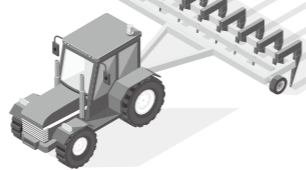




データから 現状を把握し、 魅力ある商品に 磨きあげましょう。

仙台商工会議所 販路開拓コーディネーター
えんどう みつよし
遠藤 光好氏



〈プロフィール〉
カメイ㈱にて福岡、横浜、大阪の各支店長を歴任。2013年より現職へ就任し、多くの企業の販路開拓をサポート。

特集 キーワードは「ターゲットの明確化」 プロから学ぶ 中小企業の 販路開拓術 とは？



第一に社会の変化を把握

少子高齢化によって社会構造に変化が起こり、消費者ニーズも多様化しているいま、現状をイメージではなく、データで捉えることが、自社商品売り込む際に大変重要となります。例えば平均世帯人数は、全国平均2.33人に対して、仙台市は2.08人と全国平均を下回っています。こうしたデータをもとに、食品の場合には、量目を「1人暮らし」に変えることや、「ご年配のご夫婦2人暮らし」に向く量にしてみるといった改良が必須となっていくとも言っても過言ではありません。

また、世帯人数は減少傾向にありますし、特に東北は高齢化が加速しています。今後のご商売を考えると、高齢者は年齢を経るごとに、一回の食事の量が少なくなりますので、従来、ご商売をしてきた地域だけ、あるいは宮城県内だけで良いのかということ、データをもとに判断していただくことが大切ではないかと思います。

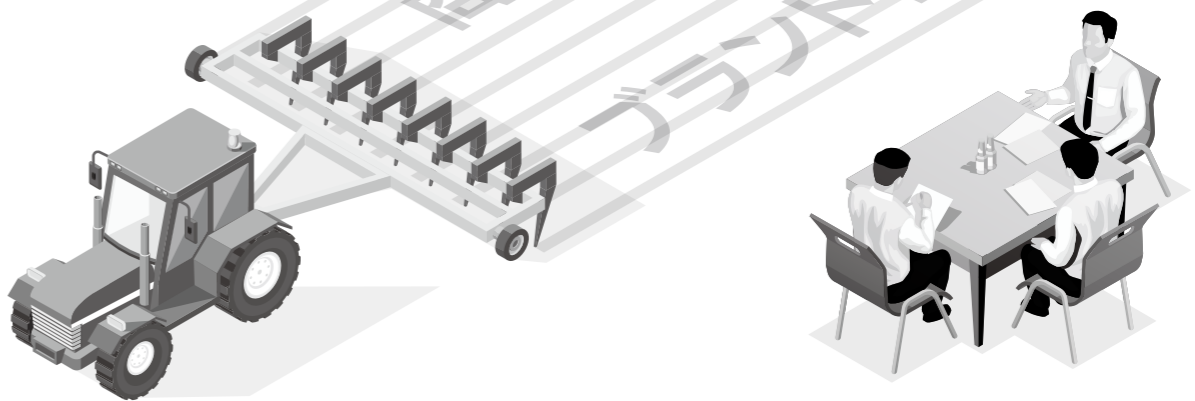
もう一つ、イメージや憧れだけで売れる商品を作ることはできないというお話を紹介します。ある企業が、高さ20cmの瓶に入ったドレッシングを開発しました。味も材料も、瓶のデザインも申し分ありません。しかし、この高さでは、コンビニやスーパーのドレッシング売り場の棚には入らないのです。なぜなら、高さ約16cmのナシヨナ

ルブランドの商品に、棚の高さが統一されているからです。ゴールデンゾーンと呼ばれる、お客さまの目がちょうど届く高さに売れ筋の商品は並べられますので、販路開拓を実現するためには、自社商品を実際の売り場のどこに、どのように並べ、どれだけの情報を発信できるのかまでも考える必要があるのです。

さらに、もう一歩踏み込んで、バイヤーが求めているものを知ることが重要です。当然ですが、「おいしいこと」が大前提で、先ほどお話しした量目の確認として、首都圏の1人暮らしに対応するような「食べきりサイズ」にできること。安全・安心な商品であること。具体的には、グルテンやMSG(グルタミン酸ナトリウム)、GMO(遺伝子組み換え作物)を使用していないこと。最後にパッケージデザインが購買対象者にフィットしたものであることなどが、バイヤーが求める主要要素として挙げられます。誰を対象にして、どのようなシーンで食べてもらうのかを明確にしたら、バイヤーのニーズに応えられるつくり込みを行っていきましょう。

