

「海外展示会入門講座」



株式会社 IAC
代表取締役 秋島一雄

海外展示会入門 3回シリーズの内容

1: 海外展示会入門 ～展示会出展を有効活用するために～

・オリエンテーション ～海外展開へセットアップ～

- ①なぜ海外を目指すのか？出展目的と目標設定
- ②海外展示会の特徴と成功事例と失敗事例に学ぶ
- ③価格設定に向けて(建値・決済条件・ほか)

2: 海外展示会の事前準備 ～準備周到が成功へのカギ～

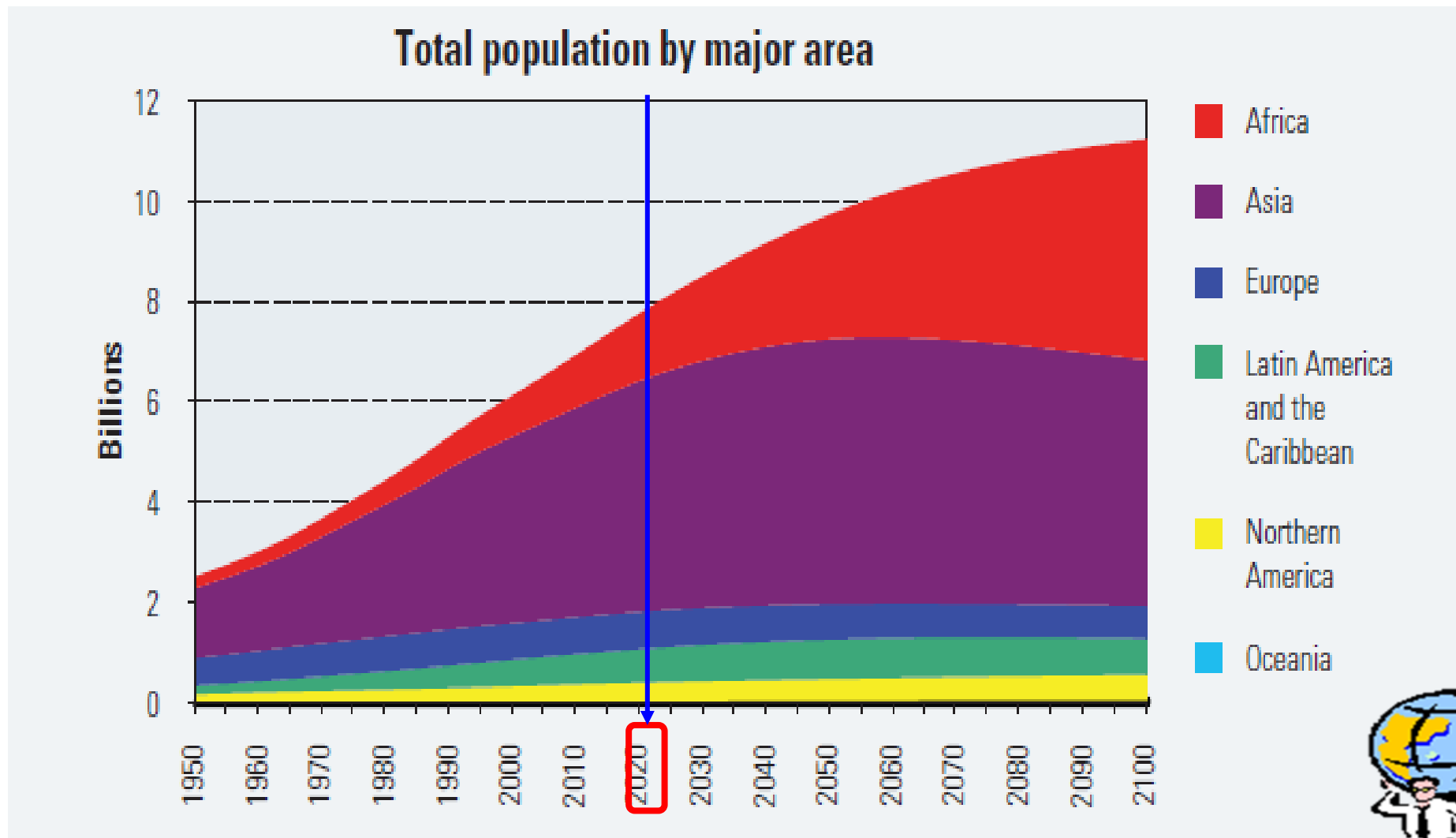
- ④イメージを作る(情報収集)
- ⑤来場者を想定とアピールポイントとアプローチ話法
- ⑥商談への準備と事前集客

3: 海外展示会で成果を出すために ～当日と事後フォロー～

- ⑦当日の立ち回り(接客対応とミーティングと情報収集)
- ⑧名刺の賞味期限とフォローを考える
- ⑨海外ビジネスをするために

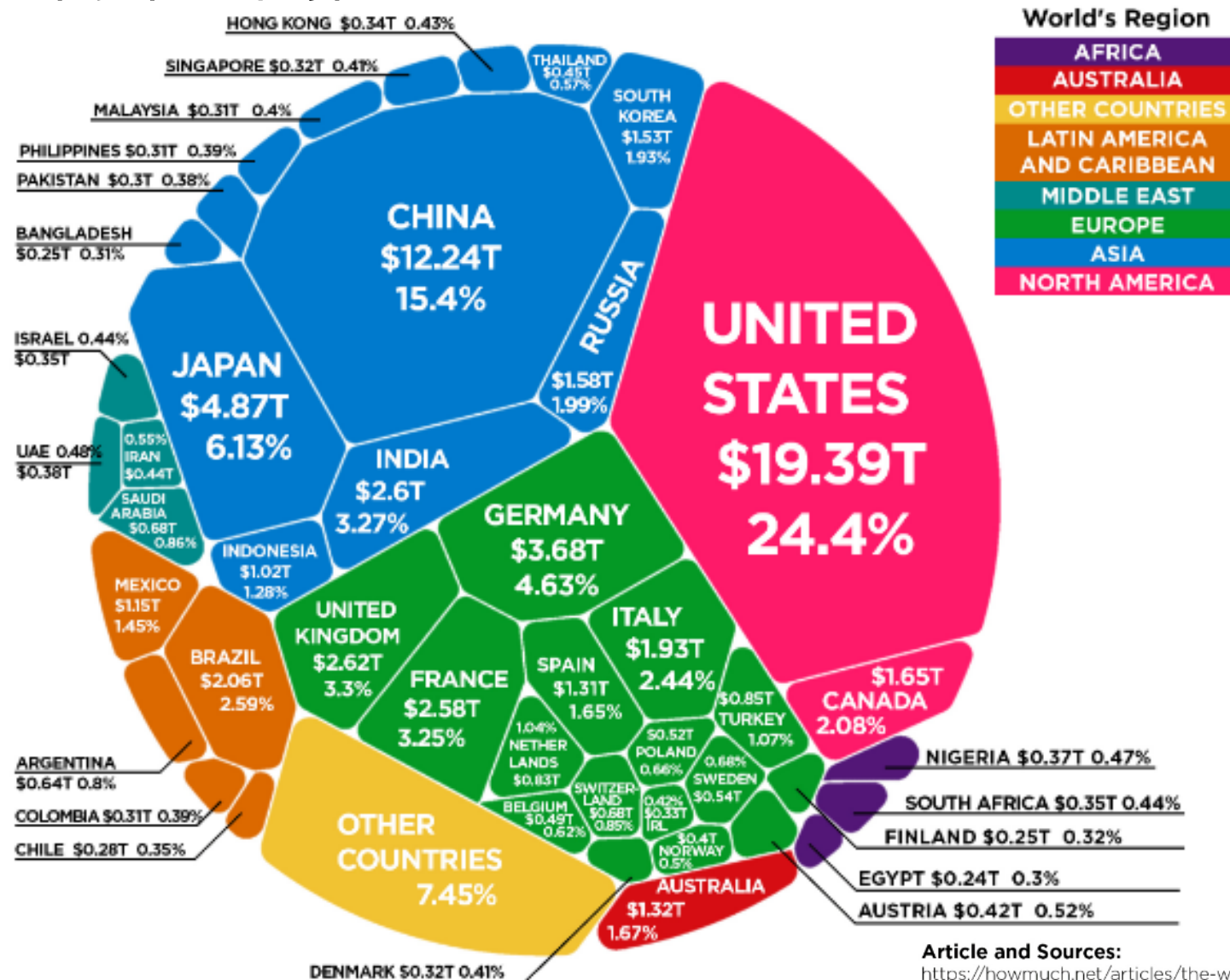
オリエンテーション
～「海外展開へセットアップ」～

参考：世界の人口の推移



世界の経済規模

○世銀の2017年現在の世界のGDP



Article and Sources:
<https://howmuch.net/articles/the-world-economy-2017>
<http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>

