

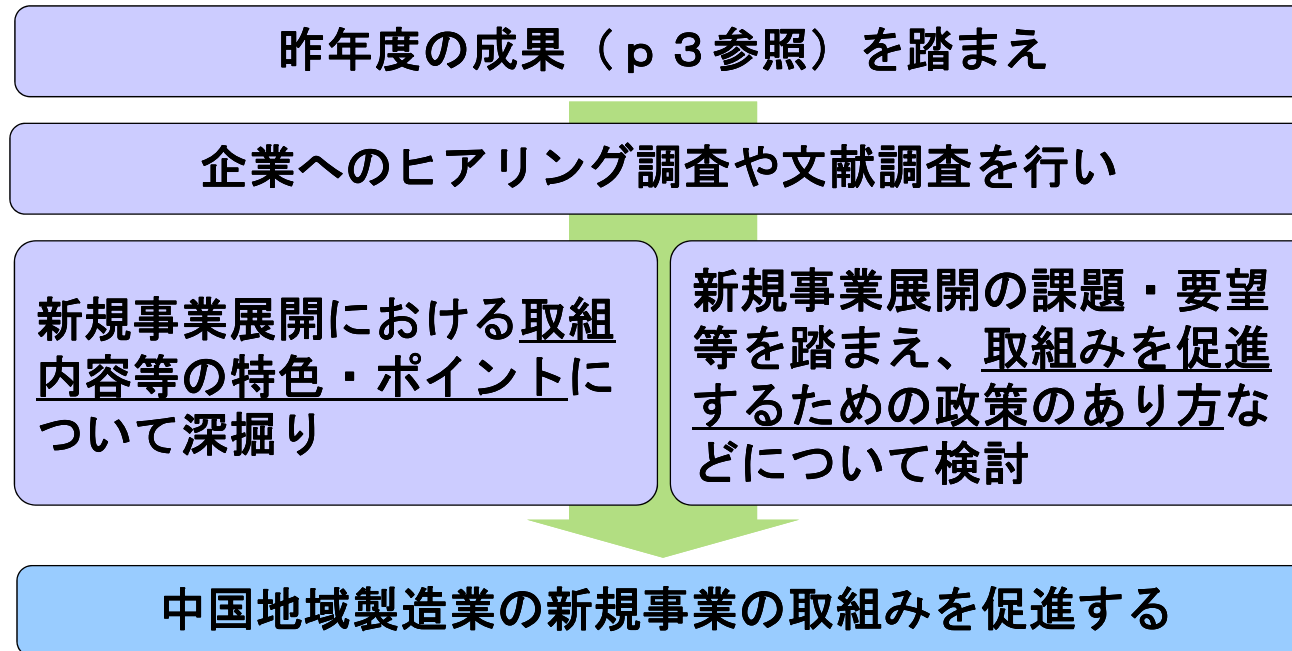
中国地域の製造業における
新規事業の取り組みと促進に関する調査
(概要)

2014年5月

中国経済連合会

調査の実施概要

1. 調査の目的



2. 調査の方法

(1) ヒアリング調査

昨年度のアンケート調査回答企業のほか文献調査を通じて選定した企業を対象としてヒアリング調査（10社・13事例）を実施。

(2) 文献調査

ヒアリング調査の結果を補足のため、報道・公開資料等の文献調査を実施。

I. 中国地域製造業の新規事業展開の特徴～昨年度のアンケート調査結果の概要～

- 中国地域の製造業では1990年代以降、新たな企業がほとんど生まれておらず、業績等も厳しい状況にある。
- こうした中、約半数の企業が過去10年間に新規事業に取り組み、その多くが成果に結び付けている。
- また、新規事業では販路開拓、人材確保、ノウハウ確立等の課題に直面しており、その克服には外部機関の活用が効果を発揮している。

