

開催概要

- 名 称 第 34 回グルメ & ダイニングスタイルショー秋 2023
- テーマ 健全なカラダとココロをつくる、素敵なフードギフトの提案
- 主 催 (株) ビジネスガイド社 GDS 事務局
- 会 場 東京ビッグサイト 西展示棟 西 2 ホール
- 会 期 2023 年 9 月 6 日 (水) ~ 8 日 (金)
10:00~18:00 (最終日は 17:00 まで)
- 後 援 農林水産省、全国商工会連合会、日本商工会議所、(公社) 日本農業法人協会、(一財) 対日貿易投資交流促進協会 (ミプロ)、(公社) 日本通信販売協会、(公社) 日本インテリアデザイナー協会、(一社) 日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、(一社) 日本スーパーマーケット協会、日本小売業協会、(一社) 全日本コーヒー協会、(一社) 日本洋菓子協会連合会、(一社) 日本雑穀協会、特定非営利活動法人日本フードコーディネーター協会、特定非営利活動法人日本茶インストラクター協会、(一社) ジャパンビアソムリエ協会、(一社) 日本専門店協会、(株) 東京ビッグサイト、月刊ぎふと PREMIUM (順不同)
- 来 場 27,574 名
- 出 展 出展社数 276 社・団体 / 小間数 223 小間 (9 m²換算)



