

ニッポンのがんばる組合

68
選

令和5年度 組合資料収集加工事業報告書

先進組合事例抄録

協働の精神で魅力ある価値づくりを！



再チャレンジ・再建に取り組んでいる
(取り組んだ)事例



メディアを活用して
取り組んだ事例



特徴ある活動



全国中小企業団体中央会



はじめに

令和5年5月に新型コロナウイルスが5類に移行し、中小企業の業況判断DIは全産業で約30年ぶり、賃金上昇率も約30年ぶりの高水準を記録するなど、明るい兆しが見られたものの、円安による物価高やエネルギー価格の高騰、構造的な人手不足等、多くの中小企業・小規模事業者を取り巻く状況は、引き続き厳しい側面があることには変わりありません。

こうした中で、個別企業では対応困難な課題に対して、様々な手法でアプローチができる中小企業組合をはじめとした連携組織を積極的かつ効果的に活用し、経営基盤を確立させることが有効な手段の一つとなっています。

本会では、中小企業・小規模事業者や組合等連携組織が、新たな事業活動への挑戦や組織体制の見直し等を行う際の参考となるよう、知識や経験、ノウハウの移転・活用につなげることを目的に掲げ、都道府県中小企業団体中央会と連携し、課題解決等に先進的に取り組む組合活動事例について調査・分析、収集・普及を行っており、これまでに収録した組合活動事例は、延べ6,700組合を超えています。

令和5年度は、「再チャレンジ・再建に取り組んでいる(取り組んだ)事例」「メディアを活用して取り組んだ事例」「特徴ある活動」の3テーマを取り上げ、専門家の協力も得ながら、組合活動事例のエッセンスを「先進組合事例抄録」としてとりまとめました。

本書の内容は、これまで収集した事例とともに、本会ホームページ(組合事例検索システム)でも公開しております。本書と併せてご活用いただき、これから『連携』を通じて様々な課題に取り組もうとする中小企業・小規模事業者や組合等連携組織・団体の関係者の方々、また個人の方々の参考となれば幸甚です。

最後に、調査にご対応いただいた組合関係者の皆様をはじめ、都道府県中央会のご担当者、委員会委員の方々、すべての皆様に深く感謝申し上げます。

令和6年2月

全国中小企業団体中央会

委員名簿

令和5年度組合資料収集加工事業調査研究委員会

全国中小企業団体中央会(順不同・敬称略)

遠山 恭司 立教大学 経済学部 経済政策学科 教授

首藤 聡一郎 長野県立大学 グローバルマネジメント学部
グローバルマネジメント学科 准教授

増野 雅之 マスノコンサルティング 代表
・中小企業診断士 IT コーディネータ

本橋 正則 日本工業大学 大学院技術経営研究科 客員教授
・中小企業診断士

目次

はじめに

委員名簿

本書の活用にあたって 2

1. テーマ別索引
2. 収集事例の詳細、過去の収集事例等のお問い合わせ先

活動事例

- A. 再チャレンジ・再建に取り組んでいる(取り組んだ)事例11
特徴分析とノウハウ活用のポイント・24事例
- B. メディアを活用して取り組んだ事例39
特徴分析とノウハウ活用のポイント・16事例
- C. 特徴ある活動59
特徴分析とノウハウ活用のポイント・28事例

資料

これまでの収集・蓄積テーマ一覧91

本書の活用にあたって

協働の精神で魅力ある価値づくりを！

立教大学 経済学部 経済政策学科 教授 遠山 恭司

にわかに登場して、人口に膾炙したかにみえる生成 AI（人工知能）。事実、昨年末の調査によれば、ビジネスの現場で「ときどき」または「日常」の利用率は7割超だそうです。業種による違いも大きいとのことですが、事務的な業務ばかりでなくクリエイティブ業務などにも広がりを見せているそうです。規模や業種、組織に限らず、その影響はこれからますます拡大しそうです。

令和五年度の資料収集加工事業では、「再チャレンジ・再建に取り組んでいる（取り組んだ）事例」、「メディアを活用して取り組んだ事例」、「特徴ある活動」をテーマに、それぞれ 24・16・28 の合計 68 事例をとりまとめました。協働の精神で再生・再興を成し遂げ、新しい技術も使って活動を広報し、独自性を発揮して新しい価値を創造する事例にあふれています。

百術千慮。組合だからこそ、衆知をつないで先々を見据えて、新しい時代の魅力ある価値づくりに取り組めるはずです。

本書の特徴

■カテゴリ分類

本書では、テーマごとに、成果要因や取組み手法による視点からカテゴリ別に分類を行っています（複数のカテゴリに該当する事例については、主なカテゴリに分類を行っています）。テーマ別の分類は、「1. テーマ別索引」の一覧表をご参照ください。

■テーマごとに特徴を分析し、ノウハウ活用のポイントを提示

本事業の委員2名により、A、B、Cそれぞれのテーマを総括し、取組み手法に特徴のある事例を抽出・分析しながら、ノウハウ活用のポイントを示しています。ぜひ参考としてください。

■ホームページで事例の検索ができます

本書の収録事例は、過去のものを含め、全国中小企業団体中央会のホームページ上で「組合事例検索システム」として公開しています。

※キーワード検索をはじめ、組織種別・業種等で絞り込むことが可能です。

※業種、規模、地域など様々な視点から、参考となる事例をお探しいただけます。

組合事例検索

検索

1. テーマ別索引



再チャレンジ・再建に取り組んでいる(取り組んだ)事例(24事例)

カテゴリー

- ①組織力の強化
- ②連携促進
- ③事業・システム開発
- ④マーケティング強化（リブランディング、商品開発、販促強化）

No.	都道府県	組合名	事例テーマ	カテゴリー (カッコ内は事例数)				ページ数
				① (7)	② (5)	③ (4)	④ (8)	
A-1	宮城県	津山木工芸品事業協同組合	豪雨災害を乗り越えて、地元大学との連携による「道の駅津山もくもくランド」リニューアル		○			14
A-2	福島県	福島県コワーキングスペース協同組合	組合設立により新たな仕事の創出と地域活性化を図る			○		15
A-3	埼玉県	埼玉県印刷工業組合	印刷工業組合×アウトサイダーアートの新たな取組み				○	16
A-4	千葉県	千葉県貿易協同組合	コロナ禍が進めた意識改革と逆境に打ち勝つ体制強化				○	17
A-5	東京都	東京都麺類協同組合	粋を楽しむ、技を味わう 東京二八蕎麦				○	18
A-6	神奈川県	神奈川県室内装飾事業協同組合	誰もが使いやすい仕組み作りで組合員の負担を大幅軽減			○		19
A-7	新潟県	新潟県公衆浴場業生活衛生同業組合	昭和文化を旅するスタンプラリー「越後銭湯巡り 湯朱印帳」				○	20
A-8	山梨県	高根クラインガルテン企業組合	コロナ後の需要拡大を見越した組合 PR 方法の改善		○			21
A-9	岐阜県	笠原商業開発協同組合	火災復旧後、新機能を持つ共同店舗マインをスタート			○		22
A-10	富山県	富山県麺類飲食業生活衛生同業組合	コロナ後も見据え、生麺お持ち帰りセットで販売促進!				○	23
A-11	石川県	能登井事業協同組合	ご当地「能登井のどんぶり」とレトルト食品でコロナ禍からの浮上				○	24
A-12	福井県	企業組合新ちゃんみそ	コロナに負けず、コツコツと組合事業発展の種を蒔く	○				25
A-13	滋賀県	協同組合カーテックセンター湖北	新たな事業展開と収益性の改善による再チャレンジ			○		26
A-14	奈良県	天理市本通り商店街協同組合	商店街活性化イベント「天理本通りマルシェ本ぶらサンデー」				○	27

No.	都道府県	組合名	事例テーマ	カテゴリー (カッコ内は事例数)				ページ 数
				① (7)	② (5)	③ (4)	④ (8)	
A-15	兵庫県	物流ネットワークシステム協同組合	正確な知識と情報が意識を変え 変革を起こす	○				28
A-16	島根県	石州冷凍協同組合	冷凍冷蔵倉庫の改修により 組合員の経費負担を軽減	○				29
A-17	広島県	協同組合三次総合卸センター	豪雨災害のピンチをチャンスに変えて 団地復活	○				30
A-18	広島県	福山久松通商店街振興組合	周辺商店街等と連携して 地域全体の活性化を目指す		○			31
A-19	山口県	企業組合アグリアートジャパン	事業再構築によるコロナ禍からの脱却を 目指した新事業展開		○			32
A-20	愛媛県	愛媛県砕石工業組合	地元砕石の安定供給に向けて!	○				33
A-21	高知県	企業組合せいらん	ピンチをチャンスに。 地元の力でリニューアル!	○				34
A-22	福岡県	北九州市小倉区巨過商業協同組合	二度の火災から立ち上がった、 北九州の台所		○			35
A-23	長崎県	対馬木材事業協同組合	林業を守り育て、対馬のために人が集まる 環境をつくる				○	36
A-24	大分県	別府社交飲食協同組合	世界一温泉観光都市「別府」を、 飲食で盛り上げる	○				37

B

メディアを活用して取り組んだ事例(16事例)

カテゴリー

- ①認知度向上
- ②利用促進
- ③業界、地域活性化

No.	都道府県	組合名	事例テーマ	カテゴリー (カッコ内は 事例数)			ページ 数
				① (3)	② (6)	③ (7)	
B-1	青森県	商店街振興組合三日町三栄会	はちのへの魅力発信！わくわく創りの再始動		○		42
B-2	山形県	赤帽山形軽自動車運送事業協同組合	動画配信と Web サイトリニューアルで 若手組合員獲得	○			43
B-3	茨城県	泉町二丁目商店街振興組合	時代の変化に合わせた情報発信で 商店街を活性化			○	44
B-4	栃木県	協同組合宇都宮餃子会	メディア戦略で「宇都宮餃子」と地域の さらなる躍進を！			○	45
B-5	東京都	東京都書店商業組合	SNS をフル活用して書店業界を活性化!!			○	46
B-6	静岡県	静岡模型教材協同組合	「模型の世界都市・静岡」を目指す 組合のあくなき挑戦			○	47
B-7	愛知県	三州瓦工業協同組合	「鬼師」×「鬼滅の刃」“鬼コラボ”による 伝統工芸の魅力発信			○	48
B-8	大阪府	大阪内装材料協同組合	取引先企業からエンドユーザー向けの PR 戦略への転換			○	49
B-9	兵庫県	兵庫社労士協同組合	“想い” の見える化が意識を統一し 新たな繋がりを生む	○			50
B-10	鳥取県	角盤町商店街振興組合	商店街の消費者回帰に話題催しと 逸品情報発信拠点整備		○		51
B-11	岡山県	岡山きりゅう企業組合	ジビエを活用した組合ブランドの開発と PR ～共に、時を重ねていくために～		○		52
B-12	山口県	萩焼協同組合	組合ウェブサイトや SNS 等のメディアを活用した 共同宣伝活動		○		53
B-13	徳島県	徳島県味噌工業協同組合	徳島名産「御膳みそ」の品質向上と 販売促進に向けた取り組み		○		54
B-14	香川県	本場さぬきうどん協同組合	年明けうどんを新たな食文化として、 全国的な普及、浸透を図る			○	55
B-15	熊本県	阿蘇温泉観光旅館協同組合	阿蘇の魅力を世界に発信! DX による販路開拓事業		○		56
B-16	鹿児島県	鹿児島県畳工業組合	広告代理店との綿密な連携で プロモーション&パブリシティ快調！	○			57



特徴ある活動(28事例)

カテゴリー

- ① 価値の提案
- ② IT 活用
- ③ 新しい組合の設立

No.	都道府県	組合名	事例テーマ	カテゴリー (カッコ内は 事例数)			ページ 数
				① (13)	② (10)	③ (5)	
C-1	北海道	旭川家具工業協同組合	「買って、学んで、体験する」 デザイン都市旭川の産業観光拠点化	○			63
C-2	青森県	企業組合広福丸	漁師のワンダーランド構想による 地域活性化を目指して			○	64
C-3	岩手県	岩手県石油商業協同組合	官公需事業の効率化・受注拡大に向けた システムの構築		○		65
C-4	秋田県	協同組合ニカホノサキ	産学連携・組合連携により高齢者向けフレンチを 開発			○	66
C-5	山形県	山形市再生資源協同組合	AI 活用の資源回収伝票処理システムによる 業務改革		○		67
C-6	福島県	協同組合郡山エルピーガス 保安管理センター	スマホ連動のアルコール検知器導入による 業務効率化		○		68
C-7	茨城県	協同組合日専連しもだて	SDGs 通じて地域に根差したまちづくりを実現し、 新たな消費者層を獲得	○			69
C-8	群馬県	群馬県醤油味噌工業協同組合	群馬発酵ごはん ～知るともっと美味しい。～	○			70
C-9	神奈川県	逗子ポイントカード事業協同組合	デジタル化を達成し更に地域に愛される ポイントカード		○		71
C-10	新潟県	長岡市共通商品券協同組合	デジタル地域通貨「ながおかペイ」で 地域経済循環を!!		○		72
C-11	長野県	長野県信州そば協同組合	レンジで簡単！「NAGANO SOBA」の 開発・宣伝による海外販路開拓	○			73
C-12	山梨県	山梨県水晶美術彫刻協同組合	共同研究による物価高騰への対応と組合員の 技術向上	○			74
C-13	静岡県	稲取温泉旅館協同組合	何度も通う温泉街の実現へ、 旅館組合の若手役員の挑戦	○			75
C-14	岐阜県	岐阜県眼鏡商業協同組合	県民の目に係るサポート役： 「岐阜眼鏡士」制度の展開	○			76
C-15	三重県	桑名市寺町通り商店街振興組合	デジタルツインを活用したバーチャル商店街の 開設		○		77
C-16	石川県	和倉温泉旅館協同組合	地域の魅力を活かした 着地型旅行商品開発による誘客	○			78
C-17	滋賀県	滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合	理解されやすい目標を掲げ、 産学連携で効果を見える化	○			79

No.	都道府県	組合名	事例テーマ	カテゴリー (カッコ内は 事例数)			ペ ー ジ 数
				① (13)	② (10)	③ (5)	
C-18	京都府	京都表具協同組合	EC サイトを開設しオンラインで 新たな販路を開拓		○		80
C-19	奈良県	事業協同組合かわかみワーク	マルチワーク人材派遣組合 「かわかみワーク」の構築	○			81
C-20	和歌山県	和歌山県柔道整復師協同組合	コロナ禍を機に組合ホームページでの 共同購入事業を実現し拡充させた		○		82
C-21	和歌山県	和歌山県電器商業組合	「表示を正しく」	○			83
C-22	島根県	協同組合島根県中央エルピーガス 保安センター	建築 CAD システムの更新を機に組合業務を 効率化		○		84
C-23	愛媛県	愛媛県酒造協同組合	えひめ香る地酒「愛媛さくらひめシリーズ」 台湾プロモーション	○			85
C-24	福岡県	久留米藍草生産者協同組合	循環型農法による久留米藍の生産復活と 新商品の開発			○	86
C-25	佐賀県	SAGA COLLECTIVE 協同組合	地域の力を次世代につなぐ。 継承の舞台を整える。			○	87
C-26	長崎県	波佐見陶磁器工業協同組合	廃石膏のリサイクルから生まれる未来の波佐見焼	○			88
C-27	宮崎県	協同組合宮崎県電気管理企業協会	仕事品質と働きがいを両立した 県庁 OB 主体の組合			○	89
C-28	沖縄県	ガラス発泡資材事業協同組合	品質管理システムを導入し、 安定的な供給体制の構築		○		90

収集事例の詳細、過去の収集事例等 (お問い合わせ先)

本書に収録した事例の詳細や過去の収集事例については、各都道府県に所在する中小企業団体中央会の窓口においても情報提供を行っています。

「これまでの収集・蓄積テーマ一覧」をご覧のうえ、ご関心のある事例がありましたら、お気軽にお問い合わせください。

中央会名	〒	所在地	電話番号
北海道中小企業団体中央会	060-0001	札幌市中央区北1条西7丁目1番地 プレスト1・7 3階	011(231)1919
青森県中小企業団体中央会	030-0802	青森市本町 2-9-17 青森県中小企業会館 4階	017(777)2325
岩手県中小企業団体中央会	020-0878	盛岡市肴町 4番5号 カガヤ肴町ビル 2階	019(624)1363
宮城県中小企業団体中央会	980-0011	仙台市青葉区上杉 1-14-2 宮城県商工振興センター 1階	022(222)5560
秋田県中小企業団体中央会	010-0923	秋田市旭北錦町 1-47 秋田県商工会館 5階	018(863)8701
山形県中小企業団体中央会	990-8580	山形市城南町 1-1-1 霞城セントラル 14階	023(647)0360
福島県中小企業団体中央会	960-8053	福島市三河南町 1-20 コラッセふくしま 10階	024(536)1261
茨城県中小企業団体中央会	310-0801	水戸市桜川 2-2-35 茨城県産業会館 8階	029(224)8030
栃木県中小企業団体中央会	320-0806	宇都宮市中央 3-1-4 栃木県産業会館 3階	028(635)2300
群馬県中小企業団体中央会	371-0026	前橋市大手町 3-3-1 群馬県中小企業会館 3階	027(232)4123
埼玉県中小企業団体中央会	330-8669	さいたま市大宮区桜木町 1-7-5 大宮ソニックシティ 9階	048(641)1315
千葉県中小企業団体中央会	260-0015	千葉市中央区富士見 2-22-2 千葉中央駅前ビル 3階	043(306)3281
東京都中小企業団体中央会	104-0061	東京都中央区銀座 2-10-18 東京都中小企業会館	03(3542)0386
神奈川県中小企業団体中央会	231-0015	横浜市中区尾上町 5-80 神奈川中小企業センター 9階	045(633)5131
新潟県中小企業団体中央会	951-8131	新潟市中央区白山浦 1-636-30 新潟県中小企業会館 2階	025(267)1100
長野県中小企業団体中央会	380-0936	長野市大字中御所字岡田 131-10 長野県中小企業会館 4階	026(228)1171
山梨県中小企業団体中央会	400-0035	甲府市飯田 2-2-1 山梨県中小企業会館 4階	055(237)3215
静岡県中小企業団体中央会	420-0853	静岡市葵区追手町 44-1 静岡県産業経済会館 5階	054(254)1511
愛知県中小企業団体中央会	450-0002	名古屋市中村区名駅 4-4-38 愛知県産業労働センター 16階	052(485)6811
岐阜県中小企業団体中央会	500-8384	岐阜市藪田南 5-14-53 OK Bふれあい会館 9階	058(277)1100
三重県中小企業団体中央会	514-0004	津市栄町 1-891 三重県合同ビル 6階	059(228)5195
富山県中小企業団体中央会	930-0083	富山市総曲輪 2-1-3 富山商工会議所ビル 6階	076(424)3686
石川県中小企業団体中央会	920-8203	金沢市靱月 2-20 石川県地場産業振興センター新館 5階	076(267)7711
福井県中小企業団体中央会	910-0005	福井市大手 3-12-20 富田第一生命ビル 3階	0776(23)3042

中央会名	〒	所在地	電話番号
滋賀県中小企業団体中央会	520-0806	大津市打出浜 2-1 コラボしが 21 5 階	077(511)1430
京都府中小企業団体中央会	600-8009	京都市下京区四条通室町東入函谷鉾町 78 京都経済センター 3 階	075(708)3701
奈良県中小企業団体中央会	630-8213	奈良市登大路町 38-1 奈良県中小企業会館内	0742(22)3200
	631-0824	< 2024 年 3 月 15 日より以下住所へ移転いたします > 奈良市西大寺南町 8-33 奈良商工会議所会館 3 階	0742(41)3200
大阪府中小企業団体中央会	540-0029	大阪市中央区本町橋 2-5 マイドームおおさか	06(6947)4370
兵庫県中小企業団体中央会	650-0011	神戸市中央区下山手通 4-16-3 兵庫県民会館 3 階	078(331)2045
和歌山県中小企業団体中央会	640-8152	和歌山市十番丁 19 Wajima 十番丁 4 階	073(431)0852
鳥取県中小企業団体中央会	680-0845 (680-0912)	鳥取市富安 1-96 中央会館 (仮事務所:鳥取市商栄町 202-2 2 階[2024 年秋頃まで])	0857(26)6671
島根県中小企業団体中央会	690-0886	松江市母衣町 55-4 島根県商工会館 4 階	0852(21)4809
岡山県中小企業団体中央会	700-0817	岡山市北区弓之町 4-19-202 岡山県中小企業会館 2 階	086(224)2245
広島県中小企業団体中央会	730-0011	広島市中区基町 5-44 広島商工会議所ビル 6 階	082(228)0926
山口県中小企業団体中央会	753-0074	山口市中央 4-5-16 山口県商工会館	083(922)2606
徳島県中小企業団体中央会	770-8550	徳島市南末広町 5-8-8 徳島経済産業会館 3 階	088(654)4431
香川県中小企業団体中央会	760-8562	高松市福岡町 2-2-2-401 香川県産業会館 4 階	087(851)8311
愛媛県中小企業団体中央会	791-1101	松山市久米窪田町 337 番地 1 テクノプラザ愛媛 3 階	089(955)7150
高知県中小企業団体中央会	781-5101	高知市布師田 3992-2 高知県中小企業会館 4 階	088(845)8870
福岡県中小企業団体中央会	812-0046	福岡市博多区吉塚本町 9-15 福岡県中小企業振興センター 9 階	092(622)8780
佐賀県中小企業団体中央会	840-0826	佐賀市白山 2-1-12 佐賀商工ビル 6 階	0952(23)4598
長崎県中小企業団体中央会	850-0031	長崎市桜町 4-1 長崎商工会館 9 階	095(826)3201
熊本県中小企業団体中央会	860-0801	熊本市中央区安政町 3-13 熊本県商工会館 6 階	096(325)3255
大分県中小企業団体中央会	870-0026	大分市金池町 3-1-64 大分県中小企業会館 4 階	097(536)6331
宮崎県中小企業団体中央会	880-0013	宮崎市松橋 2-4-31 宮崎県中小企業会館 3 階	0985(24)4278
鹿児島県中小企業団体中央会	892-0821	鹿児島市名山町 9-1 鹿児島県産業会館 5 階	099(222)9258
沖縄県中小企業団体中央会	900-0011	那覇市宇上之屋 303-8	098(860)2525
全国中小企業団体中央会	104-0033	東京都中央区新川 1-26-19 全中・全味ビル	03(3523)4901

各中央会のホームページをご覧いただく場合は、

都道府県名 中央会

検索



24
事例

A

再チャレンジ・再建に 取り組んでいる (取り組んだ)事例



1

組織力の強化

2

連携促進

3

事業・システム開発

4

マーケティング強化
(リブランディング、
商品開発、販促強化)

再チャレンジ・再建に取り組んでいる(取り組んだ)事例

～特徴分析とノウハウ活用のポイント～

マスノコンサルティング 代表/中小企業診断士・ITコーディネータ **増野 雅之**

中小企業を取り巻く経営環境は、新型コロナウイルス感染症が第5類に移行した後も原油価格の高騰による物価上昇、深刻な人手不足など、中小企業にとって大きな課題が依然として存在している。また、資金繰り難、災害、事故・火災などにより苦境に陥る中小企業も少なくない。

そのような中、これらの大きな環境変化を機会と捉え、積極的に挑戦することで、再チャレンジ・再建を実現し、中小企業組合の底力を発揮しているケースが散見されている。

このことを踏まえ、本テーマで取り上げている24の事例を組合事業の「組織力の強化」、「連携促進」、「事業・システム開発」、「マーケティング強化(リブランディング、商品開発、販促強化)」の4つの視点で分類し、事例の紹介と活用ポイントを考察する。

1. 組織力の強化

組合組織の設立、統合、調査研究、研修等により組織力強化により再チャレンジ・再建に取り組むケースが見られる。

別府社交飲食協同組合(大分県、A-24)の事例では、新型コロナウイルス感染症の影響による経営難で倒産や廃業が相次ぎ、危機的状態に陥る中、別府市内の飲食業者の組合である、別府飲食業協同組合(居酒屋・レストラン等)と別府料飲協同組合(スナック・バー等)の2つの組合が統合し、共同宣伝事業等に取り組んでいる。

事例ノウハウの移転にあたっては、統合の目的や内容、メリットなどを組合員に丁寧に説明・理解を図ることが重要となる。また、統合方法、体制も検討ポイントとなる。

2. 連携促進

他団体等との連携により組織力強化により再チャレンジ・再建に取り組むケースが見られる。

北九州市小倉区旦過商業協同組合(福岡県、A-22)の事例では、令和4年4月及び8月と立て続けに二度の火災に見舞われながら、当該組合が立地する「旦過市場」の任意団体を含めた4団体が一体となって連携し旦過地区の活性化を図っている。行政や大学、クラウドファンディングや募金等を含め他団体や個人など各方面からの多くの支援を受け、早期復旧が可能になった事例である。

事例ノウハウの移転にあたっては、平時における他団体との協力体制やコラボレーションの取組み等の良好な関係性の基盤が重要となる。

3. 事業・システム開発

新たな事業やシステム開発により再チャレンジ・再建に取り組むケースが見られる。

笠原商業開発協同組合(岐阜県、A-9)の事例では、火災事故により全焼した当該組合が、再スタート後は近隣

競合店との差別化を図るため、様々な事業に取り組んでいる。料理教室やパーティー会場として利用できるキッチンスタジオ、地元クリエイターの商品(陶器、タイル、小物など)を販売するチャレンジショップ、その他にシェアサイクルを設置し集客効果を高めている。

事例ノウハウの移転にあたっては、組合の存在意義を明確にした上で、これに即した新事業展開になるよう留意が必要となる。

神奈川県室内装飾事業協同組合(神奈川県、A-6)の事例では、組合で業務負担の大きい防火や防災の性能を示すラベル表示の申請業務をITシステムの構築を図り、組合員へのシステムの利用の周知徹底を図ることで業務の大幅軽減を実現している。

事例ノウハウの移転にあたっては、システム導入後の稼働率を向上させるための施策を十分に検討・実施することが重要である。

4. マーケティング強化(リブランディング、商品開発、販促強化)

リブランディングや商品開発、販促強化等のマーケティング強化により再チャレンジ・再建に取り組むケースが見られる。

新潟県公衆浴場業生活衛生同業組合(新潟県、A-7)の事例では、自家風呂の普及による需要の縮小により、施設の大幅減少に対する活性化策として、公衆浴場のリブランディングに取り組んでいる。具体的には銭湯を「地域住民の衛生水準向上の場」から「昭和文化を体験する場」と再定義し、スタンプラリー「越後銭湯・湯朱印帳」を実施している。

事例ノウハウの移転にあたっては、短期間で成果を出すことが難しい場合があるため、対象者を明確にした上で長期的な視点を持って、リブランディングを進めていくことが重要と考えられる。

対馬木材事業協同組合(長崎県、A-23)の事例では、地域の人口減少、雇用拡大の対策として人工林の低質材を有効利用するための木材チップの加工販売、ヒノキ精油を活用した高付加価値商品の開発・販売などに取り組んだ結果、雇用と売上の増加に繋がっている。

事例ノウハウの移転にあたっては、生産設備の規模や投資回収期間、製造製品の収益性等についての十分な検討が必要と思われる。

富山県麺類飲食業生活衛生同業組合(富山県、A-10)の事例では、コロナ禍で外食利用が激減し、麺類を提供している組合員の売上確保が厳しい状況の中、自宅でも「お店の麺と出汁の味」が楽しめる「生麺お持ち帰りセット」を開発している。参加組合員に対して作り方の説明と開発したパッケージや機材の配布、販売イベントを行い、販売促進の支援を実施することで、組合員の売上拡大に取り組む事例である。

事例ノウハウの移転にあたっては、どの参加組合員でも使用可能な販促手法、ツール統一、マニュアル化等がポイントとなる。

A

1 | 津山木工芸品事業協同組合

豪雨災害を乗り越えて、地元大学との連携による「道の駅津山もくもくランド」リニューアル

住所	〒986-0402 宮城県登米市津山町横山字細屋26番地1		
URL	https://moku2.biz		
設立	昭和57年12月	主な業種	木工芸品製造業
組合員数	8人	出資金	2,900千円

再チャレンジ・再建に取り組んでいる（取り組んだ）事例

■背景・目的

当組合の流通拠点である「道の駅津山もくもくランド」は、令和元年東日本台風での豪雨災害により、店舗や道の駅施設としての機能に大きな被害を受け、再構築が必要となった。登米市では、高齢化や人口減少といった課題にも直面しており、道の駅施設は地域住民の拠り所として重要視されている。そこで地元の東北工業大学と連携し、その知見を活用して道の駅施設のリニューアルを行った。地域住民や観光客にとって魅力的な場所となり、地域の活性化に寄与することが期待されている。

■取組みの手法と内容

店舗の床上80cmにまで達する豪雨被害により、約3年間も仮店舗で営業してきたが、建物の修繕とかさ上げ工事が完了し、リニューアルオープンに向けて準備が進行中だった。しかし、店舗レイアウトやデザイン立案に苦慮しており、宮城県中央会に相談があった。これを受け本会では連携協定を締結している東北工業大学に協力を打診し、支援を得ることができた。新店舗では、売場の一体感や組織運営の向上のため、レジの統一化や店舗レイアウトなどの検討が行われた。バックヤードからの品出しやカートの通路幅、建物内の動線の改良や統一感を考慮し、店舗右側には観光客向けの木工芸品や地元野菜などの産直売場が、左側には日用品などの地元住民向けの売場が配置された。さらにレジはPOSを導入し、売上の統合管理が行われている。

■成果とその要因

当初の予定どおり、令和5年1月2日にリニューアルオープンを果たした。新店舗は引き続き当組合の木工芸品を中心とした販売ではあるがこれまでの店舗利用とは異なり、農作物だけではなく登米市内や南三陸町、石巻市などの加工食品や日用品も扱うこととなり、観光客はもとより地元住民のための拠点及び登米市のシンボリックな存在になりつつある。

なお、当組合は令和5年4月から登米市の指定管理者として「道の駅津山もくもくランド」の運営管理を行っている。



豪雨災害直後の店内



オープニングセレモニー（令和5年1月2日
リニューアルオープンセレモニー）



リニューアルオープン後の道の駅店内



夏休み工作教室もくもくランド
リニューアルオープン記念



「道の駅津山もくもくランド」は地域の特長を集めた場所であり地域活性化の拠点。当組合では以前から東北工業大学と交流があり、協力を得やすい関係性が構築されていた。今後も利用者の声を反映させていくなど、継続的に店舗のあり方を見直していくことが望まれる。

A

2 | 福島県コワーキングスペース協同組合

組合設立により新たな仕事の創出と地域活性化を図る

住 所	〒960-8053 福島県福島市三河南町1-20 コラッセふくしま2階		
U R L	https://f-coworking.jp/		
設 立	令和4年11月	主 な 業 種	情報サービス業・広告業・不動産賃貸業
組 合 員 数	10人	出 資 金	2,000千円

