

# 効果的な展示会・見本市参加のポイント

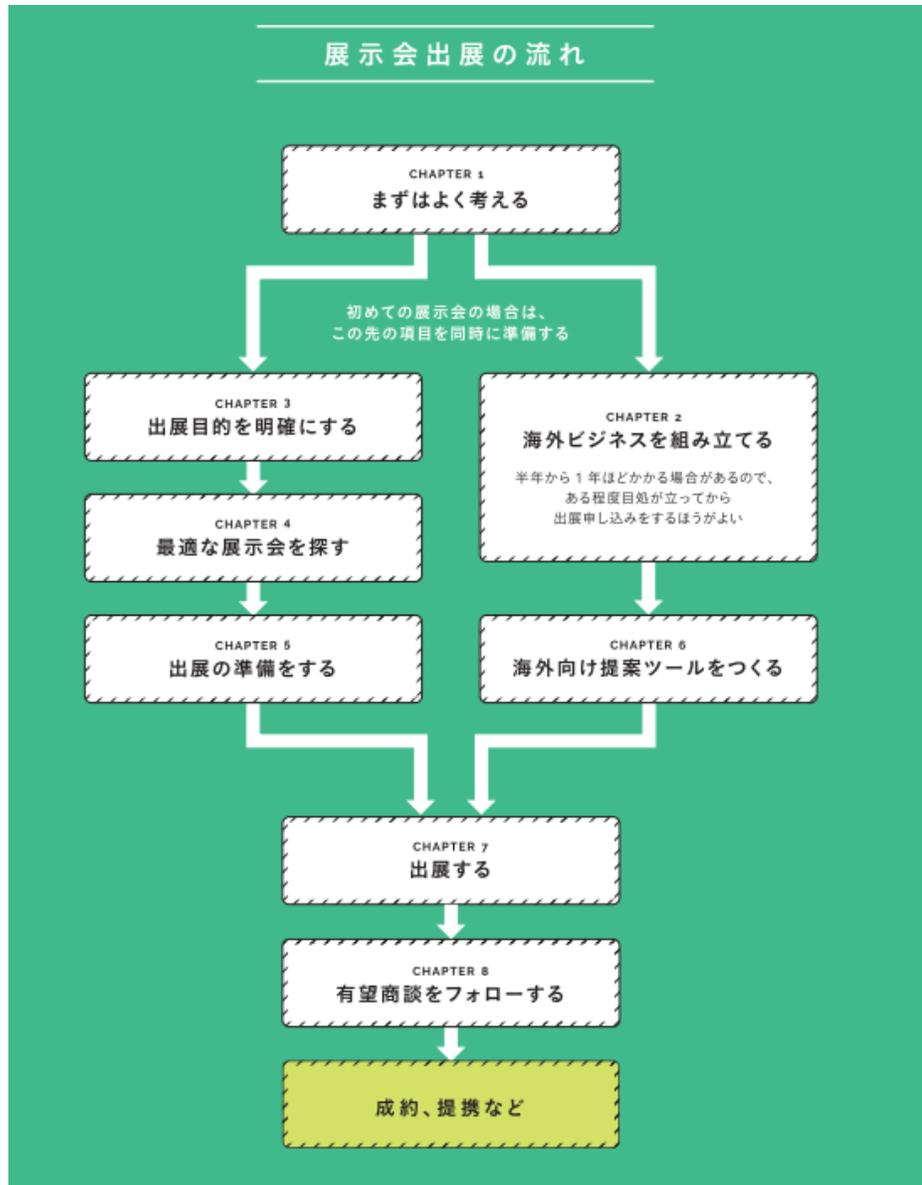
株式会社アグリグローバルデザイン  
西川太郎



## 目 次

1. 展示会・見本市出展に係る「全体の流れ」
2. 展示会・見本市出展「前」の準備
  - ①展示会・見本市の特性の把握
  - ②目的の明確化
  - ③商談ツール準備
  - ④主体的な心構え
  - ⑤出展・参加時に必要な備品等の準備
  - ⑥短期・長期や輸出エリアを見据えた出展計画
3. 展示会・見本市「本番」の心得
  - 5大アクションの徹底  
(見せる・説明する・聞き出す・入手する・インパクトを残す)
4. 展示会・見本市「後」の心得
  - ①きめ細かなバイヤーへのフォローアップ
  - ②突破口をつくる
  - ③日本産農林水産物・食品の強みでクロージング

# 1. 展示会・見本市出展に係る「全体の流れ」



展示会・見本市出展は、事前準備、本番、事後の主体的なアクションがとても重要です。まずは、全体的な流れを理解しましょう。

引用出典  
海外展示会ハンドブック（中小機構作成）  
[https://www.smrj.go.jp/ebook/overseas\\_exhibition\\_handbook/book.pdf](https://www.smrj.go.jp/ebook/overseas_exhibition_handbook/book.pdf)

引用出典  
農林水産物・食品輸出の手引き（農林水産省作成）  
[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi\\_zirei/pdf/o\\_buturyu.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi_zirei/pdf/o_buturyu.pdf)



## 2. 展示会・見本市出展「前」の準備

### ①展示会・見本市の特性の把握

展示会・見本市は、幅広い多くのバイヤーが来場し、今まで知り得なかったバイヤーに会えるのが魅力です。

### 未然の出会い（質より量）



## 2. 展示会・見本市出展「前」の準備

### ①展示会・見本市の特性の把握

予め商談するバイヤーが決まっているのが個別商談会です。商談数は展示会・見本市より少ないですが、商品に関心を持つバイヤーとの商談のため効率が良い商談機会と言えます。

#### 必然の出会い（量より質）

個別商談会（リアル）



個別商談会（オンライン）



## 2. 展示会・見本市出展「前」の準備

### ②目的の明確化

展示会・見本市に出展する前に、海外消費者も嗜好の多様化が進んでいることを理解し、どのような消費者層に消費していただきたいか等出展目的、ターゲティングを明確にして出展することが重要です。

#### ■出展の目的

☑商品PR、☑商品評価、☑販路開拓、☑市場の把握

#### ■商品評価・ターゲティング)

##### 売りたい消費者層

- ・ 富裕層、アッパー中間層、中間層
- ・ 年配女性、年配男性、成人女性、成人男性、子供
- ・ 単身、家族世帯
- ・ 嗜好：健康、美容、甘党、辛党、ワイン好き、日本料理好き 等

##### 売りたい販売チャネル

- ・ 小売 ・ 飲食 ・ 通販 (D to C 又は B to B to C)

##### サプライチェーンの構築

- ・ 輸入商社・直販

##### 市場成長性

- ・ 競合、類似商品の普及・販売状況

## 2. 展示会・見本市出展「前」の準備

### ③商談ツール準備

### FCPシート（輸出用）商品情報ページ 作成のポイント

下記、項目は、バイヤーが重要項目として確認する内容です

■ 商品特性と取引条件	
商品名	
JANコード (12桁/0258桁)	材質
消費期限	パッケージ サイズ/重量 幅(cm) × 高さ(cm) × 長さ(cm) 内容量
最低ケース数/単位	材質 入数
発送リードタイム	ケース サイズ/重量 幅(cm) × 高さ(cm) × 長さ(cm) 重量(%)
保存温度帯 ( )	参考情報 ☐ FOB ☐ CIF ※ 取扱引条件により異なる
※ 認定機関の許認可 (食品・工場等)	輸送 有効期限 年月 日
原材料及び添加物	産地
	栄養成分
	成分量 (××g/100g××SDJ)
商品特徴	利用シーン (利用方法・おすすめレシピ等)
■ 商品写真	
アレルギー表示(特定原材料)	

- 商品の調理方法・使い方  
レシピや調理の盛り合わせ写真などイメージがつく工夫しましょう。
- 商品写真  
中身が見えない外観だけの写真掲載が散見されます。  
外観だけでなく中身そして、利用シーンの写真も掲載しましょう。
- 原材料特に、甘味料、肉エキス、乳化剤、卵白、PHOsの含有の有無は、明確に記載しましょう。
- HACCP、FSSC22000の認証取得は、バイヤーにとって有益な情報です。また、それ以外に、数値的なクオリティが提示できるなら記載しましょう（例：人気NO1、売上NO1、コンテスト入賞等）
- ケース重量、ケースサイズ、箱入数を正確に記載しましょう。  
輸送費の計算で必須の情報です。
- サンプルに関する費用の有無も考え方を整理して、記載すると良いでしょう。

## 2. 展示会・見本市出展「前」の準備

### ③商談ツール準備

■ 出展企業紹介			
出展企業名			
年間売上高		資本金額	
代表者名			
メッセージ	写真		
ホームページ			
会社登録地	〒		
工場登録地	〒		
電話番号		E-mail	
T E L		F A X	

■ 製造工程（農林水産品の場合は生産工程等）アピールポイント			
写真			
写真	写真	写真	

■ 品質管理情報			
商品検査の有無	<input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無		
衛生管理への取組	製造工程の管理		
	従業員への管理		
	施設設備と管理		
全株管理体制	担当部署課長	担当者	連絡先
	記 録		

### FCPシート（輸出用）会社概要ページ 作成のポイント

下記、項目は、バイヤーが重要項目として確認する内容です

- 出展企業名  
和文ではなく、英語名（ローマ字）が必要です。
- ホームページのURL  
商品情報に記載のない情報を、ホームページから収集します。  
会社概要については、英語表記も作成する必要があります。  
FCPシートが営業表記になっていれば、FCPシートを閲覧できるようにするのも方法です。
- 製造工程  
写真は、整理整頓、衛生状態を把握する情報でもあります。  
可能な限り、写真掲載をすると良いでしょう。
- 商品検査の有無  
商品検査を「無」と記載しているFCPシートが散見されます。  
「出荷時の視認」も商品検査として捉えても良いので、記載してください。

# 2. 展示会・見本市出展「前」の準備

## ③商談ツール準備

引用出典

FCPの手引き：

[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/syoudan\\_tebiki/attach/pdf/20200717index-5.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/syoudan_tebiki/attach/pdf/20200717index-5.pdf)

FCPシート：[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/syoudan\\_sheet/](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/syoudan_sheet/)

FCP 展示会・商談会シート  
作成のてびき

ターゲットが明確です。  
利用シーンも一般的な食べ方、ちょっと工夫した食べ方などいくつかのパターンが浮かぶようなコメントがいいですね。  
商品特徴では、「本物の牛乳と卵の味がする」ことを売りにしているのを赤字で下線を引いています。

「バイヤーからのワンポイントアドバイス」  
「商品特徴」や「メッセージ」などの欄に、無いと思いが記入されていると、商品やその会社のイメージが悪く、良くありません。  
企業の商品作りに対する姿勢がちゃんと伝わると、この企業と一緒に仕掛けてみたいと思えます。

FOOD COMMUNICATION PROJECT

### 表面 記入の例・アドバイス①

加工食品の例

もれなく、見やすい。  
空白がなく、きちんと記入されています。  
また文字も大きく見やすくなっています。

ターゲットが明確です。  
利用シーンも一般的な食べ方、ちょっと工夫した食べ方などいくつかのパターンが浮かぶようなコメントがいいですね。  
商品特徴では、「本物の牛乳と卵の味がする」ことを売りにしているのを赤字で下線を引いています。

「バイヤーからのワンポイントアドバイス」  
「商品特徴」や「メッセージ」などの欄に、無いと思いが記入されていると、商品やその会社のイメージが悪く、良くありません。  
企業の商品作りに対する姿勢がちゃんと伝わると、この企業と一緒に仕掛けてみたいと思えます。

ラベルは広げて  
曲面に貼ったラベルをそのまま写真に撮ると文字が曲がって読みにくくなります。ラベルは広げて文字を撮りやすくしましょう。

FCP 展示会・商談会シート 2017年 5月15日

佐藤さんのピュアプリン

品名	佐藤さんのピュアプリン		
通年	( )	賞味期限/消費期限	開封後4日
数量	千個装	1個当たり	150g
価格	1個当たり	10個	¥432
賞味期限	4日	消費期限	開封後4日
原材料	牛乳、卵、砂糖、水、香料、乳化剤、安定剤、酸味料、着色料		
アレルギー	卵、牛乳、小麦、大豆、そば、そば粉、そば殻、そば殻抽出物、そば殻抽出物抽出液、そば殻抽出物抽出液抽出液、そば殻抽出物抽出液抽出液抽出液		
製造者	佐藤さん		
製造場所	千葉県		
製造年	2017.5.1		
保存方法	冷蔵		
賞味期限	開封後4日		
賞味開始日	2017.5.1		
賞味終了日	2017.5.5		
賞味開始時刻	10:00		
賞味終了時刻	18:00		
賞味開始時刻	10:00		
賞味終了時刻	18:00		

アレルギー表示(特定原材料)  
卵、牛乳、小麦、大豆、そば、そば粉、そば殻、そば殻抽出物、そば殻抽出液、そば殻抽出液抽出液、そば殻抽出液抽出液抽出液

アレルギー表示(特定原材料)  
卵、牛乳、小麦、大豆、そば、そば粉、そば殻、そば殻抽出物、そば殻抽出液、そば殻抽出液抽出液、そば殻抽出液抽出液抽出液

写真撮影のアドバイス  
① 商品写真  
「おいしそう!食べてみたい!と思える写真を」  
商品パッケージも商品と一緒に入れましょう。  
大きさの分かる工夫や、利用シーンを演出しても良いですね。

### 裏面

好印象のメッセージ。  
代表者からの気持ちのこもったメッセージがいいですね。代表の写真がきちんと貼られているのにも好感が持てます。

「バイヤーからのワンポイントアドバイス」  
工場情報は、商品からだけではわからないので、このシートに工場などの写真や製造工程などが記載されているのといないのでは、その企業に対する理解度は大きく変わりますよ。

