

助成対象事業の成果（結果）

【事業名】

ふくいの逸品テストマーケティング支援事業（B事業）

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

1. 目的

自社商品に対する消費者の声をすくい上げる機会を設け、専門家からのフィードバックにより商品開発のブラッシュアップやマーケティング能力の底上げを図り、販路拡大につなげることを目的とする。

2. 課題

自社商品の販路拡大のための支援として「バイヤー」向けの商談会・展示会を実施しているが、「消費者」の声を活かすための施策がなく、下記の機会の確保が課題。

- ・試験販売の機会
- ・消費者ニーズを活かした商品開発やマーケティングの能力向上の機会（セミナー等）

3. 事業計画

都市圏におけるテストマーケティングおよび試験販売を実施するポップアップストアの出店支援

（1）対象者

主に、以下の条件を満たす企業

- ・福井県内の中小企業、小規模事業者
- ・福井県産品の工芸品、雑貨などの自社商品を扱っている企業
- ・求評・試験販売を実施するスタッフを派遣できる企業

（2）実施内容

① 研修の開催 計3回

- ・商品陳列の考え方と「魅せ方」
- ・求評の方法に関するセミナー（ヒアリングのポイント、アンケート作成）

② テストマーケティングの実施

都市圏百貨店等の店舗におけるポップアップストアに出店

計4日間、10社程度

- ・テスト販売および求評
- ・専門家またはコンサル機関による現地指導
- ・テストマーケティング実施結果のフィードバック

4. 成果目標

【定数目標】

- ・参加企業：10社
- ・満足度：90%以上
- ・フィードバック件数：10件

【定性目標】

- ・出品商品の認知度向上（メディア掲載回数等の増）および売上増

【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. 研修の開催

(1) プロモーションに関するセミナー

日時：令和5年8月25日（金） 13:30－15:30

場所：福井県中小企業産業大学校 特別研修会議室

参加者：出店企業8社が参加

講師：SUPER PENGUIN（株）代表取締役 竹村 尚久 氏

（サポート：同社取締役 田宮映理子 氏）

プログラム内容

SUPER PENGUIN（株）の展示会出展支援の経験則を体系化した独自のメソッドをもとに、テストマーケティングを行う上野マルイでの効果的なプロモーション（売り方、見せ方、接客等）を実践するための基本的なスキル・知識について理解を深めた。

(2) 個別相談会・ディスプレイ指導会

日時：令和5年9月19日（火）10:00－16:30（1社あたり1時間）

20日（水）10:00－14:15（1社あたり1時間）

場所：福井県中小企業産業大学校 特別研修会議室

参加者：出店企業8社が参加

講師：SUPER PENGUIN（株）代表取締役 竹村 尚久 氏

（サポート：同社取締役 田宮映理子 氏）

プログラム内容

SUPER PENGUIN（株）と出店者との間で自社の課題を共有して課題への対応を検討するとともに、上野マルイの出店スペースと同じサイズの展示台に出店者が商品を並べ、SUPER PENGUIN（株）から陳列方法や接客方法、待ち方などについてアドバイスしてもらった。



(3) 求評に関するセミナー（オンライン配信）

日時：令和5年10月10日（火） 14:00－15:00

参加者：出店企業8社が参加（出店企業は別紙一覧表のとおり）

講師：福井県よろず支援拠点 サブチーフコーディネータ 西山雅彦 氏

プログラム内容

自社商品が「どのようなユーザーがどのような場面でいつ、どのように使うのか、目的は何か、何を望んでいるか」などを調査・把握する「求評」に関して、手法や活用法について理解を深めた。

(4) その他個別相談対応

日時：随時

内容：福井県よろず支援拠点のコーディネーターが、商品開発やマーケティング、求評など、出店者の個別の課題や要望に対してサポートを行った。

2. テストマーケティングの実施

日時：令和5年11月3日（金・祝）～11月6日（月） 11:00～20:00

※最終日のみ18:00まで

場所：上野マルイ 1階カレンダーリウム（東京都台東区上野6-15-1）

（スペース面積：30㎡）

出店者一覧

No.	事業者名	所在地	主な出店商品	カテゴリ
1	(有) オプト. デュオ	鯖江市	眼鏡製品各種	眼鏡
2	(株) 大岸正商店	小浜市	若狭塗箸製品各種	若狭塗箸
3	柳瀬良三製紙所	越前市	越前和紙製の 小サイズうちわ、栞、ブックカバー、ピアス、イヤリング	越前和紙
4	小柳箆笥店	越前市	箆笥技術を活かした縁起柄コースター、キャビネット	越前箆笥
5	(株) オーディオテクニカフクイ	越前市	新規立ち上げのアウトドアブランド商品（グリル、焚火台等のセット）	金属製品
6	武生特殊鋼材（株）	越前市	万年筆、印鑑、鉄板	金属製品
7	マルイチセーリング（株）	越前市	バッグ、ルームシューズ等革小物商品	革製品
8	(株) Eco Builds	福井市	ウインドブレーカー、Tシャツ、缶バッジ	繊維

