

＼ 買いまっせ! /

# 売れ筋商品発掘市

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

2011年版



「買いまっせ! 売れ筋商品発掘市 商談成約事例集 2011年版」

編集・発行/大阪商工会議所 流通活性化委員会

〒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14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、大阪が世界的な都市としてプレゼンスを発揮し、国際的なビジネス交流拠点になることを目指す「千客万来都市OSAKAプラン」を実施しております。同プランの一環として、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、中小製造・卸売企業の百貨店、スーパー、通販等の大手流通企業への販路開拓促進を目的とした「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できる「逆」商談会です。昨年は、成長著しい中国で百貨店事業を営む香港卓展集団をはじめ、国内からも46都道府県より売り手、買い手が参加し、熱気溢れる商談が繰り広げられ、まさに「千客万来都市OSAKA」を象徴する商談会になりました。

これも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。引き続き、多くの皆様にご参加いただき、本事業を契機として、ビジネスを拡大されます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14回買いませ！ 売れ筋商品発掘市」では、買い手企業は中国企業の参加を含む52社、売り手企業は全国46都道府県、海外1カ国より、739社1,315名の方々の参加のもと5,557件と、過去最大の商談が行われました。これまでの累計では、約4万件の商談が行われ、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だけでなく、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。「百貨店やスーパーに販路を拡げたい」「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・拡大を目指す皆様のお役に立つ経験談やアイデアを盛り込んでおります。

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、来る9月16日に開催いたします「第15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)新日本スーパーマーケット協会、(社)大阪外食産業協会、(社)日本ドゥ・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：2002～2010年までに14回開催。来場者総数 6,538社 10,335人、商談総数39,347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<sup>最長</sup>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大手企業のバイヤーと直接商談できる。
- 1日で複数企業のバイヤーと効率的に商談できる。  
(アンケートでは1人平均7社と商談。多い人は10社以上と商談しています。)
- ブース設営の必要がなく、低コスト(入場料のみ)で商談できる。
- 商品についてバイヤーの率直なコメントをもらえる貴重な機会。

#### 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107件。バイヤーの派遣人数で増減します。)
- 全国の特産品などの貴重な商品情報を得られる。
- 事前に仕入情報を売り手にホームページで公開するのでミスマッチが少ない。



## 買い手企業

第14回(2010年9月17日開催)では、日本を代表する大手流通企業51社と中国で百貨店事業を展開する香港卓展集団の計52社から280人以上のバイヤーが参加しました。

### 第14回の買い手企業一覧

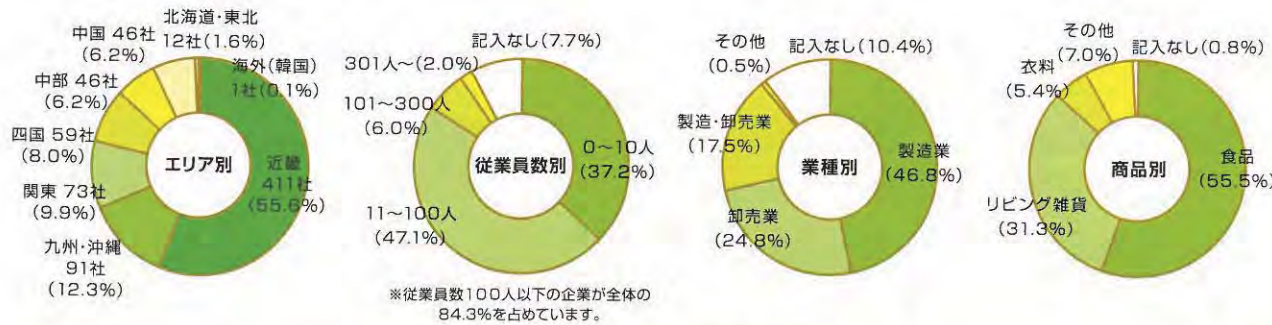
(業態別会社名50音順)

