企業のチャレンジを応援する
ビジネス創造誌

NICOpress

公益財団法人 にいがた産業創造機構　vol.160

2018　2019
12・1

特集

展示会で販路開拓
成果の上がる出展戦略とは？

展示会活用のヒントを探る

専門家INTERVIEW

マーケティングコンサルタント
弓削　徹 氏

事例企業

- 株式会社中野科学
- 株式会社加藤研削工業
- 株式会社タナベ
- かまくら工房

連 載

挑む! わが社のNEXT STAGE
相場産業株式会社

ニイガタ元気企業 活力のカギ
株式会社山喜（喫茶MAKI）

失敗しない出展をすれば、効果の高い販路開拓は叶う

近年、ターゲットに直接届く有効な販路開拓手法として展示会が活況を呈している。しかし、成果を上げている企業がある一方、費用対効果が低いという声も聞かれるのが実状だ。そこで、出展の効果を最大限に生かすために必要な項目について、『顧客は展示会で見つけなさい』(日刊工業新聞社)の著者で、製造業のマーケティングコンサルタントを手掛ける弓削氏に話を伺った。

共同出展も増加するなど展示会が注目を集めている

展示会は2008年のリーマンショックを底として、種類、回数、出展社数、来場者数とも増加してきています。また最近は共同出展が増加傾向にあります。自治体や商工会議所などが、販路開拓のサポートは展示会が早道だと認識し、舵を切っているということです。

販路開拓の手法は展示会のほか、人的営業やインターネット活用もあります。しかし、人的営業のテレアポや飛び込み営業は、売り込まれる方も売り込む方も辛い。ネットは様々なサイトが増え過ぎて、自社のランディングページを作っても砂漠に砂が一粒増えたぐらいのインパクトしか与えられないこともある。リスティング広告もコストが高くつく場合もあります。

そうした状況のなかで、“売り込まれることを想定して”人が集まってくる展示会がクローズアップされている訳です。自社の年間売上目標を、展示会を含めたどの販路開拓の手法で目標達成していくのかを計画し、1年進めて振り返り、また計画を立てる、という形で取り組んでいくことで、安定的な新規開拓の道が拓けてきます。

マーケティングコンサルタント

弓削　徹 氏

PROFILE

東京・浅草生まれ。法政大学法学部卒業。クリエイターとしてSONY、サントリー、オリンパスなどの商品開発、販促キャンペーンを成功させ、「製造業なら弓削」との評価を得る。現在は、中小製造業のためのコンサルタントとして活動。[ノートパソコン]の名付け親。復興庁・被災地先行事例収集監修委員、中小機構・震災復興支援アドバイザー、販路開拓コーディネーターを拝命。全国の商工会議所など、マーケティング関連の講演で500回以上登壇。むずかしくなりがちなマーケティングテーマを、明解な図式とキーワードで伝える内容は、わかりやすく実践的と好評。

費用対効果は思うより高い。成功のカギは企画準備にあり

展示会に出展したことのない企業は、費用が高いとおっしゃいますが、最近は助成金が手厚くなっていますし、公的機関等が主催する総合展なら比較的安く出展できます。仮に初年度に数十万円のコストが掛かっても、そこで出会った取引先と長期の付き合いを通じて、売り上げが生まれれば赤字にはなりません。展示会は出展の仕方を失敗しなければ費用対効果は高く、無駄なコストをかけなければ損益分岐点も下がります。

失敗しないために重要なのは①ターゲットと売りを突き止める　②ターゲットが向こうから寄ってきてくれるメッセージを掲げる　③体験やモニターなどの誘引の仕掛けをするという3点です。来場者は「自社の課題を解決してくれるソリューションを持っている会社はどこなのか」という目で見ています。重要なのはそれに応える企画準備。いかに有効なメッセージを掲げ、無駄な声掛けをせずとも、向こうから見つけてきてくれる体制をとれるかどうかがポイントになります。

POINT　展示会ここが大事!

1 展示会の選び方

▶ど真ん中よりズラした展示会を

軒並み類似の展示ブース、大手企業の中で埋もれてしまいがち。ど真ん中の展示会に出展するならテーマをずらす。

▶技術展よりソリューション展を

先進技術もよいが、課題解決してくれる具体策こそ貴重。商談カラーの強い展示会を選ぶ。

▶来場者の数、属性データをチェック

同業者、学生、家族連れなど、商談の対象にならない来場者が見込まれないか確認する。

▶出展助成金・サポートのある展示会を

共同出展など費用対効果の高い出展方法を模索する。

中小企業は展示会のテーマをずらしてみるのも手。10m手前から分かるブース作りを

通常、展示会は定番のものを選びがちです。例えば太陽光パネルを扱う会社なら太陽電池展が本道ですが、いざ出てみると大手が勢揃いしていて、社名の知られていない中小企業はその中に埋もれてしまいがちです。太陽光パネルも大きな意味で建材と考えて建築・建材展に出たり、メリットやソリューションを打ち出してビルオーナーや不動産投資関係の展示会に出展すれば、注目してもらえます。川上より川下、技術展よりソリューション展というふうに探していくと商談に繋がる出会いが増えます。

ブース作りでは一番目立つのが社名、というのは避けたい例です。商材は目玉ひとつに絞り、売りのポイントをメッセージにして、目につくように大きく掲示しましょう。

ありがちなのは、壁に小さい文字で説明が書かれたパネルを張ったブースです。これに自ら近づいて見てくれる親切な人はいません。10m手前から「あそこにこういうメッセージがある。うちに関係ある!」と思ってもらえるものを掲出していなければ素通りされるだけです。

