


「中小企業基盤機構の考えるIT活用の最新情報」

中小企業基盤機構が 取り組む販路開拓の最新情報

平成21年1月17日

中小企業基盤整備機構
関東地域活性化支援事務局
プロジェクトマージャー

勝瀬典雄

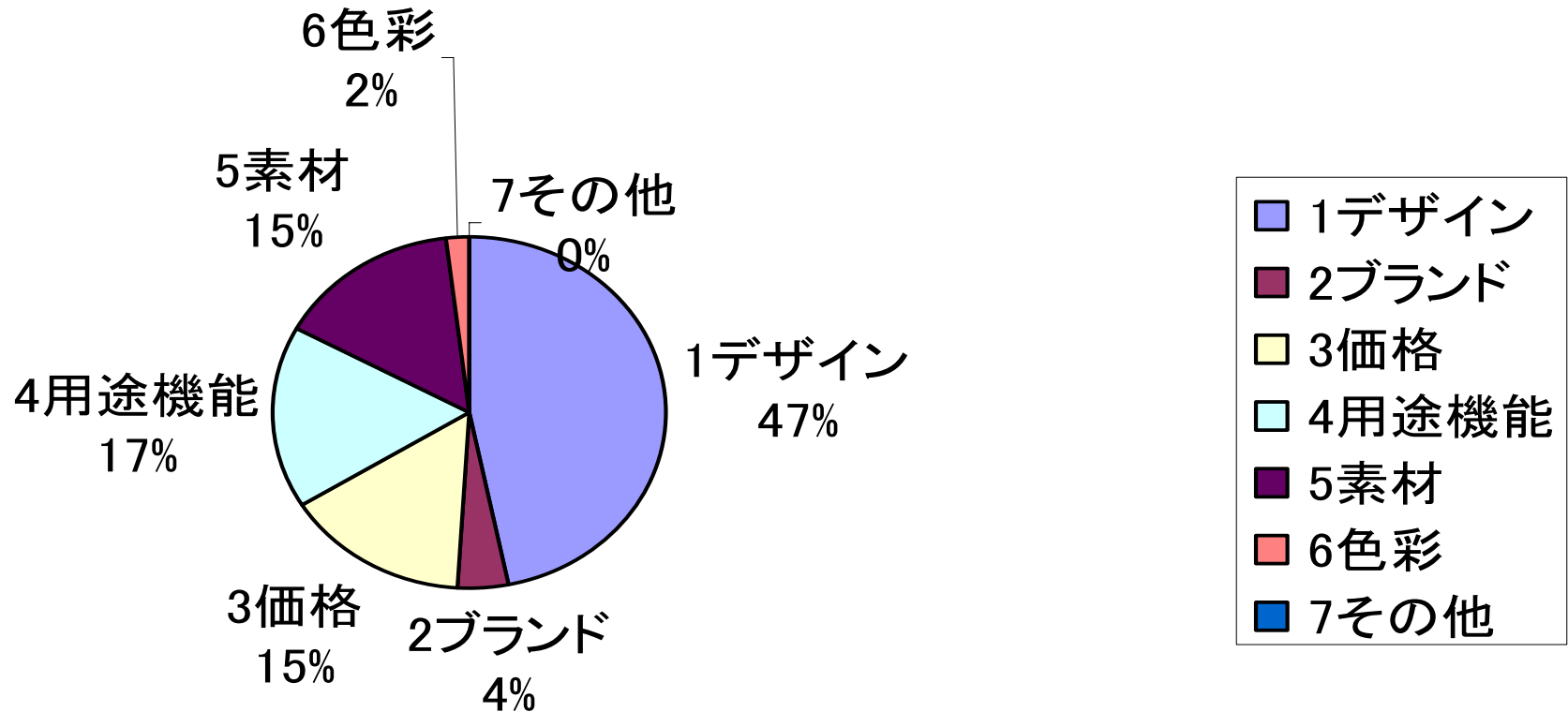


支援機関として具体的な活動成果について 「デザインに視点を置いた施策事例」

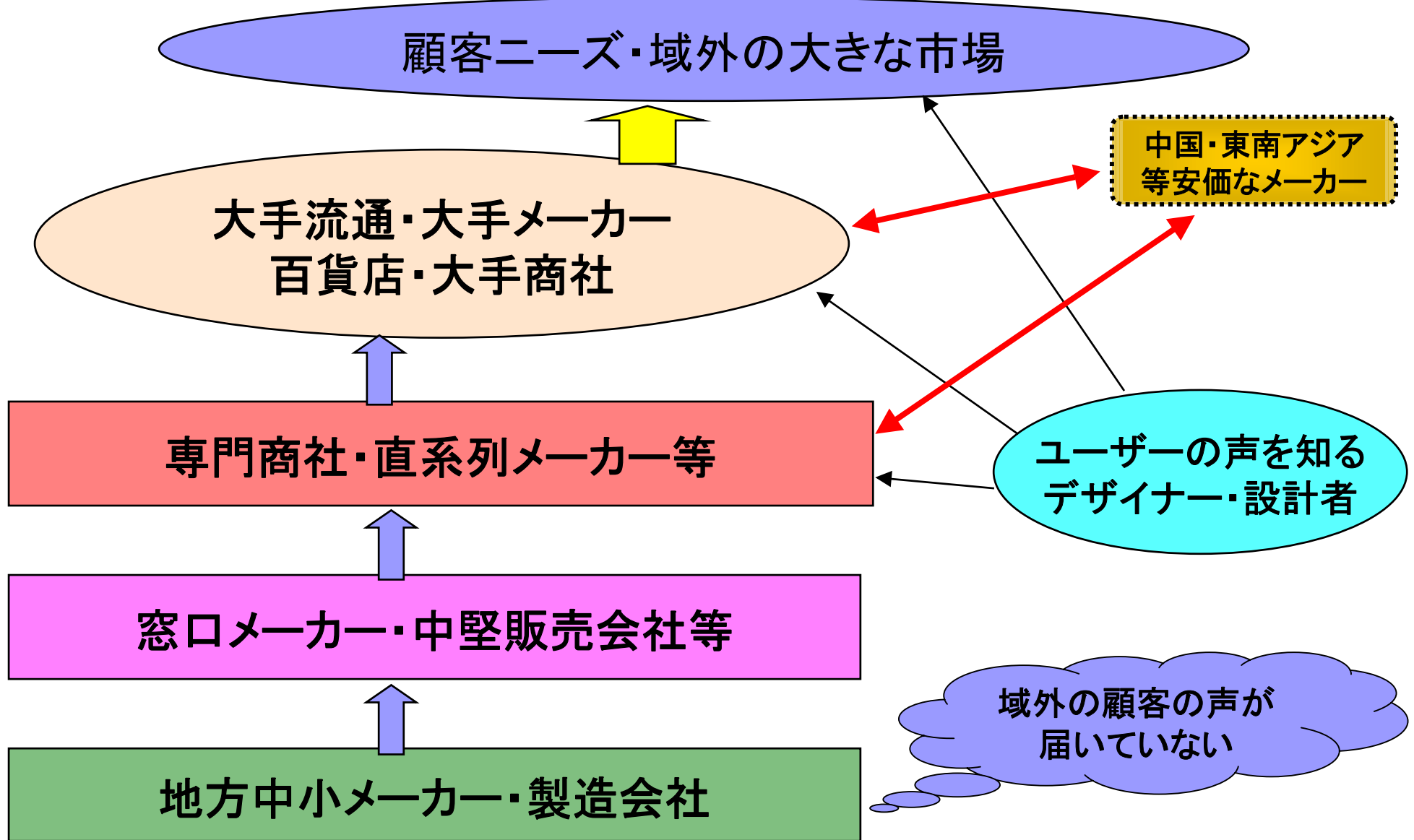
～テーマはデザイナー活用と販路の組み込み～

JAPANブランド構築推進事業 中小企業総合展アンケート分析結果

購入要素1位と選定された要素



現在のものづくり流通ルートはどうなっている？



「ものづくり」の現場では？

- 製造者自身が商品開発の**デザイン**を考えそれぞれの思いでもの作りをしてきた。
- 製造者の**デザイン**は製造者の生活している範囲の情報が主要な元となっている。
- **デザイナー**との接点を求めてもどこにいるのかわからない。
- 依頼者の仕様でしか製造していないので商品開発にはノウハウを持たない。
- 商品として**売れる可能性**を知る手段を持たない。

