



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 29 日発行

展示会・見本市レポート第6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

2009 麺産業展

～美味しさと健康食を提供する飲食の世界～

そば・ラーメン・うどん・中華料理

会 期	2009年9月16日(水)～18日(金)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	麺産業展実行委員会 (日本麺類業団体連合会、全国麺類生活衛生同業組合連合会、東京都麺類協同組合、東京都麺類生活衛生同業組合、全国中華料理生活衛生同業組合連合会、東京都中華料理生活衛生同業組合)
事 務 局	http://www.menkyo.or.jp
出 展 者	117社
小 間 数	175小間
出 展 料	1小間(3m×3m)=315,000円(税込み)
募集期間	2008年12月1日～2009年5月末日
来場者数	10,302人
出展業種	そば粉・小麦粉、鰹節、食材・調味料、酒類・飲料、漆器・陶器、そば道具・調理器具類、販促用品・衛生関連 等
来場者の職業	そば店、中華料理店、製粉業、卸売業、流通業、小売業、食品製造業、惣菜、消費者 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 ◆

麺類と中華料理の両業界が合同開催

今回から麺類業界と中華料理業界が合同で開催した同展は、数多くのフードショーの中で「麺」を対象を絞ったユニークなフェアである。

麺産業は千年の歴史を持つ日本の伝統的な食文化である。関連産業も蕎麦を栽培する農業、製粉業、かまぼこ、油揚げなどの具材や出汁づくりに欠かせない鰹節、醤油、みりんあるいはこね鉢、せいろなどの道具類。そして、何ととっても地域に密着したそば店、飲食店などの存在は、地域社会を支える産業の一つといても言い過ぎではない。

麺産業は地味な存在ながら、将来的には世界的な日本食ブームの一翼を担うことが期待される。



麺産業に変化の動き

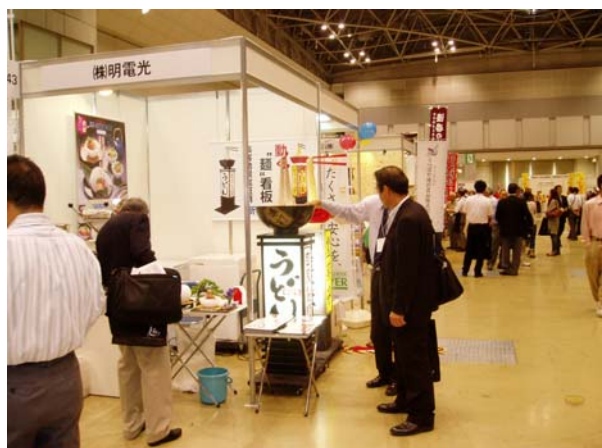
麺産業をビジネスとして捉えると、新たな変化の動きが見られる。そば粉を扱う専門問屋の話では、「おそばの世界にも国内産のそば粉需要が確実に伸びている」という。うどんにコメ粉を使う動きも、消費者が国産品を求める同じ変化の流れだ。

別の専門問屋では、そば粉の販促材料として使っている「開運 年越そば」などと書かれたオリジナル・ポスターを来場者に配布し、集客に役立てているブースもあった。

展示会は、出展社ばかりでなく来場者にとっても、貴重な情報収集の場となっている。麺産業は伝統ある産業のため、大きな変化は見られないものの、出品内容や出展社の話を聞くと、食文化の変化に歩調を合わせるかのように、微妙な変化を見て取れる。

実際に足を運ぶと、出品内容にどのような変化が見られるのか、また、出展各社が何を考えているのか、どのように商品を売り込んでいるのか、といった貴重な生の声や情報を集めることができる。

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



◆ ブース細見 ◆

おそばの良さをPRする老舗のフライド

★出 展 目 的 : PR

★代表商品の価格 : 低速うす引そば粉「三拍子」(国内産100%・1kg)=1,000円
(税別)

東京・練馬区に本社を構え、今年で創業 120 年を迎えたそば粉の老舗、**宮本製粉** (<http://www.miyamoto-seifun.co.jp>) は 30 年前、日本で初めて農家と蕎麦を契約栽培した会社だ。その半分は北海道と茨城県の農家。

そば粉業界では、最近の食の安全指向を受け、中国産から国産ものや米国産へのシフトが強まっているという。

同社で業務営業を担当する本間信次さんは、「おそばの良さを多くの人に知ってもらいたい」と、出展の目的を話している。



ポスター「開運 年越そば」配布して集客

★出 展 目 的 : 飲食店との商談、PR

★代表商品の価格 : 石臼挽きそば粉「オホーツク」(2kg入り)=18,000円(税別)

★そ の 他 : ポスター「NOUSAN 神頼みシリーズ」の配布

そば粉製粉会社の**神奈川農産工業** (<http://www.nousan.co.jp>) の川口エリカ社長は 3 代目。女性社長らしくキメ細かな発想の持ち主でもあり、そば店から経営相談を受けることもあるという。

「おそば屋さんを応援したい」との想いで、「NOUSAN 神頼みシリーズ」と名付けたハガキ大のポスターを配り、営業活動に役立てている。ポスターは「開運 年越そば」「節句そば」「ひな祭」など合計 11 種類。

ポスターのデザイナーと 2 人で、「縁起かつぎにお店に貼ってみては如何ですか」と、ブース前を行き交う来場者にポスターを配布、関心を集めていた。独創的な販促材料を配布してみるのも、出展効果を高める方法として参考になりそうだ。

顧客との再会に欠かせない展示会

★出 展 目 的 : 情報交流

★代表商品の価格 : 「こね鉢」=430,000円(税別)

長野県塩尻市の本山漆器店 (<http://www.motoyama-japan.com>) の松原晴彦執行役員兼営業部長は、出展の目的について「展示会場が長いお付き合いの取引先と顔合わせする場になっているんです」と説明する。

同社のそば関連事業は売り上げ全体の10%。主力商品のそば粉をこねる「こね鉢」は、そば店が一度買ったらいき換えることのない道具。だから展示会が唯一、滅多に会う機会のない顧客と再会するチャンスなのだ。顧客のロコミが直販営業ツールとなっている同社にとっては、顧客とのつながりが信頼醸成に欠かせない。

東京市場開拓に展示会を活用

★出 展 目 的 : そば店の新規開拓

★目 標 : 商談40件

★代表商品の価格 : 「昔仕込本味酛」(1.8%[※])=2,352円(税込み)

創業147年というそばつゆ用のみりんづくりの老舗、愛知県海部郡蟹江町の甘強酒造 (<http://www.kankyo-shuzo.co.jp>) の出展目的は、東京市場の営業強化。

展示会には毎年開催される「スーパーマーケット・トレードショー」と4月の「ファベックス」の2回出展、そば店などの新規顧客の開拓に努めている。より専門性の高い麺産業展は、顧客探しに直結した営業活動の場でもある。

