

販路回復・ 拡大支援事業 をこそ活用ください。

当所ではこれまで、日本商工会議所や全国514商工会議所の協力、東北六県・宮城県商工会議所連合会との連携により、遊休機械無償マッチング支援プロジェクトや再生パソコン(PC)寄贈プロジェクトなどの各種事業を通して、企業の事業再建を支援してきました。

震災から2年が経過し、被災企業を取り巻く経営環境、支援ニーズは刻々と変化しています。その中でも、当所では、企業が本格的な復興に向けて次の一步を踏み出していくためには、震災によって失ってしまった販路を回復し、さらに拡大させていくことが喫緊の課題であると捉え、新たな枠組みによる企業支援事業をス

タートさせます。

一口に「販路回復・拡大」と言っても、日本経済全体が長引く景気の低迷にさらされる中、一度失ってしまった販路を取り戻すのは容易なことではありません。自社製品に磨きをかけた時、時には新商品を開発するなど、新たな姿勢で市場に挑む必要があるでしょう。

とは言え、消費者ニーズや市場トレンドの把握、商品コンセプトや売り先(ターゲット)の明確化、自社商品の他社との差別化、ネーミングやパッケージのデザインなど、商品開発に必要なマーケティング戦略は非常に骨が折れる作業の連続です。また、消費者だけでなく、バイヤー側(例えば食品製造業であれば、百貨店やスー

パーなどが何を求めているのかというところに気を遣うことも、新たな販路を求める上で重要になってきます。

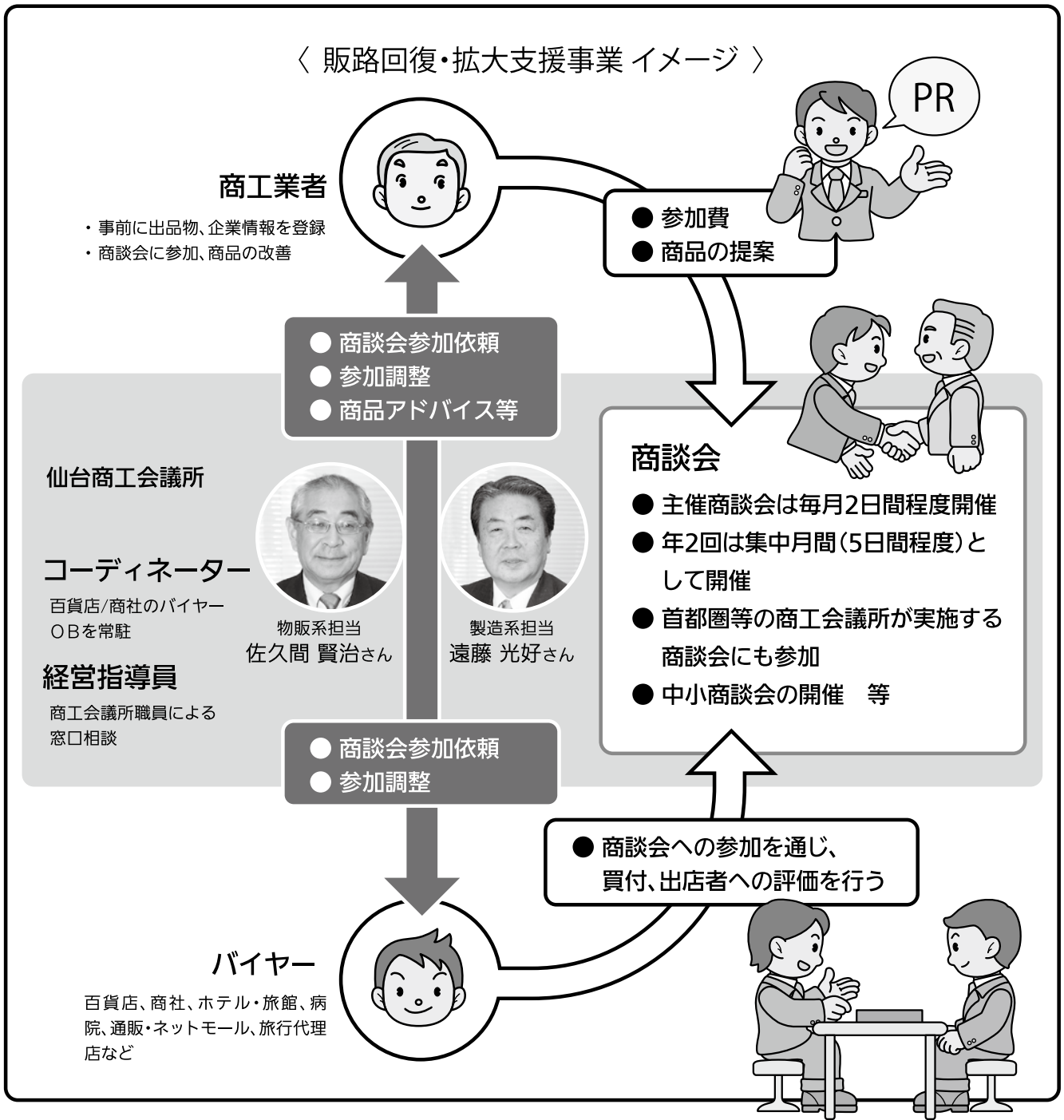
こうした作業を一社で進めるには膨大な時間とコストがかかることから、これまでなかなか手が出せなかった企業も多いのではないのでしょうか。

