

# ■ 中国市場におけるオンライン展示会と商談のポイントー 実例を中心にー

(日本時間15:30～16:20-16:30)

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等、オンラインを活用した展示会出展の必要性が高まっています。戦略的なオンライン展示会出展は、中国市場への展開に必須です。従来の展示会にも活かせるポイントも多くあります。特に、オンライン展示会出展に苦戦した方、興味がある方、ぜひご覧ください！

## 1) オンライン展示会の活用法/効果的な出展

2022/10/28

- ・ 出展情報の掲載と受付体制の作り、事前準備と事後フォローのポイント
- ・ 事前の情報発信がオンライン出展の成否を左右

## 2) 効果的な製品紹介の仕方 Part2

- ・ 製品紹介キーワードの選び方/ NGワードの事例
- ・ 相手にとってのメリット/デメリット、相手にとってのBefore/Afterを主張

## 3) まとめ よりよい信頼関係の築くために

- ・ 「まとめる交渉」と「結果を勝ち取る交渉」、注意すべき4つの「中国的交渉カード」
- ・ 信頼できるパートナーと危ないパートナーの見極め



# 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

## ■ 中国市場におけるオンライン展示会と商談のポイント

### 1) オンライン展示会の活用法/効果的な出展

- ・出展情報の掲載と受付体制の作り
- ・事前準備と事後フォローのポイント
- ・事前の情報発信がオンライン出展の成否を左右

### 2) 効果的な製品紹介の仕方 Part2

- ・製品紹介キーワードの選び方/NGワードの事例
- ・相手にとってのメリット/デメリット
- ・相手にとってのBefore/Afterを主張

### 3) まとめ よりよい信頼関係の築くために

- ・「まとめる交渉」と「結果を勝ち取る交渉」、
- ・注意すべき4つの「中国的交渉カード」
- ・信頼できるパートナーと危ないパートナーの見極め



# ≫ オンラインを活用した展示会の出展



- ・リアル展示会＋オンライン活用(リモート出展) 会期:3日～5日間
- ・オンライン出展＋マッチングイベント 会期:1週間～1か月程度
- ・オンライン出展 会期:半年から1年、または無期限

## オンラインのメリット

- いつでも、どこでも製品紹介や商談が可能
- 現地に出張の必要がない
- 出張に関わる時間と経費を節約することができる
- 限られた時間を有効に使うことができる
- 時間の調整ができれば何度でも繰り返しやり取りが可能
- 通訳の同席がなくてもオンラインで参加が可能

## オンラインのデメリット

- 実際の品物を手に取ることができない
- 画面越しのやり取りなので表情が読み取りにくい
- オンラインでは複数の発言者が同時に発言できない
- グループごとに自由なやりとりができない
- その場で資料を相手の手元に配ることができない
- 資料を配るには事前のメール送信とプリントアウトが必要
- 食事会など人間関係を深める場が持てない

# ≫ オンラインを活用した展示会の出展



・リアル展示会＋オンライン活用(リモート出展)

会期:3日～5日間

・オンライン出展＋マッチングイベント

会期:1週間～1か月程度

・オンライン出展

会期:半年から1年、または無期限

## ■2■ 情報発信/情報拡散、告知と集客

- ≫ 主催者からの情報拡散
- ≫ 自社DBによる情報拡散
- ≫ 現地エージェントによる情報拡散
- ≫ 有料メディアによる情報拡散

## ■3■ 現場での製品説明

- ≫ 主催者からの情報拡散
- ≫ 自社DBによる情報拡散
- ≫ 現地エージェントによる情報拡散
- ≫ 有料メディアによる情報拡散

## ■4■ マッチング・商談の受付

- ≫ 主催者によるマッチングコーディネイト
- ≫ 自社によるマッチングコーディネイト
- ≫ 事前の情報拡散による来場者/資料請求
- ≫ 問い合わせ/資料請求の窓口を明確に

