

# 販路開拓通信

【vol.56】

「販路開拓通信」は販路開拓コーディネート事業の活動を終えられた企業の事例のご紹介や当事業のタイムリーな情報をお届けしています



顧客価値の創造で市場を拓く！



独立行政法人 中小企業基盤整備機構  
関東本部 経営支援部 マーケティング支援課  
TEL: 03-5470-1638

3回連載

今度の展示会、こうやって失敗しよう！

## 第二回

# 「展示」に潜む落とし穴

### ▶ はじめに

先月に引き続き「展示会」を取り上げます。今月のテーマは「展示」に関する失敗です。

「今度の展示会は、何かひとつでも引っかかるように、いろいろ展示して...」というお話を伺います。

多くの手間・時間をかけて、貴重なおカネを遣う展示会だからこそ、「いろいろ」になってしまいそうですが、「何屋」さんか、わからなくなってしまうのは、元も子もなくなってしまいます。

### ▶ せっかくだから、たくさん展示するぞ！

多くの事業を展開している、多様な製品を開発している、技術力を理解してもらうために多くの加工品を見てもらう必要がある... など、理由はさまざまですが、「これでもか」といわんばかりに、たくさんの製品やパネルを展示しているブースを見ることがあります。

まず確認したいのは、「これでもか」「たくさん」というのは、「出展者の事情」ではないですか？「来場者の見やすさ」を考えていますか？」ということです。

展示会では、来場者から自社ブースを見つけてもらい、ブースの中で商品価値を認識してもらうことが必要です。あくまでも、発想の起点を「来場者」にしなければなりません。それが、「お客様志向のブース」であり、ユーザーやバイヤーの立場で物事を考えている企業であることを示す方法のひとつなのです。

もちろん、第1回でも触れたとおり、すべての来場者をお客様とする必要はありません。ブースに足を運んでいただきたいターゲットを決めて、その方に見せたいものだけ絞り込んで展示すればよいのです。

また、数多くのブースの中から来場者に見つけてもらい、「ここ、何か目を引くなあ」という印象を持ってもらうために、色づかい・光・音・動きなどで、目立つように心がけましょう（ただし、他のブースに迷惑をかけない範囲で）。

何の印象も持たれないと、素通りされてしまう危険性があります。

さらにブース内では、「一目で」「すぐ」「何を訴求したいのか」わかるように展示してあることが求められます。「狭いブースの限られたスペースに、ごちゃごちゃと置いてあるから、何があるのか、よくわからない」という印象を持たれないように注意しましょう。

次ページにつづく

## ➤ 標準備品の白い机に並べよう

各種展示会では、白いテーブル1台が、標準備品とされているケースが多いようです。標準備品では過不足があり、自社で展示専用台を持ち込む場合もあるでしょう。

ここで確認したいのは、**製品が生きる「色」を意識**されていますか？ということです。標準備品の白い机の上に並べるだけでよいでしょうか？布、紙、パネルなど、商品が生きる色味のものの上に(前に)、展示することで、商品の魅力が際立ちます。色を検討する際には、「**製品が目立つか**」だけでなく、「**製品イメージに合っているか**」も気をつけましょう。

また、製品を単に平置きするだけでは、ブースの前に立ち止まって、製品を上から見ない限り、目立ちません。高さや角度も含め、来場者が見やすい(手に取りやすい)展示になるよう、工夫しましょう。

## ➤ 展示パネルは「パンフレット」の引き延ばしでOK♪

**パンフレットやカタログを引き延ばして印刷**し、パネルにしたり、POP代わりに使用しているブースも見かけます。往々にして、細かい字で特徴や仕様が書いてありますので、**ほとんど読めません**(読みませんか?)。

本来、パンフレットやカタログは、**手にとって読む**ことを企図して構成・文章・表などを考えていますので、**展示パネルやPOPにすることは不適切**です。

ワンフレーズ、ショートセンテンス、写真、(簡単な)絵など、歩いていても認識できるようなパネルにしましょう。

詳しい資料を希望される来場者には、パンフレットやカタログをお渡しすればよいのです。

## 【プラスα】こんなところにも潜む落とし穴

「**搬入してから考えよう**」→「うわあ、思ったよりも...」

→ イメージと違っていたらどうしますか？搬入前にパソコン上で商品・パネル・横断幕などの写真を使ってシミュレーションしておけば、慌てることもありませんよ。

「**代理店募集!**」

→ どのエリアに強い、何を扱う代理店かを明記しましょう。

次回は、「販路開拓に活かす」ために必要な、「当日の対応」「展示会後のフォロー」について紹介していきます。

第三回:「当日と終了後」に潜む落とし穴



## 販路ナビゲーター創出支援事業のご案内

～販路ナビゲーターによる製品等評価、販路先の情報提供～

中小機構では、自社で優れた製品等を開発したにもかかわらず、販路開拓に悩む中小企業者の皆様に対し、独自の販路ネットワークを持つ専門家「販路ナビゲーター」※が製品等を評価し、販路先となりうる可能性のある候補先の情報提供を行う「販路ナビゲーター創出支援事業」を実施しております。

※販路ナビゲーターは、主にメーカー・商社等の大企業OBで、販路開拓に関して豊富な情報を有する専門家です。

### 1. 支援対象者

自社で開発した製品等の販路の確保・拡大を希望している中小企業（経済産業局、中小機構地域本部、都道府県、都道府県等中小企業支援センターからの推薦が必要です。詳しくはお問い合わせください。）

### 2. 支援内容

- (1) 販路ナビゲーターによる製品等の評価をまとめた「製品評価報告書」を提供します。
- (2) 販路ナビゲーターが販路先の情報提供を行うことが可能な場合は、その内容が記載された「販路開拓計画書」を作成します。

### 3. その他

お申し込みの際、お受けできない場合があります。

#### 【お問い合わせ先】

〒105-8453 東京都港区虎ノ門3-5-1 虎ノ門37森ビル  
中小機構 新事業支援部 販路開拓支援課（担当：池田、小村<こむら>）  
e-mail : [hanronavi@smri.go.jp](mailto:hanronavi@smri.go.jp) TEL : 03-5470-1525