「ものづくり」流通の課題

- 顧客ニーズへ製品価値の情報伝達の仕組みがない
- 複雑な流通構造で商流の実体が見えない
- 商品開発・製造の現場が顧客から見えない流通構造
- 設計者・デザイナーと遊離した「ものづくり」
- 顧客ニーズの明確な把握ができていない
- 生産者へ厳しいコストダウン要求と不明確な製品価値
- 安易な海外生産への転換
- デザインコストの排除
- 顧客への「ものづくり」価値の創造と価値の情報伝達がない

顧客・クライアントニーズ



デザイナーを中心とした顧客ニーズの把握
の仕組みと新しい流通チャネルの構築

チャレンジ
への
課題

顧客ニーズに適合したものづくり

マネジ
メント
機能

1. 顧客ニーズの取りまとめ
2. 技術ノウハウのジョイント
3. 新しい流通窓口の確立
4. デザイナーと生産者の接点
5. マーケティング活動の実践
6. プロジェクトの立上げと実践
7. スケジュール管理
8. アフターメンテナンスの仕組

地方中小メーカー・製造会社

都市圏大手企業連携による中小企業の強みを活かした商品開発・販路開拓支援の仕組み(事例)



**STEILER C. K. M
通信販売**

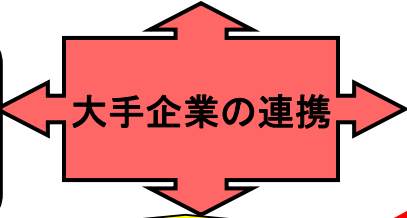
**リビングデザインセンター
OZONE**

- 1. 会員顧客・デザイナーネットワークを活用した情報発信が可能
- 2. JAPANブランド構築支援事業・数多くの各産地の新商品開発に関わる
- 3. 商品開発におけるデザイナー活用プロデュース機能を持つ
- 4. イベントスペースの活用によりコンシューマ顧客ニーズ調査が可能



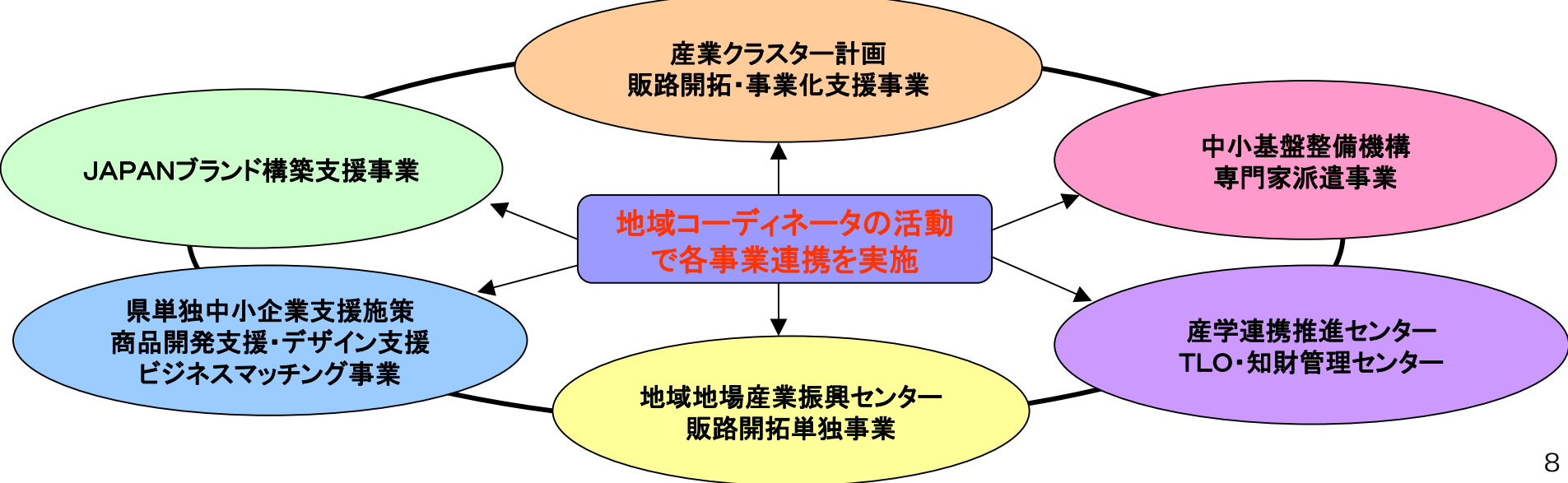
小田急百貨店

- 1. 120万人の顧客情報を持つ
- 2. 継続的紙媒体で商品の強みを伝える機能を持つ
- 3. 全国の商品ピックアップの仕組みを持ち商品データを保有する
- 4. 中小企業を取り引きしやすい低ロット商品から高額商品まで取り扱う
- 5. 全国に展開する人材を保有して個人・支援機関のネットワークを持つ

