企業のチャレンジを応援する ビジネス創造誌

# NICOPIESS

公益財団法人にいがた産業創造機構 vol.160



# 専門家INTERVIEW

マーケティングコンサルタント

弓削 徹氏

#### 事例企業

- 株式会社中野科学
- ●株式会社加藤研削工業
- ●株式会社タナベ
- ●かまくら工房

#### 連載

挑む! わが社のNEXT STAGE 相場産業株式会社

ニイガタ元気企業 活力のカギ 株式会社山喜(喫茶MAKI)

# 失敗しない出展をすれば、

# 効果の高い販路開拓は叶う

近年、ターゲットに直接届く有効な販路開拓手法として展示会が活況を呈している。しかし、成果を上げている企業がある一方、費用対効果が低いという声も聞かれるのが実状だ。そこで、出展の効果を最大限に生かすために必要な項目について、『顧客は展示会で見つけなさい』(日刊工業新聞社)の著者で、製造業のマーケティングコンサルタントを手掛ける弓削氏に話を伺った。

# 共同出展も増加するなど 展示会が注目を集めている

展示会は2008年のリーマンショックを底として、種類、回数、出展社数、来場者数とも増加してきています。また最近は共同出展が増加傾向にあります。自治体や商工会議所などが、販路開拓のサポートは展示会が早道だと認識し、舵を切っているということです。

販路開拓の手法は展示会のほか、 人的営業やインターネット活用もあります。しかし、人的営業のテレアポや飛び 込み営業は、売り込まれる方も売り込

マーケティングコンサルタント

# 弓削 徹 氏

#### PROFILE

東京・浅草生まれ。法政大学法学部卒業。クリエイターとしてSONY、サントリー、オリンパスなどの商品開発、販促キャンペーンを成功させ、「製造業なら弓削」との評価を得る。現在は、中小製造業のためのコンサルタントとして活動。[ノートパソコン]の名付け親、復興庁・被災地先行事例収集監修委員、中小機構・震災復興支援アドバイザー、販路開拓コーディネーターを拝命。全国の商工会議所など、マーケティング関連の講演で500回以上登壇。むずかしくなりがちなマーケティングテーマを、明解な図式とキーワードで伝える内容は、わかりやすく実践的と好評。

む方も辛い。ネットは様々なサイトが増え過ぎて、自社のランディングページを作っても砂漠に砂が一粒増えたぐらいのインパクトしか与えられないこともある。リスティング広告もコストが高くつく場合もあります。

そうした状況のなかで、"売り込まれることを想定して"人が集まってくる展示会がクローズアップされている訳です。自社の年間売上目標を、展示会を含めたどの販路開拓の手法で目標達成していくのかを計画し、1年進めて振り返り、また計画を立てる、という形で取り組んでいくことで、安定的な新規開拓の道が拓けてきます。

# 費用対効果は思うより高い。 成功のカギは企画準備にあり

展示会に出展したことのない企業は、費用が高いとおっしゃいますが、最近

は助成金が手厚くなっていますし、公的 機関等が主催する総合展なら比較的 安く出展できます。仮に初年度に数十 万円のコストが掛かっても、そこで出会っ た取引先と長期の付き合いを通じて、売 り上げが生まれれば赤字にはなりませ ん。展示会は出展の仕方を失敗しなけれ ば費用対効果は高く、無駄なコストをか けなければ損益分岐点も下がります。

失敗しないために重要なのは①ターゲットと売りを突き止める ②ターゲットが向こうから寄ってきてくれるメッセージを掲げる ③体験やモニターなどの誘引の仕掛けをするという3点です。来場者は「自社の課題を解決してくれるソリューションを持っている会社はどこなのか」という目で見ています。重要なのはそれに応える企画準備。いかに有効なメッセージを掲げ、無駄な声掛けをせずとも、向こうから見つけてきてくれる体制をとれるかどうかがポイントになります。

#### POINT

### 展示会ここが大事!



# 展示会の選び方



## ▶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いがち。ど真ん中の展示会に出展するならテーマをずらす。

#### ▶技術展よりソリューション展を

先進技術もよいが、課題解決してくれる具体策こそ貴重。商談カラーの強い展示会を選ぶ。

#### ▶来場者の数、属性データをチェック

同業者、学生、家族連れなど、商談の対象にならない来 場者が見込まれないか確認する。

#### ▶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を模索する。

# 中小企業は展示会のテーマを ずらしてみるのも手。 10m手前から分かる ブース作りを

通常、展示会は定番のものを選び がちです。例えば太陽光パネルを扱う 会社なら太陽電池展が本道ですが、 いざ出てみると大手が勢揃いしてい て、社名の知られていない中小企業は その中に埋もれてしまいがちです。太 陽光パネルも大きな意味で建材と考 えて建築・建材展に出たり、メリットやソ リューションを打ち出してビルオーナー や不動産投資関係の展示会に出展 すれば、注目してもらえます。川上より 川下、技術展よりソリューション展とい うふうに探していくと商談に繋がる出 会いが増えます。

ブース作りでは一番目立つのが社 名、というのは避けたい例です。商材は 目玉ひとつに絞り、売りのポイントをメッ セージにして、目につくように大きく掲示 しましょう。

ありがちなのは、壁に小さい文字で 説明が書かれたパネルを張ったブー スです。これに自ら近づいて見てくれ る親切な人はいません。10m手前か ら「あそこにこういうメッセージがある。 うちに関係ある!」と思ってもらえるもの を掲出していなければ素通りされるだ けです。

