



展示会企画運営ガイドブック | 第2版

一般社団法人 日本電機工業会(JEMA)

展博委員会

目次

Index

1. はじめに	p3
2. 展示会参加・企画に当たって	p4
3. KGI/KPIの設定	p9
4. 出展申し込み～社内準備まで	p10
5. サステナブルな展示会運営に向けて～環境・社会に配慮した出展のすすめ～	p27
6. 設営	p28
7. 会期中の運営	p37
8. 撤去	p41
9. 会期後	p42
10. 用語集・文献・ウェブサイト	p43
11. おわりに	p45

文中の(*)に関しましては、巻末の「10.用語集・文献・ウェブサイト」にて説明しております。

1.はじめに

本ガイドブックについて

本ガイドブックは、主に展示会に出展する企業・団体や、展示会(プライベート展／内覧会)を企画する企業・団体、それらに携わる担当者を対象に整理したものである。本書は、JEMA展博委員会のメンバー(展示会実務者)が作成、編集したものです。記載している内容は、業務推進に関する一般的な情報であり、**展示会の目的や規模、想定来場者に応じて適用／不適用のご判断**をいただければ幸いです。また、各企業・団体内のルールやマニュアル、ガイドラインがある場合にはそちらを優先的に順守することをお勧めいたします。

展示会は、来場者に体感いただき、対面でコミュニケーションを図るタッチポイントです。その目的・役割は多岐にわたり

- ①来場者に期待感を抱かせ企業・団体のブランド向上に貢献
- ②商談獲得・販売促進などの営業活動
- ③商材に対する評価やニーズを把握するためのリサーチ等

として活用することが考えられます。**一方、近年のトレンドとしてユニバーサルデザイン、グローバル、ダイバーシティ&インクルージョン、サステナビリティなどの観点を配慮することが求められています。**

是非、企業・団体で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、ご活用いただければ幸いです。

なお、作成にあたり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。誠にありがとうございました。

監修:展示会関連団体連絡会メンバー

JEMA展博委員会

日本展示会協会、日本イベント産業振興協会(JACE)、日本貿易振興機構(ジェトロ) ※順不同・敬称略

2. 展示会参加・企画に当たって

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TVCM、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・関心がある人」「コアターゲット」が中心でありそれ以外の来場者は少ない。つまり、効率のよい媒体、関心の高い潜在顧客が会いに来てくれる場として、直接説明できる媒体といえる。

その伝え方は、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、差別化ポイントを表現することが重要である。
特に重要な事項は、次の下記4点に集約される。

(1) ターゲット意識

漠然と考えるのではなく、具体的に考えることが重要である。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た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」が重要であり、相手に応じて、説明の仕方や深さを変える必要がある。

基本はできるだけ分かりやすく、具体的に表現する。

(3) 他社との差別化

他社にも類似品があるため、それを踏まえ、自社の独自の技術や差別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度である場合ほど、相手の知識や理解度に合わせたより丁寧な説明が求められる。そのため、伝え方を工夫することが重要である。

2. 展示会参加・企画に当たって

展示会と見本市の違い

(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BtoB 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である。海外では、見本市スタイル(商談型)が主流であり、一方日本では、これらも含め展示会としてひとくくりに扱われることが多い。代表例(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の方が盛んである。

海外にもエージェント等があるが、基本は自由売買となっている。日本は、商社や代理店制度、問屋制度があり、このような違いがある。

展示会の主催者

展示会の主な主催者は、「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例も少なくない。

【業界団体が展示会を主催する例:IIFES】



IIFESの主催者は、下記3団体となっている。

- ・ 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)

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が目的
- ②マーケティングコミュニケーション活動*1 が目的
- 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が主目的

展示会出展の際には、その目的を明確にした上で、主催者が示すテーマや来場者の興味範囲を的確に把握することが重要である。これにより一貫性のある展示会運営が可能となり、効果的な出展につながる。また、対象とする来場者の確認も必要である。

BtoB	企業向け(意思決定層／担当者層)
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

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)」と外部の主催者による展示会に参加する「主催者展」がある。

また、コロナ禍を契機に、より活発化したオンライン展示会や、ONE to ONEマーケティング*3が可能なリアル開催の展示会など、開催形態は多岐にわたる。

なお、展示会に関わる担当者向けの入門書として、経済産業省が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)を公表しており、中でも「第3章 我が国の展示会産業(p78-p125)」が参考となる。

[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～.pdf](#)

2.展示会参加・企画に当たって

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。

これが不明確な場合、出展目的が曖昧になり、後述するKGI*4／KPI*5の達成ができない。一般的に出展目的は、2つに大別される。

(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)

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)」
- ・「人とく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

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。

コロナ禍を契機に、リアル展示とオンライン展示を併用するケースが増加している。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、リアル展示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・場所の制約がないため、リアル展示会への参加が難しい域の顧客開拓にも有効である。ユーザー調査の結果からもリアル展示会の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、国内・海外の見本市・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\(J-messe Webサイト\)](#)

2. 展示会参加・企画に当たって

展示会の種類

展示会の種類は下記の2種類に大別される。

プライベート展(内覧会)	自社で企画運営する展示会やイベント
主催者展	業界団体等が主催する展示会

開催方法は、一般的に3つ

- ①リアル展示会
- ②オンライン展示会
- ③リアル／オンラインのハイブリッド展示会

プライベート展(内覧会)は、各社の方針や取り組み方、規模その他条件が多岐にわたるため、ここでは主催者展、特にリアル展示会への出展を中心について説明する。

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

など会期前の準備が必要であり、その方法について次次項より説明する。

3.KGI/KPIの設定

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」を指す。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、業界シェアなどが該当する。

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ことが重要である。

展示会においては、以下の項目をKGIとして設定するケースが多い。

マーケティング目的の出展	製品サービス認知度、顧客獲得
ブランディング目的の出展	ブランドイメージ、企業認知度、共感度、技術力イメージ

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」を指す。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に設定することが一般的である。例えば、営業部門のKPIは、訪問件数や受注件数などが該当する。

展示会においては、以下の項目をKPIとして設定するケースが多い。

マーケティング目的出展	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
ブランディング目的出展	イメージ向上度合い、好感度、来場者数、 メディア露出、広告費換算 等

いずれにしても、出展に当たり、目標設定は必須である。

4.出展申し込み～社内準備まで

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、早い場合、1年前から受付が開始される。通常では、4～7カ月前に開始される。出展に当たっては、展示物の数量、大きさによって小間数を決定するが、早い段階では具体的な検討は難しいため、予算や過去の経験をもとに申し込みを行うケースが多い。

