

海外展開のための 商談会・展示会 出展マニュアル

海外展開を考えるすべての企業へ

岡山県産業労働部マーケティング推進室

独立行政法人 日本貿易振興機構（JETRO）岡山貿易センター

海外展開のための商談会、展示会出展マニュアル

本マニュアルの目的

海外展開のために商談会や展示会に参加することは有効な方法です。しかし参加するだけでは成果につながりません。商談相手が何を期待しているのかということを考えて事前の準備（段取り）を行い、本番に臨むことが大切です。加えて、事後のフォローがあつてはじめて成約に結び付くことも覚えておきましょう。本マニュアルを熟読され、成果ある商談会や展示会になることを期待しています。

目次

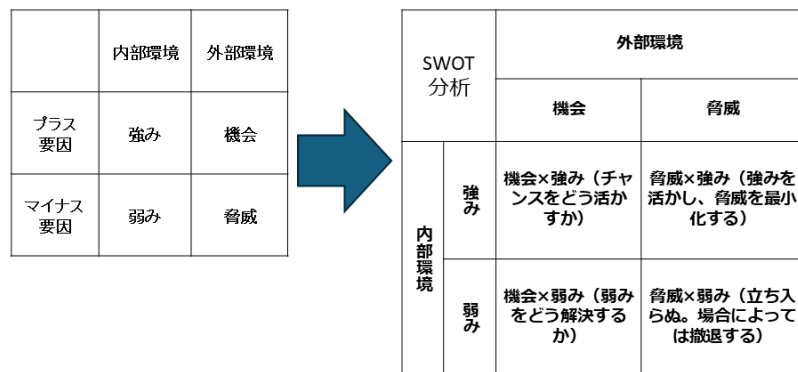
A. 心構え	2
1. なぜ海外販路なのか	2
2. 間接貿易と直接貿易	2
3. 価格や決済条件の提示	3
4. 商談相手に選んでもらうには？	5
コラム ～調味料・だし～	6
B. 商談会・展示会の手順	7
1. 参加・出展の企画	7
2. 商談会・展示会の選定	8
3. 事前調査	8
4. 展示ブース手配と設計	8
5. 移動など各種手配	9
コラム ～日用品（雑貨）・工芸品・衣料品～	12
6. 契約交渉の準備	11
7. 販促用品の準備	13
コラム ～香りで覚えてもらう？～	13
コラム ～果実加工品～	15
8. 展示物の発送	16
9. 会場設営	16
10. 会場での商談	18
コラム ～酒類～	18
コラム ～菓子類～	19
コラム ～他出展者への逆営業～	20
11. 出展後のフォロー	21
C. こういうことに注意する	23
1. 商談会の注意	23

A. 心構え

1. なぜ海外販路なのか

なぜ海外展開なのでしょう？周囲がそう言うから、メディアで日々見聞きするから、取引先が海外展開で成功しているから、外国の人にも自社品を愛用してほしいから…。様々な理由があると思います。海外展開に対する強い思いをまずご自身の中で整理しましょう。

自社強み・弱み等の分析例（SWOT）



自社の品物は国内ではどう受け入れられているのでしょうか？

強み（S）/弱み（W）/機会（O）/脅威（T）/(SWOT)等の分析を行いましょう。お客様がなぜ買ってくれるのか（購入および再購入の存在理由）を把握することは国内商売でも大変重要かつ有用なことです。自社は、英語ができるスタッフがいらない、常に人手不足、資金も潤沢なわけではない、ということもあるでしょう。そういう弱みには、ジェトロ等公的支援機関のサービスを活用することで解決可能なものもあります。英語の読み書きならば進化した生成 AI にある程度任せることも選択肢の 1 つです。この機会に SWOT 分析を含め、自社と事業環境について棚卸をしましょう。

2. 間接貿易と直接貿易



海外への販売方法は大きく分けて 2 つあります。間接貿易と直接貿易です。越境 EC は、自社が輸出者になるという観点から、直接貿易の一部です。

	長 所	短 所
直 接 貿 易	・ 自社が輸出推進の主体 ・ 交渉価格を自社が決定できる ・ 市場情報を入手できる ・ ノウハウの横（他国）展開が可能	・ 代金回収リスクがある ・ 為替リスクがある（外貨建ての場合） ・ 社内貿易体制が必要 ・ 広告宣伝、販促費用負担あり
間 接 貿 易	・ 代金回収リスクがほぼ無い ・ 為替リスクが無い ・ 社内貿易体制が不要 ・ 国内指定倉庫に搬入して完了	・ 仲介業者が輸出推進の主体 ・ 交渉価格を決定できない ・ 市場情報を入手しにくい ・ 海外展開ノウハウが自社に蓄積されない
E C	・ 商圏拡大（海外市場へのアクセス） ・ 最終顧客と直接取引（仲介コスト削減） ・ 実店舗不要 ・ 品揃え拡張が容易	・ 検索上位表示のために広告費負担大 ・ 外国語での表記 ・ 個客サポート体制の構築 ・ 物流や貿易知識が必要 ・ 多様な決済方法への対応 ・ 現地法令情報の入手および更新

参照資料：日本政策金融公庫「輸出ノート」P5

https://www.jfc.go.jp/n/finance/keiei/pdf/nouhau_top/yusyutu_note.pdf

3. 価格や決済条件の提示

価格や決済条件をどのように海外の取引候補に提示したらよいでしょうか？

見積例

宛先（お客様）	whom	番号	日付
件名	how	who	
決済条件	where/when/how	自社	連絡先
納入条件	when	担当	
有効期限	how		
保証条件			
概要	数量	単価	金額
商品A			
商品B	what	how much	how much
		小計	
		消費税	
		合計	

- 基本的な記載事項は海外向けもほぼ同様
4W2H（who/whom, what, when, where, how, how much）
- 支払条件は、国内取引と同様、双方の合意を経て決定する（前払いか後払いか、決済期日も明記する）
- 海外向けでは、以下の点異なる
 - ◆ 通貨単位（円・USドル・相手国通貨）
 - ◆ 商品単価の中身
商品原価の他、輸出梱包費、港/空港までの輸送費、認証取得に関わる費用等諸経費を含める
 - ◆ その他見積もりに含めるべきコスト
通関費用、国際輸送費、損害保険、現地関税等「貿易条件」により見積もりに含めるべきコストが異なる
 - ◆ 日本の消費税は不要（直接輸出の場合）
- 為替や輸送費変動リスクに備えて、見積書には必ず有効期限を設定する

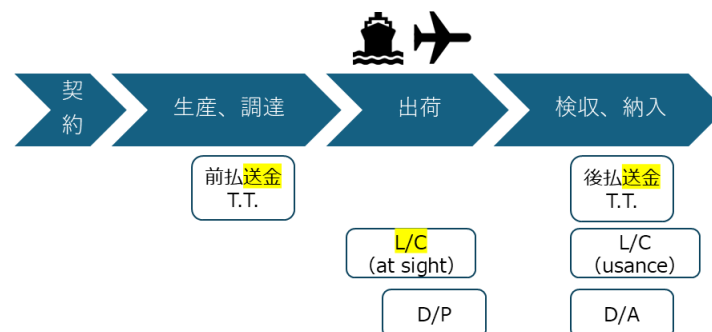
見積書に記載する情報は原則として日本国内の場合と同様です。大きな違いは、100万円という見積りは例えば横浜港渡しの価格なのか、それともシンガポール港までの輸送費と貨物保険を含んだ価格なのか、を明確にしないといけないということです。

海外とのビジネスでは、価格にどの費用が含まれているかをはっきりさせて商談に臨みます。貿易に特有な取引条件をインコタームズ (Incoterms) と言い、3 文字のアルファベット略語で示します。横浜港渡し 100 万円は FOB Yokohama JPY1,000,000、シンガポール港までの運賃と貨物保険料込み渡し 100 万円は CIF Singapore JPY1,000,000、のように記載します。

