

令和 2 年度地域経済産業活性化対策調査事業

(大企業のリソースを活用した地域中小企業の成長・発展に関する実証調査)

調査報告書



2021年3月
西日本旅客鉄道株式会社
広島支社

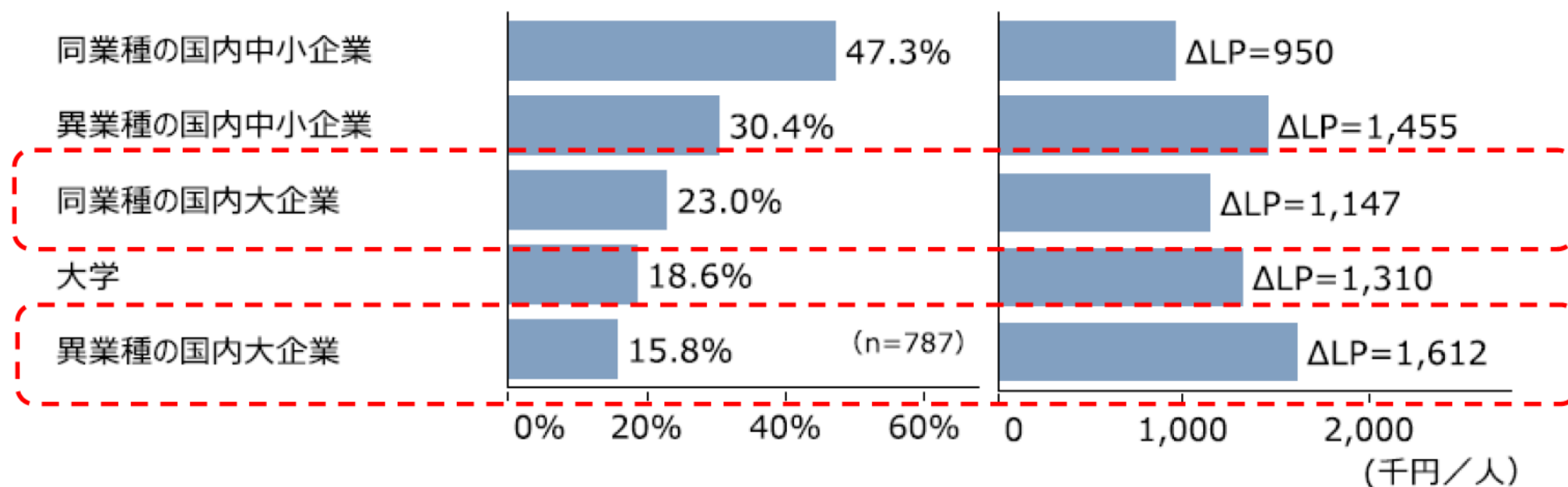
目次

1. 背景	P. 2
2. 目的	P. 4
3. 実施方法	
(1) 全体概要	P. 5
(2) 本事業のフロー	P. 6
(3) 本事業の実施体制	P. 7
4. 実施内容	
(1) 大企業と地域中小企業との協業の実証	
①大企業の選定	P. 8
②地域中小企業の選定	P.14
③オンライン商談会、オンラインマルシェのための研修等	P.18
④オンライン商談会の実施	P.29
⑤オンラインマルシェの実施	P.34
⑥商談会の実施	P.37
(2) 協業における課題や必要となる機能の検証	
①協業における課題	P.39
②協業に必要な機能等	P.43
5. まとめ	P.47

1. 背景

- 一部の大企業においては、地域の中小企業・ベンチャー企業等（以下、「地域中小企業」という。）の地域特性をいかした新事業活動を自社の新たな事業領域と捉え、従来の仕入先にとどまらない協業（出資・提携等）を実施。
- 協業によって地域中小企業は、大企業のリソース（ヒト・モノ・カネ・情報）を活用して自社の新事業を成長・発展させることができる可能性があるが、現状は大企業と地域中小企業との接点の少なさ等から一部の事例にとどまっている。

