

一般消費者向けの商品をつくる
売る事業者のための商談ガイド

バイヤーは 商品の“ここ” を見ている

元コンビニバイヤーが教える、
商談で選ばれる商品の条件



つながるネット株式会社
代表取締役 森 修

はじめに

“

商品には自信がある。
なのに、なぜ採用されないのか。

一般消費者向けの商品を作り、売っている事業者の皆さんから、何度もこの言葉を聞いてきました。

私はコンビニ本部で、店長、スーパーバイザー、地区バイヤー、そして加工食品と雑貨・日用品のマーチャンダイザーを務めてきました。メーカーの皆さんから商品を提案していただき、採用するか、しないかを決める側にいたのです。

その立場から、はっきり申し上げます。

商品が採用されない理由の多くは、「商品そのものの良さ」ではありません。

この小冊子では、バイヤーが商談の場で本当に見ているものを、できるだけ正直にお伝えします。読み終えたとき、「次の商談で何を準備すればいいか」が分かるように書きました。

この小冊子の対象

食品、雑貨、日用品、お酒などの嗜好品まで、一般消費者向けの商品を製造・販売する事業者の皆さん。自社で作らず、仕入れて販売している方も含みます。

この小冊子では、商品を提案する側の皆さんをまとめて「メーカーさん」と呼びます。

目次

01	なぜ良い商品が採用されないのか	4
02	売り先ごとの違い	9
03	商談シートの書き方	13
04	販売戦略 営業前のチェックリスト	16
05	事例：季節の商品を、一年中毎月完売する商品に	18
06	次の一步 無料の商品診断のご案内	21

この小冊子は、商談の前に何度も読み返していただけるように作りました。第4章のチェックリストは、コピーして営業の準備にお使いください。

CHAPTER 1

01 なぜ良い商品が採用されないのか

● 商品の良さより先に、「その店のお客様に合うか」

コンビニとは、文字どおり「コンビニエンス（便利）」の店です。言い換えれば、「困ったときに便利な店」です。

お腹が空いた。今すぐ何か食べたい。
家に帰って、簡単に食事を済ませたい。

コンビニは、こうした「今すぐ解決したい困りごと」に応える店です。ですから、お客様は家族ではなく個人が中心になります。

私がバイヤー時代に「商品は良いのに、採用できない」とお断りした商品には、共通点がありました。

- 1 **お客様に合っていない** たとえば、こだわりの調味料。
- 2 **手間がかかりすぎる** 野菜や肉を別に用意しないと完成しない商品。コンビニでは、お湯を注ぐ、電子レンジで温めるといった「一手間で完結する」商品が好まれます。
- 3 **内容量が合っていない** コンビニのお客様は「今食べる分」しか買いません。

● バイヤーからの「規格変更の提案」は、採用したいサイン

3つ目の「内容量が合わない」商品については、私はメーカーさんに規格の変更を提案していました。そして、ほとんどのメーカーさんが応じてくださいました。

バイヤーが規格の変更を提案するのは、「売りたいから」です。断るための口実ではありません。「ここさえ直せば、うちのお客様に売れる」と思ったからこそ、提案するのです。

逆に、規格の変更を提案する気にもならない商品があります。それは、そもそもお店のお客様に合っていない商品です。

つまり、バイヤーの判断には順番があります。

① 自社（自店）のお客様に合うか



② 規格などの条件

順番	判断の中身
① お客様に合うか	ここで外れると、話はそこで終わります
② 規格などの条件	お客様に合っさえすれば、バイヤーと一緒に直してくれます

● 商談の前に、「自分ならこの店で買うか」を考える

では、お客様に合うかどうかを、商談の前にどう見極めればよいのでしょうか。答えは、相手の事業そのものを知ることです。これはどの業界にも当てはまります。

商談したいお店に、実際に足を運んでください。どんなお客様が来ているか。どんな商品が並んでいるか。お客様が何を買っているか。

私自身、取引先の小売店や競合のお店を調べるときは、狙うお客様を一人に絞り込み、その方のカゴの中を見ていました。

狙うお客様を
一人に絞る



その人が来る
時間帯に行く



カゴの中と
買い合わせを見る

たとえば、小さなお子さんを育てているお母さんが狙いなら、子どもが帰ってくる14時～16時にお店へ行きます。そして、カゴの中に何が入っているか、一緒に何を買っているかを見るのです。

