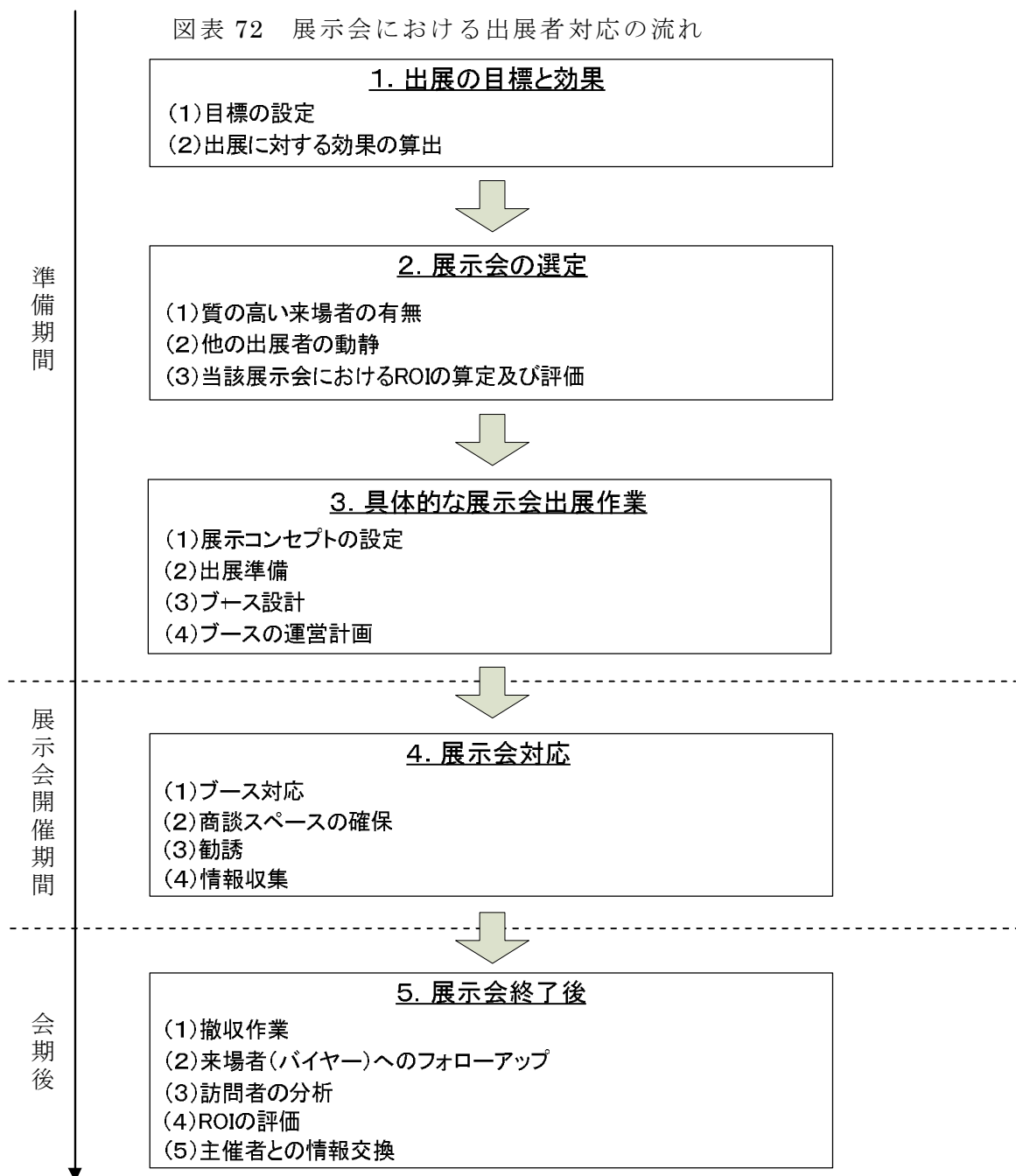


第5章 出展企業側からみた展示会

第1章でも触れたとおり、展示会開催の最大の効用は、商談を通じた出展者の販売増です。出展者なくして展示会は成立しません。出展者はまさしく展示会の主役であり、それゆえに主催者は積極的な出展要請を行います。

出展者が展示会への参加を決断するためには、その展示会に出展することによる効用が出展しない場合よりも大きくなければなりません。そのため、企業の側もあらゆる角度から情報を入手し、宣伝効果・マーケティング効果、投資効果（ROI：Return On Investment）等を見据えたうえで、展示会への出展を行います。



1. 出展の目標と効果

(1) 目標の設定

出展の是非を判断するにあたり、まずは目標を明確化する必要があります。

主な目標としては、以下のようなことがあげられます。もちろん、これらの全てが目標となりえますが、そのなかでも特に力を入れる部分が明確になると、展示会の選定が比較的容易となります。

① 販路開拓

多くの来場者が集う展示会には、既存の顧客だけでなく、潜在的な顧客も訪れる可能性が高いといえます。このような潜在顧客に対して、商品説明を行い体験してもらうことにより、新たな販路の開拓に結びつけることが可能となります。

