

新しい異業種交流のすゝめ

8 訂 版

ひょうご産業活性化センター通信

JUMP

特 別 号

ひょうご発の
イノベーションを
起こそう！



異業種交流で 「ひょうご発のイノベーション」を起こそう



公益財団法人 ひょうご産業活性化センター

理事長 古川直行

ひょうご産業活性化センターでは、平成26年度から兵庫県と共同で、マーケット・インの視点から新商品・新サービスの開発や販路開拓など新規事業にチャレンジする異業種交流グループの活動を支援しています。

これまで県内各地域で260を超えるグループが地域資源を活用した商品開発や地場産業の新たなブランドづくり、新技術の活用、生産工程の改善など多岐にわたる活動を展開してきました。

こうしたグループでは、マーケティングやデザインの専門家なども加えて具体的な目標を定めて活発な議論を行い、地域の特産品の開発や新たなブランド化などに取り組み、市場の開拓、地域の活性化に貢献しつつあります。

一方で、リーダーシップが発揮されない場合は意見集約に時間がかかるというグループ活動特有の問題のほか、商品のターゲットが明確でない、商品の魅力を伝える「物語」がない、ビジネスとして事業主体の設立が難しいなどの課題もあります。

加えて、新型コロナウイルス感染症の影響でメンバー間で十分な意見交換ができなかったり、予定していた展示会・商談会が中止・延期になったりするなど、これまで以上に活動が制約されたケースも見られます。

センターでは、従前からグループの運営についての相談・助言やデザイナー等の専門家の紹介、セミナーや事例発表会などの情報発信を進めてきましたが、この「新しい異業種交流のすゝめ」には、コロナ禍であっても工夫を凝らして活動している実践事例に加え、令和2年度で補助が終了した28グループへのアンケート結果も掲載していますので、今後、異業種交流活動を進める上での参考にさせていただきたいと考えています。

異業種交流とは、他者の目を通じて今まで見えなかった課題に気づき、これまでとは違う戦略で新しいビジネスを生み出していく仕組みです。この冊子が、それぞれの地域の課題に応じた異業種交流活動の参考となり、地域経済の活性化につながることを大いに期待しています。

さあ、「ひょうご発のイノベーション」に向けて、共に立ち上がりましょう。

目次

① 「異業種交流活性化支援事業」の概要 P.02

- 「異業種交流活性化支援事業」の概要
- 令和3年度ひょうご産業活性化センターのグループ支援の状況
- 令和3年度採択グループ一覧

② 異業種交流グループのアンケート調査結果 P.06

③ 異業種交流のすゝめ（異業種交流実践事例） P.08

- ① オール尼崎による尼崎城プラモデル化計画
（プラモ尼崎城：尼崎市）
 - ② 地域で輝く女性オーナー活力創造事業
（Ladies Be Ambitious：高砂市）
 - ③ 地場力の発信、未知への挑戦による商品開発・販路開拓事業
（別注屋.com：三木市）
 - ④ キャンプ場活性化事業
（佐用町商工会青年部：佐用町）
 - ⑤ 豊岡女子異業種交流事業
（豊岡女子ラボ：豊岡市）
 - ⑥ フードロスとなっている淡路島の食材を使った商品開発と販路開拓
（南あわじ TEN TEN TEN：南あわじ市）
-

「異業種交流活性化支援事業」 の概要

事業の趣旨

マーケット・インの感覚で消費者視点に立ち、従来の技術中心の異業種交流だけではなく、サービスや商業などのソフト事業も含む幅広い分野においてビジネスパートナーや事業連携の可能性を発掘する取り組みを支援し、新分野進出、新商品・新サービス・新技術開発、販路開拓等の促進を目指す。

補助対象者

県内の商工会議所、商工会、兵庫県中小企業団体中央会、兵庫工業会、兵庫県工業技術振興協議会の会員企業およびひょうご産業活性化センターの関係企業を中心メンバーとして活動する異業種交流グループ（※兵庫県商工会議所連合会、兵庫県商工会連合会、兵庫県中小企業団体中央会、兵庫工業会、兵庫県工業技術振興協議会、ひょうご産業活性化センターを通じて補助）

事業の概要

① 対象事業

異なる業種の中小企業者等で構成されるグループが実施する新分野進出、新商品・新サービス・新技術開発、販路開拓等をテーマにした異業種交流事業

＜対象事業例＞

- ・新分野進出等を目指して新たな交流、関係性を構築するために行う交流会
- ・新分野進出等を目指して特定のテーマを設定して取り組む勉強会
- ・ビジネス化に向けて、異業種の企業等が連携して行う研究・開発や販路開拓 など

② 支援の内容

① 異業種交流事業に必要な経費の補助

- ・補助期間：2年以内
- ・補助額：1グループあたり上限額 1,500千円／2年間（補助率：定額）

② ひょうご産業活性化センターによる各種支援の実施

- ・相談窓口として、ひょうご産業活性化センターに異業種連携相談室を設置
- ・各分野の専門家（製造・販売・金融・技術・デザイン等）からなる異業種連携アドバイザー等による専門的な助言の実施
- ・異業種交流を生み出す交流の場の提供

