

(別紙2)

3. 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。
海外販路開拓支援事業（A事業）

【目的（課題認識、方向性、目標、事業実施計画等）】

少子高齢化の進行に伴い人口減少が続いており、国内市場規模も縮小傾向にある。

県内企業においては、全国に先行して人口減少が進む中、海外への販路開拓に意欲を示す企業が増加しているものの、情報の不足やノウハウがない等で、踏み込めない企業も多い状況にある。

中小企業が今後も発展していくためには、新たな市場の開拓は不可欠であり、当機構では、支援体制強化のため、今年度の組織改正で「成長戦略推進部・海外展開・販路支援担当」を設置するとともに、昨年5月に策定した「地方創生・経営健全化計画(元年度～4年度)」において、「海外展開の本格化」を新たな方向性として位置づけたところ。

今年度、様々な事業に取り組む中で、B事業により、県内企業の進出先として関心が高く、「ASEAN諸国のハブ」として周辺国への波及効果も期待されるシンガポールをターゲットに県産品のPRを実施しているところであり、この結果を十分に活かし、来年度において、さらに事業の進捗を図り、県内企業の海外展開の実現に繋げるもの。

また、藍色が公式エンブレムに採用されている「東京オリンピック・パラリンピック」の開幕を控えるこの好機を捉え、海外に「阿波藍」を発信するため、シンガポールと台湾において「阿波藍」のプロモーションを行う。さらに今後、市場規模が拡大し、SDGsへの貢献からも注目され、成長分野として期待される環境産業分野への海外進出を支援する等、県施策に沿った取組を実施する。

【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）】

①シンガポールにおける阿波藍製品の展示プロモーション

・日 時 令和3年3月1日（月）～3月31日（水）

・場 所 「JAPAN RAIL CAFE」 5 Wallich Street, #01-20 Guoco Tower, Singapore
(訪日旅行の意向が高いシンガポールにおいて、日本の観光情報発信や地域産品の販売等を行う日本情報の発信拠点。2016年12月にJR東日本がシンガポールのビジネス中心地区に位置する「タンジョン・バガー・センター」内に開設。)

・参加企業 4社

・概 要

JR東日本が運営する「JAPAN RAIL CAFE」において、阿波藍製品の展示プロモーションを実施した。「阿波藍」は近年、布製品だけでなく、革製品、建材、インテリア製品にも活用が広がっており、その新たな魅力を感じていただけるよう、本革を阿波藍で染めたコインケースや、木材を染めた食器、アルミニウムを阿波藍で染めた万年筆等、幅広い製品を展示した（展示品は別添一覧のとおり）。展示によるPRであったが、ECサイト等により海外から購入可能なものについてはQRコードを掲載したPOPを活用し購入への誘導を行った。会場内では展示品への注目を高めてもらえるよう、阿波藍に関する動画の上映やポスターの展示を行うとともに、インバウンド獲得に向け、徳島県内の主要観光スポットのPR動画や英語版パンフレットの配布を行った。

また、展示会の開催に併せ、JR東日本が運営するWEBサイト「JRTimes」やSNSでの情報発信を行い、展示会開催の案内や、阿波藍に関する記事を掲載した。これらの投稿は、カフェ店内に設置されているタブレットでも見ることができ、阿波藍の知名度向上や、展示品について関心を深めてもらうことにつながった。

さらに、現地スタッフが来店客116名を対象にアンケートを実施。アンケートからは、藍染めTシャツやカップに魅力を感じた方が多く、人気であった。なかには、初めて阿波藍製品を知った、触れた方も多く、高品質・デザイン性が高く素晴らしいといった意見もあつ

