

スーパーマーケット・トレードショー2013 視察報告

兵庫県議会議員 中田英一

昨年視察させて頂いた『FOODEX JAPAN』（千葉県幕張メッセ）というイベントと“国内2大食品展示会”と位置付けられる『スーパーマーケット・トレードショー2013』に兵庫県としてのブース出展が決定したため、応援と視察に行かせて頂きました。

私は農政環境常任委員として、兵庫県産品の振興を図るためには「第一に関東圏開催されるこれらのイベントに出展すべき（メディアの集中する東京で名前が売れることが国内・国外戦略の上で最重要）」との意見を出しており、これが実現する一歩目を見て参りました。

[イベントの比較]

FOODEX JAPAN

- ・内容：商談を目的とした食品・飲料のバイヤー向けの専門展示会
世界各国から2,300社が出展し、開催期間中延べ7万5千人が来場するアジア最大級の食品・飲料専門展示会です。食業界のビジネスを活性化させる商談展示会として、1976年より毎年開催（HPより抜粋）
- ・開催時期：3月
- ・開催場所：幕張メッセ（千葉県）
- ・来場者：食品・飲料、食品包装のバイヤー / フードサービス(外食/給食/中食等) / 小売(デパート/スーパーマーケット/コンビニエンスストア/ドラッグストア/通信販売等) / 商社・卸(商社・貿易・輸入/卸・問屋等) / メーカー(食品/飲料等) / ホテル・旅館・レジャー(ホテル/旅館/式場/観光施設等)
- ・来場者数：1日平均2万人弱だが食品飲料業者に限定（海外バイヤーが多数来場）

スーパーマーケット・トレードショー

- ・内容：スーパーマーケット・流通業界の経営者やバイヤーとの交流の場。事前にVIP招待券を送付し、小売業界の決裁権を持つ経営者等を積極的にご招待。（HPより抜粋）
全国のスーパーマーケット410社・全国約7,000店舗に案内。
- ・開催時期：2月
- ・開催場所：東京ビッグサイト
- ・出展者：店舗機材・システムなどのコーナーが3分の1程度占めている
- ・来場者：スーパーマーケット関係のバイヤーが多いが、デパート飲食部門や飲食業の個人店主なども来場

感想

トレードショーは出展者・バイヤーだけでなくイベントなども、タイトル通り“スーパーマーケット”関係者を念頭においている印象が強かった。兵庫県のような立場で食材を売る（出展者）側からすると、**ある程度の流通量とコストの手軽さを求められる**という意識

スーパーマーケット・トレードショー2013 視察報告

兵庫県議会議員 中田英一

がある。(バイヤーの中にはデパート食品部門の方もおり、少量・高価値品の買い手も存在)ただ、規模が大きく(来場者総数も多く)名前を売り込むにはいい機会と感じる(もっとも、他に埋没しないようなPRが今後求められるが)。また、実際の出展者からはいい手ごたえをつかんでいるとの声もあり、やはりこういった大勢の買い手と触れ合う機会が非常に重要だと感じた。

[各出展ブースの状況]

千葉ブース

前年のFOODEX JAPANにも出展されていた事業者の方がいたので話を聞くと、「FOODEX JAPANに比べるとスーパーマーケットトレードショーに来場するバイヤーの多くはスーパーに並べる商品としての需要を抱えているため、ある程度の製品個数(規模)を出荷できなければならない。農家が6次産業化して売り出すような手作業製品ではなく、ある程度生産ラインが整った状態が要求される」とおっしゃっていました。

千葉ブースはFOODEX JAPANに比べ10分の1ほどのスペースでした。

(行政の予算の関係もあるのですが、希望者自体が少なかったとお聞きしました。)

高知県ブース

大きな紙袋を独自に作成しアピールしていたのがまず来場者の目を引きまします。ブースの大きさも北海道に次ぐ2番目の規模で力の入れようがうかがえました。山口県もそうでしたが、前年のFOODEX JAPANからさらに進化した展示になっており勝負をかけてきているという印象です

担当者にお話をうかがいますと「高知県は地理的に大阪へ行くにも山(四国山地)を越え海(瀬戸内海)を渡らなければならない、どうせ飛行機で移動するなら同じようなものということで関西市場より目は東京に向いている。」とおっしゃいました。(関東圏でのイベントを狙っている。宮崎県など九州勢も同様だと思います)