そして何より大切なのは、お客様の目線に立つことです。自分の普段の行動を振り返ってみてください。

“

あなた自身は、自社の商品を、
そのお店で買いますか？

この問いに「はい」と答えられないなら、商談の前に考え直す必要があります。

● お客様に合った後で、バイヤーが確認すること

お客様に合うと判断した後、私が必ず確認していたことが5つあります。重要な順に並べます。

順番	確認すること	中身
1	安心安全	原材料、製造工程、製造現場の衛生
2	生産能力	どれだけの量を作れるか
3	PL保険	万一のときに対応できるか
4	小売価格	お客様が出せる金額か
5	自社利益	利益がきちんと残るか

誤解のないようにお伝えします

1の安心安全は「当たり前」で、絶対に譲れない部分です。
しかし、2から5は相談に応じます。

● 安心安全は、設備の新しさではない

安心安全を確かめるために、私は基本的に工場へ足を運んでいました。見ていたのは、工場が新しいか古いかではありません。

衛生のルールが決められていて、それが守られているか。
掃除が行き届いているか。

工場の中に蜘蛛の巣がある。作業する人がアクセサリを着けている。服装が自由。これらは論外です。

裏を返せば、古い工場でも、ルールを決めて守り、掃除を徹底すれば、安心安全の条件は満たせるということです。工場の衛生管理のチェックシートは、インターネット上でも公開されていますので、参考にしてください。

自社で製造せず、仕入れて販売する場合も同じです。製造元の原材料や工程、工場の状況を、自分の言葉で説明できるようにしておいてください。

● 生産量が少なくても、取引はできる

「うちは小さいから、コンビニやスーパーとの取引は無理だ」と思い込んでいるメーカーさんは少なくありません。しかし、生産能力に合わせて、バイヤーは戦略を組みます。

- 1 **販売するエリアを限定する** 初回の納品は、取り扱う全店に一斉に納めます。生産量が少なければ、エリアを絞り、取り扱う店舗を限ることができます。
- 2 **発注から納品までの期間を調整する** 生産能力に合わせて、納品までの日数を設定します。

● PL保険がなくても、道はある

PL保険（生産物賠償責任保険）に入っていない場合は、次のどちらかで対応します。

- 1 自社で加入していただく
- 2 PL保険に加入している会社を通じて取引する

入っていないから即不採用、ということはありません。ただ、準備しておけば話は早く進みます。

● 価格は「お客様がいくらまで出すか」で決まる

価格の判断は、とても複雑です。商品によって考え方が違うからです。

たとえばコンビニの調味料は、「間に合わせ」の商品です。醤油をコンビニで買っても、余ることが多い。実は、ご家庭には好みの醤油が別にあることが多いのです。ですから、価格が重視されます。

一方、プレミアムなカップ麺でも、350円なら手が出ますが、800円は出せません。カップ麺は、どこまでいっても本物のラーメンには届かないからです。

“

本物は食べられないけれど、
その気分を味わえる価格。

つまり価格は、原価から積み上げて決めるものではありません。そのお店で、その商品が果たす役割として、お客様がいくらまで出すかで決まるのです。

● 卸値は「売価の半分前後」

スーパーもコンビニも、商品は卸会社（食品卸、日用品・雑貨卸など）を通じてお店に届きます。間にいくつもの会社が入るため、メーカーさんの卸値は、目安として販売価格の50%前後になります（商品カテゴリーによって異なります）。

