

(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・方向性：専門家の力を活用しながら、意欲ある中小企業への伴走サポートを行うことで、新商品開発を支援する。また、大阪で生まれた商品を集積し広く発信することを目的に、バイヤーや感度の高い消費者の目に留まりやすい体験型小売店舗に出店。認知度向上・販路開拓だけでなく、テストマーケティングを実施することで、新たな商品開発や改良につながることを狙う。
また、中小企業が消費者に直接商品を販売していく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。

課題：大阪では、多くの中小製造業や生産者が新商品開発や6次産業化に向けてチャレンジしているが、経営資源が潤沢とは言えない中小企業にとって自助努力でやり切ることは難しい。また中小企業のデジタル化が進む中、直接消費者に販売する手法が広まり、コロナ禍によりさらにニーズが強くなっている。

目標：【商品開発支援】 参加企業10社想定 中小事業者の商品化率 90%以上
【プロモーション支援】 参加企業20社想定 経営力強化90%以上
【人材育成支援】 参加企業10社想定 参加企業 満足度90%以上

事業実施計画等：下記の通り

実施項目		令和 3 年度（令和 3 年～令和 4 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
商品開発支援	企業募集選考	←→											
	個別支援		←										→
プロモーション支援	企業募集選考							←→					
	HP・SNS 紹介		←										→
	小売店出店											←→	→
人材育成支援					←						→		

【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〉】

■商品開発支援

大阪を代表するブランド・新商品の創出支援を行う事業として企業を募集。全32社からのエントリーがあり、書類・プレゼン審査を経て10社を選出。商品を開発・販売してきた実績を多く持つ外部専門家2名をプロデューサーとして位置づけ、6月より全10社の商品開発をハンズオンで支援。各社の事業内容やその時々課題に応じて、専門分野に特化したアドバイ

ザーをコーディネートし複合的にサポートを行った。本業との兼ね合いや回避できない突発的な事由により、10社中2社が辞退したものの、残る8社は全社新たな商品化を行った。（辞退した2社のうち、1社は新商品の試作までは実施）

■プロモーション支援

（体験型小売店出品）

感度の高い消費者やバイヤーが集まる東京・新宿にある体験型小売店舗「b8ta」を活用してテストマーケティング・プロモーションを行いたい企業を募集。全21社からエントリーがあり、外部審査員による審査を経て、12社選定（当初10社予定であったが、商品開発支援事業において2社辞退が発生したため、12社を選定）。2月14日から3月31日まで、合計20社の商品を「b8ta」に出品した。そこで、店舗スタッフが合計1581件（1社あたり平均79件）の商品紹介・デモンストレーションを行い、消費者から商品に対する意見を得た。また、20社中13社が店舗にて商品を販売した。販売を行わなかった企業においても、店舗スタッフが接客を通じて得たコメントをフィードバックしてもらっており、新たな商品開発やターゲットの見直し、訴求ポイントの検討につなげることができた。

（出品詳細）

【日時】2022年2月14日（月）～3月31日（木）11:00-20:30（開催場所施設に準拠）

【場所】b8ta Tokyo Shinjuku Marui 東京都新宿区新宿3-30-13 新宿マルイ 本館1階

この出品を告知するプレスリリースを実施し、多くのWEBメディアに掲載された。またフライヤーを制作すると共に、SNS投稿や広告を出稿し、積極的にプロモーションを行った。その結果、特に注力したSNSツール「instagram」においてフォロワーが176名増え合計942人となった。

（オンライン展示会出展）

BtoBのバイヤーにもプロモーションを行うため、オンライン展示会「Granstra」に、2月1日より3月31日まで体験型小売店出品と同じ20社が出展。さらに、オンライン展示会運営企業が各社の掲載内容についてブラッシュアップの提案を行ったため、「ユーザー目線でのページ作りが学べた」「製品の訴求ポイントとオンラインでの訴求の仕方が学べた」「付加価値の作り方を学べた」など、商品を販売する際の見せ方や訴求方法について習得していただくことができた。

■人材育成支援

中小企業の人材育成を支援するため連続講座を実施。また、過去の実績事例を波及させ、新規事業創出の意欲を喚起するためオープンセミナーを実施し、幅広い企業に周知した。

○EC集客&売上アップにつなげるinstagram実践講座

ECの売上・集客アップに確実に結びつけることを狙った全6回の講座を実施。既にECサイトを持っている本気度の高い企業を募集し、全10社13名が参加。参加費用として、1社あたり1万円を徴収。受講後の追跡アンケートでは、売上げやフォロワーが増えたという企業が複数あった。

【開催日時】第1回：2021年9月2日（木）14:00-16:00

第2回：2021年10月6日（水）14:00-16:00

第3回：2021年10月13日（水）14:00-16:00

第4回：2021年10月20日（水）14:00-16:00

第5回：2021年10月27日（水）14:00-19:00

第6回：2021年11月10日（水）14:00-16:00

【開催場所】大阪産業創造館5F 研修室AB

【参加者】10社13名

《内容》

(1回目) 集客以前にネットショップの店構え

- ・ECサイト売上の方程式
- ・購入率を上げるための創意工夫
- ・質疑応答

(2回目) Instagramを活用した集客(設計編)

