

海外での市場開拓/実践的ノウハウ<その3> 「商談」から「成約」へ

「商談記録シート」の作り方と活用方法/展示会の会期後フォローアップ

Taipei Computer Association 東京事務所 駐日代表 吉村 章

はじめに

これまで「海外での市場開拓/実践的ノウハウ」を機関誌「交流」5月号(Vol.878)と「交流」8月号(Vol.881)にシリーズで掲載してきました。3回シリーズの最終回として、今回は展示会のフォローアップの方法について取り上げます。

この原稿の内容はこれまで地方自治体の産業振興機関や情報産業協会などで実施してきた海外市場開拓セミナー<実践講座>の内容をまとめたものです。このセミナーは主に海外視察や海外の展示会に出展する中小企業を対象に「事前勉強会」として実施してきたものです。

これまで中小企業の海外進出をサポートしてきた経験をもとに、海外視察や展示会出展での事前準備、現地でぜひ取り組んでいただきたいポイント、「商談」から「成約」に繋ぐ会期後のフォローアップ、担当者が事前に理解しておくべきことなど、セミナーではできる限り実践的な内容を取り上げています。

一般的に展示会に出展する企業は、出展の準備や会期中のブースでの活動に目を向けがちです。無事に展示会の会期が終って帰国すると、ほっとするのではないのでしょうか。しかし、本当に大切なのは会期後のフォローアップです。会期中の活動と同様に(またはそれ以上に)、会期が終わった後にどのようなフォローアップを行うかは大切なポイントです。

集めた名刺をどのように整理して活用するか、ブースに来てくれた人の中から具体的な「商談」ができる相手をどのように見つけ出すか、できれば「成約」という形でひとつでも多くの具体的な結果を出したいところです。そのためにも会期後

のフォローアップが重要なのです。

今回は海外市場開拓セミナー<実践講座>で取り上げる「商談記録シート」の作り方とブースでの活用方法について、そして会期後のフォローアップについて紹介します。この「商談記録シート」は海外の展示会に出展する企業だけでなく、国内の展示会でも活用することができます。ぜひ、展示会を有効に活用するためのひとつの方法



写真1 Computex2014 に出展する日本企業



写真2 海外市場開拓セミナー<実践講座>の様子

として参考にさせていただきたいと思います。

■ 1 ■ 海外市場開拓セミナーで取り上げる 5 つの禁止事項

スライド1をご覧ください。これは海外市場開拓セミナー<実践講座>で参加者の皆さんにまずお話しする「5つの禁止事項」という内容です。「なぜ？」と思う方もいらっしゃるかと思います。が、セミナーではまずこの「5つの禁止事項」から入り、これをきっかけに出展に取り組む事前準備や現場での活動について目を向けていきます。

まず、誤解のないようにお話ししておきたいのですが、「お礼状」が絶対にだめと言いたいわけではありません。会期後の「お礼状」を否定するものではありません。ここでお伝えしたいのは、「お礼状」を出す作業の前に取り組むべき課題をもう少しじっくり考えてみましょうということです。

展示会が「名刺集め」や「アンケート収集」を目的とした出展になってしまっていないでしょうか。また、集めた名刺からメールアドレスを入力して、ありきたりな「お礼状」をあたりまえのように出していないでしょうか。名刺の整理とデータの入力、「お礼状」を出す作業自体に多くの時間を割いて、肝心の会期後の商談フォローが疎かになってしまっていないでしょうか。

もちろん、「見込み客」のアドレス（データ）を収集することも大切です。一枚でも多くの名刺を集めることが展示会に出展する目的であるというケースもあるでしょう。しかし、できれば本当に出品製品に興味を持ってくれる人のアドレス（有力な「見込み客」）をきちんと整理してデータベース化したいところです。

逆に皆さんがアンケートに答える側のとき、こんな経験があるのではないのでしょうか？ たとえば質問項目の回答をひとつひとつ吟味せずに答えてしまったり、ノベルティグッズ欲しさにアンケートに応じたり、かなり大雑把な答え方で項目チェックをしてしまうなど、このような経験をお持ちの方も少なくないはずです。

あくまでも個人的な意見ですが、ノベルティグッズを準備して配布する予算があるのなら、データベースの収集（アンケート回収）のために使うのではなく、「情報のキャッチボール体制」を作るために予算を振り向けたほうがより効果的ではないかと思います。

より関心を持ってくれる人、見込み客になり得る人をふるいにかけて、継続的なメールのやり取りを行っていくために予算を振り向けるのです。会期後にサンプルを送るとか、より詳しい製品説明の資料を送るとか、ノベルティグッズをそのときにいっしょに送るとか、「情報のキャッチボール体制」を作ることを目的とした取り組みです。

ノベルティグッズを送る人と単純な製品PRのプッシュメールを送る人を区別して、会期後のフォローアップを効率よく進めることができれば理想的です。そのためには来場者がどの製品に関心を持ったか、その製品のどんなポイントに興味を持ったか、ブースでしっかりと確認することが大切です。

そのためにはセミナーでは「商談記録シート」の作り方と使い方を紹介しています。まずは関心がある製品を確認し、次にその製品のどんな点に

原則として・・・

「お礼状」禁止

- ≫ブースにて来場者に「積極的な声かけ」は禁止
- ≫会場での「名刺集め」は禁止
- ≫会場での「アンケート」は禁止
- ≫会場での「ノベルティグッズ配り」は禁止

5つの禁止事項

※より効果的な方法を考える

Copyright (C) Oyasacomix All Rights Reserved.

スライド1 展示会に出展する企業「5つの禁止事項」

興味を持ったかを確認し、そして質問を受け付けます。ここでは「ブースで質問を受け付ける」という点がポイントです。これが「情報のキャッチボール体制」作りのきっかけになるからです。

繰り返しになりますが、大切なのは「情報のキャッチボール体制」を作ることです。単純にメールアドレスを収集するために会場でボールペンを配ったり、名刺集めをするために抽選券を配ったりすることはあまり意味がないような気がします。もちろん、企業によって考え方や展示会の活用法はさまざまでしょう。名刺集めの作業がまったく無駄であるとは言いませんが、もっと効果的な予算の使い方があるのではないかと思います。

■ 2 ■ 「商談記録シート」とは・・・

あくまでも吉村流ですが、「お礼状」は原則禁止というのが基本姿勢です。多少荒療治かもしれませんが、効果的な会期後のフォローアップの方法を考えていただくためにセミナーでは「展示会でのお礼状は原則禁止」とまずお話しします。

