

第3章 成果と課題

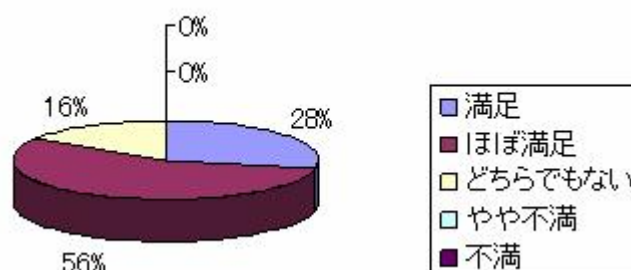
1. 出展者の評価（会期1週間後の出展者総合アンケート）

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、出展の成果を展示会への評価を行った。

■ 出展の主な目的

- ・販売促進
- ・企業・ブランドPR
- ・新商品PR
- ・新規顧客開拓
- ・新規代理店発掘
- ・市場調査、情報収集、等

目的達成の満足度



■ 本展示会での主な成果について

- ・ヨーロッパの人々に、日本の盆栽文化の良さを広めることができた。
- ・グロリオサの新品種100種、アマリリスの新品種約500種の写真ファイルを持参したが、即発注したいとの話があり、新品種に対する関心の高さを通関した。
- ・EU地域から東欧、中近東地域までの潜在的な需要と、ポテンシャルを持ったバイヤーを開拓。
- ・新規取引先候補会社に会えた。
- ・EU諸国向けの造形植木輸出は需要があると話を聞いているが、実際に造形植木を展示し、それを見た実需者からの取引に関する意見、要望等が商談を通じて確認することができた。これらの取引要望に対し、産地での計画的な生産・販売体制を確立していくことが課題である。
- ・弊社育成トルコギキョウ品種の海外における市場調査ができた。

■ 本展示会を機に予定されるビジネス展開について

- ・自社作出の新品種を、いかに早く増殖するか。自社ブランド品種を海外の販売元との提携。特に卸売りを重視する。
- ・日本の盆栽の良さをもっと深く理解してもらう。
- ・製品の生産体制を強化し、輸出に対応した組織体制や設備の充実をはかる。
- ・フランス、イタリアの会社など、リシアンサスの種子をサンプルで送り、結果を見る。
- ・EU諸国及びその他の国において、造形植木の需要があることが把握できたが、県内の植木産地ではこの需要（輸出用植木）を見込んで計画的に生産している事例が少ない。IPM Essen 2008での商談やその後のやりとりを通して得られた内容を生産者団体に伝

え、まずは輸出向けの植木生産の拡大につながるよう支援してまいりたい。

- ・商談した客と取引の可能性の検討。

■ ドイツ（またはヨーロッパ諸国）でビジネスを展開する上で課題と感じられた点

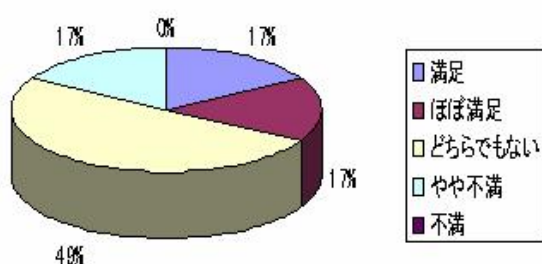
- ・輸出入業務に対し、特に課題無し。
- ・日本の盆栽を深く理解していないので、より深く入り込んでもらう。
- ・約 5 年間に渡りベースとなるマーケット調査は完了しているので、今回の参加で特別に感じられた点はなし。
- ・既に EU 諸国向けには県産植木の輸出活動が行われているが、EU に加盟していないヨーロッパ諸国やその他の地域に関しては、植物検疫制度等の植木輸出に必要な情報が確認できていない。

■ 海外販路を獲得する上で海外展示会の役割をどのように考えているか

- ・新品種の現物を時期に合わせた展示は不可能なので（切花生産しているものは別）、極力写真とそのファイルを見せながらじっくり商談した方がより具体的。
- ・盆栽（植木）という商品の特性から、日本文化の良さを広めることが第一。
- ・海外マーケットを開拓する場合、最も有効な手段は海外展示会。
しかし、海外展示会の運営方法についてはいくつかの課題があり、ヨーロッパや米国で開催されているものは、トレードショーとしての意味合いが強い。つまりは、完全な商談会であるので、ビジネスにおいては非常に有効な媒体である。
- ・IPM の様な大きな展示会では、世界中から業界関係者が集まり、新規顧客の開拓など、効率の良い場所。
- ・新たな顧客獲得には、目指す市場の実需者等が集まる海外展示会への出展は効果がある。
- ・展示会で単に商品展示をするのではなく、商談できる体制で臨む必要があることを改めて感じた。
- ・世界中の業者関係者が、一同に会える機会が設けられているのは、ビジネスチャンスを作る重要な場である。
- ・IPM は植物の関係では、世界一のトレードショーだと思っている。

