

(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、新潟ブランドの強化・向上に向けた国内・海外市場販路拡大に向けて、既存事業に加え、以下の事業に取り組むことで、商品開発・提案力向上から国内販路開拓及び海外販路開拓を一貫して支援し、付加価値の高い商品や技術の販路拡大による県内産業の付加価値向上を目的として実施した。

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、金属製品は当県の産業別出荷額第3位の主要産業である一方、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。

自社製品開発や自社ブランドへの展開に取り組む、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、当財団としても支援を行ってきた。今回の事業により、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、国内展示会出展や国内店舗におけるプロモーションを通じた国内販路開拓、海外ECサイトを通じたプロモーション等による販路開拓等、下記の（ア）～（ウ）の事業を実施し、一貫した支援により、付加価値向上を目指した。

（ア）高付加価値型商品開発支援

（事業内容・事業計画）

県内生活関連産業の高い技術力を活かし、「ブラッシュアップ型商品開発」、「新規商品開発型」、「ワークショップ型商品開発」の3つの開発手法により高付加価値型商品開発に取り組み、市場への訴求力が強く厚みのある商品群の開発支援を行った。

①ブラッシュアップ型

開発の方向性を示すイメージ（使用シーン等）を設定し、既存商品をベースにした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）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。

4月～3月 商品開発企業募集

4月～3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。

②新規商品開発

開発の方向性を示すイメージ（使用シーン等）を設定し、新規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）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。

4月～3月 商品開発企業募集

4月～3月 商品開発アドバイス（次年度へ持ち込めるケースも想定）

開発商品は、2のプロモーションへ随時つなげる。

③ワークショップ型

専門家（アドバイザー）の指導のもと、商品開発に関するワークショップ等を実施。

商品開発について多角的な視点からのアドバイス（オンラインによる対応）を通じ、商品開発に取り組む。

6月～7月 商品開発企業募集

8月～3月 ワークショップの開催、商品開発アドバイス

（目標）

- ① ブラッシュアップ型 参加企業数：2社 開発アイテム数：2アイテム以上
- ② 新規開発商品型 参加企業数：7社 開発アイテム数：7アイテム以上
- ③ ワークショップ型 参加企業数：2社 開発アイテム数：2アイテム以上

（イ）国内展示会出展及び国内店舗におけるプロモーション（国内販路開拓事業）

（事業内容・事業計画）

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・ショーに参加する。当該見本市出展では、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。

出展商品は既に当機構が関わった高付加価値型商品や「ア．高付加価値型商品開発支援」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。

加えて、既存の高付加価値の商品の取り扱い店舗などを活用しプロモーションを実施、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。これらをより効果的にするため、カタログや動画等の製作などを行い、プロモーション活動に生かす。

①国内展示会出展

11～12月 募集

2月 見本市出展

②国内店舗におけるプロモーション

6月～3月 随時

（目標）

①国内展示会出展

参加企業数：5社 取り扱いアイテム数：10アイテム以上

②国内店舗におけるプロモーション

参加企業数：10社 取り扱いアイテム数：15アイテム以上

（ウ）海外ECサイトを活用したプロモーションや海外展示会出展（海外販路開拓事業）

（事業内容・事業計画）

高付加価値型商品の海外販路開拓支援として、海外ECサイトを活用する。当機構と連携協定を結んでいる欧州の販売拠点（パリ）と連携し、ECサイト及び実店舗を活用し、既に当機構の関わった高付加価値型商品に加え、「ア．高付加価値型商品開発支

援」により開発する商品の販路拡大を行う。

加えて、新型コロナウイルス感染症の先行きが不透明である中、従来の海外展示会出展ではなく、関連企業と連携し、開発商品のみによる展示会（ambiente2022を想定）でのプロモーションを実施することで、海外販路開拓やPRを行う。

- ①海外 EC サイトを活用したプロモーション
 - 6～8月 募集（随時受付）
 - 9～3月 EC サイト等での販売開始（随時）
- ②海外展示会出展
 - 10～12月 募集
 - 2月 海外展示会出展

