

中国・韓国・香港などからバイヤー3,500名 来場

会場での商談額は 100億円！(推定)

リードはどのようにして実現したのか？

「この不況下、はたしてどれだけ売れるだろうか?」。2011年1月26日～29日、東京ビッグサイトで開催された日本最大の宝石見本市「第22回 国際宝飾展 (IJT)」(主催:リード エグジビション ジャパン / 日本ジュエリー協会)。厳しい経済環境にもかかわらず、世界36カ国から1,267社が出展したが、そうは言っても会期が近づくとつれ、不安の声が多くの出展社からリード社に寄せられていた。

ところが、会期初日の正午すぎ、「A社が早くも次年度の出展契約を終えた。しかも出展スペースを2倍にして申込んだ」という知らせがIJTの事務局に届くと、その後は、堰を切ったように出展契約が次々に決まっていっていった。開場からわずか数時間のことである。

出展社が次年度の出展契約をするということは、すでに商売の成果が挙げたという証拠である。これが展示会における世界共通の認識だ。関係者の予想通り、「北京のバイヤーから5,000万円の注文が入った」「ソウルの問屋が大量注文!」という声が出始め、石積はじめIJTのスタッフは、「あの活動の成果だ」と満足そうな笑みを浮かべた。その「活動」とは一体何なのか?

ギネスブック級の大テープカット

日本と海外の大手小売店トップがズラリ勢ぞろい



各国を代表する大手小売店トップ60名がテープカット。開場前にもかかわらずすでに2,000名が開場を待っていた。

依然として厳しい経済環境の中、リードの社員以外は、誰もが「来場者が減少し、さびしい展示会になる恐れが強い」と心配していた。しかし、その危惧は開会式で早くも覆された。テープカットが行われるステージ前は推定2000人の出展者や来場者で埋め尽くされ、立錐の余地もなかった。多くの人が、「昨年よりも来場者が圧倒的に多い！」と驚きの声を上げた。しかし、その裏には主催者リードの徹底を極めた努力があった。

その一つが、前例にとらわれず、新たな発想でテープカットの登壇者を人選したことである。日本で行われるテープカットの参列者は、業界団体の関係者だけで行うことが多い。こうした「常識」に対して石積はじめIJTのスタッフは、「本当の意味で開会式を盛り上げ、出展社を元気づけるためには、どのようにすべきか」と、「常識」にとらわれずに知恵を絞った。

その結果、出展社にとって超重要顧客であり、有力チェーンを展開する宝飾小売店のトップを、日本だけでなく海外からも大幅に増やすことが重要だと考え、60名が登壇する開会式を実現させたのである。

