

(別紙2)

3. 助成対象事業の成果（結果）

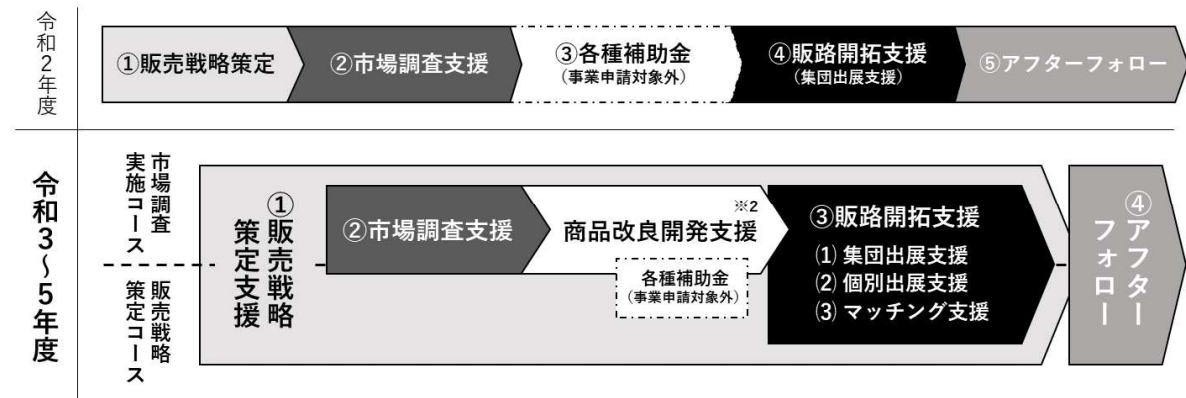
【事業名】

わかやま企業力向上販売戦略支援事業（A事業①②）

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

和歌山県内企業はおよそ99.9%が中小企業であり、本県の経済・雇用はこれらの企業によるところが大きい。県内中小企業が今後も持続的に成長していくために、和歌山県の長期総合計画では「企業が顧客一人ひとりのニーズに対応する『顧客対応型の製造』を目指す」ことを掲げているが、現状として本県の中小企業は販路開拓や商品開発に課題を感じており、方法を模索している状況である。

そこで本事業では、県内中小企業の販売戦略の策定を通じて、企業の商品力・販売力が向上することを目指し、必要な支援メニューを実施（以下参照）。これら全体を通して、企画から販売までの一貫したPDCAサイクルを構築することにより事業の成功モデルを創出し、県内中小企業の売り上げが拡大することを目的とする。



①販売戦略策定支援 ⇒令和4年度より「販売力向上コース」へ名称変更

企業の自社商品にかかる販売戦略の策定を軸として、専門家とともに伴走支援を行う。

②市場調査支援 ⇒令和4年度より「商品力向上コース」へ名称変更

企業の自社商品について市場調査を実施し、顧客ターゲット及び仕様ニーズの明確化を支援する。調査結果を分析して改良点の洗い出しを行い、具体的な改善提案を行う。

③販路開拓支援

(1)集団出展支援

大規模展示会への集団出展及び商談会の開催により、良質な商談機会を提供する。また、出展前に勉強会を開催し、営業・訴求方法を学習することによりノウハウの蓄積を支援する。

(2)個別出展支援

企業の展示会出展にかかる費用を助成し、更なる商談機会を提供する。

(3)マッチング支援 ⇒令和4年度より「マッチング準備支援コース」へ名称変更

小規模商談会の開催や、企業のターゲットバイヤーとの個別マッチングの機会を提供することで企業の販路開拓を支援する。

④アフターフォロー

①～③で実施した効果を分析し、結果を企業へフィードバックする。結果をもとに、計画の再考や再考後の事業実施計画に基づき適切な手法を提案し、伴走支援を行う。

【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販売戦略策定支援（販売力向上コース）

＜実施概要＞

- ・企業の自社商品にかかる販売戦略の策定を軸として、専門家とともに伴走支援を実施。
- ・令和4年度からの改良点として、講義内容を「展示会特化型」とすることで内容を深掘りし、商談率の向上を図った。

