

2. 経費支出概要書（経費内訳）

大阪府商工会連合会

(1) 経営相談支援事業

(単位：円)

区 分	変更前			変更後			差額	
	事業所数/回数	算定基準	補助金額	事業所数/回数	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額
事業所カルテ・サービス提案	360	9,000,000	/	360	9,000,000	/	0	/
支援機関等へのつなぎ	13	130,000		13	130,000		0	
金融支援（紹介型）	5	150,000		5	150,000		0	
金融支援（経営指導型）	12	480,000		12	480,000		0	
マル経融資等の返済条件緩和支援	2	40,000		2	40,000		0	
資金繰り計画作成支援	2	40,000		2	40,000		0	
記帳支援	100	2,500,000		100	2,500,000		0	
労務支援	225	4,500,000		225	4,500,000		0	
人材育成計画作成支援	0	0		0	0		0	
マーケティング力向上支援	17	340,000		17	340,000		0	
販路開拓支援	7	140,000		7	140,000		0	
事業計画作成支援	5	250,000		5	250,000		0	
創業支援	5	100,000		5	100,000		0	
事業継続計画(BCP)作成支援	94	1,880,000		94	1,880,000		0	
コスト削減計画作成支援	50	1,000,000		50	1,000,000		0	
財務分析支援	10	100,000		10	100,000		0	
5S支援	10	100,000		10	100,000		0	
IT化支援	170	3,400,000		170	3,400,000		0	
債権保全計画作成支援	0	0		0	0		0	
事業承継支援	5	100,000		5	100,000		0	
災害時対応支援	0	0		0	0		0	
フォローアップ支援	120	600,000	120	600,000	0			
結果報告	360	3,600,000	360	3,600,000	0			
小 計	—	28,450,000	28,450,000	—	28,450,000	28,450,000	0	

(2) 専門相談支援事業

事業名	変更前			変更後			差額	
	支援日数	算定基準	補助金額	支援日数	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額
経営安定特別相談事業	30	720,000	/	30	720,000	/	0	/
法務支援	50	1,200,000		50	1,200,000		0	
税務支援	20	480,000		20	480,000		0	
労務支援	110	2,640,000		110	2,640,000		0	
経営支援	263	6,312,000		263	6,312,000		0	
小 計	—	11,352,000	11,352,000	—	11,352,000	11,352,000	0	

※支援日数×24,000円。ただし、記帳支援のために税理士を活用する場合、事業所数×26,000円

(3) 地域活性化事業

	変更前		変更後		差額	
	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額
小 計	別紙事業調書のとおり	42,586,790	別紙事業調書【変更後】のとおり	42,586,790	/	0

(4) 商工会等支援事業

	変更前		変更後		差額	
	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額	算定基準	補助金額
小 計	別紙事業調書のとおり	84,396,950	別紙事業調書【変更後】のとおり	84,396,950	/	0