■ 連携先別 中小企業における労働生産性の比較 中小企業白書2020 II-131~132

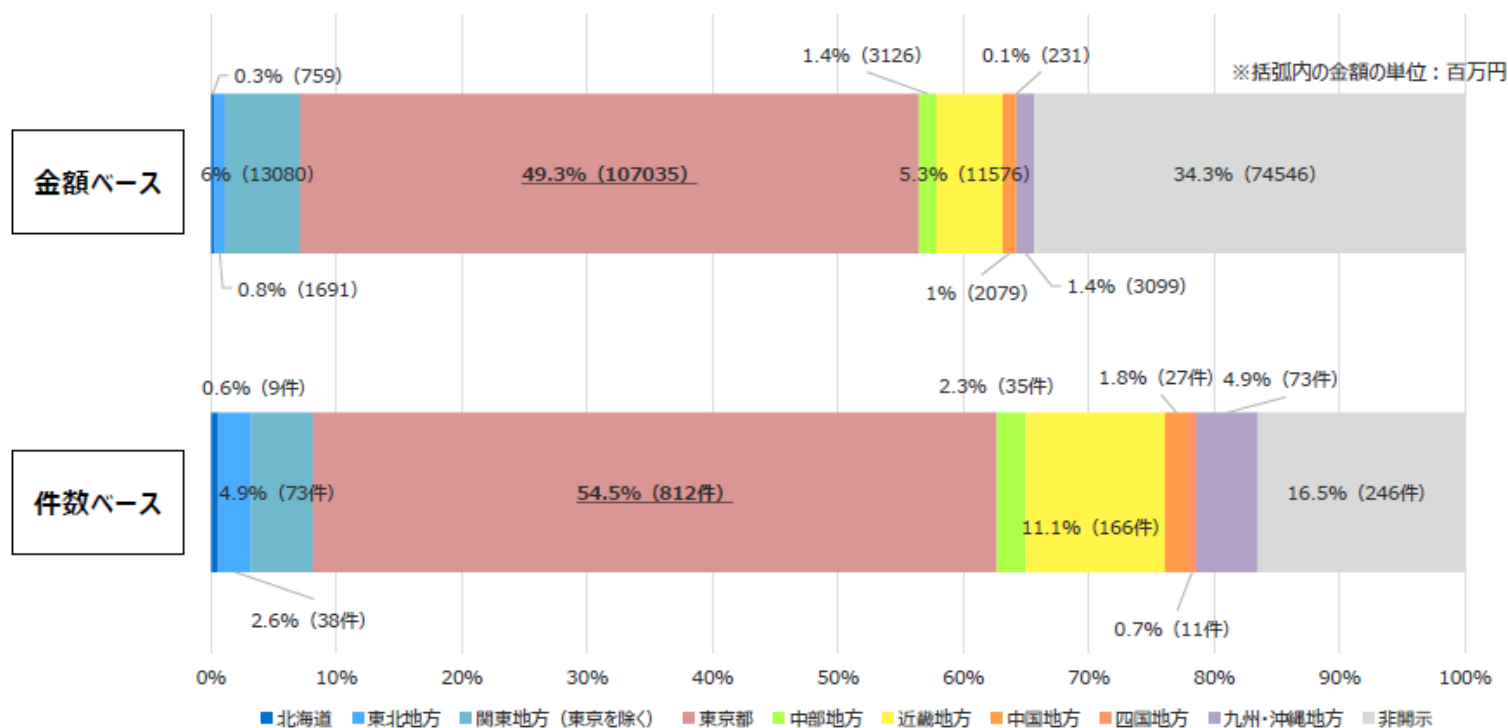


1. 背景

- 大手企業のベンチャーキャピタル（VC）のスタートアップ投資も、金額・件数ともに半数程度が東京都に集中しており、地域中小企業とは連携できていないのが実情。

【エリア別VCのスタートアップ投資比較】

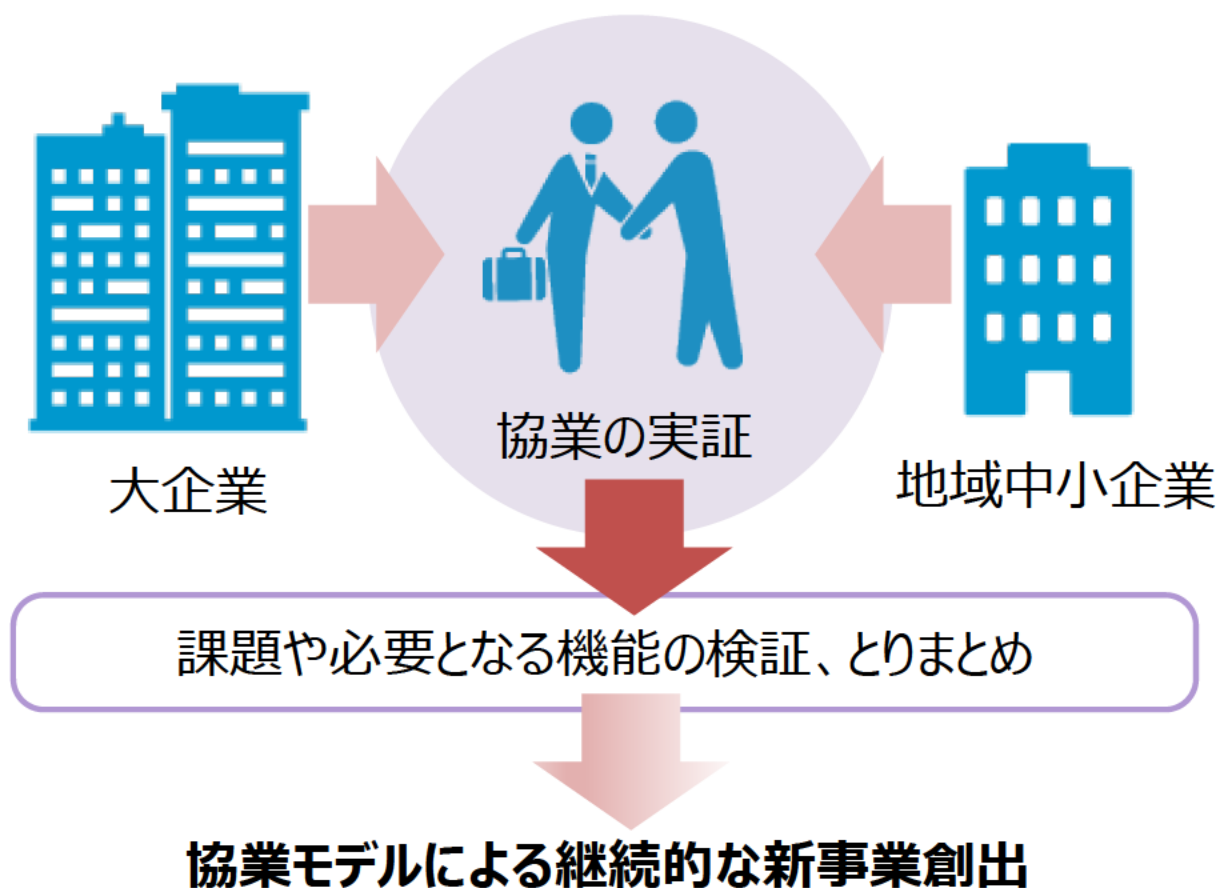
（参考）第3回 スマートかつ強靱な地域経済社会の実現に向けた研究会資料



※出典：一般財団法人ベンチャーエンタープライズセンター「ベンチャー白書2020」より作成

2. 目的

- 本事業では、大企業と地域中小企業の効果的な協業を実証する場を設定し、協業における課題や必要となる機能を検証して報告書にとりまとめることにより、大企業と地域中小企業との協業モデルによる継続的な新事業創出の環境醸成を目指すことを目的とする。



3. 実施方法（1）全体概要

- 限られた期間内で効果的に調査を行うため、JR西日本が令和2年度から取り組む「てみてプロジェクト」の枠組みを活用。
- 大企業と地域中小企業の効果的な協業を実証する場として、①オンラインマルシェ、②オンライン商談会、③商談会（対面）を新たに設定し、共同で販路開拓等に取り組むことを通じて、協業における課題や必要となる機能を検証し、取りまとめる。

「てみてプロジェクト」とは

※詳細は13ページ参照

- JR西日本広島支社では、広島・山口において「特色ある地域産品等が継続的な販路拡大につながっていない」という地域中小企業の課題を踏まえ、地域中小企業の商品・スキルを活かし、ターゲット市場のニーズに合った商品へのリデザインを通して販路の拡大を目指す「てみてプロジェクト」を主催。
- JR西日本や専門家が伴走型で商品開発・販路拡大支援を行うことにより、地域中小企業の課題の解消を図り、地域の活性化につなげることを目指している。



【参考】「てみて」とは？

「temite（てみて）」は、「～してみて」から生まれた言葉。「行ってみて」、「食べてみて」、「買ってみて」など、地域の魅力ある衣食住やヒト・コト・モノとのふれあいや体験を提案するものとして、JR西日本広島支社が設定した地域共生のキャッチフレーズ。JR西日本から地域の方々に向けて鉄道事業を基盤とした地域共生を提案する姿勢を、ロゴマークとキャッチフレーズで表現している。

3. 実施方法（2）本事業のフロー

① 全体企画、スケジュールの決定

② 大企業の選定（JR西日本、JR西日本グループ会社）

③ 地域中小企業の選定（「てみてプロジェクト」に参加している10社）

④ オンライン商談会、オンラインマルシェ実施のための研修等（令和3年1月28日、2月10日、16日、18日）

⑤ オンライン商談会の実施（令和3年2月25日）

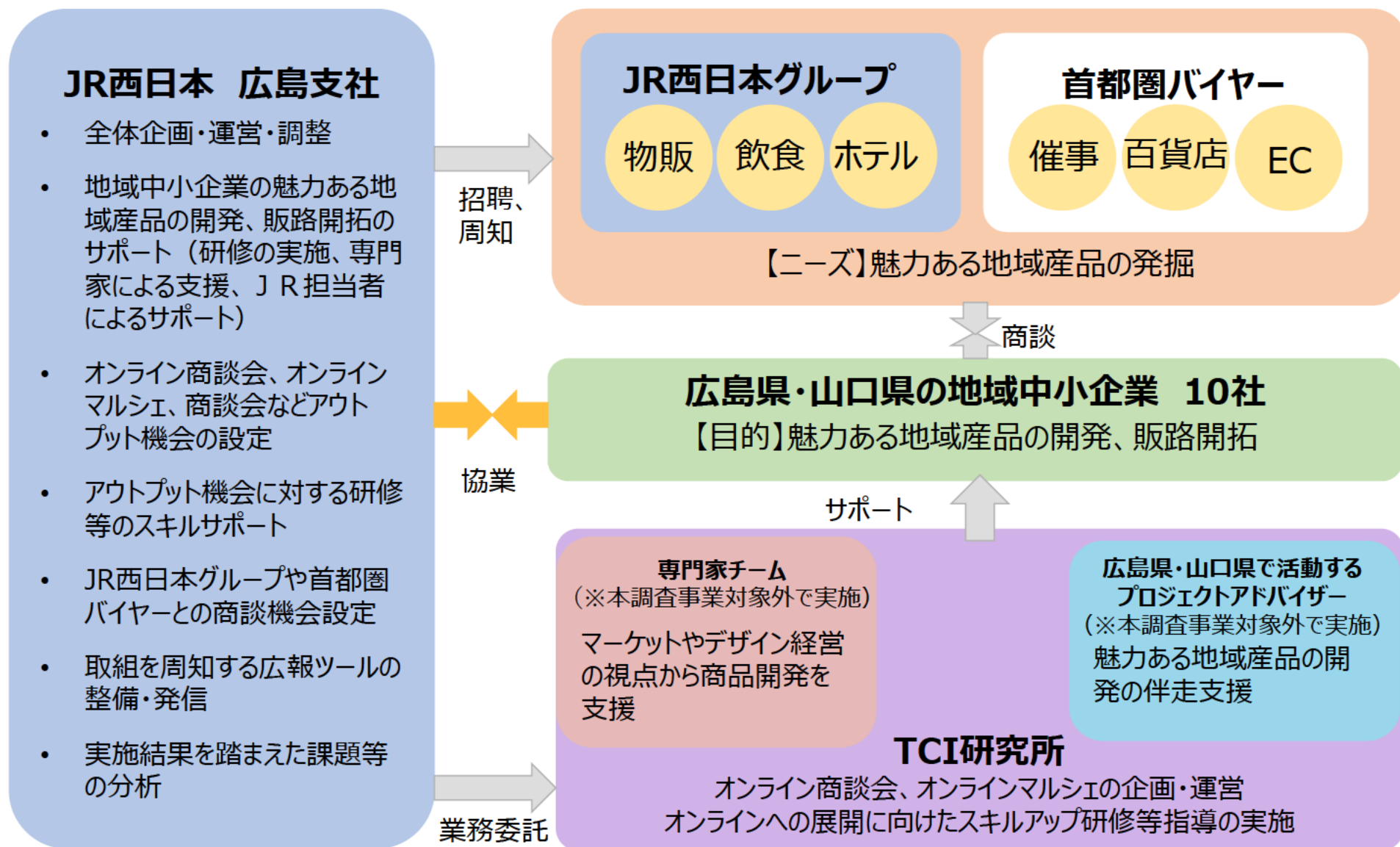
⑥ オンラインマルシェの実施（令和3年3月1日）

⑦ 商談会の実施（令和3年3月12、13日）

⑧ 実施結果を踏まえた課題等の分析

⑨ 取りまとめ

3. 実施方法（3）本事業の実施体制



4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

①大企業の選定

JR西日本グループ

- JR西日本は、鉄道の広域ネットワークや安全で高品質な輸送サービス、グループが持つさまざまなコンテンツを活かした広域的な観光資源づくり、地域ビジネスの創造・育成などを通じて、交流人口を拡大し、定住を促進することによる西日本エリアの活性化を目指している。
- 他方、JR西日本グループには物販やホテル事業、EC事業等を担うグループ会社があるが、地域事業者と各グループ会社との接点が限定的となっているため、各グループ会社のバイヤーが各地の地域事業者の商品や技術、ストーリーまでをしっかりと把握することができず、商品の取り扱いの拡大ができていないのが実情である。

