

(別紙 2)

2. 助成対象事業の成果（結果）

【事業名】

いしかわ中小企業ステップアップ助成・促進等支援事業

「いしかわ中小企業ステップアップ助成事業」【A事業①】

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

国内市場の縮小傾向・オリパラ効果等も踏まえ積極的に海外展開等に取り組む中小企業等を支援する「海外販路拡大枠」、国立工芸館開館等を踏まえ、伝統事業者等のブランディングを意識した商品開発・販路開拓等を支援する「工芸等特別枠」、ポスト・オリパラの持続的誘客に繋がる取組や在宅ワーク等の新しい生活様式に対応したネットサービス等に対する取組を支援する「サービス産業等特別枠」の助成事業を実施。また、SDGs（持続可能な開発目標）の取組やAI等の新技術の普及が進む中で、SDGs推進や新技術活用に係る新製品開発・販路開拓のモデル的・挑戦的な取組を集中的に支援する「ものづくり企業特別支援（SDGs・新技術活用等）枠」助成事業を実施。

〈目 標〉

事業を採択した県内中小企業者等（助成事業者）の事業化率（及び事業販売額の増）

助成事業者の事業化率 60%以上（助成期間終了時）

【成果（結果）〈実施事業の内容・進捗状況、実施した結果生まれた新たな課題等〉】

2022年度

〈事業実施状況〉

支援メニュー	助成率	助成限度額	助成期間	採択件数
工芸等特別枠（小規模事業者）	3／4	150万円	1年以内	1件
サービス産業等特別枠（中小企業者）	2／3	300万円	1年以内	7件
サービス産業等特別枠 （小規模事業者）	3／4	150万円	1年以内	4件
ものづくり企業特別支援（SDGs・新技術活用等）枠	2／3	（製品開発のみ700万円）	1年以内	1件

・採択数合計 13件

・事業実施期間 令和4年8月10日～令和5年8月9日（1年以内）

〈課 題〉

2022年度採択の事業については、商品が開発され、販売段階の事業は5件、試作・開発段階の事業は8件となっていることから、売上がある事業は販路開拓を支援し、その他の事業については、新商品が開発され事業化されるようフォローしていくことが必要であると感じている。

2021年度

〈事業実施状況〉

支援メニュー	助成率	助成限度額	助成期間	採択件数
海外販路拡大枠	2／3	500万円	2年4カ月以内	6件
工芸等特別枠（中小企業者）	2／3	300万円	2年4カ月以内	10件
工芸等特別枠（小規模事業者）	3／4	150万円	2年4カ月以内	5件

サービス産業等特別枠（中小企業者）	2／3	300万円	2年4カ月以内	5件
ものづくり企業特別支援（SDGs・新技術活用等）枠	2／3	900～1,000万円 （製品開発のみ700万円）	2年4カ月以内	7件

- ・採択数合計 33件
- ・事業実施期間 令和3年9月1日～令和5年12月31日（2年4カ月以内）

＜課 題＞

2021年度採択の事業については、商品が開発され、販売段階の事業は13件となっており、今後は販路開拓に向けたフォローを実施していく必要がある。

また、試作・開発段階の事業（又は開発中・確認中の事業）は20件となっており、商品化に向け、開発から事業化まで一貫したフォローを実施していく必要があると感じている。

2020年度

＜事業実施状況＞

支援メニュー	助成率	助成限度額	助成期間	採択件数
海外販路拡大枠	2／3	500万円	3年以内	12件
工芸等特別枠（中小企業者）	2／3	300万円	3年以内	11件
工芸等特別枠（小規模事業者）	3／4	150万円	3年以内	4件
サービス産業等特別枠（中小企業者）	2／3	300万円	3年以内	4件
ものづくり企業特別支援（SDGs・新技術活用等）枠	2／3	1,000万円 （製品開発のみ700万円）	3年以内	5件

- ・採択数合計 36件
- ・事業実施期間 令和2年9月1日～令和5年8月31日（3年以内）

＜課 題＞

2020年度採択の事業については、商品が開発され、販売段階の事業は23件となっており、今後は販路開拓に向けたフォローを実施していく必要がある。

また、試作・開発段階の事業は13件となっており、商品化に向け、開発から事業化まで一貫したフォローを実施していく必要があると感じている。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

2022年度助成事業は、事業実施期間1年で、販売段階の事業5件を含めて、事業化できた事業は9件となっている。今後、引き続き試作段階や開発段階の事業者に対し、ハンズオン支援を実施し対応していく。

