

# 海外での市場開拓/実践的/ノウハウ<その2> 「強み」を徹底的に主張する

## 「強み」PRシートの作成/プロモーションツールの作り方

Taipei Computer Association 東京事務所 駐日代表 吉村 章

### はじめに

展示会のブースでお客様がブースの前で足を止める時間はおよそ20秒……。逐次通訳がメモと記憶で訳すことができるフレーズはおよそ30秒……。海外視察の企業訪問で自己紹介の時間は1分以内……。

海外視察で企業訪問や工場見学の場面を想定してください。訪問先企業のプレゼンが終わり、次に日本の皆さんも自己紹介をお願いしますという場面です。コーディネーターとしてスケジュールの遅延が気になるときは自己紹介は省略してQAだけに留めておきます。また、日本側の参加者がたくさんいらっしゃる場合も自己紹介は省略しますが、少人数での訪問の場合、日本の皆さんにできるだけ自己紹介をしていただけるように心がけています。可能な範囲で時間を作り、日本側も自己紹介の時間を設けるようにしています。

自己紹介は自社製品をPRする絶好の機会です。訪問が先方企業のヒアリングが目的の場合であっても、自社製品をPRする時間はぜひ作るべ

きだと思えるからです。

しかし、こうした場面をつくづく思うことがあります。それは日本側の自己紹介がたいへん下手なことです。自己紹介の時間になると、中には話が長い人がいたり、伝えるべきポイントを伝えきれていなかったり、話が脱線して場の雰囲気気にせず演説を始める人がいたり、時計を気にしてハラハラさせられることもあります。中には遠慮して自己紹介をしない人もいます。

以前、現地視察のある訪問先で「弊社の創業設立は……」というところから始める方がいらっしゃいました。案の定、彼の自己紹介は延々と続き、途中で話が脱線してその方の演説会になってしまったことがありました。ご本人には申し訳ありませんが、自己紹介が3分を越えるようなときは途中で口を挟みます。「そろそろ次の方へ……」と話を遮ることにしています。

話が長い人はたいてい「起承転結」で話を組み立てている人です。よく脱線するのは「転」のところですか。時には自分が何を話そうとしていたのか

展示会のブースでお客様がブースに滞在する時間は……

およそ**20秒**……

逐次通訳がメモと記憶で訳すことができるフレーズは……

およそ**30秒**……

企業訪問で自己紹介の時間は……

およそ**1分間**……

展示会では……

- ・基本「お礼状」禁止
- ・禁止3項目、ノベルティ、名刺集め、アンケート
- ・「祭りはっぴ」の演出は逆効果

与えられた時間を意識する



写真1 訪問先でのプレゼン風景

図1 与えられた時間を意識する

を途中で忘れてしまう人がいます。「結」まで行き着かず、自分自身で話の流れを見失ってしまうのです。

持論ですが自己紹介の制限時間は「1分間」です。限られた時間をどう有効に使うべきか、自己紹介は「1分間」にまとめたいところですが、残念ながら日本人は自己紹介が下手です。限られた時間をもっと意識して、与えられた時間を有効に活用すべきじゃないかなと思うことがしばしばです。

前後しますが、展示会に出展する企業にアドバイスです。来場者が御社のブースの前で足を止める時間はおよそ20秒です。つまり、この20秒という時間で来場者に出展製品をどう訴えかけたいかを考えます。ポスターの作り方や製品展示の方法、ビラの作り方やビラを配るスタッフの配置など検討すべき課題はたくさんあります。(詳しくは「交流」5月号の寄稿を参照)

また、逐次通訳がメモと記憶で訳すことができるフレーズはおよそ30秒です。要点を簡潔に、あいまいな表現をせず、話し手側が話し方を工夫し、通訳が訳しやすいようなフレーズで話すことが大切です。図1は「与えられた時間を意識する」というポイントがキーワードです。

## ■ 1 ■ 「強み」PRシートとは・・・

自己紹介を「1分間」に済ませるには、話したい内容がまとまっていなければなりません。伝えるべき内容が整理されていることが大切です。つまり、何を伝えるべきか、何から優先的に伝えるべきか、この点が整理されていないと時間を有効に使うことができません。

会社の「強み」や製品の「強み」、経験や実績、製品の特長やセールスポイントなど伝えたい内容はたくさんあるはずですが、しかし、あれもこれもと話をしても結果的に相手には伝わっていないことが多いのです。伝えたいポイントを絞って伝え

ることが大切です。

「強み」PRシートとは、自己紹介や製品紹介で相手に伝えたい「強み」の部分を3つに絞り込み、それをA4一枚の用紙にまとめたものです。サンプル1をご覧ください。これが「強み」PRシ

サンプル1 「強み」PRシート

図2 強みPRシートの雛形



トのサンプルです。実際にワークショップに参加した企業がワークショップで完成させた「強み」PRシートです。図2はその雛形です。

大きさはA4サイズの用紙です。上下に帯を作り、その間のスペースを3分割します。上の帯は会社名を入れる欄です。下の帯は会社のURL（ホームページのアドレス）を入れる欄です。帯の太さは全体のバランスを考えて調整します。

「強み」PRシートは3つ折りにして使うことも想定して作ります。3つ折りにして名刺交換のときに渡したり、展示会でビラとして配ったりという活用方法です。上段と中段の境界線、そして中段と下段の境界線が折り目になるように作ることが理想的です。3分割したスペースのデザインと帯の太さは全体のバランスを考えて調整してください。厳密な制約は特にありません。

3分割の上段は3つの「強み」を書く欄です。「強み」は3つです。書きたい内容が3つ以上ある場合でも、ここに掲載する「強み」は3つに絞り込みます。図2をご覧ください。上段にはポイント3つ。これはキャッチになるフレーズです。その下の中段にはポイント3つを補足するフレーズを記載します。左は写真を掲載するスペースです。

キャッチになるフレーズと補足説明は文字の大きさを覚えてアクセントをつけます。雛形通りに説明するとキャッチになるフレーズは25文字以内で一行でまとめます。中段の補足説明フレーズは28～32字前程度。これも一行でまとめます。改行にならないようにフレーズを一行でまとめることがコツです。

中段に記載する内容は上段で挙げた3つのポイントの説明です。文章にしたり、写真を載せたり、詳細な説明を見ることができるURLを掲載したり、基本的に使い方は自由です。しかし、上段のポイント3つと「対」になるような形で内容を考えてよいでしょう。



写真2 ワークショップで「強み」PRシートを作り、中国の展示会で活用

下段は連絡先です。会社名、所在地、電話/FAX番号、担当者名、担当者のメールアドレスなど、窓口となる連絡先を明記します。担当者の写真、会社の社屋全景、スタッフが集まっている集合写真、会社を象徴するイメージ写真などを載せることも効果的です。

