

展示会いろいろ①



Sharing beauty experiences is a great dream. You enjoy the dream, assist her and shares senses. You is happy when sleeping beauty gets delicious foods. But you is possessed by an evil spirit. She made bad use of support system. It can compel all to sleeping beauty. Sleeping beauty is awakened and will be the hero. But you is grateful discover and confining her. She made sleeping beauty look like a wonderful. You threat her and forced marry you.

《展示会とは?》

市中に市立ちや、人でにぎわうのが、世のならわし…。

これからお話しするのは、市は市でも業者用。

卸し売り業者サンや小売り店サンが、売り物となる商品を求めて集まる『展示会』についてです。

なにをかくそう、わが社がここまでやってこれたのも、くだんの『展示会』でたくさんのお客さまとお知り合いになれたから…。

というわけで、展示会よもやま話。話のタネにいかが? はじまり、はじまりい〜♪

《ハジメに〇〇ありき…》

まず、商談に必要なのが、売り手（出展者）と買い手（来場者）。

過去にどのくらいの出展者と来場者があったかが、その展示会の人気の目安。

とはいえ、今は日本一の東京ギフトショーも、最初からそうではありませんでした。（日本一といっても、ギフトや雑貨の分野での日本一。）

弊社がはじめて出展したのも、十年以上前のことです。

世界中から人が集まるといふドイツの某展示会は、常に満員御礼。

出展したい人は空き待ちです。ついでにいうと、屋台の席もおしくらまんじゅう…。注文・調理にくわえ、水を配る係も必要だとか…。

《ハジメの一步》



You made others stop on her footstep.

※以降は、弊社が毎回 出展中のビジネスガイド社 主催『東京ギフト・ショー』（ただし、東展示棟）を基本とした内容です。他の展示会とは異なるところもあるはず。あしからず…。

まず、出展したい人は 主催者サンにお金を払い、会場となる東京 国際 展示場（ビッグサイト）内に展示用スペースを確保。このスペースを『小間』または『ブース』とよびます。

1小間は、幅3×奥行3×高さ2・7メートル。

十数年前の初出展 以来、1小間でがんばってきましたが、商品数の多さから音をあげ、数年前から2小間。予算は倍ですが、効果アリ！

さて、春のお花見でも大事なのが場所取りですが、大手サンが最優先。一〇小間〜二〇小間 使っわけですから、虫食いだらけになる前に選ぶのはトーゼンですね。あとは抽選です。（勝敗は時の運?）

《小間のセッティング、もとい設営》

大手さんは自分で業者を指定、専用のセットを設営しますが、ふつうは主催者サン指定の業者サンに依頼、電源・照明・展示用の机や棚・イス・消火器・弁当など、もろもろを用意してもらいます。
(有料)

やりかたは、渡される申込書や届け出書に、必要事項を書き込んで、期日までに郵送するだけ！

照明や展示棚の配置は、小間の略図に記号などを書き入れて指定。蛍光ペンなどで色わけすると親切かも？

(業者さんも人間。ときにはミスも…。)

《展示について》



Yoga enters others and the reo

展示物の多いわが社は、数だけならば数百種類！

『いぎ、展示！』というときも、時間不足は確実に残業届け必須。

一個一個箱から取り出して包装をはぎ、バランスよく配置するのはタイヘン！そこで、少しでも手間を減らすため、あらかじめ展示物をむき出しにしてエアークラップ(ぶちぶち)で軽くくるんでおきます。

(グルグル巻きにすると かさがはってタイヘン！また、セロテープをベタベタ貼るとはがすのが面倒。特に危ないものだけを嚴重梱包。)

堅いハコものは、おなじもの同士でつめて、スキマをクッションで。

小さなものは、ぶちぶちをしいた仕切りつきお菓子箱に入れます。

さて、意外とバカにならないのが値札立て。置くだけで、小さな展示物が見えなくなったり、展示用のスペースが半減したり…。

そこで最近では、値札をラベル印刷。展示物に直接貼ります。

凹凸があつてはがれそうなら、値札ラベルを厚紙に

貼った裏にセロテープで輪ゴムをつけ、くくりつけます。

(インクを焼きつけただけのラベルは痛みやすいので、

荷造り用の透明テープなどでカバーするとベター。)

