


見本市来場者・スタッフ行動観察調査から見た 効果的な商談のためのヒント

2017/6/7

JETRO

 **オーガス総研**
行動観察リフレーム本部



- アンケートやインタビューなど従来のリサーチ手法では引き出しきれない“無意識な行動”を、第三者の目で見ることによって把握する手法。

※エネルギー関連の展示会、医療機器に関する展示会など多数実績あり

- 心理学や人間工学など多様な専門分野、知見をもつリサーチャーがアカデミックな視点で調査を実施。

人間工学



エスノグラフィー



環境心理学



社会心理学

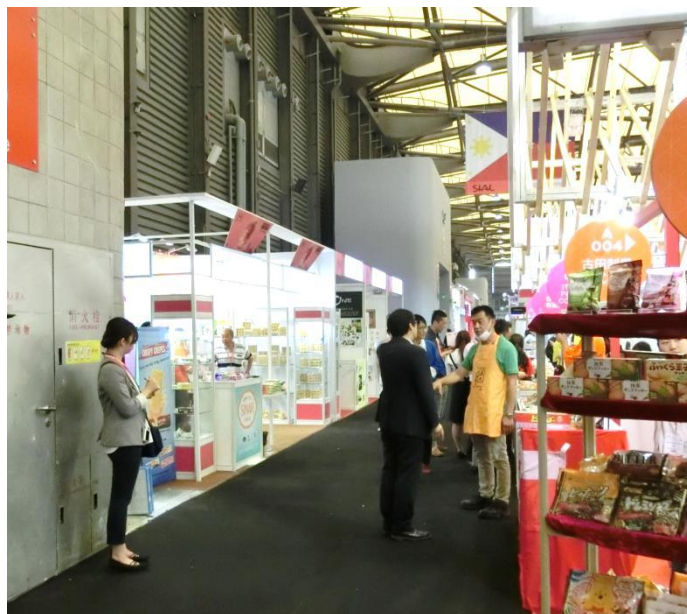


組織心理学



進化心理学





来場者・スタッフ双方の行動を観察＋インタビュー

- 目的
よりよいジャパンパビリオン運営及び、各ブースの売上に繋がる
いい事例や課題の発見
- 調査員3名で会場内を回遊しながら観察を実施
- 観察視点
【来場者はどのように行動しているか】
 - ・ 会場内を何を見ながら歩いているのか
 - ・ 何をきっかけにブースに立ち止まるのか
 - ・ ブースでどのような行動をしているのか
【スタッフが来場者に対してどのような対応をしているか】
 - ・ 来場者へのアプローチ
 - ・ ブースに来た来場者への対応の仕方と来場者の反応

