

食品の販路拡大のための 商談マニュアル

宇土市の旬を届ける実行協議会
(宇土市 農林政策課)
2025年 制作

■ 目次

商談を始める前に		P.2-3
疑問別・最適な販路拡大 診断フローチャート		P.4
主な商談方法について		P.5
適切な提案時期について		P.6
商談前にしておくべきことリスト		P.7
商談資料の作成について		P.8-9
商談のプレゼンテーションの流れ		P.10
商談に役立つ質問		P.11
商談後のバイヤーとのコミュニケーションについて.....		P.12
バイヤーの導入プロセスについて		P.13
販路の拡大方法について		P.14-16
食品商談の用語集		P.17
〈番外編〉 Zoomの商談設定方法		P.18-20

商談を始める前に

マニュアルの目的

このマニュアルは、商談の流れを理解し、実践的に販路を拡大するための基本的なステップを示したものです。県外市場との取引の成約には、相手に合わせた柔軟な対応や、持続的な関係構築が不可欠です。また、最初の商談がうまくいなくても、次に生かせる経験として、粘り強く取り組んでいくことが重要です。商談の実践を重ねることで、販路拡大への自信も深まりますので、積極的に挑戦してください。



こんなことを知りたい方におすすめです

バイヤーとの話し方が知りたい

- 県外のバイヤーと商談経験がない方
- バイヤーが求める情報の伝え方

商談機会について知りたい

- 商談機会の創出方法を知りたい方
- ルート営業のみで、新規開拓ができない方

準備から商談後の流れが知りたい

- 商談時に必要な資料や条件整理がわからない方
- 長期的な取引につなげるフォロー方法を知りたい方

商談の基礎を知りたい

- 商談の基本的な流れ、専門用語などを知りたい方
- 効果的なプレゼンのコツを知りたい方

商談を始める前に



食品バイヤーとは？

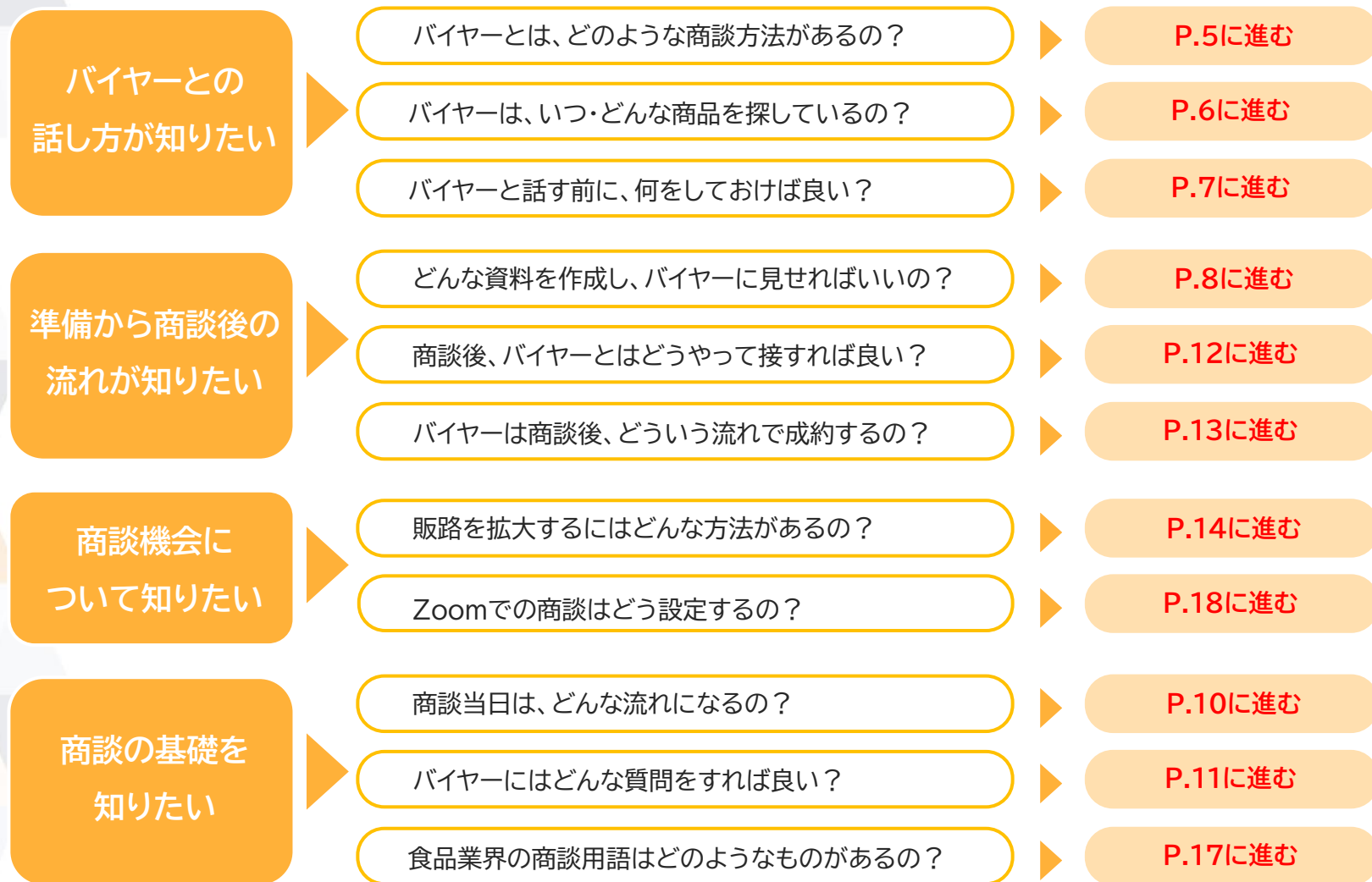
食品バイヤーとは、スーパーマーケット、百貨店、コンビニ、ECサイト、飲食チェーンなどで販売する食品を選定・仕入れする担当者のことです。消費者のニーズや市場動向を分析し、売れる商品を見極める重要な役割を担っています。同じ会社でも、**バイヤーの担当商材は部署によって細分化**されており、自社商品とマッチするバイヤーと出会うことが成約のポイントです。



