



Tokyo Metropolitan Small and Medium Enterprise Support Center

Material creation and presentation for successful online business negotiations with overseas companies

Lecturer : Cheplus Co.,LTD. Miki Hattori

海外企業とのオンライン商談を成功させるために 資料作成とプレゼンテーション

講師：知恵プラス株式会社 服部 美紀

目次

P4	本セミナーのゴール	P19	ステップ1	オンライン商談の4つ準備 商談の仕方をリハーサルする
P5	はじめに オンライン商談の特性	P20	ステップ2	プレゼンテーション オンライン商談の話し方
P6	はじめに 商談相手の意見	P21~22	ステップ2	プレゼンテーション SPIN話法
P7	はじめに 失敗する商談の3大要因	P23	ステップ2	プレゼンテーション FABコミュニケーション
P8	成功するオンライン商談のポイント	P24	商談例の動画	伝わりにくい商談例と スキルを活用した商談例
P9	ステップ1 オンライン商談の4つ準備	P25	ステップ2	プレゼンテーション 伝わりにくい商談例と スキルを活用した商談例の比較
P10	ステップ1 オンライン商談の4つ準備 相手企業のことを調べる	P26	ステップ3	クロージング
P11	ステップ1 オンライン商談の4つ準備 相手企業のベネフィットを想定する	P27	ステップ3	アフターフォロー
P12	ステップ1 オンライン商談の4つ準備 魅せる資料を準備する	P28	参 考	マーケティングツール
P13~14	ステップ1 オンライン商談の4つ準備 魅せる資料を準備する ①構成			
P15	ステップ1 オンライン商談の4つ準備 魅せる資料を準備する ②色の使い方			
P16~18	ステップ1 オンライン商談の4つ準備 魅せる資料を準備する ③メッセージ			

はっとり みき
服部 美紀



《 経 歴 》

- 1987年 4月 地元地方銀行 支店勤務を経て、人事部にて採用・研修を担当
2000年 12月 知恵プラス株式会社 設立 取締役就任
2015年1月より代表取締役
2015年 6月 ミャンマー民間初の人材育成コンサルティング会社設立
2018年 8月 一般社団法人アスリートキャリアプラス 設立

《 主な担当研修 》

- コミュニケーション力向上研修
- 初級・中級・上級テラー研修（折衝窓口力）
- OJT研修
- 営業力強化研修（交渉・折衝力）
- プレゼンテーション研修
- オンライン商談研修
- 新入社員研修
- 中堅社員研修
- 新任監督職研修
- 新任管理職研修
- 新任店長研修
- ローンセンター長研修
- 駐在員リーダーシップ研修
- アセスメントアセッサー
- CS向上プロジェクトコンサルティング
- 女性管理職登用促進コンサルティング
- 人材育成プラン構築コンサルティング

本セミナーのゴール

■ 本セミナーのゴール

何度かオンライン商談を経験した企業が
オンライン商談の特性を生かし、より効果的・効率的に
商談ができるようになる。

- ・ 魅せる資料作成ができる
- ・ 信頼されるプレゼンテーションができる



はじめに オンライン商談の特性

オンライン商談ならではの特性を認識し、その特性を最大限に活かせる工夫と準備をすることで、対面商談同等もしくはそれ以上の成果に結びつけていきたいものです。

オンライン商談のメリット
移動時間も費用もかからない・交通状況に左右されない
1日の商談数が増える・アポイントが取りやすい・時間の調整がしやすい
紙媒体の資料ではなく、データでのやりとりに移行しやすい
資料が足りない時など対応がしやすい
大きかったり、精密な製品を、オンラインを活用することで見ていただきやすい
お客様に合わせた資料にその場でカスタマイズしやすい
商談を録画できる
感染リスクや各国事情に左右されにくい

はじめに 商談相手の意見

以下は、オンライン商談の相手企業の意見としてよく聞かれる内容です。

- 企業説明は不要。事前配付で知っています。
時間が少ないので直ちに本題に入りたかったです。
- 発注側が聞き出すのではなく積極的に発言して欲しい。
- 自社の強みをもっとアピールしてほしい。
- 発注側にとって参考となるような提案が欲しい。
- 的外れなことを答えられると時間の無駄ですね。
- 受注側は事前に面談企業が何を求めているか調べておいてほしい。
- 明らかに準備不足の企業、とりあえず反応伺いの企業は遠慮してほしい。

