

台東区産業フェア2024 事務局

目次

【展示商談会「台東区産業フェア2024」】

■ 基本方針	4
■ 開催概要	5
■ 出展者一覧	6
■ 台東区産業ゼミ	7
■ 特別講習会（スキルアップセミナー）	12
■ 当日の会場の様子	14
■ トークショー	16
■ マッチング商談会	19
■ 来場者アンケート集計結果	23
■ 出展者アンケート集計結果	31

【台東区産業フェアオンライン施策（webサイト・SNS）】

■ 実施概要	43
■ インタビュー記事掲載	44
■ Googleアナリティクス	45
■ 掲載事業者数／次年度に向けて	46
■ Googleディスプレイ広告	47
■ Instagramの状況	48

展示商談会
「台東区産業フェア2024」

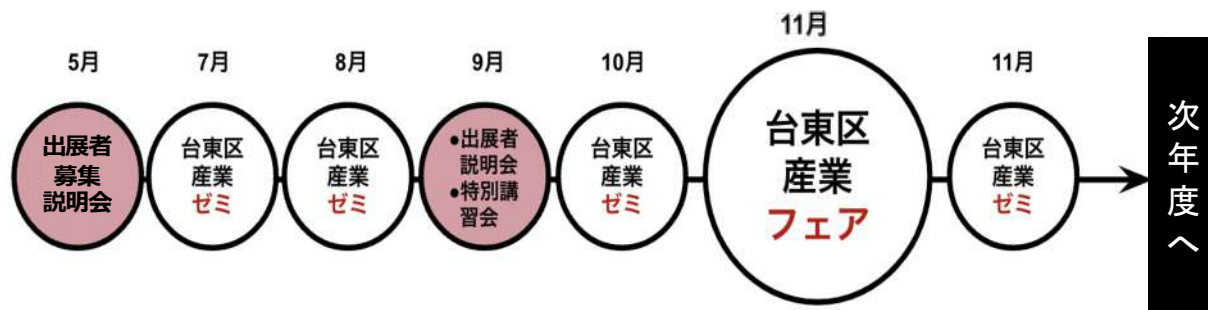
台東区産業フェア2024

このまちの、つながりとしごとの博覧会

基本方針

出展者と運営事務局が
いっしょにフェアをつくりあげていく

「台東区産業フェア2024」は、『台東区の事業者がみんなで作る見本市』を掲げて開催されました。「学び合い」と「つながり」をテーマに、出展者同士、出展者と運営事務局が知恵と力を出し合って、来場される方々に「台東区っておもしろい!」と思ってもらえるようなフェアを目指し、出展者同士がつながり、新たな発見にもつながられる場として「台東区産業ゼミ」を開催するなど、年間を通じて出展者が楽しく積極的に参加できる仕組みとしています。



■ 名称

台東区産業フェア2024

■ 日時

令和6年11月7日（木）、8日（金）10:00～17:00

■ 会場

東京都立産業貿易センター 台東館 7階展示室
〒111-0033 東京都台東区花川戸2-6-5

■ 主催

台東区/台東区産業フェア実行委員会

■ 後援

経済産業省関東経済産業局/公益財団法人東京都中小企業振興公社/
東京商工会議所台東支部/朝日信用金庫

■ 協力

公益社団法人上野法人会/公益社団法人浅草法人会/一般社団法人日本ジュエリー協会/公益社団法人東京青年会議所台東区委員会/一般社団法人東京靴協会/台東区伝統工芸振興会/協同組合資材連/協同組合東京バッグ協会/東日本バッグ工業組合/東都製靴工業協同組合/協同組合東京帽子協会/東京都靴卸協同組合/東京服装ベルト工業協同組合/東京装身具工業協同組合/台東区しんきん協議会/一般社団法人台東区中小企業診断士会

■ 同時開催

公益財団法人東京都中小企業振興公社主催「東京くらしのフェスティバル2024」
（東京都立産業貿易センター台東館 6階展示室）

■ 出展者数及び小間数

64社・団体 77小間

■ 来場者数

1,033名

■ 実施内容

展示商談会、マッチング商談会、台東区産業ゼミ、トークショー、特別講習会（スキルアップセミナー）

	ライフスタイル	ファッション	ビジネスサポート	姉妹・友好都市等
出展者数	22社	21社	14社	7社・団体
出展小間数	28小間	27小間	16小間	6小間

ライフスタイル			
L1	inimu	L12	Persia Sarah
L2	株式会社松下製作所/ DOWN TOWN GEAR	L13	長井紙業株式会社
L3	株式会社 マツヤ服飾刺繍	L14	テージー株式会社
L4	株式会社若松屋	L15	Nombre/ 富沢印刷
L5	株式会社節匂田	L16	プロジェクト・ パワーアップたいとう
L6	株式会社Atelier K.J./ SORA TO CHI	L17	ヘルスポイント 有限公司
L7	株式会社アスカ	L18	むにむに製作所
L8	株式会社 メディアマーク	L19	株式会社 タチバナ産業
L9	株式会社 Lino Lino	L20	TOKYO L
L10	有限会社 箱義桐箱店	L21	株式会社金井豊店
L11	東京・蔵前 「自由丁」	L22	株式会社マルコ

ファッション			
F1	くるみボタン工房 MISuZuYa	F12	株式会社 ワールデザイン
F2	矢澤株式会社	F13	シャルマン・フルール 株式会社
F3	made in me	F14	R・P・JEWEL'S 有限公司
F4	株式会社 たかしコーポレーション	F15	株式会社 マルコカンパニー/ マルコ帽子店
F5	AQUBE MUSIC PRODUCTS	F16	cotori.
F6	株式会社フレッチャ	F17	株式会社SAN
F7	株式会社オフィス・ヒロ	F18	フルグラル
F8	金東商事株式会社	F19	株式会社エクミス/ イーエックス上野
F9	有限会社トット商事	F20	株式会社 美アンドセンス
F10	サラファエ株式会社	F21	株式会社上白石
F11	ラフィール株式会社		

ビジネスサポート			
B1	株式会社わっしょい	B9	スターポイント 合同会社
B2	株式会社NAロット	B10	東洋ロープ株式会社
B3	株式会社 ウルトラエックス	B11	シーレックス株式会社
B4	桜木電子株式会社	B12	株式会社フィス
B5	株式会社アビー	B13	株式会社TAGRE
B6	株式会社 日本マイクロリンク	B14	クレヨンピクチャーズ 株式会社
B7	Ulpian株式会社		
B8	マザーセキュリティ 株式会社		

姉妹・友好都市等			
	一般社団法人 おおき産業推進機構	S3	株式会社 丸安精機製作所
S1	アベテクノシステム 株式会社	S4	株式会社 マストロ・ジェッペット
	明治合成株式会社	S5	東京TASK
S2	タカハウス		

企画意図

『台東区の事業者がみんなでつくる見本市』を目指した「台東区産業フェア2024」（以下、「フェア2024」という）。昨年度に引き続き、従来の「運営事務局がサービスとしてフェアを提供する」形から「出展者と運営事務局がいっしょにフェアをつくりあげていく」形への変化を実現するために、「学び合い」と「つながり」をテーマとした「台東区産業ゼミ」（以下、「ゼミ」という）を全4回開催しました。今年度は、出展者同士がよりビジネス的につながり、新しい商品やサービスが生まれやすい環境づくりを目指しました。



ゼミ会場：SNAP外観



ゼミ会場：SNAP内観

スケジュール

- 第1回 7/24（水）
- 第2回 8/28（水）
- 第3回 10/23（火）
- 第4回 11/27（水）

第1回（7月24日（水））開催内容

参加 27社 40名

<タイムスケジュール>

- 17:00 隣の人と自己紹介
- 17:05 運営事務局紹介
- 17:15 運営事務局からフェアの概要と現在の進捗について
オープンチャットのご利用について
SNS講座
マッチング商談会について
- 17:50 出展者の取り組みを知るタイトーク
「コラボレーションの可能性」
本品堂×くるみボタン工房MiSuZuYa
- 18:05 コラボサポート
①産業フェア2024オリジナルイラストのご提供
②株式会社メトロコマースからのご案内
- 18:15 休憩
- 18:25 ワーク①「自己紹介ワーク」
- 19:15 ワーク②「みんなでつくる、つながりマップ」
- 19:25 おわりのあいさつ
- 19:30 終了→希望者のみ、軒下酒場にて交流



タイトーク：
本品堂×くるみボタン工房MiSuZuYa



ワーク：みんなでつくる、つながり
マップの様子

第2回（8月28日（水））開催内容

参加 15社 19名

<タイムスケジュール>

- 17:30 隣の人と自己紹介
- 17:35 運営事務局から現在の進捗とお知らせについて
SNS講座
- 17:55 出展者の取り組みを知るタイトーク
「本業を軸に新たなものにチャレンジ」
①浅草みらいど（IRODORI café）
②株式会社若松屋
- 18:20 休憩
- 18:30 ワーク「産業フェアを盛り上げるための
みんなのできるアイデアを考えてみよう！」
- 19:25 おわりのあいさつ
- 19:30 終了→希望者のみ、軒下酒場にて交流



タイトーク：浅草みらいど



タイトーク：（株）若松屋

第3回（10月23日（水））開催内容

参加 9社 14名

<タイムスケジュール>

17:30 はじめのあいさつ/運営事務局からのご案内

17:45 SNS講座

17:55 ワーク①

「自社のウィッシュカード（内向き）作成」

各社のフェア2024を通じて達成したい目標を記入

18:10 ランウェイを歩きながら発表

18:30 休憩

18:45 ワーク②

「自社のウィッシュカード（外向き）作成」

産業フェアで来場者に伝えたい自社の強み等を記入

記入した内容を、1社ずつ発表。発表の様子を撮影し、

Instagramにアップして広報施策に

19:00 ランウェイを歩きながら発表

19:20 おわりのあいさつ

19:30 終了→希望者のみ、軒下酒場にて交流



ワーク：自社のウィッシュカード作成の様子



ワーク：自社のウィッシュカード発表の様子

第4回（11月27日（水））開催内容

参加 18社 23名

<タイムスケジュール>

17:30 ウォーミングアップ

17:35 はじめのあいさつ/運営事務局から
のご案内

18:00 ワーク①

「個社で振り返る産業フェア」

18:20 休憩

18:35 ワーク②

「グループで振り返る産業フェア」

19:15 おわりのあいさつ



台東デザイナーズビレッジで開催



キービジュアルを担当した、さととサラダ氏も参加



ワーク：個社で振り返った内容を共有する様子



ワーク：グループでフェア全体を振り返り、発表する様子

ゼミをきっかけに、出展者同士のコラボ商品が誕生

ゼミを通し、出展者同士の技術やデザインを掛け合わせたコラボ商品が実現。一部のコラボ商品はフェア当日もブースで販売を行いました。また、フェア2024では、フェアを盛り上げる施策の一環として、キービジュアルを担当した、さてとサラダ氏の描き下ろしイラストとのコラボを促進。様々な商品が生まれました。

＜出展者同士のコラボ商品＞

DOWN TOWN GEAR

×

(株) マルコ
「パラコードを活用したランタン」



スターポイント (同)