商談とは？

商談とは、企業同士が商品やサービスの売買に関する交渉を行う場のことです。
特に食品業界では、メーカーや生産者が小売店・卸売業者・バイヤーと取引を進めるために行います。
商談は単なる「商品紹介」ではなく、**取引条件(価格・納期・ロット数・支払いサイトなど)の交渉を行い、契約成立を目指す**ビジネス上の重要なプロセスです。近年では、対面商談以外にもオンラインで商談が行われることも多く、遠方の企業同士の商談も手軽に実現可能になっています。

疑問別・最適な販路拡大 診断フローチャート



主な商談方法について

商談には主に「対面商談」と「オンライン商談」の2つの方法があります。それぞれにメリットとデメリットがあるため、状況に応じて適切な方法を選択することが重要です。



対面商談

(直接訪問・オフィスでの打ち合わせ、展示会 など)

メリット	● 信頼関係を築きやすい ● 細かいニュアンスが伝わりやすい ● 場の空気を活かした交渉が可能 ● 複雑な話に向いている ● 試食がその場でできる
デメリット	○ 移動時間・コストがかかる ○ 時間の制約がある ○ 柔軟性が低い (急なスケジュール変更など)



オンライン商談

(Zoom、Microsoft Teams、Google Meet など)

メリット	● 移動時間・コスト削減 ● スケジュール調整がしやすい ● 遠方の顧客とも商談可能 ● 一日に複数の商談ができ効率的 ● 画面共有が可能(Webサイト・SNS等)
デメリット	○ 対面に比べて信頼関係を築きにくい ○ 通信環境に左右される ○ 深い議論や雑談がしにくい

適切な提案時期について

食品バイヤーに商品を提案する適切な時期は、主に商品の種類やバイヤーが関わる業界によって異なりますが、一般的な目安として以下のタイミングが考えられます。

1. 季節商品(例:夏の飲み物や冬の食品)

- ・季節商品の場合、商品の販売を開始したい季節の **6か月前** に提案するのが理想的です。
これにより、バイヤーは適切な商品を選び、発注やマーケティング活動を計画する時間を持てます。

2. 新商品や革新的な商品

- ・新商品や革新的な商品は、**4～6か月前** に提案することが多いです。
バイヤーは新しい商品を取り入れる際に、品質や市場の反応を十分に検討する時間を必要とします。

3. プロモーション商品や限定商品

- ・限定商品やプロモーション用の商品については、**3～4か月前** に提案すると良いでしょう。
このくらいの期間であれば、バイヤーはプロモーション計画や商品ラインアップの調整を行うことができます。

4. 年末商戦やギフト商品

- ・年末のギフト商戦をターゲットにする場合、**6～8月頃** に提案することが一般的です。
バイヤーは早めにギフト商品を準備し、仕入れや販売計画を立てるため、早期にアプローチすることが重要です。



