

令和7年度 働き方改革推進支援助成金 事業(団体推進コース)報告書

令和8年1月

静岡県商工会連合会

【事業名】働き方改革推進支援事業助成金(団体推進コース)

【実施期間】

令和7年5月28日（交付決定日）～令和8年1月31日

【実施目的】

商工会地域の人口減少は顕著であり、当該地域の小規模事業者の市場規模は縮小傾向にある。対策として域外への販路開拓は有用であるが、現状では営業ノウハウの不足や人手不足により販路開拓活動に人手を割く余力がなく、今後さらなる売上減少や従業者への負荷の増加、ひいては雇用の不安定化等が危惧される。そのため、本会が中心となり県内・県外においてPR事業（ECサイト・小売店での期間限定販売・展示会での市場調査及び販路開拓）を実施することにより、新たな需要開拓・販路開拓を進めると共に地域の魅力を発信する。

本事業により、当該地域の交流人口等の増加による地域経済の活性化及び地域小規模事業者の売上増加による経営安定、及び従業員へ利益を還元し労働条件の改善や雇用の安定化を図る。

また、本会の支援先において、商品の歴史や製法等に魅力を感じた方が支援先事業者の従業員となった事例もあるため、商工会地域の事業者の魅力も広く発信することにより、新たな雇用機会の創出を図る。

事業の取り組み

①阪急阪神百貨店ECサイト

■市場調査

バイヤーから商品についてフィードバックを得ることで市場調査を実施した。

■販路開拓

バイヤーから売れる傾向のある商品の特徴等についてフィードバックを得て販路開拓につなげるよう行った。

②遠鉄百貨店での期間限定販売によるテストマーケティング

■市場調査

県内の小売店へ期間限定で出展することで県内の市場の動向を調査した。

■販路開拓

商品の反応や売れ行き等の情報から商品の改良・開発のきっかけづくりとし今後の販路開拓へつなげた。

③GOOD LIFE フェア2025

■市場調査

首都圏への大規模展示会へ出展することで首都圏の市場の動向を調査した。

■販路開拓

商品のバイヤーや来場者からの反応等の情報から商品の改良・開発のきっかけづくりとし今後の販路開拓を図った。

①阪急阪神百貨店ECサイト 事業報告

1. 実施概要

大手百貨店のECサイトへ静岡県の特集ページを構築することで、アクセス数や運用の煩雑さ等の課題を解決し、ECサイトでの市場調査及び販路開拓事業を実施するための出展準備の支援を目的に実施。

2. 販売企画 「静岡のお取り寄せ！ご当地グルメ～静岡を再発見！～」

3. 実施期間 令和7年11月1日（土）～12月31日（水）

4. 掲載場所 阪急阪神百貨店 オンラインサイト

5. 出展者 21事業者（17商工会）56商品

①阪急阪神百貨店ECサイト 事業報告

出展者

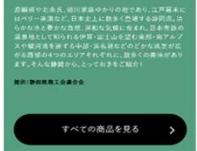
くろもじ本舗
(有)山長水産
(株)モアツール
(株)不二商事
(株)山本食品
Abeille
合資会社 石川商店
レストラン雅
(株)ショーエイプロダクト
水谷商店
しろねこ屋
(株)恵比寿
長谷川製茶
藤田農園
(有)山精水産
TREEBELL
(有)碧
(有)竹泉浜北店
いなさトレンド(株)
(株)海泉水産
(株)アンドファースト

出展商品

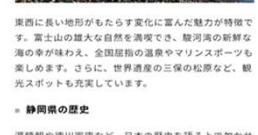
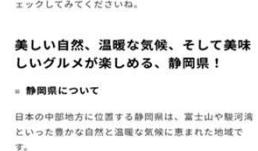
伊豆芳茶Branch
金め鯛味噌漬5切入
いずみすたあ ナチュラル
修善寺ぎょうざ
わさび一本茶漬け
南箱根のはちみつ
御殿場ハム詰め合わせ
あしたか牛のデミグラスソースハンバーグ
駿河湾セット（桜えび、シラスのピザ）
食べるいわし削りぶし3袋セット
しろねこプリン3種
長蒲パック2尾セット
望つゆひかり
こだわり抜いたいちご農家の贅沢なジェラート煎茶あきひめ
桜えびチップス詰め合わせ
彩りマカロン12種セレクション
森の恵み 発酵仕立てカレー 3種セット
静岡祭丼(特上鰻まぶし丼)
まるごと次郎柿 お酢
3種ピザセット
三ヶ日みかんジェラート

①阪急阪神百貨店ECサイト 事業報告 オンラインサイト「静岡特集」 2025.11.12

▼オンラインサイト



▼ おいしい読み物



【販売結果】

■オンライン

期間：2025年11月1日～12月31日(61日間)

· 客数：142人 · 点数：263点

【特集ページ閲覧状況】

■表示回数結果

・特集ページ

└ 期間計 : 13,176 日別平均 : 216

・各商品ページ

期間計：8,407 日別平均：137

【読み物記事閲覧状況】

■表示回数結果

・記事 期間計：6,557

日別平均：107

【告知施策】

HANKYU FOOD おいしい読み物

ANKYU FOODInstagram

HANKYU FOOD ×

①阪急阪神百貨店ECサイト 事業報告 オンラインサイト「静岡特集」 2025.11-12

▼メールマガジン①



▼メールマガジン②



▼特集まとめメールマガジン



➤ 号外メールマガジン配信結果①

配信日 : 2025年11月16日(日)
配信数 : 408,425
開封数 : 129,236 (開封率 : 31.6%)
クリック数 : 1,584 (クリック率 : 0.4%)

➤ 号外メールマガジン配信結果②

配信日 : 2025年12月19日(金)
配信数 : 363,707
開封数 : 115,685 (開封率 : 31.8%)
クリック数 : 1,091 (クリック率 : 0.3%)