日本市場・海外市場？

○経済成長率：IMFのデータ (2022年7月)

- ・2022年は
- 世界平均：3.2%
- 米国：2.3%
- ユーロ圏：2.6%
- 日本：1.7%
- アセアン：5.3%



- ・日本の少子高齢化・経済停滞
人口1.2億と人口オーナス
- ・海外の経済成長高いところで、
勝負、人口は79億(2021)

⇒日本商品は評価が高く人気、
この円安、どこを狙うか？

(実質GDP、年間の増減率、%)	予測		
	2021	2022	2023
世界GDP	6.1	3.2	2.9
先進国・地域	5.2	2.5	1.4
アメリカ	5.7	2.3	1.0
ユーロ圏	5.4	2.6	1.2
ドイツ	2.9	1.2	0.8
フランス	6.8	2.3	1.0
イタリア	6.6	3.0	0.7
スペイン	5.1	4.0	2.0
日本	1.7	1.7	1.7
イギリス	7.4	3.2	0.5
カナダ	4.5	3.4	1.8
その他の先進国・地域	5.1	2.9	2.7
新興市場国と発展途上国	6.8	3.6	3.9
アジアの新興市場国と発展途上国	7.3	4.6	5.0
中国	8.1	3.3	4.6
インド	8.7	7.4	6.1
ASEAN原加盟国5か国	3.4	5.3	5.1
ヨーロッパの新興市場国と発展途上国	6.7	-1.4	0.9
ロシア	4.7	-6.0	-3.5
中南米・カリブ諸国	6.9	3.0	2.0
ブラジル	4.6	1.7	1.1
メキシコ	4.8	2.4	1.2
中東・中央アジア	5.8	4.8	3.5
サウジアラビア	3.2	7.6	3.7
サブサハラアフリカ	4.6	3.8	4.0
ナイジェリア	3.6	3.4	3.2
南アフリカ	4.9	2.3	1.4
その他の情報			
新興市場国・中所得国	7.0	3.5	3.8
低所得発展途上国	4.5	5.0	5.2

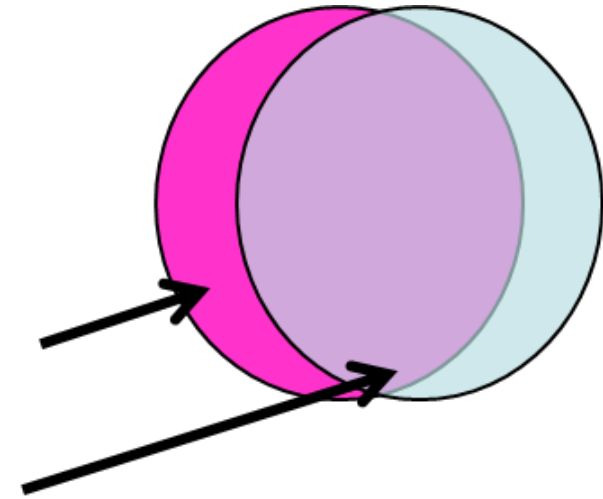
講師の私見！

○海外展開も国内展開もビジネスの基本はほぼ同じ、しかし
海外展開は国内展開のビジネスと比較すると

「金も手間も時間もかかる」

だから、**基本に忠実**に行う、

これが鉄則です（**ABCD対応**へ）



海外展開特有の問題

中小企業の経営問題

参考：ABCD対応＝

A: 当たり前を、B: 馬鹿にせず、C: ちゃんと、D: できるようになること

海外展開をしていくために、是非とも押さえないことをお伝えします

1: 海外展示会入門
～展示会出展を有効活用するために～

1: 海外展示会入門

①なぜ海外を目指すのか？出展目的と目標設定

海外展示会の特徴

- 日本の展示会・・カタログを集めて**後日面談**が多い
- 海外の展示会・・**会場で具体的な商談を行う**ことが多い
- ・**商談準備が必要**（品質・建値・数量・納期・決済条件）
（最低販売数量は物流でのロットも勘案が必要）
名刺・カタログ類・売買・代理店契約書（参考見本として）
できればセールスポリシーも（後述）

※書類は英語での準備、可能であれば現地語も

- ・現場で話が進む、意思決定ができる人が参加
- ・企業によっては次へすぐ移動も（疎遠のリスク）
- ・テーマに合ったアピールが必要
- ・日本人にしか分からない説明内容は意味がない



海外展示会は絶好の機会

○機会創出・・展示会は出展する・しないに関わらず
展示会は＝絶好の機会です

○潜在顧客・キーパーソンが数多く来る
具体的な引き合いを含めた商談
最新の動向や競合を含めた情報収集

○そんな状態にも関わらず、
実際には

- ・目的は出展する?? (出展で精一杯)
- ・成果の目標はなし??
- ・海外視察だけ??

⇒目的と目標がないと非効率！



出展のイメージを明確にする

○出展計画書を作成し、それを埋めていく！（参考用に配布）

展示会出展計画シート

日付	年	月	日
所属			
氏名			

出展展示会名:

1. 出展目的	<input type="checkbox"/> 新技術の紹介 <input type="checkbox"/> 既存顧客との関係強化 <input type="checkbox"/> 新製品や技術のPR <input type="checkbox"/> 代理店・提携先の発掘 <input type="checkbox"/> 市場調査や情報収集 <input type="checkbox"/> モチベーション向上や教育 <input type="checkbox"/> その他()		
2. 設定する目標	売上目標 (いつまでにいくら)		
	商談数		
	名刺獲得数		
	アンケート回収枚数		
3. コンセプト (目的・目標をどうやって達成するか)	カタログ配布枚数		
	・		
	・		
	・		
4. 出展する製品			

5. 集客方法と数	展示会招待券郵送数	
	FAXによる送付:	
	メールによる案内:	
	営業担当者直接案内	
	広告	
6. 来場客のフォロー方法	ホームページ:	
	その他:	
	営業直接コンタクト	
	メールマーケティング	
7. 経費概算	人件費(旅費含む)	
	会期後マーケティング費:	
	費用合計額:	

7. 経費概算	出展ブース賃借料	
	ブース装飾費・各種制作費等	
	人件費(旅費含む)	
	会期後マーケティング費:	
	費用合計額:	

展示会出展計画シート

日付	年	月	日
所属			
氏名			

出展展示会名: ABC展

1. 出展目的	<input type="checkbox"/> 新技術の紹介 <input type="checkbox"/> 既存顧客との関係強化 <input type="checkbox"/> 新製品や技術のPR <input type="checkbox"/> 代理店・提携先の発掘 <input type="checkbox"/> 市場調査や情報収集 <input type="checkbox"/> モチベーション向上や教育 <input type="checkbox"/> その他()		
2. 設定する目標	売上目標 (いつまでにいくら)	6ヶ月後に5000万円	
	会期後商談数	2ヶ月以内に30件	
	名刺獲得数	300枚	
	アンケート回収枚数	100枚	
3. コンセプト (目的・目標をどうやって達成するか)	カタログ配布枚数	1000枚	
	ゴールのイメージ	「工場の効率化＝弊社」というイメージを、500名の方に持ってもらう	
	コンセプト	「あなたにもできる！工場効率UP 10の手法」	
	・	弊社製品による効率化のシナリオを、経営層、工場管理者、現場担当者別に提案する。	
4. 出展する製品	・	ブース前にて「声掛け担当」がパンフを渡し、興味があるかどうか聞く。興味があれば、問題意識別に担当者につなぐ。	
	・	アンケートに答えてもらいながら、弊社のソリューションを簡単に解説。具体的な案件を持つ方なら、アポを取り訪問につなげる。	

5. 集客方法と数	展示会招待券郵送数	300通
	FAXによる送付:	なし
	メールによる案内:	1500通(過去に出展した展示会の見込み客1000名を含む。開催前、会期中、会期後の3回送付。メールに商品説明の動画も添付し、来場客/未来場客の需要の掘り起こしを行う。)
	営業担当者直接案内	100通(営業部5名によりそれぞれ20社訪問)
	広告	「月刊 生産現場管理」webに製品解説動画を掲載。Facebookページ広告、リスティング広告を掲載。
6. 来場客のフォロー方法	ホームページ:	自社ホームページに展示会ページを作成し、出展製品の概要を掲載。専用のお問い合わせフォームも掲載。
	その他:	
	営業直接コンタクト	見込み度の高いものを中心にコンタクトし、うち新規20件に訪問。
	メールマーケティング	製品説明を含むメールを送付し、開封状況を分析。興味がありそうなところから順にテレアポ代行をかけ、新規10件のアポを取得する。
7. 経費概算	人件費(旅費含む)	営業部の営業人員費にて充当
	費用合計額:	220万円

7. 経費概算	出展ブース賃借料	70万円(2コマ)
	ブース装飾費・各種制作費等	100万円 (ブース装飾費:70万円、ポスター制作等10万円、ノベルティ制作費10万円、その他経費10万円)
	人件費(旅費含む)	営業部の営業人員費にて充当
	マーケティング費:	50万円 (動画メールマーケティング費:10万円、広告費:20万円、テレアポ代行費:20万円)
	費用合計額:	220万円

1: 海外展示会入門

② 海外展示会の特徴と成功事例と失敗事例に学ぶ

展示会のイメージ(成功)

○成功のイメージ

- ・費用対効果があること(売上・利益が上がる)
- ・多くの人々がブースを訪れ、商品を手にする
- ・お客様が自社の商品に驚き、感動してくれる
- ・人だかりができる
- ・有益な情報収集ができる
- ・代理店などビジネスパートナーが見つかる
- ・取材される
など...



