

# 「展示商談会を“使い倒す”ポイント」

令和4年5月13日

公益財団法人 新産業創造研究機構 (NIRO)

技術アドバイザー 荒谷 典利

**NIRO**

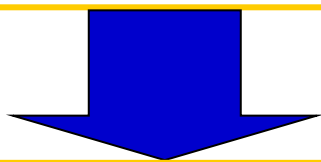
公益財団法人 新産業創造研究機構

# アジェンダ

- **1. はじめに**  
貴社の目的、本展示会の特長
- **2. “使い倒す”ポイント**  
まずは担当アドバイザー
- **3. 準備**  
6月17日に向けて
- **4. 展示商談会当日**  
うまくいくために
- **5. 展示商談会が終わった後の大事なこと**  
成果を生み出すために

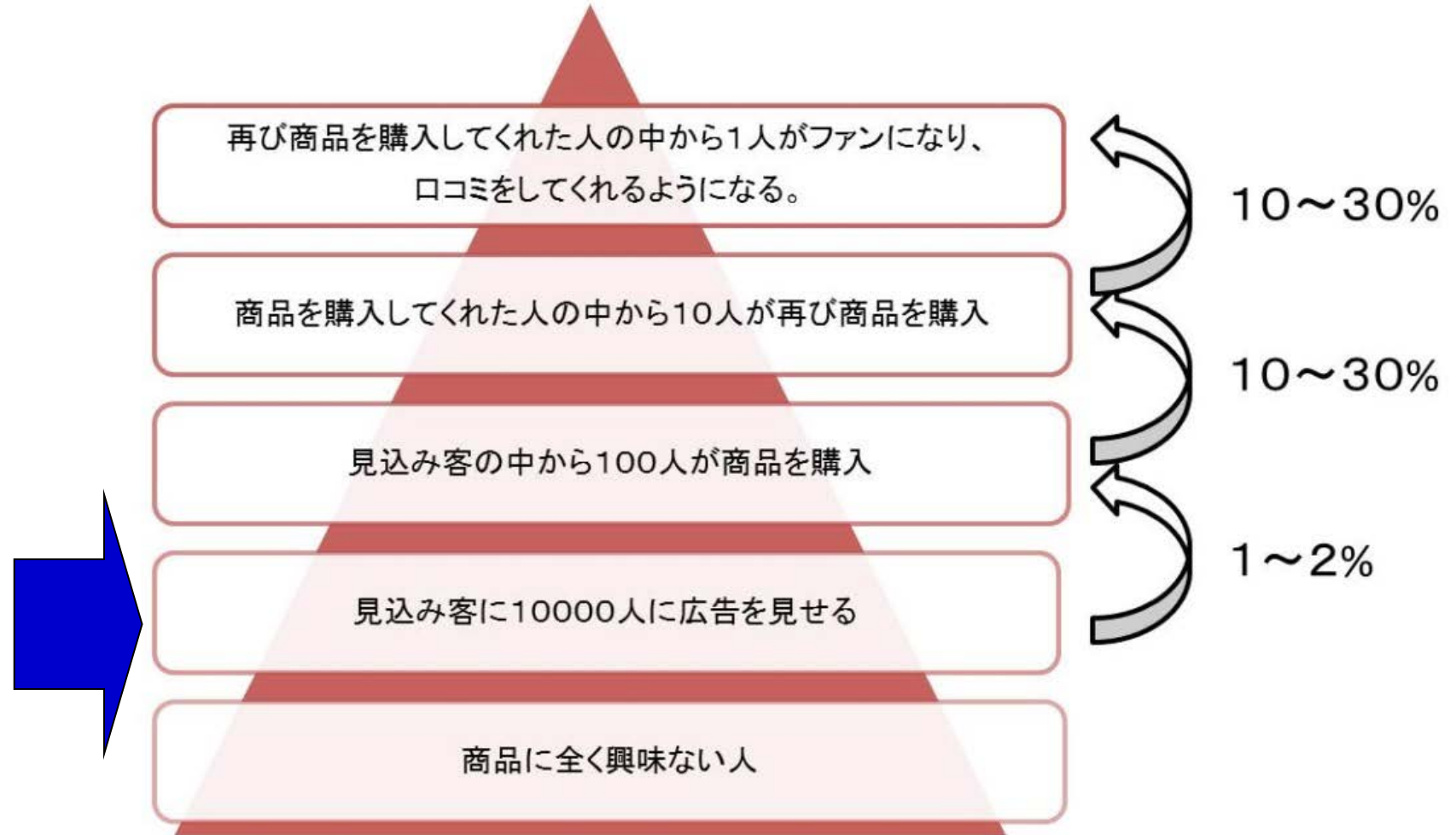
# 1. はじめに

本展示商談会に参加される目的を明確にする



- ◆ **新規受注獲得**：展示会を活用して、受注を獲得するために必要なことは・・・
- ◆ **見込顧客リスト獲得**：名刺交換をして、まずは当社のことを知っていただき、できれば思い出していただけるようになる
- ◆ **などなど・・・**

