



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 11 月 5 日発行

展示会・見本市レポート第21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40回 インターナショナル

プレミアム・インセンティブショー秋2009

～個々の消費者に合わせた販促マーケティング～

会期	2009年10月14日(水)～16日(金)
会場	東京ビッグサイト
主催	ビジネスガイド社(http://www.pishow.com)
後援	対日貿易投資交流促進協会、日本イベントプロデューズ協会、日本プロモーション・マーケティング協会、モバイル・コンテンツ・フォーラム、モバイルマーケティングソリューション協議会
出展者数	251社
出展料	1小間(3m×3m)=346,500円(税込み)
募集期間	2009年5月～8月末
来場者数	68,325人
出展業種	繊維製品、玩具、子供用品、パーティー用品、文具・事務用品・紙製品、台所用用品、工具・日曜大工道具、電気製品・AV、インテリア、化粧品・ファッション雑貨、スポーツ・アウトドア、インポート、食品・飲料、イベント関連、販促関連
来場者の職業	メーカー、バイヤー、サービス業 等
同時開催	第29回 フォーラムギフトフェア秋2009
次回開催予定	2010年4月14日(水)～16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 ◆

不況下でも元気な販促品業界

不況の影響で消費が落ち込む中で開催された同展は、出展企業と来場者双方の販売に対する危機意識の表れた内容となった。少しでも販促品を拡販したい出展企業と、売り上げ増につながる商材を使って顧客を囲い込みたい企業関係者の切実な願いが、展示会を盛り上げていたわけである。

販促品業界は、グリコのおまけに代表されるように、古くて新しい業界でもある。ネット通販、フリーペーパーなど企業の広告・宣伝活動が多様化。おまけのような商材を使った販促方法は古い手法と思われがち。

だが、昨年の金融危機移行の不況の影響を受けている宣伝媒体は、雑誌、新聞、バナー広告などの媒体だ。これに対し、不況の影響を多少受けているとはいえ、今日のIT社会においても販促品業界が大きく低迷しているという話は聞かない。

現に、大都市のターミナル駅前で見られるポケットティッシュペーパーを配布する姿は、相変わらず活気がある。



女性消費者の囲い込みが焦点に

主催者の話では、販促品分野に新規参入を希望しているメーカーも多いという。既存の販促品メーカーにOEM供給を提案するメーカーもある。新規事業として新商品を開発したり、商品そのものは従来と同じだが、パッケージを変えて新鮮味を出す工夫をしている販促品メーカーもある。

また、今回の展示会でとくに注目すべきなのは、女性向け販促品が集中して出展されていることだ。冷え込んだ消費を喚起するため、女性の消費者を囲い込もうとの動きである。

メーカー各社が女性に目標を定めたことに呼応し、主催者は特別企画として「女性向け販促品コーナー」を設置した。女性誌の付録合戦など女性を対象とした販促やサンプリングが活発化してきたことを踏まえたものだ。

販促品業界には、これまで販促業界とは無縁だった商品でも、販促品用に改良を加え、市場開拓するチャンスがありそうだ。

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 ◆

呉服店の「デザインてぬぐい」に手ごたえ

★出 展 目 的 : 商 談

★代表商品の価格:「デザインてぬぐい」(1ロット 200 枚以上)=1 枚350円~600円

呉服店のきれ屋(東京都あきる野市五日市1番地、電話 042-596-5144)のブースには、客足が絶えることがない。呉服店といっても、出品したのは販促用の手ぬぐい。一流のデザイナーらによる「和と粋」を現代風にデザインした「オリジナル手ぬぐい」15作品が来場者の目を惹きつけているようだ。

同社は創業150年近い呉服店。同社の安藤諭型染アドバイザーが6年前に新規事業として商品化した。

安藤アドバイザーは「和柄を好む年配者だけでなく、若い人にもオシャレ感覚で使われるようになりました。今後、法人ユーザーをターゲットに市場を開拓した」と、出展に手ごたえを感じている様子。



新規事業のうちわで売り上げ増やす

★出 展 目 的 : 販 路 開 拓

★代表商品の価格:「エコ紙うちわ」(オリジナル・1,000 本)=157,500円(税込み)

大阪市の日宣印刷(<http://www.nissenprint.co.jp>)は、うちわの本体と持ち手の部分を張り合わせる「エコ紙うちわ」技術を開発、今春から販促品として販売した。扇も柄も全て紙製で、形とデザインを自由に変えることができるのが特徴。

同社は社名の通りの印刷会社。本業の印刷物の需要が減ってきたため、社長のアイデアで商品化した。うちわの販売だけでなく、うちわの印刷も請負う一石二鳥のビジネス。山根寿彦営業部課長は「この仕事で会社の売り上げも増えました」と喜んでい。全国の広告代理店70社を通じ、企業に売り込む。

販促用のぼり旗のスタンドPR

★出 展 目 的 :PR

★代表商品の価格:色数・数量等によって違うため、価格を固定できない。

東京・台東区の田原屋 (<http://www.taharaya.co.jp>) は、店先に立てかける布製掲示物を簡単に掲示できる「アーチスタンド」のPRのため出展した。

街角で見かける「大売出し」や「お食事処」「直売処」といったのぼり旗など、いわゆる布ものの「旗屋」の老舗。

現在は既製品ののぼり旗のほか、宣伝用の帽子、ハッピ、小旗やのぼり旗を支えるポール、スタンドなど、屋内外の広告宣伝活動に関連する様々な商品を製造・販売する販促支援を事業の柱にしている。



合格お守りそろばんで産業復活目指す

★出 展 目 的 :PR

★代表商品の価格:「合格(5か9)お守りそろばん」(茶玉)=1,050円(税込み)

兵庫県小野市のダイイチ (<http://www.daiichi-j.com>) は、展示会でそろばんを模した受験生応援グッズ「合格(5か9)お守りそろばん」の販促とそろばんのPRに力を入れる。

お守りそろばんは、そろばんが上部玉の5と下部の4を足した9以上の数字が出せないことに語呂を合わせたアイデア商品。

そろばんの生産量は、ピーク時(50年ほど前)は年間360万丁だったが、今では20万丁にまで落ち込んでいる。メーカーと問屋を合わせても600社から50社にまで減少した。

同社の社長で播州算盤工芸品協同組合の宮永秀孝理事長は、「そろばんは使わない人が買う時代です。産業として必ず復活します」と強調している。