

諏訪圏工業メッセ2011 『ビジネス契機分析・評価』

速報版
11月4日付



諏訪圏工業メッセ 実行委員会

諏訪圏工業メッセ2011実行委員会事務局
推進本部(NPO諏訪圏ものづくり推進機構)

諏訪圏工業メッセ2011



諏訪圏工業メッセ2011

■ ビジネス商談 総括

ものづくり推進機構主管による実行委員会、事務局、各部会活動が工業メッセ活動運営を成功に導き、中でも推進本部の役割は大きく、特に、ビジネス商談に係わる各種活動の切り口で、その活動評価と成果を総括する。

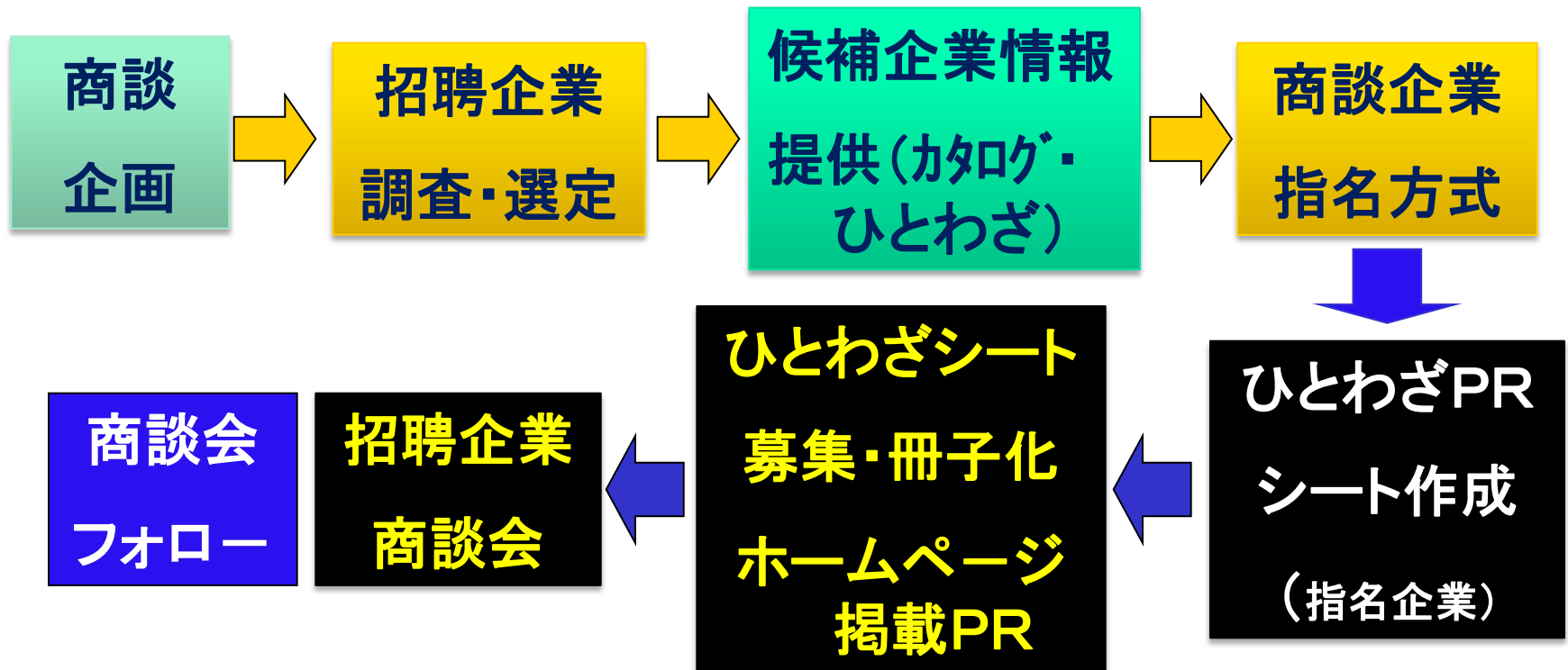
■ 各種活動内容、分析・評価

1. ミニ商談会事前準備
2. ミニ商談会総括
大手・中堅招聘企業7社による商談会
3. 国内大手招待企業7社による視察総括
4. 海外招聘・招待 企業、商談・ビジネス動向
JETRO商談会、DTF研究会・海外企業視察
5. 展示活用セミナー開催
 - ①セミナー活用研修(接客対応含む)
 - ②わが社の「ひとわざ(一技)PRシート」作成・ポイント 研修
6. わが社の「ひとわざ(一技)PR冊子化、ホームページによる情報発信
7. 出展企業(抜粋)
企業のアンケートより評価
8. 総括、今後の課題と取組み

諏訪圏工業メッセ2011

1. ミニ商談会(事前準備)

招聘企業の選定(経営支援NPOクラブ)・調整、商談候補企業の“ひとわざPRシート”を作成し、事前情報を招聘企業に提供、事前マッチング化を図る。
ミニ商談のミスマッチング回避をとして、招聘企業の指名方式は、大幅にミスマッチングが解消され、前年の応募方式に対し、極めて有効な方法となる。