実施内容：自社商品のテスト販売、求評（アンケート徴収、消費者ヒアリング）



【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

1. 研修の開催

(1) 各研修 アンケート結果

研修	総合満足度（4点満点）	理解度（4点満点）
①プロモーションに関するセミナー	3. 6	3. 5
②求評に関するセミナー	3. 3	3. 3

①プロモーションに関するセミナー 受講者の主な声

- ・「効果的な出店」を直接確認することができた。
- ・これまでのイベント等の出店の内容や結果と照らし合わせて確認とイメージができた。
- ・出店のイメージがわいてきた。来場者の意識や目線に特に気を付けたい。
- ・これまで実施してきた中で、正しかったことの再確認や、DMの工夫ができていなかったことを確認できた。
- ・多くの展示会に出てきたが、具体的にどこがダメだったかを改めて認識できた。
- ・来場者の心理や考え方からみた具体的な事例・手法が分かりやすかった。

②求評に関するセミナー 受講者の主な声

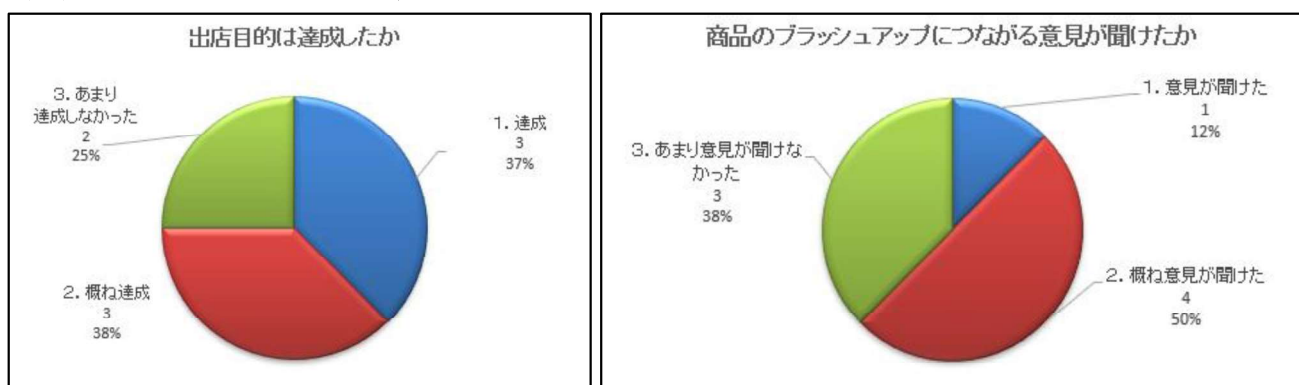
- ・企画した商品とペルソナが合致するかの見極めが必要と理解した。
- ・デザイン評価の視点で欠けがちな視点に気づくことができた。
- ・テスト販売の手法、目的、分析方法など、多型的、構造的に理解できた。
- ・来客者に対する見方や調査方法、主旨などは明確になった。

(2) 個別相談会・ディスプレイ指導会 結果

アンケートは実施していないが、指導内容を全社にフィードバックし、理解を深めてもらった。

2. テストマーケティングの実施

(1) 出店者 アンケート結果



(2) 出店者の主なコメント

①新たな気づき

- ・力を入れた新商品のデザイン、パッケージに高い評価があり、自信につながった。
- ・関東という土地でなければ気づけなかった意見を直接聞くことができ、有意義な時間を過ごせた。
- ・外国人観光客の土産需要が高いことに気づいた。
- ・ネット通販ではなくリアル店舗での販売が根強い点に気づいた。
- ・バイヤーの評価が高くなかった商品に対し、一般消費者から高い評価を得ることができ、自信につながった。
- ・外国人の反応が良く、海外販売も視野に入れるべきとの意見もあった。
- ・家族への土産需要と、自分用の土産需要があることに気づいた。

②商品開発・販売へのヒント

- ・商品の使用に関するお客様の悩みなどを聞くことができた。
- ・購入する際に重視しているポイント（デザイン、機能性、価格等）を把握できた。
- ・需要があるカラーやデザインが分かり、新商品開発のヒントとなった。
- ・次のシーズンに発売を計画する商品の需要調査ができた。
- ・デザイン力、コンパクトさ、軽さに共感してもらえる人が多かった。
- ・商品のブランドがまだまだ浸透していなかった。PRの方法、媒体、手法を検討する必要性を再認識した。
- ・価格に対して納得できるようなアプローチの必要性を感じた。

