

初めて展示会に チャレンジする

— 産業交流展2016出展に向けて —

2016年7月19日(火) 於:中野区役所

日本展示会協会

事務局長 桜井 悌司

簡単な自己紹介

1967年～2008年 日本貿易振興機構(ジェトロ)に勤務

展示会・博覧会事業に10年間従事、その間1992年セビリャ万国博

覧会日本館の責任者、内外での展示会・見本市の組織

スペイン、イタリア、メキシコ、チリ、ブラジルに16年間勤務

2008年～2015年 関西外国語大学外国語学部教授

2015年7月～ 日本展示会協会事務局長

展示会関連業務:

2001年 JAPAN EXPO審査員 2002年 日展協アワード審査員

2003年 日展協アワード受賞 2009年～11年、12年 ラオスとドミニカ

共和国へJICA短期専門家として「展示会の組織」につき指導

2011年～2013年 インテックス大阪関連業務 2015年 産業交流展講師

産業交流展の分析

1) 産業交流展2016の概要

会期: 2016年10月31日(月)~11月2日(水)

会場: 東京ビッグサイト東5・6・7・8ホール

対象業種: 情報、環境、医療・福祉、機械・金属

出展のメリット:

- ① ビジネスチャンスが生まれる場所 幅広い業種から決定権者が多く来場
- ② ビジネスマッチングを事前から事後までトータルサポート
- ③ 初出展でも継続出展でも充実した出展フォローアップ

2) 産業交流展2015の開催概要

①出展者数:906社・団体←858社・団体(14年)

②出展小間数:881小間←845小間(14年)

③出展分野別構成比

業 種	2014年実績	2015年実績
機械・金属	30.5%	29.6%
情報	14.6%	12.8%
環境	12.5%	11.8%
医療・福祉	9.2%	9.0%
4業種合計	66.9%	63.2%

④来場者の分析

Visitor と Visit の区別を知ること

訪問者 訪問

年	来場者数	のべ来場者数
2014年	12,915名	44,286名
2015年	13,692名	50,067名

地域別来場者

地域別	2014年	2015年
東京都	68.1%	63.6%
神奈川県	9.1%	9.0%
埼玉県	7.8%	7.1%
千葉県	3.9%	4.0%
その他	11.1%	16.3%

業種別来場者

業種別	2014年	2015年
製造業	34.1%	35.4%
バイヤー(商社)・卸売り	12.2%	12.9%
サービス業	11.2%	10.4%
官公庁・大学・研究機関等	10.0%	8.5%
情報・通信業	5.4%	7.4%
小売業	4.6%	4.2%
金融・証券・保険	3.3%	4.8%
建設・不動産	4.5%	4.5%
学生	3.4%	1.0%
その他	11.2%	10.9%

会期中の商談(2015年)

* 会期中の商談 (経営者・役員 22.5%、管理職、28.7%)

商談があった 75.1% なかった 24.9%

* 会期中・会期後の商談(複数回答あり)

商談の内容	2014年	2015年
1) 商談があり取引が成立	238件	245件
2) 商談があり、取引に向け商談中	9,658件	6,666件
・間もなく取引成立の見込み	186件	93件
・見積もりの提出	543件	525件
・サンプル・資料の提出	7,064件	4,519件
・後日、企業訪問・商談をする予定	1,078件	881件
・その他(カタログ請求)、Eメール等	787件	648件
3) 商談があったが、取引は不成立	195件	176件

産業交流展とは

***開催目的** 個性あふれる中小企業などの優れた技術や製品を一堂に展示し、販路拡大、企業間連携の実現、情報収集・交換などのビジネスチャンスを提供する

***特徴**

- ①出展料が格段に経済的
- ②中小企業による国内最大級のトレードショー
- ③中小企業基盤整備機構の「新価値創造展と同時期開催」
- ④出展分野が多方面にまたがる(情報、環境、医療・福祉、機械・金属)
- ⑤良質な来場者誘致
- ⑥マッチングシステムが利用可能

見本市・展示会とは

1)外国語の名称

英語 Trade Show, Trade Fair, Exhibition

ドイツ語 Messe フランス語 Foire イタリア語 Fiera

スペイン語 Feria ポルトガル語 Feira

元々、「市場」、「市」から来ている

2)見本市の起こり

*ドイツの場合 1240年、皇帝フリードリッヒ2世がフランクフルトでの
メッセ開催の許可を与えたのが起源

*日本の場合 明治時代の勸業博覧会、今の形になったのは1950年代
比較的歴史が浅い

3)見本市は、見本を展示して、それに基づき契約する。原則即売は無い

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

日本の展示会の一般的特徴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

日本の展示会の一般的特徴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

出展者にとっての展示会参加のメリット

- * 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
- * 企業・商品のイメージアップ、ステータスアップ
- * 企業の人材育成に役立つ

展示会はベストの販路開拓手段

1)ドイツの例 B to Bのマーケティング・ツールとして重要なものは何か？

手 法	パーセンテージ
自社のウェブサイト	90%
メッセへの参加	84%
外回りセールス	76%
ダイレクトメール(DM)	51%
専門誌への広告	40%
イベントの開催	39%

出典:AUMA 2016 複数回答あり

2) 米国の例 進化するマーケティング 重要性の変化

手 法	増加する	同じ	減少する
ソーシャル・メディア	82%	14%	2%
モバイル・デバイス	77%	18%	2%
企業ウェブサイト	71%	28%	0%
DM	61%	30%	8%
電子媒体ニュースレター	58%	36%	3%
潜在顧客への訪問	45%	50%	4%
潜在顧客に対する電話	33%	61%	4%
B to C 展示会出展	24%	48%	24%
B to B 展示会出展	19%	64%	15%
印刷広告媒体	13%	58%	28%

