

予 算 要 求 資 料

令和4年度当初予算 支出科目 款：商工費 項：商工費 目：商業振興費

事業名 商品開発・販路拡大サポート事業費

(この事業に対するご質問・ご意見はこちらにお寄せください)

商工労働部 県産品流通支援課 国内展開係 電話番号：058-272-1111 (内 3092)

E-mail : c11370@pref.gifu.lg.jp

1 事業費 31,637 千円 (前年度予算額：31,637 千円)

<財源内訳>

区 分	事業費	財 源 内 訳							
		国 庫 支出金	分担金 負担金	使用料 手数料	財 産 収 入	寄附金	その他	県 債	一 般 財 源
前年度	31,637	0	0	0	0	0	0	0	31,637
要求額	31,637	0	0	0	0	0	0	0	31,637
決定額									

2 要求内容

(1) 要求の趣旨 (現状と課題)

- ・県内のモノづくり企業は、OEM・下請け体質の企業が多く、直接消費者の声をモノづくりに活かす経験や自ら販路を開拓するノウハウに乏しいほか、大都市圏のバイヤー（卸、小売、商社等）との繋がりも希薄である。
- ・このため、県内企業の商品開発力の底上げや大都市圏に向けた販路拡大に向け、県内企業・バイヤーによる企業間取引（BtoB）を支援することで、商流を創出する取組みが必要である。
- ・そこで、大都市圏バイヤーとの個別商談会の開催、あるいは知名度が高い全国規模の大規模見本市・展示商談会への岐阜県ブース出展のほか、大都市圏のデザイナー等による県産品のブラッシュアップ等を実施する。

(2) 事業内容

- 1) 県施策関係商品の流通拡大支援事業 11,000 千円

- ・大都市圏（首都圏、関西圏）等のバイヤーを招聘し、県内企業のニーズに合った個別商談会を対面又はオンラインで開催。

2) 県産品加工食品展示・商談会への出展支援事業 8,576 千円

- ・スーパーマーケット等のバイヤーを対象として国内最大級の食品展示商談会「スーパーマーケット・トレードショー」等、大都市圏で開催される食品展示・商談会への出展支援を行う。

3) 県産品プロモーション・新販路開拓事業 6,061 千円

- ・日本最大のパーソナルギフトと生活雑貨の国際見本市「東京インターナショナル・ギフトショー」において、県産品を一堂に集めた岐阜県ブースを出展し、バイヤー向けに県のモノづくりや優れた県産品をPRする。

4) 県産品ブラッシュアップ事業 6,000 千円

- ・大都市圏への県産品流通拡大にあたって、百貨店等に提案できるよう、有望な商品を掘り起こすとともに、行政による認定商品を真に売れる商品とするため、首都圏バイヤーなどの知見によるデザインや品質等の向上と、テストマーケティングを通じた商品のブラッシュアップを図る。

(3) 県負担・補助率の考え方

- ・商談成立後の催事出展等に係る費用は事業者が負担する。

(4) 類似事業の有無

無

3 事業費の積算内訳

事業内容	金額	事業内容の詳細
報償費	96	
旅費	1,398	職員業務旅費
需用費	166	事務消耗品費
役務費	136	通信運搬費
委託料	28,161	業務委託費
負担金	1,680	負担金
合計	31,637	

決定額の考え方

4 参考事項

(1) 各種計画での位置づけ

「岐阜県成長・雇用戦略2017」

[3]海外展開・販路拡大支援プロジェクト

(2) 国内におけるビジネスチャンスの提供

(3) 新分野に挑戦する中小企業の新商品開発、販路開拓等への助成

(2) 後年度の財政負担

企業知名度及び開発した県産品イメージの定着化・成果を確認するため、継続的な支援が必要。

(3) 事業主体及びその妥当性

大都市圏等消費者のニーズを反映した商品を開発・販売し、産業基盤を強化することで、企業の商品力・販売力が向上し、更なる販路開拓に繋がる。

事業評価調書（県単独補助金除く）

<input type="checkbox"/>	新規要求事業
<input checked="" type="checkbox"/>	継続要求事業

< 1) 県施策関係商品の流通拡大支援事業 >

1 事業の目標と成果

（事業目標）

個別商談会を開催し、県内企業の販路開拓を促進する。

（目標の達成度を示す指標と実績）

指標名	事業開始前 (H29)	R2 年度 実績	R3 年度 目標	R4 年度 目標	終期目標 (R6)	達成率
						%
商談が成立した企業の割合	—	21.1%	10%	20%	20%	%

