

NEXT

ネクスト ステージ

Saitama City
Support Magazine

STAGE

さいたま市の中小企業と創業する方のための情報誌

09年 **秋** 号

(財)さいたま市
産業創造財団

特集 厳しい時代の 営業強化・販路開拓

CONTENTS

売れない時代だから営業方法を見直そう!

展示会出展・活用のコツ



創業しました!
リン動物病院

(財)さいたま市産業創造財団は、さいたま市が100%出捐する財団法人です。
さいたま市内の中小企業・創業予定の方向けに、経営相談・融資・福利厚生代行サービスなどを行っています。

Take
Free

売れない時代だから 営業方法を見直そう!

坂元 茂文(中小企業診断士)

大手電機メーカーで約30年間、設計・商品企画・営業などに従事。

現在は中小企業診断士として、製造業を中心に、営業・販路開拓などのアドバイスを行っています。

ケーススタディ1 営業担当者の愚痴

月曜の朝、製造業営業A氏の出社を待ちかねたように、顧客からの電話のベルが鳴りました。

「先週発注した分が、まだ届いていない。どうなっているのだ!」

「注文した内容と仕様が、また違っている。

もうお前のところからは二度と買わないぞ!」

受話器に向かい必死になって頭を下げるA氏。

出荷係に確認する。製造担当者に、大至急現場に行き修復するように依頼する。A氏は、もう朝からてんでこ舞いです。これが一段落すると、社長がやってきました。

「月末近いのに、売上がまるで上がっていない!」

「それにあの客の売掛金はまだ未入金だ、どう責任を取るつもりだ!」
A氏は思いました。

「製品が届いていないのも、機械がトラブルったのも自分のせいではない。出荷係や製造側の責任だ。

営業という仕事は、製品を顧客に売るのが商売だ。それに、売上が悪いのは、みんなこいつらが悪いのだ。機械がトラブルたらその始末に追われ営業どころではなくなる。売れるわけがない。おまけに売掛金管理は経理でやったらどうだ!」

あげくの果てに「営業なんて最悪だ、やっていられるか!」と盛んに愚痴っています。

こんな情景は業種・業界、会社規模の大小を問わずに、よく見られますね。A氏の嘆きと愚痴を、皆さんはどう思われますか?今日は、この営業という得体のしれない会社機能について、一緒に考えましょう。

営業は「売る」だけではない

営業を広辞苑で引くと「営利を目的として事業を営むこと、またそのいとなみ」ということになっています。製造業を例にとると、営業とは次の6要素の営みのことです。

①製品を作る(製造) ②保管する (在庫管理)

③製品を売る(販売) ④代金を頂く(回収)

⑤手形が落ちる(現金化)

⑥クレーム処理の先頭を走る(アフターケア)

「営業って販売じゃなかったの?」と意外に思われるかもしれませんが、これが営業の真理なのです。

なぜなら、

①製品を作る(製造)

実際に手を掛けて製造するのは製造担当者ですが、売上予測を元に製造指示を出すのは営業担当者です。もし、営業が間違った指示を出せば在庫の山となり、経営危機に陥ります。

②保管する(在庫管理)

製品を倉庫に納め、受注すると倉庫から出して顧客に納品するのは出荷係ですが、納品先を明示し出荷指示を出すのは営業担当者です。営業の売上予測が外れて売れなければ不良在庫となります。

③製品を売る(販売)

販売は言うに及びませんね

④代金を頂く(回収)

⑤手形が落ちる(現金化)

代金を回収し手形が現金化するまでは営業の責任です。顧客に請求書を発行するのは経理担当かもしれませんが、売掛金管理は100%営業の仕事です。

⑥クレーム処理の先頭を走る(アフターケア)

アフターケアはリピート客確保に欠かせません。

さあ、この観点から、A氏の行動をチェックしてみましょう。

顧客からのクレーム

1

「先週発注した分が、まだ届いていない」

自分の顧客用に製造指示を出して、しっかり在庫を確保していましたか？

じつは、在庫表に載っているのは他の営業担当者の分で、A氏の実質の在庫はゼロでした。出荷担当者は、これに気づきA氏に連絡しようとしたが休日に入った為連絡が取れなかったのです。

顧客からのクレーム

2

「うちが注文した内容と仕様が、また違っている」

製造は製造側の問題であり、営業とは関係がないという意識がありがちですが、「また、違っている」と言われるのは営業失格です。顧客との大事な製品仕様の打合せを、製造任せではなく自分でしっかり管理していますか。打合せ議事録の作成、仕様決定時には顧客に最終チェックをしてもらい、場合によっては仕様書に印鑑を押してもらうことも必要です。

社長からのクレーム

1

「月末近いのに、売上が上がっていない!」

自分のミスの後始末に時間をとられ、営業活動が出来ないという言い訳は通用しません。売上が上がらない原因の追究と課題は分かっていますか。人のせいにしないで、大至急、手を打たないと売上はジリ貧になります。

