

図1 宮の磨き上げ&展示会出展支援事業について



事業名
宮の磨き上げ&展示会出展支援事業

事業内容
地域の事業者が持っているさまざまな商品の磨き上げと、展示会への出展を支援する事業
(栃木県の補助事業として採択されました)

対象

ギフト商品を扱っている、または扱いたい当所管内小規模事業者

令和6年度の参加条件

- ①当所管内の小規模事業者であること
- ②第99回東京国際ギフト・ショー春2025に出展できること
- ③当所主催「宮の商談会」に参加できること
- ④月1回対面により当所からの支援を受けられること
- ⑤その他支援に必要な情報を提供できること

支援内容

- 商品の現状分析、目標の設定
- 宮の商談会に参加(テストマーケティング)(1回)
- 商談会テストマーケティングの振り返り(1回)
- 第99回東京国際ギフト・ショー春2025の事前説明会参加
- 同展示会に出展
- 展示会の振り返り、新たな目標設定

令和6年度参加企業

- ヒノエワイナリー(本誌3月号掲載)
- 株式会社クロサキ



株式会社クロサキ代表取締役 黒崎英典さん

「宮の磨き上げ&展示会出展支援事業」について、当所専門相談員として今年3月まで担当されていた中小企業診断士の岩本進さんに、事業の概要を解説していただくとともに、(株)クロサキ様のケースを例に、実際の進め方を伺いました。

——「宮の磨き上げ&展示会出展支援事業」とはどんな事業でしょうか。

岩本 図1にまとめてあるように、宇都宮市管内で、ギフト商品を扱っている、あるいはこれから扱いたいと考えている小規模事業者の支援を目的とした事業です。ゼロからの商品開発支援ではなく、事業者がすでに持っている商品をブラッシュアップし、ギフト商品に磨き上げるお手伝いをします。

——支援事業の具体的な内容を教えてください。

岩本 希望する事業者に応募してもらって、

その中から選定します。昨年度は2企業が対象となりました。その後、月に1度、2時間程度の面談(相談や打ち合わせなど)を合計8回重ねて、商品を実際に全国規模の展示会へ出品するところまで支援しました。

——全国規模の展示会について教えてください。

岩本 「東京インターナショナルギフト・ショー」です。ギフトに関する日本最大規模の国際見本市で、春と秋の年2回開催されています。パーソナルギフトや生活雑貨など、ギフトに関する多くの商品が披露目されます。

商社など、バイヤーが中心です。また各種メディアからも注目されています。ですからここに出展することで、注目もされますし、企業間の交流も生まれます。

——商品はすでにあると言っても、全国規模の展示会へ出品できるまでブラッシュアップするのは、なかなかハードルが高いのでは？

岩本 おっしゃる通りです。したがってその前に、商品力や販売戦略などについて、さまざまなデータをもとに分析をし、それによって商品や販売方法の改良などを実施したり、「宮の商談会(当所会員企業と東北自動車道SA・PAバイヤーをつなぐ商談会、本号インタビューメイシヨウコナー参照)

販路拡大へ向けた(株)クロサキの挑戦

——改めて、御社の概要を教えてください。

黒崎 私どもは宇都宮市に本社を置く理美容器材総合卸、つまり理美容関係のディーラーです。創業は明治40年で、当初は金物商を営んでいましたが、大正に入ってから理容関係に特化し、現在に至っています。

——今回、シャンプーをギフト商品として、事業に応募されました。その理由や経緯などを教えてください。

黒崎 コロナ禍以降、経済全体が不安定になっていますが、理美容業界も同様で、先の見通しが立たず不安を抱えている店舗がかなりあります。私どもも、以前に比べて利益が上がりにくくなっていると感じており、それをどうやって変えていくかが、経営者としての悩みでした。



第99回東京国際ギフト・ショー春2025出展ブース

商品のブラッシュアップから展示会出展までをサポート!

