

## ◎ 「海外行かずに海外展開ーオンライン商談活用のポイント」

日本貿易振興機構(ジェトロ)

岐阜貿易情報センター所長 和波 真帆

昨夏、東京から岐阜に赴任してきました。コロナ禍で多くのイベントが軒並み延期・中止となる中、1月の「美濃焼新春見本市」、先日の「多治見陶器まつり」には幸運にも足を運ぶことが出来ました。産地の賑わいと人の温かさに触れ、東京勤務時代に展示会・博覧会の仕事に携わっていたこともあり、徐々に現場ならではの高揚感を覚えました。4月からアニメ「やくならマグカップも」のテレビ放送が始まり、秋には「国際陶磁器フェスティバル美濃」の開催を控え、赴任地で美濃焼旋風を感じています。

美味しい時の笑顔は元気の源、私にとって料理は何よりの気分転換ですが、本寄稿にあたり自身の暮らしの中の「美濃焼」に目を向けてみました。結婚祝いに頂いた美濃桃山陶のやきものはお正月の祝膳に使っています。先日、可児市久々利にある万葉窯を訪ね、作り手の方とお会いし、心躍りました。普段使いの黒の飯茶碗は祖母の形見。「多治見にて」と書かれたメモがあり、黒地に白いご飯が引き立ちます。2005年愛知万博の仕事で長期出張中、休日にイエメンパビリオンのスタッフと一緒に初めて陶芸体験をしたのが多治見の虎溪窯。16年前ですが、黄瀬戸の抹茶茶碗と辰砂の夫婦湯呑が届いた時の感動は、昨日のこのようです。



虎溪窯での陶芸体験(2005年)



万葉窯の茶室



正月料理の器

前置きが長くなりましたが、私の所属するジェトロ(日本貿易振興機構)のミッションのひとつは中小・中堅企業の海外展開で、海外 55 カ国 76 拠点のネットワークを通じ、日本のものづくりや産地の魅力を世界のバイヤーに発信しています。

2020年度は世界規模での新型コロナウイルスの感染拡大により、ジェトロが出展予定だった海外展示会の8割が中止・延期となりました。私も昨年3月までは海外見本市に出張しておりましたが、4月以降はゼロとなり、現地渡航が叶わない中、支援事業のデジタル化が一気に進みました。企業の方からは現地の最新情報を求める声が多く寄せられ、ジェトロウェブサイトのコロナ感染拡大特集ページには2020年4月から10ヵ月間で1,170万ビューを超えるアクセスがありました。ウェビナーやオンラインブリーフィングという形で各国のジェトロ駐在員とオンラインで繋ぎ、タイムリーに情報提供しています。また、コロナ禍における商談機会の喪失をできる限り食い止めるため、約380本ものオンライン商談会を開催するなど、2020年度はデジタル事業に大きくシフトしました。2021年度もこの流れは更に加速していきます。

本稿では、コロナ禍で主流となったオンライン商談活用のポイントについて解説します。オンライン商談はZOOMやSKYPE、TEAMSといったコミュニケーションツールを使って、モニター越しに海外バイヤーと商談するスタイルです。物理的な距離の制約がないため、時間とコストの節約に繋がり、海外バイヤーにとっては日本商品を買付けする場として、他方、日本企業にとっては新たな売込み先、新規市場の開拓の

場として活用されています。リアルでもオンラインでも、商談成約に共通するのは事前準備をしっかり行い、「いかにバイヤーの、更にその先にいる消費者の共感を呼ぶか」「海外バイヤーとの良好な関係を構築できるか」という点にあります。

オンライン商談のメリットとしては、①時間が節約できる、②費用(渡航費等)がかからない、③関係者も遠方から参加できる、④商談回数、頻度を増やせる。などがあげられます。

一方、リアル商談と比較した時のデメリットとしては、①(事前に送付できない場合)商談中にサンプルを実際に見てもらえない、②ニュアンスや熱意を伝えるににくい、③ノンバーバル(非言語情報)情報が伝わりにくく、コミュニケーションの難易度が上がる、④通信状況が不安定だと音声聞き取りにくかったり、画像が途中で切れてしまったりといったトラブル発生。などがあげられます。

## **Step1 オンライン商談前の事前準備**

### **① 通信環境・機器**

安定した通信環境、ネット接続はオンライン商談には必須。複数でオンライン商談に参加する場合は、端末は1人1台ある方がよい。1台の端末を複数で共有するとマイクが音声をクリアに拾わず、カメラ映りも小さくなる。オンライン会議ツールは複数あるが(ZOOM、Google Meet、SKYPE、Teams、Webex、WeChat、Whereby など)、初めて使う場合は、画面共有の方法、ミュート機能、カメラのオン・オフなど基本的な操作方法を事前確認しておく。バイヤー側の指定があれば柔軟に合わせられるとよい。パワーポイントで作成した資料やPDFデータを画面共有する場合は、フルスクリーンモードで共有する。

