

(別紙2)

3. 助成対象事業の成果（結果）

【事業名】

「わかやま企業力向上販売戦略支援事業」(A事業②)

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

(1) 現状・課題・目的

当県の企業構成は99.9%が中小企業者であり、県内産業の持続的な成長のためには、これらの中小企業社の競争力強化が不可欠である。そのことを踏まえ、和歌山県の長期総合計画（平成29年策定）では「企業が新しいアイデアや技術を取り入れ、顧客一人ひとりのニーズに対応する『顧客対応型の製造』を目指す」としているが、多くの事業者は「作り手が良いと思うものを作る『プロダクトアウト型の製造』」を行っており、結果として販路開拓に課題を感じている現状がある。主な原因としては、顧客ターゲット＝売り先を明確にしないままにものづくりに取り組んでしまったことで、効果的な商品企画・販売戦略を実施できていないことが考えられる。

そこで当財団では、本事業を活用して県内中小企業の「顧客ニーズに即した商品企画力及び販売力」の向上を支援し、企業の売り上げが拡大することを目的として事業を実施した。

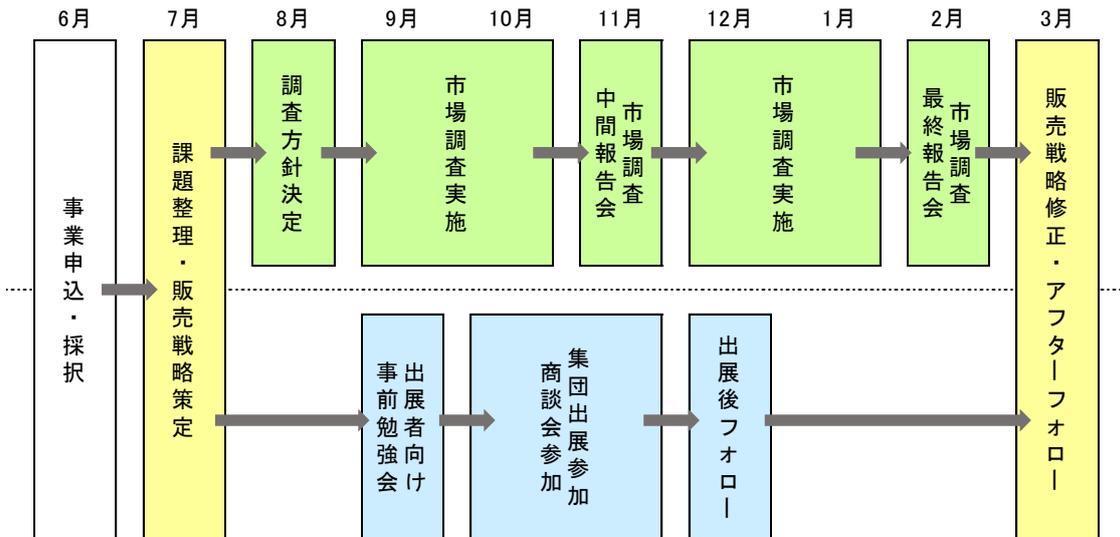
(2) 事業実施計画

・事業全体の実施計画は下表のとおり。なお、詳細は「成果（結果）」欄に記載する。

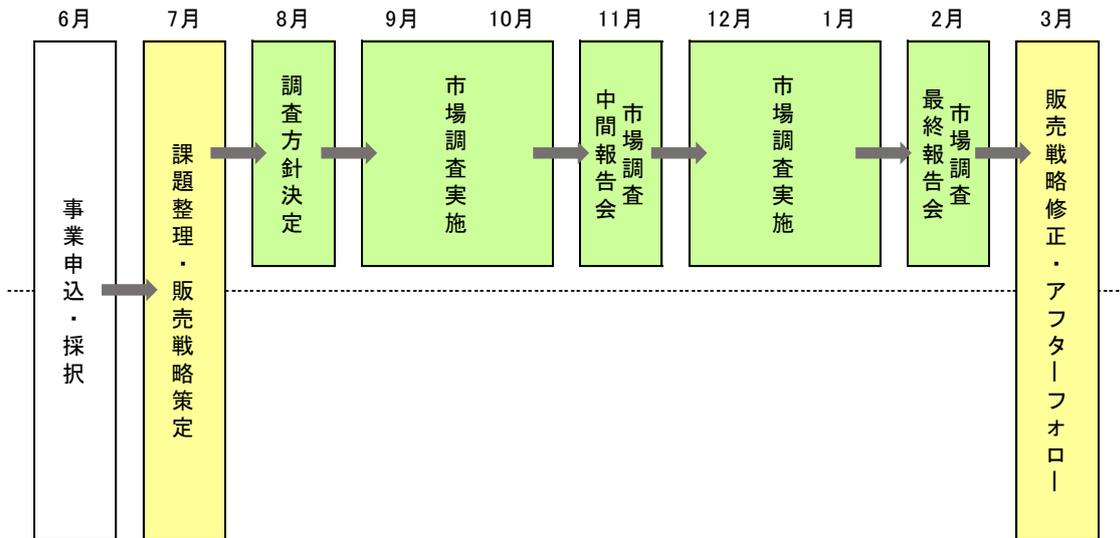
実施項目	令和2年度											
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
(1)要綱制定・準備	←→											
(2)販売戦略策定支援												
実施企業募集・審査会・決定		←→										
専門家マッチング・派遣				←→								
(3)市場調査支援												
委託業者募集・審査会・決定		←→										
実施企業事前ヒアリング					↔							
市場調査実施												
調査設計・準備					↔							
インターネットアンケート						↔						
ホームユーステスト							↔					
グループインタビュー								↔				
モニターヒアリング									↔			
中間報告会									↔			
最終報告会											↔	
実施企業向けセミナー											↔	
(4)販路開拓支援												
集団出展事業												
出展者募集・決定		←→										
装飾業者募集・審査会・決定		←→										
出展者向け事前勉強会（随時）												
出展・商談状況確認（随時）												
商談会開催支援												
会場決定・申し込み						↔						
出展者募集・抽選・決定		←→										
来場者募集												
出展者向け事前セミナー												
出展・商談状況確認												
(5)アフターフォロー												↔
(6)成果まとめ（レポート）												↔

