

JETRO

初めての海外見本市のために
～ 出展のポイント ～

日本貿易振興機構
(ジェトロ)
展示事業部

はじめに

初めて海外の見本市に参加、出展をお考えの方の中には、なにから始めればよいのか、なにを、いつごろ準備すればよいのかよくわからないなどと、お困りの方も少なくありません。

そこで、本資料は、見本市参加の業務を円滑に進めるために役立つと思われる、ごく基本的な事項についてまとめたものです。

さらに各項目について詳しくお知りになりたい場合は、巻末に掲載している参考資料や本文中に記載の関連ウェブサイトなどを併せてご参照ください。

なお、見本市参加・出展の業務は、輸出入取引業務でもあり、いわゆる貿易実務にかかわる部分も少なくありませんが、ジェトロは、こうした海外とのビジネス全般についてのお問合せやご相談に、多数のメニューを揃えてお手伝いする態勢を整えていますので、ぜひこれらのサービスを併せてご利用ください。

- ジェトロがご提供する各種サービスについてのご案内：

<https://www.jetro.go.jp/>

ジェトロ総合案内 ⇒ TEL:03-3582-5511

- ジェトロが主催あるいは参加する見本市などについてのご案内：

ジェトロ「世界の見本市・展示会情報（J-messe）」

<https://www.jetro.go.jp/j-messe>

本資料が、これから海外の見本市への出展をご検討の方々のためにお役に立てば幸いです。

2018年4月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

展示事業部

本資料についてのお問合せ先：展示事業部 展示事業課（電話：03-3582-5541）

- ◆ 本資料の無断転載、内容の改変はお断りします。
- ◆ 本資料でご紹介している参考ウェブサイトのアドレスは、2018年4月末時点のものです。これらのアドレスは、各サイトの運営者により随時変更されることがあります。また、各種法律、制度、事業等の詳細については、直接、各関係機関等にご確認いただきますようお願いいたします。

目次

I. 見本市活用の利点	1
II. 見本市出展の計画と準備	1
1. 全体スケジュール.....	1
2. 見本市参加の費用.....	3
3. 見本市を選ぶ.....	6
4. スペースを申し込む.....	11
5. 出品物の選定.....	12
6. 知的財産権の保護.....	13
7. ブースの製作と装飾工事.....	16
8. 広報と来場者誘致.....	19
9. 現地業務体制.....	21
III. 出品物の輸送	25
1. 輸送方法決定から貨物の発送まで.....	25
2. 保税輸送とは.....	28
3. 輸出・輸入制度、関連法規を調べる	30
IV. 現地でのブース運営.....	34
1. アテンド体制を固める.....	34
2. 会場での注意点.....	34
V. 見本市終了後の業務.....	37
1. 出品物の処分、日本への還送.....	37
2. フォローアップ.....	39
《付属資料》	41
1. 出張前確認リスト.....	41
2. インボイスとパッキングリストの記入例.....	43
3. 参考資料リスト.....	44

I. 見本市活用の利点

見本市では、一般的に、販路開拓、販売促進、テスト・マーケティング、調査、情報収集など幅広い活動を効率的に行うことができます。とりわけ、見本市は多数の企業・バイヤーが一堂に会するので、バイヤーを1社ずつ訪れるより、経済的、時間的に、はるかに効率的な商談のできる事が最大のメリットです。

そのほか、見本市に継続的に出展することにより知名度が上がる、市場のトレンドやライバル企業の動向等をつぶさに把握することができる、なども大きな利点です。

では、実際にこれまでに見本市に参加・出展された企業は、どのような目的のもとに、どのような効果を期待して出展されたのでしょうか。ジェトロでは、開催・参加する見本市ごとに、ご出展の皆様の出展目的をお聞きしています。これまでに海外での見本市に出展された日本企業があげられた出展目的の上位項目をご紹介しますと次のとおりです。

- 顧客開拓
- 新規代理店発掘
- 販売促進
- 新規取扱商品の発掘
- 新製品のPR
- 既存の代理店・販売店の支援
- 企業・ブランドのPR
- 技術提携先の発掘
- 市場調査・情報収集
- 現地販売・製造拠点の設立

見本市への参加に際しては、まず、自社が何を主目的に出展するのかを明確にして取り組むことが肝要で、それが出展の成否を分けることになると言っても過言ではないでしょう。

II. 見本市出展の計画と準備

1. 全体スケジュール

以下に示すスケジュールは、あくまで一つの目安であり、主催者が定める作業スケジュールや開催地、会場、主催者の提供するスタンダードなブース（標準ブース）を使うか、自前のブースを造作するかなどの条件によって、スケジュールも異なってきます。

また、以下のスケジュールは、主に軽工業品など軽量の出品物を想定したものです。重機械類など重量、長尺の出品物などの場合は、輸送手段（航空便、船便の検討）、会場への搬入・搬出、据付けなどに相応の時間をみる必要があります。

主催者により会期が変更されたり、大雪や洪水あるいはストライキなどで交通・輸送が混乱するなど不測の事態が発生したりすることもしばしばあるので、主催者が設定する作業スケジュールをもとに、装飾工事、輸送業務等の関係者と入念に打合せ、余裕のある予定を立てておくことが重要です。

業務スケジュール

	スケジュール	備考
見本市選定とスペース申込み	会期12～18ヵ月前	見本市によっては、1年以上前から予約が必要な場合、今回開催時に次回の出展募集を始めている場合などがある。また、申込期限を設けている場合、随時申込みを受け付けている場合、あるいはスペースがなくなった時点で受付を終了する場合などがある。
スペース確定	会期6～9ヵ月前	変更を依頼する場合は、早めに行う。
ホテルの手配	会期9～12ヵ月前 (スペース確定後すぐ)	見本市によっては、1年前から予約が必要な場合あり。
出品物の選定	会期9～12ヵ月前 (スペース確定後すぐ)	
スペース料支払い	主催者指定の期日まで	
輸送会社決定	会期9～12ヵ月前 (スペース確定後すぐ)	主催者指定の輸送会社を確認し、同社または同社との業務連携が可能な会社に輸送手段、ルート、費用、契約内容を確認して、輸送会社を選定する。
装飾・施工会社決定	会期9～12ヵ月前 (主催者指定の期限まで)	主催者に追加備品を申込み時は、出品マニュアルを確認。独自で装飾する時は、装飾デザインを決定した上で、遅くとも会期1ヵ月前には施工会社に発注。
広報内容の確定と製作	スペース確定～1ヵ月前	
詳細な出品物決定	輸送会社へ搬入する10日前	輸送会社に、輸送貨物の詳細を連絡。
貨物への保険付保	自社倉庫を出る時から	
輸送会社への貨物搬入	例) 欧州・船：会期 2ヵ月前 欧州・飛行機：会期3週間前	輸送会社と打合せの上、決定。
会場への貨物の搬入	会期2～3日前～前日	主催者の搬入スケジュールに基づく。余り早めに搬入すると、盗難にあう可能性も高くなる。
出張者会場入り	会期2～3日前～前日	会場への貨物の搬入とほぼ同日。できるだけ貨物引取りに立会い、貨物状態を確認する。
出品物の設置・装飾	会期2日前～前日	出張者会場入りと同日。
出品物の処分（買却か／日本への還送か／寄贈・廃棄か）の確認	会期 会期終了前日～終了日	輸送会社と出品物の処分を確認する。
会場から貨物の搬出	会期 会期終了日	盗難にあう可能性が高いので、終了日に梱包、搬出する。
商談した企業のフォロー	帰国後すぐ～1ヵ月以内	

2. 見本市参加の費用

前項の全体スケジュールを踏まえつつ、出展しようとする見本市を選び、出品要綱等を取り寄せるとともに、具体的な出展の準備を始めます。日本国内での見本市出展とは異なる手続きや準備も必要になるので、見本市主催者はもとより、自社内関係部署はじめ、輸送、装飾工事等にかかわる外部の関係者・企業等と綿密な連携の上、準備作業を進めます。

(1) 予算計画

見本市出展にかかわる主な費用には、次のようなものがあります。

費用	内容
出品料・スペース料	申込時期、スペースのサイズや形状、場所などによって料金が異なる。
展示品制作費	展示品を新たに製作する場合に発生する。
展示装飾費・工事費	・ブースの設計、製作、設置・撤去工事、廃棄等の処理費用（標準ブースで参加の場合で、出品料に含まれている場合は不要）。 ・電気・ガス・水道・圧縮空気等関連の工事費。
出張旅費	会場にいる期間は、最低でも会期+前後各 1 日。機械類を出品する場合は、据付、試運転、搬出期間等を加える。 出張者の現地渡航費（航空券代）、宿泊費、食費、現地での交通費、通信費等を考えておく。
輸送費	運賃ほか倉庫料、通関諸掛りなど。船便、航空便等の選択肢あり。
梱包費	木箱梱包等の自社で行えない梱包がある場合に発生。
運営費（含設備・備品費）	・通訳・アシスタントの雇用費 ・事務局用品（事務用品、飲料等来訪者接遇用品） ・各種備品・機材（事務機器、AV 機器、家具・什器など。展示品、展示の形態による。標準ブースで参加の場合は追加する設備・備品について発生する。） ・通信費 ・清掃費（ブース内の清掃は出品者の責任。特に、実演等でブース内の清掃が必要な場合に発生。紙くず等のごみは、通常、主催者指定の場所に出せば無料で収集される。） ・警備費（展示品などが高価で特に夜間の警備が必要な場合など）

バイヤー誘致、広報費	<ul style="list-style-type: none"> ・DM作成とメイリング・リスト購入 ・招待状・入場券（是非来場してほしい相手に送る。特に、入場が有料の場合。主催者から無料で提供される場合もあるが、出展スペースの規模によって枚数が異なる場合などもある。） ・主催者が発行する公式カタログへの社名・出品物の掲載（出品料に含まれる場合もある。） ・広告掲載料（業界専門誌紙など） ・ポスター（制作費、掲載料） ・配布用資料（パンフレット、ちらし、サンプル、ギフト等の制作・調達費用。） ・レセプション費用（独自に開催する場合） ・プレス対策費（プレスリリース用資料作成、翻訳等） ・名刺作成
諸税（関税・消費税等）	出品物等を日本に持ち帰らない場合や現地での物品等売買に伴い発生。
保険料	<ul style="list-style-type: none"> ・出品物への保険（出品物の盗難・破損に備えて） ・会場保険（会場を傷つけた場合に備えて） ・第三者賠償責任保険（自社ブース内で来場者が怪我をした場合などに備えて）
調査費	事前の市場調査・アンケート調査費等
その他	セミナー開催費・主催者が開催するセミナー等行事への参加費、記録用映像作製など。

出品料・スペース料は、開催地、見本市の性格、これまでの実績等々、見本市ごとに条件も異なり、一概には言えません。

ジェトロの場合は、対象見本市によって異なりますが、ジェトロが一部出展経費を負担する見本市があり、特に中小企業の場合は、通常より割安な出品料で出展していただけるよう設定されています。見本市の性格、開催場所により幅はありますが、最近の例での平均的価格帯は、米国や欧州の場合で40～50万円程度（1小間＝通常は9㎡あたり）、中国やアジア地域での見本市の場合では同じく30～50万円程度です。なお、ジェトロ料金の場合には、通常、スペース以外に、基本的な装飾や備品、出品者カタログ、来場者誘致活動・広報、清掃などといったサービスが含まれており、これ以外に必要な主な経費としては、出品物の準備費、輸送費・通関諸費、商談用資料作成費、基本装飾以外の追加装飾・追加備品に係る費用、出張旅費、アシスタント・通訳の雇用費（一部の見本市ではオプションサービスとして有料にてジェトロが手配）、諸税などを計上していただければよいように設定されています。

(2) 支援プログラムを探す

特に中小企業向けには、日本政府、地方自治体、業界団体等による海外見本市参加のための各種の支援プログラムが用意されています。プログラムにもよりますが、参加費用や各種の出品手続き・業務について支援を受けることが可能なので、こうしたプログラムをぜひご活用ください。

支援プログラムの例と照会先

- 中小企業庁による出展関連助成制度
海外見本市等にかかわる費用への助成や、産地のブランド育成・海外輸出などへの助成など。
⇒ 中小企業庁
TEL : 03-3501-1511 <http://www.chusho.meti.go.jp>
- ジェトロの海外見本市出展支援
ジェトロが海外で主催する見本市への出展、あるいはジェトロが日本企業・団体を取りまとめて海外の見本市に参加する、などによる支援。
⇒ お問合せ、ご相談は、ジェトロ 展示事業部 展示事業課まで。
TEL : 03-3582-5541 Fax : 03-3505-0450

ジェトロのウェブサイトで、出品募集中の海外見本市の一覧をご覧いただけます。
⇒ <https://www.jetro.go.jp/events/tradefair/>

「ジェトロ・トップページ」 > 「見本市・展示会情報」 >
「ジェトロが出展支援する展示会（年間予定）」
⇒ <https://www.jetro.go.jp/services/tradefair/list.html>
- そのほか、地元の地方自治体（都道府県・市単位など）、業界団体などでも海外見本市参加支援プログラムを用意しているところが少なくありません。
⇒ 独立行政法人中小企業基盤整備機構のウェブサイトを利用すると、地方自治体別・公的機関別に、海外見本市参加に関し提供されている支援プログラムを検索することができます。
<http://j-net21.smrj.go.jp/snavi/support2>
(例：「補助金・助成金」タブで、「補助金・助成金、委託費」を選び、フリーワードに「見本市」と入力し、検索します。)

