

平成 21 年度実施結果(ご参考)

平成 21 年度の「産品相談・商談会」実施結果をまとめました。参考にしてください。

実施実績・・・4 回実施しました。各会場ごとの参加数などのまとめです。数多くのご参加をいただきました。

	開催日	会場	形式	市町村数	事業者数
第1回	5/29	横浜	面談	33	42
第2回	8/26	東京		29	31
	9/3	大阪		23	28
第3回	11/18	東京		28	36
	11/24	福岡		27	47
第4回	2/24	東京	展示会	34	49
合計	-	6 会場	-	174	233

面談結果（複数回答あり）・・・当日の面談直後、どのような話をしたかをバイヤーが記入したものです。評価をするだけでなく、アドバイスをいただいたり取引の検討をいただいた例も多数ありました。

- ・ 現在の商品評価をした 697
- ・ 商品開発についてアドバイスした 370
- ・ 販路開拓についてアドバイスした 449
- ・ 催事・試食（飲）販売の出展依頼を検討する 456
- ・ ギフト・通信販売の商品として取扱いを検討する 151
- ・ 常設商品として取扱いを検討する 167

面談風景。試食を提供しながら話を進めると、アドバイザーも商品に対する理解が深まります。

（写真はイメージです）



事業者のコメント…アドバイスを受けた内容で参考になったものの例で、アドバイザーはこうした観点から商品を見えています。

相談・商談会

- ・ 地元でブレイクしたら、取扱いやすいと言われた。
- ・ 「県の物産展」の開催を検討していただくこととなった。
- ・ インターネットの活用方法や、包材に URL を表示するなどのアドバイスが勉強になった。

デザイン相談

- ・ 「余分な情報は削る」「シンプルに」などの指導を受けた。
- ・ 実際に店頭で棚に並んだ時の色の効果について教えていただいた。
- ・ 他社の写真なども見せていただき、大変参考になった。

アドバイザーのコメント…直接産品を見ながら話をしてみての感想です。

バイヤー

- ・ 催事で紹介した後、季節のギフトにもつなげていけそう。
- ・ 企業理念、商品作りのコンセプトなどしっかりしており、即、取扱を検討したい。
- ・ “誰に売するのか、基本から考え方の変更必須。ターゲットを明確に絞りきらないで単につくった商品では、いくら地元の原材料を使っても買っていただけない。
- ・ 地場に足を運んでいただけるよう、戦略的商品開発（行政を含む、地域・グループとして）を考えてほしい。

デザイナー

- ・ 地域や提携先のキャラクターが入ることにより、商品としてのデザインでなくなる可能性がある。
- ・ この商品が何なのか分かりにくい。商品のセールスポイントを明確にパッケージへ掲出し、お客様にきちんと伝えることが大切。
- ・ 包材メーカーの既存デザインから選んだものは、他商品との差別化ができない。

平成 21 年度 総括…平成 21 年度の相談・商談会を通じて、当センターとして感じた点です。

- ・ 催事担当のバイヤーは、地域としての商品発掘を望むことが多い。
- ・ インターネット通販に力を入れるバイヤー（販売店）が増えてきた。
- ・ 相談商談会の終了後あまり間を置かず、地下催事などで試験的に扱ってくださるケースが多くなり、参加事業者は成果が実感できる。現場で学び、経験を重ねることで、次への良いステップとなっている。