

## 販路開拓を行う県内中小企業のみなさまへ

販路開拓に関する助成金のご紹介

### 21あおり未来チャレンジ助成金・ 新事業展開等促進助成金(仮)

創業又は経営の革新を目的とした  
ビジネスモデル構築に取り組む県内中小企業等に対して助成金を交付します。  
詳細については決定次第HPでお知らせします。

上記助成金の他、当センターは県内中小企業者に対し、  
研究開発から事業化までに応じた総合的な支援を行っております。  
詳しくは、当センターHPをご参照ください。

<https://www.21aomori.or.jp/>



支援情報の検索サイト

### あおり事業者支援情報ポータル「あおビズサーチ」

青森県が運営する中小企業者向け支援サイトです。  
補助金・融資制度、相談窓口、セミナー開催や専門家派遣等、  
皆さんのお役に立つ情報をワンストップで提供します。

<https://jigyosya-shien.pref.aomori.lg.jp/>



公益財団法人 21あおり産業総合支援センター

〒030-0801 青森市新町二丁目4番1号(青森県共同ビル7F)

TEL.017-777-4066(代表) TEL.017-775-3234(取引推進課直通) FAX.017-721-2514

2021年3月

# オンライン



# 展示会



# 出展の秘訣

ビジネスサポートステーション事業  
オンライン彩の国ビジネスアリーナ  
青森県団体出展企業活動報告

注目

オンライン展示会・成功の強化書

オンライン彩の国  
ビジネスアリーナ  
青森県  
団体出展企業  
活動報告

# 青森県の中小企業11社が オンライン展示会に出展しました!

～ 本県企業が得意技術や自社製品を全国に向けてアピール～



21あおり産業総合支援センターでは、県内中小企業の販路開拓を支援するため、ビジネスサポートステーション事業を実施しており、本事業の一環として、首都圏で開催される大規模展示会への出展支援をしています。

令和2年度は新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から、初めてオンライン展示会への出展支援をし、県内中小企業の製品・技術を全国に向けてアピールいたしました。

本報告書では、県内中小企業の皆様にも販路開拓のご参考になるよう、オンライン展示会に出展した青森県団体出展企業11社の活動についてご報告するとともに、効果的な出展方法の考察を趣旨として、専門家や県内企業のノウハウ等についてもご紹介いたします。

企業名	所在地	出展区分	主な製品・加工技術・サービス
株式会社パッション	弘前市	ITソリューション	Apple製品(iPhone, iPad, Mac, AppleWatch)向けソフト・アプリ開発
株式会社アイティークレスト	八戸市	ITソリューション	音声認識ソリューション「音声物流システム」
有限東奥電気	十和田市	製品・ITソリューション	手術器械管理システム、二次元コードリーダ
有限ビット・テック	五所川原市	製品加工技術・部品	半導体製造装置用部品、加熱機構・真空蒸着用熱源部品、燃料電池セル、精密板金
マルイ鍍金工業株式会社	八戸市	加工技術・部品	表面処理加工ならびに表面処理関連商品、設備の製造販売(陽極酸化処理/バフ研磨)
アンデス電気株式会社	八戸市	加工技術・部品	電子応用機器の設計・製造(OEM/ODM)、精密機械加工、FA装置の設計・制作、光触媒空気清浄機など
株式会社ソルテック	田舎館村	加工技術・部品	精密刻印・金型部品等の一貫加工生産、三次元直彫り、微細放電、微細彫刻加工
十武建設株式会社	十和田市	エネルギー・環境	杉皮リサイクルのソフト舗装「SUGI ROAD」
株式会社サステクノ	八戸市	製品・IoT・AI、ロボット	パワーアシストスーツ「エアロバック」シリーズ
株式会社宮坂ポリマー青森	つがる市	加工技術・部品	自動車向けゴム製品の生産・販売、ニーズに対応したゴム材料開発
有限UNO	黒石市	製品・加工技術・エネルギー・環境	独自の巻線技術による小型で高トルクなコアレスモータ

