

分類② 本業支援・販路の開拓

事例 25～32

②本業支援・販路の開拓

海外販路を目指す被災事業者での統一ブランド 確立による海外販路開拓支援

(七十七銀行)

【概要】

震災による設備の損壊や風評被害等により、販路が断たれた被災事業者の、海外への販路開拓を政府補助施策や外部提携機関と連携し、支援した事例。

背景と経緯

東日本大震災で被災した石巻市の水産加工業者6社は、震災による設備の損壊や風評被害等により、売上が大幅に落ち込み、設備再建の目処が立った現在でも震災以前の売上を回復できない状況にある。

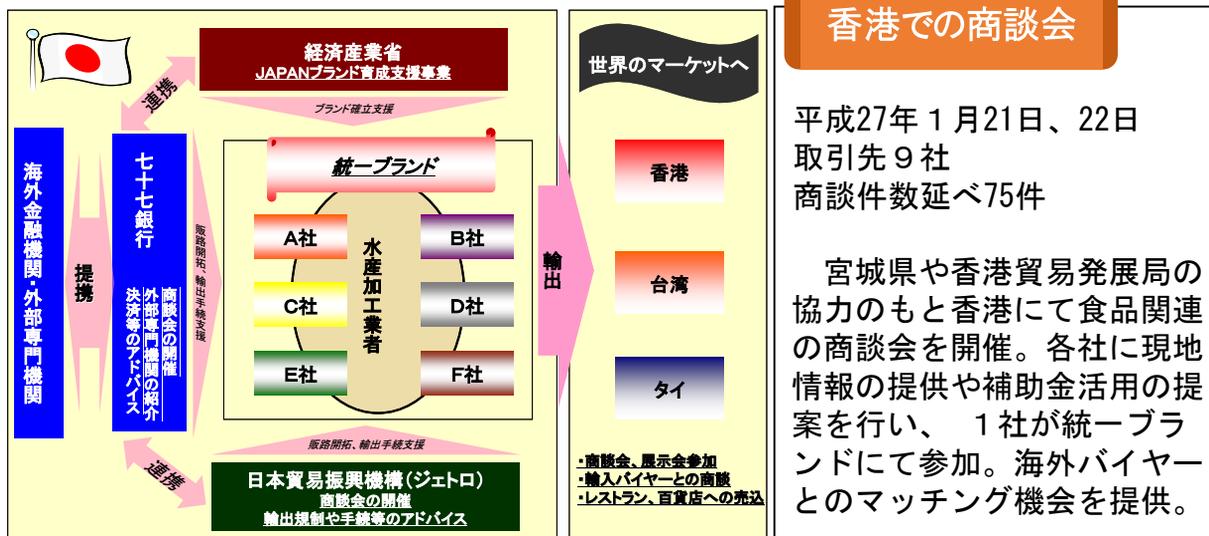
そのような中、海外に活路を見出そうとA社が同業5社に共同での事業展開を呼び掛け、統一ブランドを立ち上げるとともに、海外販路開拓を目指している。

当該6社は今までに海外輸出の経験はなく、販路開拓の方法や輸出手続き、決済の方法等、各段階での支援を必要としていた。

具体的な取組

当該統一ブランドは経済産業省の「JAPANブランド育成支援事業」に採択されブランド確立に向けた補助を受けているほか、日本貿易振興機構（ジェトロ）の重点支援事業に採択され、ビジネスマッチング商談会や海外展示会への参加支援等、販路開拓に向けた各種支援を受けている。

七十七銀行においても、主催、後援した商談会や食品輸出に関するセミナーへ参加頂き、販路開拓支援を継続しているほか、物流業者等、提携している外部専門機関の紹介、海外との決済方法のアドバイス等で支援を実施している。



取組の成果

当行が開催した商談会等で海外企業からの引き合いがあり、A社およびほか2社が香港、台湾等への輸出を開始。

決済リスクのヘッジ手法として貿易保険や信用状付決済等の情報提供を実施。信用状付の決済を行う際は、信用状接受から貿易書類の作成、資金決済に至るまで、専門部署がきめ細かに支援し、スムーズな輸出取引に貢献した。

継続的な販路を確立するなど、売上回復に向けた取組みが実を結びつつある。

○統一ブランドの主な取組み事例

| 取引先 | 取扱商品 | 輸出先 |
|-----|---------|-----|
| A社 | ホタテ | 台湾 |
| B社 | 牛タンつくね | 香港 |
| C社 | 穴子、しめさば | 台湾 |



写真1 商談の様子



写真2 香港の商談会

今後の課題

各段階でのきめ細かな支援により、販路開拓につながっているが、震災前の売上水準に戻るまで、継続的な取組が必要となる。

各社に海外販路開拓のノウハウが蓄積され、自立して取組ができるよう、人材の育成支援等、次の段階の支援を実施する必要がある。



Point | 支援実施のポイント／横展開にあたっての示唆

支援実施のポイント① 外部機関等と連携し切れ目ない支援を実施

支援実施のポイント② 専門部署による手続面等でのきめ細かな支援の実施

②本業支援・販路の開拓

一般財団法人との連携による地域産業の活性化

(気仙沼信用金庫)