|         |  |
|---------|--|
| 百貨店     | 近鉄百貨店、京阪百貨店、山陽百貨店、そごう・西武、大丸松坂屋百貨店、高島屋、天満屋、阪急阪神百貨店(阪急うめだ本店、阪神梅田本店)、香港卓展集団(中国企業)、ヤマトヤシキ  |
| スーパー    | イオンリテール、イズミヤ、イトーヨーカ堂、オクワ、関西スーパーマーケット、近商ストア、京阪ザ・ストア、光洋、シェルガーデン(ザ・ガーデン自由が丘)、ダイエー、大黒天物産、大近(ラッキー、バントリー)、トーホーストア、ハローズ、阪食(阪急オアシス、阪急ニッショーストア、阪急ファミリーストア)、ピーコックスストア、ベルク、マックス/パルコ西日本、マルアイ、マルナカ、万代 |
| コンビニ    | ファミリーマート、ローソン  |
| 通販      | ケンコーコム、シャディ(エニシル)、千趣会、総通(日本直販)、JFRオンライン(旧社名:大丸ホームショッピング)、日本文化センター、フェリシモ  |
| 生協      | 大阪いずみ市民生協、おおさかパルコ、コープこうべ   |
| ホームセンター | コーナン商事、ロイヤルホームセンター   |
| 専門店等    | ● 総合雑貨: ロフト(梅田ロフト) ● ベビー・マタニティ用品: 赤ちゃん本舗 ● 食品宅配: ひこばえ  |
| ホテル・外食  | 近鉄ホテルシステムズ(シェラトン都ホテル大阪)、大和リゾート(ダイワロイヤルホテルズ)、ロイヤルホテル(リーガロイヤルホテル)、がんこフードサービス   |

※ご注意: 2011年度(第15回)の参加企業は未定です。決定次第、ホームページ(<http://www.osaka.cci.or.jp/uresuji/>)でお知らせします。

## 売り手企業

第14回では、46都道府県、海外(韓国)から739社1,315人が来場し、食品・食材(一次産品含む)、住・生活雑貨、衣料、家具、地域特産品など様々な商品を売り込みました。(前回は、42都道府県710社1,254人)



### 来場数上位10都府県

|  |  |
|--|--|
| 1位 大阪府 319社 649人<br>婦人服、紳士服、靴、帽子、電子タバコ、ネイル用品、ボディソープ、木製建具、自転車、鯉節、麩 など | 6位 三重県 25社 36人<br>伊勢茶、こんにゃく、洋ラン、納豆、水産加工品、ベビー衣料、靴 など          |
| 2位 福岡県 28社 53人<br>ハーブ、豚肉、レトルトカレー、ヨーグルト、アクセサリー、婦人服 など                 | 7位 京都府 24社 36人<br>丹波黒大豆、宇治茶、筍、消臭剤、寝具、靴、インテリア小物、和風雑貨 など       |
| 3位 兵庫県 32社 45人<br>出石そば、酒、ひまわり油、玉ねぎ、素麺、生薬製剤、化粧品、傘 など                  | 8位 静岡県 21社 35人<br>鯉節、健康茶、ドレッシング、ソース、園芸用品、防虫剤、ベトナム輸入雑貨 など     |
| 4位 東京都 24社 45人<br>塩、ハチミツ、ハム、ドライフルーツ、婦人雑貨、靴、手芸用品、アウトドア用品 など           | 9位 徳島県 21社 34人<br>海苔、わかめ、素麺、きくらげ、すだち酢、焼酎、寝具、婦人服、介護用品 など      |
| 5位 熊本県 25社 42人<br>健康茶、ミネラルウォーター、のり、醤油、ジャージー牛乳、熊本ラーメン、海苔、緑竹、竹ひご など    | 10位 高知県 19社 29人<br>鯉節、アイスクリーム、川のり、ラー油、トマトジュース、青汁、豆腐、ゆず加工品 など |

## これまでの開催状況

商談数が年々増加。日本最大規模の逆見本市です。



|      | 開催日            | 商品分野     | 商談数     | 売り手企業     |            | 買い手企業   |
|------|----------------|----------|---------|-----------|------------|---------|
| 第1回  | 2002. 1/31~2/1 | 総合型      | 3,238件  | 845社      | 1,157人     | 26社     |
| 第2回  | 2002. 8/29~30  | 住・雑貨・用度品 | 1,787件  | 428社      | 588人       | 26社     |
| 第3回  | 2003. 2/27~28  | 総合型      | 4,703件  | 908社      | 1,125人     | 40社     |
| 第4回  | 2003. 9/4      | 健康・癒し    | 1,328件  | 200社      | 387人       | 16社     |
| 第5回  | 2004. 2/5      | 総合型      | 2,559件  | 403社      | 716人       | 33社     |
| 第6回  | 2004. 8/24     | 食品       | 649件    | 112社      | 166人       | 15社     |
| 第7回  | 2005. 3/8      | 総合型      | 2,014件  | 370社      | 572人       | 29社     |
| 第8回  | 2005. 8/30     | 食品       | 858件    | 129社      | 214人       | 15社     |
| 第9回  | 2006. 2/24     | 総合型      | 2,617件  | 392社      | 630人       | 32社     |
| 第10回 | 2007. 2/23     | 総合型      | 2,540件  | 417社      | 684人       | 33社     |
| 第11回 | 2008. 2/22     | 総合型      | 2,524件  | 402社      | 662人       | 34社     |
| 第12回 | 2008. 10/23    | 総合型      | 3,858件  | 483社      | 865人       | 44社     |
| 第13回 | 2009. 9/2      | 総合型      | 5,115件  | 710社      | 1,254人     | 54社     |
| 第14回 | 2010. 9/17     | 総合型      | 5,557件  | 739社      | 1,315人     | 52社     |
| 合計   |                |          | 39,347件 | のべ 6,538社 | のべ 10,335人 | のべ 449社 |



