



「販路開拓に向けて」 失敗しない商談会活用術

～食品編～

震災・原発事故を契機に、消費者の食の安心安全に対する意識が更に高まっており、国内有数の農業県である本県産の食品、食材にも注目が集まっているものと思われます。このような中、県産の食品、食材の認知度を高め、消費を拡大させていくには、できるだけ多くの販路を開拓し、市場に流通させることが重要となります。

今号では、販路開拓に向けての商談会活用をテーマに、元食品スーパーのバイヤー（仕入担当者）からのアドバイス、商談会を通じて販路開拓に成功した地場企業の取り組みについてご紹介します。



誌上セミナー!!

元バイヤーがホンネで語るアドバイス!



ITOU企画 代表 伊東正寿 氏(中級食品表示診断士)

(株)壽屋にて11年勤務後、(株)ハローデイ商品部で9年半バイヤー業務とマーチャンダイジング・プライベートブランド商品開発企画を担当。その後、(株)熊本ハローデイにて1年半、常務取締役として経営全般に携わる。2010年より流通全般のコンサルティング業務を行う「ITOU企画」として独立。現在は、食品メーカーの商品企画・開発、販促支援等を行うとともに、流通や農商連携・6次産業化についての講演等でも活躍中。
公職：(独)中小機構九州本部地域活性化支援チーフアドバイザー、当所エキスパートバンク登録講師等

advice 03
バイヤーが聞きたいのは、流通ルートと物流方法、信用性を見極めるための販売実績です。発注から納品

バイヤーからよくある質問

美味しい商品であることは前提として、最近の主流は、安全・安心。少し前までは産地や生産者名を入れることがトレンドでしたが今はもう響きません。添加物の有無や工場での衛生管理等を含めた安全性の高さを示すべきです。原料となる素材の確かさ、品質の安定性も求められます。

首都圏への販路拡大を狙う場合のポイントとは、少人数世帯を意識した容量、ゴミの分別等環境に配慮した包装等といった「少量化・個食化」であると思います。他には、菓子法に則った効果的な表示方法、キャラクター等もあげられます。また、商談予定先の企業の実際の売り場を事前に見学し品揃え等の傾向を把握しておくこともおすすめです。

advice 02 バイヤーが好む商品トレンド

までのリードタイムの短さ、多頻度小口配送にどこまで対応できるかもポイントです。今、メーカーやベンダーに要求される納品率は、100に対して97・5%程度となっています。また県外への販路拡大を目指す場合、まずは地元の百貨店、有力スーパー、空港等の売店にて販売実績を積み重ねることが重要です。他県のバイヤーとの商談において、地元で売れている商品であることは大きなアドバンテージとなります。

advice 04 効果的な商談のための事前準備

商談会に参加するバイヤーの企業情報は、事前にしっかりと調べておきましょう。企業規模、店舗数等を把握することで自社の生産能力で対応可能か、等の分析を行います。また自社の生産能力で対応が厳しい場合でも催事販売等、小ロットのトライアル商品としての提案を行うことで、バイヤーと自社、双方にとってのリスクを軽減させ商談を前向きに進めることもできるのではないのでしょうか。ここから地域や店舗限定商品といった次のステップに繋げることも可能だと考えます。

次に実際の商談の進め方について

お話しします。おおよその商談時間は通常30分程度。最初の3分で会社案内、状況に応じて商品の紹介を5、10分。次にバイヤーへのヒアリングを行い、最後の5分が最も重要なクロージングとなります。「では本題に入らせて頂きます」等のワンフレーズを入れ、バイヤーにも伝わるよう「決め」の姿勢に入り、販売ロット、納期、価格等の具体的な取引条件の交渉に入ります。また「母の日のギフト向け商材としていかがでしょうか」といった用途を絞った提案も有効だと思えます。仮に商談が成立しない場合でも「どこを改善すべきか」を聞き出し良い関係で終わること。改めて商談の場を設けてもらうためにも心掛けてください。

特に重要だと考える商談相手への提案の一つに売り場における販促支援があります。値引きやリベートと違い、店頭でのマネキンの手配、試食品の提供等を行い売上のアップに貢献することです。販促支援の経費を商品原価の中に最初から組み込んでおくことでより効果的な商談が可能となります。

以上、商談会に参加する前にしっかりと戦略を立て、徹底して準備をすることが成功への鍵となります。

check! 失敗しない商談会活用のためのポイント

- ① 展示ブースの演出と試食の提供には最善を尽くす
- ② 安全・安心、少量化・個食化等、今の商品トレンドをつかむ
- ③ 商談先の事前調査は綿密に!
- ④ 商談はクロージングに全力を注ぐ
- ⑤ 売上増に貢献する販促支援の提案



advice 01
バイヤー時代の体験からのアドバイス

全国で開催される商談会の数は大変多く、一回あたりの出展社数を150〜300社程だと想定すると、参加したバイヤーには全ての展示ブースを丁寧に見る時間はありません。バイヤーの足を止めさせるためには五感に訴えるインパクトのあるブース作りが大切です。試食に関しては最も美味しい状態で提供することが当然となります。ここで手抜きをしてはいけません。味を気に入ってもらってやっとならぬよう商談に入ります。ここで重要なことがバイヤーの求める情報を正確に説明すること。商品コンセプト等のシヨートプレゼンを1〜3分間で行う必要があります。説明が拙く「食べたなら分かります」などと言われるとバイヤーは「残念」と