

「こんにちは、関西のものづくり。」-Make your life better- 参加企業の声

独立行政法人 中小企業基盤整備機構
近畿本部

事業概要

中小機構 近畿本部は、海外での販路開拓やインバウンド需要の拡大を目指す中小・小規模事業者を応援するため、地域活性化パートナーであるBlue Marble（ブルーマーブル | ダイヤモンドヘッド株式会社／代表：柴田幸一郎／東京都港区）が開催するインバウンド需要の取り込みも狙ったマーケットイベント「NEW ENERGY OSAKA」で、民間パートナー（地域活性化パートナー、EC活用支援パートナー）を活用したテストマーケティングを実施しました。

関西2府4県から集まった10社のものづくり企業が参加。「こんにちは、関西のものづくり。-Make your life better-」をテーマに、朝のひとときから夜のリラックスタイムまで「日常をちょっとより豊かにし、彩りを添える商品」を展示。最先端のクリエイターや若手デザイナーをはじめ、感度の高い来場者が集う2日間のイベントで、インバウンドを含む約4,000名の来場者から高い評価をいただき、中小企業の技術と発想が光る魅力あふれる製品の数々が注目を集めました。

「NEW ENERGY OSAKA」概要

新進気鋭のクリエイターからオーセンティックな企業まで、多種多様なデザイナーが集結するクリエイションのマーケットイベント。

- ・開催日程：2025年9月13日（土曜）、14日（日曜）
- ・開催時間：11時00分～19時00分
- ・会場：Creative Center OSAKA（大阪市住之江区北加賀屋4-1-55 名村造船所旧大阪工場跡地）
- ・来場対象：一般消費者、流通関係者、企業、バイヤー等
- ・入場料：無料
- ・出店：150社
- ・主催：Blue Marble | ダイヤモンドヘッド株式会社
- ・URL：<https://www.new-energy.ooo/2025osaka/>



企業の声 | HONESTIES株式会社

参加してわかった売り方と今後の方向性 初めてのチャンスをいただき感謝しています

当社は、裏表・前後のないユニバーサルデザインの肌着を製造しています。商品の魅力をどう伝えるかが課題で、お客様と直接話せる場を求めて参加を決めました。海外展開についてはかねてより意欲があり、知財戦略をしっかり整えつつ、アドバイザーの助言を得ながら前向きに挑戦していきたいです。

多くの来場者が足を止め、キャラクターデザインが関心を高める効果を実感しました。バイヤーからも「プリント入りなら売れやすい」との意見が寄せられ、今後の開発の方向性が見えてきました。

アドバイザーからは、海外では日本の“便利さ”や“発明性”が評価されると教わり、タイでの価格感やEC販売など具体的な販路戦略も学びました。今後は、介護現場での実証実験で得た「裏表のない肌着で80%の人で着替えが短縮」という成果を武器に、ASEAN市場を中心にグローバル展開を進めていきたいと考えています。



役立ち度 ★★★★☆

中小機構の方が丁寧に事前準備をされており、つくり手の思いを伝えるパンフレットのセンスの良さにも感心しました。

HONESTIES株式会社
CFO /CRO 濱野 逸人さん



【裏表前後なし】MEN'S ドレスTシャツ
PREMIUM

企業の声 | 合同会社Organic herb center

現地のトレンドを感じられたことが大きな収穫
気づきが多く、充実した機会でした

滋賀県の山間部でオーガニック製品を製造販売しています。地域の良質な素材を生かした製品を海外の人にも知ってほしいという思いがあり参加しました。

海外バイヤーから「東南アジアではまだケミカルな製品が主流で、ナチュラル志向が浸透するのはもう少し先」と聞き、やはりオーガニック製品に親和性が高い欧米市場に重点を置こうと心が定まりました。アドバイザーからは「展示会は（取引先などを）招待する場」との助言があり、受け身だった展示会参加の姿勢が大きく変わりました。自社や地域の説明の仕方、ディスプレイ、印刷物など改善すべき課題も見えてきて、社内の意識も変わったと思います。

今回の経験で、「BtoCよりもBtoBの展示会に注力すべき」という方向性も明確になりました。参加したことで得られた気づきが多く、充実した機会だったと思います。



役立ち度 ★★★★☆

欧米に強いバイヤーさんに会えず残念でしたが、BtoCのアプローチで勉強になることがたくさんあり、参加してよかったです。

合同会社Organic herb center
代表社員 山本 真理さん



酒粕 & 米ぬか 洗顔石鹼

企業の声 | 株式会社プレメーズ

各国の食文化に合わせた提案に気づくなど 出汁を通じて世界とつながる手応えを感じました

「何が課題かすらわからない」という状態を打破したく参加しました。円安を追い風に輸出に力を入れたいという思いと、まだ出汁というジャンルで海外に挑戦する企業が少ない今こそチャンスだと考えました。