➤ 定期メールマガジン〈バナー掲載①〉

配信日 : 2025年11月12日
配信数 : 373,224
開封数 : 120,526 (開封率 : 32.3%)
クリック数 : 2,893 (クリック率 : 0.8%)

➤ 定期メールマガジン〈バナー掲載②〉

配信日 : 2025年12月6日
配信数 : 326,892
開封数 : 102,611 (開封率 : 31.4%)
クリック数 : 3,168 (クリック率 : 1.0%)

①阪急阪神百貨店ECサイト 事業報告 オンラインサイト「静岡特集」 2025.11-12

▼インスタグラム フィード投稿



▼阪急うめだ本店HP フード売場ニュース



▼サイト内誘導バナー (POPUPバナー)



➤ サイト内誘導バナー 配信結果

配信期間①：2025年11月8日(土)～11月11日(火)
└ 表示場所：HANKYU FOODおいしい読み物全ページ
└ 表示回数／67,943 クリック数／561

配信期間②：2025年11月8日(土)～11月11日(火)
└ 表示場所：HANKYU FOODトップページ他
└ 表示回数／140,148 クリック数／1,236

配信期間③：2025年11月15日(土)～11月24日(月)
└ 表示場所：HANKYU FOODおいしい読み物全ページ
└ 表示回数／89,841 クリック数／821

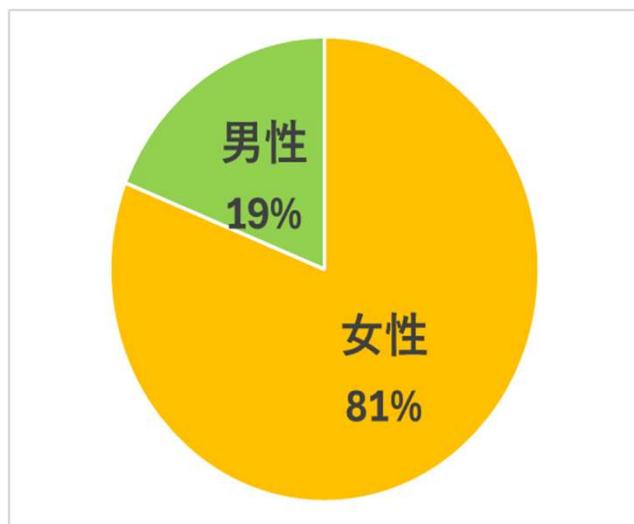
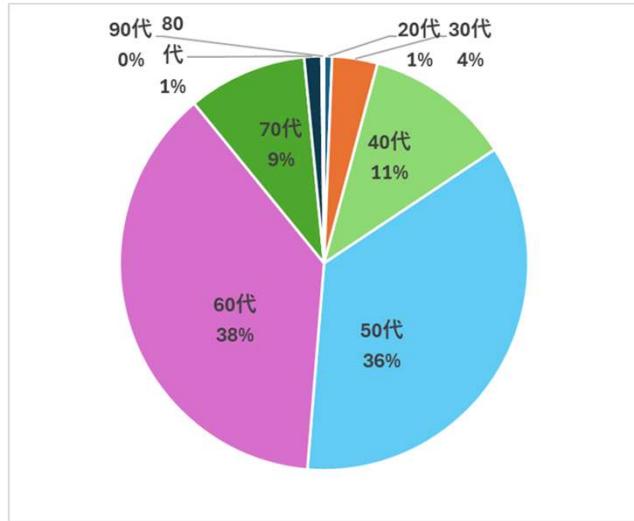
➤ HANKYU FOOD_インスタグラム配信結果