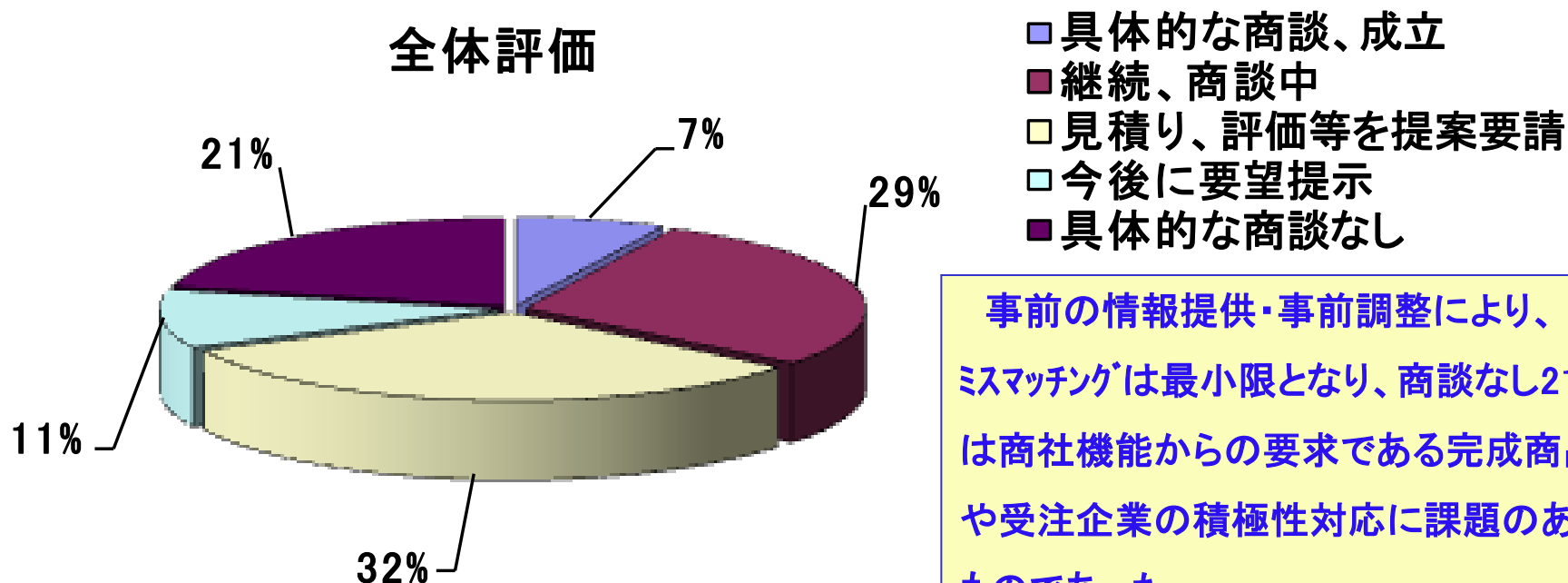


諏訪圏工業メッセ2011

2. ミニ商談会分析・評価、総括

国内招聘企業7社(医療関連4社、他3社)による、商談回数28件のミニ商談とブース視察により、受発注企業間の商談状況の集計・評価取りまとめる。具体的な商談契機成立7%(内半数は既進行)、継続・商談中29%、見積もり提示依頼32%、今後の要望を含め提示11%の状況となる。本ミニ商談会では79%が商談契機を得ており、昨年の63%を大きく上まった。

全体評価

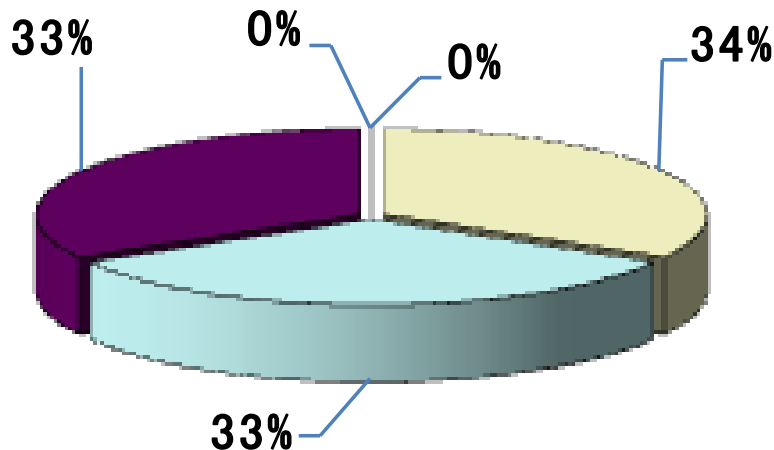


事前の情報提供・事前調整により、ミスマッチングは最小限となり、商談なし21%は商社機能からの要求である完成商品や受注企業の積極性対応に課題のあるものであった。

2-1. 加賀電子(株)

電子機器企業を対象に4社、ブース視察2社による商談状況は、見積もり提示・新製品開発34%、今後に要望提示33%、商談なし33%となり、商社機能からの完成品要求と新企画商品提案への対応が困難な状況にあった。

加賀電子(株)