「先日はブースにお立ち寄りいただき誠にありがとうございました」とか、「アンケートにお答えいただきありがとうございました」とか、電子メールや封書での「お礼状」です。「何かご質問がありましたら・・・」、「資料請求につきましては・・・」、「詳しいカタログをお送りします・・・」といったメールでの働きかけです。海外の展示会でこうしたメールへのレスポンスは「まずない」と思ったほうがよいでしょう。(逆にレスポンスがある場合は相当商談意欲が高い人です)

では、どうしたらよいのでしょうか？ ブースでは次の3つの点を確認します。第一に、来場者が関心ある製品の確認、第二にその製品のどんな点に関心があるかを確認、第三に質問を受け付けること。この3つです。そのためにセミナーでは「商談記録シート」というツールを紹介していま

す。ここでは「商談記録シート」についてその作り方と使い方について説明をします。

サンプル1をご覧ください。これはワークショップで実際に使う「商談記録シート」の雛形です。ワークショップではこの雛形に必要事項を当てはめていく方法で「商談記録シート」を作成します。この「商談記録シート」とは「強み」PRシートをベースにして作成するものです。(「強み」PRシートについては機関誌「交流」8月号Vol.881をご覧ください) 最初に「強み」PRシートを作り、「商談記録シート」ではそれぞれの製品の写真をシートの左側に掲載します。その右にはその製品の「強み」をまとめたフレーズを箇条書きで掲載します。

来場者がどの出展製品に興味があるか、出展製品のどんな点に興味を持っているかをこの「商談

《 商談記録シート 》

20 年 月 日 ()	AM/PM	担当者:	[NO.]
Photo 1	☐ 「強み」書き込む/来場者が興味を持ちそうなポイント ☐ ひとつの製品で5つぐらいのポイントを予め設定し・・・、 ☐ この欄に書き込む(横 30 文字以内) ☐ ☐	☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C	
Photo 2	☐ 左の製品の写真は基本的にひとつの製品に一枚の写真 ☐ 右欄のABCは対応直後に書く、担当者の可能性予測 ☐ ☐ ☐	☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C	
Photo 3	☐ ☐ ☐ ☐	☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C	
■ 来場者属性/職位 ☐ 買い付け/購買 ☐ マーケティング ☐ 技術/開発部門 ☐ 生産管理 ☐ 広報 ☐ 商社 ☐ 代理店/エージェント ☐ コンサルタント ☐ マスコミ/取材 ☐ その他()		■ 来場者コメント (関心があるポイント/ブースでのやりとり/キーワード) ■ 質問受付 ■ 対応方法 ☐ 資料請求 (S/K) ☐ 製品カタログ ☐ 見積もり ☐ サンプル ☐ 要礼状 ☐ 要メール返信 ☐ 要 TEL ☐ 要訪問 (B/C、再出張)	
■ 記録者コメント ☐ A 商談に意欲あり ☐ B 商談の可能性あり ☐ C 情報収集 ☐ D その他		【名 刺】 会社名 所属 氏名 TEL: eMail: 貼 る	

※備考

サンプル1 「商談記録シート」の雛形

ひとつの出展製品につきそれぞれ3～4つ程度の内容を絞り込んで「強み」を箇条書きにします。箇条書きの頭のところにはチェックをするための□をつけておきます。これは来場者が選んだポイントをその場で記録するためのものです。写真と興味があるポイントをその場で選んでもらい、担当者がチェックします。

サンプル2は内容をすべて英語に翻訳してあります。しかし、「商談記録シート」を作成する段階では日本語で内容を書き出し、英語（または必要に応じて中国語）に翻訳するのは最後の仕上げの段階で行います。

最終的には出展する地域の言語に合わせて翻訳します。中国語の場合、台湾や香港の展示会の場合は「繁体字」(big5)、大陸の場合は「簡体字」(Simple Chinese)と使い分けることが必要です。同じ中華圏でも「字体」や使う言葉の微妙な表現の違いがありますので中国語の場合は必ずネイティブチェックをお勧めします。

もし、展示会に出展する製品がひとつだけの場合は、「強み」を表す箇条書きの欄を増やします。「強み」に応じてそれを説明する画像も準備し、右の欄には「強み」についてさらに詳しい内容を掲載します。

右端のA～Cの記号はメモ的に商談の感触を記録するためのものです。担当者がチェックします。（来場者にチェックしてもらう欄ではありません）基本的に担当者の感覚で自由に記録するものですが、どんな基準でA～Cと分類するか、出展ブースの担当者間で意識の共有をしておくとういいます。

出展する製品がひとつなのか、ふたつなのか、または複数なのかによって、写真の枚数、掲載する箇条書きの内容は用紙のスペースに合わせて工夫してください。特にこれといった制約はありません。スペースを有効に使うために「商談記録シート」のデザインは柔軟に工夫してください。

「商談記録シート」の後半部分は担当者の記録用スペースです。ブースに立ち寄ってくれたお客様とのやりとりを記録するためのものです。

「来場者属性」とは来場者の担当業務や職位を記録するものです。「来場者コメント」の欄はブースでやり取りをした内容をその場でメモをする欄です。

その下にあるのが「質問受付」の欄です。来場者の質問を実際に受け付けて記録する欄ですが、ここは少し大きめのスペースで取っておきます。「質問受付」についてはこのレポートの後半でもう少し詳しく解説します。

その下には「対処方法」の欄が設けてあります。会期後にフォローが必要な来場者はここにメモを残します。ブースでサンプルや詳しい資料の要求があった人、または担当者の判断で送ったほうがよいと思う人はここに記入して確実に記録を残すことを心がけます。

一番下の段には「記録者コメント」を書く欄です。これは担当者がその日一日の活動を振り返って、記録を残す欄です。

一番下の段の右側は来場者の「名刺」を貼る欄です。ブースに立ち寄ってくれた人からは必ず名刺交換を受け取り、ここに貼り付けます。日本語ができる人なら「日本語可」といったようにメモを入れておくことをお勧めします。日本語ができる人か、英語によるコミュニケーションが中心になるか、日本語も英語もどちらもできない人であるか、記録を残しておくことをお勧めします。会期後のやりとりのために重要なポイントです。

できれば（可能な範囲で）来場者の写真を残しておくとういでしょう。スマホやデジカメでその場で本人の写真を取らせてもらったり、ふたりが話をしている様子を別の担当者がスマホで撮影したり、画像として記録に残しておくことをお勧めします。

相手によっては写真に撮られることを嫌がる人

もいます。いきなりカメラを向けると警戒されたりすることもあるかもしれません。無理をせず、さり気なく、スマートに撮影して記録に残したいところです。別の担当者がふたりが話している様子を遠目に撮る方法でもよいでしょう。

