

海外での市場開拓、展示会を有効に活用する方法

ブースレイアウト・掲示物の作り方、販促ツールの作り方

Taipei Computer Association 東京事務所 駐日代表 吉村 章

はじめに

海外でのビジネスマッチング、技術アライアンス、調達や販売のパートナー探しなどをサポートする業務を行っている。海外で開催される展示会に出展する企業を支援することも重要な業務のひとつである。(写真1)

基本は「もの作り分野」、そして「IT分野」であるが、最近ではITを使った農業支援、食品や観光分野で海外に進出する企業をサポートする業務も増えてきた。中国をはじめとし「生産拠点」から「マーケット」としてビジネスを展開する企業をサポートする業務も増えている。

この原稿は中小企業向けに実施している「海外市場開拓セミナー《実践講座》」の内容を原稿にまとめたものである。3回シリーズで実践的な内容を紹介していきたい。

今回は、展示会のブースで足を止めた来場者に対してどのように出展製品をPRしたらいいか、ブースレイアウトの方法、掲示物の作り方、展示会用販促ツールの作り方について。次回は、事前PRのコツ、ホームページを活用するノウハウについて。さらに、3回目では会期後のフォローの仕方、展示会の名刺を成約に結び付けるノウハウなどについて解説していく。



写真1 台北で毎年6月に開催されるCOMPUTEX(台北)。世界中から3万5千人のバイヤーがCOMPUTEXに訪れる。

ここで写真2をご覧ください。海外の展示会に出展した日本企業が地域物産のセールスキャンペーンでプロモーションを行っている様子を写したスナップである。「祭り法被」(まつりはっぴ)

で華やかさを演出して、日本製品をPRしようとしている場面である。日本国内で行うイベントであればよく見かける風景であるが・・・。

実は、この「祭り法被」は中華圏では注意したいポイントのひとつ。もし、台湾や中国の展示会



写真2 「祭り法被」の「祭」という文字は「弔い」を意味する。

で揃いの祭り法被姿の日本人を見かけたとしたら、台湾人や中国人はそれを遠巻きに不思議そうに見たり、眉をひそめたり、中には避けて通る人もいるかもしれない。

なぜならば、法被の背中にある「祭」という漢字は、「弔い」を意味し、中華圏では縁起が悪い言葉なのである。華やかな雰囲気演出するどころか、まったくの逆効果……。自らイメージダウンを演出していることになる。「知らない」ということは実に恐いことである。関係者の方々は誰もアドバイスをする人がいなかったのだろうかと思う。

知ってさえいれば絶対に起こさないミスである。しかし、ただ知らなかったというだけで、経費もそこに関わる人たちの労力もすべて無駄になってしまう。誰か気付いてアドバイスする人がいればよかったのだが……。と残念に思う。

海外では「あたりまえ」だと思っていることが、実は「あたりまえ」ではないことがたくさんある。日本人が良かれと思ってやっていることがその逆だったりすることもある。知ってさえいれば起こさないミスであるが、知らないが故に起こしてしまうコミュニケーションギャップも意外に多い。このケースもそういう事例のひとつと言えるだろう。

