



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 23 日発行

## 展示会・見本市レポート第 71 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

### FOODEX JAPAN 2010[ ]

#### 第35回国際食品・飲料展

会 期	2010年3月2日(火)～5日(金)
会 場	幕張メッセ
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	外務省、農林水産省、農林水産省、国土交通省、千葉県、千葉市、日本貿易振興機構
協 賛	45団体
事務局	<a href="http://www.jma.or.jp/foodex">http://www.jma.or.jp/foodex</a>
出展者数	2,510社
小間数	3,279小間
小間料	(2.7m×2.7m)300,000円(税別)
募集期間	2009年7月～2009年11月
来場者数	73,556名
出展製品	業務用食材、ソフトドリンク・アルコール、菓子・デザート・スナック、農産物・畜産物・水産物、オーガニック食材、輸入食品 等
来場者の職業	スーパーマーケット、百貨店、外食チェーン、居酒屋、飲食店、レストラン、ホテル・旅館、病院・介護施設、給食、食品問屋 等
次回開催予定	2011年3月1日(火)～4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

### 日本最大の食品・食材展として人気誇る

FOODEX JAPAN は、食品・食材展では国内最大の展示会である。初めて出展した食品会社の中には、「この展示会に出展するのが夢だった」と、初出展の喜びを隠さない出展者もいる。同展が食品業界の間でいかに知名度が高く、権威ある展示会であるかを物語っている。

同展が人気を集めている理由は3つある。今年で35回目という実績があるほか、加工食品・農畜水産物からソフトドリンクに至るまで、新商品を中心とした“食”の一大イベントであること。そして、世界各国・地域の食品・食材を網羅していることである。

中でも会期の前後3ヵ月に発売される新商品を出品する出展者も多く、国内183社、海外は21ヶ国・地域・団体が新商品を披露する。



### 一般客を減らし出展者の商談機会増やす

同展の特徴の一つは、前述したように海外の出展者が多いことである。国内と海外の出展者数・小間数を比較すると、いずれも海外が国内を上回っている。

また、海外の出展者64ヶ国・地域別内訳をみると、アジア・オセアニア地域の参加国・地域が最も多いが、南北米、欧州、中東・アフリカ地域からも先進国、発展途上国を問わず、万遍なく参加している。

一方、展示会の運営面で特筆すべきなのは、来場者対策としてただ単に試食を目的とした一般の来場者を少なくするよう工夫していることである。会期4日間のうち再来場を希望する人には、再登録を行う。この結果、来場者数は前回に比べ約5,000名減となった。出展者からは、一般客が減ったことで取引先との商談の機会が増えたと歓迎している。



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

### 新商品「あん肝のみそ漬」をお披露目

出 展 目 的 : 新商品のお披露目

代表商品の価格: 「あん肝のみそ漬」 = 1,050円(税込み)

下関市のビーインミュージアム (<http://www.syunrakukan.com>) は、下関で水揚げしたあんこうの肝を使った「あん肝のみそ漬」のお披露目のため出展。

同社の本業はふぐ料理屋「旬楽館」の経営。ふぐとともに下関で水揚げされるあんこうは、旬楽館のあんこう鍋セットとして女性客にも人気があるという。「あんこう肝のみそ漬」は、高橋和子社長の発案で事業化された。2007年に認定された地域資源活用事業として試作され、2010年はじめに商品化した。

味噌は山口、長野、大分3県の特産品を使用。商品の数は味の辛さ別に3種類あり、「匠シリーズ」のブランドで、百貨店や小売店で販売する。



### オリーブ油を使った燻製のベーコンを拡販

出 展 目 的 : 販路開拓

代表商品の価格: 「オリーブ燻製ベーコン」((1パック・100g) = 595円(税込み)

小豆島の山下食鳥 (<http://www.yamashitaya.net>) は、特産品のオリーブ油を使ったベーコンの燻製の販路を開拓。

同社は1949年に食肉卸業を創業。40年前に養鶏、20年前に焼豚などの加工食品に事業を拡大してきた。オリーブ燻製ベーコンは、鳥取県の大山から豚肉を仕入れ、地元特産品のオリーブ油を使ってベーコンの燻製にしたもの。

2009年に地域資源活用事業の認定を受けて商品化した。「小豆島 お肉の山下屋」のキャッチフレーズで全国に市場を広げていく計画。販売方法は外部のネット通販と展示会の活用。

### 十勝の食材使った餃子を本格販売

出 展 目 的 :PRと販路開拓

代表商品の価格:「とかち餃子」(1箱10個入り・2ケース) = 1,260円(税込み)

北海道帯広市のホクコー(電話0155-36-0455)は、食材に十勝産の豚肉と小麦を使った「とかち餃子」のPRと販路を開拓。

同社は1987年に冷凍食品会社として創業。2008年6月に農商工連携事業の認定を受けて餃子を商品化。餃子は十勝産の豚肉と小麦のほか、キャベツ、ニラ、ニンニクなど、具材として使う野菜はすべて地元で調達したもの。今年1月に東京の百貨店、5月には大阪の百貨店で開催を予定している物産展に出展する。

当面は十勝のスーパーマーケットでの販売と関東・関西の物産展でPRを兼ねて即売し、小麦粉のまとまった量の仕入れが確保され次第、年内にも全国販売する。

静岡県の惣菜の宅配会社から3万トン(餃子30万個相当)の引き合いが寄せられているという。



### 伊江島の島興しに合鴨を事業化

出 展 目 的 :販路開拓

代表商品の価格:「伊江島あい鴨 スモークハム」(1パック・100g) = 700円(税込み)

沖縄県国頭郡の伊江島ファーム(<http://iejimafarm.jp>)は、スモークハムなど合鴨の生肉と加工食品の販路を開拓。

伊江島は沖縄本島から北西約9kmの人口5,000名弱の離島。島を支える産業が少ないため、少子高齢化と人口減が急速に進む過疎の島でもある。同社は新規産業を興すため設立したもの。

合鴨の加工食品を手掛けることにしたのは、同島には川がないため渡り鳥が飛来することがなく、鳥から鳥への鳥インフルエンザに感染する可能性が低いことから。2008年にハム、ソーセージ、ジャーキーなどを商品化した。

ネット通販を活用するとともに、レストランなどの市場を開拓する。