×

(株) アスカ
「レザー加工技術を活用したランプ」



(株) 金井豊店

×

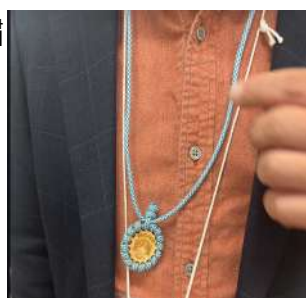
くるみボタン工房
MiSuZuYa
「江戸畳ブローチ」



(株) マツヤ服飾刺繍

×

(株) マルコ
「パラコードの木刺ペンダント」



(株) 金井豊店

×

(株) マツヤ服飾刺繍
「立体刺繍畳」



(株) 金井豊店

×

(株) 節句田
「吊り下げ飾り蔦衣」



(株) マルコ

×

くるみボタン工房
MiSuZuYa ×
スターポイント (同)
「PARACO
メガネホルダー」



(株) アスカ

×

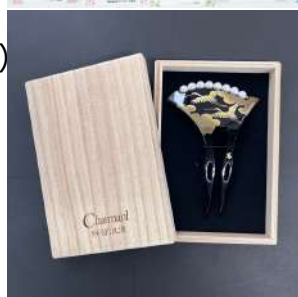
くるみボタン工房
MiSuZuYa
「レンチキュラー
くるみボタン」



シャルマン・フルール (株)

×

(有) 箱義桐箱店 ×
DOWN TOWN GEAR
「化粧箱」



＜描き下ろしイラスト全4種＞



＜キービジュアルとのコラボ商品＞

キービジュアル

×

東京・蔵前「自由丁」
「オリジナルレターセ
ット」

キービジュアル

×

スターポイント（同）
「オリジナルコース
ター・アルミ製品」

キービジュアル

×

くるみボタン工房MiSuZuYa
「オリジナルくるみボタン」

キービジュアル

×

長井紙業（株）
「和紙ファイル」
※フェア2024会期中、
Instagramのアカウン
トフォロー特典として
提供いただきました。

キービジュアル

×

クレヨンピックアップズ（株）
「オリジナル3秒動画」

企画意図

「当日のブースの作り方」や「商談時、ビジネスチャンスづくりのポイント」などを出展者に共有・学びの機会を提供することで、出展者のビジネスチャンス獲得につなげることを目的に、セミナーパートと意見交換パートの2部構成で特別講習会を実施しました。

開催概要

- 日時 9月19日（木） 17:00～19:30（16:30～受付開始）
- 会場 台東区民会館9階 特別会議室（特）（台東区花川戸2-6-5）
- 参加者数 16社・21名

セミナーの様子



セミナーでの登壇者の様子



相談スポットめぐりの様子



■相談スポットめぐり

会場内に、相談スポットを設置し、出展者が抱える課題や悩みなどを各ブースの支援機関等に相談が可能な座談会を実施。より活発な意見交換や、出展者間の相互理解の促進を狙い、座談会形式にしました。また、各相談スポットには、進行補助役として、クォーターバックのメンバーが参加。円滑な進行をサポートしました。

当日のプログラム

■第一部 セミナーパート（20分間×3セット）

セミナー① 商談対策について

登壇者：しんきん地域創生ネットワーク株式会社

内容：提案商品に対するバイヤーの視点に立った商品説明、企業価値と商品価値の明確化の重要性、実際の商談の組み立て方の3点を軸に、商談に向けた対策の具体案について紹介

セミナー② 展示会とブースづくりのポイント

登壇者：矢澤株式会社

内容：複数の展示商談会への出展経験をもとに、出展に向けて気を付けるべきポイントなどについて紹介

登壇者：株式会社キャライノベイト

内容：フェア2023にて好評を博した体験ブースをもとにブースづくりのポイントについて紹介

セミナー③ 海外への販路開拓に向けて

登壇者：ジェトロ（独立行政法人日本貿易振興機構）

内容：成功事例などを交えながら海外への販路開拓に向けた支援メニューの活用方法について紹介

■第二部 相談スポットめぐりパート（20分間×3セット）

スポット①：バイヤーとの意見交換（株式会社丸井）

スポット②：商談に関する相談（しんきん地域創生ネットワーク株式会社）

スポット③：海外販路開拓に関する相談（ジェトロ（独立行政法人日本貿易振興機構））

内容：出展者が3つのグループに分かれて、各相談スポットをめぐり、座談会形式の意見交換や相談を実施

おわりのあいさつ

会場レイアウトでは、いかに出展者同士がつながり、フェアが盛り上がっていくか、ということに重きを置いて配置やコンテンツを構成していきました。会場中央奥のイベントスペースやその手前に休憩スペースを配置することで、出展者と来場者のコミュニケーションの活性化を図りました。また、会場全体を一筆書きで回れるレイアウトとするなど、来場者の動線を工夫しました。



マッチング商談会の様子



受付・アンケートコーナー・マッチング商談スペース



受付の様子。受付ブースの背面を開けたことで、入場時に会場を見渡せるようになりました。



アンケートコーナーの様子。スタッフが常駐して、アンケートへの協力を呼びかけました。



マッチング商談スペースの様子。事前にマッチングしたバイヤーと出展者による商談が行われました。

出展者ブース



ブース間の通路を広く設定。来場者の回遊性向上や、コミュニケーション活性化の一助となりました。



2コマ分のスペースを利用した出展者ブース。広い分、自由度の高いレイアウトが可能になりました。



来場者とのコミュニケーションの様子。製品の魅力をその場で実演して直接伝えることができる展示も多くありました。

カフェ・イベントスペース



カフェスペースではコーヒーや焼き菓子を提供。出展者とのコラボ商品の販売も行われました。



IRODORI caféのメンバーが制作した、アート作品の展示も行われました。



会場中央奥に配置したイベントスペースの様子。多数の出展者の協力のもと、トークショーを実施しました。

トークショー

実施内容①

タイムスケジュール／テーマ

11月7日(木)	11:20～12:00	テーマ 明和電機のマス・プロモーション 登壇者 明和電機 社長 土佐信道氏
	14:20～15:00	テーマ LDKのテストの裏側からわかる選ばれる商品 登壇者 LDK 編集長 高橋咲彩氏
	15:20～16:00	テーマ 台東区のモノづくりのポテンシャル 登壇者 株式会社松下製作所／DOWN TOWN GEAR 松下雄一郎氏 カキモリ 広瀬琢磨氏

11月8日(金)	11:20～12:00	テーマ 百貨店のモノ選びの目線 登壇者 大丸松坂屋百貨店(未来定番研究所) 永井滋氏
	14:20～15:00	テーマ お客様に伝わるブランド表現 登壇者 TSUCHI-YAガラスの器と工芸 佐野洋光氏 釜浅商店 熊澤大介氏
	15:20～16:00	テーマ ものづくり企業と知財戦略 登壇者 株式会社金井景店 金井功氏 株式会社マツヤ服飾刺繍 野村雅俊氏

プロフィールシート（トークショー）

高橋 咲彩

LDK編集長

テストする女性誌『LDK』とは、広告やタイアップを行わない「テストする女性誌」。編集部員と専門家による多角的な実証テストを行い誌面を制作。実施に使うユーザー目線でのコンテンツ作りを大事にしている。



永井 滋

未来定番研究所 所長

「未来定番研究所」とは株式会社大丸松坂屋百貨店のマーケティング組織。5年先の未来を見据えた新しい「定番」を発見し、提案することを目的に、東京・谷中にある築約100年の古民家を拠点に、地域の人々やクリエイターと連携し、持続可能な社会をテーマにした活動を展開。ワークショップやイベントを通じて、未来に役立つアイデアや価値を探し出し、育てている。



土佐 信道

芸術ユニット「明和電機」プロデューサー

兵庫県出身。青い作業服を着用し作品を「製品」、ライブを「製品デモンストレーション」と呼ぶ芸術ユニット。日本の高度経済成長を支えた中小企業のスタイルで、国内のみならず広く海外でも発表。音符の形の電子楽器「オタマトーン」（累計販売数200万本超）などの商品開発も行う。



プロフィールシート（クロストーク）

広瀬 琢磨

カキモリ 代表取締役

1980年、群馬県高崎市生まれ。外資系の医療機器メーカーを経て、2006年、家業の文具店が同業の株式会社ほたかを買収したのをきっかけに同社に入社。
2010年、東京・蔵前に文具店「カキモリ」をオープン。
2014年、同じく蔵前にオーダーインクの店「Inkstand by Kakimori」をオープン。



松下 雄一郎

株式会社松下製作所 代表取締役
ダウントウンギア 立ち上げ人

創業は昭和15年、台東区で轆轤（ろくろ）挽物加工業としてスタート。下請業者として、日本の産業を縁の下から長年支え続けてきた。BloCへの挑戦を何度も試みた末、2021年「DOWN TOWN GEAR」を設立し、アウトドアでも使えるインテリアブランドとして、ランタンやレザーチェアを販売する。また2024年4月からは「東京おかし研究所」（洋菓子店）の経営もスタートし、自由な企業経営を実践している。



佐野 洋光

株式会社HARIZURY／事業支援担当
株式会社一創 取締役／TSUCHI-YA事業責任者

株式会社ハリスリーは1983年の創業以来、「温故創新で、つかい手も、つくり手も、豊かにする。」を使命に、革製品、宝飾品、ガラス器などのブランドの運営、支援、投資を行っている。グループ会社の株式会社一創は、新規事業を構想・企画・実行する役割を担っている。



熊澤大介

釜浅商店 4代目店主

釜浅商店とは

明治41年（1908年）浅草・合羽橋に創業の老舗料理道具店。「良い道具には、良い理（ことわり）がある。だからこそ、良い料理人には良いものを。」という信念の下、道具を通じて日本の食文化を豊かにすることを代々目指しています。2018年5月にパリに初の海外支店をオープン。国内および海外向けのオンラインショップも運営している。



野村 雅俊

マツヤ服飾刺繍 代表取締役

マツヤ服飾刺繍とは

明治七年創業、手刺繍から機械刺繍まで多様な刺繍加工を行う総合服飾刺繍メーカー。木の温もりと糸の光沢を生かした木に刺しゅうアート（木刺）商品を開発。



金井 功

金井畳店 代表取締役

金井畳店とは

江戸の粋を今に伝える、東京は下町台東区の浅草橋で創業明治44年から続く畳屋。お客様それぞれのライフスタイルに合った「たたみ」を提供している。薄くて柔らかなオリジナルの「置き畳」を開発。



トークショー

当日の様子

1日目の様子



テーマ：「明和電機のマス・プロモーション」。明和電機さんの自作楽器の演奏のほか、ご自身のキャリア、ものづくりにかける想いなどを語っていただきました。



テーマ：「LDKのテストの裏側からわかる！ 選ばれる商品」。読者のために全ての掲載商品を忖度なしにテストする。その厳しい目線から、どのような商品が選ばれるかについて語っていただきました。



テーマ：「台東区のものづくりのポテンシャル」。台東区には職人、デザイナー、ブランド力を持った小売業が集まってきており、ものづくりのコラボレーションが起りやすい状況であることを語っていただきました。

2日目の様子



テーマ：「百貨店のモノ選びの目線」。大丸松坂屋百貨店の長年のノウハウから、百貨店ではどのような基準で商品を選んでいるのかなどについて語っていただきました。



テーマ：「お客様に伝わるブランド表現」。かっぱ橋商店街で、包丁とガラスの器というそれぞれの分野で独自のブランドを築いている2社の視点から、お客様に自社のメッセージを伝える方法について語っていただきました。

