



商材の魅力をきちんと伝えるブース設計で 琥珀の価値を高めると共に、新規マーケットを切り開く

久慈琥珀株式会社

代表者 新田久男

中小企業総合展 in GiftShow

その輝きは、8500万年も前からの贈り物。自然から生まれた宝石・琥珀は、樹木の樹脂が時間をかけて化石化したもので、二つとして同じものはありません。そんな琥珀の採掘から製造、販売までを一貫して行うのが、岩手県久慈市にある久慈琥珀株式会社です。今まで琥珀に興味のなかった人にどうしたら魅力を伝えられるのか。琥珀の可能性を探るべく、中小企業総合展 in Gift Showへ出展。出展を重ねるうちに研ぎ澄まされていく「価値を届ける」方法。そして出展により大きな反響を得た同社に、成功のヒントを伺ってきました。

一琥珀のさらなる可能性へ65%を無駄にしない技術

「リファインド」。

2017年、同社初の展示会単独出展として中小企業総合展 in Gift Showに出展し、その反響から2018年も続けて出展。年々大きな反響を得ているという久慈琥珀の大きな転機の1つは、「リファインド」という技術の確立だったと言います。

「久慈の琥珀は8500万年も前のもの。他の産地の琥珀よりも古く希少価値は高いものの、その分脆い。その為採掘してもそのまま商品化できるのが全体の35%で、残りの65%はヒビや亀裂が入り、そのままでは使えないんです」と教えてくださったのは、今回お話を伺った久慈琥珀株式会社代表取締役社長の新田久男さんです。

「自然から生まれた宝でもある琥珀を余すところなく形にしたい。なんとかしたいという思いが全てのスタートだった」と話す新田さん。研究に研究を重ねることで、琥珀のかげらを圧縮して形にするだけでなく、色や模様を調節することにも成功。商品を再結晶・蘇がえらせる技術を使う新しい商品シリーズ『Amberlogue (アンバーログ)』ができたことで、展示会に挑戦してみようと思うようになったそうです。



一ブランディングや売り方の強化を経て生まれた 琥珀という素材への自信と、魅せることへの追求

製品開発と並行して行ってきたのが、東北経済連合会や中小機構に力を借りて取組んだ商品ブランディングと売り方の強化だと言います。当時ディスプレイなどを任されていた同社の取締役事業統括部部長の下舘さつきさんは、「アドバイスを受ける中で、『琥珀は8500万年前のビンテージ』と言われました。その言葉に改めて、私たち自身が琥珀の魅力に気づくことができました。ディスプレイについても、いままではとにかくいっぱい置かないと売れないような気がして従来のアクセサリケースにぎっしりと並べて見せていたんですが、商品の魅力をきちんと伝えるためにこのシリーズはゆとりを持った、ラグジュアリーというか目移りさせない展示方法に変えたんです。今でも空間が気になって何か置きそうになってしまってますけどね」と笑って話します。

展示会に出る。その一つのアクションが、自身の商材の見せ方を考える、そんな思わぬ効果へと繋がっていきました。



一展示会は出会いの場でありチャレンジしていく場所

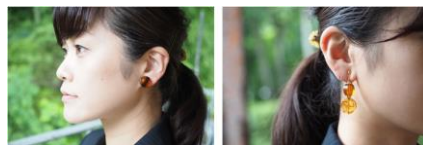
「Amberlogue」を掲げ2017年に初めてGift Showに出展。売り方・見せ方が功を奏し、日本の大手ジュエリーショップから問い合わせが入り、のちに取引が始まりました。「バイヤーだけでなく、出展者同士の出会いもありました。『岩手の久慈琥珀って何を扱ってるんだろう』とブースに来られて、『実は琥珀が採れるんです。専用の工場があって...』と話す、『実はうちはこういうものやっています何かご一緒できたらいいですね』と。こんな出会いも生まれるんだとワクワクしました」と下舘さんは初出展のことを振り返ります。そして2018年の出展時には、アクセサリ類にプラスして、ジャパンブランドとしての琥珀の商品化も意識するようになります。「箸とかぐい飲みとか日本らしいものをさまざま作り出してきました。その中で印鑑もサンプルとして出したんですよ。そうしたら印鑑へのお問い合わせが非常に多くて。すぐに取引したいとおっしゃってくださったところが6社ほどあり2017年以上の反響でした。