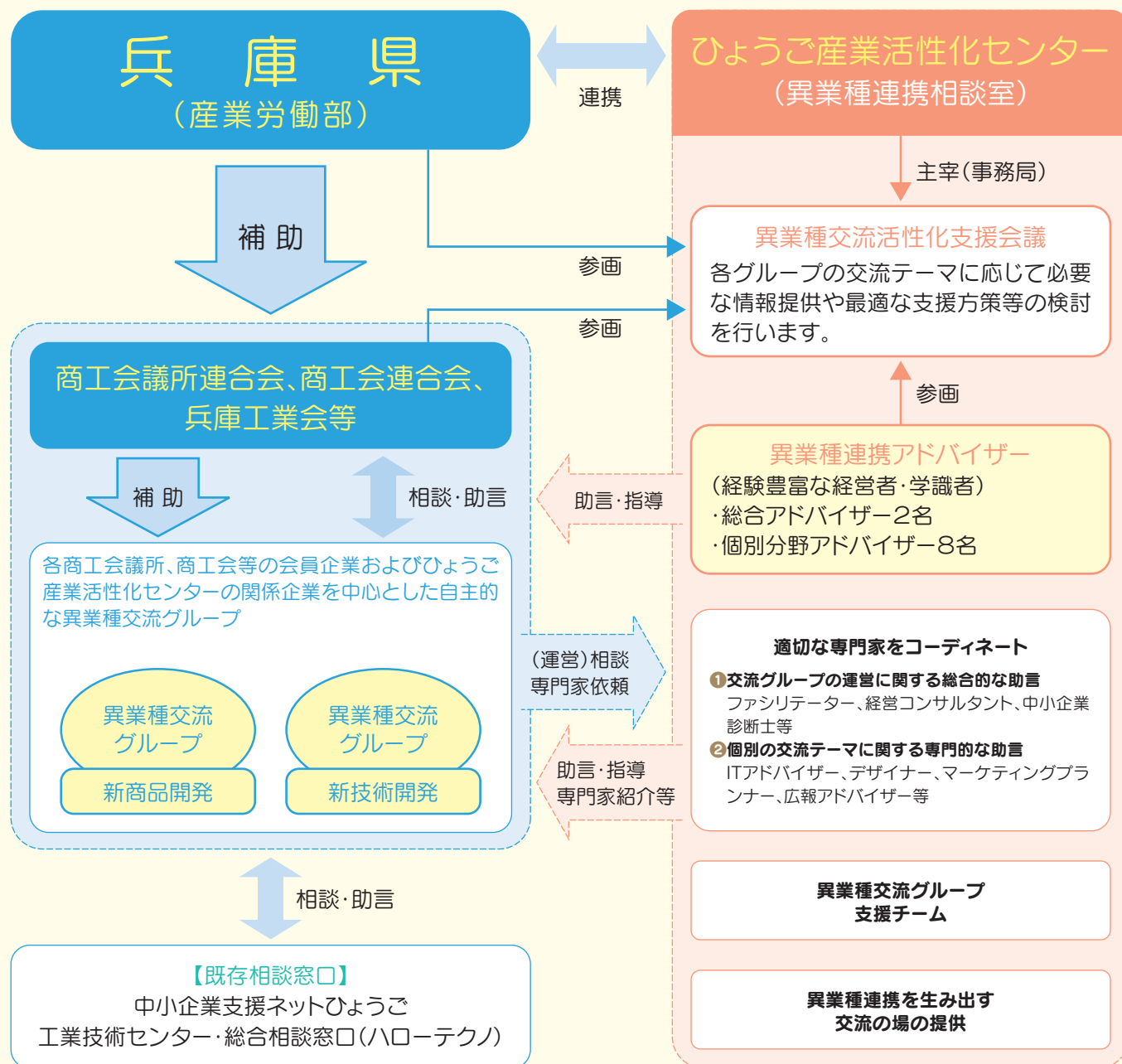
「異業種交流活性化支援事業」を支える異業種連携アドバイザー

「異業種交流活性化支援事業」では、兵庫県に縁があり、各界で活躍する経験豊富な経営者・学識者の皆さんに異業種連携アドバイザーに就任いただき、事業全体へのアドバイスや、グループから寄せられた相談に対し必要に応じて助言を頂くこととしています。

区分	氏名	所属・職
総合 アドバイザー	村元 四郎	ひょうご産業活性化センター 総括コーディネーター
	忽那 憲治	神戸大学大学院 経営学研究科教授
個別分野 アドバイザー	尾野 俊二	㈱みなと銀行 特別顧問
	河崎 克彦	Katsu Kawasaki NewYork 代表
	北村 新三	兵庫県立工業技術センター 特別顧問

区分	氏名	所属・職
個別分野 アドバイザー	高田 恵太郎	「神戸コレクション」 エグゼクティブプロデューサー
	田中 信吾	日本ジャバラ㈱ 代表取締役
	長田 庄太郎	長田通商㈱ 代表取締役会長
	山中 勸	㈱伍魚福 代表取締役社長
	由利 佳一郎	㈱ケイ・ディアー 代表取締役社長

「異業種交流活性化支援事業」の仕組み



ひょうご産業活性化センター異業種連携相談室ではグループの活動を支援するため以下の取り組みを行っています。

- ① 異業種交流活性化支援会議の運営（支援方策の検討）
- ② 各グループに応じた専門的な助言の実施（①異業種連携アドバイザーによる助言 ②専門家の紹介）
- ③ 異業種連携を生み出す交流の場（セミナーや交流会等）の提供

異業種交流活性化支援会議の書面開催

「異業種交流活性化支援会議」は、関係機関の参画と連携により、異業種交流活性化支援事業を効果的に推進していくために設置し、経験豊富な経営者や学識者で構成する「異業種連携アドバイザー」の助言・指導を得ながら、各グループの取り組みに応じて必要な情報提供や最適な支援方策等の検討を行う。令和3年度は新型コロナウイルス感染拡大防止のため会議開催を中止し、書面開催として支援会議構成員に会議資料を送付の上、支援方策を決定した。

異業種交流グループへの助成

令和2年度から、センターの関係企業を中心メンバーとして活動する異業種交流グループに対し、センターが助成できるよう制度が拡充されたことに伴い、今年度は5グループに助成金を交付した。

グループ名	事業内容
かんむりひめプロジェクト	漢字の部首キャラクターのコンテンツビジネス開発
ソイラテ(Social Impact Research and Technology)	ソーシャルインパクトを活用した企業価値向上とコンサルティングサービス開発
新たな食材保存技術研究会	新たな食材保存技術の確立と保存技術を活用した新商品開発
エイチLabo.	健康志向の新商品開発・販路開拓
メリメロ	衣服の製造工程で生じる廃棄物のエコシステムの構築

国際フロンティア産業メッセ2021への出展支援（令和3年9月2日(木)・3日(金)）

国際フロンティア産業メッセ2021において、異業種交流活性化支援事業で活動実績があり、販路開拓に取り組むグループの出展を支援した。6グループが出展し製品のPRに努めた。

