



日本政策金融公庫
国民生活事業

小規模事業者の「海外展開事例集」vol.6

日本力、世界へ。



有限会社 富岡商店 [秋田県 仙北市]
石と皮革の文化圏で異彩を放つ
桜の樹皮のテーブルウェア

▶ 樺細工製造・販売



有限会社 楠野製作所 [大阪府 大阪市]
可能性のある市場を求め
世界に通用するゲームを

▶ アミューズメント機の製造・販売



株式会社 横鹿 [長崎県 佐世保市]
文化が動けば、
商品も自ずと動く

▶ 食器類販売

特集

5つのステップで解説！
海外展示会出展のポイント

① 日本力、世界へ。

▶海外展開先: ヨーロッパなど

とみおかしょうてん

有限会社

富岡商店

樺細工製造・販売

会社概要

沿革 創業以来、国内の百貨店やギフト商社を中心に樺細工製品を販売。2012年に開催されたドイツの国際見本市「アンビエンテ」出展を機に、海外展開を開始。主に海外有名ブランド企業と取引。

所在地 秋田県仙北市 **創業** 1975年 **業種** 樺細工製造・販売

資本金 500万円 **従業員数** 8名 **ホームページ** <https://tomioka-shoten.com/>

初の国際見本市で受注が決定！

2008年に策定した企業理念の中に「世界に類を見ない一属一種ともいうべきクラフトの価値を国内は元より広く世界に発信したい」と記した時から、富岡浩樹社長は海外での事業展開を考えていた。契機となったのは、2011年の東日本大震災。三陸地方に納入した商品が津波被害に遭い、その後も商売の動きは鈍かった。そこで富岡社長は、デザイナーと共に海外市場を見据えた商品開発を始めることにした。

石と皮革の文化圏で異彩を放つ 桜の樹皮のテーブルウェア

2012年2月、当社は、ドイツのフランクフルトで開催された国際見本市「アンビエンテ」に、海外向けに開発した30点の商品を携えて初出展を果たす。アンビエンテは、毎年14万人の来場者を誇る世界最大級の見本市だ。

「テーブルウェア系に強い見本市と聞いて出展しました。バイヤーの方々は、出展企業の基盤ややる気を量るため、3回ほど出展しないと商談は成立しないと言われていました」

ところが、初出展でフランスの有名ブランドのバイヤーから、曲げわっぱに樺細工を組み合わせたトレイ大小6個ずつの引き合いがあった。

その後も、2カ月ごとに追加で受注を受けた。「秋田杉と桜の皮のコントラストがきれいで、驚くほど軽くて使いやすい」というのが選ばれた理由だという。



カラフルな帯がモダンな茶筒「Join」

それ以来、同ブランドとの取引は続いている。パリの本店だけでなく、同ブランドが展開するホーム部門でも取引が拡大。現在では、ロンドン、マドリッド、カンヌ、ソウル、銀座、北京などのブティックで取り扱われている。有名ブランドが求める高い品質に応えることが、継続取引につながっている。

「ブランドのバイヤーからは『手作りであることは理解しているが、完璧を求める』と最初に言われました。品質

のいいものを、納期を守って作るという基本を徹底し、社内で厳しく品質管理のチェックを行っているため、トラブルなどはありません」

また、EUの他企業とのネットワークも広がりつつある。かつて仕事関わった磁器ブランドのアートディレクターが、金属加工メーカーに転職。同ディレクターの要望で、金属と樺細工を組み合わせたドアノブの試作品を製作し、ロンドンの見本市へ出展したところ、高い注目を集め、世界的なホテルチェーンに採用される可能性が出てきたという。



山桜の樹皮の表情を生かす職人の技

2015年には、経済産業省の地方発クールジャパンプロジェクト「The Wonder 500」に当社の商品が選定されたことをきっかけに、日本公庫の海外展開・事業再編資金を利用。商品開発や、見本市出展のための資金として活用している。

桜＝JAPANというイメージも強み

「樺細工の素材は桜の皮。桜＝JAPANとイメージがつながることも強みです。美しい桜の樹皮を生かした商品は海外では珍しく、希少性が高い。その価値を理解してくれるパートナーと組むことで、樺細工の商品価値を維持することができると考えています」

