

『なぜそれ言わない？！』

～バイヤーが本当に欲しい情報の見つけ方と 提案方法～

株式会社しょくどう
代表取締役 中村和久

2025年9月11日

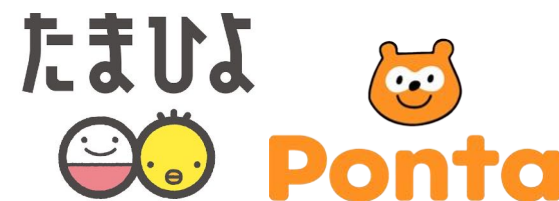
代表者プロフィール



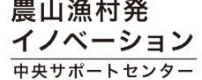
株式会社しょくどう

代表取締役 **中村 和久**

長野県生まれ。数々の転職で一貫し食品関連に従事、現場で多種業態経験、キャリアを積む。食品メーカー、食品専門通販、地方名産品開発、健康食品小売、コンビニエンス、TVショッピング、ギフト食品開発、輸入食品会社を歴任。独立後はメディア「料理王国」の食材品評会『料理王国100選』でプロデューサーとして食品バイヤーや一流料理人への食材情報の橋渡しを行う。食に関する伴走支援やPR業務を通じ『食の力で、人と地域と産業を動かす』事がライフワーク。
「料理王国100選通信」毎週発信 https://note.com/cuisinekingdom_n



代表者職歴

■外食産業	外食現場責任者 副店長		
■食品専門通販	商品開発、マーチャンダイザー、ハガキDM		
■名産品通販	食品通販ノウハウ、地域食マーチャンダイザー		
■大手食品メーカー	食品マーケティング（売場分析、量販店棚割支援など）		
■自然食品チェーン	自然食品、無添加食品開発		
■コンビニエンス	CVS商品開発、店舗焼き立てパンスキーム作成、広告宣伝		
■テレビショッピング	テレビショッピング向け商品開発		
■ギフトノベルティ	ギフト商品開発部長、法人営業（BtoBtoC）、ポイント交換		
■地方メーカー	東京営業所長		
■食EC	（超短期）商品開発部長		
■食SaaS	スタートアップ伴走支援		
以下 現在も行っているもの（サポート含む）			
■輸入商社	開発営業（法人向け、個人向け）		
■食コンサルティング	行政依頼、公的機関依頼、民間直接支援		
■卸販売	帳合、バイヤー代行、トップシェフへの直接販売		
■食メディア	食品品評会主催、トップシェフ／料理人連携企画、動画サポート メルマガ・有料WEB記事作成、食事業企画（行政連携プロモ）		

はじめに

本日の目標：「明日から商談で試せる提案や商品開発のヒントを得る」

商談を進めても反応が弱く、終盤になんとか発した一言にバイヤーが反応して『なんで早くそれを言ってくれなかったんですか？』と言われた経験はありませんか？

本セミナーは実例を入れ、提案や商品の不十分点を指摘します。
挙げた実例は許可を取っていない（そんな許可は取れない）ので
内容は皆様の心だけに、とどめておいて下さい。

また、セミナーとは講師の考えを伝えるもの。
正解を教えることではありません。

そういう意見、考え方を知る意味で本セミナー
をご活用ください。



間違いだらけの提案方法

- 試食重視
- ターゲット設定の曖昧さ
- 商品スペック説明だけで終わる

引用：FCP展示会・商談会シート作成のてびき



「温州みかん」といったような全国に広く知れ渡っている一般的な食材や商品の場合は、他産地、他社の同一食材（商品）との差別化の部分（栽培、製造上の違いや、原材料のこだわりなど）を強調して書くと、その商品価値がぐっと上がります。



「商品特徴」や「メッセージ」などの欄に、熱い思いが記入されていると、商品やその会社へのイメージがぐっと良くなります。企業の商品作りに対する姿勢がきちんと伝わると、この企業と一緒に仕事がしてみたいと思いますね。

FCP 展示会・商談会シート解説 (表面：商品情報)