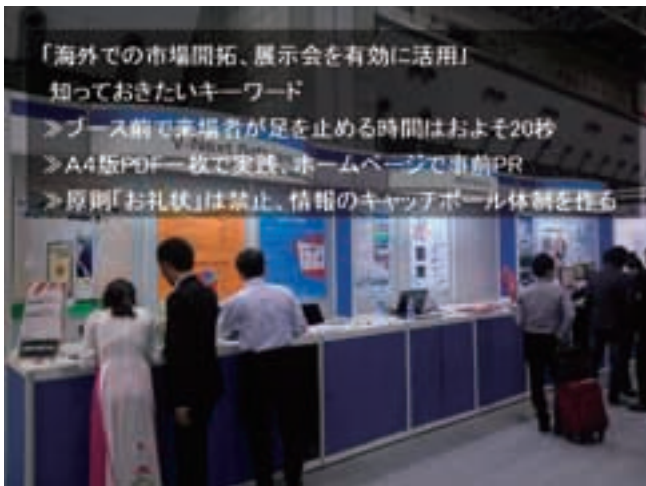


写真3 実は海外の展示会だけでなく国内の展示会に出展する場合でも応用することができるノウハウである。

日本の自治体や業界団体が観光フェアや地域物産展など海外の展示会でやってしまいがちなミスである。もし、この原稿を読んだ方で心当たりのある方がいたら、ぜひ関係者の方に教えてあげてほしい。中華圏でプロモーション活動を行うとき、「祭り法被」はNGなのだ。

海外での市場開拓、展示会を有効に活用

さて、今回から3回シリーズで「海外での市場開拓、展示会を有効に活用する方法」を紹介していきたい。まず、次の3つのキーワードをご覧いただきたい。

▶ ブース前で来場者が足を止める時間はおよそ20秒

▶ A4版PDF一枚で実践、ホームページで事前PR

▶ 原則「お礼状」は禁止、情報のキャッチボール体制を作る

いずれも筆者がこれまで海外に展示会の現場で日本企業を支援する活動を行ってきた中で蓄積してきたノウハウである。またこれらの内容は海外の展示会に出展するケースだけでなく、国内の展示会でも使えるノウハウである。ぜひ、ご覧いただきたい。

また、「海外市場開拓セミナー〈実践講座〉」ではより詳細な内容を取り扱い、個別企業の具体的なアドバイスも行っているのでも、興味がある方はTCA東京事務所 (<http://www.tcatokyo.com>)まで、お問い合わせいただきたい。

1. ブース前で来場者が足を止める時間はおよそ20秒

展示会場で通路を歩いている来場者がブースの前で足を止める時間はおよそ20秒である。もちろん、足を止めずに素通りしていく来場者もいる。歩きながらちらっと出展製品を見て、通り過ぎていく人のほうが実は圧倒的に多いはずである。

会期前にホームページで事前情報をしっかりチェックして、決め打ちで御社のブースにやってくる来場者は残念ながら多くはないはず。来場者のほとんどは会場を歩きながら製品を見て歩く。何か面白い製品がないかどうかぶらっと歩いて会場を回る来場者がほとんどである。

そんな来場者に出展製品をPRするためには工夫が必要である。まずは、来場者にブース前で20秒間足を止めてもらうことが先なのだ。ブースにどんな製品を出展しているのか、どんな目的で出展しているのか、短いフレーズでわかりやすく、インパクトのある表現でしっかり伝える工夫が必要である。

どんな目的で出展しているのかというのは、たとえば出展製品を使ってくれるユーザー向けの売り込みなのか、販売パートナー募集なのか、技術をPRするための出展なのか、共同開発やOEM/ODMなど量産分野でアライアンスパートナーを募集しているのか、明確に意思表示することである。

このように出展目的を明確に意思表示していないブースが意外に多い。製品を展示しているだけで、結局のこの出展者がこの製品をどうしたいのか、話を聞いてみないとわからないことがある。出展側は「来場者はわかってくれている」と考えているが、実は伝わっていないことが多い。

しかし、来場者に判断させるのではなく、掲示物で出展の意図を瞬時に伝える工夫をするべきである。来場者が考え、判断するためのコマ何秒の時間が明暗を分けることもあるのだ。通路を歩いている来場者の視覚にはさまざまな方向からいろいろな情報が飛び込んでくる。その中で来場者の足を自社ブースの前で止めさせるためには、フレーズの言葉選びやポスターの作り方など、ほんの少し工夫でも重要なのだ。

また、出展社の中には「ユーザーでも、代理店でも、アライアンスパートナーでも、興味がある



写真4 ブースの壁にある水色と黄色のボードをご覧ください。FNA主催の「上海ものづくり展」では主催者が出展目的ボードを準備する。出展側が「わかっているはず」と思っていることが、意外と来場者には伝わっていないことがある。

