



輸出コラム・第4回「いざ、海外に販売！」

令和8年1月

貿易に関する専門家から、これから輸出を始める方にとって参考となる情報をコラムとして配信いたします。第1回から第3回のコラムでは、輸出の心構え、内外環境分析、輸出の方法等について解説しました。最終回となる第4回のコラムのテーマは、「いよいよ海外に販売する段階ですが、「海外でどのくらい売れるか不安」という声もあると思います。そこで、いきなり海外に販売するのではなく、事前にお試しから始めてみる方法をご紹介します。

1. インバウンド観光客向けの売れ行きから考える

第2回コラムで、インバウンド観光客の多い国向けの可能性についてご紹介しました。日用品、雑貨、加工食品、アパレルなどの製商品は、日本を楽しむインバウンド観光客向けに売ることでテストマーケティングができます。次のようなことを試してみましょう。

(1) モバイルやSNSを活用する

インバウンドで訪日する外国人観光客が活用することの多いツール(Google Map、Tripadvisor、Expedia、Instagram、X等)に、自社製商品の情報や手に入る場所、利用者の感想、評価などを掲載しましょう。訪日前に日本の情報収集する際に目に留めれば、実際に訪れてもらえる可能性が高まります。SNSを活用したマーケティングの方法等は、中小機構の越境ECに関するページでも紹介されていますので、ぜひご覧ください。

(参考) 中小機構ウェブサイト

- ・越境EC、モールの選び方、サイトの作り方等：<https://ec.smrj.go.jp/overseas/>
- ・越境ECに関するコラム：<https://ec.smrj.go.jp/blog/overseas/>

(2) 来日前、来日中、帰国後でフォローする

インバウンド観光客がどの段階なのかによってSNSや越境ECの活用も変わります。中小機構の次のブログが参考になります。

<https://ec.smrj.go.jp/blog/overseas/gdmgp00000006av.html>

(3) インバウンド観光客の感想を得る

日本で販売していても製商品のパッケージに外国語を表示することはできます。いつそのこと、日本語と外国語(ターゲットとなる国の言語)を併記して売るはどうでしょうか?また、二次元コードを付けてアンケートを取る、二次元コードから再注文してもらう、というサイトを作ると今後につながりやすくなりますね。名刺大のサイズの店舗カードを作り、そこに上記のような二次元コードを載せてもいいかもしれません。

2. 商談会や海外展示会に参加する

効率良いビジネスをするためには、インバウンド観光客のような個々のお客さまへの対応に加え、商社や卸のような流通業者にアプローチすることもよいでしょう。とはいっても、日本にいながらにして外国の商社や卸業者と商談ができるのでしょうか?

ジェトロや中小機構が、海外バイヤーを日本に招いて商談会を企画しています(中小機構では海外CEO商談会という名称)。公的機関が主催するこのような商談の機会を活用して海外バイヤーの反応を見てみましょう。

中小機構 海外CEO商談会 <https://www.smrj.go.jp/sme/overseas/ceo/>

ジェトロ 商談会・展示会 <https://www.jetro.go.jp/events/tradefair.html>

3. 商談会や海外展示会でのポイント

「今まで商談会や海外展示会に参加したことがありません。どうしたらよいのでしょうか？」という方もいらっしゃるかと思います。無理もありません。

日本政策金融公庫『海外展開ゼロイチ+』では海外展示会出展のポイントを公開しています。ぜひご覧いただき、しっかり準備をしましょう。

(参考) 海外展示会出展のポイント : <https://www.jfc.go.jp/n/finance/keiei/guide/column/004.html>

ここからは、商談会、展示会それについて、特に重要となるポイントに絞ってご紹介します。

(1) 商談会

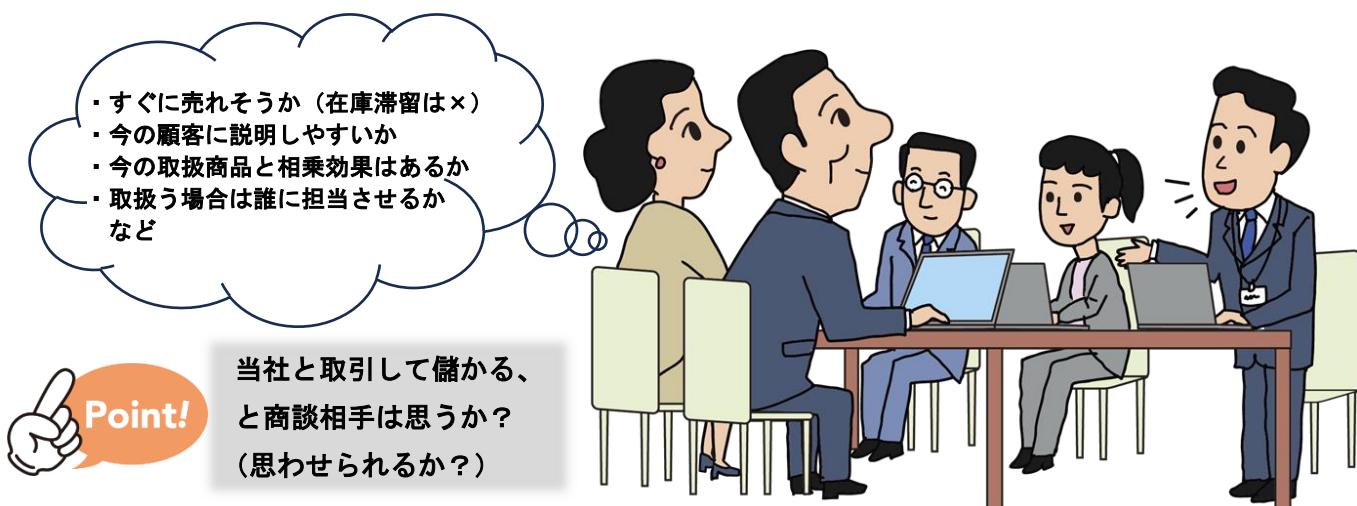
商談会では、朝から夕方まで多くの商談がセットされます。商談時間は1件あたり30分から60分程度です。海外バイヤーとの商談には、外国語が苦手な企業のために日本語と英語あるいは現地語通訳が配置されることがあります。通訳がつくと商談時間が半分程度になります。つまり相手に伝える情報、相手から伝わる情報、が半分になるということです。初回の商談会では、重要度の高い情報だけをやり取りする準備が欠かせません。