佐藤ファーム株式会社

代表取締役 佐藤 太郎

お問い合わせ  
0475-333-3333 FAX 0475-333-3333

工場・製造工程アピールポイント ※農産品の場合は栽培過程、年間収穫量なども記載

品質管理情報

品質管理の体制  
一定ロット毎に1級生産、大腸菌数の検体を取っている。

衛生管理への取組  
従業員の手洗いや消毒、靴の消毒を毎日チェックし記録。生産を行う上で、菌の付着を防止するために靴の消毒を徹底している。

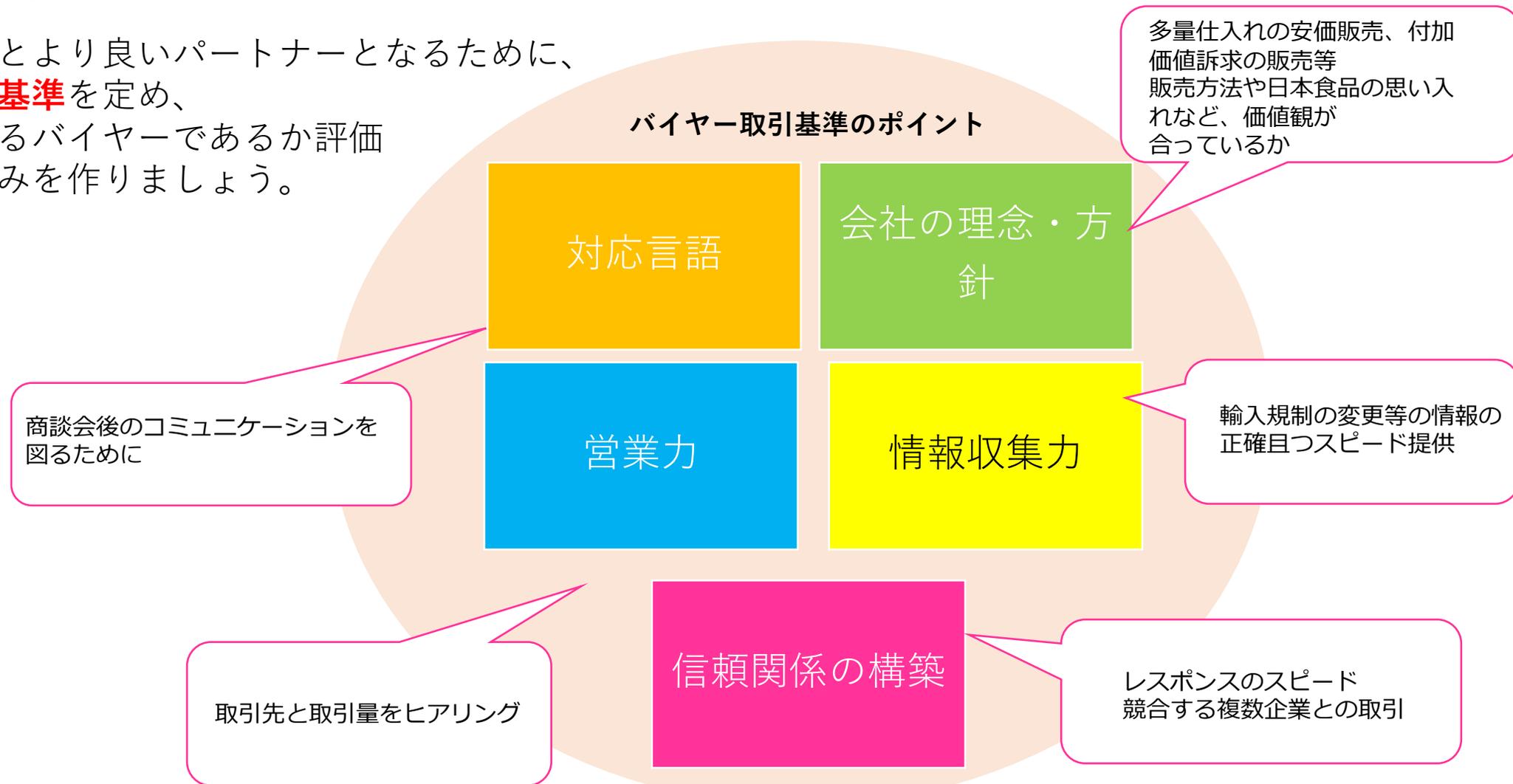
品質管理の体制  
毎日検査員が現場で検体を採取し、菌の付着を毎日チェックし記録。生産を行う上で、菌の付着を防止するために靴の消毒を徹底している。

品質管理の体制  
毎日検査員が現場で検体を採取し、菌の付着を毎日チェックし記録。生産を行う上で、菌の付着を防止するために靴の消毒を徹底している。

## 2. 展示会・見本市出展「前」の準備

### ④主体的な心構え

バイヤーとより良いパートナーとなるために、**取引評価基準**を定め、取引できるバイヤーであるか評価するしくみを作りましょう。



## 2. 展示会・見本市出展「前」の準備

### ⑤出展・参加時に必要な商談ツール等の準備

下記については、最低限必要な準備物です。前広に確認しましょう。

- ☑ **名刺**は、英語表記がされていますか？  
「顔写真入り」の工夫をすると尚良いでしょう。
- ☑ **商品情報（FCPシートやカタログ、Web）**、英語や中国語等に翻訳した商品情報を準備してまか？  
本番には、通訳がいても、バイヤーが社内共有できないと意味がありません。  
最近では、紙媒体より電子データを要求されます。
- ☑ **見積もり**の準備は出来ていますか？
  - 商品の卸価格の見積もり
  - 見積もりには、箱入数、ケースサイズ、ケース重量の記載もお忘れなく！  
※バイヤーは、販売単位での価格を計算します。
  - 東京、大阪、福岡指定倉庫への輸送費は事前に調べていますか？  
※サンプル、最低ロット、経済ロットの3パターンは必要です。
  - 各指定倉庫までのリードタイム（発注を受けてから納品までの日数）は、  
正確に把握していますか？  
バイヤーは、海外輸送の航空貨物便、海上貨物便の手配をしています。

## 2. 展示会・見本市出展「前」の準備

### ⑥短期・長期や輸出エリアを見据えた出展計画 輸出事業計画の重要性（商品評価・ターゲティング）

### 輸出診断（分析）シート

No	診断項目	着眼点	評価	課題・対策
1	品目認知度	流通・普及している商品か		
2	現地嗜好	甘さ、食味など合っているか		
3	現地志向	健康、グルテンフリー、有機等		
4	現地ライフスタイル	電子レンジ普及等		
5	商品訴求ポイント	Only One、商品ヒストリー		
6	出荷時期	競合産地商品との時期がずれている		
7	賞味期限	加工食品の場合180日以上。365日がベスト		
8	ラベル表示	ラベル表示が作成できるか		
9	卸価格設定	発注量によって、柔軟な価格設定。品質とのバランス		
10	国内輸送費設定	東京（成田）、大阪、福岡の設定		
11	FOB設定	卸価格と国内輸送費の設定		
12	CIF設定	FOBに、海外輸送費、保険、国内通関費の把握		
13	内容量	海外のニーズに合った内容量の設定		
14	ケース重量	輸送費のパフォーマンスの高い設定		
15	ケースサイズ	輸送費のパフォーマンスの高い設定		
16	梱包	品質保持可能な梱包		
17	最低ロット	最低ロットの設定。導入しやすいロットか		
18	最大供給量	1回の発注量の最大供給量の把握		
19	輸送温度	冷蔵、冷凍、常温（高温多湿の国の場合）		
20	添加物	甘草、紅麹、ステビアの含有によって輸入禁止の国あり		
21	栄養成分検査	糖類、トランス脂肪酸、飽和脂肪酸の検査の有無		
22	残留農薬対策	残留農薬検査実施の有無		
23	コミュニケーション	日本語以外に対応できる言語の有無		
24	電子メール	電子メールを常時見れる環境にあるか		
25	英語中国語ホームページ	自社ホームページの多言語化		

### 3. 展示会・見本市「本番」の心得

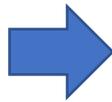
5大アクションの徹底 (見せる・説明する・聞き出す・入手する・インパクトを残す)

#### ①見せること

バイヤーに関心を持ってもらうことが大事

- ・「見て直ぐに伝わる」を意識して
- ・商品デザイン
- ・商品コンセプト (健康、美容)
- ・数値をPOP化 (FSSC22000取得!、国内売上NO1)

京のおばんざいと清水焼



### 3. 展示会・見本市「本番」の心得

5大アクションの徹底（見せる・説明する・聞き出す・入手する・インパクトを残す）

#### ②説明すること

- ・見本市の場合、立ち話が基本。

5秒、10秒、30秒で説明できる訴求内容を考える。

※通訳を介せば、時間は倍になります。



### 3. 展示会・見本市「本番」の心得

5大アクションの徹底（見せる・説明する・聞き出す・入手する・インパクトを残す）

#### ③聞き出すこと

- ・同じカテゴリーの商品を扱っているか？
- ・どのような単価の商品を扱っているか？
- ・取引先は？
- ・仕入れ先は？
- ・日本産品の輸入は、初めて？不定期？定期？



### 3. 展示会・見本市「本番」の心得

#### 5 大アクションの徹底

(見せる・説明する・聞き出す・入手する・インパクトを残す)

#### ④入手すること

名刺（ターゲットなら顔写真を撮影）

※商談直後に名刺に情報、所感を記載

#### 出会いという財産

- ・商談した経験を次にどのように生かすかを常に考える
- ・バイヤーは、人材の流動も激しく、取り扱う商品カテゴリーも劇的に変わることを念頭に
- ・個人の財産にせず、会社（組織）としての財産にするための工夫



### 3. 展示会・見本市「本番」の心得

#### 5 大アクションの徹底

(見せる・説明する・聞き出す・入手する・インパクトを残す)

#### ⑤インパクトを残すこと

多くの人と短期間、短時間で面談のため、今後に繋がりたいと感じたバイヤーに印象を残す工夫をすることが大切です。

共通のキーワード

(趣味、嗜好、好きな日本の物で等)



## 4. 展示会・見本市「後」の心得

### ①きめ細かなバイヤーへのフォローアップ

#### フォローアップのタイミング

- ・ 商談直後（当日～2日以内）のアプローチ
- ・ 商品選定のタイミング
- ・ 見積もりの提示期限

#### お礼で気を付けること

- ・ 現地言語での礼節
- ・ 相手先からメールへの返信は即日



### ②突破口をつくる

次にすべきアクションをスケジュール管理

- ・ 次のアプローチ日、その際のテーマ
- ・ 見積もりの提示期日
- ・ サンプルの送付期日
- ・ 商品改善の回答期日
- ・ 売買契約締結期日
- ・ 発注から納品のリードタイム

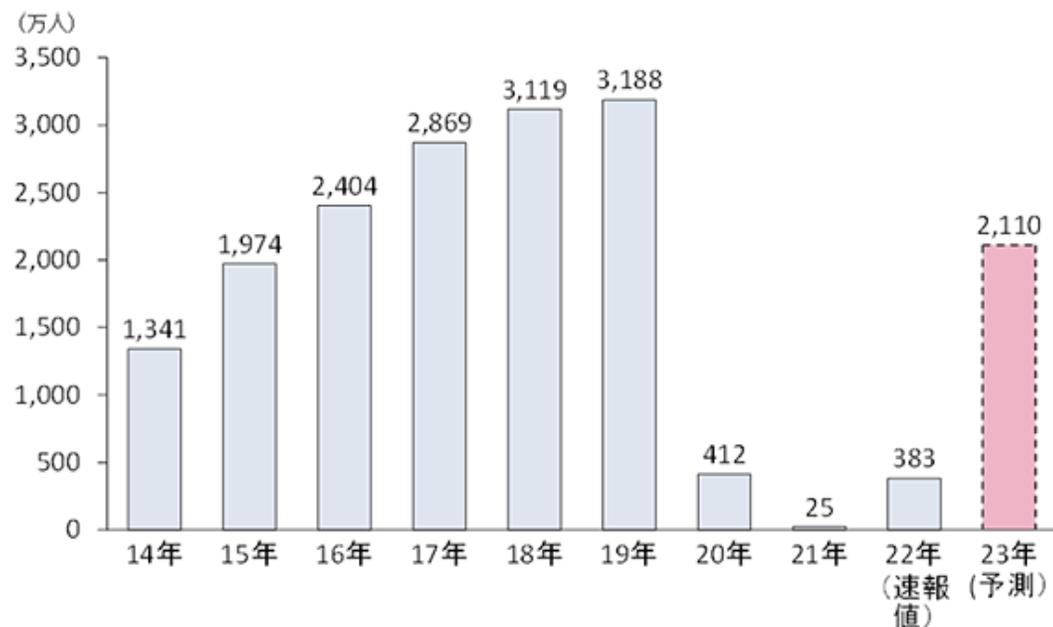


## ③日本産農林水産物・食品の強みでクロージング

### ■2023年の訪日外国人客数は、2,110万人(前年比550.6%、2019年比66.2%)と推計

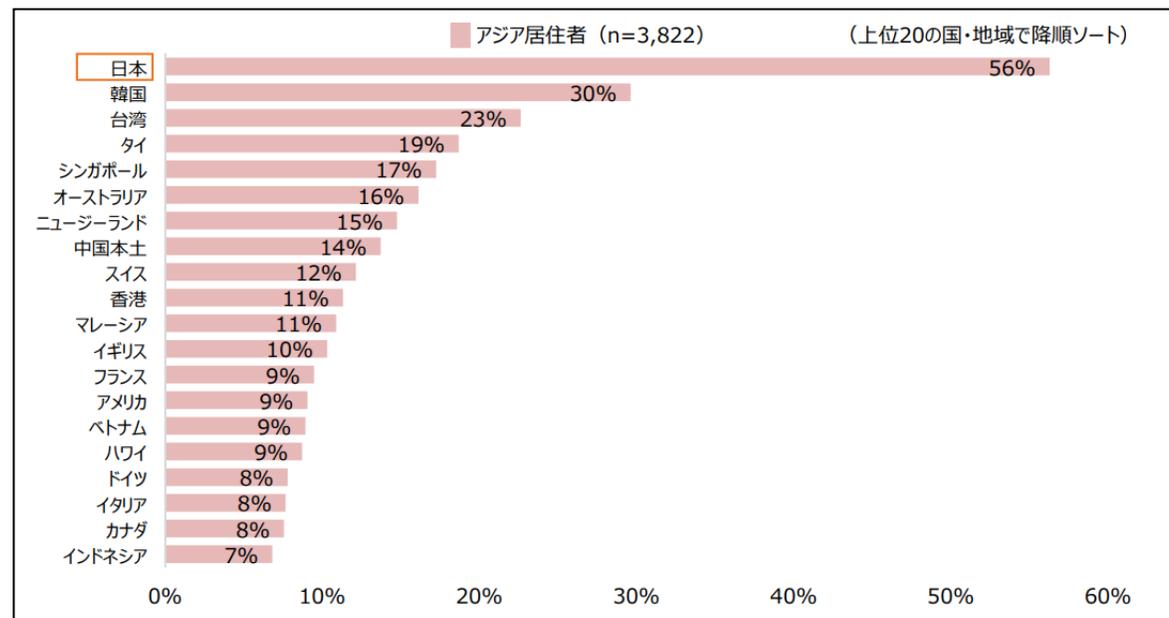
「次に海外旅行に行きたい国・地域」は日本が1位

< 2023年訪日外客数予測 >



出所：2014年～2022年までのデータはJNTO「訪日外客数」より  
JTB総合研究所が作成したものを引用

< 新型コロナ終息後に観光旅行したい国・地域 (対象：アジア居住者) >



出所：DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査  
(2020年度 新型コロナ影響度 特別調査報告書より引用)