順調に海外展開が進んでいるとはいえ、売上に占める海外販売の割合はまだ1割程度。新商品を開発しながら、さらなる事業展開を模索中だ。



直営店では伝統的な樺細工やモダンな商品を販売

海外展開のTime Line



VISION さらに海外展開に挑戦！

Interview >>> 我が社の「イズム」

とみおか しょうてん
富岡 浩樹氏 ◆代表取締役社長

しっかりとものづくりをやってきた日本企業であれば、海外でも十分通用すると思います。海外に進出すると決めたなら、まずはやってみる事です。商習慣は国によって異なりますので、自社のスタンスを決めて、ぶれずに貫くことが大切だと思います。数量や支払条件など、先方の言うとおりに合わせていたら、いつか無理が生じる気がします。また、信頼できる販売ルートやネットワークを活用することも大事です。

2012年の初出展以降、毎年「アンビエンテ」に出展。その際はクライアント回りも欠かさない。パリを拠点に、鉄道でイギリスやオランダに日帰り出張することも。



②日本力、世界へ。

▶海外展開先: 北米、ヨーロッパ、韓国

くすのせいさくじょ

有限会社

楠野製作所

アミューズメント機の製造・販売



会社概要

沿革 アミューズメント施設などに設置されるゲーム機の老舗メーカー。大手ゲームメーカーに納めたクレーンゲーム機が欧米でヒット。2016年には韓国にも進出。

所在地 大阪府大阪市 **創業** 1968年 **業種** アミューズメント機の製造・販売

資本金 800万円 **従業員数** 5名 **ホームページ** <http://prizegame.jp/>

可能性のある市場を求め 世界に通用するゲームを

日本人は、難しいゲームで腕を競い合うのが好き。他方で、現在アジアで人気のあるゲームはわかりやすく、確実に景品が取れるもの。開発には、文化の違いも盛り込む。

大手企業のプロジェクトで欧米に

有限会社楠野製作所は、クレーンゲーム機の老舗メーカー。二代目となる楠野博美社長は、40年以上上の業界の歴史を知る人物でもある。アミューズメント施設の主役は、電気を使わない「スマートボール」にはじまり、大人も子どもも楽しめるクレーンゲームへ。目まぐるしく変化する流行に対応しながら、同社は企画から製造・販売まで一貫体制で事業を拡大した。

「海外展開のきっかけは、2008年に日本の大手メーカーが当社のゲー

ム『バーバーカット』を北米とヨーロッパの生産拠点で製造・販売するという話が持ち上がったことです。当社はゲームの心臓部分である、紐をカットするユニットのみを輸出しました。有害化学物質の管理に関する規制など、当社だけでは対応が難しい注文も多く、かなり苦勞をした記憶があります」その甲斐あって、本来は床屋を意味する「バーバーカット」がゲーム機の名称として認知されるほど、欧米では知名度のあるヒットゲームとなった。



紐をカットすることができれば景品がもらえる

少子高齢化や人口減少など、日本市場が縮小していることを肌で感じていた楠野社長にとって、北米及びヨーロッパでのバーバーカットのヒットは、本格的に海外展開を志すきっかけとなった。

当社が海外に目を向け始めた頃から、日本のアミューズメント業界の景況は下降線をたどることになる。日本の大手ゲームメーカーに代わって、中国や韓国のメーカーが台頭。当社がどんなにコスト削減に努めても、アジア各国の企業には価格面で太刀打ちできない状況に。

日本の常識は通用しない市場

2016年、当社の海外展開は大きな局面を迎える。欧米への輸出で縁がで

きた日本企業が販売代理店となり、韓国企業へクレーンゲームを輸出することになったのだ。

「順調な滑り出しで、受注数が200台まで増えました。しかし、全てを納品する前に韓国国内でコピー品が出回り、半年程で取引が終了してしまったのです」

実際に、ソウル郊外のゲーム機展示場で自社製品のコピー品を目撃したこともあったという。

「日本の業界では、自社製にこだわるので『模倣』というトラブルはあまりありません。しかし、海外ではコピー被害は避けて通れません。ジェットロや知的財産関係の有識者にも相談しましたが、国際特許を取得するなどの予防措置はできるが、模倣をされてしまうと、なす術がないとのことでした」



3Dソフトを導入し、スピーディーに開発

韓国への進出で辛酸を舐めた楠野社長だが、今度はアジア最大の市場規模を誇る中国へ挑もうとしている。現在、企画・製作しているゲーム機はすべて中国への販売を念頭に入れている。調査した現地のニーズを反映して製作しており、国際特許も取得予定だ。また、中国国内にネットワークをもつ人材を営業職に登用することも考えているという。これらの中国進出のための準備資金として、日本公庫の海外展開・事業再編資金を利用した。