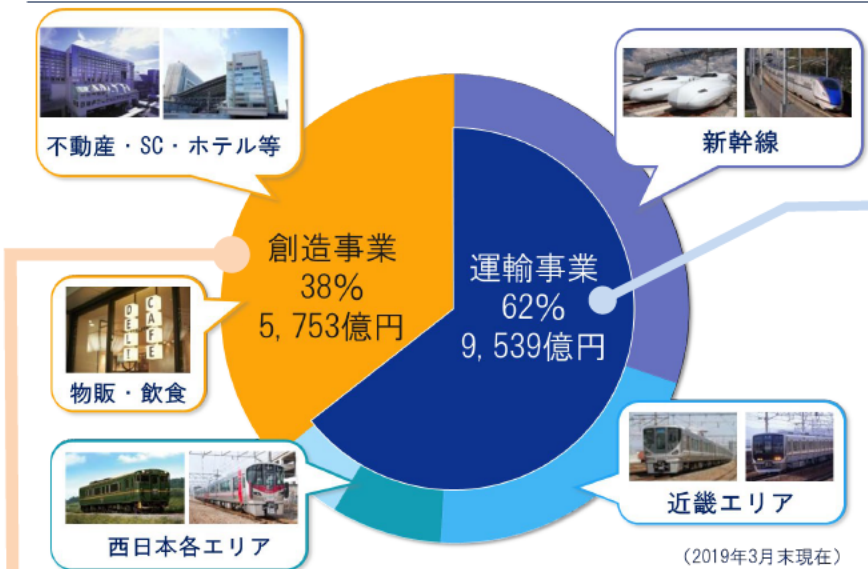
主なJR西日本グループ会社

※詳細は9、10ページ参照

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| ・ジェイアール西日本伊勢丹 | ・ジェイアール西日本デイリーサービスネット |
| ・ジェイアール西日本フードサービスネット | ・ジェイアールサービスネット広島 |
| ・ジェイアールサービスネット広島 山口支店 | ・ジェイアールサービス西日本ファッショングッズ |
| ・ジェイアール西日本商事 | ・J R西日本S C開発 |
| ・京都駅観光デパート | ・中国S C開発 |
| ・ホテルグランヴィア広島 | ・ジェイアール西日本ホテル開発 |
| | ・京都ステーションセンター |
| | ・ホテルグランヴィア大阪 |
| | ・ホテルグランヴィア京都 |

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

【参考】J R西日本グループの事業領域



運輸事業

エリア	お客様	路線延長	駅
2府16県	約500万人/日	約5,000km	1,174駅



創造事業

物販・飲食

駅ナカを中心に好立地を活かしコンビニやおみやげ店、飲食店、雑貨店など多彩な店舗を展開



広島駅「アンテナマルシェ」



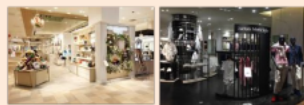
からふねCAFE 金沢駅「おみやげ処」

百貨店

京都駅ビル「ジェイアール京都伊勢丹」、ルクア1100内「Isetan」各ショップを展開



ジェイアール京都伊勢丹



ルクア1100 2階売場 ルクア1100 8階売場

ショッピングセンター（SC）

北陸から近畿、中国、九州北部まで、駅に隣接した好立地を活かし、西日本全域で地域のニーズにあわせた個性豊かなショッピングセンターの開発・運営を手がける



ルクア大阪 広島ASSE



金沢一番街「あん」と 吹田グリーンプレイス

不動産賃貸・販売

駅周辺・鉄道高架下での商業施設開発、沿線を中心にマンション・住宅の開発



広島八丁堀ビル サウスゲートビルディング（大阪駅）



ディアコート豊太夫 ダイアハイツ自由が丘

ホテル

シティホテル「ホテルグランヴィア」、宿泊サービスに特化したビジネスホテル「ヴィアイン」、首都圏を含む広域なエリアで5ブランド37施設を展開予定



ホテルグランヴィア京都 ホテルグランヴィア広島



ヴィスキオ大阪 ヴィアインあべの天王寺

カード・電子マネー

鉄道のご利用に便利なカード。当社グループのサービスをつなげる役割も。ご利用に応じてJ-WESTポイントを付与



J-WESTカード e-ike J-WESTカード



ICOCA ICOCA

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

【参考】J R西日本グループの事業領域

創造事業の基本的な業種

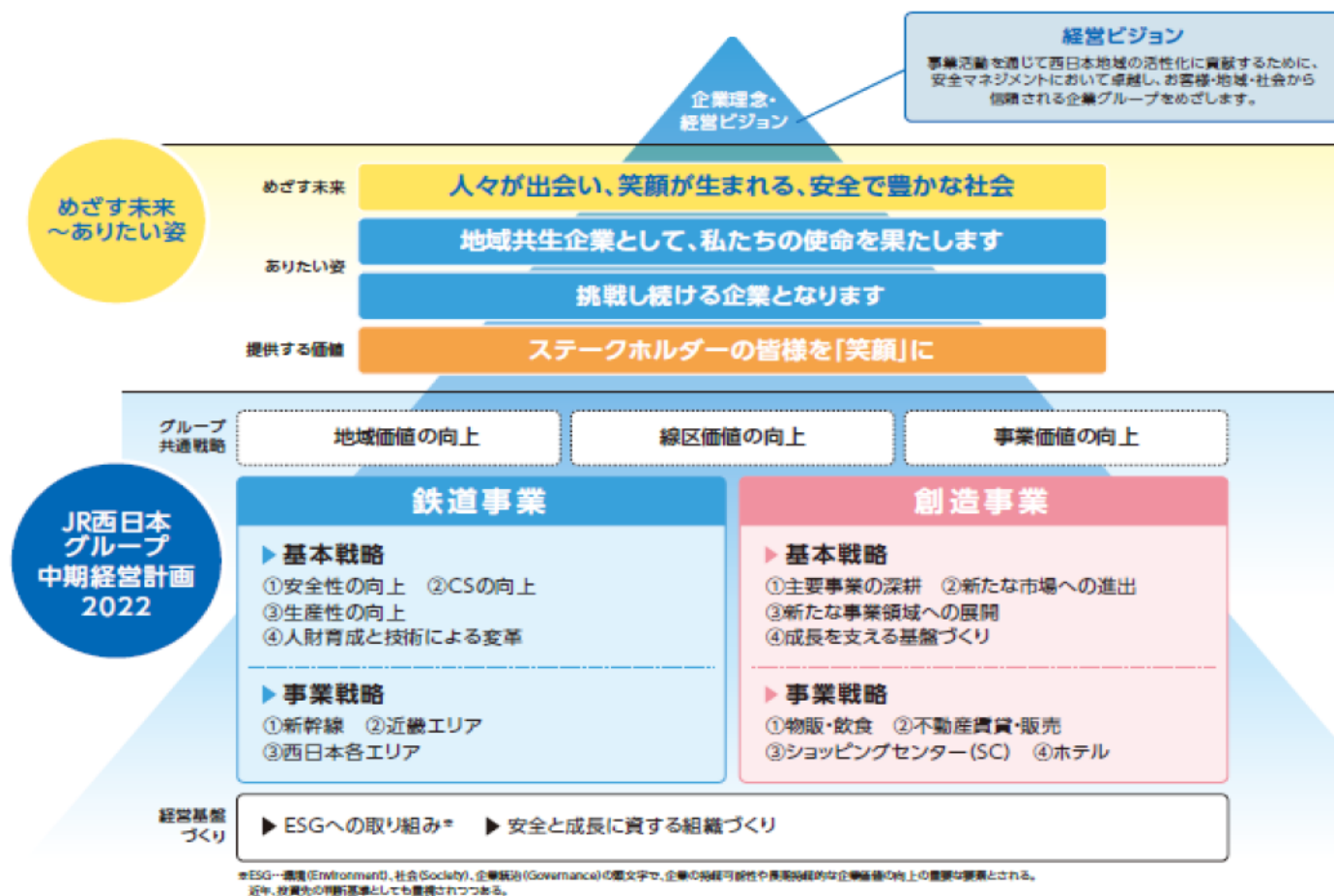
運輸業			創造事業								その他	
鉄道	バス	船舶	流通業		不動産業	その他業					工事	清掃
			物販・飲食	百貨店	ショッピングセンター	不動産賃貸・販売	ホテル	カード・電子マネー	新規事業	広告		



鉄道ネットワークを基軸とし、様々な事業に取り組んでいます。
今後も新たな市場への進出や新たな事業領域への展開に取り組めます。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

【参考】J R西日本グループの事業目標



地域共生企業として「人々が出会い笑顔が生まれる安全で豊かな社会」をめざす
訪りたい、住みたいまちづくりや新たな価値創造により、地域価値の向上をめざします。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

ＪＲ西日本グループの広島・山口エリアにおける地域共生の取り組み事例

●事例① せとうちパレットプロジェクト

広域周遊ルートの構成と地域の産業や文化を活かしたコンテンツ整備により、瀬戸内を国内外から多くのお客様が繰り返し訪れる一大周遊エリアにすることを目指すプロジェクト「せとうちパレットプロジェクト」を展開し、地域の観光資源、産品の発掘、整備、発信に地域と共同で取り組んでいる。