基本的にこの「商談記録シート」は来場者ひとりに対して一枚の記録を残します。「商談記録シート」は具体的な商談に繋ぐための記録です。来場者が商談にどの程度意欲的か、そのモチベーションを見極めるためのものです。「商談記録シート」はたくさん集めることが目的ではありません。「数」より「質」を重視してください。

■ 4 ■ 「商談記録シート」は「強み」PRシートの応用

ここまで紹介してきた「商談記録シート」とは

「強み」PRシートをベースに作るものです。ここで「強み」PRシートについて簡単に触れておきます。「強み」PRシートとは自己紹介で会社の説明をするときや製品を紹介するときに相手に伝えたい「強み」を3つに絞り込み、それをA4一枚の用紙にまとめたものです

「交流」8月号(Vol.881)にてこの「強み」PRシートの作り方について紹介しました。詳しくは「交流」8月号(Vol.881)をご覧ください。「商談記録シート」はこの「強み」PRシートを基本として作成します。「強み」PRシートは原則としてひとつの製品に対して一枚です。「強み」となる3つのポイントを選び出し、箇条書きでまとめ、写真を掲載し、それぞれのポイントについてさらに詳細な説明文(または箇条書き)を考えて一枚のPRシートにまとめます。

世界初
Multifunction Analyzer
複合計測器

電子機器の開発に必要な電源、計測器、信号発生器がこの1台に!



◆ エンジニア1人に1台の必需品

◆ 7つの搭載機能を同時に使用可能

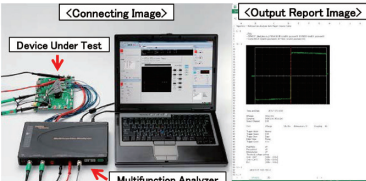
◆ 自動で実行して結果を報告書形式で出力

◆ 他社の3分の1の価格で重量は20分の1

W:270×D:162×H:31mm, 610g

7つの機能がコンパクトな1台に!

- ① オシロスコープ
- ② ロジックアナライザ
- ③ パターン・ジェネレータ
- ④ ファンクション・ジェネレータ
- ⑤ デジタルマルチメータ
- ⑥ 直流電源
- ⑦ JTAGチェッカ

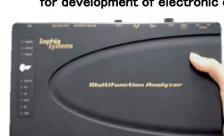


他社製品とここが違う!

他社製品と比べてコスト・機能・性能のバランスに優れた製品です。これ1台あれば一連の開発業務に対応でき、簡単に持ち運ぶことができます。付属のアプリケーションは直観的に使えるので、操作の習得も容易です。様々な分野でご使用頂いております(開発メーカ、工場、教育機関、個人など)。

The World's First
Multifunction Analyzer
Integrated T&M instrument

The power supply, test & measurement instruments and signal generator necessary for development of electronic equipment are integrated in the one unit.



◆ One ideal unit to One engineer

◆ 7 functions can be used concurrently

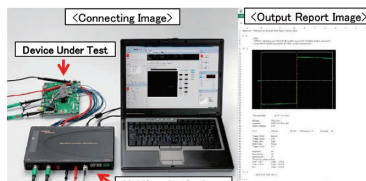
◆ Automatic execution and report generator

◆ 1/3 price and 1/20 weight of others

W:270×D:162×H:31mm, 610g

7 functions in this compact unit!

- ① Oscilloscope
- ② Logic analyzer
- ③ Pattern generator
- ④ Function generator
- ⑤ Digital multi meter
- ⑥ DC supply
- ⑦ JTAG checker



Our Advantages

- Superior balance in the cost, functions and performance compared with others.
- This all-in-one and easy-to-carry unit supports all the development phases.
- The attached sophisticated application allows you to learn operations easily.
- Being used by various customers such as R&D makers, factories, educational institutions and individuals.

製品紹介URL: <http://www.ss-technologies.co.jp/computex.html>

注意事項: 記載の数値は当社算出によるものです。
仕様・構成・外観は予告なく変更する場合があります。

CONTACT



Engineering Solution Provider
● Sales of Debug tool for R&D engineers
● Contract Development & Manufacturing

Sohwa & Sophia Technologies

お問合せ先:
Sohwa & Sophia Technologies Inc.
ADDR : 6-2 Minamikurowa, Asao-ku, Kawasaki, Kanagawa, Japan
URL : <http://www.ss-technologies.co.jp/en/index.html>
E-Mail : market@ss-technologies.co.jp
(英語、中国語でのメール問合せ可能)

系列会社:
Sohwa Malaysia Sdn. Bhd.
ADDR : Unit 5-2, Level 5, Tower 5, The Horizon, Bangsar South No.8, Jalan Kerinchi 59200, Kuala Lumpur, Malaysia
URL : <http://www.sohwa-m.com.my/index.html>

サンプル 3 SST 社の「強み」PRシート/日本語版

Product introduction: <http://www.ss-technologies.co.jp/computex.html>

Notes: The numerical values shown here are according to our own calculation.
Specifications, configurations and appearance are subject to change without notice.

CONTACT



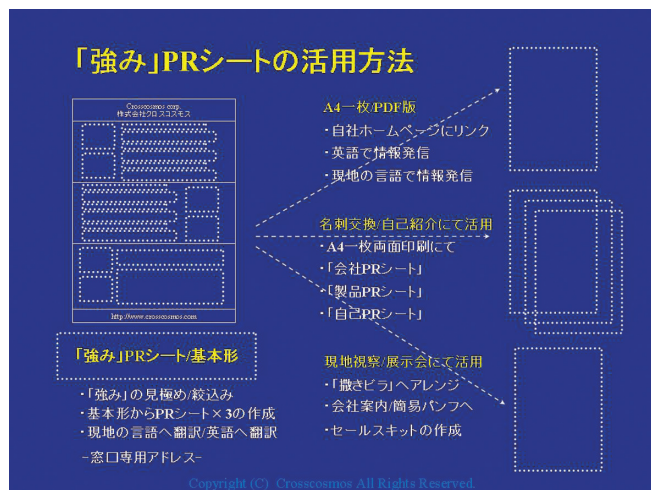
Engineering Solution Provider
● Sales of Debug tool for R&D engineers
● Contract Development & Manufacturing

Sohwa & Sophia Technologies

Contact:
Sohwa & Sophia Technologies Inc.
ADDR : 6-2 Minamikurowa, Asao-ku, Kawasaki, Kanagawa, Japan
URL : <http://www.ss-technologies.co.jp/en/index.html>
E-Mail : market@ss-technologies.co.jp
(Please contact us by email in English or Chinese)

