

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、出展の成果と展示会への評価を行った。

出展の主な目的及び満足度

（数字は出展者がつけた数）

複数回答

		満足度				
		満足	ほぼ満足	どちらで	やや不満	不満
1. 販売促進	6	1	4		1	
2. 企業・ブランドPR	10	2	7			
3. 新商品PR	4	3	1			
4. 新規顧客開拓	11	2	4	4		1
5. 新規代理店発掘	9	3	3	1	1	
6. 技術提携先発掘	1			1		
7. 市場調査、情報収集	13	5	7	1		
8. 現地販売・製造拠点設立	2		1	1		
9. 既存現地代理店・販売店支援	2	1	1			
10. 一般消費者のヒアリング	4	3				

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）

- ・現地ディストリビューターとコネクションが出来た。（見積り出しまで到っている。）
- ・多くの価値ある情報と人的コンタクトを得ることができた。
- ・輸入代理店候補と会えた。インドの人々の反応を見る事が出来た。
- ・新規客先の獲得。現地代理店とのコミュニケーション、また各エリアの流通業者との接触が出来た。
- ・商品構成については、米国やEU市場との差異はほとんど無いとわかった。
- ・経済が各国とリンクしていて、インドはドバイと繋がっていることがわかった。
- ・インド人の日本食に対する興味の深さを確認できた。
- ・新たな商品開発に向けた具体的な意見を収集できた。
- ・中東地区代理店の支援により、現地関連会社からの協力も得ることが出来、展示会中の商談フォロー及び実際の商品流通に向けた具体的な話に結び付けることができる体制が整った。
- ・インドでの販売戦略が明確になった。（市場調査ができ、弊社商品でもムンバイで十分に売れる）
- ・インド市場の動向を知ることが可能になった。

本展示会を機に予定されるビジネス展開についての概略

- ・現在、弊社商品は業務用としてしか出ていないが、現地小売り店・スーパーでも十分に需要があることが分かった。今後オファーのあった業務用を増やすのと同時に小売りの展開も前向きに検討していく。
- ・取引条件があえば実際の商売を現地のディストリビューターと開始していく。
- ・得た情報、コンタクトを様々な観点から分析し、新規販売ルートを構築する。
- ・現地代理店を軸に、展示会でであった見込み客に対してアプローチを行う。
- ・各主要ホテルとのビジネスを始めたいと考えている。
- ・スーパーマーケットチェーンでの拡販
- ・まずは中東地域からの商品流通。ついで、日本 インドの直通ルートの開拓実現により、更に輸送面でのコストを抑え商品が流通できるよう商談を進めていく。
- ・海外向けの商品開発や、また、輸出業者との関係を深めて輸出の販売戦略を考えていく。
- ・ディストリビューターと契約した後、リテール品・レストラン向け製品の販売。レシピ提案などの販促によって普及を促し、販売増につなげる。日本食の拡大と共に歩む。
- ・日本側輸出企業との商談と現地の輸入販売会社とコンタクトを進めていき、輸出の取っ掛かりをつける。その後、再度現地訪問し、有望会社数軒にあたりをつけ、個別に訪問・商談をしていく。
- ・新規代理店を通して、日本食品の販売促進を行いたい。ミネラルウォーターに関しては既にサンプルを送付してあり、検討中との返答をもらっている。インドは時差もあり、ほとんどメールでの商談になってしまうが、その中で調味料や飲料関係を中心に連絡を行っている。
- ・代理店の指定、各エリアの流通業者への代理店の紹介、各アウトレット（主にレストラン）への商品の導入。

ムンバイ（またはインド）でビジネスを展開する上で課題と感じられた点

- ・スーパーなどのマーケットがまだ確立されていないため、システムの的に商品を管理したりすることが難しいのかもしれないと感じた。また、道路の状況などをみるとまだまだ先進国とは違って難しい点があるのではないかと感じた。
- ・税制面、衛生面、日本食に対する意識の少なさ、非ベジタリアンやベジタリアンへの対応など。
- ・輸入障壁（ライセンス制度、高関税、州ごとの法規制）や流通の難しさ（在庫型大手卸の不在、物流インフラの未整備、慢性的交通渋滞、大手小売業が少ないなど）
- ・インドは国土が広いが全土をカバーする輸入業者が少なく、インドを数エリアに分け、エリアごとに輸入代理店を指名する選択肢も考える必要が有るのかと感じた。
- ・日本食の市場は、まだまだ開発段階で、あと3 - 5年はかかりそうだと思う。消費者のどの層を狙った商品なのか、そのためにはどのチャネルをどのような攻略をするのかが、はっきりしていないと、なかなか難しい。
- ・日本食を知っている人は、すぐにでも欲しいといった感じであったのに対し、知らない人は全く何も知らない。購買層を増やすためにも、教育が必要。