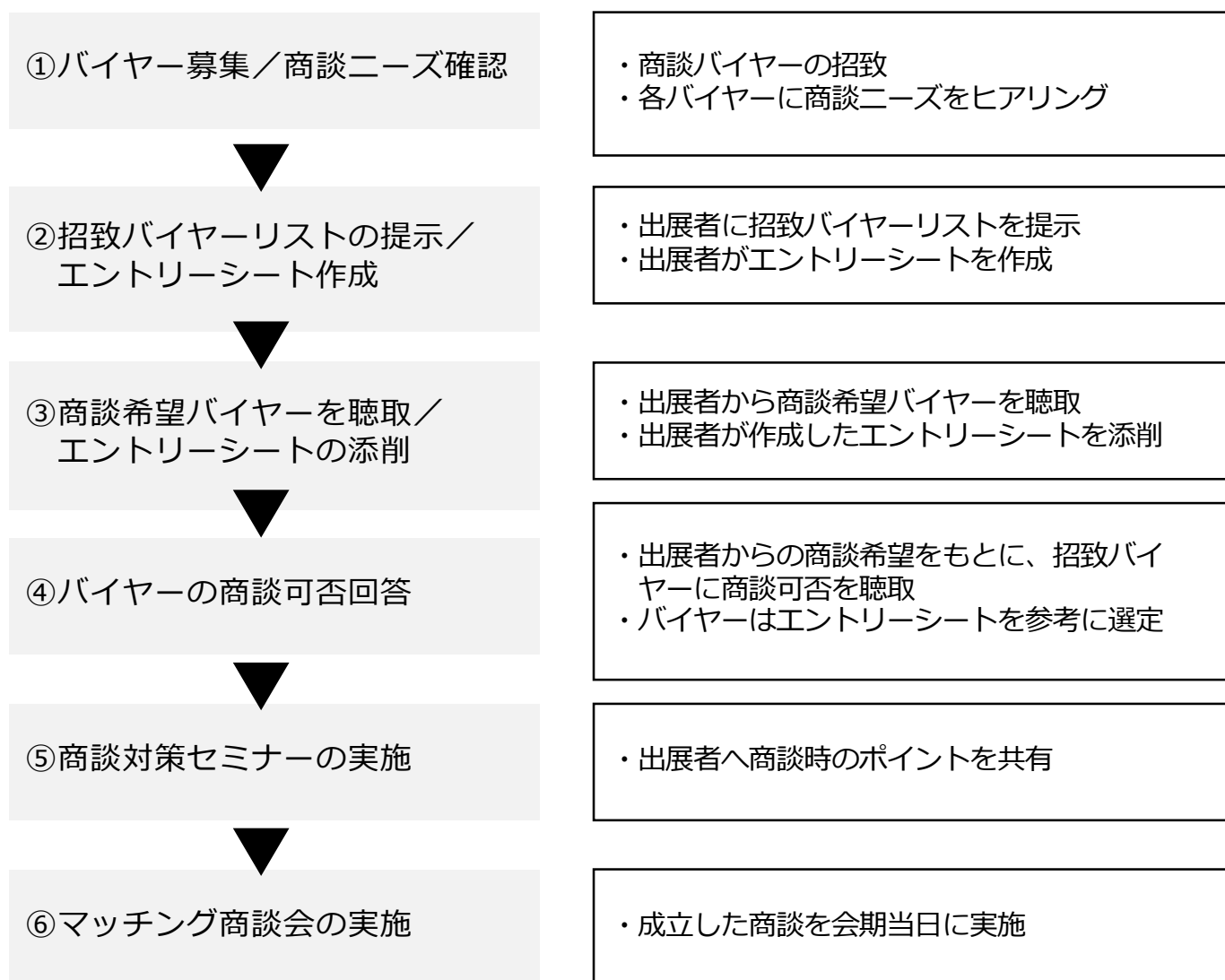


テーマ：「ものづくり企業と知財戦略」。特許権と実用新案権をそれぞれ取得したものづくり企業の経営者であるお2人に、まちの中小のものづくり企業こそ特許をとるべきという内容について語っていただきました。

企画意図

出展者とバイヤーのニーズを事前聴取し引合せを行い、当日、両者に商談の場を提供する「マッチング商談会」を実施しました。出展者サポートとして、希望する出展者に対して、エントリーシートの添削を行いマッチング率の向上を図るとともに、アフターフォローとして商談の振り返りや今後のアプローチについてのフィードバックを実施するなど、商談に対するレベルアップを目指しました。

実施までの流れ



結果概要

招致バイヤー数が増加した結果（昨年度29社→今年度36社 ※詳細は次項）、商談申込数は198件と、昨年度（155件）を大きく上回る結果となりました。一方で、マッチング商談会におけるマッチング率は27.2%であり、昨年度のマッチング率（31.6%）を下回りました。

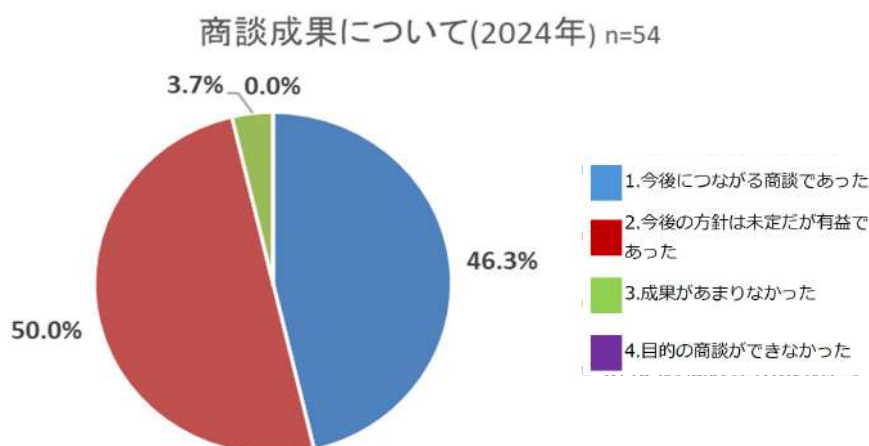
	11月7日	11月8日	合計
参加バイヤー数	15件	13件	28件（延べ）
出展者数	15件	13件	28件（延べ）
商談数	29件	25件	54件（昨年度:49件）
商談申込数			198件（昨年度：155件）
マッチング率（商談数÷商談申込数）			27.2%（昨年度：31.6%）

バイヤーアンケート結果

回答数:54件（昨年度回答数:46件）

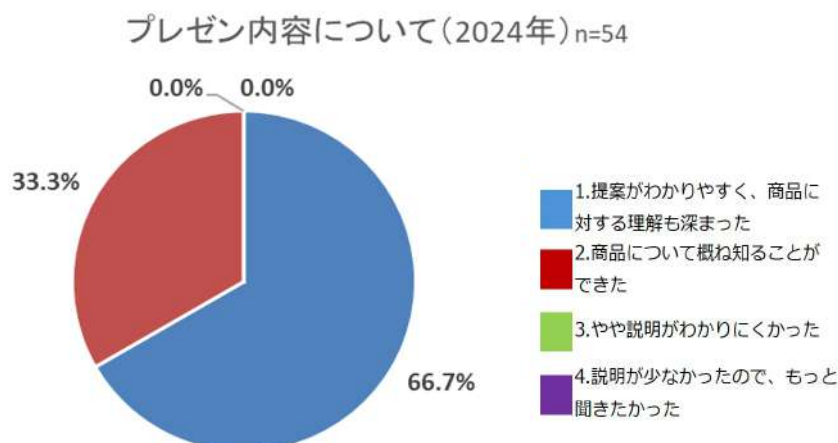
商談成果について

「今後につながる商談があった」と回答した割合は46.3%（昨年度37.0%）と昨年よりも9.3ポイント改善しました。「今後の方針は未定だが、有益であった」と回答した割合と合計すると96.3%（昨年度97.9%）であり、バイヤーからの商談成果は、依然として高い結果となりました。



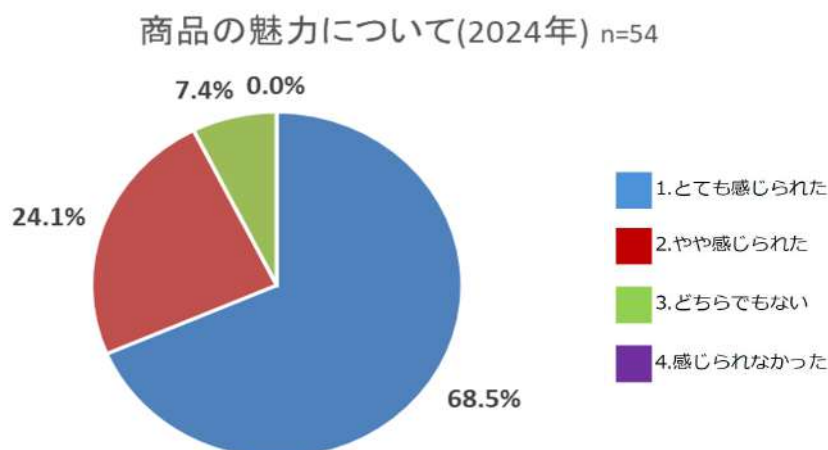
プレゼン内容について

「提案が分かりやすく、商品に対する理解も深まった」と回答した割合は66.7%（昨年度76.1%）と昨年度よりも低下したものの、「やや説明が分かりにくかった」または「説明が少なかつたのでもっと聞きたかった」と回答した割合はともに0.0%（昨年度0.0%）であり、出展者のプレゼンは、昨年度と同様に好評でした。



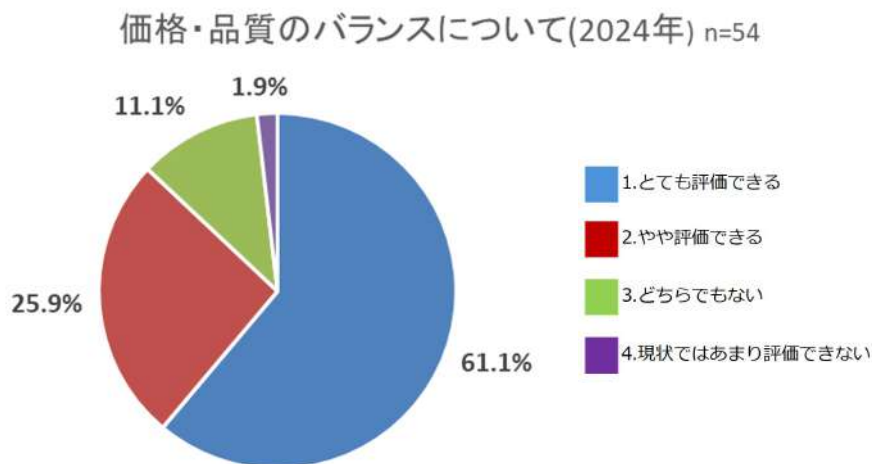
商談した商品の魅力について

商談した商品の魅力について、「とても感じられた」と回答した割合は68.5%とやや低調ではあるものの、「やや感じられた」と回答した割合と合計すると92.6%であるため、バイヤーは、概ね商品の魅力を感じていると推測できます。



価格・品質のバランスについて

価格・品質のバランスについて、「とても評価できる」または「やや評価できる」と回答した割合は87.0%であり、多くのバイヤーがバランスが良いと感じているという結果となりました。一方で、「どちらでもない」と回答した割合は11.1%、「現状ではあまり評価できない」と回答した割合は1.9%と、バイヤーが満足していない商品も一部見受けられました。