Affiliate company:
Sohwa Malaysia Sdn. Bhd.
ADDR : Unit 5-2, Level 5, Tower 5, The Horizon, Bangsar South No.8, Jalan Kerinchi 59200, Kuala Lumpur, Malaysia
URL : <http://www.sohwa-m.com.my/index.html>

サンプル 4 SST 社の「強み」PRシート/英語版



スライド2 「強み」PRシートの雛形

下記は「強み」PRシートを作るときの注意点です。

まず、第一に書き過ぎないということ。会社の「強み」または製品の「強み」を徹底的に精査して3つに絞り込みます。3つに限定して絞り込むという点がポイントです。あれもこれも盛り込みすぎないこと、だらだらと書き過ぎないように注意してください。

実際に「強み」PRシートを作り始めると、あれも伝えたい、これもと伝えたいとたくさんのポイントを盛り込みたくなるものです。結果的に伝えたいポイントが多くなり、ひとつひとつのインパクトが薄まってしまうということがよくあります。

本当に伝えたいポイントは何なのか、聞き手が期待しているポイントに合っているか、うまく表現できているか、自分たちが伝えたいだけの自己満足のポイントになっていないか、徹底的に検討してポイントを3つに絞り込みます。「強み」PRシートを作る上で、書き過ぎないというのが重要なポイントです。

第二に、ポイントはひと目でわかる大きさにまとめるという点です。文字の大きさは大き過ぎず、小さ過ぎず、デザインもできるだけシンプルにA4用紙一枚にまとめるのが理想です。A4一

枚というスペースの大きさを意識して、そこに入る内容を考えます。ポイントは3つに絞り、文字の大きさ、フォントの形、文字の色にも注意を払い、全体のデザインとのバランスも考慮します。また、箇条書きや文章表現で使うひとつひとつの言葉も十分に吟味して、インパクトがあり最も適切な言葉を選びます。

第三のポイントは、「NGワード」です。「強み」PRシートの作成にあたっては、できる限り数値化して具体的に表現すること、相手のメリットを考えた表現にすること、画像や動画も取り入れること、以上の3つの点が注意点です。（詳しくは「交流」8月号 Vol.881 を参照）

ぜひ、社員全員で自社製品の「強み」PRシート作りに取り組んでみてください。セールスポイントを再確認し、製品の良さに関する意識の共有、チームワーク作りにも役立つ取り組みになります。自分たちが「強み」と考えていることが本当に「強み」になっているか、クライアントが求めている「強み」なのかどうか、独り善がりの自己満足に陥っていないか、ひとつひとつ検証することができればはずです。

こうして作成した「強み」PRシートは3つ折りにして名刺交換のときに渡したり、展示会でピラとして活用したり、製品説明のパネルとしても活用することができます。さまざまな用途で活用することができるのも「強み」PRシートの特徴です。

■ 5 ■ 3.1、0.3で展示会での掲示物の準備

「商談記録シート」の使い方について説明をする前に、ここでは展示会での掲示物とブースレイアウトについて、簡単に触れて起きます。（この内容は「交流」5月号（Vol.878）で紹介した内容です）展示会では3種類の掲示物を準備します。ひとつは「3 m ポスター」、ふたつ目は「1 m パネル」、そして「0.3mPOP」の3つです。



スライド3 3種類の掲示物

スライド3をご覧ください。「3 m ポスター」とは、幅3 mの大きなポスターという意味ではありません。3 mの離れた距離から見ても、ポスターに書かれている文字がはっきり読み取れるポスターという意味です。「3 m ポスター」の役割は通路を歩いている来場者の足を止めることです。文字の大きさ、写真や図の内容、言葉を吟味してフレーズを考えます。

20秒間足を止めて、次にブースに足を向けてもらうために、大きな文字で、わかりやすく興味を引くフレーズを使うこと、インパクトのある図表やイラストで視覚に訴えることなど工夫したいところです。

次は「1 m パネル」です。通路で足を止めた来場者は、「どんな製品だろう」と興味を持ちながらブースに近づいてきます。ここで製品説明のパネルの前に立ち、製品の概要について理解します。目安は「1分間」です。足を止めた来場者が1分以内で製品概要がわかるような情報量を心がけます。

1 mの距離からパネルを見て、文字が小さ過ぎず大き過ぎず、重要なフレーズは大きめにしたり、列挙したいフレーズは箇条書きにしたり、文字の大きな内容にも強弱をつけて、パネルを作ることがポイントです。一般的にこのパネルにも情

報を盛り込み過ぎるケースがたいへん多いようです。製品の詳細については次のPOPで訴えかけるようにしたほうがベターです。

3つ目は、0.3mPOPです。つまり、30cmまで近づいて見せる製品のPOPです。POPとは製品の横に並べて置いて見せる製品のスペックの詳細やその製品の持っている特長を強調するための「説明書き」です。製品を手にとって見せることを想定してPOPを作ります。A4版程度の大きさが適当でしょう。

来場者には実際に出展製品を手にとってじっくり見てもらいます。手にとってもらうための展示台の高さやディスプレイ方法を工夫が必要です。その横にパネル型に加工したPOPを立てて出展製品の詳細を説明します。ここでも書き過ぎないことが重要です。

「3 m ポスター」、「1 m パネル」、「0.3mPOP」とそれぞれの内容に強弱と濃淡を持たせて、目的に応じた内容の掲載を考えてみてください。詳しくは「交流」5月号 (Vol.878) をご覧ください。

■6■展示会でのブースレイアウト3つの基本パターン

次に、ブースレイアウトについて説明します。



写真3 通路から見ても出展製品がわかりやすいスッキリした展示



写真4 掲示物、ディスプレイ方法、展示代の高さなど理想的な展示、3 mポスターの代わりにモニターをうまく活用している



写真7 手書きにしたことで逆にインパクトが増するという事例、通路からでも見える大きな文字に注目



写真5 出展製品の横にはPOPを準備、製品スペックなど詳細な説明はPOPを活用する

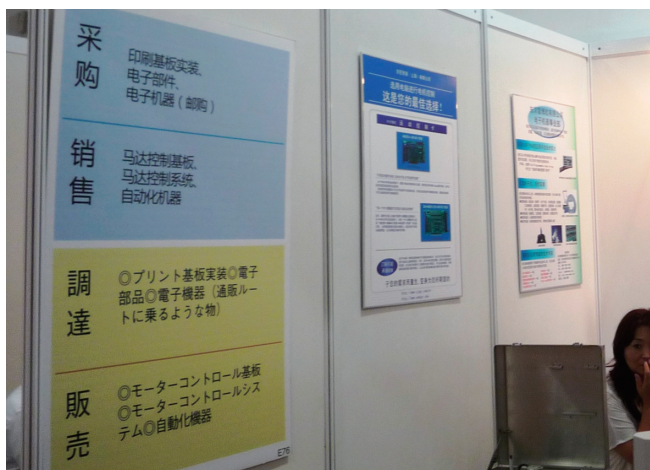


写真6 FNA主催「日中ものづくり商談会」(上海)では各ブースに出展目的が日本語と中国語で表示される

スライド4をご覧ください。これはブースレイアウトの基本となる3つのパターンです。出展する製品によって、展示会の出展目的によって、または展示会の性格や来場者の視察目的によって、レイアウトのパターンはさまざまです。どれが一番理想的なレイアウトかはそれぞれ考えてみてください。ここでは「スクリー型」、「Y字型」、「屋台出店型」という代表的な3つのパターンを紹介します。