この「販路開拓」という考え方は、海外に出展する中小企業にとっては大変重要なので、積極的な出展が期待されます。なお、海外の展示会では来場者（バイヤー）は決定権を持つマネジメント層が多く、交渉における値付けや売買の決定なども即断・即決で行われますので、この点について留意し、その場でこれに対応する準備が必要です。

② 来場者とのコミュニケーション及びマーケティング

既存の顧客だけでなく潜在的な顧客の声も聞き、それらを商品開発に反映させることにより、今後の商品改善及び販売に結びつけていくことも大変重要です。マスメディアやインターネットでは不特定多数に向けた宣伝は可能ですが、顧客の声を直接聞くことはなかなかできません。これに対し、展示会では、対面によるコミュニケーションやマーケティングを行うことが可能です。

なかには、出展企業への就職を希望する来場者（学生など）がいる可能性があります。それらの人に対しては、商品説明だけでなく企業活動内容についても詳細に伝えることにより、将来的な人材確保につながる可能性があります。展示会への出展には、このようなリクルート効果も秘められています。

③ 企業や商品の宣伝

展示会は商品の宣伝の場にもなります。展示場において、新商品の発

表、最新技術の発表などを行うことにより、商品名の認知度向上はもちろん、企業ネームのブランド化にも貢献します。

④ 産業界の動向及び競合相手の動向の把握

展示会には競合相手も多数参加します。そのため、競合相手の商品や技術などの動向を確認することにより、新たな技術開発に結びつけることができます。また、競合相手と情報交換を行うことにより、産業界全体の動向を把握することも可能となります。

(2) 出展に対する効果の算出

出展の効果には定量的なものだけでなく、定性的なものも含まれるため、一概に算出することはできません。特に、展示会が有する特性によって重視する効用が異なるため、展示会ごとに効果の捉え方が変わってきます。

- 例)・A 展示会は来場者や出展者が多いため、損益に関わらず出展する価値がある
- ・B 展示会はそれほど来場者は多くないが、専門性の高い来場者が集まるため、今後の技術開発に役立つ
- ・C 展示会は来場者数が少なく、販売効果もそれほど見込めないため、収支が良くなければ今後の参加を取りやめる

しかしながら、効果に対する何らかの指標があれば、出展の是非を判断しやすくなります。

ここでは、その一つの素材(判断材料)である「投資効果」(ROI: Return On Investment)について、意義や算出方法について解説します。

① ROI 算出の意義

出展目標が定まると、その目標を達成するために必要な費用及び出展により得られる利益を事前に推計し、効果を試算することが肝要です。この効果の推計方法の一つとして一般的に用いられる指標が ROI です。

ROI を求めることにより、企業が選択した展示会は適切だったのか、そして展示会での戦略は正しかったのかということがデータとして示されることになります。これまではデータの不備等を理由に ROI の算出が敬遠されるケースが多くみられましたが、厳しい競争時代の現下、今後は ROI に目を向ける

ことも重要となってきます。

なお、展示会場で売買が行われなくても、展示会をきっかけにして後日に商談がまとまる（売り上げにつながる）場合もあるので、ROI は短期的視野だけでなく長期的な視野をもって判断することも必要です。

②ROI の算出方法

ROI の算出にあたり、まずは費用を計算する必要があります。典型的な費用項目としては、次のようなものがあげられます。

- ・ 場所（ブース）のレンタル費
- ・ 関連サプライヤー（電気、コンピュータなど）への委託費
- ・ スタッフの旅費（ホテルや食事を含む）
- ・ マーケティング担当者以外の人の時間費用
- ・ 顧客へ配付する資料やプレゼントの費用
- ・ 事前案内のための費用（郵送代など）
- ・ 商品運送費
- ・ 写真代
- ・ パンフレットやブローチャーの印刷・発送費
- ・ プロモーションのアイテム費
- ・ 訓練費
- ・ 事後連絡のための費用（郵送代など）

これらの費用に対する利益としては、基本的には来場者（バイヤー）への販売額（売上額）が相当します。但し、金額では表せない以下のような質的効果については、金銭換算を行ったうえで利益として計上する場合があります。

- ・ 参加することによる産業界での存在感（プレゼンス）の向上
- ・ 来場者との直接的なコミュニケーションによる情報収集・提供の価値
- ・ 展示会での来場者の購入決定
- ・ スタッフ間における連携や絆の創造（モチベーション）

以上の利益から費用を差し引いた金額が ROI になります。

なお、金額面以外の ROI の指標としては、以下のようなものがあります。金額とあわせて考慮することにより、効果をより詳細に把握することができます。

- ・ 来場者数に対する投資額（総投資額／総来場者数）
- ・ 販売に関する来場者数の目標達成率（総来場者数／目標来場者数）
- ・ 来場者数に対する販売率（販売数／総来場者数）

