

(1) 一石二鳥の利を

FOODEX JAPAN 2013 へ行って来ました。案内状を開くとペロリンと山形県の三文字が見開き左端に見られ、大いなる期待感を持って出かけたのですが、会場に入った途端に高知県と大書された紙袋を持った人々が如何にも多かったのには驚かされました。そして、国内出展者（約1,000社）より多い1,300社という海外からの出展数の急増、特に中国企業をみた時、一次加工、二次加工を含めた野菜類の多様さは、業務筋の来場者にとって正に垂涎の的になっていたのでないでしょうか。眺めていると、企業のバイヤーばかりでなく、家業・生業的な職人風情の方々とも熱心に商談しており、何か安閑としてはられない気分にもなっていました。一方、輸出食品展ブースでは愛知県を始め九州勢などが、海外バイヤーを求めて積極的に情報発信をしている様子は、明日に向っての暗示とも窺えるのではないのでしょうか。

県のブースでは、つや姫を前面に出しながら、御馴染の県内企業が出展されていましたが、もう一つ静かな佇まいに終始しているようでした。小間どりの関係もあるのでしょうか、何かせせこましく感じられ、うっかり見過ごされるような面が無いではなかったでしょうか。試食の提案も怖々と差しのべるようでは、来場者の方が遠慮してしまう気分になってしまいます。たまたま居合わせた出展者の方も「我県は。いつも地味なんだよね」と言っていました。自虐的にしか受け止められませんでした。そういえば、先日のおいしい山形地域特産物交流会でも似たような風景が見られましたね。仲間うちだけのイベントでさえ変なコダワリを持って、相手の懐に飛び込んでいけないのに、グローバルなそれに臆するなというの、どだい無理な注文と言わざるをえないのではないのでしょうか。

FOODEX JAPAN 2013 の来場案内にも外食・中食・小売・卸・商社に向けた商品・飲料の専門展示会であると謳っていますが、来場者は欲しい品を求めて効率的に発掘したいと考えてきているはず。出展する側も効率良く売り込みをかける場としては膨大な数の相手とやり取りできる絶好のチャンスである筈です。改めて言うまでも無く費用対効果からみれば、誠に悔しいながら我々が商談会の比ではないことは明らかです。そうした点からは奥ゆかしいなどと、言っている場合ではなく、闇雲にでもがむしゃらでも良いから来場者にインパクトを与える何か欲しいものです。地域ブランドたり得る条件は「売れること」であり、売れる商品は作るだけでなく、「いかにして売り込むか」が大事だと思います。そのためには、消費者や川下の流通業の嗜好についての最新情報の収集も大切です。大きなイベントに参加することは正に一石二鳥の利を求めることができる場だと思います。

【今回のポイント】

- ・ 大きいイベントでの地域の売り込み方について、もっと工夫すべきです。
- ・ 同じイベントと思えても、来場者の意向を汲みながらの対応が必要となる場合があります。状況を把握しながら、売り込むことが求められる場合があることを認識することが必要です。

(鈴木 重雄 筆)