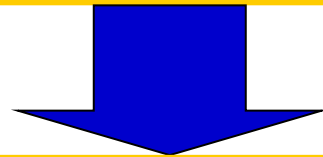
# 1. はじめに:顧客獲得の流れ



一般的な「顧客獲得」の流れで考えると、「見込顧客獲得」がスタートとなる

# 1. はじめに

彼を知り己を知れば百戦殆からず

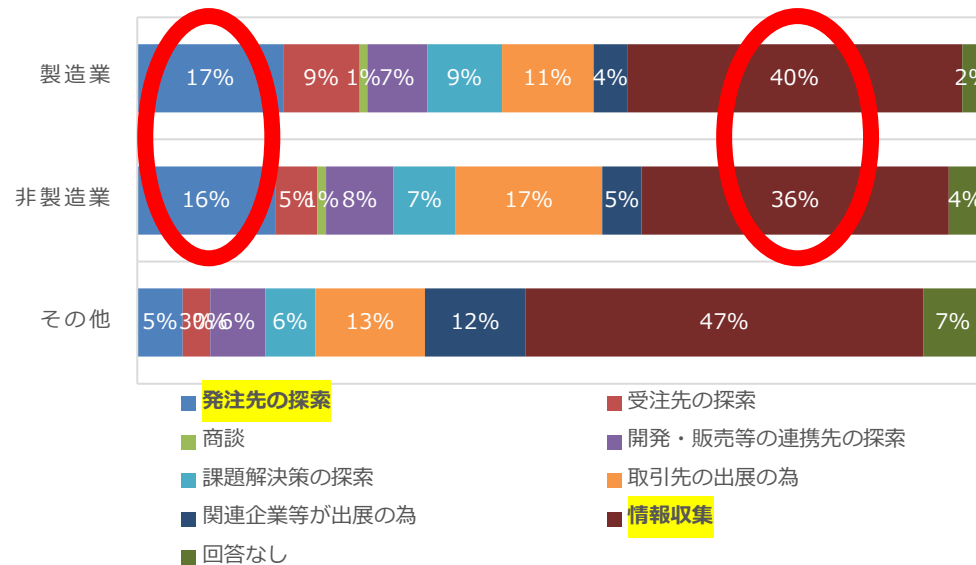


- ◆ 来場者の目的を知る
- ◆ 来場者の目的にあった、見せ方を考える