ROI は、特に初めて展示会に出展する企業、創業間もない企業等にとって、展示会の価値や効果を計る一つの目安となります。

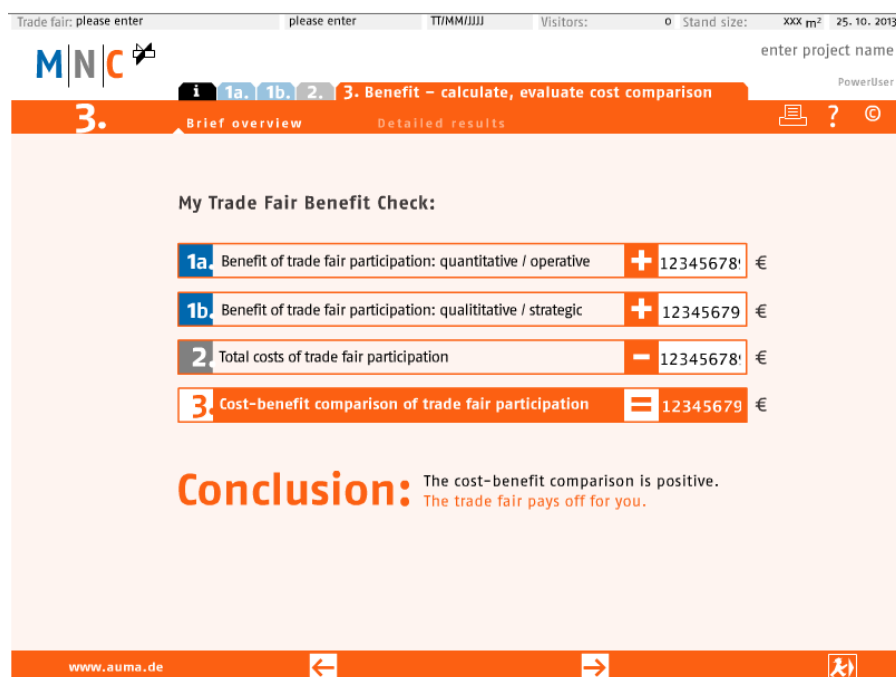
コラム 12

ドイツ見本市協会（AUMA）が提供する ROI 推計プログラム

AUMA では、ホームページ上で ROI の推計（試算）が簡単に行えるようなプログラムを提供しています。出展に関する要素（量的・質的）を入力することにより、ROI を自動的に計算してくれます。

シートの「1a」は量的な面での利益（新規獲得の顧客数などを入力）、「1b」は質的な面での利益（来場者との直接的なコミュニケーションによる情報収集・提供の価値などを想定して入力）、「2」は出展に要する費用（ブースのレンタル費、人件費などを入力）で、「3」のシートにおいてその結果が表示されます。

図表 73 AUMA が提供する ROI 計算プログラム（最終画面）



出典：AUMA ホームページ

(<http://www.auma.de/LAYOUTS/AumaInternet/MNC/e/mnc-e.html>)

ROI を具体的にイメージするために、以下の簡易的な方法により、実際に計算してみましょう。

● 計算例

< 展示会出展により得られる収益（換算） >

展示会に出展することにより、本来であれば個別営業にかかるはずの費用がなくなることとなります。この考え方にに基づき、個別営業にかかる費用を展示会出展に伴う収益に換算します。

営業目的	個別営業の場合	展示会出展に置換	計算式	収益(換算)
既存顧客対応	会社訪問(1社1時間として5,000円の営業費)	1日あたり5社がブース訪問	5社 × 4日 × 5,000円	100,000円
新規顧客対応	会社訪問(1社30分として2,500円の営業費)	1日あたり20社がブース訪問	20社 × 4日 × 2,500円	200,000円
新規顧客対応	DM郵送及びそれに伴う作業(1部あたり100円の費用)	パンフレット1日あたり1,000部配布	1,000部 × 4日 × 100円	400,000円
マーケティング	コンサル会社等に委託(1回あたり100,000円の費用)	会場で直接マーケティング	効果は同じと仮定	100,000円
商品の広告宣伝	雑誌・業界紙など(1回あたり200,000円の費用)	会場で出展者リスト等を通じて宣伝	効果は同じと仮定	200,000円
収益(換算)合計額				1,000,000円

< 展示会出展に要する費用 >

展示会出展に要する実際の経費額を足し合わせます。

費用項目	費用
ブース賃借料(一区画:9㎡)	250,000円
ブース装飾代	200,000円
人件費(2名、旅費を含む)	450,000円
その他経費	100,000円
費用合計額	1,000,000円

この結果、ROI は、

$$\text{収益(換算)合計額 } 1,000,000 \text{ 円} - \text{費用合計額 } 1,000,000 \text{ 円} = \underline{0 \text{ 円}}$$

となります。

以上の計算はあくまでも一例であり、実際にはその他の様々な要因が絡むため、たとえ ROI がマイナス（費用過多）となっても出展する意義がみられる場合があります。

●SIGGRAPH とは？～世界最大のコンピュータグラフィックスの学会・展示会

SIGGRAPH (Special Interest Group on Computer GRAPHics) は、米の CG (コンピューター・グラフィックス) の学会 Association for Computing Machinery's Special Interest Group on Computer Graphics が主催する世界最大の CG とインタラクティブ技術に関する学会・展示会である。1974 年に第 1 回会議が開催され、2008 年からは冬にアジアで SIGGRAPH ASIA を開催している。米国アナハイムで第 40 回となる「SIGGRAPH 2013」が開催され、5 日間の期間中、世界 77 カ国から 17,162 人、180 社の展示を集めた。

