

切れ目のないアドバイスで 成約までを一貫して支援

I. ジェットロの 海外見本市出展支援

日本貿易振興機構（以下、ジェットロ）は、海外ビジネスの成功を目指す日本企業のために、海外市場開拓を支援する各種のサービスを提供しているが、その一環として、海外見本市（展示会）への出展支援を行なっている。

ジェットロでは1958年の組織発足以来、「展示会」を輸出促進また企業の国際的な連携のために有効なツールと捉えている。

日本パビリオンを形成し 年間約70件の海外見本市へ

海外見本市へは、ジェットロが日本の企業をとりまとめてジャパンパビリオンを形成し、出展参加している。ジェットロが海外で展示会を主催するケースも若干あるが、いわゆるフェアインフェアの形での出展がその大部分を占める。

パビリオンを形成して出展する見

本市は、ジェットロ50年以上の歴史のなかで蓄積してきたノウハウをもとに選定。かつては、さまざまな種類の商品を一堂に集め華やかに展開する総合見本市への出展が多かったが、次第にビジネスに直結するような専門見本市に特化して出展してきたという経緯がある。

その選定過程においては各産業分野の業界団体、また最近では各地の地方自治体の海外見本市出展意欲も旺盛になってきていることから、彼らの意見をヒアリングするなどして、出展参加する見本市を決定している。

平成22年度、ジェットロが日本パビリオンを形成して出展したのはギフト・インテリア分野、繊維・ファッション分野、医療・福祉分野、機械分野、食品分野、環境・省エネ・新エネ分野などで、ビジネスマッチングに最適な約70件の展示会だった。

本誌2009年Spring号でも、ジェ

ットロ（「展示事業部」）の海外見本市の出展活動を紹介しているが、その時点では20件程度となっていた。

今年度は群を抜いて数がふえているのだが、その理由を企画部事業推進主幹の瀧統（たき・おさむ）氏は次のように語る。

「政府の中小企業の海外展開支援がいつそう強化されたことから、内外のニーズに応えるべく、年度当初の計画から大幅にふやして、ジェットロが総力をあげて出展企業を支援しました」

加えて、近年はアジア諸国の経済発展が急速だが、アジアで行なわれる各分野の展示会に積極的に出展して日本製品の優位性を発信しようという事業方針も掲げて活動したことが、出展数をふやした一因でもあるそうだ。

企業単独での出展よりも 実務・費用負担が軽減

ジェットロのジャパンパビリオンに参加して得られることのメリットは、

まず第1に「どの展示会にでたらいいいのか」と悩まずにすむこと。出展効果の高い海外見本市はジェットロが選択してくれているからだ。

第2は、単独で出展する場合とくらべ、実務作業がかなり軽減できる。

事前の出展広報活動、ブースデザインの打ち合わせまた決定、ディスプレイ商品の輸送・還送など、経験やノウハウをもたない中小企業にとっては、相当の負担となろう。これをジェットロがジャパンパビリオンとして計画するわけだし、見本市主催者との手続きや交渉もジェットロが一括して行なう。

第3は、出展コストが低減されること。

ジェットロが各見本市の主催者から確保したジャパンパビリオンのスペースを各企業がシェアするのだが、出展料金、パビリオン装飾費、パンフレットの作成費、アテンダントなどの総経費をジェットロが計算し、その費用を各社の出展面積に応じて按分する。その負担経費の一部が補助される。

補助額は見本市によって異なるが、おおむね前述した総経費の「約3分の1」が補助される仕組みとなっている。

また、繊維産業や伝統産業などの内需産業の場合などは、補助額が3分の1よりももう少し大きくなる場合もある。

なお、ジャパンパビリオンには共通の受付コーナーやテーマ展示コーナーを設けることも多いわけだが、これらのスペースや展示・装飾に関

初めての輸出をお手伝いします
輸出有望案件支援サービス

対象業種：機械・部品、繊維、伝統産業・和雑貨、環境・バイオ・福祉、食品分野の中小企業（商社・卸・小売を除く）

- ☑ 製品には自信があるが、輸出の経験がない。
- ☑ 海外への販路拡大の夢を実現させたい。
- ☑ 一度だけ海外見本市に出てみたいけれど後が続かない。

SOLUTION

各分野の専門家が、お客様の製品や会社の状況にあわせて、マーケット・バイヤー情報の収集や海外見本市の随行、商談の立会い、最終的には契約締結までお手伝いします。

☑ 専門家が出展業務の策定から契約締結まで一貫してサポート

出典：「ジェットロのサービス」パンフレットより抜粋

わる費用は出展企業の負担とはならない。

中小企業を放っておかない

展示会出展そのものをジェットロが支援するスキームの概略は、およそ以上のようなものである。

しかし、ジェットロならではの支援とは、出展実務フォローにだけにあるわけではない。

「海外市場開拓支援事業」には、たとえば、「日本ブランド」の発信が謳われている。

これは、海外ジャーナリストの招聘や、海外でマスメディアやバイヤーなどを集めたPRイベントを展開していることを指す。

また、海外で実際にビジネスを行なっている人を「コーディネーター」として世界16か国に約40人配置し、中小企業などからの相談対応や、展示会などに合わせた商談支援にあっている。

加えて、優れた技術や製品をもち輸出意欲が強いにもかかわらず、輸

出経験がなく輸出に踏み出せない中小企業を主な対象とした「輸出有望案件発掘支援事業」がある。ジェットロではこうしたニーズに応えるため、国内に15人の専門家をアドバイザーとして擁している。

アドバイザーはマーケットやバイヤーの情報提供を行なっているほか、海外見本市に随行して商談への立会い、そして契約の締結アドバイス、最終的には代金回収アドバイスまでを行なう。

アドバイザーはもと商社の社員や現地情報に詳しい人が就いている。なお、海外見本市へのアドバイザーの渡航費用は出展企業が負担する必須はなく、無料である。

そのほかにも、市場の将来性が大きい新興国などへ向けて中小企業のミッションを派遣し、現地企業の視察や商習慣などを学ぶ「海外ミッション」など、海外市場を開拓するためのメニューが豊富に揃えられている。

「つまり、ジェットロは中小企業を放っておかないということです。さま