

別 添

**平成26年度
千葉市流通・ブランディング事業
業務結果報告書**

平成 27 年3月

千葉市

【概要】平成26年度千葉市流通・ブランディング事業 業務結果報告書

千葉市の食品に関する現状分析

事業の背景

千葉市においては、多くのものが得られ、多くのものを製造してきたからこの課題として、『千葉市と言えば』といった問いに答えられる食品が存在しないといった現状がある。

一次製品の可能性

市内で生産される一次製品については、作付面積等の面から資源となり得る資源を抽出すると、野菜類、果実類のほか、らっかせいなどが挙げられるが、いずれもブランディングに向けては課題が存在する。

加工食品の可能性

市内で製造される加工食品については、農産物、畜産物、水産物等、多様な原料による多くの加工食品が製造されている。その中でも特徴的な加工食品を抽出すると、らっかせい加工品、畜産加工品、水産加工品などのほか、市内には菓子製造・販売店が多いことが挙げられる。

	強み	弱み
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ○大消費地・東京、国際空港・成田へのアクセス性が良い ○産地と消費地の両面を併せ持つ（専業農家約300人、農業産出額約100億円、人口約96万人） ○潜在的産地力が高い（取組未実施者多数、生産力・技術力あり） ○らっかせいの生産量は県内2番目に多く、多数の加工事業者が存在 ○土壌や気候に恵まれ、比較的多様な品目の生産が可能 ○野菜や果実において、後継者及び新規就農者の存在あり ○漁港はないものの伝統的な加工技術を持つ水産加工業者が存在 ○食文化のなごりから贈答文化がいまもなお根づいている ○市内には市街地を中心に多くの飲食店等が立地し、地元産原料の取り扱いを意向する店もあり（中華料理店が多い） 	<ul style="list-style-type: none"> ○市の一体的なブランディング戦略等が見えにくい ○際立ったブランド（市の顔となるような）産品がわからない（ない） ○市内生産者・事業者の危機意識が希薄 ○市内生産者・事業者の実需者ネットワーク（交流会）の不足 ○都内マーケットに対する認識、消費者ニーズ情報が不足 ○市場・直売出荷生産者が多く、個別直接取引に対応する生産者は少ない ○らっかせいの大半は流通上の問題から八街産もしくは千葉県産としての取引 ○らっかせい農家の減少及び天候不順による加工原料の調達不安定 ○多くの菓子製造・販売店が存在するが大半が家族経営で事業拡大が困難 ○地元産原料の取り扱いを意向する市内飲食店も調達方法がわからない（流通の仕組みが構築されていない）
	外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ○品質の高い国産産品等を志向する消費者・実需者ニーズ ○国家施策としてバリューチェーン構築・6次産業化・輸出促進を推進 ○隣接する東京でのオリンピック開催（2020年） ○圏央道・外環全線開通に伴う交流人口の増加（2017年度予定）
機会		脅威

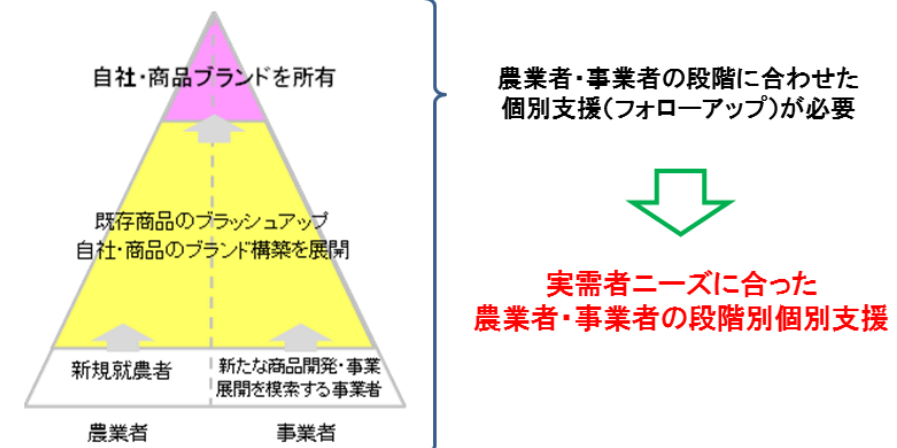
事業の成果

都内レストランシェフ・食品卸バイヤーによる既存商材の評価・アドバイス

具体的取引に向けたサンプルの送付や来場者による産地等への訪問

出展者の生産・製造、販売等方針検討への寄与

出展者間の交流機会と新たな連携商品開発の可能性



事業実施内容

市内産品の掘り起し

農業者・事業者個別ヒアリング

商品アドバイス会

農業者・事業者個別フォロー



- 日時：平成26年11月10日（月）13:00～17:00
- 場所：外苑前アイランドスタジオ（東京都渋谷区）
- 出展者：市内農家12軒13名（商品のみ展示2軒2名含む）
市内事業者6社・組織12名
- 来場者：都内レストランシェフ・卸会社バイヤー等19名（見学者等3名含む）

今後の課題

フラグシップ農業者・事業者の掘り起し・育成

協力シェフ・バイヤーの確保と関係構築

出展者及び来場者のニーズを踏まえた商談等の実施

商談等前・商談等時・商談等後のフォローアップ

目 次

1. 事業の趣旨・目的	
（1）事業の趣旨・目的	1
（2）事業実施概要	2
2. 千葉市の食品（一次産品・加工食品）を取り巻く環境	
（1）食品を取り巻く国・県等の動向	3
（2）千葉市の食品における現状分析	4
3. 食品ブランド資源とその可能性	
（1）一次産品	6
（2）加工食品	7
4. 商品アドバイス会による評価	
（1）商品アドバイス会の概要	10
（2）商品アドバイス会実施結果	15
（3）商品アドバイス会による成果と今後の課題	35

1. 事業の趣旨・目的

(1) 事業の趣旨・目的

①事業の背景

千葉市は、中心市街地やニュータウン、大型展示・商業施設などが立地し、市外からは近代的なイメージを持たれていることも少なくない。市の人口は、1970年代まで街の近代化と共に急激な増加を続け、近年は増加率こそ1割以下ではあるものの、いままなお増加を続けている。また、市の発展と共に増加を続ける市民の中には、古くから市に在住する旧住民と、近年新しく市に移り住んできた新住民とが混在し、その文化は多様なものとなっている。

また、市内陸部には豊かな自然環境が広がり、畑を中心に多様な農産物が生産されている。特にらっかせいは、全国の約7割を占め、日本一の生産量を誇る千葉県において、八街市に次ぐ生産量を誇っている。市内には、らっかせい（ピーナッツ）を原料とする様々な加工食品が製造されており、多くの加工事業者も存在している。また、市内に漁港は存在しないものの、東京湾に面した立地には、多くの水産物が流通し、海苔、貝類などの加工食品が製造されるなど、豊かな自然環境とそこから得られる自然の恵みは、食材の面でも豊かな住環境を形成している。

上記にも示すように、千葉市においては、緑豊かな農地や里山、東京湾に面した海などの自然環境に恵まれ、そこから多様な食材の恵みを受けているほか、それを生かした多種多様な食品も製造されている。しかしながら、多くのものが得られ、多くのものを製造してきたからこそこの課題として、『千葉市と言えば』といった問いに答えられる食品が存在しないといった現状にもある。