実際のアンケートより抜粋

はじめに 失敗する商談の3大要因

オンライン商談は時間が限られており、双方向のコミュニケーションが難しいからこそ「伝えたい内容」を絞って話しましょう。

■ 3大要因

1 説明が長い 肝心な製品やサービスの説明に辿りつかない

- 人は他人の話の20%しか聞くことができない。
- 話が長いと相手は話を聞くだけになりがちになるので、時々相手の反応を確認すると良い。本当に相手が知りたいことをピンポイントで強調、繰り返し伝える。

2 製品・技術の良さや特徴が伝わらず価格交渉に終始してしまう

- 「何でもできます」は相手に響かない。コミュニケーションを通じて、相手の関心事や困りごとを探り、提案できそうな製品等を絞っていく。
- 精緻な技術の良さを伝える説明の仕方を工夫する。
- 事前に社内でリハーサルをする。

3 相手のメリットが言えない

- 目の前の会社にとってのメリットを盛り込む。
- 10社あれば10社の状況や課題があると心得る。
- ホームページ等で事前に相手情報の収集が必要



事前準備と効果的なプレゼンテーションが重要

成功するオンライン商談のポイント

オンライン商談で、顧客候補に自社製品・サービスの特徴を効果的に
掴んでもらい、良い印象を残して取引につなげていくために…

ステップ1

オンライン商談の4つの準備

- 1 相手企業のことを調べる
- 2 相手企業のベネフィットを想定する
- 3 魅せる資料を準備する
 - ①構成 ②色の使い方 ③メッセージ
- 4 商談のリハーサルをする

ステップ2

プレゼンテーション

- 1 オンライン商談の話し方
- 2 SPIN話法
- 3 FABコミュニケーション

ステップ3

クロージングとアフターフォロー

ステップ
1

オンライン商談の4つの準備

オンライン商談の成果は、事前準備が十分か否かで大きく左右されます。限られた時間内で信頼関係を築き、自社や製品の強みを理解してもらえる商談となるよう事前準備をしっかりとしましょう。

■ 4つの事前準備

- 1 相手企業のことを調べる
- 2 相手企業のベネフィットを想定する
- 3 魅せる資料を準備する
- 4 商談の仕方をリハーサルする

ステップ 1

オンライン商談の4つの準備 1 相手企業のことを調べる

最近ではHPのみならずFBやツイッターで相手企業や、実際の商談相手に関する情報収集できるツールが多く存在します。事前に情報収集をすることで「ここまで自分たちのために準備をしてくれているのか」が伝わり、商談が円滑に進みます。