担当者は必ずフルネームで書いてください。ローマ字表記も入れるべきです。可能であれば「英語」の問い合わせに対応できるかどうかも記載するとよいでしょう。「中国語」ができる担当者や外国人社員がいれば明記するべきでしょう。「中国語可」、「英語可」または「英語メール可」といったメッセージも表記してください。

最終的に、文字フォントの大きさと種類、内容ごとの強弱（文字のアクセント）、写真の枚数と大きさ、帯の太さや帯のデザイン、背景の色、文字の色、帯の色など、仕上げの段階で全体のバランスを考えて微調整してください。特に制約はありません。雛形を基本にしていろいろと工夫してみてください。雛形はあくまでも参考事例です。

## ■ 2 ■ 「強み」PRシートを作るポイント

ここで「強み」PRシートを作成するときのポイントを説明します。作業自体はそれほど難しい

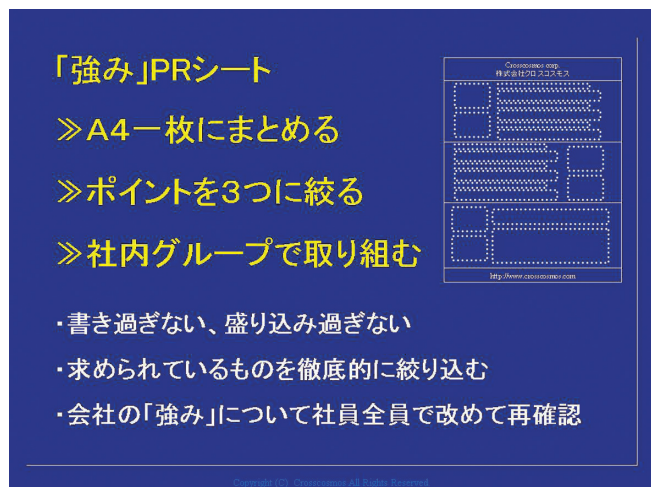


図3 「強み」PRシート作成のポイント

ことではありませんが、具体的にどんなフレーズを考えるかがポイントです。ぜひ知恵を絞って「強み」PRシート作りに取り組んでみてください。

#### ▶ポイント1 「強み」を3つに絞り込む

最初のポイントは「強み」PRシートに多くを書き過ぎないということです。会社の「強み」または製品の「強み」を徹底的に精査して3つに絞り込みます。3つに限定して絞り込むという点がポイントです。あれもこれも盛り込み過ぎないこと、だらだらと書き過ぎないことが大切です。

実際に「強み」PRシートを作り始めると、あれも伝えたい、これも伝えたいとたくさんのポイントを盛り込みたくなるものです。結果的に伝えたいポイントが多くなり、ひとつひとつのインパクトが薄まってしまうということがよくあります。

本当に伝えたいポイントは何なのか、聞き手が要求しているポイントになっているか、自分たちが伝えたいだけの自己満足のポイントになっていないか、徹底的に検討してポイントを3つに絞り込みます。「強み」PRシートを作る上で、書き過ぎないというのが重要なポイントです。

#### ▶ポイント2 A4一枚にまとめる

2つ目のポイントはひと目でわかる大きさにま

とめるという点です。大き過ぎず、小さ過ぎず、通常はA4用紙一枚が理想です。A4というのは持ち運べるサイズです。通常のクリアファイルに入る大きさです。3つ折りにするとピラにすることもできます。A4の3つ折はぎりぎりポケットに入るサイズです。持ち帰ってもらうためにはこのポケットに入る大きさというのは重要なポイントです。

仮に「強み」として伝えたいことがたくさんある場合でもポイントを3つに絞ります。これは相手によりインパクトを与えるための絞り込みです。A4の用紙一枚に収まるようなまとめ方をします。A4版のシートを手にした相手が受け取った瞬間に3つのポイントがすぐに理解できるようなまとめ方が理想です。

どうしても3つに絞り込むことが難しい場合は、伝えたい「強み」に優先順位をつけてもよいでしょう。まずはポイントを3つ、次にプラスワンとしての4つ目、さらにもうプラスワンとしての5つ目を記載するというような伝え方の工夫をします。基本はポイントを3つに絞り込んでA4用紙一枚で伝えることです。

ただし、会社の「強み」PRシートと製品の「強み」PRシートは別々に作っても大丈夫です。会社案内と製品説明と2枚に分けて作ることをお勧めします。さらに、製品の「強み」PRシートは製品ごとに1枚ずつ作ることをお勧めしています。つまり、余裕があればひとつの製品で一枚ずつの「強み」PRシートを作ってみてください。

#### ▶ポイント3 「強み」PRシートは社員みんなで取り組む

最後のポイントは「強み」PRシートはひとりだけではなく社内でグループで作る、みんなで考えて作るという作業をいっしょに行ってみることで、できれば社員全員で集まる機会を作り、自社の「強み」について徹底的に考えてみる機会を



作ってみてはどうでしょうか。会社の「強み」について社員ひとりひとりが会社の方針を再認識するよい機会になると思います。

製品の「強み」であれば、その製品のセールスに携わる全員で「強み」PRシートを作成してみます。徹底的に「強み」を考えてみることでセールスポイントを再確認し、セールストークの精度を上げる取り組みを行います。展示会への出展を控えている場合、出展に関わるスタッフ全員で取り組んでみることをお勧めします。(ASIA-METでは「強み」を見極めるワークショップを主催。「強み」PRシートを作成する勉強会をサポートします)

こうした会社の「強み」と製品の「強み」を考える機会を社員研修の一環として取り入れてみてはいかがでしょうか。社員全員が改めて自社製品を見つめ直してみる機会になり、今後取り組むべき目標や現場ごとの課題を再認識する機会にもなるはずです。

会社の「強み」や製品の「強み」を徹底的に再確認し、その「強み」を表現するためにはどんな言葉を使ったらいいか、また自分たちが「強み」と考えていることが本当に「強み」になっているか、クライアントが求めている「強み」なのかどうか、独り善がりの自己満足に陥っていないか、ひとつひとつ検証してみてください。

### ■ 3 ■ 「強み」PRシートの多目的活用事例

「強み」PRシートがさまざまな用途で使うことが可能です。まずは基本型を作り、それを使って使い方の応用方法を考えていきます。つまり、まずはしっかり基本型を作ることが重要ですが、一度基本型を作ると次のような活用方法ができます。