・企業向けスキームは主に下図の3コースを設置した。

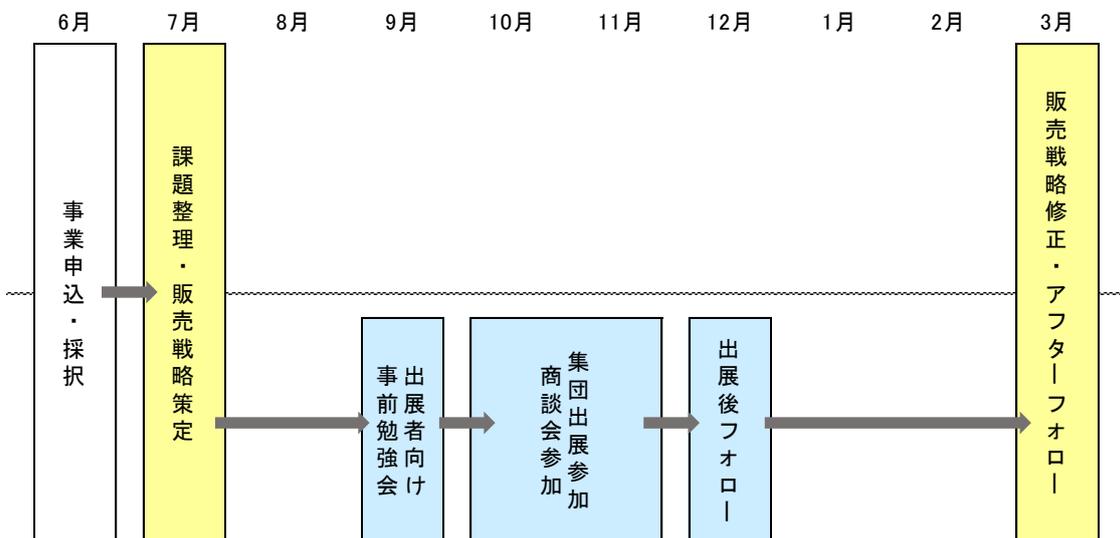
<Aコース> 販売戦略策定＋市場調査＋販路開拓支援活用コース



<Bコース> 販売戦略策定＋市場調査支援活用コース



<Cコース> 販売戦略策定＋販路開拓支援活用コース



(3) 目標

- ・本事業の目的は「企業の売り上げが拡大すること」であり、そのために必要な達成目標として、企業の顧客ニーズに即した商品企画力、販売力の2点の向上を挙げている。
- ・そこで、目標達成のための必要条件として、各支援内に以下の指標を設ける。

(A) 企業アンケートの満足度の目標 ^{※1} 達成
(B) 展示会等における過去3年間の「平均商談持ち込み率 ^{※2} 」と比較して20%UP
※1) 設問の「来年も応募したい」欄の回答率80%
※2) 商談件数÷名刺交換数/過去3年間平均は25.5%

- ・顧客ニーズに即した商品企画力は、市場調査等に基づくマーケットイン型のものづくりが行える力のことを指す。主に①販売戦略策定支援 ②市場調査支援を通じて必要なノウハウを身に付けてもらうことを目指し、指標(A)を用いて効果を測定する。
- ・販売力は、ターゲットとなる顧客への効果的な営業・訴求スキルのことを指す。③販路開拓支援で「事前学習→実施→振り返り」の3段階を積み重ねることでスキルを着実に身に付けてもらうことを目指し、主に指標(B)を用いて効果を測定する。

【成果（結果）〈実施事業の内容・実績、実施した結果生まれた新たな課題等〉】

(1) 販売戦略策定支援事業

No.	実施項目	時期	会場	参加者	小目標／実績値		
					測定項目	小目標	実績
1	実施企業募集	5/27～6/22	-	-	応募企業数	20社	16社
2	実施企業審査会・決定	6/23～7/3	※感染症の影響により書面審査	【財団】 ・事務局長 ・経営支援部長 ・テクノ振興部長 ・総務部長 【外部専門家】	採択企業数	10社 ※市場調査実施企業6社を含む	11社 ※市場調査実施企業6社を含む
3	専門家マッチング	7/3～7/13	※企業の申請内容により財団より登録専門家を提案	【財団登録専門家】	-	-	-
4	専門家派遣	7月～3月					
5	アフターフォロー	3月	-	-	-	-	-

<実施企業募集・実施企業審査会・決定>

〔募集期間〕 5/27～6/22

〔審査日〕 書類審査…6/23～7/3、協議…7/3

〔対象企業〕 県内中小企業者のうち、食品・雑貨・機械等の製造業企業

〔採択数〕 11社 (Aコース…5社、Bコース…1社、Cコース…5社) ^{※3}

※3) 交付申請時に20社を予定していたが、感染症による企業への影響を鑑み負担金額を減額。結果として11社の採択に至った。

〔負担金〕 A・Bコースのみ5万円 (市場調査実施対象者)

〔選考方法〕 審査基準をもとに選定^{※4}。得点の高い順から採択。

※4) 審査員…事務局長、経営支援部長、テクノ振興部長、総務部長、島本氏 (外部専門家)
審査基準…商品の新規性・競争力、課題・目的の把握、計画の実現性、成長可能性、総合評価により選考

<専門家派遣>

詳細は (別紙1) を参照。

<アフターフォロー>

事業完了後、適切な次の支援について提案。

(2) 市場調査支援事業

No.	実施項目	時期	会場	参加者	小目標／実績値		
					測定項目	小目標	実績
1	市場調査委託業者募集	5/28～6/24	-	-	応募企業数	3社	4社
2	市場調査委託業者審査会・決定	6/29	※感染症の影響により、委託業者のみZOOMにて参加	【財団】 ・事務局長 ・経営支援部長 ・テクノ振興部長 ・和歌山県課長 【外部専門家】	採択企業数	1社	1社
3	実施企業事前ヒアリング	8/3・4	※委託業者が和歌山に出張、各企業を訪問	財団担当者、担当専門家、委託業者担当者	-	-	-
4	市場調査実施	8月～1月					
	調査設計・準備	8月～9月上旬	-	-	-	-	-
	インターネットアンケート	9/17～9/24	WEB	各商品が「大好き」「好き」な対象モニター	平均参加モニター数	300s	325s
	ホームユーステスト	10/5～10/22	各モニターの家庭	各商品が「大好き」な対象モニター	平均参加モニター数	20s	20s
	グループインタビュー	10/27	オンライン座談会	各商品が「大好き」な対象モニター	平均参加モニター数	6名	6名
	モニターヒアリング	随時	郵送とWEB	百貨店等の購買担当者(決裁権者等)	-	-	-
5	中間報告会	11/24・25	財団	財団担当者、担当専門家、委託業者担当者	-	-	-
6	最終報告会	2/25・26	※感染症の影響により、委託業者のみZOOMにて参加	財団担当者、担当専門家、委託業者担当者	-	-	-
7	実施企業向けセミナー	2/24	※感染症の影響により、講師のみZOOMにて参加	財団担当者、担当専門家、講師	アンケート満足度「大変満足」「満足」と回答	80%	100%

