

令和7年度 見本市出展報告書

事業所名: 株式会社ミヤマプランニング

1) 見本市の概要

| | |
|------|--------------------|
| 見本市名 | 第19回 LIFE x DESIGN |
| 会期 | 2026年2月4日(水)~6日(金) |
| 場所 | 東京ビッグサイト |

2) 出展の詳細

| | |
|---------------|------------|
| 出展回数 / 今回の小間数 | 通算2回 / 1小間 |
|---------------|------------|

3) 見本市へ出展する目的

- ① 自社ブランドと新製品発表による新規顧客の開拓
- ② 既存お取引先への提案及び商談の機会創出
- ③ 製造技術や地域背景の発信によるバイヤーやインフルエンサーとのコンタクト促進

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)

(出展製品)28シリーズ80アイテム*内新製品が7シリーズ28アイテム(新製品)①缶ギフト*パッケージに缶を使用した小皿のギフトセット。②sonae*急須やませ手鉢など機能性のある器。③ペアボウルギフト3種*新生活をテーマに日々の暮らしを彩る使い易い小鉢を3種。④A. guexティーセット*スイスのデザイナーとコラボ開発したうつわ。⑤エイム*瀬戸の問屋と共同開発した茶器アイテム。

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)

ギフトショーにはスタイルや価格帯が多様な顧客が来場するため、幅広いゾーンに提案できるように「良い背景のもの」「小さくて可愛いもの」「贈り易いつわ」「つくる事が難しいもの」の4つのテーマを設定し、それに準じて製品選定し展示ゾーンを分けた。

5) 総括

来場者の傾向・見本市全般の感想等

主催者発表の来場数は昨年対微増だが、体感では昨年より多く感じた。特に北海道から九州まで遠隔地からの来場は既存、新規共に昨年より安定していた。

展示棟每で見ると確かに東展示棟のギフトショーの方が来場者数は多いが東棟は商談の場所、西棟は発信の場所として目的が異なる印象があり、深山としては西展示棟がストーリーも表現できるため相性が良かった。

特に今回は審査制の特別企画ゾーンに出展できたので来場者も新しい何かを探す場所という期待感を持って来場されているともあってか有力な新規も一定数あった。

合わせて三回目の出展のため既存顧客への浸透も進み主要顧客はほぼ来場したので効率良く活用できた。

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

まず販路開拓委員会のお力添えもあり製品や什器がスムーズに会場に到着した事で展示を余裕をもってきちんと行えスムーズに開催につながり落ち着いた顧客対応ができた。

その上でブース位置や連続出展の効能も発揮され全体として安定感のある運営ができた。

そのため、まず既存顧客においては丁寧で適切な提案が可能となり、加えて新規顧客にもきちんとしたヒアリングを行いながら顧客毎の販路にあった製品紹介が可能となり継続的なコミュニケーションのきっかけとなった為、今後の営業活動が行い易くなった。

今後の課題と活動方針

何よりも関係構築に重点をおく為、課題は「提案の継続的な実行」です。

その為、展示会終了後は直接的間接的に様々な方法でコミュニケーションの機会を創出し続ける予定です。

そしてその先に、6月のインテリアライフスタイル展や来年2月のギフトショーにおいて継続的なコミュニケーションから得た顧客特性に準じ、且つ深山らしい提案を行う事で、顧客における弊社の重要性の向上を目指します。

6)当日のブースの様子、新商品や主力商品



(ブース全景)ストーリーを明確にするカテゴリー毎展示 (新作①)缶をパッケージとしたギフト



(新作②)機能性のあるうつわ「sonae」



(新作③)スイス人デザイナーとの「A.guex tea」