

(別紙 2)

3. 助成対象事業の成果（結果）

【事業名】新潟ブランドの強化・向上に向けた国内・海外市場販路拡大（A事業：②）

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

（1）目的

県内企業への販路開拓支援はこれまでも取り組んできたところだが、県総合計画及び当財団の重点施策を踏まえ、新潟ブランドの強化・向上に向けた国内・海外市場販路拡大に向けて、既存事業に加え、以下の新規事業に取り組むことで、商品開発・提案力向上から国内販路開拓及び海外販路開拓を一貫して支援し、付加価値の高い商品や技術の販路拡大による県内産業の付加価値向上を目的として実施した。

ア 生活関連

当県は、産地的には燕三条地域を中心とした幅広い地域産業が存在し、金属製品は当県の産業別出荷額第3位の主要産業である一方、経営規模は中小企業、小規模企業が多く付加価値額としては低い水準にある。

自社製品開発や自社ブランドへの展開に取り組み、付加価値向上へ意欲をもつ中小・小規模企業も多数存在し、当財団としても支援を行ってきた。今回の事業により、付加価値向上への意欲をもつ企業への支援として、付加価値の高い商品開発から、民間との連携による首都圏販売拠点での国内販路開拓、展示会のプラットフォーム化による販路開拓等、次の①～④の事業を実施し、一貫した支援により、生産性の向上を目指した。

（7）高付加価値型商品開発支援事業（商品開発支援）

（事業内容・事業計画）

県内生活関連産業の高い技術力を活かし、「ブラッシュアップ型商品開発」、「新規商品開発型」、「ワークショップ型商品開発」の3つの開発手法により高付加価値型商品開発に取り組み、市場への訴求力が高く厚みのある商品群の開発支援を行う。

①ブラッシュアップ型

開発の方向性を示すイメージ（使用シーン等）を設定し、既存商品をベースにした商品開発に取り組む。

9月～3月 商品開発企業随時募集

10月～3月 商品開発アドバイス

②新規商品開発

開発の方向性を示すイメージ（使用シーン等）を設定し、新規商品開発に取り組む。

9月～3月 商品開発企業随時募集

10月～3月 商品開発アドバイス（次年度へ持ち込めるケースも想定）

③ワークショップ型

専門家（アドバイザー）の指導のもと、商品開発に関するワークショップ等を実施。

9月～10月 商品開発企業募集

10月～3月 ワークショップの開催、商品開発アドバイス

（目標）

- | | | | |
|---|-----------|----------|-----------------|
| ① | ブラッシュアップ型 | 参加企業数：3社 | 開発アイテム数：3アイテム以上 |
| ② | 新規開発商品型 | 参加企業数：2社 | 開発アイテム数：2アイテム以上 |
| ③ | ワークショップ型 | 参加企業数：2社 | 開発アイテム数：2アイテム以上 |

(イ) 首都圏販売拠点活用による国内販路開拓事業（国内販路開拓支援）

（事業内容・事業計画）

(ア)により開発された商品、既に当機構の関わった高付加価値型商品及び当財団のデザイン支援プラットフォームDesign LAB（デザイン・ラボ）の支援事業を活用した高付加価値商品を選定し、首都圏のセレクトショップにおいてプロモーション活動を実施。

販売拠点として活用する首都圏のセレクトショップは、2020年9月開業の「日比谷OKUROJI」内にオープンする、上質なライフスタイル発信をコンセプトとしたセレクトショップ「NIIGATA 1〇〇（ニイガタイチマルマル）」のプロモーションスペースを活用し、企業による商品解説や実演、体験イベント、商品発売前のテストマーケティング等ショップの年間プロモーション計画とリンクしながら実施する。

（目標）

プロモーションイベント参加企業数：10社以上

取り扱いアイテム数：50アイテム以上

(ウ) 国内見本市出展

（事業内容・事業計画）

高付加価値の商品の国内販路開拓支援として、東京インターナショナルギフト・ショーに参加する。出展商品は、既に当機構の関わった高付加価値型商品に加え、(ア)により開発する商品（試作品を含む。）、及び当機構が実施する支援事業（Design LAB等）を活用して開発する新商品を対象とする。

高付加価値型商品群の国内市場開拓のためのプラットフォームとして位置付け、選定された商品により構成し、企業ごとの区画は設けず個々の商品にフォーカスした展示とする。

11～12月 募集

2月 見本市出展

（目標）

参加企業数：5社 取り扱いアイテム数：10アイテム以上

(エ) 海外ECサイトを活用したプロモーション

（事業内容・事業計画）

高付加価値型商品の海外販路開拓支援として、海外ECサイトを活用する。当機構と連携協定を結んでいる欧州の販売拠点（パリ）と連携し、ECサイト及び実店舗を活用し、既に当機構の関わった高付加価値型商品に加え、(ア)により開発する商品の販路拡大を行う。