方はすべてウェルカム」、「すべてOK」、「みんなやりたい」という姿勢で出展する企業をよく見かける。(台湾企業には特に多い)

しかし、「何でもできます」「何でもやります」という姿勢は目的がかえって曖昧になり、結局のところ「何にもできない」「何も始まらない」という結果に終わるというケースがたいへん多い。

つまり、何が出展の目的であることを明確にすることが重要であり、仮に複数の目的がある場合でも、何を優先させるべきかは事前にしっかり打ち合わせを行い、ブースの活用方法（展示物の配置やポスターの記載内容）についても目的に合わせた準備をするべきである。

2. 「3-1-0.3の原則」 3つの掲示物を準備

私は実践講座や個別相談に来る皆さんに「3種類の掲示物を準備してください」とアドバイスする。第一に「3mポスター」、「1mパネル」、そして「0.3mPOP」の3つである。これは「幅3mの大きさのポスター」という意味でない。(誤解のないように)

「3mポスター」とは、3mの離れた距離から見ても、ポスターに書かれている文字がはつき



写真5 通路から見るとブース内のパネルには何が書いてあるか見えない。字の大きさや来場者をキャッチするためのフレーズに工夫が必要。

り読み取れるポスターという意味である。文字が小さいと離れたところから内容を読み取ることができない。つまり、離れたところからでもわかる文字の大きさをポスターを作ることが大切である。

≫「3 m ポスター」は来場者の足を止めるためのポスター

写真5をご覧ください。あなたは通路を歩いてこのブースに近づいていくことを想定しながらこの写真をご覧ください。恐らく、よほど近づかない限りブース内の壁にあるポスターの文字が読み取れない。

まして、ポスターの下に担当者が座っていたとしたら、恐らくあなたは近づいて行ってこのポスターに何が書かれているか見ようとはしないはずだ。これは出展する側にとっては機会損失。残念ながらこの壁と展示物が有効に活かされていない。せっかくのスペースが死んでいる。

「3 m ポスター」の役割は通路を歩いている来場者の足を止めることである。来場者は「このブースでは何を展示しているんだろう」と考えながらたくさんのブースを見て歩く。「3 m ポスター」にはそういう来場者の足を止めるためのフ

レーズを記載する。

足を止めた来場者は、次にブースに近づいてくる。ここでブースの前に来場者が滞在する時間はおおよそ20秒である。この20秒以内で製品について、出展目的について、来場者にメッセージを伝えるのも「3 m ポスター」の役割である。

ポスターには絞り込んでフレーズを必要最低限のことをコンパクトに記載する。フレーズは20秒間足を止めてもらうための言葉を練りに練った上で記載したい。この20秒間で何を伝えるかというポイントはたいへん重要なのだ。

たとえば、近くに何か掲示物があれば試していただきたい。その掲示物から5～6歩遠ざかったところから見てみる。(歩幅をおおよそ50cmと想定)通路を歩いている来場者がブースに掲示してあるポスターを見る距離である。

掲示物から5～6歩遠ざかったところで見える文字と小さくて読み取れない文字とがあるはずである。つまり、文字が小さくて読み取れないポスターは掲示するスペースを十分に活かしていないことになる。これがこのスペースが死んでいるということである。

限られたスペースを最大限有効に使う。出展料に対する費用対効果を考えるとき、少しのスペースでも無駄にしない。知恵を絞ってスペースを貪欲に有効活用する。展示会にはこういう姿勢で臨みたい。展示台のスペースも、壁のスペースも経費をかけて買ったスペースである。

しかし、ひとつのポスターにあれもこれもと情報を詰め込むのも禁物である。情報を詰め込みすぎで結果的に逆効果というケースがよくある。言葉を選び、吟味し、工夫を加え、練りに練ったフレーズを掲示するべきである。

「3 m ポスター」の役割は通路を歩いている来場者の足を止めることである。大きな文字で、わかりやすい記載、興味のあるフレーズやインパクトのある言葉使い、画像やイラストなど視覚に訴

