



海外バイヤーとの

オンライン 商談の ポイント



商談成功への **3** ポイント

オンライン商談では、対面以上に相手に意図が伝わりづらいので、入念な事前の準備が必要です。しっかりと練習をした上で本番に臨みましょう。商談中においては相手に良い印象を持たれるよう、より気を配ることが大切になります。

ポイント1 資料の準備

ポイント2 IT・環境の準備

ポイント3 商談中に気を配ること

+

知っておきたい

資料・サンプル・動画のポイント

入念な準備（資料編）

オンラインだと対面での商談と何か違うのかな？



商品情報シート、商品PR資料は準備しましたか？

オンラインでは、会話の齟齬が生じやすいので、資料を用意することが必須です。バイヤーが知りたいポイントの情報を用意すると効果的です。

→ バイヤーが知りたいポイントは4ページ参照

最低限用意すべき資料



商品情報シート
(成分表含む)



商品PR資料



価格表

必要に応じて用意する資料



会社概要
カタログ
など

オンライン商談の本番は、思った以上に心に余裕がありません。商品説明や質問項目を思い付きで話さないよう、事前に準備と予行練習をしましょう。

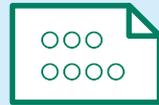
共有する資料は1ファイル当たり2～3枚までにしましょう。
ファイルサイズの大きな資料を共有すると、音声・画像が乱れることがあります。



商品PR資料は、相手に伝わりやすいものですか？

資料はシンプルにまとめましょう。商品紹介や調理方法の動画（1分未満）を用意するのも効果的です。日本語のみだと理解できないバイヤーもいるので、英語等でも準備しましょう。

→ 動画作成のポイントとは5ページ参照



資料は
シンプルに

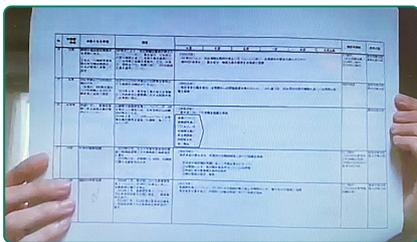


動画でさら
に理解促進



英語等でも
準備

資料を画面共有する場合は、文字や写真の大きさに注意してください。
小さいと画面上でバイヤーが読めず十分な効果を得られません！



資料をカメラに掲げても読みづらい

画面共有

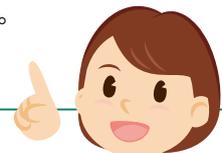
No. 商品名

説明(テキスト少く)

写真で
情報を
補強

要素を大きく、充分なマージンで作成

対面の商談では、商品資料がカタログになっており、バイヤーがその中のいくつかの商品に目を留めることができましたが、画面越しでは分かりづらくなります。



名刺のPDFファイルを用意しましたか？

チャットボックス等で商談中に送りあい、名刺交換の代わりにすることができます。準備をしていないと連絡先を交換せずに終わってしまうこともありますので、注意してください。

事前のアクセスと操作確認をしましたか？

当日使用予定のオンラインシステムにアクセスできるか、必ず事前に確認しましょう。使用予定のインターネット回線について、十分な通信容量があるか確認しましょう。音声や画像が乱れてしまうと商談どころではありません。また、Wi-Fi（無線 LAN）に比べ比較的安定的に通信を行うことができる有線 LAN を使いましょう。資料画面の共有方法が分からず、商談中に時間がかかってしまうケースが多発しています。事前に資料共有のやり方も確認しておきましょう。

 Zoomの使い方：オンライン商談・面談をスムーズに始めるために
<https://www.youtube.com/watch?v=FgflHrNbXmO>



資料画面の共有方法（例：Zoom）



事前準備

① 事前に共有したい画面をすべて開いておく。また、不要な画面は閉じる。

商談中

② 共有したいタイミングで Zoom 画面下の「画面を共有」をクリックする。



③ 共有したい画面を選択し、「共有」をクリックする（共有中は画面上部に「画面を共有しています」と表示される）



④ 説明が終了したら画面上部の「共有の停止」をクリックして共有終了（カメラに戻る）



音響環境、照明は大丈夫ですか？

上記のテストの際に映像や音声がつながるか、ご自身の顔が影になっていないかを確認しましょう。時間帯によっては逆光で表情が見えなくなることもあります。カメラの位置は自分の目線の高さに合わせてみましょう。



逆光で表情が見えない



順光であれば表情も伝わる

相手の話を聞き取りやすくするため、また自分の声を相手に届けやすくするため、マイク付イヤホン等を用意すると安心です。商談中に余計な音（毎時のチャイム、電話など）が入らないよう、環境にも留意してください。



マイク付イヤホン



ヘッドセット

同じ場所で複数台の PC を接続する場合、音がハウリングすることがあります。例 PC は 1 つを残して、あとは発言時以外はマイクを切って（ミュートして）おきましょう。

例



身だしなみは整っていますか？

対面以上に相手に見えています。清潔で好感を持たれる身だしなみに一層気を付けましょう。自宅で実施する場合は生活感が出ることがありますが、背景含めてブランディングです。



