

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 (中国 (FHC China 2007)))

実施報告書

FHC China 2007

2007 年 11 月 14 日～16 日 (上海)

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
(委託者：(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創出・拡大委託事業により日本パビリオン設置・運営した国際見本市「FHC China 2007(2007 年 11 月 14 日～16 日)」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。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、開催国中国を初めとし、アジア各国からのバイヤーが来場する FHC China 2007 に日本パビリオンを設置し、中国を中心としたアジア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

I. FHC China 2007 開催概要	1
II. 日本パビリオン参加概要.....	2
III. 出展者リスト.....	6
IV. 事前業務内容.....	7
V. 現地バイヤーとの意見交換会.....	10
VI. 米試食会.....	12
VII. 総評.....	19
VIII. 出展者アンケート結果.....	21
IX. 記録写真.....	32
1. 出展者募集案内資料	37
2. プレスリリース	40
3. 新聞等クリッピング	41
4. セミナー資料.....	44

I.FHC China 2007 開催概要

1. 名称：FHC China 2007

The 11th International Exhibition for Food, Drink, Hospitality, Foodservice, Bakery and Retail Industries

2. 会期：平成 19 年 11 月 14 日(水)～16 日(金)

3. 開催時間：9：30～17：00（最終日 ～16:00）

4. 会場：上海新国際博覧中心（Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)）

上海市浦東新区龍陽路 2345 号 TEL:86-21-38760488 FAX:86-21-68566089

5. 主催者：華漢国際会議展覽（上海）有限公司（CHINA INTERNATIONAL EXHIBITONS Ltd）
TEL：86-21-6209-5209 FAX：86-21-6209-5210

日本側窓口：株式会社イーエムエス TEL：03-3227-5756 FAX:03-3322-7933

6. 展示面積：30,000 m²

7. 出展者数：786 社

8. 出展国数：25 ヶ国

9. 主な参加国：アルゼンチン、オーストラリア、オーストリア、カナダ、中国、キプロス、フランス、ドイツ、ギリシャ、ハンガリー、インド、イタリア、日本、韓国、ニュージーランド、シンガポール、スペイン、スリランカ、台湾、タイ、イギリス、アメリカ

10. 来場者数：17,043 人（うち海外からの来場者 2,306 人、全体の 2.4%） ※前年度 3%増

11. 入場対象：小売、フードサービス、ホテル、卸、流通など関連業界関係者

12. 入場料：無料 ※関係業者のみ入場可能
※但し、18 歳未満は入場不可。

13. 開催頻度：毎年

14. ウェブサイト：<http://www.fhcchina.com/>

15. 特記事項：

①今年度は、オーストラリアがナショナルパビリオンとして初出展した。

②見本市のゲストカントリーはスペインであり、2216 m²のパビリオン規模で参加した。ナショナルパビリオンで規模が大きかったのは、アメリカ（504 m²）、韓国（432 m²）、台湾（414 m²）イタリア（384 m²）、オーストラリア（324 m²）、日本（288 m²）などである。

II. 日本パビリオン参加概要

1. 参加趣旨：

近年、高品質で健康的な日本食が海外で人気を集めていることから、これまで専ら国内市場重視であった日本の農林水産物・食品の輸出を促進し、国際競争力を高めることで、農林水産物等の生産力を維持・発展させようとする動きが高まってきている。

特に、これまで日本の農林水産物等の購買対象となり得なかった近隣アジア諸国が経済発展を遂げたことにより、日本産品の購買対象としての市場を形成しつつあることは、我が国の農林水産物等の輸出にとってひとつの好機となっていることは明らかである。

このような状況を鑑み、立地からも市場として最も魅力のある地域の一つである中華人民共和国（以下、中国）の上海市で開催される、FHC China 2007に「日本パビリオン」を設置した。

2. 参加規模： 32 小間（288 m²）

① 広報ブース 5 小間（45 m²）

② 出展者ブース 27 小間（243 m²）

3. 出展企業： 25 社・団体

4. 出展物： 米、牛乳、豆乳、調味料、水産加工品、菓子、こんにゃく製品、日本酒など

5. マスコミ取材： NHK 上海支局、毎日放送 上海支局、山東電視台、共同通信社 上海支局、BIZ フレッシュ（雑誌）、フードレポート（雑誌）

6. 成果：

(1) 開催後実施したアンケートでは、回答のあった出展者 25 社・団体中 25 社・団体が（100%）が「役に立った」又は「まあ役に立った」（4 段階中上位 2 位以上）と回答。

(2) 会期中の商談 3,350 件、成約 280 件、成約見込み 224 件、代理店申し込み 212 件。

(3) 会期中に成約となった主な品目は、既に現地に代理店を持っている企業の水産物及びその加工品、調味料（味噌、醤油）、日本酒などである。

(4) 2007 年 7 月の日本産米輸出解禁にあわせ、会場内のセミナースペースで現地関係者を対象に米試食会を実施。中国でも寿司の認知度は高く、中国系回転寿司屋は多くの人で賑わっているが、目の前で寿司職人が握った寿司を試食できるという本イベントには、目新しさも手伝ってマスコミを含め多くの来場があった。提供した米は寿司用 12 kg、白米用 4 kg。寿司は約 200 食以上を提供した。

7. 課題：

(1) 手続サポートなど日本パビリオン運営のための取りまとめのみではなく、コーディネーターとして出展者サービスをどのように充実させるかが重要である。事前の情報提供、会期前後の出展者向けプログラム、事後のフォローなどが考えられる。出展者によっても輸出レベル段階が異なるので、個別にサポートできる体制を整える必要がある。

(2) 見本市の来場者数は前年度比 3%増であったものの、出展者からは一般客が多く商談にならないという声があり、主催者へ申し入れを行った。平行して事務局としてもいかに質の良い来場者を誘致するかが重要である。

(3) 隣接していたスペインパビリオンのデザインが非常に華やかであった。結果的には集客は、デザインの良し悪しに比例しなかったように見受けられたが、どこまで日本パビリオンとして盛り上げるかが課題。

8. 日本パビリオン イメージ図

【小間内訳】

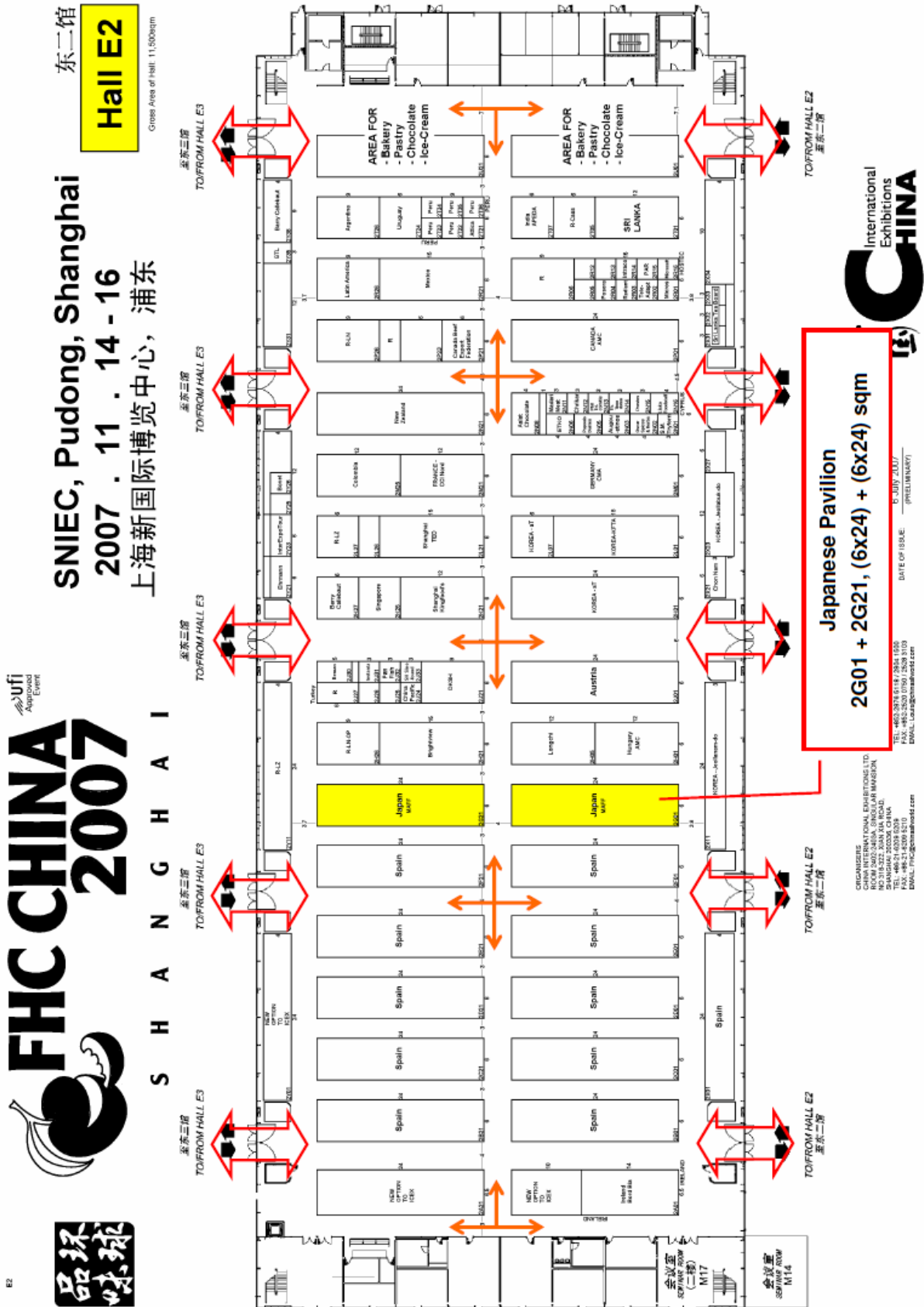
- ・ 出展者ブース 27 小間
- ・ 広報ブース 5 小間
 - ① インフォメーション・商談ブース (約 2.5 小間)
 - ② 事務局 (約 1 小間)
 - ③ キッチン (1.5 小間)