(3) 出品料の種類

見本市によって異なりますが、出品料は、通常以下のような参加の形態やブースのタイプの違いにより設定されています。

① 装飾・備品等の要否

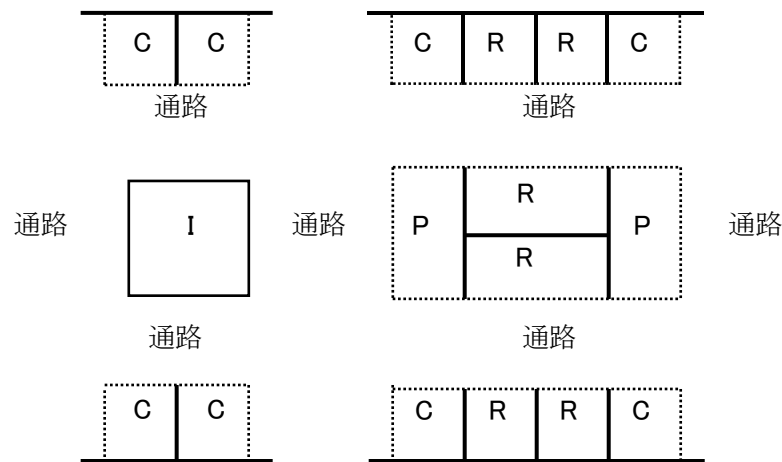
- スペースのみ：
間仕切壁、床カーペット、備品・設備等の付属なし。ブース装飾は自社で行う。
主催者により、Raw Space、Space Only、Space、Booth など表現が異なる場合がある。
- スペース＋基本装飾＋基本的備品（標準ブース）：
間仕切り壁、社名表示パネル、受付カウンター、テーブル・椅子など基本的な

設備・備品がセットになった小間のこと。ただし、ブースの大きさ、付属する備品等の形状、数量は主催者により異なる。

また、主催者により、標準ブース (Standard Booth)、パッケージ・スタンド (Package Stand)、パッケージ・ブース (Package Booth)、シェル・スキーム (Shell Scheme) などと表現が異なる場合がある。サイズは、幅3m、奥行き3m、高さ2.5m、面積9 m²のことが多い。

② ブースのタイプ

- 1面開き (One-side open/Row stand) (下図 R)
- 2面開き (Two-side open/Corner stand) (下図 C)
- 3面開き (Peninsula stand/半島タイプ) (下図 P)
- 4面開き (Island stand/島タイプ) (下図 I)



③ その他

一定の期限内に申込みと、料金が安くなる場合があります。

3. 見本市を選ぶ

ビジネスを展開したい国・マーケットに即して見本市開催地、出品物のカテゴリー、開催時期などを考慮して、候補とする見本市を選びます。現在、世界各国で開かれている見本市の数は、全体では膨大な数にのぼりますが、この中から、開催地、業種、開催時期などで絞り込んでいくと、対象になる見本市の数はおのずと狭まってきます。

(1) 見本市を探す

見本市を探す方法としては、

- ◆ インターネットで探す (海外見本市会社のウェブサイトアクセスする)
- ◆ 各国の在日大使館や貿易振興機関の在日代表部に問い合わせる
- ◆ 外国の見本市会社の在日代表事務所 (例、ドイツの主要メッセ会社の在日事務所) や見本市代理店に問い合わせる

◆ 見本市専門のディレクトリーで探す
など、いろいろな方法がありますが、なかでも最も簡便な方法のひとつは、ジェトロ
「世界の見本市・展示会情報(J-messe)」での見本市検索です。

● ジェトロ「世界の見本市・展示会情報(J-messe)」

このデータベースには、世界の代表的な見本市（日本を含む100ヵ国・地域以上の約10,000件）が登録されています。開催地、業種、開催時期別などで検索することができ、ここから各見本市主催者のウェブサイトにはリンクが張られているので、各見本市の詳細情報や、それぞれの主催者が開催しているその他の見本市についての情報にも簡単にアクセスできます。ご利用はすべて無料です。

⇒ <https://www.jetro.go.jp/j-messe/>

「ジェトロ・トップページ」>「見本市・展示会情報」>
「世界の見本市・展示会情報(J-messe)」

また、このデータベースには、見本市検索以外にも、

- ◆ ジェトロが内外で開催・参加する見本市のご案内
- ◆ ジェトロ海外事務所等からの見本市関連レポート
- ◆ 世界各国の代表的な見本市会場の紹介

など、見本市関連の多様な情報が掲載されています。

● 在日の各国大使館等

在日の各国大使館等でも、それぞれ自国で開かれる見本市への誘致に力を入れていて、公式ウェブサイト中で主要見本市を紹介したり、自国の見本市協会などのウェブサイトにもアクセスできるようリンクが張られていたりする例も少なくありません。また、ドイツやイタリア、フランスなどのように、各国見本市振興機関などの日本事務所が置かれ、それぞれ自国の見本市の紹介、出展受付をはじめとする活動を積極的に展開しているところも多数あります。

参考ウェブサイトの例

- ◆ フランス ⇒ フランス見本市協会
<http://promosalons.cc-town.net/>
- ⇒ イル・ド・フランス開発振興局
<http://www.parisregion-tradeshows.com/ja/>
- ◆ ドイツ ⇒ 在日ドイツ商工会議所の「ドイツの専門見本市」
<http://www.fairs-germany.jp/>
- ◆ イタリア ⇒ イタリア大使館の「ビジネス」→「イタリアでのビジネスのために（日本語頁）」
http://www.ambtokyo.esteri.it/ambasciata_tokyo/ja/
イタリア大使館 貿易促進部「イタリア国内見本市」

- ◆ 香港 ⇒ <http://www.ice-tokyo.or.jp/>
香港貿易発展局
<http://www.hktdc.com/info/ms/jp/Japanese.html>
(→「展示会」)
- ◆ インド ⇒ インド貿易振興局
<http://www.indiatradefair.com/>
- ◆ タイ ⇒ タイ国政府コンベンション&エキシビション・ビューロ
<https://www.businesseventsthailand.com/nc/>
⇒ タイ国政府貿易センター (→「国際見本市」)
<http://japan.thaitrade.com/>

在日各国大使館、貿易・投資関係機関等を探すには、ジェトロホームページのリンク集が便利です。⇒ <https://www.jetro.go.jp/links>

各国大使館へは ⇒ 「在日外国大使館等」から在日外国公館リスト（外務省）のサイトへリンクしています。

貿易・投資関係機関へは ⇒ 「貿易・投資関係機関等」をご覧ください。

● 見本市ダイレクトリー、データベース

世界各国の主要見本市を掲載している見本市ダイレクトリーとして市販されている主なものには、次のようなものがあります。

- ◆ Trade Shows Worldwide (米国の Thomson Gale 社発行、英文)

ウェブデータベースには次のようなものがあります。

- ◆ m+a expodatabase : <http://www.expodatabase.com/>
(ドイツ語・英語)

(2) 見本市選定のポイント

出展する見本市にふさわしいかどうかを見極めるポイントとしては、次のような諸点があげられます。

- ① 見本市の性格、内容
一般消費者向けか／企業・バイヤー向けか、総合見本市か／専門見本市か、国際見本市か／国内向け見本市か、全国対象の見本市か／地域対象の見本市か、など。
- ② 開催実績
 - ◆ 展示面積
 - ◆ 出品者数 (国内、国外からの出品者数) とそのプロフィール (業種別・商品別構成など)
 - ◆ 来場者数 (国内、国外からの来場者数) とそのプロフィール (業種別・業態別構成)

成など)

③ 主催者

海外の見本市でも、日本に窓口（在日代表部や代理店など）がある場合も少なくないので確認します。

④ 入場資格、入場料

来場者の入場資格(一般消費者の入場規制)や入場料の徴収の有無によって、専門バイヤーの来場に主催者がどのくらい力を入れているかが判ります。入場料が無料または安価な場合は、一般来場者が多くなります。

⑤ 即売の有無

ビジネス向けの専門見本市では、通常即売（会期中に出品物の引き渡しを伴う売買）はできません。即売が禁止されることにより、その場での購入を目的とする一般の来場者は少なくなります。それだけに企業同士の商談が主になり、長期的にみて有利な商談が行われる可能性が高くなります。なお、会期中に商談が決まり、会期後に商品を引き渡すのは即売にはなりません。

⑥ 対象出品物

主催者の出品案内には対象出品物として記載されていても、実際にはそのような商品を扱っている出品企業の数が少ない、あるいは全くいない場合もあり、商談の相手になるような来場者が期待できない場合がしばしば見受けられます。そのため、できれば事前に見本市を視察することや、出展経験者や業界関係者の意見、経験談を聞いて判断されることをお勧めします。

⑦ 主催者によるバイヤー誘致や見本市の広報ぶり

見本市データの認証

なお、ドイツ、フランス、英国などでは、見本市主催者が発表するこれらのデータについての第三者機関による認証制度が確立されており、データの信頼性に定評があります。こうした点も、開催実績や主催者の取りくみ姿勢を評価する上で重要なポイントの一つです。

また、世界の主要見本市開催会社・団体などが加盟している世界見本市連盟（UFI）では、一定の条件を備えた見本市に UFI 基準を満たす見本市であることを認定する制度を設けていて、信頼度の高さを示す尺度の一つとなっています。このように第三者による認証や認定を受けているかどうか、開催実績や主催者の取り組み姿勢を評価する上で、重要なポイントといえるでしょう。

出展しようとする見本市のスペースが取れない場合は

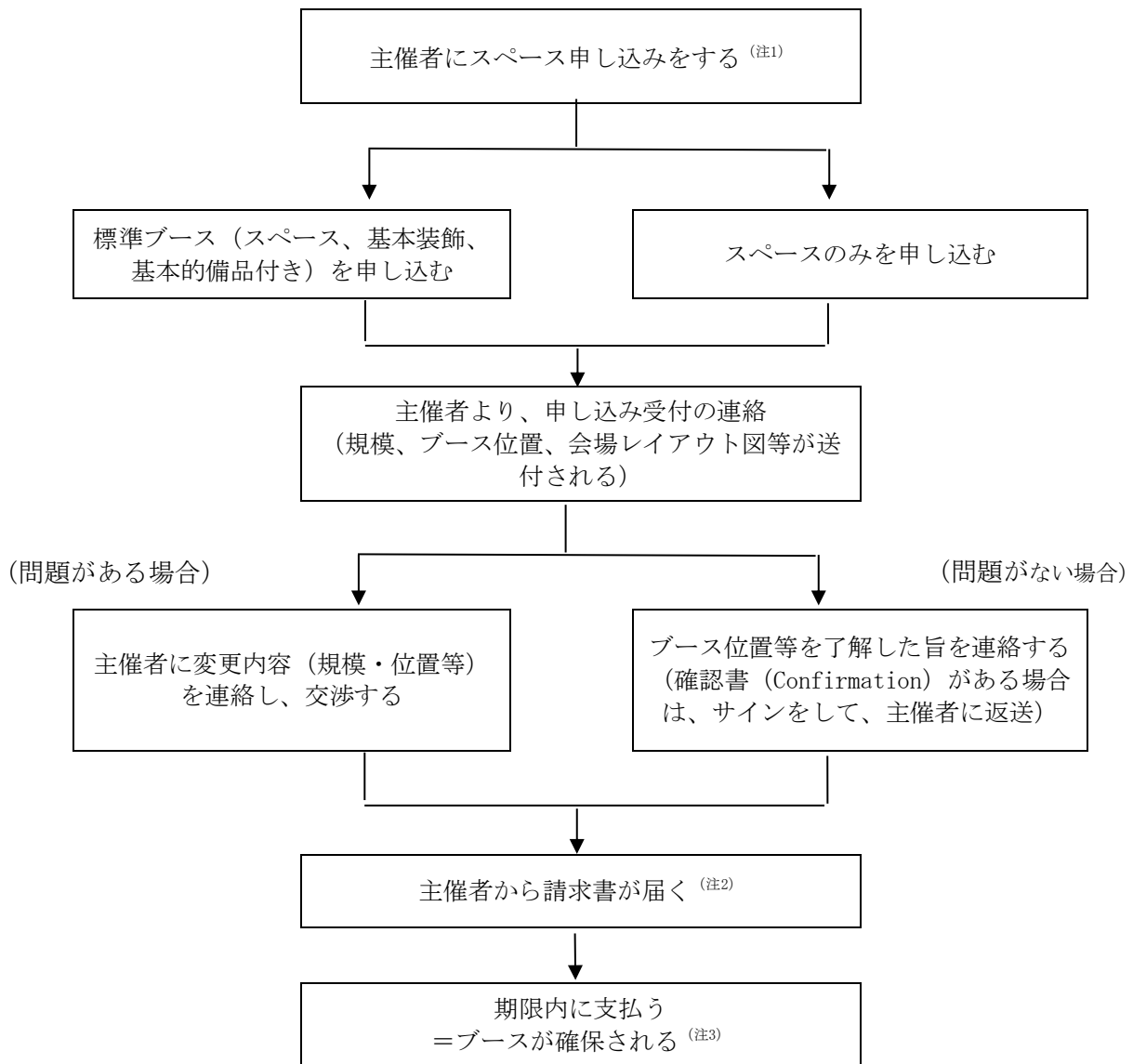
人気の高い見本市の場合は、空きスペースがなく、何年ごしかのウェイティングを余儀なくされるなどという例も珍しくはありません。このような著名な見本市の場合は、多くの場合、日本に代表部や代理店がありますので、日頃からこうした出先機関とのコンタクトを密にし、できるだけ早い機会にスペースを確保してもらえるよう依頼するとともに、できれば、出品前にこうした見本市に出向き、見本市の様子をみておきます。これらの出先機関は、出品者への直接のサービスのみならず、見本市での買い付けや視察のためのツアーなども送り出していますので、こうした機会を利用します。出品しないまでも、見本市で、競合相手企業の様子やデザイン・価格の傾向、品質・技術水準などの情報などが収集できて、大変有益です。

