



NAGANO-SUWA



諏訪圏工業メッセ



2023

NAGANO
SUWA AREA INDUSTRIAL MESSE



「スマートデバイス供給基地」「国際的ものづくりの課題解決基地」SUWAで開催!

諏訪の技術が、世界を変える。

2023.10.19thu.20fri.21sat.
9:30-16:30 [最終日のみ16:00終了]

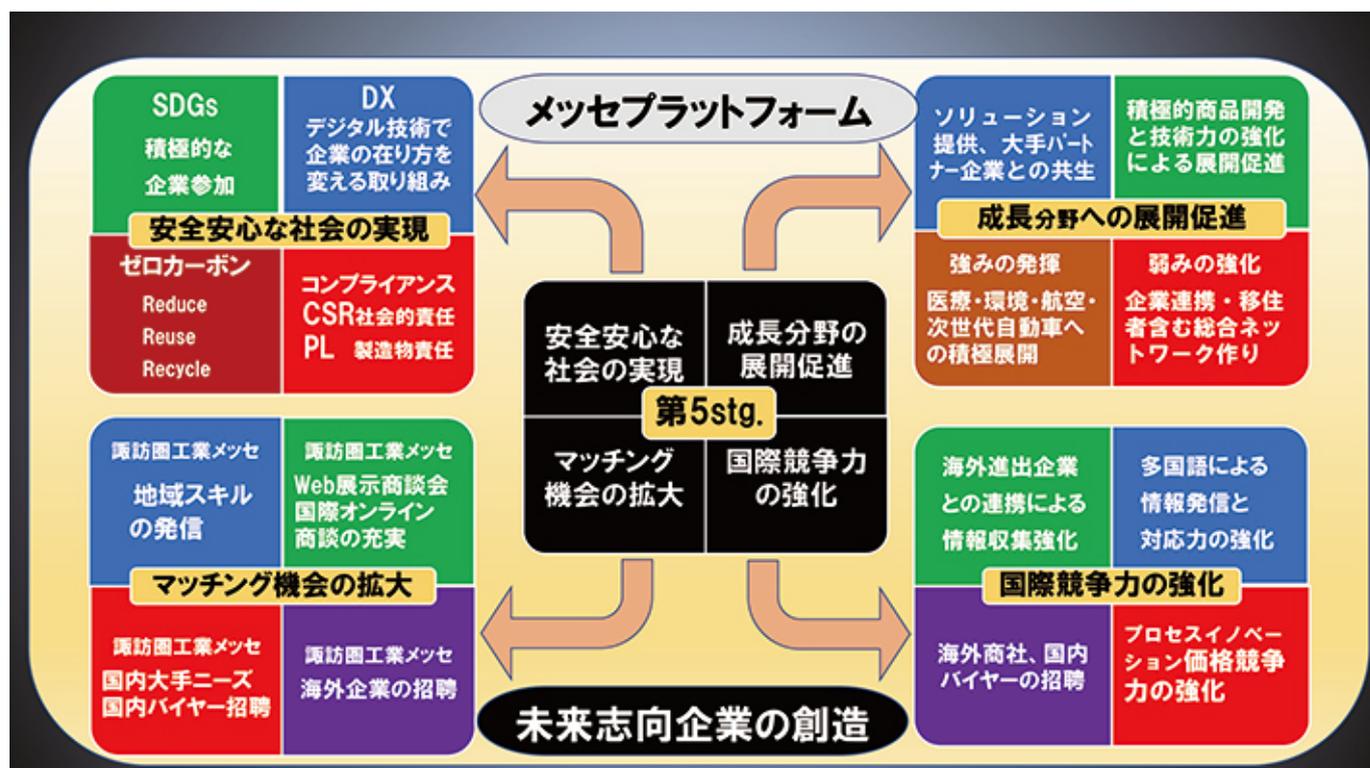


実施報告書



2024年3月

諏訪圏工業メッセ実行委員会



出展社数推移表

諏訪圏工業メッセの出展社数・ブース数・来場者数の推移【2002～2023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

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

	21		22	
	2022 Web	2022 リアル	2023	対前年比
出展企業数	70	390	340	87.2%
地域内企業	27	170	177	104.1%
地域外企業	40	171	137	80.1%
学校・研究機関・ 海外・企画 等	3	49	26	53.1%
ブース数	70	509	335	65.8%
地域内企業	27	218	167	76.6%
地域外企業	40	178	117	65.7%
学校・研究機関・ 海外・企画 等	3	113	51	45.1%
来場者数	6,178	14,553	20,230	139.0%

諏訪圏工業メッセ「2023」の 開催効果に関する調査

～最終報告書～

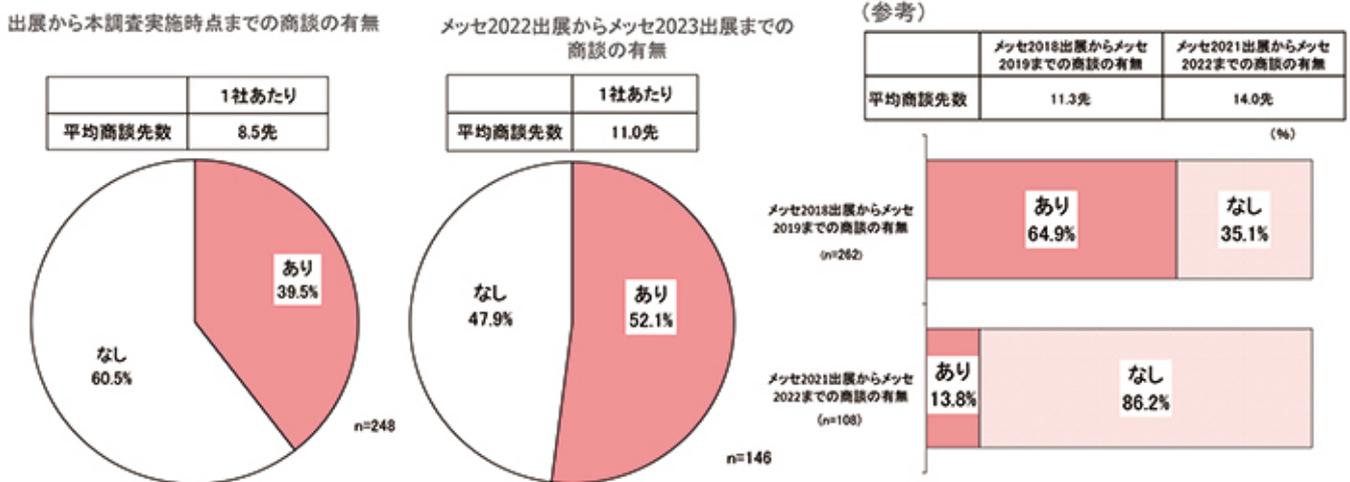
2024年2月

一般財団法人 長野経済研究所

諏訪圏工業メッセ「2023」の成果と
今後に向けて

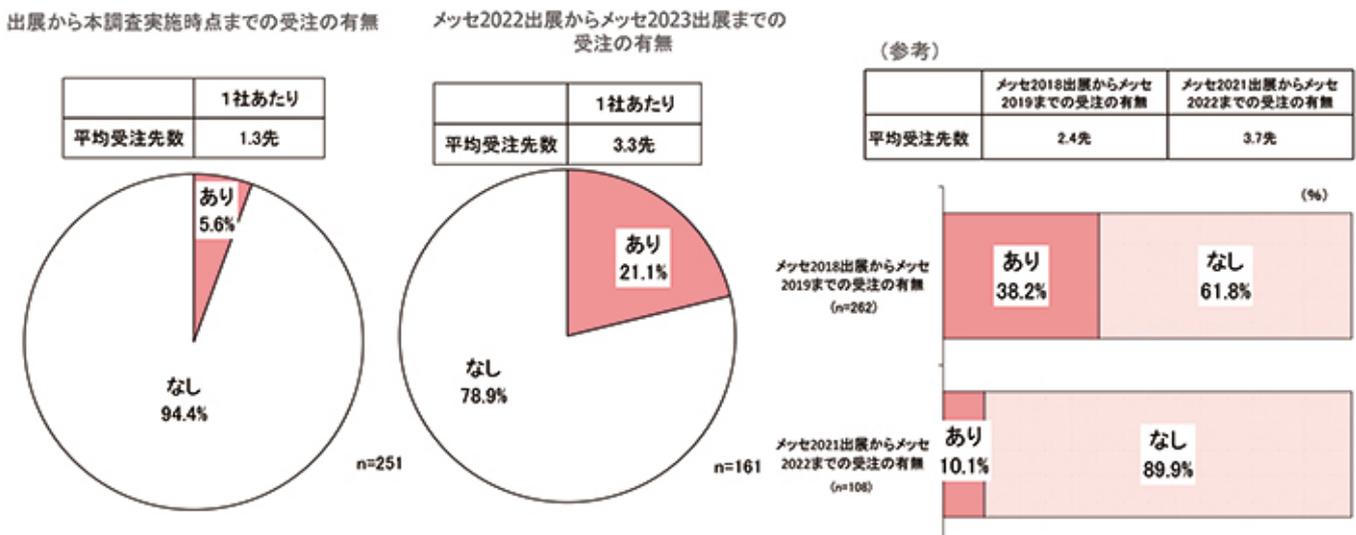
メッセ出展を契機とした商談の有無について

- ◇「メッセ2023」(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39.5%で1社あたりの平均商談数は8.5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2022」(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52.1%で平均商談数は11.0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。前回メッセは、3年ぶりのリアル開催により集客が伸びたことでコミュニケーションが活発化し、商談が行われる割合は前回に比べて伸び、コロナ禍前の19年度の64.9%に近づいた。