●見本市

SIALChina 2017

●日時

2017年5月18日（木）9～17時

5月19日（金）9～15時

※SIALChinaの会期は、5月17日～19日の3日間

日付	5/18	5/19
場所	上海	上海
天気	晴れ	曇り
最高気温	29℃	27℃
最低気温	14℃	19℃

※気象庁ホームページより



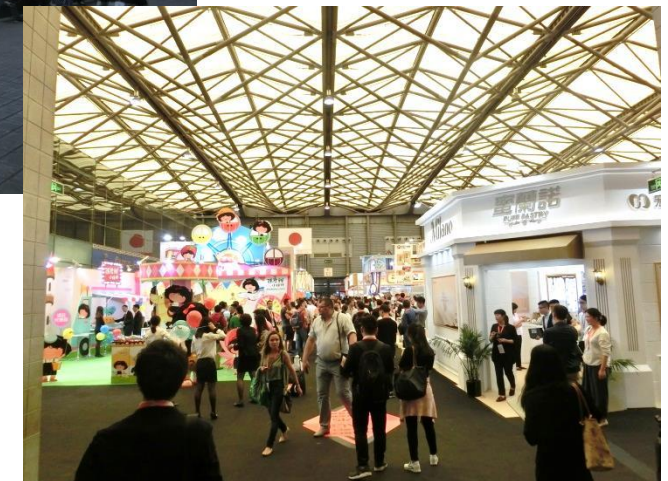
●会場

上海新国際博覧中心（Shanghai New International Expo Centre）

