

公益財団法人21あおり産業総合支援センターは、
青森県における中小企業の販路開拓を支援するため、青森県ビジネスサポートステーション運営事業を実施し、
その一環として、大規模展示会への出展支援を行っています。
当センターでは、昨年10月、
東京で開催されたモノづくりマッチング Japan 2018に「青森県ブース」を開設し、県内モノづくり企業と出展しました。
本報告書は、県内中小企業の皆様にも販路開拓のご参考になるよう、
この展示会出展の活動についてご報告するとともに、効果的な出展方法を考察することを趣旨として、
専門家や県内企業からのノウハウ等についてもご紹介するものです。

展示会出展により販路開拓を行う 県内中小企業へのご案内

当センターが所管する販路開拓に関する助成金のご紹介

ビジネスサポート販路開拓補助金

首都圏等で販路開拓をする企業に対し、対象経費の2分の1を補助します。
1社当たりの補助金の上限額は合計で50万円までです。

21あおり未来チャレンジ助成金

本県の産業振興と地域活性化を促進するため、
創業する者又は中小企業者等が行う経営革新等の取組に対して助成金を交付します。

上記助成金の他、当センターは、県内の中小企業者等に対し、
研究開発から事業化までに応じた総合的な支援を行っております。

詳しくは、当センターHPをご参照ください。

<https://www.21aomori.or.jp>

展示会情報の検索サイト

【中小企業ビジネス支援サイト】J-Net21

中小企業基盤整備機構が運営する支援サイトです。
展示会以外にも補助金等の様々な支援情報が掲載され、検索もできます。

公益財団法人 21あおり産業総合支援センター

〒030-0801 青森市新町二丁目4番1号(青森県共同ビル7F)

TEL.017-777-4066(代表) TEL.017-775-3234(取引推進課直通) FAX.017-721-2514

成功する 展示会出展の極意

青森県ビジネスサポートステーション運営事業

モノづくりマッチング Japan 2018

「青森県ブース」活動報告書



特集

成功する展示会は 「準備が9割」

出展事例紹介

- 株式会社フォルテ ●株式会社コア ●アンデス電気株式会社
- 株式会社橋機工 ●株式会社ソルテック



青森県のモノづくり中小企業10社が東京で 展示会に出展しました!

～ 本県企業が得意技術や独自能力をアピール～



21あおり産業総合支援センターでは、本県モノづくり企業の販路開拓を支援するため、青森県ビジネスサポートステーション運営事業を実施しています。本事業の一環で大規模展示会への出展を支援しており、その活動を報告いたします。

昨年10月、当センターでは、製造業、大手メーカー及び商社等が多数参加する「モノづくりマッチング Japan 2018(MMJ2018)」に、本県モノづくり企業10社と初めて「青森県ブース」を開設し、出展企業による加工品や独自技術をPRしました。

当センターは、青森県ブース事務局として取引あっせん窓口を開設し、来場者の誘導や、メーカーご担当者等の発注ニーズの相談に対応し、出展企業10社へのマッチングを中心に活動しました。また、青森県ブースは、統一されたデザインの社名板や展示パネルなどの他、展示台や商談スペース、ストックヤードなどを事務局が準備し、出展企業が独自の装飾や展示を施して運営しました。



企業名	所在地	主な出展内容
株フォルテ	青森市	骨伝導ウェアラブルデバイス・GPS搭載端末他
株コーア	弘前市	抗菌めっき加工製品、超精密機械加工・めっき等の技術PR
アンデス電気株	八戸市	空気清浄機及び関連機器、機械・基板・樹脂成形サンプル等
広和計装株	八戸市	ソフトウェアPLCによるデータ収集及びSCADAとLink
南中ペン塗装店	八戸市	壁等の掲示方法に磁石を使った自社製シートと塗料の提案
株中屋敷技研	三沢市	炭素繊維強化・熱可塑性樹脂複合材料・各種成形加工体
株藤林商会	藤崎町	業界唯一、壁面アスベスト除去の独自工法の紹介
株ソルテック	田舎館村	精密金型部品(直彫り及び微細放電加工等)工業彫刻部品
株新和技研	東北町	医療機器業界、半導体業界、航空機業界等のNC複合自動旋盤部品
株橘機工	五戸町	匠の技DBの均一な品質、3DCADCAMと5軸複合機の高付加価値提案

モノづくりマッチング Japan 2018

- 主 催 / 日刊工業新聞社
- 日 時 / 平成30年10月17日(水)～10月19日(金)
- 会 場 / 東京ビッグサイト東5ホール(東京都江東区有明3-11-1)
- 規 模 / 181社・団体、186小間
- 来場者 / 15,312名(同時開催展示会との合計:78,920名)

本展示会は、出展者によるプラスαの「高付加価値化」の提案と、それを求める来場者をつなぐ場の提供であり、モノづくりの新たな価値を生み出す専門的な展示会です。

また、「洗浄総合展」、「Japan Robot Week」との同時開催の相乗効果で、モノづくりに携る技術者やユーザーが多数来場し、多くの技術交流と商談の場となる特色があります。

会期中の「青森県ブース」出展企業の活動

出展企業は、各社ともにサンプル品や自社の技術を紹介するパネル又はパンフレットを展示し、来場者の注意を引くようなブース作り工夫をしながら、開場までにはミーティングを済ませ準備万端の状態になっていました。

開場になると、ターゲットした来場者へ積極的な技術アピールや製品PRをし、名刺交換や情報交換を行っていました。

動画の再生や実演デモなどによって丁寧にプレゼンをしているブースには、多くの来場者が立ち寄り、熱心に質疑応答する場面が見受けられました。

また、プレゼンに留まらず、関心のありそうな来場客に製品を使用いただき、その機能やメリットを体験してもらうことで購買意欲を喚起している光景には強い印象を受けました。