【基礎小間ブース】

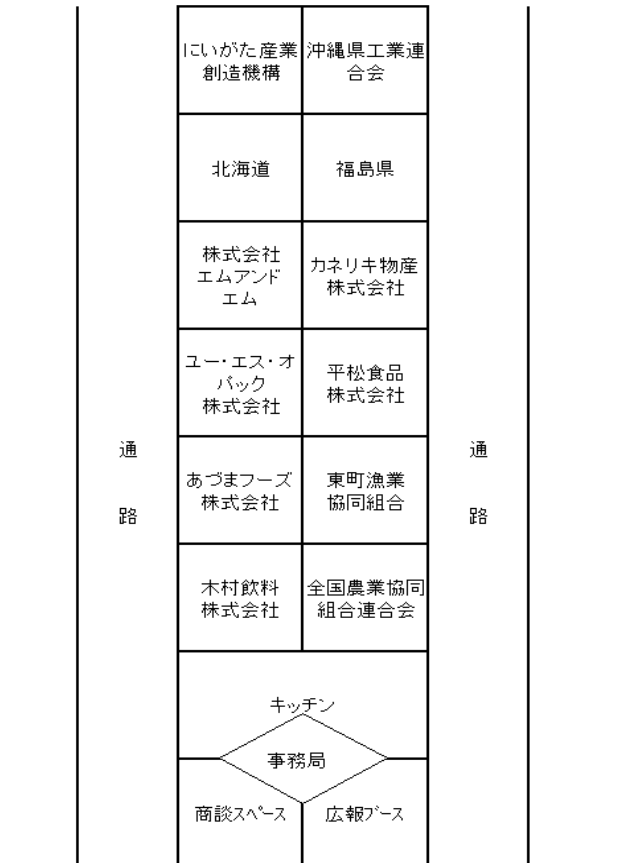
- ・ 社名板 (英語・中国語)
- ・ 受付カウンター1台 (幅 1030×奥行 535×高さ 750)
- ・ 折りたたみ椅子 2脚
- ・ ゴミ箱 1個
- ・ 電源コンセント 1個 (220V) *500W まで使用可能
- ・ アームスポットライト 2灯 (100W)



9. 日本パビリオン位置



10. ブースレイアウト図



通路



Ⅲ.出展者リスト

No.	会社名	地域	出品物
1	東町漁業協同組合	鹿児島	ぶり(生鮮・冷凍)
2	あづまフーズ株式会社	三重	魚介類加工品
3	石川県	石川	蒲鉾、日本酒、醤油など
4	株式会社エムアンドエム	秋田	乾燥納豆、味噌、日本酒
5	大分県	大分	とり天、LL牛乳、LL豆乳、水、豊後の干物など
6	社団法人沖縄県工業連合会	沖縄	健康食品、泡盛、黒糖、海産物、野菜など
7	カネリキ物産株式会社	東京	抹茶パウダー、水、日本酒
8	木村飲料株式会社	静岡	焼酎割りサワー、シロップ、ラムネ、焼酎サワーなど
9	株式会社木村	熊本	あられ、煎餅など
10	久保田物産株式会社	香川	麺類、調味料、寿司など
11	株式会社三久食品	大阪	ハーブぶり、乾麺、わさびなど
12	三交海産物株式会社	兵庫	乾鮑、乾なまこ、日本珍味など
13	四国(徳島・香川・愛媛・高知)	四国	ジュース、ゼリー、魚、珍味など
14	全国農業協同組合連合会	東京	米
15	中井酒造株式会社	鳥取	清酒、梨酢
16	財団法人にいがた産業創造機構	新潟	パック米飯、日本酒、調味料など
17	株式会社平松食品	愛知	魚介類の佃煮、甘露煮
18	福島県	福島	日本酒、味噌・ジャム等の調味料、ラーメン、うどん、菓子
19	株式会社宝幸	東京	チーズケーキ、スモークチーズ、プロセスチーズ
20	北宝堂株式会社	北海道	ジュース、ジャム、わさび、鹿肉スモークなど
21	北海道	北海道	菓子、飲料、ジャム、水産加工品など
22	マルサンアイ株式会社	愛知	豆腐、みそ、調味料
23	株式会社三井アースク	東京	お茶、ふりかけ
24	森松水産冷凍株式会社	愛媛	養殖ハマチなど
25	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、乾麺、わさび加工品

IV. 事前業務内容

1. 業務スケジュール

日程	業務内容
6月20日	委託契約締結
6月28日	出展者募集開始
7月20日	出展者募集締切
8月20日	出展者決定
9月3日	出展者説明会開催（東京）
9月10日	パンフレット原稿提出締切
9月20日	アシスタント・通訳申込み締切 追加備品リスト申込み締切
10月下旬	日本パビリオン DM 納品
11月上旬	上海におけるプレスリリース 現地バイヤーへの日本パビリオン DM 案内発送
11月13日	日本パビリオンパンフレット納品
11月14日～16日	FHC China 2007 開催

2. 広報PR

日本パビリオンとして、来場者誘致等のため、以下のとおり広報を行った。

(1) 現地マスコミへのプレスリリース

9月下旬、10月下旬、11月上旬の3回にわけて、日系及び現地プレス関係者へ米試食会及び日本パビリオンに係わるプレスリリースを実施した。

(2) ダイレクトメール

現地関係業者など約300名に対し、案内状と出展者名を記載したDMを発送した。13日夜の出展者とバイヤーの意見交換会、15日午前中の米試食会など、バイヤーと出展企業のマッチングの場を提供する旨を案内した。

(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（中国語）を作成し、会期中、日本パビリオン広報ブースにて1,500部配布した。

3. 輸送・通関

(1) 体制

輸送・通関業務については、取りまとめは行わず、出展者が見本市主催者の指定業者又は独自のルートで契約・手続き等を行った。

【主催者指定輸送代理店】

Rogers World Wide (HK) Limited / Shanghai Rogers Exhibition Services Ltd
 (日本側窓口) フェアトランスインターナショナル株式会社

(2) スケジュール (オフィシャル・フォワードを利用した場合)

常温食品及び食品以外の出展物		冷蔵・冷凍食品	
航空輸送	海上輸送	航空輸送	海上輸送
10/29 梱包済貨物搬入	10/18 梱包済貨物搬入	11/5 梱包済貨物搬入	10/15 梱包済貨物搬入
10/31 通関	10/29 本船搭載	11/6 通関	10/29 本船搭載
11/1 フライト	11/1 本船到着	11/7 フライト	11/1 本船到着
搬入日 11/13			
会期 11/14～16			

4. 展示・装飾

(1) 体制

デザインの充実及びコスト削減の観点から、デザイン設計を日本側業者に、施工を現地業者に再委託することとした。

現地の施工業者には、純粋な施工のみでなく、併催イベント(米試食会)、通訳・アシスタント手配、パンフレット等印刷製本などの業務を一括して委託した。

(2) 再委託先業者

デザイン設計： 株式会社総合環境デザイン

施工関連： 上海奥库营销策划有限公司(上海 ORC)

5. 出展者説明会

(1) 概要

① 日時：2007年9月3日(月) 14:00～16:00

② 場所：日本貿易振興機構(ジェトロ) 東京本部 5 BC 会議室

③ 議事次第：

14:00～14:10 挨拶 農林水産省大臣官房国際部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 課長 高橋 徹

14:10～14:30 日本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 安池 久美

14:30～14:50 デザイン・施工に係る連絡事項
 株式会社総合環境デザイン 代表取締役 宮嶋 修二
 株式会社テン 営業二部一課 課長 大木 聡

14:50～15:05 輸送に係る連絡事項
 フェアトランスインターナショナル株式会社 佐々木 慎

15:05～15:30 質疑応答

15:30～16:00 知的財産セミナー
 ジェトロ 在外企業支援・知的財産部 知的財産課 服部 正明

④配布資料：

- ・FHC China 2007 出展者説明会資料
- ・FHC China 2007 Exhibitor' s Manual （日本語訳・抜粋）
- ・日本パビリオン展示装飾マニュアル
- ・輸送案内
- ・はじめての海外模倣対策ハンドブック
- ・我が国の農林水産物・食品輸出マニュアルー中華人民共和国編ー（1社1部）
- ・FHC China Visitor Ticket（1社100枚配布）

(2) 事後連絡

出展者説明会後は、質疑応答の内容を全出展者へ情報共有した。また、欠席した企業については、併せて説明会資料を郵送した。

V. 現地バイヤーとの意見交換会

出展者と現地有力バイヤーとの交流を図るため、上海市内の海神諾 富特大酒店（Novotel Atlantis Shanghai）において、FHC 開催前日夜（11月13日）に意見交換会を開催した。

意見交換会では、まず出展者向けミニセミナーが開催され、輸入食品や日系企業が現地生産している食品に詳しい上海良菱の渡部副総経理が「上海の日本食品事情」について講演を行った。

その後、主催者側である日本国政府を代表して、在上海日本国総領事館の隈丸優次総領事が挨拶を行った。

意見交換会には、出展者 80 名程度のほか、上海側の招待客として、バイヤーやレストラン関係者 27 名が出席した。

1. 日時：2007年11月13日（火）18：30～20：30
2. 会場：海神諾 富特大酒店（Novotel Atlantis Shanghai） 浦東地区
3. プログラム：