## 商談会の様子

ホームページ(URL <http://www.osaka.cci.or.jp/uresuji/>)で第14回の開催記録を動画でご覧いただけます。

### 開場前からたくさんの人出



期待を胸に全国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ぶ

※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徴や強みをアピール。バイヤーからの質問(取扱数量、価格、納期等)に答えられるように、事前にしっかりと準備が必要!

### 海外から初参加となった香港卓展集団

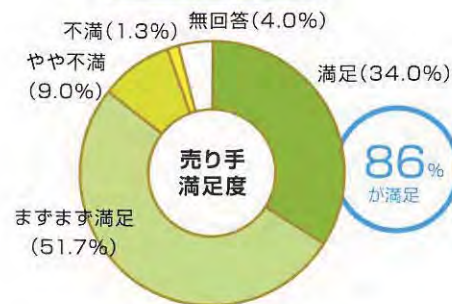


中国への販路開拓を目指す企業で、ブースは大賑わい!

## 参加者の声

統計データは第14回のアンケートより

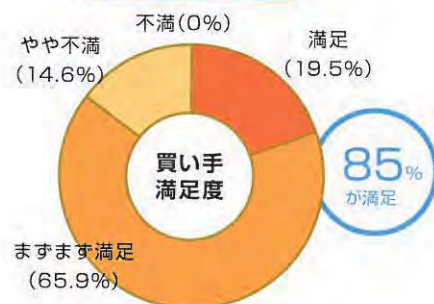
### 売り手企業



【回答数300件、回収率22.8%】

- 通常は卸を通じてしか商談できない企業と直接商談ができた。
- アポイントを取る必要がなく、1日で多くのバイヤーと商談できるので、大変ありがたい。
- 大企業のバイヤーが何を求めているか知ることができ、今後の仕事に活かせる。
- ツテのない中小企業が大企業と取引できる貴重なキッカケを与えてもらった。
- バイヤーが来るのを待っている展示会と違って、実りのある商談ができた。

### 買い手企業



【回答数41件、回収率77.4%】

- 全国の様々な特産品を実際に見ることができて参考になった上、実際に成約した商品も複数あった。(百貨店)
- 効率的に数多くの商談ができ、探していた良質で手頃な価格帯の加工食品を発掘できた(スーパー)
- 1人で20件以上の商談を行い、いろんな企業や商品と出会いたいへん刺激になった。(専門店)
- 約10社と成約し、想像していた以上の成果があった。(通販)

成約事例

1

## 婦人靴輸入販売業

事前に行った社内での模擬商談が奏功!  
近鉄百貨店阿倍野店にて催事販売が実現!

### 売り手企業

#### 株式会社Terrace

代表取締役 森田 祥子 氏

大阪市中央区 従業員4人  
<http://www.terrace-japan.com/>

2007年創業の婦人用インポートシューズ販売店。ヨーロッパの靴メーカーに独自デザインの商品を注文し輸入販売を手掛ける。豊富なサイズを取り揃え、ひとりひとりにフィッティングを行うと共に、アフターメンテナンスにも力を入れている。

#### ●参加のきっかけ

金融機関の担当者から事業の紹介を受けて参加。

#### ●参加目的

これまで、百貨店の担当者に商品の資料を送付していたがなかなかレスポンスがなかったため、なんとか取引のきっかけ作りをしたかった。

#### ●当日の商談数

1人で百貨店6社と商談した。

#### ●成約の内容

発掘市の2週間ほど後に、近鉄百貨店の担当バイヤーが来店、実際に複数の商品を見せもらう。その後、催事での販売が決定し、すぐに口座開設となった。2010年12月9日から15日までの1週間、近鉄阿倍野店2階のたいへん良い場所で催事販売が実現した。

#### ●商談成功の秘訣

- ①バイヤーとの商談は初めてのことであったので、15分という限られた時間で店と商品の良さをプレゼンテーションできるように、社内での練習を行った。それにより当日はスムーズに商談することができた。
- ②ヨーロッパの靴メーカーにオーダーを出して商品を仕入れているので、百貨店でもこれまで取り扱っていない商品を提供することができるという点をアピールした。