(5) 合計

申請合計	変更前		変更後		差額	
		補助金額		補助金額		補助金額
	/	166,785,740	/	166,785,740	/	0

事業名		新商品販路開拓支援事業	事業番号	4	新規/継続	新規
想定する実施期間		令和4 年度～ 年度まで	1	年目	←複数段階的実施事業は左欄に○を付けること。また、別紙にて計画を提出すること	
事業の概要	事業概要	新商品を売り出すために商品のデザイン・マーケティングについての意識啓発を行い、「ニッポン全国物産展」または「バイヤーズルーム」に出展し新商品のテストマーケティングとPRを行う。				
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	新商品を開発する中で、あと一歩何かが足りず、なかなか商品の開発に繋がらず悩んでいる事業者は多く存在している。本事業はこうした事業者を対象に新商品を開発するためのきっかけとしてデザイン・マーケティングについての意識啓発を行い、また開発した商品をテストマーケティングすることで、商品の課題を発掘しさらなる発展に繋げることを目的とする。その手段として全国商工会連合会が開催する「ニッポン全国物産展」または「バイヤーズルーム」に参加出展し、出展企業に商品・製品・技術力のPRの場を提供し、ビジネスチャンスの発見と獲得、販路拡大など、新たな顧客を生み出すことや、この物産展を通じて消費者ニーズの把握と地域活性化を図ることを目的として実施する。				
	支援する対象 (業種・事業所数等)	新商品を開発する中で、あと一歩何かが足りず、足踏みをしている企業を対象とし、開発した新商品を広く販売していきたいと考えている事業者を対象とする。				
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	中小機構の新型コロナウイルス感染症の中小・小規模企業影響調査(2020年7月度)によると今後のコロナ禍対策として「新たな商品・サービスの開発」が最も割合が多くなるなど、事業者の新商品開発への意識は高まってきている。また開発した新商品のテストマーケティングの場として全国商工会連合会が主催する「ニッポン全国物産展」は関東地方のバイヤーや消費者が集まる場であり、事業者にとってはまたとない機会であると考えられる。				
これまでの取組状況 ※継続事業の場合のみ記入	実施内容・実績数値					
	反省点					
具体的な実施内容・手法 (該当型に○)いつ・どこで・何を・どのようにするのかを明確に)	○ 人材育成型	①デザイン・マーケティングセミナーの実施 計2回(5月～7月) 20社 ・中小・小規模事業者を対象に、2回のセミナーにて、デザインとマーケティングの意識啓発、デザイン力の向上を図る。 ・成功事例を持つ事業者をゲストに招聘し、商品開発や実際にニッポン全国物産展に出展した経験談を話していただく。(予定)				
	○ 人材交流型					
	○ 販路開拓型	・大阪府産業デザインセンターの事業紹介 ・大阪市内での対面参加を核に、オンライン/期間限定アーカイブ配信を、状況により組み合わせる。				
	○ ハズオン型	・セミナー後、当会の指導員からニッポン全国物産展の概要を説明し、希望者にニッポン全国物産展出展エントリーシートを記入してもらい、全体含めた調整を経て出展者を決定する。				
○ 独自提案型	②新商品のブラッシュアップのための支援を行う 計5回(7月～10月) 6社 選定した事業者を対象に新商品を開発するためのアドバイスを行う。 ③ニッポン全国物産展への出展、成果発表会の実施 ・新商品を開発した企業と過去に当物産展に出展経験のある企業(新商品を出品することを条件) 計10社を対象にニッポン全国物産展へ出展し、新商品のテストマーケティングとPRを行う。 ・併せて、物産展会場においては、専門家が物産展会場まで帯同し、出展企業が効果的な展示や販売ができるように実際に各商品の展示やPRグッズの掲示について現地にて直接支援を行い、売上の向上、販路拡大に役立てる。 ・ニッポン全国物産展の会期後に、出展した10社を対象とし、新商品を開発する上で苦労した点や工夫した点、物産展会場での成果等を発表する場とする。また、講師による講評を行うことで、課題を明確にし、さらなる商品のブラッシュアップに繋げる。 ・大阪市内での対面参加を核に、オンライン/期間限定アーカイブ配信を、状況により組み合わせる。 ④buyer's room(バイヤーズルーム)への商品出展 2社 全国商工会連合会が主催するbuyer's room(バイヤーズルーム)は大手流通バイヤーが審査員となり出展商品を取引を前提とした試食等により審査を行い、バイヤーが希望する商品には審査員特別賞を授与し、個別商談の機会を創出する。令和4年度は2社の商品を出展し、特産品の付加価値向上に加えマッチング強化を目指していく。 (今年度の実績として5社出展し、その内の1社が審査員特別賞を受賞、別の1社が全国商工会連合会長賞を受賞)					

