

(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。
大阪プロダクトエコシステム創出事業 A事業②

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

目的（課題認識・方向性）：大阪には、優れた技術を持つ製造業や豊かな食文化を支えてきたメーカー、飲食店が多く存在し、商品・サービスの開発等の新事業創出へのチャレンジを行なっているが、経営資源が乏しい中小企業にとって、マーケティングやデザイン活用、ブランディング等の課題に取り組むには高いハードルがある。そこで、意欲ある中小企業に対して、専門家の力を活用しながら、伴走型で商品開発を支援する。また、新商品を広く発信することを目的に、バイヤーや消費者の目に留まりやすい小売店舗に出店。認知度向上だけでなく、消費者に対するテストマーケティングの機会を創出することで、さらなるブラッシュアップにつなげる。

また、中小企業がインターネットを活用して消費者に商品を直接販売するために必要なスキルやノウハウを伝える講座を行い、中小企業の資源となる高度な人材を育成すると共に、中小企業のプロモーション力やブランディング向上を図る。

目標：【商品開発 伴走支援】参加企業 10 社想定、中小事業者の商品化率 90%以上

【EC 運営強化集中ゼミ】参加企業 10 社想定、満足度 100%

プロモーションイベント 参加企業 20 社想定

認知度向上/売上向上など、企業の経営に寄与した割合 90%以上

事業実施計画等：下記の通り

実施項目		R6年									R7年		
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
商品開発 伴走支援	企業募集選考	←→											
	個別支援			←								→	振り返り
EC 運営強化集中ゼミ	企業募集選考			←→									
	個別支援					←						→	振り返り
プロモーションイベント	HP SNS 紹介											←→	
	小売店出店											←→	

【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〉】

プロジェクト①【商品開発 伴走支援】

当事業への参加企業を募集したところ、化粧品メーカーや金属加工業、飲食店など、様々な業種からエントリーがあり、書類・プレゼン審査を経て、10社を選出。商品開発・販売の実績を多く持つ外部専門家4名をアドバイザーに迎え、2024年6月から2025年3月にかけて10社の商品開発を支援。

全10回の面談を中心に、企業の課題に応じてきめ細かなハンズオン型のサポートを行い、10社全社が新たな商品を開発することができた。

廃棄される酒粕や地域の食材を使ったレトルトカレーや、廃棄されるソーラーパネルを再利用した発電機能付きベンチなど、サステナブルな商品が生まれた他、化粧品の量り売り事業や世界中からネット注文できるオリジナルインスタントコーヒーのOEM事業など、商品だけではなくサービス全体を構築する取り組みもあった。

期間中、全社を集めた中間発表など、他の参加者を交えて事業を検討する機会を多く設けたことにより、事業承継や情報発信・ブランディングなど、幅広い経営課題に対しても情報交換し、継続的な企業コミュニティを構築することができた。

一方、短期間の事業であるため、新商品やブランドの認知度拡大や新規事業立ち上げに伴う組織づくりなど、新たな出てきた課題に対応しきれていないので、継続的に当財団のメニューを案内しながら支援していく必要がある。



プロジェクト②【EC運営強化集中ゼミ】

ECの売上向上を目的とした連続講座の参加者募集に当たり、事業への理解と参加意欲を高めることを目的に事業説明会を実施。当ゼミの講師によるSNS活用についての講演と、SNSを活用したECでの販売強化に取り組む中小企業の事例紹介を行った。

●2024年度 大阪EC計画 入門説明会

日時：2024年6月24日(月) 15:00-16:30

場所：大阪産業創造館6F 会議室E

費用：無料

参加人数：66名

EC運営強化集中ゼミとしては、書類審査を経て9社を選出。下記日時で講座を実施した。講座で学んだ内容を各社で実際に取り組む自走期間を設け、その間、1社につき最大2回までの講師との個別面談を行った他、定期的な情報発信やフォローなどを行った。地道なSNSの投稿を続けること、さらには動画を有効に活用することを促し、各社の実践につなげることができた。結果、プロモーションイベントの相乗効果もあり、すべての企業でSNS(Instagram)またはECサイトへのアクセス数増加を達成することができ、さらにはその結果として売上増加につながっている企業も出た。参加企業の9社中1社は、昨年度事業で商品開発を支援した企業であり、複数年の事業を通じて商品開発から販売支援まで継続的にサポートできた事例となった。

