

# 異業種交流グループの主な課題と今後の支援方針

## 1 主な課題

### (1) グループの組成・目標設定

- ① 目標設定が「交流や研修」としているグループであっても、新商品開発・新技術活用などにつなげる具体的な成果が見込める活動へ進展が期待されるが、困難なようである。
  - ・これは、交流・研修自体が目標となっていることや、具体的な目標に絞り込もうとしてもメンバー間の調整が容易でないためである。
  - ・交流の具体的な成果の報告や研修成果を広く普及することが望まれる。
- ② また数十人を超えるグループでは、セミナーや名刺交換で終わっている。
- ③ (地域団体が事務局を担うことが多いためできるだけ多くの会員をカバーしようと) 目標が地域の活性化など大きすぎて具体的な活動の目標の設定に至っていない。



・ただし本事業の周知・理解が進み、目標設定が「交流や研修」とするグループは減少し、具体的な目標を設定しているグループ(「特定テーマ研究」や「ビジネスとしての具体化段階」)が増加している。

交流・研修	(H26年 15 (36%) → H29年 9 (22%) → R元年 2 (11%))
特定テーマ研究	(H26年 22 (54%) → H29年 11 (49%) → R元年 9 (47%))
ビジネスの具体化	(H26年 10 (10%) → H29年 12 (29%) → R元年 8 (42%))

・今後も、具体的な目標を掲げるグループが増加するよう助言していく必要がある。

- ④ ファシリテーターやデザイナーなど専門家を活用せず、本音の議論ができていない。
- ⑤ リーダーシップが発揮されず事務局任せで、メンバーの主体的な運営が不十分なグループがある。

### (2) 新商品開発・新技術の活用

- ① メンバーは生産者中心で、消費者や地域外の立場から意見を言うメンバーが参加していない。
- ② 外部の専門家や販路想定先が参加していない。
- ③ ようやく試作品・商品化ができたが、販路開拓までは手が回らなかった。
  - ・「ステップアップ支援枠 (H29 創設) の活用」
  - 〔H29年7件 H30年10件 R元年7件〕
  - 活動期間を終えたが、継続的な活動をすれば成果が見込まれるグループには勧める。

### (3) 販路開拓・ブランド力強化

- ① 生産や技術開発は熱心であるが、販路は何とかなると甘い見込みが見られる。
- ② 商品開発段階から議論が不十分で商品購入層が明確にされていなかったり、販路想定先のバイヤーの意見を聴いていない。
- ③ 消費者に商品の魅力を伝えるストーリーが弱い。
- ④ ブランドの維持管理などのルールづくりの知識・ノウハウが十分でない。

### (4) 事業実施体制への移行

- ① 任意のグループで商品開発までは活発に議論を出し合うが、事業化に際して生産・販売体制の合意形成(メンバーへの事業譲渡、法人・団体の設立)が難しい。
- ② グループの取組から産地全体での流通・生産体制の整備が望まれる。
- ③ 補助事業終了後の事業実施体制や資金調達が明確になっていない。
  - ・今年度は受け皿団体の設立等の指導に特に留意する。

### (5) 情報の発信・成果普及

- ① 展示会、商談会への出展やホームページ・フェイスブック等を活用した活動成果の情報発信力が弱い。(地元の小規模なイベントでの発信にとどまっている)
- ② 類似のテーマで活動しているグループ相互の情報共有が進んでいない。

更なる課題解決

## 2 異業種交流グループへの今後の支援方針

### 異業種交流活性化支援会議

(支援方針等検討)

(事務局：ひょうご産業活性化センター 異業種連携相談室)

### 個別グループへの集中支援

#### (1) 異業種連携アドバイザーによる指導・助言

- ① 個別グループへの指導・助言
- ② 異業種連携アドバイザーによる巡回訪問の拡充

#### (2) 活性化センターによる運営支援

- ① ステップアップ支援枠(H29 創設)への対応
  - ・ステップアップ支援枠採択グループへの重点的訪問指導、集中支援
  - ・追加支援すれば販売増等の成果が見込まれるグループに活用を推奨
- ② グループ活動の現地訪問・取組状況の把握・助言
  - ・原則としてすべてのグループを効率的に訪問し、抱える課題を的確に把握
  - ・よろず拠点の専門スタッフ(デザイン・販路開拓等)や各支援団体と連携した支援
- ③ 課題に対応した専門家の紹介
  - ・議論の活性化の方法や具体的テーマ抽出のためのファシリテーター
  - ・消費者視点の開発コンセプトを支援するデザイナー・マーケティングプランナー等
  - ・商品化に向けた提携企業
  - ・展示会、商談会(ひょうご・神戸合同商品展示会、販路開拓市(逆見本市))等の活用促進
  - ・円滑な事業実施体制への移行を支援する経営コンサルタント等
- ④ 支援のフォローアップ
  - ・紹介した専門家からのヒヤリングなど活動のフォローアップ
- ⑤ 活動継続組織づくりの助言
  - ・補助事業終了後を見据え、事業活動を継続する受け皿団体の設立や事業譲渡の助言

### グループの共通課題の解決支援

- (1) 課題解決実践セミナー・相談会の開催
  - ・「グループ活動の運営」や「販路開拓・ブランド化」「情報発信戦略」などグループに共通する課題を解決するための実践セミナー及び個別相談会
- (2) 専門家の発掘・活用
  - ・専門家を活用して成果をあげている事例の収集、専門家の活用促進
- (3) センター支援メニューの活用(マッチング、農商工連携ファンド等)

### 情報交換の機会の充実

- (1) 異業種交流グループ事例発表会、交流会(異業種交流のすゝめミーティング)の開催
- (2) 啓発冊子「新しい異業種交流のすゝめ」の発行・活用
- (3) ホームページ・SNSによる情報発信
  - ・タイムリーな情報収集・発信
  - ・グループの活動情報共有