ビジネスにつながる
展示会活用法

２０１５年９月１０日

日本展示会協会
事務局長　桜井　悌司
sakurai@nittenkyo.ne.jp

日本展示会協会とは

＊目的：日本の展示会産業の発展を図るため

＊設立年：1967年

＊会員数：313社・団体（主催者、59、
　展示会場、30、支援企業、224）

＊委員会：10の委員会

・統計・標準化委員会　　・会員交流促進委員会
・入会促進委員会　　・国際化推進委員会
・国内広報委員会　　・人材育成委員会
・展示会場委員会　　・女性の活躍推進委員会
・事業推進委員会　　・総務委員会

＊主要な活動

・２０２０年オリンピックへの対応
　ビッグサイトは、メデイア・センターに
　幕張メッセは、競技会場に
　展示会・見本市が開催できなくなるのか？
・展示会データの第三者認証の普及
　来場者データ、出展者データ
・展示会関連人材育成
・展示会産業の国際化の推進
・日展協５０周年記念行事（２０１７年）

桜井悌司略歴

＊１９６７年～２００８年　日本貿易振興機構（ジェトロ）勤務　セビリャ万国博覧会課課長、展示調整課課長、展示事業部長、監事

＊海外勤務　スペイン、イタリア、メキシコ、チリ、ブラジルで１６年

＊ミラノ、サンパウロでは、年間３０本～４０本の国際見本市を視察

＊日本展示会協会より、人材育成に功績ありとして、日展協アワードを受賞

＊２００８年～２０１５年　関西外国語大学教授

販売促進上最も重要な手段は？

＊展示会・見本市への参加

＊個別営業活動

＊ダイレクトメール

＊業界紙

＊広報活動

＊企業イベント

＊インターネット広報

＊各種会議

すべての手段を駆使することが成功の鍵

展示会参加のメリット

１）出展者にとってのメリット

＊販売促進のためのビジネスに繋げることができる、
　契約、代理店探し

＊企業間連携のパートナー探しができる

＊新商品の発表、製品テストの場として活用できる

＊展示品を手にとってバイヤーに説明できる
