

2017年1月25日  
JETRO San Francisco  
中小企業海外展開現地支援  
プラットフォーム・コーディネーター  
築瀬 充

B to Bの市場開拓はコンファレンス出展から  
～顧客発掘の最良のチャンス～

企業にとって、海外での市場開拓は重要なプロセスだが頭痛の種でもある。しかしポイントを押さえて活動すれば、道は開けてくる。本コラムでは、そのひとつの方法として、コンファレンス出展について説明する。

<日米ではターゲット企業へのアプローチ方法が違う>

米国でB to Bの市場開拓を開始する場合、まず何を行うであろうか。市場調査は勿論必須で、ターゲットとする企業のリストアップぐらいはインターネットを駆使すれば、さほどコストをかけずに出来る。

問題は、その後だ。

ターゲット企業のWebサイトにある「Contact Us」でコンタクトしても、返事をもらえることは稀である。Webサイトに電話番号が記載してあっても、それはカスタマーサポートのコールセンターに繋がるだけのことが多く、担当者にたどり着くことは容易ではない。

何故こうなるかは日本との商習慣の違いで、一般的な傾向として米国企業のWebサイトは、その企業の「お客様」の為のものであって、ベンダーやパートナーの為に存在している訳ではないからだ。

その意味では、日本企業は親切である。Webサイトには代表番号が記載してあり、そこに電話すれば受付の方が丁寧に対応してくれる。初めての電話でも、担当部署に回してくれる。こういう文化に慣れていると、つい米国でも同じように出来ると思いがちだが、そのようなことはほぼ無いと思った方がよい。

それではどのように担当者にたどり着くかというと、米国企業の多くは、以前一緒に仕事をしたとか、知り合いから紹介してもらおう等の人的ネットワークを駆使してコンタクトしている。ビジネスの基本を実践しているのだ。

### <コンファレンス出展の勧め>

しかし米国に人的ネットワークを持たない日本企業は、どうすれば良いのか？

ひとつの効率的な方法が、ターゲット企業が集まると思われるコンファレンスへの出展である。米国では日々膨大な数のコンファレンス・展示会が開催されている。ターゲット企業が集まりそうなコンファレンス・展示会に出展すれば、出展ブースにやってくるコンファレンスの参加者（ターゲット企業）、他の出展企業（パートナーになるかもしれない）と顔を合わせることで、人的ネットワークを構築することが可能になる。

最初に出展する場合は、展示会であれば小ぶりのもの、出来ればコンファレンスに併設される展示会での出展が望ましい。ターゲット企業と知り合えるチャンスが大きいからだ。

ただやみくもに出展すれば良いというものではなく、どのコンファレンス・展示会に出展すれば良いかを精査し、且つイベント期間中に何をしなければならないかに注意する必要がある。

### <適切なコンファレンスを探すポイント>

出展するコンファレンスを探す場合に注意しなければならないのが、自社の技術をキーワードに探しても意味が無いということだ。顧客の立場からすると、どんな技術が使われているが関係ない。それが何に使えるか、いかに役に立つか、その点をキーワードとしてコンファレンスを探す必要がある。その製品を使ってメリットが得られて、はじめて顧客は買ってくれる。自社の製品の用途を良く考えて、その分野のコンファレンスを探すと良い。「技術ではなく、用途重視」がコンファレンス探しの重要なキーワードとなる。

競合企業の Web サイトを見ると、出展するコンファレンス・展示会が記載されている場合も多いので、それらを参考にするという手もある。

## <コンファレンス期間中にすべきこと>

コンファレンス期間中は、ブースでの訪問者対応が最重要であることは言うまでもない。訪問者とは、必ず名刺交換をすること。名刺が無いと言われたら、首からぶらさげているバッジの写真を撮って（名前・会社名を控える為）、メールアドレスをノートに書いてもらおう。コンファレンスの発表が行われている時は、ブースに来る人は少ない。複数人での出展の場合、手分けして発表を聞くと業界トレンドが分かるし、発表者がターゲット企業であれば発表後に名刺交換をすることもできる。ネットワーキングの時間を設けていることも多いので、歩いている人のバッジの企業名を確認し、ターゲット企業であれば積極的に名刺交換しよう。とにかくその場を利用して、ターゲット企業とのネットワークを出来得る限り構築するのだ。

