

# 平成19年度農林水産物等海外販路創出・拡大事業

(海外展示・商談活動(欧州連合地域(Anuga 2007(ケルン)及びSIA(パリ)))

## 実施報告書

「Anuga 2007 (ケルン (ドイツ))」

平成20年3月

農林水産省大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室

(委託先：(独)日本貿易振興機構(ジェトロ))

はじめに

本報告書は、平成 19 年度農林水産物等海外販路創出・拡大事業により日本パビリオンを設置・運営した国際見本市「Anuga 2007(2007 年 10 月 13 日(土)～17 日(水)於：ケルン(ドイツ)」について取りまとめたものである。

農林水産省では、農林水産物等の輸出額を平成 25 年までに 1 兆円規模にするという政府の目標の実現に向け、各種の輸出促進対策事業を実施しているが、農林水産物等海外販路創出・拡大事業(海外展示・商談活動)は、日本産農林水産物・食品の海外への販路の創出・拡大を目的とし、輸出志向のある生産者等に対し、海外における展示・商談活動の場を提供するものである。

本事業においては、開催国ドイツを初めとする欧州連合地域だけでなく、世界各国からバイヤーが来場する世界最大級の食品専門見本市である Anuga 2007 に日本パビリオンを設置し、欧州連合地域を中心とした世界各国への輸出に向けて、新規参入・市場拡大を目指す日本企業等に対し、販路開拓のための場を提供した。

本報告書が関係各位にとって参考となれば幸いである。

なお、本事業は、農林水産省が独立行政法人日本貿易振興機構(ジェトロ)に委託して実施した。

平成 20 年 3 月

\*\*\*\*目 次\*\*\*\*

はじめに

<u>I. Anuga 2007 開催概要</u> .....	1
<u>II. 日本パビリオン参加概要</u> .....	3
<u>III. 日本パビリオン出展企業・団体リスト</u> .....	7
<u>IV. 各種業務内容</u> .....	8
<u>V. 総評</u> .....	14
<u>VI. 出展者総合アンケート結果</u> .....	16
<u>VII. 記録写真</u> .....	31
VIII. 参考資料	
<u>1. 出展者募集案内資料</u> .....	38
<u>2. 併催イベント資料</u> .....	41
<u>3. フォローアップアンケート結果</u> .....	49
<u>4. 報道実績</u> .....	54
<u>5. 広報PR資料</u> .....	55

## I. Anuga 2007 開催概要

1. 見本市名称：Anuga 2007（Anuga はドイツ語で「総合食品・嗜好食品展示会」の意味。  
（Allgemeine **N**ahrungs **U**nd **G**enussmittel **A**usstellung の略。））  
HP: <http://www.koelnmesse.jp/anuga/index.htm>
2. 会 期：2007年10月13日（土）～10月17日（水） 9：00～18：00
3. 開 催 地：ケルン（ドイツ）
4. 会 場：ケルンメッセ（ホール1～11）
5. 主 催 者：ケルンメッセ（Koelnmesse GmbH）
6. 展 示 面 積：304,000 m<sup>2</sup>（前回比6%増）
7. 出 展 者 数：6,607社・団体
8. 出 展 国 数：95カ国
9. 来 場 者 数：163,000名（前回比3%増）
10. 来場者国数：175カ国
11. 見本市の特徴：
  - (1) 出展者数・総展示面積等において世界最大級の国際食品見本市。ケルンで隔年開催。今回は第29回。
  - (2) 食品や飲料業界を対象とした10のカテゴリー別に展示。今年は昨今世界的なブームになっているオーガニック分野を新たに追加。
  - (3) 出展企業のうち、ドイツ以外からの参加が83%。（全参加企業(6,607社)のうちドイツ(1,098)、イタリア(1,050)、中国(481)、スペイン(477)の順。
  - (4) 来場者の半数以上がドイツ国外からの来場者。欧州に加えて、今回は特に米国、カナダ、南米、中東からの来場者の伸びが顕著。アジアからはタイ、インド、日本、中国からの来場者が上位を占めた。
  - (5) その国際的広がりにより欧州だけでなく他地域のバイヤーとも多数コンタクトを取ることが可能であるため、出展者の一層の販路拡大が期待。
  - (6) 今回からパートナー国コンセプトを実施。（今年は「世界のキッチン」ータイ）
12. 開会式  

10月13日の開会式においては、ドイツ経済技術連邦大臣、食品・飲料産業連合議長、ドイ

ツ食料・小売業連邦連合会長がスピーチ。内容は世界的な食料需要の増大、石油代替バイオエネルギー需要の増大等により、食料原料価格が上昇、さらに廃棄物処理等環境関係のコスト増や消費者の健康志向への配慮等、食品産業をめぐる状況が変化する中で競争が激化。外食化、中食化の進行に伴い、食品産業の更なる成長の可能性について等。

## II. 日本パビリオン参加概要

### 1. 日本パビリオン出展規模：33 小間 374 m<sup>2</sup>

(1) 出展者ブース 24 社・団体 24 小間

(2) 広報ブース 9 小間

### 2. 主な出展物：米、冷凍寿司、日本茶、水産加工品、日本酒、焼酎、泡盛、酢、わさび、醤油、味噌、豆腐、等

### 3. 成果

(1) 会期中の商談件数は 2,582 件、成約件数は 161 件、成約見込み件数 425 件、代理店申し込み件数 189 件。

(目標値：商談件数 1,010 件、成約件数 89 件)

(2) 「健康」を前面に押し出した商品（手作り豆腐、オーガニックの緑茶チョコレート）が人気を集めていた。インスタント味噌汁の引き合いも多かった。

(3) 企業 A 社は、2001 年以来 Anuga に出展しているが、Anuga 2005 より商談を続けていたフランス大手の輸入・卸業者と今回の Anuga 2007 にて OEM 契約を締結。1 月末より順次、わさびグリーン豆、紅茶ペットボトル、ジャスミンティー、インスタント味噌汁を大手スーパーがフランス全国で販売する予定。年間 8,000 万円の売り上げを見込む。

### 4. 出展者の評価

開催後実施した出展者アンケートでは、Anuga への出展について、出展者 24 社・団体のうち 24 社・団体が「役に立った」「まあ役に立った」（4 段階評価で上位 2 以上が 100%）と回答。このうち 22 社・団体（92%）が最上位「役に立った」と回答。

(目標値：4 段階評価で上位 2 以上が 80%以上)

### 5. 併催セミナー

10 月 16 日(火)会場内の会議室にてバイヤー等を対象に日本食を紹介するセミナーを開催。日本食の特徴やトレンド、欧州で人気が高まっている日本酒、日本茶についての講演を行った。セミナー参加者にアンケートを行ったところ回答者のうち 86%が「役に立った」「まあ役に立った」（4 段階評価で上位 2 以上）と回答。

(目標値：4 段階評価で上位 2 以上が 80%以上)

### 6. 料理デモンストレーション

会期中に現地日本料理店シェフによる料理デモンストレーションを実施。約 4,000 食の試食を提供した。

## 7. 課題

今回の Anuga では日本パビリオンへの来場者数は前回と比較するとかなり少なかったため、その結果を反映して会期中の小間あたり商談件数（16%減）、成約件数（8%減）、代理店申し込み件数（3%減）は前回は下回ったが、成約見込み件数（4%増）は上回った。実際に「来場者数は下回ったものの、その質はかなり良く、実りのある商談ができた」との声が出展者の多くから聞かれた。

Anuga は食品の見本市として世界最大級ということもあり、世界各国から来場者が訪れることから、欧州だけでなく他の国・地域のバイヤーともコンタクトができること、さらに既出展者にとっては新規のみならず既取引関係のあるバイヤーも来場することから、二重にメリットのある見本市となっている。今回の出展者の多くから次回の Anuga にもぜひ検討したいとの要望が出された。

今後の見本市運営の課題としては①装飾②併催イベントの2点があげられる。

### (1) 装飾

最大級の食品見本市であるため、各国のブース規模も大きく、またレイアウトも充実したものとなっている。日本食の「高品質」というイメージを世界にPRしていくためには今後日本パビリオンの装飾を大幅に改善する必要がある。出展者の多くからも「出展料を徴収されてもかまわないのでレベルアップを望む」との要望が出た。レイアウトについては出展者によって意見が分かれるところはあるが、各出展者が間仕切りで仕切られた従来のタイプの装飾は古いのではないかという意見が多く聞かれた。間仕切りを減らす、あるいはオープンスペースを広くとることなどについて今後検討する必要がある。また、具体的なメッセージを文字にして打ち出すことについても併せ検討すべきであると思われる。