また、おそらくA氏は売上を達成できない以外に、もう一つ大変なミスを犯しています。それは、売上数字を計画のままにして、修正していないことです。

A氏は年間予算(売上計画)を作成し、年次計画から月次計画に落とし込んで管理しています。しかし、計画数字を達成できないならば、どうすればよいでしょう？

生産活動は売上計画と連動すべきものです。この場合、製造側は、A氏の計画数字による生産指示により製品を作り続けています。A氏が計画数字を修正しないで生産指示をこのまま放っておけば、在庫の山を作ることになります。同様に、資材部も売上予測をもとに部品や素材を発注しています。

また、経営者や経理担当者は、計画数字を元に資金繰りを行なっています。会社全体がA氏の計画数字通りの売上金を当てにしているのです。

つまり、営業担当者がつくる売上計画は全社の活動の土台を作っているという認識が必要です。当月及び向こう3ヶ月の修正数字は、怒られても、プライドが傷ついても、経営者のみならず会社全体に連絡することが義務です。

社長からのクレーム

2

「あの顧客の売掛金はまだ未入金だ」

与信管理は営業担当者の命綱です。売掛金台帳をしっかりと管理しながら、顧客の変化を見落とさないことが大事に至らないコツです。

売掛金入金回収条件より遅延気味になり、また顧客から条件変更の要請が出てきた場合は、明確な理由がある場合は別として、大変な顧客変化のシグナルです。経理まかせなんて、とんでもない話です。

市場に探りを入れる、信用調査会社に調査依頼をかける、当該顧客には製品はこれ以上販売しないなどの対策が必要となります。

俗に言う「内部統制」の第一歩はこういうことです。



A氏は猛反省し、クレームが発生した顧客を訪問して、頭を下げると同時にその対応策を必死になって立てました。

・製造担当者と一緒に現場に出向き、大汗をかきながら修復しました。

・その現場は顧客のお客様先であり、作業をした機械周辺ばかりではなく、辺りを綺麗に清掃しました。

・顧客のお客様には、「当社のミスでございます」と明確にお詫びをしました。

すると夕刻、顧客からこんな電話がかかってきました。

「いや、素早く対応してくれたね。ありがとう。お客様にも、うちのせいではないと誤解が解けたようだ。また、注文出すからね!」

顧客の前では、営業担当者は会社の代表であり、全ての責任者なのです。

営業の仕事は「顧客の本音を聞き出し、満足売る」

顧客は何を期待しているのかを考えましょう。

たとえば、自転車を購入する目的はなんでしょうか。

個人であれば、こんな理由が考えられます。

「メタボ対策、健康になりたい」

「髪をなびかせて走る爽快感を味わいたい」

いっぽう、企業だったらどうなるでしょうか。

営業車を自転車に変更して「経費圧縮に繋げたい」

つまり、自転車購入に「健康」や「爽快感」、「経費圧縮」を期待しているわけです。

品質、機能、デザイン、価格というものは勿論考えますが、望ん

でいるのは期待感の方が大きいのです。

この場合、営業する側は、顧客に「健康、爽快感、経費圧縮」を販売することになります。

自社が提供する満足や利益が、ライバルよりも大きいならば、顧客は自社から買います。大事なことは、顧客の満足や利益の正体は何かを突き止めることです。

実際の営業活動においては、なかなか顧客の本音が分からないことに苦労します。御用聞き営業ではなく、何か1つでも提案する営業を目指す理由は、まさにこの本音を聞きだせる確率が高いからです。

顧客は「得意先」だけではない

あなたの顧客は、次の表のうち誰でしょうか。

顧客を明確にすることは、営業の第一歩です。

	チャネル	購入者	最終使用者
BtoB (企業から企業)	① 自社→企業→企業 ② 自社→企業 ③ 自社→販売代理店→企業	企業	社員or企業の顧客
	④ 自社→企業→個人(ショップ)	企業	個人消費者
BtoC (企業から個人)	⑤ 自社→個人	個人消費者	個人消費者

●顧客の顧客は誰か

営業担当者の関心は直接の顧客だけではありません。購買決定するのに、顧客は自分の取引先の方針や動向は無視できないからです。つまり、顧客の顧客を常に観察しておくことが非常に重要です。

例) 自社 → 部品企業 → 完成品企業

① 直接の顧客である部品企業の開発業務や営業活動に、なにかしら提案できることが営業担当者の重要な使命と言えます。

② このため、営業担当者は、部品企業に営業訪問するだけでは不十分です。

むしろ、完成品企業をよく研究することから、この市場のニーズを把握することが重要なことです。どうするのか、完成品企業に人脈があって訪問できればいいのですが、できませんければ

