

高知県令和2年度6月補正 オンライン商談促進事業

# オンライン商談 実施前マニュアル (製造業 (食品以外) 向け)

# 目次

- ・ オンライン商談を成功させるために必要な3つの事前準備要素……P.5
- ・ オンライン商談までの流れの理解 ……P.6
- ・ 想定される質問に対しての解答作成（FAQ） ……P.13
- ・ 魅力が端的に伝わる資料作成 ……P.15

## badな商談時間の使い方



プレゼンメインになってしまっている  
相手から質問を受ける時間が非常に少ない  
結果、商談が盛り上がり、時間が余ってしまう

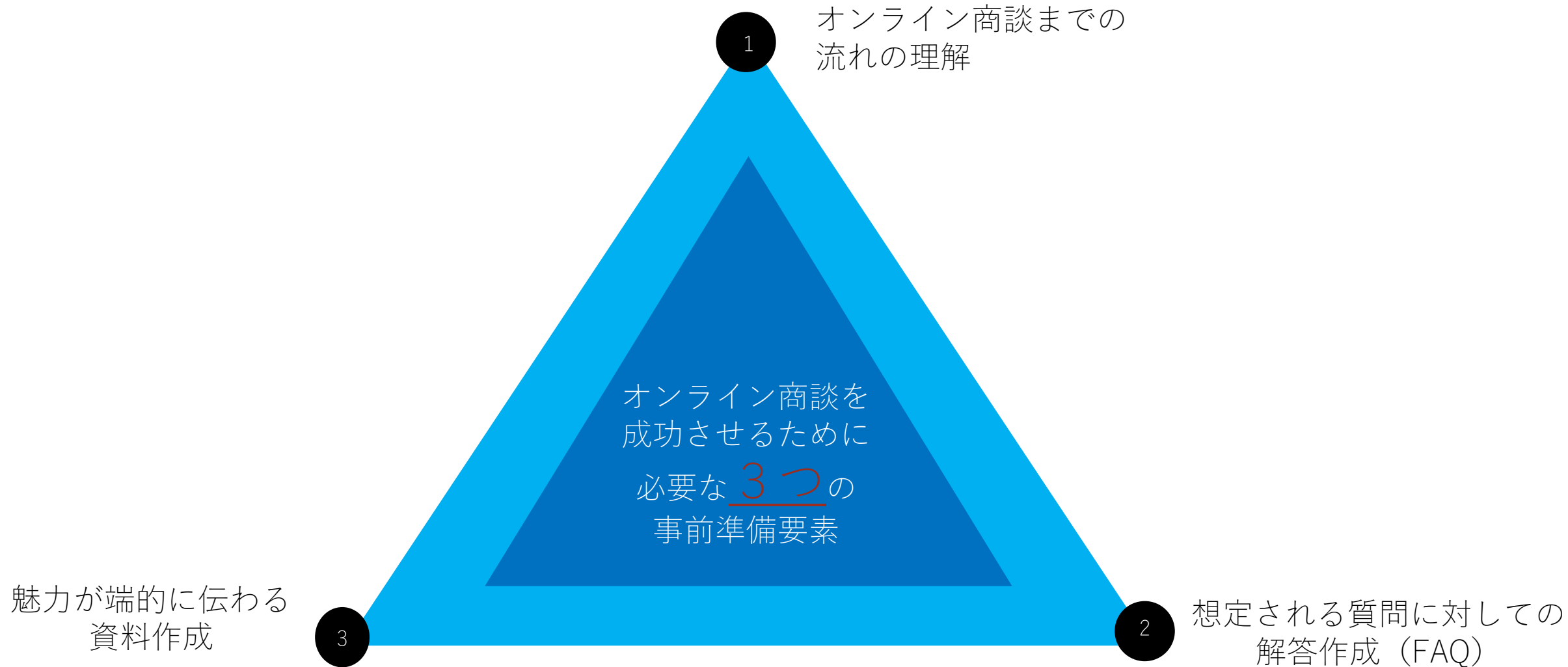
## Goodな商談時間の使い方



相手からの質疑応答がメインとなっている  
条件が合えばどんどん商談が盛り上がる！

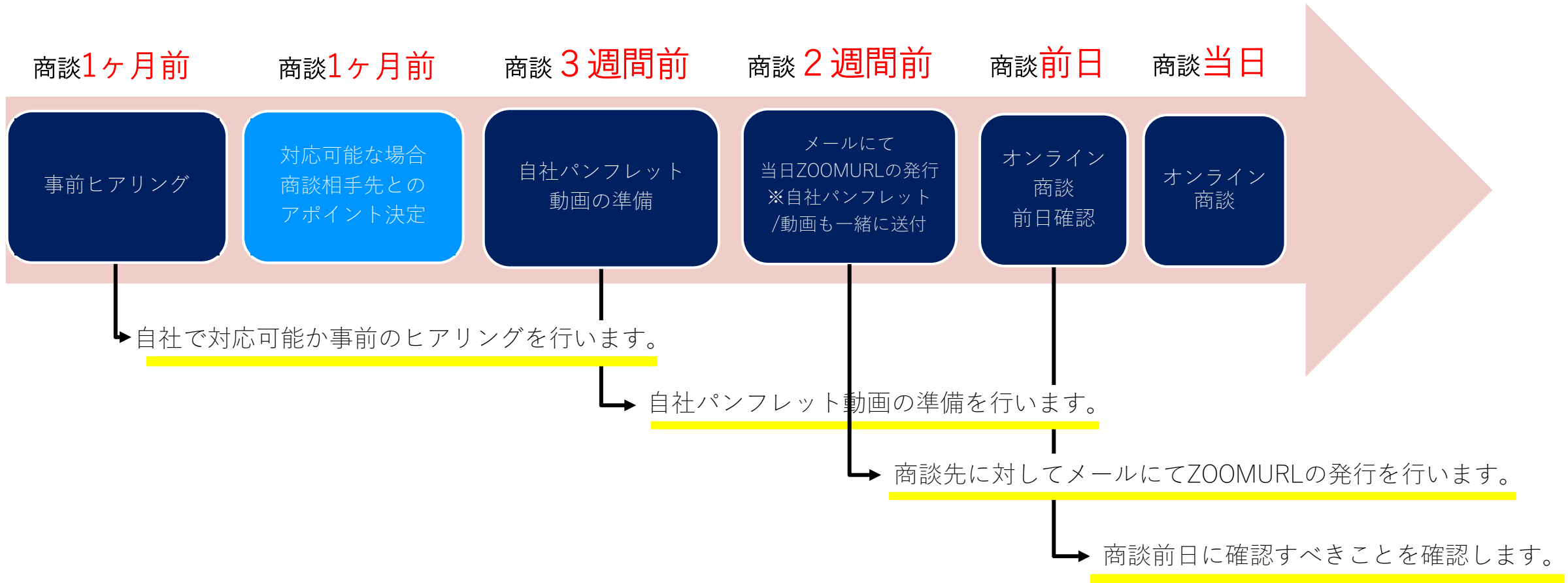
商談の成功の8割は、  
事前準備に有り！！

# 何を事前準備すべきか？



# オンライン商談までの 流れの理解

# オンライン商談を滞りなく進めるための流れの理解/実践



## 商談1ヶ月前：事前ヒアリング

事前ヒアリングを行うことで、自社で対応可能か？を最初に見極めます。  
下記質問を行い、対応可能であればアポイントを調整します。

ヒアリング項目	聞く内容	内容記入欄
発注品/発注内容	発注品/発注内容は何ですか？	
加工内容	加工が必要な場合、 どのような条件が必要ですか？	
必要設備	発注内容/加工内容を進める上で、 把握されている必要設備はありますか？	
材質	希望の材質はありますか？	
ロット/数量等	どれくらいの量の発注を希望ですか？	
その他	その他、ご希望の条件はありますか？	



## 商談1ヶ月前：事前ヒアリング 例：精密加工部品製造会社の場合

ヒアリング項目	聞く内容	内容記入欄
発注品/発注内容	発注品/発注内容は何ですか？	加工品全般