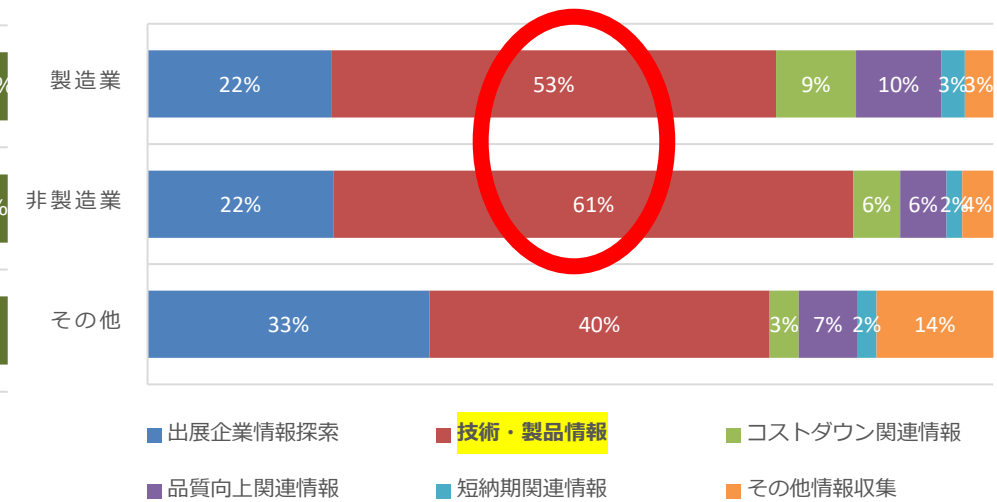
# 1. はじめに

## 来場者は、貴社の技術・製品情報を求めている

業種別来場目的・動機分布



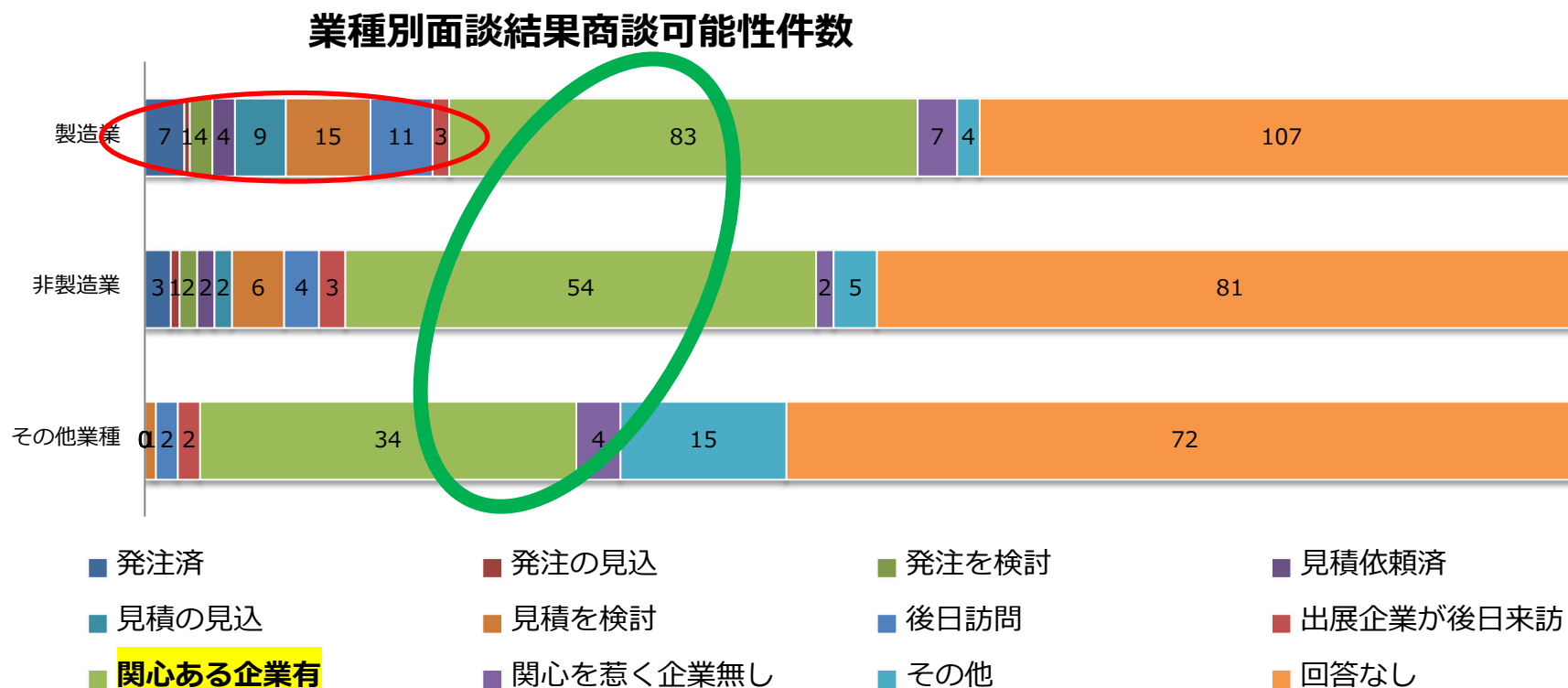
業種別情報収集目的分布



第13回神戸ものづくり中小企業展示商談会の来場者アンケートを分析してみると、来場者の目的は発注先の探索と情報収集が多い。情報収集の目的は、技術・製品情報が過半数。