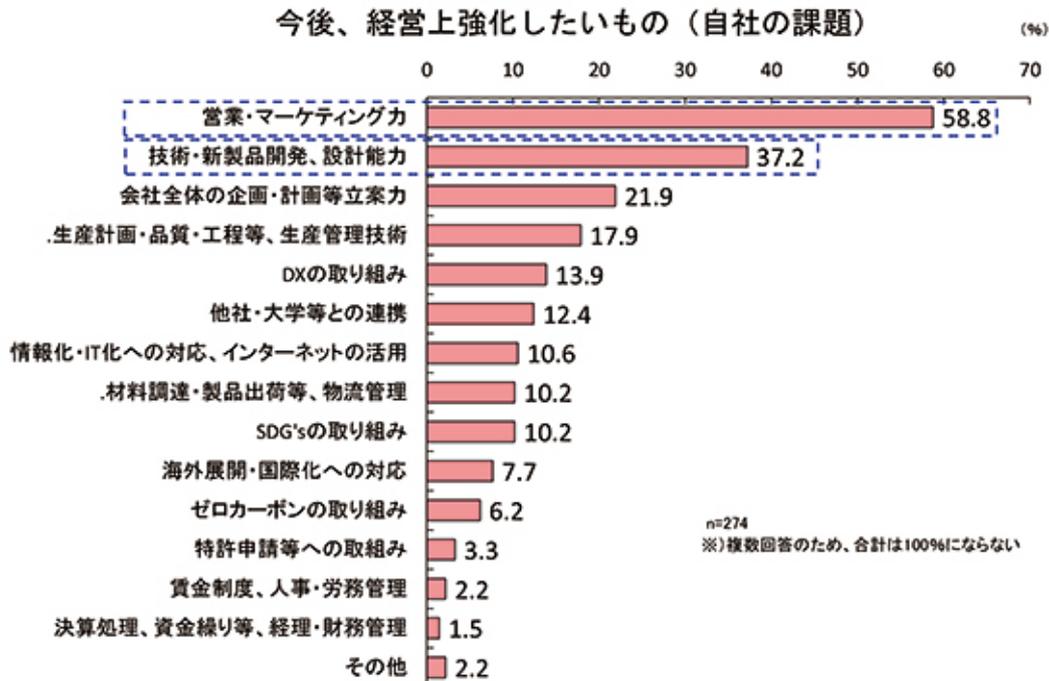
メッセ出展を契機とした受注の有無について

- ◇「メッセ2023」(開催直後)における受注獲得状況をみると、5.6%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1.3先となっている。
- ◇また、「メッセ2022」(前回メッセ)開催から1年経過後では、21.1%の企業が受注を獲得し、平均受注先数は3.3先である。前回メッセからリアル開催ができたことにより、商談の機会が増加し、受注に結びついた企業割合が増加したとみられる。また、コロナ禍前の19年度の受注割合に近づいた。



出展社の課題は新製品開発や販路開拓

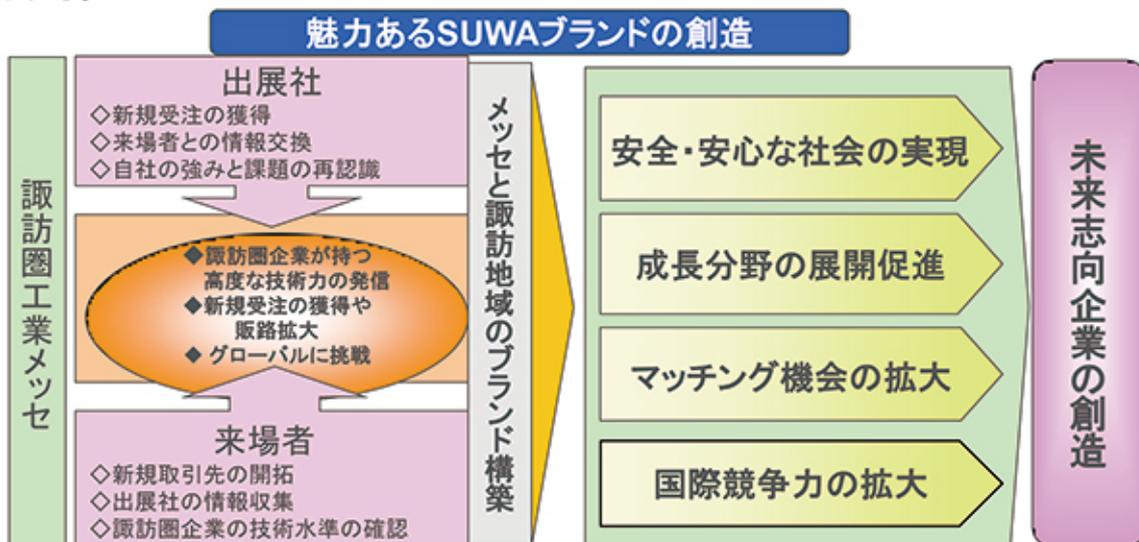
◇ 自社で今後強化したいもの（自社の課題）は、「営業・マーケティング力」が58.8%と最も高く、次いで「技術・新製品開発、設計能力」が37.2%となり、多くの企業で新たな販路開拓や新製品の開発を課題として捉えている。



地域の強みを生かした魅力あるSUWAブランドの創造を

◇22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。今回は昨年同様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

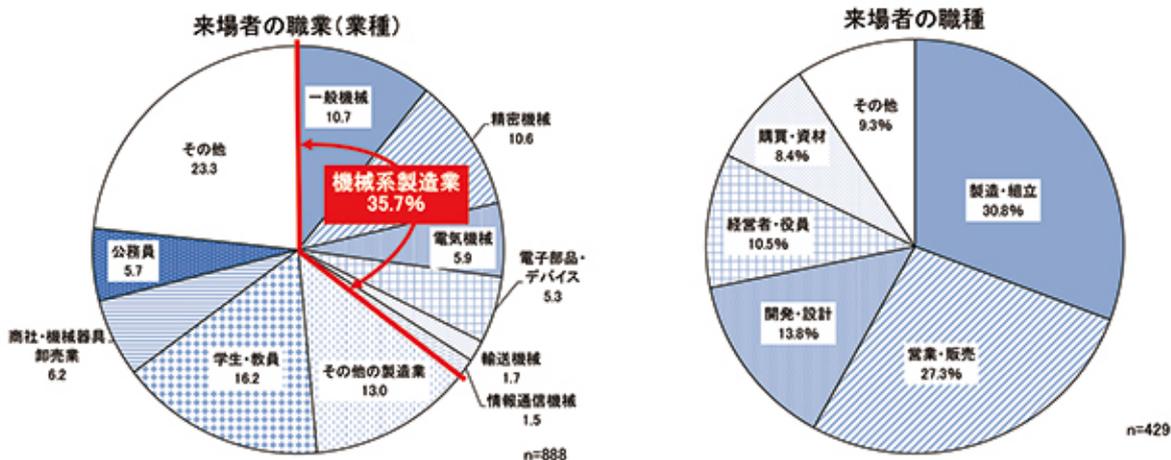
- 調査日 : 2023年10月19日～21日
- 調査対象 : 「諏訪圏工業メッセ2023」来場者
- 調査場所 : メッセ会場出口
- 調査方法 : iPad端末入力
- 回答者数 : 888人
 - ※各設問ごとに無回答は除き集計
 - ※グラフ等の回答割合については四捨五入して表記しており、合計が100にならない場合がある
- 調査項目 :
 - ・ 来場者の職業、事業分野、職種、役職
 - ・ 見学経験
 - ・ 住所(会社所在地)
 - ・ 来場の目的、成果、見学(滞在)時間
 - ・ 日程、主な交通手段、宿泊地
 - ・ 宿泊費、食事・土産代等の予算
 - ・ 今後強化したいもの
 - ・ 本年実施した企画
 - ・ 2箇所開催に対する評価 など

出展社の成果・効果に関する調査の概要

- 調査時期 : 2023年10月19日～31日
- 調査対象 : 「諏訪圏工業メッセ2023」
出展企業・大学等340先
- 調査方法 : PC端末入力、Eメール、FAX
- 有効回答 : 281事業所 (有効回答率82.6%)
 - ※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、岡谷市開催に関する評価など