Ⅱ. 新規事業展開のパターンと具体事例

協力関係を基盤とする製造業間取引が中心の協力メーカーが多い状況のもと、新規事業展開の主なパターンは次の三つに分けられる。

パターンA：協力メーカーが新分野へ展開

協力メーカーが新分野でも協力メーカーとして事業領域を拡大するパターン

パターンB：協力メーカーが完成品メーカーへ変化

協力メーカーが自社製品を開発することにより親企業との協力関係を離れて自立的な完成品メーカーへと変化するパターン

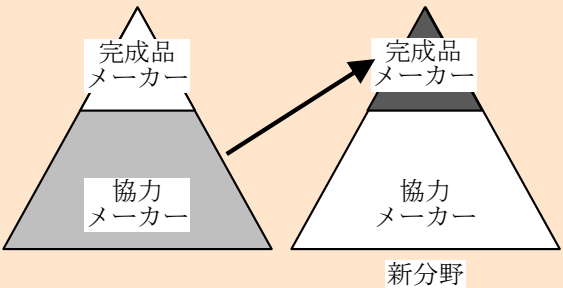
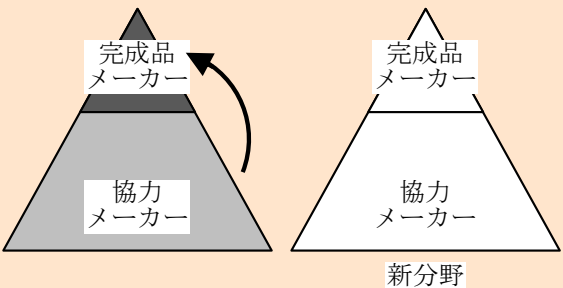
パターンC：完成品メーカーが新分野へ展開

自社製品を有する完成品メーカーが新製品開発を通じて新分野に進出するパターン

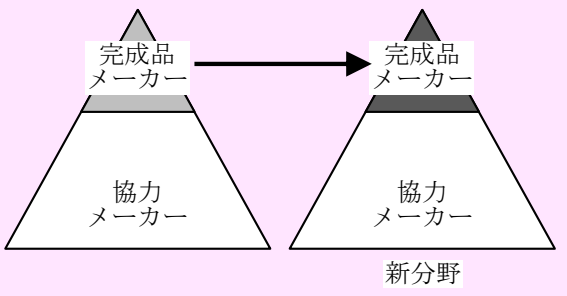
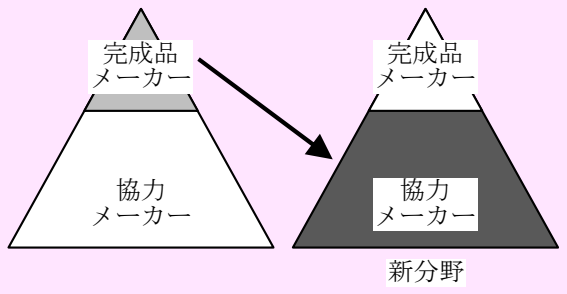
1. パターンA（協力メーカーが新分野へ展開）

タイプ	立場の変化	取組事例（・は文献調査事例）
a. 新製品・技術を開発		<ul style="list-style-type: none"> ○機械部品メーカーの航空機部品参入（新中央工業、ひびき精機、明和工作所） ○舶用品メーカーのリバースエンジニアリング事業展開（柏原工業）
b. 既存製品・技術を展開		<ul style="list-style-type: none"> ○化繊製造装置部品メーカーの微細加工技術・部品の新規市場開拓（山陽精機） ○製鉄装置部品メーカーの風力発電装置部品製造（三谷製作所）
c. 完成品メーカーに追随		<ul style="list-style-type: none"> ・三菱重工広島製作所協力メーカーの航空機部品参入 ・三井造船玉野事業所協力メーカーの半導体・液晶製造装置部品参入