# 4. 展示会・見本市「後」の心得

## ③日本産農林水産物・食品の強みでクロージング

日本商品を扱う通販が好調

OTA大手EGLショッピングモール（香港）



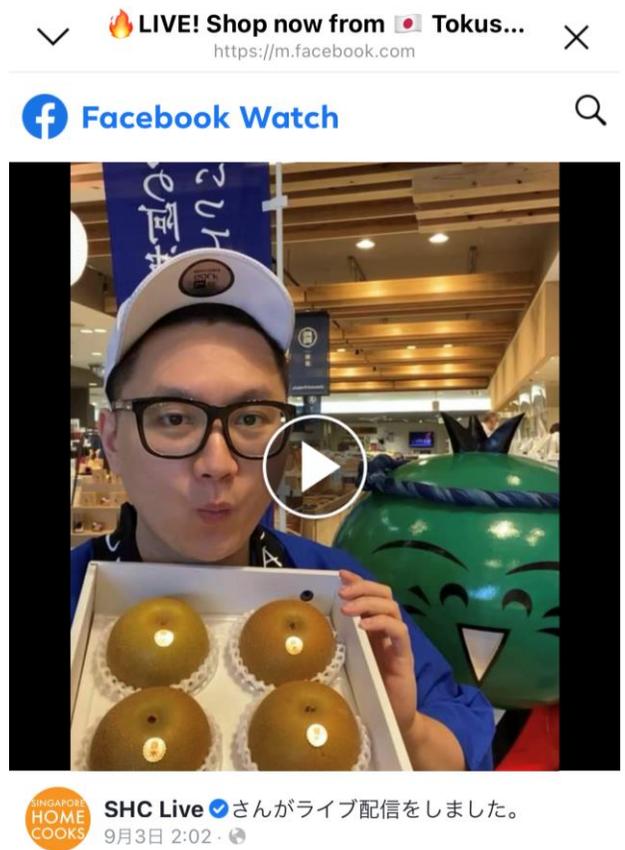
Milk TOP（香港）



WARAKUYA（香港）



SHC LIVE（動画販売）シンガポール



LIVE! Shop now from Tokushima PART !! Fruits, Specialties and more! LNS #JapanLive

### ③日本産農林水産物・食品の強みでクロージング

#### ■訪日体験を付加価値にした輸出の取り組み

例) 静岡おでんと日本酒の缶セット

- ・おでんは、日本の代表的な鍋料理であり、地域には、独特のおでんがあり、地域の食文化（食材）を発信できる。
- ・おでんは、日本酒（特に純米酒）との相性が良い。日本酒も地域に根差した食文化である。

<嗜好性>

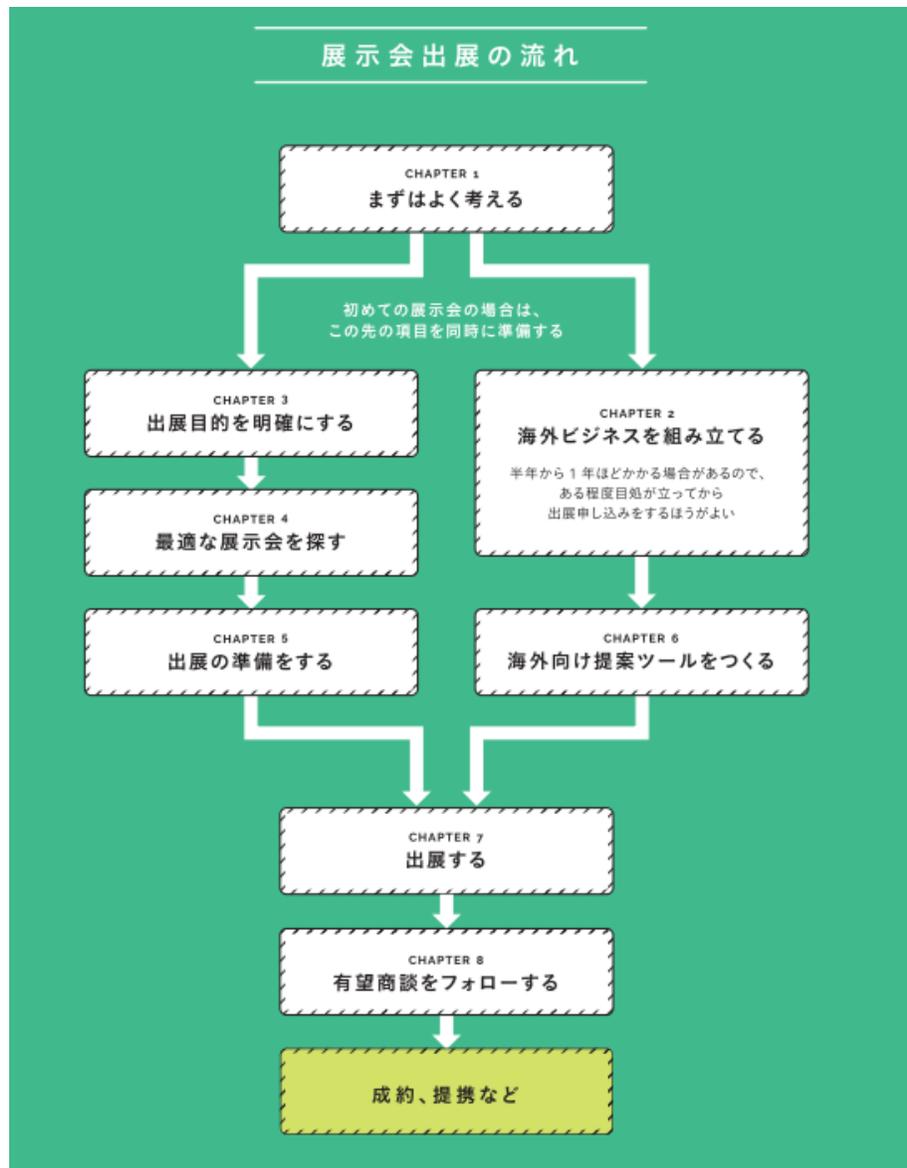
- ・鍋料理、日本酒が好きな消費者が世界的に多い。料理とのペアリングにより更に消費拡大に期待できる。
- ・日本酒は、ICHI-GO-CAN（180ml）にすることで、初めて飲む銘柄でも気軽に飲むことができる。

<商流>

- ・おでん料理と日本酒に加えて酒器を詰め合わせることで、プライスレスな価格設定が可能である。
- ・常温輸送が可能で、詰め合わせサイズが、60サイズ（縦×横×奥行）とコンパクトで、輸送コストパフォーマンスが優れている。
- ・賞味期限が1年以上ある。



## 4. 展示会・見本市「後」の心得



Believe in my Preparation!

展示会出展の円滑な流れを作るには、事前準備が何よりも大切です。

PDCAサイクルの励行

振り返りと改善  
商談後のレポート作成（次のアクションの内容、期日の記載）

ご清聴ありがとうございました

# **GFP輸出オンラインセミナー ～効果的な展示会・見本市出展のポイント～**

---

**2023.5.29**

**おいしいJAPAN 西田 滋直**

# シンガポールの会社とえば？



# シンガポールの料理と言えば？



何をどうしていききたいのか？



近代小売

外食サービス

(OEM)



伝統小売

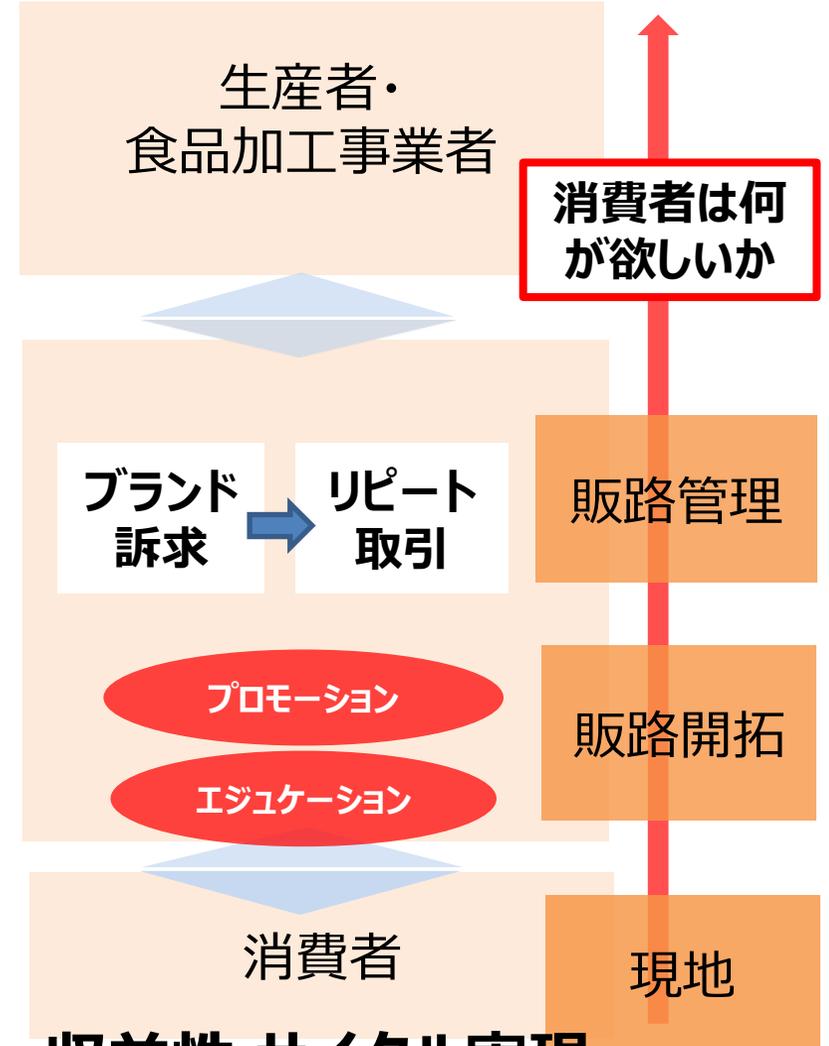
## 海外輸出（ビジネス）への流れ

先ずはより良いものを生産・製造して売る



## 大切なマインド

先ずは「誰に輸入してもらうか」から、「消費者は何が欲しいか」



顧客満足 ▶ 顧客ロイヤリティ ▶ 収益性 サイクル実現



輸出支援機関と連携

市場基礎理解 ▶ 消費者理解 ▶ ターゲット選定 ▶ ポジション検討

東洋ライス様の事例  
金芽ロウカット玄米 及び 金芽米

機能性をもったコメ  
メディカルライスとして販売

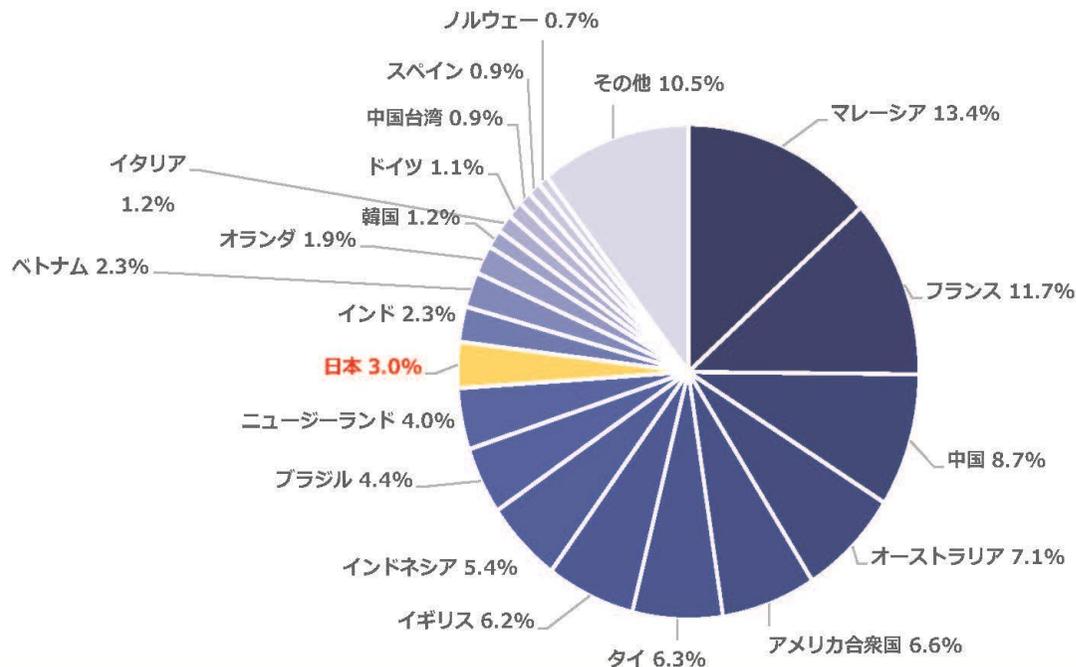


- シンガポール政府(健康促進局)が安全で健康に良い食品・食材に付与する「Healthier Choice」認定を取得
- 取扱店が現地大手(高級)スーパー「Cold Storage」など34店に一挙に拡大。
- 5大私立病院の一つ「Thomson Medical」は療法食として採用。
- プロの料理人を養成する国立の料理学校「Asian Culinary Institute」(以下「ACI」)での採用とレシピづくりが始まった。

