

展示会企画運営ガイドブック 第1版

2024年3月29日

一般社団法人 日本電機工業会 (JEMA)
展博委員会

目次

1. はじめに
2. 展示会参加・企画に当たって
3. KGI/KPIの設定
4. 出展申し込み～社内準備まで
5. 設営
6. 会期中の運営
7. 撤去
8. 会期後
9. 用語集・文献・ウェブサイト
10. おわりに

文中の(*)に関しましては、巻末の「9.用語集・文献・ウェブサイト」にて説明しております。

はじめに

本書は、展示会に出展する企業、展示会を企画する企業(プライベート展/内覧会)やそれらに携わる企業の担当者を主な対象とした展示会企画運営マニュアルとして、JEMA展博委員会が参画している「展示会関連団体連絡会」の方々より監修いただき、制作いたしました。

展示会は、企業のコーポレートブランドの向上に寄与する側面と、商談獲得・販売促進・商品に対する評価やニーズを把握するためのマーケティングの場等として活用する側面があります。

会場(リアル)では、出展企業と来場者との間で活発な商談が行われるとともに、開催地域に対しても幅広い経済波及効果をもたらし、地域のイメージやブランド力向上にも寄与します。

またコロナ禍以降活発になったオンライン展示会では、会場に足を運ばない遠隔地の方や国外の方にも自社PRが可能となります。リアルとオンラインの併用でブランド向上や商談獲得に大きく寄与できるのが、展示会出展・企画の最大の利点となります。

ぜひとも、企業の展示会をご担当される関係者や展示会産業関係者の方々にご一読いただき、ご活用くださいますようお願い申し上げます。

JEMA展博委員会

*** 監修：展示会関連団体連絡会メンバー
日本貿易振興機構(ジェトロ)、日本展示会協会、日本イベント産業振興協会(JACE)**

(順不同・敬称略)

■ 展示会とは

展示会とは、「Show」であり、リアルな媒体の一つとして位置付けられる。

その他の媒体としてはCM、ラジオ、新聞、雑誌、ウェブ、交通広告、屋外広告などがあるが、展示会は、唯一ダイレクトコミュニケーションが可能な媒体である。来場者は「興味がある人」「コアターゲット」が中心であり、関係のない人は来ないという特性がある。

つまり、効率のいい媒体、関心の高い潜在顧客が会いに来てくれる媒体、直接説明できる媒体といえる。その伝え方は、「どのように伝えるべきなのか？」相手によって、説明の仕方や深さは変わる。しかしながら、基本はできるだけ分かりやすく、具体的に、短時間で相手が理解できるように、差異化ポイントを表現することが肝要である。

大切なことは、

(1)意識

漠然と考えず、具体的に考えること。来場者(顧客)と接触する、またとないチャンスである。そのため、来場者を意識し、分かりやすい内容が必要である。

(2)伝え方

どのように伝えるべきなのか、相手によって、説明の仕方や深さは変わる。しかし、基本はできるだけ分かりやすく、具体的に表現する。

(3)差異化

似ているモノは他社にもあるため、それを意識し、自社の独自の技術や差異化ポイントをその来場者に合わせたレベルで伝える。

(4)新規性と専門性

新規性と専門性が高ければなおのこと、相手の知識や理解度に合わせた、より丁寧な説明が必要。そのため、伝え方の工夫が重要である。

2.展示会参加・企画に当たって



■ 展示会と見本市の違い

展示会と見本市の違いは、

(1)展示会(Exhibition、Show、Fair)

企業イメージ向上や新製品紹介など、企業アピールの場である(CEATEC、MOBILITY SHOW等)。加えてB2B 展示会では、商談獲得を目的とするケースもある。出展者が宣伝予算を使うケースと販促予算を使うケースにより、その目的も変わってくる。

(2)見本市(Trade Show、Trade Fair)

製品を並べて見せる、ビジネスに限定した売買交渉の場。海外では、見本市スタイル(商談型)であるが、国内では展示会としてひとくりに扱われることが多い(IFA<独>、CES<米>等)。

日本での展示会の特徴は、

- ・最新の技術情報発信力に優れている(既存の製品よりも新製品をPR)。
- ・見本市よりも展示会が盛んである。

海外にもエージェント等があるが、基本は自由売買。日本は、商社や代理店制度、問屋制度があるためである。

■ 展示会の主催者

展示会主催者の主な団体としては、「業界団体」「業界紙誌」「展示会専業会社」である。

その他主催者としては、「自治体」や「展示会場」が主催することもある。「展示会専業会社」は、欧州資本の企業が多く、近年は世界各地で展示会事業を展開している。国・地域によっては事実上、政府が展示会を主催しているケースが珍しくない。

業界団体が展示会を主催する例として、

「IIFES」は、

一般社団法人日本電機工業会(JEMA)

一般社団法人日本電気制御機器工業会(NECA)

一般社団法人日本電気計測器工業会(JEMIMA)

の3団体となっている。

2.展示会参加・企画に当たって

さらに「業界団体」「業界紙誌」主催の場合、後援機関が名を連ねることが多い。

IIFESでは、

- ・経済産業省、環境省
 - ・独立行政法人日本貿易振興機構(ジェトロ)
 - ・東京都
 - ・東京ビッグサイト
 - ・アメリカ大使館
 - ・ドイツ連邦共和国大使館
 - ・フランス貿易投資庁・ビジネスフランス
- が登録されている。



- リアル展2024年1月31日(水)-2月2日(金) 10:00-17:00
東京ビッグサイト 西ホール
- オンライン展2024年1月31日(水)-2月16日(金)
- 主催 一般社団法人 日本電機工業会 (JEMA)
一般社団法人 日本電気制御機器工業会 (NECA)
一般社団法人 日本電気計測器工業会 (JEMIMA)

後援 (順不同・申請予定)

経済産業省、環境省、独立行政法人日本貿易振興機構(ジェトロ)、
東京都、東京ビッグサイト、アメリカ大使館商務部、
ドイツ連邦共和国大使館、フランス貿易投資庁・ビジネスフランス

【CEATECの例】

主催者は、

一般社団法人電子情報技術産業協会(JEITA)

後援は、

- ・総務省、経済産業省、国土交通省、デジタル庁
 - ・独立行政法人日本貿易振興機構(ジェトロ)
 - ・国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構(NEDO)
 - ・国立研究開発法人産業技術総合研究所(AIST)
 - ・国立研究開発法人情報通信研究機構(NICT)
 - ・国立研究開発法人情報処理推進機構(IPA)
 - ・独立行政法人中小企業基盤整備機構
 - ・千葉県/千葉市
 - ・日本放送協会(NHK)
 - ・一般社団法人日本民間放送連盟
 - ・一般社団法人日本経済団体連合会
 - ・日本商工会議所、東京商工会議所
- が登録されている。

2.展示会参加・企画に当たって



■ 展示会の形態

一口に展示会といっても、その目的は多岐にわたる。

(1)企業の技術や商品の販売促進を目的としたもの

(2)マーケティングコミュニケーション活動(*1)を主目的に行われるもの

(3)企業価値向上のためのブランドコミュニケーション活動(*2)を主目的に行われるもの

展示会出展の際に、その目的を明確化するとともに、主催者が示すテーマや来場者の興味の範囲をきちんと把握することは、ブレのない展示会運営、展示会参加に欠かせない。

また、対象とする来場者の確認も必要である。

- ・「BtoB」(企業向け)
- ・「BtoG」(官公庁向け)
- ・「BtoC」(一般消費者向け)
- ・「BtoBtoC」(問屋等経由一般消費者向け)等

主催者別では、自社で企画運営する「プライベート展(内覧会)」、主催者の展示会に参加する「主催者展」がある。

またコロナ禍より活発化したオンライン展示会とONEtoONEマーケティング(*3)が可能なリアル開催展示会があり、その形態はさまざまである。

なお、展示会に関わる人のための入門書として、経済産業省は我が国の展示会産業の概要を発表している。

『展示会産業概論～ はじめて展示会に関わる人のための入門書 ～』(平成26年3月経済産業省発行)が参考になる。特に「第3章 我が国の展示会産業(p78-p125)が参考となる。

https://cdn.clipkit.co/tenants/897/resources/assets/000/000/456/original/H2603_gairon.pdf?1600243659

■ 展示会出展の目的

展示会参加に当たっては、その目的の明確化が大前提である。これがブレると何のために出展したのか、後述するKGI(*4)/KPI(*5)の達成ができない。

大きくその目的は2点。

(1)企業の技術や商品の販売促進(マーケティングコミュニケーション活動)、見込みのある顧客獲得(リードの獲得)

※主な展示会

BtoB対象では「オートメーションと計測の先端技術総合展IIFES」「ジャパンモビリティショー(旧・東京モーターショー)」「人とするまのテクノロジー展」「日本国際工作機械見本市JIMTOF」「スーパーマーケット・トレードショー」「SECURITY SHOW」「国際ロボット展」などがそれにあたる。BtoC対象では最大の展示会が、「ゲームショウ」である。

(2)ブランドコミュニケーション活動の一環としての企業価値向上

※主な展示会

企業価値向上のための展示会としては、国内では「CEATEC」、海外では「CES」が有名である。コロナ禍以降、リアル展示とオンライン展示を併用するケースが増えており、オンライン展示をティザーサイト(*6)として利用することで、リアルへの誘引を図ることが可能である。

またオンライン展示会は時間・場所の制限がないため、リアル展示会に参加できない地域の顧客開拓にも有効である。ユーザー調査を実施すると、リアル展示会開催エリア以外の遠方からの参加が多い傾向が見られる。なお、具体的な国内・海外での見本市・展示会開催状況は以下が参考となる。

