

「伴走型小規模事業者支援推進事業」  
需要開拓支援に係る商談会出展実績報告書

1. 補助金額 2,637,017円

2. 事業名

**第21回グルメ&ダイニングスタイルショー2017春**  
(併催：ニッポンいいもの再発見！)

概要：食卓を切り口に、新しいマーケットとライフスタイル・食文化を創造する見本市

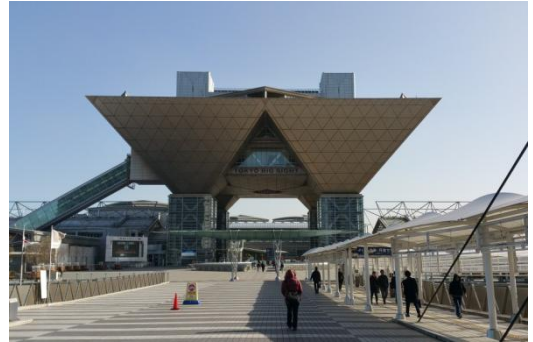
テーマ：「地方創生、日本のローカルフードが熱い。」

主催：株式会社 ビジネスガイド社

東京都台東区雷門 2-6-2 ぎふとビル

TEL：03(3843)9854/FAX：03(3843)9850

設立 昭和46年8月 資本金 5,000万円



3. 事業の概要

【目的】当地域の経済地盤を作ってきた伝統・地場産業の認知度向上と販路拡大。

【手段】綿密な出店計画の作成と実行。外部専門家・デザイナーによる商談獲得に対する効果が高いブースデザインや付随するPRツールの作成と活用。

【効果】進行する地方の市場縮小を克服と、地域外での成長力確保。

【対象者】国内外のバイヤー、飲食店・小売店等

【開催日時】平成29年2月8日（水）～10日（金）10：00～18：00

※最終日のみ17：00終了

4. 出展事業者と主な展示品

建具製造業	木材生活用品 ※ニッポンいいもの再発見コーナー
飲食・食品加工業	米加工品・レトルト食品 ※試食提供
石材加工業	石材生活用品
革製品製造業	本革製品
木製品製造業	木材生活用品

5. 出展計画

1. 各事業所における招待状を送付すべき相手先の精選

2. 出展の目的と目標の明確化

・積極的・効果的なマーケティング

インターネット等の様に一方的でない、大勢の来場者とダイレクト(FtoF)に接触できる機会としてGDSを最大限利用する。眼・耳・鼻・舌・手で商品を感じてもらう。来場客の反応でその後の改善点を決められる。

・企業のイメージアップ、商品の認知拡大と新規顧客獲得、販路拡大

3. ブース展示演出

商品力・販促力は勿論、出展に際してはブースデザインも重要である。GDSの肝はライフスタイルをより豊かに彩るための提案力であるため、スタイリッシュでデザイン性に優れたブースづくりが求められた。そこで、専門家・地元広告代理店デザイナーを活用し、ブースバナーやパネル・ロゴなどのイメージ統一を図り、集客力を高めた。

【ブースづくりに際して意識したこと・準備】

- ・商談スペース確保。立っていても座っていても、ある程度体を話して話せる（程良い距離のある）、お互い気持ちよく商談できるスペースをつくる。
- ・来場者の目線と導線を分析・意識した配置。
- ・ライティングによる艶やキラキラ感の演出。
- ・オープンな入り口と立ち寄り易さ。
- ・各社1押し商品は通路側に配置する。
- ・パネルなどによる商品説明でダイレクトな説明でアイキャッチとセールスポイントを作る。
- ・商品と什器のセット提案。
- ・店舗に並んだ時の棚割をイメージさせる展示。
- ・デモンストレーションなどで売り方の提案。
- ・使用イメージに併せて事業所テーブルごとのパッケージ。商品イメージをテーブルに反映させる。
- ・テーブルシーンなどの場面を想像させるようなディスプレイの有効活用。
- ・商品説明を具体的にできるよう商品カルテを準備する。
- ・分かりやすいキャッチコピーでターゲットの目を引きやすくする。
- ・何にこだわっているのかを分かりやすくPRする。