# 参考 展開エリア：シンガポール基礎情報 日本食材の市場規模

- シンガポール国内における日本食材の市場規模は推定350億円程度。
- 輸入食材におけるシェアは約3%。(金額ベース)

シンガポールにおける食品輸入額 国別実績  
(2020年)



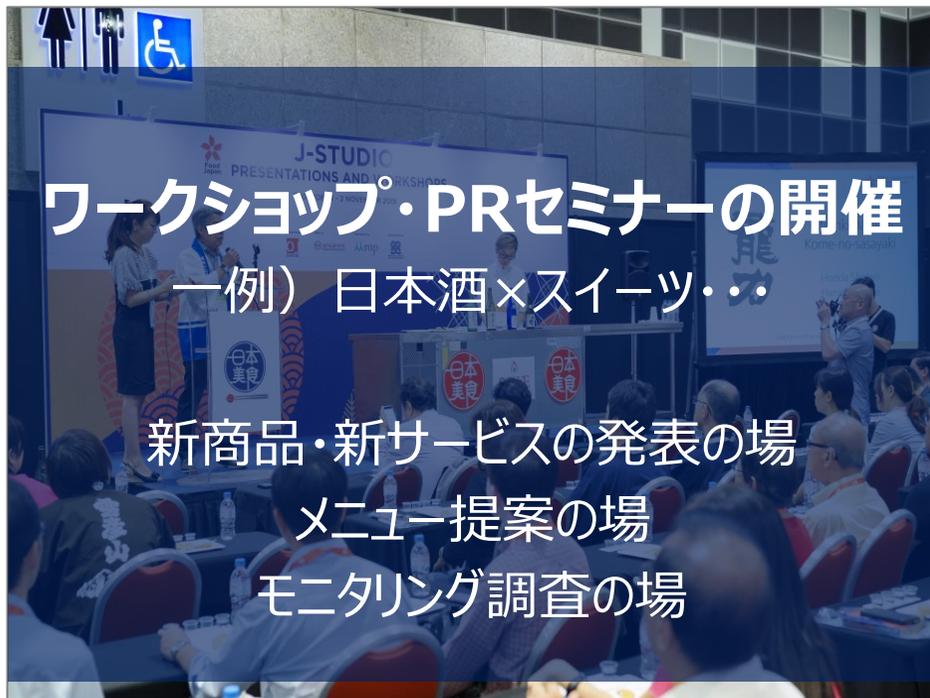
全体は約105.9億米ドル(約1兆1647億円)。  
うち日本からの輸入は約3.2億米ドル(約351億円)であり、全体の約3%

<注釈>

- ・上記は輸入商品を対象に集計したものであり、シンガポール国内で生産された商品は含まれない。
- ・上記は再輸出分(輸入した品物が自由貿易地区に一旦保管され、その原形のまま再びシンガポール国外に積出されるもの)を含む。
- ・1米ドル = 110円で計算

引用 JETROシンガポール資料より

## 会期中



会場内ステージの活用

## 会期後



個別にフォローアップ

## 4つの領域で出展準備

自社ブースに  
人を呼び込む

来場者評価  
マネジメント

ディスプレイ  
“海外仕様”

リサーチ  
&分析

# 来場者評価のマネジメント

最小注文ロット数（MOQ）は？

価格は（FOB,CIF）？

賞味期限は？

商品のベネフィットは？

代理店の有無、探している？

会期後の連絡手段は？

# 海外ビジネスの効果的な展開方法 青果物（翌収穫期に向けての商談の場）



画像：Food Japan 2022 出展社



現地・現物・現実

**社名** 株式会社おいしいJAPAN

**設立** 2011年4月1日

## 業務内容

農林水産品・食品・フードサービスに特化した事業全般

- ・食品見本市企画・運営（東南アジア最大級日本食品見本市 Food Japan）
- ・海外販路開拓・物流企画開発
- ・海外生活者調査業務
- ・青果物ブランド企画、輸出代行等

## 関係会社（シンガポール）

OJ Events Pte Ltd ※2016年 東日本旅客鉄道株式会社へ第3社割当増資実施



画像：Forbes JAPANより引用

累計 シンガポール及びASEAN販路開拓支援企業実績

**2,118社**

累計 現地バイヤーDB

**81,059名**

シンガポール 現地消費者調査 累計人数

**10,000名超**

シンガポール向け 食品輸出代行 累計品目数

**400品目超**

## 株式会社おいしいJAPAN

045-323-9155

info@oishii-japan.co.jp

神奈川県横浜市西区みなとみらい4-4-2

横浜ブルーアベニュー12階

### 【免責事項】

本資料は、株式会社おいしいJAPANがGFP事務局より委託を受け、講演にあたり執筆者が取りまとめたものです。本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。執筆者では、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、GFP事務局、執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

# GFP輸出オンラインセミナー

～はじめて展示会・見本市に出展するための心構え～

---

## はじめての出展における 効果的な事前準備や売れ続けるための考え方

2023年5月29日

東北農政局 経営・事業支援部

輸出促進課 輸出産地サポーター 島本 一仁

# レジュメ

## 事前準備編

1. ターゲット国及びバイヤーから求められる事
2. 自社の目指すべき販売先国の業種・業態は？
3. 課題整理から伝えたい事をまとめる
4. ターゲットの明確化
5. 名刺の事前準備（日本語・英語表記）
6. 商談シートの事前準備及び有効活用方法①
7. 商談シートの事前準備及び有効活用方法②
8. 必要備品のチェックリスト・役割①
9. 必要備品のチェックリスト・役割②

## 資料の作成方法

10. 効率的な F C P シートの書き方①
11. 効率的な F C P シートの書き方②
12. 効率的な F C P シートの書き方③
13. 効率的な F C P シートの書き方④

14. 効率的な F C P シートの書き方⑤
15. 効率的な F C P シートの書き方⑥
16. 自社資料の活用方法①（アピールポイント）
17. 商談の進め方（当日～後日）
18. 商談会の事後フォロー及び検証
19. 自社資料の活用方法②（見積書）
20. 自社資料の活用方法③（商品カルテ）

## バイヤー向けの支援

21. 交通費や宿泊費などのフルサポート

## バイヤーに刺さる商品提案

22. ホテル内でシェフが調理して食べ方提案をする

## 売れ続けるための考え方

23. 売れ続ける為の方程式
24. 売れ続ける為のスキーム（食品）
25. 売れる理由、アピールポイントについて

# 事前準備編

# 1. ターゲット国及びバイヤーから求められる事

## 〈求められる事〉

- ①モノ売りではなくコト売り
- ②ストーリー性の魅力
- ③希少性
- ④ニーズを具現化する対応力
- ⑤魅力的な企画力、発想力

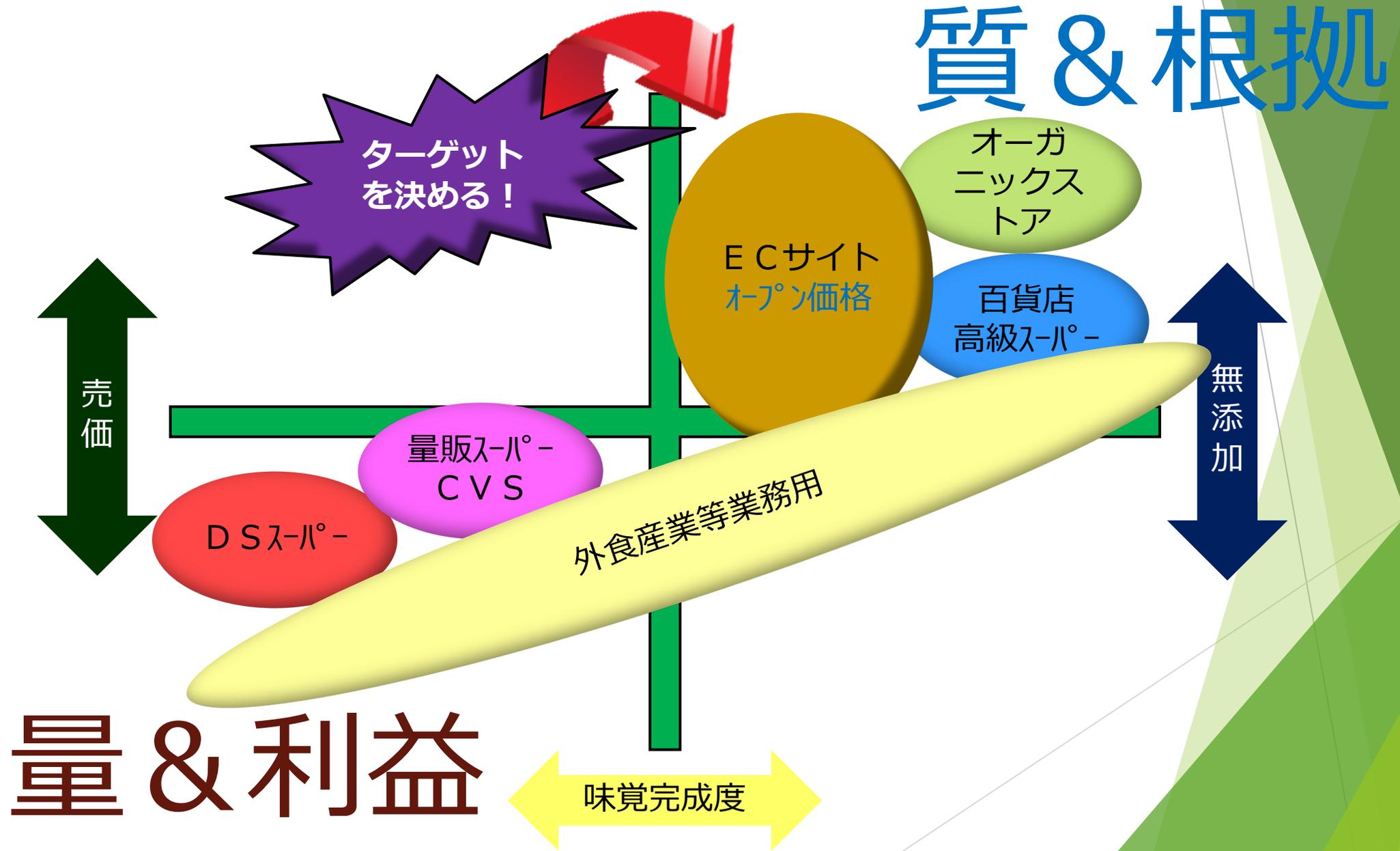
価値の創出！

富裕層

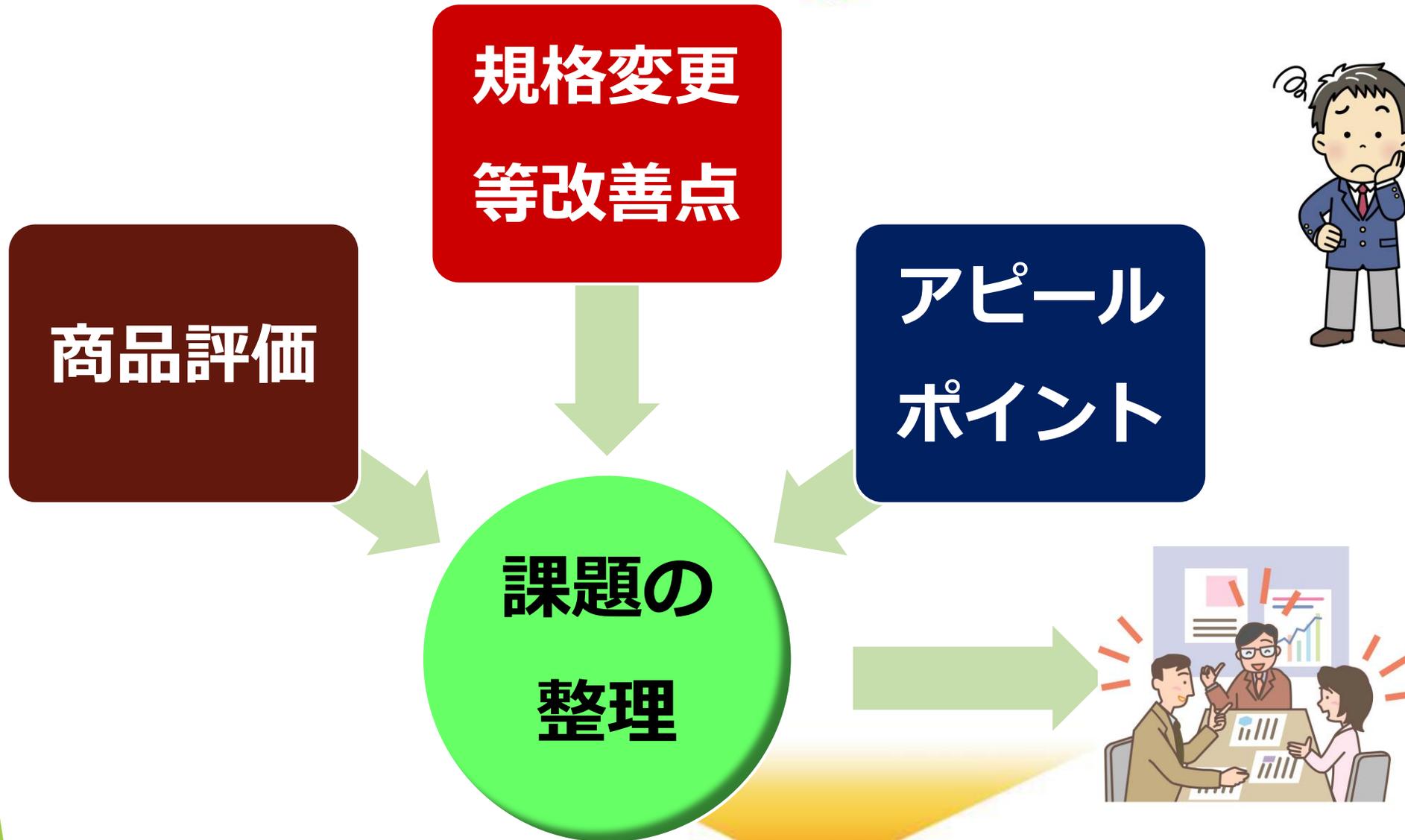
一般

安売り重視

## 2. 自社の目指すべき販売先国の業種・業態は？



### 3. 課題整理から伝えたい事をまとめる



誰でも最初は不安なもの  
参加目的は？

話し合って  
課題解決

# 4. ターゲットの明確化



様々な国や業種  
を事前にリサーチ

- 百貨店、スーパー、健康食品店、外食産業、
- 商社・帳合、食品メーカー、通販会社、
- ホテル、道の駅など、自社商品に合う業種は？
- スーパーはどんな店舗？GMSなどの量販店？
- 高級SM？ディスカウントスーパー？