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2023」来場者の職業(業種)は、「一般機械」(10.7%)や「精密機械」(10.6%)などを中心に機械系製造業が35.7%と最も多くなった。
- ◇ 製造業以外では「学生・教員」(16.2%)、「商社・機械器具卸売業」(6.2%)、「公務員」(5.7%)などの来場もあり、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、「製造・組立」が30.8%と最も高い割合となり、次いで、「営業・販売」(27.3%)、「開発・設計」(13.8%)、「経営者・役員」(10.5%)の順となった。

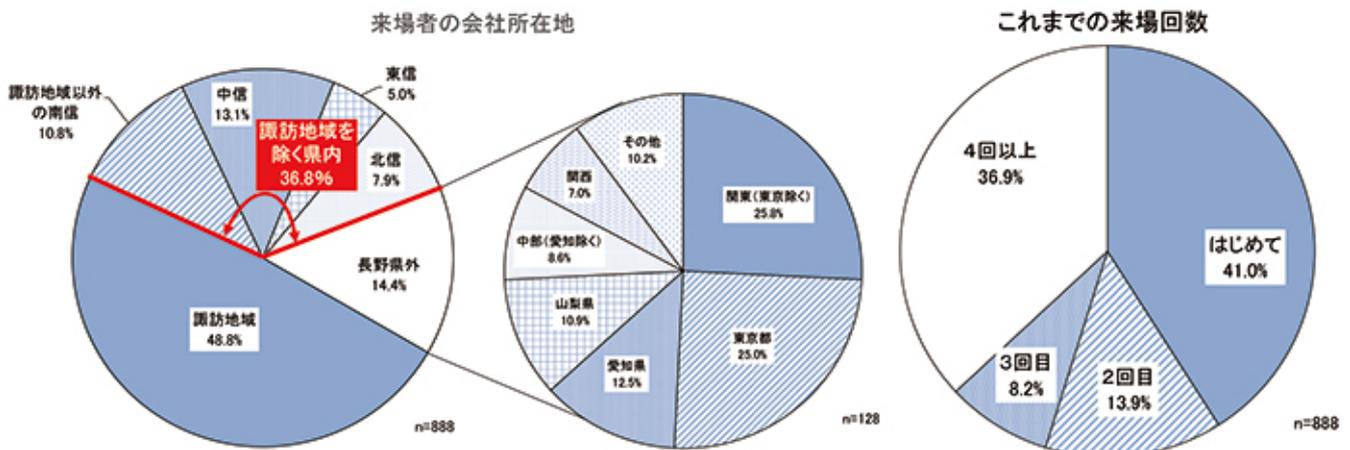


来場者の住所、来場回数

◇来場者の住所は諏訪地域内からが48.8%と最も高く、諏訪地域を除く県内からが36.8%となった。また、長野県外からの来場者は14.4%となった。

◇県外からの来場者は東京都、愛知県、山梨県を中心として、関東地方や中部地方が8割を超えている。

◇これまでの来場回数は「はじめて」が41.0%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36.9%と、リピーターが定着している状況がうかがえる。

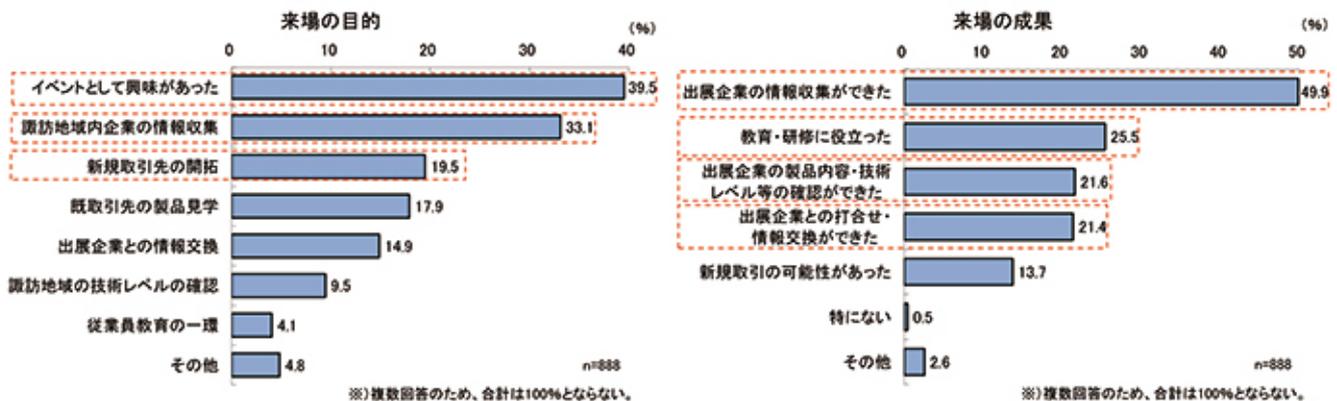


来場の目的と成果

◇来場の目的で多かった回答は「イベントとして興味があった」が39.5%と、イベントとしての魅力の高さがうかがえる。

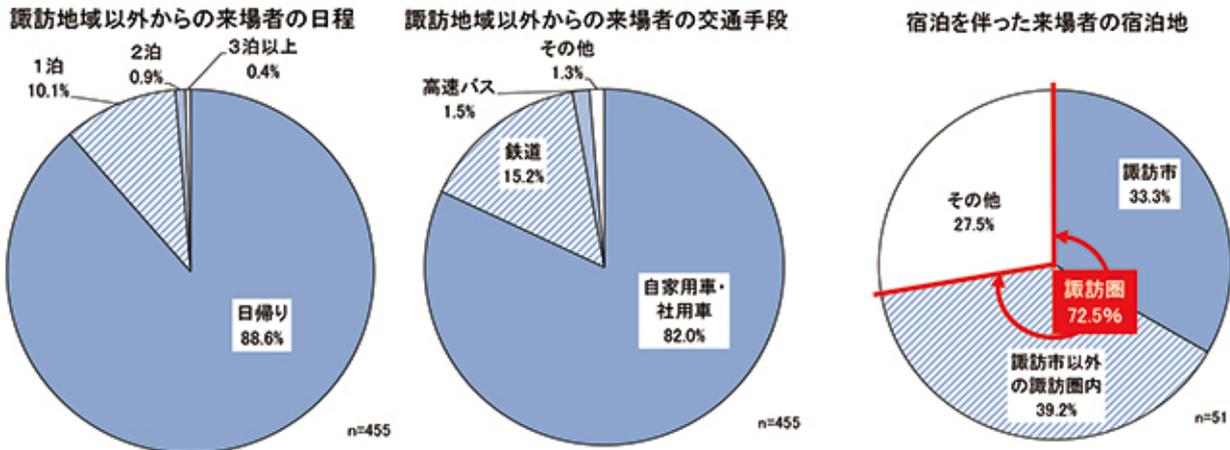
◇「諏訪地域内企業の情報収集」が33.1%、「新規取引先の開拓」が19.5%など、出展社の情報提供の場や取引拡大としても来場者の関心を得ている。

◇来場の成果は、「出展社の情報収集ができた」(49.9%)が最も高く、次いで「教育・研修に役立った」(25.5%)、「出展企業の製品内容・技術レベル等の確認ができた」(21.6%)、「出展企業との打合せ・情報交換ができた」(21.4%)などとなり、来場の目的にかなう成果が出ている。



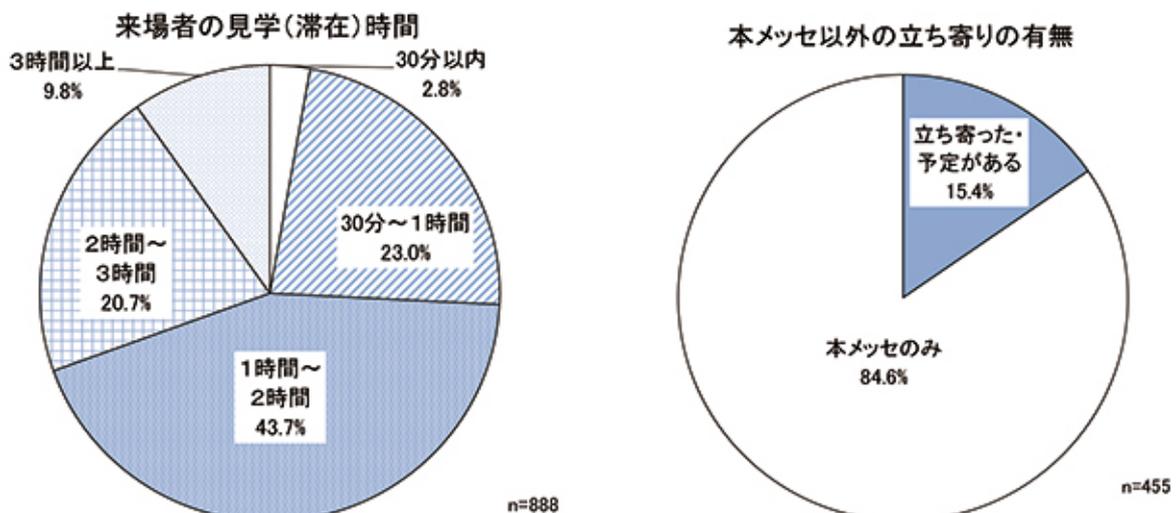
諏訪地域以外からの来場者の日程、交通手段

- ◇ 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「日帰り」が88.6%と最も高くなった。宿泊は、「1泊」が10.1%と最も高くなった。
- ◇ 交通手段も、例年と同様「自家用車・社用車」が82.0%と最も多くなった。
- ◇ 宿泊を伴った来場者の宿泊地は、諏訪市以外の諏訪圏内の利用が39.2%と最も多く、諏訪市での宿泊利用と合わせると7割を超える来場者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