「活路は海外にしかない。海外市場、

Interview >> 我が社の“イズム”

くすの ひろみ
楠野 博美氏 ◆代表取締役社長

クレーンゲームは、にぎわいという場を作ります。プレーヤーと一緒に、見ている人もドキドキワクワクする。子どもたちが当社のゲーム機を囲んで、歓声をあげて遊ぶ光景を見るのが、私は大好きです。中国市場への進出を足掛かりに、アジア諸国、そして世界の子どもたちにワクワクとにぎわいを届けたいと思っています。「世界共通の面白さとは何か」を追求しながら、新しいゲームを作りたいです。



特に中国は、日本の商習慣や常識が通用しない市場ですが、事業を拡大させるためにはそこで勝負をするしかありません。小さなビジネスから



日本国内及び中国向けに開発中の「ポチッとラウンド」

始めていって、徐々にネットワークを広げることで、成長・拡大を目指します」

海外展開のTime Line

2008

「バーバーカット」欧米進出
日本の大手ゲームメーカーが当社の「バーバーカット」を北米・ヨーロッパで製造・販売することに。当社は紐をカットするユニットを輸出。「バーバーカット」は欧米でヒットゲームに。

2010

本格的に海外展開を意識
国内のアミューズメント業界の景気は低迷し、海外市場を意識。アジア諸国からのビジネスには模倣や契約トラブルが多く、思うように海外展開が進まず。

2016

輸出先でのトラブル
欧米への輸出で縁ができた日本企業が代理店となり、「バーバーカット」を韓国に輸出。出足は好調で、一度に200台を受注したが、半年を待たずして、韓国国内でコピー品が出回り、受注が終了。

2018

業界動向を読み、再展開
アミューズメント業界の世界地図が変貌。商品も部材も中国に集約していることを実感し、中国への進出を決意。日本公庫の海外展開・事業再編資金を利用して、商品開発や国際特許取得を進めている。

VISION

中国市場から再び世界へ！

③ 日本力、世界へ。

▶海外展開先: 中国、台湾

よこしか 株式会社 横鹿 食器類販売

会社概要

沿革 全国の飲食店や旅館などに有田焼などの食器を販売。上海へ展開をする飲食店に商品を納めたことを契機に中国、台湾でのビジネス展開を開始。

所在地 長崎県佐世保市 **創業** 1940年 **業種** 食器類販売

資本金 1,000万円 **従業員数** 5名

文化が動けば、 商品も自ずと動く

有田焼の原料となる陶石の採掘場、泉山磁石場にて。欧州の王侯貴族を魅了した逸品は、朝鮮半島から伝わった技術をもとに、この陶石を用いて作られた。

「提案する」ビジネススタイルで 販路を拡大

株式会社横鹿は、有田焼（肥前佐賀藩）、三川内焼（平戸藩）、波佐見焼（大村藩）という磁器生産地の境界に本社を構える。横石浩成社長の祖先是、代々この地で磁器と関わって生きてきた。

当社は、旅館や飲食店向けに、業務用食器類を販売。オーナーや料理長と打ち合わせを重ね、料理に最適な器を提案、窯元に発注し納品する。日本全国に取引先を有し、パートナーと

なる窯元は約20軒にのぼる。

「器は洋服のようなもの。料理の良し悪しも、器が相当左右します」

しかしながら、クライアントの予算も無視できない。美術品に近い三川内焼、業務用として使われる有田焼、一般家庭用の波佐見焼の中から、クライアントが持つイメージと懐具合に合ったものを提案できるかどうかが腕の見せどころだ。



国内の旅館・料理屋に食器を納品

ビジネスの流れを変えた 海外との出会い

2011年、上海に日本料理店を出店する熊本の飲食店から依頼を受け、現地店舗向けの食器を納品。同じ飲食店に日本酒を販売していた貿易会社の中国人社長との出会いが、当社のビジネスの流れを変えた。日本への留学経験があり、日本文化に対する造詣が深い彼の紹介で、上海の百貨店への販売や、日本酒を専門に取り扱う日系商社とのビジネスにつながった。