②事業の趣旨・目的

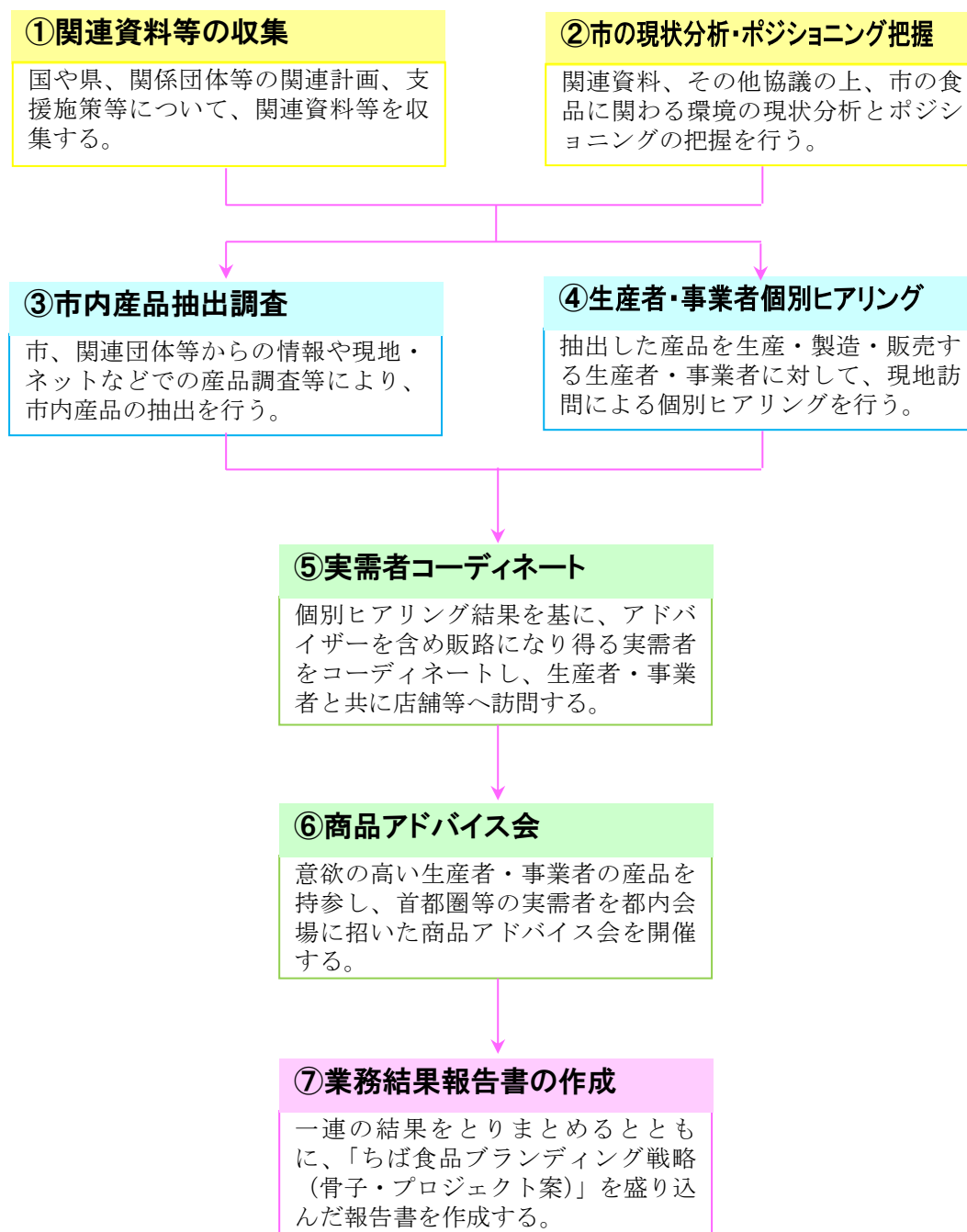
今後は、人口減少と高齢化の進展により、国内の消費は減少したとしても、質の高い国内産品への需要は高まり、他地域で生み出される産品との間で国内市場の競争は一層厳しさを増すことが予測される。こうした環境下において勝ち残っていくには、市内生産者・事業者が生産・製造・販売する農産物や加工食品について、高付加価値化を図るなどしてブランド化を図っていく必要がある。

そこで、本事業においては、高付加価値化やブランド化に向け、市内で生産・製造・販売される有望性のある産品を抽出するとともに、その食品を対象とした実証的事業を実施することで、次年度以降の具体提案方策を検討し、市内生産者・事業者の競争力を強化・向上させることを目的とする。

(2) 事業の実施概要

今年度は、有望性のある市内産品（一次産品・加工食品）の抽出と実証的事業を実施し、次年度以降の基本的な方向性及び具体的プロジェクトの案を導き出していく。

《事業実施フロー》



2. 千葉市の食品（一次産品・加工食品）を取り巻く環境

(1) 食品を取り巻く国・県等の動向

一次産品に関わる国の動きとしては、農林水産省が「攻めの農林水産省」の実現に向けて「需要・供給・バリューチェーン」を3つの柱に据え、ロードマップを示している。本事業に関連する部分としては、国内需要拡大に向けた国産有機農産物生産の拡大、オリンピック・パラリンピック東京大会等の機会を活用した和食・和の文化の国内外への発信などのほか、多様な6次産業化事業体の育成、農林水産物・食品のブランド化などの地域資源を活用した地域ぐるみの6次産業化の展開などが挙げられる。

農林水産省「攻めの農林水産省」

3つの柱：需要・供給・バリューチェーン

需 要

- ・国産有機農産物生産の拡大
- ・オリンピック・パラリンピック東京大会等の機会を活用した和食・和の文化の国内外への発信

バリューチェーン（地域ぐるみの6次産業化の展開）

- ・多様な6次産業化事業体の育成
- ・農林水産物・食品のブランド化

また、加工食品に関わる国の動きとしては、産業競争力強化法に基づき、成長戦略関連の重点施策の実行を加速化・深化するために策定された「産業競争力強化に関する実行計画」が閣議決定されている。本事業に関連する部分としては、重点施策の一つとして、中小企業・小規模事業者の革新を掲げ、経済産業省において、利用価値の高い地域ブランドの保護を可能にする地域の資源の活用・結集・ブランド化や、小規模事業者の振興のために必要な法的措置の実施などが挙げられる。

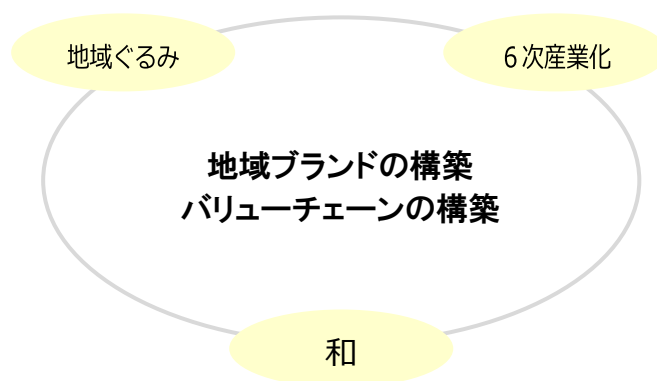
「産業競争力強化に関する実行計画」

中小企業・小規模事業者の革新（経済産業省）

- ・利用価値の高い地域ブランドの保護を可能にする地域の資源の活用・結集・ブランド化
- ・小規模事業者の振興のために必要な法的措置の実施

一方で、千葉県においては、農産物のブランド力の向上や商品のブランド化など、地域ブランド化に向けた「プロジェクト計画」（原則として3カ年）の目標達成のために行う活動のうち、戦略策定やブランド確立、新商品開発、販路開拓・情報発信の活動を対象とした補助事業を実施しているものの、食品（特に一次産品）に関わる具体的なブランディングの方針は示していない。6次産業化関連事業においては、公益社団法人 千葉県園芸協会が運営する千葉県6次産業化サポートセンターにおいて、専門家（プランナー）を派遣し、農林漁業者等の6次産業化の取組につながる案件の発掘や新商品開発・販路拡大のアドバイス、六次産業化・地産地消法に基づく事業計画の認定申請から認定後のフォローアップなどを行っている。

以上のことから、国・県のスタンスとしても、地域ぐるみで高付加価値産品の開発に取り組む、いわゆるバリューチェーン及び地域ブランド構築に向けた取組を推し進める方向にある。また、食という視点においては、外国人観光客の増加やオリンピック・パラリンピック東京大会開催による機運の高まりもあり、和食・和の文化の情報発信を強化する方向にもある。千葉市においても、こうした国・県等の動向を注視し、活用可能な施策を積極的に活用しながら、ブランディングを進めていく必要がある。



（2）千葉市の食品における現状分析

これまで市では、食品（一次産品・加工食品）及びそれを生産・製造・販売する生産者・事業者について、踏み込んだ実態把握を行ってきいていなかったと言える。改めて、統計情報の収集を含め、市や関連団体等からの情報、現地調査、ネットなどでの産品調査等を行った結果について、以下のとおり、内部環境及び外部環境ごとにSWOT分析にて、要因分析を行う。市の食品ブランディングの構築に向けては、現在の強みや今後の機会を有効に活用しながら、脅威を認識し、弱みに対する未然の対策を講じていくことが必要となる。

