



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

2010 年 1 月 7 日発行

展示会・見本市レポート第 38 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 P B 開発展(下)

P B と O E M 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	
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

ブース細見

化粧品の競争激化でOEMを強化

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:化粧水「胡瓜美水」(瓶・120ml) = 1,890円(税込み)

埼玉県朝霞市のコスメサイエンス (<http://www.cosme-science.co.jp>) は、化粧品・医薬部外品のOEM強化と自社ブランド商品の販促のため出展。

化粧品会社の研究員だった社長が25年前に独立・起業した。創業当初からOEMと自社ブランド商品を2本柱としてきた化粧品業界の中堅メーカー。自社ブランド商品が全体の7割を占める。

グループで製造・販売を分担し、本体がOEM事業を担当、グループの子会社2社が自社ブランド商品を製造・販売する。自社ブランド商品の販売方法は、訪問セールスと代理店方式の2本立て。

異業種からの化粧品産業への新規参入が増え、競争が激化してきたことに対応し、OEMの販路開拓に力を入れる。



リサイクル強化磁器の販路開拓

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「ろくべい茶碗」(110×54mm・230cc) = 1,100円(税別)

岐阜県土岐市のおぎそ (<http://www.k-ogiso.co.jp>) は、破損した学校給食用の強化磁器を回収してリサイクルする「O-システム」の普及・促進のため出展。

給食用の磁器は、情操教育の観点やプラスチックによる環境ホルモン問題が表面化したのを契機に導入が進み、文部科学省の調査では全国の公立小中学校の約3割が導入している。

同社が事業化したのは20年前。納入先は全国の小中学校。第9回「グリーン購入大賞」の優秀賞を受賞。展示会には年3～4回出展する。

外食チェーン向け業務用ソースを強化

出 展 目 的 : P B 商品の販路開拓

代表商品の価格:「カンントリーハーベスト」(300ml) = 490円(税別)

埼玉県本庄市の高橋ソース (<http://www.takahashisauce.com>) は、ソース類の P B 商品開発と O E M の販路を開拓。

終戦の翌年の 1946 年に創業した同社は、ソースの量り売りからスタート。これまで野菜と果実を原料にしたソースの一貫製造・販売として発展してきた。

業務用が全体の 7 割を占め、残りの市販用のアイテム数は「中濃ソース」を中心に 20 種類に及ぶ。ユーザーの要望が強い外食チェーン向けの業務用に力を入れているという。

開発・生産を請負う P B 商品の対象は、国産原料のソース・ドレッシング・ジュースとオーガニック商品。



スナック菓子の O E M 供給増に期待

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格: P B 用「黒玉梅」(1kg) = 800円(税別)

東京・新宿区のユニワン (<http://www.uni-one.jp>) は、スナック菓子の O E M 供給先の販路開拓のため出展。

日用雑貨を扱っていた石徹白(いとしろ)真吾社長が 10 年ほど前、健康食品素材として評価されている梅に着目、26 歳で起業した。梅の素材を活かしたスナック菓子類のほか、宮崎県産の捨てられていたゆずやごぼうの皮を活用したスナック菓子、タイとトルコ産のドライフルーツを、全国のスナック菓子メーカーなどに O E M 供給する。

展示会に出展するのは、F O O D E X に続き今回が 2 回目。石徹白社長は「梅は P B 商品としてコンビニ向けに大量供給が期待されています」と、成長性を強調する。

個人向けギフト用スープを拡販

出展目的：販路開拓

代表商品の価格：「空海シリーズ」(1パック・180g) = 380円(税込み)

神戸市のスープファクトリー(<http://www.soup-factory.com>)は、ホテル・レストラン・旅館向け野菜スープの受託生産事業を強化するため出展。

同社は、野村三喜夫社長がモンテカルロホテルのレストランでシェフをしていた経験を活かして設立。野菜、魚介類、畜産物などの地域の特産品を材料に、スープ類や半加工品を全国に供給する。

素材は各地から仕入れているが、3割は高松工場のある四国の地域産物を使用。扱う商品は、業務用からOEM、ギフト商材、量販店向けまで幅広い。

今後は業務用に加えて、「個人向けギフト用スープの拡販に力を入れていく」(野村社長)という。



どこよりも安いティーバックのPBを販売

出展目的：販路開拓

代表商品の価格：「ドリップコーヒー」(20杯) = 380円(税別)

埼玉県所沢市の国太楼(<http://www.kunitaro.co.jp>)は、お茶のPB市場開拓のため出展。

同社は、1962年に緑茶の袋詰卸会社として創業。現在は緑茶のほか、海苔、コーヒー、紅茶、麦茶、ウーロン茶などに事業を拡大してきた。PB商品は、10数年前から手掛けており、売り上げの1割を占める。

PB市場は流行語大賞に選ばれるなど、生産・流通・小売りのトレンドとなっており、同社では将来性の期待できる事業とみている。このほど、どこよりも安く作れるティーバックのPB商品を開発。