「販売先の日本料理店のオーナーや料理長の食器に対するニーズを細かく聞き出すことが、取引を継続するために必要不可欠だと感じています」

また、利き酒師の指導講師であり、台湾で日本料理店や酒屋の経営も行

う台湾人社長は、「日本酒を世界に広げたい」と、横石社長に有田焼の日本酒テイスティンググラスをオーダーした。ロンドンで開催されるIWCというワインコンペで使用されるグラスの日本酒版だ。横石社長は、難易度の高い技術を要する型の製造を、付き合いのある窯元に依頼。1年に及ぶ試作期間を経て、ISOに準拠し商品化にこぎつけた。その商品開発のために、日本公庫の海外展開・事業再編資金を利用した。

「現代の日本酒のこだわりは”香り”。今回開発した有田焼のテイスティンググラスは、ワイングラスのようにカップ部が内側にカーブしているので、薄い縁に唇をあててお酒を口を含むと、鼻から脳に香りが伝わる。底の蛇の目で澱や色を見る…まさに日本酒のための機能性グラスです」



試作に1年をかけたISO規格の利き酒グラス

「機能性だけでいえば、器は紙でもプラスチックでもいい。ただ、人は経済が成長して心が豊かになると、品質が良いものを求めるため、そういった層をターゲットに市場をつくっていくことが大切です」

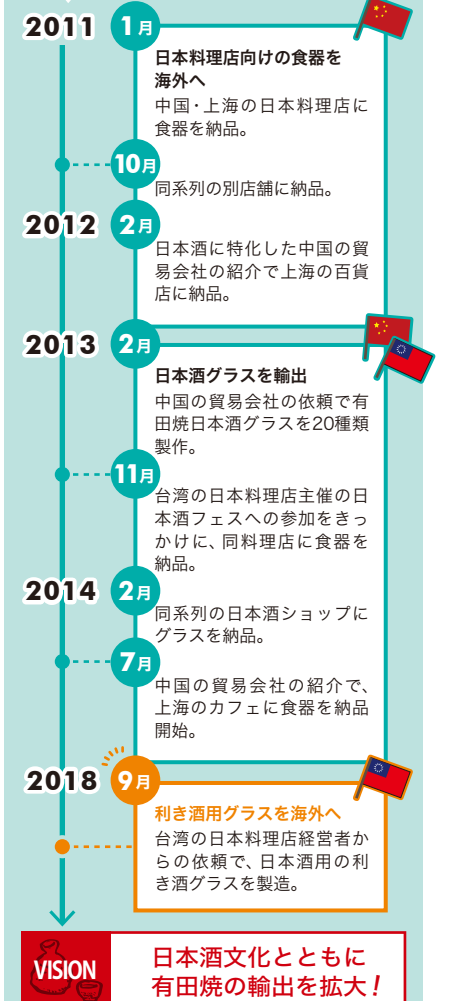
財務省の貿易統計によると、2017年の日本酒の輸出額は、約187億円。8年連続で過去最高額を更新している。日本酒用の利き酒グラスは現状で

はニッチな市場だが、今後市場が拡大する可能性はある。横石社長は、日本酒の広がりとともに、有田焼グラスを世界に届けていく。



上海の百貨店で開催されたイベントに出展

海外展開のTime Line



Interview >>> 我が社の“イズム”

よこishi ひろまさ
横石 浩成氏 ◆代表取締役社長

販路開拓は、「どうやるかよりも、だれと組むか」が非常に重要だと思います。自分が扱っている商品の価値が分かる会社や人となつなれば、その先にはやはり専門性と目利き力を有するネットワークがあります。ブランド価値を下げたくないならば、価格競争に陥らないように、ブランドや商品に必要性や必然性のある売り方を考えることが大事です。文化を伝えることができれば、ものは自ずと動く——これこそが、私が海外のパートナーたちから学んだことです。





5つのステップで解説！ 海外展示会出展のポイント

近年、海外展示会をきっかけに海外にビジネスを展開する中小企業が多くなっています。海外展示会は、多数の企業・バイヤーが一堂に会するため、販路開拓、テスト・マーケティング、情報収集など幅広い活動を効率的に行える絶好の機会と言えます。一方で、出展料や渡航費など相応の費用がかかりますので、事前に十分な準備を行ったうえで参加をすることが大切です。ここでは、海外展示会への出展をお考えの皆さまに、業種や分野を超えて共通する基本的なステップをご紹介します。