販売価格の内訳のイメージ

メーカーの手取り 約50%	卸・物流など	小売の利益 27%以上
------------------	--------	----------------

※比率は目安です。小売店や商品カテゴリー、取引条件によって異なります。

直売所や通販と同じ感覚で価格を決めると、取引には乗りません。

「この価格で売りたいなら、原価はここまでに収める」
という逆算が必要です。

第1章のまとめ

- ・商品の良さより先に「その店のお客様に合うか」
- ・安心安全だけは絶対条件。それ以外はバイヤーと相談できる
- ・価格は「お客様がいくらまで出すか」で決まる
- ・手取りは売価の半分前後で考える

CHAPTER 2

02 売り先ごとの違い

● 見るポイントは同じ。順番が違うだけ

第1章でお伝えした確認のポイントは、どの業態のバイヤーも基本的に同じです。違うのは、見る順番です。そして、その順番を知るための方法も同じです。「その店とは何か」から考えることです。

どのバイヤーにも共通する、最大の使命があります。

自分の店に来てくださるお客様を満足させ、売上を上げること。

ですから、商談ではこう伝えられなければ、相手にしてもらえません。

“

御社は〇〇が特徴で、〇〇のお客様が多いですね。弊社の商品は、御社の特徴とお客様に合う商品です。導入していただければ、売上に貢献できます。

自社の商品を売り込みに行くのではありません。相手のお店の売上に貢献する提案をしに行くのです。

● コンビニ —— 今すぐの困りごとを解決する、個人の消費

コンビニの食品は、大きく4つに分けられます。

分類	特徴
すぐ食べる商品	今欲しい分だけ。1人前の量
手を加える食品 (即席・レトルト)	お湯や電子レンジで簡単に。誰もが知る人気商品と、そのチェーンのお客様の好みに合わせた商品で品揃えする
調味料	急に必要になったときの「間に合わせ」。品数は少なく、人気商品と、価格で勝負するプライベートブランドが中心
お酒・タバコなどの嗜好品	どこでも同じ品揃え。ただしタバコは個人の好みで選ばれるため、品数が小売業界で一番多い

この考え方は、食品以外の商品でも同じです。

● スーパー —— 生活に密着した、家族の消費

スーパーマーケットの始まりは、生鮮食品を中心にさまざまな商店が一か所に集まったことです。暮らしに必要な食品や日用品を売る店。言い換えれば、生活に密着した店です。お客様は家族など複数人で、暮らしの中で何度も使う商品が好まれます。

- 1 コンビニでは脇役の調味料が、主力に近い商品になります。売場を見ても、調味料の品揃えは豊富ですが、カップ麺はコンビニより少ないくらいです。
- 2 飲料もお菓子も、大容量が中心です。
- 3 調味料や生鮮食品の品揃えで、他のスーパーと差をつけています。

生活に密着しているということは、価格が暮らしの費用に直結するということです。お客様はこだわりを持ちながらも、できるだけ安く買いたいと考えています。ですから、スーパーではコンビニと違い、価格が判断の上位に来ます。

● 「コンビニでは無理だが、スーパーなら売れる」

コンビニで断られるようなこだわりの調味料も、スーパーでは十分に可能性があります。私もコンビニのバイヤー時代、「この商品はコンビニでは無理だが、スーパーなら売れそうだ」と感じたときは、メーカーさんに正直にお伝えしていました。

断られたからといって、商品がダメなのではありません。
売り先が合っていないだけ、ということがあるのです。

● こだわり型の店 —— 品質で選ぶお客様

最近、こだわりを重視するお店が増えています。品質を重視する成城石井やカルディ、OEM（相手のブランドで製造する形）であれば無印良品や久世福商店。スーパーとは少し違いますが、最近ドン・キホーテもこだわりの商品を扱っています。