- ①【チェック欄】バイヤーさんや買手担当者チェックを記入する欄。
- ②【記入日】FCP展示会・商談会シートを記入した日付を記載。
- ③【商品名】今回商談する商品の名称を記入してください。特約の読み方や読みづらい名称は、ふりがなを添える。
- ④【提供可能期間】旬に関係なく、年間販売が可能か加工品等の場合は「産地」も可ですが、一過期商品に達している時期や販売強化をしたい時期を（ ）内に記入してください。また期間限定の場合はその期間とともに販促期間を記載。
- ⑤【産地・産地・消費地】商品の産地を記載している製造業者等が利用し、各都府県を指定する必要がある。産地・消費地は、産地・消費地または消費地を指定する必要がある。（一部の産地を除く）産地・消費地と消費地の両方を指定する場合は、産地・消費地を指定する。http://www.maff.go.jp/ja/hyoki/gigen.html
- ⑥【生産者情報】「産地・消費地」欄の産地・消費地を指定する場合は、産地・消費地を指定してください。産地・消費地を指定しない場合は、〇〇産などと記載。
- ⑦【JANコード】JANコードは「コード（JANシンボル）」として商品ごとに表示されるもの。JANコードを利用するには、一般財団法人流通システム開発センターの流通コードセンターがJANコードを管理しており、申請が必要。詳細はこちらを参照。http://www.dat.jp/
- ⑧【内容】商品名・商品名を記載。包装した生鮮食品、加工食品（肉類、魚類、野菜、果物、加工品）も同様に記載。内容が異なる場合は、内容が異なることを明記。また、オープン包装の場合は、オープンと書きましょう。
- ⑨【1ケースあたり入数】1ケースあたりに商品がいくつ入っているか、荷役の仕様の有無、単位を記載。
- ⑩【保存温度等】常温、冷蔵、冷凍などを記載。特殊な温度帯の場合は、詳細を記載。

商品特性と取引条件
商品の基本情報です！
まずはここをもれなく埋めましょう。

FCP展示会・商談会シート

項目	内容
①	チェック欄
②	記入日
③	商品名
④	提供可能期間
⑤	産地・産地・消費地
⑥	生産者情報
⑦	JANコード
⑧	内容
⑨	1ケースあたり入数
⑩	保存温度等

ターゲット
売り先ターゲットは、もろもろと商品の魅力を最大限にアピールする「利用シーン」や「商品特徴」は、細かく書いて商品アピールしましょう！

バイヤーさんにとって、写真はとても重要！

一括表示を必ず、添付しましょう！
（一括表示のない生鮮食品などの場合は、調理例などの写真を添付しましょう）

フォント（文字）は大きめにしましょう！

- ⑪【説明文・リード文】詳細に注文が入ってから、取引先に納品されるまで、目録を記載。
- ⑫【販売エリアの制限】「有」にチェックされた場合は、右欄に制限を記入し、その理由を明確に書かなくてはならない。
- ⑬【最大・最小ケース単位】・最大の単位は、何ケースまで納品可能かを記載。（例：日産200ケースまで、200ケース/日）・最小の単位は、何ケースから納品が可能かを記載。単位は商品の場合は1ケース単位に設定してください。例：1ケース=10箱（10入り）等。また、またエリアによって違う場合はその内容を記載。
- ⑭【ケースサイズ（重量）】1ケースあたりのサイズと重量を記載。
- ⑮【調理等（商品・工場・店舗等）】該当するものにチェックをしてください。ISO9001認証に準拠している場合は、資格証明書も添付してください。（例：ISO20000等）また、食料衛生等の認定を得られている場合も積極的に記載。
- ⑯【ターゲット】希望する売り先を記載してください。また、バイヤーからは、過剰に取引される売り先を避けられる場合がありますので、書かれないようにしてください。
- ⑰【利用シーン（利用シーン・おすすめシーン等）】商品の利用方法（一番美味しく食べられる調理法、用途、組み合わせ（食・食合わせ）等を記入すること。商品の用途でよく食べられている、または、ちょっと変わった調理法や風習などがあれば記入してください。
- ⑱【商品特徴】差別化のポイントを記載。原材料や使用した副材料の特徴、製造過程でのこだわり、商品開発に当たった最も苦労した点、開発にまつわるエピソード等を簡潔に記入してください。また、文章に関しては、〇〇産などと記載してください。
- ⑲【商品写真・一括表示】スペースに限りはあるが、イメージ写真（調理例、商品の見えるもの、パッケージ写真、内観）の両方を必ず添付。生鮮品など一括表示が難しい場合は、調理例などの写真を一括表示欄に貼付してください。
- ⑳【アレルギー表示】特定原材料を使用してなくても、それらを使用している工場内で生産している場合は、「加工場内で〇〇を使用しています」の文章を必ず記載してください。アレルギー表示は、アレルギー表示がない場合は、記載漏れと恐れられないために特定原材料を「で」で「済」で「済」で済ませてください。
- ㉑【掲載内容の紹介】FCP展示会・商談会シート普及のために、シートの掲載内容をFCP事務局から紹介してもよい場合は事前に、無記入の場合は紹介しません。