機能や特長は売りにはならないソリューションを表現する

キャッチコピーを作る場合、機能や特長をアピールしがちですが、それは売りにはなりません。製品や技術によって生じるメリットや便利さこそが売りのポイントです。

例えば水質分析機をコンパクト化した場合、「コンパクトな水質分析機誕生」ではなく、「コンパクトになったことで容易に持ち運びでき、沼や湖などの水源に行って、その場で精度の高い分析ができる」という『効果』を、メッセージにする。そこまで言わなければ、来場者は気が付いてくれないのです。

キャッチコピーに困ったら、①お客様はだれか②そのお客様の課題は何か③それをどう解決するか、という3つの要素を明確にして入れ込みましょう。なんとなくカッコいい言葉遊びではなく、ダサくてもいいので、誰にも伝わるコピーを書くこと。自社の優秀な営業マンがセールストークで、お客様を決断させる決めゼリフ的に使っている言葉が、実は良いコピーになったりします。

メッセージを掲げるツールとしては、持ち運びや保管が便利なタペストリーがおすすめです。大きめのタペストリーと、それと同じメッセージが書かれたのぼりを製品ごとにペアで作り、展示会によって使い分けると便利です。

無理な声掛けがリストをダメにする

当日の接客では無駄な声掛けをしないこと。掲げているメッセージを見て立ち止まってくれた人と話をすればいい。無差別に声をかけて名刺を沢山集めても、中身の薄いリストができるだけです。また、商談がすでに始まっている相手にはアポイントを取って来場してもらいましょう。会場にはプレゼンの舞台装置も整っているので、そこで成約になることも多いです。

ウェブは企業サイトやSNSで出展告知をして来場者を増やし、展示会後はサイトを見て購買意向を高めてもらう形で活用します。そのとき、ブースでの説明を超える深い情報、例えば導入実例や、動画、使用者の感想など、購買意向が高まる情報を上げておくこと。また、出展する新商品の情報も必ずアップしておきましょう。

製品開発を手掛ける会社は、その技術が高いほど、自社の商品を売り込むことがあまり上手ではないと感じます。あるいは、自社商品の一番の売りのポイントを伝えることをはしたないと思い、敢えて書かない会社もあります。しかし、良い商品・技術を持っているということは、それを広告宣伝して社会を変えていく義務があるのだと考えて、ぜひ積極的な販路開拓をしていただきたいと思います。

POINT 展示会ここが大事!

2 ウリを伝えるツールを用意[伝わるキャッチコピー]

キャッチコピー作成に困ったらこの3点から始めよう

❶ お客様	例:「〜でお困りの方」「△△工場に」「○○業専用」
❷ 課題	例:「機器が錆びる」「高すぎる電気代」「歩留まりが低い」
❸ メリット	例:「大幅コストダウン」「真っ白な洗い上がり」「静かに攪拌」

次ページへつづく

POINT 展示会ここが大事！

3 誘引の仕掛けをつくる

無料体験などのオファー型、実演・体験型、参加型の紹介ツール、注目を集めるアトラクション型の実験装置などで商談者を呼び込むきっかけをつくる。

POINT 展示会ここが大事！

4 訪問者をランク分けし、即フォロー、または育成

- **Sランク** ⇒ 急ぎ営業訪問、セミナー招待
- **Aランク** ⇒ 営業訪問を打診、ムリならB・Cへ
- **Bランク** ⇒ 電話・メールでニーズ確認
- **Cランク** ⇒ 育成枠に入れメルマガ送信

濃い顧客リストをとれる運営法

- 既存客、仕掛かり客にも招待状を送る
- マニュアルを作って省力化する
- 時間を決めてアポイントメントを入れる
- 来場者へのムリな声かけはしない
- 応対はルール化しておく

出展は準備と計画が9割！

会場選定から当日の運営、アフターフォロー含め、事前の準備・計画は出展成功のカギを握る。目的を明確に定め、早めにスタートしよう。

展示会企画のポイント▶ 誰に、何を伝え、どうしてもらいたいのか

商材は何か
例…新商品、新規事業、主力商品、企業ブランド
➡ **商材は目玉ひとつに絞る**
「あれもこれも売りたい」では伝わらない

ターゲットとウリは何か
例…分野・業界、開発・購買担当、商社、BtoC など
➡ **対象、掲げるメッセージ、参加する展示会が決まる**

目標は何か
例…商談・引き合い、情報収集、市場ニーズ調査 など
➡ **目標を設定して数値で評価する**

2019年度に実施予定の
NICO展示会・商談会出展支援事業
（変更になる可能性がありますのでNICOまでお問い合わせください。）

▶個別展示会への共同出展	開催時期	募集時期
●機械要素技術展	2020年2月	9月頃
●関西機械要素技術展	10月	5月頃
●スーパーマーケット・トレードショー	2020年2月	5月頃
●海外見本市（出展国等詳細未定）	随　時	随　時

