

逆見本市型

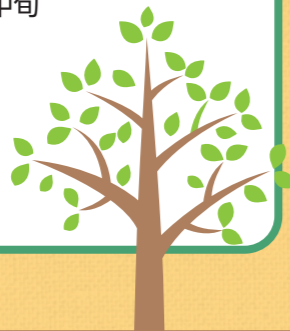
概要

大手流通業など30社を超えるバイヤーが商談ブースを構えて皆様をお待ちしています。限られた時間の中で、どのバイヤーと商談するかはサプライヤーの判断次第。例年1000件を超える商談が展開される大商談会です。

開催日

平成27年
3月6日(金)

場 所 みやこめっせ (予定)
商談分野 衣・食・住にまつわる商品全般
参加費 本所会員 1名 3,000円 (税込)
詳細・申込 <http://kyo.or.jp/syoudan/>
(10月中旬開設予定)
申込期間 10月中旬～2月中旬



事前マッチング型

概要

サプライヤーからのエントリー情報をもとに、バイヤーが商談対象商品であるかを事前に確認するのが“事前マッチング型”の特徴です。商談が組まれた場合は濃密な商談が展開されます。

開催日

平成26年
11月13日(木)・14日(金)

場 所 京都商工会議所
商談分野 13日(木)…食料品全般 ※飲食店含む
14日(金)…日用品・家庭用品・衣料品・雑貨など、非食料品全般
費用 エントリー無料
(但し、事前マッチングが成立し、商談日程が組まれた場合、1商談につき5,000円 (税込) 申し受けます)
詳細・申込 <http://kyo.or.jp/ichioshi/>
申込締切 10月9日(木)

京のイチ押し商品 売り込み商談会

今年の『京のイチ押し商品売り込み商談会』は、「事前マッチング型」と「逆見本市型」、充実の2回開催です。新たに海外販路を持つバイヤーも参加。“これぞ!”と思う御社のイチ押し商品をエントリーしていただき、新規販路開拓にご活用ください。

10月
中旬より
エントリー
受付開始

逆見本市型

サプライヤーが商談したい
バイヤーのブースを選択

商談の機会が豊富

事前 マッチング型

エントリー情報をもとに、バイヤーが
商談対象商品であるかを事前に確認

商談が組まれた場合は
濃密な商談が展開

締切間近!!
エントリー
受付中

**事前マッチング型
京のイチ押し商品
売り込み商談会** エントリー受付中

主催: 京都商工会議所
会員の皆さまのイチ押し商品を大手流通業等バイヤーに売り込む機会として開催します。今年も「事前マッチング型」をご用意、海外販路を持つバイヤーも参加します。バイヤー各社の希望内容を確認いただき、「これぞ!」と思う御社のイチ押し商品をエントリーしてください。

平成26年 11/13(木) 14(金) 10:00~16:30 両日とも
場 所 京都商工会議所 2階 教室

商談分野 11/13(木) 分野 食料品全般 ※飲食店含む
11/14(金) 分野 日用品・家庭用品・衣料品・雑貨など、非食料品全般
※バイヤー企業別の商談希望商品や希望する商談の中心に異なります。

商談時間 1商談につき30分 ※商談会場への出入は1日に2回までとさせていただきます。

参加費 商談分野に沿った商品を取り扱う京都商工会議所の会員事業所 ※会員登録済み
※商談に要する商品がなかった場合は、参加費は5,000円(税込)の商談料となります。

費用 エントリー(申込)無料 ※但し、バイヤーとの事前マッチングが成立し、商談日程が組まれた場合は、
事前マッチングに沿った商品を取り扱う京都商工会議所の会員事業所 ※会員登録済み
※商談に要する商品がなかった場合は、参加費は5,000円(税込)の商談料となります。

