

# 「平成 29 年度 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展展実績報告書（案）

1. 補助金額 2, 787, 838円

※オプション料金確定後

## 2. 事業名

### 第22回グルメ&ダイニングスタイルショー2017秋

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。」 part II

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9月6日（水）～8日（金）10：00～18：00

※最終日のみ17：00終了

【来場者数】9月6日（水） 8,409名（うち海外 48名）

9月7日（木） 8,724名（うち海外 45名）

9月8日（金） 7,842名（うち海外 9名）

総来場者数 24,975名（うち海外102名：昨年度秋比101.36%）

※同時開催の別展示会と流動性があるため、これ以上の来場者があった。

## 4. 出展事業者と主な展示品

- |        |                         |
|--------|-------------------------|
| 建具製造業者 | ・木製生活用品等（中小企業長官表彰受賞商品含） |
| 飲食業者   | ・加工食品等                  |
| 石材加工業者 | ・石材製調理品、スポーツ用品等         |

## 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

- ・特に今年度は現地においても胸章（名札）の色で相手先の業種を見極め、効率的・効果的な試食・ノベルティの提供と商談を行うこととした。

### 2. 出展の目的と目標の明確化

- ・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。来場客の反応をその後の改善に結びつける。
- ・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
- ・交換した名刺枚数の多さでなく、いかに売り上げに結び付けるかを意識すること。

### 3. ブース展示演出

前年度に来場者から指摘されていた「地域性（秋田・湖東・五城目・八郎潟・井川）がわかりづ

らく、どこから来たのか解り辛かった」という点を改善し、さらに高級感のあるブースづくりを行うという共通認識の下で、専門家・地元広告代理店デザイナーを活用し、ブース壁面シールやパネルなどのイメージ統一を図り、集客力を高めた。また「ライフスタイルをより豊かに彩るための提案」という GDS の趣旨からも外れないよう、この商品をどう使ってほしいかをディスプレイで伝えられるよう意識した。

#### 【ブースづくりに際して意識したこと・準備】

- ・秋田県、湖東地域からの出展であることの PR 力向上。
- ・オープンな入り口と立ち寄り易さや商談スペースの確保。ある程度体を話して話せる（程良い距離のある）スペースをつくる。
- ・各社とも 1 押し商品を目立たせ、且つ来場者の視線と導線を分析・意識した配置。
- ・店舗に並んだ時、家庭で使用するレイアウトをイメージさせる展示。
- ・使用イメージに併せて事業所テーブルごとにパッケージ。
- ・商品説明を具体的にできるよう商品カルテを準備する。
- ・何にこだわっているのかを分かりやすく PR する。



ブースレイアウトを決める



ブースミニチュア



ブース壁面デザイン

## 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。



試食



試用

- ### 2. 顧客カードの作成による新鮮な情報の確保。確実に売り上げに結びつけるための記録。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 北国県南北国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する

←相手が取引に関してどのような希望を持ったか記録する

←商談に進んだ場合の内容を記録する。即決の場合は品名・個数・掛率を記録する。

←その他特記事項や、上部に記載できなかったと個を記録する。

### 3. 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。

### 4. 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。
- ・中には、悪いブース運営の見本のようなブースもあるため、後学のために見学する。

## 7. 会期後の活動

1. 名刺・顧客カードの整理と追加パンフ、サンプル、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24,975名が来場（㈱ビジネスガイド社調べ）。同時開催の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枚強程度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。

### ○建具製造業者

中小企業長官表彰受賞商品を主力に、他2点程を出展。

昨年度、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、お茶小売店などからの折衝が多かったため今回もその様な準備を行ったが、外国人（輸入業者）や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の折衝が多かった。また、製造上で出る木の廃材を利用したいといった想定外の相談もあった。

製品の性質上、ストライクゾーンが狭く商談自体は多くなかったものの、殆どが具体的な商談であったため、一定の出展効果はあった様子である。

課題としては、想定以上に外国人が興味を持ったため、説明力を欠いてしまったことである。英語をはじめとして数ヶ国語に対応したパンフレット・商品カルテの整備が必要である。また、昨年度と同じく商談において下代価格の条件が厳しく、生産体制等の説明で理解を得るよう努めたが、今後も商談上では課題となることが予想された。

### ○飲食業者

元々は秋田の郷土料理を提供する飲食店であるが、売上・利益の確保のために独自開発で特許を取得した加工食品も製造している。また、今年度に入り、今回出展に従事した後継者が独自にバル営業を展開するなど、営業努力を重ねている。

今回は、将来的な事業承継を視野に入れ、代表者に頼らず後継者が一人で試食提供から商談まで行い、順調に来場者との接触を重ねた。昨年度以上に相手先の選定をシビアに行い、会期中・終了後合わせて既にかかなりの受注を受けているが、売り上げへの反映以上に、経験やノウハウの蓄積という成果が大きかった。

目立った反省点もなく、今後の更なる商品開発など、新しい挑戦に目を向けるべき事業所と考える。

## ○石材加工業者

墓石を本業とするが、サンドブラスト加工技術や彫刻の技術に長けており、独自製法によって調理用品、スポーツ用品などこれまでにないアイデアによって地元で静かなブームを起こしていた。今回、都市圏大規模商談会への出展は初めてであり、上述した商品がどれほど市場に可能性を持っているかを探る意味で大きな挑戦となった。

会期中は商品の長所をスムーズに相手先に PR することを意識し、実際に手にとって使ってもらうことで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作ることに苦慮していたが、胸章の色から相手先の絞り込みを行い、効率的に接触数を伸ばした。

今回は、自社の商品がどれだけ市場にマッチしているのかを調べるのが大きな目的であったが、想定以上に反応があった。来場者からも商品に対する提案や今後の商品パッケージ考案に対する助言を頂くなど、オープンな雰囲気をつくることによって周囲から親身に接してもらっていたようだった。

課題としては、早急な商品パッケージの作成、また、自社外製品とのセット販売依頼などもあったことから外注業者の選定、それによる価格設定の変更や送料等を含めた緻密計算が挙げられる。

前回出展した経験から出来る限りの準備を行ったが、やはり新しい課題や取り組み方、改善すべき点が見えた。事業者にはそれらに迅速に対応し、今後の飛躍に繋げてほしい。

地場産業のマーケットは量から質・モノからコトへと高度化しているが、地方事業者は遅れをとっている。消費者が欲しがると付加価値（ストーリー）が含まれた商品・サービスの対外的発信力を益々強化していかなければならない。

当会においても、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ている。

湖東地域には、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、まだまだ発揮できていない魅力がある。今年度から行政や専門家と膝を交え、その価値を、力を合わせて世界に発信し、地域経済活性化に繋げるために我々がどのように取り組むべきか改めて考える機会を設けることとなっている。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、パワーを集結して課題解決と発展に向け伴走型支援を充実させて参りたい。

### 商談実績（会期中～終了後20日）

○建具製造業者	商談21件	うち成約3件	成約率14%	売上換算約	421千円
○飲食業者	商談61件	うち成約8件	成約率13%	売上換算約	1,100千円
○石材加工業者	商談24件	うち成約7件	成約率29%	売上換算約	224千円

合計106件 うち成約18件 成約率16.6% 売上換算約1,745千円