2. パターンB（協力メーカーが完成品メーカーへ変化）

タイプ	立場の変化	取組事例（・は文献調査事例）
d. 新分野の完成品メーカーへ変化		<ul style="list-style-type: none"> ○自動車部品メーカーの個人向け製品製造（松田鉄工） ○化合織製造装置・機械部品メーカーの医療機器製造（協和ファインテック） ○各種機械部品メーカーの環境機器製造（明和工作所）
e. 同分野の完成品メーカーへ変化		<ul style="list-style-type: none"> ○自動車部品メーカーの改造電気自動車や電動機付自転車の製造（松田鉄工） ・セキュリティラベル印刷メーカーのセキュリティシステム製造（三宅）

3. パターンC（完成品メーカーが新分野へ展開）

タイプ	立場の変化	取組事例（・は文献調査事例）
f. 完成品メーカーとして展開	 <p>The diagram illustrates the change in position. On the left, a triangle represents the manufacturer's original position, with '完成品メーカー' (Finished Goods Manufacturer) at the top and '協力メーカー' (Partner Manufacturer) at the bottom. An arrow points to the right, where a similar triangle represents the manufacturer's new position in a '新分野' (New Field). In this new field, the manufacturer is now at the top ('完成品メーカー') and the partner is at the bottom ('協力メーカー').</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ユニフォームメーカーのレディースカジュアル事業展開（サンエス） ○電子機器メーカーの太陽光発電システム事業展開（サンエス） ・塗装設備メーカーのスポーツ自転車製造（アンデックス）
g. 協力メーカーとなって展開	 <p>The diagram illustrates the change in position. On the left, a triangle represents the manufacturer's original position, with '完成品メーカー' (Finished Goods Manufacturer) at the top and '協力メーカー' (Partner Manufacturer) at the bottom. An arrow points to the right, where a similar triangle represents the manufacturer's new position in a '新分野' (New Field). In this new field, the manufacturer is now at the bottom ('協力メーカー') and the partner is at the top ('完成品メーカー').</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○家具メーカーのクルーザー用内装家具製造（高橋工芸）

Ⅲ. 中国地域製造業の新規事業展開の促進に向けて

1. 新規事業に取り組む企業の特性

(1) ビジネス戦略・方針

ビジネス戦略・方針が新規事業の方向付けや事業展開を推進。

- 新しいことに挑戦し新陳代謝を続けることがトップの方針であり、ものづくりだけでは価値が出ないので、製販一体のトータルビジネスをつくる戦略で行動。(サンエス)
- オーダーメイドでこだわりの高級家具を丁寧につくり「豊かな生活空間を考える」というポリシーを守りながら、その時々のお会いを大切にし時代に柔軟に対応。(高橋工芸)

(2) 優れた技術力(コア技術)

取引先からの要請に応える中で、あるいは技術重視の経営方針のもとで培った優れた技術力(コア技術)がある。

- チタン等の難削材加工技術が活かせる分野として、航空機部品加工へ参入。(ひびき精機)
- 環境ビジネスの発展を見据えつつ歯車製造技術を活かせる製品として、ペットボトル減容機等の環境機器製造を開始。(明和工作所)

機械加工を行う協力メーカーでは、設備の保有が受注の前提となることから、経営戦略として先行的な設備投資を行い技術力を磨くことで得意分野を確立。

- 航空機部品の共同受注グループへの参画に当たり、グループ内他社と競合しないHVOF溶射(高速フレーム溶射)設備を補助金も活用し導入。(新中央工業)

(3) 環境変化に対応する行動力（経営者のリーダーシップ）

環境変化に柔軟に対応し新規事業を展開する企業には、ビジネス戦略・方針を提示して企業内で意識を共有化し、優れた技術力（コア技術）の形成を先導して社員の士気を高めるような、経営者の決断と行動力に基づくリーダーシップがある。

- 各種セミナーに参加するなど新規分野を模索する中で、セミナー等から得た情報を踏まえ航空機分野や環境分野への参入を決断。営業部門がないので、展示会への出展による商談・情報収集や、人脈を活かした大手メーカーへの営業活動を積極的に展開。（明和工作所）