10～3月 募集（随時受付）

10～3月 ECサイトでの販売開始

（目標）

参加企業数：5社 取り扱いアイテム数：10アイテム以上

イ 食品関連

食品産業は当県の産業別製品出荷額第1位の主要産業であるが、米菓・もち関連商品や水産練り品を中心に大手企業が存在する一方、中小企業、小規模企業が多く存在し付加価値額は低い水準にある。

魅力ある商品を提供していくには、現在の食品市場でのキーワードとなっている安全・安心、健康、個食化などのトレンドに対応しつつ、原材料や加工方法など地域に根

差した魅力に基づく商品開発力の強化が流通サイドから強く求められている状況にある。

今回の事業では、原材料や製造方法にこだわるなど地域の特色を活かした食品について百貨店・高質系スーパーマーケット等のバイヤーをはじめとする流通関係者の専門家から、商品の魅力や競争力（市場性）等、課題解決の為の実践的なアドバイスを受け、ブラッシュアップを行うことにより首都圏を中心とする大消費地におけるプロパー商品としての定着、拡大を目指した。

(7) 県産食品ブランド力向上支援事業（国内販路開拓支援）

（事業内容・事業計画）

流通関係者の専門家から、商品の魅力や競争力（市場性）等、課題解決の為の実践的なアドバイスを受け、商品開発・改良を行うことによりブランド力の向上した商品を展示商談会にてPRし、首都圏を中心とする大消費地においてプロパー商品としての定着、拡大をめざす。

アドバイザーとなる専門家は成長戦略アドバイザー・流通アドバイザー・専任アドバイザーの3部門を設置。成長戦略アドバイザーは個々の商品のみならず企業全体の成長戦略に関してアドバイスを実施する。流通アドバイザーには百貨店やスーパーマーケット、セレクトショップなどのバイヤーを招聘、各業態の視点でアドバイスを行う。専任アドバイザーは商品開発・商品改良全般に関する指導の他、流通アドバイザーによる助言の補助・仲介役を担う。参加企業は各社の体制に合わせて各専門家の助言を受け、開発・改良に活かす。

（目標）

参加企業数：40社、開発アイテム数：15アイテム

【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〉】

ア 生活関連

(7) 高付加価値型商品開発支援事業（商品開発支援）

（実施事業の内容）

9月に募集を開始、10月より開発ミーティング、ワークショップ等をスタートし、「ブラッシュアップ型」、「新規商品開発」、「ワークショップ型」による3つの商品開発手法により高付加価値型商品開発に取り組んだ。

（成果）

参加企業数：10社 開発アイテム数：7アイテム

3つの開発スキームで計10社が参加した（うち3社の開発本格化は次年度予定）。募集から約半年程度の短期間ではあるが、2社7アイテムを完成させることができた。今後も、引き続きミーティング等を継続することで、市場への訴求力が高く厚みのある商品群の開発支援を行う。

(完成商品)

【企業名】：株式会社清雅堂

【商 品】：純錫酒器（チロリ 1 ぐい呑み 1）
純錫（じゅんすず）を使用した酒器。清雅堂では、金属をたたいて成型する鍛金、鋤起の技法を用いることで、表面の素材感とフォルムの美しさを出しています。錫は日本酒をまろやかにするとわれ、手に持った感触、口当たりの変化も体験することができます。



【商 品】：青藍色銅酒器（チロリ 1 ぐい呑み 1）
銅を酸化させ、研磨することで出来上がる青藍色（せいらんしょく）は、清雅堂の独自性を表す濃いブルー。独特のふくらみである、口打ち出しという形からは、やかんに主に見ることのできる形状の名残を感じることができます。見た目や色の美しさだけでなく、銅特有の熱伝導率の高さから、冷酒のひんやりとした感触などをダイレクトに感じることができます。



【商 品】：茜色銅酒器-錦-（チロリ 1 ぐい呑み 1）
銅を酸化させ、研磨することで出来上がる青藍色は、清雅堂の独自性を表す濃いブルー。そこへ独特の赤を加えました。色を一定に出すことは難しく「それぞれの色や模様を楽しんで欲しい」と職人西片 亮太氏は語ります。



【企業名】：株式会社マルト長谷川工作所

【商 品】：ナツクラッカー

高い栄養価を持つマカダミアナッツは、最も硬い殻をもつ種実類と言われています。その殻を簡単に割ることができる専用ツールです。香り高い殻つきマカダミアナッツをお洒落に楽しむことができます。今回、ワークショップを通じ、既存モデルを「行為のデザイン」思考によるバグ取りを実施し、商品開発に反映しました。