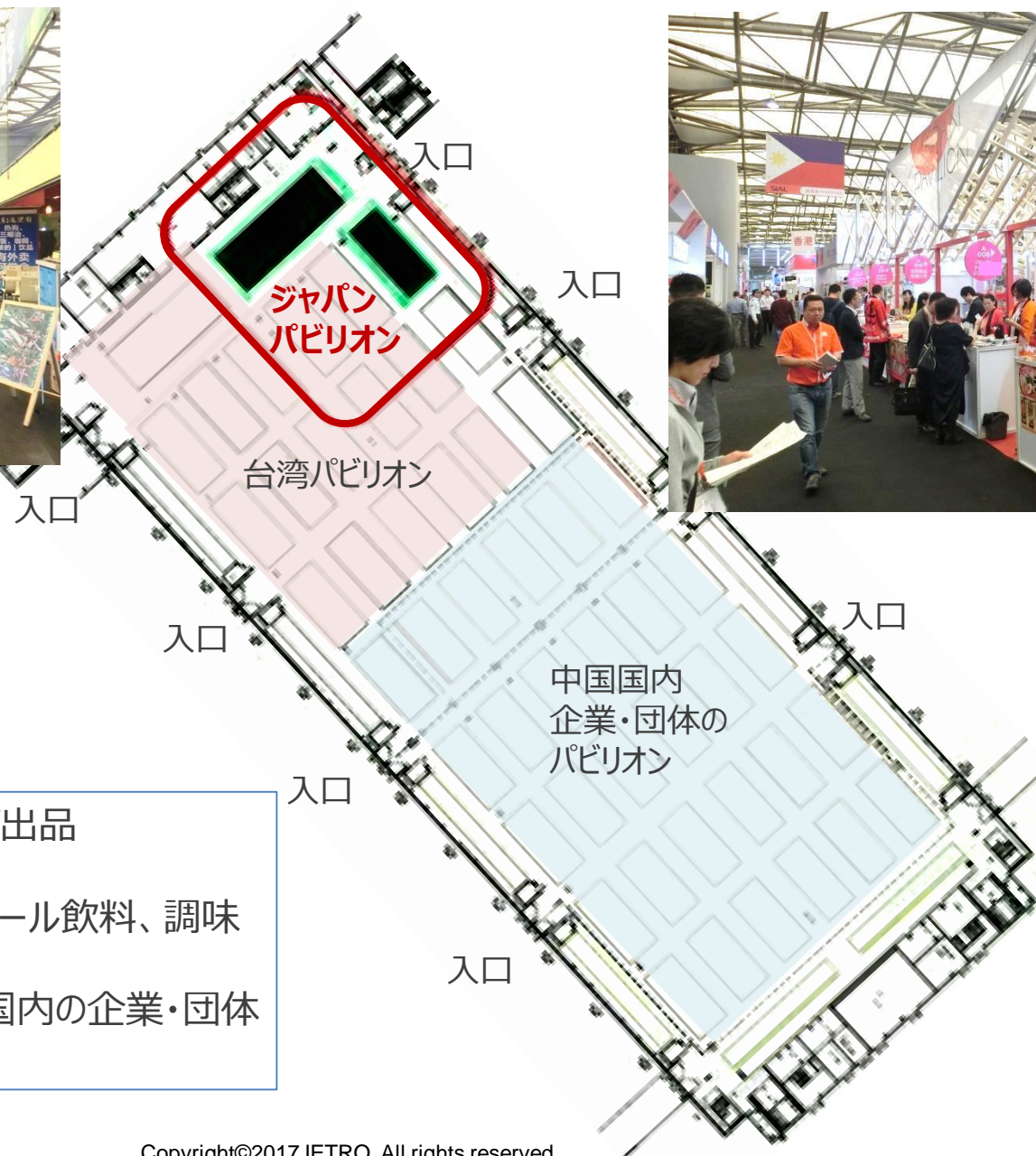
会場配置図



※画像はSIAL Chinaのホームページより

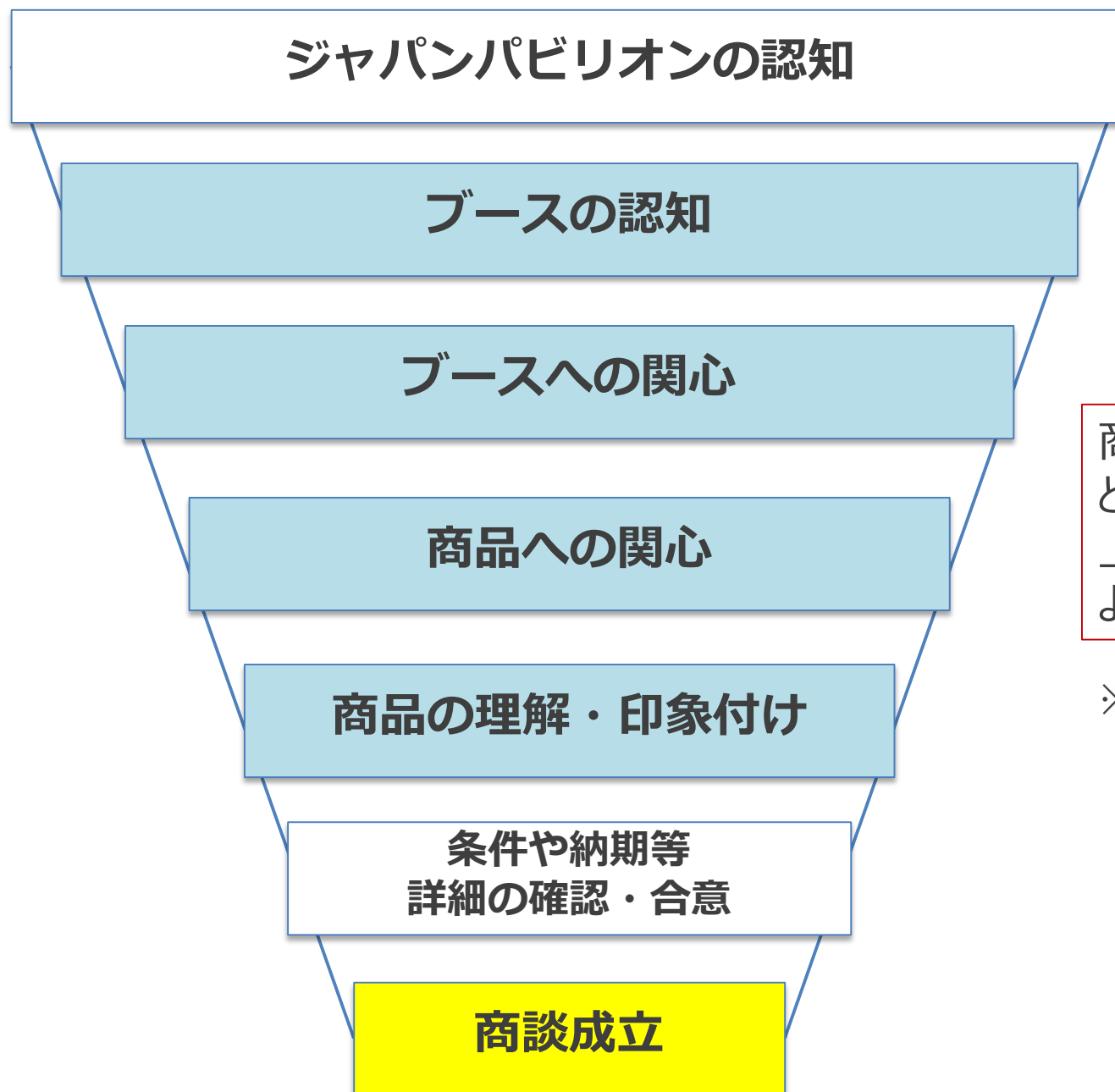


●会場内状況（ジャパンパビリオン及びその周辺）



- ・ジャパンパビリオンは25社・団体が出品
- ・1小間あたり3×3m
- ・出品物は、水産物、飲料、アルコール飲料、調味料、加工食品、菓子
- ・近隣には、台湾パビリオン、中国国内の企業・団体のブースが出品

