

## 第2章 本マッチング会の出展者に対する評価

### (1) 来場者アンケート結果

各ゾーンの出展企業に対して来場者から以下の意見を頂いた。

#### ① 美しく・健やか食ゾーン

- 20人の会社で製造設備の開発から行い、ニッチ市場を開拓している。力強さを感じた。

#### ② 楽しく・アクティブ生活ゾーン

- 健康ということを発信されていると思う。
- 「健康」というキーワードで事業・運営されており、経営者の考え方に共鳴した。
- スポーツカレーに興味をもった。

#### ③ 快適・リラックスゾーン

- 素材に興味あり。

### (2) B to B マッチング会アンケート

各ゾーンの発表企業に対して傍聴者から以下の意見を頂いた。(アンケート回収:6件)

#### ① 美しく・健やか食ゾーン

- NHK・テレビ・新聞・映画等、メディアとタイアップしてプロモーションのお手伝いができる。
- BtoCのマーケティング支援で色々と提案できると思う。
- 沖縄の地産地消ビジネスで売り方の提案、マーケティング等お手伝いできると思う。
- プロモーション・売り方の提案等、色々な面で連携できると思う。特に中国富裕者向けビジネスの商材にピッタリだと思う。

#### ② 楽しく・アクティブ生活ゾーン

- 具体的アスリートとタイアップしたプロモーションを提案したいと思う。

#### ③ 快適・リラックスゾーン

- 体験して実際に経験してみたい。
- 専門的な話を色々とされていたので、どういった所にフォーカスにしているか聞きたいと思う。
- メタボ対策の特に毛細血管観察の効果と視覚化できたのは具体的でわかりやすかった。

#### ④ お試しセルフチェックゾーン

- 予防医学・予防とのマーケットは、今後成長分野であるので、色々連携してアライアンスしたい。

### (3) B to B to C マッチング会アンケート

各ゾーンの発表企業に対して参加機関、傍聴者から以下の意見を頂いた。(アンケート回収:9件)

#### ① 美しく・健やか食ゾーン

- 難しい。短時間で理解できなかった。メタボ対策は健保としては必要だが、薬は最後の取り組み。
- これからの商品と考えられる。ガンのサプリ関係は多く難しいように思われる。(人に対する)エビデンスが聞きたい。
- 介護をターゲットにしているのは将来性がありそう。他にもたくさん出ているが、他との違いは何なのか、はっきりわからない。

#### ② 楽しく・アクティブ生活ゾーン

- よさが短時間でわからなかった。
- 訴求ターゲットが不明確。
- 継続のしくみが必要。
- ソフト開発の予定(楽しそう)wiiとの競争。
- ノルディックは今後楽しみだと思う。
- 既に連携済み。
- 院内でのドック検診と違い、受診しやすい医療用。
- ドック検診後のプログラムとして有効性有り。
- 当クリニックとは連携が難しいがリハビリ関係には有効性があると考えられる。
- 売り方によっては大変売れる可能性ある。

#### ③ 快適・リラックスゾーン

- 食育は重要で当社も取り組んでいるところであり、機会があればご指導いただきたい。
- メンタルの対策が必要となっている。他競合とどう違うのか。健保としてはすぐに、とびつけない。
- 健保ゾーンのmatterではないように思う。
- 健保として、すぐの需要はない。
- ドック検診後の食事のアドバイス等としての連携の可能性はある。
- 具体的なエビデンスが解らない。
- 具体的なエビデンスがない。
- 施設には面白い介護関係での連携に面白い。特に貸し布団。
- 新しい市場になる可能性がある。
- 少し理解できなかった。
- 理解ができない。
- 理論が難しく理解できない。
- 当社では扱いにくい。

### 第3章 本マッチング会に対する来場者・出展者の評価

#### (1) 来場者の本マッチング会に対する評価(来場者アンケートの結果)

##### ① アンケートの回収状況

来場者アンケートは受付で配布し、出口にて回収を行った。回収状況は以下の通りである。

図表 3-1 アンケートの回収状況

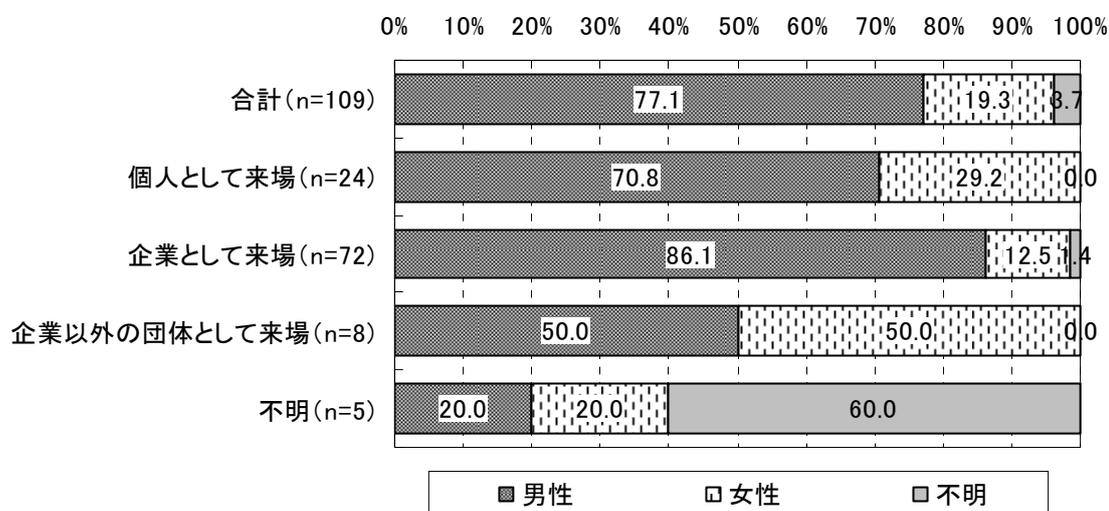
来場者数	325名
アンケート回収数	109件
回収率	33.5%

##### ② アンケート結果

###### i) 来場者の性別

○ 男性の来場者が約8割、女性の来場者が約2割であった。

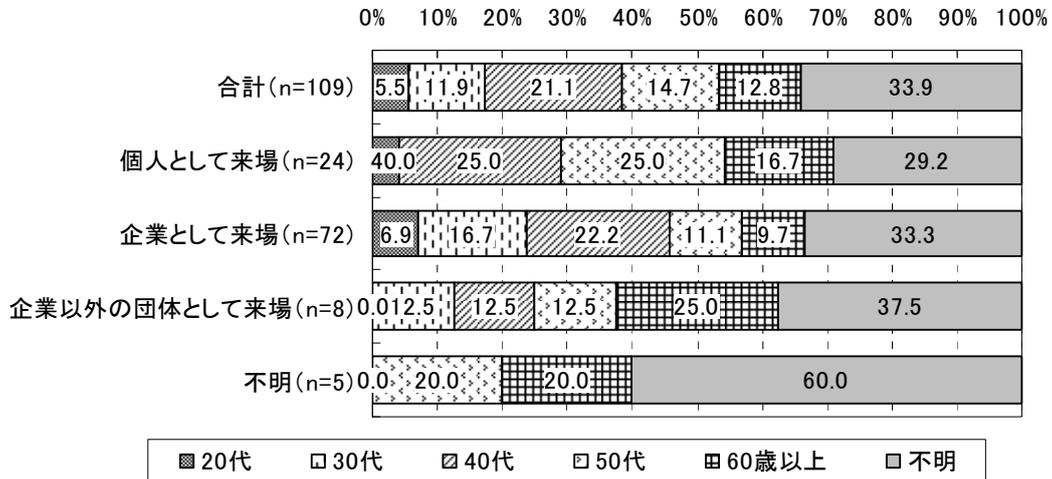
図表 3-2 来場者の性別(単数回答)