具体的なニーズを持っている来場者は、展示物のサンプル品を手に取り、出展企業に詳細な保有技術を確認されていました。中には、より具体的な要求として図面や仕様を提示する来場者も少なくありません。この機会に、出展企業は青森県ブース内に設置した「商談スペース」を活用して、商談や技術的課題の意見交換等を行い、新規顧客の開拓に努められていました。



青森県ブースの実績 ※平成31年3月現在

■名刺交換枚数 / 613枚 ■有望案件数 / 70件 ■後日折衝件数 / 21件 ■見積依頼件数 / 12件 ■取引成立 / 8件、4,205千円

出展企業の主な感想

- 想像以上に来場者があり、数件商談が出来た事が良かったです。
- ある程度商談が出来ました。
- 新規顧客からの見積り案件が獲得でき、工場見学に招待しました。
- ある程度、新規顧客との名刺交換ができましたが、効果評価のためフォローアップが必要です。
- 長期的視点で捉え、ブース来場者リストを元に効率的な営業活動により、商談・取引に繋げていきます。
- 思った以上に、新規顧客からの案件や交流が持てました。また、同業者との情報交換もできました。
- 異業種との交流があり、知識が広がりました。
- 初めて知っていただいた方が多く、反応を知ることができました。偶然の出会いもあり、今後連絡を取り合う予定です。
- 今後のものづくりへの体制とスピード化への取り組み状況が参考になりました。



成功する展示会は「準備が9割」

こう考えれば展示会活用に失敗しない!



近年、有効な販路開拓の手法として展示会が注目されています。

その背景には、売込みが敬遠されること、

インターネット活用もレッドオーシャンになりつつあることが挙げられます。

しかし、なかなか成果を得られない会社さんも少なくありません。

では、どのような準備と運営をすれば展示会出展を成功へと導けるのか。そのポイントを解説します。

マインドセット編

失敗する展示会出展にはパターンがあった

この10年ほど、展示会はその種類と出展者・来場者数ともに右肩上がりの活況となっています。行政も、実効性のある販路開拓の手法として展示会出展をサポートする姿勢を鮮明にしています。また、新しいトレンドが見つかる場として、テレビ番組で展示会が紹介されることもめずらしくなくなりました。

私の支援先企業では「展示会に出さえすれば1年分の商談を仕込める」と語る社長さんがいます。「有力な取引先はすべて展示会で見つけた」と振り返る社長さんもいます。盛り上がる市場環境のなかで、展示会での成功事例にはこと欠きません。

ところが、展示会場では閑散とした失敗ブースをよく目にします。出展コストをムダにしてしまい、「もう二度と出展しない」と悲鳴をもらっている会社さんも決して少なくないのです。

では、なぜ展示会活用に成功する会社と失

敗する会社とに分かれてしまうのでしょうか。やるべきことをやり、やっではないけなことを避ければ、誰もが商談という果実を手に行うことができるはずですが。

まず、下の「展示会7つのNO!」を見てください。

準備編

ブースでの「声かけ」がリストをダメにする

意外な項目もあったのではないのでしょうか。しかし、いずれも中小企業が出展したときには“やっではないけな”ことなのです。主な項目をご説明しましょう。

まず、予算はかけない。お金をかけて目立つデザインのブースを出展したとしても、それで集客できるわけではありません。来場者は、「ウチの課題を解決してくれるブースはどこか」という目で会場を探し歩いているのです。それに、予算をかければ損益分岐点が上昇してしまい、成約が得られても赤字になりかねません。

2つめは、定番の展示会には出ない。「この

商材ならこの展示会」という典型的な展示会があります。しかし、そうした真ん中の展示会に出てみると、周りと同じ商材の展示ばかりで、目立つのは大手企業のブースだけという事態になります。じつは、ほどよくズラした展示会を選ぶことが秘訣なのです。

もっとも深刻な勘違いが、声かけと名刺集めです。ブース前を通りかかった人に声をかけ、属性を選ばず名刺を交換する。そうやって集めた名刺のリストを元に営業をかけると、あまりの反応の薄さに愕然とすることになります。

それはそうでしょう。会場を歩いている人のほとんどは見込み客ではないのですから。会期後に大量のリストをつくるのも手間ですし、商談にも結びつかないとすると、社内で「展示会不要論」が出るのも当然です。

