

「感動する出会い」が、ここにある。 東京ビッグサイト 広報誌

BIG SIGHT

2005 No.6



BIG SIGHT MESSAGE

展示業界のさらなる発展のために

IN FOCUS

平成16年度顧客満足度調査 結果報告

展示業界のさらなる発展のために

経済・社会をめぐる状況が大きく変化する中で、展示会自体もそのあり方が問われています。展示会産業のさらなる発展のために展示業界が当面している課題について考えてみました。

1 展示会のあり方を問う

展示会産業は、展示会の開催だけでなく、関連する広範な分野を含んだ産業で、その経済波及効果は極めて大きく、産業振興に対する重要な役割も担っています。しかし最近、わが国において展示会の開催規模が横ばい或いは縮小する傾向が見られます。いま、展示会自体のあり方が厳しく問われていると受け止めるべきではないでしょうか。

「入場者数が多くても、それが出展効果に結びつかなければ意味がない」、「直接売り上げに結びつかない展示会には出展を見直したい」と考える出展企業の声も聞いております。展示会が商談の場となっている欧米に比べ、新製品の発表や商品PRの場としての色彩が強いのがわが国展示会の特徴ですが、「企業にとって魅力ある展示会とはどのようなものなのか」という問いかけに明確な答えを出すことが、展示会産業のさらなる発展にとっての課題であるといえます。

そして必要なことは、展示会産業が占める役割の重要性、そしてそれを担っている展示業界の取り組みを広くPRしていくことです。企業・出展者のニーズに応え、将来展望のもてる展示会のあり方を提示

するため、今こそ展示業界の一致した取り組みが求められています。

2 展示業界の信用を高める

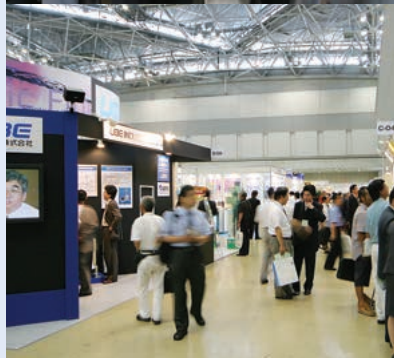
企業・出展者にとって出展効果の高い“魅力ある”展示会を作るには、企業ニーズ、来場者ニーズを的確に捉えた新たな展示会の手法を確立しなければなりません。

そのためには、まず「出展効果を正確に測定できるようにし、それを客観的に認証できるようにすること」が必要です。

従来から、出展効果を示す一つの指標として入場者数が使われておりますが、正確な計測ができていないのが実態です。このため、発表数値に客観的な信頼性がなく、展示会の効果が数値に基づいて説明できない、という問題がありました。

最近、入場者登録カードで正確な入場者数を把握したり、登録カードにICやバーコードを利用することによって各ブースにどのような人が何人立ち寄ったかを計測する展示会も増えてきていますが、わが国には、第三者による客観的な認証制度がないため、国際的な評価に耐えられる数値等を公表している展示会はほとんどないのが現状です。

中国をはじめとしてアジア諸国



展示業界の
さらなる
発展のために

における展示会の増加は世界的にも注目を集めておりますが、それらとの差別化を通して日本における展示会の振興を図っていくには、客観的な数値によって展示会をアピールできる国際的に通用する展示会認証が必要不可欠です。

展示会に係る数値等の第三者による認証の必要性については、関係者の間で認識が高まりつつありますが、残念ながらその取り組みが大きく進展している状況にはありません。

この点については、本年3月に開催された大規模展示場連絡会*代表者会議において、「主催者に協力しながら、展示会認証機関等の設立に向け取り組んでいく」との方針が確認されました。これを大きなステップとして、展示業界として意思の統一を図り、連携してその実現に努めることが、いま求められています。

3 他業界との 結びつきを強める

わが国の展示会は昭和30年代後半からスタートし、産業の発展とともに時代をリードしてきました。それを担ってきたのは、常に広い視野に立って新しい展示会づくりを模索し、挑戦してきた先人たちの取り組みでした。

今、私たちは挑戦し続ける業界

になっているでしょうか。経済・社会をめぐる変革が進む中で、展示会自体の新しいあり方が問われているのであり、私たち自身も自己革新を強く求められています。

展示会に関わる様々な立場の関係者が率直に意見を交換し合い連携し合うことがますます重要になっておりますが、同時に、業界内部に止まらず、目線を広く他の分野にも向け、他業界とも積極的に交流連携していくことも大切です。例えば、展示会と観光、展示会と大学など、異業種との連携による新たなビジネスモデルを迫及する試みがあってもよいのではないのでしょうか。