No.	実施項目	時期	方式	参加者	小目標/実績値		
					測定項目	小目標	実績
1	実施企業募集	3/6-4/17	－	－	応募企業数	10社	10社
2	実施企業 審査会・決定	5/17	持ち回り 書面審査		採択企業数	10社	10社
3	コース内容						
	講義	5/24	大島氏	【講師】 ・大島氏 ・小井氏 ・角田氏 【実施企業】 ・全10社	販売戦略 シート策定	10社	10社
		6/8	大島氏				
		6/28	大島氏				
		7/5	小井氏				
		7/12	大島氏				
		7/19	小井氏				
		8/2	角田氏				
	専門家による 個別支援	6～1月	リアル及び オンライン	【専門家】 ・大島氏 ・小井氏 【実施企業】 ・全10社	実施回数	20回	19回
4	事業成果報告	3月	アンケート	実施企業9社	「商談力や営業力を身に 着けることができた」 回答	80%	100%

＜実施結果＞

- ・昨年に引き続き講座形式を用いることで、基本的なノウハウの獲得を短期間で支援し、その後の各企業の個別フォローを手厚く実施することで、着実に実施企業の商談獲得へとつなげることができた。
- ・満足度調査は5段階（非常に満足＝5、不満＝1）で実施したが、「非常に満足」の回答が40%、「満足」の回答が60%となり、4以上の回答を示す「好意的回答率」が100%となった。
- ・これは、支援担当者と講師が連携して手厚くサポートしたことと、総論ではなく具体的な助言を行うことに注力した結果によると思われる。

②市場調査支援（商品力向上コース）

<実施概要>

- ・企業の自社商品について市場調査を実施し、顧客ターゲット及び仕様ニーズの明確化を支援する。
- ・調査結果を分析して改良点の洗い出しを行い、具体的な改善提案を行う。

No.	実施項目	時期	方式	参加者	小目標/実績値		
					測定項目	小目標	実績
1	実施企業募集 (継続含む)	3/6- 4/17	-	-	応募企業数	5社	6社
2	実施企業 審査会・決定	5/17	プレゼン 審査		採択企業数	5社	5社
3	市場調査委託業者 契約（継続）	4/1	※前年度よりの継続支援企業がいる ため、前年度採択業者に継続委託		委託業者数	1社	1社
4	市場調査実施・改良提案						
	調査設計	-	-	【委託業者】 ・マーケティング セバスチャン(株) 【実施企業】 ・全5社	市場調査 実施	5社	5社
	WEB調査	7月頃	-				
	ホームユース テスト	9月頃	-				
	バイヤー調査	10月頃	-				
	改良提案	12月頃	-				
5	事業成果報告	3月	アンケート	実施企業5社	「当初の目標 を達成できた」回答	80%	60%

<実施結果>

- ・昨年度よりの継続実施企業1社を含めた全5社で市場調査を実施。各企業の目的に応じて調査手法を選択し、各社の強み及び顧客ターゲットの明確化を支援した。
- ・また、商品パッケージ、バイヤー向け提案カタログ、競合商品の仕様分析書などについて市場調査の分析結果を活用した具体的な改良案を提示することができた。
- ・評価項目としていた「当初の目標を達成できたか」については目標値の80%に対し60%の結果となったが、これについては「達成できなかった」と回答した企業の目標設定ラインが「市場調査結果を活用した商品改良の完了」であったため、本助成事業後の取り組みになることが起因したと思われる。
- ・なお、満足度調査を5段階（非常に満足＝5、不満＝1）で実施したが、「非常に満足」の回答が40%、「満足」の回答が60%となり、4以上の回答を示す「好意的回答率」が100%となった。
- ・これは、支援担当者と調査会社が連携して手厚くサポートしたことと、調査会社が行った改良提案が、各実施企業が次年度以降取り組めるほど具体的であったためと思われる。
- ・特に、3年間にわたって継続支援を行った実施企業については本事業実施前後では大きな変化が見られた。同社は、本コース実施前は既存の販売チャネル向けとの販路しかなく、価格競争が激しい自社業界において販路開拓に苦戦していた。しかし、本コースで市場調査を行うことで顧客ターゲットを明確化し、自社が展開する商品群に合わせてバイヤーに提案するための訴求ポイントを明確化。それにより、最終的には新しい販売チャネルを複数持つことに成功し、チャネルの特性に合わせた販売戦略を社長自らが仮説検証できるまでに成長することができた。

