

顧客の獲得はここでしょう!

展示会・見本市で勝つ方法

① 参加の是非

来場者数の実績は通常、主催者が公表する。だが数字を安易に頼ってはいけない。テーマが広過ぎれば、それだけ来場者の性質も拡散する。慎重に判断したい

② ターゲット選定

「10人が通過して、立ち寄ってくれる人は1人か2人」という現実がある。「人がいる」と「人が来る」は違うを認識し、「どんな人に対して買ってもらいたいのか」を明確にする必要がある

④ 装飾・レイアウトの方向性

「売り」を明示するのはもちろん「ブースに立ち寄って得られるメリット」を伝える。「サンプルの無料提供」を打ち出すことでも一案。食品であれば試食・試飲を提供し、五感に訴求する。また何かの受賞歴があれば打ち出したい

⑥ 事前告知・フォロー

出展に関し、商談時に顧客に話す、自社サイトにブースのバース（事前のイメージ図・業者から入手）や位置情報などを含めて告知する、自社メールマガジンに掲載するなど、方法は無数だ。集めた名刺を分析し、お礼状やメールマガジンに役立てる

展示会成功の 7つのポイント

東京展覧が
提案する

③ 展示品の絞り込み

「もししたらこれも」と商品をたくさん陳列しても、無数のブースを回る来場者は丁寧に見ない。小売り大手ドン・キホーテは「探させる」戦略だが、中小企業が展示会でこれを使っても通用しにくい

⑤ 接客

原則、商品知識の豊富な社員を配置する。来場者は自社の事業分野を知らないこともある。ブース前で行うチラシ配布、呼び込みには注意も必要。やりすぎは圧迫感を招く。そんな時はブース内の商品位置を直したりする「フリ」も可

⑦ 反省

終了後は、「なぜ人が来たのか／来なかったのか」を徹底的に分析し、次の出展につなげる。もし成功したとしても、「偶然」や「来場者がもともと多かったから」と片付けてしまわない方がよい

インターアクア2010でのある企業

CASE 2

①キャッチコピーをブースの目立つ場所に配置して強調
②「経済産業大臣賞受賞」と受賞歴をアピール

LED JAPAN 2009でのある企業

CASE 1

①ほかのブースよりも明るい。それに引かれて入る…詳しい説明が聞ける
②角地のため通行量が多い点も有利に働く

ケーススタディ 成功事例だ

「1小間、2小間のブースづくりが当社の強み」と語るのは、東京展覧（東京都江東区）の今津紀貴社長だ。

創業は2009年1月と、事業歴こそ浅いものの、中小企業にとって最大限の成果を得られるブースづくりを手掛け、顧客を増やしている。

そんな今津氏は、中小企業が陥りがちな「大企業のブースづくりをまねてしまう展示会のワナ」をこう解説する。

「テレビや新聞などに広く広告を出す大企業にとって、出展はいわばイメージ広告。実際の顧客獲得を目指したものでないことが多い」

だが、と今津氏は続ける。「大きな予算を割けない中小企業が、

表現することが大事なのだ。
展示会は「出れば名刺が集まり、新規顧客も獲得できてしまうものではない」（今津氏）。確かに主催者の集客力により、人は来る。だが、

展示会の現実をしっかりと把握し、「新規顧客を獲得するために何をなすべきか」を考え抜く。

それが今津氏の提唱する中小企業にとっての「成功の最大のポイント」だという。そんな成功のポイントをさらに詳しく見てみよう。

たくさんのブースがあり、目移りの状態にあると、いつてよい。そこに中企業の「イメージ広告」のブースがあつても、強い関心は得られないだろう。

今津氏が「なぜブース装飾をしたいのか」

東京展覧・今津紀貴社長。「20万～50万円程度の予算で依頼されるお客様が多い」

少ない予算でも、知恵を働かせ、考え抜けば、中小企業も成功できる。
新規顧客獲得を至上命題に掲げる出展の味方が、成功的ボイントを大公開する。

大企業とは違う姿勢で

同じことをしても効果は出ない」。

中小企業は社名、商品など、すべての点で知名度が低い。だから、

イメージ広告の手法は不適切。

と問うと、たいていの中、中小企業経営者は「ミエですかね」と答える

という。しかしそういった考え方一度、縁を切った方がよさそうだ。

ブースの位置は非常に重要な面する通路が1本なのか、2本なのかで通行量が大きく変わる。だ

が入り口正面に近い場所は、たいていの展示会で、大企業が陣取る。主催者もビジネスだ。大口の顧客を優先せざるを得ない。たた出展の意欲を示した上で、「主催者との交渉は可能」（今津氏）だ。

番外知識① ブース選び

「人はいるけどウチには来ない」を脱出する方法

中小企業専門の出展装飾プランナーが説く7つポイント



東京展覧・今津紀貴社長。「20万～50万円程度の予算で依頼されるお客様が多い」

番外知識② なぜ大企業は出展する？

小間をたくさん取り、派手に装飾されたブースをつくり、コバオングが居並ぶ。そんな大手企業の出展を目にすることは多い。しかし今津氏によると、その多くが、「競合他社が出ているから」「業界団体の関係で」「毎年予算が組まれている」といった程度の出展だ。真剣に新規顧客獲得を狙つ中小企業が「これで範どすべきではない理由は、ここにある。