### **② 会議室**

オンライン商談は音声がクリアでないと双方のストレスが大きいため、周囲に雑音のない環境で行い、オフィス内の声や電話音などが入らないように注意する。手許だけでなく、背後に商品サンプルを置くなど、ショールームのような環境で行うことでブランドの世界観を伝え、バイヤーの目を惹く効果も。

### **③ プレゼン資料・営業資料(カタログ、価格表、成分表など)**

画面共有して商品情報の詳細を説明する。輸出実績や国際認証など、バイヤーにアピールできる情報を用意して、プレゼンスキルを磨いておく。商談前にそもそも当該国での販売が可能な商品なのか、現地の輸入規制にひっかからないのか、越境ECで取引できる商品なのか(ポジティブリストに含まれている品目か)など、調べておくことも大切。

### **④ 通訳手配・動作確認・リハーサル**

複数で商談に入る場合は、マイクがハウリングしないようにイヤホンを利用し、事前に接続テストをしておく。タイムキーパー役、説明者、使用方法のデモ担当など、役割分担をある程度決めておき、限られた時間を有効に使う。画面共有する場合には、画面の切り替え動作がスムーズに出来るようにリハーサルして慣れておくこと。通訳を依頼する場合は事前に商品カタログなどを渡しておき、限られた時間を有効に使う。

### **⑤ 商談時間の確認メール**

自分がホスト(オンライン商談をアレンジする立場)になる場合は時差に留意して、時間設定し、商談相手に事前にリンクを送る。本番もホストは早めに接続し、他の参加者や通訳者なども5分前には入室し、待機しておくこと開始がスムーズ。

## Step 2 オンライン商談本番

### ① タイムマネジメント・ビジュアル活用

一般的なオンライン商談会での1商談あたりの時間配分は30分から40分程度。短時間で好印象を与え、自社商品を知ってもらい、バイヤーの購買意欲を掻き立て、成約率をアップさせるには事前準備が不可欠。特に売り込みたい相手であれば、初回のオンライン商談の場で即オーダーにならなくても、質疑応答の時間で双方の疑問解消や条件確認をしっかりと行い、次に繋げる。自己紹介に時間を取られ過ぎず、本題＝バイヤーが関心を寄せている商品や希望する価格帯に照準を当て、説明し、サンプル送付を依頼された場合の対応(有償か無償か、送料負担はどうするか)も予め決めておく。最小発注ロットや納期、出荷港などの輸出条件、代理店の有無、当該国・近隣国への輸出実績など、リアル商談同様にバイヤーからの質問を想定して、予めプレゼンに組み込んでおく。会社の歴史を長く話すのではなく、「百年企業」「自分で何代目」と端的に伝え、商品説明(バイヤーが知りたい情報)に重点を置く。逐次通訳が入ると商談時間が半分になる点にも留意する。渡航費が要らない分、質の高い商談通訳を手配し、事前に商品について勉強してもらい、商談時間を有効に使う。

オンライン商談では、ビジュアル活用に重きを置き、「ブランドの世界観やストーリー」を伝え、バイヤーに訴求する。「暮らしの中での用途シーン」「盛り付けシーン」「テーブルコーディネート」など、カタログやウェブサイトを使うようなプロ撮影の美しい画像を用意しておき、商品の魅力を伝える。

動画は尺に注意し、限られた商談時間の大半が動画紹介にならないように、商談の流れ次第で臨機応変にプレゼンに活用する。全てを流さずに冒頭の10秒、20秒だけ見せ、プロモーション素材を複数持っていることをアピールするのも一案。長い動画は最後まで見て貰えないので、長くても1分半から3分までのショートムービーが望ましい。10秒、20秒の短尺でも効果的なプレゼンは可能。

最後に今後の連絡手段(メール、What's up、LINE、Wechatなど)を必ず交換して、クロージング。

### ② 話し方や表情

対面での会話と異なり、モニター越しだと相手の雰囲気や反応、感触を読み取るのが難しい。顔は見えても、細かい傾きなどの動作はわかりにくく、目線や声の微妙なトーンは伝わりにくい。売り込む側が商談の主導権を持ちつつも、一方的に売込み提案をするのではなく、細かく相手に言葉で確認を入れながら、商品説明はバイヤーの関心に沿って優先順位をつけ、独りよがりな説明にならないよう工夫する。リアル同様、相手の反応やニーズに合わせて商談を進めていくことが肝要。

