

第六章 米国の展示会 224

1. 米国の展示会 (TRADE SHOW)	224
(1) 展示会の選択.....	224
(2) 展示会の視察.....	226
(3) 展示会の目的.....	226
(4) スムーズな商談.....	227
2. 展示会の準備	228
(1) 市場調査を行う	228
(2) 商品の準備	228
(3) 販売組織体制.....	228
(4) カスタマー・リスト作成.....	229
(5) 出展の申し込み	229
(6) ブースのデザイン.....	230
(7) ブースのサイズ.....	231
(8) ディスプレイ.....	231
(9) 販売スタッフ.....	231
(10) 展示会場への搬入.....	232
(11) ブース設営	232
3. 展示会スタート.....	233
(1) バイヤーへの対応.....	233
(2) バイヤーからの質問.....	234
(3) 受注時の注意.....	235
(4) 来場者.....	235
(5) 販売促進.....	237
(6) 展示会初日の終了後.....	238
(7) 展示会開催中に行うこと.....	238
(8) 搬出	239
(9) マーケット視察	239
4. 展示会後の営業.....	239
(1) バイヤーとの商談の整理.....	239
(2) サンキューレター.....	239
(3) ニュースレター	240
(4) メディア対策.....	240
(5) 商談の継続	240

資料：展示会英会話

第六章 米国の展示会

『第六章のポイント』

「展示会販売」が一番効率的

米国マーケットでは「展示会販売」が一番効率的である。専門店バイヤーも仕入れが効率的に行えるので、定期的に展示会で発注を行う。大手チェーン店も展示会で、新しい有力なサプライヤーを探す。米国マーケットの中で「展示会」はきわめて重要な営業ツールになる。

緻密な展示会の準備が鍵

展示会を成功させるには、その準備を緻密に行うことに尽きる。特に、製品の市場調査である。米国の同じカテゴリーの製品、コンペチターの研究、ブースのプレゼンテーションなど工夫することは多い。

1. 米国の展示会 (Trade Show)

広大な米国市場に販売網を作る為には、効率的な販売形態が必要である。「展示会」(Trade Show) が最も有効である。販売するメーカーも、仕入れる小売店のバイヤーにしても、それぞれの取引先の本社まで赴くのは大変な時間と経費がかかり、特に新規の取引先を探すためには展示会が最も効率が良い。ここでは、日本企業が米国の展示会に出展して、ビジネスを前進させるためのポイントを説明する。



(1) 展示会の選択

米国市場開拓の初期段階では、大都市で行われる 500 ブース以上ある規模の大きな展示会に出展し、多くのバイヤーと出会うことが必要である。小規模の展示会は雰囲気は良いものの集客力が小さい場合が多い。大きな展示会では、店舗バイヤーばかりでなくメディアやディストリビューター、レップと出会う機会も多い。

マーケットがある程度形成できた段階でさらに取引先を増やすには、地方の展示会もよいだろう。地方の展示会では、多くの専門店とじっくり商談ができる。ただし、展示会出展にはかなり経費がかかることから、自社製品に最も適した展示会を選ぶことが重要である。年間で3回か4回程度、全米をカバーできる出展を検討するとよいだろう。影響力のある展示会には、地域で一番の店舗、メジャーストアのバイヤーが訪れる。多くの小売店バイヤーが展示会に訪れ、商品を探して発注を行う。すでにかんがりの仕入先を持っている小売店であっても、常に展示会で新しい商品、取引先を探す努力をする。この努力を怠る小売店は、商品が変わらずにマンネリ化してしまい消費者に見放されてしまう。



米国の展示会にはその消費力の大きさに魅せられて世界中から多くの海外企業が出展してくる。商品がマーケットにあっている企業のブースには多くのバイヤーが集まっている。展示会準備が周到でヒット商品があるブースは、ランチにも行けないほどの注文がはいる。

米国には、商品カテゴリー別にそれぞれの展示会があり、ニューヨーク、シカゴ、ロサンゼルス、ラスベガスなど全米の大都市において開催される。展示会を選択する時は次の点がポイントになる。

- ・ 展示会が商品にあっていること。出展社のカテゴリー、価格帯、客層を見て判断する。
- ・ 競合する米国企業とその展示会に出ているかをリサーチ。競争相手が出展している方が適正な展示会になる。
- ・ 出展する前に、必ずその展示会を視察する。
- ・ 商品のカテゴリーにおいて、全米最大の展示会を選択する。最大の展示会には多くの有力バイヤーが集まり、商品に適した対象に会える可能性は高くなる。

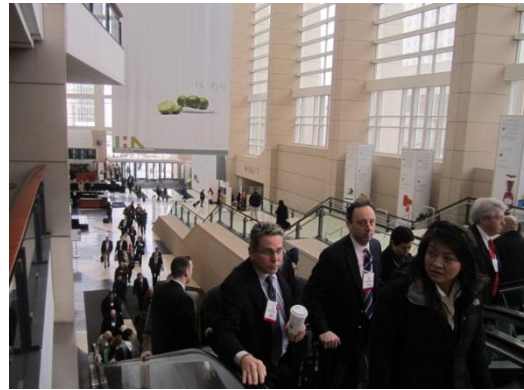
ホーム製品カテゴリーにおいて、有力な展示会は下記の通りである。

① New York Now (前 NY ギフト展) www.nyigf.com

毎年1月8日にニューヨークのジャビッツ・コンベンション・センターにて開催される。全米で最大規模の展示会である。ギフトに適したあらゆるカテゴリーの商品が出展されている。ホーム製品のうち、ギフト関連製品のブースは多い。ギフト以外の製品も多く、出展する権利を確保するのが難しい。ジェトロ主催の日本パビリオンがある。