インコタームズには現在 11 の条件があります。詳細は次のサイトを参照下さい。

- ジェトロ 貿易・投資相談 Q&A インコタームズ 2020
<https://www.jetro.go.jp/world/qa/J-200309.html>
- 日本政策金融公庫 「輸出ノート」 P6 インコタームズとは
https://www.jfc.go.jp/n/finance/keiei/pdf/nouhau_top/yusyutu_note.pdf

決済時期はさまざま



決済の時期はさまざまで、回収のタイミングで対応が変わります。決済には、信用状 (Letter of Credit、略して L/C)、振込み (送金、Telegraphic Transfer、略して TT)、といった方法がありますが、入金時期が船積み日より前払いなのか、後払いなのかで回収リスクが変わってきます。後払いの場合は回収リスクが高くなるので、日本貿易保険 (NEXI) を利用することで回収リスク低減を図ります。

- 日本貿易保険 (NEXI) <https://www.nexi.go.jp/>

チェックリスト・心構え

- ☐ 1. なぜ海外展開なのか、取引先にも説明できる
- ☐ 2. (国内の) お客様がなぜ買ってくれるのか、わかっている
- ☐ 3. 自社の強みと弱みを把握している
- ☐ 4. 状況に応じて公的支援機関のサービスを利用する
- ☐ 5. 間接輸出と直接輸出の違い、長所と短所を理解している
- ☐ 6. 海外向け見積りに含むべき情報を理解している
- ☐ 7. 価格表示とインコタームズはセットである
- ☐ 8. 決済条件が後払いの場合、回収リスク低減を図っている
- ☐ 9. FOB/FCA、CIF/CIP、L/C、TT という略語を見たことがある
- ☐ 10. 海外との英語での交信は、生成AIを使ってでもやる

4. 商談相手に選んでもらうには？

商談会・展示会共に、商談相手との初回面談で成約することはほぼありません（国内でも同様です）。初めての出会いでは、相手に関心を持ってもらう、準備をしっかりする、気合を入れ過ぎない（過度な説明は相手が引きます）、しかし確実に次につながる場にする、ことを最優先に構想、実行することで成約確度が上がります。ではどうやって準備をすれば良いのでしょうか？相手の頭の中に次のようなイメージを残すことができれば成約への三歩くらいまで来たと言えるでしょう。

- (1) 目新しい、見たことない
- (2) 扱ったら儲かりそう
- (3) 手離れ良さそう（回転率が良い）
- (4) 客が今後も買ってくれそう、リピート注文がありそう

こうしたイメージを残すにはどうすれば良いのでしょうか？商談相手が必ず聞いてくる質問は、「どのくらい売れているか？」「それはなぜか？」です。

相手にとっての特は何？

	自社目線	利用者（Customer）目線
Positive (前向き)	<u>Merit : Pros</u> 特徴、ウリ、強み、訴求 企業の多くはここを示すのが得意	<u>Benefit</u> 受益、恩恵、得られる変化 ・不満、悩みが解消する ・欲しい未来が手に入る
Negative (後ろ向き)	<u>Demerit : Cons</u> 欠点	Loss 損失

それに対して「特徴」「機能」で切り返すとうまく行かないことが多いです。自社目線で語る「特徴」「機能」は相手に響きません。まず伝え方を相手の目線で考えます。

(A)特徴・機能



- ・ 名刺サイズ、重さ50g
- ・ 画像は2000万ピクセル
- ・ 電池寿命は...
- ・ CPUは...
- ・ ストレージは...
- ・ 開発コンセプトは...

特徴、機能を説明します

(B)利得



肩こり知らずのスマホ登場！

バッグにあるのがわからないくらい軽いの！

何しろ50gよ！

使う人がどう得をするか説明します

「このスマートフォンは50gです」と言われたらどう反応しますか？

「このスマートフォンはバッグに入っているのがわからないくらい軽いです。肩への負担も少ないし、動き回る方にはピッタリです。なにしろ50gですから」

と言われた時のあなたの反応はどうですか？ちょっと試しにバッグに入れて軽さを感じてみよう、と思いませんか？

(A) はモノの特徴・機能を説明しています。別の言い方では自社目線です。そのモノを使う理由が明らかではありません。一方 (B) は相手にとって何が得かを説明しています。「軽い」ので軽快に動ける、肩への負担が少ない、と言われたら、肩こりに悩む人には「えっ、本当？嬉しい！（感動）」となります。(B) のように、特徴・機能を理由として具体的に得することや感動を示すことで、相手の関心を引く可能性が高まります。

商談では、最終的に使う人（エンドユーザー）がモノに対してどう思うかを想像することが大切、ということです。商談会や展示会で話をする相手は、商売としてあなたのモノを扱うか・扱わないかを判断するので、最終的に使う人がそれを選ぶイメージが商談相手の脳に浮かべば成約に近づきます。

最終的に使う人がどう思うかということは、自社が今までの商売を通じてお客さんからどう評価され（思われ）ているか、ということから推察できます。相手の琴線に触れる商談をするためにも、自社のモノが国内でどう評価され（思われ）ているかの情報を収集、整理することが大切です。

特徴、機能（例）	だから	得すること、利点、感動（例）
● 全て手作り、混ざりもの無し ● 添加物無し		● アレルギー体質の方にも安心 ● 健康意識の高い人や家族も安心 ● 笑顔で家族団らんの食事ができる
● 県産天然素材 100%使用 ● 吸汗率が 4 割向上		● 肌の敏感な方の皮膚にも優しい ● 5 kmジョギングの後 5 分でサラサラになるので不快からサヨナラ

コラム ～調味料・だし～

調味料やだしは、通常そのまま利用しません。飲食物に加える、希釈する、といった利用です。試飲食に適さない食品なので、現地の料理に組み込んだレシピを紹介すると、訪れた人の目を引き、喜ばれます。自社調味料やだしを使えばより一層美味しくなりそうな現地料理を、インターネットや日本にある x x 料理屋を訪れてレシピの研究をしましょう。その写真を撮影して現場で希望者に開示する、あるいは写真付きで現地語レシピを QR コードでアクセスできるようにすると、喜ばれることでしょう。

B. 商談会・展示会の手順

展示会の手配と準備(主たる流れ) イメージ	6か月前	5か月前	4か月前	3か月前	2か月前	1か月前	当月	翌月以降
1 出展の企画	→							
2 展示会の選定	→	→						
3 事前調査	→	→	→	→	→	→		
4 ブース手配、仕様設計	→	→	→	→	→	→		
5 ホテル・航空券・通訳等の手配	→	→	→	→	→	→		
6 契約交渉の準備				→	→	→	→	
7 配布物、販促用品の準備			→	→	→	→		
8 出展品の発送					→	→		
9 会場ブース設営							→	→
10 会場での商談(現場での業務)							→	→
11 出展後フォロー								→

1. 参加・出展の企画

何のために商談会や海外展示会に出展するのか、目的を明確にしましょう。企画段階で考えなければいけないことは、5W3Hです(下表では、how many と how much を分けています)。下表のようなことを企画段階から考えます。

Why	なぜ? 目的	● 商談する目的(取引相手を探す、製品・商品を知らせる、来場者意見を聞く)
When	いつ? 時期	● (準備したうえでできるだけ) 早く
Where	どこ? 場所	● (取引候補の) 国や都市、周辺地域
Who/Whom	誰? 当事者	● 自社から取引(候補)相手に
What	なにを? モノ	● 自社が提供するモノ
How	どのように? 方法	● 商談会では、モノの露出、商談相手の悩みや問題点の確認、解決方法としての自社モノの提案 ● 展示会では、モノの露出、相手にとっての利得の明確化、必要に応じたデモ ● 商談や来訪メモによる商談可能性評価(ABC評価)、評価に応じたフォロー ● 輸送は、船舶、航空、出張者のハンドキャリー等
How many	どのくらい? 量	● (選択された) 品揃え、数量
How much	いくら? 価格	● 商談会・展示会参加の費用(出張、ブースや装飾等) ● 商談で想定する単価、合計、売上総利益(粗利益)