兵庫県では現在「**県産県消**」を進めておりますが、高知では「**県産外消**」を掲げ、売り込みに力を入れているそうです。自給率が高いから(兵庫県とは状況が違う)といえどもそれまでかもしれませんが、県産県消を疎かにするのではなく、その上で積極的に外にも売り込んでいくというたくましい姿勢には見習うべきところが多いのではないかと思います。

関西のお笑い芸人の有名な言葉で「**関西のお笑い芸人が天下をとるためには2回天下を取らなあかん**」(大阪で一番になっても全国では無名。そこから東京のテレビで活躍して(天下をとって)はじめて日本一になれるという意味)というものがあるように、メディアは東京に集中しているのが現状です。やはり日本全国に売れるためには(ひいては日本の有名な食材として世界に売り込むためには)東京をいかに攻略するかが大切だと思います。兵庫は大阪という大消費地が近くにあるため努力(東京攻略)を怠り勝ちになっているのではな

いかと感じてしまいます。

山口県ブース

有名な漫画「課長島耕作」の作者の出身地ということで、PR用に「株式会社山口県」というイメージを打ち出し、会場でも大きなインパクト・存在感を出していました。「株式会社」というところには“県に眠る資源を有効活用し効率的に売り出していく”という強い姿勢が現われているのではないかと思います。

福島県ブース

ブースの一角にオープンキッチンスペースを設け、特産品を実演調理しながらPRし、その場で出来立てを試食できるという仕様になっていました。

福島県の農林水産は原発事故の影響を大きく受けたにもかかわらず、多くの出展者がここへ戻って、また、被害を受けたからこそ盛り返そうという活気がありました。

私が見ることができたのは、冷凍した桃のシャーベット。果物も繊維を破壊しないような冷凍技術が披露されました。鮮度や味、触感さえ落とさずに冷凍保存する技術によって、もっともっというろんな食材が流通するようになり、これまでは流通が困難で売り出せなかった地方の幻の食材などにもチャンスが生まれます。農林水産業全体の活性化に期待が高まりました。

[試食について]

会場内に約900ブース（飲食料に限ると600）ある中で、目に留まり、立ち止まり、試食してもらうことは非常に重要だと感じました。普段スーパーなどでの試食では意識していませんでしたが、900ブースおそらく全て見て回りましたが、後から印象に残ったブースを思い返してみると、①ディスプレイのインパクトあるブース、②担当者と深くお話をさせて頂いたブース、③試食したブースくらいしか記憶に残っていないことに気づきました。商品を見て「いいな」と思っても、立ち止まらなければ担当者との話もできないし、試食もできず、結局「いいな」の薄い記憶は他商品の「いいな」で上書きされてしまうからです。

福島県は5ブースくらい取れそうなスペースを割いて実演販売コーナーにあてていました。実際に試食には大勢の来場者が集まっていました。売るためのノウハウ。見せるための工夫など企業と協力、研究と経験の積み重ねの上に進めていかなければなりません。

兵庫県ブース

なた豆茶

兵庫県が出展する香港エキスポへも参加され海外でも好評を得ているお茶です。

生産農家で販売も行っているため生産余力が大きいとはいえませんが、意欲的な事業主さんで、販売の機会を有効に利用して裾野拡大を進めていらっしゃいます。

“なた豆”自体の認知度からして高くないため、このような食品を取扱う関係者に知ってもらう機会は貴重だと思います。

酒造さんが作る醤油・お酢・みりん

三田市産の合鴨米（アイガモのひなを水田に放して害虫や雑草を食べさせ、農薬を使わずに育てたお米）を使って作られたこだわりの逸品で、「パスカルさんだ」等でも販売されています。こちらも生産余力は小さいですが、高級スーパーをターゲットに、少量でも対応していただけるような商談を進めておられました。今回のトレードショーでもかなりの好感触とのことでした。

淡路島の藻塩

創業1673年の老舗（兵庫県ベスト10）で東京進出も草分けの企業です。

お話をさせて頂きましたが、やはり東京攻略の必要性について共感して下さり（東京進出を実践されている）兵庫県ももっと出るべきとおっしゃっていただきました。

そして進出するに当たってのノウハウなどは協力して頂ける事をお願い致しました。

海外進出も含めて、こういった草分けでノウハウを蓄積されている県出身企業さんの協力を仰ぎながら進めていくことが非常に重要だと思います。企業同士ではできない連携をスムーズに取り持つところに行政の最大の存在意義があると感じました。

