

海外の展示会で成功する方法

代理店を海外展開するための基礎知識

JDA REPORT #007 2015年7月

HEADLINE

- I はじめに
- II なぜ海外の展示会に出展するのか
- III 海外の展示会でのよくある失敗
- IV 海外展示会出展の準備
- V 海外展示会出展の当日の動き
- VI 海外展示会出展のフォロー
- VII まとめ

I はじめに

今、日本企業の多くが海外に目を向けています。海外進出においては、代理店展開やフランチャイズ（以下、代理店）展開は、自社で直接支店や営業所を作るよりも期間的にも費用的にもメリットがあります。本レポートでは、この展開の起点として重要な位置づけにある海外展示会についてまとめました。

II なぜ海外の展示会に出展するのか

海外に進出したいと思って人脈を辿っても、その人脈が機能せず失敗に終わったというケースが少なくありません。一方、海外の展示会には多くのバイヤーが来場し、直接的な取引が始まります。ご存知ない方も多いのですが、実際に海外展開で成功している企業の多くは地道に展示会出展から始めています。

海外に進出したい、と考えはじめると、あの人がこの国の政府と仲がいいとか、こっちの人が現地の富裕層を何人も知っている、という魅力的な話が舞い込めます。その全てが嘘だとは思いませんが、疑ってかかった方がいいでしょう。なぜならばそういう話に限って途中までトントン拍子に話が進むものの、途中で連絡が取れなくなったりして、最終的には投資した時間もお金も戻ってこないことが大半だからです。

一方、海外の展示会にはその商品群を欲しいバイヤーが国内外から集まってくるので、良い商品を出品し、良いプレゼンテーションを行えば、少なくとも数社との取引関係が構築できます。取引が始まれば、商品の課題なども分かってくるので、改善していくことで売上が伸ばしていくことができます。

実際に、海外展開で成功している企業様にお話を聞くと、派手なことや、裏技のようなものは使わずに、地道に海外の展示会に出展して、それぞれの国で代理店を作っています。それも、一度の出展ではなく、何度も、何度も出展しています。

III 海外の展示会でよくある失敗

海外の展示会では成果を出せずに帰ってくる企業様もいます。要因はいろいろありますが、日本企業側（出展企業）の準備不足によるところが多いと考えます。裏を返せば、準備をしっかりしていけば高い確率で成功することができるということです。

海外の展示会に出展をして成果が出せない要因は、集客の失敗（来場者数が少ない、出展社とのミスマッチ）、当日の天候、交通アクセスのトラブル、など外的な要因もあります。しかしながら、出展企業側の準備不足で引き起こされる失敗もあります。

企業側が原因で起こる失敗には次のようなものがあります。

- 1) その場で商談を成立させようとして、バイヤーに逃げられてしまう
- 2) バイヤーを選び好みして、交渉相手を見つけられない
- 3) 向こうから声をかけてもらえるだろうと思って、積極的なPRを行わない
- 4) 商品説明だけでバイヤーにメリットを提示・提案できない

以上の例は、経験や知識があれば事前に回避、準備できる内容ばかりです。ところが実に多くの企業が何の事前の準備もなく、海外の展示会の当日を迎えてしまっているようです。

日本の展示会は相手もほとんどが日本人ですから、良い商品を出展すればある程度の反響は得られるかも知れません。しかし、海外の展示会ではそうは行きません。日本の展示会への出展経験があるからといって自信満々に乗り込んでも惨敗する可能性があります。

根本的に違うのは、日本の展示会は合同で行われる製品展示会のようなのですが、海外のそれは大プレゼン大会です。自社の製品説明が主ではなく、この製品を使って、どのマーケットにどう喜んでもらうことができるか、をバイヤーに熱烈に売り込む場なのです。

IV 海外展示会出展の準備

海外の展示会に出展する際の準備は、一言でいうと現地対応です。日本語のポスターをそのまま現地語にして持ち込むのではなく、事前に現地の好みや現地のルール（宗教的なものも含め）を調べ、現地で受け入れられるように作り直すのです。一方、現地バイヤーからも多くの改善提案が出ますので、商品パッケージなどは完璧にしておく必要がない場合もあります。

現地対応とは、現地のマーケットを知り、マーケットに合わせた商品づくりやプロモーションを行うことです。展示会においては（即売会のようなものでなければ）相手がバイヤーになりますので、バイヤーに向けたメッセージなどを考える必要があります。新興国では、現地人ではなく海外から来てビジネスをしている外国人（例：インド人や中国人）を相手にプレゼンしなければいけないというケースもあります。

ポスターや装飾品についても、それぞれの国のことを知らずに業者に発注するのは大変危険です。何かその国のタブーに触れてしまっていたら、持ち込むことはできても、展示できないということもあります。

