

海外 出展

海外展示会ハンドブック

23 Insights for
Exhibition Success



中小機構
SME Support, JAPAN

CONTENTS

001 はじめに

003 展示会出展の流れ

基本編

CHAPTER 1 まずはよく考える

012 ACT 01 海外進出の目的を明確にする

013 ACT 02 自社の強みを考える

013 ACT 03 進出先を検討する

014 ACT 04 海外市場の競合をリサーチする

014 ACT 05 現地の規制を調べる

015 column 間接貿易と直接貿易

016 column 販売パートナーの活用

020 ACT 06 海外対応の窓口を考える

020 ACT 07 社内で情報を共有する

CHAPTER 2 海外ビジネスを組み立てる

22 ACT 08 商品をローカライズする

23 ACT 09 商標などの知的財産を登録する

23 ACT 10 プロモーション体制を整える

24 ACT 11 海外向け WEB サイトをつくる

24 ACT 12 納品方法を検討する

25 ACT 13 物流を構築する

26 ACT 14 決済手段を決める

26 ACT 15 営業フォロー体制を整える

27 ACT 16 価格を設定する

CHAPTER 3 出展目的を明確にする

30 ACT 17 ターゲットを設定する

30 ACT 18 商談のゴールを設定する

31 ACT 19 展示会以外の方法も検討する

31 column 海外展示会でできること、
他の方法でできること

CHAPTER 4 最適な展示会を探す

34 ACT 20 どんな展示会があるのか調べる

34 ACT 21 最適な展示会を選ぶ

35 column ジェトロなどの助成を活用する

35 column 展示会比較のヒント

36 column メジャーな海外展示会

38 ACT 22 出展を申し込む

CHAPTER 5 出展の準備をする

- | | | | | | |
|----|--------|------------------------------|----|--------|----------------|
| 40 | ACT 23 | 準備の計画を立てる | 44 | ACT 25 | 人員体制と予算を決める |
| 40 | column | 展示に必要なものの輸送・通関は意外と時間がかかる | 46 | ACT 26 | 見込み客を事前に呼び込む |
| 41 | column | 出展者マニュアルについて | 48 | ACT 27 | ブースのデザインを検討する |
| 42 | ACT 24 | 出展の目標を設定する | 50 | ACT 28 | 商談記録シートなどを準備する |
| 42 | column | 事前にアポイントメントをとる | 52 | column | 関税についての注意点 |
| 43 | column | マッチング会に申し込む | 52 | column | 準備しておく便利な消耗品 |
| 43 | column | バイヤーズ・カタログ、展示会 WEB サイトへの広告掲載 | | | |
-

CHAPTER 6 海外向け提案ツールをつくる

- | | | | | | |
|----|--------|--------------|----|--------|-------------|
| 54 | ACT 29 | 英語の名刺をつくる | 56 | ACT 31 | 注文を受ける準備をする |
| 54 | ACT 30 | 商品 PR 資料をつくる | 58 | ACT 32 | 価格表をつくる |
| 56 | column | プレス・キットを用意する | | | |
-

CHAPTER 7 出展する

- | | | | | | |
|----|--------|----------------|----|--------|----------------|
| 60 | ACT 33 | 他の出展者のブースを見る | 61 | ACT 36 | 商談する |
| 60 | ACT 34 | 通訳に事前の準備をしてもらう | 62 | ACT 37 | 毎夕、商談を振り返る |
| 61 | ACT 35 | バイヤーが集まるブースにする | 63 | ACT 38 | 現地にいるうちに情報収集する |
-

CHAPTER 8 有望商談をフォローする

- | | | |
|----|--------|--------------|
| 66 | ACT 39 | 商談後は早くフォローする |
| 67 | ACT 40 | 相手先との信頼関係を築く |

