

(別紙2)

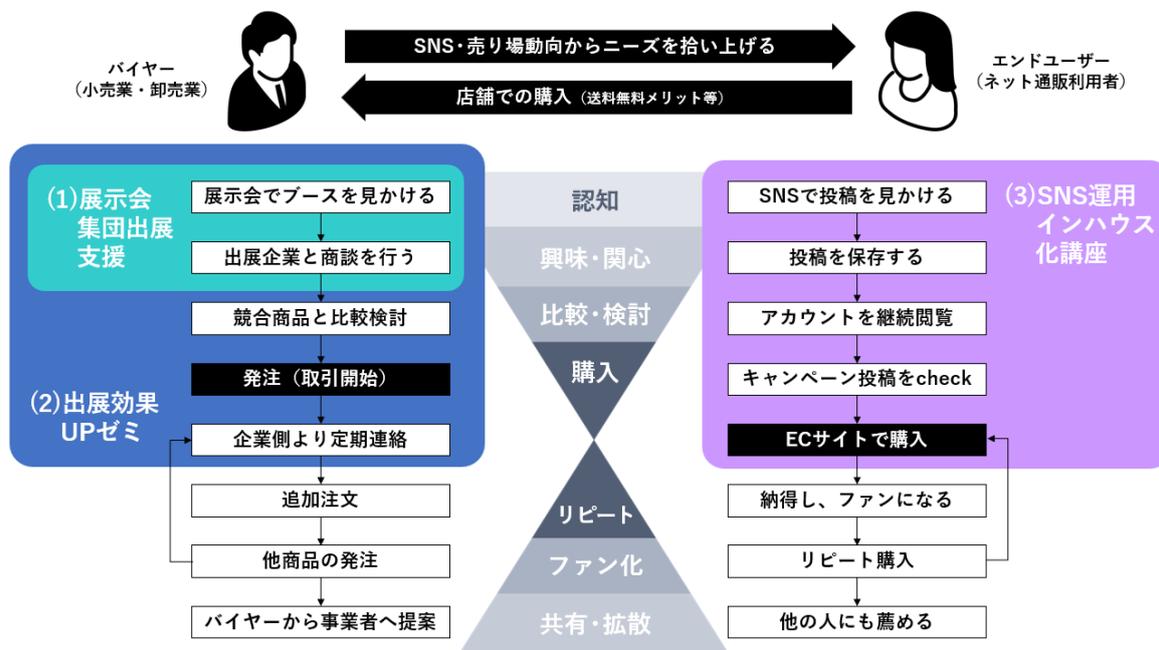
3. 助成対象事業の成果（結果）

【事業名】

セールスマーケティングスキルのインハウス化支援（A事業②）

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

- ・当財団では、県内企業の販路開拓支援に力をいれており、特に令和2年度以降は、単なる費用補助ではなく、企業が当該支援メニューに参加したことで社内人材にノウハウが蓄積される「インハウス化（業務の内製化）」を重視して、支援メニューを設計しています。
- ・また、2025年に「大阪・関西万博」の開催が差し迫る中、大阪に隣接する当県ではインバウンド需要など大きなビジネスチャンスになることが期待されており、メイドインワカヤマの優れた商品を認定する「プレミアム和歌山」の認定事業者へ向けた支援などを強化することで、県内事業者のさらなる販路開拓へ繋げることができると考えられます。
- ・しかしながら、これまで県が行ってきた「プレミアム和歌山」認定事業者向けの支援はブランド全体に向けたものが多く、個々の企業向けの支援はほとんど実施していませんでした。翌年に万博という大きなビジネスチャンスが控える中、認定事業者の国内外に向けた販路拡大を促進するためには1社1社へ向けた販路開拓・プロモーション等の支援の拡充が早急に必要です。
- ・そこで今回、海外販路開拓を視野に入れて新たな試みを行う「プレミアム和歌山」の認定事業者等に対し、新しい支援策を実施します。
- ・具体的な支援内容は、バイヤー向け（展示会出展）とエンドユーザー向け（SNS運用）の2軸で構成するものとし（下図参照）、それらにかかる実務レベルのアドバイスを行うことで、必要なスキル・ノウハウのインハウス化（内製化）をサポートし、将来的な省力化へ繋げることを目的とします。
- ・また、認定事業者への支援を通じて「プレミアム和歌山」全体の周知も行うことで、国内外でのブランド認知向上を図り、和歌山県産品全体の販路拡大の底上げに繋がります。