② International Home and Housewares Show (IHHS) <http://www.housewares.org/>

毎年3月にシカゴのマコーミック・コンベンション・センターにて開催される。全米で最大規模のホーム系の展示会である。ホーム製品のあらゆるカテゴリーの商品が展覧されている。特に、キッチン関連製品のブースは巨大である。多くの大手チェーン店のバイヤー、海外ビジネス関係者が集まる。ジェトロ主催の日本パビリオンがある。



上記展示会は、いずれも多く日本の企業が出展している有力な展示会である。

これら以外にも、米国には多くの展示会があるので、視察してみると良いだろう。下記のウェブサイトでは製品にふさわしい展示会が探せる。

<http://www.tsn.com/>

(2) 展示会の視察

自社の製品にあった展示会を選択できたら、その展示会を一度は視察するべきである。一度も見ないで出展するというのは、展示会準備がどうしても中途半端になる。展示会視察のポイントは次の通り。

- ・ 展示会に入場するには、通常バッジが必要である。そのバッジは、日本からウェブサイトを通して確保する。会場で確保するには時間がかかり、当日では取得できないケースもありうる。
- ・ 会場では、無料の出展者ガイド (Directory) が配布されている。多くの貴重な情報が掲載されている。出展社のリストなので、競争相手の基本情報が入手できる。
- ・ あらかじめ同じカテゴリーを扱っている同業者を研究しておく。実際の展示会ブースを見ると、ビジネスのポイントがさらに観察できる。
- ・ 同業者、同カテゴリーのブースをまわり、「展示会調査メモ」のフォームに、詳細を記入していく。そのフォームには、会社名、ブースのサイズ、ブースデザインの特徴、レイアウト、商品ディスプレイの特徴、主力商品、製品の特徴、価格、カラー構成、製品のデザインの特徴、アイテム数、販売員数、照明の方法、カーペット・パネルの色、デモの有無、その他気がついたことを書いておく。
- ・ 自社製品に関係の無いカテゴリーであっても、ブースデザインの良い企業、プレゼンテーションの優れたブース、全体の色の傾向、商品の傾向などを研究する。
- ・ 米国に展示会視察の折に、小売店調査も行う。将来の顧客になりそうな小売店を視察する。

(3) 展示会の目的

展示会出展の目的は、積極的に「注文を得る」ことである。当たり前のように、時折、「今回の出展は注文をとるというよりも、商品の反応を見るための展示会だ」と位置づける日本企業がいる。これは、あまり意味が無い。「商品ありのままの姿を米国のバイヤーに見てもらい、その結果を見て、次の段階にきちんと準備しよう」という姿勢で出展する日本企業は、米国に合う商品が揃っていないかったり、価格が円建てやFOBであったりと「ビジネスの準備」が整っていない



ことが多い。こういうブースでは、ビジネスにならないのでバイヤーも真剣に見てくれない。バイヤーは、商品だけを見て注文するわけではなく、会社の流通体制、販売体制、会社の信頼性を見て、商品を仕入れる。市場調査無し、商品の工夫無し、米国国内卸価格無しで出展しても、バイヤーはブースをすぐに出てしまう。これでは市場調査にもならない。このような結果になると、日本企業は次回に工夫し再度挑戦するという気にはならないだろう。せっかく良い商品を持っていても、最初の段階で挫折してしまう。

展示会出展は、受注を得てこそ意味がある。バイヤーが真剣に商品に向き合ってくれるからである。最初は多くの注文が入らなかったとしても、ラインの中で「売れる商品」が出てくれば、必ず次の方向が見えてきて、ビジネスは前進していく。商品の問題点も分ってくる。さらに「やる気」も出てきて、「次はもっと良い商品を提案して、もっとバイヤーを集めよう」と前進していくのである。

出展するからには、あらかじめ市場調査をきちんと行い、準備をしっかりと行なってから、「注文を得る」姿勢で臨むべきである。

(4) スムーズな商談

展示会ブースでは、多くの商品に囲まれているので商品説明はしやすい。良いイメージも出せる。しかし、「資料」をめくりながら説明するのではモタモタして商談のテンポが遅くなり、多くのブースを廻るバイヤーにとってはマイナスである。

日本の展示会では、問屋や小売店など様々な取引先が来るため、商品価格を商品につけておかない企業も多い。米国の展示会は店舗バイヤーが大部分の為、商品情報はできるだけ商品にラベルでつけておいて、テンポ良く、スピーディーに説明ができるようにしておく。商談のストーリーは展示会前にしっかり決めておいて、スムーズな受注活動を行なう。

ブースが立て込んで、バイヤーを待たせることになっても、それはまったく心配は要らない。米国のバイヤーは並んで待つことにあまり抵抗はないので、あわてずにじっくり商談をする方が良い。急ぐバイヤーには、「今は時間が取れないので、〇時PMにアポを入れませんか？」と、アポイントを促すとよいだろう。

2. 展示会の準備

展示会の「準備の内容」と「展示会の成果」は比例するものである。出来るだけ緻密な準備を行う。

(1) 市場調査を行う

先に説明したとおり市場調査が米国マーケット進出の成否を握っている。徹底した市場調査を行えば、事前に米国市場の実体に近づくことができるので、展示会準備の内容も的確になる。市場調査の時間と予算はしっかり取るべきである。中途半端な調査はやらないのと同じである。

