

平成 19 年度農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業
(海外展示・商談活動(アラブ首長国連邦(Gulfood 2008)))

実施報告書

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：株式会社近鉄エクスプレス)

目次

はじめに	4
第1章 Gulfood 2008 の概要	
1. 事業趣旨	5
2. 事前の抽出課題と事業目標	5
3. 開催概要	
(1) 展示会プロフィール(2008年実績)	7
(2) 日本パビリオン概要	7
(3) 会期スケジュール	8
(4) 日本パビリオン出展者リスト	9
(5) 展示会場概要	10
第2章 Gulfood 2008 における日本パビリオンの運営	
1. 事業全体の流れ	12
2. 運営内容の詳細	
(1) 出展者募集	12
(2) 出展品について	13
(3) 出展品の物流	13
(4) 日本パビリオンの設営	14
(5) 通訳・プロモーターの配置	14
(6) 集客イベント	20
(7) 来場者誘致やプロモーション	23
3. 会期中の様子(写真による紹介)	26
第3章 セミナーの運営	
1. セミナー開催概要	27
2. 出展者向けセミナー	27
3. VIP向けセミナーの詳細	28
4. セミナーの様子(写真による紹介)	32

第4章 成果と課題

1．出展者の評価（会期1週間後の出展者総合アンケート）	33
2．成果	40
3．課題	41
4．総評	41
参考資料	42

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の設置、運営を行った、アラブ首長国連邦のドバイにおける国際食品見本市「Gul food 2008」への出展事業実施概要を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年までに一兆円規模にするという政府目標の実現に向け、様々な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、我が国の農林水産物や食品の海外への販路を新たに創出、またはそれを拡大することを目的とし、輸出志向のある生産者、メーカー、商社及び関連団体等に対し、海外における展示・商談活動の場を提供、支援するものである。

本事業においては、近年急速な発展とともに国際社会から注目をあびているドバイ市場の特性を考慮しながら、開催都市ドバイのみならず、中東全域及び北アフリカや、トルコなど同じイスラム圏諸国からの集客が可能なGul food 2008において、日本パビリオンを設置、出展14者への商談支援を行った。

ドバイにおける食材市場は、居住者の8割を占める外国人労働者や、政府として積極的に誘致の取り組みを行っている観光客の増大などの後押しを受けて、多様化と順調な需要の伸びを見せている。また、中東への商流・物流の玄関口として、重要な機能を果たしているドバイ市場への販路を確保、拡大することは、結果として周辺諸国20億人のマーケットへの足がかりを構築する布石となるものと言われている。

本事業を通して高品質な我が国の農水産物や食品を紹介できたことは、同国における益々の需要拡大にむけて、日本食への関心と理解を更に深めさせるきっかけとなったと言えるのではないかと。

本報告書が、今後同地域への農林水産物・食品の輸出を検討する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株式会社近鉄エクスプレスに委託して実施した。

平成20年3月

第1章 Gulfood 2008 概要

1. 事業趣旨

近年、世界的な日本食ブームの広がりや新興国の経済発展に伴う富裕層の増加等により、高品質な我が国の農水産物・食品の輸出拡大のチャンスが増大している。このような中、輸出志向のある農水産物・食品の生産者等が中東及び近隣諸国へ輸出するための足がかりとして、中東・北アフリカ商圏の玄関口であるドバイにおける国際食品見本市に日本政府パビリオンを設置し、出展者の商談成約に向けた活動を支援することで、同市場における販路の創出・拡大を図るとともに、広く日本食・日本製品の紹介を行うことを本事業の趣旨とした。

2. 事前の抽出課題と事業目標

ドバイは、一部の超富裕層（ローカルアラブ人）、海外からのホワイトカラー駐在員、所得の低い一般ワーカーとで三層形成されており、明らかにクラスター分析が必要であるが、この数年の富裕層における日本食への関心の高まりや、中流階層の安心で安全な食材への需要は顕著に見ることができる。また、観光客やビジネスビジターなどを対象としたホテルは、今後ますます激化するホテル集客戦線の中で日本食レストランを高く位置づけしており、人口そのものは500万人に満たない中規模都市ながらも、国際都市としての益々の発展の中で、今後日本食、日本食材の需要が大きく期待される市場であるといえる。

同時にドバイは「中東の玄関口」と称されており、トレンドの発信基地であるだけでなく、商流・物流のハブとして機能していることから、ドバイを通して日本食文化や日本産食材を広く中東全域に拡散していくことが可能である。

なお、ドバイは、一般的に敬遠されがちな厳格なイスラム国とは異なり、自分たちの宗教、文化は守りつつ、他の宗教や文化の共存も寛容に受け入れる土壌があり、食の市場は今後益々多様化していくものと思われる。

以上に鑑み、本展示会に取り組むにあたっては、以下の点を視野に入れながら出展者の支援を行った。

- 宗教上の食のタブーが存在する（イスラムのシャリヤ・コンプライアンス）
- 富裕層といわれるローカルアラブ人はトレンドに敏感で、日本食への関心が高まっている。また、ドイツ、フランス、イギリスを中心としたヨーロッパ系ホワイトカラーや、建設ブームを背景としたアジア系ホワイトカラーの流入により、食文化は益々多様化が進んでいる。
- 政府が積極的に進める観光客誘致（数年後には年間1,000万人規模へ拡大）や、イベント、国際会議の誘致にともなう外国人向けホテル、レストラン需要が拡大している。

- 空港施設を始め国内輸送インフラは整っており、ロジスティクス（物流）上の問題はあまり考えられない。
- 生鮮食材の輸入に関しても北米、ヨーロッパなどの他国と比較し規制は緩やかである。同展示会においては上記を考慮の上、以下の諸点を企画、実施することで密度の高いプロモーションを行うことを目標とした。

事前の集客、誘致活動により、より多くのターゲット来場者の確保

ホテル、レストラン関係者への DM 配布や、インターネットによる情報戦略など

「囲い込み」戦略による商談率の向上

ターゲット来場者の滞留時間の拡大と試食のみが目的の来場者の排除

他国ナショナルパビリオンとの差別化と、日本チームとしての一体感の創造

来場者への良品イメージの植付けや出展者間の相乗効果

料理デモや試食品による日本食文化や食材へのなじみ感の創出

パビリオン前面におけるデモ用キッチンの設置とイベント

食材内容に対するわかりやすい情報提供

出展品全品目の輸入規制に関する事前チェック

3. 開催概要

(1) 展示会プロフィール (2008年実績)

開催地	ドバイ	
展示会名	Gulfood 2008 The 13th Gulf Food, Hotel and Equipment Exhibition and Salon Culinaire	
ホームページ	www.gulfood.com	
開催期間	2008年2月24日(日)～2月27日(水)	
開催時間	24日(日)～26日(火)	11:00～19:00
	27日(水)	11:00～17:00
会場	ドバイ国際会議見本市センター Dubai International Convention and Exhibition Centre	
主催	Dubai World Trade Centre L.L.C.. (ドバイワールドトレードセンター) 住所: P.O. Box 9292, Dubai, United Arab Emirates TEL: +971-4-308-6081/6062/6047/6968 FAX: +971-4-318-8607	
会場面積	総計 50,295 m ² (総展示面積)	
出展者数	75カ国 2,471社 (外国企業 2,125社/比率 86%) (2007年)	
来場者数	140カ国 37,618人 (2007年) *業界関係者のみ	
出展品目	飲料(ノンアルコール)、茶、コーヒー、一般食品、健康食品、ハラール食品、魚貝類、冷凍・冷蔵食品、食肉、鶏肉、菓子、など	

(2) 日本パビリオン概要

出展者数	14社
参加規模	22m × 8m = 176平方メートル (ハーフクローズド型パビリオン)
	商談ルーム (会議室B)
会場内位置	Hall: The Pavilion
パビリオン番号	TP-A1

(3) 会期スケジュール

2/23 (SAT)		2/24 (SUN)	2/25 (MON)	2/26 (TUE)	2/27 (WED)
搬入準備(会場)	レセプション準備	展示会第1日目	展示会第2日目	展示会第3日目	展示会第4日目
		開催時間(11:00~19:00)	開催時間(11:00~19:00)	開催時間(11:00~19:00)	開催時間(11:00~17:00)
9:00					
10:00		10:30 朝の連絡会議	10:30 朝の連絡会議	10:30 朝の連絡会議	10:30 朝の連絡会議
11:00		11:00 Opening Ceremony (来場者のみ)			
12:00		11:45-12:30 出展者デモ	11:45-12:30 出展者デモ	11:45-12:30 出展者デモ	11:45-12:30 出展者デモ
12:45	Exhibition Gate集合 入館証配布	12:30-13:00 準備	12:30-13:00 準備	12:30-13:00 準備	12:30-13:00 準備
13:00	13:00 出展者代表説明会(代表者のみ) 通訳・プロモーター紹介	13:00-14:00 料理ショー	13:00-14:00 料理ショー	13:00-14:00 料理ショー	13:00-14:00 料理ショー
14:00	14:00 デモ出展者全体打合せ (デモ担当者のみ出席)				
15:00	15:00 セッティング ↓ 16:00 準備	15:00-15:45 出展者デモ	15:15-16:00 出展者デモ	15:15-16:00 出展者デモ	15:15-16:00 出展者デモ
16:00		16:15-17:00 出展者デモ			
17:00	順次解散 ↓	17:30-18:15 出展者デモ			
18:00	18:00 レセプション受付 ワールドトレードセンター・タワーにて				
19:00	18:30 オープニング	19:00 夜の連絡会議	19:00 夜の連絡会議	19:00 夜の連絡会議	
20:00	18:35 挨拶(在日バイ総領事) 18:45 農林水産省代表挨拶 18:55 Harry Cheng氏	19:30~ Exhibitors' Reception @ in front of Hall 1 & 2			
21:00	19:25 日本食試食				
22:00	20:30 レセプション終了				

