

おおさか製品直販支援プロジェクト 実施計画書

目 次

- 1 目 的
- 2 背景と必要性
- 3 本事業の方向性と目標及び評価
 - 3-1 本事業の方向性
 - 3-2 本事業の目標の設定と評価
- 4 本事業の内容と推進体制
 - 4-1 本事業の内容
 - 4-1-1 大阪商品開発研究会の実施
 - 4-1-2 販路開拓セミナーの実施
 - 4-1-3 プロモーションサイト等による販路開拓支援の実施
 - 4-2 本事業の推進体制
 - 4-2-1 おおさか製品直販支援プロジェクトチームの設置
 - 4-2-2 広域支援機関・関係団体の役割

<平成 26 年 3 月制定>

<平成 27 年 3 月改正>

1 目的

大阪府内の製造業者の「発掘と育成」による消費財の商品開発・改良の支援、百貨店やインターネット等を通じた消費者への直接販売の仕組みづくりの支援を実施する。

- ① 販売意欲のある中小製造業者等の発掘
- ② 商品の開発・改良による製造事業者みずからの収益の創造
- ③ 開発・改良した商品のブランディングや販路開拓展開の支援による他地域との競争力のアップ。

2 背景と必要性

大阪には機械、繊維、化学など幅広い業種にわたる多様な地場産業をはじめとした製造事業者が集積していることから「歯ブラシからロケットまで」と表現するように、産業の分布に偏りが少ない。その事業所数は、2万か所（H24 経済センサス活動調査産業横断的集計（製造業）従業員4人以上）で全国一の規模を誇っている。

大阪産業は、中小の様々な関連業者による地域内分業生産体制によって、高度経済成長期に量産体制を築き、地域経済の発展に大きな役割を果たしてきた。しかし、経済のグローバル化の中、各業種の国内生産規模の縮小、流通構造の変化、技術革新等から地場産業や地域経済の取り巻く社会環境や経済が大きく変化してきている。

とりわけ、繊維製品や生活用品など消費者向け最終製品を製造する事業者では、販売先である卸売業や親会社の力が低下する中、賃加工を中心とした下請体質から脱却し、これまで販売先に依存してきた商品企画・製品開発・販売機能・マーケティング活動の強化が必要となっている。

また、平成19年度に制定された「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律」や国の経済対策であるものづくり補助金により全国的に地場産業や伝統工芸品などの地域資源を活用した製品づくりが活発となっており、新たな機能性や品質の安全性を訴求する取り組みなど製品自身の差別化のほか、地域や歴史とのつながりなどオリジナリティのある製品背景も求められている。

そのため、魅力や価値のある商品や強みのある企業を発掘・育成し、情報発信を継続することにより、認知度やブランド力を高め、大阪産業が持っている大きなポテンシャルを十分発揮するための取組みが必要である。

一方、府内食品製造業の出荷額は約1.1兆円、事業所数は1,036（H24 経済センサス活動調査産業横断的集計（製造業））である。即席めんやレトルトカレーなど大阪で開発され世界へ広がった食品があり、大阪に本社を置いて全国展開している企業も多い。

しかし、事業者の約9割を占める中小零細企業においては、オンリーワンやオリジナルで个性的な商品や技術を有しながら府民の認知が十分でない場合も多い。

府民や国民からの認知度が低いのは、大阪の地域資源や技術を活かして創られた優れた製品や商品をアンテナショップなどで都心や府外へ広報する仕組みができておらず、報道関係者や観光関係、番組制作会社などからの問い合わせに、それぞれのニーズに合わせた個別の企業の紹介などが、食品・製品それぞれ個別の窓口で分散し、個別企業情報の多くを掴んでいないことにより対応が難しいことが要因となっている。

さらには、販売力で地位を確保していた百貨店では、首都圏の催事売上が関西圏とでは一桁違うなどの人口格差、商社などは東京に集中し、近年の地域百貨店の求心力の低下や消費マインドの冷え込みなどによる催事での売り上げが見込めない。地元大阪で定例化された大阪の物産イベントや首都圏での大阪物産展などの展開は少なく、大阪の製造事業者が、首都圏や府外の消費者と大阪の商品に出合う機会を逸している。

地域間競争を勝ち抜き、力を養っていくためには、まずは大阪の商品が集合することで、地元百貨店や大手雑貨店への催事出展、商品の出品、そして、首都圏への進出と進める必要がある。百貨店等のバイヤーは、展示会などで常に商品を探索しており、商品を求めている。大阪の商品を彼ら全国のバイヤーへの売り込むアプローチ手法として、首都圏での大規模な展示会などへの効果的な出展が最も重要である。

