

外食控え傾向から 「家飲み」推奨のブースも登場に

アユ、ウナギ、
ニジマスなど多彩な出展に

(社)日本セルフサービス協会は8～10日、東京お台場の東京ビッグサイトで第四回となる「スーパーマーケットトレードショー」を開催した。毎年恒例となっている本

た。消費背景の厳しさから一般消費者が外出するケー
スが極端に減り、家で飲む「家飲み」が増える中で、そ
うした世相を反映したブ

島根県では高津川漁協を
管理に努める同漁協の取り

り目にしてことのない「ウルカ」も「白ウルカ」や「黒ウルカ」等の様々な商品が出演されていた。地場由來の親から孵化させた人種苗を放流する等、資源管理に努める同漁協の取り

アピールしていた。ウナギ関係では静岡県浜松市の大手川魚問屋の株海老仙はタスマニア産天然ウナギをブースで展示、ウナギエキスを豊富に含んだ「うなぎドリンク・鰻（マン）パワー」

展示会ではスーパー・マーケットでの売り場作りに書かせない什器や包装関係機器の展示に加え、売り場作りに書かせない様々な食材の展示が行われ、新たな食材を求めるバイヤーで大いに賑わう。



スーパー・量販店等の流通を始め、多くの業界関係者が訪れる。今年も8万1747名が来場するなど、盛況だった。

のアピールを積極的に行つた。ニジマス関係では富士養鱈漁協が大型ニジマスの「富士トラウト」を前面に押し出していた。中でもハラミを使った新商品「鮓どろ煮」の試食を行った。



特に、各県が地域のコロナとして大々的に設けており、地元の特産品が目白押しとなっている。醤油メーカー等の出店も比較的多い中で、ユズポン酢等の商品が比較的目立つた。また、国分(株)のブースでは「家飲み」を推奨するブースを大々的に設置、家で簡単に飲めるような商品として缶詰商品「缶つま」ブランドを紹介すると共に、アルコール等も提供してい



組みについても触れる中、「高津川アユ」のおいしさをアピールしていた。

なお、来場者は八万一千、七四七名となっており、味しさをアピールしていた。2007年～2009年の七万八千四百八十八名、2008年の七万五千五百二十二名、2009年の七万三千五百四十二名をいずれも上回っていた。会場は連日大人数で賑わい、例年にない盛況となつており、関心の強さを窺わせた。

また、大手醤油メーカーの宝醤油(株)は新商品の「低

