

展示会前後各90日間が鍵

嶋谷光洋が歩く
ファベックス

A black and white portrait of Hoshino Mitsuyoshi, a middle-aged man with dark hair, wearing a suit and tie, smiling slightly. The portrait is set within a circular frame that is part of a larger graphic design.

◆食文化を見渡せる魅力

現在、私に食品業界の人財開発や営業変革に携わっているが、若くは若くてコンピュータの営業マンだった。コンピュータ業界でも展示会は数多く開催されており、機能を競うレースが多く、違いを見つけるのは一苦労。しかも、食べられないものばかり。引きつるアイデアがないので、コンパニオンのスカーフの丈を短くしてファーストを誘導する企業もあった。そんな業界から来た私にとって、ファベックスは魅力にあふれた展示会と目には映った。分り易く味の違いは分りやすい。比較もやすい。デザートやワイン、つるアイディアがないところ、ちょうどファベックスでもコーナーが特設されていいたところ、今年はい介護食品、スマイルケア食品コーナーが展開されていたのはさすがだと感心。私が本紙で連載している「4月17営業」30回目（4月17日付）では、人手不足の介護調理現場で冷凍技術を取り上



◆立ち止まりなくなる

今回は2日間、合計4時間滞在したが、その中で感じたことをつらつと書いてみた。最もスマートだと感じたのは、日清製粉グループのオリエンタル酵母工業。ここは試食がメニューではなく、ひすらし紙袋に配布していた(写真)。場所は、番販で、来場者専用のヒールバッグが資料になっている。状況を手帳に記したところ、いかにもしわがちな「よかつたらおちかい」と一語使った感じが、

◆対応の早さにも感心

分かりやすいコミュニケーションという意味では、レックス・ペリーは際立ってよかった。この商談希望のお客様担当というプレートを着用している点に注目した。このプレートは際立ってよかった。この商談希望のお客様担当というプレートを着用している点に注目した。この商談希望のお客様担当というプレートを着用している点に注目した。

◆覚えてもらおう努力を

全体的に活気のある
ブースは、スタッフが
ブースの外まで出て積
極的に声を掛けてい
た。笑顔もあった。
一方、ブースの中で
「待ち」の姿勢がメー
ンのところではやり人
もまばら。パンフレッ
出でない。先に何も書
いたがはけり。試食を配
ることに万点だが、過
ぎて、「言でも感想を
書いて」二、三ケシー
ンをとつて、もっと
覚えてもらう努力を出
展者はいた方が商談に
結び付くと思ふ。

SNSの発想でアイデア交換も

◆ナビがほしい

この多くの出展は最
大の魅力ではあるもの
の、バイヤーの目線か
ら見て、事前リサーチを
して来たりしなくても
済む。



◆心動かないフオー

や、厳密でなくてもいいのでカテゴリーごとにある程度固まっている、広い会場を行ったり来たりしなくても済む。

また、QRコードを配布し、そこで企業名が検索できる、あるいは揚げ物、カレー、冷凍といったキーワードを入れるとその関連のブースがMAPに表示され、そこに行くナビ

まで付いたら時間が節約できる。



◆思い描いてみた

う。一方、相手側はすぐに買いたい。取引したい、だから。ここにミラツッチがあると思う。むしろ、もっと情報が欲しい、この商品ないだろうか。

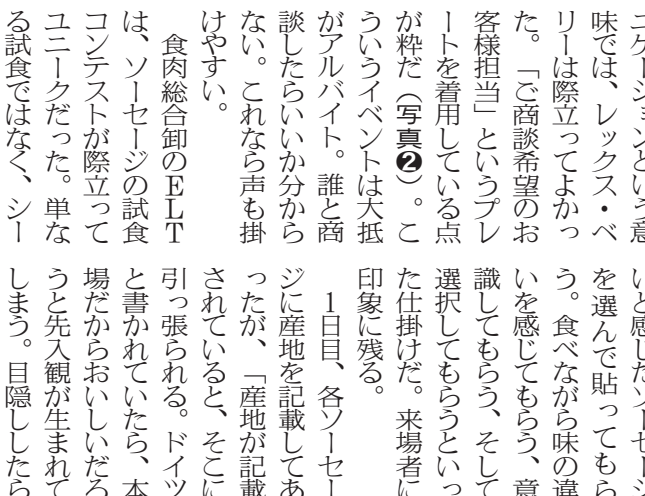
の活用方法を知りたい、どのよう展開ができるか、同じ商品を仕入れて他社はどう展開しているのか知りた