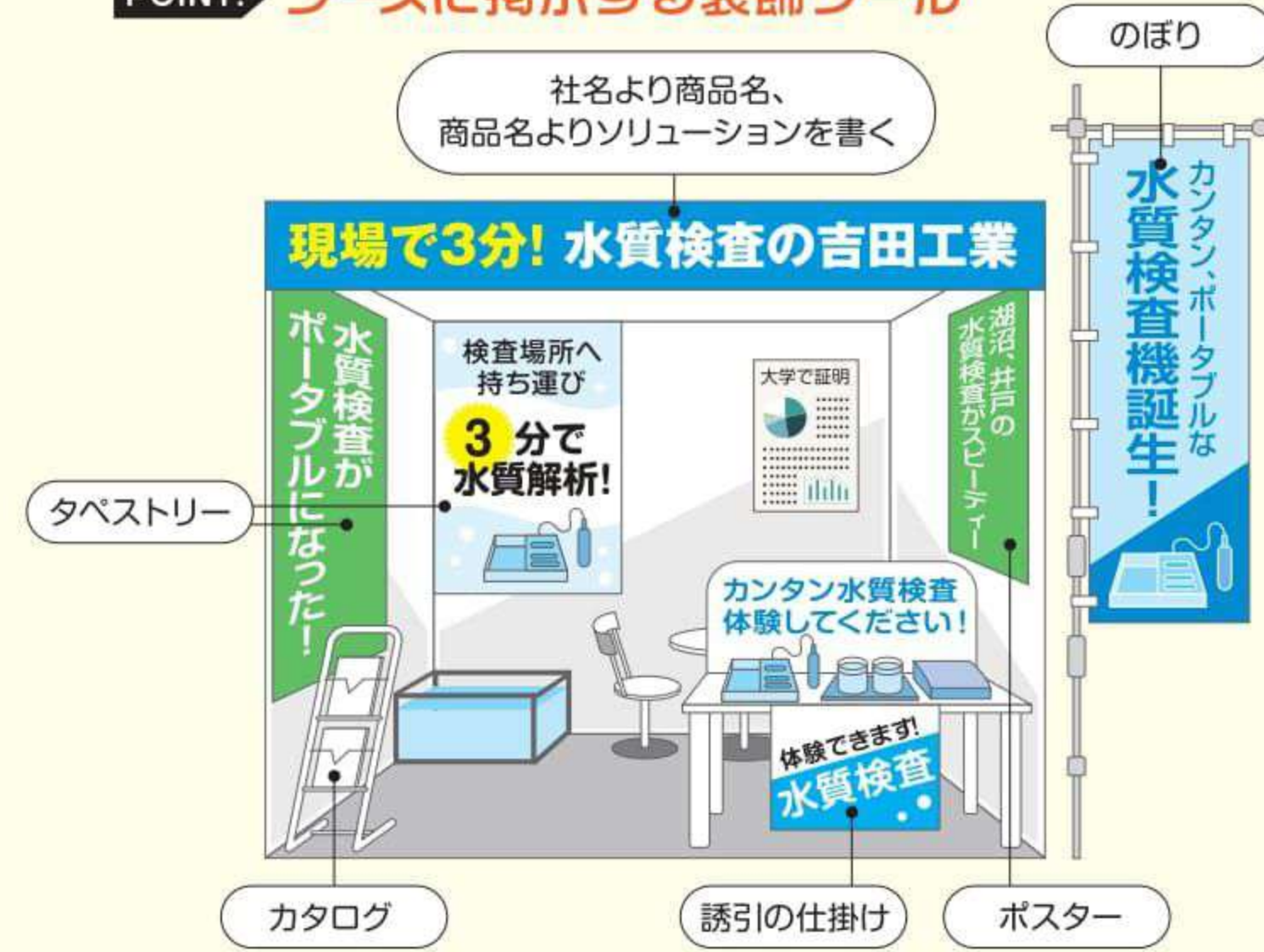
正解は、声かけなどしなくても、「このブースは寄っておいいたほうがいい」「ウチの問題を解決してくれる会社だ」と思わせるメッセージを大書して掲げ、向こうから寄ってきてくれるブースをつくることなのです。それによって、数は少ないけれど濃いリストを得ることが効率的な展示会活用の道なのです。

設営編

来場者に発見してもらえるブースを設計する

来場者のほうから近づいてきてもらうためには、ブースづくりの明確な企画と準備が必

POINT! ブースに掲示する装飾ツール



POINT! 誰に、何を伝え、どうして欲しいのか

商材は? 出展アイテムは目玉ひとつに絞る

目標は? 期日後1年間の利益額、商談件数、名刺数、アンケート回収数、他

ウリとターゲットは? 選ばれる理由は何か、どの分野の、どの職級向けか

要です。前項の7つのNO!の最後に「あとのフォローは重要ではない」と書いたのは逆説的な表現です。フォローはとても重要です。しかし、それ以上に重要なのが準備だと言いたいのです。

あなたの会社が「いま得たい結果・成果はなんなのか?」を決定し、そこから逆算して計画を立てていってください。各項目を決め込むことができれば、次にやることはシンプルです。

- ①ターゲットが来場する展示会选择
- ②ウリを伝えるツールを用意する
- ③誘引の仕掛けをつくる
- ④訪問者をランク分けしてフォロー・育成する

展示会は定番ではないほうがいいと書きました。ズラした展示会を選べば埋もれずすみませす。さらに、先進技術を発表するような「技術展」よりも、ユーザー用途寄りの「ソリューション展」がオススメです。

ウリを伝えるツールですが、これにはまず伝えるべきウリを特定する必要があります。ウリとは、お客様が買う理由、あなたの商品・技術を選ぶ理由のこと。長く商品と接していると慣

れすぎてしまい、ユーザーの視点を忘れがちになりますので注意が必要です。

このウリをキャッチコピーにして、大判のタベストリーやポスター、のぼりを印刷します。デザインに凝る必要はありません。文字主体のレイアウトでも十分です。コツは、その文字をバカバカしいほど大きなポイント(文字サイズ)で記載すること。そうすると、来場者は遠くからでも「あそこはウチと関係があるな」と認識でき、立ち寄りしてくれるのです。

逆にいえば、閑散とした失敗ブースに共通しているのは、こういう大きなツールがなく、細かな文字と図が記載された小さなパネル数枚が、奥の壁にかかっているだけという点です。近づかないと読めないパネルを読むためにブースへ入ってきてくれるヒマな人はいません。

運営編

見込み客だけにササる 誘引の仕掛けが運営の起点

展示ブースは、立体的な仕掛けや体験の

提供ができる空間です。そこで、目を引く実演や体験などで来場者を誘引するのです。内容は、見込み客だけに伝わる価値を提供することがコツです。

誰もが欲しがるグッズをプレゼントするのでは絞り込みができず、ムダになります。例えば「ベルトコンベア<コスト削減20のテクニック>」のような小冊子を欲しがるのは誰かといえば、ベルトコンベアメーカーのお客様になる人だけです。こうした仕掛けを考えるコツは、「自社の商品や技術の価値を、ブースで少しでも体感してもらおうとしたら何をすればいいか」という視点で発想することです。

ブースでの対応やセールストークは、スタッフによってバラつきがあっては困ります。そのため、各人が均質に対応できるようにマニュアルをつくって徹底することが必要です。さらに、現場で得られた気づきはリアルタイムで共有することが理想です。

例えばフェイスブックのメッセージなどでグループを設定し、「こんな質問をされて答えられませんでした」「あの事例を話したら目の色が変わりましたよ」などの情報をやりとりするのです。可能であれば休憩・交代のタイミングか、遅くても当日中にシェアできるといいでしょう。

また、来場者は首からカラータグを下げていますが、この色は属性を示しています。バイヤーは黄色、教育機関は緑、メディアは赤など。つまり、自社が会いたい相手のタグの色を優先して対応すれば効率がアップします。



モニター募集が「誘引の仕掛け」

来場者属性はタグで見分ける



POINT! 展示会7つのNO!