加工内容	加工が必要な場合、 どのような条件が必要ですか？	マシニング品、焼入れ品、旋盤品、ワイヤー放電品
必要設備	発注内容/加工内容を進める上で、 把握されている必要設備はありますか？	上記が可能な必要設備であればOKです
材質	希望の材質はありますか？	SUS、鉄系、アルミ 単品～量産品
ロット/数量等	どれくらいの量の発注を希望ですか？	まずは単品から場合によっては量産
その他	その他、ご希望の条件はありますか？	特に無し

# 商談 3 週間前：自社パンフレット/動画の準備

参考：株式会社トミナガ  
(技術の外商カタログより抜粋)

**株式会社 トミナガ**

〒781-5101 高知県高知市布部田3981-5 <http://ftrm-tominaga.co.jp>  
TEL.088-845-1122 FAX.088-845-0800 info@ftrm-tominaga.co.jp

代表者 代表取締役 島田 誠  
 営業担当者 島田 佳代  
 資本金 5,000万円  
 工場概要 敷地:7873㎡ 建物:2638㎡  
 従業員数 98名



**主要製品名** (営業品目) 高級鋳鉄 (FC200~FC350) ダクタイル鋳鉄 (PCD450~PCD700)  
 焼鈍及び機械加工・組立

**特色** 鋳造加工で多品種、小ロット、試作品等得意で薄肉、肉厚、高精度など幅広く対応可能です。鋳造シミュレーションを活用した迅速かつ高品質で最適な鋳物造りを行います。3Dスキーマによるほぼ正確な寸法検査が可能です。試作時のリードタイムの短縮を行えることで短納期、低コスト化に対応します。月産造能力は5000まで社内にて対応できます。加工については従前材問わず、旋盤加工、マシニング、フライス加工など対応致します。

**主要取引先** 西尾車精機製作所 美芝機械金業社 TM(ツナ)グループ 株式会社製作所 神ノブディック 平田精工 東洋建設工機機 株式会社 井上特機製作所 大東精機株式会社 日本自動車部品製作所 株式会社 テック 株式会社メクス 川崎重工業

