

①被災地企業に対する首都圏販路開拓支援モデル事業

・社団法人いわき産学官連携ネットワーク協会

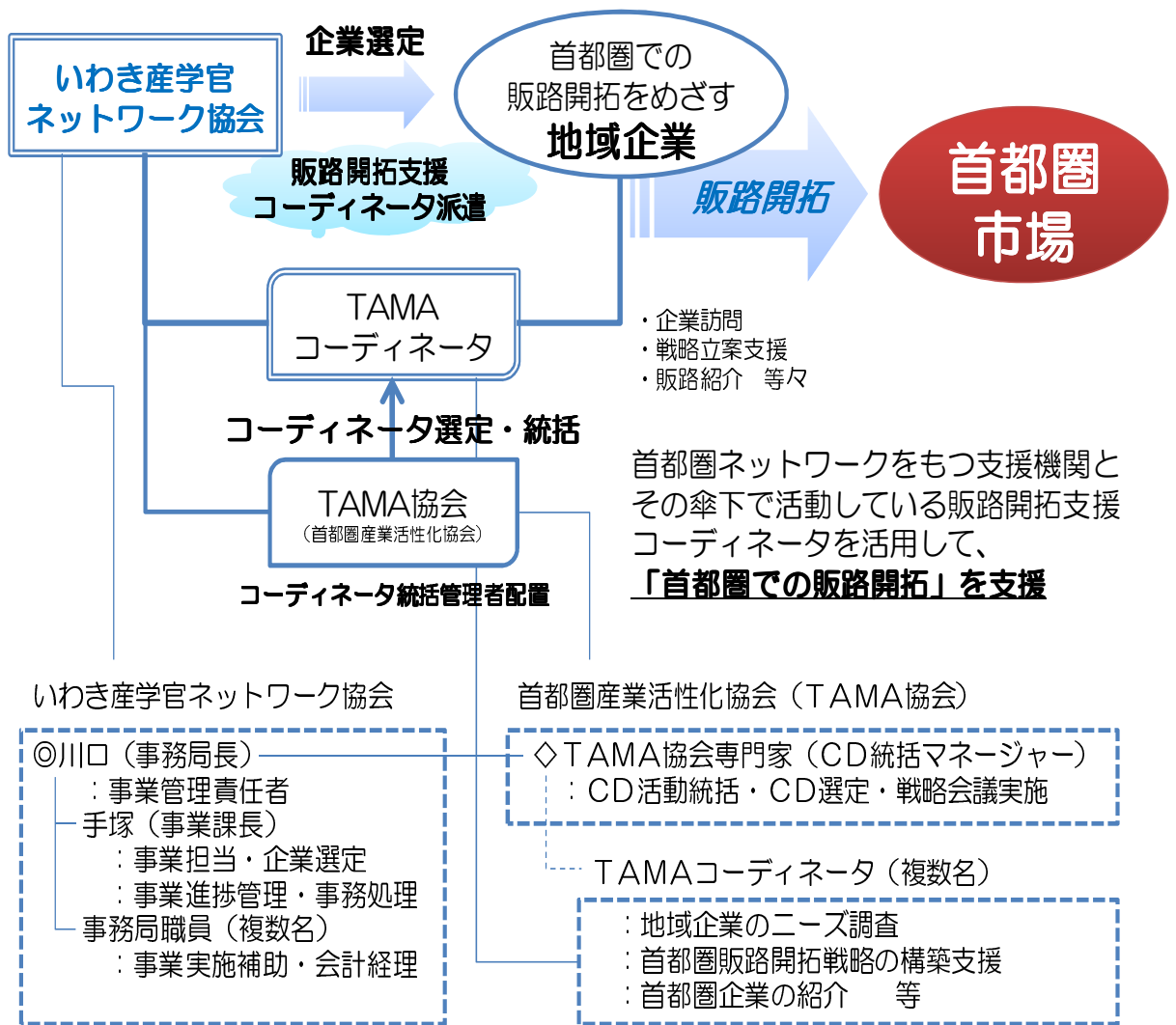
(社)いわき産学官ネットワーク協会が中心となって選定したいわき地域の中核的な企業4社に対し、首都圏企業への販路開拓支援が可能な首都圏産業活性化協会(TAMA協会)所属のコーディネーターが支援者チームを組成して、TAMA協会とともに、支援対象企業のニーズ調査及び首都圏企業への販路開拓戦略の構築支援や、首都圏企業の紹介、首都圏企業との商談調整等を統一的行いました。その結果、4社(目標3社)の商談が実施されました。

いわき産学官ネットワーク協会としては、独自に展開することが難しい首都圏での販路支援に関して事業提携により新しい市場開拓の手掛かりと手法を獲得することができました。同時に、支援者間でネットワークができることにより、今後の支援の幅が広がりました。

