

海外展示会セミナー

～初めて海外の展示会に出展するには～

令和7年3月5日(水)

- 海外展示会とは
- 自社製品・サービスにマッチした海外展示会の探し方
- 海外展示会出展の意義
- 事前準備
- アフターフォロー
- 海外展示会に活用できる公的補助金・助成金

取引支援グループ
海外展開支援コーディネーター
尾崎 太郎



公益財団法人 埼玉県産業振興公社

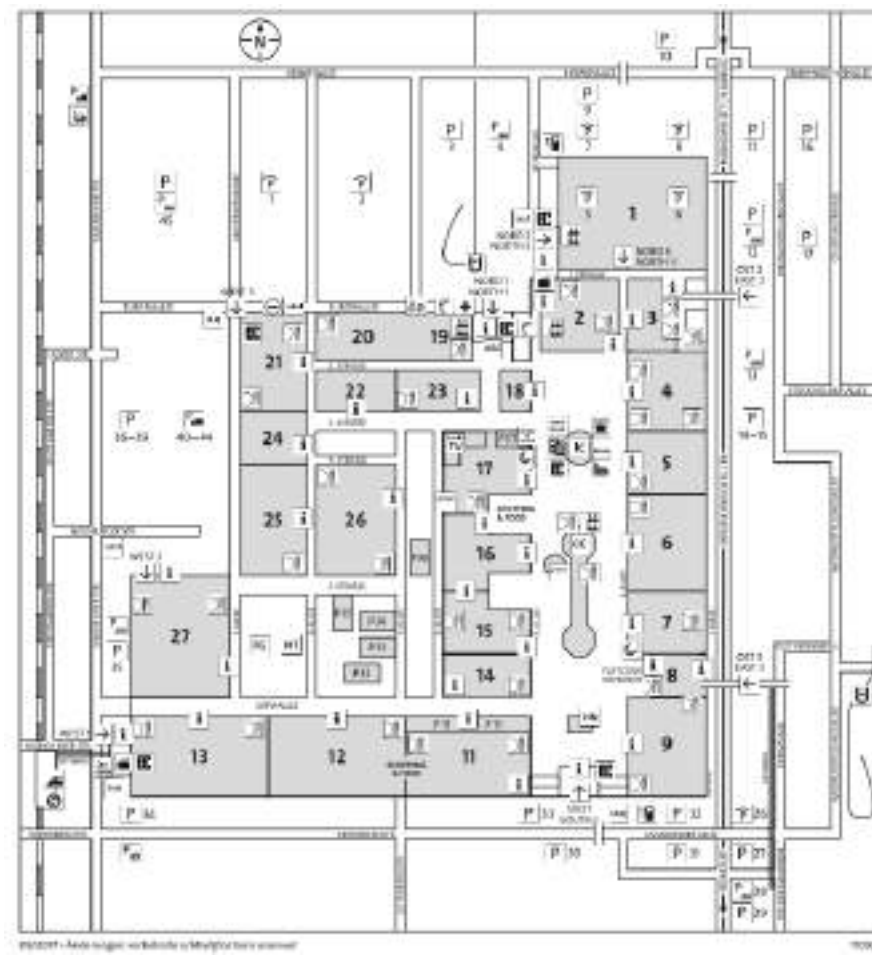
I 海外展示会とは

海外の展示会は、特定の業界やテーマに関連する企業や専門家が一堂に会し、製品やサービスの紹介、商談、情報交換を行う大規模なイベント。これらの展示会は、世界各地で開催され、業界の最新動向や技術革新を直接体験できる貴重な機会を提供する。

世界最大級の展示会場ドイツハノーバーメッセでの展示会の様子



展示会建屋はいくつもあり広大。全建屋を使うような大展示会の場合一日では全ブースを回り切れない



出所: ハノーバーメッセホームページ

Ⅱ 自社製品・サービスにマッチした海外展示会の探し方

展示会は様々な分野別にいろいろな国で開催される。その中からどの展示会が自社の製品、販売対象地域・国にマッチしているのかを探索し、出展すべき展示会を特定する必要がある。それには、ジェトロの展示会情報(J-messe)などが参考になる。



