

インタビュー：株式会社 OSMIC

## バイヤーと直接会い、 商談につながるどころが何よりも出展のメリット

### 【事業概要】

有機肥料栽培に最適な培土「オスミックソイル」を製造し、高機能な環境制御システムを導入した高糖度フルーツトマト「オスミックトマト」の植物工場「オスミックハウス」を提案・販売している。



### Q1. 展示会出展に関してのお立場・お役割を教えてください

独立行政法人 中小企業基盤整備機構  
販路支援部 参事  
松原 新吾 氏

OSMIC(オスミック)のブランド確立のための PR を担当しています。

### Q1.出展にあたり、業務上でどのような課題をお持ちでしたか？

食品は、買って手にして実際に食べていただいてこそ認知されたといえると思います。より多くの消費者に商品がわたる量販店・スーパー様で置いていただくことに力を入れたいと考えていました。当社は高糖度トマトを扱っていますが、高品質・高価格の野菜を提供することに共感してくれる小売企業と出会い、認知を高めていくことが課題でした。

### Q2.FOODEX JAPAN をどのようなきっかけで知っていただいたのでしょうか。

出展決定時は直接担当していませんが、食品の大きな国内展示会であるということ、当初の購買ターゲットであった若い女性層への訴求を狙える「美食女子 Award」があったことが、出展のきっかけだったと考えます。

### Q3.2 度目の出展をしてみてもいかがでしたか？

事前アポイント制商談会のきっかけもあり、大手小売・スーパー様との新しい商談が進んでいます。例えば、食に関心のある若い方への発信をしませんかという提案をいただき、これからの購買層になる 10 代に訴求する機会も新たにできそうです。

量販店側も、付加価値高く消費者に刺さるものを求めている方が意外と多いように感じました。

## Q4.展示会という手段の良さは？

バイヤーと直接会い、商談につながる場所が何よりも出展のメリットだと思います。飛び込みで伺っても話を聞いていただけないところ、バイヤー側が自ら来場されて実際に食べてくださる、一度通り過ぎてもまたブースに戻ってきてくれるという場合は、大変貴重です。当社が10人以上もスタッフを配置して8小間の大きなブースで出展するのは、業界の方に注目いただくことも狙いにしています。

## Q5.他の展示会と比較してお感じになったことがあれば教えてください。

出展者のための製品情報登録システムや、問合せ対応がきちんと整っていて安心して参加できました。直近では年間5本の展示会に出ましたが、FOODEXが最も小売バイヤーと出会い、さらに商談につながったように思います。

## Q6.今後に向けて

今後は海外での事業展開にも力を入れていきたいと考えていますので、輸出に関するゾーンへの出展も検討しています。

ご協力ありがとうございました。