



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 4 日発行

展示会・見本市レポート第20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(下)

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、日本ウエルネス協会、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



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

◆ ブース細見 ◆

全国の有名ラーメンの販路開拓

★出 展 目 的 :販路開拓

★代表商品の価格:「600円シリーズ(2食入り)」、「1,000円シリーズ(2食入り)」

香川県のアイランド食品 (<http://www.island-foods.co.jp>) は、全国の有名ラーメン店の味を再現したラーメンシリーズの中堅メーカー。

7年前に会社を設立し、合計50種類のラーメンを商品化した。高知の鍋焼きラーメン橋本食堂、熊本のとんこつラーメンと熊本大黒ラーメン、和歌山のとんこつ醤油ラーメンと井出商店、高山の和風醤油ラーメン、横浜ラーメン吉村家家系五人衆など、有名ラーメンが名を連ねる。

商品化に当っては、ラーメン店の店長が納得する味になって初めて出荷される。岡崎賢一営業課長は、「技術には大きな自信があります」と話している。

2年ぶりの出展で、百貨店、量販店、景品問屋との商談を期待している。



種子島の特産品を全国販売へ

★出 展 目 的 :市場開拓

★代表商品の価格:「きびなご 10 串入りパック」=1,000円~1,500円(税込み)

種子島の東和水産 (<http://www.yota-zzs.com/towa/index.htm>) は、地域の特産品「きびなご」の全国販売に挑戦する。東秀継社長は3年半前に建設会社の後継社長に就任した弱冠34歳の若手経営者。建設業のかたわら、地域の発展に役立つ新規事業をはじめようと、「きびなご」に着目した。

東社長は「商売はこれからです」と控え目だが、持ち前のバイタリティーで北海道から関東、関西の飲食店や個人客向けに、ギフトセットの市場を開拓する。

宍道湖しじみを砂抜き技術で差別化

★出 展 目 的 : 販路開拓

★代表商品の価格:「食べるしじみ」(100g・袋入り特大)=600円(税別)

島根県出雲市の河村食材(<http://shijimiya.net/>)は、県の販路開拓支援を受けて、宍道湖産しじみの販売に力を入れている。

同社は1982年に創業した会社で、当初はゴボウなどのカット野菜やしじみの販売を行ってきた。しかし、カット野菜業界の競争が激化してきたため、5年前に宍道湖しじみの「砂抜き」の特許を取得。

この技術に加えて、沖縄東方沖の海底1,400m付近から汲み上げた深層水で処理し、アミノ酸を多く含んだしじみに仕上げた。

とくに、差別化を図るため、大粒の殻付きしじみをラインアップし、競争力を高めた。営業部の首藤弘信課長は「市場に流すと価格が安くなるので、高級スーパーで特大のしじみを販売するようにしています」と、販売戦略を説明している。



契約農家と消費者の拡大図る

★出 展 目 的 : PR

★代表商品の価格:季節変動するため、価格を固定できない

千葉市の大地を守る会(www.daichi.or.jp)は、NGOの「大地を守る会」が集荷した有機農産物を宅配する会社。展示会ではPRとともに、個人会員の募集に注力する。

NGOの大地を守る会は1975年にスタート。2年後の1977年に物流を担当する大地を守る会の前身、株式会社大地が設立され、「衣」と「住」も含めた生活全体の安全や環境保護を目指し、様々な市民運動にも取り組んできた。両大地を守る会は、いわば車の両輪というべき関係。

NGOの大地を守る会は、個人農家を含めた契約農家数2,500人。一方の大地を守る会は、会員91,000人。同社では日本全体の規模からみれば、まだまだ少ないとして、展示会などの場を借りてPRに務めている。

魚の冷凍前処理技術で産地の顧客開拓

★出 展 目 的 :PR

★代表商品の価格:塩水・燻製液パウダーなどお試し価格=20,000円(税別)

東京・中野区のゴールデンスマイル (<http://www.golden-smile.com>) は、魚の冷凍前処理技術と熟成法により、美味しさを保った冷凍水産品を開発、新規顧客の開拓に乗り出している。

同技術は、温度管理と魚の細胞膜の浸透圧管理による「香鮮シリーズ」、保水性・保水性・冷凍耐圧の向上を図るウオーターズモーキング製法による「麗燻シリーズ」と「麗燻(マイルド)シリーズ」の3製法で構成されている。

漁獲しても鮮度管理ができなかったり、セリに出すほどの量を確保できないいわゆるマイナー魚など、産地の漁業、漁協、水産加工業者の日常的な悩みを解決できるという。

同社は大手商社の新規事業を担当していた安齋俊仁社長が、2007年10月に設立した、いわば水産業のベンチャー企業。

「魚の産地は、地域という距離に負けています。産地で商品化されていない漁業資源は、数え切れないほどあります。そういう産地の方々に営業戦略やマーケティングも提案します」と、安齋社長は意気込んでいる。



鮮度の良い魚販売に拘る輪島の網元

★出 展 目 的 :販路開拓

★代表商品の価格:「網元贅沢三昧」(全9品)=10,000円(税込み)

石川県の輪島網元やまぐち (www.yamaguchi-suisan.com) は、輪島産以外の魚介類は使わない商品作りに拘る。その分、販売量には限りがあるが、消費者に鮮度の良い水産物を提供することに誇りを抱いている。

扱う商品は贈答用のセットが中心。品質第一主義をモットーとし、前述の拘りとともに添加物を一切使わない。電話・ファックスとメールによる注文・予約で販売する。