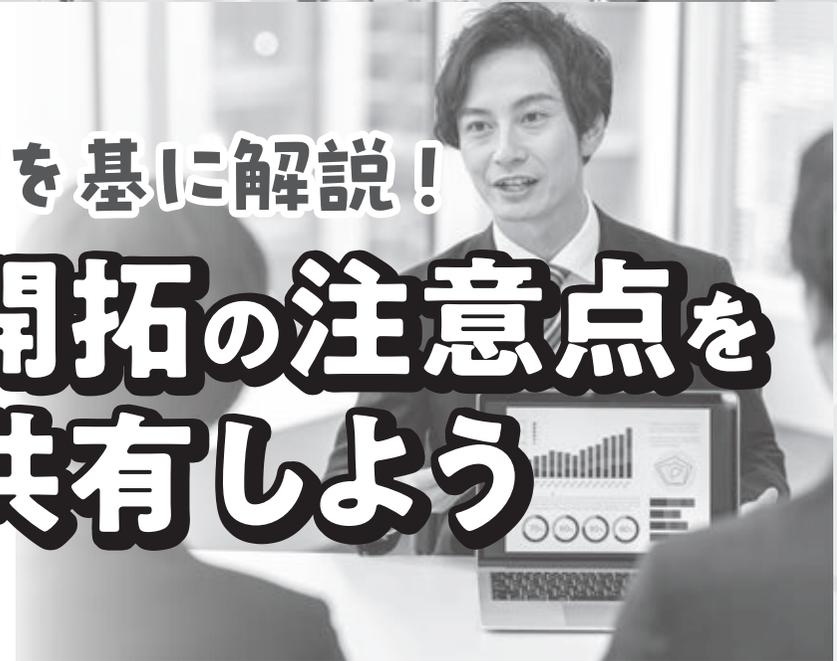


失敗事例を基に解説！ 販路開拓の注意点を 情報共有しよう



①～④ 上野光夫

株式会社MMコンサルティング代表取締役

⑤ 岡田光史

中小企業診断士

失敗事例を基に、取引先の販路開拓の取組みにおける注意点とアドバイスのポイントを紹介する。

1
展示会・商談会に
出席したがまったく
成果のないA社



ポ ストコロナの時代になり、展示会や商談会が活発に開催され、販路開拓を期待して出展する中小企業が增えている。しかし、展示会へ出展してもまったく成果がでず、「うちの会社に展示会は合わない」と思い込んでしまふ企業も散見される。

ギフト用雑貨を製造販売しているA社は、初めて大きな展示会に出展した。ブースには自社で取り扱っている多岐にわたる商品を並べ、POPを大量に準備し陳列した。来場者を集めるために、人材派遣会社に依頼してコンパニオン3名を招集したうえ、来場者にプレゼントするプチギフトも用意した。

A社のブースは派手でにぎやかな雰囲気が目立っており、多くの来場者がブースを訪れた。これにはA社の社長も、展示会出展は大成功だと思っていたが、展示会後に新たな販路につながる商談はほとんど行えず、販路拡大は実現できなかった。

出店目的と見せ方を統一することが重要

A社が展示会出展で成果を出せなかったのは、三つの理由が考えられる。
一つ目は、展示会への出展目的とブースの見せ方の mismatchだ。A社は新規取引先

の開拓を目指していたはずなのに、目立つことを第一に考えていた。展示会には企業のバイヤーだけでなく、一般消費者も参加する。A社ブースへの来訪者は一般消費者が大半を占めており、販路開拓につながらなかったのだ。

二つ目は、純粹に事前準備の不足である。展示会で、どんな相手にどの商品を訴求するのかを明確にしていれば、前記のミスマッチも起きなかつただろう。

三つ目は、展示会後のアフターフォローの不足である。実はA社は、数少ないながらも企業関係者と名刺交換できていた。しかし、展示会後は待ちの姿勢で何のアプローチもしていなかったため、販路拡大のチャンスを逃していたのだ。

A社ほど極端ではないが、展示会に初めて出展する企業は、準備や戦略が不足しているために成果が出ないことが多い。ここからは、展示会・商談会へ出展する際の留意点を解説する。

展示会は自社に合ったテーマ・規模を選ぶ

① 自社の目的に適した展示会や商談会を選ぶ

展示会や商談会は多種多様である。内容をよく把握して、自社の目的に適するかどうかを十分に吟味したい。

大きな展示会には出展料が高額なので、コストに見合うリターンを得にくい。むしろ、専門・特化した小規模の展示会が効果的な場合もある。リソースが限られている中小企業にとって、出展する展示会を厳選することは重要だ。

展示会はかなり先の予定までチェックして、情報収集する必要がある。開催の趣旨、どんな人が来場するのか、自社に効果があるか、競合する

② 事前に戦略を立てる
出展前に綿密な事前準備を行うことが重要だ。第一に「どんな企業に、何を、どのように訴求する」という戦略を立てる。そのうえでブースの作り込み、紹介する商品やサービスの内容、チラシ、パンフレット、サンプル品の整備、出展ブースの立地等を早めに検討・準備して臨むことで成功率は高まる。

③ 集客とアフターフォローを綿密に行う
出展が決まったら、ブースへの来訪者を増やすための情報発信が欠かせない。自社サイトやSNSでの告知、既存取引先への案内はもちろんのこと、新規に商談したい企業へも案内するなど、事前の集客活動を行う。

④ 出展後には商談や名刺交換した先に対してお礼のDM（郵送、メール等）を送付し、積極的に向いて取引の実現を図る。DMは一度だけでなく定期的に実施することで、思い出してくれる可能性が出てくる。

注意！

- 集客を考えすぎるあまり目立つことに主眼を置き、本来の販路開拓・拡大の目的を見失っている場合がある
- 適切な展示会を選んだうえで綿密に事前準備を行い、集客とアフターフォローを徹底することで成功率を高められる

金融機関の担当者は、以上のような留意点を踏まえて、取引先企業へアドバイスしていただきたい。