

営業せずに売上を伸ばす！

展示会 出展術

夢のある部品
parts with dreams

第2回

大企業のマネをすると失敗する



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

デザインが派手でキャッチコピーもイメージが膨らむような、集客力のある大手企業のブースは目立ちますが、中小企業がこれをマネてブースを作ったり、ノベルティグッズを配ったりすると失敗します。奇抜なデザインよりもウリが伝わるメッセージ、イメージコピーよりも直球コピーが効くのです。

あ
あ
あ
の
…

こんにちは…

リカ子さん！



調子はいかが
ですか？

細井さん

TASHIKA
タシカエ

夢のある部品
parts with

それが
この通り

まったく立ち寄って
もらえなくて…



そうですね！

そこで
コンパニオンさんを
投入します！

なるほど
これなら
目を引きますね！





あつ
石田さん
新たな成約は
取れましたか？

社長室

在室

新たな成約？

こんな手応えの
一切無いリスト
渡さないで
くださいよ！

えっ
じゃあ…

先代には
経営や業務を展開する
センスがあった！

これじゃ
かけた費用が
そのまま大赤字だ！

こんなお先真つ暗の
展示会だったら
もうやめてしまえ！

な…
何がダメ
だったのかな…？

出展コンセプトと 数値目標を決める

●情報はチームで共有する

出展作業は多くの場合、一人ではなくチームで取り組むプロジェクトです。チーム内で方向性がブレずに共有できるように、事前に出展コンセプトを決めておく必要があります。

出展コンセプトは、「今、得たい結果は何か」から逆算して文章化します。

多くの場合、得たい結果とは、

- ・商談先が欲しい
- ・商品や技術の認知度を高めたい
- ・代理店や商社を探したい

などになります。

そのために、展示する商品・技術のセールスポイントや課題解決策を明確にする必要があります。

- ・新商品や技術、新規事業、または会社そのものの価値は何か
- ・他社にはない差別化点は何か

・当社だけの選ばれる理由は何か

この「何か」が言語化できればターゲットも決まります。

例えば、

- ・どのような分野、業界の、どのような立場、職級の人か
- ・購買担当者なのか、開発部の人なのか
- ・今回は代理店を発掘したいのか

それらが明確になれば、左記の文章に当てはめることで出展コンセプトが書けます。

- 「何を」
- 「誰に伝え」
- 「どうしてもらいたいのか」

●出展の目標は数値で決めておく

出展の結果を評価するうえで、出展目標を設定しておく必要があります。はじめての出展で基準が

図1 出展の目標を設定する

目標は何か

例：販路開拓、認知向上、代理店獲得、情報収集…

①一般的な目標項目

- 名刺獲得数
- カタログ配布数
- アンケート回答数 他
- 商談発生数
- 見積・デモ依頼数

▼▼▼

②目標数値例

- 収益金額 3,000万円 / 1年
- 受注5件 or 1,000万円 / 会期
- 商談5件 / 日
- Aランク20社 / 会期
- 見積・デモ依頼数 / 会期 他