2021年度助成事業は、事業実施期間2年4カ月で、販売段階の事業13件を含めて事業化できた事業は16件となっている。今後、引き続き試作段階や開発段階の事業者に対し、ハンズオン支援を実施し対応していく。

2020年度助成事業は、事業実施期間3年で、販売段階の事業23件を含めて事業化できた事業は27件となっている。今後、引き続き試作段階や開発段階の事業者に対し、ハンズオン支援を実施し対応していく。

いしかわ中小企業ステップアップ助成事業では、事業82件に対して52件が事業化達成をしており事業化達成率は63.4％と目標に達している。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

新商品開発・販路開拓や海外展開などに取り組む新たな中小企業者等に対し、フォローアップ調査をしながら引き続き支援していく。

【事業名】

いしかわ中小企業ステップアップ助成・促進等支援事業
「ブランディング（商品企画）支援プログラム事業」 【A事業②】

1 欧州をターゲットとした石川県産日本酒の魅力発信及び販路拡大支援事業
【令和元年度実施事業】

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

日欧EPAによる関税撤廃等を県内日本酒の海外展開の好機とし、本県では2018年から欧州向け日本酒の開発及び販路開拓支援を強化しており、その中で2019年6月、フランスで日本酒のコンクールを運営する「クラマスター」と当財団との連携協定を締結した。今後、当該協定も活かし、クラマスター関係者等の本県招聘等により本県酒造会社との連携を強化して欧州販路拡大に繋げる支援事業として、フランス人ソムリエがおこなう日本酒コンクール「クラマスター」の審査員による「酒文化研修」を実施。

【成果（結果）〈実施事業の内容・進捗状況、実施した結果生まれた新たな課題等〉】

2019年度のクラマスターのコンクールで入賞した酒蔵等の視察と石川県内の酒蔵を対象に合同試飲会及び交流会を実施

＜実施内容＞

- 日 時：2020年1月27日（月）～30日（木） 3泊4日
内 容：クラマスター審査員 6名、事務局 4名 計10名（うち日本人3名）
- ・「石川県の醗酵食」をテーマに㈱ヤマト醤油味噌視察。
 - ・「地元食材とのペアリング」をテーマにビストロ与七視察
 - ・「水の違い」をテーマに数馬酒造㈱を視察
 - ・「山廃」をテーマに㈱車多酒造視察
 - ・「GI（白山菊酒）」をテーマに㈱小堀酒造店（森の吟醸蔵）視察
 - ・「純米蔵 味わいの違い（麹の違い、熟成の可能性）」をテーマに㈱福光屋視察

＜成 果＞

- ・クラマスター審査員を務める著名ソムリエらの試飲及びコメントの様子等を収めた映像記録を作成したことで、今後の海外事業展開に向けた販促商材を得ることができた。
- ・著名ソムリエらの試飲した日本酒の評価が記されたテイスティングシートを得たことにより、各酒蔵の日本酒の評価を再認識することができた。
- ・欧州で石川県の日本酒を発信してもらおうべく、クラマスター審査員に日本酒をはじめとした本県の魅力を存分にアピールすることができた。

＜課 題＞

クラマスター審査員は、今後欧州において本県の魅力を発信していくこととなっているが、同審査員からの発信に依るだけではなく、石川県の日本酒の魅力発信に向けた具体的な方策を検討していかなければならない。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

本事業における目標達成度を示す「日本酒輸出金額」を検証するため、日本酒輸出酒蔵等数を調査したところ、2017年8社から2022年20社と倍増となっている。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

アンケートやヒアリング等により本事業の成果を検証すると同時に、更なる海外展開を見据えた本県酒蔵の事業を後押しするべく、新規事業を検討する。

2 商品企画の豊富な支援実績のある講師と連携したワークショップ型セミナー (石川県新商品企画事業「Session石川」)【令和2～5年度実施事業】

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

既存市場が成熟し商品が飽和状態の中、機能性や表面的なデザイン等のみを追求する商品開発手法では、他社と差別化できず売上が伸び悩む商品も多い。一方で、高額でもストーリーに共感できる商品、感動体験を得られる商品を購入する傾向（コト消費）が強まっており、ブランディングを強く意識した商品企画の重要性がより高まっている。