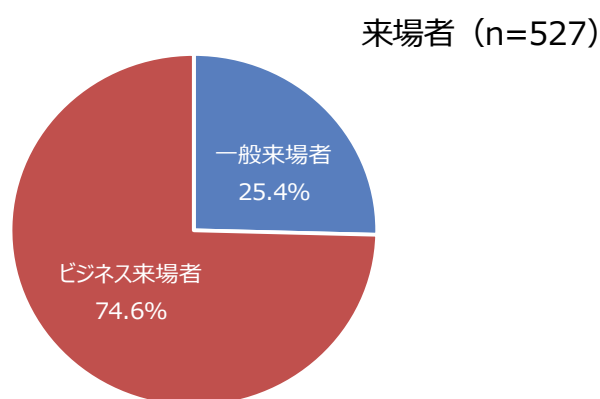


アンケート回収率

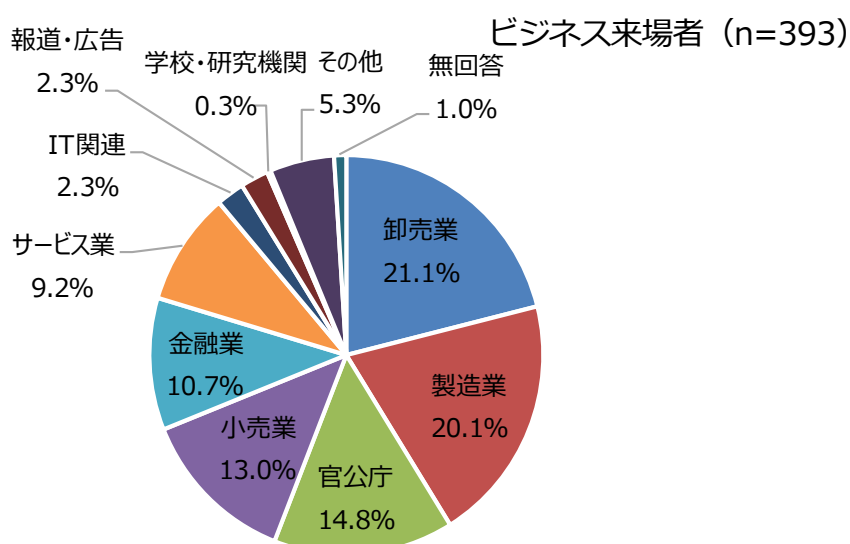
■来場者アンケートは2日間で527件(うち、WEB回答41件)を回収しました。

来場者の内訳

■来場者の内訳をみると、一般来場者25.4%に対し、ビジネス来場者が74.6%という結果になりました。ビジネス来場者が大多数を占めました。



■ビジネス来場者の業種別内訳をみると、「卸売業」「製造業」「小売業」の合計が54.2%となっており、出展業種の商流に近い来場者が多くみられました。

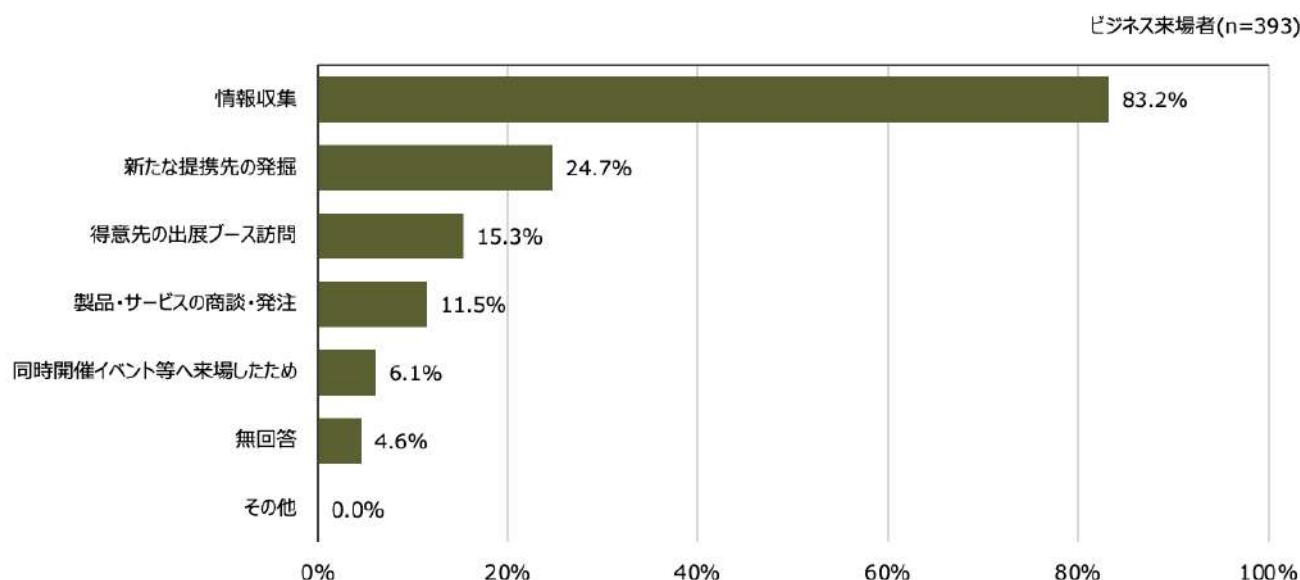


その他として挙げられた業種

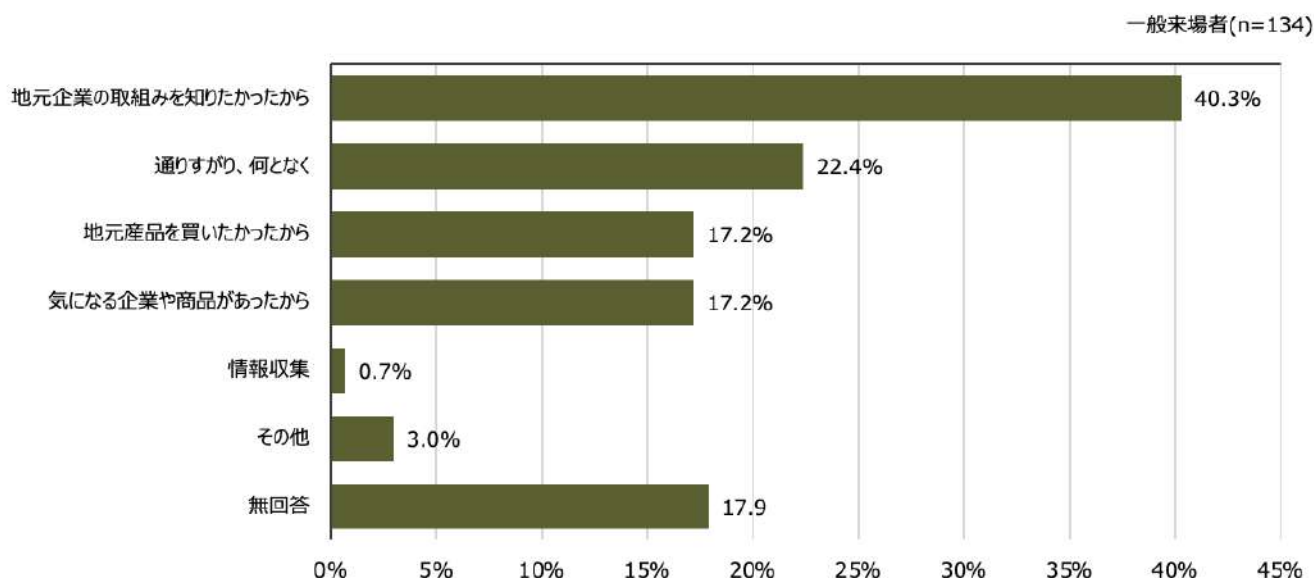
鉄道業、介護、事業協同組合、美術館

ビジネス来場目的 ※複数回答可

- ビジネス来場者の来場目的をみると、「情報収集」と回答した人の割合が83.2%と最も大きくなっています。

一般来場目的 ※複数回答可

- 一般来場者の来場目的をみると、「地元企業の取組みを知りたかったから」と回答した人の割合が40.3%と最も大きくなっています。

その他として挙げられた意見

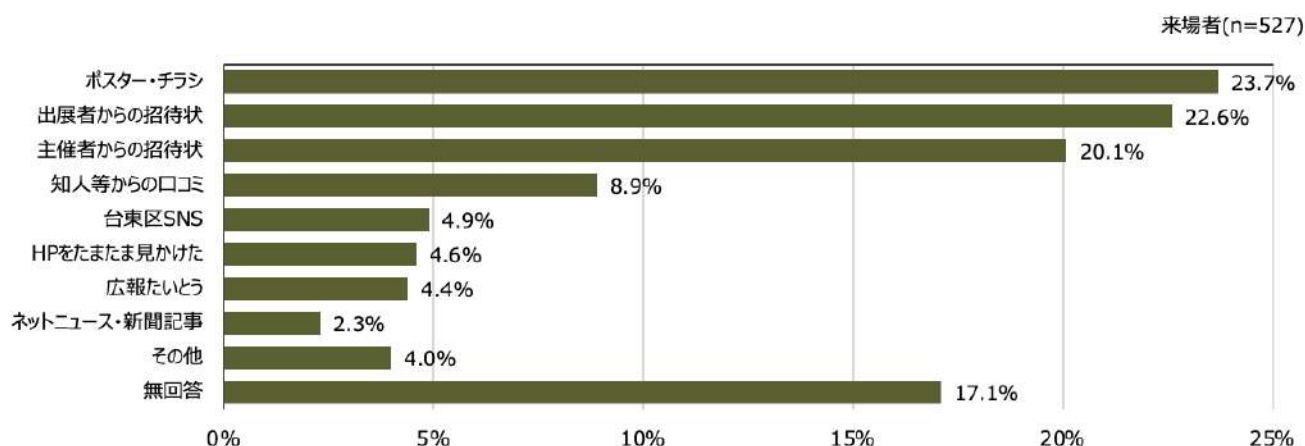
トークショー（2件）、同時開催イベント来場（2件）

来場者アンケート集計結果

来場のきっかけ／「ポスター・チラシ」を見かけた場所

「台東区産業フェア2024」を何で知ったか ※複数回答可

- 割合が多いものは、ポスター・チラシ、出展者や主催者からの招待状となっています。デジタル媒体と比較すると紙媒体による周知が集客につながっていると読みとることができます。

