

# 中小企業による地域資源を活用した 新事業の重要性と今後の支援の在り方 (検討の方向性)

平成18年9月7日

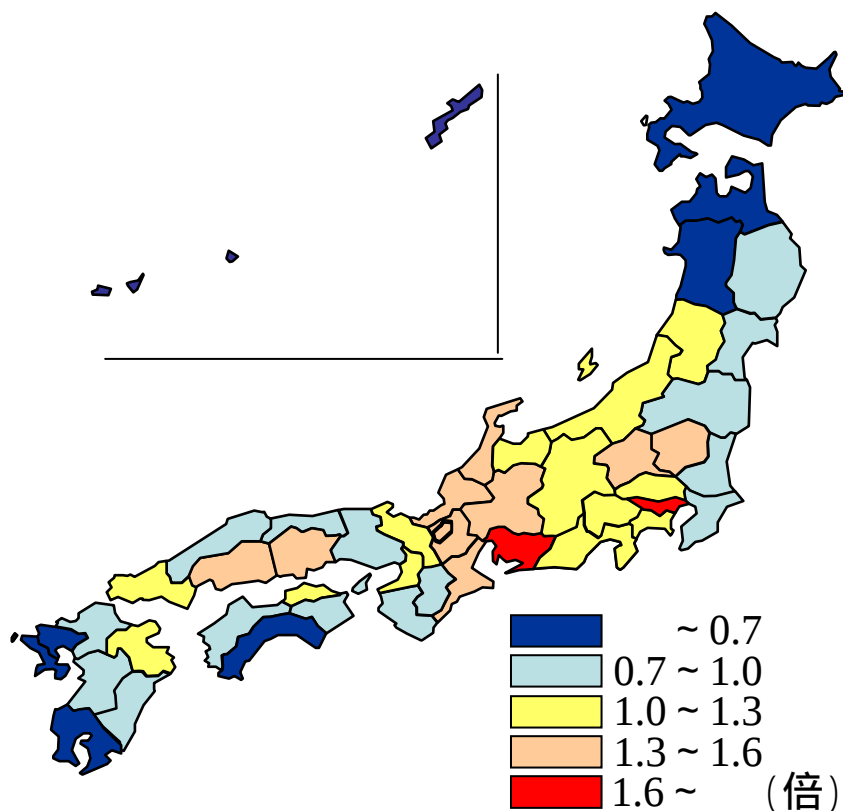
中小企業庁経営支援課

# 1. 地域経済の現状

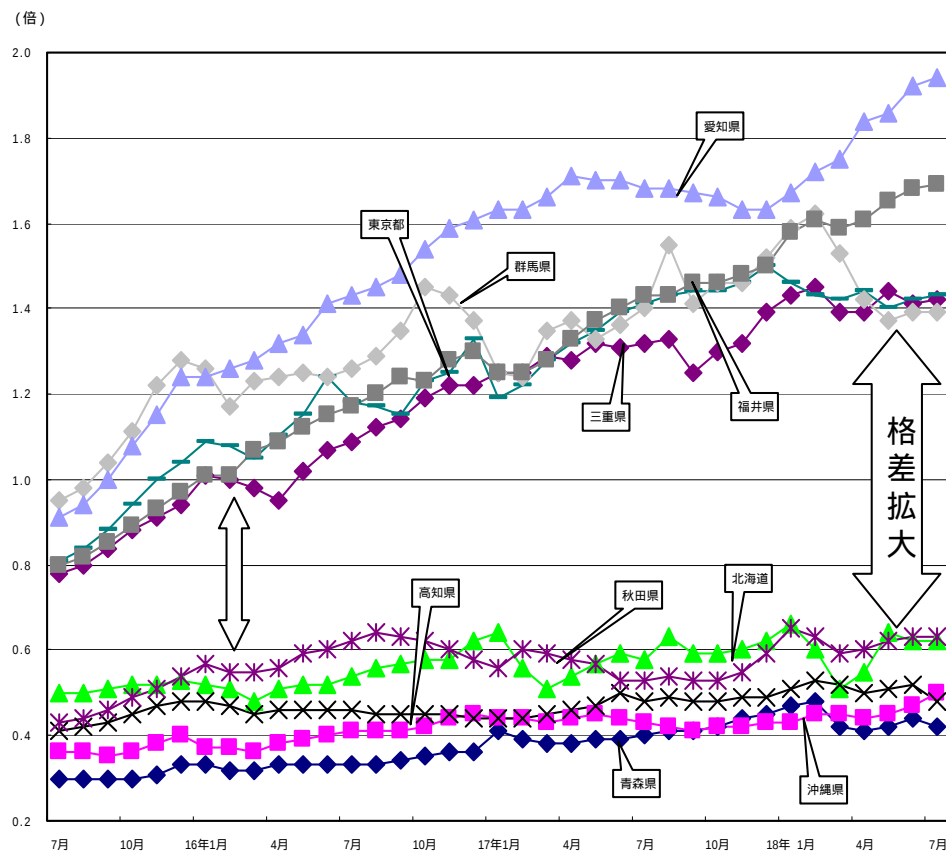
## 1 - 1 地域経済の動向

大都市圏以外では景気回復に力強さがなく、雇用面でも格差の拡大が生じている。

〔都道府県有効求人倍率〕



〔有効求人倍率の推移〕

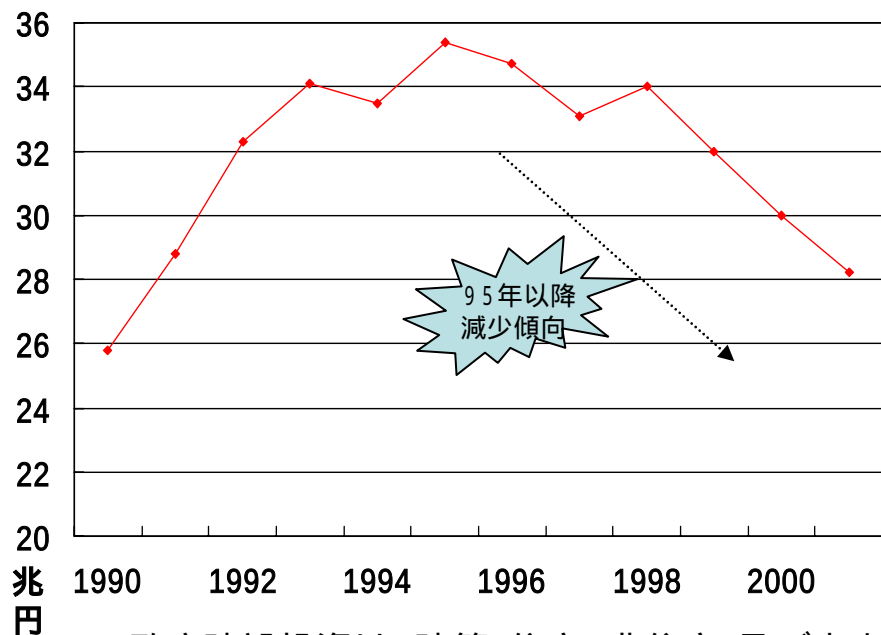


(出典) 厚生労働省：一般職業紹介状況

## 1 - 2 公共事業の縮小

政府建設投資額は90年代後半から減少傾向にあり、従来、公共事業が経済の下支えをしていた地域には、一定の影響を与えていると考えられる。

〔政府建設投資額の推移(全国)〕



政府建設投資は、建築(住宅、非住宅)及び土木の建設投資額(政府分)の合計

(出典)建設投資見通し

〔都道府県別公共投資依存度〕

### 都道府県別公共投資依存度(2003年)

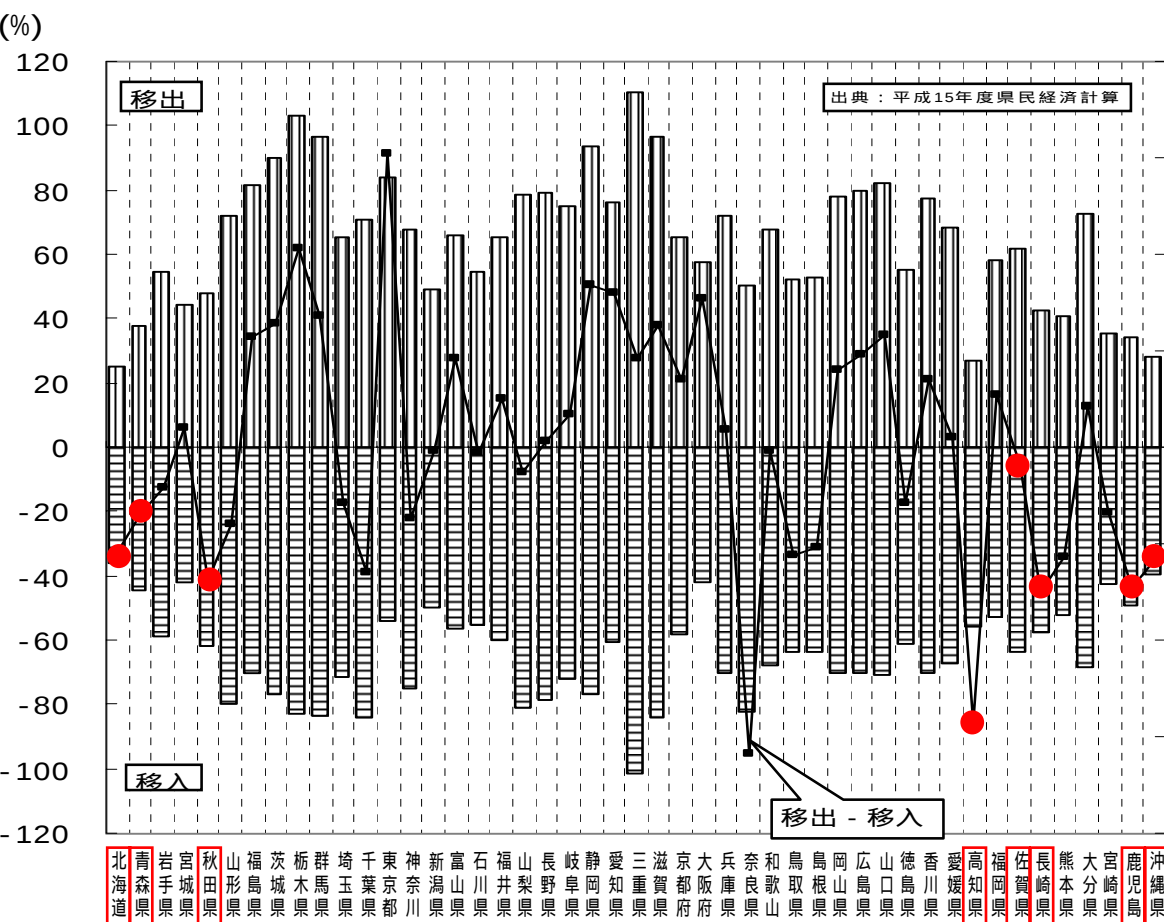
(出典)県民経済計算

|     |      |       |
|-----|------|-------|
| 第1位 | 島根県  | 14.1% |
| 第2位 | 秋田県  | 13.1% |
| 第3位 | 高知県  | 12.2% |
| 第4位 | 沖縄県  | 12.2% |
| 第5位 | 徳島県  | 11.5% |
| 第6位 | 鹿児島県 | 10.7% |
| 第7位 | 山梨県  | 10.5% |
| 第8位 | 北海道  | 10.2% |

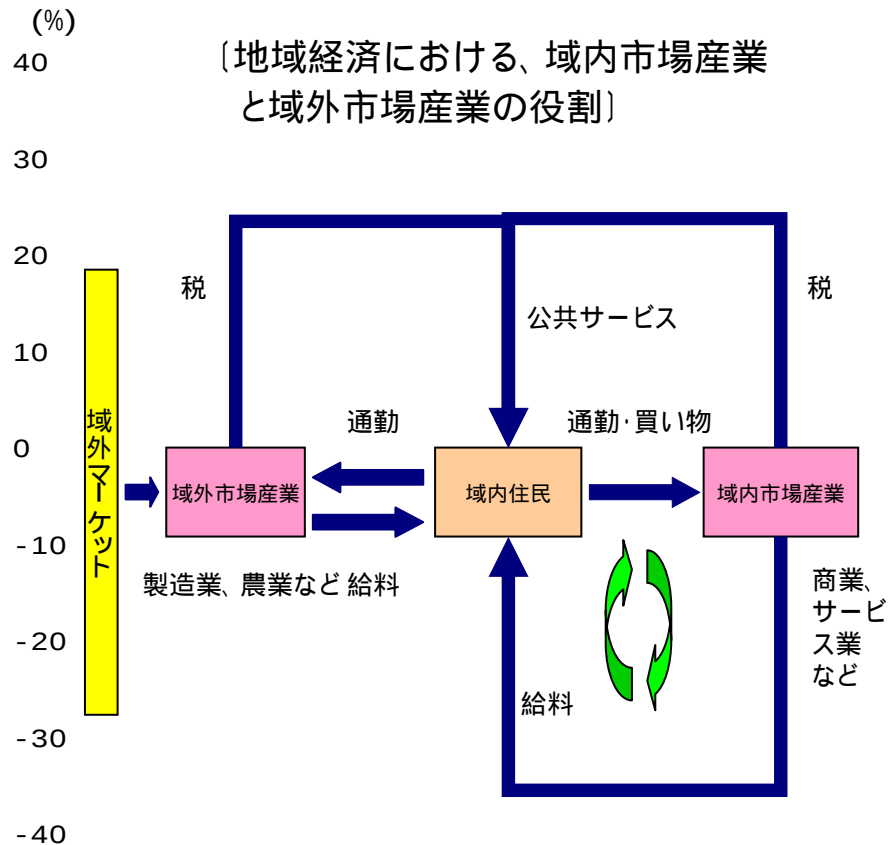