数多くの商談をこなす海外バイヤーにとって、あなたの会社と製商品は魅力的でしょうか？海外バイヤーの記憶に残っているでしょうか？

そのための工夫をしなければ「次回の商談」の約束はできないでしょう。

残念な結果にならないよう、自力で準備することに不安を感じる場合には、貿易アドバイザー協会のような海外販路開拓の専門家からアドバイスを受けながら進めることをお勧めします。

(図1) 商談の際に相手が考えていること



(2) 展示会

展示会は商談会に比べて、不特定多数の受入れが前提となります。多くの来訪者なしには良い商談相手を選ぶことはできません。どのような来訪者がいつ来るのか読めませんが、福は突然訪れます。でも、入りにくいブースだったら、福にそのまま素通りされてしまうかもしれません。

ブース自体の装飾、陳列方法、製商品の見せ方（デモンストレーション等）、対応するスタッフの接待態度等、多くの成功要素と失敗要素があります。何をどうしたら来訪者で賑わうブースになるでしょうか？

来訪者は、「何か面白い商材はないかな？」と思いながら展示会場を徘徊します。その時には難しいことを考えず、目に入るのに反応します。通常のブース間口（約3メートル）を来訪者が通り過ぎるのに約5～6秒かかります（普段歩く速度の半分程度の場合）。ブース通過時には左右を見るので、こちら側ブースを見る時間はおよそ2秒です。その2秒の間に「おっ！」という何かがないとそのまま通り過ぎてしまいます。「おっ！」があれば間口3メートルに立ち止まってもらえる可能性が増します。立ち止まってくれればしめたもの。そこから会話が始まります。

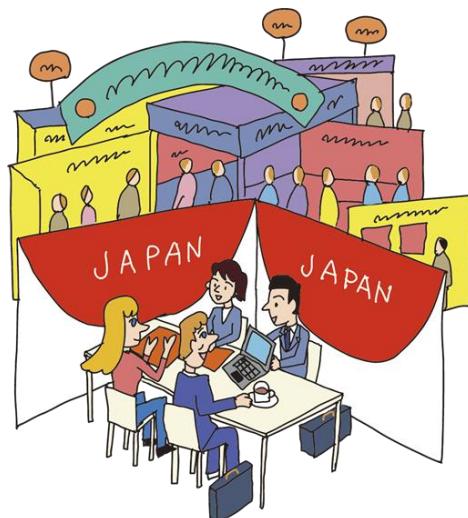
来訪者への話し方、対応方法、来訪者のビジネス可能性評価等のハウツーについては、商談会と同様に、貿易アドバイザー協会のような海外販路開拓の専門家からアドバイスを受けながら進めることをお勧めします。

(図2) 展示会におけるブースのポイント

2秒・3メートルで分かるブース

【主なポイント】

- 2秒でパッと目に入るものか？
- 一目ですぐに理解できるものか？
- 赤、青、黄、緑、白、黒など、色の組み合わせを意識しているか？



全4回のコラムを通じて、輸出の開始に至るまでの基本的な情報や、ポイントを解説しました。この一連のコラムを参考にされ、成功に向かって進みましょう。歩む中で転ぶこともあるでしょう。でもそれは小さな失敗です。次は転ばなければいいのです。輸出を継続して行い、軌道に乗せるために取り組むべき主な検討事項については、日本政策金融公庫『[輸出ノート](#)』P8「6 今後の課題への取組み」に記載しています。併せてご活用下さい。

読者の皆さんの歩みが大きな成功につながりますようお祈りします。

記事執筆

一般社団法人 貿易アドバイザー協会（略称 AIBA）

URL : <https://trade-advisers.com/>

海外ビジネスでお困りの企業様へ 無料相談電話：03-3291-2223（電話受付時間 平日 9:30～17:00）

※国際取引業務のプロである AIBA 会員（認定貿易アドバイザー）がコンシェルジュとして、海外ビジネスでお悩みの貴社の課題をヒアリングして、解決に向け的確にアドバイスします。

執筆担当

芳賀淳（認定貿易アドバイザー・会員番号 562）

所属：合同会社トロ

URL : <https://sub.toro-llc.co.jp/>

メール : info@toro-llc.co.jp