<市場調査委託業者募集・審査会・決定>

〔募集期間〕 5/28～6/24

〔審査日〕 6/29

〔採択数〕 1社（マーケティングセバスチャン株式会社）

〔契約金額〕 5,991,920円（税込）

〔選考方法〕 審査基準をもとに選定^{※5}。最も得点の高い業者を採択。

※5) 審査員……事務局長、経営支援部長、テクノ振興部長、県課長、島本氏（外部専門家）

審査基準…事業実施の運営体制、実施方針の的確性、提案内容の実現性、専門性の活用、創意工夫の発揮、工程計画の適格性、事業実績、事業経費により選考

<市場調査実施>

詳細は（別紙2）のレポートを参照。

<実施企業向けセミナー>

市場調査実施企業向けに、調査効果を高めるためのデータ活用方法等についてのセミナーを開催。

(3) 販路開拓支援事業

No.	実施項目	時期	会場	参加者	小目標／実績値		
					測定項目	小目標	実績
1	機械要素技術展						
	展示会申込み	4/1	-	-	-	-	-
	出展者募集・決定	10/19～11/10	-	-	出展者数	10社	8社 ※1社辞退
	装飾業者募集・審査会・決定	関西機械要素技術展と同契約のため、審査会なし					
	出展企業向け事前勉強会	1/20	※感染症の影響により、ZOOMにて開催 ※京都ギフトの勉強会と併せて開催	【講師】 新谷氏	アンケート満足度 「大変満足」「満足」と回答	80%	100%
出展	2/3～5	幕張メッセ(出展者はオンライン参加)	機械要素分野の発注担当者	名刺交換数の目標達成率	80%	37.5%	
2	関西機械要素技術展						
	展示会申込み	4/1	-	-	-	-	-
	出展者募集・決定	5/28～6/24	-	-	出展者数	10社	14社
	装飾業者募集・審査会・決定	【募集】 6/17～7/22 【審査会】 7/30	財団会議室2 ※東京ギフトの装飾審査会と併せて開催 ※機械要素技術展と同契約	【財団、県】 ・事務局長 ・経営支援部長 ・総務部長 ・県課長 【外部専門家】	採択企業数	1社	1社
	出展企業向け勉強会	【事前】8/7 【事後】10/20	フォルテワジマ ※東京ギフトの勉強会と併せて開催	【講師】 エサキ氏	アンケート満足度 「大変満足」「満足」と回答	80%	100%
出展	2/3～5	幕張メッセ(出展者はオンライン参加)	機械要素分野の発注担当者	名刺交換数の目標達成率	80%	37.5%	
3	東京インターナショナル・ギフト・ショー						
	展示会申込み	4/1	-	-	-	-	-
	出展者募集・決定	5/27～6/24	-	-	出展者数	12社	4社 ※2社辞退
	装飾業者募集・審査会・決定	【募集】 6/17～7/22 【審査会】 7/30	財団会議室2 ※関西機械要素の装飾審査会と併せて開催	【財団、県】 ・事務局長 ・経営支援部長 ・総務部長 ・県課長 【外部専門家】	採択企業数	1社	1社
	出展企業向け事前勉強会	【事前】8/7 【事後】10/20	フォルテワジマ ※関西機械要素と併せて開催	【講師】 エサキ氏	アンケート満足度 「大変満足」「満足」と回答	80%	100%
出展	10/7～9	東京ビッグサイト	百貨店・小売店等のバイヤー	名刺交換数の目標達成率	80%	25%	
4	IFFT／インテリアライフスタイルリビング						
	展示会申込み	5/18	※展示会中止のため出展取りやめ				
	出展者募集・決定	6/1～7/3	-	-	出展者数	6社	3社 ※展示会中止
	装飾業者募集	7/9～8/5	※展示会中止のため審査会取りやめ				
出展	10/7～9	東京ビッグサイト	百貨店・小売店等のバイヤー	名刺交換数の目標達成率	80%	25%	

No.	実施項目	時期	会場	参加者	小目標／実績値		
					測定項目	小目標	実績
5	京都インターナショナル・ギフト・ショー						
	展示会申込み	5/27	-	-	-	-	-
	出展者募集・決定	10/26～11/13	-	-	出展者数	6社	6社
	装飾業者募集・審査会・決定	【募集】 10/23～12/8 【審査会】 12/18	フォルテワジマ	【財団、県】 ・事務局長 ・経営支援部長 ・総務部長 ・県課長 【外部専門家】	採択企業数	1社	1社
	出展企業向け事前勉強会	1/20	※感染症の影響により、ZOOMにて開催 ※機械要素の勉強会と併せて開催	【講師】 新谷氏	アンケート満足度「大変満足」「満足」と回答	80%	100%
出展	3/10～11	みやこめっせ	百貨店・小売店等のバイヤー	名刺交換数の目標達成率	80%	50%	
6	わかやま産品商談会in和歌山						
	本会場申込み	8/20	-	-	-	-	-
	出展者募集・抽選会・決定	【募集】 6/22～7/21 【抽選会】 7/28	【抽選会】 フロンティアセンター	【財団】 ・経営支援部長 ・企業支援班長 【関係機関】	出展者数	50社	【申込】 69社 【当選】 50社
	来場者募集	8/20～11/19	-	県内外食品購買企業	来場者数	200名	200名
	出展者向け事前勉強会	10/13	和歌山ビッグ愛	【講師】 高原氏	アンケート満足度「大変満足」「満足」と回答	80%	100%
開催	11/19	ホテルアパローム紀の国	【出展者】 県内食品事業者 【来場者】 県内外食品購買企業	出展者の目標達成率	80%	64.2%	

<各集団出展・商談会 実績>

各集団出展及び商談会の開催実績は（別紙1）のレポートを参照。

<装飾業者募集・審査会・決定>

〔選考方法〕 審査基準をもとに選定^{※6}。最も得点の高い業者を採択。

※6) 審査員……事務局長、経営支援部長、総務部長、県課長、角田氏（外部専門家）

審査基準…ブース構成等、ブースの装飾等、実施体制、費用、総合評価により選考

・関西機械要素技術展（機械要素技術展含む）

〔募集期間〕 6/17～7/22 〔審査日〕 7/30

〔採択数〕 1社（株式会社大樹）

〔契約金額〕（変更前）3,872,000円 ⇒（変更後）3,724,600円（税込）

・東京インターナショナル・ギフト・ショー

〔募集期間〕 6/17～7/22 〔審査日〕 7/30

〔採択数〕 1社（株式会社JTB 和歌山支店）

〔契約金額〕（変更前）2,000,000円（税込）

・京都インターナショナル・ギフト・ショー

〔募集期間〕 10/23～12/8 〔審査日〕 12/18

〔採択数〕 1社（株式会社JTB 和歌山支店）

〔契約金額〕（変更前）2,000,000円（税込）

<実施企業向けセミナー>

各集団出展 出展企業向けに、出展効果を高めるための商談ノウハウ等についてのセミナーを開催。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

- ・本事業は「企業の売上げが拡大すること」を目的としており、そのために必要な達成目標として、企業の(1)顧客ニーズに即した商品企画力 (2)販売力 の2点の向上を掲げた。
- ・そこで、目標達成のための必要条件として、各支援内に以下の指標を設け、効果を検証した。