《千葉市の食品におけるSWOT分析》

		強み	弱み
内部環境		<ul style="list-style-type: none"> ○大消費地・東京、国際空港・成田へのアクセス性が良い ○産地と消費地の両面を併せ持つ (専業農家約 300 人、農業産出額約 100 億円、人口約 96 万人) ○潜在的産地力が高い(取組未実施者多数、生産力・技術力あり) ○らっかせいの生産量は県内 2 番目に多く、多数の加工事業者が存在 ○土壌や気候に恵まれ、比較的多様な品目の生産が可能 ○野菜や果実において、後継者及び新規就農者の存在あり ○漁港はないものの伝統的な加工技術を持つ水産加工業者が存在 ○食文化のなごりから贈答文化がいまもなお根づいている ○市内には市街地を中心に多くの飲食店等が立地し、地元産原料の取り扱いを意向する店もあり(中華料理店が多い) 	<ul style="list-style-type: none"> ○市の一体的なブランディング戦略等が見えにくい ○際立ったブランド(市の顔となるような)産品がわからない(ない) ○市内生産者・事業者の危機意識が希薄 ○市内生産者・事業者の実需者ネットワーク(交流機会)の不足 ○都内マーケットに対する認識、消費者ニーズ情報が不足 ○市場・直売出荷生産者が多く、個別直接取引に対応する生産者は少ない ○らっかせいの大半は流通上の問題から八街産もしくは千葉県産としての取引 ○らっかせい農家の減少及び天候不順による加工原料の調達不安定 ○多くの菓子製造・販売店が存在するが大半が家族経営で事業拡大が困難 ○地元産原料の取り扱いを意向する市内飲食店も調達方法がわからない(流通の仕組みが構築されていない)
		機会	脅威
外部環境		<ul style="list-style-type: none"> ○品質の高い国産産品等を志向する消費者・実需者ニーズ ○国家施策としてバリューチェーン構築・6次産業化・輸出促進を推進 ○隣接する東京でのオリンピック開催(2020年) ○圏央道・外環全線開通に伴う交流人口の増加(2017年度予定) 	<ul style="list-style-type: none"> ○高品質・バラエティに富んだ他産地産品の出現 ○対策や取組の遅延による消費者・実需者評価の低下 (市場間競争への立ち遅れ) ○市内生産者・事業者の減少・収益構造の悪化

3. 食品ブランド資源とその可能性

(1) 一次産品

市内で生産される一次産品については、野菜類を中心に多様な品目が生産されている。販売については、市場出荷のほか、直売所での販売が中心であり、果実類については、観光農園も多数設置されている。

作付面積等の面から資源となり得る資源を抽出すると、野菜類、果実類のほか、らっかせいなどが挙げられるが、いずれもブランディングに向けては課題が存在する。

①野菜類

野菜類の生産は、根菜類であるにんじん、さといも、ごぼう、さつまいものほか、葉菜類のこまつな、キャベツ、ほうれんそう、葉茎菜類のねぎなどの生産量が多くなっている。その他、施設野菜としては、トマト、いちご、サラダ菜などが生産されている。また、市で苗供給を行っているわけねぎ、らっきょう、いちごについては、千葉市農業推進行動計画で産地育成品目として位置付けられているほか、いちごやさつまいも、たけのこは、観光農園として展開されている。

生産農家へのヒアリングから散見される課題として、市場出荷農家については、フラグシップ店舗等への取引について、選果や箱詰め、発送等の個別対応の難しさと、ロットの少なさを懸念する意見が聞かれる。また、直売中心農家では、規格や品質をそれほど重視しない傾向があり、アッパー層向け店舗等への商品として成り立ちにくいなどということが課題として挙げられる。野菜類のブランディングに向けては、農家の組織化・ネットワーク化による体制づくりや、個別出荷等に対応できる流通の仕組みづくりなどが必要である。

②果実類

果実類は、くり、ぶどう、なし、ブルーベリーなどが市内で生産されている。産出額こそ少なく、市内産出額の数%であるが、観光農園として展開され、市民及び市外からの来訪者も多い。

果実類に関しては、野菜類のいちごやさつまいも、たけのこなどと合わせ、観光農園として地産地消及び市外からの来訪者向けに、市内からのブランディングを図る資源の一つとして考えられる。



③らっかせい

らっかせいは、全国の約7割を占め生産量日本一の千葉県にあって、作付面積・収穫量・産出額ともに八街市に次ぐ県内2番目の多さとなっている。

らっかせいは、全国的なブランドになり得る収穫量があるものの、古くから流通が特殊であり、県産単位での仕切りであったり、農家と加工事業者が直接取引をするケースが多く、一次産品としてのらっかせいは千葉市としてのブランディングを図りにくい状況にある。

(2) 加工食品

市内で製造される加工食品については、農産物、畜産物、水産物等、多様な原料による多くの加工食品が製造されている。その中でも特徴的な加工食品を抽出すると、らっかせい加工品、畜産加工品、水産加工品などのほか、市内には菓子製造・販売店が多いことが挙げられる。

①らっかせい加工品

らっかせい加工品は、多くの製造業者により多種多様な商品が製造されている。ただし、販売業者は一部の販売商品の加工を行っているケースが多く、自社ですべての販売商品を加工している業者は少ないため、委託加工品については、特別な加工技術や販売先ニーズに合った商品づくりなどに対応できないものもある。また、原料については、千葉市産原料であっても、らっかせい原料流通の特殊性から、ほぼすべての商品が千葉県産までの表示となっている。

販売面においては、多くが市内、もしくは県内で販売されているケースが多く、自社直営店舗にて販売する業者も存在する。市内もしくは県内での消費については、一般家庭で消費されるケースのほか、減少傾向にはあるものの贈答用として、県内外に贈られているケースも少なくない。都内に販売先もしくは取引先を持つ業者も存在するが、中にはこれまでの販売実績や販売機会の少なさから、都内での販売や取引に抵抗を持つ業者も存在する。総じて、パッケージや量目については、これまでの販売ターゲットに合わせたものからの転換が図られていないケースが多い。

ピーナッツペースト・クリーム・バターや粉末加工商品など、商品の中にはエンドユーザー向けだけでなく、レストランメニュー原料などに活用できるものも存在し、実際に業務用需要に対応する業者もある。

らっかせい加工品については、原料流通の特殊性から、産地による差別化や付加価値化は難しいものの、自社加工品における加工技術や新たなニーズへの対応、これまで販売実績の少ない都内のマーケットに合った商品づくり（パッケージや量目等）を行うことにより、市内外へのブランディングの可能性が広がると考えられる。

②畜産加工品

肉用牛・養豚生産者ともに市内に生産者は数戸しか存在しないが、県内産原料を中心に取り扱い、肥育・給餌へのこだわりやオリジナルの製造工程等により、機能性や食味等において商品の差別化を図っている畜産加工業者が存在する。また、一部について自ら加工まで取り組む生産者も存在するが、事業者規模の関係もあり、賞味期限が短く、人気部位に偏りのある精肉加工には取り組めていない。

加工を専門に行う業者においては、市内外・県内外を問わず積極的に販売を展開しており、今後も海外を含めて販路を広げていく意向を示している。

畜産加工品については、エンドユーザー向け商品としてだけでなく、実需者ニーズにも対応できる商品であることから、機能性や食味等の付加価値を持つ商品を前面に出しつつ、多様な実需者との交流機会を増やしていくことで、より強固なブランディングにつながる可能性がある。ただし、商品に一定の価値を持つ分、販売先・取引先について、一定の戦略を持って選定することが重要である。また、畜産加工品については、人気部位が存在するため、様々な部位を利用できるホテルなどと、一頭もしくは半頭単位などでの販売・取引が図れることが望ましい。

③水産加工品

水産物については、現在市内に漁港は存在せず、加工業者数も減少傾向にあるものの、古くからの立地や食文化の名残もあり、優れた加工技術・こだわりを持った海苔・貝類等を扱う加工業者が存在する。販売面においては、市内外・県内外を問わず販売されているが、市内もしくは県内での消費については、減少傾向にはあるものの贈答用として、県内外に贈られているケースも少なくない。

海苔については、産地もしくは専門業者のみが扱い、こだわりを持つ消費者が嗜好する乾のり（ほしのり）や、専門業者の目利きによる選別、店独自の加工（焼き等）などは差別化の要素であり、ブランディングにつながる可能性がある。また、千葉市は全国（県庁所在地市町及び政令指定都市）で海苔の購入金額が3年連続全国1位となったことも追い風となっている。さらに全国1位になったことをきっかけに、市内4店舗の海苔業者が「千葉海苔消費日本一実行委員会」を組織し、市内及び市外向けの消費拡大に向けた活動を積極的に行っていることもブランディングに向けた素地ができていると思われる。