(4) 日本パビリオン出展者リスト

No.	会社・団体	所在地	出展品の一部
1	青森県農林水産物輸出 促進協議会 (青森県農林水産部総合 販売戦略課)	青森県	りんご(陸奥、世界一、金星、サンふじ、ふじ、 王林)りんごジュース、ぶどうジュース、ながいも、 冷凍ボイル帆立、サバフィレ、シメサバ
2	株式会社味の加久の屋	青森県	むつ湾産テリヤキ帆立、タラバガニ、 水産缶詰、冷凍食品、スモーク商品
3	遠赤青汁株式会社	愛媛県	遠赤青汁(粒) 有機遠赤ケール(粉末)
4	木村飲料株式会社	静岡県	ラムネ各種、緑茶飲料、果汁飲料、ノンアルコール 炭酸飲料
5	国立ファーム有限公司	山形県	米(山形県産) 米の加工品、野菜、果物、 スイーツ(野菜)
6	株式会社コスモトレード アンドサービス	東京都	ドライアイテム(調味料、麺、菓子等) 寿司関連食材
7	丹匠合資会社	大分県	寿司関連食材(チルド、ネタはフローズン:あじ、 さば等) ごまだし、干物(フローズン:あじ、 かます、たい等)
8	ニコニコフーズ (シンガポール)	シンガポ ール	寿司用焼海苔、味付海苔(日本産) 沖縄産太もずく 使用のもずくスープ、ふりかけ
9	株式会社プリミー	熊本県	冷凍ハマチフィレ、生鮮ハマチフィレ、 冷凍シマアジフィレ
10	株式会社ミツカン グループ本社	愛知県	業務用食酢、家庭用食酢、ほんてり、ぼん酢、つゆ、 調味料
11	ヤマダイ食品株式会社	三重県	調理済冷凍和惣菜(おくらのごま和え、里芋煮、 黒ごまごぼうサラダ、ほうれん草白和え、金時
12	株式会社ヤマト醤油味噌	石川県	醤油、味噌、つゆ、たれ、ドレッシング、 わさびオイル、ジンジャーピネガー、ポン酢
13	ユー・エス・オパック 株式会社	群馬県	乾麺(うどん・そば・そうめん・ひやむぎ) インスタントラーメン、きのこ、海藻サラダ、 わさび、野菜
14	株式会社リープフラオ (株式会社ちぼり)	神奈川県	贈答用アソートクッキー(自社ブランド) チボリークッキー、和風クッキー

(出展者敬称略)

(5) 展示会場概要

会場名 : Dubai International Convention and Exhibition Centre

住所 : P.O. Box 9292, Dubai, United Arab Emirates

TEL : +971-4-308-6081/6062/6047/6968

FAX : +971-4-318-8607

HP : http://www.dicec.ae/Default_en_gb.aspx



展示会場マップ



展示会場へのアクセス

ドバイ世界貿易センターは、ドバイ中心部から約 5~6km に位置しており、ドバイ国際空港から会場までは約 9~10 km。交通手段は主に車となるが（地下鉄は現在建設中）、非常に渋滞の激しい地域である。9~10 km の距離でも日中は 1 時間近くかかる場合もある。ドバイではタクシー利用者に比べタクシーの数が極端に少なく、路上でタクシーを拾う際、タクシー運転手が乗車拒否をする可能性もあったので、出展者にはタクシーを予め手配・予約することをお勧めした。



第2章 Gulfood 2008 における日本パビリオンの運営

1. 事業全体の流れ

2007年	10月18日	出展者募集開始
	11月16日	募集を終了、選考開始
	12月5日	出展者決定、通知
	12月13日	13:30より農林水産省・第3会議室にて出展者セミナー (説明会)を開催
2008年	2月20日	会場設営(基礎部分及びブース施工)
	2月23日	出展物搬入、出展者オリエンテーション(通訳・プロモーター 教育等)、出展者各スタンド装飾 出展者向け領事館セミナー(協力 在ドバイ日本国総領事館) ホテル関係者向けセミナー、試食会を開催 (WASHOKU- Try Japan's Good Food 事業との共催)
	2月24日	GULFOOD 2008 第1日目
	2月25日	GULFOOD 2008 第2日目
	2月26日	GULFOOD 2008 第3日目
	2月27日	GULFOOD 2008 第4日目、会期終了、撤収

2. 運営内容の詳細

(1) 出展者募集

募集案内の作成

農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業及び本展示会の基本コンセプト、目指すべきゴール、出展者の特典、負担等を分かりやすく案内書として文章化。

Webによる募集

近鉄エクスプレスホームページにて、案内書と募集要項を開示。「出展申込書」はダウンロードが可能な作りとした。

各地方農政局等を通じた募集

農林水産物等輸出促進全国協議会会員及び各地方農政局をとおして有望出展者の募集の働きかけを行った。

「出展申込書」の受付

ファックスまたは郵送により、プロジェクト事務局にて受付を開始した。「出展申込書」を受領したところから、各候補者の詳細情報を把握するため「事前調査票」を配布、回答をしてもらった。順次、データベース化していった。

出展や海外への販売に対する意識等の確認

「事前調査票」に基づき簡単なヒアリングを実施、採点を行った。展示・商談会テーマとの整合性や、商材の重複などを確認したうえで出展希望者を精査。同時に現地有識者の意見や輸入規制情報をもとに個々の商材について吟味し、出展者案を作成した。

出展者の決定

上記出展者案について農林水産省に協議した上で、これを決定した。

(2) 出展品について

飲料、冷凍食品、調味料、菓子類など様々な商品構成となり、日本パビリオンとしてはバラエティに富んだ出展品を提供できた。

飲料	カルピス、りんごジュース、清涼飲料水、ラムネ、サイダー、ソーダ、シャンメリー、黒酢
生鮮物	りんご、ながいも、洋ナシ、大根、ソルトリーフ
魚介類	ホタテ、シメ鯖、ズワイガニ、タラバガニ、イクラ、鰯、サバ水煮缶詰、ハマチフィレ、マアジフィレ、マダイフィレ
菓子類	クッキー、チョコナッツ、せんべい、ようかん
冷凍食品	桜海老、オクラめかぶ、刻みあなご、ちりめん、オクラ胡麻和え、ごぼうサラダ、野菜と昆布の和え物、黒ゴマサラダ、モロヘイヤの胡麻和え、ほうれん草白和え、タコサラダ、甘エビの菊花和え、五目ひじき
調味料	松前漬けの素、お好み焼きソース、ごまだし、醤油、ポン酢、わさび粉、オリーブオイル、ジンジャーピネガー
その他	干しするめ、きのこ類(しいたけ、まいたけ)、無洗米、即席味噌汁、和風汁缶詰、ケール、もずくスープ、ふりかけ、のり(青さ、焼き、味付)、インスタント麺

(3) 出展品の物流

(出展物の輸送は、本委託事業による支弁の対象外(出展者自身による自己負担)であるが、同国への輸出を図るにあたって重要な要素となるため、以下のとおり本報告書に盛り込む。)

同展示・商談会への輸送に関しては、輸送物量、商材特性(特に生鮮品)、簡便性などを考慮し、全量航空便扱いとした。今後期待される販路拡大に伴う物量の増加にあたり、商材によっては船便へのシフトは十分に考慮されるべき課題である。

管理温度帯

基本的には以下の4温度帯での物流動線を設計した。

- 常温 A (基本的に温度管理は行わない。)

- 常温 B (気温の高いドバイにおいては室温程度に冷やす必要があるもの)
- 冷蔵 (+5 度設定)
- 冷凍 (-15 度設定)

冷蔵、冷凍品の出荷

冷蔵品、冷凍品の出荷にあたっては、輸送中の温度上昇を極力抑えるため、通関、搭載の直前まで (株) 近鉄エクスプレスの中部国際空港ターミナル内の冷蔵、冷凍施設にて予冷を行った。また、冷凍品については出荷者の手による個装段階で蓄冷剤を同梱させるなどの手配を行った。また、輸送ルートは他ルートと比較して安全性の高いエミレーツ航空のドバイ直行便とした。出展品は全量着荷状態もよく、食味が変わることも無かった。

現地の輸入規制

展示会用の輸入特例措置は採られなかったため、全て通常貨物通関となった。しかしながら、同国における輸入規制は、宗教上の規制を受けるもの (アルコール類など) を除けば、他国と比較して緩やかであるため、通常の検疫書類や衛生証明書の添付などで簡便に通関までの手続を行うことが可能であった。