(2) 商品の準備

① 米国にあった商品

米国のライフ・スタイルと感覚に合う商品が売れる。市場調査に基づいて工夫したデザイン、色、サイズ、価格などの米国市場にあった改良が受注に結びつく。とりあえず、色々出してバイヤーの反応を見ようというのでは、逆にバイヤーはブースに入ってくない。市場調査に基づいて商品を絞らなければ、「分かりにくいブース」になるのである。



② 米国国内卸価格の設定

米国国内での小売店への卸価格（US Landed Price）の算出も重要である。米国の展示会で、小売店に向けて「FOB Japan 価格」を提案しても、「店舗にいくらで入ってくるか分からない」ため、受注は不可能である。

③ パッケージの工夫

初回出展の場合は、米国市場にあったパッケージやラベルまで準備するのは難しいが、日本のパッケージは出さない方が良くだろう。製品のサンプルは、米国市場に卸す実際の製品サンプルでないとならない。「米国市場向けの製品は、このサンプルをこう変える」というようなことでは受注は困難である。パッケージデザインはあわてて行うのではなく、米国のテイストをしっかりと理解して、ブランド戦略に基づいて取り組む方がいい。

(3) 販売組織体制

米国国内に販売組織体制を作ることが、米国の「ビジネスの土台」となる。非常に重要な課題である。米国マーケットで商品の販売、流通業務、回収業務をしてくれる「エージェント」または「現地法人設立」が前もって準備できれば完璧である。しかし、実際は展示会出展までにそれを準備するのは難しい。「エージェント」を探すにしても、日本からでは簡単にはできないが、展示会を通して探すことはできる。商品の市場性が高ければ、「うちに扱わせて欲しい」と先方から



声をかけてくることがあるし、前もって案内状を出しておき、ブースで商品を見せて交渉するのである。「米国市場に相応しい商品」であれば、エージェント、ディストリビューター候補の企業が手を挙げてくる。彼らは、新しい商品を常に探している。

(4) カスタマー・リスト作成

営業の準備過程に最初に行うことは、「見込み客リスト」(Potential Customer List) を作ることである。販売の対象を研究して展示会前から営業を行う。展示会の案内状を出せば、すぐに多くのバイヤーが集まるとは考えにくい。海外市場が初めてであれば、できるだけ色々な営業展開を行い、海外市場に慣れていくことも大切なことである。バイヤーから問い合わせが来て、対応していくだけでも見えてくるものは多い。

(5) 出展の申し込み

展示会主催者 (Show Company) に E メールを出して、出展に関心のあることを伝え、疑問点の問い合わせをする。そして、納得できたら出展申込書 (Application Form) を出す。多くは、オンラインで可能である。出展費用は、クレジットカードで支払うことができる。会場内のブースの位置もできるだけ良い位置を確保するよう交渉する。新規出展者の希望がそのまま実現することは難しいが、希望は率直に伝えた方がよい。回を重ねていくと、徐々に希望に近いロケーションになることは充分考えられる。展示会主催者とコミュニケーションを図る為に、展示会の前だけではなく、展示会中、展示会後にも、成果を報告して、「次回は・・・してほしい」という要望を伝えるのも賢い方法である。展示会主催企業とは、ビジネスがうまく展開していけば、長い付き合いになるので、充分コミュニケーションをとっておくことは有益である。

ブースのロケーションは「会場の前の方が有利だ」という声もあるが、ポイントは、同じ製品の категорияが集まっているロケーションに入ることである。販売対象に適したバイヤーが集まるからである。

申し込みを行えば誰でも出展できる展示会もあるが、展示会によっては、審査がある場合もある。

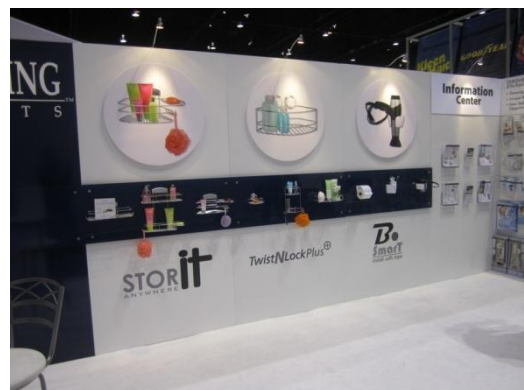
「製品が展示会にあうかどうか」を審査する為であり、企業の規模はほとんど関係が無い。審査のある展示会の場合には、その展示会を良く研究し、カタログやラインシートなどふさわしい資料を送ると良いだろう。審査の厳しい展示会ほど出展者の粒がそろっており、レベルが高いため、良いバイヤーも集まる。つまり「有力な展示会」ということができる。

JETRO が主催する日本パビリオンでは、主催者への申し込み、ブースデザイン、什器手配、ビジネス情報、ビジネスアドバイス等を JETRO が支援する。

(6) ブースのデザイン

① バイヤーを引き付けるブース

ブースのデザインは、バイヤーを惹きつける重要な要素である。必要以上に豪華なブースにする必要はないが、センスが良く、デザインの良いものになると、ハイエンド店や大手チェーン店のバイヤーが訪れる可能性は高まる。商品がいかに優れていても、通路から良く見えず、バイヤーが素通りしては意味がない。インパクトのあるブースデザインで、バイヤーを惹きつけることは展示会において重要な要素である。



多くの展示会主催者は、簡単なブース・パッケージを備えている。これに含まれるのは、ブースパネル、カーペット、ライト、テーブルとイス、ごみ箱程度である。このパッケージは経済的ではあるがブースとしてはまったく魅力はない。それでは、バイヤーをひきつけることはできないし、製品の魅力まで損なわれる。費用を大きくかけなくとも、センスの感じられるブースを作ることが必要である。

② ブース設営会社 (Booth Builder)

