

営業せずに売上を伸ばす！

展示会 出展術

第1回

中小企業は展示会で新規開拓する



原作／弓削 徹

製造業マーケティングコンサルタント

日本工業大学 技術経営研究科教授

URL www.yugetoru.com

E-mail info@yugetoru.com

マンガ／森元 智

ウェブによる新規開拓は効率的ですが、そこはレッドオーシャンであることは否めません。展示会であれば対面でのセールス展開ができ、信頼関係の構築もスピーディに進みます。本連載に登場する「タシカ工業」のストーリーから、中小企業が見落としがちな展示会出展のノウハウについて学んでいきましょう。

タシカ工業株式会社
会議室

取引先の新規開拓は
我が社の緊急課題です

そのために
展示会に出たいと
思います！

経営幹部に向けた
新社長就任挨拶

会議室 1

会議中

タシカ工業 新社長
佐々木 リカ子

それに加えて
ネットやインスタを
活用して認知を広げて
いくべきかと…
ちよつと
待ってください！

ネット？

インスタ？

今時の若者は
何かといえは
そのテに頼って
楽をしたがる風潮は
いかなモノかねえ…

タシカ工業 営業部長
石田 隆一

我々が
これまでどれだけ
汗水たらして営業に出て
販路を広げてきたと
思っているんですか！

まだ
会社を継いで
間もないから
分らないで
しょうが

この
金属加工
業界でSNS
なんぞが役立つ
はずがない！

まあまあ
リカ子さんも
父上に急に頼まれての
事ですし…



立て直すって…
そんなに会社は
悪いの？

経理は私が
見るけど
年々…ね

新規開拓さえ
できればなあ〜

以前は
展示会に出れば
面白いように
注文が取れたのだが…

じゃ展示会に
出てみる！

それに
ウェブや
SNSも使って
展開したらいいわ
思うように
やって
みなさい

でも展示会に出る
方法って…？

それなら昔
指導してもらった
コンサルタントを紹介するよ

ありがとう！

じゃあ直近の
展示会への出展を決めて
ほかの販路開拓の
計画も立てるわね！

なるほど

そういう事
なら…

企業の販路開拓ルートとしての「展示会」

●販路開拓に欠かせない場

この数年、新型コロナウイルスや東京五輪開催の影響で展示会が延期や中止になり、一番困っているのが中小製造業です。

有名企業でもなくブランド力もない、技術力に自信はあるけれど自社商品がない、もしくは加工サービスを提供しているのみ。カリスマ的なセールスパーソンが社内に在籍しているのであればいいのですが、ウェブやダイレクトメールだけで自社の強みやウリを伝えるのは難しい。

しかし、展示会のブースでは実機を見せて、触ってもらい、稼働させて体感してもらえます。動画を流したり、仕様をアピールするパネルも見てもらえます。つまり、プレゼンテーションの要素が揃っているわけです。

大手企業は12コマ、20コマという大きなブースを出展しますが、費用対効果という点から見ると、

実は余程のことがない限り赤字になります。

すでにブランド認知は充分であり「新たな出会いの場」となることも少ないため、テレビCMなどと同じで、効果のほどは不透明ということになるのです。

一方、中小企業は1〜2コマの小さなブースを出展しますが、展示内容に失敗さえしなければ、引き合いを獲得できて黒字になります。展示会場がまさに「新たな出会いの場」となり、出展しなければ出会えなかった取引先と繋がることのできるのです。

●販路開拓のバランスを考える

展示会以外にも新規取引先を探るルートは色々あります。ここでは、ざっくりと「3分の計 (by 諸葛孔明)」で考えてみましょう (図1)。3分とは、

- ① 人的営業
- ② インターネット
- ③ 展示会

であり、「その他」が有料広告や

図1 販路開拓3分の計

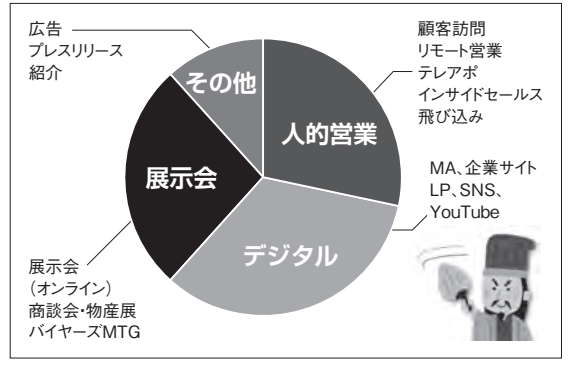
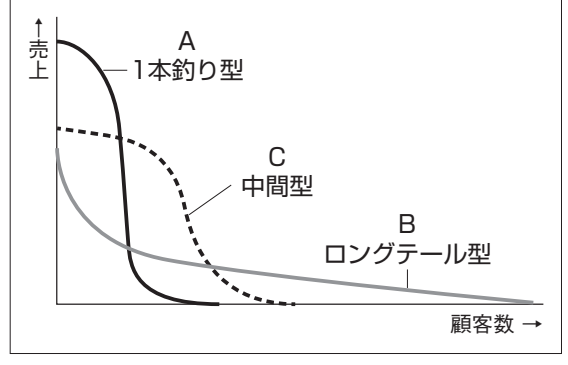


