

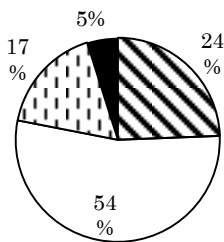
異業種交流グループ（平成 26～27 年度）のアンケート調査結果

2年間の活動を終えた41グループへのアンケート調査では、専門家の参画により新商品の開発、販路開拓に一定の成果をあげた、また、波及効果としてメンバー間で新たな取引が生まれたという一方で、活発な議論が展開できなかったという意見もあり、異業種交流の普及・定着には課題がある。

テーマ・目標の達成度

具体的な成果として、新ブランド・新商品の開発、販路開拓やものづくり現場改善など一定の進捗が認められる一方で、活発な意見交換が行われなかった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%以上
- ▩ 40%以上
- 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】

<新ブランド・新商品の開発>

- ・マーケティングプランナー、デザイナーも参画し地元の野菜・果物を加工した商品を開発、「宝塚 花の里・西谷」の商標登録を実施、宝塚の名産として販路開拓を目指す。
- ・マーケティングの専門家と共同して、神戸が好きな女性を対象に「美容」「健康」をコンセプトに食品や化粧品等を「神戸べっぴんものがたり」ブランドとして開発、販売。

<地場産業の新ブランド化>

- ・三木金物の産地とデザイナーが連携して、デザイン性の高い包丁やペーパーナイフの試作品を開発、新ブランド「amenoma」として展示会に出展、新たな販売ルートを開拓。

<異なる視点からの気づき>

- ・ものづくり企業が相互の工場や先進企業の視察・意見交換を通じて、自社の工場の課題に「気づき」、在庫削減、リードタイム短縮・生産プロセス変更など問題解決につながった。

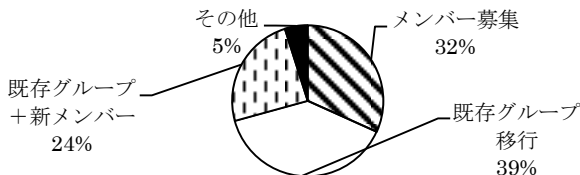
【達成できなかった理由】

- ・議論が拡散して話がまとまらなかったり、意見集約に時間がかかった。
- ・自社の経営の課題をオープンにしづらいため、活発な意見交換ができなかった
- ・課題が共有できず、メンバーの負担の偏りが大きくなり、グループ運営が難しくなった。

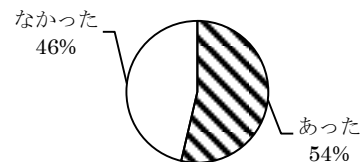
異業種グループの運営方法

ファシリテーターが参加してメンバーからさまざまな意見を引き出したり、ものづくりのメンバーがデザイナーとともに商品開発を進めたグループは総じて活発な活動が行われた。

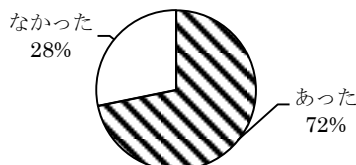
◆事業開始時のグループの組成方法



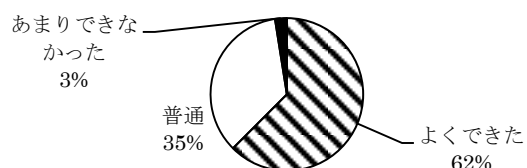
◆事業開始後の新たなメンバーの追加



◆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



【指導・助言を受けた専門家】

- ・ファシリテーター、デザイナー
- ・中小企業診断士、経営コンサルタント
- ・マーケティングプランナー など

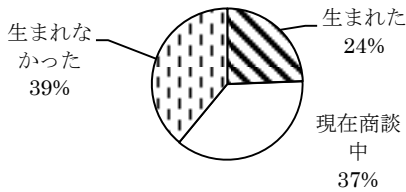
【意見交換ができた例】

- ・互いに意見を出し合い商品開発につなげた。
- ・メンバーを集めて新たなビジネスに取り組む方法がつかめた。
- ・ファシリテーターの進行により参加者一人ひとりの持ち味が発揮できた。