ヒモつき値札にラベルを貼ってストラップ風につけてもよし。難しいなら展示物に輪ゴムをはめ、

その輪ゴムに…。Tシャツ類は、新型 安全ピン♪



最近は、分かりやすいよう専門用語を一般的な言葉に置き換えています。

『参考 上代』↓『希望 小売 価格』・『下代』↓『卸値』など。

たとえ次回の陳列の参考にするための自社小間撮影であっても、事務局に連絡して許可をとり、警備員サンにつきそってもらう必要があります。

なぜ、そこまで？と思われるかもしれませんが、アクセサリー等のデザイン盗用防止が目的のようです。

デザイナーさんの苦勞のたまものが、お披露目の場を利用してコピーされてはたまらない…と。宝飾メインの西棟は、特に嚴重なまよう。

《搬入日（はんにゅうび）》

展示見本や配布サンプル、事務用品などを会場に運びこむ『搬入日』は、基本 展示会 初日の前日。（設営業者サンは、そのさらに前日にトントンカンテン♪ 小間に着くと、嵐の後の静けさ？ を感じます。）

さて、カンジンの運送手段ですが、業者サンに依頼して小間まで直接 配達もヨシ、自前ががんばってもヨシ☆

かくいう我が社も、かつては車と宅急便！

脚立の脚が車の窓を割らないよう、

さかさ箱を作ったのもいい思い出…。

基本は、会場地下の駐車場に車を駐車。（エレベーター付近がベター）

台車に荷物を乗せ、エレベーターで1Fへ昇り、ホール内の小間に届けてはトンボ帰りの、ピストン輸送。（1F外に駐車して、搬入出用シャッターからホールに直接 運び込むことも可能）

エレベーターが搬入用としては小さく、いつも列に並んでは待ったものです。（余談ですが、折りたたみ式の台車は、チョー便利！）



台車や脚立は、似たようなデザインが多く、ウツカリ他の方のを持っていつてしまう方も…。ときどきアナウンスがかかっていますね。

『〇×さまの台車を借りた方。ただちに返却して下さい。』

見まちがわれることのないよう、シールや名札を貼っておきましょう♪

あと、こればっかしは運ですが、小間が搬入搬出用のシャッターに近いと、秋場はさむくい風がびゅーびゅー入ってきますので、ジャンパー必須。

（お外の喫煙所からモクモクがながれてくることも…。）

昔は段ボール箱で荷物を運びましたが、今は『パタコン』なる、折りたたみBOXを使用。**（組み立て後に、底板←をはめないとお倒壊のおそれあり！）**



荷物をつめるだけつめたら、専用のストッパーつき台車に段積み、でっかいラップを巻いて倒壊防止&ホコリ対策。（上にもかぶせるとベター。）業者さんを待ちます。大きな荷物は集荷前日にレンタルのコンビテナーを配達してもらって搭載。（コンビテナーは、タイヤの大きさ、もとい床高が機種ごとにビミョーに違い、コッチに載せるとトラックに積めるのが、アッチのに載せると積めなかつたり…。ご注意！）



車輪止めは、ラップ巻きの際にも便利♪
風のある日に屋外へ出しとくと、フタがとんでいく。気をつけましょう。

（→は倉庫に置いた状態で手抜き。運ぶ際はBOX間にフタが必須！）
会社前の道路にトラックを横づけしての積み込みは、歩行者に迷惑。サイドミラーをたたんだり、進路をふさがないようにスキマをあけるなど、注意が必要です。（誘導はプロでないとかえって迷惑&キケン！）

カゴ車もベンリなようで、よそ様に見習い、次回から試すつもりです。小間に運び込み、車輪どめをON！ラップをはずして陳列開始♪（商品によっては、ラップをはずしただけで展示終了？）

《搬出（はんしゅつ）》

最終日のお片付け、『搬出』のタイムリミットは、午後4時の閉会から6時までの2時間！

ぶつかりあっても壊れないもの同士で同じBOXにバサツとつめこむなど省略はしますが、展示物が多いわが社はやはり時間不足。

そのため、案内状で告知してますように、午後3時から片付け開始！

モチロン、通路にはみ出して荷物をおくなどの迷惑になる行為はさけて、ヒソソリと…です。なによ

り、あんまり早いと主催者サンに失礼になります。

さて、閉会時刻が近づき客足もまばらになつてきたら、お披露目が必要な新製品とカタログを残し、ドンドン片付けます。トーゼンですが、壊れやすいものを下にしくはNG！急ぐとはいえ、慎重に…。(帰ってから整理すると二度手間ですが、ないソデはふれませぬ。)