(4) 日本パビリオンの設営

パビリオンのデザインは、海外での食品展示に豊富な経験を持つメンバーにより設計、施工を行った。パビリオン入口の調理・試食ゾーンで集客、その後、各出展者ゾーンへといった動線をスタンダードな流れとした。

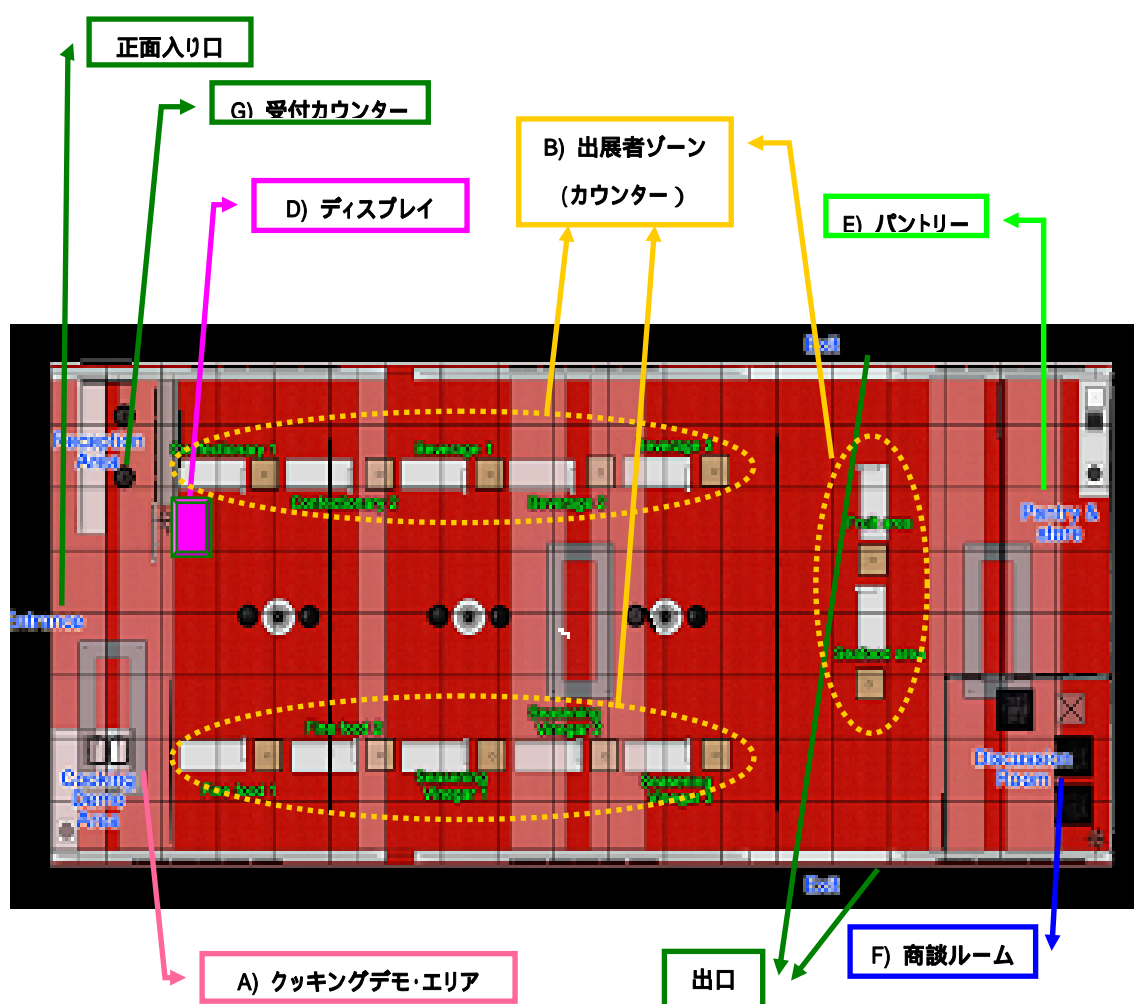
日本パビリオンのコンセプト

次の効果を狙いとして、食品展示・商談会としては珍しい「クローズドコンセプト」とした。

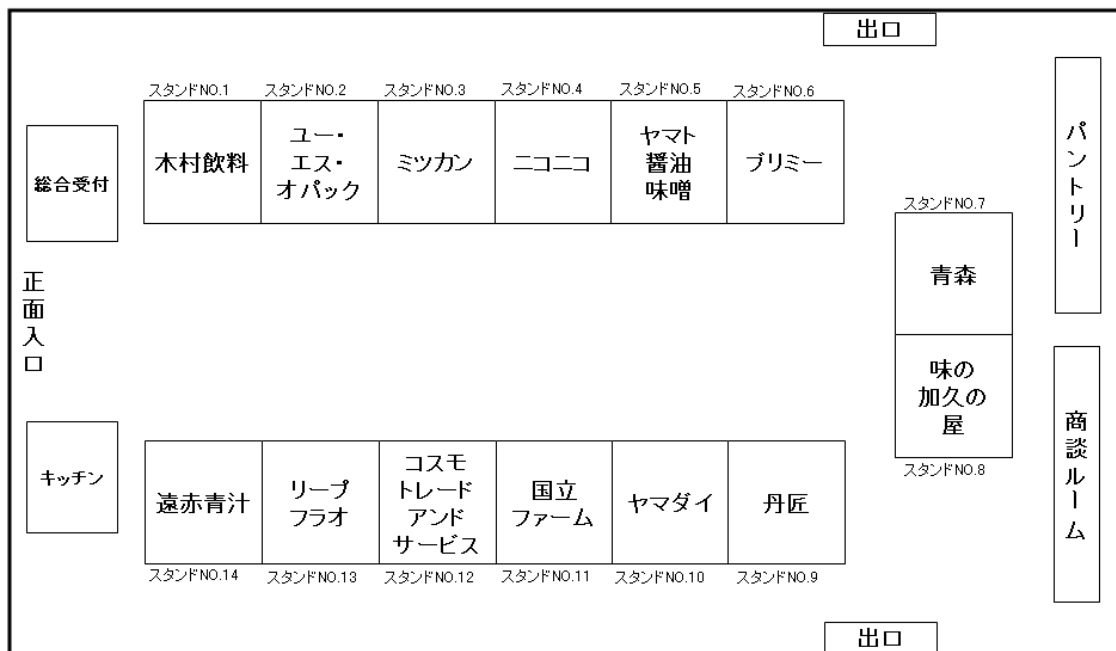
- ・ 小間割りパビリオンでよく見受けられる、表通路と裏通路での人通りの多さによる不公平感を解消する。
- ・ ストップ・アンド・ゴー (試食だけが目当ての立ち寄り) を減らし、商談を目的に来場する真の潜在顧客との対応に、十分な時間を使えるようにするため。
- ・ 政府パビリオンとしての一体感の創造。

レイアウト図

形式	ハーフクローズド
面積	8m x 22m =176 平方メートル
設備	A) クッキングデモ・エリア (出展者デモ、料理ショーを行った) B) 出展者ゾーン C) 映像用ディスプレイパネル (正面に設置) D) パントリー (出展者が試食用の調理を行う共有スペース) E) 商談ルーム(会議室 B 約 30 平米) F) 受付カウンター

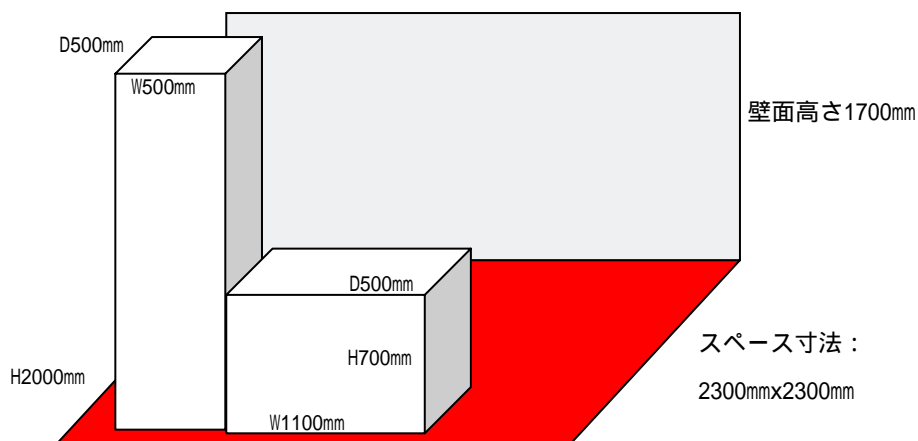


出展者のスタンド位置



商談スペース：パビリオン内の商談ルームに加え、ホールを出た会議室Bにも日本パビリオン出展者専用の商談スペースを設置した。

パビリオン標準備品



施工

2月20日(水)より資材の搬入と施工を開始、施工期間3日間を掛け、開催前日23日朝に完成。冷蔵庫と冷凍庫は事前に搬入しておいたため、23日午後の出展品搬入時には万全の受け入れ態勢ができた。

