

＼ 買いまっせ！ ／

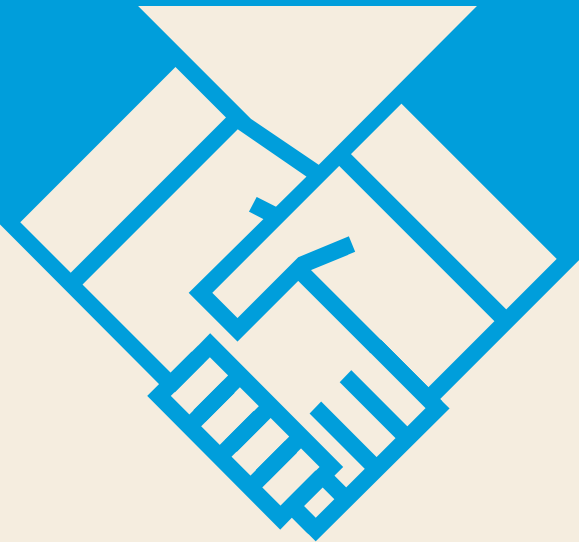
売れ筋商品発掘市

大手の百貨店・スーパー・専門店等への
販路開拓・拡大を！

大阪・関西市場へ参入のチャンス！

商談成約
事例集

2010年版



「買いまっせ！ 売れ筋商品発掘市 商談成約事例集 2010年版」

編集・発行／大阪商工会議所 中小企業振興部 流通担当

〒540-0029大阪市中央区本町橋2-8

TEL: 06-6944-6440 FAX: 06-6944-6565 URL: <http://www.osaka.cci.or.jp/uresuji/>
ホームページで「第13回買いまっせ！ 売れ筋商品発掘市」の開催記録を動画でご覧いただけます。

大阪商工会議所

はじめに



大阪商工会議所
会頭 佐藤 茂雄

大阪商工会議所では、大阪・関西経済を支える中堅・中小企業の活力向上を目的に、ビジネスチャンス拡大に資する様々な事業を実施しております。その一環として、中小製造・卸売企業と百貨店、スーパー、通販等の大手流通企業間における販路開拓促進を目的としたビジネスマッチング事業、「買いませ！ 売れ筋商品発掘市」を開催しております。

当発掘市は、大手流通企業のバイヤーがブースを構え、そこに自慢の商品を売り込むことが出来る「逆」商談会であり、当日は、各地から集まった売り手・買い手企業による熱気溢れる商談が繰り広げられ、本事業はまさに「商都・大阪」を象徴する全国規模の商談会として発展を遂げております。

これらご参加いただきました皆様はもとより、協力団体・企業、さらには各都道府県や各地商工会議所・商工会など、関係各位の多大なご支援・ご協力の賜物であり、厚く御礼を申し上げます。2010年度は9月に大阪国際会議場にて当発掘市を開催いたします。多くの皆様にご参加いただき、これを契機として、ビジネスを拡大されることを心より願っております。

発刊にあたって



大阪商工会議所
流通活性化委員会
委員長 山本 博史

昨年の第13回「買いませ！ 売れ筋商品発掘市」では、買い手企業54社、売り手企業は全国42都道府県、海外3カ国より、710社1,254名の方々の参加のもと5,115件の商談が行われました。これまでの累計では、33,000件を上回る商談が行われ、そこから数多くの新たなビジネスが展開されております。

本書では、同発掘市の開催概要をはじめ、そこで成約が実現した具体的な商談事例をご紹介します。「百貨店やスーパーと取引を始めたい」「大阪・関西マーケットに参入したい」等、自社商品の販路開拓・拡大を目指す皆様にとり、それぞれの経験談には、貴重な教訓やヒントが散りばめられております。

本書を通じ、同発掘市へのご理解を深めていただくと共に、絶好のビジネス機会として、来る9月17日に開催いたします第14回「買いませ！ 売れ筋商品発掘市」をご活用いただきたくお願い申し上げます。

主催：大阪商工会議所

協力：大阪百貨店協会、日本チェーンストア協会関西支部、(社)日本セルフ・サービス協会、(社)大阪外食産業協会、(社)日本ドウ・イット・ユアセルフ協会、(社)日本通信販売協会、大阪信用金庫、大阪市信用金庫

開催歴：2002～2009年までに13回開催。来場者総数 5,799社 9,020人、商談総数33,790件

「買いませ！ 売れ筋商品発掘市」とは

通常の商談会とは逆に、買い手企業(大手小売・飲食・ホテルなど)が展示場のブースで待機。そこに、売り手企業(中小製造業・卸売業など)が商品を売り込むスタイルの商談会。

買いませ！ 売れ筋商品発掘市では…

1商談は^{最長}15分

売り手企業
(中小製造業・卸売業など)
営業・製造担当者が
自社商品をバイヤーに
直接売込む



買い手企業
(大手小売・飲食・ホテルなど)
バイヤーが
ブースで待機し、
商談に応じる

メリット

売り手
企業

大手流通業等への
販路拡大のチャンスが得られる

- アポイントが取りにくい企業のバイヤーと直接商談できる。
- 1日で複数の企業のバイヤーと効率的に商談できる。
(1人平均7社。多い方は10社以上と商談可能)
- ブース設営の必要がなく、低コスト(入場料のみ)で参加できる。
- バイヤーから貴重なアドバイスを
得ることができる。

買い手
企業

全国の特徴ある逸品や
こだわり商品を発掘できる

- 日本全国から集まった自慢の商品を有する企業と効率的に商談できる。
(1社平均95件。バイヤーの派遣人数で増減します)
- 全国の貴重な商品情報が得られる。
- 事前に仕入情報を売り手に公開するので
ミスマッチが少ない。

