



諏訪の技術が、世界を変える。

2022.10.13 thu. 14 fri. 15 sat.
10:00-16:00 [最終日のみ15:00終了]

バーチャルオンライン展示会

リアル展示会のメリットとデジタルのメリットを掛け合わせ、
従来の展示会を超える次世代の展示会を実現。

ウォークフリーの3D展示ブースで名刺情報を閲覧情報と紐づけて獲得できる営業支援型のプラットフォーム導入。

2022.10.10 mon.-15 sat.
[アーカイブ] 2022.10.16 sun.-12.20 tue.

<https://suwamesse.jpn-expohall.com>

24時間いつでもアクセス!

実施報告書

2023年3月

諏訪圏工業メッセ実行委員会

第5Stg. '22~'26 **未来志向企業の創造** ~新たなメッセプラットフォーム~ 第4次改訂版



魅力あるSUWAブランドの創造

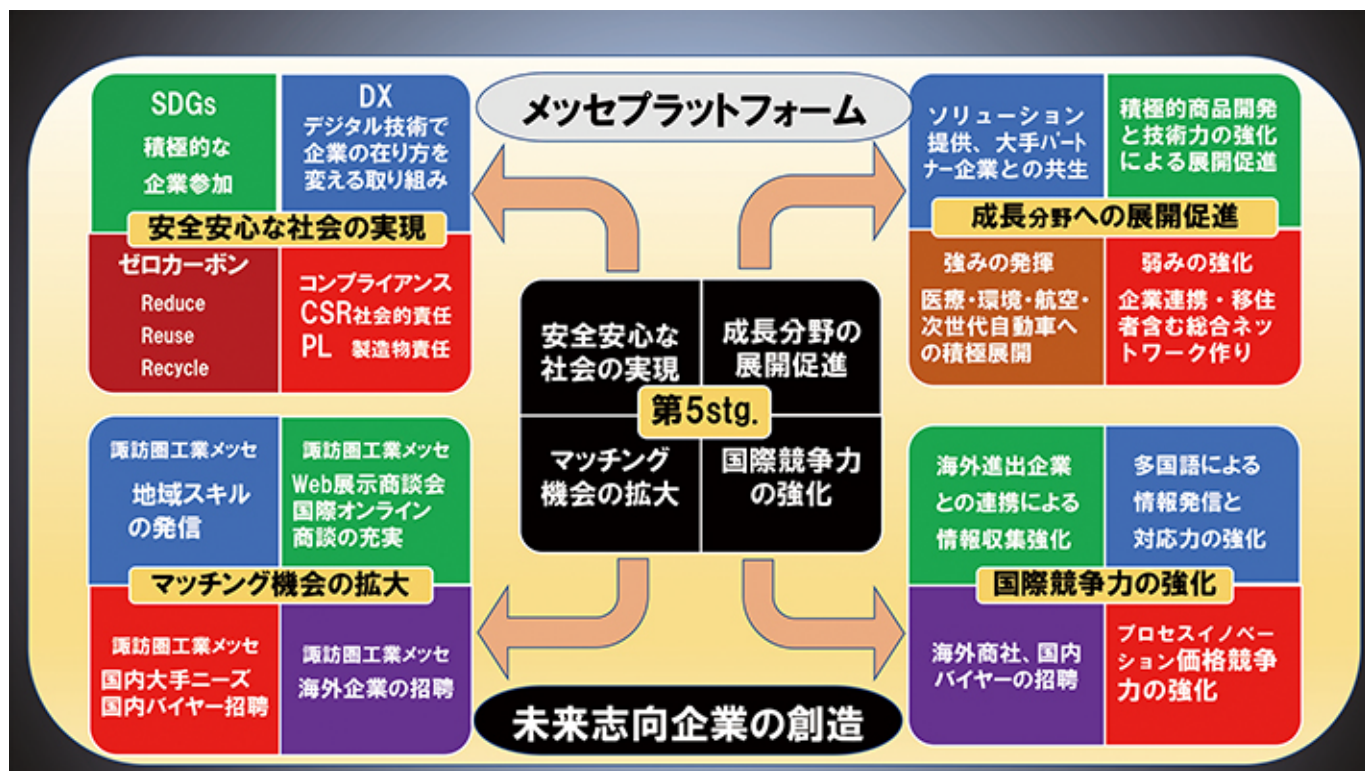


課題解決総合基地
Solution Platform

究極の技術
Ultimate technology

世界企業との交流
Worldwide network

地域連携
Area connection



出展者数推移表

諏訪圏工業メッセの出展社数・ブース数・来場者数の推移【2002年～2022年】

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
出展企業数	174	208	240	255	260	250	262	252	255	261
地域内企業	149	174	179	185	198	197	202	192	179	178
地域外企業	0	9	20	30	38	38	42	40	59	64
学校・研究機関・ 海外・企画 等	25	25	41	40	24	15	18	20	17	19
ブース数	229	303	330	449	460	445	465	440	456	469
地域内企業	204	265	262	319	336	351	370	340	338	336
地域外企業	0	9	37	42	53	56	62	60	87	95
学校・研究機関・ 海外・企画 等	25	29	31	88	71	38	32	40	31	38
来場者数	11,999	13,230	17,800	23,100	26,750	27,020	27,470	23,950	24,180	25,928

2023/3/17集計

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 Web	2021 Web	2022 Web	2022 リアル	2019 リアル対比
出展企業数	337	332	357	403	412	422	419	425	242	227	70	390	91.8%
地域内企業	201	202	215	237	225	221	229	217	144	129	27	170	78.3%
地域外企業	97	99	110	123	145	156	151	170	92	94	40	171	100.6%
学校・研究機関・ 海外・企画 等	39	31	32	43	42	45	39	38	6	4	3	49	128.9%
ブース数	527	519	533	533	551	558	575	571	242	227	70	509	89.1%
地域内企業	309	293	296	310	307	293	305	288	144	129	27	218	75.7%
地域外企業	123	126	135	127	152	157	163	179	92	94	40	178	99.4%
学校・研究機関・ 海外・企画 等	95	100	102	96	92	108	107	104	6	4	3	113	108.7%
来場者数	24,733	26,056	26,127	27,284	27,722	27,742	28,876	27,841	16,980	56,657	6,178	14,553	52.3%

諏訪圏工業メッセ「2022」の 開催効果に関する調査

～最終報告書～

2023年2月

一般財団法人 長野経済研究所

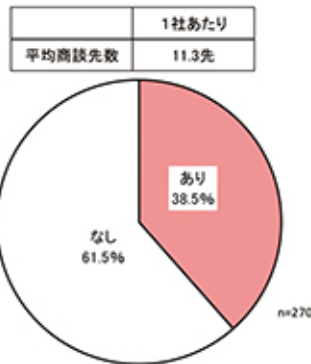
1

諏訪圏工業メッセ「2022」の成果と
今後に向けて

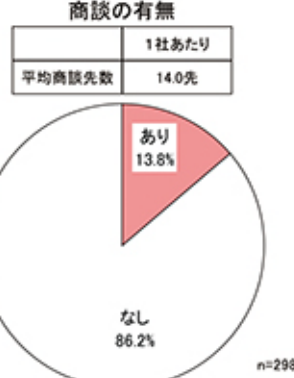
メッセ出展を契機とした商談の有無について

- ◇「メッセ2022」(開催直後)における新規取引先との商談の有無をみると、「あり」が38.5%で1社あたりの平均商談数は11.3先となっている。また、前回に引き続き今回も出展している企業に「メッセ2021」(前回メッセ)から現在までの商談の有無を尋ねると、「あり」が13.8%で平均商談数は14.0先となった。
- ◇県内外の幅広い業種の来場者が訪れるメッセは、出展社が製品や技術を効果的にPRできる場となっており、商談獲得の有効な場として機能してきた。ただ、前回メッセは新型コロナウイルス感染症の影響からハイブリッド開催を目指していたが、リアル開催が出来ずリモートでの開催となり、商談は伸び悩む結果となった。

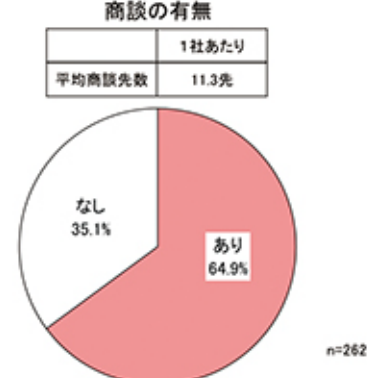
出展から本調査実施時点までの商談の有無



メッセ2021出展からメッセ2022出展までの



メッセ2018出展からメッセ2019出展までの

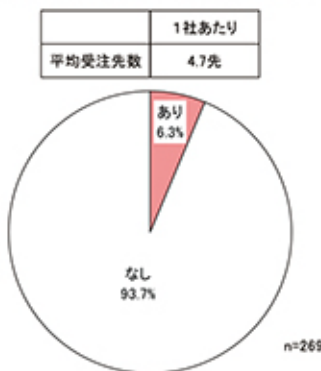


(参考:2019年調査)

