

地元金融機関における商談会を通じた企業育成支援

～北海道銀行 法人営業部内「財団法人北海道銀行中小企業人材育成基金」の取組み事例～

1 はじめに

株式会社北海道銀行（以下、道銀）は、1951年3月に設立した地方銀行である。本店ならびに本拠地を北海道に置き、東京や仙台にも店舗を有している。1962年に札幌証券取引所に上場し、1985年に東証第2部に上場している。北海道内では旧北海道拓殖銀行（拓銀）に次ぐ道内有数の銀行であった。2002年5月に北陸銀行と業務提携で合意し、2003年に持ち株方式による経営統合し、2004年には「株式会社ほくほくフィナンシャルグループ」の子会社となる。

近年、地場の中小企業への育成支援が積極的に進められている。とりわけ、食品関連産業への育成支援は重要視されている。背景としては、道内における第一次産業の生産高が1兆円程度を占め、食品流通や加工まで含めると関連高が8兆円規模になっていることがあげられる。さらに食品関連産業を中心に、農業生産から流通加工まで含めると銀行にとっては大きなビジネスチャンスがある。

道銀では道内の取引先を中心に「食の商談会」を開催し、本州のバイヤーとのビジネスマッチングをサポートしている。2005年度からは北海道食料産業クラスター協議会（以下、道クラスター協）の事業も活用している。

本レポートでは、道銀が進める食品関連産業への支援について、同行が進める「食の商談会」への取組みを中心にレポートする。

2 「食の商談会」とは

道銀では、中小企業向けのビジネスマッチングを9年ほど前から始めている。中でも農業・食分野が重要であるという認識から、2004年から「食」に特化したビジネスマッチング・商談会で「北海道の『食』特別商談会」を開催している（表）。

同商談会は、道銀が道内の取引先である食品メーカーに対して、道外への販路拡大、大消費地首都圏（東京）をターゲットとしたビジネスマッチング事業である。とりわけ、「こだわりの食品」を扱うメーカーとバイヤーとの出会いの場を提供し、「食」の道外への売り込みを狙いとしている。

参加企業は年々増加傾向にあるが、銀行の方針として毎年50社を上限としている。理由としては、闇雲にバイヤーと引き合わせるのではなく、成約に結び付けさせる目的のためである。バイヤーは同時期に開催される

「日本セルフサービス協会」の理事会（経営者が中心）に出席をしている方々が中心となっている。参加企業の中には複数回の参加企業もあり、2007年度の募集では先着順で早々打ち切るなど盛況振りを呈している。

この「北海道の『食』特別商談会」は、財団法人北海道銀行中小企業人材育成基金が北海道食料産業クラスター協議会（北海道食品産業協議会）の会員となり、2005年度より食料産業クラスター推進事業（加工食品の販路拡大事業）を利用している。

表 「食の商談会」における参加企業の推移

	参加企業数	バイヤー数
2004	—	—
2005	27社	150名程度
2006	33社	150名程度
2007	45社	200名程度

出所：ヒアリングより

注1：参加企業は食品メーカーを中心にしている。

注2：参加企業は年50社を上限としている。

注3：2004年度数値は不明。

3 盛況振りをみせる商談会

2007年で4回目を迎える「北海道の『食』特別商談会」は、2007年9月10日に札幌市内で開催され、道内のメーカーが45社参加した。個別商談会のバイヤーは首都圏の高質スーパー、大手百貨店、通販事業者のバイヤーが32名参加した。また、同日開催のスーパーや百貨店で構成される「日本セルフサービス協会」（スーパーマーケットトレードショー実行委員会）の理事会に出席中の会員（主に経営者）120名も訪れ、展示会場を大いに賑わせた。（写真1～4）



写真1 「食の商談会」展示ブース全景

商談会は2会場に分かれ、1つの会場でメーカーとバイヤーが対面方式で個別に商談を行い、別会場でメーカーによる展示商談（ブースの設置）が行われた。1件20分ほどの対面式の個別商談は、合わせて360件ほどにもなった。また展示ブースでは、展示説明をする社員を多く出せない会社に代わって、同行の行員（担当支店の営業マン）自らが説明などをすることもあり、濃密なサポートが行われた。



写真2 展示ブースにおける商品説明



写真3 「食の商談会」対面式の商談全景



写真4 商談の風景

4 事前セミナーの役割

同様の商談会は他の金融機関でも行われているが、同行が進める商談会は、一般的に見られる商談会とは大き

く違い、「成約に結び付けさせる」取り組みをしている。そのため銀行は参加する企業側に、商談会開催の1ヶ月前から事前セミナーを行っている。

例えば、業界関係者（主にバイヤー）を外部講師として招き、各業界の動向、いま消費者に求められている商品は何か、展示ブースのディスプレイ法、写真撮影方法の習得などバイヤーの知識の伝授やプレゼンテーション方法の会得など本格的なものとなっている。特に商品のパッケージデザインについてはバイヤーの関心も高く、既存デザインの変更により大きな効果をあげている例もある。道内の商品は、質などは極めて高いのに、パックの形や包装のデザインが一定の水準に達していないものが多く、そのため商品の価値を落としているのがみられる。そのためデザイナーやデザイン会社を紹介し、新しく作り変えたところ売り上げを大きく伸ばした企業がみられた。

5 年々増加する成約件数

こうした商談会を通じて、その成果は出ているのであろうかという点が気になる点である。参加企業数は年々増加傾向にあり、応募段階で先着順による打ち切りも行っている。また反対にバイヤー側も良い商品や期待できる物を求める姿勢で参加するなど商談会での成約を期待している。

道銀が把握している成約件数でみるならば、2007年度分（11月現在）で20件を超えており、前年比の2倍となっている。当日会場で決まらなくても、その後、多くの企業とバイヤーの間で成約している。商談会における企業のプレゼンテーションや販売展示も年々レベルアップしており、またバイヤー側も担当の幹部社員が直接足を運んでいるケースが見られる。

6 課題と今後の展開

現在、食品産業における物流コストの削減が課題となっており、物流コストを吸収し得る高付加価値の商品の開発が期待される。そのために商品開発段階から販売段階までの企業支援のあり方が模索される。道銀が主催する「北海道の『食』特別商談会」を通じて、道内の食品メーカーとその商品のPRを進め、道内はもとより首都圏のバイヤーとの成約を見越した引き合わせは非常に重要なものとなっている。

【お問い合わせ】

株式会社北海道銀行 法人営業部 三浦 哲也 氏
〒060-8676 札幌市中央区大通西4丁目1番地
TEL/FAX 011-233-1052

（文：北海道大学大学院農学研究院 研究員 工藤 康彦）
*社団法人食品需給研究センター 非常勤研究員