「やる気」が最大のポイント

次に、自社ブランドの確立に成功している企業の特徴と、商品をブラッシュアップする上でのポイントについてです。自社ブランドの確立に必要なのは、ま



人口減少や少子高齢化社会の到来などにより、日本の市場規模は縮小傾向にあります。このような状況下で中小企業が生き残っていくためには、自社ブランドや商品を継続的にブラッシュアップしながら、積極的な販路開拓活動を行っていくことが重要と言えます。

そこで今月号では、さまざまな企業の商談に立ち会ってきた仙台商工会議所の販路開拓コーディネーターより、中小企業が商談会を「成約」に結び付けるために大切なポイント等について解説します。

商品、バイヤーとの接し方について改めて考えることで、自社の販路開拓活動や商品のブラッシュアップにつなげていきましょう。

ず、自分たちの核になる商品、いわゆる「会社の顔」をもっていることが鍵になります。しかし、これから作ろうという事業所も少なくないのが現状です。そこで、自社ブランドの確立に成功している企業の特徴をまとめてみますと、まず、前段で紹介したようにターゲットを明確にしたパッケージデザインおよび量目を実現していることが挙げられます。また、調理の手間も電子レンジで加熱するだけで食べられるレンジアップの煮魚や焼き魚のように、手軽であることが人気を博す商品の特徴になっています。

それから商品のブラッシュアップのポイントについて、仙台商工会議所で実施している「伊達な商談会」の流れに沿って解説します。この商談会は、事前相談から商談後の事後相談、そして2カ月後の評価に向けてのブラッシュアップ事業がセットになっているので、手厚い課題解決の場であると言えることができます。バイヤーとの直接の商談を通じて、自社商品の課題に関するアドバイスをいただけるのが最大のメリットです。継続交渉の評価をいただいた案件については、「伊達な商談会バイヤーチェックリスト」という評価表の中の「バイヤーコメント」をもとに、2カ月をめぐりに商品の改善を行い、成約に向けて取り組みます。この期間を「長丁場」と感じるかどうかは人それぞれですが、「やる気」が最大のポイントであることは間違いありません。

「成約」を勝ち取るために 成約を得るためのポイントを、次の通りにまとめてみました。

①「FCP展示会・商談シート」が完成しているか。



②食べる「ターゲット」と食べる「シーン」が特定できているか。



③商品だけでなく、バイヤーに對するレシピ提案ができるか。



④商談後、バイヤーとメールで情報をやりとりする。



⑤問屋機能を活用する。



①の「FCP展示会・商談シート」とは、出展者の「伝えたい情報」と、バイヤーの「知りたい情報」を1枚にまとめることで、効率的に商談を進めることを可能にした統一シートです。これを完成させることで、自社商品の強みと弱みが確認できます。②は、目指す販売地域やターゲットの年齢、性別、どんな場面で食べて欲しいのかといったことを想定することが大切であるということです。そして③は、バイヤーには商品自体の魅力を伝えるだけでなく、最もおいしい食べ方やレシピ、食べるシーンの提案があると、成約に結びつく可能性がアップします。具体的には、商品に添えられるタグ、リーフレットや、商品のそばに置いて、気軽に持ち帰ることができるとおしゃべりなレシピ集を用意することも効果的です。続いて、④のポイント「メールで」ということです。忙しいバイヤーは日々、全国を飛び回っています。相手の

都合を考えて、メールでやりとりすることがスマートでお勧めです。最後の⑤ですが、規模の小さい企業が最初から直接取引を行うのは、現実的ではありません。取引のある問屋さんに間に入ってもらう、その会社の配送センターに商品を納め、そこから商品の配送をする体制を構築しましょう。

また、今後、人口の多い首都圏や日本人気の拡大が見込める海外に販路を見出すことも、販路開拓の一つの手法だと思います。「伊達な商談会」では、これまで米国・シンガポール・香港・マレーシア向けの商談を重ね、今年5月、初めてヨーロッパ向けの商談会を企画しました。その経験を通して感じたことをお話しします。