▶活用法1 「自己紹介」で名刺といっしょに渡す

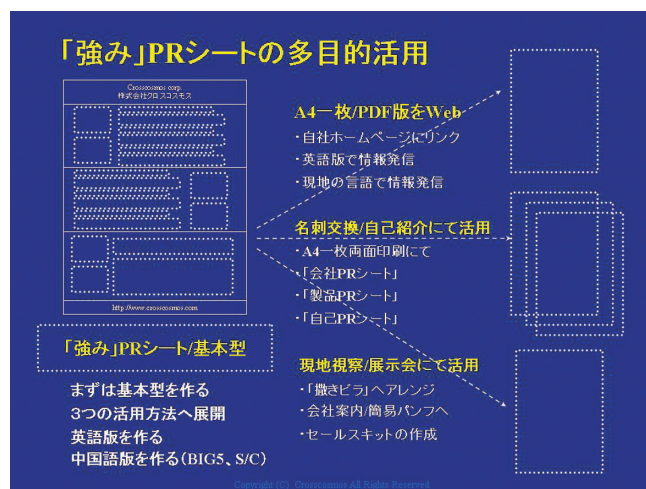


図4 「強み」PRシートの多目的活用

まずは、「自己紹介」で使う方法です。「強み」PRシートを持ち歩き、自己紹介のときに名刺といっしょに相手に渡します。これは基本型のままでOK。挨拶代わりに「強み」PRシートを渡します。3つ折りにした「強み」PRシートを常に持ち歩いて、名刺交換や自己紹介のときに活用します。

外出時にいつも会社案内を持ち歩いて相手に渡すことは難しいことですし、必ずしも会社案内や製品パンフレットを渡す必要のない相手もいるでしょう。しかし、3つ折りの「強み」PRシートなら常にかばんに何枚か入れておくこともできますし、必要に応じてすぐに相手に渡すことができます。

セールスしたい製品がある場合、表に製品の「強み」と裏に会社の「強み」を印刷し、両面印刷で使うと効果的です。表に会社の「強み」を印刷して、裏には製品のラインナップを印刷するという方法もあります。問い合わせ窓口はどちらかの面に印刷すればスペースをより有効に使うこともできます。表と裏の使い方は柔軟に考えてください。

#### ▶活用法2 展示会での活用

展示会では「強み」PRシートを基本型にして4つの活用ができます。「ビラ」、キャッチ用の「ポスター」、製品説明の「パネル」、そして出展製品の隣に置く「POP」です。基本型がしっかりでき

ているとさまざまな用途へ展開がたいへん楽になります。

「来場者がブースの前で足を止めるのはおよそ20秒」。「製品パネルを見る時間はおよそ1分間」(詳しくは「交流」5月号を参照)足を止めた来場者をブースに誘導する「ビラ」を作る場合もブースに掲示する「パネル」を作る場合も基本型をベースにして作成します。

ビラを受け取った人がブース内に目を向け、出展製品に興味を持ってもらうためには工夫が必要です。来場者の多くはたくさんのブースの中から御社の製品を目指してピンポイントでやってくるわけではありません。本を斜め読みするような感覚で会場内を見て歩いているはずで

無数にある出展製品の中で御社の製品をPRするのはワンチャンスです。ポスターは瞬間的に来場者の興味を引くため、そしてビラは来場者をブース内に誘導するための大切なツールになります。また、ビラを持ち帰った人が後で問い合わせをしてみたいくなる工夫が必要でしょう。「強み」PRシートの基本型はそのままビラとしても活用できます。

一方、製品説明のパネルはじっくり製品の良さを知ってもらうための言葉の使い方に工夫が必要です。来場者がパネルの前で足を止めるのは1分間です。この1分間で製品の「強み」が伝わるようにひと目でわかるフレーズ、長くなり過ぎない解説、写真や図表などを効果的に配置します。1分間で何を伝えるか、製品紹介パネルを作るための基本型が「強み」PRシートなのです。

さらに、「強み」PRシートは出展製品の横に置く製品説明のPOPとしても活用できます。POPとは実際のサンプルを手に行っている来場者や製品デモを見ている来場者に、それを補足するポイントを訴えかけるものです。この場合、POPはより多くを説明するためのものではなく、サンプルやデモで伝えたい内容を基本に忠実に説明するも

のであることが理想です。

「強み」PRシートで伝えるべき内容の骨格ができていますから、POPの作成もその応用です。ブレずに、基本型に忠実に、盛り込み過ぎずに、短い時間で製品の良さをわかってもらうために、ポイントをしっかり伝えるための工夫が必要です。

### ▶活用法3 Webへの転用

最後に、「強み」PRシートの最も重要な利用法がWebへの展開です。「強み」PRシートの基本型をそのままPDFにして、ホームページにリンクさせます。つまり、これで製品を紹介する簡易的なWebページができるのです。

「強み」PRシートを英語に翻訳してPDFをアップする、さらに中国語にも翻訳して中国語版のPDFにしてアップする、これだけで簡易的な製品紹介のホームページの完成です。この方法で

The World's First Multifunction Analyzer

Integrated T&M instrument

COMPUTEX2014 Third Hall Booth No. G3355

The power supply, test & measurement instruments and signal generator necessary for development of electronic equipment are integrated in the one unit.

◆ One ideal unit to One engineer  
◆ 7 functions can be used concurrently  
◆ Automatic execution and report generator  
◆ 1/3 price and 1/20 weight of others

W:270 x D:182 x H:31mm, 610g

7 functions in this compact unit!

- 1 Oscilloscope
- 2 Logic analyzer
- 3 Pattern generator
- 4 Function generator
- 5 Digital multi meter
- 6 DC supply
- 7 JTAG checker

Our Advantages

- Superior balance in the cost, functions and performance compared with others.
- This all-in-one and easy-to-carry unit supports all the development phases.
- The attached sophisticated application allows you to learn operations easily.
- Being used by various customers such as R&D makers, factories, educational institutions and individuals.

Product introduction: <http://www.ss-technologies.co.jp/computex.html>

CONTACT

Contact: **Sohwa & Sophia Technologies Inc.**  
 ADDR: 6-2 Minamikurakawa, Ageo-ku, Kawasaki, Kanagawa, Japan  
 URL: <http://www.ss-technologies.co.jp/en/index.html>  
 E-Mail: [market@ss-technologies.co.jp](mailto:market@ss-technologies.co.jp)  
 (Please contact us by email in English or Chinese)

Affiliate company: **Sohwa Malaysia Sdn. Bhd.**  
 ADDR: Unit 5-2, Level 5, Tower 8, Avenue 5, The Horizon, Bangsar South No.8, Jalan Kerinchi 59200, Kuala Lumpur, Malaysia  
 URL: <http://www.sohwa-m.com.my/index.html>

サンプル2 「強み」PRシートの英語版



**M. TECH Co., Ltd.**



- ◆ 優れた技術力/複合加工能力 可對應複雜的形狀
- ◆ 低成本/降低1/2工時、減少40%成本 為目標
- ◆ 最新設備 CITIZEN MACHINERY M32

從NC車床的第一次加工，到加工中心機的第二加工，縮短了工時及成本，也活用了訓練培養的技術，形成設計開發到提案型的商業模式。特別針對在醫療領域上，產品技術能力的提升及新產品開發，活動範圍不僅只在日本，包括中國、台灣等亞洲國家並擴展至歐洲。2011年在上海設立上海諮詢中心，對中國市場展開積極性的交流活動。