買い手企業

第13回(2009年9月2日開催)では、日本を代表する大手企業54社のバイヤー約300人が参加しました。

第13回の買い手企業一覧(社名は開催時点のもの)

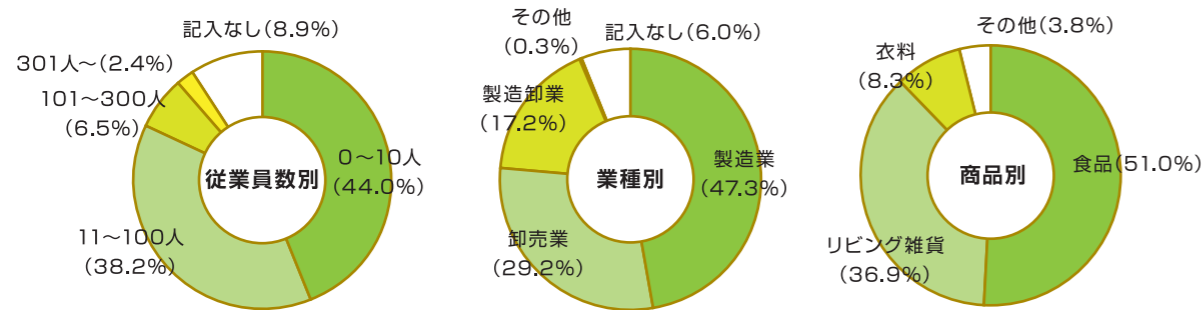
(業態別会社名50音順)

百貨店	近鉄百貨店、京阪百貨店、大丸、大和、高島屋、山陽百貨店、そごう・西武、ヤマトヤシキ
スーパー	イオンリテール、イズミヤ、関西スーパーマーケット、近商ストア、さとう、サンブラザ、ダイエー、大近(Lucky、Pantry)、大黒天物産(ラ・ムー、ディオ)、トーホーストア、長崎屋、阪食(阪急OASYS、阪急ニッショーストア、阪急FAMILY STORE)、ハローズ、ピーコックスストア、平和堂、ベルク、マイカル、マックスバリュ西日本、マルアイ、万代、ユニー(アビタ、ピアコ)、ライフコーポレーション
コンビニ	ファミリーマート
ホームセンター	コーナン商事、トステムビバ、ロイヤルホームセンター
通販	ケンコーコム、シャディ、セシール、千趣会、総通(日本直販)、フェリシモ、大丸ホームショッピング
専門店等	●総合雑貨：東急ハンズ、ロフト ●ディスカウントストア：ドン・キホーテ ●食品宅配：ひこばえ ●家電量販店：上新電機 ●100円均一：ワッツ(meets、シルク)
生協	大阪いずみ市民生活協同組合、生活協同組合おおさかパルコープ
外食	がんこフードサービス、近鉄観光(月日亭、江戸川他)
ホテル	近鉄ホテルシステムズ(シエラトン都ホテル大阪他)、大和リゾート(ダイワロイヤルホテル)、ロイヤルホテル

※ご注意：2010年度の参加企業は未定です。決定次第ホームページ(URL <http://www.osaka.cci.or.jp/uresuji/>)で公表します。

売り手企業

第13回では、食品・食材(一次産品含む)、住・生活雑貨、衣料、家具、消耗品、地域特産品など様々な商品を42都道府県他の710社1,254人が売り込みました。



※従業員数100人以下の企業が全体の82%を占めています。

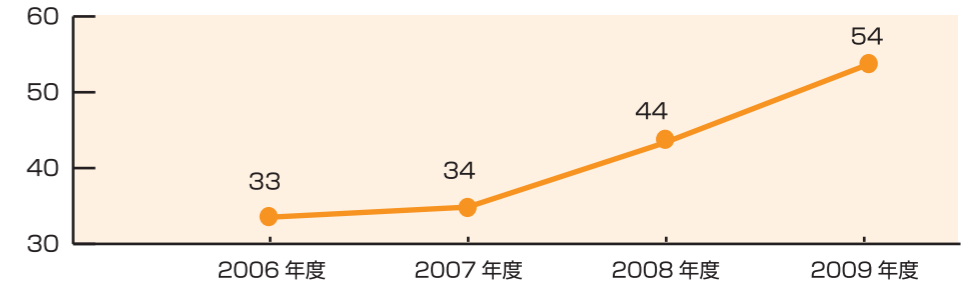
都道府県別(上位10位)

1位 大阪府 342社 678人 売込例:衣料品、ベビー用品、キムチ、レトルト食品、電子部品等	6位 京都府 20社 34人 売込例:京野菜、ふくさ、インテリア装飾品、ウェディング商材等
2位 高知県 24社 44人 売込例:ゆずようかん、アイスクリーム、鰹たたき、四万十の米等	7位 三重県 24社 32人 売込例:松坂牛コロッケ、観葉植物、緑茶、真珠製品、化粧品箱等
3位 福岡県 28社 43人 売込例:辛子明太子、アロマオイル、化粧品、からくり筆筒等	8位 香川県 18社 27人 売込例:シャーベット、こんにゃく、LED付帽子、オゾン発生装置等
4位 徳島県 28社 40人 売込例:鳴門金時芋製品、徳島ラーメン、海藻加工品、掛軸等	9位 岡山県 16社 23人 売込例:ヒマラヤ岩塩、桜さば寿司、焼酎、ロールケーキ、革小物等
5位 兵庫県 25社 39人 売込例:たまねぎ、海産物、出石そば、リビング雑貨、水質検査用品等	10位 熊本県 14社 22人 売込例:完熟トマト粉末、きくらげ、ワイン、ジュース、天草緑竹等