当所が新たに始める企業支援事業は、こうした企業の「販路回復・拡大」への悩みを、商工会議所が持つ経営相談機能とネットワークを生かしながら解決していくというものです。

今号では、その内容を紹介します。



〈 販路回復・拡大支援事業 イメージ 〉



企業の
声に答える
仕組みを
強化していきます。

仙台商工会議所
「震災復興・販路回復・拡大支援事業」企画委員会 委員長
株式会社藤崎 専務取締役



田中 昌志

被災企業の多くは、既に事業を再開し、復興に向けて歩み始めているものの、まだまだ目の前にはたくさんの経営課題が残されているのが現状です。中でも、仙台商工会議所が実施したニーズ調査によれば「本格的な事業再建には、失ってしまった販路の回復・拡大が急務」との声が多数挙がっています。このため、こうした会員企業の声に答える仕組みを強化していくため、「震災復興 販路回復・拡大支援事業」をスタートします。

本事業では、バイヤー経験者であるコーディネーターを常駐させ、商品開発や商談の際のポイントなど、企業の皆様のご相談に常時対応できる体制を整えます。そして、これまで行ってきた会員交流会などに加え、より直接的な出口を見据えた「商談の場」を増やすなど、企業の「販路回復・拡大」を一貫してサポートしていきます。

「販路回復・拡大」に取り組むにあたって、各企業の抱える問題はさまざまです。お悩みの皆さんは、まずぜひ相談ください。

主な支援メニュー

本事業のポイントをまとめてみました。

I. 個別相談窓口の設置

この事業の一番のポイントは、バイヤー経験を持つコーディネーターが常駐している点です。「新たな販路を開拓したい」、「自社商品のPRの仕方がわからない」、「販路拡大に従事する人材がいらない」など、御社が抱える課題をコーディネーターにご相談ください。コーディネーターは、バイヤーとの商談を成立させるため、商品等のブラッシュアップをお手伝いします。

II. 定例個別商談会の開催

地元だけでなく、全国からバイヤーを招聘し、定例で個別商談会を開催します。ここでのポイントは、商談が成立しなかった場合の支援体制にあります。通常の商談会では明かされることのない「成立に至らなかった理由(評価)」をもとに、さらに商品や技術を「市場から求められるもの」へと磨き上げていきます。また、商談成立後もコーディネーターが相談役となり、人材教育などをきめ細かくサポートしていきます。

III. 全国商工会議所ネットワークを活用した販路開拓支援

当所主催の商談会のほか、全国の商工会議所ネットワークを生かし、首都圏や関西など、全国各地で開催される商談会・展示会に参加。また、それらの情報を提供します。

さらに、全国の商工会議所などが共同運営し、全国で約26万社が登録する(平成25年2月末現在)企業情報サイト「ザ・ビジネスモール」の活用を促進するなど、多方面から企業の販路開拓を支援していきます。

☆定例個別商談会は、月1〜2回ほど行います。また、6月と12月には5日間にわたる「強化ウィーク」を設けます。

☆このほか、首都圏から募ったバイヤーとともに気仙沼や石巻などの被災地企業を訪問し現地で商談会を行う「被災地ツアー」も予定しています。

商談会の日程は、今後、当所ホームページなどで随時お知らせしていきます。

私たちがお待ちしております。



物販系担当 コーディネーター

佐久間 賢治さん

地元百貨店でバイヤーを務めながら、地域振興に携わった経験の持ち主。

バイヤーは、日々生活者ニーズの把握に努めるマーケティングのプロであり、その要望を満たす商品を求めています。ですから、まず売り込みたい自社商品の「セールスポイント」を明確にして、バイヤーに積極的に提案することが大切になってきます。特に百貨店は商品の差別化だけでなく、「話題性」にも注目しています。それによって誘客できるかという点も、大きなポイントになるわけです。「うちの商品は、どこにどうアピールすべきなのか」とお悩みの方は、ぜひ一度、相談窓口にお越しください。ダイヤモンドの原石(御社の商品)と一緒に磨き上げて、バイヤーの目にとまる輝きを生み出しましょう。



