

(別紙 2) 《連携事業》

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。

- ・ B事業 奈良県産の木を使用した製品を製造・販売する中小企業の展示販売会支援事業
～奈良県内の資源を活用した販売拡大戦略の策定及び展開～

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

(課題認識)

- ・ ①奈良県の県外就業率は全国で2番目に高い。よって、「県内で育った人に県内で働く場を確保する」ことが課題。②平成12年以降人口減少が続くとともに、高齢化が進展。とりわけ南部・東部地区で顕著となっており、同地区の中小企業振興及び奈良県産の木の利用促進が喫緊の課題。

(方向性)

- ・ 奈良県政のこれからの主たるテーマ「1. 県内で育った人に県内で働く場を確保」の課題解決へ向け、その端緒として「8. 南部・東部を元気に～南部・東部は県政の本務～」の課題解決へ向けた事業を試験的に実施する。

(事業実施計画)

- ・ 奈良県産の木を使用した製品の展示販売会を開催する。これまで奈良県産の木を使用した製品の販路開拓を行っていない東海商圏の市場開拓を見据え、ジェイアール名古屋タカシマヤを会場とした。

(目標)

- ①出展目標を5社とし、各社目標を100万円とする。
- ②新規顧客の名簿獲得を各社5名とし、ネット販売に繋げる。
- ③松坂屋名古屋店、名古屋栄三越のバイヤーを展示販売会へ招聘する。会期終了後、ジェイアール名古屋タカシマヤ、松坂屋名古屋店、名古屋栄三越において、各社1回期間限定ショップの開催実施を目指す。

【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〉】

(出展事業者の結果)

- ・ 目標5社に対し、6社の出展となり、全事業者がジェイアール名古屋タカシマヤと仕入れ契約を締結し、BtoBに繋がった。
- ・ 会期中の売上については、1,727,300円となった。(会期終了後についても、17万円の椅子2脚の購入が決定するとともに、商品に関する問い合わせが14名の顧客から事業者へ直接入っている)
- ・ EC販売の売上拡大を目指し、出展事業者による新たな顧客の獲得を目指した。6社合計で45名の顧客から名刺を頂き新規顧客獲得に繋がった。
- ・ 東海商圏では初めて出展する事業者が多く、市場の大きさや顧客の特性等、販売を通じ肌で感じていただくことができた。とりわけ、1脚100万円の椅子が売れる等、東海商圏の高額商品購買力の高さをうかがい知ることができ、東海商圏の販路拡大意欲の醸成に繋がった。

(運営面の結果)

- ・ 広報については、当初「せんとくん」の着ぐるみによる会場内の盛り上げと集客を狙ったが、コーディネーター業務を(公財)奈良県地域産業振興センターと(株)ジェイアール東海高

島屋で分担することとし、販売拡大戦略策定のための商品説明及びアンケート調査要員3名の採用へと計画変更を行った。結果、事業者が就役できない、木・金・月曜日の来店顧客に対し、丁寧な商品説明ができた。

(※販売員へ展示商品の知識習得説明が必要であったことから、初日の水曜日を出勤日とし、各事業者から直接商品説明を行った。)

(百貨店の評価)

- ・会場となったジェイアール名古屋タカシマヤのバイヤーおよびコーディネーターの評価では、「売上としては、予算を300万円で組み、結果約170万円と未達成ではあったものの、期間が7日間と短かったためであり、他のインテリア関連催事と比べ、多くの顧客に商品をご覧いただき、デザイン性で非常に高い評価の声があった。」と好意的に捉えていただいた。

(※予算(売上目標)については、事業計画としては500万円であるが、百貨店としては売上目標を300万円とした。)

(出展事業者の評価)

- ・多くの顧客から商品に関し好意的な声を聞けるとともに、会期終了後も売上に繋がる話をいただいたことから、今後も東海商圏への販路開拓を続けていきたいとの声が多く寄せられた。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

(目標の達成度)

①売上については、1社100万円、5社合計で500万円を当事業の売上目標とした。結果172万円と目標は大きく下回る結果となった。(達成率34.4%)

②顧客名簿の獲得については、6社が期間中に顧客からもらった名刺は45枚となっており、各社新規顧客5名の獲得(6社計30名)を達成した。(達成率100%)

