

1. 外観

【続々と来場者が・・・】 【広告 No1 は Germany?】 【中南米・東亜も大広告】 【お約束のダフ屋さん?】



2. バイヤー打合せ

- ・元大手小売バイヤー他数名と打合せから、Kバイヤーの視点
『ナチュラル化、チルド化、国産化が進んでいる。』
『特に量目は注目。家庭用サイズの小容量化と、業務用の増加による2極化が見られる。』
『ナチュラル化の弊害として、酸っぱいものの酸度や、甘いものの糖度が下がる薄味傾向。』
『味による差別化が難しくなるなかで、視覚で訴える商品、あとは香りで違いを持つ自然素材がマーケティングでの訴求ポイントになっている。』
『食品最大展示会とは言え、不況下のマーチャンダイジングとして5～6品ぐらいの収穫が精々。』

3. トレンド調査 → サービス・地力以上に人気があるブースは？

(1) 全国食品博エリア

- ・北海道十勝物産館 → 豆腐の燻製「豆腐薫」と北海道ブランドカマンベール
- ・鹿児島県クラスター協議会 → 漬け物・練り物・きんかん に 人だかり
- ・山形市、仙台市 → フレッシュ果実を訴求したジャム、スイーツが好評
- ・大分県 → かぼすジュースが好評

(2) 野菜・フルーツ展エリア

- ・米粉パン → 米粉単品の話題性、訴求力
- ・ライスアイランド → ブレンド雑穀がコスト面含め人気
- ・岡山 作州黒推進委員会 → 黒豆健在 素材としての訴求力
- ・日本GAP協会 → JGAP取組みへの注目度高い

(3) Well-Food展エリア (オーガニック・機能性食品)

- ・シオダ食品 → 生姜を使った青汁、はちみつ 生姜の持つ訴求力
- ・ワインハウスゲアハルト → オーガニックワインは消費者にとって定番化

(4) 総合食品・食材展エリア

- ・魚萬珍味堂 → 加工度にバラエティのある冷凍魚が外食へ訴求力
- ・竹本油脂 → 「バターの代わりにごま油」を使ったケーキ、・・・etc 調味料単品訴求
- ・寺岡有機醸造 → 有機しょうゆ・ドレッシング 基礎調味料における安心訴求は定番化

(5) 菓子・デザート展エリア

- ・第一食品 → 新潟茶豆アイスモナカ好評 定番品+地域性+αの訴求で十分なカテゴリー
- ・マルイ物産→スノーアイス ・牧家→白いプリン 普及品は一工夫でニューラグジュアリー
- ・近藤養蜂場 → 店舗形式で、新商品のスイーツ含め、品揃えの豊富感を訴求

(6) ソフトドリンク展エリア

- ・友柘飲料 → 子供びいる健在 他サイダー類の品揃えも十分
- ・デコラージュ → いやし系のルイボスティー他 ハーブティーの素材訴求とブレンド体験
- ・日本緑茶センター → 「チャプリ」で未病対策 静岡の単品訴求 頑張っています

(7) アルコールドリンク展エリア

- ・白鶴酒造 → 清酒にあう料理提案で訴求
- ・中田食品 → 梅酒の品揃え カテゴリーの成熟化にバラエティ感で対抗
- ・カツミ商会 → 1000円～2000円のワイン訴求 値頃提案が人気になる社会背景
- ・アイコン・ユーロパブ → アジア、オセアニア、ユーロビールの飲み比べ提案

4. 所感

時代的、社会的背景を反映してか、外食の手間＝コストを省く提案が再び盛り返している。また加工品では定番品に地域性を持たせるところまでは共通として、その上にプラスアルファの提案を1つだけ加えることが主なトレンドになっている。「1つだけの提案」とはコストを抑えつつ付加価値を極大化する手法で、主な手段として、食材の単品訴求と、選択型体験（セミオーダー）等があげられる。

総じて、新規性による差別化を追及するのではなく、消費者に分かり易い視覚・嗅覚的特長を商品・販売方法に付加する事で、バブル崩壊後90年代後半にトレンド化した「ちょっとした贅沢感＝ニューラグジュアリー」や、本物志向がトーンダウンした形での値頃感を訴求することで、集客力に繋がっていると考えられる。これは、2000年代前半から消費財市場全体に広がった2極化傾向が、「毎日」消費するカテゴリーである食品の分野においては、この継続的不況下で変化し始めていることの証左ではないか。

以上