展示会のイメージ(失敗)

○失敗のイメージ

- ・ブースのあるエリアに人があまり来ない
 - ・足を止めてもらえない
 - ・配布物を受け取ってもらえない
 - ・立ち寄ってはもらえるが商品説明に持ち込めない
 - ・バイヤーの名刺が集まらない
 - ・費用対効果がマイナス
 - ・まったく受注できない
- etc...

★全員が専門家や買いモードでないことも留意

「あまり来ない⇒来るようにする」これにはどうするか？

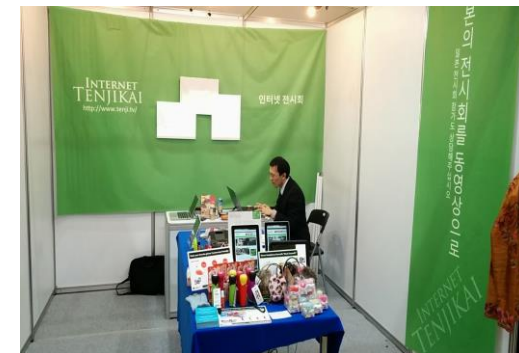
失敗を未然に防ぐには？



海外展示会での失敗例

○海外販路開拓でのよくある失敗例

- 同じような商品が既にある
→ 市場調査や競合調査ができていない
- 利益がでる価格設定ができていない
→ 参考として、商品力やバイヤーの力によりますが・・・
原価→卸値→売値で商材次第で数倍も珍しくない
- 取引条件が不明瞭
→ 安易な対応が後の大損に
- 事前集客ができていない
→ 成り行き任せにしない、事前にアプローチをしてみる
(本気度を示すいいチャンス)



現地化(ローカライズ)を考える

○ローカライズとは、日本国内で提供している製品・サービスを現地で受け入れられる様に最適化をすること

- ・現地の文化・習慣を理解、翻訳にも注意
- ・海外の異質性: ライフスタイル、度量衡制度、宗教や習慣
歴史的背景も(文化に不適合=売れない)
- ・地場同業者の商品(競合品)は何で、そのマーケットポジション
空白の場⇒そこで自社商品展開の可能性
- ・市場をつくる戦略、無いものへの普及活動(食品系が顕著)
- ・ローカライズを考えずに、日本のものとして勝負も一案



⇒強みの磨き上げが基本、見せ方・伝え方の工夫をすること

1: 海外展示会入門

③ 価格設定 (建値・決済条件・ほか)

価格設定に関して

○価格への考え方

- **自社のコスト(原価)と利益から算出**
- 顧客の予算や利用価値から算出
- 競合価格(マーケットプライス)から算出



○価格を考える時の要素

- 純粹な原価(から消費税=還付、を除く)
- 物流コスト(含む、保険料=**建値**の考え方)
- 関税(原則は輸入側が負担なるも、建値次第)
- 現地コスト(現地税金、販促費を含め代理店コスト)
- 為替レート(ドル以外の現地通貨は不規則な変動、他通貨に対し下落しやすい恐れがある一方、日本円も最近は変動が大)



ビジネスを進めるには

○通常の引き合いを含め、展示会・商談会で、値段・数量・納期が概ね折り合っても商品の**建値と決済条件**の合意無しに、ビジネス(商売)はできない

・建値とは値段＋貿易での条件のこと、決済通貨も決める
(例: FOB横浜 \$ 10.00/個、CIFBKK \$ 15.35/pc)

・決済条件(代金決済の条件)
(L/C、現金払い、Paypal、カード決済、等)

モノの流れとカネの流れの**簡単な理解**が必要

→建値は事前に物流業者と確認のこと！

→決済条件は、できるかぎり交渉をする

「円建・前払」でまずは**交渉**！(商品力・総額次第)

初回は半額は前払い、残りは後払い、で交渉してみる



建値を考える

- 建値 (Price Quotation)とは、貿易をするにあたり、運賃・保険料・リスクを貿易諸条件に基づいた価格の決め方である。
(貿易諸条件を取引相手に提示することを指す場合もある)
- 世界的なルールはインコタームズというものが存在し、時折改定され、現在は2020年版が最新
(内容:輸出者・輸入者の費用負担や引渡し分岐点の範囲や役割を示している)
- 最初に押さえるのはEXW/FOB/CIF/DAP、大きな流れは以下



梱包・保管
荷役

輸出
通関



輸入
通関

梱包・保管
荷役

参考: 建値の際の4パターン

○基本はFOBとCIF

4つのパターンの理解,要素は

「商品代金」(Cost)「保険」(Insurance)

「運賃」(Freight)

▪ E型 (EXW)

工場で買い手に危険・費用が移転

▪ F型 (FOB、ほか)

運送人に渡した時、買い手に危険・費用が移転

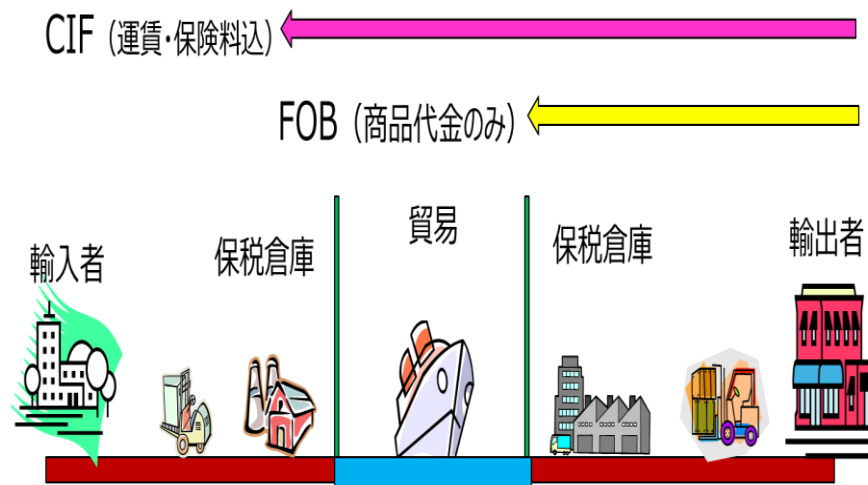
▪ C型 (CIF、ほか)

運賃は売り手、危険はF型の類型

▪ D型 (DAP: 輸入通関以外の費用・リスクを売側負担 DDP: 関税も売側負担)

輸入地で買い手に危険・費用が移転

→最近では国際複合一貫輸送でE型やD型が増加(特に、小口のネット販売)



建値を踏まえた価格設定

○価格設定は営業戦略も含め、一概には言えませんが、大枠で提示する際は、以下をヒントにしてください（小口配送航空便の例）

①販売予定価格だけ

EXW⇒工場・事務所の国内渡し、**買い手が物流の段取りと負担**

②販売予定価格＋物流業者へのコスト

DAP⇒関税・輸入通関以外のコストは、**売手が段取りと負担**

（DAP＝ Delivery at Place このPは物流拠点か相手希望先かの確認）

※業者ごとのサービスの範囲や質および交渉経緯、また自社の消費税還付等もあり、**差異が生じます ⇒必ず物流業者に確認**

※船での**FOB**（船に乗せた時点で買い手へ費用リスク移転）や**CIF**（輸入地の倉庫まで売手負担）も
感覚的にはこの①・②の例に近い



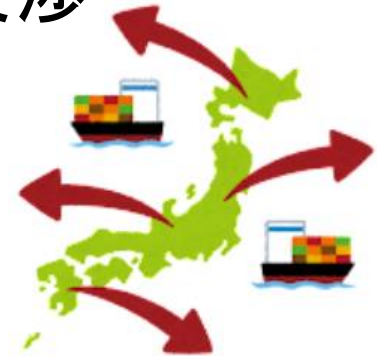
参考：物流活用に関して

○以前の実務はかなり難しかったが、今はほぼ宅急便感覚

- ・物流のコストダウンは、価格競争力をには不可欠
しかし不慣れであればトラブルも生じる
最初は、大手数社から相見積もりで検討し、
その業者に任せるのも一案（賢明）

