

『新潟の食産業の中小企業間ネットワーク構築の取り組み』 フードメッセの役割¹

有元知史（新潟大学経済科学部・准教授）・東城歩（開志専門職大学・助教）
張文婷（新潟大学経済科学部・講師）

Efforts to Build a Network for SMEs in Niigata's Food Industry- Role of Food Messe

Satoshi Arimoto (Niigata University Japan), Ayumi Tojo (Kaishi-Professional
University Japan), Wenting Zhang (Niigata University Japan)

要旨

新潟市は2005年の広域合併により新しい新潟市となったが、それを機に産官学民が一体となり、新潟市の特徴である「食と花」をより全国に発信するため、「食と花の世界フォーラムにいがた」が始まった。ブレ開催期間を経て、2007年より食の国際総合見本市として、「フードメッセ in にいがた」（フードメッセの名称は2009年から）を開催し、2009年には世界の食における課題に先進的に挑戦しめざましい成果をあげている人を顕彰する事業である、「食の新潟国際賞財団」が設立され、2014年には食で発展を続けることを目的として、交流会・セミナー等を企画開催し、その取り組みを広報支援する「新潟市食文化創造都市推進会議」が組織された。これらの多岐にわたる取り組みは「食と花の世界フォーラム組織委員会」が主体となり行われ、食と花に関する国内外の重要な機関や個人と豊かな関係を創造するとともに、産業振興及び国際社会への貢献を目指してその活動が続けられている。

ここでは、これら食と花に関する新潟市の取り組みの中でも、食に関連する企業と企業とが直接交渉できる機会を創出することを狙いとした大規模イベントである、食の国際総合見本市「フードメッセ in にいがた」を取り上げ、地方都市である新潟における食を通じた中小企業のネットワーク構築を目指した動きを紹介する。

キーワード：イベント、新潟食産業、フードメッセ、中小企業間ネットワーク

I はじめに

一般的に「イベント」という言葉は非常に広い意味で使われることが多いが、これまでに公表されたイベントの定義として比較的認知されているものとしては、「イベントは、何らかの目的を達成するための手段として行う行事」であり、先行研究から以下の3つの側面から考えることが必要であるとされている²。

¹ 会場訪問及びインタビュー：2020年11月11日

² 平野繁臣（監）、イベント用語辞典編纂委員会（編）：イベント用語辞典、イベント産業振興協会、pp.3-4、

- 1, イベントは単一産業の枠を超えた新産業の基盤である。
- 2, イベントはコミュニケーションのメディアである。
- 3, イベントは新たな文化であり技術革新をもたらすものである。

このように、いずれもある目的を達成するための手段として実施するものであり、イベントの開催そのものが目的ではないと考えられるが、実際に行われるイベントの規模や内容、波及効果などは千差万別で複雑多岐にわたっているために単純にその概念や内容を規定できない特性を持っており、まだそれほど研究が進んでいない新しい研究領域として発展が期待されている分野でもある³。

本稿では、これまでに公表されたイベントの定義を踏まえつつ、新潟市という行政が積極的に関わって開催される「フードメッセ in にいがた」（以下、フードメッセという）の事例から、全国から新潟へ、新潟から全国へ双方向の販路拡大のため、本イベントが実践している中小企業等のネットワーク構築のための取組みを紹介する。

Ⅱ 「フードメッセ in にいがたの概要等」（本章のデータ等は公式ホームページ参照⁴）

1. 概要

新潟市は古くから農業が盛んで、食産業も盛んな土地柄である。2005 年の広域合併による新・新潟市誕生を機に、産官学民一体となって、新市の特徴である「食」と「花」を全国に発信、政令指定都市として食の拠点性を向上させ、食産業をより活性化させるためのイベント開催の機運が高まり企画されたのが、食の国際総合見本市イベントであるフードメッセである。