また、このように直接申し込んでもスペース確保が難しい人気見本市であっても、ジェットロを通じての参加で出展が可能な場合があります。ジェットロでは、特に中小企業向けに、毎年何件かのこうした有力見本市に日本企業のためのスペースを確保し、日本企業合同のジャパン・パビリオンを構成する方式で参加しています。この方式で、通常ではスペースの確保が難しい有力見本市にも出展が可能になっています。近年では、こうした方式を活用して、産地単位で海外見本市に参加し、伝統的地場産業・製品の新市場開拓を通じての産業活性化に取り組む例も少なくありません。

次善の策として、類似の見本市を選ぶ方法もあります。資本財・機械類の場合は、長年の歴史に根ざした分野ごとのすみわけができあがっていることが多いのですが、消費財の場合だと、他の都市でも同等に有力な見本市が開かれています。例えば、フランクフルト（ドイツ）の「アンビエンテ」は世界最大規模の消費財見本市として有名ですが、ミラノ（イタリア）の「ホーム」(Newマチェフ)、バーミンガム（英国）の「スプリング・フェア/オータム・フェア」、パリ（フランス）の「メゾン・エ・オブジェ」などもこれに匹敵する有力見本市として位置づけられており、やはり世界的な規模で、出品者、専門入場者を集めています。そのほかも、食品、家具、自動車等々、業種・分野別に各地で、適宜時期をずらして開かれている例が多数あります。

4. スペースを申し込む

出展する見本市が決まれば、次は出展申込の手続きです。



(注1) ブース位置はできるだけ来場者が多いメイン通路や入り口付近を確保するようにする。出品物により展示ホールが異なる見本市の場合は、申込書に必ず希望ホール名を明記する。商品カタログを添付すると効果的。

(注2) スペース料に加えて以下の項目が含まれていることがある。

- ・現地消費税
- ・出品者用入場料
- ・公式カタログ掲載料
- ・環境税
- ・見本市組合料 (例：ドイツの AUMA (ドイツ見本市委員会) 費)

(注3) 主催者への連絡や交渉等は全て文書で行い、記録を残す。トラブルに備え、現地へはコピーを携行する。

注意点

- ◆ 出品物によって展示場所・建物（ホール）が異なる場合があります。商品分野別にカテゴリー分けされている見本市であれば、出品物のパンフレットを申込書と一緒に送付し、希望のカテゴリーを主催者に伝えます。
- ◆ スペースの確定がいつ頃になるかも主催者に確認します。

5. 出品物の選定

実際に展示する出品物を選ぶに際しては、次のような諸点に留意します。

(1) 展示品の絞り込み

来場者は、限られた時間内にできる限り多くのブース（＝展示品）を見たいと考えています。多くの場合、一見して面白そうであればブースの中に入ってじっくり見るのが普通で、どのような展示品があるのかが判りにくいブースは最初から敬遠されてしまいかねません。

特に見本市に初めて出品する場合は、来場者がどの商品を気に入ってくれるかが判らないため選択肢を多くする（多種多量の出品物を展示する）ほうが成約に結びつく確率があがると考えがちですが、総花的にあるだけのものをすべて並べてしまうと、かえって印象が散漫になり、来場者の注意を引きにくくなりがちなので、余りお勧めできません。目指すターゲットに最もふさわしい内容のものを選び、量も絞り込んで展示するほうが訴求性も高められ、来場者の眼にとまりやすくなります。

展示品の絞込みに際しては、まず、出展の目的（例えば、新規開発品のテスト・マーケティングなのか、新商品の販売促進なのか、新規顧客の開拓なのか、自社ブランドのPRなのか、自社認知度の浸透なのか、あるいはビジネス・パートナー作りなのか、等々）に即して選びます。また、主催者が設定している見本市のテーマや、色・柄・素材などでのマーケットの傾向・潮流なども併せて考慮します。

(2) ディスプレイ量

実際のディスプレイ量も、一般的には、空間に余裕を持たせたディスプレイのほうが効果的と考えられています。

サイズ・色違いの商品が多岐に及んでいる場合も、すべてを展示するよりは、代表的なものを展示し、すっきり感を出すほうが効果的とされ、サイズ違い・色違いの商品については、ブース内倉庫に保管し必要な時に提示する、あるいは色見本やカタログで対応するようにします。

(3) 機械系の出品物

機械系の出品物の場合は、実演デモンストレーションができると、より具体的な説明が可能であるだけでなく、集客効果も高くなります。実演できない場合も、作動状態の映像や加工サンプル（実物）などがあれば具体的理解を得られやすいので、これらを用意します。

(4) 輸出・輸入規制対象品

放射性物質、毒物、火気・爆発物等の危険品はもとより、相手国側の輸入禁止・規制対象品目や、日本側の輸出規制対象品目（例えば、工作機械、合金、各種測定機器等）が出展物に含まれていないかどうかを確認します。

⇒ 輸出・輸入規制については、30 頁「3. 輸出・輸入制度、関連法規を調べる」の項参照。

6. 知的財産権の保護

見本市の現場でも、商品の模倣、デザイン盗用など、特許権、商標権、著作権等知的財産権の侵害の問題がおりうるので、出品者として、あらかじめ対策を講じておくことが必要です。

(1) 特許権、意匠権、実用新案権、商標権

展示品の特許権、意匠権、実用新案権や商標権などの出願は必ず事前に済ませます。

特許権については、特許協力条約（PCT）に基づく国際出願制度により、日本の特許庁に条約に従った出願願書を提出すると、同条約加盟国（2018年4月現在で152カ国が加盟）すべての国に同時に申請したのと同じ効果が与えられる制度があります。ただし、PCT国際出願は、あくまで出願手続きであり、出願後、各国での国内手続きを行う必要があります。また、特許として認められるかどうかは、最終的には各国特許庁の判断に委ねられます。

商標についても、マドリッド協定議定書に基づく国際的登録制度があり、日本の特許庁を通じて国際登録された商標は、登録者が指定する加盟国（2018年4月現在で100カ国が加盟）において商標の保護を受けることができます。

⇒ 特許庁

TEL : 03-3581-1101 <http://www.jpo.go.jp/seido/index.html>

(2) 知的財産権保護に関する相談先：

- 政府模倣品・海賊版対策総合窓口（経済産業省製造産業局模倣品対策室）

TEL : 03-3501-1701

<http://www.meti.go.jp/policy/ipr/>

⇒ 「ご相談・お問合せ入力フォーム」が設けられています。

https://mm-enquete-cnt.meti.go.jp/form/pub/enquete09/ipr_1

- 特許庁総務部国際協力課海外戦略班

TEL : 03-3581-1101 内線2575 FAX : 03-3581-0762

<http://www.jpo.go.jp/torikumi/mohouhin/mohouhin2/kanren/soudan.htm>

- 外務省（在外公館による）知的財産保護支援

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/zaigai/chiteki/>

- 警察庁（都道府県警察の総合相談窓口一覧）

<https://www.npa.go.jp/safetylife/soudan/madoguchi.htm>

● ジェトロ 知的財産・イノベーション部 知的財産課

TEL : 03-3582-5198(直通) FAX : 03-3585-7289

E-mail : chizai@jetro. go. jp

<https://www.jetro.go.jp/theme/ip/>

「ジェトロ・トップページ」 > 「目的別に見る」 → 「知的財産権保護」

ジェトロは、国内外のネットワークを駆使して、海外における日本企業の知的財産の保護支援にあたっています。知的財産の保護や模倣品・海賊版の予防対策を検討される方、また、既に海外での知的財産問題でお困りの方のご相談に応じています。上記のほか、最寄りのジェトロ事務所、海外のジェトロ事務所にも知的財産保護に関する相談窓口があります。

上記のジェトロ・ウェブサイトから、現在ジェトロが取り組んでいる各種支援策のご紹介はじめ、展示会出展に先立ち注意すべき事項をご紹介した「注意喚起チラシその1『その出展、準備は万全ですか?』」、「注意喚起チラシその2『商品輸出、その前に』」、「注意喚起チラシその3『漏れたらそれまで、営業秘密』」ほか、「中小企業のためのニセモノ対策」などの各種参考資料をご覧ください。

⇒ <https://www.jetro.go.jp/theme/ip/basic/pamphlet.html>

● ニセモノ相談ネットワーク

ジェトロを含む民間 8 団体による模倣品・海賊版相談に関するネットワーク

団体名	TEL	E-mail	ウェブサイト
日本弁理士会 特許相談	03-3519- 2707	master@jpaa.or.jp	http://www.jpaa.or.jp/
弁護士知財ネット	03-5798- 7277	iplnet@nifty.com	http://www.iplaw-net.com
日本弁護士連合会 法律相談窓口	03-3580- 9886	chizai@nichibenren.or.jp	http://www.nichibenren.or.jp/
発明推進協会 APIC 外国相談室	03-3503- 3027	soudan@apic.jiii.or.jp	http://www.jiii.or.jp/index.html
日本商工会議所	03-3283- 7762	kokusai@jcci.or.jp	http://www.jcci.or.jp/
知的財産情報センター	03-5614- 8251	cipic@kanzei.or.jp	http://www.kanzei.or.jp/cipic/
知財総合支援窓口 (全国47都道府県に設置されています)	0570- 082100 (全 国共通ナビ ダイヤル※ 全国47都道 府県に設置 されたお近 くの窓口に つながりま す)	-	http://chizai-portal.jp/index.html

ジェトロ知的財産・イノベーション部 知的財産課	(前出)	(前出)	(前出)
-------------------------	------	------	------

以上のほか、次のような諸機関でも相談、情報提供を行っています。

● 東京都 知的財産総合センター

TEL : 03-3832-3656

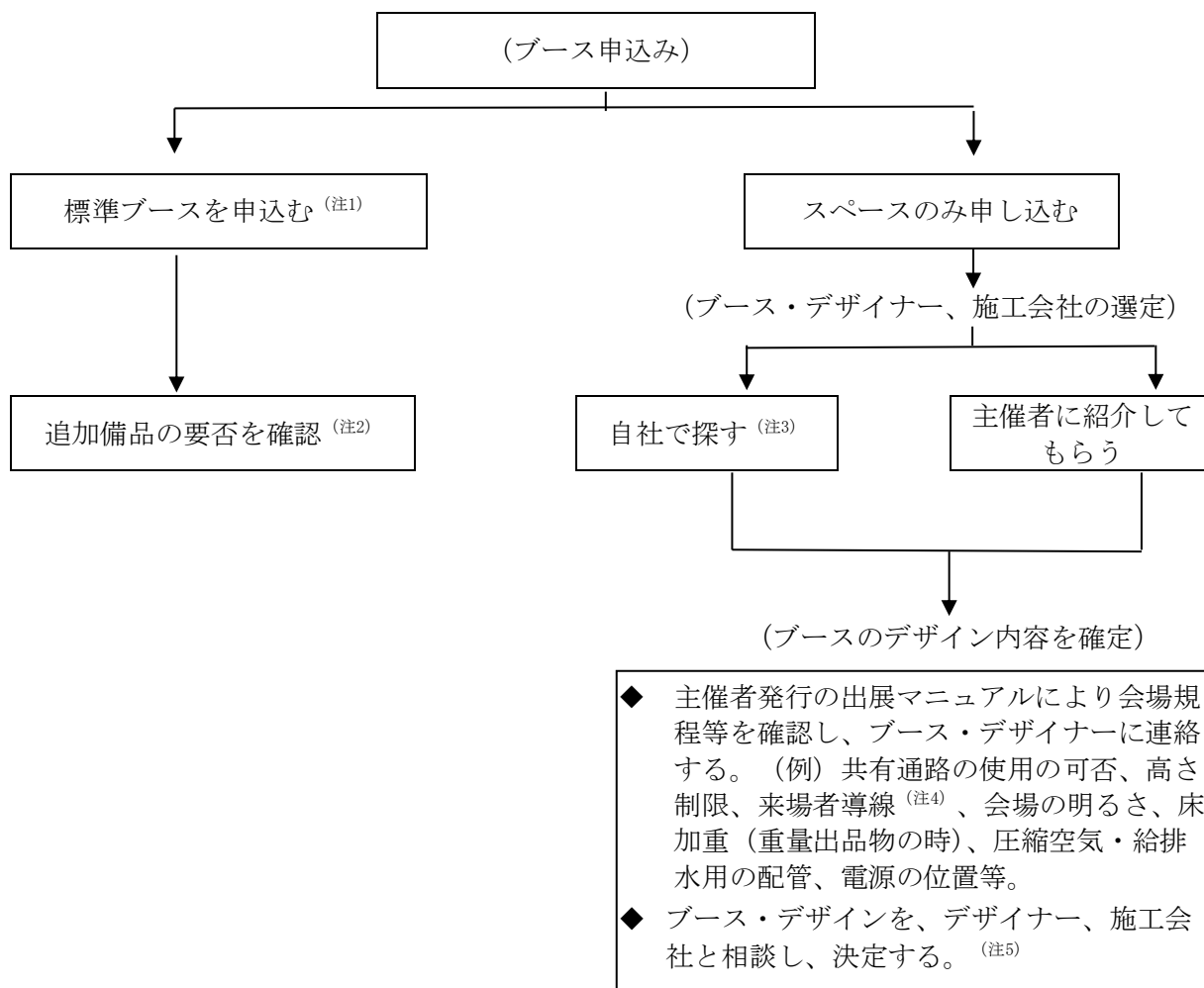
<http://www.tokyo-kosha.or.jp/chizai/>

注意点

- ◆ 会場内では、来訪者にむやみに商品の価格表やカタログを渡さないようにします。怪しい客（買う気がない）と思ったら名刺交換だけにとどめ、日本に帰ってから調査した上で、カタログを送付する等、注意が必要です。
- ◆ 見本市会場内での写真撮影は厳禁。ブースや出品物を無断で撮影しようとするものがいたら、はっきりと断ります。同時に、こちらも他社のブースや展示物を勝手に撮影しないようにします。仮に、記念写真のつもりであっても、デザイン盗用のためと誤解されかねません。自社ブースの記録用写真撮影の場合でも、隣接のブースから誤解を招かぬよう、会場内では、不用意にカメラ・ビデオを向けることはしないようにします。必要な出品物の写真や会場写真などは、相手企業や主催者から、資料として入手します。