●事例② 地域事業者商品の発信、お土産品としての商品取り扱い

都市圏でマルシェを開催し地域事業者商品を発信する機会を設けたり、ＪＲ西日本グループが運営する駅売店でのお土産品としての取り扱いを実施。

商業施設「ekie広島」内では地域産品を専門的に販売する売り場（「しま商店」）を設け、地域中小企業の商品開発支援や販路拡大支援を行っている。

地域の魅力 技術・伝統・産品

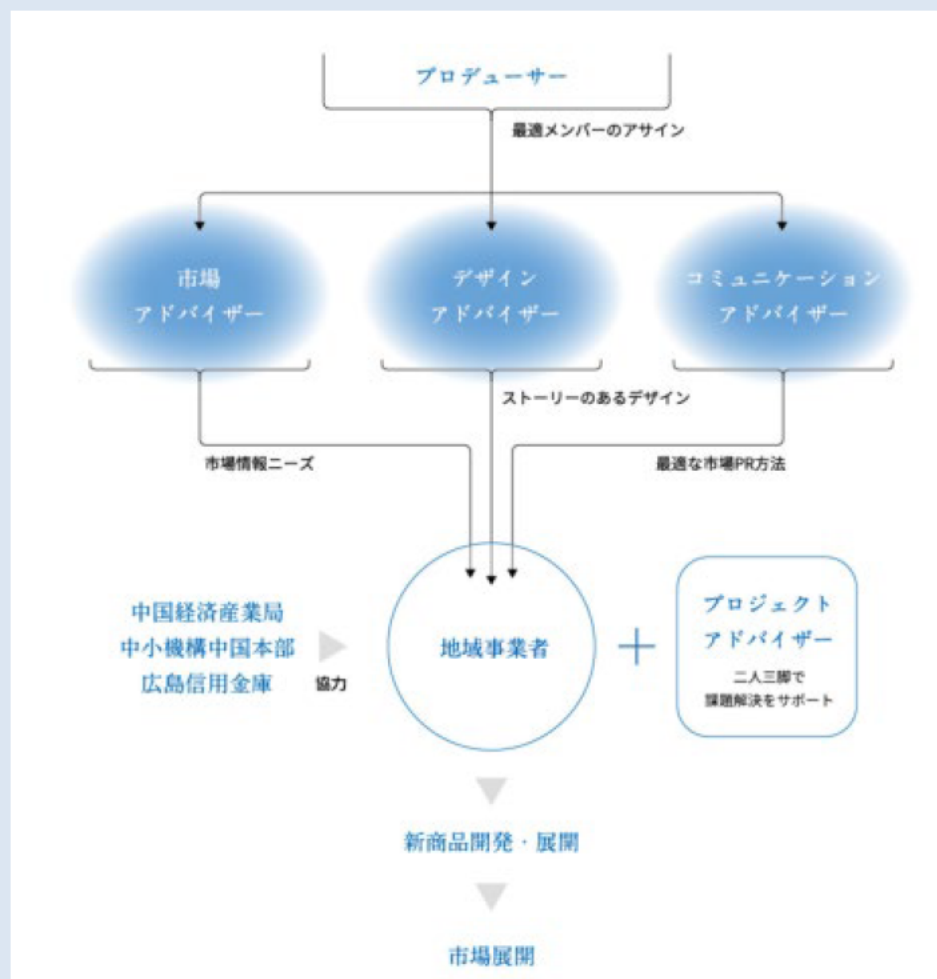
発信

訪れたい地域へ



4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

◆新たな地域支援事業の取り組み「てみてプロジェクト」



てみてプロジェクトは、「地域のイイモノ」から「売れる商品」を作り（＝商品開発）、「売れる場所」の開拓（＝販路拡大）を支援することで、活力ある事業者を地域に増やすと共に、事業者や「売れる商品」を広く発信していくことで、広島県、山口県の地域を知って、訪れてもらうことを目指すプロジェクト

- 事業者の誇る「もの作り技術」「コンセプト」「ストーリー」を生かし、広く受け入れられる商品をつくるために、市場の最先端で商品を販売するバイヤーや第一線で活躍するデザインやコミュニケーションの専門家から情報やアドバイスを受け、マーケットインの商品開発をサポート

- 地域で活躍する「地域プロデューサー」を目指す地域人材が「プロジェクトアドバイザー」として事業者の商品開発をサポート

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

②地域中小企業の選定

地域中小企業は「てみてプロジェクト」に参加している広島・山口の地域中小企業10社を選定。

- 「てみてプロジェクト」における地域中小企業の選定のポイント
 - ✓ 現状で販路開拓などに課題を抱えており、単独では課題解決が難しい
 - ✓ 新たなことに取り組む意欲がある
 - ✓ 事業者や商品に「ストーリー」がある
 - ✓ 自社だけでなく、地域の活性化に貢献したい思いがある
 - ✓ 購入者が「商品」・「ヒト」に魅力を感じ、誘客に繋がる可能性がある

【地域中小企業の支援体制】 ※詳細は8ページ参照

- 「てみてプロジェクト」に参加している広島・山口のプロジェクトアドバイザー10名が各地域中小企業の新商品開発、ブランディング、販路開拓等を伴走支援。（※本調査事業対象外で実施）
- 加えて、各地域中小企業にはJR西日本の担当者が伴走支援。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

●選定した地域中小企業

【株式会社西洋菓子処バイエルン】
（広島県広島市）



洋菓子製造、キッチンカーによる
カフェ運営、工芸菓子の製作

【（株）中元本店】（広島県呉市）



ラムネ・お漬物・佃煮・ちりめん
・酒粕など食料品製造業

【株式会社 島ごころ】（広島県尾道市）



洋菓子、香料、果汁、飲料など、
その他レモンを原料とした商品

【株式会社広島北ビール】（広島県広島市）



クラフトビール醸造

【株式会社 天王】（広島県広島市）



木製品製造加工

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

●選定した地域中小企業

【株式会社 サード】（広島県福山市）



革製品の製造

【株式会社がんね栗の里】（山口県岩国市）



がんね栗を使用した菓子等食品の製造

【やまぐちシードル】（山口県山口市）



徳地りんごを使用したシードルの製造

【Yorozufarm】（山口県山口市）



自家栽培野菜、加工品の製造

【ジェラテリアクラキチ】（山口県周南市）



自家製ジェラート、カタラーナ、プリン製造

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

●大企業「JR西日本」と地域中小企業との協業の提案

大企業「JR西日本」と地域中小企業との協業として、
JR西日本グループの「**各種事業領域**」「**販路**」「**つながり**」「**広報力**」を活用し、地域中小企業に商談機会を設定する。

- ①昨今の急速なオンライン化を捉え、「オンライン」を活用した機会であること
- ②販路拡大に適したBtoBの商談を行える機会であること

上記、ポイントを踏まえ、以下の3回の機会を設定する。

【機会①】オンライン商談会

JR西日本グループと関係のあるバイヤーを招聘し、オンラインで商談会を設定。オンライン商談会はコロナ禍を経て商談会の主流展開方式となる可能性が高く、今回の経験を今後の自社展開に活かすこともできる。

【機会②】オンラインマルシェ（てみて市場@online）

オンライン商談会と同じく、コロナ禍においてはBtoCの催事もオンラインで開催されることが増えた。EC展開も考慮し、オンライン上での一般客との接触機会も設定する。

【機会③】商談会（@てみて市場in京都）

JR西日本グループと関係のあるバイヤーを招聘し、従来通りの対面の商談会も設定することで、より販路拡大につながりやすい環境も設ける。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

③オンライン商談会、オンラインマルシェのための研修等

A) 参画事業者説明 日時：1月28日（木）13:00～14:00 オンラインで実施

- J R 西日本から事業概要を説明。地域中小企業ともに、地域中小企業と大企業の接点についての現状や課題等を共有し、オンラインでの展開に挑戦することを確認した。

現状認識等の共有

1) 現状：PRの機会と販売・商談が困難な状況

- 地域中小企業と大企業の協業機会が僅かであり、V Cによる投資も東京エリア事業者に集中している現状。
- 内外観光客の減少やイベントの中止による需要消失により、PRの機会を失うとともに販路が途絶え、事業の継続が困難な事業者が急増。
- 新型コロナウイルス感染症の影響が長引くことによる需要や販路の変化。

2) 機会：オンライン市場の急伸と展示会、商談会のオンライン化の進行

- 統計データによると、2020年4月時点では国内EC市場は前年比約2割増を達成。消費のEC＝オンラインシフトが全体的に加速。
- リアル展示会とオンライン展示会の併催が進み、BtoBの商談会、展示会も急速にオンライン化が進行。

⇒大企業との接点として商談会の設定、オンラインの活用を促進

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

現状認識等の共有

- 3）課題：単純に商談会に参加すればいいわけではない。
オンラインを活用すれば売れたり、商談が成立するわけではない。**

特にオンラインでの展開には課題への対策が必要。

- ECを中心としたオンライン販売への最適化
バイヤー側も自社EC化を進め、EC販売に適した商品卸を要望。
- オンラインならではの顧客体験の向上
オンライン工房見学・オンライン体験等を実施することで、新型コロナウイルスが収束した際の旅行動機の喚起や関係性の構築が重要。
- 事業者側のITリテラシーやスキルの向上と、オンラインならではの「魅せ方」の向上
制限のあるオンライン上で表現するためには一定のノウハウや魅せ方の工夫が必要。オンライン空間の中で十分に表現出来なければ、販売や商談が成功する可能性は低くなる。
- リアル店舗の役割の見直し（オンライン＋オフラインの融合）
全てがオンライン化するわけではなく、リアル店舗の意義は相対的に再定義。リアル体験と連動させてオンライン上のブランディングに取り組むことが重要。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

●課題への対策

B) オンラインデジタルツール基礎研修、オンライン商談研修

（日時：3年1月28日（木）14:00～16:00、場所：オンライン）

- TCI研究所の西堀氏の講義により、オンラインデジタルツール基礎研修を実施。オンライン商談に必要なツール、オンライン商談の流れや準備事項を確認した。

オンラインデジタルツール研修の概要

1) 各社の魅力を再確認

- オンライン／リアルに関わらず商談時に訴求すべき、魅力的なポイントはどこにあるか確認。
 - ・商品 — 特徴、デザイン、機能、物語、価格
 - ・食品 — 特徴、味、パッケージ、物語、作り手、価格