ポイント：量と頻度＝レートが決まる⇒そこでは交渉

- ・慣れた時点で物流コストダウンを狙う
それまでは商品等のコスト競争力を高め、
この部分は**将来の伸びシロ**として捉える！



- ・文化風習での閑散期に注意（旧正月・クリスマス・断食明け）
特に断食明けは毎年時期が大きく変わる
例：2022年5月2日/3日、2023年4月22日/23日、等

参考:貿易にかかわる主な法体系

<貿易を規制する国内法>

- ①外為法(輸出貿易管理令・輸入貿易管理令・外国為替令・その他の政令)
- ②関税関連法(関税法・関税定率法等)
- ③他法令(例:文化財保護法、食品衛生法、薬事法、植物防疫法、家畜伝染病予防法、その他法令)



<国際条約>

- ①ワシントン条約:絶滅の恐れがあり野生動植物の国際取引での条約
- ②バーゼル条約:特定有害廃棄物等の輸出入等の規制に関する条約
- ③その他:PIC条約(有害な化学物質及び駆除剤)、武器貿易条約(ATT)

<貿易相手国の規制>

○国ごとに規制がある

⇒JETROの国別・地域別情報の確認



関税に関して

○関税の手続き

関税手続きは一般に通関業者(乙仲=custom broker
やforwarderともいう)が代行
輸入申告の書類を整え、書類審査や現物審査をもって
税率・税額を確認し、納税申告を実施

○HSコード

HSコード(Harmonized Commodity Description Coding System)

輸出入の際に、商品进行分类する
全世界での表記(最初の6桁、
残りは各国独自で日本は9桁)
であり、これを基に関税が決定
HSコードが分かれば関税も分かる



(図は経産省のHPより)

関税の調べ方

○関税の調べ方はいくつかあります

1: 物流業者に聞く 2: ネットで「国名 商品名 関税」で検索

3: **JETRO (FEDEX) のデータで確認**

ネットで「HSコード 商品名」で検索

HSコードからJETROのworld tariffに申し込み

FEDEXのWorld Tariffにログインし、見つける(例はタイ向けの電動機)

The screenshot shows the JETRO website interface. At the top, there's the JETRO logo and navigation links like '海外ビジネス情報' and 'サービス'. Below that, there are dropdown menus for '国・地域別に見る', '目的別に見る', and '産業別に見る'. A breadcrumb trail indicates the current location: '目的別に見る > 輸出 > 世界各国の関税率 (WorldTariff)'. A blue header bar contains the word '輸出' and a link to '輸出のコンテンツ一覧'. Below this, the main heading is '世界各国の関税率 (WorldTariff)' with social media icons for Twitter, Facebook, and LinkedIn.

世界各国の関税率 (WorldTariff)



米国FedEx Trade Networks社が有料で提供している世界の関税率情報データベース「WorldTariff」です。ジェトロと同社との契約で、日本の居住者はどなたでも、同社のサイトから無料で「WorldTariff」をご利用いただけます。

WorldTariffSM
HS Number Search

[? クイックヘルプ](#) [印刷版](#)

The screenshot shows the 'WorldTariff HS Number Search' interface. It features a search form with the following fields: '仕向け国/輸出先' (Thailand), '類/部名' (85 - Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and), and '項' (8501 - ELECTRIC MOTORS AND GENERATORS (EXCLUDING GENERATING SETS)). There are input fields for 'テキスト' and '番号', and buttons for 'リセット' and 'Submit'. Below the search form, there's a detailed description for Thailand: 'Thailand - Chapter 85 - Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television image and sound recorders and reproducers, and parts and accessories of such articles'. A table below shows the search results for HS Number 8501, including sub-categories like 'ELECTRIC MOTORS AND GENERATORS (EXCLUDING GENERATING SETS)', 'Motors of an output not exceeding 37.5 W.', 'DC motors', 'Stepper motors', and 'Of a kind used for the goods of heading 84.15, 84.18, 84.50, 85.09 or 85.16'. The table includes columns for 'HS Number', 'Description', 'UOM', and 'MFN'.

HS Number	Description	UOM	MFN
8501	ELECTRIC MOTORS AND GENERATORS (EXCLUDING GENERATING SETS):		
	- Motors of an output not exceeding 37.5 W.		
	-- DC motors:		
	--- Stepper motors:		
8501.10.21.000	---- Of a kind used for the goods of heading 84.15, 84.18, 84.50, 85.09 or 85.16	no.	10% ¹
8501.10.22.000	---- Other, of an output not exceeding 5 W	no.	10% ¹
8501.10.29.000	---- Other	no.	10% ¹
8501.10.30.000	--- Spindle motors	no.	10% ¹



消費税の勘違い

○消費税とは：消費税は国内取引に対して課税される税金
⇒輸出入になると分かりにくい

・輸出業者の場合

輸出取引は消費税が免除されますが、それに対応する仕入代金や経費には、国内で転嫁されてきた消費税が含まれているので、所轄税務署に申告すれば、**消費税の還付を受ける**ことができます

しかし、**本則課税事業者**のみ

⇒簡易事業者は還付を受けられない

・輸入業者の場合

保税地域からの引き取る外国貨物(輸入品)は貨物引取り時までに税関に輸入申告書を提出し、消費税を納付する

⇒ここも勘違いしやすい



2: 海外展示会成功のへの準備 ～準備周到が成功へのカギ～



2: 海外展示会成功のへの準備

④イメージを作る(情報収集)

渡航への準備

○渡航にむけた準備（手続きに時間がかかるので早め
うっかりすると取り返しのつかないことに）

- **パスポートの有効期限**

⇒ 渡航時に6か月以上有効期限はあるか？

⇒ ビザが必要な国かどうか？

- **展示会への申し込みや支払い関係**は大丈夫か？

（念のため、何人まで出展者として、事前入場可か？）

- **ATAカルネの準備**が必要であれば、その対応

- 許認可への対応準備したか？

- **ホテルの手配**は（展示会時はかなり前から満員に）

⇒ かなり遠く（利便性が悪い）になる可能性もあり

- 現地での**電圧等の確認、便利な工具や文房具の準備**



展示会の出展目的は・・・

○ワーク

展示会の出展目的はなんですか？

自社が展示会に出展するとして、あげてみてください

<主な目的>

- ① 新規顧客開拓
- ② 既存顧客との関係強化
- ③ 既存商品や自社への意見を集める
- ④ 新/旧の製品や技術のPR(カタログ・資料の配布)
- ⑤ 代理店や提携先の発掘
- ⑥ 市場調査や情報収集
- ⑦ 従業員のモチベーション向上や教育の場
- ⑧ メディア等への露出やWEB誘導のきっかけ

展示会の成果目標は？

○ワーク

展示会に出展しました。

さて、そこでの成果はどんなものがあるのでしょうか？

<主な成果>

★イメージを持ち、具体的な数値目標、費用対効果は？

- ①名刺の交換数(集めた名刺1枚のコストは？)
- ②商談件数、カタログや見本の配布数
- ③要望やコメントの数、アンケート回収
- ④ブースへの来場者数
- ⑤競合情報(カタログ収集、人気ブースのウリの見極め)
- ⑥インタビュー等で新聞等メディアに出る
- ⑦WEBやSNS等での閲覧数の増加

展示会でのコンセプトをまとめる

○展示会出展が決まり、目的と目標が定まったら、出展でのテーマ(コンセプト:何を訴えたいか)を決める

○特に海外展示会では、

日本的な言葉やイメージを一旦リセットし、何も知らない相手が製品のイメージができるように、コンセプトの打ち出しをしましょう。(「へー、そんなことできるの?」と言わせるのが目標)

また、海外だと手間もコストもかかるので、自分達に不要な名刺を集めても意味がないので、コンセプトが明確であれば、関係ない方はソフトな門前払いも可能

○コンセプト決定後、合ったブースデザイン等の準備へ

海外展示会の準備②

○事前準備、その2

- ・申込みと各種手配（規模と予算・スケジュール）
- ・**自社PRに向けたセールスツールの整備**
（名刺/裏面は英語、またQRコードでサイトへ）
1枚フライヤー(チラシ)・サンプル
ノベルティ・セールスポリシーや契約書
商談シート：**建値**を考慮した**価格表**)
- ・展示物(デモ機やディスプレイ)と展示方法
の確認(ディスプレイは現地調達も一案)
- ・通訳の手配や商談スペースの確認
- ・**英文(中文・現地語)ホームページ作成(展示会出展のアピール)**
- ・**動画での商品紹介や会社紹介/DVD作成**
- ・主催者のパンフレットやカタログへの掲載/現地広告