ii) 来場者の年齢

○ 幅広い年齢層の来場があった

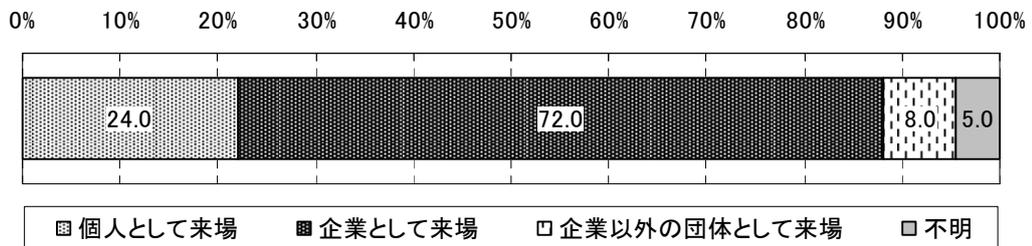
図表 3-3 所属 (単数回答)



iii) 来場者の属性

○ 企業としての来場が約7割で最も多く、次いで個人として来場の24%であった。

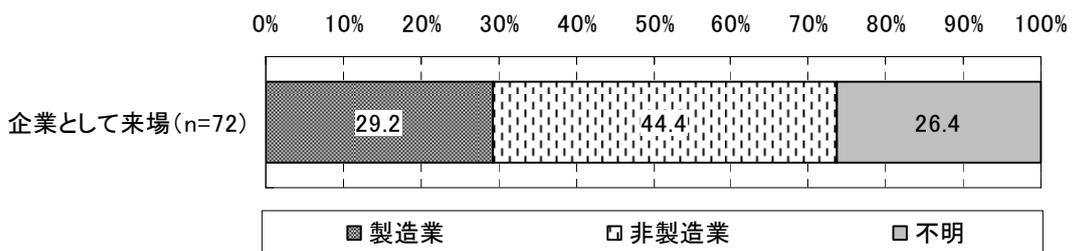
図表 3-4 来場者の属性 (単数回答)



iv) 企業としての来場者の企業の業種

○ 企業としての来場者のうち44.4%が非製造業、29.2%が製造業であった。

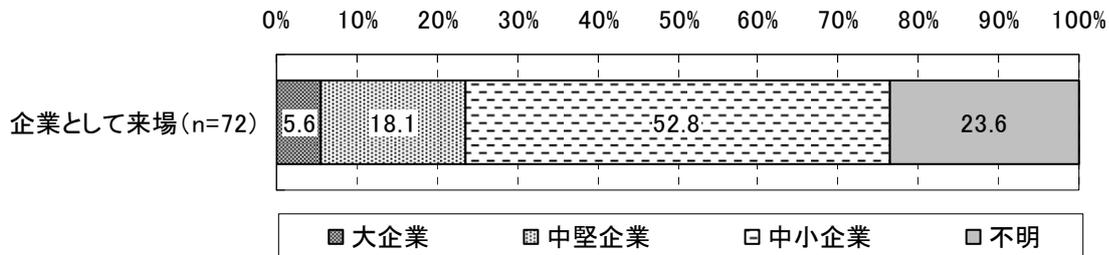
図表 3-5 企業としての来場者の企業の業種 (単数回答)



v) 企業としての来場者の企業規模

○ 企業としての来場者は、中小企業が約5割で最も多く、次いで中堅企業(18.1%)、大企業(5.6%)であった。

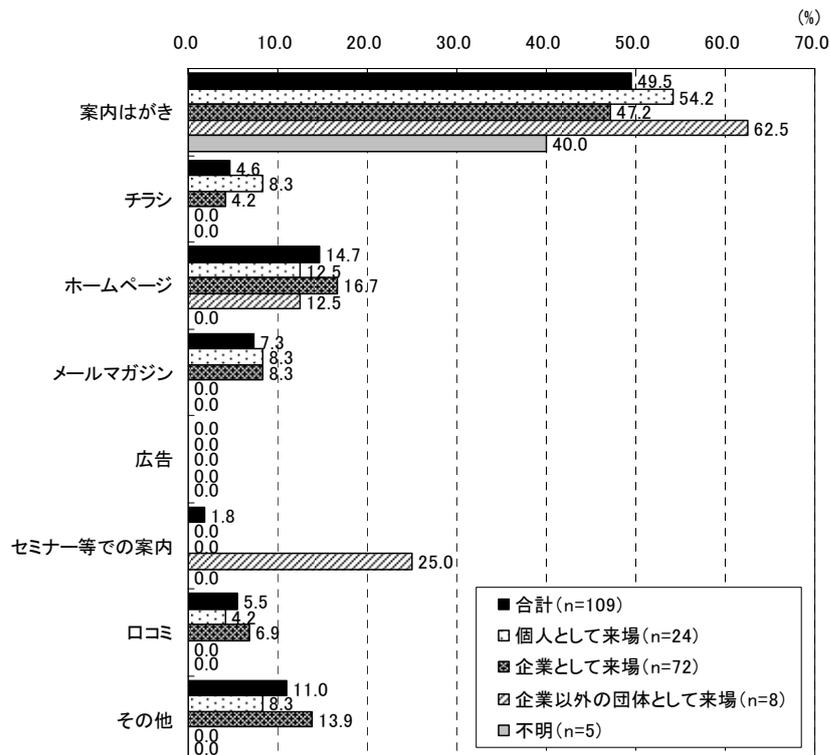
図表 3-6 企業としての来場社の企業規模 (単数回答)



vi) 本マッチング会を知ったきっかけ

○ 本マッチング会を知ったきっかけとしては「案内はがき」(49.5%)が圧倒的に多く、次いでホームページ(14.7%)、メールマガジン(7.3%)であった。

図表 3-7 本マッチング会を知ったきっかけ (複数回答)



