

『日本食糧新聞』

ソリキービジネス
ソリキューション

澁谷耕一社長に聞く

地域経済の中核を担う地域銀行(地方銀行・第二地方銀行)と強力なタッグを組み、二つの展示会の企画・運営を通じて全国の企業を応援する澁谷耕一ソリキービジネスソリキューション代表取締役社長。「地方創生の究極の姿は人材育成である」と断言する澁谷社長にその考えを聞いた。(山田由紀子)



澁谷耕一社長

リーダーを育て
地域雇用・活性

地方創生は人材育成

第二地方銀行28行の主催で2日、地方創生『食の魅力』発見商談会2015(『食の魅力』発見商談会)を実施した。11月12~13日には地方銀行38行(予定)主催の「地方銀行フードセレクション2015」(フードセレクション)を開催する。『食の魅力』発見商談会は今年出展社が130社から180社に大躍進した。出展社が

満足し、銀行もバイヤーも満足するトリプルWINの関係が実現できたのではないかと地城銀行とにも地方創生の一翼を担っているという自負もあり、今回「食の魅力」発見プロシエクトという展示会名を変更し今後、食を通じて地方創生に取り組んでいく。結局、地方創生は人

材育成に尽きる。地方創生の名で助成金をばらまいても助成金がなくなればその地域はまた駄目になっていく。しかし、地域でリーダ

を育て新たな取組みへの挑戦を可能にすれば、地域雇用、地域活性の端緒につける。「自分が頑張れば企業を成長させられる」という夢や気概、期待感責任と考える。

「食の魅力」発見商談会、フードセレクションの二つの展示商談会に開く中で、年々成果を求める雰囲気が強くなったことを感じている。出展社にとっても成果を求めるにはPRが必要という認識が浸透しつつあり、和の食材を訴求する出展ブースでは割烹着姿で

アテンドする例もある。最近よく言われるストーリー性や生産者の志、それらをPRする大切さも周知されてきた。単にいい商品を作れば済むわけではなく、成果が上がれば出展

社数が増えバイヤー数も増える。ビジネスは好循環を生み出せるかどうか勝負。戦後の高度成長期は急激な人口増加でつくれば、どんどん売れた。成熟社会を迎えたいま、縮小市場の中で成長を継続するには消費者が求めているもの、それに応えていく力、販路を開拓しながら多チャネルで売っていく戦略が必要だ。地域においては地方銀行、第二地銀さんが圧倒的に強い。しかし、東京のネットワークが強し、お互いの強みが強い。お互いの強みを持ち寄ってその成果を出展社・バイヤー双方に感じていただくことで好循環を生み出す。それが、地域銀行とわたしたちの果たす役割だと考える。

『食の魅力』発見商談会、フードセレクションの二つの展示商談会に開く中で、年々成果を求める雰囲気が強くなったことを感じている。出展社にとっても成果を求めるにはPRが必要という認識が浸透しつつあり、和の食材を訴求する出展ブースでは割烹着姿で、出展1社当たり平均3商談の設定だが、フリー商談とのバランスがとれてきた。フードセレクションは、昨年個別商談を取り入れ成約数が格段に伸びた。個別商談中心だった『食の魅力』発見商談会はフリー商談を増やし、フードセレクションは個別商談の比率を高め商談の精度を高めていく。成果が上がれば出展

い。どのような生活場面で食されるか、出展社が考え始めている証拠だ。