

(別紙2)

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。

事業名：中小企業・小規模企業の販路開拓（国際食品展示会出展）支援

A事業①②、B事業の別：A事業②

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

国内人口は長期的に減少傾向にあり、今後、食品業界の縮小が予想される。一方世界中で日本食のプレゼンスが高まるなか、日本食を始めとする海外での食品ビジネスには大きなチャンスが広がっているものの自社商品が通用することに気づかない中小企業も存在する。さらに経営資源に乏しい中小企業にとっては展示会への出展に関しても制約があるといった課題がある。そこで、首都圏等で開催される国際食品展示会へ出展することで自社製品へのニーズを確認し、海外バイヤーとの出会いによりその課題を克服するため、中小企業・小規模企業に対して販路開拓の機会を提供する。さらに当センター国際課と連携し、出展後の各種支援を充実させ海外展開の一助とする。

【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〉】

出展支援の拡充により、より多くの中小企業等に新たな海外市場開拓の機会を提供することを目的とし、結果として中小企業等による海外取引件数が増加していくことを目標とする。

○目標○

<成果>出展企業9社・商談件数90件

<目標>成約件数9件・海外展開相談件数9件

○実績○

<成果>出展企業10社

商談件数（※）1,700件

※来場者からもらった名刺の枚数と引き合い・問い合わせなどの数を含む

<目標>成約件数25件

成約金額1,100万円

【評価〈計画と比較した目標の達成度〉、分析（実施した結果新たに生じた課題、数値の検証等）】※計画より進捗が遅れている場合は、その理由も記載してください。

○計画と比較した目標の達成度

<成果>出展企業：111.1%（対目標）

商談件数：188.8%（対目標）

<目標>成約件数：277.7%

海外展開相談件数：未確認

○分析（実施した結果新たに生じた課題、数値の検証等）

出展者アンケートによると次の点が分かります。

・出展した目的

出展の目的としては、「海外販路開拓」と「国内販路開拓」が同率で最も多く、各20.7%を占めているのが印象的です。これにより、出展者が両方の市場に同等に関心を持っていることがわかります。また、「全体の商品PR」や「会社PR」も高い割合であり、出展者はブランド認知度の向上も重要視しているようです。一方、パートナー企業発掘や出展者間の繋がりについては比較的低い割合にとどまっており、出展の主な目的が販路開拓やPRであることが明確です。

項目	集計数（件）	比率（％）
海外販路開拓	6	20.7
国内販路開拓	6	20.7
全体の商品 PR	5	17.2
会社 P R	4	13.8
新商品の P R	4	13.8
パートナー企業発掘のため	2	6.9
出展者間の繋がりが期待できるため	2	6.9
他業種との繋がりが期待できるため	0	0

・ 出展した効果

出展の効果としては、「見積依頼や後日打合せ等の引合い」が最も多く27.9%で、出展が具体的なビジネス機会を生むことに成功したことが示されています。また、既存顧客とのコミュニケーションが深まったという結果も重要で、顧客関係の強化に寄与したことが伺えます**。「海外バイヤーとの繋がりが」や「会社PRに役立った」という結果もあり、目的に対する一定の成果が確認できます。一方、会期中の受注がなかった点には注意が必要で、即時的な収益化が難しいことも考えられます。

項目	集計数（件）	比率（％）
見積依頼や後日打合せ等引合いがあった	8	27.9
既存顧客とのコミュニケーションが深まった	6	20.7
海外バイヤーとの繋がりができた	4	13.8
会社 PR に役立った	4	13.8
出展者同士のネットワークが出来た	3	10.2
新商品のアピールが出来た	3	10.2
新たな提携先・パートナーが見つかった	1	3.4
会期中に受注できた	0	0
あまり効果が得られなかった	0	0