・世界の見本市・展示会情報(J-messe)

<https://www.jetro.go.jp/j-messe/>

2.展示会参加・企画に当たって

■ 展示会の種類

大きく展示会の種類としては

(1)自社で企画運営する「プライベート展(内覧会)」

(2)主催者の展示会に参加する「主催者展」

がある。

また開催方法としては、

- ・リアル展示会
- ・オンライン展示会
- ・リアル/オンラインハイブリット展示会

があり、ここでは主にリアル展示会について説明していく。なお、プライベート展(内覧会)については、各社方針や取り組み方、規模その他条件が多種多様にわたるため、ここでは主催者展、特にリアル展への出展を中心について説明していく。

展示会参加に当たっては、

- ・予算化、小間数検討、申し込み
- ・社内体制構築

- ・出展コンセプト検討
- ・ブーステーマ検討
- ・出展品選定
- ・施工会社の選定
- ・ブースデザイン、ゾーニング(*7)制作
- ・説明パネル制作
- ・運営方法検討
- ・案内状(招待状)送付

といった会期前の準備が必要であり、その方法について、次ページより説明していく。



【申し込みサイト例】

■ 展示会のKGI

KGIとは、Key Goal Indicatorの略で、日本語では「重要目標達成指標」を示す。

企業や組織が展開するビジネスの最終目標を定量的に評価するための指標で、一般的には売上高や成約数、利益率、業界シェアなどがKGIである。

また設定するに当たり、明確性、計量性、現実性、結果指向または関連性、適時性の五つを明確にするといわれている。

展示会においては、

(1)マーケティングコミュニケーション活動を主目的に行われる展示会：「製品サービス認知度」「顧客獲得」等

(2)ブランドコミュニケーション活動を主目的に行われる展示会：「ブランドイメージ」や「企業認知度」「企業共感度」「技術カイメージ」等をKGIとして設定するケースが多い。

■ 展示会のKPI

KPIとは、Key Performance Indicatorの略で、日本語では「重要業績評価指標」を示す。組織の目標の達成度を計測するための指標で、組織の目標を計測できる値をKPIに設定するのが常となる。一般的に、営業部門のKPIは、訪問件数や受注件数などがKPIである。展示会においては、

(1)マーケティングコミュニケーション活動を主目的に行われる展示会：「来場者数」

「商談数(ホットリード)」

「アンケート数」「新規顧客数」等

(2)ブランドコミュニケーション活動を主目的に行われる展示会：「企業イメージ向上度合い」や「好感度」「来場者数」「メディア露出」「広告費換算」等をKPIとして設定するケースが多い。

いずれにしても、出展に当たり、目標設定は必須である。

■ 展示会の申し込み

(1)出展申し込みとブース位置

展示会出展の申し込みは、早いところでは1年前から受付が始まる。通常4～7カ月前。展示物の数量・大きさによって小間数を決定するが、早い段階ではその検討はできていないため、予算や過去の経験値で申し込む場合が多い。

(2)ブースを申し込む際の注意ポイント

- ・来場者の動線に注意する。会場のどこから入って、どう回るのかを導線を考慮する。
- ・ブース来場数を増やすために、人通りの多い大きな通路沿いが最良である。
- ・競合他社の位置関係を把握する。
- ・主催者のレギュレーションを把握する。
- ・展示会によってはゾーン分けがあるので、どこのゾーンに出展するかを検討することも必要である。

(3)展示会場内でのブース位置決定

通常、3～4カ月前に行われる出展者説明会にて正式発表される。

- ・申し込みの早い順に決定
- ・全申し込み出展者による抽選で決定
- ・同サイズ小間数を申し込んだ会社が抽選で決定
- ・幾つかの小間位置候補の中から、希望にて決定
- ・主催者により一方的に決定

ただし、主催者の思惑として、集客力のある会社を会場奥に配して、来場者に会場全体を回遊してもらいたいとの意向が働く場合が多い。

(4)小間(基礎小間)

展示会場での1区割り、主催者によって、サイズもまちまちであるが、一般的には、3 m×3 mの9 m²である。1小間の料金は、25万～40万円程度。出展社よって支払われた小間代は主催者の収入となり、主催者は会場代、電気代、他に、来場集客のためのプロモーション費用等に使われる。

4.出展申し込み～社内準備まで



ただしRX Japan(旧・リードエグジビジョンジャパン)の主催展示会は、2.7m×6m)。

(5)オプションの申し込み

小間申し込みに加えて、主催者側でオプション設備や広告を準備している。

①会場インフラ

- ・ユーティリティブース(控室・備品倉庫等)
- ・インターネット接続
- ・臨時電話回線
- ・水・エアー・ガス供給
- ・追加の電源、アンカー工事 等

②来客サービス

- ・来場者データ読み取りシステム(QRリーダー等)
- ・ビジネススペース
- ・レセプションルーム
- ・デモンストレーションルーム
- ・メディア対応用取材ルーム 等

③セミナー・講演

- ・有料でのセミナー会場・講演会会場貸出

④広告

- ・ウェブバナー広告/メールマガジン・テキストバナー広告
- ・会場内、コンコース、最寄り駅からの導線等の広告サイン等

⑤レンタル備品

- ・パッケージディスプレイ
- ・レンタル備品
- ・パソコン・液晶モニターレンタル 等

⑥その他

- ・搬入搬出、会期中の残業代
- ・国内向け輸送・搬出入サービス/宅配便手配
- ・産業廃棄物処理 等

なお、ガスや危険物の取り扱いがある場合には、設営時に消防査察が入ることになる。

■ 主催者サイドの検討

ここでは主催者がどのように展示会の開催プロセスを検討しているかについて説明していく。

(1)開催決定～出展者誘致

①開催決定までの準備

- ・次回開催の会期/会場は2～3年前には決定
- ・会場確保に際しては、会場側との定期的な折衝/打ち合わせが不可欠。
- ・過去からの経緯、業界の景況感等を踏まえ、主催者内に設置の実行委員会にて規模感(会場)、会期を決定。

②主催者や後援者

- ・主催者(共催の場合)である工業会等機関との間にて覚書、秘守保持義務等の締結。
- ・プロモーター決定、業務委託契約等の締結。
- ・実行委員会の設置、運営体制のルール化。
- ・全体スケジュールの確認/決定。

③出展者誘致

- ・テーマ/ビジュアル決定。
- ・公式サイト(SNS)立ち上げ、プロモーション開始。
- ・説明会の開催日程を確定。
- ・出展募集開始⇒並行してテーマに即した、特に新規出展企業獲得に向け、個別にプロモーション実施。
- ・出展規程の策定と公表。

(2)会場準備

①出展者説明会開催、出展マニュアル提示。

②小間レイアウト

- ・出展募集状況に応じ、小間レイアウトを作成。
- ・消防法等を踏まえ、レイアウト決定。

③小間配置

実行委員会、抽選、申込順等により、小間位置決定。

④会場装飾/サイン表示

- ・会場動線を踏まえ、会場受付場所を決定。
- ・セミナーのタイムスケジュール、会場等サイン表示決定。

「IIFES 2024」開催テーマ

MONODZUKURIで拓く、 サステナブルな未来

我が国のMONODZUKURIは技術革新とDXにより進化を続けており、今後はGX（グリーントランスフォーメーション）も踏まえ、よりサステナブルな未来実現に貢献していきます。

IIFESでは常に最新技術と未来の姿をグローバルに発信し、体感していただく場を提供してまいりました。

「IIFES 2024」ではアフターコロナ時代を見据え、リアル展、オンライン展の開催によって、MONODZUKURIという「感力」の発信をより推進していきます。

*MONODZUKURI:

匠の技・カイゼン・高い品質などを強みとする日本のものづくりと、IoTやAIなどのデジタルテクノロジーとを掛け合わせることで進化し、多様化する社会環境に適したものづくり。

【IIFES2024テーマ例】

なお、イベントの企画・計画については、イベント業務管理士公式テキスト(2019年4月日本イベント産業振興協会発行)の第2章5節、6節が参考となる。

■ 展示会の社内準備

(1)予算化(～4カ月)

展示会費用としては、

- ・企画関連費
- ・装飾施工費
- ・レンタル備品
- ・演出・コンテンツ制作関連費
- ・演出機材関連費
- ・説明パネル制作費
- ・運営費
- ・予備費・現場追加費
- ・運送費
- ・主催者関連費

を主な費用として考慮する必要がある。

通常は年度計画時に予算化し、広告宣伝費として計上するが、会社によっては販売促進費として計上するケースもある。

(2)社内体制構築

目的・目標(KGI/KPI)・コンセプト・出展アイテムを検討するに当たり、社内にて関連部門より検討メンバーを募り、実行委員会や企画委員会を開催し検討する。

(3)オリエンテーション

図面制作や設営、会期中に運営を任せる代理店や協力会社(デザイン・施工会社・コンサル)に対して、オリエン(「代理店コンペ」ともいう)を実施し、決定。その際には、社内にて決定した目的・目標・コンセプト・出展品・動員・運営・予算・プロモーションなどをオリエンし、以下内容のプレゼンにより決定する。

- ・スケジュール
- ・テーマ、発信メッセージ
- ・平面図、立体図、パース図
- ・ゾーニング、レイアウト、装飾イメージ
- ・運営方法(説明員、コンパニオン、スタッフ等)

・演出(出展レイアウト、説明パネル、ステージ演出、ナレーター、楽曲演奏、芸など)