展示業界の振興と展示会産業のさらなる飛躍に向けて、(株)東京ビッグサイトは貢献していきたいと考えております。

皆様のご意見を頂戴できれば幸甚です。

代表取締役社長 浪越 勝海

*大規模展示場連絡会

展示面積15,000m²以上の展示場を運営する団体によって構成され、共通する課題について協議・検討を行っている会
(参加団体:インテックス大阪、西日本総合展示場、パシフィコ横浜、ポートメッセ名古屋、幕張メッセ、マリンメッセ福岡、東京ビッグサイト)

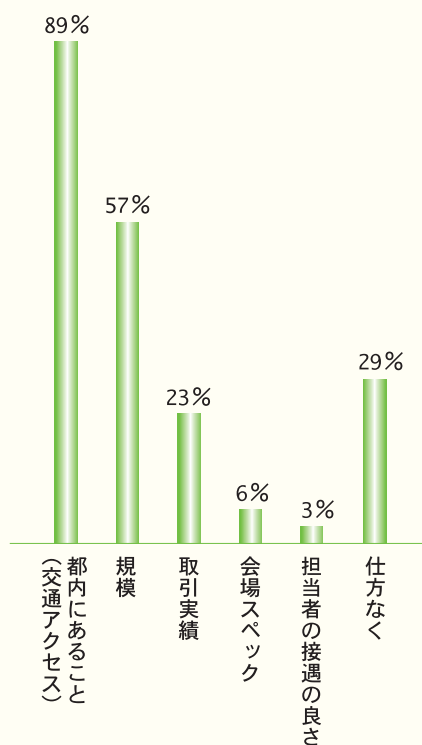


継続した改革により 一層のサービス向上を目指します

当社は、経営方針である「東京ビッグサイトブランドの確立」に向け、継続した改革に取り組んでおりますが、昨年秋、その一環として顧客満足度調査を実施しました。

明らかになった運営・サービスに対する評価やご意見を真摯に受け止め、「改革に終わりはない」という信念のもと、一層のサービスの向上に努めてまいります。

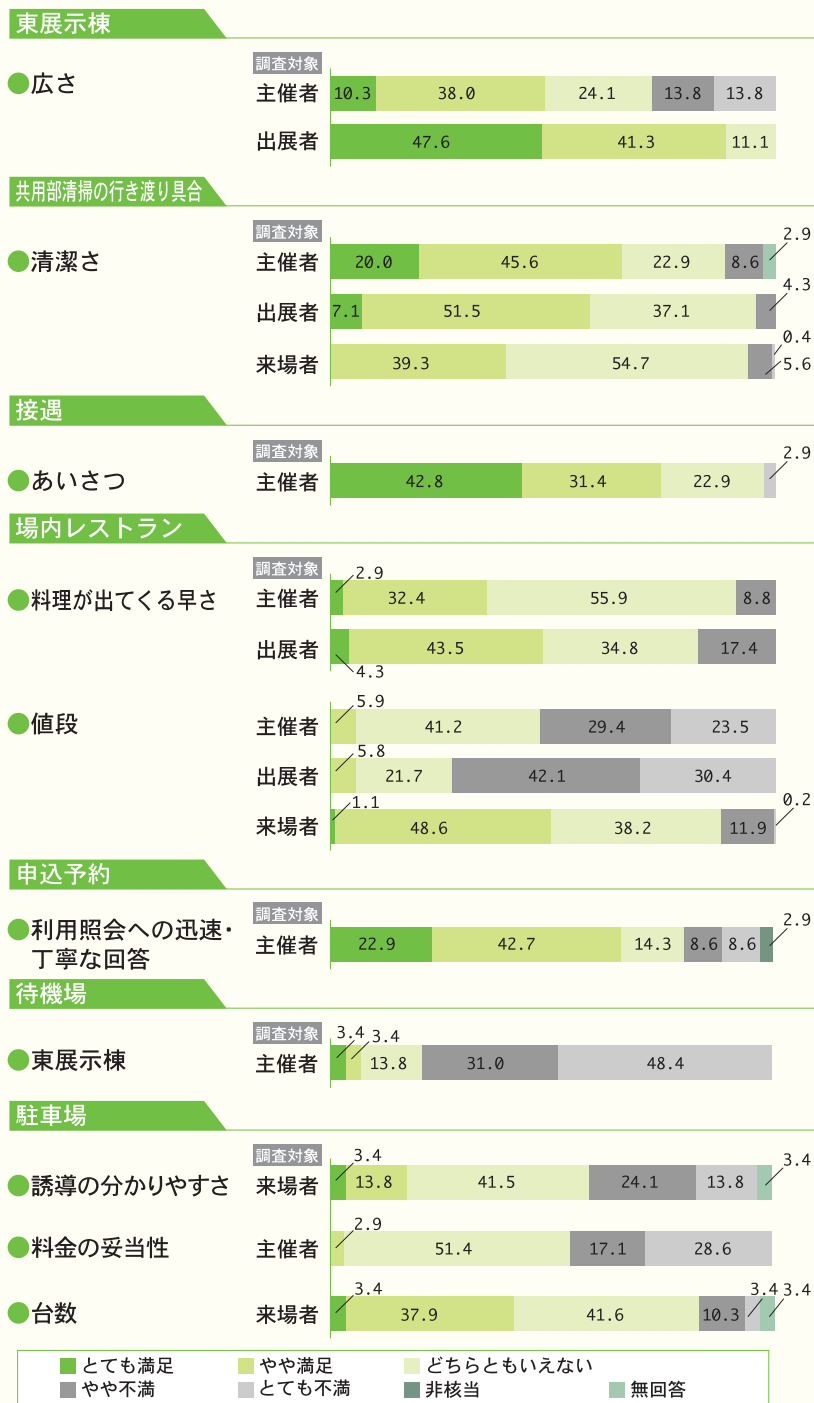
Q. どうして 東京ビッグサイトを 選びましたか？



1. 都内にある … 89%
2. 大規模 …… 57%
3. 取引実績 … 23%

現状において、東京ビッグサイトは主催者が会場選定において重視する要素をほぼ備えていて、それが高い優位性になっています。反面、気になるのが「仕方なく」と答えた回答が3割近くあった点で、ソフト面に対する低評価・不満が相当割合あることも明らかになりました。

Q. 東京ビッグサイトの満足度は？





😊 ここが、満足！

● 展示棟の広さ ● 清潔さ

「展示棟の広さ」は、主催者の半数前後、出展者の大多数が満足と答え、「清潔さ」については、主催者、出展者とも6割前後、来場者は4割が満足と答えています。また、コンビニエンスストアは、その利便性が高く評価されています。

