



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 25 日発行

展示会・見本市レポート第26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

中小企業総合展2009 inTokyo(上)

日本最大級の中小企業マッチングイベント

会 期	2009年11月4日(水)～6日(金)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	中小企業基盤整備機構
共 催	経済産業省中小企業庁、関東経済産業局
後 援	都道府県等中小企業支援センター、日本商工会議所、全国商工会連合会、 全国中小企業団体中央会、日本政策金融公庫、商工組合中央金庫、産業 技術総合研究所、全国中小企業取引振興協会、日本弁理士会 等
事務局	(http://sougouten.smrj.go.jp)
出展者数	586社
小 間 数	596小間
出 展 料	52,500円(税込み:3m×3m)
来場者数	46,437人
募集期間	2009年6月下旬～8月上旬
出展業種	食品・医療・バイオ関連、環境・都市環境整備関連、生活文化・福祉関連、住 宅・土木・建築関連、新エネルギー・省エネルギー関連、部品・材料・製造技 術関連、流通・物流関連、人材・教育関連 等
来場者の職業	各業種の機械・器具・部品メーカー、農水産物業・飲食店、バイヤー 等
同日開催	産業交流展 2009、東京ビジネスサミット 2009、東京国際航空宇宙産業展

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 ◆

不況脱出の願い込め例年以上の盛況

全国の選りすぐりの中小企業530社が集って開かれた同展の目的は、中小企業のマッチング促進。

出展した中小企業の顔ぶれをみると、製品や商品が新規性・独創性と市場性に富み、高い評価を受けた中小企業が多いことだ。元気なモノづくり中小企業300社に選ばれた会社をはじめ、新連携、地域資源の活用、産学官連携さらには農商工連携といった国の施策の認定を受けた中小企業などである。

今回の展示会は、産業交流展2009、東京ビジネスサミット2009、東京国際航空宇宙産業展2009が同時開催された相乗効果で、例年以上の来場者で盛り上がった。同時に、景気の低迷から抜け出すため、新たな商機を掴もうとの出展者と来場者の熱い想いが会場を包んだ展示会となった。



食品関連、異業種交流ゾーンに人気

分野別でみて人気を集めていたのは、「食品・医療・バイオ関連」ゾーン。地域の農畜水産物・加工食品メーカー各社の工夫を凝らした新商品に、バイヤーや百貨店、スーパーマーケット、飲食店などの関心が集まっていた。ブースによっては新商品を試食して、品定めをしようとの来場者が群がる光景が見られた。

「新エネルギー・省エネルギー関連」ゾーンでは、環境問題を追い風にLED照明器具や太陽光発電パネルなどの展示物が目立った。

「異業種交流プラザコーナー」ゾーンでは、独創性に優れた数々の新製品や加工食品の展示物に、飛び込みで商談をする来場者も数多くみられた。

展示会そのものの評価としては、出展物が食品から機械・器具・装置類、ビジネス支援までバラエティーに富んでいること。セミナーやプレゼンの機会が多いことが展示会を盛り上げており、中小企業にとっては貴重なマッチングの場となっている。

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 ◆

顧客と対話するため出展

★出 展 目 的 : 来場者との対話

★代表商品の価格:「ぐい呑み クラシック」=7,875円(税込み)

東京・江東区の江戸切子の工房、熊倉硝子工芸 (<http://www.edokiriko.co.jp>) は、業界初の直営店を営む工房だ。

「顧客に商品説明しながら販売する」経営理念に基づき、直営店だけで販売することにこだわる。対面販売で顧客の声が聞けるようになり、技術が向上したという。創業は1946年だが、江戸切子は150年の伝統を誇る。現在、業界には15社あるが、同社を除く大半が下請けか販売委託方法を採用している。

従業員数は約10人。未曾有の不況下にありながら、好調な業績を維持しているという。出展目的は「お客様と話をしながら商品説明する場が欲しかったから」(熊倉千砂都取締役)と語っている。



蒲焼の老舗がうなぎの「おむすび」で活路

★出 展 目 的 : おむすびの販路開拓

★代表商品の価格:「うなむすび」(1個)=210円(税込み)

栃木市の釜屋 (<http://www.kamaya0282.co.jp>) は、1869年創業といううなぎの蒲焼と焼き鳥の老舗。6年前に「うなぎ離れ」を食い止めるため「おむすび」の販売を始めた。

おむすびと言っても、秘伝のたれを使っとうなぎの高級おむすび。まず、若い人にうなぎに親んでもらおうと思ったのが発想の原点だった。おむすびのご飯も、栃木県産の「こしひかり」を使用。

展示会に出展するのは、これが初めて。

古民家リフォーム事業で地域貢献

★出 展 目 的 :PR

★代表商品の価格:土地付き古民家(建坪 72.6 m²)=1,000万円(税別)

高知県香南市の岩城建築設計事務所 (<http://www.iwaki-mittown.jp>) は、古民家のリフォーム事業のPRのため、東京での展示会に初出展した。

注文住宅会社の同社が古民家に注目したのは25年前のこと。地元の青年団で解体する予定だった古民家を移築して集会場にしたのがキッカケ。とくに高知県は過疎化とともに、古民家の多い地域。

古民家に対する需要が増えてきたことを背景に、地域興しにも寄与する古民家を再生して、新築にない魅力を低価格で提供しようと事業化した。高知県内に留まっていた顧客も全国各地に広がってきたことから、東京で開催される展示会をPRの場を選んだという。

リフォームの出張工事と移築にも応じるという。



もみから原料に土にかえる植木鉢を直販

★出 展 目 的 :販路開拓

★代表商品の価格:「e-鉢」(4号鉢)=380円(税別)

埼玉県三郷市の川田化成 (<http://www.kawatakasei.co.jp>) は、もみがらなどの植物を原料にした植木鉢を、エコ材料としてPRする。

もみがらのほか、竹、流木、おが屑、茶殻、コーヒー滓などの植物性原料での製品化も可能で、3年ほどで自然分解するという。今後、育苗トレー、食品トレー、弁当箱、杭など様々な製品化が見込まれている。

もみがらの場合、農地などでの焼却が規制されているため、廃棄物の処理という観点から自然にやさしい事業でもある。