いろいろ試作を持って行っていたのでバイヤーの方たちの直接的な意見が聞けるというのが大きかったですね」と新田さん。

一改めてどう伝えていくかこれからも続く勉強と挑戦

「そこまでやるのか...と正直思う時もあります(笑)。ただ、メッセージを変えたり展示方法を変えたりと、商品によってきちんと見せ方を考えていかないといけないんだと、展示会に出展することで見せることに関する意識が本当に変わりました」と今もなお、勉強中と話すと新田さんと下舘さん。

飽くなき研究と挑戦の声が届いて来る久慈琥珀。新たな魅力ある商品を届けてくれる、そんな未来を想像できる同社の取り組みに、これからも期待が高まります。



【企業DATA】

所在地 : 岩手県久慈市小久慈町19-156-133

創業 : 1982年

事業内容 : 琥珀装飾品の製造加工ならびに販売、琥珀博物館の営業

URL : <http://www.kuji.co.jp/>

展示会初出展で得た多くの気づきをすぐさま反映 手編み草履の新たな販路開拓への一歩



軽部草履株式会社

専務取締役 軽部陽介
製造部部长 軽部聡

中小企業総合展 in GiftShow

豊かな稲作地帯である山形県寒河江市に工場を構え、今では日本で唯一となった大正2年創業の手編み草履の製造・販売元である軽部草履。現在の草履の主な用途は、日本の伝統を重んじる祭事や芸能の世界が中心ではあるが、若い人へ、そして女性へと今までにない新たな販路開拓に向けて初めて展示会に出展することを決意。中小企業総合展 in Gift Showへ出展したことで気づいた多くの販売のヒントや、展示会で得たつながりから百貨店での催事展開を実現するなど、少しずつ新たな販路開拓へと動き出している会社にお話を伺いました。

一手編み草履の良さを多くの方に直接届けたい 自ら積極的に動くことを決意

「出展にかかる思いや狙いはたくさんありましたが、大きく言うところ暮らしの知恵や伝統が息づく『草履』という日本ならではの履物の可能性を広げたい、その一言に限ります。2年前に地元企業の社社と合同で出展したギフトショーの会場で、中小企業総合展を見つけ、自ら展示会に出展することを決意し、翌年エントリーしました。」そう話してくださったのは、軽部草履の専務取締役であり草履加工のプロでもある、軽部陽介さんです。初めて自社だけで出展する会社にとって、手ごろな出展料、小ぶりのブースや会期前や会期中のサポートが魅力だったと言います。



一若い人に向けての草履 時代に合わせたアップデート

そもそも、普段履きのラインナップに力を入れようと思ったのは、2、3年前のこと。京都を拠点に店舗展開をする和モダンなデザインブランドからの依頼を受けて、鼻緒にブランド独自のテキスタイルを使ったオリジナル草履を作ることになりました。アパレルショップに草履が並ぶとは当時考えてもいなかったのですが、翌年もさらにその翌年も発注をいただけ、こんなところに需要があったんだと気づきました」と聡さん。積極的に自分たちが出会いを作って知ってもらえれば草履の今までにない道が開けるのでは。そんなヒントから細かなオーダーメイドにも力を入れ、商品ラインナップも増やしていきました。



一実演ができるという強みを生かしたブースと 市場に合わせた商品ラインナップという大きな気づき

「壁とか棚とか、皆さん素敵に装飾されているじゃないですか。こんなうちも作れるかなと不安でしたが、職人のかっこよさを伝える写真や全体のデザインなど、地元の知人たちに相談してみんなで一緒に作りました。そんなブースに支えられながらも一番反応があったのは実演でした。材料と『草履ぼっくい』という引っ掛ける道具さえあれば出来ますし、地元ではなんて事のない風景ですが、東京の方にとっては見たことがないシーンなのではと思ったんです。」と聡さん。その読みが見事に当たり、実演をすることで人目を引き、次々と好感触を得て実際に複数の百貨店からの催事のオファーにもつながりました。