自社の最適な国、業種、業態を明確にする事

JETROカントリーレポート、  
植物防疫所の規制情報等自  
社に適した戦略



予め国・  
業種・業態  
を選定する



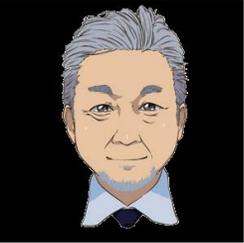
展示会場では  
入場証の色等  
でターゲット  
を確認する

展示会出展  
の場合

ターゲットを明確化にして  
それ以外は時間をかけない  
経験不足の場合は間接輸出に徹する

# 5. 名刺の事前準備 (日本語・英語表記)

(表面)



株式会社〇〇〇〇  
営業部 部長  
〇〇 〇〇

〒〇〇〇-〇〇〇〇 〇〇県〇〇市〇〇  
TEL & FAX : 03-〇〇〇〇-〇〇〇〇

E-mail: 〇〇〇〇@〇〇〇〇co.jp  
URL https://www.〇〇〇/〇/〇/

(裏面)



〇〇〇〇INC.  
Sales Div. Department Manager  
〇〇 〇〇

〒〇〇〇-〇〇〇〇,  
〇〇〇〇〇〇〇City, 〇〇Prefecture, JAPAN  
TEL & FAX (+81) 3-〇〇〇〇-〇〇〇〇

[E-mail: 〇〇〇〇@〇〇〇〇co.jp](mailto:〇〇〇〇@〇〇〇〇co.jp)  
[URL http://www.〇〇〇/〇/〇/](http://www.〇〇〇/〇/〇/)

必須項目と思っ  
ていた方が無難

展示会では1日当たり  
100枚の名刺が必要!

# 6. 商談シートの事前準備及び有効活用方法①

〇〇〇〇商談会

商談記録シート ( 月 日) 【企業名／自社名を記載】

商談企業名	メモ	商談企業名	メモ
担当氏名 (名刺:有 or 無)		担当氏名 (名刺:有 or 無)	
役職		役職	
サンプル(Yes or No)	訪問営業必要(Yes or No)	サンプル(Yes or No)	訪問営業必要(Yes or No)
商談内容(取扱希望商品名等)		商談内容(取扱希望商品名等)	

**A 4縦片面で6企業分の商談シートを事前に作成しておく！**

# 7. 商談シート of 事前準備及び有効活用方法②

〇〇〇〇商談会		商談記録シート ( 月 日) 【企業名／自社名を記載】	
<p>〇〇〇〇INC. Sales Div. Department Manager 〇〇 〇〇</p>  <p>〒〇〇〇-〇〇〇〇, 〇〇〇〇〇〇〇〇City, 〇〇Prefecture, JAPAN TEL &amp; FAX (+81) 3-〇〇〇〇〇-〇〇〇〇</p> <p><u>E-mail: 〇〇〇〇@〇〇〇〇co.jp</u> <u>URL http://www.〇〇〇/〇/〇/</u></p>		商談企業名	メモ
		担当氏名 (名刺:有 or 無)	
		役職	
サンプル(Yes or No)		訪問営業必要(Yes or No)	
商談内容(取扱希望商品名等)		商談内容(取扱希望商品名等)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 評価 <b>A</b> ランク</li> <li>● レトルトカレー各種、即時サンプル対応</li> <li>● 2週間後アポ訪問</li> <li>● その他相手の特徴を記載 (白髪、白髪あご髭ありなど)</li> </ul>			

👉 ここへ名刺を貼付けする

# 8. 必要備品のチェックリスト・役割①

店頭試食会必需品(1日分×日数)		
名称	個数	チェック
ペーパータオル	1	
ティッシュペーパー	1	
ウェットタオル	1	
ゴミ袋	2枚	
ゴミ袋スタンド(100均のランドリーバスケット)	1箱	
ZIPP(ジップ)袋	1箱	
レンジアップご飯など試食関連食品	10	
ミネラルウォーター	2L	
試食用食品	必要数	
手袋	4組	
紙コップ	200個	
試食皿	300枚	
スプーン	300本	
マスク	必要数	
割りばし	必要数	
ビニール袋	1バック	

展示商談会必要備品		
名称	個数	チェック
エチルアルコール	1	
テーブルクロス	必要数	
のぼり(大・小含む)	必要数	
電気ポット・電磁調理器・鍋など	必要数	
はさみ・カッターなど	必要数	
POP(写真など)	3	
布ガムテープ	1	
エプロン	必要数	
三角巾など	1	
ダスター	3	
トースター	1	
タッパー	必要数	
トング	必要数	
セロテープ	1	
名刺	100枚	
布切れ(大)	5枚	
布切れ(小)	5枚	
籠など演出物	適量	
FCPシート	適量	
商品リスト	適量	

## 9. 必要備品のチェックリスト・役割②

### 送付先

TEL:

お届け先(株)〇〇〇〇〇 御中

「送り主(株)〇〇〇〇〇 展示商談会用」と明記

〇〇号館 〇〇棟 ブース番号〇-〇〇〇

この荷物が不明の場合は下記宛にご連絡下さい。

携帯:090-〇〇〇〇-〇〇〇〇

👉 宅急便送り状と別に  
会場へ送る荷物の四  
方へ貼付け

# 資料の作成方法

# F C Pシートとは

F o o d

C o m m u n i c a t i o n

P r o j e c t

の頭文字を取ったもので、農水省が標準化した展示会、商談会用の基本フォーマット  
売る側が伝えたい事を分かり易く表現し、  
買う側が魅力を感じる中身にする事が必要

# 10. 効率的なFCPシートの書き方①

## FCP展示会・商談会シート

記入日

年  
月  
日

**FOOD**  
COMMUNICATION  
PROJECT

第3版

### 商品特性と取引条件

商 品 名	裏面表示の商品名を記入			どちらか 一方のみ	
提供可能時期 (最もおいしい時期を( )内に記載)	提供可能時期 (味が均一でも気温、湿度によって味覚が 変化する可能性がある事も含めたおいしい 時期を明記)	賞味期限 / 消費期限	賞味期限	消費期限	
主原料産地 (漁獲場所等)	産地を明確にする事	JAN コード (13桁もしくは8桁)	一般的には13桁		
内 容 量	〇〇g、〇〇ml、〇〇枚入	希望小売価格	税抜	バーコードに注意	税込(切捨) 税率 #VALUE!
1ケースあたり入数		保存温度帯	選択(又は右に記入)	保存温度帯等	
発注リードタイム	受注後3営業日など	販売エリアの制限	<input type="radio"/> 無 <input checked="" type="radio"/> 有→	有の場合本州、四国、九州等	
最大・最小ケース納品単位 (◎ケース/日 など単位も記載)	最大 リードタイムで対応可能なケース数量	最小 最小発送ロット	ケースサイズ(重量)	縦(寸) × 横(寸) × 高さ(寸)	重量(kg)
認 証 等 (商品・工場・農場等)	<input type="checkbox"/> 有機JAS <input type="checkbox"/> ISO ※ <input type="checkbox"/> HACCP ※ <input type="checkbox"/> 農業生産工程管理(GAP) ※ <input checked="" type="checkbox"/> その他(右に記入→) ※印のものは、具体的な取得内容を記載 →ジャパンハラル認定など				

# 11. 効率的なFCPシートの書き方②

ターゲット	売り先	<input type="checkbox"/> 外食 <input type="checkbox"/> 中食 <input type="checkbox"/> 商社・卸売 <input type="checkbox"/> メーカー <input type="checkbox"/> スーパーマーケット <input type="checkbox"/> 百貨店 <input type="checkbox"/> その他小売 <input type="checkbox"/> ホテル・宴会・レストラン   ( <input type="checkbox"/> 業務用対応可能 <input type="checkbox"/> ギフト対応可能 ) <input type="checkbox"/> その他(右に記入→) <b>ここは絞り込む必要あり(2業種程度)</b>
	お客様 (性別・年齢層など)	ここも絞り込む方が良い
利用シーン (利用方法・おすすめレシピ等)	あれもこれもという利用シーンはNG(もし色々な食べ方提案があれば口答、別資料でアピール)	
商品特徴	どのようなこだわりがあるか？原料、製造上、食べ方、他社との差別化など商品に対する思い入れのこだわりを簡潔明瞭に記入	

# 12. 効率的なFCPシートの書き方③

## 商品写真

<p>写真 商品の全体がわかる写真を貼付</p>	<p>一括表示 (現物の写真を字が読めるように画像で貼付)</p>	
	<p>アレルギー表示(特定原材料) ※ 使用している項目に☑、使用していない場合は以下の欄に大きく×をする。</p>	
	表示義務有	<input type="checkbox"/> えび、 <input type="checkbox"/> かに、 <input type="checkbox"/> 小麦、 <input type="checkbox"/> そば、 <input type="checkbox"/> 卵 <input type="checkbox"/> 乳、 <input type="checkbox"/> 落花生
	表示を奨励 (任意表示)	<input type="checkbox"/> あわび、 <input type="checkbox"/> いち、 <input type="checkbox"/> いくら、 <input type="checkbox"/> オレンジ、 <input type="checkbox"/> カシューナッツ <input type="checkbox"/> キウイフルーツ、 <input type="checkbox"/> 牛肉、 <input type="checkbox"/> くるみ、 <input type="checkbox"/> ごま、 <input type="checkbox"/> さけ <input type="checkbox"/> さば、 <input type="checkbox"/> 大豆、 <input type="checkbox"/> 鶏肉、 <input type="checkbox"/> パナナ、 <input type="checkbox"/> 豚肉 <input type="checkbox"/> まつたけ、 <input type="checkbox"/> もも、 <input type="checkbox"/> やまいも、 <input type="checkbox"/> りんご、 <input type="checkbox"/> ゼラチン
備考	<p>(当商品以外にアレルゲンを扱っている場合はその旨を記入)            近年アレルギーに関する情報開示は必須条件となっている。シタミ問題がある為、必ず食品分析センターなどの証明書発行が出来る機関で検査する事。</p>	
<p>※ 今後FCP事務局がシート普及拡大のためにセミナー等で掲載内容の紹介を行うことについて 右欄に○をして下さい。(無記入の場合は紹介しません。)</p>		<p>承諾 ・ 拒否</p>

# 13. 効率的なFCPシートの書き方④

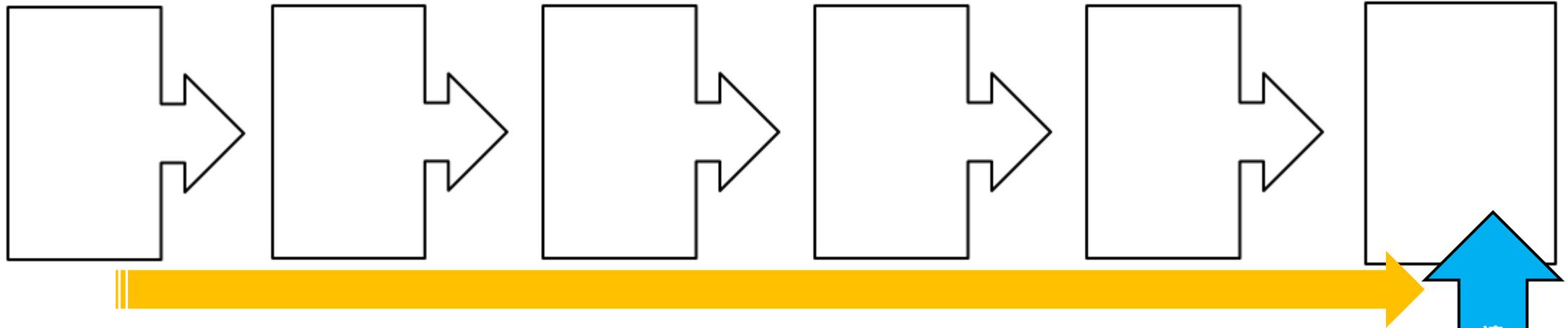
## ■ 出展企業紹介

出 展 企 業 名	正式名称を明記する事(通称はNG)		
年 間 売 上 高		従 業 員 数 (社員〇名、パート〇名など)	
代 表 者 氏 名			<p>写真</p> <p>以前のバージョンでは代表者の写真を貼付けとなっていました。社長が中心で社員に囲まれ和気あいあいとした雰囲気の写真が好感が持てる</p>
メ ッ セ ー ジ	<p>企業理念、コンセプト、食品事業者としての基本方針などを簡潔明瞭に記入</p>		
ホ ー ム ペ ー ジ	<p>バイヤーはこの情報で事業内容を確認</p>		
会 社 所 在 地	〒		
工 場 等 所 在 地	〒		
担 当 者		E - m a i l	
T E L		F A X	