出展グループ	
かんむりひめプロジェクト	別注屋.com
エイチLabo.	かすみ海上タクシー事業協同組合
プラモ尼崎城	山崎中心市街地活性化委員会



メッセ出展ブース風景

活動事例集の作成・配布およびホームページでの情報発信

活動事例集

「新しい異業種交流のすゝめ」の作成・配布

現在活動中の異業種交流グループや、今後、異業種交流活動を始めようとする中小企業の道しるべとなるよう異業種交流の考え方や活動の進め方のヒント、具体的な実践事例を紹介する「新しい異業種交流のすゝめ」を作成・配布した。



ホームページによる情報発信

異業種交流グループの活動内容をセンターのホームページで紹介し、広く情報発信するため、トップページにバナーを設置している。

情報提供メールの配信

活動中のグループに対し、セミナーや展示商談会などさまざまな支援情報をプッシュ型でタイムリーに提供した。

令和3年度 採択グループ一覧

事業名	申請団体	事業内容
-----	------	------

① 新たな交流・関係性の構築段階【4グループ】

「高砂結びのひとしな」IPR事業	高砂商工会議所	「結びのまち高砂」構想の定着を目指し、飲食店や小売店への観光客誘導につなげ、高砂市のPR・活性化を目指す。
異業種のアイデアを活かした企業内起業発掘事業	高砂商工会議所	商店街の空き店舗を「企業内起業家空間」として活用し、会社の枠を超えて中小企業の社員が交流・意見交換を行うことで、新たなビジネス発掘、人材育成、企業間交流を目指す。
地域で輝く女性オーナー活力創造事業	高砂商工会議所	高砂市内の女性事業経営者が横断的なネットワークを構築し、異業種交流を通じて各自のレベルアップや観光産業の活性化に取り組む。また、空き家・空き店舗の活性化にも取り組む。
ものづくりのまち連携プロジェクト	姫路商工会議所	姫路と類似する都市（歴史的建造物のある工業都市）と連携し、ものづくり産業の活性化を考えるグループを組成して、企業間で継続的に連携できるネットワーク構築を目指す。

② 特定のテーマに関する研究段階【10グループ】

次世代天然調味料に挑む!あかし海峡海醤油(ハイジャンユ)開発プロジェクト	明石商工会議所	不漁および価格の高騰が続くイカナゴに代わり、ちりめんやタコ、ノリを活用した商品開発に取り組む。
地域ブランドを活用した地場産品価値創造事業	小野商工会議所	特産品である金物、播州そろばんの売り上げ増加を目指し、ブランディングによる付加価値と知名度の向上、販路開拓等に取り組む。
姫路版SDGs普及・促進事業	姫路商工会議所	姫路市が持続的な発展を遂げ、より良い社会を実現するため、まちづくりに関する課題研究やSDGsの啓発活動を実施する。
みんなでつくる淡路島の街並み「リビルド&リノベーション」事業	洲本商工会議所	コロナ禍で急増している移住やワーケーションに対応できるよう、淡路島地域において、参加型の古民家再活事業を確立する。
共同で行う「made in ichikawa」ゴルフクラブの開発	市川町商工会	ゴルフクラブの製造業、小売業、サービス業が集まり、国産軟鉄鍛造オリジナルの「made in ichikawa」のゴルフクラブの開発、販路開拓に取り組む。
淡路島オンリーワン商品コラボによる健康増進の訴求と新規販路開拓事業	淡路市商工会	淡路島のオンリーワン商品である「コトブキ浣腸ひとおし」と「吹き戻し」をコラボし、エンドユーザー向けに健康意識の訴求を行う。合わせて淡路島の特産品等もPRし、新たな市場を開拓する。
淡路島産エッセンシャルオイル新商品開発	淡路市商工会	淡路島のハーブを使用した独自性・競争力の高いエッセンシャルオイルの商品開発、販路開拓に取り組む。
淡路産藍染め×就労弱者による地場産業創出プロジェクト	淡路市商工会	藍染めを淡路島の新たな地場産業として確立し、就労弱者の方の仕事を創出、社会参加を図る。
スマホによる葬儀前後の困りごと相談アプリの開発	中小企業団体中央会	過疎地域の地域密着型ビジネスの利点を生かし、地域の事業者が参画できるベースづくりを目指す。
衣料の製造工程で生じる廃棄物のエコシステム構築事業	ひょうご産業活性化センター	製造工程で出る廃棄物を利用した商品を製作することで、ファッション業界の廃棄物を減らすこと(廃棄物を利用したエコシステムの構築)を目指す。

③ ビジネスとしての具体化段階【4グループ】

オール尼崎による尼崎城プラモデル化計画	尼崎商工会議所	尼崎城のプラモデルの開発、およびシャチホコのプラモデルの販路開拓を行い、「ものづくりのまち・尼崎」としての認知度を高め、観光客誘致へつなげていく。
地場力の発信、未知への挑戦による商品開発・販路開拓事業	三木商工会議所	金物関連におけるニッチ製品の受注製作の認知度を高めるために、展示会への出展や新分野進出により、販路開拓に取り組む。
フードロスとなっている淡路島の食材を使った商品開発と販路開拓	南あわじ市商工会	タマネギを加工し、開発した「キムチの玉様」の製造能力を上げるとともに、販路開拓に取り組む。また、タマネギ以外のフードロスとなっている食材についての商品開発、販路開拓にも取り組む。
ひょうごもち麦プロジェクト	中小企業団体中央会	地域特産品であるもち麦の普及推進のため、新商品開発、販路開拓に取り組む。

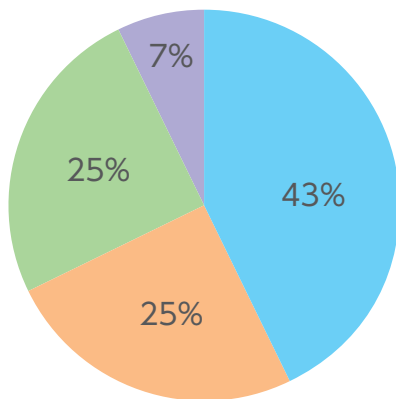
異業種交流グループ(平成31年度～令和2年度)