## オンライン彩の国ビジネスアリーナ

- 主催 / 埼玉県、(公財)埼玉県産業振興公社、(公社)埼玉県情報サービス産業協会、(株)埼玉りそな銀行、(株)武蔵野銀行、埼玉縣信用金庫、飯能信用金庫、川口信用金庫、青木信用金庫
- 日時 / 令和3年1月8日(金)10:00～2月9日(月)15:00
- 会場 / オンライン彩の国ビジネスアリーナ公式ホームページ
- 規模 / 428社・団体
- 来場者 / 28,112人

中小企業が自社製品・加工品を一堂に展示し、自らの製品開発力や加工技術等を紹介する、中小企業の受注確保、販路開拓、技術力向上等を目的とした国内最大級のビジネスマッチングイベントです。

2021年は初のオンライン開催とし、ビジネスチャンス拡大の機会として国内外から多くの方々に参加しました。

## 会期中の青森県団体出展企業の活動

出展企業の活動は、まず会期前の自社PRページ作成から始まりました。自社PRページは通常の展示会の自社ブースにあたるもので、所在地、事業内容など企業の基本的な情報のほか、来場者へのメッセージや動画・画像、製品資料などの各種コンテンツを掲載します。

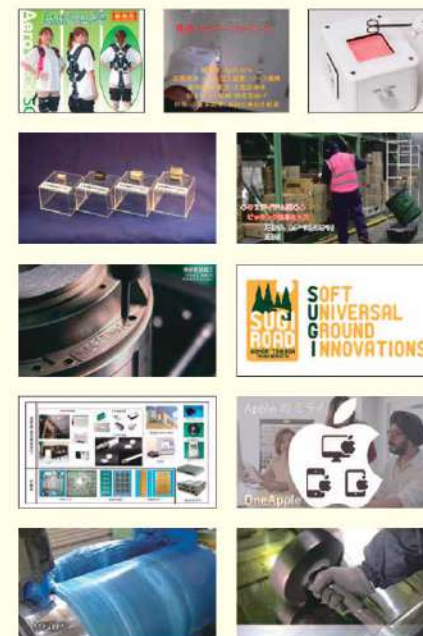
通常の展示会では、自社ブースで製品を実際に目で見て、手に取ってもらうことで、その製品の魅力を知ってもらうことができましたが、オンライン展示会ではそれができません。そのため、実物が見えないなか来場者に自社製品をどれだけうまくイメージしてもらえるのかが重要となります。県内企業もどのようにしたら自社製品・技術を来場者へ効果的に伝えることができるのか試行錯誤を重ねながらPRページの作成を行いました。

会期が始まるとオンライン名刺交換機能やビジネスマッチング掲示板機能を活用した自社PR活動を行いました。通常の展示会と異なり、来場者の表情や反応が見れないなかでのPR活動に戸惑いながらも各種機能を駆使しながら対応しました。来場者からの問い合わせにはメール・電話等にて対応し、ページだけでは伝えられなかった自社製品の魅力をPRしました。

ほとんどの出展企業がオンライン初出展で、慣れないなかの対応となりましたが、なんとか約1か月という長丁場を終える事ができました。

## 青森県団体出展企業実績 ※開催期間中

■ページビュー / 852件 ■名刺交換 / 24件 ■資料ダウンロード / 112件 ■問合せ / 14件





## 自社ホームページに来てもらうための ステップとしてオンライン展示会を活用

企画室 ディレクター 小山内 博文 氏

### まずは参加してみて どの展示会が有効かを見極める

macOS用の周辺機器ドライバー、セキュリティ管理ソフト、画像加工ソフトなど、Apple社製品に特化したソフトウェアの受託開発を手掛けるパッション。例年、3回ほど展示会に出展してきたが、昨年以降は、「メッセナゴヤ2020」、「新価値創造展2020」、「彰の国ビジネスアリーナ」「テクニカルウェアヨコハマ2021」と、オンライン展示会にも積極的に参加してきた。

「リアル展示会の中止が相次ぎ、また開催されたとしてもコロナ前ほどの効果が期待できないということで、その代替としてオンライン展示会に参加しました。当社にとって最初の試みであり、まずは、どの程度の効果があるのか、またどういったコンテンツを配信すれば効果的なのかを確かめるために出展しているという状況です」と小山内さん。