- ①予算はかけない
- ②定番の展示会には選ばない
- ③声かけはしない
- ④名刺は集めない
- ⑤機能・特長をアピールしない
- ⑥ノベルティ、コンパニオンは不要
- ⑦あとのフォローは重要ではない



“一斉送信”メールでは 迷惑ボックスに一直線!?

海外の展示会ではその場で条件をつめて発注にまわっていることも多く、まさにトレードショーとしての性質を持っています。これに対して「社に持ち帰って検討します」文化の日本では、後日のフォローを前提とする、二段階、三段階の構えが必要です。

そのため、ブース訪問者のニーズ度合いを聞き取り、名刺やコンタクトシートを「S・A・B・C」のように3〜4段階に分けておきます。展示会終了後、それぞれの段階に適した対応をとるのです。

「いますぐ」ニーズがある場合はできるだけ早く営業訪問をしますが、まだニーズが顕在化していない相手先では、電話やメールで訪問を打診します。これに対する反応がよくなければ「育成枠」に入れ、細く長くのおつきあいをしていきます。具体的には**情報メルマガを月2回でいど配信し、ニーズが顕在化したときに思い出してもらえようにする**のです。

ところで、訪問打診メールを送る際に一斉送信メールでは色よい返信は望めません。そこで、反応率が高まるメールの送り方をひとつお教えします。

まず、「この会社とはぜひ付き合いたい」と思う10社〜15社を選び、企業サイトやプレスリリース、業界新聞の記事を見ます。そして、いまだんな新規事業に取り組んでいるのか、どんな設備投資をしたのか、どこで合併会社を立ち上げたのか、などの動向をチェックし

ます。それらの情報に基づいて自社の商品が貢献できる取り組みを考え、できるだけ詳細に提案するメールを個別に送るのです。

受け取った相手は、「ウチのことをよく研究しているな」と感心します。提案がびたりと合致していれば理想的ですが、ズレていても構いません。相手は「ズレているけれど、いい線をしている」と感じている。これなら会って情報をもらうだけでも有益なのでは」と考えてくれるからです。

メディア活用編

ウェブやプレスリリースを 連携させ効果を最大化

展示会出展のあとに自社サイトのアクセス数やページビューを調べると、大きく増加していることがわかってきます。これは、ブースを訪問してくれた人が情報をチェックしているためです。

そのとき、ブースで得られた以上のくわしい情報が掲載されていると購買意向が高まる傾向があります。例えば先行導入事例や、使用者の感想動画、取扱説明書、他社商品との比較表など。

展示会の会期前は、企業サイトやfacebookページに出展告知を載せて来場者を増やし、会期中・会期後にはよりくわしい情報を載せて見込み客を納得させる。**アナログ手法である展示会と、デジタルメディアであるインターネットは、有機的に結びつけて活用することで相乗効果が生まれます。**

また、出展の前にはプレスリリースを出してください。展示会では、初日の午前中に

新聞社やテレビ局の取材班がカメラを担いでブースを訪ねているところに出くわします。彼らにおもしろい商品だと認識してもらえれば、メディアに露出して話題になる可能性もあります。もちろん、あらかじめ取材先を決めてから来場する取材班もいるでしょう。その場合でも、前もって「出展します」と送られたプレスリリースが興味を引いたからかもしれません。

さて、いかがだったでしょうか。展示会で販路開拓に成功するイメージが少しでも描けましたでしょうか。

あくまで私の体感的な意見ですが、よい商品・技術を持っている会社にかぎって宣伝やアピールが上手ではないイメージがあります。

商品開発に精力を傾けてしまい、いざ販売という段階になると力が回らないのかもしれない。しかし、よい商品・技術とは、私たちの生活を大きく変えてくれる可能性のあるものです。

それならば、そのよい商品を宣伝する「資格」があるというよりも、広く世の中に知らせて社会を変えていく「義務」があります。いちばんのウリのポイントを明け透けに伝えるのがハシタナイなどと思わず、ぜひ積極的に販路開拓に取り組み、世界を変えていってほしいのです。



文・弓削 徹 (ゆげ・とおる)
マーケティングコンサルタント

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、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・被災地先行事例収集監修委員、中小機構・販路開拓コーディネーターのほか、全国の商工会議所にて講師を500回以上務める。フクザツなマーケティング論を、明解な図式とキーワードで伝える内容がわかりやすく実践的と好評。主な著書に「顧客は展示会で見つけなさい」日刊工業新聞社、「キャッチコピーの極意」明日香出版社ほか。



株式会社 フォルテ

〒030-0862 青森市古川3-22-3(古川ビル3F) TEL.017-757-8033 FAX.017-757-8044
URL http://www.forte-inc.jp



自社の立ち位置を検証する Face to Faceの機会に

東京支店 営業マネージャー 工藤 大 氏

地方の課題解決のための ソリューションを提供

「青森の課題を解決すれば、全国の課題を解決できる」をモットーに、地方が抱える課題にこだわった製品づくりを進めてきたフォルテ。二次交通網が脆弱な地方で、自転車を使い観光地を巡る人に自動で多言語音声ガイドを提供する「ナビチャリ」、バスの運行状況や高齢者見守りの端末など、GPSの位置情報を活用した様々なソリューションを提供してきた。