(2)ブースを申し込む際の注意ポイント

①来場者の動線(入口・回遊)を考慮する

人通りの多い大きな通路沿い / 競合他社の位置関係の把握

②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されている場合がある。

(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。

- ・先着順
- ・抽選方式(全出展者)
- ・抽選方式(同サイズや、エリア内調整など)
- ・主催者側での一括決定

なお、主催者は来場者の回遊を促すため、集客力の高い出展者を会場奥に配置するなど、全体の導線を考慮した配置を行う場合がある。

(4)小間(基礎小間)

展示会場での1区割りは、主催者によって、サイズが異なるが、一般的には、3m×3mの9㎡である。1小間あたりの料金は、25万～40万円程度。出展社によって支払われる小間代は主催者の収入となり、会場使用料や電気料金その他、来場集客のためのプロモーション費用等に充てられる。
(なお、RX Japanの主催展示会は、2.7m×6mが採用されている。)

(5)オプションの申し込み

小間申し込みに加えて、主催者側が用意するオプション設備や広告も申し込みが可能である。主なオプションは以下の通り。

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

4.出展申し込み～社内準備まで

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、講演会会場の貸出

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
- ・パソコン、液晶モニターのレンタル 等

⑥その他

- ・主催者が指定する時間外の会場利用料
- ・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

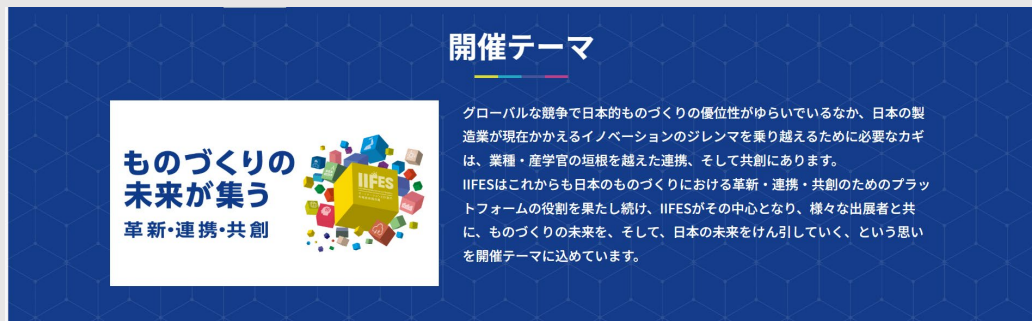
なお、ガスや危険物を取り扱う場合には、消防査察が実施される。

4.出展申し込み～社内準備まで

【申し込みサイト例: IIFES2025】



【テーマ例: IIFES2025】



展示会の社内準備

(1) 予算化(～4カ月前)

主な費用

企画関連費	展示内容や構成を検討・設計する費用
装飾施工費	ブース造作や装飾を施工する費用
レンタル備品	机・椅子・什器などの借用費用
演出・制作関連費	映像やグラフィック等の制作費
演出機材関連費	音響・照明・映像機器の費用
説明パネル制作費	製品説明や訴求パネルの制作費
運営費	スタッフ手配や当日運営の費用
予備費・現場追加費	想定外対応や当日追加作業の費用
運送費	展示物や機材の搬入・搬出費用
主催者関連費	小間代や主催者指定の諸費用

通常は年度計画時に予算化し、広告宣伝費もしくは、販売促進費として計されることが多い。

4.出展申し込み～社内準備まで

(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パートナー会社(デザイン・施工会社・コンサル)に対して、オリエンテーション(「代理店コンペ」ともいう)を実施し、決定する。その際、社内にて決定した目的、目標、コンセプト、出展内容、動員、運営方針、予算、プロモーションなどを説明し各社から提案のあった以下の内容についてプレゼンテーションにより決定する。

- ・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、ナレーター、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、楽曲演奏、芸など)
- ・映像コンテンツ
- ・プロモーション
- ・費用

(4) オリエンテーションの方法例

①パートナー会社決定する時期

オリエンテーションの実施から候補社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。通常、開催の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の発表前までには、パートナー会社を決定しておくことが望ましい。(自社の出展規模、準備にかかる時間に応じて、余裕をもってパートナー会社決定をしておくことが重要)

②パートナー会社決定までのスケジュール

パートナー会社決定までのおよそのスケジュール目安は以下の通り。

(出展規模等により異なる)

- ・4カ月前…パートナー会社へのオリエンテーション実施
- ・3カ月前…オリエンテーションを踏まえた候補パートナー会社からのプレゼンテーション実施
- ・プレゼンテーション実施後～2週間…プレゼンテーション内容を踏まえた、パートナー会社選考・決定
- ・パートナー会社候補者への選考結果通知

4.出展申し込み～社内準備まで

③候補パートナー会社へのオリエンテーションのポイント(4か月前)

オリエンテーショ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た実施方法の検討が必要である)

④オリエンテーションを踏まえた候補パートナー会社からのプレゼンテーションテーションのポイント(3カ月前)

オリエンテーションからプレゼンテーションテーション実施までの間には、候補パートナー会社で提案内容を十分に検討できる時間を確保することが重要である。これは、パートナー会社から質の高い提案を行ってもらうために必要不可欠である。(オリエンテーションからプレゼンテーションテーション実施までの期間は、提案内容によって異なるが、通常1カ月程度を要する)。

各社からのプレゼンテーションテーションについては、通常、個別に時間を設定する。各社のプレゼンテーションテーションに要する時間は、質疑応答を含めて、30～60分程度とし、提案内容に応じて調整する。

⑤パートナー会社選考・決定のポイント(プレゼンテーションテーション実施後～2週間)

各社の提案内容を評価するに当たり、事務局メンバー(パートナー会社からの提案を評価し、選考を行うメンバー)で事前に評価の項目を整理しておき、どのような評価基準でパートナー会社を最終決定するか、自社内関係者ですり合わせておく。

⑥パートナー会社候補社への選考結果通知

選考結果が確定し次第、プレゼンテーションテーションに参加した全ての候補パートナー会社に結果を通知する。(採用、不採用を問わず実施)

決定したパートナー会社には、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内容は以下の通り。

- ・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。

【オリエンテーションシート 例】

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/サインエ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		

展示会の社内準備(～1カ月前)

(1)制作

制作物(資材・素材等)について個別に提案のスケジュールどおりに詳細に打ち合わせを実施しながら制作を進める。

特に素材については、地球環境負荷を考えて検討することが求められている。

主な制作物は、以下の通り。

- ・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
- ・ナレーション
- ・ノベルティ
- ・プロモーション
- ・その他