- 具体的な商談、成立
- 継続、商談中
- 見積もり、評価等を提案要請
- 今後に要望提示
- 具体的な商談なし

※主な商談内容から

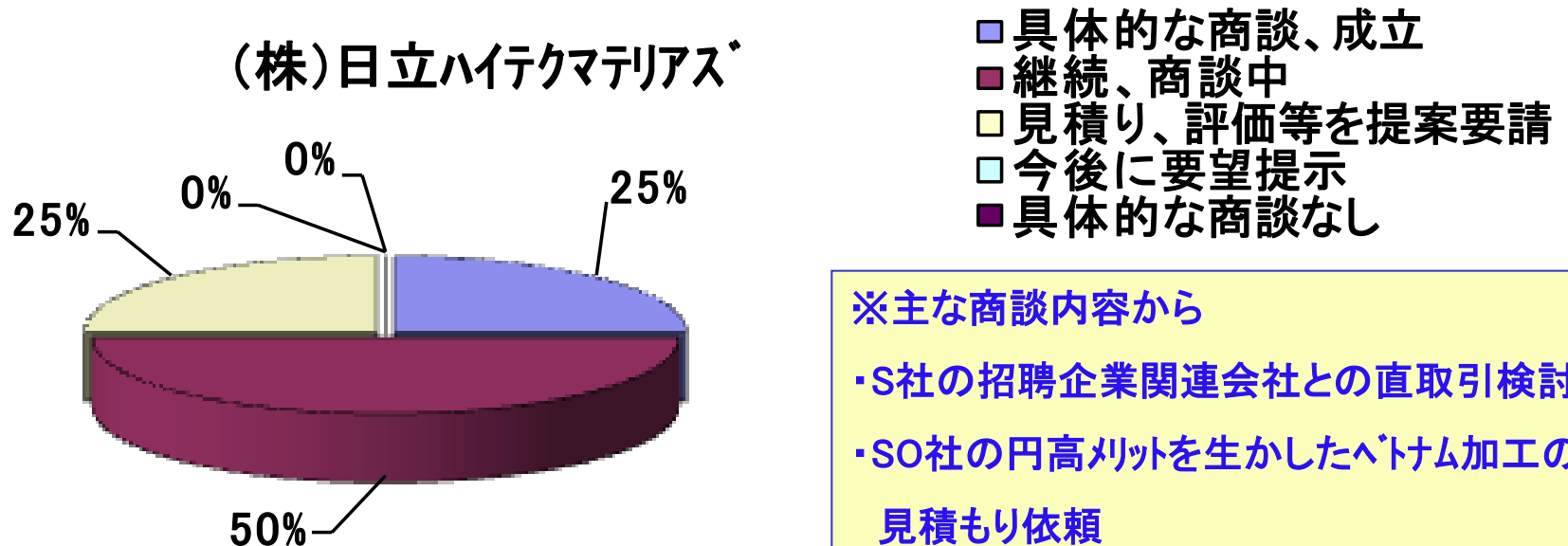
- ・NE社のコイル技術利用によるスキミング防止装置開発の可能性
- ・EN社の太陽光パネル・蓄電池、充電器一の見積もり
- ・G,E社の新商品が出来たところで、再度コンタクト要請あり