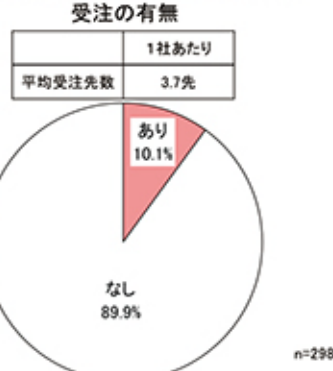
メッセ出展を契機とした受注の有無について

- ◇「メッセ2022」(開催直後)における受注獲得状況をみると、6.3%の企業が「受注あり」と回答し、1社あたりの平均受注先数は4.7先となっている。
- ◇また、「メッセ2021」(前回メッセ)開催から1年経過後では、10.1%の企業が受注を獲得し、平均受注先数は3.7先である。前回メッセは新型コロナウイルス感染症の影響からハイブリッド開催を目指していたが、リアル開催が出来ずリモートでの開催となり、商談の機会が減少し、受注の伸び悩みにつながったとみられる。

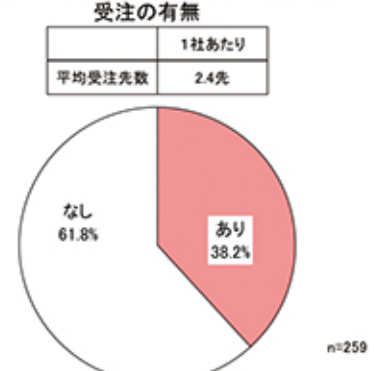
出展から本調査実施時点までの受注の有無



メッセ2021出展からメッセ2022出展までの



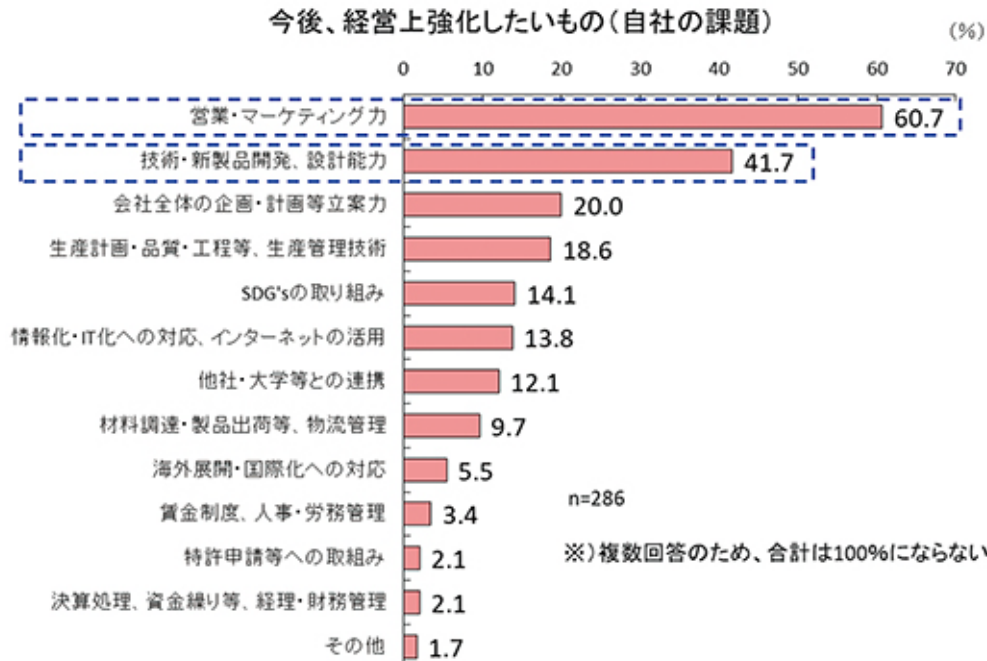
メッセ2018出展からメッセ2019出展までの



(参考:2019年調査)

出展社の課題は販路開拓や新製品開発

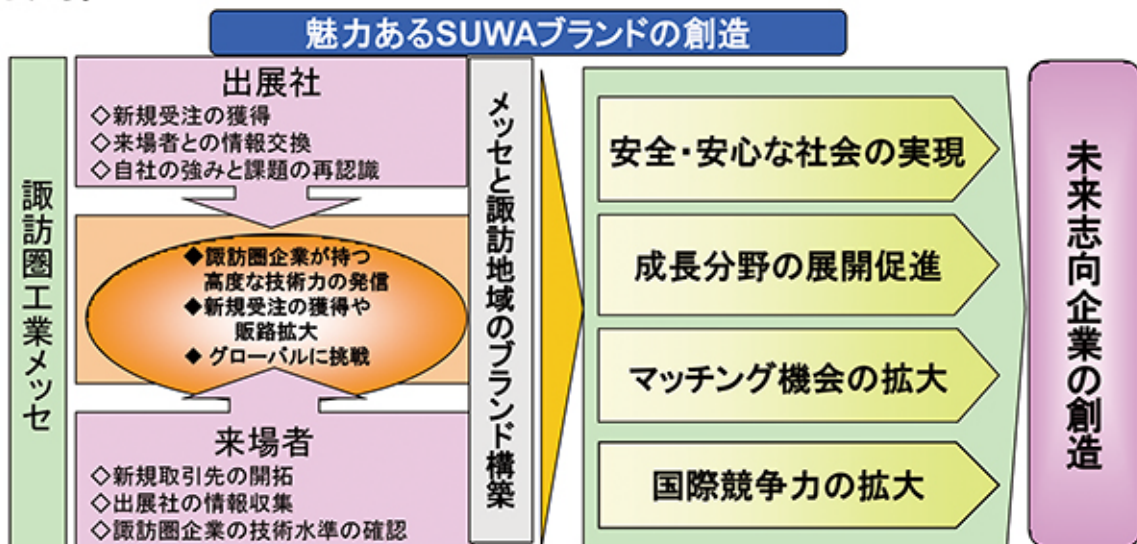
◇ 自社で今後強化したいもの(自社の課題)は、「営業・マーケティング力」が60.7%と最も高く、次いで「技術・新製品開発、設計能力」が41.7%となり、多くの企業で新たな販路開拓や新製品の開発を課題として捉えている。



地域の強みを生かした魅力あるSUWAブランドの創造を

◇21回目の開催となった諏訪圏工業メッセは、諏訪圏企業が持つ高度な技術力を発信するとともに、出展社の新規受注獲得や販路拡大の場としてブランド力を高めている。今回は3年ぶりのリアル開催だったが、多くの来場者が会場を訪れた。経済効果も大きく、ものづくりに関心の高い学生の来場もみられるなど地方創生の一翼を担うイベントとなっている。

◇各種企画の取り組みは定着しており、効率的な情報収集や商談のきっかけ作りが出来るなど出展社・来場者から評価されている。超精密・微細加工技術を有する中小企業の集積と、豊富な地域企業OB人材を活用し、地域全体で魅力あるSUWAブランドを創造し、国内外に発信していくことが求められる。



調査の概要

来場者アンケート調査の概要

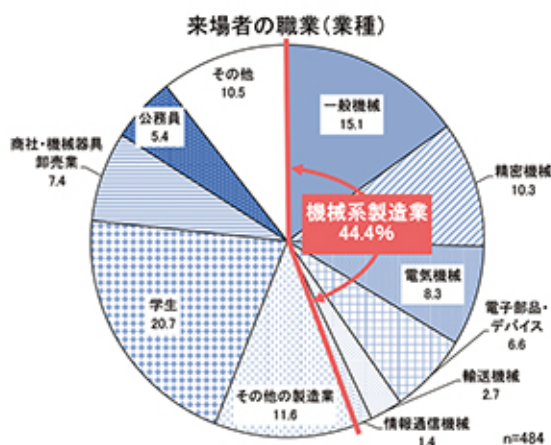
- 調査日 : 2022年10月13日～15日
- 調査対象 : 「諏訪圏工業メッセ2022」来場者
- 調査場所 : メッセ会場出口
- 調査方法 : iPad端末入力、インターネット回答
- 回答者数 : 1,221人 (iPad端末511人、インターネット710人)
- ※各設問ごとに無回答は除き集計
- ※グラフ等の回答割合については四捨五入して表記しており、合計が100にならない場合がある
- 調査項目 :
 - ・来場者の職業、事業分野、職種、役職
 - ・見学経験
 - ・住所(会社所在地)
 - ・来場の目的、成果、見学(滞在)時間
 - ・日程、主な交通手段、宿泊地
 - ・宿泊費、食事・土産代等の予算
 - ・本メッセ以外への立寄り
 - ・本年実施した企画 など