・映像コンテンツ

・プロモーション

・費用

(4)オリエン方法例

①代理店を決定する時期

オリエンにより複数の代理店候補社(施工会社・コンサル)の中から選定を行う場合、特定代理店を指名する場合(オリエン/代理店コンペを経ずに代理店を決定する)より、代理店選定にかかる時間を十分考慮した上で、全体スケジュールを検討する必要がある。前述のとおり、通常3～4カ月前には主催者からブース位置が発表されるため、遅くともブース位置発表前までには、代理店が決定していることが望ましい。

(自社の出展規模等、準備にかかる時間に応じて、余裕をもって代理店決定をしておくことが重要)

4.出展申し込み～社内準備まで



②代理店決定までのスケジュール
代理店決定までのおよそのスケジュール目安は以下
(スケジュールは出展規模等により異なる)

- ・候補代理店へのオリエン実施(4カ月前)
- ・オリエンを踏まえた候補代理店からのプレゼン実施(3カ月前)
- ・プレゼン内容を踏まえた、代理店選考～決定(プレゼン実施後～2週間前)
- ・代理店候補者への選考結果通知

③候補代理店へのオリエンのポイント(4カ月前)
オリエンは複数候補社へまとめて行うケース、各社へ個別に行うケースがある。
(共通部分のみ合同で説明し、質疑応答は個別に設けるなど、自社の都合等を加味して実施方法の検討が必要である)

④オリエンを踏まえた候補代理店からのプレゼンのポイント(3カ月前)

- ・オリエンからプレゼン実施までの間、候補代理店で提案内容を検討するための十分な時間を取ることが、代理店から質の高い提案を行ってもらうためのポイント(オリエンからプレゼン実施までの期間は、提案内容等によって異なるが、通常1カ月前後は必要)。
- ・各社からのプレゼンについては、通常、各社からの提案時間を個別に設定する。
- ・各社のプレゼンに必要な時間は、質疑応答を含めて、30～60分程度(提案内容に応じて設定)

⑤プレゼン内容を踏まえた、代理店選考、決定のポイント(プレゼン実施後～2週間前)

- ・各社の提案内容を評価するに当たり、事務局メンバー(代理店からの提案を評価し、選考を行うメンバー)で事前に代理店評価の項目を整理しておき、どのような評価基準、プロセスで代理店を最終決定するか、事前に自社内関係者ですり合わせておく。

4.出展申し込み～社内準備まで



⑥代理店候補社への選考結果通知

・選考結果が確定し次第、プレゼンに参加した候補代理店に(決定代理店だけでなく、不採用となった代理店にも)結果を通知する。

・決定代理店には、提案企画に対する詳細なフィードバックを行うとともに、出展準備を進めるに当たり、その後のスケジュール等についてすり合わせを行う。詳細打ち合わせの主なものは、

- ・スケジュール
- ・ブースデザイン
- ・費用
- ・ゾーニング/出展品装飾
- ・映像制作
- ・パネルフォーマット
- ・運営要員
- ・設営体制・運営体制・撤去体制等 多岐にわたる。

| 展示会の広告オリエンテーションシート | | |
|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| 製品戦略/販売戦略 | 展示会のコミュニケーションコンセプト | 製品/パネル/サイネージのコミュニケーションコンセプト |
| ■マーケット概況 | ■コミュニケーションの目的/目標 | ■コミュニケーションの目的/目標 |
| 【課題】 | ■訴求製品 | ■訴求製品 |
| | ■訴求ポイント | ■訴求ポイント |
| ■当社のポジショニング | ■訴求ターゲット | ■訴求ターゲット |
| | ■実施エリア | ■実施エリア |
| ■事業概況 | ■実施媒体 | ■実施媒体 |
| | ■広告表現 | ■広告表現 |
| ■業界状況 | (・残したいこと) | (・残したいこと) |
| | (・トーン&マナー) | (・トーン&マナー) |
| 【課題】 | (・留意点) | (・留意点) |
| | 【課題】 | 【課題】 |
| ■当社のポジショニング | ■プレゼンアイテム | ■プレゼンアイテム |
| 【課題】 | ■スケジュール | ■スケジュール |
| ■予算 | | |

【オリエンシート例】

■ 展示会の社内準備(～1カ月)

(1)制作

制作物(資材・素材等)を個別に提案のスケジュールどおりに詳細打ち合わせながら制作を進める。

- ・設計図
- ・装飾
- ・パネル、キャプション(*8)
- ・案内状(招待状)
- ・会期中実施のアンケート
- ・カタログ、パンフレット、ブース内案内チラシ
- ・映像コンテンツ
- ・ナレーター音録り
- ・ノベルティ
- ・プロモーション
- ・その他

(2)社内周知、広報

①社内周知

各部門に出展内容の説明を実施する(場合によっては、執行役会議等で報告)。

②広報

ウェブサイト上で出展に関する広報を実施。コンセプトやテーマ、主な出展品、ブースデザイン、出展場所等を周知する。

③オンライン展示も併用する場合

広報後にオンライン展示会を開設し、リアル展示会への誘引を図る。

なお、オンライン展示の実施には、デジタルマーケティング(*9)を実施するのがリード(*10)獲得には役立つ。またナーチャリング(*11)を通して、見込み客を醸成していくことも必要である。

(3)出展料支払い

通常、会期前に請求されることが多い。

(4)制作物の事例

①設計図(図面)

ブースのレイアウトのみならず、電気配線等が記されたもの。また、立面図で高さや空間の確認を行う。

②装飾

壁や天井からの吊り下げでブースを彩るもので、通常木工での制作が多い。

③パネル、キャプション

来場者へ出展物の説明や案内等を記したもので、PRポイントを分かりやすく表示する。

④案内状(招待状)

出展社としてお客さまに来場招待や勧誘、来場を促すためのツールである。

⑤会期中実施のアンケート

ブース来場者に対する自社独自のアンケート調査である。主催者でも実施しているケースもある。

⑥カタログ、パンフレット、ブース内案内チラシ
ブース来場者へお渡しする各種ツールで、出展物の詳細説明や、ブース内を効率的に視察できるようにする。

⑦映像コンテンツ

ステージで利用する出展全体のテーマや出展紹介の映像に加え、各出展物専用の映像も準備するケースが多い。

⑧ナレーション(事前収録もあり)

ステージなどで映像コンテンツと共に利用するナレーションを、スタジオ等で録音またはMC(*12)がステージにて披露する。

⑨ノベルティ

来場記念やアンケートのお礼用粗品が主である。

⑩プロモーション

ブースでの展示デモンストレーションや、プレゼンテーション以外で行う広告等の施策である。

(5)関連法規の確認

展示会出展に際しても、コンプライアンス遵守は必要である。後述の個人情報保護だけではなく、行政による各種関連法規がある。

主なものとしては、道交法、消防法、食品衛生法、その他知的財産に関する法規や暴力団対策法等多々あるため、内容を把握しておくことが必要である。

* イベントの法規等については、イベント業務管理士公式テキスト(2019年4月日本イベント産業振興協会発行)の第4章13節、14節が参考となる。

■ オンライン展の準備

近年リアル展の補填的役割となってきたが、オンライン展も遠方のお客さまへのPRとしては有効である。

主な手順は、

- ・掲載アイテムの選定
- ・説明テキスト、写真・図表、動画などの制作/手配(プラットフォームに応じた仕様への調整が必要がある)。
- ・規定のプラットフォームへ入力(動作確認、自社サイト等へのリンク確認は必ず実施する)。
- ・関連する自社サイト(Owned Media)の再構築や、新コンテンツ制作
- ・お客さま情報管理、メール配信など社内リソースの準備
- ・会期中、会期後のフォローメール発信等 である。

なお、映像は近年YouTubeにアップするケースが多いが、企業のセキュリティポリシーで閲覧できないことも想定される。

4.出展申し込み～社内準備まで



■ 展示会の社内準備(～3週間)

(1)運営マニュアルの制作

社内の設営時および会期中の説明員体制等の運営マニュアルの制作を実施。内容としては

- ・開催概要/ブース位置/出展品一覧
 - ・新型コロナウイルス感染症対策
 - ・マナー
 - ・施設情報
 - ・全体スケジュール
 - ・搬入設営スケジュール
 - ・本番日スケジュール/勤務要項
 - ・説明員/スタッフリスト
 - ・来場者アンケート
 - ・搬出スケジュール
 - ・緊急時対応/体制/連絡フロー/避難経路 等
- を準備しておくことが必要である。あわせて関係者にマニュアルを周知し、最終準備に入る。

(2)搬入準備

各部門より会場宛送付する出展品およびカタログ
その他会期中必要なものをリスト化し、送付準備を実施する。

ポイントは設営時に開封せずに分かるようダンボール側面等への表記(ブース番号、コーナー名等)、同時に搬出時の指示もしておくことで、現場でスムーズな準備・撤去が可能となる。

| 山岳品 発送 / 返送 ラベル | |
|-----------------|---|
| 展示会 | XXXXX展 |
| 発行者 | 社名・部署 氏名 TEL |
| 引き取り場所・日時 | 場所 月 日 時 |
| 発送先 | 東京ビッグサイト XXホール 小間:XX XXXXブース |
| 展示コーナー/搬入時刻 | |
| 受け取り者 | 社名・部署 氏名 TEL |
| 荷物搬入方法 | <input type="checkbox"/> クレジット <input type="checkbox"/> ノーマリフト <input type="checkbox"/> その他 <input type="checkbox"/> ユニック <input type="checkbox"/> ハンドフォーク |
| 梱包物 (内容) | <input type="checkbox"/> 製品 <input type="checkbox"/> カタログ その他 個口 |
| 空箱引き取り | 無 台 箱 |
| 返送先 | 到着希望日 月 日 |
| 梱包物 (内容) | <input type="checkbox"/> 製品 <input type="checkbox"/> カタログ その他 個口 |