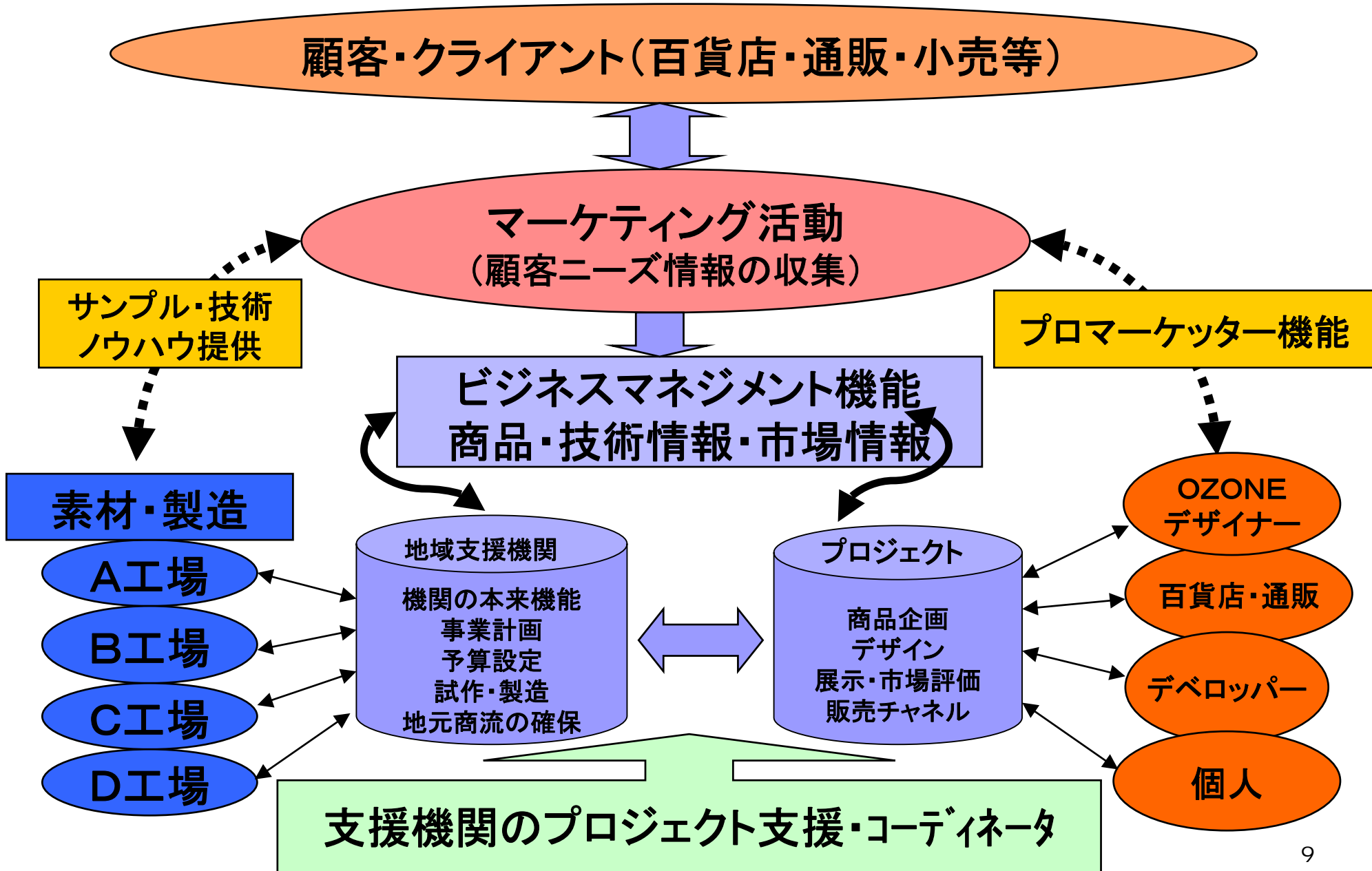


- 1. 電鉄系百貨店として歴史あるMD機能を持つ
- 2. 数多くの取引バイヤーのチャネルの活用が可能
- 3. 百貨店の機能を利用したブランディング戦略が可能
- 4. JAPANブランド構築支援事業に参画している
- 5. 従来から各地の地場産展の実績を持ちつながりも深い

**技術移転・商品評価・商品開発・デザイナーマッチング等
大手企業の持つ機能を活用した販路開拓事業**



商流の本来機能を活用したコラボレーション(構図)



様々な取組事例からの結果


■ 地方の生産者のチャレンジの可能性は！！

今回の私どもの様々なアプローチでは、十分に市場展開できる可能性が大きく、ポイントとしては営業展開の活動強化が重要であるという結論である。

また、「**いいものを作れば売れる**」時代ではなく顧客ニーズを把握した営業情報を活用し、従来の「**ものづくりをしてきた経験と実績・デザイン**」をまとめることにより、新しい流通チャネルに対しアプローチすることで受注拡大は可能であると結論づける。

中小企業支援施策から発展的に 継続的ビジネスとして成立する為の要件

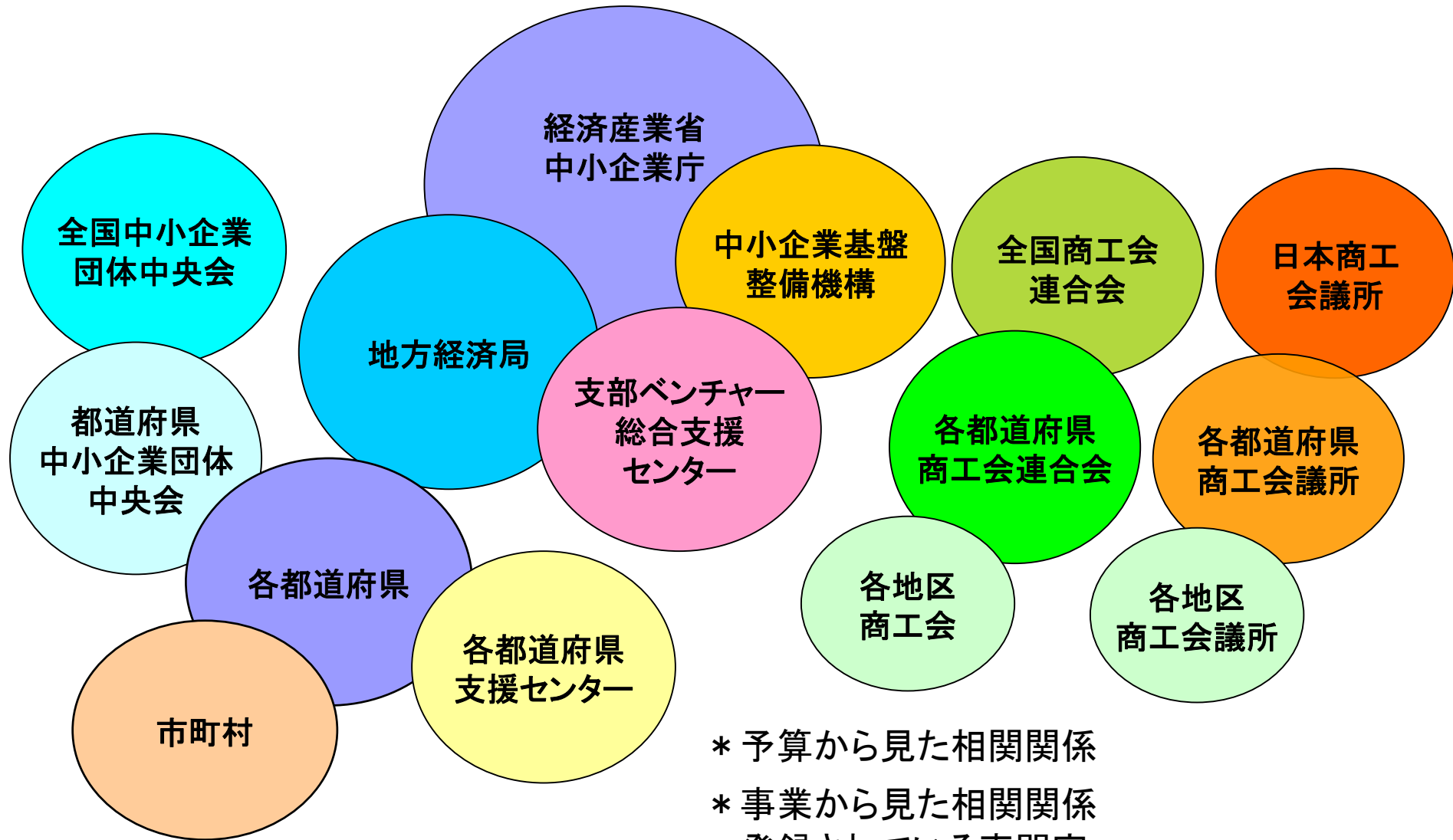
- 参画企業のメリット・デザイナーのメリット・支援機関のメリットそれぞれのメリットの明確化
- 流通チャネルの確保で重要なポイントはユーザーの声であり、そのデータそのものに価値を見いだす。
- 支援機関の事業経過において必ず販売チャネルの参画を促進する。
- 明確な事業目標設定と参画企業の合意形成。