【概要】

一般財団法人気仙沼しんきん復興支援基金と連携、支援が届きにくい中小零細企業やソーシャルビジネスを対象に、融資利子補給制度、ソーシャルビジネス等支援助成制度、産業復興支援制度の3事業を展開。

産業復興支援制度による「販路開拓戦略塾」を通じて、復興の中で課題となっている販路拡大を積極的に支援。

背景と経緯

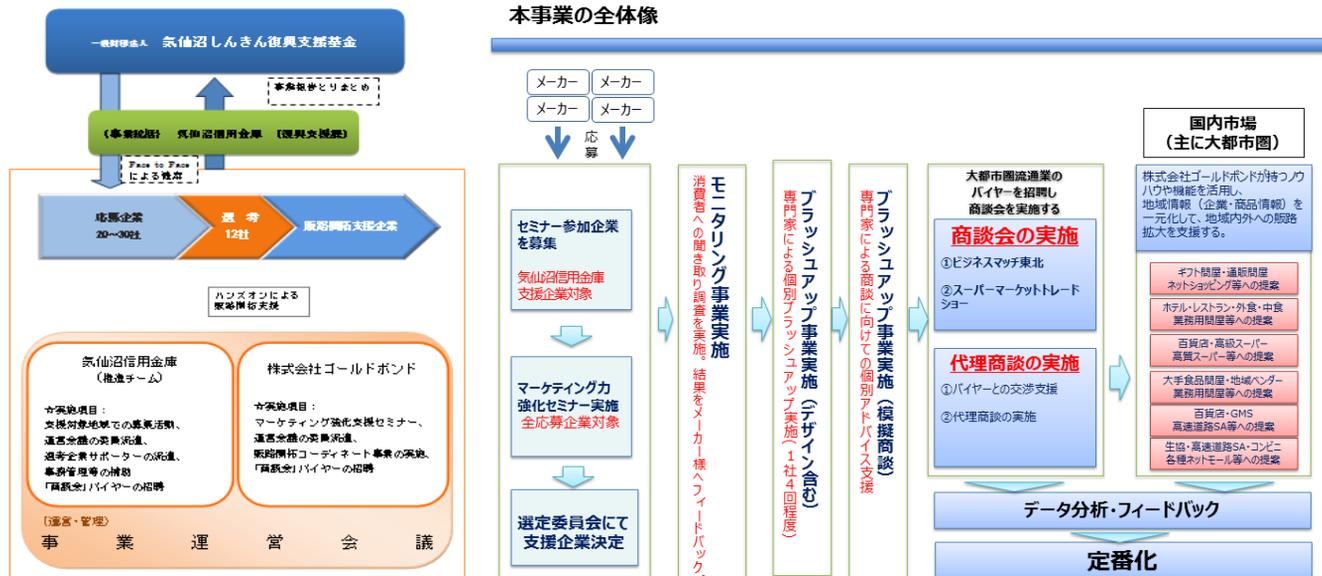
東日本大震災の発生から4年が経過したが、経済を支えてきた中小企業の多くは、依然、破壊された生産設備の再興に苦慮し、寸断されたサプライチェーンの回復も思うように進展せず、厳しい経営環境に晒されている。

事業者においては、経営の再興に向けて精力的に取り組んでいるものの、単独では経営に余力がなく、販路開拓に必要なマーケティングや営業活動に十分な経営資源を割くことのできない現実とも直面している。

このような現状において、気仙沼信用金庫では公益財団法人日本財団の『わがまち基金プロジェクト』の支援により設立した「一般財団法人気仙沼しんきん復興支援基金」と協働で、販路開拓支援事業を行うこととした。

具体的な取組

気仙沼信用金庫が日常の活動から得た情報力を駆使して、売上回復を経営上の重要な課題としている中小企業を掘り起こし、全国で販路開拓を実践している専門機関（株）ゴールドボンド



と連携を図り、信用金庫業界の有するネットワークも活用しながら、ハンズオンでの販路開拓支援を展開するもの。地域資源で稼ぐ地域社会の実現。内需活性化、雇用創出を地域活性化につなげることを目的としている。

取組の成果

マーケティングを学ぶ3回のセミナーでは47社がエンター、実施後のアンケートでは89.1%の方が満足としている。

ブラッシュアップ事業ではUターンのデザイナーを参画させ魅力的なパッケージデザインに仕上がった。これを機にデザイナーの定住が決定。現在は地域事業者の良き相談相手となっており、地域資源(人材)を活用した連携を創出できた。