7. ブースの製作と装飾工事

(1) スペース申込みからデザイン・施工会社決定まで



(注1) 標準ブースは、パッケージ・ブース、パッケージ・スタンドあるいはシェル・スキームなどともいい、必要最低限の設備・備品を備えたブースのこと。初めての出展であれば、標準ブース+追加備品(必要に応じて)を頼んだ方が、手間もかからず、費用もかさみません。

(注2) 標準ブースには追加の加工装飾(ねじ、釘の打ち込み、旗や看板等)をすることができない場合があるので、要注意。

(注3) 主催者指定の施工会社を使わない場合、「特別料金」が生じる場合があるので、要確認。

(注4) 来場者導線は、見本市会場内の通路・人の流れのこと。一般的に、来場者は会場のメイン入り口から入り、主催者が設定したメイン通路から歩く傾向があります。出入り口に通じる広い通路や喫煙所、トイレに近い通路などが、人通りの多い場所です。ブースのレイアウトは、会場入り口の位置や、メイン通路が自社ブースからどの方向にあるかなどを踏まえて計画します。

ブースや展示ホールの天井の高さ、床の耐圧については、通常、出品者用のマニュアルに記載されていますが、不明な場合は必ず事前に主催者に確認します。

(注5) デザイナーにデザインを委託し、そのデザインをもとに施工会社に製作・施工をしてもらう方法と、施工会社にデザインを含め製作・施工を一括して委託する方法があります。

ブースの壁・備品の素材は、①木材等でオリジナルに作る方法、②繰り返し使用が可能な組み立て式パネル（システム材）を使用する方法、の2種類があり、それぞれに長所・短所があります。

デザイナー、施工会社を探すには

- (一社) 日本展示会協会 <http://www.nittenkyo.ne.jp/>
(「日展協会員一覧」中に同協会会員企業・事務所を掲載)
- (一社) 日本ディスプレイ業団体連合会 <http://www.display.or.jp/index.html>
- (一社) 日本空間デザイン協会 (DSA) <http://www.dsa.or.jp/>

(2) ブースに必要な備品、設備

- ① カーペット：スペースのみの場合は、カーペットは付かないので、必要な場合は自前で用意します。
- ② 商談用椅子及び机：商談用備品は必ず用意します。椅子は、2脚～4脚程度必要。
- ③ 陳列棚または展示台：システム材を利用する場合は、通常、壁に画鋸や強度の接着剤を使用することはできないので、商品は展示台や棚に並べます。
- ④ 鍵付きキャビネット：貴重品(鞆やジャケット、貴重な資料等)保管用として、あったほうがよいでしょう。ただし、鍵は、他のブースと共通のものを共用されることがあるので、注意します。
- ⑤ 電力・電源：
 - ◆ 電気を使う商品を展示する場合や、AV機器、パソコンなどを使用する場合に必要です。特に、機械類の実演などを行う場合は、電圧、電気容量、周波数、電源の位置に留意します。ブース付属のコンセント容量では足りない場合があるので、展示品の電気容量を確認し、追加が必要であれば事前に主催者に申込みます。展示物の設置位置に合わせて配管、設置位置を正確に指示します。特に、機械などの初動には負荷がかかり、瞬間的に大きな電力を消費するので、追加する場合の電力容量にはある程度余裕をもって申込むことをお勧めします。
 - ◆ 申し込んだ電圧・電気容量等と実際に配電されているものが異なっていることもあるので、通電する前に必ず電流・電圧計測器(テスター)で確認します。
 - ◆ 主催者が用意するコンセントは基本的に1口であることから、口数の多い延長コードを利用しがちになりますが、電気容量には限りがあるので、たこ足配線は危険です。標準ブース付属のコンセントは隣接ブースと分電盤を共有しており、湯沸しポット、コーヒーメーカー等を使用する場合でも、瞬間的には大きな電力を消費し、容量を超えるとセクション全体のブレーカーが落ちることになりかねないので、総電力量には重々注意します。

- ◆ 見本市会場によっては床下配線ができないこともあり、ブースまでの幹線が通路やブース内を這わされる場合があります。ブース内に幹線がある場合は来場者にも危険を及ぼすので、主催者に配線の移動を要求し、改善しておきます。日本の電圧（100V）を利用する展示品には変圧器やコンセントのアダプターが必要です。電気容量の少ない機器に関しては市販されている変圧器を購入するなど、あらかじめ自社で用意する方が費用をおさえることができます。
 - ◆ コンセントや電源プラグの形状や電圧、周波数は必ず事前に、確認しておきます（購入する際、販売店等でも確認できます）。
 - ◆ 標準ブースの電源は閉館後に切られるので、終夜電源が必要な場合は、分電盤を追加で申込み、あらかじめ主催者にその旨を申し伝えておくようにします。
- ⑥ 電話、Fax、E-mail 用のインターネット回線設置が必要であれば主催者に申し込みます。なお、ブース内への設置には相応の費用がかかるので(場合によっては、使用料をデポジット＝預託金として事前に払い込む必要もある)、費用の節約を考える場合は、会場内や宿泊ホテルのビジネス・センターを利用します。
- ⑦ 収納スペース：出品物等貨物を梱包してきたダンボール箱、カタログの余部、展示しきれない出品物を保管する必要があります。スペースに余裕あれば、一部を仕切るなどの方法もあります。スペースがない場合は、鍵付きの展示台やカウンターなどの下を利用します。輸送会社の倉庫に保管を依頼することもできますが費用がかかります。

注意点－実演、その他

- ◆ 裸火の使用、飲食の提供、音・泡・煙の出る機器の使用等については禁止されたり、規制を受けたりする場合があります。出品者用のマニュアルなどに記載されていますが、不明な場合は必ず事前に主催者に確認します。
- ◆ ブースの高さ制限は、主催者・会場（ホール）により異なり、隣接ブースとの境界部分を考慮した制限もあるので、必ず出展者マニュアルで確認します。
- ◆ 大型機械の場合、会場床の耐圧を事前に確認します。
- ◆ 展示物を搬入・設置する際、並びに搬出する際、ブース構造物・装飾物等が邪魔にならないよう、事前にブース工事並びに展示物の搬入・搬出作業のスケジュール、手順を輸送会社、施工会社と十分に相談しておきます。特に大型機械等の搬入・搬出にはフォークリフトやハンドリフト等を使用するので、設置位置周辺にはそのためのスペースを確保しておくことが作業を円滑に進める上で大切なポイントです。

8. 広報と来場者誘致

見本市主催者は、見本市会場への来場者誘致を行ってくれますが、会場まで来た来場者を自社ブースに誘致するのは各出展者自身です。広報・来場者誘致は、いわば、主催者と出展者の共同作業です。

来場者誘致のためにはダイレクト・メール(DM)や招待状の送付、業界誌紙への広告掲載、自社ウェブサイトや電子メールを利用した広報、プレス・リリース、主催者が設定する企業・製品紹介セミナーへの参加、レセプションの開催など多様な手法が考えられますが、ここではごく基本的なものを紹介します。DM や広告などはそれなりに費用がかかりますが、報道関係など、工夫次第で余り費用をかけずにできるものも少なくありません。

主催者側では、通常、出展者が行う広報・誘致活動のために、見本市のポスター、パンフレット、会場配置図、招待用カード、招待用入場券、セミナーなど併催事業のプログラム、ロゴマークといった広報用ツールを用意しています。

なお、ジェットロが、ジャパン・パビリオン(ジェットロ・ブース)を構成して参加する場合には、ジェットロがジャパン・パビリオン全体のための広報・来場者誘致活動を行います。

(1) 主催者発行の公式カタログへの掲載

主催者が発行する公式カタログには、通常、出品者名、出品物、連絡先などが掲載されます。掲載には、①スペース料に含まれている場合と、②別途費用がかかる場合があります。さらに追加で費用がかかりますが、広告を掲載できる場合もあります。また、最近では、主催者ウェブサイトに出品者情報(連絡先等)が掲載されることもあります。いずれの場合も、自社の情報に間違いがないかよく確認します。

(2) 商品カタログ、企業紹介パンフレットの作成

- ① 英語または開催国の言語、できればカラーで作成します。
- ② 商品カタログには、どこがセールスポイントなのかをきちんと明記します。デザインを重視する見本市であれば、とりわけデザイン性を重視したものにします。
- ③ 商品カタログには、価格の記載は不要です。価格表は別紙で作成しておき、必要な場合に渡すようにします。
- ④ 企業紹介パンフレットは来場者に対して、出品者がどのような企業かをアピールするために有効です。取得済みのISO規格や各種の賞などを受賞していれば、必ず記載しておきます。

(3) ダイレクトメール発送

- ① 開催前(約 14 日程度)に、以下を同封して発送します。
 - ◆ 案内状・招待状
見本市名、会場、会期、自社名、会場内のホール番号・ブース番号、連絡先(住所、電話、Fax、E-mail アドレス、担当者=コンタクト・パーソン名)を記載します。
 - ◆ 企業紹介パンフレット、出品物パンフレット、見本市パンフレット(主催者から無料で提供される場合もあります)

- ② 大事な顧客であれば、入場券(有料)を同封します。見本市によっては、使用した分のみについて後日請求がくる、バウチャー制度をとっていることもあります。
- ③ 送付先リストは、自社手持ちの顧客リストのほかに、以下より調べることができます。
- ◆ 海外企業のダイレクトリー、職業別電話帳（イエローページ）などを参照する
 - ◆ 各国の在日大使館、貿易促進機関や商工会議所等の在日代表部等で調べる
⇒ これらの機関名、連絡先等は、ジェトロWEBページに掲載
<https://www.jetro.go.jp/links.html>
 - ◆ DM専門会社からリストを購入するなど、作成入手します。

注意点

- ◆ 誘致しようとする相手が輸入業者や流通業者なのか、メーカーなどのエンドユーザーなのかなど、ターゲットが誰であるかにより、送り先を選定します。
- ◆ 専門会社からリストを購入する場合は、主催者などから紹介してもらい、信頼できるところから購入するとともに、更新された時期なども確認し、最新のものを購入するようにします。
- ◆ 重要な顧客については、連絡先や担当者名が変わっていないかを発送前に必ず確認しておきます。

(4) 英文ウェブサイトの作成

英文の自社ウェブサイトを作成し、出品する見本市名や出品物を紹介します。また、名刺にはそのアドレスを記載しておきます。

名刺作成時の注意点

電話・FAX 番号には国番号を追加します。

日本の国番号 81 と、市外局番から0を除いた数字（例 03 ⇒ 3、045 ⇒ 45 など）を加えて表記します。

（例）03-1234-4567 ⇒ 81-3-1234-5678

（国番号であることを示す記号として、+や++をつけて、+81、++81 のように表記する場合があります。）

(5) プレス・リリース、プレス用キットの作成

- ① 新聞や専門誌に記事として取り上げてもらうと、極めて効果的に出品物、企業をアピールすることができます。そのためには、プレス・リリースやプレス用キットを作成します。
- ② プレス・リリースには、以下のような、記者に興味をもたれそうなポイントを簡潔に盛り込み、記事用素材として話題の種を提供する形で地元の新聞や専門誌宛に事前に送付します。送付先は、主催者などに紹介してもらいます。
- ◆ 出品物の特徴や機能、技術面での特性、新規性、業界での位置づけ・評価など
 - ◆ 見本市名、会期、会場名

- ◆ 企業名、連絡先、担当名、自社ホール名、ブース番号
- ◆ 出品物のカタログ、写真、画像の CD/DVD
- ◆ サンプルなどがあれば同封します

③ プレス用キットは、会場内の主催者のプレスルーム（プレスセンター）に置いてもらいます。プレスルームに置いてもらうには、事前に主催者への確認が必要です。プレス用キットには、上記のリリース用資料のほかに、以下を含めます。

- ◆ 技術的資料・データ（あれば追加）
- ◆ 企業紹介パンフレット

プレス用キットも、プレスルームに置いたままにするのではなく、頻りにチェックし、少なくなっていれば補充し、散乱していれば整え直し、位置もできるだけプレスの注意を引きそうな位置に配置しなおすなどのフォローが重要です。

(6) 見本市会場内での広告等

通常、見本市会場内にも広告を掲出できるスペースが設けられています。掲出場所は、会場入り口付近の壁面、アドバルーンやバナー、会場内通路の壁面、通路上部のバナー等と種類・形式は多彩です。掲出の条件、料金等は通常、出展者マニュアルに記載されています。

(7) 主催者プログラムへの参加

主催者が、商談相手先の紹介、アポイントメント斡旋などのプログラム（マッチメイキング・プログラム）を用意していれば、こうした機会を積極的に活用します。

また、最近では、主催者が出展者のためのプレゼンテーションの場を設けていたり、各種のコンペティションを行ったりする見本市も少なくありませんので、この種の機会があれば積極的に参加、応募するようにします。こうしたコンペティションは、入賞すると企業・出展物の評価にもつながり、注目を浴びて商談にも有利に作用します。

