

平成 21 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 (ドイツ (ANUGA 2009)))

実施報告書

ANUGA 2009

2009 年 10 月 10 日～14 日 (ケルン)

平成 22 年 2 月

日本貿易振興機構 (ジェトロ)
(農林水産省委託事業)

はじめに

本報告書は、平成 21 年度農林水産物等海外販路創出・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「ANUGA2009（2009 年 10 月 10 日～14 日）」について取り纏めたものである。

農林水産省では、日本産農林水産物・食品の海外への販路の創出・拡大を目的に、農林水産物等海外販路創出・拡大事業（海外展示・商談活動）として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している。

本事業においては、開催国ドイツを始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 ANUGA2009 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日本貿易振興機構（ジェトロ）に委託して実施した。

平成 22 年 2 月

****目 次****

はじめに

I	ANUGA2009 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	7
IV	事前業務内容	8
V	会期中イベント	12
VI	総 評	13
VII	出展者アンケート結果	15
VIII	記録写真	27
IX	参考資料	35
	1. 出展者募集案内資料	36
	2. 料理デモ案内	40
	3. 来場者アンケート	41
	4. 新聞等クリッピング	43

I. ANUGA 2009 開催概要

1. 名 称： ANUGA 2009 (Anuga はドイツ語で「総合食品・嗜好食品展示会」の意味。
(Allgemeine Nahrungs Und Genussmittel Ausstellung の略。))
2. 会 期： 2009年10月10日(土)～14日(水) 9:00～18:00
3. 開 催 地： ドイツ・ケルン
4. 会 場： ケルンメッセ会場(ホール1～11)
5. 主 催 者： ケルンメッセ (Koelnmesse GmbH)
6. 展 示 面 積： 287,000 m²
7. 出 展 者 数： 6,522社(うち海外からの出展者は全体の84%) ※前回比1%減
8. 出 展 国 数： 97ヶ国
9. 来 場 者 数： 153,500人(うち海外からの来場者は全体の61%以上) ※前回比6%減
10. 来 場 国 数： 180ヶ国
11. 開 催 頻 度： 隔年
12. ウェブサイト : <http://www.koelnmesse.jp/anuga/index.htm>
13. 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。隔年毎に開催され、今年で第30回目を迎えた。
 - (2)『10の専門見本市を一堂に会する』というアヌーガのコンセプトにあるように、「アヌーガ・ファインフード」「アヌーガ・ドリンクス」「アヌーガ・チルドフード」などの10のカテゴリ一別に展示される。
 - (3)出展企業のうち、ドイツ以外からの参加が84%。
 - (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、今回は特に中東、アフリカ、アジアからの来場者の伸びが顕著であり、アメリカ、カナダからの来場者も微増した。
 - (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できる。
 - (6)前回からパートナー国コンセプトを実施しており、今回のパートナー国トルコは自国の強みである農業分野と食品産業をアピールした。

II. 日本パビリオン参加概要

1. 参加趣旨：

ドイツをはじめ欧州では、日本文化に対する関心の高まりや健康志向を背景に、日本食・日本食品の市場が拡大しつつあり、輸出市場の要となっている。

こうした中、ドイツ・ケルンで開催される世界最大規模の食品見本市 ANUGA 2009 に「日本パビリオン」を設置することにより、日本の農林水産物・食品の今後のさらなる販路創出・拡大に資することを目的とした。

2. 参加規模：「日本パビリオン」300 m²

(1) 出展者スペース 25 企業・団体分

(2) 共用スペース 広報ブース、商談ブース、キッチン、事務局

3. 出展企業：25 企業・団体

4. 出展物：米、味噌、醤油、酢、わさび、海苔、茶、清酒、焼酎、加工食品等

5. 成果：

(1) 開催後ジェトロが実施したアンケートで、回答のあった出展者 25 社・団体（回答率 100%）のうち、24 社が「役に立った」又は「まあ役に立った」（4 段階中上位 2 位以上が 96%）と回答。（うち最上位評価は 24 社中 21 社）