【搬出入ラベル例】

(3)展示品の国際輸送

海外で開催される展示会への出展に際しては、前述の搬入準備に加えて国際輸送に関わる手続きが必要である。

国際輸送会社に委託し、集荷・通関・展示会場への搬入・返却までの輸送を担ってもらうのが通常である。

必要な手続きは出展する国/地域や輸送方法などにより異なり、事前に現地の状況を調べ、輸送会社や社内輸出入管理部門に確認が必要である。

①パッキングリスト制作

貨物の明細書。梱包番号やケースマーク、どのケースにどの商品が何個入っているか、重量、製造国/地域名などが詳細に記載された書類。インボイスとセットの書類であり、1枚にまとめられることもある。

②インボイス(商業送り状)制作

荷送人(Shipper)/荷受人(Consignee)の氏名・

住所や、貨物詳細(製造国・単価・数量)、貿易条件(インコタームズ)、空港名など輸送に関わる明細を記載した書類が必要となる。

③該非判定書

出展物が輸出貿易管理令に指定される軍事転用の恐れが高い貨物に該当・非該当の判定結果を証明するものであり、通関に必要である。判定は製造元が行うのが一般的であり、慎重に進める必要がある。

④カルネ申請

国際間での物品輸送は貿易の「輸出入」に当たり、通常都度関税や消費税等が発生するが、展示会や国際会議などの目的で1年以内に日本に戻るなどの諸条件を満たす限り、通関に関わる支払いや手続きを簡略化することができる。

⑤船積指図書(SHIPPING INSTRUCTION)

輸送を行う船会社や航空会社に対し貨物内容の提示のため、インボイスやパッキングリストと共に準備する。

4.出展申し込み～社内準備まで



主に積地空港/着地空港、荷送人/荷受人、最終目的地などが記載される。

20XX年XX月XX日

株式会社〇〇
エレクトロニクス事業部
エレクトロニクス開発部

〇〇〇〇

輸出貿易管理令別表第1等に関する該非判定書

大変お世話になっております。

下記のとおり、輸出貿易管理令別表第1及び外国為替令別表に基づき該非判定を行いましたので判定結果をお知らせ致します。

品名 : 〇〇〇〇
型番 : 12345
(員数) (1個)

該非判定結果

| 型番(部品コード) | 判定結果 |
|-----------|------------|
| 12345 | 輸出令別表1 非該当 |

当判定結果は、弊社社内規定に従い判定を行い、判定登録部門より得た承認内容を元に作成しています。

以上

【該非判定書例】

〇〇 Corporation 123 〇〇-CH0,〇〇-KU
〇〇-CITY,TOKYO 123-4567 JAPAN

INVOICE & PACKING LIST

CONSIGNEE: 荷受人住所・電話番号
DELIVERY TO: 最終目的地

INVOICE NO.: 00000-00000
DATE: 20XX/XX/XX
FROM: TOKYO, JAPAN
TO: 〇〇〇.USA

| NO. | DESCRIPTION OF GOODS | ORIGIN | QUANTITY (pcs) | UNIT PRICE (JPY) | AMOUNT (JPY) | NET WEIGHT (kg) | GROSS WEIGHT (kg) |
|-----------------|-----------------------|--------|----------------|------------------|--------------|-----------------|-------------------|
| | (NO COMMERCIAL VALUE) | | | | FOB | | |
| | ・ Air Conditioner | JAPAN | 1 | ¥150,000 | ¥150,000 | 10.0 | 15.0 |
| | ・ Washing Machine | JAPAN | 2 | ¥300,000 | ¥600,000 | 60.0 | 70.0 |
| | ・ TV | CHINA | 5 | ¥450,000 | ¥2,250,000 | 75.0 | 85.0 |
| | ・ Oven | CHINA | 1 | ¥100,000 | ¥100,000 | 25.0 | 30.0 |
| | ・ Hair Dryer | CHINA | 10 | ¥30,000 | ¥300,000 | 20.0 | 24.0 |
| TOTAL: 1 CARTON | | | 19 | ¥1,030,000 | ¥3,400,000 | 190.0 | 224.0 |

〇〇 CORPORATION

【インボイス/パッキングリスト例】

なお、ジェトロの「初めての海外見本市のために ～ 出展のポイント ～」が参考となる。

https://www.jetro.go.jp/ext_images/j-messe/column/pdf/exhibition_point_202312.pdf

4.出展申し込み～社内準備まで

(4)入館方法の確認

入館手続きについては、主催者により違いがある。

入館証の主な種類としては、

- ①出展者兼来場者バッジ
- ②出展者バッジ
- ③作業者シール 等がある。

<入館証イメージ>

出展者兼来場者バッジ



出展者バッジ



作業者シール



【入館方法例】

事前ウェブ登録、事前申請による郵送に加え、近年では当日名刺をスキャナーで読み込み登録する方法など運用が多岐にわたるため、主催者出展マニュアル等を事前に確認することが必要である。

(5)出展者への申し込み最終確認

出展費(小間代)以外の、前述したオプション申し込みの最終確認を実施する。オプションは通常会期後に請求されることになる。

申し込みの多いオプションとしては、

- ・一次側幹線工事費
 - ・電気使用料金
 - ・インターネット接続費
 - ・アンカーボルト補修費
 - ・ストックルーム使用料
 - ・残業代(設営時、会期中) 等
- である。

4.出展申し込み～社内準備まで

(6)感染予防対策

新型コロナウイルスはすでに5類に移行したが、主催者方針の徹底と自社の対応方法につき、関係者に周知が必要である。

1. 基本方針

感染リスクを高める3密 (①換気の悪い密閉空間、②多数が集まる密集場所、③間近で会話が発生する密接) を回避するための、会場構成と現場運営を計画し、出展者・来場者・関係者・協力会社 (以降、参加者) へ具体的な対策の周知を徹底します。
また、感染防止のため、以下の基本的な生活様式を、開催期間中だけでなく、会期前の計画時にも日常的に行っていただくよう、参加者に協力を依頼します。

基本的な生活様式

こまめな手洗い・手指消毒

マスクの着用・咳エチケットの徹底

3密の回避

ソーシャルディスタンスの確保

毎朝の検温、および健康チェック

37.5℃以上の発熱、および体調不良を感じた場合は、外出はせず、自宅で静養

【主催者例：IIFES2022】



| 症状 | 新型コロナ ウイルス | インフ ル エンザ | 症状 | 新型コロナ ウイルス | インフ ル エンザ | 症状 | 新型コロナ ウイルス | インフ ル エンザ |
|-----|--------------------------|-----------------|-----------|---------------|-----------------|------------|---------------|-----------------|
| 発熱 | 37.5度 以上 ※平熱でも可能性有 | 高熱 | 味覚障害 | ○ | × | 関節・ 筋肉痛 | ○ | ◎ |
| 咳 | ◎ | ◎ | 嗅覚障害 | ○ | × | 頭痛 | ○ | ◎ |
| 咽頭痛 | ○ | ◎ | 眼痛 | ○ | × | 鼻水 | ▲ | ○ |
| 息切れ | ○ | × | 結膜の 充血 | ○ | × | 下痢 | ▲ | ○ |
| 倦怠感 | ○ | ◎ | 嘔吐 | ○ | × | くしゃみ | × | × |

【自社対応例】

日本展示会協会ではCOVID-19 感染拡大予防ガイドラインを廃止している。

JEMAでは公式サイトに「展示会業界におけるCOVID-19感染拡大予防ガイドライン レビュー」の資料を掲載している。https://jema-net.or.jp/Japanese/info/tenpaku/pdf/2023_06.pdf

4.出展申し込み～社内準備まで

(7)パネルフォーマット制作

展示を説明するパネルは、展示物の特徴を簡潔に伝えるだけでなく、アイキャッチや展示ブース全体のトーン&マナーを構成する装飾の機能を併せ持つ。そのため、固定のフォーマットを作成し、全ての展示物に流用することが一般的である。またパネル自体のレイアウトはもちろんのこと、ブース内の動線、説明員の位置、目線の高さなどに配慮して制作することが望ましい。

フォーマット例としては、右図のとおり

- ①展示物の名称・タイトル
- ②展示物の概要
- ③展示物の画像または補足するグラフィック
(利用シーン/フローチャートの図示など)
- ④展示物の詳細・ポイントを簡潔に記載する
(技術詳細/新規性/社会性/有用性など)
を記載する。



【フォーマット例】

4.出展申し込み～社内準備まで



(8)案内状・招待状制作

出展社としてお客さまへ来場を誘致するために営業部門や出展部門から配布するツール。展示会の開催概要と共に、会場全体における自社ブースの位置や出展テーマ、具体的な出展物を紹介する。



【案内状・招待状例】



【CEATECの事例】

主催側にて、案内状および専用封筒を配布してくれるケースがあるので、出展者マニュアル等にて確認が必要である。通常、出展小間数により枚数の規定があり、超過分は有料にて購入が可能である。

| 申込ブース数 | 無料配布枚数上限 |
|---------------|-------------|
| 1～3ブース（小間） | 1,000枚まで |
| 4～8ブース（小間） | 2,500枚まで |
| 9～12ブース（小間） | 4,000枚まで |
| 15～20ブース（小間） | 6,000枚まで |
| 以降5ブース（小間）あたり | 1,200枚ずつプラス |