**加工可能材質** FC200~FC350, PCD450~PCD600 鋳物以外の材質も対応可能 (S45Cなど)

**加工可能範囲** (重量、最大、精度等) ●鋳造サイズ 2000mm×2000mm×1000mm 重量2500kgまで ※それ以上については協力工場にて対応します  
●最大加工サイズ 旋盤加工φ2000mm、マシニング3700mm×2000mm×600mm  
加工精度 E03クロレー

**対応ロット・受注形態** 1ロット1個〜、単品、量産対応

**各種認証・資格** ロイド船級協会認定工場、メルウェードドイツ船級協会認定工場





**主要設備**

機械名	能力	メーカー名	台数	機械名	能力	メーカー名	台数
JOB7方式 高速度旋盤	5.6, 7.95kw, 7電源2P	富士電機	1	プレス機	3000 mm押延付	島津製作所	1
ファン冷却型旋盤	5.5kw 電圧200V	富士電機	1	鋳造シミュレーション	MC-CAD	カワチ	1
アンダーパッドクランプ	10t H	清田機械	1	QC-3D-非接触型	CEM, NSP-3003	ニッパ	1
ニューファン冷却型旋盤	5t H	北洋マシナ	1	2024年モデル	METRA SCAN750	杉行	1
デジタルミル	LAM-1055 12t H	北洋マシナ	1	●プレス機			
モータードライブ	K50-2500レバー	株式会社	1	旋盤	AS9-20A ATC-132	物野アリス	1
標準型電機旋盤	3000×2000×1450	北上製作所	1	立型MC	MC-SVA, ATC-20	オーヤマ	2
産業用旋盤	LHS-2716 1600D	西鉄工業	2		MLLACSEIV ATC-50	太陽造船	1
カトイアシジ	S74565	工業機械	1	立型MC	MC-H, 20×20 ATC-500	オーヤマ	1
CNC立旋盤	THC9, 11000×1600H	OMRON	1		Chk, 20×40 ATC-20		1
CNC旋盤	LHE8N 11000×2000H	オーヤマ	1	カンパル	RH-1300	高島製作	1
CNC立旋盤	NEC45 2050D×1600H	OMRON	1	旋盤マシニング	HM603 1600×1600 ATC-120	OKK	1
	TUR-450 01600 ATC-60	工業機械	1		MS-500 1600×1600 ATC-120		1
ラジアルボール盤	BR-75	大島精工	1	旋盤	ESJ18H 1800×1600 ATC-50	東芝機械	1
立型MC	MC-60VA	オーヤマ	1	NC機軸受組立機	MLL7US B400 #750×1930	オーヤマ	1
●検査設備・検査員				CNC立旋盤	V100R φ1000	オーヤマ	1
測定器具及び装置	FDK-7000 19名	高津製作所	1		CRYSTA-ApexS9166	ミナト	1
万能試験機	UM-30 1台	高津製作所	1				

自社技術/生産能力は勿論のこと、  
 会社の概要が分かる情報などを端的にお伝えしましょう。  
 (会社のHPが充実されている場合はそちらでも構いません)

## < 入れるべき項目 >

- ・ 会社名
- ・ 住所
- ・ 会社概要
- ・ 主要製品名
- ・ 特色
- ・ 主要取引先
- ・ 加工可能製品/材質
- ・ 対応ロット
- ・ 各種認証/資格
- ・ 主要設備

※自社の技術/製品が紙面だと伝わりづらい場合は、  
 簡単な動画作成を行い、事前に共有することをオススメします。  
 (動画の作成方法は別途資料参照)

## 商談 2 週間前：商談先に対してメールにてZOOMURLの送付

商談先に対してメールにてZOOMURLの送付を行います。  
手順としては以下の通りです。

- ① ホスト側としてZOOMURLの発行
- ② メール雛形を参考に、メール文面の作成
- ③ 宛先を入力し、メール送付

※ホスト側のZOOMURLの発行方法については、別途資料をご参照ください。

※商談先の相手から発行される場合は、送付されたZOOMURLを打ち合わせ当日にクリックください。

## 商談前日：商談前日に確認すべきことの確認

商談前日、以下の条件を確認してください。

具体的内容	チェック欄
ZOOMURLが記載されたメールは先方に送付しているか？	
商談時に使用する資料/動画は整っているか？	
通信環境等が安定しているか？	
商談を行うスペースを確保しているか？ (騒音など気にならない場所を確保しているか？)	
ノートPCの場合、充電できる環境があるか？ (コンセントが近くにあるか？)	

# 想定される質問に対しての 解答作成 (FAQ)

# 想定される質問に対しての解答作成（FAQ）

以下の切り口で事前に質問に対する解答を用意しておけば商談当日に困ることはありません。  
（普段から聞かれ慣れている質問/重要性が低い質問に対してはここでは触れておりません。）

- ① 聞かれ慣れていない質問
- ② 商品の価値が問われる質問
- ③ その場ですぐ答えることが出来ない質問（調べるのに時間が掛かる質問）

質問項目	質問内容	回答
取引先	どのような会社と取引がありますか？	
自社設備	設備の特徴/スペック等を教えてください	
従業員数	従業員数は何人ほどいらっしゃいますか？	
工場数	工場はいくつありますか？ 生産能力はどれくらいありますか？	
受注体制	受注体制は十分に整っていますか？	
品質管理責任者が専任か	品質管理者は専任でいらっしゃいますか？	
内製率・外注率	自社内で完結する請負体制ですか？外注を使った請負体制ですか？	
ISO・取得資格者数	専門スキル/資格/会社としての品質を担保する取り組みはありますか？	
年齢構成	平均年齢はどれくらいですか？	
トラブル時の対応体制	緊急時/トラブル時に対応できる体制は整っていますか？	
セキュリティ（情報管理能力）	情報漏洩のリスクはありませんか？	
コロナのガイドラインの遵守状況	コロナウイルス感染症のガイドラインに沿った生産体制が取れていますか？	