商談会にあたり、模擬商談や専門家による代理商談を実施したこともあり、プレゼンノウハウの蓄積とともに成約率向上が実現。12社中、10社において新たな販売先を開拓できた。

また、事業者の中には本事業での新商品開発がきっかけで既存商品の売上増加につながった例や事業承継が実現した事例があった。

地域金融機関としては、サポート職員において1件の成約の難しさを共有化できたこと、物流の仕組みや企業の課題に理解を深められたことが今後の支援や大きな財産となった。



写真1 商談会出展模様



写真2 成果報告会

今後の課題

これまで地域金融機関として商談機会の創出に注力してきたが、デザインや価格設定、マーケット変化を察知した的確な対応など商談以前の課題があることがわかった。また、人材の育成、確保に向けた支援ニーズも顕在化しており、多様な(行政・地域)連携によるワンストップでの支援の充実を図っていくこととする。

なお、支援策を展開していく過程において、事業者の積極的な姿勢を引き出すことにも留意したい。



Point | 支援実施のポイント／横展開にあたっての示唆

支援実施のポイント① 日常活動での企業ニーズの適切な把握

支援実施のポイント② 支援先事業者の自発的な活動を促進

支援実施のポイント③ 地域におけるワンストップでの相談機能確保

建設資材加工業への外部支援機関等を活用した 事業復旧と販路開拓支援

(石巻信用金庫)

【概要】

本件は、震災により工場、機械設備等に甚大な被害を受けた企業の工場機能の復旧および販路支援による復興支援。工場の復旧に関しては、①二重債務問題、②工場復旧資金の調達、③売上確保の大きな課題があり、これらを外部機関との連携や政府補助施策の活用により課題解決する取組。

背景と経緯

B社は震災の津波により工場、機械設備、倉庫、在庫が浸水する甚大な被害を受け、長期間の操業停止を余儀なくされた。

全社一丸となった復旧作業により比較的早期の操業再開が可能となったものの、不足する設備の導入等による完全復旧には多額の資金が必要であり、従前の債務が重荷になっていた。また、震災前からトップラインに関する課題があり、震災によりさらに大きな課題となっていた。

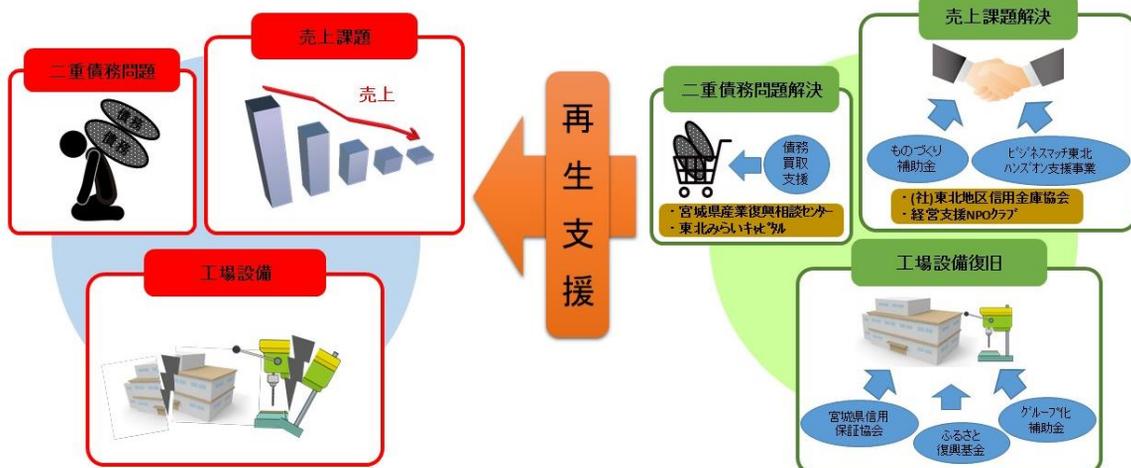
B社は資材加工の高い技術を有しており、取引先からの強い事業再開の要望があった。また、B社の強みである差別化された技術を有する従業員を継続雇用していた。

石巻信用金庫としては、工場や機械に甚大な被害を受けた企業であるも、一定程度の製作機械が稼働可能な状態となったことや、技術者も維持していたこと等から再建可能と判断した。

具体的な取組

宮城県産業復興相談センターの債権買取計画のもと、メイン金融機関として、B社の復興計画を後押しした。また、中小企業組合等共同施設等災害復旧事業のつなぎ融資により工場施設等の復旧を支援し、工場復旧後の材料仕入や労務費等の支払いに充当する初動運転資金の支援も行った。

あわせて、中小企業庁ものづくり補助事業を活用した売上確保および業容拡大を目論む事業計画の策定支援をしたほか、利子補給機能を備えた融資制度の利用による債務負担の軽減、収益性の改善、販路支援を目的とする外部支援機関と連携したトップライン課題の解決に取り組んだ。



