

デジタル時代における展示会の意義



アカウントエグゼクティブ
北澤 基



近年、デジタル技術の進化は私たちの働き方や生活様式を大きく変えてきました。リモートワークの普及、オンライン会議ツールの浸透、さらにはメタバースやバーチャルワールドの登場により、「多くのことがオンラインで完結できる時代」が現実味を帯びています。特に2020年のコロナ禍は、その流れを加速させました。それまで当然とされていた対面でのやり取りは制限され、オンラインへの移行が一気に進んだのです。

ただし、その中でも「リアルな場」であるからこそその需要を保ち続けているのが展示会事業です。展示会は、人と人が直接顔を合わせ、製品やサービスを体験しながら交流できる場です。デジタル化が進む社会においても、依然として強い存在感を放ち、企業活動に欠かせないものとなっています。弊社におきましても、展示会分野の需要は現在も高く、多くのお客様からご依頼をいただいております。実際、今年9月末に開催されたPack Expoでは、Idemitsu Unitech Co., Ltd.様、Sojitz Plastic America Inc.様、Taisei Lamick USA, Inc.様など、複数の企業様をサポートいたしました。

展示会への出展は重要な企業活動の一つですが、日本企業がアメリカで展示会

に出展する際に、大きく分けて3つの障壁に直面します。

一つ目は、準備に多くの手間と複雑なプロセスを伴うことです。展示会への出展は、ブースデザインや施工、運搬、人員手配など多岐にわたり、特に海外出展ではその負担が一層大きくなります。弊社はこの負担を軽減するために、展示会のターンキーサービスを提供しています。全てのプロセスを一括して担当することで、顧客が展示会に最大限集中できる環境を整えます。

展示会というのは本当に難しく、展示会では“トラブルが起きないほうが珍しい”ものです。現場は想定外のトラブルが次々と起こり得ます、例えば、必要な資材が展示会場に届かなかったり、完成したブースが事前のイメージと違ったり、更には、展示会前日に現場へ確認に行ったところ、設営が進んでいなかった...そんな話もあります。

こうしたトラブルは展示会に関わる多くの企業が一度は耳にする事例です。だからこそ弊社では、30年以上の経験で培ったノウハウをもとに、お客様が安心して出展できるよう、準備段階から当日の現場対応まで万全のサポート体制を整えています。

Goda Advertising

過去30年以上に亘り、日本企業のマーケティング戦略、新製品、新企業の立ち上げに貢献して参りました。私共の目的はクライアントの売り上げを増やすことにあり、そのため最善の提案をし、どのような手段(ウェブサイト、広告、ビデオ、カタログ作成、展示会企画・装飾等々)でも提供できることが私共の強みです。豊富な知識と経験を基に、より良いマーケティング・営業の方法をクライアントと共に考え、実行に移しています。長い歴史の中で、マーケティングに必要な手段を幅広く提供し、クライアントの目標を達成するためのお手伝いをいたします。

連絡先

北澤 基

Tel: 331-401-7210

E-mail: mkitazawa@goda.com



二つ目は、費用面の問題です。展示会の出展には、多くの費用がかかります。出展料や運賃、資材費、さらには現場での作業費まで、準備段階で必要となる経費は幅広く、企業にとって大きな負担となります。

弊社では、こうした費用一つ一つに可能な限り最適な価格をご提示できるよう努めています。運賃や資材、作業費など、それぞれの項目ごとにベストプライスを探し出し、お客様にご負担を減らしていただけるようサポートいたします。

実際に私自身も経験してきましたが、安く、かつ信頼できる条件を見つけるのは簡単なことではありません。多くの時間と労力を必要とします。それでも、「展示会出展のハードルを下げ、お客様に喜んでもらいたい」という思いを原動力に、できるだけ安心できる価格を提供することを心掛けています。

三つ目は文化の違いによる訴求の難しさです。日本国内で評価される製品やサービスの強みがあるままアメリカ市場で受け入れられるとは限りません。現地には現地の価値観やニーズに合わせた訴求が求められます。単に製品を並べるのではなく、ブースそのものを「体験の場」として設計し、来場者が「立ち寄る価値があ

る」と感じられる工夫が求められます。

そのため日本企業がアメリカで出展する際は、国内と同じ発想ではなく、市場の感覚や文化に沿ったプレゼンテーションが重要です。メッセージの表現方法、デモの見せ方などは、国内向けと異なるアプローチが必要になることが多いのです。

例えば、日本ではあらゆる広告に引っ張りだこの大谷翔平選手のように「誰もが知っている」と思われる人物でも、アメリカではあまり知られていないことが事実です。野球を見ない人なら、なおさら彼を知る人は少ないでしょう。この事実を知らずに彼を広告塔として使っても、日本ほどの成果はできません。これは展示会でも同じで、現地には、現地のニーズにあった訴求が求められます。日本で重視される「品質の高さ」や「緻密さ」が、アメリカでは「どのくらい効率が上がるのか」「すぐに成果につながるのか」といった実利的な視点に置き換えられるケースも少なくありません。

故に、弊社が展示会支援で常に意識しているのは、「クライアントの魅力をアメリカ市場にどう的確かつ分かりやすく伝えるか」という点です。製品やサービスの強みを明確に整理し、アメリカ人来場者に響く形で提示することを重視しています。

弊社では日本的な視点を持つスタッフと、アメリカ文化に精通したスタッフが協力し、クライアントの価値を最適な形で表現します。

さらに弊社はデジタルマーケティングにも注力しています。ウェブサイト制作、オンライン広告キャンペーン、プレスリリースなどを行い、展示会と連携させています。これにより会期中だけでなく前後のタッチポイントまで設計でき、効果を「見える化」することも可能です。アクセス解析やリード管理を通じて、どの層から反応が多かったか、どのメッセージが効果的だったかを把握し、今後の戦略に活かしています。

アメリカ市場での展示会出展は、依然として、企業にとって大きな挑戦であり続けます。しかし同時に、それは新たな顧客と出会い、ブランドを成長させる絶好の機会です。弊社は、長年の経験と日米双方の視点を活かし、クライアントがアメリカ市場で安心して挑戦できるよう全力でサポートしてまいります。出展をお考えの際は、ぜひ私、北澤までお問い合わせください。