6. 会期中の活動

1. 試食&試用。

- ・五感に訴え、ブースの目玉として集客の手段としても活用する。
- ・試食や試用の対応に追われ重要なバイヤーを見逃さない様、事務局がサポートする。

2. アンケートの実施&回収。地場産業に対する消費アンケートを東京商工リサーチに業務委託。

3. 顧客カードの作成による新鮮な情報の確保。市場が何を求めているかを持ちかえる。

**湖東3町匠集団 顧客カード**

事業所名 **商工木材店**

商談会名 : 第21回グルメ&ダイニングスタイルショー  
於 東京都 有明ビッグサイト

日付 (該当に○)  
2/8 ( ) 2/9 (○) 2/10 ( )

相手先職種 (該当に○)  
卸し ( ) 小売 (○) 営業 ( ) その他 ( )

**湖東百貨店**

仕入担当 **湖東 三太郎**

連絡先 〒018-1725 北関東南北圏郡城下町ウエストリバーサイド505  
TEL:000-000-0000 FAX:000-000-0001  
mail:santaro.koto@hyakkaten.kitaguni-rbs.ne.jp

※名刺貼付欄

どの商品に興味があるか

<b>天然杉コーヒーカップ</b>	<b>天然杉スプーン</b>
<b>天然杉ティーソーサー</b>	

バイヤーの要望

**希望小売価格の7割掛、コーヒーカップは可能であれば色違い、レーザー加工で当店名入れ。**

商談の具体的な内容

**自然素材コーナー充実中で商品が欲しいとの事。7割掛は最少ロット50個の旨を伝えた。**

その他

**完全手作業なので発注から納品までに一定期間要する件はご理解いただいた。**

【顧客カード 見本】

←自社名を記入

←相手の名刺を張り付ける  
日付・相手先業種を記録

←相手がどの商品に興味を持ったかを記録

←相手が取引に関してどのような希望を持ったか記録。

←商談に進んだ場合の内容を記録。即決の場合は品名・個数・掛率を記録。

←その他特記事項や、上部に記載できなかったと個を記録。

4. サンプルやベルティグッズなどの配布。
  - ・展示会終了後に問い合わせをもらうためには重要なアイテム。
5. 他ブース見学
  - ・他社のブースから学ぶことも多いため、ビジュアルマーチャンダイジング・流行のトレンドウォッチングを行うこと。

## 7. 会期後の活動

1. 名刺・顧客カードの整理と御礼状の送付
  - ・特に優先的に行いたい相手先に関しては、終了後1週間以内にフォロー。
2. 目的・目標に対する実績数値化
  - ・目標に対してどれだけ実行できたのか実績を評価し数値化する。次回出展のための貴重な材料となる。
3. 商品・サービスのブラッシュアップ
  - ・アンケート（並びに来場者意見）を参考に商品やサービスをブラッシュアップ。
4. 新規取引先との関係性注意
  - ・新規取引先ができた場合、慎重性が大事（現金を先に入れてもらう、注文は前払制、注文金額に限定枠をつくる）。BG社は信用調査データを出展者限定で公表しているので活用する。

## 8. 事業総括

GDSには、3日間で31,032名が来場。他の際時からの流入もあるので、実際には更に多い人数が来場したと考えられる。出展事業者は1社につきおおよそ60～100超の名刺交換を行う事が出来た。出展実績については現在各社にて集計中であるが、ブースでサポートを行っていた中での各事業所についての状況・所感を下記にまとめる。

