

# 首都圏販路拡大支援事業について

岡山県東京事務所

## 1 自己紹介（東京事務所の役割）



担当職員は県庁（マーケティング推進室）本務ですが、東京に常駐しています！

## 2 仕事の紹介

首都圏の小売店、食品商社等との【商談までの橋渡し】

- ・ 東京でのリアル商談 （※会場はアンテナショップを使用）
- ・ 岡山と首都圏とのオンライン商談 （※zoomを使用）
- ・ 商談代行 （※初期段階の商品紹介まで） などなど色々やっています

## 3 主な実績

◇商談先《小売店》

- ・ 吉祥 神奈川県内を中心に展開するお酒のセレクトショップ
- ・ こだわりや 首都圏に広く展開する「こだわり」の食品店 ※毎年フェア開催
- ・ 三浦屋 都内に展開する高質系スーパー ※毎年フェア開催
- ・ 大野屋 神奈川県内に展開する高質系スーパー

- ◇商談先《食品商社等》 売先は多様（商談後の展開）
- ・みんなの食品 売先：吉祥、ヨドバシ・ドット・コム 等
  - ・IBS 売先：高質系スーパー 等
  - ・五味商店 売先：高質系スーパー 等
  - ・DFI 売先：高質系スーパー 等
  - ・ベストアメニティ 売先：高質系スーパー 等

成約：114商品

暫定値（延べ数）

売れ筋は「菓子類」・・・約6～7割

☆どんな商品が選ばれるのか・・・？

## 4 商談の成否 ～これまでの商談を通じて感じたこと～

### ◇求められる商品 「感動」 + 「共感」

- ・ 地域性 首都圏、大手に定番流通していないもの、ストーリー
- ・ 素材 安全安心、国産、オーガニック、添加物不使用
- ・ 美味しさ メーカーのこだわりが味に反映されているか
- ・ 価格 ジャンルごとに見えない上限はある！ 特にコメの価格高騰の影響が大！

### ◇選ばれるために 「誠意」と「熱意」

- ・ FCPシートの作成 ←オンライン商談の入口
- ・ パッケージの工夫 ←これを指摘するバイヤーさんは多い！
- ・ アピール力 ←営業力の見せ所

生産する努力と同じぐらい「売る」努力も必要！ （売場に並んだあとも…）

◇その他注意点

- ・商 流 基本小売店との直接取引はない ※首都圏への商流は？
- ・ロット 店舗数が少ない小売店の場合多くを入れられない
- ・価 格 送料込み単価 上代変更

## 5 次年度に向けて

◇新規開拓 ➡ 展示会や人脈を通じて新たな商談先を開拓していきます！

◇新たに力を入れていく分野 ➡ フェアの開催、ECサイト、非食品部門

◇リアルな追究 ➡ アンテナショップの活用、人と商品