(A) 企業アンケートの満足度の目標^{※7}達成

※7) 事業完了後アンケート設問の「来年も応募したい」欄の回答率80%

No.	企業名	回答
1	株式会社伊藤農園	はい
2	株式会社TOA	はい
3	和歌濱かまぼこ株式会社	はい
4	株式会社松尾	はい
5	尾崎酒造株式会社	はい
6	株式会社佐々木農園	はい
7	株式会社創伸	はい
8	kitchen	いいえ
9	株式会社大覚総本舗	はい
10	ナチュラルガーデン	はい
11	株式会社オカザキ紀芳庵	はい

・「はい」の回答率…90.9%

⇒**目標達成**

・「いいえ」と回答した企業の理由

⇒「アンケートが苦手です」と回答

⇒次年度、アンケート内容改善するか要検討

(B) 展示会等における過去3年間の「平均商談持ち込み率^{※8}」と比較して20%UP

※8) 商談件数÷名刺交換数/過去3年間平均は25.5%

機械要素技術展					関西機械要素					IFFT				
年度	出展社数 (社)	名刺交換数 (人)	商談見込数 (件)	商談持ち込 み率	年度	出展社数 (社)	名刺交換数 (人)	商談見込数 (件)	商談持ち込 み率	年度	出展社数 (社)	名刺交換数 (人)	商談見込数 (件)	商談持ち込 み率
2018	11	1249	721	57.7	2018	9	787	290	36.8	2018	3	296	30	10.1
2019	9	137	37	27.0	2019	10	875	225	25.7	2019	5	490	35	7.1
2020	8	54	10	18.5	2020	14	897	221	24.6	2020	中止	中止	中止	-
計	28	1440	768	103.2	計	33	2559	736	87.1	計	8	786	65	17.2
平均				34.4	平均				29.03	平均				8.60

東京インターナルギフトショー					京都インターナルギフトショー				
年度	出展社数 (社)	名刺交換数 (人)	商談見込数 (件)	商談持ち込 み率	年度	出展社数 (社)	名刺交換数 (人)	商談見込数 (件)	商談持ち込 み率
2018	11	597	224	37.5	-	-	-	-	-
2019	8	752	119	15.8	-	-	-	-	-
2020	4	302	72	23.8	2020	6	204	43	21.1
計	23	1651	415	77.1	計	6	204	43	21.1
平均				25.70	平均				21.10

- ・2020年度の平均商談持ち込み率…22.0%

⇒**過去3年間の平均商談持ち込み率(25.5%)と比較して、3.5%減少**

⇒原因は、感染症の影響により「機械要素技術展」をオンライン出展に変更したことにより、例年より商談見込数が減少したため

⇒次年度も出展支援を継続しながら、コロナ禍においても商談が活発に行われるような仕組み支援に取り組む

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

＜実施結果総括＞

- ・販売戦略策定の重要性を訴求できたことにより、実施企業のノウハウの蓄積を支援することができた。
- ・当財団初の市場調査支援を実施したことにより、実施企業の商品について、普段聞くことのできない「首都圏消費者の声」「バイヤーの声」を集めることができた。
- ・専門家と協力して伴走支援を実施したことにより、アンケート満足度の目標を達成できた。
- ・感染症の影響により、展示会の中止やオンラインのみでの出展への変更、全体事業スケジュールが当初より変更になるなどの事態もあったが、一方で、ZOOMを活用した打合せ、オンラインセミナーの開催など、支援機関として新しい取り組みを行うことができた。

＜今後の進め方＞

- ・今年度、本事業では以下の課題がみられた。

- (i) 市場調査結果を反映させた商品改良を行う時間が不足していたこと。
- (ii) コロナ禍の影響で集団出展事業が中止になるなど、ノウハウを定着させるための商談機会が不足したこと。

- ・本事業は、令和3～5年度にも継続して実施予定であり、上記の課題について以下のとおり改良する。 ※全国中小企業振興機関協会／中小企業地域資源活用等促進事業交付申請済

- (i) 計画内容により複数年での事業実施を可能とし、必要に応じて市場調査結果を反映させた商品改良まで支援を行い、より商品企画力の向上を図る。
- (ii) 販路開拓支援メニューを集団出展支援だけでなく、個別出展支援及びマッチング支援を新たに設けることでノウハウの定着を促し、より販売力の向上を図る。

- ・また、本事業により構築される、販売戦略を基軸とした「魅力ある商品づくりのためのモデルケース」について県内事業者向けに情報発信を行い、ノウハウの訴求に努める。
- ・なお、情報発信は、事業活用事例として当財団ホームページへの記事掲載、成果報告会の開催等の方法を検討している。
- ・さらに、次年度以降は和歌山県及び関係機関との連携会議を定期的で開催することで、支援機関としてのプレゼンス向上に努める。

注1) 上記項目について詳細に記載してください。

注2) 成果（結果）の内容について、別途、お伺いすることがあります。

注3) 成果物（報告書・アンケート集計物・DVD等）、記録用写真等があれば提出してください。

第 25 回 機械要素技術展 報告書

【概要】

会期：2021年2月3日～5日 場所：幕張メッセ 集団出展：8社

【出展者・来場者】(2017年からの比較)

日本ものづくりワールド 来場者数推移				
開催日	出展社数	来場者数	会場	外的要因
2017年6月	2,454社	88,554人	東京ビッグサイト	
2018年6月	2,580社	88,679人	東京ビッグサイト	
2019年2月 (2018年度)	1,302社	66,049人	東京ビッグサイト	東京オリンピックによる開催時期の変更 同年度2回目の開催
2020年2月 (2019年度)	約1,000社	10,664人	幕張メッセ	コロナによる出展見合わせ多数
2021年2月 (2020年度)	約700社	8,558人	幕張メッセ	緊急事態宣言発令中

【今回の出展について】

新型コロナウイルスの感染拡大防止に伴う、緊急事態宣言の発令により、和歌山県から現地への訪問を控えることとした。

具体的な対応としては、以下の対応とした。

(企業に案内したこと)

1. 担当者が常駐する形での出展は実施しない。(リアルでは不参加とする)
現地のスタッフがいる場合、和歌山県ブースでチラシの配布などは可
(和歌山から現地への移動は不可)
2. 小間位置は確保しておくが、予定していた装飾は行わず、インフォメーションブース、カタログ展示台及び商談ブースのみを設置する。
3. カタログ展示台に各社のチラシやパンフレット、名刺受けを設置する。
4. モニターを設置し、各社のPR動画を放映する。
5. 和歌山県ブースに常駐する現地スタッフを配置する。
6. オンライン商談に対応するために、バーチャルブースの設定を各社行う。
7. オンライン商談に対応するために、PC1台を現地商談ブースに設置する。
8. 参加費について、各社から徴収している参加費については、全額返金する。

(会期中の対応)

- ・各社のバーチャルブースを順次検索し、チャットなどをおくり反応を確認した。
- ・ビデオ通話に心配な企業が多かったため、各社に繋ぎ、動作確認を行った。
- ・現地スタッフとこまめにやり取りを行い、現地の情報を収集した。
- ・チラシの不足が出たため、追加のチラシ(企業分)を発送した。

【雑感】

(良かった事)

