

商談を成約に導くための5箇条



①商談相手を事前にリサーチすべし

- ・商談相手がどのようなターゲットを顧客にしているか？
- ・商談相手を幅広くリサーチしているか？販路を決め込み過ぎていて、異なる販路での売上拡大の可能性を自ら潰していないか？
- ・売場や通販カタログなどの商品構成をチェックしたか？
- ・自社商品と同一カテゴリで扱っている商品があるのか？あればその違い・優位点は何？

②自社商品の「ウリ」・「優位性」などが説明できるように準備すべし

- ・単に「おいしい」「手作り」「京都産」「高品質」という曖昧な言葉ではなく、消費者視点で、自社商品の具体的な「ウリ」や「優位性」が説明できるか？
- ・商品カタログや商品サンプル・試食品の商談ツールを準備できているか？販売実績集や類似商品との比較書があればベスト。
- ・商品 PR だけでなく、「母の日」「バレンタインデー」などの商戦にあった商品企画や売場企画ができないか？さらに、使用シーンの提案もできれば GOOD。
- ・バイヤーの立場で、自社商品を取り扱うことのメリットが説明できるか？
- ・商品の安心・安全をウリにしている場合、商品試験や品質検査の実施、PL保険に加入しているか？

③本商談会エントリーシートは商品提案書と思って丁寧に書くべし

- ・ 自社商品の「ウリ」・「優位性」が十分記述できているか？
- ・ 商品価値を補完する職人の存在や会社特性・歴史などのストーリーも記述できているか？
- ・ コトの提案（例：各種商戦にあった商品企画や売場企画など）が盛り込めないか？
- ・ 商品の魅力が伝わる写真を準備できているか？

④商談時は、自分ばかりしゃべっていないか意識すべし

- ・ たくさんの商品を説明しようとして一方的にしゃべっていないか？
- ・ バイヤーの意見を聞く時間を確保し、必ず商品評価や商品改良のヒントを聞き出しているか？
- ・ 商品サンプルや試食などを活用して効率的・効果的な商談ができているか？
- ・ バイヤーがどのような商品や企画を求めているか聞いているか？それに対して提案したり、継続的な関係性を築けるヒントがないか？
- ・ 商談内容が不調でも、今後の継続商談につなげるためにバイヤーから何らかの宿題を持ち帰っているか？宿題が出ない場合は、自ら宿題を作るなど、次に繋げる努力をしているか？

⑤商談会後は、こまめな連絡で関係を切るべからず

- ・ 記憶が新しいうちに商談内容を整理しているか？
- ・ バイヤーからの質問で持ち帰った案件についてはすぐに回答できているか？
- ・ バイヤーからの連絡がないからといって、すぐに諦めていないか？
- ・ 地道に新商品発売に関するニュースレターの送付や連絡など、情報提供を続ける努力はしているか？

これまでの商談会に参加したバイヤーからの意見

- ・ 当社のことを事前に調べたうえで商談に臨んでほしい。
- ・ 特定の販路にこだわりすぎている。販路を変えれば売れる可能性がある商談案件が少なくなく、多くのバイヤーと商談した方がいいと思う。
- ・ 他社商品との違いを明確にアピールしてほしい。
- ・ 商品説明だけでなく、催事に応じた商品企画や売場企画の提案があれば、商談の幅が広がる。
- ・ 商品の特徴のほかに、会社や作り手などの生産背景・ストーリーも知りたい。
- ・ 商品の安心安全をウリにしている場合は、ぜひ、商品試験や品質表示などの根拠を示してほしい。
- ・ 商品の値段が高い場合はどうして高いのか、その価値を明確に説明してほしい。
- ・ 必ず商品現物や試食品を準備してほしい。また、持ち帰って内部協議できるように持ち帰り用のサンプルがあればありがたい。
- ・ 商品説明ばかりされる売り手企業が多く、こちらからの要望・意見が言える時間を設けてほしい。
- ・ 商談中に、売り手企業から「後日に答えます」や「連絡します」と言っていたが、いつまでたっても連絡がなく、商談が立ち消えた。

こうして商談会に
挑みました!
サプライヤー
体験記

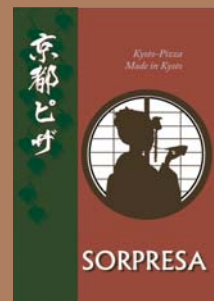
ソルプレーザ
笹井 信吾さん



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」七味生地牛すじたっぷり九条葱



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。

● 「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と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「このままで売るんですか?」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年目に指摘を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

仕入れのプロに聞く!

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求めていますか？

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、同じしょう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いのであ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を沸かしますね。

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、その商品を食べ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場に消費者の皆様喜んでいただける商品を掘り起こ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。