2) 商談ツールの用意

- ・商品／食品 パンフレット、
- ・企画書、値段表等、
- ・オンライン商談ならではのツール（デジタルパンフレット、写真、動画）

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

オンラインデジタルツール研修の概要

3) オンライン商談の準備（ハード）

- ・ PC（ノートパソコン推奨）
- ・ WIFIなどのインターネット接続
- ・ カメラ（オンライン会議用カメラ）
- ・ マイク／スピーカー

4) オンライン商談の準備（ソフト）

- ・ アプリの用意と習熟。普及率の高いものに慣れる。

5) オンライン商談会の流れ

①導入（自己紹介）→②自社の魅力PR→③商品／サービスのPR
→④値段取引条件等（BtoB商談時のみ）

※①～③で10-15分程度でまとめる。余裕があり、先方も時間がある場合は、
店舗や工房からのライブ配信を行ったり、PRビデオを御覧いただくのも有効。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

- オンラインデジタルツール研修とあわせて、ミテモ株式会社の松浦氏を講師とし、オンライン商談に向けた実践研修を実施。
- 本番に向けたオンライン上でのシミュレーションとして、各地域中小企業が短時間の発表を行うロールプレイング形式での実践練習も実施した。

オンライン商談研修の様子

オンライン商談のポイント 段取り・事前準備編

1. 商談の目的、参加者、アジェンダ、時間を確認・共有
2. 商談で利用する資料は事前送付・サンプルは郵送
⇒商談時の資料はWEB共有でシンプルに
3. 利用するWEB会議ツールのインストール、ログインURLなどを事前連絡
⇒WEB会議ツールが利用できない場合の連絡先（電話番号等）も連絡しておく



4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

C) フォローアップのためのRemoシステム開放

2月16日（火）16:00～20:00、2月18日（木）16:00～20:00

※オンライン商談会、オンラインマルシェはRemoシステムを使用して実施

- 地域中小企業等がオンラインカンファレンスツールRemo内に入りし、本番でプレゼンテーションを行うためのテストを自主的に実施できるよう、システム利用可能日を設定。TCI研究所の担当者も同席し、各社の音響やカメラの切替え、画面共有等に問題がないかどうかのモニターを行った。

D) オンライン商談会等のための地域中小企業の紹介WEBページ等作成

- オンラインではあらかじめ事業者や商品についての概要を認識するツールがあることで、興味や購買意欲を向上させられる。そのためにWEB広報ツールの整備を実施。
- 地域中小企業の現場撮影、取材を行った上で、紹介WEBページを作成。
- オンライン商談会参加バイヤーにあらかじめ同内容で導入案内を実施。
- オンラインマルシェに向けてFacebookターゲット広告を展開。実施結果は一般的なターゲット広告のクリック率（1%程度）よりも高いものであった。
 - ・ リーチ（広告への接触数）：221,059
 - ・ インプレッション（広告が表示された数）：294,221
 - ・ クリック：10,972、クリック率：3.73%
 - ・ いいね等：902、投稿保存：148、投稿のシェア：7

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

【地域中小企業の紹介WEBページ】（一部抜粋） 2月20日公開開始

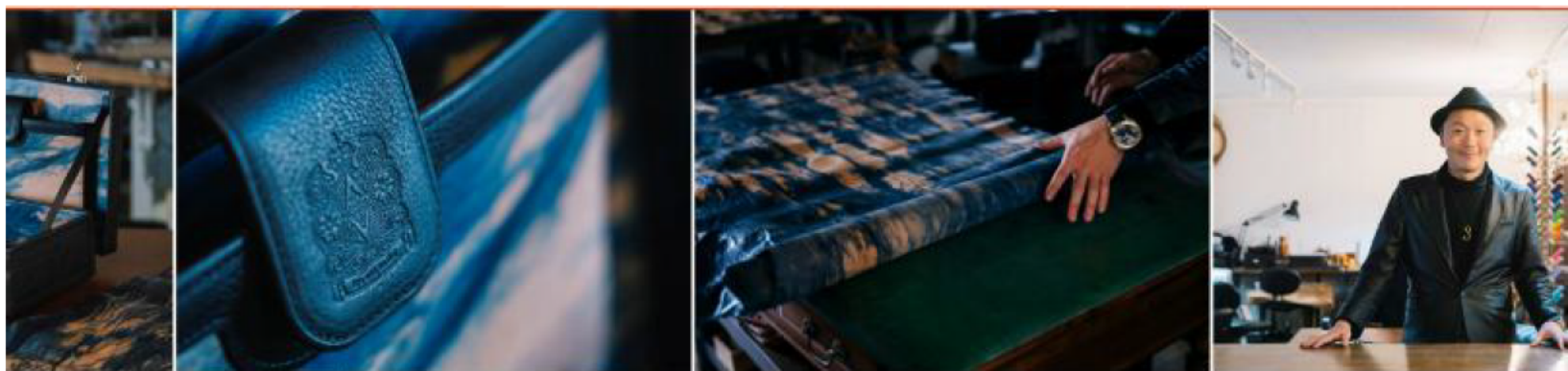


てみてプロジェクト参画事業者

- | | |
|-------------|-------------|
| レザースタジオ サード | 天王 |
| 島ごころ | がんね栗の里 |
| 中元本店 | ジェラテリア クラキチ |
| 西洋菓子処バイエルン | Yorozu Farm |
| 広島北ビール | やまぐちシードル |



4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証



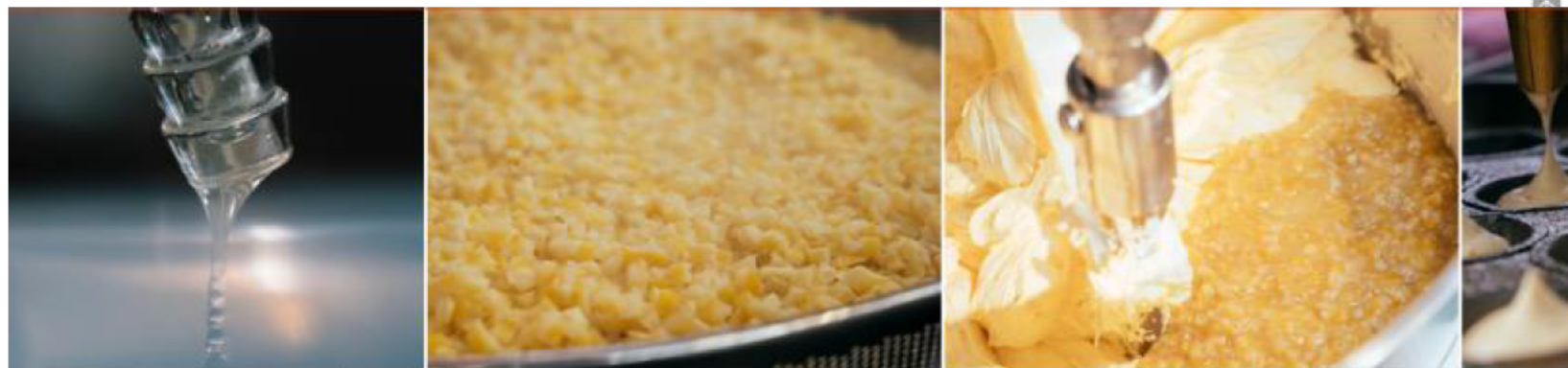
広島県福山市

レザースタジオ サード

詳しくはこちら

▶ <https://leatherstudio.jp/>

「Life with Leather」革職人三島進は伝えたい「革は命である」と。靴や財布などの素材として使われる革は、元をたどれば命ある動物であり、その皮をなめしたものである。首、肩、腕、背中、股間、お尻…部位によって異なる風合いを見極め、ものづくりに生かす。しかし現在市場に出回っているのは、工業製品のように均一した革を素材とする革製品がほとんどで、購入した後は経年「劣化」してしまう。しかし本来の命ある革は使うほどに味が出て、経年「変化」していく。使う人と共に年を重ねる。そんな命の温もりを感じる革を身近に感じてほしい。それがレザースタジオ サードの願いだ。



広島県尾道市瀬戸田町

島ごころ

詳しくはこちら

▶ <https://www.patisserie-okumoto.com/>

広島県尾道市瀬戸田町はレモン生産量日本一。全国生産量の約1/4を人口約8000人の町から供給している。この地で生まれ育ったオーナーシェフ奥本隆三は神戸で修業した後、帰郷。修業経験を生かして商品づくりに試行錯誤する中で、瀬戸田産レモンを生かしたレモンケーキ開発に着目した。従来のレモンケーキは最後にホワイトチョコでコーティングするのが一般的だが、瀬戸田産レモン特有の香りが十分に生かされないと考えた。そこでレモンの皮を細かく刻み、砂糖と一緒に煮込んできたレモンジャムを生地に練り込み、しっとりふんわり焼き上げた。こうして島ごころのレモンケーキが誕生。今では瀬戸田産レモンを年間20万トン以上消費する瀬戸田町定番のお土産として愛されている。



【 Facebookターゲット広告用クリエイティブ】 2月20日～3月1日広告実施



4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

てみてプロジェクト
広告 枠

山層のおいしいもの、素敵なものを集めました。きてみて、みてみて、ためしてみて。地域の魅力をもっと知りたい、伝えた...もっと見る



WESTJR-TEMITE.JP
山口・広島の特産品でくらしをゆたかに - 3/1オン... [詳しくはこちら](#)