# 1. はじめに

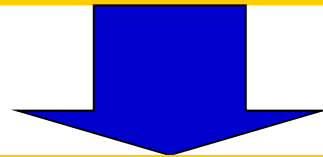
## 来場者からその場で受注、後日訪問約束も



第13回神戸ものづくり中小企業展示商談会の来場者アンケートを分析してみると、出展企業の技術に関心を持っていただく来場者は多い。

## 1. はじめに

本展示商談会の特長は？



◆おせっかいな人

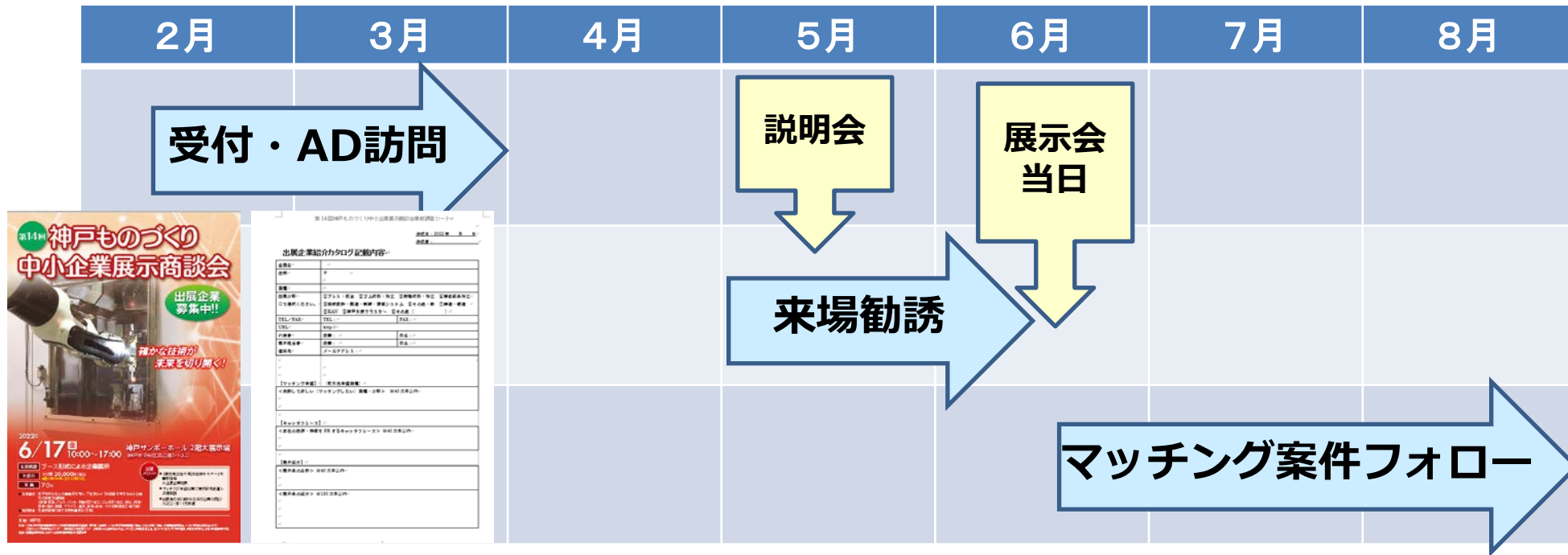
**NIRO**

公益財団法人 新産業創造研究機構



# 1. はじめに

本展示商談会の特長は、おせっかいな人

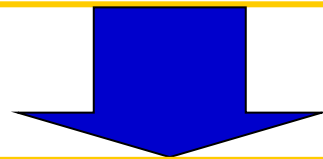


- ① 貴社を訪問して、貴社の魅力を来場者としての視点でも考え、
- ② 貴社の希望面談先を訪問して来場勧誘し、
- ③ 展示会後のフォローもしています。

# 1. はじめに

必要な準備を考えてください。

本展示商談会に参加される目的を明確にする



- ◆ **新規受注獲得**：展示会を活用して、受注を獲得するために必要なことは・・・
- ◆ **見込顧客リスト獲得**：名刺交換をして、まずは当社のことを知っていただき、できれば思い出していただけるようになる
- ◆ **などなど・・・**

# “使い倒す”ポイント

**NIRO**

公益財団法人 新産業創造研究機構

## 2. “使い倒す”ポイント

---

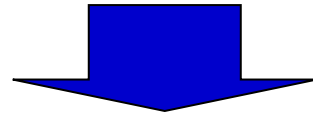
① **N I R O**技術アドバイザー

② **N I R O**

## 2. “使い倒す”ポイント

### ① 技術アドバイザー = おせっかいな人

Q : NIRO 技術アドバイザーってどんな人？

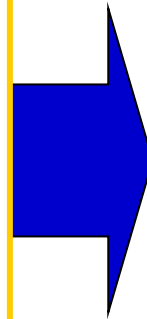


- ◆ 大手企業（勧誘する企業など）で技術部門などで活躍された方や、弁理士・中小企業診断士などの専門家集団