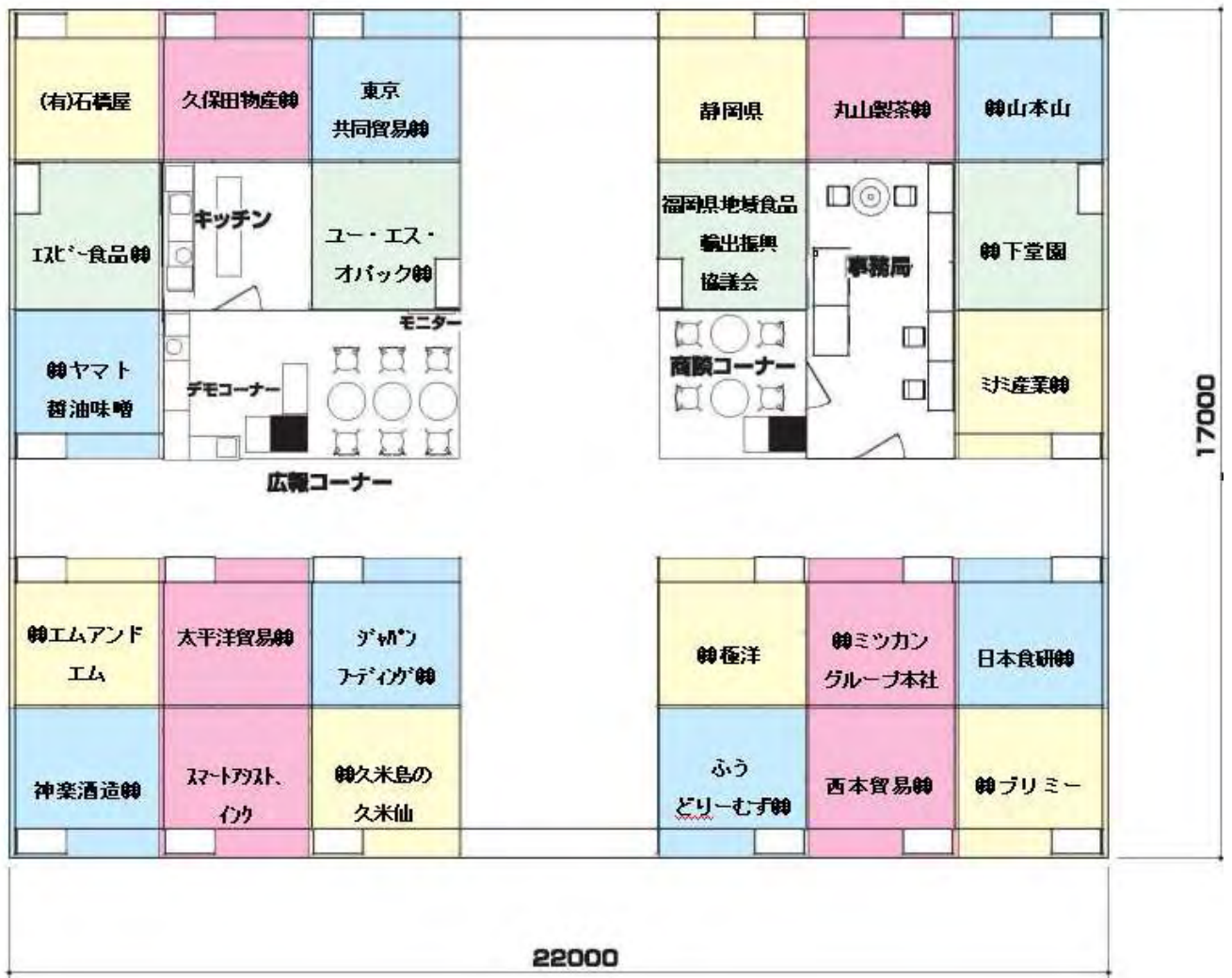
### (2) 併催イベント

今回の併催イベント実施に際しては、当初ドイツ最大手デパートにて日本食試食・即売会を実施する案で進めていたが先方とイベントの会期等で調整がつかなかったことから急遽代替案を企画しなくてはならなくなった。その結果、最終案の概要が固まってから実施までの期間が1ヶ月となり、準備時間を十分取ることができなかった。DMを関係先に送付し、主催者のプレスセンター及び会場内で来場者への広報等も行ったが、告知時期が遅すぎたこと、開催場所がわかりにくい場所にあったこと、テーマの絞込みに時間を取れなかったことから来場者数は伸びなかった。セミナーの内容そのものに対しての来場者の総合評価は悪くなかったものの、十分な費用対効果を得ることができなかった。

今後は早期企画案の立案および遂行が必須である。



9. 日本パビリオン レイアウト図



【小間内容】

日本パビリオン出展規模：33 小間 374 m<sup>2</sup> (17 m×22 m)

(1) 出展者ブース 24 社・団体 24 小間

(2) 広報ブース 9 小間

### Ⅲ. 日本パビリオン出展企業・団体リスト

No.	企業・機関名	地域	出品物	企業形態
1	有限会社石橋屋	福岡	こんにやく、こんにやく麺	製造
2	エスピー食品株式会社	東京	わさび・カレー関連商品、七味唐辛子、インスタントスープ等	製造
3	株式会社エムアンドエム	秋田	乾燥納豆、発芽玄米、味噌、日本酒	製造
4	神楽酒造株式会社	宮崎	焼酎、リキュール	製造
5	株式会社極洋	東京	冷凍寿司他	製造
6	久保田物産株式会社	香川	てんぷら粉、そば、うどん、米、海苔、日本茶、佃煮、調味料等	製造 卸
7	株式会社久米島の久米仙	沖縄	琉球泡盛	製造
8	静岡県	静岡	日本茶、わさび漬、わさびドレッシング、わさびせんべい、わさびグリーン豆等	地方自治体
9	株式会社下堂園	鹿児島	日本茶、緑茶チョコレート	製造
10	ジャパンフーディング株式会社	英国	みそ、梅酒、海苔、菓子、日本酒等	食品中心に営業、マーケティング会社
11	スマートアシスト、インク	東京	日本酒・焼酎	卸
12	太平洋貿易株式会社	東京	醤油、味噌、みりん、日本酒、日本茶、米等	輸出・輸入
13	東京共同貿易株式会社	東京	寿司、ざるそば、筑前煮セット、インスタント味噌汁、わさび、海苔、味噌	輸出・輸入
14	西本貿易株式会社	東京	そいしーと、わさび、酢、海苔、醤油等	卸
15	日本食研株式会社	愛媛	海藻、ドレッシング、照り焼きのたれ、てんぷら粉	製造
16	ふうどりーむず株式会社	北海道	冷凍すし(いなり寿司、野菜巻き)、冷凍ベジタリアン向けマクロビ・精進料理、冷凍しゃり玉、しゃり板	製造
17	福岡県地域食品輸出振興協議会	福岡	日本茶	行政機関
18	株式会社プリミー	熊本	生鮮ハマチフィレ	製造
19	丸山製茶株式会社	静岡	日本茶	製造
20	株式会社ミツカングループ本社	愛知県	食酢、すし酢、ぼん酢、てりやきのたれ等	製造
21	ミナミ産業株式会社	三重	ロングライフ豆乳、萬来鍋、香味塩	製造
22	株式会社ヤマト醤油味噌	石川	醤油、味噌、つゆ、たれ、ドレッシング等	製造
23	株式会社山本山	東京	海苔、日本茶	製造
24	ユー・エス・オパック株式会社	群馬	こんにやく麺類・こんにやく大福・くずきり・海藻サラダ・わさび	卸

※ 出展企業・機関名はアイウエオ順

※ 各出展小間数は一律1小間

#### IV. 各種業務内容

##### 1. 業務スケジュール

日程	業務内容	主な対応者
6月21日	出展者募集開始	ジェトロ東京本部
7月12日	出展者募集〆切	ジェトロ東京本部
7月27日	出展者確定	ジェトロ東京本部
8月8日	出展者説明会（東京）	ジェトロ東京本部
8月16日	アシスタント・通訳手配申込み〆切	ジェトロ東京本部/ベルリンセンター
8月16日	料理人デモンストレーション希望表〆切	ジェトロ東京本部/ベルリンセンター
8月16日	各出展者デモンストレーション希望表〆切	ジェトロ東京本部/ベルリンセンター
9月18日	日本パビリオンDM本部納品・現地発送	ジェトロ東京本部/サクラインターナショナル
9月28日	現地バイヤー及びマスコミへのジャパンプースDM案内発送	ジェトロベルリンセンター
10月3日	ジャパンプースパンフレット納品・現地発送	ジェトロ東京本部/サクラインターナショナル
10月5日	メディア向けプレスリリース	ジェトロベルリンセンター
10月5日	料理人デモンストレーションメニュー確定	ジェトロベルリンセンター
10月13日 ～17日	Anuga 2007 開催	ジェトロ東京本部/ベルリンセンター

##### 2. 主催者

（現地主催者）

Koelenmesse GmbH

Messeplatz 1, 50679 Koeln, Germany

TEL:+49-180-5-20-4220 FAX:+49-221-821-99-1010

（日本側窓口）

ケルンメッセ株式会社

〒105-0001 東京都港区虎ノ門5-13-1

TEL:03-5405-2202 FAX:03-5405-2203

##### 3. 展示装飾設計・施工

展示装飾設計・施工の業務はコンペティションにより選定されたサクラインターナショナル株式会社に再委託した。

同社へは併せて日本パビリオンのDM・パンフレットの版下・印刷作成を再委託したため、DM・パンフレット用各社情報の取りまとめと追加備品（電力・水道含む）の受注・取りまとめを一元化することができたことは業務効率化の面で良かった。

問題点としては、施工費予算を抑えたことにも一因があるが、他国のパビリオンと比較すると日本パビリオンのプレゼンスが弱かったこと、またDM・パンフレットの翻訳に際し、内容面において不十分と思われる点が見受けられたことがあげられる。両者については今後検討していく必要がある（後述参照）。

（施工業者）

サクラインターナショナル株式会社  
東京都江東区牡丹 1-15-5  
TEL:03-5646-1160 FAX:03-5646-1161

#### 4. 通関・輸送

通関・輸送業者については主催者の推薦業者 3 社を紹介した。3 社のうち 2 社については日本側窓口の担当者が出展者説明会で概要説明を行った。

（通関・輸送業者）

①SCHENKER Deutschland AG

Speditionshof Messe  
50679 Koeln, Germany  
TEL:49-221-98131-0 FAX:49-221-98131-8890

西濃シェンカー株式会社（日本側窓口）

東京都品川区東品川 2-2-24  
TEL:03-5769-7380 FAX:03-5769-7381

②PETER JOSEF ZIMMER Internationale Spedition GmbH

Speditionshof Messe  
50679 Koeln, Germany  
TEL:49-221-98153-0 FAX:49-221-98153-5