(4) 外部資源活用

① 取引ネットワーク力

取引先等からの要請・仲介が新分野への展開の契機になるほか、取引先等の要請に応える中で高度化してきた製品・技術を新分野に展開。さらに、人材確保や営業活動に取引先等とのネットワーク・人脈を積極的に活用。

② パートナーとの連携

開発・事業化や販路開拓において、同業者や異業種企業、取引先企業などのパートナーと協業・連携。

③ 産学官連携

自社に不足する人材、設備、資金、情報等の経営資源を補完するため、産学官連携のもとで行政、産業支援機関、大学等の各種支援を積極的に活用。

(5) 情報収集・発信

セミナー、展示会、インターネット等のあらゆる手段を活用して情報収集・発信に積極的に取り組んでいる。情報収集・発信は双方向で行われ、取引ネットワークの形成やパートナーとの連携、産学官連携へつながり、新規事業展開を加速・増幅。

まとめ（新規事業に取り組む企業の特性）

資質…………… (1) ビジネス戦略・方針、(2) 優れた技術力（コア技術）
(3) 環境変化に対応する行動力（経営者のリーダーシップ）

取組み・行動… (4) 外部資源活用、(5) 情報収集・発信

このうち、社内資源に限りがある中小企業では、すべてを自己完結的に取り組むことは困難であることから、(4) 外部資源活用が特に重要。

2. 各段階での企業の具体的な取組み

新規事業展開の着想・検討段階、開発・事業化段階、販路開拓段階という3段階に即して取組内容の特色・ポイントを体系的に整理するとともに、新規事業展開の副次的効果について取りまとめる。

(1) 着想・検討段階

(自発型—自社独自の着想による場合—)

① セミナー等への参加

進出する分野を模索あるいは進出先に定めた分野の市場・技術情報等を収集するため、セミナー等に積極的に参加。単に情報収集だけでなく、時には人脈形成につながり新規事業の本格展開に結実することもある。

- 航空機分野に着目し、情報収集のため全国各地の講演会等に参加する中で、航空機整備の専門家との人脈を形成し支援を受けられることになり、その紹介で共同受注グループに参画。(新中央工業)

② 産学官連携組織への参加

成長分野の産業育成を目指して設立された産学官連携組織への参加が新規事業展開の足掛かりとなっている。また、開発・事業化段階における新製品・技術開発や、販路開拓段階における営業活動にまでつながっている。

- 航空機分野への本格参入を目指し、各県産業振興財団の連携による「ちゅうごく航空機関連産業クラスター」事業に参画。(ひびき精機)
- 東広島商工会議所の勧誘により産学官連携組織「次世代自動車技術研究会」に参画し、EV試作の中心的な役割を担う。(松田鉄工)

③ 自社の技術力（コア技術）を活かすことから検討

自社の技術力（コア技術）を見つめ直し、これを活かすことができる事業から検討。ただし、市場調査を通じて消費者ニーズに対応した製品開発を進め商品を多様化したり、他の技術を組み合わせることで新たな事業の創出につなげていくことが重要。

- 個人向け自社商品を開発するに当たり、保有する加工設備・技術を活かせるパイプの杖からスタート。その後、人脈を通じ犬の調教師や飼い主のニーズに対応することで、パイプ加工技術を活かした多様なペット用品を開発。（松田鉄工）
- NC（数値制御）技術力とインターネットを活用した製造プロセスのモデル化を着想し、独自にデジタルものづくりシステムを構築。これに三次元レーザースキャナーを組み合わせることで、リバースエンジニアリングおよびプロトタイピング事業に発展。（柏原工業）

④ 展示会に出展するなど自社の技術力（コア技術）を発信

自社の保有する製品・技術が、他分野では真新しく斬新な製品・技術となる場合がある。こうした場合には、展示会に出展するなど自社の技術力（コア技術）を他分野に向けて発信したことが、新規事業につながっている。