④菓子加工品

市内には多くの菓子店が存在し、各店舗の創意工夫により、様々な商品が製造されている。和洋菓子やスイーツなど、店舗・事業者の形態も様々であるが、和菓子の個店が多いことも特徴である。商品は、市内でも生産量の多いらっかせいやさつまいもを使用したものが多く、らっかせい加工業者が一次加工したクリームを使うなど、市内業者間で連携した開発された商品も存在する。

ただし、菓子店は個々の店舗での店売りを主としているところが多いほか、開発する商品の多くは日持ちのしない店売り用であることから、市外及び県外向けブランディングには不向きな商品であると言える。よって、一部の業者や商品を除いては、地産地消及び市外からの来訪者向けに、市内からのブランディングを図る資源の一つとして考えられる。

⑤その他加工品

加工品については、行政及び関係機関でもすべてを把握しきれておらず、市の食品ブランディングに向けて一躍を担う業者も存在する可能性がある。今後、本事業の結果や成果を積極的に公開するなどしながら、市内事業者の掘り起しと積極的な参加を促していくことも必要である。

一次産品及び加工食品について、それぞれの特性と現状等を踏まえると、市外へのブランディングを重視していく資源と、地産地消及び市外からの来訪者向けに、市内からのブランディングを重視していく資源に大きく分けることができる。

		市外向け	市内向け
一次産品	野菜	○	◎
	果樹	△	○
	らっかせい	×	×
加工食品	らっかせい加工品	◎	○
	畜産加工品	◎	○
	水産加工品	◎	◎
	菓子加工品	△	○
	その他加工品	△	△

◎：積極的に図る ○：現状を活かす △：品目・商品、業者によって活かす
×：困難

4. 商品アドバイス会による評価

(1) 商品アドバイス会の概要

千葉市内の農業者や事業者等と首都圏のバイヤー・シェフ等との出会いの場を創出し、千葉市産の一次産品や加工食品の良さをPRするとともに、バイヤーやシェフ等から率直な意見や評価等のアドバイスをもらい、生産者や事業者等が商品の位置づけを認識し、今後の事業展開や販路拡大等に活用していくことを目的として、商品アドバイス会を開催した。

①開催概要

◆名称

千葉市「商品アドバイス会」

◆日時

平成26年11月10日(月) 13:00~17:00

◆会場

外苑前アイランドスタジオ

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前3-1-25 神宮前IKビル2F

TEL: 03-5413-7077 URL: <http://www.ai-land.co.jp/studio/>



◆協力（アドバイザー等）

- ・有限会社 草場企画 代表取締役社長 草場佳朗 氏
〒153-0043 東京都目黒区東山 3-20-20-303



- ・株式会社 銀座鈴乃家 代表取締役 鈴木俊雄 氏
〒104-0061 東京都中央区銀座 5-14-11 松本銀座ファイブ 3階



- ・フードビジネス・コーディネーター 西本敦子 氏、蓬田祥子 氏



◆事務局

- ・株式会社 流通研究所
〒243-0003 神奈川県厚木市寿町 1丁目 4番 3-2号

②スケジュール

- 10:00～ 準備開始
 - ・会場設営（受付設置、机配置、展示物設置）
 - ・試食品準備
- 11:30～ 出展者準備開始
 - ・試食品準備
 - ・展示物設置
- 13:00～ 開場
- ～17:00 閉場
 - ・片付け（展示物、会場解体）