└ フィード投稿
配信日：2025年11月16日(日)
閲覧数：39,627
リーチ数：9,512
いいね数：222
保存数：7

➤ 阪急うめだ本店HP フード売場ニュース

└ フィード投稿
配信日：2025年12月10日(水)～12月16日(火)
表示回数：10,608

①阪急阪神百貨店ECサイト 事業報告 オンラインサイト「静岡特集」 2025.11.12



■ 買い上げ顧客分析結果

・お客様居住エリア
大阪府 48%、兵庫県20%、奈良県5%、福岡県4%、東京都・神奈川県3%

■ お届け先

自宅届け 69% 他所届け31%

【振り返り】

メルマガやインスタグラム配信前後の受注額は増え、告知・集客施策の効果も得られました。

静岡県ならではの商品の注目度は高いです。

このような「静岡特集」「静岡物産」のPOPUPの際は、

より静岡らしさが出せる商品の開発や、静岡ならではのこだわりを明確にできる商品があると、他の商品との差別化が可能かと思います。

一部商品評価シートにも記載しておりますが、差別化が難しいアイテムこそ、静岡県のこだわりを全面に出す方が良いかと思います。

惣菜、生鮮品、スイーツ、ドリンクと幅広いラインナップで実施できましたので、バランスよく商品を見ていただけることができました。ご尽力ありがとうございます。

品質管理面については、改善が必要な事業者様が多かったです。

特に、アレルゲンの記入漏れなどは重大な事故に繋がり可能性がございますので、今一度見直すきっかけになつていれば幸いです。

各ブランドフィードバックは商品評価シートをご確認ください。

①阪急阪神百貨店ECサイト 事業報告 オンラインサイト「静岡特集」 2025.11.12

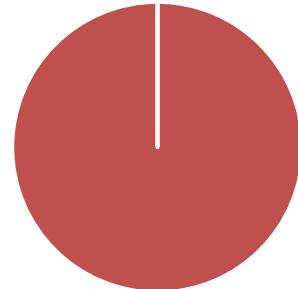
【バイヤーアンケート（商品評価レポートより一部抜粋）】

- ・自社サイトも分かりやすく、オンラインサイトの画像も見やすくなっていたので、継続して改善していただければと思います。
- ・素材の良さをしっかりと伝えられる商品だと思いますので、そういう商品を販売しているお店やお客様をターゲットにしたナチュラルかつシンプルなパッケージもしくは小分け袋の商品があったら良いかもしれません。
- ・人気商品でした。新商品も出ているとお伺いしておりますので、継続的にわさびの良さ、バラエティ豊かな使い方を広めていっていただきたいです。
- ・これから事業拡大のタイミングかと思いますが、看板商品はこだわりを明確にして、商品画像はしづる感のある画像や食卓シーンなど何パターンか準備をしておいても良いかと思います。
- ・香りもよくとても魅力的なアイテムだと思っています。香りのよさなど知らないお客様に向けての提案は難しいかと思いますが、実感していただくのが一番よい商品かと思いますので、試飲提供ができるイベントで認知を広めていくとよいと思います。商品画像は背景白バックの画像もご用意があればよいかと思いました。
- ・パッケージも洗練されておりよいと思います。
- ・差別化がとても難しい商品だと思いますが、地元素材との組み合わせなど定番に加えてアレンジ商品が多いのでよいと思います。季節ごとの商品を定番化させることで、季節ごとに訪れたくなるお店の認知を高めていくのもよいかと思います。
- ・地元素材を使用することでこだわりが明確になり、差別化できていると思います。
世界観を表現しているかと思いますが、自宅では再現性が低いものは、控えしづる感のある画像も準備していただくと良いかと思います。
- ・常温であれば賞味期限が短いマカロン、冷凍で食べたいときに解凍して食べられる新規性はあると思います。ただ、日常的に食べるのではなく、ギフトや特別なタイミングで食べる商品だと思いますのでパッケージの特別感は必要かと思いました。
- ・様々な果実を使用した果実酢が多い中、効果効能ではなく、産地を使用するこだわりや風味の違い、特長をもっと詳しく知りたいと思いました。
他の商品との差別化が必要かと思います。
- ・今回のご購入も複数点での購入が目立ちました。単価も高いので価格に見合う4個入り、6個入りの高級感を伴うボックスがあれば良いと思います。
- ・パッケージ、商品画像などはきれいに整えられており、良いと思います。一部表示ラベルの指摘が入っておりましたので、継続して改善に努めていただければと思います。

①阪急阪神百貨店ECサイト 事業報告 オンラインサイト「静岡特集」 2025.11.12

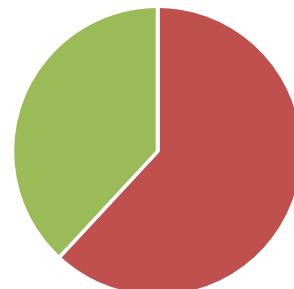
味付け、のどごし、食感、香りを含め美味しさと全体的なバランスはどうか。 パッケージ、容器等のデザインと商品の整合性がとれており、消費者の目にとまるものか。

味関連



- 大変良い
- 良い
- 普通
- 一部改善が必要だと思う
- 全面改善が必要だと思う

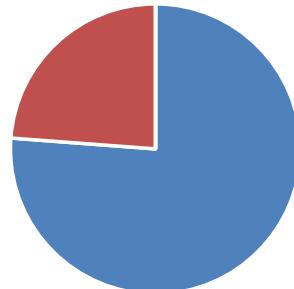
デザイン



- 大変良い
- 良い
- 普通
- それほど
- 改善が良くない
- 必要だと思う

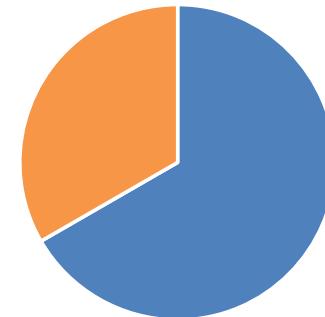
市場価格に対応できるか、又融通性はどうか。定番条件等の値入状況はどうか。 客層ターゲットが明確であり、食シーンを想定され商品化されているか。

価格競争力



- 良い
- 普通
- それほど
- 価格構造の見直しが必要だと思う
- 良くない

コンセプト



- 明確
- 見直しが必要
- どちらとも言えない

①阪急阪神百貨店ECサイト 事業報告 オンラインサイト「静岡特集」 2025.11.12

市場新規性はあるか。 (機能面・味・デザイン等において市場に無い商品か)

原材料の原産地や品質に対する追求は高いか。 (トレーサビリティー、検査体制等)

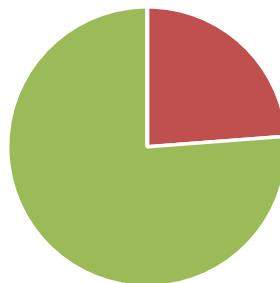
新規性



■ ある ■ ない ■ どちらとも言えない

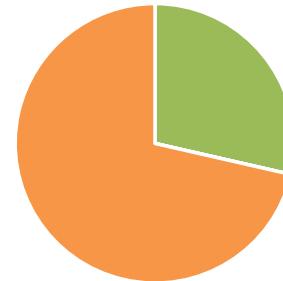
棚割のしやすさ、商品配送・保存のしやすさはどうか。

取扱いしやすさ



■ 大変取扱いやすい ■ 取扱いやすい ■ 普通
■ 少取扱いにくい ■ 改善点が多数ある ■ どちらとも言えない

原材料・品質状況

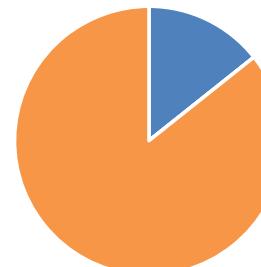


■ 非常に高い ■ 高い ■ 普通
■ それほど良くない ■ 改善が必要だと思う ■ どちらとも言えない

添加物の使用状況はどうか。

同種（同カテゴリ）商品と比較し、必要以上に添加物は使われていないか。

添加物等使用状況



■ 問題なし ■ 少量改善が必要である ■ 全面改善が必要である
必要だと思う ■ どちらとも言えない

②遠鉄百貨店での期間限定販売 事業報告

1. 開催概要

県内の小売店にて市場調査及び販路開拓を実施すると共に、期間終了後には、バイヤーとの商談により、取引拡大や商品改良等の足掛かりにする。これにより、県内の顧客へ商品のPR及び地域の魅力を発信し、交流人口等の増加による販路拡大の機会を創出を目的に実施。