バイヤーが欲しい情報とは その1

● 『売れる理由』

ニーズがわからない、同時に根拠を求めている

1. 消費者（バイヤーのお客様）が必要と思うか？
ファンになってリピートしてくれるか？
来店動機につながるか？

→提案先を間違っている可能性

→バイヤー毎に、提案ポイントは異なる

例) 紀ノ國屋・成城石井

例2) 伊勢丹三越・西武

2. 製品が理解されていない

→製品のポテンシャルが見えていない

→製品の売り方（MD）が理解できない

例) 長野県北信地区のサバ缶

※十分に理解された上で

売り場が限定されると判断される場合もある



沖縄リウボウ



長野ツルヤ

バイヤーが欲しい情報とは その2

- 『品揃えする意味』『既存扱いの似た製品との違い』
競合とどこが違うのか？違いが欲しい、差別できる部分を求めている

1. 仕入れる意味があるのか？

- 作業が増えるのが面倒（登録作業、取引口座開設、書類作業）
だから帳合を通したがる、帳合先は面倒で新規仕入れしたくない
- バイヤーとして評価されるのか？（粗利改善？商圈内独自？）

2. 既存扱い品（競合）から切替える負担

- 今扱っている製品とほぼ変わらないのでは？
少々の違いだから、売り上げは変わらない。
- 多くのお客様に認識理解できない製品特徴は
意味を持たない

3. 熱い思いは気持ちだけではダメ

【こだわり】ワードNG

- 具体的に言語化していく
- 比較していく
- 例）本物の牛乳と卵の味がする
ピュアプリン



「商品特徴」や「メッセージ」などの欄に、熱い思いが記入されていると、商品やその会社へのイメージがぐっと良くなります。
企業の商品作りに対する姿勢がきちんと伝わると、この企業と一緒に仕事してみたいと思います。

利用シーン (利用方法・おすすめレシピ等)	小腹がすいた午後3時に、お友達と一緒にのお茶の時間に、ちょっと贅沢な「佐藤さんのピュアプリン」をどうぞ。季節の果物を添えるといっそう美味しくいただけます。
商品特徴	安全に飼育した乳牛から搾った新鮮な牛乳と、広い場所で育てた鶏の卵から作った、昔懐かしい本物の牛乳と卵の味がするピュアプリンです。150gなので1食で食べられる大きさ。

商品写真

名称	洋菓子
原材料名	牛乳、生クリーム、卵、砂糖
内容量	150g
賞味期限	2017.5.21
保存方法	10℃以下で保存し、開封後はなるべく早くお召し上がりください。
製造者	佐藤ファーム(株) 千葉県茂原市 〇〇230番地
栄養成分表示 1個(150g)当たり	
熱量	255kcal
たんぱく質	5.3g
脂質	15.0g
炭水化物	21.4g
食塩相当量	165mg
アレルギー表示(特定原材料) ※使用している項目に✓、使用していない場合は以下の欄に大きく×をする	
表示義務有	☒ えび、 ☐ かき、 ☐ 小麦、 ☐ そば、 ☒ 卵 ☒ 乳、 ☐ 落花生
表示を奨励 (任意表示)	☐ あわび、 ☐ いちま、 ☐ いくら、 ☐ オレンジ、 ☐ カシューナッツ ☐ キウイフルーツ、 ☐ 牛肉、 ☐ くるみ、 ☐ ごま、 ☐ さい ☐ さば、 ☐ 大豆、 ☐ 鶏肉、 ☐ バナナ、 ☐ 豚肉 ☐ まつたけ、 ☐ もも、 ☐ やまいも、 ☐ りんご、 ☐ ゼラチン