いいね! コメント シェア

てみてプロジェクト
広告 枠

山層のおいしいもの、素敵なものを集めました。きてみて、みてみて、ためしてみて。地域の魅力をもっと知りたい、伝えた...もっと見る



WESTJR-TEMITE.JP
山口・広島の特産品でくらしをゆたかに - 3/1オン... [詳しくはこちら](#)

いいね! コメント シェア

てみてプロジェクト
広告 枠

山層のおいしいもの、素敵なものを集めました。きてみて、みてみて、ためしてみて。地域の魅力をもっと知りたい、伝えた...もっと見る



WESTJR-TEMITE.JP
山口・広島の特産品でくらしをゆたかに - 3/1オン... [詳しくはこちら](#)

いいね! コメント シェア

てみてプロジェクト
広告 枠

山層のおいしいもの、素敵なものを集めました。きてみて、みてみて、ためしてみて。地域の魅力をもっと知りたい、伝えた...もっと見る



WESTJR-TEMITE.JP
山口・広島の特産品でくらしをゆたかに - 3/1オン... [詳しくはこちら](#)

いいね! コメント シェア

てみてプロジェクト
広告 枠

山層のおいしいもの、素敵なものを集めました。きてみて、みてみて、ためしてみて。地域の魅力をもっと知りたい、伝えた...もっと見る



WESTJR-TEMITE.JP
山口・広島の特産品でくらしをゆたかに - 3/1オン... [詳しくはこちら](#)

いいね! コメント シェア

てみてプロジェクト
広告 枠

山層のおいしいもの、素敵なものを集めました。きてみて、みてみて、ためしてみて。地域の魅力をもっと知りたい、伝えた...もっと見る



WESTJR-TEMITE.JP
山口・広島の特産品でくらしをゆたかに - 3/1オン... [詳しくはこちら](#)

いいね! コメント シェア

てみてプロジェクト
広告 枠

山層のおいしいもの、素敵なものを集めました。きてみて、みてみて、ためしてみて。地域の魅力をもっと知りたい、伝えた...もっと見る



WESTJR-TEMITE.JP
山口・広島の特産品でくらしをゆたかに - 3/1オン... [詳しくはこちら](#)

いいね! コメント シェア

てみてプロジェクト
広告 枠

山層のおいしいもの、素敵なものを集めました。きてみて、みてみて、ためしてみて。地域の魅力をもっと知りたい、伝えた...もっと見る



WESTJR-TEMITE.JP
山口・広島の特産品でくらしをゆたかに - 3/1オン... [詳しくはこちら](#)

いいね! コメント シェア

てみてプロジェクト
広告 枠

山層のおいしいもの、素敵なものを集めました。きてみて、みてみて、ためしてみて。地域の魅力をもっと知りたい、伝えた...もっと見る



WESTJR-TEMITE.JP
山口・広島の特産品でくらしをゆたかに - 3/1オン... [詳しくはこちら](#)

いいね! コメント シェア

てみてプロジェクト
広告 枠

山層のおいしいもの、素敵なものを集めました。きてみて、みてみて、ためしてみて。地域の魅力をもっと知りたい、伝えた...もっと見る



WESTJR-TEMITE.JP
山口・広島の特産品でくらしをゆたかに - 3/1オン... [詳しくはこちら](#)

いいね! コメント シェア

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

オンライン展開に向けた研修等の実施

協業のポイント

- 事業者の想い、商品に込められたストーリーを感じて頂き、事業者や商品のファンとなって頂けるよう、実際の工房や施設等から配信するなど、自社の背景や強みを、オンラインだからこそできる訴求方法で発信できるよう、専門家による事前研修を実施。
- オンラインでの展開に備え、オンライン参加者が接触しやすい「WEBページ」を作成し、広報を展開。事業者の想いをしっかりと伝えられるよう、専門家による聞き取りや現地取材を実施し、作成。
- オンラインでの展開初心者が多いことから、不安解消に向けた練習の場も多く設定し、JR担当者による不安解消サポートも実施。

<JR西日本の担当の感想>

- オンラインマルシェや商談会の経験が無い事業者が多く、戸惑いがあった。また、経験事業者もこれまで良い成果に結びついておらず、当初消極的であった。しかし、専門家による研修を経て、具体的に準備を進めるにつれ、モチベーションが上がっていった。正しい知識を得る機会を設ける重要性を感じた。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

④オンライン商談会の実施 日時：2月25日（木）13:00～17:00

- オンラインカンファレンスツールRemoを活用した商談会を実施。
- 大消費地である首都圏を中心とした、食品や雑貨を取り扱うECや小売のバイヤー、企画会社、デザイン会社等を招聘。

商談会設定方法

- ・ 事前に事業者には商談希望の業種について聞き取りを実施
- ・ 各社の希望をふまえ、各社5社程度の商談を設定
- ・ バイヤーの希望も踏まえ、追加での商談も実施
- ・ 商談予定のバイヤーにはあらかじめ商品サンプルを事業者から送付し、対面での商談会同様、商品に触れながら商談ができるようにした（一部事業者のみ）

※商品サンプルの配送料を補助

商談バイヤー一覧

	所属	業種
1	タグポート26	元三越。食品、食器に関する企画コンサルティング、研修事業など。
2	ジャパンコマース	元三越。食品の国内販売、輸入販売バイヤー。
3	showyou	デパート卸 - Classic Fine Foods (Fine Food Suppliers Restaurants & Hotels Classic Fine Foods) - Yata (香港大手デベロッパー/サンフンカイ・プロパティーズ傘下) (YATA 一田 - 現代日式生活百貨)
4	日比谷花壇	フラワー商品とセットで販売、取引先様への手土産、社内の福利厚生、葬儀、法要のお供え品 自動車販売店でのノベルティー卸
5	日比谷花壇	B/S事業本部中四国エリアリテール第一事業部西日本エリア第二グループ 日比谷花壇の中国・四国営業担当
6	(株) シーズコア	食品小売
7	Culture Generation Japan	香港のショップ（4店舗）への卸 (https://haustage.com/)
8	千趣会	EC
9	千趣会	EC
10	C&DC	デザイン事務所
11	SIDO	デザイン事務所
12	日吉屋	インテリア
13	株式会社 next-i	鎌倉Roti girl ロティガール（パン屋）経営他テレビショッピング
14	(株) ジャパン・マーケティング・コミュニケーションズ	マーケティング・コンサルティング

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

- R e m o システムを用いて、1対1での商談を実施。
- 地域中小企業は、研修を通して準備した資料や設備を活用し、バイヤーに対して自社の魅力や製造現場なども紹介しながらプレゼンテーションを実施。

オンライン商談会の様子



4. 実施内容（１）大企業と地域中小企業との協業の実証

●実施後のアンケート調査

- オンライン商談会実施後、地域中小企業とバイヤーに対してアンケートを実施。地域中小企業からは、オンライン商談の有効性への気づきや、価格、生産体制、資料準備等の課題に関する意見があった。

商談結果

- 商談件数： 5 3 件
- 商談のうち、取引につながりそうな件数： 2 7 件
- 商談見込額： 2 3 0 万円（把握可能なものに限る）

地域中小企業の主な意見

- 商品のストーリー、商品がもたらす効果、利用シーンを伝えることを意識した。
- 短時間で話をまとめることやロールプレイングはとても役だった。
- 商品の価格見直し、生産体制の見直しが必要。
- 商品の価値を下げない（価格を下げない）商談が必要。
- 具体的な商談に対応できるような準備とその資料づくりが必要。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

- バイヤーからは、具体的な話を進めたいという話があった一方で、オンラインでの商談の準備として商品リスト等の準備が必要との意見があった。
- また、地域中小企業との積極的な接点はあまりなく、展示会や紹介が中心という意見だった。

バイヤーの主な意見

- 想定されていた以外のシーンでも提案できる可能性を感じた。
- 香港のスーパーと国内メーカーに提案中。
- 提案資料がWEBのみであったため、スーパーなどに提案できない。納期、ロット、賞味期限などがまとまっている商品リストが必要。
- 展示会で話をしているような臨場感があった。
- 直接赴かずに会えるのはオンラインならではのと思った。
- 時間が短かった。時間制限が気になった。
- 価格表・商品リストの準備、海外発送などの準備体制がない、掛け率が高い等のため、良い商品で終わってしまう。
- 地域中小企業との接点はあまりない。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

オンライン商談会の実施

協業のポイント

- オンライン商談に慣れていない地域中小企業に対して、JR西日本の担当が商談前後にフォローを行い、商談相手のニーズや詳細の提供、プレゼンへのアドバイスを実施。
- また、JR西日本の担当が商談結果をフィードバックし、フォローアップ。
- 商談終了後に、事業者同士で情報共有できる時間を設け、経験の共有を図った。