締切 平成26年10月9日(木) ※商談日程が組まれた場合は、商談日程が組まれた場合、1商談につき5,000円(税込)申し受けます。

申込方法 エントリーはホームページから
<http://www.kyo.or.jp/ichioshi/> ヘアアクセスし、エントリー
フォームに必要事項を入力の上、送信してください。送信後、受付担当者より
エントリー受付状況、受付締切日、申込状況等についてご連絡いたします。確認メールが届かない場合は、事務局までお問い合わせください。

申込方法 中小企業経営支援センター
〒600-8588 京都府京都市中京区錦町2-2-467 TEL:075-256-0743 E:mail:soudan@kyo.or.jp

次のページでバイヤーとサプライヤーの両方の目線から、商談会のポイントをお伝えします。

お問合せ: 本所 中小企業経営支援センター
TEL:075-212-6467

京の「イチ押し」商品
売り込み商談会

Buyer's Eye

仕入れのプロに聞く!

●「どうやって売られるか」まで考えた提案を!

ピザを一つのツールとして、京都の食文化の魅力を多くの人に伝えたい…。そんな思いで、今から2年前に創業しました。宇治の抹茶やちりめん山椒を使ったマルゲリータ、伏見の老舗酒蔵の酒粕を練り込んだピザなど、安全・安心にこだわった一枚一枚手づくりのメニューは、「京都ピザ」のブランドで多くの皆さんに親しんでもらっています。

当社が商談会に参加したのは、今から2年前のこと。創業間もない頃で「B to C」の販路を何とか開拓できないか考えたのがきっかけです。自社の商品には自信があったので、初めて参加したときには、すぐに商談が決まるだろうと思っていました。しかし、バイヤーさんから「このままで売りますか?」と指摘されて、ハッとしました。

- ①紙容器やビニールに入っただけの簡単なパッケージで、冷凍ピザを製造してから店頭まで並ぶまでの間、本当に商品の品質を保てるのか? 異物は入らないのか?
- ②一般的な市場流通品に比べて高めの価格設定だが、その商品の付加価値(こだわりの食材、安全・安心、無添加)を店頭で消費者にどのように伝えるのか?

これまでの認識の甘さが露わになるような内容ばかりです。バイヤーは一日に何十、何百というサプライヤーと商談します。売り手である私たちは、ただ単に商品を持っていくのではなく、「こんな人に、こういう売り方をしてください!」ということまで考えた提案をしなければ興味を持ってくれないことに改めて気づかされました。

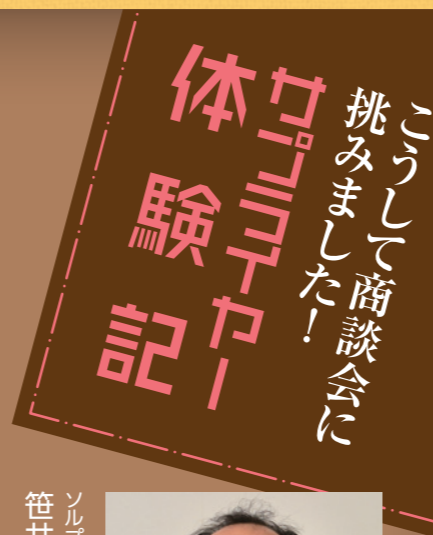
●アドバイスの中に商機を拓くチャンスあり!

二年目は、バイヤーさんから指摘を受けた点を徹底的に改善して商談に挑みました。

- ①新鮮な冷凍ピザを衛生的に届けられるように、商品を真空パックできる専用機械を導入。
- ②「本格手作り冷凍ピザを家庭にお届け」というキャッチコピーを考え、舞妓さんがピザを食べているイラストをブランドロゴにして、商品の魅力や特徴が伝わるよう工夫。

その結果、1年目に指摘してくれたバイヤーさんからは「よく改善してくれた!」と言っていただき、高級スーパーや百貨店など複数の商談をまとめることができました。1年目の商談会でのアドバイスがなければ、2年目の成果はなかったと思います。京都の職人さんにとって、自信のある商品についてあれこれ指摘されることは良い気がしないかもしれませんが、仕入のプロであるバイヤーと一緒に商品を育てていくんだ…という謙虚な気持ちで商談会に参加することが大切だと思いますね。