上記2枚のスライドから得られる結論

- * 展示会への参加は、最も重要な販路拡大の手法の一つである
- * しかし、SNSやモバイル・デバイスのような将来もっと伸びそうな手法が次々と出現する
- * したがって、効果的な手法をできるだけ多く、同時並行的に活用するのがベストと言える

さあ、出展に向けて

出展計画の立案—何をなすべきか？

チェックリストの作成

- * 何のために出展するのか
- * 目標の設定
- * 出展手続き
- * 何を展示するのか—展示コンセプトの作成
- * いかにかうまくデザイン・ディスプレイするか？
- * いかにか良質の来場者を誘致するか？
- * ホームページ、広報パンフレット(会社概要、商品カタログ、
展示品紹介パンフレット、ちらし等々)
- * その他各種手配(備品、アテンダント雇用等々)

スケジュール表(工程管理表)の作成

活動項目	7月下旬	8月	9月	10月
コンセプトの決定 (展示内容)、来場者 ターゲットの決定				
広報計画、アポイント の取り付け、印刷物				
デザイン・装飾				
各種手続き				
その他(備品)、 アテンダント雇用、 搬入・搬出等				

展示会参加に関連するいくつかの誤解

1) 展示会に参加すれば商談ができる

* 日本の展示会はPR型が多い⇒展示会を見極めることが必要

欧米型と日本型の違い

* 展示会主催者のいくつかは、出展勧誘にエネルギーを使い、来場者誘致に弱い

* 出展者は、出展すれば来場者が自動的に来ると思っている

⇒展示会場に誘致するのは主催者の仕事

⇒自分のブースに来てもらうのは各出展者の仕事 と考えること

2) 準備しなくても何とかなる

* コンセプト、ターゲットの設定

* 潜在性のある来場者の誘致

* ブースの装飾も適当でよい 3秒で決まる

* 会社概要、商品カタログ、パンフレットも古いもので良い

* 工程管理をしなくても何とかなる

3)コスト計算を甘く見る

***スペース料・基礎小間装飾料は無料でも**

***その他発生する経費**

- 自分の小間をもう少し魅力的にするための経費
- 自社のホームページを改善するための経費
- 自社の会社紹介、商品カタログ、価格表、ちらし、名刺等制作費
- パネル、模型制作費
- 搬出搬入の経費
- 交通費
- 各種調査費
- アテンダントの経費等々

1. 目標の設定

- 1) 何のために出展するのか？
- 2) どうして展示会に出展することを決定したのか？
- 3) 展示会でどのような成果を得たいのか？
- 4) 成果を得るための覚悟は？
- 5) 展示会開催までにどんなアクション・プランを立てるのか？

2. 自社製品をいかにアピールするか？

- ①セールスポイントを何にするか？
- ②セールスポイントを1～3に絞る
- ③どういう手法でアピールするか？
- ④実現するための時間はコストは？

3. 来場者誘致作戦

- 1) 誰も助けてくれないと覚悟すること
- 2) どのような来場者に来てもらいたいのか？ターゲットを絞ること
- 3) 現在、どのようなターゲット・リスト、クライアント・リストを持っているか？
- 4) リストの作成、リストを持っていない場合は調査する。
どのように調査するか？
- 5) 自分のブースに来てもらうためには、アポイントをとるようになる。
1日当たり、10程度のアポイントをとるようになる
- 6) 東京都のマッチング制度を必ず活用する

いかにターゲットを見つけるか

- ①バイヤー・来場者を探すことは難しい
- ②出展者リストは過去に開催された同類の出展者カタログからピックアップ
- ③東京都、埼玉県、千葉県等のダイレクトリーから探す
- ④ジェトロのライブラリーで帝国データバンク等から検索する
- ⑤当該業種の商工団体にコンタクトする
- ⑥SNSを活用する
- ⑦東京都のマッチングサービスを活用する

来場者は展示会で何を期待するのか？

目的	パーセンテージ
新製品・トレンドについての情報収集	67%
一般情報収集	64%
意見交換・情報交換	56%
継続教育	48%
既存のビジネスパートナーとの関係強化	48%
市場調査	42%
展示会後の購入の準備	32%
展示会場での購入	26%

出所：AUMA 2015

4. 自社の小間をいかにアピールするか？

- 1) いわゆるシェル・スキームのまま使用するのか？
自分で少し工夫をこらすのか？
- 2) 勝負は3秒
- 3) アポイントの無い来場者をいかに立ち寄ってもらうのか？
- 4) デザイナーと相談か？自分で考えるのか？

1小間で何ができるか

- * デザイン・ディスプレイの重要性
- * 様々な小間
- * シンプルな小間
- * 商談タイプの小間
- * プレゼン型の小間
- * 複合小間
- * いくつかのサンプル

米国で人気のあるINTERACTION重視型小間

手 法	パーセンテージ
製品デモ	59%
製品を使った実践的Interaction	58%
製品関連印刷物を集める・読む	58%
歩く、売り手と話をする	55%
知り合いの売り手と話す・シェアーする	48%
知らない売り手と会ったり話したりする	46%
他の参加者と話し、シェアーする	44%

出所:CEIR(米国展示会産業研究所)

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。

＊アテンダントの条件 Prepared, Engaged, Knowledgable(米国)

＊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・マーケティング・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)うまかった点、うま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 少なくとも3か年は継続出展する

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日本国内の有力専門展示会に挑戦する

②海外の有力専門展示会に挑戦する 世界に打って出る

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

③内外の同一業種の展示会を熱心に視察する

ご 清 聴
ありがとうございました

桜井 悌司
sakurai@nittenkyo.ne.jp