（目標）

- ①海外 EC サイトを活用したプロモーション
 - 参加企業数：5社、取り扱いアイテム数：10アイテム以上
- ②海外展示会出展
 - 参加企業数：5社、取り扱いアイテム数：10アイテム以上

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。

魅力ある商品を提供していくには、現在の食品市場でのキーワードとなっている安全・安心、健康、個食化などのトレンドに対応しつつ、原材料や加工方法など地域に根差した魅力に基づく商品開発力の強化が流通サイドから強く求められている状況にある。

今回の事業では、原材料や製造方法にこだわるなど地域の特色を活かした食品について百貨店・高質系スーパーマーケット等のバイヤーをはじめとする流通関係者の専門家から、商品の魅力や競争力（市場性）等、課題解決の為の実践的なアドバイスを受け、ブラッシュアップを行うことにより首都圏を中心とする大消費地におけるプロパー商品としての定着、拡大を目指した。

（7）県産食品ブランド力向上支援事業（国内販路開拓支援）

（事業内容・事業計画）

流通関係者の専門家から、商品の魅力や競争力（市場性）等、課題解決の為の実践的なアドバイスを受け、商品開発・改良を行うことによりブランド力の向上した商品を展示商談会にてPRし、首都圏を中心とする大消費地においてプロパー商品としての定着、拡大をめざす。

アドバイザーとなる専門家は戦略コースでは流通の専門家としてこだわり食品問屋バイヤーと商品開発の専門家を招聘、商品開発コースでは百貨店やスーパーマーケット、セレクトショップなどのバイヤーを招聘、各業態の視点でアドバイスを行う。参加企業は各社の体制に合わせて各専門家の助言を受け、開発・改良に活かす。

（目標）

参加企業数：40社、開発アイテム数：15アイテム

【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

①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）

県内生活関連産業の高い技術力を活かし、「ブラッシュアップ型（既存商品を対象）」、「新規商品開発」、「ワークショップ型」による3つの商品開発手法により高付加価値型商品開発に取り組んだ。

5月に新規参加企業の募集を開始、6月より令和2年度からの参加企業も含め、開発ミーティングをスタートした。

（成果）

参加企業数：7社 開発アイテム数：11アイテム

今後も、引き続き販路拡大、情報発信等の支援を継続することで、市場への訴求力が高く厚みのある商品群の開発支援を行う。

令和3年度 高付加価値型商品開発支援（完成品）

No.	企業名	開発スキーム	完成商品
1	(株)諏訪田製作所	新規商品開発	つめ切り（5アイテム）
2	水田(株)	ブラッシュアップ	衝立（2アイテム）
3	(株)トミタ	新規商品開発	おろし金（3アイテム）
4	(有)野村木工所	新規商品開発	個人空間（1アイテム）

（ミーティングの様子）



(完成商品)

【企業名】株式会社諏訪田製作所

【商品名】SUWADA つめ切りプチ (5 色)

「木製洗濯バサミ」をモチーフにデザインし、既存のつめ切りのようにデコを立ち上げてひっくり返す動作が必要ない。熟練した職人の手によって、一つひとつ調整が施されており、驚く程切れ味が良く、爪の切断面はツルツルと美しい。つめを切る行為を楽しんでくれる一品。



【企業名】水田株式会社

【商品名】布衝立

コロナ禍で人と人を隔離する時代に、「感性豊かな布空間」「心地よい人との距離感」を演出したいと思い、開発をスタート。パーティションは、空間に合わせて幅や高さを選べ、工具不要で手軽に設置できる。中布は、目的やシーンに合わせて、素材・色・デザインを自由に演出でき、オリジナル布の製作も可能。



【企業名】株式会社トミタ

【商品名】トミタ式おろし金

家庭で料理をする機会が増えたコロナ禍で、料理が負担にならず、子供と一緒に使える安心・安全で、楽しいキッチンツールを目指して開発をスタート。鋭利な突起がないため、食材を安全に、なおかつしっかりとすりおろすことができる。プレート状になっており、食卓でも使いやすい商品。