2020 年度に 12 回目を迎えたフードメッセは、本州日本海側最大規模の食の国際総合見本市であり「個性ある開発商品や独自の栽培方法を持つ生産者と、差別化できる商材を求めるバイヤーのホットな出会い！全国から新潟へ、新潟から全国へ双方向の販路拡大のチャンス!!」を狙いとして、2020 年度はフードメッセ in にいがた運営会議・新潟市の主催、このイベントを中心となって管理する主管として、日本食糧新聞社・新宣・カシヨ・食と花の世界フォーラム組織委員会で実施され、同時開催の「にいがた 6 次化フェア 2020」とあわせて 2020 年 11 月 11 日から 3 日間、新潟市の朱鷺メッセ新潟コンベンションセンター展示ホールで開催された。会場内ではフリー商談、個別商談会とオンライン商談の 3 タイプの商談スタイルで、出展者とバイヤーのビジネスマッチングが行われた、いわゆる BtoB の商談会イベントである。

1999.

³ 梶谷克彦（2015）「日本における地域イベントの時代変容に関する研究」日本感性工学会, Vol.14 No.3 pp433-442

⁴ <https://foodmesse.jp/about>(公式ホームページ)

その特徴としては、個性・意欲ある各地の中小事業者が出展、差別化を求め、ロットにこだわらないバイヤーが多数来場、地方に適した厨房機器の出展も多く、地域産業力向上に貢献、新聞紙面や FABEX 等、各種展示会・商談会に精通する日本食糧新聞社が全面的にバックアップ、などが挙げられる。また、その参加企業・参加団体の分類としては、①食品・食材(個性豊かな高付加価値商品を PR)、②商工団体・各種団体(地域ブランド効果的にアピール)、③機器・器具(効率化・省人化に向けた更新、新設ニーズの強い来場者)、④容器・包装(食産業に特化した提案で効果的な市場開拓を実現)、⑤大使館・海外企業・インポーター(海外商品をアピールする絶好の機会)と多岐にわたる。

2020 年度は新潟県内企業を中心に首都圏や近隣県から 239 事業者が出展し、高付加価値を進める食品・食材や、フードメッセならではの最新機器のデモ展示、新型コロナウイルスのパンデミックから生まれた新たなニーズに対応した容器・包装など多様な商品が展示 PR された。ただし 2019 年度に出展した 439 事業者と比べると、今年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、海外からの出展は無く、出展数は約 4 割の減少となった。

