

4. 助成対象事業の成果（結果）

【事業名】事業名のほか、A事業①②、B事業の別も記入してください。
大阪プロダクトエコシステム創出事業 A事業②

【目的（課題認識、方向性、目標、事業実施計画等）】

目的・方向性：大阪を代表するブランド・製品の創出、そして販路や売上拡大に課題を持つ既存商品の改良を成功させるために、一過性の支援ではなく、年間を通したハンズオンによる伴走サポートを専門家とともに行う事で、支援終了後に自らの力で継続して事業を行えるまで企業に成長していただき、新たな商品の開発につながる好循環が生まれる支援システムの構築を目指す

課題：大阪には、中小製造業や多様な農産物を生産する事業者が新商品開発や6次産業化に向けてチャレンジしているが、人材・情報・資金などの経営資源が潤沢とは言えない中小企業にとっては、自助努力のみによって、新商品開発や商品改良、販路拡大をやり切る事は難しく、多くの企業が、意欲はあっても思い描いたゴールにたどり着けていないのが現状。

目標：（商品開発支援）・中小事業者の企画商品の事業化率 90%以上（10社参加想定）
（販売戦略支援）・既存商品の改良実施率 90%以上（10社参加想定）
（販路拡大支援）（20社参加想定）
・展示会出展事業者の有効商談件数 延べ200件以上
・バイヤー商談による有効商談件数 延べ20件以上
（人材育成支援）・各研修参加企業満足度90%以上
（15名×12回 延べ180名想定）

事業実施計画等：下記の通り

実施項目		令和2年度（令和2年～令和3年）											
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
【商品開発支援】	企業募集・選考	←	→	決定									
	個別支援			←									→
【販売戦略支援】	委託企業選定	←	→										
	企業募集			←	→	決定							
	個別支援					←							→
【販路拡大支援】	展示会合同出展											●	
	プロモーション支援			←									→
	バイヤー招聘・マッチング												●
【人材育成支援】	ネット活用講座			←									
	展示会対策講座							←					
	販売接客講座											←	→

【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）】

■商品開発支援

大阪を代表するブランド・新商品の創出支援を行う事業として企業を募集。書類審査等を経て10社を選定。商品開発及び販路開拓に長けた専門家がアドバイザーとなり個別面談や合同研修などを通して伴走支援を行い、商品開発を実施。結果として、参加した企業全社が新たな商品を開発した。

■販売戦略支援

既存商品の改良・販売戦略立案支援を行う事業として企業を募集。書類・プレゼン審査を経て10社を選定。販路開拓に長けた専門家がアドバイザーとなり、個別面談を通してプロモーション方法やパッケージ、価格戦略等のマーケティングにかかるブラッシュアップを実施。参加した企業全社が商品改良及び販売方法の見直し、新たな商品開発の課題発見につながった。

■販路拡大支援

商品開発支援及び販売戦略支援事業に参加した企業全20社の販路拡大支援を下記のように実施。

（展示会合同出展）

2021年2月に開催された「東京インターナショナル・ギフト・ショー春2021 The 9th LIFE×DESIGN」に出展。

日時：2021年2月3日（水）～5日（金）10：00～18：00

場所：東京ビッグサイト南展示棟4F 南3ホール

アクティブデザイン&クラフトフェア <小間番号>南3-T20-11

また、コロナ禍による来場者減を見込み、相乗効果を狙うため、オンライン展示会「Granstra」に、1月26日（火）から3月31日（水）まで参加。

【実績】ギフトショーでの名刺交換総数（2021年2月3日～5日）	634件
うち有効商談件数（2021年2月3日～5日）	181件
うち商談成約件数（2021年3月時点）	16件
オンライン展示会「Granstra」での問い合わせ・引き合い件数	9件

※コロナ禍による大型展示会への来場者大幅減少も影響し、ギフトショー及びオンライン展示会「Granstra」を合わせた有効商談件数が190件と目標の200件には若干足りない状況だった。しかし、大手企業と秘密保持契約を締結に至った企業が数社いるほか、新商品や改良した商品の販路拡大について成約及び成約に向けて前向きな商談に至っているケースがある。また、新商品がメディアに掲載されるといった成果も出ていた。残念ながら成約に至らなかった企業においても、展示会で得た様々な企業から意見やアドバイスを得ることができ、今後の商品戦略の一助につながっている。

（プロモーション支援）

参加企業及び開発・改良した商品のブランディングのため、企業のこだわりや商品が持つストーリーなど、エンドユーザーに共感してもらえるような情報を盛り込んだコンテンツを作成。広告も活用しながら事業の公式HPやSNSを通して広く発信した。Facebook、Instagram、Twitter、note、事業公式HP合わせて1年間で100,251リーチを達成した。

（バイヤー招聘・マッチング）

大型展示会出展後、有力バイヤー6社との個別商談会を実施。20件の目標に対し、延べ53件の商談の機会を設け、成約に向けて前向きかつ詳細な交渉が行われた他、バイヤー目線でのアドバイスを得ることができ、参加企業にとって今後の商品開発のヒントにつながる機会を

設けられた。

■人材育成支援

【SNS活用強化実践講座】

WEBマーケティングの基本的な考え方から、ネット通販の基礎知識まで最新の事情・動向をふまえ、SNSを活用する集客方法（オンラインとオフライン）、また、プロカメラマンによる撮影ワークショップ（スマホ版）を組み込んだ連続講座を実施。

令和2年度大阪プロダクトエコシステム創出事業参加企業以外にも公募し、結果、全24社が参加。コロナ禍によりニーズが高まっているEC市場で活用できる実践的な講習を行った。