- ◆ ずっと担当する企業のことを気にかけていて、情報交換もしている

## 2. “使い倒す”ポイント

### ① 技術アドバイザー = おせっかいな人

- ◆ 強みの見せ方の相談
- ◆ 事業展開の相談（見込顧客・業界）
- ◆ 面談フォローの相談
- ◆ 配布資料・キャッチコピーの相談  
（次年度に向けて）

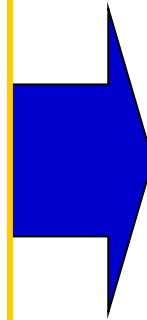


- ◆ 新規受注獲得
- ◆ 見込顧客リスト獲得

## 2. “使い倒す”ポイント

### ② N I R O = 運営事務局

- ◆ 企業データベースの活用
- ◆ 技術課題解決支援
- ◆ 水素・航空など研究会活動



- ◆ 新規受注獲得
- ◆ 見込顧客リスト獲得

# 準備

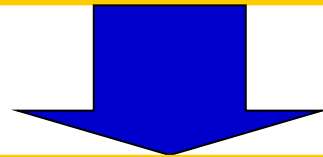
**NIRO**

公益財団法人 新産業創造研究機構



### 3. 準備・・・当日まで1か月余り

目的と目標の確認



**例**

- ▼ **目的：初出展なので見込顧客リストを作る**
- ◆ **目標：名刺交換を50人を行う**
- ◆ **そのため、自社の強みである〇〇に興味を持っていただけるようなブースとパンフづくりをする**

### 3. 準備・・・当日まで

	5/13	5/20	5/27	6/3	6/10	6/17
計画		目的再確認				
準備						
リハ						リハーサル

おせっかいな人の活用も。

### 3. 準備・・・当日まで

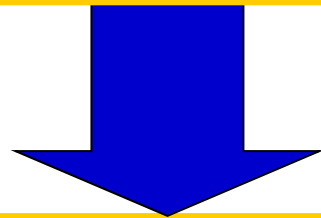
- どのようなブースにするか検討する。
- パネル等制作を検討。
- デモ動画を用意するか検討する。  
その場合、PC、TV、プロジェクタの  
用意も検討する。
- 製品や機械装置を展示したい場合は、  
電源など事前に主催者に確認する。
- コロナ対応を勘案した展示を意識する。

