



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 3 月 1 日発行

## 展示会・見本市レポート第60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5回 こだわり食品フェア2010

会 期	2010年2月8日(月)～10日(水)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	食品産業センター
事 務 局	( <a href="http://www.shokusan.or.jp/kodawari/index.html">http://www.shokusan.or.jp/kodawari/index.html</a> )
出展者数	130社
小 間 数	130小間
小 間 料	(2.97m×2.97m) 299,250円(税込み)
募集期間	2009年4月中旬～2009年10月上旬
来場者数	81,747名(2010スーパーマーケット・トレードショー来場者を含む)
出展商品	農産加工品、畜産加工品、水産加工品、調味料、ドレッシング、味噌、和洋菓子、うどん、そば、冷麺、米粉麺、大豆麺、オーガニック白甘酒、もずくの佃煮、有機純米吟醸酒、焼酎、ワイン、サイダー、ラムネ、桑茶、ゆず茶、レトルトカレー、有機ゆで小豆、梅干 等
来場者の職業	百貨店、スーパーマーケット、量販店、生協、コンビニ、ホテル・レストランのバイヤー、海外のバイヤー、商社、食品卸、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、フードサービス 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3回 地域資源セレクション 第8回 店舗開発ショウ2010
次回開催予定	2011年2月8日(火)～10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

## 時流商流

### 安心・安全にこだわった“ふるさと食品”出揃う

同展は、日本人の健康と味覚を支えてきた日本独自の食文化の発展を目的にしたもの。食品・食材調達のグローバル化にともない、残留農薬や有害添加物など輸入食品の安全性に対する不安が高まったのを受け、原材料や製法など食の安全にこだわった食品を一堂に会した。

また、同展は食品関連の展示会の中でも、食の安全を求める時代のニーズに応えた展示会のため、日本酒や調味料などを中心に有機加工食品の新商品の出展が多いことも特徴の一つ。

お店の看板商品として、ひと味違った差別化商品を探めている飲食店や、地域の特性を活かして作られた個性的な“ふるさと食品”を探している食品バイヤーなどにとっては見逃せないフェアでもある。



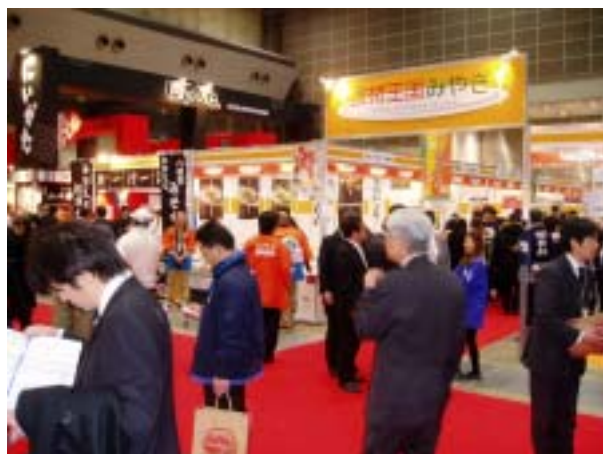
### 新潟・岩手・宮城各県の出展目立つ

出展者は全国31都府県から202の企業・団体が出展、地域別にゾーンが配置された。地域別出展者数の内訳は、新潟県の29企業・団体が最も多く、続いて岩手県の17企業、宮城県の15企業、宮崎県の13企業、石川県の10企業・団体などの順となっている。

同展に出展しなかった北海道などの地域は、同じホールで開催した「2010スーパーマーケット・トレードショー」に道県単位で出展しており、同時開催展を総合すると全国を網羅した食品展となった。

また、出展小間数は130小間と少ないものの、来場者数は同時開催展を含めると10万名を超す規模となり、出展効果の大きさが見て取れる。

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

### 鯉の寿司など新商品3品の販路開拓

出 展 目 的 :PRと販路開拓

代表商品の価格:「鯉寿司」(1人前) = 1,100円(税別)

茨城県銚田市のコモリ食品(電話0291-39-3241)は、霞ヶ浦で養殖した鯉の寿司・ハム・ゼリーの新商品3品の販路を開拓。

1967年に鯉の養殖事業を始め、1989年に鯉のうま煮などの加工食品分野に進出。新商品の3品は、2009年に地域資源活用事業の認定を受けて商品化した。つくば市の百貨店で販売しているが、東京などに販路を拡大する。

茨城県の鯉の生産量は全国一位。同社は茨城県商工会連合会が認定する「いばらきブランド」認証事業者でもある。

展示会では来場者から試食の感想を聞く。



### メキシコ原産唐辛子のサンプルを提供

出 展 目 的 :販路開拓

代表商品の価格:「島ハバネロペースト」(1パック・500g) = 3,000円(税別)

沖縄県名護市の渡具知(<http://www.ryukyuyakuzen.com>)は、沖縄で栽培した無農薬唐辛子「ハバネロ」の販路を開拓。

ハバネロはメキシコ原産の唐辛子で、日本には約10年前に移入された。一般の唐辛子に比べ約20倍の辛さがあるといわれている。沖縄特産の「島唐辛子」より10倍近い収穫があるため、農家の経営に大きく寄与しているという。

飲料メーカーの同社は、8年前に地元の農家15戸と契約栽培し、沖縄そばに振り掛ける粉末やドレッシング用としてペースト状に加工して販売してきた。名刺交換した来場者にサンプル提供し、焼肉店、中華料理店の食材として販路を開拓する。

## 消化しやすくした玄米麺を商品化

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「玄米麺」(1パック・120g) = 200円(税別)

岐阜市の小林製麺 (<http://www.kobayashiseimen.jp>) は、玄米粉を使った「玄米麺」の販路を開拓。

同社は、1947年にラーメンの麺専門会社として創業し、その後パスタの生産も始める。5年前から米粉麺の一つとして玄米麺を商品化した。

玄米麺は玄米を微粉末にすることで、消化吸収しやすくした商品。販売はネット通販と問屋を通じて行なっている。展示会はよく利用し、新規顧客の開拓に効果があるという。小林俊夫社長は「展示会は良い商品なら効果があります」と、自社商品に自信を示す。

同社では、営業の原則として「販売価格を崩さないこと」(小林社長)を基本にしているという。



## 地元産の佃煮と煮干を売り込む

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「白魚煮干」(1パック・110g) = 1,050円(税込み)

茨城県かすみがうら市の安部 (<http://www.abeno-tukudani.com>) は、霞ヶ浦で自ら水揚げした魚の佃煮と煮干の販路を開拓。販売代理店も募集中。

同社は1930年に漁業を営み、2009年に法人化したばかりの佃煮会社。霞ヶ浦のハゼ、わかさぎ、海老など15種類の魚貝類を材料に佃煮や煮干に加工する。

添加剤やミリンを使わない鮮度管理を最も重視する。販売は馴染みの顧客を対象にした直販が中心。

今後、百貨店、スーパーマーケット、加工食品会社への売り込みとネット通販にも力を入れていく。