# 14. 効率的なFCPシートの書き方⑤

■ 生産・製造工程アピールポイント ※農産品の場合は栽培面積・年間収穫量なども記載

以前のバージョンではフローチャートで表現するよう注意点を明記していました。文字だけの表現は見づらく、分かりにくい為、フロー図で表現しましょう！



写真

写真  
上記フローチャートと分かり易く連動させると  
好印象  
写真は3枚

写真

写真

簡潔明瞭に写真の説明を

連動

# 15. 効率的なFCPシートの書き方⑥

 **ここは特に重要**

## 品質管理情報

商品検査の有無	<input type="radio"/> 無 <input type="radio"/> 有→具体的に	賞味期限検査 一般生菌検査 栄養成分分析検査 アレルゲン検査など			
衛生管理への取組	生産・製造工程の管理	☛製造工程に対する衛生管理と捉える事			
	従業員の管理	☛従業員に対する衛生管理と捉える事			
	施設設備の管理	☛施設設備に対する衛生管理と捉える事			
危機管理体制	担当者連絡先	担当者名または担当部署名	緊急連絡時の責任者	連絡先	緊急連絡先
	危機管理に関する対応や生産物賠償責任保険(PL保険)の加入など	事件、事故などが発生した場合の危機管理上の記録を明記する事。PL保険加入はここに記載する事。PL保険は商品回収オプション付きにしておくことと安心して取引が出来る。			

このシートは農林水産省フード・コミュニケーション・プロジェクト (FCP) により、作成されました。詳しくは<http://www.food-communication-project.jp/>をご覧ください。

**バイヤー側は永続的な取引が出来るかどうかを判断するポイント**

## 16. 自社資料の活用方法①（アピールポイント）

① 会社概要（経営理念、コンセプト含む）

② 立地環境や産地の強味

③ 商品毎の特徴

④ 今回出品商品のアピールポイント

⑤ 今回の商談会でどうしたいか！

以上の事を簡潔明瞭に明記する

**コツ**：文字ばかりでなく、**画像、フロー図**などを使用

**A 4 用紙 1 枚程度に分かり易くまとめる事！**

## 17. 商談の進め方（当日～後日）

### 【当日】

- ① 会社概要や企業コンセプトなどは事前に作成した書面に対応（商談会では30秒程度に留める）
- ② 食べ易い方法で試食してもらおう（コロナ禍で試食×も想定）  
（手が汚れる事も想定し、おしぼり、ティッシュ、  
ごみ入れなどを準備しておく）
- ③ 商品特長を分かり易く簡潔明瞭に伝える
- ④ 物流や取引条件に関する質問に明確に答える
- ⑤ 商品サンプル、見積書など事後に対応する事を確認

### 【後日】

- ① お礼メールは商談企業毎に個々へ送信（BCCはNG）
- ② 商品サンプル店着後1週間を目途に批評を確認しクロージングへ
- ③ 簡単には諦めず、どうすれば採用になるか？を**商談相手に確認する**

# 18. 商談会の事後フォロー及び検証

- ①参加目的やターゲットが明確だったか？
- ②自信作の出品商品だったか？
- ③複数人参加の場合は役割分担、商談内容は適正だったか？
- ④商談メモなどフォローアップの為の準備が出来ていたか？
- ⑤お礼メールは3日以内に対応出来たか？
- ⑥展示会後のサンプル及び見積書などの対応が的確だったか？
- ⑦展示会後のフォローアップが確実に出来たか？
- ⑧取引条件は先方の要望に合致したか？
- ⑨演出物は効果的だったか？
- ⑩会社案内などの資料は分かり易く、十分に伝えられたか？
- ⑪試食の内容・タイミング・分量等は評価されたか？
- ⑫バイヤーに魅力を伝えるパフォーマンスはどうだったか？
- ⑬商談終了時のバイヤーコメントはどうだったか？…など

# 19. 自社資料の活用方法②（見積書）

2023/〇/〇

見積書No.20230220

## 御見積書

御中

〇〇県〇〇市〇〇番地  
電話 059-〇〇〇-〇〇〇〇  
FAX 059-〇〇〇-〇〇〇〇  
担当：〇〇 〇〇  
携帯 090-〇〇〇〇-〇〇〇〇

下記御見積りを申し上げます。 何卒よろしくお願ひ申し上げます。

(取引内容)

発注方法	F A X 発注	発注ロット	各商品1ケース（同一規格混載可）			
発注書式	貴社ご指定の書式	返品事項	不良品以外のご返品はご容赦下さいませ			
納品	受注日より5日営業日後	見積期限	次回提出日まで			
納品場所	関東	決済条件	月末締め 翌月末支払			
備考	下記価格には送料を含んでいます。	*発注ロット	1ケース単位			
商品名	JAN	規格 容量	賞味期限	ケース 入数	納入価格 税別	参考売価 税別
プレミアムチキンカレーの素（中辛口）		30 g	製造日より1年	50		
プレミアムチキンカレーの素（微辛口）		30 g	製造日より1年	50		
チキンカレーの素（中辛口）		30 g	製造日より1年	50		
チキンカレーの素（微辛口）	未定	30 g	製造日より1年	50		
受注場所	F A X 番号	配送業者				
〇〇〇〇		国内：				
外箱サイズ	商品サイズ					
4 5 3 X 2 9 3 X 2 1 9 mm	1 7 0 X 1 4 5 X 2 0 mm					

# 20. 自社資料の活用方法③ (商品カルテ)

## 商品リスト

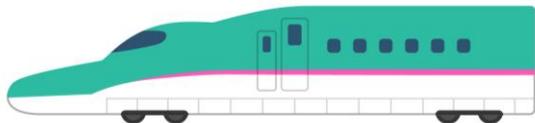
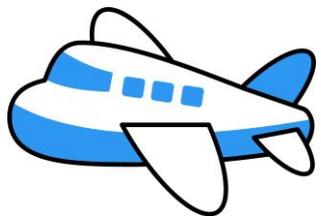
This original spices curry is made first with onion paste which is made into 'gravy' using local produced onions. The gravy will be then mixed with tomato, turmeric, spices and sun-dried salt, and with a little pinch of vegetable oil, No flour to avoid heartburn. No MSG. No additive. Highly health concious ASEAN product. Giving highly support to shop retailing. Venture into Korean OEM markets. Support in exports to ASEAN countries and the USA.

		写真	商品特徴
メーカー名	〇〇〇〇	商品パッケージの 写真	<p>たった10分で本格カレーが簡単に作れるカレーの素。小麦粉・化学調味料不使用の自然な味わい。スープタイプでご飯にもナンやパンにもよく合います。バターを少し加えると旨みが増します。</p> <p>Bare.of the curry to be able to easily make real curry for in only ten minutes Natural taste of wheat flour, the chemical seasoning nonuse. I match naan and bread to rice by a soup type well. Taste increases when I add some butter.</p>
商品名	プレミアムチキンカレーの素 (中辛口)		
規 格	30 g		
ケース入数	50個		
賞味期限	製造日より1年		
保 存	常温		
JANコード			
アレルギー	なし		
希望小売価格	380~		
メーカー名	〇〇〇〇	商品パッケージの 写真	<p>たった10分で本格カレーが簡単に作れるカレーの素。小麦粉・化学調味料不使用の自然な味わい。辛さはないのに、甘くない。スパイスの香豊かなカレーです。</p> <p>Bare.of the curry to be able to easily make real curry for in only ten minutes Natural taste of wheat flour, the chemical seasoning nonuse. I match naan and bread to rice by a soup type well. Taste increases when I add some butter.</p>
商品名	プレミアムチキンカレーの素 (微辛口)		
規 格	30 g		
ケース入数	50個		
賞味期限	製造日より1年		
保 存	常温		
JANコード			
アレルギー	なし		
希望小売価格	380~		

# バイヤー向けの支援

## 21. 交通費や宿泊費などのフルサポート

- ① **交通費**及び宿泊費実費分支援 + 1日滞在を認めるのがベター  
(理由: 展示会、商談会などの会場周辺で + $\alpha$ の仕事が出来る)
- ② **滞在費 (食事代分)** として、1日当たり3,000円程度の謝金提供出来ればバイヤーを招聘し易い
- ③ 展示会初日の閉会后、バイヤーと出展者の懇親会を行うことが効果的 (バイヤーの懇親会費は主催者側が負担すべき)



# バイヤーに刺さる 商品提案

## 22. ホテル内でシェフが調理して食べ方提案をする



(シェフによる創作料理試食①)



(商談の状況)



(シェフによる創作料理試食②)

### 【ポイント】

- ①初日の展示商談会後に展示会場と隣接するホテルで再びバイヤーにアピール出来る。商談時以外の食べ方、レシピなどから成約につながり易い。
- ②翌日の商談相手と事前に遭遇することが出来、商談がスムーズに運び成約につながり易い。

# 売れ続けるための 考え方

## 23. 売れ続ける為の方程式

【売れ続ける商品のテーマとは？】

安全、安心、簡単、便利、美味しい、柔らかい食感、  
適量、妥当な価格、デザイン、食べ方・レシピ提案など

《売れ続ける為の方程式》

価値 > 価格 = 売れる

ポリシー  
熱意



# 24. 売れ続ける為のスキーム（食品）

## 商品開発や販売に関わるチェックリスト



## 25. 売れる理由、アピールポイントについて

- ▶ 販売者の都合やアイデアで作った食品やメニューを販売しようとしていませんか？
- ▶ 商品化する前に**しっかりと**リサーチを行った上で商品化やメニュー化する事を行っていますか？
- ▶ **事実**確認をせず、商談相手の意見を鵜呑みにしたり、身近な方だけに意見を聞くだけで商品化やメニュー化していませんか？

**ただ出来た物、新メニューを販売するだけでは売れません！**

何故この商品が  
誕生したの？

ストーリー性  
の重要性

ニーズを知る

出口の情報から  
作る 販売する

- 他の事業者との差別化・特長・製法のこだわりは何か？を明確に！
- 例え同業他社と同じこだわりであっても伝え方によっては大きな特長も

★ **商談時、接客時にきっちりとアピールしましょう** ★

 **輸出の更なる促進**  **の為に**  
**精一杯サポートを行います**

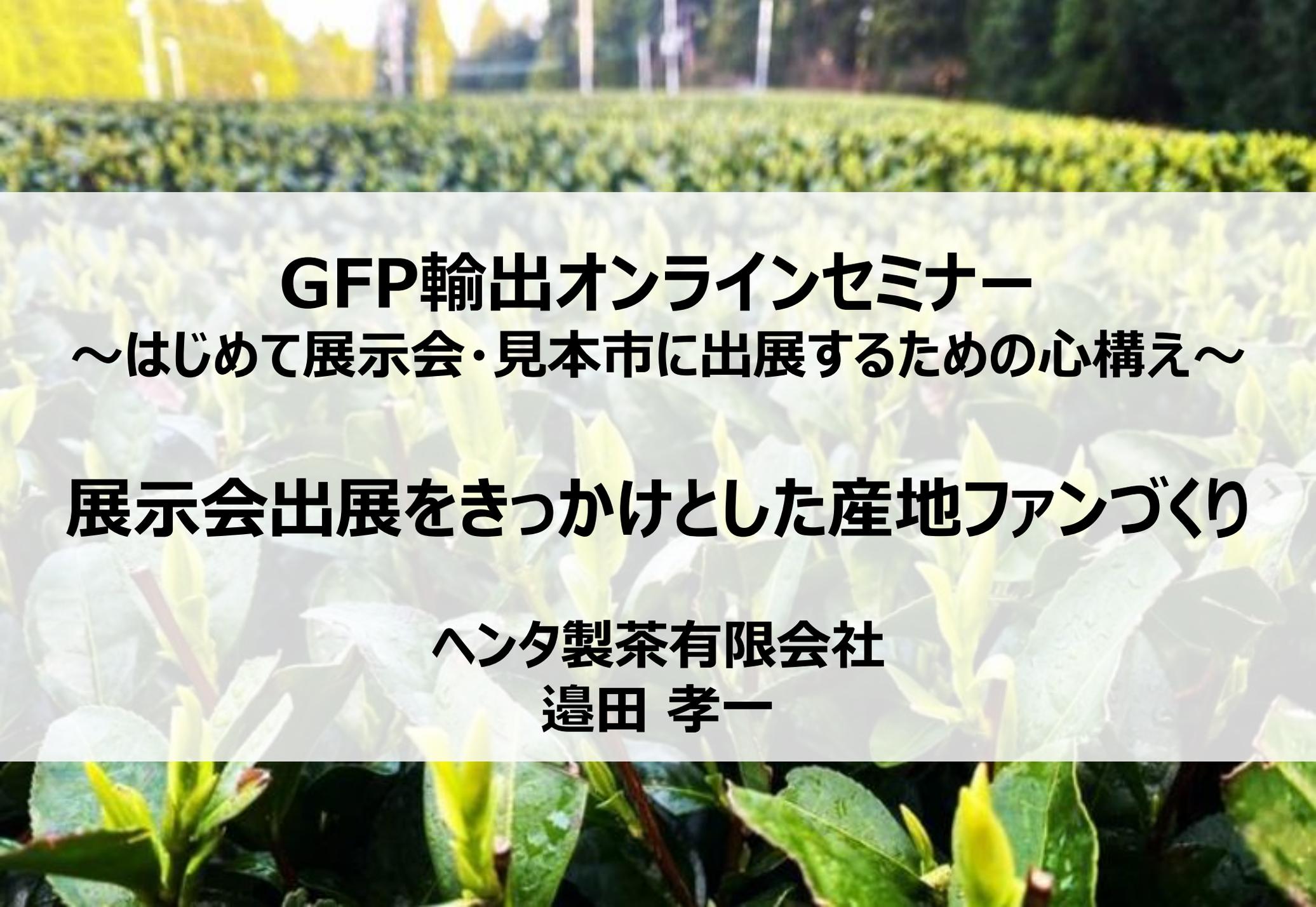
**マーケットインの考え方に基づいた売れる商品づくりから輸出を実現させるためには今何をしなければならぬのか？を良く考え、行動しましょう！**

**ご清聴ありがとうございました**

2023年5月29日

東北農政局 経営・事業支援部

輸出促進課 輸出産地サポーター 島本 一仁

A background image of a tea plantation with rows of tea bushes under a bright sky. The text is overlaid on a semi-transparent white box.