一般のスーパーで価格に負けてしまうこだわりの商品には、こうした売り先があります。見るポイントは同じで、品質の順番が上がる、と考えてください。

● ドラッグストア —— 「病気」と「健康」の店

ドラッグストアの主力は、医薬品と、健康食品など医薬品に近い商品、そして日用品です。食品はもともと「ついで買い」から始まりました。最近スーパーに近づいていますが、品揃えの比率はおおよそ逆です。

スーパー	食品 7	日用品 3
ドラッグストア	食品 3	日用品 7

ここでも、「ドラッグストアとは」から考えます。その名のとおり、医薬品の店です。医薬品や関連する商品は、「病気になってから使うもの」と「健康を保つためのもの」に分けられます。

あなたの商品が「病気」や「健康」に関わる商品かどうかポイントです。食品なら「糖質オフ」、日用品なら「お尻にやさしいトイレットペーパー」。こうした商品は、ドラッグストアに合っています。

この切り口がなければ、スーパーと同じく生活密着の店ですので、価格競争に入ってしまう。

● 百貨店 —— 品質は当たり前。選ばれるのは「思い」

百貨店の始まりは、呉服店でした。そこから、「品質」と「こだわり」が最も重視される店になっています。まさに、最高の品を集めた「ギフトの店」です。ここで言うギフトとは、人に贈るものだけでなく、自分へのご褒美も含みます。

百貨店では、品質は「当たり前」です。選ばれる理由は、その商品に込められた「思い」です。思いは、素直に伝えてください。伝えることは3つです。

- 1 なぜ、この商品を作ろうと思ったのか
- 2 この商品の、何にこだわったのか
- 3 食べて（使って）くださるお客様に、どんな喜び、課題の解決、満足を届けられるのか

“

似た商品はあっても、純国産のものはありませんでした。海外産は日本人の体に合わず、私自身、長年悩まされてきました。それを解決するために、〇〇と〇〇、そして〇〇にこだわりました。

● 業務用 —— 売上より「品質の裏付け」を取りに行く

飲食店やホテルなどの業務用は、小売店のバイヤーとは相手が違います。どちらかと言えば、百貨店に近い考え方です。チェーン店にはバイヤーがいますが、多くの場合、相手はシェフや開発の担当者、オーナーです。お店ごとにこだわりが違うので、その店の特徴を踏まえた案内が必要になります。チェーン店以外は規模が小さく、正直なところ難しい売り先です。

ただし、原料であれば話は変わります。こだわって育てた肉や魚、農作物であれば、その良さを生かしてくれる飲食店やホテルに売り込みます。伝え方は百貨店と同じです。

業務用では、自社の商品名がお客様の前に出ることはありません。ですから、品質へのこだわりをブランドにし、名前を知ってもらうことを目的に売り込む必要があります。

名の知れたレストランに使ってもらえれば、それが品質の裏付けになります。その実績があれば、直販でも、その後の原料取引でも、価格を下げずに取引ができるようになります。

CHAPTER 3

03 商談シートの書き方

● 「何しに来たの」と言われなかったために

バイヤー時代、思わず「何しに来たの」と言いそうになった資料があります。お店のお客様に合っていない商品。特徴も書かれていない。分析もされていない。そんな資料です。

世の中には、似た商品が数えきれないほどあります。一方で、売場の棚の数は決まっています。

**新しい商品を入れるということは、今ある商品を外すということです。
バイヤーはそのリスクを負って判断しています。**

メーカーさんには、そのお店で何が売れていて、何が売れていないかは分かりません。だからこそ、バイヤーが判断できる材料を、メーカーさんの側から示す必要があるのです。バイヤーは一つのカテゴリーだけを見ているわけではありません。判断材料がそろっている資料ほど、ありがたいのです。

● 良い資料は、商品の説明から始まらない

私が「これは良い」と感じた資料は、どれも相手のお店と市場を分析し、それを数字で客観的に示した資料でした。



相手のお店が情報を公表していなくても、「こんな理念があり、こんなお客様が来ている」と捉えている。商品の市場の状況を分析し、どれだけ合うかを示している。取り扱った場合の販売予測まで書いてある。商品の説明は、その流れの中に置けば十分です。