出展社の成果・効果に関する調査の概要

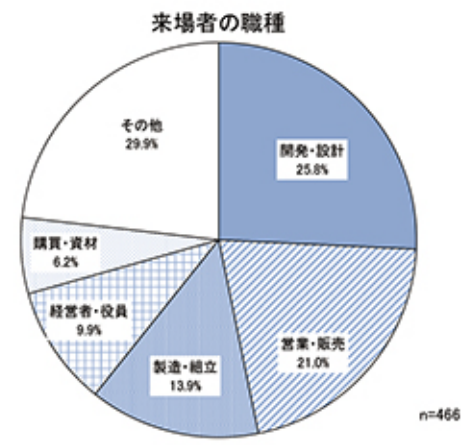
- 調査時期 : 2022年10月17日～11月11日
- 調査対象 : 「諏訪圏工業メッセ2022」
出展企業・大学等390先
- 調査方法 : PC端末入力、Eメール、FAX
- 有効回答 : 310事業所 (有効回答率79.5%)
- ※各設問ごとに無回答は除き集計
- ※グラフ等の回答割合については四捨五入して表記しており、合計が100にならない場合がある
- 調査項目 :
 - ・出展社の業種、得意技術
 - ・出展の目的、事前活動、目標
 - ・出展のための費用
 - ・出展によるビジネス面の効果
 - ・出展によるビジネス面以外の効果
 - ・今後強化したいもの
 - ・本年実施した企画の評価およびその理由
 - ・本メッセ全体の評価およびその理由
 - ・来年度出展希望 など

1. 来場者アンケートの結果—来場者の職業(業種)、職種—

- ◇ 「メッセ2022」来場者の職業(業種)は、「一般機械」(15.1%)や「精密機械」(10.3%)などを中心に機械系製造業が44.4%と最も多くなった。
- ◇ 製造業以外では「学生」(20.7%)、「商社・機械器具卸売業」(7.4%)、「公務員」(5.4%)などの来場もあり、また、「その他」(10.5%)では、金融機関、コンサルタントなどが多く、本メッセは幅広い層から関心を集めている。
- ◇ 来場者の職種は、「開発・設計」が25.8%と最も高い割合となり、次いで、「営業・販売」(21.0%)、「製造・組立」(13.9%)、「経営者・役員」(9.9%)の順となった。



(注) iPad端末での回答者のみ



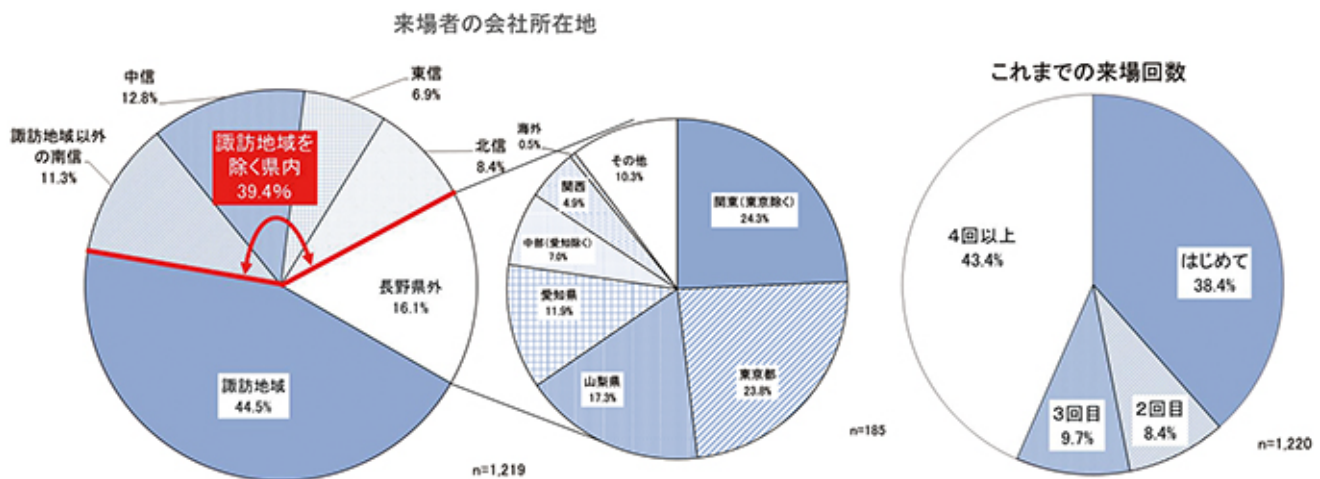
(注) iPad端末での回答者のみ

来場者の住所、来場回数

◇来場者の住所は諏訪地域内からが44.5%と最も高く、諏訪地域を除く県内からが39.4%となった。また、長野県外からの来場者は16.1%となった。

◇県外からの来場者は愛知県、山梨県、東京都を中心として、関東地方や中部地方が約8割を占めている。

◇これまでの来場回数は「はじめて」が38.4%と高く、継続開催で認知度が向上し、今回も新たな来場者が多くなった。一方、「4回以上」の来場者は43.4%と、確実にリピーターが定着していることがうかがえる。

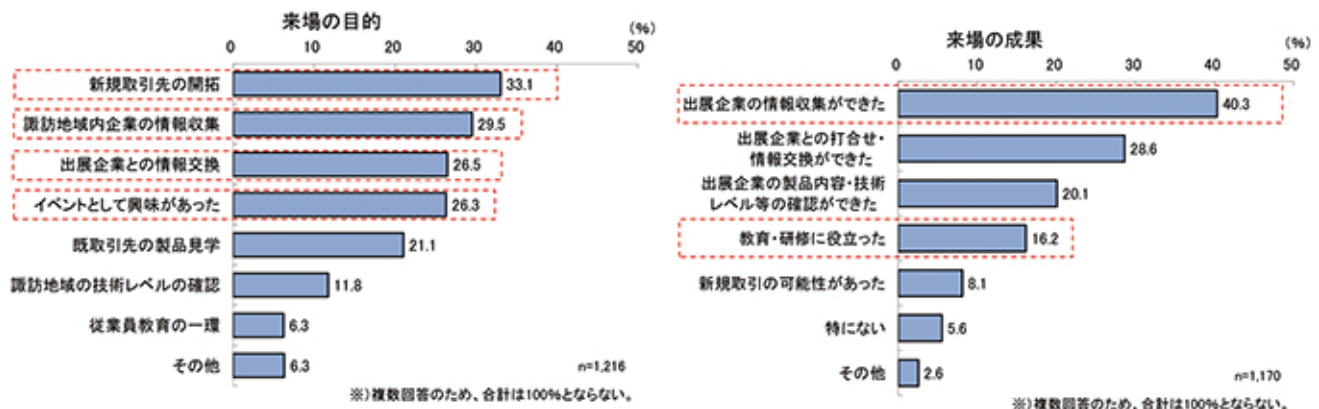


来場の目的と成果

◇来場の目的が多かった回答は「新規取引先の開拓」が33.1% 「諏訪地域内企業の情報収集」が29.5%など、取引拡大や出展社の情報提供の場として来場者の関心を得ている。

◇「イベントとして興味があった」が26.3%と、継続開催によりイベントとしての魅力が高まっていることがうかがえる。

◇来場の成果は、「出展企業の情報収集ができた」が40.3%、「出展企業との打合せ・情報交換ができた」(28.6%)、「出展企業の製品内容・技術レベル等の確認ができた」(20.1%)と来場の目的にかなう成果が出ている。加えて、「教育・研修に役立った」が16.2%と、社員教育・研修の一環としても機能していることがわかる。

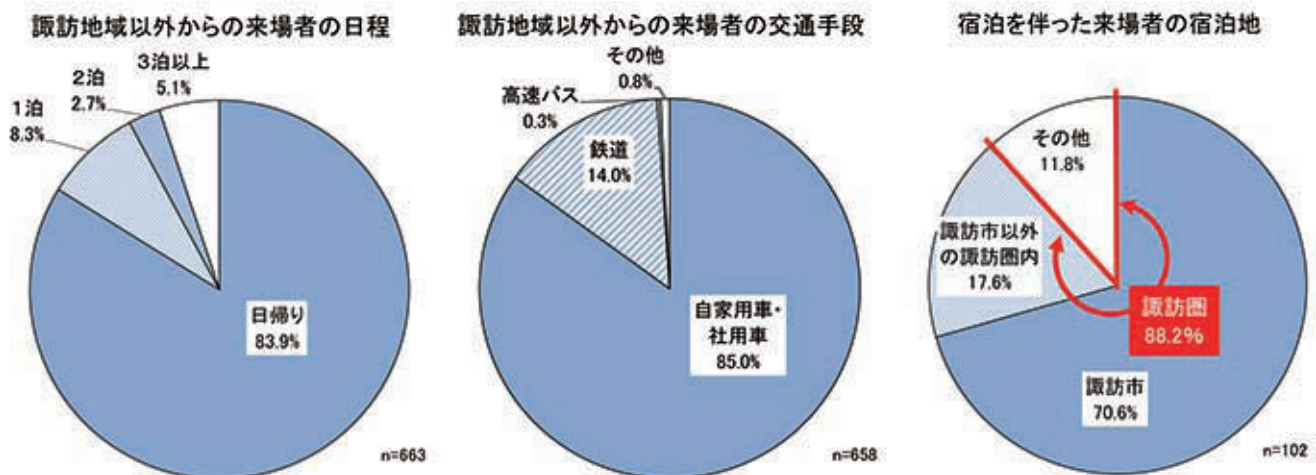


諏訪地域以外からの来場者の日程、交通手段

◇諏訪地域以外からの来場者の日程については、県内からの来場者が多いことから、例年と同様に「日帰り」が83.9%となった。また、「3泊以上」が5.1%と、現地開催された2019年の0.8%から4.3ポイント上昇した。