5W3Hのうち、どこの国(都市)や地域で商談を行ってもほぼ変わらない要素があります。Why＝目的、Who＝自社、What＝競争力ある製品・商品、です。業界において自社がどのような実績をあげて最終顧客から評価されているのか、自社の製品・商品は最終顧客の行動にどのような利得をもたらすのか、普段から意識し、表現できるようにしておきましょう。

When/Where/Whom/How/How many/How much に関しては、国や商談相手によって変動する内容です。都度、臨機応変に考えましょう。

2. 商談会・展示会の選定

どの国・地域向けに販売するかによって、参加する商談会・展示会を決めます。

ジェトロ J-messe で過去の展示会の出展者数、来場者数などを事前に調べ、大規模なのか小規模なのか、雰囲気をつかんでおきます。数十から数百の出展者あるいは数千人の来場者ならば小規模展示会、千以上の出展者あるいは10万人以上の来場者ならば大規模展示会、その中間ならば中規模展示会と見なしましょう。

➤ ジェトロ J-messe <https://www.jetro.go.jp/j-messe/>

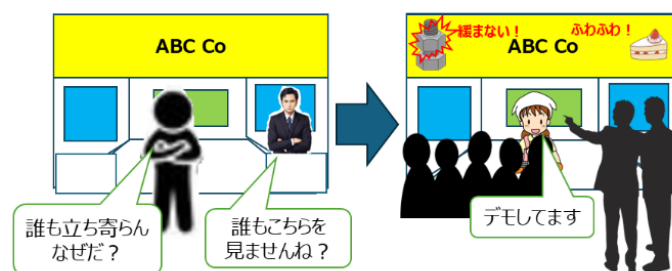
3. 事前調査

現地法規制等、その国で営業するためには必ず遵守しなければならない規則、規制、認証等を事前に調べておきます。

ジェトロ海外ミニ調査を利用して、当該国の見込み顧客(業界の有力輸入業者や卸業者)情報を入手することをお勧めします。こうした業者宛にVIP招待状を展示会前にダイレクトメール(郵送、メール)、SNS等で案内することは来場を促す有効な手段です。

4. 展示ブース手配と設計

2つのブース、何が違う？



- 商談のためには集客
- 集客のためには・・・
- 2秒、3m

コマ、広さを確認します。多くの場合最少コマは3x3m、9平方mです。ジェトロのジャパンパビリオンが提供するコマ割りも通常はこのサイズです。通路に面した空間がオープン、残り3空間は壁というケースが多いので、この3面にパネル等広報物を設置します。

広い展示会場のホールの中で自社ブース場所はどこなのか、細い路地の中央付近なのか、角地なのか、大通りに面しているのか、人通りは右からなのか左からなのか、を確認しましょう。来場者の流れによって、自社ブースのデザインも変わります。

展示会ブースの予約あるいは正式申し込み後に展示会主催者から出展マニュアルを入手します。ブース装飾だけでなく、電気水道光熱、搬入搬出時の注意、貨物取扱物流業者、展示会期間中の禁止事項、等が細かく記載されているので熟読しておきます。

ブース代金支払いは通常前払いなので、期日前に支払い、領収書はきちんと保管します。念のため領収書 PDF を展示会の現場まで持って行くことをお勧めします（単独出展の場合、展示会ブース設営時に支払い領収書の提示を求められることがあります）。

※2 秒、3m については、**7. 販促用品の準備** をご参照下さい

5. 移動など各種手配



展示会によっては、期間中を含め前後の宿泊費、航空運賃が高騰することがあります。宿泊施設、航空券共に早めの手配を心がけます。

通訳と事前打ち合わせ

商談会には主催者が手配する通訳が同席することが多いのですが、展示会では自社が通訳を手配する必要があります。商談の流れや貿易用語に長けた通訳は高めの金額になります。ビジネス通訳ができるプロを手配しましょう。

尚、スマートフォンの翻訳アプリで来場者と商談するのは、相手ではなくスマートフォンに向かって話をするので、翻訳が必ずしもその場に合った内容とは限らないこと等の理由からお勧めしません。対面での商談は人対人のコミュニケーションが基本です。

※翻訳ツールは、読み書きの場合には非常に有効です。



通訳には事前に、展示会期間中に何をやってほしいか、業務リスト、事前に（自社と製品商品について）勉強しておくことをまとめたワード 1 枚（A4）、を伝え、了解してもらいます。

知的財産権（例）



ビジネス規模にもよりますが、自社の会社名（商号）、製品や商品の名称（商標、ブランド）、について対象国で知的財産権の登録をしておきます。現地で模倣品が出現した場合に知的財産権が未登録だと、模倣者に法的措置を講じることができなくなります。

製品や商品に特別な技術を使っている場合は特許申請も考えましょう。国際 PCT という制度を利用します。

- 国際 PCT について <https://www.jpo.go.jp/system/patent/pct/seido/kokusai1.html>

展示会には不特定多数が来場します。自社製品商品を露出して商談に臨むのは当然ですが、来場者の中には、展示品を不当に登録したり、コピーしたりする不届き者がいるかもしれません。トラブルを防ぐために、展示会開催国にて知的財産権、具体的には商号（社名）、商標（ブランド）、意匠（デザイン）の登録も考えましょう。その国での事業規模が小さいと予想する場合は登録手続きと費用が割高になるかもしれませんが、ある程度以上の事業規模を目指す場合は展示会前に登録を済ませておきましょう。

知的財産権の手続き、各種相談は INPIT 岡山やジェットロに相談しましょう。相談は無料です。

- INPIT 岡山 <https://chizai-portal.inpit.go.jp/madoguchi/okayama/>
- ジェットロ知的財産権保護 <https://www.jetro.go.jp/themetop/ip/>

展示会のため一時的に外国に展示物を輸出する際に利用されるのが ATA カルネです。国によっては高関税のところがあり、ATA カルネを利用すると関税が免除される制度です。ATA カルネを利用する場合、対象品を現地で配布、譲渡、販売することは認められていません。全数を日本に積み戻すことが ATA カルネの条件です。

- ATA カルネ <https://carnet.jcaa.or.jp/>

もし海外向け WEB サイトが無ければこの機会に海外向け WEB サイトを作成して海外展示会に出展することを世界に向けて情報公開しましょう。その国や地域でよく利用されている SNS で発信することも効果的です。英語（外国語）は翻訳ツールや生成 AI で訳すと良いでしょう（日本語から英語に訳したら、その英語から日本語に訳し直すと翻訳精度を確認することができます）。

6. 契約交渉の準備

商談会や展示会で価格を聞かれることは多いので準備をしておきましょう。

Price List 価格表	
• Product A	¥ x x x x (FCA Japan)
• Minimum Order Quantity :	2,000pieces (500 carton boxes)
• 20ft Container Stuffing Quantity :	8,000pieces (2,000 carton boxes)
• Valid for this exhibition only and	March 31, 202x.
• 製品A	¥ x x x x (日本港での運送人渡し価格)
• 最低受注数量 :	2,000個 (500カートン梱包)
• 20フィートコンテナ入数 :	8,000個 (2,000カートン梱包)
• 有効期限は本展示会のみ、かつ	202 x 年3月31日まで

価格は諸条件によって変わるので、標準想定価格として準備します。すなわち、最低受注数量 (MOQ : Minimum Order Quantity、SKU : Stock Keeping Unit) の場合にはこの価格というような前提条件付きで準備します。

価格は日本の港渡し価格 (FOB/FCA) で準備するのが良いでしょう。FOB/FCA で価格を準備したら、モノの梱包重量 (Kg) や容積 (M3、あるいは梱包した3辺のサイズ LxWxH) も準備します。