## ■1■ 事前準備

- ≫ リーフレットを作成(‘強み’を明確に)
- ≫ 英語または中国語への翻訳
- ≫ ウェブサイトへの掲載

## ■5■ 商談/ビジネス折衝

- ≫ 手に取って見せるための準備
- ≫ 効率のよい製品説明/プレゼンの準備
- ≫ 通訳の手配、通訳との事前打ち合わせ

# ≫ オンラインを活用した展示会の出展



- ・リアル展示会＋オンライン活用(リモート出展) 会期:3日～5日間
- ・オンライン出展＋マッチングイベント 会期:1週間～1か月程度
- ・オンライン出展 会期:半年から1年、または無期限

事前準備が重要、リーフレット、英/中翻訳、ウェブサイトへの掲載

主催者の情報発信力を徹底的に活用 ≤ 自社DBによる情報拡散

問い合わせ/資料請求、商談受付の窓口に専門要員を一定期間設置

リアル会場に広報員(ビラ配り)、説明員(初期説明)、商談のための通訳(ビジネス折衝担当)を置く

日本とリモートで繋いでコミュニケーションを取る工夫(機材レンタル、会期中は常時待機、遠隔でセミナーの実施)

手に取って見れるモノ、リアル展示会のブースに送る

**事前準備、自社で情報拡散、製品を送る、現地ブーススタッフの人選とトレーニング**

# ≫ オンラインを活用した展示会の出展



- ・リアル展示会＋オンライン活用(リモート出展) 会期:3日～5日間
- ・オンライン出展＋マッチングイベント 会期:1週間～1か月程度
- ・オンライン出展 会期:半年から1年、または無期限

事前準備が重要、リーフレット、英/中翻訳、ウェブサイトへの掲載

主催者の情報発信力を徹底的に活用 ≧ 自社DBによる情報拡散

問い合わせ/商談受付、商談アレンジは主催者が責任を負うことが多い

商談当日の通訳を手配、可能であればいつでも通訳依頼ができる指名通訳がいると理想的

日本とリモートで繋いでコミュニケーションを取る工夫(機材レンタル、会期中は常時待機、遠隔でセミナーの実施)

手に取って見れるモノを一定期間現地に送る(預ける)、現地の常設展示場を活用する

**事前準備、情報拡散は主催者、常設展示、専属の商談通訳を準備**

# ≫ オンラインを活用した展示会の出展



- ・リアル展示会＋オンライン活用(リモート出展) 会期:3日～5日間
- ・オンライン出展＋マッチングイベント 会期:1週間～1か月程度
- ・**オンライン出展** 会期:半年から1年、または無期限

事前準備が重要、リーフレット、英/中翻訳、ウェブサイトへの掲載

完全に自社DBによる情報拡散、または有料にてメディア、SNSなどで情報拡散

問い合わせ/商談は常時受付ができる体制を準備、問い合わせ件数は未知数、主催者は責任を負わない

必要に応じて通訳を手配、いつでも通訳が依頼ができる担当者を考えていくことが大切

日本とリモートで繋いでコミュニケーションを取る工夫(機材レンタル、会期中は常時待機、遠隔でセミナーの実施)

モノを手にとって見れる工夫は同じ(一定期間現地に預ける、現地の常設展示場を活用する)

**事前準備、情報拡散は完全自己責任、期間が長い、随時情報更新ができる**



# ≫ オンラインを活用した展示会の出展



- ・リアル展示会＋オンライン活用(リモート出展) 会期:3日～5日間
- ・オンライン出展＋マッチングイベント 会期:1週間～1か月程度
- ・オンライン出展 会期:半年から1年、または無期限

- ≫ オンライン出展は期間が長い、何度でもデータのアップデートができることがメリット  
複数の製品を継続してPRするときに向いている。自社でどれだけ情報拡散ができるかがカギ
- ≫ オンライン出展＋マッチングイベントは、主催者がマッチング候補企業をアレンジしてくれる  
受け身の形で進めることができるのがメリット、主催者のコーディネーター能力がカギ
- ≫ リアル展示会＋オンライン活用(リモート出展)は製品PRと商談の両方ができるメリット  
事前の情報拡散が成否のカギ、ECサイトとの使い分けを明確に

# ≫ オンラインを活用した展示会の出展



- ・リアル展示会＋オンライン活用(リモート出展) 会期:3日～5日間
- ・オンライン出展＋マッチングイベント 会期:1週間～1か月程度
- ・オンライン出展 会期:半年から1年、または無期限