#### ●売り手企業へのアドバイス

事前準備をしっかりと商談に臨むこと。私どもでは商談先の各百貨店の売り場を事前に調べ、各社ごとのプレゼンテーション資料を作り、表紙には、「〇〇百貨店様」と社名を入れてバイヤーに手渡すなどの工夫をした。

### 買い手企業

#### 株式会社近鉄百貨店

MD統括本部

婦人洋品部係長(婦人靴担当) 奥野 浩之 氏

#### ●成約の決め手

- ①クリスマス商戦向けに、価格を抑えたインポート商材を探していた。発掘市後に、同社の店舗を訪問し実際の商品を確認したところ、インポート物のエレガントな商品群だったので、他社とも差別化できると感じた。
- ②これまでも、顧客からインポート物の婦人靴を求める声があったので、同社の商品を販売することを決定した。期待した通りの売れ行きだったので、今後も継続して催事等で販売していきたい。

#### ●バイヤーはこんな商品・取引先を探しています

- ①他社と差別化できるクオリティーの高い商品であれば小ロットでも取り扱いたい。
- ②十分に商品を供給でき、継続的な取引ができる企業。

#### ●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは

- ①常に新しい良い商品を探している中、発掘市は他の商談会よりも効率的に、多数の企業と商談できる貴重な場である。良い商品を持っているが販路を持たない企業をうまく発掘したいと思っている。
- ②全国から集まった企業と数多く商談できるので、バイヤーにとっても刺激になり、勉強にもなる。



百貨店との商談が成約した森田さん(イタリアで買い付けた商品が並びテラス店内にて)



近鉄百貨店阿倍野店での販売の様子(2010.12.9~12.15)



近鉄百貨店で好評だったヨーロッパからのインポート婦人靴



売り手企業

株式会社タキインターナショナル

代表取締役 瀧 正実 氏

愛知県名古屋市中区 従業員10人  
http://www.taki-inter.com/

1957年創業。子供達が「おもちゃ」で楽しく遊ぶことで日々成長する様子を保護者に実感してもらうことを念頭において、輸入玩具をはじめベビーギフトに適した商品を提案。常に新しい商品の導入、安定した商品供給、そして何よりも製品の品質管理を重視した事業活動を行っている。

●参加のきっかけ  
大阪商工会議所からのDMを見て初めて参加。

●参加目的  
関西市場への参入を目的に参加。特に百貨店への販路拡大を目指した。

●当日の商談数  
1人で参加し、百貨店、生協など3社と商談した。

●成約の内容  
そごう・西武との商談では、アニマルブランケット\*のサンプルとミニカタログを持参しバイヤーに説明。10月上旬に再度バイヤーを訪ねて商談し成約。11月中旬に口座開設となり、12月1日より、そごう神戸店、西神店をはじめ7店舗で販売されている。また、今回の取引が契機となり、新たにメモリアルプレートの取扱が3月から7店舗で始まる予定。

●商談成功の秘訣  
①ギフト商品として最適なこと、商品力、アイテム数の豊富さをアピールした。  
②これまでの取引先や販売実績を交えて商談したことで、信用できる会社とってもらえた。  
③熱心に話を聞き、商品を見てもらえるバイヤーに出会えたこと。

●売り手企業へのアドバイス  
①取引したい企業のリサーチをし、その会社にとって何が重要なアイテムなのかを見極めること。  
②商品が導入された時の売場のイメージをしっかりと持って、商談に臨むこと。

買い手企業

株式会社そごう・西武

商品部  
関西商品部 とも服担当バイヤー 松田 裕行 氏

●成約の決め手  
①ベビーギフト商品として、クオリティが高く多機能の用途もあり、今までの商品にない新鮮さを感じた。  
②親戚や友人からの贈り物に適しており、贈られた人が嬉しくなる商品だった。  
③この商品をお客様に提案することで、新しい顧客を増やすことができると感じた。

●バイヤーはこんな商品・取引先を探しています  
①他社と差別化できる商品。  
②こだわりがあり、クオリティの高い、オリジナリティあふれる商品。  
③顧客の視点に立った魅力のある商品。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは  
他の展示会では出会うことができない企業、大手流通業にまだ見出されていない企業と出会える場。全国の様々な企業と商談できてたいへん面白かった。



そごう西神店での販売の様子

\*アニマルブランケット：  
キリンのおなかにも毛布を入れれば、ぬいぐるみやクッションとして使えるベビー用品



発掘市を契機として新たにメモリアルプレートの商談も成立!

