

販路開拓

①公益財団法人みやぎ産業振興機構、宮城県産業技術総合センター

「産業支援機関と公設試の連携による『“新”みやぎ自動車産業取引あっせんモデル』(提案型あっせん手法)の構築」(2017年経済産業大臣賞)

受賞理由：県内企業が下請けから脱却し、取引先企業との対等なパートナー関係を築くことを支援するために、販路開拓支援を行う「公益財団法人みやぎ産業振興機構」と技術支援を行う「宮城県産業技術総合センター」が連携して、県内企業が完成車メーカー等に対し技術・工法を提案する「提案型」による販路開拓手法を構築し、県内企業の受注獲得につなげている。また、こうした提案型の手法を航空機部品、ロボット及び医療福祉産業等の高度電子関連産業に展開し、県内企業の提案型ものづくり企業への転換を推進している。

(実施者)

公益財団法人みやぎ産業振興機構、宮城県産業技術総合センター

(事業の背景及び経緯)

みやぎ産業振興機構（以下、「機構」という。）と宮城県産業技術総合センター（以下、「センター」という。）が連携し、「“新”みやぎ自動車産業取引あっせんモデル」(提案型あっせん手法)を構築した動機、目的は以下のとおり。

【動機/チャンス到来、しかし・・・】

- 2004年に自動車の車体組立メーカー（岩手県）の大幅増産、及び自動車部品メーカー（宮城県）の新品生産の予定がプレス発表された。
- 当時、電機・電子関連産業の協力企業として発展を遂げてきた県内中小製造業者（以下、「県内メーカー」という。）が低迷していた。そこで、当該プレス発表を受け、機構と宮城県（以下、「県」という。）、センターは裾野の広い自動車関連産業への参入・取引拡大の促進が本県の産業振興にとって飛躍に向けた絶好のチャンス到来と期待した。
- しかし、県内メーカーは電機・電子関連産業で培った多彩で高度な基盤技術を有していたものの、本県の産業構造は同産業が主体であったため、自動車関連産業の業界（長期的視点での事業安定性や受注の継続的安定性が確保されることの参入メリットや、自動車産業の文化、業界特有の商慣行等）を十分理解していなかった。

【“ゼロ”からのスタート】

- 本県産業振興の「一筋の光」として自動車関連産業への参入・取引拡大に期待が膨らんだものの、当時、県内メーカーもさることながら、機構、センターですら自動車関連産業の情報や人的ネットワークを有しておらず、「自動車とは何か」、「自動車部品とはどういうものなのか」ということさえも知らない状況であった。
- そこで、関連知識や経験が希薄であった機構は先ず、自動車に関わる最新情報や「自動車メーカーやTier1・2企業（以下「自動車メーカー等」という。）」へのニーズ収集、さらにネットワークの構築のため、自動車メーカー等への訪問から開始した。まさしく“ゼロ”からのスタートを切った。

【目的/既存取引あっせん手法の限界、そして新たな手法の構築】

- 機構が自動車メーカー等への訪問を開始した当初、それまでの取引あっせん手法が自動車業界に通用せず、既存の取引あっせん手法ではなかなか成約に結びつかなかった。
- 従来の取引あっせん（自動車関連産業以外）は、発注企業から提示された具体的なニーズ図面や仕様に基づき、対応する受注企業を紹介するという手法（御用聞き型）。一方、自動車メーカー等は外部にはニーズを示さず、優れた技術を有する企業を「提案」することを強く要求されたが、これまで機構は、「提案」を意識した取引あっせんを行ったことが無かった。
- そこで機構は、自動車メーカー等から収集した旬の情報と自動車メーカー等毎に異なる要望に合わせて自動車関連産業に合った新しい取引あっせん手法を構築する必要があった。

（事業内容）

機構とセンターは、支援機関と公設試の連携による「“新”みやぎ自動車産業取引あっせんモデル」（提案型あっせん手法）を構築し、県内メーカーの自動車関連産業への参入・取引拡大を加速させた。

【機構とセンターが連携して注力したこと：情報流通パイプの確立】

<企業訪問>

自動車メーカー等に加えて、自動車関連産業の先進地域の中小企業を訪問し、機構とセンターが行うべき具体的活動の特定を進めた。

<情報共有>

県が設置した情報交換会だけに留まらず、担当レベルでの情報交換や双方主催のイベントへの相互出席などを通じて、企業情報や技術情報を共有化する機会を設けた。

<連携提案>

機構とセンターが連携し、自動車ユニット部品を構成部品単位に分解し、部品毎に製造可能な県内メーカー（候補企業）を共同で検討。解体時の撮影写真に候補企業を加えた提案書を作製し、自動車メーカー等に提案あっせんした。

【機構：提案チャンネル・コネクションの創出】

<展示商談会>

県内メーカーが創出した新技術・新工法を自動車メーカー等にアピールする機会として、「展示商談会」を毎年開催。

<『必冊！』>

提案型あっせんツール『必冊！みやぎの仕事人』（技術紹介まで踏み込んだ県内メーカーの紹介冊子）を作成。多くの自動車メーカー等に提供し、県内メーカーを周知した。

<情報交換>

県内に立地した自動車メーカーの資材担当者と、訪問した県内メーカーとで公式な立場を離れて本音で情報交換する場を頻繁に開催し、両者の距離を縮める関係構築に取り組んだ。

【センター：技術提案力向上活動の創出】

<体制構築>

センターは、2005年に自動車メーカー技術者を「副所長（自動車産業振興担当）」として招

聘し、自動車メーカー視点での技術支援を新たに開始した。その後、自動車工学専門職員を配置し、2011年には全国に先駆けて「自動車産業支援部」を設置、支援体制をより強固なものとした。