「待遇」については、アンケート調査では主催者の7割(電話対応は約半数)がおおむね満足と答えていますが、個別意見では「こまめなコミュニケーション活動が不足」など、十分な営業活動に裏打ちされた待遇になっていない、という意見が多く述べられています。

レストランについては、「料理が出てくる早さ」や「清潔さ」は総じて高い満足度であるのに対し、「味」、「値段」については、主催者、出展者に不満が多い一方で、来場者では満足とする割合が大きくなっています。なお、来場者のうちレストラン利用者は約半数で、利用しない者のうち40%余は「弁当利用」、15%は「利用したくない」(理由は混雑)と答えています。

😞 ここが、不満足！

● 予約申込 ● 待機場 ● 駐車場

「申込予約」については、アンケート結果では説明・助言などの対応が、おおむね良好な評価となっていますが、個別に意見を伺うと、「希望した日に予約がとれない」など日程調整についての意見が目立ち、主催者の6割が不満と答えています。

「待機場」については、主催者の8割が不満と答えており、スペースが狭いことや、無料だったものが有料となったことへの不満が強いことが伺われます。

「駐車場」についての不満は、「案内誘導の分かりにくさ」や「料金」に対する不満が主な理由になっております。なお、規模に関しては、主催者の中に現状に不満を述べる意見もありますが、出展者(4割が満足)、来場者に大きな不満は見られません。

調査結果を どう受け止めるか

—東京ビッグサイトの課題とその改善—

今回の調査は、当社の運営・サービスにおける欠落の発見と陳腐化の防止・新鮮さの追求に役立てることを目的に実施しましたが、結果からは、未だサービスの質において不十分な点の多くあることが浮き彫りになりました。

調査の結果明らかなのは、評価の高い項目が、主に東京ビッグサイトの立地、施設の規模や質など、ハード面に多く、評価の低い項目、不満の大きい項目は、営業・運営サービスに関わる部分、いわゆるソフト面に多い、ということです。

