

・地域の面的再生・地域活性化につながる多様なサービスの提供

## 「TOKYO物産・逸品見本市」の開催による地域活性化の支援

(金融機関名) 西武信用金庫

1. 動機(経緯)	・ビジネスモデル変更 営業体制:「集金業務」「事業コーディネート」 ・外部団体と連携し製造業中心の課題解決支援の展開を行っていた。 ・第5回ビジネスフェアより開催場所を変更(新宿NSビル)し、マッチング中心の展示会に特化した。 ・地域商業経済の発展・販路拡大の支援策にしたい。
2. 概要	第1回TOKYO物産・逸品見本市 開催概要 開催日 平成19年5月14日(月)11:00~20:00 平成19年5月15日(火)10:00~17:00 開催場所 新宿駅西口広場イベントコーナー 主催 西武信用金庫・東京都商工会連合会 後援 経済産業省関東経済産業局 (独)中小企業基盤整備機構関東支部 (財)東京都中小企業振興公社 東京都商店街振興組合連合会
3. 成果(効果)	第1回TOKYO物産・逸品見本市の成果 ・出展者数 40社(団体) ・総来場者数 20,150人(14日(月) 11,700人、15日(火) 8,450人) ・総売上 6,571千円 ・総商談件数 78件 ・来場バイヤー数 22社(百貨店4社、スーパー13社、食品商社3社、ホテル2社)  出展者からのアンケート ・出展目的(複数回答) 自社製品PR84.8% 消費者の反応57.6% バイヤーと商談42.4% ・出展目的達成度 達成できた27.3% ほぼ達成できた45.5% できなかった9.1% どちらともいえない18.2%
4. 今後の予定(課題)	・魅力ある商品をもつ出展者構成 ・バイヤーの質・量のUP ・食品の安全性・品質管理の重要性の喚起 ・「地域資源活性化プログラム」との相乗効果 ・商談後のフォロー ・産学連携の充実

# ・ 地域商業の発展と販路拡大の支援への取組み事例

外部団体と連携した製造業中心の課題解決支援の展開を商業へ拡大

地域商業活性化には、地域の逸品のアピールと販売の場の提供

大手企業のバイヤーとのマッチング会を実施

産学連携コーナーの設置(栄養・食品加工・貯蔵などの相談に対応)  
(東京家政学院大学との連携により)

商店街ファンドを活用し、地域商業活性化に貢献することも目指す



新宿駅西口広場  
イベントコーナー

・出展者数	40社(団体)
・14日(月)	11,700人
・15日(火)	8,450人
・総来場者数	20,150人
・総売上	6,571千円



来場バイヤー数 22社 百貨店4社、スーパー13社 食品商社3社ホテル2社
---



東京家政学院大学  
東京家政学院短期大学

Knowledge  
Virtue  
Art

産学連携相談会実施

# 「TOKYO物産・逸品見本市」

の開催による地域活性化の支援



SEIBU  
西武信用金庫

# 開催の動機

- ビジネスモデル変更  
営業体制：「集金業務」 「事業コーディネート」
- 外部団体と連携し製造業中心の課題解決支援の展開を行っていた。
- 第5回ビジネスフェアより開催場所を変更（新宿NSビル）し、マッチング中心の展示会に特化した。
- 地域商業経済の発展・販路拡大の支援策にしたい。

# 第1回TOKYO物産・逸品見本市

## 開催概要

開催日 平成19年5月14日（月）11:00～20:00

平成19年5月15日（火）10:00～17:00

開催場所 新宿駅西口広場イベントコーナー

主催 西武信用金庫・東京都商工会連合会

後援 経済産業省関東経済産業局

（独）中小企業基盤整備機構関東支部

（財）東京都中小企業振興公社

東京都商店街振興組合連合会

# 具体的な活動内容

- 共催者、後援者への開催目的の説明
- 事業者、出展者のPR
- 商品販売（PR）とバイヤーマッチングにこだわった企画運営
- バイヤーの募集
- 保健所のアドバイス
- 支援機関コーナー（東京都商工会連合会）
- 産学コーナー（東京家政学院大学）



# 成果報告（ 1 ）

- ・ 出展者数 40社（団体）
- ・ 14日（月） 11,700人（晴れ）
- ・ 15日（火） 8,450人（晴れ一時雨）
- ・ 総来場者数 20,150人
- ・ 総売上 6,571千円



# 成果報告（ 2 ）

- ・ 総商談件数 78件
- ・ 来場バイヤー数 22社  
百貨店4社、スーパー13社、食品商社3社、ホテル2社



**SEIBU**  
西武信用金庫



# 出展者アンケート結果（１）

- ・ 出展目的（複数回答）

自社製品PR 84.8% 消費者の反応 57.6%

バイヤーと商談 42.4%

- ・ 出展目的達成度

達成できた 27.3% ほぼ達成できた 45.5%

できなかった 9.1% どちらともいえない 18.2%

- ・ 理由

出展した商品が完売し取引も拡大した。

一般消費者にPRでき、直接消費者の声が聞けた。

複数のバイヤーと交渉ができた。

知名度が無いのに売れた。スタッフが法被を着て金融機関推奨のイメージが大きかった。

PR効果や消費者の反応が未知数で把握できない。

バイヤーとの接点をもっと欲しかった。

価格設定が難しかった。

# 今後の課題

- ・ 魅力ある商品をもつ出展者構成
- ・ バイヤーの質・量のUP
- ・ 食品の安全性・品質管理の重要性の喚起
- ・ 「地域資源活性化プログラム」との相乗効果
- ・ 商談後のフォロー
- ・ 産学連携の充実

