

出展者の声：株式会社オーバーシーズ

海外メーカーの出展が多いことが決め手

展示会出展に関してのお立場と役割を教えてください。

『FOODEX JAPAN』にご来場いただいた卸売業や小売業のバイヤーさんに、商品をご紹介するのが私の役割です。



株式会社オーバーシーズ
営業部 部長
櫻井 徹 氏

この展示会に出展することを決める前に業務上でどんな課題を感じていましたか？

弊社は世界各国から商品を調達しているため、新商品は常にあります。

また、PB商品も取り扱っておりますが、こうしたアイテムを国内のバイヤーさんに認知していただく機会として、展示会を位置づけております。

また、グループ会社のカルディは基本的に年中無休、365日オープンしているお店が多く、社員が一堂に集まる機会がなかなかありません。

そこで、弊社、尾田社長が全国に散らばっているスタッフが親睦を深める場としても、こうした大きなイベントを活用しようと考えました。

この展示会を知ったきっかけは？

私は10年前に中途で入社しましたが、前職の会社でも『FOODEX JAPAN』には出展していました。個人的なことを申し上げますと、もう食品・外食業界には33年ほどおりますが、最初のころから『FOODEX JAPAN』（とその前身である国際食品展）のことは、知っていました。

この展示会を知って出展申込をするまでに何か躊躇すること、障害となることはありましたか？

毎年継続して出展しているので、出展の企画や当日の運営に関しては特に障害といったことはありません。

ただ、国内に400店舗あるカルディのスタッフが、4日間で700～800名ほど来場するので、店舗側とシフトを調整する必要があり、それに対応する業務が毎年発生してはいます。

障害をどのように解消しましたか？（上記で問題があった場合のみ）

『FOODEX JAPAN』には毎年出展すると決めていますので、事前から入念に準備を進めることができます。

出展準備のためのミーティングや追加で発生する業務も、年間を通じたオペレーションの一環としてこなすことができいております。

申込（を決定）する際の最後の決め手はなにでしたか？

海外メーカーの出展が多いことが決め手です。

特にこの『FOODEX JAPAN』では、新たな商品の仕入れ先の開拓や、世界の生産者との出会いなど、コミュニケーションを重視しています。

また、弊社としては展示会の意義を単に販路の拡大だけではなく、スタッフの交流なども含めて、多角的かつ長期的な視座で見据えています。

実際に出展してみてどうでしたか？

（なにが役にたっていますか？メリットは何でしたか？）

会期中、海外の生産者さんからの売り込みは連日のお越しいただいております。

カルディのスタッフの交流も、久しぶりに会う同期の仲間との同窓会のようなものとして、楽しんでもらえていると思います。

また、商品を販売する際は、商品の生産者を販売員が知っているということが、大きな力になります。

弊社のスタッフが『FOODEX JAPAN』にお越しいただいた生産者とお会いし、お話を伺うことができる貴重な機会となっています。