このことから、当社の事業運営における課題は、ソフト面の充実ひいてはサービスマインドを確立することにあると受け止めております。

不満が大きかった点、評価の低かった点については、社員の説明能力の向上を図り、お客様とのコミュニケーション不全の解消を図る観点から鋭意その改善に取り組みます。

そして、社員一人一人の真摯な取り組みを基礎とする組織能力の向上とそれに努めることを職務と認識する社風の確立を目指して参ります。

実施概要

○主催者対象調査
対 象:主催者35社
調査方法:アンケート及び聞き取り
実施時期:平成16年9月~10月

○出展者対象調査
対 象:出展者70社^(*)
調査方法:アンケート
実施時期:平成16年9月~10月

○来場者対象調査
対 象:来場者981名
調査方法:アンケート
実施時期:平成16年9月~10月

*ビッグサイトで開催された展示会出展者250社(無作為抽出)の内有効回答数

商談や市場調査でも成果! ～「EuroShop2005視察ツアー」レポート～

■世界最大規模の店舗設備の見本市へ

平成17年2月14日から22日の9日間、当社の企画主催による「EuroShop2005視察ツアー」を実施いたしました。

このツアーは、ヨーロッパの主要見本市および展示施設を視察することにより、「展示会業界の活性化」「展示会業界における人材育成」「展示会業界におけるビジネスチャンスの創出」を図ることを目的として実施したもので、国内の展示会業界関係者42名が参加しました。

「EuroShop」は、ドイツのデュッセルドルフで3年毎に開催される世界最大規模の店舗設備に関する見本市。今年は48ヶ国1,659社の出展があり、79ヶ国から90,300人が訪れました。



会場内の様子。20万㎡の広大な展示スペースには、店舗設備や販売促進機器に関する最新の出品物が勢揃いし、大勢の来場者で賑わいました。



EuroShopは、EuroConcept（照明・什器等）EuroExpo（見本市ブース、デザイン等）EuroSales（ショーケース・販促資材等）EuroCIS（情報処理・セキュリティ等）の4部門で構成されています。

会場となったデュッセルドルフ見本市会場。中央駅から地下鉄で15分、空港からは車で10分という抜群の立地。



■洗練された装飾資材も勢揃い

今回のツアーでは、展示会装飾における最新のシステム・資材・デザインが一堂に会する「EuroExpo」部門を中心に視察しました。日本ではあまり見かけられないような斬新で洗練されたデザインの装飾資材も多数展示され、ツアー参加者は20万㎡の広い会場を熱心に見学して回り、実際に資材を買い付ける姿も見られました。

そのほかにも、「EuroShop」設営時における施工作業の視察や装飾資材メーカーの工場見学、「EuroShop」主催者であるメッセ・デュッセルドルフによる展示会プレゼンテーションへの参加など、多彩な企画を実施しました。

■参加者の多くが成果を実感

ツアー終了後のアンケートでは、「ヨーロッパと日本との現況を比べる意味で大変有意義であった」「国内外の展示会業界関係者と交流を深めることが出来た」などの声が寄せられるとともに、多くの参加者から「商談や市場調査などの面で成果があった」との好評をいただきました。

今後も当社は、このような活動を通して、展示会業界全体の発展に貢献できるよう努めていきたいと考えております。



ツアー参加者とEuroShop主催者でもあるメッセ・デュッセルドルフ担当者。9日間のツアーを無事に終え、それぞれの成果と思い出を胸に帰国の途に就きました。

例えば、一日最大4,800円が1,500円に! 駐車場料金を改定しました

東京ビッグサイトは、高速道路の台場・青海・有明の各ランプから車で約5分。3,000台が駐車可能で、車でのご来場に変便利です。このたび、お客様にとってより利用しやすい駐車場とするため、料金を改定し、時間料金制の駐車場の拡大や料金の上限を設けるなどの改善を図りました。

みなさまのご理解・ご協力をお願いいたします。

【駐車料金】

	東棟 地下駐車場	会議棟 地下駐車場	西駐車場	東駐車場	北駐車場
旧料金	1,500円/1回	300円/1時間、 1日最大4,800円	200円/1時間、 1日最大3,200円	1,500円/1回	1,500円/1回
新料金	250円/30分、 1日最大1,500円	250円/30分、 1日最大1,500円	250円/1時間、 1日最大1,500円	1,500円/1回、 16:00以降500円/1回	1,500円/1回、 16:00以降500円/1回