最初の説明は「スクリー型」です。これは展示会出展の基本形であり、最もオーソドックな推奨パターンです。

「3 mポスター」で来場者の足を止めさせ、「1 mパネル」の前まで誘導します。ここで1分間パネルの内容を見てもらい、次によりブースの奥のほうに誘導します。最終的にはブース内にある出展製品を手にしてじっくり見てもらい、より詳しい説明を聞きたい人はテーブルへと誘導して椅子に座ってもらいます。椅子に座った来場者は最低でもおよそ3分間は滞在します。つまり、通路からパネルへ、パネルからブース内へと20秒、1分、3分という時間を意識しながら来客対応をする、これが重要なポイントです。

この場合、「1 mパネル」の前、展示製品の前



スライド4 ブースレイアウトの基本的な形

のスペースをたっぷり確保しておくことが重要です。入って来る人を遮るような（邪魔になるような）テーブルと椅子の並べ方は避けたいところです。また、「スクリュー型」では通路を歩く来場者の動線にも注意を配ります。人の流れを考えてレイアウトパターンは逆のスクリューになるようにポスターや出展製品の展示位置、テーブルや椅子の位置も考えてください。

次は「Y字型」です。これはブース内のテーブルや椅子を撤去して、正面と左右に展示台を置き、ブース内をフルに使う方法です。「Y字型」のメリットは間口を広くとり来場者はブースに入りやすい配置であること、さらにたくさんの出展製品が並べられることです。逆に、デメリットは商談用のテーブルと椅子が置けないことです。また、出展製品があまりインパクトのないものであると、ブース内に来場者を誘導することが難しくなるかも知れません。

3つ目は「屋台出店型」です。これは通路側ぎりぎりに展示台を通路と平行に並べ、出展製品を横一列に並べて展示する方法です。

「屋台出店型」のメリットは通路を歩く来場者に間近で製品を見てもらえる点です。また、「Y字型」のようにブースの中に入る必要がないためより多くの来場者を製品の近くに誘導できる点で

す。手に取って見ることができる製品を出展する場合はこの方法が適しています。さらに、展示台の後ろに十分な商談スペースを確保することができる点もメリットです。

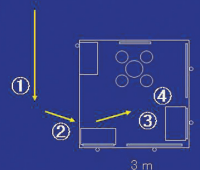
逆にデメリットは展示スペースが限られてしまうこと、製品説明のパネルを掲示するスペースが十分に確保できないことなどがあります。対策として展示台を階段状にしたり、POPをより充実させたものにするなど工夫が必要となりますが、どのレイアウトパターンにも一長一短があり、出展する製品によって、出展目的によって、掲示物の準備とレイアウト方法には工夫が必要です。（掲示物の作り方とブースレイアウトについて詳しくは「交流」5月号（Vol.878）をご覧ください）

■7■「商談記録シート」の使い方/3つのポイント

ここからは「商談記録シート」の使い方について解説します。次の3つの点が使え方のポイントです。第一にお客様に声をかけるタイミングに注意すること、第二にお客様の興味は「指差し法」でチェックすること、第三に製品の「説明」よりお客様の「質問」を受け付けること、以上の3つです。順番に解説していきます。

声をかけるタイミング

- ①近づいて足を止める20秒
- ②パネルの説明を読む1分
- ③製品を手にする/POPの説明を読む
×「よろしければご説明しましょうか…」と声をかけない
- ④「商談記録シート」を見せながら「指差し法」できっかけを作る
 - ・興味がある製品を確認
 - ・興味があるポイントを確認
 - ・説明ではなく質問を引き出す



スライド5 ぎりぎりまで声をかけないのがポイント

先ほど説明した「スクリー型」のブースレイアウトをイメージしてください。お客様は「3 m ポスター」で足を止めます。足を止める時間はおよそ 20 秒です。しかし、この時点で「よろしければ、ご説明いたしましょうか・・・」とまだ声をかけないのがポイントです。この時点でお客様に「製品説明をさせてください」と積極的に声をかけることは NG です。まずは、ビラやパンフレットを渡してお客様を「1 m パネル」の前まで誘導します。

お客様が「1 m パネル」に立っても、すぐに「よろしければ、ご説明いたしましょうか・・・」とは声をかけません。お客様がパネルを読み終えるのをゆっくり待ちます。(パネルには 1 分間程度で読み終えることができる情報量を掲載)

パネルを読み終えたところで製品サンプルを見せます。「スクリー型」のブースレイアウトの場合、こうして通路からブース内へ少しずつ誘導していきます。しかし、ここでもまだ「よろしければ、ご説明いたしましょうか・・・」と声をかけません。

ここでお客様に「商談記録シート」を見せます。すぐに製品の説明に入るのではなく、まず「商談記録シート」を見せることから入ります。「商談記録シート」はバインダーに挟んで、POP や出展製品見ているお客様の横から差し出すように見せるのがコツです。

そして、第一声はシートを見せながら「どの製品に興味がありますか？」と声をかけます。そうすると、たいていお客様のほうから「商談記録シート」の中の写真を指差して、「これに興味があります・・・」というリアクションがあるはずです。これが「指差し法」です。お客様がどの製品に興味があるか、この方法でチェックします。(ここがポイント)

次に写真の横にある箇条書きのポイントを見てもらい、「この製品のどんなところに興味をお持ち

ちですか？」と声をかけます。ここでもお客様自身に興味があるポイントを指差してもらいます。つまり、お客様自身に興味がある製品を指差してもらい、それを記録するのが「指差し法」です。

この方法でやり取りをするとお客様にとって興味がある製品(ポイント)を瞬時に確認することができます。同時に、製品の「強み」をまとめた箇条書きでこちらが伝えたいセールスポイントをより明確にお客様に伝えることができるというメリットもあります。つまり、伝える側にとっても製品を見る側にとっても効果的な方法なのです。

