



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 11 日発行

展示会・見本市レポート第22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

フードサービス・トレードショー2009(上)

日本各地の生産者と外食産業とを結ぶ商談展示会

会 期	2009年10月20日(火)・21日(水)
会 場	サンシャインシティ 文化会館(東京・東池袋)
主 催	経済産業省、日本セルフ・サービス協会
事務局	(http://www.jssa.or.jp)
協 力	サッポロビール、JTB 法人東京、UCC、全国地ビール醸造者協議会(JBA)、東京地ビール醸造者協議会
出展者数	80社
小 間 数	82小間
出 展 料	無料(にっぽんe物産市プロジェクトの販路開拓支援事業)
来場者数	2,821人
出展業種	食肉・水産・青果等の生鮮食品、惣菜、日配品、チルド、冷凍食品、加工食品、輸入食材、菓子類、嗜好品、穀類、麺類、調味料、乳製品、健康食品、無添加食品、オーガニック食品 全国地ビール展示コーナー：ビール、発泡酒、日本酒、焼酎、ワイン、洋酒、果実酒、清涼飲料水
来場者の職業	飲食店等の外食産業、小売店バイヤー、料理店シェフ、生産者、消費者 等
同時開催	北洋銀行インフォメーションバザール in Tokyo 2009、南の逸品商談会 in Tokyo 2009

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 ◆

地域プロデューサーが美味しい食材紹介

同展は、経産省が推進している地域に埋もれた美味しい食材の紹介と販路を開拓する「にっぽんe物産市プロジェクト」の一環として開催した。

地域には、数多くの農畜水産物や加工食品が都会の消費者に知られないまま眠っている。「自社製品に合った販路が見つけれない」「PRの方法が分らない」といった悩みを抱えている生産者やメーカーは少なくない。折角の食材も日の目を見ないうちに産地から姿を消しているのが現実である。

一方で、国産の安心・安全な美味しい食材に対する小売店や消費者のニーズは極めて大きなものがある。

展示会では、こうした生産者・メーカーと小売店・バイヤー・消費者の双方を結びつける役割を担った、プロジェクトが認定した「地域プロデューサー」が一堂に会し、地域色豊かな食材を提案した。



展示会の来年度開催を望む声も

地域プロデューサー制度は2008年4月、実施期間2年間としてスタート。優れた商品を使っていること、事業に意欲的に取り組んでいることなどを条件に、企業が個人名で登録。現在、約300人の地域プロデューサーが登録されている。

地域プロデューサーのメリットは、展示会への出展をはじめとする販路開拓に関する支援制度を、無料で利用できることにある。

出展者は、これら地域プロデューサーの所属する食品加工会社あるいは地域の連携グループ支援者、高等学校などが出展し、選りすぐりの地域の食材を展示した。

この展示会は今回で終了する。地域プロデューサーの中からは、来年度の開催を望む声も聞こえてくる。主催者で経産省から運営委託されている日本セルフ・サービス協会では、来年3月末以降について「地域プロデューサー認証制度」（仮称）の創設など、何らかの形の継続方法を検討中という。

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 ◆

老舗企業でも怠り無い販売努力

★出 展 目 的 : 販路開拓

★代表商品の価格:「もろみ味噌」(120g)=420円(税込み)

仙台市の味噌・醤油の製造・販売会社、川熊 (<http://kawakuma.shop-pro.jp>) は、首都圏の販路開拓を強化するため出展した。

今年で創業124年の老舗で、農林水産大臣賞4回、宮城県知事賞5回など、数々の受賞歴に輝く。だが、味噌業界を取り巻く環境は厳しい。地域プロデューサーの河村明義首都圏営業部部長は、「消費者の味噌離れは激しい」と、市場の現状を語る。

同部長が地域プロデューサーになったのも、少しでも販売にプラスになればとの思いからである。「新聞で募集していることを知り、多くの方々にお味噌の食文化を伝えたいと思い、登録しました」と、参加のキッカケを話している。

老舗企業であっても、販売をないがしろにはできないようだ。



IT活用してトマト農家を販売支援

★出 展 目 的 : 東京市場の販路開拓

★代表商品の価格:「百年とまと」(瓶・500ml)=1,050円(税込み)

熊本県宇城市の合同会社リナックスカフェ (<http://inax-cafe.net>) は、経営が行き詰っていた地元のトマト農家を販売支援する地域貢献型企業だ。

支援に乗り出した森川美須江代表社員は、パソコン教室のインストラクター。トマトジュースを作っている5件の農家が名刺もパンフレットもないまま営業しているのを見かねて、制作を手伝っているうちに販売も支援するようになり、2008年5月に会社を立ち上げる。

事業内容は、ITを利用した街づくり支援と情報の発信、特産品の開発と販売支援。展示会では、業務用トマトジュースの東京市場の販路開拓に力を入れる。

利島の農水産物の売込みを応援

★出 展 目 的 :販売促進

★代表商品の価格:「椿スキンオイル」(瓶・75ml)=1,600円(税込み)

東京・杉並区のPICNIC (<http://www.1no1.jp>) は、伊豆諸島の利島の農水産物を販売するネットショップ「匠の箱」の事務局として出展した。

利島は周囲7.7kmの小島。主な産物は椿油、新芽のあしたば、サザエ、干物、伊勢海老などの農水産物。

5年ほど前まで、現在、休校中のコンピューター・グラフィクスの学校経営に携わっていた結城泰博社長が、縁あって3年前に利島の農水産物を「匠の箱」で取り扱うようになった。利島の地域振興を支援してきた流れで地域プロデューサーとして登録。

「販売促進のためにも、展示会に出展できたメリットは大きい」(結城社長)と、販路開拓に期待を寄せる。



消費者向け直販食材の開発に注力

★出 展 目 的 :販路開拓

★代表商品の価格:「早や茹でパスタ」(業務用1袋・150g)=80円(税別)

岩手県岩手郡の北緯四十度のまち (<http://www.hokui40.jp>) が出展するのは初めて。地域プロデューサーとして登録した機会を利用して出展を実現した。

国産素材にこだわり、パスタ、冷麺、中華麺、タイ焼、今川焼などの業務用食材のほか、韓国料理用食材と韓国餅、韓国うどんを製造・販売。主に東京の食品会社10数社にOEM供給中。

最近はOEM供給に加え、消費者に直接販売する食材の開発に力を入れている。パスタは常温で30日間保存でき、茹で時間20秒という特徴がある同社の中核的な食材。北緯四十度のまちという社名としたのは、澄んだ空気と水のあるところで製造していることを強調するためでもある。

基本的な販売方法は、自社のネットショップ「みどりの里」を活用する。