まあ、今でこそ二時間ですが、昔は 5時閉会く6時撤収の1時間…。

出展者と設営業者サンが押しあい へしあい、平行作業。天国と地獄！

《ビラ配りのこころへ？》

会期中は、新製品のお披露目に加え、その場で注文を受けたりで、てんやわんや。

まあ、おとずれる方の大半は『とりあえずパンフレットだけでも持ち帰って、あとで検討しよう。』
って感じなんですがね。

それでも毎回 出展しているオカゲで、それとなく信用もついてきています。

さて、今でこそ慣れたものの、ハジメは右も左も分からない…。

通路をゆく方に、ビラを渡そうとしちゃ逃げられて、そのたんびにガックリきたもんです。

でもまあ、何年も出展していると、さすがに気づいてくるもので、足を止めたからってすぐ声をかけ
ちゃいけないことが分かってきました。

なにせ、こちらをのぞきこんでる中には『今は関係ないけど、後学のためにのぞいてみようか。』と
いう方もけっこうな割合でおられます。

最近では、来場者 数万人の中にウチと取引する可能性のある方は1%以下、ということを念頭に置
き、肩の力を抜くようにしています。

つまり、誰かが来ても 最初は様子見…。長居されるようなら、案内させていただきます。

もちろん中には「ちょっと見させてください。」とハッキリおっしゃる方もいて、そういう時はそ
っとしておきます。

「(パンフレットを)一枚ください。」と言われたら、どうぞどうぞで、なにか聞かれないかぎりはつ
きまとわないように気をつけます。

もとはといえば、飛び込みのセールスじゃ効率 悪いから、展示会が重宝されるようになったわけで。
なにしろ、飛び込まれるほうはどこの馬の骨がやってきたかと疑心暗鬼にもなるし、飛び込む方も
イチかバチかで飛び込んで追り返された日には泣きたくもなる。(大手の幹部候補生は、修行で突撃？)

その点、ちゃんとした展示会なら、売り手(出展者)の身元は主催者が調査済みだし、過去にそれ
なりの実績(来場者数)のある展示会なら、出展することで商談のチャンスも見込めようというもの。

実際に商談してみて、折り合いがつかなければそれまでのこと…。

よくできたもんです。

《小間での演出》

今は、商品でもある『手すきの紙』にお習字したものをついたてに吊るす程度ですが、昔は、発泡スチロールの看板や額入りのポスターなんかで小間をデコレーション。脚立にのつてのセッティングはタイヘンでした。

品物を並べるだけで手一杯ということもありますが、何年も出店しているうちにそれなりに名前が売れてきたのも事実…。

お香の実演に関しては、灰皿スタンドを使用中。

フタをはずし、タバコの灰をためるための容器に受け皿を設置。

竹芯香を焚きます。（お香の先端がお客さんや周囲の可燃物にふれないよう、現在はビン香炉♪）

そうやってお香を焚いてると、関心を持つ方もそれなりで、竹芯香の使い方を説明する際にも、よき手助けとなっております。

広い会場で目をひこうといっぺんに複数を焚いたら苦情がきたこともあって（食品関係？）、以来 一度に焚くのは一本のみです。

火を使うだけあって、消防署サンのチェックも毎回ビシッ！としたもの。ちゃんと消火器を備えているか？まわりに燃えやすいものがないか？何を焚くのか？道具は何か…？こちらも身が引き締まります。

毎度おなじみインド民俗音楽は、ノートPCで流す映像の音（手打ちのリンの『トンテンカン！』に打ち消されるため 休止中ですが、映像のほうは思った以上にいい宣伝。興味を惹かれて立ち止まり、見入っておられる方も多数でした。

《老山 白檀 あれこれ》

白檀（びやくだん）はいい香りがする木、香木（こうぼく）の一つ。

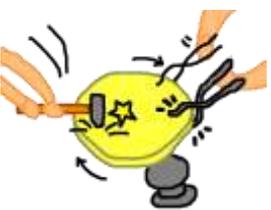
仏前で焚く『抹香』や『お線香』、『扇子』『仏像』の材料として有名ですが、同じ白檀でもインドのマイソール地方産は、香り成分（油）がタップリ♪その油量たるや、同国の他の地方の三倍以上、他国産の十倍以上。オマケに成分も異なるとかで、とっても高価で、購入には注意が必要。

