

# ■ 中国市場におけるオンライン商談のポイントー実例を中心にー

(日本時間15:30～16:30)

中国では、封鎖等による移動制限があることが多く、オンラインでのマッチング、展示会出展等、オンラインを活用した商談の必要性が高まっています。戦略的なオンライン商談は、中国市場への展開に必須です。従来の対面商談にも活かせるポイントも多くあります。特に、オンライン商談に苦戦した方、興味がある方、ぜひご覧ください！

## 1) 効果的な製品紹介の仕方/冒頭でのプレゼンが商談の成否を左右する

- ・1分で伝える自社製品の「強み」
- ・日本人が陥りがちな製品説明のNGケース

## 2) 商談/ビジネス折衝をどうリードするか

- ・質問のテクニック、相手の答えを導き出す実践的な質問テク
- ・質問には「3つの型」がある

## 3) 通訳の選び方と使いこなし方

- ・通訳選びの禁止事項×3
- ・事前の打ち合わせでやっておくべきこと

2022/9/30



# ASIA-NET Bridging people, business and culture in Asia

代表 吉村 章

中小企業の海外進出を支援。海外で開催される展示会の視察、または出展する企業をサポート。さらに、海外市場のパートナー探しやビジネスマッチングをサポートする。

20～30代の海外駐在の経験を活かして、できる限り事業者に寄り添ったアドバイスを心掛ける。

著書に「中国人とうまくつきあう実践テクニック」(総合法令出版)など多数。

趣味はオートバイと歴史旅。最近は楽器の練習に奮闘中。

【ASIA-NET】月に1～2回のペースでどなたでも参加できるセミナーを開催。(参加無料)

オンラインで国内外を繋いで現地の最新情報を提供したり、ビジネスの最前線をレポートする。

型通りのセミナーではなく講師のホンネトークを引き出したり、問題の本質に切り込んだり、オープンな雰囲気自由に意見交換ができる場を目指して活動している。

また、現地集合/現地合流の海外視察を企画。「異文化理解」をテーマとした少人数で行うワークショップを主催。公益財団法人/横浜企業経営支援財団/エキスパート

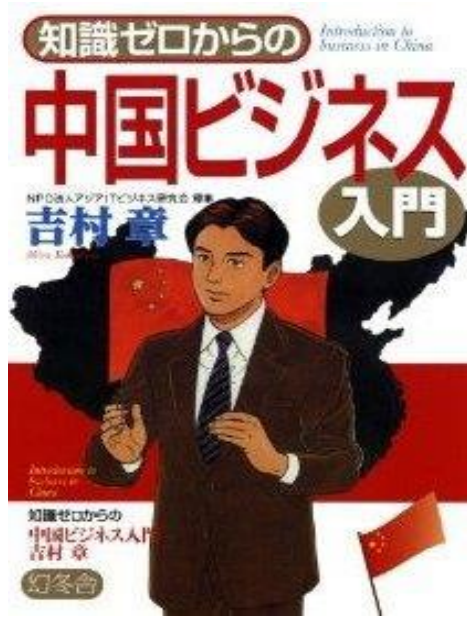


ASIA-NET

代表 吉村 章

<https://www.asia-net.biz>

yoshimura@asia-net.biz



異文化理解を基本とした中華圏ビジネスのノウハウを解説

- 著書に「中国とビジネスをするための鉄則55」アルク刊
- 「中国人とうまくつきあう実践テクニック」総合法令出版
- 「知っているとい必ずビジネスに役立つ 中国人の面子」総合法令出版
- 「すぐに使える中国人との実践交渉術」総合法令出版
- 「知識ゼロからの「中国ビジネス入門」幻冬舎/装画 弘兼憲史

# 橋 梁

Bridging people, business and culture in Asia

# 1) 効果的な製品紹介の仕方/冒頭でのプレゼンが商談の成否を左右する



## ≫「起承転結」型のプレゼン禁止

- ・「結論」から告げる、まず最も伝えたいポイントから告げる
- ・ポイントを「3つ」に絞る、結論を導きだしたポイントを3つのキーワードで
- ・「結論から申し上げますと・・・」、「ポイントは3つあります」を口癖に

## ≫ 過度な謙虚さや謙讓表現に注意、謙虚さは必ずしも美德にならない

- ・「主張することが評価される文化」(中華圏)
- ・「悟り合うことを重んじる文化」(日本)
- ・「ここまで言えばわかってくれるはず」に期待しない(必ず言葉と文字で確認を)

## ≫ 商談/ビジネス折衝前の事前準備 × 3

- ・事前準備 × 3、①製品リーフレットの作成、②英語化/中国語、③Websiteへの掲載
- ・事前に資料提供(それでも見ていない人)、冒頭の1分間でポイント説明
- ・最初のプレゼンは「決意と覚悟」が試される