# 1 - 3 地域経済の活性化には域外産業と域内産業のバランス良い発展が重要

回復に力強さが無い地域は、移入超過となっているところが多く、域外から所得を獲得する産業の発展が求められている。

〔県外移出、移入の県内総生産比率(2003年)〕



〔地域経済における、域内市場産業と域外市場産業の役割〕



## 2. 伝統文化、感性、安全・安心等の日本独自の魅力を活かした価値創造の重要性

### 2 - 1 独自の魅力を活かした、差別化されたモノやサービスの創造の重要性

世界的なモノの供給能力が増大する中で、伝統、文化、感性、安全・安心など、我が国独自の魅力を活かすことにより、差別化された新しいモノやサービスを創造していくことが求められている。

例えば、欧米先進諸国の中でもイタリアなどは、繊維、家具、食品産業も輸出超過産業として国際競争力を保持している。これは、デザイン等のイタリア独自の技術力を活かした製品が、広く世界の消費者に認識されていることが要因ではないか。

〔各国の繊維、家具、食品の輸出額、貿易収支〕

|    |      | 日本    | アメリカ  | イタリア | フランス  | ドイツ   |
|----|------|-------|-------|------|-------|-------|
| 繊維 | 輸出額  | 0.9   | 2.4   | 3.6  | 1.7   | 2.9   |
|    | 貿易収支 | ▲ 2.1 | ▲ 7.0 | 1.4  | ▲ 1.0 | ▲ 1.0 |
| 家具 | 輸出額  | 0.1   | 0.7   | 1.4  | 0.4   | 1.1   |
|    | 貿易収支 | ▲ 0.5 | ▲ 3.0 | 1.2  | ▲ 0.4 | ▲ 0.2 |
| 食品 | 輸出額  | 0.1   | 1.3   | 1.4  | 2.3   | 1.8   |
|    | 貿易収支 | ▲ 1.0 | ▲ 1.7 | 0.7  | 0.9   | ▲ 0.2 |