中小企業基盤整備機構様(中小機構)「海外展示会ハンドブック」(2018年1月)発行より抜粋、加工



step 1 出展目的を明確にする

(1) ターゲットを設定する

「展示会でどういう人と会いたいのか」

ひと口に「海外バイヤー」と言っても、小売業者(個店、チェーン店、デパート、オンライン・ストア)、代理店、卸売業者など、展示会に訪れる人はさまざまです。さらにそれぞれに得意分野の違い(ハイエンド顧客向け/ローエンド顧客向け、地域・ニッチ特化など)もあります。機械設備などであれば、卸売業者だけでなくユーザーに直接営業し、販売するケースもあるでしょう。出展の目的

が販売ではなく、感触をつかみたいという場合は、業者向けの展示会ではなく一般消費者向けの展示会に出るという選択もあります。

(2) 商談のゴールを設定する

「どこまで話を進めるのか明確に」

具体的に商談を進めるためには、価格面での提案準備をしておくことが必須です。消費財など金額の小さいものでは、「試しに少し仕入れて顧客の反応を見よう」というバイヤーが多く、「サンプル・オーダーをとる」というゴールが

一般的です。機械設備など生産財では「後でデータや加工品サンプルを送ってほしい」あるいは「一度、工場に来てほしい／訪問したい」という話になるでしょう。

step 2 最適な展示会を探す

(1) どんな展示会があるのか調べる

「まずはWEBでリサーチを」
WEBを使って、進出したい国の展示会や関連業種分野の展示会について情報収集を行い、出展する展示会の候補

を洗い出します。

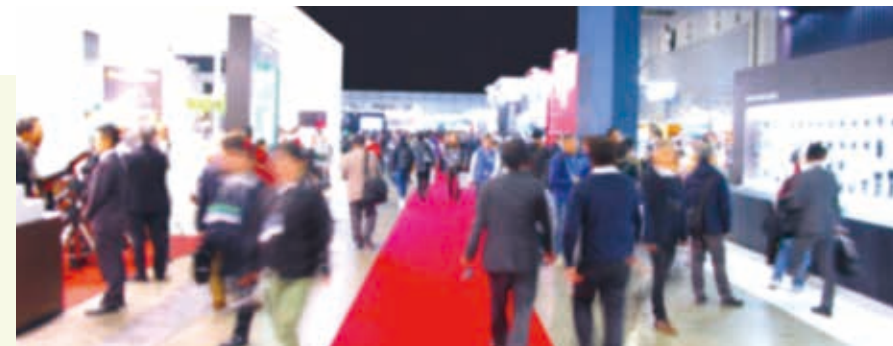
日本貿易振興機構(ジェトロ)のWEBサイト「世界の見本市・展示会情報(J-messe)」では業種・開催地ごとに展示会情報を検索することができます。

特定分野に特化した小さな専門展示会をWEBで探す場合は、国名や分野名と「展示会」を意味するtrade show / exhibition / fair / messeなどの語を組み合わせて検索します。

(2) 最適な展示会を選ぶ

「来場者の多い展示会が
良い展示会とは限らない」

自社の目的に関係しそうな展示会候



補を見つけたら、それぞれの展示会の公式WEBサイトの情報を比較します。

開催報告写真から会場の雰囲気や、出展企業一覧から出展者を調べれば、対象業界や出展競合企業のこと、卸売業者が出展していればその情報が得られます。

展示会にはさまざまな規模のものが
あり、来場者が多いほど良い展示会で

ある、とは言えません。規模が小さくともターゲットと会える展示会が良い展示会と言えますが、出展目的が不明確だと規模の大きなものを選んでしまいがちです。大きな展示会になるほど、来場するバイヤー側は買い付け先の候補だけを効率的に回ろうとするので、漫然と出展しているブースに立ち寄り余剰はありません。

column ジェトロなどの助成を活用する

海外展示会への出展に対する国としての補助は、ジェトロが行っています。世界の数多くの展示会に日本の企業のブース(Japan Pavilion)を設置し、出展者を募っています。補助金により出展料が格安になっているだけでなく、ほとんどの展示会ではジェトロが事務局としての支援をしていますので、出展手続について日本語で相談できたり、出品物の通関・輸送のサポートを受けられたりするほか、バイヤーに対する来場喚起の広報も行っていますので、とくに初心者にはおすすめです。また、都道府県が設立した海外展開支援の財団などが、ジェトロと同様の海外展示会の出展企画を行っていたり、ジェトロのJapan Pavilionへの出展を後押しする助成を行っていたりすることもあります。