参加してみると、台湾の方々が「美味しい」と購入してくださり、海外でも通用する可能性を感じました。海外バイヤーからは「出汁の試飲だけでなく、各国の料理と組み合わせた体験型の提案が必要」とのアドバイスをいただき、海外の食文化に合わせた提案をしなければと気づきました。

また、アドバイザーからの現地市場の価格感など具体的なアドバイスのほか、タイでの現地調査にも手応えを感じており、現地ホテルとのコラボなど新たな取り組みを進めたいと思っています。今後は台湾でのポップアップ、アメリカでの出展を予定。着実に海外展開の地盤を築いていきたいです。



役立ち度 ★★★★☆

当社を知らない来場者が多かったので宣伝になりました。出汁に興味がある若いお客様が多いとわかったことも収穫でした。

株式会社プレメーズ
常務取締役 宮永 朋美さん



京都離宮 離宮のおだしシリーズ



企業の声 | 丸和ニット株式会社

来場者の反応に新たな売り方のヒントが！
気づきと変化をもたらしてくれた機会でした

国内市場の厳しさを感じる中、東南アジアの成長にも可能性を見出しています。一昨年からは自社独自技術のニット生地を使用したアパレル製品でイタリアの展示会（PITTI UOMO）に集団出展し、香港の高級ブランドセレクト店で採用。また昨年は越境ECにも着手したのですが、画像だけでは自社のアパレル製品の魅力が伝わりづらく、課題を感じていました。

そんな中、今回のイベントでも思わぬ反響があるのが、編み機の廃材を活用したオリジナルキャラクターのぬいぐるみです。製品のストーリーを視覚的に伝えるツールとして女性や若い世代の反応が良く、製品に興味を持つてもらうきっかけになると実感。並行して支援を受けているジェトロのアドバイザーからも「セオリー通りではなく、もっと奇をてらってもいい」との助言をいただき、売り方の工夫や仕掛けの重要性を再認識しました。また今回、バイヤーさんからの「ハイブランドに採用されている素材であることを積極的に伝えるべきだ」というアドバイスも印象的でした。



役立ち度 ★★★★☆

アジアに強いバイヤーさんや参加者さんともっと交流できたらよかったです。でも、ブランディング等に新たなヒントが得られて満足しています。

丸和ニット株式会社
代表取締役 辻 雄策さん



バルансサーキュラーパッカブルセットアップ

企業の声 | 林撚糸株式会社

実践的な学びが多く 社内の成長にもつながりました

海外展開には縁がなかったのですが、撚糸技術を活かした耐熱手袋など、地域を越えて届けられる商品が増えてきたことから、今後に向けた準備としてテストマーケティングに参加しました。

参加を通じて、撚糸技術への関心の高さを実感する一方、アウトドア向けの打ち出し方が一般消費者には響きにくいことにも気づきました。そこで手袋から鍋つかみに形を変えてみたところ、家庭での使用シーンが想像しやすく、売れ行きも好調でした。バイヤーからは、国内外で好まれる色の違いなど、実践的な視点が得られました。また、海外調査でタイに製品を紹介していただき、手応えを感じています。

今回参加したこと、技術を活かしつつ、ライフシーンに合わせて形を変えて展開するという方向性が明確になりました。社内でも企画や見せ方を共有する機会が生まれ、大きな成長につながったと感じています。



役立ちはじめ

商品の魅力とつくり手の思いを伝えるパンフレットを制作していただけたのもよかったです。今後も使わせてもらえると助かります。

林撚糸株式会社
代表取締役 林 雄太さん



ATSuBOuGu耐熱手袋



企業の声 | 株式会社河辺商会

満足を超えて、「大満足」！ お客様の買い方の違いが参考になりました

「NEW ENERGY」というイベントに魅力を感じて参加しました。当社の製品は長く使ってエコな素材を採用しているため、ミニマリストやサステナブル志向の方々に市場を広げたいという思いがありました。

初めての参加でしたが、「CHOPLATEを使っています」と声をかけてくださるお客様が多く、これまでの継続的な発信が実を結んでいると感じました。とくに女性は感度が高く、話を聞いてすぐ購入される方多かったです。インバウンドの方は動画で商品意図を理解し、サイズ違いでまとめ買いされる傾向があり、購買スタイルの違いも実感しました。

バイヤーやアドバイザーからは、ピザ店など具体的に需要がある飲食業をアドバイスいただき、新たな販路を知ることができました。今後はまず国内での認知拡大を優先し、動画やSNSを通じて情報発信を強化したいと考えています。