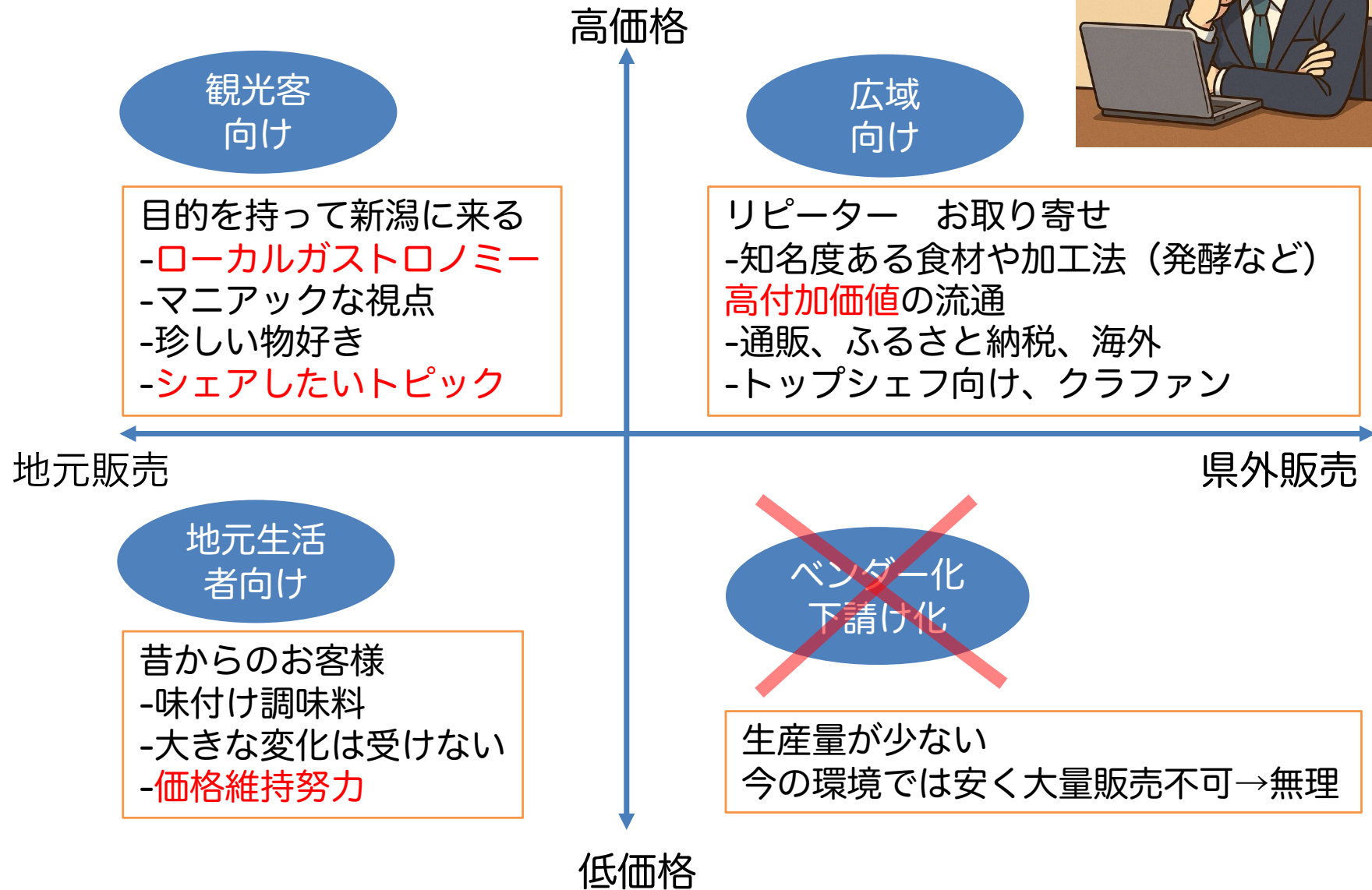
考えるべきポイント

ターゲットを絞りニーズを知る

需要者はどんな？（県内県外）

競合は？（県内県外）

あなたがバイヤーだったらどう売る？



イマイチな製品に見えてしまう事例



＜提案書ママ＞

秋田県はそばの作付け面積が、令和4年に全国3位になるなど、そばの生産地になっていますが、全国的にはあまり知られておりません。そこでそば処秋田をPRしようと秋田県そば生産者を主体に「そばの里づくり協議会」が発足し、商品開発を行い第一弾として即席めんを作りました。秋田県内6つ産地ごとにシリーズ化を予定。その第一弾「由利本荘市」！



欠けている視点・訴求ポイント



<提案書ママ>

秋田県はそばの作付け面積が、令和4年に全国3位になるなど、そばの生産地になっていますが、全国的にはあまり知られておりません。そこでそば処秋田をPRしようと秋田県そば生産者を主体に「そばの里づくり協議会」が発足し、商品開発を行い第一弾として即席めんを作りました。秋田県内6つ産地ごとにシリーズ化を予定。その第一弾「由利本荘市」！



<提案を受けたバイヤーの視点>

- ・秋田のそばは知名度がない、長野や北海道扱っている→切り替え、品揃え意味がない
- ・値段は安くもなく少し高価。扱いにくい価格帯。→中途半端
- ・秋田県の由利本荘市に限定→県外では大きな意味ない。市に限定しなければ販売量増やせるのに
- ・「コシがあって美味しい」
→はあ、そうですか。
- ・「協議会を作って」→頑張ってください。