日本通運株式会社（日本側窓口）

東京都大田区南馬込 5-42-18  
TEL:03-5742-3021 FAX:03-5742-4363

③Kuhne + Nagel (AG & Co.) KG KN Expo Service

Speditionshof Messe  
50679 Koeln, Germany  
TEL:49-221-28492-40 FAX:49-221-28492-43

※Kuhne + Nagel については日本側窓口 (Kuhne + Nagel Japan) とコンタクトを取ったところ  
現地法人と直接やり取りして欲しいとの要望があり、出展者説明会にも参加しなかった。

通関輸送業務については船便を利用した場合、出展者説明会から倉庫搬入までの期間がお盆休  
みも入ることから短かった (約 2 週間) ことに加え、西濃シェンカーと日通については船便取  
り止めとなったことが一番の問題点であった (理由については「総評」参照)。

## 5. 出展者説明会

①日時：2007 年 8 月 8 日 (水) 13:30~15:30

②場所：日本貿易振興機構 (ジェトロ) 東京本部 9 F 会議室

③議事次第：

- |             |                   |  |                 |
|-------------|-------------------|--|-----------------|
| 13:30~13:40 | 挨拶                | 農林水産省大臣官房国際部<br>国際経済課輸出促進室長            | 青戸 直哉           |
|             |                   | ジェトロ 輸出促進・農水産部農水産課長                    | 高橋 徹            |
| 13:40~13:55 | Anuga 2007 について   | ケルンメッセ 日本事務所 代表                        | 宮崎 征            |
| 14:05~14:45 | ジャパン・パビリオンに係る連絡事項 | ジェトロ 輸出促進・農水産部農水産課                     | 大原 彩子<br>桐生 浩二  |
| 14:45~15:15 | 輸送に係る連絡事項         | 日本通運(株) 営業第一課イベントチーム<br>西濃シェンカー(株) 展示部 | 森川 亮二<br>高野 八千代 |
| 14:45~15:15 | 施工及び備品に係わる連絡事項    | サクラインターナショナル(株) 営業企画部                  | 永井 将            |
| 15:15~15:30 | 質疑応答              |  |                 |

④ 配布資料

- (1) Anuga 2007 出展者説明会資料
- (2) 各種提出物について
- (3) ケルンメッセの申込み用紙
- (4) Service Package 2007 (抜粋)
- (5) Technical Guideline
- (6) 日本食輸入業者リスト
- (7) 欧州地域の輸入規制関連資料
- (8) 日本パビリオン展示装飾要領

- (9) 輸送案内書（日本通運株）
- (10) 展示会貨物輸送についてのご案内

※出展者説明会に欠席した出展者には説明会配布資料および質疑応答内容の概要を追って郵送した。

※出展者には上記資料(6)、(7)の他に『欧州主要国における日本食事情等（フランス、英国、ドイツ）』を出展者へ配布した。

## 6. 会期中イベント

### ① 料理デモンストレーション

ベルリン・センターのネットワークを活用して、会期中に現地日本料理店シェフによる料理デモンストレーションを行い、約4,000食の試食を提供した。

また、出展者のうちデモンストレーションコーナーでの調理を希望した企業が料理デモンストレーションを実施した。（巻末資料参照）

### ② 併催セミナー

(1) セミナータイトル：Introduction of Japanese Food -Seminar und Empfang-

(2) 日時：2007年10月16日（火）13:30-15:30

(3) 場所：ANUGA 2007 会場（ケルンメッセ）内Congress Centre West, Kristallsaal Section 1

(4) プログラム：

13:30-13:45 受付

13:45-13:50 主催者挨拶

13:50-14:20 Introduction of Japanese Food

Mr. Naoyuki “Norm” Kiyomatsu-Managing Director,  
JFC International (Europe) GmbH  
JFC Deutschland GmbH

14:20-14:40 Introduction and Presentation of Japanese Sake

Ms. Susanne Rost-SAKE KONTOR, Berlin

14:40-15:00 Introduction and Presentation of Japanese Tea

Ms. Bettina Wohlleben-CHASEN, Berlin

15:00-15:30 Buffet-Tasting of Japanese Food

(出展者展示品試食・商談および和食ケータリング)

(5) 対象：食品卸・小売業者、デパート、スーパー、外食産業関係者、マスコミ等（ドイツおよび欧州を中心に参加誘致）

(6) 使用言語：独語および英語

(7) 参加者募集方法：独語および英語の案内状を作成、上記関係先へDMとともに送付（約 600 通）。ドイツ・ジェトロ共同メールマガジン JETRO Informationen にイベント情報を掲載。

送付先内訳：食品輸入・卸・小売関係企業  
スーパーマーケット・チェーン  
デパート（食品取り扱い）  
外食関連（日本食レストラン・高級レストラン）  
マスコミ関係（食品関連）

(8) 出席者数：22 名

(9) 講演内容：

- ・ JFC International (Europe) GmbH の Managing Director である清松氏より日本食の特徴（米中心、魚中心。健康に良く、長寿の理由）を、肉が禁止されていた歴史から始まり、現在の寿司ブームまで Low Calorie, Healthy, Freshness, Innovation, Safety といったキーワードを使いながら、今後の動向（居酒屋関連食材、リーズナブルな価格、バラエティーに富む食材）を含め説明。
- ・ Ms. Susanne Rost-SAKE KONTOR より日本酒の造り方、清酒、大吟醸等について説明。
- ・ Ms. Bettina Wohlleben - CHASEN より日本茶の産地、種類等について説明。

(10) 出展者展示品の試食・商談

セミナー会場後方に出展者展示品の試食コーナーを設け、セミナー参加者との商談の場を提供した。

## 7. 広報PR

日本パビリオンとして、来場者誘致のため以下の広報PRを実施した。

(1) ダイレクトメール

英・独・仏語版のDMを作成し、関係企業（含むメディア関係者）を対象に約 600 通DMを送付した。DMには併催イベント（セミナー及び料理デモンストレーション）の案内も同封した。

また、出展者、現地日本食品輸入商社等を通じて取引先等関係先への配布を依頼した。

(2) 業界誌への広告掲載

独大手食品業界誌 (Lebensmittel Praxis 誌) に広告を掲載し、集客を図った。

(3) 日本パビリオン出展者パンフレット

出展者情報を記載した出展者パンフレット（英・独各 1.000 部、仏 500 部、合計 2500 部）を作成し、会期中日本パビリオン広報ブース等にて配布した。

(4) プレスリリース

メディア関係者向けにはDM発送とあわせてプレスリリースを実施した。

## V. 総評

### 1. 見本市全体

- ① 出展スペースの本来の申し込み時期は開催前年の11月であり、遅くとも3月までに主催者に正式に申し込みを行う必要があるが、今回は農林水産省とジェトロとの間の委託契約締結日をもって正式に申し込みを行った。そのため、会場内の人通りの多い場所は先に正式申し込みを行った企業に優先されたため、結果として会場奥の人通りの少ない場所になってしまったという経緯があった。

さらに、主催者側によれば今後同時期に申し込みを行った場合にはスペースの確保が確約できなくなる可能性があるとのことであった。

よって確実により良いスペースを確保するために、今後は申し込みの時期を早めることが必要である。

- ③ 食品の見本市であるにもかかわらず会場内は喫煙可となっていたため、灰皿の近くの出展者から煙についてのクレームが寄せられた。喫煙者が多い欧州であるため全館禁煙は困難であるとしても、分煙対策だけでも採ってもらえないか東京事務所を通して主催者に申し入れを行った。

また、主催者に対しては会場内のワイヤレスネットの使用料金が安い、ブースに無線が入らない等のクレームも寄せられたので、上記とあわせ申し入れを行った。

### 2. 輸送

- ① 出展者選定作業については当初7月中旬までに終える予定にしていたが、出展物の確認作業手間取り、当初予定を2週間超過したため、出展者説明会の開催が8月上旬にずれ込んだ。前回のAnugaでは一部出展者から輸送手続きまでの期間をもっと長く取って欲しいとの要望が寄せられていたため、前回より少しでも早く説明会を実施する予定にしていたが、結果として輸送手続き締め切りまでの期間は前回同様(約10日間)となってしまうため、出展者によっては船便から航空便に変更せざるを得ないケースが出た。

- ② また、今回のrecommended forwarderである日通及び西濃シェンカーは当初予定していた船便輸送が可能とのことであったが、混載の場合、港での食品検疫が厳しいことを理由に最終的に両社とも船便輸送を取りやめ、航空便のみの受付となった。そのため両社の船便輸送に間に合うよう準備していた企業は別の輸送会社あるいは航空便に変更するケースが発生した。

出展者説明会以前に船便不可の連絡は両者ともに無かった。西濃シェンカーから船便不可の連絡があったのは出展者説明会当日であり、日通に関しては出展者から船便の要望を受けて船会社に確認した結果、船会社が受け付けなかったため航空便へ変更したということであったが、その経緯については一切事前の説明が無かった。

- ③ 事前に一切説明が無かったことは問題であり、この点については両者に申し入れをしたが、港の検疫への対応については個々の輸送業者の企業方針もあり、また日通によれば欧州だけでなく全世界的に食品の検査は厳しさを増す傾向にあるとのことであるため、主催者等も交え今後の輸送方法につき検討していく必要があると思われる。