える工夫なども効果がある。

≫ 「1 m パネル」は製品を1分間で理解できる内容を

写真6をご覧ください。ガラスショーケースを有効に活用して上手に製品を展示しているブースであるが、奥の壁に掲示しているパネルの文字が小さくて通路からは見えない。壁のスペースが死んでいる事例である。

「1 m パネル」の役割は1 mの距離で来場者に出展製品を説明することである。「3 m ポスター」で来場者をキャッチする。20秒間足を止めた来場者は展示製品のほうに近づいてくる。「1 m パネル」の役割は1 mの距離で出展製品について来場者に具体的に説明することである。

先ほどの「3 m ポスター」と同じように、1 mの距離から見た掲示物をイメージしていただきたい。1 mの距離から見やすい文字の大きさ、図表のレイアウトがあるはずである。文字が小さすぎると足を止めた来場者にポイント伝わらない。

逆に必要以上に大きい文字を使うのはスペースの無駄である。1 mの距離からパネルを見て、文字が小さすぎず大きすぎず、重要なフレーズは大きめにしたり、列挙したいフレーズは箇条書き



写真6 製品製説明のパネルは1 mの距離から見てわかりやすい情報量と文字の大きさに気をつける。写真のパネルは文字が小さく見にくい。奥の壁が有効に活用されていない。

にしたり、文字の大きさを内容にも強弱をつけて、パネルを作ることがポイントとなる。

また、ここでもまた盛り込みすぎないという点も重要である。目安は「1分間」である。来場者が1分以内で製品概要がわかるような情報量を心がけるべきである。一般的にこのパネルにも情報を盛り込みすぎて逆効果になるケースがたいへん多い。詳細については次のPOPに記載すればいい。

≫ 「0.3mPOP」は実際の展示製品の横に並べる

30cmまで近づいて見せるPOPを準備する。POPの役割は来場者に出展製品のスペックの詳細やその製品の持っている「強み」について、具体的に伝えることである。A4版程度の大きさに必要な情報量を詰め込み、このPOPは出展製品の横に並べて置くことが基本である。

「1 m パネル」で出展製品の概要を理解した来場者を次に30cmの距離まで誘導し、実際に出展製品を手にとってもらう。または、至近距離でじっくり出展製品を見てもらう。その横にパネル型に加工したPOPを立て(写真7)、出展製品の詳細を知らせるものである。

詳細を説明するので「書き過ぎてはいけない」ということはない。しかし、できればPOPもポ



写真7 30cmの間近な距離で製品の特長を訴えるのがPOPの役割である。

イントを絞り込んで伝えるべき内容を記載したい。伝えたいポイントの優先順位、来場者が知りたがっているだろう点に先回りしてPOPには記載する。言葉を吟味してA4版一枚の大きさをここでも有効に活用したい。

3. ブースのレイアウト

次にブースのレイアウト、展示物の配置について取り上げてみたい。写真8は展示会で主催者が準備する一般的な「標準ブース」(パッケージブース)のレイアウトである。出展企業は基本的に出展製品を持ち込むだけで出展できる。追加の造作や装飾を必要としないブースである。

受付カウンターやテーブル・椅子、スポットライトや社名ボードなどがひとつのパッケージとなっている。ブースには基本的に必要最低限のものが揃えてあるが、ほんの少しの工夫でより効果的にブースを活用することもできる。

写真9をご覧ください。これはこれまで海外の展示会で出展企業をサポートしてきた経験から、効果的なブースの使い方事例を3つにまとめたものである。「海外市場市場開拓セミナー〈実践講座〉」ではブースレイアウトについてこの3つの基本パターンを紹介している。

どの方法が一番理想的というものではない。出

展製品によって、展示会の出展目的によって、または展示会の性格によって、来場者の視察目的によって、それぞれ理想的なブースレイアウトを考えてみていただきたい。

» 「スクリー型」は展示会出展の基本、オーソドックな推奨パターン

写真9の左上は「スクリー型」と名付けた。標準ブースを改良したオーソドックな推奨パターンである。キャッチ用の「3 m ポスター」で来場者の足を止めさせ、「1 m パネル」の前まで誘導する。ここで1分間パネルの内容を見てもらい、次に出展製品の展示位置へ誘導する。