『なんで早くそれを言ってくれなかったんですか？』

<優先すべき訴求ポイント>

- ・休耕田地を活用→サスティナビリティの観点からプラス要素。販売応援する理由
- ・階上早生（はしかみわせ）品種→在来系統で甘みある、本格蕎麦屋が指定する品種
- ・江戸時代から冷かけそば伝統の羽後町→古くからの食べ方とか歴史深掘り要素は？
- ・鳥海山の伏流水、石臼挽き（加熱しないよう低速挽き）→味に影響する製法

<改善ポイント>

- ・乾麺は食塩入り→茹で汁が飲めないなので食塩無添加にすべき
 - ・つゆは必要なのか？→賞味期限が短くなる、製造ロット、コスト、需要者の好み
 - ・売りたいのは蕎麦そのもの→蕎麦粉自体を量売れる方法を考える
→例）クレープ、ホットケーキなどへの応用
- ※実際は原料卸に叩かれて安売りしていた、意思を持って価格交渉を

仕入れ検討しにくい

【事例1】 地方特産品だが説明が抽象的、よくわからない、地方とアンマッチ

【事例2】 パッケージが地味で手に取られにくい

【事例3】 ありふれている製品、トレンドダウン製品

【事例4】 売り場、カテゴリーがわかりにくい

【事例5】 斬新すぎる製品、一発屋
※土産等特定先ではアリ

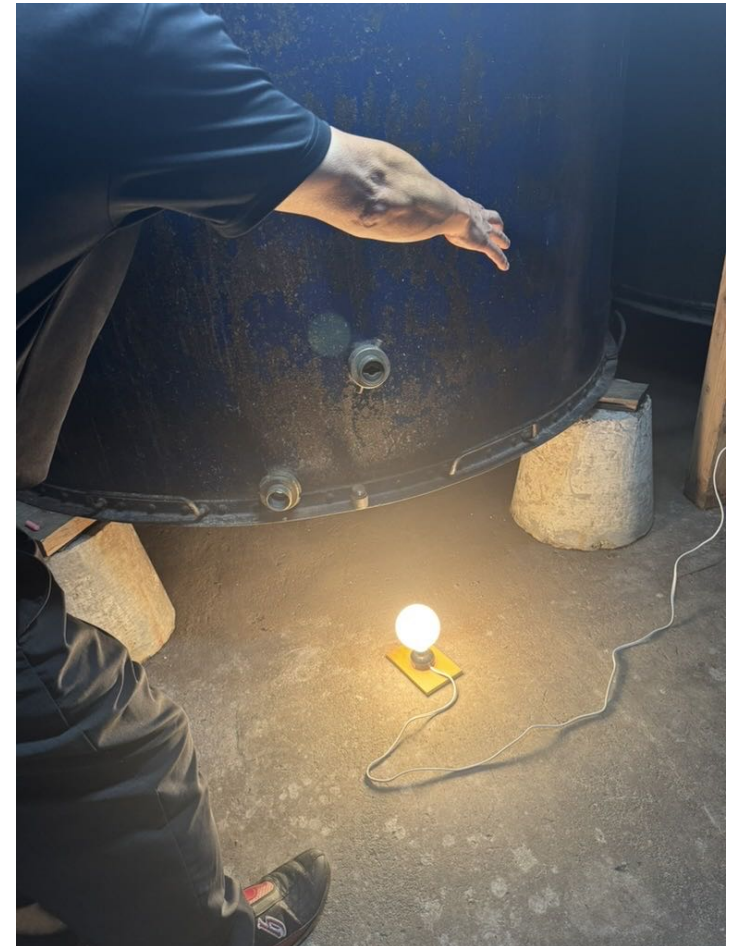


- 語るべきところが語られていない
- 買うべき理由が言語化されていない
 - > 美味しい：なぜ美味しいのか
 - > 買ってほしい：消費者が買う理由は何か
- 優れた部分の訴求優先付がされていない
 - > 他社（他地域）との比較がされていない
- なぜこの製品に加工したのか
 - > 別の手段があるのでは？この加工にした理由は？