<JR西日本の担当の感想>

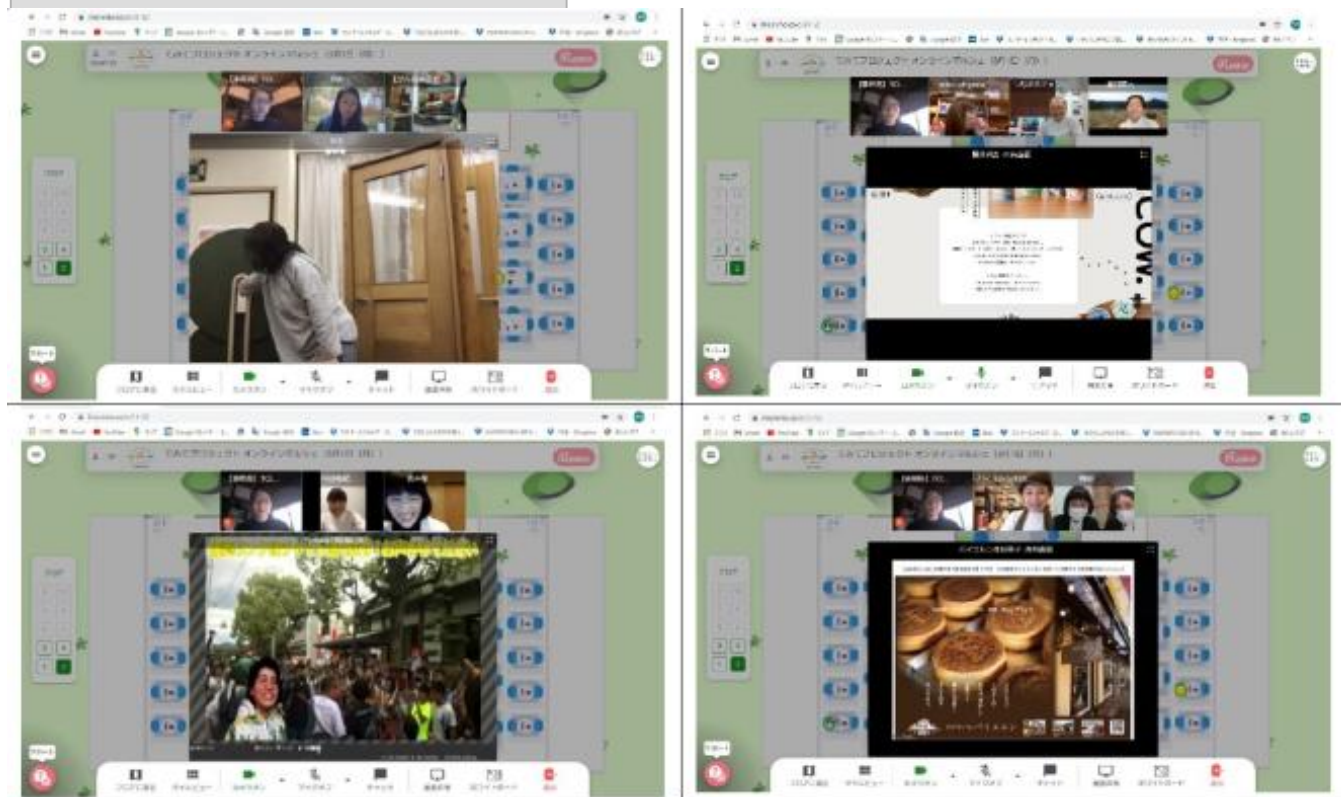
- オンライン商談会当日は、緊張している事業者のフォローや、商談後の振り返りに付き合うことで、当日軌道修正を行うことや、良かった点を次の商談にも活かすことができた。
- また、商談終了後に、事業者同士でその日の成果を振り返る時間を設けたことで、それぞれの経験の共有を図ることができた。
- 当日のフォローや、中小事業者同士での交流機会を設けることも、大切であると感じた。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

⑤ オンラインマルシェの実施 日時：3月1日（木）17:00～20:00

- オンラインカンファレンスツールRemoを活用し、BtoCのオンライン展開の場として『てみて市場@online』（オンラインマルシェ）を開催。
- オンラインという難しさはあったが、33名の来場があった。

オンラインマルシェの様子



4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

●実施後のアンケート調査

- 地域中小企業のSNSのフォロワー増等の効果があった。
- 事業者・参加者両方から、システムのハードルの高さに関する意見があった。
- 来場者からは、オンラインシステムの操作に関する課題が聞かれたものの、今回のイベントを通じて広島・山口に行ってみたいと感じた方が多かった。

地域中小企業の主な意見

- SNSのフォロワーが10 ぐらい増えた。
- オンラインはブランドムービーや現場、シーンの演出、その他資料をその場で見せられることが利点だった。
- 来場者のオンラインシステムの不慣れさが課題。
- オンラインマルシェという難易度が高い試みを開催してくれたことがありがたい。これから確実に開催頻度や集客が増えてくるツール。
- オンラインはファンづくり、リアルは即売と目的が異なるので、双方から働きかけが出来ると良い。

来場者の主な意見

- 離れた場所で話ができて、商談ができるようになるのは魅力的。しかし、商品自体を説明して魅力をアピールする工夫が必要。
- オンラインシステムの操作、使い勝手が難しかった。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

オンラインマルシェの実施

協業のポイント

- JR西日本の担当が、J R西日本グループ全体に広く声かけをし、オンラインマルシェを周知。参加を促した。
- また、適宜会場をまわり、地域中小企業のプレゼンテーションをサポート。

<JR西日本の担当の感想>

- FBターゲット広告の反応も良く、広く声掛けをしていたが、当日の集客は予想を大きく下回った。集客が伸びなかった原因の一つとして、中途半端な時間帯での開催であった事が考えられる。業務として参加できる昼間か、帰宅後の夜遅い時間の方が参加しやすかった可能性がある。
- 「Remoシステムの操作が難しく、うまく参加ができなかった。」との声を多数頂き、システム操作ができず、参加を断念した方が一定数いたと思われる。
- 参加人数は少なかったものの、参加者の購買率が高かったことから、現地の雰囲気やストーリーをうまく伝える工夫ができれば、全国にファンを生む良いツールであると感じた。
- まだ定着していないオンラインマルシェの集客をどのように図るのが課題。

4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

⑥商談会の実施

日時：3月12日（金）11:00～20:00、3月13日（土）10:00～18:00

場所：京都地下街ポルタ（京都府京都市）

- 「てみてプロジェクト」で実施する京都地下街ポルタでのマルシェ「てみて市場」の場を活用し、対面での商談会の場を設定。
- JR西日本グループやオンライン商談会で興味を持った首都圏バイヤーを招聘し、現物を見ながらの対面で商談を行った。商談では今後の取引が期待できる反応が得られた。

商談参加バイヤー等一覧

INDOOR、株式会社シーズコア、株式会社WIZARD、C&DC、日吉屋、株式会社タグボート26、株式会社ホテルグランヴィア広島、株式会社ジェイアールサービスネット広島、ジェイアール京都伊勢丹、株式会社ホテルグランヴィア京都、株式会社ホテルグランヴィア大阪、JR西日本SC開発株式会社、ジェイアール西日本ファッショングッズ、株式会社ジェイアール西日本デイリーサービスネット、株式会社ジェイアール西日本フードサービスネット、京都駅観光デパート株式会社、株式会社JR西日本イノベーションズ

他



4. 実施内容（1）大企業と地域中小企業との協業の実証

商談会の実施

協業のポイント

- JR西日本グループのバイヤーに対しては、地域中小企業との接点創出機会の重要性をあらかじめ周知し、来場を慫慂した。
- JR西日本の担当がバイヤーを案内し、事前にポイントを紹介するなど、一般客対応も同時に行う事業者をサポートした。
- マルシェ会場に商談ブースを設置し、スピーディな進展が図れるよう支援。
- バイヤーからの意見を地域中小企業にフィードバックした。

<JR西日本の担当の感想>

- 来場バイヤーの反応が想像以上に良かった。特にグループ会社バイヤーは、各事業者と積極的にコミュニケーションを取り、商品を購入していた。
- 京阪神において、これまでもマルシェを行ってきたが、商談の機会を設けることはなく、新たな取引に繋がることは少なかった。商談の機会を設定することで、取引に繋がる可能性を大きく高めることができると感じた。
- しかし、今回参加した10の事業者のように、ストーリーのある魅力的な商品と事業者であることが前提であり、事前に各事業者の強みを引き出すことの重要性も認識した。

4. 実施内容（2）協業における課題や必要となる機能の検証

①協業における課題

- 本事業を実施する中で見出した主な課題は次のとおり。

1. 地域中小企業が自らの事業全体を客観的に見つめ直し、事業展開方針を検討する機会の少なさ
2. 大企業が地域中小企業の事業内容やこだわり・思いを理解した上で、地域中小企業の成長をも共同目標として動いていくことの難しさ
3. 大企業が協業を継続させていくための仕組みとビジネス化の難しさ

4. 実施内容（2）協業における課題や必要となる機能の検証

課題 1

地域中小企業が自らの事業全体を客観的に見つめ直し、事業展開方針を検討する機会の少なさ

- 本事業では、JR西日本の担当やプロジェクトアドバイザーが地域中小企業の経営者の思いを聞き、ともに課題と解決方法を考えるというプロセスによって、経営者が自らの事業を見つめ直す機会となった。
- 地域中小企業の経営者が「尊敬できる」専門家から、あらゆる方向性のアドバイスを受けることができ、自身の考えを広げ、深めることができていた。
- 地域には支援機関や経営者同士のネットワークがあるものの、指導、助言という関係性が多く、地域中小企業の経営者が自らの事業全体を見つめ直すために対話し、自ら考えを深めていく相手や場が少ないと考えられる。