製品に興味を持った来場者は次にテーブルと椅子のほうへ誘導し、ここで具体的な製品説明に入る。椅子に座った来場者は最低でも3分間は滞在する。具体的な説明に入ることができる。つまり、ブース内に誘導して椅子まで座っていただくことができるかどうか、ここが勝負である。

この場合、「1 m パネル」の前、展示製品の前のスペースをたっぷり確保しておくことが重要。この場所が狭いと来場者はブースに足を踏み入れにくい。つまり、テーブルと椅子の配置場所には十分気を配りたい。人の流れが左回りスクリー



写真8 標準ブースは基本的に出品製品をブースに持ち込むだけで出展することも可能。

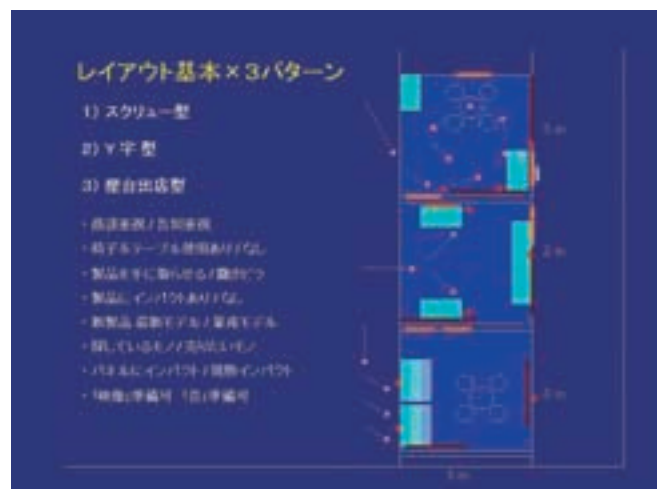


写真9 「スクリー型」「Y字型」「屋台出店型」にはそれぞれメリットとデメリットがある。出品製品、出展目的によって、効果的なレイアウトを工夫したい。

になるようにイメージして配置を考える。

入ってくる人を遮るような(邪魔になるような)テーブルと椅子の並べ方は避けたい。まして椅子に座って仕事していたり、休憩していたり、ブース内を荷物置き場にしていたりすることは論外だ。あくまでもお客様重視(来場者重視)のレイアウトを考えたい。

この図の場合、上から下への人の流れをが多いことを想定している。もしも、逆の場合ならキャッチ用のポスターは上の位置になる。右回りスクリーンをイメージして出展製品を配置する。人の流れどちらになるのかによってブースのレイアウトは考えていただきたい。

≫ 「Y字型」は出展製品が多い場合、商談より告知PR重視のケース

写真9の中央は「Y字型」である。ブース内のテーブル・椅子を撤去する。標準ブースにあるブース内に使わずにブースを広く使う。来場者を「3 mポスター」でキャッチすることは同じ。ブースは人が入りやすいように製品配置を工夫する。受付カウンターを置く場合は横置きにしない。

ブース内を明るくする、製品展示を胸元の高さにする、入り口に余計なものを置かない、名刺受やパンフレットはブースの奥の展示台に置くなどの配慮が必要である。一番重要なのは人の配置である。説明員はブースに来場者が入りやすい場所で待機する。この点にも気を配りたい。

製品展示を胸元の高さにする場合、展示台ではなく壁に棚を付けると効果的。棚にはFlatタイプ(水平な棚)とSlopeタイプ(斜めに装着する棚)があり、製品を並べて見せたい場合やパンフレットを置く場合はSlopeタイプが効果的だ。

「Y字型」のデメリットは商談用のテーブルと椅子が置けないことである。ブース内で具体的な商談ができない。商談にまで持ち込むのが主たる目

的ではなく、出展製品の告知PRやを目的とするケースに利用するとよい。

また、説明すべき内容や来場者に知って欲しいポイントをパネルとPOPでしっかり説明できる体制を作る。テーブルでじっくり説明することができないため、パネルやPOPの作り方を工夫することも必要である。