令和2年度で補助が終了した28グループへのアンケート調査では、専門家の参画やグループの活発な活動により一定の成果を上げたグループが多く見られた。また、波及効果としてメンバー企業や商品・サービス等の知名度・信用力の向上につながったという一方、コロナ禍により活動が制限されたグループもあった。

テーマ・目標の達成度

具体的な成果として、新商品の開発や販路開拓など一定の成果が認められる一方、緊急事態宣言等により活動が制限されたことから達成度の評価が低いグループも見られる。

● テーマ・目標の達成度



● 達成度80%以上 ● 60%～70%
● 40%～50% ● 30%以下

【達成度は10%区分で評価】

【具体的に進捗した内容・成果】

- ☐ 新商品を複数開発し、新聞・地域情報誌・ラジオ・テレビ番組などで取り上げられ、商品を本格販売予定。
- ☐ 「ふるさと納税への出品」「お土産物売り場での物販」等の明確な目標と期間を決め、メンバー企業それぞれの得意分野を生かした商品開発から販売までをワンストップで行った。
- ☐ 季節限定の食材だが、GoToキャンペーンの時期に集中して販売があったため、販売実績が前年より増加した。

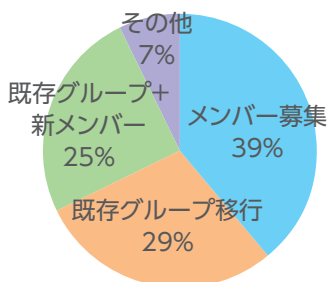
【進捗しなかった理由】

- ☐ コロナ禍による感染防止のため、例年実施されているイベントが軒並み中止となり、試食会・即売会によるPR活動ができなかった。
- ☐ ブランドウェブサイトを立ち上げ認知度アップを図ったことで、通販・卸売りの売り上げは伸びた。しかし実店舗では、観光客向け告知を行ったがコロナ禍により売り上げは伸びなかった。

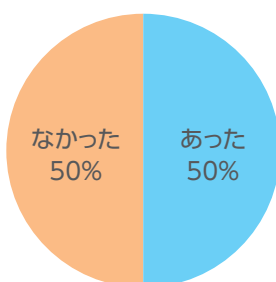
異業種グループの運営方法

コロナ禍であっても専門家の指導・助言を受け、定期的に意見交換の場を持ってメンバー間で十分な意見交換ができたグループが約半数ある一方、約3割のグループがあまりできなかったと回答した。

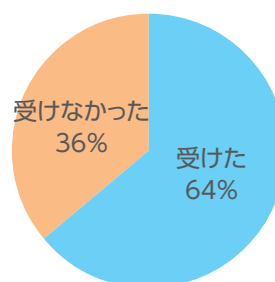
● 事業開始時のグループの組成方法



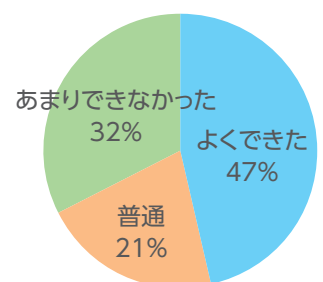
● 事業開始後の新たなメンバーの追加



● 専門家の指導・助言を受けたか



● メンバー間で十分な意見交換ができたか



【指導・助言を受けた専門家】

- ☐ ブランディングやデザイン開発の専門家
- ☐ 広報ジャーナリスト
- ☐ マーケティングの専門家
- ☐ フードコーディネーター
- ☐ デザイナー

【意見交換ができた例】

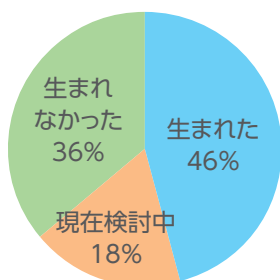
- ☐ 月例ミーティングを開き、毎回積極的な発言が多くあり、議論を深められた。
- ☐ 定期的に意見交換の場を持った。
- ☐ コロナの影響によりオンラインなどでミーティングを開催した。

のアンケート調査結果

異業種交流を通じた波及成果

メンバー企業や商品・サービス等の知名度・信用力の向上、メンバー間の新商品・新サービスの開発など当初の計画では想定していなかった波及効果も見られた。

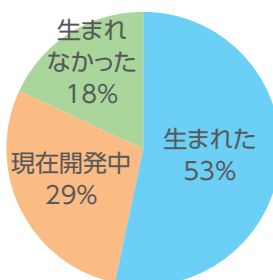
●メンバー間の新たな取引関係



【具体例】

- 事業を行ったことが広告効果となり、新たな受注につながった。
- 今まで取引のなかった事業者間で取引が芽生え、市全域での販売網の構築につながった。
- メンバーを通して土産店など新たな販売店を増やすことができた。

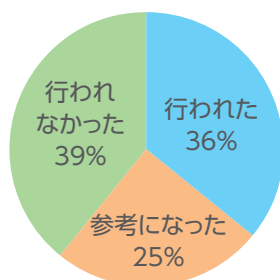
●メンバー間の新商品・新サービスの開発



【具体例】

- 食品の開発だけでなくワークショップなどの体験型研修も開発した。
- オンラインによるサービスを企画実施した。
- 展示会に向けて「サステナブル」「衛生」「一押し商品」をテーマにした製品を開発した。

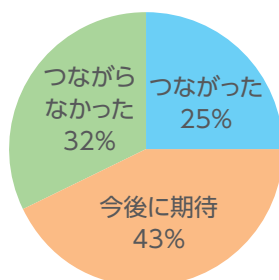
●メンバー間のノウハウ提供



【具体例】

- コロナの対応策は業種によってさまざま。それぞれのリスクマネジメントを聞くことができ、参考になった。
- 情報提供や技術協力ができた。
- 販売アイデアの交換ができた。