実践編

- | | | | |
|-----|--|-----|---|
| 070 | INSIGHT 01 ブース設計
ブースデザインでいかに集客するか、
とことん考えることが大切です
竹村尚久さん
SUPER PENGUIN 株式会社 代表取締役 | 108 | INSIGHT 07 出展前の準備
1年かけてしっかり準備をすれば、
1回の出展でも成果を出せます
小川陽子さん
株式会社パコロア 代表取締役 |
| 078 | INSIGHT 02 海外展開の心構え
明確な目的をもって海外へ、
行動から得た学びは財産です
山田 遊さん
株式会社メソッド 代表取締役 | 116 | INSIGHT 08 伝統工芸の海外展開
現地マーケットに合わせた戦略を
もっとじっくり考えてみるべきです
堀田卓哉さん
株式会社 Culture Generation Japan 代表取締役 |
| 084 | INSIGHT 03 効果的なブース
『思わず立ち寄りたくなるブース』は、
ちょっとした工夫でつくれます
田中聡子さん
株式会社ミセラボ 代表取締役 | 122 | INSIGHT 09 英語資料作成
単なるトランスレーションではなく
ローカライゼーションを
阿部然大さん
AB'z Partners LLC 代表 |
| 090 | INSIGHT 04 情報収集・グロースハック
海外では明るく“キャラ変”、
アイデアと行動力で勝負を
横堀良男さん
株式会社サイド 代表取締役 | 126 | INSIGHT 10 生産財の海外展開
商社やローカルネットワークを活用して
効率的な販路開拓を
鈴木 修さん
株式会社ビズ・ネットワークス 代表取締役 |
| 096 | INSIGHT 05 海外向けWEBサイト
英語のWEBサイト開設は
海外顧客への最低限の礼儀です
松岡梨沙さん
合同会社ジャパンライブデザイン 代表取締役 | 132 | INSIGHT 11 食品の海外商談
価格、付加価値、輸送の工夫で、
成約率はグッと上がります
西川太郎さん
株式会社 JTB 西日本 |
| 102 | INSIGHT 06 海外での契約
契約の知識を身につけることで
有利な条件で契約を結ぶことができます
内藤博久さん
Moses & Singer LLP オフカウンセル | 138 | INSIGHT 12 伝わる商談資料
商談相手のメリットを考えながら
自社の強みを整理してください
南 勇さん
中小機構 シニアアドバイザー(国際化支援) |

ブースデザインでいかに集客するか とことん考えることが大切です

デザインのみならず、集客や売り上げにも効果のあるブースづくりを追求する一級建築士の竹村尚久さん。「展示会のレベルが上がり、出展に成功する企業が増えれば」と、長年蓄積した貴重なノウハウをセミナー等で広く伝えています。



竹村 尚久さん

EXHIBITION DIRECTOR、DESIGNER
SUPER PENGUIN 株式会社 代表取締役

国内外のさまざまな家に暮らした経験から建築・インテリアに興味を持つ。ゼネコン設計部で企画設計を担当、2005 年有限会社ディーコンセプトデザインオフィス設立。2009 年まで東京インテリアプランナー協会の理事・副会長、インテリアの国際展示会 IPEC などの実行委員を務めたことからブースデザインを手がける。2017 年社名を SUPER PENGUIN 株式会社に変更。一級建築士。一級建築施工管理技士。

「デザイン性」と「集客性」を 両立させるブース設計

当社は創業以来、年間約 100 件のブース設計に携わってきました。昔は失敗もありましたが、1 社ごとに苦心しながら、「どうしたら来場者に興味を持ってもらえるか」と工夫を重ねることで、ノウハウを蓄積してきました。

私がブースデザインで重要視しているのは、ブランディングに関わる「デザイン性」と利益につながる「集客性」を両立させることです。出展を成功させるには、単にきれいなブースをつくるので

はなく、集客するにはどうすればよいかをとことん考え抜いてデザインする必要があります。

ところが、いま展示会で私たち以外にそれを実現しているブースはほとんどありません。

出展コンサルタントは集客のノウハウはありますがブース設計に関しては専門外ですし、ブース設営の専門業者は出展企業の注文通りに建てるだけというケースがほとんどです。デザイナーを入れれば見た目はきれいになりますが、それだけでは集客効果は見込めません。