同社は、2018年11月に運用開始した準天頂衛星「みちびき」に対応した端末をいち早く開発し、すでに販売している。「みちびき」の発信する信号の中で、測位誤差1メートル程度を実現する「サブメータ級測位補強サービス」に対応した端末を製造しているのは、全国でも大手通信会社とフォルテの2社だけという。

この高精度GNSSデバイスとともに、移動体側に音声情報を提供するための「骨伝導ヘッ

ドセット」も同社の主力製品のひとつである。もともと「ナビチャリ」開発時に、自転車に乗る人の安全のため耳を塞がないで音声を伝える方法を模索した中で作り出されたものだ。

ポップのビジュアルで興味を引き 製品の機能は体験で

同社はこれまで、IoTソリューション関連の展示会に数多く出展し、体験型とプレゼン型を交え、開発したシステムや製品でできること、どんな応用の可能性があるかをアピールしてきた。

「GNSSデバイスについては、実機の展示とともに、活用方法の参考となる提案実績を映像で解説しています。骨伝導ヘッドセットについては、実際にお客様に装着してもらい、スピーカーやマイクの性能を体験してもらいます。最新機種ノイズキャンセル機能については、弊社スタッフが会場内の騒がしい場所に移



アニメ映画のポスターのようなビジュアル中心のポップ



揃いのユニフォームが会場内でも目立つ



端末を手にとってもらいながら解説



約60言語に対応する多言語同時翻訳システムを体験

動し、お客様と通話したところ、大変好評でした」と工藤マネージャー。

「IT系の展示会は、とにかく難しい言葉が多すぎます。関係者が来ているのだからそれでいいではなく、「おもしろそう」「何をやっているのだろう」と思わせるビジュアルが必要と思ひ、映画やアニメをイメージさせるようなポップ、ポスターに切り替えました。誰が説明員で、誰が来場者なのか、わかりやすいように、ユニフォームを制作したのも工藤さんのアイデアだ。「これだけで、足を止めて話しかけて来る人の数が、かなり増えますよ」。

「みちびき」対応端末で 全国に知られる存在に

「みちびき」の運用以降は、同社目当てに展示会を訪れる人も急増している。「みちびき」を所管する内閣府のホームページで、対応デバイスメーカーとして紹介されたため、「この会社は、どこのどんな会社かと探してくるようです」。

2018年11月に東京で開催された「G空間EXPO」では、内閣府が会場で開催した講演会で、フォルテの葛西純社長が登壇。同社のIoTに関する取り組みについて講演を行った。「それから当社の知名度が格段に上がりました。大口の商談が急増しています」。

今後の展示会への出展については、「ユーザーの当社製品に対する評価の拾い上げや、同業者の製品のリサーチなど、当社の立ち位置を検証することが目的になるでしょう」。

全国に知られる企業となった同社だが、「もともと青森の生活を豊かにしたいとの思いでやってきたこと。大口の契約も地元の案件も大切」と、軸足を青森に置きながら事業の拡大を図る考えだ。

POINT! 訪問者をランク分けし、適切に対応



身近な自社製品を通して 技術力をわかりやすく伝える

営業課係長 古舘 和也 氏



地域色で集客 共同出展のメリットを活かす

切削加工から表面処理までを自社で行う一貫生産体制により、量産品から小ロット品まで、高品質の微細精密部品を短納期・低コストで製造しているコーア。めっき加工分野では、耐摩耗性、潤滑性に優れたためめっき液「無電解ニッケル-SiC-CNT」を自社で独自に開発するなど、研究開発にも力を入れている。また、2015年に「抗菌めっき」のライセンスを取得し、社内に抗菌めっき設備を整備。同めっきを使ったオリジナル製品の開発にも取り組み、現在、試作品が完成している。

展示会への参加は年間5回程度で、県や市のブースでの共同出展が多い。「出展料を抑えられるということもありますが、単独で出るより、「青森」をアピールすることでお客様の足を止めやすいというメリットがある」と古舘係長。「県が実施するプレゼント付きのアンケートは、集客のしやすさにつながります。青森ブースまで来てくれたら、あとは出展各社の担当者の努力次第です」。

他社の技術を知るため 会場はできるだけ回る

古舘さんは、取引先まわりや新規開拓のため、毎月、首都圏へ出張しているが、その日程に展示会を絡めることで出展のコストを抑えているという。「通常の営業では、基本的に飛び込み営業は効率が悪く行っていないので、展示会で名刺交換だけでもしておくことの意義は大きい」と古舘さん。展示会をきっかけに始まった取引は多く、「MMJ2018」でも、すでに2件のリピーターを獲得したという。



初の自社商品「抗菌カトラリー」。
金属に見えるが、プラスチックに抗菌めっきしたもの。



単独出展した「テーブルウェアEXPO」



微細な技術を伝えるため
動画も活用



共同出展での同社ブース。
抗菌めっきを前面に打ち出し、手に取れる展示に

このほか、共同出展した企業から、その会社では対応できない案件を持参したお客さんを紹介されることもある。反対に、古舘さんも、自社でできない技術を求められたとき、できることを知っておくことは重要と考えている。「案件に対して、ただ「できない」と言うのと、できることを紹介してあげるのでは、お客さんの当社に対する印象が大きく違うと思います」。そのため、参加した展示会では、できる限り出展企業のブースを回り、技術情報を集めたり、名刺交換をするよう心がけている。

初の自社製品をフックに ブースへの興味を喚起

部品製造に特化してきた同社が、初めて取り組んだ自社製品が、抗菌めっきを施したカトラリーである。近年の展示会では、展示の目玉に据えているほか、カトラリーなどテーブルウェア専門の展示会への単独出展も行った。

一見、シルバー系の金属製品にしか見えないスプーンやフォーク。手に取ってみると驚くほど軽く、プラスチックに抗菌めっき加工したものであることがわかる。「このギャップは、展示会での会話のきっかけになります」。