■ 日本パビリオンに関する感想

パビリオンのデザインやレイアウト



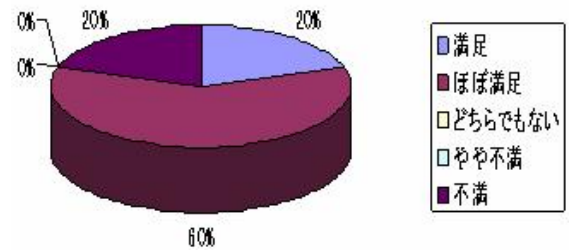
【出展者のコメント】

- ・パビリオン設計で商品がもっと映える照明設備が整備されていた方がよいと思われた。隣接するブースのライトなどの影響もあるが、商品にもう少し明かりがあたり、更に出展品の良さがアピールできるのではと思った。
- ・来場者が入りにくい構造のパビリオンになっていたのは、次の課題かと思う。

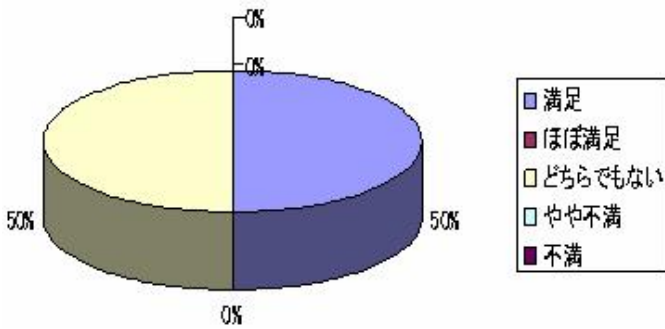
【出展者のコメント】

- ・フラワーアレンジメントのデモンストレーションはいい企画で内容もすばらしかったが、出展面積上仕方ないのかもしれないが、その間は植木に関する対応がパビリオン内であまりできない環境にあった。次回は満足できる出展スペースが確保できることを望む。