18：30～ セミナー 「上海の日本食品事情について」（20分程度）

講師：上海良菱 渡部明彦 副総経理

19：00～20：30 現地バイヤーとの意見交換会

来賓挨拶： 在上海日本国総領事館 隈丸優次 総領事

司会： ジェトロ上海 大橋 聡 所員

出席企業リスト(上海関係業者)

所 属	参加人数
1. レストラン関係	
上海餐飲行業協會日本料理專業委員會	6
2. 小売店関係	
上海石橋水産品有限公司	2
CITYSHOP	1
3. 流通関係	
三菱商事（上海）有限公司	3
上海百紅商業貿易有限公司	1
兼松(上海)有限公司	1
上海良菱配銷有限公司	2
上海峰二食品有限公司	2
雅瑪多国際物流有限公司上海分公司	2
上海中鑫營銷發展有限公司(伊藤忠グループ)	2
(株)日新上海代表所	5

合計 27 名

VI. 米試食会

1. 日時：2007年11月15日（木）10：30～12：00
2. 会場：HALL E1 Wine Theatre
3. 協力：上海日本料理専門委員会

4. プログラム

〔司会進行〕 ジェトロ上海 大橋 聡（同時通訳 ジェトロ上海 徐晓 蕾）

10:30 試食会開始 趣旨説明（ジェトロ東京本部 高橋徹 農水産課長）

10:35 調理人挨拶（上海餐飲行業協会日本料理専門委員会 松岡満 会長）

10:40 食材提供者によるプレゼンテーション（各5分程度）

- ① 米 全国農業協同組合連合会
- ② ぶり 東町漁業協同組合
- ③ はまち 森松水産冷凍株式会社
- ④ わさび 株式会社三久食品
- ⑤ 寿司酢 中井酒造株式会社

11:00 来場者に「握りたて寿司」・「炊き立て白米」の提供を開始
寿司200人前（1人前3個）のほか、白米（+ふりかけ）を提供
使用した米は寿司用14kg、白米4kg

12:00 試食会終了

- ・ 1時間行列が絶えることなく、予定より30分早く食材がなくなった
- ・ ジェトロ職員・アシスタントを10名配置し、会場の混乱を避けることに成功。

5. 来場者数 200人程度

（中国系）食品製造会社、食品卸業者、スーパー等小売業者、
食品貿易会社、ホテル、飲食店

（日 系）食品製造会社、食品貿易会社、飲食店、金融機関等

6. マスコミ対応

- ・ 東京MXテレビ「TOKYO MX NEWS」内のコーナー「上海レポート」
- ・ 雑誌「四季の倉庫門（上海の日本料理情報誌）」
- ・ 中国一般紙「文汇报」

7. 試食会の様子

中国でも寿司の認知度は高く、中国系回転寿司屋は多くの人で賑わっているが、目の前で職人が握った寿司を試食できるという本イベントには、目新しさも手伝ってマスコミを含め多くの来場があり、寿司を受け取る机の前には行列もできた。

試食を配る前には、米や寿司ネタを提供した出展者から食材に関するプレゼンテーションが行われ、熱心にメモをとるバイヤーも見られた。

また、日本産米のそのままの美味しさもアピールするため、炊飯器を会場に持ち込み、炊きたての白米に「ふりかけ」をかけて来場者に振る舞った。職人が研ぎ方、炊く水にまでこだわって炊いた米は、大変好評だった。

8. PR 活動

日中各種メディアや上海のバイヤーに対して、積極的なイベント開催の PR を行った結果、当日は東京 MX テレビの取材のほか、雑誌や新聞の取材が 2 件あった。

来場者数は、アンケートの提出があった 113 名の他、未提出の者も相当いたことから、200 名を超えるものと考えられる。なお、イベントは 2 時間を予定していたが、絶え間ない行列のため、1 時間程度で食材がなくなり、終了した。

9. 日本産食品に関するアンケート結果について

試食会において、来場者を対象に日本産食品に対するアンケートを実施した。

アンケートでは、お寿司や日本産米、日本産魚の「味」、「中国産との比較」、「日本食の食べる頻度」、「よく食べるお米や魚の種類」、「受け入れられる価格帯」、「興味がある日本の食品」などを調査した。

有効回答数は 113 枚であった。

アンケート調査結果の分析

(1) お寿司の味について

お寿司の味に対する評価は図1のとおり、「とてもおいしかった(38%)」、「おいしかった(52%)」をあわせると、約9割が肯定的な評価であった。多数の日本料理店が中国で開店していることから、多くの中国人がお寿司の味に慣れてきていると考えられる。

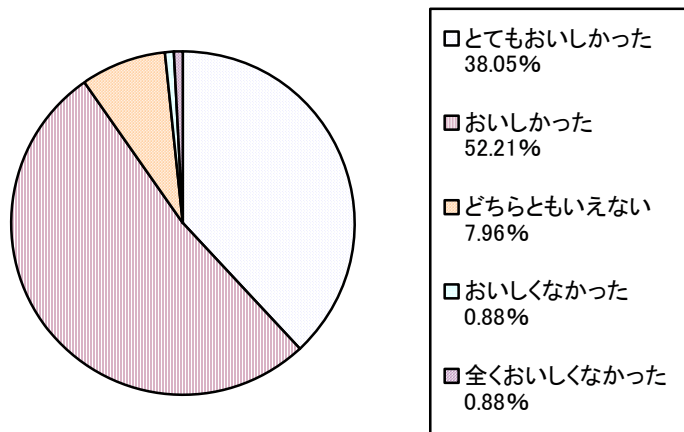


図1

(2) 日本産米の味について

日本産米の味に対する評価は図2のとおり、「とても良い(42%)」、「良い(43%)」を合わせると、8割以上となり、日本産米に対する好感度は高い。今年7月に日本産米の中国輸入が再開され、北京、上海両地域で開催した各種の宣伝、試食活動を通じて、日本産米の美味しさと品質の高さが多数の中国消費者に認識されたと考えられる。

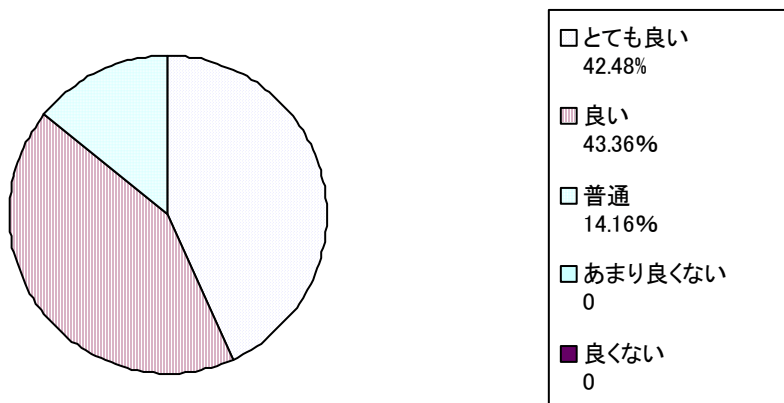


図2

(3) 日本産魚の味について

日本産魚の味に対する評価は図3のとおり、「美味しい」と答えた回答者数は全体の8割以上を占める。近年、スーパーや料理店では、刺身、お寿司などを含む日本商品の提供が一般的になり、元々生ものを食べる食習慣がなかった中国人の食生活に生ものが馴染んできたと考えられる。

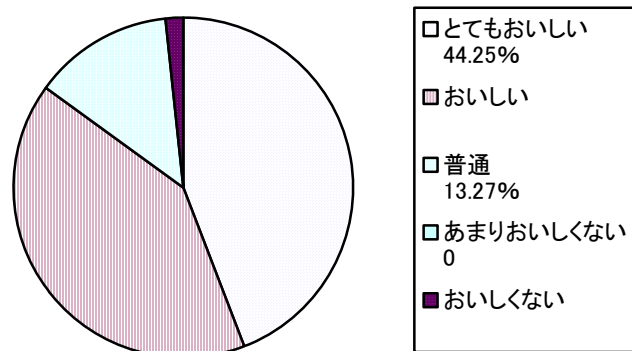
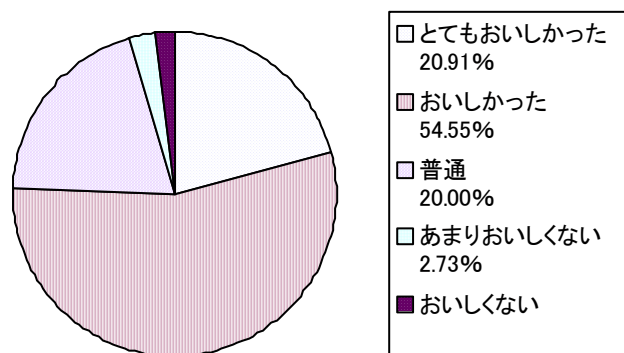


図3

(4) 中国産の味との比較について

中国産の味との比較についての評価は図4のとおり、日本産のお米や魚の味は中国産と比べ、良いと回答したのは全体の7割以上であるが、「普通」、「おいしくない」との回答数も3割近く占めている。生活水準の向上につれて、中国の消費者はあればいいという食品貧困の時代から食品の安全、美味しさを求める時代になってきており、中国産食品のレベルも高まってきていることを示している。



4

(5) 日本食の食べる頻度について

日本食の食べる頻度に対する評価は図5のとおり、「月2回以上」との回答は最も多く、半分以上を占め、「週1回以上」と「1年数回」はそれぞれ3分の1弱を占める。北京、上海、広州などの大都市では、所得の増加から外食の利用頻度が増えてきており、日本料理を利用する人は増えている。