4. 実施内容（2）協業における課題や必要となる機能の検証

課題 2

大企業が地域中小企業の事業内容やこだわり・思いを理解した上で、地域中小企業の成長をも共同目標として動いていくことの難しさ

- てみてプロジェクトでは、ターゲット市場のニーズを理解し、自分のリソースをリデザインする「マーケットインの商品開発」を目指して取り組んだが、新商品への転換のリスクが大きい地域中小企業単独では継続的な商品開発のハードルが高いことを再認識した。
- 可能な限りのマーケットイン思考を踏まえつつ、自社の強みを見つめ直した商品展開を検討し、マーケットの意見をくみ取って再考を重ねるというプロセスを繰り返すことで、マーケットイン思考の「売れる」商品に近づく。
- てみてプロジェクトでは、サポート側が自らの思惑を押し付けることなく、地域中小企業が実現したいこと、考えを最大限に尊重し進むことができたため、マーケットインの発想に自社のリソースをあらゆる角度から掛け合わせる商品開発ができた。
- 魅力的な地域中小企業が目指す「売れる商品」を作ることが、JR西日本の目指す、魅力的な「ヒト」「モノ」という資源をきっかけに地域への誘客に繋がり、自社グループとの相乗効果が期待できることが大きい。

4. 実施内容（2）協業における課題や必要となる機能の検証

課題 3

大企業が協業を継続させていくための仕組みとビジネス化の難しさ

- JR西日本では経営方針内で「地域共生企業」を宣言しており、地域共生を実現する専門部署として、平成30年6月には広島支社に社内初の「地域共生室」を設置した。そのため、組織的に地域中小企業との協業など新たな事業活動の探索を行える下地ができており、担当までその意識が共有されていた。
- このため、本事業では地域共生室が窓口となり、JR西日本のネットワークやリソースを活用し、全体の企画・運営を円滑に行うことができた。
- JR西日本としてもビジネスとして「地域支援」を継続実施していくためには、自社鉄道利用（旅行）、グループ会社の売上や価値を高めるシナジーを生むことができる連携を実現し、「地域共生」を事業として成立させていく必要がある。
- 「地域共生」はCSRとしても大企業において注目されているところではあるが、トップダウンで組織に位置づけられた場合は、本質や目的が理解できず、大企業の意向や利益優先になることで、協業の難易度がさらに高くなる。

4. 実施内容（2）協業における課題や必要となる機能の検証

②協業に必要な機能

- 課題を踏まえて、協業に必要な機能は次のとおり。

1. 地域中小企業の目標の達成が大企業の目標達成に繋がる関係性のビジョン化
2. 大企業、地域中小企業双方の事業に通じた地域の担い手や外部専門家の関与
3. 社外と社内事業とのコラボレーションを促進できる大企業内の専門組織・人材

4. 実施内容（2）協業における課題や必要となる機能の検証

機能 1

地域中小企業の目標の達成が大企業の目標達成に繋がる関係性のビジョン化

- 大企業と地域中小企業がチーム一体となってプロジェクトを進めていく上では、大企業、地域中小企業の双方の目的が一致している必要がある。
- 地域中小企業の目標達成が、大企業の目標達成に繋がるのであれば、大企業は中小企業の意思を最大限尊重し、対等な関係でコミュニケーションをとり、必要と考えられる支援を行うことができる。
- 大企業は、どのような地域中小企業のどのような課題解決が自社の目標達成と繋がっているかを意識して、協業を設定する必要がある。
- 取組みの関係性、目的がビジョン化でき、明確に共有できることによって、同じ目的に向かって協力して進むことができる。

4. 実施内容（2）協業における課題や必要となる機能の検証

機能2

大企業、地域中小企業双方の事業に通じた地域の担い手や外部専門家の関与

- 人材の流動性が海外に比べて低い日本では、大企業と地域中小企業の双方の事業に通じている人間が両者ともに存在することが少ない。
- そのため、大企業と地域中小企業のみが協業しようとする場合、地域中小企業側にリスクやコストが偏る傾向にある。
- 大企業においても、嗜好の多様化や製品ライフサイクルの短期化などによって、どのようなものが売れるか等を明確に把握できていない事情もある。
- 本事業ではプロジェクトアドバイザーや専門家チームが大企業、マーケット、地域中小企業の事業の翻訳者となり円滑に事業を行うことができた。
- このような翻訳機能を担う地域人材や地域商社、地域プロデューサーのような地域の担い手がビジネスとして自立できるように育成していく必要がある。
- 地域の担い手のみに翻訳機能を求めるのは難易度が高いため、外部専門家も加えて、地域中小企業の翻訳者と大企業の翻訳者というチームを構成して対応していくことが効果的。
- この翻訳機能を担うチームの活動が主体となって、大企業と地域中小企業双方の協業の機会が増えていく可能性も考えられる。

4. 実施内容（2）協業における課題や必要となる機能の検証

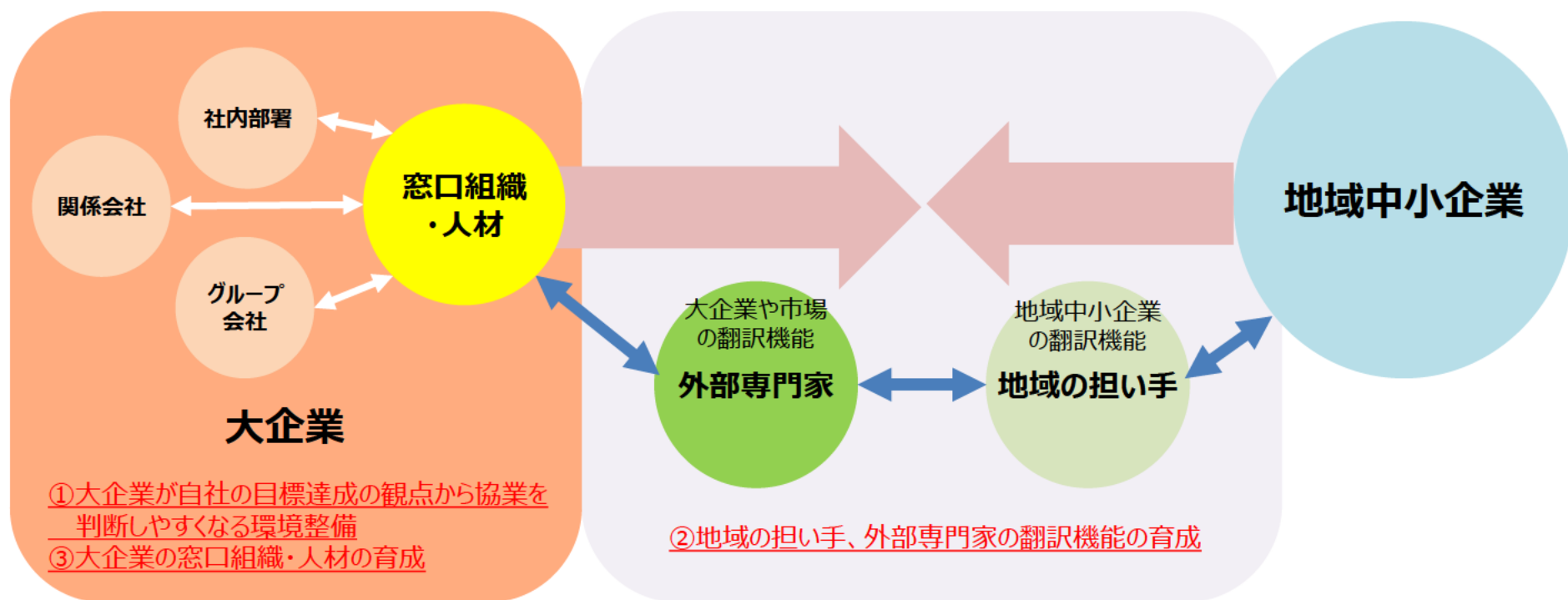
機能3

社外と社内事業とのコラボレーションを促進できる大企業内の専門組織・人材

- 本事業の場合はJR西日本広島支社内の「地域共生室」が機能を担っていたが、大企業の内部に社外との窓口となる組織や人材が不在であれば、地域中小企業との協業は難しいと考えられる。
- 社外との窓口になるだけでなく、社外とのプロジェクトを組織内にフィードバックし、自社及び自社グループ会社と様々なシナジーを生むことで、連携の領域を広げ、売上の拡大を図ることにより継続させ、事業の柱に育てていく機能が重要となる。

5. まとめ

- 本事業の実証をもとに協業における課題や必要となる機能の検証を行った結果、
①大企業が自社の目標達成の観点から地域中小企業との協業を判断しやすくなる環境整備を行い、
②地域の担い手や外部専門家の翻訳機能を育成し、
③大企業の窓口組織・人材の育成につなげる
以上の施策が必要と考えられる。



5. まとめ

- 具体的には、次の施策が考えられる。
 - ① **大企業が自社の目標達成の観点から協業を判断できる環境整備**
 - ✓ 大企業内の経営者層や管理職等に向けて地域中小企業の取組を周知する機会の設定
 - ✓ 大企業と外部専門家のマッチング機会の設定
 - ② **地域の担い手や外部専門家の翻訳機能を育成**
 - ✓ 地域の担い手となりうる候補者の発掘、自立化支援
 - ✓ 外部専門家と地域の担い手並びに地域の担い手と地域中小企業とのマッチング機会
 - ③ **大企業の窓口組織・人材の育成**
 - ✓ 大企業と地域中小企業間の人材交流、副業・兼業
 - ✓ 他の大企業の窓口組織・人材とのネットワーク形成