<提案創出>

事業活動として、「提案」を意識した「研修」・企業毎の「個別検討会」などを実施。更には展示会での提案支援を実施して、県内メーカーの技術力や開発力の向上、及びその意識改革に取り組んだ。

(成果)

定量的な成果は以下のとおり。(2016年3月31日現在)

- 訪問企業 ・ 訪問数 4,200社程度(延べ)
 - 自動車部品機能・構造研修(県内メーカーのみ抜粋) ・ 参加者 255社(622人)
 - 取引あっせん ・ あっせん件数 3,269件 ・ 成約 200件 ・ 成約額計(当初)657百万円
 - 新技術・新工法展示商談会(県内メーカーのみ抜粋) ・ 出展 299者 ・ 成約 27件(上記「成約」内数)
 - 宮城県の「輸送用機械器具製造業」の出荷額伸び率 2.7倍 2004年 1,307億円(活動開始当初)⇒2014年 3,537億円 (出典:『工業統計』)
- ※以上の定量的成果に加え、これらの取組は東北6県に広がり、更には新潟県・北海道へと広がりを見せている。

(事業に取り組む苦勞したこと)

自動車産業の知識や経験が殆ど無かった機構やセンターは、案件毎に仮説を立て実行し、結果を検証、問題点があれば改善するという活動を継続して行った。活動を展開しながら、県内メーカーが自動車関連産業に参入・取引拡大を果たすための手法を暗中模索する状況が続いた。この中で、機構とセンターは自動車メーカー等や自動車産業の先進地域にある支援機関とのネットワーク構築に苦勞した。

【機構】

- 活動開始当初、東海及び関東地方の自動車メーカー等を足繫く訪問したが、面談した資材担当者は宮城県を調達エリアとして興味を示すことは殆ど無く、自動車メーカー等との新規チャンネル構築に大変苦勞した。
- 県内メーカーの情報を収集・整理し、自動車メーカー等の資材担当者の目に留まるような提案書の様式をゼロから作成。各社で異なる要望に対応した多数の提案書を都度作成し、県内メーカーを売り込み続けた。

【センター】

- 類例のない全く新しい効果的・効率的な研修の構成立案、支援手法の確立に心血を注いだ。
- 単に補給部品等の入手出来る部品を提示するだけでは無く、それらを分解し県内メーカーが製造可能にするレベルにまで技術情報を提示することが困難であった。

(事業の成功要因)

成功した最大の要因は、機構、センターそれぞれの機関が支援担当領域と責務を明確化し、

相互に収集した情報を知見として蓄積したためであると考えている。

- 双方が同レベルで理解を深め、共有化できた強固な連携体を構築できたことがポイントであると思料する。
- それぞれがアウトプットを見据え、それを強く意識し、役割を分担しながらも、密接に繋がり、課された役割を果たしたことにより、着実に成果をあげることができた。
- 提案コンテンツとしての「技術内容」と提案チャネルとしての「展示商談会」や「個別取引あっせん」を繋ぎ合わせた「新」みやぎ自動車産業取引あっせんモデル（提案型あっせん手法）により、自動車メーカー等に県内メーカーをマッチングし、成約実績を積み重ねてきた。
- 成功にはアドバイザーの存在も欠かすことはできなかった。機構、センター、県の各機関は自動車メーカー出身者をアドバイザーとして迎え、活動草創期には新規チャネル構築への助言を得て、活路を見出すことができた。また、「展示商談会」ではそれまで培った高度な知見を基に、提案パネルのブラッシュアップに多大なる貢献があった。

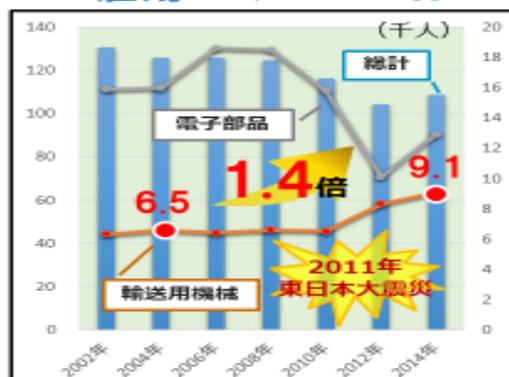


県内総生産（実質）製造業 **12.4%**（2004年） **16.6%**（2014年）

製造品出荷額 **2,265億円増**



雇用 **2,542人増**



【受賞後の取組について】

受賞して間もないため取組に大きな変化はないが、受賞を契機に販路開拓支援を行う機構と技術支援を行うセンターは連携支援の重要性を再認識し、連携を意識した企業支援を実施している。

連携支援の分野はこれまでの自動車関連産業はもとより、医療・健康分野の高度電子関連産業に水平展開し、県内メーカーを「提案型ものづくり企業」に転換させるべく支援活動を展開している。

ここで受賞後の支援事例を2つ紹介する。

(1) 自動車関連のTier1企業向けに新たな自動車部品の提案を目指す県内メーカーへの支援

- ・ 県内メーカーは他社が製造していた自動車部品をTier1企業に提案するべく準備を開始していたが、自社だけでは対応が困難だったため、センターに相談。
- ・ センターは相談内容を整理し、現行製品の非破壊分析を含む技術的な内容に対応した。調達部品の協力メーカーのあっせんについては、機構とセンターが連携し県内メーカーを紹介し引き合わせた。
- ・ 今後の試作品開発、製品化に向け、機構とセンターは連携して県内メーカーの提案活動を支援していく。

(2) 県内の部品メーカーを発掘している医療健康製品メーカーへの支援

- ・ 既存の取引先からの部品調達が困難となった医療健康製品メーカーに機構とセンターが連携し相談に対応。
- ・ 医療健康製品メーカーはこれまで製品の製造において、部品の加工を含め委託していた部品メーカーに依存していたため、材料の成分や加工法を十分把握していなかった。
- ・ そこで、センターが成分分析や加工法特定を支援し、その分析結果等を基に、機構とセンターが製造可能な新たな部品メーカーを紹介し、引き合わせた。
- ・ 今後、機構とセンターは連携して県内メーカーの製品化を支援していく。

