

(別紙2) 《連携事業》

### 3. 助成対象事業の成果(結果)

【事業名】 事業名のほか、A事業①②、B事業の別も記入してください。

B事業(新事業展開等計画策定事業)

【展示会出展力向上支援事業】

【目的(課題認識、方向性、目標、事業実施計画等)】

(課題認識)

当県では、県内の事業者を対象とした販路拡大を支援する各種事業があり、中でも、県内ものづくり企業が、国内において開催される任意の展示会に出展する際に要する経費を補助する事業を実施している。

上記の補助制度を活用し、展示会に出展した企業において、取引成立に至る件数が少ない現状にある。その要因として、「どういったブースデザインにしてよいか分からない」、「展示会当日にどういった営業活動をすればよいか分からない」、「出展後、来場企業へのアフターフォローの仕方がよく分からない」といった課題があることが、事後調査で判明した。

(方向性)

そこで、上記の課題を解決するために、展示会出展において、効果的な営業方法を学ぶセミナー(基礎編、応用編)を開催することにより、出展者の取引成立(売上向上)につなげ、引いては県内の産業界の活性化につなげることを目的とする。

(事業計画)

1年完結型のセミナーを2か年開催する。展示会出展の際の基本的なポイントを学ぶ、基本編と、より実践的な内容を学ぶ応用編の2部構成で行う。

なお、1年目のセミナー終了後は、セミナーの効果や開催方法などを検証し、2年目のセミナーがより効果的な内容となるよう、内容の再検討を行う。

(目標)

応用編参加企業が、実際に展示会へ出展し、新規取引成立件数3件以上を目指す。

【成果(結果)(実施事業の内容・実績、実施した結果生まれた新たな課題等)】

(1年目)

当初計画では、対面(リアル)での展示会での営業活動に関するセミナーを行う予定だったが、新型コロナウイルスの感染拡大により、対面での展示会が相次いで中止となった。また、その代替として、非対面(オンライン)で展示会を開催する動きがあった。

そのような状況を踏まえ、セミナーの内容を、リアル展示会だけでなく、オンライン展示会でも活用できるようなものに変更した。

(セミナーについて)

テーマ:「コロナ禍における展示会出展力向上オンラインセミナー」

主眼:リアル展示会だけでなく、オンライン展示会でも活用できる『問題解決型スライド』を作成し、展示会での営業活動のポイントを学ぶ。

講師:(有)マルワ什器 代表取締役 大島 節子氏

日時:( )は参加企業数

【基礎編①】令和2年9月28日実施 13:30~16:30 (県内企業9社)

○展示会出展の際の基本的なポイントを学ぶ

【応用編①】令和2年10月5日実施 13:30~16:30 (県内企業6社)

- 基礎編①参加企業による①でのワークの発表。
- 企業が作成したワークに対して、講師のアドバイス。

【応用編②】令和3年3月16日実施 13:30~16:30 (県内企業4社)

- 展示会に出展した企業の成果報告。
- 問題解決型スライドを活用した動画の作成。

(結果)

セミナー参加者のうち、実際に展示会へ出展した企業は2社であった。  
(2社ともリアル展示会) そのうち、新規取引成立件数**0件**。

(1年目の目標達成度)

目標新規取引成立件数3件に対し、0件 ⇒ **目標未達成**

(1年目を終えての課題とその『要因』)

- ・セミナーの参加者が少ない ⇒ 『展示会への出展に対するニーズが少ない』  
『セミナーの広報不足』
- ・取引成立へ結びついていない ⇒ 『セミナーの内容が営業力向上に繋がっていない』

(2年目)

(1年目の課題を踏まえた、2年目の取り組み)

課題：『展示会への出展に対するニーズが少ない』

(取り組み①)

展示会出展に対する「意識調査」を行い、展示会へ出展することに対して、企業がどう考えているかを把握する。

課題：『セミナーの広報不足』

(取り組み②)

プレスリリースや当センターのメールマガジンを活用するなど、広報の方法を工夫し、より多くの企業へセミナー周知を図る。

課題：『セミナーの内容が営業力向上に繋がっていない。』

(取り組み③)

セミナーの内容、講師を見直し、取引成立に直結するようなセミナーとする。

※昨年度から継続して新型コロナウイルスの感染拡大が続いているものの、感染対策を講じたうえでリアル展示会が多く開催されていることから、1年目と同様、リアル・オンラインどちらでも活用できるような内容とした。