なお、出展者の各スタンドの装飾は、23日午後より開始、同日中に終了した。



各出展者スタンド



青森県



味の加久の屋



木村飲料



プリミー



リープフラオ



遠赤青汁



ヤマト醤油味噌



国立ファーム



ヤマダイ食品



コスモトレードアンドサービス



ユー・エス・オパック



丹匠



ミツカン



ニコニコフーズ

(5) 通訳・プロモーターの配置

通訳

商談及びイベント用の通訳を5名配置。商談やイベント以外の時間は、来場者に積極的に声かけを行い、集客のサポートを行った。

プロモーター

現地在住の日本人を中心にPR補助員(プロモーター)として各出展者に1名ずつ配置。各出展者スタンドの前で試食・試飲を勧めるなど積極的に声をかけ、来場者に商品アピール。また、出展者デモンストレーションの際も補助を務めるなど様々な業務を行った。



(6) 集客イベント

料理ショー

パビリオン入口に位置するクッキングエリアにて、伝統的な日本料理やニューウェーブ料理など来場者の嗜好に合わせて、調理の実演・試食を行った。試食を楽しんだ来場者は、そのままパビリオン内に誘導されていく流れである。

メニューの選定にあたり、使用素材は極力各出展者の商品から選んでいる。また、出展者には料理メニューのアイデア募集も行い、それをもとにシェフと協議のうえ決定した。

【詳細情報】

時間：13：00～14：00

シェフ：知名定一氏（喜作レストラン料理長）



1974年より中洲 三田で修行を積み、その後ニューオータニ丹雄(たんゆう)をはじめ、バグダット三菱、オランダアムステルダムヒルトン 慶、六本木なるせ(しゃぶ会席)、タイ パンパシフィック 櫻(けやき)など各国で料理長を務める。2003年には公邸料理人としてアフガニスタン勤務を経験。2007年よりドバイ喜作の料理長となる。



【料理メニュー】

日程		料理名	食材提供出展者名
2月24日 (日) 13:00~ 14:00	1	ハマチにぎり寿司 ポン酢	プリミー、国立ファーム、ミツカン、 ヤマト醤油味噌
	2	昆布×マダイの磯部和え 金箔 添え	プリミー、ニコニコフーズ
	3	前菜	コスモトレード
	4	穴子飯	コスモトレード、国立ファーム
2月25日 (月) 13:00~ 14:00	5	長芋レモン白煮 あんきもポン酢ソース	青森県
	6	ズワイ一番肉 カニ酢	味の加久の屋
	7	イクラと帆立の巻物	味の加久の屋、国立ファーム
2月26日 (火) 13:00~ 14:00	8	じゃこ山椒飯蒸し	コスモトレード、国立ファーム
	9	ソルトリーフサラダとオニオン スライス	国立ファーム
	10	キノコサラダ	ユー・エス・オパック、ニコニコフーズ
	11	山ふぐ素麺	ユー・エス・オパック
2月27日 (水) 13:00~ 14:00	12	焼ハマチ ケールムース添え	プリミー、遠赤青汁
	13	カリフォルニアロール	国立ファーム、ニコニコフーズ、ミツカン、 ヤマト醤油味噌
	14	ハマチ巻き	ニコニコフーズ、ミツカン、ヤマト醤油味噌、 プリミー
	15	ケールアイスクリーム	遠赤青汁

料理ショーの様子



出展者デモンストレーション

希望出展者による出展者デモを1日3~4回実施し、出展品のPR及び試食・試飲を行った。当初1日2回の出展者デモを予定していたが、来場者に好評だったため、急遽追加デモを行った。





(7) 来場者誘致やプロモーション

会場での配布物

【会場配布リーフレット】

日本パビリオンが会場奥に位置していたため、会場入り口や日本パビリオン周辺でリーフレットを配布し、来場者を日本パビリオンへ誘導した。リーフレット配布の効果もあり、料理ショー・出展者デモなどの効果もあいまって多くの来場者が集まり、そのまま日本パビリオン内各出展スタンドへ誘導することができた。

5,000部用意したリーフレットも全て配布した。

COMPANY	CONTACT INFORMATION
AGRI-FOODS (INDONESIA) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +62-21-62418877 / Fax: +62-21-62418878
AGRI-FOODS (THAILAND) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +66-2-624-18877 / Fax: +66-2-624-18878
AGRI-FOODS (VIETNAM) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +84-4-384-18877 / Fax: +84-4-384-18878
AGRI-FOODS (MALAYSIA) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +60-3-733-18877 / Fax: +60-3-733-18878
AGRI-FOODS (PHILIPPINES) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +63-2-884-18877 / Fax: +63-2-884-18878
AGRI-FOODS (SINGAPORE) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +65-634-18877 / Fax: +65-634-18878
AGRI-FOODS (AUSTRALIA) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +61-2-934-18877 / Fax: +61-2-934-18878
AGRI-FOODS (NEW ZEALAND) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +64-9-334-18877 / Fax: +64-9-334-18878
AGRI-FOODS (CANADA) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +1-416-334-18877 / Fax: +1-416-334-18878
AGRI-FOODS (USA) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +1-212-334-18877 / Fax: +1-212-334-18878
AGRI-FOODS (EUROPE) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +44-20-334-18877 / Fax: +44-20-334-18878
AGRI-FOODS (AFRICA) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +27-21-334-18877 / Fax: +27-21-334-18878
AGRI-FOODS (MIDDLE EAST) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +971-4-334-18877 / Fax: +971-4-334-18878
AGRI-FOODS (ASIA) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +66-2-334-18877 / Fax: +66-2-334-18878
AGRI-FOODS (OCEANIA) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +61-2-334-18877 / Fax: +61-2-334-18878
AGRI-FOODS (AMERICA) PRIVATE LIMITED (PT)	Tel: +1-212-334-18877 / Fax: +1-212-334-18878

料理ショー・出展者デモへの招待状
(リーフレットに添付して配布)

INVITATION CARD to The Traders

You Are Cordially Invited to;
Japanese Food Cooking Show
by JAPAN PAVILION
Every day;
Starting at;
11:45~
13:00~
15:00~
16:30~
17:30~(24th-26th only)
At The Pavilion (thru Hall 6)
Taste Japan's Good & Healthy Food Everyday!!

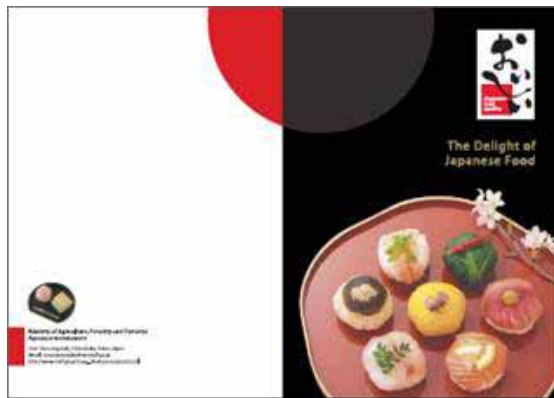
【ピンバッジ、「おいしい」バッグ】

来場者への配布用グッズとしてピンバッジ 2,000 個、バッグ 3,400 個を用意。非常に好評であった。



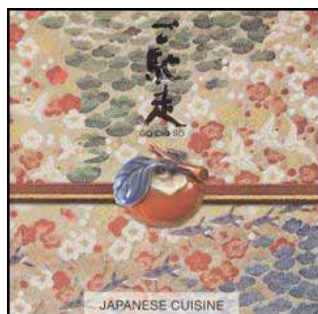
出展者、事務局関係者は全てこのピンバッジ着用

【The Delight of Japanese Food】



英語版	4,000 部
フランス語版	400 部
簡体語	300 部
繁体語	300 部

【ご馳走 (GOCHISO) DVD】



220 枚

【Trade Directory (Cross Media Ltd.出版)】

1500 部



WEB 情報サービス 「http://www.tastejapan.com」

Gulfood 2008 日本パビリオンの紹介や、出展者のプロフィールや商品情報を案内する英文サイト。有望来場者に対して来場前にこのサイトへの誘導を DM 等で積極的に行うと同時に、検索上位に上がるよう工夫をした。

商談のための基礎情報の提供の場として、また、各出展者の会社のホームページへのポータルとしても利用できる。サイトの閲覧者がそれぞれの出展者のページから問い合わせのメールを送れるようになっている。



Taste Japan! トップページ



Gulfood 2008 トップページ



各出展者のページ

出展者の会社(団体)案内や出展品の紹介

3. 会期中の様子（写真による紹介）



第3章 セミナーの運営

1. セミナー開催概要

セミナーの趣旨

全体を2部に分け、出展者の現地事情への理解を深めていただく「出展者向けセミナー」と、ドバイ及び周辺国の有力なホテル関係者を対象に直接的に日本食材を訴求するための「VIP向けセミナー（及び試食会）」を実施した。

前者は、ドバイ及び中東の食市場の概要や、生活に根ざした現地消費者の食の志向などを出展者に対して説明したもの。（在ドバイ日本国総領事館、齋藤首席領事に講演をお願いし、展示会場近くにある総領事館の会議室を使用した。）