・その市場(完成品企業群)の製品展示会を観察

・業界団体統計、業界紙、EDINET(全上場企業の有価証券報告書)などを詳細にチェック

・Webサイト、書籍から情報を入手

・最終ユーザーが個人消費者であれば、「統計局家計調査」などから、消費動向を定量的に把握

この2次データをキチンと整理・分析することから、有効な提案営業が出来ます。

●「顧客マップ」で顧客を「見える化」する

営業活動の実行にあたり大事なことは、施策内容や訪問回数(頻度)を目的・相手・状況に応じて臨機応変に変える行動の柔軟性です。

例) ・人事異動で担当窓口・部長が替わった

・部長はライバル会社と親しい。課長から攻めよう

・最終的な決裁権限は専務にある

・購買担当と製造現場とは考え方が異なる

このようなことは、日常の営業活動にも影響を与えますので、特に顧客が上場企業や大会社の場合は、顧客毎に「顧客マップ」作りをお勧めします。

これを都度更新しながら、経営者と営業担当者でじっくりと攻め方を検証して下さい。

顧客マップの例

顧客マップの役割 → キーマン把握
異なるニーズを把握



「営業強化」とは

自社の売上高は次の式から算出できます。
顧客数とシェアアップが要素となります。

●売上高＝顧客数 × 顧客当たり売上

●売上高を増やす為には、
顧客数の増加→(新規顧客数＋既存顧客数)の増加
顧客当たり売上の増加→(顧客シェアアップ)

それぞれについて考えてみましょう。

1.顧客数の増加

①まず、大事にすべきは既存顧客です。

●優先順位を考えた活動をする。

企業には、営業担当者の人数や活動時間に制約があります。このため、売上高、利益高が多い顧客を優先的に営業することが大事です。

●以前の顧客の掘り起こし

以前取引があって、現在は取引がなくなった原因を分析します。

・過去にクレームを起こし、その対応の拙さから背を向けられている顧客

・以前の担当者との相性が合わなかった顧客

・なかなか結果が出ず、その内に自社営業担当が訪問しなくなっていた顧客

・人事異動が激しく、キーマンを掴めなかった顧客

これらの顧客は、再度アプローチすることで受注につながる可能性があります。

②新規顧客の開拓

●常日頃から、あそこも顧客になりそうだと観察しておくことが重要です。

新規開拓はゼロからですから費用もかかります。慎重にやる必要があります。既存顧客が疎かにならないようにバランスを考えて下さい。

●競合先が強くて手も足も出ないお客があります。ここは、競合先の営業手法を学習するつもりでトライしましょう。

●UN・Knownマーケットの探索

この業界は全て知っているという思い上がりは捨てましょう。必ず、自分が知らない未知の顧客が存在します。たとえば、顧客の倉庫を見て、どんな商品・取引先があるかを見るのも一つの手です。

2.売上の増加(顧客シェアアップ)

実際にケーススタディで見てみましょう。この解決策は、シェアアップは勿論、顧客の掘り起こし、新規顧客開拓時にも全てに当てはまるものです。

ケーススタディ2 顧客の「利益」を追求し価格競争に勝つ

B氏は大型の空気清浄機メーカーの営業担当者です。某精密機器メーカーの工場に何とか導入を図りたいが、強力なライバルメーカーがいます。機器性能はほぼ横並びの状態ですが、ライバルは最近、低価格攻勢に打って出る動きがあります。

B氏は次のように営業活動を開始しました。

①顧客が期待することは何か?を考えました

・それは顧客の「利益向上」です。

この場合、某精密機器メーカーの「利益向上」は、性能がよく安い空気清浄機を購入することではなく、「**工場の空気清浄化を図り、従業員の健康を守る**」ということです。

②顧客の顧客は誰か?を考えました

・工場の空気を清浄化して環境改善を図り、健康を守るということから、直接的には工場の従業員、二次的には周辺住民が考えられます。

③「利益向上」のためにすべきことを考えました

・B氏は測定器具を持ち出して、工場内の全ての箇所の空気の汚れ具合をチェックしました。井勘定でなく、詳細に調査した上で、確実な設置台数を明確にしていきました。

・調査時には、従業員に積極的に声かけを行い多くの意見を

聞きました。あのコーナーは空気が澄んでいる、臭いなどの指摘があると、そこは特に念入りに調査を行ない、従業員を味方にできました。

・従業員へのヒアリングから、改良点も多く見つかりました。B氏はすぐに製造担当者に連絡して製品に改良を加えていきました。一方、ライバルメーカーは低価格を武器に、「B氏のメーカーと同じ性能で、○円値下げします」という売り込みをしました。

結果的には、B氏が受注を獲得しました。

ライバルメーカー提案よりも少ない設置台数で(顧客からみると低価格)、性能もより改良したものを納入して、的確な空気清浄化により、従業員の健康を守るという「利益向上」を達成できました。

顧客は、このように自社の満足・利益と一緒に考えてくれる取引先を望んでいます。

展示会出展・活用のコツ

秋は展示会が多く開催される時期です。現在、展示会の出展に向けて準備されている企業様も多いでしょう。しかし

「展示会に出展したいが、大きなブースは無理…」

「高い出展料を払って出展したのに、期待したほどの売上に結びつかなかった」

こんな声もよく聞かれます。

中小規模の企業でも効果をあげやすい、展示会出展の「コツ」をご紹介します。

入門編

展示会出展のメリットは？

展示会出展の最大のメリットは、通常の営業活動ではつかみにくい「潜在顧客」「新規顧客」と、直接接触できるチャンスが得られることです。

また、業界ごとの展示会であれば、ふだんはアポイントさえ取れないような顧客が、わざわざこちらに出向いてきてくれる可能性も高いのです。

展示会に出展するには？

東京ビッグサイトや幕張メッセなどで行われる大規模展示会の場合、出展料だけで1小間あたり20～30万円、さらに会場装飾や備品などで同額かそれ以上の経費がかかります。