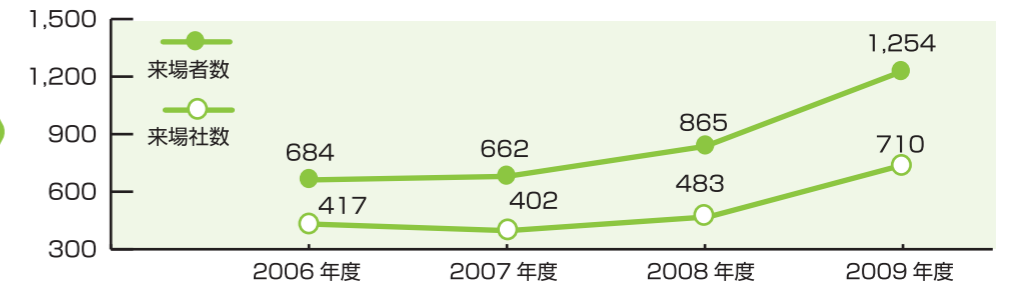
これまでの開催状況

買い手企業、売り手企業、商談数ともに年々増加。日本最大規模の逆見本市です。

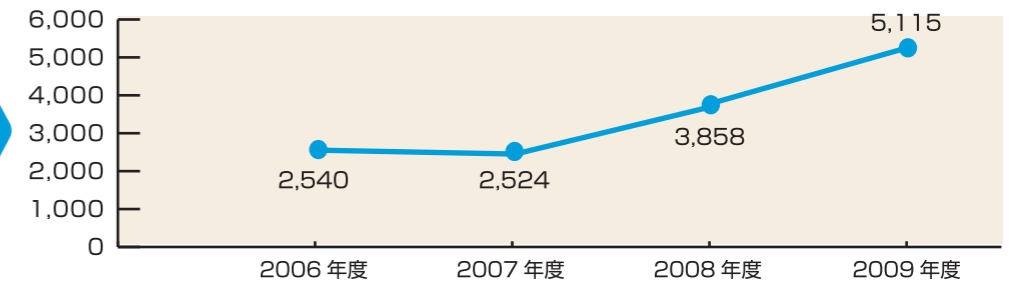
買い手企業の推移



売り手企業の推移



商談数



	開催日	商品分野	買い手企業	売り手企業	商談数
第1回	2002. 1/31~2/1	総合型	26社	845社 1,157人	3,238件
第2回	2002. 8/29~30	住・雑貨・用度品	26社	428社 588人	1,787件
第3回	2003. 2/27~28	総合型	40社	908社 1,125人	4,703件
第4回	2003. 9/4	健康・癒し	16社	200社 387人	1,328件
第5回	2004. 2/5	総合型	33社	403社 716人	2,559件
第6回	2004. 8/24	食品	15社	112社 166人	649件
第7回	2005. 3/8	総合型	29社	370社 572人	2,014件
第8回	2005. 8/30	食品	15社	129社 214人	858件
第9回	2006. 2/24	総合型	32社	392社 630人	2,617件
第10回	2007. 2/23	総合型	33社	417社 684人	2,540件
第11回	2008. 2/22	総合型	34社	402社 662人	2,524件
第12回	2008. 10/23	総合型	44社	483社 865人	3,858件
第13回	2009. 9/2	総合型	54社	710社 1,254人	5,115件
合計	—	—	のべ 397社	のべ 5,799社 9,020人	33,790件

商談会の様子

ホームページ(URL <http://www.osaka.cci.or.jp/uresuji/>)で第13回の開催記録を動画でご覧いただけます。

開場前から大盛況



全国各地から集まった売り手企業の皆さん

開会式



開会式のテープカット

いよいよ商談開始! 消費トレンドを知り尽くしたバイヤー達が各ブースにすざりと並び



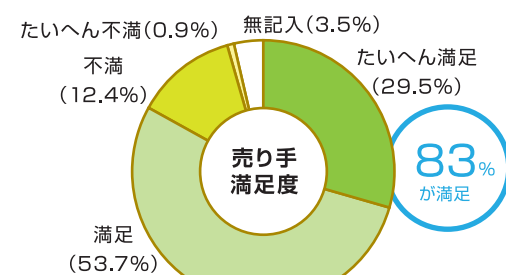
1商談の制限時間は15分間。商品サンプルやパンフレットを用いて特長や強みをアピール。バイヤーからの質問(取扱数量、価格、納期等)に答えられるよう、事前にしっかりとした準備が必要!



参加者の声

統計データは第13回のアンケートより

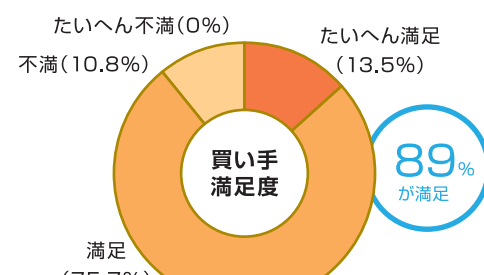
売り手企業



【回答数458件、回収率36.5%】

- 普段会うことが難しい大手流通業のバイヤーが勢ぞろいしているので、たいへん効率的に商談できる。
- 各社の仕入希望商品の情報が公開されており、スムーズに商談できる。
- バイヤーが親切に対応してくれるので、商談しやすい。
- 複数のバイヤーからもらう意見を今後の商品開発に活かせる。