梱包情報が無いと商談相手は海上コンテナの輸送費や航空運賃を計算することができません。当然ながら、輸入業者や卸業者以外に価格を提示する必要はありません。相手の業態を確認したうえで適切な商談をしましょう。

現地小売価格から逆算する



BtoC で販売されるモノならば、当該国のECサイトからFOB/FCA価格を逆算することも可能です (左図 現地小売価格から逆算する)。類似品や同カテゴリー品の仕様と価格をECサイトで調べ、そこから中間業者の利幅 (推定)、消費税 (VAT)、関税、輸送費、貨物保険料、を引いて行けば推定FOB/FCA価格を得られます。

価格逆算をいきなり行おうとしても複雑な部分があるので、ジェトロ貿易実務オンライン講座を受講して基本的な貿易実務を理解することが早道です。

➤ ジェトロ貿易実務オンライン講座 <https://www.jetro.go.jp/elearning/>

	項目	計算方式	値 ¥ ・ 式	現地通貨建	算出根拠	売上総利益率%
a	製品・商品原価		80,000	(換算レート (1通貨単位当たり日本円))	製造原価、購入原価	
b	売上総利益(粗利益)		20,000	144.41	黄色セルに絶対値を入力	
c	工場出荷価格 (EXW)	a+b	100,000	692.47		20%
d	梱包、国内運賃		5,000		物流業者、梱包業者等	
e	輸出通関、諸掛り		5,000		フォワーダー等	
f	FOB/FCA	c+d+e	110,000	761.72		18%
g	運賃 (Freight)、輸送費 (Carriage)		15,000	103.87	フォワーダー、輸送業者	
h	CFR/CPT	f+g	125,000	865.59		16%
i	外航貨物海上保険		500	3.46	損害保険会社	
j	CIF/CIP	h+i	125,500	869.05		16%
k	現地関税 (T) % (10%なら10と入力) →		10%	12,550	World Tariff (HSコード要)	
l	現地消費税や物品税等(V) % (10%なら10と入力) →		7%	9,664	J-Fileにて検索	
m	輸入通関、諸掛り		5,000	34.62	フォワーダー等	
n	現地国内輸送費		5,000	34.62	現地物流業者	
o	DAP/DPU	j+n	130,500	903.68		15%
p	DDP	o+k+l+m	157,714	1,092.12		13%

※各数字は仮です。

契約書を準備する



・まずは守秘義務契約書 (NDA) から

初回の商談会や展示会で契約締結に至る可能性は非常に低いですが、来場者によっては守秘義務契約書への署名をしないと情報を開示しない、という場合があります。そのような場合に備えて自社の契約書ひな形を準備しておきましょう。市販のひな形に自社名を記載して契約書の様式とすることもできます。実際の利用前に法律専門家（弁護士）に内容を見てもらうことをお勧めします。

➤ 各種契約書ひな形（日本商事仲裁協会） <https://www.jcaa.or.jp/>

コラム ～日用品（雑貨）・工芸品・衣料品～

用途や機能で製品・商品を訴求すると近隣アジア諸国産品に価格で太刀打ちできません。用途や機能でなく、由来や背景の製造方法や技術を物語にしてみます。例えば製法起源が平安時代ならば西暦 8-9 世紀頃まで遡ることができる伝統技術を使っている、といった説明を考えます。歴史の浅い国ならばそれだけでファンになってくれるでしょう。欧州諸国でもそれだけの歴史がある国は限られています。日用品や繊維生地を利用した製品・商品の場合は日本的なデザインを強みにします。江戸時代およびそれ以前の作風や柄は著作権が切れているのでヒントにしてはどうでしょうか？

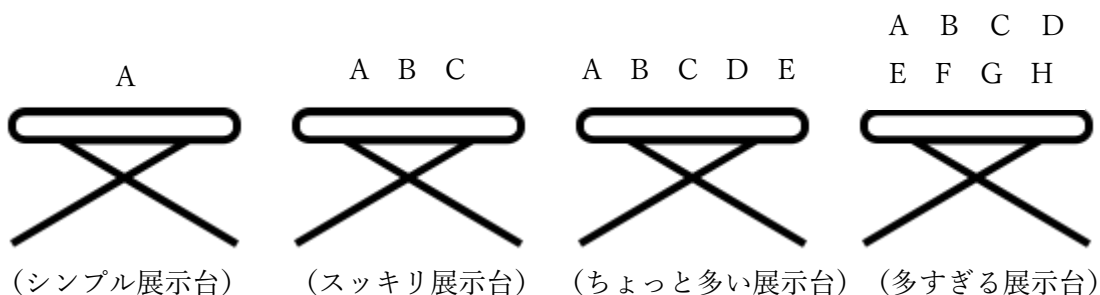
7. 販促用品の準備

ブースのレイアウトを決めましょう。展示ホール内で自社ブースの場所がどこにあるか（上図）、人の流れはどうなりそうかを予想して展示品の場所、どの壁にどのメッセージのパネルを貼るか、ということを考えます。ブース完成図をイラスト化しておくか、会議室等に実際にブースを設営してその写真を撮影しておきます。



展示品は沢山並べると安っぽく見えます

（次図）。高級店舗の展示を参考にしましょう。展示会では厳選されたモノを持って行きましょう。できれば 松・竹・梅 や 特上・上・並、の3点セットがお勧めです。

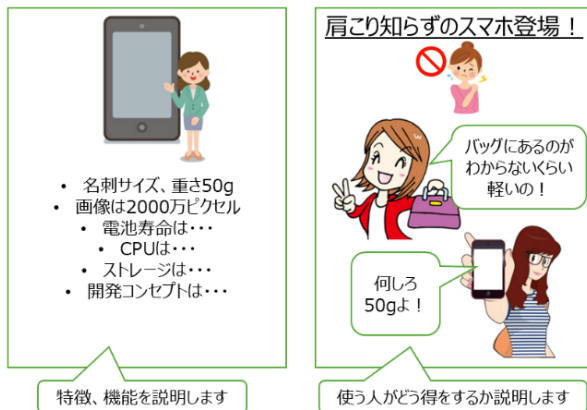


展示品は、通行する来場者が見やすいように（視覚）、あるいは実際に手に取ったり（触感）、香りを確かめたり（嗅覚）、しやすいように通路に面したところに置きます。通路側に並べると同時に、そこで実演があると、来場者の関心を一層集めることができます。

コラム ～香りで覚えてもらう？～

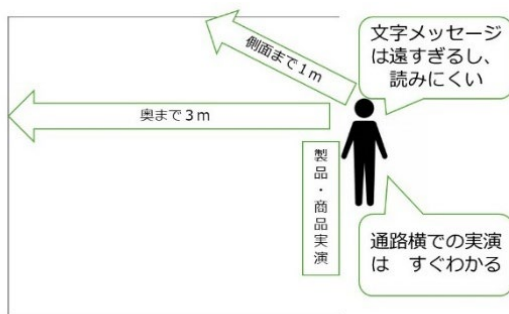
脳科学によると、人間の五感、視覚・聴覚・触覚・味覚・嗅覚の中で最も記憶に残りやすいものは嗅覚だそうです。試飲や試食は行わないまでも、香りを嗅いでもらい、あの香りが忘れられないという経験をしてもらいませんか？次につながる可能性が期待できそうです。

2秒で見て、どちらが刺さりますか？



パネル、ポスター類は画像を中心に作成します。細かい文字が来場者に読まれることはほぼありません（3m 間口のブースコマを通過する時間は徒歩で5秒程度です。5秒のうち半分程度は逆側のブースにも目を配ります。つまりこちらのブースに目を配る時間は2秒。2秒で文字説明を読む人はほとんどいません）。

ブース壁までの距離



壁は通路から 3m あるいは 1m 程度離れているので、壁に文字主体のパネルやポスターを掲示しても通路からはほぼ読まれません。文字ではなく大きなイラストや写真等画像主体のメッセージとしましょう。物品の発送前に大きな会議室等実際のブースの広さを確保し、展示品やパネルなどを設営する展示予行演習もしておき、その写真を撮っておきましょう。通路沿いで製品・商品の実演をすることは来場者の足を止めるという点で有効です。