体力的にそこまでの出費が難しい、ノウハウが身についていない、という企業の場合は、自治体や中小企業支援機関が主催する、中小企業向けの展示会がおすすめです。1小間あたり3～6万円程度と、比較的安価な出展料で出展できます。

(詳しくは7ページ参照)

通常、開催日の3か月～4か月前に申込受付を締め切ります。また、早期申込や主催する協会等への加盟で出展料が割引となることもあるので、早めにweb等で募集状況をチェックしましょう。

実践編

展示会の業務は準備が1/3、当日が1/3、終了後のフォローアップが1/3と言われます。

決して安くはない出展費用を無駄にしないためにも、数か月前から計画的に準備を進めましょう。

出展の目的を明確にする

はじめに、展示会出展の目的を明確にしましょう。

「新規見込客の名刺を手に入れる」

「来場者の反応を見る、アンケートの回答を得る」

「広く来場者に認知してもらう」

それぞれの目的に応じて、必要な準備が違ってきます。名刺やアンケート回答が必要であればノベルティやコンパニオン、来場者へのアピールが中心であれば、ディスプレイの工夫やプレゼンテーションツールなどの用意が必要になってきます。

集客の仕掛け

主催者頼みではなく、自社が来場してほしいお客様に前もって告知することが大切です。

○既存顧客

大事な顧客に、じっくり自社商品を見ていただくチャンスです。招待状の他に、出展商品の目玉や特徴、自社のブース位置がわかるような場内マップも添付しましょう。必ず来ていただきたい顧客には、招待状だけでなく電話でアポイントをとっておきましょう。

○見込顧客・休眠顧客

名刺交換したけれど、なかなか売り込みの機会がなかった企業も、他社のブースを見に来たついでに寄ってくれるかもしれません。また、以前取引があったけれど、何かの理由で取引が途絶えた企業には、展示会をきっかけに再び接近できるチャンスがあります。ただし、何年も取引のない企業は先方の担当者が交替している可能性もありますから、失礼のないよう現在の担当者を確認してから招待状を送りましょう。

営業補助用の資料作成

当日来場者に配布用する資料は、以下のようなものが考えられます。商品見本やノベルティは、名刺やアンケートと引き換えにすると、その後のアプローチがしやすくなります。

- ・会社案内
- ・お客様アンケート
- ・マスコミ掲載記事
- ・商品見本・サンプル
- ・商品カタログ
- ・ユーザー企業の声

展示の仕掛け

小さなブースで人目を引くには？

大企業のように大きな予算が取れば、大きなブースで人目をひく展示装飾ができますが、中小企業ではそうもいきません。限られたコマ数と予算で効果的に集客するには、どうしたらよいでしょう？

商品・テーマを絞る

大抵の場合、来場者は半日程度の限られた時間の中で大きな展示会場を回り、情報を集めます。

「せっかくだから色々並べてアピールしたい」と思うのは当然ですが、大きな会場の小さなブースでゴチャゴチャと展示したのでは、誰も立ち止まってくれません。1〜2コマ程度の大きさであれば、アピールする商品・技術のポイントは1つか2つに絞り込みましょう。他社製品とどこが違い、どこが優れているのか、ひとめで分かるディスプレイを工夫しましょう。後日電話などでコンタクトを取った際に「ああ、〇〇を出展していた会社だな」と思いだしてもらえそうな特徴づけが大事です。

また、小さな小間で通路すれすれまで机や展示台を並べてしまうと、圧迫感で来場者は入りにくく感じます。展示物はなるべく小間の奥行き半分程度まで、開放感のあるレイアウトを心がけましょう。

営業と製造部門が協力して出展を

「営業と製造・開発部門の仲が悪い」製造業ではよくある話です。営業部門だけでなく、製造部門の担当者も展示会の準備や当日の運営に関わらせましょう。展示物やディスプレイをどのように見せるか、顧客の生のニーズや反応をどうやって知るか、コミュニケーションを密にとる良い機会です。

当日運営の注意

展示会に来場するのは、企業の若手〜中堅クラスが多いですから、その場で商談がまとまることは稀です。まずは名刺をいただき、後日企業へ訪問してキーマンに売り込むチャンスを作ることが展示会の大きな役割です。

ブース内にずらりと並ばない

よくあるパターンが、小さな小間に担当者が何人も仁王立ちになって、お客様を待ち構えているブースです。こんなブース、怖くて立ち止まれませんね。

展示物が通路にはみ出すのはルール違反ですが、「ひと」が通路に出ることは問題ないでしょう。チラシ配布やアンケートの場合は通路に出てしまったほうが、来場者をつかまえやすくなります。もちろん、度を越してまわりの出展者に迷惑をかけない程度の配慮は必要です。