また、講座を通して生まれた信頼関係により受発注や共同プロモーションなどの企業間コラボレーションも生まれた。

情報発信は地道なことを継続的に取り組む必要があるため、企業間で切磋琢磨しながらモチベーションを維持するコミュニティが必要である。

①9月5日(木) 15時～18時

- ・目標設定(売上アップ)に向けて必要なことを理解しよう
- ・売上の方程式と分析・広告の考え方

- ・撮影のコツ、ハッシュタグとコメントの書き方
- ・複数のプラットフォームの可能性と現実

②10月3日（木）15時～18時

- ・検証と結果※10社分@5分のプレゼン+講師よりコメント
- ・ベストプレイヤー徹底分析
- ・インスタ分析ツールの活用について
- ・目標設定（個別指導期間中）
- ・個別指導にむけて（ルール説明）

③10月23日（水）15時～17時

- ・自社EC、正しく機能できていますか？ 専門家と一緒にチェックしながら、インスタ～ECサイトへの流入モレをなくそう！

④自走期間（10月～12月）

⑤2025年1月16日（木）15時～18時

- ・進捗確認（10社）と最終目標に向けて☆事業者発表☆
- ・ベストプレイヤー徹底分析



【プロモーションイベント】

消費者やバイヤーが集まる場所での商品発表を目的に、大阪・心斎橋PARCOの地下1Fのスペースを借り、2025年2月28日（金）～3月9日（日）まで展示・販売イベントを開催。プロジェクト①【商品開発 伴走支援】・プロジェクト②【EC運営強化集中ゼミ】参加企業19社が出店した。

うち、10社が店頭で商品を販売した。店頭で商品を販売しなかった企業も、自社のECサイトへの誘導を行った。事業者自身が店頭立ち、消費者に向けて商品を紹介することで、思わぬ手ごたえが得られた他、プロモーションについての課題を見つけることもできた。また、消費者だけではなく、当事業の過去参加企業や参加意欲を持つ企業の見学もあり、今回の取り組みを通して、事業の波及を行うことができた。



【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。

【商品開発 伴走支援】参加企業 10 社、中小事業者の商品化率 100%（目標：90%以上）

【EC 運営強化集中ゼミ】参加企業 9 社、満足度 100%（目標：100%）

【プロモーションイベント】参加企業 19 社

認知度向上/売上向上など、企業の経営に寄与した割合 100%
（目標 90%以上）（別紙参照）

【今後の進め方（波及効果を含めて）をどうするのか】

当財団には、経営全般の課題だけでなく、デザイン、ECなど、必要に応じて外部専門家に相談できるコンサルティングサービスがあり、それらの機能を最大限に活用し、参加企業のニーズに応じて継続的な支援を行っていく。特に、生産財を扱う製造業の商品開発については、新製品を新市場に投入する事例が多いため、より難易度が高く、長期的な支援が必要である。一方、先進的な取り組みは会社や業界に与える影響が大きいことから、当財団が大阪市事業として発行するフリーペーパーや、大阪府事業で行う大阪生まれの製品・食品の認証・プロモーション事業を活用し、各社の取り組みおよび商品の認知度拡大にも取り組んでいく。

また、企業が消費者に直接プレゼンテーションすることによる気づきの大きさを踏まえ、令和7年度事業においては、販売機会の提供を重視する。

さらに、中小企業においては身近な事例が最も良い刺激になることから、令和7年度の事業を行う中でも、企業同士の連携や情報交換を促進する機会を創出することにより、挑戦し続ける企業をさらに増やしていく。

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。