■ 情報収集のポイント

- ① 企業情報・主力製品のほかに、沿革、関連会社情報、商圏、エンドユーザーなど
- ② 経営者情報など

相手企業が今後何に力を入れようとしているのか
どの商圏に切り込もうとしているのか
を知っておくことは有効です。

ステップ 1

オンライン商談の4つの準備 2 相手企業のベネフィットを想定する

商談相手の企業は、問題解決や成長戦略のために商談をします。
相手のベネフィットを想定することで商談がスムーズに進行します。

■ ベネフィットには2つある。

製品やサービスを導入することで

① 売上げを伸ばすことができる

- ※ 顧客数を増やすことができる、知名度を上げられる
- ※ 日本製を使うことで信頼を得られる など

② コストを抑え利益を増やすことができる

- ※ 業務効率を上げられる、無駄な費用を抑えられる
- ※ 生産・検査・販売プロセス等を減らせる など



**資料作成やプレゼンテーションで
ベネフィットへの訴求が鍵となる**

ステップ 1

オンライン商談の4つの準備 3 魅せる資料を準備する

オンライン商談のプレゼン資料は「相手が理解し、納得し、成約に結びつく」ことを目的としています。
そのためには3つのポイントを押さえておくといいいでしょう。

■ 3つのポイント

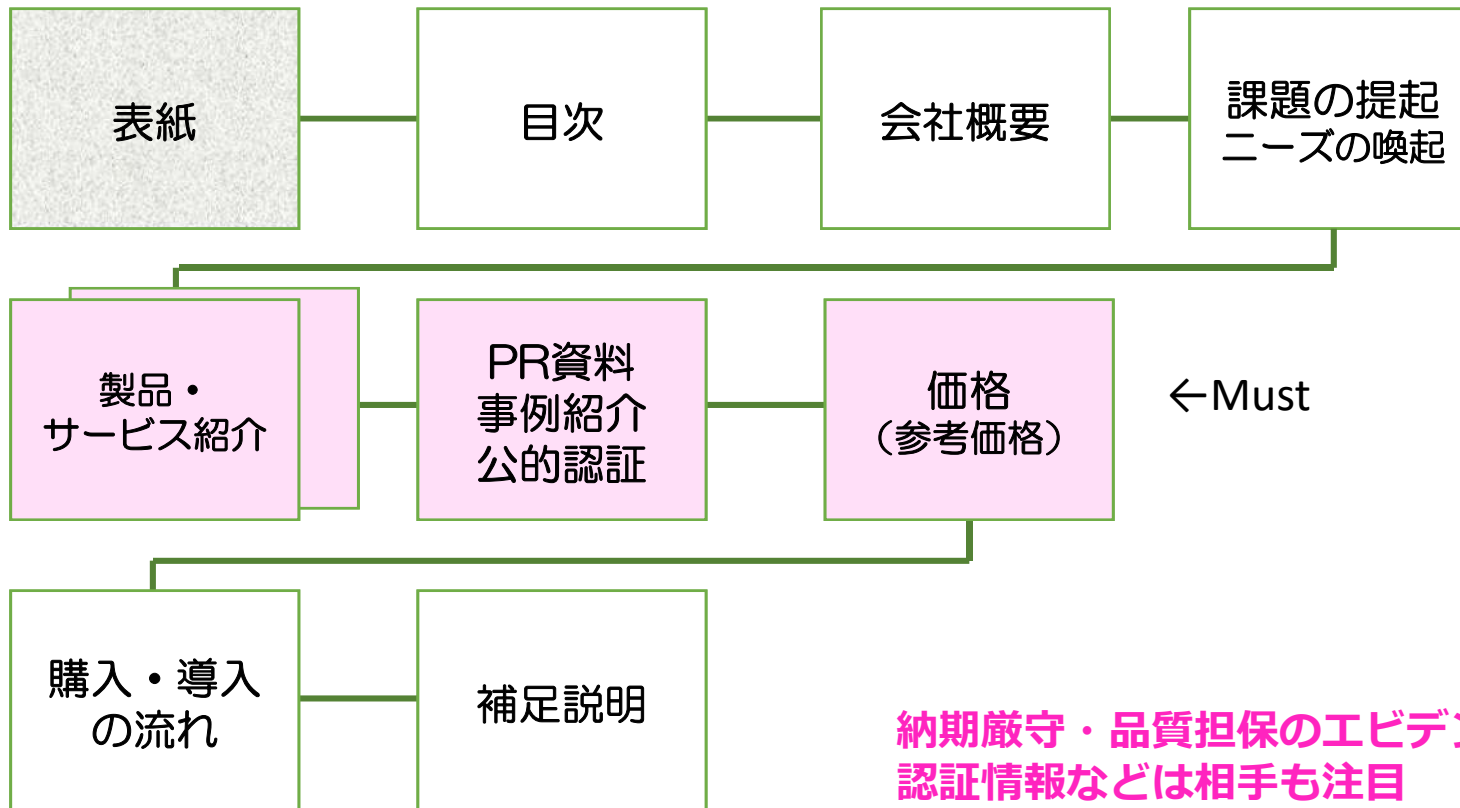
- ① 構成
- ② 色の使い方
- ③ メッセージ
 - ・メインメッセージは何か？
 - ・相手に刺さるキャッチコピーで伝える
 - ・1枚に1メッセージ

