

展示会出展で販路拡大

●平成29年度の販路拡大サポート事業

東京都中小企業振興公社(以下、公社)では「平成29年度新・展示会等出展支援助成事業」の実施を予定しています。これは、一定条件を満たす中小企業に対し、販路拡大のために出展する国内外の展示会等への出展および広告掲載に要する経費の一部を助成するものです。

今回は、同制度の概要と併せ、販路拡大の一手としての展示会の魅力についてみていきます。

●出展のメリットが多い展示会に備える

多くの人々が来場し、実際に商品やサービスに触れることができる展示会。出展者側にとっては、既存顧客だけでなく、商品等に興味を持って訪れた潜在的な顧客に対し、直接商品を説明・アピールできるメリットがあります。なかには、具体的な見積もり先や、発注先を探している来場者もあり、販路拡大に結びつく可能性が高いといえます。さらに、同業種の展示会のなかでも自社が得意とする分野に特化したものを選べば、より効率的に商品等をアピールできるかもしれません。

また、販路拡大という視点でみれば、展示会では決定権限を持つマネジメント層が来場することも多いので、値段交渉や売買の決定などが即断・即決で行われることがあり、その場で対応する準備も必要です。

展示については、限られたブースの中でいかに効果的に商品等を展示するかが重要なので、事前に同業種の展示会へ足を運び、展示スペースの広さや展示方法などを研究し、自社の場合に置き換えて検討しておくことで効率的です。ポイントは、数多くある商品の魅力のなかでも、特に伝えるべきものに焦点を絞ることです。多くの情報を詰め込むと、かえって商品の良さが伝わらない場合があるようです。

加えて、展示会では当日の対応に劣らず、アフターフォ

ローも大切です。名刺交換をした相手には、1週間以内に御礼メールなどの連絡をとっておくと、印象に残りやすく、その後の面談の約束もスムーズです。

●対面で顧客ニーズをキャッチ

展示会では、来場者とのコミュニケーションやマーケティングも大きな魅力のひとつです。直接、顧客の声を聞くことができるので、潜在的なニーズを拾い、商品の改善や開発のヒントにすることもできそうです。

さらに、競合相手も出展するため、ライバル企業の商品や技術などの動向をリアルタイムで見ることができま

す。また、情報交換をしておけば、業界全体の傾向が把握でき、今後のネットワークの拡大にもつながります。「平成29年度新・展示会等出展支援助成事業」は、こうしたメリットのある展示会への出展等をサポートします。助成対象は、出展等に係る経費で、150万円(助成対象と認められる経費の2/3以内)を限度に行われ、助成期間は原則、交付決定日から1年1ヶ月です。

申請の主な条件として、都内商工会議所・商工会で中小企業活力向上プロジェクトの支援策を受けることなどがありますが、詳しくは

公社ホームページ(<http://www.tokyo-kosha.or.jp/support/josei/jigyo/shintenjikai.html>)をご確認ください。

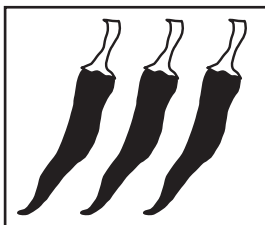
事業への申請方法は、公社ホームページより必要書類をダウンロードし、申請書を簡易書留等、記録の残る方法で郵送します。申請受付期間は、平成29年3月28日～平成30年1月末日です。原則として、毎月最終平日締切(公社必着)ですが、予算終了の場合、受付期間中でも終了されますので注意が必要です。

なお、申請や助成事業についてのお問い合わせは、公社助成課(03-3251-7894・7895)までお願いします。

東京今昔物語472

新宿、江戸のブランド野菜

江戸時代、新宿1～3丁目は「内藤新宿」という宿場。参勤交代で江戸に屋敷を構えた大名たちは、副業で故郷の野菜を栽培していました。家康から広大な土地を受領した内藤家では、唐辛子や南瓜などを作っていましたが、当時、江戸は蕎麦の一大ブーム。唐辛子はその波に乗り、スッキリとした辛味の「内



藤とうがらし」として名を馳せ、新宿は唐辛子の名産地となり、収穫時は一帯が赤い絨毯のようだったとか。その後、宅地化などに押され内藤とうがらしは衰退しましたが、400年後のいま、市民グループが「新宿名物内藤とうがらし」を復活させ、2013年には伝統「江戸東京野菜」の認定を受けました。