

(3)モノ売りの前に

9回目を数えた特産物交流会も30企業からの出展を得て盛会裡に行うことが出来ました。卸売業から仲卸、末端小売り、納品業やホテル関係、飲食業、マスコミなどを含めた多岐にわたる来場者も200名を数えるほどで、お見合いの場としてはまずまずの入りでしたと自讃したい気分です。爾後の夫々のアプローチ如何によっての成果を大いに期待したいところです。と云いながらも商談の場での巧拙もあって、効果の程は一概に云えないものの、売り込みたいが為に自己主張が強すぎたり、おらが村が一番という風が見え見えで相手の立場を慮る面に欠けたりなども散見されていました。

モノが売れない・・・と云われながらも売れ筋品の共通項を探すと、まずは品物に説得力があることであり、消費者にそれが納得してもらえることと続き、結果として値ごろ感を打ち出せることだと云われます。商談会に来場したバイヤーたちの頭の中では常に評価の基準が反芻され行動につながっているものです。売り込むことに一所懸命になる気持ちは判らないではないのですが、相手の姿勢＝基本的な販売取り組み姿勢を無視したままでは中々次に進んでは行きませんね。彼らは出展者の話に相槌を打ってはいるものの、彼らの持つ基本的スタンスをまともに受け入れてくれないと感じないと、その場限りのこととして終わってしまいます。

農産物流通はかつて市場流通が主流でしたが、今は新しい流通として生産者と消費者との距離を縮める流れが種々な形での市場外流通と呼ばれながら発展しています。商品の価格は勿論のこと販売方法や仕様など独自性も強調出来ますし、自由に創意工夫が発揮される上にコダワリを訴求することも充分可能になって来ています。末端小売りの場では大手から中堅までの食品スーパーがインターネットを利したネットスーパーを拡大させていますし、逆にネット通販の専門企業が移動販売や通販と実店舗のコラボを手掛けるなど、業種業態の垣根を越えた動きが激しくなっています。

こうした中で新品目を売り込み新規顧客を我がものとする為には、相手の求めているものは何かをもう一度じっくりと噛み締めてみる必要があるのではないのでしょうか。そして何処で、どのように売って行きたいのかなど自身の在りようを含めて見詰めながらモノ作りに精進することが大事だと思います。良い品物は上客に、それ以下のものはそれなりきにお相手してくれる顧客はいるものです。努力してもしなくても結果は同じということは決して無い筈です。

(鈴木重雄筆)