　バイヤーの関心事を調査することができる

＊自分の業界の動向が把握できる
　ライバル社の動向、価格、デザイン、色、
　ファッション等々→マーケット・リサーチ

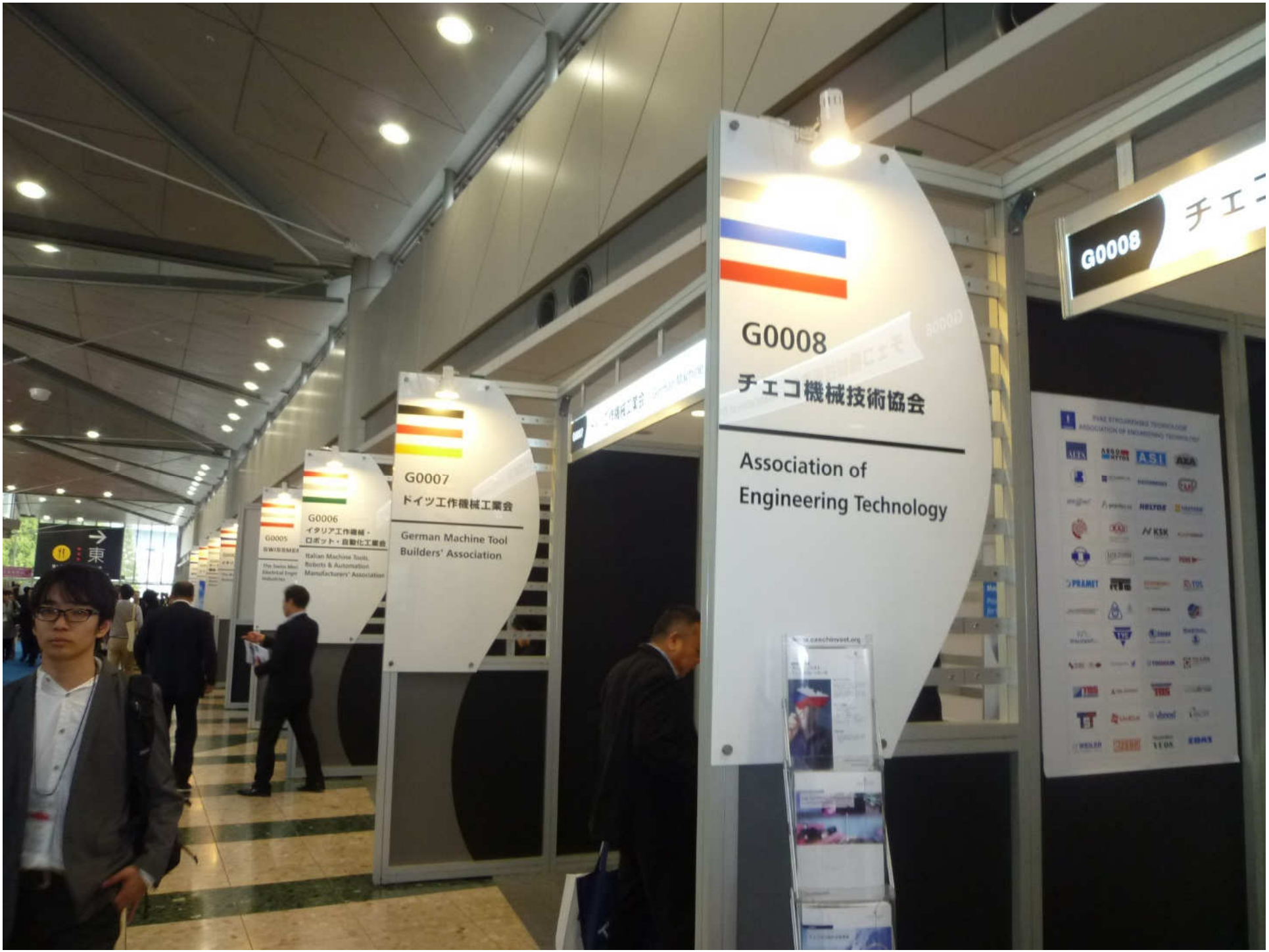
２）バイヤーにとってのメリット

＊同業界の企業が一堂に集まるので、価格、品質、デザイン等の点で比較検討ができる
＊展示品を直接タッチしながら商談ができる
＊出展者と商談することによって、業界の動向・トレンドが把握できる
＊半年、１年のビジネス計画が立てられる
＊セミナーや会議に出席することによって情報の入手や人脈ができる

良い展示会・見本市とは

1）コンセプトが明確
2）出展者の質が高く、出展者数も多い
　かつブースにアテンドする人が決定権がある
3）ビジターの質が高く、かつビジター数も多い
　ビジターが商談の決定権を持っている
4）多様性のあるセミナーを組織し、良質のビジターを
　誘致しようと努力をしている展示会
5）展示会主催者が真に商談型の展示会を望み、
　出展者の利益を考えている。→ビジター誘致に
　も十分な力を入れている
6）ビジター数等の第三者認証を受けている
7）外国からの出展者・ビジターの多い展示会

G0004
イギリス製造技術協会
The Manufacturing
Technologies Association
G0003
オーストリア
機械・鉄鋼連盟
Association of the Austrian
Machinery & Metalware
Industries
G0002
スペイン製造技術協会
G0001
ADVANTAGE
AUSTRIA
G0004


G0008
チェコ機械技術協会
Association of
Engineering Technology
G0007
ドイツ工作機械工業会
German Machine Tool
Builders' Association
G0006
G0005
G0008