同社の切削加工や表面処理の技術は微細なものが多く、どんな展示方法がいいのか、ライトアップしたり、映像を流したりと試行錯誤を続けてきたが、今は、抗菌めっきのカトラリーが大きなフックとなり、そこからその他の技術説明へと会話をつなげられるようになった。「そういう意味で、自社製品をもったことは大きいです。現在まだ試作品段階だが、中には「買いたい。どこで売っているのか」と聞かれることも。その際は、「いくらなら買いますか」と展示会を市場調査の場としても活用しているという。

医療、福祉など、様々な分野での活用が期待される抗菌めっき製品。同社では、引き続きニーズの把握と販路拡大に向け、出展に力を入れていく方針だ。

新製品の周知と販路拡大に向け 国内外の展示会を活用

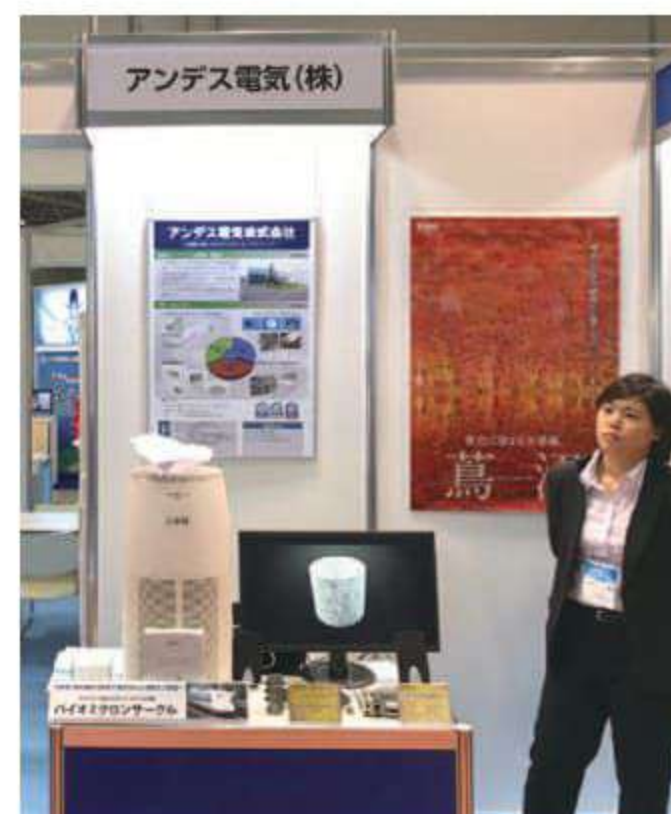
経営企画専任参事 滝野 弘文 氏



初の家庭用製品のPRに 展示会を活用

環境システム、電子デバイス、メカトロニクスの3分野を柱とし、近年は「ITと環境・健康」を事業テーマに製品開発に取り組んでいるアンデス電気。長らく培ってきた業務用空気清浄機の技術を活かし、2018年、初の家庭用空気清浄機「バイオミクロンサークル」を発売したことから、近年の展示会では同製品を前面に出したブースを展開している。

「MMJ2018」では、「バイオミクロンサークル」の実機を稼働させ、プロモーション映像とともに展示。滝野専任参事は「歩いている人の足を止めさせるには、動いているものがあると効果的。映像の力は大きい」と話す。また、県ブースでの共同出展の場合はもちろん、単独出展でも、どこにある会社なのかを知ってもらうことは営業の第一歩。非常に重要といい、「MADE IN AOMORI」を大きく打ち出すようにしているという。



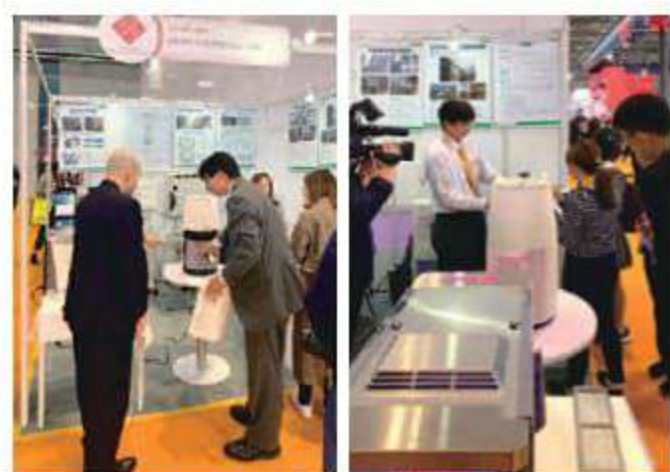
「MMJ2018」での同社ブース。
「バイオミクロンサークル」の実機稼働をメインに、
新幹線への導入実績もアピール

目玉商品を絞り 海外出展で販路を開拓

単独出展、県ブースでの共同出展を含め、年間2~3回は展示会に参加している同社。事業テーマに沿い、「健康」「医療」など専門性の高い展示会を狙い出展してきた。「初めは会社を知ってもらうことを重視したので、アピールポイントが絞りきれませんでした。今は、家庭用製品ができたこともあり、押したい製品を絞りたいと考えてようになりました」。

海外での出展にも積極的に、2018年は、第一回の「中国国際輸入博覧会」や、大連で開催された健康・福祉産業の展示会に参加した。大連でも「バイオミクロンサークル」のデモを行ったが、「ここにいと咳が止まる」と、同社ブース前から数時間も離れない来場者がいたという。

「海外出展は、商品のPRのほかに、販売代理店とのつながりができることが大きい。中



上海で開催された「第一回中国国際輸入博覧会」では、
地元テレビ局の取材を受けるなど、「バイオミクロンサークル」が
大きな注目を集めた



「鉄道技術展」では、壁掛け型の
空気清浄機、脱臭装置、LED照明など、
車両用製品に絞った展示を展開



「大連日本商品展覧会」へは、
青森県ブースで共同出展

国では空気清浄など環境関連産業の市場がどんどん拡大していますから、これからも積極的に出展していきたい。今後は、中国、台湾、韓国を中心に、東南アジアへの販売拠点づくりに展示会を活用していくという。