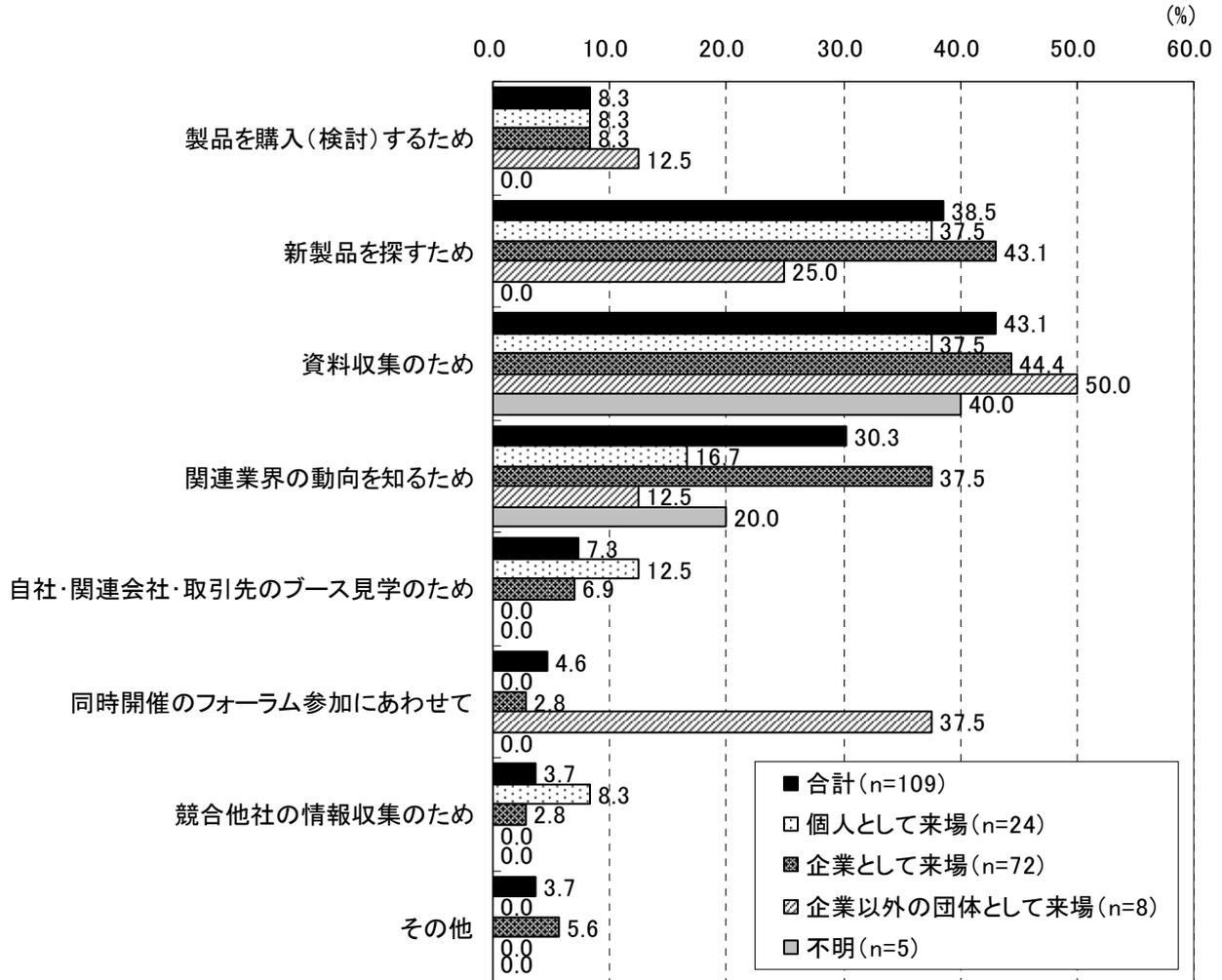
【「その他」の内容】

- ・ ウェルネスに関心があった
- ・ 通りがかり
- ・ 出展者・取引先の関係
- ・ 大阪府担当者から紹介頂いた

vii) 本マッチング会への来場の目的

○ 本マッチング会への来場目的として最も多いのは「資料収集のため」(43.1%)、次いで「新製品を探するため」(38.5%)、「関連業界の動向を知るため」(30.3%)であった。

図表 3-8 本マッチング会への来場の目的（複数回答）

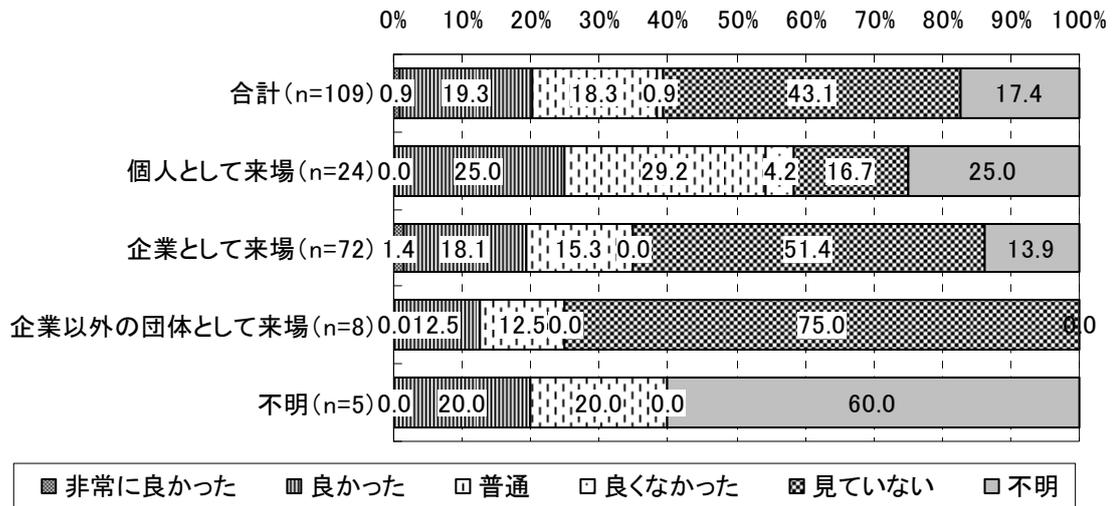


【「その他」の内容】  
・ マッチングのため

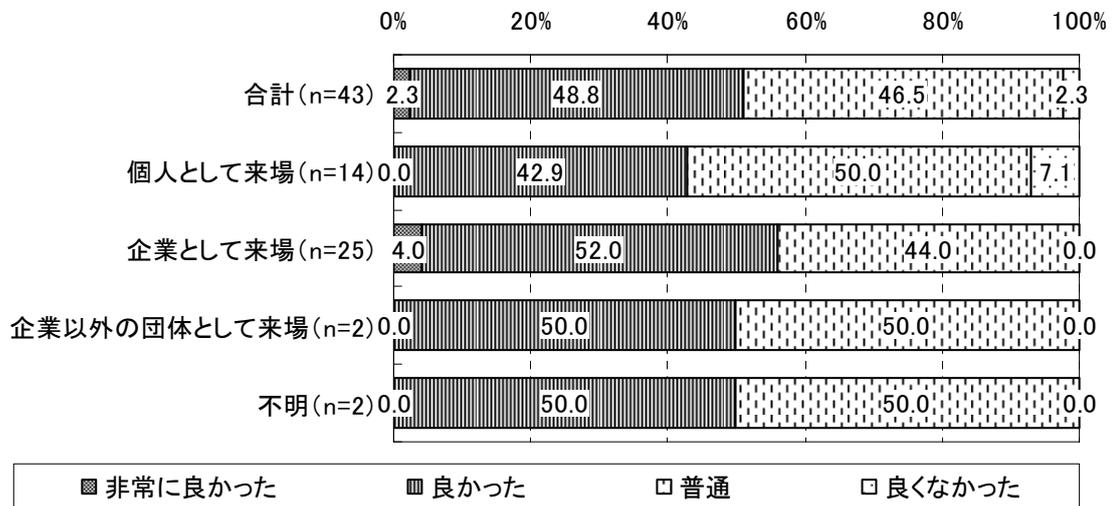
viii) BtoB マッチング会に対する評価

- BtoBマッチング会に対する評価をしてみると、「見ていない」が圧倒的に多い
- 「見ていない」と「不明」を除いた評価をみると、「非常に良かった」、「良かった」とする来場者が約5割となっている。「良くなかった」との評価は2.3%であった。

図表 3-9 BtoB マッチング会に対する評価（単数回答）



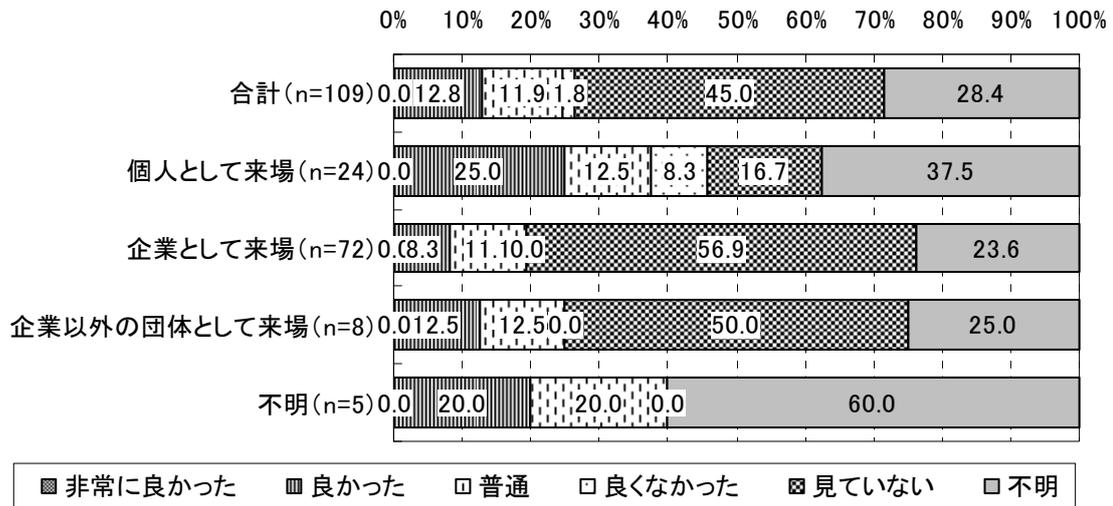
図表 3-10 BtoB マッチング会に対する評価（「見ていない」「不明」を除いた場合）