業界や商品の特性によって時期が前後することもあるため、具体的なスケジュールやターゲットシーズンに合わせて提案を行うことが大切です。

商談前にしておくべきことリスト

商談の成功率を高めるためには、事前準備が重要です。

以下ポイントを押さえて、万全の状態ですべての商談に臨みましょう。準備をしっかり行えば、商談の成功率が格段に上がります！

1. 相手(商談先)の情報収集

- ▶ 企業情報の確認(会社概要、規模、主要取引先)
- ▶ 現在の取り扱い商品・サービスのリサーチ
- ▶ 競合商品や市場動向の把握(自社商品との差別化ポイント)
- ▶ 過去の取引履歴があれば確認(取引条件、販売実績、問題点)

2. 商談の目的とゴールを明確にする 重要

- ★ 商談の目的を整理(新規取引・価格交渉・販促提案 など)
- ★ 相手にとってのメリットを考える(価格、品質、流通面での利点)
- ★ 商談の成功基準を設定(目標条件、最低ライン、譲歩できる範囲)

3. 提案資料・サンプルの準備

- ▶ 商品カタログやパンフレットの準備
- ▶ 価格表や見積書を用意(オプションプランも含めると◎)
- ▶ 試食サンプルの準備(適切な量と保存状態に注意)
- ▶ プレゼン資料(パワーポイント等)を作成(簡潔&わかりやすく)

4. 商談の進め方をシミュレーション

- ▶ 想定される質問や反論に対する回答を準備
- ▶ クロージングのシナリオを考える(契約までの流れをイメージ)
- ▶ 同行者がいる場合は役割分担を確認(話し手、補足説明、デモ担当)



対面商談の場合

その場で試食ができる環境を確認し、
商談後も資料が残るようにしましょう！

〈資料の準備〉

- ・FCPシート、会社案内、商品案内 などは 当日持参
- ・商談後も バイヤーの手元に残る資料を準備する

〈試食サンプルの準備〉

- ・商談場所の 試食環境を事前確認
(調理器具、冷蔵・冷凍設備、箸・皿の有無)
- ・その場でバイヤーが試食する流れが基本



オンライン商談の場合

試食サンプルと資料を 事前に確実に送付し、
当日のスムーズな進行を目指しましょう！

〈資料の事前送付〉

- ・FCPシート、会社案内、商品案内をバイヤーのメールに事前送付

〈試食サンプルの事前発送〉

- ・バイヤー指定の場所へ事前発送が必須
- ・常温・冷凍品が混在する場合、分けて送付するなど事前調整
- ・送料負担は双方の話し合い
(一般的には事業者負担 が多い)

商談資料の作成について

商談資料はバイヤーに「この商品を扱いたい!」と思ってもらうための重要なツールです。以下のポイントを押さえて、効果的な資料を作成しましょう。

■ シンプルで分かりやすい構成にする

バイヤーは 短時間で多くの商談をこなすため、情報が多すぎると伝わりません。

☆ 推奨構成(A4 2~3枚にまとめる)

1. 基本情報(会社概要・工場・従業員体制・立地等)
2. 商品概要(特徴・コンセプト・ターゲット・商品写真・キャッチコピー)
3. スペック情報(内容量・原材料・発送/保存温度帯・賞味期限 など)
4. 販売実績・市場データ(消費者のニーズ、売れ筋データ)
5. 取引条件(価格・ロット・納品方法・販促サポート)