column メジャーな展示会一覧

飲食食品

 フランス
パリ

SIAL
シアル・パリ国際食品見本市
隔年(偶数年)10月の5日間。100カ国超から約7,000社が出展、200カ国から15万人超が来場。24万㎡

 ドイツ
ケルン

Anuga
アヌーガ世界食品メッセ
隔年(奇数年)10月の5日間。100カ国超から約7,000社が出展、約200カ国から16万人超が来場。28万㎡

 タイ
バンコク

THAIFEX-World of Food Asia
タイフェックス
毎年5月の5日間。40カ国から約1,900社が出展、アジア諸国からのバイヤーを含む5.5万人が来場。9万㎡

 中国
香港

Food Expo
フードエキスポ
毎年8月の5日間。26カ国から約1,400社が出展、主に中国南部からのバイヤー2万人超を含む49万人超が来場(一般来場あり)。4.5万㎡

 日本
幕張メッセ

FOODEX JAPAN
国際食品・飲料展
毎年3月の4日間。78カ国から約3,200社が出展、アジア諸国からのバイヤーを含む8.2万人超が来場。3万㎡

消費財

 ドイツ
フランクフルト

Ambiente
アンビエンテ・国際消費財見本市
毎年2月の5日間。約100カ国から約4,500社が出展、約150カ国から14万人超が来場。32万㎡

 フランス
パリ

MAISON&OBJET
メゾン・エ・オブジェ、インテリア・デザイン
年2回1月と9月の5日間。世界中から約2,900社が出展、約140カ国から8万人超が来場。13万㎡

 米国
ニューヨーク

NY NOW
ニューヨーク・ナウ、ホーム・ライフスタイル・ギフト
年2回2月と8月の5日間。約2,300社が出展、アメリカ大陸を中心とした約2.5万人が来場。5万㎡

 フランス
パリ

Tranoi Paris: Women's
トラノイ・国際ファッション見本市
年2回3月と9月～10月の4日間。世界中から約1,000社が出展、約3万人が来場。メンズも別途2回あり

 日本
東京ビックサイト

東京インターナショナル・ギフト・ショー
ギフト・生活雑貨
年2回2月と9月の3日間。海外10カ国から約700社を含む約2,700社が出展、アジア諸国からの来場者約5,000人を含む約19万人が来場。8万㎡

生産材

 タイ
バンコク

METALEX
メタレックス・総合金属加工展示会
毎年11月の4日間。50カ国から3,300社が出展、ASEANを中心に10万人超が来場。6万㎡

 インドネシア
ジャカルタ

Manufacturing Indonesia
マニファクチャリング・インドネシア・国際製造業展示会
毎年12月の4日間。アジアを中心に31カ国から2,000社が出展、3万人が来場。4万㎡

 ドイツ
デュッセルドルフ

MEDICA
メディカ・国際医療機器展
毎年11月の4日間。世界中から5,000社超が出展、12.8万人が来場(6割は国外から)。11.5万㎡

 日本
東京ビックサイト

JIMTOF
ジムトフ・日本国際工作機械見本市
隔年(偶数年)11月の6日間。21カ国から約1,000社が出展、アジアを中心とした77カ国からの1万1,500人強を含む15万人が来場。10万㎡

日本力、世界へ。

▶特集ページ

(3) 出展を申し込む

「主催者、ジェットロなどに
申し込みする」

展示会候補を絞り込んだら、出展案内
を入手するなどして出展申込の受付期
間を調べ、申し込み手続きを進めます。

主催者への直接申し込みは、1年以
上前から受け付けている場合もありま
す。ジェットロのJapan Pavilionなどの団
体出展の場合は、出展案内や出展募集
はジェットロなどが行います。

対象分野に該当しているか、あるい
は、十分な商品力があるかを審査する
展示会もあり、希望が通らないことも
あります。

る時間を考慮した出荷の期日です。輸
送・通関などにかかる日数に余裕をもた
せているため、出荷日は意外と早く設定
されています。

マニュアルには、展示のルールや会
期中のスケジュールのほか、社名板や
パイヤーズ・カタログなどのPR情報の
登録手続き、オプション備品の申込方
法などが掲載されています。

