

インドネシア産タコを業界のスタンダードへ。代表取締役 鯉沼勝久
海産物一筋130余年の加工会社が
公的サポートの活用によって
原料調達ルート&市場の開拓に成功。

中小企業総合展 in FOODEX



一「あ印」の出展事例に学ぶこと

JR常磐線の勝田駅から、国営ひたち海浜公園などの観光名所をつなぐ“ひたちなか海浜鉄道”湊線で20分ほどの殿山駅界隈は、タコやイカをはじめとする水産物加工業が盛んな海辺の町。今回訪問した“株式会社あ印（茨城県ひたちなか市）”は、2017年から3年連続で中小企業総合展 in FOODEXに出展し、日本で初めてインドネシア産タコの本格輸入や製品化に成功した水産物加工会社である。

インドネシアでの原料調達ルートの構築&直輸入を実現し、タコ加工の新たな可能性を拓いてきた営業グループ長の葛貫賢治さんに、中小企業総合展出展の経緯とその成果について話を聞いた。

一量販から外食産業まで幅広い市場開拓のチャンスがあるFOODEX JAPANの魅力。

日本における輸入タコといえば、数年前までアフリカ産がほとんどを占めていた。20年ほど前は日本の年間輸入量は10万tあったが、世界中でタコが食されるようになったことで、原料高騰によるタコ離れが起こり輸入量は3万tまで落ち込んでしまったという。業界全体が伸び悩むそんな状況下、2017年の中小企業総合展 in FOODEXで慧星のごとく登場したのが、あ印によるインドネシア産タコだった。

「食品業界ではさまざまな展示会がありますが、中でもFOODEX JAPANは来場者数が約8万人と非常に多く、バイヤーのジャンルが幅広いことが最大の特徴だと思います。ですから、アフリカ産タコにひけをとらないインドネシア産タコを日本市場に初めて出てくるには格好の場だと考えました。タコ加工品の卸先はこれまでスーパーマーケットや問屋など流通系がメインでしたが、FOODEX JAPANへの出展によってホテルや飲食店、総菜店をはじめとする外食産業へ販路が一挙に広がりました。和洋中どれにも使えて調理法も多岐にわたるタコは食材としての汎用性が高くまだまだ可能性を感じています」と葛貫さん。



「FOODEX JAPANの中でも中小企業総合展の枠で出展するメリットは、何もコストパフォーマンスだけではなく、単独で出展するとすると、申請手続きをはじめ、ブースの設計や試食品や商品の準備などの事前準備から、当日のブース設営や

人員の手配などにいたるまで準備が非常に煩雑なんです。人員も限られる中、普段の仕事をごなしながら準備を進めるのは至難の技ですから、出展にまつわる段取りを中小機構さんにバックアップしてもらえらる中小企業総合展は、我々のような中小企業にとって大変ありがたいですね。

「今回もブースや看板、オプションのラックや冷蔵ケースは設置していただいていたので、我々はポスターや旗などディスプレイや商品の陳列をするだけで会場のセッティングが完了しました」とメリットを語る。

2017年の初出展に続き、2018年もインドネシア産タコの販路を着実に拡大し、3度目の出展となる2019年はインターネット販売大手の通販サイト、また大手コンビニエンスストアのPB（プライベートブランド）製品の製造など大手企業との取り引きがスタート。

取引額も大幅に伸びたという。そしてインドネシア産タコの当社での年間輸入量は、2017年は15t、2018年は70t、2019年には150tと順調に数字を伸ばし、将来的には年間1,000tを目指していると語ってくれた。

一現地での原料調達&直輸入体制を整え、満を持して日本の販路開拓へ。

とんとん拍子に業績を伸ばしたかに見えるあ印だが、日本ではなじみのなかったインドネシア産タコの販路拡大の背景には、長年にわたって現地で入念に原料調達体制を構築してきた経緯があった。

「実は、中小機構さんのおつきあいは中小企業総合展初出展より前の2014年から始まっているんです。

当時弊社では、今後成長が見込めるインドネシア市場への輸出をしたいと、「F/S支援事業（※）」へ応募して採択され、中小機構さんと一緒に1年間基礎調査を行ったんです。海洋国家のインドネシアでは海産物はふんだんに獲れましたがタコを食べる習慣はなく、結果的に日本からの輸出は断念しました。ただ、現地調査の最終日に、中小機構の同行メンバーに、次のステップとしてインドネシア産タコを原料とした現地生産の可能性を見極めるために、JICA支援事業へチャレンジする手立てもありますよとアイデアをいただいたんです。帰国後早速、JICAの「普及・実証事業」に応募し、翌2015年に採択されました。インドネシアへの支援として、有効活用されていないタコの加工技術や衛生管理技術の支援を行い、現地とのパイプが生まれました。」と当時を振り返る。

当時からタコ加工業界では高騰し続けるアフリカ産タコに対して新たな輸入先が求められていた。インドネシア産のタコは皮が硬く、いくつかの企業が輸入を試みるも失敗に終わり、どこも手をつけたがらない状況にあったという。あ印も例に漏れず2012年に50tの輸入を試みたがやはり品質が悪く、完売するまで実に3年の時間を要するという結果に終わっていた。

「苦い経験がありましたから、インドネシア産のタコを何とかのみにしたいという思いがありました。タコを獲る島まで実際に行ってみると獲れたのタコはとても質が良く、弊社独自の“うま味凝縮製法”で実際に蒸しダコをつくってみたらすごくおいしかったんですよ。原因はタコそのものではなく、現地での加工や輸送方法による鮮度の劣化にあったんです」