取組の成果

二重債務問題の解消により、工場再建にかかる設備導入費用や初動運転資金の新たな資金調達が可能となり、早期の工場再開および安定した工場稼働に至った。

従前からの課題であったトップラインについては、外部の専門機関と連携したハンズオン支援により新たな販路を開拓し、その後も継続した取引先となっている。

今回の取組みにより、高度な技術を有する地元企業の存続と地域での雇用、さらには震災により旺盛となっている建設需要に対応するものとなった。

今後の課題

当社の強みは高度な技術を有する人材であるが、技術者の高齢化と後継人材の育成が課題となっており、復興需要により人員不足および人件費高騰も新たな課題となっている。

損壊した設備は補助金等で復旧したものの、従前設備の更新や新規設備の導入ニーズがあり、更なる資金調達が必要となる。

中国や東南アジアからの安価な輸入品の台頭が懸念され、会社機能の効率化や製造コストの削減が求められる。



Point | 支援実施のポイント／横展開にあたっての示唆

支援実施のポイント①

外部専門機関との連携による効果的な課題解決支援

支援実施のポイント②

業界動向や企業特性等を把握したタイムリーな金融サービスの提供

②本業支援・販路の開拓

「東邦ものづくりビジネスマッチング」実施

(東邦銀行)

【概要】

東邦銀行と(株)ベンチャーラボが協力して、福島県内ものづくり企業に適した事業パートナーを全国から発掘し、ビジネスマッチングを推進する事業。

背景と経緯

福島県では、東日本大震災以降、販路・商取引が途絶えたまま取引再開に至らず、回復途上のものづくり関連事業者が多数存在する。

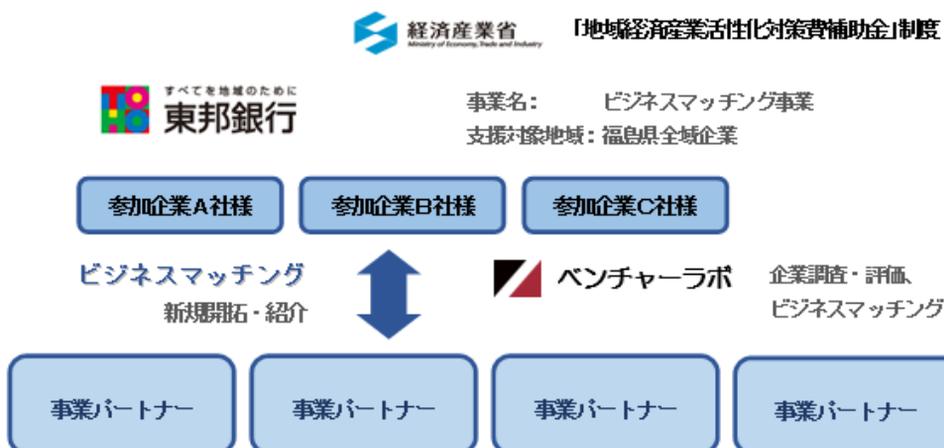
一方、震災以降に福島県の産業復興・雇用促進を目的に施行された「企業立地補助金」や「復興特区利子補給金制度」等の各種補助金や優遇制度により生産能力を拡大している企業も多く、新たな販路拡大に向けた取組みや支援策が求められている。

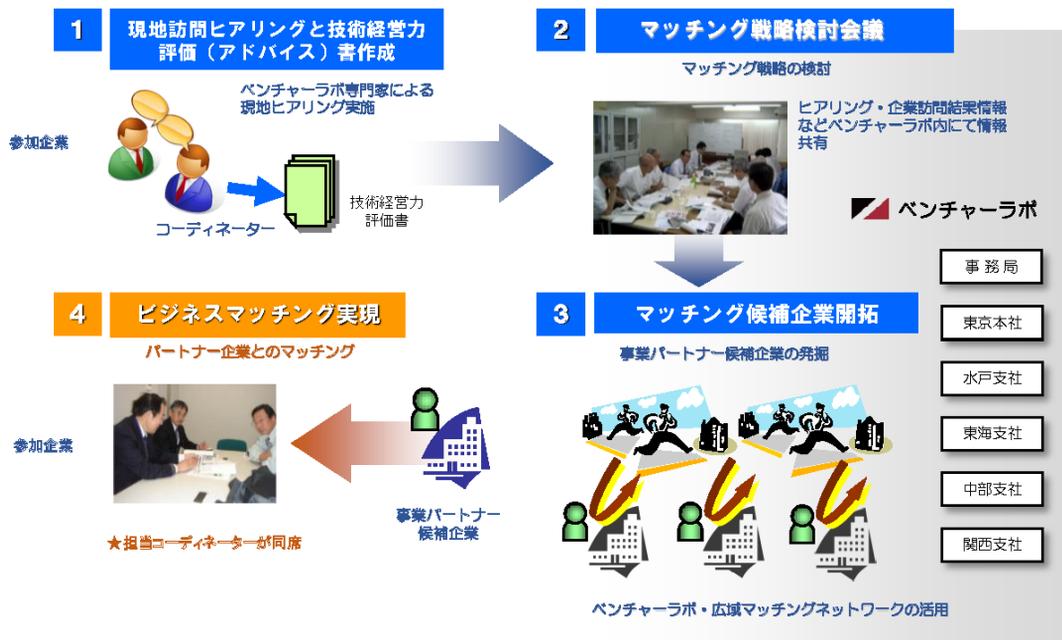
東邦銀行では、平成25年度よりものづくり分野においてノウハウを有する外部専門機関と連携して、企業規模、技術レベル、販路希望に応じたマッチング先をお客様に紹介し、販路開拓を支援するマッチング事業を展開することとした。