効果的な商談をするためのヒント



商談成立を増やすためには、
どこか 1 つのステップだけではなく
上位のステップから取りこぼしのない
ようにしていくことが必要です

※観察で見られた「ブースの認知」～
「商品の理解・印象付け」についての
ヒントをご紹介します

ステップ	ヒント
①ブースの認知	(1) ポスターやパネルなどの掲示物は、遠くからでも見える大きさのものを壁面に貼る
	(2) 展示台だけでなく、目線より高い位置にも取扱い商品が分かる展示をする
	(3) 動線に沿って角度をつけた展示をする
②ブースへの関心	(4) 来場者とのコンタクトを増やすオプションを用意しておく
	(5) “日本らしさ”を伝えられるような服装をする
	(6) 通路に出てPRする際、展示台の横に立って来場者の方を向く
	(7) 来場者に対して呼びかけるときは、現地の言葉で呼びかける
	(8) 着ぐるみや試食などの演出は、目的を定めた上で行う
③商品への関心	(9) 商品をひとまとめに展示する
	(10) 現地の言葉で商品説明をつける
	(11) 商品が試食・試飲できることがすぐ分かるようにする
	(12) 商品に関心を示した来場者にすぐ対応し、商品説明やニーズ把握をおこなう
④商品の理解・印象付け	(13) 来場者を通路上で滞留させず、ブース内に引き込む
	(14) 商談テーブルやスペースなど、落ち着いて商談できる場所を確保する
	(15) 商品と連絡先をセットで記録・整理しやすい展示をする
	(16) 開催国・地域のトレンドや人気を取り入れたPRをする
	(17) 後日に具体的な商談ができるよう、来場者の情報や要望を記録する

「効果的な商談をするためのヒント」タイトル

見本市中に
見られた来場者・
スタッフの行動や
状況（課題）

(1) ポスターやパネルなどの掲示物は、遠くからでも見える大きさのものを壁面に貼る

掲示物

■ 展示会中に見られた行動や状況



ブース後ろの壁面にポスターなど
掲示物が多く掲示されているが、
通路からは見えにくい



展示台前に貼られた案内は、前に
来場者が立つと隠れてしまい、
前に立った来場者からも見えにくい

■ 参考改善イメージ



通路からでも文字や写真が見える
大きさのパネルが掲示されている

ヒントのカテゴリ

- ・「レイアウト」
ブース内のレイアウト
- ・「掲示物」
ポスター、パネル、
チラシなどブース内に
掲示してあるもの
- ・「商品配置」
商品の展示方法や
置き方
- ・「コミュニケーション」
スタッフの接客や来場
者とのやりとり

■ ポイント

- 来場者が多くて展示台が見えなくても、ブース壁面に大きく掲示することで通路移動時や近隣ブースからなど、遠くからでもどのような商品を取り扱っているか認知してもらいやすい。
(1小間3mの奥行きのため、通路からでも見えるようにするためには3~4m先から見える大きさにすること)
- 漢字で大体の意味は通じるため、商品名やキャッチコピーが日本語でも構わないが、特に商品説明・特徴に関しては現地の言葉で記載してある方がよい。

来場者に効果があったと
見られる実施例

○ : 実施することで、どのような効果が見込めるか
△ : 上記左側の行動を行った時のデメリット
／実施する上での注意点

①ブースの認知

(1) ポスターやパネルなどの掲示物は、遠くからでも見える大きさのものを壁面に貼る

掲示物

■ 展示会中に見られた行動や状況



ブース後ろの壁面にポスターなど
掲示物が多く掲示されているが、
通路からは見えにくい



展示台の上にある案内は、展示台の前まで
近寄らないと見えにくい

■ 参考改善イメージ



通路からでも文字や写真が見える
大きさのパネルが掲示されている

■ ポイント

- 来場者が多くて展示台が見えなくても、ブース壁面に大きく掲示することで通路移動時や近隣ブースからなど、遠くからでもどのような商品を取り扱っているか認知してもらいやすい。
(1小間3mの奥行きのため、通路からでも見えるようにするためには3~4m先から見える大きさにすること)
- 漢字で大体の意味は通じるため、商品名やキャッチコピーが日本語でも構わないが、特に商品説明・特徴に関しては現地の言葉で記載してある方がよい。