◇交通手段も、例年と同様「自家用車・社用車」が85.0%と最も多くなった。

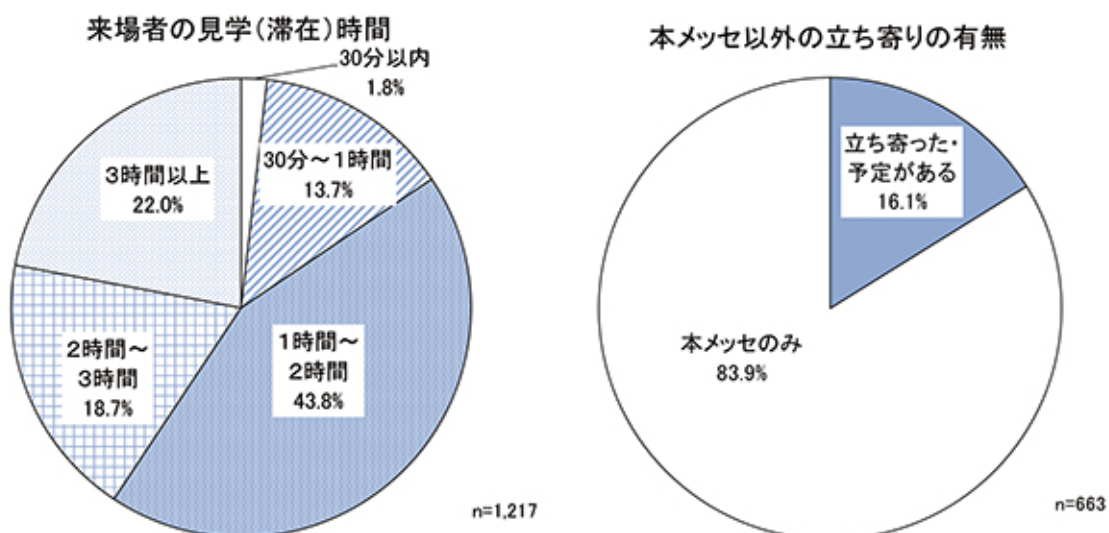
◇宿泊を伴った来場者の宿泊地は、諏訪市内の利用が70.6%と最も多く、諏訪市以外の諏訪圏内と合わせると9割近くが諏訪圏内で宿泊施設を利用しており、地域経済にも本メッセは貢献している。



来場者の見学(滞在)時間、本メッセ以外への立ち寄り

◇来場者の見学(滞在)時間は「1時間～2時間」が43.8%と最も高い割合を占めた。また、「3時間以上」が22.0%と19年の9.3%から増加した。

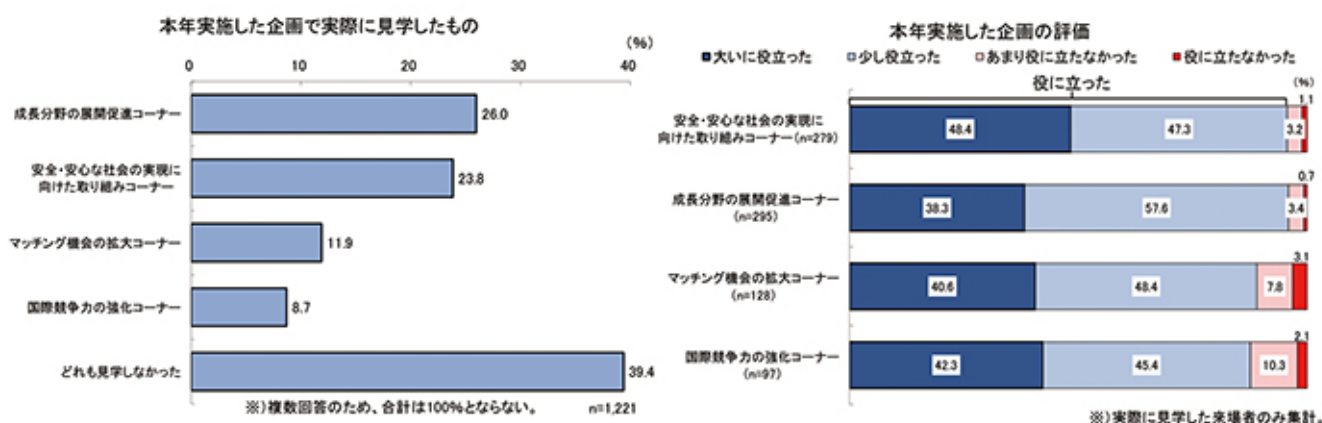
◇本メッセ以外へ「立ち寄った・予定がある」は16.1%となった。その立ち寄り先としては、取引先への訪問のほか、諏訪周辺地域の観光などがあつた。



本年実施した企画で実際に見学したもの、企画の評価

◇本年実施した企画で実際に見学したものは、「成長分野の展開促進コーナー」が26.0%と最も高く、次いで「安全・安心な社会の実現に向けた取り組みコーナー」が23.8%となった。一方で、「どれも見学しなかった」が39.4%と2019年の20.7%に比べ高くなった。

◇実際に見学した来場者の本年実施した企画に対する評価では、「大いに役に立った」と「少し役に立った」を合わせた「役に立った」の割合が、全てのコーナーにおいて約9割となった。見学した来場者の評価が高いため、いかに見学してもらえかが課題である。

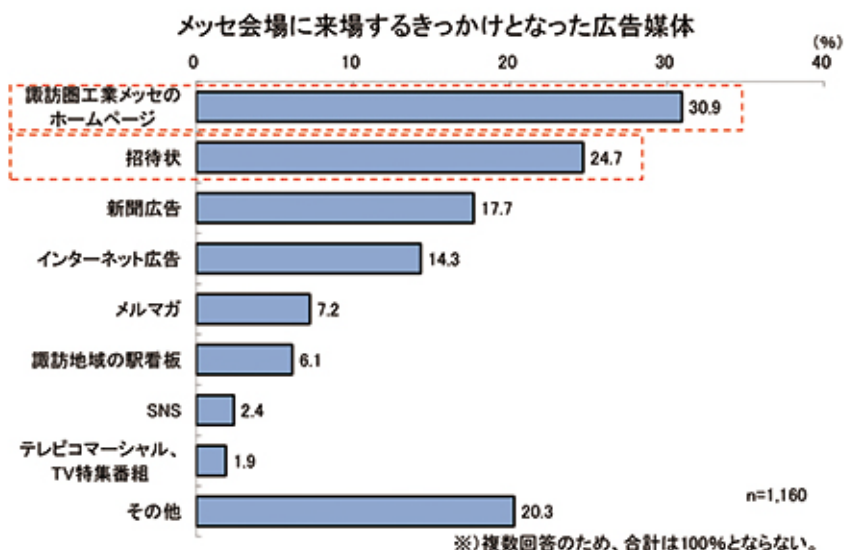


メッセに来場したきっかけ

◇メッセ会場に来場したきっかけは「諏訪圏工業メッセのホームページ」が30.9%と最も高く、次いで「招待状」が24.7%となり、ホームページによるきっかけが前回から伸びた。

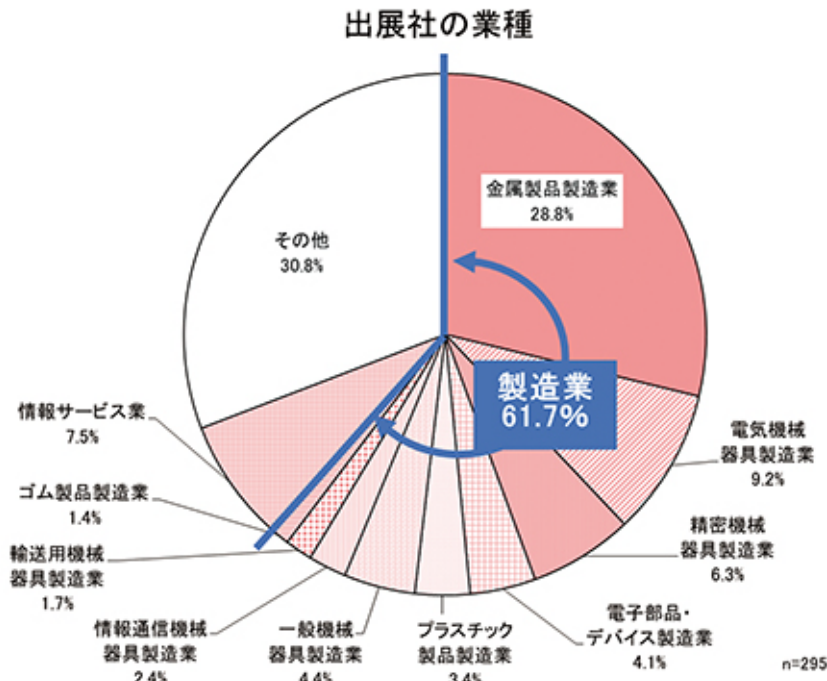
◇このほか、「インターネット広告」(14.3%)など、インターネットをきっかけとした回答も目立った。

