



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

展示会・見本市レポート第37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1回 PB開発展(上)

PBとOEMに特化した日本初の展示会

会 期	2009年11月18日(水)～20日(金)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	日本能率協会
事務局	(http://www.jma.or.jp/pb)
出展者数	91社
小 間 数	112小間
出 展 料	1小間(2.97m×2.97m) = 399,000円(税込み)
来場者数	4,044名
募集期間	2008年5月～2009年9月末
出展業種	農産物・水産物・畜産物等の加工食品、飲料、和・洋菓子・スナック菓子、日用品・家庭用品・キッチン用品、文具・事務用品、化粧品・ヘルスケア用品・ビューティーケア用品、スポーツ用品、ペット関連用品、物流関連器材・資材・システム、容器・包装・包装資材・機械、ファッション・アパレル、品質管理・安全管理機器 等
来場者の職業	スーパーマーケット、百貨店、量販店、コンビニ、ホームセンター、FC店、小売店、卸、メーカー、バイヤー、商品企画・商品開発・購買 等
同日開催	メンテナンス・テクノショー2009、計測展2009 TOKYO
次回開催予定	2010年6月16日(水)～18日(金) 東京ビッグサイト

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

PRは三位一体の新規マーケット

今や2兆円を上回る市場といわれるPB（プライベートブランド）市場。急成長の秘密は、消費者のニーズに応えるスーパーマーケット、あるいは大手食品メーカーなどがOEM（相手先ブランドによる生産）を積極的に活用しはじめたためである。

小売り・流通業界主導のめまぐるしい商品戦略と価格戦略に対応するといった様々な動きが、これまで影に隠れた存在でしかなかったPB商品を、小売りの表舞台に担ぎ出したのである。

その意味でPB商品は、小売店・流通・メーカーによる三位一体の新規のマーケットと言えそうだ。



高品質・高付加価値商品として認知

PB商品が開発され、スーパーマーケットの店頭で登場したのは、消費者の低価格商品に対する要望に応えるのが目的だった。しかし、最近では高品質で付加価値の高いオリジナルな商品として認知されつつある。

小売り・流通業界も他社との差別化を図る有力な戦略商品として位置づけられ、年々存在感を増しつつある。

このようなPBとOEMの専門展が、これまで開催されなかったこと自体、不思議といえよう。ただ、本展は第1回開催のためPRが行き届かなかったせいか、出展者数は91社に留まった。

だが、初めての展示会にしては、通常のトレードショー以上の盛り上がりを見せた。各ブースにはPB商品の委託生産先を探す来場者や、OEM供給先を探す出展者の真剣な姿がみられた。

主催者側では、今回の展示会に予想以上の反響があったため、2回目となる次回は、開催時期を早めて6月の開催とした。また、出展者数も200社を予定している。

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

関東のPB市場開拓のため出展

出展目的：販路開拓

代表商品の価格：「広島かき味のり」(8切 48枚) = 450円(税別)

広島市の丸徳海苔 (<http://www.noriya3.com>) は、広島産原料にこだわった味付海苔のPB市場の開拓を積極展開中。

味付海苔、焼海苔に使われる醤油、塩、わさび、唐辛子などの原料は輸入品が多いといわれる。創業61年の同社は、これらの調味料原料はすべて地元広島で調達するほど国産にこだわる。

この調味料液に「広島かき」の煮汁をブレンドした「広島かき味のり」は、2009年3月に同市の「ザ・広島ブランド」に認定されている。販売はこれまで中・四国の生協関係が約9割を占めてきたが、新たに関東市場を開拓するのが目標。PB商品は売り上げ全体の約2割。



OEMを強化しギフト商材の低迷カバー

出展目的：販路開拓

代表商品の価格：見積り制

東大阪市の中島大祥堂 (<http://www.danke-net.co.jp>) は、和洋高級菓子などPB商品のOEM供給事業を全国展開する。

同社は、販売店を持たずにOEM供給したり、小売店のギフト商材を生産し、関東と関西を主な市場としてきた。OEM供給が売り上げの4割を占めるが、残り6割が景気の影響を受けやすい小売店向けのギフト商材。

とくにギフト商材は、ここ1年ほどの不況で需要が減ってきているのが現状。この対策としてOEM供給を全国に広げ、事業を強化することにした。OEMは5年前からはじめ、和菓子店に供給してきた。展示会にはFOODEXなどに年2回出展。

外食チェーン店の販路開拓

出 展 目 的 : 販路開拓
代表商品の価格: 見積り制
そ の 他 : 来場者の反応

東京・北区のイナサワ商店(<http://www.inasawa.co.jp>)は、海苔、野菜、天ぷら粉、そばの具材をPR。

1949年創業の同社は、商品の9割が日本そばと関連商品が占める。PBとOEMは外食チェーン店や多店舗型小売店で需要が増えているという。

展示会は毎年、FOODEXに出展している。同社営業企画室の野村憲孝さんによると、「今回の展示会は第1回開催のため来場者の反応をみることに主眼です」と話している。

商材の製造・販売だけでなく、食品メーカーとの共同開発も行なう。



ハーブティーなど生活関連商品の販路開拓

出 展 目 的 : 販路開拓
代表商品の価格: 清涼飲料水「微香水」(500ml) = 150円(税込み)

群馬県吾妻郡の大自然生活館(<http://www.herb-t.net>)は、ハーブティー、クッキー、ジャム、入浴剤など生活関連商品のPBとOEMの販路開拓のため出展。

どくだみなどをブレンドした健康茶を商品化したのがスタート。ハーブ・野草茶・スパイスなどを原料にしたティーパック加工、パウダー加工などを得意とする。また、お茶、ポプリ、入浴剤、清涼飲料など多種多様なハーブ商品の企画を、小ロットから対応するという。

販売は軽井沢の直営店3店舗と百貨店、量販店、ネットショップと展示会への出展が中心。PB開発は「反応が良さそう」(西尾多嘉子専務取締役)と評価している。