



## アプローチトーク付き

# こんな取引先には積極的に マッチング商談会を案内しよう

商談会への参加を提案したい先を挙げ、その提案法をアプローチトークとともに解説する。

(株)サクシード 水沼 啓幸  
代表取締役

## 1 営業力が乏しく販路開拓に注力できない先

### 来場者にアピールするための 各種営業ツールの作成を提案



#### こんなトークでアプローチ

担当者：この商品のほかにはない良さは、ですね。それならば、この良さを必要としているようなバイヤーが集まる 商談会に出席してみたいかでしょうか？  
社長：ぜひ出席してみたいな。でも、うちには営業もないし、どうしたらいいかからないよ  
担当者：商談会に出席する際は、商品の見せ方やセールスポイントを端的にまとめて分かりやすくしておくことが大切です。会社案内、チラシ、POPなど、会場でする営業ツールを作成すれば、営業担当がいなくても十分に来場者にアピールできますよ

光 商品がいろいろあっても営業展開がうまくいかない企業

は、どの担当者にも思い当たる節があるだろう。「この商品、どうすれば売れるかな？」と相談されるケースも多いのではないかと。そうした企業が商談会に出席するメリットを見ていこう。  
一般に、商談会は広域商圏を想定して開催されるため、通常の営業エリア外のお客獲得にもつながる。商品に魅力があれば、商談会出席により見込客の獲得や販売促進も可能になってくる。

また、同業他社の動向やトレンドをつかむこともでき、通常の販売活動にも活かせる情報が獲得できる。そのため、商品が持つ価値やその打ち出し方、販路が合致しているか等を踏まえたうえで、適切な商談会を案内したい。  
しかしながら、ノウハウが足りないがために、せっかくの商談機

会を十分に活かせず、取引につなげられないケースも多い。  
商談会に出席する際のポイントとしては、来場者にアピールするための各種営業ツール（会社案内・商品パンフレット・のぼり・POP・キャッチコピー掲載のパネル等）を作成することが挙げられる。  
プースの雰囲気について  
見え方のシミュレーションを

プースの雰囲気は、来場者に興味を持ってもらうためにも工夫が必要となる。プースが閑散としていてはせっかくの商品も魅力的に映らない。プースの雰囲気などのようになるか、見え方をシミュレーションしておくことが大切である。食品関係であれば試食は訴求力が高く効果的である。

## 2

### 地域の特産品を製造している先

### HPやSNS等を整備して 地域外での販路拡大を提案



#### こんなトークでアプローチ

社長：地域の特産品を使ってクッキーを作ってみただけね、なかなか売れなくてね。どこか販売先を紹介してくれないかな  
担当者：クッキー、私も美味しくいただきました。そのうえで一つ考えたことがあるのですが、もし考えると、現在御社が販売したいと考えている販路では、価格やロットの面で合致していないのではないのでしょうか？  
社長：かといって、そのほかの販路といっても、どんな販売先があるのか分からないよ…  
担当者：個別の営業とは違う切り口で、一度、商談会に出席してみたいかでしょうか？ 弊行でも出展のサポートを行っておりますので、私も全力でお手伝いさ

せていただきます

近年、「地方創生」をキーワードに、地域の農水産品を使用した新商品開発が増えている。中小企業も、積極的に事業者同士の連携を構築するなどして、その取組みは増加傾向にある。  
金融機関の担当者としても、企業間連携のサポート、商品開発後の販路開拓ニーズにどう応えていくかが、お客様の信頼を獲得するうえで重要なポイントとなっている。

地域の特産品の製造は、品質の高い商品を製造する技術を有し、大手企業と取引しているような経営力の高い企業が、自社の新商品開発をテーマに取り組んでいることが多い。

そのため、商談会への出展の効果として、商品のさらなるブラッシュアップと改善・改良の必要性を認知できること、その結果として、ラインナップの拡充や新たな販路拡大などの取組みにつながることなどが想定される。

#### 営業機能の代替として SNS等の活用をアドバイス

また、地域限定・ご当地商品の特性として、生産量・販売エリアが限定されるという点が挙げられる。そのため、これらの商品を製造する企業では、高い生産能力があっても地元以外に販路を持つていないケースも多く、製造・販売数量が限られてしまう。結果として販売エリアを拡大できないというジレンマに陥る。

近年では、インターネットやSNS

NSなどが営業機能の代替として活用できるようになり、小規模な企業でも、自社の商品をこれまでの地域以外にも販売することが可能になっている。  
商談会の効果をその場限りにしないうちに、日頃からインターネット上で情報発信を行い、さらに、商談会出席後に来場者が自社について詳しく調べられるように、ホームページ・SNSなどのマーケティングツールを整備しておくことが非常に重要である。  
経営資源が潤沢でない地域企業の場合は、1アイテムのみを企画・製造して終わってしまうケースも多いが、定期的に商談会に参加し、商品の改善・ブラッシュアップを行いながら市場調査を行うことで、地域産品に別エリアでも通用する付加価値を与えることにつながる。

地域によつては、都道府県が商品開発や商談会の出展費用の一部を負担してくれる補助金制度があるので、積極的にその活用を促すのも、取引先のニーズに合わせる一つの方法となる。