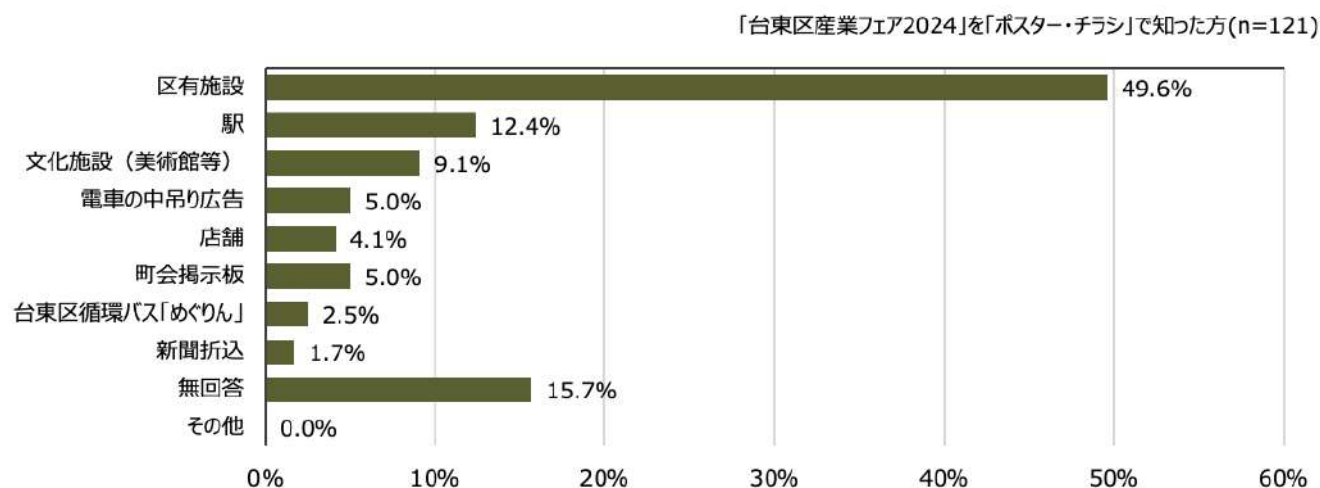


その他の主な内訳

同時開催イベント来場(14件)、Peatixを見た(2件)、会場近くの呼び込み(2件)、昨年も見学したため(2件)、東商からの案内

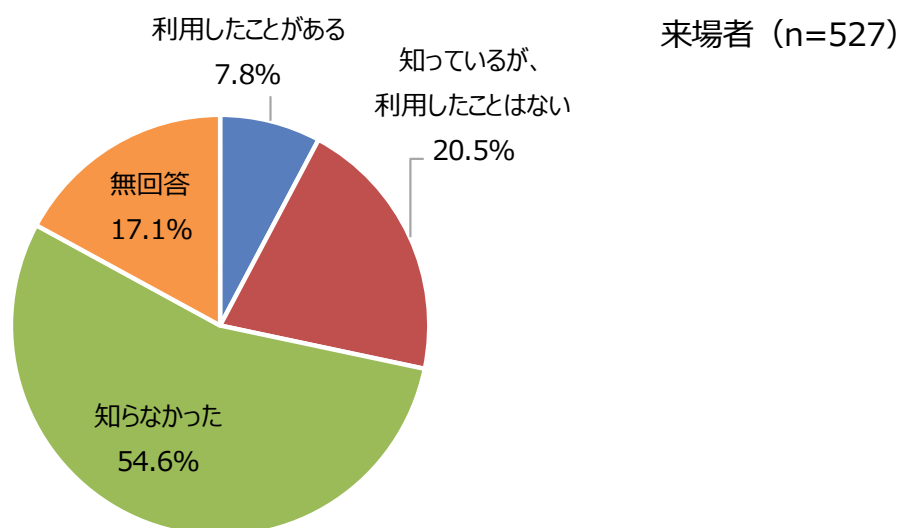
「ポスター・チラシ」を見かけた場所 ※複数回答可

- 「台東区産業フェア2024」のポスター・チラシを見かけた場所について、「区有施設」が49.6%と最も大きくなっています。「駅」「文化施設（美術館等）」もそれぞれ10.0%前後となっています。



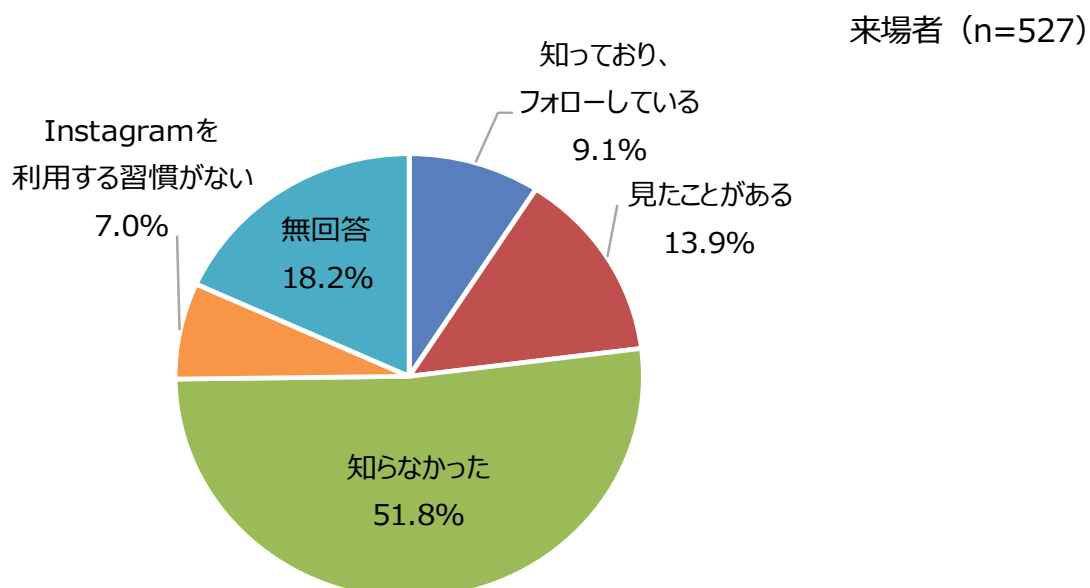
「台東区産業フェアオンライン」を利用したことがあるか

- 「台東区産業フェアオンライン」を利用したことがある人の割合は7.8%でした。
- 50.0%以上の来場者は、「台東区産業フェアオンライン」を「知らなかった」と回答しています。昨年度よりもやや低いものの、利用率や認知度は同程度です。



「たいとう産業ナビ」を知っているか

- Instagram アカウント「たいとう産業ナビ (@taito.sangyo.navi)」を「フォローしている」「見たことがある」と回答した人の合計は23.0%でした。「知らなかった」と回答した人は昨年度の62.8%から51.8%に減少しています。



本フェア全体の満足度

- 本フェアの満足度について「満足」「やや満足」と回答した人の合計は85.2%でした。昨年度の84.4%を僅かに上回る結果となっています。また、「満足」の割合としては4%以上増加しています。

来場者 (n=527)



本フェアへの意見・要望①

ビジネス来場者

とても興味深い技術を持った会社があってびっくりしました。台東区ってすごいですね。

一般向けと思っていたのですが、普段見れない商品や、話が聞けて良かったです！！トークイベントも無料で贅沢でした。

色んな出会いがあり参加して良かったです。

台東区内の産業を知る良い機会。一般市民としては週末開催が好ましいと思います。

地元の人たちが頑張っているのが分かります。

一般来場者

すごくためになりました。台東区に会社があるので一緒に盛り上げていきましょう！

開催期間を3日間、または土日に！

区内にたくさん小物に取り組んでいる業者さんがいることを知りました。

小売もやっていたらしゃるので、並んでいる製品も多くてイメージしやすく、雰囲気も良くて楽しめました。ありがとうございました。

ものづくりに力を入れているのを知っていたので楽しかった。

印象に残ったブース

■ inimu



(評価の声)

オリジナルフレグランス／楽しく選べる／
すぐに店舗導入差別化できそう／良いかおり／
好きな香りが作れて良かった／体験が面白かった／
お話ができて良かった／特長のあるフレグランス／
自分でブレンドして香水を作るのが興味深い

■ 一般社団法人おおさき産業推進機構/
アベテクノシステム株式会社/
明治合成株式会社

(評価の声)

こけしライトが印象的／ネコのカップラーメン立てが
ユニークだった／精密さ／
削り出しの物のインパクト／親切な点／精密技術／
大崎市を詳しくご案内いただいた。／綺麗な線の加工

■ 株式会社マツヤ服飾刺繍



(評価の声)

新技術と昔のものの融合／特許品、畳とコラボとい
う発想が良い／父が好きそう

■ 株式会社節句田



(評価の声)

花活布の彩りが美しかった。BtoC向けのお客様が買
い物されていた／花カップが素敵でした／花が良か
った／使いたい

来場者の滞在時間

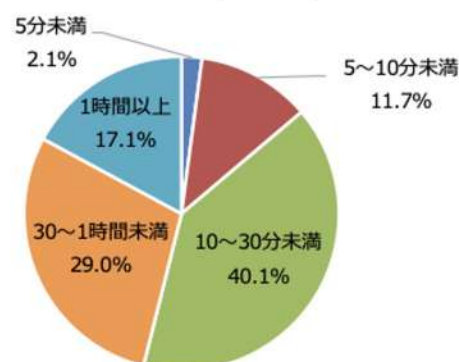
- 来場者全体の平均滞在時間は38分31秒。内訳では、一般来場者よりもビジネス来場者の滞在時間が長い傾向にありました。
- 一般来場者とビジネス来場者の滞在時間別の割合をみると、ビジネス来場者は一般来場者よりも「5～10分未満」の割合がやや低く、「10～30分未満」の割合がやや高くなっています。

【リザルト】

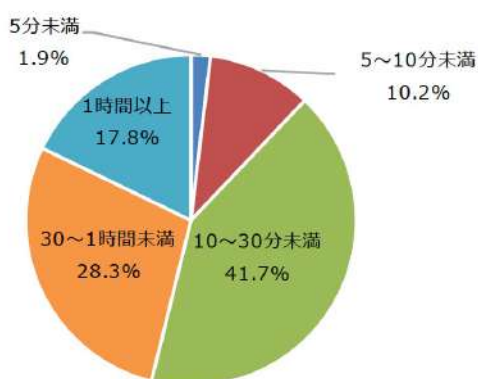
平均滞在時間(合計)	38分31秒
平均滞在時間(ビジネス来場者)	39分22秒
平均滞在時間(一般来場者)	35分33秒
1時間以上滞在者割合	17.1%
10分未満滞在割合	13.8%

滞在時間の測り方：
来場者パスの裏に入場時間と退場時間を
記入し測定。

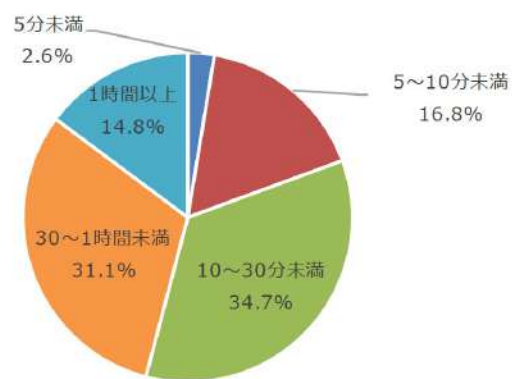
滞在時間の割合(n=870)



ビジネス来場者の滞在時間の割合(n=674)

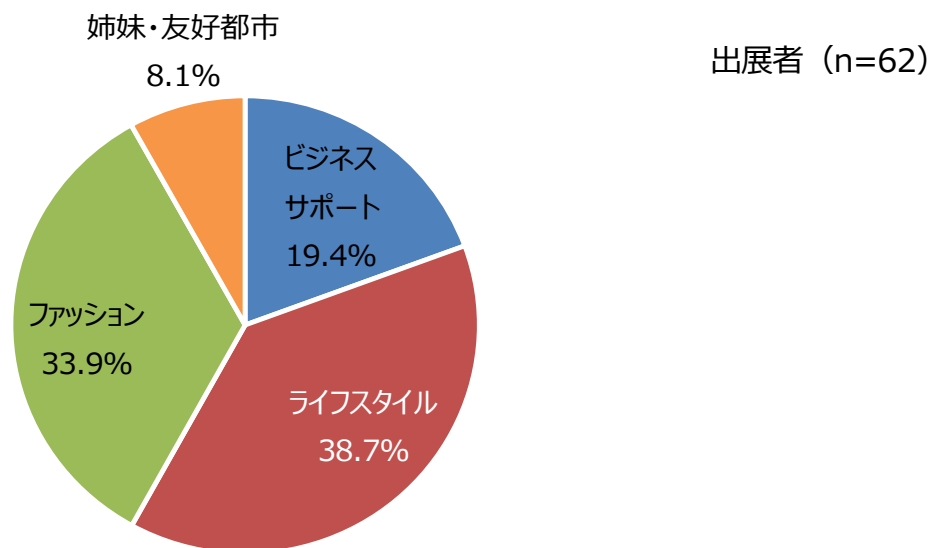


一般来場者の滞在時間の割合(n=196)