CG に関連した製品展示が基本だが、近年は CG を活用した映像作品やインタラクティブ技術も充実し、ハイエンドのプロ機材から手作りの機材までが一同に会する希有な現場となっている。新興技術を紹介する E-Tech 展示では日本が活躍しており、アート作品、製品の展示会も充実している。映像作品は Computer Animation Festival の枠組みで多くの応募作品と良質の作品が上映される。

●Job Fair のブース

会場には Job Fair という求人/求職専門のコーナーを設置、学生や求職中のアーティストなどが多数、訪れている。自分の作品集や iPad でデモリールを見せ売り込む学生、職種の内容や契約条件などを詳細を聞く熱心な参加者が多く、求人企業も募集職種の説明や求職者の履歴書やデモリールを受け取っている。

出展企業は、Apple のコンテンツ部門、Amazon のゲーム部門、Intel のゲーム部門、R&D 部門など大手からマイナーなプロダクションやゲーム会社まで様々である。日本からはグローバル人材獲得を目指すキヤノンの MR (拡張現実) 部門の出展がみられた。勤務地もアメリカ、カナダ、イギリス、オーストラリア、シンガポールと多岐にわたり、インターンシップ制度をアピールする企業もみられる。Pixar など 12 週間～6 ヶ月のインターンシップがあるが、採用枠は狭き門で採用条件も厳しい。職種も細分化され、求人条件は、各社とも経験年数や絵画や彫刻など美術の素養、利用できる CG ツールの種類など指定があり即戦力が求められている。このように、展示会場は、企業の製品紹介の場であるとともに、優秀な人材を採用するための企業のリクルーティングの場ともなっている。

Job Fair コーナー



Pixar の求人票



出典：SIGGRAPH 2013 HP より <http://s2013.siggraph.org/attendees/job-fair>

2. 展示会の選定

出展目標及び投資効果が示されると、次段階として、その目標及び効果が最大限に発揮されるような展示会を選定する必要があります。

展示会選定の要素として、以下のことがあげられます。

(1) 質の高い来場者の有無

販路開拓やマーケティング・コミュニケーションが主要目的の展示会において、来場者の質は大変重要です。たとえ来場者が多い展示会であっても、単なる見物客やひまつぶし客が多数を占めていれば、出展の効果は非常に小さくなってしまいます。逆に、来場者がそれほど多くなくても、商談に意欲のある顧客（バイヤー）が多ければ、販路拡大の可能性が高まります。このように、単に来場者数のみを見るのではなく、来場者の質を判断することが大変重要です。

なお、質の高い来場者の有無を見極める判断材料としては、展示会の知名度や過去の実績に加え、展示会会場の立地条件、開催時期の気候条件、景気動向なども影響します。

(2) 他の出展者の動静

来場者側だけでなく、出展者側の動向も選定のうえでの重要な要素となります。競合相手が多いと販売競争が激しくなりますが、企業間の情報のやり取りが活発になり、また質の高い来場者が増える可能性が高まります。一方で、競合相手が少ないと、競争が減る分、展示会自体の魅力も低減してしまい、質の高い来場者も減ってしまいます。このため、他の出展者の動静を探ることは非常に大事です。

(3) 当該展示会における ROI の算定及び評価

「1. 出展の目標と効果」で触れましたように、ROI の算定は判断材料の一つとなります。コストや利益は展示会によって異なるため、各展示会の情報を入手・分析し、効果を比較したうえで選定の是非を判断する必要があります。特に、展示会の情報入手は非常に重要であり、主催者や業界団体などの情報を細かくチェックする必要があります。

※ドイツの場合、展示会に関するデータの認証および集計・公表を行っている FKM という団体が、個々の展示会に関する情報を提供しています。

コラム 14 **大規模展示会は、参加することに意義あり！**

来場者数、出展者数の多い大規模展示会に対しては、参加することに意義を感じている出展者が多いようです。

メッセ・デュッセルドルフが主催する展示会「K」（国際プラスチック・ゴム産業展）の出展者も、韓国の COEX で開催された「FOOD WEEK」の出展者も、各々の展示会に参加することで商品の宣伝やマーケティングの効果が得られるため、参加することが ROI よりも重要であるとの認識を示しています。

また、展示会に出続けることが重要と捉える企業もあり、展示会の効果に対する理解がみられます。

コラム 15 **展示会の選定には「J-Messe」の活用も効果的**

「J-Messe」は、日本貿易振興機構（JETRO）がホームページ上で提供している見本市・展示会のデータベースです。世界 146 カ国・地域の約 4 万件の展示会情報（2012 年度実績、日本を含む）を業種別、開催地別、もしくはキーワードで検索できます。また、同じページ内には、見本市レポート、世界の展示会場、出展支援（JETRO が主催・参加する海外展示会のジャパンプースへの出展サポートなど）に関する情報なども掲載されていますので、出展の際の参考になります。