製造系担当 コーディネーター

遠藤 光好さん

商社に勤務し、販売から新しい商材の買い付けなどを担当した経験を持つ。

震災による被害の大きさや復旧状況は、企業によって異なると思います。ですから一社一社、詳しくお話を伺い、販路が必要な場合には商談会への参加を、技術的なアドバイスが必要なら、大学の先生などからアドバイスがもらえるよう橋渡しをしていきたいと思っています。また魅力的な製品づくりと同時進行で、「組織強化」を進めることも大切です。非常時でも安定的に製品を供給できれば企業の信頼度アップにもつながるでしょう。自社だけでは解決することができないものでも、私たちににご相談いただくことでそれらを一つ一つクリアし、被災企業の皆さまが新しい一歩を踏み出していただけるようサポートしてまいります。

何が必要？「販路開拓」の心得

佐久間・遠藤両コーディネーターのアドバイスから、販路開拓のための心得についてまとめてみました。

ポイント1

自社商品の

「ウリ」を整理する。

他社との違いを明確化することは、バイヤーに売り込む際の重要な要素です。自社商品のアピールポイントをもう一度整理してみましょう。

ポイント2

商品開発は活力ある

組織づくりから。

人材育成や、企業間・地域間の連携を進めることで組織に活力をつけていけば、商品開発、販路開拓もスムーズに進むはずです。

ポイント3

まず一歩、

踏み出してみるごと！

何よりも、まず歩みを進めてみるのが大事です。そのためには、ぜひ一度、当所にご相談ください。

「お問い合わせ先」

仙台商工会議所 中小企業支援部
復興支援チーム 電話 265-8127

【実例紹介】

「商談会」には

収穫があります

アオキ株式会社(宮城野区)
特販事業部

次 長 京野雄三さん
営業主任 我妻仁さん

昭和3年の創業以来、麺類を中心に製造部門を擁しながら卸業を営むアオキ。商談会を足がかりに全国の飲食店、スーパーへと販路を広げています。

「商談会では当社のウリである長期保存の技術をPRすること。また商談会後に、バイヤーにフォロワーの電話を入れることが販路拡大につながっていると思います」。(京野さん談)

「宮城県産米を使用した『伊達の米めん』の開発時に、県を通して伊達家からパッケージに家紋を使用する許可をいただいたり、デザインや印刷をしてくれる会社をご紹介いただくなど、社外の方々との連携による商品づくりが経験できました。これも商談会同様、外に目を向けた成果ではないかと思っています」。(我妻さん談)

また、商談会は、「商品を売り込む」以外に、バイヤーの意見や市場のトレンドを見聞きできる場所でもあるとのこと。現状を打破するには、今いる場所から一歩、前に踏み出す勇氣が必要のようです。



全国に流通するアオキの商品ラインナップ



仙台商工会議所「商談会活動報告」

6都市の商工会議所ものづくり企業で広域連携を推進 平成25年2月27日

当所工業部会では、仙台、米沢、会津若松の3都市を中心に、広域的にもものづくり企業の連携を進めようという交流会・商談会を開催しています。4回目となる今回は、いわき、山形、新潟の商工会議所からも参加企業を募り、6都市合計で72社のものづくり企業が参加しました。

今回の開催に当たっては、限られた時間の中でより具体的な商談を進めていただくため、参加企業のリストを事前に開示し、当日の企業と商談をしたいか事前ヒアリングを実施。名刺交換会場と別室に設けた商談ブースで、意中の商談相手に自社製品のウリをアピールしていただきました。

当所では、こうしたビジネスマッチングを継続的に実施し、広域的な企業連携の仕組みづくりを引き続き探りながら、東北・仙台的な地域活性化を図っていきます。

【参加者の声】

- ビジネスパートナーを探そうと参加した。地域を越えた交流の機会はなかなかなく、とてもいい企画。次回からもう少し準備をして臨みたい。(〒藤電機機(仙台))
- 小規模事業所としては営業に力を入れる余力が無いので、このような集まりには積極的に出て行かなければと思いついた。普段は会えない企業と膝を交えながら話ができる機会を設けていただけたのは大変ありがたい。(雫田原製作所(会津若松))
- いつも、バイヤーとベンダー(売り手)、両方の立場という思いで参加している。自社製品を売り込みたいという気持ちがあるとお互いに話がスムーズだし、腰を据えて話すことで新たな発見がある。ここから新しいお付き合いが見つかると期待したい。(櫛-HI東北支社(仙台))

TOPIC



交流会・商談会に先駆けて、金属加工品メーカーである岩機ダイカスト工業(山元町)の見学会を実施。震災以降、製造業として重要性が増している災害時の危機対策などについて説明を受けた。



当日は、41社が55商談を実施。参加者へのアンケートでは、商談を行った半数以上の企業が「今後商談が継続しそうだ」と回答し、中には「その場で商談が成立した」との声も。