売り込むより、相手のニーズを聞き出すつもりで

ただでさえ、小さなブースというのは入りづらいですから、興味を持って立ち止まった来場者に圧迫感を与えないような話しかけが必要です。いきなり売り込むのではなく、相手のニーズを引き出すような質問の仕方を心がけましょう。

「差し支えなければ、いくつかお伺いしてもよろしいでしょうか」

「今お使いの商品で、なにか問題はありますか？」

といった聞き方をする手もあります。

もちろん、話しかけられたくなさそうな方は、すぐに逃がしてあげましょう。

プレゼンテーションの練習を

自社と自社商品の特徴、メリット・デメリットなどについて、事前に1分・3分・5分程度のセールストークを練習しておきましょう。

来場者の興味の持ち具合によって、時間を調節できるようにしておきます。この練習は通常の営業活動にも役立ちます。

名刺に商談記録をつける

名刺と一緒に、話した内容や手ごたえを「商談記録」として残しておきましょう。

とくに営業担当者の少ない企業の場合、名刺交換した方全員に訪問営業するわけにはいきません。たんに名刺交換しただけなのか、引合いに持って行けそうなのか、ABCランク付けして、収集した情報を記録しておけば、終了後に訪問する際の優先順位をつけやすく、展示会場で商談した担当者でなくとも訪問できるようになります。

展示会が終わってからが勝負

展示会の片付けが終わると「ああ、これで終わった!」と一安心して気が抜けてしまいがちです。

しかし、展示会出展の成果(売上)を出すためには、ここからが勝負です。

来場者は当然ライバル企業とも名刺交換しているわけですから、のんびり資料送付して「ご興味があればお問い合わせ下さい」などを書いていたら、ライバル企業に先を越されてしまいます。

展示会が終わった翌日には営業担当者を集め、「1か月以内にアポイントを取り、訪問する企業」を絞ります。この際、名刺と一緒に記録した「商談記録」が役に立つわけですね。展示会から1か月以上も経てば、来場者は展示内容のことなど忘れてしまいますから、なるべく早いアプローチをお勧めします。

「いますぐ」のニーズがない企業であっても、顧客の潜在ニーズを聞き出す機会があれば、じっさい引き合いが出てきた際に、商品提案をしやすくなります。

自治体・公的機関が主催する主な展示会

(データは09年度のもので、今年度の出展申し込みは締め切られています。次回以降の開催および詳細については主催者までお問い合わせください)

展示会	コラボさいたま2009 (さいたま市商工見本市)	彩の国 ビジネスアリーナ2010	産業交流展2009	中小企業総合展2009 inTOKYO
会場	さいたま スーパーアリーナ	さいたま スーパーアリーナ	東京ビッグサイト	東京ビッグサイト
規模	約250社	約400社	約750社	約530社
主催	さいたま市商工見本市 実行委員会	(財)埼玉県中小企業 振興公社他	産業交流展 2009実行委員会	独立行政法人 中小企業基盤整備機構
開催時期	09年11月6.7.8日	10年1月27.28日	09年11月4.5.6日	09年11月4.5.6日
出展対象	さいたま市を拠点として積極的 に事業展開を行う企業等	埼玉県及び隣接都県等に本社 または事業所を有する企業等 で製品・加工技術・サービスに おける分野に属し、優れた 技術や製品を有している企業	情報・環境・医療・福祉・環境・ 機械・金属分野で、1都3県に 事業所を有する中小企業	自ら開発した新製品、サービス、 技術等を展示・紹介し、販路開拓、 市場創出、業務提携等のビジ ネスマッチングを求めている 中小企業等 (書類審査あり)
来場者見込	約32,000人	約12,700人	約42,200人	約34,700人
出展料 (1小間)	30,000円	65,000円	52,500円	52,500円