4.出展申し込み～社内準備まで

(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(必要に応じて、役員会議等で報告する場合もある)。

②広報

ウェブサイト上で出展に関する広報を実施し、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オンライン展示を併用する場合

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場合もある。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の活用がリード*10獲得に有効であり併せてナーチャリング*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に加え、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する。

②装飾

壁や天井からの吊り下等によりでブースを彩るもので、一般的に木工による制作が多い。

③パネル、キャプション

来場者に対して出展物の説明や案内等を行うもので、PRポイントを分かりやすく表示する。

④案内状(招待状)

お客さまの来場促進を目的とするツールである。

⑤会期中実施のアンケート

ブースの来場者を対象に実施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。

4.出展申し込み～社内準備まで

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資料で、出展物の詳細説明や、ブース内を効率的に視察するためのツールとして活用できる。

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併用するナレーションは、スタジオ等で事前録音するほか、MC*12がステージにて実施する。

⑨ノベルティ

来場記念やアンケートの謝礼として配布される粗品。

⑩プロモーション

ブースでの展示やデモンストレーションや、プレゼンテーション以外に実施する広告等の施策を指す。

(5)関連法規の確認

展示会出展にあたっては、コンプライアンス遵守が不可欠である。個人情報保護に加え、行政による各種関連法規がある。主な法規としては、道交法、消防法、食品衛生法、景品表示法、その他知的財産に関する法規や暴力団対策法等が挙げられる。多岐にわたるため、内容を把握しておく必要がある。

*イベントの法規等については、新版イベント業務管理士公式テキスト(2025年4月 日本イベント産業振興協会発行)の第4章、15節が参考となる。

4.出展申し込み～社内準備まで

展示会の社内準備(～3週間前)

(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、運営マニュアルの制作を実施する。

掲載する内容は以下の通り。

- ・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。併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等、会期中必要なものをリスト化し、送付準備を実施する。設営時に開封せずに内容物が確認できるようにしておくことが重要である。同時に搬出時の指示を行うことで、現場での準備・撤去を円滑に進めることができる。(荷物の側面等へ搬出ラベルを貼付し ブース番号、コーナー名等を明記する)

【搬出入ラベル例】

山陽館 発送 / 返送 ラベル	
展示会	XXXXX展
担当者	社名・部署 氏名 TEL
引き取り場所・日時	場所 日 時
発送先	東京ビッグサイト XXホール 小間:XX XXXXブース
展出コーナー/搬入経路	
受け取り者	社名・部署 氏名 TEL
非接触搬入方法	<input type="checkbox"/> クレジットカード <input type="checkbox"/> ノーコンタクト <input type="checkbox"/> その他 <input type="checkbox"/> ユニタック <input type="checkbox"/> ハンドフック
搬出物 (内容)	<input type="checkbox"/> 製品 <input type="checkbox"/> カタログ <input type="checkbox"/> その他
空箱引き取り	<input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 有
返送先	住所希望日 日 時
搬出物 (内容)	<input type="checkbox"/> 製品 <input type="checkbox"/> カタログ <input type="checkbox"/> その他

4.出展申し込み～社内準備まで

(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一般的である。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るため、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

輸送及び通関に必要な書類であり、以下の情報を記載する。

- ・荷送人(Shipper)／荷受人(Consignee)の名称、住所
- ・貨物詳細(製造国、単価、数量)
- ・貿易条件(インコタームズ)
- ・輸送経路(空港名) 等

③該非判定書

出展物が輸出貿易管理令に指定される規制対象(軍事転用の恐れが高い貨物)に該当するか否かの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。しかし、展示会や国際会議などの目的で1年以内に日本へ再輸入するなどの諸条件を満たす場合、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 INSTRUCTIONS)

輸送を行う船会社や航空会社に対し貨物内容の提示するため、インボイスやパッキングリストと共に準備する。主な記載は以下の通り。

- ・積地空港／着地空港
- ・荷送人(Shipper)／荷受人(Consignee)の名称、住所
- ・最終目的地 等

4.出展申し込み～社内準備まで

【該非判定書例】

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 (印)

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
(異状) (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で作成しています。

以上

【インボイス／パッキングリスト例】

〇〇 Corporation 123 〇〇-CH〇 〇〇-KU
〇〇-CITY.TOKYO 123-4567 JAPAN

INVOICE & PACKING LIST

CONSIGNEE: 〇〇 Corporation INVOICE NO.: 00000-00000
荷受人住所・電話番号 DATE: 20XX/XX/XX
DELIVERY TO: FROM: TOKYO, JAPAN TO: 〇〇 USA
最終目的地

NO.	DESCRIPTION OF GOODS	ORIGIN	QUANTITY (Sct)	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	¥500,000	¥1,000,000	50.0	70.0
	TV	CHINA	5	¥450,000	¥2,250,000	75.0	85.0
	Oven	CHINA	1	¥150,000	¥150,000	15.0	20.0
	Hair Driver	CHINA	10	¥30,000	¥300,000	20.0	24.0
TOTAL : 1 CARTON			19	¥1,050,000	¥4,200,000	180.0	224.0

SCALE MARK: 〇〇〇-1

〇〇 CORPORATION

参考: ジェトロ「[初めての海外見本市のために～出展のポイント～](#)」

(4)入館方法の確認

入館手続きは、主催者により異なる。入館証の主な種類は以下の通り。

- ・出展者兼来場者バッジ
- ・出展者バッジ
- ・作業者シール 等

事前の入館方法は、ウェブ登録、郵送による事前申請に加え、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、主催者から発信される出展者向けマニュアル等を事前に確認することが必要である。

【入館証・作業者バッジ例】



4.出展申し込み～社内準備まで

(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。

オプション費用はは通常、会期後に請求されることになる。

主なオプション項目は以下の通り。

- ・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

(6)感染予防対策

新型コロナウイルス感染症は、すでに5類に移行しているが、主催者方針に従うと共に、自社の対応方針を整理し、関係者への周知が必要である。

なお、日本展示会協会によるCOVID-19 感染拡大予防ガイドラインは廃止されている。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。

【自社対応指針例】



症状	新型コロナウィルス	インフルエンザ	症状	新型コロナウィルス	インフルエンザ	症状	新型コロナウィルス	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	×	×

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表現の一貫性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、全ての展示物に転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、来場者の視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】