具体的な取組

販路開拓ニーズのあるお客様の中から対象企業を選定し、製造業の「技術」や「事業性」に対する高度な目利力を有するコンサルティング会社である(株)ベンチャーラボと連携して、選定企業の事業評価を実施し、マッチング先への紹介を行う。(株)ベンチャーラボは日立、東芝、パナソニック等大手メーカー出身あるいは大手メーカー等とのパイプを有する契約コーディネーター約600人を抱え、企業評価及びビジネスマッチング業務を行っている。

なお、(株)ベンチャーラボへの事業費等の負担については、復興庁・経済産業省による「地域産業活性化対策費補助金（工業製品等に係るビジネスマッチング・商品開発支援事業）」を活用している。





取組の成果

平成25年度は14社/72商談、平成26年度は10社/37商談が行われ活発なマッチング活動が展開された。平成27年度についても7社を選定し、12月末までに36商談を行ない、既に取り引成立となる案件も発生している。

選定企業によっては、特殊技術を保有する等「強み」を持つ企業が多く、短期間で取引が複数成立した案件もあり、地域企業の販路拡大に繋がっている。

今後の課題

販路拡大を目的としたマッチング先の紹介にとどまらず、選定企業の中で提案力が不足する先に対しては、プレゼン手法の指導等も積極的に行っていく。

また、審査の結果、選定されなかった企業に対しても経営力評価書等を手交する等し、ビジネスマッチングに必要な改善点等のアドバイスも行っていく。



Point | 支援実施のポイント／横展開にあたっての示唆

- 支援実施のポイント① 事前打合せ…担当コーディネーターが対象企業を現地視察し事業評価を実施
- 支援実施のポイント② 戦略検討会議…事業評価に基づきマッチング候補先をリスト化
- 支援実施のポイント③ 広域マッチング…面談時には担当コーディネーターが同席

また、同年11月5日に開催された「ビジネスマッチ東北2015」と連携し、会場内で本事業の成果発表会と応募企業を対象とした特設の商談会を開催した。商談会には、NPOクラブの持つ情報力のほか、信金中央金庫を含めた全国の信用金庫のネットワークを活用し、多業種のバイヤーを招聘した。

取組の成果

平成27年度は、事業終了時点において、30件、3億円の商談成約を目指している。

本事業での商談成約額だけを捉えれば、被災地域に対する経済効果は限定的であるが、被災地の中小企業が、単独では成し得ることのできない首都圏等での販路開拓候補先との商談経験、販路開拓に向けてのノウハウの醸成、大手企業やメーカーとのつながりができるなど、数字では表すことのできない貴重な財産も得ている。この取組を通じて、今後の積極的な事業展開によって、被災地のマインドを明るくし、地域経済にも波及することが期待できる。

一方、「応募企業」のサポート役を担った信用金庫の職員にとっては、地域を越えての支援やノウハウの乏しい製造業の分野における販路開拓支援の活動経験が、今後の取引先中小企業の経営支援、長期間に及ぶ被災地の復興支援活動を担うにあたっての基礎力となっている。

| 名 称 | 件数 | 商談成約額 |
|------------------------|----|-------|
| 平成27年度「ハンズオン支援事業Ⅳ」（目標） | 30 | 300 |
| 平成26年度「ハンズオン支援事業Ⅲ」 | 37 | 70 |
| 平成25年度「ハンズオン支援事業Ⅱ」 | 27 | 44 |
| 平成24年度「ハンズオン支援事業」 | 87 | 644 |

（単位：件、百万円）

図2 商談成約実績（平成27年6月末時点）

今後の課題

応募企業は、経営資源に余力のない中小企業であることから、新規販路先に対し、拡販するための準備が不十分な先が多く、従来ある競合会社を駆逐して新規参入を果たすためには、ユーザー目線のPRポイントを示した情報の提供が必要である。

また、新規受注には、一般的に長期的な活動が必要であり、本事業によるマッチング後の新規販路候補先と継続的な折衝をしているか、信用金庫によるモニタリングを行う必要がある。