参入が難しい業界の 扉をノックする機会

同社の主力製品である業務用の空気清浄機は、現在、JR各社のN700系新幹線車両、東京駅の喫煙ルーム、NEXCO各社の高速道路のトイレ、喫煙所などに導入されている。これらの企業との取引も、それぞれ「鉄道技術展」や「ハイウェイテクノフェア」といった展示会を機に始まったものだ。新幹線については、車両の開発段階から同社技術者が参加し、新しい車両に合わせたサイズ、形状の機器を改良設計し提案してきた。「鉄道や道路の分野は、通常の営業活動ではなかなか参入しにくい業界。展示会は、初めてその業界の扉をノックする機会になる」。その意味で、鉄道、高速道路施設など、テーマを絞った専門性の高い展示会には極力参加したいと話す。また、「この点を改良してくれれば、うちの施設に導入できる」といったユーザーの要望を把握する機会としても展示会は重要という。

現在同社では、メカトロニクス分野も好調で、同分野の展示会にも参加したい意向も持っている。製造設備を展示して実演するのがもっとも効果的だが、運搬コストなども考え、デモ用のモデルを作るなど、どんな形での展示が可能か検討している。「やってみてわかることが多いですから、いろいろトライはしていきたい」と、滝野さんは今後の出展にも意欲的だ。

航空機産業での実績を アピールポイントに顧客を拡大

管理部部長 木村 寿徳 氏



自社で対応できる仕事が 判断できる人をブースに

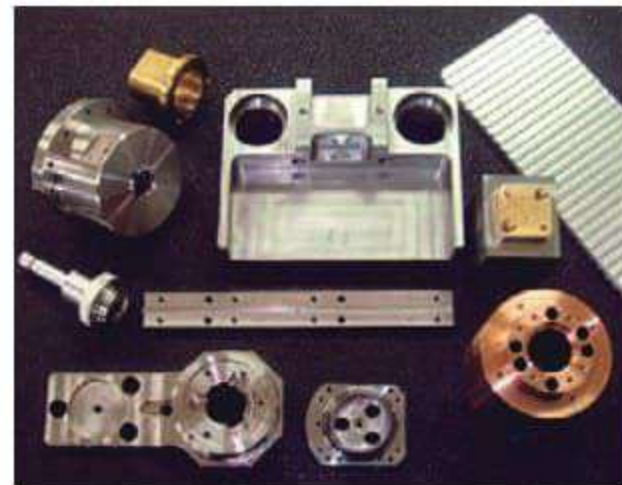
橋機工は、2004年に金属加工の分野に参入後、県内でもいち早く5軸複合加工機を導入し、光学、医療機器、自動車、ロボットなどの精密部品の製造を手がけてきた。量産品から単品まで対応する柔軟な営業で顧客を拡大しており、難易度の高い各種開発試作部品が受注の5~6割を占め、量産品を上回っているのが特徴だ。

展示会は専門性が高く大規模なものを中心に出席。「慣れてくれば、この展示会は外注先を探している会社に来るだろうということがだいたいわかります」と木村部長。機械加工の展示会では、テスト加工したサンプルと、どんな加工機材をもっているかをアピール。試作品の製造に対応しているため、実際の図面をもってブースを訪れる企業も多い。「サンプルを見て、『こんな加工ができるんだったら、これでもできるでしょう』という話になります。ですから、ロット、納期、希望価格を聞いて、うちでやれるか、やれないかを判断できる人がブースにいるのが望ましい。実際は、いったん社に案件を持ち帰ることになりますが、概ね「できます」という姿勢を見せられるかどうかで、フォローアップの手応えが変わってきます」。

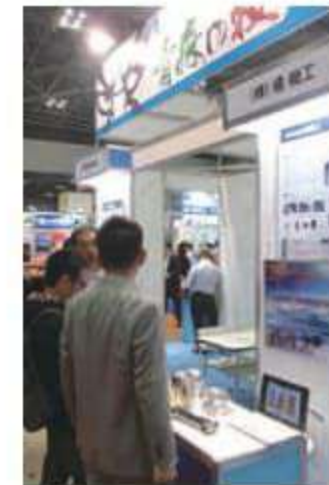
航空機産業へ参入 展示会で認められ工場連合に加盟

2011年、同社は新たな挑戦を始めた。航空機部品の製造への進出である。

自社の技術をアピールするため、航空・宇宙関連の展示会への参加を始め、そこで大阪市で結成された航空機部品サプライヤーの工場



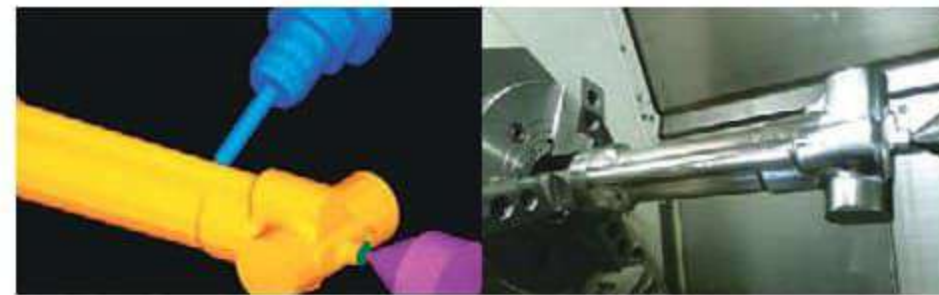
5軸複合加工機で製造した加工サンプルを展示



MMJ2018での同社ブース



同社が手がける「ライディングギア」



試作部品は、3D CAD/CAMで工程をシミュレートしながら加工工程プログラムを作成。スピーディーな加工を可能にしている



パリで開催された「ファンプロペラエアショー」にJANの一員として出展

連合「JAN(ジャパン・エアロ・ネットワーク)」のメンバーと出会う。「もともと一品ものに対応していましたが、『こんな作れる?』と言われれば、『やってやろう』という気になります。社長も現場も、ぜひこの分野に参入したいと意欲的に取り組みました」。その意欲と技術は認められ、その後、同社はJANに加盟。そして、2年後の13年には、航空宇宙産業における国際的な品質マネジメントシステム規格「JISQ9100」の認証を取得する。「JISQ9100」は、ISO 9001に、航空・宇宙・防衛分野産業特有の要求事項を追加したもの。これにより同社は、国際航空宇宙品質グループ(IAQG)のデータベース(OASIS)に登録され、日本国内はもちろん、世界の航空宇宙産業市場へ参入することが可能となった。