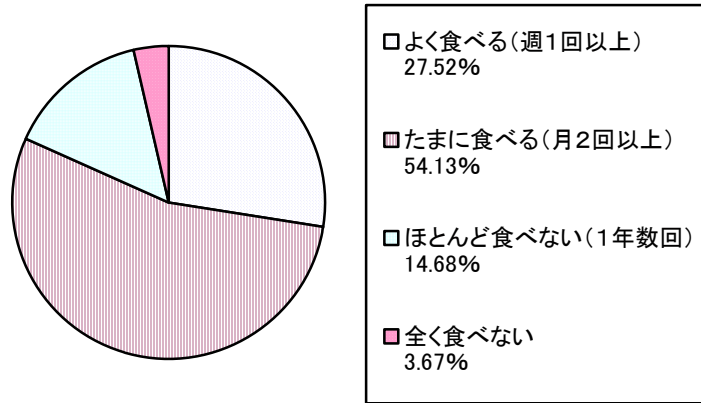


図 5

(6) 普段食べるお米の種類及びお米の食べ方について

113名の調査者の回答では、国産の東北産米と輸入品のタイ産「泰香米」の回答が多い。東北産米の価格は1kgで6元、タイの「泰香米」は1kgで10元以上、日本産は1kgで約100元である。お米の食べ方について、お粥、白ご飯、チャーハンなど中国の伝統的な食べ方のほか、お寿司、ふりかけ、海苔巻きなど日本式の食べ方も人気がある。

(7) 普段食べる魚の種類について

普段、食べる魚の種類について、川の魚では草魚、海の魚ではマナガツオ、サーモン、マグロ、太刀魚といった回答があった。

(8) 受け入れられる価格帯について

お米の受け入れられる価格帯について尋ねたところ、図6のとおり、1kgで15元以下とする回答がほとんどであった。今年7月に北京と上海両地域で販売された日本産米は1kgで約100元とかなり高いにもかかわらず、短い期間で完売したが、大規模な広告の効果による話題性と贈答用需要が多かったと言われている。ここでは改めて中国人の望む価格とのギャップが浮き彫りとなった。

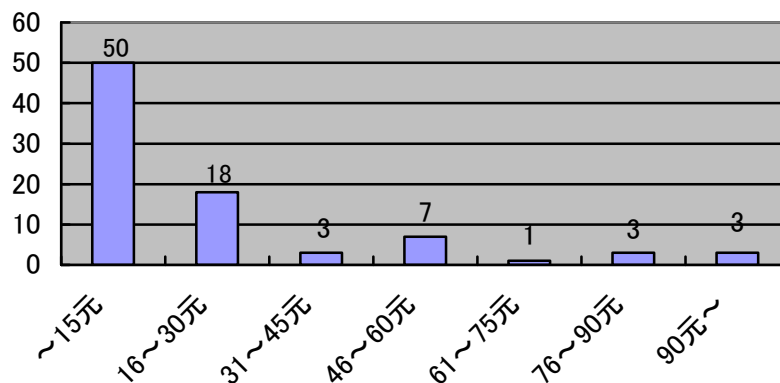


図 6

(9) 日本の食品に対するイメージについて

日本の食品に対するイメージについての評価は図7のとおり、「安全」が「美味」や「値段が高い」を上回った。生活水準の向上及び健康ブームにより、食品を購入する時に品質を重視する人が増えていることを示している。工業製品が作り上げたメイドインジャパンの安全なイメージが食品に波及しているとも考えられる。

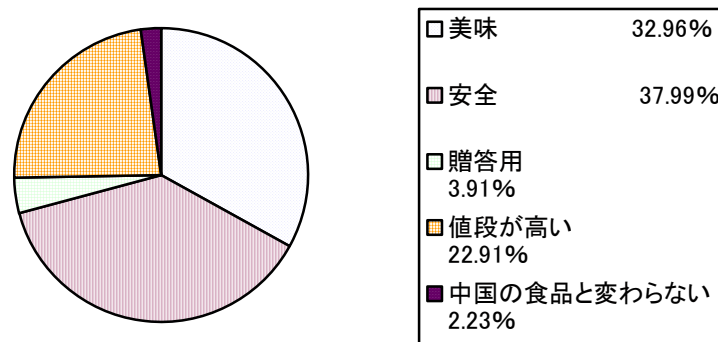


図7

(10) 関心のある日本の食品について

次に食べてみたい日本の食品について、肉、果物、野菜、乳製品、飲料・酒、菓子、その他と7種類に分けて調査を行った。調査項目に挙げた食品は、農林水産省が輸出重点品目としているものを列挙した。結果は図8～図14のとおりである。

肉類については、牛肉に興味を示した消費者数が圧倒的に多かった。日本の牛肉の中国への輸出はBSEの影響により現在禁止されているが、大きな期待感があることが示された。

果物については、現在中国へ輸出可能な日本産果物はりんごとなししかないが、中国でも人気のあるイチゴ、ぶどう、メロン、桃に関心が集まった。

野菜については、日本産野菜に対する新鮮かつ安全なイメージが強いことから、選択項目の中では、レタスが野菜全体の32.35%を占めた。最近中国の食習慣が西洋化傾向になり、サラダなど生野菜を食べる習慣がついてきたためと考えられる。

乳製品については、牛乳、チーズ、アイスクリームにほぼ同数の関心が集まった。なお、明治乳業の上海への進出や2007年3月に上海にて開催された「日本乳製品フェア」などを通じて、日本産の乳製品を知る中国消費者も少なからずいるものと思われる。

飲料・酒については、焼酎の人气が意外と低かった。緑茶や日本酒に比べ、中国の消費者は焼酎に対する認知度はまだ高くなく、白酒と連想しやすい焼酎について、どうやって飲むかイメージがわきづらいという意見もある。

菓子類については、チョコレートが一番人気となり、米菓、ケーキが続いた。上海の高級スーパーで、明治製菓やグリコの現地生産のチョコレートの人气が高いことが要因と考えられる。