売り手企業

有限会社横山製菓所

代表取締役 横山 明 氏

高知県高知市 従業員5人  
http://www.futomi.co.jp/

1948年創業。「日本のおいしさを伝えます」をキャッチフレーズに、代表的な地場産品である柚子、しょうが、苺、四万十川青のり、そして四万十川源流の湧き水や室戸海洋深層水など、土佐の良質な素材を使った製品づくりに取り組んでいる。

●参加のきっかけ  
高知県大阪事務所からの紹介で参加。今回が3回目。

●参加目的  
百貨店への販路拡大を目指して参加。なかでも、高島屋とは是非商談をしたいと考えていた。

●当日の商談数  
1人で参加し、百貨店、スーパー10社と商談した。

●成約の内容  
高島屋との商談では、麩菓子について手応えを感じ、その後、とんとん拍子で成約。11月末に納品し、12月1日から大阪店地下1階の「銘菓百選」コーナーで販売されている。

●商談成功の秘訣  
①四万十川源流の水、ゆず、生姜など地元の素材をふんだんに使った麩菓子の特徴をバイヤーにしっかりと訴えたこと。  
②発掘市にはこれまで2回参加したが成約せず、あきらめそうになっていた。今回、高知県職員の熱心な誘いもあり参加したところ、成約することができた。やはり、こういう商談会には、あきらめずコツコツ参加することが大切。

●売り手企業へのアドバイス  
①発掘市のように、大手企業のバイヤーと直接商談できる機会は零細企業にはめったにあるものではないので、是非参加すべき。  
②成約するかしないかは、商品力だけでなくタイミングにも大きく左右される。したがって、発掘市には参加し続けることが大切。

買い手企業

株式会社高島屋

MD本部食品品・食堂DV次長  
バイヤー(関西担当) 西川 英作 氏

●成約の決め手  
①懐かしい風味の手作りのお菓子で、商品的に面白いと感じた。  
②高島屋大阪店の食品売り場で「銘菓百選」というコーナーを2010年12月1日にオープンするにあたり、取扱商品を拡大するところだったので、タイミングが良かった。

●バイヤーはこんな商品・取引先を探しています  
①取引にあたって、商品の「安全安心」が一番大切な要件なので、品質、原材料等の表示は特に気をつけて見ている。  
②自主編成売場にて、季節ごとに催しを開催するので、催しにマッチする季節感ある商品を探している。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは  
全国各地の企業と商談できるたいへん良い機会。各地の素材を吟味した商品を実際に見ながら、メーカーの方と話をすることができるので、新しい発見があり、今後の商品展開の参考になる。



念願だった高島屋と成約した横山さん(横山製菓所の店頭にて)



手焼きした焼き麩の表面に、柚子を溶かした砂糖や黒糖を一本一本ハケで丁寧に塗って作られている



高島屋大阪店の地方名産駄菓子コーナーで販売





売り手企業

株式会社大トウ

営業企画統括本部長 吉川 里史 氏

大阪市東成区 従業員40人  
http://www.tag-network.co.jp/

1952年に総合食糧品卸として創業。現在は卸だけでなく、食品メーカーとして炊き込みおこわ(赤飯・山菜・中華等7シリーズ)や釜めし等の販売も手掛けている。

●参加のきっかけ  
大阪商工会議所の案内を見て参加。今回が2回目。

●参加目的  
97年から販売をはじめた「炊き込みおこわシリーズ」は、地域スーパー、宅配店、通販カタログ等で販売が伸びている商品。百貨店や大手スーパーとの販路開拓を目指した。

●当日の商談数  
7人で参加し、百貨店、スーパー、通販など計40社と商談した。

●成約の内容  
①マルナカとの商談では、発掘市の翌週にバイヤーに電話をしてサンプルを送付。その後商談を重ね、10月末に契約締結し、11月上旬より2店舗にて6種類の「炊き込みおこわ」を販売している。  
②そごう・西武では、広島店、呉店の2店舗で11月中旬から販売開始。天満屋では12月中旬から、山陽百貨店では1月上旬から販売している。

●商談成功の秘訣  
①早炊き米と具をセットにした珍しい商品であること、だれでも同じ味に作る点、賞味期限が6カ月と長い点、何よりもリピーターが多い点などの商品魅力を説明した。  
②当日は、試食してもらうために、おこわをラップに包んで保温ジャーに入れて持参し、バイヤーに試食してもらい納得して頂いた。

●売り手企業へのアドバイス  
当社は7人で参加したので、事前に皆で入念な打合せを行い、15分間の商談時間でいかにプレゼンテーションするかを考えて資料を作成した。事前準備をしっかりとすることが重要だと思う。