(2) 会期中の商談 2,139 件、成約 156 件、成約見込み 358 件、代理店申し込み 154 件。

(3) ドイツ等の西欧のバイヤーからは「オーガニック」「簡単調理」などのキーワードを持つ商品への注目が高かった。また、寿司・天ぷらを始めとする日本食レストランの増加を背景に、中東欧のバイヤーからの引き合いも目立った。

6. 課題：

(1) ANUGA 来場者数が対前回比で 6%減少するなか、日本パビリオンの延べ来場者数はクッキングデモンストレーションによる集客効果等もあり微増となった。しかし、商談件数 (2,582 件→2,139 件)、成約・成約見込件数 (586 件→514 件)、代理店申し込み件数 (189 件→154 件) はいずれも前回より減少することとなった。この結果は世界的な経済不況や日本パビリオン出展面積の減少 (374 m²→300 m²) 等複数の要因が絡み合ったものと考えられ、単純に結論付けるのは困難であるが、事前のバイヤー誘致をより強化していく必要がある。一方で、前回経験のある出展者からは「商談件数は減ったものの、その質は前回よりも良く、実りのある商談ができた」との声も多く聞かれた。

(2) 出展募集開始から会期までは約 3 ヶ月半の期間であったことから、船便での輸送や主催者が提供する広報ツールを活用するためには出展募集期間を 2 週間で締め切らざるを得なかった (5 ヶ月以上準備期間があることが望ましい)。

(3) 日本パビリオンのロケーションは、入り口から近く、ホール 2.1 の中央に位置する好立地であったが、3 面オープンで 1 面は別パビリオンと接することとなり、日本パビリオンの垂れ幕が一部見えなくなった。また、クッキングデモンストレーション・コーナーと出展者ブースの連携がいまひとつの感があったので、例えばクッキングデモンストレーション・コーナーを日本パビリオンの中央

に配置し、オープン小間方式にするなどの検討が必要である。こうしたことを考慮すると1区画全体を確保することが望ましい。

- (4) 来場者にとってわかりやすいように、同じ商品カテゴリーの出展者がまとまるような小間配置としたが、一部出展者からは「同業者が隣り合っていると秘密保持の面からやりにくい」「隣で試食・試飲すると、続けては試食・試飲してくれない」「関連商品が隣り合うようになった方が相乗効果で認知度は高まる」等の声があった。
- (5) ノウハウを蓄積し、出展者に提供していく必要がある。過去の見本市の情報や様子、効果的なディスプレイ方法、見本市出展をきっかけとした成功事例等を出展者説明会などを通して提供し、初めて出展する企業でも円滑に準備・商談を行えるような支援体制をさらに整えていく必要がある。

7. 日本パビリオン:

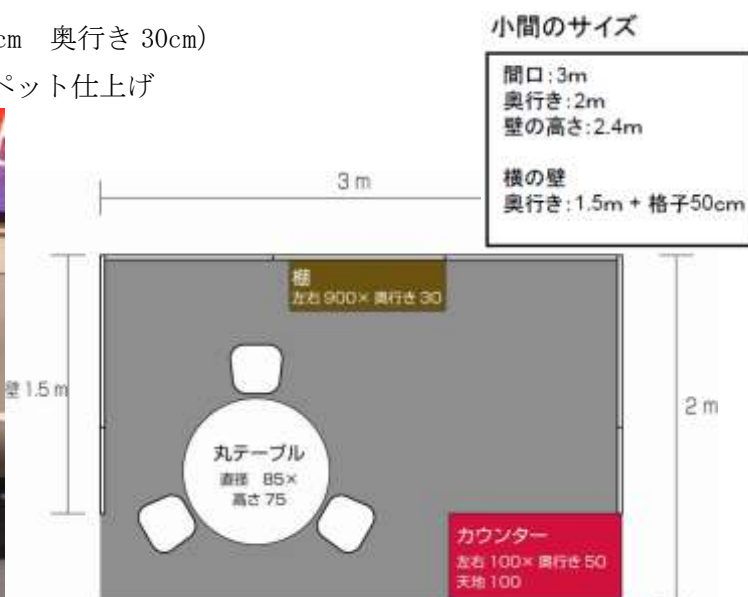
(1) スペース内訳

- ・ 出展者ブース 150 m² (25 小間)
- ・ 広報ブース 64 m²
 - クッキングデモンストレーションコーナー 20 m²
 - インフォメーションコーナー 8 m²
 - 商談コーナー 17 m²
 - 事務局 11 m²
 - キッチン 8 m²
- ・ 通路 86 m²



(2) 出展者ブース (1 小間サイズ=間口 3m×奥行 2m)

- ・ 電源コンセント (230V、500W)
- ・ スポットライト 3 灯
- ・ 社名板
- ・ 商談セット: 丸テーブル (直径 85cm 高さ 80cm) + 椅子 3 脚
- ・ カウンター (幅 100cm 高さ 100cm 奥行き 50cm) 内側に収納可
- ・ ゴミ箱
- ・ 壁面に設置する棚板 3 枚: (幅 98cm 奥行き 30cm)
- ・ 床: 床上げされており、黒のカーペット仕上げ