「普及・実証事業」の3年をかけて、葛貫氏は現地の漁師への捕獲指導、持続可能な漁獲のための環境調査、加工工場の設置や衛生管理技術指導などを行い、インドネシアからの輸出を可能にする基礎をつけた。その後、あ印の現地法人を立ち上げて日本への輸出に向けて準備を整えた。

「普及・実証事業でインドネシア産タコを直輸入できる目処は立ってきましたが、日本国内で実際に販売先を確保して流通させることができれば、当然ビジネスとして成立せず、インドネシアと日本がwin-winの関係にはなりません。2017年中小企業総合展は、ビジネス展開させるために、日本市場の可能性を探る場として初出展したのです」

高騰するアフリカ産タコに対してインドネシア産タコは品質は同レベルながら価格が3割減。あ印のブースで配付された試食品は、一時期タコ離れしていた外食業界などの人々を惹きつけ、印象に残すことに成功した。この初年度の出展により、日本市場での可能性を確信したと葛貫さんは語る。そして翌2018年、2019年の出展によって販路を拡大した成果は冒頭の通りである。

一インドネシア漁民の所得向上を目指し、国際協力の新たな取り組みへ

「タコをはじめ水産物の原料調達は、商社が担うのが一般的です。実際にアフリカ産タコの仕入れは今でも商社から。今回のインドネシア産タコのように、現地で新たに原料調達や直輸入の環境を整えるには、当然ながら人員も時間もコストもかかりますから我々のような中小企業にとって自費で取り組むのは到底不可能。公的機関の支援策なくして今回のプロジェクトは実現し得ませんでした。2014年のF/S支援事業から、中小機構さんには一貫して支援してもらっています」

さらにF/S支援事業終了後も、葛貫さんは虎ノ門の中小機構本部へ何度も足を運び、都度アドバイスをもとに、外国語Webサイトの構築支援（F/S支援事業）などさまざまな支援策を活用したという。そして中小企業総合展への3度目の出展など、中小機構の支援策を活かして成果を上げてきた。

「実は、この秋から次のステップへ向けてすでに新たな取り組みを始めています。JICAの“草の根技術協力事業”の地域活性化特別枠として、ひたちなか市の案が採択され実施団体として弊社も参加しています。事業内容は、インドネシア現地のタコ漁師などの収入向上と、そのためのフードバリューチェーンの構築です。国際協力の取り組みとして、ひたちなか市やインドネシア現地の政府系企業も一緒になって支援を行っています。インドネシア産タコの販路開拓に成功して、肝心の原料を調達する現地の漁民たちと持続可能な関係性を築くことができなければ、長い目で見て継続することはできません。まずは、第一次生産者であるインドネシアの漁民の所得向上へ向けて動きだしています」

約60年前、西アフリカで漁獲されて冷凍輸入された真ダコのポルル加工をスタートし、販路を広げたのもあ印の先人の先人から始まったという。インドネシア産タコのプロジェクトでは、中小企業総合展への出展だけにとどまらず、公的機関のサポートを積極的に活用しながら、産地の開拓から直輸入ルートの構築、日本市場での販路開拓を成功させたあ印。業界の新しいスタンダードを創造する同社の挑戦は、まだまだ止まることを知らない。



一株式会社あ印一

【事業内容】

水産物加工・商品開発（たこ、いか他）/原料の輸出入

本社住所：茨城県ひたちなか市沢メキ1110-9

U R L : <http://www.ajinomi.com>

（※）F/S支援事業：F/Sはフィジービリティ・スタディの略。海外事業化可能性調査。



**真っ黒なオリジナル麺“海賊焼”で
来場者を引きつけ国内販路開拓に成功した
伊豆半島の老舗製麺メーカー。
麺づくりのエキスパートによる挑戦。**



中小企業総合展 in FOODEX

一 「佐野製麺」の出展事例に学ぶこと

東海道新幹線の三島駅から伊豆箱根鉄道駿豆線で修善寺まで30分強、さらに路線バスに揺られつつ、伊豆高原と駿河湾沿いにきらめく海を車窓に眺めながら1時間半ほどで辿り着く西伊豆は、夕陽が美しいことでも知られる観光スポット。今回訪れた静岡県西伊豆町の「佐野製麺株式会社」は、地元のホテルや学校などを主な取引先としていたが、中小企業総合展 in FOODEXをきっかけに全国に取引先を拡大した老舗製麺メーカーである。

イカスミや海藻、桜葉など伊豆の特色を生かした素材を練り込んだオリジナル製品の製造販売を行いながら、展示会出展などによって新たな販路の開拓、またOEM製品の受注など、数々の新たな試みを行ってきた専務執行役員の加賀延明さんに、中小企業総合展出展に至るプロセスとその成果についてインタビューした。

一 積極的な声掛け&美食で、大手企業へも直接アプローチ

2019年に100周年を迎えた佐野製麺が独自性の高い真っ黒な麺を開発したのは15年ほど前のこと。地元の観光ホテルから「真っ黒でインパクトのある麺」というOEMのオファーだった。試行錯誤を繰り返しながら開発した真っ黒な麺は好評を博し、OEMの「ブラックラーメン」の他、オリジナルやきそば「海賊焼」を開発。2009年のふるさと祭「これぞ西伊豆食バトル」では「海賊焼」が見事優勝した。



