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 10 月 26 日発行

展示会・見本市レポート第15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 ラーメン産業展2009（上）

会　　期	2009年10月13日（火）～15日（木）
会　　場	パシフィコ横浜
主　　催	ラーメン産業展実行委員会（http://www.ramenexpo.com）
後　　援	横浜市
特別協力	ラーメンデータバンク、日本ラーメン協会、東京都製麺協同組合、東京都中華麺製造業協同組合、三多摩製麺協同組合
出展者数	280社
小 間 数	約300小間
出 展 料	1小間（3m×3m）＝300，000円（税別）
募集期間	2008年10月21日～2009年5月末
来場者数	22，902人
出展業種	麺・麺原材料、たれ・スープ・具材、調味料・食品添加物、餃子等のサイドメニュー・デザート、製麺機械・麺製造機器、厨房機器・調理器具、店舗設備、フランチャイズ・開業支援サービス、媒体　等
来場者の職業	ラーメン店・中華料理店・飲食店、フードサービス、農水産物、加工食品メーカー、バイヤー　等
同時開催	国際製麺技術展2009・デリバリー産業展2009
次回開催予定	2010年10月19日（火）～21日（木）
次回同時開催	第1回うどん・そば産業展

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 ◆

進化するラーメンにビジネスチャンス

日本一大きい〝中華街〟を抱える横浜に相応しい展示会。といっても出展しているのは横浜という一地域に限られた企業ではない。

麺をはじめ海苔やほうれん草、焼き豚などの具材、昆布・煮干・鰹節などのスープの材料、サイドメニューの餃子・シュウマイ・アイスクリーム・香味野菜などのメーカーや卸が全国から出展するオールジャパンの展示会なのである。

ラーメン産業展というと、一分野の狭い範囲の展示会という印象を受ける。だが、前述したように関係する業種は幅広い。しかも、ラーメンそのものが味や中身の具材が日々進化を遂げているのも大きな特徴。

今回の展示会でも３日間に渡って有名店主による新作ラーメンの祭典「横浜ラーメンＳＨＯＷ」を開催。主催者によると、合計約８，０００杯の新作ラーメンが来場者に提供されたように、激しく変化しつつあるのだ。

ラーメン店の人気も麺次第

ラーメンに使われる麺の種類や食材がお店の来客数を大きく左右する飲食業。最近の傾向としては、スープの味以上に麺の良し悪しがラーメン店の人気に影響するといわれている。

どこの地域の会社でもまた多くの業種に、麺の新商品作りを含め、一杯のラーメンの中にビジネスチャンスがあることを意味する。これまでラーメン産業と係わりのなかった地域の農水産物会社でも、企画した商品を出展してラーメン業界の反応を窺うよい機会になると思う。

また、併催展として初めて開催された「国際製麺技術展」は、食品メーカーや飲食チェーン店の国際化に対応して開かれた。世界中でラーメン、うどん、パスタが生産されるようになったため、ラーメン産業展に併せて製粉メーカーと製麺機メーカーを国内外の関係者に紹介することになったという。

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 ◆

飛騨の高原野菜入り麺売り込む

★出　展　目　的　：販路開拓
★代表商品の価格　：「ほうれん草冷しつけ麺」(120g×2食スープ付)＝472円(税込み)

岐阜県飛騨市の麺の**清水屋**（http://www.hidamen.com）が販売に力を入れているのは、２００８年春に商品化した**「冷しつけ麺」**。地元農家とタイアップして飛騨の３大高原野菜、ほうれん草、トマト、かぼちゃを中華麺に練り込んだもの。

この商品は、経済産業省の「地域産業資源活用事業計画」に認定された同社のヒット商品だ。ほうれん草冷しつけ麺の場合、麺１食当り約２０％のほうれん草が練りこんであるという。「地元の農産物を採り入れたかった」という清水富康社長の想いが実現した。夏場に東京・立川の百貨店で販売しており、さらに外食、スーパーマーケットの販路開拓するのが出展の目的。

乾物系の具材で飲食店に攻勢

★出　展　目　的　：販路開拓
★代表商品の価格：「塩メンマ」(2kg)＝630円(税別)

千葉県銚子市の**鈴木海苔**（http://www.suzuki-noki.co.jp）は、ラーメンの具材、タレなど**乾物系食材**の製造・販売会社。

社名の通り、創業当初は寿司屋向けの海苔の販売を手掛けていた。しかし、大手の寿司チェーンの顧客獲得は競争が激しく、営業を断念する。

そこで、新たな顧客として、ラーメン店に目をつけた。寿司店と同じように海苔を多く使っていることに気づき、営業攻勢を掛けてみた。これが海苔事業を手掛かりに、乾物系事業を軌道に乗せるキッカケになったという。

扱う商品もメンマ、きくらげ、かつお、さば、しいたけ、昆布など乾物系のほとんど。同社の磯上捺覚輝営業部長は、自ら〝ラーメンの演出家〟を名乗る業界通。

出展後3ヵ月経ってもサンプル依頼

★出　展　目　的　　：販路開拓
★代表商品の価格　：「冷凍あさの業務用生餃子バラ」(100粒×5袋)＝6,595円(関東地区価格・税別・10月1日現在)

愛媛県松山市の**浅野食品**（http://www.asano-gyoza.jp）はラーメン店のサイドメニューとして、**業務用の餃子**を全国販売する。４０年ほど前に食品問屋として創業。１５年前に中四国地域のスーパーマーケットや量販店向けに業務用餃子の製造・販売を始め、５年前から冷凍餃子の全国販売に乗り出していた。

生餃子を得意とし、スープ・さといも入り・鍋水・さっぱりしょうが入り・たけのこ・にらと生姜の生餃子など種類も豊富。出展は２００９年６月に大阪で開かれた展示会に続き今回が２回目。吉田博製造部部長は「初回の出展から３ヵ月経っているのに、サンプルの依頼があります」と、展示会の効果に驚いている。

展示会は製品PRの最適の場

★出　展　目　的　　：飲食店との商談
★代表商品の価格　：「KB－60型　ゆで麺釜標準セット」＝124万円(税別)

埼玉県川口市の**敬和**(http://homepage2.nifty.com/keiwa-kamado/)は、ラーメンの**ゆで麺機**に参入してまだ３年のため、ラーメン産業展は製品ＰＲの最適の場となっている。

４０年前に厨房機器メーカーとして創業した後、うどん・そばのゆで麺機の製造・販売を始める。しかし、日本そば屋が年々減少していくため、需要の伸びていたラーメンのゆで麺機分野に本格参入することにしたという。

同社の矢作裕一営業主任は、「日本そば屋はお客も減ったし、後継者になる人も少ない。ラーメン店も新規開店しても半分は１、２年で潰れてしまう。しかし、ラーメン店はお客も経営者も若くて元気がいい」と、ラーメンビジネスに手ごたえを感じている。