



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 21 日発行

## 展示会・見本市レポート第 47 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

### エコプロダクツ2009 [ ]

問い直せ、日本の力 [ソーシャルパワー元年]

会 期	2009年12月10日(木)～12日(土)	
会 場	東京ビッグサイト	
主 催	産業環境管理協会、日本経済新聞社	
後 援	経済産業省、環境省、文部科学省、国土交通省、農林水産省、日本経済団体連合会、経済同友会、日本商工会議所、東京商工会議所、NEDO、日本貿易振興機構、東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県	
事務局	( <a href="http://www.eco-pro.com">http://www.eco-pro.com</a> )	
小 間 料	(3m×3m)315,000円(税込み)	
来場者数	182,510名	
次回開催予定	2010年12月9日(木)～11日(土)	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

### 事業転換した屋上緑化システム売り込む

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「緑化システム一式」(165 m<sup>2</sup>) = 790万円(税込み)

東京・中央区のビルマテル (<http://www.builmatel.com>) は、設計・部材手当てから施工までの屋上緑化(庭園)システムの新規顧客を開拓。

同社は、事業の柱だった公共工事用の砂利・砂など、建築資材の将来性が乏しいと判断、約8年前に屋上緑化事業へ転換した。屋上緑化に必要な部材の開発に力点を置き、合計10件の特許を取得、システム全体を軽量化した。

例えば、通常のレンガの代わりに独自の軽量セラミックを使ったり、リサイクルした発泡スチロール製の透水シートや型枠を開発。また、重さに難点のあった土壌に北海道の火山砂利を使っている。屋上緑化事業は、大手企業が参入するほど市場が大きいわけではないので、中小企業にもビジネスチャンスの余地はあるという。



### 豪州製ミツロウキャンドルの販路開拓

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:ミツロウキャンドル「ティーライト」(3個入り) = 756円(税込み)

長野県上伊那郡のワイルドツリー (<http://www.wildtree.info>) は、オーストラリアの蜂蜜を原料にした「ミツロウキャンドル」の販路を開拓。

平賀裕子社長が2002年にオーストラリアの知人の養蜂家が作っていた蜂蜜のロウソクを輸入販売したのがキッカケ。ミツロウのキャンドルは、ススが出ないため室内の空気が汚れない利点がある。しかも商品自体が食べられる成分でできており、抗菌性にも富んでいるため、エコロジーなキャンドルとして人気を集めている。

国産の蜂蜜を使ったキャンドルも市販されているが、原料が少ないため量販はされていないという。

## 再生ポロ布の「レンタル布」の販路開拓

出 展 目 的 :販路開拓

代表商品の価格:レンタル布「リネスワイパー」(1枚・34cm×37cm) = 50円～70円  
(税別)

東京・板橋区のリネス(<http://www.rines.co.jp>)は、ポロ布を再生した「レンタル布」の販路を開拓。

1913年に創業してから戦後まで、漂白して晒(さら)したポロ布を軍に軍需物資として収めていた。戦後はリネンサプライ向けに販売の後、現在のレンタル布事業へと発展した。レンタル布事業の主な顧客は、印刷工場、金属・機械加工、車両整備会社などが中心。

ポロ布の原料となる古着の調達は、国内40%、残り60%は中国からの輸入。調達した古着は、洗浄してからカットする。

展示会には板橋区内の企業4社で合同出展した。



## 森林づくりと国産材普及をPR

出 展 目 的 :PR

代表商品の価格:「まな板」= 1,000円((税別)から

東京・文京区の活木活木(いきいき)森ネットワーク(<http://www.iki-mori.net>)は、「美しい森林づくり推進国民運動」と国産材普及が目的の「木づかい」活動をPRするため出展した。

環境NPO法人の同ネットワークは、1994年に設立。林野庁の外郭団体である「日本木材総合情報センター」の委託活動として、幼児から森林に親しんでもらう「木育」活動を展開している。

2008年7月には国産材普及活動として、住宅・製紙会社など約250社と地方自治体や個人が中核となり、環境NPO法人「木づかい」を立ち上げた。

展示会には地域の木材関連7社と共同出展。

## 「土づくり」から「味づくり」までを提案

出 展 目 的 :土づくりの提案

代表商品の価格:海洋深層水入液肥「土味素2号」(500ml) = 880円(税別)

静岡市のホーチ・アグリコ (<http://www.houchi.co.jp>) は、微生物応用農法「むかし農法」の「土づくり」を提案。

1975年に温室メロンの栽培から出発。微生物応用農法に天然ミネラル農法を組み合わせた「むかし農法」は、堆肥の効果を最大限に活用した農法。「土づくり」「苗づくり」から「味づくり」「安心づくり」まで、一貫した事業を行なう。

また、静岡県、静岡県立大学などと産学官連携で「海洋深層水入液肥」を開発、肥料材料の専門メーカーの土台を築いた。製品設計、土壌改良、土壌分析など、一連の「土づくり」を得意とする。展示会には、しずおか産業創造機構の推薦を受けた県内企業4社と出展した。



## 天然の力活かした洗剤いらずのタオルPR

出 展 目 的 :PR

代表商品の価格:風呂用タオル「ふらそうクロス」(25cm×80cm) = 1,600円(税込み)

東京・中央区の布良 (<http://www.fulanokai.ecnet.jp>) は、洗剤などを使わなくても洗顔や化粧落しのできるタオル「布良クロス」をPR。

同社は2002年に設立した手ぬぐい、シーツなど約30種類の健康志向型の衣料品メーカー。約5,000名の会員組織「ふらのわ会」で販売。会員数1万名が当面の目標。

「布良クロス」は、前島雄二代表が体調を崩し、環境学、予防医学の勉強会「ホロノロジー」に参加したのが事業を立ち上げたキッカケ。綿の持つ天然の力に着目し、商品化した。商品の特徴は 世界最高水準の吸水率127.1%の布のため、油汚れが布に入らない 手紡ぎ糸のデコボコと粗く織り上げた布の摩擦が、相乗効果で汚れをこすり落とすように取り除くという。