販路開拓

②公益財団法人仙台市産業振興事業団

「震災復興版イノベーション推進事業」（2012年経済産業大臣賞）

受賞理由：豊富な実績と大震災からの地域産業の復興(目標)に向けて、直接、地域企業と議論した上で、そのニーズを吸い上げ、即効的・多面的な支援事業に取り組んでいる点が、他地域でも大いに参考になる事例であると高く評価された。

(実施者)

財団法人仙台市産業振興事業団

(事業の背景及び経緯)

震災前から培ってきた仙台地域における産学官等のネットワークをフルに活かし、地域資源や優れたビジネスアイデア等を活用した起業家や、新商品・新サービスの展開を企図する中小企業に必要な販路開拓力の向上等を図り、もって仙台地域の東日本大震災からの早期復旧・復興、長期的な産業創出・振興・活性化による雇用の創出を図る。

(事業内容)

上記目的を達成するため、次の3つの事業を実施した。

(1)御用聞き型企業訪問等(震災復興版)：平成16年度より開始した大学教授等による「ものづくり中小企業」への訪問型技術支援事業「御用聞き型企業訪問」について、震災により多様化する企業ニーズに柔軟に対応するための体制変更を行い、各企業の技術的課題等の解決のみならず、激減した売上の回復に向けた販路開拓支援や、産学官のネットワークをフルに活かしたビジネスマッチング等、企業の困りごとに対して「できることをなんでもやる」産学連携事業として本年7月から実施した。

(2)創業や新商品・新サービスの展開支援：震災で販路を失うなど深刻な影響を受けているベンチャー企業を支援・育成するため助成事業(緊急販路開拓支援事業)を新たに創設するとともに、みやぎ産業振興機構など他機関と連携し、中小企業の震災からの復旧・復興を支援するための助成事業(宮城・仙台富県チャレンジ応援基金助成事業)を運営し、創業や新商品・新サービスを展開する仙台地域における中小企業に必要な販路開拓力の向上等に向けたコーディネート(ビジネスマッチングや産学連携等のアライアンス支援)を実施した。

(3)販路開拓・取引拡大支援：上記(1)(2)の事業と連動し、首都圏向け被災企業の特産品販売会(みやぎふるさと特産品販売会(平成23年6月27日～7月3日))や、被災企業の優れた新技術等を仙台発の創造的なデザイン力で効果的にPRする展示ブース(SENDAIパビリオン in 中小企業総合展2011(平成23年11月9日～11月11日))等出展、ユーチューブ等の映像コンテンツの独自製作等により、実際的なビジネスマッチングを支援した。(参考)平成23年7月～8月に仙台市内事業所1000社に対して実施した調査結果によれば、震災により最も変化があったのは、受注量、取引先数、資金繰り。今後、求められる支援は、資金的支援、取引先拡大への支援、地域経済復興のグランドデザイン提示等であった。

(成果)

- ・ 3.11の震災以降（平成23年5月～）に230社（支援件数300件）以上の企業訪問等を実施（平成23年12月末現在）。具体的なビジネスマッチングや産学連携等による展開は、それぞれ20件を超え、その結果に基づく売上増は数億円を記録するなどの成果を挙げている。
- ・ また、中小企業における震災からの復旧・復興を支援するための助成事業（宮城・仙台富県チャレンジ応援基金事業・平成23年12月末現在）の採択数は47社（業種別：製造業66%、卸小売業4%、サービス業30%）、交付金額は約8100万円となっている。
- ・ さらに、当該助成金の採用・不採用に関わらず、申請案件に対して、産学連携支援やビジネスマッチング等のアライアンス先のコーディネート活動を行うことにより、震災で被災した中小企業の事業再構築に向けた新商品開発等を積極的に支援している。
- ・ (3)の事業による販売額実績は約200万円、販路開拓としてバイヤーとマッチングした件数は20件を超え、その後もユーチューブ等の映像コンテンツをネット配信等することで、実際的なビジネスマッチングが進行している。これらの取組みは、中小企業振興（中小企業庁発行新聞）やオルタナ（雑誌）などにも取り上げられるなどマスコミ等からも高い評価を得ている。
- ・ さらに、これら取組みへの協力者として、京都市が京都地域に集積している堀場製作所等の大企業とのビジネスマッチングの場を無償で提供するという他地域・産業支援機関との連携がスタートした。そのキックオフ企画として仙台地域のものづくり中小企業と京都地域の企業とのビジネスマッチングを目的とした東日本大震災復興支援特別企画（～手を繋ごう、杜の都と京の都～）を京都リサーチパークで開催（平成23年12月8日）し、今後も工業品等におけるビジネスマッチングのネットワークを継続的かつ拡大していく予定である。
- ・ また、このような動きに呼応し、ネット販売最大手の一つである楽天(株)が、ネットツールを活用したビジネスマッチングの場を当該事業団と共同で立ち上げる企画が進行するなど、実際的な販路開拓等への支援が波及的な広がりを見せている。

(1) 御用聞き型企業訪問等(復興振興版)

- ①フェロー等によるスピーディーな対応(駆け込み寺等)
- ②震災復興に資するテーマでのセミナーの実施等

(2) 創業や新商品・新サービスの展開支援

- ①復興支援型のベンチャー向け助成金(緊急販路開拓支援助成金)創設
- ②起業育成型被災企業枠の創設
- ③宮城・仙台富果チャレンジ応援基金助成事業の運営

(3) 販路開拓・取引拡大の支援

- ①みやぎふるさと特産品販売会の実施
- ②SENDAL/パピオンin中小企業総合展2011の出展
- (③東日本大震災復興支援特別企画の実施)⇒波及
- (④楽天B2B復興支援特別プランの実施)⇒波及