一方のVIP向けセミナーは、近年、急速な増加を続けるホテル需要にターゲットを絞り、ホテル経営における日本食及び日本食レストランの効果について、他国の例を挙げながらプレゼンテーションを行い、同時に Gulfood 出展者の商材をふんだんに用いたメニューで料理を提供することで、参加者に日本食の魅力を体験してもらうという狙いを具体化した。また、Gulfood 開催直前に、日本 - ドバイの政府トップ間の協議で、長く BSE による輸入規制がひかれていた日本産牛肉が解禁、そのお披露目という目的も有した。

開催スケジュール

日時： 2008年2月23日（土）

第1部	16:00	17:45	出展者向けセミナー（齋藤首席領事）
第2部	18:00		受付開始・ウェルカムドリンク
	18:30		オープニング
	18:35		在ドバイ日本国総領事挨拶（小林総領事）
	18:40		農林水産省挨拶
	18:45		VIP向けセミナー（プレゼンターHarry Cheng氏）
	19:20		試食会開始、各出展者は招待客と歓談
	20:30		セミナー終了

開催場所： 第1部 在ドバイ日本国総領事館

第2部 Dubai World Trade Centre Tower

最上階：Seven Sands Restaurant & Falcon Lounge

2. 出展者向けセミナー

在ドバイ日本国総領事館のご協力のもと、齋藤首席領事より出展者有志向けに現地事情に関するプレゼンテーションを行った。主な内容は以下のとおり。

- アジア諸国などと比べドバイでは未だ日本産の農水産物や加工食材は普及しておらず、

一般的に知識も不十分である。

- しかしローカルには富裕層が多く、購買力は十分にある。また、高品質な日本メーカーの電化製品や自動車などを通じ、メイド・イン・ジャパンに対する信頼感が大きい。
- 最近、健康への志向が高まりつつある。
- ドバイは、ここ数年の急速な経済発展に伴い、中東、北アフリカ、CIS 諸国を含む幅広い地域の商流と物流のハブとしての地位を強化しつつある。
- 「ドバイを制する」ことは「地域全体を制する」ことにつながり、波及性が非常に高い。

3 . VIP 向けセミナーの詳細

招待客は、セミナーのテーマに合わせ、ホテルの F&B(フード・アンド・ビバレッジ)担当、レストランシェフ、ケータリング会社や大手パイヤーを対象とし、またその範囲はアラブ首長国連邦に限定せず、他の中東諸国やチュニジア、エジプトなど、主に観光に力を入れている周辺諸国にまで幅広く誘致を行った。結果、80 名を名簿化、出席確認をしたが、ドバイ名物といわれる交通渋滞などが影響したためか、当日のキャンセルが数多く発生、結果約 40 名の参加、内訳はほぼ全員がホテル、レストラン関係者となった。

このセミナーでは、他国における日本食人気が単なるブームではなく、今後ドバイで予想されるホテルの集客競争の中で、いかに重要なビジネスツールとなるかをアピールすることを目的としたが、チェン氏の講演内容に対する反響は非常に好評であり、セミナー参加者に日本食、日本食材にたいする新たな認識を持たせることができた。

また、引き続いて行われた試食会では、提供メニューに対する評価が高かったのは無論のこと、各テーブルに同席した Gulfood 出展者から直に情報を受けることで、日本産食材に対する関心を一層高めることができた。メニュー選定にあたっては、日本パビリオンの出展物からの提供商材を中心に用い、さらに「Washoku Try Japan's Good Food」事業とのコラボレーションにより、カットフルーツ各種や和牛ビーフ（ハラル処理済）などの提供を受け、同様にメニューとして付け加えた。（メニューの詳細は「試食用メニュー」を参照）

以上の招待客は、すべて Gulfood 来場者でもあり、翌日から開催された Gulfood の日本パビリオンへの誘引へとつながると同時に、招待客からの情報拡散により、展示会日程後半では情報を聞きつけた来場者により一層パビリオンへの集客を促進することができた。

Harry Cheng 氏による講演

『From Boom to Trend -Japanese food on your menus, the incredible potential

(ブームからトレンドへ ~あなたの食事に日本食を、並外れた可能性)』

Mr. Harry Cheng (ハリー・チェン氏)

President, La Ditta Limited (<http://www.laditta.jp/>)

(株式会社ラディッタ代表取締役)

Director, Maido Enterprises Private Limited (<http://www.maidoindia.com/>)

(マイドインディア取締役)

Journalist, Japan Food Service Management Magazine

(雑誌記者、ジャパン・フード・サービス・マネージメント・マガジン)

LA DITTA LIMITED



From Boom to Trend
Japanese food on your menus,
the incredible potential

Consumers are demanding more and better,
so don't miss the boat!

Harry Cheng

WASHORU: Try Japan's Good Food
Dubai, 23 Feb 2008
www.laditta.jp

LA DITTA LIMITED

- Introduction
- From Boom to Trend
- Why Japanese food?
- UK case study
- Improved transport and information about Japan
- The Tsukiji Phenomenon
- Japanese food - "Elitist" or for the "Masses"
- The customer - Japanese, expat, local
- Positive supplier attributes
- Supply chain players, products, and price points
- The Japanese chef
- The real potential of Japanese food
- Customer expectations, and menus
- Recommended reading and websites

WASHORU: Try Japan's Good Food
Dubai, 23 Feb 2008
www.laditta.jp

試食用メニュー

メニュー	主な食材	提供出展者
牛肉煮込み	牛もも肉(ハラール牛肉)	
	醤油	ヤマト醤油味噌
	だし	
	じゃがいも	
	ピーマン	
サイコロステーキ	牛フィレ(ハラール牛肉)	
	しいたけ、まいたけ	US オパック
帆立・文化揚	帆立	
	パン粉、卵、塩、砂糖	
	玉ねぎ	
焼魚葱みそ焼	シャケ(新巻鮭)	
	ねぎ	
	みそ	ヤマト醤油味噌
サラダ コンニャクサラダ (ゆずドレッシング)	長いも(千切り)	青森県
	海藻サラダ	US オパック
	コンニャク麺	US オパック
	レタス	
	トマト	
	ソルトリーフ	国立ファーム
	大根	国立ファーム
	ごましょうゆドレッシング	ミツカン
	ゆずドレッシング	ミツカン
	寿司(にぎり)	米
寿司酢		ミツカン
サーモン		丹匠合資
ハマチ		プリミー
ハタ		
チヌ		
イカ		

寿司(カナッペ) 五目ちらし	海老	
	帆立	味の加久の屋
	トビコ	
	オクラごま和え	ヤマダイ食品
	黒胡麻ごぼうサラダ	ヤマダイ食品
	夏野菜と昆布の和え物	ヤマダイ食品
	モロヘイヤのごま和え	ヤマダイ食品
	豆たっぷりの黒ごまサラダ	ヤマダイ食品
	ツナ&オクラ	ヤマダイ食品
	国産ほうれん草白和え	ヤマダイ食品
	タコサラダ	ヤマダイ食品
	甘エビの菊花和え	ヤマダイ食品
	五目ひじき	ヤマダイ食品
	五目ちらし	ミツカン
羊かん	羊かん	丹匠合資
枝豆	枝豆	国立ファーム
クッキー(展示)	クッキー	リープフラオ
りんご	りんご	青森県
甘酒(アルコールなし)	甘酒	国立ファーム
果物(温州みかん、梨、デコボン、柿、キンカン)		

4. セミナーの様子(写真による紹介)