特集1
宮の磨き上げ
&展示会出展
支援事業

小規模事業者の、もう1ランク上のビジネス展開を

当所では「宮の磨き上げ&展示会出展支援事業」として、ギフト商品を扱っている、または今後扱いたいと考えている小規模事業者を対象に、商品のブラッシュアップから各種調査、アドバイスといった磨き上げ支援、そして全国的な展示会への出展支援を実施しています。担当した専門相談員の中小企業診断士岩本進さんと、支援を受けた(株)クロサキの黒崎英典社長に話を伺いました。



当所専門相談員として支援にあたった中小企業診断士岩本進さん

全国規模の展示会への出展も

「宮の磨き上げ&展示会出展支援事業」について、当所専門相談員として今年3月まで担当されていた中小企業診断士の岩本進さんに、事業の概要を解説していただくとともに、(株)クロサキ様のケースを例に、実際の進め方を伺いました。

——「宮の磨き上げ&展示会出展支援事業」とはどんな事業でしょうか。

岩本 図1にまとめてあるように、宇都宮市管内で、ギフト商品を扱っている、あるいはこれから扱いたいと考えている小規模事業者の支援を目的とした事業です。ゼロからの商品開発支援ではなく、事業者がすでに持っている商品をブラッシュアップし、ギフト商品に磨き上げるお手伝いをします。

——支援事業の具体的な内容を教えてください。

岩本 希望する事業者に応募してもらって、



ボトル業者が作成したボトル試作品を説明する黒崎社長

複数の選択肢から絞り込む悩み

— 実際に楸クロサキの黒崎社長と面談された印象を教えてください。

この「清五郎」が今回の事業でブラッシュアップを実施したギフト商品です。より優れた製品にすべく行っていた商品開発が昨年終了し、今後どう販売していくかが課題でした。

これからどう展開していくかについて悩んでいた時、たまたま去報「天地人」で「宮の磨き上げ&展示会出展支援事業」について知り、応募したところ採択されました。

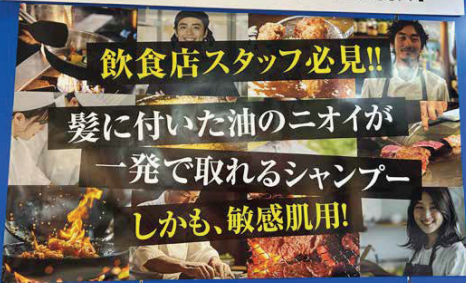
黒崎 確かにそうなのですが、その場合、販路をどう作っていくかが課題になります。それをこの事業を通じて手がかりをつかみたい、と考えていました。

た。

一つには、アンケート調査ができたこと。200人以上に配って、44人から回答をいただきました。貴重な意見ばかりでした。たとえば女性よりも男性のニーズが高いということも、アンケートを通じて知ることができました。

また、サンクルもたくさん配布できましたから、多くの方に商品の良さを知っていただけたと思います。ちなみに10代、20代の女性はほぼ反応がなく、逆に40〜60代の男性にはとても評判が良かったのも、新たな

東3-T21-22 宇都宮商工会議所



ギフトショー出展ブースに掲示したポスター

大きなプラス効果がビジネスに生きる

— 今後の事業について教えてください。

黒崎 現在、ギフトショーや宮の商談会の経験を踏まえ、商品展開の動きをさらに進めているところです。まずは、飲食店従業員向けのシャンプーを販売して、調理師の方や一般消費者に商品を実際に使ってもらったことを考えています。効果を実感してもらうことで、まずは商品の認知度の向上を目指していきたいです。当社の商品は植物由来の界面活性剤を使っていますので、環境に

発見でした。生の声や反応に触られる機会は重要だと、改めて感じました。それから、3日間の出展でしたが、さまざまな出会いがありました。テレビショッピングからのオファーもいただきましたし、ネット業界の方も興味を示してくださいました。その他にもさまざまな出会いがあり、そこからいくつもビジネスチャンスが生まれました。近くのブースの方々や会場を訪れた方々との出会いは、ビジネスにとって大きなプラスになりました。

また容器（ボトル）製造会社と知り合うこともできました。さっそく、現在はポテイルター向けの容器開発をしているところですが、お互いにアイデアを出し合い、良いものが生まれつつあります。