【企業名】有限会社野村木工所

【商品名】端座 Tanza

現代の住宅事情に合わせ、リモートワークや床の間、お茶を楽しむ空間など、様々な使い方が可能な半畳書斎を開発。建具等に使うことができず廃棄処分していた節のある木材を有効活用して、製作している。パーティションには、日本の伝統建具の無双窓（可動格子）を使用。格子を開閉することで、気持ちの切り替えがしやすく、暮らしがスムーズにまわり始めるだろう。



② 国内展示会出展及び国内店舗におけるプロモーション

(概要)

高付加価値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・ショーに出展。当該展示会では、BtoB だけではなく、国内外への販路拡大を視野に入れて実施。

加えて、既存の高付加価値の商品の取扱店舗やそのバイヤー向けに、開発商品を紹介するカタログや動画等を製作。プロモーションに活用した。

【国内展示会出展】

(成果)

- ・ 展示会名：東京インターナショナル・ギフト・ショー春 2022
- ・ 開催期間：令和 4 年 2 月 8～10 日
- ・ 出展企業：5 社、取扱アイテム：38 アイテム
- ・ 商談成約：3 件（687,000 円）、商談中・予定：8 件 ※令和 4 年 3 月 14 日現在

まん延防止期間での開催であったため、会場全体の来場者は前回の同展示会から、減少（170,246 人→144,923 人）。出展企業 5 社のうち、2 社がアattend 困難という状況であった。しかしながら、その場で成約に至る出展企業もあり、商談への意欲が高い来場者が多かった印象を受けた。また、㈱トミタが開発した「トミタ式おろし金」が主催者実施のコンテストで、「ベスト匠の技賞」を受賞し注目を集めた。

(出展企業の声)

- ・ コロナ禍の開催で来場者はなかったが、興味を持って下さる企業が数社有り出展してよかった。同出展社との交流や意見交換ができ、良い経験となった。
- ・ 当社だけで見れば昨年より問い合わせ件数が減ってしまったが、その中でも本気度の高い顧客と接点を持つことができた。
- ・ 自社の商品を「百年物語」という新潟ブランドとして表現することができたのは大きく、当社の事業を幅広い層にアピールすることができた。これをきっかけに実績をつくっていきたい。

ブースの様子



「トミタ式おろし金」受賞



【国内店舗におけるプロモーション】

(成果)

当機構と連携協定を締結しているJR東日本シティクリエイイト(株)が運営するセレクトショップ「NIIGATA1〇〇 (ニガタイチマル)」において、店頭を活用したプロモーション(テーマに応じたポップ、エンドプロモーション(店頭での商品配置)、インスタムービー等)を実施した。

(成果)

- ・開催店舗：NIIGATA1〇〇 (東京都千代田区内幸町一丁目7番1号日比谷 OKURUJI 内)
 - ・テーマ：「百年物語」プレゼンツ 大切な人に贈りたいギフト
 - ・開催期間：令和4年3月18日～開催中(2ヶ月程度開催を予定)
 - ・参加企業数：7社
 - ・取り扱いアイテム数：39アイテム
- 3月プロモーションの様子 (NIIGATA1〇〇)



【販促物の製作】

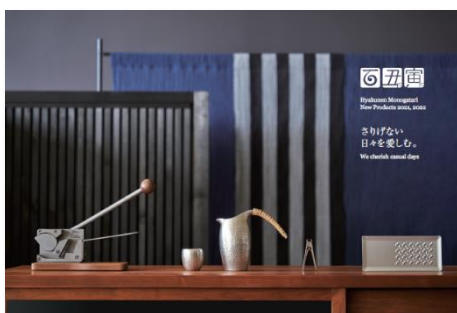
(紙袋)

高付加価値の商品のブランドロゴ入りの紙袋を製作し、高付加価値の商品の取扱店舗(4店舗)に配布した。「NIIGATA1〇〇」の店頭プロモーションにおいて、大いに活用された。

