



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 20 日発行

展示会・見本市レポート第24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

北洋銀行インフォメーションバザールin Tokyo2009

南の逸品 商談会in Tokyo2009

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	北洋銀行 鹿児島銀行 共催：南日本銀行、鹿児島相互信用金庫、鹿児島信用金庫、奄美大島信用金庫、鹿児島県
事 務 局	日本セルフ・サービス協会(http://www.jssa.or.jp)
出展者数	109社(北洋銀行インフォメーションバザールin Tokyo2009) 73社(南の逸品 商談会in Tokyo2009)
小 間 数	109小間(同) 73小間(同)
出 展 料	105,000円(税込み)
来場者数	3,512人
出展業種	農産品、畜製品、飲料、水産品、製茶、調味料、スイーツ・和菓子、乳製品、 麺類、酒類 等
来場者の職業	百貨店、量販店、スーパーマーケット、小売店、生協、コンビニ、バイヤー 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 ◆

地域間連携象徴する銀行主導の展示会

今回紹介する2つの展示会は、北海道の北洋銀行と鹿児島銀行が2009年10月に締結した農業・食品を基軸とする「連携協力協定」に基づく初の合同開催展である。

両行は数年前から農業融資、食関連ビジネス支援などの分野で協働して取引先をサポートしてきた。この協力関係をさらに強化し、農業・食品を中心に取引先企業の販路開拓と事業展開を支援するのが、協定の狙いだ。

両行が東京で合同開催することになったキッカケは、5年前に北洋銀行が主催する展示会に、鹿児島銀行がブースで参加したことにはじまる。北海道と鹿児島県などの南九州地域は、農業の大産地であるものの、首都圏などの大消費地から離れた遠隔地に位置するという共通のハンディがある。

両行が音頭を取って様々な課題を克服して、農業・食品の分野で協力する「地域間連携」は、新しい地域振興の試みでもある。



共同開発など広域マッチングも期待

地域間連携は、新連携、農商工連携などの連携施策とともに、地域振興とものづくりを推進する新たなキーワード。地域資源を持ち寄る地域間連携としては、宮崎と宮城の両県が自治体主導で「宮宮連携」し、新商品を展示販売するなどの動きが出てきている。

一つの地域に限られた資源が、他の地域資源と結びつくことにより、新しい商品を共同開発したり、販路開拓にも力を発揮することも可能になる。今回の展示会はその意味で、地域間連携による合同開催によって、出展した企業間の「広域マッチング」が加速することも期待できる先進的な試みである。

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 ◆

料理人の口コミで顧客を開拓

★出 展 目 的 : 販路開拓

★代表商品の価格:北海道ワインラム「フレンチラック」(1kg)=7,000円(税別)

北海道滝川市のアイマトン (<http://aimaton.jp>) は、26 年前に設立された牛肉・豚肉・鶏肉の生産と加工・販売の会社。

主力商品の合鴨「スノーホワイトチェリーバレー」は、自社の滝川農場で生産し、飼育・処理・販売まで三位一体で行なわれる。全国のレストラン約1,000店に出荷し、販路は「料理人さんの口コミによる顧客の紹介で開拓してきた」(黒島俊也エリアマネージャー)という。

それだけ同社の商品に対する評価が高いことを物語っている。展示会では、小売店を数店開拓するのが目標。



3年かけてお菓子の売り方研究

★出 展 目 的 : 販路開拓

★代表商品の価格:「宇宙絵巻」(8個入り)=1,575円(税込み)

種子島の菓子処渡辺(鹿児島県熊毛郡中種子町野間51-5、電話0997-27-0062)は、大都市の販路開拓を目的に出展した。

1925年創業の同社は、種子島の老舗菓子会社。3代目の渡辺康生社長は16年前に事業を引き継いで以来、販路開拓に全力を上げてきた。しかし、東京、大阪、名古屋の大手百貨店巡りをしてきたものの、ほとんど成果を上げることができなかったという。

渡辺社長は「今後3年かけてお菓子の売り方を研究して、営業戦略を打ち立てたい」と語る。展示会では取りあえず直販の顧客獲得を目標にしている。

東京で大粒大豆の加工食品売り込む

★出 展 目 的 :東京市場の販路開拓

★代表商品の価格:「びっくり大豆納豆」(3食パック・45g×3)=298円(税込み)

函館市のだるま食品本舗 (<http://darumahonpo.main.jp/index.html>) は、東京で地域特産の大粒大豆「たまふくら」の加工食品を売り込む。「たまふくら」加工食品の出展は今回が初めて。

「たまふくら」は北海道駒ヶ岳山麓の農場で生産される品種改良した国産で最も大粒の大豆。同社は5軒の農家と契約栽培し、大豆水煮、納豆、枝豆などに加工。函館を中心に札幌などのスーパーマーケットに卸してきた。

生産が軌道に乗ってきたのを機に、東京市場を開拓することにしたもの。東京では百貨店を中心に高級品として販売する。



営業コスト削減のため直販に注力

★出 展 目 的 :首都圏の販路開拓

★代表商品の価格:「特別栽培茶 知覧茶」(1袋・100g)=1,000円(税別)

鹿児島県南九州市の宮本製茶工場 (<http://www.meihin-kyushu/>) は、首都圏市場の開拓のため初めて出展した。

茶産業はペットボトルの普及、飲料水の健康指向などによって消費量は変わらない半面、上質のお茶の需要は伸び悩み、単価も下がっている。このためお茶の栽培から撤退する農家も増え、製茶工場も経営合理化に迫られている。

同社も2010年4月の完成をメドに、県特産の「知覧茶」の個人農家の3人と「荒茶加工施設」を建設中。施設の狙いは、顧客の要望に応えるお茶作りを目指すことにしている。

販売面の基本方針としては、流通コストの削減のため直販に力を入れていく計画で、展示会の活用も直販客拡大の一環でもある。