◆ブースの展示



### 3. 準備・・・当日まで

分かりやすい資料作りのワンポイント



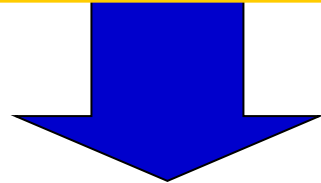
自社のあたりま  
えは顧客のあたり  
りまえではない

- ◆ 本当にそうなの？
- ◆ それだけなの？ それで？

と言われないようにしましょう

### 3. 準備・・・当日まで

Q：上司や先輩から、報告や企画が「何を言いたいか分からない」と言われた経験は？



## 人が納得しない理由

本当にそうなの？と聞かれてしまうケースでは、データや事実がないまま考えていたりすることがあります。

したがって報連相を行う際には必ず、雲雨傘のフレームを用いることによって事実と意見を分けて伝える、伝えさせることにつながると思います。

### 3. 準備・・・当日まで

#### 空に雲がある



出かけようと思って空を見上げたら雲がかかっている。  
自分だけでなく、多くの人が客観的に把握できることが「事実」です。

事実

事実

#### 雨が降りそうだ



これはもう少ししたら雨が振りそうだぞ。  
とはいえ、すべての人が「雨が振りそうだ」と考えるわけでは  
ありません。これが「推論・解釈」です。

推論・解釈

意見

#### 傘を持っていこう



「傘を持って出かけよう」が自分の判断となります。  
事実とそれに基づく推論・解釈による具体的な行動が  
「判断・提案」です。

判断・提案

出典：<https://heart-quake.com/article.php?p=7263>

### 3. 準備・・・当日まで

おすすめのPREP



1. P: Point

2. R: Reason 理由

3. E: Example 具体例

4. P: Point

# 3. 準備・・・当日まで

## ◆商談資料の作成

- 短時間で来場者に課題の解決方法を示す

P : メッセージがある

R : 課題が示される

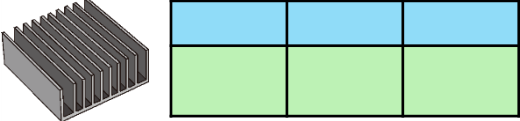
E : 特長が示される

P : 効果が示される

**1/3の体積に挑戦**  
.....

1. こんな方におすすめです  
① .....  
② .....

2. 当社製品の特長・仕様



3. 自由な配置  
従来品との体積比  
〇〇への採用実績





### 3. 準備・・・当日まで

サプライヤーの評価基軸は



1. Q : Quality (品質)
2. C : Cost (コスト)
3. D : Delivery (納期)
4. E : Environment (環境)

どの項目で、どのように顧客に貢献できるのかを数値で示したい

### 3. 準備・・・当日まで

#### ◆積極的なプレゼンの活用

- 事前に**ショートプレゼン**を用意する
- 社内で開示する内容、開示しない内容に関して意思統一を図る

何が、他社と違うのか



成果・効果・結果

例えば、  
使ってみてよいところ

なぜ、他社と違うのか



ノウハウ、過程、方法

例えば、  
製造上注意しているところ

# 展示商談会当日

**NIRO**

公益財団法人 新産業創造研究機構

## 4. 展示商談会当日

---

- 搬入→展示→搬出
- スタッフへの役割確認と基本的事項の徹底
- あったら助かる持参品チェックリスト

## 4. 展示商談会当日

### 1. 当日の注意事項

名刺交換は積極的に。十分な名刺の準備。

### 2. 個別の商談は20～30分が勝負。 お客様の意見を聞きましょう！

### 3. 内職禁止！

座り込み禁止、読書禁止、スマホいじくり禁止

### 4. 応対は、明るく、ハキハキ、親切ていねいに！

### 5. 今年は、何より「安全・安心」配慮を！

## 4. 展示商談会当日

### 当日あったら助かる持参品チェックリスト

- 延長コード
- マジック、ボールペン
- テープ、両面テープ
- はさみ、カッター
- 付箋
- ホッチキス
- A4コピー用紙
- 名刺入れ
- クリアファイル
- カタログスタンド
- 封筒
- ゴミ袋
- 予備マスク
- 予備手袋
- 携帯用除菌スプレー
- 除菌ウェットティッシュ

