

(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。

「マーケット重視型地場食品企業振興事業」

- (1) 重点支援企業に対するハンズオン支援（A事業②）
- (2) セミナーの開催（A事業②）
- (3) 中小企業者等に対する助成金の交付（A事業①）

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

・目的

本事業では、マーケットを重視した商品開発に意欲の高い企業へのハンズオンによる支援や、ニーズは高いが不足している支援策を実施。当財団の新事業創出の経験及び助成事業のノウハウ、各支援機関との連携といった強みを活かして事業を推進する。

・課題認識

熊本県内の食料品製造業の製造品出荷額や付加価値額の伸び率が全国に比して低いが、マーケット重視の商品開発により、更なる成長が期待できる。

しかしながら、熊本の食料品製造業の新商品開発は少ない。その理由として、マーケット重視の新商品開発の経験に乏しい、マーケット訴求に向けた対策の実施資金の確保が難しいことが挙げられる。

既存の支援では専門家の助言や完成品への助成にとどまり、開発の隘路に対する支援や、意欲の高い企業の商品開発を促進するためのハンズオン支援が不足する。

・方向性

上記課題を解決するため、本助成事業を活用し、県内食品関連事業者の「新商品の事業化」に対応する支援機能を、当財団を中心に結集するとともに、重点支援企業等の新商品創出等の取組みを支援するモデルを構築し、持続的に回していくことで効果波及させていく。

・目標

熊本県は熊本地震からの復興途上にありながら「コロナ禍」「豪雨災害」等で深刻な影響を受け、県内事業者の事業継続支援が急務である。一方、県内事業者は、営業活動の機会が減った中で新商品開発に乗り出しており、加えて、コロナ禍での市場ニーズをとらえBtoCへの対応も必要になっている。本事業を通じ、重点支援企業等の新商品創出等の取組みを支援するモデルを構築するとともに、下記の目標の達成を目指す。

	目標内容
1	機能性成分分析・評価 3 件（R2年度、R3年度それぞれ）
2	機能性表示届出に向けたSR作成 1 件（R2年度、R3年度それぞれ）
3	ニーズ調査を踏まえた商品のブラッシュアップ 3 件（R3年度）
4	ハンズオンや上記のいずれかの事業を活用した新商品の事業化 3 件/2 年
5	本事業により構築した支援モデルを活用した支援件数10件（R2年度、R3年度それぞれ）

・事業実施計画

1 重点支援企業に対するハンズオン支援（A事業②）

食料品製造業を支援している県内3つの支援機関（くまもと産業支援財団、熊本県よろず支援拠点、熊本県産業技術センター）で連絡会議「三者会議」を開催し、支援企業の情報交換を行い、重点支援企業を決定。県内外各支援機関とのネットワークを活用して、マンパワー不足の解消と高度な支援ニーズにも対応するための支援体制を構築し、構成3機関及び他支援機関の強みを活かして、重点支援企業に対して商品開発から販路