県内事業者にはプロダクトアウトの商品開発により、販路開拓に課題を抱えている者も多数存在しており、ブランディングを意識しながら、マーケットインの商品企画・開発や既存商品・ブランドのブラッシュアップに向け、小売業界・通販業界から専門家を招聘し、今後の商品開発や販路拡大に繋げていくための「マーケットイン型の商品開発セミナー」を実施する。

＜目 標＞

受講者の事業化率：80%以上(受講後1年以内)

→商品企画力の向上を図った県内中小企業者の開発商品事業化

→(展示会、商談会)新規取引先の獲得、既存顧客への新製品の紹介

【成果(結果)〈実施事業の内容・進捗状況、実施した結果生まれた新たな課題等〉】

これまで多様な企業を支援し、広く深い知見を持つ県内美術大学の専門家の金谷勉氏を講師とし、各回テーマの課題に事前に取り組み、講座に参加する他業種企業と共にワークショップ型セミナー「Session石川」を実施。

徹底した現状分析を行いながら、商品イメージ、方向性、自社ブランディングなど商品開発に必要なプロセスをじっくりとどき開発後の販路を見据えた商品企画を練り上げる事業。

＜実施内容＞

プログラム概要

講 師：有限会社セメントプロデュースデザイン代表取締役社長 金谷 勉 氏

対 象：新商品の開発を検討している県内の中小事業者（定員6社）

内 容：①自社分析1……自社の強み・競合他社を分析

②自社分析2……自社と他社のポジショニング

③市場・顧客のターゲティング……差別化点を見出す

④コンセプト固め……「自社の想い」や「志」を軸にビジョン設計を行う

⑤商品企画1……コンセプトを満たす事業を考える

⑥商品企画2……商品のアイデアと発想を練りあげる

⑦企画プレゼン演習……ブランドコンセプトの確立

その他 事前説明会の開催、企業訪問

成 果：令和2年度から令和5年度にかけて、25社が参加し、自社分析から商品企画までの知識、手法を身に付けた。うち6社がいしかわ中小企業ステップアップ助成事業、いしかわ中小企業チャレンジ支援ファンドに採択され商品化に取り組んだ。

年度別参加社数

(単位：社、件)

年度	R2	R3	R4	R5	計
参加社数	8	6	3	8	25
助成事業採択	4	2	0	－	6

※1 R5年度の助成事業採択については、R6年度公募の申請に向けてフォロー中

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

「Session石川」は令和2年度から令和5年度にかけて、卒業後も商品企画の実現化、販路開拓へのアフターフォローを行ってきた。商品企画の実現化においては、「いしかわ中小企業チャレンジ支援ファンド」、「いしかわ中小企業ステップアップ助成事業」で6社採択し商品化に向けて取り組んでいる。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

令和5年度参加8社においては、実現化に向けて「成長戦略ファンド助成金」の活用や、販路開拓において連携しフォローしていく。

3 テーマ別バイヤー招聘型商談会事業【令和2～5年度実施事業】

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

全国的にも、市場が成熟し商品・情報が飽和状態の中で、自社商品の機能や価格のみを追求しても他製品との差別化や市場での優位性を確保することは難しくなっており、機能・価格以外のストーリー性や社会貢献、環境配慮等の要素で差別化を図る商品企画の重要性が高まっている。

県内中小企業の商品企画力の向上を図り、他者と差別化され、販路までを見据えた商品を企画・開発するワークショップ型セミナーを実施する。また、プロダクトアウトの商品開発により、販路開拓に課題を抱えている者も多数存在しており、マーケットインの商品企画・開発や既存商品・ブランドのブラッシュアップに向け、首都圏有力バイヤー等と商談する機会を与え、販路開拓や商品開発・改良に繋げる「展示会出展事業」及び「テーマ別バイヤー招聘商談会事業」を実施する。

【成果（結果）〈実施事業の内容・進捗状況、実施した結果生まれた新たな課題等〉】

県内中小企業がいしかわ中小企業チャレンジ支援ファンド等支援策を活用して開発した新製品等に対し、首都圏等のバイヤーと効率的な採用を目指し、テーマ・コンセプトを設定した商談会を設け、販路開拓や商品開発・改良に繋げた。

年度別バイヤー招聘数と商談件数

(単位：社、件、%、千円)

年度	R2	R3	R4	R5	計
バイヤー社数	16	10	17	16	59
商談件数	195	103	104	88	490
成約件数	41	28	29	12	110
成約率	21.0%	27.2%	27.9%	13.6%	22.4%