(取り組み①) 展示会出展に対する意識調査について

当センターでは、県内製造業向けに、販路拡大・受注獲得のための商談会を開催しており、毎回多くの企業が参加している。しかしながら、それらの企業に対して、展示会の案内を行っても、参加を希望する企業は僅かである。

商談会も展示会も、「販路拡大・受注獲得」と目的は同じであるが、展示会への参加を見送る理由を調査すべく、『展示会出展に対する意識調査』を行った。

## 【展示会に対する調査の結果】別紙①参照

調査結果によると、「展示会へ出展しない理由について」の質問に対し、「展示会での営業を行う必要がない」という回答が多かった。

こうした回答の背景には、「取引先が固定（偏重）している状態」「展示会に出展するようなブランドや技術はない状態」があることが考えられる。

そこで、『展示会への出展は、取引先の拡大や自社ブランドの創出の契機となる』ことを企業が気付くようなテーマを設定した。

また、内容についても、これまで展示会への参加したことのない企業でも理解できるようなものとした。

**テーマ：「～コロナで失った勢いを取り戻す！～展示会を活用し、強い会社に変えるオンラインセミナー」**

### (取り組み②) セミナーの広報について

取り組み①でテーマを設定したセミナーについて、県内企業へ広く周知するために、プレスリリース、センターのメールマガジン（宛先2,500件）、センターホームページ等を活用した。プレスリリースをした結果、佐賀新聞にもとり上げられ、広く周知することができた。（別紙②参照）

### (取り組み③) セミナーの内容、講師を見直し、取引成立に直結するような内容とする。

取り組み①で設定したテーマを踏まえたもの、かつ、展示会出展で成果を出すようなセミナーの内容とすべく、展示会の分野で有名な講師に講演を依頼した。

### (セミナーの概要)

テーマ：「～コロナで失った勢いを取り戻す！～展示会を活用し、強い会社に変えるオンラインセミナー」

主 眼：コロナ禍の影響で、訪問営業が難しい状況の中で、売上を上げるために、展示会やオンライン展示会を活用した営業方法を学ぶ。

講 師：(株)展示会営業マーケティング 代表取締役 清永 健一 氏

（展示会での営業に関して、多数講演実績あり。また、書籍も多数出版）

内 容：（ ）は参加企業数

【基礎編①】令和3年6月17日実施 13:30～15:30 （県内企業24社）

○展示会出展で成果を挙げるための基本的なポイントを学ぶ。

【応用編①】令和3年7月8日実施 13:30～16:00 （県内企業13社）

【応用編②】令和3年7月29日実施 13:30～16:00 （県内企業13社）

○基礎編を基に、ワーク形式にてより実践的な内容を学ぶ。

【応用編③】令和4年2月17日実施 13:30～15:30 （県内企業9社）

○展示会へ出展した企業の実績報告や、セミナーの振り返りを行う。

### (取り組み①～③の結果)

○セミナーの参加者の増加

|        | (1年目) |   | (2年目) |
|--------|-------|---|-------|
| 基礎編参加者 | 9社    | ⇒ | 24社   |
| 応用編参加者 | 6社    | ⇒ | 13社   |

○新規取引成立件数（別紙③参照）  
（1年目） （2年目）  
0件 ⇒ 3件

※出展企業の中には、契約成立まではっていないが、現在も商談を継続している案件が複数ある。

**【評価（目標の達成度）、数値の検証等】**

応用編参加企業が、実際に展示会へ出展し、新規取引成立件数3件以上を目指す。

⇒（2年目）令和3年度については、新規取引成立件数3件であり、概ね達成と評価する。

**【今後の進め方（波及効果を含めて）をどうするのか】**

当センターでは、県内企業へ向け、支援の成果を報告する、「成果報告会」を毎年開催している。今年度も2月18日に開催し、当事業の支援成果を報告した。

開催後のアンケートによると、参加企業から「展示会に関するセミナーを受けてみたい」という声が聞かれた。

そこで、県の関係課と協議したところ、来年度も別事業において、展示会セミナーを開催することとした。また、展示会出展の費用を補助する事業も継続して行うので、こちらも併せて、より効果的な支援となるようにしたい。

今後も、展示会への出展に係る各種支援を通じて、県内企業の販路拡大・打ち上げ拡大に寄与していきたい。

注1) 上記項目について詳細に記載してください。

注2) 成果（結果）の内容について、別途、お伺いすることがあります。

注3) 成果物（報告書・アンケート集計物・DVD等）、記録用写真等があれば提出してください。