

# ふくい元気企業フェア2010 アフターフォロー調査結果

(調査対象：元気企業フェア出展者 調査時期：平成22年11月～12月)

## 「ふくい元気企業フェア2010」

- ・開催期間 : 平成22年9月2日(木)～3日(金)
- ・メインテーマ : 「アイデアをカタチに」
- ・開催コンセプト : マーケティング道場
- ・アフターフォロー調査 : 調査対象：元気企業フェア出展者  
調査時期：平成22年11月～12月

### 商談取引の結果例

商談取引の結果は、サンプル品の提供が30件、見積書提出が21件、商談成立が9件(500,000円)であった。サンプル品の提供後、機能検証の経過をみながら契約成立を行うケースや、1回目の販売結果をみて今後、より大型・継続的な取引につながっていく状況にあるケースが一部にある。展示会は商品情報の発信には有効なツールであるが、商談成立には、丹念に需要を掘り起こしてユーザーの密着度を高めたきめ細かい営業努力が今後も必要となっている。

### 共同開発・共同研究パートナー等との出会い

もともと経営資源が不足しがちな中小企業者にとっては、必要とするすべての業務を自己で行うことは困難であり非効率でもある。自社で不足する技術やノウハウを持つ他社との出会いを求めることも展示会利用の大きなメリットである。

#### (1) 共同開発・共同研究パートナーとの出会い

自社商品の共同開発や共同研究などの面で連携できるパートナーとの出会いがあったのは、5社の出展者から回答がみられた。

主な内容をご紹介しますと、県内の製造・卸売会社と共同で、今後、自社製品の量産化に向け加工方法の見直し等の共同研究を行っていくケースや、自社商品を贈答用商品としてパッケージデザイン等を含め県内他社と共同開発をしていく、などがあった。さらに、石川県の企業との共同開発や大学から共同研究について話し合っているなどの事例もみられた。

#### (2) 技術・ノウハウ等を持つ仕入先との出会い

新たな仕入先との出会いは4社から回答があった。

自社の既存商品の製造コストを削減できる会社との出会いがあった、自社製品のPRに高い効果を発揮できそうなパッケージ袋を提供してくれる会社がみつかった、などの声が聞かれた。

展示会では自社製品をブースに展示することから、来場者から思いもかけなかった視点から逆提案を受けることもあり、自社ビジネスの向上につながっている。

## 販売戦略などマーケティングの見直し

中小企業の場合、自社技術に自信があるために開発が先行してしまい、顧客の視点に立った売れる商品の開発・販売方法などの検討が不十分になりがちです。そこで、元気企業フェアではマーケティング力の向上をご支援することをテーマにかかっている。出展者からも退場者の声を参考にマーケティングの見直しに取り組まれたケースが数多くあがっている。

自社技術や商品のアピールだけにこだわり過ぎて、顧客からの声を聞くことが少なかったことを反省、今回の出展が見直しする良い機会となったとの感想が寄せられている。

### (1) 商品開発方針等の見直し

インテリア資材など従来自社では考えていなかった分野向けの商品開発や、汎用的なデザインを含め商品ラインナップをもっと増やしたほうが選べる楽しさ等も味わえて買いやすいことがわかった。また、食品関係では賞味期限の延長が必要なことがわかり開発を検討する、など商品開発や用途開発のポイントがつかめたとしている。

### (2) 販売戦略の見直し

販売戦略の見直しでは、従来個人客をターゲットにしてきたが今後事業所を対象に加えることにした例がある。また顧客と具体的な商談を進めていくには、効果の実証や実績の説明が必要不可欠であることから実験機を導入しわかりやすい提案営業を行っていく例。今後、DVDを制作しより理解度の高い方法で販路開拓を行う予定の出展者もみられる。さらに、価格単価がやや高すぎるとの意見が聞かれたため、販売価格の見直しにかかっているケースもあった。

## 出商品説明の改善や会社・商品のPR向上

### (1) フェア出展によるマイルストーン効果

マイルストーン効果とは、フェア出展に向けて商品開発等の内容や進捗がより進行したなどの効果という。繊維関係の出展者のなかには、生地が実際の衣服となって着た場合の着心地をわかっていただくためにサンプル品の形状の見直しを行い、結果として生地の良さを効果的に伝えられたケースがみられた。

### (2) 今後より大規模展示会出展へステップアップ

今後、ギフトショーや産業フェア、大都市圏での展示会など、より規模の大きい展示会への参加を計画している出展者にとって、元気企業フェア出展が展示ノウハウ等の蓄積に役立っている。

### (3) マスメディアへの露出増加

元気企業フェアには多数のマスコミ関係者が取材にくることから、フェア出展をきっかけに、後日、テレビやラジオ、新聞、雑誌等の取材を受けることができ、会社や商品のPR効果につながったという声が寄せられた。

以上