完全登録制に移行しているため、従来のような招待状は廃止、案内パンフレットとして配布。
 規定枚数：500部×出展小間数
 ※追加：50円(税別)/セット

【IIFESの事例】

4.出展申し込み～社内準備まで

⑥ブース内案内チラシの事例

ブース内の展示レイアウトや、同じ展示会内で催すセミナー告知などを記したものをブース前等で配布。来場者はこれを基にレポートを書く場合がある。

フォーマット例としては、右図のとおり

- ①展示物の概要
 - ②ブースマップ
 - ③セミナー案内
 - ④関連する他のイベント紹介、プロモーション 等
- また、裏面には出展物の詳細説明やアンケート等に活用することもある。

【表面】

4.出展申し込み～社内準備まで



(9)アンケート制作

自社のブースに来場された方を対象に、感想やご意見などを調査するものである。

出展前に計画したKPIを計るためにも重要なエビデンスとなる。

内容としては、来場者ができるだけ時間をかけずに済むように、項目は少なく、選択肢を多くし、簡潔なものが望まれる。

裏面には、「個人情報の取り扱いについて」の事項を記述し、同意するにチェックいただくのが必須である。

近年は、タブレットやスマートフォンを利用したアンケート取得方法もある。その場合には集計業務が自動化になるメリットがあり、より早く来場者フォローが可能となる。

ブースアンケート

本日はお越しいただき、誠にありがとうございます。お手数ですが、下記アンケートへのご協力をお願いします。
裏面の個人情報取扱いに関する詳細にご同意の上、ご記入のアンケートをインフォメーションまでお持ちください。
引き換えに粗品を進呈させていただきます。

■お名刺を添付いただくか、下記項目にご記入をお願いします■

(フリガナ)
お名前: _____ E-mail: _____
勤務先: _____ 所属: _____ 役職: _____
勤務先住所: 〒 _____ 電話: _____ FAX: _____

1. ブースについてお伺いします。

Q1. 当社の取り組みについてご理解いただけましたか。
 理解できた まあ理解できた あまり理解できなかった 理解できなかった

Q2. 展示①についてご理解いただけましたか。
 理解できた まあ理解できた あまり理解できなかった 理解できなかった

Q3. ブースの展示についてお聞かせください。
 良かった まあ良かった やや分かりにくかった 分かりにくかった

Q4. 関心のあった展示にチェックをつけて下さい。(複数回答可)
 展示①
 展示②
 展示③
 展示④
 展示⑤

Q5. ブースのレイアウトについて、お聞かせください。
 見やすかった まあ見やすかった やや見にくかった 見にくかった

2. 当社についてお伺いします。

Q1. 期待する展示(技術)は何ですか?
[_____]

Q2. 当社に対して、どんなイメージをお持ちですか?
[_____]

3. 今、一番注目している技術は何ですか?
[_____]

4. 来場目的は何ですか?
[_____]

5. その他ご意見・ご要望がございましたらお聞かせください。
[_____]

6. 日頃貴社にうかがっております営業担当がお分かりでしたらご記入をお願いします。

氏名: _____ 所属: _____

～アンケートにご協力いただき、誠にありがとうございました～

【フォーマット例】

4.出展申し込み～社内準備まで

(10)ステージ動画(プレゼン)制作

ブースのテーマステージでプレゼンテーションするコンテンツであり、その構成要素は、①台本②映像③ナレーションが主である。

来場者に始めから終わりまで聞いてもらうためには、シンプルに、短く(おおよそ12分程度に)することが望まれる。

企画から制作まで映像編集などの時間を要するため、余裕を持ったスケジュール建てが良い。

また、現場でのナレーターへの負荷も考慮し、台本の完成～本人渡しも会期1週間前あたりが良い。

近隣の他社ブースでもステージが計画されている場合は、開始時間(時刻)をずらすなど、現場でのブース間での調整をした方が良い場合がある。

映像コンテンツや一部のナレーションは事前に完全パッケージにする場合が多い。

ライブ(ステージ上)のナレーションは、現場のMC(ナレーター)が担当することが多い。

近年の「多様化」に合わせて、男女のナレーターを採用するケースが増えてきているが、男性ナレーター数が少ないので、その場合は前広の契約が必要である。

| TIME | MAIN SCREEN | SUMMARY |
|-------|--|---|
| | Scene 1 Prologue : デジタルトランスフォーメーションの到来 | |
| 00:00 | <p>テロップ: デジタルトランスフォーメーション 私たちの未来</p> <p>クオリティオブライフ</p> <p>テロップ: クオリティ オブ ライフ 新しい産業の形 人間と地球のより良い関係</p> <p>新しい産業の形</p> <p>人間と地球のより良い関係</p> | <p>ライブナレーター (男性ナレーション) 「デジタルトランスフォーメーション。あらゆる産業が、社会が、さらには人間の身体や頭脳までもデジタル化されていきます」</p> <p>バーチャルナレーター 「私たちの未来は、今日とは全く違うものになるだろう。そこのクオリティオブライフとは？新しい産業の形とは？人間と地球のより良い関係とは？」</p> <p>ライブナレーター (女性) 「これまでと違う明日のために、ICTが、そして新たな価値を創造していきます。」</p> |
| 00:44 | | |

【ステージ映像例】

■ 展示会設営

(1)設営開始

設営に際して主に右記のような会社に関わり実施する体制を敷くことが多い。各社に以下情報を事前に共有しておき、設営をスムーズに進める。

【準備すべき資料】

- ・グランドスケジュール

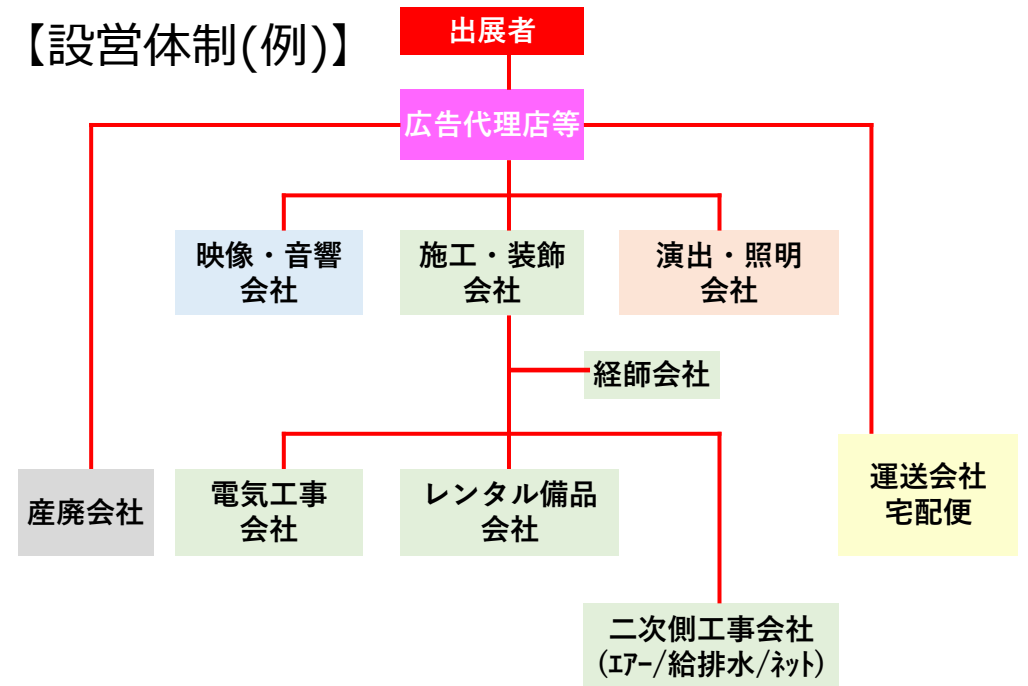
- ・図面類

平面図、立体図、パース図(ゾーニング、レイアウト、装飾)、コーナー図、造作物の詳細図、トラス図
天井伏図、照明図、電気図、回線図、サイン図 等

- ・演出

出展アイテム(展示レイアウト、パネル原稿、キャプション)、ステージ(シナリオ、音響、映像コンテンツ)

【設営体制(例)】



(2)設営関連会社

①広告代理店等

展示会全体を企画・プロデュース・運営等を実施する会社。前述のオリエン、プレゼンにて決定し、出展者の意思を具現化していく、取りまとめ的存在である。

②施工・装飾会社

ブースデザイン、施工図等を基に、工事・装飾を実施する会社。企画・プランニング会社、デザイン事務所、施工専門会社等、長けている分野が異なるため、目的に合った会社の選択が必要である。

木工造作工事、表装工事、サイン工事等を担当する。大手の会社では、乃村工藝社、丹青社、ムラヤマ、フジヤ、昭栄美術 等。

③電気工事会社

一次電気工事は主催者側にて実施するのが常であるが、ブース内二次電源工事は、出展者側にて電気工事士を所有している会社に委託が必要である。

④レンタル備品会社

ブース内で利用するトラス等の部材以外に、音響設備、モニター(大画面)、控室等の机、椅子などのレンタル会社。主催者側でも斡旋してくれる場合もある。

⑤経師会社

パンチカーペット等を貼る床や、壁のクロスを貼る作業を請け負う会社。

⑥二次側工事会社

エアー、給排水、インターネット等ブース内で出展に必要な二次側工事を請け負う会社。主催者側でも斡旋してくれる場合もある。

⑦映像・音響会社

ブース内で演出に必要な映像機器・音響機器をレンタルおよびオペレーションまで実施する会社。

⑧演出・照明会社

ブース全体の演出や照明を設計・設営する会社。

⑨産廃会社

撤去後に産業廃棄物を処理する会社。設営前と同様な更地の状態まで復帰させるのが基本である。廃棄物を残すと別途、主催者より廃棄の請求を受けることがある。

(3)各種図面

展示会で用いられる図面にはさまざまな内容がある。

- ・平面図
- ・立面図
- ・パース図(ゾーニング、レイアウト、装飾)
- ・各コーナー図
- ・造作物の詳細図
- ・トラス図
- ・天井伏図
- ・照明図
- ・電気図
- ・回路図
- ・サイン図 等