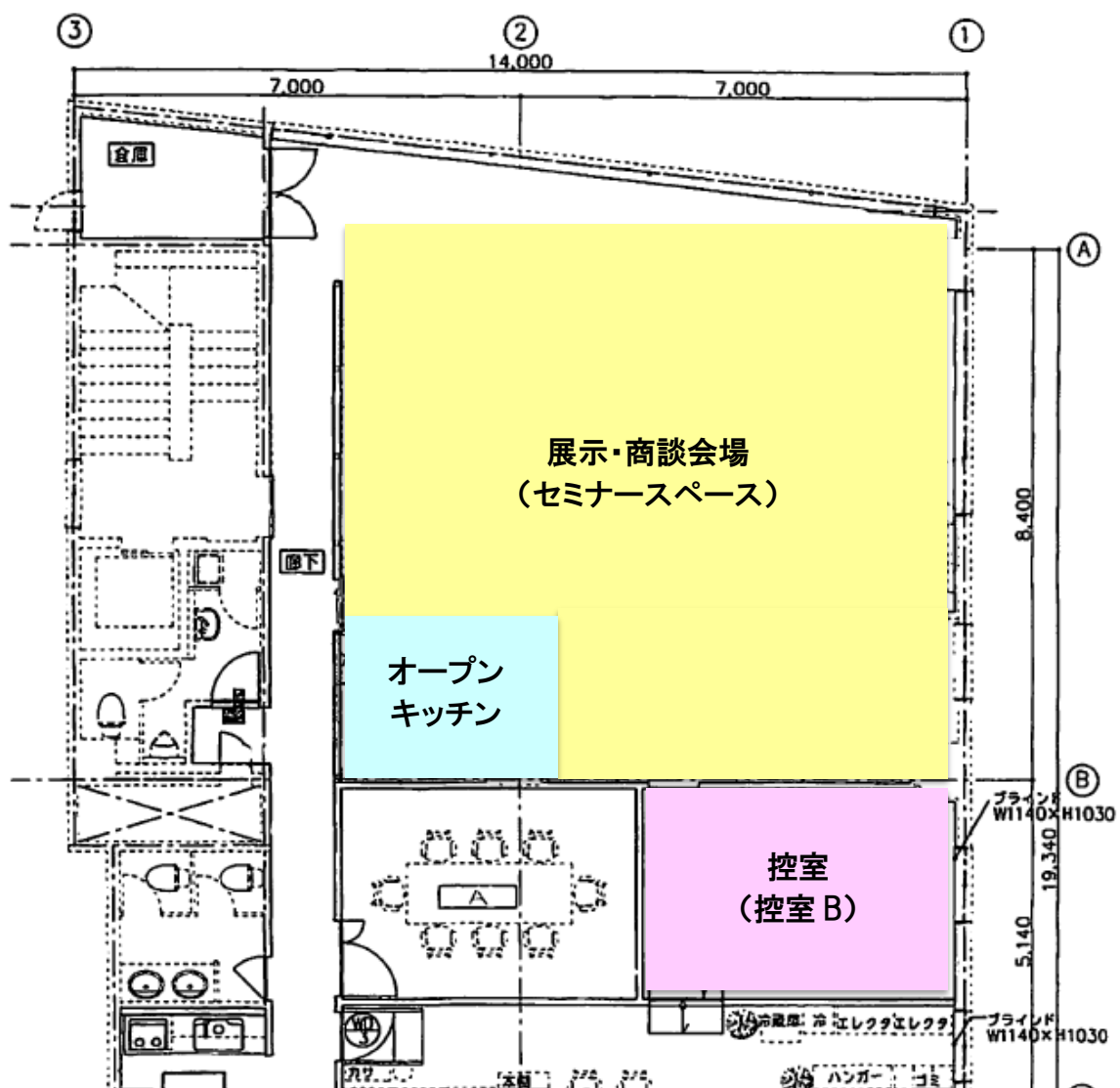
③会場使用スペース

展示・商談会場（セミナースペース）、控室（控室B）

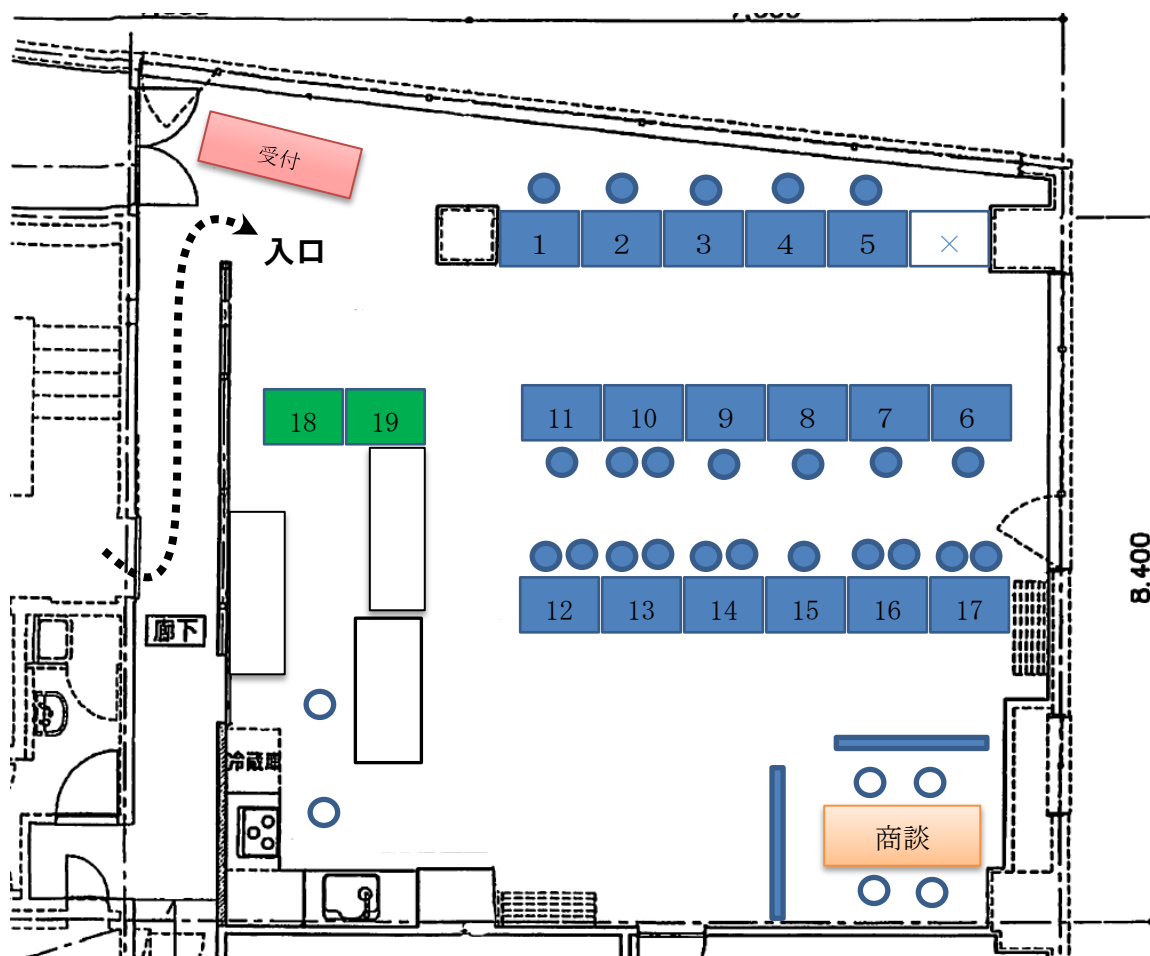
《会場：外苑前アイランドスタジオ・セミナースペース》



《会場使用スペース》



④展示・商談会場レイアウト



《出展者ブース No.》

No.	分類	出展者	No.	分類	出展者
1	農業者	農事組合法人サラダ(若菜和成)	11	事業者	株欧都香
2	農業者	観光いちご園エアートベレー(田中幸男)	12	事業者	株トライ・インターナショナル
3	農業者	株マイベジタブル	13	事業者	株サーマス
4	農業者	吉田農園(吉田忠弘)	14	事業者	株シェフミートテグサ
5	農業者	石橋農園(佐々木貴史)	15	事業者	株大坂屋
6	農業者	株高梨農園	16	事業者	千葉海苔消費日本一実行委員会
7	農業者	浅賀農園(浅賀清一)	17	事業者	
8	農業者	日々農園(川村哲也)	18	農業者	株中川ファーム
9	農業者	ちはる農園(斉藤憲次)	19	農業者	しげファーム(山本茂晴)
10	農業者	ドラゴンファーム(内田かほる)	※No.18、19は商品のみ出品		

《ブース及び設備》

- ・ブースサイズ：W900×D900
- ・設備・備品：平台（W900×D450×H700）、パイプ椅子1脚、机上ネームプレート

⑤配布資料等

来場者には、出展者・商品一覧や会場レイアウト、出展者ごとのプロフィールをまとめた「出展者プロフィールシート」、出展者・商品ごとの評価やアドバイスを記入いただくための「評価・アドバイス等シート」を配布した。なお、「評価・アドバイス等シート」については、記入いただいたものを終了時に回収した。

《出展者プロフィールシート》

千葉県流通・ブランディング事業 千葉県「商品アドバイス会」 出展者プロフィールシート 2014年11月10日（月） 外苑前アイランドスタジオ		千葉県「商品アドバイス会」プロフィールシート フォームNo. *	
◎出展者の概要			
農園・企業等名 年間売上高 会社所在地 ふりがな 担当者 TEL E-mail ホームページ 相席等内容	代表者氏名 円 従業員数 〒 〒 〒 〒 〒	品目 商品 品目 商品 品目 商品	特徴等 特徴等 特徴等
◎商品特性			

《評価・アドバイス等シート》

来場者評価・アドバイス等シート				
			ご記入者名:	
No.	分類	出展者	品目・商品	評価・アドバイス等
1				
2				
3				
4				
その他メモ等				
※お帰りの際に、受付までご提出ください。【表と裏にごさいますので、ご注意ください。】				

(2) 商品アドバイス会実施結果

商品アドバイス会には、市内農家 12 軒 13 名 (商品のみ展示 2 軒 2 名含む)、市内事業者 6 社・組織 12 名が出展し、来場者は都内レストランシェフや卸会社バイヤー等 19 名 (見学者等 3 名含む) が来場した。詳細は、以下の通りである。



①出展者及び主な出展品目

《ブース No. 1 : 農事組合法人サラダ (若菜和成) 【農業者】 》

主な出展品目	商品特性・特徴等
梨アイス	自身が生産した農作物を酪農家への委託加工により商品化。 オリジナリティの高いアイス
サラダ菜	水耕栽培により周年栽培が可能。土耕に比べて味わいがやわらかい



《ブース No. 2 : 観光いちご園エアトベアーレ (田中幸男)【農業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
サラダ菜アイス・ トマトアイス	自身が生産した野菜を酪農家への委託加工により商品化。オリジナリティの高いアイス
ミニトマト (商品なし)	袋を使った溶液栽培により、肥料と水のコントロール可能。甘味と適度な酸味を生み出している
サラダ菜	水耕栽培により周年栽培が可能。土耕に比べて味わいがやわらかい



《ブース No. 3 : (株)マイベジタブル【農業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
ラディッシュ	綺麗な砂で育てており、ストレスがかかっているため、味が濃く、柔らかく、みずみずしい
パクチー	ラディッシュと同様の砂栽培により、味が濃く、柔らかく、みずみずしい



《ブース No. 4 : 吉田農園 (吉田忠弘)【農業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
だいこん	野菜を健康な状態で育てるために、良質なたい肥や土壌改良を行うなど、太陽と自然、土の力を生かした農法と、新しい技術をミックスした有機農業を実践
キャベツ	野菜を健康な状態で育てるために、良質なたい肥や土壌改良を行うなど、太陽と自然、土の力を生かした農法と、新しい技術をミックスした有機農業を実践
にんじん	野菜を健康な状態で育てるために、良質なたい肥や土壌改良を行うなど、太陽と自然、土の力を生かした農法と、新しい技術をミックスした有機農業を実践



《ブース No. 5 : 石橋農園 (佐々木貴史)【農業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
米 (こしひかり)	農薬・化学肥料を通常の 1/2 以下に抑えた県が認証する米(ちばエコ農産物)。食べて美味しいとされている水分量 15% に近づけ、通常の倍以上の乾燥速度で乾燥。また、1 年中、味を維持するため低温貯蔵にて保管
ポポー (ジェラート)	「アメリカのカスタードアップル」ともいわれる珍しい果実を約 30 年生産。収穫時期が 9/15 頃から約 2 週間と短く、市場には出回らない (ジェラートを試作中)



《ブース No. 6 : 榊高梨農園【農業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
色だいこん各種	黒、赤、紫、緑等の大根。煮干しが入っている自社製の堆肥を使用。みずみずしさ、柔らかさ、食味に自信あり



《ブース No. 7 : 浅賀農園 (浅賀清一)【農業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
かぼちゃ (バターナッツ)	きめ細かい果肉、クリーミーな味わい。繊維質が少なく舌触りが良い。お菓子作りなど、加工品向き
ながねぎ	農薬を極力減らした栽培、周年を通じて供給が可能