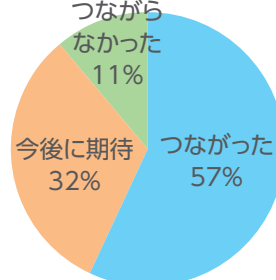
●メンバー企業の能力向上や人材育成



【具体例】

- メンバー企業が持っている経営上のノウハウや食品表示に関する知識などをメンバー間で共有することができた。
- 完全分業制で意思疎通ができなかったが、情報交換により協力した「ものづくり」の可能性が出てきた。

●メンバー企業や商品・サービス等の知名度・信用力の向上

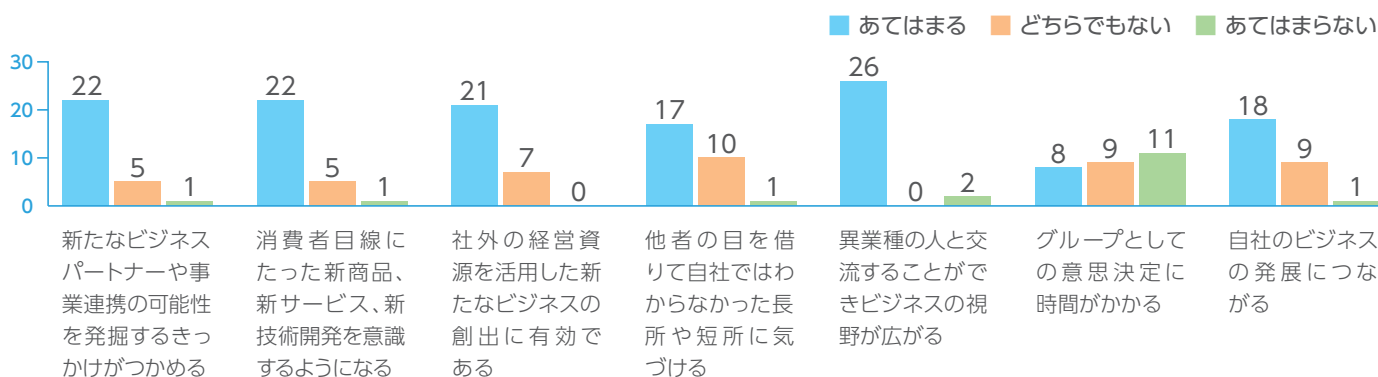


【具体例】

- グループ活動の商品がメディアに取り上げられたことで、メンバー企業の営業が行いやすくなった。
- 取り組みについて新聞・テレビの取材があり、企業の知名度向上に役立った。

異業種交流活動の評価

異業種交流活動そのものには、ビジネスの視野が広がる、新たなビジネスパートナー等の発掘、消費者目線にたった新商品を意識するようになると評価しているグループが多く見られた。



ものづくりのまちの力を結集し 尼崎ならではの土産品作り

グループ名

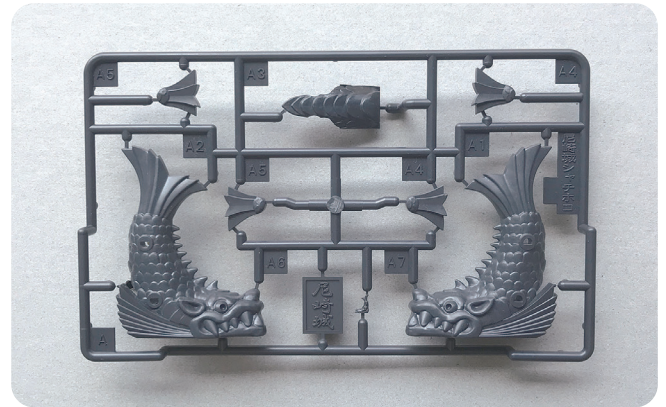
プラモ尼崎城

事業名

オール尼崎による尼崎城プラモデル化計画



完成披露時に集まったメンバー



「尼崎城シャチホコ」のランナー

天守のシャチホコからスモールスタート

1873年の廃城令で取り壊された尼崎城を再建する構想が持ち上がった2015年ごろ、「手しごと舎 種」の綱本武雄さんは「せっかくなら尼崎城のプラモデルをお土産にしたらどうだろうか」と居酒屋話として仲間うちで盛り上がった。試みに長野県のプラモデル製作会社に見積もりを取って見たところ約1600万円と言われ、くじけかけた。それでも「尼崎城のプラモ作りを考えている綱本です」と尼崎かいわいで機会あるごとに自己紹介し、「ものづくりのまち・尼崎の技術で尼崎の土産を」を訴えるうちにプラモデル好きを中心に賛同者が集まり、2018年、10人から成るグループ「プラモ尼崎城」が発足した。

転機はその年の6月のこと。費用を抑えるためにスケールを小さくした案を持って、福崎町で妖怪によるまちおこしを仕掛け、プラモデル作りも手掛けた町職員、小川知男さん(故人)を訪ねアドバイスを求めた。「小さいサイズを作ったら、それで満足してしまう」と諭され、そのまま企画会議に突入。「まずは点数が少ない天守閣のシャチホコを作ってみよう」とアイデアがまとまった。

オール尼崎で完成させ販促ビデオも

クラウドファンディングで110万円の資金が集まり、また、尼崎商工会議所青年部のメンバーも資金集めに奔走してくれた。プラモデルの原型は綱本さん自身が粘土をこねて作り、それを基に3Dデータの制作から金型の設計・加工、射出成形までオール尼崎のメンバーで分業し、製作。24分の1スケールの「尼崎城シャチホコ」が2019年に完成した。綱本さんは「どんな難題でも誰も無理とは言わず、必ず応えてくれた。尼崎のものづくりの底力を感じた」と話す。