平成23年5月から平成24年2月までの支援企業数(販路開拓分を除く)

支援企業	企業訪問・対応件数 406件		
225社	ビジネスマッチング	産学連携等	地域フェロー対応
	27件	30件	56件

販路開拓・取引拡大に向けた支援の方向性

① 優れたビジネスアイデア等を活用している中小企業群をオールインワンのパッケージで提示

⇒ 仙台地域内のものづくり中小企業群の連携を図り仙台地域の 多面的なビジネスマッチングを促す。

② 仙台発の創造的なデザイン力でコンテンツ化

⇒ 地元クリエイターを活用し、ものづくり中小企業の製品をコンテンツにすることで、これまで想定していなかったような販路が開拓するなど、イノベティブなビジネスマッチングを促す。



【受賞後の取組について】

・御用聞き型企業訪問では、平成24年度から平成27年度まで、約700社以上の企業支援を実施。平成26年度からは、仙台市地域連携フェローを1名増員し、ものづくり企業の新事業展開等の支援体制を強化。復旧期から復興期に移行する地域企業への細やかな支援に努めた。

・販路開拓については、当事業団内に「東北復興ビジネスマッチングセンター」を設置(平成24年度～平成26年度)し、仙台地域に留まらず東北地方の地域産品等を首都圏等へビジネスマッチングを行う活動を実施。加えて、平成26年度から、東北の新しいおみやげを生み出すことを目的とした「新東北みやげコンテスト」を開催している。さらに、地域産品及び工業品の販路開拓のため、首都圏等の展示会に仙台地域企業と共同出展を継続的に行うとともに、地域産品に関しては、「東北復興ビジネスマッチングセンター」の後継として、平成27年度から販路開拓担当のディレクターを配置し、「首都圏への地域産品等販路開拓支援事業」を行うなど更なる充実を図っている。

・また、京都市を初めとする他都市とのネットワークを強化し、平成28年度には連携都市を9都市とし、その連携する都市の産業支援機関の協力の下、ものづくり企業等のビジネスマッチングを行う「都市間連携販路開拓支援事業」を広域的・積極的に実施している

販路開拓

③公益財団法人さいたま市産業創造財団

『さいたまヨーロッパ野菜研究会』生産者とシェフ、地域機関の連携による、新たな地域ブランド創造支援」（2017年全国イノベーション推進機関ネットワーク会長賞）

受賞理由：主にイタリアやフランスで栽培され、国内では十分に普及していない「ヨーロッパ野菜」を地域の農家が共同で栽培し、地元レストラン等のニーズに応じ少量多品種で供給する地産地消の仕組みを構築している。「さいたまヨーロッパ野菜研究会」を核として、地域の農家、種苗会社、食品卸売業者、レストラン、支援機関等の関係者が連携しており、都市型農業の支援プログラムとして成果をあげている。

(実施者)

さいたまヨーロッパ野菜研究会(コンソーシアム)、公益財団法人さいたま市産業創造財団他

(事業の背景及び経緯)

2012年、さいたま市産業創造財団が、さいたま市内の生産者・事業者にはアヒリング調査を行い、以上の地域ニーズを把握した。

1. 生産者のニーズ・・・従来作物の市場価格が下がっており、高単価・安定価格の作物に挑戦したい
2. 種苗会社のニーズ・・・日本向けに品種改良したヨーロッパ原産の野菜を、国内で広めたい
3. レストランのニーズ・・・輸入ヨーロッパ野菜の鮮度や価格に不満あり。地元野菜を使って魅力を高めたい
4. 食品卸のニーズ・・・取引先レストランの高付加価値化に貢献する、特色ある地域食材を扱いたい
5. 大学のニーズ・・・大学の「知の蓄積」を地域に還元したい

【事業の目的】

1. 市場ニーズに基づいた、新たな地域ブランド農産物の創出
2. 地域ブランド農産物を通じた、市内農業・商業双方のブランドイメージ向上
3. 地域ブランド農産物の活用による、市内企業の経営向上と新産業の創出

2013年4月、当財団が事務局として「市内農家」「種苗会社」「市内レストラン」「食品卸」などの関係者を束ね、「さいたまヨーロッパ野菜研究会」を立ち上げた。

(事業内容)

当財団は『さいたまヨーロッパ野菜研究会』（以下、「ヨロ研」という）の事務局として、レストラン向けヨーロッパ野菜の栽培・流通について研究し、関係者間の連携調整を図るコンソーシアムの活動を支援している。

研究会の主なメンバーと役割は以下の通りである。

- ・「農事組合法人 FENNEL（フェネル）」…市内若手生産者11名からなる出荷組合。イタリアなどで栽培され、日本でほとんど流通していない「ヨーロッパ野菜」約50種類を栽培する。

- ・「トキタ種苗(株)」・・・ヨーロッパ野菜の品種改良・栽培ノウハウを活かし、新品種の提案や栽培指導を行う
- ・「関東食糧(株)」ほか業務用食品卸・・・栽培されたヨーロッパ野菜を、自社の配送ルートを使い、県内外のレストラン1000軒以上に配送
- ・「(株)ノースコーポレーション」ほかレストラン・・・「使いたい野菜の種類・規格」などをリクエストすると共に、買い手として支持する。余剰野菜や規格外品は、レストラン向けの一次加工品として流通させる。
- ・「芝浦工業大学」・・・農業支援システム開発により、栽培・流通にかかわる課題解決をサポートする。
- ・「(公財)さいたま市産業創造財団」・・・ヨロ研の事務局として、地域ブランドの戦略策定、各メンバーの経営改善支援、参画メンバーのコーディネイト・利害調整、広報などを行っている。