「見込み客」を招き寄せる 計算され尽くしたブースの力

私のブース設計には、無駄な線は一本もありません。棚の位置も、照明の光量も、通路の角度さえも、すべて集客のために計算尽くです。

さらに商品の陳列（VMD）や、展示会当日のブース内のスタッフの立ち位置や動きまで綿密にアドバイスするので驚かれます。

なぜ、そこまで突き詰めるのかというと、的確に「自分たちのお客様」に見つけてもらえるように計算され尽くしたブー

スと、なんとなくつくったブースとでは、「成果の質」が違うからです。

考え抜かれた理想のブースには、「見込み客」の獲得率を高める力があります。人海戦術でブースに人を呼び込み 300 枚の名刺を集めたとしても、今後の取引につながる見込み客がほとんどいなかったのでは出展は成功とは言えませんが、たとえ 100 枚しか名刺は集まらなくても、そのうち 50 人が見込み客であれば出展したかいがあるのではないのでしょうか。

最近うれしかったのは、やや不利な小間位置を割り振られたブースに、理論的に導線を仕掛けることで活況をつくり出せたことです。その企業は 2000～

3000 万円の売上げを見込んでいましたが、それを大きく上回る 1 億 5000 万円の売上げを達成し、ブースデザインの威力に驚いていました。このような成果を導き出せてこそ、ブースデザインは成功したと言えると思います。

「徹底的な来場者目線」で 捕まりたくないお客様を捕まえる

では、どのようなブースが理想的なのでしょうか。基礎的なことですが、まずブースデザインにおいては、徹底した「来場者目線」が大事です。

多くの出展企業は「大規模な展示会に出展すれば、たくさんのお客様にブースに来てもらえる」と考えがちですが、期待に反して、まずお客様は集まらないのが現実です。

なぜなら、来場者は「目的以外のブースに捕まりたくない」と考えているから。なかなか立ち止まってくれないばかりか早足で、ブースの前を通り過ぎるのはほんの数秒。チラッチラッとブースを見る時間もわずか 0.5 秒ほどで、もし逆側のブースに興味を引かれてじっと見られたらおしまいです。

こうした来場者の心理や行動を理

解すると、「通路際」のつくり込みがいかにも重要であるかということや、より遠くからでも目を引く工夫をしないと、お客様に近寄ってきてもらえないことがわかります。

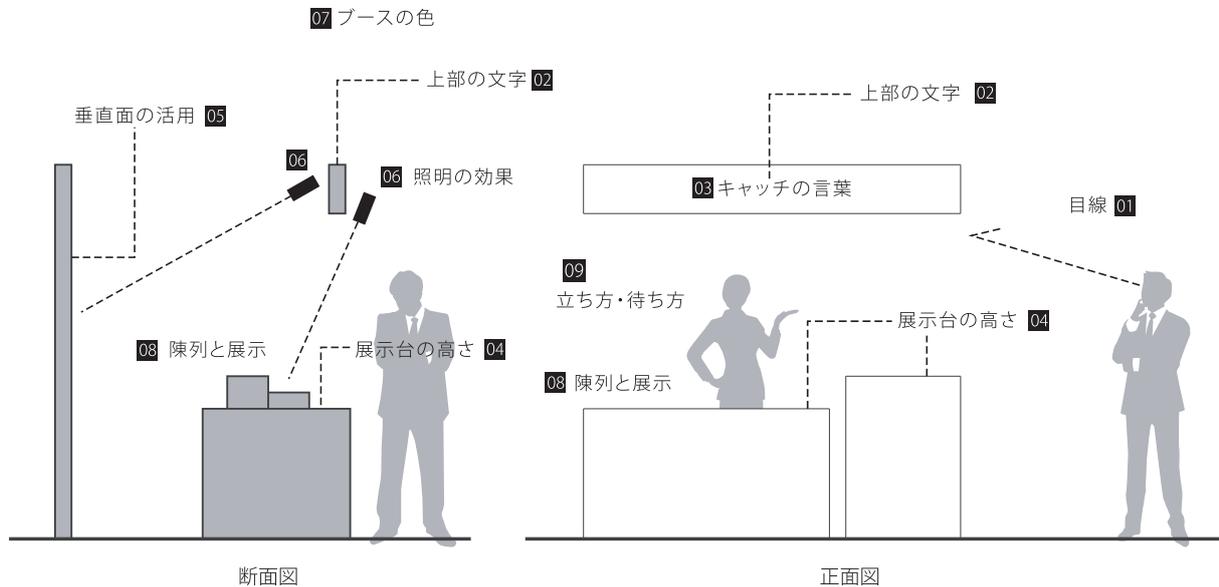
また、初めて出展する人が陥りがちな失敗が、「商品の出し過ぎ」です。ブースの一小間は、「こんなに狭いんですか!」と驚くほど小さなスペースなのですが、そこに「あれも置きたい」「これも置きたい」と盛り込んでしまい、一番アピールしたい商品を埋もれさせてしまうのです。