■バイヤー目線でメリットを明確に伝える

バイヤーが重視するのは「この商品を導入すると売上が上がるか？」です。

【アピールすべきポイント】

- ◆ **市場のニーズ:**どの層に売れるのか？
- ◆ **競合との差別化:**なぜこの商品が優れているのか？(



自社商品の魅力を伝える際に、抽象的な表現が多く、他社商品と比較した具体的な優位性が明確でないため、

事業者は伝えたつもりでもバイヤーには十分に伝わっていないことがあります。

客観的なデータなどを用いて差別化ポイントを伝えましょう！

- ◆ 売れる根拠:試験販売の結果・SNSでの話題性 など
- ◆ 販売サポート:試食会、販促POP、SNS広告 など



【商談資料イメージ】

一目で商品特徴・写真・条件がわかりバイヤーが
社内共有もしやすい形が◎

商談資料の作成について

商談資料はバイヤーに「この商品を扱いたい！」と思ってもらうための重要なツールです。
以下のポイントを押さえて、効果的な資料を作成しましょう。

■視覚的に伝わりやすくする

【見た目の工夫】

- ◆ 商品画像は高品質のものを使用(実際のパッケージ写真が理想)
- ◆ グラフ・表を活用して数値データを分かりやすく

■ 価格・取引条件を明確に

バイヤーが最も気にするのは「価格」や「仕入れ条件」です。

【明記すべきポイント】

- ◆ 希望卸価格(税抜き)
- ◆ 最小ロット・ケース入数
- ◆ 賞味期限・保管方法(常温/冷蔵/冷凍)
- ◆ 納品方法(直送/卸経由)、リードタイム(発注から納品までの期間)

■ 価格交渉の余地を準備しておく

商談では「あと〇%値下げできませんか？」など価格交渉が発生することが多いです。

【対応策】

- ◆ 値引き可能な範囲を事前に決める(限界値を把握)
- ◆ まとめ買い特典や販促協力を提案(単価ではなく総売上を意識)
- ◆ 付加価値を強調して値引きを最小限に(品質・ストーリー・限定性 など)

食品業界では「FCPシート」
(フード・コミュニケーション・プロジェクト)が
標準的な商談資料として使われています。

💡 FCPシートとは？

- ・ 商品情報を 統一フォーマット でまとめた資料
- ・ バイヤーが比較しやすい
- ・ 作成しておく **どの商談でも使える**

💡 参考URL(FCPシートのフォーマット)

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/syoudan_sheet/

商談のプレゼンテーションの流れ

食品バイヤーとの商談では、「短時間で的確に伝える」ことが重要です。
通常 20～40分 で進行することが多いため、以下の流れを意識しましょう。

①導入【約3分】 (挨拶・商談の目的共有)

- 簡単な自己紹介・会社紹介
(会社の歴史や地理的魅力を伝える)
 - 商談の目的を伝える
(例:「本日は〇〇の商品をご提案させていただきます。」)
 - 時間配分を伝える
(例:「30分程度でご説明いたします。」)
 - サンプルが届いたか確認
(サンプルを事前送付した場合は、お手元に届いているか確認する。)
-  **POINT**
- 簡潔にまとめる
(長い会社説明は不要)
 - バイヤーが「今日は何の話？」とならないように冒頭で明確にする

②商品の概要・コンセプト説明 【約5分】

- 商品名・ジャンル・ターゲット層
(例:「健康志向の30～40代女性向けスナックです。」)
- 開発の背景・コンセプト・利用シーン
(例:「近年の〇〇市場の伸びを受けて開発しました。」)
- 商品の特長・差別化ポイント
(例:「低糖質なのに満足感がある点が強みです。」)



POINT

- 競合商品との違いを明確にする
(「なぜこの商品を採用するべきか?」を意識)
- データ・トレンドを活用する
(市場のニーズを示すと説得力アップ)

③商品の詳細・取引条件の説明 【約5分～】

- 試食をしてもらいながら特徴を説明
(例:「〇〇な食感がポイントです。」)
- 「価格・取引条件」をクリアに伝える
 - ・価格(卸価格・希望小売価格)
 - ・発注単位(ケース入数・最小ロット)
 - ・賞味期限・保管方法(常温・冷蔵・冷凍)
 - ・納品リードタイム(発注から納品までの期間)
 - ・販売支援(販促POP・広告協力など)



POINT

- 取引条件を明確にし、バイヤーが決断しやすい状態にする
- 販促サポートの提案もプラスすると好印象
- 「いかがですか?」と感想を聞き、バイヤーの意見を引き出す

④質疑応答・クロージング 【約7分～】

- 質問を促す
(例:「ここまでの説明でご不明点はございますか?」)
 - 商談の要点を簡単に振り返る
(商談の要点や、確認点などについて最終確認を行う)
 - 次のステップを確認する
(追加資料送付、再商談、見積提出など)
-  **POINT**
- 質問に対して自信を持って回答する
(即答できない場合は後日フォロー)
 - 自社商品の質問だけでなく、他社との比較や次につながる質問を促すことも重要
 - 「次のステップ」を確認する
(サンプル追加送付・社内検討スケジュールなど)

商談に役立つ質問

■基本情報の確認

1. 現在、貴社での主要なお取引カテゴリーはどのようなものですか？
2. ターゲット顧客層(年齢・性別・ライフスタイルなど)は？
3. 現在、注力されているトレンドやテーマ(健康・サステナビリティなど)はありますか？
4. 競合他社と比較して、貴社の強みや特徴を教えてくださいませんか？