中小企業支援施策について

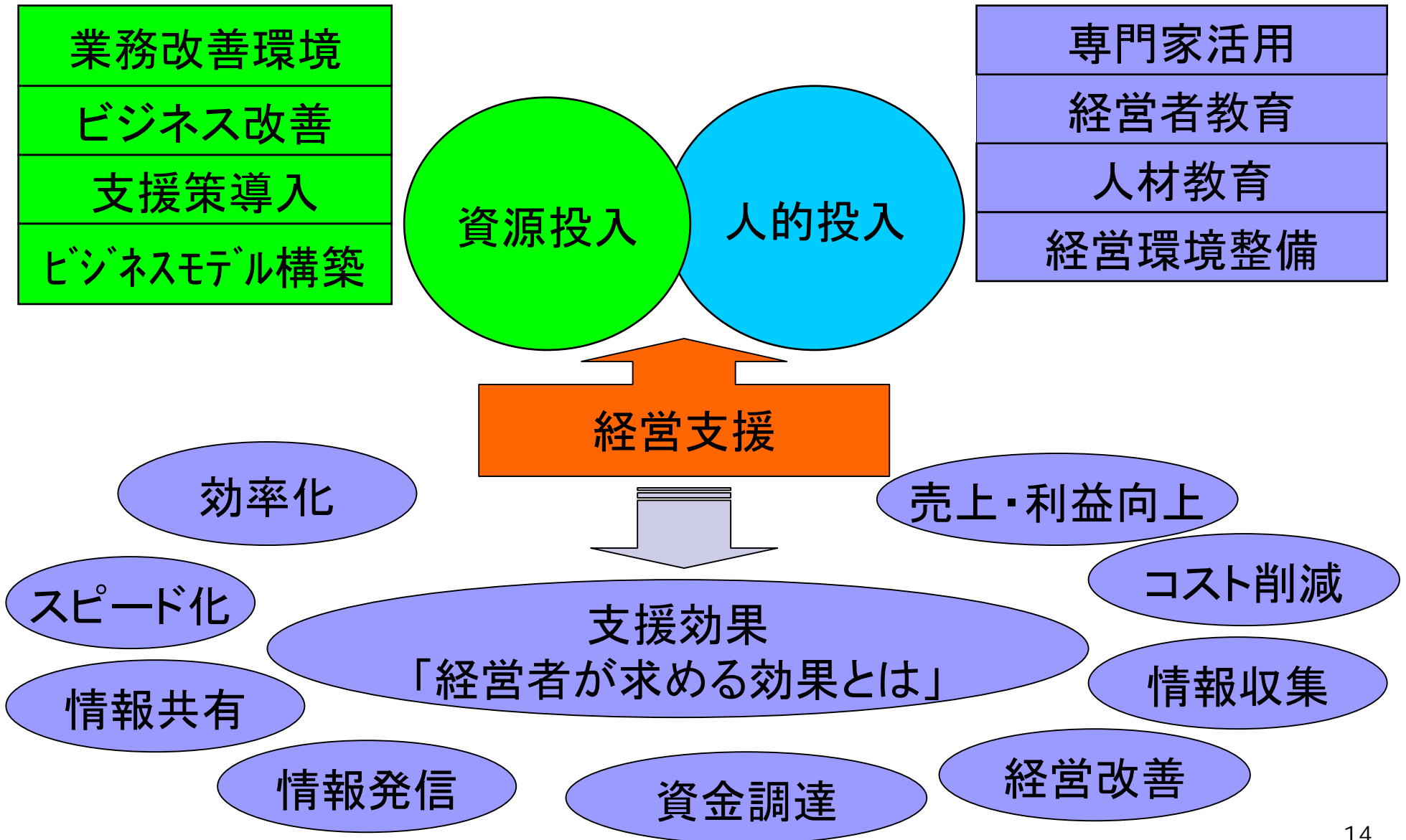
様々な施策の経験から

複雑な中小企業支援機関とその関係図



- * 予算から見た相関関係
- * 事業から見た相関関係
- * 登録されている専門家

経営支援の支援効果



制度施策と経営現場とのギャップ

- 国・県・支援機関等の中小企業支援施策情報が中小企業経営者に届いていない。
- 外部経営資源等の専門家活用による経営現場への積極的な直接支援が不足している。
- 専門家による支援プログラムが個人のスキルに頼っており支援格差が出ている。
- 支援施策展開の積極策として手足となって現場で活動する専門家が不足している。
- 支援データの共有と成功事例プロセスの実例件数の不足と共有化の仕組みができていない。
- 制度施策の担当者が経営現場に出かける機会が少なくなっている為、経営者の生の声が聞けていない。

制度施策と中小企業とのギャップ

－中小企業経営者の課題－

- 中小企業経営者の経営に関する成熟度が低い
- 中小企業経営者の経営課題の認識が薄い
- 制度施策に関する情報収集能力が低い
- 支援施策に対し受動的であり積極性に欠ける
- 中小企業経営を経験した経営支援専門家が少ない
- 中小企業経営者を教育する機関が少ない
- 中小企業経営者の経営改革に対する投資不足
- **しかし頑張っている経営者も多いことは事実！！**

支援機関での問題点

- 企業支援に対する責任という大きな障壁
 1. 公的支援でやってはいけないこと？
明確な支援スキームの存在は・・・
 2. 公的支援での結果に対する責任とは？
支援内容でもし失敗したら・・・・・・・・
 3. 企業側のニーズと支援内容のギャップ？
企業側と支援機関とのセッション不足・・・
 4. 積極的支援と受動的支援？
訪問ニーズ発掘型支援の重要性・・・
 5. 金融支援と金融機関への事業説明重要

支援機関の課題

- 中小企業経営者の求めるものは
 1. どのような支援を受けられるのか……
支援内容の理解がされていない……
 2. 自社に必要な支援内容の把握が不十分
本質的な問題の把握は……
 3. 本来的に経営に必要な知識・能力の習得
客観的な事業展開についてのコンサル必要……
 4. 元気づけられ一緒に考えてくれるパートナー
具体的なメリット・改善策を考えたい……
 5. 販路開拓・営業方法の直接指導・支援は……
地方と中央の市場に対する情報のギャップ……

2. ハンズオン支援のありかたの提唱

(1) ハンズオン支援の定義

- 中小企業支援の現場において、様々な経営課題が存在し、その課題解決には、従来から多岐にわたる専門家が投入されている、しかしながら支援にあたっては、それぞれの専門家の属人的な、個人能力に依存しているのが現状である。
- さらに様々な経営課題を解決するに当たり、どのような支援を行うかという点について、認識を共有する仕組みが無く、支援の内容に格差が生じている。
- このため、本事業では、中小企業支援の現場で必要とされる「ハンズオン支援」を以下のとおり定義づけることとする。

ハンズオン支援の定義

意欲ある中小企業とともに、新規事業を立ち上げ、その事業化を実現し、継続的に成功に導くために必要とされるあらゆる支援を行うこと。

(2)ハンズオン支援プロセスの意義

- (1)で定義した「ハンズオン支援」を組織全体として円滑に推進していくためには、全国で活動する支援マネージャーが「共通認識と協働」の視点を持って、専門的能力を発揮していくことが重要である。
- このため、「ハンズオン支援」を「プロセス」として体系づけし、共通した活動のフレームワークを提示することとしたい。なお、本プロセスは、活動フレームを明確にするものであり、各支援マネージャーの活動内容を詳細に規定するものではない。
- 本プロセスを共通して活用することにより、全国各地で組織される地域支援事務局で支援マネージャーが個別・バラバラに活動することなく、統一した活動フレームに基づき、支援活動が行われることが期待される。
- 本プロセスを共通認識として、H19年度、支援活動やワークショップにおけるケース分析等を積み重ねることにより、ハンズオン支援のノウハウの効果的な蓄積・共有を目指したい。