(2) 展示台だけでなく、目線より高い位置にも取扱い商品が分かる展示をする

商品配置

■ 展示会中に見られた行動や状況



来場者が立ち寄ると、展示台に置かれた商品が隠れてしまう

■ 参考改善イメージ



ブースの後ろの壁面にも商品が置かれており、来場者が展示台の前にも商品が分かるブース
(左：ポーランド、右：日本)

■ ポイント

- 来場者が多くて展示台が見えなくても、取扱い商品が一目で分かる工夫をすることで、より多くの来場者に商品を認知してもらえる。
- △ かなり見上げるような急な角度や高さへの配置は適切ではない。
(人が歩きながら見上げやすい角度は、目線の高さを基準として、上に8~10°程度)

(3) 動線に沿って角度をつけた展示をする

レイアウト

■ 展示会中に見られた行動や状況



ブースの角を使わないレイアウト
(右側の通路から商品が見えにくい)

■ 参考改善イメージ



ブース角に斜めに商品棚を
設置している状況

ブース上のメープルの照明に
角度をつけている (カナダ)



■ ポイント

- 角に位置しているブースは2つの通路に面しているため、どちらの通路からも商品が目に入りやすい展示をすると良い。
- ブースが角に位置していない場合、案内サインや展示物が進行方向を見て正面にくるよう角度をつけて配置した方が自然と視界に入りやすい。

②ブースへの関心

(4) 来場者との接触を増やすオプションを用意しておく

揭示物

■ 展示会中に見られた行動や状況



展示台に商品を並べて
来場者を待っている様子

■ 参考改善イメージ



QRコードを読み取った来場者に
商品サンプルの提供を始めた様子

■ ポイント

- 商品を認知してもらい商談につながるチャンスが増えることにつながるため、少しでも多くの来場者に立ち寄ってもらうことが必要。
- 立ち寄る来場者が多いブースを観察し、良いと思った方法を積極的に取り入れるのはOK。
- △ サンプル提供で終わるのではなく、商品説明を忘れずにおこなうことが大事。

(5) “日本らしさ”を伝えられるような服装をする

■ 展示会中に見られた行動や状況



板前の服装のスタッフが調理の実演を行なっている
(水産加工品のブース)



フロントに立って、説明するスタッフがはっぴを着用している



浴衣を着た女性スタッフが日本酒の試飲を勧め、興味を持った来場者をブースまで案内する

■ ポイント

- パビリオンのしつらえだけでなく、ブースでも浴衣やはっぴ、板前の服装など“日本らしさ”がわかる服装も目を引きやすく、日本のブース・商品であるということが伝わりやすくなる。
- △ スタッフが自社ブースから離れた位置までPRしに行くと、注目は集めるがブースまで誘導しにくくなるため、ブース付近で実施した方が効果的。

(6) 展示台付近での通路に出てPRする際、展示台の横に立って来場者の方を向く

コミュ
ケーション

■ 展示会中に見られた行動や状況



展示台や商品棚の前で
来場者に背を向けて立っている

■ 参考改善イメージ



展示台のそばで来場者の方を向いて立つ
※一方のスタッフが背後の通路を向いていると、より良い

■ ポイント

- 来場者の方を向くことで、来場者の様子を把握し、呼びこみしやすくなる。
(スタッフ間で役割分担し、1人のスタッフが通路に背を向ける場合は他のスタッフがカバーできる体制を作ることも重要)
- △ 展示台や商品の前にスタッフが立ってしまうと、商品が来場者から見えにくくなる。
- △ 背を向けて立つと、商品に関心を示しているお客さまを見逃すおそれがある。

(7) 来場者に対して呼びかけるときは、現地の言葉で呼びかける

コミュニケーション

■ 展示会中に見られた行動や状況



中国語で呼びかけて商品に関心を示す来場者

■ ポイント

- 中国語での呼びかけをきっかけにブースに立ち寄る中国人バイヤーは多い。
- 「中国語が通じるブースである」と認識してもらえると、質問したり交渉・商談などのコミュニケーションがしやすいことに対して安心していただきやすい。