2: 海外展示会成功への準備

⑤ 来場者を想定とアピールポイントとアプローチ話法

展示会での来場者は

○ワーク

展示会に来場する方はどんな人がいるでしょうか？
なるべく多くのタイプ(属性)を考えてみましょう

- ・自社が招待した顧客(既存と新規)
- ・バイヤー・資材・購買・プロジェクト担当といった潜在顧客
- ・情報収集できた営業や技術者
- ・競合他社・同業者
- ・商社や代理店の候補企業(相手からの立候補を含め)
- ・業界内の会社での経営陣や管理部門
- ・サポート業務関連(コンサルタントや金融機関、公的機関)
- ・新人や若手で勉強の意味で参加者
- ・業界新聞を含め、メディア関連
- ・投資家やパートナー候補を探しに来た方
- ・展示会出展関連(ブース施工・装飾、等)の業者
- ・野次馬的に来た人・来期以降出展の下見できた人

展示会での来場者はすべて潜在顧客とは限らない

○展示会に出展したら、潜在顧客が来て、成約できる

→その可能性は否定はしませんが、確率が悪すぎる

○まずは自社ブースに来てもらう招待者を事前に増やす

→既存顧客

- ・仲のいい顧客(儀礼的?でも丁寧に)
- ・疎遠になりつつある顧客
- ・それ以外

→新規顧客

- ・そもそもアプローチしたかった相手に
展示会出展をきっかけとして、
- ・代理店候補の企業も対象



⇒成果を出すためには、**集客面での事前準備が不可欠**
国内も海外も展示会は同じ!

展示会で狙う顧客と捨てる顧客

○効率的な営業展開へ、捨てる顧客を明確に！



・顧客ターゲット

自社と商材をアピール

手間暇をかける
強みが活きる相手
販促がやりやすい
満足が得られやすい

・顧客ターゲット

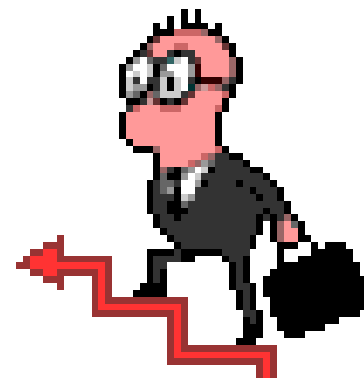
ソフトな門前払いをする

無駄な労力をかけない
強みが活かない相手
販促が困難な相手
クレームの元になりやすい

- ・狙う顧客への経営資源の集中投下、それ以外のニーズに合わせて、狙った顧客から離反を招くリスク大
- ・全体像(海外展開戦略)との整合性を忘れずに

○商談でのアプローチ話法を考える

- ・商談での役割・目標を明確に
- ・自社のPRよりもお客様のメリット
(何でお困りですか?・・・その上でのAP話法)
- ・事前想定と来場者の反応は違うことが多い
担当者のアプローチ話法の統一で軌道修正を!
例えば:「当社のメリットは3つです
旨い・安い・早いです」と話すと、
どの点に来場者が反応したかをチェック
- ・その日夕方のミーティングで事実確認
- ・個別でなく、全体像で判断すること



参考:セールスポリシー

○契約書ではないので特に形式は必要ありませんが・・

取引への姿勢や条件を示したものです。

- ・買主や代理店へのサポート/販売以外の義務や取り決め
- ・決済条件や数量割引に関して
- ・解約条件 ・仲裁事項 ・環境関係ほか
機密保持(NDA)・独占的排他権に関して
- ・契約書のひな型を添付することも
(簡単なものから契約書の内容とほぼ同じ迄あり)



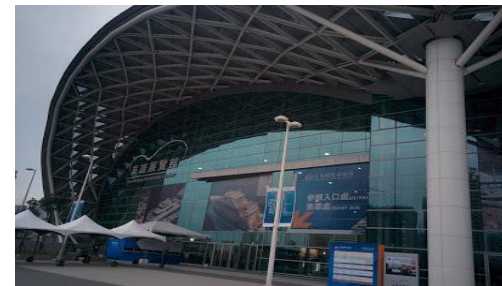
○従来のビジネスを見つめ直すいいチャンス
相手にビジネスの本気度を示すいいチャンス

展示会で英語対応に関して

- 最近はインバウンドを含めて、外国人でも日本語がかなりうまい人も増えてますが、まずは英語！

そのヒント

- 展示会場で使う英語表現は限られてる
(簡単な単語とフレーズの組合せで英会話は十分可能)
- 業界用語はお互いが理解しやすい、
一方通訳は用語が分からない、
そこで商談に必要な文言の一覧を作成し、
英訳をして、指で指して理解をする
- 後日メールで再確認を約束する



チラシ等のメッセージは和・和・英で

○商品紹介の英訳に関して

- ・商品そのものの「魅力」のアピールを考える
日本人の内輪うけはNG、基本は和⇒和⇒英訳



例: 「こんにゃくは日本の冬にぴったりのおでんの具です」

相手にとって日本の冬は関係ない話

→例えば、ダイエット商品と視点を変えてアピール

⇒「コンニャクは微妙な味わいと滑らかな食感を

特徴とする典型的な日本の低カロリー食品の1つです」

この英訳であれば、海外(日本の冬やおでんが分からない)

でも通じる!



- ・サイトは、社長メッセージや企業理念よりもランディングページに注力、
妥当な英訳を考えること

2: 海外展示会成功のへの準備

⑥ 商談への準備と事前集客

事前集客に関して

○既存客や新規でもアプローチのきっかけが欲しかった
顧客層へしっかり訴求、展示会を機会に関係構築と修復

- 展示会の目玉のアピール
- ホームページの整備 (POP-UP, SNSも)
- 訪問 (最低でも電話) での告知



○可能であれば来場日時のアポイント確定

○情報発信へのポイント
覚えてもらう工夫

最強は訪問 (事前・展示会開催中・事後)

残すもの (名刺・メール、等)

メールはタイトルで分かるように



プレス対応に関して

○展示会では業界誌を含めたマスコミのインタビューや取材を受ける可能性も少なくない

→彼らが記事にしやすいように

→特に海外展示会で、我々はわざわざ遠くからやってきた

①目立ちやすいし、なぜそこまでして出展？と興味

②日本ではどんなことをやっているのかも興味

③しかし、地元で分かりにくいことはNGかも・・

★プレスリリース用の準備もしてみる！

- ・会社紹介/商品紹介(書面)
- ・サンプルや見本の配布
- ・日本での使用例や珍しい(話題性)の紹介
- ・インタビューは積極的に受ける



自社のPRポイントを考える①

自社製品・サービスの**強み**を洗いだしてみましょう

品質: 機能・品質・大きさ・重さ・デザイン・梱包・環境面・
節電対応・操作性・親しみやすさ・安全性・知的資産
UD(ユニバーサルデザイン)等の工夫・他との組合せ
模倣されにくさ・アフターサービスや補償

価格: 価格・各種割引・決済条件

納期: 納期・配送対応

営業: 情報の多さと速さ・人脈・提案営業・販路開拓支援

企業: 社歴や業界のポジション・取引先・取引先の組織化
ネームバリュー・WEB(ブログやツイッター)の発信



○キャッチコピー作成へのヒント

①印象に残り易く、短く覚えやすいもの、語呂がいい

②直観的にメリット(強点)がわかる

- ・日本製だから故障がすくない
- ・この価格で△△の機能がある
- ・燃費が通常より2倍伸びる

③展示会場で**実演**できると尚可！



目標:「○○の商品といえば・・・△△社」との印象付け

○動画作成でのメリット

- ①外国語対応(ナレーション英語+字幕で現地語、など)
- ②パンフレットより簡単に作成はできる、
特に日本の展示会に出展していた
企業はそれを映し、外国語対応
だけでもシンプル版は完成
- ③「100文は一見にしかず」
- ④後日メールで送付も可能
- ⑤一本1分程度で数本が理想



○ATAカルネ(一時輸入手帳)を準備する(必要であれば)

ATAカルネ: 出品物の通関の簡素化に向けた制度

展示会への出品物や見本などの物品を外国へ一時的に持ち込む場合、税関で免税扱いといった一時輸入通関が簡単にできる制度)

ATAカルネについて

ATAカルネとは

1. A T A条約(物品の一時輸入のための通関手帳に関する条約)に基づき、職業用具、商品見本、展示会への出品物などの物品を外国へ一時的に持ち込む場合、外国の税関で免税扱いの一時輸入通関が手軽にできる通関手帳です。
2. A T Aカルネは外国への輸入税の支払いや保証金の提供が不要となる支払保証書でもあります。
3. 一つのA T Aカルネで通関手続きの異なる数か国の税関でも使用できるため、非常に便利な通関書類です。

A . T . A .とは、一時輸入を意味する

Admission Itemporaire (フランス語)

Temporary Admission (英語) の

頭文字の組み合わせです。

「カルネ」(CARNET: フランス語)とは手帳を意味します。



(日本商事仲裁協会(JCAA)のHPより)

海外代理店を発掘する

○展示会で、代理店を発掘したいのであれば、
明確にその意思を伝える

Agent Wanted !