ハンズオン支援プロセス (実施すべき活動のフレームワークを5つのフェーズで体系化)

発掘・育成
フェーズ

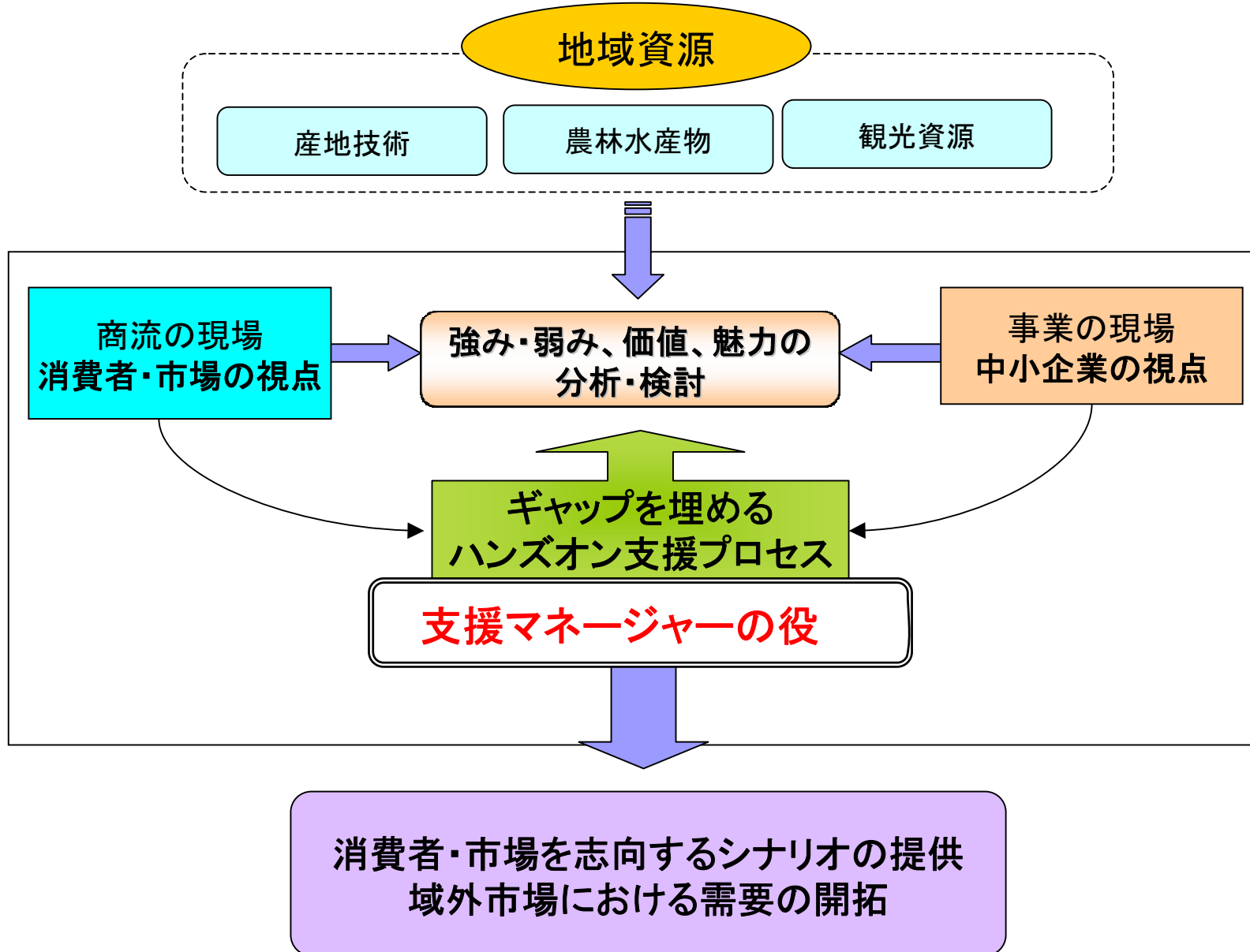
調査・検討
フェーズ

事業計画策定
フェーズ

販路開拓
フェーズ

事業化実現
フェーズ

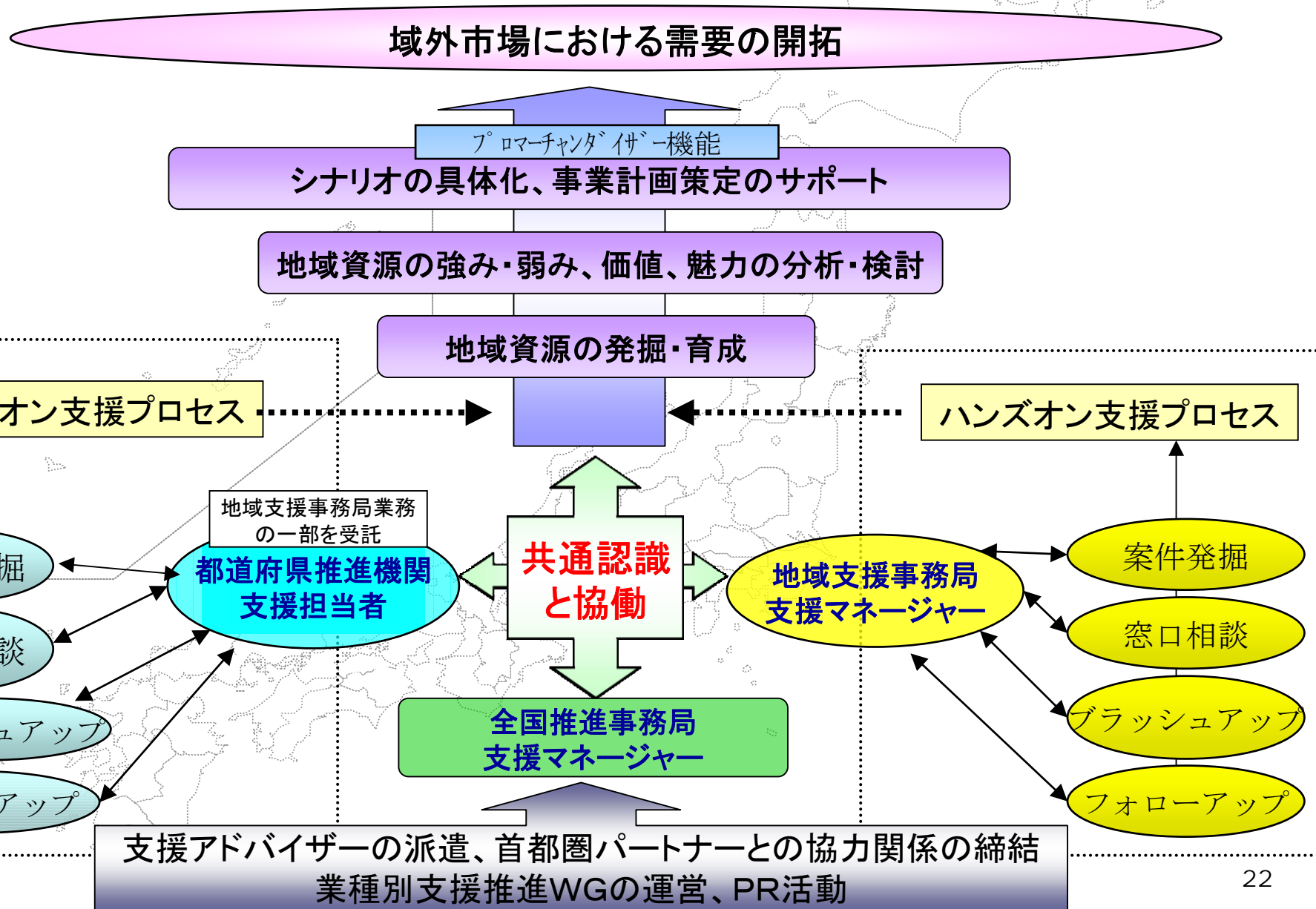
①地域資源の価値や魅力を市場につなげるシナリオを提供する支援マネージャー



X



②地域資源を市場につなげる全国支援ネットワークの構築



地域資源パートナー制度について

平成20年12月2日

中小企業基盤整備機構
地域活性化全国推進事務局



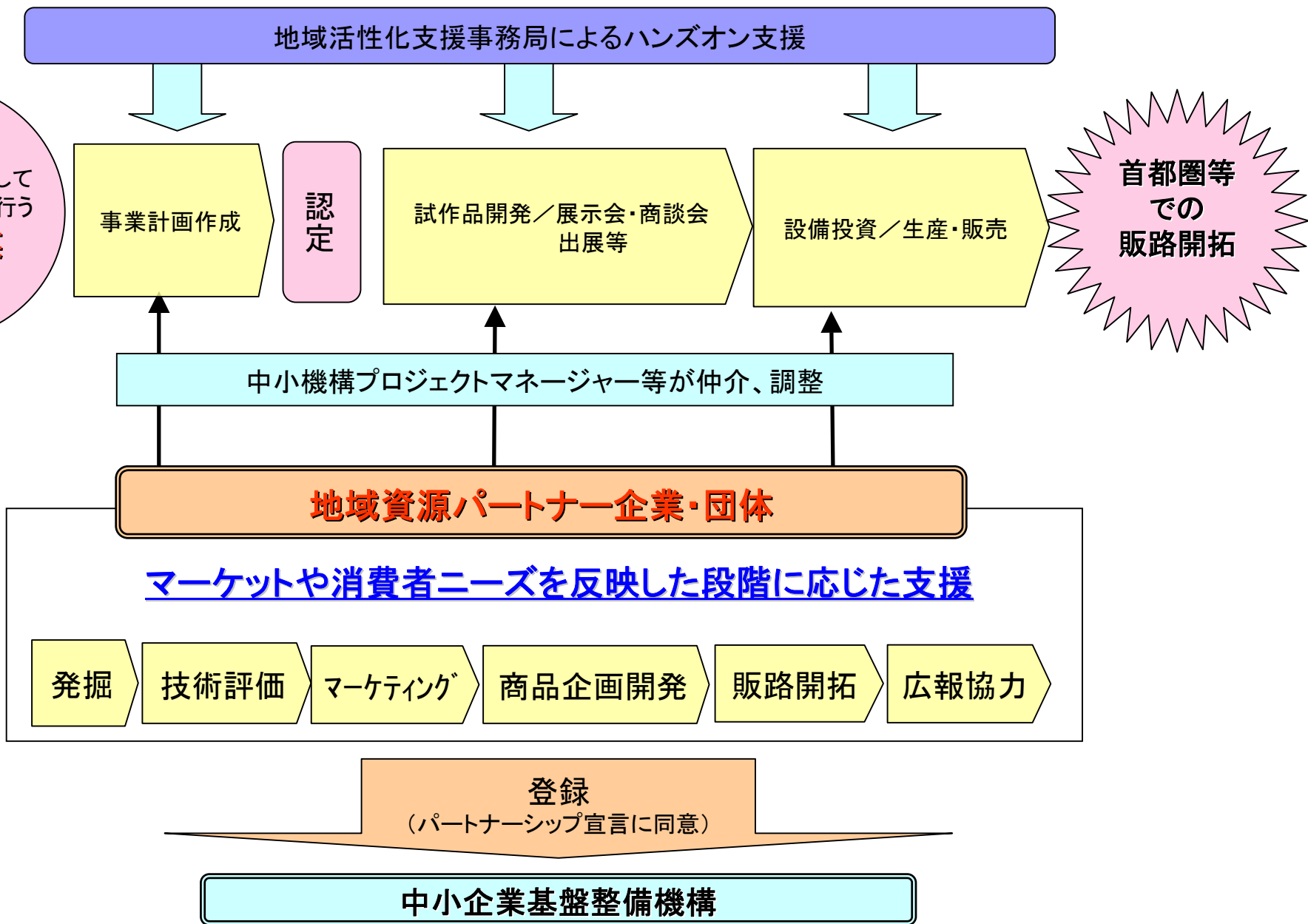
地域資源パートナー制度の趣旨

- 当機構は、全国10ヶ所に地域活性化支援事務局を設置し、地域資源活用、新連携、農商工等連携による新事業展開に取り組む中小企業に対し、各種法律認定に向けた事業計画づくりの支援や法認定後の販路開拓等のフォローアップ支援を実施しているところ。

〔※法律認定企業(20年9月末)地域資源活用465社、新連携506社、農商工連携65社〕

- 地域の中小企業による新事業展開においては、市場ニーズの把握や企画、開発した新商品・新サービスの市場での評価、マーケティング及び首都圏等での販路開拓等が極めて重要な課題となっている。