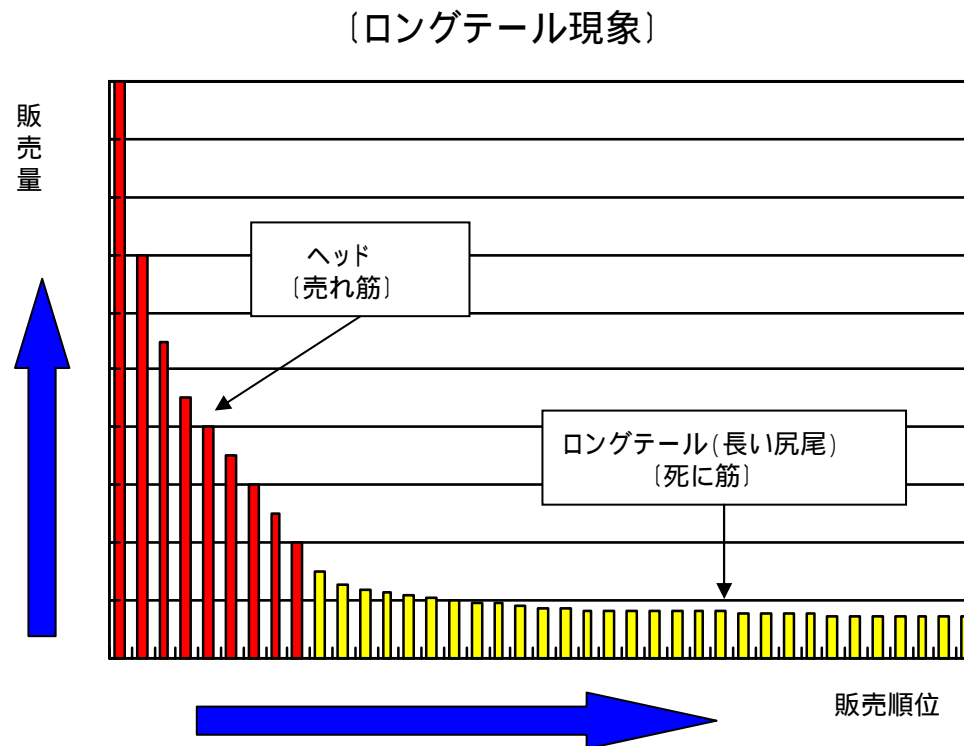
(単位: 兆円)

貿易統計データベース、日本は2005年、他の4カ国は2004年の数値

## 2 - 2 情報化の進展による小ロット製品の成功可能性の拡大

情報通信技術の進歩等を背景とした、インターネットを活用した流通の普及により、一部の消費者にしか評価されない商品(ロングテールの部分)でもビジネスとして成功することが可能となりつつある。

すなわち、多様なニーズに対応し、細かな需要を集めることによって新たな事業を創り出す可能性が拡大しつつある。



### 3. 高いポテンシャルを有する地域資源

#### 3 - 1 我が国の魅力を活かしたモノやサービスの創造

我が国の各地域には、歴史、文化、風土等に根ざした、優れた産業資源(産地の技術、農林水産品、伝統文化、自然・景観等)が存在しており、こうした産業資源は、差別化された魅力ある商品を生み出す確かな要素と成り得るのではないかな。

地域経済の活性化を図るためには、こうした産業資源を活用して新商品や新サービス生み出していくことが重要なのではないかな。

(地域資源を活用した新商品や新サービスの例)

#### 地域の農産資源を活用した新商品(加工品)の開発・販売

##### 【(株)ホリ(北海道砂川市)】

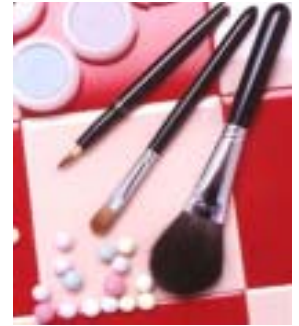
- ・ 独自の果実加工技術により、夕張メロンの味、食感、みずみずしさを忠実に再現した「夕張メロンピュアゼリー」を開発。
- ・ 道内のデパート等に積極的に営業を行う中で、JAL担当者の目に止まり機内茶菓として採用が決定。
- ・ フライトアテンダント等からの様々な意見を取り入れながら改良を重ねた結果、多くの販売チャネルを獲得し、道内デパートの中元No.1のヒット商品に。昨年度、グループ売上高71億円、従業員は380名を達成。



## 職人の技術を活かした商品のデザイン改良等差別化による販路拡大

### 【(有)竹田ブラシ製作所(広島県熊野町)】

- ・和筆の技術を活用して化粧筆専門メーカーとして創業。海外有名ブランド向けのOEM生産が中心で、利益率は低迷。
- ・マーケティングの専門家アドバイザーが、市場調査の方法、売するための仕掛けづくり、カタログの作り方などについてのきめ細かなコンサルティングを行い、現場担当者にも、営業のテクニックから接客話法まで指導するなどハンズオンで支援を実施。
- ・この結果、直販比率も高まり、売上も急拡大。海外のトップメイクアップアーティストに使われるなどの実績を上げ、自社ブランドの確立に成功。



## 職人の技術を活かした新商品の開発・販売

### 【山形カロツェリア(山形県)】

- ・世界的に著名な工業デザイナー(山形県出身)が中心となって、2003年度に、鋳物、木工、繊維等の分野の県内の優れた職人が参画した「山形カロツェリア研究会」を立ち上げ、ハイクオリティの商品開発を実施。
- ・2006年1月には、選抜した5社の製品群を「山形工房」というブランド名でインテリア国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展。最有力コーナーでの出展を実現し、多数の商談が進展。



## 職人の技術を活かした新商品の開発・販売

### 【(株)ミロクテクノウッド (高知県南国市)】

- ・母体であるミロクグループが、猟銃の生産、捕鯨砲の製造を手掛けており、その銃床工場からでる端材を使って、ドアノブなどの工芸品を製造。
- ・大手自動車スイッチメーカーの元専務が高知に帰ってきたことから高知経済界と親しくなり、トヨタを紹介されたことが、ミロクテクノウッドにおける木製ハンドル事業の発端。
- ・現在では、一刀彫のように一本の木で質の高い木製ハンドルを作ることに成功。100%トヨタに納入。



## 地域の農産資源を活用した新商品の開発・販売と観光集客事業を一体的に推進

### 【(株)とみうら (千葉県南房総市(旧富浦町))】

- ・富浦町は、主要産業であった観光関連産業が衰退し、1991年には観光客が20万人に激減。
- ・特産品である枇杷を活用したソフトクリームなどの開発や、「南房総いいところ」と題した観光情報の発信等を総合的に展開。
- ・観光客数は年間100万人突破、年商約6億円(利益約1500万円)で、60人の雇用を創出(町民の約1%に相当)。



## 4. 中小企業の新商品の開発、販売における課題

### 4 - 1 ヒアリング結果

地域の中小企業の経営基盤等では、従来にない技術開発への取組を行うことが困難との指摘がある。

#### ○(株)クリエイティブ・ワイズ 三宅曜子氏(マーケティング専門アドバイザー)

- ・伝産品である萩焼は、食器洗い乾燥機や電子レンジに使用できないなど、現代の消費者に受け入れられにくい商品になっており、その良さをいかしつつ、「使いにくい」、「保管しにくい」等の課題を解決する商品開発を行う必要がある。
- ・こうした悩みを抱えて技術開発に取り組む企業を、資金面で支援することは非常に重要。開発段階で中断せず販路開拓までステップアップできるような数年間に渡る支援が求められる。