わからなければ、仮目標でもかまわないので設定します(図1)。

多くの場合は、わかりやすい名刺の獲得数となりがちですが、本質的にはその展示会での出会いから1年間のうちに「どれだけ収益金額を得られたか」になります。

しかし、それでは期間が長すぎます。そこで、これに次ぐ目標を設定してください(図1内の②を参照)。

そして、目標は必ず数値で設定

してください。なぜなら、数値は客観的に比較しやすいからです。

例えば、

- ・去年と今年の出展成果を見てどちらが成功だったかを比べる
- ・これまでに出席した春のA展示会と秋のB展示会、どちらが自社に適しているかを確認する

これらのことも、数値であれば容易に把握できます。



うまみ食品がお世話になって
いる弓削さんが
展示会セミナーやるらしいよ。

行ってみれば？

弓削さんか

前の会社で
随分助けて
頂いた人だし
いい機会かも



全滅は
さすがに
減入るなあ…

やっぱり
私に会社経営は
無理なのかな…



マーケティング
コンサルタント
弓削 徹



名刺は相当数
集まったの
ですが…

ふむ
展示会に
出展したが
うまく
いってないと



室
控
弓削
様

リカ子さん
ご無沙汰
しています

こちらこそ！
今日はちょっと
ご相談が
ありまして…



※デザインはカッコイイが、商談に結びつかないブース



展示ブースの チェックポイント

● 自社の展示ブースの改善は むずかしい？

あきらかに失敗してしまった出展を除くと、自社の展示ブースの改善は困難です。

なぜなら、自分で何回か計画してたどり着いた展示ブースの設計・デザインは「理想のレイアウト」だからです。

それを自分自身でさらに改善・編集していくのは、よほど客観的な視点を持たなければむずかしいものです。

自分で考える代わりに、外部の展示ブース設営業者に発注してみるのもひとつの方法ですが、問題の本質はブースデザインではなく「何を」アピールするかです。

何をとは、行き交う来場者の中に含まれる見込み顧客が反応する訴求ポイントのことです。

このポイントを特定できているなら、見せ方について外部の意見を参考にすることは有効であるといえます。

そのうえで、展示ブースの見せ方や訴求項目についてのフィードバックを得る方法について解説します。

まずは、同業者や同規模の企業の展示ブースを見学してまわります。他社の展示ブースを見て、必要な項目をクリアしているかをチェックするわけですが、これは、第三者の視点で見るとのものでもむずかしくはありません。

むしろ、批判的な目線で見ると、次々と欠点が挙げられるのではないのでしょうか。出てきたマインスポイントは書き留めておき、それが自社の展示ブースでできているのかを振り返ります。

展示ブースを客観的に評価するチェックポイントを図2に示したのでご覧ください。

この他にも、訪問者が多い展示ブースで「何が成功の要因なのか」を考えたり、閑散とした展示ブースでは「何がよくなくて来場者にスルーされているのか」を見出したりしてください。

● 展示ブースに 掲示・用意するものリスト

展示ブースに必要な要素やツールのチェックリストを図3に挙げておきます。

貴社の内容や展示コンセプトによって各項目はある程度変わると思いますが、このチェックリストを土台にして取捨選択を実行し、自社専用のリストを作成してみてください。

① 何を紹介するブース？

- 遠くからの視認性は？
- アイキャッチャーはある？
- 一目で分かる？
- 寄ってみたい？

⑤ 結果・成果につながる？

- 訪問者は多い？
- 名刺交換できている？
- 展示会の選択は正解？

④ ブランディングできている？

- ブランド価値が伝わる？
- コーポレートカラーを使用している？
- 装飾はユニーク？

③ 誘引の仕掛けはある？

- 実機・模型を展示している？
- 実演・試用など寄りたくなる仕掛けはある？
- カタログ・情報を持ち帰れる？

② メッセージは有効？

- ソールは読みやすい？
- ウリが伝わる？
- ターゲットは明解？
- 差別化できている？

図2 展示ブースを客観的に評価するチェックポイント

図3 展示ブースに掲示・用意するものリスト

展示品	<input type="checkbox"/> 商品・実機	<input type="checkbox"/> 見本・試作品	<input type="checkbox"/> 模型	<input type="checkbox"/> AR
掲示物	<input type="checkbox"/> タバストリー	<input type="checkbox"/> ポスター	<input type="checkbox"/> のぼり	<input type="checkbox"/> パネル
	<input type="checkbox"/> POP	<input type="checkbox"/> モニター／プロジェクター（動画）		
配布物	<input type="checkbox"/> チラシ	<input type="checkbox"/> カタログ	<input type="checkbox"/> 会社案内	<input type="checkbox"/> 小冊子
	<input type="checkbox"/> アンケート用紙	<input type="checkbox"/> 営業資料	<input type="checkbox"/> サンプル	
什器類	<input type="checkbox"/> 展示台	<input type="checkbox"/> タナ	<input type="checkbox"/> 受付台	<input type="checkbox"/> カタログラック
	<input type="checkbox"/> 商談セット（テーブル／椅子）			