

売れる! 地域の商品づくり

株式会社バイヤーズ・ガイド 編集発行人 永瀬 正彦

地域の生産者・メーカーはどんな商品を作って、売り込んでいったらよいのでしょうか? そのヒントは実は小売店の売場に隠されています。

例えばドレッシングを例にすると、ナショナル・ブランド(以下、NB)の低価格商品から、こだわりの高価なドレッシングなど、売場には数多くのドレッシングが並んでいます。売場に並んでいるということは、バイヤーが売れると思って仕入れた商品です。

こうした品揃えの中で、既存商品と競合しないユニークな商品は作れないか? 競合商品であったとしても自社商品の優位性がどこにあるかを見極めるのです。販路開拓というと売場は無限にあるように思えますが、売場には限りがあります。自分の商品を入れようとしたら、他の商品どいてもらわないといけなのです。

私が今まで見てきた中で、成功している地域産品はとてもシンプルです。

売場には、化学調味料を使った賞味期限の長い、価格も手ごろなNBメーカーの商品が並んでいます。こうしたNBメーカーと競合しても企業規模的に勝ち目はありません。だとしたら、NBメーカーにできないことをする。

それは、商品コンセプト(ターゲット・利用シーン)を明確にするとともに、地元の素晴らしい食材を活かして、手間を掛けて作ること。少々高めの料金設定になっても構いません。本当に美味しければ買ってくれますし、商品のファンにもなってくれる。

また、消費者は素晴らしい人達で、商品のファンになったら、いつも買い物をしているお店に「このドレッシングはとても美味しいので、売場にいつも置いて買えるようにしてほしい」と働きかけてくれるようになります。

遠回りをしているように思うかも知れませんが、お客様が商品を喜んで使っている風景をイメージして商品開発を行い、焦らずじっくり販路開拓に取り組みましょう。

努力は決して裏切りません。バイヤーとの商談、展示会への出展、催事での消費者の反応など、すべてにヒントは隠されています。このヒントを読み解き、商品に着実にフィードバックしていくことで、商品は必ず売れるようになります。

成功とは成功するまでやり続けることで、失敗とは成功するまでやり続けないことです。(松下幸之助翁の名言)



株式会社バイヤーズ・ガイド
代表取締役社長(編集発行人)

永瀬 正彦

〈経歴〉

昭和39年 東京都生まれ

昭和61年 慶應義塾大学

経済学部卒

大学卒業後、株式会社リ

クルートに入社。『とらばーゆ』『B-ing』や新卒

向け求人情報誌の編集を経て、平成4年に独立。

平成11年には有限会社永瀬事務所を法人登記し取締役

役に就任。

平成20年には、食品を作る人と買う人を結び、最終

的に消費者と結びたい。そして地域と消費地を結び

たいという思いから、『バイヤーズ・ガイド』を創刊。

平成20・21年度は経済産業省『にっぽんe物産市』

の中央事務局として活躍。

平成23年には『バイヤーズ・ガイド』を事業会社と

して独立させ、株式会社バイヤーズ・ガイドの代表

取締役社長(編集発行人)に就任し現在に至る。

日本全国を自らの足でたずね歩き、各地域の方々と

出会い、地元の食をいただき、販路開拓のお手伝い

をするのが至上の喜び。現在47都道府県すべての自

治体をまわり8週目に入っている。