○指標を設定することができない場合の理由

（これまでの取組内容と成果）

令和2年度	<ul style="list-style-type: none"> ・取組内容と成果を記載してください。 大都市圏バイヤーとオンラインで個別商談会を10回実施した。 商談会を開催したことにより、首都圏セレクトショップでの取り扱いや、岐阜県フェアの開催等が決定した。
令和3年度	<p style="color: red;">令和5年度当初予算にて追加</p> <p>指標① 目標：__ 実績：__ 達成率：__%</p>
令和4年度	<p style="color: red;">令和6年度当初予算にて追加</p> <p>指標① 目標：__ 実績：__ 達成率：__%</p>

2 事業の評価と課題

(事業の評価)

・ 事業の必要性（社会情勢等を踏まえ、前年度などに比べ判断） 3：増加している 2：横ばい 1：減少している 0：ほとんどない	
(評価) 3	開催する個別商談会は、大都市圏事業者との繋がりが希薄な企業であってもエントリーが可能。また、大都市圏へ出向くことができない中でも商談会に参加できるため、参加企業の負担が軽減されるうえ、販路開拓の機会を得ることができる。
・ 事業の有効性（指標等の状況から見て事業の成果はあがっているか） 3：期待以上の成果あり 2：期待どおりの成果あり 1：期待どおりの成果が得られていない 0：ほとんど成果が得られていない	
(評価) 3	商談時のバイヤー等からの助言・指導が、参加企業の商品改良等の取り組みに繋がっている。 また、商談が成立した商品は催事等への出展に結び付き、商品や企業の知名度向上に繋がっている。
・ 事業の効率性（事業の実施方法の効率化は図られているか） 2：上がっている 1：横ばい 0：下がっている	
(評価) 2	Web会議システムを導入しオンラインで商談会を実施することで、移動に時間や費用をかけることなく商談会の実施が可能。

(今後の課題)

商談会終了後も、県内メーカーが大都市圏バイヤーや売り場担当者と継続的なコミュニケーションを図り、売れ行きや改善点をブラッシュアップにつなげていくことが商品力強化や販売力向上、ひいては継続販売につながる。 今後は、企業の積極的なブランディングや商品開発、品質向上に向けたマインド形成を促進し、自立を促す必要がある。

(次年度の方向性)

引き続き、商談会を開催し販路拡大に資するとともに、商談会に関するセミナーを実施していくなかで、企業の積極的なマインド形成を促していく
--

事業評価調書（県単独補助金除く）

<input type="checkbox"/> 新規要求事業
<input checked="" type="checkbox"/> 継続要求事業

< 2) 県産加工食品展示・商談会への出展支援事業 >

1 事業の目標と成果

（事業目標）

全国規模の展示商談会を通じ、出展 1 社あたりの商談件数（商談継続件数含む）を前回出展時よりも向上させる。

（目標の達成度を示す指標と実績）

指標名	事業開始前 (R)	R2 年度 実績	R3 年度 目標	R4 年度 目標	終期目標 (R6)	達成率
						%
① スーパーマーケット・トレードショー成約件数 (1社あたり)	/	(※)	5	5	5	%
② フードストアソリューションズフェア成約件数 (1社あたり)	/	(※)	(※)	5	5	%

(※) 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、出展を見送ったため、実績なし。

○指標を設定することができない場合の理由

（前年度の取組）

新型コロナウイルスの影響により、展示商談会（スーパーマーケット・トレードショー、フードストアソリューションズフェア）への出展を見送った。

（前年度の成果）

(これまでの取組内容と成果)

令和2年度	<ul style="list-style-type: none"> 取組内容と成果を記載してください。 <p>新型コロナウイルスの影響により、展示商談会（スーパーマーケット・トレードショー、フードストアソリューションズフェア）への出展を見送った。</p>
令和3年度	<p>令和5年度当初予算にて追加</p> <p>指標① 目標：___ 実績：___ 達成率：___%</p>
令和4年度	<p>令和6年度当初予算にて追加</p> <p>指標① 目標：___ 実績：___ 達成率：___%</p>