### 3. 併催イベント

併催イベントについては、8月時点でドイツ最大手デパートKDWにて日本食試食・即売会を開催する案で進めていたが、最終的にイベントの会期、スペース代等で折り合いがつかなかったため見送ることとなった。その後、日系企業の協力の下での即売会実施、大使館でのレセプションの実施等について検討を行ったが、条件が折り合わず見送ることとなった。その結果、会期中のセミナー・試食会という最終案の実施となった。最終案での実施が確定したのが9月20日となり、セミナーテーマの企画及び集客等に十分な時間を取ることができなかった。

今後併催イベントを実施する際には可能な限り早期に企画案を作成し、内容を詰めていくことが不可欠である。

料理デモンストレーションについてはシェフが出展者の出展物を効果的に活用し、バラエティに富んだ料理デモンストレーションを毎日実施し、デモンストレーションの実施時には常に人だかりが出来ている状況であった。

ただし、デモンストレーションの場所に柱があり、離れた位置から見づらかったため、日本パビリオンとその出展物を来場者に対してPRするという初期の目的を十分発揮することができなかったことは残念であった。

今後は、柱のないスペースを確保できるよう主催者に働きかけを行うなどの対応が必要である。

### 4. 装飾

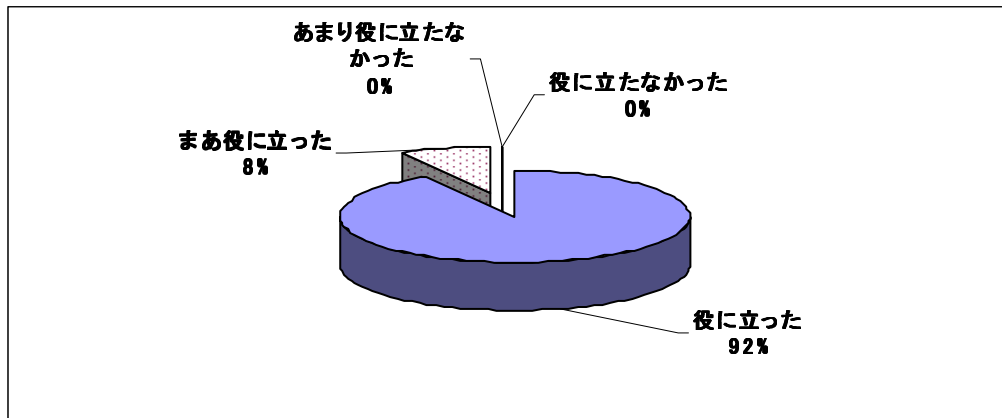
「日本パビリオン参加概要」でも記述したが、Anugaは食品見本市の中で最大級ということもあり、各国パビリオンはその規模やデザイン面において日本よりかなり勝っているという印象がある。日本食の「高品質」というイメージを世界にPRしていくためには今後日本パビリオンの装飾を充実させ、日本のプレゼンスを上げていくことが重要と思われる。

コストの制約はあるものの、従来のオクタノルムを中心とした素材から例えばマキシマライト、木工等のより重厚感・高級感のある素材の導入、各出展者間に間仕切りを設けるタイプの装飾の見直し、さらに高さや照明を活用した斬新なデザインの導入等を実施することで、それほどコストをかけずにかなりの改善が可能と思われる。

## VI. 出展者総合アンケート結果

(出展者数:24社・団体 有効アンケート数:24社・団体 回収率:100%)

### 質問 1. 今回の事業ならびに提供したサービスの役立ち度



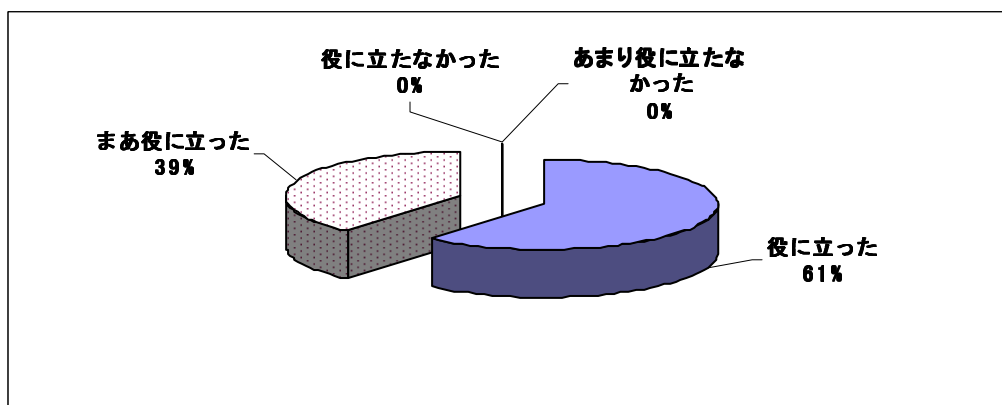
(回答者数:24社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ 東欧、中近東、ロシア、米国、南米、アジアなど世界各国から引き合いがあった。(多数)
- ・ 商品 PR ができたため(複数)
- ・ 市場のトレンドをつかめた。当社の商品もまだまだ商機があると思えた。(複数)
- ・ 新しい香味のお茶を作るための嗜好性調査ができた。(目標 2 件→実数 23 件)  
新しい取引先が見つかったと同時に一時的に中断していた取引先と契約を回復することができた。
- ・ このANUGAで 2001、2003、2005、2007 と欧州向新規開拓が出来、毎年確実に売り上げが上がっているため。
- ・ 生鮮の魚がEUへ入っていることを知らせることができたため。

### 質問 2. Anuga2007 日本パビリオン参加目的に対する役立ち度

#### 2-A. 自社製品の認知度向上

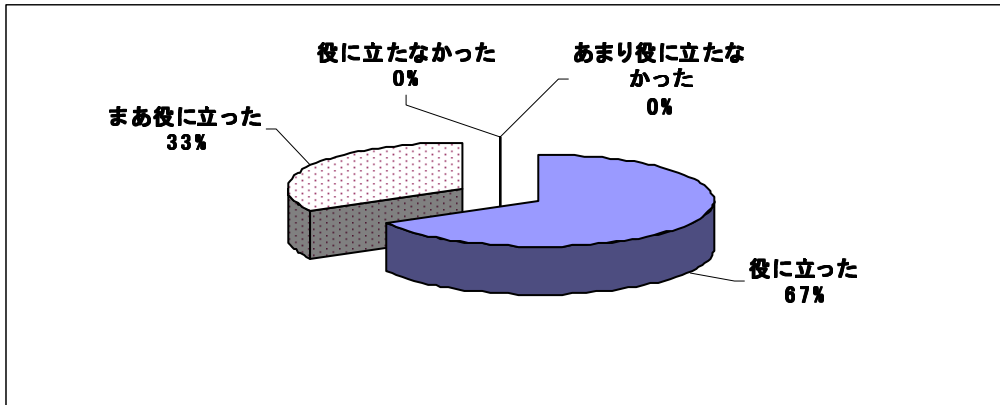


(回答者数:18社・団体)

■主なコメント

- ・ 今まで見たことの無い商品をご来場いただいた方々に紹介できた。(多数)
- ・ 毎日の来場者に対してじっくり説明できた。(多数)

2-B. 自社製品の顧客獲得

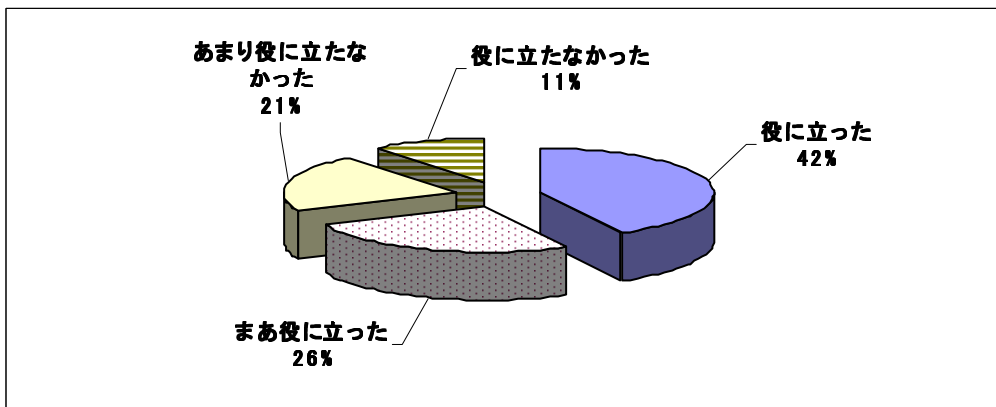


(回答者数:21社・団体)

■主なコメント

- ・ 新規取引先の獲得につながるコンタクト先を見つけることができた。(多数)
- ・ バルクでの原料購入の問合せが多かった。
- ・ ショップやストアーやシェフ等からの引き合いを多数頂いた。

2-C. 自社製品の販売代理店獲得

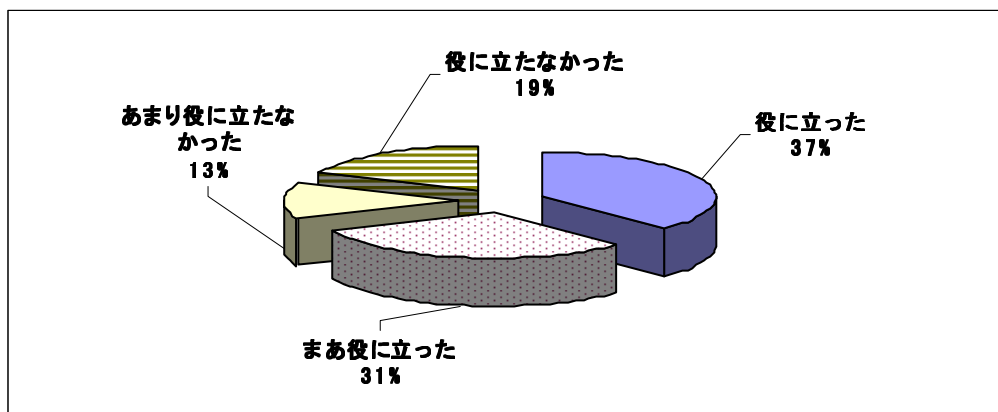


(回答者数:19社・団体)