県外への販路開拓を狙う加賀さんがまず試みたのは、静岡県の商工会連合会の支援事業によるFOODEX JAPAN 2009への出展だった。県のサポートによって当初は無料で出展することが叶い、販路拡大につながっていたのだが、参加企業枠の拡大とともに出展料が有料化、さらには年々出展料が高くなり、次第に大きな負担になっていった。

「そんなある年、知人に教えてもらったのが、『中小企業総合展 in FOODEX』だったんです。1コマ6万円台で出展できると聞いて早速申し込み、翌2017年は中小企業総合展の枠で出展しました」と加賀さん。他にはない真っ黒な麺は引きが強く、2017年は特に大きな手応えがあったという。

「大手卸売会社を通じて大きなレジャー施設のハロウィンメニューに期間限定で採用されたん

ですよ。実際に家族旅行を兼ねて現地へ視察に行きましたが、感慨深いものがありました。フードサービス系の来場者比率が高いFOODEXは、大手企業への販路開拓のチャンスもあって、何度出てもさらなる販路拡大を見込める展示会だと感じています」

もちろん出展にあたってはスムーズな商談を行うための工夫も必要だと加賀さんは語る。

「業務用の『海賊焼』をメイン商材で展示しているのですが、ディスプレイは段ボールに製品を詰めて冷蔵ショーケースの中に展示しました。納品時の状況をイメージすることも決め手の一つですね。そして品質はもちろんです。最低ロットやリードタイムなど発注しやすい取引条件を整えておくことも大切です」

「もう一つ大事なことは、とにかく来場者に積極的に声を掛けてブースで足を止めてもらうこと。飲食店からホテル、スーパーマーケットまで、普段なかなか会えない大手企業の担当者へ直接アプローチできるチャンスですから、道行く人々の胸元のネームホルダーの名刺に目を光らせて、すかさず声を掛けて試食を手渡すようにしています。大手リゾート施設の取締役の声掛けて、実際に大きな取引に結びついたこともあるんですよ」

結果を出す出展者には、やはり商品の良さを伝えるPR力はもちろん、何としてもチャンスを掴むという積極性が備わっているようである。

一 オリジナル麺の開発力アピールで、OEM委託製造も受注！

「展示会場で『海賊焼』の試食で足を止めていただいた方に欠かさずお伝えするのは、『御社の特色を生かしたオリジナル麺をOEMで特注できますよ』ということ。中小企業総合展出展の初年度に成約して『宇治抹茶そば』を作らせてもらった京都の製茶所とはその後もずっと取引が続いていて、現在も大きな売上を占めています。麺に練り込むものは地域や企業独自の素材を提供していただければオリジナル麺を作ることができるんですよ」と加賀さん。

「試作も自社工場で行なっていますから、OEMのオファーがあれば即試作してお届けしたり、送ったりすることが可能です。小ロットで対応できることをはじめ、リードタイムが短くできるスピード感も中小企業ならではの強みですね」

とはいえ、オリジナルの麺をすぐに試作できるのは、小回りのきく会社の規模感によるものだけではない。今から10年以上前、いずれ景気が悪くなる可能性を見越した加賀さんは、「1週間に1種類の新しい麺を開発する」という課題を自らに課して1年半もの間、多様な素材を使って試作を作り続けたのだ。日頃から職人としての技を鍛錬し続けてきたことが、どんなオファーにもすぐに応えられる開発力と自信に繋がった。

一 海外の販路開拓へ期待

「2019年の中小企業総合展では、中国を対象に取引している商社からの引き合いがあって成約に繋がりました。

今年は英文によるPRツールも用意して挑みましたね。手応えを感じた相手には、極力その場で気前良くサンプルを手渡すのもポイントです。FOODEXのような大きな展示会ではたくさんのブースを見て回るの、いかに記憶に残るか、覚えてもらうかが大切なことです。展示会終了後1週間以内にフォローの電話やメールをするのも大事ですね。そこで反応があれば、実際に足を運んで商談をしたり、OEMの試作を作って届けたり、とすぐに行動に移すことで実際の取引に繋がってきました」と加賀さん。

「これまで海外市場は足踏みしていましたが、今回は前金で取引可能であることを条件に海外の販路開拓へ一歩前進しました。今後は積極的に狙っていきたくと考えています。また、中小機構のアドバイザーさんからは専門家の観点から実践的な助言をいただきました。単独出展では得られないさまざまな情報を提供してもらえることも、中小企業総合展の枠で参加することのメリットだと感じています」

中小企業総合展への出展は、既存商品の流通拡大やオリジナル商品開発のチャンスを掴む場であると同時に、海外進出へ向けての情報収集や出展者同士のネットワークづくりなど、さまざまな側面で視野を広げ、企業としての発展を力強く後押ししてくれる絶好のステージでもあるとも言えそうである。