Need Sales Rep



○事前準備としては

- ・どんな役割をしてもらうかを明確にする
- ・セールスポリシーを作成しておく
- ・英語のパンフレットを作成しておく



まとめ 展示会への事前準備

- 渡航関連(パスポート有効期限・ビザ・ホテル・航空券・現地移動)
- 展示会主催者へ確認(申込再確認や支払と出展側人数)
- 社内体制(窓口・役割分担・準備計画立案・予算)
- ATAカルネ(必要であれば)
- 情報収集(主催者のサイト・昨年参加者から、等)
- 自社ホームページの展示会用の準備(含む、SNS)
- 販促物(英語名刺・チラシ・服装・資料・アンケート・ノベルティ)準備
- 動画や展示物の準備(含む、設営用の工具や文房具)
- 商談の準備(建値・取引条件・セールスポリシー)
- 代理店募集であれば、その準備
- 可能であれば事前集客や当日の面談予約



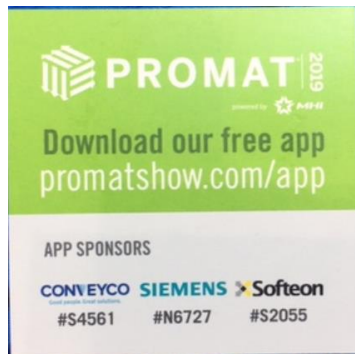
3: 海外展示会で成果を出すために ～当日と事後フォロー～

3: 海外展示会で成果を出すために

⑦当日の立ち回り(接客応対とミーティングと情報収集)

参考: 展示会の具体例(2019年PROMATから)

○名刺交換はあまりせずにQRコードでの対応が中心



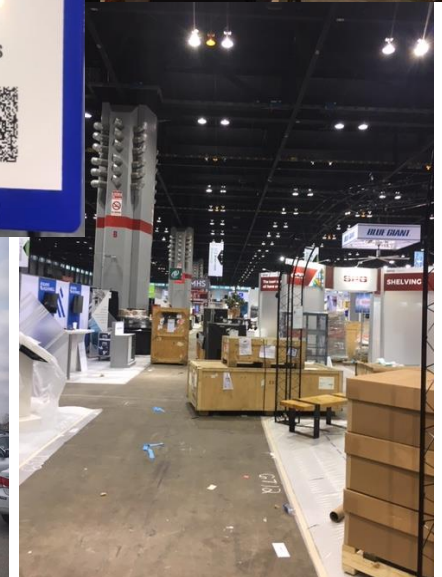
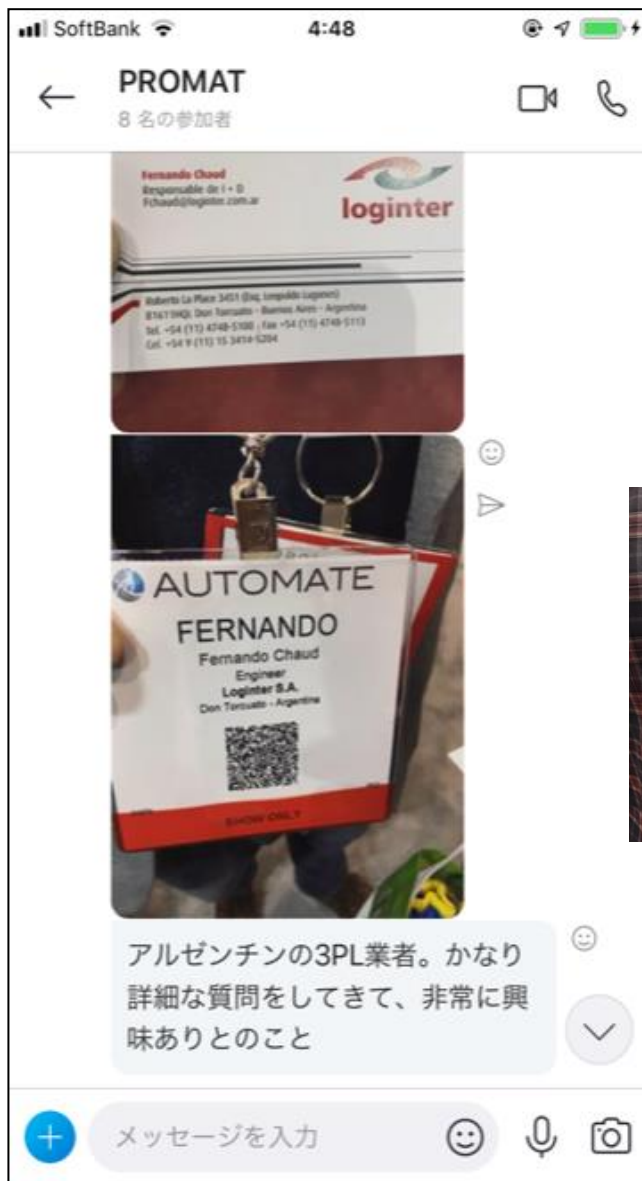
on Level 4 of McCormick South. Translators, charging stations, conference rooms and light refreshments will be available for international visitors during show hours.

FOOD SERVICES

The ProMat Bistro is conveniently located in room S406 (Vista Ballroom) and serves a buffet lunch for \$28 from 11:00 AM to 2:30 PM. Food court areas are located within McCormick Place South. In addition, cafes and restaurants are located throughout McCormick Place.

PRESS ROOM - ROOM S400b ON LEVEL 4

The Press Room is open during show hours. Members of the working press are encouraged to visit the Press Room to obtain exhibitor materials and notices of press conferences and photo opportunities. Members of the press receive complimentary admission to the show and conference and must show their credentials at the Press Room. If you are a member of the press and



海外展示会・商談会に向けて・・・当日①

○リハーサルの実施

・会場での振る舞い・イメージトレーニング

①自社と製品を1分間でPR ②アプローチ話法の徹底

③服装（ユニフォーム？） ④接客対応の徹底

・当日のスケジュールリング（ミーティング、休憩、）

○アンケートの準備：用紙は事前準備！

①目的：誰に（対象を絞るか）

何のために（仮説検証・一般動向）

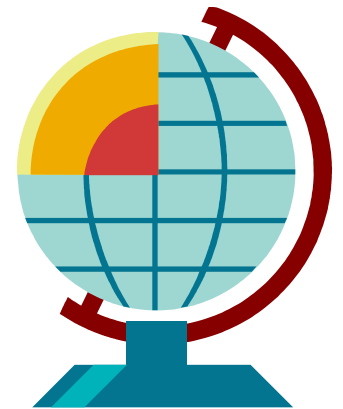
②回収率を上げる工夫

短時間で済む（選択式）・ノベルティの提供

③分析精度を上げる工夫

数値化・オープンクエッションの割合・一問でひとつの質問

（参考：答えた後の雑談で本音を探る）



参考:接客対応

○接客対応も十分準備を進めて臨みたい

・お客様の分類

自社ブースに用事・・・当然丁寧な対応

他ブースに用事・・・ここも工夫

・「構えると引く」

いきなり説明は避けるほうが無難

・「見せる・見せない/言う・言わない」

見せない部分(バックヤード等)が見える?

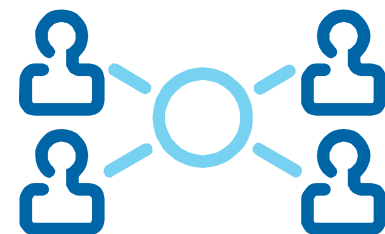
競合もいるので、セールストークも機密事項も十分留意

・「どこみえた」をチェックしたか?