◇「その他」の中では、「紹介(会社・知人・お客様)」、「学校行事の一環」、「毎年来ている・以前から知っている」などをきっかけに来場した人が多くみられた。



2. 出展社の成果・効果に関する調査結果—出展社の業種

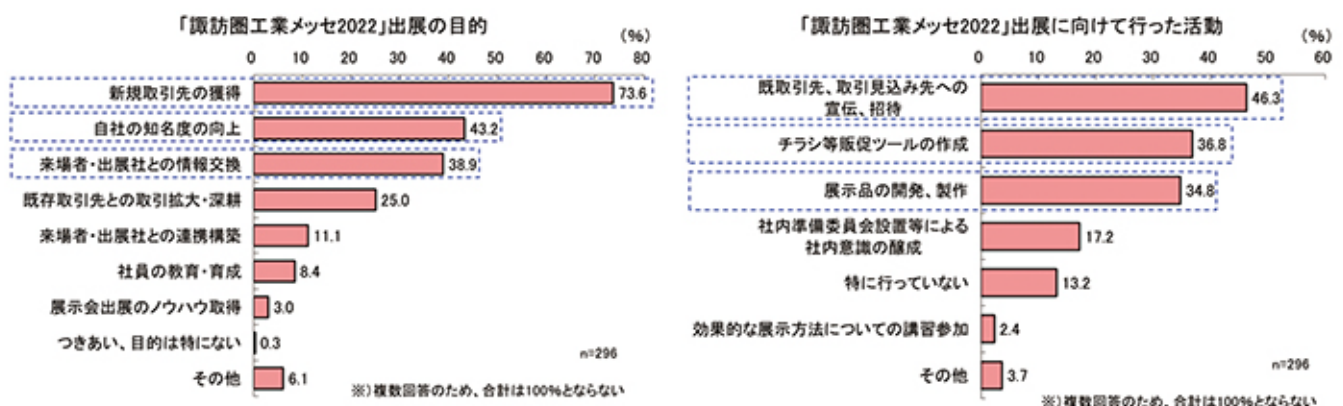
◇出展社の業種は「金属製品製造業」(28.8%)や「電気機械器具製造業」(9.2%)を中心に、製造業が61.7%となった。製造業以外には「情報サービス業」(7.5%)のほか、「その他」(30.8%)では商社や大学・研究機関などの出展があった。



出展の目的、出展に向けて行った活動

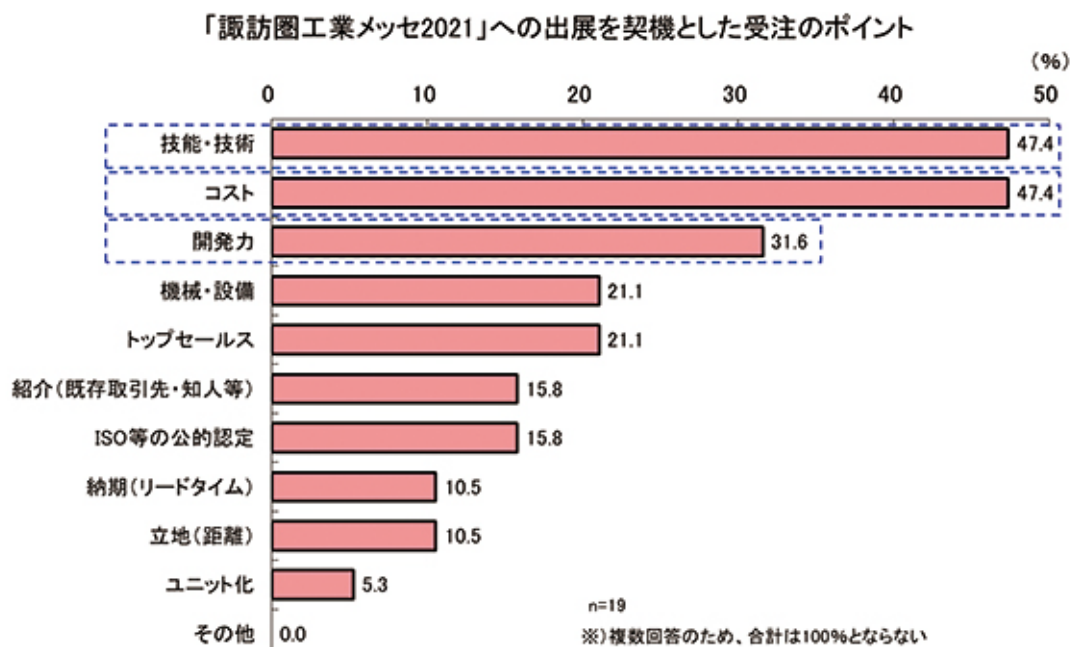
◇出展の目的では、「新規取引先の獲得」が73.6%と最も高い割合となった。次いで、「自社の知名度の向上」(43.2%)、「来場者・出展社との情報交換」(38.9%)の順となった。出展社はメッセを販路・取引拡大の場として捉えていることがうかがえる。

◇出展に向けて行った活動では、「既取引先、取引見込み先への宣伝、招待」が46.3%と最も高い割合となった。次いで、「チラシ等販促ツールの作成」(36.8%)、「展示品の開発、製作」(34.8%)の順となっている。このように、各企業の営業活動強化や、展示品の製作等の準備を通じて社内意識を高めていることがうかがえる。



「メッセ2021」への出展を契機とした受注のポイント

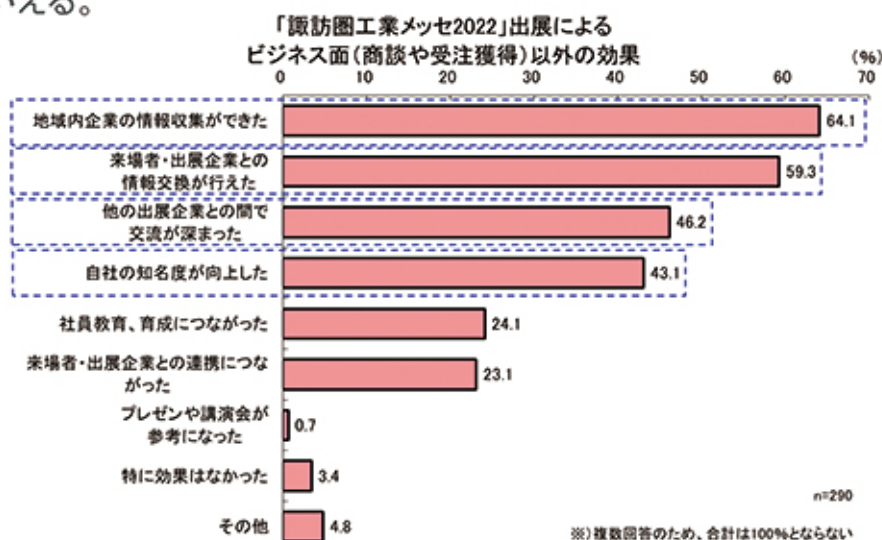
◇「メッセ2021」(前回メッセ)への出展を契機とした受注のポイントは、「技能・技術」と「コスト」が47.4%となり、次いで「開発力」(31.6%)の順となっている。出展社の技術・技能や開発力の高さが受注獲得の主な理由となっている。



「メッセ2022」ビジネス面(商談や受注獲得)以外の効果

◇ビジネス面以外の効果としては、「地域内企業の情報収集ができた」が64.1%と最も高く、次いで「来場者・出展企業との情報交換が行えた」(59.3%)、「他の出展企業との間で交流が深まった」(46.2%)、「自社の知名度が向上した」(43.1%)などが続いた。各社は積極的に情報交換や情報収集を行っている。