淡路ビーフ

“東京での知名度が低いという認識”と“もっと知名度を広めたいという意識”が伝わって来ました。淡路ビーフは先の「全国和牛共進会」で脂の質が最も優れている（＝肉として美味しい）との評価を受けています。にもかかわらず「淡路ビーフ」自体はブランドとして認識されていません。

他方、宮崎牛・佐賀牛の看板は東京の様々な場所に看板宣伝、テレビの商品などでも採用されており知名度は抜群に高まっていることと対照的です。

肉牛（但馬牛）の売値は飼料（生産コスト）の上昇に反して下がり続けています。神戸ビーフとして、少量を海外に売っても多くの畜産農家にとっての儲けにはつながらず、このままでは神戸ビーフというブランドを下支えする但馬牛生産が耐えてしまいかねません。

県内ブランド牛間の競争と消費を促し神戸ビーフ全体の活気を取り戻さねばなりません。

丹波篠山の黒豆（小田垣商店）

全国的に“丹波ささやまブランド”は浸透していると言っていると思いますが、その中でもやはりランクがあり（偽者や粗悪品はブランドの宿命ですが）、本物を東京に流通させることで、よりブランド価値を強固なものにする効果があるものと思われます。

スーパーマーケット・トレードショー2013 視察報告

兵庫県議会議員 中田英一

流通科学大学 創志塾（中内ゼミ）研究発表ブース

テーマ「ベトナムの流通事情の変化について」

スーパーマーケット・トレードショー会場内に流通科学大学（兵庫県神戸市西区）理事長の中内氏のゼミが研究発表をされていたので立ち寄ると、スーツに身を包んだ学生が熱心に説明をしてくれました。

ゼミでは6年前からベトナムの流通事情について継続して調査を行っており、蓄積したデータや経験による分析が分かりやすく、また興味深くパネル展示されていました。

現地調査の内容は、10日間で現地企業、連携する語学学校を訪問し関係者にヒアリングとアンケートを実施しデータを収集し、現地で実際に生活することで様々な経験を積まれるそうです。

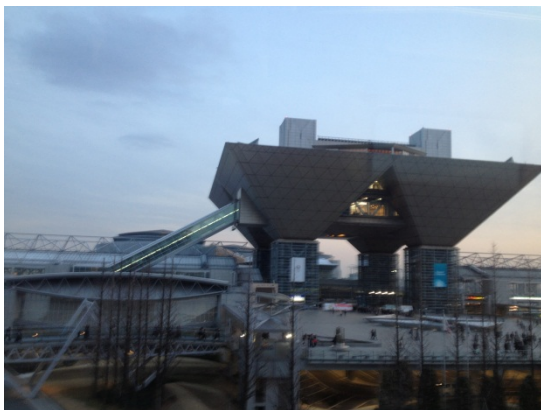
今でこそチャイナ・リスクの高まりを受け“チャイナ+1”として注目を受けるベトナムですが、調査を始める段階でいち早くベトナムに目をつけた理事長はさすがというしかありませんが、積み重ねられた情報・経験は県や県内企業にとっても非常に有用なものだと思います。

「流通事情の変化」というテーマで言えば、2011年から2012年でベトナム人家庭において外食をする割合が21%から34%へ上昇し、このデータから①外食産業の発展②産業（労働）構造の変化による食事形態の変化が見てとれるようです。

また、ベトナム人は、習慣として家族全員で揃って食事をとることを大切にしているようです。外食が増えても、例えば、ファーストフード店はもちろんコンビニのイートイン・コーナーでも家族揃って食事をとる風景があたりまえなのだそうです。

しかし、日本人もかつては家族揃って食事をとる生活が当たり前だったように思います。労働環境の変化や食文化・食事形態の変化により崩れた生活ですが、それを見直そうという動きが出ていることも事実です。ベトナムも日本のように一度その習慣が変化してしまうのか、変化しても元に戻っていくのか、それとも崩れないのか。食はやはり生きることであり、人間生活の重要な部分にあることを改めて感じさせられました。

◎写真コーナー（参加者などの肖像権などに配慮し主にブースの看板と物品のみ）



スーパーマーケット・トレードショー2013 視察報告

兵庫県議会議員 中田英一



以上