- ・ 出展できない中で、ブースを確保し、動画放映やチラシ設置などを行い、最低限のアピールの場は確保できた。
- ・ 出展企業とこまめに連絡したことで、今回の出展方法について納得いただけた。
- ・ バーチャルブースの必要性を伝え続け、全社セッティングすることができた。
- ・ モニターをレンタルし、動画を放映することができた
⇒次回以降もモニターレンタルしていく方向で。

(課題)

- ・ オンライン商談は、主催者のシステムを利用したが、接続が不安定なときがあり、希望者には別でZOOMなどをできるように案内できればよかった。
- ・ 企業の案内動画について、作成できなかったところがあったので、簡単にでも動画を作成していけるように支援が必要
- ・ チャットについて反応があまりなかったので、対応の仕方を検討する必要がある。
- ・ オンライン商談についての勉強会は好評だったので、引き続き企画していきたい。

【会期中の様子（バーチャルブースの様子含）】



出張報告書

2020年10月9日

2020 関西機械要素技術展に調査訪問しましたので、以下の通り報告します。

会議名	第23回 関西機械要素技術展
日時	2020年10月6日(火)～10月8日(木) (6日は準備日、会期は9日まで)
場所	インテックス大阪

和歌山県参加企業

通常出展 14社	カタログ出展 8社
ノーリツプレジジョン株式会社 株式会社坂口製作所 株式会社木村屋 株式会社雑賀製作所 桜井鉄工株式会社 PLABOTEC 正和産業株式会社 株式会社創伸【初出展】 株式会社川進 谷池企画 株式会社西川製作所 カイロスキ株式会社 株式会社三晃精密 アイレス電子工業株式会社【初出展】	有限会社ハヤシ精機 有限会社嶋田精工【初出展】 セイオウテック株式会社【初出展】 有限会社富士製鋸工業所 カナプレスト株式会社 金剛ダイス工業株式会社 有限会社紀の川ステンレス【初出展】 株式会社フジメック【初出展】 (和歌山県個別出展企業) 2社 アイエムティー 山東鉄工所(高機能素材展での出展)

参加和歌山企業の声

- ・マスクして、フェイスシールドなら声を通らない
- ・想定していたよりも来場者が多い(体感として、今年の6割ほど)
- ・カタログ出展は、楽に参加できとてもよかった。
- ・バーチャルブースの設定が面倒であった。手間なので設定しなかった。(忘れていた企業もあり)

展示会全体について

- ・高機能素材展も併設開催で、そちらの来場者も参加している。
- ・人の入りは9月の名古屋展よりもさらに多くなっている。
- ・大手企業を中心に、出展辞退も多々ある
- ・海外ブースはほとんど見受けられない
- ・入り口で検温(サーモグラフィ)と消毒、マスク着用の徹底
- ・展示会場の中に入ってしまうと、細かな商談ルールではなく、商談や説明を行っている
- ・展示ブースにパーティションを設置しているところもあるが、していないところもある(半々程度か)
- ・消毒液はところどころに設置
- ・展示ブースの亚克力板などは、あまり意味をなしていない
- ・他県の自治体も参加しているが連年よりも少ないようである。他県の担当者に話を聞くと、例年よりも参加者が少なかったようである。
- ・装飾は和歌山県として目を引くデザインであり、足を止めてくれる来場者が多かった。
- ・出展の場所もメイン通りであり人通りが多かった。

雑感

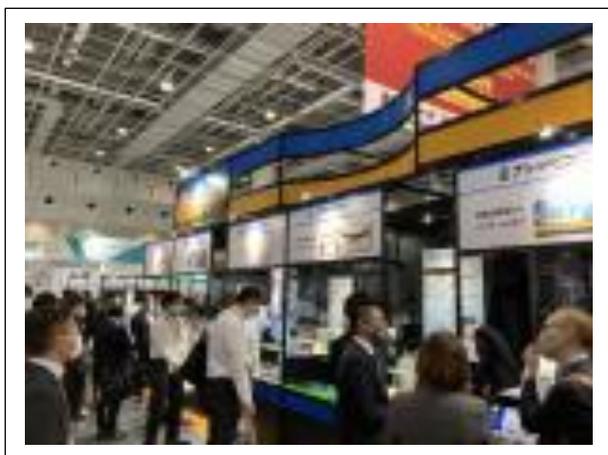
今回の展示会では、コロナ禍で来場者数が心配されたが、想定していたよりも来場者が多く、出展企業に関しても名刺交換や商談を割とできたようである。(詳細は事後アンケートを実施)

出展ブースに関して、和歌山県ブースは当初3小間を予定していたが、新規出店企業の獲得と、商談の機会の創出、そしてこの厳しい状況の中で攻めの姿勢を和歌山県の企業と作りたかったので、5小間に増やし出展企業数も増やして行った。その一環として、カタログ出展(無料)の企業も募集し8社が参加した。その8社に関しては展示会が初めてのところもあり、準備にさほど手間がかからずに参加でき、なおかつポスター作成もできたので喜ばれた。

次回への課題として以下のようなことがある。

- ・バーチャルブースを活用できるように企業を促していく
- ・カタログ出展の企業に名刺受け等、興味ある企業へのコネクトをつくる。
- ・積極的な声掛け(コロナ禍だと難しいが)をもう少し出展企業全体でして、ブース全体の雰囲気盛り上げる

会場の様子



「第90回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋2020」報告書

1. 開催概要

【会 期】2020/10/7（水）～9（金）

【場 所】東京ビッグサイト 西展示棟

【来場者数】10/7…38,098名、10/8…37,569名、10/9…30,786名 合計…106,453名

2. 参加企業（詳細は別紙1参照）

- (1) (有)井戸畳店 ※2年連続出展
 - ・所在地……………西牟婁郡白浜町白浜町
 - ・製品……………いぐさを使ったデザイン雪駄、名刺ケース 等
- (2) Aterier CHOQUETTE D' OR ※初出展
 - ・所在地……………西牟婁郡白浜町
 - ・製品……………セミオーダー革製品
- (3) オーヤパイル(株) ※7年連続出展
 - ・所在地……………橋本市高野口町
 - ・製品……………再織バッグ、ハンカチ 等
- (4) アイセンインダストリアル(株) ※2年連続出展
 - ・所在地……………海南市
 - ・製品……………海外向けデザイン家庭日用品 等

3. ブースのレイアウト

【仕様】サイン…サイド配置/白色

壁……………白色

床……………グレー

【コンセプト】新しい生活に、ちょっといいものを

【雑感】

- ・今年度より、消費者向けキャッチコピーをコンセプトとして提示
 - ⇒装飾業者からは「提案しやすい」と好評だが、言葉が抽象的だったため、汲み取り間違いも起こった。要改善。
- ・来場者を集客する仕掛けとして「商品展示ブース」を設置。
 - ⇒効果的に集客できた。装飾業者である JTB からの提案だったが、来年度も続けたい。
- ・財団ロゴの作成
 - ⇒「見たことないがきっとある」をフレーズに簡易ロゴを作成。来年度も使用していきたい。
- ・今年はコロナの影響で出展者が減ったため、1社あたりブース面積が広くなり好評だった。
- ・来年は10小間⇒8小間に減するため必然的に1社あたりブース面積は狭くなる予定。今年の出展者には説明済み。
- ・商談デスクは各社一度も使用しなかった。必要か要検討。