9. 現地業務体制

(1) 会期中の主な業務

会期中の主な業務は、ブースの運営と展示品等貨物の管理です。具体的には、

- ◆ 会期中の顧客との商談・接客、商談結果についての記録・報告書の作成
- ◆ 会場での商品の展示、プレゼンテーション
- ◆ ブース運営スタッフの雇用・業務管理
- ◆ 市場や他社の動向把握
- ◆ 輸送貨物の会場での受け取り、据え付け・展示、閉会後の貨物の梱包・搬出・処理
- ◆ 現地会計処理

などです（現地でのブース運営のあらましについては、34 頁「IV. 現地でのブース運営」の項参照）。

(2) 出張者の人数や期間等

現地業務担当のための日本からの出張者の人数や期間等は、以下の事項を踏まえて決定します。

① 人数：

昼食や休憩を交互に取る必要もあるので、2人以上とすることが望ましく、人数の確定に当たっては、

- ◆ 来場する顧客への対応の程度
- ◆ ブースの規模と出品物の量
- ◆ デモンストレーションの有無
- ◆ その他の活動・業務（市場調査、セミナーやシンポジウムの開催あるいは参加、企業訪問、レセプションの開催等）など、現地での活動全般を踏まえて計画します。

② 期間：

《現地着》 見本市会場で、輸送会社より出品物の受け取り（数量及び破損の有無などの確認）に間に合う日時。大型の機械等で、据付の立会い、試運転を行う場合は、それに間に合う日時。

《現地発》 輸送会社への出品物の引き渡し完了すれば、現地発可。会期終了後、数日間現地に留まり、来場者、現地企業への営業を行うのも、効果的。

商談のための準備

欧米では、一般に、年間あるいは春季、秋季などの季間の仕入れのほとんどが、見本市の場で行われるとすらいいます。とりわけ専門見本市では、購買権限を持った人が商談を行うため来場します。会社に戻って検討し、上司と相談してから決めるというのではなく、会期中に具体的な注文をされる場合が多いので、出展する側も、具体的な取引条件などを提示できるよう対応する必要があります。

これまでに実際に海外の見本市に参加された出品者の方々も、「国内の見本市と違い、即、決断できる人が多かった」あるいは「商談スピードが速いので、それに合わせた準備が必要」などといった印象を受けたとしておられます（「フランクフルト・メッセ・アンビエンテ」ジェットロ・ブースへのご出品者の印象の例）。

そのため、商談担当者は以下の項目は必ず把握しておく必要があります。

- ◆ 出品物の販売価格と決済条件
- ◆ 在庫状況と納期
- ◆ 最小ロット、最大ロット
- ◆ 販売店契約、代理店契約の場合の取引条件
- ◆ 仕様、素材、色などについての変更の可否

貿易実務については、多数の実務参考書が発行されていますが、ジェットロ発行の「ジェットロ貿易ハンドブック 2017」、「実践貿易実務（第12版）」（石川雅啓著）などにも詳しく説明されていますので、ご参照ください。

ジェトロは、こうした貿易実務をはじめ、海外取引先開拓についてのご相談、お問合せに応じています。ジェトロがお手伝いできる各種のサービスについては、ジェトロ・ウェブサイト「[ジェトロのサービス](https://www.jetro.go.jp/services/)」の頁でご覧いただくことができます。

⇒ <https://www.jetro.go.jp/services/>

「ジェトロ・トップページ」>「ジェトロのサービス」

また、ジェトロは、インターネット利用のオンラインで貿易実務を習得できる e ラーニング講座「[ジェトロ貿易実務オンライン講座](https://www.jetro.go.jp/elearning/)」も行っています。同講座の詳細は、<https://www.jetro.go.jp/elearning/>でご覧いただけます。

「ジェトロ・トップページ」>「ジェトロのサービス」>「貿易実務オンライン講座」

(3) 通訳・アシスタントの雇用

- ① 日本からの出張者では処理しきれない業務については、主催者等を通じて通訳・アシスタントを雇用します。
- ② 通訳・アシスタントには、できるだけ事前に企業・商品紹介のパンフレット・ビデオ等を送り、用語等を勉強しておいてもらうようにします。
- ③ 通常、「通訳業務」で契約した場合には、業務は通訳のみで、パンフレットの配布や接客等のアシスタント業務まではさせられないので注意します。また、休憩時間、残業の可否など契約条件を事前によく確認しておきます。
- ④ 開催地によっては、日系の人材派遣会社を利用できる場所もあります。

(4) ホテルの手配

- ① 開催地、見本市によっては、会期中ホテルの予約が非常に困難、あるいは料金が高くなる（通常の 2 ～ 5 倍にも及ぶ）場合があるので、ホテルは早めに予約します。会場近辺のホテルがとれない場合は、周辺地域のホテルや民宿を探します。これらホテルや民宿に関する情報は、通常、主催者が提供、あるいは斡旋してくれます。
- ② 予約する場合は、以下のような諸点を確認します。
 - ◆ 料金は、税金、サービス料込みか、別か
 - ◆ 朝食つきか別か
 - ◆ 会場及び飛行場までの距離、交通の便（シャトルバスの有無）
 - ◆ 周辺の環境（駅、レストラン等）
- ③ 実際に出張の際は、予約を証明する FAX や電子メールのコピー、予約番号等を必ず携行します。

(5) 保険

会場で盗難や破損があった時のために、以下を確認しておきます。

- ◆ 現地保険代理店の連絡先
- ◆ 保険求償に必要な書類（現地警察による被害届、破損状態の写真等）

(6) 見本市入場券

- ① 見本市によっては、出品者であっても入場に費用がかかることがあります。主催者

から無料で提供される入場券があればそれを使用し、それでも間に合わない場合は、前売り入場券を買い、対応します。

- ② 見本市によっては、見本市入場券で近隣の鉄道やショップが利用できたり、割引を受けられたりする場合があるので、事前に確認しておきます。

(7)実演、その他

ブースでのアトラクション及び機器実演に関しては、一般的に日本と同様の規制があるので、事前に主催者に確認し、承諾を得るようにします。

- ◆ 裸火の使用には消防当局などの許可が必要な場合が多いので、火気を取り扱いたい場合は事前に主催者に確認が必要です。
- ◆ 通路におけるブース内への勧誘、パンフレット配布、アンケート実施等の営業行為は一般的に主催者により禁止されています。
- ◆ 一般的に、展示・演出で音楽の演奏、オーディオ、ビデオの録音物を再生する時は著作権に関する手続きが必要です。
- ◆ ブース内での試食・試飲を計画する時は、必ず事前に主催者に確認します。また、保健所等への申請や事前の許可が必要な場合もあるので注意を要します。

III. 出品物の輸送

海外の見本市への出展は輸出入取引業務にあたり、出品物の輸送には通関をはじめ、さまざまな手続きが発生します。この項では、輸送手段の選択から展示貨物の輸送、各種手続き、会期後の貨物の処理・日本への還送について、そのあらましを説明します。

1. 輸送方法決定から貨物の発送まで

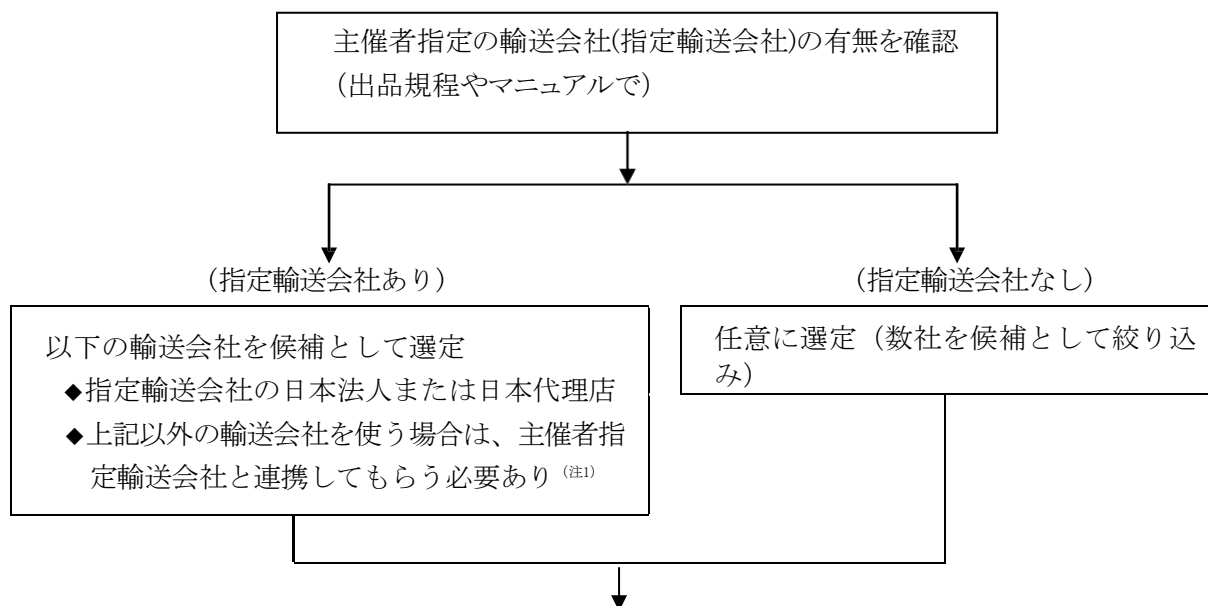
出品物の輸送方法としては、海上輸送、航空輸送、国際宅配便などがあります。出品物の性格、輸送にかけられる予算、期間等を踏まえて輸送方法を決定します。

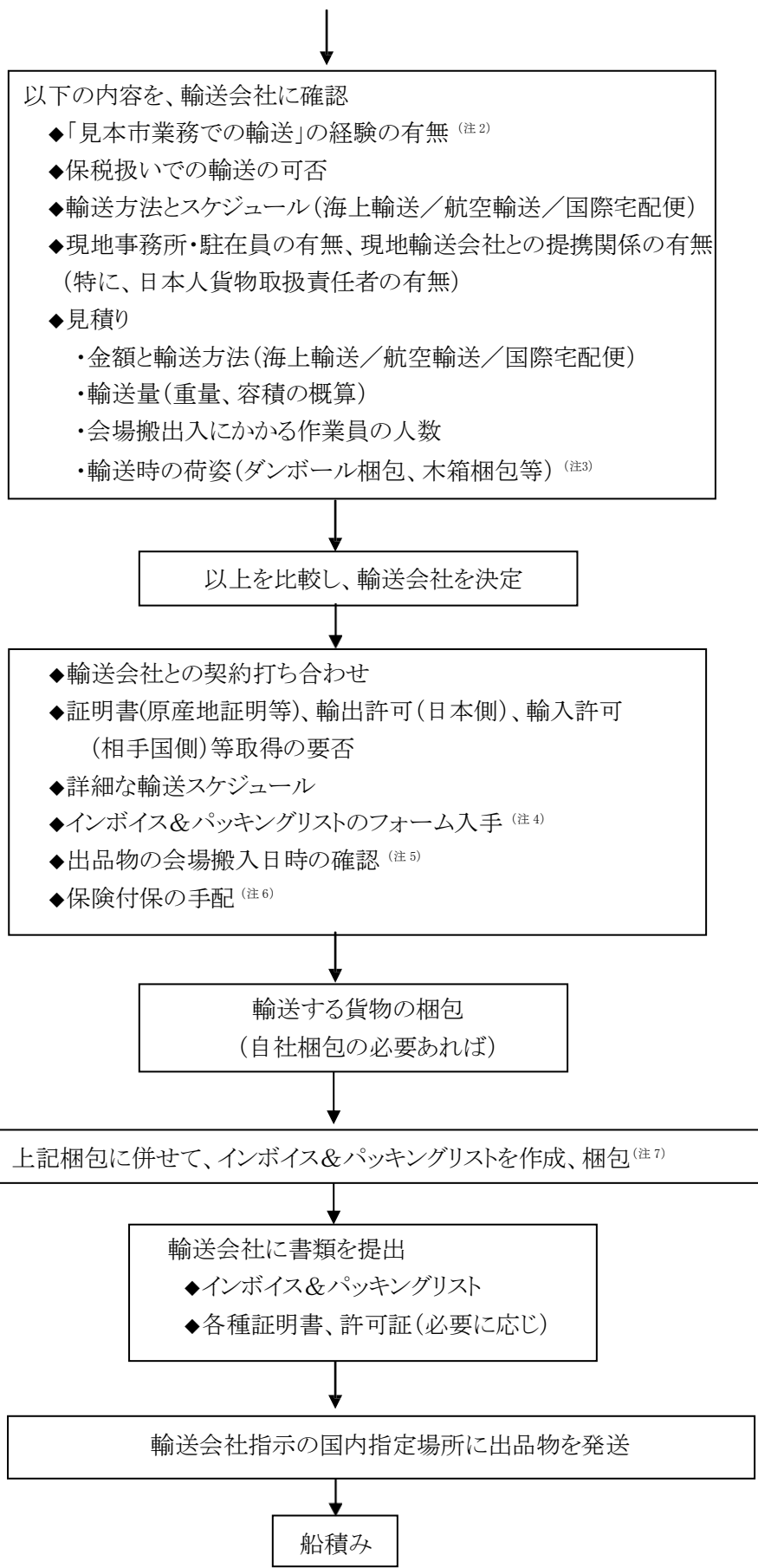
出品物の輸送や通関関連の業務は、通常、輸送会社^(注)に依頼します。船舶や航空機による実際の貨物運送は、船舶運航会社・航空会社により行われますが、そのための手配、通関手続きの代行など、見本市会場までの貨物の往復に関する一切の手配を輸送会社がしてくれます。

(注) 厳密には、海運貨物を扱う海貨業、航空貨物を扱う航空貨物代理店・利用航空運送事業者（フォワーダー）、輸出入手続きや通関業務を代行する通関業などに分かれていますが、通常これらの業務を兼ねて行える企業が多く、本資料では便宜的にこれらの企業を輸送会社と呼ぶことにします。