オンライン展示会では、基本的に主催者が

用意したフォームに合わせて自社でコンテンツを作り、来場者(閲覧者)は興味のある企業を選んでアクセスする。オンライン展示会のメリットについて小山内さんは、「閲覧するほうは基本的に無料なので、展示会があることを知ってさえいれば世界のどこからでも見ることが出来ます。その意味で、リアル展示会より訴求範囲は格段に広いといえます」とし、「リアル展示会に比べれば費用もかからませんから、今はまずいろいろ出展してみて、当社にとってどの展示会がよくて、どんな見せ方が有効なのかを見極めたいと考えています」と話す。

### アイキャッチとなり 自社の魅力を伝える動画

それでは、オンライン展示会では、どんなコンテンツを見せるべきなのか。これまでの出展経験から、「動画の重要性を実感している」という小山内さん。「リアル展示会では足を

止めさせるのと同様ですが、オンラインでもやはり動画がアイキャッチとなります。また、動画を作ることで自社のアピールポイントを客観視することができるという面もあります。自社の実力、魅力をあらためて理解したうえで、それをいかに表現するかを考える。そうしてできた動画を世界に広げるチャンスだと思えば参加してみる価値はあるのではないのでしょうか。短期的な営業につながらなくても、自社のホームページに来てもらうためのステップとしてオンライン展示会は有効だと考えています」。

一方、展示会後のアフターフォローについては、「アクセスログにより、当社のブースに来た人、そこからさらに当社のホームページにまでアクセスした人の人数がわかるようになっていっているので、それで効果は実感することができます。また展示会によっては、チャット機能や名刺交換機能などのシステムを用意しているものもありました。ただしリアル展示会と違って、本当に当社に興味をもってアクセスしてくれたのか、ただちょっと見てみただけなのか、その温度感にはわかりません。つまり、アフターフォローからが本番といえます」。

### アフターコロナを見据えた 新たなマーケティング手法を構築する

広報活動の一環、自社の認知度向上のために今後もオンライン展示会を活用していく姿勢の同社。「今、首都圏の企業は、ほとんど会社の人にいません。電話してもつながりません。ですので、今、訪問するのは嫌がられます。こうした状況だからこそ、より積極的な発信が必要のため、オンライン展示会は広報の有効な手段。現在、大きな企業が本ビルをどんどん手放していて、コロナが収束しても在宅勤務が増える傾向は強くなるでしょう。アフターコロナを考えると、今後はオンラインで自社の魅力を伝えられる能力は必要になってくるのではないのでしょうか。企業活動の変容に対応した新しい営業スタイル、売れる仕組みを構築するための準備としてもオンライン展示会を活用していく方針だ。

# オンライン展示会 成功の強化書

このポイントを知ればうまくいく!

一般の展示会が新型コロナウイルスの影響で中止となり、  
オンラインでの開催が増えています。

リアルにはないメリットもあるため、オンライン展示会は今後も続いていくでしょう。

しかし、バーチャル特有の活用方法を知らなければ商談はつかめません。

本項では、そのノウハウを解説します。



### 前提編

## オンライン展示会と リアル展示会の違いを知る

同じ展示会であっても、リアルとオンラインとは性質が大きく異なります。

オンライン展示会では、ウェブ活用には慣れた企業が戸惑う一方、AIマッチングで商談ができた、訪問者データがスムーズに入手できるなどのメリットもあります。

今後、オンライン展示会で成功するためには、まず通常の展示会との相違点を理解しておく必要があります。

### POINT!

## “オンライン”は ここが違う

- ① 展示会とウェブが融合する空間
- ② 場所・時間の制約がない
- ③ 出展料・諸経費が安価
- ④ 訪問者属性をスムーズに把握
- ⑤ 検索対応力と表現力が問われる
- ⑥ 自社サイトに活かせるスキルを磨ける
- ⑦ 主催者によってできることが変わる

### 検索対応編

## 無名企業が有名企業に 勝つ方法とは

来場者は、訪問すべきブースを探すために展示会内の検索ボックスを利用します。このとき、来場者が入力するキーワードにしっかり対応ができていれば、検索結果の上位に表示され、訪問してもらえるのです。