## 共通点として大切なこと

- ≫ 事前準備が重要(リーフレット、英中翻訳、ウェブサイトへの掲載)
- ≫ 情報拡散ができる体制を(過去の取引先、問い合わせ記録、展示会の名刺、見込み客)
- ≫ モノを手にとって見てもらうための工夫(現地に送る、常設展示、現地の代理人)  
画像で見ってもらう、動画で見ってもらうための工夫

**本気で取り組む「決意」と「覚悟」**

※いつでも通訳が手配できる準備

# ■ 中国市場におけるオンライン展示会と商談のポイント

## 1) オンライン展示会の活用法/効果的な出展

- ・ 出展情報の掲載と受付体制の作り
- ・ 事前準備と事後フォローのポイント
- ・ 事前の情報発信がオンライン出展の成否を左右

## 2) 効果的な製品紹介の仕方 Part2

- ・ 製品紹介キーワードの選び方/NGワードの事例
- ・ 相手にとってのメリット/デメリット
- ・ 相手にとってのBefore/Afterを主張

## 3) まとめ よりよい信頼関係の築くために

- ・ 「まとめる交渉」と「結果を勝ち取る交渉」、
- ・ 注意すべき4つの「中国的交渉カード」
- ・ 信頼できるパートナーと危ないパートナーの見極め



## 2) 効果的な製品紹介の仕方 Part2



### ≫ 製品紹介キーワードの選び方/ NGワードの事例

- ・まず、「誰が」、「どこで」、「どう使う」(対象者、どんな場面で、有効な使い方)
- ・製品の‘強み’ポイントを3つに絞り込む
- ・使ってはいけないNGワード

### ≫ 相手にとってのメリット/デメリット

- ・相手にとってのメリットを徹底的に考える、(使わなかったときのデメリットは何か)
- ・使い方の事例を示す、使った人の笑顔を想像する

### ≫ 相手にとってのBefore/Afterを主張

- ・使う前の状況、使った後の変化を徹底的に主張する(メリット)
- ・使わなかったときの問題、変化がなかったときの状態(デメリット)

## ≫ 製品紹介キーワードの選び方/ NGワードの事例



- ・まず、「誰が」、「どこで」、「どう使う」（対象者、どんな場面で、有効な使い方）
- ・製品の‘強み’ポイントを3つに絞り込む
- ・使ってはいけないNGワード

≫ 説明する側は製品を熟知した上で、初めての人に丁寧に説明をしようとするが…。  
説明を聞く側は、「起承転結」の説明では最後まで聞かないと結論がわからないことがある。  
まず、誰が、どこで、どう使うためのものか、説明のポイントを短く伝えることも大切。

≫ 話し過ぎない。あれもこれも伝え過ぎない。‘強み’ポイントは3つに絞る。  
相手にとって記憶に残るキーワード/覚えてほしいキーワードを3つ選ぶ。

≫ 使ってはいけないキーワード

「あたりまえのキーワード」、「環境・健康のキーワード」、「抽象的過ぎるキーワード」、「自己満足のキーワード」

# ≫ 製品紹介キーワードの選び方/ NGワードの事例



## ・使ってはいけないNGワード

### ≫ その1「あたりまえグループ」

お客様第一の姿勢、納期厳守、品質第一、安心プライス、きめの細かなサービス

### ≫ その2「環境・健康グループ」 → 数字/事例/実物

環境にやさしい、自然志向の〇〇〇、安心・安全、手作り、手積み・手絞り

### ≫ その3「抽象的過ぎるグループ」 → 数字/事例/実物

高品質・高付加価値、高い技術力、短納期、多品種少量対応、量産技術、コストダウン、こだわりの製法、独自のノウハウ、手間暇かけた～、丹精込めた～、マネのできない～

### ≫ その4「自己満足グループ」

創業〇年の老舗、〇〇〇一筋〇〇〇年、歴史と伝統の技、熟練の技

## ≫ 相手にとってのメリット/デメリット



- ・相手にとってのメリットを徹底的に考える、(使わなかったときのデメリットは何か)
- ・使い方の事例を示す、使った人の笑顔を想像する

≫ あたりまえグループ、抽象的グループ、自己満足グループのキーワードではなく、相手にとってどんなメリットがあるか、想像力を働かせて徹底的に考え、主張する  
使わなかったときのデメリットを徹底的に考えて主張する。

