

5連続 開催を終えての総括

(本リリースを読んだ後、8月21日からの5回分のリリースをお読みください)

石積会長と田中社長が熱く語る コロナ禍の中、5連続成功の秘密

- 予想以上の来場者数と商談金額
- 5会期連続でコロナ感染ゼロ

8月末より5回にわたり、数多くの読者が私共リードから開催の結果をニュースリリースとして受け取り、熱心に読んでくださったことに感謝したい。そしてその都度、「大変参考になった」「コロナに負けないで、リードが開催に全力を注いでいる姿に励まされた」「リードが33年間に渡り成功し続けてきた理由が、5回のニュースリリースを通してよく分かった」という声を多数頂戴した。

特に展示会産業を始め、政治行政や産業界、各企業のトップの方々から、「コロナ禍の中での5連続の成功の秘訣は何なのかを知りたい」という声をいただいた。

それらの期待に応える形で、リード広報部は、33年間に渡りリードを率い、今の企業哲学を築いた石積名誉会長（昨年まで社長）と、昨年専務から社長に昇格した田中岳志に、5週間にわたる激闘を語ってもらった。

その内容は文字に起こすと20ページ近くになるが、今回は特に2人が強く賛同した部分を6ページにまとめて紹介したい。少しでも読者の参考になれば幸いである。



リード 名誉会長 石積 忠夫
いしづみ

見本市は日本経済の発展のために極めて重要。特に中小企業の商売には不可欠。その信念を貫いて、コロナの中、成功し続けている後輩達に誇りを感じる。今後、私も一緒に全力を注ぎ続けたい。



リード 社長 田中 岳志

5連続会期の成功によって出展社、来場者、支援企業に喜んでもらえたことが何より嬉しい。また、コロナ禍でも展示会を成功させたことで、社員が自信を深めたことは大きな財産になる。今後さらなる成功を目指す。

私共は 極限まで見本市開催にこだわる

出展社、支援企業、開催都市の期待に応えたい！

これが リードの「DNA」

私共（石積会長と田中社長）は、過去33年間で何度も災害に遭ってきた。SARSや東日本大震災の他にも、湾岸戦争、阪神淡路大震災、大雪による交通網全ストップなど、大小数え切れないくらいだ。その度に日本全体で、数多くの見本市、イベント、国際会議などが中止になった。しかし私共リードは、ほぼ全ての見本市をスケジュール通りか、今回のように延期してでも開催し続けてきた。しかも、

そのほとんどは他に先駆けての開催だった。

すでにご存じの通り、ニュースリリース第1弾の神戸 国際宝飾展は、実は23年間にわたって毎年5月に開催してきた。しかし、今年はコロナの制約によって開催が不可能になったが、中止せず、理想的ではなかったが、8月に延期開催という苦渋の決断をした。さらにこの後、年末まで続く数十本もの見本市も、会期変更を始め、様々な困難を乗り越えて開催を決めたのだ。

我々はなぜ、そこまで開催することに強くこだわるのか？

① **多くの出展企業が 中止より開催を望んでいるからだ。**特に中小企業は、テレビや新聞広告によって宣伝するほどの資金力がなく、全国的な販売網もない、だから何万人ものバイヤーが向こうから集まってくれる見本市は、中小企業にとって最大の営業の場であり、出展が死活問題なのだ。そのことを石積も、田中も長年の経験で深く理解しているが故に、政府の指示など、よほどのことがない限り中止してはならないと信じている。

② **開催することが、支援企業（装飾、電気工事、人材派遣、周辺ホテル、会場内レストラン…など）を救うことになると強く実感しているからだ。**この5連続会期中は、会場のあらゆるところで石積も田中も、支援企業の社長や幹部から「約半年間にわたってほぼゼロの売上で、倒産の恐れもあった。今回の開催で少し希望が出てきた。心から感謝する」「何回も大災害に見舞われたが、ほとんどの場合、リードが率先して見本市をスタートしてくれた事を知っている。その精神に感銘を覚える」という声を数多くいただいた。

言うまでもなく、我々主催者にとって、毎回サービスを提供してくれる、100社近くに上る支援企業は、ビジネスパートナーであり運命共同体である。彼らのビジネスを守るという観点からも、簡単に中止することはできないと信じている。

③ **見本市の開催が、開催都市に巨大な経済効果をもたらすからである。**石積と田中は、このコロナ禍の5会期ほど、開催都市の知事や市長を含む、政治・行政や会場のトップに感謝されたことはなかった。というのは、この6ヶ月間は神戸国際展示場、東京ビッグサイト、幕張メッセ、インテックス大阪、ポートメッセなごや、愛知県国際展示場でも、見本市はすべて中止になり、周辺ホテルの宿泊客はゼロに近く、電車やバスの利用客は激減。飲食店はガラガラの状態で、街全体がまるでゴーストタウンのようになっていたからだ。