一つは、海外の輸入業者と深い関係にある国内の輸出業者を選定することが重要であること。そして「和食ブーム」だけで輸出をしても売れないということを感じ

これからの「伊達な商談会」

仙台商工会議所で開催している「伊達な商談会」は、事業者が売りたい商品を自分でアピールする、従来型の商談会とはスキームが逆転したスタイルで、東日本大震災で販路を失った事業者の方々をサポートする目的で2013年度から始まりました。またサプライヤーとバイヤーの橋渡し役として、私のようなコーディネーターが存在するのも、この商談会の特徴です。最近では、各地の商工会議所が「伊達な商談会」のビジネスモデルを吸収し、

商談会活用事例1

見た目の美しさとおいしさを通して、 仙台・宮城への興味も喚起したい。



カフェ ミテイク
(仙台市青葉区)
代表 土田 誠也 さん

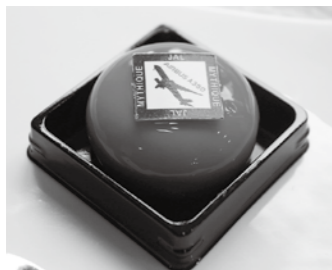
パティシエの兄とバリスタの私が入り込んで経営する「パティスリー ミテイク」。「カフェ ミテイク」は、「見た目が美しく、楽しくて、実際に食べておいしいスイーツ」というコンセプトの下、スイーツやコーヒー等を提供しています。

以前から当社では、スイーツをはじめとした商材で商談会に出展してきました。商談会に参加するメリットは、社会的動きに伴って変化できること。また、同業他社および関係する他業種の現状も知ることができ、多角的に自分の事業を見直す機会が得られることだと私たちは考えています。特に、専門外の分野はわからないことが多々あると実感できたことは、大きな収穫でした。

このような経験を生かして開発した「アーチスケーキ「レッドジュエル」」が、日本

航空国内線ファーストクラスの機内食にこのたび採用となりました。バイヤーからのご要望に応えるべく、お店のスタッフとアイデアを出し合いながら物流テストを重ね、解凍したときにも美しい光沢が再現できるように商談会の経験で得た専門外の知識を生かして、商品のブラッシュアップをしました。完成した「レッドジュエル」は、日本航空のシンボルカラーをルビのように光沢をもたせた赤で表現した点特徴です。また、一緒に出す料理とのバランスも考え、フランボワーズジャムを地元蔵王のクリームチーズで包み、さつぱりとした味わいで、こだわりの「3口サイズ」に仕上げた当社ならではのスイーツとなりました。

今後、「こんなスイーツが仙台にあるのなら、ぜひ、今度は仙台を訪れてみたい」と思っている、感動できる味わいやくつろげる時間を、お客さまに提供し続けていきたいですね。



商談会活用事例2

地元百貨店での販売がかない、 次の目標も見えてきました。



蚕糸工房三喜
(仙台市太白区)
代表 六澤 光俊 さん

当社は、純国産シルクにこだわった「まゆ玉」やシルク化粧品ほか、キビソ、シルク生地を使った商品などを専門に取り扱っています。

これまではイベント出店やホームページでの販売を主にしていましたが、より多くの方にシルクの素晴らしさを知っていただきたいと思い参加した仙台商工会議所の「伊達な商談会」で、コーディネーターの方から「この商品の需要は、百貨店の顧客層と合致する」とアドバイスをいただきました。これがかっけでターゲットを明確化し、適切な商談ができたことで、シルク化粧品「絹夢物語」の地元百貨店での展開が決まりました。

商談が成立して、私が最初にバイヤーに相談したのは、商品を置く場所でした。この商品はシルク以外の原料は使っていない自然化粧品なので、絹の専門家に販

売してほしく、従来の化粧品売り場ではなく、正絹を扱う呉服売り場に置いていただきたいと思っていました。最終的には納得していただき、現在も呉服売り場で展開をしています。こうした要望をするためにも、商談の場はもちろん、売り場でも従業員の方とのコミュニケーションをしっかりとり、重要なことと感じています。

開発まで、11年間費やしたこの商品への思いと自信を携え、私は最初の1カ月、連日、売り場に通り、お客さまに商品の特性を丁寧に説明し、納得してご購入いただき、現在ではリピーターも少しずつ増えていきます。

前職の製糸業での経験から、養蚕農家や大学の先生方とも長いお付き合いがあったこと、信頼できるコーディネーターさんと出会ったこともあり、既に新たな目標に向けて動きだしています。今後は、季節ごとに新商品をつくり、多くの人が行き交う場所での販売を通して、シルクの良さを実感していただきたいですね。