■背景・目的

多様な働き方の推進という環境変化によりフリーランス等の活躍の場が増え、またコロナ禍によるリモートワーク等の普及からコワーキングスペースが全国的に広がりを見せているが、地方では認知度が低く、利用者の獲得や運営ノウハウの習得が共通の課題となっていた。そこで、課題解決と同業者の連携強化及び地域活性化に向け、令和4年11月に当組合を設立し、共同受注事業や共同宣伝事業、教育情報事業を中心に活動している。

■取組みの手法と内容

コワーキングスペースを運営する若手経営者の理事長を、起業や経営者育成のノウハウを持つ女性経営者が副理事長としてサポート。顔馴染みだった同業者10名が集まったことで、設立から現在まで円滑に組合運営がなされている。また組合でオンラインサロンを立ち上げたことで、定期的なセミナーやミーティングの開催、組合員からの相談などにもスムーズに対応している。

組合の共同受注事業については、組合が受け皿となることで行政の仕事を受注しやすくなり、組合員はもちろんフリーランス等の新たな仕事の創出にも貢献しており、受注案件の円滑化に必要であるハブ的な役割も果たしている。現在、受注案件は業務の得意分野や経営者の性格をよく知る役員が中心となって組合員に分担し、役割や責任を明確化している。今後の受注増加を想定し、組合員や関係するフリーランス等の実績と評価、業務スケジュール等をデータベースとして構築するなど情報を客観的に把握し、機会の公平性を保っていきたいと考えている。

当組合の事例は、他地域へも十分展開できる。組合設立及び共同受注事業の体制の構築により、地方でも仕事ができる環境をつくることで都市部との格差が是正され、地域における起業や移住の促進、雇用創出やコミュニティの形成など、様々な効果が期待できる。

■成果とその要因

組合を設立し、互いの持つ知識やネットワークを共有することで、単なる場所貸しではなく「コミュニティスペース」としての役割を発揮し、利用者であるフリーランス等の新たな出会いを生み出している。組合やコワーキングスペースが機能していくことで、若い経営者を中心としたコミュニティの形成・拡大と地域活性化が期待できる。



組合の拠点となる福島市のコワーキングスペース



共通の課題を持つ若手経営者が結束し組合を設立したこと、コミュニティの形成や起業・移住促進など、地域に根ざした事業展開がなされていることが成功のポイントである。

再チャレンジ・再建に取り組んでいる（取り組んだ）事例

A

3 | 埼玉県印刷工業組合

印刷工業組合×アウトサイダーアートの新たなる取組み

住 所	〒330-0802 埼玉県さいたま市大宮区宮町4-36-4		
U R L	http://www.saipia.net		
設 立	昭和33年1月	主 な 業 種	印刷業
組 合 員 数	48人	出 資 金	274千円

■背景・目的

当組合は令和2年の役員改選で若返りを図って役員の入替えを行い、厳しい局面を乗り越えながら次のステージに進むため、新たな目標として「Moving On」(動き出す・進み出す)を掲げた。令和3年度には新しいプロジェクトとして、「社会貢献」をテーマに国や行政の力だけでは埋められない社会的な課題を解決できないかと考え、障害者の芸術作品である「アウトサイダーアート」に着目し、県内の障害者支援団体とのコラボを考えた。

■取組みの手法と内容

本事業は「社会貢献」を目的とした組合の新たな取組みとして、県内の障害者支援団体「みぬま福祉会工房集」とコラボし、「アウトサイダーアート」との連携を図ったものである。

このコラボは、「アウトサイダーアート」及び印刷事業者数全国第3位を誇る埼玉県の印刷業について幅広い周知を図ることにより、障害者支援と同時に県内印刷業のイメージアップに結びつけるものである。

初年度の令和3年度は「みぬま福祉会工房集」の障害者アーティスト150名の中から13作品を選出し、「アウトサイダーカレンダー」の制作・販売を行い、売上の一部を障害者アーティストの収入として還元した。また、アート作品の原作を忠実に再現・表現する優れた配色・印刷技術を持つ組合員が印刷を行うことによって、組合員の印刷技術の大いなるPRとなり、双方が得をするWin-Winの関係であり、「印刷の技術と知識と紙の文化を通して社会に貢献できる事業」となっている。

カレンダーの販路開拓が課題であったが、中央会の「組合広報活動・メディア戦略支援事業」により、専門家の支援を受けて「新商品・新サービスのPRを行う合同発表会」に参加した結果、多くのメディアに取り上げられ、カレンダーの売上の伸びに繋がり、売上目標は達成された。

■成果とその要因

国や行政だけでは埋められない社会の課題に対し、解決に少しでも役立てるようという目標であったが、2年実施して目標は、ほぼ達成できたと認識している。本事業の成功の要因は、理事長が「光が当たらない障害者アート」に着目したことが大きいと思われる。障害者であるアーティストは、自分の描いた絵がカレンダーになって多くの人の手に渡ったことについて、この上ない大きな喜びと捉えている。



中央会の「新商品・新サービスの合同発表会」における理事長の発表風景



2024年版カレンダーの表紙のアート



2024年版カレンダーの1月のアート



「障害があって仕事に就けない人たちが、社会とつながりしっかりとお金も稼ぎながら、活動を通じて豊かに成長してほしい」という理事長の想い。

A

4 | 千葉県貿易協同組合

コロナ禍が進めた意識改革と逆境に打ち勝つ体制強化

住 所	〒261-7123 千葉県千葉市美浜区中瀬2-6-1 WBG マリブイースト 23F		
U R L	http://www.trade.or.jp		
設 立	昭和35年2月	主 な 業 種	異業種(製造業)
組 合 員 数	22人	出 資 金	21,370千円

■背景・目的

当組合は昭和35年に設立された事業協同組合であり、輸出品製造業・輸出入品取扱業とその他貿易関連企業で構成される。新型コロナウイルス感染症の蔓延により、当組合主力事業である「共同販売事業」の営業が制限され組合運営が危ぶまれた。しかし当該危機感が組織の意識改革に繋がり、共同販売事業の再開と収益の確保という目的のもと組合内外を巻き込む高い団結力が醸成され、結果として組合体制の再構築と事業再建に至った。

■取組みの手法と内容

コロナ禍という逆境のなかで共同販売事業を再開させ一定の成果を出すためには、従前の組合主体による運営では事業企画等に係る知見の少なさ等の課題が散見されることを再認識した。そのため、当組合の欠点を補えるノウハウを有する組合員の協力を仰ぐことで事業運営の確実性と効率性を優先させ、閉鎖的な組合運営からの脱却を図る意識改革を行った。

コロナ禍という逆境が組合の意識改革を推し進めた結果、当該雰囲気を感じ取った組合員から支援の立候補を得られた。当該事項を皮切りに外部連携を積極的に取り入れる意識醸成が進み、FOODEX JAPANへの見学から出品企業の勧誘を図った他、プロジェクトチームを立ち上げて千葉県と連携しながらオリジナル商品を開発し、事業運営姿勢に積極性が養われるようになった。

当該組合の改革は組合員にも伝わり、士気向上に繋がった他、組合員の組合運営に対する姿勢が変わった。新型コロナウイルス感染症のような未曾有の出来事で組合運営が危ぶまれることのないよう事業の多角化を推進しようとする機運が高まり、組合員全員が同じ方向を向く絶好の機会が訪れていることから、組合としてのスケールメリットを活かした新規事業の模索を進めている。

■成果とその要因

外部連携の強化や逆境を糧にする組合の姿勢が功を奏し、2022年3月には千葉トレードセンターにおける売上が7,834千円/月を記録、目標の7,500千円/月を達成した。ちばぼうきょうにおいても2023年7月に4,734千円/月に達し、こちらも目標額4,500千円/月を達成している。円安等によりインバウンドに追い風が吹いていることから、今後も更なる好成績が期待できる。



千葉トレードセンター(第1ターミナルビル4階フロア)



ちばぼうきょう(第2ターミナルビル4階フロア)



新型コロナウイルス感染症という未曾有の事態が組織の意識改革を推し進め、外部にも視野を広げた広域連携を抵抗なく構築させることで課題解決に挑む。

A

5 | 東京都麺類協同組合

粋を楽しむ、技を味わう 東京二八蕎麦

住 所	〒101-0051 東京都千代田区神田神保町二丁目4番地		
U R L	http://www.menkyo.or.jp/		
設 立	昭和22年8月	主 な 業 種	麺類の加工、製造及び販売業
組 合 員 数	1,095人	出 資 金	4,190千円

■背景・目的

そば・うどんの市場は安定しているが、そば専門店ファーストそばチェーンなどと差別化出来ていなかった。また、組合では事業主の高齢化等を理由に組合員の脱退が続いており、この10年で組合員数が約1,000人減少するなど、お客様に喜ばれる食の提供のために自助努力を行う組合員とそうでない組合員の差が顕在化し、競争力が低下していた。

そこで、組合員の提供する商品・サービスの向上により『伝統ある日本食、そば』の格式をブランドとして維持発展させ、次代へ受け継ぎ、永続させる価値の創造に取組んだ。

■取組みの手法と内容

ブランドロゴやブランドの使命等を策定した後、『東京二八そば』のブランド認知形成を推進するためのブランド発表イベントを開催した。その他、年越しそば振る舞いイベント等でPRし、イベント開催時にはメディア招致のための事前・事後リリース発信等を行った。

また、ブランド認知度向上を図るため、組合員店舗でも『東京二八そば』を説明、アピール出来るようお客様に配布出来るリーフレットや店頭に掲示するポスター等を作成し、組合員に配布した。

一方で、組合が『東京二八そば』を推進しても、各組合員にはそれぞれ続けてきた独自の配合があり、その地域・顧客層・値段等が異なるため、一律に二八そばを提供するのは非常に難しいので、通常メニューでの提供が難しい組合員には「1日0食」と限定メニューでの提供を提案し、組合員の賛同を求めた。

また、技術力の差や手打ち・機械打ちなどの違いもあるため、二八そば製造技術習得支援として組合員向けに研修会を行った他、支部単位で二八そば提供店の抜き打ち訪問(試食+取材)による品質検証を行い、品質の維持向上に努めた。

■成果とその要因

ブランド開始当初は『東京二八そば』を提供する組合員店舗は516店だったが、ブランディング開始後3年目には643店となり、組合員のうち半数以上で提供されるようになった。また和文ロゴマーク、英文ロゴマークが令和3年1月に商標登録され、『東京二八そば』及び『東京二八蕎麦』文言は、令和4年1月に地域団体商標として登録された。



「東京二八そば」ロゴマーク



商標登録証



経験や勘による知識として引き継がれてきた『東京二八そば』を形成知としてブランド化し、次世代へ受け継ぎ永続化させる取組み。

6 | 神奈川県室内装飾事業協同組合

誰もが使いやすい仕組み作りで組合員の負担を大幅軽減

住 所	〒231-0015 神奈川県横浜市中区尾上町3-43		
U R L	https://kanagawa-interior.com/index.html		
設 立	昭和50年6月	主 な 業 種	床・内装工事業
組 合 員 数	205人	出 資 金	5,410千円

■背景・目的

当組合は内装工事業・インテリア商品販売業の組合員による事業協同組合である。組合員が防火内装の工事を行う際、防火や防災の性能を示すラベル表示が義務付けられており、組合が事務局となりラベルの発給を行っている。ラベルの申請は所定の書類に手書きで行われるため現場作業に追われる組合員にとって申請書類の作成は大きな負担であり、それを受け付ける組合も事務負担が大きい。アンケート等でもラベル申請事務の改善ニーズは大きく、組合員・組合に共通する課題であった。

■取組みの手法と内容

上記の課題について、かねてより当組合を支援して頂いている神奈川中小企業団体中央会(以下、中央会)に相談したところ「働き方改革推進支援助成金」の紹介を受け、中央会の支援を受けながら助成金への申請を行い、ラベル業務の電子化に取組むことを決断した。取組みに際しては「こんなシステムがあれば便利」といったイメージは出来ていたものの、実際にITシステムを構築するベンダーに組合の業務を説明することはなかなか困難であった。この点でも中央会の支援が得られ、組合業務を熟知した中央会指導員の方にベンダーとの話し合いでの同席とコミュニケーションの通訳をお願いした。このように様々な助けを得ながら当初のイメージどおりのシステムが作られ、操作テストに協力頂いた組合員からの評価も上々であった。こうして、PCやスマートフォンからいつでも操作可能なラベル電子申請システムが、2022年10月に完成した。

システム完成後は、利用する組合員への周知が課題となった。単に広報やWEBサイト等でお知らせするだけではなく、組合員が参加する研修の場での紹介や使い方がわからない組合員のために組合事務局が操作方法を説明するなど、「電子化」という言葉への先入観や苦手意識を取り除く、プッシュ型の周知を徹底した。こうした取組みが実を結び、2023年8月時点で約95%の申請が電子で行われている。

■成果とその要因

ラベル申請の電子化により、組合員は手書きの事務作業から解放された。利用者からは「手書きのときの書き間違いが無くなった」「事務所に戻らなくてよくなった」といった好評が寄せられている。既に高い利用率を達成しているが、電子化のメリットを最大化するため今後は紙の申請を無くし、100%電子化を目標としている。



組合でチラシを配布し周知を図る



申請ガイドを作成し利用率の向上を図る



電子化後の具体的なイメージを持ち誰もが使いやすい仕組みを構築した点、徹底したプッシュ型の周知により組合員に体験させた点は、あらゆるDXに共通する成功要因と言える。

A

7 | 新潟県公衆浴場業生活衛生同業組合

昭和文化を旅するスタンプラリー「越後銭湯巡り 湯朱印帳」

住 所	〒951-8054 新潟県新潟市中央区礎町通上1ノ町1926番地		
U R L	https://niigata268.com/		
設 立	昭和33年8月	主 な 業 種	公衆浴場業
組 合 員 数	21人(同業種網羅型組合)	出 資 金	—

■背景・目的

組合設立当時は、自家風呂の普及率が低かったため地域の衛生水準向上が目的だったが、自家風呂の普及により公衆浴場の需要が減少、40年間で15施設(9割減)にまで落ち込んだことで当初の目的は薄らいでいった。活性策が求められたが、公衆浴場は周辺住民が利用するという特性があることから、全組合員が参加し全県域に広がる策の必要性が求められた。そこで「昭和文化を体験する場」と再定義し、地域資産(昭和銭湯文化・人・食等)のふれあい巡り旅と銘打った「スタンプラリー越後銭湯・湯朱印帳」というリブランディング企画を打ち立てた。

■取組みの手法と内容

当組合専務理事を中心に「にいがた銭湯大使・地元お笑い漫オコンビ」とタッグを組み、企画立案、広報宣伝、運営を行った。単なるスタンプラリーではなく、地域の魅力巡礼旅をコンセプトとして「湯朱印帳」と命名し、地元レーザー彫刻達人の「ネームとシリアルナンバー入り記念下駄箱木札」を景品にした。

高齢化している組合員の参画意識を高めるために、負担をかけない工夫(湯朱印帳と朱印は施設設置のみで利用者が押印、各組合員への簡易な手引き配布と粘り強い巡回)、人情味あふれるアンケート内容のフィードバック、にいがた銭湯大使による自らの巡礼を動画やSNS発信で経過の共有等を行った。また、営業活動は各地元の熱狂的な銭湯ファンが自らい銭湯文化を地道にアピールし、地元大学生は銭湯図鑑を発刊するなど、「浴場施設」から「サービス財」としての広がり、企画立案時は予想しえなかったことである。

今後は「銭湯はアートである」と称して、昭和情緒銭湯文化の展覧会開催を検討している。

■成果とその要因

2年間の活動で湯朱印帳配布が約1,200部、全18軒達成者が97人と、湯朱印帳を手にした8%が達成するという大きな成果を出した。離島佐渡市を含めての達成なのでその意義は深い。

必ずしも経営資源が大きくはない組合で、既存施設利用者(消費者)を含めたネットワークリソースの選択と集中で機能分担することが、成果と広がりを見せた要因と言える。



「にいがた銭湯大使・漫オコンビ・ジャックポット」との連携で地域に根差したアイデアで企画発案



昭和レトロ文化の地域巡りを体験する「越後銭湯・湯朱印帳」



タイル絵ライブペイントイベント



物理的な「公衆浴場施設」から「無形のサービス財」と再定義し、選択と集中による外部ネットワークの利用で「生産者と消費者の同一」というサービスマーケティングを実践

A

8 | 高根クラインガルテン企業組合

コロナ後の需要拡大を見越した組合PR方法の改善

住 所	〒408-0013 山梨県北杜市高根町蔵原1655番地		
U R L	https://takane-kleingarten.jp/		
設 立	平成10年6月	主 な 業 種	その他サービス業
組 合 員 数	93人(企業組合(所属員93人))	出 資 金	2,480千円

■背景・目的

新型コロナウイルス感染拡大に伴う移動制限により、当組合の主要事業である首都圏の小中学校生向けの体験学習事業売上は激減、組合運営に多大な影響を及ぼした。この危機に対して、当組合は感染終息後の体験学習事業の需要増加を予測し、来園者を増やすための組合PR手法の改善に取り組んだ。「体験学習事業」をメインとした組合独自のパンフレットを作成するとともに、パンフレットと連動し「体験学習事業」にフォーカスしたホームページの開設を行った。

■取組みの手法と内容

これまで市が主導し作成したパンフレットに加え、「体験学習事業」を主とした組合独自のパンフレットを作成し学校関係者に配布した。配布先は既存利用の学校に加え、新たな顧客獲得のために新規の学校に対しても行われた。

またパンフレットと連動し、「体験学習事業」の優位性を伝えられるようなホームページの開設を行った。パンフレットに掲載しきれない体験学習内容を補完する情報や組合の様々な取組みを紹介するなど、来園客数を増やすための情報発信ツールとして活用している。

事業の推進方法については、基本コンセプトを設定することから始め、理事長を中心に執行部で何度も話し合いを行った。実施過程においては、写真撮影やホームページ制作に精通している組合員などと協力体制を築くとともに、利用者である学生や地域住民などにも協力してもらい写真のモデルになってもらった。

当該プロジェクトは、執行部、事務局、組合員、利用者、地域住民を巻き込んだ協力体制の素地があったことから積極的な協力を得られ、コンセプトの決定や写真を含めたデザインもスムーズに決定することができた。

当該事業におけるPRコンセプトの策定を通じて、組合員は利用者である子どもたちを「どのように楽しませ、何を学ばせ成長させるのか」という視点を明確にもつこともでき、地域住民に対しては連携関係を更に深める機会に繋がった。

■成果とその要因

成果の要因は、組合員、利用者、地域住民と真摯に向き合い、地道に活動してきた組合の実績にある。執行部の奮闘に加え、組合員、利用者、地域住民に大きく協力いただいたことが成果に繋がった。これは組合の地域に根差した日々の活動や、地域住民に積極的に声を掛け活動にご理解いただいた結果であると考えている。

再チャレンジ・再建に取り組んでいる(取り組んだ)事例



作成したパンフレット(左:おもて面 右:うら面)

体験学習の様子



キーファクターは常に利用者目線で考え、組合員の意見を尊重し地域との交流機会を創出する、といった普段からの地道な組合活動にある。

A

9 | 笠原商業開発協同組合

火災復旧後、新機能を持つ共同店舗マインをスタート

住 所	〒507-0901 岐阜県多治見市笠原町2469番地2		
U R L	https://kasahara-mine.com/		
設 立	昭和60年12月	主 な 業 種	小売業・サービス業を行う事業者
組 合 員 数	3人	出 資 金	32,720千円

■背景・目的

多治見市笠原町を商圏としたショッピングセンターの運営を目的とした組合を昭和60年に設立し、翌年「笠原ショッピングプラザMINE（マイン）」をオープンした。その後、数度のリニューアルを経て長年地元住民に愛されてきたが、平成27年に火災事故により全焼し大規模改装が必要となった。来店者や従業員等の人的被害は免れたものの、屋上に駐車してあった来店者の車の補償、従業員への休業補償、約1億円の高度化資金の返済等、施設復旧に関する多くの課題に直面することとなった。一方で、近隣への競合店舗の新規出店も相次いでおり、単なる復旧のみならず差別化を図った施策も不可欠であった。

■取組みの手法と内容

施設復旧の資金面においては全体で約6億円が必要であったが、火災発生前から地元金融機関と関係性を構築していたことにより1.5億円を調達することができ、火災保険で4.5億円調達することができた。また、高度化資金約1億円の借換えも可能となった。

施設の内装材の一部を、地場産業であるタイル組合の組合員等27社に理事長が自ら声を掛けたことで、再建に使用するタイルの無償提供を受けることが出来た。

復旧・再スタートまで地域の顧客の利便性を低下させないよう毎日朝市を開催するほか、半年間仮設店舗での営業継続など販売を継続する工夫をした。これは復旧中の顧客離れを防ぐとともに、顧客からのさらなる信頼獲得につながった。

平成29年の再スタート後は近隣競合店との差別化を図るため、令和3年に料理教室やパーティー会場として利用できるよう「マインキッチンスタジオ」をオープンした。壁面には地元タイルをふんだんに使用し、タイルの魅力を発信している。また、地元クリエイターの商品（陶器、タイル、小物など）を販売する「チャレンジショップ」を設けた。ほかにもシェアサイクルを設置し、「多治見市モザイクタイルミュージアム」を訪れた観光客に立ち寄ってもらえるよう集客効果を高めている。

■成果とその要因

地域密着を重視する事業運営により、競争環境の激化や地域人口の減少が起きるなかでも火災発生前の売上げと集客を維持している。火災発生を契機として、今後の売上高や来店者の更なる向上が十分に期待できる。



再建前(左)と再スタート(右)したマインの建物の外観



料理教室やパーティー会場に利用



ポイント!

火災復旧後、新機能を持つ共同店舗をスタート出来たのは、顧客のために毎日の朝市や仮設店舗での営業継続を通して、笠原町の住民との強い信頼関係が構築されたためである。

A

10 | 富山県麺類飲食業生活衛生同業組合

コロナ後も見据え、生麺お持ち帰りセットで販売促進！

住 所	〒930-0083 富山県富山市泉町1丁目6番地17		
U R L	http://men-toyama.com/		
設 立	昭和44年2月	主 な 業 種	飲食業
組 合 員 数	83人	出 資 金	1,070千円

■背景・目的

コロナ禍で外食利用が激減し、来店客に麺類を提供している当組合員はいずれも売上確保に苦しんでいた。自分たちの強みを活かし店内飲食を控えている顧客にも安心して買い求めてもらい、自宅でも「お店の麺と出汁の味」が楽しめる「生麺お持ち帰りセット」を開発することとした。参加組合員に対して作り方の説明と開発したパッケージや機材を配付し、合わせて販促イベントを実施することで組合員の売上拡大を支援した。

■取組みの手法と内容

毎年11月に実施している「麺の日」のイベントで開発商品をアピールすることを目指し、6月に募集された厚生労働省の「令和3年度生活衛生関係営業対策事業費補助金」に応募。7月に採択となった補助事業を活用して共通パッケージを開発。参加者を募るとともに参加へのハードルを低くするために、事業の概要が一目でわかるような事前説明リーフレットを作成し全組合員に周知。11月2日の「とやま麺フェスタ」では参加組合員が、準備した麺と出汁のお持ち帰りセットを販売し、その後の「お持ち帰りセット」の継続的販売につなげた。

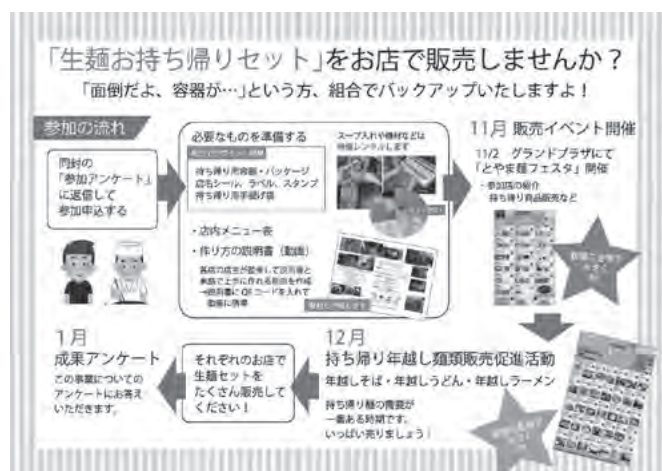
取組みは理事長、副理事長、理事、事務員の4名が中心となって推進し、組合員との連絡、デザイナーや制作会社との調整、イベントの段取り、全体の進捗管理など、こまめに打合せを繰り返し、それぞれ役割分担をして行った。最大の苦労は、いかにして組合員に事業内容が的確に伝わるようにするかという点であり、そのため前述のとおりリーフレットを作成することとした。リーフレットに盛り込む内容や構成の検討に当たっては専門家を交えて相談するなど、知恵を絞った。参加組合員は「お持ち帰りセット」の販売に引き続き取組んでいるが、組合として今後はインバウンド需要を取り込むべく、メニューの外国語表記と店舗情報の発信等に邁進していく。

■成果とその要因

今回の取組みの最大の成果は、参加組合員の80%が取組みを通して販売促進効果を認めていることと、新規顧客獲得ができたことである。成功要因は、組合員の懸念を取り除けるよう工夫されたリーフレットを作成し、出汁の詰め方などのやり方の説明を行ったことや、イベントやタイミングを捉えた新聞広告などのPRに努めたことである。



生麺お持ち帰りセット



組合員に配布したテイクアウト事業促進チラシ



顧客の潜在ニーズに対する洞察、リーダーチームの組成、組合員が参加しやすい工夫と配慮、一目でわかる見える化、持続性のある取組み、事業に弾みをつけるイベントとの連動。

A

11 | 能登井事業協同組合

ご当地「能登井のどんぶり」とレトルト食品でコロナ禍からの浮上

住 所	〒927-0433 石川県鳳珠郡能登町宇出津ト字29-2		
U R L	https://www.okunoto-ishikawa.net/modules/donmap/		
設 立	平成22年12月	主 な 業 種	飲食業、宿泊業
組 合 員 数	42人	出 資 金	460千円

■背景・目的

当組合は、奥能登振興を図るため地域の飲食店が「どの店舗でも作れる『丼』を名物に」と、設立された。現在42者が参加し、能登の食文化にこだわった海鮮丼や牛ステーキ丼など、多彩な「能登丼」を販売している。コロナ禍で観光客の減少に見舞われるなど活動に陰りが見られるなかで「能登丼」のPR及び組合員の売り上げ回復に寄与することを目的に、県内スーパーでの「能登丼のどんぶり」の販売促進と「能登丼具材のレトルト食品化」に取り組んだ。

■取組みの手法と内容

【能登丼のどんぶり】きっかけは県内に13店舗を展開する地元スーパーマーケットからの申し出であった。毎週1回、特定店舗の特設コーナーにおいて能登丼のどんぶりの販売促進を行う「能登丼フェア」を開催している。開催情報はスーパーから組合に伝えられ、毎回10者ほどの参加希望者は当日朝までにそれぞれ10食ほどを準備する。組合事務局はそれを集荷、当該店舗へ配送。リーフレットやのぼり旗等の販促ツールを設置し、能登丼のPRを行っている。特に制約があるわけではないがどんぶりの単価は1,000円から2,000円程度で、通常の「能登丼」よりやや低く設定されており、多くの人に購入してもらっている。

【能登丼具材のレトルト食品化】すでに、地域おこし関連事業者とレトルト食品に取り組んでいた前理事長との話し合いで生まれた。コロナ禍にあって奥能登の食文化をより広く伝えることが出来ないかと考えた結果、レトルトであれば日持ちがするのでネット通販や観光拠点、さらには食品商社を通じて販路を拡大できることから、食品化に取り組むこととした。組合員7者が参加し、製造は地域おこし会社が運営する就労支援施設が担当、12種の能登丼具材のレトルト食品が完成した。現在ネット通販サイト、道の駅やホテルなどの観光拠点、商社を通して県内小売店にまで販路を広げている。

■成果とその要因

定量的ゴールを定めているわけではないが、「能登丼フェア」と「能登丼具材のレトルト」により「能登丼」の知名度が向上し、組合員の売り上げも回復した。奥能登の振興については様々な取組みがなされ、行政のみならずマスコミや民間事業者など支援者は非常に多く幅広い。本事業はそれらの方々のお力添えがあったからこそ実現した事業である。



スーパーでの能登丼のどんぶりの販売



12種類の能登丼具材のレトルト食品



幅広い地域の支援により、地元の材料にこだわった「能登丼のどんぶり」の販売を促進。日持ちする「能登丼具材のレトルト」を食品化し、奥能登の食文化のより深い浸透を図った。

A

12 | 企業組合新ちゃんみそ

コロナに負けず、コツコツと組合事業発展の種を蒔く

住 所	〒910-3612 福井県福井市清水山町第10号60番地		
U R L	https://shinchanmiso.com/		
設 立	令和元年10月	主 な 業 種	食品製造業
組 合 員 数	5人	出 資 金	520千円

■背景・目的

本組合は、味噌や菓子などの製造販売を行う企業組合として、令和元年に法人化した。HPを開設しブランディング等に取り組み、県内外の取引先を増やしたが、次年度には新型コロナウイルスの感染拡大により組合事業の営業・販売活動ができず売上的大幅減少に直面した。しかし、アフターコロナを見据え、コロナ前以上の商品力・商品販売力を備えた組合になることを目的に、各支援機関一丸となって経営計画策定や商談会参加、設備導入による既存課題への対応等を行った。

■取組みの手法と内容

日頃から支援を受けている中央会や福井県・商工会と情報収集や課題共有を続けた。また、現状の課題分析や過去事業の振り返りを行い、アフターコロナを見据えた組合事業の基盤整備に取り組んだ。具体的取組内容は、下記のとおり。

1. 【県の支援】 勉強会への参加

コロナの期間の組合活動は経営力強化に重点を置き、県主催の勉強会にて事業計画策定や専門家派遣等の支援を受けた。

2. 【中央会の支援】 商談会用資料等の作成支援や組合運営のアドバイスを受ける

商談会展出に必要な書類(商品PR資料等)や商談先が求める書類の作成支援により、毎年複数の商談会に出展、取引成立に繋がった。毎月の理事会では、中央会指導員より経営状況の報告(クラウド会計ソフトで情報を共有・チェックを受けている)を受け、組合員の経営意識向上を図っている。

3. 【補助金活用・商工会支援】 商品管理徹底及び人件費支出の平準化のための機器購入

保管温度や出荷体制などの商品管理体制をより正確に伝えることを目的に機器を購入した。

また、製造条件の都合で冬季に人件費支出が突出し、資金繰りが苦しくなる課題への対応として設備を導入、製造作業の効率化を図り事業支出の平準化を達成した。

4. 【専門家派遣・商工会支援】 商品パッケージ刷新

過去の商談で得た意見をもとに3つの商品のパッケージ刷新に取り組んだ。

■成果とその要因

組合設立直後にコロナ禍に見舞われ、企業体としての意識醸成とコロナ禍を乗り切る経営計画策定の両方が必要であった。組合だけでは困難だったが、日頃から関係性が築けていた各支援機関の手をかりることで経営基盤強化を行い、新商品開発や新規取引先13件の獲得に繋がった。



商工会・中央会・組合で行う定例会の様子



企業組合新ちゃんみそのメンバー

ポイント!