● 用意するシートは2種類

① 商品シート（1商品1枚）

取引先ごとに専用のシートがあれば、それを使います。ない場合や初回の商談では、農林水産省の「FCP展示会・商談会シート」を使うのがよいでしょう。

② 「〇〇商品の市場分析シート」（A4で3枚程度）

タイトルは、そのまま「〇〇商品の市場分析シート」で構いません。

部分	書くこと
前半	市場の動向。インターネットで調べたグラフや数字
中間	それを踏まえた、これからの予測（仮説）
後半	少しだけ自社の商品について（市場に合っている点など）

“

商品の案内資料は、机の奥にしまわれることがあります。しかし市場分析の資料は、バイヤーの目につくところに残ります。

市場分析の資料は、バイヤーがこれからの戦略を考える材料になるからです。手間をかける価値は、ここに 있습니다。

● 販売予測は「仮説」でいい

「データがないので、販売予測なんて立てられない」。悩む必要はありません。未来の予測は、誰がやっても仮説です。市場の流れに乗せて、仮説を立てればいいのです。

記入例：中高年男性向けのダイエット食品（数字は説明のための例です）

- 1 お客様の意識の変化** 中高年男性の60％がサプリメントでのダイエットを考えている。前年より20％増えている。
- 2 市場の伸び** サプリメントの市場は前年比103％で、微増している。
- 3 自社の仮説** 中高年男性に絞れば、少なくとも10％は伸びるだろう（感覚でも構いません）。
- 4 商談先に当てはめる** 御社は他店より中高年男性のお客様が多い。このカテゴリーで5～10％の売上増が見込める。
- 5 一緒に買われる商品** このお客様は、〇〇も一緒に買うことが多い。

正確さよりも、根拠のある仮説。

これがあれば、バイヤーの判断材料になります。

CHAPTER 4

04 販売戦略 営業前のチェックリスト

営業の前に、一つずつ確認してください。

自社商品と商品特性を把握する

- ☐ 1. 自社商品の特性は何かを3分以内で話せるか
- ☐ 2. 自社商品の特性を活かして、どんな問題を解決するか
- ☐ 3. 安心安全性の確認

自社商品と市場分析

- ☐ 4. ペルソナ分析をしたか
- ☐ 5. ターゲットは誰か
- ☐ 6. ターゲットのカゴの中身と、一緒に買われている商品を見た（簡易版バスケット分析）
- ☐ 7. 取引先（販売店）を選定する

取引先（販売店）の情報を集める

- ☐ 8. 商談先の「〇〇とは（その店の特徴）」を、一言で言える
- ☐ 9. 商談先の理念や今後の方向性や戦略を調べた
- ☐ 10. 「自分なら、この店でこの商品を買うか」に、「はい」と答えられる

商品を合わせる

- ☐ 11. 内容量や規格が、そのお店のお客様に合っている
- ☐ 12. その業態で選ばれる切り口がある（コンビニなら一手間で完結、ドラッグストアなら健康など）
- ☐ 13. お客様が「このお店で、この値段なら出せる」と思える価格になっている
- ☐ 14. 売価の半分前後の手取りでも、利益が出る原価になっている
- ☐ 15. 合わないと言われたときに、別の売り先の候補を考えてある

安心安全と体制

- ☐ 16. 原材料について、産地や規格を説明できる
- ☐ 17. 製造工程を説明できる
- ☐ 18. 製造現場の衛生ルールが決められ、守られている（仕入れ商品なら製造元を確認した）
- ☐ 19. 製造現場の掃除が行き届いている（蜘蛛の巣などがない）
- ☐ 20. 作業時の服装が決まっており、アクセサリを着けていない
- ☐ 21. 月にどれだけ作れるかを把握し、エリアの限定や納品日数の相談に応じられる
- ☐ 22. PL保険に加入している（または、加入している会社を通じて取引できる）