魅力が端的に伝わる  
資料作成

# オンライン商談に必要な資料の目的

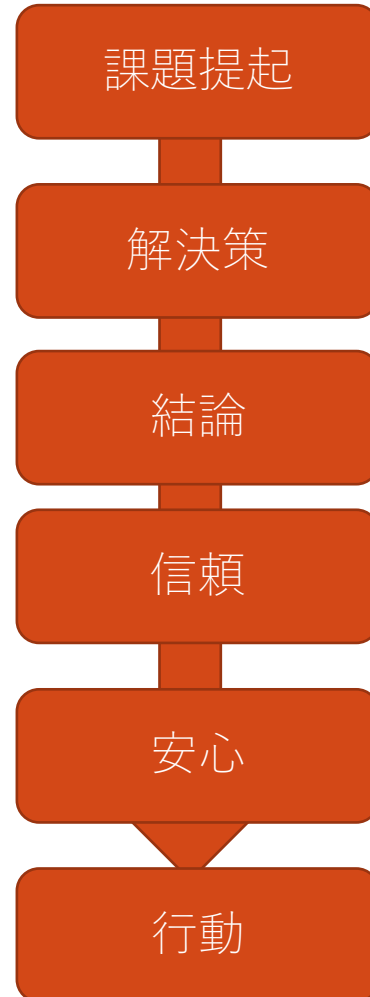
~~キレイな資料を作って顧客に褒めてもらう~~

魅力的な提案で顧客の心を動かす



# 営業ストーリーのセオリー

行動喚起型の広告は  
このストーリーラインを  
満たしているケースが多い



世の中の文字が小さすぎて読めない

広い視野／3種類の拡大率／ブルーカット

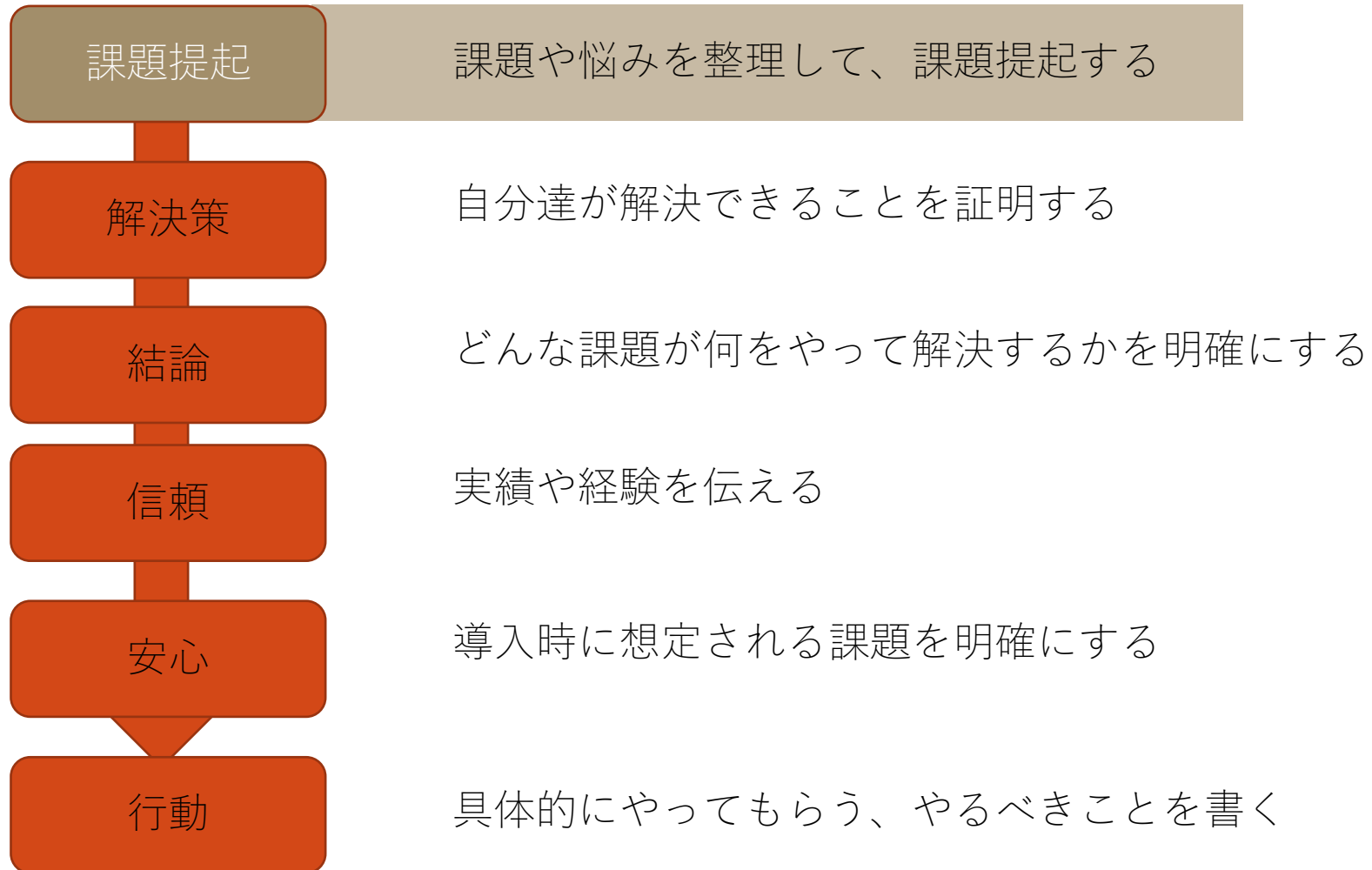
ハスキルーペをかけると文字が大きい

メイドインジャパン／有名人CM

お尻で踏んでも壊れない／3年間保証

詳しく知りたい方はWEBで

# ストーリーラインを決める



# 課題提起の重要性

機能や価格で勝負できない商材は  
課題提起が最重要パート

- 課題提起を通じて、正しい知識、正しい情報を啓蒙する