・ ブースへの来場者の業種

来場者の業種では、国内向けの商社・卸・問屋、スーパー・小売が同率で最も多く、次いでレストラン・外食という構成**となっています。これにより、出展者が狙ったターゲットと来場者が一致していた可能性が高いと言えます。ただし、海外バイヤーの割合は比較的少なく、海外販路開拓の目標に対してはさらなる戦略が求められるかもしれません。

項目	集計数（件）	比率（％）
国内向け商社・卸・問屋	8	13.5
スーパー・小売	8	13.5
レストラン、外食	7	11.9
海外バイヤー	6	10.2

輸出商社・卸・問屋	6	10.2
百貨店	6	10.2
ホテル・旅館・レジャー	6	10.2
通販	5	8.5
食品・飲料メーカー/生産者	4	6.8
中食・給食	3	5.0

・ 出展に係る満足度

出展に対する満足度は非常に高く、70.0%が「満足」、30.0%が「ほぼ満足」と答えています。全体の満足度が非常に高いため、出展の価値は十分に感じられているようです。これにより、今後の出展を検討する際のポジティブな要素になるでしょう。

項目	集計数 (件)	比率 (%)
満足	7	70.0
ほぼ満足	3	30.0
普通	0	0.0
少し不満	0	0.0
不満	0	0.0

【今後の進め方（波及効果を含めて）をどうするのか】

総じて、出展は目的に対して一定の成果を上げており、高い満足度とも相まって、出展の価値が確認できる結果となっています。特に、販路開拓やPRの効果は顕著であり、今後の戦略としては、即時的な受注につなげるための工夫や、海外バイヤーとの関係構築に力を入れることが推奨されます。

今後の進め方について、特に波及効果を考慮する際には以下のような戦略を検討できます。

1. 販路開拓の強化

ターゲット市場の明確化:国内および海外市場のニーズを更に分析し、特に成長が見込まれる地域や業種に集中します。

フォローアップ体制の強化:受注や見積依頼があった相手には速やかにアプローチし、具体的な提案を行います。定期的なコミュニケーションを図ることで関係を築きます。

2. 出展の成果の最大化

既存顧客との関係深化:出展で得たコミュニケーションを基に、既存顧客とのビジネスを拡大させるための特別オファーや共同プロジェクトを提案します。

ケーススタディの活用:出展成果をケーススタディとして取りまとめ、次回の出展や社内外のプレゼンテーションに活用し、会社全体としてのブランド価値を高めます。

3. ネットワーキングの促進

出展者間および業種間のつながりを活かす:出展者同士で得たネットワークを利用し、共通のビジネスチャンスを探るサポートを行います。また、他業種とのコラボレーションの機会を模索し、新しいビジネスモデルを創出します。

セミナーやワークショップの実施:出展者や関係者を対象にしたセミナーやワークショップを開催し、情報交換や知識共有を促進します。

4. マーケティング戦略の見直し

デジタルマーケティングの強化:SNSやウェブサイトを通じて出展の成果や新商品を広くPR

し、認知度をさらに高めます。特に、成功事例や顧客の声を積極的に発信することで信頼性を向上させます。

記事やブログの執筆：出展の経験や市場の動向についてのブログや記事を執筆し、業界内での権威性を高めます。

5. 次回出展への準備

事前戦略の立案：次回の出展に向けて、現行のフィードバックをもとにどのような目標を設定するかを考え、具体的な戦略を練る必要があります。

出展内容の充実：商品やサービスの最新情報、顧客のニーズへの対応を盛り込んだ魅力的な展示内容を準備します。

6. 評価と改善

効果測定：今回の出展の結果を具体的な指標（見積依頼数、商談数、売上高など）で分析し、次回への教訓とします。

定期的な見直し：ビジネス環境の変化に応じて戦略を柔軟に見直し、常に市場のニーズに応える準備をします。

これらのステップを通じて、出展の成果を最大限に引き出し、持続的な成長につなげることが可能です。波及効果は戦略的な行動によって増幅され、最終的に企業全体の発展に寄与することを目指します。

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。