4. まとめ

【全体】

- ・ 出展者、来場者ともに少なかったが、来場者層が商談目的のバイヤーが多かったことにより、質の高い商談が行えた。
- ・ 事前事後勉強会の出席率が悪く、原因は「チーム和歌山」として集団出展に参加している意識はないことが考えられる。様々な商品があるため、販売方法もばらつきがあり、総合的な勉強会の必要性を感じていない。来年は勉強会テーマを「効果的なブースレイアウト」や「効果的な販促ツール作成」など、具体的で実践しやすい内容にすることも要検討。
- ・ 出展者が少なかったことでしっかりと話を聞く時間が設けられ、課題を聞き出すことができた。
- ・ 出展支援のみで終わらず、他事業や関係機関と連携して支援を続けたい。

「第2回京都インターナショナル・ギフト・ショー 2021」報告書

1. 開催概要

【会 期】2021/3/10（水）～11（木）

【場 所】みやこめッセ 1F

【来場者数】3/10…10,242名、3/11…8,311名 合計…18,553名

2. 参加企業

（1）河合漆器産業(株) ※初出展

- ・所在地……………海南省岡田
- ・製品……………漆器のアクセサリー 等

（2）紀州新家 ※初出展

- ・所在地……………橋本市向副
- ・製品……………おろし金

（3）深海産業(有) ※初出展

- ・所在地……………海南省阪井
- ・製品……………国産棕櫚箒、国産シダ箒 等

（4）(株)角田清兵衛商店 ※初出展

- ・所在地……………海南省日方
- ・製品……………弁当箱、汁椀、トレー 等

（5）塗り工房ふじい ※初出展

- ・所在地……………海南省名高
- ・製品……………漆ガラス漆器 等

（6）motomoto ※初出展

- ・所在地……………西牟婁郡上富田町南紀の台
- ・製品……………帽子 等

3. 出展概要

【ブース仕様】サイン…サイド配置（のれん）/青色
壁……………黒色
床……………赤

【コンセプト】心にふれる和歌山の技

【工夫した点/効果】

①実演の実施（6社中3社）

⇒多くの来場者を呼び込むことができ、**実演を行った3社は2日間とも賑わっていた。**

⇒自社PRを効果的に実施できるため、京都に限らず**他集団出展でも取り入れていきたい。**

②ギフト分野初のオープンスペースでの出展

⇒東京ギフトでは各出展者を壁で区切り、個別出展が寄せ集まったブースになっているが、今回は初の試みとして壁による隔たりをなくし、まとまりのあるブースを演出。

⇒結果、ブース来場者がすべての出展者の商品を見る流れができた。出展者からも好評だったが、**もう少し展示スペースが欲しい**との意見も。次年度は棚の追加設置などについて要検討。

③商談見込先等の信頼性の確認支援

⇒6社中4社が初出展であったため「**取引先の信頼性の見極めが難しい**」と事前に相談を受ける。

⇒そこで出展者には「信頼性が図れないバイヤーがいた場合、連絡を取り合う前に財団に一度相談してほしい」と案内。相談を受けた際は、**展示会事務局に来場者歴から信頼性を確認**してもらい、その情報を出展者に伝えることで安心安全な商談サポートに努めた。



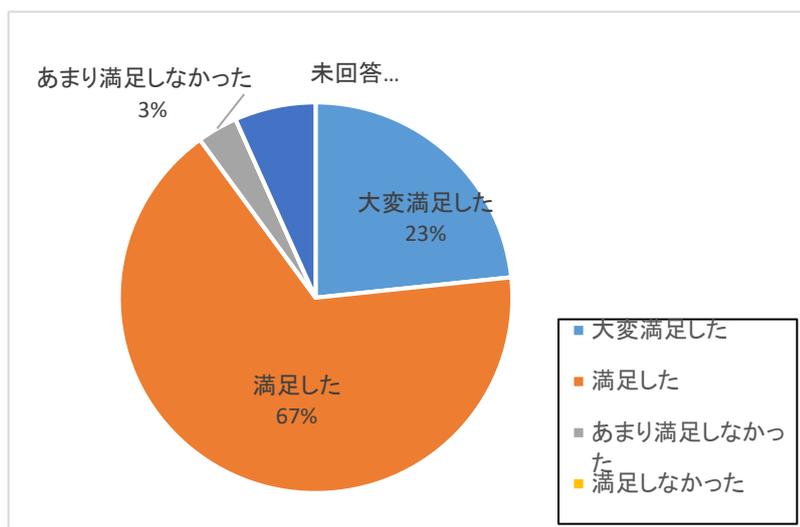
4. まとめ

【全体】

- ・緊急事態宣言解除後すぐであったが、昨年度と比較して**来場者数減少率は25%**にとどまった。
- ・東京ギフトショーと違い、装飾をほとんど行っていないブースも多く、本展示会出展者の中では和歌山県ブースはひと際目立つことができた。
- ・来場バイヤー層としては**通販事業者が多く**、買取販売よりも委託販売希望が多かった。また、自動車や不動産など別業種の事業者が流通販売事業を新たに立ち上げたケースも多く、今後、取引に合っては信頼性を慎重に判断する必要があると思われる。
- ・全体的には東京ギフトショーに引き続き実施効果の高い展示会であったものの、東京ギフトショーが10万人来場するのに対し、京都ギフトショーは2万人弱と、来場者数の少なさについては懸念が残る結果となった。
- ・令和3年度も集団出展予定であるため、さらなる出展効果向上を目指したブース演出、企業支援に取り組みたい。