そのためには、ブース内の見出しや説明文には狙ったキーワードを書き込んでおく必要があります。しかし問題は、正しいキーワードをつきとめるということです。

たとえば、あなたが「切削加工が必要な工程を、プレス加工に転換してコストダウンできる」という技術提案を持っていたとします。このとき、起りがちな間違いが「プレス加工」「コストダウン」というキーワードを狙ってしまうことです。切削加工のコストを負担と感じているユーザーは、検索するときに「切削加工」「コストダウン」と入力するものです。キーワードは、ユーザーの立場に立って洗い出す必要があります。

ユーザーの立場といえば、「ユーザーの使う言葉」に着目することも大切です。たとえば、私の支援先にベルトコンベアメーカーがあります。その企業サイトのアクセス解析を見ていたとき、「バタつき」という聞き慣れないキーワードで検索して訪問しているユーザーが多いことに気がつきました。

ベルトコンベアが不調となり、回転するゴムのベルトが勢いのままにバタバタと暴れて、困ったユーザーが「バタつき」と名付けて調べているのです。しかし、この言葉はメーカーや商社のようなプロは使いません。まさにユー

ザー目線のキーワードなのです。

こうしたユーザーが使う検索キーワードを発見できれば、それを含めて本文を書くことができます。その結果、出会うべき来場者の検索結果に表示され、商談を引き寄せることにつながるのです。

### 表現編

## 目の前にいない誰かを 説得することを意識する

出展の準備に時間をかけることや、自社商品のウリやターゲットをきちんと把握することが重要なのはリアル展示会と同様です。くわえて、前項で書いた検索対応を含め、オンライン展示会ならではの成功ポイントが4つありますのであげておきます。

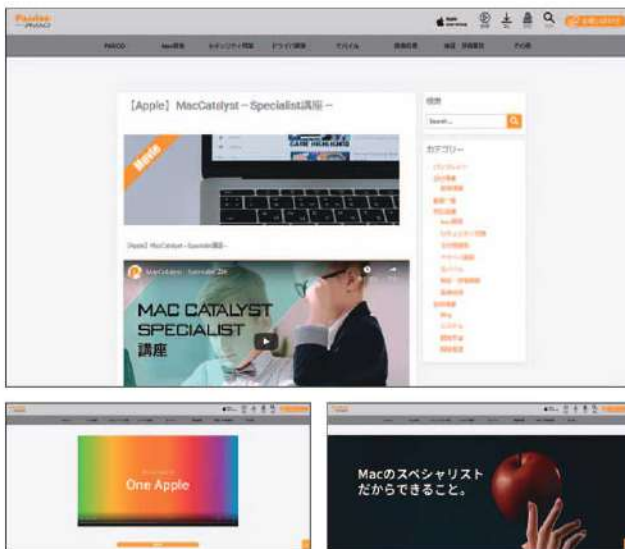
### POINT!

## 他社に差をつける 4つの決め手

- ① 検索対応に注力する
- ② キャッチコピーに賭ける
- ③ キービジュアルで勝負する
- ④ コンタクトの仕掛けを用意する

キャッチコピーとキービジュアルはとくに重要です。

リアル展示会のように、目の前の訪問者の反応を見ながらセールストークをするわけに



はいきません。バーチャルブースを訪れてくれた人に、一方的に語りかけて獲得をしなくてはならないのです。

ここで注意したいのは「広く網をかけておけば多くの魚がかかるだろう」は通用しないということです。「なんでもおまかせください」「なんでもご相談ください」では来場者に刺さらず、スルーされてしまいます。

もっとも得意な技術、収益力の高い製品を、もっとも価値を認めてくれる見込み客に絞り込んで語りかけてこそ、最適の出会いが生まれます。しかし、そのためのキャッチコピーを「どう考えて、何を書いたらよいかわからない」という人は多いかもしれません。