開会式の冒頭、石積は次のように力強く挨拶した。

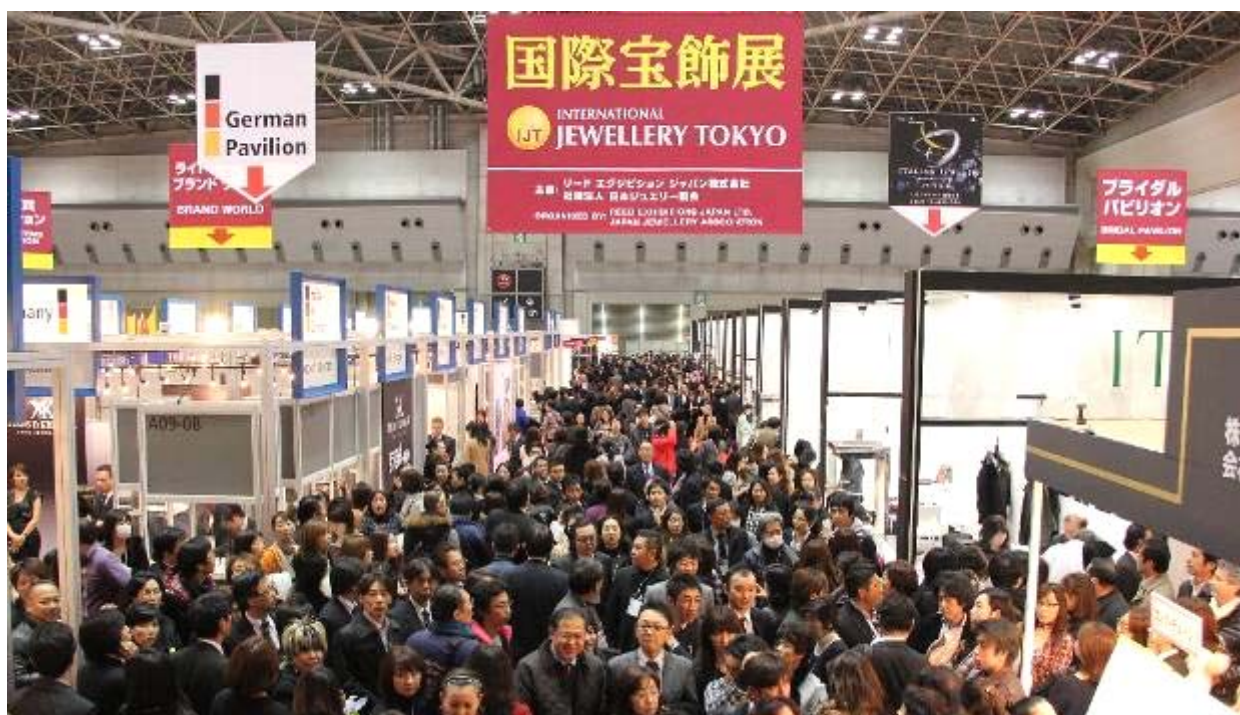
「私どもは、皆様が極めて厳しい経済環境にあることを十分認識しているつもりだ。だからこそ、IJTが皆様の商売に役立つよう、例年以上に徹底した活動を行なった。その一つが、ホテルを無償で提供したり、中には航空運賃も負担したりして、海外の有力バイヤー1,200名を特別招待したことである。それらの招待客を含めて、今年は3,500人を超える海外バイヤーが来場する予定だ。」

そしてそこまで努力した理由について石積は、「不景気だからといって私ども主催者も手をこまねてはいられない。日本の景気が悪いなら、海外のバイヤーを連れてきて、買ってもらうしかない。その結果がこの開会式の光景だ。来場者の方々には、大いに買い付けてほしい。出展社は気合いを入れて売ってほしい！」と強く訴えた。

石積がこう呼びかけると、会場全体の雰囲気は、吹っ切れたように明るくなった。司会者が小売店ト



「不況だからと言って手をこまねてはダメだ！」と訴える石積



会期の4日間、この写真のように来場者は通路の奥まで埋め尽くし、各ブースでは真剣な商談が行われていた

トップら登壇者を一人ずつ紹介するたびに、会場から大きな拍手が起きた。とりわけ海外の小売店トップが紹介された時には、登壇者と一緒に来日した各国のバイヤーたちから、ひととき大きな歓声があがった。出展社のスタッフも、国内外の超ビッグバイヤーがズラリと立ち並ぶ光景をかたずを飲んで見守っていたが、開会式終了と同時に登壇者に駆け寄り、「ぜひわが社のブースへ」と早速勧誘する姿が数多く見られた。この異様な盛り上がりで背中を押されるように、入場を待つバイヤーたちも、どっと会場になだれ込み、IJTの会場全体が商談モード全開となったのである。

海外の有力バイヤー1,200名を、招待！

近隣のホテルは 全て満杯に



リードが提供した ホテル グランパシフィック LE DAIBA のロビーは、アジア中から来た1,200名のバイヤーでごった返した。

「今年は海外のバイヤーが多いね！」展示会初日の午後には出展社の間でこんな言葉が交わされるほど、今回のIJTは海外バイヤーの存在感が大きかった。この起爆剤となったのが、開会式での石積の挨拶にあったように、海外の有力バイヤーをリード社が特別招待した活動だ。

特別招待したのは、中国、台湾、韓国、香港、マレーシア、タイ、UAE、イタリア、シンガポール、インドネシアの有力バイヤーのほか、韓国、マレーシアなどからの総勢1,200名。世界経済のけん引役