買い手企業



【回答数37件、回収率68.5%】

- 新規で直接取引できる製造メーカーと出会えて、たいへん役に立った。(百貨店)
- この商談会への参加を契機に、各地の行政から良質な物産・特産品を紹介されることが増えた。(百貨店)
- 想定以上に多くの企業と商談ができて満足している。(スーパー)
- 全国各地のメーカーと商談でき、様々な特産品、名産品に出会えた。(通販)

成約事例

1

玩具卸・小売業

百貨店3社への販路開拓に成功!
決定権のあるバイヤーと巡り会える好機

売り手企業

カフェ・ド・プラハ 佐野 修司 氏
佐野 由美子 氏

大阪市住之江区 社員数2人
<http://www.sitting-doll.com>

旅行業界にいた時にチェコ製の木製人形や玩具に魅せられ、2004年9月に輸入小売業をスタート。チェコのルマツ社、アバカス社の木製人形120種類以上を取り扱い、日本でもトップクラスの品揃えを誇る。2010年2月18日には、「いすみおおつCITY」に「おすわり人形ドットコム」を出店。

● **参加のきっかけ**
販路開拓で悩んでいたところ、大阪商工会議所の経営指導員の紹介で参加。

● **参加目的**
多くの百貨店が参加するこの商談会で、百貨店との取引を拡大したいと思った。

● **当日の商談数**
2人で参加。百貨店5社、通販2社の計7社と商談した。

● **成約の内容**
① 近鉄百貨店との商談では、発掘市の数日後に、担当のバイヤーから連絡が入り、その後の商談ですぐに阿倍野店でのクリスマスの催事販売が決定した。
② そごう・西武との商談では、発掘市の一ヵ月後に、バイヤーから連絡があり、その後の商談でクリスマスの催事販売が決定。最終的に、そごう神戸店・広島店、徳島店、西武高槻店の計4店舗で催事販売した。
③ 山陽百貨店との商談では、バイヤーが発掘市の場で取引スタートを決定。その際に、次回のアポを頂戴し、訪問後の商談ですぐに口座を開設。9月中旬から6階のおもちゃ売り場で定番販売されている。

● **商談成功の秘訣**
① 人形のサンプル、パンフレット、既に取引のある百貨店での催事の様子がわかる写真等を用意。それらを用いて、バイヤーに商品、販売方法をわかりやすく説明したこと。
② 販売しやすい価格(1~2千円の価格帯)の商品によるクリスマスシーズンの催事販売を提案したこと。
③ 各社、決定権のあるバイヤーが参加しており、スピーディかつ適格な判断をしていただけたこと。

● **売り手企業へのアドバイス**
① 自分の商品に自信を持ち、熱意をもって商談すること。
② 時間が限られているので、売り込み先企業をあらかじめ絞ること。
③ 商品のディスプレイ方法についての提案など、アイデアや情報を用意しておくこと。

買い手企業

(株)近鉄百貨店

MD統括本部 子供服・教養用品部

係長 中村 憲史 氏

● **成約の決め手**
新しく設けた催事場でのクリスマスイベントでもあり、例年とは違う品揃えをしたいと考えていたところ、趣旨にぴったり合う商品だった。特に、①チェコ製の玩具や人形を扱う業者が少ないという希少性、②取扱商品の種類が豊富で様々な売り方が企画できること、③地元大阪の会社であり、商品の補充等を迅速に対応してもらえること、などが取引決定のポイントになった。

● **バイヤーはこんな商品を探しています**
他社にない商品、他社と差別化できる商品。さらに、商品の種類が豊富であれば売り方の工夫も出来るので、なおありがたい。

● **バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは**
問屋経由で商品を探すことが多い中、発掘市は様々な企業と出会う機会となっている。



お気に入りの人形を手に笑顔の佐野さん



ミュージシャンシリーズの人形もあります!



近鉄百貨店阿倍野店でのクリスマス期間の展示販売

売り手企業

(株)メモス

貿易部 課長 伊藤 勝浩 氏

大阪市中央区 社員数60人
http://www.memos.co.jp/

イタリアの優れた製品を日本に紹介する輸入卸売業。取扱商品は、イタリアのパスタ・トマト製品・オリーブオイルなどのイタリア料理食材や、イタリア製の婦人服、シューズ、ファッション雑貨など。

●参加のきっかけ
大阪商工会議所からの案内状を見て。今回は2回目の参加。

●参加目的
イタリア製のホールトマトの缶詰やパスタをスーパーに、ワインを外食チェーンに売込んで、販路を広げたかった。

●当日の商談数
2人で参加し、スーパーと外食チェーンの15社と商談した。

●成約の内容
ディヴェッラ社製のホールトマト、カットトマトの缶詰について、ベルクと商談が成約した。発掘市後にバイヤーに商品サンプルを送付し、商談を重ね、12月には契約を結ぶことができた。3月からベルクの各店舗で販売。

●商談成功の秘訣
商品の品質や安全性について、バイヤーにサンプルを提示してわかりやすく説明した。特に、取扱商品のメーカーであるディヴェッラ社がイタリア2位のパスタメーカーであること、無添加の商品であることをアピールした。また、商品に興味を示したバイヤーには、後日、サンプルを送付した。

●売り手企業へのアドバイス
①当日の商談時間が15分以内と短いため、複数の商品を説明するのではなく、1つの商品についてできるだけ深く話した方がよい。
②発掘市後も、バイヤーに積極的にアプローチして、フォローアップをしっかりと行うことが大切。

買い手企業

(株)ベルク

グロサリー部 部長 横田 泰明 氏

●成約の決め手
ホールトマト、カットトマトの味が良かった点。併せて、商品を弊社物流センターに納品してもらうことにより流通コストを削減できる点。

●バイヤーはこんな商品・取引先を探しています
①競合品目と比較しても品質、価格で相対的に商品価値が高い、バリュー商品であること。
②こちらの細かな質問に対して、適切な回答を行い、必要な情報を提供してくれること。商品保証を行ってくれること。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは
関東地方からの参加なので、関東では出会えない隠れた名品、知らなかったブランドなどの情報収集ができる貴重な場と考えている。



ディヴェッラ社の缶詰の売込みに成功した伊藤さん



ホールトマトとカットトマト、2種類の缶詰の商談が成約!