開拓の各段階でのタイムリーな支援を行う。

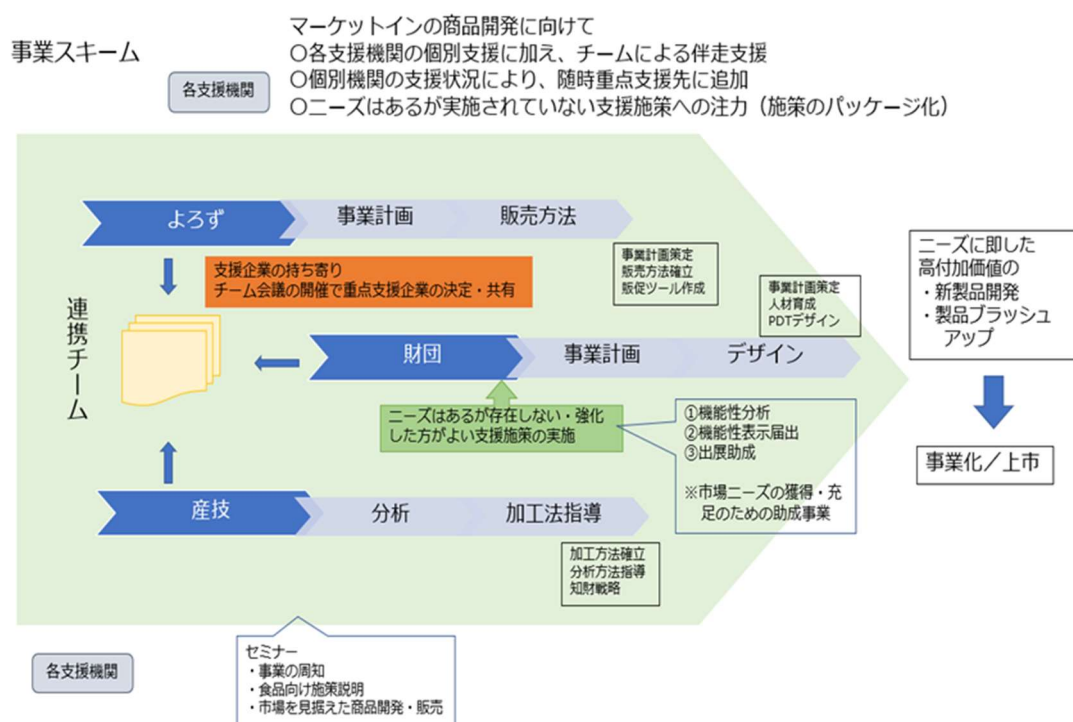
2 セミナーの開催（A事業②）

食品関連事業者を対象とした当事業説明や、商品開発及び販路拡大等のセミナーを開催する。

3 中小企業者等に対する助成金の交付（A事業①）

- (1) 機能性の評価や成分分析等に係る経費に対する助成
 - (2) 機能性表示届出に向けてのシステマティックレビュー等に係る経費に対する助成
 - (3) 商品の市場ニーズ適合性を確認するための展示会出展に対する助成
- ※ (3) は令和2年度は実施しない。

(2021年3月26日付け2020全協第600号計画変更承認)



【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〉】

・実施事業の内容・実績

1 重点支援企業に対するハンズオン支援（A事業②）

＜ハンズオン支援＞

熊本県よろず支援拠点や熊本県産業技術センター、九州地域バイオクラスター推進協議会等とともに、海外展開をにらんだ商品開発、地域資源を活用した商品開発、旧態依然とした産業からの脱却を図るための商品開発等、助成先を中心に重点支援企業 13 社の事業課題を把握し、課題解決に向けた支援を進めた。

R2 年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により新商品開発について後ろ向きな企業が多かったが、R3 年度にかけて、新型コロナウイルス感染症の影響を受け急速に変化する市場の状況を掴むことが食品関連企業の生き残りにとって重要であることを理解し、セミナーの受講やメール配信等を通じた市場の状況や各種支援策の情報提供の機会を求める事業者が増えた。こうした支援ニーズを捉え、課題解決を目的としたハンズオン支援を行うとともに、新商品開発の取組みや市場へのアピールについての啓発セミナーを行い、商品開発の更なる意欲向上に取り組んだ。

<三者会議>

本事業を推進するにあたり、食品関連企業への支援実績が厚い県よろず支援拠点、県産業技術センターと財団との、三者連携による支援体制を構築するとともに、重点支援企業の選定と、支援方針を話し合うための会議を R2 年度に 3 回開催した。(R3 年度は、案件に応じた連携が随時できるようになったため、開催していない)

○第 1 回三者会議

- ・日時：令和2年5月12日（火）13：00～14：30
- ・場所：くまもと産業支援財団 総合学習室
- ・議題：事業概要説明、意見交換等
- ・出席者：財団9名、熊本県よろず支援拠点2名、熊本県産業技術センター1名
計12名

○第 2 回三者会議

- ・日時：令和2年5月27日（水）14：30～16：30
- ・場所：くまもと産業支援財団 小学習室
- ・議題：支援状況共有、意見交換等
- ・出席者：財団5名、熊本県よろず支援拠点3名、熊本県産業技術センター1名
計9名

○第 3 回三者会議

- ・日時：令和2年11月10日（火）14：30～16：00
- ・場所：くまもと産業支援財団 総合学習室
- ・議題：支援状況共有、意見交換等
- ・出席者：財団 5 名、熊本県よろず支援拠点 2 名、熊本県産業技術センター 1 名
計 8 名

2 セミナーの開催（A事業②）

新型コロナウイルス感染症を踏まえた商品開発や市場へのアピールについての啓発を行うために、R2 年度（2 回構成）、R3 年度（3 回構成）にそれぞれセミナーを開催した。講師には、バイヤー経験もある食品流通コンサルティングの伊東正寿氏を迎え、変化する市場の状況、嗜好の変容、顧客へのアプローチ方法の変化について講演したのち、課題を通じた意識づけを行った。

また、「チームシェフコンクール」について、セミナーの伊東講師の推薦を経て、R2 年度 1 者、R3 年度 4 者がエントリーし、プロシェフ等の批評を踏まえた、商品のブラッシュアップの機会を得た。高評価を得た 1 社は、カタログギフトへの採用など、首都圏バイヤーとのマッチングが進んでいる。