2-2. (株)日立ハイテクマテリアス

電子機器企業を対象に4社、ブース視察3社による商談状況は、商談成25%、継続中50%、見積もり提示依頼25%となり商談契機は非常に好況。

今後の要望提示、具体的な商談なし共、0%であり、マッチング率は100%。

招聘企業の積極的な活用姿勢と商談企業の前向きな取組みでマッチング化、招聘企業からの 商談企業指定方式モデル として評価出来た。



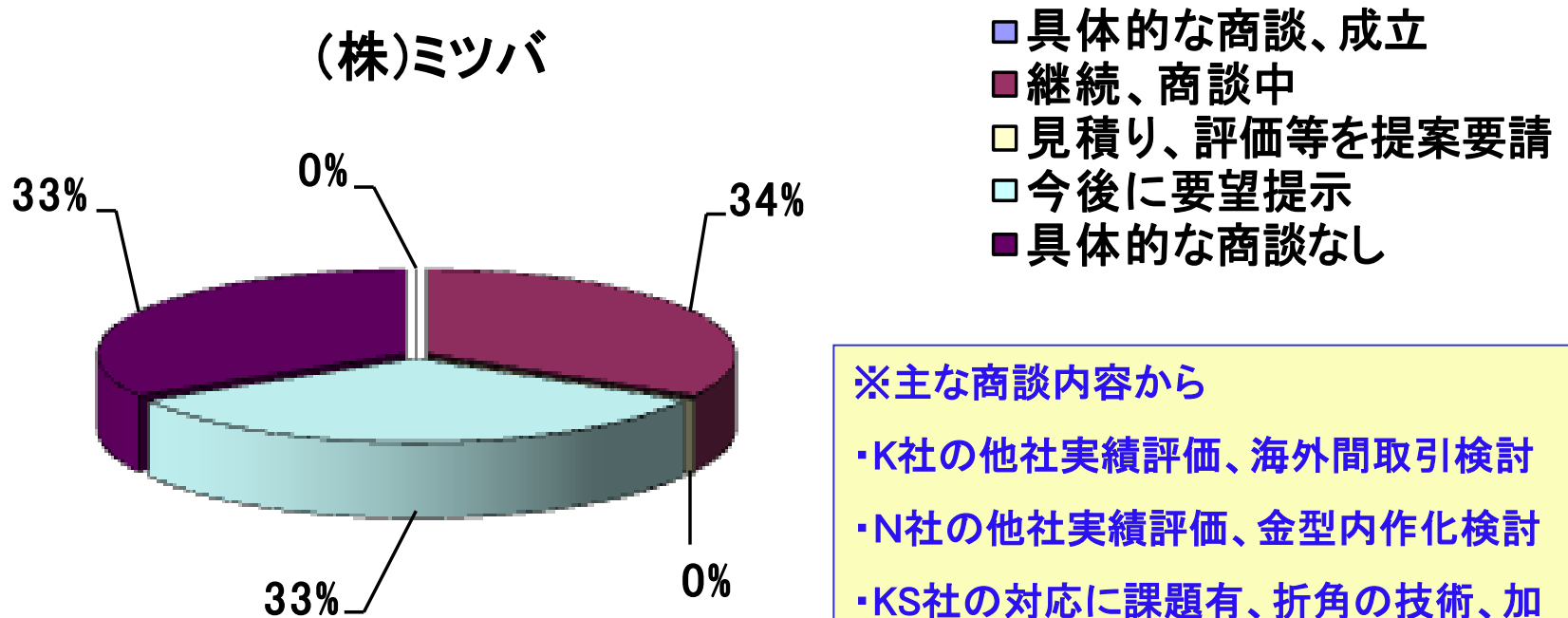
※主な商談内容から

- ・S社の招聘企業関連会社との直取引検討
- ・SO社の円高メリットを生かしたベトナム加工の見積もり依頼
- ・K社の自動車用FIN付製品開発打診検討
- ・E社には購入予定商品の見積もり提示有

諏訪圏工業メッセ2011

2-3. (株)ミツバ

自動車関係を対象に3社、ブース視察3社による状況は、商談継続34%。今後に要望33%、商談なし33%で商機はやや低い状況。特に具体的な商談なしについては、商談時のプレゼンに課題有、商談対応の重要性が浮き彫りとなる。

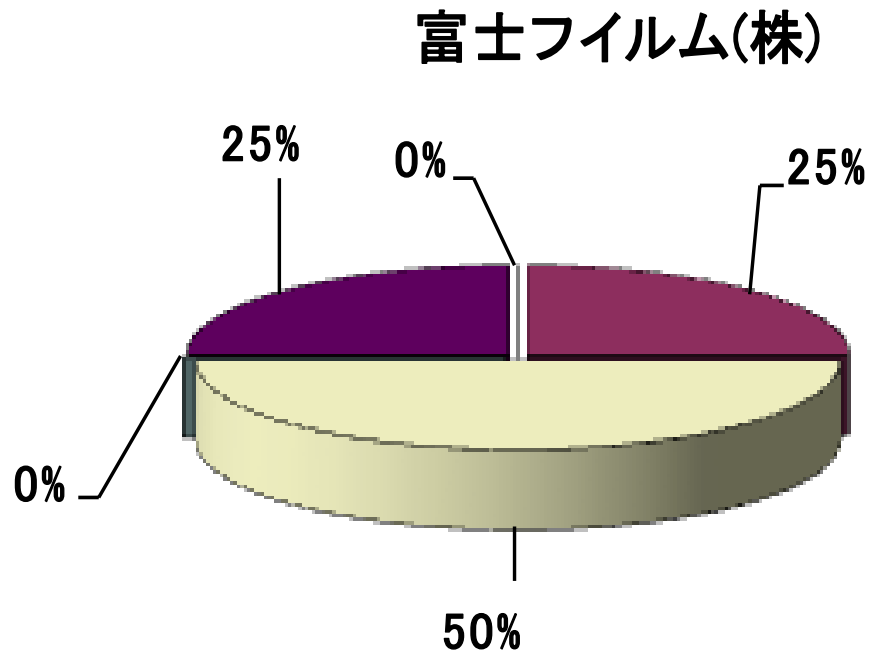


※主な商談内容から

- ・K社の他社実績評価、海外間取引検討
- ・N社の他社実績評価、金型内作化検討
- ・KS社の対応に課題有、折角の技術、加工がアピール出来なかった

2-4. 富士フィルム(株)

医療・他業種関係を対象に4社、ブース視察3社による状況は、商談継続25%、見積もり提示50%、商談なし25%の状況。特に具体的な商談なしについては **商談時のプレゼンに課題有**、ユーザーからのメリット提案に欠けていた。



- 具体的な商談、成立
- 継続、商談中
- 見積り、評価等を提案要請
- 今後に要望提示
- 具体的な商談なし

※主な商談内容から

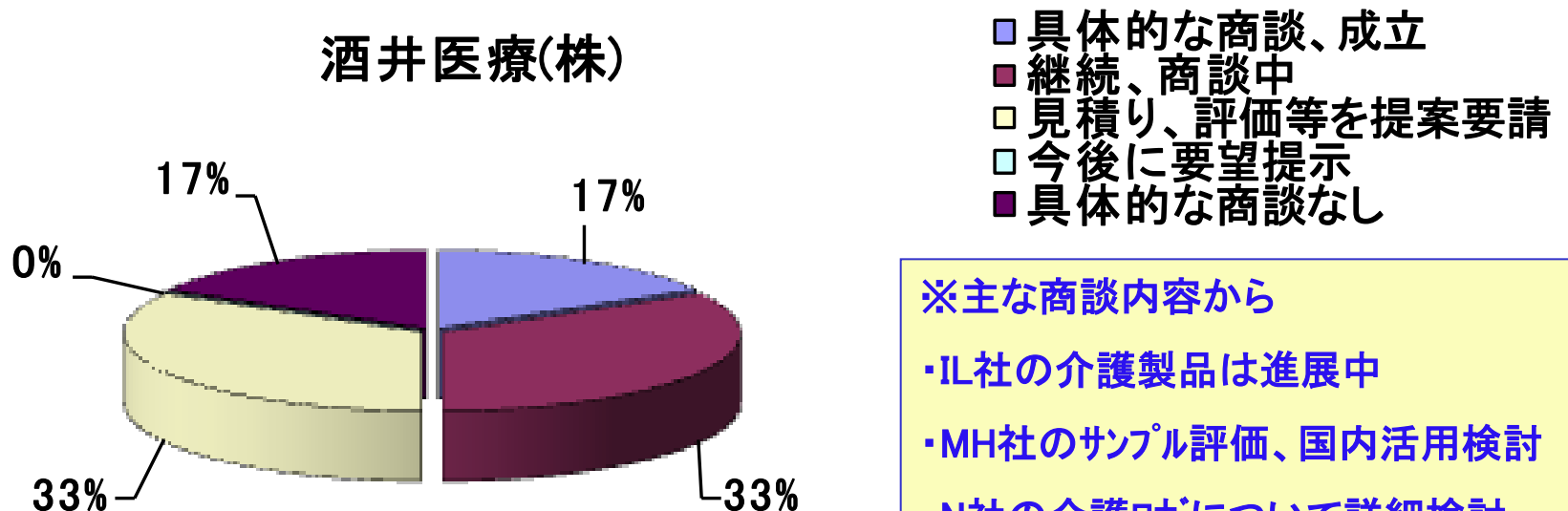
- ・K社のガシメ接合技術、共同検討会推進
- ・MG社の開発商品について、見積り提示
- ・I社のダイキャスト品、表面処理見積り提示
- ・H社の商談対応に課題有、ユーザーのメリット提案に欠けていた