「尼崎城シャチホコ」の販売促進用にプロモーションビデオ「ポコ太郎の大冒険」も2022年3月現在8本制作した。全編尼崎ロケの作品で、シャチホコプラモが主演を務め、尼崎のものづくりの魅力も伝えながら次の目標である「尼崎城プラモデル化」へのメッセージを込めた。こうした取り組みのかいもあり、「尼崎城シャチホコ」は尼崎城の売店や阪神尼崎駅前の観光案内所で売られているほか、プラモデル問屋へも流通しており、プラモデルファンからも支持されているという。

資金の壁をクリアし城全体のプラモを

「尼崎城シャチホコ」には、ある仕掛けが施されている。組み立てていくと、使われないパーツが一つ残るのだ。それが、250分の1スケールの「尼崎城プラモデル」のシャチホコ。説明書には、「このプロジェクトは、本当は尼崎城のプラモデルを作りたいという思いでスタートしている」ということも書かれている。屋根や石垣などの設計はかなりハードルが高いが、その準備は着々と進んでいる。

「作るための資金が最大の壁として立ちはだかっていますが、協力者を巻き込んでいきながらなんとか実現したい」と綱本さんは言葉に力を込める。

異業種交流のポイント

- 「やりたい」と言い続ける
- 全部「地元で作る」ことにこだわる
- 直接会って、人を巻き込む

観光を軸に女性オーナーがつながり 30～50代女性をターゲットに情報発信

グループ名

Ladies Be Ambitious

事業名

地域で輝く女性オーナー活力創造事業



フリーペーパー「高砂MIKKE」

歴史ある町並みに古民家カフェが彩り

加古川河口に位置し、加古川舟運と瀬戸内海運の中継地として栄えた歴史を持つ高砂市。江戸時代の町割りに町家や社寺などが立ち並び、北前船も寄港した港町として2021年10月には日本遺産「荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間～北前船寄港地・船主集落～」の追加認定を受けた。日本の帆布製造の始祖として知られる初代工楽松右衛門の旧宅をはじめ当時の面影が残されており、その風情を味わいにやって来る観光客も増えつつある。

一方で、こうした町並みに惹かれた女性が、一帯に残された古民家の空き家を改装したカフェやショップをオープンする動きも相次ぎ、町並みにアクセントを加えている。これら女性店主らの間で、高砂をさらに盛り上げるために交流を図りながら、観光活性化に向けた取り組みを進めていこうという機運が芽生え、2020年に活動がスタートした。

若い世代に届くようウェブでも発信

メンバーは「街に人を呼び込みにぎわいをつくるには、気軽な小旅行で訪れたい街としてPRする必要がある」との考えで一致。2020年11月にフリーペーパー「高砂MIKKE」をタブロイド判4ページで発刊した。「情報量をさらに充実させるために古民家カフェだけでなく、女性オーナーが営む他の飲食店の情報も加え、回遊してもらえるように地図も付けた」と高砂商工会議所の大江達也さん。

翌21年度はスマホで情報を検索することの多い30～50代の若い世代に情報が届きやすいようウェブページの作成にも乗り出す。より多くの人に閲覧してもらうために播磨エリア最大



古民家カフェの一つ「季のしずく」

の地域情報サイト「TANOSU(タノス)」と連携し、特集として掲載するかたちで2022年2月に公開した。

築100年近い町家を改装し、播磨ゆかりの画家・土屋嶺雪が手掛けたふすま絵がある古民家カフェ「季のしずく」や、古い平屋をリノベーションし押入れを利用したキッズスペースも併設した「ポチ屋cafe」など、「高砂MIKKE」で掲載した情報を転載。これに加えて、絵本に触れながらゆったりとくつろげる空間が魅力の「町家Tentofu」、築100余年の旧商家の空き家をリノベーションし古民家カフェとして再生した「古陰」、景観形成地区に指定されたエリアの建物を自宅兼店舗としてリノベーションした自家焙煎コーヒー専門店「上田珈琲」など、フリーペーパー発刊以降にオープンした店舗の情報も順次アップしている。

店主同士が連携する動きも

コロナ禍で集まるのが難しかったことに加え、子育て中のため時間を合わせるのにも苦労したが、オンラインを活用しながら乗り越えた。取り組みの中からカフェの店主同士がタイアップして誘客する企画も生まれているそうで、大江さんは「各店の販路拡大のみならず、今後は商品の共同開発などに取り組みたい。空き家や空き店舗に出店したい女性オーナーなどの掘り起こしにもつながれば」と期待している。

異業種交流のポイント

- 「女性」を切り口に情報発信
- 取り組み後の連携を促す
- オンラインを有効活用

メーカーが製造し問屋が営業する 三木の金物業界全体で一つの会社に

グループ名

別注屋.com

事業名

地場力の発信、未知への挑戦による商品開発・販路開拓事業



インタースタイルの出演風景



各社が開発した32の商品群

メーカーと問屋の距離を近づける

三木市や小野市には金物関連の製造業者や卸売業者が多い。井上工具製作所専務の井上勝雄さんが、特注品の依頼の受け皿としてそれぞれの得意技を持ち寄って生産する共同受注組織の必要性を感じ、「別注屋.com」を設立したのは十数年前のこと。ただ、実際には“開店休業”状態だった。その理由について「三木の金物業界では、メーカーは作るだけ、問屋は売るだけで終わり。エンドユーザーから問屋に、こんな商品を作ってほしいと依頼があっても、どのメーカーで作れるか判断できず、そこで止まっていた」と関係性を振り返る。

しかし、製造する商品は園芸用品や工具など変化があり、外部からの参入業者も増えてきた。「同じ物を同じように売り続けているだけでは衰退するという危機感がメーカー、問屋双方で共有されるようになったものの、メーカーは営業する余力が、問屋は製造委託をする余力がない。それなら補完し合えばよいのではという機運が生まれてきた」と井上さん。メンバーになりたいという業者が相次ぎ、当初13社だった参加事業者は42社に増え、うち包丁、工具、鎌、鋸などのメーカーが25社、残り17社を問屋が占める。

「アウトドア用品」の共通テーマで商品開発

協業してものづくりをするに当たって、受注案件を待つのではなく自ら仕掛けていこうと「異業種交流活性化支援事業」を活用して共同で商品開発を行うことにした。また、展示会出展を見据え、統一テーマを決めて開発したほうが良いという意見が出され、「アウトドア用品」に目標を定めた。

