

NiCpress

公益財団法人にいがた産業創造機構 vol.204

2026

2・3

スーパーマーケット・ トレードショー 出展戦略



巻頭インタビュー

株式会社ミセラボ
代表取締役
田中 聡子 氏

事例企業

株式会社内山藤三郎商店
株式会社ナカシマ
株式会社ひまわり食品

連載

「アイデアのタネ」
長岡スプリング株式会社 「ばね職人のしわざ クリオネ」
新和メッキ工業株式会社
「『体験』がつなぐ地域の未来(チタン発色ワークショップ)」



出展するなら確実な “投資対効果”を手に入れる。 準備が成果を左右します。

円安、物価上昇、消費者ニーズの変化など、近年の食品製造業界を取り巻く環境は大きく様変わりしている。新たな販路開拓が急務のなか、糸口の一つが展示会出展だ。毎年2月に開催される食品流通業界の関係者・情報が集まるスーパーマーケット・トレードショー（以下、SMTS）を中心に、NICOアドバイザーの田中氏に、成果を出す出展戦略について話を伺った。

株式会社ミセラボ 代表取締役 田中 聡子 氏

中小企業診断士・一級販売士・NICOアドバイザー。新潟市出身。三越本店及び商品本部を中心に販売、バイイング、ブランディング、商品開発などを17年間経験したのち独立。小売業やサービス業を中心に「また来たくなるお店づくり」をコンセプトにした経営戦略、マーケティング、販売力・接客力強化の支援や研修を手掛けている。



展示会は“段取り八分”。 目的を意識した準備を

東京で行われる展示会に出展するとなると、費用も時間もかかります。目に見える出展費用だけでなく、経営陣やスタッフが費やす時間も投資です。それらも含めて「元を取る」姿勢で臨みましょう。

例えば顧客開拓。展示会場へ行く前から準備は可能です。当日、会場で初めて会う来場者以外にも、事前にアプローチ出来る見込み客はいるはずです。過去に取引があった企業、名刺交換をしたことがある企業、更には面識がなくとも取引したい企業。出展前にDMを送っていますか？その一手が、あなたの商品に気づいたり、思い出してもらえたりするきっかけになるかもしれません。

DMを送ったら、連絡が取れる相手には来場時間を伺いましょう。「絶対にお会いしたいので、いらっしゃる時間を教えていただければ必ずブースに居ます」と言えば、会える確率が高まります。

せっかく来場いただいても、思うように商談できなかったら残念です。トー

クの練習はできていますか？実は、展示会はスタッフ教育の場としても有効です。人前で話す経験の少ないスタッフが、3分で自社商品について説明できるようにになったら、その後の営業活動にも役立ちます。台本を作って練習しましょう。本番でその通りに話す必要はありませんが、練習すれば自信になります。対話が得意なスタッフに台本を書いてもらっても良いですし、実際の会話を録音しAIで文章化すれば台本づくりに活用できます。

その他にも、「他社のブースを視察し人気の理由を学ぶ」、「出展者同士の交流を図り次に繋げる」など、できることは様々です。

何ができた「展示会は成功だったね」と言えるのか、事前に目的を共有し、目的達成のために何ができるのかを意識して準備されると良いでしょう。

ターゲット店の陳列棚まで想像し 事前アプローチと 流通経路に合わせた価格設定を

出展前に、商談先の「どの売り場・どの棚」に置いて欲しいのかまでイメー

ジしておきましょう。また、出展時の出張スケジュールを早め、商談を希望するお店の下見に行くことをお勧めします。もし、目当てのお店のバイヤーがブースに来た時、「実は昨日お店に伺いまして」と言えたなら、相手に本気が伝わります。商品の良さは必須ですが、「いかに記憶に残るか」も、採用の決め手の一つになるのです。

また、小売業者との取引には、卸売業者を通すことが多いです。流通コストを考慮し（例：小売30%+卸15%など）、それを踏まえても自社の利益が残る価格を設定しましょう。

ブースではメイン商品が 「遠くからでも目立つ」打ち出しを

遠くから自社を見つけてもらうためには、ブースで打ち出す商品をメイン1点とその他1〜2点程度に絞ります。ブースの看板写真には、メイン商品だけを大きく載せたいです。その他の販促ツールもメイン商品で統一するのが効果的です。私のおすすめ販促ツールは、背中に商品を掲載したTシャツです（5ページ内山藤三郎商店

さんのブース写真を参照ください)。「何がイチオシか一目瞭然」「人が着ることで動きがでる」「背中なので営業スタッフと目が合わず、来場者が安心して注視できる」「看板との一体感が出る」などの理由でよく目立ちます。出展者がスーツで待機するのは、来場者との区別がつきにくくもったいないですね。名刺にも同じ商品画像を入ると更に良いです。バイヤーが名刺を後日見た時の思い出し率アップに繋がります。

バイヤーとの縁を途切れさせない 「印象に残る」工夫を

ホームページがあるなら、会期前にメンテナンスをしましょう。展示会専用ページ(ランディングページ)を作り、商品を紹介するのも効果的です。名刺やパネルに専用ページへ繋がる二次元コードを載せ、来場者がスマホで閲覧できる環境を整えられるからです。チラシなどの資料を持ち帰れないと言われた場合の対策にもなります。

二次元コードのリンク先を会社の

トップページにするのはNGです。必ず、見てほしいページに設定しましょう。

「名刺管理台帳」も便利です。いただいた名刺を貼り、会話や質問、その方の印象などをメモするツールです。見返したときに会話が蘇りますし、御礼メールを出す際も、当日のエピソードを織り交ぜることができてバイヤーの印象が良くなります。名刺管理アプリも便利ですが、アナログな方法でも十分です。

SMTSは3日間なので、初日と2日目の終了後は30分でも振り返りをしたいです。例えば、「参考になるブースがあったから、他のスタッフにも見てもらおう」「来店しなかったお客様には電話をしよう」、となれば翌日に対応できるからです。

見込み客へは、後日速やかに連絡をしましょう。優先順位の高い相手には、名刺交換の翌日～3日以内に連絡します。いただいた質問の回答に時間がかかる場合でも、「確認中なので○日以内に再度ご連絡いたします」など合いの手メールを送ればバイヤーとの接点を維持できます。また、1回の商談で取引に繋がらなくても諦めないでくださ

い。機会があったらお声がけください、だけではもったいないのです。バイヤーからは、「新潟のメーカーさんは連絡が少ないね、欲がないのかな」「せめて3回位は連絡くれればいいのにね」とよく聞きます。せっかく名刺交換でつなげたご縁、「あの時のご意見を活かして○○できました」「今の季節に合う○○はいかがですか」など折を見て再度連絡するきっかけを作りましょう。

段取りは一覧にして見える化を

展示会出展前は慌ただしくなりがちですが、「段取り八分」です。会期前・中・後にすることを一覧表(チェックリスト)にまとめましょう。そして展示会終了後1週間以内に振り返り会を。未達の目標があったとしても、「○○は良かったね」「だめだった理由は○○だったね」と理解できれば次回に役立ちます。失敗だって次に繋がるチャンスです。色々なチャレンジを繰り返し、元を取る出展、投資対効果を上げる機会にしてください。応援しています!