#### ○(株)スリービー(北海道空知郡南幌町:食品加工)

- ・食品製造業から健康食品分野へ参入し、知識もネットワークもなく苦労した。大学等研究機関との共同研究を国の支援により実施し、機能性評価や新商品開発などを行いながら、ネットワークを構築することができた。機能性評価を行いエビデンスを蓄積してきたことが、今日の事業の成功にもつながっている。

#### ○(株)井原水産(北海道留萌市:水産加工)

- ・水産加工一筋でやってきたため、新規分野に関する知識を有している人材に乏しかったが、北海道大学等から助言を受けたことがきっかけで、同大学等との共同研究を国の支援により実施することができた。これにより、新事業を立ち上げることができた。

#### ○越後製菓(株)(新潟県長岡市:食品加工)

- ・ビジネスチャンスをつかむため、アイデアを豊富に持っている地域の中小企業は多い。しかし、ルーティンワークで忙しかったり、資金的余裕がないため、研究開発に踏み切れない企業が多い。

また、ビジネスを生み出すきっかけとなる外部人材等とのネットワークが不足しているという指摘も多くある。

○ (株)いんどり(徳島県上勝村:ツマモノ製造)

- ・地域の資源は、地元の人にとってはあって当然のもの。商品になると思えないので、地域資源を活用した事業が内発的に出てくる可能性はとても低い。その点は外から来た人の方が気づくので、外の人を受け入れて、地域に渦を作るような仕組みが必要。

○ (株)日本総合研究所 金子和夫氏

- ・地方に都市の消費者ニーズが伝わらないために、商品・事業開発の的中率が低い。具体的には、消費者ニーズを知らないというより、感覚的にずれており、生産地は、消費者ニーズを把握する方法が必要である。消費者辛口モニターツアーなど、生産地に連れて行って交流するのはどうか。
- ・優れた資源、優れたプランがあっても、商品化できておらず、地方と、都市のデザイナーをつなぐビジネス・コーディネーターが重要である。

○ (株)お菓子のボルシェ(沖縄県読谷村:紅いも菓子製造)

- ・地域の農家などと交流する機会がないので、ある程度テーマを絞った形で交流する機会をつくってくれるところがあるといい。

○ (有)新明館(熊本県南小国町:黒川温泉宿泊施設)

- ・事業者は、現代日本人が、もはやきれいに剪定された庭では癒されないようになったという変化がわかっていない。現在の労働は、コンピュータを使い、頭を使うものが多い。そのため、素朴な自然の姿や、癒しなど気持ちのいいこと求めており、それを形にすればよいだけである。

商品企画・商品開発・販路開拓のノウハウや資金が不足しているという指摘が多い。

○ **(株)クリエイティブ・ワイズ 三宅曜子氏(中小機構マーケティング専門アドバイザー)**

- ・地方のモノ作り企業は、商品開発(商品そのものの開発)に資金投入を行うため、商品を市場に提案するためのデザイン開発、パッケージや販促策の充実、発売前のテストマーケティング等に費用をかけることが出来ない。また、その後の販路開拓のための市場提案等も十分に行えず、「いいものであるにもかかわらず、ブラッシュアップできずに売れない」環境にある。

○ **(株)クルー 馬場了氏(産地アドバイザー)**

- ・地方の中小企業の悩みとして、「商品を作ったけれど売れない」、「どこで売ったらいいか分からない」が多いが、商品開発の段階から消費者のニーズを意識することが重要であり、そのためにはマーケティング活動が必要。
- ・中小企業にとって、「売れる商品開発」のためのノウハウは不足しており、1冊で市場調査から商品企画、開発までガイドするようなマニュアルが必要。

○ **成城大学経営学部経営学科教授 神田範明氏(中小企業大学校講師:マーケティング関連)**

- ・中小企業は、技術はあっても、市場ニーズを捉えることができない、ニーズがわかっているにもかかわらず、対応する商品企画のアイデアがわからない、アイデアがあっても、売れる商品にする方法がわからない、といった課題を抱えている。

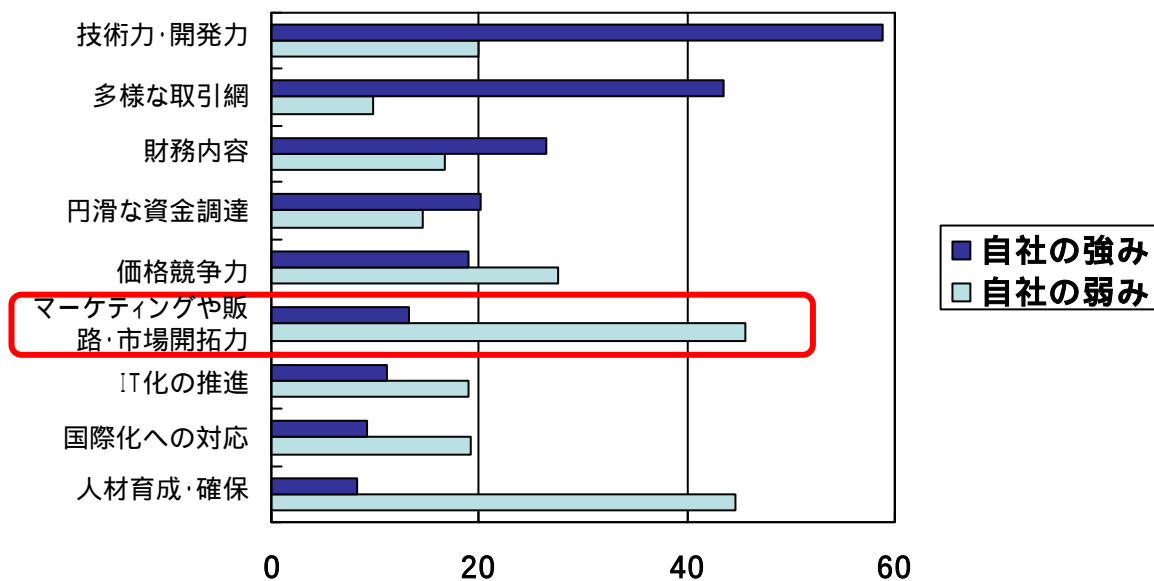
○ **(有)福泉窯(佐賀県有田町:陶磁器製造)**

- ・専門家のアドバイスを受けたところ、これまで考えつかなかった商品の提案方法を学び、通常の相場の倍額に近い、思ってもみなかった値段設定が実現できた。

## 4 - 2 アンケート結果

多くの中小企業は、マーケティングや販路開拓を主要な課題として挙げている。

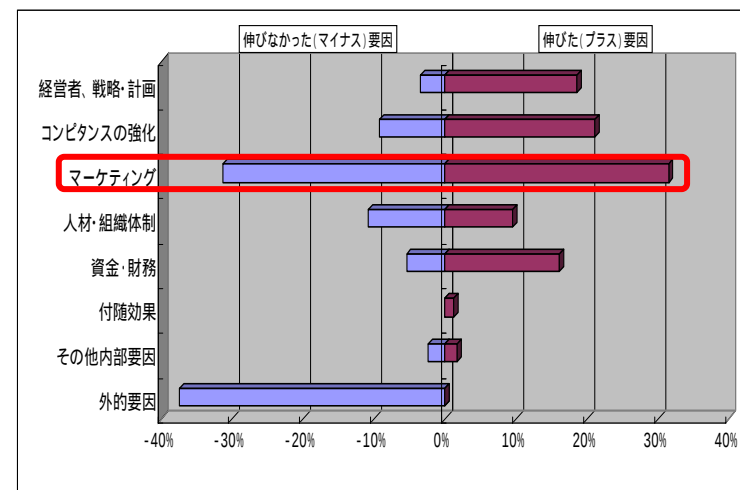
〔自社の強み・弱みと考えている点〕



出所：日本銀行大阪支店、大阪商工会議所

「中小製造業の経営課題に関する調査」2005年4月

〔経営革新企業の成功・失敗要因〕



出所：平成16年度経営革新計画終了企業調査

(中小企業庁)

