



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43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

地方銀行フードセレクション2009[]

地方から新しい「食」の風

会期	2009年11月26日(木)
会場	東京ビッグサイト
主催	地方銀行フードセレクション実行委員会 北海道銀行、七十七銀行、群馬銀行、常陽銀行、千葉銀行、横浜銀行、第四銀行、山梨中央銀行、八十二銀行、北陸銀行、静岡銀行、大垣共立銀行、広島銀行、伊予銀行、宮崎銀行
特別協力	サッポロビール、JTB法人東京、サントリーピア&スピリッツ 等
後援	農林水産省、経済産業省、日本政策金融公庫、北海道、宮城県、茨城県、群馬県、千葉県、神奈川県、新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、静岡県、岐阜県、愛知県、広島県、愛媛県、宮崎県
事務局	(http://www.food-selection.com/)



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

展示会で「青汁」と「カット野菜」発表

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格: カット野菜「きのこもやしMIX」(1パック) = 98円(税別)

「第四銀行」新潟県南魚沼市の雪国まいたけ (<http://www.maitake.co.jp>) は、まいたけ、えりんぎ、ぶなしめじなど、きのこの販路を開拓。

同社は、もやしの生産・販売から出発し、まいたけを中心とするきのこ事業に拡大してきた。まいたけの大量生産とスーパーマーケット向け直販ルートを確立したのは、業界で初めてという。

今では沖縄県を除く全国で販売しているという。地元で農場を所有し、きのこもやしを栽培している。きのこの加工食品、健康食品、納豆なども生産・販売する。

2009年10月にまいたけを原料にした家族で飲める「青汁」を商品化した。展示会では、「青汁」と新製品の「カット野菜」のパック詰めを提案。



地元野菜の人参ジュースなどを市場開拓

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格: 「人参ジュース・ギフトセット」(6本 × 350ml) = 3,150円(税込み)

「第四銀行」新潟県十日町市のいち粒 (<http://www.ichiryu-nouentai.com>) は、地元特産の野菜を使った人参・トマト・りんごジュースの販路を開拓。

1992年に5代続いた呉服屋を廃業。心機一転し、地元の十日町や津南町などで栽培されている農産物の市場価値に着目、加工食品の製造・販売会社を起業した。

猪俣浩一社長の話では、「最初は販路開拓できず、売り上げはゼロでした」と、販路開拓の難しさを実感したという。軌道に乗り出したのは、新潟伊勢丹がギフト商品として9品目のジュースを扱ってからのこと。現在は9割以上が東京の百貨店やナチュラル専門店に供給。魚沼産コシヒカリの餅、玄米粥、笹だんごなども販売。

展示会で「そば豆腐」の販売方法学習

出 展 目 的 :販売方法の研究

代表商品の価格:「そばゆき姫」(1個) = 150円(税込み)

「八十二銀行」長野県上伊那郡宮田村のマスダ(<http://www.mtoufu-kobo.co.jp>)は、信州産の大豆と蕎麦粉を混ぜ合わせた「そば豆腐」を開発、販売方法を学ぶため出展した。

同社食品部の宮田とうふ工房が地域の農産物業者6社で設けた「宮田村新食材開発プロジェクト」で開発した製法で商品化したもの。新製法は、おからを出さない「大豆まるごと製法」。商品化した「そば豆腐」は、大豆の持つ栄養素がしっかり閉じ込められているという。

同村は、駒ヶ根市と伊那市に挟まれた人口9,000人の下請けの多い工場地帯。両市の通勤圏に位置する恵まれた立地だが、新たな村興し策を模索する中で、地元の農産物を活かした加工食品の開発を進めてきた。



海外とくに米国からの商談に期待

出 展 目 的 :海外の販路開拓

代表商品の価格:厚焼玉子「魚河岸」(500g) = 約2,980円(税込み)

「千葉銀行」千葉県君津市のマルユウ(<http://maruyufoods.co.jp>)は、「厚焼玉子」の販路を開拓。

1974年に個人営業で鶏卵の販売で起業し、3年後に江戸前寿司店向けの厚焼玉子の製造・販売に乗り出す。現在は青森から名古屋までを市場とする。厚焼玉子の70%はスーパーマーケットと量販店向けが占め、残りは卸を通して寿司店などの飲食店で販売。

販売先はここ1、2年、シンガポールなどからの引き合いが増えるなど、海外からの商談が活性化しているという。展示会では、米国市場に強い商社からの商談に期待。

野菜惣菜と加工食品の販路を開拓

出 展 目 的 :販路開拓

代表商品の価格:ビーフカレー「常陸牛」(1食パック) = 2,100円(税込み)

「常陽銀行」茨城県鉾田市の磯山商事 (<http://www.isoyama-shoji.co.jp>) は、茨城県産野菜惣菜とビーフ・メロンなどのレトルトカレーの販路開拓のため出展。

同社は全国有数の農業市の鉾田市で、野菜の卸からスタート。自社農場で人参、ごぼう、さつまいも、タケノコを生産するほか、地元の農家や全農・農協・市場から大根、メロン、レンコン、カボチャ、玉葱などの野菜を調達。

卸売業からカット野菜、冷凍野菜、水煮野菜、乾燥野菜、惣菜、カレーなどのレトルト食品、瓶詰・缶詰などの加工野菜と加工食品へと事業を拡大してきた。とくに、力を入れているPBとOEM(相手先ブランド生産)の企画・開発商品は、40種類に上るといふ。



梅酒・焼酎の販促に力入れる

出 展 目 的 :販路開拓

代表商品の価格:「百年梅酒」(720ml) = 1,500円(税込み)

「常陽銀行」水戸市の明利酒類 (<http://www.meirishurui.com>) は、梅酒など日本酒関連商品の販路開拓のため出展。

同社は150年前に創業した造り酒屋の加藤酒造工場を前身に、1950年に茨城、栃木両県の酒造家の資本参加を得て設立した。同社が開発した「小川酵母」は、日本醸造協会の10号酵母として知られる。

会社発足当時は、醸造用アルコールに特化した事業を行なっていたが、現在は清酒・焼酎・発酵調味料などの総合酒類メーカーに発展。

ここ数年は日本酒の低落傾向に対応し、梅酒や焼酎などの販売促進に力を入れているといふ。