



展示会終了後に実施したいこと

先月は展示会出展のポイントをお伝えしました。今月は年度末ということもあり、様々な展示会出展が終了し、今年の実績をふまえながら来年度に向けた計画作りをしている事業者も多いと思います。そこで、展示会攻略のポイントとして展示会終了後にすべきことについてお伝えしたいと思います。

バイヤーフォローは展示会会期中にスタート！

展示会時にお会いしたバイヤーにフォロー活動をして取引成約に結び付けていくわけですが、展示会が終了して1か月もたってフォローしたのではバイヤーも覚えていない可能性が高いです。最も理想的なフォローとしては、名刺をいただいた方にはその日のうちにメールする、つまりバイヤーの記憶が鮮明なうちにフォローをすることが重要です。フォローが上手な事業者になると、バイヤーが会期中多く商談をするためひとつひとつの商談の記憶が薄まりがちということも意識し、メールの際自社ブースの画像を添付して「こんなブースでこんなお話をしました」という文章をつけられるのだそうです。是非真似したいですね。

営業活動計画を立案する

自社の目指す販路を考慮し、会期中にいただいた名刺交換先に優先順位をつけて重点的に営業計画を立てていきます。いただいた宿題（サンプル送付やカスタマイズ要求等）への対応も含め、先方にアポをいれて訪問する営業活動計画を立てていきます。もし、今回商談に至らなくても、新商品のご案内などを切らさずおこない、時間を置いて再チャレンジしてもよいでしょう。

出展成果の検証をする

出展前に設定した目標（取引開始数、名刺交換数、ブース訪問数等）に対する結果を整理します。

■目標に達した場合

次回展示会でも再現できるよう何がよかったのか（商品そのもの、ブース設計、接客対応など）を精査し、成功要因をつかんでおくことが必要です。また、成約には至っていないが、バイヤーからいただいたニーズや兆しを社内で共有し、商品開発の種として育てていくことも忘れずにおこないたいものです。

■目標に至らなかった場合

同様に失敗要因をつかんで対策を立てることが必要です。この際のポイントとしては、1回の出展ですぐに成果を出す方が難しいという前提で考えることです。（販路開拓で成果がでていない事業者の多くは、何度も展示会にチャレンジして、自社なりの工夫を重ねていらっしゃいます。）「成果を出すためには？」という視点で検証をしてみると、展示会運営時のケアレスミス（例：名刺を切らした、試食調理の準備に時間を取られた、1名で参加したため新規顧客獲得のチャンスを逃した）が案外多かったり、商品と展示会のアンマッチなど、次回につながる対策がでてくると思います。

展示会は会期が終了してからが本番です。記憶が鮮明なうちにバイヤーへのフォローと、次回展示会出展に向けた計画作りをしっかりとこないたいですね。

Book review 『外国人が熱狂するクールな田舎の作り方』

著者：山田 拓 出版社：新潮新書 価格：799円（税込）

飛騨地区で世界80か国から毎年数千人の外国人観光客を集める人気ツアーの最大の売りは「なにげない里山の日常」。こんな話を聞くと、自分の地域でもそんなことができるのではないかと、どうやればそれができるのか？という疑問に対する回答が本書にはつまっています。私自身が今年度より観光支援に注力している関係で観光分野の本をいろいろ読んできましたが、本書は支援者視点でも事業者視点でも示唆に富むテーマがつまっており、個人的には今年度NO1の1冊です。観光支援に興味がある方だけでなく、「ダダの景色でお金を稼ぐ」という発想や企業経営の手法を地域経営に活かすことに関心のある方にもぜひお薦めしたいと思います。



個人消費を調べる方法

1. 個人消費を調べるのに最適な家計調査年報

持続化補助金や事業計画を策定する際や、商圈調査などを行う際には市場規模などを算出することが多くあります。これは「家計調査年報」を活用すると簡単に算出できます。家計調査は、総務省が行っている指定統計で、日本国内の家計の支出を通じて個人消費を捉えることができるデータになります。個人消費を供給サイドから調べることでできる統計資料はいくつかありますが、消費者サイドから調べることができる統計資料は家計調査しかありません。また、調査項目がかなり細かく分析し易いので、色々な分析で活用されています。統計資料を活用することは、計画や資料の精度が高くなり、信頼度も高くなる有効な手法と言えるでしょう。

