

令和7年度 見本市出展報告書

事業所名: 株式会社生活の木

1) 見本市の概要

見本市名	GOOD Coffee & Cosmetics
会期	2025 年 11 月 29 日(土)、30 日(日)
場所	シェアグリーン アオヤマ(東京都港区)

2) 出展の詳細

出展回数/今回の小間数	通算1回 / 1 小間
-------------	-------------

3) 見本市へ出展する目的

ブランドの PR、新規顧客獲得が目的

4) 会期中について

展示した商品内容(出展商品名、新商品・従来品の割合等)

オードパルファン(全 12 種)、ボディフレグランスオイル(全 12 種)、ヘアトリートメントオイル(全 4 種)

販売力強化戦略(商談成立のための工夫、ブース内の展示の工夫等)

- ・来場者限定 300 名に弊社製品のお試しサンプルの配布
- ・ブースに来てくれた場合に、弊社オンラインストア顧客登録、インスタグラムフォローでお
試しサンプル配布
- ・実験用使用するロートを用いて、香りを試しやすい展示ブース

5) 総括

来場者の傾向・見本市全般の感想等

来場者合計:554 名(2 日間)

雑誌men's FUDGE の読者層である 20～30 代の男性がメインではあるが、女性客も多く、ほぼ同率かもしくは女性のほうが多い。基本 toC 向けのイベントのため、toB 向けの内容ではない。

メンズにおすすめのコスメを展示しているので、男性用と区切っているわけではない。

お客様は入場料を払って来場しているため、商品やブランドへの興味関心も高い。

出展の成果 ※販路開拓委員会から出展することで得られた成果も記載

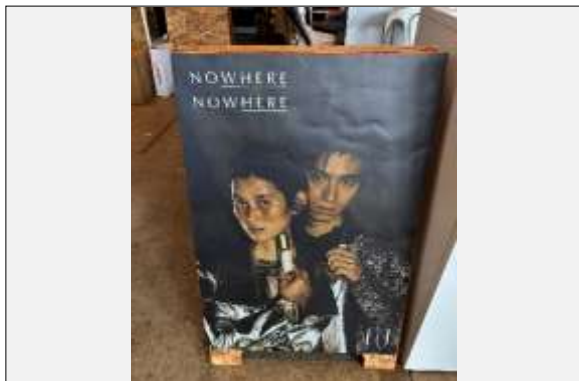
- ・オフィシャルオンラインストア会員登録 +96 名
- ・公式インスタグラム フォロワー +96 名
- ・イベント訪問後のオンラインストア売上（12/1時点 ￥31,760）

今後の課題と活動方針

課題:1 年目のブランドのため、認知度がまだまだ足りていない。新規顧客を増やし、購入につなげることが目下の課題。香りの評価はイベント時のお客様の反応を見てもよい。香りを試す→ムエットをもらう→購入につながるようなイベント内容にブラッシュアップしていく必要がある。

活動方針:横浜の直営店、公式オンラインストアへの案内、宣伝をメインとしていきつつ、POPUP ショップで新規顧客増を目指す。香りは実際に試してみないと購入につながりにくいので、お客様に香りを試してもらう機会を増やしていく。

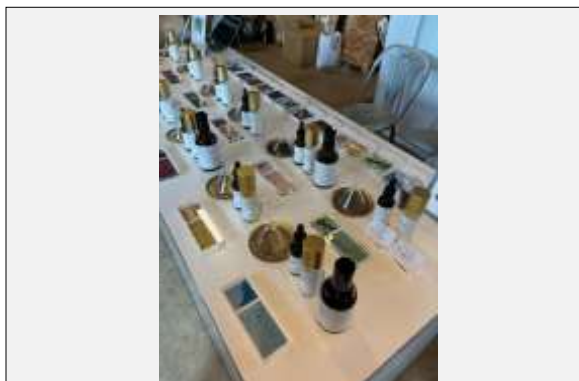
6) 写真と注釈（当日のブースの様子、新商品や主力商品）



注釈 ブース案内 POP



注釈 商品陳列①



注釈 商品陳列②



注釈 商品陳列③