ど・動作 こ・言葉 み・身だしなみ え・笑顔 た・態度

・返報性を意識する

返報性:人は何かをされたらその分返したいという感情があります(十も一も)



参考：現場でのミーティング（午前）

○ 展示会当日でのミーティング（午前／開場前）

- ・ 目的確認とベクトル合わせ（課題確認：～～の情報収集）
- ・ 当日の稼働スケジュール（他ブースの見学・ウリの見極め）
- ・ 配布物の確認と役割分担（SNS発信）
- ・ フォローのための下準備

× NG：仲間との無駄話、ブースが無人、飲食や喫煙、
身内での記念撮影、他のブースの許可なし写真撮り

- ・ かなり疲れる・気持ちの高ぶり・準備が忙殺・あれもこれも（見たい・欲しい）→絞る、戦略的休息も
- ・ 雑談や冗談から話がはずむ（相手の興味の度合いヒントがでることも）→準備を行う（観光、産業、日本の例）

参考：現場でのミーティング（夕方）

○ 展示会当日でのミーティング（夕方／閉場後）

- ・ アンケート以外の情報は？（雑談は情報の宝庫）
- ・ アプローチ話法からの教訓
- ・ 想定外の質問は何かあったか
- ・ 事前予約の顧客の来場の有無
- ・ 同業者の動き（来場者を装った人！）
- ・ ヒアリハットの確認と対策
- ・ 他のブースの情報
- ・ 課題の情報収集の結果共有
- ・ 翌日への軌道修正
- ・ NG行為はなかったか？



組織対応、
10時前に
事前ミーティング

参考: 展示会でのあるあるの問題解決

○集客ができない

- ・ **自社ブースへ導入**

- ⇒メイン通路でのビラ配り(参考)

- ⇒ロゴ入りの袋の配布(参考)



○顧客が滞留しない

- ・ **足を止めへの工夫**: 魅力的なブース、五感に訴える

- 説明会・セミナー実施・魅力ある動画

- 抽選会、体験コーナー、ノベルティ

○対応

- ・ 配布物: 相手の興味とタイミング、情報の有益さ

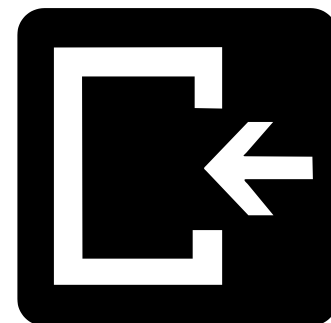
- ・ 商品説明: ブースへの引き込み、丁寧な接客、スペース確保

- ・ 名刺取得: タイミング、後日フォローの約束、等

集客へのヒント

○来場者が「入ってみようかな」と思うための工夫で挙げられるものは・・・

- 興味や問題解決の「何か」がありそう
(テーマやブースエリアとの調和)
- ブースの前で積極的な動きがある
- 説明員が笑顔や楽しそうである
- 明るく開放的な雰囲気
(間口の広さや展示物の量も関係)
- 人が集まっている
(そのための集客準備も怠らない！)



体験できそう！
楽しそう！



○OFFERとBID

売り手から売りたい価格の提示があるのがoffer
買い手から買いたい価格の提示があるのがbid



○FIRM

offer/bidに対して確定とし、期限を入れる

例: We offer firm the following goods on condition that your acceptance arrives here on or before August 25.

○サブコン (subject-to-our-final-confirmation)

最終的確認条件付き、提示側が確認して契約へ

○price-indication / price-ideaは参考価格



3: 海外展示会で成果を出すために

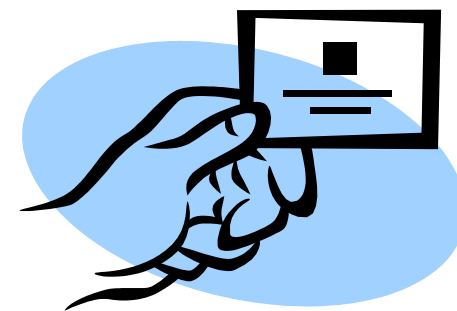
⑧名刺の賞味期限とフォローを考える

参考:名刺の賞味期限

○展示会で交換した名刺の賞味期限は概ね2週間程度
せっかく手に入れた名刺に、賞味期限後のアプローチ
⇒対応は遅いといった逆宣伝になります

展示会・商談会では事後のフォロー可能な数を想定しましょう

接客後・面談後に名刺に印をつけて
優先順位を決めないと、分からなくなります
また、その日のミーティングで何枚集めたかを確認し、
対応可能な残数も想定しましょう！



また相手も分からなくなるので、ゴム印で赤字で名刺にスタンプも有効
例:「○○Exhibition 2023 June 6-9」

実際にビジネス展開に向けて

○展示会後の実際のビジネス展開に向けて

⇒展示会で得た接点(集めた名刺、他)のフォロー

・賞味期限内に対応をする

その際に、もし自社内で英語での対応はできない場合

→初期対応は外注メールで行う

秘書的な対応で実施(こういうメールが来たら、
こういうふうに返答してくださいと指示)

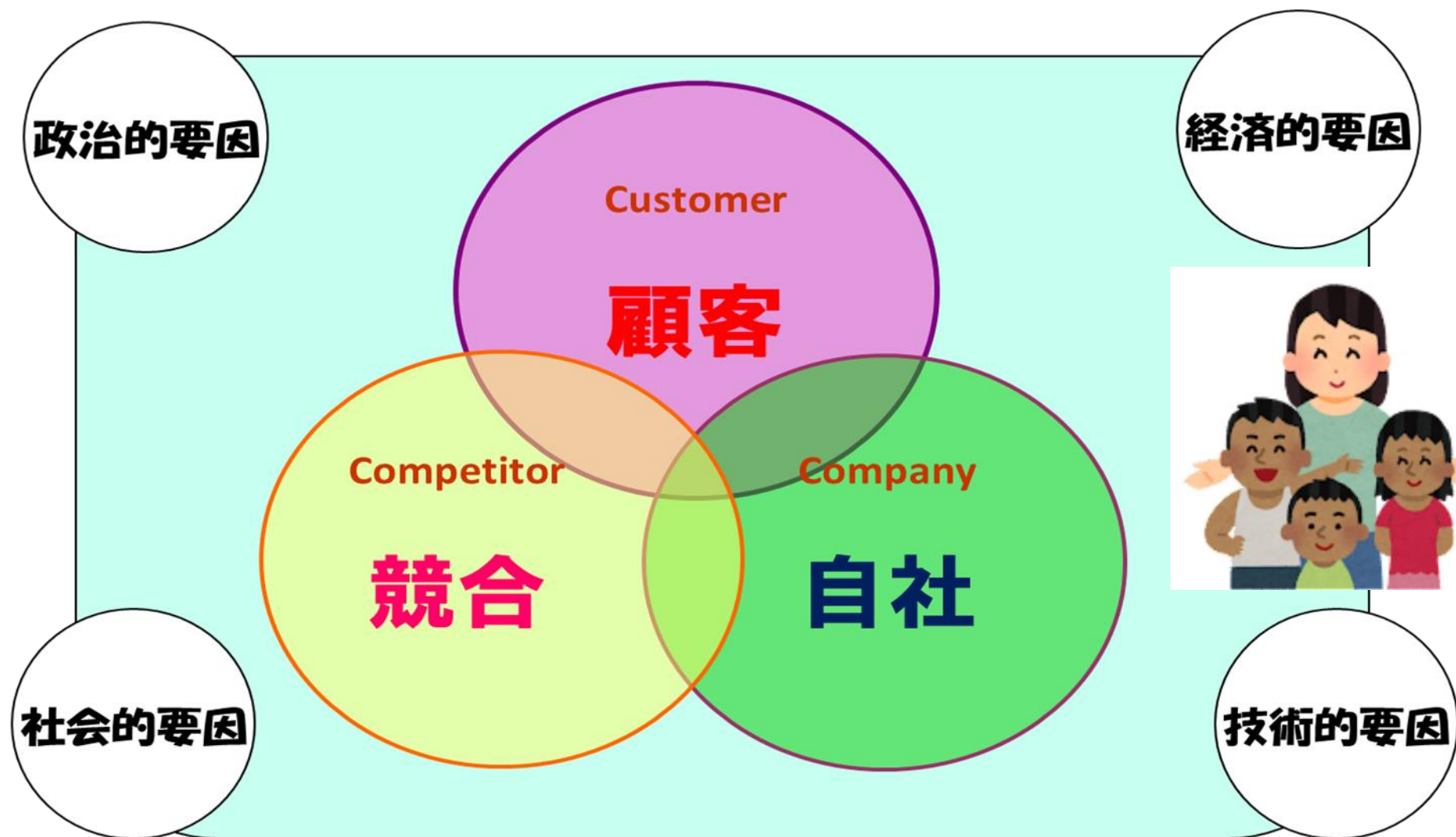
→実務対応もできない場合は、アウトソースする
やり方も一案



3: 海外展示会で成果を出すために

⑨海外ビジネスをするために

○特に外回りの環境分析を丁寧に実施すること



これに販売経路(Channel)を加えて4Cでの分析が重要です

外部環境分析

○外部環境での大きな環境分析(PEST分析)

・政治的要因: Political

法律の設定や規制の強化、近隣国での政治動向、為替動向
国際機関の動向・コロナへの政府政策・日本との関係

・経済的要因: Economical

経済成長率・物価水準・株価指数や金融水準・主要企業動向

・社会的な要因: Social

生活習慣・価値観の多様化・消費スタイルの変化・自然災害
地域経済の変化・交通網の整備度合い・コロナ対策
コロナ禍の心理的/経済的な影響・対日感情

・技術的要因: Technology

新技術(AI・ドローン、エネルギーや環境)
社会インフラ整備



海外展開に向けての調査分析

○1次データでの調査アプローチ

- ・現地に行ってみる(市場を見る)
- ・駐在経験や現地で事業展開をしている人の話を聞く
- ・海外の展示会に行ってみる

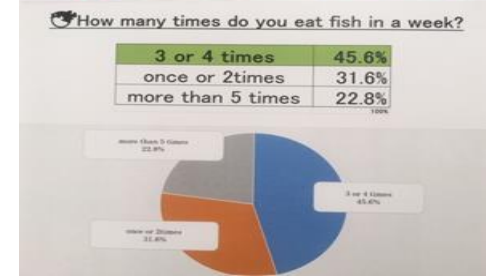


○1次・2次データでの調査アプローチ

- ・webサイトで検索、関連しそうな会社・競合を調べる
(そこへメールでアプローチ、web電話等でのアプローチ)

検索では「売りたいもの(製品名) + 国 + 形態」で実施をTRY!