■主なコメント

- ・ 新しい製品で他社には無いので、代理店を見つけることができた。
- ・ スーパー、問屋、流通業者と話げできた。

## 2-D. 自社製品の販売代理店支援

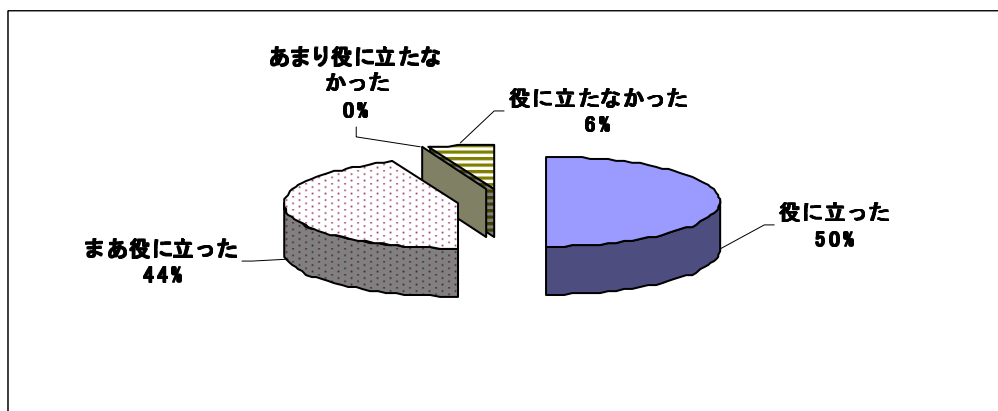


(回答者数:16社・団体)

### ■主なコメント

- ・ 日系レストランの展開に結びついた。
- ・ 既存代理店に新規商品、顧客の紹介が出来た。(複数)

## 2-E. 現地進出のための市場調査、情報収集

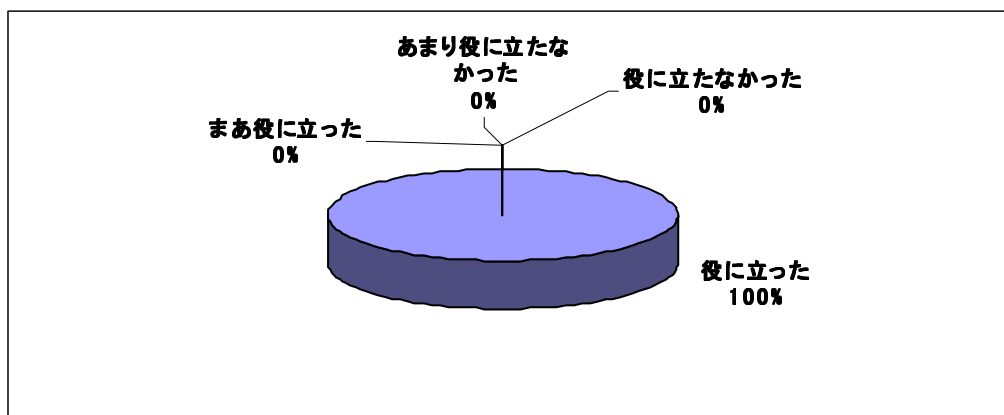


(回答者数:16社・団体)

### ■主なコメント

- ・ ドイツだけでなく、他のEUの国のコンタクトができた。ヨーロッパ人の嗜好調査ができた。
- ・ 商品の絞込みに大いに役立った。

## 2-F. その他



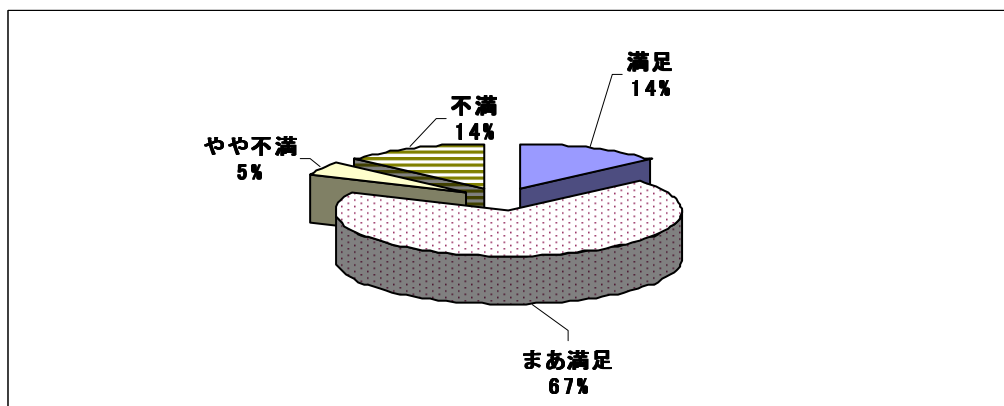
(回答者数:2社・団体)

### ■主なコメント

- ・ 今回の出展の主目的は新製品開発のための嗜好性調査であったが、ほぼ予定通りに実施できた。
- ・ 他のブースの出展企業と連携することができた。

## 質問 3. 事務局サービスに対する満足度

### 3-A. 出展募集 HP のデザインやわかりやすさ

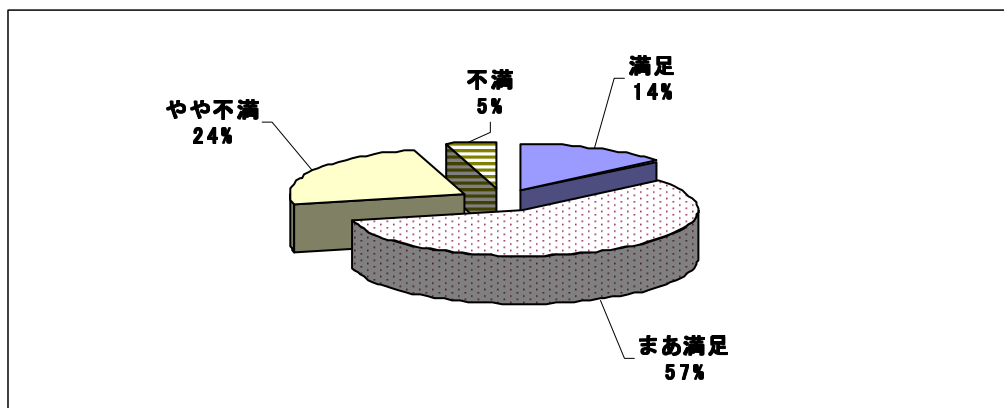


(回答者数:22社・団体)

### ■主なコメント

- ・ 2005年の方がわかりやすいデザインだったと思う。

### 3-B. 電話問い合わせに対するスタッフの対応

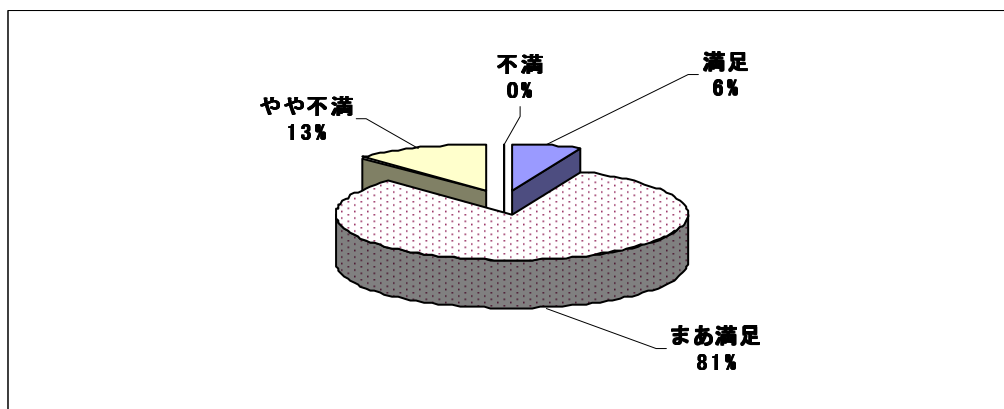


(回答者数:21社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ ラストミニッツのインフォが多く、問い合わせに対しても即答が得られなかった。

### 3-C. 出展者セミナーの内容とスタッフの対応

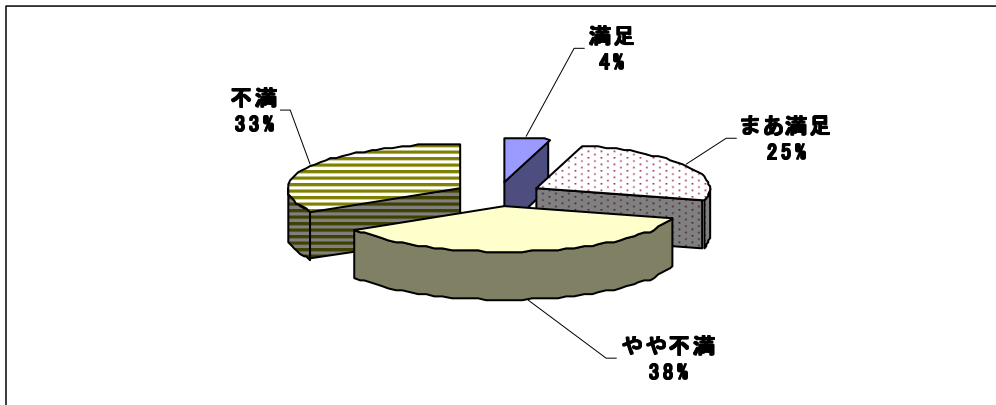


(回答者数:16社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ 説明会は最低 4ヶ月前にして欲しかった。(船便で輸送できない。空輸はコストが非常に高くつく。(複数)

