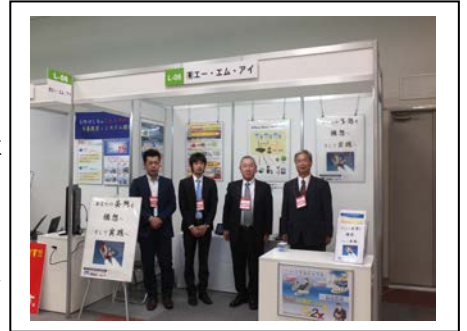


「展示会の活用」

1. 経営革新と展示会

右掲は、10月22日23日の両日に実施された大阪商工会議所主催の「大阪勧業展2014」の当社ブースのスナップ写真です。当社は、平成24年に「経営革新事業」の承認を受け、その計画に基づいて商品開発に努めており、そのマイル・ストーンとして会議所主催の勧業展に出展しております。



初年度は、まだ商品が開発出来ていない状態だったのですが、「個性心理学診断」の会社とタイアップしてブースづくりをして、それなりの効果を得ました。しかし、2回目の昨年は、単独での出展となり、しかもブース位置が出入り口に近いくことが重なってブース来場者数は非常に少ない状態でした。今年は、3回目ですが、協力会社2社と一緒にブース展開が出来てブースへの来場者数も増えました。内心、3度目の正直と思っています。

確かに、この勧業展は業種を絞っていない為に、来場者の均質性は全くなく、また、勧業展への動機が取引先からの勧誘というのも多いので目的を持った人の流れになり、非常に早いものがあります。従って、お客様の目を引く仕掛けがないと一般のお客様の大多数の目に留まらないという事情があります。2日間の来場者数が約7千人と言われてはいますが、若い人達が頑張ってもブースに呼び込めたのは1%にも満たないのが現実です。

そういう状況でありながら、何故、出展するのかという事があります。当社の場合、お客様を獲得する事が最終目的ですが、その前に、自社商品の開発に役立つリサーチの機能であり、実際に、競合する企業の商品などを目の当たりにすることが出来ました。この現実のギャップを認識しながら、お客様への商品提案及び開発を進めることが次のステップにつながるのです。これは、大きな課題なのです。

2. 展示会の効果

前述のように、この大阪勧業展の出展効果は年によって大きく変わります。今回、連続して3度目の出展したのですが、同じ情報関連のブースを見ていると連続して出展している企業は数少ない状況でした。すなわち、出展しても直接的な成果が出にくい展示会という特性が構造的にあるのです。確かに、出展に関わる費用などを見ると見合う効果を上げているかという疑問に思えます。

しかし、当社のような超零細な企業にとって「経営革新」という視点をとってみると年に1度の展示会を目標に商品開発することや協力して頂ける企業を見つけるという目的では理想的な展示会なのです。何故なら、1コマ(間口3mx奥行2m)が税込で8万6400円なのです。5万4千円の間口2mx奥行2mという狭いブースもあるのですが、これでは、協力会社とコラボするには狭いのです。実際、単独で出展されている企業を見ていると狭い方のブースでは十分な活動が出来ているように見えないのです。

税込8万6400円の出費で協力会社とコラボが可能になるなら非常に安上がりと言えます。今回は、2社とコラボできましたが、事前に商談中のお客様もあったので、2社とも成果が出ている状況であり、一方的に徒労に終わったという状況ではないというのが実情と言えます。来年も出展したいと考えているので、今回の2社にメリットが出るように実績につながるように活動を展開する必要があります。可能な限りコラボの実をあげる為に協力して行き、来年につながる事が当社の発展にもつながると考えています。

3. 継続性と脱マンネリ

このように、今回の展示会は過去2回よりも効果がありましたが、これは、当社が継続性を重視したからでもあります。「あきらめた時が失敗」という松下幸之助翁の格言がありますが、何事もあきらめない事が重要です。確かに、池を変えるという意味で別の展示会に乗り換えるという方法もありますが、費用の面で当社の身の丈に応じているかが問題です。他の展示会だとトータルにかかる費用が大きくなるケースが多いのです。

しかし、「脱マンネリ」という点はしっかり押さえておかないと「革新」というベクトルが消えてしまう結果になりやすいのです。出展する事が目的ではなく、出展することで自社が変わって行くことが重要なのです。PDCAと言いますが、しっかりと反省すべき点を押さえておき、次につなげるにはどのように進めるかを考えておく必要があります。実際に、薄い見込み客のフォローという点は現実的に難しい面がありますが、なぜ薄い見込み客なのかを十分に明確化して、これらのお客様にフォローのネタをつくる事が重要になります。

また、このPDCAの結果、次なる戦略も重要になるのです。今の方向性から大きく外れるとダッチロール状態になりますが、延長線上で新しい機能を引っ張り出して次のテーマとして準備を進める必要があるのです。今回は、タブレットなどのソリューションが必要と考えていたので、コラボのチャンスが出来たと思っています。自社に欠けるものを明確にして、自力で解決するか、コラボで解決するかを選択が重要になります。この意味で来年の展示会への新規ネタを準備する必要があるのです。

4. 身の丈の展示会

このように、展示会の活用に関して、当社のスタンスをご紹介しました。まだまだ、超零細企業なのですが、顧客接点戦略の一環として重要な要素であり、しかも、身の丈の展示会戦略と確信しています。よく「ポケット・マネー」と言いますが、失敗に終わった時に経営にダメージを与えない出費であることが重要です。当社の場合、この展示会は予算化していますので、経営に与えるダメージは少ないのです。

多くの企業では、当社のようなスタンスでは展示会に参加できないでしょうが、そのプレッシャーが高い圧力となって徒労に終わることもあるのです。なぜなら、例えば、名刺交換のノルマがあるような事では、関心のないお客様にも名刺を要求するので、後日、フォロー営業するとお客様のマインドが全くなくて営業マンの士気が極端に下がる結果になりやすいのです。

やはり、パンフレットなどを撒くに留め、関心が強いお客様とだけ名刺交換するのが現実的に正解と思っています。要は「縁のあるお客様」という視点に立てば、無理矢理「縁」を結ぼうとしてパワーをかけるのは現場の士気にもかかる問題になるのです。あくまでも「自然体」と心に収めておき、全員が楽しく時間を過ごすことが重要だと確信しています。この点を今後も大切に行きたいと思います。