○<R2 年度>「マーケット重視の商品開発セミナー」【全 2 回】

- ・テーマ：～食の流通のプロが伝えるトレンドと商品開発
新型コロナウイルス感染症による市場の変化とデジタルマーケティング活用～商品開発のポイントと「オンライン商談ノウハウ」と「3つのトリプルメディア」の活用法
- ・講師：ITOU 企画 代表 伊東 正寿 氏
- ・内容：

	内容
第 1 回	日時：令和 3 年 1 月 14 日（木）9：30～12：00 場所：くまもと産業支援財団 総合学習室 出席者：14 社 20 名 内容：「コロナ禍で大きく変わった食のマーケットの変化に対応すべき商品開発～ペルソナ像をより細分化すること～」 コロナ禍で大きく変わった食のマーケットや消費者の購買動向の

	変化、これからの新商品開発で抑えるべきポイント等について講演。
第2回	日時：令和3年2月3日（水）13：30～16：00 オンラインによる実施 出席者：12社16名 内容：「デジタルマーケティング活用による商品開発のポイント～ネット集客のためのトリプルメディアの活用～」 ネット集客のためのトリプルメディアの活用について、最新のSNS活用や通販サイト運用実践の事例等を交え講演。

・実施後アンケート結果：17名回答

「非常に良かった（13名）」「良かった（4名）」その他3名

「これまで参加したセミナーは講師の方が読まれたテキストが基本だったが、今回はコロナ禍の激動する、大転換期の情報をもとにした、生きた内容のセミナーでとても参考になった」、「SNSに対しての考え方と取り組むべき価値がとてもよく理解できた」等の感想が寄せられた。

○＜R3年度＞「マーケット重視の商品開発セミナー」【全3回】

・テーマ：オンラインによるくまもと商是塾

～マーケット重視の商品開発セミナー2021～

・講師：ITOU企画 代表 伊東 正寿 氏

・内容：

	内容
第1回	日時：令和3年7月19日（月）13：30～15：30 オンラインによる実施 出席者：16社21名 内容：「全国で通用する商品開発フロー」 ～ブランド構築のステップと商品コンセプト～ ① 商品開発フロー ② 商品コンセプトシート ③ ブランド構築のステップ
第2回	日時：令和3年8月19日（木）13：30～15：30 オンラインによる実施 出席者：16社20名 内容：「マーケットトレンドを商品企画・開発にいかす」 ～コロナ2年目の消費動向 日配売場から学ぶ～ ① コロナ禍の食のマーケットの変化 ② 2021年日配売場の秋から年末商戦を予測する ③ マーケティング（4P×4C）について ④ テストマーケティング（商品評価）の重要性
第3回	日時：令和3年9月8日（水）13：30～15：30 オンラインによる実施 出席者：16社20名 内容：「ペルソナシートの活用と食品サプライヤーのSNS戦略」 ～展示会・商談会の事前準備について～ ① ペルソナシートでリアルとSNSの導線を整理する ② ホームページ/インスタグラムの改善ポイント ③ オンライン商談のポイント

・実施後アンケート結果：

・第1回セミナー 17名回答

「とても良く理解できた（8名）」「まあまあ理解できた（6名）」その他3名

・第2回セミナー 16名回答

「とても良く理解できた（5名）」「まあまあ理解できた（2名）」その他9名

・第3回セミナー 17名回答

「とても良く理解できた（8名）」「まあまあ理解できた（5名）」その他4名

商品開発、ブランド構築、マーケティング、SNS 戦略等3回のセミナーともに内容が盛りだくさんで、さらにコロナ禍での消費者動向の変化に合わせて講演内容が構成されていたこともあり、ハイレベルなセミナーとなった。その結果、感想が「理解できた」、「難しかった」にはっきりと分かれた。しかしながら、それだけ厳しい時代であることと、スピーディに対処しなければならない現実を理解していただけた。

3 中小企業者等に対する助成金の交付（A事業①）

＜機能性評価等助成金＞

新商品を市場でアピールするための武器である機能性について分析を行い、打って出る意思を持つ企業に対して、事業計画を踏まえて助成を行った。

なお、本助成を通じ、助成先1社の商品（卵）が機能性表示食品として受理された。

○＜R2 年度＞

- ・助成金名称：①機能性の評価や成分分析等に係る経費に対する助成
②機能性表示届出に向けてのシステムティックレビュー等に係る経費に対する助成
- ・募集期間：令和2年8月3日（月）～8月20日（木）（①、②共通）
- ・助成実績：①3件 448千円（1/2以内、上限額200千円）
②1件 500千円（1/2以内、上限額500千円）