ともなっているアジアが中心だ。具体的な社名を一部挙げれば、1,600店舗を持つ中国最大の小売チェーン店 China National Gold Group Gold Jewellery Co.,Ltd.、400店舗を持つ China Tai Yang Gold Shop、630店舗を持つ香港最大級の小売店 Luk Fook Holdings International Limited、200店舗を持つ香港の Chow Sang Sang



リード社がチャーターした18台のバスで、やはりリードが提供したホテルからビッグサイトに続々と到着する海外バイヤー

Holdings International Limited、180店舗を持つ韓国ナンバー1のHon Corp、70店舗を持つマレーシアのTomei Gold & Jewellery Manufacturing Sdn. Bhd.など、出展社にとっては普段なかなか取引する機会が持てない「超優良顧客」ばかりだ。招待されたバイヤーたちは、いずれも数百万円から数千万円、多いバイヤーでは億単位の多額な予算を持ってIJTに乗り込んできた。

会期中は毎朝、リード社員がホテルのロビーで彼らを出迎えた。1200名という大人数のため、集合時にはホテルのロビーが埋め尽くされるほどであった。そしてバス18台をチャーターし、連日、宿泊先のホテルから会場まで送迎。展示会場に着くと、海外バイヤーは待ちかねたように会場に入り、お目当ての商品を扱うブースに直行して真剣な商談を始めていた。



受付前で記念写真を撮る各国のビッグバイヤー達

実際に買ってもらわなければ 意味がない！

そのために リードは何をやったのか？

今回は、招待だけで1,200名、その他に毎年来場するようになった海外バイヤーをあわせて、計3,500名が来日した。それだけでリードは「やったあ！」と大満足したのだろうか？

全く違う。というのは、最終目的は招待し来場してもらうことではなく、「彼らに買ってもらい、出展企業に儲けてもらうこと」だからだ。

この「徹底さ」いや「手段と目的を混同しないこと」がリードの企業カルチャーの最も大きな特徴だ。つまり、決して形式的なこと（この場合、海外から招待することさえ形式なのだ）でお茶を濁すのではなく、結果（つまり、買ってもらうこと）を極限まで追い求めることがリードの特徴である。

今回も、リードは海外から招待しただけでなく、彼らに買ってもらうための仕掛けを何十個も準備し、それらを実行した。参考までにその一つを紹介しよう。それは、「マッチングサービス」と呼ぶ画期的な方法だ。紙面に限りがあるので詳細を省くが、一言で言えば、バイヤーから何を買いたいかをあらかじめ徹底して調査する一方、その製品を展示している出展企業をもれなくリストアップし、両者の間でアポイントを成立させ、実際に会場で引きあわせるというサービス・システムだ。ただし、リードの社員はそのシステムを完全に機能させるために、一人一人のバイヤーを引率して、ブースと一緒に行き、時には買う交渉まで手伝ったのだ。つまり、システムという形式にだけ頼らないということである。

その結果、海外バイヤーからも期待を上回る成果に称賛の声が相次いだ。



「Premium Buyer Counter」と名づけた海外バイヤー向けのカウンターを設け、バイヤーに様々な情報提供を行った。

中国・広東省でダイヤ&パール売上No.1の小売店Guangdong Maoyuan Jewelry Co.,LtdのHon Wing Sui社長は、大粒パール600万円以上を買い付けた。「広州ジュエリー協会から計15人のVIPメンバーを引き連れてIJTに参加した。高品質なパールを仕入れることができた上、新規のビジネスパートナーを見つけることができた」と大変満足した様子だった。

台湾最大のジュエリー協会会長で、台中売上No.1の小売店社長であるParis Jewelry、Chao Ming Huang社長は、ダイヤやジュエムなど合計1,210万円の買い付けを行った。「今回も1,000万円の現金を持参したが、初日から約300万円分を購入、3日間で全額使ったのに加え、追加でオーダーもした」と語っている。