▶個別商談会の開催	開催時期	募集時期
●うまさぎっしり新潟・食の大商談会	9月頃	4月頃
●新潟物産展（全国の百貨店・スーパー）	随　時	随　時

▶助成金（補助金）

●地域中核企業国内販路開拓促進事業費助成金
地域内に協力工場を多数抱える企業に対し、国内の見本市等の出展経費を助成。
募集時期 4月頃

●海外市場獲得サポート事業費助成金
輸出拡大に向けた、海外での市場調査や販路開拓（見本市出展等）に係る経費を助成。
募集時期 4月頃

独自技術、新ブランドとも 展示会で販路を拡大

NICOクラブ会員

株式会社中野科学

専務取締役 中野　俊介 氏

〒959-1276 燕市小池5181-3　TEL.0256-62-2548　FAX.0256-62-3880
URL https://www.nakano-acl.co.jp/

「継続出展で会社の認知度が上がっていると実感しています。展示会の告知はホームページやフェイスブックで行い、私たちの個人アカウントでも拡散するようにしています。展示会の出展案内もよく届きますが、必ず過去の出展者リストや来場者データを見てから検討するようにしています」と話す中野専務。

成果を焦らず、出展を継続することが重要

電解研磨や酸洗処理を主力とした金属表面処理を専門としている中野科学。最近ではステンレスやチタンの酸化発色技術が、多方面から注目されている。展示会は長年に渡って活用しており、機械要素技術展には20年ほど単独出展を続けてきた。中野専務は「いま大口となっているお客様も出会いは展示会からというケースが多いです。当社の場合、相談から仕事になるまで1、2年かかることもあり、長い目で成果を見ています」と話す。

ブースでは実際にサンプルを見てみないとわからない酸化発色技術を中心に紹介し、サンプル品はその都度、問い合わせの多いものを展示。また、Facebookで投稿を見て来場した方には色見本サンプルを数量限定で配布すると告知することで、自社に関心を持つ来場者に効率的な営業を行えるようにしている。色見本サンプルは、後からでもその技術が必要になったタイミングで問合せ頂くための工夫だ。「弊社では早くからホームページでも詳しい技術紹介をしてきました。金属表面処理の分野で参考にされているケースも多いようです。そのためか、ホームページからの問い合わせがとても多いです」。特殊な分野であるほど、そうしたwebサイトでの情報補完も商談に結びついている。

新ブランドをお披露目 予想外の受賞で注目を集める

同社では昨年から、酸化発色で色付けしたカトラリーや器を展開するブランド『As it is』をスタート。昨年のインテリアライフスタイルリビング展（IFFT）でデビューを飾った。工業系と全く異なるジャンルのため、地元のプロデュース会社、デザイン会社、製造業者とチームを組んで入念にコンセプトを作り上げ、商談ターゲットや取引条件などを細かく決定して臨んだ。

IFFTではバイヤーが最も仕入れたい1社を選ぶ「ベストバイヤーズチョイス2017」を受賞。選考バイヤーだったカッシーナ・イクスシーの直営店で商品が取り扱われたほか、ドイツの国際見本市アンビエンテにも招待出展を果たした。

出展経験を踏まえて 効果が高い展示会に絞り込み

「商品だけでなく、チームで作り上げたコンセプトが伝わった結果です。アンビエンテは出展した実績を営業に生かせる点でもメリットが大きいと感じています」。今年はマットな発色の新シリーズを発表し、出展を通じてブランド力を成長させていく方針だ。

中野専務が展示会で重要と話すのがブースの場所。「目的別ゾーンに分かれている場合、高品質である『As it is』はブランドの世界観を主催者に伝え、イメージを崩さないゾーンを確保してもらいます。また、個人的には大通りより小路の方が、足を止めてもらいやすい印象です」。来年度の展示会は、実績データを見ながらより効果があるものに絞って参加する。本業、新ブランド共に、展示会の活用で存在感を増していく方針だ。

展示会のブースは紹介する技術やテーマを絞って準備。各処理の担当技術者が営業を兼務し、展示会にも参加している。普段直接会うことが少ない関東や関西の顧客と顔を合わせることで商談が進むケースも。

「ベストバイヤーズチョイス2017」受賞トロフィー

シンプルさが目を引く『As it is』のブースデザインは、ブランドのアートディレクションを手掛けるデザイン会社が担当。印象的なパッケージをディスプレイし、高品質なイメージを発信。

『As it is』のアイテムはカッシーナ・イクスシーの名古屋店と福岡店で常時取り扱い中。また、近く自社のウェブショップも立ち上げる。

展示会活用のポイント

- ◆成果は長い目で見て、継続した出展をする
- ◆ブースの場所は重要。展示はテーマを絞り込んでわかりやすく
- ◆詳しい情報はwebで補完して商談をサポート

ターゲットに響く看板やお試しサービスで顧客を獲得

NICOクラブ会員 ▶ **株式会社加藤研削工業**

代表取締役 加藤　義竹 氏

〒950-0821 新潟市東区岡山1282　TEL.025-271-7144　FAX.025-273-9990
URL https://www.kato-kk.net　不等ピッチメタルソー専用ページ　https://www.metalsaw.co.jp/

「展示会は私がひとりでブース対応することが多いので、より効率的に伝わるよう、出展のたびに改善を重ねてきました。面白いツールが出来上がったのは、作ってくれた方々がアイデアをくださったおかげです」と話す加藤社長。

不等ピッチメタルソーに絞り性能を広くアピール

切削工具、工業用機械刃物の再研磨専門の加藤研削工業は、5年ほど前から展示会での新規顧客開拓に取り組んでいる。展示会でアピールしているのは、メタルソー（丸鋸）の刃を不等ピッチに再研磨する「不等ピッチメタルソー」だ。