形態: importer, distributor, agent, manufacturer/maker、等



○2次データでの調査アプローチ

- ・公的機関を含めた外部資源から情報を得る

★最後は**目診力**が勝負になる



目診力

○いかに見て、感じるか＝**目診力が基本**

Seeing is believing(百聞は一見に如かず)

例えば、交渉相手の

- ・雰囲気(目・態度・声の抑揚)

- ・事務所(5Sの優劣・在庫の量・書類の整理の仕方)

一回だけでも見抜けない、だからこそ接点を何度も持つ

高い授業料を払わないためにも・・・

目診で定点チェックをしてのリスクの見極め

○商談でも、**展示会でも、ビジネスパートナー発掘**でも

感性を高め、しっかりと診る

(本当に納得できるか？と自問自答を！)



代理店の種類

- 契約締結から代金回収に至るまで、すべて自前ビジネスに比べ、最終消費者との間に代理店や販売店を活用する方が、手間とリスクは一般的に少ない

代理店 (Agent) と販売店 (Distributor) の違い

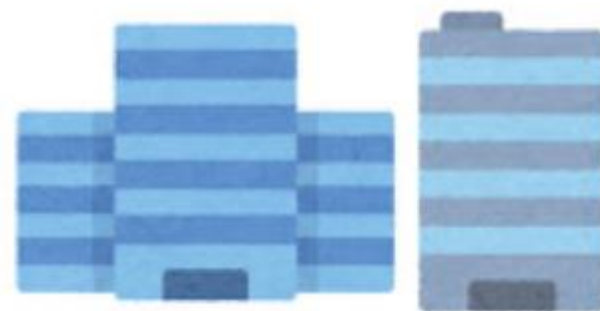
(混同して使うことも良くあり、先方が混同することも)

Agent: 本人に代わって取引を行い、契約が成立したら手数料 (フィー・コミッション) をもらう、売買契約の当事者ではない

Distributor: 自らの勘定・費用・リスクを持ち、売買契約の当事者で、直接/Dealerを通じ、商品を販売する

- ポイント: **契約条件と実態次第**

- ・ 独占的排他権への対応
- ・ セールスポリシーの準備を考える



参考: 独占的排他権

○独占的排他権 (Exclusive) とは

独占的にその商品を扱うこと

通常、代理店契約を結んだ場合は non-exclusive の状態

お互い独立した別の法人、他業者と自由に契約締結は可

しかし、**Exclusive は他社との契約は不可**

以下の3つが主なポイント

- ・範囲: テリトリー
- ・最低販売数量
- ・販売以外の契約履行義務



契約を結ぶ前には、しっかり目診！

パートナー(相手)が興味持ってくれるためにも

○現地パートナーが興味を持つために工夫をする！

大事なことは「返報性」(reciprocity) その例は・・・

- ・日本に呼ぶ(研修制度、等も)
- ・日本での成功例・失敗例や競合や開発情報の共有
- ・セールスツールの準備、工場見学やセールスコンテスト
- ・サポート体制の丁寧な説明

参考: 代理店が動く優先順位の例

- ①売上や利益が大きいもの
- ②回転率が高いもの
- ③興味を持ったもの
- ④サポート体制の確立

→ビジネスでの双方向を狙う

建設的なりスク回避の考え方、売りだけでなく買いも実施
お互いの貸し借りは、信頼関係が強まる可能性が大



代理店を利用しない場合の海外展開で

○代理店を利用しない場合(＝自社で独自で展開する場合) の留意点

- **顧客との直接かつ丁寧なコミュニケーション**

SNS等やTELやメールおよびweb会議でのやり取り

- **社員の長期出張等で現地での足場の確保**

リスク管理からもできる限り頻度多く長めに滞在を検討
視点としては「市場の魅力と費用対効果」で判断

- **現地の文化や習慣への理解**

インターネット以外にも実際に駐在経験者や
書籍の精読を含め理解を深める



成功した日本の企業の例

○経営資源が限られている中小企業であれば、以下のような展開は成功パターンが多い

- **適切な現地のパートナー(代理店)と組んでビジネスをする**

現地に任せる部分は任せる

⇒情報共有、育成、そして適度な牽制球

(メールやweb会議、出張への対応)

- **自社と製品の差別化が重要で、その磨き上げが重要**

現地に合わせるのか？日本的なものを守るのか？

⇒日本のwebサイトは良く見られ、相手からのアプローチも多い

- **現地での浸透に向けてのフォロー(販促活動)**

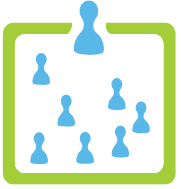
動画やサイトの改善、情報発信、テストマーケティング

現地の声を拾う/インフルエンサーの活用



参考例：海外展示会を元に社内体制を整える

○海外展示会出展を通じて社内体制を整えた例



○従来のトップダウン型からボトムアップ型マネジメントへ
「社員が自ら考え行動する」にスタイルを変えた

①海外展開のためのプロジェクトチームを設立し、プロジェクト進行等
すべてそのメンバーに任せることに

②アジアでの展示会出展をチーム活動の最初の柱に決め、具体的な
目標を自主設定、すると一気にプロジェクトは活性化した

- ・英語のホームページや会社案内作成
- ・展示会での想定問答の準備
- ・貿易実務の勉強会も開催することになりました

⇒海外進出を機に社内体制や社内ルールの見直し、
権限委譲で担当と責任を明確に定めた「職務権限明細表」の策定
社長との情報共有と業務上の価値観共有で展示会は大成功に

まとめ 展示会への当日と事後フォロー

- リハーサル(1分間での商品説明、会社案内)や接客対応
- 事前ミーティング(役割・休息等スケジュール・集める情報の確認)
- 事後ミーティング(獲得情報:含、他ブースや想定外・ヒアリハット)
- 事前予約来場者の確認やフォロー
- 期間中での日本との定時連絡、等
- 交換した名刺(賞味期限内で)のコンタクトや訪問やフォロー
- できれば、現地市場視察
- 帰国後の反省会や翌年の出展検討
- 代理店候補等への対応(信用調査・契約、他)
- これからの海外展開への社内体制



アジアビジネスの特徴

○問題ないと問題ある？

アバウトな考え方と楽観主義

なんでも問題ない・問題が起こると言い訳



○法律2割・運用8割？

法制度の整備の度合いにかかわらず、それを判断する人の裁量は日本よりかなり多く、運用での解決も多く存在。

○時間の観念

楽観主義が起因？時間はスロー、さら大都市部での車の渋滞から約束の時間を守ることを難しくしている

○首都に一点集中型、その他は物流インフラはまだ未発達 最近では第二第三の都市も大型化へ

○コネとゴネ

人脈やコネがビジネスを左右する。ゴネ得もよくある。
安易に「その人とは親友、良く知っている」は信じない！

○今までの経営支援の経験からのエッセンス(心構え) 挙げてみると・・・

- ・無機質的にやる、変な情は危険(値決め)
- ・信じる信じないとビジネスは別
- ・相手のレベルがどの程度(ふさわしい相手)
- ・ブローカーの暗躍、どこを握るか？
- ・地域に根差した友人(生情報)
- ・その国を好きになる(言葉は意外に・・・)
- ・身の丈にあった(浮利は追わず・・・)
- ・大きな流れ(PEST分析)と立ち位置の明確化
- ・自責であること
- ・順張りか逆張りか？どちらを狙うか？



ご清聴ありがとうございました

【問い合わせ先】

株式会社IAC



Mail: akishima@iac-tokyo.com

Tel: 03-3537-3601

Fax: 03-5543-3680