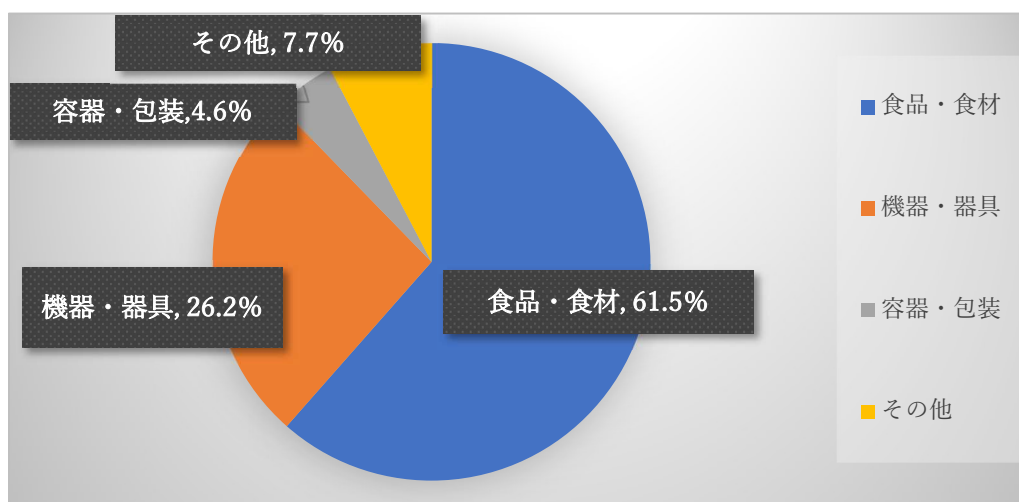


フードメッセ会場の様子：ホームページより引用

2. 出展者と来場者の内訳

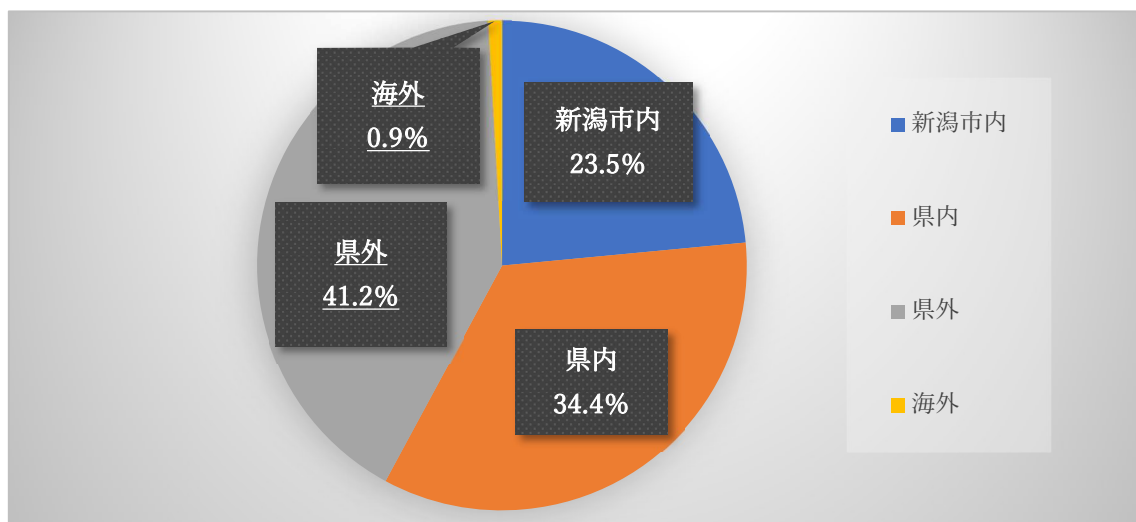
出展業者の内訳を、図表 1「出展者業種別内訳」からみると、食品・食材関連が全体の 3 分の 2 以上を占めており、以下、機器・機材、容器・包装、その他の順となっている。機器・器具の割合も比較的高いが、この理由は、地方の食品市場イベントでは貴重な最新機器展示、デモ展開の場ともなっているためである。また、容器・包装だけでなく、原料・素材・食器・カトラリー等、あらゆる食分野の出展が対象となっている。

図表 1 出展者業種別内訳



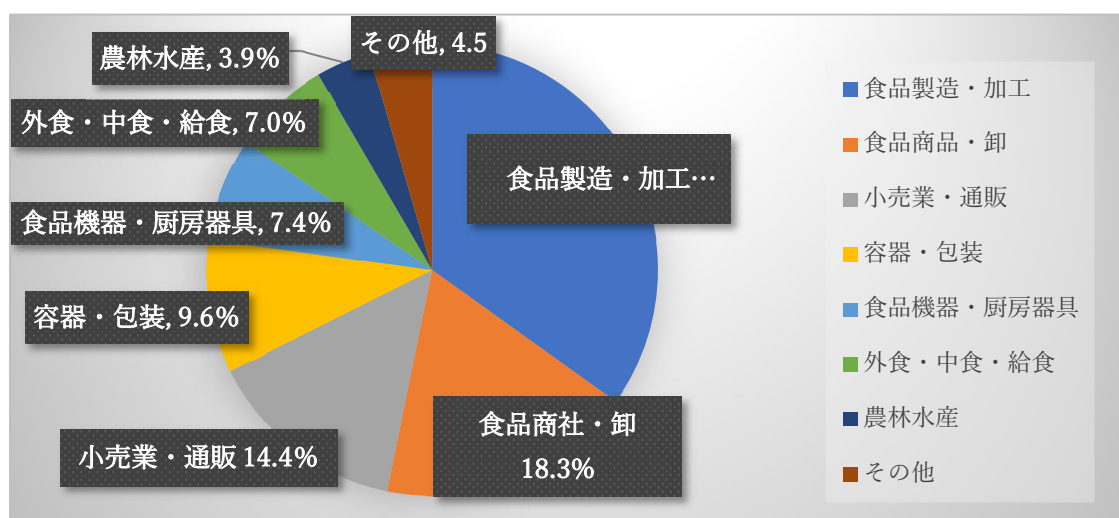
続いて、地域別の出展者割合を図表2「地域別出展者の割合」からみると、新潟市と新潟県内を併せて6割近くになっており高い割合を示しているが、その一方で、新潟県以外からの出展者が4割にも上っていることがわかる。2020年度は近隣県である、福島、富山、石川、宮城、山形、長野の他、関東圏である、東京、神奈川、群馬、栃木、千葉、埼玉、また、遠方では、京都、大阪、兵庫、静岡、岐阜、山口、福岡などからの出展が確認できた。