地元企業にとっては、首都圏市場へのアプローチの簡略化・効率化だけでなく、企業の経営意欲の向上が見られました。

いわき産学官ネットワーク協会と首都圏産業活性化協会（TAMA協会）との事業体制図

1. 被災地企業に対する首都圏販路開拓支援モデル事業



販路開拓支援のフローチャート

1. 被災地企業に対する首都圏販路開拓支援モデル事業

項目名	広域連携による販路開拓の方法	
目的・概要	中小企業にとって、販路開拓は大きな課題であるが、特に、地域（地方）が単独でその課題を解決することは困難である。この大きな課題のひとつの解決策として、地域の産業支援機関と、首都圏に販路を有する支援機関（および販路開拓専門家チーム）が広域連携支援体制を構築し、地域の産業を担う中核的な企業の首都圏への販路開拓支援を行う。	
業務手順	<p>フロー</p> <pre> graph TD A[1. 支援機関連携体制構築 (両機関内に事業担当者配置)] --> B[2. 企業選定・専門家選定 (地域機関・首都圏機関)] B --> C[3. 販路開拓専門家チーム組成] C --> D[4. 販路開拓支援 (前半) (企業訪問: ヒアリング・提案等)] D --> E[5. 中間・戦略会議 (支援者チーム・活動レビュー)] E --> F[6. 販路開拓支援 (後半) (販路開拓指針提案・販路紹介等)] F --> G[7. 活動レビュー] G --> H[8. 事業報告・今後の計画提案 (セミナー開催・新事業展開)] </pre>	<p>業務要領・留意点</p> <ul style="list-style-type: none"> ← 地域単独で、他の地域へ販路開拓を行うことは、非常に困難。 ← 地域＋首都圏の連携体制で支援することが有効（効果的） ← 的確な地域企業選定、首都圏専門家選定が重要（十分な専門家データベースが必要） ← 首都圏専門家も、チーム体制で臨むことが望ましい（偏りのない、幅の広い支援が期待できる） ← 十分な状況把握が必要 ← 地域支援機関も必ず同行し、首都圏専門家のノウハウやネットワークの吸収に努める ← 中間段階で活動をチェックし以後に活かす ← 可能な限り具体的な商談をコーディネートする ← 「提案」主体で支援する ← 問題点、課題を共有する ← 適切な支援施策の構築・定着を目指して仕組みを考える ← 事例等のPRで事業拡大を促進← 発展的事業を提案する
その他		
連絡先	<p>（団体名） 社団法人いわき産学官ネットワーク協会 （部署名） （窓口担当者役職・氏名） 事業課長 手塚 正 （電話番号） 0246-21-7570 （Eメールアドレス） tezuka-t@iwaki-sangakukan.com</p>	

販路開拓支援における工夫した点と反省点

工夫点		
工夫点	内容	効果
実施体制・マネージメントにおける工夫	地域の支援機関と首都圏の支援機関が連携して事業を実施する	<ul style="list-style-type: none"> ・お互いの強みを活かせる ・地域機関にノウハウ・ネットワークが残り、支援の高度化が図れる ・地域支援機関中心に事業実施でき、企業との連帯感の向上が期待できる
	支援者のチームを作る（かつ、支援者チームの統括者を配置）	<ul style="list-style-type: none"> ・支援者が持てる情報量が増幅する ・この支援者のモチベーションが上がり、支援の質の向上が期待できる ・コントロールタワー（統括者）の設置によって、支援機関間の調整が簡素化・統一化できる
	企業訪問支援の中間段階で戦略会議を実施	<ul style="list-style-type: none"> ・進捗状況の確認や課題・問題点を中間段階でレビューすることができ、軌道修正ができる
支援人材確保における工夫	販路開拓を目指す地域（今回は首都圏）で活動する専門家人材を活用する	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏の市場情報や顧客（候補）を直接得る可能性が高くなる ・情報量、可能性のある顧客数が地域に比べ格段に多い ・最新の支援手法、首都圏に合った販路開拓支援手法を導入できる（ノウハウ取得も期待できる）
支援活動の現場での工夫	企業支援は、支援者チームとして全員で対応する	<ul style="list-style-type: none"> ・支援内容が拡大する（支援の幅が広がる） ・支援の平準化が図れる（相互確認により）
	支援者の助言は「提案」中心に行うことを要請	<ul style="list-style-type: none"> ・より前向きな行動を促進できる
	首都圏支援機関が持つネットワーク、情報を活用する	<ul style="list-style-type: none"> ・普段得にくい情報や、ネットワークを容易に得られる（又は、直接的なネットワークがなくても活用できる）
	地域の支援機関が蓄積している地域情報を活用する	<ul style="list-style-type: none"> ・効率的・効果的に成功事例案件を生み出すことが可能

反省点		
反省点	内容	今後の対策
成果の考え方	短期間で契約に結び付けるのは難しい	<ul style="list-style-type: none"> ・長期的に成果を考えることが望ましい
目標設定のあり方	企業の（販路開拓支援に対する）期待と、実際に支援できる内容が相違する	<ul style="list-style-type: none"> ・支援の初期段階に、支援者から企業に対して「支援のゴール」を示し、支援の流れに合意した上で活動推進 ・売上の拡大を目的とするならば、支援の回数増など、より時間と労力をかける必要がある
	既存の製品の販路開拓は難しい	<ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓支援は、可能な限り開発初期段階から支援 ・販路開拓支援では、マーケティングの支援が重要 ・体制構築の支援も必要（戦略・販売体制・生産体制）
広域連携の課題	首都圏と地域では、距離があり、支援者の活動が時間的に限られてしまう	<ul style="list-style-type: none"> ・地域支援機関、地域の支援者の能力向上をさらに進め、地域における課題解決力をあげる ・首都圏の情報タイムリーに受け取れる仕組みの構築が必要
支援側の課題・問題点	支援者により、基本的な支援方法が（多少）相違	<ul style="list-style-type: none"> ・支援手法をさらに研究する必要がある
	企業側の事業ステージ、やる気などに温度差が存在	<ul style="list-style-type: none"> ・先行事例をつくる段階では、より企業選定に労力をかける必要がある
企業側の課題・問題点	地域の企業は、販路開拓に関する基本的な知識が不足している	<ul style="list-style-type: none"> ・「販路開拓研究会」等、企業が継続的に基礎的学習ができる機会を設ける ・企業集団と支援者グループが、定期的に来る機会を作ることで、効率的な学習や支援活動につなげる