《ブース No. 8 : 日々農園 (川村哲也) 【農業者】 》

主な出展品目	商品特性・特徴等
ミニトマト (商品なし)	袋培地栽培で農薬を最小限にとどめ、肥料分、水分を調整し、品質、収量をコントロール。しっかりした味の濃いミニトマトを目指して栽培。品種は「こすず」、3~4 月は最も品質が良く、糖度 10 度を超える。都内レストランにも出荷



《ブース No. 9 : ちはる農園 (斉藤憲次) 【農業者】 》

主な出展品目	商品特性・特徴等
いちご	品種は、紅ほっぺ、かおり野を栽培。かおり野はイタリアンレストランにも出荷し、香りが強いのが特徴。ロコミでひろがり、リピーターが多数。生産量の大部分が店頭で完売
トマト (商品なし)	来年から低段密植栽培を取り入れ、安定した供給を目指す。イタリアンレストランへ出荷



《ブース No. 10：ドラゴンファーム（内田かほる）【農業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
ブルーベリー (冷凍)	無農薬で様々な品種を栽培
ブルーベリー・いちご (フリーズドライ)	形や色も重視したフリーズドライ。来年は、品種ごとにフリーズドライを商品化予定
ブルーベリージュース	素材の味を活かしたブルーベリージュース(果汁60%・100%を生産)



《ブース No. 11：(株)欧都香【事業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
から付落花生	風味豊かでコクのある深い味わい
ピーナッツバター	素材を生かしたピーナッツバター
ゆで塩ピー	千葉県産らっかせいを塩ゆでし、レトルト加工



《ブース No. 12：(株)トライ・インターナショナル【事業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
ドレッシング	全国各地の味噌から商品ごとに厳選した味噌を使用したオリジナル性の高い味噌ドレッシング
味噌らーめん	味噌蔵と連携して仕入れた味噌を使用したギフト用味噌らーめん
しっとり味噌せんべい	商品にあった味噌を使用した、しっとりした味噌せんべい



《ブース No. 13：(株)サーマス【事業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
ノンメタポーク	千葉大を中心とした産学連携により開発され、「肥満化を抑える技術」に基づいて生産された豚肉。通常の豚肉より低脂肪で、ビタミンB1をより多く含むのが特徴。さっぱりした食味ながらジューシーな旨味があり、さらに柔らかくて食べやすく、食後も胃もたれしにくい、「ヘルシー」と「美味しい」を両立した、次世代の豚肉



《ブース No. 14：(株)シェフミートチグサ【事業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
ベーコン	千葉県産肉、氷温熟成により素材の良さを生かした商品（ブロック、スライスあり）
ボンレス・ロースハム	千葉県産肉、氷温熟成により素材の良さを生かした商品（ブロック、スライスあり）
ローストビーフ	百貨店でも人気の A4、A5 ランク肉を使った霜降りのローストビーフ



《ブース No. 15：(株)大坂屋【事業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
やき蛤真空	創業（昭和8年）以来、継ぎ足しながら使っている秘伝のタレに漬込んだ蛤を串に刺し、手焼きし、真空パック。賞味期限2カ月
やき蛤	創業（昭和8年）以来、継ぎ足しながら使っている秘伝のタレに漬込んだ蛤を串に刺し、手焼き



《ブース No. 16・17：千葉海苔消費日本一実行委員会【事業者】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
千葉のりロール	焼きそばをのりで巻いたもので、香りの良さを引き立てるため、その場でのりをあぶったうえで巻いたもの
(仮称) 万能海苔ソース	千葉海苔を入れたとろみのあるソース。ドレッシング感覚で、焼き魚などに最適
千葉海苔（類）	東京湾内で採れる江戸前海苔の各種製品



《ブース No. 18：(株)中川ファーム【農業者（商品のみ出品）】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
ハム	健康な豚を育てるため、清潔な環境づくりや、人の出入りをできるだけ少なくするなど、ストレスや病気への対策を徹底。加工品は、防腐剤・添加材を極力減らし、肉本来の旨みがかかる商品を目指している
ウインナー	健康な豚を育てるため、清潔な環境づくりや、人の出入りをできるだけ少なくするなど、ストレスや病気への対策を徹底。加工品は、防腐剤・添加材を極力減らし、肉本来の旨みがかかる商品を目指している



《ブース No. 19：しげファーム（山本茂晴）【農業者（商品のみ出品）】》

主な出展品目	商品特性・特徴等
季節の野菜の 詰め合わせセット	化学肥料や農薬を使用せずに、多品目の野菜とハーブ、ブルーベリーやキウイフルーツなどの果樹を栽培。それぞれの作物にとっての旬を逸脱した作付けは行わないようにし、詰め合わせ内容は、旬の野菜を届けるために、お任せにさせて頂いている



②フードコーディネーターによる試食提供

当日の試食提供は、来場者に対して素材そのままを食してもらうとともに、フードコーディネーターによるアレンジ料理を提供した。



ピーナッツバター
使用



千葉海苔、ウインナー、色だいこん使用



海苔麺使用



ピーナッツ(粉末)
使用



サラダ菜、色だい
こん、ハム、ドレッシ
ング使用



色だいこん使用



かぼちゃ
(バターナッツ)使用



千葉海苔、わさび菜
ながねぎ使用



ブルーベリー、
ノンメタポーク使用



ハム、色だいこん、
いちご使用

③来場者一覧

来場者は、シェフ等 10 名、バイヤー6 名、その他 3 名の計 19 名が来場した。

《シェフ等》

店名	所在地	氏名
Le japon (レストラン ル・ジャポン)	東京都目黒区	中田耕一郎 様
NOBU TOKYO (ノブ・トーキョウ)	東京都港区	横山 和弘 様
NOBU TOKYO (ノブ・トーキョウ)	東京都港区	和田 崇志 様
青山えさき	東京都渋谷区	江崎新太郎 様
AMBIGRAM (アンビグラム)	東京都港区	伊沢 浩久 様
Felichelina (フェリチェリーナ)	東京都目黒区	濱本 直希 様
リビエラ青山	東京都港区	高橋 慎一 様
リビエラ青山	東京都港区	下山 仙人 様
リビエラ青山	東京都港区	鈴木 謙一 様
アヴェンチュラ (Aventura)	東京都渋谷区	田中 義明 様

《バイヤー》

店名	所在地	氏名
銀座ベルハウス株式会社	東京都中央区	鈴木 大介 様
銀座ベルハウス株式会社	東京都中央区	坂本 剛 様
銀座ベルハウス株式会社	東京都中央区	出村 和俊 様
銀座ベルハウス株式会社	東京都中央区	奥野 義人 様
銀座ベルハウス株式会社	東京都中央区	中山 一郎 様
銀座ベルハウス株式会社	東京都中央区	田中 龍哉 様

《その他 (見学者等) 》

店名	所在地	氏名
横浜市東京プロモーション本部	神奈川県横浜市	鈴木 理恵 様
千葉銀行	千葉県千葉市	竹内 邦治 様
千葉銀行	千葉県千葉市	松岡 壯樹 様



④来場者による評価・アドバイス等

「評価・アドバイス等シート」に記入いただいた来場者による評価・アドバイス等の一覧を整理する。

ブース No.	出展者名	主な出展品目	評価・アドバイス等
1	農事組合法人サラダ (若菜和成)	梨等アイス	<ul style="list-style-type: none"> ・もう少し、なしの味が濃いほうが良い☺ ・普通の味。砂糖などを加えずに梨だけであの味にもっていければ良いと思う☺ ・もう少し果肉のツブツブを入れてはどうか☺ ・ソルベ・アイスはおいしく食べやすかった。もう少し個性を出しても良いと思う☺ ・美味しい。少量サイズ提案があると良い☺ ・シャーベットの開発ができると良い☺ ・もう少し甘さが控えめの方が良い☺ ・なしをそのまま食べているようで美味しかった。サラダ菜アイスはバニラアイスとの差が少なかったため、サラダ菜の特徴を出した方が良い☺
		サラダ菜	<ul style="list-style-type: none"> ・くせがない☺ ・くせが無く、美味しい。パッケージがおもしろい☺ ・サラダ菜は味が濃く美味しかった ・肉厚で美味しかった☺
2	観光いちご園 エーアトベーレ (田中幸男)	サラダ菜・ トマトアイス *トマトアイスは商品なし	<ul style="list-style-type: none"> ・サラダ菜アイスは青臭さが気になった☺ ・スタイリッシュな漬物等を開発してみてもどうか☺