買い手企業

株式会社マルナカ

食品部6課課長 斉藤 光義 氏

●成約の決め手  
①味が良かったこと。  
②売価は高いけれども、それを売る為の売り場づくり・販促物の提案が良かったこと。

●バイヤーはこんな商品・取引先を探しています  
テレビ・メディア等で一過性のブームが起こっている商品ではなく、持続性を持った力のある商品が欲しい。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは  
発掘市は多くの企業と商談できる良い機会。ただ準備不足のまま商談に来られる方もいるので、事前に下準備(製造能力・物流体制等の整備)をして商談に臨んでいただきたい。



「季節を問わずだれが作っても同じおいしさで炊きあがるのが特徴です」と話す吉川さん



マルナカ栗林南店(香川県高松市)で6アイテムが販売



炊飯器で簡単においしく炊きあがります(左:丹波黒豆おこわ、右:牛ごぼうおこわ)

売り手企業

小川食品工業株式会社

取締役営業部長 小川 良夫 氏

京都府長岡京市 従業員43人  
http://www.takenoko.co.jp/

1927年創業。京都西山丘陵産の独特の土壌と伝統の手法で栽培された「京たけのこ」の水煮や「竹の子ごはんの素」などを製造販売。同社のたけのこ製品は、「京都吟味百選」に認定((社)京都府食品産業協会)されている。また同社は、2011年2月に「京たけのこ」の製品開発・販売に関し、国から農工商等連携促進法に基づく「農工商等連携事業」の認定を受けている。

●参加のきっかけ  
長岡京市商工会からの紹介で初めて参加。

●参加目的  
新規開拓が難しい通販やスーパー等の大手小売業に販路を広げたかった。

●当日の商談数  
2人で参加し、通販、スーパー、百貨店など計16社と商談した。

●成約の内容  
①JFRオンライン(旧社名:大丸ホームショッピング)との商談では、商品のサンプルを見てもらい、京都産のこだわりの高級たけのこであることを説明。商談後はサンプルを郵送。その後、10月末にバイヤーから電話があり、11月上旬に訪問し商談、12月下旬に商談成立。1月より「商品が同社の通販サイトで販売されている」。  
②イオンリテール、イトーヨーカ堂、ハローズ、日本文化センターとも商談が成立。

●商談成功の秘訣  
①京都のたけのこは日本一という自負を持って、商談に臨んだこと。  
②たけのこを湯がいて、高温殺菌後すぐにパッケージするという独自の手法により、酸味のない、いつでも旬のたけのこのおいしさを味わってもらえる商品であることをアピールした。  
③商談後、商談企業すべてに商品サンプルを郵送して、フォローアップを行った。

●売り手企業へのアドバイス  
①15分という商談時間の中で、バイヤーに商品の特徴やこだわりのポイント等をしっかりと伝えること。  
②発掘市のホームページで、各社の仕入希望商品情報をしっかりと分析すること。  
③良い商品なら、バイヤーの皆さんはちゃんと話を聞いてくれるので、発掘市に参加して商談のチャンスを見逃さないこと。

買い手企業

株式会社JFRオンライン

大丸・松坂屋通信販売カタログ事業部  
バイヤー 食品担当 山下 雅之 氏

●成約の決め手  
全国的に名の知れた「関西発の名産品」を探していたところ、この商談会で、伝統栽培された「京都・長岡京産たけのこ」と出会えた。お客様にも好評である。

●バイヤーはこんな商品・取引先を探しています  
①企業規模の大・小は問いません。お客様の立場に立って、安全で安心な商品(価値観の高い商品)をご提案いただける企業。  
②同業他社が扱っていない「差別化」ができて「こだわり」のある商品。  
③生産者都合の「もの」の提案だけでなく、消費者に支持される「もの」づくりのできる企業。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは  
既存の取引ではない新たな発見・発想に触れることのできる貴重な場。また、販路を広げたい「小売業」と「メーカー・生産者」とが出会える意義のある場だと思う。



「京都産の上質なたけのこだけ扱っています」と語る小川さん



京都の西山丘陵に広がる手入れの行き届いた「たけのこ畑」



大丸・松坂屋通信販売のホームページで販売



売り手企業

株式会社システム工房

営業部営業課係長 澁谷 由理 氏

大阪市西区 従業員6人  
http://www.koubou.co.jp/index\_pc.html

1983年創業。高速の検索システムをベースとしたシステム・製品を官庁や電力会社等に納品している。自社の技術力を活かした新たな顧客層の開拓を目指し、誰でも簡単に俳句や俳句集が作れる一般消費者向けのパッケージソフト「俳句三昧」を開発・販売している。

●参加のきっかけ  
大阪商工会議所からの案内を見て初めて参加。

●参加目的  
これまで、自社のホームページや俳句のイベント時に展示販売していただけだった。そこで、新たに販路を広げるために参加。特に、中高年を顧客に持つ通販事業者と取引を開始したいと考えていた。