ベルク各店での販売の様子

売り手企業

日進商事(株)

営業部 主任 上原 健司 氏

大阪市西区 社員数 9人

包装資材・金属製品等の卸売が本業であるが、取引先だった社会福祉法人より、障害者が製造に携わった長期保存食品「パンの缶詰・パンですよ!」の販売を依頼され、新規事業として、2006年より同商品の取り扱いを開始する。

●参加のきっかけ
大阪商工会議所からの案内を見て参加。今回で2回目。

●参加目的
前回(2006年第9回)は、情報収集を目的に参加。商品に関するアドバイスを頂戴し、たいへん参考になった。今回は通販、ホテル等への販路拡大を目指し、「本格的に」参加した。

●当日の商談数
2人で、通販、ホテルを中心に、百貨店、スーパー等20社と商談した。

●成約の内容
発掘市の商談時に、次回のアポをもらって、2週間後に再度商談。その後、数回の商談を経て、10月中旬に成約。2010年2月発行の通販カタログ「ベルメゾンのおとりよせ」(40万部発行・販売期間2011年1月25日まで)に掲載されたほか、同社ホームページの「ベルメゾンネット」にも掲載中。

●商談成功の秘訣
①商談時に、サンプルを持参し、バイヤーの方に試食してもらい、実際の食感を体験していただいたこと。
②3年間保存できる商品特性をアピールできたこと。

●売り手企業へのアドバイス
①事前に訪問する企業の順番を決め、成約を望む会社順に訪問すること。
②空いているブースを探して、できるだけ多くのバイヤーと商談することで、ビジネスチャンスが広がる。

買い手企業

(株)千趣会

ギフト&グルメ事業本部 グルメ開発部
グルメ企画チーム バイヤー 高岡 良之 氏

●成約の決め手
①WEB上で「防災食特集」を予定しておりタイミングが非常に良かったこと。
②3種類の商品アイテムを手頃な価格で販売していること。
③使用用途が明確でお客様に訴求しやすい商品であること。

●バイヤーはこんな商品を探しています
①小分け、食べきり、簡単、便利、バラエティーがある、お得感がある商品。
②「画一的な規格でしか製造できない」、「ロット単位でしか出荷ができない」などメーカー都合の商品ではなく、顧客視点に立った商品であること。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは
思った以上に多くの参加企業があり、非常に内容の濃い商談会。弊社も10件程度の商談が成約した。大阪に居ながらにして全国の良質な産品を知ることができ、効率的な商談ができる良い機会である。バイヤーとして継続して参加したい。



3種類あるパンの缶詰が成約!



40万部発行の「ベルメゾンのおとりよせ」カタログ



カタログの中にはこのように掲載!

売り手企業

(有)スターブル

代表取締役 廣畑 晴美 氏

大阪府堺市中区
http://www.stable-co.com 社員数5人

2004年2月設立。サプリメント原料の輸入卸売業から、2009年に自転車の子供用ヘルメットの企画・販売という新規事業を展開。他社にないデザインや色使い、機能性を追求した商品を開発・販売しながら、子供の安全のため、ヘルメット着用の啓発活動にも取り組んでいる。

●参加のきっかけ
大阪商工会議所のホームページを見て初めて参加。

●参加目的
これまで大手小売業のバイヤーと商談する機会に恵まれず、取引がなかった。今回は、自社商品を直接バイヤーにPRできる絶好のチャンスと思い参加した。

●当日の商談数
2人で参加し、生協、スーパー、通販、専門店等9社と商談した。

●成約の内容
大阪いずみ市民生協と「子供用ヘルメット」の商談が成立した。商談会の場で、バイヤーから、「問屋の担当者から連絡してもらう」と言われ、好感触を得た。2週間後、実際に問屋から電話があり、商談を重ねた上で成約。11月に、同生協のネット販売で取り扱いがスタート。さらに、2010年3月にはカタログ掲載。4月、5月に再度ネット販売されることになった。また、同生協の紹介により、同年5月から京都生協でも商品の販売が決まった。

●商談成功の秘訣
通常の子供用ヘルメットよりも軽量化を図るとともに、子供の頭にフィットするよう1-3歳用、4-6歳用に分けて商品企画を行うなど、商品の品質や機能、デザインに特徴を持たせている点をバイヤーに強調したこと。

●売り手企業へのアドバイス
①商談先の企業店舗を事前にリサーチし、類似商品の品揃えや価格などを知っておけば商談がよりスムーズにはかどる。
②商談時間が限られているので、商品について簡潔に説明し、バイヤーの質問には即答できるように準備しておくこと。
③多く的人数で参加し、できるだけ多くのバイヤーと商談すること。

買い手企業

大阪いずみ市民生活協同組合

商品部 部長 名和 秀人 氏

●成約の決め手
SGマーク取得や安全協会での取扱い実績もあり、品質面で安心だった。また、女性の立場で、子供の使用感をよく考慮していた。

●バイヤーはこんな商品・取引先を探しています
店舗事業を積極的に拡大していきたいと考えており、店頭販売(食品に限る)を行ってもらえる取引先を探している。当組合では、規模の大小や組織形態(株式会社や組合等)にかかわらず、商品や技術そのものの評価に基づいて取引する。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは
新たな商品情報などの発見があり、取引の幅が広がる場である。