展示会を訪問して自社PRを

自社でブースを出展していなくても、展示会を自社PRの場として活用することは可能です。

情報収集だけでなく、出展企業にとってメリットのある連携や取引を提案する場として、展示会に参加してみましょう。

10月以降に開催される主な展示会

一般公開されているものです。詳細については主催者にお問い合わせください。

展示会	会期	会場	出展内容	連絡先
燕三条わざともの展	10/15(木) 16(金)	大宮ソニックシティ 第1展示場	新潟・燕三条地域の技術力・開発力・地域ブランド 商品等を展示し具体的な商談の場を設けます。	(財)新潟県中央地域地場産業振興センター Tel:0256-35-5395
JGAS 2009	10/6(火) ～10(土)	東京ビッグサイト 東1・2・4・5ホール	「印刷が創る未来、守る環境」を統一テーマに、 最新鋭の印刷関連の技術と機材が集結。	印刷機材団体協議会 Tel:03-3434-2656
第6回グルメ& ダイニングスタイルショー 秋2009	10/14(水) ～16(金)	東京ビッグサイト 東ホール	食卓を切り口に、新しいマーケットとライフ スタイル・食文化を提案する見本市です。	(株)ビジネスガイド社 Tel :03-3847-9853
ジャパンホーム ショー2009	11/11(水) ～13(金)	東京ビッグサイト 東1-3ホール	住まいの建材・部材・設備に関する専門展示会	Japan Home & Building Show事務局 Tel :03-3434-1988
INCHEM TOKYO 2009	11/18(水) ～20(金)	東京ビッグサイト 東1-3ホール	プラントショー・先端材料展と関連シンポ ジウムで構成される催し	INCHEM TOKYO 事務局 Tel :03-3434-1410
メンテナンス テクノショー2009	11/18(水) ～20(金)	東京ビッグサイト 東6ホール	設備・施設の保全・診断・補修・維持管理技術と ソリューションの専門展示会	(社)日本能率協会 Tel :03-3434-1410
2009 国際ロボット展	11/25(水) ～28(土)	東京ビッグサイト 東1-3ホール	世界最大級のロボット関連トレードショー。 産業用からサービス分野まで、一堂に集結。	日刊工業新聞社 Tel :03-5644-7221

「創業にあたって融資を受けたい」「低利で事業資金を借りたい」



～さいたま市中小企業融資・創業支援資金融資制度～

	創業支援資金	小口資金(特別小口)	中口資金	特別中口資金
融資限度額	1,000万円	1,250万円	運転資金6,000万円 設備資金7,500万円	2,000万円
返済期間	運転資金：7年以内 設備資金：10年以内	運転資金：10年以内(内据置期間6月以内) 設備資金：12年以内(内据置期間1年以内)		
利率 <small>保証料:県信用保証協会の定めによる</small>	年1.2% (保証料/年0.8%以内)	年1.7%	[保証料 特別小口/年0.8%以内 中口・特別中口/年0.45%～1.59%]	
担保	不 要		必要に応じて徴する	不 要
連帯保証人等	個人：不要 法人：代表者(複数の代表者等が存在する場合には原則としてその全員を連帯保証人とします。) 特別小口資金融資の場合は代表者の連帯保証は不要です。			

	セーフティネット資金
融資限度額	3,000万円 ※平成22年3月末までは8,000万円 <small>※中小企業信用保険法第2条第4項(セーフティネット保証)第1号から第6号の規定に基づく認定を受けた方が対象となります。</small>
返済期間	運転資金：7年以内 設備資金：7年以内 (内据置期間1年以内 ※平成22年3月末までは2年以内)
利率 <small>保証料:県信用保証協会の定めによる</small>	年1.2%(保証料/年0.77%以内)
担保	必要に応じて徴する
連帯保証人等	個人：不要 法人：代表者(複数の代表者等が存在する場合には原則としてその全員を連帯保証人とします。)

※融資対象や細かい条件等については、お電話または窓口でお問い合わせください。

財団法人さいたま市産業創造財団 支援・金融課(金融担当)

TEL 048-851-6391 FAX 048-851-6392

[当財団は中小企業融資制度の相談・受付等の業務をさいたま市より受託しています。]

E-mail ▶ kinyu@sozo-saitama.or.jp

「少ない負担で、会社の福利厚生を充実させたい」



ワークジョイさいたまは、(財)さいたま市産業創造財団が運営する、市内中小企業向けの会員制福利厚生代行サービスです。さいたま市内の会社、お店で従業員300人以下の事業所ならすぐに入会できます。

会社やお店の福利厚生はワークジョイさいたまにおまかせください。

こんなに使えて、
1人1ヶ月なんと
500円!!

東京ディズニーリゾートや
としまえん、
東武動物公園など、
多くのレジャー施設が
会員料金で利用可能に!

ワーナー・マイカル、
MOVIX、
ユナイテッド・シネマの
映画鑑賞割引券が
1枚1,200円!

人間ドック・脳ドックを
受診した場合、
自己負担額に応じて、
最大6,000円の補助!

バス共通カード
5,000円券が
4,500円!

多数のホテルや
旅館が会員価格で
利用できる!

大宮アルディージャ、
浦和レッズの
年間シートを契約。
会員料金で
観戦できる!

食事やショッピングの提携店で
会員証を提示すると、
会計10%引きや
ワンドリンクサービスが
受けられる!

ジェフグルメカード
5,000円分が
4,500円!