ブース No.	出展者名	主な 出展品目	評価・ アドバイス等
2	観光いちご園 エーアトベレー (田中幸男)	サラダ菜・ トマトアイス * トマトアイスは商品なし	<ul style="list-style-type: none"> ・ トマトアイスは今回なかったので食べてみたい👍 ・ シャーベットの開発ができるとう良い👍 ・ おもしろい。トマトアイスを食べてみたい👍
		サラダ菜	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小さいものがほしい👎
3	(株)マイベジタブル	ラディッシュ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 色がきれい👎 ・ 瑞々しくて美味しい👎 ・ 土の香りがなく、物足りなさを感じた👎 ・ 瑞々しく大変美味しい👎 ・ 鮮度が良く美味しい👎 ・ 瑞々しくしっかり苦くて美味しかった👎 ・ シャキッとしておいしい。ピクルスなどの漬物に色合いも最適👍 ・ 甘酢漬などが合うかもしれない👍 ・ ピクルス、浅漬などができるとおもしろい👍 ・ 瑞々しさがすばらしい。是非、そのまま丸かじり的な感覚で店でも使用したい👎
		パクチー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 根がほしい👎 ・ 小ロットで、他にももう少し品数があると良い👎
4	吉田農園 (吉田忠弘)	だいこん	<ul style="list-style-type: none"> ・ どこでもある野菜だった👎 ・ いろいろなだいこんがあるので加工食品の商品化を希望👍 ・ 漬物などの加工品にしたらもっと美味しい👍
		キャベツ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 加工品にしたら良い👍
5	石橋農園 (佐々木貴史)	米(こしひかり)	<ul style="list-style-type: none"> ・ サンプルをいただく

ブース No.	出展者名	主な 出展品目	評価・ アドバイス等
5	石橋農園 (佐々木貴史)	ポポー (ジェ ラート)	<ul style="list-style-type: none"> ・冷凍のまま仕入れて肉のマリネに使いたい☺ ・大変興味がある☺ ・あまり手に入らないのでプレミアム感を出し健康食品などにすると良い☺ ・大変美味しい。クリーム等を入れない方が良い☺ ・おもしろい食材。出荷時期に合わせて試食したい☺ ・パンに塗るソースなどの加工商品を作ってはどうか☺ ・非常におもしろい☺ ・プリンやゼリーを開発してはどうか☺ ・来年の時期に送ってほしい☺
6	(株)高梨農園	色だいこん 各種	<ul style="list-style-type: none"> ・加熱して美味しいものがほしい☺ ・紫水菜がキレイ☺ ・大きさなどにこだわるとレストラン向きになる☺ ・色が大変きれい☺
7	浅賀農園 (浅賀清一)	かぼちゃ (バ ターナッツ)	<ul style="list-style-type: none"> ・味が濃い。美味しい☺ ・ジャムなどの加工食品の提案があると良い☺ ・秋しか使用しないのでなかなか使うのが難しい☺ ・加工品があれば紹介してほしい☺ ・バターナッツはスープ、焼き、揚げなど店でよく使う。西洋かぼちゃとはまた違う、香り、舌ざわり、ねっとり感が楽しい☺
8	日々農園 (川村哲也)	ミニトマト	<ul style="list-style-type: none"> ・食べてみたい☺

ブース No.	出展者名	主な 出展品目	評価・ アドバイス等
9	ちはる農園 (齊藤憲次)	いちご	<ul style="list-style-type: none"> ・もっと味が濃いものがほしい☹ ・香りが良い☹ ・12月の完熟は価値がある。使いやす い値付けであると良い☹ ・味は美味しいがインパクトがない。 形や大きさを変えたらどうか☹
10	ドラゴンファーム (内田かほる)	ブルーベリー (冷凍)	<ul style="list-style-type: none"> ・少し水っぽい気がした☹ ・スムージーなどにしたら美味しそ う☹ ・おもしろい。ぜひフレッシュを食 べてみたい☹
		ブルーベリー (フリーズド ライ)	<ul style="list-style-type: none"> ・レストランに向けてもっとアピー ルをするべき☹ ・すごくおもしろい商品だが価格が 高い☹ ・とても美味しい。粉状のものは料 理に使用したい☹ ・とても美味しかったが、フリーズ ドライは値段次第☹ ・少量サイズでかわいらしくしては どうか☺ ・グラノーラなどの加工品として食 べた方が食べやすい☺ ・おもしろい。パティシエが喜びそ うなアイデア☹
		いちご (フリーズド ライ)	<ul style="list-style-type: none"> ・レストランに向けてもっとアピー ルをするべき☹ ・すごくおもしろい商品だが価格が 高い☹ ・どれも美味しかった☹ ・少量サイズでかわいらしくしては どうか☺ ・グラノーラなどの加工品として食 べた方が食べやすい☺

ブース No.	出展者名	主な 出展品目	評価・ アドバイス等
10	ドラゴンファーム (内田かほる)	いちご (フリーズドライ)	<ul style="list-style-type: none"> ・サクサク感が意外性もあっておもしろい。料理のアイデアが生まれる ☹
		ブルーベリー ジュース	<ul style="list-style-type: none"> ・提案用サンプルがあると良い☺ ・飲みやすく、味もしっかりしていてとても良かった☹ ・少量サイズでかわいらしくしてはどうか☺ ・ジュース系は競争相手がかなり多いため何か付加価値をつけたい☹
11	(株)欧都香	から付落花生	<ul style="list-style-type: none"> ・小ロットが可能であると良い☹ ・現在ナッツの値段が高くなっているのので良いヒントになった。落花生も使ってみたくなった☹ ・八街産の方が良いのではないかと☺ ・生がほしい☺
		ピーナッツバ ター	<ul style="list-style-type: none"> ・いろいろな用途が考えられる☹ ・千葉県産のピーナッツバター。無糖は良いと思う☺ ・味噌ピーが良い☺ ・ピーナッツ甘煮がおもしろい。無砂糖が良い☺ ・商品のパッケージに高級感が欲しい☺ ・美味しかった。ゴマペーストに似た料理の使い方ができそう☹
12	(株)トライ・インター ナショナル	ドレッシング	<ul style="list-style-type: none"> ・せっかく味噌味なら、もっと全面に味噌の味を出しても良いと思う ☹ ・通販・ギフト販売向けに良いと思う☺ ・どこのみそを使っているのかわからないため分かるようにした方が 良い☺

ブース No.	出展者名	主な 出展品目	評価・ アドバイス等
12	(株)トライ・インター ナショナル	味噌らーめん	<ul style="list-style-type: none"> ・生ラーメンのラインアップがあると良い☺ ・通販・ギフト販売向けに良いと思う☺ ・どこのみそを使っているのかわからないため分かるようにした方が良い☺ ・個食用、2食用が欲しい☺
		しっとり味噌 せんべい	<ul style="list-style-type: none"> ・通販・ギフト販売向けに良いと思う☺ ・どこのみそを使っているのかわからないため分かるようにした方が良い☺ ・非常に美味しい。ぬれせんべいのよう☺
13	(株)サーマス	ノンメタ ポーク	<ul style="list-style-type: none"> ・あまり価値わからない☹ ・赤身がしっかりしていて、くさみがなく美味しかった☺ ・美味しい☺ ・ギフト・お取り寄せの販売をできると良い☺
14	(株)シェフミート チグサ	ベーコン	<ul style="list-style-type: none"> ・旨味とスモーキーな味が良い☺ ・しっかりとスモークの味がして美味しい☺ ・燻製のかけ方が絶妙。美味しかった☺ ・扱いたい☺
		ボンレス・ ロースハム	<ul style="list-style-type: none"> ・ビーフジャーキーが美味しかった☺ ・美味しいけど千葉県産でなくても良い。あまり価値がわからない☹ ・イタリア料理のため生ハムみたいなものを見てみたかった☹ ・扱いたい☺