また、出展したことで「商品のラインナップを複数持ちブランド化する」という大きな気づきもありました。お客様に合ったものを適切な価格で販売しないとニーズと商品にズレが出てきてしまう。そのため様々な個性を持った商品をすべてオリジナルブランド竹粋<CHIKUSUI>とするのではなく、ベーシックな「竹粋」、そしてカジュアルな「匠」や特選の草履表をつかった「極」、山形伝統の稲藁を材料にした「豊国」と、展示会出展後に急いでその特徴ごとにセグメント化しました。「パイヤーの声やアドバイスによって、商品ラインナップの多様化のことを気づけたことも出展してよかったと思える大きな点でした」と陽介さんは当時を振り返ります。

一チャンスをどう生かしていくか 今後の課題と長期的な計画の必要性

展示会での出会いから早速オファーがかり、6月に東急ハンズ池袋店で、7月には札幌三越と阪神百貨店で実演販売を開催。若い人に興味を持ってもらえるかと不安が一番大きかった東急ハンズ池袋店では、父の日ギフトのタイミングに重なったことで想像以上の反響があったそうです。「7月の百貨店の催事では初出店ながら今後につながる課題を発見できました。10月にも催事に呼んでいただいているので、また違う層のお客様に商品を見て頂き試行錯誤していきたいです」と聡さんは長期的に草履の未来を見つめます。



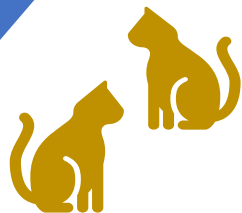
一リニューアルと屋台骨の強化 戦える地場づくりへ

中小企業総合展に出展し、すぐに実演オファーがかかったこともあり、商品ラインナップの多様化などを急ピッチで行い、それに伴ないホームページもリニューアルするなど「いただいた声」を大切に即時に反映していく軽部草履。「アパレルや高級ホテルとのコラボ、そしてインバウンド向けなどやりたいことはまだまだあります。また、うちの屋台骨である祭事需要での草履も強化していきたいと思っています」と二人は今後を描きます。展示会を出会いの場としてはもちろんの事、「気づきの場」として活用する軽部草履。草履の未来を創っていく同社の挑戦はこれからも続く。

[企業DATA]

所在地 : 山形県寒河江市中央工業団地51
創業 : 1993年
代表者 : 軽部 俊男

事業内容 : 手編み草履の製造と販売
URL : <https://karubezouri.com/index.php>



出展ごとに新たな一手を打ち出し 建築業界を超えて新ジャンルへ販路を開拓！

有限会社岩月鬼瓦

代表者 岩月秀之

中小企業総合展 in GiftShow

日本固有の屋根文化のシンボルともいえる伝統的な鬼瓦の造形技術とCADや3Dスキャナなど最新技術を融合させて開発した自社ブランド「GaRock(ガロック)」で、新たなジャンルの商品開発に挑んできた有限会社岩月鬼瓦。伝統的な建築資材という限られた業界の垣根を超えて、「中小企業総合展 in Gift Show」への出展を足がかりにアクセサリーやインテリアといった異なるジャンルへの進出を果たしてきた背景に迫るべく、日本三大瓦のひとつ、三州瓦の産地である愛知県高浜市の同社工房を訪ねました。

ー2Dから3Dを生む鬼師の立体造形技術を最先端技術へ昇華

新事業「GaRock」で新たな業界への進出を狙う

実は、ギフトショーには単独出展も合わせると2014年から5回ほど出展してきました。出展するたびに打ち出す商品、ブースのデザインやロゴなどの表現を変えています。ギフトショーは新しい販路を開拓する場でありながら、瓦という商品にどれだけ可能性があるのか、その手応えを探るマーケティングの機会でもありますね。そう語るのは同社代表の岩月秀之さん。経営者でありながらご自身も代々鬼師の技を受け継いできた鬼瓦職人です。