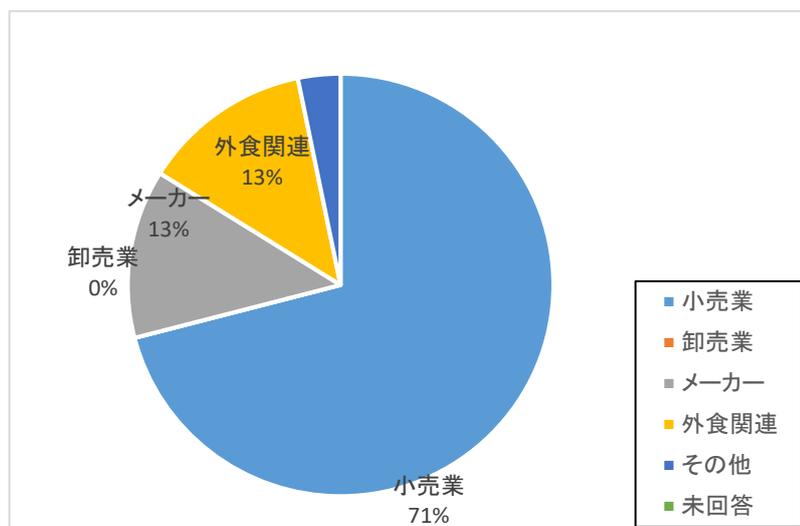
「わかやま産品商談会in和歌山」出展企業アンケート集計結果

問1 出展した感想は？



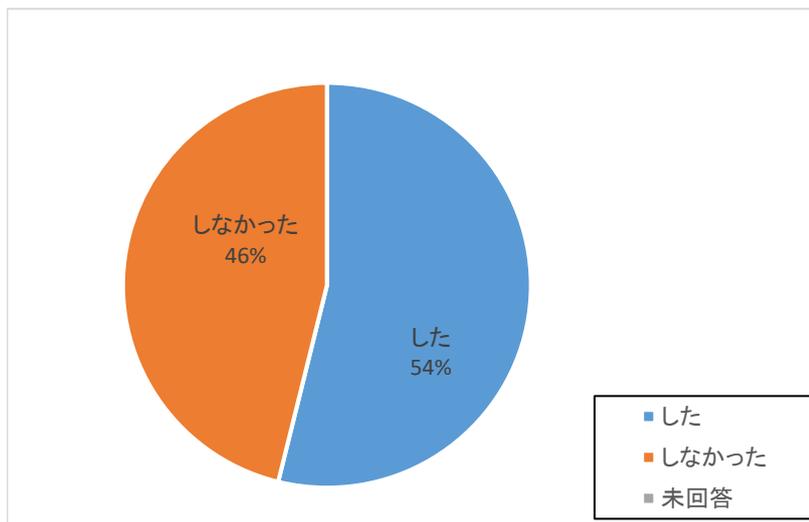
大変満足した	7社
満足した	20社
あまり満足しなかった	1社
満足しなかった	0社
未回答	2社

問2 主要ターゲットは？ ※複数回答可



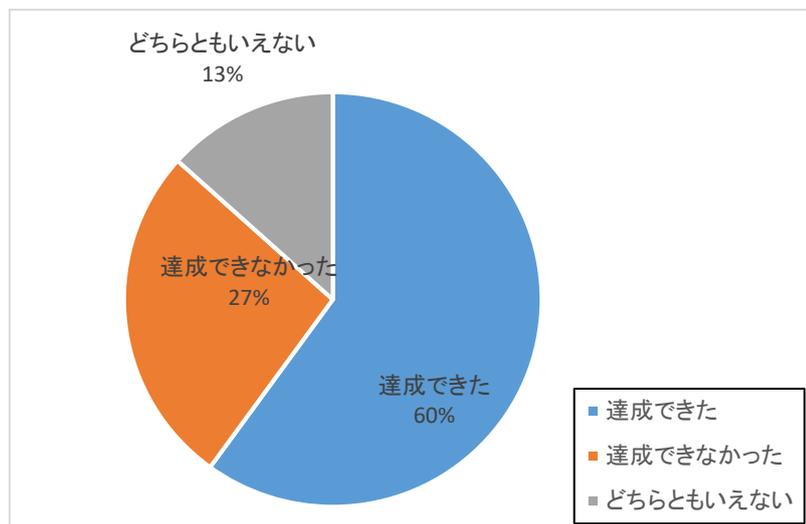
小売業	22社
卸売業	0社
メーカー	4社
外食関連	4社
その他	1社
未回答	0社

問3 目標設定したか？



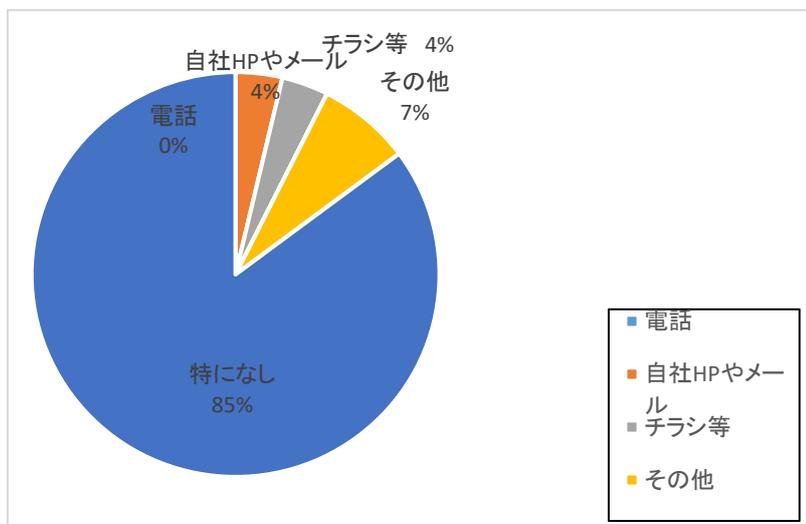
した	14社
しなかった	12社
未回答	0社

問4 設定した目標は達成できたか？ ※問4で「した」と回答した方が対象



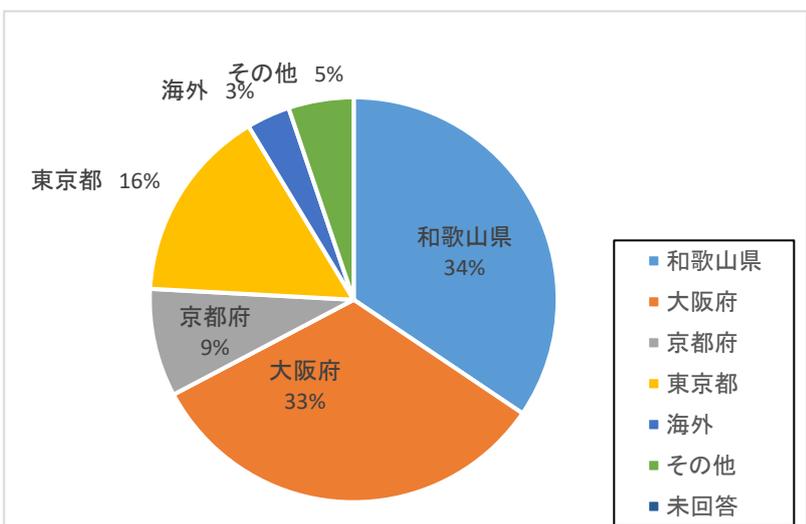
達成できた	9社
達成できなかった	4社
どちらともいえない	2社

問5 出展するにあたり、事前の取り組みはどのようなものを行いましたか？



電話	0社
自社HPやメール	1社
チラシ等	1社
その他	2社
特になし	23社
未回答	1社

問6 取引を希望する購買企業の所在地は？ (複数回答可)