その他加工食品については、味噌に興味のある回答者が多かった。

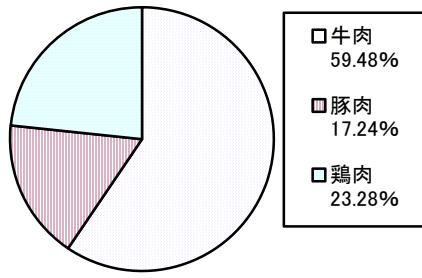


図 8

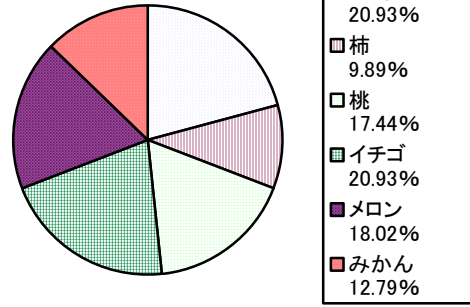


図 9

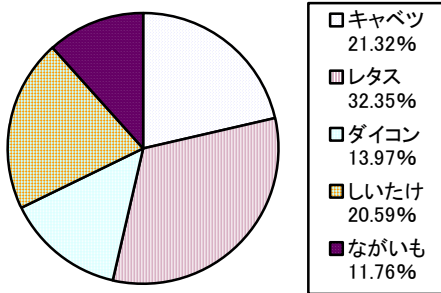


図 10

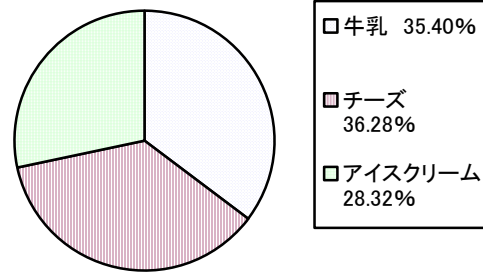


図 11

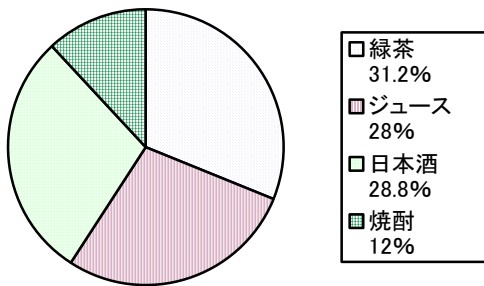


図 12

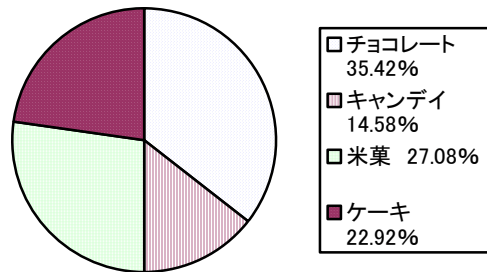


図 13

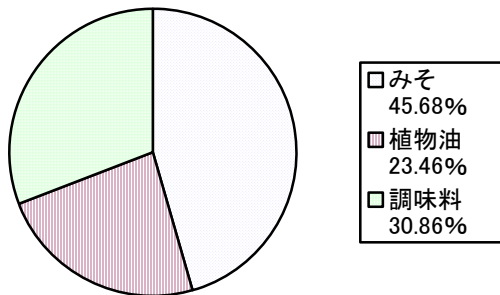


図 14

VII. 総評

1. 日本パビリオン

- ・中国国内では最大級の食品見本市ではあるが、会期が3日間であり、来場者数も17,043人と他国の総合食品見本市と比較すると半分程度の規模の見本市であった。継続してFHC Chinaに参加している日本パビリオンの出展者からは、前年度に比べ、一般消費者の来場が多く、商談にならないという声が複数あった。また、どの地域の見本市でも申し入れを行うが、なかなか意見が反映されないのが、来場者のバッジを業種別に色分けをすることである。出展者にとっては、来場者バッジでアプローチが格段と効率的になるため、引き続き主催者には申し入れを行った。
- ・出展者の参加目的は、「販売拡大」、「現地代理店の獲得」、「市場調査」の3つに大きく分けられる。出展者の会期終了後の反応を見ると、既存の代理店がある企業や市場調査を目的に参加している企業の満足度は高かったものの、現地代理店獲得を目的とした企業・団体の反応は良くなかった。ただ、出展者の中には事務局がアレンジした現地バイヤーとの意見交換会でネットワークができ、顧客獲得に成功した企業もあった。引き続き日本パビリオンとして質の良いバイヤーを誘致し、商談につなげることが望まれる。
- ・事務局として、出展者に対し、できるだけ会期中に具体的な商談をできるように、各種商品概要、プライスリストの作成などを促したものの、実際には準備をしていない企業が多かった。また、中国における模倣対策のため、出展者説明会で知的財産セミナーを実施し、必要に応じて見本市前の商標登録を促したものの、企業によっては十分な対応ができず、模倣被害を警戒し、来場者を選別し、サンプル提供に慎重な姿勢をとらざるを得ない企業もあった。商談に対する準備内容によって、会期中の成果が大きく左右されることを何度も出展者に説明し、十分な準備をして会期に臨むように促す必要がある。
- ・13日の準備日は当初のパビリオン自体の施工スケジュールより開始が遅れたため、事務局スタッフが会場へ行った際には、50%も完成していない状況であった。しかし、委託した施工業者であるORCが非常に対応が良く、同日の午前中までにはほぼ完成した。出展者からも準備が遅いことに対する大きなクレームはなかった。一方、同社を通じて手配したアシスタント・通訳については、事前に十分な面接や選抜がなされておらず、出展者の評価が非常に低かった。
- ・出展企業1社が、最終日に会期半日（2時間程度）を残し、撤去してしまった。事務局スタッフには「現地代理店スタッフがその後は引き継ぐ」と報告があったが、実際には現れなかった。今回FHCで不採用となった者（採用倍率は2倍）や他の真剣に取り組んでいる出展企業からすると、事務局

の管理体制が問われかねない。今回の件も含め、国の予算を使って事業を実施しているが故の出展者が遵守すべき規律については、事務局として何度も出展者へ周知する必要がある。

2. 現地バイヤーとの意見交換会

- ・ミニセミナーについては、出展者の出席率が非常に高く、セミナー後に講師が質問攻めにあう等、出展者の今後の輸出戦略検討のための情報提供として大いに役立ったと考えられる。
- ・有力バイヤーに厳選して招待した結果、日系バイヤーが多くなったことから、一部の出展者からは、中国系バイヤーをもっと多く招聘して欲しかった旨要望があった。

3. 米試食会

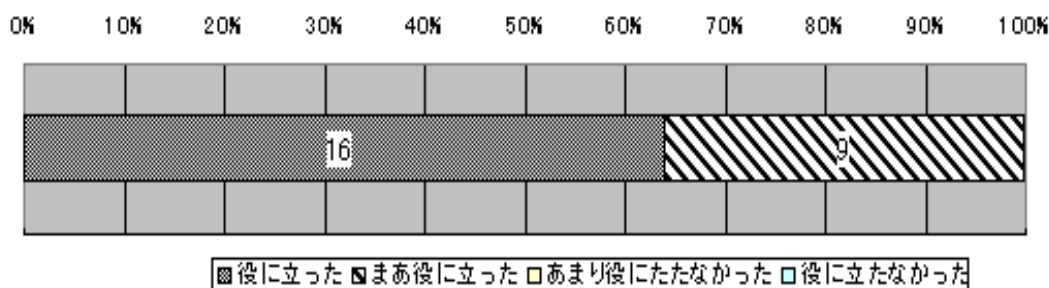
- ・これまでの他の展示会では、日本産米の試食は白米のみの提供が行われてきたが、今回初めて握りたての寿司を提供するというイベントにしたことで、マスコミを含め大きな話題となった。アンケート結果を見ても、味の評価は総じて高く、日本産米の魅力を有力バイヤーに知ってもらう良い契機になったと考えられる。
- ・また、上海の日本料理関係者が、今回のイベントを通じて日本産米の良さを再評価し、「価格面で問題がクリアできれば今後の業務用使用についても検討したい」といった感触をもったことも副次的な効果として表れた。
- ・今回は、中国向けの日本産米輸出の解禁にあわせたイベントであったため、米のみにスポットをあてたが、寿司とあわせて、味噌汁やお茶や日本酒の提供があれば、更に複合的な日本食のアピールができたと考えられる。

VIII.出展者アンケート結果

1. 会期直後の出展者総合アンケート

(出展者数：25社 有効アンケート数：25枚 回収率：100%)

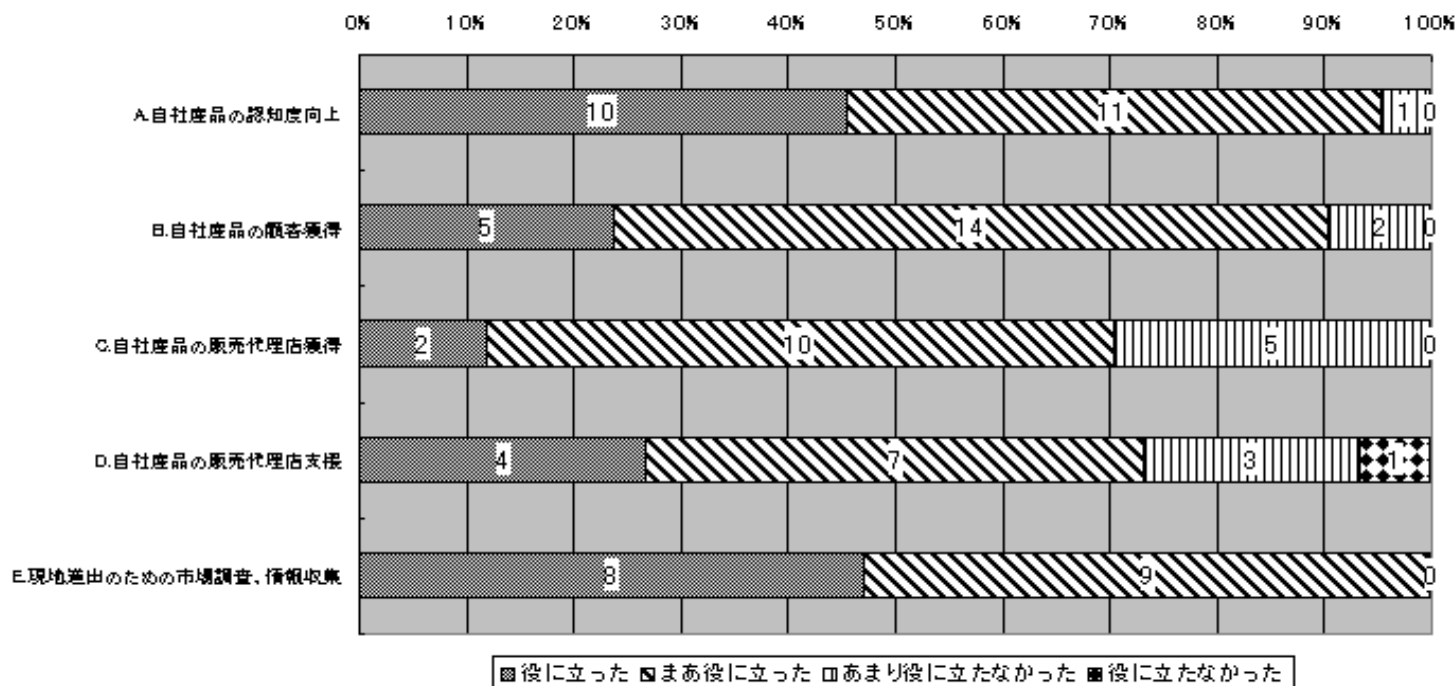
質問1 今回の事業ならびに提供したサービスの役立ち度



<役に立った主な理由>

- ・潜在マーケットを確認することができた。入り口(通関手続き)は狭いものの、市場性は大きいと思う。
ただし、価格の課題はあり。
- ・販売中の商品の販促活動、他業種への販売可能性の調査ができた。
- ・多数のバイヤーとの出会いがあった。
- ・十分な商品PRができた。
- ・商社、貿易会社、レストラン・スーパーマーケットなど関係者が多数来場し、カタログ、見積依頼も多数あった。
- ・代理店支援を目的とした参加だったので、拡販という点でよかった。
- ・当社にとっては、全く新しいマーケットの商品反応がダイレクトに把握でき、商品選択におおいに役立った。
- ・日本というブランドの中で包括された形で個々の商品ブランドを訴求できた。
- ・上海での拡大だけでなく、EUなどヨーロッパ方面も拡大できる商談ができた。

質問2 FHC CHINA2007 日本パビリオン参加目的に対する役立ち度



<主なコメント>

A. 自社商品の認知度向上

- ・上海ではなじみのない佃煮を知ってもらう機会となった。
- ・試食の効果が大きかった。
- ・こんにゃくそのものを知ってもらい、さらにその商品の良さを理解してもらった。

B. 自社製品の顧客獲得

- ・代理店が既にあり、その上で商談ができたので良かった。(複数)
- ・見積りやカタログ依頼が多数あった。
- ・数少ないが熱心なお客様に出会えた。
- ・日本料理店をはじめホテルなどとも商談できた。