- ◆ 微細長尺加工 外径 $\phi 0.2$   $\phi 0.5 \times 10mm$  (相片2)
- ◆ 對應複雜的複合性加工
- ◆ 10家企業為主軸提供全方位的商業服務

歷經精密校正調整控制的CNC車床加工，內置鏡面攝影鏡頭而增加零件等醫療設備設備，內置的安全關鍵零件，醫療設備零件，通信設備零件，飲料機器設備零件等，在海外當地不易採購到擁有嚴格品質的零件，我方皆可對應。

CNC車床的一次性加工處理比對以前的加工產業而言，顯著的縮短加工工程，減短加工總時間，倍比也縮短交貨時間，提升加工精度，改善生產良率，並且降低成本。

從設計・機殼加工・沖壓・鑄造模型・板金・焊接・塗裝・電鍍，到印刷電路板裝置・組裝・承接產品・機組單品各式訂單，和數家擁有尖端技術的公司已有合作關係，從開發階段到試作可快速配合。







鐵、黃銅、鋁、不銹鋼、偏心率、六角形材料、硬化處理、外徑研磨，處理接受各種需要表面處理的單品訂單，符合RoHS標準，可對應超交期。可先以電話連繫或是傳真及電子郵件詢問。

電話 029-272-4310    m.tech61@fancy.ocn.ne.jp  
 FAX 029-275-1750    報價單的詢問、求職資訊及其他事宜以電子郵件與松本專務連絡

〒312-0038 茨城県日立郡市津田東2-1-3 M. TECH CO., LTD.  
 上海市南京西路1601號洋匯廣場(PARK PLACE)38F 上海諮詢中心 電話 +86-21-6171-3749

<http://www.m-tech61.com>

總公司/工場



上海諮詢中心

サンプル3 中国語版(台湾向け繁体字)

**M. TECH Co., Ltd.**



- ◆ 優れた技術力/複合加工能力 可對應複雜的形狀
- ◆ 低成本/降低1/2工時、減少40%成本 為目標
- ◆ 最新設備 CITIZEN MACHINERY M32

從NC車床的第一次加工，到加工中心機的第二加工，縮短了工時及成本也活用了訓練培養的技術，形成設計開發到提案型的商業模式。特別針對在醫療領域上，產品技術能力的提升及新產品開發，活動範圍不僅只在日本，包括中國、台灣等亞洲國家並擴展至歐洲。2011年在上海設立上海諮詢中心，對中國市場展開積極性的交流活動。

- ◆ 微細長尺加工 外径 $\phi 0.2$   $\phi 0.5 \times 10mm$  (相片2)
- ◆ 對應複雜的複合性加工
- ◆ 10家企業為主軸提供全方位的商業服務

歷經精密校正調整控制的CNC車床加工，內置鏡面攝影鏡頭而增加零件等醫療設備設備，內置的安全關鍵零件，醫療設備零件，通信設備零件，飲料機器設備零件等，在海外當地不易採購到擁有嚴格品質的零件，我方皆可對應。

CNC車床的一次性加工處理比對以前的加工產業而言，顯著的縮短加工工程，減短加工總時間，倍比也縮短交貨時間，提升加工精度，改善生產良率，並且降低成本。

從設計・機殼加工・沖壓・鑄造模型・板金・焊接・塗裝・電鍍，到印刷電路板裝置・組裝・承接產品・機組單品各式訂單，和數家擁有尖端技術的公司已有合作關係，從開發階段到試作可快速配合。







鐵、黃銅、鋁、不銹鋼、偏心率、六角形材料、硬化處理、外徑研磨，處理接受各種需要表面處理的單品訂單，符合RoHS標準，可對應超交期。可先以電話連繫或是傳真及電子郵件詢問。

電話 029-272-4310    m.tech61@fancy.ocn.ne.jp  
 FAX 029-275-1750    報價單的詢問、求職資訊及其他事宜以電子郵件與松本專務連絡

〒312-0038 茨城県日立郡市津田東2-1-3 M. TECH CO., LTD.  
 上海市南京西路1601號洋匯廣場(PARK PLACE)38F 上海諮詢中心 電話 +86-21-6171-3749

<http://www.m-tech61.com>

總公司/工場



上海諮詢中心

サンプル4 中国語版(中国向け簡体字)

英語や中国語で情報発信の体制を作り、新製品の紹介や展示会出展のお知らせ、イベントの案内など、いろいろな分野で活用することができます。

私はライフワークとして日本の中小企業の海外進出を支援する活動を行っていますが、その団体のホームページは <http://www.asia-net.biz> です。ここに私個人の自分自身をPRするための「自己PRシート」を掲載しています。(自己PRの「強み」PRシートも作るべきというのが私の持論です) まず、自分自身の「強み」PRシートを作り、それをそのままPDFにします。このPDFをそのままホームページにリンクするだけです。つまり、<http://www.asia-net.biz/yoshimura.pdf> というのが自分のプロフィールページで、ワンクリックでダイレクトに飛んでいくURLです。メールでのやり取りなどをするとき、このURLを貼り付けて相手にメールを送ると相手は

クリックひとつで自分のプロフィールページを見ることができます。

以上、自己紹介、ビラ、パネル、POP、Web、5つの活用方法を紹介しました。

#### ■ 4 ■ 「強み」PRシートを作るワークショップ

写真3は「強み」PRシートを作るワークショップをしている様子です。海外視察や海外での展示会を出展する企業を対象に「強み」PRシートを作る勉強会を行っています。最近では地方自治体の産業振興組織や商工会議所など企画で勉強会を実施するケースも多くなりました。(ASIA-NET <http://www.asia-net.biz>)

「強み」PRシートはまず会社の「強み」PRシートの作成から始まります。会社の「強み」について徹底的に考えてみて、会社の「強み」をA4一枚



写真3 「強み」PRシートを作るワークショップ



図5 「強み」発見のワークシート



写真4 グループに分かれて自社の「強み」を徹底的に考える

のPRシートにまとめるところから始めてみてください。この会社の「強み」PRシートが基本型になります。

図5をご覧ください。これは実際にワークショップで使う「強み」PRシート作成用の「記入用紙」です。ワークショップではまず上段の1)の欄に会社の「強み」について頭に浮かんだことをすべて書き出してみます。文章でまとめるのではなく思いついた言葉をひとつひとつ箇条書きで書き出します。

時間は5分間。短い時間でどれだけの「強み」を書き出すことができるか、時間を区切ってひとりひとり自社の「強み」を考えてもらうという作

業です。

実際にワークショップをやってみると、中にはすらすらとペンを走らせる人もいます。用紙をいっぱい使って次々と「強み」を書き出し、用紙がたくさんキーワードでスペースがいっぱいになる人もいます。