「バイヤー向け需要動向調査」集計結果

実施機関：岡山北商工会

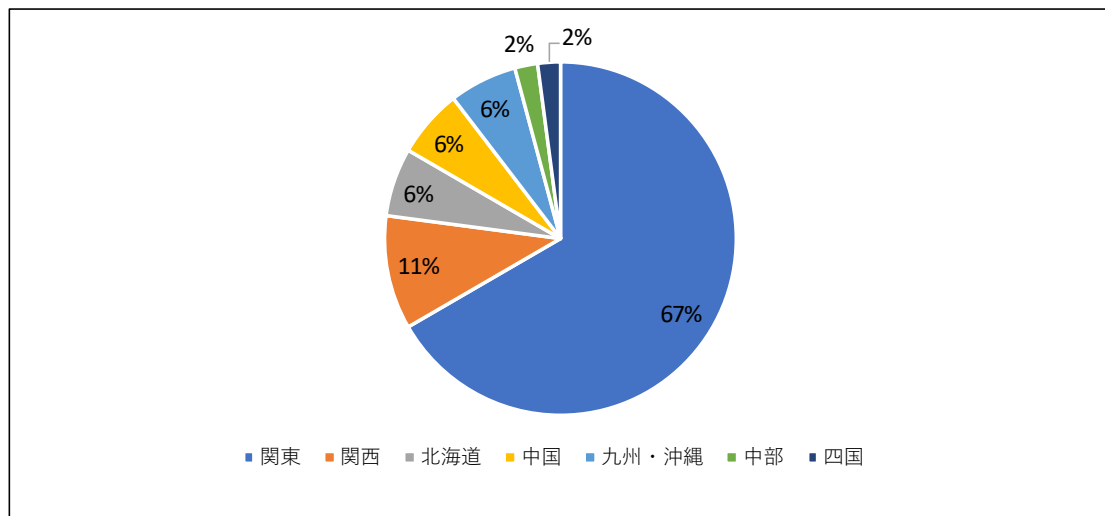
実施日：令和5年9月6日（水）～8日（金）

実施場所：東京ビッグサイト

対象者：上記実施期間中の「2023 グルメ & ダイニングスタイルショー秋」に参加のバイヤー等（回答数 48）

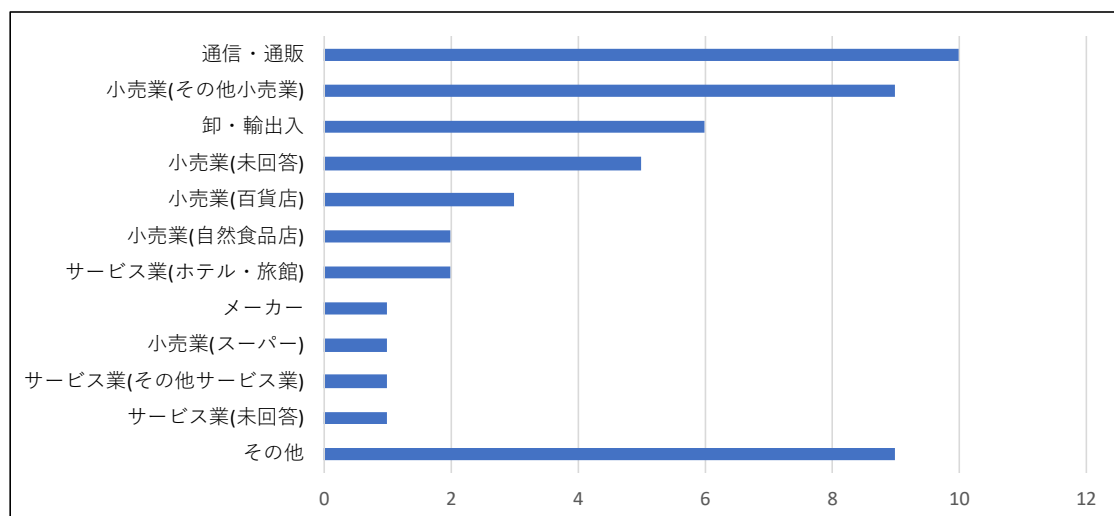
1. 回答先バイヤー等の情報について

（1）所属地域について



（内訳）関東：32名 関西：5名 北海道：3名 中部：1名 中国：1名 九州・沖縄1名
四国：1名 未回答：4名

2. 業種について（複数回答）



業種では、ネット販売やECサイトを運営している事業者が最も多く、次いで百貨店やスーパー等の小売業の他、ホテル・旅館の飲食サービス業であった。その他については農産物加工業者や菓子製造業などの業種であった。

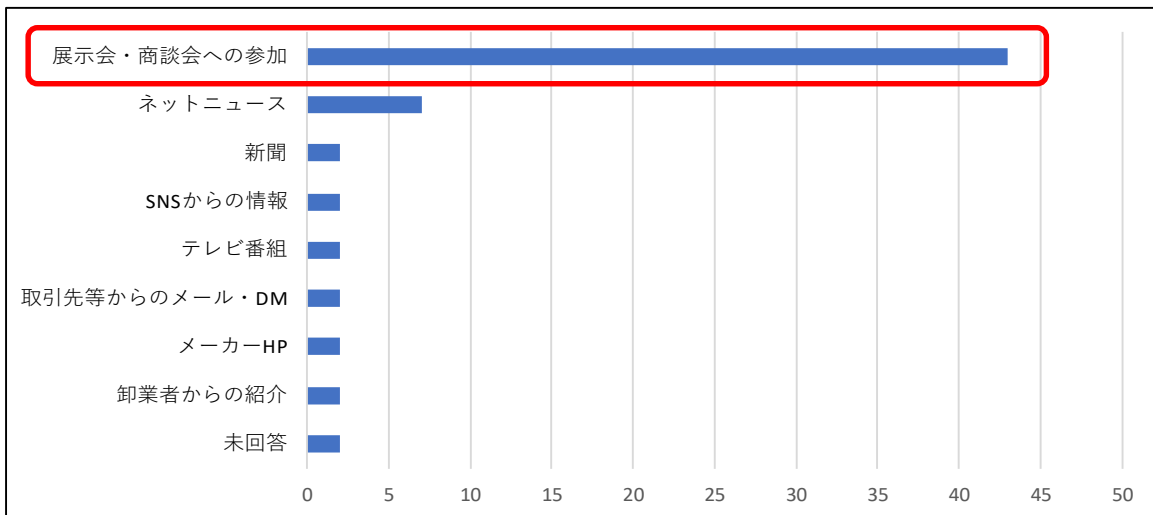
3. 今回のような商品をお探しですか？（複数回答）

分類	回答数	小分類
①生鮮食品	25	農産(14)、水産(3)、畜産(2)、その他生鮮食品(2) 未回答(4)
②食品	49	加工農産物(18)、水産加工物(4)、肉類加工品(4) 乳製品(1)、缶詰・瓶詰(1)、その他食品(15)、未回答(6)
③菓子類	4	洋菓子(1)、アイスクリーム類(1)、その他菓子類(1) 未回答(1)
④飲料	0	
⑤酒類	0	
⑥その他	4	