- 固定概念を壊して、新しい価値観を伝える
- 提案の前提を理解してもらい、価値を感じてもらう
- 共感を生み、「この人の話は聞いてみたい」と思わせる

# 課題提起の本質

BtoB商材の場合の基本心理は失敗回避

リアルな失敗ストーリーを示して、そうなりたくないと思わせる

真に失敗ストーリーが描けるほど、購買意欲が強くなる

# 失敗ストーリー一例 鋳物製造会社

顧客が心から避けたい失敗は？

- 納品された製品の質が悪い
- 納期を守ってくれない
- 適正な価格を提示してくれない
- 打ち合わせした内容と納品された製品がズレている
- 納品後のアフターフォローが雑である

# 課題提起のスタンス

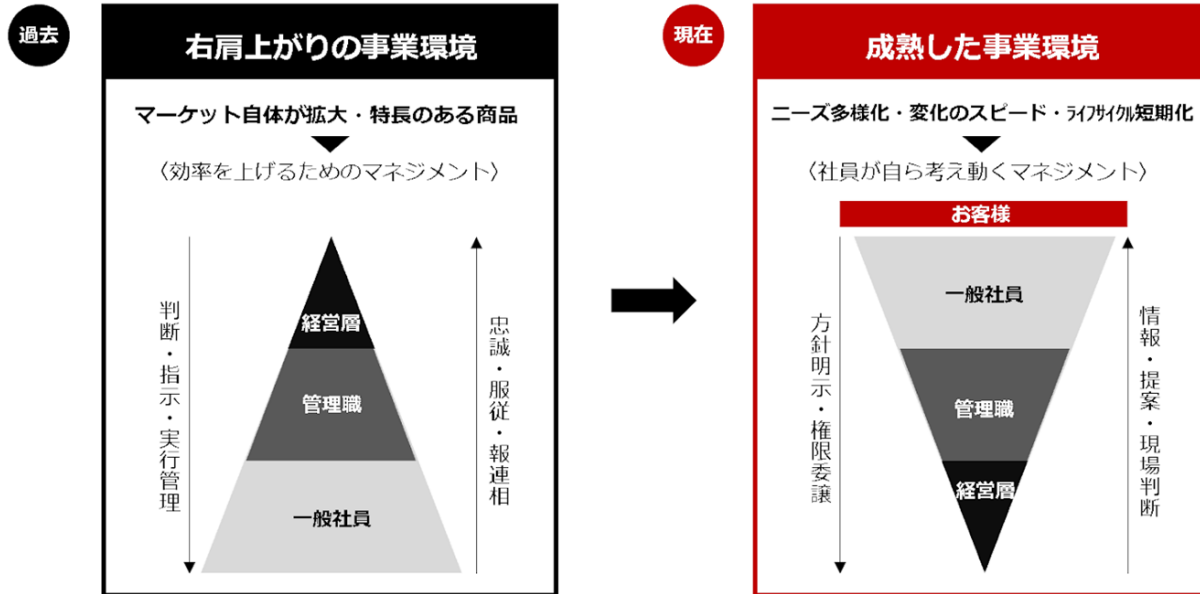
- 固定観念を崩すことを心がける
- 課題の原因や理由を丁寧に説明する
- 課題提起を通じて、商品ではなく知見を実感してもらう
- 最後は「この人に頼りたい」と思ってもらう