## 5. 既存の支援策

現在までも、地域中小企業の新事業展開に対する施策として以下のような支援施策を実施。

### (1) 「地域産業集積活性化法」による支援(H9年度～)

地域産業集積の活性化を促進し、地域産業の自立的発展の基礎を強化することを目的に、産業集積地域の中小企業等による技術の高度化や新分野進出を総合的に支援する制度。

平成19年6月11日までに法律廃止(補助事業は、H17年度で終了)。

利用率が低かったため、(2)に統合

### (2) 地場産業等活力強化事業費補助金(S55年度～)

産地の中小企業組合や地場産業振興センター等が中心になり、県域を越えて実施する広域的な販路開拓事業や新商品開発事業などを支援する制度。

### (3) JAPANブランド育成支援事業(H16年度～)

地域の特性を活かした製品の魅力を更に高め、全国さらには海外の市場においても通用するブランド力を確立すべく、商工会、商工会議所等が地域の事業者をとりまとめて取り組むプロジェクトに対して支援を行う。

### (4) 新連携支援事業(H17年度～)

異分野の中小企業が連携し、技術やノウハウなどの経営資源を持ち寄って、新規性の高い新しい製品・サービスを事業化しようとする取組を支援する制度。

# 地域産業集積活性化法の概要

## ( 1 ) 法律制定の経緯

平成 9 年 6 月に、前身法である特定中小企業集積の活性化に関する臨時措置法（平成 4 年施行）を発展的に解消し、総合的な地域産業集積における空洞化対策を講じるため、「基盤的技術産業集積（A 集積）」と「特定中小企業集積（B 集積）」の機能を強化・活用しつつ、その活性化を促進することにより地域産業の自立的発展基盤の強化を図ることを目的として創設。

## ( 2 ) 法律の廃止期限

「特定産業集積の活性化に関する臨時措置法」は、「施行の日から十年以内に廃止するものとする。」とされている。（附則第 2 条）

平成 9 年 6 月 1 2 日施行 → 1 9 年 6 月 1 1 日までに廃止

### ( 3 ) 支援対象

#### ○ 『基盤的技術産業集積』 ( A 集積 )

対象業種：空洞化の影響を受けている機械産業・繊維産業等に部品・金型等  
等を供給する「基盤的技術産業」で政令で定める 7 4 業種

規模要件：可住地 7 万 h a 以下の隣接した市町村からなる地域内に「基盤的  
技術産業」を営む事業者数が概ね

1 0 0 社以上、かつ、工業出荷額が概ね 1 , 0 0 0 億円以上。

現在の数： 2 1 地域

#### ○ 『特定中小企業集積』 ( B 集積 )

対象業種：製造業に属する業種を 1 業種選択 ( 「特定業種」 ) ( 注：関連業  
種を含む )

規模要件：可住地 7 万 h a 以下の隣接した市町村からなる地域内に「特定  
業種」に属する中小製造業者の数が概ね 5 0 社以上、または工  
業出荷額が概ね 1 0 0 億円以上。