また、日本の展示会と違って、金額のことはかなり積極的に聞かれます。ディスカウントを求められたり、大量に仕入れるから特別な条件を出して欲しい、など、大変積極的です。これに対して後日回答でもいいのですが、この条件なら呑んでもいい、という数字を出展前に社内で決定しておくといいでしょう。

これ以外にも、パンフレットや展示会用ホームページ、パネル、装飾品、といったハード面。また、どのような声かけをするか、展示内容はどのようにするか、デモンストレーション・プレゼンテーションはどのような内容にするか、商談に至った場合には、どのような資料を使ってどんな話をするか、何を渡して何もいただくか、などのソフト面もしっかり決めておく必要があります。

V 海外展示会出展の当日の動き

展示会では出展する商品・サービスが、どのマーケットにどう喜んでもらえるか（受け入れられるか）を前面に出しプレゼンテーションを行っていく必要があります。日本のように、ポスターを張って名刺受けを置いて座っているというやり方では成果はできません。

私が長くお手伝いさせていただいている世界で展開しているコインランドリーメーカーの例をご紹介します。ここの展示会は、まず目を引くレイアウトを重視して作ります。そしてそこにストーリー性のあるプレゼンテーション、コインランドリーを説明するのではなく、ビジネスモデルを説明しています。そのストーリーや、ビジネスモデルに共感した方が商談につながっていくのです。

また別の例では、包丁のメーカーが、有名シェフを展示会に呼び、料理の鉄人ばりに料理をして、料理を来場者に振舞う、ということも行っています。

このように当日はどれだけのインパクトを与えて、バイヤーを引き付けるか、そしてそこからどう商談に結びつけていくか、というのが勝負なのです。

展示会に出展することのゴールは、大きな売上につながる取引相手を見つけること。そのための商談を作ること。そのためにブースでの立ち話で効果的な話ができること。そのために目立つブース作りをすること。

商談の席を作ることができれば、相手企業の性質を理解し、卸売でいくのか、紹介代理店のように顧客を紹介してもらうのかを聞き、そして最後に納期や金額についての話し合いをします。

条件などが合えば、じゃあ、次回日本に来てください、となるか、またその国に我々が行くので打ち合わせさせてください。ということになります。（日本のようにメールや電話だけで済ますという国はあまりありません）

VI 海外展示会出展のフォロー

海外の展示会での一番の問題は、実は出展後のフォローにあります。そこにはやはり英語や言語の壁があります。そして交渉や契約の問題があります。しかしながら契約さえ結ぶことができれば、あとは強力なパートナーとして現地で販売に力を発揮してくれるでしょう。

言語の壁については、通訳を頼めばよいだろうと考えている経営者が多いですが、これは少し違います。言語だけでなく、貴社のビジネスのことや、現地のルールに精通していること、交渉のスキルも必要になってきます。そのようなスーパーマンはめったにいませんが、それぞれの得意分野の人間が集まってチームを作れば問題は解決できます。

日本の場合、まず契約書を締結して、それからあーでもないこーでもないと議論が始まりますが、海外の場合は違います。契約書は絶対ですから、契約書に盛り込まれる内容は事前にしっかり話し合い、納得し、必要があれば条文を変更して、契約締結に向かっていきます。

そして契約後の販売方法も現地に任せてしまうのではなく、社長や責任者が現地に乗って積極的に、指導や支援をし、早期に軌道に乗れるようにしましょう。その後も定期的にフォローをして、モチベーションを上げる施策を打っていく必要もあります。

日本は製品だけでなくサービス面も世界的に評価されています。製品の販売方法を教えるだけでなく、電話対応や商品管理など、ソフト面もバイヤーに教えていくことで、他社との差別化にもなり、売上増につながっていきます。遠いから、とあきらめずに、粘り強くしっかりフォローしていきましょう。

VII まとめ

当協会では海外の展示会に出展されたい企業様のご相談に応じております。どの地域の国に出展したら良いか、どうやって商品をPRすれば受け入れられるか、といったご相談から、実際にご出展される際の実務のお手伝い、あるいは、出展申込前の現地調査の同行、海外出展の代行（貴社の代わりに現地でプレゼン等を行います）なども可。

また、海外展示会の共同出展社を集めることも可能ですので、お気軽にご相談ください。

著者-----

池部 慎二 (いけべ しんじ)

国内外の企業の海外への進出・展開を支援。海外ビジネスの経験が長く、英語での海外企業との交渉・マネジメントに長ける。現在は、日本企業の海外進出に力を入れて、日本と海外の橋渡し役を買って出ている。

株式会社ISオフィス 代表取締役

一般社団法人日本代理店協会 運営委員