(イ) 首都圏販売拠点活用による国内販路開拓事業（国内販路開拓支援）

（実施事業の内容）

令和2年9月10日、「日比谷OKUROJI」に㈱JENICが運営するセレクトショップ「NIIGATA 100（ニガタイチマル）」がオープンした。これに先立ち、付加価値の高い県産品の販路拡大や新潟ブランドの浸透を目的とした、連携協定を㈱JENICと締結し、販路開拓支援を実施した。

連携協定の締結



「NIIGATA 100（ニガタイチマル）」



店頭を活用したプロモーション（テーマや季節に応じたポップ、エンドプロモーション（店頭での商品配置）、インスタムービー等）を実施した。

- ・コンセプトブック製作
- ・オープニングプロモーション（令和2年9月10日～12月22日）
テーマ：「百年物語」（定番商品を訴求） 企業数：7社 25アイテム
- ・12月プロモーション（令和2年12月23日～令和3年2月2日）
テーマ：「あたらしいものとくらす」（令和2年新発売モデルを訴求）
企業数：4社 17アイテム ムービー：諏訪田製作所
- ・2月プロモーション（令和3年2月3日～令和3年4月）
テーマ：大人の愉しみ～百年物語の酒道具～
㈱清雅堂：酒器を先行販売
企業数：4社 18アイテム ムービー：清雅堂（酒器）

オープニングプロモーション（令和2年9月10日～12月22日）



12月プロモーション（令和2年12月23日～令和3年2月2日）



2月プロモーション（令和3年2月3日～令和3年4月）

（株）清雅堂：酒器を先行販売



（成果）

参加企業数：15社 取扱いアイテム数：60アイテム

（ウ）国内見本市出展

（実施事業の内容）

緊急事態宣言の影響から、ギフトショーへの出展は、3社（ストーリーオ、トミタ、マルト長谷川工作所）となった。加えて、当機構職員のアテンドが困難となったため、アテンド代行を行うなど、通常とは異なる形での出展となった。

【商談件数等】

名刺交換件数：158件

商談数（見込含）：38件



Bar をイメージしたブースは来場者と審査員の投票の結果、ベストブースデザイン賞を受賞した。

(成果)

参加企業数：3社 取扱いアイテム数：16アイテム

【補足】負担金徴収5社のうち2社は出展キャンセル

(当機構の基準により、負担金の返金なし)

(E) 海外ECサイトを活用したプロモーション

(実施事業の内容)

当機構と連携協定を結んでいる欧州の販売拠点（パリ新潟専門店キナセ）と連携し、海外展示会出展に代わる販路拡大及びPR効果を図った。

期間：令和3年2月5日～20日

場所：パリ市6区キナセ店舗(28 rue dragon 75006 Paris France)

ECサイト <https://www.kinase-boutique.com/fr/>

Facebook <https://www.facebook.com/kinase.niigata/>

取組：キナセの店舗およびECサイトにおいて販売プロモーション(POPUP)を実施。キナセのインスタグラムに商品を投稿し、アピール。



EC サイト、SNS を通じた販路開拓、プロモーション

(成果)

参加企業数：3社 取扱いアイテム数：18アイテム

イ 食関連

(7) 県産食品ブランド力向上支援事業（国内販路開拓支援）

(実施事業の内容)

6月下旬より募集を開始。8月より相談会を実施。百貨1店・スーパーマーケット等のバイヤーをはじめとする流通関係の専門家から、実践的なアドバイスを受けることで、企業の戦略策定から商品開発の支援を行った。

成長戦略コースには8社が参加し、アドバイザーとの相談を行いながらマーケティングフレームワークを駆使した営業戦略策定シートを各社が策定。策定した戦略を評価する評価会を実施し、評価についてのフィードバックを行った。

商品開発改良コースには14社21商品が参加し、流通関係の専門家からアドバイスをいただきながら商品を開発、ブラッシュアップを行った。途中流通専門家を集め商品の評価会を実施し、評価が良かった企業8社について集中的に支援を実施した。

1社2商品については2月開催のスーパーマーケット・トレードショーでマーケティング調査を実施。最終的に2社4商品が完成し、うち2商品が3月から販売を開始した。4商品が完成には至っていないが引き続きの支援を行い市場投入を目指す。

成長戦略コース 参加企業（8社）

商品開発・改良コース 参加企業（14社21商品）

アドバイザー

- ・戦略アドバイザー 1名
- ・専任アドバイザー 1名
- ・流通アドバイザー 6名

（成果）

参加企業 成長戦略コース：8社

商品開発改良コース：14社 市場投入アイテム：4商品

市場投入見込アイテム：4商品

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

ア 生活関連

（7）高付加価値型商品開発支援事業（商品開発支援）

（目標）

- | | | |
|-------------|----------|-----------------|
| ① ブラッシュアップ型 | 参加企業数：3社 | 開発アイテム数：3アイテム以上 |
| ② 新規開発商品型 | 参加企業数：2社 | 開発アイテム数：2アイテム以上 |
| ③ ワークショップ型 | 参加企業数：2社 | 開発アイテム数：2アイテム以上 |