- やまぐち産業振興財団の勧めにより保有製品・技術を機械要素技術展へ出展したところ、予想外に高評価で他分野への展開に自信を得た。（山陽精機）

⑤ 既存事業から川上・川下への展開を検討

既存事業の川上・川下展開を検討することで、製造だけにとどまらないサービス分野の新規事業を創出する場合もある。具体的には、川下展開としての販売・保守サービスの事業化、逆に、川上展開としての設計・デザインの事業化など。

国際的な価格競争に陥りやすい量産(製造)だけでなく、川上・川下部門に事業を拡大することは、事業の相乗効果を発揮し付加価値を高めると同時に、顧客と直接つながるものづくりを展開する上でも重要。

- 取引先の総合電機メーカー向け太陽光発電パネル製造を開始したのを機に、メンテナンスまで見据えた製販一体のトータルビジネス化を目指して太陽光発電システム販売事業に参入。(サンエス)

（受動型－取引先等の外部からの要請・発案による場合－）

① 取引ネットワーク

取引先等とのネットワークを形成してきたことが、新規事業の端緒となる新たな引き合いを呼び込む基盤として重要。その際、自社のビジネス戦略・方針に基づいた事業展開や、優位性のある技術力（コア技術）の応用の可能性などもポイント。

- 取引先商社の仲介により、風力発電大型プロペラ装置部品の製造に試作段階から参画。これは、製鉄ライン用の補修部品など大型旋盤・機械加工を得意とし、製鉄所等近隣顧客のほか商社経由で全国各地から注文を受けてきたことが要因となった。（三谷製作所）
- 船舶設計専門会社の仲介によりクルーザーメーカーとの出会いがあり、家具づくりポリシーとも合致することから、クルーザー用内装家具製作に参入。（高橋工芸）

② ユーザーニーズへの対応

ユーザーニーズへの対応が、取引先等とのネットワークを形成・強化し、新たな注文が舞い込むという好循環を生み出し、その中で次々と新規事業の芽が出てくる。

- メッキ会社から化繊装置部品メーカーへの転身は、化繊メーカーから中空糸用ノズルで困っていると話があり微細穴加工に取り組んだのがきっかけ。エアローラー（気体軸受）やスタティックミキサー（静止型攪拌器）なども、化繊メーカーの要望でつくり始めた。（山陽精機）

(2) 開発・事業化段階

① 外部資源を活用した新製品・技術の研究開発

産学官連携、外部指導・アドバイス、公的な研究開発補助金などを積極的に活用しながら研究開発を推進。

- TLOを介した技術移転など岡山大学等との産学連携により医療機器を開発。（協和ファインテック）
- 航空機整備の専門家の支援を受け、当社の現状を把握し、保有技術の可能性を調査した結果、共同受注グループの中で他社と競合しないHVOF溶射（高速フレーム溶射）技術を導入することとし、技術習得のため海外や北海道の装置メーカーまで職員を派遣。（新中央工業）
- 歯車技術を活かせる製品として、試作品開発に補助金を活用しつつ、ペットボトル減容機などの自社オリジナル製品を開発。（明和工作所）

新規事業分野の経験などを有する人材の確保には、外部研修等を活用し社内人材を育成するほか、外部の経験者や外国人技術者を登用することで対応。

- 外部講座を活用し社内の若手・中堅人材を育成するとともに、大手メーカーOBなど外部から経験者を登用。（協和ファインテック）
- デジタルものづくりシステムの中核を担う人材として、人脈を活かしハノイ工科大学を卒業したベトナム人技術者を採用。（柏原工業）

② 先行的な設備投資

機械加工を行う協力メーカーを中心に、新規事業展開のためには先行的な設備投資が必要となる場合があり、その際には国の設備投資補助金などを積極的に活用。

- 外部講座を活用し社内の若手・中堅人材を育成するとともに、大手メーカーOBなど外部から経験者を登用。（協和ファインテック）
- デジタルものづくりシステムの中核を担う人材として、人脈を活かしハノイ工科大学を卒業したベトナム人技術者を採用。（柏原工業）