- このため、当機構本部地域活性化グループに設置した地域活性化全国推進事務局において、大都市圏を中心に活動する流通事業者、情報通信、マスコミ、大学、NPO等を当機構の「地域資源パートナー」として登録し、当該パートナーとの効果的な連携により、商品や技術の評価、テストマーケティング、販路開拓支援等を大都市圏等で行うことにより、地域レベルでの支援を全国ベースでサポートし、地域中小企業による事業化の促進を図るものとする。

地域資源パートナーとの連携による支援スキーム



地域資源パートナーシップ宣言

1. 地域の中小企業による新商品・新サービスの事業化に向けた取り組みを支援する。
2. 中小企業の経営環境に配慮し、対等な立場で協力を行い、相互利益を目指す。
3. 中小企業基盤整備機構の地域活性化全国推進事務局と密接な連携の下で活動を行う。

地域資源パートナーに期待する支援内容

1. 地域の中小企業による新商品・新サービスの発掘・改良
2. 中小企業が開発した新商品・新サービスの技術評価、マーケティング
3. 中小企業が保有する技術を活用した新商品・新サービスの企画・開発
4. 中小企業が新事業展開の中で行う販路開拓に対する支援
5. 中小企業地域資源活用プログラム等についての広報協力・企業内周知 等

中小機構から提供する情報等

当機構地域活性化全国推進事務局は、パートナー企業・団体の皆様に対して次の情報を提供します。

1. **中小企業地域資源活用促進法等に基づき認定された中小企業による新事業計画概要**
2. **中小企業基盤整備機構の地域活性化全国推進事務局が企画・運営する事業**
3. **経済産業省中小企業庁及び中小企業基盤整備機構が展開する中小企業地域資源活用プログラムをはじめとする中小企業支援施策**

地域資源パートナー企業・団体一覧

(平成20年11月13日現在)