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

J-messeでは、世界中すべての展示会を網羅している訳ではない。J-messeで、これだという展示会が見つからない場合は、適切な英語もしくは対象国の言語でのキーワードを考えてネット上で 検索してみると、見つかる可能性もある。

Ⅲ 海外展示会出展の意義①

● 効率的な販売候補先の発掘

展示会は、対象製品に興味をもってくれる可能性がある人たちが多く集まる場（主に業界関係者が集まる）。展示会出展以外での販売候補先の探索方法は、「広い海で魚が集まっていそうな場所を探して釣り糸を垂れる」方法といえる。

一方、展示会出展による販売候補先の探索方法は、「魚が集まる場所がわかっているので、そこで網を広げて魚を待つ」という方法といえる。

つまり展示会出展は、他の方法に比べて、より効率的に販売候補先を探すことができる。

● ビジネスコネクションの構築

海外の「展示会」は、その国・地域の業界関係者とのネットワーキングを強化して、新しいビジネスコネクションを築くことで、販売店などのパートナー候補に対して、将来のビジネスの機会を見つけることができる場。



Ⅲ 海外展示会出展の意義②

● プロモーション効果

潜在的に対象商品に興味をもってくれそうな層に対して、展示会の中では実際の製品をその場で見てもらえるわけで、展示会出展は、販売候補先の探索方法であると同時に以下のような製品プロモーション効果も期待できる。

【製品認知度の向上】

業界関係者やメディア、潜在的な顧客に対して直接、製品を紹介する機会を提供し、製品の認知度を高めることができる。



【ブランドイメージの向上】

海外の展示会に出展することは、企業の国際的な姿勢や成熟度を示す一つの手段となる。展示会で感性に訴える展示ブースやプレゼンテーションを行なうことで、ブランドイメージを向上させることもできる。



IV 事前準備①

展示会出展では、事前準備が重要

- 展示会の来場者が、たまたま自社ブースを訪れてくれるということも期待できるが、事前に来てくれそうな会社や担当者へ展示会出展の案内を送るべき。
- 大規模な展示会の場合には、来場者はすべてのブースを見て回れるものでもない。本来、対象製品に興味を示してくれる人が自社ブースに来てくれる機会を逃す可能性も高い。その機会損失を防止するためにも、事前の案内は必須。同時に、自社ホームページやSNSで展示会出展の案内もする。



IV 事前準備②

情報収集シート

来場者からは、単に名刺をもらうだけでなく、面談時の「**情報収集シート**」を用意しておき、相手先の情報収集を行う。

情報収集シートには、相手の課題を記載する欄を設けて、その場で応対者が書きとめておくようにする。その課題を解決できるような提案ができれば、その案件が具体化する可能性が高まる。

相手の課題(困りごと)を聞き出して
おくことが重要

〇〇〇〇展示会来場者情報集シート

名刺貼付け

■担当者
■開催日:
■顧客情報
(会社名)
(部署/役職)
(氏名)
(連絡先)

■〇〇国拠点有無: 有 ・ 無

■商談化見込みランク: A ・ B ・ C

- A 具体的な商談あり
- B 顕在化した案件はないが、アフターフォローの必要あり
- C 情報収集程度 個別フォロー必要なし(お礼のメールのみ)

■業種

■来場目的

■製品のどこに興味を持ったか

■課題・困りごと・ニーズ

IV 事前準備③

その他準備しておくもの

- 製品の価格情報(価格表、プライスリスト)

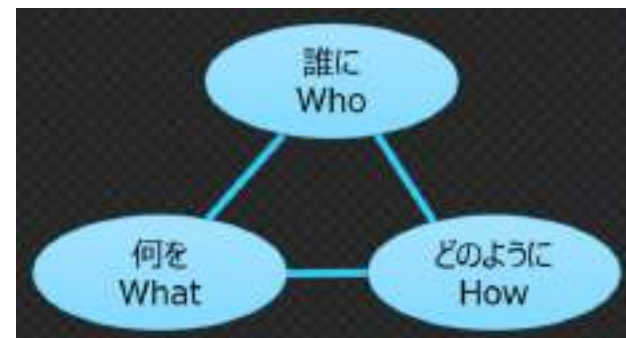
来場者とは、その場ですぐに商談となることもあり得るので、製品の価格情報を提示できるようにしておく。少なくとも日本でのFOB(FAS)価格は、その場で提示できるようにしておく。