そうならないために商品は絞り込み、バイヤーに 1 分間で商品説明できるシートをつくるのがおすすめ。そのほうがずっと効果的で、印象に残ります。

照明をうまく壁にあてていないケースも残念ですね。光を壁や四隅にあてるのは、空間を明るくするインテリアの基本テクニックなのですが、意外に知らない人が多いようです。

ブースデザイナーは、まだ少数 自ら基礎を学んで活用を

現在、そうした集客性にまで踏み込んで提案できるブースデザイナーは、



まだほとんどいません。

その背景には、「ブースにそこまで予算をかけられない」という企業側の事情もあると思います。

たとえば、集客効果を高めるには照明器具が要ですが、私たちが推奨する明るいLEDライトは1灯1万円もします。予算が厳しい場合、多くの設営会社では、「では照明は3000円のものにしましょう」という提案でコストダウンを図ります。照明の意味や成果は後回しになってしまうんですね。

しかし、私は成果を最優先すべきと常に考えていますので、「照明は譲れないので、絶対に入れましょう」「その

代わり、収納付きの高価な展示台をやめて代用品を探します」というような提案でコストダウンを図ります。限られた予算を有効活用できるのです。

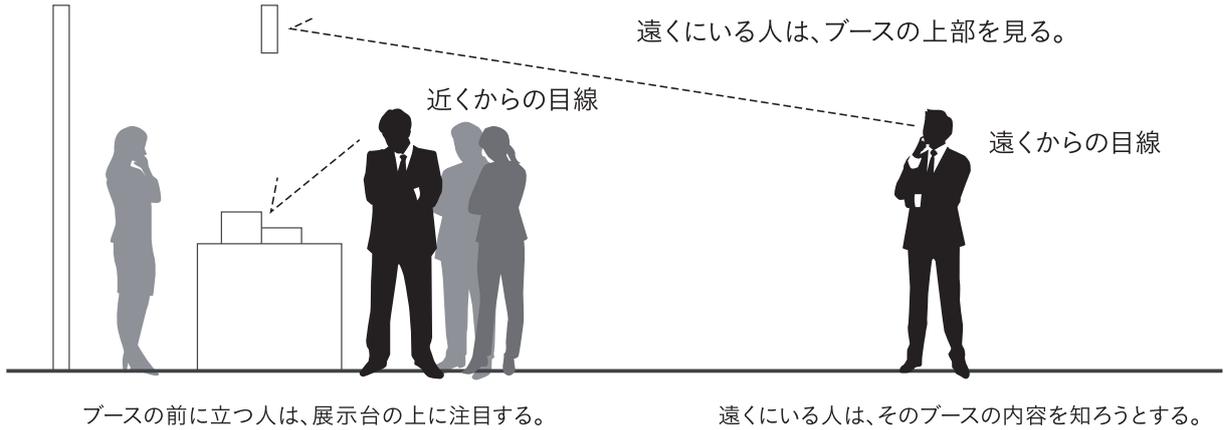
多くの出展企業がブースデザインの重要性に気づき、ブースデザイナーの存在が当たり前になれば、展示会のレベルが上がり、今よりもっと成功者が増えるはず。そんな思いで、ここ数年、セミナーを通じて広くノウハウをお伝えしています。その中から、出展に成功するために最低限これだけはおさえてほしいポイントをご紹介します。