C. 自社製品の販売代理店獲得

- ・数社の候補ができた。
- ・中国だけでなく、各国代理店の可能性もあった。

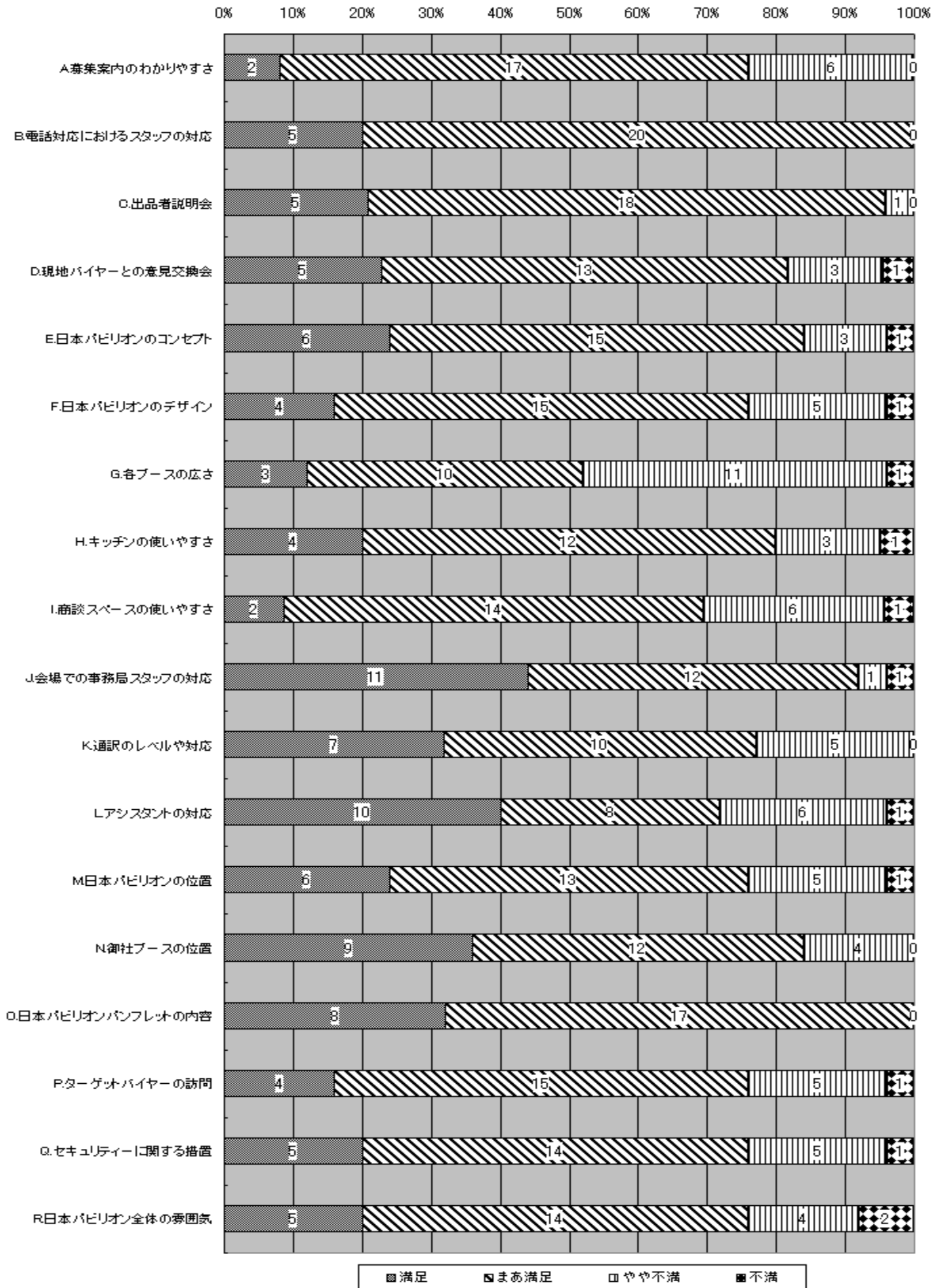
D. 自社製品の販売代理店支援

- ・対日本飲料店向けには良い感触だった。
- ・商品知識のフォローと現地でまだ取り扱っていない商品の提案が行えた。
- ・現地代理店への顧客紹介を約 100 件行った。

E. 現地進出のための市場調査、情報収集

- ・各商品の反応の良し悪しがわかりやすく、要望も多く聞けた。
- ・上海の味に対する方向性が確認できた。

質問3 事務局サービスに対する満足度



<主なコメント>

A. 募集案内のわかりやすさ

- ・一目で内容がわかるようシンプルにしてほしい。

B. 電話対応におけるスタッフの対応

- ・適切な対応に感謝。

C. 出展者説明会

- ・判りやすくよかった。
- ・具体的な説明でよかった。
- ・事前の手続きで提出物のメ切が多くあり、大変だった。
- ・初めてということもあり、分からないことが多かった。

D. 現地バイヤーとの意見交換会

- ・良かったが、中国企業に来てほしかった。
- ・ジェットロの方が挨拶をしたい方との仲立ちをしてくれて助かった。
- ・事前に色々なご意見を聞いて参考になった。
- ・バイヤーとの面識がとりづらい。

E. 日本パビリオンのコンセプト

- ・照明の使い方が効果的であった。
- ・コンセプトが分かりにくい。
- ・目立たない。

F. 日本パビリオンのデザイン

- ・デザインが良かったと思う。
- ・規模を大きくしてほしい。
- ・地味すぎた(逆に言うと、上品すぎた)。

G. 各ブースの広さ

- ・ちょうど良い。
- ・狭い。(複数)

H. キッチンの使いやすさ

- ・十分な広さだった。

I. 商談スペースの使いやすさ

- ・よく利用したが、良かった。
- ・使用しなかった。(複数)
- ・少し狭い。(複数)

J.会場での事務局スタッフの対応

- ・良かった。(複数)
- ・全員が親切に対応してくれた。

K.通訳のレベルや対応

- ・非常に優れていた。

L.アシスタントの対応

- ・担当の方がとてもよく働いてくれた。感謝している。(複数)
- ・まじめで良い方だった。中国での通訳は不可欠なので大変助かった。
- ・商品説明がよくできず、声が小さかった。

M.日本パビリオンの位置

- ・真ん中に近くて良かった。
- ・できれば1号館が良かった。

O.日本パビリオンパンフレットの内容

- ・きれいでわかりやすい。

P.ターゲットバイヤーの訪問

- ・一般客が多い。(複数)
- ・来場者の業種の見分けがつかない。

Q.セキュリティに関する措置

- ・商品が数品なくなった。(複数)
- ・貴重品取り扱いに気を使った。
- ・入場するのにセキュリティが厳しい。

R.日本パビリオン全体の雰囲気

- ・全員が協力的で良かった。
- ・もう少し規模が大きいと良い。
- ・スペインに比べて少し暗い。
- ・お祭り気分の出展者がいた。

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
 - ・展示会で面識のあった有望業者へのフォロー、コンタクト(複数)
 - ・ディストリビュータの確保、販売開拓(複数)
 - ・メーカー→国内→中国代理店の商流はできているため、今回の名刺の整理と見積が通れば実貿易に結び付けたい。
 - ・日本食以外の中華、洋食への販売
 - ・現地法人の設立の検討

- ◆上海又は中国の他の地域でビジネスを展開する上で課題と感じた点
 - ・通関手続き、物流面でのコスト、価格(多数)
 - ・商習慣の違い(複数)
 - ・代理店を通す場合は特に不安はないが、直取引をするのは経験と知識を持たないと危険
 - ・人的関係の構築(特に中国資本)
 - ・価格に準じたマーケットの選択

- ◆本展示・商談会を通して、中国以外の国のバイヤーとの商談
 - ・オーストラリア企業よりラムネ、台湾よりサワーの引き合いがあり、代理店へ紹介。
タヒチよりラムネの引き合いがあり、現在商談中。
 - ・香港企業より代理店があるかの問い合わせ、ニュージーランド企業より豆乳の輸入についての問い合わせがあった。
 - ・フランス、スペイン、シンガポール、マレーシアなどから商品の詳細引き合いあり。

- ◆中国以外の国のバイヤーとのビジネスで課題と考える点
 - ・商習慣が異なるため、一概に商談を始められない。
 - ・価格

- ◆中国での展示・商談会に再度出展する予定又は希望
 - ・来年もFHCに参加したい(多数)
 - ・上海、台湾、香港
 - ・広州、大連、青島など(シーフードショー)

- ◆中国以外の国での展示・商談会に出展する予定又は希望
 - ・シーフードショー(複数)
 - ・韓国、香港、台湾(複数)
 - ・EU
 - ・インド、ドバイの見本市

- ◆海外への販路を開拓する上で、海外展示・商談会の役割
 - ・広く商品をアピールできる(複数)
 - ・市場調査(複数)
 - ・商品PR、ディストリビュータの開拓(複数)

- ・未開拓エリアは新規獲得、食文化の把握、開拓済みエリアは他分野への販促
- ・人的関係を広げる場
- ・海外展開の最初のステップ

◆オフィシャル・フォワーダー(フェアランスインターナショナル株)の対応

- ・大変お世話になった。
- ・いつも利用しているフォワーダーなので安心してお任せしている。対応も丁寧である。
- ・価格が高い
- ・通関状況が直前までわからず不安だった。
- ・対応が悪かったので、すぐに別の輸送方法を検討した。

◆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)

- ・3ヶ月以内 US1 万ドル
- ・小口は代理店ベースに任せましたが、100 万～500 万円程度の成約着地になると思料。
- ・シティーショップとの成約あり。
- ・代理店への紹介 100 件以上、金額は 50 万円ぐらい。