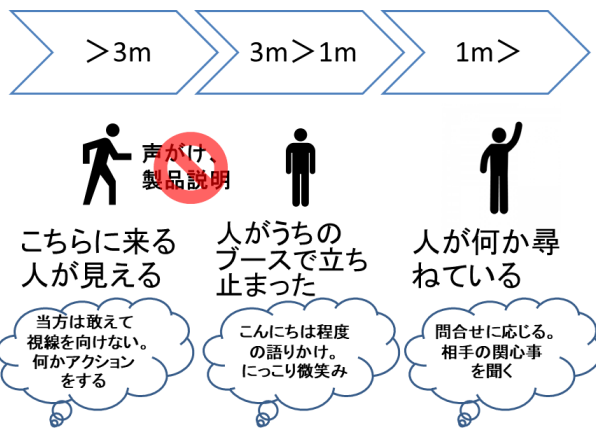
英語（現地語）カタログ、チラシ、仕様書等は、紙媒体よりも QR コードでダウンロードできるようにするのが良いでしょう。紙媒体は来場者が展示会場を巡回している途中で（重くなるので）廃棄されることが多いです。

来場者と名刺交換できるよう、英語の名刺を準備します。メールアドレスは通常使用しているものではなく、スパム対策として展示会用の info@や exh@などの共用アドレスを設定することをお勧めします。担当者の顔写真入りの名刺だと来場者の記憶に残りやすいので、写真を入れることも一つの PR 方法です。

想定問答集

- 売れているのか？
- なぜ売れているのか？
- どこに（誰に）売れているのか？
- 価格はいくらか？

来場者からの質問を想定した問答集 QA を作成しておきます。質問の中身は日本の展示会で受ける内容とそれほど違いはありません。



来場者との距離感は、3m以上離れている場合＝こちらの殺気を消してブースに近づいてもらう、1 < 3 mの距離（ブース前）＝簡単な挨拶程度はするが展示品に関心を持ってもらう、1 m以下（近づいてきて質問をしてくる距離）＝質問に応じて適宜回答する、というように使い分けます。特に相手の課題や悩みを教えてもらえればまず成功です。

展示品やパネルを並べた予行演習を勧めましたが、実際に展示会に行く人が英語でやり取りする予行演習もしましょう。度胸がつくのもさることながら、目線の配り方、声を掛けるタイミング等のイメージトレーニングになります。

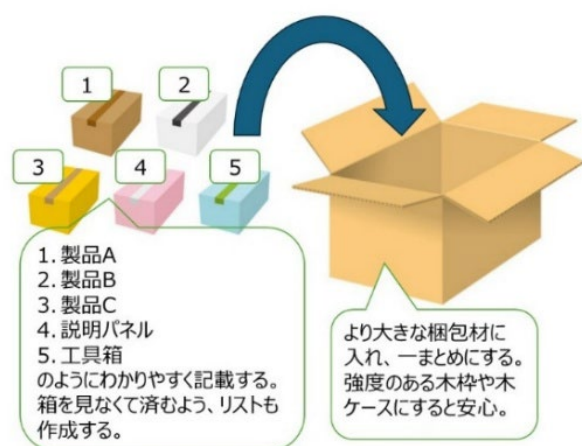
コラム ～果実加工品～

デモンストレーション、つまり試飲食を提供することで、視覚、嗅覚、味覚、嗅覚という五感のうち4つに訴求することができます(食品の柔らかさ、質感など触感を体験することも可能です)。試飲食デモンストレーションを実際に行う場合は、現地地元の保健所に相当する機関に事前申請と許可を得る必要があるかもしれません。試飲食不可という場合もあるので、展示会に申し込む時点で試飲食デモンストレーションの可否を主催者に確認しておきましょう。来場者によってはアレルギー、添加物への反応があるので、そこを確認せずに試飲食することは避けましょう。一方で、試飲食するサンプルの輸送手続き（食品輸入は面倒な手続きのあることが多い）、使用した楊枝や紙皿等のゴミ処理がサステイナブルとは言えない、といった試飲食を控える動きも見られます。

8. 展示物の発送

事前に展示品を送付する場合は、定められた期限内に到着するよう発送手配します。荷物の大きさや重量にもよりますが、海上コンテナ便で送る場合、輸送期間に時間を要するので、到着期限から逆算し余裕を持った準備をしましょう。

展示品、説明パネルやポスターは、破損の無い梱包箱にします。展示物やパネルと個々の梱包材（プチプチ等）のリストを作っておくと（1 から連番でリスト化する）、展示会終了後の再梱包作業が楽です。



ブース設営と撤去に備えて工具類をまとめておくと便利です。工具類も展示品等と一緒に大きな梱包箱に入れて発送します。梱包箱には自社名、輸出先港、展示会名を記載した荷印を貼っておきます。展示会主催業者から担当物流業者を指定されている場合は、通関や輸送のトラブルを避けるため、普段付き合いのある物流業者から展示会担当物流業者に連絡をとって進めてもらいましょう。

9. 会場設営

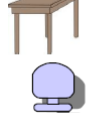
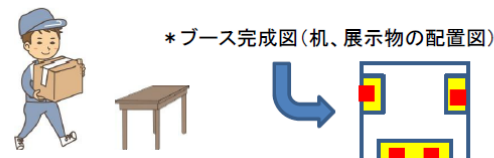
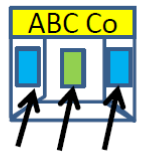
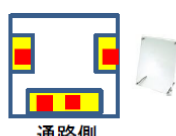
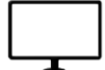
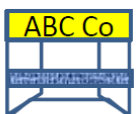
会場設営五つ道具



展示会本番の前日あるいは前々日が会場設営の日です。展示会場に入場するには展示会入場パスを受領する必要があります。予め出展マニュアルを読み込み、しかるべき窓口で入場パスを受け取ります。受領に際して身分証明書（パスポート）が必要なことがあるので、盗難に気を付けて持参します。