### ○建具製造業（ニッポンいいもの再発見コーナー）

基本に忠実な寸分の狂いもない建具製作を心掛けており、今回は全国的な賞を受賞した木製生活用品にて出展。外国人(日本の伝統工芸品としてのお土産)・小さい子供を持つ親(情操教育)・子供(木の玩具)・ナチュラル志向の若者(木の日用品・インテリア)といった最終消費者を想定したバイヤーをターゲットとしたが、主にネット販売・ECコマースサイト運営会社、海外輸出業者、お茶小売店など狙いからずれた業種からの折衝となり、今後状況によって接触する。別室商談も2回。このほか、出店終了後に商談・受注が発生しており、若干ながら出展効果はあったと考えられる。

しかし、商談においては下代価格の条件が厳しく、小売希望価格の設定やロット、送料等の緻密計算が今後利益を確保する上での課題となった。伝統産業の事業者が域外に販路を求めた場合に同じような状況に陥ることが想定されるため、今後の事業者支援において配慮すべき部分となった。

### ○飲食・食品加工業

元々は郷土料理を提供する飲食店だが、売上向上のために加工食品の製造・卸・小売を展開している。独自開発の加工食品は特許を取得しているほか、個食向けのレトルト商品も製造している。

会期中は試食を提供し、順調に来場者との接触を重ねたが、自社の取引先になり得ない先はシビアに見極め、名刺交換自体は60余り。会期中・終了後合わせて既に数件の商談を成立させている。また、長年の経験から商談に関するイニシアチブを握ることに長けており、会期中はほぼフォローの必要がなかった。

今後は、こういった事業者を内部講師とした商談の現場におけるノウハウ習得を目的とした勉強会の実施について検討して行きたい。

## ○石材加工業

製品に関して独自製法による意匠登録を有するなど、他社との差別化に長けている「ものづくりの店」であることを長所としている。今回出展した商品も、他の事業者に先駆けて匠集団メンバー同士のコラボレーション商品としてブラッシュアップを続け製品化にこぎつけたもの。

会期中は実演や試用を行い、来場者に実際に商品を使わせたり、出来あがったものを飲ませたりと五感に訴える取り組みを行った。ブースへの取り込みから名刺交換までの流れをしっかりと構築し、無駄のないやりとりで接触数を伸ばした。劣化しにくく手入れによって半永久的に使用できるという商品の特徴が輸出系バイヤーから受け入れられ、某大使館での紹介を行って頂ける運びである。

課題としては、元々バイヤーなどを介した経営を行っていないため、上代・下代の設定が曖昧で、明確さを欠いていたことが挙げられる。今後は小売希望価格の設定や送料等の緻密計算が課題となった。新分野進出・新商品開発などに取り組む事業者にとって、域外に販路を求めた場合に同じような状況に陥ることが想定されるため、今後の事業者支援において配慮すべき部分となった。

## ○革製品製造業

趣味が高じて革製品製造業を始めた。独学での技術習得ではあるが、オールハンドメイドだからこそ可能な丈夫さ、完成度と、細かい個別注文にも対応できる柔軟性が強み。今回は本革（北米産サドルレザー）製のビジネスバッグ・ウォレット・カードケース・スマートフォンケースなどを出展。

来場者との接触数を伸ばすことはせず、興味を持った方とじっくり時間をかけて妥協せずに対話を行う事で信頼を得ていた。自社の生産力を加味した不特定多数でない確実な商談を心掛けた。会期中に数件の注文を受けている。

元々可能性があったJRの通販カタログ誌掲載についても、当日JRの担当職員が来訪し商談を行う事が出来た（サンプルを提供した）。現在、実際に掲載され受注している。

## ○木製品製造業

昨年、先代の父の死去により事業承継。天然秋田杉などを使った木製生活用品を製造販売している。元々専門店等への納品が主だが、今後の経営持続化・発展を見据えて販路拡大に取り組み出した。

他の出展者に比べると来場者との接触数や商談数は少ないように見えたが、他の事業者のサポートを積極的に行ったり、秋田の良さを伝えるために様々な説明を行ったりと、匠が集団化した狙いとメリットを最も可視化していた。