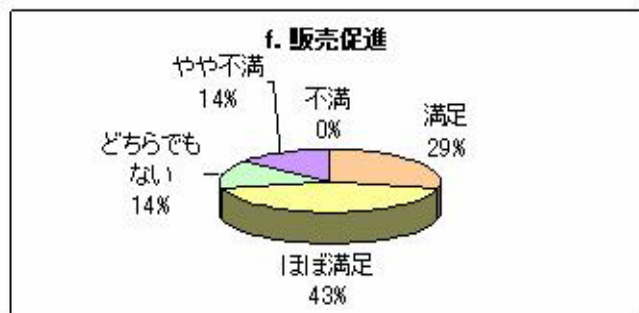
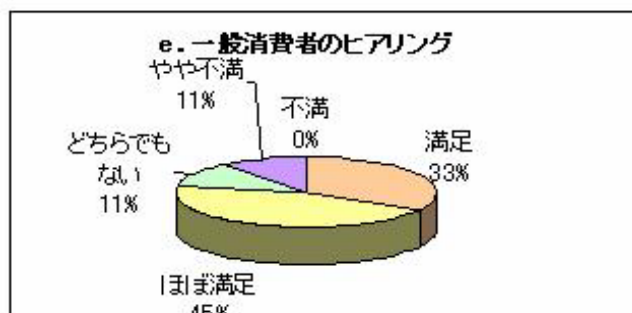
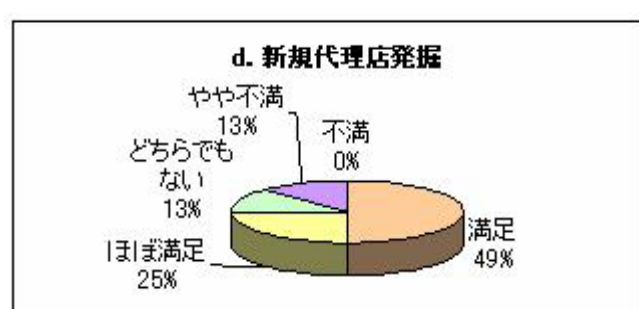
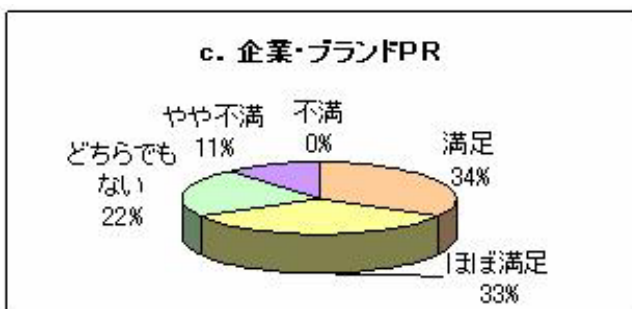
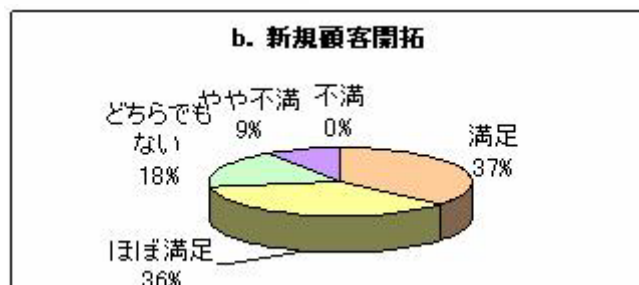
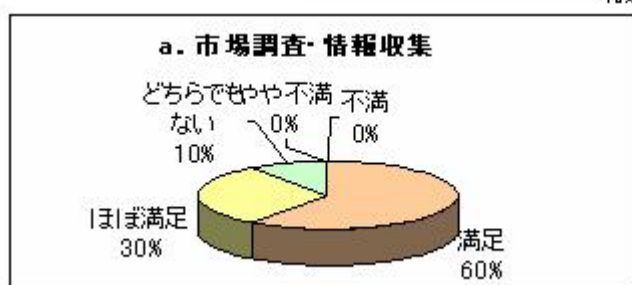
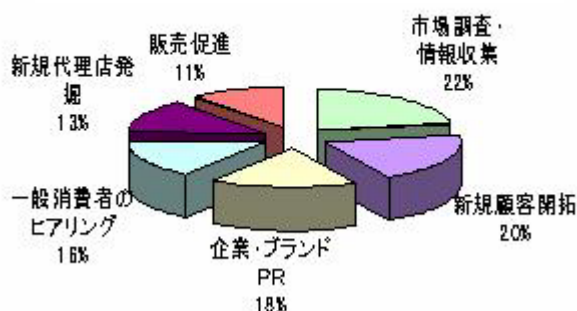
第4章 成果と課題

1. 出展者の評価（会期1週間後の出展者総合アンケート）

会期1週間後に全出展者に対し総合的なアンケート調査を実施、出展の成果と展示会への評価を行った。

出展目的に対する満足度

Gulfood 2008 に出展する主な目的は？



本展示会での主な成果について（出展者からの意見を原文のまま掲載）

- ・流通に載せるきっかけは出来た。
- ・りんごの商談に脈ある業者が数社あり。今後継続して商談。
- ・ドバイの大手ホテルの日本食レストラン、ホテル以外の日本食レストラン日本食のシェフ、購買人と面談出来た。
- ・最初はいやだといいながら食べてみるとおいしいと分かり、がっつくお客さんが結構いて、「刺身=お腹壊す」ではなく「刺身=とってもおいしい」が少しでも植え付けられたということが大いに成果があったと思う。これらが基本になって和食という文化が海外に少しずつでも広がっていく手伝いをできた事が何よりだと考える。
- ・ドバイ及び U.A.E.における食品市場の調査、海苔製品の販売状況調査、日本食レストランの現状調査、弊社製品の販売代理店の発掘と商談実施、であった。予想以上に日本食品が店頭で販売され、また日本食レストランも数多く営業、現地消費者に指示されていることを確認、当地における弊社製品の市場性を十分認識するとともに、現在日本国内の代理店経由で弊社市販用製品を輸入している現地代理店 2 社及びその他 1 社と会場内で商談を実施、既存取り扱い製品の販売拡大と、新規取引として業務用製品の新規取り扱いについても商談を行い、強い手応えを感じることができた。
- ・どのようなところで使われていてどこで売られているのか、全く分かってなかったが、それが今回の展示会で情報収集でき、ルートがよくわかったことが第一の成果。
- ・新規チャンネルとして有力なディストリビューターともコンタクトが取れ、現在やり取りをしているが、これも意義のある成果と思っている。あとは、アラブ地域の嗜好性も少々感じ取ることが出来たこと、領事館のセミナーなどでのプレゼンで市場の情報について勉強できたことも意義があったことと感じている。
- ・現地の販売代理店の申し込みを 4 社からもらった。
- ・U A E のおおよその状況がわかった。成約に結びつきそうな相手が見つかった。
- ・本展示会において、商品に対する引きがあった。きちんと狙っている業種の方とコンタクトをとることが出来た。
- ・弊社の商品が海外（中東）で受け入れられるのかがポイントだったが、大多数の試食した方からご好評を頂いた。これを機会に積極的に海外に販売していく方向性が見えた。
- ・中東諸国以外にもオーストラリアや韓国などから問合せや商談があり、今後の展開が期待できそうであった。日本産のオーガニック食品への関心の高さを知り、販路の可能性を感じた。
- ・ドバイにおける総代理店の契約と数社のディストリビューターが決まったこと。また、U A E 隣国（例：サウジアラビア、クウェート、カタール）やイラン、タンザニア、フランスなどのそれぞれの国における販売を希望される起業と具体的な打合せをすることになったことと製造拠点としての具体的な誘致への提案を受けた。
- ・ドバイの市場がどのような位置づけなのか、しっかりと感じる事が出来た。まだまだ市場規模は小さいかと思うが、中東やアフリカの窓口と理解させて頂いているので、価値あ

る市場と認識している。

本展示会を機に予定されるビジネス展開について概略

- ・流通が決定した商品に関しては現地でも数社が取り扱いを決定してくれており、日本食材店を始め、日本食店等への導入が決定した。また、ドバイから中東他国へのルートも確保でき、来月より流通に載せテストマーケティングを数ヶ月間行っていくことも決定した。まだまだ、北米やアジアと比較するとこれからという感覚(日本食においては)はあるが、先駆者の利がある市場だと思うので、現地代理店とも協力し積極的に商品を輸出して行く。
- ・ドバイでスーパーへの卸売以外に店舗を構えて、和菓子、他の高級品の販売
- ・こちらの希望する条件を検討頂ける方があらわれ副産物的に商談のチャンスを得る事が出来た。まず1件(1軒)固めるつもりで今後も引き続き商談を継続する予定。
- ・現在、市販用製品2品が現地代理店2社に供給されているが、両社に対し更に新規製品5品を提案、さらに日本食レストラン、ケータリング会社向けの業務用製品の提案も実施し、弊社製品のみコンテナ単位での出荷の実現を目指す。
- ・現地ディストリビューターへのアプローチ、口座開設、商品販売。
- ・本展示会が、初めての海外進出だったため準備が万端ではなかったが、今後、コンタクトのあった業者にカタログを送付し、連絡をとり、条件をつめて具体的な契約へとつなげる。卸業者を通して、ホテル系レストランをターゲットにする。
- ・機会があれば、今後も展示会を中心に海外へ情報を発信していき、市場の動向を確認しながら顧客を開拓したい。
- ・ドバイにおいては、総代理店契約をした企業が弊社を訪問し、最終の契約をすることになっており、また他の国々との企業については具体的な内容について打合せし詰めていく予定で、すでにメールで開始している。
- ・まずは供給量ではなく、継続して商品を流通できるように、フォローをしていきたいと考えている。

ドバイ(または中東・イスラム諸国)でビジネスを展開する上で課題と感じられた点

- ・商品特性として、清涼飲料水に取っては、問題は少ない市場だと思う。しかしこれまで緩かった表記の問題がこの春より厳しくなるとのことで、タックシール状のラベルでよかった輸出品が、印刷でないとおおびらな商売が出来ないという点が課題。対日本食店のようなフリーゾーン会社との取引でという場合は別だが、ローカルマーケットに流通させるのにはやはり、缶・シュリンクラベルとも印刷が必要。最低でも1品10万本は製造するリスクが発生してきますので、そのロットを裁ける先を探していくことが最優先課題かと思う。
- ・コールドチェーン等のインフラ整備
- ・肉類をドバイに輸出する場合のハラール認証の取得の難しさ。豚、アルコールを含まない日本食のドバイへの輸出の難しさ。