「3 m ポスター」でキャッチし、「1 m パネル」で製品概要を伝え、製品サンプルを手にしてもらうことが先です。声をかけるタイミングに気を配り、「指差し法」で興味があるポイントをチェックする、これが重要なポイントです。(これはあくまでも原則です。製品説明のタイミングはその場の状況に応じて臨機応変に対応してください)

そして次の段階は、製品についてお客様からの「質問」を引き出すことです。担当者側から一方的に説明するのではなく、興味があるポイントや知りたいポイントについてお客様からの質問に答える形で会話を進めるように工夫することがポイントです。そうしたお客様とのやり取りは「来場者コメント」の欄に記録します。そして最後に「名刺」をもらうことができれば「商談記録シート」は完成です。

もちろん「指差し法」ではなく具体的な製品説明に入るほうがよいケースもあります。ここで紹介する筋書き通りにはいかないこともあるでしょう。どの段階で製品説明に入るべきかを決めるのは最終的には担当者の判断です。(繰り返しますが、現場ではその場の状況に応じて臨機応変に対応してください)

この「商談記録シート」を使ったやり取りが会期中にどれだけできたか、何枚ぐらいの記録が残せたか、これが勝負です。「商談記録シート」は会

期後にフォローすべき対象者を絞り込んでいくための貴重な資料になります。名刺集めやアンケート収集に力を入れるより、「商談記録シート」を使った記録をできるだけ残す、この点に力を入れるべきではないかと思います。

■ 8 ■ ブースでは来場者からの質問に敢えてすべて答えない

「商談記録シート」でもうひとつ重要なポイントを解説します。それはブースでできるだけ「質問」を受け付けることです。そしていくつかの質問にはその場ですぐに答えるのではなく、会期後のやりとりのために持ち越します。担当者は詳しい製品説明に入りがちですが、ここでは敢えて持ち越すのです。

繰り返しになりますが、製品説明は「1 m パネル」の後です。できるだけ質問に答える形で製品説明を行います。もし、こちらから製品説明を行う場合でも説明は1分程度。「質問」を引き出すことに重点をおいてください。そして、聞き出した内容は「質問受付」の欄に記入します。

ここで吉村流のテクニックは質問の持ち越しです。つまり、すべての質問にその場で答えなくてもいいのです。敢えて持ち越して、「質問には後日メールで回答する」という方法をお勧めします。

答えの積み残しを作るのです。

一般的にはその場でひとつひとつ丁寧に答えるべきと考えるでしょう。しかし、ここでは敢えてその場でひとつひとつ丁寧に回答するのではなく、質問の答えを後で「お礼状」といっしょに送ります。

会期後のメールのやり取りは、単に「お礼状」を送るより、質問の「回答」を交えて送るメールのほうがレスポンス率（メールを出した相手からの返信の比率）を高めるというデータがあります。質問の答えを敢えて会期後のやり取りに持ち越すという方法です。これは双方向のメールのやり取りを始めるきっかけとなります。

もちろん、質問にその場で答えたほうがいいケースもあるでしょう。どんな質問にどこまで答えるかは最終的にブース担当者の判断です。お客様とのやり取りをどのように進めるべきかについては臨機応変に対応してください。

■ 9 ■ 会期後のフォローアップ

展示会では「事前の準備」と同様に「会期後のフォローアップ」がたいへん重要です。せっかくたくさんの名刺を集めても、また「商談記録シート」で来場者の記録を残しても、フォローアップが不十分だと結果を出すことはできません。フォローアップの方法は次の3つの手順を進めます。

まず、「商談記録シート」のフォローです。ここでは「対処方法」の欄に残したメモを参考に、優先順位の高いものからフォローをしていきます。「資料請求」、「製品カタログ」、「見積もり」、「サンプル」など、記録に従って残したフォローをしていきます。この時に効果を発揮するのがブースで受け付けた質問です。単に資料を発送するだけではなく、質問に答える形でコメントを書きます。できるだけ相手が返信メールを送ってくるような書き方をするのがポイントです。

ふたつ目は「商談記録シート」のフォローです

「商談記録シート」の活用法

- ①写真を見せ、どの製品に興味があるか「指差し法」でチェック
- ②写真の左の項目を見せ、どんな「強み」に関心があるか、「指差し法」でチェック
- ③担当者は来場者の関心度をA～Cで記入
- ④来場者の属性をチェック
- ⑤来場者のコメントをメモ
- ⑥その場で「質問」を受け付ける
- ⑦対処方法についてメモを残す
- ⑧名刺を受け取る（貼り付ける）
- ⑨記録を整理 / ⑩記入者のコメントを書く

Copyright (C) Crosscosmos All Rights Reserved

スライド6 「商談記録シート」の使い方×10

が、ここで「対処方法」に記録が残っている以外のものをフォローします。「記録者コメント」の欄、製品説明の横にある A～C の記録を参考に、優先順位の高いものからフォローをしていきます。

3つ目は名刺の入力とそのフォローです。ここでも単にメールで「お礼状」を送るだけでなく、「情報のキャッチボール体制」に繋がるようなメールを工夫するとよいでしょう。

3つのフォローで特に強調したいポイントは、「商談」に繋がる顧客候補であるのか、それとも「情報のキャッチボール体制」だけの顧客であるのかをできるだけ早い段階で見極めるということです。そのためにはメールのやり取りにも工夫が必要です。

商談に意欲的な企業は優先的にフォローします。つまり、「商談」に繋がる顧客候補か、情報収集が目的か、単なるひやかしでブースを訪れた人か、「商談記録シート」を活用することで効率よく仕分けすることが大切です。単なる「お礼状」を送るのではなく、質問の答えを送ったり、逆にこちらから質問を送ってそれらのレスポンスをチェックするという方法をお勧めします。このやりとりで如何に早く仕分けができていくかという点が重要なポイントなのです。

情報を送る場合、たとえば自社の新製品情報やプロモーション関連のイベント情報を送ったり、日本の業界事情や市場動向などをレポートした簡単なニュースレターを送ったり、情報発信を優先させます。たとえば、日本で開催されている展示会情報を送ったり、業界ニュースをまとめておくったりするのもよいでしょう。相手にとってメリットがある情報の盛り込んだニュースレターを定期的に送ることがポイントです。

単なる「お礼状」ではなく、相手にとってメリットがある情報を送ること、このときに何かしら質問を交えて送ること、これが「情報のキャッチボ

「お礼状」よりインセンティブ・メール

メールを「返信」してもらうための仕掛けを工夫

クライアントが欲しがる情報を提供する

- ・日本国内のマーケット情報、業界情報の提供
- ・日本国内で開催される展示会情報の提供
- ・ホテル情報、ビジネス視察情報、通訳手配などをサポート
- ・日本出張時に展示会を案内、企業訪問にアレンジサポート
- ・サンプルを提供する/貸し出し(無償提供/条件付提供)
- ・新製品情報、展示会への出展/セミナーなどイベント情報
- ・Website更新の情報を提供
- ・メール返信があった相手に「ノベルティグッズ」を提供する