展示会担当者として、全ての図面を正確に管理する必要はないが、平面図/立面図/パース図(ゾーニング、レイアウト、装飾)/各コーナー図までは展示会に関わる関係者は内容を把握し、現場でイメージできるようにすると良い。

図面のチェックポイントとしては、

- ・平面図／各コーナー図

デモンストレーションとして、展示卓の幅に余裕があるか。接遇スペースとして展示卓の間隔は適正か。

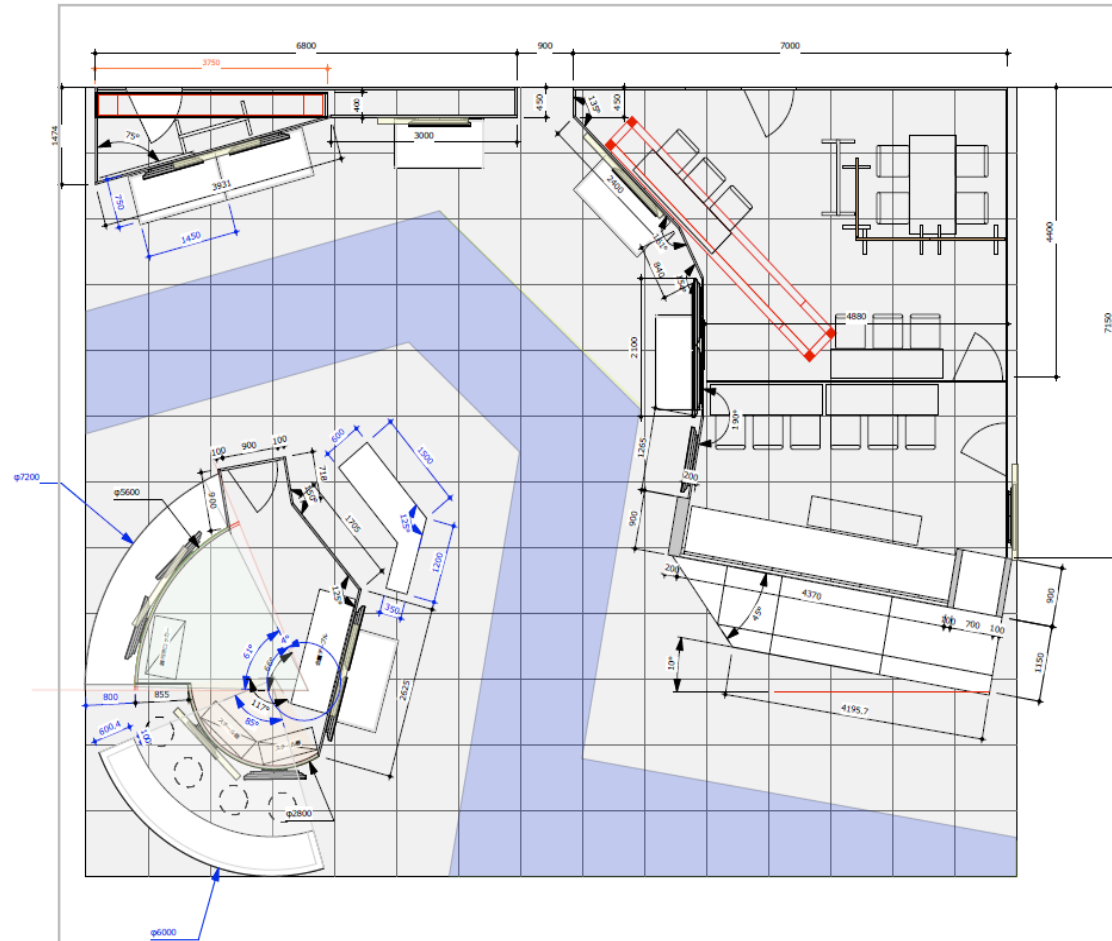
混雑した場合に通路幅は適正か等の確認が必須である。

- ・立面図／パース図

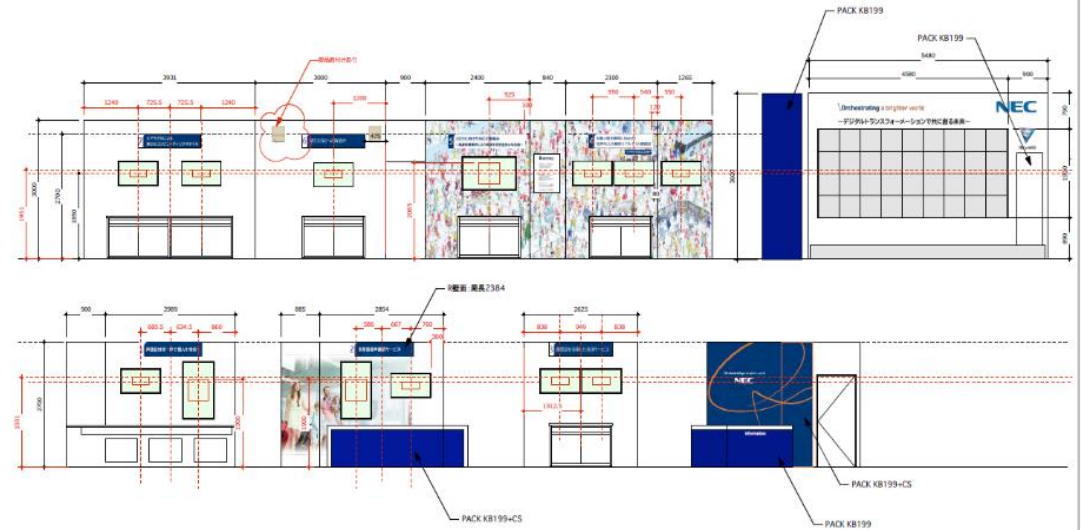
来場者視点でどのように見えるか。圧迫感がないか。

会場で目立つ装飾か等の確認が必要である。

5. 設営

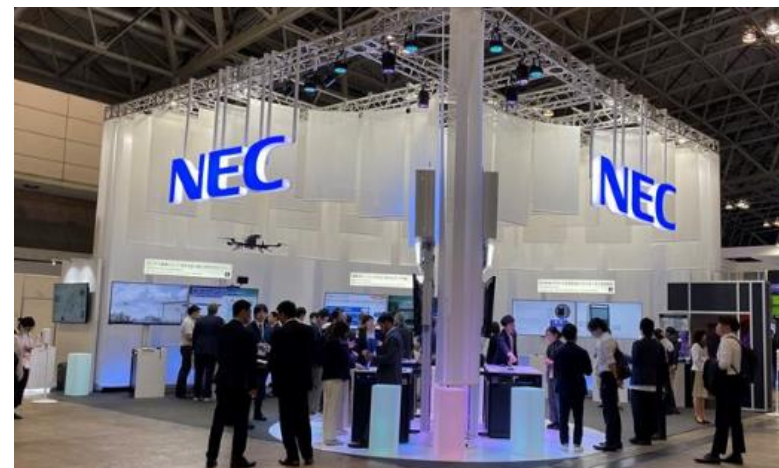


【平面図例】



【立面図例】

5. 設営



【パース図(装飾)例】

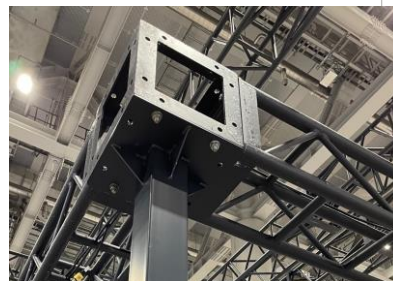
(4)施工方法

展示会のブース施工は、「既製のシステム什器」を活用する方法と、「木工」等を利用し、デザインの自由度が高い造作を行う方法がある。ブース完成イメージ、施工時間、コスト、廃棄物処理などを検討し、適切な施工方法を選択することが重要である。近年ではサステナビリティに対する意識の高まりから、廃棄になる部材の使用率を下げ、リユース・リサイクル可能な部材の使用を推進する企業が増加傾向にある。

①システム部材

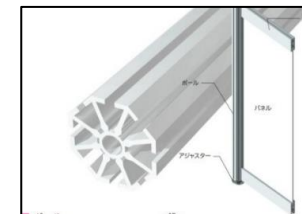
・トラス

アルミ素材のシステム部材。大きめのブース全体の骨組み等に使用。200角、300角、450角、600角と種類は多い。



・オクタノルム

オクタノルム社(ドイツ)のシステム部材。ポール(支柱)、ビーム(梁)、パネル(コーティングしたベニヤ板)で構成。トラスに比べ強度はあまり強くない、4小間以下の出展者に対して、展示会主催者が用意するパッケージブース等にも良く使われる。