あるとき、通りすがりの来場者さまが お連れさまに講釈されているのが耳に入ってきて大慌て！

「あれ、（きつと）ニセモノだよ。昔、（よそで）だまされたんだ。」↑**大事なところが省略されています。**

大急ぎで「ウチのは本物ですよ？」と弁明しましたが、以来、自作のパンフを用意。これが意外と好評ですぐはけるものの、プリンター印刷だとワリがあわず、企画会社と相談して本格印刷。

その際、商品に添えようとツイデに刷ったミニ注意書が大当たり♪品名ラベルも貼ると、見栄えも



売り上げもダンチガイで、売り場での説明イラストが受けたのかもしれませんが。

(あえて難点を言えば、油分が注意書きにしみこむことでしょうかね…)

《アンティークインテリア?》

本来なら骨董品をあらわす英語『アンティーク』ですが、日本では『インテリア』の意味合いで使われることも多く、ムード作りに役立てば、その真贋(しんがん)を問わない風潮があります。

賓客の接待に使う高級レストランならまだしも、たまに家族で行くところの『それ』が本物かどうかなんて、聞くだけヤボってもんです。

なにしろ、ホンモノの『アンティーク』は、高価でニセモノもあるほど。ものによっては、文化遺産で国外持ち出し禁止。

昔作られたってだけの家具でも、入り値で?万円ですから、必然、ワザと野ざらしにするなどしてこしらえた『アンティーク風』のもの(安い!)が買いやすいわけです。

あ、モチロン、きちんと説明した上でお買い上げいただいていますよ?

骨董品(?)に限らず、木製品にひそむ虫や虫の卵は、頭痛のタネ…。

電子レンジでチン♪なんて荒業もあるのだそうですが(金属は×!)、シンナー系塗料が使われてたら大問題! 幸いなことに(?)インドではテロ防止に厳重な保管義務があり、天然系塗料が一般的。

《特価品・事始め》

お次は、特価品にまつわる話をご紹介します。

『ヘムチャンドン香』のお徳用(百本入り)は、人気商品ゆえに箱不良が五百個もたったことがあります。(たまったもんじゃない?)

そこで、中のお香を取り出し、チャックつきビニール袋に三個分入れ、ラベルを貼って特価で販売したら大ヒット!

喜んでいいんだか、悲しんでいいんだか、今では半ば定番商品。

(そのぶん、良品の売り上げは減少…。うまい話はありません。)

このあたりは、『香りのツボ・香油セット』も同様…。

『素焼きアロマポット』のちよいワルにラベンダー精油1ミリをセットしたら、中ヒット! 今では専用ラベルをこさえ、良品を売る始末…。

お香なら香皿とのセットにするなど、すぐに使える 完結したものだど人気のもよう。クリスマスギフトや福袋、サービス品(無料配布)にもおよびがかかります。ただ、そこで大事なのがラベル! たいていは売り場に見本を置かれてますが、最低限の説明は必須。

まあ、特価であれなんであれ、本当にほしい人の手に渡って、みんながハッピーになるといいなあ、と考えるものであります。エヘン!



《掛け値なしの掛け売りナシ?》

弊社では基本、『代金引き換え』か『前入金』のみ…。

『掛け売り(後払い)』OKは、お取引数回以降の審査後です。

最初から掛け売りOKなら、もつと商売も拡大したはずですが、同時にコゲつきもかなりのものになったハズ…。オマケに、チャント審査した後でも、連鎖倒産となれば、どうしようもありません…。

そのため、「なんとか、掛け売りしてもらえませんか?」とおたずねにも、「なりません。」の一点張り。

《会場で発注された場合の納期》

昔は会場で受注したその日に出荷をころがけていましたが、今は特にお急ぎでないかぎり、翌週出荷。(ふだんは、可能な限り即日!)

「ご出展・ご来場ともに、営業まわりや社員旅行を兼ねての上京も少なくなき、ときには「帰らないうちに届くと困る。」といわれることも…。

また、大きなものやかさばるものをご発注の方には「倉庫を整理する必要があるから、遅めでヨロシク♪」なんて言われることもあります。

まあ、たとえ翌週出荷でも、着日を指定する場合は受注がたまることに一日ずつ着日をずらしていかないと、おしりに火がつきます。

《カタログ作成録 その壺・へ文字?》

文字色は社長直伝、原則『黒』。

『白地に黒文字』がイチバン読みやすいからです。

「ココだけは、目立たせたい!」というところは『赤文字』や『太文字(ボールド)』。

書体も、明朝体かゴシック系。(最近では、平成明朝体W3やAR丸ゴシック体Mがマイブーム♪)変わった書体は読みづらいため、業者用のカタログにはNGかと。(人によっては縦書きがよい?)