ブースに費用がかけられるのであれば、ブース設営業者を探し、図面を用意していくつかの会社から見積もりを取ってみる。たいていのデザインは作れるので、カスタム・ブースのデザインは早くから検討しておく。展示会、1カ月前までに発注を済ませれば間に合うだろう。しっかりしたものを買取で作り、設営業者に次回の展示会まで保管しておいてもらうこともできる。回を重ねていけば、経済的なカスタム・ブースということになる。カスタム・ブースを作るには、「買取」と「レンタル」があることを覚えておくと良い。



(7) ブースのサイズ

米国のブースは通常 10 フィート x10 フィート（約 3mx3m）が 1 小間である。「テンバイテン」と呼ぶ。しかし、3mx3m（10'x10'）のブースは狭く感じられ、いかにも小規模の企業という感じがするので、できれば 3mx4.5m（10'x15'）、ゆとりができて見栄えはグンと良くなる。回を重ねていき、顧客も増えてきた時には、3mx6m（20'x20'）あるいはそれ以上あったほうが、「有力なライン」というイメージが出せる。

(8) ディスプレイ

バイヤーの目を惹くおしゃれなディスプレイも効果的である。インパクトがあるブースで、センスの良いディスプレイを見せれば多くのバイヤーを引き付け、活気のあるブースになる。ブースが人で賑わってくると人々に注目され、より一層人が集まってくる。有力バイヤーは人気のあるブースは絶対に見逃さない。日本には優秀なデコレーターが多いので、彼らのアイデアを海外の展示会に活用すると人目を引くディスプレイができるだろう。

日本の展示会では、多くのブースで文字の書かれたポスターや断面図など使った説明ポスターが良く見受けられるが、米国ではまったく逆効果。文字はできるだけ少なくして、「イメージ」「感覚」で勝負した方が良い。

旗を立てたり、はっぴを着たりして、ことさら「日本」を強調するのも、「時代遅れ」で全く逆効果である。

(9) 販売スタッフ

① 販売スタッフの人数と洋服

商品の説明をきちんと行うことができる販売スタッフは受注活動の大きな力になる。1 コマのブースではスタッフは 2 名、2 コマで 3 名で充分で、それ以上は多すぎる。商品をブロックし、威圧感があってバイヤーが入りにくくなってしまう。空間があると、バイヤーは入りやすい。ブースは明るく対応できる雰囲気が大切だ。展示会の種類にもよるが、米国ではダーク・スーツ、ネクタイという服装の販売スタッフはあまりいない。ある程度はカジュアルな方が良いでしょう。米国企業のブースではジーンズ姿の販売スタッフも多い。



② 米国人スタッフ

米国人の販売スタッフを準備することは非常に効果的である。ブースに米国人がいるとバイヤーは入りやすくなり、説明のポイントも伝わりやすい。「和」の要素を持った商品では、むしろ米国人の方がバイヤーの疑問を理解して説明するのでポイントが伝わる。米国人の販売スタッフを確保するには、ブース・スタッフ派遣エージェントに、前もって依頼すれば手配は可能である。商品のイメージにあったスタッフをオーディションして選ぶと良いだろう。米国人スタッフには、展示会前日に2-3時間をとって商品説明、受注方法の説明を詳しく行うようにする。女性販売スタッフの方がバイヤーは入りやすいと言われている。

③ 展示会前のロールプレイ

出展前日には、日本人スタッフであれ、米国人スタッフであれ、商談の「ロールプレイ」を行うとさらに良い。スタッフの誰かがバイヤーを演じ、「このラインに興味があるので、説明してください」と、商談の練習を行うのである。これを数度繰り返すと、米国人スタッフにしても、製品の特徴を覚えることができ、「本番」には、メモを見なくてもすらすら説明できるようになる。非常に効果的である。

(10) 展示会場への搬入

サンプルを米国の展示会会場に、郵便、運送会社を利用して送ると、荷物は到着せず、無くなってしまう危険性がある。サンプル搬入は細心の注意が必要である。会場には、手持ちで運び込むか、主催者指定のブース設営会社へ送るか、現地エージェントに前もって送っておく方法が安全である。宿泊先のホテルに送るという手もある。展示会開催に絶対に必要なものは、いくつかに分けてリスクを分散することも必要である。米国の運送会社は100%安全な配送は期待できない。手持ちで大量に持ってくると、税関で引っかかり、商業通関にまわされて展示会に間に合わないということもある。

通常、展示会前日が搬入日（Move In ムーブイン）である。トラックであれば、会場の裏の荷受口（Dock ドック）から搬入される荷物が運び込まれる。ニューヨークのジャビッツ・コンベンション・センターでは、ユニオン（組合）の人々が箱に入った荷物をブースまで運び込むことになっている。米国の会場内の作業に関しては、ユニオンの厳しい規則があるので注意が必要だ。手荷物程度は自分で運んでもかまわない。

(11) ブース設営

米国では、ユニオン加盟の作業員しか大作業や電気配線作業をしてはならないという会場が多い。勝手にすると、ユニオンのスタッフがクレームを入れてくるので注意する。棚をつけたり、照明器具をつけたりする場合は、主催者指定のブース設営企業に所定のフォームで前もって申し込んでおく。道具を使わない簡単な組み立てなどは自分たちでやっても構わない。

3. 展示会スタート

(1) バイヤーへの対応

① バイヤーは急いでいる

バイヤーは、既存の取引先との商談、新しい取引先の獲得のため数百のブースを見て回る。NY の展示会の場合、東海岸の主な小売店は日帰りで仕入れの仕事を終わらさず、複数回 NY へ足を運ぶ。地方の小売店は NY のホテルに 1-2 泊宿泊し、展示会を回る。展示会だけではなく、マンハッタンのショールームも回る。NY の滞在費は高く、バイヤーたちはゆったりとした時間を持っていないのが普通で、特に展示会は迅速に回りたいのである。



