

出展者の声：株式会社マルエス

## 海外のお客様に向けてアピールすることが、 近年の主な目的となっています。

### 展示会出展に関してのお立場と役割を 教えてください。

営業部門の責任者として、今回の出展に関する一切を仕切っています。

### この展示会に出展することを決める前に業 上でどんな課題を感じていましたか？

『FOODEX JAPAN』には、20年ぐらい前から欠かすことなく出展しています。

国内・国外を問わず自社商品の販路拡大は、当時も今も変わらず、真っ先に取り組むべき大きな課題です。

『FOODEX JAPAN』は、ここ最近、海外からのお客様がととも増えている印象があります。弊社がもうひとつ出している展示会の来場者は、日本の方がほとんどということもあって、『FOODEX JAPAN』では海外のお客様に向けてアピールすることが、近年の主な目的となっています。当方としては、海外からのお客様はもっと増えて欲しいですね。

### この展示会を知ったきっかけは？

『FOODEX JAPAN』は、20年前の当時でも最も大きな展示会というイメージで、外国からのお客様も多く来られるという話で注目していました。

### この展示会を知って出展申込をするまでに何か躊躇すること、障害となることはありましたか？

出展の手続きなどに関しては、これまでの経験もあってすっかり慣れていますし、ブースのデザイン等についてもほとんど外注の業者さんがやってくれています。



株式会社マルエス  
東京営業所 所長 営業部 部長  
大町 晃也 氏

社内で『FOODEX JAPAN』対策がしっかりと確立しているため、こちらは会期前日に商品サンプルを用意するぐらいで、ほとんど手間と覚えることはありません。

## 障害をどのように解消しましたか？（上記で問題があった場合のみ）

特にありません。

出展の経験を積むことで、より効率の良い展示ができるようになりますね。たとえば今年の弊社ブースで前面に出しているのは、新製品の『いか天大王』の味違いのみ。

いろんな商品をバラバラ置くよりも、そこは絞ったほうがインパクトある展示になるというのは、これまでの経験則で得た秘訣のひとつですね。

## 申込（を決定）する際の最後の決め手はなにでしたか？

20年前に初めて出展するに至った経緯は不明ですが、恐らくは海外のお得意様を増やしたいという弊社の狙いが、この展示会の性格と合致していたからだと思います。

現在はもう恒例行事のような感じになっていますが。

## 実際に出展してみてどうでしたか？

### （なにが役にたっていますか？メリットは何でしたか？）

やはりこういう展示会は、今までまったく知らなかったようなお客様が向こうから来てくれて、結びつきができるという点が大きなメリット。

海外のお客様に関しては特にそうですね。展示会へは、この『FOODEX JAPAN』などに絞って出展し続ける予定です。

やはり出展し続けることによって“いつも出てるな”ということで、お客様に安心感を与えることができるのではないのでしょうか。