出展者カテゴリー

- 出展者カテゴリーをみると、「ライフスタイル」が38.7%と最も多くなっており、「ファッション」が33.9%、「ビジネスサポート」が19.4%、「姉妹・友好都市」は8.1%となっています。

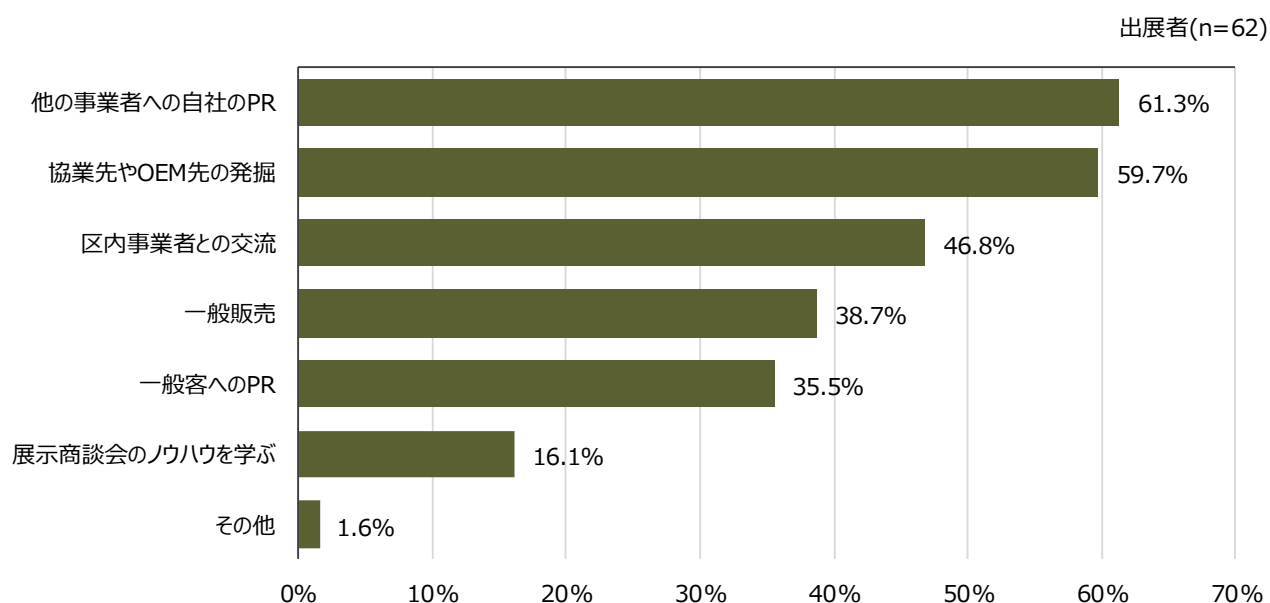


出展目的 ※複数回答可

- 多い目的は「他の事業者への自社のPR」以降順に「協業先やOEM先の発掘」「区内事業者との交流」という結果になりました。

BtoC向けのニーズである「一般販売」「一般へのPR」の平均は37.1%となっており、昨年度の42.5%から5.4%の減少となっています。

一方、BtoB向けのニーズ「他の事業者への自社のPR」「協業先やOEMの発掘」「区内事業者との交流」の平均は55.9%。昨年度の51.6%から4.3%の増加となっており、BtoB向けのニーズが高まっています。

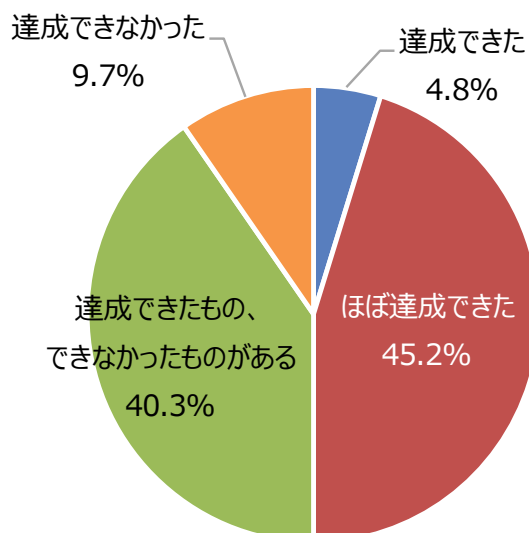
その他として挙げられた意見

若手社員が経験を積む場

目的達成

- 「達成できた」「ほぼ達成できた」と回答した割合は50.0%と、昨年度の40.0%を大きく上回る結果となりました。BtoBでは52.6%、BtoCでは43.8%と、BtoBを10ポイント近く下回っています。

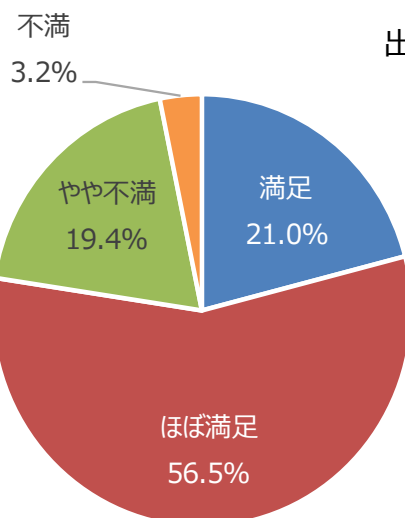
出展者 (n=62)



出展満足度

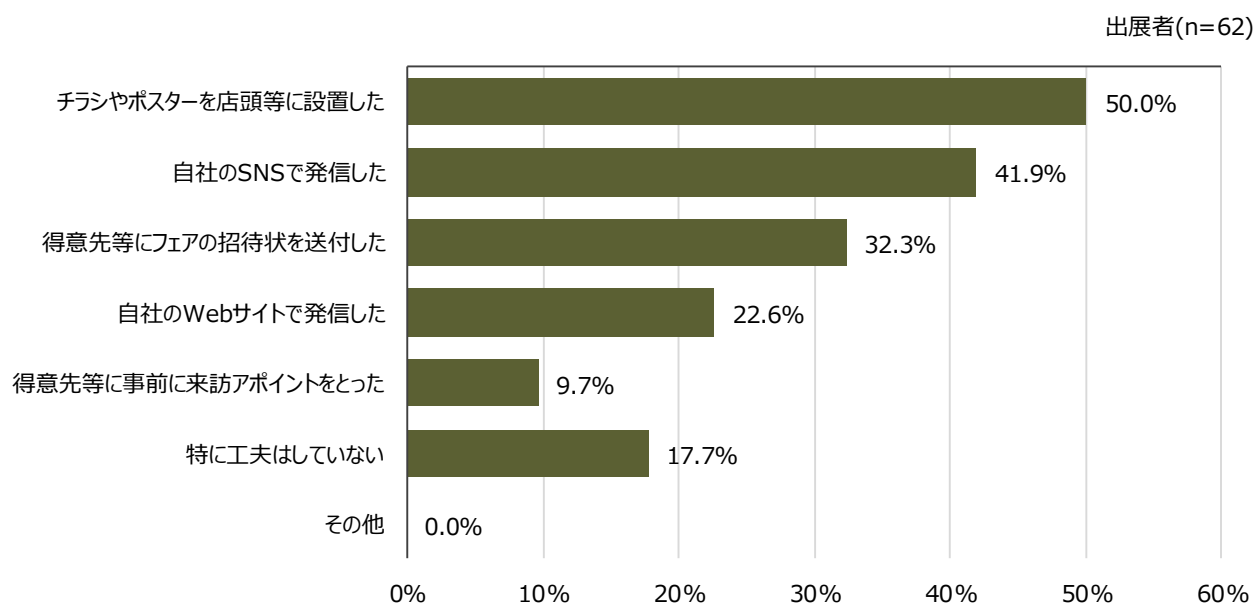
- 「満足」「ほぼ満足」を合わせると77.5%の方が出展に満足しているという結果となりました。昨年度の92.5%から15ポイントの減少となっています。
- 出展カテゴリー別に見ると、ライフスタイルで満足度が83.4%とやや高めでした。

出展者 (n=62)



来場促進 ※複数回答可

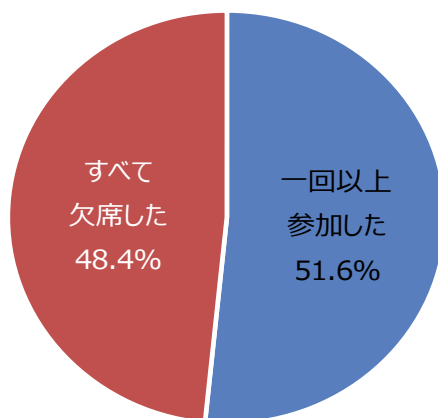
- 「チラシやポスターを店頭等に設置した」 50.0%、「自社のSNSで発信した」 41.9%、「得意先等にフェアの招待状を送付した」 32.3%等、運営事務局からの働きかけに対し出展者も積極的・能動的に実行していました。
- 「特に工夫はしていない」 は17.7%となりました。



産業ゼミへの参加有無

- 51.6%の出展者が全4回中1回以上産業ゼミに参加しました。

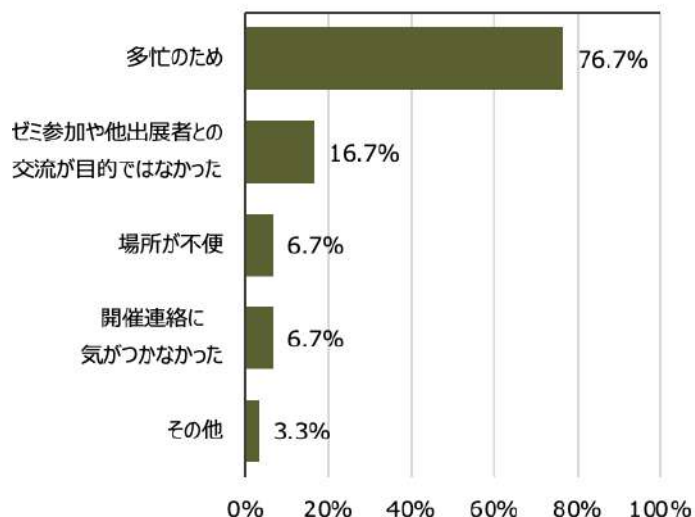
出展者（n=62）



産業ゼミ不参加の理由 ※複数回答可

- 産業ゼミ全4回のうち、一度も参加されなかった方の不参加理由としては、「多忙のため」が最も多い回答となりました。

産業ゼミに参加の方(n=30)