※1 成約件数・金額は、実施年度及び翌年度にわたり調査

※2 R5年度は、11月までの実施

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

テーマ別バイヤー招聘型商談会事業は、59社のバイヤーと490件の商談ができた。

(成約件数等を追加)

うち、成約件数及び金額は、110件で、年度ごとの実績は増加傾向にある。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

商談会では、店舗販売やECサイト、催事等で採用されており、参加事業者は採用先（招聘バイヤー企業）との繋がりを強みに、販路開拓のツールとして活用することで、更なる販路開拓が達成できた。また、商談中の事業者については、進捗状況など引き続きフォローしていく。

4 インターナショナル・ギフト・ショー、HOSPEX JAPAN 2020への出展・PR・販路開拓事業

①インターナショナルギフトショー出展事業【令和2～5年度実施事業】

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

全国的にも、市場が成熟し商品・情報が飽和状態の中で、自社商品の機能や価格のみを追求しても他製品との差別化や市場での優位性を確保することは難しくなっており、機能・価格以外のストーリー性や社会貢献、環境配慮等の要素で差別化を図る商品企画の重要性が高まっている。

県内中小企業の商品企画力の向上を図り、他者と差別化され、販路までを見据えた商品を企画・開発するワークショップ型セミナーを実施する。また、プロダクトアウトの商品開発により、販路開拓に課題を抱えている者も多数存在しており、マーケットインの商品企画・開発や既存商品・ブランドのブラッシュアップに向け、首都圏有力バイヤー等と商談する機会を与え、販路開拓や商品開発・改良に繋げる「展示会出展事業」及び「テーマ別バイヤー招聘商談会事業」を実施する。

【成果（結果）〈実施事業の内容・進捗状況、実施した結果生まれた新たな課題等〉】

県内中小企業が開発した新商品等のPRや販路開拓を促進し、中小企業の安定成長を図ることを目的として、国内最大級の展示会「インターナショナルギフトショー・LIFE×DESIGN」へ出展した。

出展者に対して、事前の出展者セミナーやディスプレイ指導を通じて新規取引先の獲得、既存顧客への既存品および新製品の紹介及び展示会出展のノウハウなどを指導した。

＜実施内容＞「インターナショナルギフトショー・LIFE×DESIGN」

場 所：東京ビックサイト

(単位：社、件、%、千円)

年度	R2	R3	R4	R5	計、平均
参加事業者数	－	22	28	28	78
商談件数	－	746	938	338	2,022
成約件数	－	76	139	110	325

※1 R2年度は新型コロナウイルス感染拡大の為、出展中止

※2 調査は、毎年度9月、3月に実施 R5年度は9月調査のみ

②HOSPEX JAPAN2020出展事業【令和2年度実施事業】

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、医療・福祉機器等開発事業者を取り巻く環境は厳しくなっており、医療機器、介護・福祉機器が集まる展示会に出展することで、事業者の新商品等のPRや販路開拓を行い、また医療機関関係者やバイヤー等からの助言・アドバイスを受け、新たな商品開発・改良に繋げることを目的として実施。

日 時：令和2年11月10日（水）～12日（金）10：00～17：00

出展者：①株式会社アム ②テックワン株式会社、

③株式会社スミタ ④株式会社公進都市企画 計4社

来場対象者：医療機関、介護・福祉施設、商社、ディーラー、自治体、団体等

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

インターナショナル・ギフト・ショー等への出展事業については、令和5年度は来場者数はコロナ前と比較して少なくなっているものの、商談件数は約330件で、そのうち3割以上が成約し（9月末時点）、成果をあげることができた。

インターナショナル・ギフト・ショー等への出展事業については、令和2年度は、新型コロナウイルス感染拡大により、出展を中止したが、令和3年度以降、成約率は上昇し、成約金額も増加傾向にあり、着実な成果をあげることができた。出展者（特に新規出展事業者）に対して、事前の出展者セミナーやディスプレイ指導を実施することにより成果がでている。

HOSPEX JAPANにおいても4社出展。3件成立し、コロナ過の影響もあったが、展示会に参加したことにより成果が得られている。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

インターナショナルギフトショー出展事業は、出展者（特に新規出展事業者）に対して、事前のセミナーやディスプレイ指導を実施することにより一定の成果がでているため、今後も継続して出展し、首都圏等への販路開拓を支援していくとともに、より魅力的に出展商品をPRするため、空間デザイン専門家監修のブース設計でバイヤーの集客力アップに努めていく。

HOSPEX JAPANについては、出展計画はないが、自主事業において参加企業をフォローしていく。