しかし、ひとつ、ふたつと書き出していくうちにだんだんペンを走らせるスピードが遅くなる人もいます。できれば少なくとも10個ぐらいは書き出したいところですが、中には3つぐらい書いてギブアップしてしまう人もいます。時には「自社の『強み』って何だろう？」と本気で考え込んでしまう人もいます。あまり深く考えずに思いつくままに書き出してみることがポイントなのですが、「改めて考えてみると何を書き出したらいいか難しい」という感想を漏らす人もいました。

こうして改めて自社の「強み」をじっくり考えてみる時間を作り、本当は何が「強み」なのかを徹底的に考えてみることで、そして最終的には日本国内で通用する「強み」が海外で通用する「強み」として有効かどうかを考えてみることで、これもワークショップの狙いのひとつです。

## ■5■海外で通用する「強み」を探し出す

自社の「強み」を書き出した後、次に下記のようなテーマで自社の「強み」を再検討してみます。



単に自社の「強み」を見つけ出すだけでなく、相手の立場に立って考えてみるのがポイントです。最終的には海外でPRするために「強み」を見つけ出すことが目的です。

◇自社の「強み」を再検討するための切り口

- ①自社の自己満足になっていないか、独り善がりの「強み」になっていないかをチェックする
- ②相手のメリットに直結する「強み」であるかどうかを考えてみる
- ③自社の「強み」は他社にはない「強み」かを改めて考えてみる

また、下記は「強み」を再検討するときの気をつけたいポイントです。日本企業の皆さんがつい陥ってしまいがちな点ですが、ワークショップでは自社の製品が本当に市場にマッチするものであるかどうか、客観的な立ち位置で改めて考えられます。参考までにご覧ください。

◇「モノ作り」に取り組む基本姿勢について

- ①「いいモノを作れば売れる」という考え方を再検証する
- ②「いいモノ」とは買い手が「買いたいもの」になっているか、作り手が「作りたいもの」を作っていないかを再検証する
- ③海外で買い手が求めている「いいモノ」をどれだけ把握しているかを再検証する

海外では(特にアジアでは)「いいモノが売れる」のではなく、「売れるモノがいいモノ」であるという点をぜひ理解しておきたいところです。つまり、日本人が考える「高品質」、「高付加価値」、「ハイスペック」が必ず「いいモノ」であるとは限りません。たとえば、ローテクで付加価値が低くても、「必要十分な機能」、「リーズナブルな価格」、「シンプルで使いやすい製品」が求められている

**M. TECH Co.,Ltd.**  
株式会社エムテック



◆最新の設備  
最新のCNC装置による精密切削加工・複合加工を得意としております。自動車関連部品を中心に、特に海外生産が難しい需要保安部品や高精度な部品を手がけております。



◆高い技術力  
挽き物加工に特化しており、それまで培ってきた技術を活かした提供活動、設計開発からの参入を目指します。

◆低コスト  
1961年の創業以来、モノ創りを通して従業員の幸せ向上、お客様の幸せ向上、社会への貢献を目標に歩んでまいりました。お客様に心から信頼していただけるパートナーとして、創造業として、地域社会の発展、地域環境の安全に貢献していく所存です。

◆CNC加工  
CNC装置による一発仕上げ加工はそれまでの加工分より大幅な加工工程の短縮・トータル加工時間の短縮による短納期化・加工精度の大幅な向上による歩留まりの改善・コスト削減を可能にしております。

◆微細加工  
自動車の重要保安部品をはじめ医療機器部品、通信機器部品、飲料機器部品等、海外で現地調達で難しい品質の厳しい部品が大多数です。我々はこの製品製造を通して、日本の技術力向上、社会貢献できる企業を目指し、今まで難しいとされていた装置での微細長尺加工技術を開発中。

◆共同事業  
企業城下町の利を生かしたソリューションの提供サービスが可能です。設計・機械加工・プレス・モールド成型・板金・溶接・塗装・メッキから基板実装・組立まで、製品・ユニットでの受注を承ります。先端技術を有する企業が多数協力関係にあり、開発から試作までスピーディーに対応します。








鉄、真鍮、アルミ、ステンレス、銅芯、六角材、焼入れ、外径研磨、各種表面処理ユニットでの受注にも対応します。もちろんRoHS指令対応可。超短納期対応承ります。まずは電話またはFAX、メールにてお問い合わせください。

電話 029-272-4310    m.tech61@fancy.ccn.ne.jp  
FAX 029-275-1750

〒312-0036 茨城県ひたちなか市津田東2-1-3 株式会社 エムテック  
<http://www.m-tech61.com>

サンプル5 「NGワード」チェック前のPRシート

というケースもあるのです。

## ■6■ 「NGワード」をチェック

自社の「強み」を書き出したあと、ワークショップでは次に「NGワード」をチェックする時間を設けています。「NGワード」とは、使ってはいけない言葉、できれば避けたいキーワードを集めたものです。このワークショップでは下記のような「NGワード」(キーワード)が予め設定してあります。まず自社の「強み」をひと通り書き出してもらってから、取ってその後に「NGワード」を発表します。これは書き出した「強み」を再々チェックしてもらうためです。自社の「強み」にさらに深く目を向けてもらい、より効果的な言葉を探し出すための作業です。

ただし、誤解を招かないために先にお伝えしておきます。「NGワード」として提示したキーワー



図6 「NGワード」とはできれば使うことを避けたい言葉

ドは皆さんが書き出した会社の「強み」を否定するものではありません。決して個々の「強み」を否定するわけではなく、皆さんが相手に自社の「強み」を主張をするときに、書き出した「強み」をより効果的に伝える方法を考えてもらうための「NGワード」です。

#### ◇ NGワード集

お客様重視の姿勢、きめの細かいサービス、品質第一、納期厳守、低コスト・高品質、先端技術、ハイスペック、高付加価値、高い開発力、熟練の技、妥協を許さない姿勢、こだわり、徹底した品質管理、コストパフォーマンス、伝統、経験、ノウハウの蓄積、信頼 etc

「NGワード」について詳しくは図7をご覧ください。実際にワークショップで使うスライドです。つまり、なぜ「NGワード」かと言うと、これらの言葉は抽象的過ぎるのです。もっと具体的な表現で相手に伝えるべきなのです。

繰り返しますが、最初に皆さんが書き出した会社の「強み」を否定するわけではありません。最初に書き出したものはそれぞれの会社の「強み」としてすばらしいポイントです。そうした「強み」を相手に伝えるとき、より具体的な表現方法を考

