

予 算 要 求 資 料

令和3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：39,600 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	39,600	0	0	0	0	0	0	0	39,600
要求額	31,637	0	0	0	0	0	0	0	31,637
決定額	31,637	0	0	0	0	0	0	0	31,637

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（B to B）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	1,420	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	28,639	業務委託費
負担金	1,180	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）

新規要求事業

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	指標の推移		現在値	目 標	達成率
				(前々年度末時点)		
商談が成立した企業 の割合		19.8% (H30)	7.3% (R1)		10% (R3)	

○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)

< 令和 2 年度 9 月末現在 >

- ・大都市圏バイヤーとオンラインで個別商談会を 10 回開催予定。

(前年度の成果)

< 令和 2 年度 9 月末現在 >

- ・商談会を開催したことにより、首都圏セレクトショップにおける岐阜県フェア開催等が決定（平成 31 年度個別商談会）。

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（社会経済情勢等に沿った事業か、県の関与は妥当か） ○：必要性が高い △：必要性が低い 	
(評価) ○	開催する個別用段階は、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なく商談会に参加できるため、参加企業の負担が軽減される。
<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） ○：概ね期待どおりまたはそれ以上の成果が得られている △：まだ期待どおりの成果が得られていない 	
(評価) ○	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。
<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） ○：効率化は図られている △：向上の余地がある 	
(評価) ○	Web会議システムを導入することで、移動に時間や費用をかけることなく商談会を実施することができる。

(今後の課題)

<p>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。</p> <p>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。</p>

(次年度の方向性)

引き続き、商談会を開催するとともに、事前セミナーやフォローアップのなかで企業の積極的なマインド形成を促していく

(他事業と組み合わせて実施する場合の事業効果)

組み合わせ予定のイベント又は事業名及び所管課	
組み合わせる理由や期待する効果 など	

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	指標の推移		現在値	目 標	達成率
		(H)	(R1)	(前々年度末時点)		
スーパーマーケット・トレードショー 商談件数(1社あたり)	(H)	14.6 (H30)	24.5 (R1)	(※) (R2)	20.0 (R3)	%
フードストアソリューションズフェア 商談件数(1社あたり)	(H)	- (H30)	38.9 (R1)	(※) (R2)	(R3)	%

(※) 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）

2 事業の評価と課題

(事業の評価)

<p>・ 事業の必要性（社会経済情勢等に沿った事業か、県の関与は妥当か） ○：必要性が高い △：必要性が低い</p>	
（評価） ○	<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>
<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） ○：概ね期待どおりまたはそれ以上の成果が得られている △：まだ期待どおりの成果が得られていない</p>	
（評価） ○	<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>
<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） ○：効率化は図られている △：向上の余地がある</p>	
（評価） ○	<p>事業者並びに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、出展者により多くの商談機会が得られるようになっている。</p>

(今後の課題)

<p>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。</p>

(次年度の方向性)

<p>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。</p> <p>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。</p>

(他事業と組み合わせて実施する場合の事業効果)

<p>組み合わせ予定のイベント又は事業名及び所管課</p>	
<p>組み合わせる理由や期待する効果 など</p>	

事業評価調査書（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

<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)

昨年度とは異なる日本最大の国際見本市への岐阜県産品展示を通して、岐阜県産品の魅力発信・知名度向上と新たな市場開拓を図る。
年間2回の出展を年回1回に減らし、商品の精度をより上げてから出展する。

(目標の達成度を示す指標と実績)

指標名	事業 開始前	指標の推移			現在値	目 標	達成率
出展企業数	(H)	19 (H29)	20 (H30)	20 (R1)	-(※) (R2)	10 (R3)	-%

(※)新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、10月開催回の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)

<令和元年度末>
○平成24年度から年2回、県内モノづくり事業者を対象とした岐阜県ブースを「rooms」に出展。来場者に対し、出展者が直接商品PRを行った。

(前年度の成果)

<令和元年度末>
○「rooms」への出展により、今までとは違う分野のバイヤーに対し販路開拓のきっかけが生まれている。
○異業種の出展事業者と情報交換を行うことにより、事業者同士のコラボ等の新たな商品企画の機会創出や商談力向上が図られている。

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（社会経済情勢等に沿った事業か、県の関与は妥当か） ○：必要性が高い、△：必要性が低い 	
(評価) ○	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。
<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） ○：概ね期待どおり又はそれ以上の効果が得られている、△：まだ期待どおりの成果が得られていない 	
(評価) ○	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。
<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） ○：効率化は図られている、△：向上の余地がある 	
(評価) ○	団体出展として岐阜県ブースを設けることで、出展者により多くの商談機会が得られるようになってきている。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。

(他事業と組み合わせて実施する場合の事業効果)

組み合わせ予定のイベント又は事業名及び所管課	
組み合わせて実施する理由や期待する効果 など	

事業評価調査書（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

< 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	指標の推移		現在値	目標	達成率
ブラッシュアップ商品数	0 (R2.10)	/	/	/	10 (R3)	%

○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)

(前年度の成果)

2 事業の評価と課題

(事業の評価)

<p>・ 事業の必要性（社会経済情勢等に沿った事業か、県の関与は妥当か） ○：必要性が高い、△：必要性が低い</p>	
(評価)	<p>○</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県内消費は鈍化しており、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） ○：概ね期待どおり又はそれ以上の効果が得られている、△：まだ期待どおりの成果が得られていない</p>	
(評価)	△
<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） ○：効率化は図られている、△：向上の余地がある</p>	
(評価)	△

(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"> ・ 県内事業者による新商品開発や行政による認定商品について、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。

(他事業と組み合わせて実施する場合の事業効果)

<p>組み合わせ予定のイベント又は事業名及び所管課</p>	△
<p>組み合わせて実施する理由や期待する効果 など</p>	△