「JISQ9100」認定取得は 展示会でも大きなアピールに

現在、航空機分野では、車輪の軸「ライディ

ングギア」やエンジン関連の部品の製造を受注している。売上に占める同分野のシェアは2割程度だが、今後はこれを5割程度まで高めたい意向だ。

展示会では「JISQ9100」認定取得を全面に打ち出しアピール。航空機部品を受注している実績だけでも、その会社の技術力は大きく評価されるが、この認証は、さらに同社の品質管理能力を証明する大きな武器であり、展示会での注目度は大きい。「技術があっても認証取得まではいけない企業も多い。展示会では、『何か手伝わせてもらえませんか』と売り込みにくる会社もあり、商談だけでなく、協業できる企業を見つける機会にもなっています」。

航空機に使われる部品の数は、自動車の100倍ともいわれる。同社では、さらなる事業の拡大を狙い、積極的に海外の航空・宇宙関連の商談会や展示会にも出かけている。複雑な立体形状を高い精度でスピーディーに加工できる技術を武器に、同社は、青森の航空機産業をリードする存在に成長しつつある。

案件を抱えた人が来る そのニーズを逃さないことが肝心

工場長 平井 俊之 氏



工業彫刻の技術を サンプルと拡大写真でアピール

微細な工業彫刻や精密刻印、高精度な金型部品の製造技術を誇るソルテック。立壁の底や曲面への彫刻、0.2mmの文字まで刻印できる独自の技術を有し、さらに自社製治具で測定検査まで行い出荷している。

彫刻は機械で行うが、仕上げの角出しは鑿(たがね)による手作業。職人肌の技術者たちが製品の精度を支えている。

「金型加工の展示会では、来場者のほとんどが同業者やメーカーの人。製品を見れば、うちの技術はわかってもらえます」と平井工場長。専門性が高い展示会の中から、自社の技術に合うものを選び、年間1~2回出展。自社の加工品の中で特に高い技術を要した製品のサンプルを、拡大写真とともに展示している。

来場者のニーズを把握し その場でアポ取りまで

「展示会には、具体的な案件を持っている人が多く来ます。その案件をその場でいかにつかめるかが重要」。このため、ブースづくりは、「何ができるのか、わかりやすく伝えること」を心がけている。「彫刻という、文字を判別できればよいと思っている人も多い。当社は寸法測定まで行い、他社との差別化を図っています。これを簡潔にどう表現するか。パネルやタペストリーは、アピールポイントひとつでいいと思います。うちなら、『金型彫刻』でまず目を引いて、サブとして『測定します』『客先書体に対応』『最小文字0.2mmまで』など。そうすれば、彫刻で困っている人、必要としている人は100%立ち止まります」。

示された図面を見て、自社の技術に合っているか、その場で判断する。「展示会の現場で、後日のアポ取りまでもっていくのが理想」という。社員には、もらった名刺に、その人の案件を具体的にメモするように指導している。

展示会でアポを取り付け、取引に結びついた好例が、インターモールドの「金型展」での大手光学機器メーカーとの出会い。会期の翌週すぐに訪問し案件に沿った提案を説明。その場で口座開設が決まり、現在は同社の売上の最上位を占める得意先となっている。

「彫刻は、時間をかけて作った金型の最後の工程。ここで失敗するとすべてが無駄になります。それで苦労している会社が多い。うちは失敗率が限りなくゼロに近い。訪問先ではそれを強調します」。

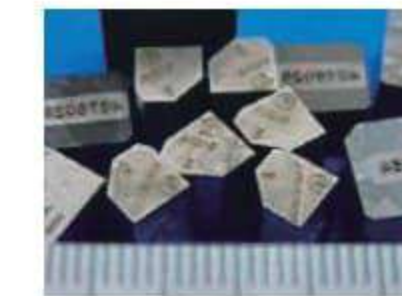
展示会でアポまでは取れなかった場合も、名刺を交換した先には、お礼のメールを送信。返事が来るのは1割程度だが、そこから訪問までこぎつけば、成約率8割にのぼるといふ。「とにかく行かなければ仕事につながることはないです」。

社員の勉強の場としても 展示会を活用

一方、平井さんは、職人肌の社員たちが、他の会社や世の中を見る機会としても展示会を活用している。自分で作ったものがお客さんの手に渡る責任を実感する良い機会になると、ふだん工場内で作業している社員たちに、交代で展示会を丸ごと任せる。

「会社の中だけには、うちのやり方しかわかりません。それ以上、向上することはないですから。一期生、二期生から1名と若手をペアにして、申し込みから準備、DMや招待状の発送、当日の接客、お礼のメールまで、すべてやってもらいます。隣のブースと名刺交換したり、展示会を見るだけでも何かしらの勉強になると思います」。

ある展示会で、1時間で2件のアポを取り付けたことがあるという平井さん。「商売は縁。どんな縁が見つかるかわからないのが楽しい」と、今後の出展にも意欲的だ。



製品サンプルで0.2ミリの文字まで刻印できる技術をアピール



同社ホビー部門が製造するフィギュアも会話のきっかけに活用



田んぼアートのポスターで青森の企業であることを打ち出す



MMJ2018の同社ブース



文字中心のタペストリーで、自社の特徴を簡潔に伝える