○＜R3 年度＞

- ・助成金名称：① 機能性の評価や成分分析に係る経費に対する助成
② 機能性表示に向けてのシステムティックレビュー等に係る経費に対する助成
- ・募集期間：①② 令和3年4月19日（月）～5月10日（月）
- ・助成実績：① 3件 476千円（1/2以内、上限額200千円）
② 1件 500千円（1/2以内、上限額500千円）

＜出展助成金＞

市場のニーズを掴み、自社製品の販路開拓やブラッシュアップに活かすために展示会出展を行う企業に対して、事業計画を踏まえて助成を行った。なお、新型コロナウイルス感染症の影響により展示会が軒並み中止となったため、R2年度の助成は中止し、R3年度の実施となった（2021年3月26日付け2020全協第600号計画変更承認）。

○＜R3 年度＞

- ・助成金名称：③ 市場ニーズに対する適合性を確認する展示会出展に対する助成
- ・募集期間：③ 令和3年9月24日～10月12日
- ・助成実績：③ 3件 747千円（1/2以内、上限額300千円）

○＜R4 年度＞

- ・助成金名称：③ 市場ニーズに対する適合性を確認する展示会出展に対する助成
- ・助成実績：③ 1件 142千円（1/2以内、上限額300千円）

・実施した結果生まれた新たな課題

新型コロナウイルス感染症の影響により新商品開発について後ろ向きな企業が多かったR2年度に比べ、R3～4年度は、新型コロナウイルス感染症の影響下を機会として新商品開発に取り組む必要性が高まってきている中で、急速に変化する市場の状況を掴むことが食品関連企業の生き残りにとって重要であることを理解し、セミナーの受講やメール配信等を通じた市場の状況や各種支援策の情報提供の機会を求める事業者が増えてきた印象である。R2年度に構築した三者の支援機関が連携して支援する仕組みは、コロナ禍の市場ニーズを踏まえた商品開発に関する支援ニーズを充足していると感じている。

同時に、現在のコロナ禍の市場に的確にリーチするためには、消費者やバイヤーが手に入る商品でなくてはならないが、実際の食品製造業の開発の現場は、いまだ、肝心の消費者やバイヤーと直接対面する機会を失い、ニーズ把握できないまま商品開発が進まないケースが出て来ていることが、次なる課題である。どうしたら最終消費者が商品を手に入るのか、バイヤーが取扱いたいと思うのか、出口側の目線に立った商品開発になっていない。

このマーケット・ニーズとのギャップを埋める機会としての展示会やモニター調査も、新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて、延期や中止を余儀なくされている。出口を見据えた商品開発への支援として、具体的なマーケット・ニーズの情報提供や出口を意識した商品開発に関する継続的な助言を事業者が受けられる機会の創出が必要である。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

	目標内容	R2実績	R3実績	R4実績	達成度
1	機能性成分分析・評価 3 件	3 件	3 件	-	100%
2	機能性表示届出に向けたSR作成 1 件	1 件	1 件	-	100%
3	ニーズ調査を踏まえた商品のブラッシュアップ 3 件	R3実施	3 件	1 件	133.3%
4	ハンズオンや上記のいずれかの事業を活用した新商品の事業化 3 件/2 年	1 件	4 件	2 件	233.3%
5	本事業により構築した支援モデルを活用した支援件数 10 件/年	7 件	12件	13件	130%

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

当該事業により、当財団が課題としていた商品開発におけるハンズオン支援のノウハウ蓄積と各支援機関との連携体制構築が達成されたところであり、現在も継続して食品製造業の支援に取り組んでいる。

今後も、次なる課題である出口を見据えた商品開発への支援として、今回の事業を通じ構築した支援機関の連携体制を維持しながら、具体的なマーケット・ニーズの情報提供や出口を意識した商品開発に関する継続的な助言を事業者が受けられる機会の創出を行う。具体的には、マーケット・ニーズを掴み、実際に商品開発を手掛けてきた専門家・バイヤーとの連携を支援モデルに組み込み、具体的な商品企画を持っている事業者に対する、出口側からの新商品開発支援を強化・実施することで、県内の食料品製造業のニーズに即した支援モデルを確立していく。

上記取組みを通じ、中長期的には、マーケット・ニーズに沿った、製品としてだけでなく「商品」としても優秀であり、かつ自発的な商品の企画を継続してできる熊本県企業の創出、及びそうした事業者による「熊本ならではの売れる商品づくり」への支援を進めていく。TSMCの立地やJRの路線見直しなどによる国内外からの来熊者の増加など、これまでターゲットとしてこなかったような国・地域の消費者のニーズを掴むことで売上拡大のチャンスが見込まれ、加えて、熊本県内の食料品製造業者の売上増加・雇用増となることで、連なる川上の原料供給事業者、川下の卸・小売業者、ロジスティックスなどにも、経済効果が期待できると考える。

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。