

出展者の声：株式会社 伊藤園

海外への販路拡大を考えれば、展示会には多くの可能性がある

展示会出展に関してのお立場と役割を教えてください。

販売促進部という部署で、弊社の飲料製品とお茶の葉製品のセールスプロモーションを担当しています。

FOODEXの出展に関してはブース出展の準備から、企画、運営、発信の統括をし、異なる部署のメンバー間の連携を取り持つ役目を任されています。



株式会社 伊藤園
マーケティング本部 販売促進部
小林 哲也 氏

この展示会に出展することを決める前に業上でどんな課題を感じていましたか？

すでに国内では弊社と弊社の商品をご存知の方は多くいらっしゃると思いますが、社名や製品ではなく、お茶自体の魅力をもっと広めていく必要があります。

一方で、海外の方には、まだまだ知名度は十分とはいえませんので『伊藤園』という名前を認知していただくことも大切ですし、お茶といえば抹茶しかご存じないという方がほとんどです。より多くの方に、お茶の効果や効能、新しい飲み方や楽しみ方をお伝えしたいと考えております。

この展示会を知ったきっかけは？

弊社が『FOODEX JAPAN』を認知した最初のきっかけというのはわかりませんが、私個人としては、入社当初から『FOODEX JAPAN』のことは存じておりました。

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？

じつは弊社には『FOODEX JAPAN』への出展を取りやめていた時期もあったのですが、数年前に再開しました。一度やめたことをもう一度はじめるにあたって、“なぜ出展が必要なのか”ということ、社内にふたたび理解してもらうことが問題になりました。

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）

弊社のビジネスを取り巻いている環境の変化に対応して、展示会への出展という手段と、その目的を新たに設定しなおしました。

すでに国内では、TVCM、スーパーやコンビニエンスストアの店頭、はては自動販売機に至るまで、日常生活のあらゆる場所でお客さまとの接点がありました。

そのため、国内向けの展示会には限界を感じていたのですが、海外への販路拡大を考えれば、展示会には多くの可能性があると考え、戦略を練り直しました。

申込（を決定）する際の最後の決め手はなにでしたか？

『FOODEX JAPAN』には海外から多数の出展者、バイヤーさんが来場されていますが、彼らは異国でビジネスをつくっていく、やり取りに長けており、多くの経験を積んでいます。

そのような方々にアプローチすれば、商品をPRするだけでなく、交渉の仕方を学んだり、外国のお客さまのニーズを理解したりすることにも役立ちます。

海外に向けて販路を築くうえでプラスになると考えました。

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？）

各方面で効果は出てきています。たとえば、いまこのブースでは海外専用のティーバッグをご紹介させていただいておりますが、弊社が『FOODEX JAPAN』への出展を再開したころは、まだ存在していなかった商品です。

当時は国内向けの製品をそのまま置いていたんですが、ブースにお越しいただいた海外のバイヤーさんからご意見とご感想をいただき、そこで得られた発見を反映させました。

また、販路拡大という点では、海外のバイヤーさんはこの場ですぐに商談をはじめられる方が多いです。海外の方は展示会をとともうまく使いますので、チャンスもたくさんあります。

実務的には、営業の人間が海外に出張し、商品を持って行ったのに、もしもそこで商談が決まらないということになってしまうと、それは厳しいですから、お客さまに来ていただける展示会は、貴重な機会となっています。