2. 販売企画 「ぷらっとSHIZUOKAまるしぇ」

3. 実施期間 令和7年7月～12月 <6ヶ月> 毎月第3水曜日から1週間 ※8月20日のみ店休日のため開催なし

4. 開催場所 遠鉄百貨店 地下1階「えんてつグルメセレクト」内（静岡県浜松市中央区砂山町320-2）

5. 出展者数 延べ41事業者（18商工会）

②遠鉄百貨店での期間限定販売によるテストマーケティング

事業報告

出展者	主な販売品	出展者	主な販売品
jean scones	スcone	(有)山長水産	金目鯛味噌漬け
(株)桃中軒	あじ鮓	(有)望仙	桜えびのかき揚げ
(有)森島米店	おはぎ	(株)奥浜名湖フードカンパニー	角煮
(株)オクス(せせらぎの郷)	プリン	(同)大井川地域再生	じやばら商品
たしな実	練り梅	きまた柿園	柿
朝日製粉	そば	puff	フルーツサンド
釜めしとらや	釜めし	泉奥原農園	原木椎茸
小松屋製菓	栄商品	かまや水産	金目鯛商品
(有)碧	カレー		
(有)尾白弁当	とろろ		
edama	枝豆		
坂口産業(株)	しらす		
(株)田子丸	塩辛		
二代目燻製屋石井	燻製チーズ		
富士製パン(株)	ようかんパン		
(株)池ノ沢工業(ファーム池の沢)	ポポー		

②遠鉄百貨店での期間限定販売によるテストマーケティング 事業報告

売り場の様子



②遠鉄百貨店での期間限定販売によるテストマーケティング 事業報告

【広報】遠鉄百貨店のHPに掲載

SHOP NEWS

ショッピングニュース

2025.08.23

【ぶらっとSHIZUOKAまるしぇ】本日は<二代目燻製屋石井>出店しています!

グルメセレクトPOPUPコーナーでは、8/21(木)~8/26(火)に
静岡県商工会連合会・ぶらっとSHIZUOKAまるしぇより
日替わりでイチオシのお店が出店いたします!
本日は函南町から<二代目燻製屋石井>さんが出店しています。
熟練の職人が一つ一つ丁寧に、香料や燻製材は一切使用せず、
オリジナルのチップを用い、独自の燻製窯で12時間燻して作っています♪
炙りたてで一層美味しいが増したチーズとベーコンの試食もありますので、
ぜひお立ち寄りください!
なお明日以降、
スconeの<jean scones>さん、
よかんパンの<富士製パン>さん、
ボボーゼリー・ジャムの<ファーム池の沢>さんが
が出店予定です!

SNS share

2025.10.19

【ぶらっとSHIZUOKAまるしぇ】本日は<合同会社 大井川地域再生>出店しています!

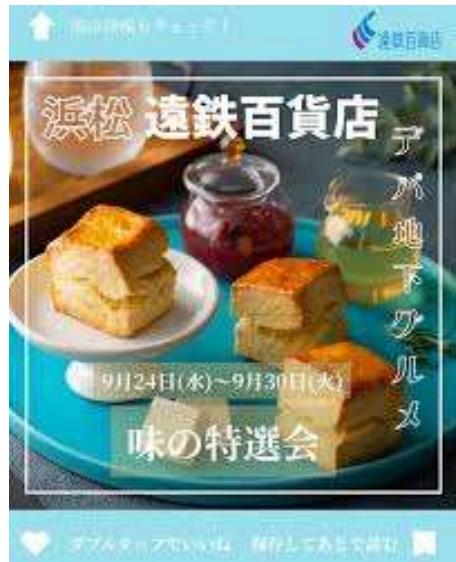
グルメセレクトPOPUPコーナーでは、10/15(水)~10/21(火)に
静岡県商工会連合会・ぶらっとSHIZUOKAまるしぇより
日替わりでイチオシのお店が出店いたします!
本日は大井川じやばらを使った商品がメインの
<合同会社 大井川地域再生>が出店しています!
大井川じやばらは花粉症対策に注目されているゆずの仲間です。
食べやすくママレードやグミなど、様々な商品を取りそろえております。
食用バラの和紅茶の試飲も実施中です!
是非チェックしてみてください♪
なお明日以降、
プリンビバウムクーヘンの<オクス(せせらぎの郷)>、
スconeの<jean scones>
が順に出店予定です。

SNS share

②遠鉄百貨店での期間限定販売によるテストマーケティング 事業報告

【販路開拓実績：継続委託販売について】

今回の販売をきっかけにjean sconesが遠鉄百貨店主催の別の催事企画への出展や二代目燻製屋石井、たしな実、(同)大井川地域再生、(有)望仙、(有)森島米店が常設商品として取り扱いを開始される等販路開拓において一定の成果があった。