ホームページ：<http://www.jetro.go.jp/j-messe/>

3. 具体的な展示会出展作業

出展する展示会が決定すると、次は具体的な出展作業に入ります。

(1) 展示コンセプトの設定

コンセプトの設定に際しては、以下のような点を考慮する必要があります。

- ・どの範囲の商品を展示するか、そしてプレゼンはどの点に重点を置くか
- ・競合製品に対し、何が新しく、改良され、そしてどの点が優勢なのか
- ・将来的な需要と一致する製品は何か
- ・最新の経済的・技術的トレンドは考慮されているか
- ・デザインや色彩は的確か
- ・展示会用のモデルの作成は必要か
- ・何を用いて説明するか（パネル、絵、映像など）
- ・実用的な商品説明ができるか
- ・予備や運用のための素材（電気やガスなど）は必要か
- ・どのくらいの空間が必要か

特に、商品やサービスの訴求方法（展示・プレゼン内容及び方法など）については、事前に念入りに検討を行う必要があります。

(2) 出展準備

コンセプトが決まると、その実行に向けた様々な準備に入ります。その内容は多岐にわたりますが、具体的な対応例を挙げると次のようなものがあります。

●展示のデザイン設計、ブース構成内容の検討

展示コンセプトや展示する製品の特性等を考慮したうえで、展示のデザイン設計や構成内容の検討を行います。

●展示会用ガイドブック・パンフレット、Webサイトの作成

展示会にて配布するパンフレットやガイドブックの作成及び展示会用 Web サイトの作成を行います。日本語はもちろん、英語やターゲットとする国の言語のページの作成もできれば理想的です。

●製品説明パネルの作成

展示する製品の内容を紹介するパネルの作成を行います。ガイドブ

ック等と同様に、外国語の説明もあれば理想的です。

●取引条件の設定

展示会には商談のできる人がアテンドすることが前提です。商談になつた場合は、価格、納期、個数などすぐに回答できなければ、せっかく関心を持ったお客様を逃すこととなります。特に海外においては、この点が最も重要です。このため、事前取引条件をしっかりと設定しておく必要があります。

●名刺の作成

なるべく多くの来場者に配付することを想定し、通常より多くの名刺を用意します。この時にも、英語併記の名刺があれば理想的です。

●顧客への出展案内・招待状送付

既存の顧客はもちろん、新たな顧客として期待する企業等に対しても、出典案内や招待状を送付します。

●搬入・搬出の手配

主催者にスケジュール確認を行い、展示する製品の搬入及び搬出の計画及び手配を行います。

●説明員等の出張手配

展示会当日及びその前後における、説明員等の出張手配（宿泊、交通など）を行います。

●展示製品の準備

実際に展示する製品の手配等を行います。

これらのことを短期間に行う必要があるため、計画性が問われます。準備をしっかりと行うことが、展示会出展の成功を左右します。

海外への搬入・搬出作業（展示品輸送）には様々な注意が必要

海外の展示会に出展する場合、国内の展示会への出展にはないいくつかの手続き・作業が必要となります。なかでも、搬入・搬出は重要な役割を担っており、国・地域によって対応が異なりますので、注意が必要です。

搬入・搬出にかかる主な費用としては、次のようなものがあります。

<日本輸出時>

- ・基本作業料 ・割増料（大きさ、危険物等） ・コンテナ貨物関連作業料
- ・諸手続料（輸出通関料、輸出申告手数料、輸出承認申請代行手数料、原産地証明・放射線検査証明・燻蒸証明等の取得費、ATA カルネ発給手数料など）

<現地輸入時>

- ・通関料 ・会場までの輸送費 ・会場内作業料 ・文書作成費
- ・銀行保証料

<現地再輸出時>

- ・再輸出通関料 ・港への輸送費 ・文書作成料 ・保税輸送代

<日本再輸入時>

- ・基本作業料 ・割増料 ・貨物コンテナ移動料
- ・諸手続料（輸入貨物取扱事務手数料、輸入通関料、薬監証明等関係書類、取付代行手数料等）

費用面だけでなく、搬入・搬出には法規制や知的財産権、保険、手続き方法等も関わってくるため、慎重な対応が求められます。

詳細については、資料編③「展示会に関わる法規制や各種保険などについて」や、下記の資料等をご参照下さい。

「初めての海外見本市のために ～出展のポイント～」

日本貿易振興機構（ジェトロ）展示事業部

http://www.jetro.go.jp/j-messe/column/pdf/exhibition_point.pdf

（3）ブース設計

主催者により展示会のブース空間が発表され割り当てが決まると、ブースの設計に入ることになります。詳細なブース計画を作成し、関連サプライヤーであるブース設計会社を選択し発注を行います。その後、設計会社による

プレゼンを行いながら、細部まで詰めていきます。

なお、ブースに求められる一般的な要件としては、次のことがあげられます。

- ・インパクトがある－見せびらかしではなく
- ・控えめである－みすぼらしいものではなく
- ・心を奪う－押しつけではなく
- ・理性的である－傷つけることなく
- ・飾りつける－騒々しいものではなく

コラム 17

展示ブースでの工夫

展示会の規模が大きくなるほど、小さな個々のブースは来場者の目に付きにくくなりがちです。そのため、出展企業は様々な工夫をこらします。

例えば、機械類がテーマの展示会であれば、実際に動かして製品ができる過程を見せたり、様々なデモ展示を行います。飲食品がテーマの展示会であれば、試食を充実させたり、新たな食べ方や飲み方の提案を行ったり、商品＋αの付加的な要素（特産品など）をセットに扱ったりします。