一 佐野製麺株式会社一

【事業内容】

麺類製造卸販売（生麺、乾麺、冷凍麺、その他小麦粉商品）/業務用食品材料販売

本社住所： 静岡県賀茂郡西伊豆町仁科399-3

U R L : <http://men-ya.com>





京の蜂蜜家による新たなものづくり、 国産蜂蜜醸造酒“ミード”で 新規マーケット構築に挑む。

— 中小企業総合展 in FOODEX —

一 「金市商店」の展覧事例に学ぶこと

京の台所・錦市場や新京極商店街、先斗町や祇園からもほど近く、外国人観光客をはじめ多くの観光客で賑わう三条通富小路。そんな京都の中心地に位置する「株式会社金市商店」は、国産蜂蜜の製造・販売を手掛ける商社兼製造メーカーである。昭和初期に菓子原料問屋として創業し、1998年業界に先駆けて蜂蜜専門店としてバラエティ蜂蜜を製造・販売、さらに2005年からは蜂蜜醸造酒“ミード”の拡販に注力し、さらには国産のオリジナル“ミード”の開発まで成し遂げたバイオニア企業だ。

日本における蜂蜜市場黎明期から、蜂蜜の可能性に着目して拡販してきたシニアマネージャーの市川洋子さんに、オリジナル“ミード”開発から中小企業総合展の展覧経緯とその成果についてお話を聞いた。



一 蜂蜜市場からミード市場へ

ゼロからの挑戦

「初めてFOODEXへ出展したのは今から15年ほど前だったでしょうか。まだ世の中に蜂蜜専門店がなかった時代だったと思います」創業以来、蜂蜜をはじめ雑穀の卸売問屋を営んでいた同社。1998年に本社ビルをリニューアルオープンしたのを機に、それまで卸用に大容量ボトルしか存在しなかった蜂蜜を、一般市場向けに小瓶によるバラエティ蜂蜜「ミールミィ」として発売し、雑誌などメディアでも注目を集めていた。



「発売後、卸先が増えたとはいえ営業マンはいまませんのでこの先どう拡販していくかが課題でした。そこで清水の舞台から飛び降りる気持ちでFOODEXへ単独出展したのです」

国産蜂蜜が珍しかった当時、全国からバイヤーが集まる展示会FOODEXでも注目を集めて次々とオファーが舞い込み、順調に販路を広げた。オリジナル蜂蜜「ミールミィ」は蜂蜜ブームの火付け役となったという。

「花の種類ごとにバラエティ豊かな蜂蜜の魅力を伝えて販路をつくることはできたと思っています。でもブームに乗って蜂蜜専門店が増えてきて……、どう差別化していくかが次の課題となりました。そんな時に出会ったのが、蜂蜜の醸造酒“ミード”です」

国産蜂蜜に加えて海外の珍しい蜂蜜など取り扱い品目が増えてきた頃、ニュージーランドの養蜂家を視察したときに、その味に感動して惚れ込んだのがミードだった。

「次はこれだ！と思いました。ただ、ミードを輸入販売しようにも、当時日本ではミードの流通はありませんでしたし、知っている人すらほとんどいない状況。しかも私どもは酒販免許もありませんでしたから、全てがゼロからのスタートだったんです」

一 中小企業総合展でマーケットの可能性を実感

2005年には販売体制を整えて蜂蜜醸造酒ミードの輸入をスタート。同じ頃、FOODEXへもミードを携えて単独出展した。

「出せば売れるだろうと商品に自信はありましたが、全く引き合いはありませんでした。酒業界のことを分かってなかったんですね。」



反応があったのは酒造メーカーだけ。その後、酒造メーカーからいくつもの国産ミードが世に出ました。ただ、お酒に蜂蜜をブレンドしたりキュールであったり、醸造酒であっても発酵が進んでミード独特の甘みがなかったり……、私たちが惚れ込んだミードとは別物だったのです。そこで、金市商店でも酒蔵とのコラボで独自のミード醸造に乗り出しました」

こうして2017年、金市商店は京都の酒蔵“城陽酒造”とともにオリジナルの国産ミード「蜂蜜のお酒蜜月」を開発。同業者のネットワークから中小機構が運営する中小企業総合展in FOODEXの存在を知り、出展を決めたという。

「中小企業総合展は集客力があるという話は聞いていましたから、当初から期待はしていました。私どもは輸入ミード販売は長年手がけていましたが、オリジナルの国産ミードは初の試み。ただでさえミードは認知度が低いですから、まずはこのお酒の魅力を味わっていただきたいというのが狙いでした。より多くの方に試飲いただけるよう、ブースでは小さな樽でミードを提供。蜂蜜が醸す香り豊かなお酒の魅力を味わっていただけるようにひたすら努めました。狙い通り期間中には多くの方に試飲いただき、好評をいただきました。メインターゲットである女性に試飲していただいて、マーケットの可能性を確信できたのは大きな収穫でしたね」

酒販店からは出荷ロットの問題などから厳しい意見も多かったというが、大手商社のビューティー部門担当者が金市商店の取り組みに共感し、関西での展示会への出展が決定。特設ブース販売が実現し、さらに多くのユーザーへの認知拡大へつながった。

一 日本産“ミード”で、海外市場への逆輸入を狙う

中小企業総合展へ出展以降、感度の高いショップや都内の高級食材店、またギフトの需要など、さまざまなオファーがあったという。一方でホテルや飲食店では「どんな料理に合わせると良いか」「どのタイミングで飲むのが良いか」など飲み方提案を求められるなど、金市商店のオリジナルミードの流通にはまだまだ数々の課題が立ちはだかっていた。

「中小企業総合展ではもちろん実質的な成果も重要ではありませんでしたが、それ以上にさまざまな手応えがありました。マーケットの可能性を探れたことはもちろんですが、出展者同士の情報交換も大きな収穫でした。ジャンルは違えど同じように新たな商材でチャレンジしている企業の取り組みは勉強になりましたね。今後はレシピ提案や飲み方提案などを含めて、ミードの魅力をさらに伝えていきたいですね」