本事業は、経済産業省の「平成27年度地域経済産業活性化対策費補助金（工業品等に係るビジネスマッチング・商品開発支援事業）」を活用しているが、比較的長期間を要する製造業者に対する支援においては、単年度予算による事業期間の制約を受けない支援態勢を整備していく必要がある。



Point | 支援実施のポイント／横展開にあたっての示唆

支援実施のポイント① 幅広い製造業者を対象

支援実施のポイント② 補助金と外部専門家の有効活用

支援実施のポイント③ 取引先と信用金庫職員の知識・ノウハウの醸成

復興支援ファンド「しんきんの絆」

(信金中央金庫)

【概要】

信金中央金庫と子会社の信金キャピタル(株)は、東日本大震災で被災した事業者に対して、復興支援ファンド「しんきんの絆」を通じて資本性資金を直接供給し、財務改善を支援。また、ファンドの投資先に対して、信用金庫業界内外の支援メニューを提供し、復興をサポート。

背景と経緯

信用金庫取引先の中には、被災により財務内容が悪化した事業者が多く、財務改善のニーズが高まっていた。そのため、信用金庫から推薦を受けた被災事業者に対して、ファンドを通じて資本性資金を直接供給し、支援することとした。

ファンド投資先の経営支援にあたっては、より実効性の高い取組を進めるため、外部機関が有する専門的なノウハウ等を活用することとした。

投資先の発掘や販路開拓の支援にあたっては、信用金庫業界のネットワークを活用することとした。

具体的な取組

信金中央金庫と信金キャピタル(株)が共同出資して、平成23年12月に復興支援ファンド「しんきんの絆」を仙台市に設立し、資本性資金である劣後ローンや優先株式の取扱いを開始した。

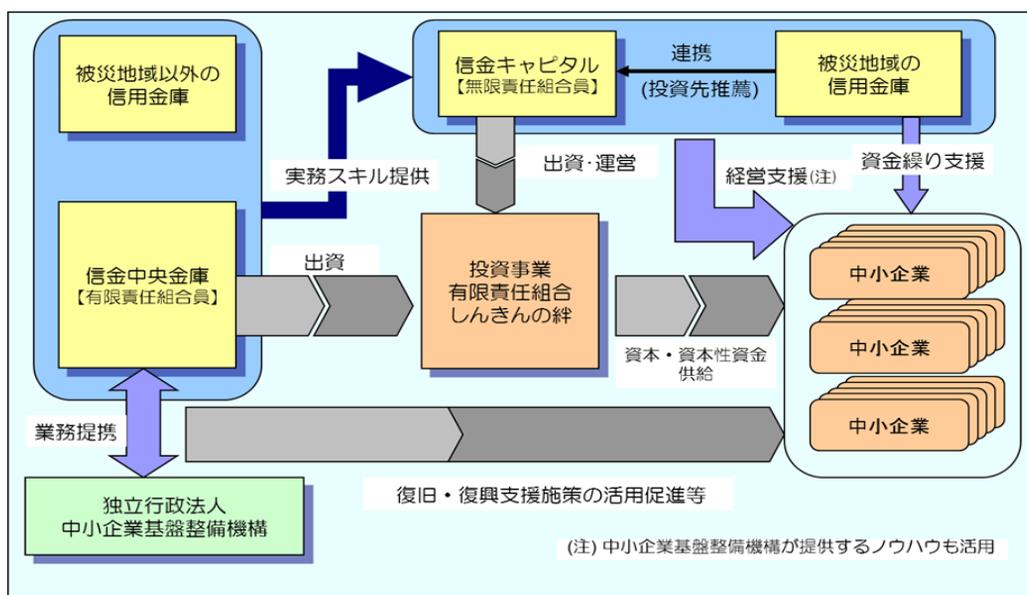


図1 ファンドのスキーム図

また、ファンドの設立と同時に、信金中央金庫が独立行政法人中小企業基盤整備機構と業務提携し、同機構が有する各種制度の活用を開始した。

平成24年以降は、ファンド投資先の販路拡大支援等のため、ビジネスフェア等を通じて信金中央金庫や信用金庫取引先等の紹介を行っている。

取組の成果

復興支援ファンド「しんきんの絆」は、平成27年9月末までに、累計で11信用金庫の取引先38先に対して、約20億円の投資を決定した。

ファンドの投融資先に対して、信用金庫とともに、中小企業基盤整備機構の震災復興アドバイザー制度等を活用した経営支援を実施したところ、業績回復等の成果をあげた投資先がみられるようになった。