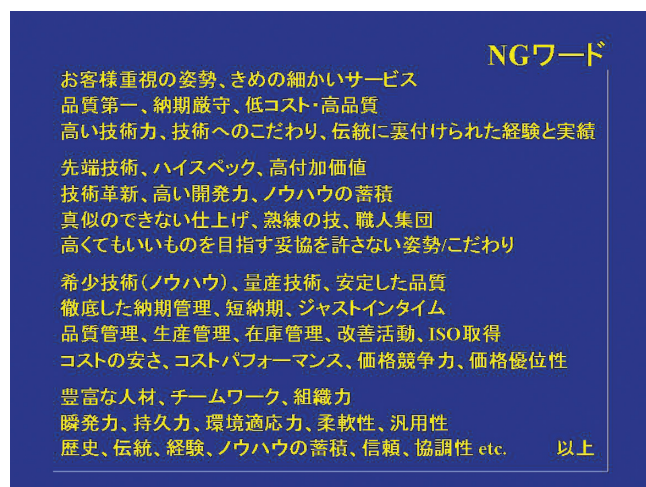


図7 実際の「NGワード」集

えてもらいたいわけです。ではどのようにして伝えたいか、考えていただきたいポイントは「数値化」、「相手のメリット」、「画像・動画で表現」、この3つです。

### ■ 7 ■ 「強み」をさらに具体的に伝える表現方法を考える

#### ▶ その1 徹底的な数値化

最初のポイントは徹底的な「数値化」です。「お客様重視の姿勢」、「きめの細かいサービス」、「品質第一」、「納期厳守」、「低コスト・高品質」ではあまりにも抽象的過ぎます。具体的なフレーズを考えることが大切です。たとえば、「売り上げを○%アップ」、「不良率○%改善」、「○○○のコストダウンを実現」、「リードタイム○○○短縮」というように数字を当てはめてみます。

もちろん製品や品物によっては数値化が難しいケースもあります。しかし、できるだけ数字を意識して数字で表現するにはどうしたらいいかアイデアを考えてみることで、さらに見方を変えてさまざまな角度から表現方法を工夫してみることに挑戦してみてください。知恵を絞って、この「考えてみる」というプロセスが「強み」を深掘りする上では重要なポイントです。



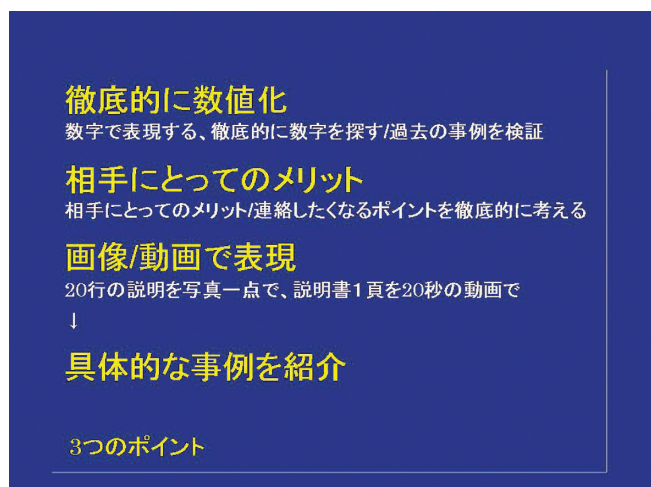


図8 ポイントは3つ。数値化、相手のメリット、画像/動画で表現

➤その2 相手にとってのメリットを徹底的に考える

2つ目のポイントは「相手にとってのメリット」を意識して考えることです。自社の「強み」を考えると、たいてい自分のいいところに目を向けて考えがちです。それが果たして相手にとってどんなメリットをもたらすかという点に目を向けて考えてみるのが大切です。

「経験に裏づけられた技術力」、「創業〇年の伝統」「高い技術力」といった言葉を使う場合、経験に裏づけられた技術力がクライアントにとってどんなメリットをもたらすか、「伝統と歴史」、「職人の技」で具体的にどんなメリットがあるのか、クライアントの立場に立って言葉を選びます。

「経験に裏づけられた技術力で御社が期待する商品を提供」、「御社製品の『信頼性アップ』に弊社『職人集団』が全力を尽くして貢献」など、言葉の背景にある伝えたいポイントを具体的な文字にして表現します。これがポイントです。「それはあたりまえ」、「言わなくてもわかるだろう」ではなくて、具体的に文字にして表現することが大切なのです。

また、クライアントの先にいる最終ユーザーのメリットを意識してフレーズを考えるという方法

もあります。「弊社の技術力がユーザーの満足度アップに大きく貢献」、「顧客満足度アップに御社と一っしょになって取り組みます」といった表現方法です。ユーザーとはクライアントの先にお客様です。クライアントの知名度、認知度、信頼性を上げるためにどのような貢献ができるかという点を強調するのがポイントです。

➤その3 画像・動画で表現

3つ目のポイントは「画像」や「動画」を使って表現することです。具体的な事例を視覚的に見せるという方法です。たとえば、ワークショップでは「20行の説明文章より一点の画像、一冊の説明書より20秒の動画」というキーワードを使って解説をします。実際の画像や動画を見せながらその効果を説明します。

製品説明のパネルを作る場合、文章で詳細を説明をするよりも実際の写真を掲載して説明文を加えたり、イメージ画像や図式化した画像を使って説明したり、写真や画像を活用したほうが遥かに効率よく説明ができます。製品説明のマニュアルを読んでもらうより、使い方を説明する動画を見てもらったほうが遥かに効果的です。

「強み」PRシートを作る場合も同じです。製品の画像、製品の特徴やスペックを説明する画像、使い方を説明するイラスト、最終ユーザーが使っている様子を撮影した写真など、さまざまな画像を工夫して「強み」PRシートに掲載します。

また、たとえば動画の場合はスマホで撮影した簡易ムービーをユーチューブにアップしておき、そのURLを「強み」PRシートに掲載しておくという方法が効果的です。ロケ班を組んで本格的な撮影を行って作る映像ではなく、たとえシロウト動画であって手軽に撮影できる方法で機動的に情報発信をすることのほうが大切です。予算をかけずに最大の費用対効果を目指しましょう。

それから「強み」PRシートの会社の住所や連

絡先を記載する欄には担当者の顔写真を掲載することをお勧めします。吹き出しに「私が担当です」、「私に連絡してください」、「ご連絡をお待ちしています」といったメッセージを記載したり、「電話受付/24時間対応」といったメッセージを記載してお客様重視の姿勢を表現したPRシートの事例もありました。

ここで前のページにあるサンプル5と後にあるサンプル6のふたつを見比べてみてください。実はサンプル5は「NGワード」チェック前の「強み」PRシートです。そして、サンプル6は「NGワード」を修正した後の「強み」PRシートです。

最初のPRシートでは会社の「強み」として「最新の設備」、「高い技術力」、「低コスト」という3つの点を挙げています。何度も申し上げるようにこの「強み」を否定するつもりはありません。「強み」としてすばらしいポイントです。しかし、相手にPRするためのポイントとしてはもうひと工夫欲しいのです。

そして、それを次のように修正しました。「低コスト」→「低コスト/工数を1/2に、コスト40パーセント減を目標に」、数値化でより具体的になり、さらに相手のメリットも表現しています。

