



特集
企業の
アピール
力を
磨く



▲ドイツのフランクフルトで開催された「アンビエンテ」に出展した時のブースの様子。毎年、関市の同業者と共同で出店している

ドイツの展示会に継続出展し 取引先を世界45カ国に拡大

特集

企業の アピール 力を 磨く

取材・清水 高
山田清志
関根利子

ビジネスの成否を決めるのは、商品やサービスの質、技術力だけではない。それを必要としている会社や人に、「何をどうアピールできるか」が重要になる。今号では、対面やインターネットなど、さまざまな場でアピール力を発揮してきた人や企業の事例を取り上げた。

スミカマ

岐阜県関市

言う。

1990年、スミカマは日本貿易振興機構（ジェトロ）が運営する「ジャパンパビリオン」に参加する形で、この展示会に初出展した。目的は、もちろん取引先の拡大。実は当時、同社は大きな転機を迎えていた。

100年近い歴史を誇る同社は、創業当時から輸出に力を入れ、低価格帯の商品を欧米を中心に販売していた。1ドル＝360円の時代は売り上げの90%以上が輸出だったそうだ。そのころの主体は、OEM（他社ブランド製品の製造）。当時は、優れた刃物はドイツ製というのが世界の常識だったので、地元と同業他社と同様に値段の安さで勝負していたのだという。

ところが、1985年のプラザ合意を境に状況が変わった。急激な円高によって価格競争力を失ってしまったのだ。にわかには中国や台湾の製品が出回り始める。そこでアンビエンテに出展し、自社製品を直接バイヤーにアピールするこ

創業当時から輸出に注力

刃物のまちとして有名な岐阜県関市に、海外からも支持を集める企業がある。従業員は30人ほどと小規模ながら、売上高は年間10億円にも上るスミカマ。同社がつくる包丁は、世界45カ国で販売され、高い評価を受けている。だが、その裏には20年以上展示会で商品をアピールし続ける、大いなる努力があった。

ドイツのフランクフルトで、毎年2月に開かれる「アンビエンテ」という展示会。世界最大級の消費財見本市で、巨大な建物が10棟ほど並ぶ会場には、キッチン用品をはじめ、テーブルウェア、文具、インテリアアクセサリなど、暮らしまわりの製品が数多く展示される。「世界中から出展があり、来場者も各国からやって来るので、海外に向けて商品をPRするには絶好の機会です」と、スミカマの海外事業担当常務である炭竈勝美さんは