### 3-D. 日本パビリオンのコンセプト統一

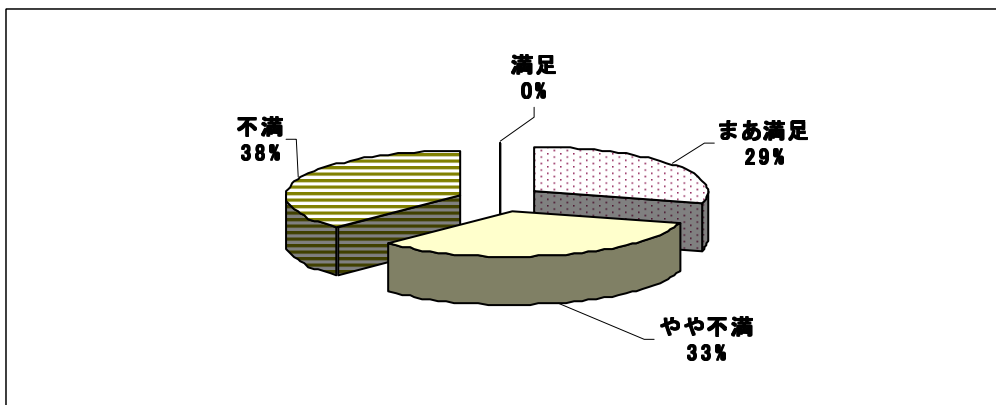


(回答者数:24 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ コンセプトが出展者に伝わっていないように思われる。Japanパビリオン横にあった、タイブースでは「Safety Life」を謳っていた。
- ・ 統一がなく“日本”をアピール出来てない。(複数)

### 3-E. パビリオンのデザインやレイアウト

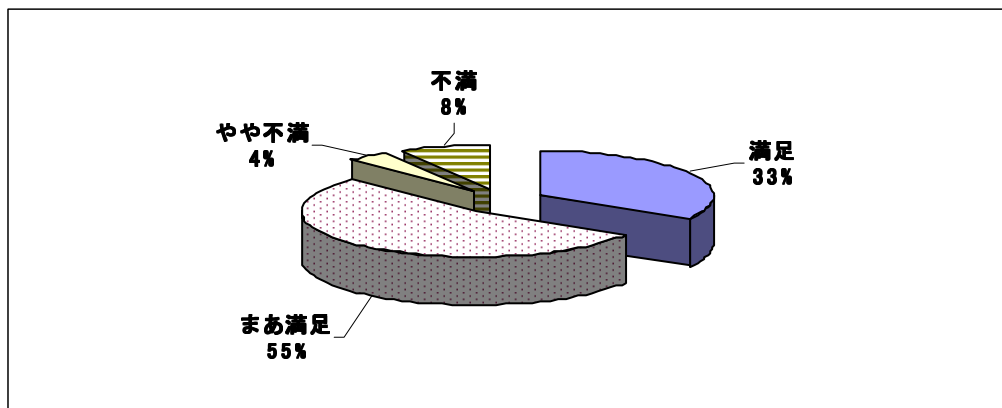


(回答者数:24 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ オープンスペースにして中央で調理をして食べさせ、外に向けてブースを配置した方がいいのでは。他の国のブースと比べ、みすぼらしく見える。(複数)
- ・ タイヤカナダ等、他国に比べて存在感がうすい。予算が無いのか？日本の国力に見合ったパビリオンをつくって欲しい。

### 3-F. 各ブースの広さ

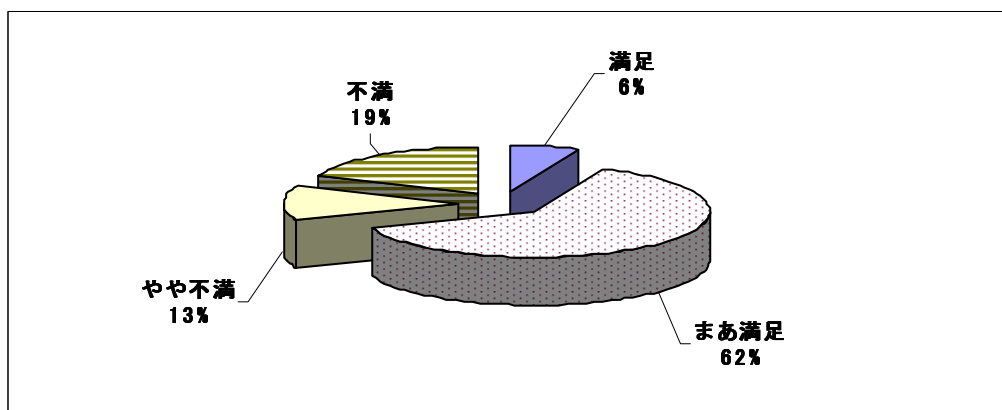


(回答者数:24 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ ちょうど良い広さだと思う。(複数)
- ・ もっとオープン部分があっても良いのでは。

### 3-G. キッチンでの作業のし易さ

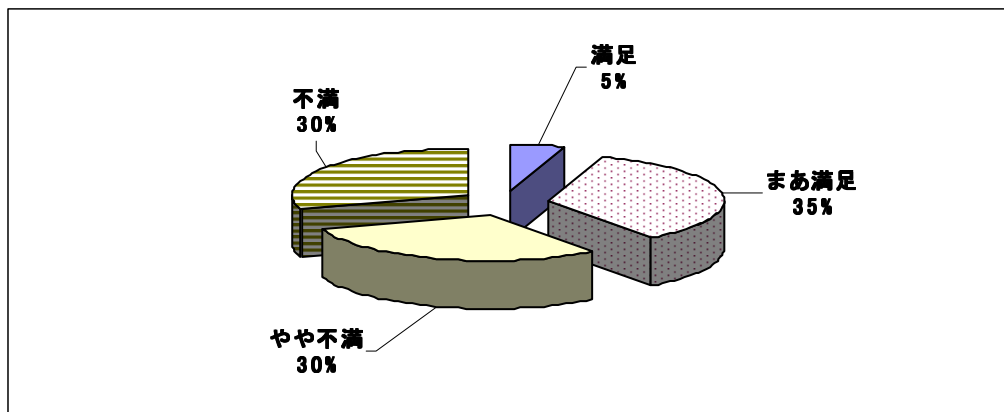


(回答者数:16 社・団体)

#### ■主なコメント

(なし)

### 3-H. PC 環境

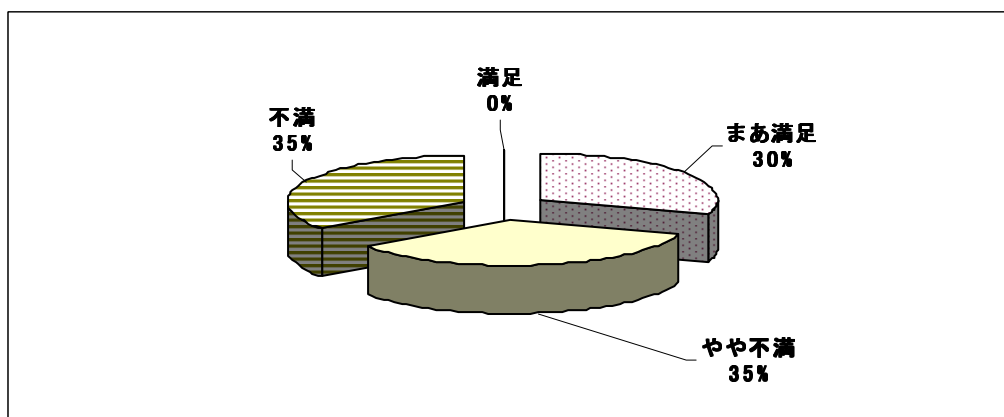


(回答者数:20 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ 満足だが、ワイヤレスネットの使用料金が低い。
- ・ 主催者の無線LANに9ユーロ支払ったのに、この自分のブースでは無線が入らない。詐欺に近い。
- ・ JETROとネットを共用したかった。(複数)

### 3-I. 併催セミナーの内容

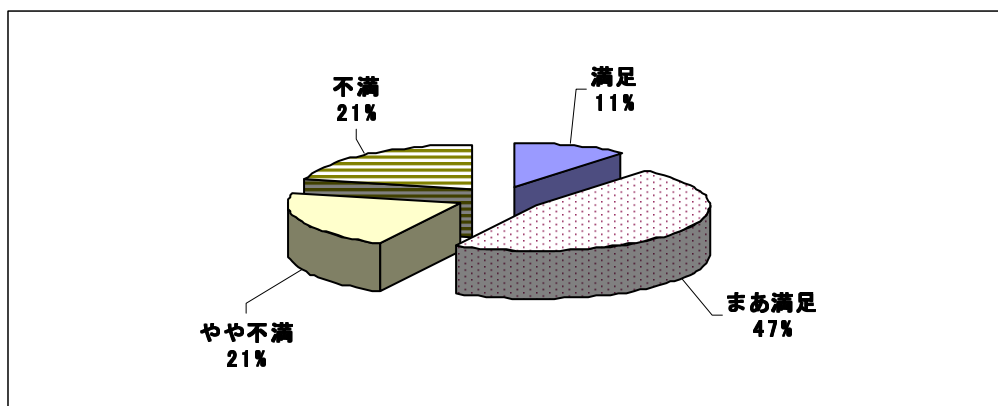


(回答者数:20 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ 来場が少なすぎた。もう少しアピールして欲しかった。(複数)
- ・ セミナーの内容は良かったが、参加者が少なかったのが残念。(複数)