組合と支援機関(中央会、商工会、県)の関係性構築ができていたこと、それにより適切な支援を受けることができたことで、コロナ禍においても組合事業発展が実現できた。

A

13 | 協同組合カーテクセンター湖北

新たな事業展開と収益性の改善による再チャレンジ

住 所	〒526-0828 滋賀県長浜市加田町1371番地の1		
U R L	—		
設 立	平成5年3月	主 な 業 種	自動車整備業
組 合 員 数	5人	出 資 金	27,000千円

■背景・目的

組合では、新たな事業展開や収益性の改善の必要性を感じていたなかで外部からのサポートを受け、事業計画を検討・策定し、収益性の改善を目的とした「組合工場の車検オンライン予約システム構築事業」、新たな事業展開を目的とした「大型貨物自動車の整備・車検体制の構築による新市場進出」という2つの事業を柱とする再チャレンジに取り組むこととした。

■取組みの手法と内容

この取組みでは、理事長と専務理事がキーマンとなって事業計画を取りまとめ、事業を推進した。組合では新たな事業展開や収益性改善の必要性を感じつつも、具体的にどうすればよいのかわからないまま時間ばかりが過ぎていた状況のなか、中央会から中小企業連携組織等支援事業を活用した事業計画策定実施の提案があり、理事長と専務理事に中央会の組合担当者および専門家を交え、事業計画の検討・策定する研修を実施した。そこで「組合工場の車検オンライン予約システムの構築」と「大型貨物自動車の整備・車検体制の構築による新市場進出」という2つの方向性を見出し、事業計画として取りまとめた。総額4,400万円を超える設備投資を伴う事業であるため、事業を実施するか組合員間でも意見が分かれていたが、中央会からの補助金活用の提案も含めたサポートを受けつつ、理事長と専務理事を中心に理事会で話し合いを重ね、最終的には全組合員一致で事業の実施を決定した。また、オンライン予約システムは組合員の営業現場での困りごとについて解決を図ることができ、テスト運用を経てスマホ対応を可能とし、限られた予算でより使い勝手の良いシステムとすることができた。

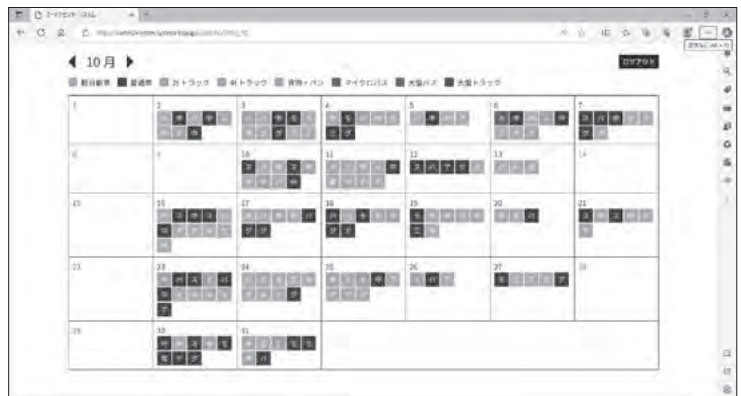
■成果とその要因

最も重要な成果は、組合が新たな事業展開や収益性改善の必要性を感じつつも、具体的にどうすればよいのかわからないまま時間ばかりが過ぎていた状況のなか、中央会のサポートを受けつつ、理事長と専務理事を中心に組合がどの方向に進むべきかを検討し決断、事業計画としてまとめあげたことである。

再チャレンジ・再建に取り組んでいる（取り組んだ）事例



高効率化された工場の照明



オンライン予約システムの画面



組合自らがどのような方向に進むべきかを検討し決断、事業計画としてまとめあげた。

A

14 | 天理市本通り商店街協同組合

商店街活性化イベント「天理本通りマルシェ本ぶらサンデー」

住 所	〒632-0016 奈良県天理市川原城町327		
U R L	http://tenri-hondori.com/		
設 立	昭和36年8月	主 な 業 種	小売り(商店街店舗)
組 合 員 数	92人	出 資 金	1,360千円

■背景・目的

天理本通り商店街は奈良県で最も長いアーケードを持つ商店街であり、天理教教会本部への参道として発展してきたが、商店経営者の高齢化による廃業やコロナ禍などの影響もあってシャッター街化が進んでいる。

そんな折、(株)天理時報社において天理駅周辺の活性化・地域振興・地域貢献を目的とした企業活動が計画され、同社主催の第1回「天理本通りSDGsマルシェ「本ぶらサンデー」」が開催された。イベントは大好評に終わり、第2回以降の企画・運営を当組合にて引き継ぐ事となった。

■取組みの手法と内容

第1回の企画・運営スキームを引き継ぎ、第1回から半年毎に第2回・第3回のイベントを実施。イベント主催のノウハウについては(株)天理時報社よりアドバイスを受け、来場者・出店者アンケートの結果も踏まえながら第1回の内容をベースに毎回ブラッシュアップし、キッチンカーや模擬店の配分、ステージイベント等の追加を行った。未だ手探りの状態ながら第2回・第3回も好評のうちに終了し、(令和5年)11月12日には第4回目を開催した。

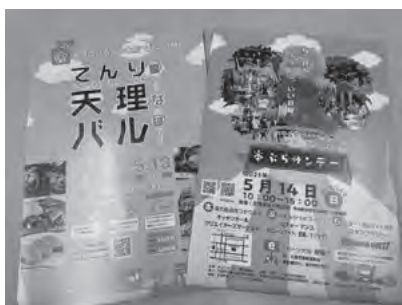
イベント告知は従来のポスター・チラシ配布に加え、SNS(Instagram)にて専用アカウントを作成し、第1回の40店前後を目安に、出店募集と合わせて開催告知を行っている。出店応募の反応も多く、目安の出店数規模は維持できているが、駅前から真東に続くアーケードの東端まで来場客の導線が伸びず、集客格差に繋がっている。導線を引き延ばす対策として、スタンプラリー的イベントやイベントステージ・模擬店等の配置配分など、距離を忘れて楽しめる模擬店・イベントを模索している。

今後は、予算との兼ね合いもあるが定期開催・開催規模拡大や規模を縮小して毎月開催するなど、イベント自体の企画に加え、商店街内の商店をより深く巻き込んでの開催など、商店街の活性化に繋がる方向性を目指す。

■成果とその要因

主催を引き継いだ時点ではイベント企画・運営に関するノウハウを全く持っていなかった為、第1回主催の(株)天理時報社をアドバイザーとして招聘出来た事は非常に大きい。加えて広告宣伝物の制作等を依頼出来る為、情報共有・理解度の高い協力を得る事が出来た。

また昨今のSNSによる出店応募などの反応は非常に早く、告知方法として無くてはならないツールになっている。



イベント主催企業から引き継いだSNSを活用する企画・運営スキームに加え、更なるノウハウのアドバイスと、現場の声をベースにしたスキームのブラッシュアップ

A

15 | 物流ネットワークシステム協同組合

正確な知識と情報が意識を変え変革を起こす

住 所	〒674-0051 兵庫県明石市大久保町大窪 2912		
U R L	http://www.bns.or.jp/		
設 立	平成3年4月	主 な 業 種	一般貨物自動車運送事業者、貨物運送取扱事業者
組 合 員 数	29人	出 資 金	14,000千円

■背景・目的

長時間労働の典型ともいえるトラック運送業界は2024年4月以降に働き方改革関連法案の対象業種となっており、法令に則った労働管理体制の構築が急務となっている。組合としてはこの構造変化をチャンスと捉え、長くトラック運送業界の課題となっているドライバー不足問題の打開策を打ち出したいと考えた。

またトラック運送業界を魅力ある優秀な人材の集まる業界にするため、同組合の青年部「一志発翔会」を中心とした検討委員会を設置した。

■取組みの手法と内容

一志発翔会から対策委員メンバーを募り、「2024年問題」対策プロジェクトがスタートした。

まずメンバーは情報収集から始めた。インターネットにある情報は様々で、メンバーだけでは何が正しい情報なのか判断できなかった。

そこで中央会青年部のパイプを通して中央会に相談することにし、中央会から運輸業界の労働問題に精通する専門家・社会保険労務士である石原氏をご紹介いただいた。

石原氏より「2024年問題」の概要及び運輸業界はどのような影響を受けるのか、簡単な説明を受けた。対策委員メンバーは労働基準法等の労働関連規則について、ほとんど知識がないことに気付かされた。

当事業では、まず働き方改革法案など最近の労働関連法案の変化について知識を得る勉強会から始め、得た知識をもとに組合へ成果報告を行うことにした。

2022年10月21日、11月25日に石原氏から以下のような情報提供を受けた。

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| ①働き方改革法案の概要 | ⑤月60時間超え時間外労働の割増賃金引上げ |
| ②労働時間、休憩時間、休日、時間外労働賃金とは？ | ⑥運輸業界における「時間管理」の実情 |
| ③「労務管理」と「労働時間管理」の基本 | ⑦運輸業界における「人材不足問題」の背景 |
| ④時間外労働の上限規制強化及びその背景 | ⑧「2024年問題」の対策に向けて |

2023年2月25日、対策委員メンバーは組合に対して成果報告を行った。

■成果とその要因

成果報告会では「正確な労働時間管理」が変革をもたらすキーワードだと提言した。「正確な労働時間管理」ができれば、居心地の良い労働環境をつくること、荷主との適切な取引関係を築くことができる。

居心地の良い労働環境を整えるためには適正な賃金アップが必要であり、「正確な労働時間管理」による情報を荷主と共有することで標準運賃改善の交渉に活用できる。

危機意識に対する知識と正確な情報が変革を生む。



研修風景



報告会風景



問題に立ち向かうために変革するには、正しい危機意識を持たなければならない、そのためには知識と情報が必要である。中央会の支援事業を活用することは有効手段である。

A

16 | 石州冷凍協同組合

冷凍冷蔵倉庫の改修により組合員の経費負担を軽減

住 所	〒697-0017 島根県浜田市原井町3050番地3		
U R L	—		
設 立	平成25年1月	主 な 業 種	水産加工業
組 合 員 数	7人	出 資 金	6,200千円

■背景・目的

当組合の所有する冷凍冷蔵倉庫は電気及びA重油で稼働しており、規模の大きさから水道光熱費（電気料金）の金額が大きく、組合の年間固定費（管理費）に占める割合は60%を超えている。昨今のエネルギー価格高騰の影響を受けて水道光熱費が増大し、組合の事業利益が創出できない状況となっている。そこで、当該冷凍冷蔵倉庫の照明設備等を改修することで電気料金を削減し、固定費（管理費）の削減を図ることとした。

■取組みの手法と内容

当該冷凍冷蔵倉庫の改修に当たっては実施体制を明確化し、実施推進者及び事務局において実施責任者である理事長を中心に、当該改修に係る事務手続（仕様書作成→見積依頼→施工業者選定→発注→検収→施工完了確認→支払い等）を行った。また施工に関しては組合員の助言を受けて、見積依頼業者の選定・適する工法に伴う資材・加工方法等の選定を行うこととした。

初めは令和5年1月に、冷凍冷蔵倉庫内の天井全域にある照明設備（白熱電球）67台を白熱電球からLEDランプに交換（電気料金：1,132千円/年の削減（試算））し、令和5年7月には冷凍冷蔵倉庫プラットフォーム上屋全域にある照明設備16台を蛍光灯からLEDランプに交換（電気料金：83千円/年の削減（試算））した。

令和6年1月には、冷凍冷蔵倉庫の屋根をスレートカバー工法による葺き工事（電気料金：7,298千円/年の削減（試算））を施工し、その断熱効果により使用電気料金の削減を図ることとしている。

以上のことから水道光熱費（電気料金）の削減が見込まれ、さらに固定費（管理費）の削減は組合員の経費負担の軽減（倉庫保管料の減額）につながると、期待されている。

■成果とその要因

今回の冷凍冷蔵倉庫の改修に当たっては、倉庫内天井及びプラットフォーム上屋の照明設備は完了しており、令和6年1月の冷凍冷蔵倉庫の屋根工事完了後には8,500千円/年強の電気料金の削減が見込まれている。また、固定費（管理費）の削減効果として組合員の経費負担の軽減（倉庫保管料の減額）につながると期待されている。



冷凍冷蔵倉庫（プラットフォーム）



冷凍冷蔵倉庫内



冷凍冷蔵倉庫の改修により水道光熱費（電気料金）を削減し、固定費（管理費）の削減効果により組合員の経費負担の軽減（倉庫保管料の減額）を図る。

再チャレンジ・再建に取り組んでいる（取り組んだ）事例

A

17 | 協同組合三次総合卸センター

豪雨災害のピンチをチャンスに変えて団地復活

住 所	〒728-0006 広島県三次市島敷町923		
U R L	http://miyoshi-oro.ecweb.jp/		
設 立	昭和45年8月	主 な 業 種	卸売業
組 合 員 数	7人	出 資 金	61,110千円

再チャレンジ・再建に取り組んでいる（取り組んだ）事例

■背景・目的

平成30年7月西日本豪雨災害で支流の排水ポンプが停止、内水は敷地全域に0.9～1.6mの高さまで達し、組合事務所と共同倉庫等の建物が浸水した。これにより冷凍設備等の機械設備が故障し、特に営業車と在庫商品の被害が大きく、被害総額は約10億円だった。

建物の老朽化や組合事業等への組合員の参加意識の低下から組合の存在意義が薄れていたなか、厳しい状況に置かれながらも団地再生により新たな道を進むことを決断し、各機関のサポートを受けグループ補助金等を活用して再生に取り組んだ。

■取組みの手法と内容

再生プラン決定にあたり議論すべきことが山積していたため、初期段階では週に1回組合員の代表者が集まり綿密に打合せを行い、その後も組合が各機関と連携を取り協議を重ねた。

組合員の負担を最小限に抑えるため、工事期間中も組合員の営業を止めない条件で団地内の一部の建物を解体し解体場所に新社屋を建築、完成後に移転するサイクルを3回に分けて行う計画で実施した。

補助金対象経費は施設・設備の復旧に要する費用で、被災前と同等であることが求められた。一方、昭和47年に建てられた被災前の建物の材質や構造等は現代と異なる部分が多かった。また、建物のかさ上げに伴う階段設置や新たな建物に対する組合員の要望等もあり、被災前と同等の建物にすることは現実的ではないため、要件に反しないよう都度都度確認しながら進めた。

令和2年2月に全ての工事が完了。水害の影響が大きいエリアには建築せず、同じ敷地内のより安全な場所へ移転させ、建物の1m程のかさ上げ等を行った。さらに業務効率化のための荷受場やオフィスのレイアウトなど、安全面だけではなく機能面も進化した団地が完成した。組合員はこの災害・団地復活を通じ、組合が建物だけではなく事業継続にも必要不可欠な組織であることを再認識するとともに、組合員の新たな事業展開への道筋をつけることができた。

■成果とその要因

行政・支援機関・金融機関や建設会社を巻き込みながら状況に合わせて柔軟に連携し、補助金対象経費制約のなか、最大限できることを模索した。活発な議論と創意工夫だけではなく、円滑なコミュニケーションから組合員の結束力が生まれたことは、豪雨災害のピンチを乗り越え、安全面と機能面に優れた団地への再生につながり、組合の存在意義を高めた。



被災後の組合会館



駐車場浸水



再生後の組合会館



再生後の卸団地



目標と期限を定め、外部組織にうまく頼ることで安全で効率的な団地に再生できた。柔軟な連絡体制が活発な議論につながり、高い相乗効果を生み出すことができた。

A

18 | 福山久松通商店街振興組合

周辺商店街等と連携して地域全体の活性化を目指す

住 所	〒720-0064 広島県福山市延広町2-10		
U R L	—		
設 立	昭和56年9月	主 な 業 種	小売業、サービス業及び飲食
組 合 員 数	58人	出 資 金	600千円

■背景・目的

当商店街は福山駅南方に位置し、13ある周辺商店街とともに歩んできた。これまでファサード整備や電線地中化など商店街のハード面の環境整備を中心に行ってきたが、商店街を取り巻く環境は依然厳しく、来街者の減少が続いていた。かつての賑わいを取り戻すためには魅力的なイベントによる地域全体の活性化が欠かせないという認識のもと、周辺商店街と連携したイベント開催による来街者の増加に活路を見出した。

■取組みの手法と内容

従前より開催されている地域イベントへの参加はもちろんのこと、商店街独自のイベントに周辺商店街や企業等を巻き込んだ新規イベントの企画・運営にも積極的に携わり、地域の活性化と魅力向上に取り組んできた。近年では「福山かきまつり」を企画。当初は商店街を中心とした独自のイベントだったが、来場者からの評判がよく、回数を重ねるうちに周辺商店街等との連携が広がっていき、第9回からは福山市の後援を受けるまでになった。令和5年に開催した第10回は商店街がかつてない盛り上がりを見せ、コロナ禍によって打撃を受けた地域に光明が差した。また市内で大規模ライブが開催されることを受け、周辺商店街等との共催で「特別開催夜店」を企画した際は、連携を重視した日頃からの取組みによる組合員の協力が迅速なイベント開催へ繋がり、当日は大いに賑わった。

上記の取組みができたのも各イベントの担当理事の選定、理事会権限の一部移譲による販促委員会の活性化、コミュニケーションツール活用による迅速な情報共有と組合員の意見を吸い上げるシステムの確立といった改革の実施で組合と組合員の関係が強化されたことに起因する。この取組みにより組合内の議論が活発になり、協力的なイベント運営体制が構築されたことで、イベントの更なる充実による広範囲からの商店街への人流増加が期待される。

■成果とその要因

一連の改革により円滑なイベント運営体制を構築したことで、組合員が自主性を発揮しイベント運営に参加しやすくなった。さらに商店街が活性化するためには地域全体が活性化する必要があるという認識を持ったうえで、周辺商店街や企業等と積極的に連携してイベントを開催することで相乗効果が発生し、集客に成功している。



イベントで盛況の様子



第10回福山かきまつりチラシ

再チャレンジ・再建に取り組んでいる(取り組んだ)事例

ポイント!

商店街が活性化するためには、地域全体の活性化と魅力向上が欠かせないという認識のもと、周辺商店街や企業等の関係諸団体との積極的な連携を図ったことが集客につながった。

A

19 | 企業組合アグリアートジャパン

事業再構築によるコロナ禍からの脱却を目指した新事業展開

住 所	〒759-1512 山口県山口市阿東徳佐中3061番地1		
U R L	—		
設 立	平成26年5月	主 な 業 種	食料品製造業
組 合 員 数	9人	出 資 金	450千円

■背景・目的

当組合では山口市阿東地域の米をブランディングすることを目的に、有機農法・特別栽培で生産した米を「田楽米」と命名し、東京の百貨店や飲食店等で販売するとともに米を使用した加工品等の生産に取り組んでいた。また、米の生産・販売事業に加え阿東地域の空き家の活用事業も行うなど、阿東地域の活性化にも積極的に取り組んでいた。

しかし新型コロナウイルス感染拡大の影響で、主要な取引先からの受注減により組合の売上が激減するなど、組合活動が停滞していた。

■取組みの手法と内容

新たな事業の柱となるべく新規事業を模索していたところ、50年にわたって地域住民に親しまれてきたレストラン「蘭土(らんど)」が、コロナ禍での売上低迷や経営者の高齢化等により閉店したことで当組合に事業承継の打診があった。しかし当組合ではレストラン事業の経験が無かったことから、実現可能性や収益性、強み・弱み・外部環境等をしっかりと分析することとした。

結果、実現可能性や収益性等がある程度見込まれること、また地域の主要な飲食店がなくなることで地域住民の利便性の低下や交流人口の減少などが考えられ、地域のためにも何とかしたいという思いもあり、組合の新規事業として運営を行うこととした。

そして単なるレストランではなく、コワーキングスペースを併設し、地元の特産品などを提供するマルシェやワークショップ、カルチャー教室も行うことができる新たな地域活性化の拠点施設「LANDMARK.」として再生した。地域や観光客へ地元食材を使った料理を提供しつつ、定住促進や交流の場としても活用できるほか、山口県のDX推進拠点「Y-BASE」と連携し、「メタバース」を活用して以前の蘭土の様子を再現する展示も行っている。

開業にあたり老朽化したレストランを改修するための資金に課題があったため、事業再構築補助金等各種補助金や金融機関からの融資を活用して取り組んでいる。

■成果とその要因

これらの取組みは、新聞や情報誌等のメディアに多く取り上げられ、当事業について県内外に広くPRすることができている。有名ブランドのデザイナーとコラボするなど話題となる仕掛け作りにも心がけている。

今後は、地域の農産物やジビエ料理等を提供する食事会等のイベントを定期的で開催し、「食」を通じた地域住民の交流拠点づくりを行っていく。



組合での田植え風景



改装された店舗



理事長のリーダーシップに加え、地域密着で仕事をしている理事や組合員等が活動に対して理解し、一丸となって取り組んでいることから順調に進んでいる。

A 20 | 愛媛県砕石工業組合

地元砕石の安定供給に向けて！

住 所	〒790-0003 愛媛県松山市三番町4-4-7 松山建設会館4F		
U R L	http://www.ehime-saiseki.jp/		
設 立	昭和41年11月	主 な 業 種	採石業
組 合 員 数	15人	出 資 金	3,100千円

■背景・目的

十数年前から生コン用骨材は県外産骨材(石灰石)が多く流入し、県内砕石業は各社経営が圧迫されていたことに加え、その状況の過度な進展は県内砕石業界の脆弱化を招き、県内産骨材調達に大きな影響を及ぼすという危機感を認識していた。

あわせて、東南海地震等の大規模災害時を想定する際に県外産骨材依存が災害復旧の大きな障害となり、愛媛県民の生活や社会経済活動に対する悪影響を及ぼすことが確実に予想されることから、県内砕石業界の各企業の経営強化と大規模災害の復旧が円滑化にできる態勢整備を目的として砕石業の重要性の浸透を図り、県内産砕石使用の有用性を明らかにすることに取り組んだ。

■取組みの手法と内容

【事業・活動の概要】

県内生コン工場の業務継続計画(BCP)について調べ、BCPにおける骨材供給の位置づけなどについて研究するとともに、組合員の砕石総出荷量の推移、組合員数の推移、県外産砕石のシェアの推移のほか、総合的に経営外部環境の動向を調査・把握し、組合員の経営上の課題や問題点を整理し、課題解決のための打開策を策定した。

また県内産砕石の必要性や使用の有用性を明確にし、この実態を行政機関や関係業界に訴求するとともに、地産地消推進する態勢を再構築することを最重要事項として、厳しい経営環境の打開策に位置付けた。

【取組内容】

実施組織として調査・研究委員会を組成し、愛媛県中小企業団体中央会による活動の支援を得るとともに愛媛県生コンクリート工業組合の支援により、東日本大震災体験に基づく骨材等供給態勢の再構築実施実績の調査や「砕石防災セミナー」開催により愛媛県などの行政機関・関係業界などに対し、愛媛県内産砕石使用の有用性の認識醸成策を実施した。

■成果とその要因

【活動の成果】

愛媛県建設業協会、愛媛県生コンクリート工業組合、愛媛県砕石工業組合の三者協議により県内産砕石の地産地消推進態勢の構築ができたことと、愛媛県との災害協力協定(災害廃棄物仮置場用地の提供に係る協力協定)の締結ができたこと。



一般社団法人宮城県砕石協会への訪問調査の様子



砕石防災セミナー

再チャレンジ・再建に取り組んでいる(取り組んだ)事例



県外産骨材の流入が県内砕石業の各社の経営を圧迫していたことと過度な依存が災害復旧の障害となり、愛媛県民生活や社会経済活動に悪影響を及ぼすことが確実に予想されるという強い危機感の認識。

A

21 | 企業組合せいらん

ピンチをチャンスに。地元の力でリニューアル！

住 所	〒785-0411 高知県高岡郡津野町船戸1321番地		
U R L	https://ys-seiran.com/		
設 立	令和3年2月	主 な 業 種	宿泊業、飲食業
組 合 員 数	12人(組合専従者19人)	出 資 金	275千円

■背景・目的

平成17年より津野町船戸地区の地域住民が、県の施設を借り受けて宿泊施設「四万十源流センターせいらんの里」として運営していた。当施設は四万十川源流点に一番近い宿として、ランチビュッフェや地元のお母さんとの交流が好評で、年間約2,000人の利用者が訪れる宿泊施設だった。しかし施設の老朽化や特別災害区域の指定を受けたことから、令和元年8月に休業。場所を移転して、令和3年のリニューアルオープンを目指した。

■取組みの手法と内容

施設のオープン・運営をするにあたってスタッフの確保や資金面など多くの課題があったが、自治体や商工会、中央会など各関係機関が連携し支援を行った。資金調達を行うためには法人化が不可欠であったため、組合の設立支援や事業開始に向けた話し合いを月1回実施。関係機関が役割分担して各種助成事業を活用し、経営計画の策定やオープンに向けた支援・助言を行い、令和3年2月に組合設立、同7月には施設がリニューアルオープンした。

オープン後も定期的に関係機関が集まり、現状確認や専門家指導の下、経営計画の実行・評価・改善までのPDCAサイクルを回し、施設運営管理の自立化と集客向上による売上増加を図っている。更に組合員(専従者)全員が地域住民であり、経営及び地域活性化に向けた当事者意識を持っている。理事長を中心に、SNSの活用や接客・新メニュー開発に向けた勉強会などを実施することで、予約者数の増加につながっている。また施設の魅力向上のため、体験メニューの開発や施設内でのカフェ設置など、新規顧客開拓やリピート客獲得のための取組みを行い、宿泊者だけではなく地域住民の憩いの場としても活用されている。

本施設の魅力の一つである料理やおもてなしは、組合員(専従者)の技術やノウハウにより成り立っている。今後は、高齢化する組合員の技術やノウハウを若手組合員に伝承するとともに、若手組合員の得意分野やスキルも活かし、地域の伝統と新しいものを融合した持続的な宿泊施設を目指していく。

■成果とその要因

コロナ禍でのオープンとなったものの、地域住民と自治体、支援機関が一体で取り組んだ結果が奏功し、令和3年度、4年度ともに当初計画を上回る売上となった。施設がオープンして2年足らずだが、すでに高知県内において人気の宿泊施設となり、今後も津野町において地域活性化の核となる施設として期待される。



せいらんの里 全景



組合員(地元のお母さん)



地域住民の情熱と自治体・支援機関の連携で地域活性化を実現。

A

22 | 北九州市小倉区旦過商業協同組合

二度の火災から立ち上がった、北九州の台所

住 所	〒802-0082 福岡県北九州市小倉北区古船場町1番35号		
U R L	https://www.tangaichiba.jp/		
設 立	昭和27年10月	主 な 業 種	物販販売業並びにサービス業
組 合 員 数	43人	出 資 金	2,813千円

■背景・目的

当組合が立地する「旦過市場」は、任意団体を含めた4団体が一体となって旦過地区の活性化を図ってきたが令和4年4月及び8月と立て続けに二度の火災に見舞われた。被害は甚大であったが、旦過市場は100年もの長きにわたり北九州市の台所として親しまれていたことから、行政や他の団体・個人など各方面からの多くの支援を受けることができ、早期復旧への道筋が立つこととなったため復興へ向けて活動を開始した。

■取組みの手法と内容

二度の火災による被害は甚大であったが、100年来市民に親しまれてきた北九州の台所は多くの支援を集め、早期復旧と営業再開に漕ぎ着けることができた。

令和4年4月19日の火災により、1,900㎡が消失した翌日から北九州市・商店街関係者による復旧対策会議が立ち上げられ早期復旧を目指し瓦礫処理方法等を相談していたところ、かねてより良好な関係であった小倉中央商業連合会が資金面での支援をとすぐさま実施したクラウドファンディング(以下「CF」)と、北九州市や企業、市場に愛着を持つ市民等の募金は復旧への大きな足がかりとなった。

同年8月10日の二度目の火災で3,300㎡が消失した際においても、前回同様に多くの企業や市民から協力を受け、外部からのさまざまな有形無形の支援により乗り越えられた。

復旧において最大の問題である瓦礫撤去は、市民等による浄財で解決することができたほか、被災店舗の営業再開に向けては企業や大学の協力を得ることができ、未来に向けて市場全体で足並みを揃えて活動できる要因ともなっている。

今後も地域密着の生活市場としての基盤を保持しながら、コロナ禍明けで持ち直しつつあるインバウンド、視察要望などにも応えられる施設を開設するなどの将来展望がある。また、今回の火災の教訓を生かし防災訓練なども徹底して行い、安心安全な買い物ができる旦過市場としてこれから50年100年とさらに躍進し続ける。

■成果とその要因

二度の火災に見舞われたが早期復旧が実現でき、廃業する店舗はわずかであった。CFをはじめ多くの支援を得られたことが、早期復旧へと繋がった。関係各所への感謝の気持ちからさまざまな催しが行われており、安心安全な生活市場としての機能をより強化しながら、さらに魅力ある市場を目指している。



5月14日、旦過市場中央のアーケード内の
通行規制が解除された様子



8月10日火災後の様子



旦過市場全体の組合区分け及び
火災被害範囲



「北九州の台所」として地域や市民に長年親しまれてきた唯一無二の市場であること、他団体との良好な関係により多くの支援を受けられたことが、早期復旧へと繋がった。

再
チ
ャ
レ
ン
ジ
・
再
建
に
取
り
組
ん
で
い
る
(
取
り
組
ん
だ
)
事
例

A

23 | 対馬木材事業協同組合

林業を守り育て、対馬のために人が集まる環境をつくる

住 所	〒817-1201 長崎県対馬市豊玉町仁位2089-18		
U R L	http://tsushimamokuzai.com		
設 立	平成21年11月	主 な 業 種	林業
組 合 員 数	3人	出 資 金	1,000千円

■背景・目的

組合として個別企業ではできない大きな展開を可能とし、対馬の基幹産業である林業を守り育て、雇用を拡大し人口減少対策にも貢献することで、地域を守ることを考えて活動している。

人工林の低質材を有効利用するための木材チップの加工販売、ヒノキ精油を活用した高付加価値商品の開発・販売などの新たな展開を行っていった結果、従業員は14名となり、組合立ち上げから10年ほどで雇用も売り上げも約2.5倍になった。