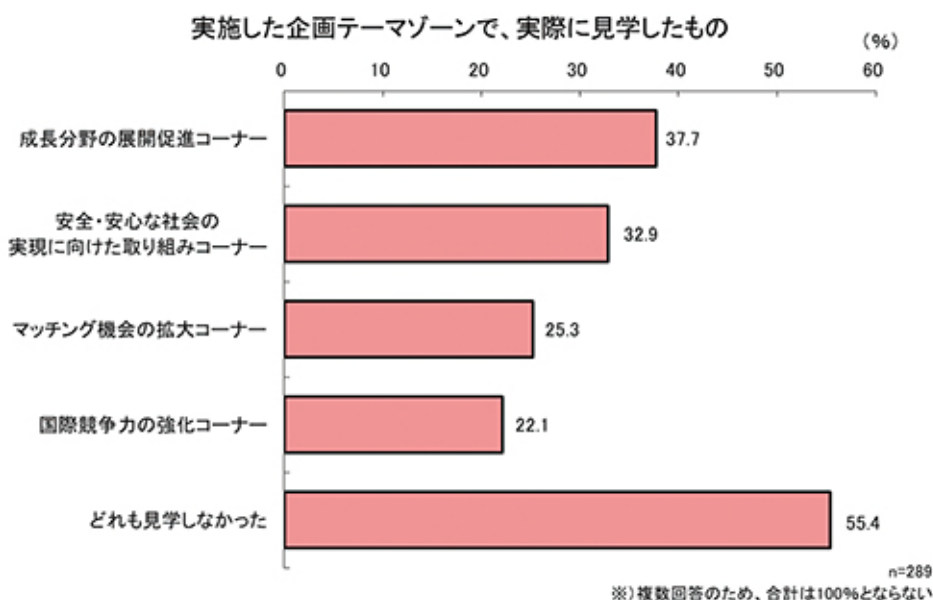
◇P15の「出展の目的」において、「自社の知名度の向上」や「来場者・出展社との情報交換」が上位となっており、本メッセは情報提供・収集、自社PRの面で出展社の期待に込んでいるといえる。



実施した企画テーマゾーンで、実際に見学したもの

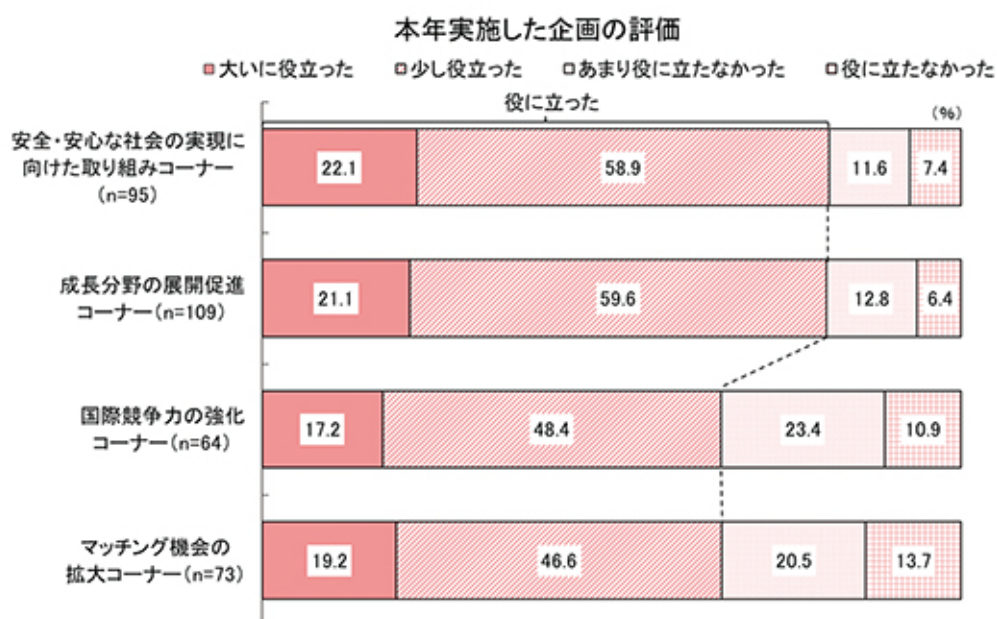
◇実施した企画テーマゾーンで、実際に見学したものは、「成長分野の展開促進コーナー」が37.7%と最も高い割合となった。次いで、「安全・安心な社会の実現に向けた取り組みコーナー」(32.9%)、「マッチング機会の拡大コーナー」(25.3%)の順となった。

◇また、「どれも見学しなかった」が55.4%と半数を超えた。



本年実施した企画の評価

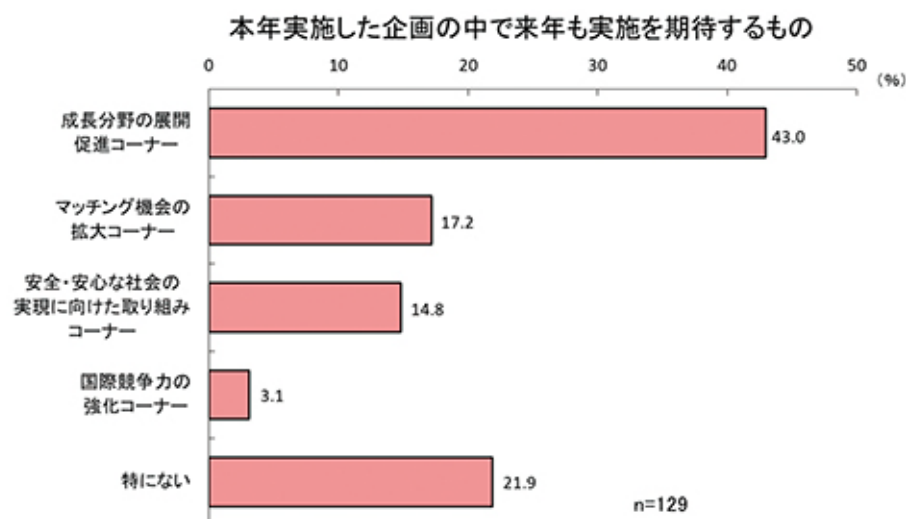
◇本年実施した企画の評価では、役に立った(「大いに役立った」+「少し役立った」)の割合が、「安全・安心な社会の実現に向けた取り組みコーナー」と「成長分野の展開促進コーナー」は8割を超えたほか、「国際競争力の強化コーナー」と「マッチング機会の拡大コーナー」は6割強となった。



本年実施した企画の中で来年も実施を期待するもの

◇企画テーマゾーンを実際に見学した出展者のうち、本年実施した企画の中で来年も実施を期待するものでは、「成長分野の展開促進コーナー」が43.0%と最も高い割合となった。

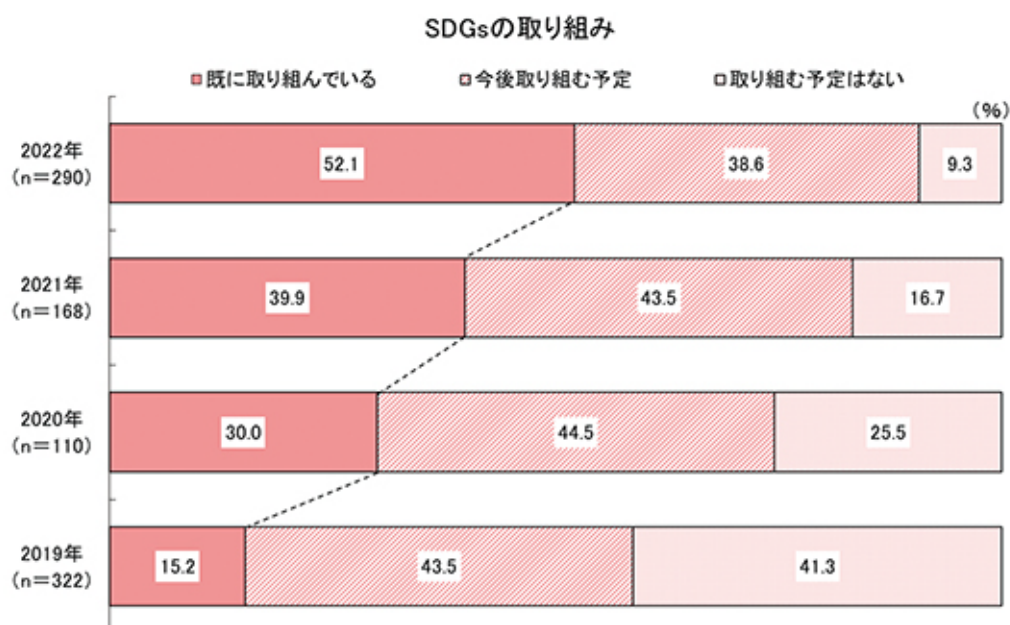
◇次いで、「マッチング機会の拡大コーナー」が17.2%、「安全・安心な社会の実現に向けた取り組みコーナー」が14.8%となった。



