



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 18 日発行

展示会・見本市レポート第56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7回 グルメ&ダイニングスタイルショー春2010

食育の再考 ～健康な食生活の実現に向けて～

会 期	2010年2月2日(火)～5日(金)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	ビジネスガイド社
後 援	イタリア大使館、在日イタリア商工会議所、対日貿易投資交流促進協会、日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、日本ウエルネス協会 等
特別後援	全国商工会連合会、日本商工会議所、日本農業法人協会
協 賛	日本インテリアデザイナー協会、日本フードコーディネーター協会 等
事務局	(http://www.giftshow.co.jp)
出展者数	236社
小 間 数	300小間
小 間 料	(3m×3m) 367,500円(税込み)
募集期間	2009年10月初旬～2010年2月上旬
来場者数	31,525名
出展業種	農産物、畜産物、加工食品、菓子、酒類、飲料、冷凍食品、惣菜、ベーカリー、デザート、キッチン用品、調理用品・器具、陶磁器・漆器、箸・小物、テーブルクロス、容器・包装材 等
来場者の職業	加工食品メーカー、百貨店・スーパーマーケット・量販店のバイヤー、飲食店、レストラン、小売店 等
次回開催予定	2010年9月7日(火)～10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

中核的な食品展として再構築

同展は、東京で春と秋の年2回開催される食品展。同じ食品展が年に2度開かれるのは珍しい。大規模展の東京インターナショナル・ギフト・ショーが同時開催されるため、集客力に自身を持っていることが最大の理由。

ただ、今回はギフト・ショーの会場が拡大されたシワ寄せで、単独での出展者数が限定された中での開催となった。しかし、展示会場の6分の5を占めた全国商工会連合会主催の「ニッポンいいもの再発見」、「地域力宣言」、日本商工会議所主催の「feel NIPPON 春2010」が、フェア全体を大きく盛り上げることに寄与した。



主催者側では今回の経験を踏まえ、次回の展示会では数ある食品展の中でも中核的な食品展として再構築する計画だ。

次回は新しい販売チャンネルを提案

次回開催の2010年秋展は、主催者によると「健康と美」を意識したこれからの食生活のライフスタイル「グリーンダイニングスタイル」を前面に打ち出す中身を予定。

具体的には、地球環境と健康をコンセプトに、オーガニック、ナチュラルフーズ、社会貢献をテーマとした企画を提案し、集客力を高める。これまでの食材別の切り口ではなく、ライフスタイル別に新しい食生活の姿を見てもらおうというものだ。



また、出展者の販路開拓を側面から支援するため、既存の販売チャンネルとは別に異業種間の交流による新しい販売チャンネルも積極的に提案していく。

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

本業の水産設備支える活魚の販路開拓

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「さしみ用鮮魚セット」= 10,000円(税込み)

京都府京丹後市の平井活魚設備 (<http://www.katsugyoya.com>) が運営する活魚流通センターは、関東地区の販路を開拓。

同社は地元の漁港で漁師から仕入れた活魚をはじめ、松葉ガニ、サザエ、アワビ、一夜干しの真ガレイ、はたはたや他県の養殖魚介類を流通させている。本業の活魚槽など水産設備の需要が減ってきたため、8年前に活魚の流通に参入した。

地元の顧客を中心に直販。仕入れは同業他社との差別化を図るため、漁協を通さない。漁師と料理店などの顧客をつなぐことで地域に貢献する。

活魚はまず新鮮な現物を見てもらうことが大切と考え、展示会に出展した。同展への出展は今回が3回目となる。



ギフト用米粉麺の試食で味の良さPR

出 展 目 的 : 試食提供、商品PR

代表商品の価格:「こまち麺」(200g) = 228円(税込み)

秋田県湯沢市のメルコレディ (<http://www.mercoledi.jp>) は、ギフト用の米粉麺「こまち麺」の販路を開拓。

「再生秋田の農業」に貢献しようと、4年前に会社を設立。ブランド米の秋田県産あきたこまちを米粉にして麺に加工する「熟練・熟成製法」で商品化。麺はこしが強くもちもち感があり、アレルギーの原因になるといわれる材料は使っていない。

展示会には、来場者に試食を通じて麺の味を知ってもらおうと出展した。2009年に生活者を対象に営業活動を行なったが、販売促進費がかかるためギフト商品を主力にした。今後、業務用として販売する。

展示会を積極活用し薩摩黒豚売り込む

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「無添加ハム 黒豚」(1パック・750g) = 1,150円(税込み)

鹿児島県鹿屋市の三清屋 (<http://www.minc.ne.jp/~sansinya/>) は、自然飼育した薩摩黒豚の取引先を全国に広げようと出展。

1989年に会社勤務から独立、豚の飼育をはじめ。トウモロコシ、大豆、さつまいもなどの無添加飼料作りから、自社牧場での放牧による飼育・加工販売までを一貫して行なう。地下600mから汲み上げた天然水を豚の飲料水に使うなど、自然飼育にこだわる。

販売は、百貨店、物産展、ネット通販などで直販する。特に展示会は規模の大小や開催場所を問わず出展している。

地元にはバーベキューガーデンと小売店を開いている。また、牧場の周りには、子供たちが養豚を体験学習できるバンガローを作る予定もしており、地元に着した養豚場経営を理想としている。



沖縄県・離島の特産品の販路開拓を支援

出 展 目 的 : 沖縄県外の販路開拓

代表商品の価格:ラム酒「コルコル」(25度・600ml) = 1,280円(税込み)

沖縄県宜野湾市のart's (<http://a-rts.jp>) は、離島の地域特産会社5社の販路開拓を支援するため出展。

同社は2008年に「市場にあまり流通していない沖縄の特産品を世に送り出したい」(系数朝子社長)との目的で設立した市場開発支援会社。展示会は有力な営業手段となる。

今回の出展では、伊是名島、南大東島など離島の「沖縄ラム酒」、「ソーキそば」など合計5社の商品を中心に集めた。1社単独では経費負担が大きいため、同社がまとめ役となって出展、沖縄県外の取引先を開拓する。