≫ 「屋台出店型」では出展製品を通路側に並べる、ブース内は商談スペースとして活用

最後に紹介するのは写真9の左下「屋台出店型」である。これは通路側ぎりぎりに展示台を通路と平行に並べ、出店製品を横一列に並べて展示する。

「屋台出店型」のメリットは通路を歩く来場者に間近で製品を見てもらえる点、それから「Y字型」のようにブースの中に入る必要がないためより多くの来場者を製品の近くに誘導できる点である。手に取って見ることができる製品を出展する場合はこの方法が適している。

もうひとつのメリットは展示台の後ろに十分な商談スペースを確保することができる。一般の来場者はこのスペースには立ち入らないので、本当に商談をしたい人だけをこのスペースに案内して座っていただくことができる。椅子を2~3個追加して、5~6人でのミーティングも可能だ。

事前にブースに来る人が想定されている場合、ブース内でじっくり商談をしたい場合、招待者をブースに招く場合は「屋台出店型」が適している。展示会では事前にどれだけの見込み客とやりとりができているか、事前の準備と来場予定社数の把握、実はこれが重要なポイントだ。

「屋台出店型」のデメリットは「1 mパネル」を掲示するスペースがない点である。キャッチ用の「3 mポスター」はブースの奥の壁でよいだろう。しかし、「1 mパネル」がブースに向って左右の2面しかない上に、ここでじっくりパネルを見てもらうにはパネルの掲示場所として相応しく

ない。

そこで、出展製品の横に並べる POP を工夫する必要がある。展示台の下のスペースを有効に利用したり、写真7のように展示台を階段型にして POP を立てかけたり、小さなポスターを貼るスペースを作ったり、または写真11のようにパネル掲示用の壁を作り製品説明のポスターやパネルを掲示するというレイアウトもできる。

また、写真10のようにガラスショーケースを置いて、ピンスポットで製品をライトアップすると注目度が増す。(ただし、この場合は来場者は



写真10 ガラスショーケースを活用すると高さを稼ぐことができただけでなくブースが華やかになる。

出展製品を気軽に手に取ることができなくなるというデメリットもある)

「Y字型」に比べて展示台の面積が少ないが、写真7や写真11のように展示台を階段状にして、縦方向に面積を稼ぐという方法が可能である。工夫次第で展示スペースは十分に確保できる。

最近では写真12のように大型モニターを使って動画や静止画のスライドショーで製品をPRするケースが増えてきた。画像や動画に加えて「音」があることも重要なポイントだ。解説の音声だけでなく、BGMが流れていてもいい。効果的な



写真12 大型モニターはチャッチ用のポスターよりも効果的。画像やショートムービーで製品をPRする。



写真11 展示台を階段状にして、さらにパネルやポスターの掲示スペースを作ることも効果的。



写真14 「Y字型」レイアウトの事例。展示台は標準の75cmの高さより、オプションで100cmの高さにしたほうが製品を手取りやすい。手に取ってもらいやすい高さ、戻しやすい高さを工夫する。

「音」を準備することは来場者にインパクトがある。

≫来場者の目線で出展の準備をする

商談重視か告知 PR 重視か、つまりテーブルと椅子を上手く使うか使わずに済ませるか、手に取ってもらうことのできる製品か、ポスターやムービーで説明したほうが効果的か、こうした点を考慮してブースのレイアウトを考えることも必要である。

さらに出展する製品がインパクトがある製品か、そうでないかという点も考慮する。インパクトがある製品とは、類似製品がない、最新製品である、他に真似できない「強み」がある、徹底的に希少価値、徹底的に安いといった点である。

最終的には、来場者がその展示会に期待して探しているモノであるかどうか、期待を裏切る（いい意味で）インパクトを与えられるモノであるかどうかに関わってくる。ポスターやパネルの作り方も具体的な出展製品の並べ方も、売りたいモノを売る側の都合で出展するのではなく、探す側の立場に立って出展方法を工夫することが大切である。