ロゴ入り紙袋



(カタログ)



昨年度からの開発商品を含む19アイテム(7社)を掲載し、テーマを「さりげない日々を楽しむ」と設定。コロナ禍で気づくことが増えた、さりげない事柄、微笑ましい喜び、優しさ、心地よさの大切さ。そんな日々を愉しみ、愛しむ道具を提案するカタログとして提案している。

高付加価値の商品の取扱店舗の他、新潟県内外のバイヤーに配布した。

(プロモーション動画)



上記カタログ掲載商品の開発者のインタビューを中心としたプロモーション動画を製作した。

商品開発の背景や開発者の思いを発信することで商品の付加価値につながる。高付加価値の商品の取扱店舗での活用や HP・SNS での発信を継続的にしていく。

(Ⅰ) 海外ECサイトを活用したプロモーション

(実施事業の内容)

当機構と連携協定を結んでいる欧州の販売拠点（パリ新潟専門店キナセ）と連携し、海外展示会出展に代わる販路拡大及びPR効果を図った。

期間：令和4年2月19日～3月15日

場所：パリ市6区キナセ店舗(28 rue dragon 75006 Paris France)

EC サイト <https://www.kinase-boutique.com/fr/>

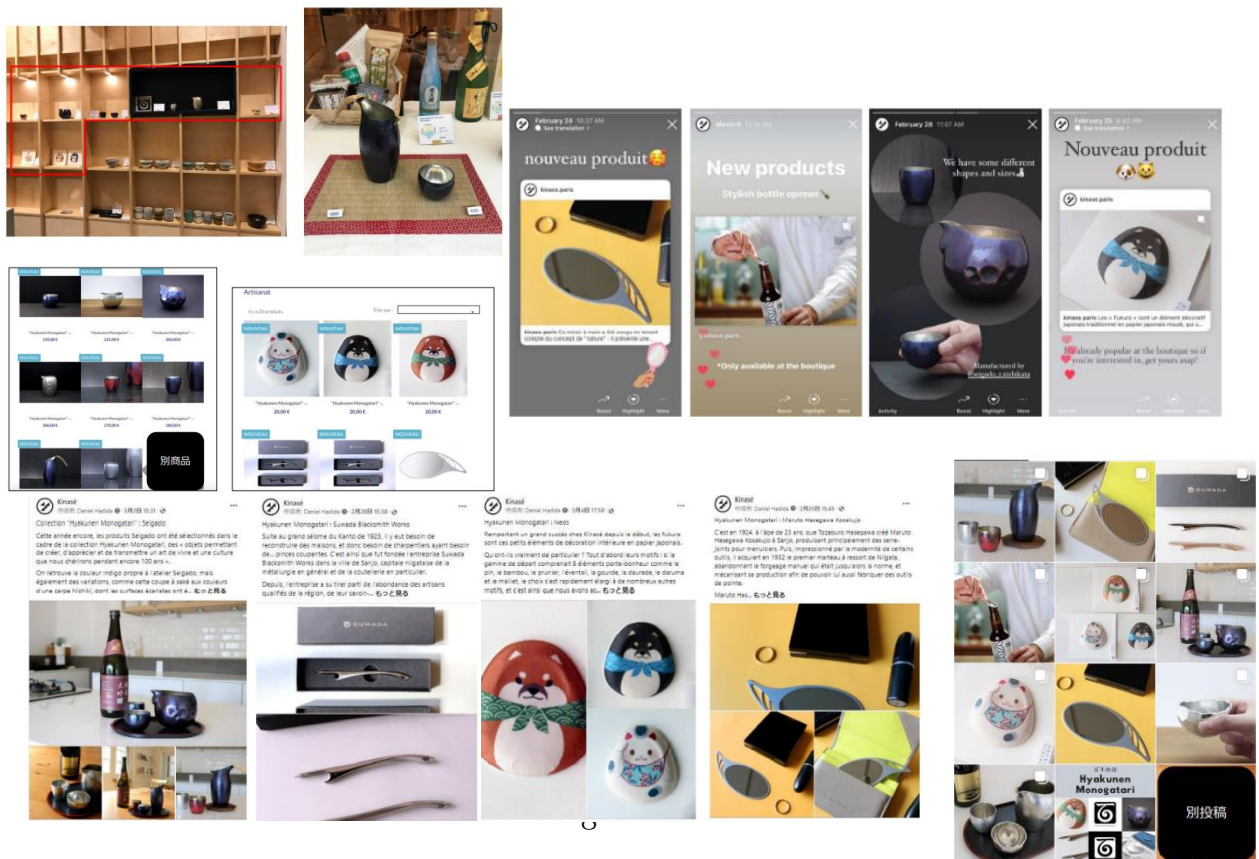
Facebook <https://www.facebook.com/kinase.niigata/>