インターネットコンベンション サービスを始めました

- 展示会や会議のライブ中継をインターネット配信
- インターネット上でバーチャル展示会を立ち上げ、出品物の販売
- 来場者情報を登録したICタグを活用したスピーディな受付 など

東京ビッグサイトでは、インターネットや情報配信システムなどのITテクノロジーを活用したサービスを開始しました。

このサービスをご利用いただくことにより、業務の円滑化、顧客マーケティングの積極的展開、流通コストの削減など、様々な効果が期待されます。

展示会・会議の成功をサポートする新サービスとして、是非ご利用ください。

問い合わせ先:施設課 03-5530-1116



ICタグを利用した受付の様子。読み取り機にICタグをかざすだけで受付登録が完了。



受付時、パソコン画面に来場者の名前とともにウェルカムメッセージを表示することもできます。

東京消防庁から表彰されました



白谷祐二消防総監(写真左)と当社社長の浪越勝海(写真右)。

新春恒例の伝統行事である「東京消防出初式」は、毎年東京ビッグサイトを会場として開催されています。当社は、施設提供や運営支援などを通して開催をバックアップしています。

このたび、「東京消防出初式」への協力をはじめとした当社の消防行政に対する寄与を認められ、東京消防庁 白谷祐二消防総監から感謝状を頂きました。

また、当社が管理運営を行う全施設(東京ビッグサイト・パークビル・TFTビル・タイム24ビル)は、「事業所の従業員の1/3以上が普通救命講習・上級救命講習の資格取得者であること」「指導的立場の資格取得者(応急手当普及員・応急手当指導員)が1名以上在籍すること」という要件を満たし、救命講習受講優良証取得事業所として認定されました。

今後も当社は、防災等に関する知識や能力の向上に努め、皆様に安全で安心な施設を提供してまいります。



今年の1月6日に東京ビッグサイトで開催された東京消防出初式。大勢の観客で賑わいました。

喫煙室を増設 計15ヶ所に

東京ビッグサイトでは、場内各所に喫煙室・喫煙所を設け、完全分煙化を実現しています。このたび、西展示棟1階アトリウムに喫煙室を増設。これで、ビッグサイトの喫煙室・喫煙所は計15ヶ所となりました。今後も人に優しい環境づくりを進めてまいります。



地域社会と ともに

東京ビッグサイトは、地域活動や文化・社会活動に貢献しています。

●●● 緑化運動ポスター原画・標語展 ●●● (平成17年3月8日～12日)

緑いっぱいの東京に!
みんなの思いがこもった
作品が勢ぞろい



緑化運動ポスター原画1095点(170校)、緑化運動標語974点の応募作品の中から、原画入賞作品25点・展示会用作品215点・標語22点が選定され、ビッグサイトに展示されました。



3月12日、入賞者表彰式がビッグサイトのクリスタルラウンジで行われました。

東京都では、緑豊かなまちづくりを目指し、東京緑化推進委員会による緑化運動を展開しています。この運動の一助として行われる「緑の募金」活動の推進と緑化意識の高揚を目的として、毎年、緑化運動ポスターの原画・標語の公募が行われています。

当社は、この趣旨に賛同し、ビッグサイトのエントランスホールを緑化運動ポスター原画・標語の優秀作品の展示・表彰式会場として提供することにより、緑化運動の推進に貢献しています。

今年も約262点の感性豊かな力作が展示され、ビッグサイトを訪れる大勢の来場者の目を楽しませていました。

来場者's VOICE

東京ビッグサイトには、年間約1,000万人の来場者が訪れます。
今回は、その中からおふたりの声をピックアップ!

喫煙室ができたんですね。私は煙草を吸いませんから、完全分煙化は、とても嬉しいですね。

仕事柄、展示会にはよく足を運んでいます。東京ビッグサイトには100回は来ているよ。晴海の見本市会場にもよく行きましたが、バスしかなかったから大変でしたね。アクセスの良さは、展示会場として、欠かさない要素だと思います。



神奈川県 大西勇治様

前回訪れたのは、一昨年前。今回、駅を降りて驚いたのが屋根付歩道が出ていたこと。傘をささなくても良いので大変便利ですね。

ビッグサイトには、これまで5回ほど訪れたことがあるのですが、レストランを利用したことはありませんでした。聞けば、味や価格の改善に取り組んでいるとか。次回来たときは、ぜひ利用したいと思います。



群馬県 中島博史様