2-5. 酒井医療(株)

医療・異業種関係を対象に4社、ブース視察2社による状況は、商談成立17% 継続33%、見積もり・サンプル評価33%となり、商談契機は83%の状況となるが、商談成立案件は展示会以前にコンタクト有。

商談なしの17%は、自社製品が要求製品にマッチングしない又は、提案に対し消極的であった。

酒井医療(株)



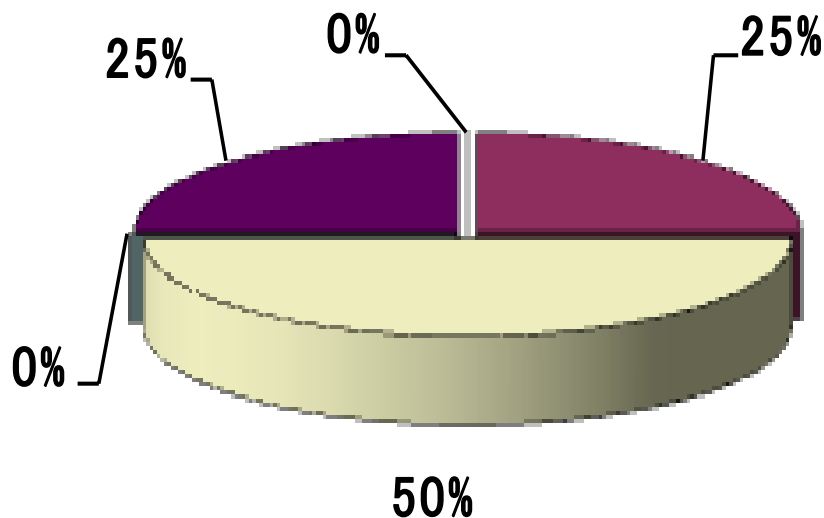
※主な商談内容から

- ・IL社の介護製品は進展中
- ・MH社のサンプル評価、国内活用検討
- ・N社の介護ロボについて詳細検討
- ・MY社の介護担架PPS活用検討
- ・N社の提案に対する消極性が課題

2-6. 秋田住友ベークライト(株)

医療・他業種関係を対象に4社、ブース視察3社による状況は、商談継続25% 見積もり提示50%、商談なし25%の状況。特に具体的な商談なしについては商談時のプレゼンに課題有、ユーザーからの提案に欠けていた。

秋田住友ベークライト(株)



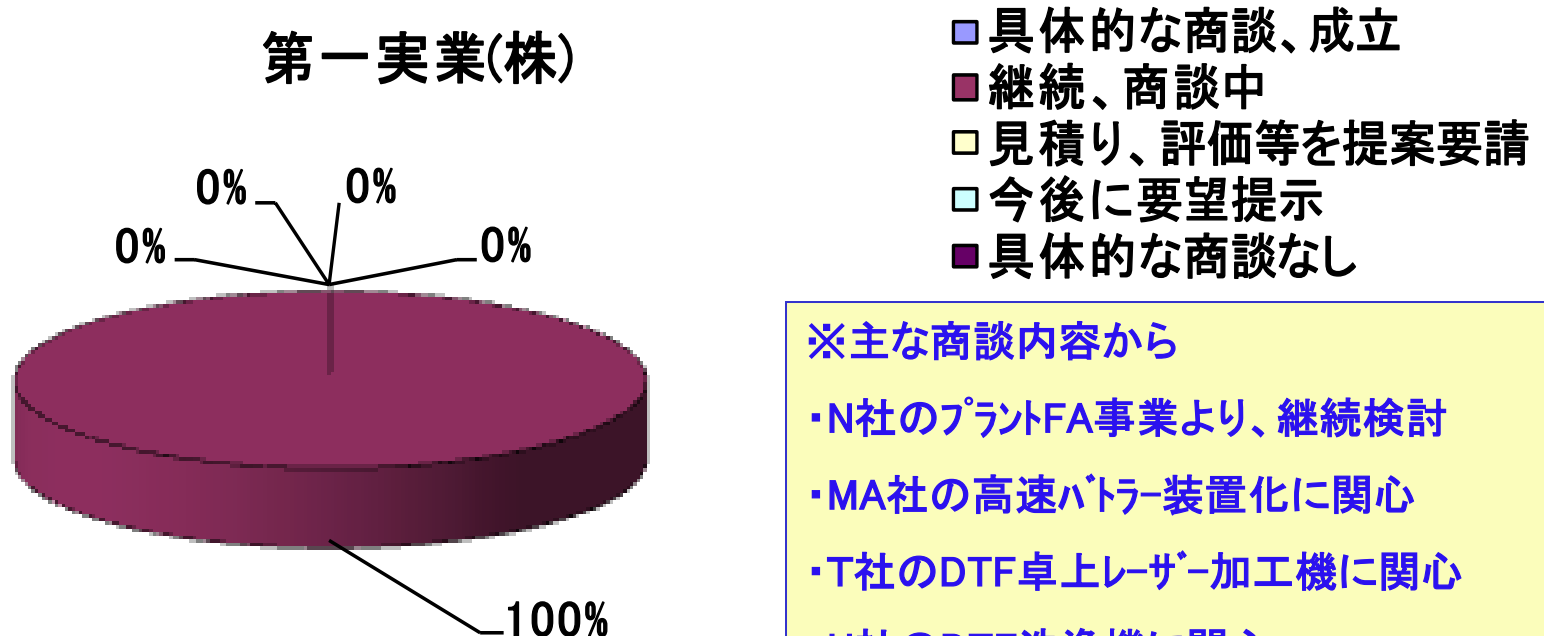
- 具体的な商談、成立
- 継続、商談中
- 見積り、評価等を提案要請
- 今後に要望提示
- 具体的な商談なし