設営会社へのオーダーの際にも役立つはず。ぜひ、ご活用ください。

1 CHECK POINT

「遠くからの視線」を意識し、 頭より上にキャッチを配置する

来場者にブースに立ち寄ってもらうためには、できるだけ遠くからブースに気がついていただくほうが効果的。遠くにいる人は、人混みの中でも見える「ブースの上部」を見ます。「遠くからの視線」を意識して、必ず人の頭より上にキャッチを配置してください。



2 CHECK POINT

キャッチの言葉は、 「瞬時」に読める工夫を

次のミッションは、キャッチの言葉。歩いている来場者が「パッと見た瞬間」の0.5秒で「何が言いたいのか」を伝えなければいけません。英語や漢字よりも「ひらがな」、文章よりも「単語」、そして「一番はじめに気づいてほしい言葉を大きく書く」などの工夫をしてください。海外でも「ひらがな」を使うことで、日本企業であることがひと目で伝わります。

手作りでクリーム
いっぱい詰まった
クリームパン

文章だと理解するまでに時間がかかる

クリームパン

手作り クリームいっぱい

文章よりも単語を並べた方が認識しやすい

クリームパン
手作り・クリームいっぱい

字の大きさが近いとすぐには理解しづらい

クリームパン

手作り・クリームいっぱい

優先度の高い文字を大きく書くと瞬時に伝わる

3

CHECK POINT

来場者が立ち寄りやすい雰囲気づくり 「動的待機」と「さくら」

来場者は「自由に見たい」「捕まりたくない」と考えているので、スタッフの待ち方や立ち方を工夫します。ブースに近寄りやすい雰囲気を出すためには、動的待機とさくらを活用するのが効果的です。

【動的待機】

「動きながら待つ」という意味。立ち尽くして待ち構えていたり、展示台の前に仁王立ちしていると来場者は寄ってきません。商品の並びを整える、事務処理をする、POPを書くなど、立ち寄りやすい雰囲気をつくれます。

【さくら】

スタッフの関係者・知り合いなどが、来場者として商品を見るフリをします。これによって、ほかの来場者もブースに近づきやすい雰囲気をつくり出すことができます。



ブースの前に立ち尽くし、周囲をうかがうようになってしまうのはNG。(お声掛けなどはOK)

展示台はオープンに開けておき、スタッフは作業をしながら(フリでもOK)、お客様を待つ。

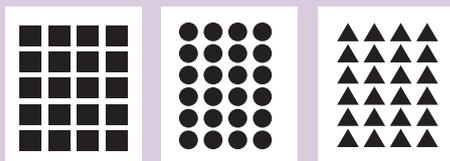
4

CHECK POINT

「陳列」と「展示」の違いを理解して並べる

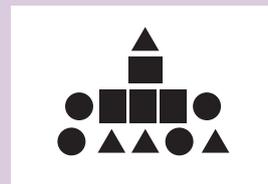
海外、とくにヨーロッパは、建物を見てもわかるように「見た目」をととても大事にする文化。ブース全体のデザインはもちろん、陳列もおろそかにはできません。まず、「陳列」と「展示」の違いを理解して並べましょう。陳列は、商品の種類と内容を正確に伝えるためのもの。展示は、商品の魅力を伝えるためのディスプレイです。

① 商品 A ② 商品 B ③ 商品 C



陳列

どんな商品がどのくらいあるのかを
わかりやすく並べる。



展示(ディスプレイ)