投資対効果を高める展示会対応ポイント

01 会期前

出展目的とターゲットの明確化

- 展示会で達成したい目標を明確化する。
- 商品にふさわしい店舗と棚を想定する。
- 顧客開拓は既存・休眠顧客との再接触も視野に入れる。
ターゲットには来場予約を促し、接触率を高める。

伝える力の強化

- ブースが「遠くから目立つ」よう計画する。
- ホームページがある場合は展示会専用ページを作る。
- 短時間で魅力を伝えるため、対話の台本を作り練習する。
- 名刺管理台帳を用意する。



02 会期中

目標達成に向けて計画との乖離を防ぐ

名刺管理台帳に商談内容をメモし、情報を一元管理する。ブースでは商品を目立たせて来場者の足を止める工夫を。毎日振り返りを実施し改善点は翌日に反映させる。



03 会期後

展示会後フォローと改善の継続

名刺管理台帳を活用し、御礼メールに会話内容を織り込むことで関心度・返信率を高める。一度で成果が出なくても改善点を整理し次の商談や出展に活かす。



株式会社内山藤三郎商店

代表取締役社長 内山 芳郎 氏

営業課長 滝沢 諭 氏

新潟市秋葉区新保1226

TEL.0250-38-2223

URL <https://www.touzaburou.com/>

ホームページ

豆菓子、ナッツ、ドライフルーツ類を製造販売する老舗として115年の歴史を持つ内山藤三郎商店。業務用豆菓子を米菓メーカーなどに提供するも、中国産との価格競争をきっかけに自社ブランドの商品開発に注力。SMTSに継続出展し、商品力・営業力を向上させている。



豆に粉を巻き付ける「粉巻き」は職人の熟練技が必要。最新のロースターや検査装置を備えた生産体制で大小ロットに対応し、菓子メーカー等に業務用原料も供給する。

「展示会は無名メーカーにこそ必ずメリットがある」

1911年創業の老舗、内山藤三郎商店はそら豆を油で揚げた花豆や塩豆の製造からスタートした。業務用バターピーナッツの製造で躍進したが、平成に入ると中国との価格競争が激化し、撤退を余儀なくされる。その後、ピーナッツを核としてサクサクの生地部分をまとわせる「粉巻き」の技術を活かし、味のアレンジをつける豆菓みに軸足を置くようになる。現在ではナッツ、ドライフルーツ、クッキーなど素朴で飽きのこないお菓子やおつまみを開発している。

初めてSMTSに出展したのは2008年。取引先である東京の問屋の誘いを受け、大手菓子メーカーなども含めた共同ブースで出展した。幅1.2メートルほどのスペースで、出展料は45万円。経費を含めると70万円程度の費

用がかかることに悩んだが、思い切って参加した。「今振り返ると恥ずかしいぐらいの商品力で、透明な包材に表シールを貼っただけの地味なパッケージでした」と内山社長。ブースを訪れた問屋に何度も言われたのは「お菓子がおいしいのは当たり前。売れるものがほしいんだ」という言葉。20枚ほど名刺交換し、後日商談に出向いたが、思うような成果は得られなかった。しかしSMTSに参加して、少しでも商品を気に留めてくれる人がいたこと、そして共同出展に誘ってくれた問屋の商品部長から言われた「展示会は無名メーカーにこそ必ずメリットがある」という言葉が、その後も出展活動が続ける大きな励みになったという。

SMTSのような大規模展示会は、例えるなら生け簀で釣りをするようなもの。飛び込み営業とは違って自社商品に興味のある人が立ち止まるため、商談につながる可能性が格段にアップするメリットがある。



「展示会是他社メーカーのブースを見て刺激をもらういい機会。これからおいしさ・見た目・ストーリーの三拍子をそろえた商品作りを進めていきます」（内山社長/写真右）。「接客・商談時間が限られる会場では、お話の内容や相手が興味・関心を示した商品を記録しておき、後日メール等であらためてお伝えすることで、商談をよりスムーズに進められるようにしています」（滝沢課長/写真左）。

卸関係者かバイヤーかターゲットを絞り商談

「2009年に地方銀行フードセレクトション、2010年にFOODEX JAPANにも参加しましたが、特にFOODEXは輸出関係の案件が多く、国内の取引を増やしたい当社にはSMTSが一番合っていると感じました」と内山社長。2012年以降はNICO共同ブースでのSMTS出展に切り替えた。この頃は、スーパーのバイヤーが商品を気に入ってくれても、供給先卸との取引口座がないことがネックとなり話が流れるケースが相次いだ。そこでまずは来場者の中でも「青バッジ」を付けた卸関係者にターゲットを絞り、口座を整備し取引の土台を作ることに注力した。

少しずつ成果が出始めたのは2013年頃。2014年には全国展開する高級スーパーとの直接取引も始まった。当時の商品群は300円台が中心だった

**NICO商品開発・改良事業
「商品ブラッシュアップコース」活用**



商品名やパッケージだけでなく、取扱店や購買ユーザーを再定義し、内容量と価格設定も見直した「ごまパンダ」。高級スーパーとの取引につながった。



SMTS2025では「ごまパンダ」をメインに据え、スタッフは商品名をアピールするTシャツを着用。展示する商品数も売り込みたいアイテムに絞った。展示会での反応や取引先のニーズをヒントにデザインに配慮した包材を増やし、商品力を磨いている。



