

## 下請けからの脱却～展示会ビジネス～

**Q.** 下請けからの脱却を考え製品開発をしているが、販売ルートの開拓は、どのようにすればよいか？

**要旨** 下請け企業が、自社オリジナル製品の開発に取り組む場合は、これまで販売ルートが不要であったところから、新たに販売ルートを切り拓く必要性が生じます。自社オリジナル製品を開発しても、この販売ルート開拓がネックとなり、販売をあきらめて、商品がお蔵入りとなってしまうことが多いのが実情です。このような企業にとって最も重要なことは、これまで足りなかったネットワークを拡げることであり、金融機関が関与しやすい提案として、展示会ビジネスが挙げられます。

### 解説

#### 1. 展示会は金融機関主導の提案が可能

下請け企業は、もともと販売ルートを有していないため、自社オリジナル製品を開発してから販売ルート開拓は、自力では難しいところです。

一方で、新規開発した製品をPRする場として、最も活用されるのが、「展示会」と言えますが、この展示会は、まさに金融機関が本来得意とする提案パターンとなります。よって、自らが有するコンテンツの一つとして展示会提案を行い、販売ルート開拓について、ともに考えていくことが重要です。

なお、自らが提案できる展示会が少なかったとしても、金融機関は、地域の「よろず支援拠点」窓口と関わりをもっていることが多く、「よろず支援拠点」を巻き込むことによって、提案の幅が広がります。

さらに、製品開発の過程で、融資が必要なケースも多く、その際に、「信用保証協会」が関与している展示会についても、情報入手できる可能性があり、金融機関が核となり、企業をリードしていくことが大切です。

#### 2. 事後フォローを大切にする

展示会に参加しても、相手企業にとっては、ニーズが合っても、取引が必要なタイミングが今ではないことがあります。

また、下請け企業の場合は、名刺を入手してもアプローチが不慣れなことが多く、十分に活かしきれないまま時間が経過してしまう例を見かけます。

金融機関主導で提案できるからこそ、事後フォローの取り組みに寄り添うことが大切になってきます。

# 自社オリジナル製品を開発したら展示会へ ～販売ルート開拓の近道～

## ＜ご提案のポイント＞

- ・自社オリジナル製品を開発したことを PR できる場として、「展示会」に一つでも多く参加することが大切です。
- ・「展示会」の情報は、金融機関を通じることで、「よろず支援拠点」「信用保証協会」などの情報も合わせて、集約して得ることができる利点があります。
- ・「展示会」に出展する際は、事前準備、事後フォローが成功の鍵となります。

## 1. 「展示会」情報は金融機関から入手が可能

金融機関は、自らが紹介可能な「展示会」が多数ある他、地域の「よろず支援拠点」、融資に関連して「信用保証協会」との関わりから、「展示会」を紹介できる場合もあります。

また、「展示会」に参加する他企業とのつなぎ役となってもらうことが可能な場合もあります。

金融機関	展示会運営に関与している、もしくは協賛している場合があります。展示会に参加する他企業とのマッチングが可能な場合もあります。
よろず支援拠点	金融機関と連携する公的機関の窓口機能を発揮して、追加情報を提案できる場合があります。
信用保証協会	自社オリジナル製品開発過程で、融資を通じて関わる場合があります。また、信用保証協会枠で、数社を参加させる取り組みもあります。

※金融機関から他ルート経由についても案内可能な場合があります。

## 2. 「展示会」出展時の心構え（実行のための方策）

「展示会」に出展しても、「事前準備」「事後フォロー」が不足すると、十分な成果を得られないことが多くなります。断られない電話アプローチも重要です。

次の要領で、「展示会」への投資を実りあるものとする必要があります。

事前準備	展示会出展を「自社 HP」で告知します。 展示会に参加する他企業の「情報収集」を HP 等で行います。
展示会出展	ブースに「展示パネル」を掲示し、目に見える形で PR します。 参加する「他企業との名刺交換」で、タイアップ先を発掘します。
事後フォロー	名刺交換先には御礼ハガキを送付し、事前に HP も分析して「御社に興味を持ったので訪問して勉強させて欲しい」趣旨で連絡をとる。