どのような商品をどのメーカーと組んで商品化していくかを

メンバーで議論し、第三者の視点が加わることでさまざまな気づきが生まれた。計7回の議論は毎回白熱し、夜遅くまでもつれこむこともあったという。

どれだけの企業が参加するか不安もあったが、ふたを開けてみれば15社が計32の商品の製作にこぎつけた。2022年2月にパシフィコ横浜で開催された「インタースタイル2022」に参加し、共同でブースを設けた。関西洋鋸が出展したのは「サーフボード型の焼肉用鉄板」。社長の芦原強さんは「かなり高めの価格設定だったが、オンリーワンの商品であれば欲しい人がいるというニーズを確認できた」と手応えを感じた様子。蚊取り線香台などを出展した井上さんは「かわいい路線を狙い、そのように感じてもらった。適正な売価設定の目安も分かった」と話す。

すでにメンバーの問屋から扱いたいという声が届いているほか、出展を機に小売店との出店交渉が進んでいる案件も出てきているようだ。「メーカーが“製造部”、問屋が“営業部”の役割を果たし、三木金物業界全体で一つの会社を目指す。成功事例を一つでも多く出し、別注屋.comに参加すれば面白いことができるだと思ってもらい、ネットワークをさらに広げていきたい」と二人は声をそろえる。

異業種交流のポイント

- 会費不要。誰でも参加自由に
- テーマを決め展示会に共同出展
- メーカーと卸の協業で補完

SNSなどを活用して認知度を高め 地元も潤うキャンプ場を目指して

グループ名 佐用町商工会青年部
事業名 キャンプ場活性化事業



メニューを載せたチラシ

町の経済に寄与するキャンプ場へ

佐用町営の南光自然観察村はオートキャンプもできるテントサイトや宿泊用コテージなどを備え、オールシーズンで利用者を迎え入れている。利用客からの満足度も高く、夏場には京阪神から多くの人が訪れ、週末は予約が取れないほどにぎわう。一方で、冬場になると利用客は一気に減少し厳しい経営状況が続いていた。

佐用町商工会青年部の名田幸弘さんは仕事でキャンプ場の研修施設を利用した際、「食材も持ち込みのみで、佐用町の経済に寄与していないことを残念に思った」という。利用状況を調べてみたところ、利用客の99.8%が町外の人で、赤字が続いていることも分かった。「今のままでは町民にメリットがなく、赤字続き。なんとかしなければ」と、2019年9月から青年部と佐用町で話し合いを重ね、仲間を募って改善策に着手した。

地元の食材や物品の利用を促す

まず取り組んだのが、SNSなどを活用した認知度の向上だ。ドローンを活用した動画を作成し魅力が伝わるよう見せ方にも工夫を凝らした。また、キャンプ場を利用するに当たっての説明動画も作成。今までは受付でスタッフがキャンプ場の使い方を説明していたが、入り口にモニターを置いて来場者が視聴できるようにした。また、キャンプ場自体も森田善章施設長の下、顧客満足度を高めるべく施設の改善やサービス向上に取り組んだ。

食材に関しては、メンバーの精肉店などがバーベキューセットを考案。多くの地元業者が潤うように他にも提供できるものがないかメンバーに呼び掛けたところ、鮮魚店から魚介セット、さらに材木会社からは焚き火用トーチなどのアイデアが寄せら



試食会の様子

れ、メニューに加えた。食材の保管場所がないことがネックになっていたが、町と交渉し隣接するひまわり館を活用。町の協力により飲食販売の許可を取得し、予約と商品発注の管理ができるようにした。

並行してホームページも開設。宿泊予約サイトと食材販売の予約フォームをリンクさせることで、ネットから気軽に予約しやすくなった。今ではほとんどがネット予約での利用に変わり、閑散期の利用客も増加した。

事業の自立に向け甘えを絶つ

今回事業に関わった佐用町商工会の丸山憲一さんが組み組みで留意したのは、「制度による支援が終わった後も、しっかり事業が自立して継続できるようにしたこと」という。例えば、商品の配送についてはメンバーから「商工会で配達できないか」という声も挙がったが、「外部に委ねると責任の所在があいまいになる」とあくまでもそれぞれが責任を持って配達することとした。また、注文受付、商品管理、商品の受渡しを委ねるひまわり館には相応の手数料を支払うこととした。

食材のうち日持ちのしないものは事業者から配達していたが、その場で渡せるよう独自でひまわり館に冷蔵庫を購入したことも本気度の表れだ。「今後は企業や大学のサークル、小中高校にも呼び掛け、手頃な値段の食材も増やして、事業を軌道に乗せていきたい」とメンバーは意気込んでいます。

異業種交流のポイント

- 地元経済の活性化を考える
- 行政との協力体制の確立
- 自立できる事業を目指す

女性ならではの視点を生かし 豊岡の多彩な魅力を動画などで発信

グループ名

豊岡女子ラボ

事業名

豊岡女子異業種交流事業



動画作成に向けたミーティング

「地元民が大好きな庶民派のお魚とは？」

豊岡市内で事業を営む女性ら13人でつくる「豊岡女子ラボ」が2021年12月末、動画投稿サイト「YouTube」にチャンネルを開設した。第1弾はメンバー紹介からスタート。その後は月2回のペースで発信し、市内各地のカフェやイベント、観光地などをメンバーならではの目線で案内している。例えば、「城崎温泉で絶対に食べてほしい！地元民が大好きな庶民派のお魚とは？」の回では、鮮魚店を営む桶生美樹さんと写真店を営む井垣真紀さんが国内有数のハタハタの漁獲高を誇る津居山港を訪ね、地元の人ならではのハタハタの食べ方を紹介。また、「冬リゾート満喫」の回では神鍋高原スキー場でスノーモービルを体験した様子をレポート。番外編では、レンタルウエアショップを訪ね、ウエア選びの楽しさを伝えるといった具合だ。