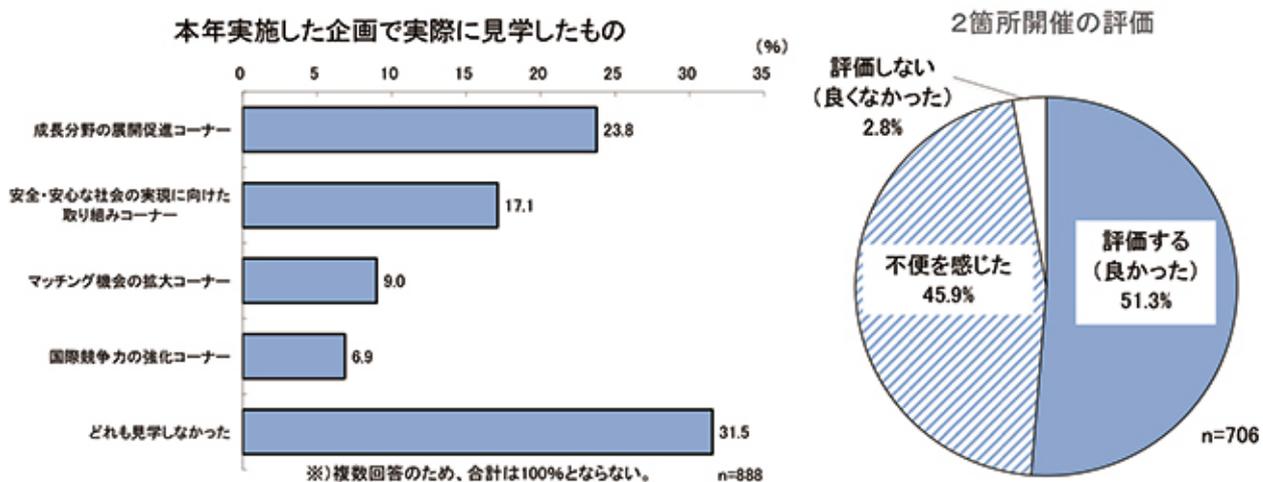
- ◇ 来場者の見学(滞在)時間は「1時間～2時間」が43.7%と最も高い割合を占めた。次いで「30分～1時間」(23.0%)、「2時間～3時間」(20.7%)となった。
- ◇ 本メッセ以外へ「立ち寄った・予定がある」は15.4%となった。その立ち寄り先としては、取引先への訪問のほか、諏訪周辺地域の観光などがあつた。



本年実施した企画で実際に見学したもの、2箇所開催の評価

◇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23.8%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」が17.1%となった。また、「どれも見学しなかった」が31.5%と2022年の39.4%から7.9ポイント低下した。

◇展示会開催会場が2箇所で開催されたことについては、「評価する(良かった)」が51.3%と半数を超えた。続いて「不便を感じた」(45.9%)、「評価しない(良くなかった)」(2.8%)となった。「会場環境は問題なかった」などの意見があった一方で、「会場が2箇所不便だった」、「駐車場が分かりにくかった」などの意見もみられた。

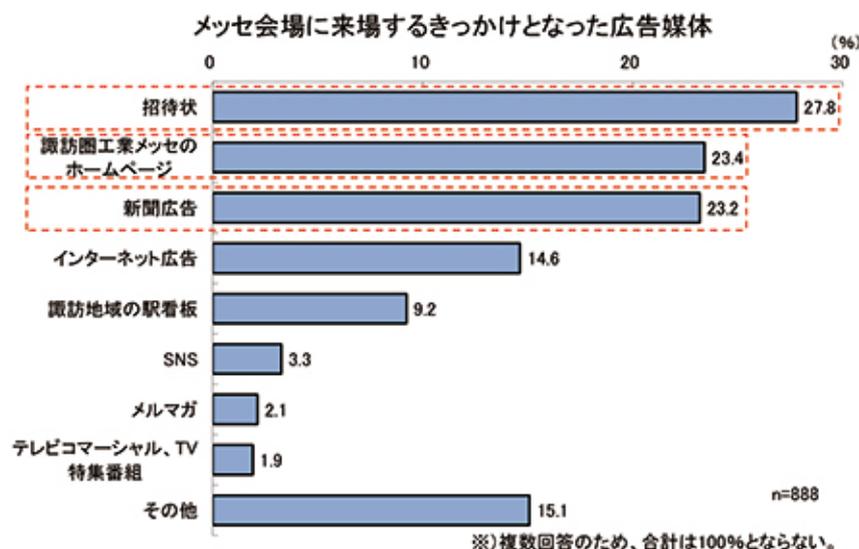


メッセに来場したきっかけ

◇メッセ会場に来場したきっかけは「招待状」が27.8%と最も高く、次いで「諏訪圏工業メッセのホームページ」が23.4%、「新聞広告」が23.2%となった。

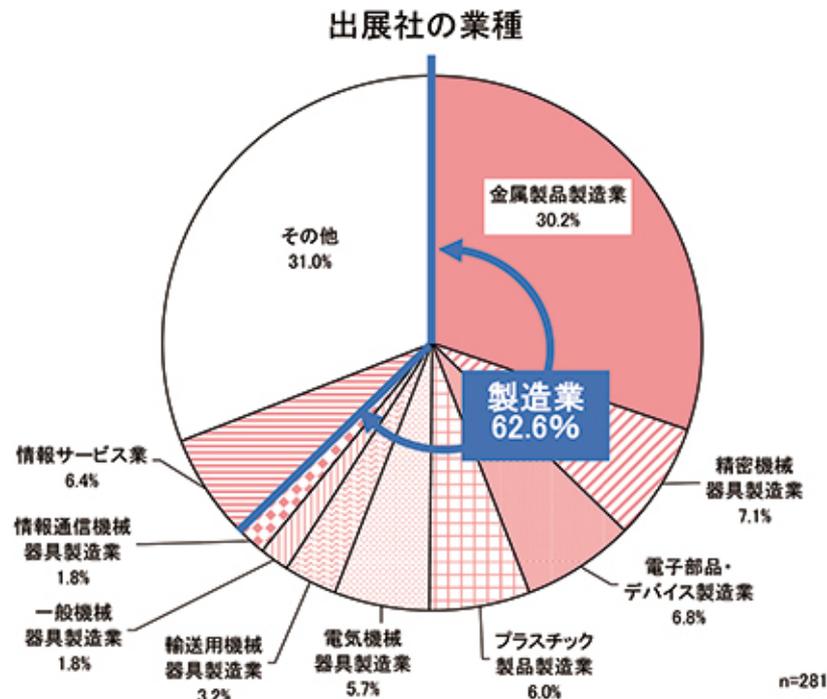
◇「諏訪圏工業メッセのホームページ」のほか、「インターネット広告」(14.6%)など、インターネットをきっかけとした回答も目立った。

◇「その他」の中では、「会社や知人、お客様からの紹介」、「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. 出展社アンケートの結果—出展社の業種、出展回数—