そもそも「GaRock」は、斜陽産業である瓦業界で生き残るために、企業価値を高める取り組みとして始まったプロジェクトだったといえます。

「鬼師というのは、立体物を粘土で表現するクレイモデラーとしての特殊技術を持っているのが強みなんです。古くから正面形状の二次元の型紙一枚で鬼瓦の複雑な三次元形状を作ってきました。それを最新機器で何とか効率化できないかと考えてCADや3Dスキャナを導入し、鬼瓦の形状を3Dデータ化することに成功。試行錯誤を重ねるうちに、その3Dデータを鬼瓦だけでなく、別の商品に展開する新たなビジネスモデルの可能性に気付いたんです」と岩月さん。こうして、3Dデータをベースに、アクセサリーやインテリア用品など、建築資材を超えた商品開発への挑戦が始まりました。

ー小さな企業による集合体の強みを実感する「中小企業総合展」のパッケージ出展

2014年に商品化したのは、鬼瓦を象ったシルバーアクセサリーでした。まずはギフトショーに単独出展し、それなりに反響はあったものの、出展料をはじめ9㎡もあるブースのディスプレイなど1回の出展だけでもかなりコストがかさみ、単独出展を続けることには難しさを感じていたといえます。そんなとき「中小企業総合展」のことを知り、2016年から3年連続での出展につながりました。

「中小企業総合展1年目は、シルバーアクセサリーを出展し、銀座や浅草の老舗宝飾店や大手百貨店など多くのバイヤーさんから声がかかりました。2年目はアルファベットの文字を象った

『GaRock The Brick』を新商品として出展したのですが、これも注目度は高かった。私どものような小さな会社に驚くほど数多くの大手の企業からお声をかけていただけに手応えを感じましたね。多様な業界の来場者からの熱い視線を実感したという岩月さん。出展者そのものも多岐にわたる業界の集合体である「中小企業総合展」の集客力は、中小企業にとって大きなメリットだったと語ります。

ー実践的な出展ノウハウを学べるセミナーでプレゼンテーションのスキルをブラッシュアップ

また会期前に開かれる出展者説明会でのセミナーでは実践的なノウハウや知識を得ることができて、初心者にとっても展示会の本番に役立ったといえます。

「接客の仕方やブースの作り方などは大いに参考にさせていただきました。なかでも“ブースごと買わせるディスプレイ”というバイヤー目線のアドバイスは『GaRock』のブースにも応用しています。取り扱い商品が多くなると、せっかく出展するのだからと展示を盛りだくさんにしてしまいがちですが、1アイテムに絞って展示することは大事だと感じました。同じ『GaRock』の商品でもシルバーアクセサリーとアルファベットの文字ブロックでは、ロゴやディスプレイのテイストも変えているんですよ。商品のイメージやターゲットがそれぞれに違いますからね。出展商品に合わせてブースの世界観を打ち出すことで、商品に合った業界に狙いを定められるという効果もあります」



こうして、建築業界の瓦一筋で請負仕事に撤していた同社が、新商品を次々と開発しながら、展示会への出展を重ねることによって、ファッションやインテリア業界へ徐々に販路を拡大してきました。継続的に出展することによって、さまざまな業界へ人脈も広がったといえます。

ー新商品出展がメディアに取り上げられ話題沸騰！瓦の伝統を塗り替えながら次の可能性を拓く

鬼瓦という限られたマーケットから、徐々にチャンネルを広げてきた同社が次に手掛けたのは招き猫の置物「招鬼猫」。日本でも珍しい女性鬼師である岩月久美さんがクレイモデラーとして取り組んだ新たな商品です。

2018年2月の中小企業総合展ではこの新商品を全面に押し出して出展。参加企業100社から10社の商品が選出される特別展示にも選ばれ、注目を集めました。さらに会期中に、テレビ東京の経済ニュース番組WBSの「トレンドたまご」の取材を受けてTV放映されたことで大きな反響を呼び、早くも「招鬼猫」は3か月待ちという人気ぶり。日本全国から約5000社の新商品が集まるギフトショーは当然各業界のメディアからの注目度も高いイベント。そのなかから実際に記事として取り上げられるきっかけとしても、中小企業総合展が少なからず機能しているようです。