4. 展示会販促ツールの作り方

海外市場開拓セミナーでは講座の中で展示会では3種類の印刷物を準備すべきとアドバイスしている。まず準備すべきは会社案内や出展製品の概要がわかるパンフレット、次に展示会で来場者に配る「撒きビラ」、そして3つ目は商談用の「セールスキット」である。

「セールスキット」とは会社案内や出展製品の概要がわかるパンフレットに加えて、製品の詳細なスペック表、製品ラインナップなどを説明する詳しいカタログ、価格表や見積書の要求シートなどを1セットにして準備したものである。



写真 15 「強み」PR シートのサンプル。作成のポイントは A 4 一枚にまとめる、ポイントは 3 つに絞る、三つ折りで「ビラ」として活用することも想定して作る etc.

≫会社案内と製品概要は「強み」PR シートを作る

写真 15 をご覧いただきたい。これが「強み」PR シートである。会社案内や製品紹介のパンフレットはそれぞれ A 4 版一枚にまとめる。会社の「強み」や製品が持っている「強み」をそれぞれ 3 つのポイントに絞ってまとめる。海外市場開拓セミナー《実践講座》では、これを「強み」PR シートと名付けた。

「強み」PR シートは会社概要を説明するものを 1 枚、そして出展する製品ごとに 1 枚ずつ準備する。会社案内のパンフレットやそれぞれの製品概要を説明するパンフレットがすでにある場合でも、「強み」PR シートを作ることをお勧めしている。

「強み」PR シートの作り方と活用方法について、詳しい内容は次回の原稿で説明したい。

≫「撒きビラ」の良し悪しがが重要

「撒きビラ」とは展示会で来場者に配る製品紹介の簡易パンフレットである。出展する製品ごとに 1 枚ずつ準備することが理想的である。製品の「強み」をそれぞれ 3 つのポイントに絞ってまとめ、ビラに記載する。展示会ではブースで徹底的

に来場者に配る。

写真や図表を取り入れて、ポイントを絞り込んで簡潔にわかりやすく説明し、問い合わせ先を明記、ビラを受け取った人が後で問い合わせをしたくなるような仕掛けを盛り込むことが撒きビラ作りのコツである。

先ほど述べた会社概要と製品紹介のパンフレット、そしてこの「撒きビラ」は、まず「強み」PRシートを作って、それを活用する形で作成する。つまり、「強み」PRシートはパンフレットや「撒きビラ」、さらには製品紹介の「1 m パネル」や「0.3mPOP」を作成する際の基本となるものである。

「強み」PRシートをどう作るか、そしてその活用方法について、「撒きビラ」の作り方については、次回に詳しく説明したい。

≫「セールスキット」を準備する部数

「セールスキット」とは会社案内や出展製品のパンフレット、製品の詳細なスペック表、製品ラインナップの詳細なカタログや価格表など、商談に必要な資料を1セットにして準備したものである。袋に入れてすぐに渡せるような形で準備する。

詳しい製品紹介があるので来場者全員に配る必要はない。むしろ、20秒足を止めて1分間でパネルの内容を理解した後、椅子に座って詳細な製品紹介をするタイミングで相手に渡す。製品に興味があり、具体的に商談に入る相手に渡せばよいのである。

もちろん予算に余裕があり、詳細な製品紹介のパンフレットをたくさん配ることができるのであれば、たくさん準備しておいたほうがよい。商談に繋がる可能性が少しでもあれば、できるだけたくさんの来場者に詳しい資料を持ち帰ってもらいたい。

しかし、多くの展示会で製品パンフレットを無駄な配り方をしている様子が気になる。会場内のゴミ箱にたくさんの資料が捨てられている様子をよく目にする。もしかしたらこうした数も計算に