定番品の「なつかし豆」は、老舗を感じさせる「創業明治44年」を打ち出したパッケージにリニューアルしたことで、小売店での取り扱いが拡大した。



ドライフルーツとナッツなどの素材を組み合わせる商品規格にも柔軟に対応。カシューナッツを抹茶などの多彩なフレーバーで包んだ「四季彩花」は、訪日観光客向けに賞味期限300日を確保した。

が、取引先の要望により500～600円台の商品を開発。中でも、ドライフルーツとナッツを混ぜてテトラパックにした商品は、ヘルシー志向もありヒット。現在も売れ筋商品だという。

その後は、ターゲットを卸関係者から「赤バッジ」を付けた小売バイヤーに移行。会場で卸関係者がバイヤーをアテンドして回っている場面では特に積極的に声をかけ、確実に商談につなげるスタイルを確立していった。

2023年からSMTSの出展を担当する滝沢課長は「来場者と対面できる時間は本当に短いため、必要な情報をコンパクトに伝えることが重要です。卸関係者なら販売先や求める商品、バイヤーなら問屋の情報や、卸が直接取引かなどの話を聞きとります。また、展示商品の種類も、売りたい商品や売れ筋商品に絞り込んでいます」と話す。

**出展で得た経験から
既存商品をリニューアル**

出展を重ねる中で大きく変化したのが、商品の見た目に対する意識だという。「おいしいのは当たり前。いかに手に取ってもらうか考えるようになった」と内山社長。外部デザイナーの協力を得ながら、徐々にデザインを工夫した包材を増やしていった。

パッケージのみならず、商品名やデザインコンセプトから一新したのが「ごまパンダ」だ。「豆菓子を始めた頃に職人が遊び心で作ったもので、もともとの商品名は“ごま&胡麻”。売り上げは低空飛行ながら、味が良く、ファンがいるので簡単にやめられない、なんとも中途半端な商品でした」と内山社長。NICOの「商品ブラッシュアップコース」に参加し、田中アドバイザー(2、3ページ巻頭インタビュー)の「白い生地

の部分と黒胡麻がパンダみたい」という一言がきっかけで、商品名からパッケージまで全面リニューアル。パンダの可愛らしさを全面に出したキャッチーなデザインは、2025年のSMTSで注目を集めた。「すごく反応が良くて、目に留めてもらい、試食してもらう機会が増えました。ごまパンダの集客力が他の商品にも波及し、全体的に動きが出てきています」と滝沢課長は話す。

20年近くSMTSへの出展を続ける内山社長はこう話す。「SMTSを中心とした展示会は、当社にとって販路開拓の場を超えた存在。ブランド発信、商品力の飛躍的向上、営業手法の革新など、すべてが展示会出展から生まれた成果です。特にSMTSは、今後ずっと出続けたいと思うくらい愛着があります」。展示会で得た知見を活かし、商品展開や取引先の拡大などの成果につなげてきた内山藤三郎商店。今後もさらなる挑戦を続けていく。

POINT

- ▶ 継続出展により販路開拓だけでなくブランド発信、商品力向上、営業力アップを実現。
- ▶ 卸関係の口座開設から小売バイヤーとの商談など、出展ごとに目的を変えながら取引先との関係性を徐々に構築。
- ▶ 既存商品のリニューアルによる注目度アップが、他の商品の取引拡大にも波及。

株式会社ナカシマ

代表取締役 中嶋 悠一 氏

取締役 営業部長 中嶋 康仁 氏

糸魚川市横町5-12-72 [糸魚川店]
TEL.025-552-0117
URL <https://okasi-nakasima.com/>



ホームページ

1927年の創業以来、地元に根差したお菓子づくりを続けてきたナカシマは、「大糸チーズ」などのヒット商品を持つ和洋菓子専門店。全国への販路開拓を目指して2019年SMTSに出展し、取引先のニーズに応える商品クオリティと提案力で着実な成果を上げている。



多くの和洋菓子を取り揃えるナカシマ・糸魚川店。ディスプレイも工夫し、お菓子選びが楽しくなる雰囲気づくりを大切にしている。

卸売の売上拡大と成長のため 多くのバイヤーが集まる展示会へ

糸魚川市内に2店舗を構えるナカシマは、和菓子・洋菓子・ケーキなど約100種類の商品を製造・販売する専門店。店舗以外にも製造工場を有し、品質を重視しながら大ロット生産にも対応できることが強みとなっている。

創業99年という歴史の中、会社の転機となった出来事が2つあるという。「1つ目が、3代目が始めたパンの移動販売です。店舗でお客様を待つ“受動的な商売”から、自ら動いて届ける“攻めの姿勢”へと、会社の意識が大きく転換しました。そして2つ目が、私が2011年に挑戦した“第10回キリクリームチーズコンクール”で最優秀賞を受賞したこと。これがきっかけで全国へ販路を広げる武器を得ました」と話す4代目・シェフパティシエの中嶋代表。受賞商品の「ディープ・キュー

ブ」は数百個単位だった製造数が、受賞後はコンビニへの納品で一気に数万個単位となり、製造オペレーションを大幅に変更。2004年に開発した「大糸チーズ」とともに、ナカシマの看板商品となった。

販路開拓の足掛かりはできたが、卸売の売上が課題だった。「卸売は葬儀や法要の式菓子が中心で、売上も限定的でした。卸売の売上を伸ばすために多くの企業とつながれる商談会に参加するようになりました」。2011年にはNICOの「新潟食の大商談会」に参加。さらに大規模な展示会を希望していたところ、2019年にSMTSへの出展が決まった。

1対1の信頼関係を築き 最適な商品を提案する

「多くの商談会に参加してきましたが、これほど多くのバイヤーとつなが



大量生産でも味と品質は絶対に妥協しないという中嶋代表。「お菓子はお腹ではなく心を満たすものなので、感動を与えないといけない。そのためには少し苦勞をしてもいいので、味がぶれないような工夫をしています。年を重ねるごとに、厳選した素材を使った本物のお菓子を作りたいという思いが強くなってきました」。

ることができる展示会には他にはありません。新規のお客様はもちろん、しばらく取引が止まっていたお客様との商流が再開することもあります」と営業担当の中嶋部長。出展を続けながら展示会での出会いを有効活用するノウハウを構築してきた。はじめは手探りで参加だったが、近年の出展商品は「大糸チーズ」と「ディープ・キューブ」を柱に据え、冷凍でデリバリーできる洋菓子を厳選し、商談のターゲットは、小売・卸・カタログギフトの企業と明確に定めている。「出展当初は飲食店や中食からの引合いが多かったのですが、業務用大容量パッケージの要望に応えるには専用の資材や製造ラインが必要になります。新たなコストや在庫を発生させないためにも、今の体制で提供できる商品に絞っています」。