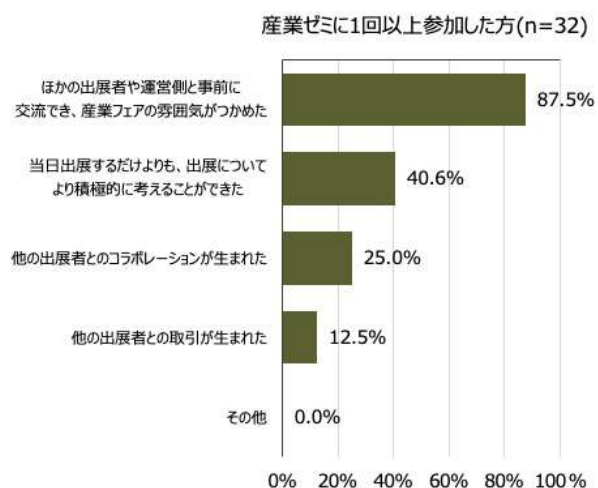


その他として挙げられた不参加の理由

「企業でないため、産業ゼミの内容に沿って対応できるか不安があった」「社内人員不足のため」

産業ゼミに参加して良かったこと ※複数回答可

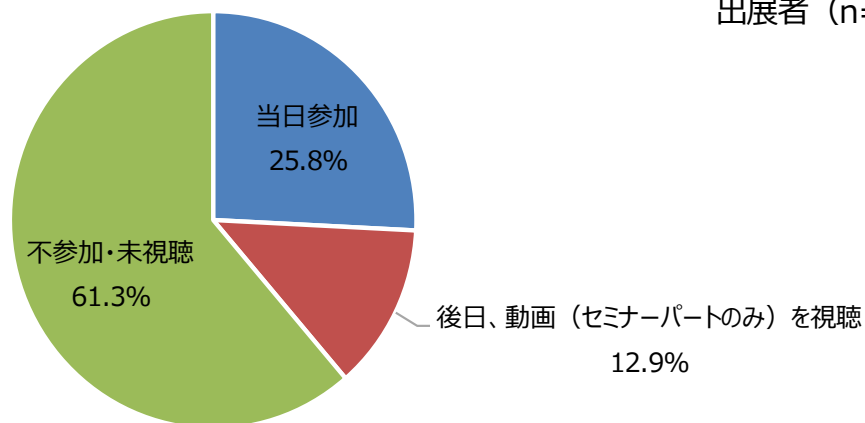
- 87.5%の出展者が、ほかの出展者や運営事務局と事前に交流できたことが良かったと回答していました。



特別講習会への参加有無

■ 38.7%の出展者が当日参加または後日動画視聴していました。

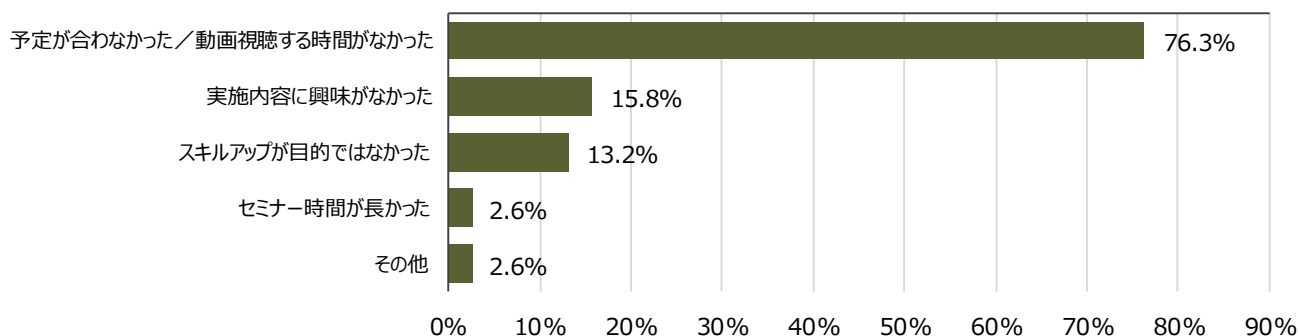
出展者（n=62）

特別講習会不参加・動画未視聴の理由

※複数回答可

■ 特別講習会に不参加・動画未視聴の理由としては、「予定が合わない／時間がなかった」が最も多い回答となりました。

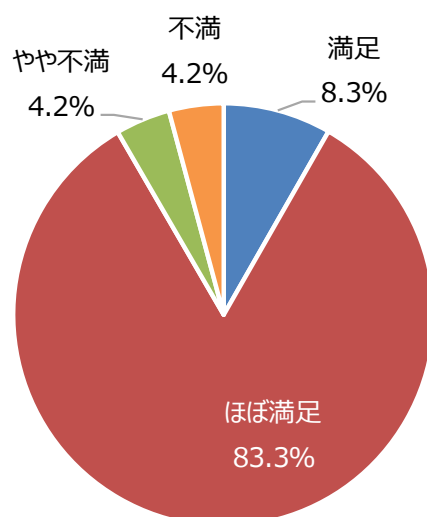
特別講習会に不参加・未視聴の方(n=38)

その他として挙げられた不参加・動画未視聴の理由

「社内人員不足のため」

特別講習会の満足度

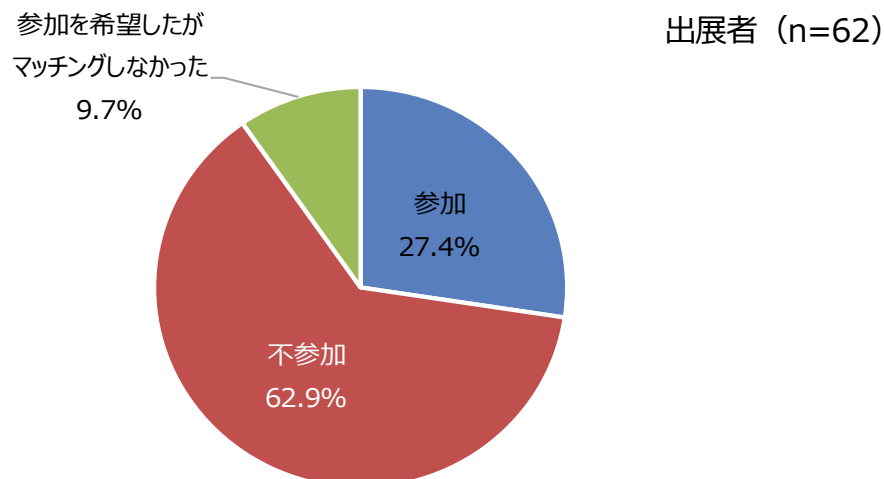
- 「満足」「ほぼ満足」を合わせると91.6%の方が満足しているという結果となりました。



特別講習会に当日参加・
後日視聴した方（n=24）

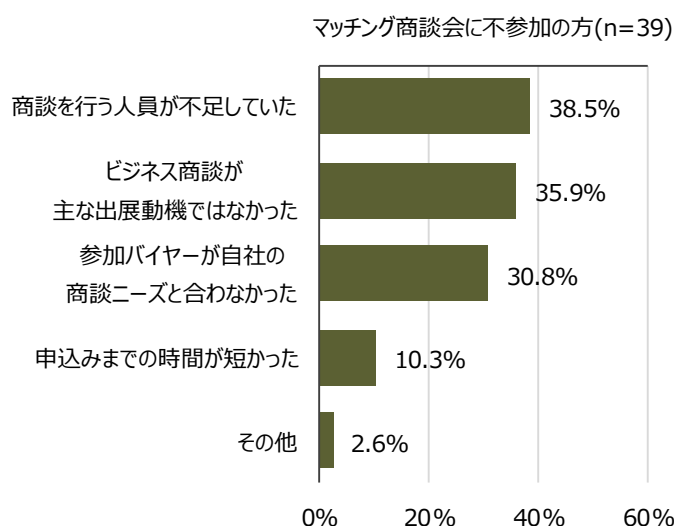
マッチング商談会への参加有無

- 27.4%の出展者がマッチング商談会に参加していました。参加率は昨年度よりも10ポイント以上低下しています。



マッチング商談会不参加の理由 ※複数回答可

- 不参加理由としては、「人員不足」が最も多い回答となりました。「出展動機ではない」「商談ニーズと合わなかった」もほぼ同水準の理由となっています。

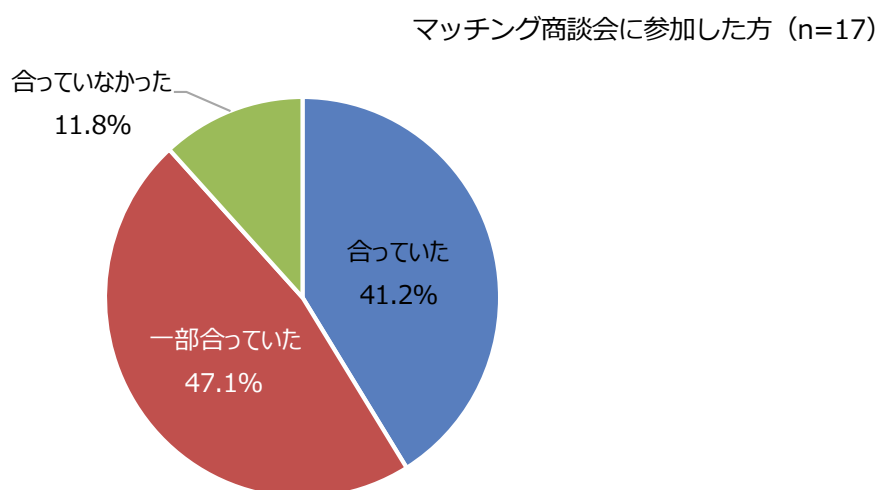


その他として挙げられた不参加の理由

もっと多くの事業者様とのマッチングが有ればよいと思います。

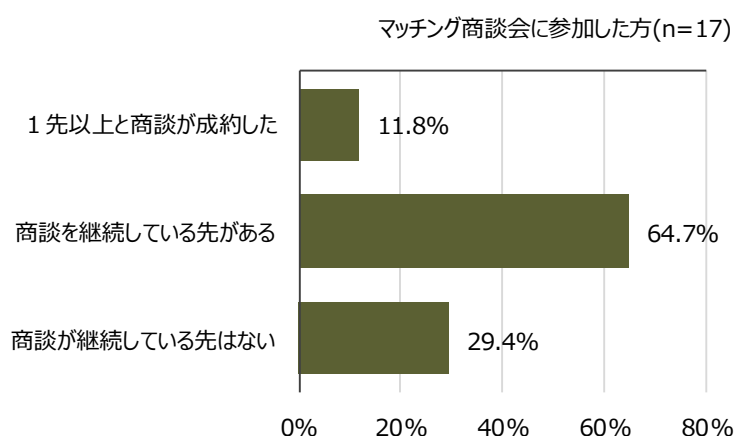
参加バイヤーと自社の商談ニーズの合致有無

- 「合っていた」が41.2%、「一部合っていた」が47.1%という結果となり、昨年度は0.0%だった「合っていなかった」という回答は11.8%になりました。



今回の商談成果 ※複数回答可

- 商談の成果に関して、「1先以上と商談が成立した」と「商談を継続している先がある」という回答は76.5%となりました。



出展成果

- 1社あたりの「名刺交換数」は昨年度と同じく26枚となりました。1社あたりの「取引成立金額」は昨年の8,250円から13,161円に増加しています。また、「商談中」が昨年の1.00件から1.42件と微増しています。「商談中」が微増していることから、今後にかけてさらに「取引成立件数」「取引成立金額」「催事等の実施決定数」「共同開発やタイアップ決定数」が増加することも考えられます。
- 一方、「取引成立件数」は昨年の24件から16件に減少していることから1社あたりの平均件数も減少していますが、前述の「商談中」の多さによる影響も考慮されます。
- 現在商談中の進捗状況は、「相手先を訪問したり、アポイントがあった。」が最も多くなっています。

	今年度(n=62)		昨年度(n=40)	
		1社あたり		1社あたり
名刺交換数	1,610枚	26枚	1,049枚	26枚
取引成立件数	16件	0.26件	24件	0.60件
取引成立金額	816,000円	13,161円	330,000円	8,250円
催事等の実施決定数	3件	0.05件	5件	0.13件
共同開発やタイアップ決定数	8件	0.13件	10件	0.25件
商談中	88件	1.42件	40件	1.00件
商談があったが不成立	2件	0.03件	11件	0.28件