また、取引先の紹介等により、販路拡大に成功した投資先も出てきている。

| | |
|--------------------|---|
| 投資決定先 (合計38先) | 製造業（17先）、電気・ガス・熱供給業（1先）、 情報通信業（2先）、運輸業（5先）、 卸売業・小売業（6先）、不動産業・物品賃貸業（2先）、 宿泊業・飲食サービス業（2先）、教育・学習支援業（1先）、 医療・福祉（2先） |
| 推薦信用金庫 (合計11金庫) | 岩手県 宮古信用金庫、北上信用金庫 宮城県 杜の都信用金庫、宮城第一信用金庫、石巻信用金庫、 仙南信用金庫、気仙沼信用金庫 福島県 白河信用金庫、あぶくま信用金庫、二本松信用金庫、 福島信用金庫 |

図2 投融資決定先の概要（平成27年9月末時点）

今後の課題

投資先の復興状況にはばらつきが見られることから、信用金庫や外部機関等との連携強化により、実態に即した経営支援メニューの提供を継続していく必要がある。

また、被災地においては、地方創生に関連した新たなニーズが生まれつつあることから今後は復興から創生への橋渡しを含めた対応を検討していく必要がある。



Point | 支援実施のポイント／横展開にあたっての示唆

支援実施のポイント① 迅速な支援体制の構築

支援実施のポイント② ニーズに即した支援メニューの提供

支援実施のポイント③ 幅広いネットワークの活用

②本業支援・販路の開拓

メガバンクの顧客ネットワークを活用した 被災地事業者の販路開拓支援

(三菱東京UFJ銀行)

【概要】

三菱UFJフィナンシャル・グループが年に1回開催する大規模商談会「Business Link 商賣繁盛」に東日本大震災で被災した地域の親密な地方銀行である岩手銀行・七十七銀行・東邦銀行を招待。平成24年1月の第9回商談会からニーズに応じてブースの無償提供や、被災地域の地方銀行の取引先の招致を実施。商談会は事前に事業者のニーズの把握・情報発信を行い申し込む形式でセッティングし、質の高い商談を実現。

背景と経緯

被災地の販路開拓・拡大へのニーズが高まる中、三菱東京UFJ銀行として店舗網の少ない東北地方であるが、被災した地域の親密な地方銀行である岩手銀行・七十七銀行・東邦銀行の取引先を招致することを通じて、域外へのビジネス拡大が復興の一助になると考えた。

具体的な取組

三菱UFJフィナンシャル・グループでは、グループの取引先を招致した大規模商談会「Business Link商賣繁盛」を平成17年の第1回開催以来、毎年開催している。過去12回の開催では、延べ約30,000社の企業が参加し、約63,000件の商談を行ってきた。

この取組は、メガバンクの国内外の幅広い地域・業種の多くの取引先が参加することから、様々な企業のニーズに対応できる場となっている。また、主にグループの取引先である企業に限定して招致することから、一般の商談会とは異なり、参加していただいたお客様同士が安心して商談・取引を行うことができ、一定の成果につながっている。事前に企業のニーズを発信した上でマッチングを行い、質の高い商談を行うことが可能である。

こうした場を被災企業の復興につなげるため、震災の翌年である平成24年1月に被災地域の親密な地方銀行3行を招待した。その後も開催に際して、3行のブース出展や各行の取引先で事前に申込を受けた企業を招致した。

<「Business Link 商賣繁盛」への被災地域の地方銀行・事業者の招致>

- 第9回 Business Link商賣繁盛 at ナゴヤドーム（平成24年1月、名古屋）
⇒ 被災地域の親密な地方銀行3行をブース出展（無償）で招致
- 第10回 Business Link商賣繁盛 at 幕張メッセ（平成25年2月、千葉）
- 第11回 Business Link商賣繁盛 at インテックス大阪（平成26年2月、大阪）
⇒ 3行ブース出展（無償）で招致すると共に各行の取引先企業を招致
- 第12回 Business Link商賣繁盛 at パシフィコ横浜（平成27年1月、横浜）
- 第13回 Business Link商賣繁盛 at ナゴヤドーム（平成28年2月、名古屋）
⇒ 各行の取引先企業を招致（第13回は予定）

平成24年から平成26年まで計3回、被災した地域の親密な地方銀行である岩手銀行・七十七銀行・東邦銀行がブース出展（無償）し、東北の復興に関する情報を発信すると共に、三菱東京UFJ銀行の取引先で商談会に参加した企業延べ約8,000社（3回の商談会参加企業の合計）に向けて、被災地の企業とのビジネスの拡大が被災地における復興の一助になることをアピールし、被災地内外の企業のマッチングの促進、販路の開拓・拡大につながる取組を行った。

また、商談では、3行の取引先である累計18社の被災地の企業に対して、三菱東京UFJ銀行の取引先と事前に事業者のニーズの把握・情報発信を行った上で申し込む形式でマッチングを行い、商談を行った。三菱東京UFJ銀行の取引先である全国様々な地域・業種の企業と商談を行うことは、被災地域にとどまらない、新たな販路の開拓・拡大に繋がる機会の提供になっている。