- 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グラフィック (利用シーン/図解など)
- ④ 展示物の詳細・ポイント (技術詳細/新規性/社会性/有用性)

(8)案内状・招待状制作

出展社としてお客さまの来場を促進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。

主催側にて、案内状および専用封筒を提供す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、上限を超える場合は有料にて購入が可能である。

【案内状・招待状例】



【CEATEC配布事例】

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

【IIFES配布事例】

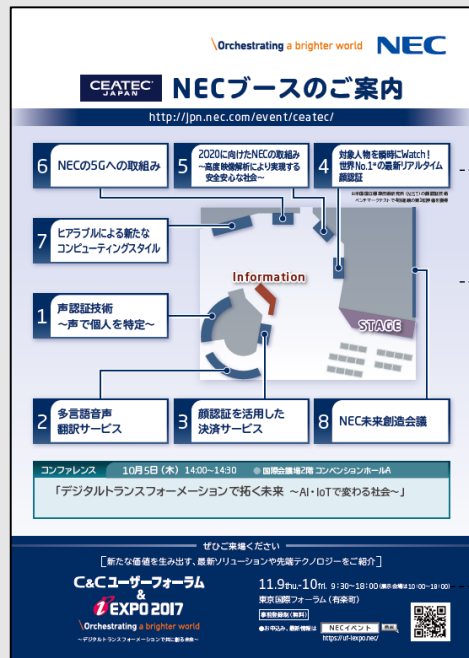
規定枚数: 500部×出展小間数
※追加: 50円(税別)/セット

4.出展申し込み～社内準備まで

(9)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、同一の展示会内で実施するセミナー等の情報を記載したチラシを作成し、ブース前等で配布する。来場者はこれを基にレポートを作成する場合がある。

【フォーマット例】



①展示物のタイトル / 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

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。

(10)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。アンケートは、来場者の負担を軽減するため出来る限り短時間で回答できることが望ましい。具体的には、設問を少なくし、選択肢を多する等、簡潔なものが望まれる。裏面には、「個人情報取り扱いについて」を明記し、同意のみにチェックいただくことを必須とする。

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。

【フォーマット例】

4.出展申し込み～社内準備まで

(11)ステージ動画(プレゼンテーション)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、シンプルかつ簡潔にまとめ所用時間は、10分程度を目安とすることが望ましい。

企画から制作まで映像編集等に時間を要するため、余裕を持ったスケジュール設定をすることが重要である。併せて台本は完成後、会期の1週間前を目安に渡すことが望ましい。

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行うことが望ましい。映像コンテンツや一部のナレーションは事前にパッケージ化するケースが多い。

★ステージの設置は大規模な展開で実施される場合が多い。また、ステージが無い場合でも動画制作は出展のコンセプトを伝える手段として有効である。

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」の流れに合わせて、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「早め」の契約が必要である。

【ステージ台本例】

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>新しい産業の形</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>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脳筋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。そこで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>
00:44		<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 が 新たな価値を創造していきます。」</p>

4.出展申し込み～社内準備まで

オンライン展の準備(オンライン展が併用される場合)

近年、オンライン展は、リアル展の補填的役割を担うケースが増えているが、遠方のお客さまへのPRとしては有効である。

主な手順は、以下の通り。

- ・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である)
- ・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等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する。

(1)開催決定～出展者誘致

①開催決定までの準備

- ・次回開催の会期及び会場は通常2～3年前には決定される。
- ・会場確保に際しては、会場側との定期的打ち合わせが不可欠である。
- ・過去からの経緯、業界の景況感等を踏まえ、主催者内に設置された実行委員会にて規模感(会場)、会期を決定する。

②主催者及び後援者

- ・主催者(共催の場合は工業会等の関係機関)との間で「覚書」及び「秘密保持契約」などを締結する。
- ・プロモーター決定及び、業務委託契約などを締結する。
- ・実行委員会の設置及び、運営体制のルール化を行う。
- ・全体スケジュールを確認し、決定する。

③出展者誘致

- ・テーマ及びビジュアルを決定する。
- ・公式サイト(SNS等含む)を立ち上げ、プロモーション開始する。
- ・説明会の開催日程を確定させる。
- ・出展募集開始し、並行してテーマに即した新規出展企業の獲得に向け、個別にプロモーション実施する。
- ・出展規程の策定と公表。

(2)会場準備

①出展者説明会の開催及び出展マニュアルの提示。

②小間レイアウト

- ・消防法等を踏まえ、出展募集状況に応じた小間レイアウトを策定する。

③小間配置

- ・実行委員会での抽選、申込順等により、小間位置を決定する。

④会場案内計画

- ・会場動線を踏まえ、会場受付場所を決定する。
- ・セミナーのタイムスケジュールや会場案内等のサイン表示を決定する。

サステナブルな展示会運営

(1) 展示会とサステナビリティ

展示会は、製品やサービスのプロモーション、ビジネスチャンスの創出など、経済活動において重要な役割を担っている。一方、短期間での設営・撤去に伴う大量の廃棄物発生、電力消費、来場者の移動によるCO₂排出など、環境負荷が大きいという側面も持っている。事業活動においてサステナビリティの重要性が高まっている中、展示会においても同様にサステナビリティの視点を取り入れることが求められている。

サステナブルな展示会を実現するためには、主催者、出展者、施工会社、会場など、関係者全体の意識共有が重要である。

(2) サステナビリティガイドブックについて

展示会、イベントにおいてサステナビリティを実践するために、イベント、展示会、MICE関連の6団体が連携し、ガイドブックを作成している。

このガイドブックでは、環境(脱炭素・資源循環)と人権(労働安全衛生・DE&I)を共通テーマとし、義務的な基準ではなく、「自分たちができることから始める」ことを目的としたビュッフェ方式を採用している。

全体像を把握するためのガイドブックと、具体的な取り組みを選択・反映するためのチェックリストを組み合わせて活用することで、関係者全体で共通目標に向けて取り組むことが可能となる。

[イベント・MICE関係者のための使いやすいサステナビリティガイドブック](#)
[サステナブルイベント・MICEチェックリスト](#)

(3) 今後に向けて

展示会は、その特性上、一度きりのイベントとして捉えられがちだが、サステナビリティの視点を取り入れることで、環境負荷を低減し、企業価値を高め、社会貢献にもつながる「持続可能な展示会」へと進化していくことが期待されている。展示会においても、大小問わず「できることから一歩ずつ」始め、取り組みを継続することで成果を大きくしていくことが重要である。