台東区産業フェア オンライン施策

■ 名称

台東区産業フェアオンライン

■ 期間

令和6年4月1日～令和7年3月31日

■ 実施内容

- ・ 台東区産業フェアオンライン運営施策
- ・ googleディスプレイ広告の実施
- ・ 次年度に向けて

■ 利用状況（3月31日時点）

「台東区産業フェアオンライン」

- ・ 登録事業者数
 - 掲載事業者数 249社
 - ビジネス利用者数 126社
 - 一般利用者数 186社
- ・ 掲載商品数 731件
- ・ ページビュー数 150,511PV（令和6年4月～令和7年3月）

「たいとう産業ナビ」

- ・ フォロワー数 Instagram 7,028名（令和7年3月時点）
- ・ 投稿数 76投稿（令和6年4月～令和7年3月）

台東区産業フェアオンライン運営施策

ポータルサイトの活性化や利用拡大に向けて、登録事業者にインタビューを実施し、その内容を「活用事例」として掲載いたしました。

■ 企画意図

- ①利用頻度の高い登録事業者を選定し、効果的な活用方法や成果などを紹介することにより、ポータルサイトの特徴や機能を知ってもらい、掲載事業者数の更なる増加につなげます。
- ②既に登録している事業者に対しても、活用事例を参考にいただき、商品のページづくりを行うなど、ポータルサイト全体の活性化及び更なるビジネスチャンス創出を図ります。
- ③ポータルサイト内のインデックスが増えることにより、サイトパワーの強化を図ります。

＜掲載イメージTOP＞

＜掲載イメージ詳細＞



インタビュー記事一覧



株式会社マルコ

全国のお客様から、新規商談・受注の引き合いが！株式会社マルコの産業フェアオンライン活用…

クリックして
詳細へ



全国のお客様から、新規商談・受注の引き合いが！
株式会社マルコの営業フェアオンライン活用法

[illegible][illegible]

お客様のニーズに応え、オリジナリティあふれる商品開発を

——對社會經濟的關注。這種方式有利於讓公眾了解社會經濟的現狀。



「アムが最良だ」とすれば、候補者による政策方針の一致は、ほぼ必然だ。アムが最も悪い候補者だとしても、

[illegible]

——物子母は、その上りの真意を察せしめるのが、そのこと



※更なる詳細は下記よりご確認ください。

<https://www.taito-sangyo-fair.jp/interview/1>

Googleアナリティクス

■ page_viewの合計は、150,511件となっており、昨年度（109,415件）と比較し、137.5%増と順調に伸びております。

特徴としては、5月のフェア2024出展者募集、7月のフェア2024特設サイト立ち上げ、11月のフェア2024開催など、大きなトピックがある月の伸びが顕著になっています。

	page_view	session_start	first_visit	scroll	click	直帰率
	月	月	月	月	月	月
2404	9,878	4,853	4,196	3,521	932	3.01%
2405	21,147	6,416	5,476	4,424	1,147	3.35%
2406	9,849	6,100	5,125	4,052	1,127	3.33%
2407	17,160	6,557	5,493	4,431	1,299	3.18%
2408	7,966	5,277	4,621	3,311	1,119	3.27%
2409	9,514	5,887	5,005	3,963	1,190	3.32%
2410	10,869	6,878	5,703	5,255	1,529	3.44%
2411	15,989	7,549	7,143	5,920	1,705	4.84%
2412	8,527	4,839	4,302	4,056	921	2.98%
2501	9,738	6,152	4,757	2,950	985	2.30%
2502	12,280	5,571	4,949	3,207	807	3.15%
2503	17,594	6,821	5,897	4,430	854	2.05%
合計	150,511	72,900	62,667	49,520	13,615	-
平均	12,543	6,075	5,222	4,127	1,135	3.19%

<指標説明>

■ page_view

ユーザーがページを閲覧するたびにカウントされる数値。

■ session_start

ユーザーがホームページにアクセスしたときにカウントされる数値。

■ first_visit

初めてユーザーがホームページを閲覧した際に、カウントされる数値。

■ scroll

ユーザーが各ページの最下部まで初めてスクロールしたときにカウントされる数値。

■ click

自社サイトなど、掲載している外部リンクへのクリック数。

■ 直帰率

10秒未満の滞在、他ページへの移動などを行わずに離脱した割合。※GA4の直帰率の割合

台東区産業フェアオンライン掲載状況

- 掲載事業者数は、2024年4月1日時点（227社）と比較すると22社増となっています。

※特に一般消費者の登録が伸びております。

■掲載数推移	2024年4月	2024年5月	2024年6月	2024年7月	2024年8月	2024年9月	2024年10月	2024年11月	2024年12月	2025年1月	2025年2月	2025年3月
事業者計	227	230	232	245	246	248	248	249	249	249	249	249
WEB掲載+出展	38	40	42	44	44	44	44	44	44	44	44	44
WEB掲載	182	183	183	183	184	184	184	185	185	185	185	185
出展のみ	6	6	6	13	13	13	13	13	13	13	13	13
姉妹友好	1	1	1	5	5	7	7	7	7	7	7	7
ビジネス目的	111	115	116	116	117	117	118	121	123	125	126	126
一般消費者	146	149	151	155	158	161	166	170	176	180	184	186

■商品・商材推移	2024年4月	2024年5月	2024年6月	2024年7月	2024年8月	2024年9月	2024年10月	2024年11月	2024年12月	2025年1月	2025年2月	2025年3月
商品・商材掲載計	694	703	708	677	712	716	725	726	726	731	731	731

※停止中や非公開などサイト表示されていないものは全て除いております。

※2025/03/31時点のものです。

次年度に向けて

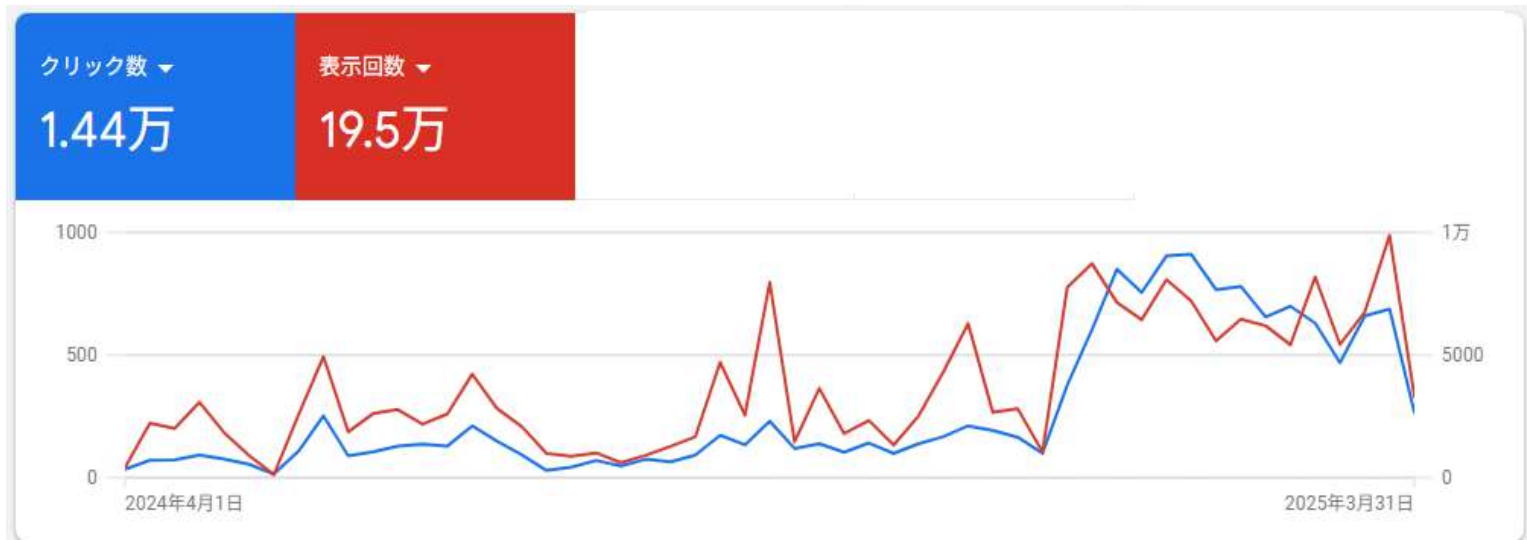
- 更に登録者数を伸ばしていくために、今年度よりスタートさせた登録事業者の活用事例を増やしていくとともに、ポータルサイトの改善点など事業者からのニーズを反映していきます。
- Instagram「たいとう産業ナビ」のフォロワー数を増加させる施策としては、事業者の商品イメージにマッチするインフルエンサーを活用したサンプリング投稿や、ターゲティング広告が効果的です。

Googleディスプレイ広告

2022年12月13日より引き続き台東区産業フェアオンラインのブランディング広告を展開しております。

より幅広いユーザーにリーチすることで、台東区産業フェアオンラインの認知度の向上を目的として実施しております。

ある一定の表示回数並びにクリック数を生み出しており、引き続き継続して展開してまいります。



キャンペーンの掲載結果（デバイス別）								
4月 1, 2024 - 3月 31, 2025								
キャンペーン ▼	コンピュータ		スマートフォン		タブレット		テレビ画面	
	クリック率 ▼	クリック数 ▼	クリック率 ▼	クリック数 ▼	クリック率 ▼	クリック数 ▼	クリック率 ▼	クリック数 ▼
PMAX: Brand awareness and reach-台東区産業フェアオンライン	2.89%	33	7.47%	11,770	7.13%	2,553	4.17%	2
Total	2.89%	33	7.47%	11,770	7.13%	2,553	4.17%	2

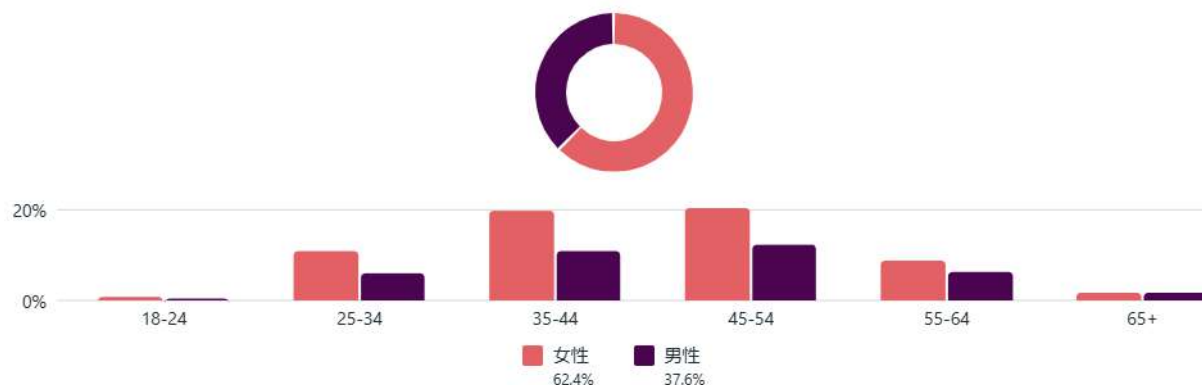
Instagramの状況

今年度2024年4月～2025年3月までのパフォーマンスを掲載いたします。

Instagramフォロワー ⓘ

7,028

性別・年齢 ⓘ



■性別・年齢

利用者層データは、利用者がFacebookプロフィールに入力した年齢や性別などのさまざまな要素に基づいて集計されたものです。この指標は推定値です。

上位の市区町村

TokyoTaito-ku

12.4%

Kanagawa横浜市

7.4%

Tokyo墨田区

3.4%

KanagawaKawasaki-shi

2.2%

TokyoAdachi-ku

2.2%

TokyoKoto-ku

2.1%

Tokyo世田谷区

2%

TokyoArakawa-ku

1.9%

TokyoKatsushika-ku

1.8%

TokyoEdogawa-ku

1.6%