2 事業の評価と課題

(事業の評価)

<ul style="list-style-type: none"> 事業の必要性（社会情勢等を踏まえ、前年度などに比べ判断） <p>3：増加している 2：横ばい 1：減少している 0：ほとんどない</p>	
(評価)	<p>2</p> <p>県が取りまとめ実施する展示商談会は、バイヤーからの信頼度が高く、中小事業者や実績の少ない事業者も、商談の機会を得ることができる。また、出展事業者も相互に情報交換を行うことで、新たな商品企画等の機会が生まれる。</p> <p>全国的にも県の加工食品の印象は極めて希薄であり、全国に向けた積極的なPRが必要。</p>
<ul style="list-style-type: none"> 事業の有効性（指標等の状況から見て事業の成果はあがっているか） <p>3：期待以上の成果あり 2：期待どおりの成果あり 1：期待どおりの成果が得られていない 0：ほとんど成果が得られていない</p>	
(評価)	<p>2</p> <p>継続的な展示商談会の出展により、バイヤーからの信頼度が上がり、商談成立の向上に繋がっている。また、多様な商談機会を設けることで、事業所の商談能力が向上し、的確な商談交渉を実施する事業者が増えている。</p>
<ul style="list-style-type: none"> 事業の効率性（事業の実施方法の効率化は図られているか） <p>2：上がっている 1：横ばい 0：下がっている</p>	

(評価) 2	事業者やバイヤー情報も活用しながら展示商談会に岐阜県ブースを設けることで、出展者にとってはより多くの商談機会が得られる。
------------------	--

(今後の課題)

見本市に慣れていない中小規模の食品加工事業者は未だ多く、出展しても営業力不足から商談成約に至らないことが多い。また、商談時で与えられた各製品の課題を改善する商品開発力が低い。

(次年度の方向性)

見本市に向けた出展者への商談支援、アフターフォロー等により、成約率の向上を図る。
県内の食品加工業者の経営規模に応じた商談の支援を継続的に実施。

< 3) 県産品プロモーション・新販路開拓事業 >

1 事業の目標と成果

(事業目標)

日本最大の国際見本市への県産品展示を通して、県産品の魅力発信・知名度向上と新たな市場開拓を図る。

(目標の達成度を示す指標と実績)

指標名	事業開始前 (R)	R2年度 実績	R3年度 目標	R4年度 目標	終期目標 (R)	達成率
						%
ギフトショー成約件数 (1社あたり)		(※)	3件	3件	3件	%

(※)新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、出展を見送ったため、実績なし。

○指標を設定することができない場合の理由

--

(これまでの取組内容と成果)

令和2年度	・新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、出展を見送ったため、実績なし。
令和3年度	令和5年度当初予算にて追加 指標① 目標：___ 実績：___ 達成率：___%
令和4年度	令和6年度当初予算にて追加 指標① 目標：___ 実績：___ 達成率：___%

2 事業の評価と課題

(事業の評価)

<p>・ 事業の必要性（社会情勢等を踏まえ、前年度などに比べ判断） 3：増加している 2：横ばい 1：減少している 0：ほとんどない</p>	
(評価) 3	県が事業者を取りまとめて出展する展示会は、展示会に不慣れな事業者や資金面で出展にハードルのある事業者も参加の機会が得られる。
<p>・ 事業の有効性（指標等の状況から見て事業の成果はあがっているか） 3：期待以上の成果あり 2：期待どおりの成果あり 1：期待どおりの成果が得られていない 0：ほとんど成果が得られていない</p>	
(評価) 2	岐阜県ブースを継続的に出展することにより、来場者の岐阜県地場産業の認知度は年々高まっている。
<p>・ 事業の効率性（事業の実施方法の効率化は図られているか） 2：上がっている 1：横ばい 0：下がっている</p>	
(評価) 2	団体出展として岐阜県ブースを設けることで、出展者にとってはより多くの商談機会が得られる。また、出展事業者の立会を必須とし、バイヤーに対する商品PRの強化、商談成約率の向上を図っている。

(今後の課題)