### ③ バイヤーに質問をする。

自分の話ばかりして、終わるのではなく、相手のことを聞く。主な商品ラインや取扱いブランド、売れ筋商品、人気カラーなどを聞き、自社商品にあっている売り先かどうか探る。どのような価格帯、ジャンルのものが、どのような顧客層に対して売れているのか、その平均購入額などがわかると、ターゲット層をイメージしやすい。また、自社商品のどんな点に関心を持ったのか、バイヤーの理解度、関心度を探りながら、適切な提案に繋げる。相手の実力、力量(売力)を見定めるため、「どこで販売しているのか」「1回の注文で何ヵ月分仕入れているのか」「自社ECサイトなのか」「アリババなどのプラットフォームであれば、どこの店舗なのか」を確認するのも重要。大切なのはオンライン商談を通じて、自社商品にあっている売り先なのかを見極めること。アリババのプラットフォームだと、直近30日間の販売数量や購入者のレビューなどもチェックできる。売れ筋商品や、競合商品の取扱いなどをバイヤーに問いかけ、現地トレンドや競合品の価格帯がわかると、自社商品改良へのヒントや新しいアイデアを得る場としても活用できる。

即成約とならずとも、オンライン商談で得た有望コンタクト先は、顧客リストに追加しておき、リアル回復後に対面商談でのアポ取りに繋げ、将来への種まきにする。

### Step 3 フォローアップ

リアル同様、迅速なレスポンスをすることで熱意や信頼が伝わり、バイヤーとの関係構築に繋がる。オンライン商談で交換したバイヤーのコンタクト先に、合意事項の確認、宿題の返答、追加資料送付など一両日中にアクションする。初回のオンライン商談時はサンプルがなくても、特に高付加価値の商材は手にとってもらわないと良さが伝わらない。サンプル送付は有償サンプルにするか、無償サンプルかなど、相手を見極めて判断する。商品力やプレゼン力はもちろんだが、バイヤー目線で見ると代替のきかない商品でない限り、複数の候補のうちのひとつでしかない。「あなたのお店で売っていききたいという熱意や、一緒に売っていくための協力を惜しまない。」という姿勢も選ばれる理由になるが、無償サンプルを送ったきり、本オーダーが入らない、ということもあるので見極めが重要。

最後に、現在ジェトロで募集中のふたつの事業をご紹介します。

#### (1) 「JAPAN MALL」(海外における EC 販売プロジェクト)

コロナ禍において、世界各国・地域で E コマースを活用した輸出・販売がますます伸展するなか、ジェトロでは、日本商品の海外 EC サイトを通じた販売促進を目的とする JAPAN MALL 事業を展開しております。本事業では、登録商品を海外 EC サイトのバイヤーへジェトロが紹介し、バイヤーが調達を希望した商品について、個別のビジネスマッチングの機会をアレンジします。バイヤーは商品を買取りで調達し、連携する海外 EC サイトの多くは日本国内に調達拠点があるため、原則として日本国内取引・納品が可能なスキームです(一部例外もあり)。現在、JAPAN MALL 連携先は世界 60 以上におよび、岐阜県からは今年 3 月末時点で47社が登録され、実際に連携先の海外 EC サイトで販売されているケースも目にします。



#### (2) 「TAKUMI NEXT 2021」

「日本らしさ」「匠の技」など、日本の各地域の技術や生活文化の特色を生かした魅力ある商材を生産し、海外販売を希望する中小企業・小規模企業者を対象に、日本各地の魅力ある工芸品、伝統工芸品、日用品等の輸出を総合的に支援するプログラムです。海外展開に必要なメンタリング、海外の有力な EC 事業者との商談、オンラインショールーム開催、海外ポップアップストアでの試験販売、SNS や EC サイトでの海外発信等を行います。締切は 5 月 7 日(金)午前 11 時。詳細はジェトロホームページにてご確認下さい(審査あり)。



今やスマホひとつで世界と瞬時に繋がる時代です。巣ごもり需要やリモートワークの普及で、世界中で「家庭での暮らしの豊かさ」を求める消費者は確実に増えています。一日も早いコロナ終息でヒトの自由な往来が再開する日を願いつつ、JAPAN MALL や TAKUMI NEXT をはじめとするジェトロのデジタル事業を積極的にご活用頂き、皆様の「海外行かずに海外展開」実現の一助となれば幸いです。