役立ち度 ★★★★★★★★

5以上の大満足です！中小機構には海外プレゼンの機会などで支援いただいており、困ったときの心強い相談先だと感じています。

株式会社河辺商会
代表取締役社長 福田 康一さん



CHOPLATE

企業の声 | 株式会社新香

お香の魅力を海外にも伝えたい バイヤーの反応に手応えを感じました

日本のお香文化は、海外でも注目されています。当初は輸出ルートや各国の規制等がわからず不安がありました。中小機構の支援を受けることでスムーズに輸出を進めています。

今回のイベントでは、「こんなお香は見たことがない」という驚きの声が多く、海外バイヤーからは「パッケージが目を引く」「ギフト需要に向いている」と高評価を得ました。アドバイザーによるディスプレイのアドバイスも有意義で、とくに「展示品とECサイトのカラーを統一することで、来場者がオンラインでも同じ商品を見つけやすく、信頼感につながる」という発想は新鮮でした。

『こんにちは、関西のものづくり。』の参加企業がいずれも魅力的で、近いエリアで横のつながりができたことも大きな成果です。インバウンド向けギフトセットのコラボ企画が進みそうです。



役立ち度 ★★★★☆

一般のお客さんと話せたのが良かったですね。バイヤーの来場は想定より少なかったのですが、中小機構の案内で海外に強いバイヤーさんが来てくれました。

株式会社新香
代表取締役 矢野 剛史さん



SOZOTIMER

企業の声 | 株式会社西川紙業

自分たちが気づいてなかった魅力を発見！ 自社製品に自信を持って海外に挑みます

和紙製品に潜在的なニーズがあると感じつつも、海外に何をどう売ればいいのかわからない状態。何かヒントがあればと思い、参加しました。

参加してみると、若いデザイナーの方々が当社の加工技術に興味を持ち、カスタマイズ対応にも好反応。バイヤーからは「体験型の工場見学がインバウンド市場に有利」と褒められ、「伊東屋に売り込むべき」との声もいただいて、自社製品に自信を持つことができました。

また、パンフレット取材の際にアドバイザーから「ジャーナリング」の提案をはじめ、「書き心地を伝えるべき」といった具体的な助言をいただき、ブースに試し書きコーナーを設けるなど売り方を大きく改善することができました。こうしたアドバイスに社員がスムーズに対応してくれ、新たな能力に気づけたことも大きな収穫です。今後は積極的に海外でテストマーケティングを行い、海外展開を進めていきたいと考えています。



役立ち度 ★★★★★

製品の見せ方や伝え方を学ぶ貴重な機会となりました。社員たちが「ポップアップストアをやれば売れる！」と販売に自信をもてたのが嬉しかったですね。

株式会社西川紙業
代表取締役 西川 佐織さん



Kami Kami shioriノート

企業の声 | チアフル株式会社

専門家の一言で視点が変わりました！ 気づきを活かし、ハーブの魅力を世界に届けます

事業規模の制約などからなかなか踏み出せずにいた中で、今回のテストマーケティングは、国内にいながらリアルな海外の反応や専門家の意見を得られる貴重な機会でした。

印象的だったのは、アドバイザーからの「海外では主力の入浴ハーブに絞って深掘りすべき」というアドバイス。商品数を増やすのではなく、尖らせる方向に視点が変わりました。意外にもモード系の若者たちから興味関心が高いことも、参加して気づいたことです。より幅広い層に天然ハーブの魅力を伝える工夫をしていきたいと思います。

タイ市場に向けた具体的な販促アイデアもいただき、販路開拓の可能性が一気に広がった感覚です。今回の参加を通じて、「海外に出たい」から「具体的に動き出す」へと意識が変化しました。今後はフィリピン、フランス、タイなどを視野に入れ、越境ECの構築も検討しています。



役立ち度 ★★★★☆

中小機構の専門家からブランディングや海外展開などのリアルなアドバイスが聞けて、課題が見えてきました。

チアフル株式会社
代表取締役 松本 梓さん



jiwajiwa お風呂のハーブ



企業の声 | C&H株式会社

海外のヒントと国内の気づき 販路の可能性が広がった貴重な機会でした

カンナビジオール (CBD) の苦味を抑え、就寝前にも飲めるリラックスティーを開発しました。抹茶人気を追い風に海外展開を目指していますが、どのように販路をつくればよいかわからず苦戦。海外に強いバイヤーとの接点を求めて本企画に参加しました。

参加を通じて 5 名のバイヤーと名刺交換ができ、海外市場での売り方や需要について貴重なアドバイスが得られました。感度の高いイベントだったこともあり、他の参加者からも関心を得て、コラボの可能性も広がりました。

一方で、一般来場者の反応が非常に良かつたことから、改めて「日本人こそ睡眠に悩む人が多く、最も需要があるのではないか」という気づきもありました。海外展開には法規制などの課題があるため、まずは国内販路の強化に注力していきたいと考えています。



役立ち度 ★★★★☆

事前準備に課題が残ったものの、バイヤーと直接交流できたことは大きな成果。今後彼らと連絡が取れるのは、僕たちにとってすごいメリットだと思います。

C&H株式会社
代表取締役 岩間 洋汰さん



SABI for sleep-眠りのお茶-



Be a Great Small.

中小機構