展示会期間中以外は会場に多くの業者が出入りします。中には展示会と関係の無い人物が入ってくることがあります。貴重品の管理にくれぐれも注意して下さい。

ブース設営マニュアルを参照して、現場到着から退出までの作業を滞りなく行いましょう。

ほぼわかる 海外展示会 設営手引き → ©合同会社トロ(禁無断複製・禁無断転載)	準備品・リスト <table border="0"> <tr> <td>☐ 展示品</td> <td>☐ ドライバー</td> <td>☐ 六角レンチ</td> <td>☐ ステープラー</td> <td>☐ カタログ、チラシ</td> <td>☐ プチプチ</td> </tr> <tr> <td>☐ 展示ブース完成図</td> <td>☐ ペンチ</td> <td>☐ セロテープ</td> <td>☐ ステープラー弾</td> <td>☐ アンケート用紙</td> <td>☐ マスク</td> </tr> <tr> <td>☐ 梱包別内容明細</td> <td>☐ ニッパー</td> <td>☐ ガムテープ</td> <td>☐ 手袋</td> <td>☐ 電源コード</td> <td>☐ 絆創膏</td> </tr> <tr> <td>☐ 発注書類(備品、什器)</td> <td>☐ カッター</td> <td>☐ 両面テープ</td> <td>☐ ゴミ袋</td> <td>☐ 電源アダプター</td> <td>☐ クリップホルダー</td> </tr> <tr> <td>☐ 発注決済書類</td> <td>☐ ハサミ</td> <td>☐ はがし液</td> <td>☐ 床掃除ローラー</td> <td>☐ アクリルフレーム</td> <td>☐ 紙皿</td> </tr> <tr> <td>☐ ATAカルネ</td> <td>☐ S字</td> <td>☐ ポストイット</td> <td>☐ 入口封鎖テープ</td> <td>☐ ワ이어ロック</td> <td>☐ 角2封筒</td> </tr> </table>		☐ 展示品	☐ ドライバー	☐ 六角レンチ	☐ ステープラー	☐ カタログ、チラシ	☐ プチプチ	☐ 展示ブース完成図	☐ ペンチ	☐ セロテープ	☐ ステープラー弾	☐ アンケート用紙	☐ マスク	☐ 梱包別内容明細	☐ ニッパー	☐ ガムテープ	☐ 手袋	☐ 電源コード	☐ 絆創膏	☐ 発注書類(備品、什器)	☐ カッター	☐ 両面テープ	☐ ゴミ袋	☐ 電源アダプター	☐ クリップホルダー	☐ 発注決済書類	☐ ハサミ	☐ はがし液	☐ 床掃除ローラー	☐ アクリルフレーム	☐ 紙皿	☐ ATAカルネ	☐ S字	☐ ポストイット	☐ 入口封鎖テープ	☐ ワ이어ロック	☐ 角2封筒
☐ 展示品	☐ ドライバー	☐ 六角レンチ	☐ ステープラー	☐ カタログ、チラシ	☐ プチプチ																																	
☐ 展示ブース完成図	☐ ペンチ	☐ セロテープ	☐ ステープラー弾	☐ アンケート用紙	☐ マスク																																	
☐ 梱包別内容明細	☐ ニッパー	☐ ガムテープ	☐ 手袋	☐ 電源コード	☐ 絆創膏																																	
☐ 発注書類(備品、什器)	☐ カッター	☐ 両面テープ	☐ ゴミ袋	☐ 電源アダプター	☐ クリップホルダー																																	
☐ 発注決済書類	☐ ハサミ	☐ はがし液	☐ 床掃除ローラー	☐ アクリルフレーム	☐ 紙皿																																	
☐ ATAカルネ	☐ S字	☐ ポストイット	☐ 入口封鎖テープ	☐ ワ이어ロック	☐ 角2封筒																																	
1. ブース確認 * 貴重品に注意! 1) 出展者パス入手 2) ブース社名、ロゴ 3) 壁 4) カーペット色 * 発注書類 	2. 光熱確認 * ブース上部からの図 1) 床電源の位置(容量) 2) 水や空気的位置 3) 天井照明の数と位置 * 発注決済書類 	3. 備品・什器確認 1) 机、台、椅子の仕様と数 2) モニターやカタログスタンド * 発注決済書類 → 問題あれば事務局へ!  																																				
4. 荷物確認 * タオルと水を用意!(汗対策) 1) 荷物番号と個数確認 2) スーツケースの持参品 3) ATAカルネ扱い品は全持ち帰り * 梱包別内容明細書類 	5. 工具箱ピックアップ 1) 梱包荷物から取り出し 2) 持参もOK(飛行機) * 梱包別内容明細書類 	6. 開梱 1) 再利用するものと廃棄するものを分別(明細書類に従う) * 梱包別内容明細書類 → 物流担当者に連絡(会期中預かり) 																																				
7. 設営1(架台移動) * 手袋(軍手)着用!(怪我防止) 1) 机、台等を予定場所に配置 * ブース完成図(机、展示物の配置図) 	7. 設営2(ポスター類) * 高所作業 注意!(足下のぐらつき防止) 1) 壁へのポスター・パネルの貼付 2) 固定方法=背面の両面テープ(はがす時が面倒)、上部からの(S字金具)チェーン吊り 3) 工具・文具類活用(カッター、テープ、S字、等) 4) 左右間隔、水平を作業員以外がチェック 																																					
ほぼわかる 海外展示会 設営手引き → メール info@toro-llc.co.jp	7. 設営3(展示物設置) 1) 展示物を予定場所に配置する 2) 必要に応じ机カバー(布)活用 3) アクリルフレームを置く(現物と型名を確認) 4) 場合によってワイヤーロック  通路側	7. 設営4(電気) * 照明器具は危険! 1) 本番展示での照明の位置、光の方向を確認 2) 変更は事務局経由で指示 3) 電源位置も本番の位置 ← 照明を直接触れると熱い! 																																				
8. モニター類確認 1) モニター類(PC/Tablet/TV)の接続確認 2) 画像確認(HDMI端子有無) 3) 接続ケーブル、端子に注意(合うか?) 4) レンタルTVの場合、架台の安定性? * 場合によりワイヤーロックで固定 	9. 実演確認 1) 動力を通し、デモ機の動作確認 2) 電源コンセント、コードはOKか?(コードの床露出箇所をガムテープ等で固定する) 3) 水、エア、熱源に問題ないか?(WiFiは本番当日) → 問題あれば事務局経由で対応依頼 																																					
10. カタログ等配布物設置 1) カタログ等配布物の部数確認 2) 在庫分の収納場所確認 3) 配布状態確認(封入、ファイル入り等) 4) アンケート用紙の確認(非配付) * セロテープ、ステープラー(弾)など確認 	11. 片付け(再利用梱包材とゴミの仕分け) 1) 搬出時に使うものを分別 → 物流業者一時預かり → ブース内(収納ケース内など)保管 2) 廃棄するもの・ゴミは通路へ 																																					
12. 退出 * 退出前にブース前で写真撮影 1) 貴重品を残さない(PCやTablet他) 2) 施錠確認(施錠式展示台の場合) ← 鍵を持って帰る。鍵保管者を決める 3) 入口をテープ等でふさぐ 4) 床カーペットのビニールをはがし、床清掃は業者が実施 	朝来場時の確認リスト <table border="0"> <tr> <td>☐ 隣3軒両隣ブースの展示・装飾</td> <td>☐ 清掃(チリ、汚れ、床ゴミ)</td> </tr> <tr> <td>☐ 入口テープをはずす</td> <td>☐ 展示物陳列</td> </tr> <tr> <td>☐ 電源を入れる</td> <td>☐ 配布物陳列</td> </tr> <tr> <td>☐ 展示物の布カバーを取る</td> <td>☐ 紙皿、菓子</td> </tr> <tr> <td>☐ 記録ツール(アンケート用紙、クリップホルダー、角2封筒)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>☐ 会場全体マップ入手(初日)</td> <td>☐ WiFi確認</td> </tr> </table>	☐ 隣3軒両隣ブースの展示・装飾	☐ 清掃(チリ、汚れ、床ゴミ)	☐ 入口テープをはずす	☐ 展示物陳列	☐ 電源を入れる	☐ 配布物陳列	☐ 展示物の布カバーを取る	☐ 紙皿、菓子	☐ 記録ツール(アンケート用紙、クリップホルダー、角2封筒)		☐ 会場全体マップ入手(初日)	☐ WiFi確認																									
☐ 隣3軒両隣ブースの展示・装飾	☐ 清掃(チリ、汚れ、床ゴミ)																																					
☐ 入口テープをはずす	☐ 展示物陳列																																					
☐ 電源を入れる	☐ 配布物陳列																																					
☐ 展示物の布カバーを取る	☐ 紙皿、菓子																																					
☐ 記録ツール(アンケート用紙、クリップホルダー、角2封筒)																																						
☐ 会場全体マップ入手(初日)	☐ WiFi確認																																					

ブース設営が出来あがったら通訳同席のうえで対面の事前打合せを行います。場合によってはこの打合せは展示会初日の開場前でもよいかもしれませんが、交通渋滞が危惧される開催地の場合は前日に確認しておくことをお勧めします。