※主な商談内容から

- ・M社の絶縁コート処理技術活用
- ・Y社の2部品見積りを提示
- ・K社の2部品見積りを提示
- ・N社の既製品にこだわり、新提案に対する積極性に欠けた

2-7. 第一実業(株)

機械業種関係を対象にブース視察12社による状況から、1社とのミニ商談を実施し商談継続の可能性100%としたが、今回は商談計画がなく、展示視察より、商談会に切り替える方式とした為、評価は実績ベースとした。



※主な商談内容から

- ・N社のプラントFA事業より、継続検討
- ・MA社の高速ハトラ装置化に関心
- ・T社のDTF卓上レーザー加工機に関心
- ・H社のDTF洗浄機に関心
- ・NS社の中国での設備・治具調達に関心
- ・MS社の熱処理技術に関心など

諏訪圏工業メッセ2011

3. 国内大手招待企業、視察総括

国内大手招待企業7社による展示会視察を機会としたビジネス販路開拓は好況と言え、特に新素材加工、応用などに関心があり、展示ブース視察情報提供アドバイスによって、企業訪問・部品図面見積もり、試作依頼等の案件があった。又、地元大手企業の地場調達面談では具体的な案件が成立した。

更に、医療機器メーカー製品のOEM先にマッチングする企業があり、今後の商談成立に可能性を高めた。

■京セラ(株)

資材調達部門における地元からの調達を目指し、15社と面談し2社成約する

■(株)豊通テクノ

トヨタの部品・試作開発、設備調達部門で、展示企業より5社選定し、11月4日企業視察新規調達先の調査と部品図面(10部品)見積もりと一部試作を依頼する(3名来訪)

■日本光電(株)

医療関係13社の展示企業を視察し、N社のパルスオキシメータ技術を応用する相手先OEMとしての可能性が極めて高い

■太陽誘電(株)

電子部品事業本部資材調達部より、装置開発企業を調査と若手の育成見地より来訪

■東レイ(株); メッセイベントにてプレゼン企業として招待(炭素繊維系複合素材について)

■(株)日立製作所; 調達統括本部より、VE提案やコスト情報提供調査をネライとして視察

■YKK(株); 工機技術本部より、若手7名による外部調達調査を目的に来訪

4. 海外招聘・招待 企業、商談・ビジネス動向

4-1. JETRO海外招聘企業、商談会総括

海外企業(5カ国5社)による商談会は、26社で商談数56回を実施。
商談参加企業から、「自社製品の販路拡大に繋がる期待が持てた」、「海外市場ニーズを知る事が出来た」、海外バイヤーから「新しい技術を知る事が出来、有益な商談であった」、「取扱って見たい製品がいくつか有、早急にプロモーションを行いたい」等のや展示ブース視察より急遽、商談に臨む等もあり、具体的案件状況は集計中。

4-2. テクノ財団;DTF研究会の成果、動向総括

- ① フランス(オートサボア県)と諏訪地域との技術提携調印【MOU調印】
- ② フランス(テザム経由)から、T社の装置5~6台の成約(去年は1台実績)
- ③ DTF装置のEU圏販売強化への仕組み作り(CE規格の取得)
 - ・今までの交流会より、具体的な商談に結び付いている
- ④ その他関連事項
 - ・ロボット展(11月11日幕張会場)での取組み成果、事例発表
 - ・海外企業等へ、DTF研究会メンバーに加入促進し、海外ネットワーク構築を推進

5. メッセ開催に合わせた展示活用セミナーの実施

5-1. 展示会のワンポイントアドバイス

展示活用セミナー開催の狙い

出費ばかりで成果が見えない
マンネリで人が集まらない
所詮は大手には、かなわない

ワンポイント・アドバイス



ブースづくりを“少し”見直すだけ

従来の展示会からの脱却
成果を出せる展示会

出展の効果と狙い

- ・ 来場者の生の声を聞く
- ・ 商品や製品を実際に“見て、触れて”評価できる唯一のメディアである
- ・ 展示会には多くの企業のトップクラスが来場される。
- ・ 競合他社との比較(優れた点、劣っている点)ができる
(地域内における自社のポジショニングがわかる)
- ・ 最新技術・商品等の情報収集ができる機会