通常、見本市主催者は、会場内での搬入・搬出の混乱を避けるため、これらの業務を行う会社（通常は複数）を指定します。主催者指定の輸送会社の有無は、出品規程などで確認します。指定輸送会社がある場合は、会場での搬入・搬出に関しては、指定会社のいずれかに依頼する必要がありますが、この場合も、通常、出展者は、指定会社に直接業務を依頼するのではなく、日本からの輸送会社に、指定会社への依頼を含めた業務を一括して依頼します。

指定輸送会社がある場合、その日本法人があれば、同社も含め、候補企業の中から選びます。





- (注1) 中国の見本市の場合、指定輸送会社を使わずに保税輸送を行うと、税関で担保(デポジット)の納入を求められ、その場合は指定会社を使う場合に比べて割高になり、さらにかなり時間がかかることがある。なお、税関に支払う担保は、人民元で支払い、保税輸送されたものが全量還送されれば人民元で還付されるが、還付までに時間がかかる場合も少なくない模様。
- (注2) 見本市の輸送は、単に目的地までの輸送にとどまらず、①貨物の見本市会場への搬入・搬出についての主催者や主催者指定輸送会社との連絡、②輸出入通関手続き、保税扱いでの通関あるいは ATA カルネ（国際条約に基づく一時的な免税輸入通関のための通関手帳。詳細は 29 頁 (注2)「ATA カルネとは」参照）取得など、見本市独自の業務が生じるので、見本市輸送の経験のあることが望ましい。
- (注3) 国(EU、中国等)によっては、輸送に使用する木箱が「燻蒸処理」されていないと通関できない場合がある。「燻蒸処理」は専門の会社が行い、処理された木箱には「処理済」のマークが付される。
- (注4) 「インボイス」は、輸送する貨物の名称、価格、数量が記載されているリスト。「パッキングリスト」は、輸送する貨物の品名(商品番号)、数量とともに、どの貨物がどの箱に梱包されているかが記載されているリスト。輸送会社によっては、インボイスとパッキングリストのフォームが異なっている場合もあるが、1 枚のフォームでインボイスとパッキングリストを兼ねる場合もある。これらリストの記入は、荷主（出品者）が行う。「インボイス・パッキングリスト」は税関への輸出入申告、代金決済等の諸作業すべての規準となる重要な書類なので正確に記載する（巻末の付属資料「インボイスとパッキングリストのサンプル」参照）。
- (注5) 展示品等貨物の会場到着後の盗難、紛失を防止するため、貨物の会場への搬入は、できるだけ出張者の会場到着後とするよう、輸送会社と調整する。また、会期前日は作業が立て込んで、希望どおりの時間に搬入されないことがある。その場合は、会期前々日に搬入してもらい、会期まで、夜間も含め警備員を雇う方法もある。
- (注6) 輸送途上及び会場での破損及び紛失を考え、輸送貨物に対して保険を付保する。付保は、輸送会社経由で依頼するか、海上保険会社に直接依頼する。

付保にあたっての確認事項

- ◆ 補償期間：保険によっては輸送期間のみで、会期中分は補償されないものもある。
- ◆ 補償範囲：通常、インボイス&パッキングリストに記載された価格の範囲内で補償される。商売ができなかったことによる損失は補償されない。輸送途上での破損など、場合によっては展示品の再送が必要となることもあるので、その費用が補償されるかも確認しておく。

(注7) 米国の場合、「日本に還送するもの」、「還送しないもの」があらかじめはっきりしているのであれば、梱包（インボイス&パッキングリストの作成も含む）を別々にしておく通関もスムーズに行われる。見本市終了後、「日本に還送しないもの」を日本に還送することになった時は、既に米国入国時に支払った米国の関税の還付を受けることはできないが、日本に再入国の時には、所定の手続きをとれば、再輸入として日本の関税の免除を受けることができる（輸入申請については、37 頁「1. 出品物の処分、日本への還送」の項参照）

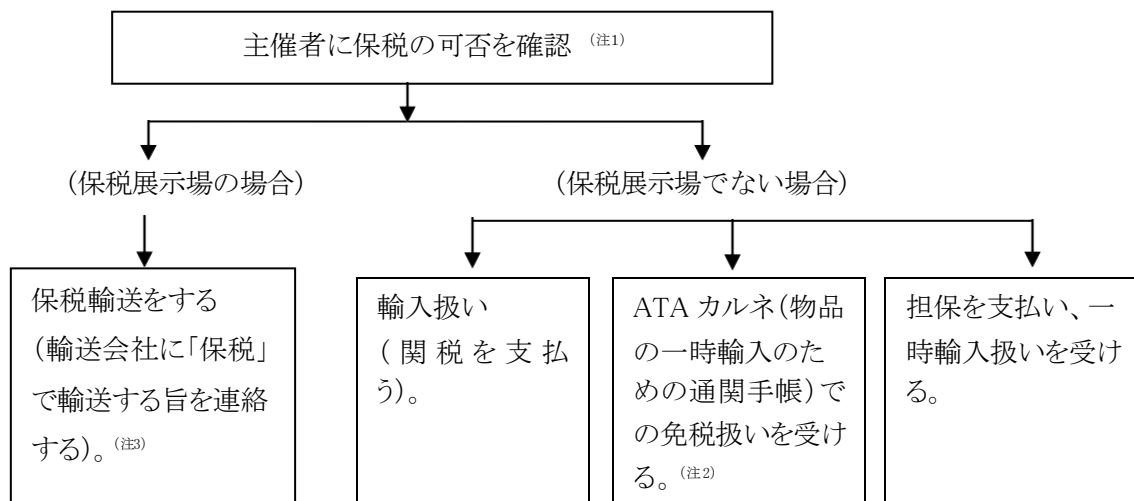
2. 保税輸送とは

海外の見本市に出展する出品物は、日本国内に形状をそのままにして戻すことを条件に、相手国側での輸入税を払わずに済みます（＝保税扱い）ことができます。ただし、見本市会場が「保税展示場」であることが条件です。

「保税」とは、関税（Customs Duties）賦課を留保する意味で、貨物が保税地域にある間は関税が保留される状態にあります。

「保税地域」には、いくつかの種類がありますが、「保税展示場」もその一つで、国際見本市や国際博覧会などのため、関税・消費税を免除したまま外国貨物の積み降ろしや展示などを認める仕組みです。したがって、保税展示場内に保税の状態に入れた展示品等は、勝手に会場外に持ち出すことはできません。見本市終了後に、契約が成立して相手に引き渡すもの、あるいは、パンフレットなど会期中に消費したもの、さらに廃棄処分するものなどがあれば、それらを「保税」扱いから通常の「輸入」に切り替える手続きをとり、所要の諸税等を支払います（37 頁「1. 出品物の処分、日本への還送」の項で後述します）。

多くの国際的な見本市会場は、保税展示場の指定を受けています。



(注1) 米国においては、会場が保税見本市会場でない場合でも、Customs Bond (保税担保設置料)を支払うことにより保税扱いでの通関が可能になる。

Customs Bond は、関税の未納があった時などのために現地輸送会社が、通関業者を介して、米国税関に対し担保を保証するもので、最終的には荷主(出品者)が負担する、払いきりの費用。特定の見本市のためだけに適用する保税措置(Trade Fair Bond、略称 TFB)と、特定見本市に限定せずに、該当する商品に担保を付して、原則1年間(所定の手続きを経れば期間の延長も可能)米国内を自由に移動させることが出来る保税措置(Temporary in Bond、略称 TIB)の2種類がある。いずれの場合も、全品が輸入時と数量、形状が同一状態でなければならず、輸入時と輸出時での同一性照合のため税関検査が行われる。

TFB と TIB では料率が異なるが、最近では TFB のレートの方が高いこともある。なお、上述の TFB というシステムが採用されているので、米国税関では、見本市のための ATA カルネによる通関を認めていない。

EU の場合は、ほとんどの見本市会場が保税展示場。

中国では管轄税関により保税見本市の承認を受けるが、税関によって運用、判断に相違がある場合もある。

シンガポール、インド、ブラジルなどでは、銀行保証による担保が必要とされるなど、地域・国により違いがあるので、詳細は輸送会社に確認する。

(注2) **ATA カルネとは：**

ATA カルネは、ATA 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のこと。

ATA 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る。現在 77 の国・地域との間でこの制度が利用できる。

ATA カルネで申請した物品は、免税扱いが受けられ、保税指定のない場所へも持ち込むことができるが、必ずカルネの有効期間内(最長1年間)に全量持ち帰ることが条件。現地で売却、贈与、盗難、紛失等した場合は、当該貨物については通常の輸入と同じ扱いになり、輸入税等を支払うことになる。

- ATA カルネの取得は、(一社)日本商事仲裁協会に申請する。
手数料とともに、協会所定の担保または担保措置料(払いきりで、返金はなし。その代わりに、担保より安価)を支払う。

詳細問合せは、同協会カルネ事業部

⇒ <http://www.jcaa.or.jp/carnet-j/index.html>

東京本部：

TEL：03-5280-5171 Fax：03-5280-5170

大阪事務所：

TEL：06-6944-6164 FAX：06-6946-8865

(注3) 保税輸入した出品物の売却、寄贈、消費、廃棄について：

会期前の早い段階から売却相手先、価格、引き渡し条件などの詳細を詰めておくことが必要。会期中に売約が成立した場合でも、その場での引き渡しはできない。貨物は一度保税倉庫へ搬入し、保税扱いから輸入通関への変更手続きを行う必要がある。通関に伴い、各商品に該当する輸入許可をはじめとする各種許認可の取得及び貨物の引渡条件など、売却相手先との折衝が必要となり、日数もかかるので、早めに輸送会社に相談することをお勧めする。

また、寄贈、消費、廃棄の場合も同じく通関手続きが必要となる（37 頁「1. 出品物の処分、日本への還送」の項参照）。

輸送会社（フレイト・フォワーダー業、通関業）について調べる

- (一社) 国際フレイトフォワーダーズ協会
TEL: 03-3297-0351 Fax: 03-3297-0354
<http://www.jiffa.or.jp/>
- (一社) 日本通関業連合会
TEL: 03-3508-2535 Fax: 03-3508-7796
<http://www.tsukangyo.or.jp/>

3. 輸出・輸入制度、関連法規を調べる

見本市参加のための展示品等の輸出であっても、開催地（国・地域）や物品によって、日本の輸出規制あるいは相手国側の輸入規制の対象になる場合もあるほか、基本的には、すべて日本・相手国側双方の貿易管理制度、外国為替管理制度、関税制度などの適用を受けて行われるので、相手国・地域のこれら諸制度・諸規定の現況を事前に把握し、所定の準備を整えておくことが不可欠です。国・地域、物品によっては、輸出・輸入禁止の対象となり、輸出・出品ができない場合もあります。

国・地域別現況や制度・法令を調べる

ジェトロ・ウェブサイト中の「国・地域別に見る」では世界各国の経済・産業概況、貿易管理制度・関税制度・為替管理制度・輸出入手続き、基礎的経済指標データ・貿易統計などを調べることができます。

⇒ <https://www.jetro.go.jp/world/>

「ジェトロ・トップページ」> 「国・地域別に見る」

また、このページ中の「制度・手続き」「貿易・投資相談Q&A」では、具体的相談事例を Q&A 形式で解説しています。

⇒ <https://www.jetro.go.jp/world/qa/>

- 日本の貿易管理制度（輸出入・貿易管理に関する法令、手続きなど）
⇒ 経済産業省

http://www.meti.go.jp/policy/external_economy/trade_control/index.html

- 日本の外国為替・国際通貨制度
 - ◆ 制度、法令 ⇒ 財務省
http://www.mof.go.jp/international_policy/index.html
 - ◆ 外国為替業務の内容等 ⇒ 銀行等
 - 日本銀行 <http://www.boj.or.jp/>
 - 全国銀行協会 <https://www.zenginkyo.or.jp/>
 - (株) 商工組合中央金庫 <https://www.shokochukin.co.jp/>
 - 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング (株)
<http://www.murc.jp/> (為替相場を掲載)

- 日本の関税制度、関税率、貿易統計、輸出入手続き
⇒ 財務省 (税関) <http://www.customs.go.jp/>

- 世界各国の関税率については、ジェトロのウェブサイトで調べることができます。現在 175カ国・地域の関税率と輸入時にかかる諸税 (付加価値税、売上税等) とを掲載しています。
<https://www.jetro.go.jp/theme/export/tariff/>
「ジェトロ・トップページ」 > 「海外ビジネス情報」 >
「各国の制度・手続き」 > 「世界各国の関税率」 でご覧いただくことができます。

- 日本の動植物輸入手続き、関連法令ほか
⇒ 農林水産省植物防疫所 <http://www.maff.go.jp/pps/>
動物検疫所 <http://www.maff.go.jp/aqs>

- 日本の食品等の輸入手続きなど
⇒ 厚生労働省 <http://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/tp0130-1.html>

- このほか、輸送会社と相談する、各国・地域の在日大使館・通商事務所・商工会議所などに問い合わせる、などの方法もあります。
在日の外国公館、通商・投資関連機関について
⇒ 「ジェトロ貿易ハンドブック 2017」 (218 頁) 「国際ビジネス関連機関一覧」 参照。

- 相手国・地域によっては、各種の証明等を求められることもあるので、必要書類を用意します。
各種証明、書類の例
 - ◆ 原産地証明
貿易取引される商品の原産地を証明するもの。要否は国、取引相手先によって異なります。証明は地元の商工会議所で取得できます。
⇒ 各地の商工会議所のリスト、ウェブへのリンク
<http://www5.cin.or.jp/ccilist>