Copyright (C) Greencom All Rights Reserved

スライド7 「情報のキャッチボール体制」を作り出すためのきっかけ作りを

ル体制」に持ち込むきっかけ作りになります。もちろんこちらからも一方的に情報を送るだけでなく、返信メールを受け取るための工夫も必要です。

キャッチボールを始めることができたなら、さらに日本側の詳細なマーケット情報の提供とか、「自社の製品だけでなく他社の類似製品や競合他社の製品比較情報を提供します」といった情報提供にまで踏み込んでやり取りを始める企業もありました。

また、「出張時は日本側の視察先アレンジをお手伝いします」とか、「日本での通訳手配をサポートします」といった形で関係を深めていく方法を取り入れていくケースもありました。つまり、「情報のキャッチボール体制」を作ること、こうしたメールのやり取りを始めるための工夫が大切なのです。

余談ですが、出展ではなく展示会の視察や企業訪問で海外を訪れる場合、「自分が探している製品がなかった」とか、「訪問先は弊社の業務とは関係がない」と言って、出展製品や訪問する企業の製品にあまり関心を示さない方がいらっしゃいます。

しかし、ブースに展示されている製品が探している製品でなくても、その製品を扱っている企業

や開発した担当者に関心を持っていただきたいところです。企業訪問でたとえ訪問先が自社の業務と関係ない企業でも経営者自身の魅力や経営者が持つ「ネットワーク力」に目を向けていただきたいところです。

展示会でも企業訪問でも「モノ探し」ではなく「人探し」のほうが重要なのです。「情報のキャッチボール体制」ができる人をひとりでも多く見つけることが大切です。一見「遠回り」のように思えても実はビジネスチャンスを見つけ出す「近道」です。海外でのビジネスの基本は、「モノ探し」≦「人探し」なのです。

■ 10 ■ブリッジコーディネーター有効活用

ブリッジコーディネーターとはビジネスの「橋渡し」を行う調整役です。ここでお伝えしたいポイントは通訳をもう一步踏み込んでブリッジコーディネーターとして有効に活用する方法です。ブリッジコーディネーターとは海外市場開拓セミナー＜実践講座＞の中で名付けた「造語」です。文字通り双方のブリッジ役となるコーディネーターのことです。アライアンスを成功させている多くの事例にブリッジコーディネーターが存在します。

ブリッジコーディネーターに求められるスキルは語学力はもちろんのこと異文化理解、ネットワーク力、折衝力などが求められます。ブリッジコーディネーターとは単なる「通訳」ではなく、双方の企業文化を理解し、どのように相手と折衝したらいいかを考え、それを現場で実践する重要な役割を担います。時には相手に対して日本側の代弁者として徹底的に自己主張し、時には調整役になり、時にはシビアな交渉ごとに当たります。

たとえば、出張前に事前の情報収集、現地でのスケジュールアレンジ、訪問先企業の手配、滞在中のスケジュール管理、交通手段の手配、食事会の手配などを委託したり、さらにもう一步踏み込

んで、帰国後には訪問先へ「お礼状」を送ったり、帰国後に一定期間現地でのフォローアップを委託したり、継続して「情報のキャッチボール体制」作りのサポートをブリッジコーディネーターに委託して商談から成約に持ち込んだというケースもあります。

展示会で出展した製品を帰国時に持ち帰らずにブリッジコーディネーターに預けて、帰国後に営業代行を委託したというケースもありました。一定期間、ブリッジコーディネーターに在庫を保管してもらい、必要に応じてブリッジコーディネーターにサンプルを持って説明に行かせたり、サンプルの郵送を委託したり、商談のフォローをしてもらうわけです。

滞在期間中だけでなく帰国後の業務を委託する場合、もちろん委託費用を負担する必要性はありますが、その都度現地出張する経費や日本からの郵送費や電話代などフォローアップにかかる経費を考えた場合、現地のブリッジコーディネーターに任せたほうが遥かに効率的です。何よりもスピーディで木目の細かいサポートが可能になります。即戦力となる自社社員を現地で一定期間雇ったと考えればよいのではないのでしょうか。

ブリッジコーディネーターとは

- ・求められるスキルは「語学力」、「異文化理解」、「ネットワーク力」
- ・両者のビジネス習慣や価値観の違いを理解し、架け橋役になる
- ・単なる「通訳」ではなく、ビジネス折衝/ビジネスコーディネートを行う

ブリッジコーディネーターの探し方

- ・視察団や公的ミッションの通訳をチェック
- ・公的機関など通訳またはコーディネーターから紹介を受ける
- ・展示会の主催者からの紹介、訪問先の企業からの紹介
- ・現地の人材紹介会社、会計事務所、ビジネス支援からの紹介
- ・友人からの紹介、現地に駐在している日本人からの紹介
- ・コンサル会社、通訳派遣会社からの紹介

Copyright (C) Crosscosmos All Rights Reserved.

【スライド 8】ブリッジコーディネーターの探し方

ブリッジコーディネーターを徹底的に活用した事例

»事前準備

- ・出張前に事前の情報収集
- ・現地でのスケジュールアレンジ、訪問先企業のアレンジ
- ・「強み」PRシートのWeb Pageを活用した自社製品の事前PR

》滯在中

- ・滞在中の通訳、交通手段の手配、アテンド
- ・夕食会のアレンジや招待者の人選、その他食事の手配
- ・現地にて臨時の訪問先とのアポ交渉

≫ 帰国後の手配

- ・訪問先へ「お礼状」を送る
- ・帰国後の展示会/商談フォローアップ
- ・サンプル保管/郵送代行、営業代行、在庫管理、
- ・「情報のキャッチボール体制」作りを現地にサポート

スライド9 ブリッジコーディネーターを徹底的に活用する

3-1-3-1-3で進める出展計画

◆会期3か月前から始める事前準備

- 1) 企画の発想・企画・企画の目標設定
 - ・「強さ」見極め(「強い」JFISHの作成)
 - ・「魅力」見極め(設定、キャッチコピーの考案)
 - ・M/Sの作成、ターゲット設定、企画目標の決定
- 2) 企画設計/スケジュール、役割分担、作業チェック
- 3) 経費の検討、予算策定
- 4) 出展経費/企画費、装飾/備品、運送/諸間
- 5) 出展経費(人件費、A/H、現地活動/交通費)
- 6) プロモーション/経費/製作/広告、各種事務
- 7) 出展準備
 - ・ブースレイアウト(9-11-03)、製作、A/H、POS
 - ・製品展示の要否法制、小売明左軽上下大下、壁/床/天井、窓/照明/装具
 - ・印刷物の準備(ポスター、製品パンフ、セオリー)

