



平成 21 年度新事業創出・販路開拓ネットワーク整備・活用等事業

2009 年 9 月 24 日発行

展示会・見本市レポート第5号

発行：全国商工会連合会

編集：(財) 日本立地センター

協力：全国イノベーション推進機関ネットワーク

第68回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋 2009

～エコライフで消費ビジネスの新市場を開拓～

会 期	2009年9月8日(火)～11日(金)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	ビジネスガイド社
後 援	イタリア大使館経済商務部、英国大使館貿易・対英投資部、オランダ大使館、日本貿易振興機構、日本百貨店協会、東京商工会議所 等
協 賛	インテリア産業協会、日本パッケージデザイン協会、日本ファッション協会 等
事務局	www.giftshow.co.jp
出 展 者	2, 307社
小 間 数	東京ビッグサイト東・西全ホールで開催(小間は未公表)
出 展 料	1小間(3m×3m×2.7m)=367, 500円(税込み)+オプション預かり金
募集期間	2009年 2月9日～2009年6月3日
来場者数	195, 413人
出展業種	おしゃれ雑貨、園芸用品、アクセサリ、美容用品、テーブルウェア、布製品、アパレルファッション、フロア&バスまわり、ペットグッズ、メモリアル&ブライダルグッズ、アウトドア用品、観光物産品、福祉・介護用品、ギフトアイテム 等
来場者の職業	卸売、小売、専門店、百貨店、量販店、SP・広告、メーカー、輸出入商社、通販・訪販、ホテル・結婚式場・食堂、外食産業、レジャー施設・遊園地 等
次回開催予定	2010年2月2日(火)～5日(金)

発行：全国商工会連合会 企業支援部 市場開拓支援課 03-3503-1256

編集・問い合わせ：(財) 日本立地センター 新事業支援部 03-3518-8964

◆ 時流商流 ◆

バイヤー20万人との商談に高まる期待

全国から毎回、卸売、小売、専門店、百貨店など約20万人のバイヤーが集まるトレードショーとして、高い知名度を誇る。来場者が多ければ、その分、ブースを訪れるバイヤーも多く、成約に結びつく可能性も高まる。

主催者のアンケート調査によると、会期中の引き合い件数と成約高は1社平均48件の584万円。開催後6ヶ月間の見込み引き合い件数と見込み成約高は1社平均48件の1,210万円となっており、出展社の約70%が「満足できる出展成果」と回答している。

同展は、フェア成功の条件である出展社数、来場者数、出品数の多さが好循環を生む三拍子揃った

展示会といえる。とくに同展の場合、集客対策として主催者が170万通、出展社が60万通の招待状を取引先などに発送。事前の準備をきめ細かく行なっていることがショーを一層盛り上げている。

充実した新市場創出企画

一方、主催者の工夫として、毎回、新しいギフト市場の創出を図る企画立案を心掛けていること。

さらには出展効果を高める特別セミナーの開催、業界紙や有力媒体への広告と記事を掲載していることなどが、出展社やバイヤーから高い支持を集めている要因の一つ。

今回の秋展でも今年の春展と同様、環境と健康に配慮したエコロジカルな商品市場拡大に焦点を当てている。農商工連携で開発した新商品の販路開拓を希望している事業所には、出展に適したフェアといえそう。

次頁からは、本展示会の中でもユニークな取り組みを行っている地域のブースを紹介する。



◆ ブース細見 ◆

水に濡れない風呂敷、バイヤーに実物披露

- ★出 展 目 的 :卸売業との商談
- ★目 標 :引き合い件数 4 件以上
- ★代表商品の価格 :濡れない風呂敷「ながれ」(96cm×96cm)=3, 570円(税込み)

朝倉染布 (<http://www.asakura-senpu.co.jp>) は創業 117 年の染色加工会社。紙おむつの加工で培った撥水技術のノウハウを、水に濡れない撥水風呂敷の開発に応用、市場を開拓している。撥水風呂敷は家庭で 100 回洗濯しても機能は落ちないという。

ギフトショーへの出展は 5 回目という展示会の常連。展示会にこだわる理由について、「水に濡れない商品の特性から、バイヤーに実物を見てもらうことが大切なんです」と、ブースのスタッフは話している。

11 月 4 日から東京ビッグサイトで開催される「中小企業総合展 2009 in TOKYO」にも出展の予定だ。



川辺町商工会員 8 社が仏壇・仏具売り込む

- ★出 展 目 的 :バイヤーとの商談
- ★目 標 :商談30件
- ★代表商品の価格 :「想い入れ箱」(瑞光堂(www.zuikoudou.com))=126, 000円(税込み)~189, 000円(同)

仏壇の町として知られる鹿児島県南九州市の「鹿児島県川辺町商工会」(<http://kawanabe.or.jp>) のブースには、会員 8 社が仏壇や仏具を展示。今回で 3 回目となるギフトショー秋 2009 出展の目的について、商工会の松村安博経営指導員は「3 回目となる今回の出展で成約実績を上げるのが目標です」と意欲的。

売り込みに自信を示す理由について松村経営指導員は、「どの製品も顧客に受け入れられるよう、機能、デザイン面に現代風な感覚を取り入れ、品質の向上を図っています」と説明している。

梅の種のリサイクル紙を商品化する「team 梅炭」

★出 展 目 的 :商品作りのための情報収集

★代表商品の価格 :靴用消臭カード「ウメチャコック」=300円(税込み)

2008年2月に発足した大阪府の南河内の紙器メーカー4社の集まり「team炭」(<http://www.umezumi.com>)は、柏原市商工会、富田林商工会などの会員会社だ。和歌山の梅の種を再資源化し加工した「梅炭クレープ紙」を使った商品づくりが目的。

今回、出品したのは team 梅炭が販売する靴用の消臭カード「ウメチャコック」。展示会では商品企画のための情報収集を図る。

集客術に長けた宮路楽器の加湿器の出展

★出 展 目 的 :PRと卸売との商談

★代表商品の価格 :「ミスティガーデン」(楕円型セット)=3,150円(税込み)

「楽器を乾燥から守る」というのが、宮路楽器 (<http://mistygarden.jp>) が電気を使わない自然蒸発型加湿器「ミスティガーデン」を商品化した発想の原点。同社にとってフィルターに水を注ぐだけで緩やかに加温し、適温を保つ加湿器は長年の夢。

展示した商品の珍しさとスタッフの熱心な声掛けと説明から、ブースに足を止める来場者が後を絶たない人気ぶり。集客術に長けた出展手法だった。



和紙の伝統技術でキャラクター提灯を商品化

★出 展 目 的 :バイヤーとの取引

★目 標 :和紙製キャラクター時計の6,000個の完売

安藤商店 (<http://www.honoakari.co.jp>) は、美濃和紙を使ったキャラクター提灯と時計を、岐阜市の助成を受けて出展。岐阜の特産品である提灯づくりを受け継ぎ、和紙の技術と照明器具を融合し、子供たちに和紙の良さを知ってもらおうと商品化。バイヤー、問屋、小売店との取引を求めている。