【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) 展示会集団出展支援

<実施概要>

地域産品を求めるバイヤーが来場する国内専門展示会へ「プレミア和歌山ブース」として初めて集団出展を実施し、出展企業へ良質な商談機会を提供する。

<展示会の特徴>

〔出展展示会〕 インバウンド向けグッズ EXPO 春（ライフスタイル Week 内開催）

〔会 期〕 2025 年 1 月 15 日～17 日

〔会 場〕 東京ビッグサイト

〔実 績〕 出展社数 228 社、来場者数 22,197 人

〔選 定 理 由〕 主催の RX Japan は国内最大の見本市運営企業で、決定権を持つ有力バイヤーの集客に力を入れている。また、海外支社との連携により世界 50 カ国から数千名の有力バイヤーを誘致するため、海外販路の開拓も期待できることから、出展先として選定した。

<出展概要>

〔ブースサイズ〕 2 小間（12.0m×2.7m）

〔出展企業数〕 5社



<支援成果（定性）>

①出展企業決定～出展まで

- ・今回、初めての試みとして、希望者に対し専門家による無料アドバイスを実施した。
- ・具体的には、担当職員がヒアリングにより優先課題を洗い出し、アドバイスができる適切な専門家を提案。マッチング後に派遣を開始し、面談はすべてオンラインで行った。

| No. | 活用企業名 | 派遣専門家 | 助言テーマ | 派遣実績 |
|-----|-------|-------|-----------------------------|------|
| 1 | 企業A | C氏 | ブースの魅せ方、キャッチコピーづくり | 3h |
| 2 | 企業B | D氏 | 展示会出展 基本準備、ブースの飾りつけ&ポップデザイン | 3.5h |

- ・これまで当財団では、他の展示会でも集団出展支援を行ってきたが、支援スキームに専門家を組み込んだのは今回が初めてであった。結果的に、活用した 2 企業は多くの来場者集客へ繋げることができ、商談が活発に行われた。

②展示会当日

- ・今回の出展エリアが「インバウンド向け」であることから、海外バイヤーの来場も予想されたため、当財団では初の試みとして通訳を手配した（英・中・日の 3 カ国語に対応）。
- ・結果的に、会期中は国内バイヤーだけでなく多くの海外バイヤーも訪れたため、通訳を設置したことで多くの名刺交換に繋げることができた。また、手配した通訳が商談経験が豊富な方でプレゼン力も高く、商談件数獲得に寄与することができた。
- ・また、もう一つの新たな試みとして、出展企業のパンフレットのフリーエリアをブース端に設置（右写真参照）。
- ・来場者の方に手に取ってもらいやすいよう、スタッフは配置せず、動画とプレミア和歌山の説明ポスターを掲示した。
- ・結果的に、3 日間で各社 50 部以上配付することができた。



③出展後

- ・これまで当財団で行ってきた集団出展事業では、経験が乏しい企業が出展したことに満足してしまい、積極的な商談獲得アプローチを行わないケースが問題であった。
- ・そこで今回は、商談件数等を追跡調査するシートを「費用対効果シート」に改良し、出展に要したコストの回収率、商談化率、展示会自体が自社に合っていたかななどを数値的に見える化するサポートを行った。
- ・今後、各企業には半年後調査時に本シートの内容を更新してもらうため、数値を指標にしなが、積極的な販路開拓活動に努めてもらう。

<支援成果（定量）>

- ・今回、成果指標として以下の目標を掲げ、計測を行った。

各企業の数値目標の平均達成率80%

- ・出展企業ごとに「名刺交換数」「商談件数」「成約件数」「成約金額」の目標値を予め設定し、出展直後に数値を計測。
- ・成約金額、成約件数、商談獲得件数については目標を下回ったが、これは計測時点が出展直後で、これから名刺交換先とのやりとりが開始されるタイミングであったため。なお、名刺交換件数については目標の80%を上回る結果となった。
- ・今後、半年後に再度調査を行い、平均達成率80%を目指す。