バイヤーへの対応は、テンポが必要である。バイヤーの質問は限られているので、全て用意しておかなくてはならない。製品の価格が聞かれることは当然なので、すぐに答えられるよう、製品にシールを貼り、基本的な製品情報を書いておくことも必要。いちいち資料を見ながら答えるというのでは急いでいるバイヤーのテンポにあわない。



大手チェーン店のバイヤーは通常複数で動いている。できるだけ座ってもらい、ゆっくり商談を行い、コミュニケーションを深めると良い。1 コマブースでは商談テーブルを置くには狭すぎる。

② 「リアクションメモ」を活用

バイヤーの反応は色々である。商品を見るだけのバイヤー、すぐに注文するバイヤー、質問の多いバイヤー、Note をとるバイヤー。資料を渡したり、商談をしたりするバイヤーには名刺をもらい、「リアクションメモ」にまとめて会話の内容を書いておくで後日の営業フォローに大いに役に立つ。バイヤーに質問をすることも大切で、「どんな店ですか?」「どういうお客様が多いのですか?」など店の内容にまで踏み込んでいく。リアクションメモに全ての情報、反応を記入することにより、後日分析すると「米国にあう商品」が分かってくる。きめの細かい情報収集と、記録が大切である。展示会では、通常 50-100 程度のリアクションメモが集まる。

③ 注文

「注文します」というバイヤーに対しては、注文書（PO）に注文内容を書き、サインをもらう。そして、支払い条件を話し合っ決定する。クレジットカードで決済する場合は、その場でクレジットカード情報を所定のフォーム（Payment Agreement）に記入しておく、後の流通、回収の流れが非常にスムーズになる。

(2) バイヤーからの質問

バイヤーからの質問の種類はさほど多くはなく、限られている。凡そ下記の 12 の質問が一番多く、「模範解答」をスタッフ全員で確認しておくとい良だろう。

① この商品はいくらですか？

（答）「米国の国内卸価格」を US ドルで答える。（FOB ではない）

② ラインシートはありますか？

（答）「名刺をください」店舗バイヤーを確認してラインシートを差し上げる。

③ その価格は、米国の国内価格（Landed Price）ですか？

（答）はい、この価格は米国の Landed Price ですので心配は要りません。

④ ミニマム・オーダーはいくらですか？

（答）「はい、300 ドルがミニマムです」（取引開始可能の最低注文金額を答える）

⑤ この商品の色違いはありますか？

（答）「はい、他にピンクとグレーがあります」

⑥ この商品のサイズ違いはありますか？

（答）「いいえ、サイズはこれだけです」

⑦ これらの商品の納期はいつですか？

（答）「はい、5月30日ファイブサーティです」

⑧ 展示会の後でショールームで見られますか？

（答）「いいえ、まだ米国国内にエージェン트가決まっていないので、決まりましたら連絡します」

⑨ 展示会后 FAX で注文はできますか？

（答）「締め切りは、5月30日ですので、それまでに FAX か E メールで注文書を送ってください」

⑩ 一番売れている商品はどれですか？

（答）「お勧めしたいのはこれらの5点のデザインです」

⑪ 私の店のエリアにはすでにどこかに入っていますか？

（答）「いいえ、まだあなたの地域には入れていません」

⑫ 最終日に戻ってきますので、このブースのブース番号はいくつですか？

（答）「はい、ブース番号は#1234 ですので、この名刺に書いてありますので、ぜひまた来ててください」

参考資料：「展示会の英会話」

(3) 受注時の注意

① PO (ピーオー)

注文を受ける時には、注文書 (PO) に記入していく。PO には、注文内容のほか、支払方法、納品時期を必ず書く。小売店が、納期を希望する場合もあるので、それを受けるかどうか決めておく。2-3 カ月に分けて納品を希望する場合もある。



② キャンセル・デイト

先方が専用 PO を持っている場合もあり、キャンセル・デイト (この日を過ぎたら自動的にキャンセル Cancellation date) を書く場合がある。PO には必ずサインしてもらう。このサインの意味は、契約遵守の証ということもあるが、展示会において「注文をした受注」と、「Note をとっただけの受注」とを区別する意味でもバイヤーにとっても必要なものである。

③ ディスカウント

ブースでディスカウントを求める専門店バイヤーは多くはない。その他、質問、依頼があった場合も、全て PO やリアクションメモに記入しておく。大手チェーン店はその場では価格交渉はしない。

④ Note のバイヤー

その場で注文をしない Note のバイヤーに対しては、「受注の締め切り」を伝えて、「何月何日までにこの FAX 番号に注文してください」と明記しておいた方がいい。締め切りは、あまり遅いよりも早めにしておいた方がより良い。展示会后、1 週間か 10 日くらいが良いであろう。遅くに設定すると、商品の記憶が薄らいでしまうかもしれない。



(4) 来場者

展示会は小売店バイヤーだけではなく、様々な人々と出会う機会でもある。貴重なビジネスチャンスを見逃さないようにしたい。ブースに来る主な入場者は次の通り。

① 専門店のバイヤー

バイヤーの多くは専門店バイヤーで、通常その場で注文する。商品の意見も言ってくれるので、

「リアクションメモ」を作成し、バイヤーの反応を全て記入しておく。

② 大手チェーン店のバイヤー

チェーン店バイヤーが来る可能性はあるがその場では注文しない。展示会後にアポをとりショールームまたはバイヤーオフィスでミーティングになる。名刺を確保して、今後の営業に備えたい。特にEメールアドレスは重要である。「記念写真を一緒にとりましょう」といって写真をとっておくと、後に営業しやすいし、名前と顔を覚えることができる。次のステップを決めておく。