子供の安全に
欠かせないヘルメット。
カラフルな色も特徴。



大阪いずみ市民生協のネットでも販売された(NetShopいずみブログの抜粋)

売り手企業

(株)カキモト

代表取締役社長 垣本 昌孝 氏

奈良県生駒郡三郷町立野北
http://www.kakimoto-net.co.jp 社員数19人

鉄・ステンレス・アクリル等の部材を使用した産業機械部品、自動車部品、建築金物、製作金物の加工業。リーマンショック後の不況により、既存取引先からの受注が減る中、職人の腕とハイテク技術を融合して、金属製の行燈(あんどん)等の工芸品を従業員一丸となって開発。新たな事業の柱として育成・展開している。

●参加のきっかけ
三郷町商会より紹介され、初めて参加。

●参加目的
産業部品メーカーなので、小売業界とは取引をしたことがなく、バイヤーとのコンタクトの方法も分からなかったので良い機会と思い、参加した。高い技術力を活かした工芸品で価格設定も高いので、百貨店での取り扱いを目指した。

●当日の商談数
2人で参加し、百貨店を中心に、ホテルなど9社と商談した。

●成約の内容
発掘市の3週間後に、山陽百貨店のバイヤーから、行燈(あんどん)とトラの置物を年末イベントで展示販売してみないかとの連絡が入る。12月21日からの1週間、展示販売を実施。評判も良く、イベント終了後も商品は継続販売されている。あわせて、次回の催事への参加も決定した。

●商談成功の秘訣
①商品サンプルや使用例を掲載したパンフレットなどの資料を準備したこと。
②また、自由に図柄を施せる商品であること、行灯が心を癒す商品であること、などをバイヤーにわかりやすく説明したこと。

●売り手企業へのアドバイス
①独自性のある商品、こだわりのある商品作りを心掛けること。
②それぞれのバイヤーでは感性が異なるので、バイヤーにあわせて商品をセレクトできる様、商品を揃え、商談を行うと効果的。
③バイヤーは多忙で、連絡を取りにくいので、発掘市後にバイヤーへ連絡する場合は、価格設定や数量について、予め回答を用意しておくこと。

買い手企業

(株)山陽百貨店

商品開発DV 三浦 弘子 氏

●成約の決め手
最新のレーザー技術による繊細なアート工芸品という独自性を評価。また、姫路城など地元の名所をモチーフにしたオリジナル作品の製作が可能である点にも魅力を感じた。

●バイヤーはこんな商品・取引先を探しています
①商品開発や販売にかかる「こだわり」と「熱意」が伝わってくる商品。
②取引先と百貨店の双方に利益になれば企業規模やロットにかかわらず取引する。なお、百貨店との取引では、消化仕入が多いが賞味期限のある食品等は買い取りも行う。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは
次なるヒット商品の芽を見つけ出すことが出来る貴重な場として捉えている。



「絵柄のデザインも自社で行い製作する」と語る垣本社長



山陽百貨店での販売の様子



首と尻尾がゆらりと動くトラの置物も同時に販売(黄・白・茶・緑の4種類)

売り手企業

(株)星安

取締役社長 星安 孝悦 氏

三重県名張市蔵持町 社員数 6人
http://www.hosiyasu.com/

1927年創業の和洋菓子店。「飲むプリン」や「伊賀ロール」などオリジナル商品の開発に注力しており、三重県名張市、上野市に4店舗を展開している。新開発の「飲むプリン」は、ストローで飲むタイプの商品で、賞味期限が14日間と通常のプリンより長いのが特徴。同社は、2008年夏に、本社工場兼店舗の新設および販路拡大を目的とした計画について、中小企業新事業活動促進法による「経営革新計画」の承認を三重県から受けている。

●参加のきっかけ
三重県主催の商談会に参加。そこで発掘市を紹介された。

●参加目的
2008年に本社工場を新設し、生産能力を増強したので、大阪の百貨店やスーパーに販路を広げたい。

●当日の商談数
1人で参加し、百貨店、通販、外食チェーン等10社と商談した。

●成約の内容
①阪食と「飲むプリン」の商談が成立し、あまがさき阪神(ショッピングセンターCOCOE内)での販売が決定。発掘市当日に、バイヤーから大手食品卸売会社を紹介され、担当者から連絡を入れる旨を伝えられた。翌日、同卸売会社の担当者から電話があり、すぐにサンプルを持参して商談を開始し、9月中には契約が完了。10月20日のあまがさき阪神のオープンに合わせ、商品の納品をスタートした。2月3日からは阪急ファミリーストア住吉店でも取り扱いを開始した。
②「飲むプリン」は近鉄観光とも商談が成約し、発掘市後、9月中旬に阪和自動車道の岸和田サービスエリアにて催事販売された。好評だったため、今後も同社の営業するサービスエリアで催事販売を予定している。

●商談成功の秘訣
①商談時間が限られるので「売り込む」商品を「飲むプリン」に絞ったこと。
②「飲むプリン」が、新鮮な素材で作った無添加の商品であることや製法を工夫したことにより、通常のプリンより賞味期限が長いという商品特性をアピールしたこと。
③バイヤーにサンプルを渡して、わかりやすく飲み方を説明し、実際にストローで飲んでもらうことで、バイヤーに商品の良さを理解してもらえたこと。

●売り手企業へのアドバイス
①お互いに初めて顔を合すので、朗らかな笑顔で話す。第一印象が大切。また、商談中は、相手の目を見て、商品への熱い思いを伝えること。
②空いているブースを見つけて、可能な限り多くの企業と商談すること。混んでいるブースでも空く瞬間があるのであきらめないこと。