資料と伝え方

- ☐ 23. 商品シートを用意した（取引先の専用シート、または農林水産省のFCPシート）
- ☐ 24. 「〇〇商品の市場分析シート」（A4で3枚程度、市場→仮説→自社の順）を用意した
- ☐ 25. 「なぜ作ったのか」「何にこだわったのか」「お客様に何を届けるのか」を、自分の言葉で話せる

CHAPTER 5

05 事例：季節の商品を、 一年中毎月完売する商品に

相談の背景

香川県の郷土料理に「あん餅雑煮」があります。白味噌の雑煮に、あんこの入った餅を入れたものです。

ある飲食店が、お店で出していたあん餅雑煮を小売りで販売しようと、冷凍の機械などを導入して商品にしました。ところが、どこに売ればいいのか分からない。そこから相談が始まりました。

● 補助金で設備を入れたが、「誰に」が決まっていなかった

このようなご相談で特に多いのが、補助金を使って設備を入れたケースです。思いが強く、それを後押ししてくれる補助金がある。そのことで、深く考えることをやめてしまい、夢を見て導入し、失敗する会社が少なくありません。このお店も同じでした。

伺ったこと	お返事
なぜ、あん餅雑煮なのですか	思いは、しっかりお持ちでした
どんな人に食べてほしいですか	答えは返ってきませんでした

売り先が見つからない本当の原因は、「誰に食べてほしいか」が決まっていなかったことでした。

ヒアリングで見えてきたこと

お店からは「県の特産品のコンクールで賞を取れば、県がPRしてくれる。その対策を支援してほしい」というご依頼があり、そのお手伝いをしながら、話を聞きました。分かってきたのは、次の2点です。

- 1 あん餅雑煮は、香川県民以外にはあまり知られていない
- 2 小売店でも、雑煮は年末年始だけの扱い

そんな中、東京に住む香川県出身の方の一言が、ヒントになりました。

“

最近、食べていない。食べたくなるけれど、作り方が分からないし面倒。材料を売っている店もない。

関東の雑煮事情を調べると、雑煮を一年中出している専門店があること、京都などの有名店がインターネット通販で一年中販売していることが分かりました。

県外で、あん餅雑煮を知っていて、食べたいと思っている人は誰か。そう考えたときに浮かんだのが、香川県人会の皆さんでした。

支援の内容

- 1 お客様が集まる場所に届ける 県人会の総会でチラシを配りました。
- 2 お客様とつながり続ける 県人会の皆さんのSNSをフォローしながら、情報を発信しました。
- 3 お客様が買いに行く売場に売り込む 同時に、香川県のアンテナショップに売り込みました。

結果

タイミングよく年末までに取引が始まり、あまりの売れ行きに、一年中販売できるようになりました。

今では

毎月の最大生産量が、
その月のうちに完売

● この事例から言えること

狙うお客様が決まれば、売り先は自然に見えてきます。

第1章でお伝えした「どんなお客様の、どんな困りごとを解決するのか」。それを決めることが、販路を開く一番の近道です。

CHAPTER 6

06 次の一歩

無料の商品診断のご案内

この小冊子を読んで、「うちの商品は、どの売り先に合うのだろう」「何から準備すればいいのだろう」と感じた方へ。つながるネットでは、無料の商品診断を行っています。

項目	内容
回数	3回まで無料（1回1時間）
内容	現状のヒアリングから、方向性のご提案まで
対象	一般消費者向けの商品（食品、雑貨、日用品、お酒など）を製造・販売する事業者の皆さま。販売のみの方も対象です