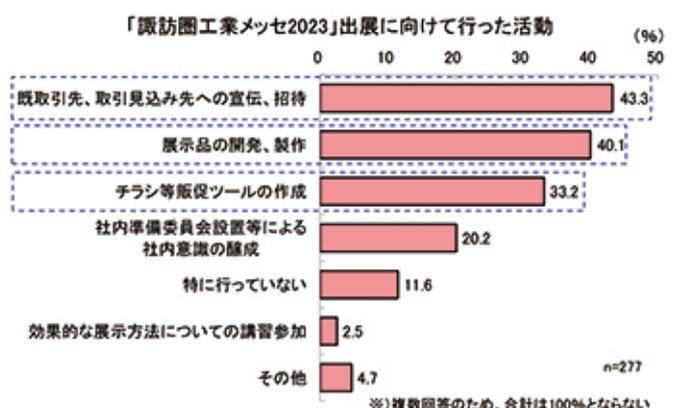
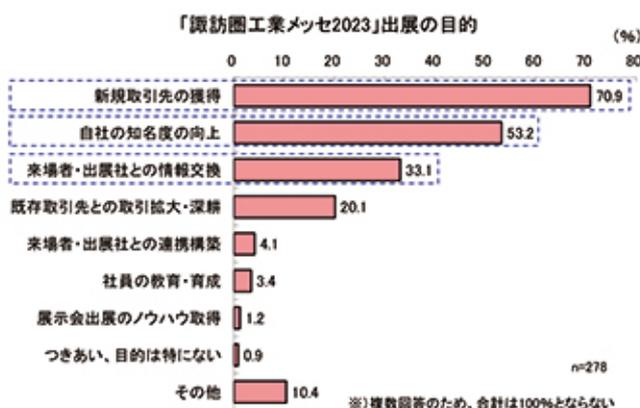
◇出展社の業種は「金属製品製造業」(30.2%)や「精密機械器具製造業」(7.1%)を中心に、製造業が62.6%となった。製造業以外には「情報サービス業」(6.4%)のほか、「その他」(31.0%)では商社や大学・研究機関などの出展があった。



出展の目的、出展に向けて行った活動

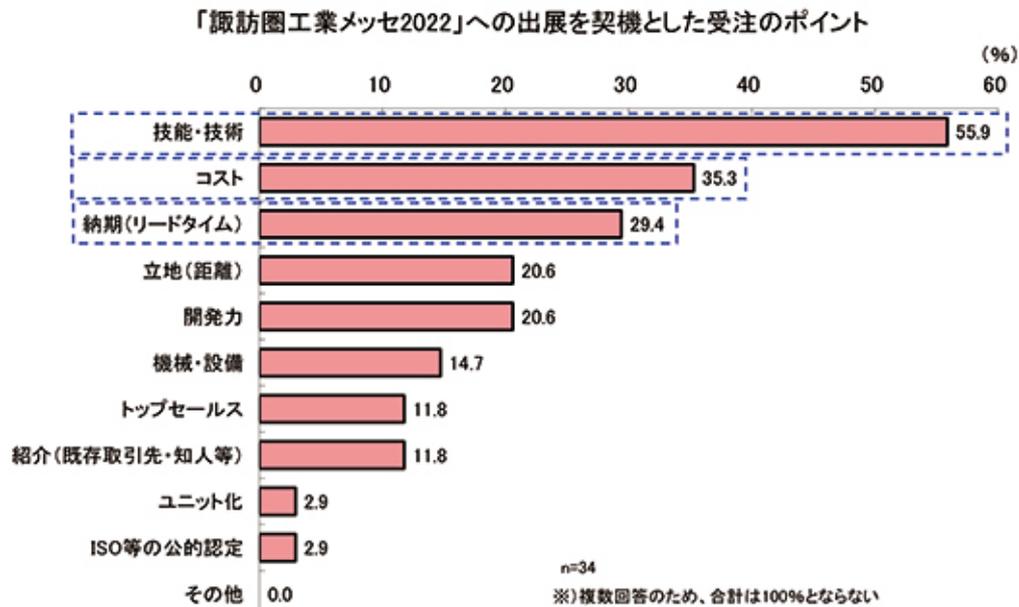
◇出展の目的では、「新規取引先の獲得」が70.9%と最も高い割合となった。次いで、「自社の知名度の向上」(53.2%)、「来場者・出展社との情報交換」(33.1%)の順となった。出展社はメッセを販路・取引拡大の場として捉えていることがうかがえる。

◇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43.3%と最も高い割合となった。次いで、「展示品の開発・製作」(40.1%)、「チラシ等販促ツールの作成」(33.2%)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2022」への出展を契機とした受注のポイント

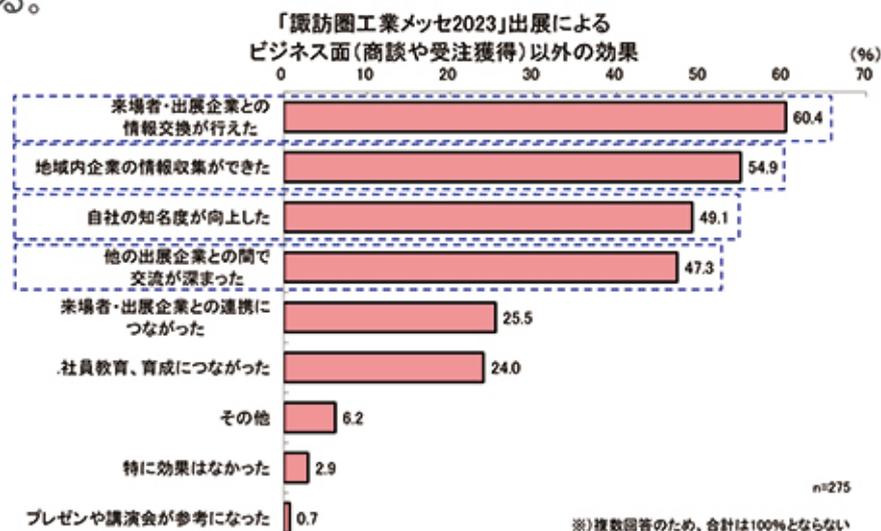
◇「メッセ2022」(前回メッセ)への出展を契機とした受注のポイントは、「技能・技術」が55.9%と最も高い割合となった。次いで「コスト」(35.3%)、「納期(リードタイム)」(29.4%)の順となった。出展社の技術・技能やコスト競争力の高さが受注獲得の主な理由となっている。



「メッセ2023」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、「来場者・出展企業との情報交換が行えた」が60.4%と最も高く、次いで「地域内企業の情報収集ができた」(54.9%)、「自社の知名度が向上した」(49.1%)、「他の出展企業との間で交流が深まった」(47.3%)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。

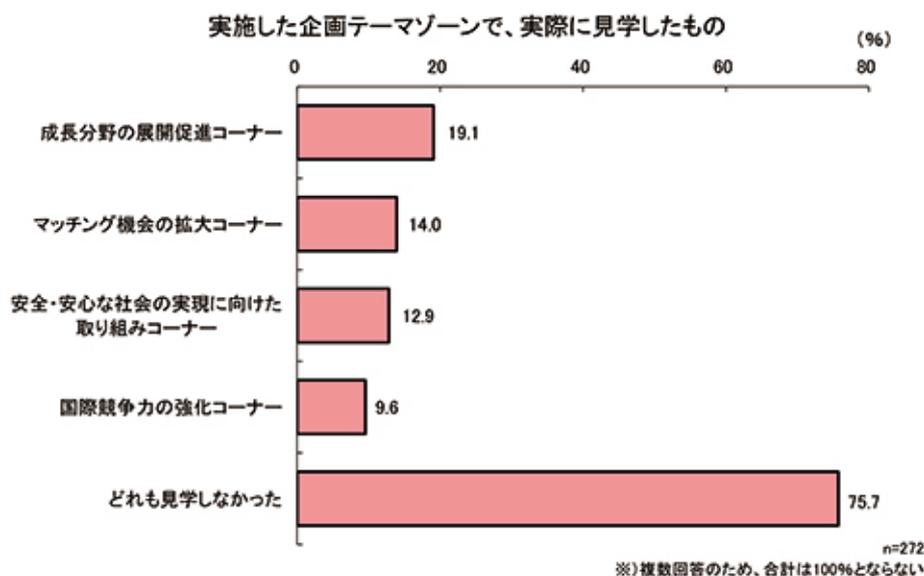
◇P15の「出展の目的」において、「自社の知名度の向上」や「来場者・出展社との情報交換」が上位となっており、本メッセは情報提供・収集、自社PRの面で出展社の期待に込んでいるといえる。



実施した企画テーマゾーンで、実際に見学したもの

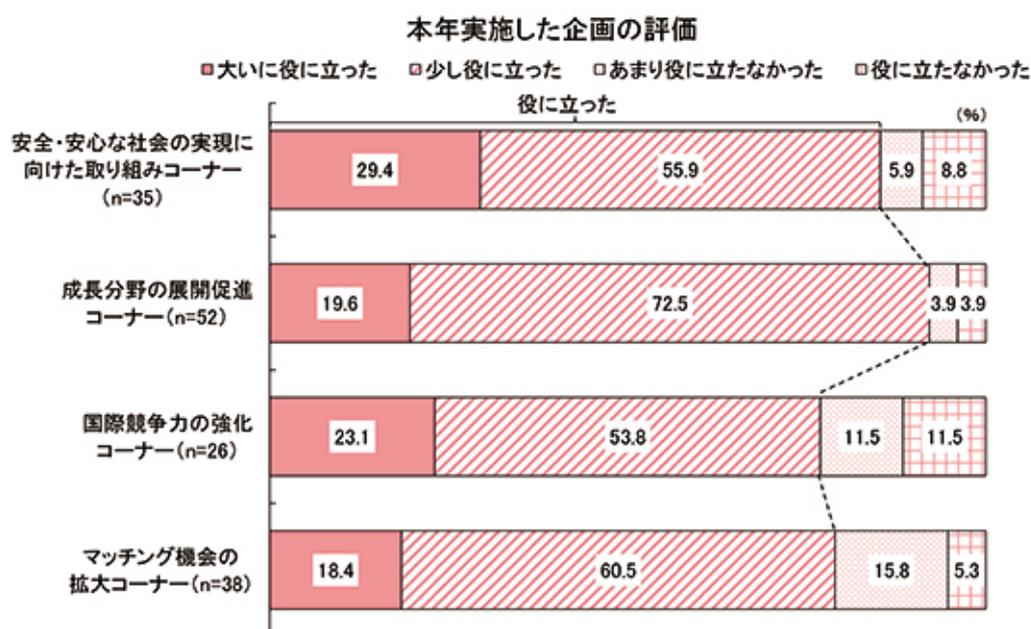
◇ 実施した企画テーマゾーンで、実際に見学したものは、「成長分野の展開促進コーナー」が19.1%と最も高い割合となった。次いで、「マッチング機会の拡大コーナー」(14.0%)、「安全・安心な社会の実現に向けた取り組みコーナー」(12.9%)の順となった。