③ デパートのバイヤー

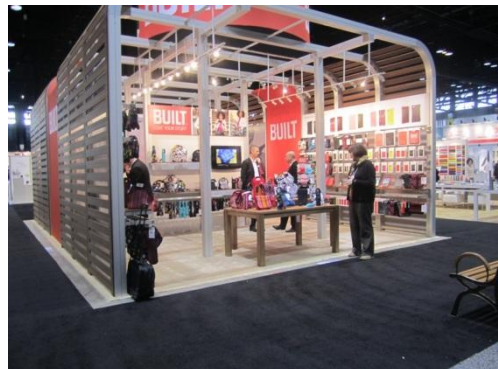
バイヤー、バイヤー・アシスタントが情報収集に来る可能性はある。名刺を確保して、今後の営業に備える。Eメールアドレスを必ず確保し、展示会後にアポをとるようにもっていく。

④ オンラインストアのバイヤー

オンライン・ビジネス (E Commerce) は米国では非常に多い。注文数量がまとめて来る場合もあるし、小さな注文でもコンスタントに売れていけば大きな売上げが期待できる。展示会後にサンプルと価格表 (Price List) を送り、商談を進める高画質の写真データと商品情報データをあらかじめ準備しておく、よりスムーズに話は進む。

⑤ 海外からのバイヤー

NY NOW 展,シカゴ IHHS 展には、カナダ、欧州、南米、中東、アジア、日本からのバイヤーも多い。主に、チェーン店かディストリビューターである。その場では注文しないバイヤーが多い。後日Eメールで商談する。米国で注文しても、流通は日本から直送ということになるので、FOB 価格を提案する。数量がまとまることも多いので、貴重な販売ルートになる。



⑥ メディアのレポーター

日本と同じように、米国でもメディアの影響力は大きいので、できるだけ商品を取り上げてもらうように、展示会に「プレスキット」 (Press Kit) を整えておく、と良い。サンプルを貸与して写真撮影を行い返却してくるという流れになる。

⑦ レップ

セールス・レップが「貴社の商品をうちで扱いたい」と言って来る場合がある。彼らは、ビジネスになる商品を見抜く力は鋭く、それは大変良い「市場性のサイン」でもある。すぐに取り組みないとしても、レップの販売先、取り扱いブランド、ショールームの有無などを聞いておく。レップは受注業務だけを行うので、自社による商品の在庫保管、流通体制が米国国内に整っていないなければならない。

⑧ ディストリビューター

ディストリビューターは、日本で言う「問屋」であるが、「貴社の商品をうちで扱いたい」と言ってくる場合がある。「独占で扱いたい」という条件もありうる。ポイントは「卸価格」である。彼らが小売店に卸すので、最低でも30%の利益率が無ければ成り立たず、それ以上を要求されることもある。また、商品ライン全体を取り扱うのではなく、「一番売れそうなものだけ」を仕入れる傾向があるので、慎重な対応が必要である。米国以外の海外ディストリビューターはビジネスの可能性がありうる。

⑨ エージェント

ラインをトータルで扱う米国のエージェントが来る可能性もある。日本企業にとっては必要な存在なので、詳しい話を聞くと良いだろう。展示会開催地域にオフィスがあれば展示会後訪問する。

⑩ 同業者

同じカテゴリーで類似製品を扱う同業者や競争相手がブースに来ることもある。カタログやラインシートなどは渡さないようにする。その意味でも、貴重な資料をブース前面に置いておくことはあまりよくない。バイヤーやメディアであることを確認して資料を提供した方が良い。資料を無制限に配布して、製品をコピーされたという話は実際いくつもある。

⑪ その他

ファクタリング会社、信用リサーチ会社や、原料販売会社、PR会社、運輸会社などの売り込みも来る。バイヤーがいない時には、話を聞いて情報収集をしておくとも良いだろう。

(5) 販売促進

① デモによる販促

展示会ブースにおいて、バイヤーをただ待つというのではなく積極的に販売促進したい。デモを行うのは日本人スタッフでも良いが、トークに自信がなければ米国人スタッフを雇用することもできる。展示会2-3カ月前くらいからスタッフ派遣会社に、「デモを得意とするスタッフ」と指定して、候補者数名と面接をして実際にデモをやってもらい、その中から選べば可能である。デモには、製品を仕入れるかどうかは別としても多くの人が集まってくるだろう。そこで、製品の優秀さ、店頭で売やすいこと、取引の条件なども説明すれば注文は大きく促進されるだろう。



② サンプル提供

高額製品でなければ、バイヤーに無料サンプルを提供するというのも効果的な販促となる。米国ではよく行われる。ただし、むやみに配るのではなく、バイヤーであることを確認して提供する。

(6) 展示会初日の終了後

通常、初日に全体の50%の入場者があると言われており、初日の商品の反応を捉えるのは意味がある。初日が終わったら、「評判の良かった商品」や「注目されない商品」の傾向を見て、ディスプレイを変えるべきか、商品構成を動かすかという検討を行い、二日目、三日目に備える。日本と米国の反応は違い、「米国ではこういうものが売れる」という「意外な結果」は良くある。初日の反応を分析することはその後の受注成果に大きく影響する。