3 本事業の方向性と目標・評価

3-1 本事業の方向性

大阪の産業、農林水産業の背景や必要性を踏まえて、地域に根ざした大阪製品の創出と府内外の市場への新商品投入による評価を通じて、大阪の新たな価値創造を図る。

3-2 本事業の目標の設定と評価

本事業は、商品等の開発・改良の支援と販路開拓支援を実施するものであることから、事業実施期間（4年間）終了後の成果目標として、おおむね以下の通り設定する。

① 商品等の開発・改良数

32商品（各年度8商品）

② 東京ギフトショーへの出展

ブース来場者（1000名/回）への冊子配布 4回出展

4 本事業の内容と推進体制

4-1 本事業の内容

4-1-1 大阪商品開発研究会の実施

商品開発に意欲のある大阪の製造事業者を発掘し、専門家の指導により、商品の付加価値を高め、百貨店や大手雑貨店などで扱ってもらえるような商品の開発や改良を行っていく「大阪商品開発研究会」を開設・運営する。

| 事 項 | 内容等 |
|--------|---|
| 入門対象者 | ① 大阪府内に本社又は製造する拠点を有する中小企業の製造事業者等 公募により選定された団体、グループ、事業者及び個人事業主 ② ①を含む企業グループ又は連携事業を行う連携体（企業、大学、研究機関、NPO 法人、組合などにより形成されるコンソーシアム）を含む代表団体で公募により選定された団体 |
| カリキュラム | ① 製品等の技術に関する助言に関すること ② 製品等の食品表示等に関する助言に関すること ③ 製品・パッケージ等のデザインに関する助言に関すること ④ 製品等の改良に関すること |
| 募集要件 | ① 販売意欲があり、商品等の開発・改良に意欲的であり、最後までやりきる意識の高い事業者等 ② 自社のネットショップを有している事業者等 ③ 開発・改良する商品は、百貨店、大手雑貨店やネットショップなどでの販売を想定したコンセプト、ターゲットであること |
| コース | ① 地域産業コース ② 農林水産コース |
| 募集定員 | ① ②コースで15社程度 |
| 募集回数 | 4回（1年1回募集） |

4-1-2 販路開拓セミナーの実施

大阪商品開発研究会に選定された事業者を対象に、新商品の販路開拓に役立つ展示会や百貨店などへの出展準備講座、ネットショップセミナーでネットショップの運営や商品のネーミング、価格構成を学び、自社ネットショップへ活用する販路開拓セミナーを運営する。

4-1-3 プロモーションサイト等による販路開拓支援の実施

大阪商品開発研究会に選定された事業者やファン活用事業者等の商品・ストーリーなどをWEBで紹介するプロモーションサイト（SNSを含む）を構築・運営し、商品紹介の冊子も作成。東京ギフトショーなどの展示会へ出展し、多くのバイヤーやプレスに実際に商品をお披露目しながら、情報発信を行う。

4-2 本事業の推進体制

本事業は、公益財団法人大阪産業振興機構が事業主体となり、その推進体制は以下のとおりとする。

4-2-1 おおさか製品直販支援プロジェクトチームの設置

大阪府は、本事業の関係部署からなる「おおさか製品直販支援プロジェクトチーム」を設置し、広域支援機関の公募及び広域支援機関の実施する事業に参画及び助言を行い本事業の円滑な実施をサポートするものとする。

【おおさか製品直販支援プロジェクトチーム 構成メンバー】

・ 商工労働部 中小企業支援室

経営支援課・ものづくり支援課・商業・サービス産業課

・ 環境農林水産部 流通対策室

【事務局】 商工労働部 中小企業支援室 ものづくり支援課

4-2-2 広域支援機関・関係団体の役割

本事業を効果的に推進するため広域支援機関は、公益財団法人大阪産業振興機構とする。公益財団法人大阪産業振興機構の高度専門サポート内に商品開発をサポートするアドバイザーを置く。アドバイザーは、公募により選定された事業者の商品開発の状況を掌握し、それぞれの商品開発や販路開拓など必要な支援を推進していく。

公益財団法人大阪産業振興機構と大阪府は、企画運営委員会を設置するものとする。

また、企画運営委員会を運営する委員のみならず、地方独立行政法人大阪府立産業技術総合研究所、大阪府産業経済リサーチセンター、地方独立行政法人大阪府立環境農林水産総合研究所、市町村等の関係機関、関係職員の知識・経験・技術・ノウハウを結集して推進していくものとする。