

効果測定

【出展者アンケート回答（出展回数）】

- 費用対効果がわからない、見えない（2～5回）
- ブランディングなどは数値化しにくい
ため測定するのが難しい。費用対効果
で考えたときに本当に出展する価値が
あるのだろうか（11回以上）
- 費用や人手のほか、準備等の時間もも
のすごくかかるのに出展の成果・効果
がよく分からない（11回以上）
- 報告をまとめきれない（11回以上）

42件

ある出展企業M社と中外は、6年前から展示会の出展効果の明確化を目指し、『効果測定シート』を作成。現在も“効果の見える化”に継続して取り組み、精度を高めるための試行を繰り返しているという。今回、出展担当者の悩みのトップに挙げられた「効果測定」は、実際に追究することが可能なものなのか、この事例から探ってみたい。

名刺数のみの判断から脱却し 効果を「見える化」する

広告代理店である株式会社中外（本社・東京都千代田区）は、展示会出展の効果測定を行なうための「効果測定シート」（展示会出展実績報告書および展示会計画シート）をもって企業の展示会出展のトータルプロデュースを行なっている。

同社はいわゆるBtoB企業、メーカーを主なクライアントとして、企業のマーケティング・コミュニケーション戦略を、紙媒体・電波媒体・WEB、またイベントなどの各種メディアを駆使して提案サポートする業務を手がけているが、その一環に展示会という媒体がある

「展示会という効果の高い媒体の存在は無視できない」と言うのは、イベントプロデュース部の統括ディレクター松島二郎氏。同社が展示会分野に進出したのはおよそ20年ほど前。東京・大阪・名古屋・金沢の各オフィス全体で、現在では内外の展示会

出展のトータルプロデュース業務を年間200件ほど手がけている。

さて、同社では前述のように「効果測定シート」をもって展示会への出展効果をクライアント企業と一緒に測定しているわけだが、このシートの開発のきっかけは5、6年前に遡る。

「M社さんから、出展効果をきっちり見たいという要望を受けたんですね。しっかりと売りにつながる結果はでているのだろうか」と

それまでは、大方の出展企業が現在でもそうであるように、名刺の数が多く集まっていれば「良し」としていた面もあるようだ。すなわち効果測定の手法が明確になっておらず、「なんとなく会社名や製品名が浸透したようだ」という印象の範囲のなかでしか語られることがなかったのである。M社と中外は、このため、効果測定の指標を10数回の打合せを行なって完成させた。

ここで紹介するのは図表1の展示会出展実績報告書、また図表2の展

示会計画シート（なお、このほかにも出展したい展示会が適正であるのかを見極めるためのシートも作っているが紙幅の関係上割愛する）。

「いまではM社さんの効果測定シートはもっともっと詳細にわたった項目になっています。つまり、この効果測定シート自体が進化を続けているのです」（松島氏）と言うように、知りたい効果を指標化して“見える化”することの意義は大きいのだろう。だからこそ毎年あるいは毎回、出展するたびにごとに労力を注ぎ進化させているのだ。

同時に、シートへの記載項目は必ずしも固定的ではなく、出展目的の優先順位によって、項目をアレンジすることができる自由度の高いものであるとも言える。

投資効率が算出できる 出展戦略の良否がわかる

さて以下では、図表1（次頁）の展示会出展実績報告書に解説を加えていく（なお、この表中の数字は本誌掲載用に仮の数字を入れてある。

解説の順は左側から右下の順へ行なう。また、次々頁の図表2の数字と連動している。当然ながらM社の数字ではない）。

■展示会概要～展示会の規模また来場者数などの基礎情報を明確にするための欄。会期、会場から来場者属性までについてはすべて、出展した展示会の主催者発表のデータで埋める。

■競合出展状況～競合となる他社の出展小間数を3年のスパンでみていく。このデータは過去の展示会ガイドブックなどから拾える。この欄は同時に、競合他社の状況を捉えて、次回展の自社の出展小間数を定めるための指標にもなる。

■当社出展実績～ここでは、自社の過去の出展実績を整理する。

・ブース来場記帳者数＝名刺の数のこと

・来場者訪問率＝自社ブース来場者数（名刺の数）÷展示会全体来場者数。たとえば全体の来場者が1万5,000人で、自社ブースで獲得した名刺数が1,500枚であれば、来場者

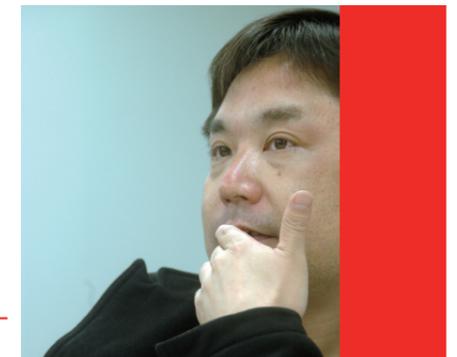
訪問率は10%となる。2005年、2006年は実績の数字。2007年はこの欄には事前に設定した目標値を記入している。

・Aランク／Bランク／Cランク～中央下欄の■商談フォロー管理の欄も参照していただくとわかりやすい。Aランク＝直近で商談に結びつくという判断ができる案件／Bランク＝すぐにはないが今後商談に結びつくという見込みがある案件／Cランク～ビジネスが見えないが来場者が名刺を渡していった案件

・全体費用＝小間費用協会費（小間料金のこと）＋装飾費用（小間の装飾費用のこと）＋運営費用（コンパニオンやノベルティグッズの費用なども含む）。なお全体費用には、展示会チームの宿泊費や交通費また集客プロモーション費などは含まれない。全体費用とは、すなわち現場でかかるトータルの費用のこと。

■商談フォロー管理～展示会後に営業マンが成約に向けた営業活動を行なう経緯と結果を記す欄。営業マンの意識づけ（いつまでにやるのか、

出展効果の 見える化を



松島二郎氏
（株）中外

イベントプロデュース部統括ディレクター。企業販促イベントのトータルプロデュース業務を担当。『効果測定シート』の開発に取り組み、企業の出展戦略に活用している。