質問5 事務局のサービス

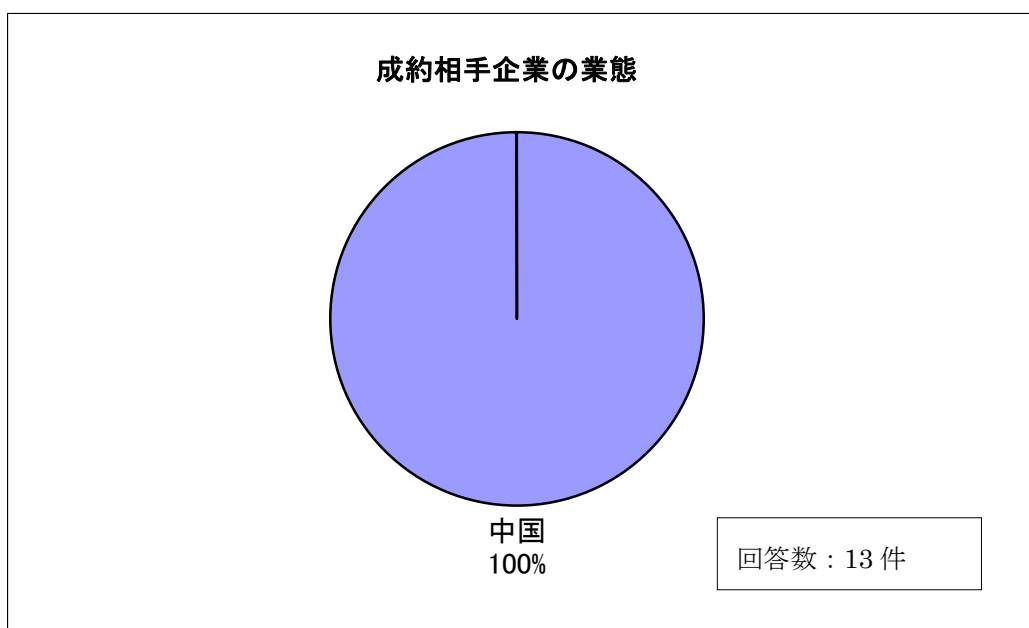
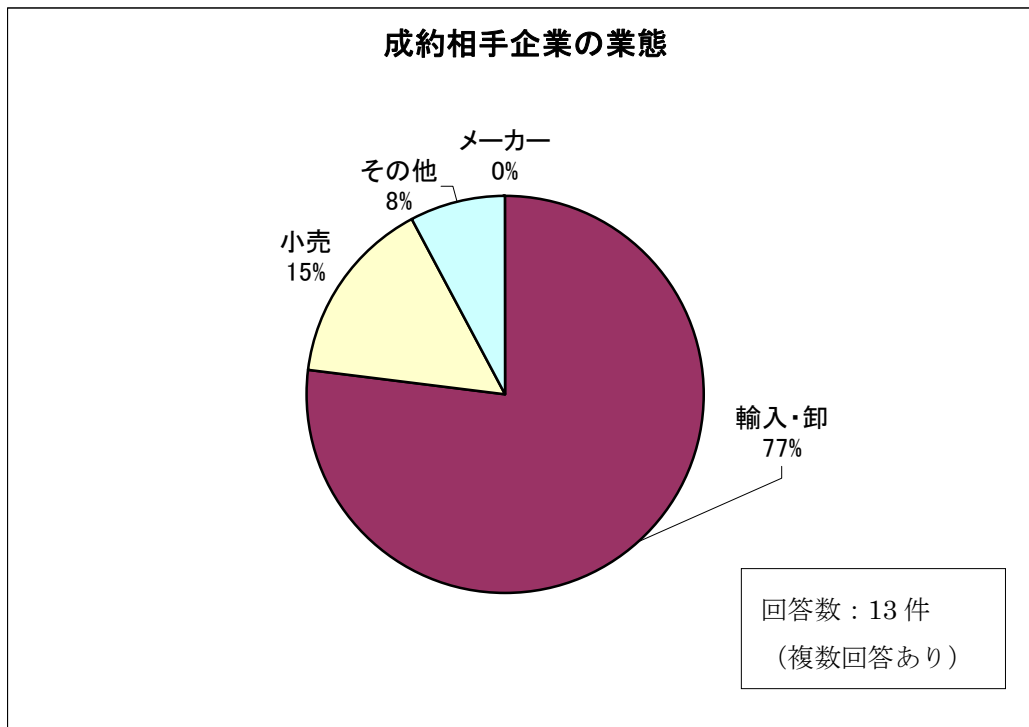
- ・細かい対応をしてもらい、大変感謝。(多数)
- ・このような機会を得られたことに感謝。
- ・ネットワークが良かった。感謝している。
- ・管理対応が悪かったのではないか。最終日が良い例である。いろいろと大変だと思うが、出展者の状況をしっかり管理・運営してもらいたい。小さな会社は真剣。

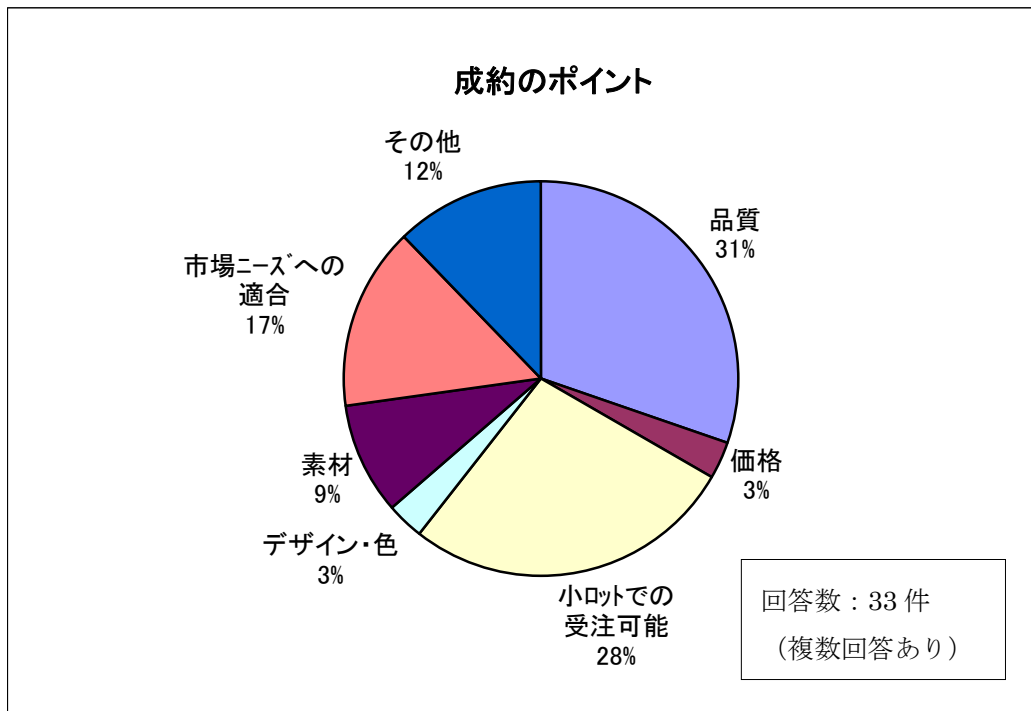
2. 出展者フォローアップアンケート

(出展者数：25社・団体 有効アンケート数：25社・団体 回答率：100%)

<販売・輸出>

- 1) 展示・商談会終了後現在までに成約に至った件数：14件
- 2) 成約に至っていないが商談継続中の案件数：103件
- 3) 展示・商談会会期中も含めて成約に至った代表的な事例：以下のとおり