(8) 着ぐるみや試食などの演出は、目的を定めた上で行う

■ 展示会中に見られた行動や状況



着ぐるみで通路に出て
パンフレットを配布する様子



寿司の調理実演により
人だかりができています



展示台に試食は設置せず、
バイヤーに説明中に試食をもらう

■ ポイント

- 着ぐるみや調理実演、試食などは来場者の目を引き、印象に残りやすい演出である。
- △ 着ぐるみは印象に残るが、パンフレット配布によるPRは、声を出せない上に視認性が悪く配布しにくく、効果は限定的。
- 調理実演や試食は、「来場者の興味をひくため」のものと「商品理解のため」のものがあり、前者は「まず体験し、その後説明する」、後者は「まず説明し、その中で試食してもらう」など、目的に応じたタイミングで行うこと。
- △ 調理実演など動きのある演出を用意すると一時的に人は集まるが、黙々と調理するのではなく、商品特長や使い方などプレゼンをしながら実施することで、さらに商品に対して興味を持っていただきやすくなる。

③商品への関心

(9) 商品をひとまとめに展示する

商品配置

■ 展示会中に見られた行動や状況



ブースの正面と側面に分散して
商品を配置（飲料と麺類）

■ 参考改善イメージ



商品を一か所にまとめて配置

■ ポイント

- 商品は可能な限り一か所にまとめて展示することで、来場者の注意を惹き、より多くの商品を認知されやすい。
- △ 商品が分散して展示されていると、来場者に商品を気づいてもらえない可能性がある。
- △ 商品数が多い場合は棚を使用するなどして、乱雑に見えないように注意する。

(10) 現地の言葉で商品説明をつける

掲示物

■ 展示会中に見られた行動や状況



ラベル表示のない飲料を展示台に並べている
(商品名や説明もない状況)

■ 参考改善イメージ



飲料名や商品説明を付箋に書いて
商品の前に貼っている
(写真左：飲料名、写真右：商品説明を記載)

■ ポイント

- 商品価値を高める要素（産地や原材料など）があれば、積極的に記載してPRすることが望ましい。
- 味などの説明が難しい商品（日本酒など）は、イメージしやすい図表を使ったツールを用意しておくとう便利。
- △ 事前の商品説明や記載がなく試食や試飲を提供すると、予想外の味だった場合にネガティブな印象を持たれるおそれがある。

(11) 商品が試食・試飲できることがすぐ分かるようにする

商品配置

■ 展示会中に見られた行動や状況



コーヒーサーバーは空で
試飲できるかどうか不明

■ 参考改善イメージ



紙コップを並べて
試飲できることをPRする

■ ポイント

- すぐに試飲・試食できる雰囲気を出しておくことで、来場者が立ち寄りやすくなる。
- △ コーヒーや麺類など調理が必要なものは、作り置きを提供するとネガティブな評価を与えるおそれがあるため注意。
(作り置きできないものは、「すぐに試飲できます」など、掲示物などで試飲・試食が可能であることを伝える)

(12) 商品に関心を示した来場者にすぐ対応し、商品説明やニーズ把握をおこなう

コミュニケーション

■ 展示会中に見られた行動や状況



来場者が商品に関心を示しているが対応者がいない

■ 参考改善イメージ



商品に関心を持った来場者にすぐ声をかける

■ ポイント

- 短い時間の中で来場者のニーズ（商品の何を知りたいか、商品のどこに関心を持っているか）を把握する。
- ニーズに合わせて商品の価値をしっかり説明する。
- △ スタッフからの声かけや説明がないと、潜在的なお客さまを逃すおそれがある。