はじめに

展示会は来場者に対し自社ブースでの展示を効果的・効率的に伝え、印象に残る対面でのコミュニケーションの実現する場です。

出展目的に応じて展示内容を検討し、伝えたいターゲットや、期待される効果を想定しながら必要なスペース(小間数)を決定します。ただし、スペースの申込時期は展示会よりもかなり前になる場合が多く、先にスペースを決め、その中で、効果の最大化を目指すケースが一般的です。

また、昨今の社会的課題への対応も重要です。自社ブースのみならず、展示会(イベント)全体としての取組姿勢が求められる場合もあるため、展示会主催者との連携しながら進めることが求められます。

社会的課題(ニーズ)に配慮の検討項目の一例

ユニバーサルデザイン	できる限り多くの方が快適に見学できるような設計 例:車いすを想定し段差を減らす、読みやすい字体を使う
グローバル	多言語対応の準備や、スタッフの配置 例:展示パネルを外国語に翻訳した資料を用意
ダイバーシティ &インクルージョン	ダイバーシティは多様性、インクルージョンは「包括」や「受容」の意。 来場者への対応とともに、自社運営も対象。 例:宗教・文化など
サステナビリティ	CO ₂ 削減に向けた取組み 例:再生可能備品の利用など

【ひとり Q&Aコーナー】

Q:展示スペース(大きさ)は主催者に決められてるの？

A:展示会ごとに異なるため、主催者からの説明会・資料、問い合わせなどを通して確認ください。

なお、展示会によっては主催者側で用意(企画)するスペースやパッケージブースが提供される場合があります。小規模での出展の場合には検討の選択肢の一つとするとよい。

Q:設営(展示エリアの造作など)にルールはあるの？

A:通常の法令に加え、各展示会において主催者から提示される場合もあります。また、事前に主催者にブース(設営)レイアウトの提出を求められることもあるため、主催者とは密な連携が必要になります。

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が連携した体制で実施することが一般的である。関係各社に以下の情報を事前に共有し、設営をスムーズに進めることが重要である。

【準備すべき資料】

- ・グランドスケジュール

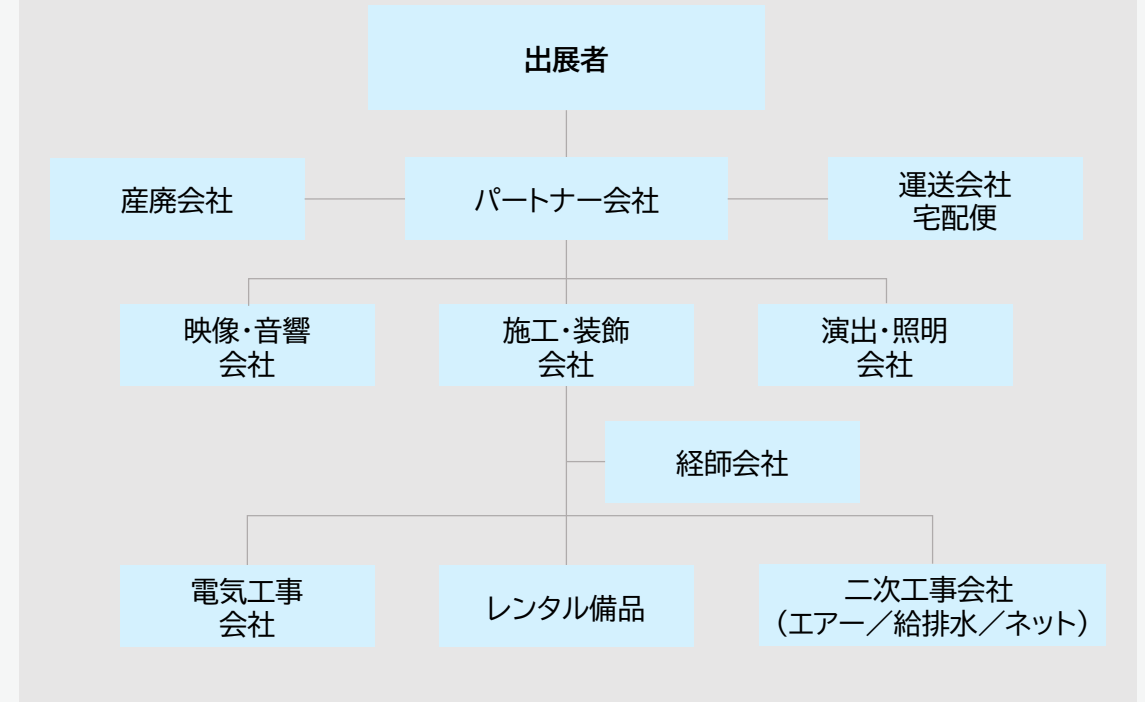
- ・図面類

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パートナー会社(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。前述のオリエンテーション、プレゼンテーションにて決定し、出展者の意思を具現化する取りまとめ的存在である。

②産廃会社

撤去後に産業廃棄物进行处理する会社。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。

④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。

(乃村工藝社、丹青社、ムラヤマ、フジヤ、昭栄美術 等)

⑤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。

⑥経師会社

パンチカーペット等の床仕上げや、壁のクロスを貼り等の作業を請け負う会社。

⑦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一般的である。一方、ブース内の二次電源工事は、出展者側が電気工事士の資格を有する業者に委託する必要がある。

⑧レンタル備品会社

ブース内で利用するトラス等の部材に加え、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がある。主催者側が斡旋する場合もある。