◆コミュニティを作る

で見て、食べて、商品担当と会話して自分のお店をさらに繁盛させることのできる商品や、

日頃から心待ちにしての対面なので、商談も盛り上がり、この間違いなし。

同じ「だ」を他の地域、他の外食ではどう使っているのか情報がある、それが参考になる



例年より、「だし」が多くなった気がした。どれも皆、おいしい。さすがだ、しかしどこの会社のもか記憶に残ってない。商品はおいしいのに、たくさんあるからこの会社がよか、たか、後には振り返るのかながもったいない。

事業で成功する9つのプロセス

180日間
営業変革
プロジェクト
——チーム営業で成功する3つのプロセス——

180日間 営業変革プロジェクト

■ 著者：嶋谷光洋
■ 体裁：A5・176ページ
■ 定価：1,800円(税・送料別)
■ 発行：2017年2月
■ ISBN：978-4-88927-259-8

内 容	第1章 チームを作る	第6章 チームで成功体験を重ねる
	第2章 ビジョンを描く	第7章 お祝いをする
	第3章 正しい危機感を持つ	第8章 加速させる
	第4章 大いなる機会を発見する	第9章 変革を習慣化させる
	第5章 やめることを決める	

著者略歴 嶋谷光洋(しまたにみつひろ) 株式会社アイム 代表取締役社長
1962年生まれ、大阪府出身。立命館大学経営学部卒。
独立系産科のO&A機器営業本部チーフセールスの実績を残す。その後、人材開発コンサルティング会社にて教育企画・新規開拓営業に従事。
2000年アイムを設立して独立。「創発するチームづくり」のためにアクションラーニング、マーケティング、マネジメントを統合したプログラム開発と講師、コンサルトの育成に尽力。2012年「180日間営業変革プロジェクト」を開発。2015年チームマーケティングを提唱。
現在、食品・流通・情報通信などの企業に組織開発コンサルティングを手掛けている。

お申し込みは、Amazon、楽天ブックスなどの通販サイトまたは、弊社サイトからお申し込みください。

日本食糧新聞書庫紹介サイト <http://order.nissyoku.co.jp/>
 株式会社日本食糧新聞社 読者サービス部 〒105-0003 東京都港区西新橋2-21-2 第一南桜ビル TEL.03-3432-2927 FAX.03-3578-9432 honbu@nissyoku.co.jp

“貢献”“仲間”“成長”
発展している会社に共通するキーワード！

180日でチームが変わる!

- ◎ 業績が上がっただけではなく残業も減った！
- ◎ 会議時間が減ったのに、問題解決件数が増えた！
- ◎ 部下からの相談が増え、問題の早期発見になった！
- ◎ 仕事の意義、やりがいを感じることができるようになった！
- ◎ 一人で抱えず、仲間に相談することで課題が解決した！

「180日間営業変革プロジェクト」参加者の声

日本食糧新聞連載初のマンガ付きコラム **待望の書籍化!**※

“新たな価値は自由闊達から”
“チーム力が組織風土を改革”

新たな価値は自由闊達な組織から生まれる。
人と組織は合理的には動かないことを知り抜く筆者だからこそ
感情に寄り添う。成功体験を分かち合う仲間と組織風土の改革。
その原動力をチーム力に見いだした。

日本食糧新聞 編集長 川崎博之

※2015年4月から日本食糧新聞で初の4コマ漫画付き連載コラム「チーム営業」として掲載されてきた内容をベースとしており、プロジェクト全体の基本的な考え方が新たに書き下ろされています。