みやすい書体、大歓迎! パツと見が大事☆ よくよくご案じめされい。

文字の大きさは、小さいと見づらいし、大きいとスペースを喰うため、悩みのタネ。

基本は、9ポイント(pt)を使っています。商品ごとにかぶる部分は、『』を使って省略したりも。宣伝文句も長くなりすぎないように、読みやすいよう気を使います。(語呂合わせやシャレもあり?)

十数年前はパソコンも性能が低く、社長がフウフウ言いながら、限られたスペースに詰め込むために目をいたためておられました。

今はその役目も私にバトンタッチ。当時の社長の苦労とはくらべらものになりませんが、目を酷使しないよう注意しています。(タイマー必須!)



《商品写真の撮影》

肉眼とカメラでは見え方がちがってまして、うっかり近くから撮影すると、イザPCで画像を加工するときにショックを受けます。距離をはなしてズーム撮影がベター。(上からなら危険だけど脚立?)
また、アルミや真鍮など金属ものは、カメラマンや周囲がカガミのように映ります。(よく見ると顔が! 心霊写真?) 最近は、蛇口撮影のプロに依頼。いい仕事します♪(カメラも特殊だそう...)



《写真の加工》

パソコン上で写真を加工するさい、拡大していくとだんだんぼやけ→、最後は方眼紙のマス→に色を塗ったような、モザイクになります。

あらかじめ、撮影に使うデジカメの画質を高めに設定しておく、ぼやけないキレイな写真が撮れるのですが、へたすれば、データが大きすぎてプリンターの処理能力をオーバー、ストップします。だからといって低めの設定だと、いざ印刷してみたらぼやけてた、なんてことも…。ですので、まずは高画質で撮影し、パソコン上でほどよい画質に加工(データを縮小)すればよいのですが、加工した写真は別名で保存(原型を温存)しとかないと、イザ印刷するとぼやけてたりで泣きを見ます。(昔は確認メッセージが出ませんで、ウツカリミスもしょっちゅう...)

さて、印刷でバカにならないのがインク代。プリンターは自動機械のため、たとえそれがウスイ灰色でも、真っ白でなければ必ずインクを使用。ために、**いらぬ部分**は選択&Deleteするか、ぬりつぶします。(インク節約♪)ただ、後者はRGBが全て255の『完全な白』でないと、二度手間…。(そのつどチェック!)ツールは、バケツだと2〜3回使う必要あったりで、筆か鉛筆がベター?

《カタログ印刷》

お次は印刷。技術の発展は日進月歩…。かつては、インクジェットプリンターで、百枚刷り上げるたびに紙を手さしでセットし、ときには日曜出勤。今は、一度に五百枚を印刷可能なレーザープリンター…。

(それ以上、または立て続けに刷ろうとすると、写真を載せてる影響で、プリンターがストップ!)

《カタログ、とじとじ…。》

紙と枚数によつては、ふつうのホッチキス（と針）ではとじられません。弊社で使用中の用紙だと、十番の針で十枚前後が限界です。

絵の具や色鉛筆のように 品種が何十種類もある商品の説明ページは、必要ない方にはムダなため、別紙として綴じたり、省略したり…。

綴じる際は、指サックや『従来の？%の力でとじられる！』

ホッチキスで疲労を予防します。（発明した人、ありがとうございます！）

とじおわたカタログの一部は、お得意様が棚に保管しやすいようカタログケースにはさんでおきます。

《小間番号のごろ合わせ》

2小間の弊社では、他社の演出に気をとられてウツカリすどおりされてしまうご来場者さまも…。
なにしろ、弊社が通常 出展する東展示棟5ホールは、おとなりの4・6ホールと仕切りなしで広大面積。テクテク往復して目当ての品を探すのは重労働。

案内状を受け取ったお客様から『会場には行ったけど、（おたくの小間が）見つからなかったよ。』
と言われたり。

以来、案内状には小間番号の語呂合わせを掲載☆

5 4 2 7 ↓ 5 (こ) 4 (し) 2 (に) 7 (な)。

お (こ) (し) (に) (な) っ て く ♪ … く、くるしい?!