- 営業戦略(「誰に」「何を」「どのように」販売するか・・・仮説でよい)

来場者と話をする際は、この戦略を頭に入れておきながら、相手から情報を引き出し、この仮説が正しいかどうかの検証をする。特に、「誰に」で想定したターゲット顧客層については、こちらの考えを話して、相手の意見を聞いてみるのが重要。(相手は自分たちよりその市場の情報に精通しているはずなので、その意見を聞いてみることは大いに役立つはず)

展示製品、製品パンフレット(デジタルも)、製品紹介動画等は別途必要



V アフターフォロー

アフターフォローは欠かせない

- 展示会の来場者に対するアフターフォローが必要な理由は、将来的に商談化・案件獲得につながる見込み顧客を増やすため。すぐに商談化や受注にはつながらなくても、アフターフォローを行なっておくことで、「将来的に商談化・案件獲得につながる見込み顧客」にはなり得る。
- 展示会で自社ブースを訪問してくれた販売候補先には、なるべく早くEメール等でお礼の連絡をする。
- 商談化の見込みが高い顧客(先の情報収集シートでは「A」「B」ランクの来場者)には、単なるお礼だけではなく、具体的に次のステップにつなげられるようなアプローチをする。
- アプローチの方法はいろいろ考えられるが、たとえば以下のような提案をしてみることが考えられる。
 - ✓ 詳細説明のためのオンライン商談の提案: 展示会場で答えられなかったような相手先固有の問題の解決策の提示、技術的説明、使用方法などの詳細説明、価格についての具体的な提示等
 - ✓ 製品サンプルの提供: 見込みのありそうな相手には、無償あるいは特別割引価格によるサンプル提供の提案
 - ✓ 対象商品へのニーズが顕在化していない相手には、課題を顕在化させるのに役立つ情報の提供

VI 海外展示会に活用できる公的補助金・助成金

事業主体	成金名	補助金・上限	補助率	海外旅費	調査費用	展示会費用	広告費	知財関連	主な要件
埼玉県産業振興公社	海外展示会出展支援事業補助金	100万円	1/2	○	○	○	○	×	埼玉県内に本社または主要な事業所を有する中小企業者等
中小企業庁	小規模事業者持続化補助金(賃金引上げ枠)	200万円	2/3 (赤字事業者は3/4)	○	○	○	○	○	事業場内最低賃金を地域別最低賃金より+30円以上とすること。
	ものづくり補助金・グローバル市場開拓枠・海外市場開拓(JAPANブランド)類型	3000万円	1/2(小規模事業者は2/3)	○	○	○	○	○	最終販売先の1/2以上が海外顧客となり、補助事業の売上累計額が補助額を上回ること、単価50万円以上の機械装置等の設備投資が必要。
	事業承継・引継ぎ補助金(創業支援類型、経営者交代類型、M&A 類型あり)	300万円	1/2 (小規模企業者、物価高の影響等により、営業利益率が低下している者、赤字の者は2/3)	○	○	○	○	○	過去5年間で事業承継を完了した者、今後5年以内に事業承継が見込まれる者、事業譲渡などを行った者。デジタル化に資する事業、グリーン化に資する事業、あるいは事業再構築に資する事業であること。
	中小企業新事業進出促進事業	2500万円 ～7000万円	1/2	広告宣伝・販売促進費が対象になるとされているが公募要項が未だ公表されておらず実際に展示会経費が対象となるか、どこまで対象となるかは不明。					<ul style="list-style-type: none"> ・付加価値額の年平均成長率+4.0%以上増加 ・1人あたり給与支給総額の年平均成長率が事業実施都道府県における最賃の直近5年間の年平均成長率以上、又は、給与支給総額の年平均成長率+2.5%以上増加 ・事業所内最低賃金が地域別最低賃金+30円以上水準

- 海外展示会に出展することで効率的に顧客候補を探せる。
- 製品認知度の向上・ブランドイメージの向上につながる。
- 展示会の中では情報収集が重要。
- 事前準備・アフターフォローが欠かせない。ただ単に展示会に出展するだけでは効果は限定的。