(成果)

1. 埼玉県内全域へ低コスト・多頻度小口配送の生産・流通体制を確立・・・取り扱い卸の関東食糧(株)が、県内1万件の取引先レストランへ野菜を小口配送できる体制を確立。野菜だけでなく、県内産の食肉・調味料・酒等の扱いも開始することにより、積極的に地産地消メニューを導入する県内レストランが増加。
2. メンバー企業の売上増加・・・生産者だけでなく、参画したメンバー事業者の売上も増加した。
3. ヨロ研をモデルとした地産地消型産地の全国展開・・・当研究会が国産ヨーロッパ野菜の「トップランナー」として、レストラン向け地産地消ビジネスの展開を呼び掛けた結果、3年間で新たに約30か所、国内のヨーロッパ野菜産地が誕生。国産ヨーロッパ野菜の地産地消が全国で普及し始めている。
4. 生産者グループの法人化と雇用増・・・メンバー生産者が出荷組合「農事組合法人 FENNEL」を設立。新規就農者を含め、生産者の雇用増加は2013年からの3年間で計7名
5. 加工食品の開発・・・参画企業の(株)ノースコーポレーションが「ものづくり補助金」の採択を受け、ヨロ研野菜を使った「パスタソース」、「業務用冷凍野菜」などを開発、販売
6. 食育・地域ブランド作りに貢献・・・「レストランスタンプラリー」「イタリアン給食」、「世界一のパスタ教室」開催。さいたまの新たな地域ブランドとして、2015年度のマスコミ取材件数は30回。
さらに2016年からは、「キューピー(株)」「カゴメ(株)」など大手食品メーカーとタイアップして地産地消の推進活動を展開、新たな地域ブランドを創出している。
7. 「中規模農家支援システム」の水平展開・・・芝浦工業大学との連携により開発した中規模農家支援システムを、現在、国内の連携産地(石川県珠洲市・青森県青森市)で活用しはじめている。

(事業に取り組み苦勞したこと)

1. 生産者とシェフの「通訳」・・・例えば、生産者は野菜の生産量を「作付面積」「重量」で考えるが、レストラン側は「1日〇個」「1皿当たり〇枚」といった単位で考えるため、この

認識の差を埋める必要がある。このように、レストラン側のニーズを生産者の言葉に「翻訳」できるよう、双方が理解を深めるために頻繁な調整を行った。

2. 生産者の「経営者意識」醸成・・・会の結成当初、生産者には経営やマーケティングの知識が乏しかったため、コスト計算や販売促進活動、法人化などについて理解が得られず、何度も勉強会を開いて知識を深めていった。
3. 品質向上・安定供給体制の確立・・・国内の栽培実績が少なく、栽培ノウハウや商品の規格、価格などを1から手探りで始めたため、品質の安定化に時間がかかった。また、ヨーロッパ野菜は本来収穫期間が短い、取引先のレストランからは長期安定供給が求められる。これに対応する栽培技術・設備・体制の整備に苦労した。
4. 流通体制の整備・・・従来の「JA→卸売市場」という流通ルートでは生産者や産地を選べない。いわゆる「産直」は売り手・買い手ともにコストがかかりすぎる。このため、地元の食品卸と組んで独自のレストラン向け流通を構築した。しかし、食品卸は青果の扱いが初めてであったため、流通時の鮮度保持や商品知識などのノウハウが乏しく、当初は売れ残りや品質クレームなどの問題が多発した。
5. 作付面積拡大と販路開拓のバランス・・・一般に調理法が知られていない野菜が多いため、販路開拓には商品知識が不可欠であり、卸担当者の販売スキル向上と販路開拓、生産量拡大のバランス調整が難しかった。
6. メンバー間の利害調整・・・従来の「大手スーパーと産地組合」といった1対1の契約栽培スタイルと違い、ほとんどの参加メンバーが個人生産者や中小企業であったため、生産者と卸の取引価格調整、さらに生産者間・卸売業者間といった同業者間の調整など、利害調整が必要な場面が非常に多かった。

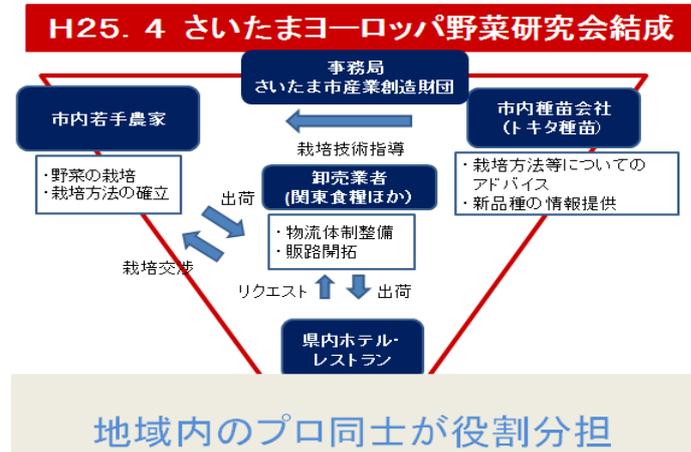
(事業の成功要因)