展示商品・重点商品の明確化

‘わが社の一技’



1. 勝負する展示品を決める
 - ・ メインとする展示品
 - ・ 将来のネタの展示
2. 挑戦している“技術、商品”のPR
 - ・ 将来の目指している姿
3. “遊び心”の商品の展示
(企業の魅力のPR)
 - ・ こんなことをやっているの？

展示会の説明・解説者の重要性

1. 来場者とのコミュニケーションは、まずは気持ちの良い挨拶から
2. “気持ちの良いおもてなし”の心
3. 展示品以上に会社そのものの資質を問われる重要な役割
4. 運営スタッフへの接客に関する指導の徹底
5. 一定のマニュアル化が必要



諏訪圏工業メッセ2011

5. メッセ開催に合わせた展示活用セミナーの実施

5-2. わが社の「ひとわざ(一技)PRシート」の作成ポイント

■「ビジネス発掘の種」として

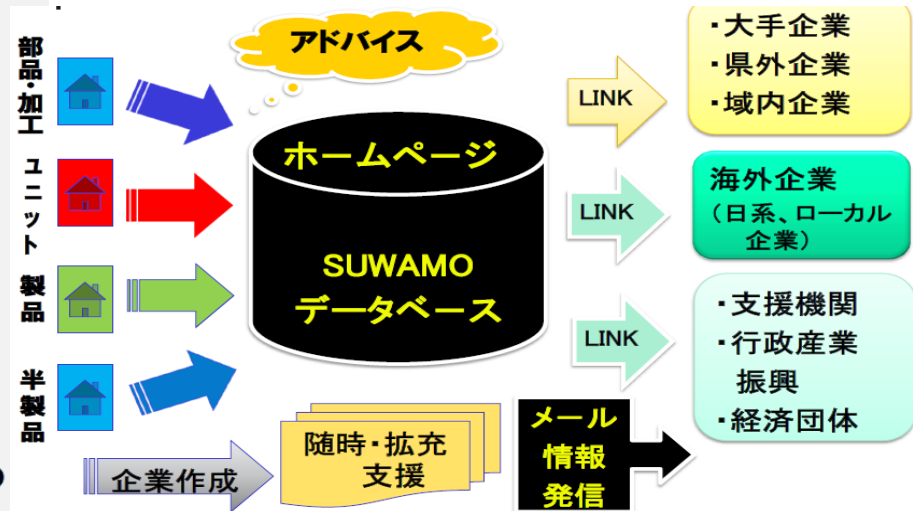
- ・自社の売り込みたい技術
- ・新規ビジネス開拓
- ・販路拡大
既存事業、異業種への応用拡大

■ 自社・他社とのコラボレーション(ユニット受注等)

- ・域内企業は基より、県内外企業との連携

■ 海外企業への発信とグローバル化対応

- ・特に東南アジア、オセアニア、中国・インド進出の
日系企業をターゲット



③ひとわざ(一技)名: MSPゴシック14ポイントで記載

“一番重要、相手が最も注目するところ、特徴が一口で表現出来るように! ……キーワードはなにか

例:「切削+金属カシメ接合技術で“オンリーワン”をめざす

例:「塑性理論に基づく“金属プレス部品の新工法開発”」

例:「新素材・ゴム配合技術のバイオニア」

例: 自社開発M/Cによる“最微細スプリング加工・技術”

1. PR概要(150~200字目安)

文字はMSPゴシック11ポイントで記載

- PRする製品・技術の概要を簡潔に記載
- 当該分野の専門家以外にも理解できるよう記載
- 製品・技術の効果を出来るだけ数値化
- 従来との比較(製品・技術)があると効果がわかる
技術・製品等の特徴・強み、他社との違い
- 下欄に図や写真を用いると効果的

ポイント:「表題のひとわざ(一技)名」と記載内容が一致している、キーワードが記載されている

※技術・製品の公開・情報発信となります

5. メッセ開催に合わせた展示活用セミナーの実施

5-2. わが社の「ひとわざ(一技)PRシート」の作成ポイント

記入例 1

わが社の「ひとわざ(一技)PRシート

分類No : 1-プレス加工

登録No.: 1-001

ひとわざ(一技)名: 塑性理論に基づく“**金属プレス部品の新工法開発**”

1. 概要(得意分野・技術PRを150～200字目安)

《会社のPRではなく、製品・技術のPRを!》

一般的に断面を機能とする製品が必要となり、厚板では打抜き発生、抜きダレも大きくなります

弊社の塑性理論に基づいた加工は、難材加工や複雑形状の抜きダレを極小に抑え、平滑な加工後加工が不要となり、工数・コストが削減されます。

写真・図(要点説明)

【新技術開発事例並びに技術特徴】

ULB工法による厚板複雑形状の精密せん断

従来工法(シェーピング法)

⇒

ULB工法

写真①



＜写真① 製品せん断面＞

厚板複雑形状では破断が発生し出来映えが悪く、複数工程を要しており、要求品質・コストに不満足

写真②



＜写真② 製品せん断面＞

ブローチ加工で仕上げを行っていた製品を弊社ULB工法で加工して、要求品質・コストを満足

■本事例: 内径イのインボリュートスプライン(ギヤ形状)

