



平成 21 年度新事業創出・販路開拓ネットワーク整備・活用等事業

2009 年 9 月 14 日発行

展示会・見本市レポート第2号

発行：全国商工会連合会

編集：(財)日本立地センター

協力：全国イノベーション推進機関ネットワーク

第4回 アグリフード EXPO2009

～ プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会 ～

会 期	2009年8月25日(火)・26日(水)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	日本政策金融公庫
後 援	財務省、農林水産省、中小企業庁、全国知事会、全国市長会、全国町村会
協 賛	日本貿易振興会、農業・食品産業技術総合研究機構、中小企業基盤整備機構、日本養豚協会、日本チェーンストア協会 等
事 務 局	http://www.afc.jfc.go.jp
出 展 者	516社
小 間 数	490小間
出 展 料	1小間(2m×2m×2m)=90,000円(税別) 農業者チャレンジコーナー:1小間(1m×1m×2.7m)=30,000円(同)
募集期間	2009年4月1日～2009年7月末日
来場者数	12,676人
出展業種	稲作、野菜、果樹、茶、養豚、養鶏等の農業者。国産農産物を原料とする国内食品製造・加工・流通業等の食品産業。農業、酪農等の関連技術。
来場者の職業	卸売業、流通業、小売業、飲食店、食品製造業、惣菜・中食・給食業、消費者団体、料理研究会、学術機関、在日公館 等
次回開催予定	未定

発行：全国商工会連合会 企業支援部 市場開拓支援課 03-3503-1256

編集・問い合わせ：(財)日本立地センター 新事業支援部 03-3518-8964

時流商流

国産農産物へのこだわりが奏功

日本政策金融公庫が推進する国産農畜産業支援の柱の一つ。生産と商品化に加え、展示会で販路開拓、マッチングをサポートするのが目的。

主催者の国産農畜産物へのこだわりが、消費社会の国産品ブーム、食糧自給率に対する意識の高まりが追い風となって、出展者数、小間数、来場者数のいずれも過去最大規模へと押し上げた。出展各社もこの追い風に乗り遅れまいと、合計3,000品目以上を展示。新しい食材を求めるバイヤー、飲食店、量販店など来場者の購買意欲を高めていた。

一方、農業者の出展方法にも様々な工夫が見られた。農業組合法人とは別に、近在の農業者仲間がグループで出展するケースが目立つことだ。農産物や加工食品の取引先を共同で探すのが目的。農業者が生産に従事するだけでなく、営業に目覚めてきたことを物語っている。



外国バイヤーとの商談機会を提供

展示会では小規模農業者に配慮し、前回に続き「農業者のチャレンジコーナー」を設け便宜を図っている。「農業者の皆様はこのコーナーで生産物を売ることにチャレンジしていただきます。来年は通常のブースに出展できる力をつけていただければと願っています」と、日本政策金融公庫の錦織秀一報道課長は期待を込めて話している。

また、国産農産物の輸出に関心が高まっていることを踏まえ、中国、インド、マレーシア、米国、イギリス、フランスから約15名のバイヤーを招き、個別ビジネスマッチングの特別商談会を開催。出展者に100~150件程度の商談機会を提供した。

ただ、商談会とは関係なく、数多くの東南アジアを中心とする数多くの外国人バイヤーが各ブースを訪問、担当者に商品説明を求める姿が見られた。中産階級の増加を受けて、日本の高級果物に対する需要が増えている現われでもある。

次頁からは、本展示会の中でもユニークな取り組みを行っている地域のブースを紹介する。

ブース細見

食農ラボの目標は「十勝発メルマガ」

出 展 目 的 : 販路開拓と来場者メールアドレスの収集

目 標 : メールアドレス 800 件収集

北海道帯広市の農業者の集まり「とかち食農ラボラトリー」(事務局代表:河村知明デジタルグラフィクス社長、電話 0155-28-3220)は、今回の展示会に合わせて急遽、設立された。帯広畜産大学と帯広市が実施するアグリバイオ産業を創出する人材育成事業の第1期卒業生の河村社長がコーディネートした組織だ。

農産物と加工食品の販路開拓を目的に、外山農場と十勝フードキャンプ、遠藤農場の3社が参加。だが、ラボラトリーの出展目的は他にもある。

「全国のバイヤーに十勝発のメルマガを発信するため、訪問者の名刺を集めるんです。800枚が目標です」と事務局代表の河村社長。地域への社会貢献が出展の目的という。



野菜工場の競争激化に備える

出 展 目 的 : バイヤー・飲食店等の販路開拓

代表商品の価格 : ベースサラダ MIX(50g) = 175 円(税込み)

そ の 他 : 今後の競争社会に備える

「もっと売る努力をしないと、野菜工場の経営を維持できないから出展しました」長野県安曇野市で無農薬の野菜工場を営む安曇野ハイテクファーム(<http://www.oonota.co.jp>)の大野田洋社長は、出展の動機をこう話す。

同社が量販店向けに順調に売り上げを伸ばしているのに、敢えて出展するには理由がある。農林水産省と経済産業省が今後3年間で3倍の150カ所に野菜工場を増やす計画を打ち出しているためである。「野菜工場も競争社会に入る」(大野田社長)ことに備えてのことのようだ。

高級黒豚の新たな販路求める

出 展 目 的 :バイヤー・飲食店等の販路開拓

代表商品の価格 :「敬華豚」(100g) = 1,000 円(税込み)

黒豚など3種類の高級豚2,000頭の養豚場を経営する敬友農場(山形県東根市、電話0237-44-2625)が他の展示会を含め、今回が3回目の出展。

内田社長が果樹園の経営から養豚事業に本格参入したのは、今から20年ほど前。一代で中堅の養豚場に育てた。山形県では唯一、黒豚生産農場に認定されている。展示品の目玉は「敬華豚」。パークシャー種とまぼろしの豚といわれる金華豚の交配種。

新潟の5人衆、目指すは共同販売

出 展 目 的 :販売方法の研究とバイヤー・飲食店等の販路開拓

そ の 他 :新潟の農産物のPR

「共同で売る方法を探るため、初めて出展しました」

新潟県内の病院にお米を提供している5人の農業者仲間の集まり、「滋味風土にいがた」(電話0120-66-9057)の八木範之代表は出展の理由をこう説明する。

グループの共通点は環境を配慮した農業を営む“エコファーマー”の資格を持つこと。扱い品目はそれぞれの地域に根ざした新潟コシヒカリ、梅加工品、イチゴのブランド品「越後姫」、トマト、枝豆・茶豆、十全ナス漬物、梨などの農産物。



行商経験活かし販路開拓に挑戦

出 展 目 的 :バイヤー・消費者等の販路開拓

そ の 他 :出展の営業効果を調査

農業関係の新聞記事で展示会の「チャレンジコーナー」のことを知ったのが、大城梨梅園(富山県、電話0765-22-2692)が出展を決めた動機。同園の大城篤子さんは、10年前の東京での梨の行商体験で「直売はいい値段で売れる」ことを思い出す。