10. 会場での商談

朝礼・夕礼

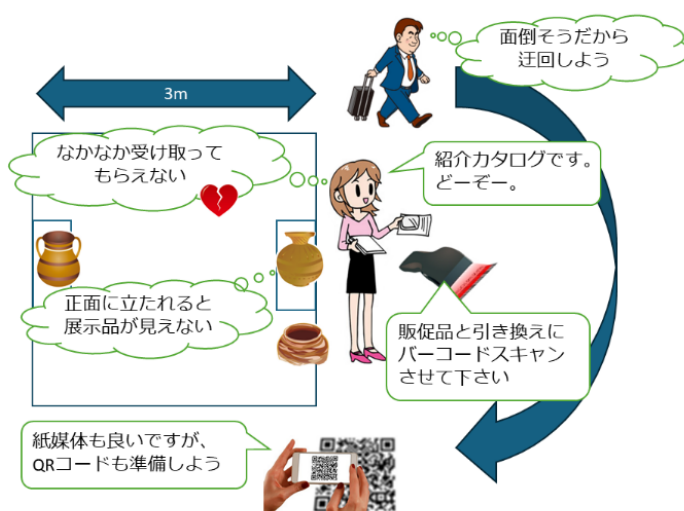


本番初日は余裕を見て到着するようにします。ブース設営作業もあるので開場の1時間前にはブースに着いておきます。展示品、説明パネル、モニターやPCの動作確認、実演するなら機材を含めた動作確認、配布物があるならば設置場所と在庫確認、来場者との想定問答集の確認、来場者との商談記録用紙、等を開場までに準備します。

開場5分前までには通訳を含めて朝礼を行い、初日の目標、各自の役割、昼食休みのシフト、緊急時の連絡方法（休憩時に不意の来客が会った場合の対応等）、を確認しましょう。

コラム ～酒類～

試飲デモンストレーションでは「ただ飲み」されないようにします。試飲中の10秒が勝負です。この間にごく簡単な説明をする、あるいはコメントをもらう、入手したコメントは記録に残します。試飲頂いた来場者からは名刺などの属性情報を入手します。今後の商談に備えて相手がどこの誰なのか、どのようなコメント・感想を持ったかを知らないとフォローができません。日本酒ならばその香りだけでPRすることもできそうです。



展示会が始まったら主役は展示品、それを補佐する説明パネル類です。説明要員、受付要員は来場者がブースに寄って来る妨げにならないよう、ブースや通路の端等の視界を遮らないところで来場者の様子を伺います。

この時に来場者を凝視するのは厳禁です。人は未知の人から凝視されると防御モードになります。もしあなたが見知らぬ人から凝視されたらどうでしょうか？展示品の真正面に仁王立ちになって紙媒体を配

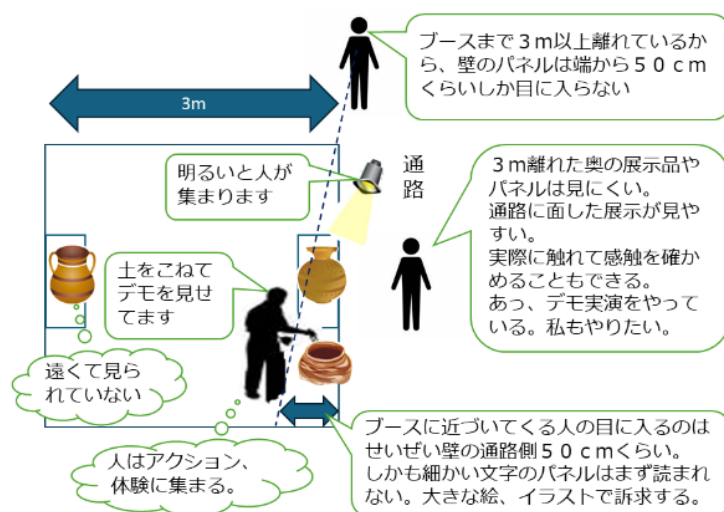
っても、多くの人から迂回されます。

展示物を実際の店舗で陳列した時のイメージを来場者に植え付けることも消費財の場合は有効です。展示架台に梱包箱を並べておくことで、製品商品パッケージの形状や色を確認することができます。今までに見たことが無いような形状と色、他社品とは一目で違うとわかる形状と色を提示することで、勘の良い来場者ならば実店舗で手に取ってもらいやすい品物であることを一瞬で判断します。

コラム ～菓子類～

試食では、商品を包装したまま渡さない、ことが大切です。食品や飲料そのものを模倣することは難しいのですが、包装や容器デザインを模倣することは比較的容易です。試食デモンストレーションの場合は、少量を紙皿やコップなど別容器に移して渡すよう徹底します。写真撮影や動画撮影も当然不可です。B-5 で述べた知的財産権の登録も前向きに考えましょう。

来場者が展示品、説明パネル、実演、に引き寄せられてきてからが、スタッフの出番です。展示品や他の製品・商品の説明をしたい気持ちを抑え、まずは挨拶して来場者の足を自社ブースに留めましょう。来場者が立ち寄ったきっかけは何か（展示品、説明パネル等、展示内容が来場者の抱える悩みに関係しそうだった等）、自社ブースに何か気になるポイントはあるか、を聞きます。



展示品や製品。商品説明は頼まれたら話す程度にして、来場者の関心や悩み事を聞くことに注力しましょう。

バーコードリーダーで来場者情報を入手することは効率的です。しかしその人と話した内容や問題点はバーコードリーダーでは入手できません。アナログですが、紙で記録に残すことも併用しましょう。

紙の利点は、別のスタッフとすぐに情報共有できることです。

スマートフォンで記録に残せるならば後の編集を考えるとお勧めですが、他のスタッフと情報共有するには都度データベースにアクセスする必要があるので、紙とスマートフォン記録の併用ができれば尚良いです。

商談メモは簡易な内容でかまいません。大切なのは、来場者と会ったすぐ後に記録に残すことです。記憶が新鮮なうちに記録に残します。商談可能性の評価は必ず行いましょう。評価基準は展示会本番までに社内で決めておきます。例えば、商談可能性が半年以内ならば A、1 年以内ならば B、1 年を超えそうならば C、3 年くらいまで可能性無しならば D、というような基準です。A 評価の来場者は展示会期間中に多くは出会えませんが、その日のうちに次のアポイントメントを求める電話を掛けるなどしましょう。展示会終了後にその国の A 評価来場者を訪問することも 1 つのフォロー方法です。

日時	
面談企業(氏名、肩書)	名刺貼付可
コンタクト(メール、Tel)	
目的	
内容	ポイント、課題
1 xxxに悩んでいる。問題である。 2 A社のBを使っているが、今ひとつ 3 軽くて長持ちするyを探している 4 今年の年末商戦用商品を探している	←左項の重要事項
まとめ、総括、評価 ・全体のまとめ、総括 ・期限やスケジュール概要記載 ・本商談の期待値、成果、今後の見込み ・商談評価	

商談評価を必ず書く。
Aなのか、B、Cなのか？

来場者との話が盛り上がり、着席しての商談に移行することがあります。時間も 5 分や 10 分でなく 30 分から 1 時間に及ぶことがあります。そのような場合に備えて標準価格表、契約書ひな形（特に守秘義務契約 NDA）を用意しておきましょう。

価格案は B-6 契約交渉の準備で述べたように、標準条件での FOB/FCA および重量や容積情報をいつでも提示できるようにしておきます。最低受注数量、自社標準

仕様、輸出標準梱包、商品や包装の表示は英語、等の標準条件を社内で予め決めておきましょう。

コラム ～他出展者への逆営業～

来場者だけが取引候補ではありません。出展者の中に取引候補がいるかもしれません。展示会開催日までに出展者に配布される出展者リスト（Exhibitors' Directory）を見て、自社の取引候補になりそうな事業を行っている出展者をピックアップしておきます（社名、ホール、ブース番号）。展示会の開場（通常午前 10 時）前は、彼らも設営が済んで一息ついていることが多いです。そのタイミングで挨拶を兼ねたブース訪問をするとよいでしょう。大切なのは売り込みでなく、まず相手のブースや製品商品を営めることです。営められて気分が悪くなる人はいません。詳しい話はまた後でと伝え、名刺だけでなく自社のブース番号と場所（マップ）を示した印刷物を渡しましょう。空振りのこともあります、ヒットが出ることもあるのが逆営業です。