「ギフトショーに出展することで、メディアに取り上げられるチャンスに恵まれたことは大きな収穫でしたね。出展そのものもそうですがメディアで紹介されることで、企業価値を高められたように感じています。一見、鬼瓦と異なる業界へ手を広げているようですが、こうして新事業で注目を集めることによって逆に本業である『鬼瓦』の価値を改めて高めていきたいですね」

ーバイヤーの生の声を吸収し次へ活かす販路開拓＋マーケティングの場としても活用

今後も中小企業総合展には継続して出展したいと考えています。鬼師の強みは開発スピードが早いということ。人の手で造形物を作るので思い立ったらすぐに試作が可能なんです。驚くような秘策もあって、今も新しい商品を模索しています。展示会の中ではこうした新商品に対するバイヤーの生の声を直接聞くことができるので、とても有意義ですね。今後の展開を楽しみにしててください」とまだまだアイデアがあふれ続けるご様子の岩月さん。

販路開拓にとどまらず、“市場のニーズを吸収するマーケティングの場として活用しながら新商品のブラッシュアップに活かす”という好循環を生み出しているようだ。次なる一手が中小企業総合展という舞台でどんな反響を巻き起こすのか、今後の展開にますます期待が高まります。

【企業DATA】

所在地 : 愛知県高浜市田戸町7-3-43

創業 : 1912年

事業内容 : 神社仏閣用鬼瓦製造/
鬼瓦製造技術と最新3D機器の技術による
シルバーアクセサリーやインテリア用品製造
手作り鬼瓦の3Dデータ化及び3D DIVISION

URL : <http://www.e-oni.com/>





異業種が集まるパッケージ出展で ジャンルを越えたマーケット開拓を実現

株式会社日翔工業

代表者 小長井博夫

中小企業総合展 in GiftShow

宇宙開発技術を応用したチタンコーティングによってつくられたJewelry Grass 〈SUNFLY〉の開発で話題を呼び、瞬く間に全国百貨店へ販路を拡大してきた株式会社日翔工業。B to Bの工業系メーカーが、高級ブランドとしてのガラス製品を開発し、B to Cの流通業界への進出を実現した秘密を探るべく、静岡の町工場を訪れました。

宇宙開発技術を応用した美しいガラス製品と 王道を外したブランド構築で、わずか3年でシェア を獲得！

2013年、ギフトショーへの単独出展をはじめ、Roomsや素材展など多様な展示会への出展によって事業拡大の道を模索していた同社のコア技術は、人工衛星など宇宙開発技術を応用した金属コーティングの加工技術。独自に開発した特殊な機械によって、“立体形状”でかつ“ガラス素材”への蒸着を可能にした、業界でも類を見ない最先端の加工技術です。

「当初は、B to Bのいち技術屋として、独自の加工技術を売ろうとしていました。そのために技術アピールの広告塔として展示していたガラス〈SUNFLY〉が予想以上に反響があって、百貨店さんをはじめ全国数十店舗でのお取引が決まりました。弊社は工業系のメーカーですから、B to Cのノウハウはありません。今更、大手ガラスメーカーが展開するような一般的な商品ラインナップでは対抗できない。だから敢えて王道を外し、自社のコア技術が際立つようなアイテムをガラスに絞り込み、特定のターゲットに狙いを定めてブランディングを行いました」と語るのは、同社で新ブランドのプロデュースを一手に引き受ける小長井克久さん。

単独出展によって好調なスタートを切っていた〈SUNFLY〉が、中小企業総合展に参加した理由を問うと、「総合展には、異業種が集まるパッケージとしての強みがあります。Jewelry Glassと銘打った〈SUNFLY〉はハイエンド層を狙っていましたが、百貨店の食器売場といったキッチン業界はもちろん、ファッション、インテリアや食にも感度が高く、発信力の高い層をターゲットに据えていました。だから多様なマーケットのバイヤーが来訪する総合展に可能性を感じていたんです」。