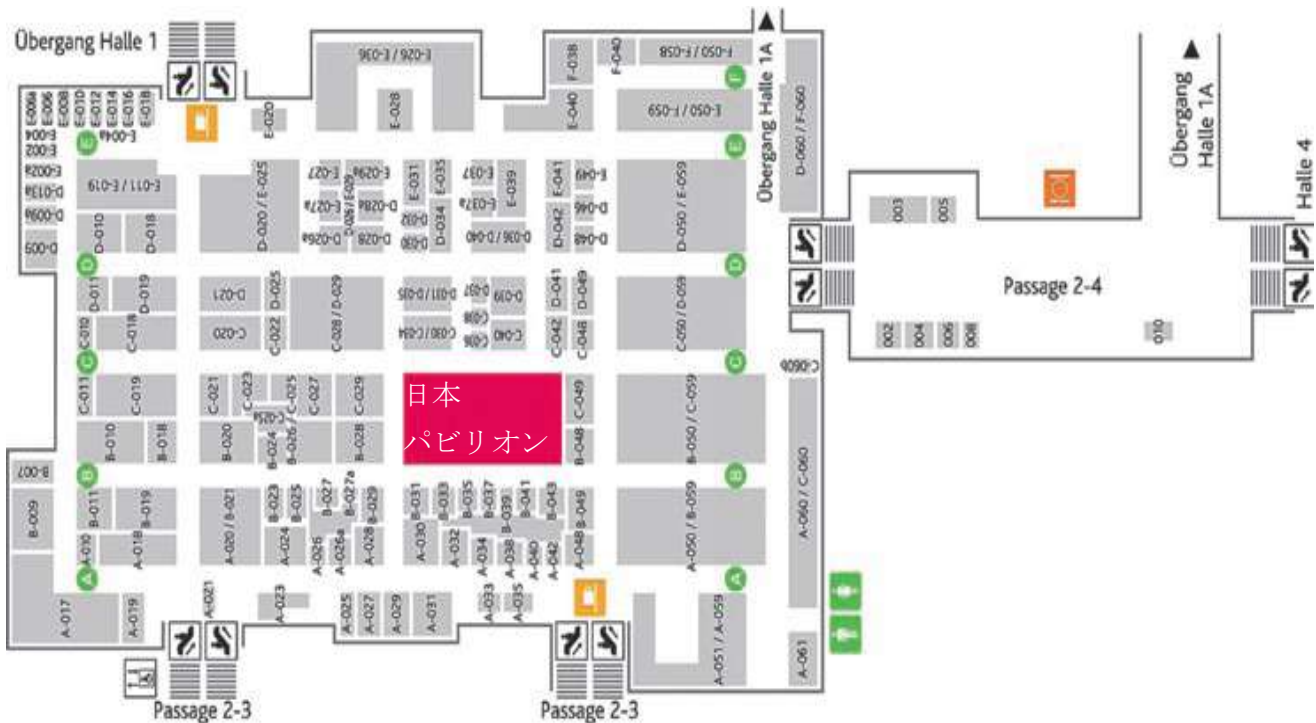


8. 日本パビリオン位置：

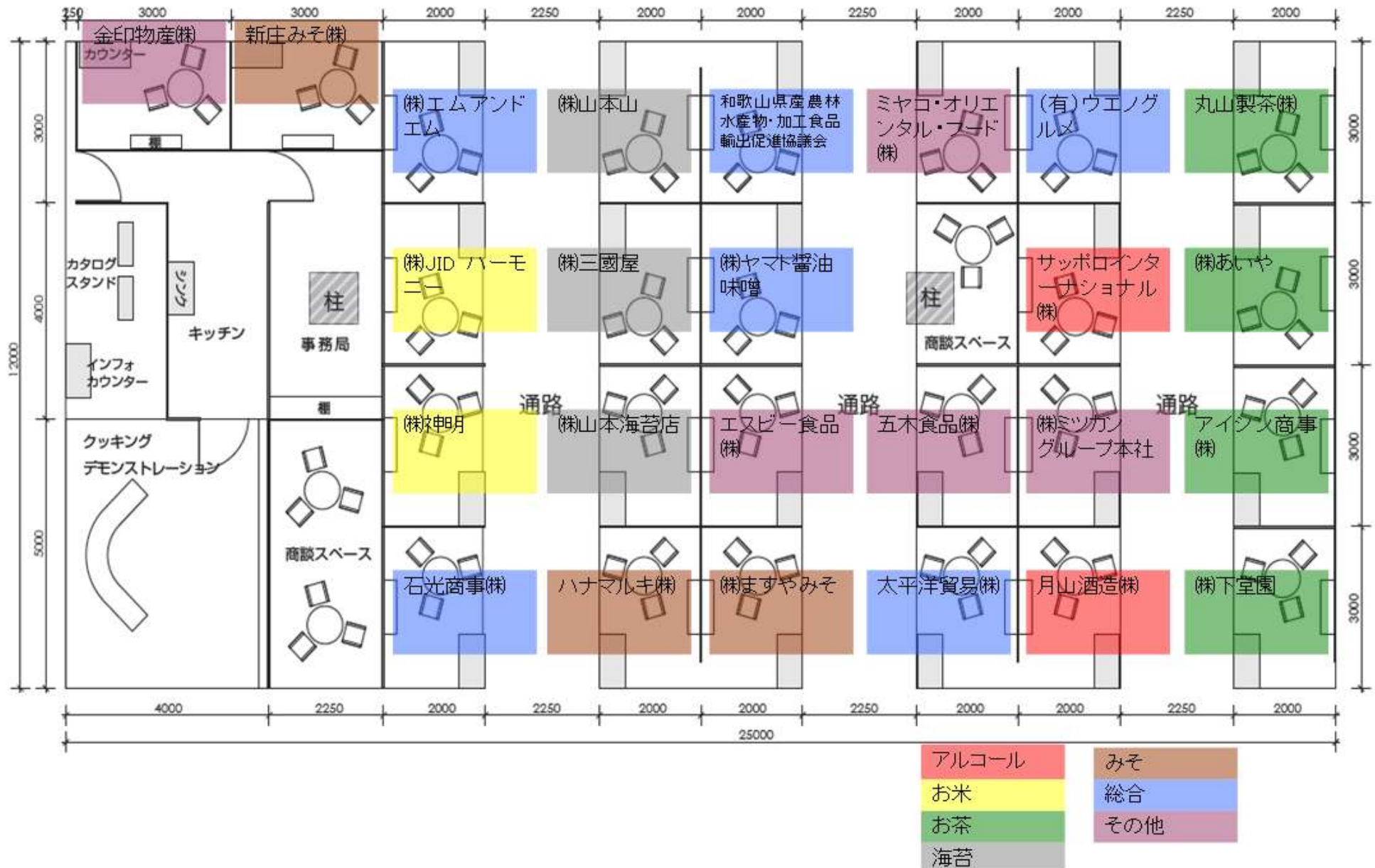
日本パビリオンの設置会場はHal12.1



Hal12.1 のフロアマップ



9. ブースレイアウト図：



Ⅲ. 出展者リスト

(50音順、敬称略)

No	会社・団体名	地域	出展物
1	アイシン商事 (株)	大阪	有機栽培緑茶
2	(株) あいや	愛知	有機栽培抹茶、有機栽培緑茶
3	石光商事 (株)	兵庫	大分県産米、しいたけ、大分焼酎、漬物
4	五木食品 (株)	熊本	乾麺：うどん、そば、LL麺：焼きそば
5	(有) ウエノグルメ	ドイツ	日本酒、高級調味料および香辛料
6	エスピー食品 (株)	東京	ねりわさび・粉わさび・わさびソース、即席カレー・他香辛調味料
7	(株) エムアンドエム	秋田	米加工品、お茶、味噌、乾燥納豆、日本酒、漬物
8	月山酒造 (株)	山形	日本酒、リキュール
9	金印物産 (株)	東京	加工わさび・わさび関連商品
10	サッポロインターナショナル (株)	東京	ビール
11	(株) J I Dハーモニー(おむすび茶屋)	栃木	無農薬米のおむすび・冷凍おむすび
12	(株) 下堂園	鹿児島	緑茶
13	新庄みそ (株)	広島	米みそ、みそ加工品 (即席)
14	(株) 神明	兵庫	パックご飯、米、切り餅
15	太平洋貿易 (株)	東京	醤油、味噌、うどん、そば、日本酒等
16	ハナマルキ (株)	東京	味噌、即席みそ汁