こうした経験を、今後のビジネスに積極的に生かしていきたいと思っています。

ことで、アイデアを客観的に捉え、どの選択肢を選べばよいか判断を手助けしていただこうと考えています。

— 今回の事業で黒崎社長が悩んでいたポイントは、どのようなことでしょうか。

岩本 ひつじには、セグメンテーションの絞り込みでした。同社はこれまで卸商で、消費者向けビジネスはあまり経験がありませんでした。既存の販路以外に事業拡大することが課題でした。

一般消費者に対して販売するにしても、特にどのような層を狙うのかは重要なポイントです。それによって販売方法もアピールポイントも違ってきます。その難しさを理解されているからこそ、悩みだったと思います。

もつづ、ネーミングも悩んでいたポイントでした。当初使っていた「清五郎」という名称は、同社の初代と2代目の経営者から取ったもので、同社の歴史と誇りが感じられますが、一般消費者に向けて同じ名称で販売すべきか、ご検討なさっていました。

ギフトショー出展で大きな手応え

— セグメントの絞り込みで悩んでいたとのことですが。

黒崎 当社のシャンプーの特徴に、肌への刺激が少ないことがあります。もともと、理美容師の方々の手荒れをなくすことが目的の商品開発でしたからね。この特徴は、見

も肌にも優しく、大きなセールスポイントになると思います。

また、販売経路についても検討を進めています。一口に一般向けに商品を販売するといつても、メーカーが消費者に直接販売するDTCや仲介業者を介して販売するB to B or C などさまざまなビジネスモデルが考えられるので、当社の商品の場合はどの販売経路が適しているのか精査しているところです。

さらに、展示会参加で生まれたさまざまなつながりを生かして、既存の理美容業界以外の市場の開拓をより進めていきたいと考えています。

— 黒崎社長は、ギフトショーや宮の商談会を通じて多くのプラスを得たと話しています。

岩本 ギフトショーや宮の商談会では、販売展開の方向性を絞り込むために、ニーズの有無を確認することが目的の一つでした。その点はアンケート調査などを通じて一定の成果が得られたと考えています。

加えて、他事業者の動向を観察できることや、さまざまな来場者との交流を通じて新たなビジネスの着想が得られることも、全国規模の展示会に出展する大きなメリットと言えるでしょう。

— 自社だけで展示会に出るのは、リスクも大きいと思います。

岩本 このギフトショーの場合、基本出展料だけで約40万円の費用が発生するため、小規模事業者にとって負担が大きいかも

方を変えれば、さまざまな用途に使えるわけです。

そこで「飲食店従業員向け（業務を通じて髪についてしまう、強い匂いを洗い流す）」「お父さん向け（加齢臭対策）」「子ども向け（肌荒れを防ぐ）」「ポテイルター向け（全身を洗える）」などをマーケティングの候補として、優先順位を決めて実現していくことになりました。

また、使用後のアンケートにも力を入れることにしました。これは使用感だけでなく、使った人がどんな悩みを持っているのかを把握することも目的でした。

— 2月に開催された第99回東京インターナショナルギフト・ショー春2025に出展した手応えはありましたか。

黒崎 驚くほど大きな手応えがありました



シャンプーの商品ラインナップ

ません。しかし、この「宮の磨き上げ&展示会出展支援事業」を使うことで、参加費用は1万円に抑えられます（その他諸費用は別途かかることもあります）。ですから本気でチャレンジしたい企業にとっては、何よりの支援事業だと思います。

今回ご紹介した「宮の磨き上げ&展示会出展支援事業」は、栃木県の支援も受けております。実際の効果について確実な手応えを感じられることから、重要な販路開拓支援事業と考えています。当所では今後も継続して事業を実施し、その結果を会員企業の皆さまに、さまざまな形で還元していく予定です。

また、恒例となっている年一回の「宮の商談会」も、徐々に実績が積み上がりつつあります。生産者や販売店とバイヤーを直接結び貴重な機会ですので、ぜひご参加ください。

宮の商談会の詳細は本号P10をご参照ください。

問合せ
地域振興部
028-637-3131