



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 24 日発行

展示会・見本市レポート第 59 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3回 地域資源セレクション

会 期	2010年2月8日(月)～10日(水)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	中小企業基盤整備機構
後 援	全国商工会連合会、日本商工会議所、全国中小企業団体中央会、日本政策金融公庫、商工中金
事務局	(電話03 - 5470 - 1633)
出展者数	166社
小 間 数	166小間
小 間 料	無料
募集期間	2009年8月末～2009年9月中旬
来場者数	24,255名
出展商品	農産加工品、畜産加工品、水産加工品、調味料、味噌、和洋菓子、日本酒 麺、緑茶加工品、サプリメント 等
来場者の職業	百貨店・スーパーマーケット・量販店・ホテル・レストランのバイヤー、海外のバイヤー、飲食店、オーガニック専門店、料理店、居酒屋、小売店、食品加工、飲料 等
同時開催	第44回 2010スーパーマーケット・トレードショー 第5回 こだわり食品フェア2010 第8回 店舗開発ショウ2010
次回開催予定	未定

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

販路開拓求める新食品と食材が勢揃い

今回で3回目を迎えた同展は、国の中小企業政策である「地域資源三法」に基づく地域資源・農商工連携・新連携のいずれかの事業認定を受けた企業に対する販路開拓を支援するのが目的。

主催者の中小企業基盤整備機構は、中小企業施策の重点事業として、事業認定後の事業化達成まで一貫してサポートする「ハンズオン支援」を実施。展示会を活用したいわゆる「出口戦略」ともいうべき販路開拓もその一環と位置付けている。

一方、事業認定を受けた企業は、希望すれば同展に無料で出展できる。とくに、首都圏市場で販路開拓の機会を求めている地域の食品・食材会社にとってのメリットは大きい。展示会でも、認定企業が新たに開発した自慢の食品・食材のPRと販路開拓に熱心に取り組んでいた。



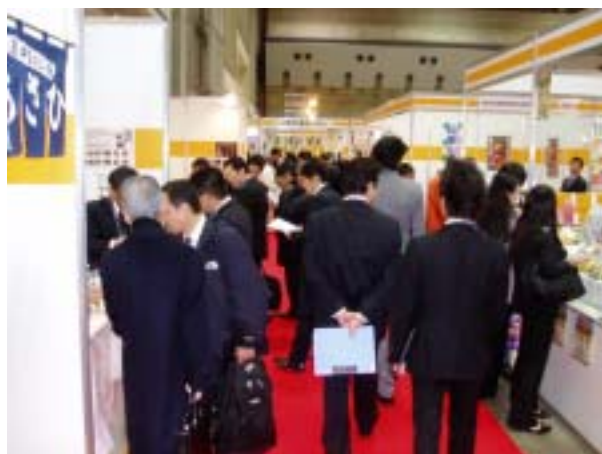
沖縄・九州・四国の出展企業目立つ

出展者166社の地域別内訳をみると、北海道5社、東北7社、関東11社、北陸17社、中部18社、近畿20社、中国23社、四国26社、九州29社、沖縄33社。沖縄、九州、四国の出展企業の多さが目立った。

出展内容も有機野菜、果実、畜産物、水産物の加工食品、和洋菓子、酒類など多種多様な食品・食材が出揃った。いずれも新商品ばかりのため、バイヤーにとっても絶好の取り引きの場となった。

とくに食品展としては規模の大きい同時開催の「2010スーパーマーケット・トレードショー」と「こだわり食品フェア2010」の2展との相乗効果で、来場者が多いことも出展者にとっては大きなプラスだ。

次頁からは、本展示会の中で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

農商工連携のブランド牛の販路開拓

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「知床牛 サーロイン」(100g) = 1,500円(税別)

北海道のカネダイ大橋牧場 (<http://www.shiretoko-gyu.com>) と大空FARMは、農商工連携事業による地域ブランド牛「知床牛」の販路を開拓。

知床牛は網走郡の生産牧場、カネダイ大橋牧場が20数年前に生産を開始、5年前に商標権を取得した。アミノ酸の旨味成分が多いといわれる紀州の梅塩を牛に舐めさせているオホーツク育ちの黒毛和牛。梅塩の生産段階で生まれる塩かすが2年前から海洋投棄が禁止されたため、飼料として再利用した。

2009年8月にカネダイ大橋牧場と販売会社の大空FARMおよび精肉店の味噌精肉店が農商工連携の事業認定を受けたのを機に、販路開拓のため出展した。百貨店や高級スーパーマーケットのギフト商品として、バイヤーに売り込む。



富山湾の未利用魚の練り製品をPR

出 展 目 的 : PR

代表商品の価格:「富山おでん」(1パック・370g) = 700円(税別)

富山市の上久 (<http://www.kamikyu.co.jp>) は、富山湾で水揚げされた規格外の未利用魚を原料にした練り製品をPR。

同社は1957年に創業、地魚を原料にしたすり身などの練り製品を製造・販売。福井大学の教授から利用されずに処分される魚が多いことを指摘されたのを契機に、未利用魚の食品加工技術を研究。シイラ、カマス、サワラなどを練り製品の原料として、かまぼこなど9種類の商品化に成功。2009年2月に農商工連携の事業認定を受けた。地元の生協を中心に限定販売中。

チーズなど生乳の乳製品の東京市場開拓

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「おいしいカマンベール」(1箱・250g) = 1,365円(税込み)

北海道河西郡の十勝野フロマージュ (<http://www.t-fromages.com>) は、チーズなど乳製品の東京市場を開拓。

同社は、2000年に赤部紀夫社長が自分のチーズを作ろうと大手乳業会社から独立して設立した。事業資金は北海道が推進している「起業家奨励事業補助金制度」を活用した。

主な商品はチーズ、アイスクリーム、チーズプリンなどの乳製品。

原料となる牛乳は、タンクローリーで運ばれる合乳ではなく、十勝の畜産農家から直接仕入れた細菌数の少ない生乳を選別して使用。現在の販売エリアは帯広市。ネット通販、展示会、百貨店の物産展で販路を開拓している。

東京の百貨店、スーパーマーケットなどの販路開拓が今後の目標だ。



地域資源の「若桃」の加工食品売り込む

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「若桃の甘露煮」(1パック・500g) = 取引量等によって異なる

福島県伊達市のあぶくま食品 (<http://www.abukumafoods.co.jp>) は、地域資源の桃を活用した「若桃の甘露煮」の販路を開拓。

同社は1971年に漬物の製造・販売会社として設立。これまで余り活用されなかった福島県の代表的な夏の果物である桃に着目。福島大学との産学共同研究によって、2009年7月に加工食品の食材として商品化に成功する。

若桃は、美肌効果があるとされるセラミドを多く含んでいることが、共同研究で実証された。

お節料理の具材や和洋菓子など業務用食材として販路を開拓する。