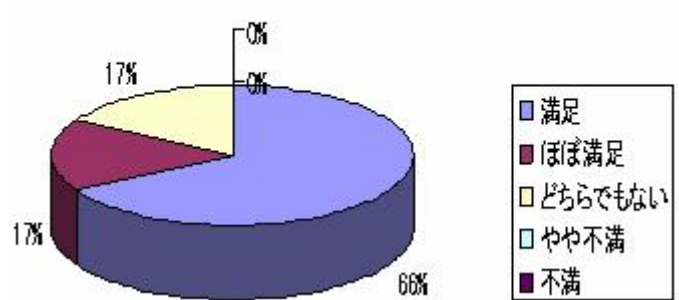
パビリオンの広さ



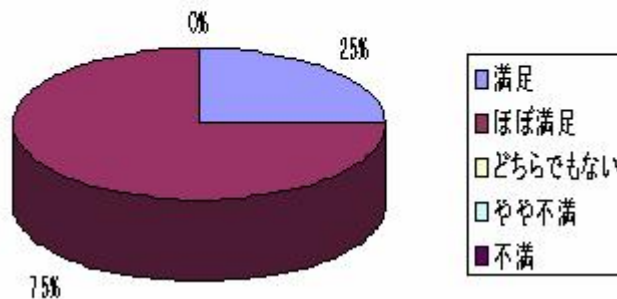
日本パビリオンのコンセプト



展示会場内でのパビリオンの位置



パビリオン全体の雰囲気

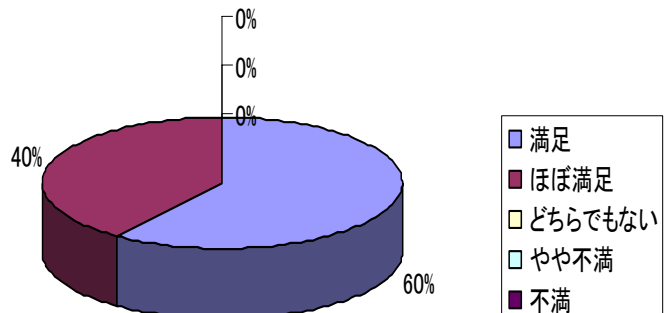


■ 事務局の支援体制に関する感想

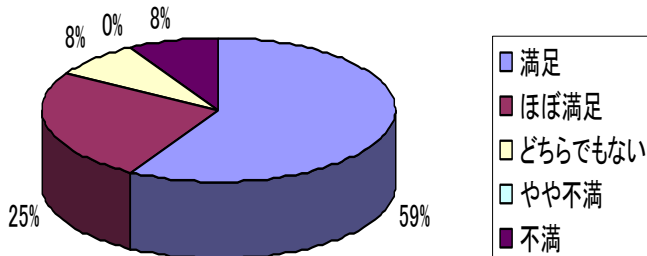
【出展者のコメント】

- ・日本文化の PR と感じたが集客効果が高かった。

集客イベント(フラワーアレンジ)の内容



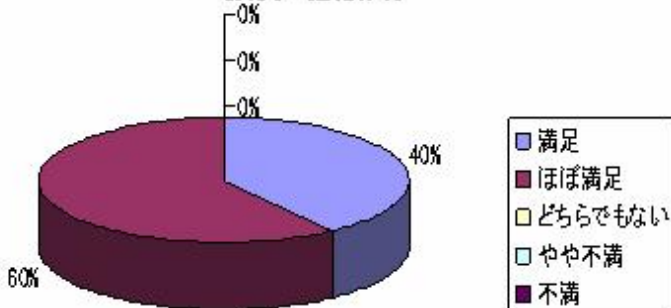
通訳・プロモーターのレベルや対応



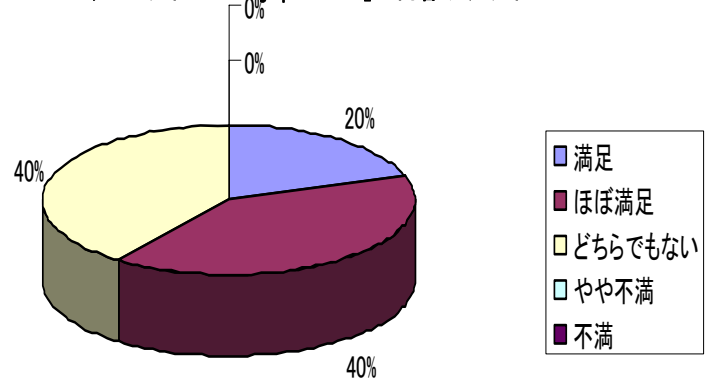
【出展者のコメント】

・通訳に関して、私も10年以上にわたり米国のトレードショーに出展や参加してきた経験から述べると、専門的な知識が非常に必要だと思った。極端な表現をすれば、言葉はカタコトでも専門知識を持った人のほうが、はるかに商談は進む。また、専門知識を持たない人が質問を受けた場合、質問の要点がわからず、チグハグなやりとりの終始してしまうことも往々にある。今回のショーは、花卉園芸の分野で、非常に専門的な分野であるので、どうもバイヤーとの会話がうまくかみ合っていないと感じることがよくあった。これは、いたしかたないことではあるが、専門知識を持った通訳が数人いたら、もっと素晴らしい商談ができたものと感じる。

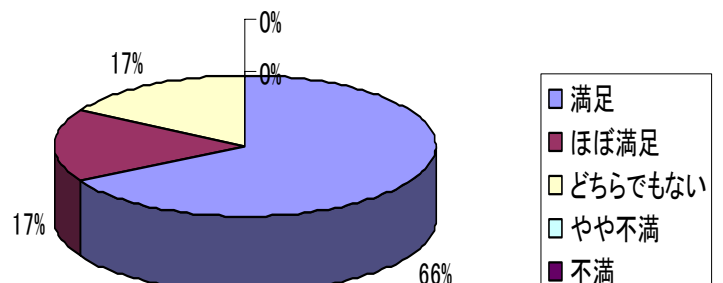
朝礼など連絡体制



ウェブサイト「tastejapan.com」の内容やデザイン



会場での事務局スタッフの対応



【出展者のコメント】

- ・近鉄さんの運営は、非常に良かったと思う。
- ・展示や運営業務お疲れ様でした。
- ・スタッフの皆様のご尽力とご協力には感謝しております。ありがとうございました。
- ・初めてなので非常に参考になった。
- ・盛況で大成功だったと思います。
- ・今回は植木の輸出拡大を目指し、県産植木の展示と生産者の

の商談支援を目的に参加した。商談を進めるにあたり、具体的な話を進めるためには輸出業務を行う者等が同席する必要があること、商品説明の資料を豊富に揃えること、意思が疎通できる言語能力を備えることなどが重要になってくる。見本市への出展や商談対応については、出展者個々が努力すべきところだが、初めて参加する者を対象に、出展や商談の心得を指導するセミナーなどが開催されれば、見本市への出展が更に充実するのではないかと考えられた。

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	930 人
会期中の商談件数	482 件
会期中及び会期後一週間経過までの成約数	21 件
会期中及び会期後一週間経過までの成約見込件数	70 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、ヨーロッパ市場開拓にあたっての課題を以下のとおりとりまとめた。

- ① 日本の花材について総合的に理解を深めてもらい、販路拡大の下地となるような情報発信の仕組みづくり。
- ② 一方で、すでに引き合いが旺盛な花材（特に植木など）に関する生産体制の強化と、輸出に対応した組織体制と設備の充実。
- ③ 着地の検疫基準に適合する薬剤の使用や、非 EU 諸国の検疫制度に対する調査

4. 総評

今回の IPM Essen 2008 への出展は、いわば日本チームのデビュー戦であったわけだが、結果として予想を上回る商談数となり、各出展者ともその対応に追われる毎日であった。またイタリア生育の植木、中国産盆栽など類似する花材も多く流通する中、本物志向の高いバイヤーが数多く来場、日本花材に対する関心の高さをあらためて実感することとなった。

日本の生産地から見ると距離のあるヨーロッパ市場への参入、販路拡大は、上記で示した課題とは別に、輸送コスト圧縮に対する継続的な試みが必要であるが、品質面における優位性や商材の希少性など、海外における日本産花材の潜在的な競争力の高さを、この展示会への出展を通してを十分に感じる事ができた。