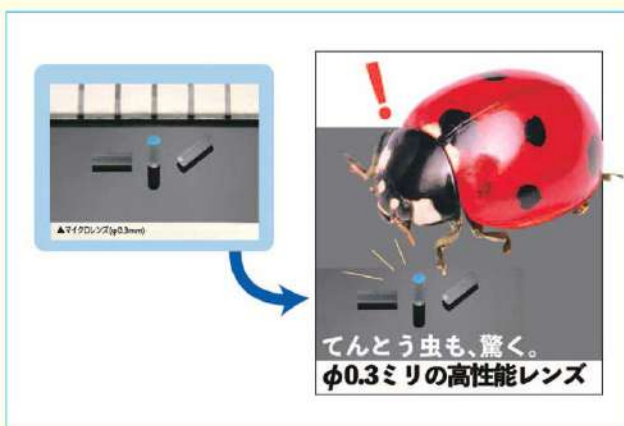
## キャッチコピー編

### キーワードのチカラで 商談をつかむ

キャッチコピーは、「何を言うか+どう言うか」の2ステップで考えてください。「何を」とは、見込みユーザーが「それなら発注したい」と思える要素です。

はじめてキャッチコピーを書く方は、まず「機能・特長」を伝えようと思います。しかし、伝えるべきは、「機能・特長」より「メリット・便益」です。例をあげてご説明します。

たとえば、あなたが水質分析器のメーカーだとします。新製品は小型化したことが特長なので、これをキャッチコピーに書きます。「水質



## POINT! キービジュアル② サイズ感を伝える比較

分析器がコンパクトになりました」のように。

これを見たユーザーはこう思うかもしれません。(置き場所には困っていないからコンパクトでなくていい。本体が小さくなって機能が省略されるならいい)。

ところが、コンパクトになった背景には、次のような意義があるのです。——コンパクトになったので持ち運びができる。分析したい水源地に持ち込み、その場で迅速かつ高精度に分析ができる——

これがユーザーにとっての本質的な「メリット」です。このことをキャッチコピーに書いてはどうでしょう。ユーザーは(それだとう一台、買ったほうがいいのか)と考えはじめるの

ではないでしょうか。

キャッチコピーは、特長や機能ではなくメリットや便益を書く、というのはこういうことなのです。

## キービジュアル編

### ひと目で伝わるビジュアルの パワーを活かす

キービジュアルもとても重要です。キービジュアルとは、言いたいことが見た瞬間に伝わるメインの絵柄のことです。絵柄にする内容とは、仕組みを分解するものだったり、メリットを享受しているシーンだったり、サイズ比較がわかるものなどです。

一つの商品や技術について一つの定番となるビジュアルがあると、ツールをつくるのがラクになります。オンライン展示会以外でも、ウェブサイトやカタログ、営業資料のパワーポイントなどに統一して活用できますので、ぜひ「開発」していただきたいと思えます。

たとえば、口頭で伝えるとわかりづらいシステムのよう場合も、図解をすると一発で伝わります。あるいは、商品のサイズがワリの場合も、そのスケール感を誰にもわかる比較で見せることが可能です。

また多くのオンライン展示会では、自社ブースを訪問してくれた来場者の属性データを入手できますが、それらのリストへ斉メールを送信しても反応は薄いです。ふらりと訪問しただけの来場者では商談につながる度合いは高くはないのです。

## POINT!

### 動画作成のコツ

- 長さは2分以内(1分では内容がうすく見えてしまい、3分以上では長い)
- 音楽は入れない(会社のデスクで視聴することもあるため)
- 字幕はフルに入れる(音声なしでもすべて理解できるように)
- 静止画でもいい(結婚式の披露宴で観るようなスライドショー形式)
- 冒頭につかみを入れる(衝撃の成功事例、信じがたいデータなど)
- まずは漫画のような絵コンテを描いてみる

### 動画のコンテンツ例

#### 【商品・技術説明の場合】

- ↓ユーザーの課題提示
- ↓当社の解決策
- ↓実施(使用)シーン
- ↓ユーザーインタビュー(他社より優れた点など)
- ↓メリットの整理

#### 【企業紹介の場合】

- ↓技術・製品紹介
- ↓工場・設備紹介
- ↓会社の歴史
- ↓企業理念
- ↓技術者紹介
- ↓社長挨拶

しかし、自社ブース内で資料請求やチャットなど、あれこれアクションを起こしてくれた人の購買意向は高いといえます。ですので、ブース内で商品や技術を手上に説明することができれば、商談につながる確率は高くなります。