③ 新規事業分野に特有の認証等の取得

航空機分野や医療機器分野においては、事業参入に当たり業界特有の資格・認証が必要なため、客先や外部コンサルタントの支援などを活用し取得。

- 航空機分野に必要なJISQ9100および客先支援を受けNadcapの認証取得。（新中央工業）
- 航空機分野に必要なJISQ9100認証を取得。（ひびき精機）
- 専門コンサルタントを活用し航空機分野に必要なJISQ9100認証を取得。（明和工作所）
- 医療機器分野に必要な薬事法製造業許可やISO13485認証を取得。（協和ファインテック）

④ ビジネスパートナーとの連携

自社に不足する技術・アイデア・ノウハウや調達力等を補完するため、専門家との協働を含めてビジネスパートナーと連携。

- 医療機器OEM供給では大阪の電子機器メーカーと分業。（協和ファインテック）
- ウォーキングや防災に関わる大学名誉教授と協働することで、レジャー・防災用の椅子付きリュックサックを開発。（松田鉄工）
- 太陽光発電パネルを仕入れるため、セミナー等を通じ形成した同業者との人脈を活用。また、飛び込み営業で工務店等の協業先を開拓。（サンエス）

⑤ ビジネスモデルの確立

自社のノウハウ・経験が活かさないことも多く、新たなビジネスモデルを確立することが必要になる場合がある。

- ベトナム人技術者を仲介・管理者とすることで、日本・ベトナム間で設計データを送受信し、国内でベトナム人研修生等が3D画像をもとに組み立てるデジタルものづくりシステムを構築。（柏原工業）
- M&Aにより事業継承したレディースカジュアルSPA事業においては、事業継続に向けて、顧客ターゲット戦略を若年層向けジーンズ系から30代向けエレガント系へ転換中。（サンエス）

(3) 販路開拓段階

① 取引ネットワーク・人脈の活用

販路開拓においては、取引ネットワークや人脈を積極的に活用（確実でさらなる継続・展開に結びつく点で有効性が高い）。

- 人脈を活用して大手航空機関連メーカーに営業活動を展開。（明和工作所）
- 外航船用装置の設置需要獲得に向けて取引先の造船会社と連携。（柏原工業）

② 自社製品・技術の情報発信

展示会のほか、自社ホームページやインターネットBtoB・通販サイトを活用した情報発信が成果を上げており、支援も積極的に活用。新規事業のアイデア・ヒントを得たり、開発・事業化のパートナーや連携先を得る上でも重要。

- やまぐち産業振興財団に勧められた機械要素技術展への出展を機に、航空や難削材加工関連等の各種展示会へ出展し新規顧客を獲得。（山陽精機）
- 専門業者に委託しホームページにヒットしやすい仕掛けを工夫しており、400万円の注文など月1件程度は新規案件を受注。（三谷製作所）
- ペット用品等の個人向け製品の販売ノウハウがないため、取引銀行の助言でリスクの少ないインターネット通販を始め、通販会社アドバイザーから販売ノウハウを習得。本業（自動車部品等のパイプ加工）では、インターネットBtoBサイトの活用が売り上げに貢献。（松田鉄工）

③ 共同受注グループへの参画

航空機や医療機器をはじめ、認証等の取得が必要となる分野などでは、共同受注グループの形成・参画に取り組んでいる。

- 航空機分野に着目し、情報収集のため全国各地の講演会等に参加する中で、航空機整備の専門家との人脈を形成し支援を受けられることになり、その紹介で共同受注グループに参画。（新中央工業）
- 岡山県産業振興財団が事務局を務める医療機器部品共同受注グループ「メディカルネットおかやま」を結成し、医療器具メーカーから受注した脊椎骨折用手術台を開発。（協和ファインテック）

