

(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、商品開発・提案力向上から国内外の販路開拓を一貫して支援することにより、付加価値の高い商品や技術の販路拡大が実現し、県内産業の付加価値向上が図られることを目指した。

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、また、業種的にもキッチンウェアや刃物等を中心とした金属製品、ニットや織物等の繊維製品、桐ダンス、仏壇等の木工関連製品等、幅広い生活関連産業が立地し、金属製品は当県の産業別出荷額第3位の主要産業でもあり、県内の主要産業を形成している。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が、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、当財団としても高付加価値化の支援を行ってきた。

今回の申請事業により、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・海外の販路開拓、さらに商品企画力の向上を目的とした人材育成等、下記の（ア）～（ウ）の事業を実施し、一貫した支援により新潟ブランドの強化・向上を図り、付加価値向上を目指した。

(7) 高付加価値型商品開発支援事業

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、高付加価値型商品開発に取り組む。

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む。開発ミーティングを都度で開催し、専門家（デザイナーやマーケター）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む。開発ミーティングを都度で開催し、専門家（デザイナーなど）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

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2025春に出展する。当該見本市出展では、国内の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。

出展商品は既に当財団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事業」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外の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。これらをより効果的にするため、カタログ等の制作などを行い、プロモーション活動に生かす。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。

・国内展示会出展

11～12月 募集

2月 見本市出展

(ウ) 商品企画力向上支援事業

優れた商品を開発・製作する企業の裾野を広げるために、主に自社ブランド商品の開発経験がない企業を対象に商品企画のノウハウを伝えるための連続講座を実施する。

県内事務所の約86%が小規模企業であり、これら小規模企業は、優れた技術を有するものの、商品開発に専従するスタッフが配置されておらず、新規商品を企画する際、市場ニーズからでなく、自社技術で何ができるかから検討を始めることが多い

また、企業内の世代交代等により、商品の企画・開発のノウハウを有する県内企業が減少傾向にある。このようなプロダクトアウト型の企業からは「良いモノを作ったが流通に至らない」「どのように伝え、売っていったらよいか」という相談が圧倒的に多く、商品の企画方法について学ぶ機会を求める声がある。

そのような事を背景にプロダクトデザイナーを講師に、商品開発の基本的な考え方・進め方等を伝え、最終的には各企業の開発テーマに基づいた新製品企画書の作成までを行う講座（全6回程度）を実施するものとする。

4月～5月 参加企業の募集～参加企業の決定

6月～12月 講座の実施(全6回)

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。

国内食品市場は、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り、その中で魅力ある商品を提供していくには、自社の強み、地域性、消費者ニーズを意識した商品開発・改良を行う必要がある。

本事業では、県内企業に不足している消費者ニーズを意識したマーケットイン発想の開発・改良を行う。消費者ニーズを理解している首都圏バイヤー等の流通関係の専門家が、評価会や個別相談会方式により開発・改良のアドバイスを行う。開発商品についてはバイヤーとの商談やテストマーケティングを実施し、販路開拓の支援を行う。

(具体的な実施内容)

マーケットイン発想を取り入れた開発・改良を2つのコースにより実施する。

① ヒット商品開発コース

これから県外販路を狙っていく企業向けに、専門家から継続的なアドバイスを受け、ターゲット（消費者）を意識した企画・開発を行う。

企画段階では首都圏マーケットの市場調査、見学を行う。完成商品については、新

潟県のアンテナショップ（銀座・新潟情報館 THE NIIGATA）でのテストマーケティングを実施する。

②商品ブラッシュアップコース

既存商品のブラッシュアップ（改良）を行う。首都圏バイヤーで構成する評価会においてアドバイスを受け、ブラッシュアップ（改良）を行う。

開発商品については評価したバイヤーとの商談を実施することで販売へつなげる。

【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〉】

ア 生活関連

(7) 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）

①共通テーマ型商品開発

県内生活関連産業の高い技術力を活かし、開発コンセプト「百年後にも大切にしていきたい生活文化を、楽しみ、継承し、創造していくための道具」に基づき、高付加価値型商品開発に取り組んだ。

4月から参加企業の募集を開始。企業募集のため、事業説明会を開催し、同説明会にてマーケティングアドバイザーから生活関連商品の市場動向に関する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。

②自由テーマ型商品開発

企業が自社にマッチしたテーマを設定し、新商品開発に行った。共通テーマ型商品開発と同じく、4月から参加企業の募集を開始し、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：1アイテム

（共通テーマ型商品開発：3社、自由テーマ型商品開発：1社）

完成に至らなかった企業に対しては、開発について継続支援を行う。完成品については、販路拡大や情報発信等の支援を通じ、より付加価値の高い商品を目指す。

デザインアドバイザー 松井デザインスタジオ(株) 代表 松井龍哉 氏

マーケティングアドバイザー (株)環境構造研究システム 代表取締役 中村正樹 氏

(ウ) 商品企画力向上支援事業

（実施事業の内容）

10月上旬より「初心者のための商品開発講座」として募集を開始。10月下旬からほぼ隔週のペースで講座を実施した（全7回）。講師であるプロダクトデザイナーによる商品開発に関する講義、個別指導、全員参加型のプレスト、さらに試作品づくりなどを通じ、参加企業の商品企画力の向上支援を行った。

