

(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、国内展示会出展や国内店舗におけるプロモーションを通じた国内販路開拓、海外ECサイトを通じたプロモーション等による販路開拓等、下記の（ア）～（ウ）の事業を実施し、一貫した支援により、付加価値向上を目指した。

（ア）高付加価値型商品開発支援

（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、さらに流通関係者とのネットワークにより収集した情報に基づき、これまで以上にマーケットインを意識した、市場への訴求力が高い商品群の開発支援を行う。「共通テーマ型新商品開発」と「自由テーマ型新商品開発」の2つの開発手法により、高付加価値型商品の開発支援に取り組む。

①共通テーマ型新商品開発

流通関係者とのネットワークにより収集した情報に基づき、開発の方向性を示すテーマ（使用シーン等）を設定し、参加企業はそのテーマに沿った新商品の開発に取り組んだ。開発ミーティングを都度で開催し、専門家（デザイナーや流通関係者）やブランドを総括的に把握するブランドアドバイザーによるアドバイス（オンラインによる対応を含む）を実施。

②自由テーマ型新商品開発

流通関係者とのネットワークにより収集した情報に基づき、企業が自社にマッチしたテーマを設定し、新商品開発に取り組んだ。開発ミーティングを都度で開催し、専門家（デザイナーや流通関係者）が個別にアドバイス（オンラインによる対応を含む）を実施。

共通テーマ型及び自由テーマ型：事業スケジュールは共通

4月 流通関係者からの情報収集・とりまとめ、企業へ提供

5月～6月 商品開発企業の募集～審査・参加企業の決定

7月～1月 商品開発アドバイス 開発商品は2のプロモーションへ随時つなげる

(目標)

参加企業数（両テーマ合計）：15社 開発アイテム数（同左）：15アイテム以上

(イ) 国内展示会出展及び国内店舗におけるプロモーション（国内販路開拓事業）

(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。当該見本市出展では、BtoBだけでなく海外への販路拡大を視野に入れて実施する。

出展商品は既に当機構が関わった高付加価値型商品や「1. 高付加価値型商品開発支援」により開発する商品を対象とし、専門家の審査により決定する。

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。

加えて、既存の高付加価値の商品の取り扱い店舗などを活用しプロモーションを実施、定期的な商品の出口を確保することで、開発支援をより魅力的、実践的なものとする。これらをより効果的にするため、カタログや動画等の製作などを行い、プロモーション活動に生かす。

①国内展示会出展

11～12月 募集

2月 見本市出展

②国内店舗におけるプロモーション

6月～3月 随時

(目標)

①国内展示会出展

参加企業数（両テーマ合計）：15社 取り扱いアイテム数（同左）：15アイテム以上

②国内店舗におけるプロモーション

参加企業数（両テーマ合計）：10社 取り扱いアイテム数（同左）：15アイテム以上

(ウ) 海外ECサイトを活用したプロモーション（海外販路開拓事業）

(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. 高付加価値型商品開発支援」により開発する商品の販路拡大を行う。

①海外ECサイトを活用したプロモーション

6～8月 募集（随時受付）

9～3月 ECサイト等での販売開始（随時）

(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。

国内食品市場としても、NB商品や大手流通によるPB商品、特色のある地域の商品等により、飽和環境にあるが、その中で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、地域に根差した原材料や加工方法などを取り入れた、魅力的な商品の開発強化が流通サイドから強く求められている状況にある。

今回の申請事業では、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、拡大を目指すものである。

個別相談方式によるブラッシュアップアドバイスを行うことにより、伴走型の支援を実施する。

(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）

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県産食品について、百貨店・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・商品開発アドバイザー（兼任）・流通アドバイザーの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。商品開発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、商品の開発・改良に活かす。

開発・改良された商品については評価会を開催し、バイヤーを中心とするに複数名のアドバイザー（6名程度）に対してプレゼン・試食を行い、味や価格など商品の評価と改善点のアドバイスを行う。