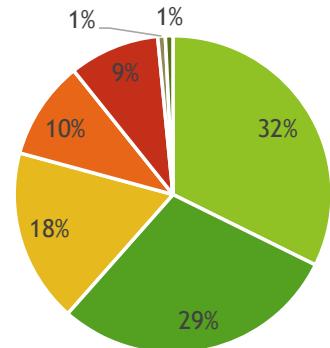
②遠鉄百貨店での期間限定販売によるテストマーケティング 事業報告

【出展者からの声(抜粋)】

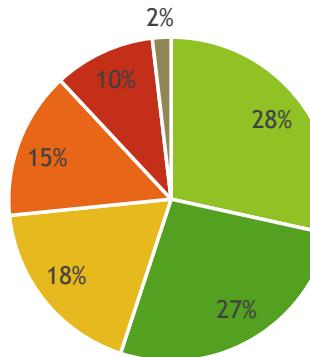
- ・大変多くのお客様にお越しいただき、3時間持たずに完売てしまいました。次の機会には、もっと品物を持っていきたいと思いました。
- ・思ったより商品の認知度がない事に気づいた。特に当社の商品は焼津位までは説明が要らない商品だが、存在を知らない人が多かったです。
- ・貴重な機会をいただきありがとうございました。スタッフ、お客様共に活気がありとてもよかったです。
- ・当社は静岡県東部での販売が主で、浜松方面での販売はあまりありません。遠鉄百貨店様で販売させて頂き、静岡県西部の方々にも当社の商品をお届けできることとても嬉しく思います。
- ・今回、果物の試食が出来たことで、前回よりも多くの商品を販売することが出来たと思います。周知できるきっかけを頂き、ありがとうございました。平日にも関わらず人の足は思ったより多く感じました。今後も、このような機会をいただけますと幸いです。
- ・現場スタッフの皆様にも大変良くしていただきました。 売り上げについては、見込み額よりも少なかったのですが、これは自身のPR方法が定まっていないからだと感じています。商品の見せ方や、お声のかけ方、わかりやすい商品PRをもっと検討していきたいと思います。
- ・試飲していただいた方からは良い感触を得た。商品自体は珍しいし、ほのかに香りを感じられる。女性の方々には、潜在的にニーズがあると感じられている。季節に左右される商品ではないので、常設して商品認知してもらえれば顧客獲得につながると考えています。
- ・本年から新規で県西部の顧客へ販売をさせていただき、弊社の認知度を高めていきたいと考えております。
- ・この度は、私どもにこのような機会をつくってください誠にありがとうございます。多岐にわたり準備やフォローください大変助かりました。
- ・我々製造者として、商品力も大切とは重々承知していますが、同じ商品・同じ地域であっても、販売者によりその売れ行きに差が出ることを感じています。ネット社会の今でこそ、消費者は対面販売でのコミュニケーションでしか得られない情報や心を動かす何かを求めているのではと感じます。

②遠鉄百貨店での期間限定販売によるテストマーケティング 事業報告

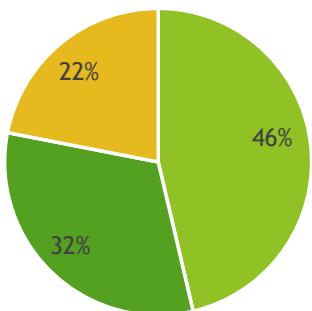
Q1今回の出展の主な目的は何でしたか？(複数回答可)



Q2今回の出展においてどのような成果がありましたか？(複数回答可)