通常は等間隔となっている刃を不等にすると、切断作業時の振動（ビビリ）や音、切断バリが抑えられるうえ、送り速度を速めることができ、工具寿命も伸びる。メリットは多いが再研磨に手間がかかるため、手掛ける企業が少ない。

展示会はNICOブースで参加している機械要素技術展を含め、年間4回程度出展。「規模が巨大な展示会は、大手のライバル社の陰になるので、敢えて避けます。また、来場者より出展者が顧客候補になることも想定して出展する場合もあります」と加藤社長は話す。

展示会では売り込まず無料お試しで誘引

まだ広く周知されていない技術ということを踏まえ、ブースでは来場者の興味を惹き、技術の特徴を分かりやすく伝える工夫を凝らしている。インパクトある看板のキャッチコピーは、人気アニメのキャラクターとそのセリフをもじったもの。「いま、不等ピッチメタルソーを導入する決定権を持っているのは、このアニメに夢中になった世代。まず、面白いと感じてもらうのが狙いです」。

まず、来場者に渡すのは、不等ピッチメタルソーの特徴を分かりやすく描いたマンガチラシ。マンガは多くの情報を凝縮して伝えられるため、応対時間も短縮できるようになった。さらに詳しく技術の効果を伝えるため、加工の様子を撮影した動画を流し、ビビリや音の違いを感じてもらっている。

展示会での目的は無料お試しの件数を集めること。「不等ピッチに変えると9割は作業効率・品質がアップします。違いを知ったうえで判断してもらうことが何より重要なため、売り込まずにまずは無料で試していただきます」。

有望候補には展示会後から段階的にアプローチ

展示会後は、名刺交換先から有望と思われる会社を選び、はがきに筆で手書きした御礼状を翌週に送付する。他社の御礼DMに埋もれないよう手書きというのがポイントだ。さらに3〜4週間後に「展示会で受注した無料お試しの対応が終わり、ひと息つきました」といった挨拶状と共にチラシを送る。さらに、その1週間後には直接電話するというアプローチを行う。「対応できる人員は限られますので、有望でも経費をかけてまで営業は行きません。興味があれば無料で試すはず。その機会をつかむのが展示会の目的です」。

こうして展示会を足掛かりに成約件数を伸ばしている同社。今後も周知を広げるほか、新たに自社製品や共同開発商品の展開も視野に、前進していく。

コーポレートカラーのオレンジを基調とした看板が目を引く同社のブース。「看板を見せてください」と来る方もいる。ユニークさだけでなく、アピールしたい数字等を分かりやすく表記してある点がポイントだ。

動画でメタルソーの加工音の違いを伝える。

名刺も展示会配布用に不等ピッチメタルソーバージョンを作成。

マンガチラシを配るようになって、説明量が減り、喉が枯れることがなくなったという加藤社長。会場ではマンガと同じ姿でチラシを配る。上司が担当部門にそのまま渡せば内容が伝わる技術担当者向けの提案書も用意している。

不等ピッチメタルソー専用ページ。導入メリットを数値で示し、無料お試しサービスの流れも丁寧に解説することで、利用者を誘引する。

展示会活用のポイント

- ターゲットに刺さる看板、コピーでアピール
- 無料お試しという低いハードルを用意
- 有望な企業を選び、展示会後から段階的に接触
- 技術者、社長、営業、それぞれに伝わるツールを用意

知名度・信頼性の向上につながる商談成立に欠かせないツール

NICOクラブ会員 ▶ **株式会社タナベ**

代表取締役社長 **田辺　郁雄** 氏

〒941-0071 糸魚川市大野978　TEL.025-552-1601　FAX.025-552-8041
URL http://www.tanabe-co.co.jp/

「ひとつの事業はずっと続かず15年がサイクルだと捉えています。プロダクトのカテゴリーではなく、熱というテクノロジーで考えれば発想は広がる。身近な家電の技術やAmazonのメソッドにもビジネスヒントがあります。自社の器に縛られないでヒントに気付く感性を磨きながら、技術移転をしていきたい」と話す田辺社長。

自分たちの技術を広く知らせるための展示会

1922年に鉄工所として創立したタナベ。得意の「炉」に関する技術を生かし、時代が求める熱システムを実現してきた。2005年にNICOのわざづくり支援事業に採択されて過熱水蒸気金属切粉脱脂設備を開発、現在は電池原料乾燥・焼成設備とともに同社の主力製品となっている。

わざづくり支援事業に申請した頃、田辺社長は営業部長として最前線におり、「苦心の末に完成させて特許まで取った技術を何とか広く知らせたい」との思いが募る。ちょうどNICOに展示会出展の助成があると知り、新潟県のブースに加わって社長自身も接客した。それまで展示会は見に行く側だったが、出てみると新しい出会いがあり、クライアントと一緒に開発するパターンも生まれた。

継続的な出展は営業の後押しになる

10年前から独立して出展し、現在は国内の国際二次電池展（バッテリージャパン）、国際粉体工業展（POWTEX）、上海の中国国際工業博覧会にレギュラーで出ている。「出展はBtoBにおける広告戦略です。業界での“知名度の向上”が一番の目的で、“継続して出ている”というイメージが大切。クライアントにとって当社製品の採用はある意味賭けですが、継続的な出展で業界での認知度が高まれば安心感につながる。また、お付き合いのある企業様、メインバンクの役員も来場して興味を示してくれた。展示会には営業を援護する役割がある」と田辺社長は話す。