・マキシマライト

オクタノルム社のシステム部材。柱・梁・パネルで構成。パネルはオクタノルムと同様のもの。オクタノルムよりも強度があり、3.6m以上のブース施工も対応可能。



出所：https://nippo-rental.co.jp/digital_catalog/contents/boek11/index.html#page=17

② 装飾部材

・紙パネル

スチレンボード(発泡スチロール)素材に貼り付け加工。

・サインージパネル モニターをパネル 代わりに使用。



・LEDパネル

裏面にLED光源を配置し、全面に透過型フィルムを加工。



・キャプション

注意書、品名版、製品表示等。
素材は紙パネル同様。



・チャンネルサイン 立体的(箱)文字で 構成されたサイン。 LEDを使用した 電飾社名看板を 指すことが多い。



・パンチカーペット

厚みが薄いポリプロピレンの不織布のカーペット。ロール状に巻いてあり、防災処理されている。



(5) 設営時の重機

設営時には重機使用のケースも多く、安全には十分気を付けなくてはならない。以下主な重機の種類である。

【重機の種類】

高所作業車(トラック式)

垂直に昇降出来ない箇所の施工、補修に対応（表具貼り、照明取付作業）



ラフタークレーン

組みあがったトラスを移動させたり、構造物を上部へ取り付ける際に使用



電動リフト(Xリフト)

正式名称「昇降垂直型高所作業車」



ローリングタワー

高い場所の作業に用いる仮設移動式足場



ジニー(手動操作リフト)

トラスで組まれたやぐらの昇降作業で使用



出所：サイト内フリー素材

■ 展示会運営

(1)主催部門の業務

来客対応、メディア対応、主催者への窓口、説明員(社員)管理、運営指示、問い合わせ対応、朝礼、夕礼等がある。

①来客対応

事前に招待状を顧客に渡して来場いただくケースと現場での対応の大きく2通りある。前者の場合、事前にリスト化しておき、当日受付にてアテンドを実施。後者の場合には、ブース責任者があいさつし、その場でアテンドの可否を判断する。VIPの来場は事前に自社内の役員等の予定を確保しておく必要がある。アテンド中は興味ある製品・ソリューションをお聞きし、見込み客になり得るかを判断する。また会場内アンケート実施の際にはアンケート記入を、リード獲得の展示会では、ブース内に商談コーナーを設置するケースもある。来場記念品を準備しておくのも一考である。

②メディア対応

通常は広報担当者を常駐させて対応させる(メディアの性質、会社概要等の把握が必要)。

専門部門(広報)がない場合には、報道関係窓口を設けて、報道会社より連絡先をもらい、後日回答するのが望ましい。自社のPR、発信のチャンスとして捉える。

会場での説明に関しては、広報および説明等統一した出展物の説明(特徴やPRポイント)を事前にすり合わせておく必要がある。

③主催者への窓口

主催者からの連絡事項や運営変更等のお知らせにつき、窓口担当者が対応する。また主催者招待客や講演会・セミナー等の段取りにつき対応する。リハーサルがある場合には説明員や登壇者に代わって対応する。

■ 展示会運営

④説明員(社員)管理

各出展物ごとの説明員管理については、出退勤の管理、休憩やローテーション等の管理、把握が必要である。説明員ユニフォームやバッジ、腕章等を使用する際には、出退勤時に配布・管理も必要である。またコーナーでの名刺取得や見込み客の情報をヒアリングし、まとめておくことも肝要である

⑤運営への指示

後述の運営委託先への現場指示を実施する。情報ルート、最終判断者を自社で設定し、一元化を図る。通常作成の運営マニュアル等に明記して撤退を図るとともに、有事の際の対応も確認しておく必要がある。

これら事前準備だけでなく、当日終了後に運用改善点を洗い出し、改善案を指示徹底する。

当然ながら開場前後の整理整頓、清掃等を心掛け、翌日に備える指示も必要である。

⑥問い合わせ対応

現場での問い合わせだけでなく、会社経由での連絡、メディアや主催者、他社からの問い合わせ等多岐にわたることが多い。そのため情報ルートの一元化、最終判断者を事前に決めておく必要がある。

⑦朝礼、夕礼

朝礼では事務連絡に加え、当日来場する顧客やメディアの共有等を実施する。

夕礼では事務連絡に加え、当日の来場者数の速報や改善点を共有し、翌日の予定を共有する。

⑧その他

開催時間中および閉館後に、記録写真やSNS投稿用動画・静止画を撮影しておくのも、集客や今後の報告書等に有効である。その際には個人が特定できないよう気を配る必要がある。

(2)運営委託先の業務

会期中のステージ運営(MCマネジメント、ステージ時間割等)、ノベルティ等管理、集客、アンケート回収、コンパニオンの管理(説明員補助、デモンストレーション、集客等)、来場者数管理(個人情報管理含め)、カタログ管理(補充等)、説明員管理(ユニフォーム配布回収、勤怠等)、ブース来場者安全管理等がある。

①ステージ運営(MCマネジメント、ステージ時間割)

MCは決められた時間にブース内のステージにて来場者に伝える製品プレゼンテーションを実施する。

②ノベルティ等管理

ブース来場者にお渡しする記念品の出入を管理する。

③集客

ブース内へ立ち寄っていただくための呼び込みを実施する。

④アンケート回収

展示製品についてアンケートを実施し回収する。

⑤コンパニオンの管理(説明員補助)

受付、集客、体験アテンドなどブース各所に配置し効果的な業務補助をするコンパニオンを管理する。

⑥デモンストレーション、集客等

実演、体験を通して製品の特長を伝える補助をする。

⑦来場者数管理(個人情報管理含め)

アンケート回収数や商談シート回収数を基にブース来場者数を算出し、ブース責任者に報告する。

⑧カタログ管理(補充等)

製品カタログ、ブース紹介マップなど配布物の設置および補充管理を途切れなく実施する。

⑨説明員管理(ユニフォーム配布回収、勤怠等)

毎朝夕に説明員の出退勤、ユニフォームの配布回収対応を行う。

⑩ブース来場者安全管理

ブース来場者がスムーズに入退場できるように、ブース内の動線確保や待機列整理等を適宜行う。

(3)個人情報の取り扱い

自社の個人情報取得に関する方針に加えて、主催者方針についての確認も必要である。

多くの展示会では、主催者より方針が規定される。項目としては、以下のような内容が基本である。

- ・プライバシーポリシー
- ・個人情報の利用目的
- ・個人情報の第三者への提供
- ・受託する事業に関するウェブサイトに関する事項
- ・個人情報の管理
- ・保有個人データの利用目的の通知・開示・訂正・追加・削除・利用停止・消去・第三者提供の停止
- ・アクセス履歴
- ・リンク先の個人情報の取り扱い
- ・個人情報管理体制
- ・お問い合わせ窓口

また、出展者への遵守規定が設定されるケースがある。

主な項目としては、

- ・出展者各位における個人情報の利用
- ・ブースで入手する個人情報の取り扱い
通常、各ブース受付等に自社規定および主催者規定を加味した「個人情報の取り扱いについて」としたキャプション設置しておくことが望ましい。

個別に取得する個人情報ケースとしては、

- ・名刺および芳名帳への記帳
- ・アンケート用紙への記帳および名刺添付
- ・QRコード読み取りシステムの利用 等がある。

■ 展示会撤去

(1)安全配慮

撤去に際しては、安全に十分注意を払い、会期終了後すみやかに作業を実施する。

会期終了後、主催者より撤去開始のアナウンスがあるため、安全上の問題からアナウンス後に開始をする。

事故の多いのがこの撤去時であることを念頭に、撤去のための重機やトラック等の乗り入れがあるため、安全には十分注意が必要である。

(2)搬出入時のゴミ分別廃棄

出展者の搬入および搬出の際に排出されるゴミ・残材等の廃棄物は自社にて持ち帰るか、出展者の責任と費用負担で処理する。

木工造作の場合、10小間で10万～15万円、20～30小間の場合で20万～50万円の費用がかかる。

会場内に残材等の廃棄物を放置した場合は、その処理費用を主催者より後日請求される。

主催者のSDGsへの対応として、会場内廃棄物のリサイクル率を高めるため、廃棄物の分別収集を徹底している。

また、出展者ブースにおいても廃棄物を減少させる方策を講じることを推奨している。

JEMA公式サイトに掲載の「サステナビリティに配慮したイベントガイドラインの紹介」の資料が参考となる。

https://jema-net.or.jp/Japanese/info/tenpaku/pdf/2023_08.pdf

■ 展示会後

展示会終了後には、反省会、アンケート分析、商談フォロー、費用処理などを実施する。

通常来年度の展示会は、4～7カ月ぐらいからの申し込みであるが、RX Japan(旧・リードエグジビションジャパン)の主催展示会は、今年度の展示会期間中からの申し込みのため、注意が必要である。

(1)反省会

以下のデータ等を準備し、開催。

①主催者データ

主催者が公式発表する来場者数(日別)や属性、昨年度比、講演会・セミナー参加者数等。

②自社データ

自社ブース来場者数、リード(見込み客数、名刺獲得数、商談数等)、アンケート数、問い合わせ数等のデータおよび定性的なデータ(問い合わせ内容やアンケート内記載の要望等)