■商品導入に関する質問

5. 新規商品を導入する際、最も重視されるポイントは何ですか？(価格・品質・ブランド力など)
6. 現在、どのような商品を探されていますか？
7. 当社の商品がお客様のラインナップに加わる可能性はありますか？
8. 商品導入の決定プロセス(試験販売→本導入など)を教えてくださいませんか？

■価格・条件交渉に関する質問

9. 希望される仕入れ価格や掛け率の目安はありますか？
10. 希望される最低発注ロット(LOT)はどのくらいですか？
11. 販促費用やリポートについての取り決めはありますか？
12. 消化仕入れなどの取引条件について、貴社の方針を教えてくださいませんか？

■物流・納品に関する質問

13. 納品時の指定倉庫や物流条件(冷蔵・冷凍・ドライなど)を教えてください。
14. 希望される納品リードタイム(日数)はどのくらいですか？
15. 賞味期限の最低基準(納品時に〇〇日以上必要など)はありますか？
16. 返品対応のルールについて教えてくださいませんか？



**バイヤーとの関係性を構築後は
こんなことも聞いてみよう！**

- 今後、どのような商品開発やカテゴリー強化を
考えていますか？
- 当社と貴社でどのような協業の可能性がある
と思われますか？
- 年間の商談スケジュールや新商品提案のタイ
ミングを教えてくださいませんか？
- 継続的な取引のために、当社として改善す
べき点はありますか？

商談後のバイヤーとのコミュニケーションについて

商談が終わっても、待っているだけでは成約に至りません！

バイヤーとの関係を継続し、長期的な取引につなげるためには、戦略的なアプローチが必要です。商談が終わった後も適切なコミュニケーションを図り、忘れられない存在であり続けることが重要です。

1. 忘れられない存在でいる

- ・ 定期的な情報提供(新商品・市場トレンド・成功事例の共有)
- ・ 季節やイベントに合わせた提案(例:年末商戦向け、健康志向の高まる時期 など)
- ・ メール・ニュースレターの活用(役立つ情報を簡潔に伝える)

2. 親和性を保つ

- ・ バイヤーのニーズや課題を把握し、それに合った提案を行う
- ・ 売場や販促状況を定期的にチェックし、フォローアップする
- ・ 過去の取引履歴を分析し、適切なアプローチを行う

3. バイヤー目線でタイミングを考える 重要

- ★ 商談のタイミングを見極め、適切なペースで接触する
- ★ 決算期・新商品導入時期・販促強化期間など、バイヤーのスケジュールを考慮

**無理な営業にならないよう、バイヤーの状況に配慮する



バイヤーに忘れられないように積極的に行動しましょう！

バイヤーは日々たくさんの食品メーカーと商談をしています。平均で1日10件以上の新規営業メール、加えて既存取引先とのやり取りもあるので、下記を意識してアプローチしましょう。