17	(株) ますやみそ	広島	味噌、味噌関連商品、その他
18	丸山製茶 (株)	静岡	日本茶
19	(株) 三國屋	広島	海苔
20	(株) ミツカン グループ本社	愛知	食酢 (穀物酢・米酢)、すし酢、金のごまだれ
21	ミヤコ・オリエンタル・フード (株)	アメリカ	柚子香汁 (ゆず調味料)、柚子オイル
22	(株) ヤマト醤油味噌	石川	玄米あまざけ、醤油、ポン酢、味噌汁
23	(株) 山本海苔店	東京	海苔の加工品
24	(株) 山本山	東京	海苔、お茶
25	和歌山県農水産物・加工食品輸出促進協議会	和歌山	清酒、梅干し、ごまプリン

IV. 事前業務内容

1. 業務スケジュール:

日 程	業 務 内 容
6月25日	出展者募集開始
7月10日	出展者募集締切
7月17日	出展者決定
7月30日	出展者説明会開催（東京）
8月14日	パンフレット原稿提出締切 ジェトロ手配アシスタント・通訳申込み締切
8月31日	追加備品リスト申込み締切
9月下旬	日本パビリオン パンフレット納品
10月1日	事前イベント開催
10月10日～14日	ANUGA2009 開催

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. 輸送・通関:

輸送・通関業務については、通常の食品見本市と同様、ジェトロにおいて取りまとめは行わず、見本市主催者推薦業者3社を紹介し、日本側窓口担当者が出展者説明会で概要説明を行った。そのうえで、出展者が主催者の推薦業者又は独自のルートで契約・手続き等を行った。

(通関・輸送業者)