商談会場ではナカシマと取引を行うことで得られるプラス面や、仕事がしやすい会社だと印象づけることを重



大糸チーズ

修業先から帰郷した中嶋代表が初めて開発したスフレケーキ「大糸チーズ」は、年間20万個以上を生産。今の嗜好に合う味にリニューアルを続けている。



展示会ではチーズケーキ等のフロゼンチルド製品を中心に試食・提案。焼菓子は競合が多いため、出展商品からは外している。



「ディープ・キューブ」はコンクール受賞を機に売上が上昇。コンビニへの納品実績から全国へ流通させていく夢が広がった。



小売店に向けた「製品ご案内用HP」は、営業や販促に必要な商品資料、画像、POPなどを掲載し、顧客が自由にダウンロードできる。会場ではタブレットで見せながら商品の特徴をわかりやすく提示。



2019年の出展時はゴールを考えず名刺を配っていたというSMTS。2025年のブースでは商談を希望する業種の案内も掲示し、ターゲットを絞り丁寧なコミュニケーションをとるようにしている。



名刺やチラシ、リーフレットも自社で作成。情報発信にも力を入れている。

視している。その一環として、小売店に向けた「製品ご案内用HP」を自社で作成している。「商品紹介や製品規格書、販促に必要な画像、POPデータなどを掲載し、お客様が必要とするものをすぐに使っていただけるようにしています。こうした資料を準備した上で出展すれば問合せに素早く対応できますし、私たちの手間もはぶけます」。

当日の接客では「目の前のバイヤーと1対1の信頼関係を築くことが大切。バイヤーはそれぞれ欲しいものが違うため、お話を丁寧に伺い、いかに最適な商品を提案できるかが大事です」と、コミュニケーションに注力。会期中は商談用のシートに名刺、求めている商品、会話のメモをまとめ、出展後の御礼メールに役立てている。「見積りを求めている方には、出展後3日以内にフォローのメールを送ります。文章には現場で話していた事柄を差し込み、“あなたのことを覚えていま

すよ」と印象づけるようにしています」。さらに、ブースにはあらかじめ商談希望業種を掲示。「取引が難しい企業が分かることで、お互いに時間をロスしなくて済みます。洋菓子を作る企業は多いですが、専門店の味と品質を維持しながら、これだけの数量を作れるところは少ない。そこがニッチであり、当社のストロングポイントだと思っています」。

100周年にふさわしい商品、第2の大ヒット商品を作りたい

商談会・展示会への挑戦を始めてから売上は約3.5倍に増加し、確実に成果を上げている同社。近年はベンダー主催の商談会にも積極的に参加し、ベンダーのネットワークからスーパーや小売店への納入が決まることも多いという。「何度も商談を重

ねて気付いたのは、商談する相手は企業の看板ではなく“人”だということ。その方の想いに寄り添い、最大限の提案をすることが最も大切だと学びました。今後も店舗での販売と卸売を軸とし、展示会で販路開拓を続けていきます」。

来年、創業100周年を迎えるナカシマ。「この100周年を“新たな創業”にとらえ、次の100年も商売を続けていける体制を作りたい。今は決して楽な時代ではないですが、それでも仕事は楽しくなければ意味がありません。100周年にふさわしい魅力的な商品を打ち出していきたいですし、大糸チーズに続く第2の大ヒット商品を開発し、もっと多くの人にナカシマのお菓子を楽しんでほしいと考えています」と中嶋代表。「糸魚川から発信する世界基準の味」を目指し、今後さらなる販路開拓を進めてゆく。

POINT

- ▶ 専門店の味と品質を維持しながら、大ロットに対応できる生産体制を構築。
- ▶ 出展商品を冷凍デリバリー可能な商品に絞り、ターゲットを明確にすることで、希望する取引先を掴みやすくする。
- ▶ 商品情報の問い合わせにスムーズに対応できる資料を作成・HPにアップし、会期中の手間を削減。

株式会社ひまわり食品

取締役 営業部 部長 高野 直史 氏

営業部 次長 箕輪 俊泰 氏

見附市新幸町2-8

TEL.0258-66-0866

URL <https://www.himawari-foods.co.jp/>

ホームページ

見附市のひまわり食品は、寿司・弁当・おにぎり・惣菜の製造販売やOEM事業を展開。SMTSには2021年から参加するが、近年引き合いが増えているのが冷凍生寿司だ。競合の少ない商材で販路を広げるとともに、展示会で得たニーズや反応を商品力や組織力の強化につなげている。



ひまわり食品は「お弁当・お惣菜大賞」や「惣菜・べんとוגランプリ」などで、多くの賞を受賞。見栄え・味の両面で評価される商品開発力を誇る。

主力のスーパー向け惣菜から新たな販売チャネルを模索

1976年に創業し、スーパーマーケット向けのチルド惣菜、寿司、弁当などを主力商品に成長してきたひまわり食品。県内はもとより東北、関東、北陸エリアにも販路を広げ、県内には2か所の直営店も構える。SMTS初出展は2021年。それ以前からSMTSを主催する全国スーパーマーケット協会による「お弁当・お惣菜大賞」にエントリーを継続し、数々の受賞歴を持つ。

「SMTSは知り合いの食品企業の勧めで参加するようになりました。NICOの共同ブースに出展した2021、2022年はコロナ禍で当社からの現地対応はありませんでしたが、NICO担当者から、いくつかのチルド商品を紹介してもらいました」と高野取締役は振り返る。チルド惣菜は、家事のアウトソーシング化により需要が伸び、

10兆円規模の市場を形成する。しかしそれだけに競争も激しく、チルド惣菜などのスーパーマーケットとの取引が約90%を占める同社では新たな販売チャネルを模索していた。そこで着目したのが寿司や弁当などご飯ものの冷凍商品だった。

「一口に冷凍といっても方法は様々で、いろいろ試した結果、アルコールを使った急速凍結機(リキッドフリーザー)に辿り着きました」と箕輪次長は話す。採用したのは、空気よりも熱伝導率の高いアルコールを使い、ご飯をまるで「眠らせるように」一気に凍らせる冷凍技術。すでに冷凍の寿司は流通していたが、多くが巻き寿司か、生寿司でもネタとシャリが別々にパックされていた。これは、ネタとシャリの解凍時間が異なるためで、食べる際に仕上げたり、握り直したりする手間が必要になる。「当社の寿司はシャリにネタが乗った状態でパックし、流水や自然解凍でそのままおいしく食べられ