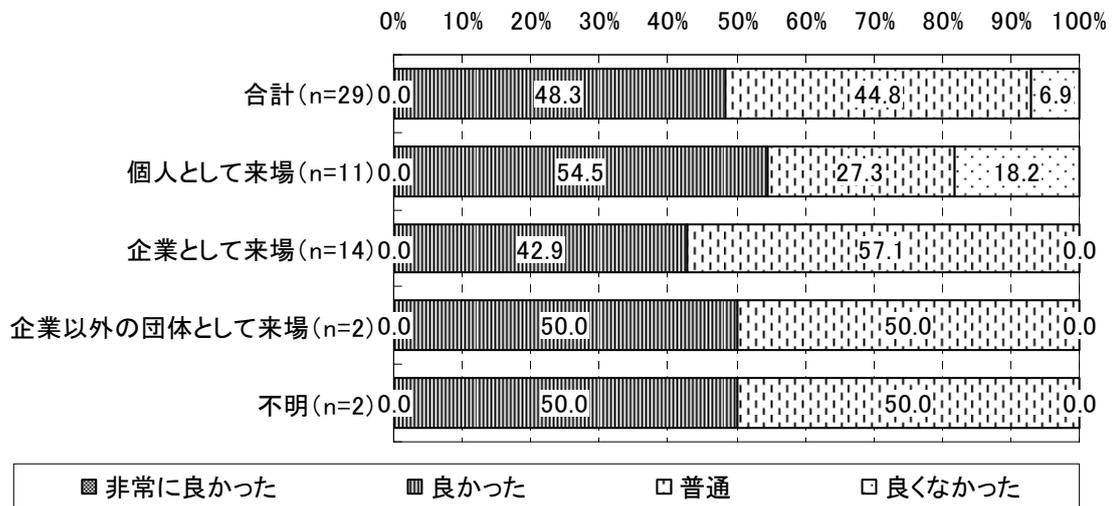
ix) BtoBtoC マッチング会に対する評価

- BtoBtoCマッチング会に対する評価をしてみると、「見ていない」が圧倒的に多い
- 「見ていない」と「不明」を除いた評価をみると、「非常に良かった」、「良かった」とする来場者が約5割となっている。「良くなかった」との評価は6.9%であった。

図表 3-11 BtoBtoC マッチング会に対する評価（単数回答）



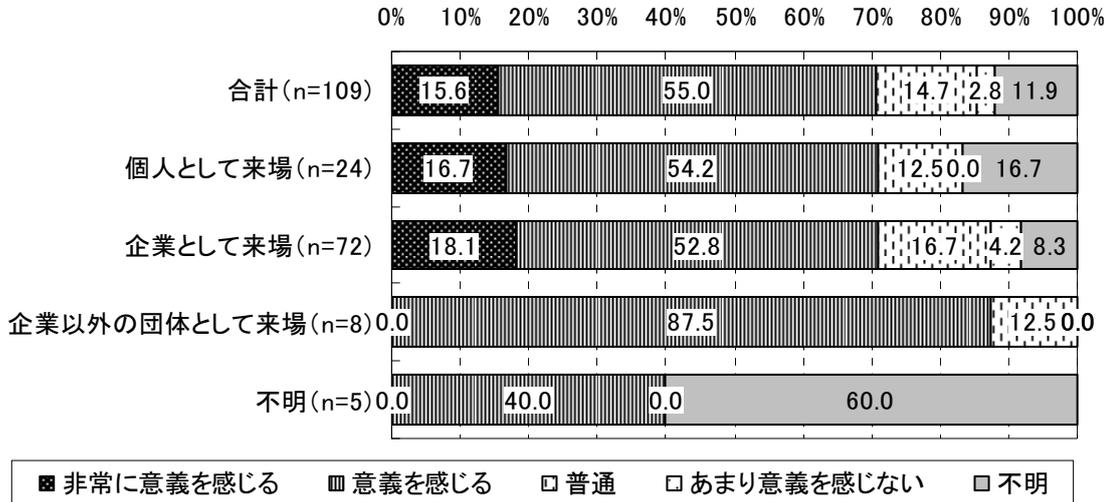
図表 3-12 BtoBtoC マッチング会に対する評価（「見ていない」「不明」を除いた場合）



x) 本マッチング会の開催の意義に対する評価

○ 本マッチング会の開催の意義に対する評価をみると、「非常に意義を感じる」が15.6%、「意義を感じる」が55.0%となっている。いずれの所属の来場者においても、一定の評価を得ている。

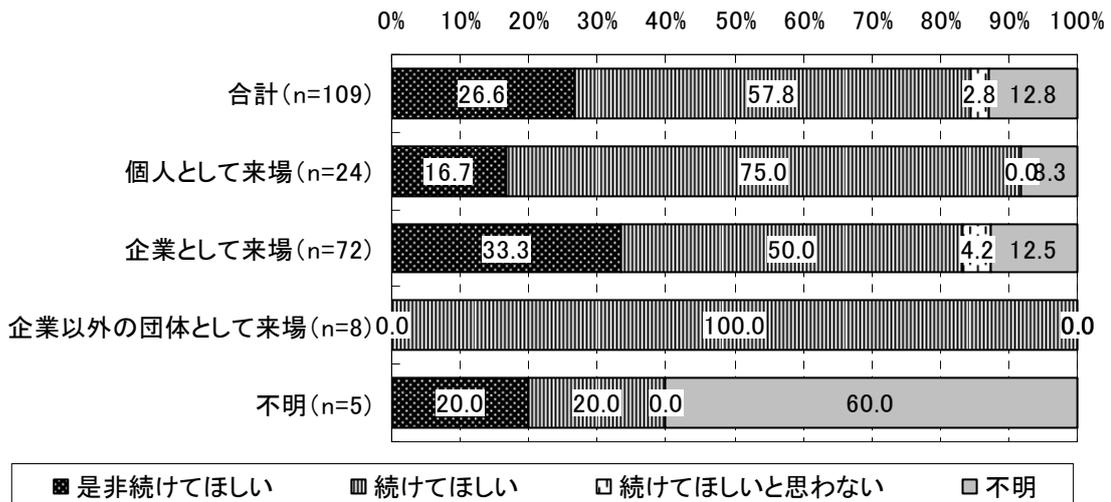
図表 3-13 本マッチング会の開催の意義に対する評価（単数回答）



xi) 今後の本マッチング会の継続意向

○ 今後の本マッチング会の継続意向をみると、「是非続けてほしい」が26.6%、「続けてほしい」が57.8%となっている。「続けてほしいと思わない」は2.8%であった。

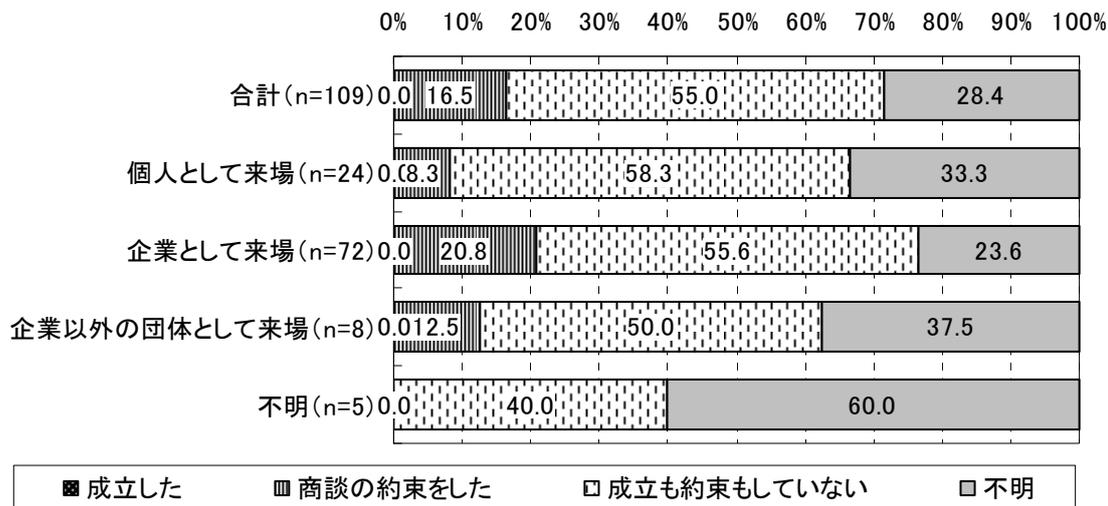
図表 3-14 今後の本マッチング会の継続意向（単数回答）



xii) 本マッチング会における商談の成立状況

- 本マッチング会における商談の成立状況をみると、「成立した」は0.0%で、「商談の約束をした」が16.5%となっている。
- 「企業として来場」された方の「商談の約束をした」割合が高い。