Instarram <https://www.instagram.com/kinase.paris/>

取組：キナセの店舗およびECサイトにおいて販売プロモーション(POPUP)を実施。キナセのインスタグラムに商品を投稿し、アピール。ECサイト、SNSを通じた販路開拓、プロモーション

(成果)

参加企業数：4社 取り扱いアイテム数：14アイテム



イ 食品関連

(7) 県産食品ブランド力向上支援事業（国内販路開拓支援）

（実施事業の内容）

5月上旬より募集を開始。7月より勉強会・相談会を実施。百貨店・スーパーマーケット等のバイヤーをはじめとする流通関係の専門家から、実践的なアドバイスを受けることで、企業の戦略策定から商品開発の支援を行った。

成長戦略コースでは募集の際に事業の説明及び社会や消費者の変化についてのキックオフセミナーを開催、事業には6社が参加し、アドバイザーとの相談を行いながらマーケティングフレームワークを駆使した成長戦略策定シートを各社が策定。また策定した戦略を発表、評価するプレゼン会を実施し、評価についてのフィードバックを行った。

商品開発改良コースには9社23商品が参加し、流通関係の専門家からアドバイスをいただきながら商品を開発、ブラッシュアップを行った。流通専門家を集め10月中旬に第1回評価会、2月下旬に第2回評価会を実施し商品の評価・アドバイスを受けた。

1社2商品が完成し、うち1商品が3月からテスト販売を開始した。10商品が完成には至っていないが引き続きの支援を行い市場投入を目指す。

成長戦略コースキックオフセミナー

開催日：令和3年6月21日

参加者数：34社49人

成長戦略コース 参加企業（6社）

商品開発・改良コース 参加企業（9社23商品）

アドバイザー

- ・成長戦略アドバイザー 2名
- ・商品開発アドバイザー 1名

- ・評価会評価委員 6名

（成果）

参加企業 成長戦略コース：6社

商品開発改良コース：9社 市場投入アイテム：1商品

市場投入見込アイテム：11商品

ア 生活関連

(7) 高付加価値型商品開発

（目標）

- | | | | |
|---|-----------|----------|-----------------|
| ① | ブラッシュアップ型 | 参加企業数：2社 | 開発アイテム数：2アイテム以上 |
| ② | 新規開発商品型 | 参加企業数：7社 | 開発アイテム数：7アイテム以上 |
| ③ | ワークショップ型 | 参加企業数：2社 | 開発アイテム数：2アイテム以上 |

（成果）

- | | | | |
|---|-----------|----------|-----------|
| ① | ブラッシュアップ型 | 参加企業数：1社 | 開発アイテム数：2 |
| ② | 新規開発商品型 | 参加企業数：4社 | 開発アイテム数：9 |
| ③ | ワークショップ型 | 参加企業数：2社 | 開発アイテム数：0 |

(評価)

新規開発商品型に参加した(株)諏訪田製作所が開発した商品「SUWADA つめ切りプチ」は、クラウドファンディングである(株)マクアケの応援購入で36百万円を超える売上となった。また、同じく、新規開発商品型に参加した(株)トミタが開発した「トミタ式おろし金」は、上述の通り、その優れた技術力が評価され展示会で受賞した。参加企業数は少なく、開発したアイテム数も少なかったが、市場への訴求力が高い商品を開発することが出来た。