11. 出展後のフォロー

展示会最終日の午後には、招待状などを出した見込み顧客の来場を確認しておきましょう。来場してくれた見込み顧客は商談可能性、本気度が高いので、今後のフォロー次第で成約に結び付きます。

ランク別フォロー方法・例

	数日以内の活動	3か月以内	(オファー)	1年程度	3年程度
A	 ・即、御礼 ・質問への回答 ・期間中~後、再び提案				
B		・早急のアポ申し入れ（1-3か月以内に実現）	・特典、オプション、サンプル、セミナー招待		
C				・相手の事業に合わせた情報発信（役に立つメール） 	
D					・業界トレンド、用語、課題解決、導入事例、顧客声・体験、技術解説のメール

来場者を商談可能性に応じてABC評価してきましたが、展示会最終日前にリスト化します。A評価来場者には展示会終了後の再面談を提案しましょう。展示会開催地の近郊ならば実訪問を提案しましょう。都合がつかないと言われた場合はオンライン打合せの日程も提案しましょう。

展示品の再梱包と発送手続きをします。最終日の午前中に物流業者担当と連絡を取り、貨物搬出に必要な伝票処理（オンラインインプットのこともある）を行います。展示品やパネル類を全てハンドキャリーする場合を除き、船便か航空便で日本に返送します。最終日の終了時刻になったら、展示品、パネル類を全て撤去します。開梱した時と逆の手順で梱包します。

下図のような搬出時のマニュアルを作成し、スタッフが手分けして作業すると早く済みます。設営時と違って早く終えたい気持ちがあるので指先など怪我をしがちです。軍手をはめ、くれぐれも落ち着いて作業しましょう。

ほぼわかる 海外展示会 撤収手続き

©合同会社 トロ（東京事務所・東京本社）

準備品・リスト

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 搬出手配書類（業者から入手）
☐ 荷印シール（業者から入手）
☐ 輸送業者担当者連絡先
☐ 梱包材
☐ スパナ | ☐ 梱包ベルト、ブラ固定具
☐ ガムテープ
☐ カッター、ハサミ
☐ ドライバー
☐ レンチ | ☐ 油性マジック（太）
☐ プチプチ
☐ はがし液
☐ 工具箱 |
|--|---|--|

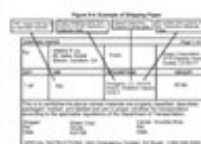
1. 物流担当者とのコンタクト



- 1) 搬出関連書類の依頼
- 2) 一時預け荷物の早期デリバリー依頼
- 3) 梱包完了後の段取り（どの段階で引き渡し？）

※最終日前にコンタクト

2. 出荷伝票（搬出関連書類）確認 ※全て英語で記載



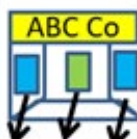
- 1) 最終送り先（日本の自社）
- 2) 輸送手段（Airか、Seaか）
- 3) 担当物流業者いるか？（展示会での搬入・搬出は特定業者が行う。当社担当業者との引き渡し確認）

3. 出展品の梱包 ※手袋（軍手）着用！



- 1) カッターやテープの置き場所を決める（使ったら必ずここに戻すこと）
- 2) 展示品、梱包材、箱、テープを準備
- 3) 小さいもの→大きいもの、小さい箱→大きい箱、の順に梱包する

4. 印刷物の梱包（ポスター、パネル）



- 1) 壁からはがす。両面テープのはがれ跡に注意（はがれ液使う）
- 2) 再利用予定を梱包 ※廃棄するものはゴミへ

5. 梱包リストと内容明細



- 1) 箱の番号と中身の明細リスト
 - ※原則、入れてきた箱に戻す
- 物流業者にも明細を渡す

6. 梱包



※手袋（軍手）着用！（怪我防止）

- 1) 箱単位で各人が作業する
- 2) ATAカルネは「持ち込んだものは持って帰る」ことが義務ゆえ、理解している人が行う
- 3) 梱包後、マジックで荷印に番号を記載して貼付する

※梱包リストと照らし合わせながら作業する

7. 全体梱包



- 1) 作業工具箱は？（持参？）
- 2) 梱包物全体をまとめる
- 3) 全部でいくつ？
- 4) 荷印は？
- 5) 物流業者の最終確認は？
- 6) 大きな箱に入れてきたらその中に戻す

ほぼわかる 海外展示会 撤収手続き

メール info@toro-llc.co.jp

8. 梱包2（持参する場合）



- 1) スーツケース内に全て収納
- 2) 小さい梱包で収納
- 3) 破損しやすいものはクッションをしっかりと

9. 撤収



- 1) 貴重品の確認
- 2) 台、テーブルの中身を出す
- 3) 施設タイプは鍵を台につけておく



撤収前に再度確認

- ☐ 貴重品は身に付けている？ スマホは？
- ☐ 梱包し忘れたものは？ 壁からポスターはがした？
- ☐ レンタルしたものはブースにある？
- ☐ 収集した名刺やアンケート用紙は手元にある？
- ☐ 最後に指差し呼称！

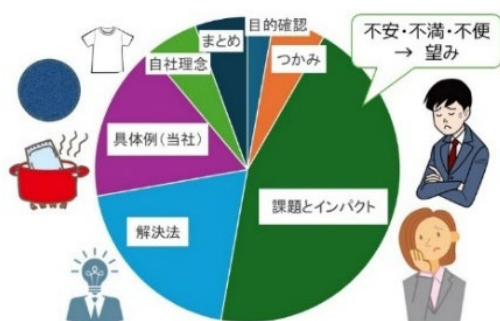
C. こういうことに注意する

1. 商談会の注意

商談会は、商談相手がどこの誰か（どこの x 社か）が事前にわかっています。商談前に相手について調べることができます。沿革、事業内容と規模、取扱品目、拠点数や販売網、などをオンラインで調べておきましょう。

商談会の時間は 30 分から 50 分程度のものがほとんどです（通訳が入ると実質時間は半分になります）。この時間内で注文書を得る、契約書を締結する、ことはまずありません。相手から「次も会って踏み込んだ話がしたい」と思ってもらえるよう準備をしましょう。

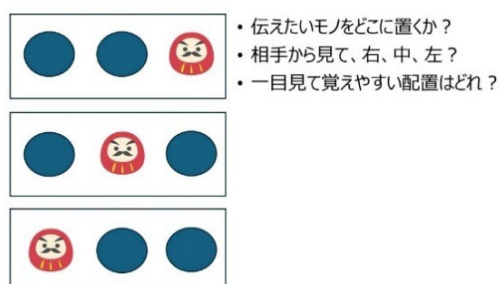
商談の持ち時間をこう使う



持ち時間を効果的に使うにはどうしたらよいでしょうか？ 自社の沿革や概要に時間を割くことは非常に勿体ない時間の使い方です。商談相手は何かしら解決したい課題があるから商談会に臨んでいるので、課題を聞き、その解決法の 1 つとして自社の製品商品があることを認知してもらう、ことが成功のポイントです。上図のように、持ち時間は、1) 相手の課題を聞く、2) その解決案を提示する、3) 自社製品商品が解決策の 1 つである、ということに使いましょう。商談と残り時間によっては、解決策の根拠、自社理念、等も話しておくともよいかもしれません。

商談会で忘れがちなのは、始めとまとめです。最初に今回の商談目的を双方で確認します。商談の進め方も確認しておくで脱線が避けられます。時間を全て使い切らず、最後の 2-3 分で商談のまとめをします。双方で話した内容、合意した内容、それぞれの宿題と回答期限、をまとめて確認します。可能ならば次回の打合せ日時を設定しましょう（おそらくオンライン打合せになります）。

並べ方で記憶が違う？



製品商品の並べ方にコツがあります。商談相手から見て左側（当方の右側）に重要なモノを置きます（右脳と視覚認知の関係を利用します）。陳列台にモノを置くときは、相手から見て左側から順番に重要なモノを置く、と覚えておきましょう。