① メールだけでなく、電話でもフォロー

② 商談1か月後には進捗確認

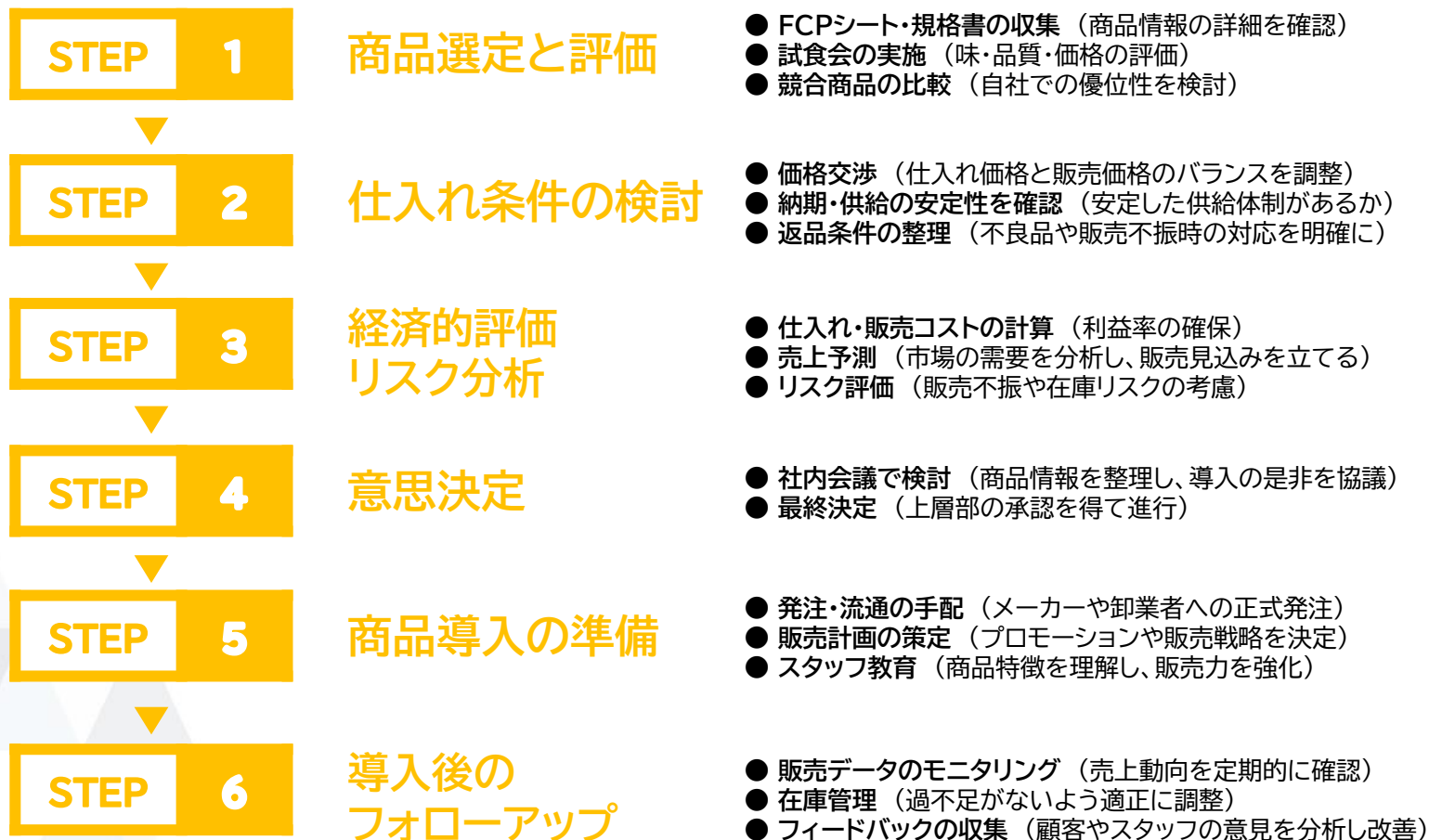
③ コントクトの管理表を作成し、管理する

(商談日、ランク、担当、見積送付日、今後のタスクなどを記録し商談の進捗を管理)

バイヤーの導入プロセスについて

一般的に、商談後は以下の流れで導入にいたります。

メーカー側が関わるべき項目が多いため、**バイヤーと協力体制を築くことが重要**です。



販路の拡大方法について

食品業界での商談機会を創出するためには、さまざまなチャネルを活用することが重要です。以下に、自治体・自社営業・展示会・外部サービスを活用する方法を詳しく説明します。

1. 自治体(市町村・県庁)の支援を活用する

自治体や公的機関は、地元企業の販路拡大を支援する施策を展開しています。これらを活用することで、費用を抑えながら商談の機会を得ることが可能です。

主な施策・活用方法

- 商談会の参加: 都道府県や商工会議所が主催する食品商談会に参加する。
- 補助金の活用: 展示会出展費や海外進出費用の補助制度を利用する。
- 地域ブランドとの連携: 地方の特産品をPRするプロジェクトに参画し、共同販促活動を行う。

2. 自社営業による開拓

既存の販路を強化しながら、新たな取引先を開拓する方法です。食品業界では、バイヤーや飲食店との直接交渉が重要です。

主な施策・活用方法

- ターゲットリスト作成とアプローチ: 小売店、飲食店、商社などのターゲットリストを作り、電話・メールにて営業。
- サンプル提供・試食会: 試食、サンプル送付を通じて商品の魅力を伝え、バイヤーの関心を引く。
- SNS・オンライン活用: InstagramやLINE公式アカウントを使い、飲食店向けに直接アプローチ。

販路の拡大方法について

3. 展示会への出展

食品業界向けの展示会は、新規顧客との商談機会を得る絶好の場です。



出展費・交通費などが必要になるので、
普段の商談と比べて明確なゴールの設定が必要

主な施策・活用方法

- 主要な展示会:FOODEX JAPAN(国際食品・飲料展)、スーパーマーケット・トレードショー(SMTS)
FOOD STYLE Kyushu など
- 効果的な活用方法:
 - ブースデザインの工夫: 試食スペースや実演調理を行い、来場者の関心を引く。
 - 事前アポイントの取得: 展示会前にバイヤーとアポを取り、確実に商談へつなげる。
 - フォローアップの徹底: 展示会後にすぐにメールや電話でフォローし、成約率を高める。

