

中小企業診断士の視点

第118回 中小企業こそオススメ！展示会の有効活用法



中小企業診断士 齋藤 圭太
(一社)埼玉県中小企業診断協会

売上・販売の拡大は、時代を問わず中小企業の大きな経営課題です。様々な販路開拓手法が存在しますが、それぞれ注意点があります。

例えば、個人に依存する営業活動は成果が出るまでに時間を要します。また、BtoBビジネスでSNS集客を試みてもターゲット企業に届きにくいという課題があります。HPからの問い合わせを待つ手法も周りから埋もれやすく、営業代行業者への外注では自社の魅力が伝わりにくく、商談の質が伴わないケースが散見されます。

少ない予算で実行でき、効率的かつ短期間で売上やキャッシュに直結することは、販路開拓では重要となります。その鍵となるのが、決裁者に「ぜひ詳しく話を聞きたい」と思わせる仕掛け作りであり、展示会はその手法といえます。

1. なぜ展示会が中小企業にとって有効なのか

展示会に対して「商談に繋がりにくい」「コストが高い」というネガティブなイメージを持つ人も多いかもしれませんが、しかし戦略的に活用すれば、効率的な営業活動が可能です。その理由は主に3つあります。

目的意識の高い見込み客の集結

来場者は何か目的があって会場に足を運ぶため、製品やサービスを購入する可能性が高い見込み客といえます。普段出会うことが難しい顧客でも、展示会場であれば出会うチャンスがあります。

大企業の集客を活用した便乗集客

大企業が多額の予算を投じて実施した集客を有効利用できますので、思いがけない出会いや受注につながります。

心理的ハードルの低下

未知の企業からの突然のアプローチは警戒されますが、展示会という出会いの場ではそのハードルが下がり、スムーズな商談ができます。

さらに出展費等のコストについても、補助金を活用すれば負担を抑えることも可能です。

2. 競合を避ける戦略的出展先の選び方

展示会で成果を出すためには、出展する展示会の選定が重要です。多くの企業は、自社の業界の展示会を選びがちですが、それはレッドオーシャンへの参入を意味します。

例えば、包装資材メーカーの場合、同業が集まる「包装展」に出展しても、競争が激しい世界での戦いとなります。しかし、あえて「高級スイーツ・ギフト展」に出展すればどうでしょうか。スイーツ・ギフト企業の中での包装資材メーカーとして異彩を放ち、オンリーワンの存在として注目を集めることができます。自社が扱う「モノ」ではなく、「顧客のニーズ」や「顧客に提供する価値」を中心に発想することで、ターゲットとなる展示会が見えてきます。

中小企業診断士は戦略的な展示会出展など、販路開拓に関するノウハウを持っていますので是非お気軽にご相談ください。

【問い合わせ先】

(一社)埼玉県中小企業診断協会

ホームページ：<https://sai-smeca.com/>

電話：048-762-3350

Eメール：rmcsai@nifty.com