

【第1特集】

驚きの当日成約率

16%

「伊達な商談会」には
ビジネスの極意が
満載です！

当所では、震災以降日本商
工会議所ら全国514会議所
の組織力を生かした復興支援
事業を多数展開してきまし
た。その一つが、失った販路の
回復と開拓を目的とした「伊
達な商談会」。宮城県を中心
に岩手・福島・被災3県で計
画し、実施しています。

今月は、その成果を中間報
告として皆さまにご報告しま
す。また、これまでの成約率の
高さを維持・向上できるよう、
6月から開講した「販路開拓
塾」(全5回)のエッセンスを
まとめてみました。



「伊達な商談会」の当日成約率16%は平均の3倍！

当所では「企業の販路回復支援」
を復興に向けての喫緊の課題と捉え、
商談会等の新規事業を実施。バイヤ
ー経験者が常駐する、販路回復支援
部署を開設し、商談会参加者の皆さ
んを強力にバックアップしてきまし
た。平成25年4月に第1回目の商談
会をスタートさせてから、現在までに
延べ705社1437件の商談を
実施。うち230件が当日のうちに
新たな販路の開拓に成功しています。

一般的な見本市型商談会の成約率
が平均5%と言われている中で、会議
所の商談会はなぜこんなに当日の成
約率が高いのでしょうか。そのポイン
トは大きく2つあります。

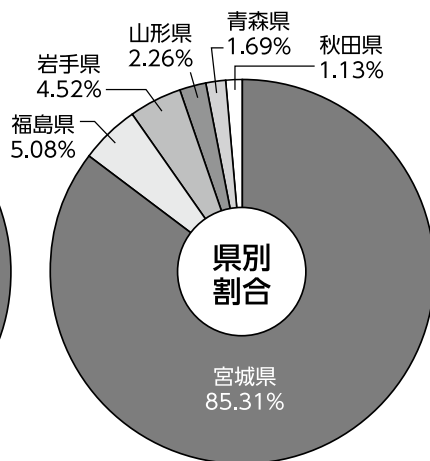
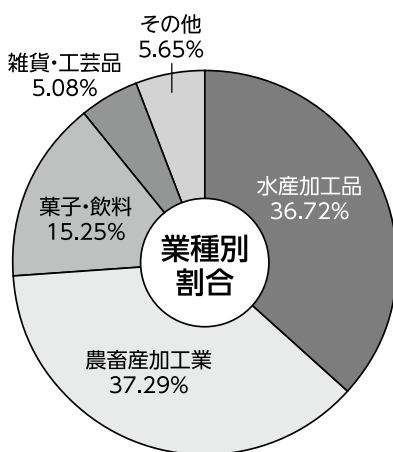
【成約率が高いポイントその1】

バイヤーによる事前審査と1社25分の個別商談方式を
採用しているため、商談のミスマッチが少ない！

【成約率が高いポイントその2】

当所コーディネーター(バイヤー経験者)が
参加者をしっかりとサポートするので、
継続商談も最終的に成約につながりやすい！

■サプライヤー事業所の業種・県別参加傾向
(事業所数ベース)(H25.4~26.2)



「伊達な商談会」の流れ



1

遅刻や当日のキャンセルは厳禁です!

パーティションで区切られた商談ブース。仕切りがあるので安心。商談にも集中できます。



2

バイヤーさんも1品1品を真剣に吟味。試食の度に備え付けのお水で味をリセット。

テーブルの上には七つ道具。試食用のお皿やお箸、試飲用のカップが並びます。



3

いよいよ商談開始。時間は25分。当所のコーディネーターも同席しバイヤーからの指摘を記録します。



4

商談後はコーディネーターと改善ポイントの確認。今後のスケジュールなどを個別に打ち合わせします。

「遠方まで出向くことなく商談ができ、時間と費用の節約になる」と、参加した皆さんから好評をいただいている「伊達な商談会」。今年度からは、その成約率の高さをさ

らに向上できるように「販路開拓塾」を開講しています。5回の連続講座の内容を、講師である(株)バイヤーズ・ガイド代表取締役の永瀬正彦さんに伺いました。

「販路開拓塾」の受講メンバー



商談会は「売り込みの場」であり、「学びの場」でもあります。

株式会社バイヤーズ・ガイド 代表取締役
仙台商工会議所「販路開拓塾」講師

ながせ まさひこ
永瀬 正彦 さん

① 商品コンセプトの確立

「ターゲット」と「利用シーン」を明確に

私たちバイヤーズ・ガイドは「地域の食の商品」と、バイヤーとをマッチングする仕事をしています。ですから地域の事業者にもお会いしますし、バイヤーにもお目にかかります。両者のお話を伺うと、それぞれの考えにミス