講師 (株)カブ・デザイン 代表取締役 齋藤善子 氏

（成果）

・参加企業：5社

参加企業は、具体的な製品開発のテーマをもって本事業に参加した。講座への参加により、商品化に至ったものや商品熟度が高いものについては、引き続き商品のブラッシュアップ、販路開拓や商品開発などの支援を継続する。

イ 食品関連

① 食品開発・改良支援事業（ヒット商品開発コース）

・実施事業の内容

4/10	事業参加企業募集開始
4/22	キックオフセミナー（事業説明会）実施 演題：買ってみたい！と思わせる商品づくりセミナー 講師：(有)良品工房 白田さやか 氏 セミナー参加企業数：43社・団体
6/4	参加企業決定
7/9	アドバイザーと共に都内小売店を回り、市場調査 訪問先：①ライフ セントラルスクエア 恵比寿ガーデンプレイス店〔渋谷区〕 ②明治屋 恵比寿ストア〔渋谷区〕 ③代官山青果店〔渋谷区〕 ④田ノ実 自由が丘店〔目黒区〕
7/22・23	第1回相談会（参加企業各社へアドバイザー訪問）
9/9・10	第2回相談会（web会議）
11/19・20	第3回相談会・中間発表会（於：新潟市）
(R7/5)	銀座・新潟情報館THE NIIGATAにおいてテスト販売（日程調整中）

- ・参加企業：5社
- ・アドバイザー
(有)良品工房 代表 白田典子 氏、白田さやか氏

② 食品開発・改良支援事業（商品ブラッシュアップコース）

・実施事業の内容

4/10	事業参加希望募集開始
6/13	参加企業決定
7/4・5	評価会（於：新潟市）
7/29・30	第1回相談会（於：新潟市、長岡市、一部企業はweb参加）
9/19・20	第2回相談会（於：新潟市、長岡市）
11/14・15	第3回相談会（於：新潟市、長岡市）
2/4・5	商談会（於：新潟市、一部企業はweb参加） 商談成立件数1件（3/31現在）

- ・参加企業：7社
- ・アドバイザー
(株)ミセラボ 代表取締役 田中 聡子 氏
- ・評価委員
(株)高島屋 MD本部 バイヤー 天笠 亜佑子 氏
(株)紀ノ國屋 営業本部 商品部 菊池 才希 氏（商談会バイヤー兼務）
(株)大寿 代表取締役社長 大野 孝将 氏（商談会バイヤー兼務）
(株)五味商店 代表取締役 寺谷 健治 氏（商談会バイヤー兼務）
& 番頭 薬師寺 雅文 氏

- ・商談会バイヤー
 (株)阪急阪神百貨店 第1店舗グループ マーチャンダイザー 吉田 順一 氏

【評価】

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：3社 開発アイテム数：1アイテム
- ②自由テーマ型新商品開発 参加企業数：1社

イ 食品関連

(目標)

両コース計 参加企業：8社、8アイテム

(成果)

- ①ヒット商品開発コース
 応募者数：13社、参加企業数：5社、
 市場投入アイテム数：8アイテム（3社分）
- ②商品ブラッシュアップコース
 応募者数：6社、ヒット商品開発コースから移行した応募：1社、
 参加企業数：7社、商談会参加アイテム数：6アイテム（6社分）
 商談成立数：1アイテム

(事業全体評価（2コース分））

- ・目標参加企業数8社に対し12社が参加。キックオフセミナーを開催するなど事業PRに努めた効果があったものと考えられる。
- ・商談会において、即決する案件が1件あり、訴求力を高める商品改良に成功したものと考えられる。

【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6年度の支援先企業については、令和7年度以降も引き続き支援する。具体的には、開発支援の継続、SNSなどによる商品の情報発信、展示会・商談会への出展、新潟県の首都圏情報発信発信拠点「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)

令和6年度は、当初予定していた新潟ブランドの向上・強化を目的とした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）による支援を予定していたが、商品開発の段階で終了してしまった。令和7年度では、開発中案件の商品化までのサポート、さらに展示会出展などによる販路拡大・プロモーションなどを継続支援を実施したいと考えている。

(食品関連)

令和6年度は、2コースを実施し、開発・改良まで到達する企業が9社であった。未達企業3社については、令和7年度もフォローしていきたいと考えている。

令和7年度も引き続き、2コースを実施する。令和6年度と同一のアドバイザーを設置し、令和6年度以上に訴求力の高い商品開発・改良に努めたいと考えている。