異業種交流を通じた波及成果

異業種交流に参加した企業間で新たな取引が生まれたり、新商品・新サービスの開発につながったり、当初の計画では想定していなかった波及効果が見られた。

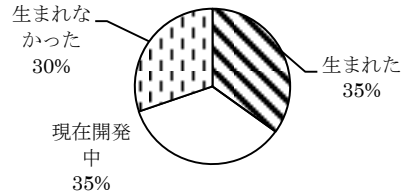
◆メンバー間の新たな取引関係



【具体例】

- ・参加したメンバー企業の技術力がわかり、試作品の開発に協力してもらった。
- ・市外の業者に発注していた事業をメンバーの企業に切り換えた。

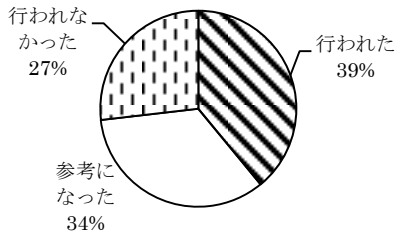
◆メンバー間の新商品・新サービスの開発



【具体例】

- ・ブレインストーミングの中から、本来の目標ではなかったアイデアが生まれ新商品の開発につながった。
(例：キャベチップス、アウトドアナイフ、遠隔医療用デモシステム、店舗間で相互に利用できる割引カード)

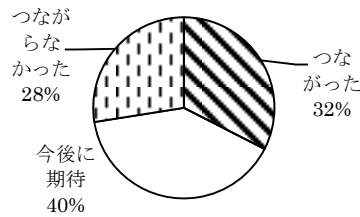
◆メンバー間のノウハウ提供



【具体例】

- ・コラボ商品の開発・販売を通じたノウハウ提供
- ・商品販売のアドバイス・提案
- ・競争的資金獲得ノウハウの共有

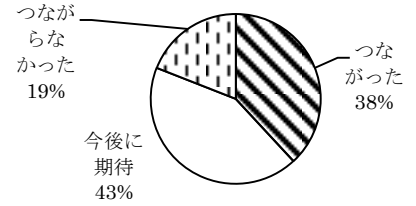
◆メンバー企業の能力向上や人材育成



【具体例】

- ・従業員の参加による意識向上
- ・人材育成に経営品質の視点を導入
- ・マーケティングが学べた。
- ・社員研修実施方法の共有

◆メンバー企業や商品・サービス等の知名度・信用力の向上

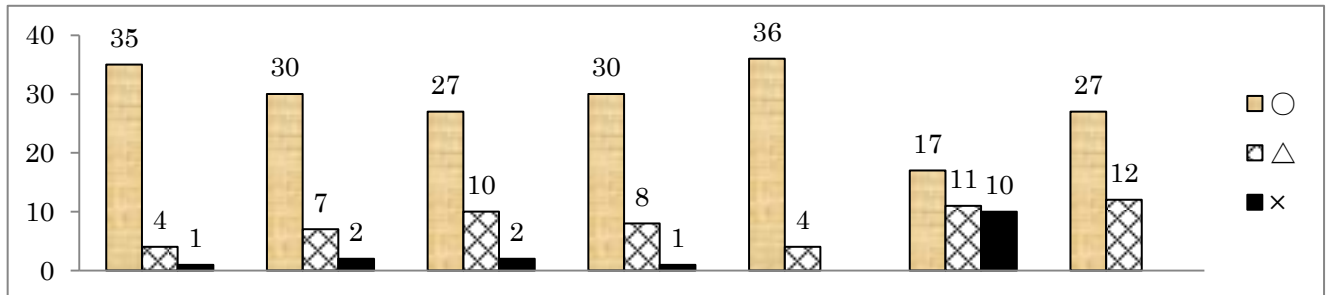


【具体例】

- ・イベントや展示会への出展、新聞取材で認知度が向上
- ・新技術を開発したことで親会社からの評価が高まった。

異業種交流活動の評価

異業種交流活動そのものには、「視野が広がった」、「消費者目線を意識するようになった」、「自社の課題の気づきがあった」と評価しているが、「ビジネスの創出に有効」という意見は相対的に低い。



新たなビジネスパートナーや事業連携の可能性を発掘するきっかけがつかめる

消費者目線にたった新商品、新サービス、新技術開発を意識するようになる

社外の経営資源を活用した新たなビジネスの創出に有効である

他者の目を借りて自社ではわからなかった長所や短所に気づける

異業種の人と交流することができビジネスの視野が広がる

グループとしての意思決定に時間がかかる

自社のビジネスの発展につながる