マッチが起きていることがよく分かります。バイヤーは、自分の店舗にいらつしやるお客さまに対して「毎日買いに来る人」とか、「ギフトを買いに来る人」というように、明確なイメージをもっています。ですから、彼らはメーカーから提案される商品を「うちのお客さまは、この商品を買ってくださるだろうか」という目で見えています。ところが、メーカー側は必ずしもターゲットや利用シーンを絞り込んだ商品づくりをしているとは限りませ

ん。と言うよりも、考えずにつくってしまったている場合も少なくないのです。そういった商品を商談の場で見せられても、バイヤーにはそれが自分のイメージするお客さまに合っている商品なのかどうか、分かりづらいわけです。ですから、メーカーはどんな人に(ターゲット)、どんなふうに着てもらいたいのか(利用シーン)を明確にする必要があるのです。

商談会や展示会に臨むとき、事前に自社商品の特徴などを「展示会・商談会シート」にまとめて提出することがあると思います。しかし、「ターゲット」と「利用シーン」を記入しない方が少なくありません。この2点こそが、バイヤーが最も注目するところですから、必ず記入するようにしてください。

商談会や展示会に臨むとき、事前に自社商品の特徴などを「展示会・商談会シート」にまとめて提出することがあると思います。しかし、「ターゲット」と「利用シーン」を記入しない方が少なくありません。この2点こそが、バイヤーが最も注目するところですから、必ず記入するようにしてください。

相手のストア・コンセプトを理解しよう

多くのメーカーはおっしゃいます。ころもありませんし、無添加の食品しか扱
「売れば、どの小売店においてもらっ わないというスーパーもあります。この
てもいい」と。しかし、コンセプトが明確 ような「ストア・コンセプトに合った商
でない商品は、どのバイヤーからも興味 品」に、販路が開かれるわけです。
をもつてもらうことができないのです。 そこで、バイヤーの方々にどんなこ
それはなぜかというところ、小売店にはスト ろを見て、自分の店舗に並べる商品を選
ア・コンセプトというものがあるからで ぶのかを尋ねて、その答えを集約したの
す。たとえば、百貨店の中には富裕層向 が左表「商品の6つの特性」です。
けの商品だけをラインナップしていると

商品の6つの特性

- ① **アイテム(種類)** ↓ 商談商品が1種類だけだと、その商品がマッチしないとそ
こで商談は終わってしまう。味わいやサイズ違い、価格のバリエーションなど
複数の商品を準備して、点ではなく面で勝負しよう。
- ② **機能(役割・働き・デザイン)** ↓ 商品はその機能を語りかけているか？
非常によくできた商品は、パッケージだけで利用シーンが伝わる。
- ③ **サイズ(大きさ・量)** ↓ いまは「個食」の時代。食べきれる量か？
使い切れなかった商品は、次は買われにくい。
- ④ **用途(自家用・ギフト・デイリー・ハレの日)** ↓ 量販店向きか？百貨店向きか？
- ⑤ **テイスト(スタイル・味・風味)** ↓ 今は健康志向の時代。添加物などに頼らな
いで素材の良さを伝える「引き算のものづくり」を心がけよう。
- ⑥ **価格(消費者が買う価格)** ↓ バイヤーは、常に頭の中にイメージ・プライスが
ある。バイヤーから価格について聞かれたとき、その理由を答えられないと、
適当につけた価格と判断され商談は成立しない。

バイヤーのストア・コンセプトを理解 は、事務局がバイヤーとメーカーの特性
していないと、間違った相手に商談をし を見極めて、「お見合い」をさせてくれ
てしまうことになり、せっかくの機会を るので、ミスマッチがない、いい商談会
台無しにすることも。その点で、仙台商 だと言えます。
工会議所が主催する「伊達な商談会」

② 開拓手法の選択

販路開拓のための3つの手法

現状、自社の商品が小売店あるいは飲 販路開拓を望むときには何をすれば
食店に入っているのであれば、それは商 良いのでしょうか。ここでは3つの手法
品コンセプトとストア・コンセプトが合 を紹介します(左表参照)。
っているからだと言えます。では、さらな