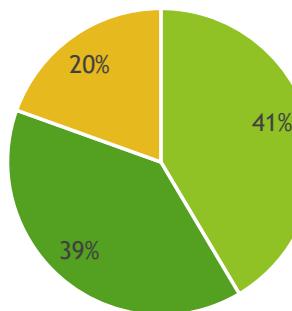


Q3来場者数についてどのようにお考えですか？



■どちらともいえない ■期待以下の来場者数であった ■想像以上の来場者があった

Q4売上についてどのようにお考えですか？

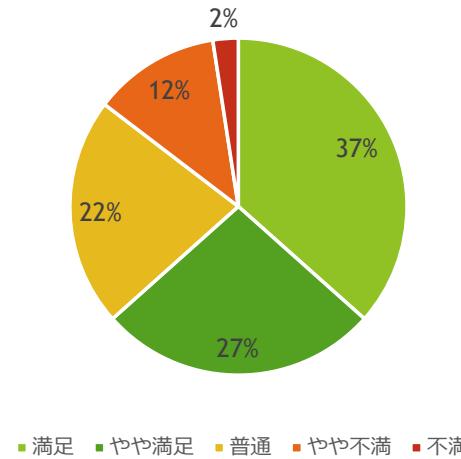


■どちらともいえない ■期待以下の売上であった ■想像以上の売上があった

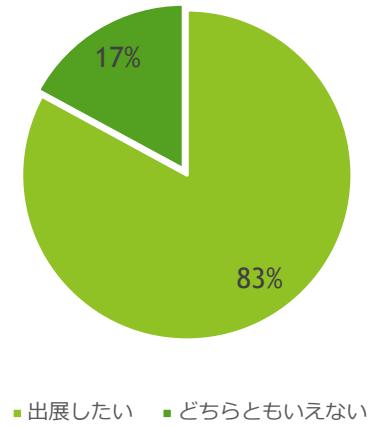
②遠鉄百貨店での期間限定販売によるテストマーケティング 事業報告

【出展者アンケート結果】

Q5本販売会の満足度をお聞かせください



Q6今後も出展を希望されますか？



②遠鉄百貨店での期間限定販売 事業報告

【遠鉄百貨店バイヤーからのコメント(抜粋)】

- ・お店の名前や装飾との繋がりからも目立つ色の商品が気になったのですが、今回の出店で買えるのはルーやスパイスのみだったので、こういうところから本店に行くきっかけにもなるなと思いつつ、冷凍でライスもセットのものがあればなお良いと感じました。
- ・もう少し人目をひくようなディスプレイにしてもいいかもしないと感じました。
- ・普段食べたことのない商品で新鮮でした。アレンジ方法(食べ方など)も知れたらいいなと思いました。
- ・種類がとても多く、珍しい種類がありワクワクした。まとめて買いたい気持ちもあるが、賞味期限的に数が限られるな、と思ったので、冷凍保存の可否などもポップにつけられたらいいかもしないと感じました。
- ・ばんじゅうに入れての販売は、焼き立てという雰囲気が出て素敵でした。ただ集積場所が広いので、余白を埋めるために他の装飾があつてもいいのかなと思った。また商品の種類にもバリエーションがあつたら見た目的にもお買い物的にもより楽しそうだと思いました。
- ・商品を並べた時のケースの見え方を考えたとき、もう1品あればもっと見栄えが増すかもしないと思った。レンジで簡単に調理できるのが良いと思いました。
- ・キャッチコピーが面白く、そこが気になって興味が沸く。肉屋さんだからこそその味わいや品質といったことをもっとお話してもらったり、POPに分かりやすく載せてくれたらいいかもしないと感じました。
- ・商品を認知してもらうのにもう少し時間がかかるかも、内容としては百貨店らしいと感じました。
- ・意外とラインナップが多く、試食もボリュームがあってよかったです。年末年始の商材としても申し分ないと思いました。
- ・春・秋の彼岸時期には季節品としても打ち出してみてはどうかと感じました。

③GOOD LIFE フェア2025 事業報告

1. 実施概要

効果的な自社ブランドの認知拡大や宣伝を行うために、静岡県の単位でまとまって出展をすることで市場調査及び販路開拓を実施する。これにより首都圏のバイヤーへのアプローチすることができ、新規顧客の獲得を目的に実施。

2. 展示会名 GOOD LIFE フェア2025

3. 開催日程 令和7年9月26日（金）～28日（日） 10:00～17:00（初日は18:00閉場）

4. 開催場所 東京ビッグサイト西1・2ホール(東京都江東区有明3丁目11-1)

5. 出展者数 13社（9商工会）

6. その他

来場者数 36,598人（内訳）26日：10,691人、27日13,096人、28日12,811人

出展規模 529社・団体／646ブース

成果等 ①商談件数 43件

②名刺交換数 237件

出展者

(株)Yui

Forest Design

(株)モアツール

自然療法サロンミモザ

(株)伊藤金属総業

伊豆の布研究室

エイ・エフ・エムジャパン(株)

O'KEEFFE FURNITURE

Koigoromo

(株)前田工房

(株)そま工房

アイアンクラフト じんばち

Early Step

主な販売品

包丁

木製アクセサリー、木工品

水、化粧水・フェイスパック

白びわ石鹼、オイル、タオル

蝶番雑貨(ステーショナリー)

染色毛糸

コケクリーン、消臭剤、マスク

木製雑貨・家具

注染手ぬぐい、バッグ・雑貨

茶箱、茶箱椅子

アバカ雑貨(名刺入れ、ヘアゴム)

アイアンガーデン雑貨

遠州織ペット用品



出展者数：530社・団体/646ブース

* 同時開催展を含む

来場者数：3日間計＝36,598人

26日(金)=10,691人

27日(土)=13,096人

28日(日)=12,811人

* 同時開催展と相互に入場した方を含む

開催コンセプト：

「心地良く豊かな暮らし」を実現する選択肢が集まる総合展示会

来場ターゲット

- ・30~50代女性やファミリー層を中心に、
ライフスタイルの充実に関心が高い首都圏消費者
- ・こだわりや物語性のある商材を扱いたい、
消費者の今の関心に沿う切り口を探すビジネス関係者

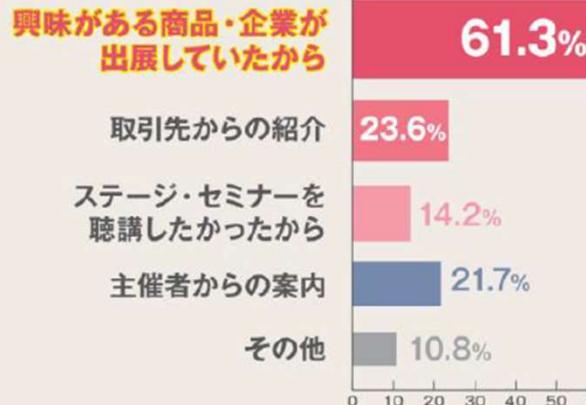
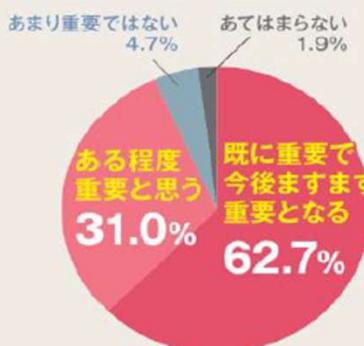
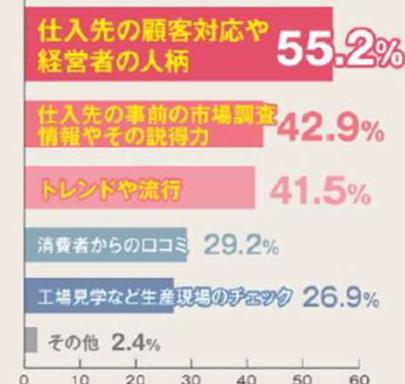


※主催者HPより抜粋

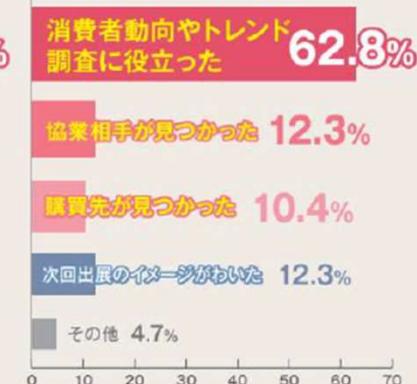
来場者アンケート結果①

来場者属性と関心(BtoB)

来場を決めた理由を選んでください (複数回答可)

製品の仕入れや工場にあたり、
SDGsや地方創生等の社会課題解決への
配慮をどの程度考慮するか新製品の仕入れや購買にあたり、
価格や品質以外で重視する項目 (複数回答)