⑨二次工事会社

エア、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。

(3)各種図面

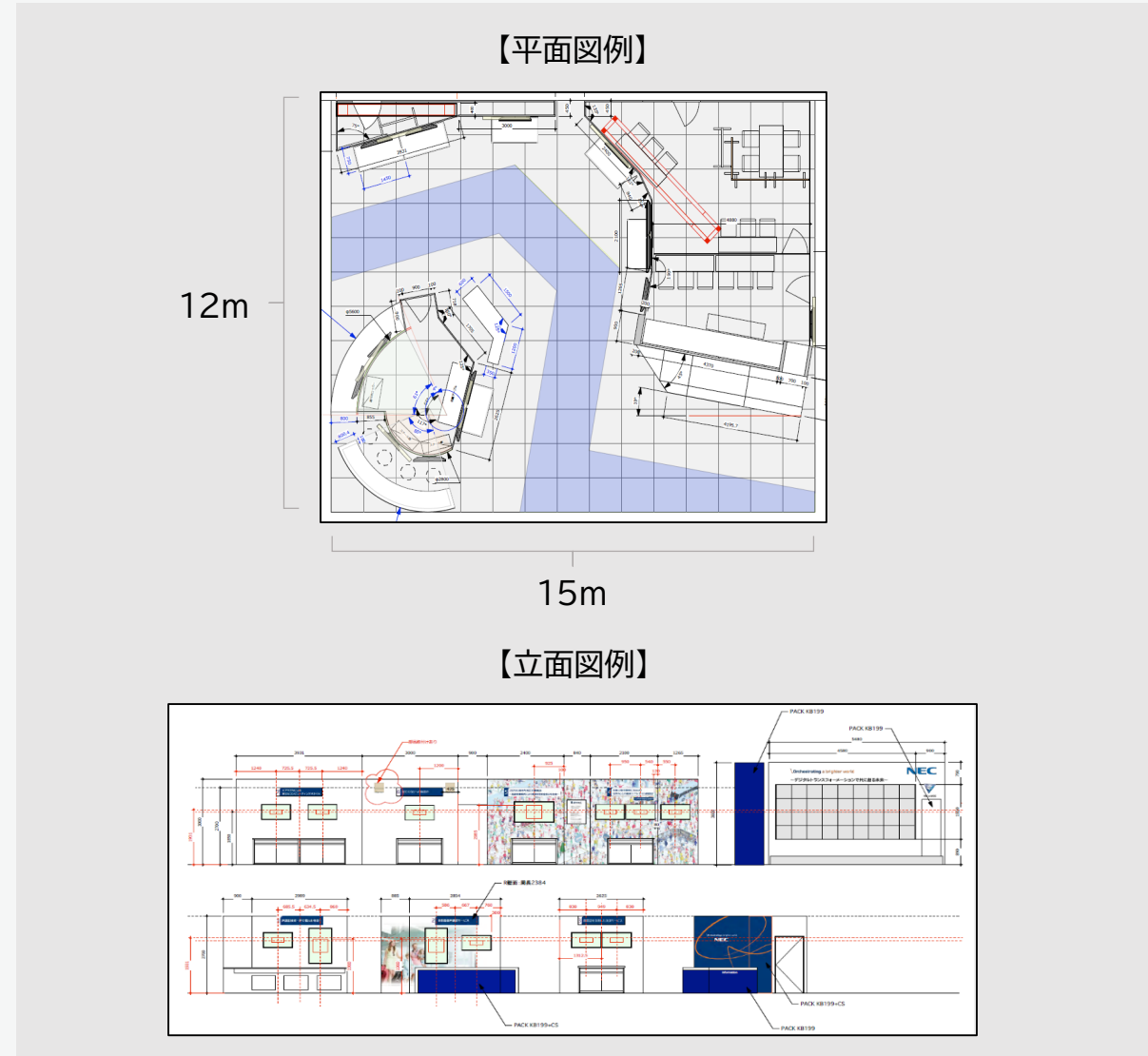
展示会で用いられる図面にはさまざまな内容がある。

平面図	ブースを真上から見た配置図
立面図	壁面の高さや正面からの見え方を示す図
パース図	ゾーニングやレイアウト・装飾など完成イメージを立体的に示す図
各コーナー図	展示エリアごとの構成説明図
造作物の詳細図	木工造作する展示台等の構造を示す図面
トラス図	天井吊り構造物の設計図
天井伏図	天井設備の配置を示す図
照明図	照明器具の位置と照射計画図
電気図	電源や配線の全体計画図
回路図	電源系統を整理した配線図
サイン図	ロゴや文字位置を示す図

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、関係者は平面図、立面図、パース図、各コーナー図の内容を把握し、現場でイメージで出来るようになる事が望ましい。

図面の主なチェックポイントとしては、下記の確認が必要である

- ・平面図／各コーナー図…展示卓幅、展示卓間隔、通路幅等の適正
- ・立面図／パース図…来場者視点での見え方。(圧迫感低減・目立つ装飾か等)



【ブース施工完了時 事例】



株式会社東芝
CEATEC2023



シャープ株式会社
CEATEC2025



三菱電機株式会社
CEATEC2025

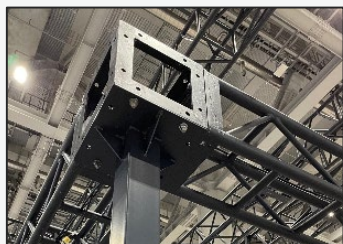


日本電気株式会社
CEATEC2025

(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」等を利用した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システム部材例



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角とサイズの種類は多い。



オクタノルム

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。4小間以下の出展者に対するパッケージブース等にもよく使われる。



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。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。

②その他の部材例



ファブリック

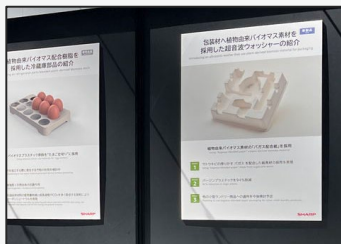
アルミ等のフレームに布を張る構成。近年では環境に配慮しながら造作自由度も高い部材が注目されている。
【参考】 [ワンファブリカ](#)



紙／段ボール系

紙や段ボール素材で構成する壁面。軽量かつ環境配慮を訴求でき、短期展示に適している。

③装飾／説明ツール用部材例



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。
近年では環境に配慮した素材も存在する。



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。



サイネージパネル

モニターをパネル代わりに使用。スライドショー形式や
動画等との組み合わせに有効。



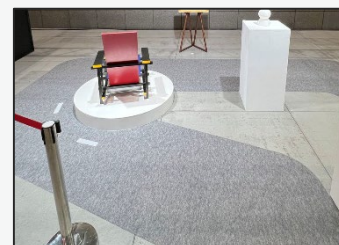
チャンネルサイン

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。



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。
やわらかく発光するため文字の視認性に優れている。



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、防炎処理されている。
自由な形状にカットする事も可能。

【環境負荷の低い部材を使用した事例】

シャープ株式会社の事例(CEATEC2025より)



紙製・蛇腹構造の新部材をはじめ、マテリアルリサイクルが可能な説明パネル、消費電力0Wで表示が可能な電子ペーパーなど、随所に環境負荷を低減する仕組みを採用。廃棄物量の大幅低減は勿論のこと、輸送の省スペース化や施工時間の短縮など、サステナビリティに配慮したブース制作及び運営を実施。