ます。ごはんと生魚を同時に解凍しておいしさを保つための調整は難しく行き詰まることもあり、試行錯誤を重ねて実現しました」。

他社にはない冷凍生寿司ギフトカタログに需要

ひまわり食品の冷凍生寿司は、2023年のSMTSで初めてお披露目となった。最初はスーパー以外にどのような需要があるのか分からず手探り状態だったという。スーパーのバイヤーからは上代が高いとの声もあったが、他にはない新規性や美味しさ、「米どころ新潟の寿司」というブランドを付加価値として売り出したいとの思いが強かった。そうした中で引き合いがあったのが、お中元などのギフト系カタログを展開する百貨店、航空会社、生協だった。価格についても「この値段で十分売れる」と太鼓判を押された。



「今回のSMTSは冷凍食品エリアに単独出展し、より多くの冷凍商品を求めるお客様とつながりたいと考えています。味には自信があるのでバイヤーさんに食べ比べてもらいたいです」(写真左/高野取締役)。「取引先へ招待状DMを送りブースへの来場を促しつつ、展示ブースは商品の鮮やかな色を伝える写真を掲示しています。SMTSは3日間の長丁場なので体調管理も重要です」(右/箕輪次長)。



「海鮮てまり寿司15貫」は新潟県産米を地元の水で炊飯した自慢のシャリを使用。海鮮は急速凍結し、解凍後もおいしさをキープ。見た目の華やかさと安全・安心の品質、味への評価が高い。



「海鮮モザイク寿司24貫」は日本食糧新聞社主催「ファベックス惣菜・べんとうグランプリ2024」の「ロングライフ・冷凍食品部門」にて優秀賞を受賞。



SMTS2025は冷凍生寿司、太巻き、わっぱめしなどを紹介。最初は手探りだったターゲットも、回を重ねるごとに絞られ、ギフトカタログの掲載商品を探す百貨店などが中心に。解凍した寿司の見た目やおいしさに試食したバイヤーは「これが本当に冷凍?」と驚かれるという。



来場者へは冷凍商品リストを提示しつつ、商談内容は名刺等にメモを残し、展示会終了後すぐにメール・サンプルを送付。



急速凍結は失敗を重ねつつ、理想とする品質に辿り着くまで数年を要した。「食べてもらえば絶対に美味しいと言ってもらえる」と自信を持って提案できる冷凍米飯が生まれた。



メニュー開発力に加え、切る・煮る・焼く・蒸すなど多様な調理工程に対応し、小ロットかつ多品種生産を可能にする柔軟な製造体制を強みとしている。

主力は、丸く愛らしい一口サイズの「海鮮てまり寿司」と、キューブ型のお寿司を敷き詰めた「海鮮モザイク寿司」。どちらもハレの日の食卓にふさわしい豪華さがある。スーパー向けのチルド惣菜で培った「魅せる盛り込み方」のノウハウも生かされており、多くのバイヤーの注目を集めた。賞味期限は56日を実現。ネタにマグロの入らない商品は180日まで保存可能で通販など長期販売チャンネルに対応するようになった。

SMTSで海外向けのニーズも寄せられたため、2026年には輸出商談が盛んなFOODEX JAPANにも出展予定だ。「寿司は日本酒や味噌汁と相性がいい。NICOのブースで新潟のメーカーと共同出展することで、一緒に新たな商売ができるかもしれないと期待しています」(箕輪次長)。

冷凍の弁当やおにぎりも開発。弁当は、銀座の有名寿司店監修のもと

寿司弁当を作り、百貨店のギフトカタログに掲載された。おにぎりはオフィスに小型冷凍庫を置き、食べた分だけ料金が発生するサービスを行う企業にも採用された。どちらもSMTSや問い合わせから実現したもので、「小ロットで柔軟な対応ができる当社だからできること」だという。

展示会で得た情報や出会いを 次の成長の「種」に

SMTSなどで新しい取引先と出会うことは、製造稼働率アップにつながるとともに、顧客ニーズに添えていくことで新たな技術を獲得し、企業としても成長できるチャンスだ。同社にも、百貨店などの担当者から賞味期限・添加物・原材料などに関してシビアな要望もあったという。しかし、新たな技術や製造体制を作るなどの課題解決を

通じて商品力や組織力の向上につながっている。「展示会は特に率直なお声をいただけるので、モチベーションアップになればと現場にも伝えるようにしています」と高野取締役。SMTSをきっかけに工場見学に訪れた顧客から品質管理を高く評価された時には、現場の士気が高まるポジティブな効果もあったという。

「肌感覚として、オンラインよりも展示会で実際にお会いして商談する方が商売につながると感じます。SMTSの会場では業界のトレンドが見えやすく、参考にしなくなる商品やブース展示に刺激をもらえます。今後はお客様を惹きつけるブースの見せ方も勉強し、冷凍商品を売上の柱の一つにすることを目指したいです」と箕輪次長は話す。展示会で得た情報や新たな顧客との出会いを、成長の「種」にする。ひまわり食品の強みを生かした今後の戦略が楽しみだ。

POINT

- ▶ 従来のチルド惣菜市場の競争が激しい中、競争が少ない冷凍生寿司で新市場を開拓。
- ▶ SMTSでの反応を通じてターゲットが明確化。より効果が期待できる冷凍食品エリアへの単独出展にチャレンジ。
- ▶ 海外向けなどの新たなニーズの把握や、商品改良と組織成長の情報源として展示会を活用。



NICO担当者が語る！ スーパーマーケット・トレードショー (SMTS) 舞台裏

▶ SMTS2025を振り返って

SMTS担当となってから初めて同展示会に参加しましたが、来場者の多さ、出展者の熱気は他の食品系展示会と比較して圧倒的だと感じました。新潟以外の各県の出展者ブースも特徴があり、ブース全体の装飾でバイヤーへの魅せ方を工夫したり、イベントを行って来場者の目を惹き付けるといった取組をされており大変刺激を受けた3日間でした。