0

1) 効果的な製品紹介の仕方

# ≫「起承転結」型のプレゼン禁止



- ・「結論」から告げる、まず最も伝えたいポイントから告げる
- ・ポイントを「3つ」に絞る、結論を導きだしたポイントを3つのキーワードで
- ・「結論から申し上げますと・・・」、「ポイントは3つあります」を口癖に

≫ 個別ミーティング(商談)に臨むとき、プレゼンする側もプレゼンを受ける側も、事前に資料に目を通し、先方の情報と製品概要を把握しておくべき。

≫ しかし、事前準備なしにミーティング(商談)に入るケースがよく見受けられる。特に、ピッチプレゼンやマッチングイベントなどではそういうケースが多い。

≫ 冒頭での製品紹介はポイントを絞り、1分を目安に話す内容を組み立てる。

冒頭でのプレゼンが商談の成否を決定する。日頃から1分で会社/製品紹介の準備を

1

1) 効果的な製品紹介の仕方

# ≫「主張することが評価される文化」 「悟り合うことを重んじる文化」



- ・過度な謙虚さや謙讓表現に注意、謙虚さは必ずしも美德にならない
- ・「ここまで言えばわかってくれるはず」に期待しない
- ・必ず言葉と文字で確認を

≫「以心伝心」、「阿吽の呼吸」、「空気を読む」、「場の雰囲気を読む」  
言葉を伴わないコミュニケーションに期待しない。

≫「わたっているはず」、「わかってくれるはず」、伝えたいことは言葉で伝える。

「空気を読めない」、「気が利かない」のではなく、コミュニケーションにこうした方法を用いない。

2

1) 効果的な製品紹介の仕方

# ≫ 商談/ビジネス折衝前の事前準備



## ・3つの事前準備

- ①「製品リーフレット」を作成する、伝えるべき内容を絞り込む
- ②リーフレットの「英語版」を作る、必要に応じて「中国語版」を作る
- ③リーフレットをWebsiteに掲載する、URL転送で誰でも見れる/いつでも見れる

・事前に資料提供(それでも見ていない人)、冒頭の1分間でポイント説明

・最初のプレゼンは「決意と覚悟」が試される

※オンラインプレゼンの注意点×9、画格、照明(逆光に注意)、背景、服装、表情、視線、声のトーン、相づち、ジェスチャー

3

1) 効果的な製品紹介の仕方

## 2) 商談/ビジネス折衝をどうリードするか/質問のテクニック



### ≫「どう思いますか？」 5W1H型の質問は禁止

- ・どう、なぜ、いつ、どこで、誰が、何を etc. 5W1H での質問をしない
- ・相手が答えやすい質問をする、相手に考えさせない質問で相手の考えを探る
- ・話し合いの主導権を握る、相手にイニシアティブを与えない

### ≫質問には「3つの型」がある

- ・「Yes・No型」:相手の答えが「はい」か、「いいえ」になるような質問の仕方
- ・「三択型」:3つの選択肢を提示して、自分の考えに近いものを答えてもらう
- ・「概括型」:所謂 5W1H型の質問(どう思う、なぜそう思う、どう考える、どうしたいetc.)

### ≫プレゼン直後の質問が大切

- ・相手が答えやすい質問から ex.「ところで陳さんは〇〇〇をお持ちですか？」
- ・強調したいポイントの念押し ex.「ポイントは〇〇〇ですが、ご理解いただけましたか？」
- ・印象に残ったポイントを聞き出す、相手が確認したいポイントを聞き出す





# ≫ 5W1H型の質問は禁止



- ・どう、なぜ、いつ、どこで、誰が、何を etc. 5W1H での質問をしない
- ・「どう思いますか?」、「どうしてですか?」(なぜですか?)
- ・「いつまでにできますか?」、「どこで受け取れますか?」
- ・「誰に責任をとっていただけますか?」、「何が問題ですか?」 etc.
- ・相手が答えやすい質問をする、相手に考えさせない質問で相手の考えを探る
- ・話し合いの主導権を握る、相手にイニシアティブを与えない