図表 3-15 本マッチング会における商談の成立状況（単数回答）



xiii) 当マッチング会についての意見

- 次回も楽しみにしている。発展されることを望んでいる。食を通じて人々が健康になれるように考えている。
- 今後も是非、今回のようなフォーラムを開催して欲しい。色々参考になった。次回は参加企業が増えれば、お互いに情報共有できるパートナーとなる企業が見つかるかもしれないと思った。
- 今、使ってみたい商品が沢山あった。売ってほしい物や使いたい商品があるので販売してほしい。
- 先週、東京ビックサイトにて健康博覧会に出展したが、大阪でも東京ビックサイトくらいの規模でやってほしい。
- 出展数が少ない。
- 日本には活力のある提案型の企業が沢山あるのだと非常に興味深く思った。
- 健康食品のブースは別にもう少しあってもいいのではないかと思った。

## (2) 出展者の本マッチング会に対する評価(出展者アンケートの結果)

### ① アンケートの回収状況

出展者アンケートはマッチング会の翌日、メールまたは FAX にて配布し、メールまたは FAX にて回収を行った。回収状況は以下の通りである。

図表 3-16 アンケートの回収状況

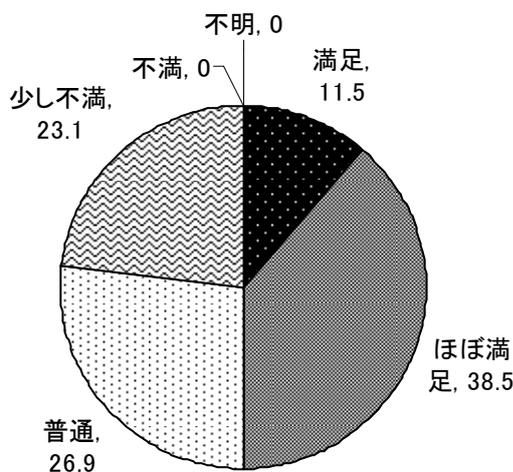
来場者数	42 者
アンケート回収数	26 件
回収率	61.9%

### ② アンケート結果

#### i) 本マッチング会への出展の満足度

- 本マッチング会への出展者のうち5割が満足しているが、不満を抱える出展者も23.1%存在している。

図表 3-17 本マッチング会への出展の満足度(単数回答、有効回答数=26)



#### 【「自由回答」の内容】

##### ■満足点

- ・多くの素晴らしい出会いをさせてもらった事を深く感謝している。
- ・ブースにはたくさん色々来られてビジネスチャンスがあると感じた。
- ・展示とは別枠で商品 PR のマッチング会があり大変よかった。
- ・来場者、出展社とのいくつかのつながりができ、今後発展の可能性がある。
- ・健康文化産業に携わる企業等の情報が得られた。

##### ■不満点

##### ○手際の悪さ

- ・申し込み後の必要書類の配信などを手際よくやってもらいたかった。
- ・準備が1-2週間遅いため対応に追われてロスが多かった。

##### ○出展者

- ・東京の展示会への出展は数回あるが、大阪での出展は初めて。他出展社の雰囲気独特だったので少し戸惑った。

- ・ 出展者が少な過ぎるように思う。

○ブースの狭さ

- ・ 少しスペースがせまいので PR 不足だったかと思う。

○来場者の少なさ

- ・ イメージしていた商談にほとんどつながらなかった。
- ・ 来場者が少なかった。せつかくの来場者も出展数が少ないと期待はずれになり、次回に来場しなくなる。
- ・ 来場者が少なかったように思う。事前告知や宣伝が足りなかったのでは。
- ・ 名札を業種別に区別してほしかった
- ・ 入場者が期待値より低かった。
- ・ 全体的に来場者が少なかった。
- ・ 一般的に知られていないなど感じた。来客数が少ない。
- ・ もう少し来場者がいれば良い。
- ・ 来場者が少ない
- ・ 客数が少ない。特に 15 時以降。

○時間

- ・ 時間は半日という事で少し短いかと思った。
- ・ 展示の時間が少し短く感じた。
- ・ 午後よりの開催はあまりにも短時間過ぎる。せめて終日は最低ラインかと考える。

○マッチング会

- ・ マッチング会は参加者が多数ということで時間に余裕がなく、その点が残念に思った。

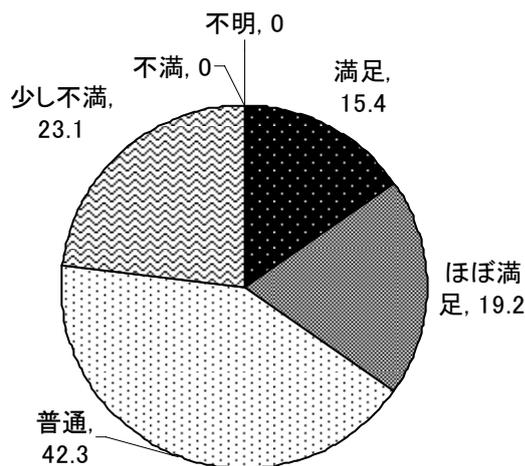
○その他

- ・ 弊社は ASP 提供型のソフトウェアの提案企業につき、インターネット回線設置ナシに於いては対応至難。

ii) 来場者層の質に対する評価

- 来場者層に対する評価は、出展者の約35%が満足しているが、少し不満も23.1%存在している。

図表 3-18 来場者層の質に対する評価（単数回答、有効回答数=26）



【具体的な意見】

■満足点

- ・ 呼び込みもしなかったにもかかわらず、弊社ブースに立ち寄る方も結構多く、時代にマッチしていると言う手ごたえを感じた。

- ・ 当社の求めている方々が非常に多かったので、とても感謝している。

■ 不満点

- ・ マッチングが目的ならば、もっと多くの方々の来場が望ましい。
- ・ 来場者が若干少なかったように感じました。
- ・ 保険組合の来場に期待していたが少なかった。
- ・ 健保関係者がもう少しいれればと思う。
- ・ 業種が合わなかった様に思う。
- ・ 当社にマッチする客層が少なかったと思う。
- ・ 老人ホーム、中小病院、診療所、等の殆ど来なかった。
- ・ お客様の категорияがよく把握できない。大学、病院、医療器、製造、企業くらいのカテゴリがわかると話をしやすい。
- ・ 出展社側が動員企画をした訳ではないのでコメントしづらいが、事前アンケート内容から考察した場合、「来場者の質」以前に、動員の為のアナウンスを「どのカテゴリ」に「どのように対応を図ったか?」が疑問譜。

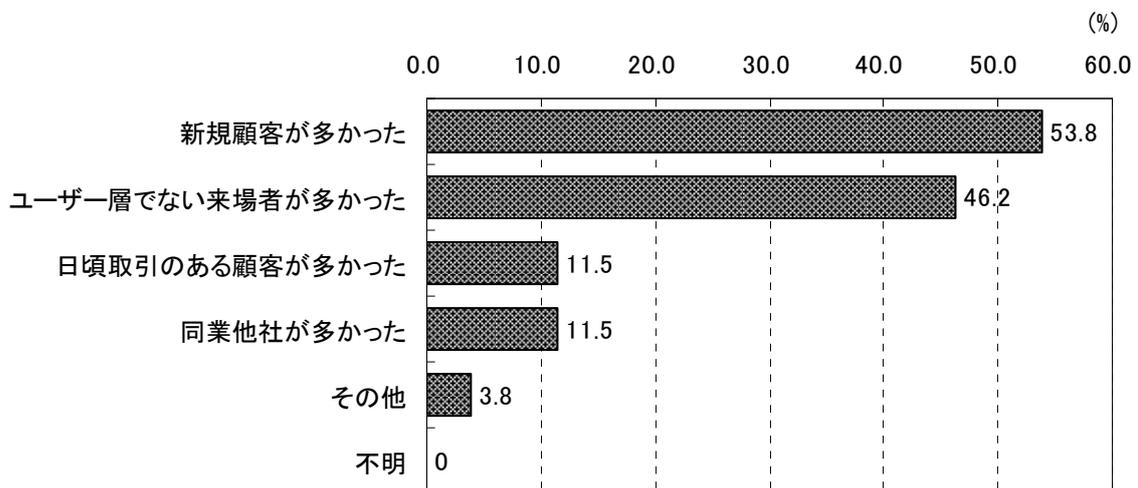
■ その他

- ・ 広告代理店など、逆に営業される方が多数いた。
- ・ 業者がほとんどでしたが、コラボレーションもよいかと思う。
- ・ 経営者や企業の企画部の方が多く、シビアな意見も聞いた。中小企業や個人商店の方は少なく感じたので、来場者層を広げられれば、また違った意見も聞けると思った。
- ・ 真剣に産業発展・商売について考えている。

iii) 自社ブースに来た来場者に対する印象

- 自社ブースに来た来場者に対する印象としては、「新規顧客が多かった」が53.8%で最も多く、次いで「ユーザー層でない来場者が多かった」が46.2%が続いている。