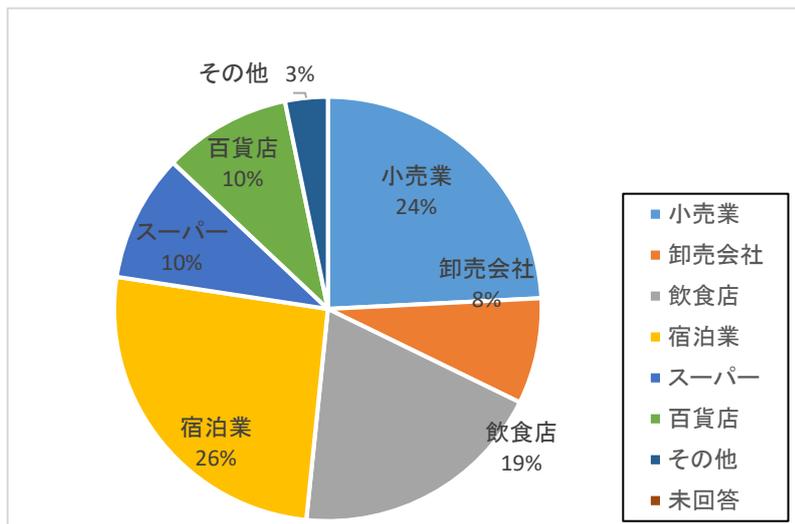


和歌山県	20社
大阪府	19社
京都府	5社
東京都	9社
海外	2社
その他	3社
未回答	1社

「その他」の回答

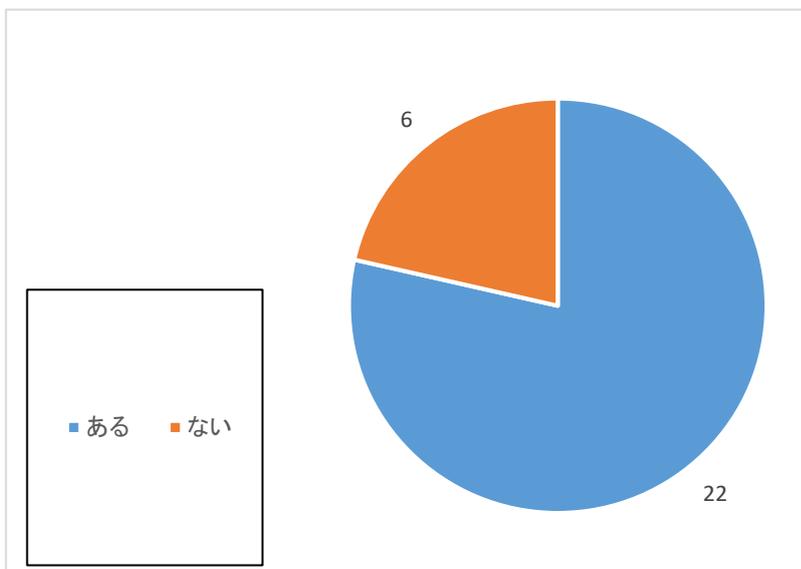
全国、兵庫、神戸

問7 取引を希望する購買企業の業種は？



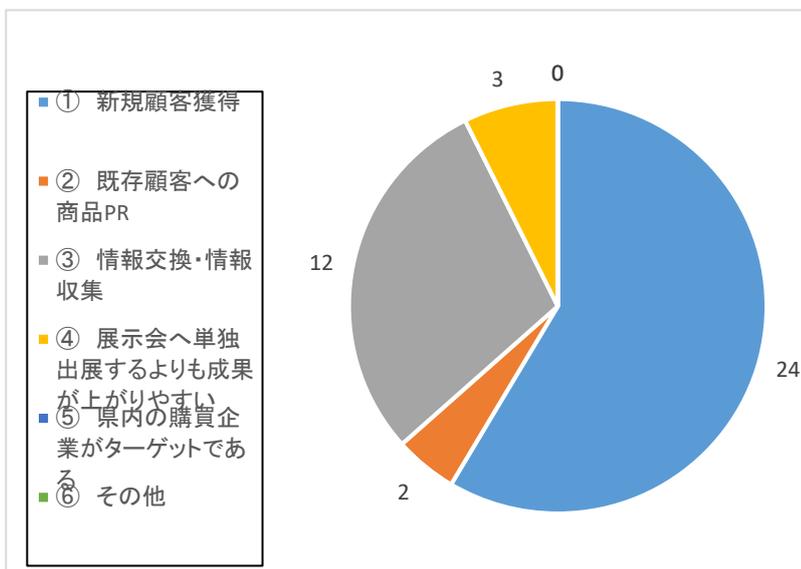
小売業	15 社
卸売会社	5 社
飲食店	12 社
宿泊業	16 社
スーパー	6 社
百貨店	6 社
その他	2 社
未回答	社

問8 特に力を入れてフォローしたい企業はありましたか？



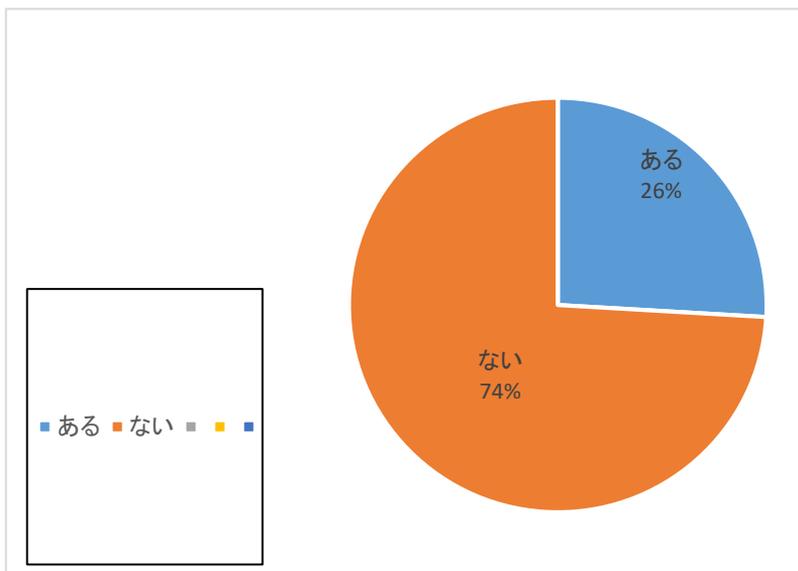
ある	22
ない	6

問9 本商談会へ出展した理由は？（複数回答可）



① 新規顧客獲得	24
② 既存顧客への商品PR	2
③ 情報交換・情報収集	12
④ 展示会へ単一出展するよりも成果が上がりやすい	3
⑤ 県内の購買企業がターゲットである	0
⑥ その他	0

問10 購買企業から事前の問い合わせはありましたか？



ある	7
ない	20

【まとめ】

- ・コロナ禍での開催で後日データによるアンケート回答をお願いしたが、回答率が著しく低かった
- ・全体的な満足度は高く、目標達成率も6割となった。
- ・新規顧客獲得を目指しているものの、事前のバイヤー向けの情報発信はほとんどの企業が行っていないという結果になった。次年度以降、同支援していくか検討する必要がある。