■取組みの手法と内容

現在の活動が可能になったのは、現代表がUターンし、事業を継いだことがきっかけである。

組合として、木材チップなどの製品加工事業を実施するうえで直面した課題は林業作業員の確保であり、海外中心に木材需要が増えた時期には林業作業員不足で供給が追いつかない状況だったが、代表が大型免許取得などにより重機を動かす作業員として働くなど、自らも解決する姿勢を取ったことが若手の参加を促すきっかけとなり、増産と安定供給による売上・利益向上につながった。

また研修会や懇親会の開催、ボランティア活動への積極的な参加などで組合としての一体感を高め、若者とベテランの意思疎通ができることで連携がうまくいくよう働きかけている。

代表が育成した若者が個人事業主として独立し組合員として活動するなど、若い力が加わったことで組合活動が活性化したため、今後の最大の課題についてもこれまで同様、人材確保・育成だと代表は考えている。

木材チップなど加工品需要は多くまだ供給が追いつかない状況であり、木材の高付加価値化や森林資源の循環利用などを目的とした新プロジェクトなど、新たな活動を実施するうえでもヒトという経営資源は欠かせない。

行政主催の就職面談会やインターンシップ制度の積極的な活用など、様々な方法で人材を確保する努力を重ねているところである。

■成果とその要因

代表の率先垂範の姿勢や進取の精神に共感した若者が増え、人口減少・少子高齢化の進行で後継者不足となった林業を活性化できたことが、成果を生んだ最大の要因となっている。

人口減少・少子高齢化が進む対馬にとって、組合による林業の活性化は欠かせないものとなっている。



精油100%の「対馬ひのきエッセンシャル オイル」など、高付加価値製品の開発にも熱心



若者を積極的に取り込み、親睦を深めながら林業を活性化させている



人材を「資本」として捉え、その価値を最大限に引き出すことで中長期的な企業価値向上につなげる「人的資本経営」を実践したことが、事業の拡大に寄与している。

A

24 | 別府社交飲食協同組合

世界一温泉観光都市「別府」を、飲食で盛り上げる

住 所	〒874-0944 大分県別府市元町15番7号		
U R L	https://www.bepuseu.com/		
設 立	昭和41年9月	主 な 業 種	飲食業
組 合 員 数	96人	出 資 金	4,519千円

■背景・目的

別府飲食業協同組合(居酒屋・レストラン等)と別府料飲協同組合(スナック・バー等)は、どちらも高齢化による廃業等で組合員数は減少傾向にあった。そのようななか、令和2年に発生した新型コロナウイルス感染症による影響で組合員は大きなダメージを受けていた。経営難による倒産や廃業が相次ぎ別府市内の飲食業者が危機的状況に陥るなか、現状を打開すべく両組合が統合し、令和3年10月、現在の別府社交飲食協同組合として再スタートした。

■取組みの手法と内容

統合時は両組合の運営方法の違いから組合員への説明が難航し、まともな苦勞した。元別府料飲協同組合理事長の赤嶺氏(現別府社交飲食協同組合理事長)を中心に話し合いを重ねたほか、文章を送ったり直接出向いて説明したりするなど、組合統合の必要性について地道に組合員へ説明した。令和3年の組合統合時もコロナ禍真っ最中で、営業時間短縮や外出自粛の要請等により組合員は依然として、新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けていた。

令和4年にはイベントの再開や外国人観光客のビザ発給申請が再開されたことにより、別府市を訪れる観光客が少しずつ戻ってきた。このタイミングでの需要を取り込むことを目的に、組合統合後初の事業として、1次会・2次会の両方で使える組合員店舗を紹介した「ナイトマップ」を作成するに至った。ナイトマップを組合員店舗のほか、観光案内所や商業施設に設置したところ観光客から非常に好評で、何度も補充している。

ナイトマップの他にも、2022年3月には飲酒運転を許さない社会環境づくりを目的とした「飲酒運転根絶宣言店制度協定」を別府警察署と締結したり、地域の祭りに組合として参加したりと、飲食を通して別府市を盛り上げている。

■成果とその要因

組合員数減少や新型コロナウイルス感染症の影響など同じ課題を抱えていた両組合が、別府市内の飲食業者の危機を一丸となって乗り切るために協力し統合したことで再び団結し、組合員のための共同宣伝事業に取り組んだことが成功の要因といえる。今後も共同宣伝事業や地域振興への取組みを継続し、組合の認知度を向上させ組合員数の増加を期待する。



「別府社交飲食 ロゴ」

BEPPU SEU (Social eat & Drink Union) のS(ソーシャル)は、コロナ禍でソーシャルディスタンスに苦しめられた飲食業界がそのことを忘れないようにという気持ちや離れてしまった距離を、飲食を通してまた近づけようという気持ちから名付けた。



「ナイトマップ」
組合員店舗の他、別府観光の見どころも紹介。



「夏まつり夜市」
地域イベントへ組合として参加。



別府市内の飲食業者が一丸となって危機を乗り越え、世界一の温泉観光都市「別府」を、飲食を通して盛り上げている。

再チャレンジ・再建に取り組んでいる(取り組んだ)事例

16
事例

B

メディアを活用して 取り組んだ事例



1

認知度向上

2

利用促進

3

業界、地域活性化

メディアを活用して取り組んだ事例

～特徴分析とノウハウ活用のポイント～

マスノコンサルティング 代表／中小企業診断士・ITコーディネータ **増野 雅之**

メディア活用は、顧客とのコミュニケーションやブランディング、マーケティングなど、様々なビジネス活動に展開できるため、中小企業にとっても重要な施策のひとつとなっている。特に、インターネットの普及により、消費者が情報収集や商品・サービスの比較検討を行う際には、インターネットを活用するケースが一般化している。そのため、中小企業組合においても、組合や組合員のマーケティング目的や標的顧客に合わせて、適切なメディアの活用を強化することで、競争力を高めることが求められている。

このことを踏まえ、本テーマで取り上げている16の事例を組合事業の「認知度向上」、「利用促進」、「業界、地域活性化」の3つの視点で分類し、事例の紹介と活用ポイントを考察する。

1. 認知度向上

組合組織やサービスの認知度を高め、業界内外への組合事業のPRのためのメディア活用に取り組むケースが見られる。

赤帽山形軽自動車運送事業協同組合(山形県、B-2)の事例では、課題となっていた若手中堅ドライバーの獲得に対し、アニメーション動画の制作、配信と組合Webサイト内に新規加入促進のための専用ページを作成している。当取組は、新規組合員の獲得にも繋がっており赤帽の全国団体から表彰されていることや他県から追従する動きもあり、全国的な横展開も期待される事例である。

事例ノウハウの移転にあたっては、動画コンテンツの制作や配信の際に視聴対象者を明確に設定していることがポイントと思われる。

鹿児島県豊工業組合(鹿児島県、B-16)の事例では、知名度向上やイメージアップ等を目的として鹿児島県下でのマスメディア広告に挑戦している。制作当時は組合員が設立当初より半減した時期ではあったが、タレント、サウンドロゴの継続使用、加盟店マークやステッカーとの各種のメディアミックスにより、組合の存在感が県民に浸透している事例である。

事例ノウハウの移転にあたっては、当該事例にみられるような地域の広告代理店とのパートナーシップの構築可否や予算管理や効果測定の徹底が重要と考えられる。

2. 利用促進

顧客の組合、組合員のサービスの利用、リピーター獲得のためのメディア活用に取り組むケースが見られる。

角盤町商店街振興組合(鳥取県、B-10)の事例では、閉鎖した大型店の空き店舗や駐車場を活用し、月1回の地ビールフェスタのイベント開催や県内外の逸品販売拠点の物産館、商店街内の個店のこだわり商品を紹介するテレビショッピングスタジオの設置による情報発信に取り組んでいる。郊外大型ショッピングセンターに流出した顧客の商店街回帰を達成している事例である。

事例ノウハウの移転にあたっては、メディア活用はもとより、品揃えや販売方法における綿密な計画立案が前

提となる。

萩焼協同組合(山口県、B-12)の事例では、萩焼の需要喚起を目的にオンラインによる販売・販促活動に力を入れることとし、組合のウェブサイトやSNS等を構築することによるメディアの活用に取り組んでいる。萩商工会議所のサポートのもと、組合のIT委員会が中心となって事業を推進した事例である。

事例ノウハウの移転にあたっては、オンラインショップの開設のほか、当組合でも取り組んでいるFacebookやInstagram、メールマガジンの配信などによりファンとの繋がりをもった関係性づくりが重要と思われる。

3. 業界、地域活性化

組合、組合員のサービスによる業界、地域の活性化のためのメディア活用に取り組むケースが見られる。

協同組合宇都宮餃子会(栃木県、B-4)の事例では、テレビ・新聞・ラジオ、近年はYouTube、X、Instagram、Facebookなど、あらゆるSNS媒体を駆使して、宇都宮餃子をPRしている。また、テレビや映画などの取材誘致も積極的に行っている。加えて全国的にも話題になったLRT（ライトレールトランジット）の開業をテーマにした限定メニュー開発や動画制作など、地域に密着した旬な話題を取り上げ、地域全体の発展に貢献する発信に取り組む事例である。

事例ノウハウの移転にあたっては、メディア活用のみならず、地域の巻き込みや行政、民間の企業等、連携先との地域の活性化に向けたビジョンの共有や円滑なコミュニケーションが必要と思われる。

東京都書店商業組合(東京都、B-5)の事例では、YouTubeチャンネルを開設し、組合員店舗の特徴、歴史、店員などを紹介する動画コンテンツを制作、公開に取り組んでいる。また、組合の取組みに共感していただいたインフルエンサー（著名人、著名作家）と共同で組合員との対談・インタビュー動画やウェブドラマを制作、公開し、業界の活性化に繋げている。

事例ノウハウの移転にあたっては、一過性ではなく、チャンネル登録者数や視聴回数を確保できる一定レベルの継続性の高い動画づくりが求められる。

B

1 | 商店街振興組合三日町三栄会

はちのへの魅力発信！わくわく創りの再始動

住所	〒031-0032 青森県八戸市大字三日町14-2 青山テラス3F		
URL	http://www.mikkamachi.com/		
設立	昭和59年7月	主な業種	小売業、サービス業
組合員数	39人	出資金	2,650千円

■背景・目的

長期化するコロナ禍、近隣の老舗百貨店の閉店、中心商店街を会場とする夏まつりの相次ぐ中止等の影響もあり、来街者の激減と個店の売上減少に直面した。打開策として中央会の補助事業「ウィズコロナ対応組合消費喚起強化補助金」を活用し、約5カ月間にわたる複合イベントを実施。来街頻度の向上や各商店街への回遊性を高めることで消費喚起に繋がった。商店街が地域における社会的・経済的および文化的活動の拠点となり賑わいを再創出するきっかけとなった。

■取組みの手法と内容

役員及び事務局の出町氏が中心となり、メディアを活用した事業や商店街以外の外部組織等との連携による様々な企画を展開。組合員店舗の感染症対策により安全に買い物ができる身近な商店街であることをPRし、賑わいを再創出するための地域密着型イベント「はちのへ街中わくわく祭」事業（①わくわくステージ市民の広場、②まちなかアート、③わくわく講座）を実施。当組合の強みであるメディアを活用した情報発信によりコストを抑制しながら効果的かつ効果的な集客と、各組合員への綿密な情報提供によって事業の数値目標を達成。

事後の展開としては、引き続き役員及び事務局が一体となり企画の立案・具体化を図るとともに、外部ステークホルダー（商店街以外の組織や企業等）を有効活用し、限られた経営資源を補完しながら商店街の賑わい創出及び未加入店舗等の加入促進を図る環境を整備していく。併せて、SNSを活用した高い情報発信力で組合各種事業及び組合員のPRを推進していく。

■成果とその要因

実施事業に対し組合員参加率が100%となっており、組合活動に対する積極的な協力・関与の状況が形成されている。YouTubeチャンネル等の広告ツールの有効活用により来場者や参加者獲得のための数値目標を達成。役員及び事務局出町氏の各組合員に対する日頃からの綿密かつ丁寧なアプローチによって、組合活動への高い理解度及び認知度が醸成され、良好な関係性が構築されている。また、先進的なメディアを駆使した情報発信により様々な商店街事業の周知が促進され、利用者及び来街者の増加につながるなど高い事業成果を得る要因となった。



「わくわくステージ市民の広場」YouTube配信



「まちなかアート」開催チラシのQRコードで情報提供



「わくわく講座」開催チラシ

事例
メディアを活用して取り組んだ



YouTubeチャンネルやメディアの活用による強力な情報発信機能、商店街以外の外部組織等との連携体制の保有、組合員の理解及び積極的な関与をもたらす関係性の構築

B

2 | 赤帽山形軽自動車運送事業協同組合

動画配信とWebサイトリニューアルで若手組合員獲得

住 所	〒990-0024 山形県山形市あさひ町23-37		
U R L	https://yamagata.akabou.jp/		
設 立	昭和53年3月	主 な 業 種	貨物軽自動車運送事業
組 合 員 数	68人	出 資 金	3,380千円

■背景・目的

組合員の高齢化の進行、コロナ禍による脱退や脱退予備軍の増加など組合の存続に関わる状況で、若手中堅ドライバーの獲得が喫緊の課題となっていた。新たな組合員の獲得を目指すことを目的に、動画配信（YouTube）や組合Webサイトを活用した取組みを令和3年から開始した。

組合と仕事について紹介するアニメーション動画を制作して配信を開始した。また組合Webサイト内に新規加入促進のための専用ページを作成し、赤帽に加入したきっかけや仕事のやりがいなどをインタビューした様子や仕事の内容などの紹介を行った。

■取組みの手法と内容

本事業は理事長が中心となって推進しており、特別な委員会などは設置していない。組合への加入促進のための説明会は以前から継続的に実施してきたが、新たに動画配信を開始するにあたって、事業の必要性について組合員への説明を丁寧に行なった。

配信する動画コンテンツや広告は、専門業者に委託して制作している。若手組合員の獲得を目的とした取組みのため、30～40代の人々に興味を持って見てもらえるように様々な工夫をした。具体的には、動画はアニメーション形式で比較的短時間のもので、またターゲットとする世代の人々の視聴が多いチャンネルに広告を出稿して、組合チャンネルに誘導するようにした。動画の制作費や広告費には、山形県中小企業団体中央会の補助事業「取引力強化推進事業」を活用した。

併せて組合のWebサイトについても、新たに「加入促進」をメインとしたページを追加した。このページには赤帽の仕事内容や開業に必要な資金などの「Q&A（よくある質問）」、毎月の事業説明会の案内、説明会への申し込みフォーム、若手開業者のインタビュー記事「先輩の声」などの情報を掲載している（<https://akabouyamagata.jp/>）。これらの取組みについては委託先業者と連絡を密に行いながら進めており、月一回程度の協議検討や理事会・組合総会での実績報告を行っている。

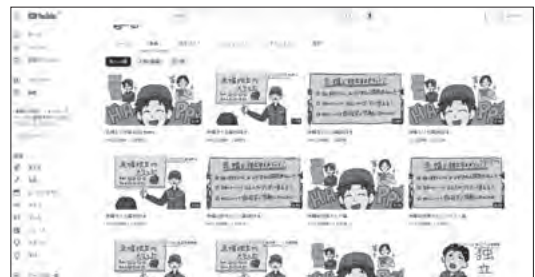
取組みの課程で、赤帽の仕事内容や組合活動のイメージアップが図られ組合員の意識改革にも繋がっており、他県の同業組合からも注目されている。

■成果とその要因

動画は多いもので4万回以上の再生を達成しており、多くの人々に興味を持って視聴されている。事業開始後2年目には、加入説明会への参加者が増加するとともに、新規組合員3名を獲得することが出来た。

ターゲットとして設定した年代層の興味を引くコンテンツにしたこと、アニメーション形式で親しみやすいこと、他のチャンネルに掲載した広告からの流入が効果的だったことなどが、実績に繋がっていると思われる。

活動写真、動画サムネイル+HPのURL



公開されている動画はアニメーション形式で親しみやすい
URL : <https://www.youtube.com/channel/UClpSLCM2YfBUm3S397E3m2A>

事例 メディアを活用して取り組んだ



地域に身近な運送業者として、社会奉仕活動と地域に根ざした事業を展開している



ターゲットに設定した若い年代の興味・関心の高い動画配信サービスやネット広告を活用し、Webサイトでも加入を考えている人々が最も知りたい情報提供を行っていること。

B

3 | 泉町二丁目商店街振興組合

時代の変化に合わせた情報発信で商店街を活性化

住 所	〒310-0025 茨城県水戸市天王町2-32 VILLAGE310-210		
U R L	https://www.izumi2.com/		
設 立	昭和51年12月	主 な 業 種	小売商業、サービス業
組 合 員 数	37人	出 資 金	6,000千円

■背景・目的

社会経済環境の変化等により商店街への来街者が減少するなか、商店街活性化のためには地域との共生と情報発信が必須と考え、情報誌・Web・SNS・デジタルサイネージ等で、情報発信している。また多世代が交流できる場として、空き店舗を活用したコミュニティスペース「マチノイズミ」を開設し、食堂や学習支援等の定期的な開催、無料の学習スペースとし提供等をしている。

■取組みの手法と内容

当商店街では、地域の魅力を内外に伝えるため理事長・副理事長が中心となり、時代の変化に合わせたメディア戦略を推進してきた。

平成8年よりコミュニティペーパー「IZM」を通じて、中心市街地の店舗・イベント情報を地域に発信。紙媒体の限界を感じ、より広い読者層に届くよう平成17年にウェブサイトとSNSに発信の場を広げた。さらに令和4年、商店街を訪れる人々に対する情報提供の向上を図るためデジタルサイネージを導入し、Wi-Fi環境も整備された。将来的には、災害時における緊急情報発信や海外の訪問者向けの多言語情報提供も視野に入れ、活用を検討している。

また「マチノイズミ」は、地域の人々が集う場所であると同時に情報発信の場としても機能している。「街全体を大家族のようなコミュニティにしたい」という思いのもと、多世代が利用できる場を提供。NPO法人やボランティア、地元大学生等と連携し「310食堂」として食の支援を行い、「StudyRoom310」として中高生向けの無料学習室を開放し学習支援を行っている。これらは水戸経済新聞や「セカンドリーグweb」といった地域のメディアにも取り上げられ、広く認知されるようになった。その結果、近隣のカフェ等で食堂や学習支援等の取組みが広がるなど、地域活性化の旗手としてその存在感を示している。

■成果とその要因

Web版「IZM」の展開とSNSへのシフトにより、情報を効率よく伝えることが可能になった。さらに「マチノイズミ」や「310食堂」の設置は地域の結束を強め、商店街の魅力アップにつながった。組合員の「この街をよくしたい」という共通の願いが原動力となり、その情熱は近隣の商店街にも良い影響を与えている。



IZM Web



デジタルサイネージ

事例
メディアを活用して取り組んだ

時代の変化をいち早く捉え、その時代に即した手段で幅広く情報発信したことが、商店街の認知度を高め街全体の活性化に繋がっている。

B

4 | 協同組合宇都宮餃子会

メディア戦略で「宇都宮餃子」と地域のさらなる躍進を！

住 所	〒320-0026 栃木県宇都宮市馬場通り2-3-12		
U R L	https://www.gyozakai.com		
設 立	平成13年2月	主 な 業 種	餃子製造業、餃子小売業または餃子店
組 合 員 数	66人	出 資 金	2,400千円

■背景・目的

「餃子の消費量全国一」をきっかけとした行政主体のまちおこしが始まり、テレビで取組みが紹介された翌日の反響から次第に可能性を感じるようになった餃子店側は、任意の「会」を発足し協力体制を組んだ。共同店舗やイベントの運営、組合設立後は商標登録やオリジナルグッズ制作なども行ってきた。これらのPRのためテレビ・新聞などのメディア媒体を誘致すると共に、組合側からも様々なSNSを活用し積極的に情報発信を続けてきた。餃子や組合活動の宣伝だけではなく地域性を絡めることで、「宇都宮＝餃子の街」という印象をさらに深め、多くの誘客に繋がった。

■取組みの手法と内容

“宇都宮餃子のファンを作るためのツール”としてテレビ・新聞・ラジオ、近年はYouTube・X・Instagram・FacebookなどのあらゆるSNS媒体を駆使して、積極的に宇都宮餃子をPRしている。

組合事務局に専属スタッフからなる広報活動部を設置し、情報発信や商品開発等を担っている。メディア対応においては専務理事に一任されており、キーパーソンとして中心的な役割を果たし、スピーディーかつ柔軟な活動を可能としている。

SNS活用では餃子や組合のことだけを宣伝するのではなく地域性を含めるようにしており、「パブリシティ」を盛り込むことで一方的な広告ではなくなり宣伝する対象も広がる。最近では全国的にも話題になったLRT開業をテーマに、限定メニュー開発や動画制作などを行い、地域に密着した旬な話題を取り上げ、組合のみではなく地域全体の発展に貢献する発信をしている。広報宣伝活動だけではなく異業種と積極的に連携し、組合監修のオリジナルグッズ制作などの商品開発にも注力しており、異なる分野との連携により可能性の領域が拡大し、新たな顧客層やファン層を獲得している。

フィルムコミッションの強化としてテレビや映画などの取材誘致も積極的に行っており、特に影響力が絶大な民放キー局の番組誘致に注力している。番組制作側のメリットを最優先に考え、面白いコンテンツを提供することで信頼を築き、季節ごとにオファーを受けるようになった。

■成果とその要因

各種メディア媒体を駆使したPR活動の積み重ねから番組等の露出頻度も増加し、首都圏の9割以上の方が「宇都宮＝餃子の街」のイメージを持っているという市の調査結果が出ている。またふるさと納税返礼品に占める割合も年々増加し、数字上にも活動の成果が表れている。イベント来場者数や組合員店舗の来店者数も増加し、これらの成果は組合員のプライドを高め、モチベーションを向上させ、技術を磨く意欲を一層高める助けとなった。



撮影の様子



YouTube画面「宇都宮餃子ちゃんねる」



餃子組合の集客効果が中心市街地を含む地域の活性化に貢献。地域に欠かせない組合となり、餃子による集客がまちづくりの要となっている。

事例 メディアを活用して取り組んだ

B

5 | 東京都書店商業組合

SNSをフル活用して書店業界を活性化！！

住 所	〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台一丁目2番地 書店会館1階		
U R L	https://tokyo-shoten.or.jp/		
設 立	昭和36年6月	主 な 業 種	書店業の事業を主として営む者
組 合 員 数	237人	出 資 金	2,929千円

■背景・目的

書籍や雑誌の売上は平成7年～9年でピークを迎えて以降、減少の一途を辿っており、これらを主力商材として扱う組合員（書店）の経営環境は年々悪化している。書店は苦しい経営環境のなかにもありながら自身の役割を果たし続けるべく、努力を続けている。

しかしこれまで通りのマーケティングでは既に限界を迎え、状況を改善するためには消費者との新しい関係を構築する必要があった。そこで、組合では業界を活性化させるとともにインターネット書店との差別化を図り、組合員（書店）の売上向上と来店客数の増加につなげるための取組みを実施した。

■取組みの手法と内容

組合における課題解決のためのツールとしてYouTubeチャンネルを新たに開設し、組合員（書店）の店舗の特徴、歴史、店員などを紹介する動画コンテンツを制作して公開した。これらの動画を潜在顧客に視聴してもらうことにより店舗の認知度を向上させ、実際に店舗へ足を運んでいただくきっかけを提供することを目的とした。このほか書店の存在意義や読書の面白さを効果的に発信し、これまで書店に足を運ぶことのなかった消費者に対して、書店の価値を認識してもらうとともに既存消費者への読書推進を図るため、出版社各社（小学館、集英社、講談社など）に協力を仰ぎ、組合の取組みに共感していただいたインフルエンサー（著名人、著名作家）と共同で組合員との対談・インタビュー動画やウェブドラマ（日本アカデミー賞監督の篠原哲雄氏による）を制作して公開するなど、コンテンツの強化に努めた。

さらに組合では組合員のPRを強化するため、SNS（Twitter（現X）、Instagram）を活用したマーケティング戦略について、独自でマニュアルを作成・配布するとともにセミナーを開催した。既にSNSを活用している組合員のみならず、SNSを活用していない組合員に対して積極的にノウハウを提供した。

■成果とその要因

業界の活性化に向けた成果としては、組合YouTubeチャンネルの視聴数、新聞、雑誌、ネットニュースでの紹介などから一定の効果を確認することが出来た。また紹介動画を通じて、組合員が他組合員の書店における取組みを知ることが可能となり、自店の改善につなげることが出来た。

組合が、SNS（Twitter（現X）、Instagram）を活用したマーケティング戦略のノウハウを積極的に組合員へ提供した結果、SNSを活用する組合員が増加し書店への来店客数の増加や売上にも寄与することが出来た。

今回の取組みにより構築出来たインフルエンサー（著名人、著名作家）との関係を活かし、組合として業界及び組合員のさらなる活性化のための新規コンテンツ制作等、継続して情報発信の強化に努めていく。



爆笑問題 太田光さん出演インタビュー動画サムネイル



書店紹介動画撮影の様子



組合YouTubeチャンネルの動画制作にあたって組合員が積極的に参画・協力し、書店の魅力を伝えるために取り組んだ。

B

6 | 静岡模型教材協同組合

「模型の世界都市・静岡」を目指す組合のあくなき挑戦

住 所	〒422-8022 静岡県静岡市駿河区恩田原3-7		
U R L	https://www.hobby-shizuoka.com/		
設 立	昭和30年10月	主 な 業 種	娯楽用具・がん具製造業(人形を除く)
組 合 員 数	3人	出 資 金	40,500千円

■背景・目的

組合が発足した昭和30年頃から輸入プラモデルが国内に急増、組合員の取り扱う木製模型は大打撃を受けたためこれを打開しようと初めての見本市を開催したが、時代の趨勢は変わらず組合員はプラモデル生産に開発を置かざるを得なかった。この難局を乗り越えてプラモデル開発を実現した組合員による、プラモデル主体の見本市へと転換した。昭和37年から「静岡プラスチックモデル見本市」として新商品発表と販路開拓目指し、新たなスタートを切った。

■取組みの手法と内容

田宮理事長は(株)タミヤ会長として静岡プラモデル業界を長く牽引し、さらに海外のプラモデル業界にも精通しており情報収集力と発信力は絶大である。組合活動の方向性やプラモデル振興に対する行政への提案など、リーダーシップを発揮して国内外へ向けた静岡発の情報発信力の強化を可能としてきた。ここから提案されるアイデアや企画等は組合事務局がとりまとめ、理事会へ提案し審議・決定されているが、意思決定は早く、組合事業として円滑に遂行されている。

主要事業である見本市「静岡ホビーショー」は「模型の世界都市・静岡」を標榜し、毎年ゴールデンウィーク明けに開催。プラモデルやラジコンモデルなど日本が誇る模型ブランドが一堂に会し、その年のトレンドとなる新商品を発表、展示を行う国内最大級の模型の展示会に発展している。地方発としては稀な国際展示会への出展者数は97社、総来場者数は約7万人を数えている。また、国内外からの模型ファンによる「モデラーズクラブ合同作品展」を同時開催、300余の模型クラブが出展し、作品数は1万点を超え、名実ともに「プラモデル静岡」の魅力を全世界に情報発信している。

「静岡ホビーショー」では事務局である組合企業が有するネットワークをフル活用して運営を実施、運営上の課題や対策など現場ならではの迅速な対応ができており、組合活動を行っていくうえでその存在感は大きい。

■成果とその要因

「静岡ホビーショー」を、日本が誇る模型ブランドが一堂に会してトレンドとなる新製品を発表する日本最大級の模型の見本市に成長させ、同時開催の「モデラーズクラブ合同作品展」には国内外から多くのクラブが出展するなど、「ホビーのまち静岡」としてブランドが構築されたことにより、組合員が享受した事業効果は非常に大きい。



「静岡ホビーショー一般公開日の様子(タミヤブース)」



「静岡ホビーショー一般公開日の様子(アオシマブース)」



理事長のリーダーシップと静岡プラモデル産業を牽引してきた組合員の矜持、組合員の円滑な意思疎通による意思決定の速さ、組合事務局の機動力が融合した事業展開。

事例 メディアを活用して取り組んだ

B

7 | 三州瓦工業協同組合

「鬼師」×「鬼滅の刃」“鬼コラボ”による伝統工芸の魅力発信

住 所	〒444-1325 愛知県高浜市青木町六丁目2番地13		
U R L	http://www.sansyuu.net/		
設 立	昭和22年3月	主 な 業 種	窯業・土石品製造業
組 合 員 数	28人	出 資 金	3,560千円

■背景・目的

瓦業界は住宅需要の減少や阪神淡路大震災以降の瓦へのマイナスイメージに苦しむなか、瓦職人の不足から技術の継承が途絶えてしまう恐れがある。

このような状況下において鬼瓦を製造している組合員が中心となり、メディアを通して「鬼瓦」や「鬼師（鬼瓦を制作する職人）」をPRする方法を模索していた。

そこで、鬼瓦の生産地である愛知県高浜市が令和2年に市政50年の節目を迎え、さらなる町おこしの一環として本コラボレーションが実現した。(写真①)

■取組みの手法と内容

主な取組み内容は、高浜市役所庁舎前に「オリジナル瓦モニュメント」の設置や観光案内所等で「コラボ限定オリジナル瓦グッズ」を販売、組合員である「鬼師」の指導による瓦粘土の型押し体験等のワークショップ等を実施した。(写真②)

本コラボレーションに関する商品の開発・販売や製作物の展示、SNS等での情報発信は著作権元やイベント会社の許可が必要であり、製作物の作り直しなど時間を要することが多々あった。また、本コラボレーションは想像をはるかに上回る反響があり、組合HPによるオンラインショップにアクセスが集中し、一時はサーバーがダウンするなど運営上様々なトラブルに見舞われた。

コラボレーションの準備段階から、イベント会社と高浜市、当組合での全体会議や打合せを随時実施するなど連携力を強固にするとともに、コラボレーション期間中は組合HPに特設ページを開設するなどネットワーク関連の強化にも努めた。

試行錯誤の結果、コラボレーション期間終了後には「鬼師になりたい」「鬼瓦を飾りたい」等全国からの反響や問い合わせが寄せられ、「鬼師」、「鬼瓦」の知名度向上につながった。また瓦業界全体のイメージが向上し、組合員の事業への波及効果がみられた。

■成果とその要因

本コラボレーションは、愛知県高浜市の伝統産業である「鬼瓦」の知名度を向上させ、地域の誇りや特産品としての価値がより一層高まる機会となった。今後も瓦の良さを伝える取組みを実施し、瓦需要の増加や技術の継承に繋げていきたい。



写真①：「鬼師」×「鬼滅の刃」コラボレーションポスター



写真②：「オリジナル瓦モニュメント」製作中の様子

事例
メディアを活用して取り組んだ

適切な連携関係。本コラボレーションのような大規模な取組みは、各関係機関と協力体制を築くことが重要である。そのため、進捗状況や運営方法について綿密な情報共有を図ることが重要である。