図表 3-19 自社ブースへの来場者に対する印象（複数回答、有効回答数=26）



【具体的な意見】

■ 満足点

- ・ 関西地区では本格稼働させて間もないため、どれほど反響があるか未知数であった。準備不足であったにもかかわらず、また積極的に呼び込みもしなかったにもかかわらず、予想以上の方がブースに立ち寄ってくれた。自然派志向の方が増えていること感じた。
- ・ 当社の製品に興味を持っていただき、話を聞いていただけた。今後期待できる、いい出会いが多かった。
- ・ 今までの展示会では接点のない客層と出会えた。

- ・健康に関心がある方なのでPRでき良かった。今までとは違うルート・販路につながる。

■不満点

- ・来場の際に企業の方には名刺を入場書代わりにしていただければ、より今後につながると思う。(ゾーンごと、またはブースごとに提出していただくと有難い。)
- ・弊社は快適な眠りのための環境作りを提案した。ホテル関係者、通販、訪問販売業者にあたりが良かったが、それ以外は今のところ不明。

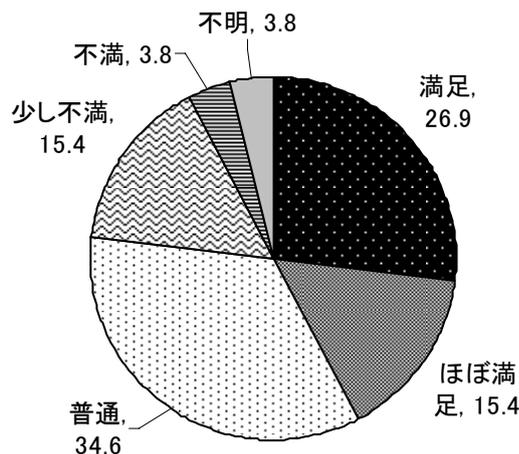
■その他

- ・種々色々でした。
- ・研究部署からの連携申し込みが多かった。
- ・従来の取引先はなく、新規のみの商談であった。
- ・従来、大学や医療従事者さんへの商談が多いが、今回は特に多くの客へのデモ体験を心掛けた。

iv) 会場構成に対する満足度

- 会場構成に対して満足している出展者が約4割。不満を抱える出展者も約2割、存在している。

図表 3-20 会場構成に対する満足度 (単数回答、有効回答数=26)



【具体的な意見】

■満足点

- ・通路も広く、当社の製品の説明がスムーズに行え、うまく伝えることが出来た事を感謝している。
- ・マッチング会場は広いスペースで良かった。位置の割り振りは良かったと思う。
- ・各ブースを回りやすく、また講演会場も直結しているので、来場者が色々な情報を得やすかった。

■不満点

- ・商談専用のコーナーを充実させてほしい。
- ・ブースが少しせまい感じがした。
- ・ブースも少なく滞在時間も少なかった気がする。
- ・当該主旨と異なるかと考えますが、申込みの際の1ブースまたは2ブース使用の線引きが明確でなかった。
- ・ブースもあと少し広いほうが圧迫感を感じなかったと思う。
- ・セミナーが少し盛り上がりかけたと思います。構成の仕方かと思う。
- ・ゾーンごとに区分けされていて来場者への配慮も感じられた。ただ、通路が少しせまいようで、足を止めると混雑してしまう。
- ・駐車場の負担を展示者は1/2とかにするともっと参加する人が増えると思う。
- ・センターステージはもう少しクローズドな方がよい。展示エリアはもう少し動線をタイトにして流れを重視す

るべきではないか。

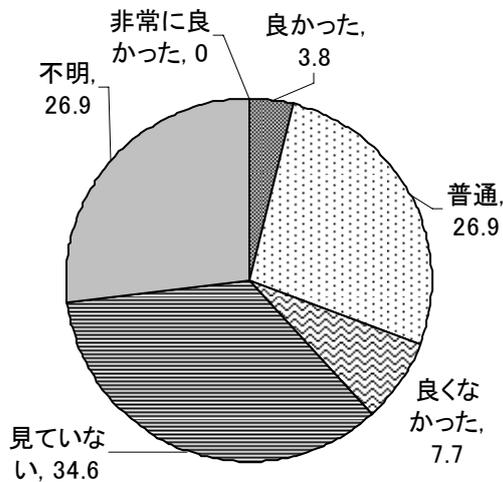
- ・時間の構成に対して昼から半日というのが、ある種もったいなく感じた。

#### v) BtoB マッチング会に対する評価

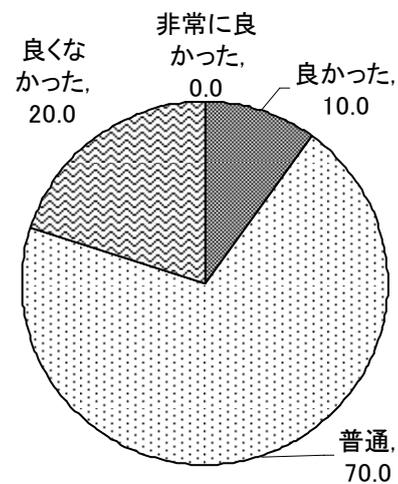
- BtoBマッチング会に対する評価をしてみると、見ていないが34.6%と多く見られた。
- 「見ていない」「不明」をのぞいてみると、「良かった」が10.0%であり、「良くなかった」は20.0%となっている。

図表 3-21 BtoB マッチング会に対する評価（単数回答）

「不明」「見ていない」含む  
(有効回答数=26)



「不明」「見ていない」除く  
(有効回答数=10)



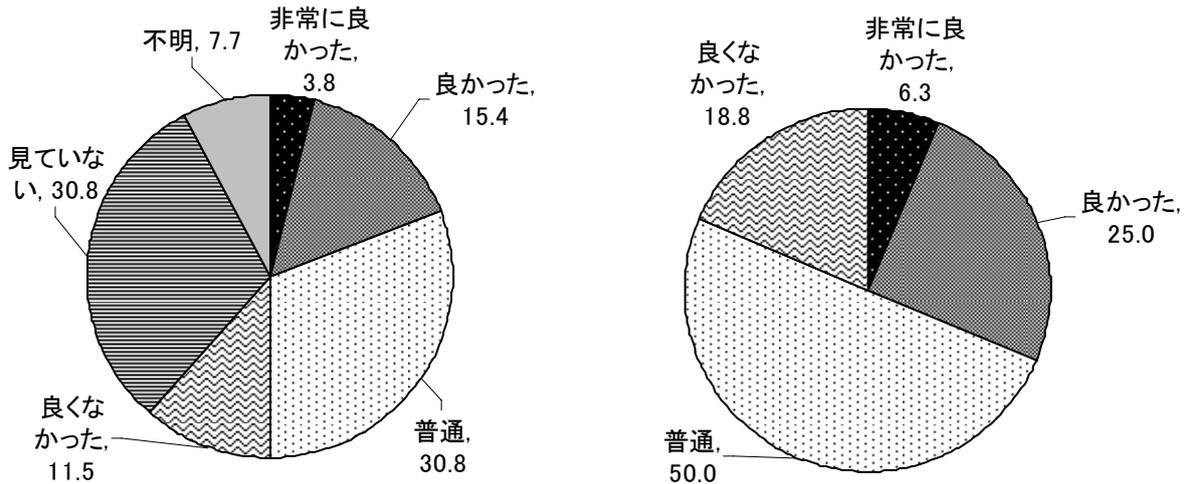
#### 【具体的な意見】

- ・質疑応答の時間を設けてもいかがかと思う。
- ・本当に聞きに来ていた来場者が少なかった。
- ・人が少なかった。
- ・事前に PC が使えると知っていれば、より良かった。客がどのような職種かわかると話をしやすかったと感じる。
- ・センターステージの音量が大きく、ブースでの商談会話が困難な状況であった。多少なりともパーティションでの仕切りが必要ではなかったかと思う。プレゼンに際してはスクリーンが見えづらかった。
- ・10分のプレゼンはあまりにも少ない。当該時間決定も直前にて事前資料の作成も難しかった。

vi) BtoBtoC マッチング会に対する評価

- BtoBtoCマッチング会に対する評価をしてみると、見ていないが30.8%と多く見られた。
- 「見ていない」「不明」をのぞいてみると、「非常に良かった」が6.3%、「良かった」が25.0%であり、「良くなかった」は18.8%となっている。