上述した石材加工業者にコラボレーション商品の材料として納品している部材に関しても質問を受けており、そちら側からの受注も今後伸びる予想である。

各事業者とも限られた期間で出来る限りの準備を行った。今回の出展に関しては各事業所とも意味のある出店だったと感想を揃えている。

地場産業のマーケットは旧来の常識を打ち破り、量から質・モノからコトへと高度化し、消費者も自分個人にとっての付加価値が含まれた商品・サービスを選ぶようになり、更に影響力の大きいSNSをはじめとする情報ツールでその価値を共有するようになった。

その中で、市場縮小の影響と消費者ニーズの変化への対応が遅れ衰退していた湖東3町の事業者達が、3年に及ぶ資質向上の取り組みを終え、大きな成果を残すことが出来たと感じている。しかし同時に、上述した以外にも新しい課題が見えてきた。

平成28年7月に国の認定を受けた経営発達支援計画（並びに伴走型小規模事業者支援推進事業）の中でも地場産業に関わる業種の販路拡大は重要施策として位置づけられている。湖東3町には、まだ世の中に知られていない商品や、作り手の想い、食べ物、自然、観光資源や歴史など、発揮できていない魅力がある。その価値を、今よりも誇りを持って世界に発信し、地域経済の活性化に繋げることが出来る様、今後とも湖東地域の事業者たちの自主的な取り組みを後押ししながら、それぞれの課題解決と発展に向けて伴走型支援を充実させて参りたい。

## 9. 事業成果

経営発達支援計画の目標達成のための中長期支援事業方針とし、「そこで、本事業では湖東3町生まれの「べっぴんさん品」をはじめとする小売・製造業者の関東以西を中心とした販路開拓支援を実施していくため、出展を積極的に支援する。出展希望の事業者については、県連合会の専門家派遣や物産協会を通じた首都圏百貨店のバイヤーを講師とした事前研修等を行うとともに、パンフレット等の販促ツールを作成しバイヤー関係への事前周知をするなど、バイヤー参集に努め、当日の商談の成約をサポートするとともに、出展後も経営指導員が商談等を行った事業者に対するフォローアップについても具体的に支援する。」となっており、当該補助事業では、湖東3町匠集団の小規模製造事業者の域外への販路拡大・成長力の確保へ繋げる為、需要開拓支援として商談会出展を行った。

需要開拓支援として設定した目標は、グルメ&ダイニングスタイルショー以外の商談会を含め、出展事業所のべ33社、年間取引成約件数を4件とした計画の基、既に出展経験のある商談会や展示会、そして販路開拓セミナーを経て企画した。

販路開拓セミナーの講師からは、

- 出展事業者が「やらされている感」をもたないようにすること。
- 出展者・事務局が自分達で楽しむこと
- 「カッコよく」「楽しく」「みせる（見せる・魅せる）」がキーワード。
- 湖東3町匠集団の場合はまずプロモーションムービーを作り、多くの人に見てもらふこと。

などが提案されました。この販路開拓セミナー受講後、出展事業者を選定（自薦/他薦）し、これまで培ってきたスキルを含めて、一大事業であるグルメ&ダイニングスタイルショーに出展した。

目標に対する出展実績については以下の通り。

支援内容 / 年度	目標値	実績
商談会等出展支援者数	33	16
取引成約件数	4	24

年間の商談会等出展者数は目標の半分程度に留まってしまったが、取引成約件数は目標値の6倍の件数となった。

出展事業者は、この数年間で中期の経営計画書を策定した事業所でもあり、今回の商談会出展はこれまで取り組んできたものよりも大幅に内容が充実し、事業者も自主性を持って取り組んだ事で、来場者との人間関係を構築する為のコミュニケーション能力や、商品説明力、自社の強みや技術を咀嚼して説明する等のプレゼン力の向上に繋がった。

また、一つのブース内において全員で大事業を成し遂げた事によって組織としての団結力が強固になり、自ら販路開拓に取り組む姿勢が醸成された。