# 課題提起の自社事例

## 問題の背景

うまくいかない、停滞感がある…

問題の背景には事業環境の変化があります。

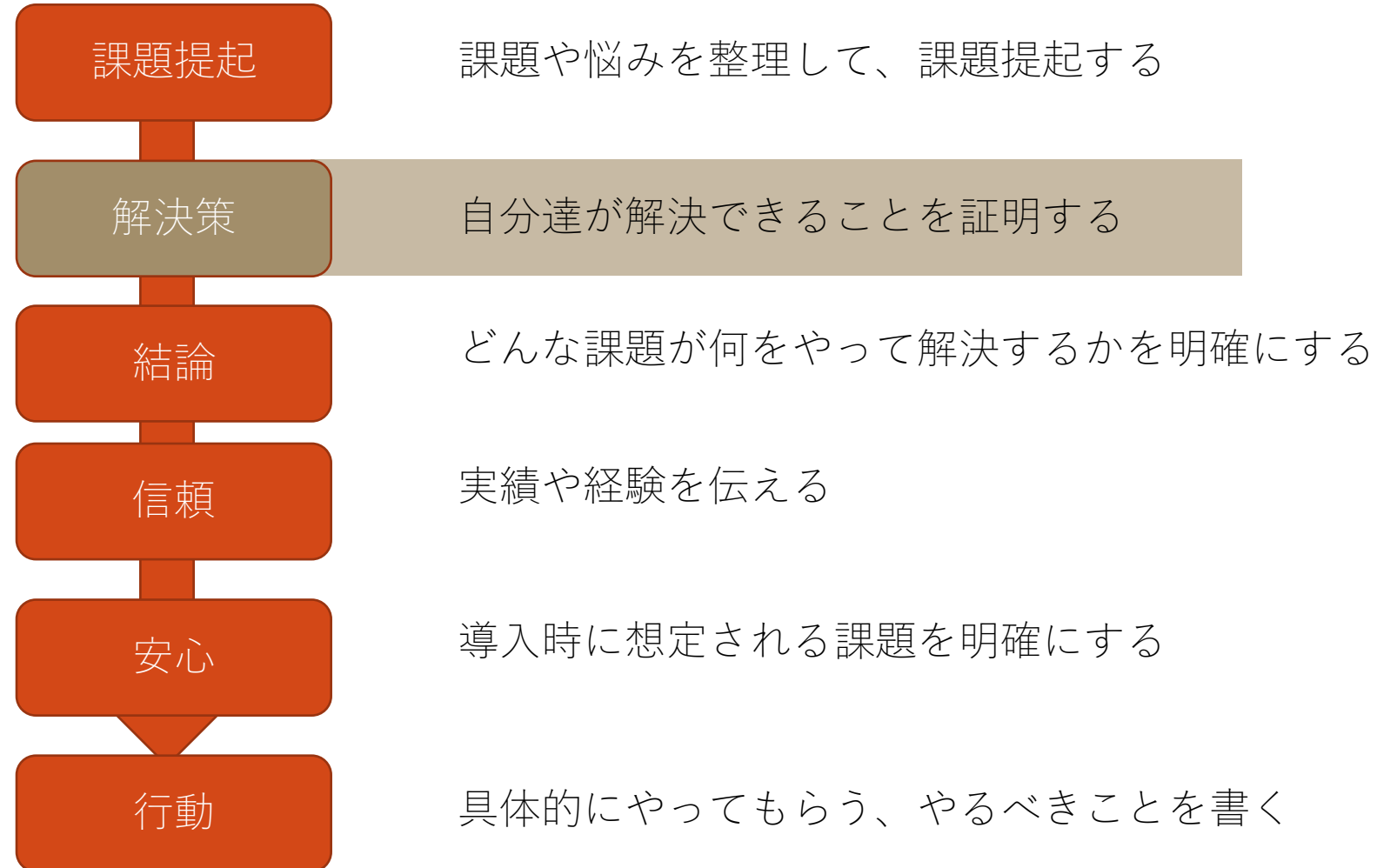


競争優位性はいま、トップダウンの効率化からボトムアップによるニーズの把握・スピード向上へ

**従来のトップダウンの限界**

- ・ 課題の原因や理由を丁寧に説明する
- ・ 課題提起を通じて、商品ではなく知見を実感してもらう

# ストーリーラインを決める





# 解決策に説得力をもたらすチェックリスト

- 提起された課題を全て解決する
- 解決策は3～5個以内
- 課題と解決策が繋がっていること
- 数字を交えて、具体的に示す
- 単なるセールスポイントの列挙はやめる

# ストーリーラインを決める



# 結論には何を書くべきか？

お客様が知りたいこと書くことが必要。  
この3つに答えてない結論はよくない。

- ・ 他社と何がちがうの？
- ・ 課題をどう解決するの？
- ・ その結果どうなるの？

# 弊社の結論ページ

## 選ばれた社員を“自走社員”に育成するために

“自走社員”へと成長させるために、  
3段階のプロジェクトスキームで次世代幹部社員を育成します。

自走に必要な3段階	トップダウン脱却プロジェクト
自走できる 機会	<b>上司や社長の期待・或いはテーマや役割を与える</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・カウンセリングによる経営方針の理解</li><li>・プロジェクト立ち上げ・実施の機会提供</li><li>・プロジェクトテーマや自身のタスクの明確な設定</li></ul>
自走できる 知識・実行力	<b>テーマや役割を実行するための知識を与える</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・プロジェクト実行中に行う定期面談により、 対象者が抱く疑問点の洗い出しやボトルネックの解消</li><li>・必要に応じた研修受講の機会</li></ul>
自走できる アドバイス・ フィードバック	<b>実行に合わせて、都度面談をしてフィードバック</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・定期面談による、適切な助言や実施内容の軌道修正</li><li>・報告会でのフィードバック</li><li>・適時アフターフォロー</li></ul>