図表 3-22 BtoBtoC マッチング会に対する評価（単数回答）  
 「不明」「見ていない」含む（有効回答数=26）  
 「不明」「見ていない」除く（有効回答数=16）



【具体的な意見】

■満足点

- ・ 当社の製品を知っていただけただけの事、また、質疑応答での意見をいただけただけの事は、本当に良かった。
- ・ プレゼンの時間をいただき、ありがたかった。

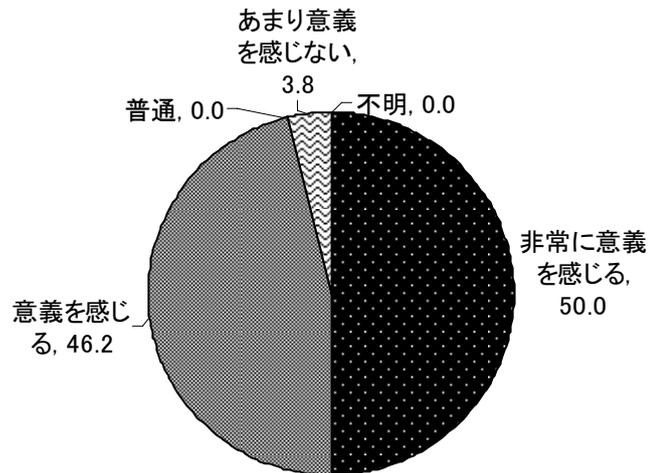
■不満点

- ・ 時間が短すぎて、説明等が上手く出来なかった。せめて 15-20 分はほしい。
- ・ 5 分間という限られた時間ではどうしても駆け足になってしまい、伝えるのが難しいと感じた。
- ・ 質疑応答の時間がものたりない。プレゼン時間が 5 分は短い。
- ・ 時間が縮小された点が残念だった。実際に商品を試していただき、感想なども聞きたかった。
- ・ 本当に聞きに来ていた来場者が少なかった。
- ・ スライドが見えにくかった。
- ・ 当社のニーズと合わない健康保険組合の人が多く残念であった。ミスマッチしたと思う。
- ・ 企画としては非常に良かったが、せっかくの場内アナウンスや質疑応答タイムにもかかわらず、積極的な参加が少なく感じられた。プレゼン側は多数参加があり、持ち時間が少なくなってしまったのが残念。
- ・ 参加者が少ないように思う。発表の機会としては良かった。

vii) 健康文化産業をテーマとしたマッチング会の開催の意義に対する評価

- 健康文化産業をテーマとしたマッチング会の開催の意義に対する評価をみると、「非常に意義を感じる」が50.0%、「意義を感じる」が46.2%と合わせて96.2%の出展者が意義を感じる結果となっている。

図表 3-23 健康文化産業をテーマとしたマッチング会の開催の意義に対する評価  
(単数回答、有効回答数=26)



【具体的な意見】

■満足点

- ・このような機会は商品のPRと他社とのマッチングに欠かせない。
- ・今後もイベントの開催を期待したい。
- ・健康に関する産業はこれから発展と淘汰がますます進んでいくと考えられる。業界のためにも意義を感じる。
- ・多様な分野の企業からは全く違った意見も得られ、新しい展開も考えられた。より幅を広げて交流できる環境だと思う。
- ・健康文化の接点が理解しにくい。展開会の狙いとするところのニーズ、市場、顧客が不明。
- ・東京でもヘルス関連イベントが増えている。大阪で健康産業の情報が得られるイベントもこれからは注目されると考える。
- ・出展社来場者共に多方面で良い出会いの可能性が高い。
- ・営利企業のみならず、産官学のマッチングに大いに役立っていると思う。
- ・健康産業の本来のあり方を深く社会に問うイベントは重要。未病社会をつくる貢献が大切と思う。

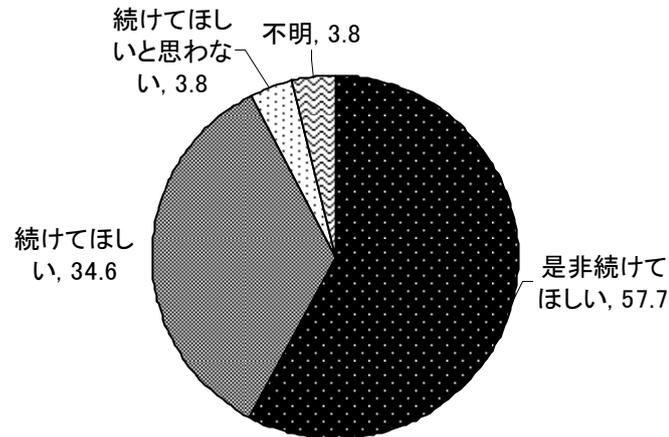
■不満点

- ・マッチング会を見ることができなかつたのは残念。
- ・意義は非常に感じる。しかし、概念に固執すると、本来恩恵を受けるべき対象者、関係各位の訴求内容とギャップが生ずる危惧を感じる。しかし企画、対応如何では周到可能かとも思う。

### viii) 本マッチング会の今後の継続意向

- 本マッチング会の今後の継続意向をみると、「是非続けてほしい」(57.7%)、「続けて欲しい」(34.6%)と9割以上の出展者が継続開催を希望している。

図表 3-24 本マッチング会の今後の継続意向（単数回答、有効回答数=26）



#### 【具体的な意見】

##### ■満足点

- ・ 緊張もしましたが、楽しむことも出来た。是非とも続けて欲しい。
- ・ 「健康文化産業」と一口に言っても多様であり、異業種交流の場とも言える。その点でも有意義だと思う。
- ・ このような企業にアピールできる機会は大変多くの情報も得られるので、今後もぜひ参加していきたい。
- ・ 企業間の情報交換の場としても必要性が高いと思います。
- ・ 良い機会となった。

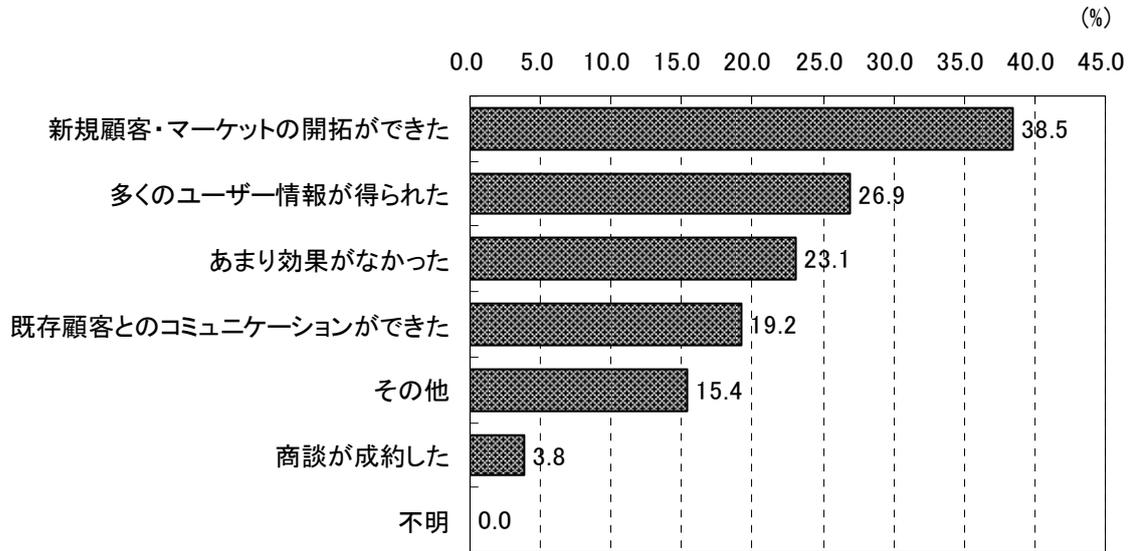
##### ■不満点・今後に向けての意見

- ・ できれば年に数回開催して欲しい。
- ・ 続けてほしいが、出展社をもっと増やしていただきたい。
- ・ 開催日、開催期間、動員に工夫すべき。
- ・ 判断しかねる。一般顧客は少なかった。
- ・ 一般来場者と健康産業・医療従事者がより多く動員できるようなラインナップが必要。
- ・ 展示会のPRをもっとしてほしい。
- ・ 是非続けてほしいが、続けることに有意があるのではなく、「何を求めて」の継続なのかが重要。主催者側でのコンセンサスが必要なのでは。

ix) 本マッチング会の出展効果

- 本マッチング会の出展効果としても最も多かったのは、「新規顧客・マーケットの開拓ができた」(38.5%)で、次いで「多くのユーザーの情報が得られた」(26.9%)となっている。
- 「あまり効果がなかった」も23.1%と比較的多い。