確かに、生活用品ゾーンへの単独出展で、ファッションなど別ジャンルのバイヤーの目に留まるのは難しいですが、総合展では、ファブリックやインテリア雑貨、ファッションなど、多様なジャンルのバイヤーと商談のチャンスがあります。コンパクトな出展スペースやコストパフォーマンスの良さといったメリットはもちろん、見込み客でなかったバイヤーが見込み客となるというのは、大きな魅力なのだとか。また、流通業界のネットワークを有する中小機構のアドバイザーによるバイヤー紹介にもメリットを感じているといいます。事実、小長井さんの目論見は現実のものとなり、発売からわずか3年ほどで〈SUNFLY〉は同社の7、8割の売上を占めるほど急速な成長を遂げました。



自らプロデュースする「STYLISH × SHIZUOKA」で静岡 発のパッケージブランド構築 & 海外進出を目指す

「総合展の魅力はバイヤーさんとの出会いの他に、作り手側であるメーカーさんと横のつながりが生まれることにもありました。総合展に出展していた地元メーカーをはじめ、



地場産業や伝統工芸などの中小企業に呼びかけて、プロジェクトチームを組んでパッケージブランド「STYLISH × SHIZUOKA」を構築しました。「STYLISH × SHIZUOKA」は静岡市内に新たにできたショッピングモールのオープニングイベントでもショップを出展し大変好評でした。静岡はお茶やワサビなど食では知られていますが、ものづくりが盛んであることは意外と知られていないんです。現在の主流であるいわゆる日本らしい伝統工芸やオーガニックといったラインを外して、洗練された上質なファッションブルな路線を狙いたいと考えています」と、今後の展開へ期待を膨らませる小長井さん。



総合展の出展者同士によるコラボ商品が生まれてくるとおもしろいですね。小さい企業だからこそ、大手にはできないクイックな舵取りができると思います。総合展で出会った幅広いジャンルのバイヤーさんや出展者とのつながりが相乗効果を

生んで、さらなる成長の可能性を感じています。〈SUNFLY〉もその流れに乗って、9月からブランドをリニューアルし「PROGRESS」という名称でブランドイメージを更にブラッシュアップして発信していく予定です」と未来を語る小長井さん。日本のものづくりを牽引する町工場の今後の展開に、ますます期待が高まります。

【企業DATA】

所在地 : 静岡県島田市中河528-1
 創業 : 2010年
 事業内容 : 立体形状品にも対応可能なオリジナル大型スッターリング加工（紫外線カット、電磁波シールド、通電、光触媒、コンタクトメタルなど機能スパッターリング/チタンメッキにて耐摩耗、耐蝕、耐熱、保護カラーコーティング/単品試作開発から量産まで対応 | 特殊3Dスパッターリングメッキ加工



継続的な出展&アドバイザーのサポートのもと ブランドを育み新規販路を開拓

有限会社アイ・シー・アイ・デザイン研究所

代表者 飯田吉秋

中小企業総合展 in GiftShow

家庭電化製品をはじめ、産業機器、医療機器からカー用品やスポーツ用品に至るまで、実に多様なジャンルのプロダクトデザインを手掛けてきた有限会社アイ・シー・アイ・デザイン研究所。自社で開発した知育玩具〈ノシリス〉が、Gift Show出展を重ねながら百貨店での催事展開を実現するなど、販路の新規開拓へ至るまでのお話を伺いました。

一経験ゼロからの出発素人同然の出展から、 バイヤー目線での販路開拓へ

「プロダクトデザインについては長年積み重ねてきた経験があるのですが、販売することについては全くの素人。事業開始当初はとにかく手当たり次第にアプローチしていましたね。この知育玩具〈ノシリス〉は2010年の発売ですが3年くらい動きが鈍かったんです。マンパワーが少ない上に販促費用もかけられず悪循環に陥っていました」。そう当時を振り返るのは、セールスマネージャーの黒田弥生さん。発売当初は、単独で展示会に出展し、名刺をいただいた方とにかくアプローチするというのを繰り返していたといいます。