1. 「マッチング」に留まらない連携支援・・・通常、商工業者と生産者が連携を図る場合、支援機関は両者のマッチング、もしくは農商工連携計画の認定支援程度までしか関わらないことが多い。これに対し、当機関はコンソーシアムの事務局として、生産者・商業者双方に対し、事業が軌道に乗るまで細かなフォローを行った。
2. ニーズ起点のマーケティング戦略・・・当機関は中小企業向けの経営支援を行う機関であり、当事業の担当者も中小企業診断士であった。このため、生産者が苦手とする「ニーズ起点のマーケティング戦略」策定に深く関わり、レストランという新たな需要者のニーズに対し、的確に応えることができた。
3. レストランが「買いやすい」体制整備・・・レストランに毎日食材を配達する卸売業者と連携することで、「1束単位でも買える」「簡単に注文できる」「翌日届く」という、レストランのニーズに合った供給体制を整備できた。
4. 地元大学との連携・・・芝浦工業大学と連携して「中規模農家支援システム」を開発。
具体的には、
 - ・出荷情報共有システム：各生産者が出荷情報をスマホで入力することで、月末に自動集計・請求・清算
 - ・栽培スケジュール管理ソフト：複数の産地の栽培情報を共有して、産地リレーをアシスト

するソフト

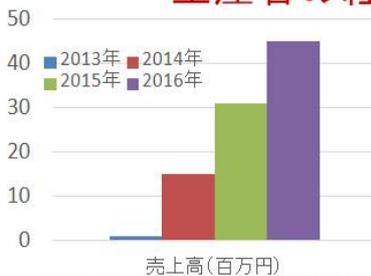
などを開発した。

さらに現在、複数産地におけるヨーロッパ野菜の栽培データを数理解析し、「成長条件」を解明する研究や、スマホカメラで撮影した害虫を画像判定する「農業害虫判別ソフト」の開発なども進めている。



地域内のプロ同士が役割分担

生産者の経営向上



初出荷から4年で出荷額が40倍以上に

共同出荷生産者4戸→11戸

2016. 4月 農事組合法人FENNEL設立

耕作放棄地の活用、新規就農者の雇用7名

【受賞後の取組について】

【2017年2月「外食アワード2016」特別賞受賞】

「外食産業界でその年に活躍した人、話題になった人」を選定する「外食アワード」(外食産業記者会主催)において特別賞を受賞した。

販路開拓

④燕商工会議所

「磨き屋シンジケート」(2014年一般財団法人日本立地センター理事長賞)

受賞理由：金属研磨業の産業集積を活かし、22社による共同受注グループ「磨き屋シンジケート」を結成し、国内外からの受注増、後継者の創出・育成を推進。自社ブランドの立ち上げ、先端産業からの受注に結び付けている点などが評価された。

(実施者)

燕商工会議所、磨き屋シンジケート

(事業背景及び経緯)

燕市の地場産業である鍋や食器などの金属製日用品がアジアからの安価な商品の日本のマーケットへの流入により、受注量が激減し、零細企業である金属研磨事業者のどんどん廃業して行き、職人の高齢化・後継者不足に陥り、地場産業を支え切れなくなった。金属研磨業者が連携し、域外の受注を燕に呼び込み、売上を上げて、新たな後継者を創出する。

(事業内容)

生産管理や債権回収・受注情報の流れなど、参加事業者が話し合い、みんなのコンセンサスを得ながら一定のルールを作り、文書化した。また、マグネシウム研磨技術開発を行うと同時にホームページを立ち上げ共同受注グループ「磨き屋シンジケート」を22社で結成。地場産業以外の成長産業（半導体・医療・航空・家電・自動車など）から部品の研磨を受注して行った。しかし、リーマンショックの少し前から部品加工の引き合いが減り、自社ブランドを立ち上げ、ビールが美味しくなるステンレスカップを開発した。

(成果)

ステンレスカップが洞爺湖サミットなどで取り上げられ、次第に知名度を上げ、現在では新潟の名物と言えるほどの地域ブランドになった。「磨き屋シンジケート」ブランドのカップはもちろん、燕では他社も様々なカップを生産し、出荷している。地場産業を盛り上げている。現在では、フェラーリのデザインで知られる奥山清行氏からも依頼が来て一緒に燕の地場産品を作っており、海外に輸出するまでに至っている。磨き屋シンジケートが有名になるにつれ、若手後継者も育っている。

