



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 12 月 11 日発行

展示会・見本市レポート第31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 23 回 東京ビジネス・サミット2009 (上)

経営者のためのビジネスマッチング・イベント

会 期	2009年11月4日(水)・5日(木)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	第 23 回 東京ビジネス・サミット2009実行委員会
共 催	全国116の金融機関系ビジネスクラブ、(財)ひろしま産業振興機構
後 援	経済産業省、農林水産省、総務省、国土交通省、東京都、日本貿易振興会、日本商工会議所、日本百貨店協会
企画・運営 事務局	株式会社 ベンチャー・リンク (http://www.business.jp/)
出展者数	383社
小 間 数	464小間
出 展 料	1小間(3m×3m)=157,500円(税込み)
来場者数	182,890人
募集期間	2009年4月～7月末
出展業種	農産物、畜産物、水産物、菓子、酒類、飲料、漬物、インスタント食品等の加工食品、環境関連、木工品、化粧品類、建材、IT、生活雑貨 等
来場者の職業	百貨店、スーパーマーケット、量販店、飲食店、ホテル、小売店 等
同日開催	中小企業総合展2009in Tokyo、産業交流展2009 等
次回開催予定	日程未定

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 ◆

合計116の金融機関がバックアップ

同展は、地方銀行、信用金庫を中心とした合計116の金融機関系ビジネスクラブと、地方自治体の中小企業支援機関が結集。地域の選りすぐりの新商品を一堂に会して開かれた。展示会の目的は確実な販路開拓のため、東京でのビジネスマッチングの機会を提供すること。

出展内容をみると、農水産物・畜産物、加工食品の新商品をはじめ、地域資源を活かした軽工業品、小物雑貨、木工品、創造性に富んだベンチャー企業のアイデア商品など、幅広い分野に及んでいる。

また、今回で2回目となる表彰制度「東京ビジネス・サミット大賞2009」と「TOKYOデビュー！隠れた逸品コンセプト」を開催、出展者の展示会への意気込みをかき立てていた。



銀行主催の展示会増える傾向

展示会の特徴は、金融機関や支援機関が出展を勧めた会社が多く集まっていることだ。ここ数年の傾向として、金融機関が率先して取引先の販路開拓と販売促進を支援するため、大都市での展示会を主催するケースが増えている。

例えば、日本政策金融公庫が主催する「アグリフード EXPO」、北洋銀行と鹿児島銀行グループが合同開催する「北洋銀行インフォメーションバザール in Tokyo」「南の逸品商談会 in Tokyo」、地方銀行15行が共同主催する「地方銀行フードセレクション」などがある。

あるいは今回のように複数の金融機関が共催する展示会で、こうした金融機関が支援する展示会は、今後も増えていくことが考えられる。

大都市での販路開拓に意欲的な会社は、地元の取引銀行との連携を密にして、出展の支援を受けることも考えていくことが必要と思う。

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 ◆

吟醸酒母仕立てのまんじゅうをPR

★出 展 目 的 :PR

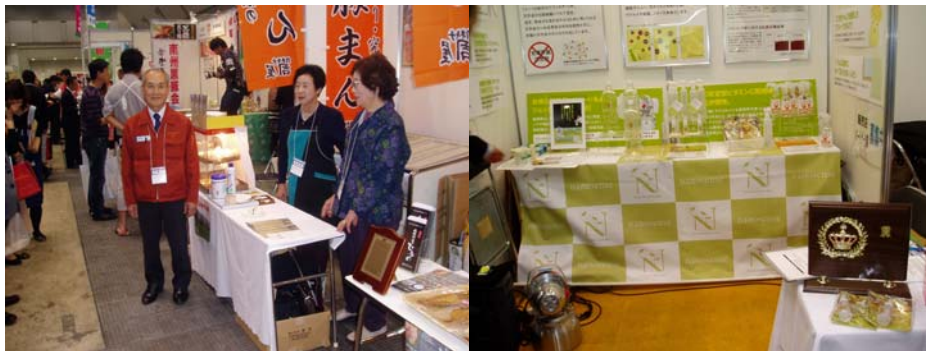
★代表商品の価格:「酒蔵づくり吟醸 肉まん」=16円(税込み)

福岡県朝倉市の篠崎食品 (<http://www.shinozaki-shochu.co.jp>) は、吟醸酒母仕立てまんじゅうのPRのため出展した。東京の展示会出展は初めて。

同社は1995年8月に造り酒屋「篠崎」の篠崎陽一会長の発案で事業化した。キッカケは酒造りで生まれる良質の酒母の活用。イースト菌の代わりに発酵力の強い酒母で作った無添加の「酒まんじゅう」「豚まん」など5種類のまんじゅうを商品化した。

生産量に限りがあるため、地元のサービスエリアなどで販売してきた。売れ筋商品は「豚まん」。

展示会企画「T o k y oデビュー!隠れた逸品コンテスト」の食品部門で、最優秀企業に選ばれた。



室内の抗菌・消臭ミストの代理店募集

★出 展 目 的 :販路開拓、代理店募集

★代表商品の価格:住まいの消臭「ナノセンス」(300ml)=2,835円(税込み)

福井県坂井市のアールイージー (<http://shop.r-eg.jp/>) 2年前に設立した抗菌・消臭ミストのベンチャー企業。関東市場進出に必要な販売代理店を募集するため出展した。

不動産賃貸物件の管理を通じ、入居者が飼っていたペットなどで染み付いた室内の抗菌・消臭対策として事業化。2年前には、機械式の自社製品を開発した。個人住宅のほか、ホテル、介護施設、病院などを対象に販売する。

展示会企画「東京ビジネス・サミット2009大賞」の「快適ライフ」部門賞を受賞。

間伐材使って「積み木」を商品化

★出 展 目 的 : 販路開拓

★代表商品の価格:「ウッドキューブ 50ピース」(ヒノキ・2~3 才用)=14,200円(税込み)

高知市の井筒屋 (<http://www.izutuya-com/>) は、地元のヒノキ間伐材を使った「積み木」の販路開拓のため出展した。

オーダーメイド家具を製造・販売する同社は、学校や老人ホームの取付家具を得意とする。積み木を商品化したのは6年前のこと。

社長が所属する地元のライオンズクラブの20周年事業として、幼稚園と保育園への寄贈用に434ピースの多人数用の大きな積み木合計23セットを製作したことがキッカケ。幼稚園の父兄から「個人用の積み木を作って欲しい」と、依頼されたのである。

積み木事業はまだ売り上げの約1割に過ぎないが、展示会での反応が良ければ販路を拡大する計画だ。



贈答用カキの販路開拓のため初出展

★出 展 目 的 : PRと販路開拓

★代表商品の価格:「カキの剥き身」(700g・送料別)=2,350円(税込み)

広島県江田島市のやながわ水産 (<http://www.yanagawasuisan.co.jp>) はカキの美味しさを知ってもらおうと、関東の展示会に初めて出展した。

江田島のカキは全国一のシェアを誇る。年間20万トンの消費量のうち、同社は5,000トン进行養殖・出荷する。柳川政憲社長によると、カキの市場について「消費量は落ち気味ですが、自分で販路を見つけていますので扱ひ量は伸びています」というだけあって、販促方法も威勢がいい。

会期2日間で、その場で剥いたカキ2,000個を来場者に振る舞い、ブースは人垣で溢れた。贈答用の直売にこだわり、販路は全国に広がりつつあるという。