ステップ
1

オンライン商談の4つの準備
3 魅せる資料を準備する

①構成

■ 資料の構成例（サンプル）



納期厳守・品質担保のエビデンス情報
認証情報などは相手も注目

ステップ 1

オンライン商談の4つの準備 3 魅せる資料を準備する

①構成

コンサルティング会社が活用している課題解決の思考整理方法に、「空雨傘の法則」があります。ビジネスでは、これにテーマをつけて思考する方法が推奨されます。

■ 資料の骨子

例) 空雨傘の法則

空

空が曇っている。
雲が広がっている。
(現状認識)

雨

雨が降ってきたら。
雨が降る可能性が高い。
(現状分析)

傘

傘が必要である。
傘を用意すると安心。
(解決策)



テーマ		
空 : Fact	雨 : Point	傘 : Solution

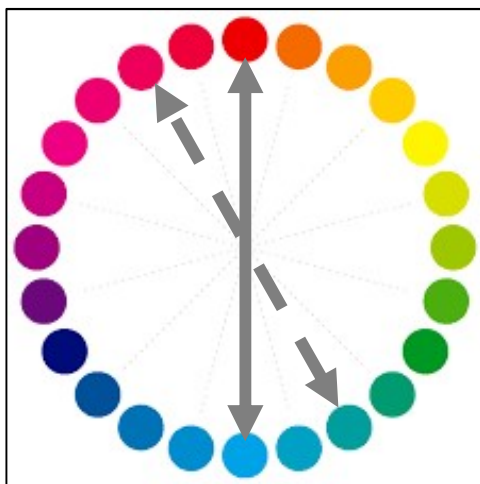
ステップ 1

オンライン商談の4つの準備 3 魅せる資料を準備する

②色の使い方

資料作成時に難しいのが配色です。補色について知っているるとより効果的な配色ができるようになり、見やすい資料を作成できます。

■ 色相関の活用



反対側の色が補色



重ねてしまうと目がチカチカする組み合わせと、はっきりとする組み合わせもある。



補色ではない



補色ではない
背景に溶け込んで優しい
印象



補色を使用



補色あり
くっきりと色鮮やか

ステップ 1

オンライン商談の4つの準備 3 魅せる資料を準備する ③メッセージ

資料を作成する際に、まず初めにやることは「メインメッセージは何か」を決めることです。

■ メインメッセージは何か？

「もし、1分しかなかったら相手に何を伝えたいか？」で考えると良いでしょう。

次の2つが入っていることが大事。

- ✓ **聴き手にとっての強力なメリット（利点）や他社（他製品）にはない独自性**
- ✓ **聴き手にとってわかりやすい表現・言葉使い**

ステップ 1

オンライン商談の4つの準備 3 魅せる資料を準備する ③メッセージ

キャッチコピーとは「ある目的のために工夫を凝らして人を振り向かせる力のある謳い文句・煽り文句」です。キャッチコピーを活用することで、自社製品・サービスを魅力的にアピールすることができます。

■ 相手に刺さるキャッチコピーで伝える

ポイント	サンプルキャッチコピー
ターゲットを明確に 「誰に」「何を」伝えるのか	〇〇の検査担当者の負担を減らす コロナ禍の医療従事者の感染リスクを減らす
品質	〇〇認証取得の～ 〇〇大学と共同研究 世界最小 世界最新技術 〇〇社の企業が導入
利便性	業務効率が格段にアップ 業務プロセスを〇%カット
数字訴求	売り上げ300%アップ！ 〇〇を導入し新規顧客が拡大し、売り上げが大きく拡大した事例
ターゲット層の声をに入れる	導入企業の92%から「感染リスクへの不安が解消された」とのお声をいただいた〇〇のご紹介

**製品やサービスを導入することで得られる
素晴らしい未来をイメージできると購入意欲が高まる**

お客様のベネフィット例

- ・利益を上げることができる
- ・コストを抑えられる
- ・効率化ができる
- ・顧客ニーズに応えることができる
- ・最新の技術やノウハウを得ることができる