事業手法 (該当する場合は ○印と下欄に その根拠)	○ (a)府施策連携		○ (b)広域連携		○ (c)市町村連携		○ (d)相談事業相乗効果	
	商-16	デザイン、マーケティング、コンテンツ等の活用による、 地域中小企業支援事業					販路開拓	
<p>(a)大阪府産業デザインセンターと連携し講師選定及び集客を行う。 (b)大阪府内地域産業資源の活性化に積極的に取り組む商工会・商工会議所とも連携し幅広く支援を実施する。</p>								
主な事業の目標	総支援対象企業数	設定根拠及び 募集方法⇒	上記のセミナー、交流会への参加事業者数、及びハンズオン支援対象事業者数。 商工会及び、連合会の推薦、および告知媒体にて募集。					
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)	指標	バイヤーとの商談ができた企業割合				数値目標	30%
	その他目標値	目標値の内容⇒	ニッポン全国物産展 大阪府ブースの1社1日あたりの来場者は148人。大阪府ブース10社で1,480人の来場を見込んでおり、会期3日間で4,440人と設定する。					
算定基準 (行が足りない場合は、⇒ の行に挿入)	サービス単価	支援企業数	係数	標準事業費				
	① 20,200 円 ×	20 社 ×	1.20 =	484,800 円				
	② 155,500 円 ×	6 社 ×	1.00 =	933,000 円				
	③ 90,900 円 ×	10 社 ×	1.00 =	909,000 円				
	④ 50,500 円 ×	4,440 人 ×	0.01 =	2,242,200 円				
	④ 50,500 円 ×	2 社 ×	1.00 =	101,000 円				
		社 (小計)		4,670,000 円				
		※新規の広域連携事業の場合は広域連携促進費を加算 (小計の5%)		209,260 円				
		計		4,879,260 円				
独自提案単価及び 独自補正係数の根拠 (基準どおりの場合不要)	②ニッポン全国物産展の出展事業者・ブラッシュアップ対象商品の選定、ブラッシュアップなどの個別支援を実施するため、155,500円の独自単価とする。 ③ニッポン全国物産展の出展事業者とのロジスティクスなど含めた調整、専門家による展示の方法等の現地2日間の指導、会期後の成果発表会の開催、専門家による内容のレビュー等を行うため90,900円の独自単価とする。							
算出額	①市町村等補助		円	交付市町村等				
	②受益者負担		円	負担金の積算				
	○ (a)府施策連携	○ (b)広域連携	○ (c)市町村連携		○ (d)相談事業相乗効果			
	標準事業費		補助率		(①市町村等+②受益者負担)			
4,879,260 円 ×		1.00 =		4,879,260 円		(円)		
補助金の団体配分 (「代」欄には、中核団体 またはヒアリングで説明する代 表団体に○)	代	商工会・会議所名	配分額		役割 (配分の考え方)			
	○	大阪府商工会連合会	4,768,160 円		①のセミナーへの参加事業者1社につき、商工会に、10,100円配分			
		忠岡町商工会	10,100 円					
		富田林商工会	10,100 円					
		羽曳野市商工会	20,200 円					
		能勢町商工会	20,200 円					
	泉南市商工会	50,500 円						

別紙：積算根拠となる支援対象企業数と支援対象企業の変化について

事業の目標①	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 20 社	府内商工会・商工会議所との連携、WEB等を活用した広報周知により 20社 募集する。	
	支援対象企業の変化	デザインやマーケティングに資するノウハウを学ぶことにより、受講後の商品開発ためのヒントを習得することができる。		
	指標	デザインやマーケティングについて理解をした事業者の割合	数値目標	70%
その他目標値	目標値の内容⇒			
事業の目標②	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 6 社	デザインセミナーに参加した企業の中から新商品をテストマーケティングしたい事業者を 6社 募集する。	
	支援対象企業の変化	専門家による指導により、商品のブラッシュアップをすることができる。		
	指標	新商品の開発に必要なノウハウを習得できた事業者の割合	数値目標	80%
その他目標値	目標値の内容⇒			
事業の目標③	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 10 社	ハンズオン支援を行った 6社 と過去に出展した企業から計 10社 募集する。	
	支援対象企業の変化	開発した新商品をテストマーケティングすることにより、ターゲットユーザー、ニーズを把握でき、商品のさらなるブラッシュアップの方向性を理解することができる。		
	指標	ブラッシュアップの方向性をおおむね理解した事業者の割合	数値目標	80%
その他目標値	目標値の内容⇒ 10 社	成果発表会の参加事業者数 成果発表を通して、ニッポン全国物産展に出展した出展者間で販売戦略等を共有することで、自社の課題を明確にすることができ、さらなる商品のブラッシュアップが期待できる。		
事業の目標③	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 4,440 人	ニッポン全国物産展 大阪府ブースの 1社1日 あたりの来場者は 148 人。大阪府ブース 10社 で 1,480 人の来場を見込んでおり、会期 3日間 で 4,440 人と設定する。	
	支援対象企業の変化	商品、事業者名の認知向上、販路拡大となる。		
	指標	大阪府ブース来場者数の見込み比率	数値目標	80%
その他目標値	目標値の内容⇒			
事業の目標④	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 2 社	デザインセミナーに参加した企業から、 buyer's room (バイヤーズルーム)出展者を 2社 選定する。	
	支援対象企業の変化	開発した新商品の評価をバイヤーにしてもらうことで、商品の強みや弱みを理解し、商品のさらなるブラッシュアップの方向性を理解することができる。		
	指標	ブラッシュアップの方向性をおおむね理解した事業者の割合	数値目標	80%
その他目標値	目標値の内容⇒			