図表2 地域別出展者の割合



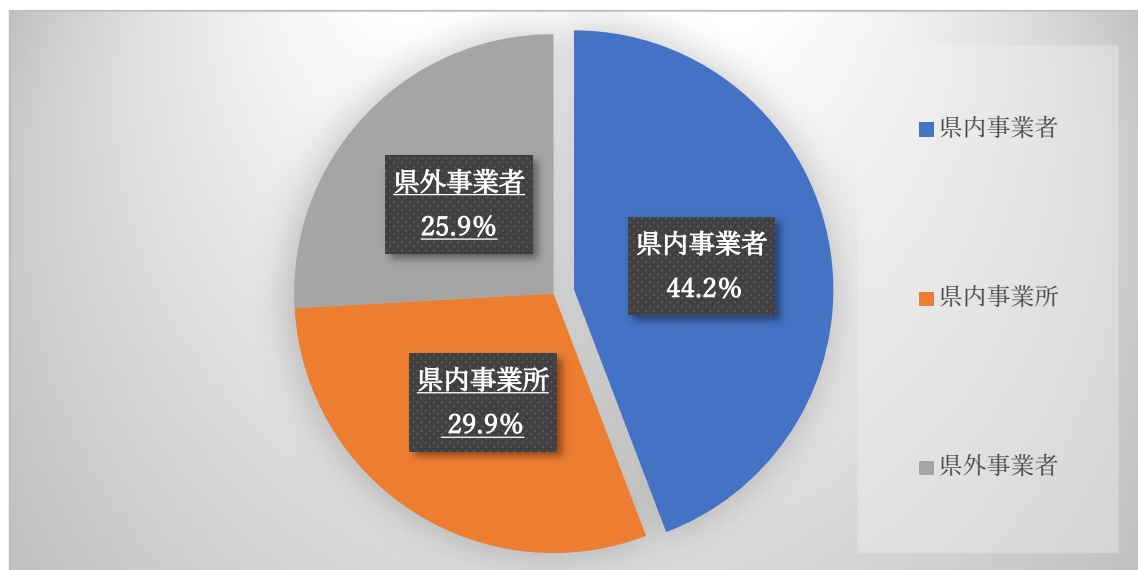
これに対して、来場者業種別内訳を図表3「来場者業種別内訳」からみると、来場者の業種業態は多様であることが伺える。本イベントがBtoBの商談イベントであるという特徴からも、新潟の食産業関係者を幅広くマッチングさせ、繋がりを深める役割を果たしていると考えられる。

図表3 来場者業種別内訳



また、バイヤー企業の来場者を図表4「バイヤー企業の来場地域分析」からみると、県内事業所(新潟県外に本社がある企業・団体／新潟県内にある支社・支店から来場)と県外事業者(新潟県外に本社がある企業・団体の新潟県外から来場)が56%にも上ることから、バイヤー企業の来場者は新潟県以外の関係者の参加者の割合が高いことが分かり、この点は着目すべきポイントであると考えている。図表2「地域別出展者の割合」と合わせて考えてみると、新潟県や新潟市の企業が食に関連する企業としての魅力をアピールし、商談を行う場である一方で、他県の企業がアピールし、商談する場にもなっているが分かる。