- ・コスト面の問題。富裕層のマーケットやホテル等への卸もまだ量的に限られたものであるため、より一般消費者に手頃な価格で提供できるようにするには、原価はもちろんだが流通コストの削減をいかに実現させるかが大きい。また、依然日本食を始め日本文化に対する意識はさほど高くはないため、試食や宣伝等、一層のPR活動が必要と感じた。
- ・海藻の食経験が無い方が多いゆえに 海苔を食するのに抵抗を強く覚える方が多かった。これらをレシピ紹介、試食販売などを通じて打開することが課題と感じる。
- ・弊社の製品は海草を原料にした佃煮であるので、ベジタリアンには食べていただける食材だが、海草を全く食べる習慣がなく、見知らぬものは口にしないというハードルがあると感じた。
- ・輸送技術の問題（生又は冷凍でも良いが、商品をこちらがベストと思う形で輸送できるか）
- ・現状の和食・和酒市場が非常に小さいこと。高課税。

商談においてインドの社会的・宗教的背景（ベジタリアンが多いこと等）が問題となったか

【問題となった】

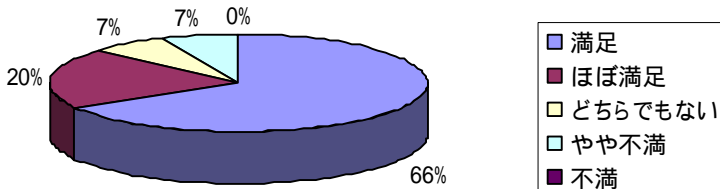
- ・ベジタリアンが人口の70%以上であると聞いていたが、やはりベジタリアン向けの商材の方が良いと感じた。
- ・ベジタリアン・非ベジタリアンの（法的な？）基準が分かりにくかった。
- ・赤と緑のマークで象徴される、ベジタリアン用の食品の適用性が考えていたより厳しく、その対応が難しい。
- ・ベジタリアンというより、見知らぬ食べ物には口をつけない方が多い。
- ・ベジタリアンが8割で、生を食べることが少ない状況で、弊社の一番のセールスポイントである、新鮮であることのアピールが難しかった。
- ・ベジタリアンの立場で、缶コーヒーに含まれるミルクを気にする反応があった。

【問題なかった】

- ・茶商品に関してはベジタリアン・非ベジタリアンは全く問題がなかった。
- ・手巻き寿司のサンプルを配布する際、一人一人聞いていく必要があったが、寿司酢自体問題が無かった為、特にはなかった。
- ・ベジタリアンの割合が多く、かつごく微量の魚由来エキスが使用されているだけでも口にしないことには驚いたが、商談において問題になることはなかった。
- ・当社の商品は、もともとベジ向きの商品が多かったため、特に問題はなかった。
- ・弊社は、どちらの商品も持ち得ていたため、識別したのみで特に支障を感じた場面はなかった。
- ・動物性油脂ではないので、安心してベジタリアンにも使っていただけるという点では、むしろ追い風であった。