**バイヤーが欲しいのは
仕入れる意味
(製品のこだわりではない)**

「当たり前」を価値に変える

- 付加価値が大事と良く言われるが・・・
具体的には事業者とバイヤーの価値観ギャップに注意
 - ★『希少性・製法』重視→『欲しくなる（売れる）理由』を重視
 - ★同じ製品でも提案順番、訴求点の強弱で反応は大きく変わる
- 付加価値の作り方と伸ばし方～付加価値のタネのを見つけ方とは？
 - ＞原材料・製法・ストーリーの棚卸し
『だから何なのか』深く広く構造化する
非効率だけど意味があるからやっている事例）白熱灯で温度管理する日本酒蔵元
 - ＞他社にはない特徴を探す
 - ・他社を調べる（ツールを活用）
 - ・ネット、専門コーディネーター
 - ・消費者の共感ポイントを発見
→わかりやすく訴求
 - ＞当たり前すぎて訴求されない事を言語化
例）三元豚 うなぎのタレ4度塗り
 - ＞何がトレンドか？
何がダウントrendか？
価値は時代によって変わる
例）大トロ



最近いいなと思った製品 1



【カキトマ】

広島：楠原壘罐詰工業

Uluru オーナーシェフ廣中祐二氏と共同開発した製品です。一瓶に約8個分の牡蠣エキスを使用し、トマトや玉ねぎ、純米酢、はちみつなど、すべて国産素材にこだわりました。香辛料を使わず、はちみつの自然な甘みがトマトの酸味と調和し、素材本来の味わいが楽しめます。保存料・香料無添加、塩分控えめで、パスタや肉・魚料理など幅広く使える、万能トマトソースです。

- ・ カキエキスが入ったトマトソースは無い。→品揃えトライ意味はある
- ・ トマトソースのマーケットは大きい→品揃えトライ意味はある
- ・ シェフコラボ製品→プレミアム感、権威付できる。味の担保も取れる。
- ・ 国内素材のみ→プレミアム感
- ・ 保存料・香料無添加、塩分控えめ、砂糖不使用→自然食品店でも扱える
- ・ **カキ風味は抑え、旨味ベース→カキを強調しすぎず日常遣いしやすい**
- ・ ネーミングがわかりやすい
- ・ 広島のメーカーらしさがある（牡蠣(広島県産)）
- ・ 値段は高めではあるが許容できそうな範囲 1,512円税込

最近いいなと思った製品 2



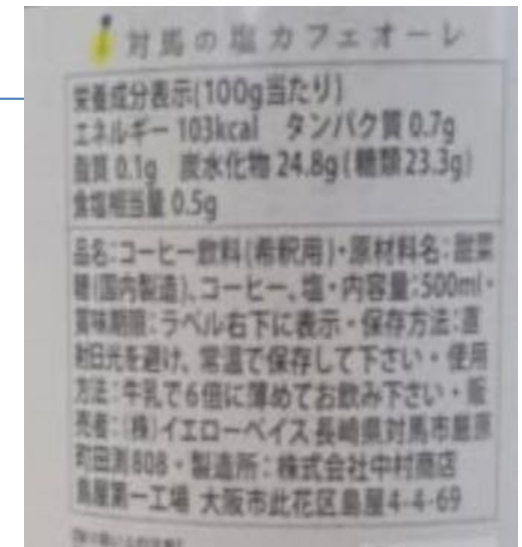
【対馬の塩カフェオーレ】

長崎：YELLOW BASE COFFEE

コーヒーショップとして対馬の産品を使った商品を開発できないか、と考えているところ《浜御塩》と出会い、対馬の塩カフェオーレが完成しました。女性向けの対馬ギフトの新定番になれるようアピールしたい。ミネラルたっぷりの対馬産《浜御塩》を入れることで、牛乳やコーヒーのまろやかが増し深みのある味わいに。デザインは全体的にシンプルにしつつも、対馬の地形イラストを挿入し、お土産物としても認知できる商品に。

- ・ 塩をテーマにカフェオレベースは意外性がある
- ・ 味は塩が強調されていない→飲んで違和感がない
- ・ 飲みやすい
- ・ 甜菜糖、塩、コーヒーのみ
- ・ ギフト、お土産でも対応できる

△店頭販売だとオシャレすぎてわかりにくいかも
(食のセレクトショップなら大丈夫か)



最近いいなと思った製品 3



【食べるほど木が植えられる Vegan & Gluten-Free 北海道米粉クッキー】

北海道：アンブロッソ北海道

メインの米粉は北海道産ゆめぴりか80%減農薬で栽培されたものです。また、カーボンオフセットに取り組んでおり、食べるほど木が植えられCO2の削減に寄与します。

うまみ調味料は不使用なため、自然な味わいです。クウラペッパーは天皇家にも献上されたカンボジアの高級ペッパーです。Vegan, Gluten-Free。フレーバーは昆布、スモークパプリカ、ローズマリーなどもある