≫ 数字で示す、事例で示す、実物を見せる

相手に1分間で伝える説明内容を準備、覚えてもらうキーワードは3つ(1分間ストーリー)

≫ 使い方の事例を挙げて、具体的なイメージを相手に伝える。(食品であれば食べ方)  
使った人の喜ぶ姿、使った人の笑顔、具体的なイメージを相手に伝える。

## ≫ 相手にとってのBefore/Afterを主張



- ・使う前の状況、使った後の変化を徹底的に主張する(メリット)
- ・使わなかったときの問題、変化がなかったときの状態(デメリット)

≫ Before/Afterでどんな変化があるか、相手にとってどんなメリットが生まれるか「もし、〇〇〇だったら・・・」、想像力を働かせて徹底的に考え、相手に主張する。

≫ 使わなかったとき、状況が変わらないデメリット/変化が生まれないデメリットを想像力を働かせて徹底的に考え、使うことでデメリットが避けられることを主張する。

≫ 仮説力を駆使して、できるだけ具体的なストーリーを示す。

結論から話す、覚えてもらいたいキーワードは3つ、1分で伝える



## ■ 中国市場におけるオンライン展示会と商談のポイント

### 1) オンライン展示会の活用法/効果的な出展

- ・出展情報の掲載と受付体制の作り
- ・事前準備と事後フォローのポイント
- ・事前の情報発信がオンライン出展の成否を左右

### 2) 効果的な製品紹介の仕方 Part2

- ・製品紹介キーワードの選び方/NGワードの事例
- ・相手にとってのメリット/デメリット
- ・相手にとってのBefore/Afterを主張

### 3) まとめ よりよい信頼関係の築くために

- ・「まとめる交渉」と「結果を勝ち取る交渉」、
- ・注意すべき4つの「中国的交渉カード」
- ・信頼できるパートナーと危ないパートナーの見極め





### 3)まとめ よりよい信頼関係の築くために

#### ≫「まとめる交渉」と「結果を勝ち取る交渉」

主張することが評価される文化

#### ≫注意すべき4つの「中国的交渉カード」と対処法

ダメ元、ごね得、交換条件、すり替え

#### ≫信頼できるパートナーと危ないパートナーの見極め

- ・「広」「大」「強」に注意
- ・「没有問題」に注意、基準の感覚差
- ・信じてはいけない、疑ってもいけない

▶「あの人なら大丈夫症候群」、「何とかなるさ症候群」、「もう騙されないぞ症候群」

## ≫「まとめる交渉」と「結果を勝ち取る交渉」

- ・主張することが評価される文化
- ・譲り合うことを重んずる文化

≫伝えるべきことは、はっきり伝える、

言葉にする、文字にする、繰り返し伝える、確認する(チェックする)