本イベントに来て良かったこと (複数回答)



睡眠の効果測定について簡単なデバイスの開発をされた出展者を知り、今後の弊社の事業に活用させていただきたいと感じた。



生ゴミを手軽に堆肥化できるバッグ型のコンポストキットはこの先、環境負荷を減らし、地域循環型社会の実現に貢献するサステナブルなライフスタイルに興味をお持ちの方に刺さると思った。



「胃腸からはじまるウェルビーイング」という同一の軸のもと大手・中小企業が一緒に取り組んでいる展示を見て、トレンドを把握するとともに今後、ヘルスケア領域において注目すべき分野だと認識した。



木材への刺繍という他にないコンセプトの商材があり、弊社商品と連携できる可能性を感じた。また、同じ地域の事業者との交流もあり、今後、連携したイベント実施なども一緒にできそうと思った。



在庫の関係で商品売り止めになっていたが、直接話をできることで明確な理由もしきことが出来たり、改めて販売開始することも出来た。



弊社事業と同じ志をお持ちで、とても話がはずんだ。新しい企画のお話ができ、今後につながりそうだ。

□ 説明が分かりやすく、リユースやSDGsへの取り組みが明確

□ 商品価値として、SDGsや快適性へのこだわり

□ 職人技や品質の高さ、実演に強い印象

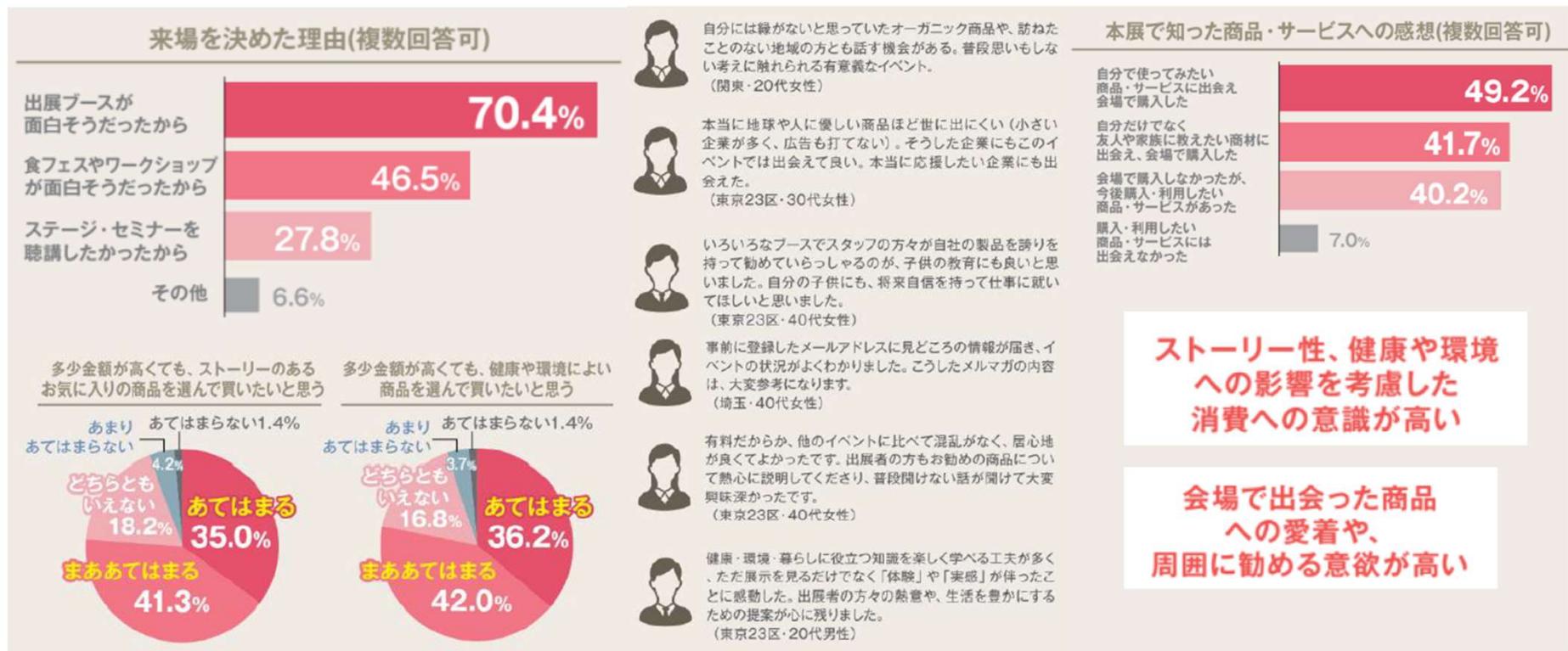
□ 地域性の表現や体験型展示が好評

※主催者HPより抜粋

③GOOD LIFE フェア2025 事業報告

来場者アンケート結果②

来場者属性と関心(BtoC)