初日は、展示会会場全体を一通り見て、二日目、三日目に注文をいれるというバイヤーも多い。

(7) 展示会開催中に行うこと

展示会は米国のマーケットそのものを表現しているとも言える。展示会期間中、特に最終日は、次の点に配慮して行動すると良いだろう。

- ①展示会全体を視察し、米国のライフスタイル、マーケットのトレンドを学ぶ。
- ②特に注目すべきブースは印をつけて、後日ウェブサイトなどで研究する。
- ③ディストリビューターのブースを視察して、商品傾向が合うようであれば話をする。
- ④競争相手を見つけ研究する。
- ⑤他社のブースデザイン、ディスプレイ方法を視察する。
- ⑥賑わっているブースの「理由」「背景」を研究する。
- ⑦業界の資料を集める。(無料業界紙など)
- ⑧近くのブースの販売スタッフと話をしてマーケット情報を得る。
- ⑨人的ネットワーク作りを行う。
- ⑩次回出展に備えて、ブース改善の方針を最終日までに作っておく。
- ⑪展示会主催者担当者と話しをして、次回ブースについての希望を伝える。

展示会にブースを構えていると、多くの人々と出会うことが出来る。特に米国に人的ネットワークを作ることを意識すべきである。展示会によってはセミナーやパーティーがある。

(8) 搬出

搬出時はかなり混乱するので、梱包した商品、身の回りのものには十分な注意が必要。盗難はこの搬出時が多い。搬入する際に、搬出の段取りをきちんと決めておくと、スムーズに搬出できる。特に、空き箱の処理、日本に荷物を送る場合の方法などである。それらの方法は、主催者の「出展マニュアル」に記載されているので、あらかじめ計画の中に入れておく。

(9) マーケット視察

展示会後には、米国のマーケットを視察するために店舗をまわるべきである。特に、販売の対象になる小売店や展示会中に商談をした小売店には訪問し、具体的なビジネスの話をする。初年度はマーケット自体の理解が不十分なので、小売店視察は重要な課題である。販売対象になる小売店を訪問した際には、視察の最後にバイヤーと会う努力をすると良いだろう。たとえいなくとも、資料を置き、名前と連絡先（Eメールアドレス）を聞いておけば後日コンタクトできる。

4. 展示会後の営業

展示会後の営業フォローは受注を増やし、新規取引先確保には重要である。展示会後から米国のビジネスが本格的に始まる。

(1) バイヤーとの商談の整理

展示会で書いた「リアクションメモ」とバイヤーの名刺を「見込み客リスト」（Potential Customer List）に整理しておく。それが展示会の一番の成果である。これをきちんと行っておけば、次回の展示会の時に案内状が送ることができ、ニュースレターで新製品の案内を体系的にすることができ、1回の展示会で、100くらい集めれば、2-3年ですぐに400-500店のネットワークができ、ビジネスは前進していく。



(2) サンキューレター

ブースで商談の出来たバイヤーには、サンキューレターをEメールで送ると良いだろう。来てくれたことの感謝、注文締切日、次の営業ステップ、今後の提案などを伝える。宛先は「Dear Customers,」でも良いが、出来るだけ「Dear John,」というように名前呼びかけたいものである。

製品の写真やブースの写真を添付すると思い出してくれるだろう。展示会終了後、出来るだけ早い時期に行う。

(3) ニュースレター

「ニュースレター」(News Letter)を発行し、その中で展示会に来てくれたお礼、注文のお礼を述べ、今後の営業展開の内容、製品の説明を伝えるのは効果的である。バイヤーは、商品のニュース、売れ筋のニュース、トレンドのニュースを常に求めている。自社商品の紹介ばかりではなく様々な情報を載せた「ニュースレター」の発行は、店舗との効率的なコミュニケーションになる。近い将来、数百店、数千店との取引が行われた場合を想定し、ニュースレター方式を整えておくといえよう。内容は、ヒット商品の紹介、デザイナーの紹介、会社の紹介など小売店が関心を持ってくれるように工夫する。よく売れている米国の小売店の紹介も喜ばれ、他の店には参考になるだろう。構成やデザインはブランドイメージを高めるようにする。

(4) メディア対策

展示会は、メディアとの出会いの場でもある。展示会後に商品を貸し出し、雑誌に掲載してもらう。これは、新規店からの問い合わせにつながったり、消費者に商品の宣伝になったりするという意味では大いに価値がある。きちんとしたプレス・リスト(Press List)を作成し、折を見て商品情報、営業情報をプレスリリースで送ると良いだろう。雑誌掲載から火のついたラインがあるのは日本も米国も同じである。



(5) 商談の継続

① バイヤーとのコンタクト

展示会で引き合いのあった商談を継続していく。主には、Eメールや電話のやり取りになるだろう。商品のサンプルや資料を送ったり、価格交渉をしたりする中で注文につなげていく。バイヤーから中々連絡がないということもあるが、連絡は継続して行うべきである。日本よりも反応は遅いかもしれない。

② エージェント/ディストリビューターとの契約

エージェント、ディストリビューターとは契約内容を交渉していく。契約は一度締結してしま



うと、変更するのが難しく、慎重に行うのは当然だが、米国の弁護士を雇用し契約内容を細かくチェックするべきである。米国の弁護士は時間当たりの料金請求で、契約書のチェックくらいならそれほど高額にはならない。弁護士の情報入手は、JETRO NY オフィスで可能である。

米国のビジネスの交渉は、言いたいことを堂々と主張するという姿勢が必要。「これを言うと話が壊れてしまうのでは・・・」と、言いたいことを控えてしまうというのでは後で困ったことになりかねない。主張して、それから相手の意見をきちんと聞き最終判断するのが米国流である。双方納得のいく契約締結を行わないと、以降のビジネス展開が難しくなることが良く起きる。契約内容が適正かどうか、JETRO に相談することもできる。



Conversation in the Trade Show (展示会英会話)

● ブースを見ているバイヤーに.