「そんなとき中小機構からアドバイザーの石本和治さんをご紹介いただきました。まずは、事業計画と現状把握、商品構成のあり方など基本的なことからスタートし、本当にさまざまな角度からアドバイスをいただきました」と黒田さん。関西の大手百貨店のバイヤーを長年経験した石本氏のアドバイスのもと、商品のコンセプトや魅力を語るストーリーを明確化し、さらにそれを店頭で伝える販促ツールづくり、バイヤーが採用したくなるポイントなどアドバイスをいただきながら実践していきました。また、過去の展示会でいただいた名刺を効果的に活用するアフターフォローの方法などを一つひとつ詰めていきました。

一中小企業総合展をフルに活用して商品にマッチした 販路との取引がスタート



また、2015年からは中小機構がプロデュースする「中小企業総合展 in Gift Show」へ出展。コストを抑えられるメリットはもちろん、中小機構ならではの販路開拓の専門的なフォローを期待しての出展でした。

「単独出展のブースは1小間3×3メートルですので1アイテムで展示するとなると空間が広すぎます。



しかもお客様に対応するには常時ブースに2人以上は必要ですから、かなりコストが高なっていました。その点、総合展ではその3分の1ほどのスペースです。しかも、小スペースでの効果的な展示の方法についても事前の勉強会で学ぶことができました。会期中は、バイヤーさんを紹介していただくなどフォローが手厚いんですよ。それに、単独出展では立ち止まってもらえなかったバイヤーさんとの接点も多かったんです」。黒田さんがそう語るように、異業種100社が参加する総合展のブースでは、各企業の招待客の目に触れる機会がある上に、石本氏のようなバイヤー経験豊かなアドバイザーのネットワークによる商談のチャンスも多いといいます。

「実際に、総合展で石本さんにご紹介いただいた大手百貨店のバイヤーさんの企画で、2017年の春に催事出店が実現したんです。バイヤーさんも驚くほどの売上を上げることができて、次につながる実績を残すことができました。

初めてギフトショーに単独出展してから5年ほどでようやく〈ノシリス〉事業が離陸したと実感できました。継続して出展することで、石本さんのアドバイスやバイヤーさんが求めていることが、少しずつ理解できるようになりました。流通経費を想定した上代設定、商品コンセプトや販促ツールの重要性、売場での展開を想定した商品構成など、販路を開拓するについて5年前の私たちがどれだけ無知だったかということが、今になって改めて分かりました」と笑う黒田さん。関係性を築いてきたバイヤーさんとのコミュニケーションを深めながら、次なる展開へ向けて意欲を見せます。

新事業の販路開拓で大切なポイントは？と石本氏に問うと、「バイヤーは新規性も市場性もある魅力的な商品を常に探しています。でも商品力だけでは通用しない。どこに置いて、誰に売するのか、どんな商品構成で、どんなストーリーで伝えるのか。店頭で並ぶまでの戦略と細やかなアプローチが重要です」と、バイヤー目線のコメントが返ってきました。

「また、百貨店や専門店によって個性も異なりますし、自社の商品がどのチャンネルに適しているのか、またバイヤーが何を求めているのか。リアル



な人間関係を築いてきた私のような立場のアドバイザーだからこそ、つながられる縁や伝えられることもあると考えています。中小機構の制度は、国の支援のもと中立な立場で助言できますので、ぜひ中小企業の皆さんに活用してほしいですね」と石本氏。

「つくり手の現状も、売り手のニーズも分かるプロの立場から、的確なアドバイスをもらえました。〈ノシリス〉のお客様がどこにいるのか分からず手探り状態だった5年前から、ここまでやってくることができました。新しい事業を立ち上げるとき、芽が出るまでは本当に長い時間がかかります。そんな中、私たちの想いを理解し、応援してくれる中小機構の存在があったから、事業を進めてこれたと思います」と語る黒田さん。

アイ・シー・アイ・デザイン研究所では、新アイテムの充実、海外を見据えた新規販路開拓、と次のステージへ向けての取り組みがもうすでに始まっています。



[企業DATA]

所在地 : 大阪府守口市八雲東町2-82-21-705

創業 : 1985年

事業内容 : 商品企画、製品デザイン、製品設計・機構設計、モデルデータ製作・モデル製作支援、製造支援

URL : <http://www.ici-design.co.jp/>