「高い技術力」→「優れた技術力/複合加工による複雑形状に対応」と書き換えて実際の加工品の画像がわかるように「写真4」と記載しています。

「最新の設備」→「最新の設備/シチズンマシナリー M32」、これも具体的にどんな設備を持っているかを記載し、そしてその画像を掲載しています。サンプル5よりもサンプル6のほうが相手に訴えかけるポイントがより明確になり、「強み」PRシートの完成度を上げています。

## ■ 8 ■ 情報のひとり歩き体制、自慢話の1分間ストーリー

「強み」PRシートを補足する方法として、ワー

**M. TECH Co., Ltd.**  
株式会社エムテック



◆優れた技術力/複合加工による複雑形状対応 写真4

◆低コスト/工数を1/2に、コスト40%減を目標に

◆最新設備/シチズンマシナリーM32 写真3

NC旋盤一次加工からマシニングによる二次加工へ、工数とコストを短縮し、それまで培ってきた技術を活かして設計開発から提案型のビジネスをします。

特に、医療分野への製品開発に向けた技術力の向上と新たな製品開発を目指し、日本に留まらず中国、台湾をはじめアジア諸国、ヨーロッパにまで活動範囲を広げています。2011年には上海に上海情報センターを開設、中国とのパイプ作りにも積極的に取り組んでいます。



◆細径長尺加工 外径φ0.2以上の0.5×10mm(標準)

常時純正制御型のNC旋盤加工、内視鏡のカラ光検出器など医療系検査機器向け自動車産業の重要保安部品をはじめ医療機器部品、遠征機器部品、飲料機器部品等、海外で現地調達に難しい品質の厳しい部品に対応

◆複合加工による複雑経路に対応

CNC旋盤による一発仕上げ加工はそれまでの加工分業より大規模な加工工程の短縮・トータル加工時間の短縮による 短納期化・加工精度の大幅な向上による歩留まりの改善・コスト削減を可能に

◆10社を擁したビジネスユニットでトータルソリューションに対応

設計・機械加工・プレス・モールド成型・鋳造・溶接・塗装・メッキから基板実装・組立まで、製品・ユニットでの受注にも対応します。先端技術を有する企業が多数協力関係にあり、開発から試作までスピーディーに対応。



鉄、真鍮、アルミ、ステンレス、銅、穴、六角材、挿入れ、外径研削、各種表面処理ユニットでの受注にも対応します。もちろんRoHS指令対応可。超短納期対応承ります。まずは電話またはFAX、メールにてお問い合わせください。

電話 **029-272-4310**    E-mail [m.tech61@fancy.ocn.ne.jp](mailto:m.tech61@fancy.ocn.ne.jp)

FAX **029-275-1750**    社名・住所・電話番号、求人情報、その他詳細は別途お送りいたします。

〒312-0036 茨城県ひたちなか市津田第2-1-3 株式会社エムテック  
上海市南京西路1601号越洋廣場(PARK PLACE)30F 上海情報センター 電話 +86-21-6171-3749

<http://www.m-tech61.com>




本社工場



上海情報センター

サンプル6 「NGワード」を修正したPRシート

クシヨップでは情報のひとり歩き体制を作るという方法を提案します。情報のひとり歩き体制とは、言い換えると人から人へ伝わる「自慢話のストーリー」を作るということです。あなたが誰かに情報を伝えるとき、話した相手はその情報をまた別の誰かに自慢話をしたくなるようなストーリーに仕立てます。そしてまたそれを聞いた人が誰かに自慢したくなるようなストーリーにするのです。つまり、自慢話の連鎖が起きるようなストーリーに仕立てることができたら理想的です。

自慢話のストーリーを作るポイントは3つあります。

第一に、1分間で相手に伝えられるストーリーにすることで、製品の「強み」が1分間で伝えられるようにポイントを絞ります。インパクトのあるキーワードで、徹底的にポイントを絞り、話す側にとっても聞く側にとっても負担にならない



## 情報のひとり歩き体制/1分間の自慢話ストーリー

point×3

- ・1分間で相手に伝えられるストーリー
- ・すぐに覚えられるストーリー
- ・誰かに自慢したくなるストーリー

◆ポイントを絞り、1分間で相手に伝えることができるストーリーを考える。  
相手も一度聞いたらずに覚えることができるストーリーに工夫する。  
「そんなことも知らないんですか？」と知っていることを誰か別の人に  
自慢したくなるようなストーリーに考え出すことがポイント。

「1分間の自慢話ストーリー」

情報のひとり歩き体制

図9 「1分間の自慢話ストーリー」を作るコツ

程度の時間でポイントがわかるストーリーを作ります。

第二に、聞き手がすぐに覚えられるストーリーを作ることです。相手がすぐに覚えられる話の組み立て方、ストーリー展開、インパクトのあるキーワード、おもしろい話のオチなど。一度聞かされただけで、すぐに覚えてもらえるようなストーリーにすることがコツです。あまり長い話や複雑な話にすると相手は一度で覚えることができません。一度聞いただけで記憶に残るストーリーの組み立て方を工夫します。

第三に、相手のメリットを考えたポイントを盛り込むということです。たとえば、得する情報を伝える、まだ誰も知らない最新情報を伝える（聞いた本人は他人に話したくなる）、知っている人が少ない情報を伝える（希少価値）、話を伝えることで伝えた相手（第三者）にもメリットの分け前を与えることができるなど。中国人の「顕示欲求」を刺激するストーリーです。言い換えると、これは中国人の「面子」をくすぐるストーリーと言ってもいいでしょう。

ポイントは「えっ、そんなことも知らないのですか？」と知っていることを誰かに話したくなるストーリーに仕立てること。「あなただけに教えてあげましょう」でもいいです。逆に「そんなこ

とみんな知っていますよ。常識ですよ」、「まだ知らないんですか？遅れていますね・・・」でもいいです。すぐに覚えることができ、知っていることを自慢したくなり、本人の「面子」を刺激する1分間ストーリーを考え出すことです。

「中国人の面子」（綜合法令出版/吉村章著）の中で彼らが日常使う「面子」について詳しく紹介しました。関心がある方はぜひご覧ください。  
<http://www.asia-net.biz/books.html>

## ■9■「1分間ストーリー」の事例

1分間ストーリーを作るコツは、まず「結論」から入ることです。「結論」とは相手に伝えたい一番のポイントということです。次に、結論を説明し、かつ相手に印象を与えるキーワードを3つに絞って話を組み立てます。

たとえば、新しいスマホのアプリをPRするという事例です。「スマホの『特売情報/どっちがお得』というアプリを知っていますか？これがとても優れものなんですよ。使い方はとても簡単で近所にある複数のスーパーと比較したい品物を登録しておくだけなんですよ。たとえば、卵とか、食パンとか、お肉とか・・・。すると、登録した商品がその日どの店が一番安い買い物に行く時間に知らせてくれるんです。実は、優れものと言った理由は他にもポイントが3つあって、まず商品の値段の比較だけじゃなくて外国産か日本産かも知らせてくれる、次にタイムサービス情報も知らせてくれる、さらに閉店前の値引き情報も知らせてくれるんですよ。すごいでしょ？知らなかったんですか？ぜひ使ってみてくださいね」といった感じで1分程度のストーリーに仕立てます。

