



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 2 月 3 日発行

展示会・見本市レポート第54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2回 焼肉ビジネスフェア2010[下]

会 期	2010年1月27日(水)・28日(木)
会 場	サンシャインシティコンベンションセンター(東京・池袋)
主 催	焼肉ビジネスフェア実行委員会
共 催	日本食糧新聞社
特別協力	事業協同組合 全国焼肉協会
後 援	農林水産省
事務局	(http://www.yakinikufair.com)
出展者数	153社
小間数	303小間
次回開催予定	2011年1月19日(水)・20日(木)



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

焼肉に合う焼酎キャッチフレーズに販路開拓

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「青龍」(瓶・4合) = 1,280円(税別)

沖縄県那覇市の瑞泉酒造 (<http://www.zuisen.co.jp>) は、「牛肉料理に合う焼酎」をキャッチフレーズに「瑞泉古酒」の販路を開拓。

1887年創業の同社は、沖縄県内の琉球泡盛メーカー47社の中で、トップクラスの酒造会社。琉球王朝時代から続く伝統的な泡盛作りの技術を継承し、沖縄と関東地域で販売。

2年前から牛肉料理に合う焼酎をキャッチフレーズに販売促進を行なっている。展示会には、大小合わせて年間10展ほど出展している。

焼酎ブームといわれる割には、需要が伸び悩んでおり、全国に販路を拡大して売り上げ増を図る。



“たれ”の地元東京市場の開拓に重点

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「焼肉だれしょうゆ味 化学調味料無し」(1.2kg) = 720円(税別)

東京・大田区の水牛食品 (<http://www.suigyuu.co.jp>) は、焼肉・焼鳥などの“たれ”の販路を開拓。

1930年創業の同社は、佐藤工業所としてカレーの製造・販売から始める。

1950年に現社名に変更し、「水牛印」の商品名でたれを事業化。事業は焼肉のたれを主力商品に、焼鳥、焼豚、すき焼、しゃぶしゃぶ、生姜焼、ホルモン焼のたれを次々に商品化してきた。

たれ業界では中堅メーカー。地元東京の市場開拓が出展の目的。

「焼肉と相性のいい麦ご飯」をPR

出 展 目 的 : PR

代表商品の価格:「押麦」(1パック・800g) = 351円(税込み)

山梨県巨摩郡のはくばく (<http://www.hakubaku.co.jp>) は、麦・雑穀・麺類の販路を開拓。

同社は、麦の卸売からスタートし、雑穀、麺類などの加工食品に事業を拡大。麦の販売量は業界トップ。全国のスーパーマーケットで販売されている雑穀類でも同じくトップの実績を上げている。

販売先は米穀店、スーパーマーケットの個人向けと外食産業向けの業務用があり、年率5%から6%の安定した伸びを示しているという。とくに市場開拓途上の外食産業向けと加工食品の乾麺、そば類は、需要増が期待できるとみている。

消費者の食に対する健康志向が追い風となって麦ご飯が静かなブームを呼んでいる。

展示会では、「焼肉と相性のよい麦ご飯」のPRをするとともに、サラダのトッピングなど麦の食べ方についてのメニューを提案した。



「ホルモン焼うどんの素」で関東進出

出 展 目 的 : 関東市場の販路開拓

代表商品の価格:「ホルモン焼うどんの素」(1パック・500g) = 740円(税込み)

兵庫県尼崎市の杉本食品 (<http://www.sugimotoshokuhin.co.jp>) は、ホルモン焼など焼肉食材の関東市場の販路を開拓。

牛タン、牛の小腸、牛のムキミノ、豚ホルモン、豚カツなど、主にホルモン焼の食材を真空パックにして販売。5年前から冬場の料理だったコンビニやスーパーマーケットで販売するおでん食材として、スジ串など夏向きの商材を提案している。

最近では、B級グルメとして「ホルモン焼うどんの素」の販売に力を入れ、ネット通販と量販店向けの食品専門商社のルートの販売の2本柱として活用する。

販売地域は関西が中心だが、関東市場の開拓のため出展した。

プリンなど寒天の加工食品の販路開拓

出展目的：販路開拓

代表商品の価格：「スープ用糸寒天」(100g) = 1,100円(税別)

長野県伊那市の伊那食品工業 (<http://www.kantenpp.co.jp>) は、寒天を素材にした業務用加工食品の販路を開拓。

同社は、創業51年の棒寒天と粉末寒天のメーカーで、寒天市場の約8割のシェアを占める。原料の海草は、海外の協力工場から仕入れている。

寒天は健康食品素材として2005年にブームになったが、現在の市場は安定しているという。加工食品メーカー向けの業務用のほか、家庭用と外食産業用を製造する。販売は食品専門商社を通して小売店に出荷する。

杏仁豆腐の素、ゼリーの素、マンゴープリンの素、キャラメルプリン素など、焼肉店、飲食店向けデザート食材の販売に力を入れている。



ハムなど北海道畜産の加工食品売り込む

出展目的：東京市場で販売促進

代表商品の価格：「農家のベーコン」(1パック・350g) = 1,365円(税込み)

東京・中央区の札幌バルナバフーズ (<http://www.barnabas.jp>) は、業務用と小売用のハム・ソーセージ・ベーコンの販路を開拓。

1953年に創業し、法人化してから30周年を迎えた。畜産加工食品の専門会社。札幌にある2つの工場地元北海道の畜産物を加工し、東京市場での販売促進に力を入れている。業務用が全体の6割を占める。

景気低迷の影響で業務用の販売は厳しいが、ギフト用と富裕層向けを得意とする高級スーパーマーケットでの売れ行きは順調だという。

ドイツ農業協会(DLG)が主催する国際品質競技会ハム・ソーセージ品質コンテスト部門で、2003年から2009年まで7年連続金賞を受賞している。