◇ また、「どれも見学しなかった」が75.7%と前回の55.4%から増加した。



本年実施した企画の評価

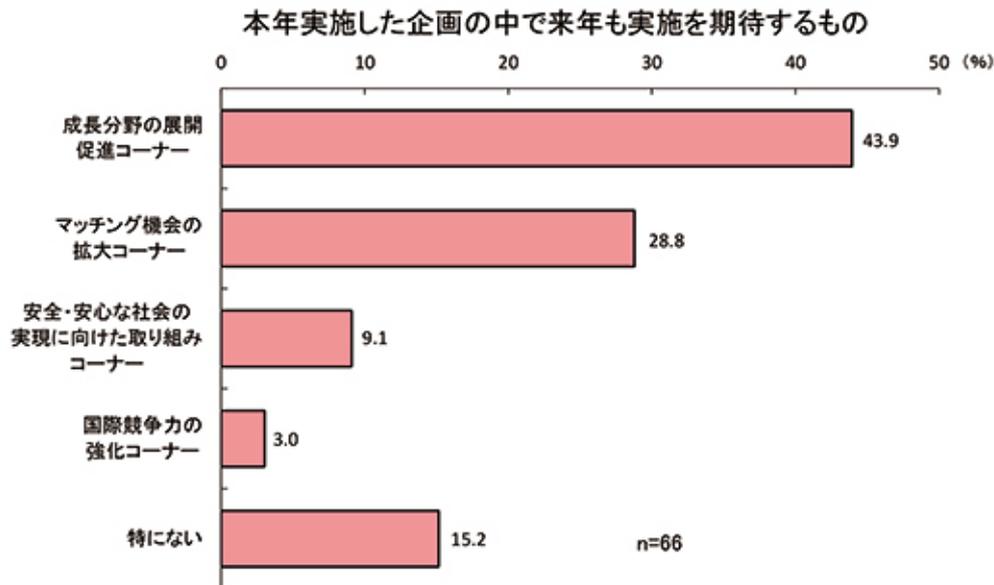
◇ 本年実施した企画の評価では、役に立った(「大いに役に立った」+「少し役に立った」)の割合が「成長分野の展開促進コーナー」は9割を超え、また「安全・安心な社会の実現に向けた取り組みコーナー」は8割を超えたほか、「国際競争力の強化コーナー」と「マッチング機会の拡大コーナー」も7割を超えた。



本年実施した企画の中で来年も実施を期待するもの

◇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43.9%と最も高い割合となった。

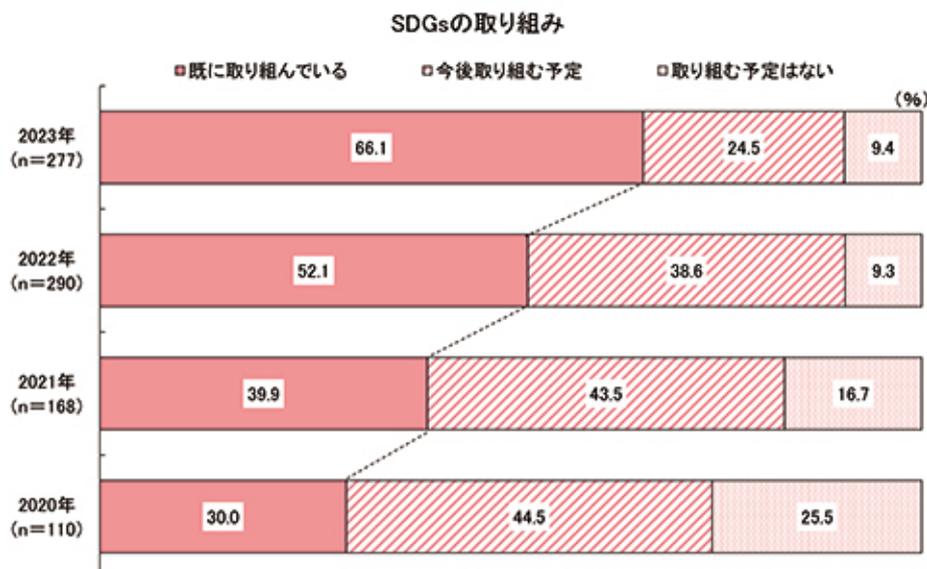
◇次いで、「マッチング機会の拡大コーナー」が28.8%、「安全・安心な社会の実現に向けた取り組みコーナー」が9.1%となった。



出展企業のSDGsの取り組み

◇出展企業のSDGsの取り組みでは、「既に取り組んでいる」(66.1%)と「今後取り組む予定」(24.5%)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。

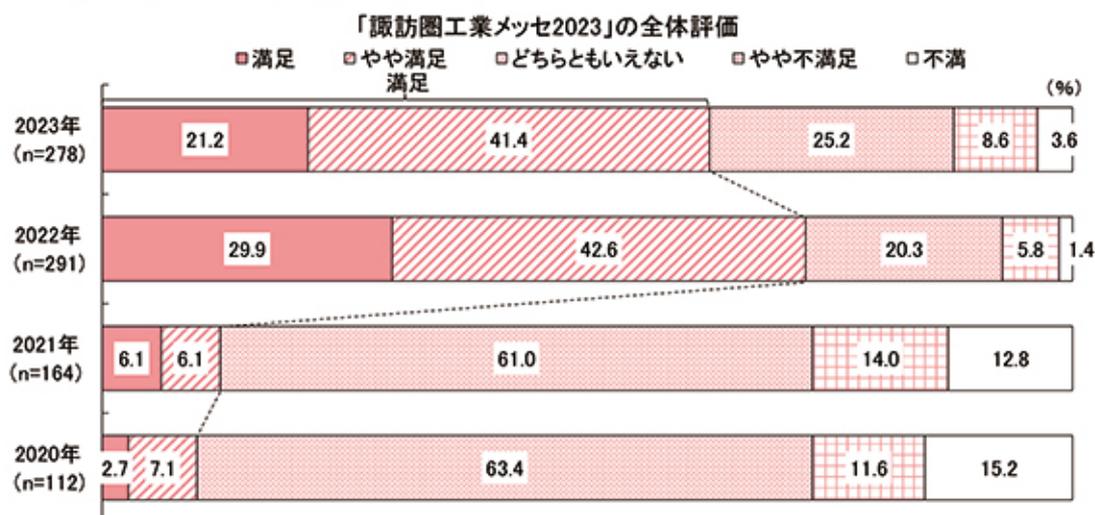
◇2022年と比較して、「既に取り組んでいる」企業の割合は14.0ポイント上昇するなど、SDGsに対する関心が高まっていることが分かる。



「メッセ2023」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62.6%となった。その理由として、「地元企業との交流」などの情報収集や、「自社の知名度の向上につながった」、「新規先から見積依頼があった」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。一方、22年と比較して「満足」(「満足」+「やや満足」)の割合が9.9ポイント低下した。

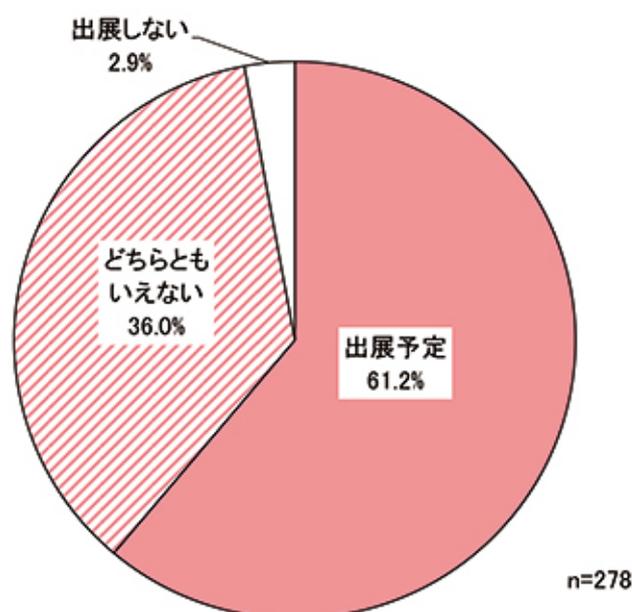
◇「やや不満」、「不満」の理由として、「ブースの縮小」、「会場が分かれ、集客に差があった」など会場に関する回答が目立った。その他では、「駐車場が狭い」、「一般客や学生が多い」といった回答があった。