商品完成後についても当機構で継続して販路開拓支援を行う。

（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

①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）

県内生活関連産業の高い技術力を活かし、「共通テーマ型商品開発」、「自由テーマ型商品開発」による2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。

4月に流通関係者から情報収集を行い（流通ネットワーク会議の開催）、同月から参加企業の募集を開始。5月には企業募集のため、事業説明会を開催し、同説明会にて流通関係者から収集した情報を提供も行った。7月から開発ミーティングをスタートした。

（成果）

参加企業数：7社 開発アイテム数：14アイテム

今後も、引き続き販路拡大、情報発信等の支援を継続することで、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。

令和4年度 高付加価値型商品開発支援				
No.	企業名	開発コース	現状	完成商品
1	(株)トミタ	共通テーマ型商品開発	シャンパンクーラー開発中	
2	(株)諏訪田製作所	共通テーマ型商品開発	スパイスミル開発中	
3	安達紙器工業(株)	共通テーマ型商品開発	完成	あわせかみ/PAPER MADE OFUDA CASE (4アイテム)
4	(有)田中刺繍	共通テーマ型商品開発	完成	大型刺繍タペストリー (4アイテム)
5	レジエ(株)	共通テーマ型商品開発	完成	純チタンかんざし ミヅハノメ (2アイテム)
6	(株)静雅堂	共通テーマ型商品開発	完成	銅製ビアグラス (4アイテム)
7	下村工業(株)	自由テーマ型商品開発	アウトドア用品開発中	

(完成商品)

【企業名】 ㈱清雅堂

【商品名】 銅製ビアグラス

ビールテイストの多様化が注目される中、クラフトビールの香り、味に合わせて用途・効果を提示したビアグラスを開発。koku -濃-、jun -醇-、sae -冴-、kou -香-の4種類展開です。鍛金の技法で作上げた銅製品ならではの趣きや錆色で、香り、味覚に加え視覚もデザインした。



【企業名】 安達紙器工業㈱

【商品名】 あわせかみ / PAPER MADE OFUDA CASE

生活スタイルが多様性をもちながら変化する中、古き良き習慣が続くよう、新たなスタイルの神札（おふだ）ケースを開発。1枚の特殊な紙を折り合わせたミニマルな設計。手をあわせ、神さまにあう。紙をあわせた新しいお祈りの場面は、様々な生活に溶け込む。



【企業名】 ㈱田中刺繍

【商品名】 大型刺繍タペストリー

イベント、展示会などで企業等が広告宣伝に活用できるようタペストリーを開発。糸から紐を編むコード刺繍など、布地へ多層に縫い付ける技術を活用し、平面な絵や文字を立体的に大胆に仕上げた。企業等のオリジナルデザインを製作予定。



【企業名】 レジエ㈱

【商品名】 純チタンかんざし ミヅハノメ

特別な日だけではなく、誰でも自由に日常で使えるかんざしを開発。水の流れをモチーフとし、髪、肌、内面へ潤いと恵みをもたらす水の「変わりゆく美しさ」を表現。軽く丈夫、ひとに優しく環境負荷も少ない純チタンを使用し、自社一貫体制で製造。



② 国内展示会出展及び国内店舗におけるプロモーション (概要)

高付加価値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・ショーに出展。当該展示会では、BtoBだけではなく、国内外への販路拡大を視野に入れて出展。

加えて、既存の高付加価値の商品の取扱店舗やそのバイヤー向けに、開発商品を紹介するカタログを製作し、プロモーションに活用した。

【国内展示会出展】

(成果)

- ・展示会名：東京インターナショナル・ギフト・ショー春 2023 LIFE&DESIGN
- ・開催期間：令和5年2月15～17日

- ・出展企業：8社、取扱アイテム：22アイテム
- ・商談成約：6件（1,983千円）、商談中・予定：19件 ※令和5年3月28日現在

展示会風景



【販促物の製作】

(カタログ)

