

(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

（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) 国内プロモーション支援事業

(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) 海外プロモーション支援事業

(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商品開発アドバイザー・流通アドバイザーの2部門を設置。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」による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。さらに企業募集のため、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：4社 開発アイテム数：3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。完成に至らなかった企業に対しても開発について継続支援を行う。

No.	企業名	開発コース	現状	完成商品
1	㈱諏訪田製作所	共通テーマ型商品開発	完成	SUWADA ナイフ
2	レジエ㈱	共通テーマ型商品開発	完成	純チタン カクテルジュエリー クリスタル
3	㈱DI Palette	共通テーマ型商品開発	完成	紡ぎ葉
4	㈱マルト長谷川工作所	共通テーマ型商品開発	キッチンバサミ 開発中	

（開発ミーティングの様子）



(完成商品)

【企業名】(株)諏訪田製作所

【商品名】SUWADA ナイフ

軽くて丈夫、さらに今までになかったタイプのオールステンレス包丁。製品を軽くするには限界があったが、その壁を打ち破り一般的な刃長のオールステンレス包丁に比べ、約3割の重量軽減に成功した。今までのどの包丁でもない新しいタイプの包丁の提案。



【企業名】レジエ(株)

【商品名】純チタン カクテルジュエリー
クリスタル

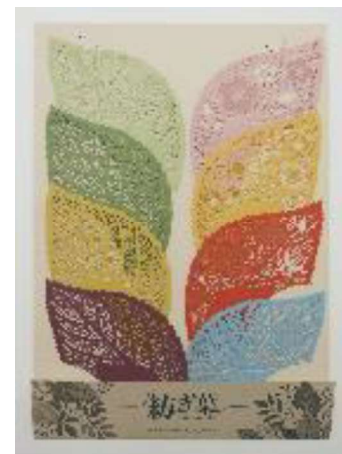
カクテルなどのドリンク、フードを装飾し、楽しむための道具。先端はフルーツ等に突き刺して使用できるよう、鋭くなっています。チタン製で、その特徴のおかげで錆や変色が起こりにくいので、特別な手入れは不要。



【企業名】(株)DI Palette

【商品名】紡ぎ葉

紡ぎ葉は、レーザーで繊細な葉脈や美しい透かし模様があしらわれたカード。メッセージカードとして、しおりとして、オーナメントとしても自由に使えるカード。



②国内プロモーション支援事業

(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・ショー春 2024 LIFE×DESIGN に出展。当該展示会では、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 2024 LIFE&DESIGN
- ・開催期間：令和6年2月6～8日
- ・出展企業：5社、取扱アイテム：50アイテム以上

コロナ禍も落ち着いてきたことから、LIFE&DESIGN の来場者は前年度から増加した（29,348 人→45,639 人、ギフトショー全体の総来場者数；223,040 人）。

ブース正面



商談風景



【販促物の製作】

(カタログ)

完成品のアイテム（3社）を掲載し、テーマを「2024 優れモノ×豊かな感性＝至福のひとつき」と設定。

環境と資源、人間志向、情報化の中で、新しい社会が姿を現してきている。この激しい変化の中で、私たちも、新しいあり方を目指して生きている。人真似ではなく、自分だけの感性と価値観で、大切な至福のひとつを見つけ、楽しみ、重ね、創り出していく自分と生活を目指して。そのために、モノづくりの新潟から、明日につながる感性あふれた道具を提案した。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。



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月中旬より募集を開始。7月より相談会を実施。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。

商品開発コースには6社6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9月上旬に第1回評価会、1月下旬に第2回評価会を実施し商品の評価・アドバイスを受けた。

2社2商品が完成し販路開拓支援に注力していく。4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。

商品開発コース 参加企業（6社6商品）※シリーズは1商品とする
アドバイザー

・商品開発コースアドバイザー 1名

・評価会評価委員 5名

第1回評価会

第2回評価会

評価会の様子



（成果）

参加企業 商品開発コース：6社 市場投入アイテム：2商品
市場投入見込アイテム：3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：4社 開発アイテム数：3アイテム

②自由テーマ型新商品開発 参加企業数：0社

(評価)

㈱諏訪田製作所の「SUWADA ナイフ」は既存の包丁のカタチを覆した、斬新なデザインであることから、今後の本格販売に伴い、各方面からの注目を浴びるとともに売上の増加が期待される。

レジエ㈱の「カクテルジュエリー」は、新たなジャンルを創出した製品であり、カクテルの表現を広げるポテンシャルを有していることから、今後、プロユースの販路拡大が期待される。

㈱DI Paletteの「紡ぎ葉」は、本事業に初参加で開発された商品である。同社は、新潟県内でトップクラスの印刷会社であり、その経営基盤は充実している。今回の商品開発をきっかけに、「脱印刷」に向けた新たな商品展開を期待したい。

(イ) 国内プロモーション支援事業

【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：5社 取り扱いアイテム数：50アイテム以上

(評価)

コロナ禍が落ち着いてきたことによる来場者数の増加もあり、今後の成約に期待したい。

(ウ) 海外プロモーション支援事業

本年度は例年に比べ、事業実施期間が2月までと短ったことから事業スケジュール的に十分なプロモーションは難しいと判断し、実施は見送った。

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 商品開発改良コース：6社 市場投入アイテム：2商品
市場投入見込アイテム：3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。

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5年度の支援先企業については、令和6年度以降も引き続き支援する。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、5月にオープンが予定されている「銀座・新潟情報館 THE NIIGATA (ザ・ニイガタ)」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)

支援の一気通貫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や流通関係者からの情報を活用した、モノづくりが出来るようになってきた、令和6年度では、商品企画力の向上を目的とした人材育成の取り組みを行い、将来「売れる商品」を開発できる企業予備軍づくりのきっかけとしたい。

(食品関連)

令和5年度の取組みで企業のマーケットイン発想での商品開発の課題が発見された。その解決策として、令和6年度はターゲットの方向性や企業の開発レベルに合わせた2つのコースを用意したい。さらに消費者に買いたい、欲しいと思わせる差別化された商品開発を、自社と新潟という地域の強みを活かし、さらにマーケットイン発想を取り入れながら支援していきたいと考えている。