

(別紙2)

### 3. 助成対象事業の成果（結果）

#### 【事業名】

全国展開促進事業（A事業①）

#### 【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

##### （1）課題

商品化まで完了したにも関わらず、商品（ないし企業）自体の認知度が低く、販路が県内の狭域に留まり、地域経済活性化につながる全国展開まで至っていない事業者が多いのが現状である。

##### （2）目的・事業内容

県内中小企業及び小規模事業者が地域資源を活用して企画・開発した商品をより多くの国内外観光客及び消費者に周知し、商品の認知度向上及び地域経済活性化につなげるため、県内中小企業等に対し、国内外観光客が集まる首都圏及び千葉駅周辺の商業施設にて販売を行う場を提供する。

併せて、宿泊施設・飲食店・小売店のバイヤー等が参加する展示会に出展し、地域資源を活用した商品を展示することで、より多くのバイヤー等に商品を認知してもらい、商品に対する率直な意見や取引の可能性をヒアリングし、今後の販路開拓及び商品改良に寄与する情報を参加事業者フィードバックする。

##### （3）目標

- ①参加事業者の半数が新規取引先を増加させる。
- ②すべての参加事業者が出展商品の売上を増加させる。
- ③すべての参加事業者に対し、商品に係る課題整理をフィードバックする。
- ④提供終了後に参加事業者に対して行う満足度調査で80%以上の満足度を達成する。

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

当事業では、2つの県産品テストマーケティングイベントにて国内外観光客及び一般消費者に対する商品のマーケティング調査を行い、1つの展示会にて観光・飲食等のバイヤーに対する商品のマーケティング調査を行い、県産品の認知度を向上させると共に、参加事業者にてマーケティング結果のフィードバックを行った。

##### （1）県産品テストマーケティングイベント（開催地：千葉県）

###### ①実施場所

JR千葉駅構内商業施設「ペリエ千葉」エキナカ3階（千葉市中央区新千葉1-1-1）

###### ②実施期間

令和2年11月2日（月）～11月15日（日）

###### ③出品事業者及び商品数

23事業者96商品

###### ④イベント運営等委託先

株式会社生産者直売のれん会

###### ⑤説明会等

- ・事前説明会 令和2年9月9日実施
- ・マーケティング結果報告会及び個別相談会 令和3年1月22日実施

###### ⑥マーケティング内容

- ・マーケティング対象…JR千葉駅及び構内商業施設（ペリエ千葉エキナカ）を利用する一般消費者
- ・マーケティング方法…口頭によるヒアリング  
商品購買者に対するアンケート調査
- ・マーケティング結果…アンケート回答数 250件  
個社毎にマーケティング結果報告書を配布

(2) 県産品テストマーケティングイベント（開催地：東京都）

①実施場所

東京ミッドタウンガレリア3階「THE COVER NIPPON」（東京都港区赤坂9-7-3）

②実施期間

令和3年1月2日（土）～2月7日（日）

③出品事業者及び商品数

12事業者34商品

④イベント運営等委託先

メイド・イン・ジャパン・プロジェクト株式会社

⑤マーケティング内容

- ・マーケティング対象…委託先店舗「THE COVER NIPPON」来店客
- ・マーケティング方法…口頭によりヒアリング  
商品購買者に対するアンケート調査
- ・マーケティング結果…回収アンケート数 52件  
個社毎にマーケティング結果を取りまとめて報告

(3) インバウンドマーケットEXP02021 出展

①実施場所

東京ビッグサイト 西展示棟アトリウム

②実施期間

令和3年2月16日（火）～2月19日（金）

③出品事業者及び商品数

商品展示のみ 20事業者40商品

共同出展者 10事業者42商品

④展示会事務局

一般社団法人日本能率協会

⑤マーケティング内容

- ・マーケティング対象…展示会の来場者（宿泊・飲食・小売関連業者のバイヤー等）
- ・マーケティング方法…展示ブースの来場者に対するアンケート  
共同出展者による来場者へのヒアリング
- ・マーケティング結果…回収アンケート数 260件  
個社毎にマーケティング結果を取りまとめて報告

【評価（目標の達成度）、数値の検証等】

新型コロナ・ウイルス感染拡大による緊急事態宣言や自粛要請の影響により、当初想定していた以上に来店・来場客は少なかったが、下記の対策を取ることで、消費者やバイヤー等に当イベントを訴求し、マーケティング調査の充実を図った。

①県産品テストマーケティングイベント（千葉県）…千葉県マスコットキャラクター「チーバくん」をパンフレットや会場装飾に取り入れることによって、消費者の注目を集め、興味・関心を促進し、当イベント自体の認知度の向上及びマーケティング件数の増加を図った。

②県産品テストマーケティングイベント（東京都）…イベント実施期間を延長し、マーケティング件数の増加を図った。

③インバウンドマーケットEXP02021…千葉県マスコットキャラクター「チーバくん」をパンフレットや会場装飾に取り入れることによって、来場者の注目を集め、興味・関心を促進し、ブース自体の認知度の向上及びマーケティング件数の増加を図った。また、マーケティング等を行う補助員を用意して、積極的にマーケティングを行った。

一部の参加事業者の満足度は低いものの、「自粛ムードの中でも商品を販売したり、新たなバイヤーに商品を訴求できる機会を設けてもらえることはありがたい」とのコメントもあった。

(1) 県産品テストマーケティングイベント（実施場所：ペリエ千葉エキナカ）

- ・満足度調査 「満足」「やや満足」回答数 20社/23社（全体の86.9%）
- ・得られた効果として、最も多い回答は「消費者に対して貴社商品の認知度が上がったと思う」であった。また、今後の方針として、「既存の消費者層に対し、更に商品を訴求することを検討する」「新たな消費者層の開拓を行うことを検討する」という意見があった。

(2) 県産品テストマーケティングイベント（実施場所：東京ミッドタウン「THE COVER NIPPON」）

- ・満足度調査 「満足」「やや満足」回答数 7社/12社（全体の58.3%）
- ・得られた効果として、最も多い回答は「消費者に対して貴社商品の認知度が上がったと思う」であった。また、今後の方針として、「商品・パッケージの改善を検討する」「商品PR方法（SNS、メディア活用等）を検討する」という意見があった。

(3) インバウンドマーケットEXPO2021

- ・満足度調査 「満足」「やや満足」回答数 15社/32社（全体の46.9%）
- ・得られた効果として、最も多い回答は「来場者（バイヤー等）に対して貴社商品の認知度が上がったと思う」であった。また、今後の方針として、「新規取引先（BtoB）の開拓を検討する」「商品PR方法（SNS、メディア活用等）を検討する」という意見があった。

**【今後の進め方（波及効果を含めて）をどうするのか】**

各種イベント及び展示会を通して、各事業者自身が自社の課題を再認識することができたことを踏まえ、夫々の課題を解決するため、当センターが実施している各種支援メニューを活用するよう案内し、随時フォローアップしていく。

注1) 上記項目について詳細に記載してください。

注2) 成果（結果）の内容について、別途、お伺いすることがあります。

注3) 成果物（報告書・アンケート集計物・DVD等）、記録用写真等があれば提出してください。