(2) 出展効果UPゼミ

<実施概要>

国内専門展示会への集団出展または単独出展を行う県内中小企業に対し、出展効果を高めるためのゼミを分野別に3つ開講し、商談件数アップのために必要な実務レベルのスキル・ノウハウのインハウス化を支援する。

<各ゼミの概要>

〔講座名〕出展効果UPゼミ（商談獲得編）

〔講座内容〕・名刺交換後の商談アポイントを獲得するコツ
・営業スキルの標準化

〔参加企業数〕6社

〔ゼミ実施回数〕5回（内、合同ゼミ2回を含む）

〔個別サポート実施回数〕全21回

〔講座名〕出展効果UPゼミ（デザイン編）

〔講座内容〕・来場者に刺さるブースコンセプト
・商品の効果的な陳列方法
・販促物、POPデザイン

〔参加企業数〕6社

〔ゼミ実施回数〕5回（内、合同ゼミ2回を含む）

〔個別サポート実施回数〕全27回

〔講座名〕出展効果UPゼミ（営業ツール編）

〔講座内容〕・商談相手に刺さる提案資料づくり
・商談相手が求めるデータの収集方法

〔参加企業数〕3社

〔ゼミ実施回数〕5回（内、合同ゼミ2回を含む）

〔個別サポート実施回数〕全11回

<支援成果（定性）>

①参加企業決定～個別ゼミ開催

- ・今回、企業の課題ごとにゼミを開講し、基礎知識～応用知識～フレームワーク学習まではゼミ参加企業全社が一同に会し講座を受講する実施方法とした（個別ゼミ）。
- ・各ゼミでは、3回ずつ「個別ゼミ」を開催。初回はリアル開催とし、その後のスムーズな関係性の構築を目指し、2回目および3回目はオンラインで集中的に講座を行った。
- ・個別ゼミでは、展示会出展時に活用できるツールを各講師が提案し、作成のためのワークを実施。学んで終わりではなく、実際の展示会出展に向けて具体的に準備を行う講座とした。

②個別サポート実施～各社展示会出展

- ・個別ゼミで知識を習得した後は、各社の課題を解決するための「個別サポート」に移行。基本的にはオンラインで1回1時間とし、助言内容を絞りながらコンパクトに提案を行うことで、具体的な課題解決を目指すことができた。
- ・個別サポートの実施ペースは月1～2回とし、各企業の出展予定展示会へ向けての準備サポートおよびシミュレーションを実施した。
- ・さらに、企業、専門家、財団が参加するチャットを開設し、相談しやすい環境づくりおよび進捗管理の効率化を図った。
- ・出展後は、日を空けずに個別サポートを実施し、具体的な商談案件獲得へ繋げるためのアフターフォローを行った。

③合同ゼミ開催

- ・各ゼミの講師および参加企業全員を一同に集めた「合同ゼミ」を2回開催。展示会出展を終えた企業に「成果発表」をプレゼンテーションで行ってもらった機会とした。
- ・また、自身が参加していない他のゼミの講義内容についても短縮版講座で概要を学んでもらい、成果発表後には他ゼミ講師からアドバイスがもらえる機会も提供した。
- ・また、合同ゼミ終了後は懇親会を実施し、異業種の企業同士の交流の場とした。



④費用対効果シートの配布

- ・合同ゼミ終了後は、2ページ記載の「インバウンド向けグッズEXPO」への出展企業向けに配布した「費用対効果シート」を本ゼミ参加企業にも配布し、作成を促した。
- ・各社は今後も、展示会に積極的に参加予定であるため、ゼミで学んだ内容に本シートを組み合わせることで、より効率的に展示会出展を行えることが期待される。

<支援成果(定量)>

今回、成果指標として以下の2つの目標を掲げた。

①展示会効果の測定指標について、平均目標達成率80%を目指す

- ・出展企業ごとに「名刺交換数」「商談件数」「成約件数」「成約金額」の目標値を予め設定し、出展直後に数値を計測。
- ・成約金額、成約件数、商談獲得件数については目標を下回ったが、これは計測時点が出展直後で、これから名刺交換先とのやりとりが開始されるタイミングであったため。なお、名刺交換件数については目標の80%を上回る結果となった。
- ・今後、半年後に再度調査を行い、平均達成率80%を目指す。