日本の展示会の特徴①

＊日本の展示会は、商談型というよりＰＲ型
　欧米、香港、シンガポール、中国などは商談
　型が多い
＊日本企業は広報宣伝費で出展する
＊欧米企業は販売促進費で出展する
＊展示会のビジター、出展者についての第三
　　者認証がほとんど普及していない
＊ビジター数に水増しが多い
＊国際見本市が少ない

日本の展示会の特徴②

＊日本の展示会主催者は、出展社に対して不親切
　出展者が出展するうえで必要な情報提供が少ない
＊出展者も主催者に対して厳しくない・甘い
＊例:ドイツの展示会の情報開示
　・ビジネス目的のビジターの比率　・ドイツ州別ビジターの比率　・外国ビジターの比率
　・外国ビジターの国別ランキング　・訪問頻度
　・平均滞在日数　・購買権限の有無　・ビジターの職務分野　・会社での地位　・小売り・卸売り等の経済分野　・従業員数

	欧州の展示会	日本の展示会
コンセプト	明確、コンセプトに合わないと出展不可	必ずしも明確でない　　コンセプトに合わなくても出展可
性格	商談型	ＰＲ型
出展者の予算	販売促進費	広報宣伝費
ビジター数	正確かつ詳細	少数の例外を除きあいまい
国際性	ほとんどが国際見本市	国際見本市が少ない

販促ワールド2015
SALES PROMOTION WORLD 2015
促 EXPO
MOTIONAL GOODS EXPO
～15日[水]
主 催：リード エグジビション ジャパン(株)
第3回
店舗販促 EXPO
3rd STORE PROMOTION EXPO
会 期：2015年 7月13日[月]～15日[水]
主 催：リード エグジビション ジャパン(株)
販促・企画
広告代理店
広告代理店
SPエージェント
店舗運営
経営者
営業推進・営業
その他
販促・企画
販促・企画
販促・企画
店舗運営
店舗運営
経営者
VIP
VIP
VIP
店舗販促EXPO
営業支援EXPO
入口
出口

次回 出展申込 受付中!
YOU CAN APPLY FOR THE NEXT EXHIBITION!
ものづくり ワールドは 年3回 開催!
2016年4月 名古屋
名古屋 ものづくり ワールド 2016
Manufacturing World
当初の出展スペースが満杯のため、急遽 ホールを追加!
追加ホール
SOLD
設計・製造 ソリューション展
機械要素 技術展
2016年 6月 東京
日本 ものづくり ワールド 2016 Manufacturing World
Space Reservation update
SOLD
会 期: 2016年 6月22日(水)~24日(金)
会 場: 東京ビッグサイト
主 催: リード エグジビション ジャパン(株)

展示会・見本市を理解するには

＊自分のビジネス分野の展示会をできるだけ多く比較しながら見る
＊主催者の性格を知る
＊各ブースでどの程度商談が行われているかを見る
＊ビジターの熱気を見る
＊セミナー等の充実ぶりを見る
＊スタッフの動きを見る

産業交流展２０１４の概要

＊会期：２０１４年１１月１９日（水）～
　　２１日（金）
＊会場：東京ビッグサイト東５・６ホール
＊出展対象：首都圏の中小企業、情報、環境、
　　医療・福祉、機械・金属の分野
＊出展料金：５４，０００円（９平米）
＊同時開催：新価値創造展（中小企業基盤整
　　備機構）
＊出展者数・小間数：８５８社　８４５小間
＊来場者数：12,915名（のべ来場者数、44,286名）

産業交流展2014の分析

1）出展分野別構成

2）地域別来場者

3）業種別来場者

出展分野別構成比

分　　野	比　率
機械・金属	３２．１
情報	１３．６
環境	１２．０
異業種・団体ゾーン	１１．０
医療・福祉	８．４
全国医工連携ゾーン	７．３
国際関係（欧州）、北京、アジア大都市	５．４
その他	１０．２