●当日の商談数  
1人で参加し、通販を中心に、百貨店、スーパーの計10社と商談した。

●成約の内容  
日本文化センターとの商談で、バイヤーから当社の顧客層とマッチする面白い商品と評価してもらった。10月初旬に訪問し、実際にパソコンでソフトウェアを確認してもらい、10月中旬に通販カタログへの掲載が決定。4月に同カタログ(3~4万部)が日本文化センターの顧客に配布される予定。

●商談成功の秘訣  
①事前に発掘市のホームページで仕入希望商品情報を見て、顧客の年齢層や取扱商品の構成を入念にチェックしたこと。  
②50歳代以上の方にも人気の商品であり、パソコンが苦手でも簡単に俳句や俳句集が作れることをアピールした。

●売り手企業へのアドバイス  
①発掘市のホームページで仕入希望商品情報をチェックし、商談先を絞っておくこと。  
②商品の特徴やターゲットとなる顧客層について短時間で分かりやすく説明すること。

買い手企業

株式会社日本文化センター

商品開発部バイヤー 河野 一郎 氏

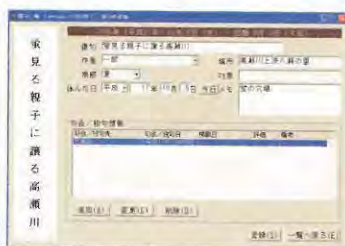
●成約の決め手  
①現在の俳句ブームのトレンドに合う商品だった。  
②俳句を趣味とする方に年配層が多く、当社の顧客層とマッチしていた。  
③自分で撮影した写真を活用し、独自の俳句集を簡単に作ることができる面白いソフトであったこと。

●バイヤーはこんな商品・取引先を探しています  
①日常生活の中で発生する「ちょっと困った」という時に使えるアイデア商品。  
②こだわりのある原材料を使ったおいしい食品

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは  
発掘市に初参加し、最終的に9社と成約することができた。面白い商品に数多く出会え、モノづくりに携わる人達の様々な考え方を知ることができる、たいへん貴重な商談会である。



入念な情報収集で商談が成立した澁谷さん



詠んだ俳句を保存しデータベース化!



自分で撮影した写真を背景にした俳句集が作れます

売り手企業

株式会社御祓川(能登スタイルストア)

村田 充 氏

石川県七尾市 従業員11人  
www.notostyle.biz

2001年創業。七尾市の中心市街地活性化を担う民間の街づくり会社。能登半島の地域産品を販売するネットショップ「能登スタイルストア」を運営するほか、能登の地域資源を活かした商品開発も行っている。今回売り込んだ「能登の赤なまこ石けん」は、コラーゲン豊富な七尾産の赤なまこから特別にエキスを抽出して開発した高級洗顔石鹸で、潤いを残してしっとりとした素肌に洗い上がるのが特徴。

●参加のきっかけ  
大阪商工会議所からのダイレクトメールで発掘市を知り参加。

●参加目的  
関西のテレビ番組で「能登の赤なまこ石けん」が紹介され、1週間で1000個の注文をネットでもらった。お客さんから「関西で買える店はないか?」との声が多かったので、百貨店を中心に商談をしたと考えていた。

●当日の商談数  
1人で参加し、百貨店、専門店の計7社と商談した。

●成約の内容  
①梅田ロフトとの商談では、取扱いがその場でほぼ決定し、10月下旬より店頭で販売開始。現在では、全国11店舗で販売中。  
②そごう・西武との商談では、発掘市後の商談で、10月下旬から八尾店での取扱いが決定。同店で体験販売会を実施し、たいへん盛況であった。その後、同店1階化粧品売場にて常設販売されている。

●商談成功の秘訣  
①発掘市のホームページで、事前に仕入れ希望商品情報や買い手企業の情報をしっかりと把握すること。  
②買い手企業に対して、商品をどの売場でどのように陳列して、消費者に見せるかということまで踏み込んだ提案をしたこと。  
③テレビ放送等、商談前にメディアをうまく活用できたことで、バイヤーの認知度が高まっていたこと。

●売り手企業へのアドバイス  
①商談時間が限られているため、提案商材は絞った方がよい。  
②15分と限られた商談時間だが、密度の濃い商談ができ、出展費用が高額な展示会よりも効果的である。是非この発掘市をうまく活用すべきである。

買い手企業

株式会社ロフト 梅田ロフト

仕入販売課長(健康雑貨領域) 浅田 美奈子 氏

●成約の決め手  
①なまこを使った化粧品が脚光を浴びだした頃で、タイミングが良かった。  
②パッケージの第一印象がたいへん良かった。  
③価格に相応しい品質の商品だった。