見本市開催が各開催都市をそのような悲惨な状態から抜け出させ、活気を取り戻させたのだ。コロナという不幸な事態ではあったが、各都市が見本市の価値や重要さを改めて認識するきっかけになったのだ。石積と田中は、**リードの代表的DNAである「ポジティブ = 前向き・積極的」**の重要さを改めて感じた。

リードの「DNA」を象徴する 代表的な例 東日本大震災の直後、いち早く 見本市を開催

今まで述べたリードの「DNA」を決定的に強くしたのは、2011年の東日本大震災直後の時だ。大震災の後は、ほぼすべての見本市、イベント、会議が即座に中止を発表した。日本中で「自粛が当然」という風潮があった中、当時社長であった石積と、事務局長だった田中は、大震災のわずか3日後に「私共の見本市、第21回 フラットパネルディスプレイ展を予定通り開催する」と発表し、東京

ビッグサイトが事実上クローズになっていた1ヶ月後に開催した。その理由は、「こういう時こそ、経済活動を止めてはならない。見本市が経済を活性化し、復興にもつながる」という信念があったからだ。その結果はどうだったのか？ 関係者の予想に大きく反し、世界中から前年度とほぼ同数の55,000名が来場し、商談も極めて活発に行われた。下記はリードの幹部が初日に会場を歩き回り、勝利宣言を行った、リードの歴史の中でも最も忘れられない写真である。

我々が各ブースをまわる度に、ほぼすべての出展社から「開催してくれてありがとう。来場者も多いが、商談も活発だ」と握手を求められた。同時に支援企業からも「1ヶ月間見本市がゼロで苦しかった。これで一息付けた。勇気に感動している」と言って深く感謝してくれた。

その結果、我々幹部も思わず会場で喜びの雄叫びを上げた。リードにとって歴史的な写真なのだ。



左から 鈴木 海外部長、田中岳志 事務局長、石積社長、岡部 統括本部長、田中嘉一 広報部長
2011年4月13日(ファインテック初日)撮影 (肩書きはいずれも当時)

この時の一部始終の物語については国内外に発表し、大きな反響を得た。特に石積は米国や中国にまで招かれて講演したほど有名な物語になった。

興味のある方は、下記リンクから ぜひお読みいただきたい。

タイトル「大震災で多くの展示会が中止の中、我が社はどうやって成功させたのか？」

<https://www.reedexpo.co.jp/ja/News/2011/66/>

目的は「開催そのもの」ではない

**参加者（出展社
来場者）に、儲けて喜んでもらうこと！**

このことも33年間の経験から、リードの強固なDNAになっている。その結果、社員の誰もが見本市開催の真の目的は「お客を儲けさせ、喜んでもらい、心底からの支持を受けること」であると信

じている。実はリードの初期の頃には、「開催さえできればいい」「来場者を多く集めたのだから、商談が行われたかにはあまり関心がない」と考える空気もあった。

しかしながら、その考え方では最終的に出展社や来場者に、本当の満足を与えることはできず、展示会の縮小につながったという苦い経験をした。だからこそ石積と田中は「今回のコロナ禍では、開催することに満足しがちだ。そうではなく、今まで以上に徹底して集客をし、かつ商談も活発に行うように全力を注ぎ、出展社を喜ばせなければならない」と強く社員に命じた。

その結果、すでに5連続のニュースリリースで報告したように、すべての見本市で、予想以上のバイヤーが来場し、出展社と商談を真剣に行ってくれた。ニュースリリースで紹介したものと重なるが、その光景をいくつか紹介する。