- ・Instagramと他SNSの違い
- ・Instagramの歴史(過去・今・EC)
- ・Instagram運用の基礎
- ・質疑応答

(3回目) Instagramを活用した集客(分析編)

- ・先週の復習
- ・投稿する際のタグ付けについて
- ・インサイト分析方法
- ・質疑応答

(4回目) (1回目)～(3回目)のまとめとして

- ・ECサイトのどこを改善するのか
- ・Instagramをどう見直すのか
- ・その結果、Instagramの目標をどこにおくのか

(5回目) コピーライト&ハッシュタグ座学&撮影ワークショップ

(6回目) これまでのおさらい／これまでの質疑応答／ディスカッション大会

○【セミナー】小さな会社だからこそできる！自社の強みを活かした商品開発の考え方を事業を活用した成果を広く府内企業に波及させるため、プロデューサー及び過去参加企業が登壇するオープンセミナーを開催した。

【開催日時】2022年3月8日(火) 14:00-16:30

【開催場所】大阪産業創造館6F 会議室AB

【参加者】34人

《内容》

【1部】

- (1) 「生き残る」ための、ぶれないコンセプトのたて方／金谷メソッドを図解する
- (2) デザインどうしたらよいか説が多すぎるので、業界初?! デザイナーとの付き合い方
- (3) 商品開発お悩みのTOP 価格設定の考え方／適正な価格とは
- (4) SNSでの情報発信について

【2部】

販路開拓事例<1>

OEMメーカーが自社ブランド「brightway」を立ち上げるまで
株式会社インターナショナルシューズ 専務取締役 上田誠一郎氏

販路開拓事例<2>

メーカーの「強み」を実店舗経営で活かし、収益アップをめざす法
株式会社大阪エース 企画部 相田かおり氏

■まとめ

昨年度に引き続き、コロナ禍での参加企業募集であったが、新規事業にチャレンジしたい企業のニーズは変わらず、多くの申込があった。【商品開発支援】においては、金属加工などものづくり企業が多く、自社の技術を生かした商品開発を行った。いずれの商品も、価格ではなく、質や機能、感性的価値に優位性がある商品であるため、写真・動画の活用や商品の紹介などにおいて、消費者に魅力を感じてもらえるようサポートを行った。

【プロモーション支援】において、特にinstagramを活用し、各企業の商品及び事業のプロモーションを行った。その結果、非常に良い反応を得ることができ、SNSを見て現物を見るために体験型小売店に来た消費者もいた。

体験型小売店で消費者から意見を聞いた結果、訴求の仕方やターゲット層の設定に改善の余地があることがわかった企業も多く、今後も引き続き検討を重ねていく。

※成果事例

- ・金属加工業の企業が、高級ブランドの店舗向けにオリジナルの装飾金物を製造しているものの下請けで安価な仕事になっていることを課題とし、自社商品を開発することで、認知度を上げ、直接ユーザーとつながることをめざし事業に参加。SNSで紹介したところ、購入希望のメッセージが同社のSNSに直接入るなど、非常に多くの反響を得た。この6月に発売開始すべく準備を進めている。
- ・企業が体験型小売店のb8taに出品するにあたり、タブレットで紹介する販促ツールを新たに作成。商品を紹介する雛形として継続利用ができています。小売店で展示・販売することによりターゲット層を確認することができた。また、オンラインサイト出品により、新たな取引先を開拓することができた。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

■商品開発支援 参加企業8社（2社途中辞退）

中小事業者の商品化率 （目標）90%以上 （実績）100%

■プロモーション支援 参加企業20社

経営力強化 （目標）90%以上 （実績）100%

■人材育成支援 参加企業10社

参加企業 満足度90%以上 （実績）100%

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

今年度を通して、【商品開発支援】と【プロモーション支援】の事業における相乗効果を感じることができた。具体的には、今年度のプロモーション支援事業に参加した企業の中には、過去の商品開発支援事業参加者が数社おり、今期を通じて改めて販売戦略について検討いただく機会を創出することができた。商品を開発することと、販売していくことは常に両輪として考えていかなければならない。

そして最近では、中小企業であっても、消費者向けに直接マーケティングやプロモーションを行っていく必要がある。しかし、BtoBの商売を行ってきた企業にとって、商品開発を行うのみで精いっぱい、直接的なマーケティングまでを考えることは非常に難しい。特に、商品開発・製造に時間がかかるものづくり企業の場合はそれが顕著である。

今回の商品開発支援事業参加者についても販売戦略に課題が残る企業があるため、引き続き当財団事業を活用しながらブラッシュアップを行っていく。

令和4年度の事業では、商品開発の前に、基礎的な戦略を学んでいただく座学を取り入れること、そしてプロモーションまで含めて考える期間も含め、従来より長く開発期間を設けることで、より一層、市場ニーズにあった商品開発・プロモーションの支援に尽力していく所存である。

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。