1

2) 商談/ビジネス折衝をどうリードするか

# ≫ 質問には「3つの型」がある



**「Yes・No型」** 相手の答えが「はい」か、「いいえ」になるような質問の仕方

**「三択型」** 3つの選択肢を提示して、自分の考えに近いものを答えてもらう

**「概括型」** 所謂 5W1H型の質問(どう思う、なぜそう思う、どう考える、どうしたいetc.)

≫ まずは「Yes・No型」の質問を考える。相手が言ったことを確認する。重要なポイントを確認する。

次に、相手の考えを確認する。「〇〇〇とおっしゃいましたが、間違いないですね？」

≫ 「日本市場でのターゲットは、ビジネスユースですか、またはパーソナルユースですか、それとも公的機関ですか？」

「納期ですが、今月末は可能ですか、または来月10日は可能ですか、それとも来月末になりますか？」

「納期はいつになりますか？」と聞かずに、具体的な期日を示す。「できるだけ早く」は禁句

2

2) 商談/ビジネス折衝をどうリードするか

# ≫ プレゼン直後の質問が大切



## > 相手にプレゼンする

- ・相手が答えやすい質問から ex.「ところで陳さんは〇〇〇をお持ちですか？/ご存じでしたか？」
- ・強調したいポイントの念押し ex.「ポイントは〇〇〇ですが、ご理解いただけましたか？」
- ・印象に残ったポイントを聞き出す、相手が確認したいポイントを聞き出す

## > 相手のプレゼンに対して

- ・ex.「〇〇〇にですが、〇〇〇とおっしゃいましたね？」  
「〇〇〇で間違いないですね？」
- ・ex.「〇〇〇について、もう少し詳しく説明してください」  
「詳しい資料がありますか？」
- ・ex.「〇〇〇に関心があります。確認したい点が〇つあります」  
「ご説明をお願いします」

3

2) 商談/ビジネス折衝をどうリードするか

### 3) 通訳の選び方と使いこなし方



#### ≫ 通訳選び、やってはいけない3つのケース

- ・ 旅行社通訳: 旅行社が派遣する通訳は確かに日本語は上手だが...
- ・ ボランティア通訳: ex. 友人、学生、現地駐在の日本人
- ・ 相手の通訳: 相手が準備した通訳に頼るのは論外

#### ≫ 通訳との打ち合わせ、商談/ビジネス折衝の事前準備

- ・ 製品理解: 製品について事前に説明をしておく(会社概要、業界事情、競争相手 etc.)
- ・ 目標理解: どんな結果を勝ち取ることがミーティングのゴールなのか
- ・ 争点理解: 価格、品質、納期、発注量etc.どのポイントが議論の調整点か

#### ≫ 通訳は最大の味方、最強の戦力

- ・ 同一地域の出張には指名通訳、商談中は自社スタッフのひとり
- ・ 事前準備は周到に時間とコストをかける(決意と覚悟)
- ・ 商談会/展示会後に一定期間窓口を置く(決意と覚悟)

## ≫ 通訳選び、やってはいけない3つのケース



- ・旅行社通訳： 旅行社が派遣する通訳は確かに日本語は上手だが・・・
- ・ボランティア通訳： ex. 友人、学生、現地駐在の日本人
- ・相手の通訳： 相手が準備した通訳に頼るのは論外

≫ 通訳ダメケース×3 「短い」(意訳通訳)、「長い」(言い換え/繰り返しが多い通訳)、コメント通訳  
稀に、自分の知識を織り交ぜて解説を始める通訳や場を仕切る通訳がいます。

≫ プレゼン、商談/ビジネス折衝、展示会出展での通訳コストの「節約」は・・・  
事前に十分な予算取りを

1

3) 通訳の選び方と使いこなし方

## ≫ 通訳との打ち合わせ、商談/ビジネス折衝の事前準備



- 製品理解：製品について事前に説明をしておく(会社概要、業界事情、競争相手 etc.)
- 目標理解：どんな結果を勝ち取ることがミーティングのゴールなのか
- 争点理解：価格、品質、納期、発注量etc.どのポイントが議論の調整点か

### ≫ ミーティング前に事前の準備は必須

専門用語の確認、ミーティングの目的をしっかりと理解する、議論のポイントとなる点を予め説明する

### ≫ プロ通訳の持ち物

クリップ型のバインダーノート、三色ボールペン(+予備)、メモ用紙 (電子辞書、単語帳、専用クリップ)  
立ち位置、声のトーン、気に入った通訳に巡り合ったらできるだけ同じ人を長く使う

2

3) 通訳の選び方と使いこなし方

## ≫ 通訳は最大の味方、最強の戦力



- ・同一地域の出張には指名通訳、商談中は自社スタッフのひとり
- ・事前準備は周到に時間とコストをかける(決意と覚悟)
- ・商談会/展示会後に一定期間窓口を置く(決意と覚悟)

≫ 視察通訳の場合、専門用語を事前確認、日本側の質問は予め通訳に、日本側の紹介は通訳が説明担当  
商談通訳の場合、ミーティングの目的をしっかりと理解する、議論のポイントとなる点を予め説明する

≫ 展示会通訳の場合、適切な役割分担を(キャッチ/ビラ撒き/担当、説明担当、商談担当)

展示会出展は会期後のフォローアップに力を入れるべき(受付窓口、メール対応/SNS対応/電話対応)

3

3) 通訳の選び方と使いこなし方