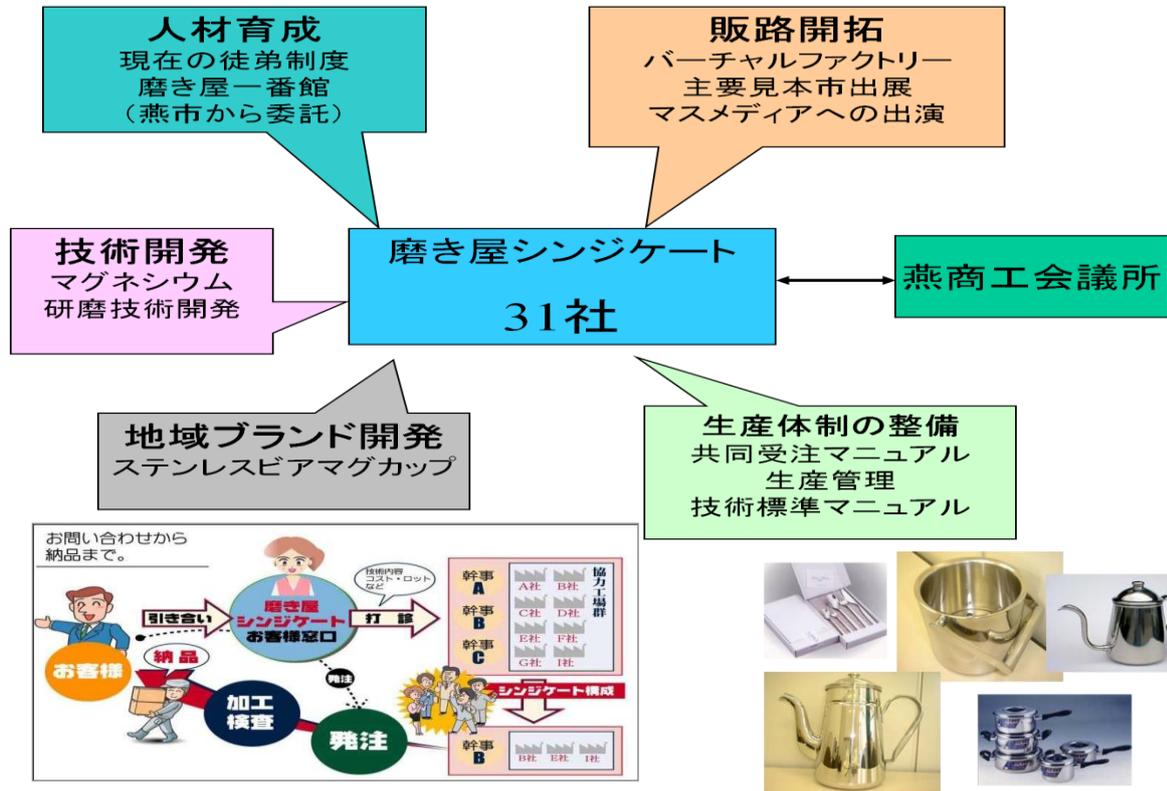
燕商工会議所の共同受注(マッチング)直近 1 年間

金属製カップ

2億円

店舗什器

1億



【受賞後の取組について】

メンバーが若い従業員を新規に雇い入れ、次世代を担う若い職人が育ってきた。それらの若い人たちのレベルアップの意味もあり検定制度を現在構築している。

燕商工会議所では磨き屋シンジケートブランドに続いて「Made in TSUBAME」ブランドを立ち上げた。磨き屋シンジケートがハイブランドであるとすればいわゆるセカンドラインの位置づけで、商工会議所内に審査会を置き毎月燕の商品を認定している。現在認定されている商品点数は700点を超える。Made in TSUBAME ではタンブラー以来のヒット商品といえるアイス用スプーンを開発した。

今後は研磨の自動化技術開発にシンジケートメンバーと一緒に取り組んでいく。

販路開拓

⑤国立大学法人北陸先端科学技術大学院大学

「北陸地域の活性化を目指した新産業創出と人材育成」(2016年優秀賞)

受賞理由：大学・研究機関等が連携して北陸地域の中小企業の技術・経営課題の解決を支援する、ワンストップ体制を確立。企業訪問により技術課題を把握し、産学官金連携による個別支援を行うほか、北陸地域全体の産学連携促進を意識したマッチングイベントを開催するなど、人材育成も含めて地域経済の活性化に貢献している。

(実施者)

国立大学法人 北陸先端科学技術大学院大学 産学連携本部 産学官連携総合推進センター

(事業の背景及び経緯)

本事業開始以前のわが国産業界の現状として「産業の空洞化」が大きな社会問題となっていた。この課題に対し、開学以来25年間多くの大手企業と産学連携実績のある本学として、北陸地域企業に対しても積極的に最先端技術支援を行い、この地域の活性化を目指した新産業創出と人材育成が不可欠との考えに至り、そのため北陸地域に特化したワンストップ型支援体制の確立が必要と考えていた。

一方、独立行政法人中小企業基盤整備機構では、全国各地の中小企業への支援を可能とする地域ネットワーク構築を目的とした「BIネットワーク構築支援事業」が2011年に公募開始となった。本学の目指す方向性が本公募事業の趣旨・目的に合致するとの判断から応募するに至り、採択を機に本事業の開始となった。

(事業内容)

北陸から新産業創出とそのための人材育成を目指すため、以下のような事業を展開している。

事業開始にあたり、2012年度北陸地域主要企業500社へのアンケートを実施した。また翌2013年度には民間調査会社の協力を得て、更に600社へも電話調査を行った。その結果から「産学連携による事業拡大には興味はあるが、本学の活動が見えにくく、気軽に相談できる環境にない」という回答を得たことを受け、現在本学の方針でもある「ニーズ志向の産学連携」の促進、つまり、大学側から積極的な企業訪問を行い技術課題の把握を実施した。この得られた情報を本学の武器として、(1)地域関係機関との情報交流を目的としたプラットフォームを構築(2)産学官金連携による個別企業支援ユニットを創設(3)それぞれの分野における人材育成も視野に地域活性化を図る。

(成果)

・「北陸メッセ」から「Matching HUB」イベントへの移行に伴う拡大状況

	2013年2月	2014年2月	2015年2月
(1) 参画機関数	共催 2、後援 3、大学 1	共催 4、後援 36、大学 4	共催 3、後援 52、大学 13
(2) 出展ブース数	45	88	166
(3) 参加者数	154	387	717
(4) 継続商談数		1. 9/ブース	1. 3/ブース

- ・「代表的な支援事例」として、(株)グランゼーラのゲームソフト開発に関し本学以外の大学との連携を提案。製品化されたゲームソフトは世界37国に配信。売上3億円、地元大学生の採用等順調な事業を展開。

(事業に取り組み苦労したこと)

現在も苦労している点として(1)北陸三県下の県民性や商習慣の違い (2)産学官連携による企業支援を実施するためのコーディネート人材の不足が挙げられる。

(1)については、例えば北陸地域企業に訪問コンタクトを入れた場合、全体の30%程度の企業へは訪問が実現するものの、県別内訳として福井県50%、富山県30%、石川県20%とバラツキがあり、北陸地域の活性化を目指すうえでは課題が残る。また各県大学の協力スタンスにも濃淡があり、更なる連携強化が求められる。

(2)については、(1)のような状況下でも多くの産学連携や企業連携案件情報が入るものの、今後のマッチング精度追求を考える上で、それをコーディネートする人材不足が課題と認識している。