開発中の商品を含む16アイテム(6社)を掲載し、テーマを「2023 ポジティブに生きて、楽しんで、成長していくワタシ・お気に入り・モノコト」と設定。

今、大量生産・大量消費社会から脱却して、環境と資源、人間らしいあり方をテーマにした新しい社会づくりが進行していることから。生活者にとっても、今後の生活や仕事のあり方、生き方と、自分の可能性を見つけ、育てていく日々が続いている。そのような変革期を、ポジティブに生きていく人のための道具と生活を提案するカタログとして提案した。高付加価値商品の取扱店舗の他、新潟県内外のバイヤーに配布した。



(I) 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5年3月13日～3月27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.paris/>

Instarram <https://www.instagram.com/kinase.paris/>

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

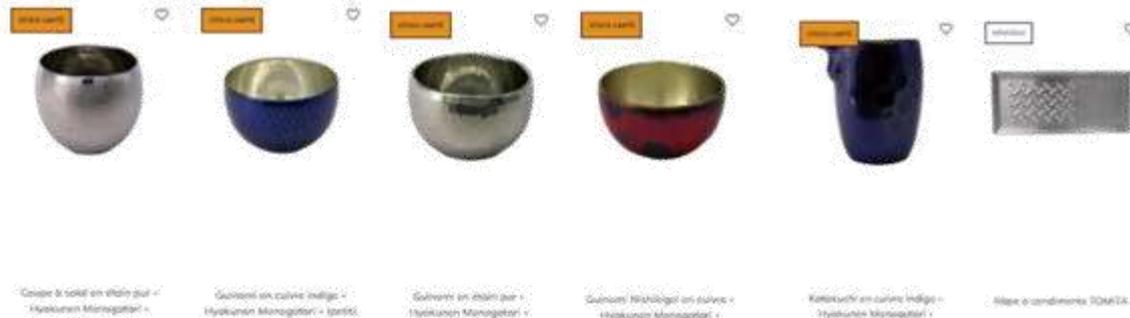
(成果)

参加企業数：2社 取り扱いアイテム数：6アイテム

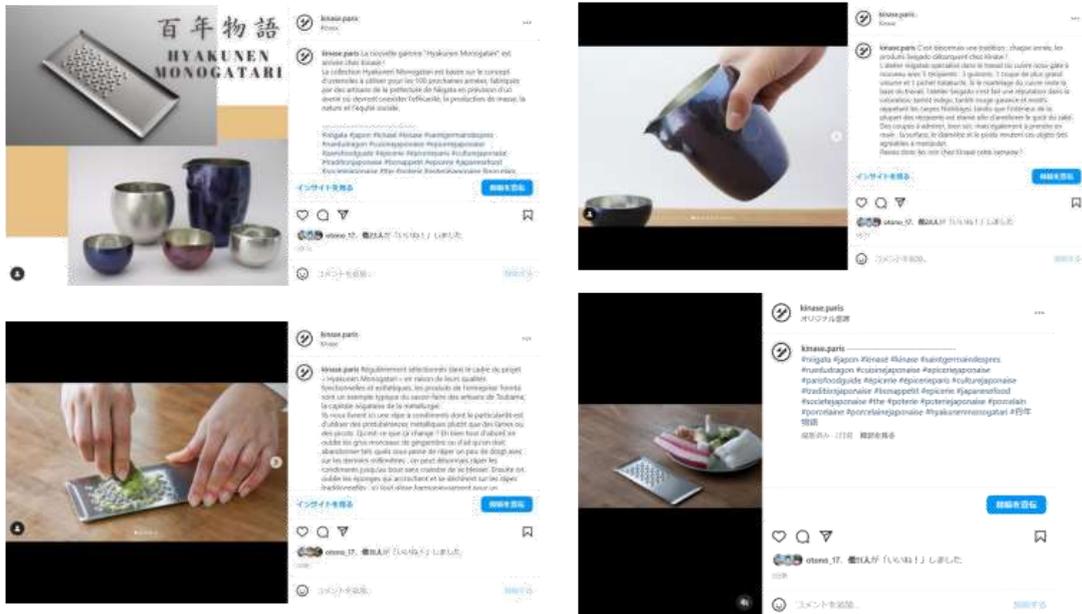
キナセ店内での展示風景



キナセ EC サイトの工芸品ページに新商品として掲載



キナセの Instagram で商品の特長などを紹介



キナセの Facebook で商品の特長や使い方などを紹介



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）

（実施事業の内容）

4月上旬より募集を開始。5月より勉強会・相談会を実施。百貨店・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。