勤労者福祉サービスセンター(愛称:ワークジョイさいたま)

ワークジョイさいたま

検索

お問合せ先 TEL 048(840)1133 FAX 048(859)1711 E-mail: saitama@saitama-wsc.com

案産館だより

今回は、案産館の「創業準備コース」を8月で卒業された佐藤恵さんをご紹介します。

「お客様の業績向上・生活の質の向上を目指して」

ボイスクリエーション Sucre

代表 佐藤 恵 さん

「声」のコンサルティングを経営資源に事業を計画し、昨年12月に案産館「創業準備コース」に入居されたSucre代表の佐藤恵さんが、今年8月に「創業準備コース」を卒業されました。現在、さまざまなセミナーに引っ張りだこでお忙しい毎日を送っていらっしゃいますが、引き続きMioグループの県庁前オフィスに移転され、更なる事業拡大を図る予定でいらっしゃいますのでご紹介します。

案産館の「創業準備コース」に入居された当時は、現在とは多少違ったビジネスモデルでした。もちろん、現役のアナウンサー、ラジオパーソナリティですので、声の“プロ”でいらっしゃいますが、それをどうビジネスにするのか、課題は山積の状態で案産館に入居されました。

当時、佐藤さんも、ご自身のビジネスを相手にどう理解してもらおうか非常にご苦労されたと思います。何度も何度もビジネスプランを練り直していらっしゃいますので、恐らく案産館に入居されている間、実際に営業活動をしながら、何百枚という「事業計画書」をお書きになったと思います。

ボイスクリエーション シュクル 佐藤 恵

〒330-0063 さいたま市浦和区高砂 3-12-24 Mio 埼玉県庁前

TEL:048-814-1382 FAX:048-814-1303 MOBILE:090-6193-9604

E-mail: megumi@mgsucre.com

http://mgsucre.com

案産館に入居された
当時の佐藤さん。

現在の佐藤さんを見てみると、ご本人はおっしゃいませんが、「成せば成る」という言葉が思い浮かびます。



海外では、大統領をはじめ、俳優、企業のエグゼクティブなどが専任のボイストレーナーを抱えているのは珍しくないそうです。日本でも、営業職の方や接客サービス担当の方などを対象にボイストレーニングが始まりつつあり、佐藤さんも経営者の方々や上記の職種の方々を対象にセミナーなどを行い成果を上げていらっしゃいますが、佐藤さんの事業は単なる「声のトレーニング」ではありません。

企業のみならず、一般の生活者にも関連する様々な事業を展開する予定の佐藤さん。経営者、営業職、CS担当、などのビジネスパーソンの方々を対象とするのみならず、就活、婚活、お受験ママの面接対策など、さまざまなニーズに対応できる佐藤さんのコンサルティングや個人レッスンを受けてみてはいかがでしょうか。

案産館「創業準備コース」 入居者募集中!

現在、「案産館」の「創業準備コース」(最長1年まで入居可能な創業準備スペース)の募集を行っております。

「創業準備コース」は、現在創業準備中の方、創業後間もない方に、一部屋を3ブースに分けて安価にご利用いただける起業家向けの貸しスペースです。ご入居者の方は、当財団のさまざまな支援サービスをご利用頂けるほか、Mioグループさんが企画する講演会やセミナー、ネットワークづくりのイベントなどに参加できるチャンスがあり、起業準備をさまざまな面からバックアップいたします。

入居をご希望される方は、当財団支援・金融課(TEL:048-851-6652)または「案産館」(TEL:048-813-8419)までお問い合わせください。(ご入居申し込みには、事業計画書が必要であり、面接、審査がございます。)



《案産館「創業準備コース」の概要》

- ◎募集対象:さいたま市内で創業を志す方、または創業後1年以内の方で、当財団の支援が必要と認められる方。
- ◎ご入居期間:6か月(最長1年まで)
- ◎利 用 料:28,000円/月(共益費、水道光熱費込)
- ◎入 会 金:10,000円(入会時のみ)

「案産館」とは?

起業を志す方々のために「創業準備コース」と「新事業コース」を整備し、事業が軌道に乗るまでの総合的なサポートを行うインキュベーション(起業準備)施設です。入居および入居企業に関するお問い合わせは… TEL048-851-6652 財団支援金融課まで

創業しました！

さいたま市内で新規開業・創業された企業やお店を紹介します。

リン動物病院

桜区の大型マンション「サクラディア」に09年5月オープンした動物病院です。現在は犬・猫・ウサギ・ハムスターなどの診療を行っています。

院長の林津さんは約2年前から開業の準備を進め、31歳で開業しました。

開業の準備期間には知人の開業医を見学し、自分で病院のデザインを描きだしてみるなどして「具体的な開業のイメージ」を固めていきました。一見美容室のような、お洒落なつくりの外観や待合室は、林津さんの「初めて来院するかたにも入りやすい雰囲気」との配慮が活かされています。



明るく清潔な待合室



院長の林津さん

●地域のホームドクターに

「生き物が好きだし、飼い主さんからも喜んでいただけるので、やりがいがあります。」と語る林津さん。

動物病院は飼い主さん同士の「クチコミ」が大切なので、病気やケアの説明文書をお渡しするなど、丁寧な説明を心がけています。大がかりな宣伝はしていませんが、隣接するマンションの「お散歩仲間」などからクチコミが広がり、小型犬を中心に来院者が増えています。今後はホームページなどを活用して、近隣への告知を図ってゆく計画です。

「どんな病気にも対応できる、地域のホームドクターでありたい。」現在の診療体制は林津さんと奥様の二人ですが、将来的にはスタッフを増やして24時間対応できる動物病院を目指したいと考えています。

