

THE 74th TOKYO INTERNATIONAL  
**Gift Show**  
Autumn 2012

# 出展効果を高める為に

HOW TO OPTIMIZE YOUR SUCCESS!!



2012 9/5 (wed) - 7 (fri)

10:00-18:00 sep 7 10:00-17:00

東京ビッグサイト [www.giftshow.co.jp](http://www.giftshow.co.jp)

ORGANIZER: Business Guide-Sha, Inc

## I. ギフト・ショー出展目的・目標の設定及び明確化

ギフト・ショーには、会期中延べ20万人の来場者が大挙して押し寄せます。「20万人に及ぶ来場者との出会いの場」は、貴社にとって大いなるビジネスチャンスの宝庫と言えます。貴社をはじめ魅力的な多くの出展社が、3日間という短期間で、自信の新商品を披露し、競い合い、来場者に向け、新鮮な情報を発信することでそこに人は集まり、明日への成功につながります。2400社に及ぶそれぞれの出展社様には、今回の出展に際し、個々の目的・目標をお持ちのことと思います。新規出展社様はいうまでもなく、既存出展社様におかれましても、ギフト・ショー出展に際し、まず出展目的・目標を設定すると共に、明確化していただきたいと思います。当然のことながら、ギフト・ショーの具体的な利用方法を認識し、企業として大きな「達成目標」を設定することが、今回の出展成果に結びつくと考えます。以下に達成目標の具体例をあげてみましたので参考の上、「貴社の出展に向けての目標」を設定し、ご記入下さい。

### 貴社の出展にむけての目標 第74回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋2012

#### A. 出展目的・目標の具体例

##### ①新規顧客開拓

20万人の来場バイヤーから、具体的な引き合いをもらうための、見込み客の獲得を目標とする。

※ポイントは、ブースに立ち寄せ(足を止めさせ)ということである。全てはそこから始まる。

そのためにも魅力的なブース作りと、足を止めさせるキッカケ作り、足を止めさせた後の「もてなしプラン」とセールス技術が必要である。

##### ②既存顧客との商談・受注及びスリーピング顧客の掘り起こし

全国から集まる既存顧客と商談し、受注を取り付ける。

また、今回のギフト・ショー出展を機に顧客データのチェックを行い、「今後有力顧客となり得る」スリーピング顧客を掘り起こし、具体的な商談まで持っていく。

※ポイントは、告知の方法と時期である。来場者にとって有益な情報(ex.新製品発表など)を必ず獲得できる場であると思わせ、来場の動機付けを行い、需要を喚起する。

##### ③マーケティング

ギフト・ショーは、大勢の来場客とダイレクトに接触できる機会である。今後の企業活動に大きな影響を与える有効なマーケティング手段としてギフト・ショーを活用して欲しい。IT化が進み、情報を顧客に向け一方的に発信する手段も多く使われているが、ギフト・ショーでは、出展社と来場者が、Face to Faceの商談を通じ、それぞれの反応を目で、肌で感じることができる。

新商品に対する来場客の反応で、ショー終了後の生産量を決定したり、来場客との会話の中で新たな流通チャネルを見つけたり等、自社の今後の可能性を探ることができる。

※ポイントは、マーケティング手法である。

一般的には、商品を見せ、触れさせ、体験させ、アンケート形式のフォームを使用し、新製品に関心を寄せるバイヤーの反応を見るというものが多い。又、最近ではサンプルを来場者に渡し、ショー終了後、店舗に置いてもらい一般客の反応を見るという方法も増えてきている。

##### ④企業のイメージアップ及び商品の認知拡大

ギフト・ショーを有効なマーケティング手段として活用して欲しいと先述したが、「企業のイメージアップや商品の認知度アップ」をさせるPRの場としても非常に有効である。ギフト・ショーには「売りのプロ」ともいべきバイヤーが多く来場する。自社及び商品のPRが上手くいけば、将来的な「売り」に必ずつながる。ギフト・ショーは、それらの判断を下す決定権のあるバイヤーに直接PRができる、ビジネスチャンスの宝庫である。

※ポイントは、PRの仕方である。会場に一步足を踏み込めば、自社のブースが店舗であり、すべてのイメージを決めると言っても過言ではない。商品がいかに素晴らしいモノでも、その発表舞台であるブースが悪くは、イメージアップすることはない。また、商品+売り方のプレゼンテーションを行う出展社も多い。これは、実際の売場を作りこみ、売り方(ex.デモンストレーション)を提案することで、商品イメージをダイレクトに来場者に伝え、「売れる」商品であることをアピールするのである。

こうした手段が、商品の認知度拡大へとつながり、バイヤーの支持を得るのである。