成長戦略コースでは募集の際に事業の説明及び社会や消費者の変化についてのキックオフセミナーを開催、事業には3社が参加し、アドバイザーとの相談を行いながら自社の分析から売上計画、行動計画を入れた事業計画書を各社が策定。また策定した計画、戦略を発表、評価するプレゼン会を1月に実施し、評価委員から頂いた評価についてのフィードバックを行った。

商品開発コースには8社9商品（うち2商品はシリーズ商品）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。流通専門家を集め11月中旬に第1回評価会、3月上旬に第2回評価会を実施し商品の評価・アドバイスを受けた。

3社3商品が完成し販路開拓支援に注力していく。6商品が完成には至っていないが完成後は、販路開拓支援を行い市場化を目指す。

成長戦略コース 参加企業（3社）

- | | |
|----------|--------------------------|
| (株) 青木農場 | : 米、枝豆生産、餅・おこわ等製造 |
| (株) ビーツー | : 飲食店経営、ソーセージ等食肉加工品製造・販売 |
| (株) 上野 | : こんにゃく、寒天、ところてん製造 |

商品開発コース 参加企業（8社9商品） シリーズは1商品とする

- | | |
|-------------------|---------------------------------|
| (有)エコ・ライス新潟 | : ミード酒（ケンポナシ、桜百花）※ |
| (株)小島屋 | : 新潟親鶏 塩やきとり、新潟親鶏 炊込みご飯の素2合用 ※ |
| (有)こなかわ | : 豆腐入りこんにゃく麺 ※ |
| (株)三忠 | : 大豆ミート餃子（カレー風味、ピリ辛風味）※ |
| タカノ食品(株) | : 枝豆入りミートボール、枝豆入りコロッケ、鮭入りコロッケ ※ |
| クッキングライフ nukunuku | : 南蛮海老のビスク |
| 山崎醸造(株) | : 失敗しないこうじ漬けの素 ※ |
| 愛宕商事(株) | : 玄米カレールー 中辛 |

※本事業期間中の完成には至らなかったが、引き続き完成、市場化を目指す商品

アドバイザー

- 成長戦略コース・商品開発コースアドバイザー

株式会社ミセラボ 代表取締役 田中 聡子 氏

- 評価会評価委員

株式会社高島屋 MD本部 バイヤー 天笠 亜佑子 氏

株式会社紀ノ國屋 営業本部 商品部 菊池 才希 氏

株式会社大寿 代表取締役社長 大野 孝将 氏

株式会社マルヤス 常務取締役 新井 智也 氏

株式会社五味商店 代表取締役 寺谷 健治 氏

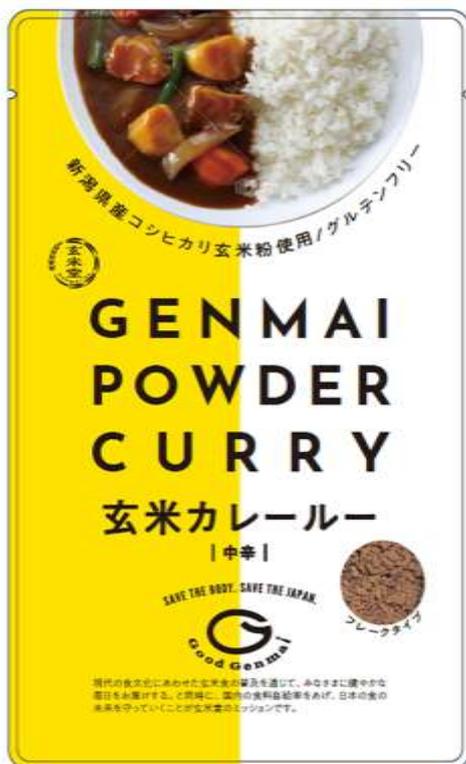
& 番頭 薬師寺 雅文 氏

(完成商品)

