



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 12 日発行

展示会・見本市レポート第 66 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

HOTERES JAPAN 2010[]

ホスピタリティ産業の新たな価値創造に挑戦する

会 期	2010年2月23日(火)～26日(金)
会 場	東京ビッグサイト
主 催	日本能率協会、日本ホテル協会、国際観光旅館連盟、日本観光旅館連盟、 国際観光日本レストラン協会、国際観光施設協会
後 援	観光庁、農林水産省、東京都、国際観光振興機構、日本貿易振興機構
事 務 局	http://www.jma.or.jp/hcj
出展者数	806社
小 間 数	1,809小間
小 間 料	(3m×3m)346,500円(税込み)
募集期間	2009年7月～2009年10月中旬
来場者数	87,355名
出展製品	業務用食材、飲料、カフェ・ベーカリー・デザート機器、食器、テーブルウェア、 家具・インテリア・エクステリア、温泉・温浴、スパ・サロン用機器 等
来場者の職業	ホテル、会館・ホール、旅館・宿泊施設、レジャー・観光・旅行、レストラン・フ ードサービス、スポーツクラブ、給食、百貨店、スーパーマーケット、加工食 品、食品卸、飲食店、小売店、厨房メーカー 等
同時開催	第31回フード・ケータリングショー、第10回厨房設備機器展
次回開催予定	2011年2月22日(火)～25日(金)

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

付加価値の高い業務用食品が出揃う

同展は、ホテル、旅館、レストラン、外食産業、飲食店向けの業務用食材・加工食品と用品類を集中展示。

食材・加工食品では、地域のオリジナルな付加価値の高い業務用の食品が顔を揃えた。用品類では食品容器、箸、テーブルウェアなどの食卓・厨房関連用品とインテリア・エクステリア製品。

ホテル関係では、客室内で使われるタオル、スリッパなどの用品が数多く出揃った。

また、国の観光振興の推進に対応し、特別企画として観光地でのスパ・温泉・温浴施設作りを演出するインテリア、リネン、トリートメント粧材から、運営・集客のサポートシステムを展示、観光関連来場者の関心を集めた。



上手な地域の魅力のPR方法を提案

出展者と来場者の利便性を図るため、展示方法にも工夫がみられた。

企画コーナーに「調理人の道具街」というタイトルのコーナーを設け、包丁、まな板、ナベなど、燕市、三木市の産地メーカーの調理道具を揃えた。同じく「麺もの街」には、うどん・そば関連の厨房・調理道具・調味料を集め、バイヤーなどに分りやすく商品を配置。

観光産業関連では、「地産地消、地域発！の魅力PR、地域振興」と題した提案コーナーを設け、注目を集めた。「地域の魅力を上手にPRしたい。観光資源にしたい」といった地域のニーズに応えた提案と情報提供を行なうことにより、地域振興と観光産業の発展をしっかりと結びつける工夫を施していた。



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

生臭さのない「刺身燻製」売り込む

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格: 「北の桜ます 刺身燻製」(1パック・100g) = 680円(税込み)

北海道稚内市のきたに池田 (<http://www.k4.dion.ne.jp/~isabaya/>) は、ホッケなど海産物4種類の新商品「刺身燻製」の販路を開拓。

戦後間もない時期に稚内駅前で鮮魚の小売業を開業し、1976年に法人化。魚の卸売業として付加価値のある商品売り出そうと、4年前に出会った人工海水氷と塩を使って水揚げしたばかりの魚を処理し、特殊燻製法で「刺身燻製」に加工する。

この加工法だと魚の細胞を壊すことがないため、生臭さがなくしかも色あせもないという。商品化したのは、サケ、ます、ホッケ、ヒラメの4種類。

2009年7月に地域資源活用事業に認定されている。



自社養殖のニジマス・サーモンを拡販

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格: 「阿武隈川メイプルサーモン」= 業務用のため未公開

福島県西白川郡の林養魚場 (<http://www.hayashitrout.com>) は、自社で養殖したニジマスの「メイプルサーモン」(商標登録)の販路を開拓。

同社は、創業75年のニジマス、いわななどの養殖専門会社。活魚・鮮魚の販売のほか、福島・宮城・神奈川の3県に4ヶ所の釣り堀とレストラン、ホテルなどのレジャー施設を幅広く経営する。

メイプルサーモンは3年前に商品化したもので、新鮮さが保たれているのが特徴。卵の孵化から生産・出荷までを一貫して手掛ける。最近は台湾・シンガポール向けの輸出も増えているという。

加熱料理のできる岩塩プレートを販促

出 展 目 的 :市場の反応調査

代表商品の価格:「調理用岩塩プレート」(18×23×4cm)=6,800円

福井市のアカネ実業 (<http://www.akane-j.com>) は、岩塩の板を加工した調理用岩塩プレートの市場の反応をみるため出展。

洋風居酒屋を経営する同社が岩塩プレートを商品化したキッカケは、岩塩浴に出会ったこと。この岩塩を飲食店で使うことを思いついたのだ。

素材の岩塩はパキスタン産。食物が直接岩塩と接するため、洗浄して安全性を高めているという。岩塩は保冷と保温の両方の特徴を持っており、冷えた磁器のお皿の代わりに使ったり、焼肉・焼魚の調理用プレートにも使える便利なもの。

今回出展したのは、高温で加熱料理のできる岩塩プレートで、4種類のサイズがある。

展示会では顧客の反応を見て、今後の販売方法などを検討する。



独自製法による顆粒味噌をPR

出 展 目 的 :販路開拓

代表商品の価格:卸中心

青森市のかねさ (<http://www.kanesa.co.jp>) は、独自製法による顆粒味噌のPRと販路を開拓。

1875年創業の同社は、味噌醸造の老舗で、業界第5位の大手。生味噌の風味を保つため、加熱することなく顆粒状に加工する独自の製法を持つのが強み、業務用と家庭向けにインスタント味噌を販売する。

今回の出展では百貨店、スーパーマーケットのバイヤーに売り込みを図っている。とくに業務用では、外食産業、ラーメン店や乾物店の味噌を素材とした新商品の開発を提案する。