入れた上で製品プロモーションが必要なのかもしれないが、無駄が多すぎる気がする。

無駄を恐れて配る量を制限することは機会損失に繋がることかもしれない。高い出展料をかけてわずかな印刷費を節約したばかりに機会損失になることは本末転送ではあるが、できれば本当に興味を持ってくれる人に確実に資料を届けたいところである。そういう意味でも有効に活用できる「撒きビラ」を作り、展示会用販促ツールにメリハリを持たせて準備したいところだ。

≫どのくらいの数の展示会用販促ツールを準備したらいいか

「撒きビラ」をブース担当者が2人で30秒間に一枚ずつ来場者に配るとする。つまり、1時間に120枚、ふたりで配れば240枚になる。展示会の開催時間が9時から5時までとすれば240枚×8時間で1,920枚(およそ2,000枚)、会期4日間の展示会であればおよそ8,000枚の「撒きビラ」を準備するとよい。(ビラの配布を2人で行う場合)

これはあくまでひとつの目安であるが、準備の基準として参考にさせていただきたい。もちろん、展示会によって、出展する製品によって、出展の目的や来場者が展示会を訪れる目的によっても異なる。繰り返しになるが、あくまでも参考として準備の目安にさせていただきたい。

「撒きビラ」はおよそ8,000枚、製品カタログやパンフレットはおよそその10分の1、セールスキットはさらにその10分の1を目安とする。実践講座ではセールスキットは80~100セット程度準備すれば十分とアドバイスしている。(もちろんこれもあくまでもひとつ目安として参考まで)

5. 製品の並べ方、製品展示のノウハウ

≫製品展示の基本法則

最後に出展製品を並べるときの基本法則につい



写真16 「屋台出店型」レイアウトの事例。残念ながら奥のパネルは文字が小さくて見えない。展示台が低い、展示品を並べすぎ、ブースの中に誘導するには間口が狭い etc. 改善のポイントが多い

で紹介したい。しかし、これもあくまでも基本法則であって、どんな製品を出展するか、ブースレイアウトを「スクリー型」、「Y字型」、「屋台出店型」のどのタイプにするか、出展の目的や来場者が展示会を訪れる目的によっても違ってくる。あくまでも参考としてご覧いただきたい。

◇製品展示の基本三原則

- ・小さいモノは左、大きいモノは右が原則
- ・同様に大きいモノは下、小さいモノは上が原則
- ・色彩の明るいモノは左から右へが原則

これはコンビニやアパレルショップで商品を陳列する際の基本原則である。また、見た目の高さをそろえる、重ねない、置き過ぎないといった点も必要に応じて気を配ることも大切である。見た目に凸凹させないためには、POPの作り方やPOPを置く位置を工夫するとよい。

≫ちょっとした工夫が大きな効果を生む

◇製品展示の応用ポイント×6

- ・注目させたいモノは展示台中央でスペースを広く
- ・注目させたいモノにピンスポットを当てる



写真17 「Y字型」レイアウトの事例。奥の壁面のキャッチ用のポスターが効果的。壁を黒のカットシートで装飾している。シンプルで注目を集めるブースの使い方の事例。

- ・展示台をクロスやフェルトで演出
- ・手の取りやすい位置に製品を並べる
- ・複数の製品出展はカテゴリーごとに分類
- ・カタログスタンドを有効活用

これは自分自身の経験から、ちょっとした工夫で製品を注目させるテクニックである。製品は来場者に実際に触れさせることが大切。展示台の高さを工夫したり棚を上手く活用することで手に取りやすい位置に置くこと、手に取って見てもらえるような工夫、見た後で元の位置に戻しやすい工夫をしたい。

また、カタログスタンドに会社の「強み」PRシートや製品ごとの「強み」PRシートを並べて、来場者が手に取りやすい位置に販促ツールを置く。担当者の自己紹介用のPRシートを作り、カタログスタンドに並べておいて名刺代わりに配るのも効果的。この方法を実践し、問い合わせ件数を増やしたという事例もあった。

今回は「強み」PRシートについて、事例を紹介しながらその作成方法と活用術について紹介する。