④ ブランド化の推進

個人向け製品を中心として、競合製品と差異化し付加価値を高めるためにブランド化を推進。

- ペット用品等の個人向け自社製品については、東広島商工会議所コーディネーターの助言を受け「dogly」を商標登録しブランド化を推進。（松田鉄工）
- レディースカジュアルSPA事業では、流通大手の多店舗展開パートナー企業と連携し、店舗名と洋服ブランドの一体化によりブランド力を強化。（サンエス）

(4) 新規事業展開の副次的効果

新規事業に取り組むことが、副次的効果を生むメリットも指摘されている。

- ・ 新技術の導入などによる既存分野を含めた技術力の向上
- ・ 成長分野の新工場などへの設備投資が人材確保と受注獲得への好循環を生む
- ・ 自社製品づくりが社員の士気向上につながる など

- 良品を間違いなくつくる航空機部品生産の仕組みは、半導体製造装置分野の技術レベルの向上につながる。また、立体形状を加工できる機械の導入は、人工関節等の医療機器など様々な分野への展開が期待できる。(ひびき精機)
- 従業員が若く将来性があることも新たな取り引きが始まる理由になっている。本社・工場を全面移転(労働環境を改善)したところ、若い人が入り出し、半導体製造装置メーカーとの新たな取り引きも始まった。さらに、航空機工場の新設に合わせて航空機をPRする夢のある看板を掲げることでさらなる効果が期待できる。(ひびき精機)
- 自社製品づくりに取り組むことは、社員の士気向上につながる効果もある。(松田鉄工)

まとめ（各段階での企業の具体的な取組み）

（1）着想・検討段階

（自発型－自社独自の着想による場合－）

- ①セミナー等への参加、②産学官連携組織への参加
- ③自社の技術力（コア技術）を活かすことから検討
- ④展示会に出展するなど自社の技術力（コア技術）を発信
- ⑤既存事業から川上・川下への展開を検討

（受動型－取引先等の外部からの要請・発案による場合－）

- ①取引ネットワーク、②ユーザーニーズへの対応

（2）開発・事業化段階

- ①外部資源を活用した新製品・技術の研究開発、②先行的な設備投資
- ③新規事業分野に特有の認証等の取得、④ビジネスパートナーとの連携
- ⑤ビジネスモデルの確立

（3）販路開拓段階

- ①取引ネットワーク・人脈の活用、②自社製品・技術の情報発信
- ③共同受注グループへの参画、④ブランド化の推進

（4）新規事業展開の副次的効果

3. 新規事業展開促進政策のあり方

行政、産業支援機関、大学等による支援を積極的に活用し成果を上げている一方で、課題・要望も指摘されていることから、これらを踏まえ新規事業展開を促進するための政策のあり方を取りまとめる。

(1) 成長分野への事業展開の促進

① セミナー等を通じた成長分野に関する情報発信

セミナー等への参加が、参入する分野の決断や情報収集に役立ち新規事業展開のきっかけとなっている状況を踏まえ、引き続きセミナー等を積極的に開催し、成長分野に関する情報提供を行っていくことが求められる。

② 成長分野への参入を促進する産学官連携・異業種交流活動の展開

企業は、産学官連携組織に加わることで、新規事業展開の足掛かりを得ると同時に新製品・技術開発や販路開拓にも役立っている。今後とも産学官連携組織への企業の参加を促し活動を活発化するとともに広域展開を推進することが求められる。また、ビジネスパートナーとの出会いの場を創出し、企業間の結び付きを生み出す異業種連携等の取組みを支援していくことも求められる。

③ 戦略的な企業誘致の推進

取引先等の外部からの要請・発案を契機として新規事業に取り組む企業も多い中、大企業が進出することにより、地元の製造業との取り引きが始まり、それが新規事業の展開へとつながることも期待できる。こうしたことから、成長分野に重点を置いた戦略的な企業誘致を行うことも求められる。

(2) 研究開発の促進

① 人材確保・育成への支援

人材の確保・育成に対して企業は、社内で人材を育成するほか、外部の経験者や外国人技術者を登用することで対応している。こうした取組みを支援していくため、企業ニーズを把握した上で、人材育成研修・講習を開催するとともに、その広域展開を図るほか、人材確保のマッチング機会を提供していくことが求められる。