従来工法では歯先部分の断面を平滑に仕上げるのが非常に難しい。

ULB工法はこのようなせん断加工を得意とし、従来工法と比較してパンチ寿命が長くなり品質が安定し製品精度向上、コストメリットに大きな成果を得る

諏訪圏工業メッセ2011

6. わが社の「ひとわざ(一技)PR冊子化、ホームページによる情報発信

ひとわざ(一技)PR冊子

表紙 わが社の「ひとわざ(一技)」PR



諏訪圏工業メッセ実行委員会
長野県デク/財団
諏訪デク/レイクサイド地域センター
NPO 諏訪圏ものづくり推進機構

ひとわざ(一技)PR ホームページ開設

7. 出展企業アンケート抜粋(効果評価)

短期的ではあるが、効果有・効果に欠けた等の評価をコメント形式で記載

■効果有、今後のビジネス拡大に大いに役立つなど

- ①自社として今までにない取組みにより、新規取引先とのコンタクトが出来た(NK社)
- ②新規顧客から3件の商談を獲得出来た(E社)
- ③ガラス・セラミックス・結晶材料加工を目的とした来場者が増えた(ST社)
- ④新製品の販促に大きな成果があった(MG社)
- ⑤新規見込む客、出展の反響は例年以上で、昨年に比べ大きな手ごたえ有(多数社)
- ⑥新規顧客より製品購入検討、数件の商談・引合い、受注出来た(KE、MK、NT、NK社)
- ⑦技術相談、依頼試験など新たな案件が発掘出来た(NKC社)
- ⑧新規受注が取れた、商談も出来、受注の可能性ある(CG、NS、SK社)
- ⑨大手企業からの取引依頼があり、企業訪問し見積もり提示(HS社)
- ⑩発出展であったが、メディア等の効果も有り域外企業の開拓が出来た(KK社)
- ⑪今までの展示会にない集客があり、名刺交換が出来、他の展示会以上となる(DT社)
- ⑫開期中200社超の接客と100社超の訪問先情報を獲得(KC社)
- ⑬県外企業からの顧客が増えており、今後に期待する(多数社)
- ⑭新技術開発発表の場として活用し、反応は非常に良かった(MC社)
- ⑮今後の地域ネットワーク作りに大いに役立つ(多数社)

7. 出展企業アンケート抜粋(効果評価)

短期的ではあるが、効果有・効果に欠けた等の評価をコメント形式で記載

■効果に欠けたが、今後の課題などを見つけたなど

- ①自社の出展の反省として展示・営業方法などの課題を見つける事が出来、次回は更に良くするため、取り組みが見えた(HT社)
- ②都会等の大きな展示会と異なり、県外企業との繋がりに欠けた(MK社)
- ③海外バイヤーの招聘はよく、更にJETROと協力して頂き、海外ビジネスチャンスを充実してほしい、イベントの活用方法によっては展示会が充実すのではないかと(OS社)
- ④圏内の出展企業が年々減少している感じで、その背景を分析する必要がある(TS社)
- ⑤ブース展示方法について、インパクトを与えるような工夫が必要であった(KK社)
- ⑥比較的特異分野(例;絶縁電着)より、客先反応はイマイチ(NS社)
- ⑦当社ブースのアピール度が薄く、来場者の関心に欠けた(I社)
- ⑧展示をシンプルにすれば一目に触れにくく、賑やかにすれば何を展示したいのか、分かりにくくなり展示の重要性を感じる(YD社)
- ⑨自社展示について、マンネリー化しており、戦略的な展開が必要と感じた(A社、EK社)
- ⑩出展企業との協力により、都市圏からの来場を促す活動が必要ではないかと(MK社)
- ⑪県外出展社の15万円は高く、他展示会に比べ割高感がある、又、営利目的でない団体等の出展料減額の検討をお願いしたい(KC社、某団体)
- ⑫逆営業・ビジネスに関係のない来場者対応で来場客との商談機会を失われた(M社)

8. 総括、今後の主な課題と取り組み

■ミニ商談会

1. 招聘企業からの**指名方式**は“**ミスマッチングを極小にする**”良い方法であり、次年度からの方向性が見える。
2. 経営支援NPOクラブとは異なる、本機構ルートの“**招聘企業・商談会検討**”要。
3. “**ひとわざPRシート**”の積極的活用
応募方式(今回出展企業の約40%企業に相当)から**義務化等の方式**、検討で企業PRに大変有効となる本ツール活用の積極的な活用検討。

■大手招待企業の視察アテンドの方向性

1. **展示視察より**招待企業をニーズ掴み、“**適切なアドバイスによる商談成立方式にウエイトを置く方法**”の拡大。
2. 大手商社招待による域内企業からの“**サプライチェーン構築**”の可能性模索。
3. 今回招待企業からの“**ミニ商談会企画**”検討

■海外バイヤー招聘商談会

1. JETROとの共同企画、取組みとフォローアップ体制の確立
2. DTF研究会とのビジネスチャンス連携

■メッセ開催に先立つ“**展示活用セミナー**”について

1. 展示方法から“**プレゼンスの効果的な研修(ビジネスチャンス最大限活用)**”
2. “**ひとわざPRシート**”作成ポイント研修と**プレゼンスの実地訓練(開期中イベント企画)**

諏訪圏工業メッセ2011 『ビジネス契機分析・評価』

次回、第11回に向けた取り組みへ
スタートとなります



※本報告はビジネス視点での纏めとし、メッセ全体の経済効果、来場者アンケート調査からの開催効果の取り纏めは長野経済研究所による。

諏訪圏工業メッセ 実行委員会

諏訪圏工業メッセ2010実行委員会事務局
推進本部(NPO諏訪圏ものづくり推進機構)