

多彩に新商材提案

アケボノクラウン ワンストップソリューションで対応

挨拶する松本社長



株式会社アケボノクラウン(松本圭司社長、東大阪市)は、10月16日、大阪・天満橋のOMビルで、西日本最大級オフィス用品の祭典「2024秋の見本市」

株式会社アケボノクラウン(松本圭司社長、東大阪市)は、10月16日、大阪・天満橋のOMビルで、西日本最大級オフィス用品の祭典「2024秋の見本市」

文具ニッケン 高質化・高度化テーマに 即戦力になる売場を提案

ニッケン文具株式会社(徳弘恭子社長、東大阪市)は、10月1日、大阪市中央区のマイドームおおさかで、「Up Scale」高質化・高度化をテーマに、「Nikken Stationery Exhibition 2024」を開催、全国から量販店を



ニッケン文具株式会社(徳弘恭子社長、東大阪市)は、10月1日、大阪市中央区のマイドームおおさかで、「Up Scale」高質化・高度化をテーマに、「Nikken Stationery Exhibition 2024」を開催、全国から量販店を



市場変化に対応した売場提案

る。関西の景況も大阪・関西万博に向けて盛り上がりつつある。万博景況に乗って、拡販を図っていきたく、抱負を交えながら挨拶した。続いて、サクラクレパス・西村彦四郎社長が「現代美術は難解と敬遠されがちだが、新しい時代には新しい視点や創造性を取り入れることも有効」とし、創造力を



特別企画02

会場には文具を中心にオフィス家具、オフィス機器、デジタル関連など多様なジャンルのメーカー166社が出展、各ブースでは「ネット通販やノベルティにおすすめの商品」「新入学・新学期準備用品」などのPOP掲示とあわせて商品展示や当日特価コーナーなど、来場者を惹きつける工夫を凝らし、商品アピールに力を入れた。

受付入り口に、秋冬号と主な掲載商品を表示した「よくばり通信コーナー」、出入口付近に「トライアングル相談コーナー」、窓側に新規出展社社を集めた「ECC向けの特別展示とソリューション事業の提案

た「初出展ゾーン」を設営。特別企画では、「Eコマースストア向けの特別展示コーナー」、「いま、解決すべき社会問題への対策と提案2024秋」のコーナーを特設。好評の「いま、解決すべき社会問題」では、新たな商材提案として電材品の取り扱いと工事案件をトータルサポートするソリューション事業の提案を行った。また、販売延長している防災用品の提案で

のタイトルで、Z世代の社員の視点で商品を選び、ラッピングした売場を提案している。ニッケン文具の展示会に行けば何かを掴める、発見があると思える接客を願いたい」と挨拶。会場には4社増の102社の提案コーナーでは、新企画の「即戦力の売場提案」と「用途別ランキング」を展開、「即戦力の売場提案は売り場づくりの参考になった、売上アップにつながる」、「用途別ランキングはZ世代の消費行動の参考になった」と来場者から好評を得た。

は最新の防災アイテムを紹介。記者会見で、松本社長は「前期の業績は前年を上回り、今期に入り前年比5%増で進捗している。商売の種類である文具をベースに何でも売っていく。困った時に頼りにされる会社でありたい」と語った。なお、春の見本市は2月13日にOMMで開催予定。

海外文具ビジネスセミナー ○：東京文具週間 東京文具週間(TOKYO STATIONERY WEEK)実行委員会は、越境ECや海外展示会への出展など、海外文具ビジネスに関する情報交換を目的としたセミナー 第1回「TOKYO STATIONERY MEETING」を11月5日に株式会社ラクーンコマース東京本社で開催する。

と増収増益で終了。今期は第1四半期終了時点で売上高104%、経常利益100%で推移している。今後このペースを維持していきたい」と好調な前期業績を報告。続いて、今期の重点方針について、「第1に掲げているのは『人材育成』。新入社員を毎年採用、社員の個性を活かして働く場の創出を目指している。一昨年からより充足した『コミュニケーション活動』では、北海道から九州までの若手の社員が月に一度大阪

に集まり、活発な議論を行い、様々な事業改善に取り組んでいる。今後もこのような取り組みにより、社員一人一人の創造力を最大限に生かす仕組みを構築していきたい。第2に『設備投資』。前期にITシステムを刷新し、業務効率化、業

務改善に取り組んでいる。また、来年8月には新社屋竣工を予定している。第3に『マーケティング』。12年間の取り組みの中で得意先から一定の評価をいただき、手探りで始めた得意先への情報発信「SNSクリップ」は弊社の強みと自負している。これからの現状に満足せずブラッシュアップしていきたい」と力強く説明。最後に展示会の概要について「今回の特徴は、1つ目は『新しいメーカーの商品発掘』で、様々な新商品、目新しい商品を取り揃えている。また、売り場づくりの提案として『即戦力売場提案』と『用途別ランキング』を企画、『即戦力売場提案』では、消費ニーズを①ニード②顧客ニーズ③顧客体験④自分時間の充実⑤自分志向⑥子供志向の5つのセグメントに分けて提案

「用選別ランキング」は、「ユーザーナリアワード」

「用選別ランキング」は、「ユーザーナリアワード」

「用選別ランキング」は、「ユーザーナリアワード」

KOKUYO

貼るって、こんなに変わる。

GLOC

折れない・割れない・サビない

匠の技

チタン製 ツーウェイ 耳かきブラック 極薄極細仕上げ