販路開拓の3手法

① 同店舗で商品アイテム数を増やす。

商品コンセプトとストア・コンセプトは合っている。そこで、シリーズ商
品をつくって売場に展開する→「点」ではなく「面」で勝負！(シリーズ
で展開することで、他社商品が参入しづらくなる)

利点 既存の販路にいまの営業体制で対応可能
課題 シリーズ商品の開発が必要

② ストア・コンセプトが近いお店を開拓する。

例えば同じエリア内のAというスーパーで扱ってもらっていたら、Bと
いうスーパーでも扱ってもらおう。そこから広げていって東北、アジア、海
外へと展開。

※この時、細心の注意を払うこと！

Bスーパーでも扱ってもらったことになった旨、Aスーパーに事前に報
告する。これを怠ったばかりに、取引中止に追い込まれた例も…。

利点 新商品の開発がいらない
課題 営業担当・営業拠点が必要

③ ストア・コンセプトが違うお店を開拓する。

商品コンセプト(ターゲット・利用シーン)を変えると、商品の6つの特
性に変化し、適したストア・コンセプトの販路が開ける！

利点 全く新しい販路が開ける
課題 商品の見直し、営業の強化が必要

③ 商談に向けた準備(実践)

展示ブースは

「売場」という意識で

いずれを選択するにしても、展示会や商談会で収集したバイヤーの意見やアドバイスを参考にすることが、よりよい選択につながるのではないのでしょうか。

事業者の皆さんは、展示会や商談会に参加すると、即座に商談が成約につながると思っているかもしれませんが、しかし、それは期待のしすぎというものです。商談会はきっかけづくりの場、出会いの場だと思って臨んでください。

そこで、一人でも多くのバイヤーと名刺交換をして覚えてもらう工夫をしましょう。繰り返しになりますが、商品を売らなければならない、自社の商品コンセプトと相手のストア・コンセプトとが合

っているかどうかを確認し、少しずつしているのであれば、「どこをどうしたら商品を棚に置いてもらえるのか」について、アドバイスをもらってください。商談の成否を成約率だけに置くのではなく、アドバイスをもらって、ネットワークをつくったり、学んだりする場として位置づけると、商談会で何をすべきかが見えてくると思います。



商品コンセプトを明確にし、展示会・商談会への出展を決めたら、次に行うべきは、周到な「準備」です。展示会・商談

会は準備がすべて。本番では練習以上のことは起こらないと肝に銘じましょう。

まず紹介する商品の優先順位を決めます。展示会であれば、売場を再現した展示を心がけて、相手の興味を引きま

また、自社商品を使ったメニューを提案するのも効果的です。このとき、商品の買い上げ点数が増えるメニューを選ぶのがポイントです。例えば「このお鍋の素を買ったお客さまは、その他にも肉や野菜、魚も買ってくれるかもしれない」とバイヤーが思ってくれたらしめたもの。バイヤーの目には、この「お鍋の素」が、よりよい商品に映るはず。さらにワインのような商品なら、チーズや生ハムといった高級な食品と一緒にPRすることで、「買い上げ単価が上がるかもしれない」という印象をもってもらうやり方もあります。

次は試食の準備です。どうすれば自社の商品を最もおいしく食べてもらえるかを考えます。量も大事です。「もっと

食べたい」と思うくらいの少量にするのがいいでしょう。

それから、展示会においては「商談の数」「チャンスの数」なので、「点」ではなく「面」でアピールしましょう。特に合同展示会のような場合には、「仙台ブースは活気があった。いい展示をしていた」と印象づけるために、参加者全員でにぎわいを創出します。まずバイヤーを呼び込んだら、自分たちのブースに滞留させる工夫をします。例えば、日本酒がおいしいと言ってもらえたら、「うちの日本酒には、仙台のこの店の漬け物が抜群に合うんですよ。ご紹介しましょうか!」と、チャンスが途切れないようにするわけです。

さらに、展示会では「実際の売場」を意識して、商品をきれいに並べてください。また当日は「ハレの日」と心得て、できれば衣装にもこだわり、揃いのはつぴなどを身に付けるのも、にぎわい創出には有効です。