ジェットロのJapan Pavilionに出展す
る場合は、ジェットロが出品予定者を事
前に集め、登録事項や出品物の輸送方
法などについて説明会を行うこともあ
ります。



step 3 出展の準備をする

(1) 準備の計画を立てる

「出展マニュアルを確認する」

展示会の主催者は、出展者が装飾な
どの準備をはじめる時期にあわせて出
展者マニュアルを発行します。公式WEB
サイトの出展者用ページなどで公開さ
れるので、事前に確認をしておきましょ
う。マニュアルがまだ公開されていない
場合は、前回のものを入手して参考とす
ることも有益ですが、最新のマニュアル
が発行されたら必ず確認してください。

「展示に必要なものの輸送・通関は
意外と時間がかかる」

計画の際に注意する必要があるの
は、ブースに展示する商品、パンフレッ
ト類、展示什器の輸送・通関などに要す

column 出展予算を確認する

出展予算として大きいものは、展示品自体を除くと出展料、ブースの
設計・施工料、資料作成・印刷費、輸送費、旅費です。予算が十分にな
い場合は、ブースの設計や資料の作成において工夫が必要になりま
す。また、通訳など現地スタッフの手配も早
めに進めましょう。日本企業が多く出展する
展示会では、優秀な通訳者から予約が入って
いきます。なお、日本公庫の「海外展開・事業
再編資金」は、海外展示会の出展にかかる諸費
用についてもご融資の対象となっています。



column 記念撮影をしておきましょう！

有望な商談先とは、できれば記念撮影をしておくとい
いでしょう。展示会終了後はメールでのやりとりにな
るので、お互いに顔を覚えているとコミュニケーション
が取りやすくなるためです。

自社の商品を持って写れば、良い
フォローアップツールになります。
相手にも企業のロゴ入りパンフや
商品カタログを持って写ってもら
うとベターです。



(3) 商品PR資料をつくる

「企業情報ではなく、
商品をきちんと説明する」

パンフレットでは、企業より商品をア
ピールすることに力を入れます。会社案
内に興味を持つ海外バイヤーは多くあ
りません。企業情報の詳細はWEBペー
ジを見てもらいましょう。

「無理に現地語にせず、まずは英語で」
質の低い翻訳は、情報を正確に伝え
られないだけでなく、企業や商品の価
値を毀損します。翻訳を含め、パンフ
レットの作成は信頼できる先に依頼し
ます。ブランディングのため、あえて日
本語を残すことも一案です。

商品パンフレットや機能・効果の根
拠データなど、消費者にも同じ内容で
伝えたいものは、なるべく現地語にし
ておくといいますが、現地語の翻訳者にあ
てがない場合は、展示会の出展段階で
は英語としておき、現地の市場に精通
したディストリビューターや現地パート
ナーを見つけてから、彼らの協力を得て

現地語バージョンを作成してもらうほ
うが良いでしょう。

step 4 出展する

(1) 通訳に事前の準備をしてもらう

「すべてを通訳任せにしない」

商談の際、商品やサービスについて
のひと通りの説明は通訳に任せ、突っ
込んだ質問をされた場合にのみ、自分
たちの回答を通訳してもらう方法が一
般的です。

通訳とは会期がはじまる前によく打
ち合わせを行い、商品の特長、ターゲッ
トとしているバイヤー、出展の目的、通
訳に期待する役割、商談内容を記録す
るシート(以下、「商談記録シート」)の
書き方などを事前に説明し、理解して
もらっておきましょう。

一方で、バイヤーの反応を詳しく把
握したいときは、通訳任せにせず、直接
バイヤーに相対したほうがダイレクト
に情報を得ることができます。そのた
め、ひと通りの説明(10行程度)と、よく
ある質問の想定問答を英訳しておき、

それを丸暗記して臨むことをおすすめ
します。

(2) 商談する

「ブースには交渉の権限を持つ者を」

商談では、自社にとって理想的な取
引条件は持ちつつも、譲れるところは譲
る、代わりに相手の譲歩も引き出すな
ど、柔軟な交渉ができるよう、その権限
を持つ社長が責任者が対応します。

想定していなかった良い話が出たの
に、担当者が判断できず流れてしまっ
たり、簡単な条件変更で即答できなくて
破談したり、という残念なことが日本企
業ブースでは多いと言われます。

