



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 3 日発行

展示会・見本市レポート第 6 1 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44回 2010 スーパーマーケット・トレードショー[上]

“創”ニッポン

会 期	2010年2月8日(月)～10日(水)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	日本セルフ・サービス協会
後 援	経済産業省・中小企業庁、農林水産省、米国大使館米国農産物貿易事務所、イタリア大使館商務部、ポーランド共和国大使館 等
事務局	(http://www.jssa.or.jp)
出展者数	1,135社・団体
小間数	2,252小間
小間料	(3m×3m) 378,000円(税込み)
募集期間	2009年2月中旬～2009年9月18日
来場者数	81,747名
出展商品	農産加工品、畜産加工品、水産加工品、調味料、和洋菓子、うどん、そば、米粉麺、有機純米吟醸酒、焼酎、ワイン、レトルトカレー 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、国内外バイヤー、商社、食品卸、飲食店、居酒屋、小売店、加工食品、飲料、フードサービス 等
同時開催	第5回 こだわり食品フェア2010、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

最新の食品・食材情報の提供に実績

同展は、回を重ねるごとに規模を拡大し、今回は出展者数、小間数のいずれも過去最大の規模となった。

スーパーマーケットを中心とする流通業界に、新商品など最新の食品・食材情報を提供する実績のある展示会として、国内外で広く認知されていることが大きな背景となっている。



とくに同展の持つ集客力、情報発信力に対する評判が評判を呼び、地方自治体と地方金融機関が地域の事業に意欲的に取り組む食品・食材会社を取りまとめて出展したことも大きい。展示会の信用力を高めることにつながっているわけで、今回も地方自治体・金融機関が430社の出展を支援した。

相乗効果生んだ同時開催展と企画参加

展示会の規模を大きくした理由に、同じ食品関連展が連携して開催していることも相乗効果を生んでいる。

同時開催の「第3回地域資源セレクション」、「第5回こだわり食品フェア2010」、「第8回店舗開発ショー2010」に加えて、経産省による地域産品の販路開拓事業「にっぽんe物産市プロジェクト」というユニークな企画が参加している効果も見逃せない。主催者企画の「全国地ビール紹介」も人気を集めていた。



また、海外から11ヶ国合計38社48小間が出展。日本市場のワインブームに呼応して、世界各国のワインを取り揃えた展示商談会も展示会を盛り上げた。

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

フルーツほおずきの加工食品を販売

出 展 目 的 : PRと販路開拓

代表商品の価格:「ほおずきんちゃんのジャム」(瓶・120g) = 690円(税込み)

岩手県の早野商店 (<http://www.i-hayano.jp>) は、食用のフルーツほおずきのジャムなど、加工食品のPRと販路を開拓。

南米原産のフルーツほおずきは、観賞用の日本のほおずきとは品種が異なり、欧米では生で食べられたりジャムなどに加工されている。酒類の小売と海産物加工品の製造・販売の同社が国内で栽培するようになったのは2005年。

地元の農家に栽培委託し、収穫期の9 - 11月の間は生のまま出荷し、他の期間はジャムなどの加工食品として販売する。

販売は自社店舗と岩手県内の百貨店およびネット通販を活用し、今後全国に販売網を広げていく。



野菜をデザインするブーケレタス売り込む

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格:「ブーケレタス」(1パック・125g ~ 200g) = 約250円(税込み)

千葉県市原市の葉っぱや (<http://www.happaya.co.jp>) は、「野菜をデザインする」をキャッチフレーズに「ブーケレタス」の販路を開拓。

同社は、2003年に設立されたハーブの一種であるブーケレタスの水耕栽培会社。ブーケレタスはレタスのようにサラダ、しゃぶしゃぶ、焼肉料理に使われる緑黄色野菜。北海道から沖縄まで8道府県に合計18ヶ所の生産拠点を持つ。

展示会では、試食でブーケレタスの評価を高め、百貨店、スーパーマーケットなどの顧客を開拓する。

展示会を積極的に活用し新商品をPR

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格: 白身魚の「なんばん焼」(1枚・280g) = 1,050円(税込み)

和歌山県田辺市のマルサ (<http://www8.ocn.ne.jp/~marusa>) は、白身魚のすり身の正方形かまぼこ「なんばん焼」と「ごぼう巻」の販路を開拓。

同社は練り物、干物、佃煮、漬物など紀州名産の老舗で、20数種類の海産物加工品を製造・販売。とくに、「うつぼの食文化を大事にしている」(左海凱隆社長) というように、同社の「うつぼの小明石煮」は人気商品になっているという。新商品の開発にも意欲的。

田辺市はかまぼこの町として知られ、2006年から「田辺市地域ブランド推進協議会」を設立し、「田辺のほんまもん」の売り込みのため、3年前から展示会を積極的に活用している。

地場企業6社と共同出展した。



白樺派の文人レトルトカレーの販路を開拓

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格: 「白樺派のカレー」(1パック) = 500円(税別)

千葉県我孫子市の五味商店 (<http://www.5-3.co.jp/index.html>) は、文人たちの集まり「白樺派」にちなんだレトルトカレーの販路を開拓。

同社は1931年創業、1998年に法人化した農水産加工品卸と小売業を営む専門問屋。2008年に我孫子市の町おこし事業に参加。我孫子市は、大正デモクラシー時代の「白樺派」の文人たちが創作活動をしていた別荘地としてゆかりのある地でもある。文人の一人、志賀直哉がカレー好きなことから、地元の有志による「白樺派のカレー普及会」と共同でレトルトカレーを商品化した。

横須賀市の「軍人カレー」にあやかって、「文人カレー」と名付けてPR。千葉県内の高級スーパーマーケット、ゴルフ場などで2008年に5万2,000個を販売。