

出展者の体験談から学ぶ 見本市・展示会活用のポイント

全国各地で開催されている見本市・展示会。その活用法と、企業経営陣の体験談を紹介したい。

独立行政法人中小企業基盤整備機構の中小企業支援のポータルサイト「J-net21」※によれば、見本市・展示会に出展するメリットは何より、営業先に個別訪問することなく、異業種の企業や大手メーカー、バイヤーなど幅広い層に向けて自社の製品やサービスをアピールできること。ビジネスマッチングや異業種交流はもちろん、ライバル企業の情報収集や業界動向の調査などの場としても最適。さらに社員のモチベーションアップやプレゼンテーションスキルの向上も期待できる。

では、実際にこれまでさまざまな見本市・展示会への出展を重ね、成果を上げてきた企業経営者の実感としてはどうか。さまざまな業種の4社の経営者の方たちにヒアリングしてみたところ、総じて「リアルな場で対面でやりとりするからこそ」のメリットを強く感じているようだった。前頁でもRX Japan(株)の田中岳志社長が指摘した通り、やはりオンラインコミュニケーションが活発化しても対面でのやりとりはビジネスの基本。ポストコロナの見本市・展示会はリアル開催をベースとしつつ、オンラインツールをいかに有効に使っていくかがポイントになりそうだ。



Name

カネパッケージ(株)

Place

埼玉県入間市

Person

金坂良一 社長

Business details

製造業 | 各種緩衝材・設計・試験・製造・販売

1

見本市・展示会に出展する一番の目的は、お客さんの声を聞くことです。ピンポイントで社の技術や製品を必要としている方の声はもちろんですが、そうではない、何となく当社に興味を持ってくれた方や「こんなものがあつたらいいな」という曖昧なニーズを持っている方の声を聞いた時はしめたもの。そうした方との会話のなかで新しいアイデアが浮かんだり、製品の改善策を思いついたりするケースがまああるからです。ダンボール製の防災用品の開発や天然素材で環境に負荷をかけないパッケージ開発などはまさにそうでした。

また、副次的なメリットとして、出展に

際して自分たちの製品をPRすることで社員のモチベーションやプレゼンテーション能力が着実に向上するため、営業マンや若手技術者の育成の場としても見本市・展示会を活用しています。

そんな見本市・展示会も2020年・21年は中止や延期となったものが多々ありました。その苦しい時期を経て、最近ではまた少しずつ開催されるようになったので顔を出してみると、心なしか以前よりも活気があるように感じます。コロナ禍にあっても果敢にあらたなビジネスチャンスを探ろうという人が多いからか、規模は縮小しても濃密な場となっているのではないのでしょうか。



Name

槇野産業(株)

Place

東京都葛飾区

Person

槇野雄平 常務取締役

Business details

製造業 | 粉体製造関連機器製造・販売

当社では、自社ブランディングや技術力のPR、先を見据えての営業の種蒔きとして、年3回程度展示会に出展しています。当社にかぎらず、機械業界全般にいえることですが、カタログを見ただけでは機器の性能やどのように動くかなどは、いまいちピンときません。そのため、お客さまに実際に間近に見て触っていただけるリア

ルな見本市・展示会は不可欠だと考えています。ですから、2020年・21年とコロナ禍で中止になったときには戸惑いましたが、頭を切り替えて自社のYouTubeチャンネルを本格的に立ち上げ、PR動画の公開をはじめています。今後はリアルとオンラインでのPRの両立に取り組んでいきたいと思っています。