ブースでの商談は、基本的な情報に
加え、「どんな商品やサービスを探して
いるのか」「小売店か、卸売業者か、代
理店か」「どのくらいのネットワークが
あるのか」「購買に関するスケジュール
感(販売シーズン)」なども聞きます。こ
こで聞きづらいことは、帰国後のメル
ではさらに聞きづらくなります。遠慮せ
ずに、必要なことははっきりと尋ねま
しょう。

「商談記録シート」には、直接的な商
談内容だけでなく、相手の印象なども
記録しておきます。通訳にも、商談に立
ち会った際に得た情報や感じたことな
どを記入してもらいます。



step 5 有力商談をフォローする

商談後は早くフォローする

「重要な商談先には、
返信が来る工夫を」

有望な商談先には、なるべく間をおか
ず、ブース訪問のお礼の連絡をします。
商談を先に進めるため、お礼で終わらせ
ず、返信が来る工夫をします。

① バイヤーはたくさんのブースを
回っているので、一緒に撮った写真
やブースの写真があれば、添付して
思い出してもらいます。商品のWEB
ページURLも効果的です。

② WEBサイトなどで商談した相手の
ことを調べておくと、相手が返信し
やすくなるような質問をすること
もできて良いでしょう。どのくらい
の店舗網や設備を持つかななどが分
ければ、具体的な提案に役立ちます。
すぐに提案できなくても、まずはお
礼のみ、後日改めて提案したいと伝
えれば好印象です。

③ 返事が来ない相手には、単にメッ
セージが埋もれている場合もある
ので、簡単に諦めず、少し間をあけ
てもう一度連絡します。

「量目や価格については
早めに回答を」

ブースで約束したサンプル送付や見
積もりは、1週間以内をめどに送りま
す。要望に応じた量目や価格の調整な
どについても早めに回答します。

大きな取引になりそうであれば、信用
状況の調査を行います。契約書の案も
準備しておく、その後の取引がスム
ーズです。

column 海外向けWEBサイトをつくる

展示会で商品に興味を持ったバイヤーは、詳細情報や
信用できそうな会社かどうかなどを、WEBサイトを
見て確認します。そのため、
海外向けのWEBサイトがな
いのは致命的といえます。
まずは、シンプルなデザイ
ンと簡潔な文章を心がけて
サイトをつくるのが良いで
しょう。



中小機構が発行している「海外展示会ハンドブック」には、今回ご紹介
した基本的なステップ以外にも、「英語の名刺をつくる」「価格表をつく
る」などの具体的なアクションや、「実践編」として、各界で活躍する23
名のノウハウや知見が掲載されています。
また、同機構では、海外販路開拓に関する無料相談「国際化支援アドバ
イス」を全国10カ所の拠点で実施しています。
本ハンドブック(電子ブック版)の閲覧や、「国際化支援
アドバイス」のお申込は、以下のWEBサイトから。

● 海外ビジネスナビ⇒ <http://biznavi.smrj.go.jp/>



海外展開支援のご案内

日本公庫では、海外展開を検討するみなさまに、海外展開・事業再編資金のご融資や、海外展開の支援を行う専門機関のご紹介を行っています。

海外展開・事業再編資金のポイント

幅広いお使いみちに利用できます



① 海外への直接投資

例 現地事務所を開設したい

● 海外現地法人（子会社）等への出資等のための資金も対象となります。



② 海外企業への生産委託

例 現地企業へ製品の生産を委託したい



③ 海外への販売強化

例 海外で開催される展示会に出展したい

例 越境ECを活用して輸出を行いたい



④ 海外展開事業の再編等

例 海外の工場を別の国へ移転したい

次のいずれかに該当する方であって、一定の要件を満たす場合、特別利率が適用されます

- ① クールジャパンの推進に資する事業を行う方
- ② 海外への直接投資を行う方
- ③ 販売強化または生産委託を新たに行う方
- ④ 海外知的財産権を活用した事業を行う方

詳しくは、支店窓口にお問い合わせください。

日本公庫 海外展開 検索

専門機関 のご紹介



ご相談の内容に応じて、専門機関をご紹介します。

- 日本貿易振興機構（ジェトロ）… 海外ビジネスに関する国内外の最新情報、貿易投資ノウハウ等
- 中小企業基盤整備機構（中小機構）… 越境ECの活用、海外販路開拓支援等
- 日本弁護士連合会（日弁連）… 「中小企業海外展開支援弁護士紹介制度」

事業資金相談ダイヤル

（行こうよ！ 公庫）

0120-154-505



日本政策金融公庫
国民生活事業