令和8年度 見本市出展報告書

事業所名： 株式会社 丸勝

1.見本市の概要

見本市名	東京インターナショナル・ギフト・ショー 秋 2026 ／ 第 20 回 LIFE×DESIGN
会期	2026年9月 2 日(水)～4 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 4 回 / 4 小間

3. 見本市へ出展する目的

自社ブランドの新規卸先獲得、販路拡大のため。

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)

自社ブランド「co-bo-no」の食器製品(陶磁器、ガラス)

展示割合 新商品 3 割:従来品 7 割

新商品:箸置き、コースター、スープマグ、小皿、 ギフトセットなど

従来品:大皿、中皿、小皿、ボウル、茶碗、マグカップ、ポット、蒸し碗など

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)

・今回は新規顧客の業種の中でも、特に雑貨店との取引を希望していたため、 バイヤーに実際店舗に陳列した様子をイメージしていただけるような家具選び・配置・内装にしました。

また、3 面開放のブースを活かし、人通りの多い通路寄りにイチ押し品を展示しました。

・お立ち寄りいただいたお客様を放置せず、必ずお声がけ・カタログのお渡し・名刺交換を徹

底しました。海外の日本語が話せないお客様にも可能な限り英語で接客に努めました。

5. 総括

来場者の傾向・見本市全般の感想等

【弊社ブース来場者の傾向】日本国内 75%：海外 25%

海外のお客様から、MADE IN JAPAN 食器への需要の高まりを感じました。西棟の LIFE×DESIGN 全体としては、東棟のギフトショーに比べると混雑していなく、ゆったりとした雰囲気の中で商品をご覧になっているお客様が多かった印象です。

集客のみを求めるのであれば東棟ギフトショーに出展する方がいいのかもしれませんが、母数は少なくとも意欲の高いお客様と対話してしっかり掴む、という点では、LIFE×DESIGN の良さがあったと感じました。

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を含む）

数年ぶりの出展でしたが、海外からのお客様を含め、新たなお客様と繋がれる結果となりました。地方から来場されたお客様のうち数社は、その場で発注をつけてくださり、同月内に契約・納品まで至ることができました。

過去見本市に何度か出展した際は、契約・納品という成果がここまで早いスピード感で出たことはなかったので、来場するお客様の購買意欲の高さと、出展の効果をダイレクトに感じることができ、成功体験となりました。

今後の課題と活動方針

・日本製食器の海外需要について、元々認識はしていましたが、実際に接客して肌で感じました。そのため次回以降の出展の場合は、海外からの来場客が多いことを想定し、こちらも通訳アプリの活用・輸出についての事前知識・英語版の取引条件についての文面・カタログの用意などの必要性を実感しました。

・ブース来場者にノベルティを配布している他社ブースもあり、接客のきっかけとして有効だ

と感じました。カタログを入れる用のインパクトのあるショッパーが会場内で宣伝にもなるので、次回出展の際はこのようなノベルティ製作も検討しようと考えています。

6.写真と注釈（当日のブースの様子、新商品や主力商品）



ブース全体



定番品



新作箸置き



壁面 茶碗棚



人気のラフィネシリーズ