図表4 バイヤー企業の来場地域分析



※県内事業者：新潟県内に本社がある企業・団体

※県内事業所：新潟県外に本社がある企業・団体／新潟県内の支社・支店から来場

※県外事業者：新潟県外に本社がある企業・団体の新潟県外から来場

なお、会場への参加形態であるが、企業が各ブースを持った個別企業による出展に加え、自治体による出展や商工団体などの地域による出展も見られた。自治体による出展例としては、新潟市の南区がその担当者(まとめ役)を区役所の職員が担い、地域の果物をアピールするといった例が見られ、地域による出展例としては、阿賀野市が地域で広いブースを借り上げた上でその中で地域の企業や商店を出展させているといった例も見られた。また、容器等の技術方面では、個別の企業の参加に加えて、渡森や中静産業など地域商社を中心とした企業グループによる参加などの例も確認できた。

Ⅲ インタビュー調査からの得られた知見

1. フードメッセの現在の運営体制

ここであらためてフードメッセの運営体制を確認してみる。フードメッセは民間と産官

学民による食と花の世界フォーラム組織委員会、自治体(新潟市)が協力する形で運営されており、この体制の理解は本イベント全体の理解に重要なポイントとなる。

フードメッセのホームページには、メインテーマを『より良い食を求めて』とし、主催はフードメッセ in にいがた運営会議・新潟市、主管として、日本食糧新聞社・(株)新宣カシヨ(株)・食と花の世界フォーラム組織委員会と示されており、フードメッセは運営会議体制を用いていることが分かる。運営会議のメンバーは、日本食糧新聞社・新宣・カシヨの3社及び、食と花の世界フォーラム組織委員会からなっており、食と花の世界フォーラム組織委員会には新潟市の職員が入っているという構成になっている。主管 4 団体のうち JV 3 社⁵は、このイベントの運営等も担当しており、予算の支出元である食と花の世界フォーラム組織委員会とともに運営会議を形成している。なお、主催に「新潟市」が入っているのは、行政である新潟市が関与しているという信頼性を示すため及び、負担金として予算を使用しているため、この表記が必要であるとのことであり、実際の運営は食と花の世界フォーラム組織委員会が携わっている。

2. フードメッセ in にいがたの開催の経緯と変遷

前述したように、新潟市は農業が盛んで、食産業も盛んな土地柄である。2005 年の広域合併による新・新潟市誕生を機に、産官学民一体となって、新市の特徴である「食」と「花」を全国に発信、政令指定都市として食の拠点性を向上させ、食産業をより活性化させるためのイベント開催の機運と相まって、食と花の世界フォーラム実行委員会を立ち上げた。当初の事務局は新潟市にあり、実行委員会が中心となるイベントとしてスタートした。プレ開催となる 2005 年は、食関係と花関係合同となる食と花の国際見本市として開催、2007 年に第 1 回食の国際見本市として開催された。2009 年からは「フードメッセ in にいがた」の名称で、食と花の世界フォーラム組織委員会として開催(2011 年までは隔年開催)され、民間が主体となる開催を目指し 2012 年に事務局機能を民間に移すとともに、2015 年以降は、より食品等に対する時代のニーズを速やかに反映できるよう、前述の運営会議体制となり、6 回開催され、現在まで続いている。

3. その特色と性質の変化

開催初期では、最終日に一般来場者も入場させた時期があり、物産イベントと商談イベントの境界線が曖昧であった時期があった。しかし、その後はその効果が一時的な物産展より継続的な売上に繋がる商談に重点を置き、個別商談会のみならず一同に会する場の提供をというコンセプトが明確になっていき、会期をウィークデイに設定した BtoB の商談イベントに特化するようになった。