### 3-J. デモコーナーにおける調理・試食デモ

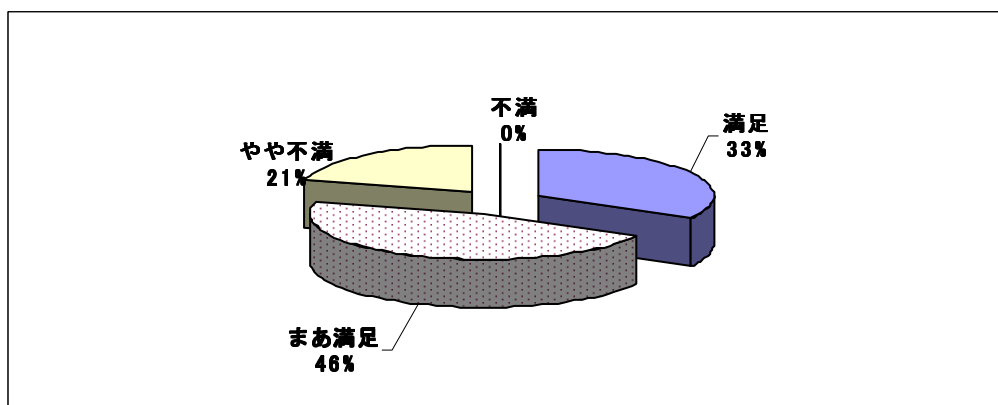


(回答者数:19 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ シェフのデモはとても良かったが、場所が悪く、限られた人しか調理デモが見れなかったようであった。(複数)

### 3-K. 会場でのスタッフの対応

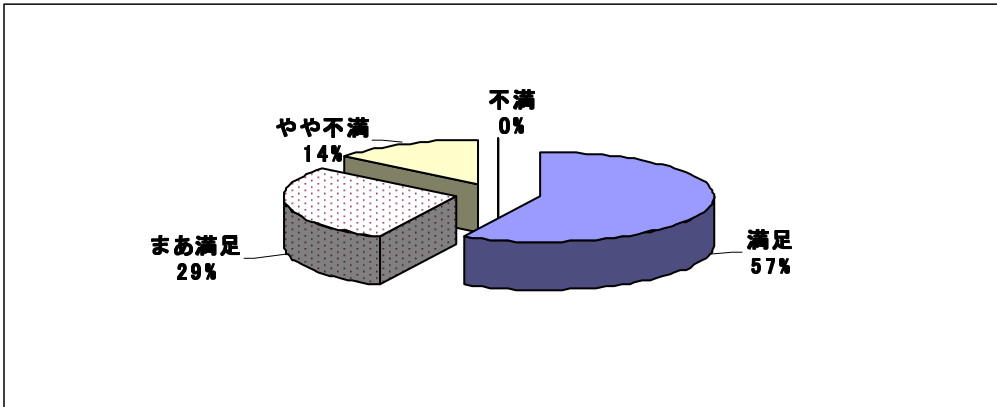


(回答者数:24 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ 問題があった際、すぐに対応してもらえた。(複数)
- ・ 絶えず様子をチェックされているようで、いつでも相談・質問を出来る対応をされていた。
- ・ 通訳の手配等配慮して頂いた。
- ・ 支援が少ない。
- ・ 全てが後手にまわっている。

### 3-L. 通訳のレベルや対応

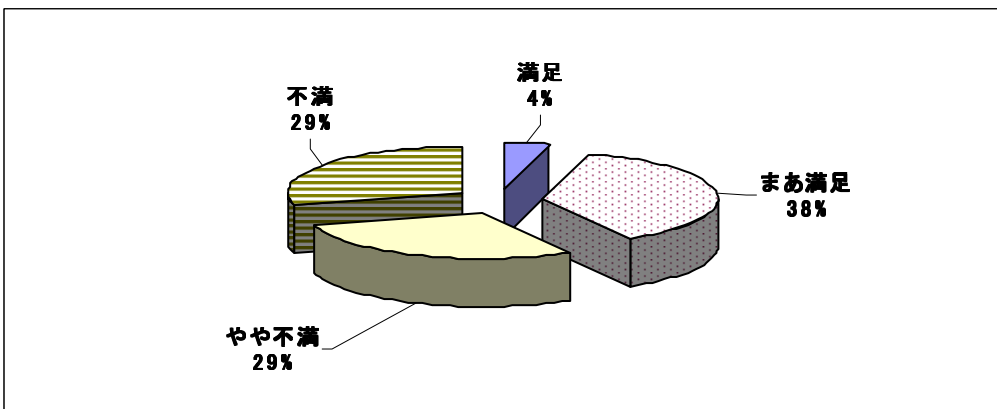


(回答者数:21 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ とても勤勉でよく働いていただいた。(複数)
- ・ ブースをこまめに回ってくれフォローしてくれて満足。
- ・ 通訳の方から積極的に来場者対応があるととってもいいのでは。

### 3-M. 会場内でのパビリオンの位置

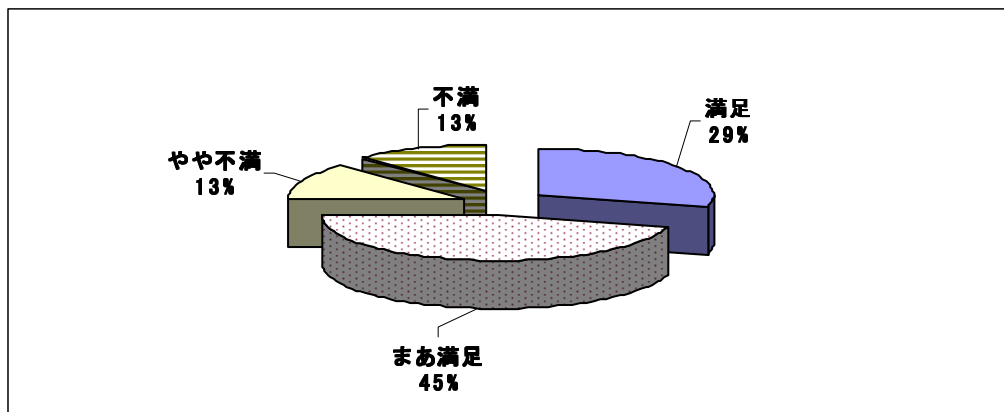


(回答者数:24 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ もっと入り口に近いところの方がよかったのではないかと。(複数)
- ・ タイのブースにかこまれ、JAPANのアイデンティティーが埋没してしまった。非常にわかりにくかった。
- ・ コーナーをうまく活用できた。

### 3-N. パビリオン内での御社ブースの位置

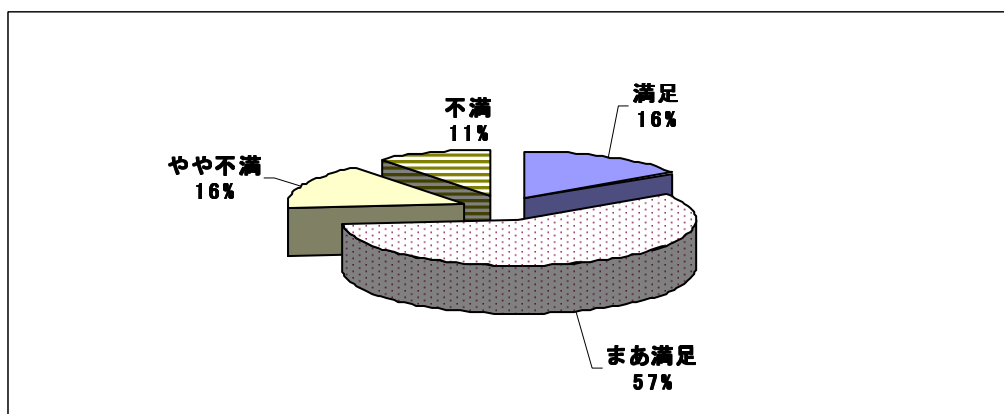


(回答者数:24 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ 外側に面していてよかったです。
- ・ 良い、それぞれの場所で工夫すれば関係ない。
- ・ 両脇に強いアルコールがあった。アルコール度数が弱い順などが良い。

### 3-O. DM の内容

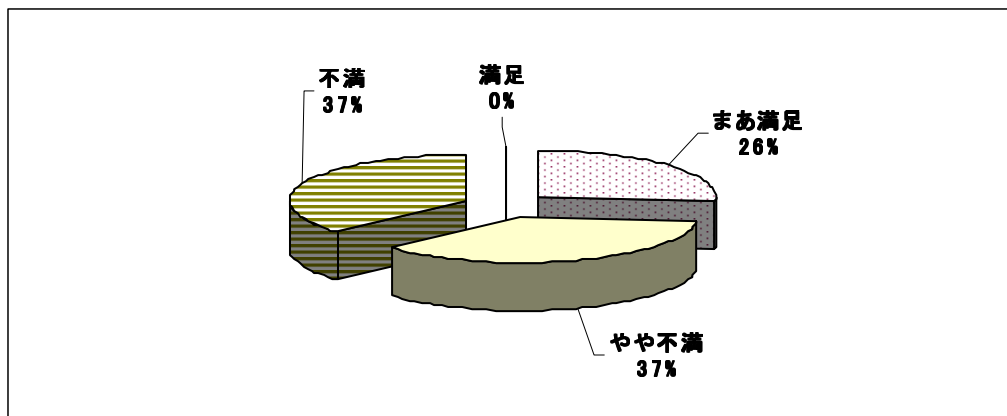


(回答者数:19 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ シンプルでよかったと思うが、もう少し華やかな感じでもよいのではないか。
- ・ 良くまとまっていると思う。
- ・ 日本製品の良質、安全性におけるアピールが少ない。