たとえば、食品の事例です。「ネプモイ」というベトナムのお酒の情報です。「ベトナムのお酒で『ネプモイ』っていうリキュールを知っていますか？えっ、知らないんですか？今、とってもブームなんですよ。原料はもち米なんですけど

ね、このお酒がすごくおいしいんですよ。ひと口飲むとおいしさが『3段階』で味わえるんですよ。まず、もち米を炒ったような香ばしい香りが口の中いっぱい広がるんです。次にアーモンドミルクのフルーティーな香りが鼻のほうへ抜けていって、そして最後にちょっと強めのリキュールのおいしさがのどの奥のほうへフワッと広がっていくんですよ。ぜひぜひ試してみてください」といった感じです。

ワークショップの中でこんな方がいらっしゃいました。「弊社は『ジャム』を扱っています。しかし、弊社の製品の価値を本当にわかってくれるお客様とだけ取り引きをしたいと思っています。製品の良さを無理やり強調するような1分間ストーリーは無理に作りたくありません」という方です。

お気持ちはわかりますが、そうだとすれば「製品の価値を本当にわかってくれるお客様とだけ取り引きしたい」という趣旨の1分間ストーリーを作ってみるべきです。これは十分にお客様に訴えかけるポイントになります。謙虚な気持ちもわからなくもないですが、「本当にわかってくれるお客様」を見つけ出すためには、何かしらメッセージを発信することが必要です。やはり主張すべきことは主張したほうがよいのではないかと思います。



## NepMoi / ネプモイ

「3段階」に広がるリキュールの味わい

もち米を炒ったような香ばしい香りが口いっぱい広がる  
ココナッツミルクのフルーティーな香りが鼻のほうへ抜けていく  
ちょっと強めのリキュールがのどの奥のほうへ広がっていく

写真5 1分間ストーリーはポイントを3つに絞って訴えかける

## ■ 10 ■ 「強み」を徹底的に見極め、主張し、情報のキャッチボール体制を作る

ここまで「強み」PRシートの作り方とその活用方法について紹介してきました。ぜひ、皆さんも会社の「強み」を改めて考えてみる時間を作ってみてください。「強み」PRシート作りに社内で行い組みんでみていただきたいと思います。有志を集めて社内で勉強会を行っていただくことをお勧めします。

最後に図10を見てください。図の左上①としてまずは「強み」PRシートの基本型を作ってみることから始めます。そして次に多目的活用の方法を考えて用途に合わせて「強み」PRシートを展開していきます。名刺交換をするときに実際に使ってみる、企業訪問のときに相手に渡す、展示会のビラやパネルにアレンジしてみる、これが右の中段②の部分です。Web用にアレンジしてみる試みはぜひやってみてください。

こうして自社の「強み」や製品の「強み」を徹底的に主張します。しかし、その「強み」は実際に市場で求められている「強み」とは限りません。直球をストライクゾーン目がけて投げても相手が要求するボールではないこともあります。

そうすると次に「こんなボールを投げてほしい」という要求がキャッチャーから返ってきます。球

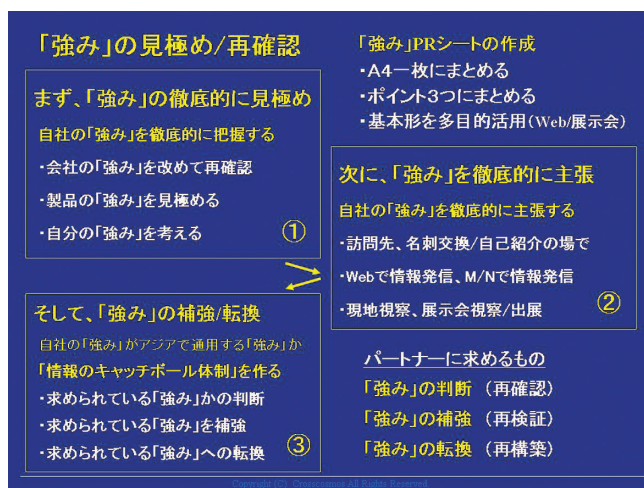


図10 情報のキャッチボール体制を目指す



種を変えてまた全力投球で投げ込みむと、キャッチャーからはまた違う要求が来ることがあります。こうしてお互い何度も何度もキャッチボールをしながらコミュニケーションを進めていくのです。

これを「情報のキャッチボール体制」と言います。受け手となるパートナーを見つけ出して、如何にこの「情報のキャッチボール体制」を作り出すことができるか、これが海外でビジネスを行うときに大切なポイントなのです。

一見すると遠回りで無駄が多そうなりとりでも結果的にパートナーとの信頼関係を築いていくためには必要なプロセスではないかと考えます。図10の左下③をご覧ください。いいパートナーとはこちらから投げたボールが現地の市場で求められている「強み」かどうかを判断してくれるパートナーです。

もし、求められている「強み」ではない場合、足りない部分を補ってくれるパートナーが理想的なパートナーです。または、「それは求められている『強み』ではない」とはっきり示してくれるパートナーが本当の良いパートナーと言えるのではないのでしょうか。

「こんなボールを投げてほしい」というメッセージが来る場合もあります。仮に、そんな球種を持っていない場合はどうしたらいいか？「強み」を補完してくれる仲間を集めて新しいものを作り上げて、新たなボールを投げてみることも必要ではないかと思えます。

つまり、一社だけの「強み」では市場の要求に

答えられない場合は仲間を集めてビジネスユニットを組み、協業体制を作って市場のニーズに答える体制を作り出すのです。「水平分業体制」が進んでいる台湾では(台湾IT産業の業界では)、「強み」を補完し合う体制を作ることは一般的です。

一方、「垂直統合体制」でモノ作りを進めるのが日本企業の特徴。スマホやタブレット、パソコンやその周辺機器など製品サイクルの短いIT産業においてデバイスからアセンブリまで垂直統合でモノ作りを進める日本企業は苦戦を強いられています。「強み」を持ち寄って協業体制を作る台湾企業とは対照的です。

自社の「強み」が海外で通用する「強み」かどうかの判断(再確認)、足りない部分を見つけ出して「強み」の補強(再検証)、求められている「強み」への転換(再構築)、海外ではこうしたプロセスを意識しながらパートナー企業とやりとりをしていくことが大切です。

皆さんもぜひ「強み」PRシートを作成するところから海外ビジネスに取り組む第一歩を始めてください。

なお、「強み」PRシートに関してその詳細はこちらのウェブサイトからご覧いただけます。

<http://www.asia-net.biz/28.html>

ワークショップについてはこちらをご覧ください。

<http://www.asia-net.biz/20-2.pdf>

今回は展示会で集めた名刺を具体的な商談に結びつける方法について取り上げます。