

(別紙2)

3. 助成対象事業の成果（結果）

【事業名】

B事業 「コロナに負けるな！中小企業販路拡大ステップアップ応援事業」

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

<目的>

新型コロナウイルス感染症拡大により疲弊した中小企業者に対して、販路関連のセミナーや専門家による商品のブラッシュアップなどによる伴走型支援を通じて、商品開発や販路開拓、営業力強化を総合的に支援する。

大分県内の中小企業者が販路開拓に関する年間の事業計画を立案したうえで、開発した商品・技術製品・サービス等の商談を行い、更なる改良を加えながら成約に結びつけるまでを一気通貫で支援することが、単独で支援していく方法とどの程度支援成果に差が出るのかを検証し、最終年度のA事業に反映させる。

<具体的目標>

①本事業の参加企業数：20社

②ステップ1で各企業の立案した計画の進捗状況：計画達成率60%（12社）

（例）A社の目標：商品の周知を目的としたインスタグラムの開設とフォロワー数300

⇒ 1か月ごとに進捗状況を確認。目標月までに達成すれば100%とする。

③ステップ2でバイヤーより提出された商品分析や商品評価の報告書を受けた、改良等の取り組み状況：計画達成率：60%（12社）

（例）B社の目標：贈答用商品のパッケージは、中身が見えやすいものに変更した方が良いというアドバイスを受け、贈答用ラベルの変更を行う予定である。既存ラベルは、自宅用商品やリピーター等、ターゲットの違う層向けに使用することで活用する方針とした。

⇒ 商品の改良等は、内容によってかかる時間や経費が異なるため、展示商談会開催前に完成するとは限らない。そこで、アシストパッケージの評価を受けた取り組みと、実施内容の結果を報告書として提出してもらうことで達成とする。

【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〉】

<実施事業の内容・実績>

令和4年度「中小企業販路拡大ステップアップ応援事業」

ステップ1. Withコロナを生き抜く 展示会対策実践セミナー（全3回）

【日程】第1回 7月5日（火）13:30～16:00

第2回 7月22日（金）13:30～16:00

第3回 9月21日（水）13:30～16:00



【参加企業】 21社

大分市内8社、別府市内2社、中津市内3社、日田市1社、竹田市3社、豊後高田市1社、杵築市1社、由布市1社、玖珠町1社

ステップ2. 商品ブラッシュアップ支援事業

(バイヤーによる商品評価／完全toB方式の商談代行事業)

【概 要】本事業は、(一社)スーパーマーケット協会にご協力いただき、大分県内の企業が自社商品のブラッシュアップを図る目的で、関東圏のバイヤーに商品进行评估してもらい場を設ける「フードアシストパッケージ事業(以下、「FTA事業」という。)である。1社あたり3商品まで評価を受けることができるため、既に完成している商品、改良中の商品など評価を受けたい段階ごとに出品が可能。商品自体の改良、ターゲット層の変更など各社がターゲットとしているtoB先の反応を見る良い機会になった。

また、当初目的としていなかったが、バイヤーが取引を希望する商品もあり、評価を受けるのみならず、本事業が商談の場になった。

【日 程】 7月5日(水)～8日(金)

【会 場】 ホシザキ販売株式会社 大崎テストキッチン(東京都品川区)

スーパーマーケット協会の会員であるホシザキ販売(株)のキッチンルームを借りて開催した。バイヤーも商品を見やすく、セントラルキッチン完備で調理の幅も広がり、商品をより良い状態での試食が可能となった。



【参加企業数】

20社・40商品

【参加バイヤー数】

19社・20名:

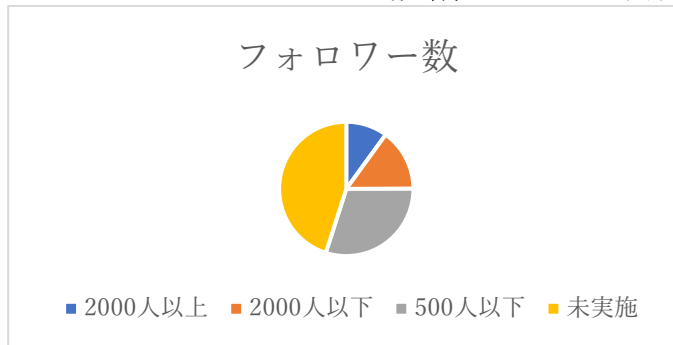
百貨店2社、スーパー5社、商社6社、ディスカウントストア1社、セレクトショップ4社、通販1社、

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

①本事業の参加企業数：21社（目標達成率 105%）

②ステップ1で各企業の立案した計画の進捗状況：16社（目標達成率 133%）

（事例1）企業・商品周知を目的としたHPやSNSでの情報発信を実施。
Instagramのフォロワー数増、HPからの問合せ増につながった。



（事例2）ターゲットとする業種に対するアプローチを実施し、商談に結び付いた。

業種（高級スーパー、雑貨店、生協、外食産業向け、百貨店、卸業、通販業）

当初、すべての業種を対象にアプローチを検討していた企業も、商品の特性やニーズから業種を絞ったアプローチに変えることで商談に繋がった。

③ステップ2でバイヤーより提出された商品分析や商品評価の報告書を受けた改良等の
取り組み状況：9社（目標達成率：75%）

バイヤーのコメントで出たキーワード：常温、賞味期限の長さ（9カ月～1年）、容量、シンプル（デザインの分かりやすさ、添加物の少なさ）、商品ブランディング、食べ方の提案。

これらのキーワードに対する対応力（改善もしくは明確な理由を言える）があると、商談の際の説得力につながっていると思われる。

【課題】

各参加企業の個別支援に関しては、展示会を出口に設定することで、セミナーの内容、バイヤーからのコメントをどのように反映させるのかを検討してもらうきっかけ作りと、事前準備、展示会終了後の対応の重要性を伝えることができたと考えている。

一方で、大分県ブースとして出展するメリットを最大限に発揮するための更なる工夫が必要と実感した。セミナーの知識を展示会にどのように反映できるか、FTA事業で得たバイヤーのコメントをもとに、どうすれば自社商品が売れるようになるのか等、自社内だけでは十分に対応できていないところもあると感じた。そこで、各企業に対し、必要に応じた伴走支援ができる体制づくりと、セミナーやFTA事業を通じて知り合ったバイヤーやメーカーの担当者の方々とのつながりを継続するための仕組みづくりが当機構が取り組む来年度の課題であると考えている。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

現在、令和4年度に行った展示商談会の参加者全社に対し、年度末までの商談結果の調査を行っている。各社個別にヒアリングも実施しながら、令和5年度の事業に反映をする。セミナーとFTA事業については下記のような進め方を検討している。

① セミナー

参加企業に同一のセミナーを受講してもらったが、各企業で展示・商談会、県外への販路拡大などの経験値にばらつきがあるため、セミナーの習熟度（満足度）に差がついていた。

そこで、参加企業全社必須の内容と、企業の経験値によって選択可能な内容に分け、セ

ミナーの内容をきちんと社内スキルに落とし込めるようにしていきたい。

②F T A事業

バイヤーからの忌憚ない意見というのが聞ける機会は少ないため、このような機会を持つことを継続したいと考えている。今回は、関東圏のバイヤー20名にご協力いただき実施したが、関東圏だけでなく、関西、九州、大分県内などシーンを分けて機会を設けることができると、売りやすい商品づくりが可能となる。令和5年度は、事業の継続と当機構で実施ができないかを検討し、継続してノウハウを蓄積していきたい。

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。