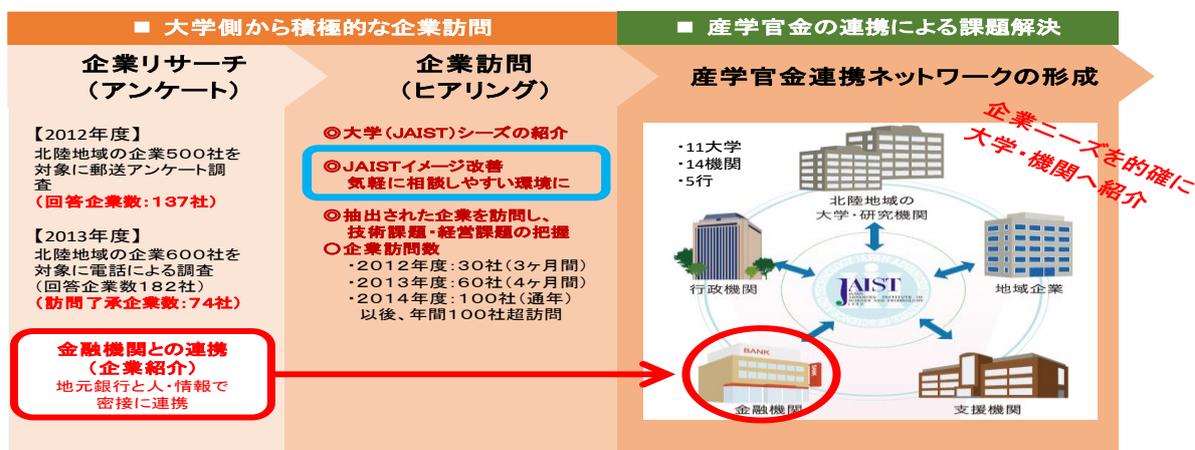
(事業の成功要因)

例年開催している「Matching HUB」イベントでは、多くの企業や大学関係者にパネル出展者として参加していただいている。また通年活動による企業訪問で得られた課題についても同様に、本学として北陸地域企業に対し何らかのアクションを起こした後のマッチング精度向上が、事業成功のカギと考えている。そのような意味で、直近2回のイベント開催では、1~2か月後の継続商談件数が出展一社(者)あたり1.6件との好結果を得ており、この結果がその後の規模拡大につながっていると分析している。

通年活動の企業訪問や関係機関との連携構築で多くの企業情報を得ることになり、その連携関係が魅力となり新たな協力機関の参加を促し、多くの情報と人が集まることでマッチング精度が高まる、という好循環が現在の状況を生んでいる。



「ニーズ収集としての御用聞き活動」



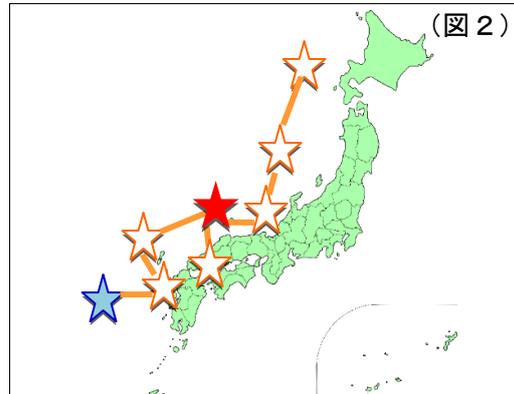
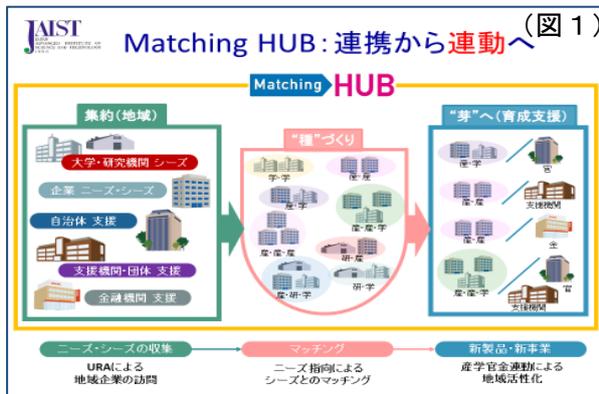


ブース数	45(企業・行政30、大学15)	88(企業・行政56、大学22)	166(企業・行政115、大学51)	226(企業・行政145、大学81)
参加者	154名	387名	717名	1,350名
参加大学	1	4	13	24
協力機関	共催2、後援35	共催4、後援36	共催3、後援52	共催4、協賛4、後援53

【受賞後の取組について】

イノベーションネットアワード受賞後、「Matching HUB」を単なるイベントではなく、地域イノベーション創生のための『産学官金連動システム』であると再認識した。

「Matching HUB」は、URA が集めた地域の大学や企業などのシーズやニーズ、さらには地域の行政や金融機関などからの支援を集約し、1 か所に集めてマッチングさせることでビジネスの種を作り、それを産学官金それぞれが機動的に連動することによって芽を出させ、新製品・新事業につなげるという本学独自の産学連携活動として広く認知されるようになった。さらに、この「Matching HUB」を『産学官金連動システム』として全国各地域に展開しネットワーク化することができれば、日本全体の活性化までもが達成できると考えている。(図1、図2参照)



「Matching HUB」における産学官金連動の取り組みは、地震・津波などにより被災した地域の復興支援にも直接活用できる。本学は、平成28年4月に発生した熊本地震からの復興支援を目的に熊本大学と連携協定を結び(図3参照)、両大学による被災企業を中心とした企業ニーズ収集のための訪問活動を開始した。その中で北陸と熊本を繋ぐ具体的な連携案件も出始め、これら取り組みを更に活発化させることを目的に平成29年2月28日、熊本大学内において「Matching HUB kumamoto 2017」を開催した。



熊本以外でも「Matching HUB」に関心や賛同を示す地方国立大学があり、現在、本格的な全国展開・ネットワーク化を目指した活動を進めている。