日本パビリオンに関する感想

パビリオン全体の雰囲気



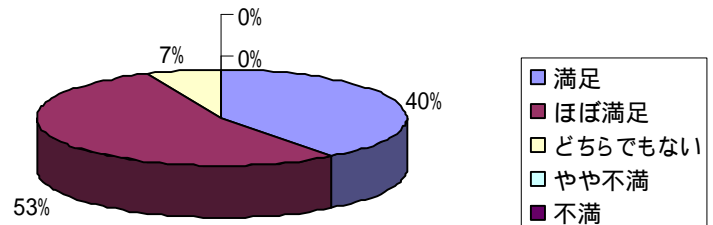
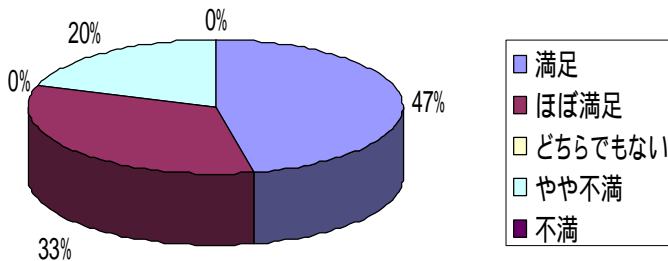
【出展者のコメント】

- ・日本パビリオンは他と比べてかなり立派ですばらしかった。
- ・日本国の代表として、日本食をPRするという意気込みと主催者/出展者の団結力が、大きく感じられた最高の展示会だったように思う。これまで何度か同様の展示会に参加しているが、ここまで個々人の意識の高いのではないだろうか。パビリオン全体の雰囲気が良ければ、来場者の受ける印象ももちろん良くなり、結果として商談や各出展者の成果に大いに結びつくものと考えられる。事務局