●内容

《第1回》昨今のEC市場と新規出店やリニューアルに役立つ基礎知識

- ・最新版EC市場
- ・ネットショップ開設サービスの選定基準、出店形態と特徴
- ・実務の共通知識（法規、お金、商品）

《第2回》ネットショップ運営に欠かせない商品写真と商品説明文

- ・テキスタイルライティングのコツ
- ・商品写真に関する基礎知識

《第3回》カスタマージャーニーマップ

- ・ペルソナ作成
- ・カスタマージャーニーマップ作成ワークショップ

《第4回》オフライン集客、オンライン集客どちらにも役立つSNS活用（1）

- ・昨今のSNS事情
- ・Twitter、Facebook、Instagramの基礎
- ・次回の講座と繋がるInstagramのインサイトの分析の仕方

《第5回》ECやSNSに役立つスマホで行う撮影ワークショップ（1）

- ・座学
- ・物撮り
- ・ワークショップ（撮影&加工）

《第6回》ECやSNSに役立つスマホで行う撮影ワークショップ（2）

- ・座学
- ・人物撮り
- ・ワークショップ（撮影&加工）

※令和2年度大阪プロダクトエコシステム創出事業参加企業以外からは、

参加費：10,000円／名を徴収

【展示会活用講座】

令和2年度大阪プロダクトエコシステム創出事業参加企業20社を対象に、「東京インターナショナル・ギフト・ショー春2021 The 9th LIFE×DESIGN」出展に向けて、最大限の成果を出すことを目的に、自身のブランドの行く先を見据えて、展示会を活用するためのノウハウの基本を理解する講座。この講座の中で、展示会における各社のゴールを設定し、共有。目的化を明確化した。また、全4回の講座を通じて、共に合同出展を行う20社の情報交換及びコラボレーションに向けた機運を醸成した。

●内容

《第1回》

事業目的設定と展示会出展の目的

展示会って？何しに行く？誰と会う？

《第2回》

具体的な商談方法

誰と具体的にどんな話をする？自社ブランドの方針を固める

《第3回》

展示会後のアフターフォロー・TODO

展示会が終わってからが本番勝負

《第4回》

展示会での達成プラン発表

出展商品のお披露目とプレゼンテーション

※当初予定していた販売接客に関する講座は、コロナ禍の影響により実施を見送った。

■まとめ

コロナ禍の中での参加企業募集であったが、中小企業の商品開発及び新たな販路開拓に対するニーズは高く、多くの申込があった。【商品開発支援】においては、高付加価値化によるギフト商品としての開発や、職人の技術継承や社会課題解決に関連した商品の開発が多かった。特に高付加価値化に転換した商品については、消費者に価値を理解してもらうためのストーリー開発やパッケージデザイン等の検討を要した。一方、【販売戦略支援】については、コロナ禍により催事販売が中止になった等、口頭での説明による販売方法からの転換を余儀なくされている企業もあり、WEBで自社商品の魅力をいかに訴求するかという点に課題を持つ企業が多く、打ち出しのブラッシュアップを中心に行った。

展示会出展及びバイヤーを招聘した個別商談会においては、バイヤーとの商談に慣れていない企業が多く、アドバイザーからの助言をもとに販路開拓に向けた交渉を進めている。既に成約が決まった企業がいる一方、確度の高い商談に至らなかった企業もある。しかし、当事業の支援を通じて、徹底的にアドバイザーから出口戦略についての考え方について指導を受けたことにより、マーケティング目線を養っていただくことができた。

※成果事例

- ・江戸時代初期から続く和菓子屋の後継者（30代女性）が、若い人に受ける商品を開発したいと、商品開発支援事業に参加。会社が持つ伝統や製造技術を活用しながら、新しいフレーバーのお菓子を開発。新たな大阪土産として商業施設で販売されている他、ギフトショーで引き合いがあった通販カタログでも掲載された。
- ・飲食店が新たに人気メニューをレトルト化した商品を物販する上で販売戦略支援事業に参加。パッケージや販売価格、入数などを再検討し販売。初めての物販だったが、続々と引き合いが来るなどアドバイザーのサポートがあったため順調にスタートできた。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

■商品開発支援

企画商品の事業化率 参加企業10社（目標）90%以上 （実績）100%

■販売戦略支援

既存商品の改良実施率 参加企業10社（目標）90%以上 （実績）100%

■販路拡大支援

- ・展示会出展事業者の有効商談件数 （目標）延べ200件以上 （実績）延べ190件

・バイヤー商談による有効商談件数 (目標) 延べ20件以上 (実績) 延べ53件

■人材育成支援

各研修参加企業満足度 (目標) 90%以上 (実績) 100%

参加人数 (想定) 延べ180名 (実績) 延べ236名

※SNS活用強化実践講座 24名 (24社) ×6回

展示会活用講座23名 (20社) ×4回

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

今回参加した全ての企業に共通して、商品を開発・製造する技術は保有しているものの、商品の付加価値向上、および訴求について依然課題があると感じた。令和2年度の参加企業については、アドバイザーとの面談やバイヤーとの交渉を経て課題認識ができているため、当財団事業を複合的に活用し引き続きブラッシュアップの支援を行っていく。

また、デジタルマーケティングの発達及び新型コロナウイルス感染症拡大により、自社で消費者に直接販売してきたいと考える企業が増えている。ただ、EC販売については、手軽に始められるもの、実際に売り上げを上げていくためには、戦略やスキル・ノウハウなど、新たに学ぶべきことが多い。令和3年度事業においては、出口戦略を見据えた商品開発支援を行うとともに、デジタルマーケティングを活用して、消費者に直接販売していく支援を強化していく。

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。