③販路開拓支援

(1)集団出展支援

- ・大規模展示会への集団出展及び商談会の開催により、良質な商談機会を提供する。

No.	実施項目	時期	方式	参加者	小目標/実績値		
					測定項目	小目標	実績
1	機械要素技術展（東京）						
	出展者募集・決定	2/7-3/10	－	－	出展者数	10社	10社
	装飾業者募集・ 審査会・決定	【募集】 3/6-4/5 【審査会】 4/12	リアル		採択企業数	1社	1社
	出展者説明会	4/24	オンライン	【出展者】 ・全10社	－	－	－
	出展	6/21-6/23	リアル		アンケート 「良かった」 以上回答	80%	89%
2	関西機械要素技術展（大阪）						
	出展者募集・決定	5/15-6/16	－	－	出展者数	10社	11社
	装飾業者募集・ 審査会・決定	※機械要素技術展（東京）と同時募集のため省略					
	出展者説明会	8/3	オンライン	【出展者】 ・全11社	－	－	－
	出展	10/5-10/7	リアル		アンケート 「良かった」 以上回答	80%	90%
3	東京インターナショナルギフトショー						
	出展者募集・決定	4/25-5/25	－	－	出展者数	10社	10社
	装飾業者募集・ 審査会・決定	【募集】 4/25-5/26 【審査会】 6/6	リアル		採択企業数	1社	1社
	出展者説明会	6/21	オンライン	【出展者】 ・全9社 【出展辞退】 ・全1社	－	－	－
	出展	9/6-9/8	リアル		アンケート 「満足」 以上回答	80%	89%

4	サステナブルグッズEXPO						
	出展者募集・決定	2/7-3/20	-	-	出展者数	8社	9社
	装飾業者募集・審査会・決定	【募集】 3/6-4/20 【審査会】 4/26	リアル		採択企業数	1社	1社
	出展者説明会	5/15	オンライン		-	-	-
5	出展	7/19-7/21	アンケート	【出展者】 ・全9社	アンケート 「良かった」 以上回答	80%	100%
	わかやま産品商談会in和歌山						
	出展者募集・決定	5/23-7/18	-	-	出展者数	50社	85社
	出展者説明会	※個別フォローおよび出展者マニュアルを作成					
5	出展	11/24	リアル	【出展者】 85社 ・リアル70社 ・オンラインのみ3社 ・商品展示のみ2社 【来場者】 146社・250名	「満足した」 以上回答	80%	92%

<実施結果>

- ・全イベントにおいて出展者数の目標数を上回る結果となり、コロナ禍前の活気を取り戻す出展とすることができた。特に「販売力向上コース」も活用して出展を行った実施企業については、商談件数も目標値を上回るなどの成果がみられ、出展ノウハウの獲得を支援できたと思われる。

<商談結果等> ※集団出展を対象に計測

	名刺交換数（枚）※			商談件数（件）※			成約見込件数（件）※		
	目標	実績	達成率	目標	実績	達成率	目標	実績	達成率
機械要素技術展（東京）	670	643	96%	209	162	88%	40	25	57%
関西機械要素技術展（大阪）	721	800	117%	136	105	81%	102	28	64%
東京ギフトショー	585	506	94%	79	57	120%	40	37	83%
サステナブルグッズEXPO	840	771	99%	106	112	99%	56	49	93%