現在の数： 5 4 地域

## ( 4 ) 法律のスキーム

### 特定産業集積の活性化に関する臨時措置法の仕組み

背景・目的

#### 経済環境の変化

- 海外生産の急進
- 輸入浸透度の急増

#### 集積の衰退

- ものづくり基盤の崩壊
- 地域経済の基盤消失

#### 集積の維持・活性化

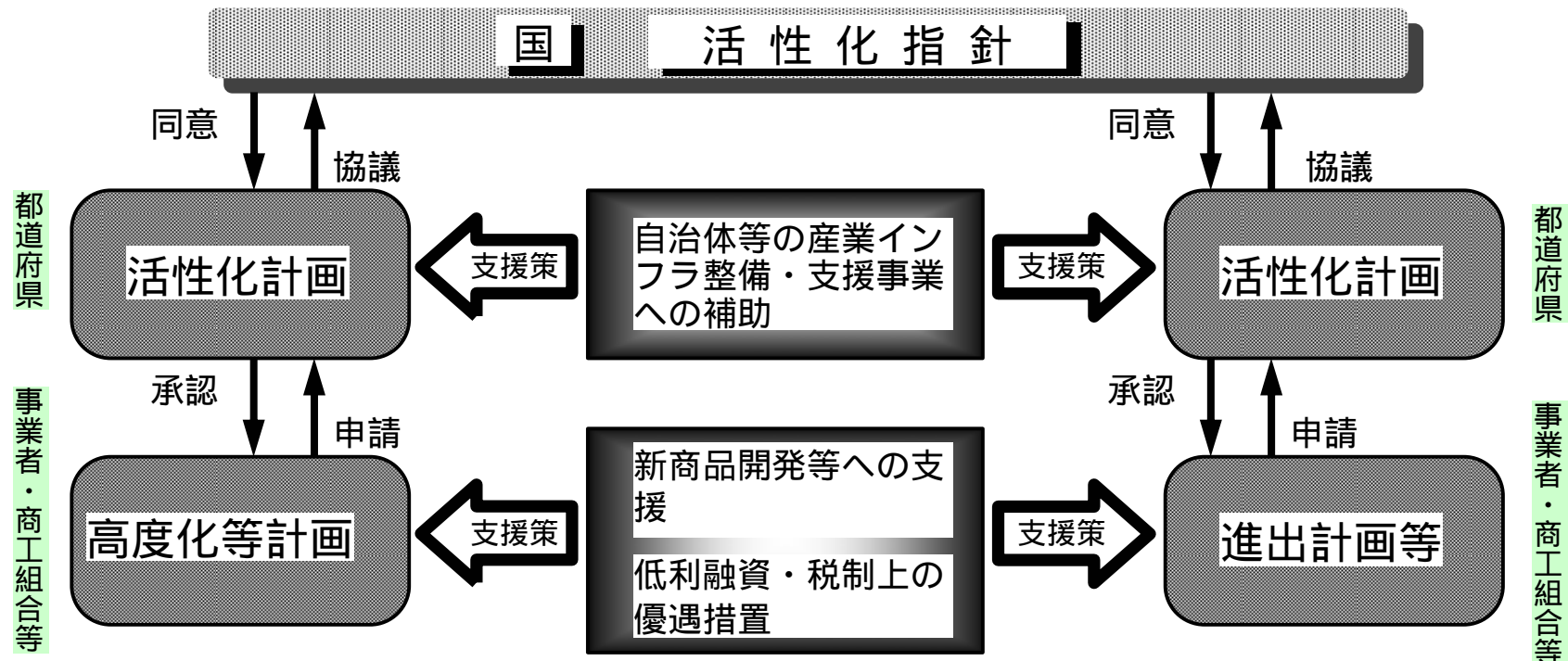
- 基盤的技術の高度化等
- 特定分野への進出

#### 基盤的技術産業集積

部品、金型、試作品等を製造する「ものづくり」の基盤となる産業集積

#### 特定中小企業集積

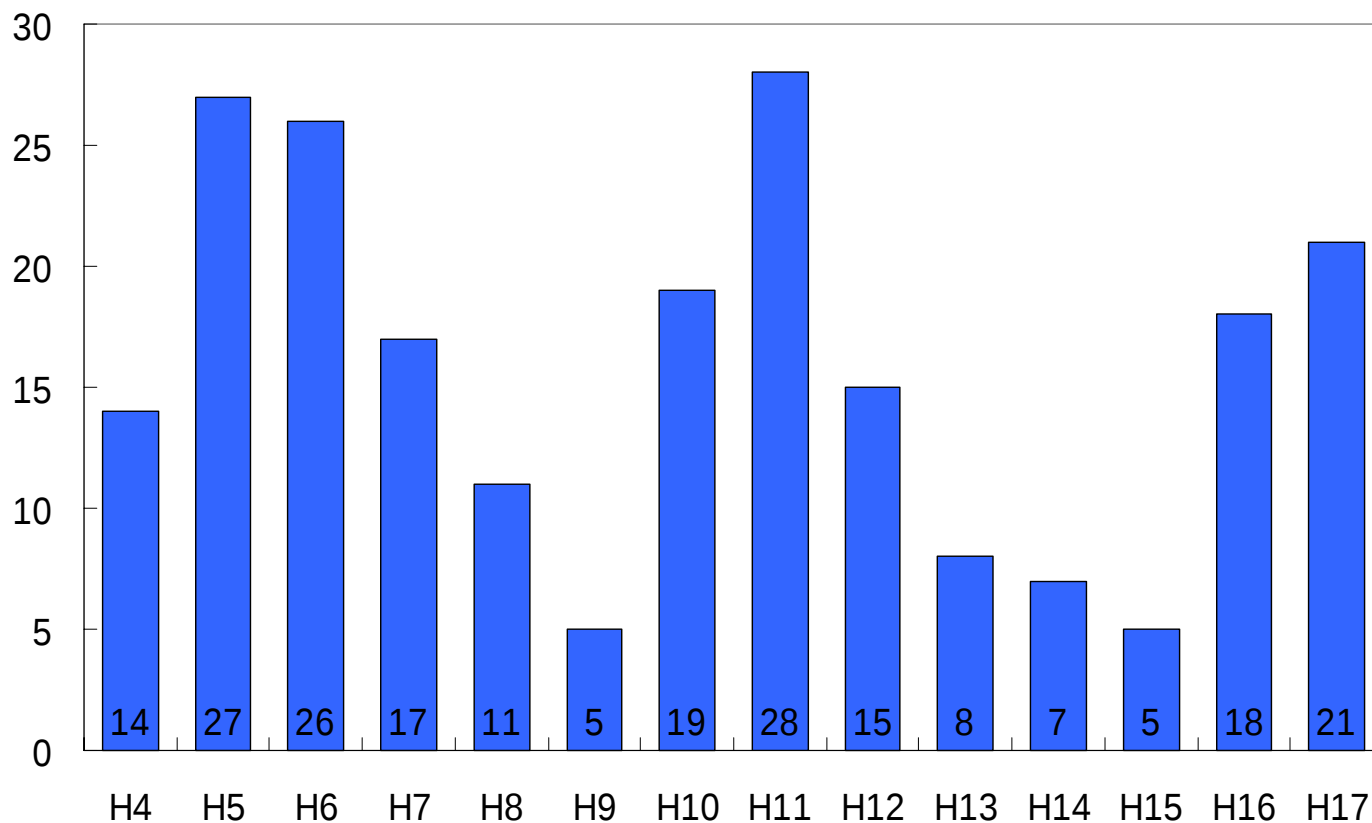
「産地」などの地域の中小企業集積



## 「特定中小企業集積活性化計画」同意（承認）件数

累積で221件（平成17年度末現在）の「活性化計画」を同意（承認）。

〔特定中小企業集積活性化計画同意（承認）状況〕

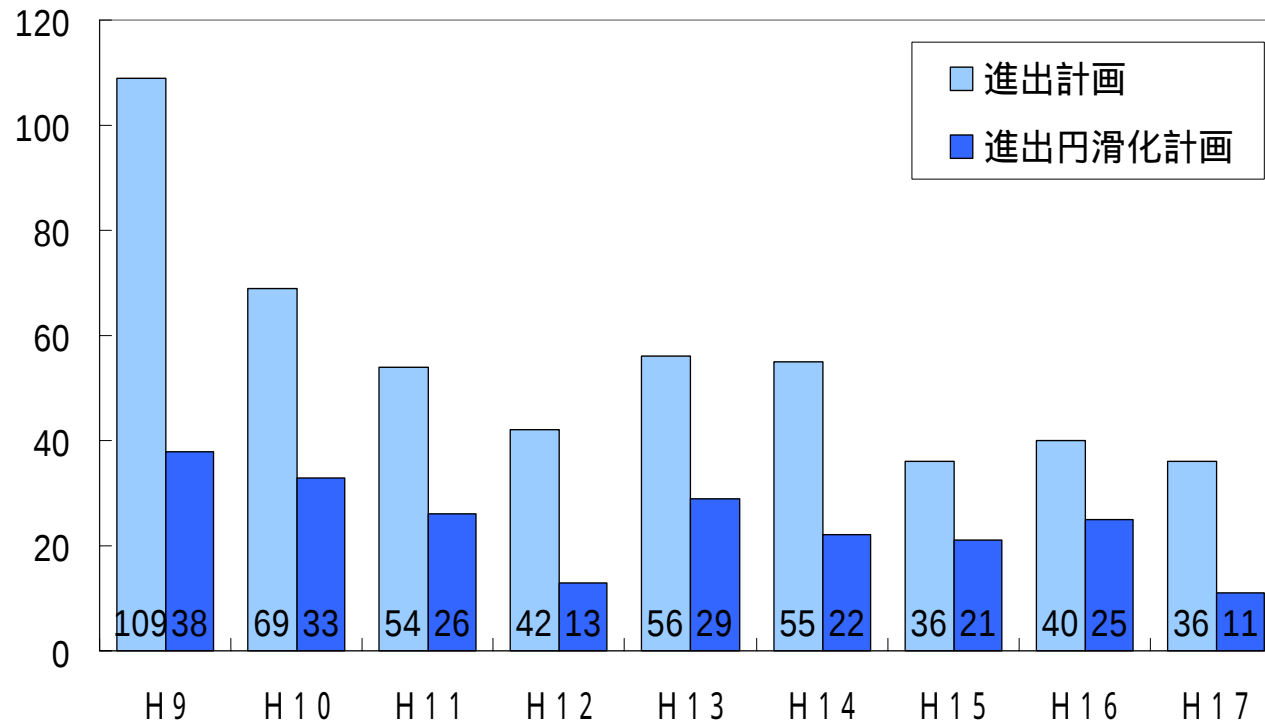


「特定中小企業集積活性化計画」は都道府県が策定するもので、計画期間は原則として5年間。  
H16及びH17は、H11、H12に策定した計画期間が終了したものについて再同意を行っているため、同意件数が伸びている。

## 「進出計画」、「進出円滑化計画」承認件数

累積で715件（平成17年度末現在）の「進出計画」、「進出円滑化計画」を承認。  
（都道府県承認）

〔進出計画、進出円滑化計画の承認状況〕



「進出計画」とは、中小企業、組合等が、活性化計画に従い新分野への進出のための新商品開発、販路開拓等の事業を行うもの。

また、「進出円滑化計画」は、組合等が、構成員の新分野への進出を支援し円滑化するため、研究開発、人材育成等の事業を行うもの。

# 地域産業集積活性化法に基づく特定中小企業集積活性化計画の同意地域

(平成18年4月1日現在)

| 都道府県 | 対象地域       | 特定業種                     |
|------|------------|--------------------------|
| 北海道  | 函館地域       | 水産食料品製造業                 |
|      | 旭川地域       | 家具製造業                    |
|      | 室蘭地域       | その他の金属製品製造業              |
|      | 釧路地域       | 水産食料品製造業                 |
|      | 根室地域       | 水産食料品製造業                 |
|      | 紋別地域       | 水産食料品製造業                 |
|      | 網走地域       | 水産食料品製造業                 |
| 秋田県  | 湯沢地域       | 漆器製造業                    |
| 宮城県  | 石巻・女川地域    | 水産食料品製造業                 |
| 福島県  | 伊達地域       | ニット製外衣・シャツ製造業            |
|      | 川俣・飯野地域    | 織物業                      |
| 茨城県  | 筑波西部地域     | 骨材・石工品等製造業（石工品）          |
| 新潟県  | 五泉地域       | ニット製外衣・シャツ製造業            |
|      | 三条・燕地域     | 洋食器・刃物・手道具・金物類製造業        |
|      | 見附・栃尾・長岡地域 | 織物業                      |
|      | 加茂地域       | 家具製造業                    |
| 静岡県  | 静岡地域       | 家具製造業                    |
|      | 遠州地域       | 織物業                      |
| 岐阜県  | 中濃地域       | 洋食器・刃物・手道具・金物類製造業        |
|      | 岐阜・中濃地域    | 紙製造業                     |
|      | 飛騨地域       | 家具製造業                    |
| 富山県  | 富山地域       | 金属加工機械製造業                |
|      | 高岡地域       | 非鉄金属素形材製造業               |
|      | 西部地域       | ニット製外衣・シャツ製造業            |
| 三重県  | 松坂地域       | 製材業、木製品製造業               |
| 福井県  | 福井地域       | 織物業                      |
|      | 奥越地域       | 織物業                      |
| 京都府  | 舞鶴・宮津湾岸地域  | 建設用・建築用金属製品製造業（製缶板金業を含む） |