≫曖昧な表現を避けて、わかりやすく、主張すべきことを明確に伝える

「以心伝心」、「阿吽の呼吸」、「空気を読む」、「場の雰囲気を読む」

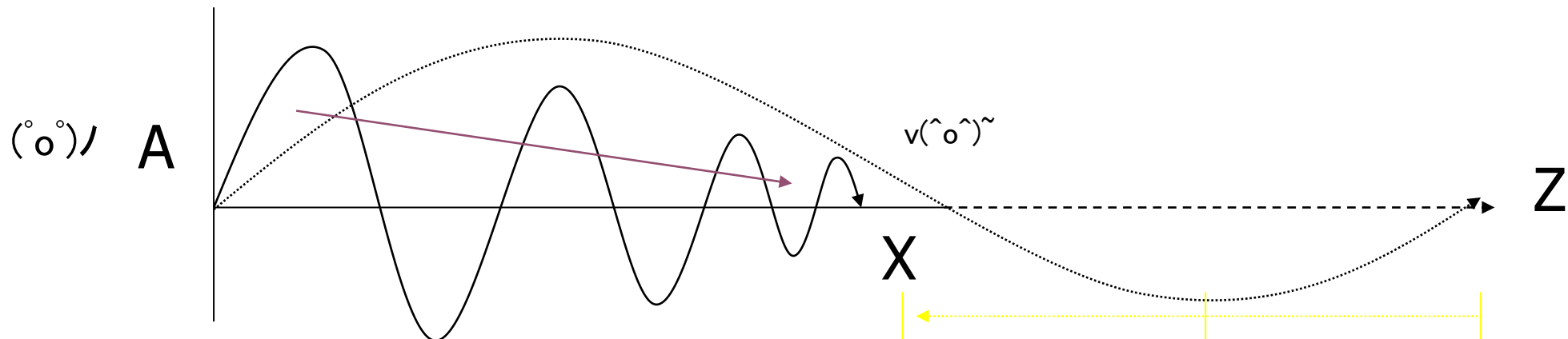
仕事をする上でコミュニケーション手段として「空気を読む」ことしない

≫まとめるための交渉と結果を勝ち取るための交渉の違い

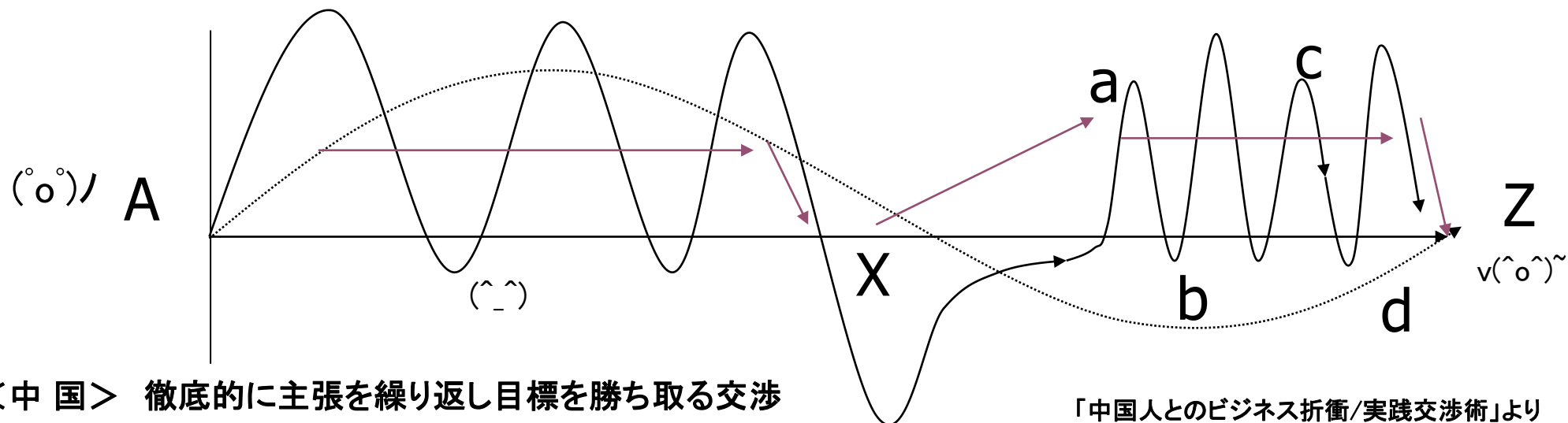
- ・最終的なゴールを目指して、あらゆる手段を使って主張を繰り返す



# ≫「まとめる交渉」と「結果を勝ち取る交渉」



<日本> 調整を基調にしてベストの妥協点を探る交渉



<中国> 徹底的に主張を繰り返し目標を勝ち取る交渉

「中国人とのビジネス折衝/実践交渉術」より

# ≫ 注意すべき4つの「中国的交渉カード」と対処法



## 1) 「ダメ元」・「ゴネ得」の主張

- ・ 無理な要求、法外な要求、無理難題を突きつけてくる
- ・ 複数の要求を同時に主張する、同じことを繰り返し何度も主張する

## 2) 「議論の蒸し返し」

- ・ 決着が着いているはずの話題を改めてもう一度持ち出してくる
- ・ 過去の問題に遡って議論のテーマや論点を繰り返し持ち出してくる

## 3) 「交換条件」

- ・ 譲歩案や妥協案と交換に、別の要求や条件提示を主張してくる
- ・ 全く違ったテーマや論点を持ち出し、譲歩を迫る材料にする