※「目標」「実績」は各企業で設定。「達成率」は各企業の「実績÷目標」により測定し、その平均値とした。

(2)個別出展支援

- ・企業の展示会出展にかかる費用を助成し、更なる商談機会を提供する。

No.	実施項目	時期	方式	参加者	小目標/実績値		
					測定項目	小目標	実績
1	国内個別出展支援事業費補助金						
	実施企業募集	2/13- 3/15	-	-	申込企業数	13社	31社
	実施企業審査会	4/20	リアル		採択企業数	13社	17社
	交付決定	4/20	-	【採択企業】 ・全17社	採択企業数	13社	17社
	額の確定	-2/15	-		確定件数	17社	17社

<実施結果>

- ・今年度は、過去最高件数の申し込みとなるなど、県内企業の展示会出展の活性化が見られた。
- ・採択者のうち「販売力向上コース」も活用して出展を行った実施企業に対しヒアリングを行ったところ、ターゲットバイヤーとの繋がり獲得や、新商品開発案件の受注など具体的な成果を得ることができた。
- ・昨今はオンライン展示会なども一般化してきたが、やはり直接製品を手にとれるリアル展示会のニーズは依然として高いままであることが分かった。

(3)マッチング支援（マッチング準備支援コース）

- ・機械加工関係の県内中小企業のターゲットバイヤーとの個別マッチングの機会を提供し、実施企業の販路開拓を支援する。
- ・また、バイヤーと効果的に商談を行うための営業ツールとなる「PRシート」の作成を支援する。

No.	実施項目	時期	方式	参加者	小目標/実績値		
					測定項目	小目標	実績
1	実施企業募集	3/6-4/17	-	-	応募企業数	10社	10社
2	実施企業 審査会・決定	5/17	持ち回り 書面審査		採択企業数	10社	10社
3	マッチング 委託業者募集・ 審査会・決定	【募集】 5/9-5/29 【審査会】 6/6	リアル		採択企業数	1社	1社
4	マッチング準備支援コース						
	ヒアリング	8月	-	【委託業者】 ・NP0クラブ 【実施企業】 ・全10社	個別 マッチング 実施 PRシート 作成	10社	10社
	PRシート 作成支援	8-10月	-				
	個別 マッチング	8月-1月	-				
5	事業成果報告	1月	アン ケート	実施企業10社	「自社の強みを明確化できた」 回答	80%	60%

<実施結果>

- ・本コースは普段取引のない大手企業との面談・情報交換を行えるため、実施企業のうち数社は昨年に引き続いてのリピート活用となるなど、一定のニーズが見られた。
- ・評価項目としていた「自社の強みを明確化できたか」については目標値の80%に対し60%の結果となったが、40%の企業に対しヒアリングを行ったところ、これについては実施期間の短さと委託業者とのミスマッチによる回答であったことが判明した。
- ・県内の受注企業の得意加工分野にさらに精通しているマッチング業者がいれば有効性が高いが、現状は委託先として適切な業者は見つけられていないため、本助成事業終了後は、同内容の支援は行わない予定。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

＜評価項目1＞全コースにおいて、顧客ニーズを意識した商品企画～販売までのPDCAサイクル構築の重要性についての理解度10割達成

＜結果検証1＞本評価項目の検証指標として、下記測定項目を設定し、80%を目標値とした。結果、平均値は73%という結果となった。なお「達成できなかった」と回答した企業にヒアリングを行ったところ、商品力向上コースについては、企業の目標設定ラインが「市場調査結果を活用した商品改良の完了」であったため、本助成事業後の取り組みになることが起因した。マッチング準備支援コースについては、先にも挙げた委託業者とのミスマッチにより「明確化にいたれなかった」との声があったため、個別にフォローを行い、別途販売戦略策定を支援する。なお、複数の実施企業から「必要なノウハウは身についたが、社内だけで販売戦略策定のPDCAを回し続けるためには継続的な支援をしてほしい」との声があったため、次年度以降はノウハウ獲得の先となる内製化までを支援する必要があると思われる。

No.	支援コース	時期	方式	参加者	小目標/実績値		
					測定項目	小目標	実績
1	販売力向上コース	2月	アンケート	実施企業10社	「商談力や営業力を身に 着けることができた」回答	80%	100%
2	商品力向上コース			実施企業5社	「当初の目標を達成できた」 回答	80%	60%
3	マッチング 準備支援コース			実施企業10社	「自社の強みを明確化できた」 回答	80%	60%
平均値							73%