【備考】

※別添で補足する内容があれば添付してください。

事業名		新商品販路開拓支援事業		事業番号	4	新規/継続	新規
想定する実施期間		令和4年度～	年度まで	1	年目	←複数段階的实施事業は左欄に○を付けること。また、別紙にて計画を提出すること	
事業の概要	事業概要	新商品を売り出すために商品のデザイン・マーケティングについての意識啓発を行い、全国商工会連合会が開催する販売会・催事、商談会に出展し新商品のテストマーケティングとPRを行う。					
	事業の目的 (現状や課題をどのような状態にしたいか)	新商品を開発する中で、あと一歩何かが足りず、なかなか商品の開発に繋がらず悩んでいる事業者は多く存在している。本事業はこうした事業者を対象に新商品を開発するためのきっかけとしてデザイン・マーケティングについての意識啓発を行い、また開発した商品をテストマーケティングすることで、商品の課題を発掘しさらなる発展に繋げることを目的とする。その手段として全国商工会連合会が開催する複数の販売会・催事、商談会に参加出展し、出展企業に商品・製品・技術力のPRの場を提供し、ビジネスチャンスの発見と獲得、販路拡大など、新たな顧客ニーズ探索、首都圏での販売やバイヤー・消費者との顧客接点の機会を通じて消費者ニーズの把握と地域活性化を図ることを目的として実施する。					
	支援する対象 (業種・事業所数等)	新商品を開発する中で、あと一歩何かが足りず、足踏みをしている企業を対象とし、開発した新商品を広く販売していきたいと考えている事業者を対象とする。					
	事業に対する企業ニーズ (内容・把握方法等)	中小機構の新型コロナウイルス感染症の中小・小規模企業影響調査(2020年7月度)によると今後のコロナ禍対策として「新たな商品・サービスの開発」が最も割合が多くなるなど、事業者の新商品開発への意識は高まってきている。また開発した新商品のテストマーケティングの場として全国商工会連合会が主催する「ニッポン全国物産展」は関東地方のバイヤーや消費者が集まる場であり、事業者にとってはまたとない機会であると考えられる。					
これまでの取組状況 ※継続事業の場合のみ記入	実施内容・実績数値						
	反省点						
具体的な実施内容・手法 (該当型に○) いつ・どこで・何を・どのようにするのかを明確に)	○ 人材育成型	①デザイン・マーケティングセミナーの実施 計2回(7~8月) 20社 ・中小・小規模事業者を対象に、2回のセミナーにて、デザインとマーケティングの意識啓発、デザイン力の向上を図る。 ・成功事例を持つ事業者をゲストに招聘し、商品開発や実際にニッポン全国物産展に出展した経験談を話していただく。(予定)					
	○ 人材交流型						
	○ 販路開拓型	・大阪府産業デザインセンターの事業紹介 ・大阪市内での対面参加を核に、オンライン/期間限定アーカイブ配信を、状況により組み合わせる。					
	○ ハズ 刈型	・セミナー後、当会の指導員からニッポン全国物産展の概要を説明し、希望者にニッポン全国物産展出展エントリーシートを記入してもらい、全体含めた調整を経て出展者を決定する。					
	○ 独自提案型	②新商品のブラッシュアップのための支援を行う 計5回(7月~10月) 6社 選定した事業者を対象に新商品を開発するためのアドバイスを行う。 ③販売会・催事、商談会への出展、成果発表会の実施 ・新商品を開発した企業と過去に当物産展に出展経験のある企業(新商品を出品することを条件) 計10社を対象へ各種事業へ出展を促し、新商品のテストマーケティングとPRを行う。 ・併せて、販売会・催事、商談会の会場へ専門家が帯同し、出展企業が効果的な展示や販売ができるように実際に各商品の展示やPRグッズの掲示について現地にて直接支援を行い、売上の向上、販路拡大に役立てる。 ・出展した事業者を対象に、新商品を開発する上で苦労した点や工夫した点、各販売会・催事、商談会での成果等を発表・共有する機会を設け、講師による講評を行うことで、課題を明確にし、さらなる商品のブラッシュアップに繋げる。 ・大阪市内での対面参加を核に、オンライン/期間限定アーカイブ配信を、状況により組み合わせる。 ④buyer's room(バイヤーズルーム)、buyer's one(バイヤーズワン)への商品出展 2社 全国商工会連合会が主催するbuyer's room(バイヤーズルーム)は大手流通バイヤーが審査員となり出展商品を取引を前提とした試食等により審査を行い、バイヤーが希望する商品には審査員特別賞を授与し、個別商談の機会を創出する。令和4年度は2社の商品を出展し、特産品の付加価値向上に加えマッチング強化を目指していく。 (令和3年度の実績は5社出展し、その内の1社が審査員特別賞を受賞、別の1社が全国商工会連合会会長賞を受賞)					