図2 自社のセールスタイプを知る



るといえます (図2内のB)。

そして、これらの中間であり、重なるように位置づけられるのが展示会です。つまり、不特定多数のユーザーが対象であり、自社のキャパシティから何十社ものオーダーには応えられないような規模のビジネスの場合です (図2内のC)。

こうした自社のセールスタイプに合わせて、販路開拓ルートの比率を考えるのも一つの方法です。

1週間後
タシカ工業 会議室

どーも！

コンサルタント
細井 太

前職では展示会に
関わることが
なくて…

出展方法の
指導をお願い
出来ますか？

お任せあれ！

- ・ブースは木工で目立つデザインに
- ・白基調などシンプルで
キレイに仕上げる
- ・何だろう？と思わせるキャッチコピー
(英語を使うのもオシャレ)
- ・伝えたいことはパネルに集約する
- ・とにかく名刺の枚数を集める

何も難しいことは
ありません

ポイントはこの通り！

御社のことは
以前から知っているの
でコンセプトも考えて
あります

『夢のある部品』

- ・白基調な
- ・何だろう？と思
(英語を使
- ・伝えたいことはパ
- ・とにかく名刺の枚

どうです
カッコいい
でしょう？

なるほど
いい出展が
できそうです！

2週間後

タシカ工業(株)

出展の
提案書を
お持ちしま
したよ!

オシャレな
ブースデザイン
でしょ?

あとは
コンパニオンに
ノベルティグッズを配らせませす

TASHIKA
タシカ工業(株)

夢のある部品
parts with dreams

これで出展すれば
成約間違いなし
ですよ!

結果が
楽しみです!

ドゥン

どうにか成功
しちまおうつに
つづく

引き合いの取れる 展示会の選び方

● 展示会情報を充分に収集する

出展する展示会は、当然のことながら自社の顧客候補が来場するものを選びます。

まず、どのような展示会があるのかを調べます。これは、「JETROのウェブサイトに一覧表が掲載されているので活用してください。

また、競合他社のウェブサイトを調べると「〇〇展に出展します」というお知らせが掲載されているケースがあるので参考にします。

良さそうな展示会の絞り込みができたなら、次は各展示会のウェブサイトを確認をします。そこには必ず昨年までの開催実績が掲載されており、ターゲット層や来場者数、出展企業名などの詳細データの閲覧が可能です。

客観的な情報入手法としてオススメなのが、展示会名で Google の「画像検索」をすることです。検索結果には、出展企業や来場者が会場内の様子を撮影した写真が

表示されるので、展示会の雰囲気や出展ブースなどが明解にわかります。

● 定番からズラした展示会を

このような調査をすると、貴社業界にとって「定番」の展示会が見つかるとは限りません。あまりにも真ん中の展示会に出展すると失敗することがあります。

例えば、私の支援先は太陽電池を扱っており、同分野の定番展示会は「太陽光発電展」なのですが、この展示会は大手企業が太陽電池の発電効率を競う技術展であり、中小企業が1〜2コマのブースに太陽電池を展示したところで完全に埋もれてしまいます。

このケースでは、少しズラした展示会に出展する方が商談に結びつきやすくなります。建築物の屋上や壁面に設置する太陽電池は、いわば建材の仲間です。そこで「建築材展」に出展するとどうなるでしょう。周囲は屋根・壁材や足場などのメーカーであり、そこへ環境テーマで飛び込むわけですか

ら目立つのです。

また、私の知る限りで一番うまいズラし方をしていたのが、撮影機材メーカーのブースでした。

APARレル、バッグメーカーが出展し、ECサイト運営者や小売店が来場する展示会なので、会場はブティックのようなおしゃれなブースばかり。カメラ機材メーカーのブースはとても違和感がありました。したが、訪問客でいっぱいなのです。

実は、この会社が提案しているのは、社内の一隅で商品をキレイに撮影できるキットでした。出展者も来場者も、取り扱う商品の写真を自社で撮影するニーズがあるため、同社にとっては会場全体がお客様といっても過言ではない展示会だったのです(図3)。

● 同一の展示会は3回まで？

クライアントが同じ展示会に出展していると、年々、反応率が下がっていく感触があります。来場者の顔ぶれが同じというわけではありませんが、それでも体感的に7〜8掛けで減少していきます。

図3 展示会の調べ方・選び方

- ▶ どのような展示会があるかを調べる
JETRO (www.jetro.go.jp/j-messe/) で、展示会のリストを見る
- ▶ 来場者の数、属性データをチェックする
ターゲット層が来場する？ 同業者、学生、家族連れなど非対象者が多い？
- ▶ ど真ん中よりズラした展示会を
軒並み類似の展示ブース、大手企業の中で埋もれてしまう。ど真ん中よりテーマをズラす
- ▶ 技術展よりソリューション展へ
技術発表の場より、課題解決の具体策、活用法など、商談カラーの強い展示会を
- ▶ 出展助成金・サポートのある展示会を
共同出展など費用対効果の高い出展方法も検討する
- ▶ 同一の展示会は3回まで？
当初の反応率が高くて、年ごとに7〜8掛けで下がっていく

つまり、3年後には投資対効果が半減しますので、適した展示会であっても連続出展は3〜4年にとどめ、別の展示会に出て数年後に戻ればいいのです。

また、助成金や補助金が使えない展示会を選ぶことも大切です。行政や自治体、信用金庫などが主催する展示会は、ブース料も安価で出展しやすいといえます。