出展社のSDGsの取り組み状況

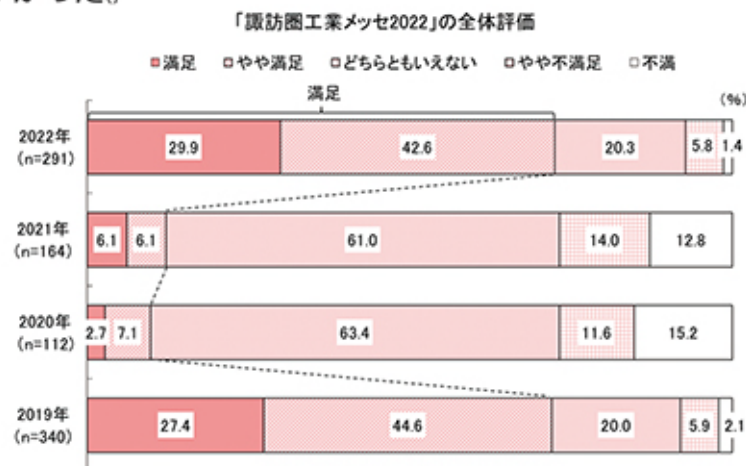
◇出展企業のSDGsの取り組みでは、「既に取り組んでいる」(51.6%)と「今後取り組む予定」(39.0%)を合わせた、9割を超える企業が取り組みに前向きな意向を示した。

◇2021年と比較して、「既に取り組んでいる」企業の割合は11.7ポイント上昇するなど、SDGsに対する関心が高まっている状況がうかがえる。



「メッセ2022」全体評価

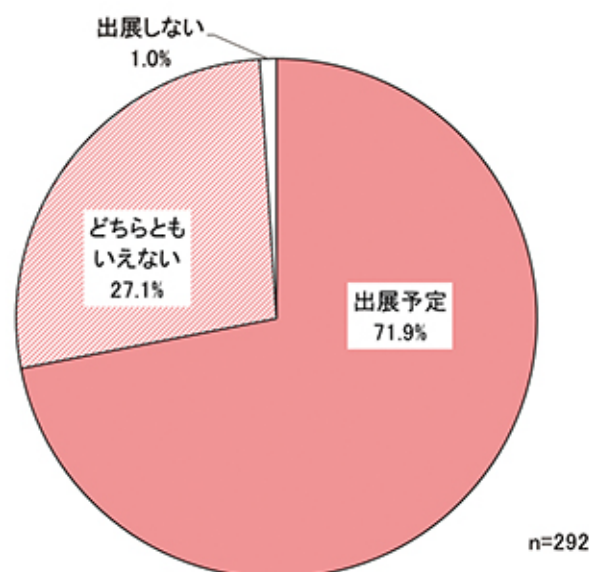
- ◇メッセ出展の全体評価は「満足」と「やや満足」を合わせて72.6%となった。その理由として、「情報交換の場として良かった」、「多くの名刺交換ができた」などの情報収集や、「自社や新製品のPRができた」、「新規引き合いが多かった」などの自社アピールや宣伝、今後の取引拡大につながる理由が多く挙げられた。また、3年ぶりの対面開催を評価する声も多く、2020年、21年と比較して「満足」（「満足」+「やや満足」）の割合が大きく上昇し、19年と同程度となった。
- ◇「やや不満」、「不満」の理由として、「新型コロナの影響で来場者が少なかった」との回答が目立った。その他では、「会場の老朽化が心配」、「展示場所が悪い」といった会場設備への回答が多かった。



来年度「メッセ2023」出展希望

- ◇来年度の「メッセ2023」への出展希望では、71.9%の企業が「出展予定」としている。ビジネス拡大や情報収集など出展社のニーズを満たし、出展効果を高めていくことが求められる。

来年度「諏訪圏工業メッセ2023」への出展希望



3. 「メッセ2022」開催による直接的経済効果—来場者の直接消費額—

◇「メッセ2022」来場者の直接消費額（アンケートからの推計）は、36,032千円となった。

◇内訳は宿泊費10,314千円、食事・土産代5,743千円、その他3,075千円、交通費16,901千円（県内で消費したと考えられる交通費のみ）となった。

◇2019年と比較して来場者1人あたりの消費額は増加したものの、新型コロナの影響もあり来場者が減少したため、直接消費額は減少となった。

「諏訪圏工業メッセ2022」来場者消費額の推計

来場者1人あたり消費額

	宿泊費 (円)	食事・ 土産代 (円)	その他 (円)
諏訪地域内			
県内(諏訪地域除く)	249.5	129.1	66.6
県外	3768.1	2122.0	1141.8

総消費額

	来場者 数 (人)	宿泊費 (千円)	食事・ 土産代 (千円)	その他 (千円)	総消費額 (千円)
諏訪地域内	6,491				
県内(諏訪地域除く)	5,734	1,431	740	382	2,553
県外	2,358	8,884	5,003	2,692	16,578
合計	14,582	10,314	5,743	3,075	19,131

＜来場者直接消費額推計の主な前提＞

- ・アンケート回答結果から地域ごとに平均消費額を算定
- ・来場者の地域比率はアンケート回答者の回答比率を使用
- ・上記により算出した地域別来場者数に平均消費額を乗じて算定
- ・交通費は県外からの来場者分も県内に入ってからのみ算定

交通費の推計

交通手段	地域	利用者数 (人)	道路料金 (円)	ガソリン代 (円)	バス代 (円)	電車代 (円)	交通費 単価(円)	総額 (千円)
マイカー	諏訪地域	6,491		153			153	993
	北信	1,164	2,650	1,211			3,861	4,495
	東信	946	630	638			1,268	1,199
	中信	1,688	1,140	510			1,650	2,785
	南信	1,528	1,070	638			1,708	2,609
	東日本	1,412	470	255			725	1,023
	西日本	131	2,320	1,020			3,340	438
	北信	58			300	4,420	4,720	275
	東信	58			300	1,180	1,480	172
	中信	116			300	1,360	1,660	169
電車	南信	102			300	2,180	2,480	1,588
	東日本	640			300	5,780	6,080	885
	西日本	146			3,400	4,960	3,400	0
	北信	0			4,960	0	4,960	0
	東信	0			0	0	0	0
	中信	15			0	0	0	0
	南信	0			0	0	0	0
	東日本	15			3,700	0	3,700	54
	西日本	0			0	0	0	0
	その他	73			0	0	2,931	213
合計	14,582						16,901	
うち諏訪地域内	6,504							

直接消費額36,032千円

出展社の出展関連消費額

◇「メッセ2022」出展社の出展関連消費額は、総額(推計)で417,497千円となった。

◇内訳は、出展製品等に関する費用345,954千円、出展製品以外に関する費用71,543千円となった。

「諏訪圏工業メッセ2022」県内企業の出展関連消費額(推計)

	1社あたり(円)			全体(千円)			
	2018年	2019年	2022年	2018年	2019年	2022年	
出展製品等に関する費用	製品開発 (製品改良等を含む)	380,693	443,758	725,548	115,425	135,346	184,289
	部材等購入費	142,572	81,092	91,450	29,633	24,733	23,228
	設備投資費	743,746	221,570	407,322	181,890	67,579	103,460
	その他	167,072	168,872	137,703	34,745	51,506	34,977
	小計	1,434,083	915,292	1,362,023	361,693	279,164	345,954
	(「設備投資費」除く小計)	690,337	693,722	954,701	179,803	211,585	242,494
出展製品費用以外に関する費用	交通費	23,124	20,672	27,280	6,663	6,305	6,929
	飲食費	19,323	16,929	18,958	4,557	5,163	4,815
	宿泊費	39,152	31,995	49,827	12,065	9,758	12,656
	その他	76,101	59,000	163,869	31,853	17,995	41,623
	招待費	40,284	46,861	21,733	12,584	14,293	5,520
	小計	197,984	175,457	281,667	67,722	53,514	71,543
	(「その他」除く小計)	121,883	116,457	117,798	35,869	35,519	29,921
合計	1,632,067	1,090,749	1,643,690	429,415	332,678	417,497	
	(「設備投資費」 「(出展製品以外)その他」除く合計)	812,220	810,179	1,072,499	215,672	247,105	272,414

※1社あたり単価は今回アンケートで回答があった県内企業の平均
※全体の消費額は1社あたり単価に県内からの出展企業数を乗じて推計

「メッセ2022」開催による直接経済効果

◇「メッセ2022」開催による直接経済効果合計は、推計で552,732千円となった。

◇内訳は、来場者支出36,032千円、出展社支出417,497千円、主催者支出99,203千円となった。

◇本メッセは、県内外から訪れる多くの来場者の支出のほか、出展社の製品開発や設備投資に関わる支出を中心に経済効果が認められる。従って、地域振興を図る上でも重要なイベントとなっている。

「諏訪圏工業メッセ2022」開催による直接経済効果(推計)

(千円)

	2018年	2019年	2022年
来場者消費額 (交通費を除く)	18,079	21,328	19,131
来場者交通費	33,431	28,670	16,901
①来場者小計	51,510	49,998	36,032
出展社製品費用	431,659	279,164	345,954
出展社製品外 費用	59,593	53,514	71,543
②出展社小計	491,252	332,678	417,497
③主催者経費	87,603	98,473	99,203
合計 (①+②+③)	630,365	481,149	552,732