さらには日本国内にとどまらず海外市場も見据えていると市川さんは語る。「中小企業総合展には次回もぜひ出展したいと考えています。国内はもとより海外からのバイヤーも多いので、英語のプロモーションツールも作って、逆輸入を目指したいですね。今年は国産の桜の蜂蜜を原料にしたミード“桜花”も発売したのですが、海外からの引きも強かったです。日本の四季を生かした春夏秋冬の国産ミードを開発して、海外市場を狙いたいところです」

FOODEXへの単独出展から新たな市場を確立し、蜂蜜醸造酒というさらなる商品開発で新しいマーケット構築に挑む金市商店。中小企業総合展への出展によって市場の可能性を探りながら着実に販路を拡大しつつある。国産ミードの魅力をより広く知らしめたいという熱意の先にある今後の展開に期待が高まる。

一 株式会社金市商店一

【事業内容】 蜂蜜製造・卸販売、ジャム、蜂蜜酒、その他関連製品 販売

所在地： 京都府京都市中京区三条通富小路西入中之町21番地

URL: <http://www.kaneichi-syouten.com>





**米どころ庄内の素材にこだわって
醸す“どぶろく”で出展ごとに販路拡大を実現。
飲食店にとどまらない、そば職人の試み。**

—— 中小企業総合展 in FOODEX ——

一 「出羽」の出展事例に学ぶこと

新潟から山形方面へ向かって走るJR羽越本線の車窓からは、左手に日本海、右手に田園風景が続く。今回訪れた“株式会社出羽”は、米どころ山形県酒田市で日本そば専門店“手打ちそば 出羽”を営みながら、庄内の米や蕎麦で本格辛口のどぶろくを醸す製造メーカー。平成18年に酒田市どぶろく特区認定第一号としてどぶろく醸造をスタートし、中小企業総合展 in FOODEXへの出展で年々新たな販路を広げ続けている企業である。自身もそば職人として日々そばを打ちながらも、展示会出展などによってどぶろくの拡販を一手に手掛ける専務取締役の岡部覚さんに、中小企業総合展の出展経緯とその成果についてインタビューした。

一 中小企業総合展出展で、山形県外マーケットの規模の大きさを実感



今から8年ほど前に家業を継ぐ決意をして異業種から実家へ戻ってきたという4代目の岡部さん。先々代が「庄内の米で醸す独自の酒を」と造り始めたどぶろくは、当初は蕎麦屋の店先と酒田市内の物産館で販売しているだけであった。



それを市外へ拡販しようと試みた岡部さんがまず参加したのは山形で開催のビジネスマッチング。一般客への物販を行いながら、商談

のチャンスを狙う場としての出展だったが、なかなか期待通りの成果は得られなかったという。そんな頃、米とそばで醸す“蕎麦屋の隠し酒 そばどぶ”が地域資源活用事業（※）に認定され、2016年の中小企業総合展 in FOODEXに出展する機会を得た。「一番驚いたのは規模の大きさでしたね。国内はもちろん外国からの来場者も多い。どぶろくは米を主食とする日本独自の文化の中で生まれたお酒ですから、いろいろな酒文化の国の人々のリアクションがそれぞれ違うことも興味深かったですし、可能性を感じました。酒店や飲食店などからの引き合いもあって、それ以来、『マーケットは外にあるんじゃないか』とFOODEXは継続して出展したい展示会となりました」

一 中小企業総合展というパッケージの魅力

「中小企業総合展のブースは多数の出展企業がひとくくりになっていますから、広い会場内でも目立ちますし注目されやすいのがいいですね。全国からさまざまな食材の出展者が集まっていますから、当日、出展者同士で勝手にコラボレーションが始まるんですよ。例えばどぶろくを試飲いただいた後に漬物の試食をつまみにおススメするとか」と岡部さん。1+1が2ではなくプラスαの相乗効果が生まれるのも魅力だと語る。

「3回目となる2018年の出展では、ブースの一角で“プレゼンキッチンコーナー”の企画が行われたのは良かったですね。うちの商品のプレゼンテーションでは、中小機構のMCの方に、“出羽のどぶろく”のストーリーやセールスポイントをうまく引き出してもらうことができて、とても効果的なPRにつながったと感じています」

「またブースディスプレイの面でも、経験豊富な中小機構のアドバイザーの方にアドバイスいただけたのは勉強になりました。私は今でも毎朝そばを打って店にも立つ職人ですから、なかなか外へ営業に出たり、売り方を勉強しに行ったりする時間も持てません。セールスやプレゼンテーションも初心者ですから、いろいろとアドバイスをいただけるのはありがたいですね」。展示会での商品の見せ方やアピールポイントなども、現場で学ぶことが毎回多いという。

一 酒店、飲食店へと販路を広げ、海外市場を目指す

「私が、山形県外へ向けてどぶろくの拡販を担当するようになって、7年が経ちましたが、これほどまでに効果を実感できる展示会は中小企業総合展 in FOODEX以外にはありません。今後はそこに焦点を絞って出展していきたいと考えています」。2018年出展後の成果として特徴的だったのが、これまで取り引きのなかった仲卸業者からの引き合いがあり、今後新たな販路開拓に繋がる足がかりができたこと。さらに近年地元では、FOODEXに出展したいという企業が増え、他社へも広がりを見せているようだ。