さらに、ディスプレイや展示品を日替わりで入れ替え、毎日新鮮なイメージを与えるなどの取り組みを行っている出展者もいます。

（４）ブースの運営計画

ブース設計が固まると、ブース内の運営計画を行います。人員面では、企業社員及びスタッフ（協力企業を含む）の配置を決め、チームとしての活動を開始します。スタッフには、高いセールス能力を有する人、コミュニケーション・プレゼンテーション能力の高い人が適任です。展示会当日までに接客応対や商品説明などのトレーニングを繰り返し、スタッフのスキルアップを図ります。なお、コンパニオンを配置する場合は、衣装デザインの設計や発注なども行います。

当日までに、展示品の搬入などを行い、ブースを完成させていきます。また、並行して、資料類の準備・セットを行います。

4. 展示会対応

展示会当日を迎えると、出展者は来場者への対応に注力するとともに、情報収集に努めます。

(1) ブース対応

ブース内においては、商品・製品の技術説明係、製品サービス等の情報提供係、商談対応係、ブース訪問者へのアンケート係など、各人の役割に応じて対応します。なお、混雑箇所には臨機応変にフォローにまわるなど、柔軟な対応も求められます。

コラム 18

アンケートは工夫が必要

来場者のニーズを把握する方法としては、直接的な対話のほか、アンケートを取ることも考えられます。アンケートの場合、事前に質問項目を設定しておけば現場対応の手間を省くことができますが、まだそれほど熱心でない来場者の場合、逃げてしまう恐れがあります。アンケートを行うのであれば、逃げられないための一工夫が必要です。

(2) 商談スペースの確保

会場内に商談スペースが設けられる場合が多いので、商談スペースを早めに確保することが重要です。通常はブース内が商談の場になるので、ブース計画時点から予めスペースを確保しておく必要があります。

(3) 勧誘

ブースの周辺にいるスタッフは、パンフレットや DVD などの販促ツールを配付するとともに、ブース内に来場者を勧誘する役割を担います。

その際に重要となるのは、スタッフの観察眼です。単なる通過客にパンフレットを配付したり勧誘をするのではなく、商品や製品に興味を示す来場者（バイヤー）を見抜いて配付・勧誘することが大事です。このようにターゲットを絞り込むことができれば、商談成立の可能性が高まり、ROI 向上にも

寄与します。

また、配付や勧誘の際には、ブースの周辺施設を予め認識したうえで、人の流れを把握し対応することも重要です。例えば、ブース近くにレストランがある場合、昼食時間にはブースの前まで行列ができ、ブースの妨げとなる可能性があります。その際には、来場者の流れを遮らないような配付・勧誘対応が求められます。

コラム 19

商談成立までの険しい道

展示会場では来場者の反応が良くても、後日の商談では条件面で折り合わず、上手くまとまらない場合も多いです。

出展企業には、商談成立を後押しする工夫・対応が求められます。

(4) 情報収集

展示会開催期間は、様々な情報を収集する絶好の機会です。主催者が開催するセミナーでは、産業界の代表者や著名人の講演等を通じて、最新動向を把握することができます。また、競合相手のブースや展示を観察することにより、競合状況の把握や今後の対応策の検討に結びつけることができます。自社ブース内でじっとしているのではなく、役割分担を行い会場内をくまなく見てまわることが大事です。

5. 展示会終了後

展示会が無事に終了すると、撤収作業に加え、来場者（バイヤー）へのフォローや出展の成果のとりまとめを行わなければなりません。

（１）撤収作業

展示会場の使用期限があるため、展示会終了後はすぐに展示品などの搬送物の撤去及びブース内の片付け・取り壊しを行います。

（２）来場者（バイヤー）へのフォローアップ

商談の成立した来場者はもちろん、今回は成立に至らなかったものの将来的に顧客になる可能性のある来場者（潜在顧客）に対して、急ぎ御礼状（もしくは御礼メール）を送付することは必須です。また、その後も商品の案内を送ったり、最新の活動内容等を伝えるなど、継続してフォローしていくことが大切です。

コラム 20

来場者へのフォローが新規顧客獲得につながる一歩

来場者（バイヤー）へのお礼を含めたフォローは、出展者にとって最も重要な役割の一つと言えます。ここにも一工夫が求められます。

対応例として、まずは来場の際に名刺を交換することが重要です（アンケートを行うのであれば、アンケートに連絡先を記入してもらいます）。そのうえで、展示会終了後すぐにEメールを送信し、お礼及び今後の商品案内についてのお知らせを伝えます。そのしばらく後、電話をかけ、メールのフォローを行います。その際に、商談の日程等を決めることができれば理想的です。

名刺交換ができれば「見込みがある」となり、Eメールへの返信（定型文ではない）があれば「商品を気に入っている」と言えるでしょう。

(3) 訪問者の分析

ブース内で行ったアンケートや対話等をもとに、今回の展示会におけるブース訪問者の傾向やニーズのとりまとめなどの訪問者分析を行うことも重要です。この分析結果をもとに、新商品の開発や今後の展示会対応につなげていくこととなります。