展示会の会場で、バイヤーが何を気にしているのかを聞いたことがあります。その中で意外だったのが、「接客態度が悪いと気になる」という回答でした。具体的には、自分のブースで大声を出して携帯電話で話をしているとか、ペットボトルをラップ飲みしている...など、バイ

ヤーにとって、各ブースはいわば「売場」です。忙しいからといって商品やお客さまをないがしろにするような姿勢は、そのまま商品づくりの姿勢と取られてしまい、信頼を失いかねません。バイヤーは、そういった所もしっかり見ているので、気をつけましょう。

商談の前に 参加の目的を再確認

展示会の当日、準備万端整えてブースに立ったら、参加した目的を改めて確認します。目的は「名刺集め」なのか「商談」なのか。前者なら、見込み客探しなので商談は短く。後者なら、長い商談をしてもいいのですが、相手を見極めないと、ターゲットではない人との「雑談」で終わってしまうので注意が必要です。雑談をしている間に、本当に商談したい人が何度もあなたの前を通り過ぎていくかもしれません。

では、ここで質問です。展示会会場で名刺や資料を渡そうとしたら、相手に「いらない」と断られました。あなたは、どう感じますか?

- A かなりショック!
- B 特に何とも思わない
- C むしろうれしい!

理想的な答えは「C」です。展示会場では、商談すべき人を見極めなければなりません。「断られた」ということは、「商談すべき相手ではない」ということがわか

ったのですから、むしろラッキーなのです。気持ちを強くもって、どんどん資料を配ってください。

バイヤーとの商談で心がける11のこと

- 積極的な声かけ(通路からの誘導)
- バイヤーを惹きつけるブースづくり(造作・ポスターのぼり・POP・衣装・キャラクター・試食・配布物)
- 名刺の出し方・受け取り方(相手を立てる気持ちで名刺を渡し、相手の名刺は両手で受け取る)
- 商品説明は重点商品のみ(関連商品は聞かれたら説明する程度)
- 相手に合わせた商品説明(百貨店の場合、スーパーの場合、業務用の場合)
- 資料を捨てられないために(重要部分を囲む・書き込む)
- 商品に対する意見をもらおう(学びの場合)
- 必ずメモをとろう(商談記録の作成)
- 宿題をもらおう(次に会うための理由づけ)
- 期限を決めよう(いつまでに何をするその約束を守る)
- なるべく早く、お礼の連絡をする(電話・電子メール・手紙)

「バイヤーとの商談で心がけること」の中で、最も大切なのが「宿題をもらうこと」です。例えば、商談の中で「300ケースなら、価格はどれくらいになるの?」と聞かれたら、「宿題にして持ち帰らせてください。〇〇までにお返事します」と答えます。そうすれば、次にそのバイヤーに電話をしたとき、相手が不在でも「折り返しお電話をいただきますか」と言えるのです。それはな

ぜか。売り込みの電話ではないからです。弱気な人こそ、バイヤーから宿題をもらって、期限を守って返答してください。期限を決めて返事をするうちに、相手からの信頼を得ることが出来ます。たとえば、そのバイヤーとは商談が成立しなかったとしても、信頼が生まれたことで、他社を紹介してくれる…そんな展開も期待できます。

④ ステップアップを目指して

商談は「学びの場」と心得て臨もう

私が皆さんに最も伝えたいのは「失敗から学んでほしい」ということです。商談が成立したときよりも、実は成立しなかったときの方が勉強になるのです。どうして自分のところに商談が来なかったのか。この「なぜ」が分かるかどうか重要なポイントと言えます。せっかく展示会や商談会に来たのに、成立しなかったのは誰のせい。それは「自分の商品」と「自分の売り方」のせいです。

に費やし、後半はバイヤーから商品に関する意見やアドバイスをヒヤリングしてください。「商談会は勉強する場である」と心得て臨むことが、商談成立への近道なのです。

このことに気づいて改善する人は成功します。あきらめてしまう人は、いつになっても成功しない。メーカーが売りたいと思っているものと、売れるものとは違って、なおかつ売れるものは常に変化しています。ですから、商談の時間が20分あったら、前半の10分を商品紹介



今後開催予定の商談会

10月30日(木) 東急ハンズ

11月11日(火) 高瀬物産(株)との商談会を開催します。

詳細は折り込みのチラシをご覧ください。

問 復興支援チーム 265-8129まで