また、併せて本イベントのキックオフにあたり、産業界からの要請があったものの、自発

⁵ Joint Venture の略である。

的なイベントの創発は容易ではないため、新潟市という行政がキックオフに大きな役割を果たした。しかし、その後は前述した運営方式の変更により、新潟市という行政中心のイベントという印象は徐々に薄まってきている。

4. フードメッセの予算等とその特徴

イベント全体の開催経費のおおよそ半分は新潟市の予算で賄っており、イベントへの出展料は基本的にこのイベントを運営するために使われている。従って、本イベントは、新潟市から食と花の世界フォーラムへ組織委員会への負担金、食と花の世界フォーラム組織委員会が募る協賛企業からの協賛及び、参加者からの出展料で成り立っており、このフードメッセ単体から利益が発生するような構造にはなっていない。

なお、出展料について、首都圏にて民間企業主催で開催されている同様のイベントであると、出展料がフードメッセの3倍ほどするものが一般的である。企業等がこのフードメッセに積極的に参加できる金額と考えるときに、このような行政などのサポートが必要であり、新潟市の負担金や協賛企業からの協賛金は、出展企業へ大きなサポートになっている。

また、現在、行政主催のイベントとして、このような規模のものは、おそらく新潟市で行われていない。多くの場合このようなイベントは、民間企業主催が一般的であるためである。行政(新潟市)は、市民のためにその予算を使うことから考えると、このフードメッセは、新潟県や新潟市以外の県外企業や参会者にもその予算が使われる構造となっており、通常このような発想のイベントは行われたい。つまり、新潟県や新潟市以外の出展者やバイヤーも多く参加するイベントであり、それは新潟市の行政予算を多く用いて実施されるイベントが、県外参加者にも使われていることを意味し、これも、このフードメッセというイベントの大きな特徴となっている。このように、地域イベントに行政がどのように関わっていくのかという点は、今後イベントを考えるうえでは重要なポイントとなるであろう。

IV フードメッセのまとめと今後の展望

本稿では、新潟市という行政が積極的に関わって開催されるフードメッセの事例から、その取組みを紹介してきた。

このフードメッセは新潟市を食の拠点とするという大きな理念があり、参加企業等にその意味を説明することができ、また共有することができたため、現在まで続くイベントとなった。そうでなければ地域限定のイベントとなっていたであろう。イベントの変遷等を確認してみても、新潟市という行政がスタートアップしたイベントとして、ここまでは順調に成長させた成功例と言ってよいのではなかろうか。しかし、一方では、新潟市という行政が、その予算(税金)で、いつまで、また、どのように関わっていくべきなのかという課題もあることが分かった。

フードメッセは新潟市と食と花の世界フォーラム組織委員会が中心となって、ここまで

継続させることができ、このような大規模なイベントにまで成長させることができた。その要因は、やはり新潟市という行政がリーダーシップをとることで、「新潟市を食の拠点とする」という、このイベントの理念を共有し易かったからではなかろうか。仮に、今後、現在の新潟市がリーダーシップをとる形から、前述した JV 3 社を中心に進めていけるようにするという方向性を模索するのであっても、そのためには出展料をアップさせ予算を賄わねばならない可能性もあり、また、これまでと同様に理念を共有し続けられるのかという問題もある。

いずれにせよ、今後もこのフードメッセを継続し、これまで以上に成長させ続けていくためには、フードメッセの魅力を高め、発信していく必要がある。そして、そのためにも、今後はフードメッセへの出展が参加企業等にどのような効果をもたらしているのか説明できるようにしていく必要があるように考える。新潟市という行政と食と花の世界フォーラム組織委員会及び、本イベントの運営を支える JV 3 社の役割の確認、また、地域の企業間、イベント参加企業間、及び各種団体等とのそれぞれの連携の形を整理し、このフードメッセというイベントが中小企業のネットワークの構築にどのような影響を与えているのかをまとめる必要がある。