



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 11 月 3 日発行

展示会・見本市レポート第19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 6 回 グルメ&ダイニングスタイルショー秋2009(上)

食育の再考 ～健康な食生活の実現に向けて～

会 期	2009年10月14日(水)～16日(金)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	ビジネスガイド社(http://www.gourmetdiningstyleshow.co.jp)
後 援	イタリア大使館、オランダ王国大使館、在日イタリア商工会議所、在日ドイツ商工会議所、ポルトガル投資・貿易振興庁、対日貿易投資交流促進協会、日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、NGO 大地を守る会 等
協 賛	日本インテリアデザイナー協会、園芸文化協会、特定非営利活動法人日本フードコーディネーター協会、日本ハーブ協会連絡協議会 等
出展者数	185社
小 間 数	245小間
出 展 料	1小間(3m×3m)=367,500円(税込み)
募集期間	2009年2月末～8月末
来場者数	32,709人
出展業種	食品メーカー・卸売業、雑貨メーカー・卸売業、厨房器具、フードサービス・コンサルティング 等
来場者の職業	小売店、百貨店、スーパーマーケット、生協、農協、コンビニ、量販店 等
次回開催予定	2010年2月2日(火)～5日(金)

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 ◆

食生活の変化踏まえた展示会

“食育の再考”をテーマにした今回の展示会は、食品産業が大きな変化の時代を迎える中で開催された。少子高齢化にともなう個食時代の到来と若者の食文化の軽視、健康と安心・安全への関心の高まり、あるいは不況の影響による食生活の低価格指向とニーズの多様化など、善しにつけ悪しきにつけ、生活者を取り巻く食文化の新しい潮流が見て取れるのである。

主催者がテーマを“食育の再考”としたのも、こうした食生活を取り巻く変化をハッキリと感じ取ったからに過ぎない。出展者の募集に当たって、敢えて「提案型の企業を募集します」と強調したこと自体、タイトルの「グルメ&ダイニングスタイルショー」から受ける飽食と美食のイメージと並行して、「新しい食」の提案型展示会にしようとの主催者の強い意図が窺える。



多様化する市場の反応試す機会

主催者の問題意識は、食品産業に携わる関係者にも新たな対応を迫られていることを意味する。とくに中小規模の食品加工メーカーにとっては深刻だ。食生活の変化を読み誤ると、ビジネスそのものが立ち行かなくなる恐れさえある。

展示会はその意味で、新商品が市場にどこまで受け入れられるのかを試す良い機会となる。バイヤーや飲食店、小売店などの食のプロが大挙して集まるわけで、直接彼らに試食してもらい、生の評価を聞く絶好の機会なのだ。

中小の食品加工メーカーが第3者機関に委託してモニター調査をすることは、資金面で容易ではない。中でも地域の中小事業者は、大消費地で開催される展示会で新商品を提案、販路開拓することによるメリットは計り知れないはずである。

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 ◆

昨年の出展で10件の成約

★出展目的：販路開拓

★代表商品の価格：「黒豚味噌」(瓶・3本セット各200g)=2,100円(税込み)

鹿児島県鹿屋市のクリエイティブファーム (<http://www.createfarm.com>) は、公的支援制度を活用して出展した。制度は、中小企業庁の経営革新推進事業計画における「販路開拓事業」の認定企業を対象とした支援制度。

出展に際して制度が利用できるのは2回限り。1回目の補助は出展費用の2分の1。2回目は3分の1が補助される。

栢川（はぜかわ）勝志社長は、「初めて出展した前は、東京の飲食店やバイヤーと合計10件成約する実績を上げることができました」と、満足気に話している。栢川社長は、東京でのサラリーマン生活を送る中、久しぶりに帰った実家の養豚場のクリエイティブさに感動し、2000年に実家で就農。黒豚の肉質改良に取り組む異色の人材。



「展示会を出会いの場にしたい」

★出展目的：販路開拓

★代表商品の価格：「にじますの燻製」(1尾)=2,000円(税込み)

横浜市の燻製工房、チェストナッツ (<http://kuriu.online-store.jp>) は、2009年9月に小売店を設けて燻製を始めた新進気鋭の会社だ。展示会の出展は初めて。

栗生聡燻匠が経営しているソフトウェア開発会社が不況の影響で業績が悪化したこともあり、キャリア20年以上の趣味の燻製作りが高じて会社を立ち上げる。

横浜中央卸市場が近くにあるため、秋刀魚、かき、岩魚、ヤマベなど豊富で新鮮な魚介類が仕入れられることが強み。「物を売るのは初めての経験」(栗生燻匠)で、展示会では「食品メーカーや百貨店のバイヤーとの出会いの場にしたい」と意欲的。

独自のブランド戦略で販路広げる新社長

★出 展 目 的 :PR

★代表商品の価格:トマトケチャップ「JAPON」(瓶・230g)=840円(税込み)

高知市のケンシヨー (<http://sauce-kobo.com>) は、100%高知産のトマトケチャップ「JAPON」を商品化するとともに、東京・伊勢丹百貨店の「オンリーアイ」選定商品として、伊勢丹だけで販売する独自のブランド戦略を展開する。

同社は創業90年のソースを中心とする調味料メーカー。町田直明社長は3代目として2009年6月、社長に就任。大学卒業後、大手家電メーカーに勤めていたが、社長就任の3カ月前に帰郷。

町田社長によると、「JAPONは社員が企画を温めていた商品です。首都圏の顧客にまず無添加・無農薬のトマトケチャップを知ってもらうことに努力中です」と話している。



イベント企画で販路開拓支援

★出 展 目 的 :PR

★代表商品の価格:「旭 奇跡のプリン」(カスタード極上編 6個入り)=2,394円(税込み)

東京・中野区のご当地グルメ研究会 (j-gourmet.jp) は、グルメを中心とした食のイベント企画会社。地域グルメの販売業務の一環として、展示会では北海道生まれのプリン、生キャラメル、たまごロールなどのスイーツ・菓子を中心に出展、販売促進した。

同社は、横浜のカレーミュージアムの企画会社から独立した松本学代表と宇田川聡副代表が2009年2月に設立した。商品企画、集客イベントの企画立案をはじめ、販路開拓、商品やお店の話題作りを得意とする「ご当地グルメプロデューサー」を名乗る。