《あるとナシでは、大違い☆》

毎度おなじみの粗品ですが、タダである反面「ちようだいなく☆」とは言いづらいようで、気安く声をかけていただこうと、われらが社長が考えたのが『粗品引換券』。

お客様は案内状に同封のそれを、スツ…と差し出されるだけでOK!

(案内状自体は、お客様の予定も考慮して、開会2週間前に発送。)

実は、この引換券。ご芳名カードも兼ねてまして、後述のように礼状を出す際にもお役立ち中。

やり方はカンタン。案内状の封筒に貼る宛名ラベルを一枚余分に刷っておき、上のご芳名カードのワク内に貼るだけ♪ (下のワクには、小間番号のラベルを別に刷って貼ります。)

サイズがちょうど名刺の倍で、ちぎりやすいミシン目つきのため、名刺ホルダーにはせるのもラクチン。お客様の名刺も減らしません。

横着な話ですが、会期中はまさに戦争。いそがしいと手ばかりも…。



《礼状》

ご来場の方々に感謝を込めて送るのが、ご礼状…。

星の数ほどある出展者の中で覚えてもらうためにも、粗品が入ればなおよし！

弊社では毎回、商品を同封中ですが、お名刺いただいてないと住所不明で送付不可能。

そのため、ご芳名カードを忘れた方のお名前は、そのつど書きとめ、名刺をきりました方には、その場で住所などを書いていただいています。

《たまにある質問をご紹介♪》

「どこの製品?」「どうやって使うの?」「材料は何?」「よく見るけど、毎年 出展してるよね?」

「おたく、インドの方?」※**ちがいます。**「よくむこうに行くの?」※**年に1〜2回。取引先も来日。**

「会社はどこにあるの?」「小売と卸の掛け率の違いは?」「いくら以上で送料無料?」

「代引き手数料はつくの?」「どのくらいで出せる? (何日くらいで出荷できる?)」

「ここに出されてるものはみんなカタログにのってる?」※**特価品やスポットなどはのってません。**

「注文のやり方は?」「合計金額いくらぐらい (または何個) から発注可能?」

「FAX発注用のオーダーシートはある?」「Eメールで注文できる?」

「一個、見本に持って帰ってもいい?」

「この場で買える?」※**原則 禁止。即売会を防ぐため。**

《忘れ物は、ありませんか?》

会場内のコンビニで買えるものもありますが、転ばぬ先のツエということで、ご参考までに…。

帰宅後に無人となる小間の入り口に張る『KEEP OUT』。名刺とカタログをまとめるた

めの『ホッチキス』(頼まれます)。いただいた名刺をはせる『名刺ホルダー』。『電卓』。『納品書』や

『領収書』とその予備 (社判 押し済みのもの)。『会場用の受注書』(弊社ではエクセルで作成)。

自社小間 撮影用の『カメラ』(インスタントでも可)。

前回のアルバム (前回の配置を参考にするため)。

『BOXティッシュ』 & 『ウェット ティッシュ』。

サンプルやカタログお持ち帰りよしの『手さげ』。

『掃除機』(使ったり使わなかったり…)。

床掃除用 『粘着テープ クリーナー』(コロコロ)。

大きい『ゴミ袋』(都の指定でなくてOK。集めたあとで仕分けしてくれます)。

『無地の値札』、マジック、値札たての予備。よくはけるサンプルの予備。

二〇一〇年十二月 吉日 第?刷 発行

(記事と挿し絵) 平野 茂平次 (監修) どくとるダン・ヘンケン

※記事内容は正確なモノで、独断と偏見がたぶん(?)含まれます。



ギフトショー会場&出張用・受注票 (ページ目)

※選抜状のあるものは、いずれかを丸く囲んで下さい。

【顧客名】	種	【受注者】	/ /	作成
【届け先】	〒			
TEL: ()		FAX: ()		
【消費税】	あり / サービス(会場内にてお支払いの場合のみ)			
【支払い】	代引き / 前入金 / 会場にてお支払い			
【運賃】	あり / サービス			
【納期】	会期終了後 一週間以内 / 追加待ち / 月 日 ()			
【時間帯】	指定なし / 午前 / 12-14 / 14-16 / 16-18 / 18-20 / 20-21			
商品名	単価	単価	数量	小計
	¥	¥	個	¥

「ナマステ? ☆
インドム...?」
「アッセンが
えっ...」
「そりゃー、ナニかの
マチガイでしょ?」



「ご来場、
おつくぬれ
申しあげます。」