図表 3-25 本マッチング会の出展効果（複数回答、有効回答数=26）



【具体的な意見】

■満足点

- ・今回初めての試みでありこの場で商談が成立とまではいかなかったが、稼働してから間もないため、まだ商品のPRもできていない。今回多くの人々にPRすることができ、今後に向けての可能性が見えてきた。
- ・いつかの商談が成立した。今後のマーケット開拓に大きな期待が出来ると思うと感じた。
- ・数件これから商談に入る。
- ・来場者の企業の方と意見交換をしながら進めていく。今後の展開が楽しみである。
- ・当社はミズノ・セノー等の既存の健康産業従事者とのつき合いが多く、今回のような一般の来場者や民間医療関連とコミュニケーションがとれたのは有意義。
- ・異業種新規先開拓の一環として今後期待される。

■不満点

- ・健保との商談をイメージした構成にしたが1社のみであった。
- ・次につながる商談がほとんど得られなかった。
- ・当分は出展をしない。

■その他

- ・エステ・健康業界からではなく介護業界に注目された。
- ・会場では20名程度の方との交流があったが、商談の話はこれからのフォローアップと思う。
- ・ブース来場者との意見交換が出来た事から、今後のフォロー如何かと考えている。

## x) 本マッチング会に対する全般的な意見

### ■満足点

- ・今後のイベント開催を期待している。是非声をかけて欲しい。

### ■不満点

#### ○準備期間の短さ・事務局の対応

- ・準備期間が少な過ぎると思う。1ヶ月前には出展社が決まり、チラシ・ハガキ等頂けたら、もっとアピール出来た。
- ・事務局の準備が他よりスピードが遅い。アンケートの記入が多すぎる。(展示会の前後)
- ・プレゼンにしても、サンプル配布にしても、また出展に関しての概要書の到着日の遅延等、段取りが遅すぎるのではと思った。そこには出展する側の会社事情やスケジュール調整など、対応に忙殺されるにも関わらず、主催者側の考察段取りには出展社の「不在」があったと感じた。当アンケートに関しても同様。
- ・16日の出展で、昨日17日日本紙が送信され、提出日が本日の18日迄とは如何なものかと思う。

#### ○開催期間の短さ

- ・今回は1日だけの展示会でしたが、せめて2-3日の日程の幅があれば、全国規模で展開されている本社の方なども来場していただけたと思う。そうすれば商談に関してもスピーディに対応できると思う。
- ・続けてほしいが、次も同規模程度なら見送る。準備期間、申し込み(各種)等が直前すぎだし、せめて1日は開催してほしい。
- ・半日では短いように感じた。せつかく大きな意義・目的のある展示会なので、せめて2日間じっくり行ったいか。また、もう少し早めから準備・アナウンスを始めれば、より多くの来場が期待できるのではないか。

#### ○ブース

- ・スペースがもう少し広いと助かる。
- ・無料なのでラッキーだと思ったが、設営に関してコストが高いかと感じた。

#### ○入場者の少なさ

- ・もっと幅広い客層にアピールし、入場者を増やせばいいと思う。

#### ○その他

- ・17:30 終了だというのに 17:00 には撤去して帰っているブースを何社も見つけたが、完全にルール違反で見ていて気分が悪い。
- ・次回からは健康・医療器/アプリケーション/健食とエリアを分けて、より多くの来場者を集めることが重要。また、去年の東京の展示会でメンタル医療のビックネームが基調講演を行い、人気を集めた。この種の展示会はもっとアカデミックなおいが必要ではないかを感じる。
- ・来場者が少なかったなので、これから周知していけばと期待している。
- ・できれば年に数回のペースで開催して欲しい。

## 第4章 本調査の今後のフォローアップ

本マッチング会を今後の関西における健康文化産業の発展に結びつけるため、本マッチング会終了後、以下のフォローアップを行った。(一部、予定)

### (1) 出展者評価の出展者へのフィードバック

本マッチング会で行った「来場者アンケート」、「BtoB マッチング会アンケート」、「BtoBtoC マッチング会アンケート」では、来場者またはマッチング会の傍聴者に、出展企業や各マッチング会での発表者に対する評価を行ってもらった。

本マッチング会の出展者の今後の商品・サービスの開発につなげてもらうよう、これらの評価結果を各出展企業に対してフィードバックを行った。

### (2) 異業種連携の芽が出ている事例のアフターフォロー（予定）

出展者アンケートや来場者アンケートにおいてみられるように、本マッチング会において商談のきっかけを掴んだ出展企業が存在する。今後、これらの出展者を健康文化産業の連携事例に発展させていくために、本マッチング会の共催である財団法人大阪市都市型産業振興センターの協力を得て支援を進めていく予定である。

## 第5章 本調査結果を踏まえた今後の方向性について

本マッチング会においては「健康文化産業」という新たな概念での開催を実験的に行った。出展者からはこうした概念でのマッチング会の開催に非常に高い評価を得ており、また出展者の本マッチング会の今後の継続開催への意向も高い結果となった。こうした結果を踏まえると、今後も本マッチング会を継続的に開催していくことは一定の意義があるものと思われる。しかし一方で、今回、本マッチング会を試行的に開催し、課題も多くみられた。健康文化産業の今後の発展に向けて、本マッチング会において把握された課題と今後の方向性について以下の通り示す。

### (1) 健康文化産業に発展しうる異業種連携促進のためのより戦略的なシナリオづくり ～BtoB マッチング会、BtoBtoC マッチング会を踏まえて～

異業種連携を効率的・効果的に促進するためには、まず出展企業のポテンシャルやニーズ(連携希望相手)を明確化する必要がある。本マッチング会においても、企業ニーズについて、アンケート等において事前に把握したが、連携先に対するニーズが、企業であれば当然求めるであろう“販路”であったり、総花的な分野だったり、戦略的・具体的な連携イメージを持っている企業は少なかったように思われる。本マッチング会の出展者に限らず、こうした戦略的・具体的な連携イメージを持つ企業は少ないものと考えられる。そのため、出展前から各企業の相談にのり、具体的にどういったポテンシャルがあり、どういった異業種との連携がありうるのか、一定コーディネートしておく必要があると考えられる。その上で、適当と考えられる連携先に対して、集中的にマッチングの情報を流すなどの取り組みを行うことで、異業種連携の効率性は高まるものと考えられる。またこうした形をとる場合、展覧会形式ではなく、企業の面談形式という形態もありうるものと考えられる。

### (2) 十分な準備期間の確保

今回、1月に調査が始まり、開催が3月と実質準備期間が2ヶ月強と非常に短かった。通常、こうしたマッチング会は半年以上前から企画が始まり、半年前には出展者募集を始めるのが一般的であることから、少々スケジュール的に厳しく、出展者からの準備期間の短さに対してクレームも多くみられた。準備期間の短さは出展者の準備だけでなく、集客にも大きな影響を及ぼすことから、今後、本マッチング会を継続する場合には、十分な準備期間の確保を行う必要があると考えられる。

### (3) その他

このほか、今回の出展者や来場者からは、期間が短い、集客力が弱い、ブースが狭い等の意見があったが、これらに対応するためには大きなコストを要することから、本マッチング会の趣旨や費用対効果を十分踏まえて、対応を進めていく必要があると思われる。