◆ワシントン条約

絶滅のおそれのある野生動植物（例：ゴリラ、ウミガメ、サンゴ、ランなど）を保護することを目的とした国際条約。条約の規制対象には、生きている動植物のみならず、毛皮、皮革製品など加工製品、はく製、漢方薬等も含まれる。

事前に必要書類を管理当局（品目により経済産業省または農林水産省）に提出し、輸出入承認を受ける必要があります。

⇒ 経済産業省（ワシントン条約の解説、輸出入手続き等）

http://www.meti.go.jp/policy/external_economy/trade_control/02_exandim/06_washington/index.html

◆CEマーク

EU（欧州連合）、欧州自由貿易連合（EFTA）の統一製品規格である EN の適合性表示制度。玩具、産業機械、電機、環境、家庭用電気製品、医療機器などに適用される規格です。

⇒ CEN（非電気分野の欧州標準化委員）

<https://www.cen.eu/Pages/default.aspx>

⇒ CENELEC（電気分野の欧州標準化委員会）

<https://www.cenelec.eu/aboutcenelec/whoweare/index.html>

自己宣言も可能ですが、専門の会社に相談する方法もあります。

例) テュフラインランドジャパン(株)

TEL:045-470-1860

<https://www.tuv.com/japan/jp/>

◆バイオテロ規制に関するファクツシート

米国では、2002年公衆衛生安全保障バイオテロリズム法により、2003年12月以降、輸入食品の輸入者に対し、連邦食品医薬品局（FDA）に輸入食品の内容を事前に通告するよう義務づけています。

◆医薬品・食品等の許可証

開催国の在日大使館・通商代表部、本国の医薬品・食品所管官庁に確認します。

こうした各国・地域ごとの基礎的情報は、前出のジェトロ「国・地域別に見る」のサイトでも確認することができます







⇒ <https://www.jetro.go.jp/world/>

「ジェトロ・トップページ」>「国・地域別に見る」

< 輸送スケジュールの実例 >

事例：米国・シカゴで開催される見本市『 International Home + Housewares Show 2018 』ジェトロとりまとめによるジャパン・ブースへの出展の例(海上輸送の場合)

- ◆ 本市会期：2018年3月10日(土)～3月13日(火)
- ◆ 開催場所：McCormick Place

- | | | |
|---|---|---|
| <p>① 各種書類提出と貨物の指定倉庫への搬入 (各出展者が搬入)
2018年
1月16日(火)
1月18日(木)</p> |  | <p>船積書類提出期限
指定倉庫への貨物搬入期限(梱包済貨物)(*¹)</p> |
| <p>② 海上輸送
1月27日(土)
2月11日(日)</p> |  | <p>本船 東京港出航
本船 Chicago CFS 到着</p> |
| <p>③ 見本市会場へ貨物搬入・開梱、設営
～3月09日(金)</p> |  | <p>見本市会場への貨物搬入・開梱、設営
※各出展者は貨物の搬入・開梱に立会い</p> |
| <p>④ 見本市開催
3月10日(土)</p> |  | <p>見本市開幕</p> |
| <p>⑤ 見本市終了、撤去・再梱包、搬出
3月13日(火)</p> |  | <p>見本市閉幕 輸送会社が空き箱・梱包資材搬入～貨物引き渡し・再梱包開始～搬出(輸送会社により保税倉庫へ)
※各出展者は貨物の再梱包と搬出に立会い。</p> |
| <p>⑥ 海上輸送
展示会終了後 日本到着 7週間程度(*²)</p> |  | |

(*¹) 航空便の指定倉庫搬入期限：梱包済貨物／2018年2月23日(金)

(*²) 航空便の場合：展示会終了後 日本到着 2週間程度

IV. 現地でのブース運営

1. アテンド体制を固める

ブースアテンドの構成要員としては、営業を行うスタッフ、技術や調査を担当するスタッフ、決裁権のある幹部、受付やアシスタント業務、あるいは実演の際のデモンストレーションを担当する現地スタッフ、通訳、現地事情に詳しいアドバイザーやコンサルタントなどがあります。

あらかじめ、それぞれの業務分担、活動目標を明確に設定しておくとともに、会期中は、緊密な連絡、連携を保ちます。

アテンド業務のポイント

- ◆ 毎日、朝夕に、短時間でも打ち合わせを行い、当日の予定、目標や成果の報告などを話し合い、問題があれば解決策を講ずるようにします。
- ◆ 設定した方法、予定の変更などは、全員に周知、確認します。
- ◆ 来訪者記録は必ず作成します（連絡先、関心品目、商談内容など）。
- ◆ 時間の許す限り、できるだけライバル企業のブースなど会場内を視察するとともに、併催されるセミナーやシンポジウムにも積極的に参加し、新製品や業界の動向などを把握します。特に、最近の IT や先端技術関連の見本市などは、その場での商談というよりは、むしろ新技術、新製品発表のための PR ツールとしての役割りに重点が置かれる傾向にあり、情報収集を目当てに集まる来場者向けにセミナーやワークショップ、個別企業による新製品発表のセッションが多数開かれるようになっています。
- ◆ 当日の主要行事、VIP の来場予定（VIP がブースに立ち寄った場合などは、TV ニュースなどで紹介される可能性があり、PR 効果が極めて高い）、併催セミナーや入場者数など、見本市の動静やデータを主催者からこまめに入手します。主催者により、出品者向けに こうしたニュースを知らせてくれる場合もありますが、主催者事務局やプレスルームに積極的に出向いて、情報を把握するほうが確実です。入場者数などのデータは、見本市終了後の効果分析などに不可欠です。
- ◆ 来場者の反応を把握するため、アンケート調査を実施します。調査項目は、来場者のプロフィール、展示品への評価、関心事項など。アシスタントに業務の一環で分担して貰うとよいでしょう。

2. 会場での注意点

(1) 盗難の防止

盗難は多発します。特に会期前後は、財布、パスポートといった貴重品のほか、ダンボール箱ごとの紛失、盗難が多発します。防止策としては、以下があげられます。

① 見本市会場への搬出入時

ダンボール箱より持ち運びに手間のかかる（重さがあるため）木箱、もしくはパレット（輸送品をまとめて輸送するための荷台）に、ダンボールをまとめる梱包をお勧めします。

② 会期中（開場時間中）

- ◆ 小物は盗難の可能性が高いので、通路側に置かない。

◆ パスポート・航空券は、ホテルの金庫に入れるかフロントに預け、なるべく見本市会場に持っていかない。現金、クレジットカードも最低限に限るようにします。

③ 会期中（夜間）

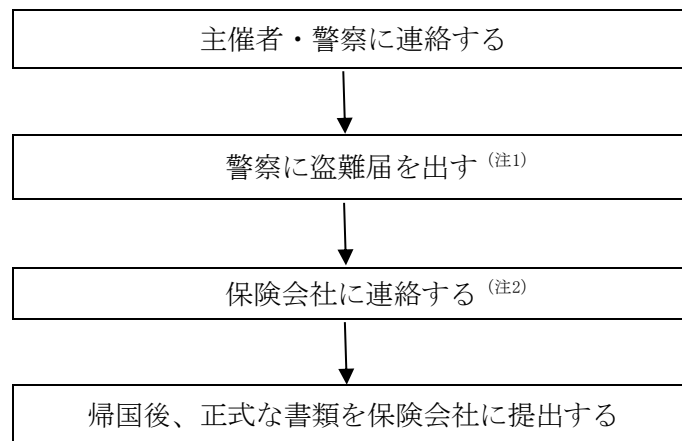
◆ 展示品を鍵付き展示台の中にしまう。布で覆う。ブースの入口を布、紐等で覆う。

◆ 警備会社、警備員を雇う（主催者に申込み可の場合あり。ただし、学生のアルバイト程度の場合もあるので、盗難発生時の保障内容については主催者によく確認しておきます）。

④ 会期後

見本市終了後は、出品者が一斉に出品物等の撤収を開始するため会場は混乱するので、簡単に持ち運びができる小さなダンボール箱などには特に注意を要します。貨物は、必ず立会いの上輸送会社に引き渡します。

万一盗難にあったら



(注1) 被害届、盗難届を出しておかないと、保険金の請求ができないことがあるので、事前に保険会社に保険求償に必要な手続き、書類（現地警察への被害届、盗難証明書、破損状況の写真など）を確認しておく。また、現地税関での所要手続きなども必要になる。なお、国によっては、容疑者が捕まった際に容疑者の顔を確認するため再来訪する義務が生ずる場合もある。

(注2) 見本市開催国に保険会社の代理店がある場合もあるので、事前に連絡先を確認しておく。

(2) 安全の確保

ブース設営から会期終了後の貨物撤去までの間、見本市会場内にはさまざまな人が集まり、混雑を極めるので、事故防止と安全確保のためには重々注意が必要です。輸送会社、装飾工事会社等と連絡を密にし、展示品の設置・取り外し作業（特に高所作業の場合など）の際の安全確認、展示品の落下や転倒防止などブース来場者への安全確認を怠らないよう注意します。

(3) 支払方法

ホテル代やアテンダント・通訳の雇用はじめ、備品のレンタル料、倉庫保管料や廃棄物処理費用、通信関係でインターネット、通話料等々、現地で各種の支払いが生じます。事前に主催者や相手先に支払方法を確認しておくといでしょう。

- ◆ 現金
- ◆ クレジットカード（会社によって使えないカードもある。複数を持っていると便利）
- ◆ トラベラーズチェック

通信関連サービスを申し込み、保証金を納入している場合には、忘れずに通信・通話料の精算をします。

(4) 健康管理

見本市会場は広大であることが多く、また、会期中は一日中立ちずくめであったり、商談にあたりたりで、非常に疲れるので、体調を崩さないように注意します。会場やホテルでの乾燥や冷房等にも気をつけるなど、自己管理を心がけます。絆創膏、風邪・頭痛・腹痛等の普段使いつけの薬剤があれば携行するとよいでしょう。

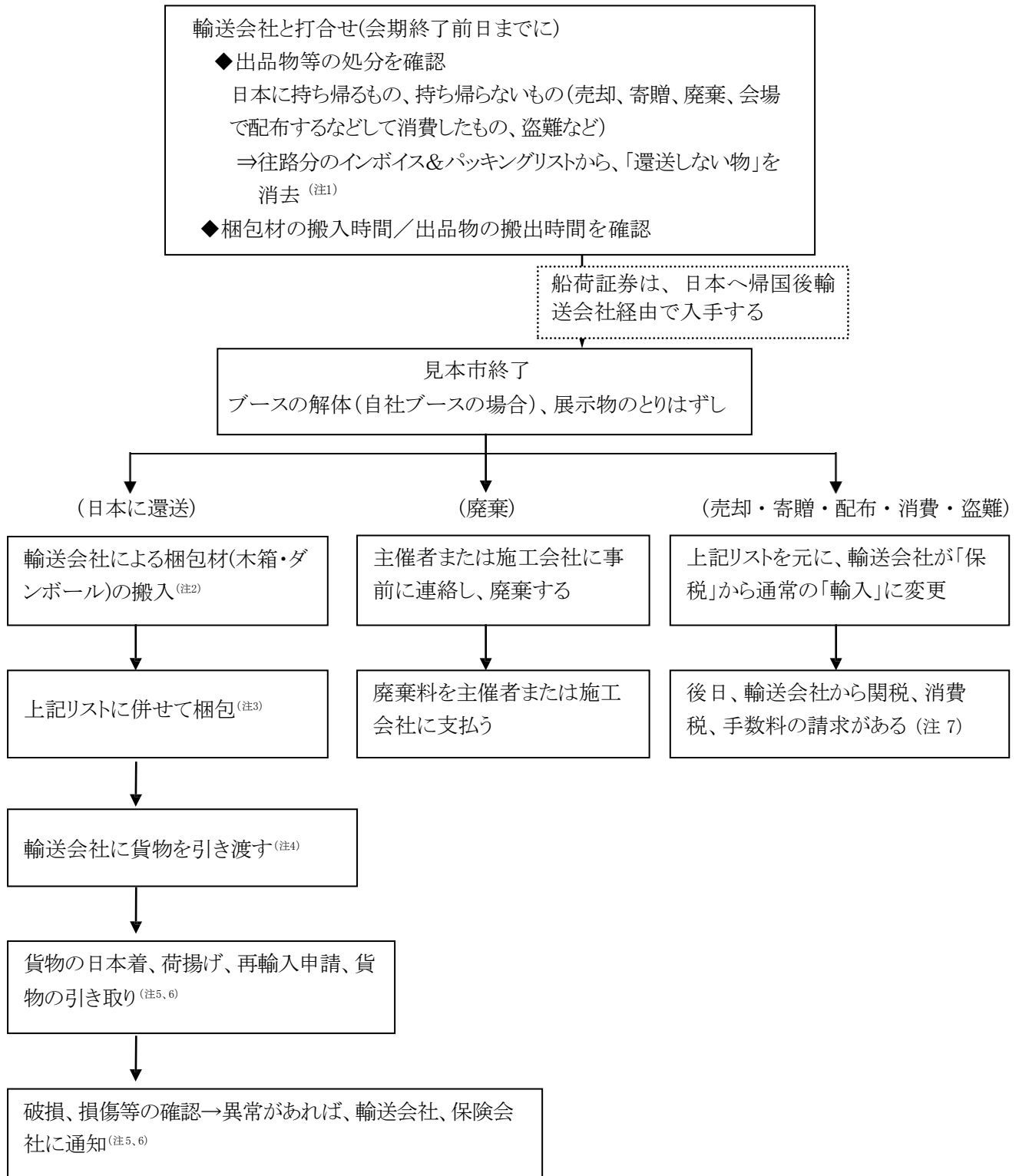
(5) その他

- ◆ 会場への入場には出展者バッジや作業員バッジの携帯・提示が必要です。入場前に所定の受付で登録を行い、バッジを受け取ります。
- ◆ いずれの都市でも朝晩の会場への往復時の交通ラッシュ、見本市会場周辺や駐車場で混雑が激しい上、見本市会場入り口でのセキュリティ・チェックも厳しく行われるので、移動時間には十分余裕をもつようにします。特に、会期初日は開会式の実施などでセキュリティ・チェックが特に厳しいことがあるので、入場時間に十分余裕をみるようにします。