※来場者交通費は県内分だけで試算

※出展社費用は県内出展社に限り試算

※主催者経費は主催者確認済(毎年実行委員会の予算)

4. アンケート自由記述で挙げられた主な意見(良かった点)

27

「メッセ2022」について良かった点

<来場者>

- ◆ 諏訪圏の企業について知ることができるとも良い機会となった。
- ◆ 各企業の技術力の高さを感じることができて有意義だった。
- ◆ 企業と学生の交流に役立つ。また、就活時の学生の進路の参考や、学生の教育に役立っている。
- ◆ 入場の事前登録はよかった。
- ◆ 次回の開催も必ず行きたいと思う。

<出展社>

- ◆ 来場者数も多く、情報収集等が出来た。
- ◆ 3年ぶりのリアル展示会で、新製品を紹介する事ができた。自社の認知度が高まった。
- ◆ 県外企業であるが、長野県内企業との接点を持つことができた。
- ◆ 長年続いていることもあり、東京などで行われる展示会に劣らず集客力が高い。
- ◆ 久しぶりの対面開催となり、地元企業との交流、既存客との交流を果たすことが出来た。
- ◆ コロナ禍の中、感染対策徹底して開催され、安心感があった。

不満だった点・改善要望事項

「メッセ2022」について不満だった点・改善要望事項

<来場者>

- ◆ 換気が不十分、会場が暗い、食事の場が少ない、休憩室が寒い、駐車場から会場まで遠い。
- ◆ ブースの配置・レイアウトを工夫してほしい。
- ◆ 会場へのアクセスの改善、道路渋滞が激しく困った。
- ◆ 商談スペースがもっとあればよい。
- ◆ 担当者不在のブースが散見されたので改善してほしい。
- ◆ テーマゾーンの事前告知をもっとしてほしい。
- ◆ マンネリ感もあるので、新たな見せ方をしたい。

<出展社>

- ◆ 駐車場が少ない。駐車場から会場まで遠いので、シャトルバスの運行も検討してほしい。
- ◆ 搬入搬出がスムーズにできるよう工夫してほしい。
- ◆ 県外からの来場者が少なかった。
- ◆ パーチャル展示会に関して、事前告知が不足しているように感じられた。
- ◆ 休憩場所が少なかった。

今後のあり方

諏訪圏工業メッセの今後のあり方

<来場者>

- ◆ 今後も継続して開催していただきたい。地元の子供たちも授業の一環として参加している。彼らの将来の進路などの参考になると思うし、地元の会社や製造業に関心を持ってもらえればと思う。諏訪地域を活性化してもらいたい。
- ◆ 出展企業のビジネス機会創出のため、尽力してほしい。
- ◆ 大学関連の研究成果をもっと充実させてほしい。
- ◆ やはりリアル開催には価値がある。今後もリアルでの継続開催をお願いしたい。

<出展社>

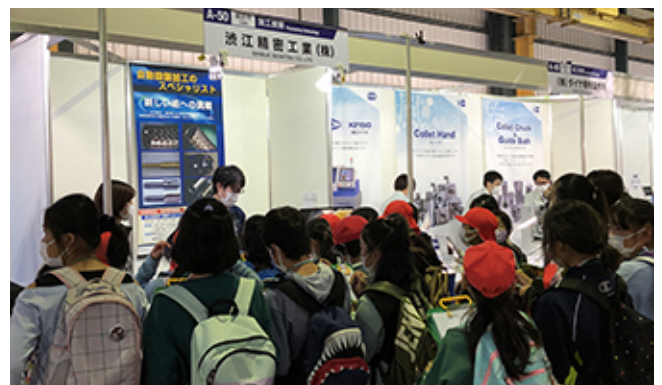
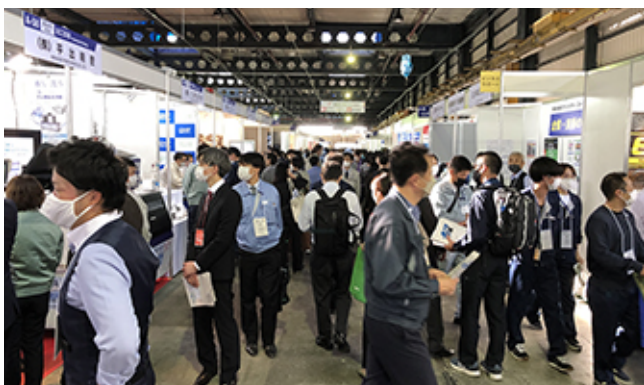
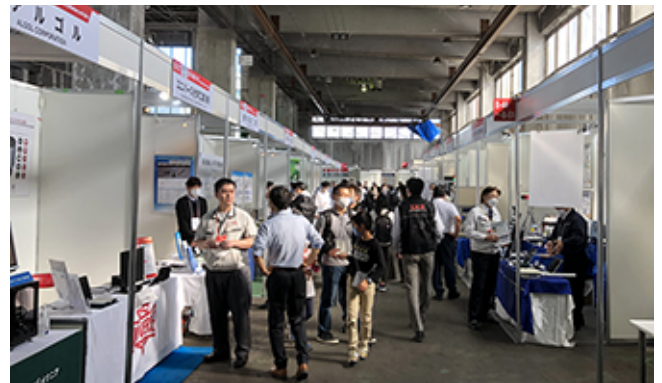
- ◆ 出展社説明会のWEB配信を導入してほしい。
- ◆ 他企業とのマッチングシステムを作してほしい。
- ◆ 搬入搬出がスムーズに安全にできるよう工夫してほしい。エリアで時間を区切るなど。
- ◆ QRコードを利用して名刺交換ができるようなシステムを構築してほしい。
- ◆ 飲食コーナーを設置してほしい。換気を十分にしてほしい。
- ◆ これからも学生にとっての学習の場としても機能していくべき。
- ◆ 出展社用Webサイトと、来場者向けのWebサイトを分けてほしい。

記録写真

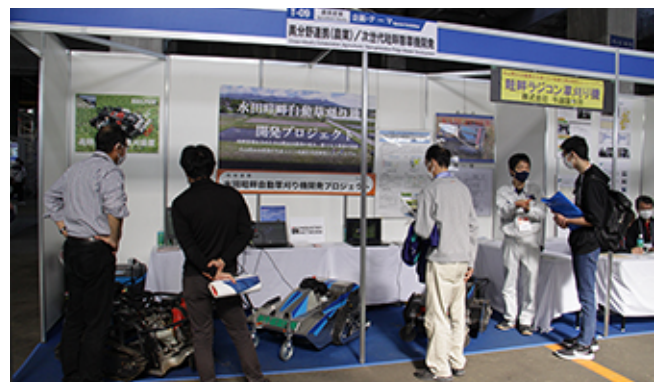
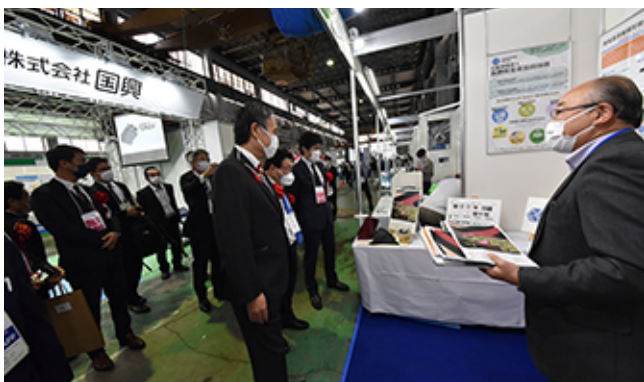
開会式

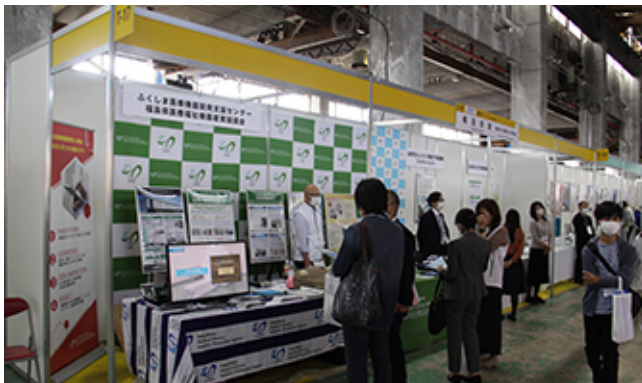


会場



企画テーマゾーン





腕時計組立実演



プレゼンコーナー



家族ものづくり体験コーナー



記念講演会

『「省・小・精」から生み出す価値で、人と地球を豊かに彩る』
セイコーエプソン株式会社 代表取締役社長CEO 小川恭範氏



諏訪圏「ものづくり歴史展」～諏訪のものづくりDNA～





諏訪圏工業メッセ実行委員会事務局

〒392-0023 長野県諏訪市小和田南14-7 (NPO諏訪圏ものづくり推進機構)
TEL 0266-54-2588 FAX 0266-54-5133 E-mail info@suwamesse.jp

<https://suwamesse.jp>