出展当初は「お金が掛かる」「意味がない」という社内の反対意見もあったが、やはりネームバリューがあるとないとでは営業内容も変わり、次第に効果を実感することに。今では出展が当たり前の土壌となった。

ターゲットを絞った展示会はピンポイントの出会いがある

同社の展示会出展チームは東京の営業本部内に設置され、営業部の中村係長が中心となっている。通常の展示会では営業が6名、本社から技術者数名を呼んで臨む。事前に自社がセールスしたい製品のマーケットを調べ、それにマッチしたパネルや販促物の選択、ブースのデザインを決定。案内状は300通ほど送付する。当日はその場で商談が成立することは少ないが、反応を見て手応えのあった企業へアフターで個別プレゼンを行う。

「会社として何に力を入れて販売したいか、絞っていくことが重要です。当社は粉体と電池業界をターゲットに絞った展示会に参加しているので、ピンポイントのお客様と出会い、ニーズと合致した具体的な商談に進むことができる」と中村係長。今後も出展を続けることで同社の信頼性向上につなげていく考えだ。

国際二次電池展出展の様子。展示会では、過熱水蒸気金属切粉脱脂設備のデモ機を運び込んで出展することもある。数メートルもの巨大装置の迫力が来場者の目を引く。

受注のほとんどがオーダーメイドであり、設計から製造まで一貫対応している。1999年から新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO）とJFE（旧日本鋼管）とともに中国でCO_2削減電気炉省エネモデル事業を着工するなど国内外でも同社の評価は高い。

展示会活用のポイント

- ◆展示会を通じて知名度UPを図る
- ◆自社製品のマーケットやターゲット企業を調査。注力する事業にマッチした展示会を選ぶ
- ◆来場者の興味を引く設営を心掛ける

バイヤーの要望が直接聴ける展示会で市場を調査

NICOクラブ会員 ▶ **かまくら工房**　片山　千恵子 氏

〒947-0028 小千谷市城内1丁目3-13
TEL.0258-86-8252　FAX.0258-82-7084

「販路開拓を支援してくださった方々や、地域の皆さん、貴重な意見をくださるバイヤーさん達などたくさんの方々のおかげで事業を続けることができます」と片山氏。小千谷のお母さんという雰囲気もスーツ姿の多い商談会場で目を引くという。

どこの誰に売れるのか ターゲットを探すため出展

魚沼産もち米をはじめ県産・国産材料にこだわった「笹かぜちまき」を手掛ける小千谷のかまくら工房。商品化したのは2016年。ふっくら炊いたもち米と具材の素朴な味わいを、丁寧に包んだ笹の香りとともに楽しめる。その美味しさはもちろん、冷凍流通可能な点や食べやすさなど評価が高く、その後3年近くの間に商社やホテル、通販会社との取引が続々と成立し、テレビや雑誌などメディアにも取り上げられた。これらのオファーを得たのが展示会だという。

女将の片山氏がちまき製造販売を始めたきっかけは「おぢや☆ちまき総選挙」でグランプリを獲得したことだった。主催のおぢや食おこし隊も事業化を後押ししてくれた。しかし、会社経営経験はあったものの、畑違いの業界で食品はまったくの素人。「どこの誰に売ったらよいかまったく分らず、そんな時に展示会を勧められました」と片山氏は話す。

出展を重ねるごとに深まる ノウハウとバイヤーとの関係

初めて出展した県内の展示会では6次産業化のブースに出展したことが影響しコラボレーションの誘いが多かった。次に参加した東京流通センター（TRC）の展示会は、売り先は定まらなかったが、多くのバイヤーと接するうちに「通販向きの商品だ」という方向性が見えてきたという。

2017年にはNICOのうまさぎっしり新潟・食の大商談会に出展し、新規顧客を獲得できた。「TRCでお会いしたバイヤーさんにも再会しお話ができました。展示会に出続けると顔見知りが増え、声を掛けて頂きながら良い関係を築いていける。そこで商品へのニーズもつかむことができます」。着物に割烹着姿で明るくブースに立つ片山氏。作り手の、誠実で温かい人柄まで伝わるような、丁寧な応対を通じてバイヤーの信頼度も高まり、取引につながっているようだ。

「これが欲しい」に柔軟に 応じることで新市場も開拓

「最初は自信がなく、ちまきの規格もブランドもなかった」と話す片山氏は、商談ではひたすら要望を聞くことに徹した。ホテルからは「バイキング用に小さなものが欲しい」、通販会社からは「価格でバッティングしないよう具材を変えて欲しい」、小売店からは「何個かセットで販売したい」などあらゆるニーズが出てきた。これらをすべて吸収して商品化。レギュラー商品や、まとまった金額の取引が生まれ事業拡大に拍車が掛かった。片山氏は展示会は市場調査の場でもあり、ニーズを反映させれば市場開拓につながると実感している。

「NICOの展示会事前セミナーで『地産外消をしましょう』と言われました。小千谷市だけなら井の中の蛙で終わっていたものが、外の風に当たることで広がりました」。今後も新商品を企画し、関東など大都市圏での販路拡大を進めていく。

商談会では片山氏のほか若い女性スタッフも配置。バイヤーも年代層が広いので話しやすい雰囲気を心がけている。ディスプレイは店頭や消費の場を再現し、販促ツールは反応を見ながらブラッシュアップする。

和牛とかぐら南蛮、鮭、山菜などさまざまな具材が楽しめる「笹かぜちまき」。季節商品もあり、クライアントの要望に応じる。すべて手作りで量や具材変更にもできる限り対応している。

展示会活用のポイント

- ◆NICOの事前セミナーを活用し情報収集
- ◆気軽に声を掛けやすいブース対応
- ◆商談で得た取引先の要望に柔軟に対応する

NICO支援策活用企業に聞く!