B

8 | 大阪内装材料協同組合

取引先企業からエンドユーザー向けのPR戦略への転換

住 所	〒530-0036 大阪府大阪市北区与力町1番5号 与力町パークビル4階		
U R L	https://osaka-naisou.or.jp		
設 立	昭和38年12月	主 業 種	内装材料(襖・壁紙関係)の製造及び販売
組 員 数	29人	出 資 金	8,100千円

■背景・目的

内装材料の業界では、内装における和文化の取入れや和室設置の減少により襖の使用機会が減少、壁紙に関しては低価格商品が浸透するなか商品の機能・品種・デザイン等をPRし、需要喚起(プチリフォーム)を勧めることで商品認知度の向上と張替えの促進を図る。

■取組みの手法と内容

大型商業施設(イオンモール大阪ドームシティ)の催事スペースにおいて襖・壁紙の大型ハンガーサンプルを展示し、来場者に手に取って見てもらうイベントを実施した。以前より組合員構成から「B to B」における情報収集と発信は実施していたが、「B to C」に対する情報収集と発信を行うことで商品展開案のヒントが得られ、組合にとって今後のPR活動の軸が明確になった。

活動準備として、襖の日の設定(上部団体への働きかけによる)動画作成及びオリジナルキャラクター「家政婦のスマ」設定、オリジナルキャラクター着ぐるみ作成を行う。また、活動実施時にはイベント来場者のターゲットを家族連れとし、親が展示品の見学や相談をする間に子供は襖紙への落書きやブックカバー作り、クイズ等のコーナーで遊べるよう仕掛けた。

PR活動における意思決定プロセスは青年部→広報委員会→理事会であり、青年部の主体的な広報活動を親会がバックアップする方法で展開している。青年部は18名、組合員企業の2代目が中心となり既に事業継承しているケースも5組合員程度ある。また、当事業の中心人物である広報委員会の委員長は青年部に所属しており、これにより迅速な事業展開が可能となっている。

■成果とその要因

事業の成果として、アンケート調査における消費者(ファミリー層)の声からPRイベント実施における商品認知度向上への感触を得ることができ、各社における今後の広報活動や営業の一助になると考えられる。こうした意見は、今後メーカーに対する商品開発の基礎になると考えられ、メーカーに対しては組合員として、提案する機会が増加すると予想される。

事例 メディアを活用して取り組んだ



着ぐるみを登場させての販促用ふすまポスター



PRイベントの様子



当事業の中心人物である広報委員会の委員長は青年部に所属しており、これにより迅速な事業展開が可能となっていることが事業・活動実現のキーファクターとなっている。

B

9 | 兵庫社労士協同組合

“想い”の見える化が意識を統一し新たな繋がりを生む

住 所	〒650-0011 兵庫県神戸市中央区下山手通7-10-4		
U R L	http://srk.sr-hyogo.gr.jp/		
設 立	平成25年3月	主 な 業 種	社会保険労務士業を行う事業者
組 合 員 数	399人	出 資 金	8,180千円

■背景・目的

同組合の年度別新規加入者数は、設立当初と比べ組合員増加率とともに低調となっており、今後の財務基盤を築くうえでも組合員の増加は必要である。また民間からの社会保険労務士に対する要望に応じていくためには、組合員を含め社会保険労務士全体の資質向上が求められている。

10周年を機会に組合事業の認知・理解を深め、新規組合員の加入を促進し、併せて組合員の資質向上を図る施策を検討するため、プロジェクトチームを発足した。

■取組みの手法と内容

当時、組合事業をPRするツールは簡単なリーフレットしかなかった。広報力強化のためには組合のイメージキャラクターを制作し、広報活動ツールとしてパンフレットを作成する必要があると考えていた。問題は、厳しい財務状況で多額の費用を掛けられないこと。そんな時、中央会の案内チラシ内の「取引力強化推進事業」を発見し、この事業を活用できないかと思い中央会に相談、活用できると分かった。それでも予算は乏しかったが、問題を解決したのは人脈であった。西本恭子理事長(当時)が以前から知り合いである「月刊タイガース」のイラストレーターに見積もりを依頼、低価格の予算提示をしてもらえた。

プロジェクトでは「兵庫社労士協同組合と言えば」という問いに対して、メンバーたちが思いつくままキーワードを出し合った。メンバーたちの言葉を基にキャラクターデザイン案が作成され、プロジェクトに提案された。メンバーたちの意識がひとつになった瞬間だった。

また、キャラクターに愛着を持ってもらうためにグッズを作ることも考えたがやはり予算がない。この時も理事長の知人の看板制作者のご厚意によりキャラクターの看板パネルを謹呈してもらえることになった。人脈のお陰で事業を進めることが出来た。

■成果とその要因

本事業によってイメージキャラクターが誕生し、充実したパンフレットも2種類完成した。組合においては今後期待できる成果として、新サービスの提供、事業基盤の強化などが考えられる。組合員においては、社労士の認知向上や新たな共同受注事業依頼から組合員の事業活動へつなげていくこなどが考えられる。

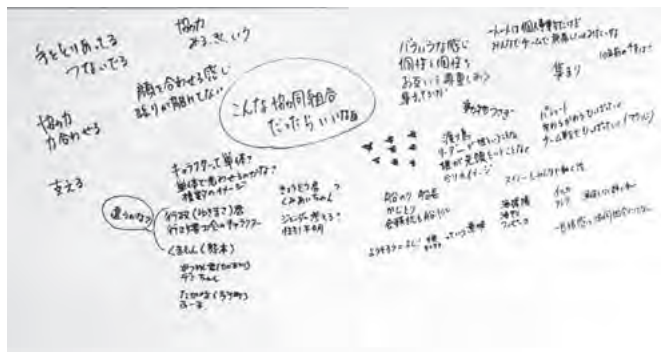
成果獲得のポイントは、中央会支援事業の活用・プロジェクトメンバーの人脈活用・意識統一である。



キャラクターの看板パネル



作成した2種類のパンフレット



プロジェクトメンバーの言葉

事例
メディアを活用して取り組んだ



プロジェクトチームを組織し、目標達成に向けてメンバーが意識をひとつにして知恵を絞れば課題を乗り越えられる。中央会の支援もうまく機能した。

B

10 | 角盤町商店街振興組合

商店街の消費者回帰に話題催しと逸品情報発信拠点整備

住 所	〒683-0812 鳥取県米子市角盤町一丁目27-6		
U R L	—		
設 立	昭和56年2月	主 な 業 種	小売業
組 合 員 数	46人	出 資 金	3,540千円

■背景・目的

百貨店を核店舗とする中心市街地の商店街であったが郊外の大型ショッピングの進出や大型店の閉店、相次ぐ個店の閉店による空き店舗など、消費者の足が商店街から遠のき集客力が減少し商店街の衰退が顕著となっていた。この危機を脱するため撤退した商店街内の大手店舗の跡地駐車場を活用した「地ビールフェスタ」の定期開催、また同商店街にしか扱えない県内外の逸品販売拠点の物産館、商店街内の個店のこだわり商品を紹介するスタジオ等の情報発信拠点を設置した。

■取組みの手法と内容

組合員だけではなく行政のトップも交えた実行委員会を設置し、商店街から離れていった消費者の回帰を図るための活動として、令和元年に県内外で話題となっていた「地ビールフェスタ」の定期開催を毎月末金曜日1回で継続し、県内外の地ビール・地酒ファンが集い、市内のキッチンカーも集積し毎回約3,000人の来場者が見込まれる場所である商店街だと、情報発信させた。

次の戦略として消費者の求めるものを提供できる商店街、活気ある街を目指して、令和4年に行政の補助支援を受け空き店舗を改装し、地域内の消費者に「ここ（商店街）にしかない商品がある」ことを周知すべく、地元の特産品や全国選りすぐりの逸品を販売する「物産館」や個店のこだわり商品を発信するテレビショッピングスタジオを設置した。

この取組みには、商店街の理事長が中心となって設置している実行委員会と、商店街メンバーや行政のトップ等が定期的に参画し中心市街地活性化という大きな枠としており、令和4年3月に山陰の美味しいものを取り揃え販売する物産館「フードスタジオカクバン」をオープンさせた。地元の名産品や生鮮品の他、全国の逸品など400種類以上の品揃えがあり、商店街による県内外の商品の情報発信基地として連日賑わっている。この情報発信拠点の設置は観光客はもとより、地元の消費者が地元を改めて見直す機会となっている。

■成果とその要因

消費者にとって、商店街とは最も身近にある商品購入場所であり、行ってみようという魅力があり、商品がなくては通わない場所である。多くの特色ある個店のこだわり商品の情報提供と全国の逸品を購入できる拠点の設置は、他では無い情報発信機能である。また地ビールフェスタの定期開催により多くの人が集えるようにした取組みも大きな効果となっている。

事例 メディアを活用して取り組んだ



地ビールフェスタ



フードスタジオカクバン

ポイント!

商店街を消費者が気軽に楽しめる場所として定期的な催しを開催し、購買意識を高めるため全国の逸品販売拠点づくり、個店のこだわり商品を紹介できる仕組みを考える

B

11 | 岡山きりゅう企業組合

ジビエを活用した組合ブランドの開発とPR ～共に、時を重ねていくために～

住 所	〒702-8052 岡山県岡山市南区市場一丁目1番地 岡山中央卸売市場ふくふく通り内77番		
U R L	https://kiryu-bu.jp/		
設 立	平成23年4月	主 な 業 種	ペットフード製造・販売
組 合 員 数	4人	出 資 金	400千円

■背景・目的

2011年LED特許商品の代理店として組合を設立し事業を始めたが、直後から海外の安価なLED製品が台頭した。2014年、新分野進出を考えていたときに山本代表理事と個人的に縁のあった兵庫県猟友会から「駆除した鹿を有効活用できないか」との相談を受け、これをきっかけにペットフードブランド「aian（あい庵）」を立ち上げて鹿肉や猪肉などのジビエ肉を活用したペットフードの製造販売を開始した。

■取組みの手法と内容

当初はジビエのペットフード製造販売をメインの事業として行っていたが、現在は関連会社の(株)起立製作所とともに製品開発と製造を組合で請け負っている。

中央会の支援事業を活用し、鹿革で名刺入れや財布を試作開発した。このレザー商品を皮切りにトートバッグやサコッシュなど商品ラインナップを充実させ、関連会社とともにジビエレザーブランド「LEATHERECTION(レザレクション)」を立ち上げ、来年度以降の販売を検討中である。ジビエ肉だけではなくジビエレザーを活用した商品も、当組合の地元である岡山県内の鹿肉処理場から供給される鹿の皮を再利用し、資源の有効活用と地域経済の活性化に繋げている。社会的にも大きな問題となっている害獣被害というテーマへの取組みは組合の知名度をPRできる機会ととらえ、数年後にはハイブランド品に劣ることの無いような組合ブランドを目指している。

組合のブランド「aian」と「LEATHERECTION」をPRするために組合ホームページを立ち上げた。ホームページの作成にあたり中央会の支援事業を活用することで、組合の負担を低減できた。現在はホームページの他、地元の大学生と連携しSNSなどのメディアを使用した情報発信を積極的に行っている。

■成果とその要因

情報発信を積極的に行うことで組合ブランドの知名度も上がり、ペットフードに関しては鹿肉や猪肉などのジビエに加えカンガルー肉も取り扱うようになった。お客さまから好評の声をいただいており、あとは組合ホームページにカート機能を付与すれば、ECサイトへの移行可能となる体制が構築される。現在は外部のECサイトを利用しているが、次年度はさらにホームページをリニューアルし、組合ホームページでも組合のブランド商品を取り扱う予定である。

事例
メディアを活用して取り組んだ



作成した組合ホームページ



ジビエを活用した商品



ポイント!

中央会支援事業を積極的に利用し、ジビエを有効活用した商品の開発など組合独自のブランドを確立。組合HPやSNSを活用して情報発信することで成果を挙げている。

B

12 | 萩焼協同組合

組合ウェブサイトやSNS等のメディアを活用した共同宣伝活動

住 所	〒758-0047 山口県萩市大字東田町19番地4		
U R L	https://hagi-yaki.jp/		
設 立	平成10年6月	主 な 業 種	萩焼製品の卸売業又は小売業
組 合 員 数	17人	出 資 金	550千円

■背景・目的

当組合は萩市の代表的文化産業である萩焼受注の受け皿をつくり、組合員の経営体質の強化と経営の安定をはかる事を目的に設立された。当組合が所在する萩市は歴史的な遺産や人物に恵まれた全国有数の観光地だが、近年の観光客数はピーク時に比べて低迷しており、萩焼業界は観光客数低迷と消費者ニーズ多様化の影響を受け出荷額が減少している。さらに、新型コロナウイルス感染拡大による影響からイベントや展示会が中止となり対面販売での売上が激減するなど、一層厳しい状況に置かれることとなった。

そこで、萩焼の需要喚起を目的にオンラインによる販売・販促活動に力を入れることとし、組合のウェブサイトやSNS等を構築してメディアの活用に取り組みすることにした。

■取組みの手法と内容

当組合は「催事・共同販売」「IT」「研修・教育」の3つの委員会を設けて、すべての組合員がいずれかに所属するようにしており、ウェブサイトとSNSの開設に向けてIT委員会のメンバーが中心となって事業を進めていった。令和2年度に取引力強化推進事業等を活用して、組合員の紹介とオンラインショップを備えた組合ウェブサイトを作成し、同時にInstagram・Facebookも開設した。

ウェブサイトには萩焼と組合員各社の情報を掲載しており、とくに今まで自社ウェブサイトを持っていなかった組合員の知名度向上に寄与している。SNSでの発信はIT委員会が方向性について検討を行っており、作品の写真だけではなく作品ができあがるまでの工程も掲載しているため、今まで消費者が目にする事のなかった情報を発信することで興味喚起を図っている。またホームページやSNSの活用方法については、専門家を招いての勉強会を開催している。

これらの取組みを進めるにあたり、地元の萩商工会議所による全面的バックアップが、事業を円滑にかつ効果的に進めることができたポイントである。

■成果とその要因

以上の販促活動を行った結果、開設して約2年半でFacebook約2,500人、Instagram約3,300人とフォロワーを増やせたので、萩焼の魅力を県内外に広くPRすることができていると思われる。SNSからもオンラインショップに誘導できる仕組みにしているため、ネットショップでの売上も順調に伸びている。また、波及効果として対面店舗での売上も増加している。



組合ウェブサイト



組合Instagram



萩焼の作品

事例 メディアを活用して取り組んだ



組合内に3つの委員会を設け、すべての組合員がいずれかに所属することで役割と責任が明確になり、事業をスムーズに進めることができた。

B

13 | 徳島県味噌工業協同組合

徳島名産「御膳みそ」の品質向上と販売促進に向けた取り組み

住 所	〒770-0943 徳島県徳島市中昭和町一丁目95番地の1		
U R L	https://tokushima-gozenmiso.jimdofree.com/		
設 立	昭和23年11月	主 な 業 種	味噌製造業
組 合 員 数	14人	出 資 金	1,500千円

■背景・目的

昨今、味噌の生産量は人口減少や事業承継問題、食生活の多様化などで年々減少している。また、かつて徳島県内で味噌出荷量の大部分を占めていた「御膳みそ」は現在約3割のシェアに留まっており、世代交代も相まって認知度が低下しているため、「御膳みそ」の消費拡大は重要な課題となっている。当組合ではこの厳しい状況を打破するため、「御膳みそ」の品質向上を推進し、販売促進のための積極的な取り組みを行っている。

■取り組みの手法と内容

当組合では、原材料の配分などの基準を定めた統一ブランドである「御膳みそ」の認知度向上の一環として、販売促進のための積極的な取り組みを行っている。「御膳みそ」が徳島で誕生した歴史的な背景や味の特徴、なぜ長い間庶民に親しまれてきたのか等の周知を図るためのホームページ・パンフレット・リーフレットを作成するほか、阿波藍を使用した法被やのぼりを作成しキャラバン隊による周知活動、アクア・チッタフェスタ等各種イベントへ積極的に参加しバイヤーとの交流などにも取り組んでいる。また輸出による販売強化を進めるため、組合ホームページ上に海外向けのPR動画を作成・掲載し、品質向上にも目を向けた味噌の製造方法や商品開発について専門機関を交えた意見交換を実施するなど、「御膳みそ」の品質レベルアップを図っている。ほかにも組合員のモチベーションを高揚させるべく、県外同業他社の味噌工場を視察訪問している。

全国の味噌業界の活動として、味噌の品質と製造技術の向上を目的に一般社団法人中央味噌研究所が「全国味噌鑑評会」を実施しており、全国各地の自慢の味噌が専門家によって審査されその優劣を競っている。当組合からも毎年数品を出品し各賞を受賞するなど、高い評価を得ている。

今後はこれまでのように「御膳みそ」のPR活動を継続していくとともに、さらなる品質向上と国内における知名度の向上、海外への販売促進を図るために地理的表示(GI)保護制度の登録申請に向けて尽力していく。

■成果とその要因

全国味噌鑑評会の中で「御膳みそ」の高評価を得たこと、各種イベントに参加し積極的にPR活動を実施したことで、多数の来場者へ広く周知できたことは大きい。さらに「御膳みそ」のシンボルとなるロゴマークを作成、令和2年には商標登録でき、認知度向上に繋がっている。



「御膳みそ」ロゴマーク



県外の味噌工場視察



アクアチッタへの参加



周知用リーフレット



総会、理事会、三役会で「御膳みそ」の問題・課題等を明確に認識し、役員、組合員、事務局が一丸となりPR活動を実施している。

B

14 | 本場さぬきうどん協同組合

年明けうどんを新たな食文化として、全国的な普及、浸透を図る

住 所	〒760-0005 香川県高松市宮脇町1丁目8番21号		
U R L	https://www.honba-sanukiudon.jp		
設 立	昭和36年1月	主 な 業 種	製麺業又はラーメン、そば、うどん店を行う事業者
組 合 員 数	58人	出 資 金	3,972千円

■背景・目的

本場さぬきうどん協同組合は、さぬきうどんのPR強化とイメージアップを図るために普段より活発な活動を展開している。今回は「年明けうどん(純白な麺に紅いトッピングを添えた紅白のうどんを年の初め(1月1日～15日)に食べることで、その年の幸せを願うものと定義する)」の全国的な普及・浸透を図るための活動を取り上げる。

■取組みの手法と内容

当該活動は、正月明けにうどんを食するという習慣を「年明けうどん」として、年越しそばに並ぶ新たな食文化として確立するという目的を持つ。そのために、組合では香川県庁の記者クラブに対してイベント等の各種プレスリリースを行ってきたため、最近ではマスコミに取り上げられる率がかなり高くなった。

主な理由は、平成23(2011)年11月の「うどん県。それだけじゃない香川県」プロジェクトの開始で、それまで市井のものとしてあまり価値を認識していなかったうどんをキラコンテンツに育てるように、香川県庁の姿勢が変わったからである。ただし、記者クラブと一口に言っても記者は数年で配置替えがあるため、新たに人間関係を構築したり基本知識をレクチャーしたりすることに手間を取られる。一方でカメラマンは長年在籍していることが多く、マスコミをスムーズに活用するにはカメラマンを味方につけるべきだ、ということである。

県庁担当課とも良好な関係を継続できているが、背景は同様な理由による。平成24(2012)年より継続開催されている「全国年明けうどん大会」は、主催は香川県であるものの組合の全面的な協力なしには成り立たないイベントである。そしてこの大会の開催は、全国への年明けうどんの普及・浸透について、大きな推進力となっている。

■成果とその要因

現時点では年越しそばに並ぶとまではいかないが、一般人でも年明けうどんを相当程度認知していて、実際年明けにうどんも食べられており、目標はある程度達成されたといえる。

当該活動についてのキーパーソンは、現理事長だが高齢でもあり、理事長の持つ豊富なノウハウや思いを引き継ぐ人材が必要である。このことについては、二代目・三代目の代替わりした組合員において積極的に関与していく姿勢が見受けられているとのことであり、大いなる期待を寄せている。



全国年明けうどん大会ポスター(2023年)

メディアを活用して取り組んだ事例



マスコミをスムーズに活用するためには、数年で配置が替わる記者よりも長年在籍しているカメラマンを味方につけるべきである。

B

15 | 阿蘇温泉観光旅館協同組合

阿蘇の魅力を世界に発信！DXによる販路開拓事業

住 所	〒869-2307 熊本県阿蘇市小里781 (はな阿蘇美敷地内)		
U R L	https://onsen.aso.ne.jp/		
設 立	昭和28年9月	主 な 業 種	宿泊業
組 合 員 数	21人	出 資 金	4,710千円

■背景・目的

当組合は、阿蘇市の宿泊事業者で構成されている。新型コロナウイルス感染症の影響で、阿蘇の観光・宿泊は大打撃を受けたが、令和4年からは割引キャンペーン効果もあり国内の観光客が増え始め、令和5年からは外国人観光客も戻りつつある。今後は外国人観光客、特に台湾・韓国・香港からの集客数の拡大が阿蘇観光の活性化のポイントになると考え、阿蘇の魅力を伝えるプロモーション動画の作成及び組合員へのSNSの研修を行った。

■取組みの手法と内容

動画の作成では、阿蘇の春夏秋冬の景観や世界的にも珍しい火口の映像とともに、地元のお祭り風景等「和」をアピールできる映像を選定し、外国人観光客に「阿蘇に行きたい」としてもらえるようなコンテンツ作りを工夫した。

SNS研修会では組合員の参加者数が予想を下回ったため、組合員の動員に伸び悩んだ。理由として、組合員は家族経営等小規模が多く、研修に時間が割けないことが挙げられる。解決策として、事業者に出向く「出張研修」を行ったが、SNSの活用についてはスキルの差があり、運営体制上・年齢上、実際の運用が難しい事業者も多い。組合としてはSNSでの発信が難しい事業者のため、組合がデジタルを活用したプロモーション活動を強化して阿蘇への集客に務め、個々の事業者のおもてなしでお客様をリピーター化させる、という流れを作っていくたい。

本事業の中心人物である当組合事務局長は阿蘇市観光協会の事務局長を兼務しているため、当事業でも観光協会とスムーズにプロモーション活動の連携をとることができた。今後も阿蘇観光活性化のために観光協会及び行政含め、一丸となって阿蘇を盛り上げていきたい。

■成果とその要因

令和5年度の宿泊者数はコロナ禍前を上回るペースで回復してきているが、特に個人の外国人観光客の伸びが大きい。外国人観光客をターゲットとした動画の効果もあったと考えられる。また、TSMCの熊本進出に伴い県内経済も盛り上がりを見せており、熊本から台北への直行便も定期運航が開始されることから、今後は特に台湾からの観光客や宿泊者数の増加が期待できる。

事例
メディアを活用して取り組んだ

組合HPに、プロモーション動画「阿蘇の四季と温泉」を掲載



映像内で登場する世界的にも珍しい火山「阿蘇中岳火口」



動画のターゲットを外国人観光客に絞り、インパクトのあるコンテンツに仕上げたこと、観光協会や行政機関と連携しプロモーション活動を行えたことがポイントである。

B

16 | 鹿児島県畳工業組合

広告代理店との綿密な連携でプロモーション&パブリシティ快調！

住 所	〒892-0838 鹿児島県鹿児島市新屋敷町7番9号		
U R L	http://kagoshima-tatami.com/		
設 立	昭和35年5月	主 な 業 種	畳製造業
組 合 員 数	63人	出 資 金	—

■背景・目的

昭和35年の設立以来、社会環境の変化や市場縮小に伴い組合員数の減少に歯止めがかからない状況である。

そのようななか、平成15年当組合の知名度向上やイメージアップ・需要喚起・販路拡大を目的として、鹿児島県下でのマスメディア広告に初挑戦した。地元広告代理店と広告戦略を検討し、地元ラジオ局でスポットCM、次いでテレビCMも放送開始して現在に至る。ポスター・ステッカー・イベント・WEBなどマーケティングミックスし、副次的にインナー効果や組合員の増加も意図した。

■取組みの手法と内容

畳製造業は長い歴史と伝統を持つが、小規模事業者が多く情報発信の場が限られていたため、地元の人気タレントを起用して見た目にもインパクトのあるテレビCMを制作した。職人気質の業界イメージを変えるために、子どもたちが気軽に口ずさめる「たた〜み・こうぎょう〜くみあいッ!」というリズムカルで覚えやすいサウンドロゴも制作した。15秒スポットには、ゆるキャラ的な「加盟店マーク」や「各組合員の店名」も掲載し幅広く訴求している。

限られた広告予算を有効に使うために毎年同じスポット素材を使用することで、「鹿児島県畳工業組合」の存在感・親近感・信頼性は県民に広く浸透しており、これは個々の畳事業者ではなし得ない組合ならではの成果といえる。組合員減少に合わせて広告予算も縮小してきているが、放送回数が増えても長年見慣れたテレビCMの認知率は高い。

広告やホームページ管理など広報業務において広告代理店と綿密に連携を取ることで、組合の活動や主催するイベント、奉仕活動などを広範にプロモーションしている。

■成果とその要因

各種プレスリリース配信や取材依頼を行い、例えば組合主催により寺社で行う「針供養」が季節の伝統行事としてマスコミから取材を受けたり、奉仕活動やプロジェクトが報道・特集されたりと、CM以外でも県民に広く組合活動をアピール出来ている。広告代理店担当者と良好な関係を築き、あたかも組合の広報担当者のように包括的に連携することで、限られた予算でより効率的・より効果的な広報とパブリシティ活動が実現できている。

事例
メディアを活用して取り組んだ



タレントを起用したCM



組合キャラクター



伝統的な技術もPR



地元広告代理店との長期にわたる綿密な連携で広告予算以上のプロモーション成果が継続して得られ、組合の知名度&イメージアップに成功！

28

事例

C

特徴ある活動



1

価値の提案

2

IT活用

3

新しい組合の設立

特徴ある活動

～特徴分析とノウハウ活用のポイント～

長野県立大学 グローバルマネジメント学部准教授 首藤 聡一郎

様々な面で現代社会は急激に変化している。ビジネスとの関連でいえば、IT（Information Technology）の進展と消費者の価値観変容が代表的な例として挙げられる。前者についてはChatGPTなどの生成AIの登場が、後者についてはSDGsへの注目がメディアでも盛んに取り上げられている。社会の急激な変化は既存のビジネスにとっての脅威となることもあるが、同時に新しい取組みを持続可能なものとして実現するチャンスとすることもできる。

本テーマでは、「特徴ある活動」というテーマで28事例を収録している。大きな括りのテーマであるにもかかわらず、その多くは前述のITと消費者の価値観変容に関連したものであった。「特徴ある活動」というテーマに寄せられる先進的な事例においては、やはり社会の変化を上手く捉えられて活かしているということなのであろう。

それぞれをカテゴリーに分けて概観していくが、その前に多くの事例に共通して見られたポイントを3つ指摘しておきたい。

1つめは、外部プレイヤーとの連携である。ここでの外部プレイヤーとは、大学の研究者、行政、企業、他の組合、そして中央会に代表される各種支援機関などである。新しい変化に対応するため、あるいは新しい変化を生み出すための取組みには組合だけでは技術や人脈、プロジェクト運営ノウハウなども含めた意味での経営資源が不足することがあり、そのようなケースにおいてはそれらの経営資源を有するプレイヤーとの連携によってはじめて取組みが実現可能なものとなる。

2つめは、それまでの活動での蓄積の重要性である。今回収録されている複数の事例でも確認されたが、新しい試みを実施する際にそれまでの取組みが活かせることがある。例えば、セミナーを実施してもらった専門家との人脈や既存の取引先との信頼の積み重ねと情報共有である。また、次のポイントとも重なるが、組合内部での信頼関係や情報共有も重要である。日頃の地道な活動の積み重ねが新しい取組みにおいても活きるといえる。

3つめは組織の健全さである。新しい取組みの実施は必ずしも最初から上手く進むわけではない。思うように売れない時期もあるし、予期せぬトラブルに見舞われることもある。そのような困難な時期において、迅速に意思決定していくためには組織の健全さが不可欠である。もちろん、組合員が全員一致できるとは限らないが、コアとなるメンバーが自由に動ける体制が取組みの成功には必要とされる。

1. 価値の提案

本テーマの事例として、顧客に価値を提案しようとする試みが複数寄せられた。

まず、社会、特に最終消費者のSDGsやエシカル消費への意識の高まりを受けての試みがあった。例えば、**滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合（滋賀県、C-17）**では「SDGs行動宣言」を発表したうえでプラスチックゴミの削減や地元食材の使用割合増加などに取組み、成果を上げている。この取組みでも実際に行われているが、SDGsなどの社会課題の取組みの際には、消費者自身がその解決に寄与していることを感じてもらった客単価を上げたり、新しい商品やサービス等の開発・販売して新たな売上につなげたりといった試みが、組合員や関係者を巻き込むうえでも、取組みを持続可能なものにするためにも重要となることも多いと考えられる。

消費者の嗜好の変化を狙った新しい試みも見られた。この「変化を狙う」というのは、変化への対応と変化を自

ら引き起こすことの2つを含んだ意味である。これまではそれほどボリュームが大きくなく、それゆえにメインのターゲットとしてはいなかった新たな顧客層や新たなニーズを狙った製品・サービスを開発・提供する試みとその典型として見られた。例えば、稲取温泉旅館協同組合(静岡県、C-13)では、これまでは慰安旅行等の団体客から高い評価を受けてきたが、それらのニーズの縮小もあって、NPO法人や首都圏の地域活動グループなど様々なプレイヤーと連携する形で新業態カフェを立ち上げている。

それまでのメインターゲット以外の顧客をターゲットとする試みは国内だけに留まるわけではない。**海外の顧客にアプローチする試み**も寄せられている。例えば、長野県信州そば協同組合(長野県、C-11)では、調理方法の複雑さが海外展開の障壁になっていたため電子レンジで簡易に調理可能なそばを開発し、オーストラリアへの売り込みを始めていた。

また、既存の製品の価値を顧客に明確に認識してもらうための取組みもあった。岐阜県眼鏡商業協同組合(岐阜県、C-14)では岐阜県眼科医会などと協力する形で「岐阜眼鏡士」という認定制度を作ったうえで顧客に寄り添って顧客の問題を解決する姿勢と技術をもった眼鏡販売店の価値をアピールしている。また、広く価値を伝えるためには後述のようにIT活用も有効ではあるが、来場者が体験したり学んだりできる「旭川デザインセンター」を開設した旭川家具工業協同組合(北海道、C-1)のように、背後にある「ストーリー」も含めて製品・サービスの良さを深く感じて理解してもらうための物理的な場の設置も1つの手段であろう。

価値を創造するためには技術や技能の裏付けも需要となるため、山梨県水晶美術彫刻協同組合(山梨県、C-12)が共同研究を通じて実現したように、組合員全体での底上げを図るのも有効だと考えられる。