販売スタッフ どうぞ中にお入り下さい。
中には、日本の製品がたくさんあります。
どうぞ、ご覧下さい。
はい、こんにちは。いかがですか？
いらっしゃいませ。
何かご質問はありますか？
ご質問があれば私に聞いてください。
どちらからお出でですか？

Sales person Come on in, please.
We have a lot of Japanese products in our booth.
Please take a look.
Hi ! How are you ?

May I help you?
Do you have any questions?
If you have any questions, please let us know.
Where are you from?

● 自己紹介

販売スタッフ 私は、太郎といいます。
はじめまして、お会いできて光栄です。
私たちは日本から来ました。
私たちの会社は日本の ABC といひまして、もう 30 年営業をしています。
私たちの商品のポリシーは、品質の高さを維持することです。

Sales person My name is TARO.
Nice to meet you.

We are from Japan.
Our company is ABC. We have been in existence for 30 years.

Our production policy is that we maintain high quality.

● 生産地について

販売スタッフ これらの商品は、日本で作られたものです。

Sales person The merchandise is manufactured in Japan.

● 価格の質問

バイヤー これはいくらですか？
価格は？

どのくらいの価格帯ですか？
価格は、どうやって見るのですか？

販売スタッフ 150 ドルです。
米国での価格です。
全ての価格は、ラインシートに書いてあります。

Buyer How much is this?
What is the cost of this item? What is the price point?
Where are the prices located?
How can I find prices?

Sales person It is \$150.
It's the landed price in the US.
All prices are in the linesheet..

● 納期について

バイヤー この商品の納期はいつですか？
10月1日に納品してくれますか？
何処から送るのですか？

販売スタッフ この商品の納期は、8月30日です。
この商品は、いつでも納品できます。
10月1日に商品を送ります。

当社の配送システムは素晴らしいですよ。
納期どおりに送ります。
ブルックリンから送ります。

Buyer When do you deliver ?
Could you ship on Oct.1st ?
Where do you ship from?

Sales person The delivery is eight-thirty.
This item is immediate.
For you , we can ship these items by Oct. 1 st.
Our company has an excellent shipping record.
We ship on time.
We ship from Brooklyn NY.

● 素材について

バイヤー この素材は何ですか？

Buyer What is this material ?

販売スタッフ 和紙を使っています。
日本製の大変質の高い素材です。

この素材の品質は大変高いのです。

Sales person It is a Japanese paper called Washi..
This is a high quality Japanese material.
This material is well known and high quality.

● 色について

バイヤー このデザインで、アイボリー色はありますか？
他の色はなにがありますか？
販売スタッフ 残念ながら、アイボリー色はありません。白ならあります。
他の色は、白とグレイ色です。

Buyer Does this design come in ivory ?

Do you have any other colors?
Sales person I'm sorry we don't have ivory. Instead we have white.
We have white and grey as well.

● ラインシートについて

バイヤー ラインシートはありますか？
販売スタッフ はい、あります。
どうぞお持ちください。
注文をつけた方にしか差し上げていません。
ラインシートは、ありませんので、展示会后送ります。

Buyer Do you have a line sheet?
Sales person Yes, we do.
Please take one.
We give it to buyers who have ordered.

Right now we don't have any more line sheets .
We will be more than happy to mail one to you.

● デザインについて

バイヤー 素晴らしいデザインですね。
販売スタッフ このデザインは、大変人気があります。

Buyer This is wonderful.
Sales person Everybody loves this item.

● 注文

バイヤー それでは、つけましょう。
注文します。
今日は、メモをとります。
あとで、FAX で注文して良いですか？
販売スタッフ 注文書を下さい。
わかりました。
それでは、品番をいってください。
私が注文書を書きましょう。
あとで、FAX で注文を送ってください。
できるだけ早く注文してください。

すぐに生産を開始します。

Buyer Now I will order.
I want to write.
I will only take notes today.
Can I order by fax after the show?

Sales person May I have a P.O. please ?
OK. Good.
Please tell me the style number.
I will write it for you.
You can order by fax.

We would like for you to order as soon as possible
because we will start to manufacture soon.

● 取引条件

バイヤー 最低取引枚数（ミニマムオーダー）はありますか？
この商品は、いくつから注文できますか？
初めは、わからないので、少しだけ注文したいのですが....

追加注文は出来ますか？

Buyer Do you have a minimum purchase ?

How many pieces are required for your company's minimum ?
I want to order a small amount the first time, because
we will need to see how well the items sell.
Can we reorder?

販売スタッフ	ミニマム・オーダーは、全部で、300ドルからです。	Sales person	Minimum is \$300.
● 支払条件			
バイヤー	<p>うちは全て、NET30 でやってもらっています。それでいいですか？</p> <p>現金交換でも構いません。ファクターは使っていないのですか？</p>	Buyer	<p>With all manufacturers, we only accept NET30.</p> <p>Is that OK with you?</p> <p>We accept COD .</p> <p>Does your company work with a factor ?</p>
販売スタッフ	<p>うちは、全ての取引をファクターを通してしています。</p> <p>COD 取引でお願いできますか？</p> <p>うちはお店の小切手は受け取りません。銀行保証小切手が必要です。会社で検討してから、お返事したいのですが、良いですか？</p>	Sales person	<p>We work with a factoring company ..</p> <p>Do you accept COD?</p> <p>We don't accept company checks. We will need a certified check .</p> <p>Is it OK with you to respond later because I must first speak to my boss ?</p>