▶ SMTS2026を目前に控えて

原材料費や人件費の高騰で食品メーカーが置かれている環境は厳しさを増しており、新たな販路開拓が成長には必要不可欠だと思います。SMTSという商談の場を提供することを通じて出展される皆様の販路開拓を少しでもサポートすると共に、NICO自らが美味しい県産品を積極的に発信していく姿勢を忘れずにSMTSに臨みたいと思っています。



▶ 新潟ブースで出展するメリットとは？

今回のSMTSでは合わせて60社と共同出展します。「新潟」という地域のイメージを活かした集客が可能なことや、各出展者が招待したバイヤーが新潟ブースの他の出展者の商品も見ること商談に繋がる機会が増加します。また、単独出展に比べて出展小間料金を安価に抑えられることもメリットです。

▶ 新潟ブース出展者向けのサポートについて (初出展者サポート講座、販路開拓基礎講座)

SMTSに出展するのが初めてだったり、展示会出展経験が少ない事業者を対象に講座を実施しています。百貨店でのバイヤー経験が長く販路開拓支援を行われている方に講師をお願いしており、講座を受講したことで、展示会出展経験が浅いにも関わらず大きな成果を上げた事業者様もいらっしゃいます。

▶ SMTS2027に出展検討中の企業の皆様へ

食品メーカーの販路開拓にSMTSは大変有効な場です。また商品のテストマーケティングや従業員教育、最新のトレンド把握など出展を通じて様々な経験を蓄積することができます。少しでも気になる方がいらっしゃいましたらNICO食品マーケティングチームまでお問合せください。

新潟県よろず支援拠点 \ 社内や自宅から参加できる! / \ はじめてでも大丈夫! /

無料オンラインセミナーのご案内

新潟県よろず支援拠点では、Teamsを活用し、オンラインセミナーを開催いたします。少人数で行うので、分からないことがあればその場で質問も可能です。

場 所 Microsoft Teams ※アカウント登録不要、料金不要でご利用いただけます。

対 象 者 創業予定者、個人事業主、中小企業者等、etc

受講条件 ①インターネット接続、メール利用が可能であり基本的な操作ができること
②スピーカー、マイク、ウェブカメラを備えた機器(PC・タブレット・スマホ)があること
③受講中はウェブカメラをONにすること

申込締切 開催日3日前(土日祝日除く)

新潟県よろず支援拠点ホームページの
お申込みフォームにてお申し込みください。

お問い合わせ先 新潟県よろず支援拠点 TEL.025-246-0058

何回受講しても無料!
ぜひお気軽にご参加ください!



中小食品事業者向け支援メニュー (NICO事業)

商品開発系

商品開発・改進黨業

ヒット商品開発コース

自社の強みを活かした消費者視点での商品開発プロセスを学び、ヒット商品の開発を目指して新商品開発または既存商品の改良を支援します。開発・改良した商品は、アンテナショップでテスト販売を実施します。

商品ブラッシュアップコース

大都市圏にある小売店での販売を目指し、バイヤーからの評価や専門家のアドバイスをもとに商品のブラッシュアップを行います。ブラッシュアップが完了した商品については、バイヤーとの商談会を予定しています。

販路開拓系

アンテナショップテスト販売事業

アンテナショップ(THE NIIGATA・新潟をこめ)の売場でテスト販売を実施し、消費者のニーズ調査等を支援します。

⇒詳細はP.12へ

SMTS等共同出展事業

首都圏等への販路開拓を目指し、食品分野で国内最大級の展示会であるSMTS等に県内企業とともに新潟県ブースとして出展します。

物産展開催事業

全国各地の有名百貨店で新潟物産展を開催し、食品や工芸品などの優れた県産品の他県での販売およびプロモーション、情報収集を支援します。

食品商談会開催事業

販路開拓支援として、卸・小売店バイヤー等との個別商談会を開催。バイヤー等のニーズに応じて適宜開催します。

指導・相談・研修系

食品表示確認事業(食品表示相談)

食品表示等についての専門家(※)による相談・アドバイスを実施します。

※ 合同会社フードラベルサポート 代表 福地祐治氏

商品開発・販路開拓基礎講座開催事業

商品開発・販路開拓にあたって必要となるテーマ(衛生管理、食品表示、業界慣習、営業手法)毎に専門家からセミナー形式で講座を実施します。

令和8年度以降の実施につきましては、
食品マーケティングチームへお問い合わせください。

お問い合わせ先
食品マーケティングチーム TEL.025-246-0044 E-mail shoku@nico.or.jp

2/20(金) 13:30~14:30

人気カフェオーナーが伝授!
お客様のホンネを探って、
あした使えるアイデアを
見つけよう!

こんなお悩みを抱えた方にオススメ!

- ▶ お客様が求めているコトを知りたい
- ▶ 新しいアイデアの発想方法を知りたい

酒井 宏明
コーディネーター



2/25(水) 13:30~14:30

地域資源を「価値」に変える!
ローカルフードの
独自性づくりと商品化への道筋

こんなお悩みを抱えた方にオススメ!

- ▶ “地域らしさ”の打ち出し方が分からない
- ▶ お客様に響く商品づくりのヒントがほしい

早川 英美子
コーディネーター



2/26(木) 13:30~14:30

INPIT新潟県知財総合支援窓口×新潟よろず
商品開発、その前に!

こんなお悩みを抱えた方にオススメ!

- ▶ 新商品が他者の知財を侵害しないか不安
- ▶ 新商品を自社のブランドにまで育てたい

INPIT支援担当者
山田 歩



新潟県アンテナショップテスト販売参加食品募集のご案内

売れる食品づくりを目的として、県産食品に対する大都市圏の消費者からの反応をリサーチするために銀座・新潟情報館「THE NIIGATA」および新潟県関西情報発信拠点「新潟をこめ」にてテスト販売を実施しています。