	企業・団体名
小売業	1 株式会社丸井
	2 株式会社ロフト
	3 株式会社紀ノ國屋
	4 株式会社京急ストア
	5 株式会社カスミ
	6 イオン株式会社
	7 株式会社大丸
	8 株式会社小田急百貨店
	9 小田急商事株式会社
	10 ユニー株式会社
	11 株式会社成城石井
卸売業	12 株式会社ナックスナカムラ
	13 株式会社ミツハシ
	14 株式会社エイアンドエフ
	15 国分株式会社
	16 株式会社菱食
	17 株式会社山星屋
	18 株式会社日本アクセス
通販	19 株式会社カウネット
	20 STEILAR C.K.M株式会社
	21 株式会社ニッセン
物流・宅配	22 郵便事業株式会社
	23 ヤマトホームコンビニエンス株式会社
	24 らでいっしゅぼーや株式会社
サービス業	25 株式会社ぐるなび
	26 株式会社インフォマート
	27 NTTビジュアル通信株式会社
	28 アリババ株式会社
広告	29 株式会社小田急エージェンシー
	30 株式会社エー・ティ・エー
	31 株式会社ティーエープロモーションネット

	企業・団体名
コンサル調査・インク	32 株式会社消費経済研究所
	33 株式会社リビング・デザインセンター
	34 株式会社マーケティングセンター
	35 株式会社ウエストホールディングス
	36 株式会社飲食店繁盛会
	観光
38 株式会社旅行新聞新社	
39 株式会社小田急リゾート	
40 株式会社小田急トラベル	
41 株式会社ツーリズム・マーケティング研究所	
42 株式会社観光経済新聞社	
43 株式会社日本旅行	
44 株式会社ティー・ゲート	
団体	45 社団法人日本セルフサービス協会
	46 日本百貨店協会
	47 日本チェーンストア協会
	48 協同組合 全国共同店舗連盟
その他	49 三井物産株式会社
	50 サッポロビール株式会社
	51 株式会社みずほ銀行ビジネスソリューション部
	52 株式会社メイワパックス
	53 株式会社洋菓子のヒロタ
	54 昭和有機株式会社
	55 小田急電鉄株式会社
	56 株式会社小田急ライフアソシエ
	57 小田急不動産株式会社
	58 株式会社ホテル小田急
	59 株式会社小田急レストランシステム
	60 東京圏駅ビル開発株式会社
	61 信金中央金庫 信金ネットワーク推進グループ

BtoC(対消費者向け)の取り組み

小田急グループによる取り組み

小田急グループは全国の地域資源情報や商品をグループ内で共有する仕組みを構築。
グループ各社の様々な機能を活用して、地域資源活用事業に取り組む中小企業の商品化、販売プロセスを支援。

【小田急グループ連携企画第1弾】

テーマ:「日本の世界遺産をめぐる日本の素敵なお酒フェア」

日時:平成20年7月23日～8月5日

主催:小田急グループ

共催:中小企業基盤整備機構

開催店:小田急百貨店(新宿、町田、藤沢)

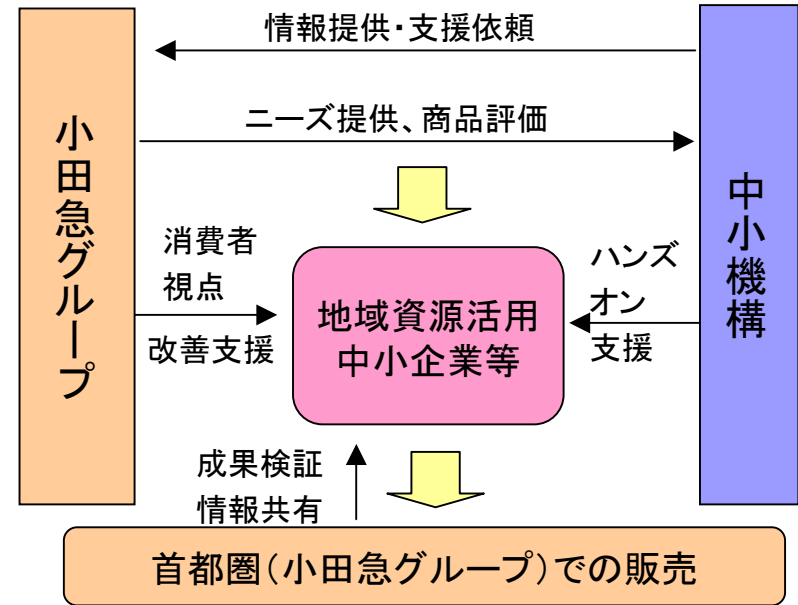
小田急OXストア(全25店舗)

小田急レストランシステム(レストラン7店舗)

ホテル小田急・小田急リゾート(5施設)

特別出店 アンテナショップ「Rin」

参加企業 地域資源活用事業計画認定企業18社



(株)ぐるなびによる取り組み

京都の祇園祭開催にあわせ、「祇園祭あおぞら市」を開催。
地域資源認定事業者4社が出展。

日時:平成20年7月15日、16日 13:00~20:00

場所:池坊短期大学構内(京都市中京区)

主催:(株)ぐるなび

後援:近畿経済産業局、中小機構近畿支部、京都府中小企業団体中央会、
京都商工会議所等

出展企業:地域資源活用認定事業者4社を含む約15社

【うさぎ塾(京都、鎧兜)、丹精堂(広島、熊野筆)日吉屋(京都、和傘)、山商(京都、丸太杉)】



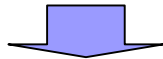
BtoB(企業間取引)の取り組み

国分(株)による取り組み

<国分(株)の全国試食・展示商談会を利用した具体的取り組み>

①地域資源(商品)選定

- 国分が出展をお願いしたい商品選定
- 中小企業基盤整備機構が推薦する商品選定
- 選定商品企業の国分基準の保全・品質管理調査
- 最終選定された企業の出展意向確認



②各企業との口座開設

- 国分規定に沿った口座開設手続き
- 商品売買基本契約書の締結
- 商品コード登録



③試食・展示商談会でのブース演出



④試食・展示商談会後のフォローアップ

- 試食・展示商談会時に試食、商品説明、名刺交換
- 採用が商談会時決定しなければ名刺交換をした小売業他へ国分を通じアプローチ
- 国分営業との同行もしくは単独にて小売業への再商談(じっくりと説明)を行い定番化を図る



⑤第2ステップへの取り組みへ

- 現在国分と取引いただいている企業に地域資源活用プログラムに申請してもらい国の認定を受ける
- 商品開発にかかわるコストを補助金で軽減化
→ 国分の保全につながる
- 中小企業基盤整備機構の認定企業数増加にも貢献できる

「2008年秋季 商品発掘 試食展示・商談会」

7月2日の近畿地区から7月23日首都圏まで全国6か所で開催。
首都圏(東京)には、地域資源認定企業14社が出展し、バイヤー等(約2,500人来場)との商談等を実施。