来年度「メッセ2024」出展希望

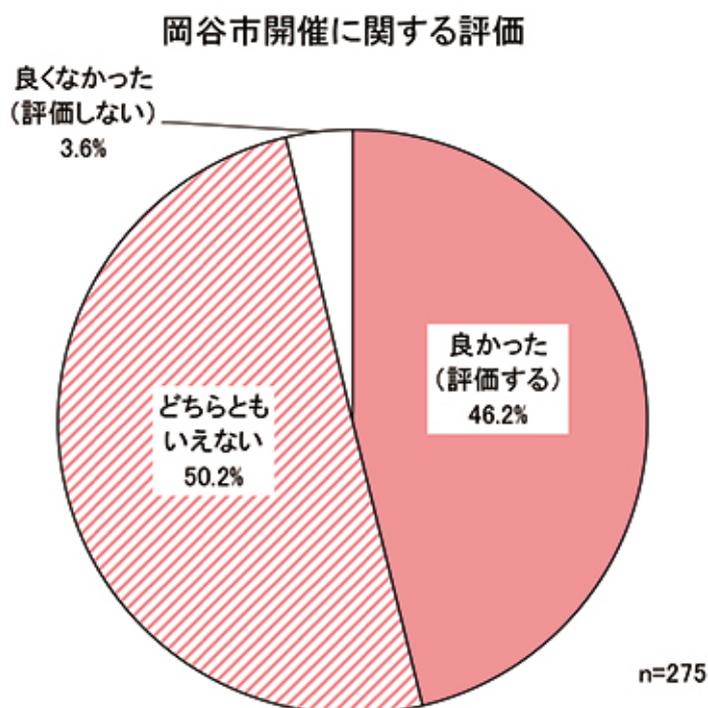
◇来年度の「メッセ2024」への出展希望では、61.2%の企業が「出展予定」としており、前回に比べ10.7ポイントの低下となった。ビジネス拡大や情報収集など出展社のニーズを満たし、出展効果を高めていくことが求められる。

来年度「諏訪圏工業メッセ2024」への出展希望



岡谷市開催に関する評価

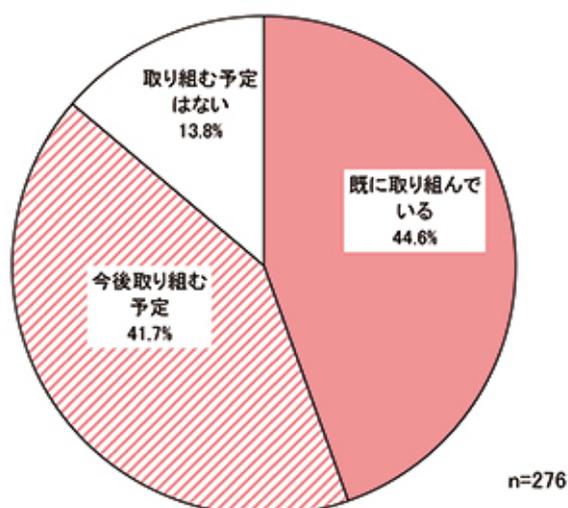
◇岡谷市開催に関する評価について、「どちらともいえない」が50.2%となり、「良かった」(46.2%)をやや上回った。



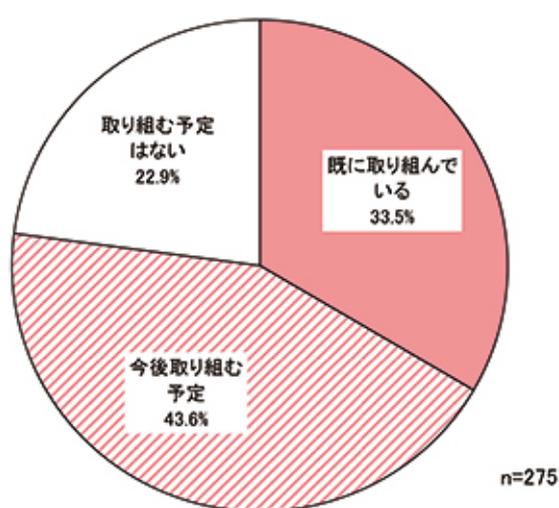
DXとゼロカーボンへの取り組み

◇DXの取り組みについて、「既に取り組んでいる」と「今後取り組む予定」を合わせると86.3%となった。またゼロカーボンへの取り組みについて、「既に取り組んでいる」と「今後取り組む予定」を合わせると77.1%となった。DXとゼロカーボンへの関心の高さがうかがえる。

DXの取り組み



ゼロカーボンの取り組み



3. 「メッセ2023」開催による直接経済効果—来場者の直接消費額—

◇「メッセ2023」来場者の直接消費額（アンケートからの推計）は、33,428千円となった。

◇内訳は宿泊費4,874千円、食事・土産代1,960千円、その他2,825千円、交通費23,770千円（県内で消費したと考えられる交通費のみ）となった。

◇2022年と比較して、来場者数の増加に伴い推計の交通費は増加したものの、来場者1人あたり消費額が減少したため、直接消費額も減少となった。

「諏訪圏工業メッセ2023」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)	140.7	42.9	67.3
県外	1312.7	562.7	797.0

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	9,852				
県内(諏訪地域除く)	7,465	1,050	320	502	1,873
県外	2,913	3,824	1,639	2,322	7,785
合計	20,230	4,874	1,960	2,825	9,658

＜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	9,852		178			178	1,754
	北信	1,457	2,650	1,409			4,059	5,912
	東信	1,012	630	742			1,372	1,387
	中信	2,286	1,140	593			1,733	3,962
	南信	2,023	1,070	742			1,812	3,665
	東日本	1,537	470	297			767	1,179
	西日本	182	2,320	1,187			3,507	639
	北信	142				300	4,720	668
	東信	0					0	0
	中信	324				300	1,180	1,480
電車	北信	101				300	1,360	168
	東日本	890				300	2,180	2,480
	西日本	142				300	5,780	6,080
	北信	0				3,400	3,400	0
	東信	0				4,960	4,960	0
	中信	0				0	0	0
	南信	20				0	0	0
	東日本	142				3,700	3,700	524
	西日本	0				0	0	0
	その他	121					2,981	362
合計	20,230						23,770	
うち諏訪地域内	9,852							

直接消費額33,428千円

出展社の出展関連消費額

◇「メッセ2023」出展社の出展関連消費額は、総額(推計)で422,081千円となった。

◇内訳は、出展製品等に関する費用347,142千円、出展製品以外に関する費用74,939千円となった。

「諏訪圏工業メッセ2023」県内企業の出展関連消費額(推計)

	1社あたり(円)			全体(千円)			
	2019年	2022年	2023年	2019年	2022年	2023年	
出展製品等に関する費用	製品開発 (製品改良等を含む)	443,758	725,548	796,373	135,346	184,289	201,482
	部材等購入費	81,092	91,450	82,050	24,733	23,228	20,759
	設備投資費	221,570	407,322	234,044	67,579	103,460	59,213
	その他	168,872	137,703	259,636	51,506	34,977	65,688
	小計	915,292	1,362,023	1,372,103	279,164	345,954	347,142
	(「設備投資費」除く小計)	693,722	954,701	1,138,059	211,585	242,494	287,929
出展製品以外に関する費用	交通費	20,672	27,280	17,024	6,305	6,929	4,307
	飲食費	16,929	18,958	13,624	5,163	4,815	3,447
	宿泊費	31,995	49,827	40,769	9,758	12,656	10,315
	その他	59,000	163,869	174,351	17,995	41,623	44,111
	招待費	46,861	21,733	50,429	14,293	5,520	12,759
	小計	175,457	281,667	296,197	53,514	71,543	74,939
	(「その他」除く小計)	116,457	117,798	121,846	35,519	29,921	30,828
合計	1,090,749	1,643,690	1,668,300	332,678	417,497	422,081	
(「設備投資費」 「(出展製品以外)その他」除く合計)	810,179	1,072,499	1,259,905	247,105	272,414	318,757	

※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2023」開催による直接的経済効果

◇「メッセ2023」開催による直接的経済効果合計は、推計で525,972千円となった。

◇内訳は、来場者支出33,428千円、出展社支出422,081千円、主催者支出70,463千円となった。

◇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2023」開催による 直接的経済効果(推計)