(4) ROI の評価

今回の出展が生み出した効果について、最終的な投資効果（ROI：Return On Investment）を算出します。最終的に算出された値による評価（絶対評価）がプラス（黒字）であれば、効果が得られたこととなります。

この時に、当初の推計値との比較による評価（相対評価）をすることも重要です。絶対評価がプラスであっても相対評価がマイナス（利益が当初計画に達していない）であれば、期待したほどの成果が得られていないこととなります。この場合、計画段階あるいは実行段階のいずれか（もしくは両方）に課題が生じたこととなり、次回までに課題の解決が求められます。絶対評価がプラスで、相対評価もプラスになるようであれば、次回出展の可能性が高まります。

(5) 主催者との情報交換

今回の展示会の実績報告（来場者数／来場数、来場者の動向（国内／海外）、出展者の動向（国内／海外）など）について、主催者から情報の提供を受けます。一方で、ブース訪問者の動向や現場の状況などを主催者側に伝えることにより、情報の共有を図るとともに、次回の展示会開催に向けた相互の対応の検討を行います。

展示会は出会いの場

A社は、40年前に展示会に関わり始め、現在も大小の様々な展示会に出展しています。短期間で多くの人と出会うことができ、取引のきっかけになることから、展示会の重要性を強く意識しています。不特定多数の方と初めて商談する大きな展示会はもちろん、大手商社等が主催する地方の小さな展示会も重要視しており、主催者が自らのお客さまを連れてくるため、地元企業と知り合うきっかけにもなります。

継続することが効果を生み出す

展示会の効果は、終了後もしばらくは続くため、同社では継続的に出展するように心がけています。特に、幅広い製品を扱う同社の場合、展示会に訪れた異なる業界の方から「お客さんがこういうところで困っているののでどうかならないか」という相談を受けることがあり、新たな業界への転用（商機）につながることもあります。このように、お客様の生の声を聞き、それがアイデアにつなげていくことが、同社の事業拡大の原動力となっています。

効果的な出展のあり方を考える専門部署を立ち上げ

出展を始めてしばらくの間は、ただ出すだけだったので、大きな費用対効果にならず、出展をやめた時期もありました。しかし、広告宣伝を大幅に減らすと、徐々に売り上げが減少していったため、改めて広告宣伝の大切さを認識しました。そこで、広告宣伝のあり方自体をもっと真剣に考えて効果を出していきたいという考えのもと、約10年前に広告宣伝のための専門部署を立ち上げました。海外で広告宣伝に関わった経験のある人を招聘し、出展のコンセプトを決め、多様な製品を扱う同社のイメージを明確にアピールできるよう、イメージの一体化を図りました。展示会の選定の際には、何を最も売りたいのかという目的を明確にし、その展示会を目指した技術開発を行うようになりました。そのため、新製品を必ず1点以上用意し、その新製品にターゲットを絞ったコマづくりを行うように工夫しています。

海外展開を積極的に

同社は、積極的な海外展開を行っています。リーマン・ショック以降、世界中で売り上げが落ちましたが、アジアは1年で回復したため、GDPの伸びている

国・地域が市場の可能性の高い国・地域と考え、現在はアジアを中心に海外出展を強化しています。現在、韓国、中国、タイ、台湾の4カ国・地域の展示会に出展しており、また、この4カ国・地域には工場を造りました。この4カ国の売上額を合わせると、日本の売り上げの7割近くになります。海外展示会への出展が多くなるにつれて、従業員の意識にも変化がみられるようになり、最初は海外駐在に難色を示していた工場の作業員も、次第に現地に馴染んでいくようになりました。

展示会での対応における工夫 ～短時間で興味を持ってもらう

同社では、ブース対応において、短い時間の中で興味をもってもらえるような説明方法を実践しています。ブースを訪れたお客様に対し、いきなり商品の特徴を説明するのではなく、まずは商品を活用した場合の3つのメリットを伝えるようにしています。そしてそのメリットに対応する3つの特徴を説明しています。それを一言、二言の短い言葉で説明することにより、お客様に短時間で理解してもらうように心がけています。そのため、説明員は技術的、営業的知識を身につけるように努めています。

コラム 22

共同ブースから単独ブースへの展開 ～B社の場合～

世界最大のプラスチック展「K」への出展のきっかけ

B社は、ドイツ・デュッセルドルフで3年に1回開催される世界規模のゴム・プラスチック展「K」に、これまで6回出展しています。そのきっかけとなったのは、まだ会社を始めたばかりでなかなか売れなかった頃、Kにはプラスチック産業のキーマン（大手メーカー）が参加しているということを知ったことによります。大手メーカーが取引先をKに招待しており、取引先は現地で情報収集などの活動を行っていました。それを聞いた時に、現地に行ってみ聞を広めることの大事さに気づきました。それ以降、毎回Kに参加しています。

共同ブースから単独ブースへ

同社は2010年のKでは、主催者であるメッセ・デュッセルドルフの日本法人「メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン」が用意するブース「ジャパン・パビリオン」の一部を借りる形で出展していました。ここでは、出展物の梱包から発送、装飾、通訳手配など、必要な手続きや作業を「メッセ・デュッセルドルフ・ジャパン」が行ってくれるため、海外出展に慣れていない同社としては大変ありがたく感じていました。また、ジャパン・パビリオンへの来場者の中には日本の大手