2. IT活用

本テーマにはITを活用した様々な取組みも寄せられた。

まず、京都表具協同組合(京都府、C-18)のようにWebページを開設して製品・サービスの価値を正しく伝え、同時に製品の販売も行う試みがあった。それらの試みでも実際に行われているが、どのようにしてそのWebページにたどり着いてもらうかが重要となるため、各種SNSやメディアを通じた広報などによる認知度向上と興味関心の喚起が1つの成功のカギとなりうると考えられる。

ITを活用して業務プロセスを改善したり、効率化したりした事例もあった。その際、協同組合島根県中央エルピーガス保安センター(島根県、C-22)でも見られるように、単に新しい業務プロセスにITを組み込むだけでなく、業務プロセスや組織文化の変革のテコとしてもIT導入というある種のイベントを使っていくことも有効だと考えられる。

また、決済手段やポイントカードシステムのデジタル化に取り組んだ事例も収録されている。例えば、デジタル地域通貨「ながおかペイ」に取り組んでいる長岡市共通商品券協同組合(新潟県、C-10)である。製品・サービス販売者である店舗と消費者を結ぶプラットフォームビジネスであるため、双方にとって魅力的なものとするためには相手側の参加者の増加がカギとなる。具体的にいえば、消費者からみれば利用可能な店舗が多い方が使い勝手が良いし、店舗側から見れば利用者が多ければそのような仕組みを導入するインセンティブが大きくなるという話である。そのため、店舗側に対して丁寧な説明を行ったり、メディア等の様々な手段を活用して消費者の認知度向上に努めたりして利用者を増やす必要があるだろう。

3. 新しい組合の設立

本テーマに寄せられた事例の中には、新しく組合を設立しての取組みも見られた。今回寄せられた取組み、あるいはそれと密接にかかわる取組みを契機として組合が設立されたという事例をこのカテゴリーに分類している。

その取組みの内容はこれまでに言及した価値の提案やIT活用に関わるものなど多様である。それぞれの取組みも素晴らしいので是非事例の方をご参照いただきたい。例えば、協同組合ニカホノサキ(秋田県、C-4)では、

秋田県中央会の全面的なサポートのもとに、外部の専門家や他組合と協力して嚙む力が弱くなった高齢者向けのフレンチを開発している。

取組みの内容で考えると他のカテゴリーとの重複があるにもかかわらずあえて別カテゴリーを設けたのは、人々の協働の枠組みとしての組合の重要性について考えられる事例群だと考えたためである。多様な制度がある中で組合という枠組みを選んでいる。その理由は様々であろう。補助金や中央会経由の金銭的支援・プロジェクトマネジメント面での支援が目的と推察されるものもあれば、他制度の改革を受けてその代わりとなる枠組みとして選んだと想定されるものもある。それらの組合という制度を選んだ理由は、組合という枠組みを通じて中小企業を支援しようとする人々にとってだけでなく、すでに組合に所属している人々にとっても、組合の価値の一部を発見・再発見するという意味で、参考となると考える。

1 | 旭川家具工業協同組合

「買って、学んで、体験する」デザイン都市旭川の産業観光拠点化

住 所	〒079-8412 北海道旭川市永山2条10丁目1番35号		
U R L	https://asahikawa-kagu.or.jp/cooperative/		
設 立	昭和32年7月	主 な 業 種	木製家具の製造を行う事業又は、これに関連する事業
組 合 員 数	41人	出 資 金	74,130千円

■背景・目的

当組合では、ライフスタイルの変化により「箱もの」家具から「脚もの」家具の生産にシフトしていった時期から家具のデザインを追求しており、1990年に国際家具デザインフェア旭川開催委員会が主催する「IFDA(国際家具デザインコンペティション旭川) '90」の開催を契機に、旭川家具が「デザインを核とする家具産地」としてデザインそのものの価値を高めた。2017年には、10回目のIFDA開催にあわせて「旭川デザインセンター」を開設、2019年に旭川市が「ユネスコ創造都市ネットワーク」に認定されたことを受け、2023年には「事業再構築補助金」を活用し厳選された木工クラフト製品やオリジナル製品を購入できる「ADCセレクトション」、旭川家具の技術やデザイン・歴史を学ぶ「ADCミュージアム」、旭川家具の木工に触れながらワークショップを体験する「ADCラボ」の3つのスペースを新たに設け「家具の聖地」として産業観光の拠点確立を図っている。

■取組みの手法と内容

組合役員・事務局とクリエイティブディレクターが週に1度、必ず連携し目指すべき旭川家具の将来像を検討しながら現代に合わせたアップデートを行い、先人たちが築いてきた資産と価値観を活用し旭川家具の価値向上に日々努めている。さらに月に1度の理事会では販売プロジェクトを推進し、イベント等を決定している。現在は、人材不足からワークショップの開催が土日のみとなり、通年スケジュールで開催できず、思うように集客できないことから、集客力を高めるための人材確保に向けたPR活動や顧客獲得に向けて様々なニーズに応えるための広報活動を行っている。

今後の展開として来場者数を増加させ、客単価の向上と家具や木工クラフト製品の売上の向上を目指す。また北海道産木材の家具の製造を通じて北海道産木材の普及啓蒙を行うとともに、森林資源の有効活用により北海道の森林のメンテナンスに貢献し、二酸化炭素の削減などSDG'sに沿った活動に取り組んでいく。

■成果とその要因

今後はユーザーへの家具の販売だけではなく、来場者が「買って、学んで、体験する」という機能を兼ね備えた3つの施設を体感することで、学校や観光客などへ旭川家具ブランドの価値の向上と観光拠点として、様々なニーズの獲得を目標に年間来場者数3万人を目指している。旭川デザインセンターには、組合員の「旭川家具」の情報発信拠点となり、新たな魅力を兼ね備えたデザイン都市である旭川のブランド化が期待されている。



ADCラボ
旭川家具の木工体験ができるワークショップブース



ADCミュージアム
旭川家具の歴史を映像で学ぶことができる



ADCセレクトション
厳選されたオリジナルクラフト製品を展示・販売している



家具の共同販売を行う組合が旭川家具に直接触れて体験できる施設を設置し、観光の拠点化と「家具の聖地」としての旭川の普及促進に努めている。

2 | 企業組合広福丸

漁師のワンダーランド構想による地域活性化を目指して

住 所	〒038-2503 青森県西津軽郡深浦町大字関字栃沢47-20		
U R L	https://koufuku-maru.com/		
設 立	平成24年5月	主 な 業 種	漁業
組 合 員 数	6人	出 資 金	2,110千円

■背景・目的

西津軽郡深浦町の漁業は年々水揚げ量が減少し最盛期の半分に落ち込んでいる。加えて食生活の変化による魚価の低迷等、漁業者の生活環境は厳しい状況にある。当組合では漁業経営の改善を図るとともに町の活性化のため、東北初の六次産業化総合化事業計画の認定漁業者として「漁師のおやつ屋さん&広福丸直売所」の運営、未利用魚の付加価値化を図った各種商品の開発・販売を行い、さらに令和3年には従来からの海鮮ファストフードに加え“漁師めし”をアレンジしたランチメニューを提供するカフェ「網小屋」を開設・運営するなど、積極的に事業展開を行っている。

■取組みの手法と内容

代表理事である古川広志氏と組合員の妻を中心とした事業体制で代表理事は漁師でもあることから、調達してきた水産物を当組合で商品加工・料理提供する事業モデルとなっている。

お好み焼き風大判焼き「海鮮おやき」や、ウマツラハギの肝を用いた珍味「テッテのとも和え味噌」などの商品を開発し「漁師のおやつ屋さん&広福丸直売所」での直売と、各種催事への出店による広域販売を実施している。また、上記直売所に併設した漁師カフェ「網小屋」をオープンし、獲れたての海鮮をこだわりの調理方法で味わえる「漁師めしランチ」を提供。その他、遊漁船の運営やワークショップイベントなど各種企画の実施、SNSによる情報発信にも取り組んでいる。

なお、上記事業推進にあたっては商品開発力や生産能力、販路開拓などの各種課題に直面してきたが、組合員を中心に協力し合いながら課題の解決に地道に取り組むとともに、中央会や六次産業化プランナー等の外部組織や人材を活用しながら組合の成長を図ってきた。

今後の展開としては事業の更なる拡大を目指すため、漁師民宿などの新たな事業企画の実現に取り組むことで雇用の維持・創出を図り、水産業をはじめとする地域活性化に貢献していく予定である。

■成果とその要因

水産業の六次産業化からの事業展開は全国でも例がなく、先進的な事例である。特に「漁師のワンダーランドを創る」というビジョンに基づいた事業展開は、衰退傾向にある水産業に活力を与えるとともに、水産業を主とする地域の活性化にも貢献している事業モデルとなっている。

代表理事の熱意と高い志、そして組合員である妻との強固な絆に基づく地道な取組みが事業成果をもたらしている。併せて、中央会や様々なステークホルダーの協力を得られていることも成果につながっている。



「漁師のおやつ屋さん&広福丸直売所」手作りの看板とかがしが特徴的



漁師めしランチ 刺身3点盛「ヒラメ、アイナメ、ワラサ」



水産業の六次産業化を中核とした先進的な事業モデル、代表理事の熱意と高い志、明確な組合ビジョンの存在、組合内での強固な連携体制構築、外部組織・人材との連携

3 | 岩手県石油商業協同組合

官公需事業の効率化・受注拡大に向けたシステムの構築

住 所	〒020-0875 岩手県盛岡市清水町14番12号		
U R L	https://www.ginga.or.jp/issnet/index.html		
設 立	昭和28年10月	主 な 業 種	石油販売業
組 合 員 数	334人	出 資 金	35,357千円

■背景・目的

組合が共同受注する官公需取引の大部分で、業務用車両へのガソリンや軽油等の燃料供給を組合員が担当している。発注元の官公庁への請求は、組合が組合員から手書き伝票を回収・集計したうえで請求書を作成、送付する仕組みとなっていた。年々、受注を拡大する一方で、伝票処理や集計に伴う事務負担の軽減が課題となっていた。そこで、従前の運用方法を見直し、業務の効率化を図ることとなった。

■取組みの手法と内容

従来の手書き伝票を用いることなく、組合員における給油情報を管理することができれば組合における請求事務を簡略化できると考え、ネットワークシステムの構築を検討。一方、業界では全国石油商業組合連合会（以下、全石連）がICカードやタブレット端末等の機器を用いて官公需取引を管理するシステムを展開し、利用普及を推進。このシステムは貸与したカードで発注元を識別し、組合員が給油時の情報をタブレットから入力すると組合のサーバーで一元的に情報管理できる仕組みのため、業務効率化策として有効な手段であると判断し導入に取り組むこととした。

令和3年度に委員会を設けて本格的な準備に着手。予算は国の補助事業でタブレット端末や通信機器の購入費等を確保し、運用や技術面では全石連のサポートを受け、システムの仕様や動作設定、通信環境の構築など計画に基づき順次実行。組合員に対しては県内各所で説明会を開催し、切り替えの段取りや端末・システムの操作方法、作業手順等を事前に説明・周知するとともに、必要に応じて個別にレクチャーも行いながらスムーズな導入を図っていった。発注元の官公庁との事前調整や機器の設置・セットアップ等を完了し、令和4年10月には一部エリアで運用をスタート。翌年4月から全県下での本格稼働を開始した。

■成果とその要因

システムの導入により官公需の給油取引における煩雑な伝票処理を解消。組合員は伝票への手書き記入や管理の手間を省くことができる他、組合では伝票の回収や集計に伴うデータ入力が不要となるため事務の負担が大幅に軽減された。それにより受注活動に注力することが可能となり新たな契約獲得、受注拡大に繋がっている。



タブレットに入力する様子



説明会の様子



以前から官公需事業における課題や業務効率化の必要性を組織全体で共有できていたことや関連団体と連携し、技術的なサポートを得ながら取組を進められたことが実現の要因である。

4 | 協同組合ニカホノサキ

産学連携・組合連携により高齢者向けフレンチを開発

住 所	〒018-0322 秋田県にかほ市大竹字下後26番地		
U R L	https://nikahonosaki.studio.site/		
設 立	令和3年7月	主 な 業 種	飲食店、小売業、製造業他
組 合 員 数	4人	出 資 金	400千円

■背景・目的

当組合では高齢化率全国1位の秋田県において、食事制限を受けている高齢者にも「美味しいもの・からだが好きもの」を提供しようと高齢者向けの食事開発プロジェクトを計画していた。しかし、①高齢者向けの食事開発に必要な専門的知識が不足、②試作を提供し、高齢者とのコミュニケーションを図る機会が不足、という2つの課題があったことから、秋田県中央会が「産学連携」「組合間連携」を通じてこれらの課題を解決し、プロジェクトの実現に向けて包括的な支援を行った。

■取組みの手法と内容

中央会のコーディネートにより、産学連携・組合間連携が可能となったことでプロジェクトはスタートした。協同組合ニカホノサキはシェフ渡邊氏を中心にメニュー開発を担い、聖霊女子短期大学は教員が栄養バランスの助言や栄養価計算、学生がレシピやロゴデザインの考案を担った。企業組合ほっとは介護施設での提供機会や利用者からのヒアリング、高齢者向けの介護食の具体的な助言を担った。

開発会議で議論した意見をもとに試作品が次々と開発され、専門家による試食を通じて味付け、量目、硬軟などの観点からアドバイスが繰り返し行われた。

試作メニューは、企業組合ほっとの介護施設利用者に対し試食提供を3回行い、ヒアリング内容を商品開発・提供・改良に繋げることを繰り返し、魚を食べやすいように泡状にしてから蒸したテリーヌやとろみを付けて飲みやすくしたスープなど「高齢者向けフレンチ」全4品が完成した。

商品発表会は医療・介護事業者等の関係者を招待して、令和5年2月28日に秋田市内のホテルで開催した。

第1部では開発に至った経緯や過程をプロジェクトのそれぞれの立場から発表し、第2部の試食会ではシェフ渡邊氏が出席者に料理を1品ずつ解説しながら振舞い、高評価をいただいた。

■成果とその要因

「高齢者が安心して大切な家族と一緒に食べられる食事を開発する」という事業の取組みは、高齢者のQOLの向上などメッセージ性が高く、福祉・社会貢献の観点から多くの地元メディアからも取材を受けるなど高い評価を得ることができた。中央会がコーディネート役を務めたが、最大の原動力は組合の熱意と、協力者がこの事業の意義を十二分に理解していたことである。現在はレトルト加工を施した第2弾商品の開発に取り組んでおり、今後の発展にも期待される。



開発した高齢者フレンチ(フルコース)



商品発表会で医療・福祉関係者に説明する様子



産学・組合間連携により事業に取り組み、参加者全員が事業の背後にある目的と価値を理解したことが、チームの一体感と高いモチベーション維持に繋がった。

C

5 | 山形市再生資源協同組合

AI活用の資源回収伝票処理システムによる業務改革

住 所	〒990-2224 山形県山形市近田45		
U R L	—		
設 立	平成16年5月	主 な 業 種	資源回収業
組 合 員 数	21人	出 資 金	2,100千円

■背景・目的

集団資源回収の伝票処理について、組合員が手書きで記入・保管、事務局でとりまとめ入力していたが、月300件程度の処理にひと月程度かかり、提出の遅れ・記入ミス・伝票書き直し・行政側の資料との不整合などの問題があった。このような状況の改善が必要との認識から、三沢理事長を中心として事業に着手、資源回収管理システムの構築によるデータの一元管理を進め、資源回収業務後の事務処理の効率化と、関係者を含めた運営コスト削減を図ることに取り組んだ。

■取組みの手法と内容

理事長を中心に事業の必要性を説明し総会で取組みを議決、事務局・専門家・開発業者・中央会等、関係者が委員会にて検討を重ね、システムの要件を明確化し「資源回収システム」を約半年で完成させた。開発のプラットフォームは、ローコード開発ルールを使うことで短期間、かつ比較的少ない費用で開発することができた。

システムの処理の流れは、①各組合員作成の計量書(手書き)をタブレットのカメラ機能で撮影、②AI-OCR機能で手書きを判読、③タブレットからシステムのデータベースにインプット、④読み取りエラー等のチェック、⑤関係先にデータで送付もしくは指定の回収伝票にプリントアウト、というものである。AI-OCR機能の読み取り精度は高く、データはサーバー上で一元的に管理され、異常値が入力された場合や修正が必要な場合は、保存された伝票の画像を原資証票として確認することができるため、修正も容易である。

データ入力が、手書きの資源回収伝票を撮影するだけでデータ化されるというシンプルなものであるため、組合員にも抵抗なく使うことができ、事務局での手入力や集計作業も必要ない。

■成果とその要因

組合員が手書き伝票を事務局に持参・郵送する手間がなくなり、事務局でも毎月300枚にも上る手書き伝票を表計算ソフトに入力して集計するという手間が一掃された。以前に比べ大幅な時間の短縮(25日ほど短縮化)とともに、再入力に伴うミスや伝票を遡っての修正作業等も無くなった。これにより事務処理コストの負担も軽減された。また山形市に提出する年次資源回収実績の照合作業も効率化され、手作業では1月上旬から3月上旬までかかっていたものが、1月20日頃には完了するようになり、市の側でも業務負担が軽減された。



回収伝票をタブレット端末のカメラで読み取って起票する



資源の回収収集作業

特徴ある活動

ポイント!

ICT活用による組合の事務処理業務の改革が必要との認識が明確であったこと、事務局と開発業者や学識経験者が検討会議を重ね、要件定義を明確化し開発を進めたこと。

6 | 協同組合郡山エルピーガス保安管理センター

スマホ連動のアルコール検知器導入による業務効率化

住 所	〒963-0101 福島県郡山市安積町日出山四丁目41番地		
U R L	—		
設 立	昭和51年2月	主 な 業 種	液化石油ガス販売業
組 合 員 数	176人	出 資 金	3,520千円

■背景・目的

令和3年の道路交通法施行規則の改正により、運送事業用車両以外の車両（いわゆる白ナンバー車）を5台以上保有する組合においても、安全運転管理者によるアルコール検知器を用いた運転者の酒気帯びの有無の確認や検知器の有効性保持、1年間の記録保存などが義務化された。組合では当初、手書き入力で測定結果に対応したが、職員が18名と非常に多く管理者に負担がかかることから、助成金を活用しながらスマートフォンと連動したシステムを導入することとした。

■取組みの手法と内容

令和4年10月よりシステムを導入。当初、IT導入補助金の活用を検討していたがアルコール検知器本体の購入費用が対象とならないことが判明し、中央会で働き方改革推進支援助成金の活用を勧めた。同補助金は、紙媒体での管理からシステムでの自動管理に切り替えることで業務効率化ができるという効果が見込まれ、対象とすることができた。システム導入により検知器とスマホがBluetoothで接続され、専用アプリから測定結果を安全運転管理者に自動送信することが可能となった。また測定時の写真も送られ、目視確認に代えることができたため直行直帰時の確認もスムーズに行われている。導入前後で比較し、1人あたりの測定にかかる時間が12分から6分に短縮、トータルでは1か月あたり約30時間の短縮が図られ、本来の業務であるLPガスの点検・調査に費やす時間を確保できるようになった。また測定結果の管理＝勤怠管理とすることで、総務部門の業務量が軽減されるなどの効果もみられ、職場全体の業務効率化に繋げることができた。

長年組合で勤務する専務理事を中心に、安全運転管理者などが高い意識を持ち前向きに取り組んだこと、また中央会に相談したことで適切な助成金に辿り着き、申請書や報告書の作成支援を受けることができたことも取組みの後押しとなった。

■成果とその要因

法改正への対応に留まらず、アルコール測定の業務効率化を図ることで結果的に勤怠管理についての業務量が削減された。また、測定を機に職員がアルコール摂取を控えるようになり健康増進にも繋がるなど、複数の効果が見られたことが成功のポイントである。



スマートフォンと連動したアルコール検知器



中央会や助成金を有効活用しながらシステム導入を図ったことで、職場全体の業務効率化や健康増進など様々な効果に繋げることができた。

7 | 協同組合日専連しもだて

SDGsを通じて地域に根差したまちづくりを実現し、新たな消費者層を獲得

住 所	〒308-0031 茨城県筑西市丙88		
U R L	https://nissenren-shimodate.com/		
設 立	昭和27年3月	主 な 業 種	衣服卸売業、写真機・時計・眼鏡小売業、スポーツ用品、がん具、娯楽用品、楽器小売業
組 合 員 数	18人	出 資 金	24,070千円

■背景・目的

街の商店は、商業環境の変化で消費者離れが加速。売上が減少した組合員店舗は組合脱退や廃業を選択するなど組合員は年々減少し、組合として新たな取組みが求められていた。そこで、組合活動とSDGsを紐づけ「日専連しもだてSDGs宣言」を行い、併せて、ホームページのリニューアルやチラシで情報発信を強化。組合の魅力や若い世代に発信することで組合の知名度向上と各個店の集客力増加を図り、地域に根差した持続可能な社会・まちづくりの実現を目指した。

■取組みの手法と内容

令和4年12月に「地域密着」「社会貢献」「社会課題解決」「環境」を柱に、地域に根差した持続可能な社会の実現を目指し、「日専連しもだてSDGs宣言」を行った。

組合と組合員の魅力ある活動を地域の人々に広めるため、予てより行っていた取組みをSDGsで掲げる17の目標と紐付けし、衣料品のリサイクルやリユース、多様性を尊重した制服の提案など地域密着だからこそできるサービスを、環境や社会貢献に関心の高い世代をターゲットに、ホームページと約5,500人のフォロワーがいる組合のSNSで紹介した。またSNSのフォロワー以外の消費者層にもSDGsへの取組みを広く分かりやすく伝えるためチラシを作成し、組合が運営するカフェが入居している「しもだて地域交流センター アルテリオ」や市役所等にチラシを設置し、当組合の取組みを発信した。

宣言後、組合が運営する「カフェブリーズ」では「人から人へ応援プロジェクト」を立ち上げた。このプロジェクトでは、学生をサポートするために一般の利用者が200円で「ハートフルチケット」を購入し応援メッセージとともに掲示。学生は掲示されたチケットをドリンクと交換することができる。さらに学生向けに「カフェ勉」というサービスを開始し、ドリンクを半額で提供することで学生の利用が増加するなど、SDGs宣言で掲げた内容を念頭に組合事業を展開している。

■成果とその要因

SDGs宣言を通じ組合員の意識に変化が生まれ、カフェの取組みにつながった。「カフェブリーズ」にて行われた「人から人へ応援プロジェクト」は学生と地域住民の絆を深めるきっかけとなり、カフェの利用者が増加した。組合と組合員店舗の知名度が向上し、若い世代との継続的なコミュニケーションが確立されることで、地域の未来を担う新しい顧客層の獲得が期待できる。



SDGs宣言



カフェブリーズでの取組み

特徴ある活動



代表理事と事務局長、組合員の間で深い信頼関係が構築されていたため、新しいアイデアを提案しやすい環境が生まれ、組織全体としての意思決定が速く、実現に至った。

8 | 群馬県醤油味噌工業協同組合

群馬発酵ごはん ～知るともっと美味しい。～

住 所	〒371-0855 群馬県前橋市問屋町一丁目4番地4		
U R L	https://gunmano-syouyutomiso.jimdofree.com/		
設 立	平成6年4月	主 な 業 種	醤油又は味噌の製造・販売を行う事業者
組 合 員 数	12人	出 資 金	2,000千円

■背景・目的

醤油や味噌は日本人の日常生活に定着しすぎていて注目度が低い。加えて、人口減少や食生活の多様化につれて使用量が減りつつある。群馬県内の醤油・味噌の製造事業者で構成される当組合では、日常生活に埋もれてしまっている醤油や味噌の注目度を高めて業界活性化のきっかけを作るべく「群馬発酵ごはんプロジェクト」に取り組んだ。プロジェクトでは一般消費者とプロ料理人を巻き込んだ試食会を開催し、SNSを用いて効果的に情報発信することができた。

■取組みの手法と内容

試食会は令和4年10月から翌年3月の期間に3回実施した。県内の著名な和食店協力のもと、和食店側には普段使っていない醤油や味噌を使った新メニューをこの日のために開発してもらった。また、参加者募集は組合の「SNS デジタル部」が中心となって行い、各回12～16組の一般客を無料で招待した。なお、企画・運営にあたっては「職人醤油」のブランド名で群馬県から全国に向けて醤油販売・情報発信している高橋万太郎氏よりアドバイスをもらい、群馬県中小企業団体中央会の「組合等機能強化・価値向上プロジェクト支援事業」を活用して実施した。

群馬県には焼きまんじゅうや味噌パン、すき焼き、うどん等の醤油・味噌文化がある。出荷量は全国3位で特徴ある産業となっている。本プロジェクトは参加者にとって醤油や味噌を再注目する機会となった。一方で、プロ料理人にとっては、普段あまり使わない群馬県産の製品を使って、改めて可能性の広がりを感じてもらえる良い機会となった。

組合員が個社として業界活性化や食文化の浸透に取り組むことは難しいため、このような取り組みは組合の役割として期待されてきたものである。さらに本プロジェクトをきっかけに、組合員及び関係者から様々なアイデアが組合に寄せられるようになったことから、今後も継続事業として同プロジェクトに取り組み、醤油・味噌文化の浸透を進めていく計画である。

■成果とその要因

組合では、コロナ禍において3名で「SNS デジタル部」を立ち上げ、情報発信に力を入れてきた。フォトコンテストのように非接触の取り組みを実施してきたが、「群馬発酵ごはん」では実店舗に集まって食文化を味覚・視覚で直接体験できる場を設けた。醤油・味噌の食文化に再注目する機会となり、さらに今後は、和食以外でも醤油・味噌の食文化を浸透させていくきっかけを得た。



試食会で料理人から説明を受ける参加者



X (旧: Twitter) に掲載した広告



醤油・味噌の食文化に関わる消費者、料理人、生産者等の様々な立場の人たちを巻き込んだことで多様なアイデアが生み出され、更なる広がりを目指す事業となった。

9 | 返子ポイントカード事業協同組合

デジタル化を達成し更に地域に愛されるポイントカード

住 所	〒249-0004 神奈川県返子市沼間一丁目5番1号		
U R L	https://shiokaze-card.com/		
設 立	平成16年4月	主 な 業 種	小売業
組 合 員 数	75人	出 資 金	1,860千円

■背景・目的

当組合では地域の中小事業者を加盟店として、ポイントカードによる販売促進事業を行っている。顧客は加盟店で買い物をするだけでポイントをため、ポイントは商品券として加盟店での買い物に利用できる。海の町である返子らしく、カードには海のデザインをあしらひ「しおかぜカード」という名称で地域の消費者に愛されてきたが、磁気式カードを扱う端末の老朽化や昨今のデジタル化への対応など、システムの刷新が課題となっていた。

■取組みの手法と内容

システムの刷新にあたり、これまでの磁気式カードからQRコードを活用したデジタル式のポイントカードへと仕組みを変更した。一般的にデジタル化の取組みではシステムの構築を課題と考える場合も多いが、当組合はかねてよりシステムベンダーとの協力関係でポイントカードシステムを作り上げており、当組合の事業を深く理解しているベンダーの提案により、スムーズに新システムを構築することができた。

重要な課題は、新システムへの移行にあたり加盟店の協力・合意を得ること、そして何よりカードを利用する顧客に負担をかけないことであった。過去には、磁気カードシステムの改修の際に顧客が不便を感じ加盟店にも負担が生じてしまった苦い経験もあり、今回のシステム刷新ではいかに負担なく新しい仕組みへと移行するかに工夫を凝らした。具体的には、システムの刷新に先んじてデジタル式のポイントシステムの勉強会を開催し、加盟店に実際の仕組みを知ってもらうことで不安や心配を払拭した。また、旧カードでためていたポイントは新カードへ移行可能とし、移行にかかる事務手続きや顧客からの問い合わせなどは事務局が対応した。

2023年4月からの新システムへの切り替えにあたりこうした取組みが功を奏し、顧客から不満の声が寄せられることはほとんどない。

■成果とその要因

デジタル化したポイントカードは無事に定着し新たな取組みとして返子市との行政ポイント実証事業が2023年5月から始まった。これは海岸清掃などに参加すると当組合のポイントに交換可能な行政のポイント券が貰える取組みである。今後は地域のためのポイント事業という軸足は保ちつつ、デジタル化による基盤を生かして他団体も交えた地域振興を模索できないか、さらなる取組みへの可能性を探っている。



リニューアル周知を図るためチラシを作成



チラシ・端末機器・ポイントカード



システム刷新に際し課題を事前に認識し、様々な打ち手が奏功してスムーズにシステム移行を達成した点は特筆すべき成果であり、ポイント事業におけるモデルケースと言える。

10 | 長岡市共通商品券協同組合

デジタル地域通貨「ながおかペイ」で地域経済循環を！！

住 所	〒940-0061 新潟県長岡市内町二丁目6番地22 ホクエンビル4階		
U R L	https://nagaoka-shohinken.jp/		
設 立	昭和62年5月	主 な 業 種	小売業、飲食業、サービス業
組 合 員 数	180人	出 資 金	4,670千円

■背景・目的

当組合は、新潟県長岡市内で利用できる「長岡市共通商品券」を発行・管理する組合である。商品券の利用額は社会情勢の変化を受け、2005年の4億円をピークに現在は2億円ほどで推移している。このような状況下で、2022年11月に長岡市デジタル地域通貨「ながおかペイ」の運用が開始された。スタートから8か月経過した時点で、商品券の年間利用額を超える成果が出ている。

■取組みの手法と内容

本事業のきっかけは既存事業の衰退を危惧するなか、市内全域でポイント事業ができないかと始めた情報収集がきっかけである。本事業が市内全域で実施できるかや設備投資の補助金が得られるかなど長岡市と意見交換を進め、デジタル地域通貨に係る事業計画を作成した。事業計画をもとに長岡市が「デジタル田園都市国家構想推進交付金」を申請し、2022年4月に採択されたことを受け、本事業の構築に急ピッチで取り組んだ。

はじめに組合内部に行政・商工団体・地元企業で組織する「長岡市デジタル地域通貨協議会」を設置し、連携を図ったことで、スピード感のある事業構築が可能となり、交付金採択からわずか7か月でデジタル地域通貨「ながおかペイ」事業の開始にこぎつけることができた。組合事務局は2名体制だったため、課題であった「ながおかペイ」の認知度向上及び加盟店確保には大変苦労したが各団体との積極的な連携や広告宣伝により、現在では183店舗（令和5年9月現在）が加盟し、地域経済の循環を担う事業として成長している。本事業は関係機関が一致団結し、利用者と加盟店双方にメリットを訴求したことが成功の要因と考える。

今後は、行政の補助に頼らないビジネスモデルへの変革が急務となる。持続可能な事業となるには、大手企業が真似できない地域に特化した魅力的なキャンペーンを継続的に実施し、イベントとの連携や収集された取引データの有効活用を進めていくことが重要と考えている。また、人手不足を補うために中央会の支援を受け、業務効率化とコスト削減を目的としたシステムの導入を進めている。このような取組みを通じて、長岡市の欠かせない存在となることを期待している。