②スキルの習熟度の設問について、平均高評価回答率^{※1}80%を目指す

- ・ゼミ終了後にアンケートを実施し、以下の設問について5段階評価を行った。
※1) 平均高評価回答率とは、全項目にかかる回答の平均値の「4以上」の回答率を指す。
- 〔設問1〕ゼミで学んだ展示会準備のポイントについて理解は深まりましたか？
- 〔設問2〕展示会での顧客対応やその後の商談について自信はつきましたか？
- 〔設問3〕受講後に参加した展示会での成果は向上しましたか？
- ・設問1および設問2については目標を上回る結果となったが、測定時期がゼミ終了直後であったことも影響したと考えられる。半年後にも追跡調査を行うため、その時点での80%以上達成を目標とし、身に着けたスキルやノウハウが定着していることを目指す。
- ・設問3については目標を少し下回ったが、7割近くの企業がゼミ参加による効果を感じている結果となった。こちらについても、半年後の追跡調査時に80%到達を目指す。

(3) SNS運用インハウス化講座

<実施概要>

ECサイトを持つ県内中小企業に対し、エンドユーザー向けの認知度向上のための講座を実施し、SNS(インスタグラム)を効果的に運用するために必要な実務レベルのスキル・ノウハウのインハウス化を支援する。

<講座の概要>

- 〔講座名〕 インスタグラム・虎の巻
〔講座内容〕 企業のインスタグラム公式アカウント運用を効果的に行うための知識習得&実践ワーク講座
〔参加企業数〕 5社
〔全体講座実施回数〕 6回
〔個別サポート実施回数〕 全30回（5社×全6回）



<支援成果（定性）>

①参加企業決定～全体講座開催

- ・参加企業全社が一同に参加する全体講座を開催。講座内容は「リアル動画作成」や「ユーザーとの良質なコミュニケーション構築」など、企業のSNS担当者にとって実務レベルのスキルが学べるテーマとした。
- ・また、講座内容によって専門的なスキル有するクルー講師をアサインし、第一線で活躍するプロのスキルを学べる機会を提供した。
- ・全体講座は全6回で、初回はリアル開催とし、その後は基本的にオンライン開催とした。また、4回目は具体的な動画撮影スキルを学べるようリアル開催とし、参加企業の自社商品を持ち寄ったうえで、プロの撮影方法を一緒に実践できる場とした。
- ・また、4回目講座終了後は懇親会を実施し、異業種の企業同士の交流の場とした。



②個別サポート実施

- ・本講座では、学んだ知識をいち早く習得できるよう「全体講座⇒個別サポート」を交互に実施。個別サポートでは各回宿題を出すことで、知識・スキルの定着を図った。
- ・さらに、企業、専門家、財団が参加するチャットを開設し、相談しやすい環境づくりおよび進捗管理の効率化を図った。

③レギュレーションシートの作成

- ・本講座期間中に、各社のターゲットユーザーの分析、エンゲージメント率^{※2}の高い投稿内容の分析などを毎月実施し、投稿内容のブラッシュアップ提案を実施した。
- ・また、企業のインスタグラムアカウントの運用ルールをまとめた「レギュレーションシート」の策定を支援し、最終的に講師がブラッシュアップしたうえで各企業へ配布。これにより、今後は社内の他のスタッフと運用ルールを共有できるようになるため、作業の属人化の解消が期待される。

※2) エンゲージメント率とは、投稿や広告に対してユーザーがどれだけ反応したかを示す指標のこと。

④年間投稿ネタの提案

- ・レギュレーションシート作成過程で分析したアカウントの傾向に基づき、各社に年間の投稿ネタ案を提案。毎月の季節キーワードやエンドユーザーの消費動向に応じて週2回（月8回）と仮定して投稿ネタを書き出し、提案を行った。