※小分類（ ）の中の数字は回答数

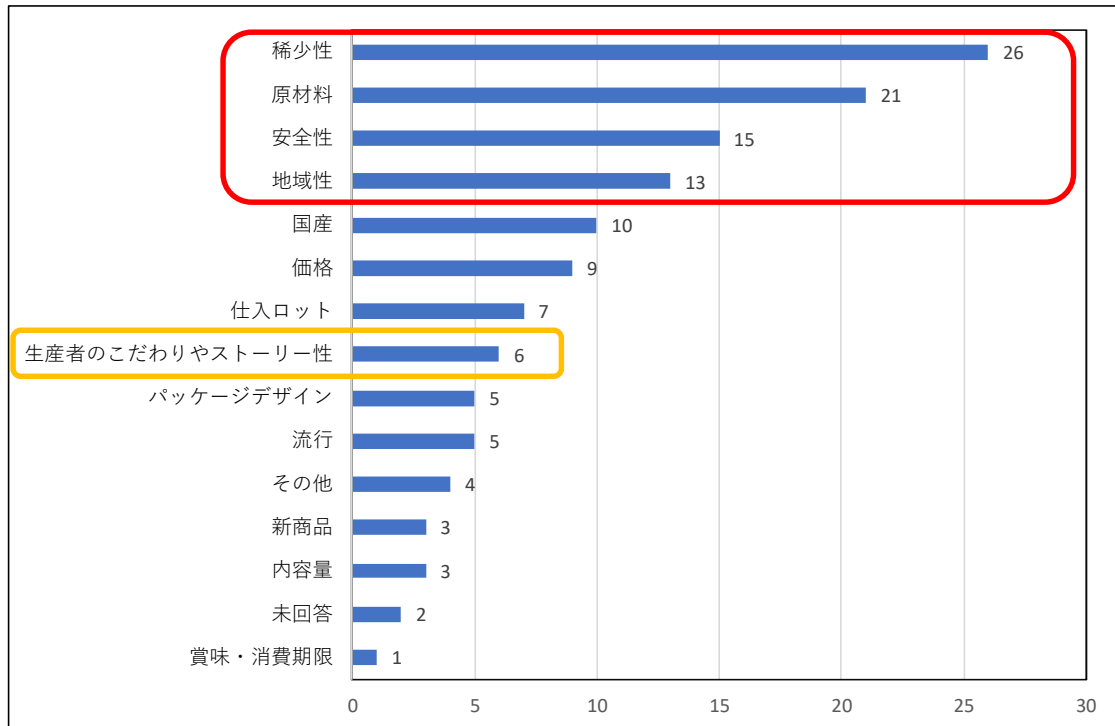
岡山北商工会のブースが白桃・マスカット関連の事業者出展のため、立ち寄られたバイヤーはシャインマスカット等の農産物を中心に探されていた。中にはOEM前提で、ゼリーやコンポートを作る事業所を探されていて、熱心なバイヤーも多くいた。またネット販売事業者のバイヤーは地域の特産品や特色ある商品を探されており、菓子類やギフト関連の商品も探されていた。

4. 取引したい商品情報は、どのようなところから入手しているか？（複数回答）



商品情報の入手場所は「展示会・商談会への参加」との回答が最も多かった。「ネットニュース」もある程度情報源となっている一方、「SNSからの情報」や「メーカーHP」が少なく、「新聞」や「テレビ」といったマスコミ媒体についても回答が少ないことから、バイヤー向けにはネット上で話題になるような取り組みが有効になっていると考えられる。

5. 商品を探すとき、何を決め手として考えていますか？（複数回答）



「稀少性」や「原材料」が多く、次いで「安全性」や「地域性」となっている。このことから地方の珍しい商品のニーズが増えており、「定番商品」の回答が0件であったことからそうした傾向が伺え、稀少性が高く、地方のみで販売されている珍しい商品などが求められている傾向が伺える。

また生産者のこだわりやストーリー性を重視するという意見も多く、消費者はその背景や思いに共感し、興味や購買意欲を高める効果で支持される商品になることにつながる。その他の意見としては、「類似商品との差別化」、「目を引くパッケージデザイン」等と言った意見があった。

【考察】

今回の参加バイヤーの業種では、ネット販売を行っている事業者が多く、小売業と回答した百貨店やスーパーでもECサイトやネットショップ・通販を行っている事業者が多く来られていた。

コロナ禍による外出自粛はなくなったが、その時期に対面を避けるためネット販売を拡充した事業者も多く、店舗販売に並んで有力な販売チャネルの一つとなっている。

多くの事業者がオンライン販売に力を入れてきたことから特にモール型のネットショップでは似たような商品ラインナップとなっており、今回のアンケートで商品の決め手として稀少性や地域性を上げるバイヤーが多くいたことから、他のネットショップとの差別化を重視してきている傾向が伺える。

そのため、地域で埋もれている商品や、その地域独自の商品の魅力をより知ってもらうための地道なプロモーション活動が重要になってきており、ソーシャルメディアでの発信の他、イベントや展示商談会の出展、メディアへのプレスリリースなど、地域独自の商品魅力を多くの方に知ってもらうなどのあらゆる努力を積み重ねることが必要である。