【大阪】
新潟県関西情報発信拠点
新潟をこめ



対象企業

新潟県内に事業所が所在する企業等（農事組合法人等を含む）

対象商品

新潟県内で製造された加工食品等

テスト販売期間

2026年3月～5月、6月～8月、
9月～11月、12月～2027年2月

募集時期

実施3ヶ月前からNICOホームページ
(<https://www.nico.or.jp/>)で募集を開始します。

お問い合わせ先

食品マーケティングチーム TEL.025-246-0044
E-mail shoku@nico.or.jp

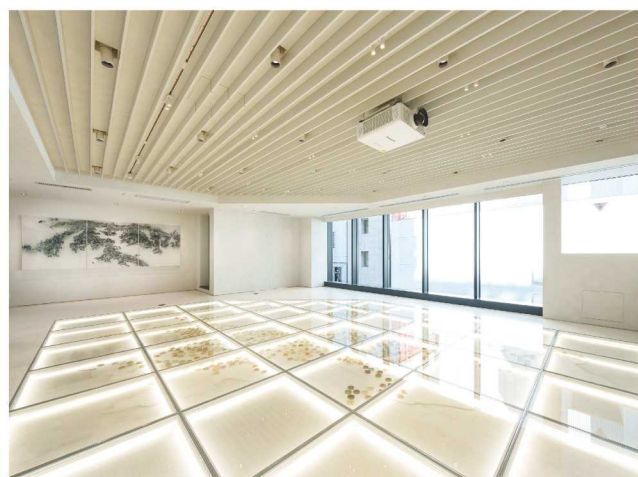


東京都中央区銀座にあるTHE NIIGATAでは、県産品の認知度向上・販路開拓等に向け、県内企業・団体や自治体に対してイベントスペース（3F）を貸し出しています。首都圏での情報発信に是非ご活用ください。

イベントスペースの特徴

- 東京メトロ銀座駅から徒歩約2分の好立地。
- 東京の中心にありながら都会の喧騒から離れ、上品で落ち着いた空間を演出。
- 着座で最大40名収容可能。
- 机、椅子、大スクリーン、冷蔵ショーケース、簡易厨房などの備品をご用意。
- 公共施設ならではの料金設定により、コストを最小限に抑えることができます。

“銀座 × 新潟”
企業プロモーションの新拠点、
活用しませんか？



時間・料金

（時間）原則、年末年始（12/29～1/3）を除く10:30～20:30

（料金）

- 9:30～10:30 7,000円（イベント準備等、必要と認められるとき）
- 10:30～13:00 17,500円 ● 13:00～16:00 21,000円 ● 16:00～18:30 17,500円
- 18:30～ 1時間につき8,000円（最長20:30まで使用可能）

活用事例

- 「県内企業の商品展示会」「ものづくりワークショップ」「日本酒試飲会」等
- 物販、展示会はもちろん、セミナーや商談、ワークショップやファンミーティングなど幅広い用途でご利用いただけます。



利用案内・利用申込について

詳しい利用案内、申込方法については、以下のホームページからご確認ください。

<https://the-niigata.jp/application/>

なお、令和8年度（令和8年4月以降）の利用申込は2月上旬から受付開始予定です。
詳細はホームページでご案内します。



お問い合わせ先

銀座・新潟情報館 THE NIIGATA 〒104-0061 東京都中央区銀座5-6-7 SANWAすずらんBldg.B1
TEL.03-6280-6635 E-mail the-niigata@nico.or.jp

NICOクラブは支援情報やビジネスヒントなど 会員特典が盛りだくさん!



NICOクラブは、NICOをより一層ご活用いただくための会員制度です。
「NICOを上手に活用したい」、「多くのビジネスヒントが欲しい」と
お考えの皆さまのご入会をお待ちしています。

年会費3,000円で以下の特典をご用意

▶ご入会はこちらから

<https://www.nico.or.jp/nicoclub/#tb0>



① NICOクラブセミナー

各業界で活躍する専門家をお迎えして、
セミナーを開催しています。会員は参加
無料です。ビジネスヒントを得る機会とし
てご活用ください。



② 機関誌NICOプレス

企業のチャレンジを応援するビジネス創造誌
「NICO press」をお届けします。毎号、ビジネ
スに役立つタイムリーな特集記事のほか、企業
のユニークな取り組みや優れた新商品の紹
介、NICOの支援情報などを掲載しています。

③ 広報支援(プレスリリース)

株式会社PR TIMESとNICOの業務提携に基づき、プレ
スリリース配信サービス「PR TIMES」提携プログラム
(6カ月間、3件まで配信無料)が利用できます。新商品の
発売や新技術の発表など、貴社の取組を幅広いメディア
を通じてPRしませんか。

提携プログラムの
詳細はこちら ↓



④ 情報配信・PRコーナー

NICOクラブでは、週刊メールマガジンやLINE
公式アカウントで、ビジネスに役立つ支援
情報などをタイムリーに配信しています。NICO
事業をはじめとした各種支援事業やセミナー開
催等の情報をいち早くお届けしますので、メー
ルマガジン会員登録やLINE公式アカウントでお
友達追加をして受け取ってください。



メルマガ



LINE

⑤ NICOプレス広告掲載

機関誌NICOプレスは、NICO クラブ会員をはじめ、県内外の企
業、県内自治体・大学・商工団体等に送付しています。NICOプレ
ス裏表紙、裏表紙裏面の広告スペースを以下のような会員価格
で掲載いただけます。 ※以下はR7価格

裏表紙(各号)	●1面 会員 59,400円(非会員:62,400円)
	●1/2面 会員 31,200円(非会員:33,600円)
裏表紙裏(全6号分)	●1/2面 会員 99,000円(非会員:102,000円)

そのほか、メルマガの「会員PRコーナー」や会員価格でのNICOプレス広告掲載がご利用いただけます。

TOPICS



NICOクラブセミナーを開催します。

「働きがい改革」の進め方

～「生産性」と「従業員エンゲージメント」、二兎を得る方法～

近年、「働き方改革を進めた結果、残業は減つ
たが、現場の活気や成長実感まで失われてし
まった」との声を耳にすることが増えています。
しかし本来、働き方改革は“従業員を楽にする
ための施策”ではなく、限られた人材で最大の
成果を出し、企業と人の成長スピードを高める
ための経営戦略です。

本講演では、「働きやすさ」と「働きがい」を同時に高め、労働時間
を抑えながらも、従業員の主体性・貢献意欲(エンゲージメント)を
引き出している企業の共通点を、具体例を交えて解説します。



講師 新田 龍 氏(働き方改革総合研究所株式会社 代表取締役)

開催日時 令和8年2月26日(木) 14:00～16:00(予定)

会場 朱鷺メッセ2階 中会議室201 (新潟市中央区万代島6番1号)

参加費 NICOクラブ会員は無料(1会員あたり3名まで)