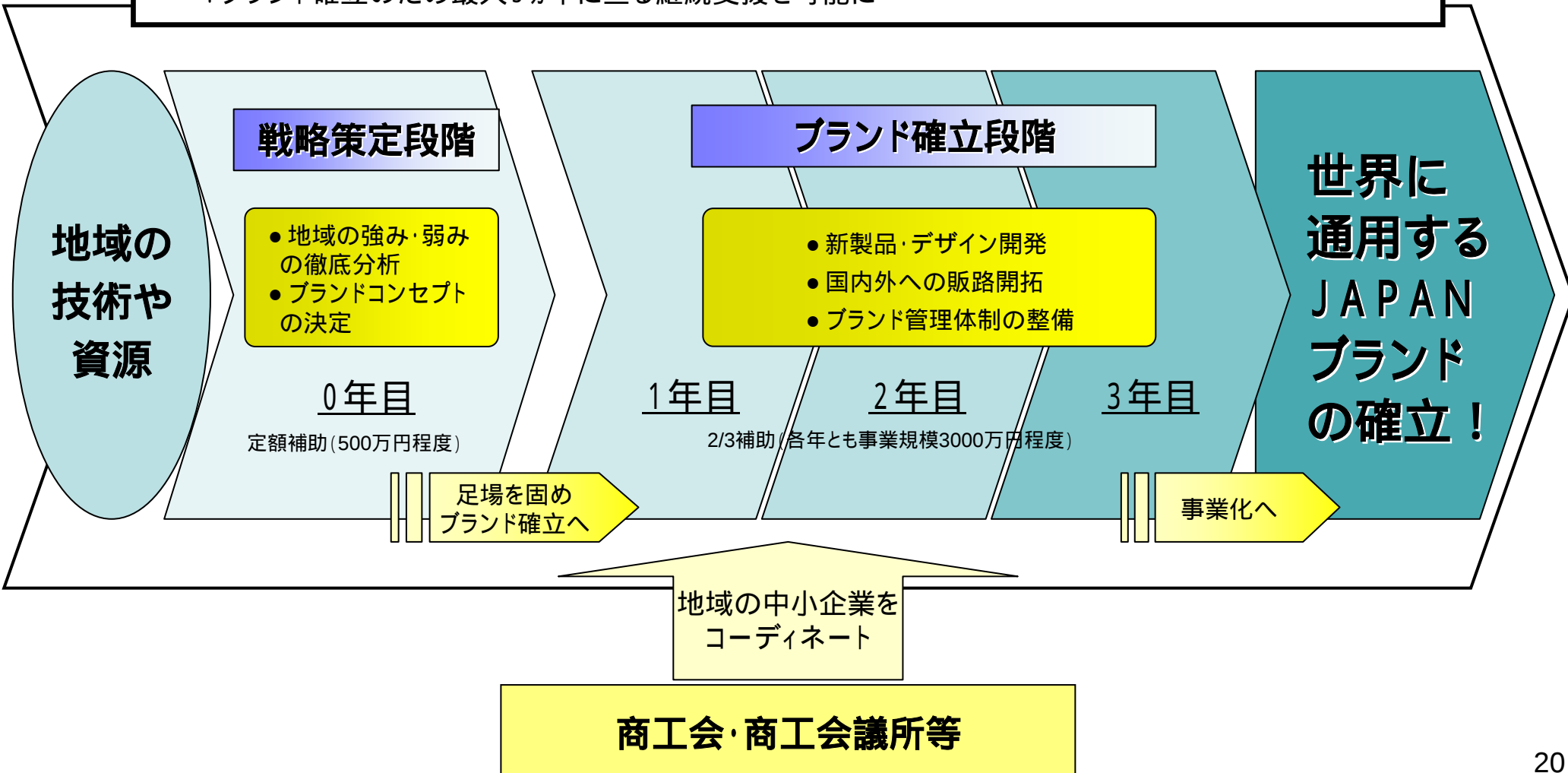
| 都道府県 | 対象地域      | 特定業種                |
|------|-----------|---------------------|
| 京都府  | 丹後北部地域    | その他の機械・同部品製造業       |
|      | 丹後地域      | 織物業                 |
| 大阪府  | 泉州・大阪市地域  | 織物製外衣・シャツ製造業        |
|      | 大阪東地域     | その他機械・同部品製造業        |
| 兵庫県  | 北播磨地域     | 織物業                 |
|      | 淡路地域      | 建設用粘土製品製造業          |
|      | 中播磨・西播磨地域 | なめし革製造業             |
| 和歌山県 | 和歌山地域     | ニット生地製造業            |
|      | 和歌山・海南地域  | 家具製造業               |
|      | 橋本・伊都地域   | 織物業                 |
| 鳥取県  | 境港地域      | 水産食料品製造業            |
| 島根県  | 石見地域      | 建設用粘土製品製造業          |
| 岡山県  | 備前地域      | 耐火物製造業              |
|      | 井笠地域      | 織物業                 |
| 広島県  | 広島地域      | 自動車・同附属品製造業         |
|      | 福山地域      | 一般産業用機械・装置製造業       |
| 山口県  | 周南地域      | 一般産業用機械・装置製造業       |
| 香川県  | 東かがわ地域    | 革製手袋製造業             |
| 愛媛県  | 今治地域      | その他の繊維製品製造業（タオル製造業） |
| 徳島県  | 徳島中央部地域   | その他の機械・同部分品製造業      |
|      | 徳島東部地域    | 家具製造業               |
| 福岡県  | 大川地域      | 家具製造業               |
| 佐賀県  | 伊万里・有田地域  | 陶磁器・同関連製品製造業        |
| 長崎県  | 新長崎地域     | 船舶製造・修理業、船用機関製造業    |
| 宮崎県  | 都城・三股地域   | 家具製造業               |
| 鹿児島県 | 奄美地域      | 織物業                 |
| 合 計  | 54地域      |                     |

繊維 16地域      家具 8地域      水産加工 7地域  
機械部品 7地域      金属加工 6地域      粘土・耐火物 3地域

# JAPANブランド育成支援事業 新支援スキーム

- 18年度において、支援内容の抜本の見直しを実施。以下の2点をポイントに中長期的なブランド確立に向けた支援を強化。

- ・ 戦略策定段階とブランド確立段階を明確に区分(段階的支援)
- ・ ブランド確立のため最大3ヵ年に亘る継続支援を可能に



# JAPANブランド育成支援事業 主な取組事例

## ・風人倶 (Fuji-ing) : 富士吉田商工会議所 (山梨県)

高度な紋織技術と長年培ってきた染色技術・整理加工技術を活用し、絹、ポリ乳酸系生分解性素材を使い、自然回帰、環境問題にも対応しうる「婦人服」「生活関連用品(シーツや枕)」などを開発。