地域別来場者

地　域　別	比　率　％
東京都	68. 1
神奈川県	9. 1
埼玉県	7. 8
千葉県	3. 9
その他	11. 1

業種別来場者

業　種　別	比　率　%
製造業	34. 1
バイヤー(商社・卸売り)	12. 2
サービス業	11. 2
官公庁・大学・研究機関等	10. 1
情報・通信業	5. 4
小売業	4. 6
建設・不動産業	4. 5
学生	3. 4
金融・証券・保険	3. 3
その他	11. 2

考えるべきこと

1）出展者の主たる業種は、機械・金属、情報、環境、医療・福祉で、66％。

2）ビジターは、79％が東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県から。とりわけ東京都からは68％

2）業種別来場者は、製造業、バイヤー（商社、卸売）、サービス業で58％

会期中の商談（産業交流展2014）

＊会期中の商談

商談があった　79. 4%　　なかった　20. 6%

＊会期中・会期後の商談

商　談　の　内　容	件　　数
1）商談があり取引が成立	238件
2）商談があり、取引に向け商談中	9, 658件
・間もなく取引成立の見込み	186件
・見積もりの提出	543件
・サンプル・資料の提出	7, 064件
・後日、企業訪問・商談をする予定	1, 078件
・その他（カタログ請求）、Eーメール等	787件
3）商談があったが、取引は不成立	195件

出展にあたっての心構え

＊何が何でも商談を成立させるという強い意志を持ち、実行に移すこと

＊産業交流展の出展料は、破格の価格。通常の出展料は、その8倍から10倍。
10倍の出展料を支払ったつもりで臨むこと

具体的な準備

1）主催者と出展者の役割を明確に理解すること

＊主催者の役割は、ビジターを展示会場に誘致すること

＊出展者の役割は、自分のブースにビジターを誘致すること

＊日本の展示会主催者は、伝統的に出展者勧誘に多くのエネルギーを割き、ビジター誘致にそれほどのエネルギーを割かない傾向にある

2）出展の準備・スケジュール

①出展の明確な目的・意図を持つこと
②産業交流展の性格・特徴を分析すること
③来てもらいたいビジターを絞ること（業種、地域、決定権を持った人物等々）
＊県別企業・産業・貿易ダイレクトリー、業界団体名簿、会社要覧、商工リサーチ等を見る
＊東京都・県の中小企業関連事務所、商工会議所、JETROライブラリー等々を必要に応じ訪問する

④出展コストの分析（出展料、装飾費、デザイナー、
　輸送費、アテンダント費等々）
⑤出展管理・工程表の作成
　展示会に工程管理はつきもの
⑥出展する品目を慎重に選択すること
⑦展示装飾の決定
⑧広報戦略の策定
⑨商談の準備
⑩展示品の輸送とブースつくり

工程管理表のサンプル

	３月前	２月前	１月前	２週間前	数日前
展示品の選定・開発					
ビジター勧誘広報・ホームページ					
展示装飾・デザイン					
商談の準備、人材の手配					
搬出・搬入					
フォローアップ					

3）広報戦略の策定

＊どのような方法でビジター誘致を図るか
＊ホームページ、Eメール、DM、電話、フェイスブック等SNS等々）
＊専門誌への広告宣伝
＊商品カタログ、プライスリスト、パンフレット等の準備、とりわけ出展する商品の詳細な説明資料の作成

4）装飾プランをどうするか

＊自己装飾をするのかシェルスキームか？

＊自己装飾の場合

・他のブースとの差別化をいかに図るか

・デザイナーの雇用、装飾業者との契約

＊シェル・スキームの場合

・全体デザインの策定

・椅子、テーブル、カウンター等の設置

・壁面の利用方法

・デザイナーの雇用

東展示棟会場
EAST HALLS
ギフト・ショー
Gift Show
ギフト・ショー
西3・4ホールへの
エレベータはこの奥です
西
1
西
1
西1ホール
West Hall 1
西1ホール
West Hall 1
Gift Show
Gift Show
ceilu
CHIFFON
FRANK DANDY
POT
MISOPIC
DOOR LIFE with
JOKER DISTRIBUTION
collinaceline
byrd
裝苑
miffy
1 koribou
FANCYWORKS
Y&Y CORPORATION
VANSURICA
Colors no16