(イ) 国内展示会出展及び国内店舗におけるプロモーション（国内販路開拓事業）

【国内展示会出展】

(目標)

参加企業数：5社 取り扱いアイテム数：10アイテム以上

(成果)

参加企業数：3社 取り扱いアイテム数：16アイテム

(評価)

来場者数は増えたが、20万人を超えていたコロナ前の水準にまでは回復していない。海外バイヤーの来場が見込めなかったことから、中国等の海外に向けた販路開拓は期待していたようにはならなかった。ただ、コロナ禍においても来場したバイヤーとの商談は、出展者の「本気度の高い顧客と接点を持つことが出来た」という感想が示す通り、密度の濃い商談になった。

【国内店舗におけるプロモーション】

(目標)

プロモーションイベント参加企業数：10社

取り扱いアイテム数：15アイテム以上

(成果)

参加企業数：7社 取り扱いアイテム数：39アイテム

(評価)

4月から9月にかけて首都圏で緊急事態宣言が発出され、5月には「NIIGATA100」が入居している「OKUROJI」が全館休業となり、売上には深刻な影響を及ぼし、昨年度における百年物語商品等の売り上げは、442万円であった（一昨年度は9月から3月までの6ヶ月間で470万円以上を売り上げた）。コロナ禍により、厳しい環境ではあったが、3月からは売上が回復し始めており（2月売上：355千円→3月売上536千円）、同月中旬から始めたプロモーションは首都圏へのブランド浸透には役立ったものと考えている。

(ロ) 海外ECサイトを活用したプロモーションや海外展示会出展（海外販路開拓事業）

(目標)

参加企業数：5社 取り扱いアイテム数：10アイテム以上

(成果)

参加企業数：3社 取り扱いアイテム数：18アイテム

(評価)

コロナ禍の影響もあり、実施のタイミングなどを踏まえながらのプロモーションとなった。実施した店舗が日本酒を販売していることから、顧客層の酒器への関心が高く、価格を現地の通常価格に設定したが売上につながった。一方、「ふくら」のようなリーズナブルで日本的な商品が好まれることなど、今後の商品開発及び販路開拓に

おけるヒントを得ることができた。今後の当機構の活動に生かしていきたい。

イ 食品関連

(7) 県産食品ブランド力向上支援事業（国内販路開拓支援）

（目標）

参加企業数：40社、開発アイテム数：15アイテム

（成果）

参加企業 成長戦略コース：6社

商品開発改良コース：9社 市場投入アイテム：1商品

市場投入見込アイテム：11商品

（評価）

企業や開発の状況に応じたきめ細かな相談指導を行うために、参加企業数を絞り個別相談形式で事業を実施したことで、参加者数は目標を下回った。

成長戦略コースでは、中期的な目標とやるべきことを立案し、各社の今後の方向性や課題が明確化された。

開発コースでは、開発スケジュールがコロナ禍の影響を受けて遅れ気味となったが、新潟産の原材料を使用するなど新潟らしさを打ち出した商品が開発され、11商品が市場投入見込みである。

【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3年度の支援先企業については、令和4年度も引き続き支援を継続する。具体的には、SNSなどによる商品の情報発信、展示会・商談会への出展、首都圏店舗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2年度に形作られた支援のプラットフォーム（商品開発～販路拡大・プロモーション）をベースに事業を行うことが出来た。展示会出展や店舗でのプロモーションなど、出口戦略も明確になってきたことから、令和4年度では、よりマーケット指向を強め、流通現場の情報を反映させた「売れる商品」づくりに注力したい。

（食品関連）

参加企業の目標・計画実現のためのフォロー（経営改善・販路開拓等）を継続実施していく。

令和3年度の一連の取組みをベースに、令和4年度以降も活用することで県内企業にマーケットインの発想で消費者の変化や社会課題に対応した戦略・商品づくりの取組みを拡大していきたい。