② 研究開発投資への支援の充実

研究開発においては、産学官連携のほか外部指導・アドバイスや研究開発補助金などが活用され成果を上げており、これらの支援を継続していく必要がある。このうち補助金については、使いづらい面があることを指摘する意見もあることから、制度の仕組み・内容の情報発信や相談対応を充実していくことが求められる。

③ 公設試験研究機関の機能強化

高精度の加工や品質保証が必要となる分野の新製品・技術開発で必要となる試験・検査機器は、一企業にとっては高額となり利用機会も限られるとの意見が聞かれた。このため、公設試験研究機関においては、必要とされる試験・検査機器を整備することが求められる。その際には、県境を越えた広域連携の観点に立って、共同利用を前提とした効果的・効率的な整備や利用促進に留意することが求められる。

(3) 設備投資への補助と認証等取得への支援

医療機器・航空機分野などでは、先端的な設備への投資や認証等の取得が不可欠であり、公的な支援を受けることで実現できた事例もみられる。このため、地域経済の発展に寄与することが期待できる産業分野の育成に向け、引き続き企業の設備投資を補助するとともに、認証等取得についての支援を検討することが求められる。

(4) 販路開拓への多面的な支援

① 営業チャネル拡大への支援

人の紹介による営業活動が有効とされていることも踏まえ、県人会組織等を通じて県出身の大手企業人材リストを作成・活用する仕組みを構築するなど、大企業との取引機会を創出するとともに、アンテナショップの活用や個別相談対応などにより首都圏を中心とした営業エリア拡大への支援を強化することが求められる。

② 情報発信への支援の充実

展示会出展への補助金は、年度当初の展示会に活用できないなど使い勝手の悪さを指摘する意見もあることから、開催時期に関わらず真に効果的な展示会に出展できるよう制度を充実することが求められる。また、インターネットの利用が成果を上げている実態を踏まえ、マッチングサイトの利用促進やホームページ活用に対する支援など、インターネットによる情報発信への支援を強化することも求められる。

③ 共同受注グループの育成・支援

認証等の取得やモジュール化への対応などが必要となる分野では、共同受注グループの形成・参加が効果を上げている。一方で、県境を越えた広域連携の必要性、あるいは異業種のグループ化やそれをまとめるコーディネーターの重要性などを指摘する意見もある。こうしたことから、連携が効果的な分野を中心に、**共同受注グループの育成・支援を図っていくことが必要であり、その際には、県境を越えた広域的な連携**も求められる。また、企業間連携を結節する役割が期待される**コネクタ－ハブ企業を核とした産業振興**も今後重要となってくる。

(5) 新製品・技術等の普及促進

太陽光発電システムは、補助金や固定価格買取制度などの政策的支援が普及を後押ししている。一方で、風力発電や電動機付自転車などでは、普及促進に向けた環境整備や法的規制等が販路開拓の課題とされ要望も寄せられている。こうした中で、地域経済・産業の活性化を牽引することが期待される**成長分野の新製品・技術など**については、**普及促進の効果・課題等を把握し、必要な規制緩和や地域独自の普及促進策を検討するなどの対応**も求められる。

まとめ（新規事業展開促進政策のあり方）

（１）成長分野への事業展開の促進

- ①セミナー等を通じた成長分野に関する情報発信
- ②成長分野への参入を促進する産学官連携・異業種交流活動の展開
- ③戦略的な企業誘致の推進

（２）研究開発の促進

- ①人材確保・育成への支援
- ②研究開発投資への支援の充実
- ③公設試験研究機関の機能強化

（３）設備投資への補助と認証等取得への支援

（４）販路開拓への多面的な支援

- ①営業チャネル拡大への支援
- ②情報発信への支援の充実
- ③共同受注グループの育成・支援

（５）新製品・技術等の普及促進