

Case Study

ケーススタディ

展示会とMICEの最新情報を紹介。プレイヤーたちの声から展示会出展の目的やMICE開催のメリットをお届けする。



IT&CM China 台湾ブースのようす



経営最高責任者
K&Aインターナショナル
キティ・ウォンさん

Case Study 1 テイラーメイドのビジネスは 展示会場を起点に

紋切型の事業紹介でなく 個別の提案をする場

K&Aインターナショナル社は台湾に拠点を構える、ディステーション・マネージメント・カンパニー（DMC）。中国・上海で開催されたMICE展示商談会「IT&CM China」に出展し、企業や団体を対象に、国際会議やミーティング、インセンティブトラベルなどのプログラム提案を行った。

社長のキティ・ウォンさんは、「テイラーメイド」という言葉を頻繁に口にする。DMCは自社施設をもたず、数ある会場やプログラムから、顧客の課題を解決するために最適なものを選択・組み合わせて提供するビジネス。パンフレットをつくって一定のサービスを売り込むのなら存在価値はないとまで言い切る。

そのようなカスタマイズ重視のビジネスにとって雑誌広告やTVキャンペーンのように、不特定多数に一般的な内容を訴えても効果がない。顧客のニーズにそって

“One by One”の提案が可能な展示商談会が貴重な新規ビジネス開拓の手段となっている。

会社の問題点を 初対面で話すか

ニーズに合った提案をするためには、相手がどのような企業でどんな課題を抱えているかヒアリングすることが第一歩となる。

「まずは関係を構築すること。自社の問題点を初対面の人にペラペラ話すなんてことはまずありません。商談会では相手の話を聞いて、気づいたことをアドバイスするくらい。お互いに必要とされるような関係構築からはじめます」（キティさん）

海外でも高額な案件では、商談会ですぐに成約することは少ない。

ヒアリングと提案を繰り返すなど継続的なフォローアップを経てから具体的な商談へとステップを踏むことが多い。

出展から、数年後にビジネスが結実することも多い。将来の顧客候補を開拓するためにK&A社は世界中の展示商談会に出展している。