●バイヤーはこんな商品・取引先を探しています  
①トレンド感のある商品  
②暮らしに根ざした商品でこれまで店頭になかった商品。  
③商品説明を必要としない、パッケージを見れば中身がわかる商品。売り手の皆さんには、店頭でよく売れている商品のパッケージを研究してもらいたい。

●バイヤーにとっての売れ筋商品発掘市とは  
大阪をはじめとした各地のメーカーが知恵と工夫をこらして作った「おもしろい商品」と出会える場。



「赤なまこ石けん」の売込みに成功した村田さん



梅田ロフトのスキンケア・化粧品コーナーで販売



マナマコのエキスを配合した「能登の赤なまこ石けん」



## 2011年度 開催概要

- 開催日…………… 2011年9月16日(金)(10~13時 14~17時 ※13~14時は休憩時間)
- 開催場所…………… 大阪国際会議場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(来場者)…………… 中小・零細のメーカー・卸売業、農林水産業、地域特産品関係団体等
- 売り手企業(来場者)の定員…… 申込受付順1,200名(事前申込制)
- 買い手企業(ブース参加)…………… 50社程度を予定(6月末に決定予定)

## 売り手企業(来場者)入場申込要領

1名様あたりの入場料は下記の通りです。

### 入場料

| 売り手企業(来場者)の入場料 | 2011年8月22日迄にお申込み | 2011年8月23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           |

### 申込方法

- ①本事業ホームページ(<http://www.osaka.cci.or.jp/uresuji/>)からお申込み頂くか、入場申込書を大阪商工会議所にFAX(06-6944-6565)でお送り下さい。
- ②入場お申込み後、1週間以内に下記銀行口座に入場料をお振込み下さい。入場料のご入金をもって、お申込みが完了致します。ご入金がない場合は、お申込みをキャンセルとして取扱いさせていただきますので、予めご了承下さい。
- ③恐縮ですが振込手数料は貴社にてご負担下さい。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>

### 注意事項

- 4月18日より売り手企業の入場申込みを受付致します。毎回、定員を大幅に超えるお申込みを頂戴しておりますので、お早目にお申込み下さい。
- 買い手企業は現在未定ですが50社程度の参加を予定しております(6月末に決定予定)。
- ご希望の買い手企業が参加しない場合がありますので、予めご了承の上、お申込み下さい。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/>)で随時お知らせ致します。必ずご覧下さい。
- ご希望の買い手企業との商談を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。
- 見学のみや引率のみの方も入場料が必要となります。
- 入場申込書は、買い手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下さい。
- 会場内外問わず、物販行為・調理行為・危険物持込みは禁止いたします。
- 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、お申込み下さい。その他の注意事項につきましては、お申込み受付後、別途お送り致します。
- 入場料のお振込み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。

FAX.06-6944-6565 大阪商工会議所 流通・サービス産業部 流通担当行き

## 第15回買いませ!売れ筋商品発掘市 売り手企業(来場者)入場申込書 兼買い手企業(ブース参加)へ提出する自社PR用紙

|                              |   |        |               |
|------------------------------|---|--------|---------------|
| 会社名                          | (フリガナ)<br>大阪商工会議所会員番号 KT / K _____  |        |               |
| 入場者名                         | 氏名:   | 部署・役職: |               |
|                              | 氏名:   | 部署・役職: |               |
|                              | 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<br>(該当するものに<br>印を付けてください) | 製造・卸売   | 取扱商品   |               |
| 売上高                          | 円   | 資本金    | 円             |
| 従業員数                         |   |        |               |
| 主な販売先や問屋                     |   |        |               |
| 今回売り込む商品                     |   |        |               |
| 商品の特性・内容                     |   |        |               |
| その他<br>(販売方法・供給可能量等)         |   |        |               |
| 入場料<br>振込予定                  | _____人分 _____円を _____月 _____日に _____銀行 _____支店から<br>振り込む。<br>お申し込み後、1週間以内にお振込み下さい。入場料のご入金をもってお申込みが完了いたします。<br>※9月上旬に、入場証を郵送でお送りします。   |        |               |
| 大阪商工会議所への<br>入会について          | 非会員の方は、大阪商工会議所へ入会すれば入場料が会員料金になります。(大阪市外の企業も加入できます)<br>*入会をご検討されますか <input type="checkbox"/> 検討する(⇒入会申込書をお送りします) <input type="checkbox"/> 検討しない<br>ご入会される場合、会費は法人の場合、入会金3000円+年会費1口18,000円からとなります。<br>(口数は資本金に応じて変動します)。 |        |               |

●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。