<ul style="list-style-type: none">・ 新規出展企業・商品の掘り起し。・ 来場者に対する商品価値の伝達力、商談力の向上。・ 出展結果を踏まえた、商品のブラッシュアップ、販路開拓のアドバイス等の支援強化。

(次年度の方向性)

<ul style="list-style-type: none">・ 県内のモノづくり事業者に対し、展示会出展等の継続的な販路開拓支援を実施する。
--

< 4) 県産品ブラッシュアップ事業 >

1 事業の目標と成果

(事業目標)

行政による認定商品を中心に、大都市圏の百貨店等に提案できる県産品を創出するため、バイヤーなどの知見を有する者の意見を取り入れながら、商品のブラッシュアップを図る。

(目標の達成度を示す指標と実績)

指標名	事業開始前 (R)	R2 年度 実績	R3 年度 目標	R4 年度 目標	終期目標	
					(R)	達成率
ブラッシュアップ対象商品の 成約件数 (1 社あたり)		—	3 件	3 件	3 件	

○指標を設定することができない場合の理由

(これまでの取組内容と成果)

令和 2 年度	<ul style="list-style-type: none"> ○ブラッシュアップ商品 10 商品 ○テストマーケティング <ul style="list-style-type: none"> ・日本百貨店にほんばし店 (東京都中央区) 期間 R3. 3. 16~30 ・サマンサタバサ フィットハウス東京八王子店 (東京都八王子市) 期間 R3. 3. 18~31 ○バイヤーなどの知見を有する者の意見を取り入れながら商品のブラッシュアップを行い、商品の強化が図られた。
令和 3 年度	<p style="color: red;">令和 5 年度当初予算にて追加</p> <hr/> <p>指標① 目標 : ____ 実績 : ____ 達成率 : ____ %</p>
令和 4 年度	<p style="color: red;">令和 6 年度当初予算にて追加</p> <hr/> <p>指標① 目標 : ____ 実績 : ____ 達成率 : ____ %</p>

2 事業の評価と課題

(事業の評価)

<p>・ 事業の必要性（社会情勢等を踏まえ、前年度などに比べ判断）</p> <p>3：増加している 2：横ばい 1：減少している 0：ほとんどない</p>	
(評価)	<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新型コロナウイルスの影響により、消費者のライフスタイルや嗜好が変化するなか、コロナ終息後の消費者マインドの回復を見越し、大都市圏の市場を開拓するため、あるいは県内企業がOEM・下請け体質から脱却するためにも、県産品を大都市圏に提案できる質の高いものにブラッシュアップしていくことが必要。 ・ 県内の中小企業単独では、大都市圏のニーズの把握・分析やテストマーケティングの実施は困難であり、また、対象となる商品を県内から広く募集し取りまとめ、かつ、行政による認定商品を中心に事業を実施する上でも、県の関与は必要であり、妥当である。
<p>・ 事業の有効性（指標等の状況から見て事業の成果はあがっているか）</p> <p>3：期待以上の成果あり 2：期待どおりの成果あり 1：期待どおりの成果が得られていない 0：ほとんど成果が得られていない</p>	
(評価)	<p>3</p> <p>県産品の継続的なブラッシュアップにより、大都市圏に提案できる質の高い商品が増加している。</p>
<p>・ 事業の効率性（事業の実施方法の効率化は図られているか）</p> <p>2：上がっている 1：横ばい 0：下がっている</p>	
(評価)	<p>2</p> <p>バイヤーなどの知見や商品のブラッシュアップに対するノウハウを有している者に事業委託することにより、民間ノウハウを活用した効率的な運営が可能。</p>

(今後の課題)

<ul style="list-style-type: none"> ・ 大都市圏で売れる県産品となるまで、ブラッシュアップとテストマーケティングを何度か繰り返し実施する必要がある。 ・ 大都市圏の消費者およびバイヤーのニーズを把握する必要がある。
--

(次年度の方向性)

<ul style="list-style-type: none"> ・ 新型コロナウイルスの影響により、消費者のライフスタイルや嗜好が変化するなか、県内事業者による商品のブラッシュアップは、今後増加していくことが容易に想定されるため、次年度以降も継続して県産品のブラッシュアップを実施していく。
