



「展示会出展」の上手な活用

成果を導き出す10のポイント
～企画立案編～

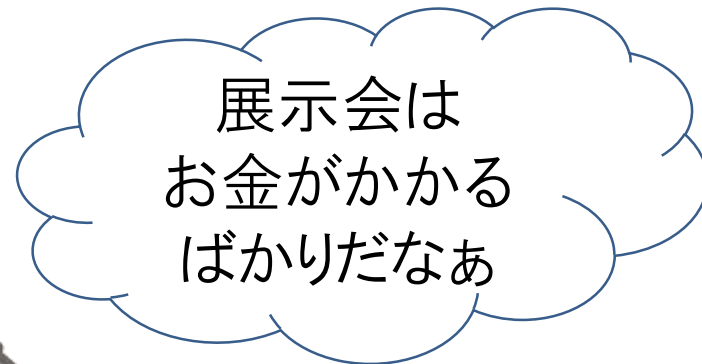
中小企業活力向上ネクストオンラインセミナー
販路開拓分野

中小企業活力向上プロジェクトネクスト実行委員会事務局



展示会はとても有効な販路開拓ツール

- しかし、時にはこんな声も





ポイント1-1 出展する展示会を決める

- ・まずは基本的なことを確認

出品する商材を決める

- ・多くを出品する場合もメインを決める
- ・紹介できるサンプルや事例があるとベター

ターゲット顧客を決める

- ・新規顧客開拓か既存顧客の取引拡大か
- ・新規顧客の場合、今までの業界か新しい業界か



ポイント1-2 出展する展示会を決める

• 展示会選びのコツ

- ✓ 展示会のテーマ
 - ✓ 主催者は誰か
- ➡ 来場者数や来場者の属性を確認する
- ✓ 出展する企業を見て検討する
 - ✓ 希望するコマの大きさや位置が確保できるかを確認する
 - ✓ 費用対効果として適当か
- 商談したいターゲットとどれだけ接触できるかをイメージ
 - 事前に出展したい展示会は下見しておきたい
 - 主催者の説明はしっかり確認する



ポイント2-1 展示会出展企画書を作成

- 企画書を作成して参加メンバーの意識を集中させる。

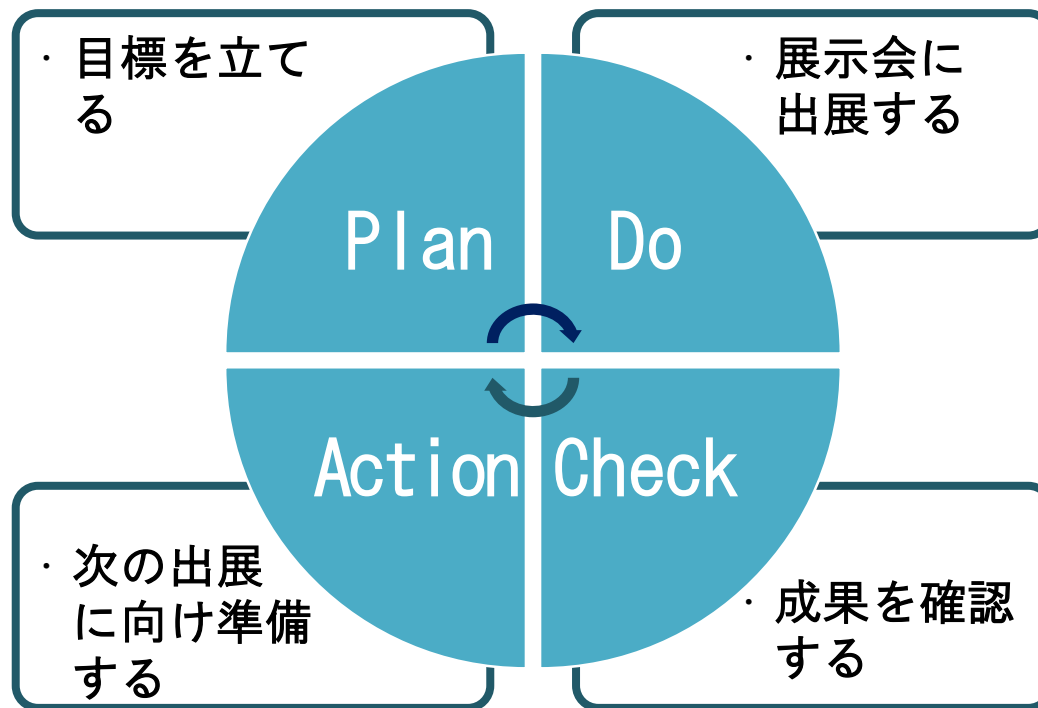
企画書に記載する内容

1. 出展する展示会の概要	展示会の内容、開催場所・期間、来場者の属性、推定来場者数など
2. 当社の目的とターゲット、出品するメイン商材	目的の例：既存顧客への新製品案内、見込顧客の個人情報の獲得、など
3. 目標とする成果	名刺交換〇〇枚、出展後の商談獲得件数〇〇件、サンプル送付依頼〇〇件など
4. 費用	費用回収のための必要な目標売上高、他の媒体での広告との比較など
5. 参加メンバー・役割分担表、実施スケジュール	展示会出展前の準備、当日の運営、出展後のアプローチなど



ポイント2-2 展示会出展企画書を作成

- ・ 次回の展示会出展に生かすことを念頭に。





ポイント3-1 フック(引っかかり)を用意する

- 来場者の興味を引く仕掛けを作る。

メイン商材
そのものの工夫

新製品・新サービスの発表
もしくはリニューアル

シェア〇〇%、顧客満足度〇〇%
など

メイン商材の
見せ方の工夫

デモンストレーションや動画

サンプルやノベルティの配布など



ポイント3-2 フック(引っかけり)を用意する

- そもそもの自社製品・サービスの魅力は何かを整理。

魅力を確認する5つの要素

1. 競合他社製品・サービスとの差別化ポイントや独自性
2. 品質保証、アフターサービス
3. 性能など機能的な評価
4. デザイン性といった感性的な評価
5. 顧客にとってのコストメリットなど



大事な視点：顧客が得られるメリットは何か？



まとめ

- ① 出展する展示会をしっかりと選ぼう
- ② 目的意識をもって展示会に挑もう
- ③ 参加メンバーの意識を集中させよう