ステップ 1

オンライン商談の4つの準備 3 魅せる資料を準備する ③メッセージ

短時間の商談では伝えられることに限りがあります。伝えたいことを、しっかりと相手に印象付けること、余白を大事にすることを心がけましょう。

■ 1枚に一つのメッセージ

Before

資料作成のコツ


- ①資料作成には幾つかのポイントがある
 - ✓ 30分の商談であれば10枚以内
 - ✓ 1枚のスライドに一つのメッセージ
 - ✓ ビジュアル中心
 - ✓ 伝えたいポイントのフォントは20以上
- ②カラーについて
 - 素人にとって難しいのがカラーを使うことです。でもカラーのポイントを抑えるだけで簡単にプロ並みの配色に仕上げることが出来ます。
- ②webのコツ
 - オンライン商談のコツは
 - ・写り方
 - ・身だしなみ
 - ・FAB小コミュニケーション
 - ・テストクロージングなどである。

3つのテーマを一枚に書いている

After

資料作成のポイント

- ✓ 30分の商談であれば10枚以内
- ✓ 1枚のスライドに一つのメッセージ
- ✓ ビジュアル中心
- ✓ 伝えたいポイントのフォントは20以上



1つのテーマに絞っている
各ページで何を伝えたいのか。
まずは構成する/整理する

ステップ 1

オンライン商談の4つの準備 4 商談の仕方をリハーサルする

事前準備の仕上げはリハーサルです。
トップ営業マンは言います。「一度でもリハーサルを
すると、その商談は見違えるような成果を出す」

- ・ 商談本番と同様に行う。実際に使用する資料を使ってリハーサルを試みましょう。
- ・ 資料の誤植、順番、見え方／話すスピードや長さ／自分の見え方／音量などをチェック
- ・ 何人かに見てもらいながら率直な意見をフィードバックしてもらいましょう。

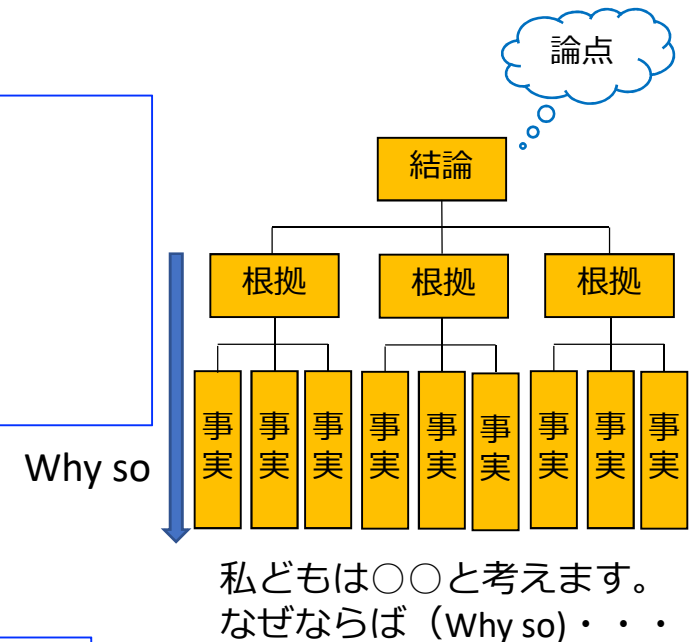
ステップ 2

プレゼンテーション 1 オンライン商談の話し方

日本人は空気を読みすぎて曖昧な表現になることが多いと言われていま
す。海外との商談では、話し方や質問に対する回答は論理的であるよう
に心がけましょう。

■ 論理的に話す

- ✓ 結論から先に話す。
- ✓ 論理の根拠を話す。
根拠となる事実を具体的に話す。
- ✓ なるべく数値を使用する。
例) 半期で50社の導入が80社になりました。
→半期で売上げが160%アップしました。



■ 通訳を介することを意識

- ✓ 通訳に要する時間を考慮すれば、商談の実効時間は半分程度と意識。
- ✓ 現地語に訳しやすい言葉を使用
(通訳しにくい日本語は使わない)