「課題をどう解決するの？」

- ・ 機会の提供
- ・ 知識と実行力
- ・ アドバイス・フィードバック

# 弊社の結論ページ

## 「ご提案

### トップダウン 脱「却」 プロジェクト

#### ◎プロジェクトの目的

##### 短期ゴール

トップダウンからの脱却を果たすことで、  
**経営方針が現場に落ちない/実施されてない事態を解決する。**

##### 長期ゴール

トップダウンからの脱却を果たすことで、  
**有望な社員を定着させ、次代の幹部/経営者を育成する。**

#### ◎プロジェクトのミッション

経営者のビジョンを理解し自ら考え動く！

### 「自走社員」の創出

04

「その結果どうなるの？」

- ・ 自走社員の創出

# ストーリーラインを決める



# 信頼の目的

提案者が信頼できる企業と証明して、提案内容を受け入れやすくする

- ・ 自画自賛ではなく、客観的なデータ
- ・ 他社比較を使い、信頼を裏付ける
- ・ 親会社、取引先など信頼のある企業との繋がりを示す
- ・ 知名度がある企業はここは少なくともよい

# 信頼の6要素

## 1. 実績

著名な企業の導入事例、  
シェアNO1など

## 2. 取引先

大企業、金融機関、公共機関  
インフラ提供会社など

## 3. 歴史・経歴

会社のサービスの歩み、代表者  
の経歴など

## 4. 組織規模

社員数、拠点規模、組織図など

## 5. メディア掲載

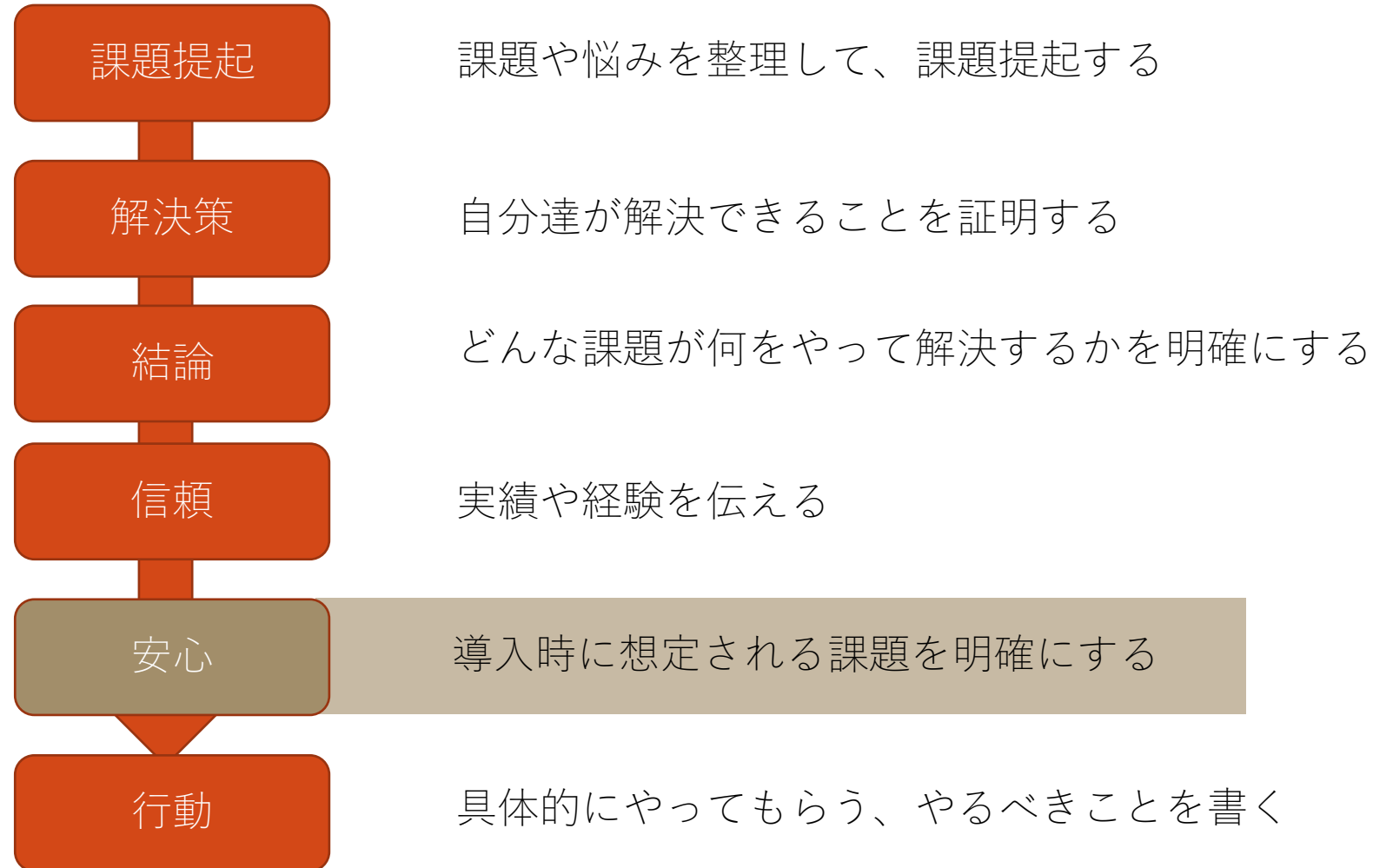
新聞、雑誌のメディア名や  
掲載内容など

## 6. 第三者評価

受賞歴、第三者機関からの表彰  
など



# ストーリーラインを決める



# 安心の目的

お客様の社内で否定的な意見が出てきた時のための理論武装

- お客様から疑われそうな情報は何か？裏付けを明確にする
- トラブルがあり、改善した内容を明確にする
- 意地悪なお客様がぶつけてきそうな質問は何か？

# 安心の5要素

## 1. お客様の声

お客様の声（VOC）、・社名・役職・写真が効果あり

## 2. 成果の検証方法

KPIの測定方法、評価手法など

## 3. 調査結果

満足度調査、継続率、NPSなど

## 4. サポート体制

窓口、対応内容、対応事例など

## 5. FAQ

よく聞かれる質問など一問一答

# ストーリーの作り方



ストーリーのラインを決める



ページ構成決める



ページの中身を決める

# ページ構成とは

資料の目次 ストーリーラインからページ構成を作る

## 1. 提案書要約

## 2. 目的の整理

### 2-1 顕在化している課題

### 2-2 潜在的な課題

### 2-3 課題の整理

### 2-4 解決すべき課題

## 3. 特徴①戦略・調査実施

### 3-1 定量調査

### 3-2 定性調査

### 3-3 戦略立案の流れ

## 4. 特徴②成功パターン

### 4-1 メカニズム

### 4-2 点・線・面

### 4-3 トレーニング

## 5. 特徴③プロジェクト推進

### 5-1 プロジェクトフロー

### 5-2 プロジェクト体制

### 5-3 メンバー紹介

## 6. サポート体制

### 6-1 運用のリスク

### 6-2 サポートの流れ

### 6-3 連絡体制

## 7. 実績とメディア登壇

### 7-1 実績

### 7-2 メディア登壇

### 7-3 主要取引先

# ページ構成とは (例)

記入例作成 (各食品・工業)