買い手企業

(株)阪食

商品統括部 第一商品部 日記課
バイヤー 石橋 博文 氏

●成約の決め手
ストローで吸ってから、牛乳を入れてシェイクするという発想が面白かった。また通常のプリンよりも賞味期限が長いこともプラス要因になった。あまがさき阪神の「こだわりのスイーツコーナー」で販売している。他社も扱いを開始していない新規性や話題性もある商品なので新店開店の目玉商品のひとつとして新聞折り込み広告にも掲載した。売上げも順調に推移している。

●バイヤーはこんな商品を探しています
通常の取引では見つけることができない、新しい切り口の商品を探している。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは
1日で、普段は足を運べない様々な地域のメーカーや生産者の皆さんと商談でき、良質な商品を探せる、たいへん良い機会と考えている。



あまがさき阪神のスイーツコーナーで販売



飲むプリンの味わい方
①最初にストローで吸うと濃厚なとろけるプリンを味わえる。
②3分の1ぐらい減ったところで牛乳を元の量まで注ぐ。
③キャップをして良く振るとプリンシェイクの出来上がり。

売り手企業

紙飛行機デザイン工房

代表 長松 康男 氏

福岡県小郡市小郡 社員数 1名
http://www.kami-hikouki.com/

長松氏は、紙飛行機の第一人者で、2006年8月より、オリジナル紙飛行機の企画・設計・デザイン・製造・販売を行っている。同事業が2008年3月に、中小企業新事業活動促進法による「経営革新計画」の承認を福岡県から受ける。併せて、広告・特殊効果用の紙飛行機「TONBY」が福岡県産業デザイン賞'08大賞を受賞した。

●参加のきっかけ
久留米商工会議所から紹介されて参加した(2008年2月22日の第11回に参加)。

●参加目的
2008年2月の参加時点では、まだ商品ができておらず企画書レベルだったが、今後商品化するにあたり、予め販路を開拓しておく必要があった。

●当日の商談数
1人で、専門店、ホームセンター、生協等10社程度と商談した。

●成約の内容
商談時には、企画書しかなかったが、東急ハンズ心斎橋店のバイヤーが関心を示し、「商品ができたら連絡下さい」と言われた。その後、紙飛行機を商品化し、商談を重ね、2008年4月21日に契約成立。4月26日、27日には、心斎橋店で紙飛行機教室も開催した。現在は、心斎橋店のほかに広島店、三宮店でも販売されている。

●商談成功の秘訣
工業デザイナーの視点から、材料、デザイン、作り方、飛ばし方まで徹底的にこだわった商品だったこと。また、親子で紙飛行機を一緒に作って飛ばすというシーンを思い浮かべることができ、実際に感動や驚きを感じることができる商品だったこと。

●売り手企業へのアドバイス
①世の中には似たものがたくさんあるので、アイデアやデザインに優れた商品力のあるものをつくること。
②事前に店舗を訪れ、商品をどこのコーナーに置いてもらうかをイメージしておくこと。

買い手企業

(株)東急ハンズ心斎橋店

営業主任 佐々木 武 氏

●成約の決め手
製品の完成度が高く、店頭で並ぶ姿や販売方法がイメージできる商品だった。また、ゴールデンウィーク用のホビー商品を探していたこともあり、発掘市後、商品導入に向けて商談を重ねた。

●バイヤーはこんな商品を探しています
節約・便利・安心といった機能性や、かわいい・おしゃれといったデザイン性など、提案・発信できる商品を探している。また、店頭で陳列した際に、お客様にその商品の価値がダイレクトに伝わる、力のあるパッケージなら導入に結び付きやすい。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは
思いがけない切り口の商品や、面白い商品、探していた商品などに出会う貴重な場。店頭での品揃えの広がりや、展開方法のヒントをもらえる機会にもなっている。



自慢の紙飛行機を手にする長松氏。研究所の壁面には無数の紙飛行機が並んでいる。



工業デザイナーならではのかわいいデザインの紙飛行機。飛行性能も抜群!



東急ハンズ心斎橋店では、紙飛行機教室も開催!

売り手企業

天草緑竹生産組合

事務局長 大塚 義雄 氏

熊本県天草市下浦町 組合員25人

緑竹は6月～10月に採れるタケノコで上品な甘みと歯ごたえが特徴。地域の活性化を目指す人間が集まり、休耕田対策として天草で生産を始めた産品。2006年10月に組合結成。現在、25人の組合員が品質管理を行い、天草ブランドの新しい名産にすべく取り組んでいる。2007年夏から本格出荷を始め、現在、東京の三つ星レストランや割烹料理店で高級食材として使われている。

●参加のきっかけ

熊本県大阪事務所の紹介で参加。

●参加目的

生産販売2年目を迎え、第12回(2008年10月開催)に参加。その時は、特に成果はなかったが、バイヤーの生の声を聞くことができたへん参考になった。第13回は、緑竹の本格出荷3年目を迎え、何としても百貨店やスーパーなどの販路を開拓したかったので参加した。

●当日の商談数

2人で参加し、百貨店、通販、ホテル、外食チェーン等18社と商談した。

●成約の内容

京阪百貨店との商談後、すぐにグループ会社の京阪レストランを紹介され、緑竹を食材として採用いただいた。その後、京阪百貨店のバイヤーと商談を重ね、2010年のお中元のギフト商材として採用されることが決定した。

●商談成功の秘訣

- ①3つ星レストランや割烹で実際に使われている料理の写真を掲載したパンフレットを作成し、食材としての品質の高さ、そして、緑竹への熱い思いをバイヤーに伝えたこと。
- ②熊本県の大坂事務所のバックアップのもと販促活動が行えたこと。