た。展示期間中、来店客から販売希望の声もあり、今後現場で販売までつなげられるようなプロモーション、イベントの実施につなげていく。

②台湾における阿波藍製品の展示プロモーション

- ・日 時 令和2年9月25日（金）～27日（日）
- ・場 所 華山1914（台北市）
- ・参加企業 2社
- ・概 要

台北市で開催された「TJ Connect Fair 2020」に出展し、阿波藍製品の紹介・PRを行った。「TJ Connect Fair 2020」は、「台湾と日本の協力」を推進することをテーマに、商談や産業技術展示、地方自治体PR、地方観光物産の展示販売等を行う総合展示会である。本事業においては、地方観光物産のPRブースに出展し、阿波藍染めのTシャツと、イタリアンレザーの本藍染めのサンプルを展示した。また、インバウンド獲得を目的に、徳島県の主要観光スポットのプロモーション動画を上映、徳島県のマスコットキャラクター「すだちくん」のパネルを設置し、写真撮影を可能とした。3日間で5,193人が来場し、当機構のブースにも多くの人々が訪れ、実際に展示品を手に取り、スタッフに質問するなど、関心が高い様子であった。台湾は東アジアの重点市場であるだけでなく、元々藍染め文化が根付いており、近年伝統工芸として見直され、注目が集まっていることから、これと併せ、継続的に阿波藍をPRすることにより阿波藍の知名度・認知度の向上につなげていく。

③シンガポール市場における環境関連企業ビジネスマッチング

- ・実施期間 令和2年10月12日（月）～令和3年3月25日（木）
- ・参加企業 2社
- ・概 要

優れた環境技術・製品を有し、海外展開に意欲ある県内企業を対象に、シンガポールにおける環境ビジネス市場の販路開拓を支援するため、現地企業との個別オンライン商談を実施した。本事業において、水処理剤、緑化用植生基盤材など環境製品を扱う2社が参加した。商談先としては、総合商社、水処理プラント設計企業、室内外緑化企業、環境コンサルタントなどと商談を行い、支援企業2社に対し10件の商談を進めることができ、現地企業の環境製品に対する関心の高さが伺えた。実施期間内では成約に至った案件はなかったが、支援企業2社が提案した製品は品質・性能など優位性が高く、非常に社会性が高いことから、厳しい環境規定が敷かれているシンガポールにおいて受け入れられことが認識できた。今後、継続した商談の実施や、現地プロモーション活動を行うことで、環境ビジネス市場の海外展開・現地での販売につなげていく。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

阿波藍製品のPRについては、シンガポール・台湾での展示プロモーションの実施により、現地消費者に阿波藍製品を実際に手に取っていただくことで、阿波藍文化及び阿波藍製品の知名度・関心度の向上につながった。新型コロナウイルス感染拡大の影響により、職員が渡航してのプロモーションが実施できず、店舗での阿波藍製品の取り扱いの実現には至らなかったが、シンガポールにおいて、QRコードによるオンラインサイトへの誘導により、実際に購入した方もいた。さらにアンケート調査により、全体の95%が阿波藍製品の購入に興味があると回答があり、現地消費者からの需要を確認できた。また、台湾においても、多くの方が阿波藍製品についてスタッフに質問するなど関心の高さがうかがえた。高品質、デザイン性が現地消費者より評価されていたことから、シンガポール・台湾での阿波藍製品の販売可能性を見出すことができた。

環境関連企業ビジネスマッチングについては、目標商談件数は8件であったが、新型コロナウイルスの影響で現地企業における決裁者・決定権者の不在等により、商談設定が困難な状況であったにも関わらず、支援企業2社に対し10件の商談に繋げることができ、目標達成率は125%となった。実施期間内では成約に至った案件はないが、商談を行った多くの現地企業がサンプル送付を要望しており、今後継続して商談を行いたいという企業が6社

あった。なかには非常に興味を持ち、前向きに製品購入を検討している企業もあった。支援企業2社が提案した製品は品質・性能など優位性が高いため、今後継続した商談や現地でのプロモーション活動を行うことで、販売につながる可能性は非常に高いと感じた。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

日本製品を国外で販売する場合、価格的な障壁はあるが、シンガポールや台湾ではそれ以上に製品・サービスが持つ付加価値(高品質・デザイン性等)や社会性(SDGs等)があるかを検討材料としていると感じた。そのため、県内企業が持つ製品の優位性や付加価値をPRする取り組みを進めることが重要である。今後の進め方としては、徳島県が重点輸出国・地域に指定しているシンガポール・台湾において継続したプロモーション活動や商談を行い、製品の付加価値をPRし、さらなる製品購入の可能性を探る。さらにシンガポールはASEANショールームとしての役割も強く、シンガポール市場での販路拡大をきっかけにASEAN諸国への展開の足掛かりとなる可能性は高いため、他のASEAN諸国に対し横展開を図っていきたい。

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。