## 1. 提案書要約

新商品〇〇

## 2. 目的の整理

- 2-1 顕在化している課題
- 2-2 潜在的な課題
- 2-3 課題の整理
- 2-4 解決すべき課題

## 3. 特徴

- 3-1 製造・加工方法
- 3-2 試験・評価方法
- 3-3 安全・品質管理

## 4. 特徴②成功パターン

- 4-1 加工事業者について
- 4-2 材料提供者について
- 4-3 販路開拓／拡大について

## 5. 特徴③プロジェクト推進

- 5-1 プロジェクトの流れ
- 5-2 プロジェクト体制
- 5-3 担当者紹介

## 6. サポート体制

- 6-1 研究協力・共同研究等
- 6-2 支援制度・支援機関について

## 7. 実績とメディア登壇

- 7-1 実績
- 7-2 メディア登壇
- 7-3 主要取引先

# ページ構成のポイント

- 1ページ、1テーマでページ化
- だから、何故ならば、という自然なページ間の繋がりを意識する
- 情報構造を複雑にしない（2階層）
- 長い文章は最後にまとめ直す
- 各ページに何を書くか、決めておく

# ストーリーの作り方

大

ストーリーのラインを決める

中

ページ構成決める

小

ページの中身を決める



# ページの中身の構成要素

ページの構成要素は3つ。基本は文章でいい。

## 文章

### ■ ページタイトル

ページ主題 1ページ1テーマ

### ■ 大見出し、小見出し

キャッチコピーやカテゴリー名など、本文よりやや大きめで、目につくように配置される

忙しい人は見出しだけで判断する  
見出しで要点がわかるように

### ■ 本文

詳しい説明文 読まなくても  
伝わる文字数

### ■ リスト

箇条書き、数字や文字で序列を作る

### ■ 注釈

免責、注意書き、など赤字表現

## 図・表

図は文章では表現しにくいものを  
図示していく

## 写真・イラスト

製品の外観、見えない内部構造などを  
表現するために使う

# 魅力が端的に伝わる資料の作成方法

商談時に使用するテキストの作成を行います。

テキスト内に入れる項目は以下の通りです。

- ・ WEB名刺QRコードが付いた自己紹介スライド 1枚
- ・ 課題提起のスライド 1枚
- ・ 解決策/結論をまとめたスライド 1枚
- ・ 信頼のスライド 1枚
- ・ 安心のスライド 1枚
- ・ 行動のスライド 1枚

※WEB名刺QRコードの発行方法は別途資料「名刺交換システム登録手続きマニュアル」をご参照ください。

※上記スライドの流れの詳細は別途資料「オンライン商談ノウハウ取得セミナーテキスト」内をご参照ください。

※全体像として、下記3つが訴求されるような状態であれば上記内容を全て盛り込まなくとも問題ありません。

- ① ポイントは何者か？が簡潔に理解できる
- ② 何の問題をどのような手段で解消するか？が明確である
- ③ 購入に対する疑問解消/購入するメリット/具体的な行動が訴求される