(5)デザイン・文字・文章などへの配慮

各社の展示ブースにおいては、何らかの説明パネル、画像・映像、キャプションなどを利用することが多いがその際、以下の点を検討することが望ましい。

①表現／文章

各社の基準をに基づき、社会的に不適切な表現は避ける必要がある。難解な漢字にはフリガナ、用語には解説を付ける。景品表示法に基づき優良誤認を招く表現には、規制が設けられているほか、業界団体ごとにガイドラインが定められている場合がある。

②デザイン／レイアウト

伝えたい内容に適するデザイン／レイアウトを検討する際には、様々な視覚障がある人にも分かりやすい色使いやデザインを検討することが望まれる。

③文字の大きさ、字体(フォント)

前項②と同様に、展示スペース全体の世界観やメッセージを伝える要素として、文字の字体も重要である。多くの人を読みやすいと感じるUD(ユニバーサルデザイン)フォントは、複数あるため、適切なものを選択すると良い。また、文字の大きさは、来場者の視聴環境(距離・位置)を想定した上で検討する必要がある。

④その他

多言語展開を行う場合は、言語の文化的特性を踏まえ、不快な表現が含まれていないか等、内容に配慮する必要がある。

(6)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。
主な重機の種類は以下の通り。



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、照明取付作業等)



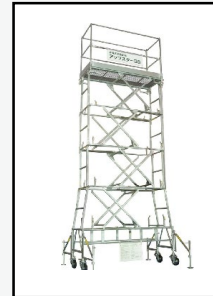
トラッククレーン

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



自走式高所作業車

昇降装置を備えた走行機能をもった作業車



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



ハンドリフト

フォークリフトが入れないような狭いブース内
での運搬等に使用

展示会運営

(1)主催部門の業務

来客、情報発信(取材対応 等)、主催者との連携、説明員(社員)の管理、運営指示、問い合わせ対応、朝礼、夕礼 等。

①来客

【重要顧客】

- ・事前に来訪スケジュールが調整済みの方
対応役員(社員)のアテンドの有無など確認
- ・当日飛込でご来場の方
ブース責任者が必要に応じて対応。急な来場等に備え役員などの待機も検討

【一般来場者】

適宜ご案内し、必要に応じてアンケートなどを実施

【その他】

- ・商談ブースの設置検討
実施の場合は、利用範囲を事前に確認

②情報発信

・メディア対応

広報担当者が常駐し対応にあたるのが望ましいが、専門部門(広報)がない場合は、現地の対応窓口(担当)をあらかじめ決めておく。展示内容のプレスリリースや、配布資料は会場に用意し、会期前に、取材対応について社内連携・意思疎通を図っておくことが望ましい。

・広告・PR

事前に来場誘致(集客)を兼ねて個別案内もしくは広く情報発信を行い、会期中は、SNSなどのを活用、会期後は、アーカイブなどの発信を行うなど、展示会を通じて継続的に様々な情報発信を行う。

③主催者との連携

主催者からの連絡事項や運営変更に関する情報は、担当を決め、確実に把握できる体制を整えることが重要である。

④説明員(社員)管理

各出展品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。説明員のユニフォームやバッジ、腕章等を使用する際には、出退勤時における配布・管理も必要である。さらに各ブースにおける名刺取得や見込み客の情報収集を行い、まとめておくことも重要である。

⑤運営委託先への指示

後述する運営委託先に対して現場での指示を適切に行う必要がある。情報ルートや、最終判断者を自社で設定し、一元化を図ることが重要である。通常作成の運営マニュアル等に明記して徹底を図るとともに、有事の際の対応も確認しておく必要がある。これら事前の準備だけでなく、当日終了後には運用改善点を洗い出し、改善案の指示を徹底する。併せて、開場前後の整理整頓、清掃等を徹底し、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に加え、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を一元化すると共に、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こと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されないよう配慮する必要がある。

(2)運営委託先の業務

自社社員で対応しきれない場合は、外部パートナー企業に運営の一部を委託する。
主な業務は以下の通り。

①ステージ、プレゼンテーションテーション運営

MC(司会)や登壇者の進行内容と時間の管理

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の管理

③集客

来場者へ声掛けを行い、ブース内への立ち寄りを促進する

④アンケート回収

展示についてアンケートを実施し回収

⑤展示説明備品等補充

パンフレット、配布物などの補充、管理

⑥来場者管理

来場人数のカウント及び取得個人情報管理(詳細は次頁を参照)

⑦運営備品管理

トランシーバーや、ユニフォーム等の配布・回収

【コラム】

Q.イベント会場でのコンパニオンや、ユニフォームなどの考え方は今どうなっているの？

A.展示品の横などで集客目的や、アンケート回収のために目立つユニフォームで活動する女性コンパニオンは、ダイバーシティの観点からかなり減ってきています。“コンパニオン”という名称自体も「運営スタッフ」と呼ぶことが増えてきており、彼女たちが着用しているユニフォームも露出が多いものは減ってきています。

また、説明員の服装も多様化しており、スーツやワイシャツに加え、ブルゾンやベストの着用、企業ロゴ入りのポロシャツや、Tシャツの着用などカジュアルなものも多くみられるようになってきています。

★服装の違いで役割を区別する方法もあるが、来場者にとっては「説明員」や、「(運営)スタッフ」などの役割がバッチや名札で明示されている方がより分かりやすい。また、表記は、日英併記とすることが望ましい。

(3)個人情報の取り扱い

本件については、法律に関わる重要な事項であり慎重な対処が求められる。特に海外からの来場者については注意が必要である。

例) EEA(欧州経済領域)における個人情報の取り扱いを定めた「GDPR」、中国におけるセキュリティ関連法規制など。

まず、自社または所属団体内の専門部門(法務、コンプライアンス等)部門と連携し、適切な取得、管理、運営を行う必要がある。併せて、多くの展示会においては、主催者による個人情報取り扱いに関する方針が規定されるため、事前に内容を確認しておく必要である。

【参考】

日本貿易振興機構(JETRO)のホームページにも関連情報あり。
GDPR、中国セキュリティ法規制などサイト内で検索、閲覧が可能。

[ジェトロ\(日本貿易振興機構\) | ジェトロ](#)

また、出展者に対して遵守すべき規定が設けられている場合がある。主な項目としては、以下が挙げられる。

- ・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

※各ブースの受付等には、自社規定および主催者規定を踏まえた「個人情報の取り扱いについて」のポリシーを設置・掲出しておくことが望ましい。

個別に取得する個人情報の主ケースとしては、以下が挙げられる。

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

【参考】

政府広報

[「個人情報保護法」を分かりやすく解説。個人情報の取扱いルールとは？ | 政府広報オンライン](#)