予想以上に訪れた 来場者の数

名古屋 ものづくり ワールド（愛知 SKY EXPO）

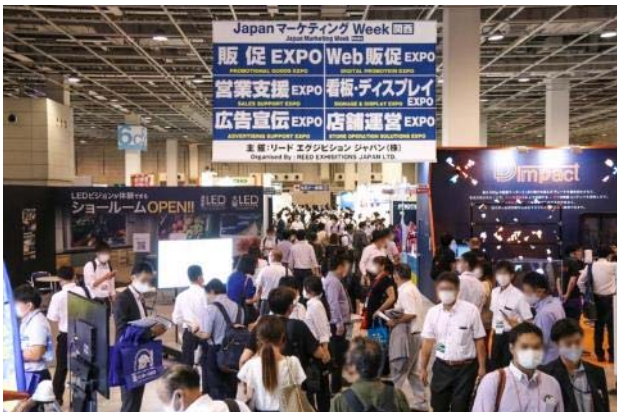


商談は 例年通り活発だった

ライフスタイル Week 夏（東京ビッグサイト）



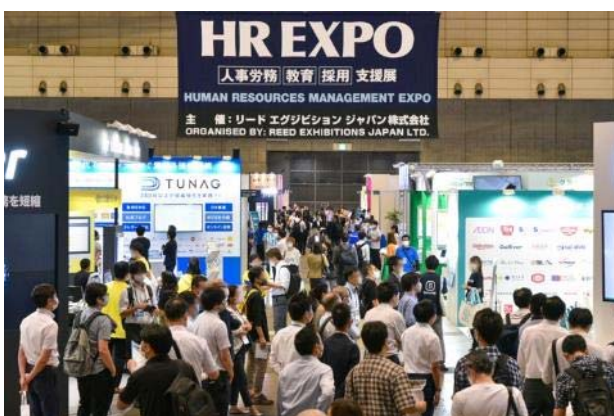
マーケティング Week 関西（インテックス大阪）



神戸 国際宝飾展（神戸国際展示場）



総務・人事・経理 Week 東京（幕張メッセ）



コスメ Week 大阪（インテックス大阪）



「愚直に徹底」こそ リードの命

5会期で 感染ゼロの根本の理由

リードが長年にわたり、毎年成功し続けてきた最大の理由は何か？ それは、あらゆることに対して「愚直に徹底的に」実行してきたからである。例えば、● 会期間近になるとDMやメールに加えて、何万人ものバイヤーに対して徹底して電話をかけ、来場を促してきたこと。● 海外の工場や小売店にも直接訪問し、愚直に来場してくれるよう訴えてきたこと。● 来場者数を「一切の水増しなく」発表するために、バイヤーから受け取った名刺を一枚一枚数え、公認会計士に認証してもらってきたこと。● 商談を活発に行ってもらうため、出展社の幹部を集め、「どのようにしたら会場で売上を上げることができるか」のノウハウを提言するセミナーを毎年愚直に徹底的に行ってきたこと…など、数え上げればきりが無い。

そして、石積と田中は5会期を振り返りながら、特に感染対策について「愚直に徹底」してきたことが、感染ゼロの根本理由であると強く感じた。例えば、① マスクの着用、検温、手指の消毒を**守らない方を、1人たりとも会場に入場させなかった** ② そのために、**全出入口に警備員を嚴重に配置した** ③ **何が起きても対応できるよう、会場内に医師・看護師を配置した** ④ 感染対策を表現する大きな看板を、**参加者全員に徹底して分からせるために**会場内の至る所に設置した…などである。

下の写真はそのリードのDNA 「愚直に 徹底的に」を表す会場での様子である。

リードは 今回も「愚直に 徹底的に」コロナ対策を行った（一部抜粋）

全入場者へ 例外なくマスク着用を徹底



全入場者へ 例外なく手指消毒の徹底



全入場者へ 例外なく体温測定を実施



何が起きても対応できるよう 医師を配置



私共は今後も「前向き、積極的」に

(リードの代表的DNA)

見本市を成功させ、日本経済発展に貢献します

この度は、極めて緊迫した5会期を振り返って、手前味噌になってしまったが、石積と田中が率直に弊社の理念・DNAを語らせていただきました。私共はこれを頑なに守りながら今後も全ての見本市を成功させ、出展社、来場者、支援企業、展示会場、そして開催都市に大きなメリットをもたらす事を決意しております。また、下記の役員・幹部10名は、約400名のスタッフと共に、それぞれの見本市の発展に全力で取り組み、各業界の活性化と日本経済発展に貢献いたします。

リード 経営幹部と 担当する主な見本市



取締役・執行役員

 <p>常務取締役 第2事業本部 本部長 藤原 武史</p> <ul style="list-style-type: none">・日本ものづくりワールド・総務・人事・経理 Week・コスメ Week …など	 <p>取締役 第1事業本部/経営企画室長 岡部 憲士</p> <ul style="list-style-type: none">・コンテンツ東京・ライブ・エンターテイメント EXPO・AI・人工知能 EXPO …など	 <p>取締役 第2事業本部 松尾 直純</p> <ul style="list-style-type: none">・国際宝飾展・ライフスタイル Week・資産運用 EXPO …など	 <p>執行役員 第3事業本部 本部長 早田 匡希</p> <ul style="list-style-type: none">・オートモーティブワールド・インターフェックス Week・ドリンク ジャパン …など
 <p>執行役員 第2事業本部 土屋 勝利</p> <ul style="list-style-type: none">・高機能素材 Week・住宅・ビル・施設 Week・通信・放送 Week …など	 <p>執行役員 第3事業本部 前薊 雄飛</p> <ul style="list-style-type: none">・ネブコン ジャパン・スマートエネルギー Week・ロボデックス …など	 <p>執行役員 第2事業本部 大久保 直博</p> <ul style="list-style-type: none">・Japan IT Week・マーケティング Week・教育総合展 …など	 <p>執行役員 会場運営本部 本部長 川村 知哉</p> <ul style="list-style-type: none">東京ビッグサイト、幕張メッセインテックス大阪、パシフィコ横浜ポートメッセ名古屋、愛知SKY EXPO神戸国際展示場

本リリースに関する **ご意見、ご感想**を **下記までお寄せください**

E-mail: pr@reedexpo.co.jp FAX: 03-4540-3394

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