4. 民間企業が展開する外部サービスを活用する

最近では、商談マッチングサービスを利用する企業も増えています。

主な施策・活用方法

- BtoBマッチングサイト : 食品バイヤーとサプライヤーをつなぎ、オンラインで商談ができるサービス
(例)バイヤーズキッチン、BtoBプラットフォーム など
- ECプラットフォーム活用 : 法人向けECで販路を開拓できるサービス (例)Mマート など

販路の拡大方法について

【まとめ】

方法	メリット	デメリット
自治体の支援	費用が抑えられる、信頼性が高い	対象が限定的
自社営業	自社の強みを直接伝えられる	リソース・時間が必要
展示会	多くのバイヤーと商談可能	出展費用が高い
外部サービス	低コストで広範囲にアプローチ可能	競争が激しい

成功するためには、これらの方法を組み合わせるのがポイントです。たとえば、

- 展示会に出展しながら、自治体の商談会に参加
- 自社営業でターゲットを開拓しつつ、外部サービスを活用

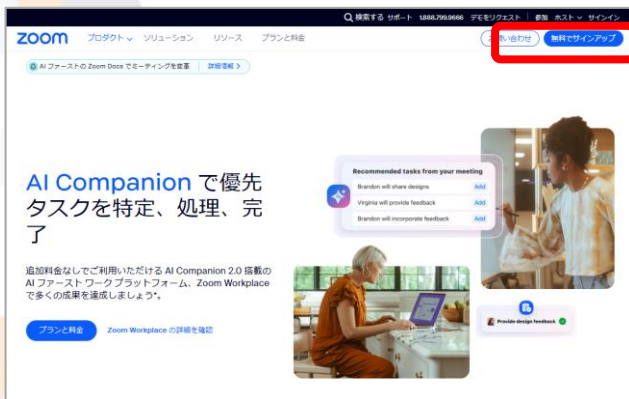
といった戦略が有効です。

どの手法が最適かは、自社の商材やターゲット市場によって異なるため、柔軟に活用していきましょう！

食品商談の用語集

ジャンル	フレーズ	意味・用途
基本用語	FCPシート	食品企業が商談時に活用する標準フォーマットの提案書(農林水産省推奨)
	バイヤー	小売店・卸売業者などで商品の仕入れを担当する人
	SKU (Stock Keeping Unit)	商品の最小管理単位(サイズ・フレーバー違いなども別SKUとしてカウント)
	NB(ナショナルブランド)	メーカーが企画・販売する全国展開の商品(例:キッコーマンの醤油)
	PB(プライベートブランド)	小売業者や卸売業者が独自に企画・販売するブランド(例:イオン「トップバリュ」)
価格関連	オープン価格	希望小売価格を設定せず、販売店が自由に価格を決める方式
	卸価格	小売業者が卸業者から仕入れる価格
	マージン	商品の売上から仕入れ原価を差し引いた利益(手数料)のこと
	掛け率	希望小売価格に対する卸価格の割合(例:希望小売価格1,000円、掛け率70% → 卸価格700円)
物流・納品	ロット(LOT)	製造・出荷される商品の単位を指し、発注や価格交渉の基準となる数量です。(例:最小ロット:1ケース12個入り、最大ロット:100ケース12個入り など)
	ケース入数	1ケースに入っている商品の個数
	賞味期限 / 消費期限	賞味期限:品質が保証される期間 / 消費期限:安全に食べられる期限
	リードタイム	発注から納品までにかかる時間
	産地直送(産直)	生産者(農家・漁師・畜産業者など)から消費者や販売店へ直接商品を届ける流通形態
	消化仕入れ	小売店が仕入れた商品を販売した分だけメーカーや卸に支払う取引形態

〈番外編〉 Zoomの商談設定方法 ※こちらからZOOMの商談を招待する場合



1. Zoomアカウントを作成

- まだZoomアカウントをお持ちでない場合、[Zoomの公式サイト](https://zoom.us/ja/download)で無料アカウントを作成します。
(画面右上の「無料でサインアップ」をクリック)
- すでにアカウントがある場合は、ログインします。