- ・米粉使用。米生産で排出された二酸化炭素の分だけ新しい木が植えられています。→食べるほど木を植えられるという貢献
- ・「Know Enough」→「足るを知る」環境配慮というブランドコンセプト→バイヤーが売る意味があると考えやすい
- ・北海道メーカーで地場産素材を中心に組み立て

【原材料名】米粉（米(北海道産)）、アーモンドプードル、甜菜糖、太白胡麻油、ごま、豆乳、食塩、胡椒、スモークパプリカパウダー、酢、味噌、ニュートリショナルイースト

※サトウキビなどの糖蜜で発酵させた酵母

最近いいなと思った製品 4



【いその、わかめごはんの素】

静岡：株式会社カネジョウ

昔、給食で大人気だった「わかめごはん」をイメージして作りました。

シンプルな無添加わかめごはんの素。化学調味料をはじめ、エキスやタンパク分解物も使っていないので素材の風味を味わえる無添加の優しい味わい。子育てや離乳食、食育にもオススメ。

自給率が25%しかない国内産わかめを使用。細かく砕いてあるので混ぜやすく、おにぎりの具やパスタに最適。

- ・ 乾物業が作る加工品で説得力がある
- ・ (たぶん) 狙ったネーミング
- ・ (たぶん) 砕いた乾物なので、**良質であるが形の悪い端材原料も流用？**
- ・ 余計な味の入っていないふりかけ→**用途が広い**
- ・ 無添加を売りにした製品で企業コンセプトが徹底している

原料も厳選しています。そのため、安売りも一切していません。

【原材料名】わかめ加工品（わかめ（国内産）、粗糖（さとうきび（鹿児島県産））、食塩、昆布粉末（昆布（北海道産））

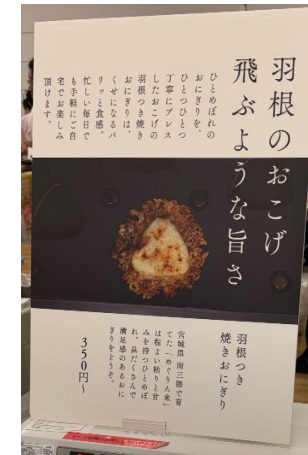
ちょっと目を引いた販売方法・プレゼン方法



扱い店舗を訴求し、
商品権威付



製造の融通が効く
ことを訴求



定番製品だがわかり
やすく新しい工夫



限定感、前時代的
製法



製品は普通だが
道の駅とアニメコラボ



価値を高める3ステップと売り先への意識

価値観ギャップを埋めた事の結果として商品力が高まる

1. 認知を広げる（こだわりを伝える言葉に変換）
2. 信頼を作る（第三者評価・試食データ・権威付）
3. 指名買いを狙う（販促・リピート仕掛け）

出口（売り先）ありきの意識

●消費者ニーズを知る

- 出口がなければ（売れなければ）バリューチェーンがうまく回転しない
- 固定客を作る、リピートさせる、刺激を与える

食糧（資本力があるところとの競争）

- 生理的に欠乏（満腹）
- 本能的なおいしさ（塩分、脂、糖分など）
- 健康サポート

食文化（大手と戦える）

- 心を満足 自己満足
 - 社会的な満足
society（同じ釜のメシを食う）
- ディスティネーション（destination）
- 目的地



食糧ではなく、食文化と意識した出口開発

3分で魅力を伝える商談設計

●目的は興味を持たせて、次に繋げること

FCPシートの罫

- ・仕入ロットや品質管理は『興味が出た後』
- ・バイヤーも知識がない

●商談準備シート活用（FCPシートでは伝えきれない要素補完）

- ・先に『欲しくなる（売れる）理由』を提示
- ・数値＋ビジュアルのセット（動画のみでも良い）
- ・競合比較表
- ・現在売れている販路と時期、消費者の使い方
例）限定エリアの食習慣、季節性が強い→広域に通用？

- ・ビジュアルや動画
（理解されやすさ）
- ・ショート動画を作る感覚

『新潟食材の伝道師』ペペおじさんが丁寧に調理した
洋食レストラン仕込みの料理

新潟食材研究所 ティオペペ
(新潟県新潟市)

新潟食材研究所ティオペペは2003年より約19年間新潟市東中通にて
欧風レストラン「ティオペペ」として営業をしてきましたが、2021
年より、食の新たな可能性と発信のため飲食店から食品製造に移行
しました。