フランスの展示会で大きな注目を浴び、超有名ブランドをはじめ大手メーカーから多くの引き合いがあった。



風人倶

## ・YAMANAKAブランド: 山中商工会 (石川県)

山中漆器の伝統技術をもとに、カナダ及び欧州市場向けに新製品を開発。

カナダでは現地職人とのコラボレーションによる新製品を開発。欧州では新ブランド「NUSSHA」を展開。

フランスの国際見本市に出展。欧州の有名百貨店等から多くの引き合いがあり、現在世界14ヵ国で販売中。



NUSSHA

## ・JOINT BISHU: 一宮商工会議所 (愛知県)

環境に優しい自然素材を使って高級ファッションの新ブランド「JOINT BISHU (ジョイント尾州)」を開発。

フランス・パリでジョイント尾州パリ展示会を開催。欧州大手ブランドなど約50社から引き合いがあり、現在成約に向けて交渉中。



JOINT BISHU

## ・たべきりワンパッケージフード: 紀伊長島町商工会 (三重県)

干物等の水産加工食品を少量ずつ冷凍真空包装した「たべきり」ワンパッケージ」商品を開発。

中国・上海の展示会では「NO.1ブース」と大絶賛。国内展示会でも高い評価を受け、多くの商談が成立。



たべきりワンパッケージフード

## ・松江・和菓子モダンプロジェクト: 松江商工会議所 (島根県)

工芸菓子技術や生菓子技術を生かし、米ニューヨークの菓子職人等と協力し、新和菓子デザートや半加工技術・冷凍技術を活用した半製品などを開発。

健康への関心が高い欧米の富裕層、主にニューヨークのアップパー層などをターゲットにブランド化を目指している。



NEW WAGASHI

## ・「FUDE」世界的ブームの創出: 熊野町商工会 (広島県)

和筆や化粧筆として有名な「熊野筆」の技術を活かし、欧米市場向けに絵手紙用筆を制作。

2004年12月にルーブル美術館で開催された展示会などに出品し、高い評価を得た。現在、欧州市場での販路拡大に取り組んでいる。



KUMANO - FUDE

## ・GLOBE DESIGN: 東かがわ市商工会 (香川県)

手袋シェア国内90%を誇る高い縫製技術と芳香性・抗菌性・防虫性を付与する超臨界流体技術を用い、「癒しと心の健康」をコンセプトにこだわりのギフト商品や女性向けの皮小物製品「GLOBE DESIGN」を開発。国内外の展示会で絶賛された。



GLOBE DESIGN

## ・nanakura ARITA: 山内町商工会 (佐賀県)

有田焼の伝統技術をもとに、新ブランド「nanakura HANA」を制作。

イタリアやフランスの著名な国際見本市に出展し、大きな注目を浴びた。国内外の百貨店等との商談が進む。



nanakura HANA

## 6. 今後の検討の進め方

### 6 - 1 検討課題(論点案)

- 地域の優れた産業資源を活用して新事業活動に取り組む中小企業に対する支援を強化する必要があるのではないか。その際、どのような取組を特に支援の対象とするべきか。
- より効果的な支援策の在り方について、地域産業集積活性化法 等の既存の施策の評価を行いつつ、地域中小企業の実情を踏まえて詳細な検討を行うことが必要ではないか。

平成19年6月11日までに本法を廃止することとされている。

- 地域中小企業のおかれている状況に鑑み、例えば、以下のような支援が重要ではないか。
  - ・ 地域の中小企業においては、リスクの高い研究開発に投資することが困難であることから、地域資源を活用するための研究開発に対する支援を強化すべきではないか。(シーズの発掘及び開発)
  - ・ 地域の中小企業は、市場調査、商品企画、販路開拓に関するノウハウが不足しており、こうした点が事業化のネックとなっていることから、専門家によるアドバイス等の支援を強化することが必要ではないか。こうした専門家の確保をどのように行うべきか。
  - ・ 商品開発そのものに費用がかかり、商品を市場に提案するためのデザイン開発、パッケージの改善、テストマーケティング等に費用をかけることができないケースが多い。したがって、こうした活動に対する支援が重要ではないか。
  - ・ 自治体、各種中小企業支援機関、地域金融機関等とのネットワークを強化し、効果的な取組体制を構築していくことが重要ではないか。

## 6 - 2 今後の進め方(案)

- 本部会(経営支援部会)の下に、「地域中小企業小委員会」を設置し、詳細な検討を行うこととしてどうか。

### (1)検討スケジュール(案)

#### 10月～11月 小委員会における検討(3回程度)

第1回:10月上旬

- ・「特定産業集積の活性化に関する臨時措置法」に関する評価・分析
- ・中小企業による地域資源を活用した新事業展開に対する今後の支援の在り方

第2回:10月下旬

- ・地域資源を活用した新事業の事例紹介(事業者によるプレゼンテーション)
- ・地域中小企業の市場開拓力向上に向けた効果的な支援について(有識者によるプレゼンテーション)
- ・これまでの論点整理

第3回:11月下旬

- ・報告書案

#### 12月 小委員会の検討結果を踏まえ本部会で審議(必要に応じて2回開催)

### (2)小委員会のメンバー(案)

中小企業の経営者、中小企業団体関係者、各種支援機関関係者、学識経験者、コンサルタント等から20名程度

「新経済成長戦略」(抄)(平成18年6月9日)「経済産業省産業構造審議会 新成長政策部会とりまとめ」

## 第3章 地域経済の活性化(地域活性化戦略)

### 第2節 地域中小企業の活性化

#### 1. 地域資源活用企業化プログラムの推進

地域ごとに経済状況をみると、大都市圏以外での回復の遅れが目立っている。こうした回復の遅れが目立つ 地域経済の活性化のためには、大都市部等の主要マーケットで顧客を獲得する必要があるが、コスト優位によって競争力を維持することは困難なことが多く、消費者に高く評価されるための差別化を図ることが重要である。こうしたことから、地域にある優れた地域資源(地域の農林水産品、産地の職人の技、伝統文化等)を活用することが一つの有効な方策であると考えられる。

地方でこうした産業を支えているのは主に中小企業であるが、地方の中小企業は、主要マーケットから離れており市場ニーズの把握が容易でない、商品企画や商品開発に必要な外部人材へのアクセスが容易でない、都市部に販路開拓を進めるための情報の入手や情報発信が困難、資金調達のための環境が十分でない等の事業環境の整備が不十分な面があり、やる気があっても優れた資源を有する中小企業であっても、都市部の消費者ニーズにあった新商品を開発しその販路を確保することは容易ではない。

こうしたことから、法律を制定するなどにより、総合的な支援策(「地域資源活用企業化プログラム」)を実施し、地方の中小企業による地域資源を活用した新商品・新サービスの開発・販売を促進する。また、NPOやLLP等が行う取組についても支援の対象としていく。

### 第3. 地域・中小企業の活性化(地域活性化戦略)

#### 2. 中小企業の活性化

##### (1)「地域資源活用企業化プログラム」の創設

大都市に比べ、景気回復に遅れの見られる地域において、地域の中小企業の知恵とやる気を活かした事業展開を支援することにより、経済の活性化を図り、民間事業者の活力による自立型の産業構造を強化していく。

このため、総合的な支援策である「地域資源活用企業化プログラム」を創設し、地域の中小企業による地域資源(産地の技術、地域の農林水産品、伝統文化等)を活用した新商品・新サービスの開発・販売を促進する。具体的には、産地の技術を活用した新ブランドの確立、農工連携による新製品の開発等について、資金面の支援や専門家によるノウハウの提供等を行う。その際、NPO、LLP等の取組についても新たに支援の対象としていく。

本プログラムにより、地域活性化策と併せて、5年間で1000の新事業創出の取組を地方において創出することを目指す。

## 「骨太の方針2006(抜粋)」(平成18年7月7日)「閣議決定」

### 第2章 成長力・競争力を強化する取組

#### 1. 経済成長戦略大綱の推進による成長力の強化

##### (3) 地域・中小企業の活性化

###### 中小企業の活性化

・「地域資源活用企業化プログラム」を創設し、地域の中小企業の知恵とやる気をいかし、地域資源を活用した中小企業の新商品、新サービス開発等を促進する。