相手の準備状況も確認しましょう

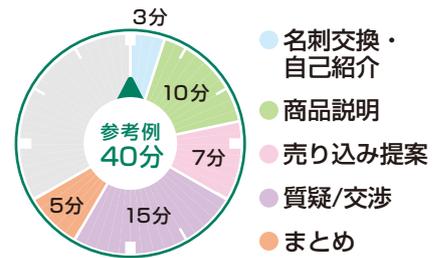
- ・招待メールの未着はありませんか？
- ・適切なログイン項目を連絡できていますか？
- ・打ち合わせ日時の再確認はしましたか？
- ・時間が過ぎてもログインがない場合の対応を準備してありますか？

ログイン項目（例：Zoom）

- ・トピック名(会議のタイトル)・日時
- ・参加URL・ミーティングID・パスコード

時間配分に気を付けましょう

限られた時間の中でどのように進めるか事前に想定しましょう。
自己紹介の時間は短くまとめ、商談の中身に時間を使うようにしましょう。
通訳を使う場合は、実質半分の時間となります。



言葉の選び方、表情に気を配りましょう

対面以上に自分の意図が伝わりにくいので、言葉の選び方、表情にいつも以上に気を配りましょう。
通訳を使う場合は、誤訳とにならないように平易な言葉を使うことも重要です。



ポイントをまとめて短くゆっくり喋るよう心がけましょう。

今どこを説明しているか具体的に伝えましょう

- 資料のどこを説明しているのか、具体的に相手に伝えましょう。
- 資料の画面共有が終わったらその画面は閉じましょう。いつまでも資料の画面が出ていると、お互いに相手の表情が分からなくなります。



複数人で商談に臨みましょう

なるべく複数人で商談に臨み、想定していなかったバイヤーの質問に対して商品や情報を持ってきたり、一人が喋りもう一人は資料操作するなどの連携をしましょう。また、役回りは予めメンバー間である程度決めておきましょう。



次のステップを確認しましょう

1回のオンライン面談で商談が成立することはほとんどありません。
今後の段取りや連絡方法などをしっかり確認しましょう。

商談会後はすぐにメールでフォローしましょう。フォローアップを大事にしてください。

必ずしもすべてを伝える必要はありませんが、バイヤーからの質問にすぐに答えられるように準備しておくとともに、商品や相手に応じた効果的な組み合わせを考えて説明しましょう。

1. Why 『商品開発ストーリー』

どんな理由で開発されたのか、初めて商品を見る相手にわかりやすく説明しましょう。

2. Who 『購買層』

特にエンドユーザーがどこの誰なのかを説明しましょう。

3. Where 『生産されている地域』

会社や生産現場が位置する地域の優位性や利点を改めて探ってみてください。

4. When 『創業からの歴史』

何代も続く歴史がある会社は海外バイヤーから羨望のまなざしで見られることがありますが、長い歴史はなくても、苦労しながら乗り越えてきたエピソードはバイヤーに評価されます。

5. What 『商品の特徴』

商品の差別性、機能性等より優れている点を強調します。対面と違って試食をこちらで用意できないので、食べ方や調理例、ペアリングとしてお勧めできる商材を具体的に紹介しましょう。

6. How 『誰によって、どのような環境で作られたか』

商品の作られ方は写真や動画があると便利です。また、FSSC22000 や SQF などの規格認証は安心・安全の見える化として海外のバイヤーからは評価されます。

7. How much 『価格』

商談価格として1パレット、1コンテナのFOB価格、最小ロットは用意しておきましょう。



5W

Why (なぜ = 開発理由)
Who (だれ = 購買層)
Where (どこ = 生産地域)
When (いつ = 歴史・開発秘話)
What (なに = 特徴)

2H

How (どのように = 生産環境)
How much (いくら = 価格設定)



サンプルを送付しておく

対面と異なり、バイヤーに当日試食を提供できないため、あらかじめバイヤーの手元に商談の対象商品（サンプル）を送付しておくことが望ましいです。少なくとも商談の数日前までにはバイヤーの手元に届けられることが理想です。送付方法や手段がわからない場合には、普段利用している輸送会社やジェトロ担当者にお尋ねください。

バイヤーは数多くのサンプルを受け取るため、送付時のラベルには「〇月〇日用 商談サンプル（会社名）」等と記載しておくことが望ましいです。



動画を作成して効果的に商品の魅力を伝える

食品のオンライン商談は、五感で商品を感じにくい傾向にあります。先にサンプルを送っていても、動画で商品の紹介動画、調理方法を見せることは効果的です。サンプルを送付できなかった場合は、商品の良さを分かりやすく伝える有効な手立てになります。テキストよりも動画の方が伝わりやすい情報を動画化価値の高い情報と言います。音楽やテロップをつけること、さらに美味しさを感じる音を効果的に使うことも有効です。ただし、動画は長くて1分程度にしましょう。それ以上長い動画は通信容量を圧迫し、音声・画像が乱れることがあります。

動画化価値の高い情報（例）



五感への訴求（シズル）



調理方法



生産者コメント（ストーリー）



感想



映像撮影が難しければ写真だけでも動画作成は可能です。
写真を使った動画の作成方法を公開しています。

<https://www.youtube.com/watch?v=PT-FaUGQTdg>



* 従来の商談に必要なスキルの詳細はコチラ *



「農林水産物・食品 輸出商談スキルセミナー」（2020年3月30日作成）
https://www.jetro.go.jp/industry/foods/past-seminar/202003_1.html