輸送会社	日本側窓口
SCHENKER Deutschland AG Speditionshof Messe, 50679 Cologne, Germany TEL: +49-221-98131-0 FAX: +49-221-98131-8890	西濃シェンカー(株) 東京都品川区東品川 2-2-24 TEL:03-5769-7380 FAX:03-5769-7381
Kuhne + Nagel (AG & Co.) KG Speditionshof Messe, 50679 Cologne, Germany TEL: +49-221-28492-40 FAX: +49-221-28492-43	キューネ・アンド・ナーゲル(株) 東京都江東区木場 1-4-12 名古路木場ビル TEL:03-5632-5438 FAX:03-5632-5366

PETER JOSEF ZIMMER, International Spedition GmbH Speditionshof Messe, 50679 Cologne, Germany TEL: +49-221-98153-0 FAX: +49-221-98153-5	日本通運(株) 東京都大田区南馬込 5-42-18 TEL:03-5742-3021 FAX:03-5742-4363
---	--

4. 展示装飾設計・施工:

展示装飾設計・施工の業務は公募により選定された Claritas Marketing Ltd. に再委託した。

(展示装飾設計・施工業者)

Claritas Marketing Ltd.

16 Rosemont Road, London NW3 6NE, UK

TEL: +44-20-7794-1123 FAX: +44-20-7794-1133

5. 出展者説明会:

(1) 日時: 2009年7月30日(木) 13:30~16:00

(2) 場所: ジェトロ 東京本部 5 CD 会議室

(3) 議事次第:	司会	ジェトロ 農林水産部農林水産事業課長	横井 幸生
13:30	挨拶	農林水産省大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室長 ジェトロ 農林水産部長	竹内 純一 羽村 康弘
13:40	日本パビリオン及び施工装飾に係る連絡事項	ジェトロ 農林水産部農林水産事業課 ジェトロ ベルリンセンター所長	綿貫 大祐 山室 啓介
14:10	輸送に係る連絡事項	西濃シェンカー株式会社 キューネ・アンド・ナーゲル株式会社 日本通運株式会社	高野 八千代 横尾 祐司 吉田 昭彦
14:30	質疑応答		
14:50	名刺交換及び休憩		
15:30	ドイツの日本食品市場と ANUGA2009 日本パビリオン出展参加	ジェトロ ベルリンセンター所長	山室 啓介
15:45	質疑応答		
16:00	閉会		

(4) 配布資料:

- ・ ANUGA 2009 出展者説明会資料
- ・ 日本パビリオン出展ブース施工装飾等関係資料
- ・ 輸送案内 (各社1部ずつ)
- ・ ドイツの日本食品市場と ANUGA2009 日本パビリオン出展参加
- ・ 平成20年度食品産業国際化可能性調査 ドイツにおける日本食品普及可能性調査

(5) 事後連絡:

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

(4) 会場内広告

会場内 2 箇所 に日本パビリオン広告を設置した。

(5) コーディネーターによるバイヤー誘致

現地系ディストリビューター等への販路拡大及び出展企業へのサポート強化を目指し、コーディネーターを 2 名配置した。ドイツ語圏諸国の食品関連企業とのネットワークを有しているコーディネーターとドイツ国内の日系・現地系インポーターを熟知しているコーディネーターが協力して事前のバイヤー誘致を行い、結果としてドイツ近隣諸国含め 64 名のバイヤーが実際に日本パビリオンを訪れそれぞれ商談を行った。

V. 会期中イベント

1. 料理デモンストレーション

会期中、日本パビリオンの料理デモンストレーションコーナーにて料理実演を行った。ドイツで日本料理店を営む梅坂公紀シェフに料理実演をお願いし、出展者が提供する日本食材を使用して、寿司・天ぷら・カレー・カツ丼・すき焼き・鉄板焼きなど、非常にバラエティーに富んだ内容となった。料理実演中に出展者の商品を紹介することで商品 PR に努めた。シェフによる料理実演がない時間帯は、出展者がデモンストレーションを行った。