（成果）

- | | | |
|-------------|----------|-----------|
| ① ブラッシュアップ型 | 参加企業数：2社 | 開発アイテム数：6 |
| ② 新規開発商品型 | 参加企業数：5社 | 開発アイテム数：0 |
| ③ ワークショップ型 | 参加企業数：3社 | 開発アイテム数：1 |

（評価）

今年度新たに追加したブラッシュアップ、ワークショップ型は、より参加しやすい取組として新たな参加者が加わるとともに、募集から約半年程度の短期間ではあるが、2社7アイテムを完成させることができた。

一方で新規の商品開発は、期間が短かったこともあり完成に至らなかった。次年度も引き続き、開発支援に取り組んでいく。

（イ）首都圏販売拠点活用による国内販路開拓事業（国内販路開拓支援）

（目標）

- プロモーションイベント参加企業数：10社以上
- 取り扱いアイテム数：50アイテム以上

（成果）

参加企業数：15社 取り扱いアイテム数：60アイテム

(評価)

1月から3月にかけて首都圏で緊急事態宣言が発出された影響もある中で、百年物語商品等の売り上げは、昨年9月から今年3月までの累計で470万円以上となった。

首都圏へのブランド浸透に十分役立ったものと考えている。

(ウ) 国内見本市出展

(目標)

参加企業数：5社 取り扱いアイテム数：10アイテム以上

(成果)

参加企業数：3社 取り扱いアイテム数：16アイテム

(評価)

来場者数は大幅に減り（前回（第89回春）比で61.9%減）、海外からのバイヤーの来場が見込めなかったことから、当初の海外への販路開拓は難しい反面、出展者からは「商談への意欲の高い来場者も多かった」との声があった。

加えて、参加企業の商談だけでなく、他自治体から当機構へのワークショップの打診があるなど、出展の効果を出すことができた。

(エ) 海外ECサイトを活用したプロモーション

(目標)

参加企業数：5社 取り扱いアイテム数：10アイテム以上

(成果)

参加企業数：3社 取り扱いアイテム数：18アイテム

(評価)

新型コロナウイルスの影響による都市封鎖（ロックダウン）等の影響もあり、実施できるタイミングなどを踏まえながらのプロモーションとなった。

一方で、改めて酒器が好まれること、比較的安価な日本的な商品が好まれることなど、今後の商品開発及び販路開拓におけるヒントを得ることができた。今後の当機構の活動に生かしていきたい。

イ 食品関連

(7) 県産食品ブランド力向上支援事業（国内販路開拓支援）

(目標)

参加企業数：40社、開発アイテム数：15アイテム

(成果)

参加企業 成長戦略コース：8社

商品開発改良コース：14社 市場投入アイテム：4商品

市場投入見込アイテム：4商品

(評価)

企業や開発の状況に応じたきめ細かな相談指導を行うために、参加企業数を絞り個別相談形式で事業を実施したことで、参加者数は目標を下回った。

成長戦略コースでは、中・長期の目標とやるべきことを立案し、各社の方向性や課題が明確化された。

開発コースでは、開発スケジュールがコロナ禍の影響を受けて遅れ気味となったが、新潟らしさを打ち出した商品が開発され、次年度以降も4商品が市場投入見込みである。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

（全般）

令和2年度事業は、コロナ禍もあり、海外展開を中心に当初計画を変更して実施することとなり、また、一部で進捗に遅延が生じたものの、新たな取組の方向性が確立された1年となった。

令和3年度においても同様の事業を計画しているため、今年度の取組をベースに早期に公募等の手続きを進めることで、事業期間中に最大限の成果を上げられるよう取り組む。また、プロモーションや展示会出展等を通じて「百年物語」等の商品をPRすることを通じて、それ以外の商品も含めた「新潟ブランド」の浸透と高付加価値化を図っていく。

（生活関連）

今回の事業を通じ、付加価値の高い商品開発から、民間との連携による首都圏販路開拓及び展示会への出展等、具体的な出口を描くことのできる支援のプラットフォーム化を行うことができた。

令和2年度を取組みをベースに、令和3年度以降も活用・拡充することで、さらなる一貫した支援を行いたい。

（食品関連）

参加企業の目標・計画実現のためのフォロー（経営改善・販路開拓等）を継続実施していく。

令和2年度を取組みをベースに、令和3年度以降も活用することで県内企業にマーケットインの発想で消費者の変化や社会課題に対応した戦略・商品づくりの取り組みを拡大していきたい。

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。