□新しい発見・体験をしたい

- ・地域の特産品、オーガニック、健康・防災関連の知識に触れたい
- ・「学び」「体験」「驚き」がキーワード

□リクエスト事項

- ・キャッシュレス対応をもっと進むと購入しやすい
- ・会場のエリア構成をわかりやすくしてほしい

※主催者HPより抜粋

③GOOD LIFE フェア2025 事業報告

本会ブースの様子



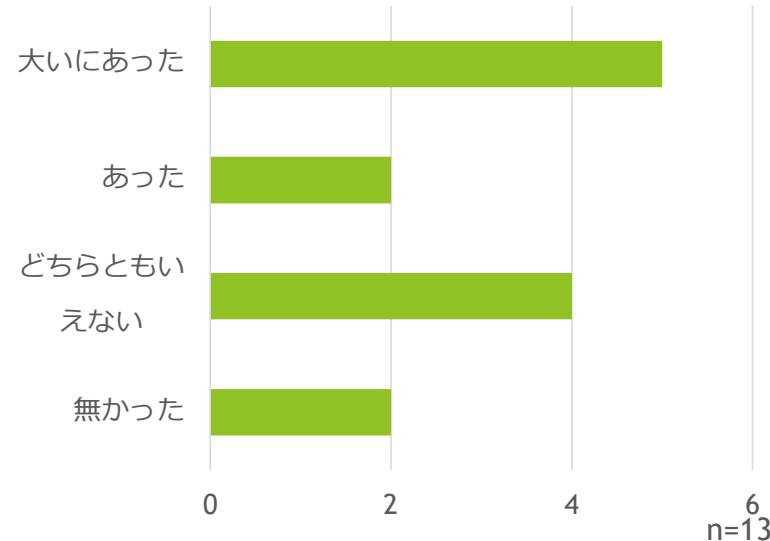
③ GOOD LIFE フェア2025 事業報告

【出展者からの声(抜粋)】

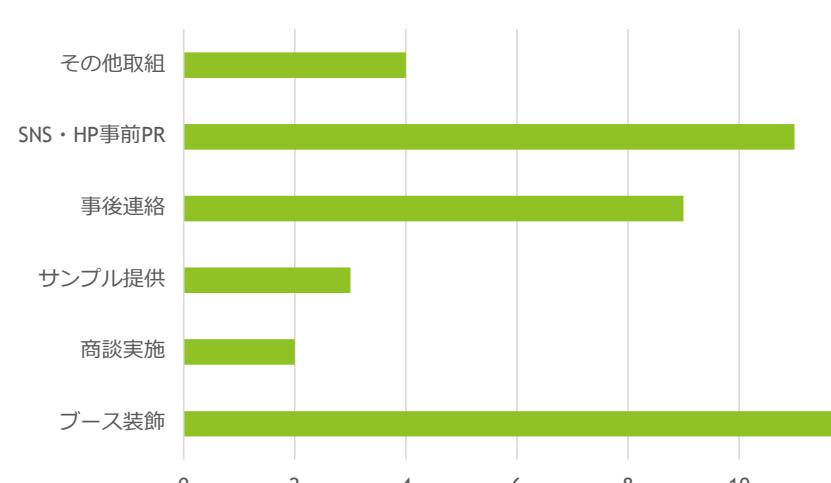
- ・自分だけではなかなかお会いできない方々と直接お話しすることができ、とても貴重な経験となりました。また、南伊豆にはなかなか来ていただけない事業者の方々とも、都内の会場だからこそお会いでき、新しいご縁につながりました。
- ・今回の展示会で当初の希望していた販路開拓としてはイベント系の会社などとも繋がれた。また展示する側同士での繋がりも出来たので今後の作品の広がりも感じられました。
- ・今回の目的①ブランド名、商品の認知度アップ②新商品の初披露と感触。そのため宣伝用の商品を500～550個ほど用意し、宣伝用の商品は全てなくなりました。②についても購入者は少なかったがテスター使用者と説明を聞く人は多く、手ごたえはありました。
- ・当日は目標に達しなかったため、BtoBに繋げるようにならよかったですと反省。新商品のアンケートを実施し、お客様の声が聴けて良かったです。
- ・コロナ禍以降 初めてのビックサイトで、当日販売可の出店は初めてでした。活気が戻っていたのと、今まで建築関係の出店が多かったのですが一般ユーザーから困りごとについての相談を6名とお話しできたり、多角的な意見交換が出来たことは今後の活動の参考になりました。
- ・現場スタッフの皆様にも大変良くしていただきました。 売り上げについては、見込み額よりも少なかったのですが、これは自身のPR方法が定まっていないからだと感じています。商品の見せ方や、お声のかけ方、わかりやすい商品PRをもっと検討していきたいと思います。
- ・いつものマルシェとは違い、商談に必要な準備が不足している事に気付けました。
- ・茶箱をはじめてみた人もありその後、商談はしていないが大口の注文も入りよかったです。
- ・目標は達成できなかったが、グッズ制作のための紅茶屋さんを見つけられたことは成果でした。
- ・当初の目標には少し届かなかったが、商品のニーズやアイデアをいただけたことは良かったです。

【出展者アンケート結果(抜粋)】

出展成果評価



出展に当たって行った取り組み



③ GOOD LIFE フェア2025 事業報告

【バイヤー(専門家)からのレポート(抜粋)】

- ・体験型の商品提案とプロモーション動画の活用はビジュアル的にインパクトがあり、ブース設営については一定の完成度を感じましたが、会社のサクセスストーリーや新商品の情報発信を強化することが必要であると感じました。
- ・最大の特長である「移住→林業→商品開発→販売」が一目ではわからない状態でありました。
- ・「商品の存在を知ってほしい」「産地」などの伝えたいことの情報発信がやや不足しているため、一目で何屋なのか?なにを販売しているのか?が残念ながら、伝わりづらい状況となっていました。
- ・取り扱い商品が多く(品揃えが豊富)なため、売込み商品と品揃え商品のメリハリのある接客販売が必要であると感じました。
- ・自社コンセプトに沿った世界観でのブース設営や商品陳列/装飾が非常に共感出来ました。
- ・商品陳列/装飾の完成度は高く、近隣のブースとの差別化が出来ていました。
- ・自社の商品を身に着けて接客していることは興味深かったです。
- ・ペット用の服を販売・展示していたが、入門編の商品の品揃えが必要だと感じました。
- ・立ち寄ってくれた来場者には商品コンセプトなどについては、ブース前面にて丁寧な接客を行っているのが印象的でありました。
- ・名産品が収穫出来る来年5月頃に現地に訪問して取材をしてみたいです。
- ・補助商品については知識が不足しており、接客方法の見直しが必要である感じました。