③東海地区バイヤーの招聘と期間限定ショップの開催については、7日間の会期中、松坂屋名古屋店バイヤーと㈱名古屋三越営業担当の2名に会場いただいた。松坂屋でのイベント出展検討要請もあり、今後の限定ショップ展開への足掛かりとなった。(達成率100%)

(顧客アンケートの実施)

- ・「人口減少が続くとともに、高齢化が進展する南部・東部地区の中小企業振興」を主旨とした今回の事業を踏まえ、南部・東部の農産品に関するアンケート(別添)を実施した。

また、奈良県庁の奈良の木ブランド課の協賛により、奈良県産の木を使用した「割り箸」と「カッティングボード」を、また豊かな食と農の振興課から「ミシュランガイドブック奈良版」の提供を受け、奈良県産の「木と農産品」のPRを実施した。

<結果>

- ・100人からアンケートを回収した。

【年齢別】

年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
人数	1	4	17	15	29	26	6	2

【居住地】

	愛知県	岐阜県	三重県	その他
人数	80	8	5	3

【会場について】

- ・木の香りが良かった。癒された（顧客及び従業員の声） 11人
- ・studio Jigの商品が良かった 4人
- ・奈良が好き 2人
- ・木の使い方に新しい発見があった 1人
- ・女性の作家の作品が優しかった 1人
- ・もっと目立つ場所でやって欲しかった 1人

【木の産地を気にするか】

- ・気にする・・・38%（国産か外国産かを気にされる方が多かった）
- ・気にしない・・・62%

【奈良県（特に吉野地区）が木の産地であることを知っているか】

- ・知っている・・・61%
- ・知らない・・・39%

【特産品の認知度】

品目	吉野葛	柿の葉寿司	柿	大和茶	大和牛	大和ポーク	イチゴ	大和肉鶏
知っている	76%	66%	26%	24%	19%	19%	10%	9%

【アンケート検証】

- ・「木の産地を気にするか」については、2019年に奈良の木ブランド課が実施した県民WEBアンケートでは「気にする」が33%、「気にしない」が67%でほぼ同じ結果となった。
- ・「奈良県（特に吉野地区）が木の産地であることを知っているか」については、同じく、2019年に奈良の木ブランド課が実施した県民WEBアンケートでは、「知っている」が37%、「知らない」が62%であったことから、調査方法は異なるが東海地区での奈良県の木についての認知度は高かった。
- ・「特産品の認知度」については、1位が吉野葛、2位が柿の葉寿司、3位が柿、4位が大和茶、5位大和牛とヤマトポーク、7位がイチゴ（古都華）、8位が大和肉鶏の順となった。吉野葛と柿の葉寿司が66%以上の認知度があるのに対し、3位以下は24%以下の認知度であった。特に、イチゴ（古都華）と大和肉鶏の認知度が10%以下であることから、今後東海商圏における認知度向上へ向けた取り組みが必要であると考え。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

＜出展事業者への今後の支援＞

- ①出展事業者全てが、東海商圏のポテンシャルを肌で感じ、引き続き東海地区への販路拡大に前向きであることから、ジェイアール名古屋タカシマヤでのイベントや、今回視察でパイプを持った、松坂屋名古屋店及び名古屋栄三越でのイベント開催を後押ししていく。
- ②今回の展示販売会を機に、当財団と出展6事業者との繋がりが構築できたが、その事業者の中から、海外の展示会（世界を代表する家具の見本市「ミラノサローネ」等）への出展支援の要請があった。
東海地区への販路拡大とともに、海外市場への販路拡大へ向けて、中小企業庁等で実施する適切な支援施策へ繋いでいく。

＜出展事業者以外の奥大和の事業者への今後の支援＞

- ・一方で、「顧客アンケート」の結果から、奥大和の農産品の中で、イチゴ（古都華）と大和肉鶏の認知度が非常に低いことがわかった。
東海地区の消費者への認知度を高めるべく、ジェイアール名古屋タカシマヤを中心にイベントの開催を働きかけ、奥大和地区の農産品の認知度向上に向け取り組んでいく。

以上