「展示会では、海外のお客様から声がかかることも増えてきましたが、本格的な参入はまだまだこれからです。日本酒と違って、“どぶろく”の国内市場はさほど大きくなくてパイの取り合いなんですよ。

今後は海外も目標に据えて、日本古来の酒文化“どぶろく”を海外に広めていきたいですね。それと同時に“どぶろく”にまつわるストーリーも伝えていくことができれば、海外市場でも興味を持ってもらえるのではないかと考えています」

中小企業総合展への出展は、新たな販路を築く足がかりの場であるのと同時に、自社商品やブランドのプロモーションのノウハウを学び、さらなるステップアップを図るための登竜門的な役割も果たしていると言えそうだ。

（※）地域資源活用事業とは、都道府県が指定する地域産業資源（農林水産物、生産技術、観光資源）を活用して、中小企業者が商品の開発・生産、役務の提供、需要の開拓等の事業を行うものです。「地域資源活用事業計画」を作成し、その内容について国から認定を受けると各種支援策でサポートが受けられます。



一 株式会社出羽一

【事業内容】手打ちそば・どぶろく・菓子の製造販売

所在地：山形県酒田市両羽町5-4



（取材日 2018.8.10）



独創的なもみじ製品で出展するごとに
新たなチャネルを開拓！
世界一のもみじの町づくりを目指す研究者の挑戦。

—— 中小企業総合展 in FOODEX ——

一 「もみじかえで研究所」の出展事例に学ぶこと

名古屋からJR中央本線の列車に揺られて20分ほど、美濃焼の里・多治見の少し手前から車窓の景色は急に山に囲まれた盆地の様相に変わる。今回訪れた“株式会社もみじかえで研究所”は、そんな山あいの町で“もみじ茶”や“食べられるドライもみじ葉”など独創的なもみじ製品を研究開発した会社。創業以来、試行錯誤を繰り返しながら次々と新製品を開発し、中小企業総合展 in FOODEXの出展ブースでも注目を集めた企業だ。

大学時代の調査研究で“もみじに含まれる成分、アントシアニン”の高い機能性に着目し、2011年にもみじ製品の研究開発をする同社を起業した代表の本間篤史さんに、中小企業総合展の出展経緯とその成果について話を伺った。



一 「マーケットは東京にある」とFOODEXへ出展

起業当初は、もみじ製品を地元多治見の特産品にしたいという思いで、地元の道の駅やサービスエリアへ営業するも、反応は鈍く、壁にぶつかったという本間さん。

「第一弾はB to Cの商品として“もみじ茶”と“もみじサイダー”を売り込んだのですが、地元ではあまり受け入れてもらえませんでした。しかし数年後、東京のある展示会に出たときの反響がとても大きくて、マーケットは都市部にあると実感しましたね。もみじの栽培環境が整って供給量が安定してきた2016年、まずはFOODEXに単独出展しました。反響はまずまずでしたが、後に中小企業総合展へ出展したときと比べると正直インパクトは低かったです。というのも取扱品目や人員の規模に比べてブースが広過ぎて、役者不足の印象が否めませんでしたし、来場者の商談対応も十分にできなかったんですよ」と当時を振り返る。そして当時、地元の菓子素材メーカーと連携体で取り組んでいた、もみじのスイーツ素材開発が“農商工連携事業（※）”として認定。その縁をきっかけに、中小企業総合展の存在を知り、2017年のFOODEXでは中小企業総合展へ出展することとなった。

一 中小企業総合展ではバイヤー層の厚さを実感！

「中小企業総合展のブースは、いろいろな商店が並ぶ横丁のような賑わいで、来場者もアミューズメントパークを巡っているようなわくわくした様子で回遊しているなと感じました」と本間さん。スペースも単独出展時の7.29m²に対して約半分4m²で、間口も一方向だったため、商談に集中することができたのだという。

「そして何よりバイヤー層の厚さを感じました。小売業はもちろん、旅館やレストラン、卸売業など、とにかくどの層も全員反応が良かったですね。フランスのレストランに日本食材を卸している商社との商談もまとまって、今も継続的にお取引があります」

2017年の出展では、B to Cの商品に加えて、さまざまな料理や製品開発に活用できる“もみじエキス”や“ドライもみじ葉”も、原料素材として打ち出した同社。B to Bの商談も数多く引き合いがあり、大口の話もまとまったという。小売業だけに止まらず、商社や製造メーカーなどあらゆる業界からの来場者が見込めるFOODEXではB to Bの大きな取り引きにつながる可能性も高いようだ。

「一つの商談で出展コストをまかなえるほどの費用対成果がありました。ブースのスペースやコストの安さも中小企業総合展の大きな魅力ですね」

一 食のエキスパートが集まる場で広がるコラボ開発

「2018年はB to Bの取引を求めて中小企業総合展に出展しましたが、昨年に続いて大きな手応えを感じました。なかでも特徴的だったのはコラボレーションの話が多かったことですね。飲料メーカーからオファーがあったり、『乾燥タイプはできないか』『漬物も作ってほしい』といった、既存商品をアレンジ加工したいというオファーもありました。また小豆島のオリブオイル会社など出展者同士でもコラボレーションの話が持ち上がったんですよ。お互いに良い刺激となる、新たな商品開発のきっかけの場でもありました」。原料素材としてさまざまな味付けや加工の可能性を秘めているもみじ。多様な業種の開発者にとって発想の幅を広げるためにも、本間さんはもみじそのものを原料素材として提供できる状態で留めておくことにこだわっている。だからこそ、さまざまな業界の来場者や出展者からの注目を集めることとなったのであろう。