2. 市場規模や商圈シェアの算出

商品カテゴリー別の市場規模を調べる際には、家計調査年報の「1世帯当たり年間の品目別支出金額」を調べることになります。品目分類の場合、例えば「食料」から掘り下げて行くと、「魚介類」→「生鮮魚介」→「鮮魚」→「まぐろ」と、細かなアイテムまで調べることができます。1世帯当たりの年間の「まぐろ購入額」がわかれば、「日本全国の世帯数×1世帯当たりのまぐろ購入額」で日本全国でのまぐろの市場規模がわかりますし、「日本全国の世帯数」を「市町村の世帯数」や「店舗周辺の商圈内世帯数」に変えれば、それぞれの市場規模を算出することが可能となります。

更には、市場規模に対して、自店の売上がどの程度あるのかを算出すれば「商圈シェア」が算出できますし、市場規模に対してどの程度のシェアが取れるのか仮説を立てれば、新店などの売上目標を立てることが可能になります。当然ですが、余程の条件が揃わなければ圧倒的なシェアを獲得することは難しいですし、市場規模以上の売上を獲得することもできません。

3. 家計調査を活用する際の注意点

ただし、最近の個人消費の状況を見ると注意すべき点があります。それは「デジタル支出」の増加です。娯楽費などが携帯電話料金に奪われているという話は以前から話題になっていますが、今はそれだけに留まらず「通信費」名目でその他の支出が増えている状況となっています。通信料そのものは減少しているはずなのですが、通信費は増大を続けています。その中身はモノやサービスの購入です。皆さまもネット通販やコンビニで支払いしたものが、携帯電話の料金として引き落とされていることは無いでしょうか？これがかなりの金額になっていると推測されており、家計調査など、統計データでは補足できない状況となっています。携帯電話で決済されることが多い業界、商品の市場規模を算出する際には注意が必要でしょう。



Writer 渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行っている。中小企業診断士

経営計画を見返してますか？

先日、とあるセミナーで経営計画についてお話しする機会がありました。

そもそも経営計画は

- ①現状分析
- ②ビジョン・方向性検討
- ③計数計画
- ④行動計画

に大別されます。

ただし経営計画自体、決まったフォーマットはなく、会社の目的によって①～④の重み付けは異なります。例えば、①の現状分析と②の方向性が中心のフォーマットもあれば、金融機関向けの計画の場合は、計数計画中心のフォーマットを見受けられます。

一方で、経営計画作成はPDCAサイクルでいうと、P（Plan：計画）の段階です。セミナーなどで、過去に作成した経営計画を見ているか？とお伝えすると、多くの方が「作って以来見ていない」とおっしゃいます。すなわち、PDCAのP（Plan）のままなのです。中には、「作って満足した」という方もいらっしゃいました。D（Do：実行）することもあるかもしれませんが、経営計画を見返していないとなると、C（Check：確認）、A（Action：修正）ができません。

では、なぜ、作成した経営計画を見返さないのでしょうか？理由はいくつかあります。1つ挙げると、見返すために作られていない経営計画だと、見返しても気づきや新しいアイデアが出てこないことがあります。そうなるとも見ても仕方ないと思い、見なくなってしまいます。特に現状分析・数値計画主体の経営計画などはその傾向が強いのを言わざるを得ません。補助金関係の経営計画もその傾向になりがちです。

コンサルティングやセミナーでは、振り返って使える経営計画についてアドバイスしています。PDCAのPのための計画ではなく、DCAができる経営計画について、経営者や経営指導員の方とお話ししながら個別に作成していきます。

みなさんの支援先でも、作っただけの経営計画であれば、振り返ることに意味がある経営計画を検討・修正するのも、フォローアップにおいて大切なことと思います。

Writer 吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業継承などの支援を行っている。中小企業診断士