■成果とその要因

長岡市では近年、小売・飲食・サービス業を含めた事業所数の減少が続いている。今回の取組みでは若年者など新たな世代・新たな店舗を取り込み、多様な消費を喚起し、地域経済の活性化を図った。この成果は当組合の豊富な経験とノウハウ、そして行政をはじめとする関係機関との強固な連携によるものが大きな要因である。



キャンペーンチラシ
(好評だった初回キャンペーン)



操作画面
(わかりやすい操作画面が特徴)



当組合員の培ったノウハウと、早い段階で行政をはじめとする関係機関と強固な関係を構築できたことが、大きな成功要因である。

C

11 | 長野県信州そば協同組合

レンジで簡単！「NAGANO SOBA」の開発・宣伝による海外販路開拓

住 所	〒380-0921 長野県長野市大字栗田字西番場 205 番地 1		
U R L	http://www.ngn.janis.or.jp/~shokuhin/Buckwheat/		
設 立	昭和45年8月	主 な 業 種	製造業
組 合 員 数	16人	出 資 金	800千円

■背景・目的

干しそばの国内需要は、残念ながら頭打ちの状況で新たな需要開拓が急務となっていた。そこで海外展開の構想が打ち出されたものの、今度は「調理方法の複雑さ」という大きな障壁に直面した。干しそばの調理は、大きな鍋にお湯を沸かし茹で具合を確認しながら時間調整し噴きこぼれないよう絶えず気が抜けないなど、海外の方が気軽に調理できないという課題を抱えていた。この状況を受けて、簡単に調理できる干しそばを開発したうえで海外への販路開拓に取り組むこととなった。

■取組みの手法と内容

当時、既に開発中であったレンジ調理できる干しそばについては、専門家によるコンサルティングを受けながら完成にこぎつけ、製造方法を確立させた。商品名は「NAGANO SOBA」と命名した。また商品としての訴求効果を高めるため、長野県工業技術総合センターと共同開発体制を構築し、賞味期限や栄養・機能成分の評価、そして調理用容器の選定などを行った。さらに風味等におけるエビデンスを確立するため、風味評価の専門企業と連携し風味における優位性を数値化。数値化されたデータをもとにレシピを考案し、パンフレットやSNSなど様々なツールを通して宣伝を行った。

海外展開のターゲットとしては、オーストラリアを選定。輸出実績は無いものの、オリンピック開催地でもある長野県のスキー場には毎年多くのオーストラリア人が訪れており、そばを食べる機会はあるが、母国での需要喚起には至っていない。そこで、現地ディストリビューターと委託契約を締結し、オーストラリアでの商流確保のためのPRや試食イベントを実施。オーストラリアでの規制や表示方法等に対応した包装デザイン・パッケージ制作にも取り組んだ。令和5年3月には、東京ビッグサイトで開催された「FOODEX JAPAN 2023」に出展。「NAGANO SOBA」のPRおよび海外および国内バイヤーとの商談を実施した。

■成果とその要因

本事業を通じて完成・製造方法を確立させた「NAGANO SOBA」を軸にPR事業を展開することで、国内外での商談機会の増加へ繋げることに成功。今後はオーストラリアを中心として、一層の販路拡大が期待される。またこの取組みが新聞等のメディアでも大きく取り上げられたことで、改めて信州そばの魅力をもっとPRする機会となった。



「FOODEX JAPAN 2023」ブース風景



NAGANO SOBA



オーストラリアでの試食・商談会

特徴ある活動



国内市場縮小という課題意識を共有し、海外展開に向けて団結して取り組んだこと、また、専門的知見を持つ他機関と連携して事業を推進したことが、成功要因である。

12 | 山梨県水晶美術彫刻協同組合

共同研究による物価高騰への対応と組合員の技術向上

住 所	〒406-0032 山梨県笛吹市石和町四日市場 1569 番地		
U R L	https://suishou.jp/		
設 立	昭和28年9月	主 な 業 種	水晶その他諸貴石の美術工芸彫刻品の製作加工を行う事業者
組 合 員 数	37人	出 資 金	4,460千円

■背景・目的

新型コロナウイルス感染症の蔓延とそれに続く物価高騰の影響により、貴石原石である素材だけではなく甲州貴石細工の製造に欠かせない研磨過程において必要となる材料費が1.5倍に上昇。組合における共同購買事業をしても安価な購入は難しくなり、近年のコスト上昇は組合員の経営を圧迫していた。こうしたなか当該組合においては、研磨方法について共同して研究を行うことで価格の安定化を図り、さらには組合員全体の技術向上に繋げる取組みを行った。

■取組みの手法と内容

これまで組合では、貴石原石の最終工程の磨きはバレル研磨剤単体で行っていた（バレル研磨とはバレル容器に貴石・研磨石・研磨材・研磨助剤・水などを入れ、バレル容器に回転運動や振動を与えて研磨する加工法のことである）。しかし近年の物価高騰によってバレル研磨剤が高騰したため、組合においてはバレル研磨剤単体での研磨ではなく、貴石のさざれ石や別の研磨工程で利用する酸化クロム等をバレル研磨剤に混ぜ込み、混入割合の研究を行った。

貴石彫刻の研磨作業はバレル研磨が欠かせず、代替方法が無い。高騰する研磨剤費用の削減のため組合員を4つのプロジェクトチームに編成し、研磨剤の調合割合による研磨能力を検証、研磨時間の短縮と研磨剤の消費量削減など生産性の向上を目指した。

プロジェクト活動のなかで、それぞれの事業者が積極的に自らの研磨方法などの情報について提供し、費用削減方法や研磨技術の情報共有を図ったことで、成果を上げることができた。

本来、研磨方法などについては企業秘密であるが、物価高騰や職人の高齢化など伝統工芸そのものが危機に瀕するなか個々の利益を追求するのではなく研磨情報などを相互に共有し、業界全体の維持発展を第一に考えたことで成果に結びついたと考える。

■成果とその要因

今回の事業を通じて、研磨剤のコスト削減による価格安定化の可能性を見出すことができた。また組合員同士で技術情報を共有できる素地を構築し、組合員の技術力向上に繋げることもできた。そのため今回構築した事業者間での協働体制を基盤に、今後は付加価値の高い商品開発や新技術の開発などに繋げることができると考える。



水晶の硬度はガラスに比べ倍以上も硬いため、加工は大変困難で形作りには非常に時間を要します。石の種類により組成が異なるため、粘り強い石やもろい石などがあり、加工には細心の注意と根気強さが要求され、最終仕上げに進むまでは決して気が抜けません。



物価高騰や高齢化など業界が危機に瀕するなか、甲州貴石細工という伝統工芸に誇りと責任を持ち、個々の利益追求を超えて相互に共有したことが、成果のキーファクターである。

13 | 稲取温泉旅館協同組合

何度も通う温泉街の実現へ、旅館組合の若手役員の挑戦

住 所	〒413-0411 静岡県賀茂郡東伊豆町稲取 1521 番地の3		
U R L	https://inatorionsen.or.jp		
設 立	昭和36年11月	主 な 業 種	旅館・ホテル
組 合 員 数	16人	出 資 金	19,765千円

■背景・目的

稲取温泉は静岡県伊豆地区区内でも有数の漁港を抱える温泉地として発展し、団体客を中心に高い評価を得てきた。しかしバブル経済崩壊後の多様化する旅行ニーズに対応できず、温泉地としての位置づけも上がらなくなり、旅行者から注目されなくなってしまった。この危機的状況のなか街の活性化にはまず旅館が元気になることの必要性を再確認した理事長と若手役員が、次世代に向けた活性化策の重要性を提唱し組合内に「稲取温泉プロジェクト」を立ち上げ、新たな挑戦を開始した。

■取組みの手法と内容

従来の観光の流れに限らない「次世代の温泉街」の姿を実現するため、東伊豆町のまちづくり携わったNPO法人「ローカルネットワークデザイン」をメンバーに加え、町内外から多くの世代の視点を折り込み、検討を加えていった。土産店だった空き店舗をリノベーションして「新業態カフェ」をつくり、従来からある消費型観光ではなく街の魅力を発見・編集・発信していく拠点とすることで、持続可能な温泉街のあるべき姿を目指した。新業態カフェの企画が決まると同時に、観光庁の補助事業「既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業（事業者連携型）」を活用、改修費用の1/2を確保した。さらにクラウドファンディングに挑戦し目標金額を達成、地産地消につながる商品開発等に活用した。プロジェクトテーマは「包む」で、ねらいはこの街の自然・食・温泉と人のぬくもりを包み込む体験ができる場を提供する。店舗は「カフェ」と「屋内広場」で構成され、カフェはテーマの「包む」からクレープがメインメニュー。屋内広場はワーケーションの推奨と次世代プレイヤーを支援するための拠点としている。共同宣伝事業の一環として取組んだ「新業態カフェ」は、令和4年1月20日にオープン。地区名の「立野」を由来とした「TATENOICHI（タテノイチ）」に命名。地域おこし協力隊や地元デザイナー等の協力を得ながら、持続可能な温泉街を目指して新たな挑戦を開始した。

■成果とその要因

組合の若手執行部の提唱により「稲取温泉プロジェクト」を立ち上げてから1年足らずで「TATENOICHI」を開業。素早い行動力と意思決定は、日頃から組合員間の交流による円滑なコミュニケーションによるものである。このプロジェクトへはNPO法人や地域おこし協力隊員などが参加し、地元内外からの提案を積極的に取り入れたことが事業化を大きく前進させた。



チョコバナナ



店舗名含入口



老舗旅館を継ぐ若手経営者3人衆が、域外の視点も取り入れた次世代向けの新業態カフェ開業を通じて温泉街の新たな集客モデルを構築し、稲取温泉の活性化を目指した。

14 | 岐阜県眼鏡商業協同組合

県民の目に係るサポート役：「岐阜眼鏡士」制度の展開

住 所	〒500-8034 岐阜県岐阜市本町3丁目14番地6 加藤ビル2階		
U R L	https://gifumegane.com/		
設 立	昭和37年11月	主 な 業 種	眼鏡小売業を行う事業者
組 合 員 数	41人	出 資 金	18,915千円

■背景・目的

日本の眼鏡販売店においては国家資格がなくても開業できる状況にあり、眼鏡学の知識がなくても販売できるチェーン店が拡大していた。そのため組合設立と同時に、岐阜大学眼科学教授の呼びかけに初代理事長が応えて勉強会をスタートした。またこの勉強会で身につけた知識や技術を第三者的に認証し、サービスの品質を担保する「岐阜眼鏡士」制度を構築した。

その後「岐阜眼鏡士」制度は、眼鏡業界全体の自主認定「眼鏡士」制度の策定に影響を与えた。更には、令和3年から始まった国家検定「眼鏡作製技能士」の参考となった。

■取組みの手法と内容

組合では最先端の研究ノウハウや実践ケースを持つ岐阜大学眼科と連携することで、上質な眼鏡をお客様に提供できる可能性があるとして勉強会をスタートさせた。中央会においては中小企業技能認定制度を提案し、「岐阜眼鏡士」制度の構築・運営を全面的にサポートしている。制度の運用においては、講習会の内容について岐阜県眼科医会と連携するとともに、岐阜眼鏡士の資格を持つ店舗は「岐阜県眼科医会指定店」として認定されている。眼鏡店のサービスや品質の信頼度を高めるだけでなく見え方に不安がある場合は、近隣の岐阜県眼科医会所属の眼科医へ紹介する体制を構築している。

岐阜眼鏡士制度の長年の運用実績が評価され、平成13年に眼鏡の業界団体である（公社）日本眼鏡技術者協会が運用する自主認定「眼鏡士」制度創設に繋がった。また令和3年に、国家検定「眼鏡作製技能士」がスタートした。

こうした状況の中、本会の専門家派遣事業を活用し、組合の将来ビジョンを策定するなか「岐阜眼鏡士」制度の今後の在り方（制度の存続の有無や運用等）について検討を行った結果、今後も眼科医会との強固な連携を図るため、国家検定と岐阜眼鏡士の両制度併用で運用する方向性が示された。

■成果とその要因

大学・眼科医会・中央会など関係各機関と長年にわたり連携し関係を強固なものにしてきたことにより、認定者数は累計で330人に及ぶ。また現在、岐阜県眼科医会の指定を受けている店舗数は55店舗あり組合員にとって有益な制度となっている。



「岐阜眼鏡士」認定



岐阜県眼科医会指定店認定



専門家派遣事業での検討風景



国家検定の誕生が、組合の将来ビジョン策定の契機となり、県民の目に係るサポート役として、組合独自制度の維持及び更なる知識の取得と技術向上を目指す方向性が固まった。

15 | 桑名市寺町通り商店街振興組合

デジタルツインを活用したバーチャル商店街の開設

住 所	〒511-0073 三重県桑名市北寺町45番地		
U R L	https://www.teramachi-kuwana.com/		
設 立	昭和61年11月	主 な 業 種	小売業、サービス業等
組 合 員 数	48人	出 資 金	1,390千円

■背景・目的

従来は高齢者の来街者が多かったが、若者向けの店舗が商店街に出店していることから若者の集客に力を入れたいと考え、折り込みチラシや地域紙への広告掲載等による宣伝に加え、ホームページやSNSの活用にも力を入れてきた。しかしコロナ禍においてイベントが開催できず、情報発信の機会が減少したことから新たな方法を考える必要性があり、デジタルツイン技術を活用した商店街の散策や個店の店内の様子、商品の確認等、ホームページ・販売サイトへのリンクができる「バーチャル商店街」を開設した。

■取組みの手法と内容

「バーチャル商店街」の開設にあたっては桑名商工会議所の支援を受けて「桑名市地域企業DX推進支援事業補助金」を活用し、デジタルツイン技術を有する地元企業の株式会社水谷精機工作所に制作を依頼、組合全体研修や個店への訪問等で説明・ヒアリング・データ収集等を全面的にサポートしてもらい、スムーズに開設することができた。

また、毎月定例で開催している理事会に制作企業の担当者を招いて、デジタルツイン技術や「バーチャル商店街」の完成イメージ等について説明を受けた上で実施を議決し、理事は組合員への事業周知に努めた。なお、以前からホームページをリニューアルし、組合員を対象としてSNSの活用について講習会等を開催していたことから、「バーチャル商店街」の制作には組合員から抵抗なく賛同を得ることができた。

組合員によってホームページやSNSへの対応が異なり効果にも差があるため、今後は「バーチャル商店街」を活用して売上や顧客増に繋がった店舗を成功事例の効果として組合員に知ってもらい、商店街全店舗で「バーチャル商店街」を活用できるよう努めていく。

■成果とその要因

バーチャル商店街開設後の2023年3月～7月までのホームページの月平均閲覧数は2,106件で、前年度の月平均閲覧数より26.9%アップしている。また2023年5月にNHKニュースでバーチャル商店街について取り上げられた際の反響が大きく、5月の閲覧数は2,830件、「バーチャル商店街」へのアクセス件数は647件となり、来街者からも「ニュースを見た」「バーチャル商店街を見た」という声が多く聞かれた。



組合HP TOP画面(バーチャル商店街の入り口)



バーチャル商店街の様子 個店の店舗前(個店のホームページ等のリンク先が表示される)



バーチャル商店街の様子 理事長企業の店舗内(バーチャル商店街を散策し、店内の様子も確認できる)



組合及び組合員が一丸となり、地元行政・支援機関の支援、さらに事業実施事業者の全面的な協力を得て、今までにないバーチャル商店街を開設することができた。

16 | 和倉温泉旅館協同組合

地域の魅力を活かした着地型旅行商品開発による誘客

住 所	〒926-0175 石川県七尾市和倉町式部13番地の1		
U R L	https://www.wakura.or.jp/		
設 立	昭和35年12月	主 な 業 種	温泉旅館
組 合 員 数	18人	出 資 金	540千円

■背景・目的

和倉温泉への観光客数は徐々に減少し、新型コロナ拡大前である令和元年には760千人まで落ち込んでいた。背景には国内旅行市場の縮小等があり、顧客ニーズの変化に対応した着地型旅行商品の開発が必要であった。コロナ禍での観光における自然志向の高まり等を踏まえ、キャンプと和倉温泉エリアの魅力を融合した高付加価値・着地型旅行商品を提供することで誘客に繋がれると考え、本事業に取り組んだ。

■取組みの手法と内容

- ①令和2年1月より組合と和倉温泉観光協会が連携して独自性の高い着地型旅行商品開発への取組みを開始した。
- ②令和3年2団体を対象に試験的な商品提供を実施、評価や改善点を確認し内容をブラッシュアップした。
- ③令和4年3団体を対象に試験的な商品提供を再度実施し、商品内容をさらにブラッシュアップした。
- ④令和5年 組合サポートに強みをもつ金融機関と連携した販促活動を行い、本格的な商品提供を開始した。

商品名は「和倉温泉スパキャン」である。法人や団体を対象に海が見える屋外エリアでワークショップや研修等を行うとともに、各種コンテンツ体験（魚釣り、座禅・写経等）とBBQ & TAKIBI体験でリフレッシュし組合員の旅館で疲れを癒す、という内容である。組合が第2種旅行者登録を受け、組合内組織「わくたまトラベル」が事業を推進していることが最大の特徴点であり、リーダーとして運営を担う組合事務局長と企画・手配等の実務を担当する職員がキーパーソンである。地域の魅力を体感できる各種コンテンツを提供することで、利用者・組合員及び組合・地域事業者それぞれにメリットが生じる。今後は商品に対する認知度向上と催行回数増加実現のため、販売促進強化に取り組む。

■成果とその要因

令和5年度における利用実績は3企業、参加人数25名、消費総額495千円となっている。成功の内部要因としては、誘客ノウハウと和倉温泉の魅力を融合した独自性の高い着地型旅行商品を開発したこと、テストマーケティングにより顧客目線で企画をブラッシュアップしたこと、金融機関と連携体制を構築したことが挙げられる。外部要因としては、コロナ禍で自然志向や「新しい生活様式」が定着したことが挙げられる。



タープの下で研修



夜のバーベキュー



地元海の幸・山の幸満載のバーベキュー材料



第2種旅行者登録の強みと地域の魅力を融合した新たな高付加価値・着地型旅行商品の開発に取組み、組合サポートに強みを持つ金融機関と連携する事で成果を実現した。

17 | 滋賀県旅館ホテル生活衛生同業組合

理解されやすい目標を掲げ、産学連携で効果を見える化

住 所	〒520-0806 滋賀県大津市打出浜13番22-202号		
U R L	https://www.shiga-ryokan-kumiai.jp/		
設 立	昭和34年7月	主 な 業 種	旅館、ホテル業
組 合 員 数	202人	出 資 金	非出資

■背景・目的

コロナ禍で宿泊業が停滞するなか、滋賀県のシンボルである琵琶湖にも生態系の乱れや湖魚の減少など地球温暖化による様々な影響が出てきており、組合としても琵琶湖と共に発展し次世代にバトンをつないでいくことが重要だと感じていた。環境に配慮した取組みを模索するなかで「アメニティのプラスチックゴミを0にする」など、第三者にも理解されやすいSDGsの3つの目標を掲げ、行動宣言をした。

■取組みの手法と内容

SDGsに取組むにあたり、内部体制として理事長の下に全理事で構成するSDGs推進委員会を配置し、目標ごとに3つのグループに分けグループ長を配した。また現状を把握するため、外部の行政・中央会・龍谷大学と連携し、プラスチックゴミ削減へ向けて的確な支援が得られる体制を構築した。

SDGs行動宣言時には記者会見を行いマスコミを中心に大きな反響を得たが、プラスチック製アメニティの代替には費用がかかるので普及がスムーズに進まなかった。そこでプラスチック製アメニティでは、消費量が一番多くわかりやすい使い捨て歯ブラシに絞って、使用量の調査及びCO₂排出削減量の算定を行った。現状把握するなかで、歯ブラシをプラスチック製から自然由来の代替品にしてもプラスチック含有量が減るだけでCO₂排出量の削減には繋がらないことが判明した。プラスチック製アメニティの代替には費用がかかり、廃止はクレームに繋がることから取組みに否定的な組合員は一部存在しているが、先進的な組合員の事例紹介やメッセージカードによる宿泊客への周知啓発、協賛企業によるSDGs商品紹介などから、組合員の意識は高まりつつある。

行政において組合の活動は、他府県が行う補助金のモデルとなり、滋賀県においても行政のプラスチックゴミを削減する動きに影響を与えるなど、今後も官民が協力してCO₂排出量の削減に向けた取組みを進めていく。

■成果とその要因

アンケート調査では、組合員の約9割が「SDGs行動宣言後、アメニティに関しての意識が変わった」と回答し、既に約1/4が自然由来のアメニティに転換を図ったとしている。これは内部体制の整備と産学連携に加え、事務局が組合員への情報発信とコミュニケーションを図った結果によるものである。また、本取組みによりSDGs行動宣言に賛同した数社のホテルが組合に加入している。



取組紹介動画の収録風景



大学ブースでの取組み紹介



組合員及び外部連携機関も巻き込み、SDGs行動宣言に対する目標を掲げて行政やマスコミから情報を発信し、熱意ある役員と事務局が事業推進の機運を醸成していく。

18 | 京都表具協同組合

ECサイトを開設しオンラインで新たな販路を開拓

住所	〒600-8009 京都府京都市下京区四条通室町東入函谷鉾町78番地 京都経済センター 4階 420号室		
URL	https://kyo-hyougu.jp/		
設立	昭和34年2月	主な業種	表具業及び関連事業
組合員数	60人	出資金	6,654千円

■背景・目的

新型コロナの影響で毎年開催の展示会が開催中止となり組合員による発表の機会が喪失、加えて事業活動の縮小も余儀なくされた。一方で、以前からストックしてきた1,300点の表装用の裂地画像データをアーカイブ形式にし、画面上でできる表具の仕様のシミュレーターを構築してきた。組合ではインターネットでの情報発信は行っていたがECサイトの構築までには至らず、受け身の事業から脱却できずに収益の向上にもつながっていない状況にあった。

■取組みの手法と内容

中央会の支援を受けてオンラインショップのECサイトを構築し、SNS（特にInstagram）を活用した情報拡散・フォロー・露出に力を入れている。ITコーディネータからのアドバイスを受けてSNSとの連携を意識して、オンラインストア「SENSE of 京表具」を令和4年2月に開設した。プロのカメラマンが撮影した洋空間を背景にした表具の写真など、多様なシーンに飾れることを訴求する他、素材の材質や裂地についても詳細に説明し納得してご購入いただけるよう細部にまで注意を払っている。

従来は対面での活動しかできなかったが、WEBサイトの構築で24時間365日あらゆる地域からアクセスが可能となった。またGoogle検索では最上位に露出され、アクセス数も飛躍的に増加した。これらが可能となったのは当該組合の専務理事のパワーに依存するところが大きく、画像や情報をタイムリーにアップし更新頻度を高め、上位にランクアップされている。しかし現状ではアクセスの中心が近畿圏に限定されており、まだまだ当該組合の認知度は高くない。今後はメディアや媒体への露出が望まれ、表具師の仕事ぶりをYouTubeで配信するなど、組合活動の文化的な価値を伝えていくことも重要である。

■成果とその要因

SNSのフォロワー数が実績で1,500人に達し（令和4年度）、その後も順調に増加している。共同受注の相談件数・商談成立件数も想定以上であり、ニーズを持ったお客様に対して公的な信用力やブランド力が一定の効果をあげていると考えられる。また組合員においては、オンラインが自分たちのビジネスに結びつくことを実感できたことが大きな効果をもたらし、意識の変革につながっている。



オンラインストア「SENSE of 京表具」



洋空間を背景にした表具の写真



「京表具」の未来をデジタルに託し、ECサイトを開設。オンラインで新市場を開拓することで新しい顧客のニーズを切り開き、将来は海外への販路拡大を目指す。

19 | 事業協同組合かわかみワーク

マルチワーク人材派遣組合「かわかみワーク」の構築

住 所	〒639-3553 奈良県吉野郡川上村道1335-17		
U R L	https://kawakamiwork.com/		
設 立	令和3年2月	主 な 業 種	宿泊業、飲食業、各製造業 等
組 合 員 数	15人	出 資 金	150千円

■背景・目的

超高齢化・過疎化が進む川上村では、平成25年頃に移住・定住施策「川上ing作戦」を開始。「暮らし・仕事・子育て・教育・住まい」の5項目を村全体で連携してトータルサポートする事業だが、村内求人への把握が難しく、求職する移住者と人材不足の村内事業者を上手くマッチさせることができずにいた。

令和2年6月に「特定地域づくり事業推進法」の施行をきっかけとして、人材不足・村内求人の可視化・求職者への紹介等、課題解決の糸口として事業協同組合の設立に至った。

■取組みの手法と内容

本事業は移住者による人口増に加え、村内労働力の流出や廃業を食い止めて村内産業を活性化させることを長期的な最終目的としており、特定地域づくり事業推進法に則って働き手を求めている組合員(事業者)に組合で正規雇用した職員(移住求職者)を派遣し、ゆくゆくは組合雇用から事業者直接雇用へ切り替えて当地に定着してもらう取り組みを行っている。

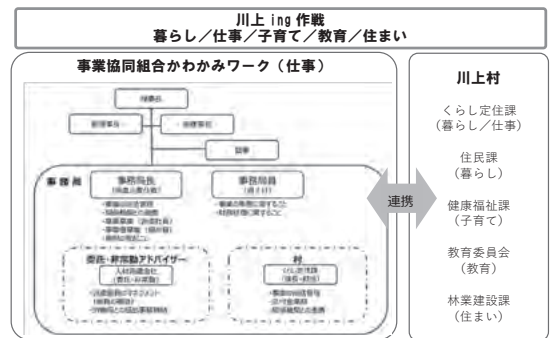
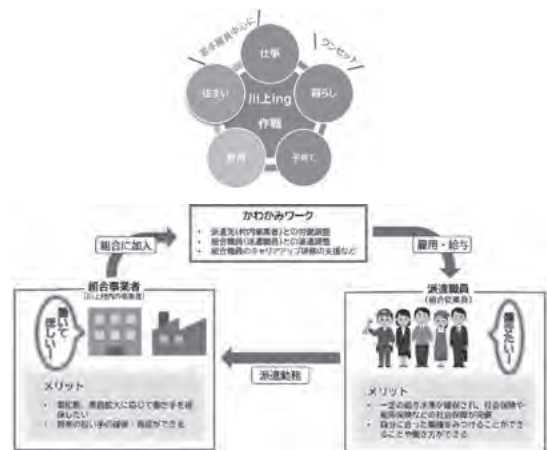
派遣先は求人状態にある組合員だが、並行して村内事業者の経営状態や人材・後継者不足などの状況について、踏み込んだ部分まで公的に情報収集できるプラットフォームを構築し、表面化していない求人の発掘に加え、廃業予定者の継業モチベーションを維持・増大させ、廃業の選択肢がなかった事業者の引き留めと拾い上げを行った。

民間の人材派遣会社が競合となり得たが、非常勤アドバイザーとして派遣業務マネジメントや労働局への申請・届出事務補助を委託し、民間人材派遣会社のノウハウを吸収。自治体として営利目的ではない事業活動を行うことで民間人材派遣会社との費用面・待遇面などでの差別化・住み分けを実現した。

制度の都合上、無期雇用(雇用期限なし)かつ複数の組合員へ派遣する必要があり、小規模事業者の期間限定的な求人や扶養範囲内・週に数日だけ働きたいという有期雇用の要望に対応しにくい。今後は「無料職業紹介業(斡旋業)」の許可を取得し、事業展開の拡大を狙う。

■成果とその要因

自治体各課との連携により移住・求職の成功が実現しており、組合員15社加入・派遣職員9名の入職を達成。派遣後は月1回程度、職員・組合員の双方と面談し、待遇・精神面等をアフターフォローした結果、延べ9名の派遣職員中、5名が事業者への直接雇用へ結びついた。また、複数の組合員で派遣職員をシェアし、同一の職員が担当することで相互の情報を共有し、スムーズな取引を目指す新しい取引形態を始めており、新規雇用創出の芽も出つつある。



特徴ある活動



自治体各課との連携と、民間人材派遣会社の委託アドバイザーから学ぶ民間企業のマネジメント手法と、差別化のノウハウによる競合しない住み分け

C

20 | 和歌山県柔道整復師協同組合

コロナ禍を機に組合ホームページでの共同購入事業を実現し拡充させた

住 所	〒640-8323 和歌山県和歌山市太田143番地の4		
U R L	https://wajusei-kumiai.net		
設 立	昭和63年10月	主 な 業 種	医療業
組 合 員 数	226人	出 資 金	1,150千円

■背景・目的

コロナ禍により組合員同士のコミュニケーションや協力業者を通じての共同購入が滞る事態が生じ、さらには対面治療を主とする柔整師業界は経営的にもピンチとなり、高齢の組合員には廃業者も出ていた。そうした中、組合活動の主である共同購入事業のIT化・DX化を目指して助成金を活用、組合ホームページを立ち上げた。

■取組みの手法と内容

危機意識を持った理事長、副理事長を始めとする役員を中心メンバーとし、事務局職員にも普段の業務上の問題点の洗い出しやホームページの内容に関する組合員からのリクエストの取りまとめなどを行ってもらった。また、協力してくれたホームページ制作者や令和3年度取引力強化推進事業補助金の活用並びに申請にあたってサポートいただいた和歌山県中央会と共に事業を進めた。

これまでホームページを持ったことがなくネット上での取引は初の試みだったが、協力業者の力を借りて組合員のニーズを汲み取りながら、ホームページ作成を進めた。今後はこれまでの衛生消耗品等の取扱商品・サービスに加えより幅広いサービスなども充実させ、組合員としてのメリットを感じながら、参画いただく地元の協力業者にも喜んでもらえるようなWIN-WINの地域経済の循環を促していく。

■成果とその要因

今や組合員の3分の1が利用し、今後さらに利用率の向上が見込まれている。こうした成果につながった成功要因は若手の理事長、副理事長といった執行部の臨機応変な働きが大きかった。インターネット・スマホ等を使いこなす若手世代が組合運営の意思決定を担ったことで、組合活動のIT化・DX化が比較的スムーズに叶った。

組合ホームページの概要



特徴ある活動



ポイント!