## <米国のコンファレンス概要・参加メリット>

ここで言うコンファレンスは、いわば学会に近いものを指している。そのようなコンファレンスの場合、様々な人の発表を聞くことがメインで、参加費用は例えば The Packaging Conference 2017 という食品・飲料用パッケージコンファレンスの場合だと \$ 1,950（1ドル110円換算で約22万円）するなど決して安くはない。安くはないお金を払うので、参加する人たちはその分野のエキスパートであり、非常に真剣で且つ肩書が上の人が多い。

つまりターゲット企業の高い地位の人と出会えるチャンスが大いにある。高い地位というのはトップダウン社会である米国では非常に重要で、権限の無い人と話していても何も始まらない。日本のように担当から上司に話を上げてもらうということは稀である。逆に上の人に話をすれば、その人が部下（担当）に指示を出すので、その部下は真剣に話を聞かざるを得ない。

コンファレンスの併設展示はこじんまりとしていることが多く、例えば先に出した例の The Packaging Conference 2017 の場合は、出展社は23社である。化合物半導体製造技術コンファレンスの CS ManTech 2016 は78社と多めだが、それにしても一般的な展示会と比べれば数はさして多くない。コンファレンスを聞きに来た参加者は、展示ブースをひとつひとつ丁寧に見ていくので、殆どの参加者に見てもらえることになる。

出来るだけ見てもらえるように、主催者側はコーヒブレイクを展示会場に設定したり、夕方には展示会場でビール・ワインをふるまったりして、ゆったり展示を見てもらえるような仕組みを作ってくれる。

中には参加者のリストを、出展企業を含む参加者に配布してくれるコンファレンスもあり、貴重な見込み客リストとなる。

### <コンファレンスでの出展費用>

コンファレンスでの展示には、それほどコストはかからない。例えば、参加費用（上述の The Packaging Conference の例で行くと \$ 1,950）に、いくばくかの金額（The Packaging Conference の場合は\$1,000）を上乗せすれば展示出来る場合も多々ある。ただ二人で参加すると、二人目についても参加費用 \$ 1,950 を支払わねばならないので、その点は理解が必要だ。最初の出展の場合慣れないことも多いし、手分けして客対応・コンファレンス発表からの情報収集を行う場面も出てくるので、二人で参加しても費用対効果は悪くないと思われる。

出展費用には、展示テーブル・椅子・簡単なブースの囲みが含まれているものが多い。出展社が用意するのは、展示サンプル・チラシ・ポスターなどだけで良い。きらびやかなブースを用意する必要は無いので、コストは抑えられる。

チラシ・ポスターも、日本からわざわざ持ち込む必要はない。オンラインで発注して、現地の店舗での引き取りも出来る。

### <コンファレンス後のフォロー>

コンファレンスが終わったら、集めた名刺を優先度でグループ分けし、抜かりないフォローをして行く。この辺は日本と変わらない。コンファレンス出展は最初の客を作ることが目的なので、集めた名刺からトップ3を選び出し、それを重点的にフォローした方が良いであろう。コンファレンス後のステップとして、そのトップ3に対して面談を申し入れるのも良い方法だ。

### <コンファレンス例>

最後に、いくつかのコンファレンス例を列挙する。この他にも山のようにあるので、先述のように何に使えるかをキーワードに、適切なコンファレンスを探すと良いだろう。10 Times <http://10times.com/usa> のようなイベント検索サイトもある。

用途	コンファレンス名	Web サイト
食品・飲料用パッケージ	The Packaging Conference	<a href="http://www.thepackagingconference.com">www.thepackagingconference.com</a>
自動車用プラスチック部品	SPE ACCE	<a href="http://speautomotive.com/comp.htm">http://speautomotive.com/comp.htm</a>
化合物半導体製造	CS ManTech	<a href="http://csmantech.org/">http://csmantech.org/</a>
3Dプリンター	Inside 3D Printing	<a href="http://inside3dprinting.com/">http://inside3dprinting.com/</a>