## 4) 「論点のすり替え」

- ・ 議論のテーマや論点、話のポイントをすり替える、弱みを持ち出す
- ・ 答えにくい質問、答えが出せない問題をわざと持ち出してくる

# ≫ 注意すべき4つの「中国的交渉カード」と対処法



## 1) 「ダメ元」・「ゴネ得」の主張

- ・ 「ノー」は「ノー」とはっきり答える、曖昧な表現は避けて拒否する
- ・ 中国側も実は「主張が通る」と思っていないことが多い。
- ・ 耳を傾けるべき主張と聞かなくてもいい主張(聞くに値しない)を仕分けする

## 2) 「議論の蒸し返し」

- ・ 「論点」を見失わない、議論を「論点」へ戻す、議論の「論点」を再確認
- ・ 記録を取る、「議事録」を残す、メモ、メールの通信記録なども残す

## 3) 「交換条件」

- ・ 「論点」を再確認、複数の「論点」で議論が迷走しないように注意
- ・ 交換条件には「交換条件」で対抗(交渉はカードゲーム/交渉は闘い)

## 4) 「論点のすり替え」

- ・ 「論点」を再確認、議論のポイントを元に戻す、勇気を持って発言を遮る
- ・ 議論すべきポイントの優先順位を再確認する、相手に知らせる
- ・ 「休憩時間」をとる→非公式折衝に持ち込む、「休憩」は効果的な交渉戦術

## ≫ 信頼できるパートナーと危ないパートナーの見極め



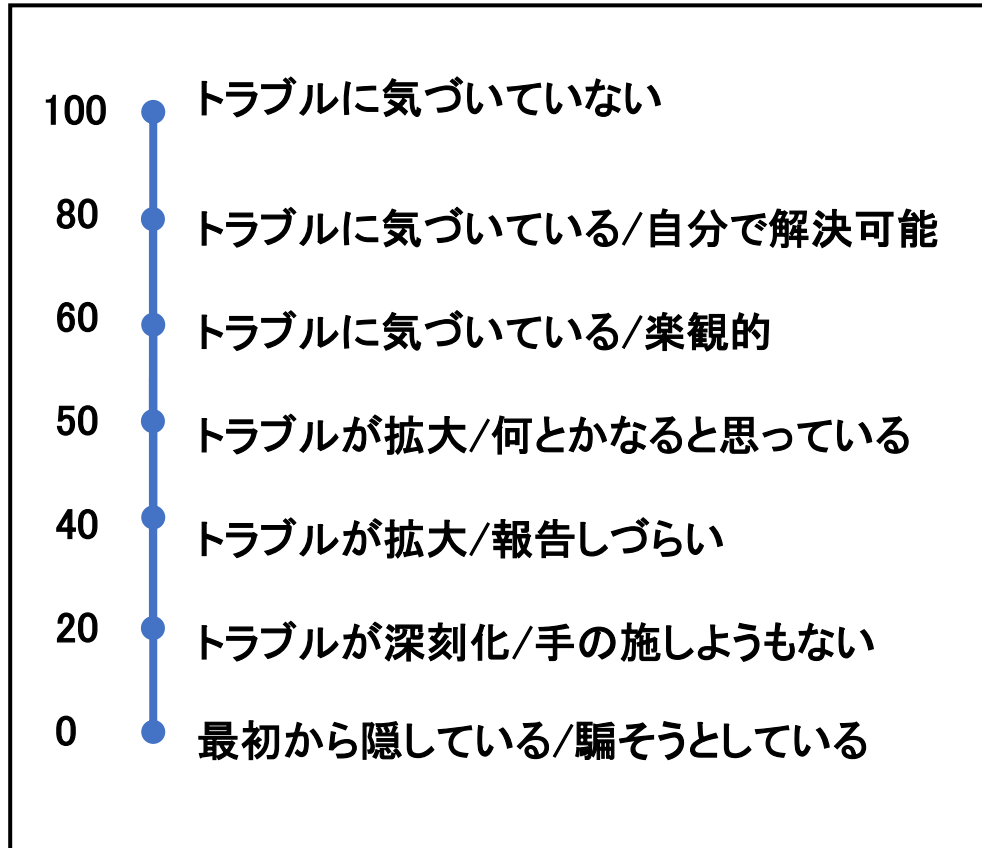
- ・「広」「大」「強」に注意
- ・「没有問題」に注意、基準の感覚差
- ・信じてはいけない、疑ってもいけない