**GFP輸出オンラインセミナー**  
～はじめて展示会・見本市に出展するための心構え～

**展示会出展をきっかけとした産地ファンづくり**

**ヘンタ製茶有限会社**  
**邊田 孝一**

# ヘンタ製茶のご紹介・展示会の実績

鹿児島県霧島市で抹茶・煎茶の有機栽培に取り組む茶農家。  
EU・北米をターゲットとした本県産抹茶の輸出拡大に取り組む



- 鹿児島県霧島市で、無農薬・有機茶葉を中心に、煎茶・抹茶等を栽培。現在は、アメリカ・EUの健康ニーズに合わせた有機茶を中心に生産
- 2015年から輸出を開始し、Hong Kong International Tea Fairが初の海外展示会
- フランスのSIAL・ドイツAnuga・ドイツBIOFACH・アメリカのFancy Food Showには継続的に参加
- 霧島市オーガニックティー協議会を立ち上げ、2023年10月にもAnuga出展予定

# はじめて参加した展示会の印象

出展前の事前準備が不足しており、事前のマーケットリサーチ、  
売りたい商品の絞り込みが必須であることを実感

## 反省点・課題

- 売りたい商品が絞り切れていなかった
  - 多くの商品を紹介してしまい、バイヤーの記憶に残らない
- 事前に出展する国・エリアのリサーチができていなかった
  - 国ごとに求められる商品を紹介する必要がある
  - アメリカでは大量安価な商品、EUでは高単価で小分けした商品
- 商品の基礎的な情報を持たない通訳に依頼してしまった
  - “生産ストーリー”や“産地の魅力”がバイヤーに伝わらない
- バイヤーの希望を汲み取る前に、価格交渉をしてしまった

# 海外展示会出展の心構え①

海外展示会出展には事前準備が必須。商品知識をもち、商品を熱意をもって紹介してくれる現地パートナーとの連携が重要



- ターゲット商品・訴求ポイントを明確化する
  - 売り出したい商品を決めて、徹底して売る
  - マーケットニーズに合わせて“有機”を強調
- 現地パートナーとの連携が重要
  - 言語面のサポート・販路開拓のためには、連携できる現地パートナーが必要
  - 商品の背景を理解していることが重要
- 商流を構築した上で参加
  - 価格を提示できる状態での参加が必須
  - ダイレクtnな取引により、バイヤーと直接価格交渉ができる点がポイント

# 海外展示会出展の心構え②

## 海外展示会は、継続して参加することがポイント



- “認知度向上”のため継続して参加
  - Anuga・SIALには8年連続で参加。バイヤーとの信頼関係を構築
  - 商談ではなく“きっかけづくり”のために出展
- バイヤーを惹きつけるポイント
  - お茶をたてて、香りで惹きつける
  - 試食・試飲でまずは商品を試してもらう
- 販促物・ブース展示方法
  - 産地が伝わるポスター・写真を展示
  - ブースをポスター等で装飾し、商品やパンフレットはひな壇を活用して積む
  - 色合い・高級感を出す

# バイヤーの産地招聘

展示会での出会いをきっかけに産地招聘を行い、生産ストーリー・産地の魅力を体験してもらうことで、ファンを増やす



- 展示会の出会いをきっかけにバイヤーを招聘
  - 生産者の紹介・茶摘み体験、霧島市の自然環境を日本文化と合わせて紹介
  - 農薬が使用されていない安心・安全な有機茶であることを説明



- 商品の生産背景を学び、産地の魅力を体験することで、産地ごと“ファン”になってもらうことで、バイヤーとの強固な関係性を構築

# 展示会出展のアドバイス

訴求ポイントを明確にしたうえで展示会に参加し、  
信頼関係構築のためにも、継続して参加することが重要

## 訴求点の 明確化

- 自社商品の強み・訴求ポイントを明確化することが重要
- アメリカ・EUでは“有機”・“オーガニック” がトレンドであるため、化学肥料は使用せず、農薬もほぼ使わない“有機抹茶”をターゲットに紹介

## 産地の ファンづくり

- バイヤー・消費者は商品の味だけでなく、生産ストーリーに関心があり、産地の魅力・こだわりの生産過程に関心がある
- 産地招聘を行い、産地の魅力ごと発信してくれる仲間づくりが必要

## 継続した 参加

- 展示会は現地の仲間づくり・きっかけづくりのためであり、あくまで“種まき”にすぎない。ネットワークを構築するため継続した参加が重要
- 新規顧客開拓・バイヤーとの信頼関係構築には、“継続”がポイント



# バイヤーの記憶に残す 展示会プロモーションのコツ

播州乾麺輸出拡大協議会/東亜食品工業株式会社

井上 位一郎

# 播州乾麺輸出拡大協議会について

国内消費縮小を背景に、「播州ブランド」の確立・輸出拡大を目的とした、産地事業者が一体となった協議会を立ち上げ。

## 播州乾麺輸出促進協議会

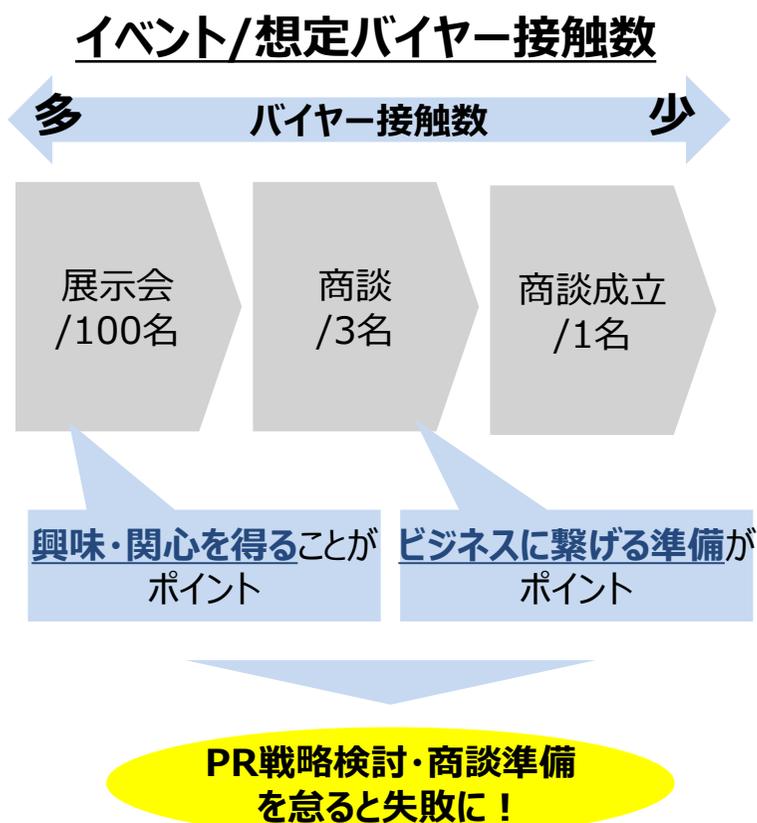


- ・国内消費縮小を背景に、日本の麺需要の高まる海外向けに「播州ブランド」を確立し、輸出拡大を行うため、産地事業者が一体となった協議会を2021年5月立ち上げ
- ・兵庫県乾麺協同組合の機械製乾麺輸出部会所属の9社と、「揖保の糸」の兵庫県手延素麺協同組合の計10事業者で構成
- ・同一産地・同一品目の事業者が手を取り、**個社では対応に限りがある情報収集・プロモーション・輸出販路開拓等を協業**
- ・「播州ブランド」の認知拡大のため、多言語化HPの構築やSNS活用等のプロモーション活動や、展示会出展・商談会参加等に共同で取り組む

# 展示会出展に向けた心構え

展示会のメリットを踏まえて出展目的を明確化する等、展示会でアピールすることに加えて展示会前後の取組も重要となる。

## 展示会出展の目的を明確化し周到に準備する



- 海外展示会のメリットを再認識し、出展の目的を明確化しておく必要がある
  - 現地の空気感やニーズを踏まえたメニュー提案が可能で、バイヤーのホームグラウンドで商談できる
- **出展すること自体が目的化すると失敗に終わる**
  - 展示会では**興味を惹き接触数を増やすプロモーション戦略**が必要
  - 展示会出展前に、海外バイヤーと対峙できる条件（価格・量等）や輸出規制を調査し商談資料を作成する等**ビジネスに繋げる準備**が必要
- 展示会を踏まえて次に繋げるためには、レストランメニューの採用を目指すことが効果的

# 展示会プロモーションのコツ（1/3）

外国人は日本の食材を知らないことを念頭に置き、ブランドとして興味を惹き記憶に残すことで、商品を見る流れに引き込む。

## バイヤーの注意を引き・興味を沸かせ・記憶に残す



- 展示会においてはより多くのバイヤーと接触できるよう、ブースそのものに**興味を持たせ、人目を惹く工夫**が必要
  - アニメやアイドル等**日本文化を活用し、目立つ装飾や撮影ブース等、ブースとしての魅力を発信**
  - ブランド名やロゴをブース・紙袋・商品に記載することで**「播州乾麺」ブランドを記憶に残す**
- ブースに呼び込んだ参加者が、**自発的に「播州乾麺」ブランドを発信し、参加者が参加者を呼ぶ**ように工夫
  - 参加者が、キャラやアイドルと撮影した写真をSNSで発信する・ブランド名記載の紙袋を渡すことでそのまま会場を散策する等、キーパーソンの**目に入る機会**を計画的に創出

# 展示会プロモーションのコツ（2/3）

試食から購入・商談に繋がられるよう、バイヤーのニーズを汲み取り、目的を明確化して試食ブースを運営することが有効。

## キーパーソンに試食を促し、実際のビジネスに繋げる



- 試食ブースを設け、興味を惹かれたバイヤー等に喫食させることで**品目の多さ・品質の高さ**でも訴求する

- 試食機会を増やすために通路に試食ブースを設定している

- 試食から購入・商談に繋がるよう目的の明確化が重要

- **試食して終わりとならず、展示ブースに入ってもらい商品を見て選定してもらえよう**戦略を練る

- バイヤー等のキーパーソンに試食してもらえよう、日本らしさを訴求するのか、現地ローカライズ化で訴求するのか等、**バイヤーのニーズに沿ったメニュー考案**が効果的