ステップ 2

プレゼンテーション 2 SPIN話法

一方的な商談となりがちなオンライン商談で、少しでも相手企業と2WAYコミュニケーションをとり、発言を引き出すためには質問の技術を工夫しましょう。

■ SPIN話法とは

以下の4つの質問段階を経て、相手の潜在ニーズを顕在化するフレームワーク

Situation 現状質問

Problem 問題質問

Implication 示唆質問

Need-payoff 解決質問



この解決法は必要だな！
と思ってもらえるように誘導する

ステップ 2

プレゼンテーション 2 SPIN話法

具体的なSPIN話法の事例です。

■ ヒアリングをすることで、発言と課題を引き出すSPIN話法

S : Situationでの質問の意図は、現状を把握すること。

まずは相手企業の現状を把握するために、客観的な事実を聞き出す。

- ・日々進化する医療業界やコロナ禍で、お客様ニーズが多様化していませんか？
- ・弊社では医療従事者を守るための装置が多くニーズとして上がってきますが、御社ではどのようなニーズが出てきますか？

P : Problemは、相手企業が抱える問題点を引き出し、認識してもらうこと。

相手企業が抱える問題や不満を聞き、その現状に対してどう考えるかをヒアリングする。
(この時点での提案はまだ早い)

- ・多様化するお客様ニーズに答えるための製品開発や製品ラインナップを揃えるのは大変ではありませんか？

I : Implicationの質問の意図は、問題点や必要性（ニーズ）を顕在化させること。

現状を放置することで発生する具体的な影響（問題）と、それを回避すべき必要性（ニーズ）を幅広い観点から顕在化させる。

- ・（御社の営業基盤は強いと思いますが）タイムリーに製品をアップデートしていかないとどんな影響が出るとお思いますか？

N : Need-payoffは、最後に解決策を提案するための質問。

相手企業のニーズを満たすことで得られる大きな付加価値に気づかせ、自社のサービスを選んでもらうための質問。

- ・タイムリーに製品がアップデートできたとしたらどうでしょうか。

ステップ 2

プレゼンテーション 3 FABコミュニケーション

相手は一般論を聞きたいのではなく、製品やサービスの特徴や強み、
自社にとってどんなメリットがあるのかを聞きたいのです。

目の前のお客様にとっての利益 (benefit) を伝えることが重要です。

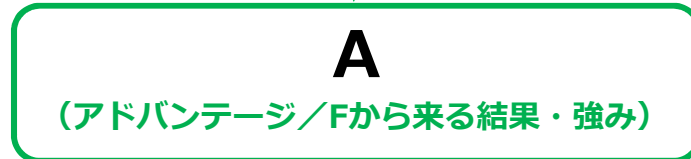
■ FABコミュニケーションの活用

F → A → B の3ステップで自社製品・サービスの魅力を語ることで、相手のニーズに刺さる
メリットを生み出す。



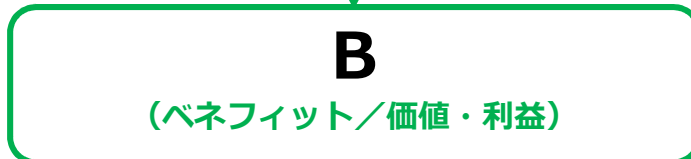
- ・ プラスの事実
- ・ 製品・サービスの基本機能や性能
- ・ 競合商品・サービスとの差異