<支援成果（定量）>

今回、成果指標として以下の2つの目標を掲げた。

①Instagramの測定指標について、平均伸長率120%

- ・講座実施前に、参加企業ごとに実施目標をヒアリングしたところ、全社統一で「フォロワー」「リーチ」「エンゲージ」の増加率を計測することとなった。
- ・フォロワー数については目標に達せず、原因としては「リアル動画の投稿不足」が考えられる。現在、Instagramのアルゴリズムでは新規フォロワー数を伸ばすには、写真や文字などのフィード投稿よりも、リアル動画の投稿が重要であるが、今回の参加企業全社がリアル動画の投稿に苦手意識を持っており、フィード投稿が中心であったため、今回の結果になったと思われる。今後、リアル動画の投稿件数を増やすことで、新規フォロワーの獲得が期待できるため、地道な投稿を続けてもらう。
- ・一方、リーチ増加率およびエンゲージ増加率については、目標を上回る結果となった。こ

れについては、ハッシュタグの使い方やプロフィール文の改良、分析結果に基づくフォローの興味が深い内容を選択しての投稿など、講座期間中に具体的な改善を行ったことによると思われる。また、参加企業のうち4社が、首都圏デザイナーとのコラボ案件や有名Youtuberの番組へ出演するなど、SNSで話題になるトピックがあったことも、これらの指標が増加した理由のひとつであると思われる。

②スキルの習熟度の設問について、平均高評価回答率80%を目指す

- ・講座終了後にアンケートを実施し、以下の設問について5段階評価を行った。
 - 〔設問1〕 インスタグラム運用についての知識は深まりましたか？
 - 〔設問2〕 インスタグラム運用に役立つスキルは身につきましたか？
 - 〔設問3〕 今後、会社全体でのSNS運用体制は強化していく予定ですか？
- ・すべての設問について、目標を達成することができた。しかし、現時点では担当者の自主回答による結果となっているので、今後、半年後成果調査時にもアカウントのエンゲージメント率や、属人化していた業務がチーム制になっているか、投稿の精度が上がっているかなども合わせて調査を行い、本講座による効果を改めて測定する。

【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〉】

- ・今回、それぞれの支援メニューについて計画どおり遂行することができた。また、すべての支援メニューについて、**企業満足度の高評価回答率は100%**となり、活用企業にとって実のある支援とすることができた。
- ・特に「出展効果UPゼミ」および「Instagram・虎の巻」については、実施方法に共通する点が多かったことから、企業満足度を高める伴走支援スキームをひとつ確立することができたと思われる（スキームの概要は非公開）。
- ・上記のスキームには、異業種交流やチャットでの専門家相談サポートなど「支援事業に参加しないと体験できない要素」が含まれていたため、企業にとって支援事業を活用することが「単なる節約」でなくなったことで、能動的な事業活用と満足度向上に繋がったと考えられる。
- ・さらに、本助成事業では、プレミアム和歌山の国内外でのブランド認知向上にも繋げることを目的としており、成果指標として以下の項目の測定を行った。

本事業終了後、プレミアム和歌山の公式ホームページの訪問ユーザー数について、昨年度より10%アップを目指す

- ・僅かではあるが目標を上回る結果となった。これについては、他にもプレミアム和歌山のPR活動は随時行っているため、純粋に本事業のみでユーザー数が増加したわけではないが、プレミアム和歌山として初めてBtoB支援（展示会出展）を行うなど、新しいアプローチができたため、一部目標達成に寄与できた可能性がある。なお、訪問ユーザーの詳細なアクセス経路までは計測できていなかったため、今後、本指標についても追跡調査を行う場合は、方法を検討する必要がある。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

- ・今回、事業全体の目的として、企業にとって「将来的なインハウス化（業務の内製化）に繋げるためのスキル獲得を支援すること」を掲げていた。当初の計画どおり、インハウス化の第一歩である「担当者の知識・スキルの習得支援」を行うことができたが、これらのノウハウを定着させるには、担当者実践してもらうことと、実践内容を評価して適切なフィードバックを行い、必要に応じて軌道修正を促していくことが重要である。
- ・そこで今後も、本事業を活用した企業に対して、必要に応じて講師をスポット的に短期間派遣するなどのアフターフォローを実施し、伴走支援を継続することで、さらなるノウハウの定着を促すことを目指す。
- ・また、上記のフォロー時には、自社で現状分析や効果測定ができるよう、分析ツールやAIの効果的な活用方法なども新たに提案し、今後講師のアドバイスがなくても自走していけるよう支援を行うことで、企業のさらなるステップアップに寄与することを目指す。

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。