また、42店舗を展開しているドバイ最大手小売店AL BADIA JEWELLERY GROUPのAhmed Abdulla AL Marzouqi社長は、ダイヤ、腕時計を中心に約800万円を買い付けた。「IJTへは初来場だったが、その盛況ぶりに大変驚いた。IJTは快適なビジネスの場を提供するために、隅々まで実に良く組織されており、そのおかげで我々はいいビジネスができた。次回も必ず来場したい。」と早くも次回のIJTに期待を寄せていた。



海外バイヤーは品物を見定めると、現金でどんどん買い付けを進めていた

NHK、テレ朝、TBSなどが大々的に！

新しい角度から展示会を報道

テレビ、新聞、雑誌などによる展示会の報道は、近年急速に増え続けている。東京ビッグサイトなどができてから、展示会への関心が高まったからだろう。しかし我々主催者から見ると、その報道の観点が画一的で単調すぎ、物足りなく感じることも多い。つまりほとんどの報道が、展示されている新製品や業界動向に焦点を当てたものばかりだからだ。

リード社長の石積はかねてより「マスコミは、あらゆる現象に対して、もっと多角的にかつもっと掘り下げて報道すべきではないだろうか」という意見を持っていた。例えば展示会については「主催者と

はどういう存在なのか？彼らはどのような活動を行なって、このように巨大な展示会を創っているのか？」「1つの展示会がもたらす経済効果は？」「国にとっての意義とは？」「海外と日本の展示会の大きな違いとは？」・・・などだ。

ところが嬉しいことに、今回の宝飾展では、3つのテレビ局が今までになかった角度から大々的に報道してくれたのだ。例えば・・・

テレビ朝日の「スーパーJチャンネル」は、開催初日の26日夕方にいち早く「東京ビッグサイトで行なわれた国際宝飾展に、中国人バイヤーが何千人も殺到し、次から次へと宝石を買っていった」と詳しく報道した。

「やじうまテレビ」は、主催者が中国から1,200名ものバイヤーを招待したことや、そのバイヤー達が100ドル札をドサッと積み上げて仕入れする様子を驚きをもって報道した。

さらに、TBSの番組では「この国際宝飾展に来場するバイヤーは、以前はほとんどが日本中の宝石小売店だったが、近年では中国をはじめ、アジア中から来場するようになった。彼らが買う金額は100億円にもなると推定され、その購買力は驚くべきものがある」と紹介した。

石積がテレビで熱く語る

「展示会は世界中から人、情報、売上を集める！」

「展示会は日本経済を復活させる！」

石積も、今までと違った角度でテレビのインタビューを2回にわたって受けた。それは、「中国から招待した1,200名のバイヤー含めて、総勢3,500名が来場し、会場で猛烈に買っていること」についての質問だった。

石積はその質問を待っていたかのように熱心に語った。テレビでは時間の制約もあり、その一部だけしか放映されなかったが、ここでは、彼が語った全てを、また、彼が日ごろから主張していることや彼の著書「正直者はバカをみない」の76ページで書いたことを付け加えながら紹介してみよう。



テレビのインタビューで、「展示会は経済を動かす巨大な力がある」と説明する石積

石積は、「実は10年ほど前までは、このIJTに来場する海外バイヤーはゼロに近かった。その最大の理由は、主催者である我々が海外からバイヤーを呼んでくる努力を怠っていたからだ。というのは、海外、特にアジア諸国の人たちから見れば、日本はホテル代などの物価はもちろん、宝石の値段も高すぎてわざわざ日本に買付けに行くことなど考えられなかったからだ。また、我々も、海外から来場してもらうことを不可能だとあきらめていたからだ。当然ながら、IJTは日本の小売店だけが対象の展示会に過ぎなかった。ところが日本の宝飾業界は売上が落ちはじめていたため、メーカーの出展意欲も少しずつ落ちていく兆しが出始めていた。

私はこのことに危機感をいだいた。というのはバイヤーの購買力が落ちれば、展示会が縮小していき、最後は消滅してもおかしくないからだ。」と、当時の気持ちを説明した。

石積は続けて、「ちょうど同じ頃、多くのエレクトロニクスメーカーが工場をアジア各国、特に中国に移し始めた。その結果、電機メーカーに部品や材料を売ろうとする企業の中には『もう日本の展示会に出展する必要がない。中国で開催されるエレクトロニクスの展示会に出展すれば、中国のバイヤーにも、日本のバイヤーにも売り込める』と考え、実際出展しなくなった企業が増えていっ