レストラン時代からご縁のある新潟の自然栽培、無農薬野菜を作る
農家さんや、佐渡の漁師さん、猟師さんが届けてくれる新潟地元の
おいしい食材を使って、30年間洋食一筋の料理人「渡辺敬之」が安
心安全で本格的な料理を食べられるよう自然な食材や調味料のみで
製造しております。

西洋料理の基本は『手間暇かけて素材からおいしさを引き出す事』。
その基本を忠実に守り、例えば地元の漁師さんから鮮度良いうちに
調達した南蛮エビの頭から数時間かけスープ作りをするなど、味に
は一切妥協しません。またおいしさの再現のため冷凍製品としてお
ります。

厳選された食材から職人が少量ずつ仕込みますので、大量製造はで
きず、販売先を限らせていただく限定販売となりますが、お客様の
販売方法や要望に合わせ、オリジナルも開発提案をさせていただきます。

食品ギフト充実
婦省需要に的

ペペおじさんと「渡辺敬之」 レストランと同様の食材仕込み

佐渡産本ズワイガニのパエリア 野菜たっぷりポトフ

佐渡産牡蠣の揚げオイル漬け 新潟南蛮エビのピク

佐渡産本ズワイ蟹のパエリアキットは百貨店ギフトでも人気 (引用：日本経済新聞2022年6月15日)

- ・なぜこの事業を？
（背景、理念、環境）
- ・どうしたいのか？
（問題解決、社会的意義）
- ・提供可能価値
（独自性、希少性）

- ・メディアや採用例
（実績）
- ・顧客ニーズがある事を示す根拠
（客観的データ）

補足：別視点で提案に大事な事

●卸価格設定の問題

製造メーカーとして卸率は50～60%で利益出る設計

●提案は記録保存させる、記憶想起させる、長期間継続させる

- ・大前提として商談即採用になることは少ない
(数ヶ月～数年～転職して数年など)
すぐ採用されるのはイベントスポット展開など→継続性がない
- ・棚割りや企画のタイミングは商談会とは別
例) 1～2月商談会
- ・メルマガなどで数ヶ月に一度は情報を出す
一瞬でも記憶想起される、本当に嫌ならオプトアウトする
- ・紙資料は後日文字検索できるpdfで送付
※文字をアウトライン化されている形式はNG
(検索) PC保管でキーワード検索
(保存性) 紙は処分される
(配布) 資料引き継ぎ可能



●バイヤー側の既存品の問題

競合同種品との切り替えの問題

帳合が入るとコントロールされる事例もある

皆様の製品を見てみましょう！

- 希望者による商品プレゼン（1～2分）
- 仮想バイヤーとして即フィードバック
- 改善ポイントを共有

まとめ 今日の学びを明日から実践へ

- バイヤーは『売れる理由』または『優先して売るべき理由』が欲しい
製品のこだわりが欲しいわけではない
発信すべき情報は製品スペックではない
- 付加価値は広く・深く・客観的に・構造的に考える
何段階も深く入っていく事
客観的に見てもらう事も必要（アドバイザーなど）
- 今のトレンドを知ること・相手（バイヤー）を知ること
どういう情報に反応しやすいか
火（話題作り）の出し方→火が付けば、盛り上がって話は進むはず
参考）シーベジタブル

sea: SEAVEGETABLE
vege- COMPANY



合同会社シーベジタブルは、磯焼けにより減少しつつある海藻を採取して研究し、環境負荷の少ない陸上栽培と海面栽培によって蘇らせ、海藻の新しい食べ方の提案を行っています。

日本の海域には約1,500種類を超える海藻が生息し、そのほとんどが食用になり得るとされています。しかし、世界で最も海藻食文化が進んでいると言われていた日本でも、現在食卓に並ぶのは数十種類だけ。1,400種類以上もの海藻が未知なる食材として眠ったまま存在しているのです。

地上の植物は探求し尽くされ、様々な栽培技術や調理方法が確立していますが、海藻の世界はその途上、と言うよりはじまってすらいないものばかり。過去から受け継がれる海藻食文化を守っていくと同時に、新たな海藻食文化をつくっていききたい。その先には海にも人にもよい未来が広がっていると信じて、私たちは日々活動しています。

ご清聴ありがとうございました。



「料理王国100選通信」毎週発信
https://note.com/cuisinekingdom_n

株式会社しょくどう
代表取締役 中村 和久
nakamura@shoku-do.com
<https://shoku-do.com>
TEL.070-4292-9922