方向性が見えると、気持ちが前向きになります。前向きになった会社は、必ず動き出せます。

お申し込み・お問い合わせ

つながるネット株式会社

<https://www.tsunagarunet.info/>

TEL：087-805-5011

FAX：087-883-6601

MAIL：info@tsunagarunet.info



ホームページ



無料相談

著者紹介



つながるネット株式会社 代表取締役

森 修

コンビニ本部で店長、スーパーバイザー、地区バイヤー、エリア・ブロック長、加工食品・雑貨のマーチャンダイザーを歴任。菓子の製造卸会社で事業改革を担った後、2018年につなぐるネット株式会社を設立。公共のビジネスサポートセンターのセンター長として、年間1,200件以上の事業相談に対応した。

「売上アップ」を専門に、商品開発、販路拡大、ブランディングを伴走支援している。MBA（経営学修士）。

講演・研修

主催	テーマ
GIRAFFES JAPAN×坂出市	女性のための創業セミナー
坂出市（坂出市役所）	坂出市への移住・起業を促す事例講演
府中壮成会	総会講演「地域資源を活用した地域活性化」
協同食品株式会社	新人研修「企業価値を高めるには～ブランディングのためのロジカルシンキング～」
香川県	企業農業参入セミナー「農作物こそマーケティングで売上拡大」
坂出市	高校生起業家育成プログラム「マーケティング戦略」
高松信用金庫	職員向け講演「サカビズ」
香川県中小企業家同友会 異業種交流委員会	「強みを発見して売上に繋げる！～小規模・中小企業のための実践マーケティング講座～」
坂出市倫理法人会	モーニングセミナー「ビジネスは思いの強さと寄り添い力」
島根県安来市・千葉県の 市議会議員の皆さま	「中小企業の売上拡大による地域活性化」

メディア掲載

媒体名またはURLから、掲載先の記事をご覧ください。

時期	媒体・内容
2026年10月	ビギナーズリンク（キャリアメディア） 社長インタビュー（キャリアと仕事への思い） https://career.medi-site.co.jp/media/tsunagarunet/
2026年10月	KNBC NEWS（香川ニュービジネスクラブ） 連載開始「後継者不足は“売上”で解決する」 https://www.knbc.jp/Usr/UsrBsFrmSeeInfo.asp?BsId=1
2026年9月	地域のヒカリ（旧：地域のミカタ） 高松市のおすすめコンサルティング会社5選 第1位 https://chiiki-no-hikari.jp/picks/takamatsu-consulting-company-top5/
2026年9月	かがわスタートアップフェスタ2026 香川県主催。観光DX事業「RENTAmo」で出展 https://startupfesta.pref.kagawa.lg.jp/
2026年8月	時事ドットコム、毎日新聞ほか 社外COO型PMI支援のプレスリリース https://www.jiji.com/jc/article?k=000000006.000179435&g=prt
2024年12月	朝日新聞（四国版） 売上アップの伴走支援について取材 https://www.asahi.com/articles/ASSDJ2T6CSDJPLXB009M.html
2024年9月	四国新聞 坂出ビジネスサポートセンター相談3,000件突破 https://www.shikoku-np.co.jp/bl/digital_news/article.aspx?id=K2024091500000002900
2024年9月	香川経済レポート サカBiz相談件数3,000件突破、センター長インタビュー https://www.kagawabiz-news.media/keizai/9295
2023年10月	四国新聞 新聞に掲載 https://www.shikoku-np.co.jp/bl/digital_news/article.aspx?id=K2023101500000003000
2023年2月	THE Leader 社長インタビュー https://the-leader.jp/interview/tsunagarunet/
2022年9月	事業承継専門ネット 掲載 https://syoukei-senmon.net/kagawa/15010/
2022年7月	ザ・フォーカス 掲載 https://thefocus-on.com/mori_osamu/
2022年6月	社長の履歴書 掲載 https://donzoko-ceo.com/tsunagarunet/



2023年までの掲載

つながるネットの
ニュース一覧ページ



2024年以降の掲載

つながるネットの
ブログページ

つながるネット株式会社

売上アップ専門のコンサルティング

<https://www.tsunagarunet.info/>