③関係者アンケート

会期中の改善点に加え、主催部門、出展部門、説明員等にアンケート(改善点等)をとり、その結果をまとめておくと良い。

④他社ブースの状況

会期中に他社ブースを視察し、テーマや出展物、ステージや造作等をまとめておくと良い。

(2)アンケート分析

デジタルマーケティングを駆使したナーチャリング結果を基に、ホットリードの明確化、フォロー部門の確定、商談化、受注等のフォローを実施していく。

また、ブランドイメージ等の定量的データを使い、自社イメージ向上度合いをまとめておくと良い。

(3)上層部への報告

関連部門への共有と部門上長への報告を実施し、そのコメント等を次年度検討の材料とする。

■ オンライン展取得のデータ活用

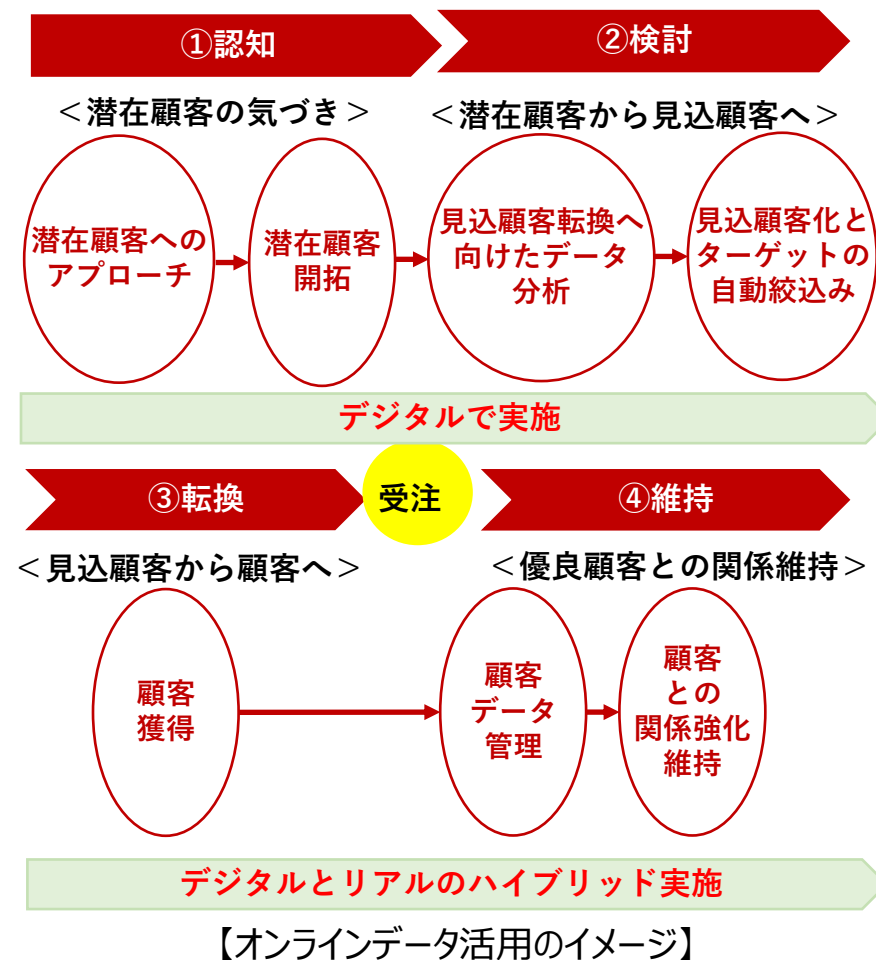
オンライン出展の最大のメリットは、訪問者のデータ(企業名/職種/役職/氏名/年齢などの属性)を獲得できることである(リードの獲得)。

自社の商品紹介、セミナー案内、面談依頼などの各種コンタクトが取りやすくなる。

遠方のお客さまともVCやウェビナーなどを用いてのコンタクトも可能になるので、効率の良い営業活動につながる可能性がある。

一方で、個人情報管理はもちろん、発信するメール内容・頻度・時間帯など細心の注意が必要となる。これらの注意を怠ると、企業イメージ棄損、売上機会喪失にもつながるので、社内で事前に十分に体制を整えた上で実施する必要がある。

オンライン展示会&セミナー



■ 用語

1.マーケティングコミュニケーション活動:マーケティング活動で行われる顧客とのコミュニケーション(情報伝達)全般。展示会においては潜在顧客開拓の活動。

2.ブランドコミュニケーション活動:消費者とのコミュニケーションを通して、ブランドイメージを定着させるブランディング活動の一つ

3.ONETOONEマーケティング:顧客一人ひとりのニーズや嗜好に応じて、最適な商品やサービスを提供するマーケティング手法

4.KGI:Key Goal Indicatorの略。重要目標達成指標。展示会に参加する際の最終目標を定量的に評価するための指標

5.KPI:Key Performance Indicatorの略。KGIで決めた最終目標の達成度合いを計るために継続的に計測・監視される定量的な指標

■ 用語

6.ティザーサイト:情報を小出しにしていくサイト。リアル展示会期前にユーザーに対して情報を発信するためのサイト。

7.ゾーニング:展示品を分類し、どの分類の製品をブース内のどの場所に配置するのかについて決めること。顧客の目線や動線を考慮するゾーニングが重要

8.キャプション

出展品などに、本文とは別につける簡潔な説明文や製品名やネーム。

9.デジタルマーケティング

オンライン展示会を通して、集客、リード(*10)ナーチャリング(*11)、商談、追客という一連の購買フェーズをカバーするマーケティング活動およびその間の顧客の行動をデジタル上で管理すること。

10.リード

主にBtoBビジネスにおける「見込み客」のこと。

■ 用語

11.ナーチャリング

顧客育成を指す。オンライン展示会をはじめ、さまざまなツールを使って顧客と接点を持ち、それぞれの顧客の状況にマッチした商品やサービスの情報を与えていくことで顧客の購買意欲を上げるマーケティング手法

12.MC

Master of Ceremony(マスター・オブ・セレモニー)の略。イベントや展示会では、メインステージなどで開会式の進行を行ったり、自社の全体PRをアナウンスする司会者を示す。

その他、各種ブースでマイクなどを使って商品説明や誘導、宣伝を行う人がMCと呼ばれることもある。

■ 参考文献・ウェブサイト

『展示会産業概論～ はじめて展示会に関わる人のための入門書 ～』平成26年経済産業省発行

https://cdn.clipkit.co/tenants/897/resources/assets/000/000/456/original/H2603_gairon.pdf?1600243659

「世界の見本市・展示会情報(J-messe)」日本貿易振興機構

<https://www.jetro.go.jp/j-messe/>

イベント業務管理士公式テキスト(2019年4月日本イベント産業振興協会発行)

「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

https://www.jetro.go.jp/ext_images/j-messe/column/pdf/exhibition_point_202312.pdf

「開催展示会の実績調査」日本展示会協会
<https://www.nittenkyo.ne.jp/document/>

「展示会業界におけるCOVID-19感染拡大予防
ガイドライン レビュー」日本電機工業会 『電機』
2023年6月号
[https://jema-
net.or.jp/Japanese/info/tenpaku/pdf/2023_06.pdf](https://jema-net.or.jp/Japanese/info/tenpaku/pdf/2023_06.pdf)

「サステナビリティに配慮したイベントガイドラインの
紹介」日本電機工業会 『電機』 2023年8月号
[https://www.jema-
net.or.jp/Japanese/info/tenpaku/pdf/2023_08.pdf](https://www.jema-net.or.jp/Japanese/info/tenpaku/pdf/2023_08.pdf)

＜JEMA展博委員会各社の展示会情報＞

「イベント・セミナーのご案内」シャープ株式会社
https://event.jp.sharp/?_gl=1*kzfc7b*_ga*MTcxNTUwNzQ0Mi4xNzAxNjc1MjMw*_ga_E9NZ25ZMZ0*MTcwNjI0MDc5MS4xLjAuMTcwNjI0MDc5MS42MC4wLjA.*_ga_DHNSK1QRMV*MTcwNjI0MDc5MS4xLjAuMTcwNjI0MDc5MS4wLjAuMA..

「広告・展示会」株式会社 東芝
<https://www.global.toshiba/jp/ad/corporate.html>

「イベント・セミナー」日本電気株式会社
<https://jpn.nec.com/event/>

「展示会・セミナー」三菱電機株式会社
<https://www.mitsubishielectric.co.jp/business/events/>

以上

おわりに

新型コロナウイルスの影響で2020年よりリアル展の開催が激減し、かつ出展企業も出展を回避する動きが顕著となりました。この空白の4年間において、展示会担当者は異動や別の業務に就くなどにより、展示会企画・運営のスペシャリストがいなくなり、ノウハウの伝承ができていないと、各企業より現状を案ずる声が数多く出ております。

2023年上期に新型コロナウイルス感染症が5類に位置付けられ、ようやくリアル展が復活しつつあるため、その企画から運営までのガイドブックを制作するに至りました。

この第1版は、企業の展示会をご担当される関係者や展示会産業関係者の方々に、国内リアル展示会の出展検討から制作、運営までの基本を記載させていただきました。皆さまの業務の一助となれば幸甚です。

今後は、社会環境の変化、展示会の位置付けや役割の変化等により、例えばサステナビリティ(廃棄物発生抑制やリサイクル向上、労働環境の改善等)、ダイバーシティなどの解決すべき検討課題に直面していくと想定しております。

引き続き、次版の発行に向けて検討していく所存です。。

最後に、本書の制作に当たり、JEMA展博委員会が参画している「展示会関連団体連絡会」の方々に監修いただきました。この場をお借りして、ご協力いただきました皆さま方に、厚く御礼申し上げます。

2024年3月 JEMA展博委員会

【編集者】

一般社団法人 日本電機工業会 展博委員会

編集長：酒井 尚志

編集委員：後藤 和男 松尾 信行 高尚人 五十嵐 健司 土井 陸生
提嶋 毅 中村 龍太 (順不同)

【発行日】

第1版：2024年3月29日

【お問い合わせ先】

一般社団法人 日本電機工業会 (JEMA)

展博委員会

TEL 03-3556-5882 (企画部)

E-mail publicrelations@jema-net.or.jp

URL <https://www.jema-net.or.jp/Japanese/info/tenpaku/index.html>

般 9101