③商品の陳列、見せ方

- ・BtoBとは異なるBtoCのための効率的な陳列が分かった。
- ・事前にSUPER PENGUIN（株）から陳列に関して個別にアドバイスをいただけたのが良かった。
- ・展示会等でのお客様への商品の見せ方が勉強になった。
- ・売上状況を踏まえて陳列方法を変えたところ、翌日の売上構成が変わった。

④その他

- ・普段東京で店頭に立って販売する機会が少ないため、良い機会となった。
- ・少ない人数で経営しているため単独出店はハードルが高かったため、今回の支援は大変助かった。
- ・来場バイヤーから百貨店への催事出店の要請があった。

3. 目標の達成度の検証

(1) 定数目標

①参加企業

目標：10社 → 実績：8社

事業計画よりも狭いスペースへの出店となったため枠を減らして公募。

②満足度

目標：90%以上 → 実績：75%

(アンケート「目標達成度」の「達成」「概ね達成」の割合)

集客が思わしくなかった出店者にとっては多くの意見を集約できなかった。

③フィードバック件数

目標：10件 → 実績：8件、フォローアップ継続中

テストマーケティング実施前に、「福井県よろず支援拠点」コーディネーターから求評調査に関することを中心にフォローをしてもらった。また、求評結果に基づく今後の商品開発等のアドバイスに関しても、同コーディネーターのフォローアップを継続中。また、SUPER PENGUIN（株）からは、テストマーケティング現地にて陳列・接客等のフィードバックをしてもらっている

なお、テストマーケティング前に行ったディスプレイ指導会の指導内容は、全社分を共有している。

(2) 定性目標

目標：出品商品の認知度向上（メディア掲載回数等の増）および売上増

実績：認知度向上については、各出店者がInstagram等のSNSを使ったPRのほか、地元新聞記事で紹介してもらうなど、積極的に発信をしていた。売上増は未確認。なお、支援センターとして今回の出店告知を次のとおり行い、イベントの紹介を通して出店者の認知度向上を図った。

①地元メディアへのプレスリリース

- ・福井新聞に出店告知および出店者インタビュー記事掲載
- ・日経新聞北陸版に出店結果の記事掲載

②「PR TIMES」を使ったプレスリリース

全国のテレビ番組、雑誌、新聞、インターネットサイト等の媒体300社に対して出店を告知し、配信開始から出店終了までに約1千人が閲覧。また、大手メディアのネット媒体複数に取り上げてもらった。

(3) その他

テストマーケティング実施に伴う旅費・宿泊費の一部を助成する「テストマーケティング事業助成金」を、今回の出店者のうち5社が利用した。これは県の補助を受けて当センターが実施している事業であり、実績が少ない同助成金の利用促進につながった。

4. 総合所見

商品の特性や各社の展示場所によって来場者立ち寄りの程度にバラつきが見られたものの、概ね多くの出店者が積極的にコミュニケーションを交わして求評に力を入れ、確認したかった商品の評価を得ることができた。出店者アンケートでは、出店目的を「達成」または「概ね達成」とした出店者が8社中6社、商品のブラッシュアップにつながる意見を「聞いた」または「概ね聞いた」とする回答が5社あり、また、各社の求評結果では、多くの出店者が具体的な意見をヒアリングしていたことが分かる結果となった。

また、現地の設営・装飾やコンサルティングを委託しているSUPER PENGUIN（株）が、現地プロモーションに関するセミナーやディスプレイの個別指導を開催前に行っていることもあり、商品陳列や接客・待ち方について学んだことを実践していた。商品陳列については、売上や来場者の反応を踏まえ、商品の陳列を変える、アイテムや点数を絞るなどの工夫が必要であるとのアドバイスがあり、実践して成果が表れている出店者も見られた。接客・待ち方については、展示台の横からの接客とし、待ち構えている雰囲気を出さないよう場から離れて様子をうかがう重要性も事前に説明してもらっており、概ねどの出店者も実践しており、総じて、一生懸命取り組んでもらえた。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

今回は、テストマーケティング事業として試行的に実施したが、陳列方法や接客・待ち方などは展示会展覧や店舗運営にも通じるので、出店者にとっても勉強になったと考えている。また、出店経験や求評結果、セミナーや個別指導により得られた知識を商品開発やマーケティングに活かすことができるよう、福井県よろず支援拠点によるサポートを継続してもらうとともに、県の施策として当センターが補助を受けて実施している大規模展示会（LIFE×DESIGN）への出展支援や商談会事業（年3回程度）への参加を促すなど、販路開拓を引き続きサポートしていきたい。