の方々の展示会にかける熱意や努力には並々ならぬものを感じられ、今回この展示会に参加したことを本当に感謝している。

展示会場内でのパビリオンの位置

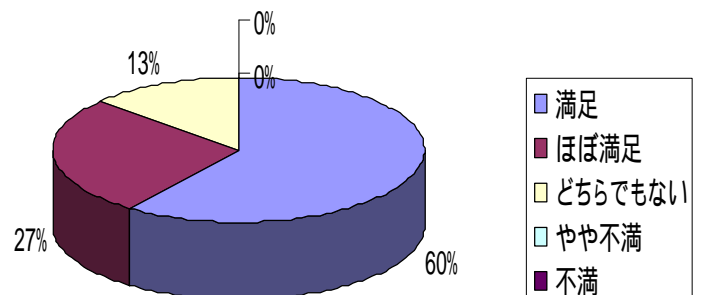
パビリオンのデザインやレイアウト



日本パビリオンのコンセプト統一

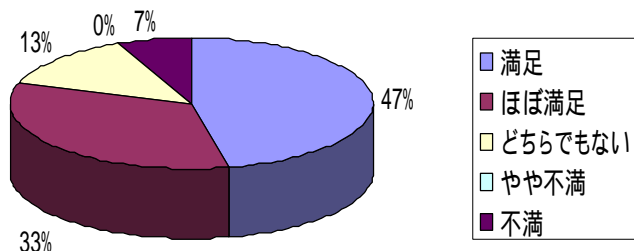
【出展者のコメント】

- ・「おいしい」バック、ピンバッチ、和小物の提供も有意義に活用出来、次回も希望したい。

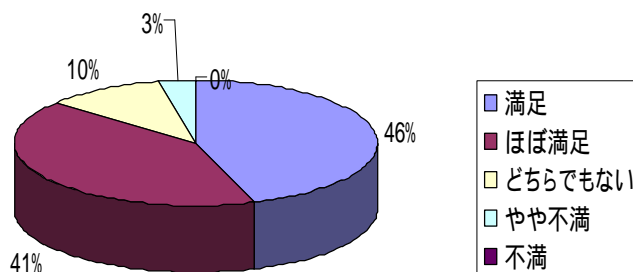


事務局の支援体制に関する感想

集客イベント(料理ショー)の内容



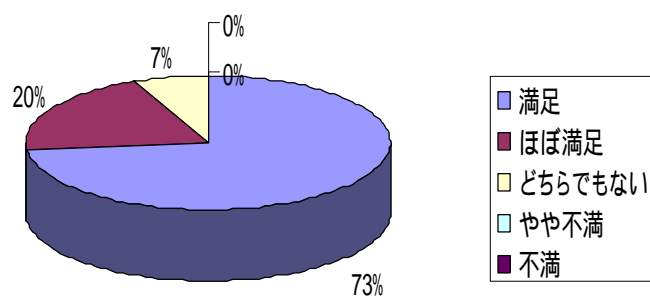
通訳・プロモーターのレベルや対応



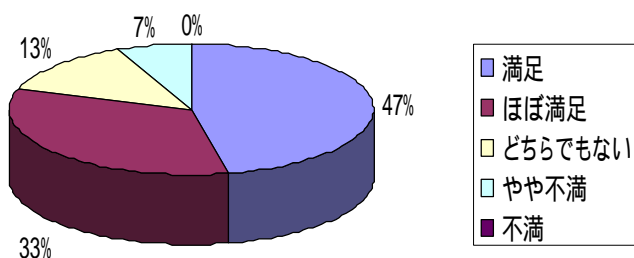
【出展者のコメント】

・スタッフの方全員の意識の高さには本当に驚かされ、お陰さまで充実した会期を送ることができたと思います。また、現地のスタッフ（アシスタントの学生を含め）のフォローにも助けられることが多く、良い意味で堅苦しさを無い和やかなムードで良い時間を共有できたと思います。現地では各企業の無理な御願いにも快くサポートいただき、本当にお世話になりました。

会場での事務局スタッフの対応



ウェブサイトtastejapan.comの内容やデザイン



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）	延べ 6,290 人
会期中の商談件数	351 件
会期中及び会期一週間後の成約数及び見込み数	46 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、インド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。

消費人口比率の高いベジタリアン向けの食材開発と効果的なプロモーション

インドではどのレストランでもベジタリアン用メニューが用意されており、ベジタリアンが食べ物を安心して口に入れられるよう、配慮がされている。加工品についても、原料レベルで動物・魚由来のものが使用されていないかなどを入念にチェックを行う消費者がほとんどであり、こうしたベジタリアン層に対する食材のプロモーションの工夫が必要である。

食材情報、レシピなど消費を動機付けさせられる具体情報の提供

総体的に日本食に対する関心は非常に高いのだが、食材に対する知識がまだ浅薄なため、実際の消費行動に結びつかないのが現状である。手に取った商品が「何で」、「どんな効用があり」、「どう調理して」、「どう食べる」といった情報もあわせてプロモーションをしないと、ポテンシャルティーだけで終わってしまう。

日本食材の情報に明るい現地バイヤーの確保と教育

現在のところは、個々の日本食材の情報を十分に有するバイヤーが少なく、これがインド市場でプロモーションが弱い原因のひとつである。有望な販路を持つ現地バイヤーへは食材の教育を行い、育成を行うといった投資的な取り組みが望まれる。その上でカスケード形式で消費者への情報の落としこみを行うスキーム作りが必要である。

良質で効率的なロジスティクス

インドの物流インフラは他国に比べ、非常に遅れているのが現状。特に鮮度の良さを売り物とする商材の場合は、空港、港における検疫、通関プロセスも含めて、厨房納品や棚入れにいたるまで、一貫した物流を設計すべきであり、これがロス率を最小限に抑える。上記3の有望バイヤーへの情報共有と協業体制の構築はキーとなる。

4. 総評

インドの食文化は一般的に保守的と言われており、現在も依然としてローカルフードの需要が大部分を占めている。しかしながら近年の急速な経済発展に伴うライフスタイルの変化により、食の国際化と多様化が大都市圏を中心に広がりつつある。その原動力となっているのは、従来の富裕層に加えて、ニューリッチと呼ばれる若年富裕層、海外居住の経験を持つものや海外からの駐在家族などである。またこれまで取り上げられる機会が少なかった各種メディアでも、最近では日本食の露出度が高まっており、話題性を創造している。

本事業を実施したムンバイ市などは特に日本食文化の広がりは顕著であり、本展示会開催に前後して日本食レストランの新規開店やフュージョン系のレストランで日本食メニューを加えるなどの動き、大手スーパーマーケットでの日本食材コーナーの設置、地元紙による健康志向のための日本食といった記事掲載など、新たな市場の開拓ターゲットとして、追い風傾向にあるのは確かである。

そういった意味で、本展示会での日本パビリオンのデビューはまさに時機を得たプロジェクトであり、今回参加した出展各社は文字通りインド食材市場におけるパイオニア的存在である。新市場開拓であるがゆえに前述のとおり課題も多々存在するのは否めないが、これら課題を一つ一つ克服することで、インドを有望な食材輸出相手国ととらえることは、同国の発展性を鑑みても十分に可能であると思われる。