

堺産品ブランド強化事業

平成26～28年度の事業成果

- ①六本木富裕層の消費者意見の収集
- ②首都圏での販売実績の取得
- ③THE COVER NIPPON 1店舗の販路開拓(委託事業終了後も刃物常設は継続の意向/堺産品の継続取扱決定1社)

課題

- 堺刃物**
- ①生産が間に合わず売れ筋商品の欠品
 - ②後継者不足→劇的な生産性向上が見込めない
- 堺産品**
- ①参加者のニーズは販路開拓78%、商品改良39%
 - ②1店舗での実施→販路開拓は同店舗に限定
参加企業は店舗に合う商品に限定
 - ③事業者の多くが販路開拓のネットワークを持たず
商品改良プロセスに問題を抱えているため
消費者意見を活かしきれない(商品改良率15%)

※数値は平成27年度アンケート結果

解決の方向性

- 堺刃物**
- 一般消費者向けのブランディングを支援**
好調の海外需要を下支えに、認知度・シェアの低い一般消費者へ「良い刃物＝堺刃物」のブランドイメージを形成する
- 堺産品**
- 自力で販路開拓・商品改良ができる企業の輩出を支援**
販路開拓: ①複数店舗を持つバイヤーとマッチング
②販売実績を作る支援(継続)
③営業手法の改善指導
商品改良: ①バイヤーからのアドバイス
②アドバイザーによるハンズオン支援により商品改良プロセスを学習

事業内容

①堺刃物ブランド確立業務

一般消費者をターゲットとし、包丁専門店での料理研究家等によるイベントおよび食を起点とした堺刃物の記事をキュレーションサイト等で発信する。

※

※インターネットにある情報を収集・選定し、分かりやすくまとめたWEBサイト

②堺産品販路開拓支援業務

堺産品の特性に合うバイヤーとのマッチングを行う。
またバイヤーへの訴求力を高めるための営業手法の改善指導、販売実績を作るための販売会の実施等の支援をする。

③堺産品商品改良ハンズオン支援業務

バイヤーからのアドバイスと堺産品テストマーケティングでの消費者意見をもとに、商品改良の計画策定～完成をアドバイザーの指導のもと行う。

※②③については連動実施