V. 見本市終了後の業務

1. 出品物の処分、日本への還送

見本市終了後に出品物をどのようにするか（日本に還送する、売却する、寄贈する、廃棄するなど）により、その処理手続きは異なります。



(注1) 売却・寄贈の場合

インボイス・パッキングリストの「保税」を「輸入」に変更する。商品により輸入許可が必要な場合もある。商品は一度保税倉庫に戻され、輸入手続きを行う必要があるため、会期中に売約が成立した場合でも、その場で相手に商品を手渡さないように注意する。輸入に関しての手続き、輸入税の支払いなどは売却・寄贈先と事前に決めておく必要がある。

配布・消費の場合

インボイス・パッキングリストを変更する（「廃棄・消費欄」にチェックを入れる。主にカタログやちらしなど）。

廃棄の場合

インボイス・パッキングリストを変更する（「廃棄・消費欄」にチェックを入れる）。廃棄処理に関する費用を輸送会社、処理委託会社に確認する。輸出前から廃棄処分とわかっているものは、事前に輸送会社または装飾施工会社などの委託先に相談し、費用も事前に見積りをもらうようにすることをお勧めする。廃棄するものでも、高額のものは税関での確認が必要になることがあるので、むやみに捨ててしまわず、必ず事前に輸送会社と相談する。

廃棄物には現物にマジックなどで大きく現地語で「廃棄」と明記する。小物についてはダンボール箱などにまとめ、その箱面に現地語で「廃棄」と明記するとよい。

盗難の場合

盗難が判明した時点で主催者に連絡するとともに、所轄の警察に届け出、盗難証明書の発行を受ける。インボイス・パッキングリストを変更し（「廃棄・消費欄」にチェックを入れる）、税関で所定の手続きを行う（輸入税の支払いを生ずる場合もある）。

(注2) 梱包用空箱等がないと貨物の再梱包ができないので、手早く会場に運び入れてもらえるよう、輸送会社と事前によく相談する。見本市会場により搬出車両がブースの傍まで入れない会場もあり、また撤去時は非常に混雑し、車両以外の搬出機器(フォークリフト、ハンドリフト等)、作業員、梱包空箱、梱包資材等がすみやかに届かないケースもあるので、搬出計画については輸送会社と見本市終了2日前位には打合せしておくことをお勧めする。

(注3) 再梱包に当たってはできるだけ元の箱に収める。特に、保税輸送では、必ず商品を持ち込んだ木箱に再梱包する必要があるため、空箱の所在と梱包資材の過不足を事前に確認する。

現地で包装材料の即時入手が困難な場合も多いので、必要と思われる再梱包資材（エアークラップ、ガムテープ、除湿剤等）やボルト、ナット等の予備はあらかじめ輸送会社に依頼しておくか、自社で用意し出品物と同梱しておくことをお勧めする。

(注4) 必ず立会いの下に引き渡しを行う。会場に長く置いておくと、盗難に遭う確率が高まる。引き渡し時に問題が発生する場合のことも考え、予め輸送会社担当者の会場内における連絡先を確認しておく。輸送会社により貨物が会場から搬出されるまで立ち会うことをお勧めする。

(注5) 一旦輸出手続を行った展示物等を日本に持ち帰る（再輸入）際、以下の手続きにより日本の輸入関税免除の扱いを受けることが出来る。

- ① 物品の型番、シリアル・ナンバーをインボイスに記載すること。
- ② 税関に再輸入申請を行うこと。

貨物が無事日本に到着しても、インボイス・パッキングリストと貨物の内容が一致しないと、海外から持ち込む商品とみなされ、通関できないことがあったり、輸入関税が課税されたりすることもある。その場合、荷主は、貨物の止まっている税関まで出向き、書類を再提出の上、税関、通関士など立会いの下に再検査を受けることになる。その際にかかる一切の費用は荷主の負担になるので、そのような事態にならぬよう書類作成には正確を期す。

(注6) 無償で贈与する出品物の相手国側での通関は、免税とされる場合もあるが、課税されることもあるので、あらかじめ輸送会社等に確認する。なお、配布するパンフレットへの課税は、国によって異なる。

2. フォローアップ

見本市終了後の業務としては、来場してくれた顧客に対するフォローアップ、情報の整理と評価などがあります。成約には至らなかった企業にも、フォローアップ次第で成約に至る可能性もあります。

(1) 商談企業へのフォローアップ

招待状等で来場してくれた顧客、会場で商談を行った有望な企業等に対して、帰国後早々に、礼状を送付し、現場で即答できなかった事項などがあればそれらについての回答・説明、追加資料や詳細データ等を迅速に連絡します（帰国後 1 週間以内に）。

(2) 取引先候補企業の信用調査

取引先候補企業については、相手企業の事業内容、資本・財務状態、販売能力等を調べ、判断材料とするのが一般的です。

外国企業の信用調査には、信用調査機関の利用（有料）、取引銀行を通じ相手側取引銀行に照会するなどの方法があります。

専門信用調査機関の例

- コファス・サービス・ジャパン（株） <http://www.coface.jp/>
- （株）帝国データバンク <http://www.tdb.co.jp/>
- （株）東京商工リサーチ <http://www.tsr-net.co.jp/>

(3) 来場者のデータ整理

会場で交換した名刺やアンケート調査資料を整理、集計し、顧客管理用データベースの作成・更新などに役立てます。

(4) 出展効果の評価

以上のようなデータをもとに、出展の効果を検証し、次回も出品するかどうかを判断する際の材料とします。

評価を行う際の項目の例：

- ① 来場者とのコンタクト数
- ② 商談件数
- ③ 製品別の成約と成約見込み（件数、金額）
- ④ 来場者分析（業種、役職、地域、関心項目など）
- ⑤ アンケートの集計・分析結果
- ⑥ 主催者発表のデータ（主催者による見本市全体の評価、来場者数やその構成内容 ⇒ 一般・専門家別、業種別、職種別、国・地域別などによる構成内容）

(5) 現地付加価値税の還付

国によっては、見本市出展経費に伴う現地付加価値税が還付されます。還付業務を代行してくれる会社があり、還付の可否、還付に必要な書類（請求書のオリジナル、居住証明書等）などを相談することができます。代行会社は、主催者が推薦する場合がありますが、以下に代表的なところを例示します。

- GVS(Global VAT Solutions)
TEL:03-5325-3360
<https://www.globalvatsolutions.com/>
- TEVEA International（在フランス）
TEL : +33-1-42-24-96-96
<http://www.tevea-international.com/>
- Meridian Global Services（在アイルランド）
TEL : +353-1-4590500
<https://www.meridianglobalservices.com/>

《付属資料》

1. 出張前確認リスト

○必要、△場合によって必要、□あればベター

	重要度	備考
パスポート	○	コピーをとっておくと、紛失した時の再発行に便利。
航空券	○	
ビザ	△	国によって必要。
予防注射	△	国によって必要。
安全情報確認	○	外務省「海外安全ホームページ」で確認する。 https://www.anzen.mofa.go.jp
名刺（英語）	○	
商品カタログ	○	
企業紹介パンフレット	○	
アンケート調査表	○	ブースへの来場者の反応、評価を把握するため。
価格表	○	商品カタログに最初から挟んでおくなど、むやみに渡さないように注意する。
商談を行う上での情報	○	価格、決済方法、在庫、納期、最小・最大ロット、その他の取引条件など。
注文請書	○	注文を受けた時に必要。
主催者への発注書	○	ブースレイアウト、追加発注品リスト、アシスタント／通訳の雇用、ブース清掃など。会場での確認の際に必要。
ブース装飾の発注書	○	会場での確認の際に必要。
B/L、インボイス&パッキングリスト	○	出品物の引取りに必要。盗難・破損の際にも必要。
輸送会社連絡先	○	
施工会社連絡先	○	
ホテル予約書のコピー	○	確認のため携行する。
空港・ホテル・会場間の地図	○	
入場パス・入場券	○	ないと、出品者でも入場できないこともある。
ゴミ袋	○	会期中に出たゴミは袋にまとめて、夜間に指定場所に出しておく。主催者指定のゴミ袋がある場合もある。
出品物保険証書	○	現地での連絡先を必ず確認。
旅行保険証書	○	現地での連絡先を必ず確認。
インターネット電話回線接続用ジャック・アダプター	△	電話回線でつながる場合は、国によって電話のジャックの形状が異なる。
ガムテープ	□	出品物を再梱包する時に必要。

カッター・はさみ、工具類 (ドライバー、ペンチ等)	<input type="checkbox"/>	出品物をディスプレイする際や再梱包する時に役立つ。ただし、見本市によっては会場入口で持込みを規制される場合がある。
太いサインペン	<input type="checkbox"/>	出品物を再梱包する時に必要。
変圧器	△	使用する機器に応じ必要。
コンセントアダプター	○	国によってコンセントの穴の形が異なる。
携帯電話	<input type="checkbox"/>	開催国内及び日本への電話のかけ方を確認。
WIFIルーター	<input type="checkbox"/>	出張先の国で使用できるルーターをレンタル。
封筒類	<input type="checkbox"/>	各種資料、レシート等の整理に役立つ。
夜間ブースを覆う布・紐	<input type="checkbox"/>	盗難防止のため。
カメラ	<input type="checkbox"/>	自社ブース記録及び商品が破損した時の証拠撮影のため。通常他社ブースを撮影することは禁止されているので注意。
辞書	<input type="checkbox"/>	英和、和英など。
電卓	○	商談時に活用。

2. インボイスとパッキングリストの記入例

事例：「日中韓産業交流会（ソウル）」

主催：日本貿易振興機構（ジェトロ）、大韓貿易投資振興公社（KOTRA）、中国国際貿易促進委員会（CCPIT）

開催地：韓国、高陽市（ソウル近郊）

ATTACHED SHEET													
Exhibition :		Japan-Korea-China Industrial Fair 2007			<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 一時輸入品(会期終了後日本に持ち帰るもの)と 完全輸入品(現地で消費販売するもの)は INVOICEを分けて作成ください。 </div>		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> A : RE-EXPORT→会期終了後日本へ返送するもの B : DISPOSED OF / CONSUMED →廃棄/消費する物品 C : GIVEN AWAY/SOLD→寄贈/販売する物品 </div>						
Exhibitor :		ABC, Inc. (社名)											
Address :		1-2-3, Akasaka, Minato-ku, Tokyo 100-0000 (住所)			REMARKS		A : RE-EXPORT B : DISPOSED OF / CONSUMED C : GIVEN AWAY / SOLD						
TEL :		03-1234-5678											
FAX :		03-1234-5678			<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 製品型番だけではなく、主となる材料、成分を明記してください。 </div>								
Attr. (担当者名)													
Stand No. :		1A(ブース番号)			<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 出展物の梱包後の重量 </div>								
Pavilion No. :		1(展示ホール番号)											
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 出展物の実重量 </div>											
CASE NO.	DIMENSIONS (cm)		VOLUME (M3)	GW (kg)	NW (kg)	DESCRIPTION OF GOODS	QTY.	VALUE (FOB JAPAN / USD)		REMARK			
	L	W						H	UNIT VALUE	TOTAL	A	B	C
1/4	30	25	40	0.030	18.0	16.0	Catalog(Paper)	200	0.50	100.00		○	
2/4	120	130	40	0.624	8.0	7.2	Display panel(Stainless steel)	5	20.00	100.00		○	
3/4	60	100	130	0.78	43.0	37.0	Electric fan -white (Plastic/Serial No.a20-3632)	2	45.00	90.00			○
4/4	60	100	130	0.78	43.0	37.00	Electric fan -black (Plastic/Serial No.a20-3635)	2	45.00	90.00			○
4PKGS			2.214	112.0	97.2	Country of Origin : JAPAN	Total Amount	US\$380.00					
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Korea-China-Japan Industrial Fair 2007 Kintex in Ilsan 13 - 16 June 2007 Exhibitor: ABC, Inc. Stand No:1A NW:97.2KGS GW:112.0KGS Dims.:2.214M3 Case No.:1-4 of 4 Exhibition Goods for Korea-China-Japan Industrial Fair 2007 </div>										<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 価格はFOB JAPANの価格となります。 </div>			
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 実際のケースマークには、ケースナンバーごとにそれぞれの重量、ディメンションを記入してください。 </div>													

※インボイス・パッキングリストの書式・体裁は、輸送会社により多少の相違がありますので、この付属資料はあくまでも参考としてご覧いただき、実際のご準備に際しては、委託される輸送会社にご相談ください。

3. 参考資料リスト

- 「ジェトロ貿易ハンドブック 2017」
編集・発行 日本貿易振興機構（ジェトロ）

- 「展示会活用 マーケティング戦略 ―成功するための出展実践ハンドブック―」
寺澤義親、池下譲治、仁木洋子 著
監修 日本貿易振興機構（ジェトロ）
発行 株式会社ピーオーピー「見本市展示会通信」出版企画室

- 「海外見本市出展ガイド～ビジュアル編～」
編集・発行 日本貿易振興機構（ジェトロ）大阪本部

- 「実践貿易実務（第12版）」
石川雅啓 著
発行 日本貿易振興機構（ジェトロ）

- 「輸出のすすめ方」（第2版）
永野靖夫 著
発行 日本貿易振興機構（ジェトロ）

* * *