4-2. 地域活性化事業 事業調査 【変更後】 大阪府商工会連合会

事業手法 (該当する場合は ○印と下欄に その根拠)	○ (a)府施策連携		○ (b)広域連携		○ (c)市町村連携		○ (d)相談事業相乗効果	
	商-16	デザイン、マーケティング、コンテンツ等の活用による、 地域中小企業支援事業				販路開拓		
<p>(a)大阪府産業デザインセンターと連携し講師選定及び集客を行う。 (b)大阪府内地域産業資源の活性化に積極的に取り組む商工会・商工会議所とも連携し幅広く支援を実施する。</p>								
主な事業の目標	総支援対象企業数	設定根拠及び 募集方法⇒	上記のセミナー、交流会への参加事業者数、及びハンズオン支援対象事業者数。 商工会及び、連合会の推薦、および告知媒体にて募集。					
	20 社							
	支援対象企業の変化 (代表的な指標)	セミナー、ハンズオン支援を経て、新商品の開発に必要なノウハウを習得し、全国商工会連合会が開催する販売会・催事、商談会に出展し新商品のテストマーケティングを行う。各種事業の会場では一般消費者や量販店等のバイヤー、同業他社等の意見を直接聞くことができ、製品、サービスの改善・ブラッシュアップに結びつけることを目標とする。						
	指標	バイヤーとの商談ができた企業割合				数値目標	30%	
その他目標値	目標値の内容⇒	ニッポン全国物産展：令和3年の実績を用い算出。大阪府ブースの1社1日あたりの来場者は148人。大阪府ブース3社で444人の来場を見込んでおり、会期3日間で1,332人と設定する。 スーパーマーケットトレードショーの来場者数8万人/3日(2020年)、該当エリアは全体の面積の16分の1程度のこだわり食品の集積会場のため、会期3日間で5千人程度と接点があると設定する。加えて、百貨店および商業施設・スーパーマーケットでの催事・ポップアップストアでの来場者数が見込まれる。 スーパーマーケットトレードショー：例年2月に幕張メッセにて開催。主催：一般社団法人全国スーパーマーケット協会。スーパーマーケットを中心とする食品流通業界向け商談展示会。全国小売業、卸・商社、中食、外食などから多数のバイヤーが来場。						
算定基準 (行が足りない場合は、⇒ の行に挿入)	サービス単価	支援企業数		係数		標準事業費		
	① 20,200 円 ×	20 社 ×	1.20 =	484,800 円				
	② 155,500 円 ×	6 社 ×	1.00 =	933,000 円				
	③ 90,900 円 ×	10 社 ×	1.00 =	909,000 円				
	④ 50,500 円 ×	4,440 人 ×	0.01 =	2,242,200 円				
	④ 50,500 円 ×	2 社 ×	1.00 =	101,000 円				
			社 (小計)				4,670,000 円	
		※新規の広域連携事業の場合は広域連携促進費を加算 (小計の5%)				209,260 円		
						計 4,879,260 円		
独自提案単価及び 独自補正係数の根拠 (基準どおりの場合不要)	②全国連での販売会・催事、商談会への出展事業者・ブラッシュアップ対象商品の選定、ブラッシュアップ支援など個別支援をおこなうため、155,500円の独自単価とする。 ③全国連での販売会・催事、商談会での専門家による展示の方法等の現地2~5日程度の指導。およびニッポン全国物産展の出展事業者とのロジスティクスなど含めた調整、及び、フィードバックや専門家による内容のレビュー等を行うため90,900円の独自単価とする。							
算出額	①市町村等補助	円		交付市町村等				
	②受益者負担	円		負担金の積算				
	○ (a)府施策連携	○ (b)広域連携	○ (c)市町村連携		○ (d)相談事業相乗効果			
	標準事業費		補助率		(①市町村等+②受益者負担)			
4,879,260 円	×	1.00	=	4,879,260 円	(円)			
補助金の団体配分 (「代」欄には、中核団体 またはヒアリングで説明する代 表団体に○)	代	商工会・会議所名		配分額		役割 (配分の考え方)		
	○	大阪府商工会連合会		4,768,160 円		①のセミナーへの参加事業者1社につき、商工会に、10,100円配分		
		忠岡町商工会		10,100 円				
		富田林商工会		10,100 円				
		羽曳野市商工会		20,200 円				
		能勢町商工会		20,200 円				
	泉南市商工会		50,500 円					