### 3-P. プレスへの露出

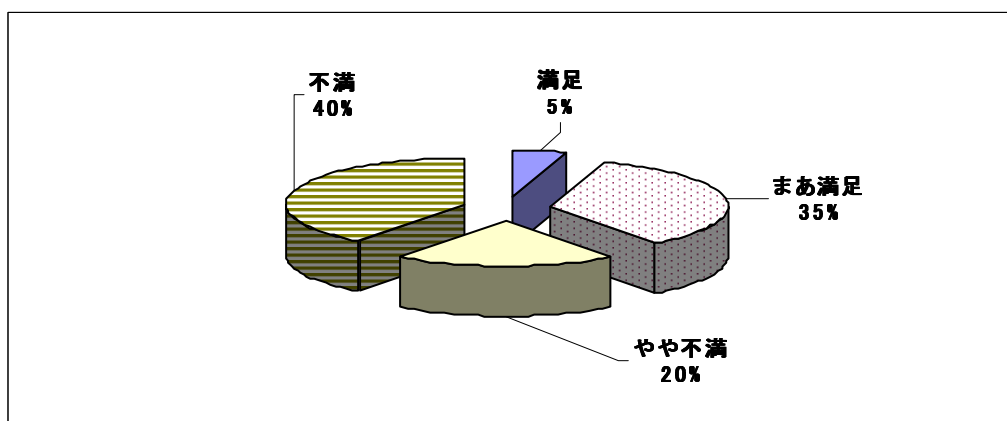


(回答者数:19 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ 現地プレスを集めた、イベントを行っても良かったのではないか。

### 3-Q. 要人の訪問

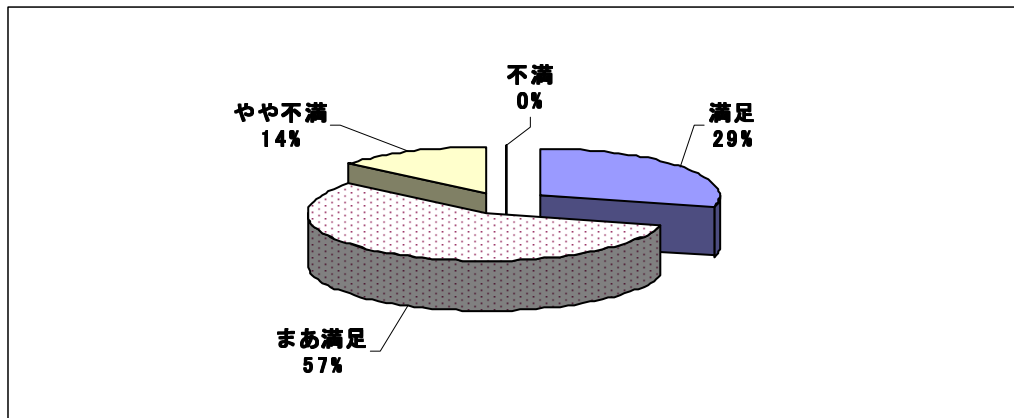


(回答者数:20 社・団体)

#### ■主なコメント

(なし)

### 3-R. セキュリティーに関する措置

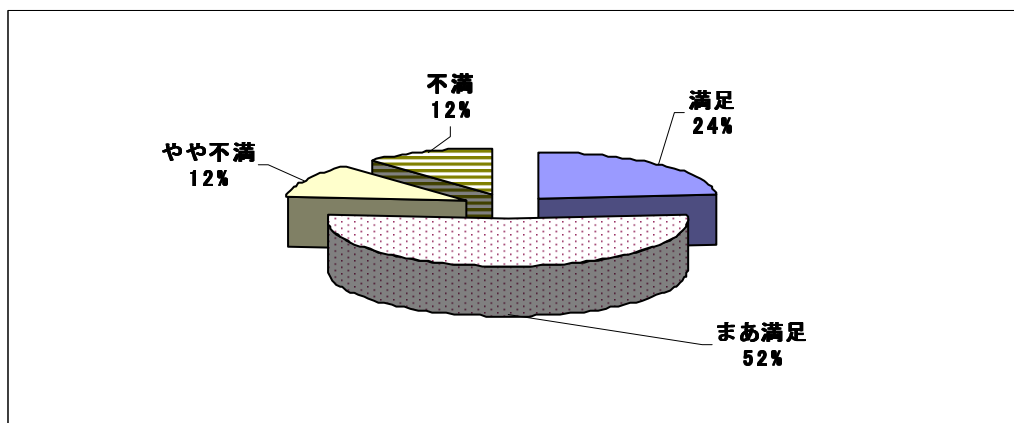


(回答者数:21 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ 問題なかったと思います。

### 3-S. 水まわりへの配慮

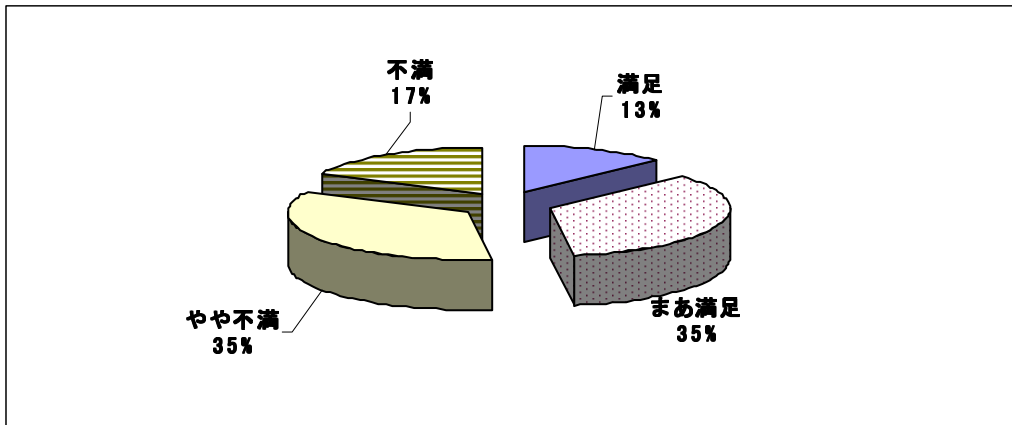


(回答者数:17 社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ もっと使いやすい水場が欲しい。

### 3-T. パビリオン全体の雰囲気



(回答者数:23社・団体)

#### ■主なコメント

- ・ 他国のブースと比べると目立たない。(複数)
- ・ 問題ない。(複数)

### 質問 4. 会期中の成果

#### ◆本展示・商談会を機に予定されるビジネス展開

- ・ 成約顧客への対応および成約見込み顧客へのフォローアップ

#### ◆欧州連合地域でビジネスを展開する上で課題と感じた点

- ・ 各国の食品規制への対応(税制、農業基準、商品ラベル、HACCP等)

#### ◆本展示・商談会を通して、欧州連合地域以外の国のバイヤーとの商談

- ・ ロシア、中東、南アフリカ、南米、北米、東南アジア、南アジア等

#### ◆欧州連合地域以外の国のバイヤーとのビジネスで課題と考える点

- ・ 衛生許可証、通関等の法規上の問題、代金回収の問題、言語の問題

#### ◆欧州連合地域での展示・商談会に再度出展する予定又は希望

- ・ 具体名をあげた11社のうちAnuga(6社)とSIAL(7社)が今後出展を希望あるいは検討したいと回答。  
IFE(6社。うち2社はIFE Poland、1社はHungary)、次いでSIRHA(仏)(2社)、Bio Fair(独)、Brassel Seafood Exhibiiton(ベルギー)、Restaurant & Bar Show(英)(各1社)。  
地域としては仏、東欧(各1社)。

#### ◆欧州連合地域以外の国での展示・商談会に出展する予定又は希望

- ・ 米国(8社)、中東(4社。うち3社ドバイ)、アジア(7社。うち中国2社)、ロシア(2社)。オセアニア、南米各1社
- ・ 米国は具体名が出ている見本市の内訳はInt'l Restaurant & Foodservice Show of New York(2社)、Fancy Food Show及びNatural Food Fair各1社。

◆海外への販路を開拓する上で、海外展示・商談会の役割

- ・ 新規顧客開拓、自社製品の PR・市場調査、市場参入のきっかけをつくる上で不可欠(複数)
- ・ 日本食の認知度向上の機会(複数)

◆オフィシャルフォワードの対応

- ・ 日本側窓口(西濃シエンカー、日通)は船便対応不可であった。(複数)
- ・ シエンカーに依頼したところ初日に荷物が届いた。(1社)

◆成約の内容(取引先の社名、取引の内容、成約額 US\$(又は EURO 等)、成約済み・成約見込など)

- ・ 成約が確定している。(少数)
- ・ 今後商談を進めていく。(多数)
- ・ 11社と成約。成約額は 6,000EURO。
- ・ 2品で 30,000US\$成約。
- ・ フランス大手輸入・卸業者と年間 8,000 万円成約。

**質問 5. 事務局のサービス**

- ・ きめ細やかに対応していただいた。(多数)
- ・ セミナーについての告知が弱かった。(複数)
- ・ 各情報を早めに出して欲しい。出展者説明会の時期も早くして欲しい。(複数)
- ・ レイアウトについてももう少し思いきったものにして欲しい。
- ・ ジェトロ独自の見本市の企画を望む。
- ・ 出展者負担でよいのでランチ等についてのセッティングをして欲しい。
- ・ 来場者を各ブースに紹介するような対応を望む。
- ・ 各ブースにヒアリングをしていただき、展示会について話ができてよかった。