＜評価項目2＞商品力向上コースにおいて、実施企業の市場調査実施目標の達成率80%

＜結果検証2＞上表にあるとおり60%の結果となったが、これについては先に述べたとおり「達成できなかった」と回答した企業の目標設定ラインが「市場調査結果を活用した商品改良の完了」であったため、本助成事業後の取り組みになることが起因した。なお「市場調査結果から顧客ターゲットを明確化することができたか」については、5社中5社が「明確化できた」との回答となった。今後は、調査結果を活用した商品改良の実現に向けて、専門家とともに伴走支援を行う。

＜評価項目3＞各企業の名刺交換数・商談件数・成約見込件数の目標達成率80%

＜結果検証3＞「目標」「実績」は各企業で設定。「達成率」は各企業の「実績÷目標」により測定し、その平均値とした。結果は下表のとおり「成約見込件数」のみ目標値としていた80%を下回る結果となった。これは機械要素関連の集団出展の数値により平均値が下がったためであるが、成約額が大きい機械加工分野は消費材メーカーと異なり成約に至るまでにある程度の期間が必要となることから、やむを得ないと思われる。引き続き追跡成果調査を行い、事業成果の回収に努める。

	名刺交換数（枚）※			商談件数（件）※			成約見込件数（件）※		
	目標	実績	達成率	目標	実績	達成率	目標	実績	達成率
機械要素技術展（東京）	670	643	96%	209	162	88%	40	25	57%
関西機械要素技術展（大阪）	721	800	117%	136	105	81%	102	28	64%
東京ギフトショー	585	506	94%	79	57	120%	40	37	83%
サステナブルグッズEXPo	840	771	99%	106	112	99%	56	49	93%
平均値			102%	平均値			平均値		
							97%		
							74%		

<評価項目 4> 各企業の名刺交換数・商談件数・成約見込件数の目標達成率80%

<結果検証 4> 本事業（わかやま企業力向上販売戦略支援事業）の実施目的は「企業の売り上げ拡大を目指す」としていることから、2020年・2021・2022年度の実施企業に対し売上等の追跡調査を実施した。結果としては、平均売上伸長率は146%（前年比+34%）、平均雇用伸長率は102%（前年比+9%）となり、よい結果を得ることができた。

売上拡大や雇用促進については本事業以外の要因も影響してくるものの、原材料や輸送費の価格が高騰する中でも本事業の実施企業について売り上げ拡大の傾向がみられたことは望ましく、実施機関としては良い成果を得ることができた。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

- ・今回、複数年にわたって「企業の販売戦略策定」についての支援事業を当財団で初めて実施することができた。販売戦略の策定は基本的な事項ではあるが、多くの企業が体系立てて進めることができておらず、貴重な販路開拓機会を逃してきてしまっていた経緯がある。本助成事業終了後も、1社1社の成長に着実につながるよう継続的な伴走支援を続けたい。
- ・なお、本助成事業を通じて「事業の成功モデル」を構築することに成功した。今回の事業のテーマであった「企業力向上＝ノウハウの獲得」にかかる支援を効果的かつ効率的に行うためには、まずは「全体向け講座」により基礎知識の習得支援を複数社同時に実施し、その後、知識定着のために、講師（専門家）により個別フォローを重点的に行うことが有効であった。
- ・この事業スキームを一つの成功モデルとして、今後他分野の支援についても定着させていきたい。
- ・また、本助成事業はコロナ禍中に実施したこともあり、オンラインツールを多分に用いての実施となった。企業との信頼関係獲得のためにはリアルでの打合せも重要であるが、先方が忙しい中でも短く端的に打ち合わせができる、という点においては電話よりもZOOMやTeamsなどのオンライン会議は非常に有効であった。今後も、支援機関として県内企業が本当に求める支援の形に合わせて、臨機応変に対応を続けていきたい。

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。