挑む! わが社のNEXT STAGE

1935年創業の相場産業は、モノづくりの町・燕三条で熱間鍛造の技術を磨き上げてきた企業。新事業として自転車用工具の自社ブランドを立ち上げた相場社長に、これまでの経緯や現在取り組んでいる海外展開などについて伺った。

ユーザーの要望と感性に応えられる自転車用工具を世界へ

2017年「サイクルモードインターナショナル」のブース。一般の自転車ファンからプロの競技者まで来場する展示会で、工具を見ながら「ここをもう少しこうしてほしい」と要望を受けることもある。ユーザーと直接話をすることで、新しい開発のヒントに繋がっているという。

百年物語への参加が自社の強みに気付くきっかけに

鍛造部品を主力にレンチやスパナなどの作業工具を一貫生産する相場産業は、2011年に自転車用工具ブランド「RUNWELL(ランウェル)」を設立。国内をはじめ海外へと販路を広げている。

自転車用工具に着手したきっかけについて、「NICOの百年物語に参画したことが大きかったですね。それがなければ工具から脱却していたかもしれません」と相場社長。百年物語の取り組みを通して他企業と関わったり、海外の展示会に出展したりと様々な刺激を受けた中で、50年に渡り培ってきた作業工具のノウハウを持っていることが自社の強みと判断。さらに、自転車用工具は特殊性と趣味性が高い製品。付加価値も高く、自社が得意とする専用工具の製造技術が活かせることと、大手メーカーが参入しない市場規模であることも、新事業として選んだ大きな理由だった。

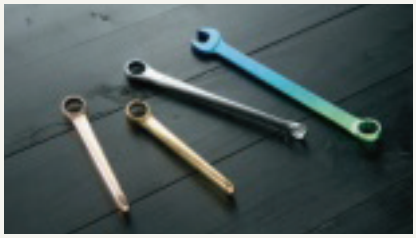
商品開発や販路開拓の経験を経て起業を決意

同社がターゲットとするのは、「シングルスピード」と呼ばれる変速機のないスポーツ自転車のユーザーだ。当初から「工具を使う方と直接話をしながら、新規性の高い製品を作り上げていきたいと思っていました」と語る相場社長は、NICOの「地域中核企業国内販路開拓促進事業」を活用し、日本最大のスポーツ自転車展示会「サイクルモードインターナショナル」に出展。この展示会の来場者はエンドユーザーが中心のため、ユーザーから工具への要望や意見を聞くことができる貴重なマーケティングの場となっている。「ここで出会った競輪選手の方の要望で商品化した工具もあります」と相場社長は成果を語る。

インスタグラムを通して各国から問い合わせが

昨年末、海外の有名な自転車情報サイトにRUNWELLの工具が取り上げられたのがきっかけで、英語を主体にした同社のインスタグラムに海外からの問い合わせが増加。現在はヨーロッパ各国、オーストラリア、アメリカ、中国などで販売され、ドイツとオランダへの進出も決まっている。「2018年は海外進出の1年目なので、各国の市場の反応を見て来年の展開を考えているところです。今後はヨーロッパのトラックレースなどプロの業界で使われる工具も製造していきたいです」と展望を語る。燕三条で培ってきた強みを武器に、ユーザーの感性に応えられるモノづくりを追求してゆく。

今年9月にパリを訪問し、現地の業者たちと打ち合わせを行った相場社長。ヨーロッパやアメリカなどは、日本と比べてシングルスピードの自転車を使用する人が多いことから、同社の工具も注目されている。



シルバーのレンチは、日本の競輪選手の要望を聞いて開発したもの。ゴールドはヨーロッパで特に人気の高い色だという。ランウェルの商品デザインは全て、もともとグラフィックデザインの仕事をしていた相場社長が手掛けている。

「インスタグラムの文章はほぼ英語で、工具の画像や使い方の動画などをアップしています。新しいカタログも製品名やスペックなどは全て英語にし、日本人でも外国人でも見て分かるようなものにしました」と語る相場社長。

NICOの コ レ を活用!

「地域中核企業国内販路開拓促進事業」を活用し、「サイクルモードインターナショナル」に出展。ここで集めたエンドユーザーの声を商品開発に活かして販路開拓に結びつけている。

NICOクラブ会員 **相場産業株式会社**

代表取締役　相場　健一郎 氏

〒955-0814 三条市金子新田1691-5　TEL.0256-35-7460　FAX.0256-35-7462
E-mail info@abc-tool.co.jp

- 相場産業／URL http://www.abc-tool.co.jp/
- RUNWELL／URL http://runwell.jp/

パワーあふれる現場に潜入!