コロナ禍を機に若手の理事長、副理事長を中心とした組合活動のIT化・DX化を進め、組合ホームページを活用した共同購入事業の実現と拡充が図られた。

「表示を正しく」

住 所	〒640-8441 和歌山県和歌山市栄谷153番地の6		
U R L	http://wadensho-zds.com/		
設 立	昭和37年6月	主 な 業 種	家庭用電気機械器具の小売販売
組 合 員 数	333人	出 資 金	23,943千円

■背景・目的

公益社団法人全国家庭電気製品公正取引協議会が「家庭電気製品小売業における表示に関する公正競争規約及び施行規則」を規定し、公正取引委員会及び消費者庁長官の認定を受け、公正取引委員会が「家庭用電器製品の流通における不当廉売・差別対価等への対応について」とする運用基準を公表した。

当組合は和歌山県下においてこれらを遵守し業界の健全な発展を期すため、不当廉売・差別対価・景品表示法違反の調査を行うものである。

■取組みの手法と内容

①広告の情報を収集し、②広告表示と店舗での実際の表示及びその他の店舗での表示を店頭キャンペーンで調査、③家電メーカーや家電量販店も会員として参加する公益社団法人全国家庭電気製品公正取引協議会へ報告し、④違反事案と思われる事案は公正取引委員会及び消費者庁へ調査依頼を行う。店頭キャンペーンは当組合・県担当課・消費者団体で行う。

規制緩和の潮流が続くなかで会員からは事業の意義・効果に懐疑的な声も出たが、担当理事を中心に諦めず地道に継続してきた結果、会員の意識に少しずつ変化が現れて取組み姿勢も変わりつつあるので、今後も地道に継続していく。

昨今は行政機関が規約抵触を判断しづらい「グレーゾーン」表示が増えており、これからも業界団体として粘り強く陳情等を行い、適切な運営をお願いしていくところである。

■成果とその要因

継続して店頭キャンペーンを実施し行政に調査依頼を行ってきた結果、疑義表示はここ数年低い水準で推移している。また部会単位で行ってきた事業を各支部にて担当を置く動きが現れ、取組み姿勢も変わりつつある。消費者団体との連携強化が、消費者懇談会や啓発事業の消費者参加数増加に貢献している。



チラシ調査の様子



店頭キャンペーンの様子



諦めずに地道に事業を継続したことが組合員の取組み姿勢を変化させ、周囲との連携を強化した。

22 | 協同組合島根県中央エルピーガス保安センター

建築CADシステムの更新を機に組合業務を効率化

住 所	〒693-0054 島根県出雲市浜町290番地2		
U R L	—		
設 立	昭和50年11月	主 な 業 種	燃料小売業
組 合 員 数	41人	出 資 金	11,808千円

■背景・目的

エネルギーの電化への転換や高齢化等による調査対象戸数の自然減に近年、LPガスの価格高騰と消費節減、コロナ禍等経済不安による新規物件の減少、資材価格の高騰により保安点検調査件数及び設備工事の供給高共に減少傾向にあり、殊に工事部門の技術向上並びに態勢整備が急務となってきた。そこで、操作性及び自動化等の機能が充実した建築CADシステムに更新することにより、業務効率の向上、コスト削減を図ることとした。

■取組みの手法と内容

当組合においてLPガス設備の設置施工工事を行うにあたり、古い建築CADシステムではLPガス配管設備工事図面のデータ送受信ができず、専ら紙面での打ち合せとなるなど非効率であった。

そこで、令和5年8月に建築CADシステムを更新。更新後のシステムでは、データ交換機能の追加で居ながらにして画面上での打ち合せが可能となり大幅な移動時間の短縮につながった。また配管平面図から配管アイソメ図への自動変換も可能、更に平面図から材料集計ができるため、必要な部材数値をリアルタイムに把握することで重量や容量などの変更検討が迅速に行えるなど、業務効率の向上が見込まれる。

同時に、この度のCADシステムの更新を人材養成の機会と捉え、CAD専任者は工事課内の1名に限定している現行態勢を改善、操作性および自動化等の機能が充実した新CADソフトを操作できる補助職員を新たに3名養成し、属人的担当制のデメリットを解消してCAD操作業務の標準化・多能工化を図る。これにより、将来的には現場打ち合せ時に変更修正が発生した場合でも、事務所に修正指示を送り打ち合せをスムーズに続けることができるなど、更なる効率化が期待される。

■成果とその要因

CADシステムの更新により、設備工事部門の業務効率の向上・コスト削減による組合及び組合員の経費負担の軽減、人材確保と働きやすい職場環境整備の実現、業界の慢性的な人材不足による員外からの工事発注の増加、新規組合員の加入促進、データ送信により工務店や施主からの信頼性向上などの成果が期待される。



新CAD操作



LPガス設備設置施工現場

ポイント!

設備工事部門の業務効率化のみならず、建築CADシステムの更新を働きやすい職場環境整備の実現と人材確保、工事受注増加と新規組合員の加入促進に連動させていく。

23 | 愛媛県酒造協同組合

えひめ香る地酒「愛媛さくらひめシリーズ」台湾プロモーション

住 所	〒790-0842 愛媛県松山市道後湯之町10-7 第2ニキタツハイツ1F		
U R L	http://www.ehime-syuzou.com/		
設 立	昭和44年8月	主 な 業 種	酒類製造、販売業
組 合 員 数	34人	出 資 金	825千円

■背景・目的

日本酒の消費量はコロナ禍の影響を受ける以前から徐々に減少傾向にあったが、海外への輸出状況は13年連続で前年を上回る金額で、輸出数量も過去最高となっている。このように国内需要は減少する半面、海外での需要開拓が奏功し需要増加傾向がみられる。

愛媛県では、令和5年3月に産学官連携で清酒用花酵母「愛媛さくらひめ酵母」を使った新製品「えひめ香る地酒 愛媛さくらひめシリーズ」を開発しており、日本酒需要が拡大する台湾を拡販ターゲットとし販売促進活動を実施した。

■取組みの手法と内容

当組合では、今回の取組み前から組合員蔵元統一銘柄の清酒、統一デザインのラベルや瓶作成等による新製品開発及び販促イベントなど販売促進に向けた数多くの施策を実施し、平成29年度以降「Sake with Food」事業を展開するなど、今回の事業展開における活動基盤があった。

また組織的展開の環境として、酒類・食品流通業務専門の伊台貿股份有限公司が松山市に事務所を構えており、当該商社は台湾側の百貨店や酒販店のバイヤー、ホテル関連、日本酒を出す飲食店等の繋がりが多く、そのネットワークを活用した。

令和5年3月一斉発売の新製品「えひめ香る地酒 愛媛さくらひめシリーズ」の販路拡大及びファン獲得のための展示・発表・試飲会を開催し、需要者の意見を収集するために台湾側の諸手続及び集客等を伊台貿股份社に依頼、効果的なプロモーションとするために地元企業FISH（新規事業開発、ブランディング事業など）の援助を受けて実施することができた。

あわせて、花酵母抽出及び新製品醸造に関する技術的支援を受けた愛媛県食品産業技術センターのプレゼン情報等の提供など、愛媛県各所からさまざまな支援・協力を得られたことが、一層の成果に結びついた。

■成果とその要因

令和5年3月の販売開始前にはSNSで情報発信したが、全国日本酒フェアでは好評価第1位となるなど、事業者や一般顧客から注目を受けた。また、初年度の日本酒の課税移出数量実績は1,270klであった。



愛媛さくらひめシリーズ 22銘柄



愛媛さくらひめシリーズ販促用チラシ



今回の事業では、以前から行っていた組合共同での統一銘柄の販促など組合活動の基盤が醸成できていたことと、委員会事業の強烈なリーダーシップの発揮、行政・研究機関・大学・中小企業団体中央会との協力連携態勢が機能したことが考えられる。

24 | 久留米藍草生産者協同組合

循環型農法による久留米藍の生産復活と新商品の開発

住 所	〒839-0852 福岡県久留米市高良内町106番地の15		
U R L	https://kurumeai.jp/		
設 立	令和3年12月	主 な 業 種	農業
組 合 員 数	6人	出 資 金	60千円

■背景・目的

筑後地区は重要無形文化財・伝統工芸品として著名な「久留米緋」を擁しているが、その染料となる藍草の生産は戦後途絶え、徳島県産（阿波藍）などを使用している。

ある時、循環型農法の可能性を模索していた組合が久留米緋の織元卸業者の要望を受けて藍草の生産を筑後地域でできないかとの打診を受けた。そこで藍草の試験栽培を行った結果、生産できる可能性が確認でき染料としての機能も認められたことから、本格的な生産活動に向けた組合の設立に至った。

■取組みの手法と内容

循環型農法を用いて、農薬不使用・化学肥料不使用・除草剤不使用で藍草の栽培を本格的に推進しており、伝統的な手作業から省力化・機械化を推し進め、大量生産の実現を目指している。

染料となるインディゴ成分を藍草から抽出することに成功しているが、織元が求める久留米緋などの濃い藍色の発色は、阿波藍と比較して久留米産藍には依然として及ばず、この課題に対処すべく福岡県工業技術センターと協力の下、継続的な調査と研究が行われている。

その傍らで健康食品としての藍草の可能性を探求し、藍の知識に長けた研究者・公的機関等からの助言や成分分析を行うなど試行錯誤しながら、現在までに藍草を使用した久留米藍青汁を開発するに至った。

今後は染料生産の機械化による作付面積の拡大、製法特許の取得、開発した久留米藍青汁の販路開拓のための通信販売用ホームページの作成などを計画している。

将来的には循環型農法による地球環境保全活動、プラントラインによる久留米藍すくもの大量生産、藍草の染料以外の商品開発販売、といった展望を有している。健康な土壌作りによる低コスト、省力化による持続可能な農業を可能とした大量生産、安定収益による生産農家の経済的地位向上等を目標としつつ、地域連携での街おこしを視野に入れ、活動を続ける。

■成果とその要因

途絶えていた久留米藍の栽培を循環型農法によって復活させ機械化による「久留米藍すくも」の大量生産を進め、染料としての機能向上を研究している段階である。染料以外の活用法についても「久留米藍青汁」の開発が完了するなど、目標は着実に達成されている。成功要因として、農業への真摯な思いと地域活性化への明確な目的意識が挙げられる。



組合パンフレット。設立起源から久留米藍の歴史、栽培の様子などがまとまっている



開発した久留米藍による「久留米藍青汁」のパッケージ（30包約3ヶ月分）



久留米緋に欠かせない染料「久留米藍すくも」の藍草「久留米藍」の生産を循環型農法により復活させ、久留米藍すくも以外に久留米藍青汁の開発なども手掛け、生産者の経済的地位向上へと繋げるために精力的に活動している。

C

25 | SAGA COLLECTIVE 協同組合

地域の力を次世代につなぐ。継承の舞台を整える。

住 所	〒840-2106 佐賀県佐賀市諸富町山領266-1		
U R L	https://saga-collective.com/		
設 立	令和3年10月	主 な 業 種	製造業
組 合 員 数	11人	出 資 金	1,100千円

■背景・目的

SAGA COLLECTIVE 協同組合の組合員11社は異業種からなる。これらの企業は自然環境と密接に関わり、調達・製造・販売などの活動を循環的にやり、100年以上にわたって事業を続けてきた。現代でも伝統と革新の振り子運動を続け、30歳前後の子世代への事業承継の準備を進めている。本組合は地球にやさしい・社会にやさしい・人にやさしい「エシカル」な心構えをもって、共同で調達・製造・販売を行い、事業の渡し手と受け手の双方が安心して承継できる舞台を整えることを目的としている。

■取組みの手法と内容

気候変動が直接的に組合員の事業に悪影響を与えており、次世代への継承に黄色信号が灯っている。そこで、組合事業として「地球にやさしい」カーボンニュートラルに取り組んでいる。組合事務局が各社のCO₂排出量を算出し各社にて削減活動を行い、残存分は組合事務局がJクレジットを活用してカーボンオフセットしている。

またカーボンニュートラル商品を共同開発し、組合ECにて販売するほか、大手企業のノベルティに採用されるなど、新たな市場を開拓している。さらには旅行代理店を通じて、旅行時の移動や宿泊に伴い排出されたCO₂をカーボンオフセットしたカーボンニュートラルなファクトリーツアー商品販売した。

このように地球にやさしい・社会にやさしい・人にやさしいと3拍子揃った「エシカル」な商品の販売やサービスを提供し、一定水準の経済性をもたせることで本取組みの持続可能性を高めている。

組合内で検証し実装したカーボンニュートラルのノウハウを、組合外にも提供している。例えば、Jリーグサガン鳥栖の「SAGAN ゼロカーボンチャレンジマッチ(2023年9月30日)」では、エネルギー使用量・観客の来場手段・廃棄物回収量からCO₂排出量を算出した。地域の企業や自治体とともにCO₂排出量を可視化し、これに関わる一般消費者の行動変容を促すことで、カーボンニュートラルの取組みを普及させていく。

■成果とその要因

カーボンニュートラルの取組みは、組合員にも浸透している。例えば、徳永製茶では社用車をEV化したほか、再生可能エネルギー由来の電力に切り替えるなどの削減努力を行っている。CO₂排出量の可視化とカーボンオフセットによるコスト転嫁により、CO₂排出量の削減が会社の収益力向上をもたらす構造となっている。この構造により、組合員各社は一層CO₂排出量削減に取り組むこととなる。



佐賀県有林の視察



東京でのポップアップイベント The Sense of SAGA

特徴ある活動



海苔の不作など、気候変動の影響を直接的に受けている。また30歳前後の後継予定者が入社している。ゆえに気候変動を自社が長期的かつ主体的に取り組むべき重要課題と認識している。

26 | 波佐見陶磁器工業協同組合

廃石膏のリサイクルから生まれる未来の波佐見焼

住 所	〒859-3711 長崎県東彼杵郡波佐見町井石郷2239番地		
U R L	https://www.hasamiyaki.or.jp		
設 立	昭和24年12月	主 な 業 種	陶磁器製造業
組 合 員 数	40人	出 資 金	66,550千円

■背景・目的

陶磁器産業では、川上から川下までの分業体制において石膏型の経済的負担が、長年にわたり課題となっていた。波佐見焼の産地である波佐見町の産業廃棄物処理の受け入れ問題が再浮上したことで、廃石膏型の処理について解決が避けられない状況となった。そのため、関係団体が参加するリサイクル協議会を立ち上げ、廃石膏型のリサイクルを推進し、分業体制の再構築、地域経済の浮揚とブランド力向上を目指すことが求められた。

■取組みの手法と内容

町の産業廃棄物処理施設が限界に達し、リサイクルの必要性が浮上した。これまで安価な処理方法が主流であったことから、排出者の認識不足によって適正な処理が行われていない課題が浮かび上がった。

この課題への対処として波佐見町は専門家を招聘し、産地の実態を調査。その結果、リサイクル協議会が設立された。協議会には当組合の理事長や組合員が参画し、排出者への適正処理啓発・副産物の研究・処理費用の削減と体制強化の必要性が再確認された。

組合員の合意を得る過程は難航したものの、説明会や組合の会議での説明を通じて、必要性を熱心に訴え続け、組合員と関係団体の関心が次第に高まっていった。年内稼働を目指し廃石膏の一時保管施設が建設中であり、これにより排出者の作業スペースが確保され、生産性の向上と固定費用の削減が期待されている。

またリサイクルプロジェクトから新たな商品も生まれており、町おこしの一環として展開されている。波佐見町のブランド力が高まり数々の賞を受賞するなど、地域経済の浮揚にも貢献している。

廃石膏のリサイクル事業は、地域経済の浮揚や担い手不足解消に寄与する機会につながると期待されている。当組合は、引き続き組合活動を通じて組合員間の連携と協力を強化し、波佐見焼のブランド力向上に貢献したい意向である。

■成果とその要因

廃棄物処理の課題に直面し、課題の核心はこれまで安価な処理方法が普及し排出者が環境に対して認識が薄いことであると確信、波佐見町の協力を得てリサイクル協議会を設立したこと。そして、一時保管施設の建設が実現となり排出者にとって生産性向上と固定費削減が期待される見通しが立ったこと。これらの成功要因は組合員への説明と合意形成、地域内での連携である。



廃石膏（右）と廃石膏を粉砕して作られた肥料（左）



波佐見焼くわんか碗とリサイクルプロジェクトから生まれた「八三三米（はさみまい）」



中小企業団体全国大会の物産展に出展



組合員の意識改革を通じてリサイクルへの合意を形成した。一時保管施設の建設は、従来の分業体制のビジネスモデルにも変革を促す効果が期待されるなど、業界の活性化に貢献している。

27 | 協同組合宮崎県電気管理企業協会

仕事品質と働きがいを両立した県庁OB主体の組合

住 所	〒880-0803 宮崎県宮崎市旭1丁目2番2号		
U R L	—		
設 立	平成21年1月	主 な 業 種	電気保安管理業
組 合 員 数	12人	出 資 金	460千円

■背景・目的

当組合は宮崎県企業局（宮崎県が経営する地方公営企業）の水力発電部門に長年実務として従事してきた電気主任技術者（県庁OB）が、セカンドキャリアとしてこれまでの技術・経験を有効に活かすべく、平成21年に設立された。

主な組合活動としては「保安管理業務の共同受注・斡旋事業」「測定機器等の共同利用」「講習会・研修会の開催」であり、「規模や会員拡大を優先せず、組合員のニーズに応じて適正な仕事量を受注し配分する」という運営方針により、安定した経営基盤を築いている。

■取組みの手法と内容

<共同受注・斡旋事業>

先輩から代々引き継いできた保安管理業務も多く、組合として入札にも参加している。組合員に聞き取りのうえ、対応できる仕事量（無理のない範囲）を組合として受注し、組合員に仕事を割り振っている。

<測定機器等の共同利用>

共同受注・斡旋した案件について、組合から絶縁監視装置（異常が発生した際に組合員にリアルタイムで状況を発信するための機器）を貸与しており、高額かつ稼働率の低い測定機器の無料貸出も行っている。

<講習会・研修会の開催>

月1回、組合員全員が事務所に集まって共同受注案件や業界動向、最新の技術等について情報共有及び意見交換を行っており、県外の事例勉強会等にも定期的にメンバーを派遣している。

<推進方法・体制・キーマン等>

理事長と事務局長が中心となり、総会・役員会・毎月の定例会にて重要な意思決定を行っている。当初は組合財政基盤が厳しく測量機器の貸与は有償だったが、現在は共同受注案件も増えて収入が安定化したことから無償貸与を実現できている。

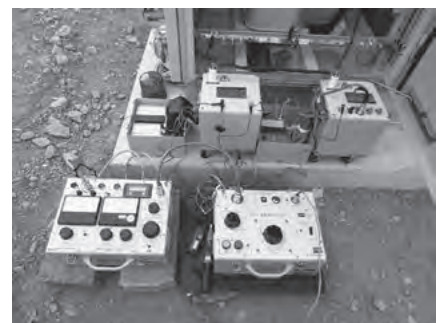
今後の課題は組合員の高齢化に伴う円滑な事業承継であり、県庁の現役職員や県庁外にも組合加入のアプローチをしていく予定である。

■成果とその要因

当組合は安定した受注・経営基盤を築いているほか、月1回の勉強会等により組合員間の資質向上と連携を深めている。主な成功要因としては、組合員の価値観や仕事に対する姿勢が近いことで強固なチームワークが生まれることであり、また有事にはお互いの仕事をカバーし合える体制が構築されていることが、発注者にとって安心材料となっていると思われる。



組合員による点検風景



耐圧試験器具



県庁OB主体の組合であるため価値観や仕事に対する姿勢が近く、強固なチームワークや組合を通じた共同受注・斡旋により有事にカバーし合える体制が構築されていること。

28 | ガラス発泡資材事業協同組合

品質管理システムを導入し、安定的な供給体制の構築

住 所	【本部】〒901-0503 沖縄県島尻郡八重瀬町字新城 1763-1 番地 【事務局】〒108-0073 東京都港区三田3-4-11 TRUST VALUE 三田9F		
U R L	https://www.supersol.jp		
設 立	平成28年5月	主 な 業 種	製造業
組 合 員 数	16人	出 資 金	8,000千円

■背景・目的

当組合は、ガラスびんをリサイクルし軽量発泡資材（スーパーソル）を製造する組合で、全国各地に組合員がいる。全国の土木工事における軽量盛土材などを組合で共同受注しエリアや受注量などに応じて組合員に製造割当し、共同納品を行っている。官公需適格組合の証明を受けていることやガラス発泡リサイクル資材としてJIS規格に適合する製品も出荷するなど、高度な品質管理と確実な納品体制の構築が当組合の強みと言える。順調に受注量が増加しているなかで労働生産性を向上させるため、品質管理をさらに徹底し業務効率化や長時間労働に対する課題を解決すべく、品質管理システムの構築が必要だった。

■取組みの手法と内容

前述したように、受注量が増加している一方で高度な品質管理を徹底するために品質管理システム導入を検討していたところ、中央会担当指導員より働き方改革推進支援助成金の団体推進コース活用の提案があり、助成金を活用することとなった。

続いて各組合員の品質責任者・工場担当者に対し、実際に改修したシステムを見ながらオンライン上でディスカッションを行った。同システムは組合の営業担当・工場担当実務者（web）会議にて進捗状況並びに改善点の報告を行うなど、現場の声を聞きながら進めた。動作検証を含め実際に入力して、入力内容の比較と効果検証を行った。さらに帳票入力した内容を元に分析できることを確認し、分析後データの利活用について検証も行い、内容のアップデートを実施した。その結果、組織に見合った品質管理システムが構築された。

今後の展開として、土木・緑化・農業・水質浄化など様々なニーズに活用されるスーパーソルの安定的な供給体制を、組合員一同で構築していく。

■成果とその要因

品質管理システム導入後、各組合員同士の品質管理（生産）状況がお互いに視認できる体制になったことで品質管理に対する意識が格段に上昇したと考えられ、資源循環型社会の構築において必要不可欠な高い付加価値をもつ「スーパーソル」の生産性向上も期待できる。



「廃ガラス」から「スーパーソル」へ

■スーパーソルの主な用途（利用用途と特徴）

1 土木 Civil engineering	L2 軽量盛土材 L4 擁壁の裏込め材 暗渠排水材 かさ上げ材 軽量化 荷重低減	
2 緑化 Greening	L1 無機質土壌改良材 酸素管 屋上緑化資材 人工軽量土壌	
3 農業 Agriculture	L1 無機質土壌改良材 暗渠排水材 人工軽量土壌 マルチング材 溶液栽培 排水性 透気性 軽量化	
4 浄化 Purification	L2 雨水貯留システム 人工湿地システム L4 水質浄化資材 水槽ろ過材 多孔質 防臭材料	
5 その他 Other use	L2 防犯・防草砂利 道路段差修正材 L3 土壌脱臭 ストーンウォッシュ 多孔質 軽量化	

スーパーソルの主な用途

ポイント!

組合で品質管理システムを導入し、全国にいる組合員の課題を解決した。各組合員同士の品質管理（生産）状況がお互いに視認できる体制となった。

これまでの収集・蓄積テーマ一覧

年度	収集テーマ	事例数	年度計
昭和 57	A. 研究開発	81	356
	B. 市場開拓	94	
	C. エレクトロニクス化への対応	82	
	D. 人材養成	66	
	E. 組合青年部	33	
58	A. 地域経済社会振興への寄与	89	365
	B. 共同購買	101	
	C. 情報提供	82	
	D. 資金の貸与	93	
59	A. 共同生産・加工	131	311
	B. 新サービス業の組織化	71	
	C. 異業種連携組合	58	
	D. ボランティア・チェーン組合	51	
60	A. 共同受注・販売	93	369
	B. 組合のコンピュータ活用	93	
	C. サービス業組合	90	
	D. 組合青年部	93	
61	A. 研究開発	84	357
	B. 新規事業等への取組み	54	
	C. 共同店舗	83	
	D. 国際化への対応	41	
	E. 組合事務局	95	
62	A. 人材養成	88	349
	B. 共同購買	96	
	C. 市場開拓	88	
	D. 産学官交流活動（外部機関等との交流・連携）	77	
63	A. 共通商品券・サービス券の発行	88	256
	B. 債務保証関連事業	52	
	C. コンピュータ・ネットワーク	64	
	D. 地域産業おこしの組織化	52	

年度	収集テーマ	事例数	年度計
平成元	A. 団地組合	88	312
	B. 共同生産・加工	92	
	C. 商店街のイベント事業	86	
	D. ニュービジネスの組織化	46	
2	A. 共同受注・販売	92	294
	B. 共同労務管理	68	
	C. 融合化組合	44	
	D. 新たな企業組合	21	
	E. 組織再編成	20	
	F. 商業集積の最適化活動	49	
3	A. マーケティング事業	84	262
	B. 新分野進出等への取り組み	54	
	C. 外部経営資源の活用による事業の高度化	64	
	D. 共同物流への取り組み	60	
4	A. ユニークな組合活性化ノウハウ	80	167
	B. 青年部による組合活性化（特色ある青年部活動）	87	
5	A. 環境・資源問題への取組み	69	156
	B. 労働環境改善・人材養成への取組み	87	
6	A. 下請組合	26	145
	B. 共同購買	85	
	C. 国際化への対応	34	
7	A. 協業組合	53	166
	B. 産業別先進組合	113	
	(食料品製造業)	(30)	
	(機械器具・金属製品製造業)	(16)	
	(卸売業)	(18)	
	(サービス業)	(29)	
	(ニューサービス業)	(20)	
8	A. 商工組合	37	177
	B. 商店街の活性化	47	
	C. 情報（ネットワーク）化への取り組み	37	
	D. 産業別先進組合	56	
	(製造業)	(19)	
	(建設業)	(19)	
	(運輸業)	(18)	

年度	収集テーマ	事例数	年度計
9	A. 産地組合	49	168
	B. 共同店舗	48	
	C. 新分野進出のための活動	32	
	D. 共同生産・加工事業	39	
10	A. 資源・環境・リサイクルに対する取り組み	47	174
	B. 女性の活動による組合活性化（女性部・婦人部）	31	
	C. 人材養成	52	
	D. 団地組合	44	
11	A. 融合化・異業種連携	45	163
	B. 新たな販路・市場開拓	47	
	C. 青年部による組合活性化	56	
	D. 高齢者・障害者の福祉の向上	15	
12	A. 新たな企業組合	25	171
	B. 広域業種別組合の新たな取り組み	25	
	C. IT革命への対応	45	
	D. 外国人研修生共同受入事業	38	
	E. 小売業組合の共同事業	38	
13	A. 新たなサービス機能の協創	36	164
	B. コラボレーションによる経営革新	33	
	C. 循環型社会への対応	54	
	D. 受注・販売の共同化	41	
14	A. 創業・新事業の展開	44	127
	B. 共同物流	9	
	C. 商店街・中心市街地の活性化	48	
	D. 地場産業・地域産業集積の活性化	26	
15	A. 共同事業の新展開—既存事業の再生	26	109
	B. 共同事業の新展開—新規事業の実施	42	
	C. 団地組合	16	
	D. 商工組合	25	
16	A. 企業組合	26	95
	B. IT（情報技術）による事業革新	21	
	C. 産学官との連携による新事業展開	19	
	D. 地域活性化への貢献	29	

年度	収集テーマ	事例数	年度計
17	A. 環境対応型事業	29	96
	B. 商業・サービス業組合	25	
	C. 地場産業組合	25	
	D. 人材の確保・養成と労務管理	17	
18	A. 新たな販路・市場開拓	29	89
	B. 企業組合による創業・再チャレンジ	27	
	C. 青年部による組合活性化	20	
	D. 卸・小売業組合	13	
19	A. 地域資源を活用した事業展開	51	94
	B. 共同事業を通じた生産性向上	43	
	(建設業)	(7)	
	(製造業)	(21)	
	(運輸業)	(8)	
	(サービス業)	(7)	
20	A. 環境重視社会への対応	35	90
	B. 連携による事業展開	17	
	C. 指定管理者制度の活用	21	
	D. 組織・機能を活かした事業展開	17	
21	A. 新製品・新技術・新サービスの開発	32	86
	B. 地域商業の活性化	31	
	C. ITを活用した事業推進	14	
	D. 事業の国際的展開	9	
22	A. 販路・市場の開拓	39	89
	B. 多彩な企業組合	25	
	C. 人材確保・人材育成	16	
	D. 外部支援による事業の活性化	9	
23	A. 災害対策	20	89
	B. 共同受注	26	
	C. 地場産業	30	
	D. 共同仕入・共同購入	13	
24	A. ソーシャルビジネス	21	84
	B. 地域資源の活用	39	
	C. ものづくり	12	
	D. エネルギー対策	12	

年度	収集テーマ	事例数	年度計
25	A. IT経営（運営）	15	81
	B. 商店街・共同店舗	32	
	C. 農商工連携・6次産業化	21	
	D. 組合間連携	13	
26	A. 地域連携による新たな事業展開	35	84
	B. 「成長分野」への挑戦	16	
	C. 特色ある組合のホームページ活用	19	
	D. 女性の登用（活躍）による事業・活動の展開	14	
27	A. 地域の魅力発信によるグローバル需要の開拓	28	80
	B. 地域産業を担う人材の確保・育成	38	
	C. 組合事業による新たな展開	14	
28	A. 地域活性化・地域社会への貢献	39	80
	B. 災害への対策・対応	24	
	C. 組合組織による生産性向上・取引力強化	17	
29	A. 後継者の育成1 / 技術・技能の継承 / 人材確保・育成	29	82
	B. 新たな販路開拓・市場開拓	39	
	C. 特徴ある活動による組織課題への対応	14	
30	A. 共同事業の新展開—既存事業の再生	13	81
	B. 共同事業の新展開—新規事業の実施	11	
	C. 青年部・女性部による活性化	22	
	D. 特徴ある活動	35	
令和元	A. 積極的な情報発信による活性化	18	80
	B. 外部との連携	15	
	C. 社会貢献・SDGs	19	
	D. その他の特徴ある活動	28	
2	A. 事業継続力	36	77
	B. IT、デジタル変革	12	
	C. その他の特徴ある活動	29	
3	A. 急激な事業環境変化に伴う対応・活動	19	78
	B. 労働環境改善・人材確保への取組み	12	
	C. 地域の魅力発信による需要開拓	22	
	D. 特徴ある活動	25	

年度	収集テーマ	事例数	年度計
4	A. SDGs への取組みを通じた組合事業活性化・社会貢献	34	67
	B. 特徴ある活動	33	
5	A. 再チャレンジ・再建に取り組んでいる（取り組んだ）事例	24	68
	B. メディアを活用して取り組んだ事例	16	
	C. 特徴ある活動	28	
テーマ数：延べ 157 テーマ			6,788

先進組合事例抄録

令和5年度 組合資料収集加工事業報告書

令和6年2月

全国中小企業団体中央会

〒104-0033 東京都中央区新川1-26-19 全中・全味ビル

☎03-3523-4901

URL <https://www.chuokai.or.jp/>



組合、一般社団法人、事業型NPO法人など、
各種団体による組織活性化術の参考に



全国中小企業団体中央会

本書の特徴

- ❑ 連帯組織ならではの！の課題解決の取組手法や仕組みを「見える化」
- ❑ 本年度のテーマに沿った68の事例を収録し、カテゴリーに分類
- ❑ 専門家の知見によるノウハウ活用のヒント、キーファクターを提示