ブース No.	出展者名	主な 出展品目	評価・ アドバイス等
14	(株)シェフミート チグサ	ロースト ビーフ	<ul style="list-style-type: none"> ・美味しいけど千葉県産でなくても良い。あまり価値がわからない☹ ・扱いたい😊
15	(株)大坂屋	やき蛤真空	<ul style="list-style-type: none"> ・何が千葉県なのかよくわからない☹ ・国産(千葉県産)の佃煮が良いと思う😊 ・中国ではなく国産が良い😊 ・千葉県産の商品開発をすべき。ソルビン酸カリウムは抜いた方が良い😊
		やき蛤	<ul style="list-style-type: none"> ・何が千葉県なのかよくわからない☹ ・値段が高い。ソルビン酸カリウムは不要😊 ・国産の蛤を使ったお吸い物などかどうか😊 ・中国ではなく国産が良い😊 ・千葉県産の商品開発をすべき。ソルビン酸カリウムは抜いた方が良い😊
16・17	千葉海苔消費日本一 実行委員会	千葉のり ロール	<ul style="list-style-type: none"> ・全体にいじりすぎて海苔の風味がない☹ ・麺の意味がわからない。千葉県産の野菜を使った方が良い☹ ・海苔のせんべいが美味しかった☹ ・色合いを考えた方が良い。千葉の商材を使うべき😊 ・日本人が一番好む焼きそば、キャベツ、豚肉、海苔巻きといったシンプルさが素晴らしい☹
		(仮称) 万能 海苔ソース	<ul style="list-style-type: none"> ・海苔の味が感じられなかった☹ ・にんにくの味が強く、海苔の風味が無かった☹

ブース No.	出展者名	主な 出展品目	評価・ アドバイス等
16・17	千葉海苔消費日本一 実行委員会	(仮称) 万能 海苔ソース	・おもしろい(+) (緑)
		千葉海苔	・風味が大変良い(+) (赤) ・海苔のせんべいが美味しかった(+) (赤)
18	(株)中川ファーム	ハム・ ウィンナー	・脂が違う(+) (緑)
19	しげファーム (山本茂晴)	季節の野菜 詰め合わせ セット	・加熱にむく味が濃いものが欲しい(+) (赤) ・レストランが求めているものと合う。都内でもっと取引をできると良い(+) (赤) ・種類が多く、価格が合えば良いと思う(+) (赤)

《シェフ・バイヤー等の評価・アドバイスのまとめ》

	評価・アドバイスまとめ
シェフ	<ul style="list-style-type: none"> ・素材そのものの味が濃い食材を求めている ・食感を含めた素材感を大切にする ・店舗での使用量は限られ少量多品目の取引を求めている ・野菜は小さい規格を求めている ・めずらしい食材（インパクト）を求めている ・色味が良い食材には興味がある ・加熱による調理にむく野菜を求めている ・素材そのものの香り・風味を重視する
バイヤー	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズを踏まえ少量サイズを求めている ・加糖は控えめの商品を求めている ・素材そのものの特徴がわかる商品を求めている ・1次産品は加工食品としての商品化を希望している（漬物、ソース、ジャム、スイーツ等） ・販売層に応じた商品パッケージを重視している ・国産で原料の産地を明確にした商品を求めている ・単品でなく商品ラインアップがある方が良い ・保存料・添加物は極力抜いた商品を求めている

(3) 商品アドバイス会による成果と今後の課題

①商品アドバイス会による成果

都内有名レストランシェフ・食品卸バイヤーによる既存商材の評価・アドバイス

都内で開催したことなどもあり、都内に店舗を構える有名レストランシェフや、百貨店・ハイエンドスーパーと取引のある食品卸バイヤー等と接点を持つことができたほか、出展者の既存商材について、それぞれ一定程度の時間を取り評価やアドバイスを聞くことができた。

具体的取引に向けたサンプルの送付や来場者による産地等への訪問

当日に持参できなかった商品やサンプル切れ等により配布できなかった商品などについて、改めてシェフやバイヤーに送付する事例が見られるほか、来場したシェフからはほ場への訪問の希望やバイヤーから販売等店舗への訪問の希望があるなど、具体的な取引に向けた動きもみられる。

	実施後のアプローチ等
(株)マイベジタブル	<ul style="list-style-type: none"> ・レストランへの食材卸業者への取引打診に関わる訪問打診。 ・銀座ベルハウス(株)への加工品開発に関わる訪問打診。
石橋農園 (佐々木貴史)	<ul style="list-style-type: none"> ・来季ポポー収穫時のサンプル送付。
浅賀農園 (浅賀清一)	<ul style="list-style-type: none"> ・アドバイスを生かした新たな品目等の栽培。
日々農園 (川村哲也)	<ul style="list-style-type: none"> ・ミニトマト収穫時のサンプル送付。
ちはる農園 (齊藤憲次)	<ul style="list-style-type: none"> ・紅ほっぺ収穫時のサンプル送付。
(株)トライ・インターナショナル	<ul style="list-style-type: none"> ・銀座ベルハウスへの見積送付、主催展示会への参加検討。 ・銀座ベルハウスのラーメン店への訪問受入。
(株)サーマス	<ul style="list-style-type: none"> ・(株)シェフミートチグサとの共同商品開発検討。
(株)シェフミートチグサ	<ul style="list-style-type: none"> ・アンビグラム、アヴェンチュラ、銀座ベルハウス(株)へのサンプル送付。 ・(株)サーマスとの共同商品開発検討。
(株)大坂屋	<ul style="list-style-type: none"> ・国産原料による新たな商品開発実施。
千葉海苔消費日本一 実行委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・アドバイスを生かしたドレッシングの開発。
しげファーム (山本茂晴)	<ul style="list-style-type: none"> ・フェリチェリーナのほ場への訪問受入。

出展者の生産・製造、販売等方針検討への寄与

シェフやバイヤー等の具体的なニーズを確認することで、出展者それぞれが、そのニーズに応じていくことや、ニーズには応えられないがために違う方針を探っていくなどを検討することに寄与することができた。

出展者間の交流機会と新たな連携商品開発の可能性

今回出展した市内農業者及び事業者間では初めて顔合わせをする者などもおり、本会が交流機会となって新たに連携した加工食品の開発などを検討するきっかけの場となった。また、農業者では普段なかなか会う機会が無い者同士で情報交換を行う場にもなった。

②商品アドバイス会における今後の課題

フラグシップ農業者・事業者の掘り起し・育成

今回の商品アドバイス会では、各農業者及び事業者のステップアップにつながる一定の成果があったと考えるが、出展者の中には自社・商品ブランドがある程度構築されている者もあり、こうした事業者等は具体的な販売先を見つける商談の機会を求めている。よって今後は、こうした自社・商品ブランドがある程度構築されている事業者等を掘り起こしていきながら、フラグシップ事業者として優先して都内への販路開拓（商談）を進めていくことも検討される。

協力シェフ・バイヤーの確保と関係構築

今回の商品アドバイス会で来場いただいたシェフやバイヤーとの関係構築は勿論、千葉市の1次産品や加工食品に積極的に興味・関心を持ち、取り扱いを検討してくれる方を確保していく必要がある。特に今回の商品アドバイス会への来場者は、レストランシェフが中心であり、ホテルシェフや百貨店、ハイエンドスーパーなどの所属バイヤーの来場が無かった。また、特に農業者からはある程度まとまった量の取引が可能な仲卸業者等との接点を希望する声もあるため、こうした新たなシェフやバイヤーとの直接的な接点を持つ機会の創出も検討される。

出展者及び来場者のニーズを踏まえた開催

今回の商品アドバイス会では、都内で開催したことにより、有名レストランシェフ等に多く来場いただけたほか、来場後も多くの時間をいただき評価やアドバイスを受けることができ、今後も都内のシェフやバイヤー等の来場を促すためには都内の会場で開催することが求められる。一方で、時期によっては、特に農業者などで収穫期でなく実物がサンプルとして持ち込めないことがあったり、開催する曜日によってバイヤー等の参加しにくいことなどもあるため、異なる時期での複数開催、来場者ターゲットを変えた開催、アドバイスと商談等の趣旨を変えた開催など、想定する出展・来場者双方のニーズを踏まえて開催することが必要である。

開催前・開催時・開催後のフォローアップ

本事業の目的である市のブランディングを図っていく段階においては、今後のブランディングが期待できる農業者や事業者の掘り起しも必要である。しかし、特に農業者などは直接的な商談を経験していない者も少なくなく、より自身の商材をアピールしたり、取引に結び付けるためには、事前の情報整理や開催時のヒアリング・交渉、開催後のアプローチなどのフォローアップをしっかりとしていくことが重要である。

《段階的ブランディングのイメージ》