た。つまり、宝飾展（IJT）だけでなく、我が社のエレクトロニクス展（インターネプコン）も当時アジア最大級にも関わらず、このままでは将来、消滅するかもしれない。それどころか、我が社の展示会だけでなく、日本の全ての業界の展示会は消滅する可能性がある。それは日本や東京にもたらしている巨大な経済効果をはじめ巨大なメリットを失うことを意味し、日本経済の衰退につながる。この状態を何とかしなくてはならないと悩んだ」と打ち明けた。

そして石積は次のような結論に達した。「我々の全ての展示会を日本のバイヤーだけを対象としていたものから、中国、韓国、台湾などアジア中を対象としたものにしよう。そうなれば、出展企業は日本にいながらにして、アジア各国に販路を広げられる。加えて、アジア中からバイヤーを日本に集めてくれば、それによって巨大な経済効果を日本にもたらすことができる！」と。

さらに石積は、「我々の展示会にアジア中から集まるようになれば、日本が商売の面でアジアの中心地になれる。すなわち、展示会によって日本が他国との競争に勝ち、ひいては日本経済を発展させることができる！」と強く確信した。

最後に彼は「今日このように多くの中国人バイヤーが来て、大量に買ってくれたことを見て嬉しく思っている。もちろん、中国人が金持ちになったことが大きな原因だが、もう1つは我々の長年にわたる努力が実を結んだということもあえて申しあげたい。IJTのスタッフが、中国や韓国に行き、宝石店を一軒一軒訪問し、来場してくれるよう熱心に勧誘したことも、このような光景を生み出した背景にはあるのだ。」とテレビのインタビューに答えて説明した。

このような今回の報道に対しては、政治、行政、産業界から大きな反響があった。そして展示会が各業界を活性化させるパワーを持っていることを多くの人々に伝えることになったのである。

第22回 国際宝飾展 関連放送番組(一部抜粋)

Biz スポ (NHK)
NEWS ZERO (日本テレビ)
ニュース23クロス (TBS)
スーパーJチャンネル (テレビ朝日)
ズームイン!! SUPER 日本テレビ)
スッキリ!! (日本テレビ)
めざましテレビ (フジテレビ)
やじうまテレビ! (テレビ朝日)
スーパーモーニング (テレビ朝日)
ワイド!スクランブル (テレビ朝日)
FINE! (テレビ東京)
情報7days ニュースキャスター (TBS) など

石積の講演会（今週金曜日3月4日）迫る！

すでに1,100名が申込み、残り席数わずか！

今まで、石積の基本的な考え方や姿勢を説明したが、その石積が会長を務める日本展示会協会は3月4日（1時半受付開始、2時スタート）、東京ビッグサイトにて特別講演会を開催する。

わずか1ヶ月前に発表したのだが、瞬時に聴講申込が殺到し、定員600名をオーバーしたため、日展協は急きょ会場を2倍に拡大した。しかしそれでも変わらずに申込が入り、現在残り席数は60名程となっている。特筆すべきは、① 500名にのぼる日本の展示会産業の幹部が申込んだこと、② 政治家や行政

関係者など200名が出席すること、③ 報道関係者が100名にのぼること・・・などである。

強い関心をお持ちの方で、まだ申込んでいない方は、日本展示会協会ホームページ

(<http://www.nittenkyo.ne.jp>) で詳細を確認し、早急にお申込いただきたい。なお、定員になり次第締め切りとさせていただくと同時に、申込登録がない場合は、聴講できないこともあることをあらかじめお断りさせていただきたい。

ご意見、ご感想を 下記までお寄せください

Email: pr@reedexpo.co.jp

FAX: 03-3349-8525

お問い合わせ: リード エグジビション ジャパン(株) 広報部 部長 田中 嘉一 TEL: 03-3349-8501