メーカーの社長など、普段は会うことのないような人もブースを訪れるなど、単独出展では得られないような体験もしました。

一方で、パビリオンのブースの配置は気になっていました。この展示会では、単独出展の場合、製品の種類や内容によって展示ホールが分かれており、来場者は目的の製品を目指してホールを訪れるのですが、「ジャパン・パビリオン」は同社の製品とはマッチしないホールに配置されているため、同社製品を目的に訪れる来場者はほとんどありませんでした。そのため、2013のKでは、単独出展としました。

共同出展は安心感につながり、情報収集もできるため、初めてもしくは経験の少ない企業にとっては大変ありがたいものです。一方で、次の展開（販売促進）を目指すには、独立出展に移行する方法もあります。目的に応じて、上手に使い分けができるように思います。

「日本ブランド」は健在

同社が独立ブースに移行してからは、メッセ・デュッセルドルフ・ジャパンさんの勧めもあり、日本の企業であることをアピールするため、国旗を立てるようにしました。近年は中国をはじめとするアジアの国々が台頭してきていますが、日本ブランドには力があり、少し高くても購入してもらえます。日本の技術力を発信するためにも、展示会の上手な活用が期待されます。そのためにも、日本でも海外のような展示会の開催が求められます。

展示会に継続して出展することが大事

大手メーカーに比べて規模の小さな同社の場合、社名及び商品の知名度向上が必須です。そのためには、同社は展示会への継続出展は不可避と考えています。特に海外のお客様の場合、1回だけでは忘れ去られますが、継続していると会社の信頼度も高まり、購入契約に結びついていきます。信頼を勝ち取れば、リピーターになってくれます。そこまでいくためには、展示会だけでなく、広告活動（ネットの活用を含む）、電話、訪問などを組み合わせて対応し、アフターフォローを行うことが重要と考えています。

今後も海外展開を加速

同社では、欧州をはじめ、アジアやアラブ地域にも展開しています。しかしながら、海外の場合は、為替の問題（円高になると売れなくなる）、輸出許可、英文契約書、海外の法規制、輸送費など、国内とは異なる様々な問題が生じます。これらの問題にしっかりと対応しつつ、今後も海外展開を加速していきます。

ドイツの展示会会場、見聞記 ＝出展者企業の担当者が考える、展示会成功の原点とは？＝

ドイツの展示会は"お祭り"そのものだ。
世界各国から多くの人が集まり、
整備された交通インフラが、人々の受け皿となって
効率よく会場に誘導する。
会場はひたすらデカいが、
来場者にとっても出展者にとっても
様々な配慮があり快適そうだ。

とにかく場内は、多くの魅力的な出展物で溢れかえっている。
出展物の周りにはいつしか人が集まり、自然と会話が生まれ、
それが商売につながる。
あちらこちらで、商談の花が咲いている。

会場から町へ戻れば、町全体が"おもてなし"の場だ。
商談の後は、風情豊かなお店でディナーの時間。
うまい食べ物を喰えば、笑顔になる。
うまい酒があれば、会話も弾む。
あしたもきつといい商談、視察ができそうだ。

エキサイティングな会場、街全体、そして展示内容と集う人の質と量。
この組み合わせがうまくいくと
展示会は"その筋"ではなくてはならぬ「ブランド」となる。
「そこに行けば見たい展示、欲しい商材が手に入る」という期待が
名前だけで想起され、行けばそのとおりにってしまう。
そして次回も、会場は多くの人で満員御礼。好循環だ。

ドイツで視た展示会は、まさにそれだった。

* *

翻って、日本の展示会はどうか？

むろん日本にはブランド化された展示会もある。

多くの人でごった返す光景も、日常の一コマなのだが
やはり欧州の先進的なメッセの姿を見ると、

日本はやや劣勢の感が否めない。

規模の大きさや、展示会や町との有機的なつながりなど
長い歴史で培った欧州のメッセインフラに追いつくのは、簡単ではない。

ただ、器の差だけでもなさそうだ。

展示会の本質にヒントがあるように思う。それはなにか？

そこでしか見られない「魅力的」な展示物。

展示物に惹かれて出来る、何重もの「人の輪」。

良いものを出しておけば、人が集まるとも言い難いのが昨今だから

いかにターゲットに、その「素晴らしさ」を知らせるか？

となれば、ネットもロコミも、フル稼働だ。

日本ならではの展示物、見せ方、魅せ方は、知恵を絞ればきっとあるはずだ。

仕事の丁寧さやおもてなしの心は、

海外の展示一つ、造作一つみても、

日本のお家芸と痛感した。我々の得意技は沢山ある。

メッセの担当になって業務に入り込むと、

膨大な業務と時間に追われて、大切なことを見失いがちだ。

悩んだら、決断に迫られたら、

原点を思い返しなすべき事を思い返そう。

自戒を込めて。



メッセ・デュッセルドルフ

展示風景



デュッセルドルフの街なみ