別紙：積算根拠となる支援対象企業数と支援対象企業の変化について

事業の目標①	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 20 社	府内商工会・商工会議所との連携、WEB等を活用した広報周知により 20 社募集する。
	支援対象企業の変化	デザインやマーケティングに資するノウハウを学ぶことにより、受講後の商品開発のためのヒントを習得することができる。	
	指標	デザインやマーケティングについて理解をした事業者の割合	数値目標 70%
その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標②	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 6 社	デザインセミナーに参加した企業の中から新商品をテストマーケティングしたい事業者を 6 社募集する。
	支援対象企業の変化	専門家による指導により、商品のブラッシュアップをすることができる。	
	指標	新商品の開発に必要なノウハウを習得できた事業者の割合	数値目標 80%
その他目標値	目標値の内容⇒		
事業の目標③	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 10 社	販売会・催事、商談会の出展事業者を、ハンズオン支援を行った 6 社と過去に出展した企業から計 10 社募集する。
	支援対象企業の変化	開発した新商品をテストマーケティングすることにより、ターゲットユーザー、ニーズを把握でき、商品のさらなるブラッシュアップの方向性を理解することができる。商品、事業者名の認知向上、販路拡大となる。	
	指標	首都圏での販売、バイヤー・消費者との接点を通じ、新たなニーズ探索・把握、あるいは販路拡大につながった、と回答する事業者の割合	数値目標 80%
その他目標値	目標値の内容⇒ 4,440 人	ニッポン全国物産展：令和3年の実績を用い算出。大阪府ブースの 1 社 1 日あたりの来場者は 148 人。大阪府ブース 3 社で 444 人の来場を見込んでおり、会期 3 日間で 1,332 人と設定する。 スーパーマーケットトレードショーの来場者数 8 万人/ 3 日(2020年)、該当エリアは全体の面積の 16 分の 1 程度のこだわり食品の集積会場のため、会期 3 日間で 5 千人程度と接点があると設定する。加えて、百貨店および商業施設・スーパーマーケットでの催事・ポップアップストアでの来場者数が見込まれる。	
事業の目標④	支援対象企業数の合計	設定根拠及び募集方法⇒ 2 社	セミナーに参加した企業から、 buyer's room (バイヤーズルーム)、 buyer's one (バイヤーズワン)出展者を 2 社選定する。
	支援対象企業の変化	開発した新商品の評価をバイヤーにってもらうことで、商品の強みや弱みを理解し、商品のさらなるブラッシュアップの方向性を理解することができる。	
	指標	ブラッシュアップの方向性をおおむね理解した事業者の割合	数値目標 80%
その他目標値	目標値の内容⇒		