④商品の理解・印象付け

(13) 来場者を通路上で滞留させず、ブース内に引き込む

レイアウト

コミュニケーション

■ 展示会中に見られた行動や状況



ブース前に来場者が滞留し
通路が混雑している様子

■ 参考改善イメージ



試食をきっかけにブースに誘導する



来場者をブース内に案内し、
商品説明を行う

■ ポイント

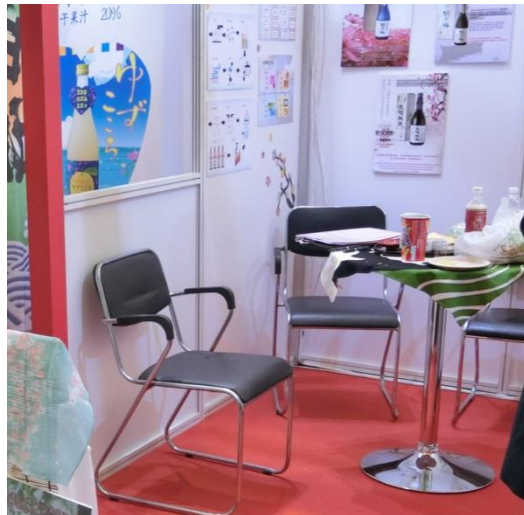
- 展示台の商品（または試食・試飲）に関心を持った来場者をブース内に引き込むことで、周囲を気にすることなく説明・商談ができる。
- △ ブース前が混雑すると、状況によって他の通行者の動線を妨げたり、ブースを回避または通過される可能性がある。

(14) 商談テーブルやスペースなど、落ち着いて商談できる場所を確保する

レイアウト

コミュニケーション

■ 展示会中に見られた行動や状況



商談スペースがスタッフの休憩用のスペースとして利用されている



商談は展示台付近で行い、ブース内のテーブルは試食の準備に使用されている

■ 参考改善イメージ



商談スペース周辺は物を少なくし、いつでも商談できるようにしている。商談もじっくりと時間をかけて詳細を確認している様子

■ ポイント

- 落ち着いて商談していただくためには、いつでも商談できるスペースや環境を確保しておくことが重要。
- △ 商談テーブルでスタッフが休憩することがあっても構わないが、飲み物や昼食の容器・ごみなどが放置したままにならないよう注意する。常にいつでも使えるきれいな状態を保っておくこと。

(15) 商品と連絡先をセットで記録・整理しやすい展示をする

掲示物

コミュニケーション

■ 展示会中に見られた行動や状況



手にパンフレットやスマホなどを抱えている来場者

■ 参考改善イメージ



ブースの壁に現地問い合わせ先を表示している状況



パンフレットに名刺をホッチキス止めしている状況

■ ポイント

- 商品とセットで壁面などに連絡先を表示しておく、スマホのカメラで記録できるため、名刺やパンフレットが不要の来場者にとって手荷物にならない。
- △ 名刺とパンフレットを別々に展示台に置くと、来場者がカバンに入れた際にばらけてしまうため、ホッチキスで留めたり専用のクリアファイルに入れて配布するなどの工夫が必要。
- 現地販売サイトのQRコードなどを表示するのも可。

(16) 開催国・地域のトレンドや人気を取り入れたPRをする

コミュニ
ケーション

■ 参考改善イメージ



中国版LINEの微信（ウェイシン）※



中国で人気のくまモン

※（Google Play サイトから引用）

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tencent.mm&hl=ja>

■ ポイント

- その国で何が流行っているかリサーチし、うまく活用することで効果的なPRが可能。
- 名刺交換と一緒に微信IDを交換することで、後日微信を通じた企業からの情報発信ややりとりが可能。
- △ 常時スマホを操作して見ていることがないように注意する。

(17) 後日に具体的な商談ができるよう、来場者の情報や要望を記録する

コミュニ
ケーション

■ 展示会中に見られた行動や状況



名刺交換をした後、スタッフからの
フォローがない様子

■ 参考改善イメージ



名刺交換後、その場で来場者の
情報や要望を用紙に記録する様子

■ ポイント

- 来場者から、プライスリストやJANコードの求めがあった際に、すぐに提供できる準備をしておくことが望ましい。
- もらった名刺と来場者の情報をセットにしておくことで、後日の連絡がスムーズにおこなえる。
- △ 最初から「名刺交換さえできれば良い」という意識だと、商談意欲が高まっている人へのフォローが疎かになる可能性がある。