ニイガタ元気企業

活力のカギ

The key to vitality

1969（昭和44）年から約半世紀続く古町の喫茶店が、2018年、同じビルの2階から1階へ移動し改装オープンした。街の活性化が期待される古町で、長年商売を続ける同店の魅力に迫った。

ここがポイント

1. 時代に合わせた商売で古町で百年以上継続
2. 事業承継は家族で話し合い支援機関を活用
3. 店舗リニューアルは常連客にも新規客にも配慮

リニューアルオープンした店舗。

株式会社山喜
喫茶MAKI

山口　禮子 氏／
山口　亜希子 氏

〒951-8063
新潟市中央区古町通り6番町956
TEL.025-222-2735　FAX.025-222-1853

変わるものと変わらないものが心地良く共存する空間

代替わりを機に事業を一本化 店舗もリニューアル

埼玉県出身の亜希子氏（写真右）。古町の良さは「アーケードがあるので天候に左右されず、ベビーカーでも買い物がしやすいところ」。前経営者の禮子氏（写真左）は「洋品店や喫茶店を始めた姑は、世の中を見る目があり、これだと思ったら必ずやる人だった」と話してくれた。

喫茶MAKIは2018年1月、前経営者の山口禮子氏から長男の妻・亜希子氏に事業を承継。経営母体の株式会社も「山喜開興堂」から「山喜」に名称を変更した。その歴史は古く、ルーツは百年以上前にさかのぼる。「昔はかんざしや箪笥の引き手などの金属を加工する『飾り職』をしていたそうです。戦後に姑が洋品店を始め、その後、喫茶店ブーム全盛の昭和44年に『喫茶マキ』を2階で始めました」と禮子氏。さらに1階を改装し洋品店とお好み焼き店を展開したが「私も夫も高齢になり、3店舗続けるのは難しい」と喫茶店一本に絞ることにした。

事業承継にあたってはNICOの「新潟県事業引き継ぎ支援センター」を利用。「税制面や融資の支援に関する情報を教えていただきました。それに沿って当社の担当税理士と相談し、約1年かけて引き継ぎを完了しました」と話す禮子氏。

常連客にはさらなる楽しさを、新規客には入りやすさと利便性を

喫茶店を1階に移す際に設計士に依頼したのは「これまでの雰囲気をできるだけ残したい」ということだった。大切に使い込まれた革のソファやレトロな照明器具はそのまま使用。一方で、充電に使えるコンセントやWi-Fiを時代に合わせて導入した。若い客や学生の利用も増えているという。

特徴的なのが音響設備やステージだ。同店では、2階にあった頃から音楽ライブや歌声喫茶を盛んに開催する。「新潟ジャズストリートへの参加をきっかけに、勢いもあってグランドピアノを買ったんです。ジャズストリート以外でも使ってもらおうとあちこちに声をかけ、ライブや歌声喫茶に広がっていきました」。

守るものは守りながら新しい挑戦をしていく

料理は改装前同様、安心安全と手作りにこだわる。デミグラスソースやベシャメルソースまで自家製だという。「アレルギーの方から卵や小麦粉は入っていますかと聞かれても、すぐに確認して対応できます。それも手作りの良さの一つ」と亜希子氏。今後の店づくりに関しては「まだ修行中の身」と言いつつ「子ども向けの何かを考えたい」と話してくれた。時代の風を読みながら代々の経営者が切り盛りしてきた店。亜希子氏がどのような道を切り開くか楽しみだ。

幅広い世代が入りやすい店内。中央のパーテーションはキャスター付きでイベント時は簡単に移動できる。

月に4回行われる歌声喫茶は毎回50人ほど集まる。大きな声で歌って体の中から活性化。友達ができ、帰りにデパートで買い物するのを楽しみに来る人も多いとか。

新潟小学校の4年生と古町商店街の5店舗によるコラボレーション商品「古町スイーツ」。喫茶MAKIでは「開港150周年記念」をテーマにカラフルなスイーツを作った。

TSUBASA
M&A PARTNERS
つばさM&Aパートナーズ

想いをつないで未来へ

士業・金融機関等の支援機関の会員様、随時募集中!

事業承継M&Aの情報発信・交流拠点

平成30年度 第5回つばさ事業承継パートナー研究会

※「つばさ税理士法人 県央ランドマークANX 竣工記念講演会」と同時開催

講演会 【日程】2019年1月20日(日) 【時間】15:00～17:30(受付 14:30～) 【会場】燕三条ワシントンホテル 錦・雅・椿

【講演会テーマ】人生、何が起きるかわからない!
～伝えたい、タイゾー流キャリアと資産形成～

【講師】元衆議院議員 杉村 太蔵 氏

講演会は参加無料

祝賀会 【時間】17:45～ 【会費】6,000円

※講演の他、事業承継パートナー研究会会員・オブザーバーからの事業紹介、PR、案件成約報告、新プロジェクトの発表を行います。
※事業継承パートナー研究会会員・オブザーバー様以外のご参加も可能です。

ご連絡先

株式会社 つばさM&Aパートナーズ
〒959-1234 燕市南7丁目17-9-5 県央ランドマークANX2-B
TEL.0256-61-5810 FAX.0256-64-2964
公式サイト http://www.ma-partner.jp

つばさ税理士法人

情報工房DOC 県央

2018 12.7 OPEN!

第一印刷所はおかげさまで2018年に75周年を迎えました。
新たな船出のシンボルとして、「情報工房DOC 県央」を
オープン致します。

What's 情報工房DOC?

第一印刷所が運営する「情報工房DOC」は、
お客様の伝えたいコト・モノをカタチにするサポートを行っています。
新潟県内に8店舗、東京根岸に1店舗を展開しており、
「県央」は10拠点目としてオープンします。

オープニングキャンペーン

2019年1月31日まで、
オープニングキャンペーンを
実施します!