◆会期: 6/10 目前に準備中(感-2)

- 1) マーケティング配信体制
→過去のコタ外先現地関係リスト
→過去者メルニュースに記事掲載
→出展スケジュール出展内容の情報発信
- 2) 商社候補企業リストアップ
→過去のコタ外先から商社の可能性
→過去企業リスト/展示会主催者情報
→業界団体/展示会出展企業名簿
- 3) 通訳の人数を出展打ち合わせ
→通訳の俵1分け×3
→通訳に事前アポ(ブース場外/会場)
→通訳の人数×3 展示会場3、会場3

- スライド 10
- 時に展示会への
ハウを学ぶ絶好

フライド 10

- 「3-1-3-1-3」

る準備、1 か月

- 組むべき 3 つの
るべきこと、最
の流れを 3-1
ました。つま

$$2 \cdot 0.750 = 1.5$$

- 展示会のサポートとして、出展製品自体の企画・制作、レの作成や事前

できない卒業生

- 会期 3～4 日

で精一杯で、念

- をこなすだけか
ていなかったり
の準備に追われ
ます

270

- しかし、展示

■ 11 ■ 展示会への出展は半年をワンプロジェクトで

現地で開催される展示会に出展してみることはたいへん有効なケーススタディになります。事前準備から会期後のフォローまで半年間のプロジェクトと考えて取り組むことをお勧めしています。これは海外ビジネスのOJT（オンジョブトレーニング）としても重要な取り組みの機会です。情報収集、パートナー探し、ネットワーク作りを一気に進めることができる機会なのです。

出展製品の準備、配布資料や展示物の作成、資料の英語化（中国語化）、ニュースメールの配信やホームページへの出展製品の掲載など、これまでこのレポートで取り上げてきたように一連の作業の中で自社の「強み」を徹底的に考える機会にもなります。事前告知、通訳手配、現地での営業活動、企業ヒアリングまで、「出展」という業務に取り組むことでさまざまな経験やノウハウを蓄積することができるのです。同時にこれは社内の人材をブリッジコーディネーターとして育てる取り組みとしても有効です。

可能であれば、ぜひ現地の展示会への出展にチャレンジしてみてください。展示会では実際に「成約」を目指すことも大切な取り組みですが、同

時に展示会への出展を通じて海外ビジネスのノウハウを学ぶ絶好の機会でもあるのです。

スライド10は展示会に出展するときに、出展までの準備と会議後フォローアップまで、半年間でやるべきことをまとめたものです。

「3-1-3-1-3」とは、会期3か月前から取りかかる準備、1か月前にやるべきこと、会期中に取り組むべき3つのポイント、会期後1か月までにやるべきこと、最終的には会期後3か月の総括。この流れを3-1-3-1-3という数字でまとめてみました。つまり、展示会の出展を半年間かけたひとつのプロジェクトと考えた取り組みです。

展示会のサポート業務をしていると、実際には出展製品自体の準備に追われて、事前に営業ツールの作成や事前の告知に十分な時間を割くことができない企業が多いようです。中には事前準備に眼を向ける余裕がないという企業さえありました。

会期3～4日間の出張スケジュールをこなすので精一杯で、余裕がないまま慌しく現地での日程をこなすだけだったり、事前準備がまったくできていなかったり、会期ぎりぎりまで出展する製品の準備に追われたりといったケースもよく目にします。

しかし、展示会を有効に活用するためには事前

準備に十分な時間を割くことは重要です。また、「人探し」や「ネットワーク作り」にどう取り組むかも事前にしっかり考えておきたいところです。

「強み」PR シートの作成、Web での告知の体制作り、メールニュースの発信、印刷物や掲示物の作成、通訳の人選とトレーニングなど、計画的に余裕をもって準備を進めたいものです。スライド 10 ではそれぞれの段階でやらなければならない事柄をまとめてみました。まずは、何をやるべきかをこの表で確認してみてください。ぜひ参考にいただければと思います。

■ 12 ■ まとめ

この原稿は中小企業向けに実施している海外市場開拓セミナー＜実践講座＞の内容を原稿にまとめたものです。この誌面では「海外での市場開拓/実践的ノウハウ」として 3 回シリーズで実践的な内容を紹介してきました。

「交流」5月号 (Vol.878) では、展示会のブースで足を止めた来場者に対してどのように出展製品を PR したらいいか、ブースレイアウトの方法、掲示物の作り方、展示会用販促ツールの作り方について紹介してきました。

「交流」8月号 (Vol.881) では事前 PR のコツ、ホームページを活用するノウハウについて紹介してきました。ぜひ、「交流」バックナンバーもご覧ください。

そして、今回は「商談記録シート」の説明と具体的なブースでの活用方法と会期後のフォローアップについて、そして展示会での「商談」を具体的な「成約」に結び付けるノウハウなどについて取り上げてきました。

これらはいずれも筆者がこれまで海外に展示会の現場で日本企業を支援する活動を行ってきた中で蓄積してきたノウハウです。皆さんが業務を行っていく上での参考にしていただけましたら幸いです。

これらの内容は海外の展示会に出展するケースだけでなく、国内の展示会でも使うことができます。ぜひ、国内の展示会に出展する際にもお役に立てていただきたいと思います。

最後になりましたが、海外市場開拓セミナー＜実践講座＞では、「強み」の PR シート作りのワークショップ、「商談記録シート」作りのワークショップを行っています。セミナーやワークショップ、勉強会などで取り上げていただく機会がありましたらぜひお声掛けください。

また、具体的な展示会のブースの活用法やポスターやパネルなど掲示物の作り方、パンフレットなど販促ツールの作り方などについても、より詳細なアドバイスや個別相談を行っています。興味がある方がいらっしゃればぜひお声掛けください。海外視察や海外の展示会への出展を計画している中小企業の皆さんだけでなく、地方自治体の産業振興組織や商工会議所、地方の金融機関、業界団体など企業を支援する側の皆さんにとっても何かしらお役に立てていただけるポイントがあるのではないかと思います。

詳細はホームページについては、<http://www.asia-net.biz> から「海外市場開拓セミナー＜実践講座＞」をご覧ください。メールでの問い合わせは c-cosmos@asia-net.biz まで。ぜひ、お問い合わせください。