「今後も中小企業総合展には続けて出展したいですね。もみじの供給環境も年々整ってきていますし、大手企業とも取引できるように体制を強化していこうと考えています。今後は一緒に歩めるパートナーとして飲料メーカーや製菓メーカーなどにもPRしていくつもりです」と本間さん。中小企業総合展のわずか4m²の小さなブースは、中小企業にとって成長の度合いに合わせて、さまざまなプレゼンテーションと新たな商談や商品開発につながる大きな舞台でもあるのだ。



一 株式会社もみじかえで研究所一

【事業内容】

もみじかえでに関する研究活動、もみじの栽培、もみじ葉エキスによるオリジナル製品の開発・販売、もみじの植樹

所在地 : 岐阜県多治見市廿原町787-1

U R L : <http://www.momijikaedelab.jp>



(取材日 2018.3.20)

和食の名脇役「昆布」が

生み出す新しさを発信。

—— 中小企業総合展 in FOODEX ——



一“昆布の川ひと”に学ぶこと

外国人旅行者が行き交う浅草駅から徒歩数分の場所に“昆布の川ひと”の店舗がある。店前では女子高生が、サンリオのキャラクターが描かれた商品を興味深そうに手に取っている。その隣では年配の男性が茎わかめを試食しながら商品の説明を受けていた。

昆布屋従来の専門店的なイメージで若者と接点を持てなかった同社は、昆布にデザインを用いた商品を開発し、今まで獲得できなかった客層へのアプローチを成功させている。そのきっかけとなったのが、中小企業総合展 in FOODEX への参加だったと社長の川人満社長は語る。

一 出展された理由

それまで展示会への出展経験が少なく、中小企業総合展に出展したことがなかった同社だが、具体的な目的をもって初出展している。

「それまでに、これまでの昆布の商売では限界があると感じて、様々な商品開発を行ってきたのですが、中でも「彩り昆布」は徐々に売れ始めていました。これは、水で戻すと文字や形になる昆布加工品で、昆布上に文字や絵柄を形取る商品技術を使って、様々なシーンに昆布を登場させることを目的とした商品です。この商品に自信はあったのですが、会社が小さいということでも宣伝力に乏しいと感じていました。良い商品はあるのだけど、どうやって新規顧客へPRしていこうかと模索していた時にFOODEX JAPAN 2017内で開催される中小企業総合展への打診がありました。食品メインの展示会ですから多くの食品関係のお客様に注目して頂けるし、大きな企業さまとの接点も作れるいい機会になるのではと考えて出展致しました」。

そうして同社は、初出展した中小企業総合展で思いがけない成果をあげることにした。

一 中小企業総合展での成果とメリット

「展示には「彩り昆布」という商品をメインに持って行きました。お子さんにも昆布を身近に感じてもらえるようなキャラクター昆布を作成できたという希望がありました。そこで、思いがけず、キャラクター最大手でいらっしゃるサンリオさんにお声掛け頂いて、展示会から3ヶ月強で、開発・商品化できたのが非常に大きな成果だったと思います」。

その成果は、サンリオショップなど“昆布の川ひと”の実店舗以外での取り扱いなど広がりを見せている。また中小企業総合展での成果は、自社商品への自信にも繋がったという。

「出展したことが間違いではなかったという確信と予想以上の手応えがありました。まさか初出展で、キティちゃんなどを用いた商品が作れる機会を得られたというのは夢のような話だったので、嬉しい反面びっくりしました」。

中小企業総合展は来場者も商品開発のヒントを探しにきて来ているため、多くの企業にアピールやコミュニケーションが容易に行える点にメリットを感じられたという。

「中小企業総合展は本当に中小企業のための企画だと思いました。自分たちだけのアプローチでは、なかなか大手企業さんが相手にしてくれないことも多い。その点、中小企業総合展は大手企業さんも埋もれている商品を探しに来られています。宣伝力がないだけで、良いものを扱っている企業はあるはずという目線で来られる方が、多くいらっしゃると思います」。思いがけないコラボレーションが生まれるチャンスが中小企業総合展は秘めているのだ。



一 今後の展開

「彩り昆布」の認知度を高めて、ホテルや旅館、結婚式場での料理のおもてなしに使ってもらうために卸しの強化を図ると共に、中小企業総合展で生まれたキャラクター昆布商品を使って今まで獲得できなかった層へ、さらなる商品訴求や昆布文化のPRを考えているという。

コアとなるアイディアをコラボレーションで発展させ、今まで獲得できなかった客層へのアプローチを生んだ“昆布の川ひと”の姿勢は、自社製品の可能性を模索する中小企業にとってヒントとなる成功事例だと感じた。

一 昆布の川ひと

【事業内容】

直営店および百貨店テナントでの昆布及び海藻加工品の小売り販売している。

「彩り昆布」や昆布のおちょこ「磯香」など昆布を用いたユニークな商品を開発し、昆布の可能性と魅力を発信している。サンリオキャラクターの「彩り昆布」は昆布の川ひとの実店舗以外にサンリオショップでの販売も2017年8月から開始しています。