# 機能や特長は売りにはならない ソリューションを表現する

キャッチコピーを作る場合、機能や特 長をアピールしがちですが、それは売り にはなりません。製品や技術によって 生じるメリットや便利さこそが売りのポイ ントです。

例えば水質分析機をコンパクト化し た場合、「コンパクトな水質分析機誕 生」ではなく、「コンパクトになったことで 容易に持ち運びでき、沼や湖などの水 源に行って、その場で精度の高い分析 ができる」という『効果』を、メッセージに する。そこまで言わなければ、来場者は 気が付いてくれないのです。

キャッチコピーに困ったら、①お客様 はだれか②そのお客様の課題は何か ③それをどう解決するか、という3つの要 素を明確にして入れ込みましょう。なん となくカッコいい言葉遊びではなく、ダサ くてもいいので、誰にも伝わるコピーを 書くこと。自社の優秀な営業マンがセー ルストークで、お客様を決断させる決め ゼリフ的に使っている言葉が、実は良 いコピーになったりします。

メッセージを掲げるツールとしては、持 ち運びや保管が便利なタペストリーが おすすめです。大きめのタペストリーと、 それと同じメッセージが書かれたのぼり を製品ごとにペアで作り、展示会によっ て使い分けると便利です。

# 無理な声掛けが リストをダメにする

当日の接客では無駄な声掛けをしな いこと。掲げているメッセージを見て立ち 止まってくれた人と話をすればいい。無差 別に声をかけて名刺を沢山集めても、中 身の薄いリストができるだけです。また、 商談がすでに始まっている相手にはアポ イントを取って来場してもらいましょう。会 場にはプレゼンの舞台装置も整っている ので、そこで成約になることも多いです。

ウェブは企業サイトやSNSで出展告 知をして来場者を増やし、展示会後は サイトを見て購買意向を高めてもらう形 で活用します。そのとき、ブースでの説 明を超える深い情報、例えば導入実例 や、動画、使用者の感想など、購買意 向が高まる情報を上げておくこと。また、 出展する新商品の情報も必ずアップし ておきましょう。

製品開発を手掛ける会社は、その 技術が高いほど、自社の商品を売り込 むことがあまり上手ではないと感じま す。あるいは、自社商品の一番の売り のポイントを伝えることをはしたないと 思い、敢えて書かない会社もあります。 しかし、良い商品・技術を持っていると いうことは、それを広告宣伝して社会を 変えていく義務があるのだと考えて、ぜ ひ積極的な販路開拓をしていただきた いと思います。

### 展示会ここが大事!



# ウリを伝えるツールを用意[伝わるキャッチコピー]

お客様の課題 こう解決します! という書き方

キャッチコピー作成に困ったらこの3点から始めよう

⋒お客様

例: 「~でお困りの方」「△△工場に」「○○業専用」

2 課題

例: 「機器が錆びる」「高すぎる電気代」「歩留まりが低い」

る メリット 例: 「大幅コストダウン」「真っ白な洗い上がり」「静かに攪拌」



# POINT 展示会ここが大事!



# 誘引の仕掛けをつくる

無料体験などのオファー型、実演・体験型、参加型の紹介ツール、注目を集めるアトラクション型の実験装置などで商談者を呼び込むきっかけをつくる。



## POINT - 展示会ここが大事!



# 訪問者をランク分けし、即フォロー、 または育成

<mark>Sランク</mark> ⇒ 急ぎ営業訪問、セミナー招待

**Aラン**ク ⇒ 営業訪問を打診、ムリなら**B・C**へ

<mark>-----</mark>------

**Bランク** ⇒ 電話・メールでニーズ確認

**Cランク** ⇒ 育成枠に入れメルマガ送信

# 濃い顧客リストをとれる 運営法

- 既存客、仕掛かり客にも 招待状を送る
- ●マニュアルを作って省力化する
- ●時間を決めて アポイントメントを入れる
- ●来場者へのムリな声かけはしない
- ●応対はルール化しておく



# 出展は準備と計画が9割!

会場選定から当日の運営、アフターフォロー含め、事前の準備・計画は出展成功のカギを握る。目的を明確に定め、早めにスタートしよう。

# 展示会企画のポイント▶ 誰に、何を伝え、どうしてもらいたいのか

#### 商材は何か

例…新商品、新規事業、主力商品、企業ブランド

➡ 商材は目玉ひとつに絞る
「あれもこれも売りたい」では伝わらない

#### ターゲットとウリは何か

例…分野・業界、開発・購買担当、商社、BtoC など

⇒ 対象、掲げるメッセージ、 参加する展示会が決まる

#### 目標は何か

例…商談・引き合い、情報収集、市場ニーズ調査 など

➡ 目標を設定して数値で評価する

2019年度に実施予定の

#### NICO展示会·商談会出展支援事業

(変更になる可能性がありますのでNICOまでお問い合わせください。)

▶個別展示会への共同出展	開催時期	募集時期
● 機械要素技術展	2020年2月	9月頃
●関西機械要素技術展	10月	5月頃
• スーパーマーケット・トレードショー	2020年2月	5月頃
<ul><li>海外見本市(出展国等詳細未定)</li></ul>	随時	随時

▶個別商談会の開催	開催時期	募集時期
<ul><li>うまさぎっしり新潟・食の大商談会</li></ul>	9月頃	4月頃
<ul><li>新潟物産展(全国の百貨店・スーパー)</li></ul>	随時	随時

#### ▶助成金(補助金)

● 地域中核企業国内販路開拓促進事業費助成金

地域内に協力工場を多数抱える企業に対し、国内の見本市 等の出展経費を助成。

募集時期 4月頃

●海外市場獲得サポート事業費助成金

輸出拡大に向けた、海外での市場調査や販路開拓(見本市 出展等)に係る経費を助成。 募集時期 4月頃