無料でサインアップ



Zoomはデスクトップアプリをダウンロードすると便利です！

<https://zoom.us/ja/download>

2. ミーティングのスケジュールを設定

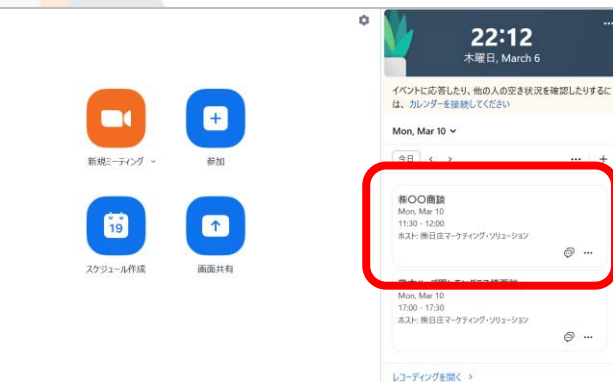
- ① Zoomにログインした後、ホーム画面で「スケジュール」ボタンをクリックします。
- ② 「ミーティングの設定」画面で、以下の項目を設定します：

- ミーティングの名前(例: 商談のタイトル)
- 日時(商談を行う日時)
- タイムゾーン(参加者のタイムゾーンに合わせる)
例: 日本国内の商談の場合(GMT + 09:00)大阪、札幌、東京を選択しますミーティングID
(「自動生成」を選択するのが一般的)
- パスワード(セキュリティ向上のため、設定することをお勧めします)
- ビデオ設定(ホストと参加者のビデオをオンにするかオフにするか選択)
- オーディオ設定(「コンピュータ音声」を選ぶことが一般的)
- その他オプション

(「参加者が入室前に待機室を使う」など、セキュリティ設定の追加も可能です)

- ③ 設定が完了したら、「保存」をクリックします。

〈番外編〉 Zoomの商談設定方法 ※こちらからZOOMの商談を招待する場合

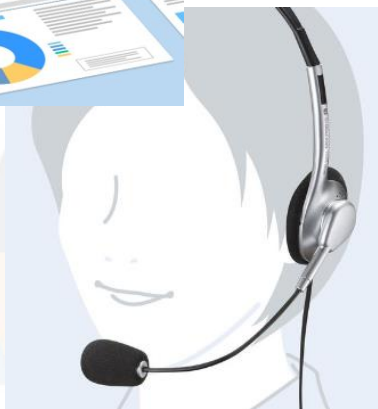


3. 商談の招待状を送る

- ①スケジュールが完了すると、ミーティングの詳細ページが表示されます。
- ②「招待リンク」をコピーして、商談に参加する相手(バイヤーなど)にメールやメッセージで送信します。
- ③招待状には、ミーティングリンク、ミーティングID、パスワード(設定した場合)などが含まれます。

4. 商談の前準備

- ・**機材の確認:** 商談前にカメラ、マイク、スピーカーが正常に動作するか確認しておきましょう。
- ・**資料の準備:** 画面共有機能を使う場合、商談用の資料やプレゼンテーションをあらかじめ準備しておきます。



〈番外編〉 Zoomの商談設定方法 ※こちらからZOOMの商談を招待する場合

5. 商談の開始

①商談の時間になったら、ZoomアプリやWebブラウザからログインし、ミーティングに参加します。

②ホストとして、他の参加者を「参加者の管理」から管理できます。
(参加者のミュート、ビデオのオン/オフなど)。

③録画機能について

会議の記録・共有・復習が簡単にでき、議事録作成の効率化や不参加者への情報共有に役立つ点が大きなメリットです。クラウド保存も可能で、いつでもアクセスできます。

※録画を行う場合は商談先の許可を得るようにしましょう！

6. 画面共有やその他の機能を活用

・画面共有: 商談中に資料やデモンストレーションを見せる場合、「画面の共有」ボタンを押して、共有したいウィンドウやアプリを選びます。

・チャット機能: 画面下の「チャット」ボタンを押すと、メッセージを送信することができます。



Zoomの機能説明はこちら

https://biz.teachme.jp/blog/what_is_zoom/

■画面共有

※資料を共有しながら商談することができます。

7. 商談後

・商談が終了したら、「ミーティングの終了」ボタンを押して、会議を終了します。



招待されたZOOMの商談に参加する場合の参加方法はこちら

<https://zoom-shukyaku.com/zoom-%E6%8B%9B%E5%BE%85%E3%81%95%E3%82%8C%E3%81%9F%E3%82%89/>