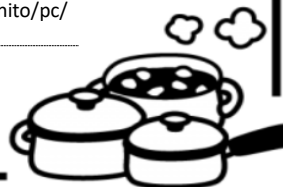
所在地： 東京都台東区花川戸1-5-3 若松屋ビル1F

U R L： <http://www.office-web.jp/kawahito/pc/>

【昆布の川ひと 浅草店】

TEL&FAX： 03-5246-4771

営業時間： 10:00～18:00





「食」のアイデアを形にして、人に伝える
そのための展示会の役割を熟知することが
成功への途となる。

— 中小企業総合展 in FOODEX —

一 神戸瑞穂の出展事例に学ぶこと

神戸市郊外の事務所で私たちを迎えてくれたのは、神戸瑞穂本舗の秋山智昭社長。

開口一番、「中小企業総合展 in FOODEXは、私たちにとって大きなジャンプアップのチャンスでした」。

そんなフレーズからインタビューは始まった。

神戸瑞穂は冷凍パスタのメーカーとして、食品業界では知らない人がいないというほどのメーカーだ。

「私たちは、基本的に裏方。B to B企業としてより多くのメーカーさんや、レストラン、スーパーマーケットなどに使っていただくことが最大の目標です」。

そこには何よりも明快な企業としての姿勢がある。

「ですから食品関係の展示会は私たちのような小さな企業にとって、一度により多くのお客様と接する最高の機会と言えます。中小企業総合展には全国の様々な業種のバイヤーの方が集まります。その中から自分たちの自信のある商品を気に入っていただく、またとないチャンスだと思うのです」。

とは言え、その道のりは単純なものではなかった。

「最初にトライしたのが、冷凍の十割蕎麦でした。これが難しい。ソコソコの出来まで来ても、なかなか採用されない。どうしたものか考えた末、十割蕎麦と同様に難しい



とされていたパスタに挑戦することにしました。十割蕎麦の試行錯誤の過程で、様々な技術的な克服点は分かっていました。そこで他の冷凍生パスタでは使われていなかったデュラム小麦のセモリナ粉のみでの本格的な冷凍生パスタに挑戦しました。これを冷凍で完成させられるのは、私たちの技術があってこそ。ただ、十割蕎麦の時と同様にそう簡単に導入してもらえませんでした。そこで、麺類では全世界で最も使われているパスタをアメリカのフード・エキジビションに持っていき実績を積み上げました。その実績を日本に逆輸入して、ようやく国内で軌道にのせることができたのです」。

一 総合展での神戸瑞穂流とは

海外での展示会で得た自信を国内につなげる。その中でも中小企業総合展の役割は大きかったと秋山社長。

「中小企業総合展は、独自にPRもしてくれているので、お取引をお願いしたいバイヤーの方がたくさんいらっしゃるという事実。そして独自でも商談の機会を提供してくれている。これは大きいです。なにより訪れるバイヤーの方々も全国規模です。そのすべてを自分たちが一から営業で、開拓して回ることは到底できません。その意味でも私たちのような小さな会社にとって、中小企業総合展はとてもありがたい場です。バイヤーさんの数が多いので、その中で自分たちに目を向けてくださる方をどうやって見つけるかは、経験則を生かしながら考えました」。

それが神戸瑞穂の秋山社長ならではのものだが、学ぶべき点は多々ある。

「まず、主力商品を絞って展示する。私たちの場合は冷凍パスタ一本に絞りました。そうすることで、来場者の方々により強い印象を持っていただくことができます。特に私自身が展示会場に立ち、少しでも興味を持たれた方に積極的にアプローチ。弊社の商品の特徴である、瞬間解凍できることもその場でアピールします。ですから、展示自体も極力シンプルにし、神戸瑞穂本舗＝冷凍パスタという印象をとにかく強くアピールすることを心がけたのです」。

会場では、同社の約5秒で解凍が可能な『セモリナの冷凍ゆで生パスタ』をアピールすることで、興味喚起だけでなく驚きを与えるという作戦だった。自社の強みに自信を持ち、そこを最大限アピールする。展示会での成功の一つのサクセスパターンと言えるかもしれない。



一 中小企業総合展からのアフターフォローの重要性

「展示会はプレゼンテーションの場」そう断言する秋山社長。それだけに、中小企業総合展で得た感触を実商売で、どう繋げるかもとても重視している。

「そこでいただいた名刺はとても貴重な営業ツールとなります。展示会終了後、1週間以内に必ずアポイントを入れ、再度アプローチ。実際に担当者様にお会いして商談へと進みます。ただ全てのきっかけは、中小企業総合展をはじめとする展示会です。そこから最終的な契約までどう繋げるか、そこを考えながら行動することが成功の秘訣でしょう。冷凍のパスタに興味を持っていただき、そこからさらに展開ということも、入り口がしっかりしているからこそできることだと思います。実際、冷凍のパスタだけでなく、その技術でもっと他のものはできないかといったご相談を受けることも多々あります」。

きっかけとしての展示会を最大限に利用し、自社の可能性を広げていく。神戸瑞穂の秋山社長の“攻め”の姿勢の大きなきっかけ作りに中小企業総合展は機能しているということだろう。

一 神戸瑞穂本舗株式会社

【事業内容】

国内だけではなく、グローバルに冷凍ゆで製品をはじめ、生パスタ、十割そば、その他麺類など小麦粉加工製品全般を輸出拡大している。米国では、最大手スーパーにも冷凍パスタを供給している

本社住所：神戸市西区池上1丁目14-8
アルカサール西神戸2F

U R L : <http://www.kobe-mizho.co.jp/>