※非会員の方は、1名につき3,000円を頂戴します。

なお、今回のお申込みに合わせてNICOクラブに加入いただいた場合
も、会員特典で参加費は無料です。加えて、機関誌NICOプレスの送付
など他の特典も受けられます。この機会には是非ご加入ください。
(年会費:3,000円)

申込について 申込方法・申込期限等については以下のホームページからご確認ください。

詳細はこちらから→ (<https://www.nico.or.jp/sien/seminar/84164/>)



IDSデザインコンペ
受賞商品に学ぶ

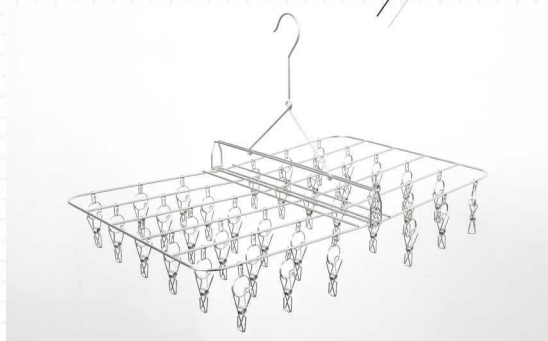
アイデアのタネ



新潟の優れたモノ・ワザ・サービスに注目！

商品やサービスに秘められたポイントをヒントに、次なるヒットのタネをまこう

自社ブランド初心者だからこそ、IDSコンペに出品。



パーツ数を削り込んだ繊細な見た目。展示会での「クリオネみたい」という感想を、そのまま商品名に。



NICOクラブ会員 長岡スプリング株式会社

長岡市北園町209番6 TEL.0258-24-6822
URL <https://n-nsp.com/>



NICOの
注目ポイント

【自社ブランド立ち上げの初心者だからこそ、IDSコンペに挑戦！】IDSコンペは、出品前のエントリーシート相談、東京ビッグサイトでの展示会出展支援など「売るまで」の支援が充実。そのメリットを余すところなく上手に活用いただいています！

小学校、展示会など多くの場所で開催中！



チタンの発色設備をミニマム化。社長自ら出張し、子どもたちにモノづくりの面白さを伝えています。



新和メッキ工業株式会社

上越市大字土橋1631番地 TEL.025-524-5426
URL <https://shinwa-mekki.jp/>



NICOの
注目ポイント

【見事な発想の転換！】「工場を持っていけば、もっと見てもらえる！」という、誰も思いつかなかった発想が、デザイン性=設計力を評価するIDSコンペの受賞理由の一つです。【利益を意識したワークショップ！】素敵な取り組みを続けるためには、どうしてもお金が必要。自社商品を発色してもらうことで、売上にもつながるビジネスモデルであることも評価されました。

「熟練職人の技術と経験」で挑戦！

ばね職人のしわざ クリオネ



ニイガタIDSデザインコンペティション2025
IDS審査委員賞(土居審査委員)

こだわりポイント

工作機械、自動車、建築、医療、農業、などなど…幅広い分野のバネを作り続けて約半世紀。BtoBメインである同社が、BtoC市場へ切り込む挑戦の一品。材料から加工まで、全て国産にこだわりながら値段を下げるため、熟練の職人が持つ技術と経験で、無駄を省いたデザインに削り込みました。IDSコンペには「自社ブランド初心者」だからこそ、思い切って出品。「売る」ためのノウハウをNICO支援で学びながら、少しずつ販路を広げています。

想定ターゲットや販路

ライフスタイルショップ、インバウンドなど「日本製」の価値が必要な販路へ。本商品をきっかけとした「これは作ってもらえる？」というOEMも大歓迎です！

「移動できる工場見学」という新コンセプト！

「体験」がつなぐ地域の未来
(チタン発色ワークショップ)



ニイガタIDSデザインコンペティション2025
IDS審査委員賞(永田審査委員)

こだわりポイント

「工場を見学してもらう」から「工場の面白い部分を切り取って持ち運ぶ」へ発想を転換。小学校やイベントなど、若い世代にアプローチできる会場に「出向いて」工場を見学してもらうプロジェクト。体験は自社ブランド商品と連動しており、自分でチタン発色したトレイなどの商品を持ち帰れる「思い出」の体験価値と、自社の売上確保を両立。持続可能性にも配慮した、新しいカタチの工場見学となっています。

想定ターゲットや販路

「製造業の担い手不足」という課題解決に向け、小学校、キャンプイベントなど、様々な場所で開催中！



災害への備え
事業復旧
**BCP
策定**



長く活きる強い会社へ

企業が目標を達成するためのお手伝いをいたします

持続的な成長
**経営戦略
経営管理**



最適な組織づくり
**組織構築
人事制度**

お問い合わせは
こちら

株式会社小川会計コンサルティング／税理士法人小川会計

TEL.025-271-2212

FAX.025-271-2224

担当：田中まで

〒950-0812

新潟市東区豊2丁目6番52号

詳しくは小川会計グループ
ホームページへ▶



あなたのヒトに関するお悩みを半減いたします！

こんなこと気軽に相談したいと思ったことはございませんか

求人採用(正社員・パート)

人事評価・賃金設計

就業規則・
ワークルールブック

ハラスメント・
メンタルヘルスケア対応/研修

健康経営などの認定

経営理念・経営ビジョン

給与計算

助成金・補助金



ヒトに関するお悩みのご相談は NA コンサルティンググループまで！



NA&HRコンサルティング社会保険労務士法人 NA&Well-Being株式会社
NAコンサルティング合同会社 株式会社新潟県労災防止研究所

HPから取り組み事例を
ご確認ください



〒959-1281 新潟県燕市小関577-1

Tel : 0256-64-5288 FAX : 0256-66-2490 E-mail : cx@na-consulting.jp

HP : <https://na-consulting-group.jp/>



学びと自信で、 みちがえる管理職へ。

あなたの強みで
組織が変わる

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

中小企業大学校 三条校



詳しくはこちら

NICO press 2026 2・3 vol.204 2026年1月25日発行

■編集・発行



Niigata
Industrial
Creation
Organization

公益財団法人
にいがた産業創造機構

〒950-0078 新潟市中央区万代島5番1号「万代島ビル」
TEL. 025-246-0025 FAX. 025-246-0030
E-mail info@nico.or.jp URL https://www.nico.or.jp



本誌は印刷時に排出されるCO₂を100%カーボン・オフセットしています。
1部あたり1円が佐渡市の「トキの森」整備に提供されます。