【企業名】：愛宕商事(株)

【商 品】：玄米カレールー 中辛

小麦粉不使用。新潟県産玄米粉を使いグルテンフリーで仕上げた、まるやかでコクのあるカレールー。



【企業名】：株式会社マルコ岩村

【商 品】：新潟親鶏 塩やきとり

親鶏の中でも鶏脂の旨みがより特徴的な赤鶏のモモ肉だけを使用し、親鶏の美味しさを最大限に生かすためにシンプルに直火で焼き上げ、新潟県産酒粕に漬け込み、鶏本来の旨みを感じられる商品。



【企業名】：タカノ食品株式会社

【商 品】：枝豆入りミートボール

夕食のプラス1品として、県産茶豆など新潟の素材にこだわった美味しいおかずとして開発。

(成果)

参加企業 成長戦略コース：3社

商品開発コース：9社 市場投入アイテム：3商品

市場投入見込アイテム：6商品

ア 生活関連

(7) 高付加価値型商品開発

(目標)

①共通テーマ型新商品開発

②自由テーマ型新商品開発

参加企業数：15社（①と②の合計企業数）

開発アイテム数：15アイテム以上

(成果)

①共通テーマ型新商品開発 参加企業数：6社 開発アイテム数：14アイテム

②自由テーマ型新商品開発 参加企業数：1社

(評価)

開発アイテムは、展示会において全体的に高い評価を得ることが出来た。開発中のアイテムは、参考出品ではあったが来場者の注目度は高かった。近々完成見込であり、今後の売上が期待される。

(イ) 国内展示会出展及び国内店舗におけるプロモーション（国内販路開拓事業）

【国内展示会出展】

（目標）

参加企業数：10社 取り扱いアイテム数：10アイテム以上

（成果）

参加企業数：7社 取り扱いアイテム数：22アイテム

（評価）

コロナ禍が落ち着いてきた中での開催であったことから、来場者数の増加もあり、具体的な成約にも繋げることが出来た。現在も商談中の案件があることから、今後の成約に期待したい。

(ウ) 海外ECサイトを活用したプロモーション（海外販路開拓事業）

（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：2社 取り扱いアイテム数：6アイテム

（評価）

プロモーションの時期がフランス国内での大規模なデモと重複し、来店者は通常よりも大幅に少なかったことから、店舗自体の売上も大幅に減少し、事業終了時点では販売には至ってない。実施した店舗が日本酒や酒器類を販売していることから、顧客層の酒器への関心が高いことから、状況の好転に伴い売上につながることを期待される。

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：3社

商品開発改良コース：8社 市場投入アイテム：1商品

市場投入見込アイテム：11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、中期的な目標とやるべきことを立案し、各社の今後の方向性や課題が明確化された。

開発コースでは、新潟産の原材料を使用するなど新潟らしさを打ち出した商品が開発され、次年度以降も3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4年度の支援先企業については、令和5年度も引き続き支援を継続する。具体的には、SNSなどによる商品の情報発信、展示会・商談会への出展、首都圏店舗におけるプ

ロモーションなどを通じ、販路の拡大を図り、「新潟ブランド」の向上を図る。

(生活関連)

支援のプラットフォーム（商品開発～販路拡大・プロモーション）をベースに事業を行うことが出来た。令和3年度から設置したマーケティングアドバイザーにより、商品力のあるモノづくりが出来るようになってきた、令和5年度では、よりマーケット指向を強め、流通現場の情報を反映させた「売れる商品」づくりと販路拡大に注力したい。

(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4年度の実績をベースに、令和5年度以降も実施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。