写真1 ブース出展



写真2 ステージ講演

今後の課題

震災から間もなく5年となるが、被災地の多くの企業は復旧・復興の途半ばにある。施設の復旧・生産の回復が進む中、風評被害の払拭などを含め販路の開拓・拡大が重要な課題である。

今後も復興支援の観点で、様々な地域・業種の取引先企業を有する立場から、被災した地域の親密な地方銀行のニーズに応じた対応を行う。



Point | 支援実施のポイント／横展開にあたっての示唆

支援実施のポイント①

自行の得意分野を生かした特徴ある商談会に招致

支援実施のポイント②

特徴的な構成(商談会、ブース出展、ステージ講演)で、参加企業に気づきの機会を提供

②本業支援・販路の開拓

被災事業者の販路開拓に商談機会の提供

(全国信用協同組合連合会)

【概要】

業界をあげて実施した「食のビジネスマッチング展―食の商談会ならびに物産展―」のなかで、被災事業者のブース出展を申し受け、スーパーマーケット・百貨店・通販事業者など全国規模の専門バイヤーとの商談機会を提供（平成26年11月）。

背景と経緯

地域金融機関等では、数年前から自行の取引先事業者間で、事業拡大等をめざし、様々なビジネスマッチングの機会や、ビジネスマッチング展が開催されるようになってきていた。信用組合の取引先事業者も、同様に事業拡大の必要に迫られており、そのような機会をぜひ提供いただきたいという声も大きくなってきたところであった。

いくつかの信用組合では、少し前から地元で物販会を開催したり、単独でビジネスマッチング展を開催するなど活動はしていたが、今回信組業界をあげて被災地である東北地方の信用組合の取引先事業者を、東京に招き、事業者同士の出会いや、大手バイヤーとのビジネスマッチングの機会を提供した。こうした会を開催し、販路拡大と共に元気になっていただこうとの思いがある。

具体的な取組

一般社団法人東京都信用組合協会主催で、平成26年11月7日（金）、両国国技館において「2014 しんくみ 食のビジネスマッチング展 ―食の商談会ならびに物産展―」を開催した。

都内の信用組合経由で、出展者を募るとともに、東北地方の信用組合にも声をかけ、被災地等の出展者も募った。都内から11組91社、東日本地区から15組49社、合計140社が出展し、3,000名余りの来場者で、盛会に実施することができた。

イベントスペースでは、出展者、来場者ともに元気が出るように、伊豆大島の御神火太鼓の演奏が行われ、ダイナミックな太鼓の乱れ打ちを披露、また都内信用組合の紹介により渡辺プロモーション所属のWBA世界Sフェザー級チャンピオン内山高志選手と、同Sフライ級チャンピオン河野公平選手による震災復興支援チャリティサイン会が行われ、大いに賑わった。



写真1 御神火太鼓の演奏



写真2 震災復興支援
チャリティサイン会

取組の成果

会場は両国国技館を借り切って実施、相撲観戦を行う柵席を来場者の休憩スペース・商談スペースとし、普段見る機会の少ない国技館の雰囲気味わっていただくことができた。

来場したバイヤーからは「他の商談に比べて雰囲気がやわらかく良い企画であった」、「大きな見本市とは違ってゆっくり話ができ、取引につながる話もできた」等の声も聞かれた。

中には、会場で挨拶したのち、マッチング展終了後も交渉が続き、東京の有名店で取り上げられるようになった食材もあった。

また、幾つかの都内の信用組合では物産展を目的としたバスツアーも企画された。それぞれ本支店前から出発するツアーを実施し、約1,200名の組合員が来場、物産展会場では商品完売のブースが数多く見られ、大盛況となった。



写真3 満員の両国国技館



写真4 多くのブースが完売に

今後の課題

信組業界あげての、ビジネスマッチング展としては初めての取組であったため、幾つか改善すべき課題も残った。

まず最大の課題は、午前中をビジネスマッチング展、そのまま午後を物産展としたため、午後の早いうちから、物産展のバスツアーが到着してしまい、バイヤーの来場が思うほど伸びず、出展者には十分なビジネスマッチングの機会を提供できなかったのではないかと思う点である。

またバイヤーの招致についても、新日本スーパーマーケット協会からの案内のほかは、数バイヤーに多少声をかけた程度で、幅広い業界から十分な人数のバイヤーに来場いただいたという状態ではなく、主催者側も事前準備等不足していたという点は大いに反省しているところである。

これらを踏まえ、平成27年度には、第2回のビジネスマッチング展を行う予定であり、ぜひ出展者に満足いただけるバイヤーの招致と、マッチング機会を提供することを検討したいと思っている。



Point | 支援実施のポイント／横展開にあたっての示唆

支援実施のポイント① 出展の費用を極力抑える

支援実施のポイント② 東京での実施

支援実施のポイント③ 集客に工夫、出会いの機会を多く