## 動画編

### 動画の情報量で説得力 コンタクトにつなげる

そのためには、事例やノウハウ集の小冊子ダウンロード特典や、サンプル品送付、デモ機貸出し、またはセミナー、勉強会への参加特典などのアクション誘導を意図します。あるいは説明動画、カタログ、名刺交換、チャット、ビデオ会議などのツールをフルに活用します。このとき、本当の見込み客こそがコンタクトしたくな

るような内容の仕掛けにすることがコツです。

もちろん、各オンライン展示会によってできることは異なります。主催者側が用意したブースのフォーマット形式に従ってツールを掲載することになるからです。冒頭、オンライン展示会の相違点に「主催者によってできることが変わる」と書いたのは、まさにこの点です。主催者のフォーマットを守りつつ、その範囲内で最大限の効果を上げられるような作り込みを心がけたいところです。その上で、動画が掲載できるなら、ぜひ効果的な動画を作成してください。

自社内でスマホで撮影し、フリーソフトなどを使って編集すればコストはかかりません。参考動画はYouTubeに山ほどあります。編集がむずかしいなら、編集作業だけを外注することもできます。クラウドソーシングに登録している動画編集者さんに発注すればコストを

抑えられます。

予算がとれるなら企画構成・撮影から編集まで、まるごと外注することもできます。また主催者が、無料、有料で作成してくれる場合もありますので確認してみてください。

## フォロー編

### 展示会のあとに 実効性のあるフォローを

来場者は、興味を持った会社のリンクをたどったり、検索をしたりします。

このとき、リンク先のランディングページや企業サイトのコンテンツには、来場者にとって最適な情報を掲載しておく必要があります。つまり、ブース内に掲載した要素とブレのない、しかし発展した詳しい内容を見られるようにしておくということです。

ブースで見た情報とトーンがバラバラのページを見せられると、訪問者は疑問を感じます。一方で、より詳しい情報を見ることができれば、さらに成約に気持ちが傾くのです。詳しい情報とは、業種別導入事例やシステム構成イメージ図、設置図面データなどです。

多くの出展者にとって、展示会のフォローとは自社ブースの訪問者リストにメールを送信したり、電話で意向確認をすることだと思います。けれども、営業に回れる人員が豊富ではない中小企業にとって、ニーズをあまり感じていない見込み客に連絡をとるのは効率的とはいえません。

ぜひ本記事や書籍なども参考にオンライン展示会のスキルを磨き、自社の技術を評価してくれる見込み客のほうから積極的な連絡をもらえるようなブースを出展することを目指してください。

## POINT! キービジュアル① フクザツなシステムを図解する

雨水で、冬は消雪・夏は太陽光パネル冷却。  
1 雨が降る 2 タンクに貯める 3 消雪・散水 4 回収してリユース

導入のメリット  
●稼働作業が不要に  
●太陽光発電の効率アップ  
●電費代をカット  
●水道代をカット  
●環境に優しい

エコスマ  
Eco-Smart Water & Energy System  
雨水循環エコシステム

## いまはオンライン展示会黎明期?

オンライン展示会の歴史ははじまったばかり。展示会の大手主催者側も、まだ手探りで試行錯誤をしている段階です。そのせいか、オンライン展示会に来場してみると、同じ主催者の前回展示会からくと進化していると気づくことも少なくありません。まさに進化の過程にあるオンライン展示会ですので、出展する立場の皆さんにも大きなチャンスがあります。

社業に関連性のある分野の展示会はもちろん、そうではない展示会にも来場をして他社ブースから学んでほしいと思います。そうした数値古をした企業は競合よりも早くオンライン展示会の活用巧者になっていき、理想的な商談を獲得できる企業となることでしょう。

## 文・弓削 徹(ゆげ・とおる)

製造業のマーケティングコンサルタント

### PROFILE

東京・茂原生まれ。日本工業大学 大学院教授。復興中・先行事例収集監修委員、中小機構・中小企業アドバイザー。/ート/パソコンの名付け親。全国の商工会議所にて講師を650回務める。フクザツなマーケティング戦略を、明解な図式とキーワードで伝える内容がわかりやすく実践的で好評。主な著書に「顧客は展示会で見つけなさい」(日刊工業新聞社)、「キャッチコピーの極意」(明日香出版社)、「短い言葉で武器にする」(フォレスト出版)ほか。