(株)菱食による取り組み

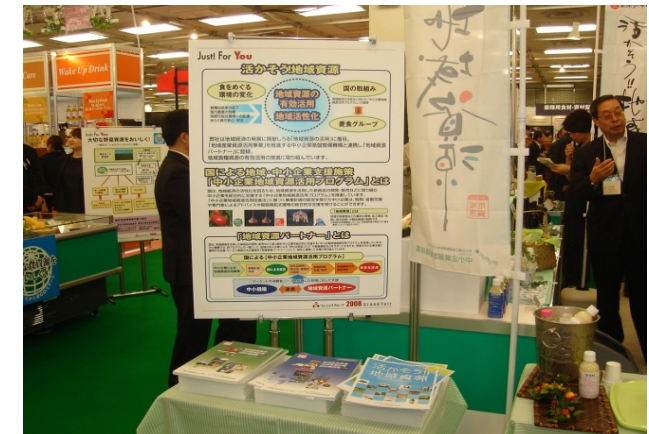
＜菱食(株)の展示商談会を利用した具体的取り組み＞

「JUST! FOR YOU 5つの輪で結ぶ食の楽しさ」をテーマに菱食グループで開催した展示商談会に地域資源活用認定事業者11社が出展。

「2008年 グランドフェア」

7月2～3日に東京地区、7月23日～24日に近畿地区で開催し、両地区とも地域資源活用認定事業者11社が出展。

東京地区には、4,850企業、8,750名の来場がバイヤー等との商談等を実施。



地域別商談会（沖縄でのケース）

■第一部 セミナー：「食品表示規制について」 講師：株式会社 消費経済研究所

■第二部 商談会・相談会

○販路開拓商談会

商談会対象商品は、加工食品を中心とする。

（担当）地域資源パートナー企業のバイヤー等（5名）

○相談会

・支援策の内容紹介

・商品化、事業化のための具体的なアドバイスを実施

（担当）沖縄地域支援事務局プロジェクトマネージャー

全国推進事務局プロジェクトマネージャー（計6名）

■開催日時 平成20年6月5日

■参加者等 一部：90名

二部：商談会（32社 商談件数40件）

相談会（14社 相談件数20件）

■参加費 無料

■主催 中小企業基盤整備機構沖縄事務所

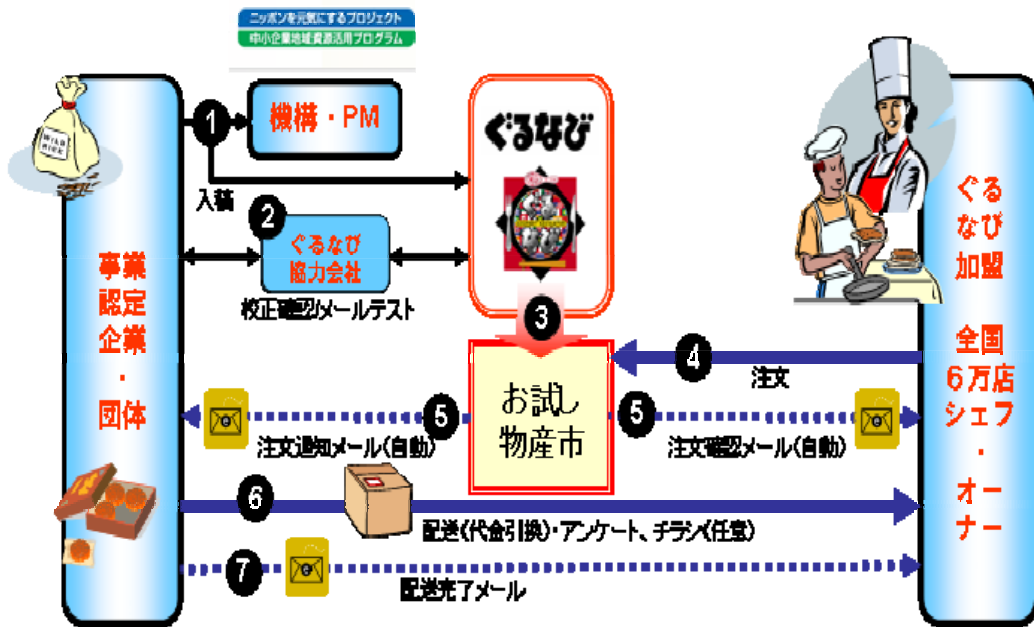


ネット・通信関連の取り組み

(株)ぐるなびによる取り組み

お試し物産市 食のプロと地域資源をマッチング

ぐるなび飲食店向けサイトにて、認定事業者の商品を、ぐるなび加盟店(63,000社)へお試し価格で提供。
(1企業1商品で100社まで)



【スキーム図】

(株式会社ぐるなび提供資料)

お試し物産市

ぐるなび加盟店限定で、全国各地の物産をお試し価格でご提供します。

地域資源を活用した商品をお試し価格でご提供!

全国各地の地域資源を活かした様々な商品を、通常価格よりも割安な「お試し価格」でご提供致します。この機会に、様々な商品をお試しください。

【商品画像のロゴ表記について】
商品画像に  が載っている商品は、経済産業省 中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構が実施する「ニッポンを元気にするプロジェクト 中小企業地域資源活用プログラム」の推進活動による開発商品です。
[地域資源活用プログラム詳細](#)



三河産 鮎1本炊き
清楚な姿に豊かな味わい。手間隙かけて仕上げた味の逸品!
1,890円



信州黄金シャモク(ム子肉味増スモーク)
平成19年度における「全国地鶏・銘柄鶏コンテスト」において最優秀賞に輝きました。
1,440円



モンドセレクション銀賞・国際ビール大賞金賞【スイーツビール】6本セット
苦いだけかビールじゃない! デザート感覚で楽しむ「スイーツビール」をフルラインナップでお届け
3,500円



アジの新冷燻
こんなアジ初めて! - 新冷燻技術でアジがおしゃれに变身-
0円

【HP掲載事例】

NTTビジュアル通信(株)による取り組み

携帯電話・パソコンで認定商品を無料紹介

携帯・パソコンの「トクトル」サイトにて、認定事業者の商品・サービスを、無料で掲載していただいております。



- ★農林水産物(131)
- ★伝統工芸品(105)
- ★観光資源(27)

伝統的工芸品

- ★全国伝統的工芸品センター(1)
- ★伝統的工芸品(207)

求人情報

- ★インテリジェンス(39)
- ★NTTビジュアルの求人(1)

地域

- ☆北海道・東北(88)
- ☆関東・甲信越(128)
- ☆東海・北陸(106)
- ☆関西(69)
- ☆中国(54)
- ☆四国(39)
- ☆九州・沖縄(105)
- ☆地域で選ぶ(2)

携帯コンテンツ

- 携帯コンテンツ一覧QRコード



【モバイル版の使い方】

Step1:クーポンを見つける

- ・【最新記事】は、常に最新の記事が一番上に表示されます。
- ・【カテゴリー】は、1人1カテゴリー毎のクーポンが表示されます。
- ・【地域】は、ご希望の地域(県単位)のクーポンが表示されます。

Step2:お店の情報を見る

店舗/施設情報を選択すると、

- ・住所
- ・アクセス
- ・電話番号

等の情報を確認できます。この画面から前の画面に戻る場合には、携帯端末の「戻る」ボタンをご利用ください。

Step3:ご利用規約を確認

クーポンの情報をご覧になりましたら、必ずご利用規約を選択し、規約内容をご確認ください。この画面から前の画面に戻る場合には、携帯端末の「戻る」ボタンをご利用ください。

Step4:クーポンをゲット

ご利用規約の下にある、「トルカダウンロード」からクーポンを取得してください。トルカ対応端末では「トルカ取得」⇒保存で、トルカフォルダーに保存されます。トルカフォルダーに保存されたデータの詳細を押すと、詳細データが上書きして保存されます。トルカ対応以外の端末では、「プレビュー」から内容をご覧いただけます。画面を離してしまうと保存はされませんので、画面メモでの保存をおすすめします。

Step5:クーポンを使う