多くの人に見てもらうためYouTubeに挑戦

豊岡女子ラボは、合併前の旧5町（城崎、日高、出石、竹野、但東）からメンバーを集め情報を発信しようと2018年、城崎、日高、出石町出身で豊岡市商工会に所属する女性経営者3人で活動を始めた。合併後も地域の人が、自分の居住地以外のエリアのことをほとんど知らないことに着目し、エリアごとの観光ポイントと車で所要時間が一目で分かる地図を掲載したクリアファイルを作成した。

活動を広げるべく、商工会で仲間を募っていくうちにメンバーは少しずつ増えていった。コロナ禍で人の行き来が減る中で何ができるのか、新たな活動を考えるうち、Uターンや移住・定住を考える人に女性ならではの視点で豊岡の魅力を発信し、興味を持ってもらおうと、まずはホームページを作ろうとした。



YouTubeチャンネルの初回はメンバー紹介から

だが、特に若い人に情報を見てもらうためにはYouTubeの方が格段に効果が高いと考え、舵を切った。

メンバーには動画の撮影や編集をできる人がいなかったため、「異業種交流活性化支援事業」を活用し、動画作成・編集の専門家を招いて勉強会を開催。「初めの10秒のつかみが大事」「テロップの文字はおしゃれさを追求するより、分かりやすさを重視して」「背景の音はあまりうるさくならない程度に」など、全てが新鮮で貴重なアドバイスだったという。

それぞれが一人で動画を作れるように

実際に動画を作成するに当たっては、企画、撮影、編集など分業での作業をなるべくローテーションで行い、それぞれが動画作成・発信作業に携われるようにしている。「作成作業の流れをつかみ、それぞれ自身で動画作成ができるようになれば、それだけ地域の動画発信力が向上していく」と豊岡市商工会の齋藤千恵さんはその狙いを語る。

また、動画を見て「豊岡女子ラボってどんな団体だろう」と興味を持った人を誘導する媒体としてホームページも制作。ここでは13人のメンバーをキャラクター仕立てで紹介し、各自の事業の説明も行うことでビジネスチャンスにつなげる意図も含んでいる。今後はさらにメンバーを広げ、コンテンツの一層の充実を図っていくとしている。

異業種交流のポイント

- 分からないことは専門家に頼る
- 一人一人が発信スキルを身に付ける
- 事業へつながる仕組みも用意

廃棄食材を活用した特産品の製造を サステナブルな事業へ

グループ名

南あわじ TEN TEN TEN

事業名

フードロスとなっている淡路島の食材を使った商品開発と販路開拓



タマネギをキムチとして商品化したのは全国でも初めて

大阪のキムチメーカーに教を請う

南あわじ市内にあるカフェを中心とした10店舗から成るグループ「南あわじ TEN TEN TEN」。メンバーの一人が「淡路島の観光需要喚起につながる特産品を作りたい」と口火を切ったのは2018年のこと。南あわじ市商工会の経営指導を受けていた「志知カフェ」の代表、町口匡貴さんが「異業種交流活性化支援事業」を知り、これを活用して商品開発できないかと商工会に相談、2019年4月に事業がスタートした。

「作って終わりではなく、しっかり売るところまで考え、事業を継続できるように」という同商工会の大上兵真さんの思いもあり、県商工会連合会でチーフアドバイザーを務める広報ジャーナリストの福満ヒロユキさんに加わってもらった。幾つかの商品候補から絞られたのが、南あわじ市特産のタマネギを使ったキムチの開発だ。だが、試作するとキムチのエキ스가タマネギの内部に染み込まず、なんとなくぐい味になった。福満さんの知り合いに大阪で有数のキムチメーカーの経営者がおり、メンバーで訪ねて教を請い、商品化のめどが立った。

B級品を活用してフードロスを解消

顧客を引き付けるネーミングも重要なポイントだ。「かっこいい名前より、覚えやすい名前を。例えば“キムチの玉様”なんてどうだろう」と福満さんが挙げたネーミングがそのまま満場一致で採用された。タマネギは、出荷の過程で発生するB級品を使用。パッケージはタマネギの皮をむいて広げたデザインとし、中にはフードロス解消への思いや淡路島の他の特産品の紹介文も載せた。

各メンバーの店のほか、「道の駅うずしお」への販路開拓に成



松岡さん(一番左)らメンバー

功し、「キムチの日」に当たる2020年の11月22日に発売。事前に発信したプレスリリースの効果もあり上々のスタートを切った。ただ製造量に限りがあり売り上げの天井を作っていた。そこで「自分がメーカーになる」と立ち上がったのが、メンバーの一人で商品の試作などを担当していた松岡優司さんだ。

協力隊経験者の起業で製造量アップ

福井県出身の松岡さんだが、南あわじ市に開校した吉備国際大学農学部1期生として学び、神戸市内の産直施設で勤めた後、南あわじ市地域おこし協力隊に応募したことが縁でグループに加わっていた。「南あわじは人も気候も温かい。ここに定住し、事業を始めたいとかねがね考えていた」と松岡さん。メンバーの店の一角を製造所として借り受け、最大でも1日50袋にとどまっていた製造量が3倍に増えた。グループでは販売促進策の一環としてクラウドファンディングにも取り組んだ。

松岡さんは現在、第2弾商品となるレタスキムチ「キムチのレタ姫」の試作を進めている。「コロナが収束すれば販売増が期待できる。大学で学んだことを生かしたビジネスを軌道に乗せ、後輩のモデルになれば」とメンバーに支えられながら事業拡大に意欲を燃やしている。

異業種交流のポイント

- 特産品を作りたいという明確な目的意識
- 事業継続を目的とした体制の整備
- 販促サポーターの力を借りる

(公財)ひょうご産業活性化センター 異業種連携相談室

〒650-0044

神戸市中央区東川崎町1-8-4

神戸市産業振興センター2階

TEL 078-977-9073

FAX 078-977-9112

E-Mail igyo@staff.hyogo-iic.ne.jp

URL <http://web.hyogo-iic.ne.jp/>