(千円)

	2019年	2022年	2023年
来場者消費額 (交通費を除く)	21,328	19,131	9,658
来場者交通費	28,670	16,901	23,770
①来場者小計	49,998	36,032	33,428
出展社製品費用	279,164	345,954	347,142
出展社製品外 費用	53,514	71,543	74,939
②出展社小計	332,678	417,497	422,081
③主催者経費	98,473	99,203	70,463
合計 (①+②+③)	481,149	552,732	525,972

※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)

「メッセ2023」について良かった点

<来場者>

- ◇ 子供が楽しめるものが多くて良かった。
- ◇ 色々な企業の取り組みや技術を見れて有意義だった。
- ◇ どの企業も説明が分かりやすく、とても良い経験ができた。
- ◇ 新しい発見があり、進路選択の参考になった。就活に役立つ情報が得られた。
- ◇ 情報収集や情報交換の場として活用することができた。
- ◇ 企業の出展内容がバリエーション豊かで楽しめた。

<出展社>

- ◇ 会場が変わり心配していたが、来場者が多かった。
- ◇ 新製品を紹介する事ができ、多くの人たちと意見交換ができた。
- ◇ 学生と交流ができ、リクルート活動に活用できた。
- ◇ 首都圏の展示会と違い、地場の企業との交流ができたことに満足している。

不満だった点・改善要望事項

「メッセ2023」について不満だった点・改善要望事項

<来場者>

- ◆ 企業が番号順ではなく探すのが不便だった。
- ◆ サブアリーナの入り口にも新聞などの資料が欲しかった。
- ◆ 企業が得意としている技術毎にブースが固まってくれていると探しやすい。
- ◆ 出展企業の製品販売所があれば良かった。
- ◆ 来場者が学生限定の日を1日設けて欲しい。

<出展社>

- ◆ ブースが狭く、展示物の設置や接客に苦勞した。商談スペースが近くに欲しい。
- ◆ 学生や一般の見学者が多すぎて、ビジネスを目的とする来場者が少ない。
- ◆ 企画テーマゾーンのブースの位置が分かりにくかった。
- ◆ 西体育館から東体育館への誘導が欲しい。
- ◆ スタンプラリーを最終日まで延ばして欲しい。

新会場に関する主な意見

「メッセ2023」の新会場についての意見

<来場者>

- ◆ 2箇所開催は不便だった。出来れば1箇所での開催にしてほしい。
- ◆ 昨年までの会場に比べてやはり狭さを感じた。もっと広い会場で出来ないか。
- ◆ 駐車場の場所が分かりにくい。駐車場と会場の距離が遠く感じた。駐車場をもっと増やしてもらえるとありがたい。
- ◆ 来年もぜひ岡谷で開催してほしい。

<出展社>

- ◆ 会場が狭く、重量や電源の制限があった。
- ◆ ひとつの会場での開催が望ましい。
- ◆ 会場は諏訪地域にこだわらなくともよい。
- ◆ 駐車場が狭かった。
- ◆ テクノプラザには行けなかった。体育館について、西と東で集客に差があった。
- ◆ 駐車場から会場までが遠く、搬出時のスロープが1カ所だったため搬出に苦勞した。

今後のあり方

諏訪圏工業メッセの今後のあり方

<来場者>

- ◆ 様々な企業の技術に実際に触れることができる素晴らしい機会だと思った。子供達にとっても良い学びの機会になると思うので、来年以降も開催して欲しい。
- ◆ 会場の影響もあると思うが、以前より出展企業が減っている印象なので、開催していくなら規模を大きくしていけるよう工夫してほしい。
- ◆ 就職など、自分の将来について考えることの出来る良い機会なのでこれからも継続開催の望みます。
- ◆ 会場が変わり、様々な面で不便になってしまった点は否めません。多くの人の意見を参考にしながら、改善を重ねて欲しいと思います。

<出展社>

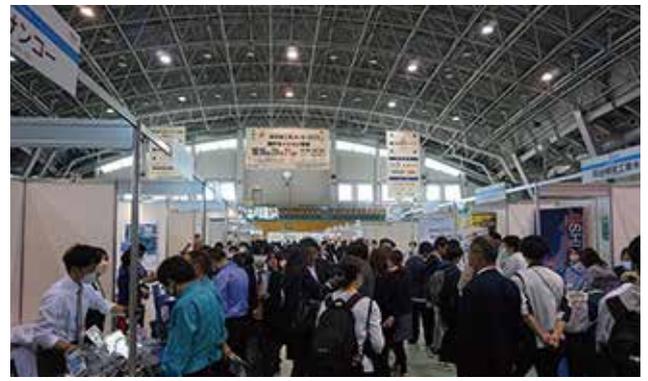
- ◆ ひとつの会場で出展社すべてを収容できるような場所を選んでほしい。
- ◆ 商談を優先するため、学生・一般とビジネス目的の来場者の日程を分けてほしい。
- ◆ メッセの目的について、諏訪地域のイベントとして学生や一般向けにお祭り色を強くして、企業の知名度向上や将来の人材確保に向けた内容に変えた方が良い。

記録写真

開会式 岡谷市民総合体育館



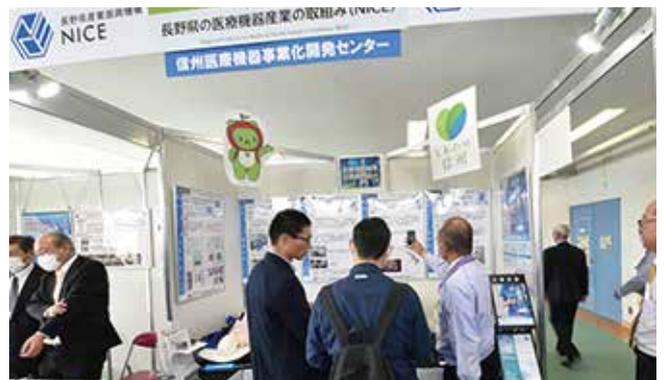
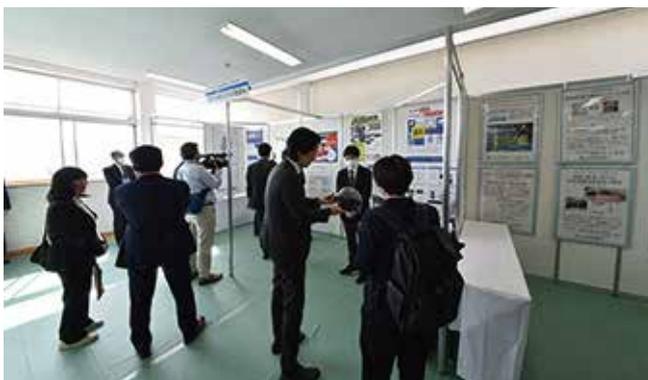
会場 岡谷市民総合体育館 (西体育館)



会場 岡谷市民総合体育館 (東体育館)

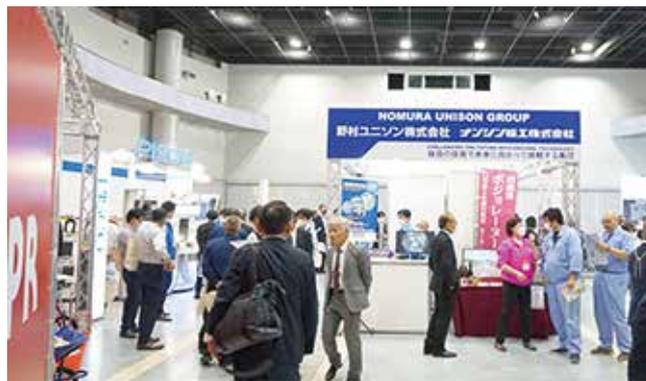
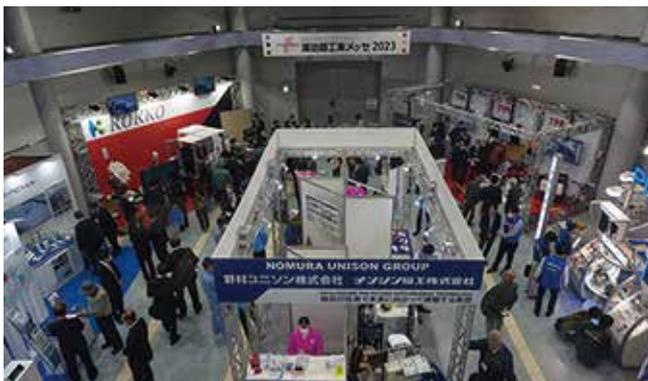


企画テーマゾーン



記録写真

会場 テクノプラザおかや



プレゼンコーナー



信州匠の技伝承コーナー
～腕時計組立実演～



記念講演会

『デジタル時代の成長戦略～DXがもたらす可能性～』
ソフトバンク株式会社 専務執行役員 藤長 国浩氏



家族ものづくり体験コーナー





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>