●売り手企業へのアドバイス

- ①サンプルや上質なパンフレットを持参し、商材への熱い思いをしっかりとバイヤーに伝えること。
- ②多くの企業と商談するため、複数名で参加すること。
- ③商談のチャンスを逃さないよう、サンプルは多めに持っていくこと。

買い手企業

(株)京阪百貨店

守口店 食品ディビジョン

サブマネージャー 石井 貴幸 氏

●成約の決め手

夏から秋に採れるタケノコという商品の珍しさ。また、生産管理がしっかりしており、あく抜きせずに生でも美味しく食べることができる点などからギフト商品としての販売を決定した。パンフレットの出来も良く、説得力のある売込み姿勢も好材料となった。

●バイヤーはこんな商品を探しています

まだ世に出ていない逸品は各地にまだまだあるはず。生産者の方々が一歩懸命作っている良い商品を探しているの、この発掘市への参加などを通じ、自信を持って自らの商品をPRしてほしい。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは

いろいろな土地の商品、生産者の方たちと出会える場。良いものであれば店頭等で売りたい。また、この商談会がきっかけで各地の生産者とのネットワークが広がり、良い商品を見つける機会が増えたこともメリットと考えている。



「この竹の根元に緑竹ができる」と話す事務局長の大塚義雄さん(左)と理事の金子重博さん(右)



パンフレットを手に、緑竹への熱い思いを語る組合員の大塚裕樹さん(左)と熊本県職員の鳥居真臣さん(右)



組合で作成したセンスの良いパンフレットがバイヤーの心を捉える

2010年度 開催概要

開催日:2010年9月17日(金)(10~17時)

開催場所:大阪国際会議場(グランキューブ大阪)3階イベントホール(大阪市北区中之島5-3-51)

売り手企業:中小の製造業・卸売業、農林水産業、地域特産品関係団体等

売り手企業の定員:申込先着順1,000名(事前申込制)

買い手企業(ブース参加):50社程度を予定

売り手企業 申込要領・入場申込書

申込方法:①申込書を大阪商工会議所にFAXしてください。(FAX:06-6944-6565)

②申込書をFAX後1週間以内に下記口座に所定の入場料をお振込ください。恐縮ですが振込手数料は貴社にご負担ください。ご入金確認後、当方よりご連絡申し上げます。

- (1)りそな銀行 大阪営業部(当座)808726 (2)三井住友銀行 船場支店(当座)210764
- (3)三菱東京UFJ銀行 瓦町支店(当座)105251 <名義はいずれも大阪商工会議所>

入場料:1名様あたりの入場料は下記の通りです。

売り手企業の入場料	2010年8月23日迄にお申込み	2010年8月24日以降にお申込み
大阪商工会議所会員	2,000円	5,000円
非会員(特定商工業者含)	9,000円	14,000円

注意事項:●4月16日より売り手企業の申込みを受付けます。買い手企業は現在未定ですが50社程度の参加が見込まれます。

- ご希望の買い手企業に参加しない場合がありますので、予めご了承の上、お申込みください。買い手の参加企業名、仕入希望商品等の情報はホームページ(<http://www.osaka.cci.or.jp/uresuji/>)で随時お知らせいたします。
- ご希望の売り込み先企業との商談を事前に予約することはできません。商談は、各ブースへの先着順となりますので、待ち時間が発生する場合があります。各ブースでの商談は1社2名様まで、原則15分以内とさせていただきます。1社あたりの入場申込数は制限していません。
- 入場申込書は、買い手(ブース参加企業)にご提出いただく自社PR用紙も兼ねております。当日は、必要事項をご記入の上、必要部数をコピーしてご持参ください。
- 会場内外を問わず、物販行為・調理行為・危険物持込は禁止いたします。
- 本催しを契機に発生した取引等に関するトラブル・損害、当日の紛失・破損・健康被害等について、主催者および協力企業・団体は一切責任を負いかねます。予めご了承の上、お申込みください。その他の注意事項につきましては、お申込み受付け後、別途お送り致します。
- 入場料のお振込後のキャンセルは返金を致しかねます。代理の方の参加をお願いします。

売り手企業入場申込書 兼 売込先の買い手企業へ提出する自社PR用紙

FAX.06-6944-6565 大阪商工会議所 中小企業振興部 流通担当行き

会社名	(フリガナ: _____)		
大阪商工会議所会員の方	(大商会員番号を記入して下さい) KT・K _____		
非会員の方	(○をつけて下さい) 大阪商工会議所に入会を 検討している ・ 検討していない ※お申込前に大阪商工会議所に入会されますと会員料金となります。ご入会のお問い合わせは 06-6944-6440まで		
入場料 振込予定	_____円 × _____人の計 _____円を _____月 _____日に _____銀行 _____支店で振込む。 ※本申込書をFAX送信後1週間以内に入場料をお振込ください。開催日が近づきましたら「入場証」をお送ります。		
入場者名	氏名:	部署・役職:	
	氏名:	部署・役職:	
住所	〒 _____		
電話番号	e-mail		
FAX番号	URL		http:// _____
業種	製造・卸売	取扱商品	主な販売先や問屋
売上高	万円	資本金	円 従業員数 _____人
今回売り込む商品	商品の性質・内容		その他(販売方法・供給可能量等)

※ご記入頂いた情報は、大阪商工会議所からの連絡に利用するとともに、買い手企業(ブース参加)には売り手企業名簿として配布します。また、情報の集計・分析を行い、個人が識別・特定できないように統計資料として加工を行ったうえで、広報資料として行政機関や新聞・雑誌等のマスコミ等に提供することがあります。