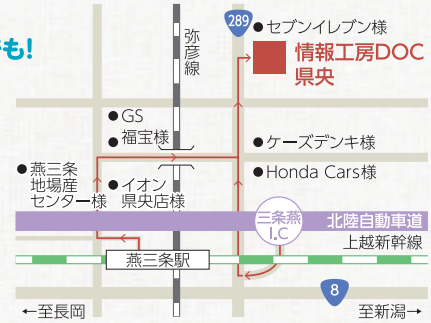
詳細はオープンチラシにて!

女性150名のマーケティング!
女子企画チームd'onna(ドンナ)による
マーケティング・プロモーションのサポート

動画と最新デジタル技術によるサポート
ドローン、VR、360°カメラによる撮影、
WEB、動画の制作サポート

オフィスのお困りごとならお任せを!
プライバシーマーク取得企業ならではの
多様なアウトソーシングのサポート

こだわり印刷は1枚からでも!
メタルプリントやレーザー加工で
"伝える""届ける"のサポート



情報工房DOC 県央

〒959-1234
燕市南7丁目17番9-5号 県央ランドマークANX 2F
TEL0256-64-7507 FAX0256-64-7937

株式会社 第一印刷所 http://www.dip.co.jp/

ご相談は、NICOにお任せください!

創業、経営革新、新製品・新技術開発

起業・創業に向けた取組から創業後のフォローアップ、新事業展開や新技術・新製品開発などの経営革新の取組について担当スタッフや専門家による個別相談、補助金(「起業チャレンジ奨励金」等)などでサポートします。

創業・経営革新チーム　TEL.025-246-0051

設備導入、工業製品(生産材)の販路開拓

設備投資や機械・部品等生産財の販路開拓に係るお悩みについて担当スタッフによる個別相談や補助金(「マイナス金利」等)、展示会出展などでサポートします。

経営基盤強化チーム　TEL.025-246-0052

国際展開

海外展開に関するお悩みについて担当スタッフや専門家による個別相談や補助金(「海外市場獲得サポート事業費助成金」等)などでサポートします。

販売戦略チーム　TEL.025-246-0063

市場開拓(食品・生活関連産業)

消費財の販路開拓に係るお悩みについて担当スタッフや専門家によるアドバイス・個別相談や展示会・商談会出展などでサポートします。

販売促進チーム　TEL.025-246-0044

産学連携や共同研究

企業と大学・研究機関等のマッチングを通じて、新たな研究開発への挑戦をサポートします。

産学連携チーム　TEL.025-246-0068

高度IT人材育成、AI・IoT等の先進技術

IoTやロボットなどの先進技術の活用やAI・IoTの導入に必要な知識を習得できるようサポートします。

情報戦略チーム　TEL.025-246-0069

企業再生支援

事業の再生・改善に意欲を持つ中小企業の皆さまの財務上の問題や、金融支援が必要な中小企業の皆さまの経営改善計画策定についての経費支援などのご相談をお受けします。

新潟県中小企業再生支援協議会　TEL.025-246-0096／新潟県経営改善支援センター　TEL.025-246-0093

事業承継・後継者バンク

後継者不在などの悩みを抱える中小企業の皆さまの「事業引継ぎ」を支援し、県内企業の円滑な事業承継をお手伝いします。

新潟県事業引継ぎ支援センター　TEL.025-246-0080

経営革新への転換に向けた新たな人材活用

新事業や新販路開拓など積極的な経営への転換に必要となるプロフェッショナル人材の採用をサポートします。

新潟県プロフェッショナル人材戦略拠点　TEL.025-246-0024

売上拡大、資金繰り、生産改善等

創業、売上拡大、商品開発、販売促進などのご相談を経験豊富なコーディネーター(弁護士、税理士、中小企業診断士、社労士、デザイン、食品等)がお受けします。

新潟県よろず支援拠点　TEL.025-246-0058

NICOクラブに入会しませんか?

法人・個人を問わず どなたでも入会いただけます。

NICOクラブとは、創業・経営革新・新商品開発などにチャレンジする方々を支援する、NICOを積極的にご活用いただくための会員制度です。
NICOクラブ入会の主な特典はこちら! Webからお申込みいただけます! https://www.nico.or.jp/nicoclub/

ビジネストレンドを学ぶ!

NICOクラブセミナーの開催

参加費無料

各業界で活躍する専門家から
貴重なビジネスヒントを得ることができます。

年会費3,000円　一部交流会等では別途料金をご負担いただく場合があります

セミナー・講座のご優待　一部の有料講座をNICOクラブ会員価格で受講いただけます。

旬な情報をキャッチ!

毎週配信

メールマガジンやLINE@でビジネスに役立つ最新情報が届く!

●メールマガジンには、NICOクラブ会員限定の「NICOクラブ会員PRコーナー」もご用意。商品やサービス、イベント情報、ビジネスパートナーの募集など、自社の取組みをPRしてみませんか?(随時受付)

年10回お届け

ビジネスに役立つ情報をお届けします!

機関誌「NICOプレス」が届く!

NICO総合相談窓口　025-246-0025　営業時間9:00～17:30(土日祝・年末年始を除く)　FAX 025-246-0030　info@nico.or.jp

公益財団法人 にいがた産業創造機構
Niigata Industrial Creation Organization

NICOホームページがリニューアル!
この他にもさまざまな支援メニューをご用意しております。
NICO　にいがた　https://www.nico.or.jp

Facebookページもご利用ください。
＼アクセスはこちら!／
Facebookの検索窓でユーザーネーム「@nico.niigata」を検索