# 展示会プロモーションのコツ（3/3）

仮説・実行を繰り返し、協議会内でもアイデアを出し合うことで、常に次に繋がる取組を意識してPDCAサイクルを回す。

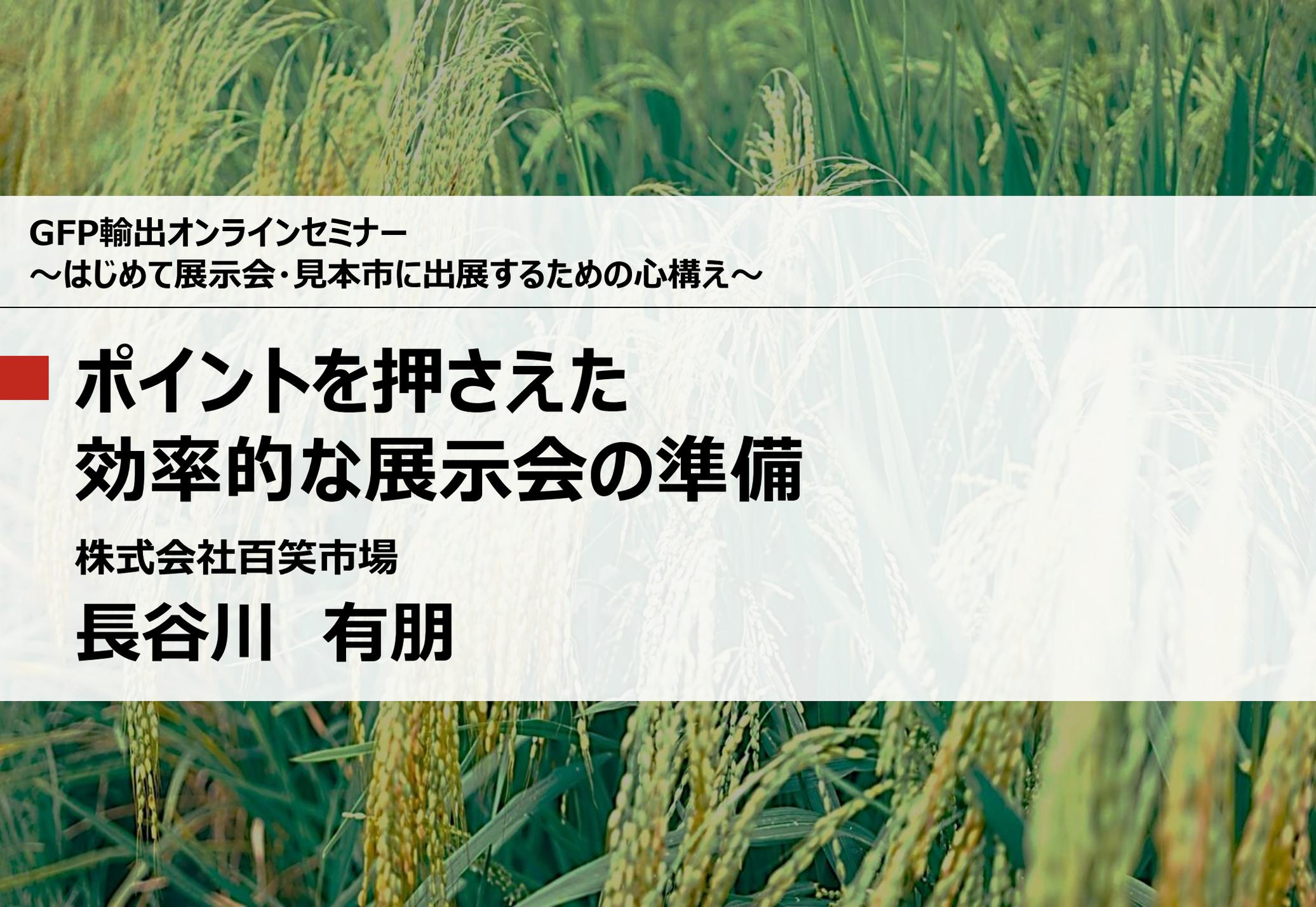
## 常にネクストアクションを意識して取り組む



- 協議会内で広くアイデアを出し合い取り込むことで、**次に繋がるロードマップ**を策定して改善を繰り返す
  - アニメ・アイドルを活用しブースに引き付けるのみでなく、商品パッケージにアニメキャラを用いる・アイドルの名刺を配る等、常により効果的なPRを検討
  - 装飾についても、リサイクルしつつレイアウトを変えて取り組むことで、**コスト削減と新鮮さ**を両立
- 協議会内での輸出取組を展示会PRでも有効活用
  - 多言語化HPを催事物にQRで組み込んで発信
  - テスト販売や展示会出展等、これまでの輸出取組で見えてきた**ニーズを基に次のPR戦略**を検討



**BANSHU  
NOODLE**



GFP輸出オンラインセミナー

～はじめて展示会・見本市に出展するための心構え～

# ■ ポイントを押さえた 効率的な展示会の準備

株式会社百笑市場

長谷川 有朋

# 百笑市場のご紹介・展示会の実績

茨城県内のコメ生産者からなる法人。  
輸出機能も有し、主に米国・シンガポール等へ輸出。

## 品目

- ・ 米 (玄米・精米)

## 輸出先国 (2022年)

- ・ 米国、香港、シンガポール、オーストラリア、ニュージーランド、タイ、フィリピン、カナダ、クウェート、ナイジェリア

## 取組内容

- ・ 茨城県のコメ生産者からなる法人で、**輸出商社を介さず** 海外の消費者に直接美味しい県産農産物を届ける
  - 茨城港や常陸那珂港も活用
- ・ 自社役員含め運営する「**茨城県産米輸出推進協議会**」(会員生産者数70名)が主要な仕入先。専属契約農家が100以上



⇒これまで「日本の食品」輸出EXPOや「FOODEX」をはじめ、海外ではSIAL(フランス)・XXXX等に出展

# はじめての展示会出展で感じた印象

## 実際の現地訪問を通じて 自身と海外ニーズの相違を縮めることができた



- 海外では安価なコメが求められてる事実

- 当時、コシヒカリが一番おいしいと思っていたが、現地に行って実際に食べてみると、それよりグレードの低いものが売られていた
- 高いものを無理に売るのではなく、**現地ニーズに合った商品を販売するのが重要**。以後グレードの落としたものを安価で提案している

- 装飾にお金をかける必要がない

- 商品が売ることが重要なポイントであり、**何を売っているかをわかりやすくすることが先決**
- サンプル配布や都度装飾を新しくするのは費用対効果が悪いため、ブース設計含めて国内外使いまわしするようにしている

# 海外展示会出展の心構え

## ポイントを絞った最低限の準備と バイヤーへの十分なフォローアップ体制

### 写真

バイヤーリストの例や  
マネキンと一緒に販売してい  
るときの様子等

- **即時顧客リストを作成**
  - 来場したバイヤーの連絡先をその場で、顧客リストに取りまとめることで、展示会終了後に速やかにフォローアップの連絡を入れられるようにする
- **コミュニケーションの取れる担当者を配置**
  - 言語や決裁権のある担当者がブースに立つことが重要
  - 現地マネキンにサンプリングの配布を分担
- **購買検討の参考となる情報を提供**
  - 最低限、価格提示（FOB価格）・ミニマムロット  
・輸出先国に輸出できるか示せるようにする

# 展示会プロモーションのコツ（1/2）

## 各国の食文化・コメの消費方法を把握した上で、 日本ならではの炊飯方法・食べ方提案を行う

写真

炊飯の様子等

- “わかりやすく”伝えることが重要
  - コメの汎用性として日本酒が作れる等、ストーリーに関する引き出しを多くもつようにする
  - 海外ではより炊飯して“見せる”・“食べてもらう”ことを意識
  - 各国のコメの使い方を把握した上で、日本らしさ・海外らしさでのメニュー提案
    - 日本式：寿司・炊き込みご飯・焼きおにぎり
    - 現地食文化：リゾット・XXX・XXXなど

## 展示会プロモーションのコツ（2/2）

# 展示会への出展と合わせ、生産者を引き連れた 海外市場視察・商談会を進め、輸出気運を醸成

写真

海外市場の様子

- 海外の市場を知ってもらう・理解してもらう事で生産者が主体的に輸出に向けて生産できるようになった
  - 輸出米の生産者を集めることは難しかったが、渡航した生産者が他の生産者に話す事で広がり、取組の理解に繋がった
  - 実際に喫食している姿を見たり、意見を聞く事ができ、売っている実感が生産者に湧いた

# GFP事業者へのアドバイス

## 最低限の展示会イロハを把握しつつ、 無理なく楽しみながら取り組む意識も重要

- **同業他社とのコミュニケーションも重要**
    - 他のブース出展者との情報交換やブースを参考にする
  - **搬入時間のピーク・オフピークを把握する**
    - 最寄りのチェックポイントに搬入できない可能性もあり
  - **ごはんを食べる時間を確保しておく**
    - 長時間説明するため、体調に気を付ける。離籍する際には、パンフレット・名刺は必ずブースに置いておく
  - **海外に行く際には、食文化・マイルージランクを上げるといったモチベーションも！**
    - 海外出張を楽しむ意識を持つことで、商談も明るく乗り越えることができる
- ⇒ まずはGFP・ジエトロ・都道府県等の展示会情報を把握して、共同出展を目指す

- **今後は出展したことがない地域を目指していく**
  - 既存市場：ラスベガス
  - 新規市場の開拓・視聴調査：カナダ・中東・EU
- **日本産米の更なる認知度拡大・市場構築**
  - 日本人祭りに出展

展望部分の  
も良い



## GFP輸出オンラインセミナー

～はじめて展示会・見本市に出展するための心構え～

# “共感を生む”海外プロモーションのポイント

株式会社杉本商店 代表取締役

杉本 和英

# 株式会社杉本商店のご紹介

## 北米・EUを中心に、ECや外食店へ乾しいたけ・椎茸パウダーを輸出し、順調に輸出を拡大。

### 事業概要・輸出の経緯

- 乾しいたけの国内需要の減少を背景に、輸出ビジネスを開始
- 「杉本商店有機出荷者協議会」を設立・生産者約620軒から原木栽培乾しいたけを買付け・輸出
- 2021年にGFPアンバサダーに任命

### 主な取引先

- 大手ECを中心に米国・EUへ輸出
  - 米Amazonの乾しいたけランキングで10位以内にランクイン
  - オーガニック・ヴィーガン向けに料理キットを販売する米ECサイトや、伊ECサイトでも取扱い
- コロナ下においても、EUの日系飲食店でテイクアウト商品向けに利用
- 「椎茸パウダー」は乾しいたけになじみのない欧米等でも好評



# 海外イベント出展実績

GFPイベント/コミュニティを活用して他事業者と連携した上で、米国・インド等の展示会/試食イベントでの販路開拓に挑戦。

## GFP米国イベント



- GFPで実施したロサンゼルスでの展示会・試食イベントに参画。現地バイヤー・消費者への1,800食以上のサンプル試食提供
- 現地インフルエンサーの動画に取り上げられ、米国での認知度向上が実現

## インド「和食の日」イベント



- ベジタリアン向けの和食に欠かせない植物性出汁の材料であるしいたけの展示を実施
- 他のGFPメンバーの産品も共同出展した上で、炊き込みご飯、豆腐の白和え等の和食メニュー提供を実施

⇒ **BIOFACH(ドイツ)出展、ドバイ・インドでの自社イベント開催実績有**

# はじめての展示会出展で感じた印象

当初出展した際は潜在意識として、和を強調したプロモーションに着手。実際は風景やストーリーに消費者は驚きを感じていた。

## 現地消費者の第一印象×自社販売戦略とのギャップ

### 課題感

- マーケットの大きい海外市場への着手を目指す
- 現地に行った結果、椎茸の市場が形成されておらず、取り扱うディストリビューターがない状況。他国産がECサイトで販売されていた

### 当初の取組例

- まずは市場認知度を上げるため、“和”をモチーフに商品プロモーションに着手
- 上手くいかず、顧客のファーストインプレッションは、“商品”ではなく、“山の風景”に驚きを感じることに気づく

# 海外展示会出展の心構え（1/2）

毎回の展示会出展時に目的と仮説を持つことで、実施後の効果検証が可能。次年度に向けた改善・アイデア創出にも繋がる。

## Why・仮説の深堀による試行錯誤→次年度への仕込

1  
回  
目

### “自社商品のファン”を増やす

- 会場には椎茸の購入を想定していないバイヤーも多くいるのでは？
- バイヤー=1消費者として捉えた場合、展示会には500人以上の消費者にプロモーションが可能。一般消費者が財布からお金を出してもらうためには？
- インスタグラムをフォローしてもらうためには？

2  
回  
目

### “現地の声”を踏まえたメッセージをブース・商品に反映

- 1回目出展時に相手の記憶に残ることで、再度ブースに戻ってきてくれる
- 消費者の心にメッセージが刺さる=ディストリビューターが関心を持つようになる
- マーケットインでの意見を展示会ディスプレイや資料、商品パッケージに採用

## 海外展示会出展の心構え（2/2）

椎茸の魅力を共感してもらうための工夫をブースで表すことで、口コミが広がり、新たな人・販路開拓に繋がっていく。

### 対消費者を意識した“心に刺さるメッセージを”

消費者が忘れないためには・・・

見た目

驚き

食べた際の  
美味しさ

感動

“価格”の魅力ではなく、  
“商品やストーリー”の魅力に  
共感してもらう工夫が必要

#### バイヤー(=個人の消費者)の 心に刺さったことでの効果

- SNSファンが増えていくことで、DM  
経由(レストラン等)での注文が増加
- 椎茸を新規で取り扱うディストリ  
ビューターが増加



# 展示会前の最低限の準備

出展前の事前準備として、販売商品の決定・取引条件(量・価格)等を参考値から算出して用意しておくことが重要。

## バイヤーからの質問に備えた事前準備

- 何を一番売りたいかを決める
- 最低ロットを決める
  - 一度でパレット単位での注文はない
- 輸送時の送料を算出できるようにする
  - EMS運賃表（輸出先国・エリア別）が参考になる
- 代金回収は前金・日本円で受け取る
  - 事後為替の影響を受けないように

# 出展のポイント① ～SNS・動画と連動した販促

しいたけを使用したメニューやトピックスのSNS発信や、生産ストーリー・こだわりの動画発信を行うことで、商談成約率が向上。

(SNS)レシピや健康効果発信

(動画)ストーリー・こだわり紹介



- Facebook・Instagramはほぼ毎日更新し、現地目線での情報を発信
- 商品に含まれるビタミンDの免疫効果等、現地ニーズの高い健康効果も発信し続けることで、海外バイヤー・消費者からも注目
- 産地や生産者のこだわり・生産ストーリー・商品の特徴を動画を用いて紹介
- これまでに6本以上の動画を公開し、現地バイヤー・消費者向けに英語併記の動画も配信した

# 出展のポイント② ～“マーケットイン”でのレシピ提案

現地バイヤーや海外消費者のニーズ（ヴィーガン等）や消費シーンに合わせた活用法を提案。

## ヴィーガン向けメニュー・レシピ提案



- 和食・洋食・エスニック等含め、190件以上のレシピを公開
- 手軽に出汁をとるレシピや、ヴィーガン向けに“Umami”を向上させる商品の使い方等を紹介
- ヴィーガンとベジタリアン嗜好の消費者の多くは、SDGsの取り組みに即した作物であることも高く評価

## 出展のポイント③ ～海外滞在時の過ごし方

海外での食事の際も、有効に商談・フィードバックの場として活用することで、新たな販路開拓への気づきも得ることが可能。

### 現地レストランでの食事は、 シェフからの直接評価・貴重な販売機会

- 海外での食事は、椎茸の採用可能性が高いレストランを予約
- 1回目の訪問：シェフにサンプル提供・商品説明を実施
- 2回目の訪問：反応が良いレストランに再度来店し、フィードバックを踏まえた活用提案・販売に繋げる

⇒誰もが試したことないチャンネルに売り込むことで、新たな販路開拓のアイデアも

# | 今後の展望・GFP事業者へのアドバイス

- 「何から手を付けたらいいか分からない」を理由に立ち止まらない
- 今回の展示会は次回への出展の為のベースづくりの場
- 常にTRY & エラー
- 転ぶ時は前に転ぶ
- 伝えたい事を刺さる言葉と方法で
- GFPを活用  
(単品では弱くても、他社の製品と合わせることで強くなる)