バイヤーと二人三脚で商品を育てる



ソルプレーザ
笹井 信吾さん



七味を生地に練り込み、国産牛すじを
やわらかくなるまで煮込んだ「京都
ピザ」七味生地牛すじたぷり丸茶煎



ピザを食べている舞妓さんが描かれた
ブランドロゴ



会社概要

ソルプレーザ

代表: 笹井 信吾
住所: 京都市中京区壬生土居ノ内町42-2
インフィニティー1F
TEL: 075-322-5455
http://www.kyotopizza.jp/
事業概要
こだわりの京都の食材を使った安全安心の手づくり冷凍ピザを宅配。

会社概要

(株)大近

住所: 大阪市福島区福島6丁目10番11号
TEL: 06-6451-8015
http://www.daikin-group.com/

事業概要

大阪・兵庫・奈良を中心に「パントリー」「ラッキー」ブランドのスーパーを展開。素材にこだわり、作り方にこだわった高品質・高付加価値の商品を多数揃える。過去2回の「京のイチ押し商品売り込み商談会」にも参加し、京都のサプライヤーと数多くの商談を成立させている。



神原 武士さん
(執行役員 商品部部長)



岡田 卓也さん
(商品部 グローリー課係長)



垣本 辰也さん
(商品部 グローリー課係長)

モノづくりのこだわりが共感を生む

- Q** 商談会でどんな商品を探していますか?
A 見た目の豪華さなどより、こだわりを持って作られた商品との出会いに期待したいですね。例えば、同じような油でも脱脂加工大豆ではなく丸大豆をそのまま使ったもの、アイスクリームでも低温殺菌の牛乳を使ったものに魅力を感じます。商談会では商品を見るだけでなく、どんな素材をどのように加工しているのか、作り手はどんな思いを持っているのか…。商品の背景にあるストーリーにも注目しながらお話を聞きたいと考えています。
- Q** 京都の商品の魅力は?
A 一つのキーワードは「限定」でしょう。商品を安定供給できなければ取引できないのでは…と思うサプライヤー様もいるかもしれませんが、私たちはまったく反対の考え方で、素材や加工方法にこだわれば、限られた数しか作れないのは当たり前。だからこそ、その商品を消費者の皆様のもとにお届けする意味があると思っています。これは京都の職人さんが大切に守り続けてきた部分ではないでしょうか。
- Q** サプライヤーに期待することは?
A すでに有名な老舗メーカーさんが作っておられる商品よりも、むしろ品質や安全性にこだわり昔ながらの伝統製法を大切にしながら他社にないもの、若い職人さんが独自の発想を取り入れて開発した商品や、伝統の殻を破って新しい取り組みにチャレンジしているような商品に興味がありますね。
- Q** バイヤーの心をとらえる提案とは?
A 京都での商談会は作り手からモノづくりに対する考え方やこだわりについてダイレクトにお伺いできるのが良いですね。先ほど、商品の背景やストーリーを知りたい…と言いましたが、大切なのは「本物感」を伝えることだと思います。例えば、職人さんが顔を真っ赤にしながら煎餅を焼いている写真があれば、その商品を食わなくても作り手の人柄や美味しさが伝わってきますね。会話に苦手意識を持つ方もいると思いますが、バイヤーをその気にさせる、あるいは共感を呼び起こすような提案を望みたいです。
- Q** サプライヤーに一言
A 京都の伝統と食文化を育んだ職人さんが作るこだわり商品は、大阪や神戸の消費者の方々からたいへん高い評価を受けています。当社は、単にモノを売り買ひする関係ではなく、サプライヤー様と一緒に本気で消費者の皆様喜んでいただける商品を開発していきたいと考えています。これ!というイチ押し商品を見れば、皆さんのモノづくりに対する熱い思いが伝わります。ぜひ、商談会での新たな出会いに期待しています。