いろいろな商品を組み合わせできれいに
見せる方法。商品の魅力や使い方を示す。

陳列も展示も、「余白」を大切に、あれもこれも置こうとしないこと。とくに小さいブースほど、テーマを決めて出す商品を絞り込んだほうが魅力的です。他の商品は引き出し等に入れておき、商談の際に必要ながあれば取り出すようにします。

5 CHECK POINT

照明は、明るく！

照明には、ブースを目立たせ、商品をきれいに见せる効果があります。集客効果のうえで優先順位が高く、予算をかける必要があります。要になるのは、照明器具の色と強さ、そして光をあてる場所と方向です。以下の3点をおさえてください。

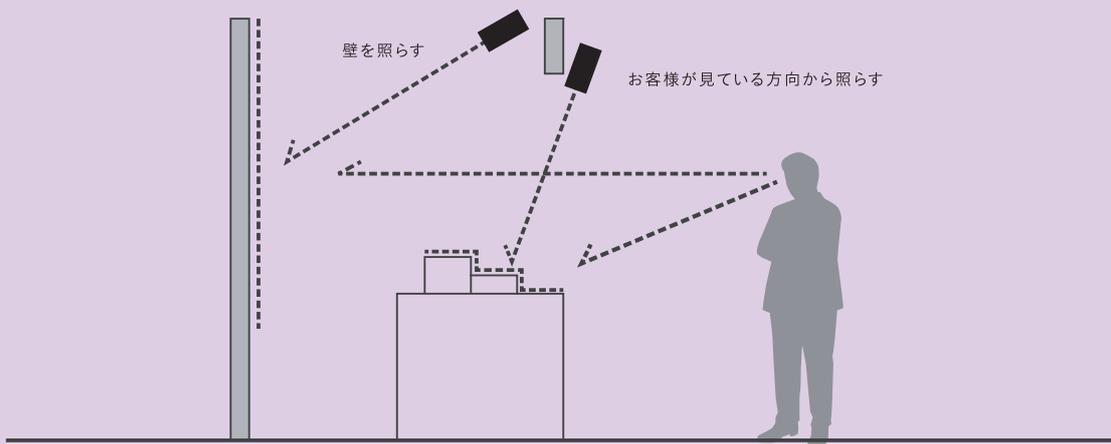
！とにかく明るい照明器具を

白っぽい色の、光が強い電球を選んでください。当社が用いるのは CDM や LED 投光器です。値段は高いのですが、その価値はあります。



！お客様の方向から商品を照らす

商品には、必ず光をあてること。その際、お客様が見ている方向と同じ方向から光をあてるようにします。お客様の足を止めるために重要な通路際の商品に光をあてるには、上に梁を設けて照明器具を設置する必要があります。



❗ 床ではなく、壁を照らしてブース内を明るくする

壁に向かって照明をあてることで、空間を明るく広く見せることができます。ブースの四隅を照らすのも、空間を広く見せる効果があります。



NOTE ブースの照明は「明るく」が基本ですが、欧米の展示会では会場全体の照明がやや暗めなので、部分的に照明を絞って、「しっとり感」を演出したほうが効果的です。アジア圏は、明るいほうが効果的です。

6 CHECK POINT

ブースイメージの 「カラー」を決める

ブースイメージを統一し、どのように打ち出すか考えましょう。決定方針の基本は3つです。

① メインカラーを決めて統一

会社のコーポレートカラーや、ブランドイメージを表現するカラーをメインカラーに決め、「〇〇色のブース」という印象を来場者に与えると効果的です。ユニフォームなどもメインカラーで統一します。

② 取り扱ってほしい店舗イメージに合わせる

高級なセレクトショップに置きたいなど、ターゲットが明確な場合に効果的です。バイヤーが「自分たちの店舗に置いたらこうなるのだな」と想像しやすいイメージを打ち出してください。

③ 周辺ブースとの差別化

当社では、ギフトショーの香りのエリアは白系のブースが多いため、あえて濃い色をイメージカラーにして差別化したことがありました。来場者の目を引くことは重要なので、こうしたブースイメージの決定方針も有効です。