- ・気候、日本からの生鮮品の流通
- ・アルコールを使った製品（みりん等）で作った煮物や照り焼きなど和食独特のものができづらいということ。
- ・日本人にとっては認識が薄いハラール対応の有無が不可欠と改めて感じた。
- ・表記の問題（原料に、アルコール表記があるとダメという点。発酵して最終物ではなくてもそれはダメである点。）
- ・アルコールの使用が許されない、特にサウジアラビアではかなり厳しいということが判った。
- ・アラビア語の表示が必要、なおかつステッカーでなく、缶や包装に印刷する事を要望されており、専用包装資材の調達が必要になる。アラブは高温のため、リーファーコンテナ積み条件となり、コスト高の原因となる。
- ・中東の方たちの味覚にあった商品を開発する必要性を感じた。
- ・商品自体は大変お陰様で好評を頂きましたが、「商品表記」特に、アラビア語や英語で表記パッキングしなければということになるとある程度の商品数量のご注文を頂かないとライン上難しいものがある。「シール」対応なら問題ないが、その点が輸出上大きな問題になるのではと思っている。
- ・ごま和えなど食べて頂ければ、問題ないが試食するまでに抵抗があった。恐らく、先入観的なもので「ごまの見た目＝スパイシー？」など、どのように商品を理解して頂くかが課題だと思う。

商談においてドバイ(及び中東諸国・イスラム諸国)の社会的・宗教的背景（ハラール・ノンハラールなど）が問題となったか

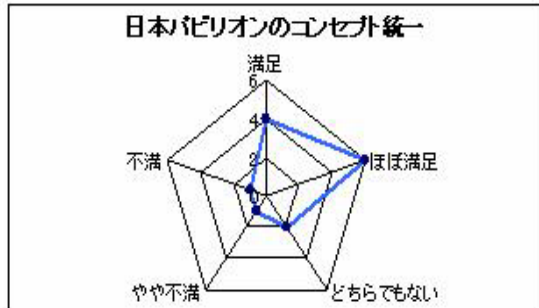
【問題となった】

- ・ハラール、アルコール、は重要な問題になった。
- ・サウジアラビアの方からのアプローチが多かったが、サウジアラビアは宗教的に縛りが厳しいとの事で中東エリア派遣予定のスタッフから NG が出てしまい、困った。
- ・量が出だすと魚に関してもハラールの問題が出てくると思う。
- ・一部商品が豚肉由来の原料を使用しており、これの展示、紹介を控えた。
- ・表記の問題（原料に、アルコール表記があるとダメという点。発酵して最終物ではなくてもそれはダメである点。）

【問題なかった】

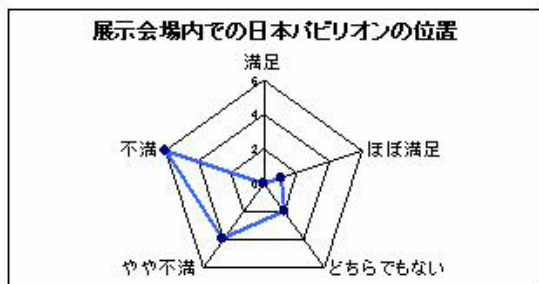
- ・特に今回は思っていたほど問題にはならなかった。逆に他国の展示会でイスラム圏の方からハラールに関して聞かれることのほうが多かったと思う。
- ・事前の説明をいただいていたので、問題なかった。
- ・弊社商品は、もともと健康志向を目的に作られたものなので、そう大きな問題点にはならなかった。

日本パビリオンに関する感想



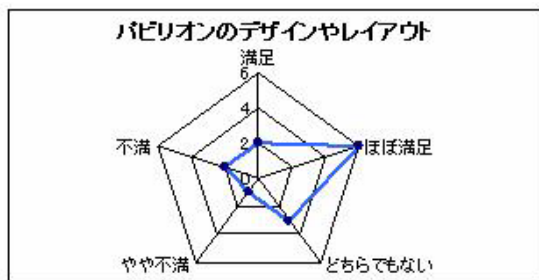
【出展者のコメント】

- ・今までにない気配りの行き届いた展示会でした。ただブースを設営し、展示してくださいというのではなく和として一丸となれる運営の仕方だったと思う。
- ・日本パビリオンとしても統一感があり、とてもまとまって良かったと思う。



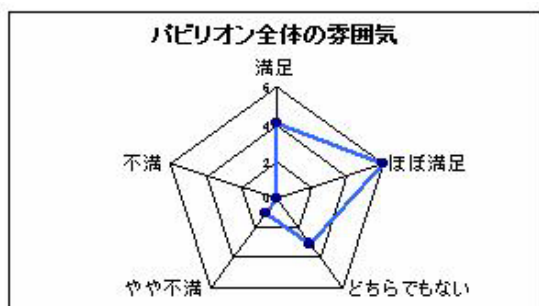
【出展者のコメント】

- ・パビリオン自体の位置がもっと良い場所であれば有難かった。
- ・全体的には満足しているが、よく言えば「日本パビリオン」の位置が残念だった。



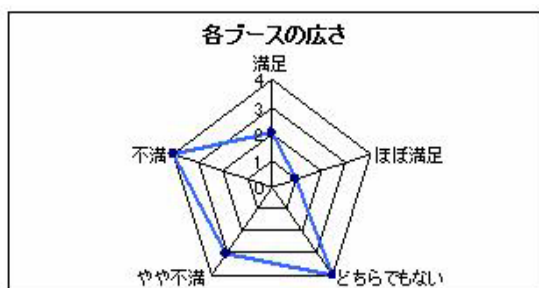
【出展者のコメント】

- ・日本パビリオンのロゴ「japan」の「j」が小文字でおかしかった。
- ・パビリオンのレイアウトは、オープンなイメージもあって、小間を壁で仕切られたものよりも良かった。



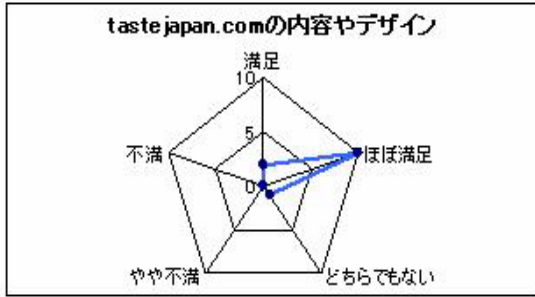
【出展者のコメント】

- ・特になし。



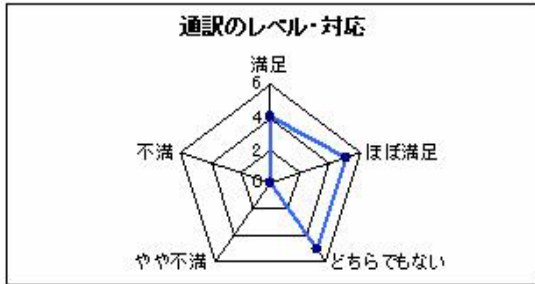
【出展者のコメント】

- ・ブースが小さかったことは致命傷だった。ブースの中で殆ど商談ができなかった。
- ・もっと展示品が置けるスペースが欲しかった。ブースを出展者にデザインさせて欲しかった。
- ・全体にもう少し広いほうが、日本国としての存在感はあるのではないかな？
- ・ブースをもう少し広く取ってもらいたい。ブース内に机一つ、普通の椅子2 - 3置いて商談が出来るようにしてもらいたい。



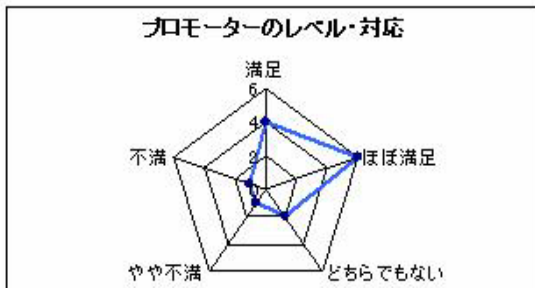
【出展者のコメント】

・特になし。

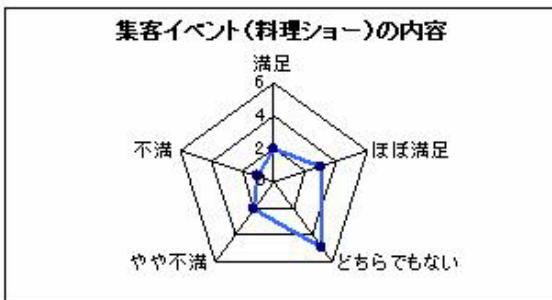


【出展者のコメント】

- ・通訳の方も非常に良く、大変気が利き、又現地情報も教えていただけて助かった。ただプロモーターのローカルの女性は、遅刻、休憩時間が長いなど、基本的な部分で、ちょっとどうかな、というものを感じた。
- ・日本人通訳の皆様も展示会対応には慣れているようで、様々な場面で助けて頂いた。優秀な通訳をご手配頂いた点も含めて、事務局には感謝している。