個人情報保護委員会のホームページ

[法令・ガイドライン等 | 個人情報保護委員会](#)

展示会撤去

(1)安全配慮

撤去作業にあたっては、安全に十分注意を払い、会期終了後速やかに作業を実施する。

会期終了後には、主催者より撤去開始のアナウンスがある。安全上の観点からアナウンス後に作業を開始をする。特に撤去時は事故が発生しやすいことを踏まえ、重機やトラック等の乗り入れに十分注意し、安全管理を徹底することが必要である。

【参考】

[展示会搬入搬出安全ガイドライン改訂版 241113.pdf](#)

(2)搬出入時のゴミ分別廃棄

出展者が搬入および搬出の際に発生させるゴミや、残材等の廃棄物については、主催者の指示、規定を遵守し適切に処理を行う必要がある。会場内に廃棄物を放置した場合は、後日、主催者より処理費用が請求される場合がある。

また、主催者はSDGsへの対応として、会場内における廃棄物のリサイクル率向上を目的に分別収集を徹底している。出展者ブースにおいても廃棄物削減に向けた取り組みが行われることを推奨している。

【参考】

[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\(JEMA\)](#)

展示会後

展示会終了後には、振り返り、フォロー、費用処理などを実施し、翌年度の出展可否を判断する。通常翌年度の展示会申し込みは、開催の4～7カ月前くらいから開始されるが、RX Japanの主催展示会は、当該年度の展示会開催中から申し込み受付が開始されるため、事前に判断が必要になる。

(1)振り返り

以下のデータ等を準備し、振り返りを実施する。

①主催者データ

主催者が公式発表する来場者数や属性、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、リード数(見込み客数、名刺獲得数、商談数等)、アンケート回答数及び回答内容、PR活動実績(来場メディア、メディア露出等)、SNSのフォロワー数等。

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)を実施し、その結果をまとめておくことが望ましい。

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、ステージ構成や造作等をまとめておくことが有効である。

(2)フォロー

獲得したリード情報を整理・管理し、速やかに御礼メールを配信する。展示会で得られた関心や課題に応じて、デジタルマーケティング(メール等)を活用し、継続的に情報提供を行い、ホットリードを明確化する。ホットリードは担当部門へ引き渡し、商談化から受注までフォローを実施する。

(3)翌年度の出展判断

関連部門への共有すると共に、部門上長への報告を実施し、得られたコメント等を翌年度の出展や企画検討の材料とする。

(4)その他

①広告費換算

マスメディアや外部のウェブサイト、SNS等での露出を広告換算価値として算出し、展示会出展費用に対する効果として評価する。

②マルチユース

造形物や映像など、出展する展示会向けに新たに制作したものについて、他の展示会や自社のウェブサイト、SNSなどで二次利用することで費用や工数の効率化と素材の有効活用につなげることができる。

なお、これらのことを踏まえ制作段階から計画しておくことが望ましい。

用語

1.マーケティングコミュニケーション活動

広告、PR、販促、イベント等を通じて、顧客・見込み客に情報を発信し、行動(問い合わせ・商談等)につなげるためのコミュニケーション活動。展示会では認知拡大、興味喚起、リード獲得、関係構築といった役割を担う。

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ことを目的としたブランディング活動の一つ。

3.ONE to ONE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)

展示会施策における最終目標の達成度を定量的に評価する指標。

5.KPI(Key Performance Indicator)

KGI達成に向けた活動の進捗や中間成果を継続的に測定・管理する指標。

6.ティザーサイト

情報を段階的に公開することで、期待感を高め、事前登録や問い合わせなどの行動を促すための告知サイト。

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

出展品などに添えて掲示する簡潔な説明文や補足説明。(製品名、注意書、特徴等)

9.デジタルマーケティング

顧客接点において、デジタル技術を活用してリード*10を取得・管理・分析し、関心度や検討段階に合わせたナーチャリング*11を行うことで、商談化・受注につなげるマーケティング手法および考え方。

10.リード

主にBtoBビジネスにおける「見込み客」のこと。

11.ナーチャリング

リードと継続的に接点を持ち、検討段階や課題に合わせた情報提供を行うことで信頼と関心を高め、商談化や購買につなげるマーケティング手法。

12.MC(Master of Ceremonies)

イベントや展示会において、メインステージなどで開会式の進行を行ったり、自社全体のPRを担当する司会者を示す。その他、各種ブースでマイクなどを用いて商品説明や誘導、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 ～』 [web >](#)
平成26年経済産業省発行

「世界の見本市・展示会情報(J-messe)」 [web >](#)
日本貿易振興機構

「新版イベント業務管理士公式テキスト」(2025年4月発刊) [web >](#)
日本イベント産業振興協会

「初めての海外見本市のために ～ 出展のポイント ～」 [web >](#)
日本貿易振興機構

「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」 [web >](#)
日本電機工業会 『電機』2023年6月号

「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」 [web >](#)
日本電機工業会 『電機』2023年8月号

【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 [web >](#)

「広告・展示会」株式会社 東芝 [web >](#)

「イベント・セミナー」日本電気株式会社 [web >](#)

「展示会・セミナー」三菱電機株式会社 [web >](#)

新型コロナウイルスの影響により2020年以降はリアル展示会の開催が大幅に減少し、多くの企業で出展を見送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、展示会企画・運営のスペシャリストが減少したことで、ノウハウの伝承ができない等、多くの企業より現状を案ずる声が数多寄せられています。2023年上期には新型コロナウイルス感染症が5類に移行され、ようやくリアル展が再開されつつあります。こうした状況を踏まえ、出展の企画から制作、運営に至るまでの一連の流れをまとめたガイドブックを制作するに至りました。

本第2版は、企業の展示会の担当者及び、展示会産業に携わる方々を対象に、国内におけるリアル展示会の出展検討から制作、運営までの基本事項を整理したものです。第1版の内容に加え、5章「サステナビリティに配慮した展示会運営に向けて～環境・社会に配慮した出展のすすめ～」を新たに追加した改訂版となります。皆さまの業務の一助となれば幸いです。

今後は社会環境の変化や、展示会の位置付けや役割の変化に伴い、新たな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展博委員会が参画する「展示会関連団体連絡会」の皆さまに監修を賜りました。この場をお借りして、ご協力いただきました関係各位に、厚く御礼申し上げます。

2026年5月 JEMA展博委員会

【発行日】

第1版:2024年3月29日

第2版:2026年5月29日

【発行者・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/engineering/exhibition/tenpaku.html>