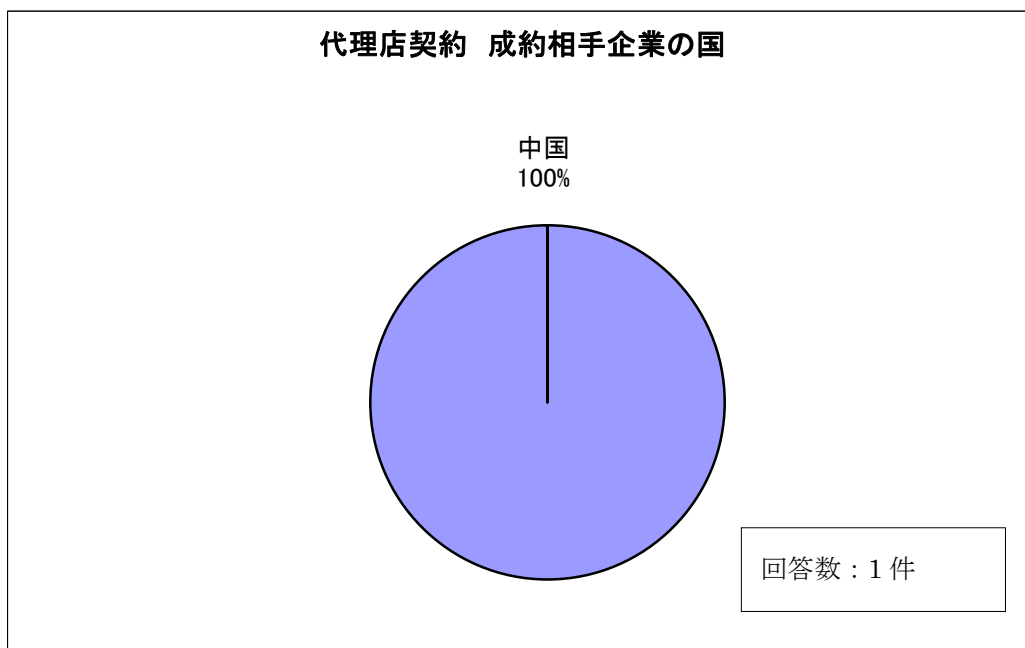


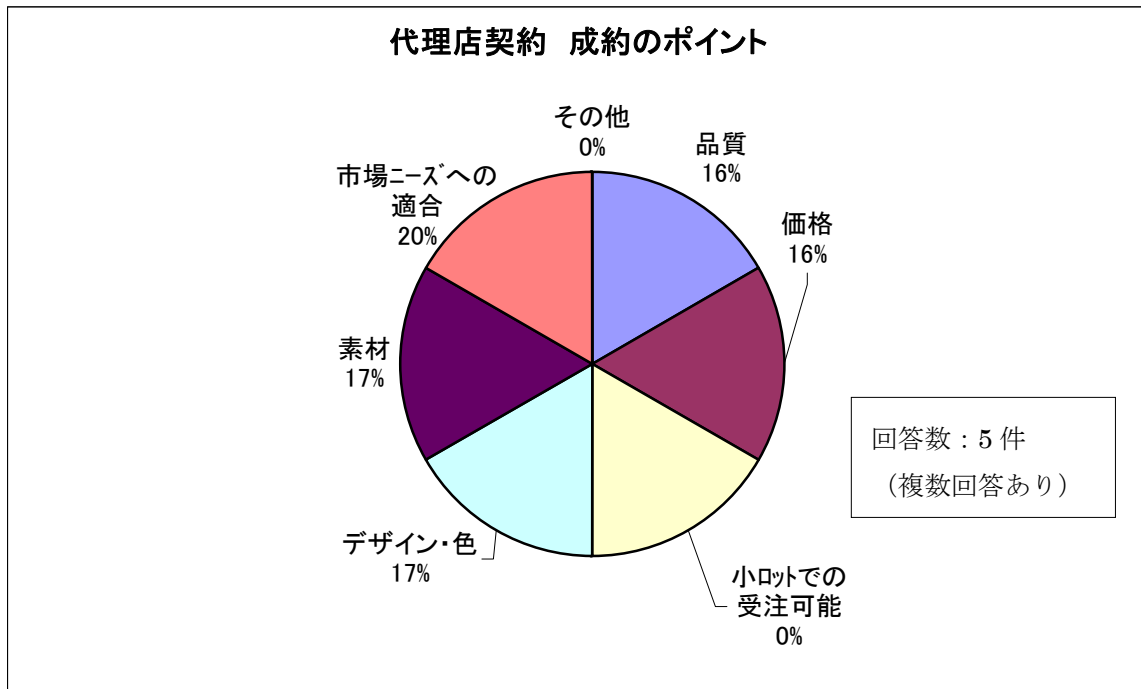


- 5) 今後の継続販売見込み：
- | | |
|-----|-----|
| 有り | 9件 |
| 不明 | 2件 |
| 無回答 | 12件 |

<代理店契約>

- 1) 展示・商談会終了後、現在までに代理店契約締結に至った件数：1件
成約に至っていないが商談継続中の案件数：24件
- 2) 代表的な事例





<その他の出展成果>

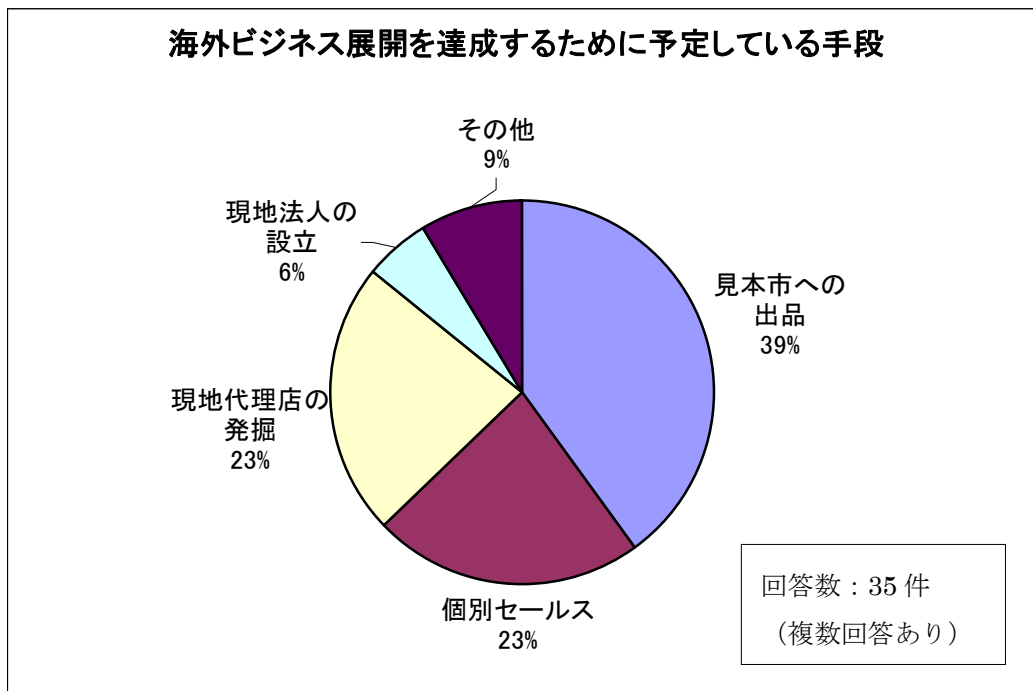
1) 日本国外

- ・ 北京の顧客獲得へ向けての自社ブランドの拡大ができた。
- ・ 中国における商流・物流について有益な情報を得ることができた、中国人の味覚に合うとの手応えを掴んだ。
- ・ アメリカ、ロシア、ドイツ、イギリスとも商談ができ、情報収集ができた。
- ・ 現在、中国及び香港にて、出展商品を使用した新たなビジネスプロジェクトがスタートしようとしている。
- ・ 香港・台湾・シンガポールへの企業に商品紹介することができた。
- ・ 会場にて行った試食・アンケート調査により中国人の嗜好性、購買可能価格帯などがわかった。
- ・ カナダの原料メーカーとタイアップして北米マーケットへの対応を検討。
- ・ 上海以外の主要都市にあるディーラー、小売店、量販店、百貨店及びその担当者との面識が出来たこと。

2) 日本国内

- ・ 県内新聞での現地レポート報道により、企業のイメージ向上につながった。
- ・ 新規プロジェクトへの国内メーカーの参入により、新規取引がスタートした。
- ・ マスコミに取り上げられ、既存ルートの販促効果や新規取引に繋がる商談が多数。海外の取り組みが評価され、経済産業省から地域資源活用事業として認定され、支援をいただけるようになった。

<今後の貴社・団体の海外ビジネスの展開>



IX. 記録写真

1. セミナー / 現地バイヤーとの意見交換会



(上海良菱 渡部副総経理 による講演)



(熱心に聞き入る出品者)

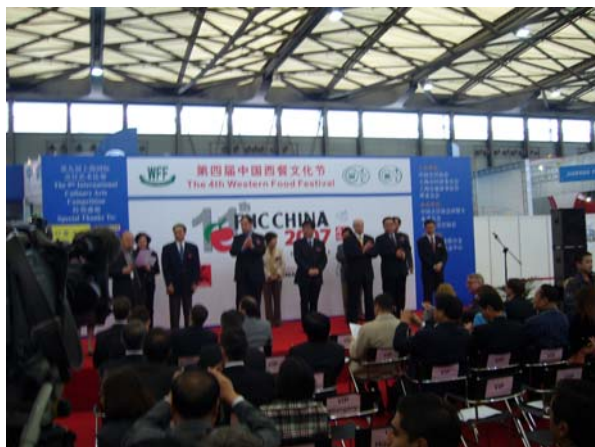


(隈丸総領事によるご挨拶)

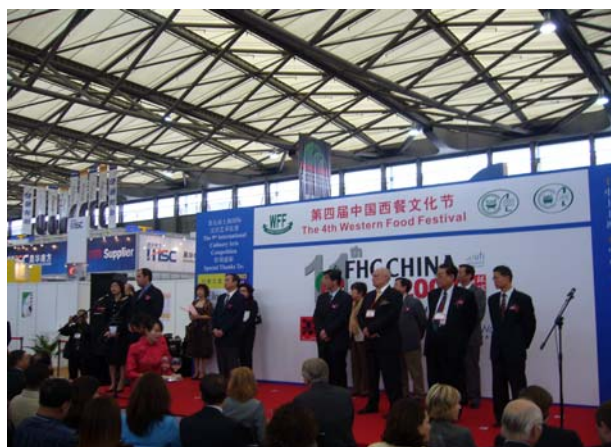


(バイヤーとの意見交換)

2. オープニングセレモニー



(主催者による挨拶)



(テープカット終了直後)

3. 日本パビリオン



(日本パビリオン・事務局)



(日本パビリオン全体・上部にバナー)



(現地メディアによる取材が多数あった)



(四国全県で日本食品をPR)



(日本独特のラムネに興味を示すバイヤー)



(こんにゃく製品は健康食品としてバイヤーの関心が高かった)

3. 米試食会



(米の輸出解禁にあわせ試食会を実施)



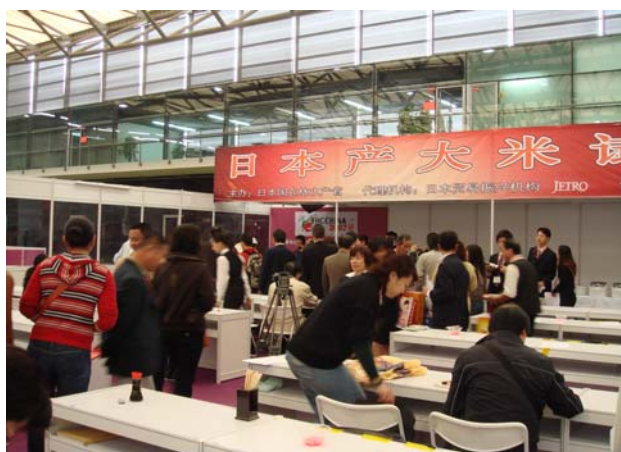
(マスコミの注目度も高かった)



(松岡会長によるご挨拶)



(全農による米紹介)



(米の試食時には長蛇の列ができた)



(熱心にメモを取る参加者)