## 4. 展示商談会当日

# プレゼンについて 1

### ◆積極的なプレゼンの活用

- 営業トークの強化



無駄な説明は  
不要

- ショートプレゼン
- アンケート

が有効

## 4. 展示商談会当日

### プレゼンについて2

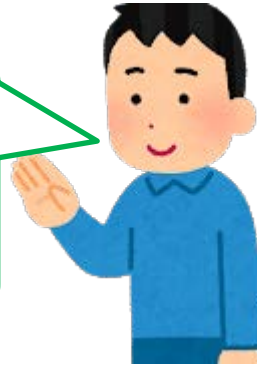
会社名、氏名	「会社名」の「氏名」と申します。
出展製品・技術と提供するメリット	弊社は、「〇〇技術」によって、□□を提供しています。
強みとソリューション	展示品の〇〇は他社にはない特徴で、弊社が保有する〇〇により実現できています。
課題を引き出す	今日はどのような課題の解決のためにご来場くださいましたか？
技術者への引継ぎ	その課題解決には、弊社の〇〇により可能であると思いますので、技術の△△から詳しく説明させていただきます。




## 4. 展示商談会当日

### プレゼンについて 3

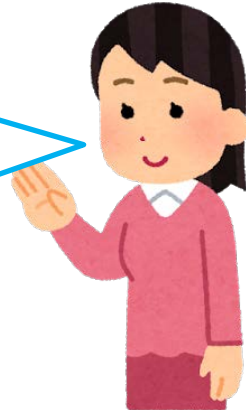
#### ◆積極的なプレゼンの活用



JIS (ISO) 規格に従って加工しています。バリの発生には独自の工夫を行っています。これが当社の強みです。



この穴はどのように加工しているのですか？



通常ではバリがでます。当社では、独自の〇〇加工方法で加工を行っています。具体的には・・・

## 4. 展示商談会当日

### プレゼンについて4

#### ◆積極的なプレゼンの活用

- 印象付ける仕掛けが必要
  - 課題を頂いた状態で終わることが重要



- 必ず、連絡の約束を！

➤ ボールをもって終わる

# 展示商談会が終わった後の 大事なこと

**NIRO**

公益財団法人 新産業創造研究機構

# 展示商談会事後の大切なこと

1. 名刺リストの作成。
2. 質問事項の回答やお礼は速やかに（3日以内）。
3. アプローチは粘り強く。
  - ・見込み客への訪問
  - ・自社の工場見学等のお誘い
  - ・場合によっては、ウェブ会議の提案も

手を変え、品を変え！

ただし、コロナ対応を万全に！
4. 反省点は、次の出展につなげる。

**NIROの技術アドバイザーが、マッチングのフォローを支援いたします。お気軽にご相談ください。**

# 貴社にとっての展示商談会の重要な意味

展示商談会に参加された出展者から二つの全く異なる声を聞くことがあります。貴社はどちらになりたいですか？

## A社さん

よそのブースには多くの人を訪れていたが、うちのブースにはあまり人が来なかった。  
あの商談会は意味ないから、来年から参加やめます。

## B社さん

よそのブースには多くの人を訪れていたが、うちのブースにはあまり人が来なかった。  
多くの人を訪れていた企業さんは、どんなブースの工夫をして、どんな風にプレゼンしているのか社員に勉強させて、次には、たくさんのお客さんが来てもらえるようにしますわ。

## C社さん

多くの人を訪れてくれて、商談もできたけれど、結果として成約なしでした。  
あの商談会は意味ないから、来年から参加やめます。

## D社さん

商談はできたけれど、結果として成約なしでした。  
それでも、この商談会に向けて、若手の社員が新製品や技術の知識を深めてくれて、プレゼンも上手になり、大きな戦力に育ってくれました。

# 終わりに

- 展示商談会へのはっきりした強い**目的意識**と**入念な準備**が何よりも大切です。
- **一人でも多くのお客様**に、会社の名前や**製品**の名前を覚えていただきますよう！
- 展示会や商談会は何度もあります。**次につながることを意識**しながら、また若い社員の教育の現場として、今回の展示商談会を**有効活用**してください！

挑戦する皆様のこれからと  
NIROは共に進みます

**NIRO**

公益財団法人  
新産業創造研究機構