≫ 初対面の挨拶 私は顔が広い、中国は市場が大きい、強い関係がある  
信じてはいけない 「広」「大」「強」に思わぬ落とし穴  
疑ってもいけない 最初から疑ってかかることは機会損失の可能性も

≫ チェックポイントを設けて、自己責任で繰り返しチェック  
「人間観察力」と「人物評価術」が試される、急接近で相手を見極める

# 基準の感覚差

事態の深刻度と対応能力



(^o^)/

## 没有問題

### 軽微な問題

問題はどの段階か  
本人は気づいているのか  
気づいていないのか  
言い出せない状況？  
引き下がれない状況なのか  
報告・連絡・相談がない  
日本側からチェックが必要

### 深刻な問題

① 本当に問題ない

② 問題に気付いていない  
問題が表面化していない

③ 問題に気付いているが...  
自分で解決できる  
何とかなるだろう/楽観的

④ 問題が進行している  
問題を報告しづらい  
表面化を恐れている  
深刻にな状況に進んでいる  
意図的に解決を遅らせている

⑤ 最初から深刻な問題が存在  
故意に隠そうとしている  
最初から解決するつもりはない  
最初から騙そうとしている



## ≫ 信頼できるパートナーと危ないパートナーの見極め



- ・「広」「大」「強」に注意
- ・「没有問題」に注意、基準の感覚差
- ・信じてはいけない、疑ってもいけない

≫ 「没有問題」は本当に問題ないか？

3つの「没有」に気をつける 「没有問題」、「没有関係」、「没有辦法」

≫ 基準の感覚差 「問題ない」は5つの意味がある

▶ 「あの人なら大丈夫症候群」、「何とかなるさ症候群」、「もう騙されないぞ症候群」

# ■ 中国市場におけるオンライン展示会と商談のポイント

## 1) オンライン展示会の活用法/効果的な出展

- ・出展情報の掲載と受付体制の作り
- ・事前準備と事後フォローのポイント
- ・事前の情報発信がオンライン出展の成否を左右

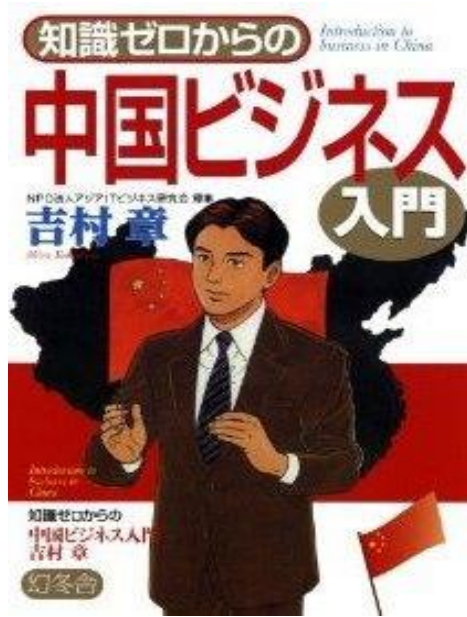
## 2) 効果的な製品紹介の仕方 Part2

- ・製品紹介キーワードの選び方/NGワードの事例
- ・相手にとってのメリット/デメリット
- ・相手にとってのBefore/Afterを主張

## 3) まとめ よりよい信頼関係の築くために

- ・「まとめる交渉」と「結果を勝ち取る交渉」、
- ・注意すべき4つの「中国的交渉カード」
- ・信頼できるパートナーと危ないパートナーの見極め





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