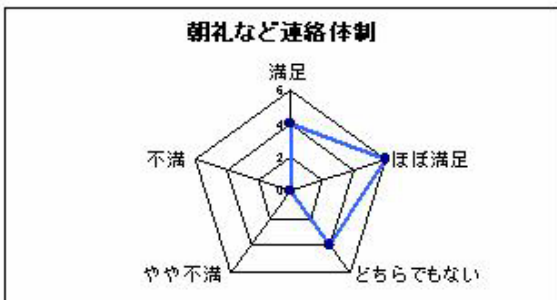


事務局の支援体制に関する感想



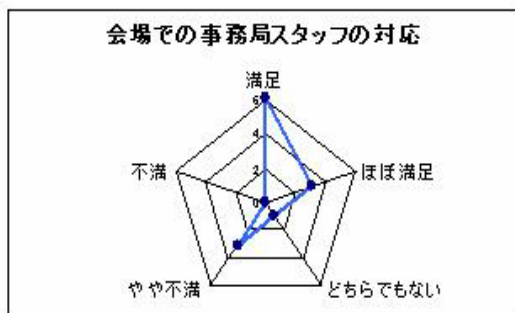
【出展者のコメント】

- ・出展者デモや、料理ショーは何のためにやるのか、事務局と企業間でずれがあったように感じた。集客のためか、商品をPRするためか...どちらにしても、趣旨が鮮明ではなかったように感じる。



【出展者のコメント】

・特になし。



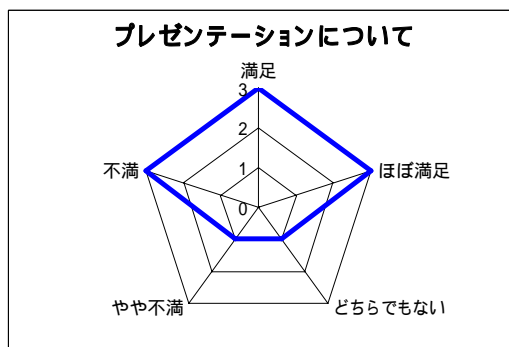
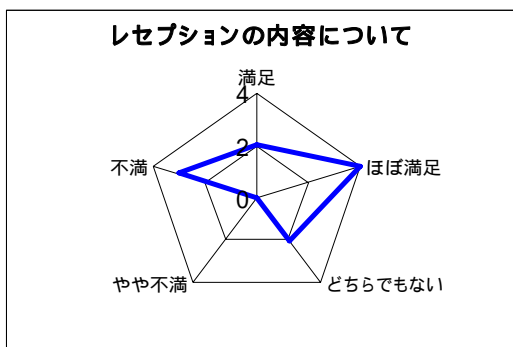
【出展者のコメント】

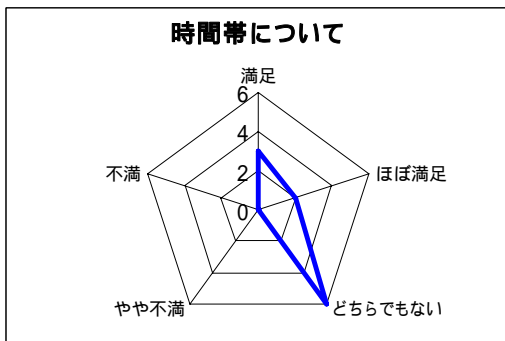
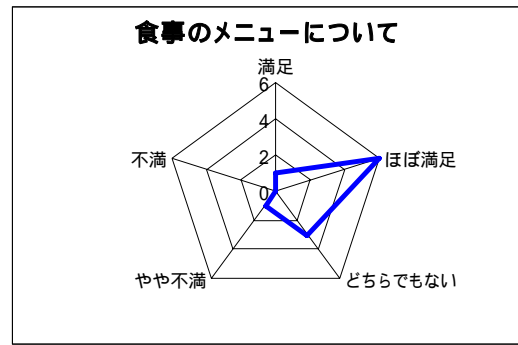
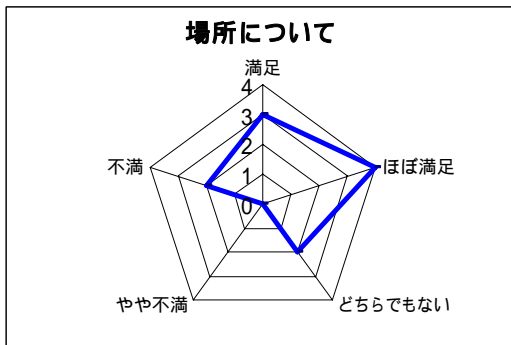
- ・事務局の方は、いつもどおり気を利かしていただき、大変助かった。
- ・本当に丁寧な対応で、安心して出展できた。
- ・素晴らしいスタッフだった。皆さんと仕事できたことをとてもありがたく思っている。
- ・集客状況に対応してピラを配るなど、全てにおいて臨機応変な対応をして頂いたと感じている。
- ・初めての私たちに、細やかな気遣いをいただいた。
- ・いままで、25回くらいの海外展示会に出展して参りましたが、事務局の方のご対応は今回、とても良く、有難うございました。

出展者向けセミナーについての感想

- ・概要を知ることが出来、参考になった。
- ・ドバイの一般的なことは理解できた。
- ・短い時間でしたが大変わかり易い内容で良かった。
- ・あまりに漠然とした内容が多かったため、もう一步踏み込んだ内容だと良かったと思う。
- ・展示会初日を迎えるにあたって、現地情報を事前にお伺い出来たのは大変有難かった。現地の食品市場、外食市場、食品の輸入実態についてのお話をもう少し詳しくお伺い出来れば幸いであった。
- ・短時間にとっても中味の濃い、良いというよりも、大変有難いセミナーだった。
- ・全体像を把握するには役に立ったが、あまり突っ込んだ話ができなかったわけではないのは残念。
- ・大変良かったと思う。
- ・ドバイにおける、市場や文化などの情報は非常に勉強をさせて頂いた。このセミナーを事前に行って頂きましたので、展示会の心構えとして準備することができた。

VIP 向けセミナー（及び試食会）についての感想





【出展者のコメント】

- ・ 招待客が少ないように思えた。
- ・ 現地の方の数が少ない気がした。
- ・ より多くの出展者の方に来てもらった方が良かったのでは？確かに招待客の人数分用意しなければならないかもしれないが、立食形式にしてより多く、の出展者に参加を募った方が自社から提供した食品が招待客にどのように食べてもらっているかなど直に見ること、聞くことができる。それだけでも開催した意義があると思う。
- ・ 「前夜祭」として開催するならば、予算の関係もあるかと思うがホテルのバンケット等で賑やかに開催することも効果的かと思われる。
- ・ 招待客の情報を事前に知ればと思った。又、出展者のみならず、あれくらいの規模であれば招待者の紹介もあると良かったと感じた。
- ・ パイヤーの来場が若干少なく、若干寂しい印象だった。
- ・ 農水省にもご参加いただき、また、料理も工夫されていてすばらしかったと思う。

2. 成果

上記の出展者アンケートの集計結果に基づき、各種実績を集計した。

全訪問者数（出展者スタンド合計）	9,980 人
会期中の商談件数	731 件
成約数（会期中及び会期一週間後まで）	6 件
成約見込み数（会期中及び会期一週間後まで）	40 件

3. 課題

上記の出展者アンケートや事務局から来場者への直接インタビューなどを総合し、ドバイ及び中東市場の販路拡大にあたっての課題を以下のとおりとりまとめた。

コスト圧縮のための継続的な施策

現在でも中間層、富裕層を中心に高級スーパーなどで現地としては高額な日本産食材は売れ行きを伸ばしている。しかしながら、今後購買層を広げること、より大量の食材輸出が可能な市場であることは今回の展示会を通して多くの出展者が実感したところであり、そのために更なるコスト低減のための施策を行う、物流のあり方を見直すなどの継続的な施策が必要であると考えられる。

シャリア・コンプライアンスに対する理解

アルコール含有や動物由来油脂含有の加工品、ハラール処理が必要な食材など、イスラム圏への販売上不可欠とされる知識と商品開発、販売のプロモーションなど、日本人にはあまりなじみの無い分野への対応が求められる。

ラベル法への対応

ドバイ首長国内で流通されるものについては、アラビア語による食品内容表示（パッケージへの印刷）が義務付けられており、他国で散見されるようなスタックシールでの対応は認められていない。結果、製造段階にさかのぼった対策が必要とされる。

4. 総評

ドバイは他国に類を見ないペースで発展を続けている。企業誘致が行われている一方で、生活資材のほとんどが輸入に頼っている上京である。食の分野で言えば、先行するオーストラリアやブラジルなど、前述のハラール対応は無論、積極的な販売促進活動を行っており、年間7兆円といわれるハラール食材市場への橋頭堡を着実に築き上げているものと考えられる。また同じイスラム圏からの農産物の輸入も多く、市場は益々活況を呈している。ただし、日本産農産物や食品にとってこの特異な市場の状況は決して否定的なものではなく、日本産ならではの高い品質や食味の違いに価値を認める、未開拓ながらも開かれた市場、長期的に有望な市場であるといえる。

このため、ドバイ及び中東全域を視野に入れた日本食文化の浸透と同時に、日本産食材に関する有効なブランディングを戦略として打ち立てていく必要があるものとする。