リン動物病院 院長 林津(りんつ)陽平
TEL 048-859-7227
〒338-0835 さいたま市桜区道場2-1-1
サクラディア サークルコート1F

診療9:00-12:00/16:00-20:00

休診日 日曜、祝祭日

株式会社 トイボックス

設立は、平成20年9月17日です。業務内容は、広告制作全般です。例としては、ポスター・カタログ・チラシ・広告撮影・CG制作などです。

また、プランニングも行っています。

スタッフ全員が10年以上の経験を持ち、特に撮影・デザインには定評があります。

お客様としては、広告代理店、デザイン会社、商店、企業(規模を問わず)があります。これまでの制作作品の一部を掲載いたします。

柔軟で幅広いサービスで、お客様の満足度を高める経営を常に心がけております。

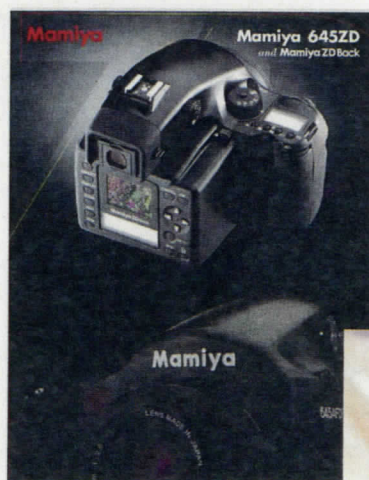
株式会社 トイボックス
代表取締役 新井 偉心

TEL/FAX 048-837-8292

〒330-0032 さいたま市南区四谷1-7-8

<http://www.toybox.vc/>

Mail: take4@toybox.vc



コラボさいたま2009講演会

「変化とチャレンジ～今求められる中小企業戦略～」

商工見本市「コラボさいたま2009」において、バーコード読み取り装置のレーザーエンジンで、米国企業と世界を二分する株式会社オプトエレクトロニクスの志村則彰氏が講演いたします。

ウィンドウズを搭載した携帯型読み取り装置は、イタリアの郵政事業で採用されています。なお、志村氏は、『答一発、カシオミニ』のキャッチフレーズで、当時話題となったカシオ計算機の電卓「カシオミニ」の開発者でもあります。

○講師: 志村 則彰氏(株式会社オプトエレクトロニクス 取締役会長)

○日時: 11/6(金) 13:00～14:00

○会場: さいたまスーパーアリーナ コミュニティアリーナ
(さいたま市中央区新都心8番地)

○定員: 100名(先着順) ○参加費: 無料

○お問合せ・お申込みは

支援・金融課 TEL:048-851-6652 FAX:048-851-6653

支援担当 E-mail: shien@sozo-saitama.or.jp

マーケティングセミナー

「販路開拓と価格の話」

BtoBビジネスでの販路開拓の方法、取引先との交渉方法などを解説します。

○日時: 10/15(木) 17:30～20:00

○会場: 大宮ソニックシティ 602会議室

○対象: さいたま市内の中小企業のかた、
および市内で創業予定のかた

○講師: 綿貫 有二氏(中小企業診断士)

○定員: 30名(先着順)

○参加費: 2,000円

○お問合せ・お申込みは

支援・金融課 支援担当

TEL:048-851-6652 FAX:048-851-6653

E-mail: shien@sozo-saitama.or.jp

専門家による個別相談会のご案内

会場: さいたま市立中央図書館(コムナーレ8階)

10/29(木) ホームページ相談会

11/20(金) 創業に関する相談会

12/17(木) チラシ作成・営業活動の相談会

会場: さいたま市産業文化センター4階

10/7(水) ネットショップ経営者向相談会

10/14(水) 税理士相談会

11/18(水) 社労士(人事・労務)相談会

12/3(木) 技術士相談会

会場: 創業ベンチャー支援センター

10/7(水) 弁護士相談会

11/12(木) ホームページ相談会

12/9(水) 飲食店経営に関する相談会

○時間: 10:00～17:00

※相談実施4日前(土・日、祝日を除く)までにお申し込み下さい。

お申し込みがない場合は中止となります。

○対象: 市内中小企業の方及び市内で創業予定の方

○お問合せ・お申込みは 支援・金融課

支援担当 TEL:048-851-6652 FAX:048-851-6653

E-mail: shien@sozo-saitama.or.jp

NEXT STAGE 09年秋号

■編集・発行/財団法人さいたま市産業創造財団

■URL/ <http://www.sozo-saitama.or.jp>

〒338-0002 さいたま市中央区下落合5-4-3

(さいたま市産業文化センター4階)

●総務課/Tel 048-851-6696 Fax 048-851-6653

●支援・金融課

支援担当/Tel 048-851-6652 Fax 048-851-6653

E-mail: shien@sozo-saitama.or.jp

金融担当/Tel 048-851-6391 Fax 048-851-6392

E-mail: kinyu@sozo-saitama.or.jp

●勤労者福祉サービスセンター/

Tel 048-840-1133 Fax 048-859-1711

E-mail: saitama@saitama-wsc.com