PREMIUM KOREA
韓国館
Colorful DAEGU
KOREA
BLOONING CARD
CMA GLOBAL
韓国
TIME MASTER
Blooming Seed Paper
Frame Card
DELKO

TAIWAN
台灣
東3097
〜
東3107
TAIWAN TOWEL INDUSTRY ASSOCIATION
TAIWAN
3097
3098
3099
3140
CHINA
KOREA
無染
CHAR WEI ENTERPRISE CO.,LTD.

CHINA
CHINA
CHINA
東3005
NANTONG
Gift Show
東3006
NANTONG NEW TOP TRADE CO., LTD.

触れずに演奏
生きてるみたいな
不思議な楽器
ノリノリリズムモード
お気軽演奏モード
本気で演奏モード
新製品コンテスト
グランプリ
受賞
Utamin
ウタミン
誰かに聞かせたくなる

PRÊMIO BRASILEIRO
DE EMBALAGEM
PRÊMIO BRASILEIRO
DE EMBALAGEM
embanews

Hokkaido Contents Distribution
Japan | 1J24,26
Hokkaido Contents Distribution
ふみ子の海
HOKKAIDO
HOKKAIDO
北海道
We are Waiting!
ふみ子の海
ふみ子の海

５）展示会主催者との折衝

＊出展料の支払い

＊出展者パスの入手

＊レンタル機器（テーブル、椅子等）の
　発注

６）搬入・搬出・輸送計画の策定

＊主催者側の指示する搬入・搬出時間、
　経路等に注目すること

＊輸送業者の手配、時間の指示

7)会期中のアテンド体制

①3日間のアテンド表の作成

②決裁権のある人、技術・営業の人、調査する人、アシスタント、デモンストレーションを行う人等をうまく配置する

③アテンダント全員が知っておくべきこと

＊出展物の情報（特徴、価格、取引条件）

＊会社の基本情報

＊ブースのアテンド体制の把握

＊自社が行った来場者誘致や広報宣伝

＊自社のセミナー・実演などの内容

④活動目標の設定

毎日の活動、結果を日報としてまとめる

⑤アテンド業務のポイント

＊朝の会合で当日の予定、目標、変更点、前日の結果をお互いに報告し合う。

＊笑顔、明るく、元気よくアテンドする。

＊来訪者記録をつける、名刺の整理

＊リーダーは、アテンダント全員が士気を落とさず、快適に勤務できるよう配慮すること。

＊技術・調査・マーケテイング・スタッフは、会場を回り業界動向、ライバル調査を行うこと。

展示会終了後にやること

1）商談のフォロー・顧客データの整理
　名刺整理、お礼のメール、カタログの送付、
　プライスリスト、見積書・サンプルの送付等々
2）入手情報の整理
　会期中に得た情報（将来のビジネスに役立つ
　もの）を整理する
3）コスト計算（展示会参加でいくらかかったか？）
4）出展成果の分析（成約件数・額、商談件数、コ
　ンタクト件数の分析）

5）うまくいった点、うまくいかなかった点の分析
（ビジター誘致、商談状況、展示装飾、広報宣伝、アテンダントの接客、チームワーク等々）

6）来年度の出展を考える
上記反省・分析を基に来年度の出展計画を策定する

7）更なる発展へ
①日本国内の有力展示会に挑戦する
②海外の有力展示会に挑戦する
中国、韓国、香港、アセアン、欧米等へ
→ジェトロ及び各都道府県中小企業振興公社に相談すること

ご清聴ありがとう
ございました

2015年9月10日

日本展示会協会（日展協）
事務局長　桜井　悌司
sakurai@nittenkyo.ne.jp