ニューカナック処理は、通常のカナック処理に比べ、高い硬度が得られます。なぜならば、表層はピーニング効果をしているからです。



- ・ 多くの人にプラスの効果
- ・ 使用することで得られる結果
- ・ 競合商品・サービスに対する強み

この処理ならば、どのような金型でも今まで以上に寿命を伸ばしたり、すり減りによる不具合品の発生を防げます。



- ・ 商談相手にとってプラスの未来
- ・ 使用することで得られる利益
- ・ ニーズを満たす期待感や満足感

特に、ステンレス加工を中心としている御社ならば、反りや膨張、寸法変化などの変形が極めて少なくなり、生産性向上のサポートとなることは間違いありません。

人がモノを購入する理由は「得られる満足感・未来への期待感」

伝わりにくい商談例と スキルを活用した商談例の 動画を見てみましょう

ご覧いただくポイントは

- ・ 商談相手に要点が伝わるかどうか
- ・ 商談相手が導入のメリットを納得しやすいかどうか

商談の設定

提案側：日本の医療福祉機器メーカー

※新開発した温浴装置の海外販売展開を計画中

商談相手：タイの医療・ヘルスケア製品の製造販売企業

ステップ
2

プレゼンテーション
伝わりにくい商談例とスキルを活用した商談例
の比較



	伝わりにくい 商談例	スキルを活用した 商談例
スキル	使っていない	SPIN話法 FABコミュニケーション
2WAY	ない（一方的な説明）	2 WAY活用（SPIN話法）
構成 わかりやすさ	製品説明のみ 曖昧なざっくりした表現 話のポイントが不明確	ヒアリング（SPIN話法） ↓ 製品説明（FABコミュニケーション） ↓ 提 案（FABコミュニケーション） ※商談の流れがわかりやすい
印象	何が要点だったか印象が薄い	要点が印象に残りやすい

↓
一方的な説明

↓
相手中心の説明

ステップ 3

1 クロージング

クロージングは商談の成立を示すものではありません。特にオンライン商談においてはクロージング時に商談の継続意思を明確に示すことと、その後のアフターフォローが重要です。

■ オンライン商談会時に行うクロージング

- ・ 継続意思があることを伝える。
- ・ 次回の商談を決めておく。
「いつ」「誰と」「どのように」「次回の議題」など
- ・ アフターフォローで送るものを決めておく。
「動画」「製品カタログ」「見積もり」「製品サンプル」など
※事前送付も効果的。

■ 具体的に質問を試みることも重要

- ・ 「本日の商談で何%くらい（いくら位）成約に繋がりそうというイメージはありますか？」
「何%くらい興味をお持ちいただけましたか？」
など確認してもOK。

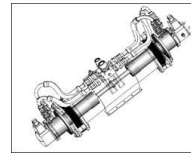
ステップ 3

2 アフターフォロー 動画活用

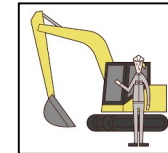
動画は、商談後のアフターフォローツールとしてはもちろん、営業ツールやプレゼンテーションツールとしても有効かつ効果的に活用できます。

■ 動画で「商談を振り返り」「共通認識を深める」ことができる

- ・ 短時間で多くの情報量を伝えられる
- ・ 利用シーンがイメージしやすい
- ・ 活用範囲が広い



精密機器などの精緻な技術は動画が有効



送ることが困難な重機の説明は動画が有効

■ 動画構成サンプル

例)



製品の操作性



利用シーン



製品特徴や他社との違い

- ・ ポイントを絞る 強調する
- ・ 利用シーンをイメージできるように
- ・ 時間は1分～2分

参考

マーケティングツール

■事前に業界動向などを調べる

業界動向サーチ



171業界の動向・現状・ランキング・シェアなど

<https://gyokai-search.com>

Googleトレンド



検索の多い注目キーワードでトレンド推移を把握

<https://trends.google.co.jp/trends/?geo=JP>

CiNii (サイニー) Articles



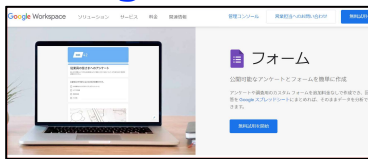
学術論文検索

<https://ci.nii.ac.jp>

■ホームページに問い合わせツールを用意する

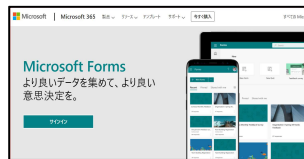
Forms・Formuz・formrunなどで気軽に問い合わせできるツールを活用する

Google フォーム



<https://docs.google.com/forms/u/0/>

Microsoft Forms



<https://www.microsoft.com/ja-jp/microsoft-365/online-surveys-polls-quizzes>

form run



<https://form.run/home?argument=Jpw80UXB&dmai=YS>

formzu



<https://www.formzu.com>

質疑応答

ご静聴ありがとうございました。