ANUGA2009日本パビリオン 料理デモンストレーション プログラム

Date Time	10月10日 (土)	10月11日 (日)	10月12日 (月)	10月13日 (火)	10月14日 (水)
9:00 -	準備	準備	準備	準備	準備
10:00 -	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理
11:00 -	㈱ヤマト 醤油味噌 味噌汁の紹介	㈱エムアンドエム 日本風リゾートの実演	太平洋貿易㈱ 焼きうどんの実演	㈱エムアンドエム 日本風リゾートの実演	㈱ヤマト 醤油味噌 味噌汁の紹介
12:00 -	準備	準備	準備	準備	準備
13:00 -	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理
14:00 -	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理	梅坂 公紀 伝統的日本料理
15:00 -	(有)ウエングルメ 日本酒と山椒の紹介	(有)ウエングルメ シュラーツ星シェフの料理実演	(有)ウエングルメ 日本酒と山椒の紹介	㈱あいや 抹茶ドリンクの紹介	-
16:00 -	㈱あいや 抹茶ドリンクの紹介	㈱あいや 抹茶ドリンクの紹介	太平洋貿易㈱ 焼きうどんの実演	-	-
17:00 -	-	-	-	-	-

	日本パビリオンのデモ
	出展者のデモ

2. バイヤーとのネットワーキング交流会

会期中に世界各国から集まってくるバイヤーと交流を深めるため、会場近くのホテルにてネットワーキング交流会を開催した。

(1) 日 時：2009年10月12日（月）19:00-21:00

(2) 場 所：Excelsior Hotel Ernst（見本市会場より1駅、ケルン大聖堂に隣接）

(3) プログラム：

18:30 受付開始

19:00 挨拶

農林水産省大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室 国際専門官 岩田 剛

在デュッセルドルフ日本国総領事 丸尾 眞

ケルン日本文化会館 館長 上田 浩二

19:20 試食懇親会

20:30 くじ引き（来場者の名刺を無作為に選んで1等から5等までの景品を提供）

21:00 閉会

※会場内に出展者の展示コーナーを設け、レセプション参加者との商談の場を提供した。

(4) 参 加 者：バイヤーなど141名（うち出展者以外の参加者83名）

VI. 総評

1. 日本パビリオン

- (1) 会期中の成果は、前回と比較して商談件数（2,582件→2,139件）、成約・成約見込件数（586件→514件）、代理店申し込み件数（189件→154件）ともに減少した。これは世界的な経済不況の影響や日本パビリオン出展面積の減少（374㎡→300㎡）等、複数の要因が考えられる。要因の一つには出展者及びバイヤーの双方がターゲットを絞っての商談を心がけたことも考えられ、実際にヒアリングしたところ、前回に比べてより良質な商談ができた、と評価する出展者も多くいた。

また、出展者へのアンケートの商談件数、成約件数の内容をチェックするとともに、必要に応じて随時ヒアリングも行い、数値をより正確に反映するよう努める必要がある。

- (2) 日本パビリオンのデザイン・施工については、出展者及び来場者より好評であった。派手さでは、もっと人目を惹くものも他にあったが、集客への結びつきという点では、日本パビリオンの有効さが際立っていた。前回の会場に訪問経験のある者からはほぼ一様に、前回よりずっとよい、見栄えがする、との声が上がった。前回日本パビリオンから出展したが今回は独自に出展した者も、今回の展示は効果的とコメントがあった。

- (3) ブースレイアウトについては、来場者にとってわかりやすいように、同じ商品カテゴリーの出展者がまとまるような配置としたが、一部出展者からは「同業者が隣り合っていると秘密保持の面からやりにくい」「隣で試食・試飲すると、続けては試食・試飲してくれない」「関連商品が隣り合うようになった方が相乗効果で認知度は高まる」等の声があった。また、ジェットロで手配したシェフと出展者が同じキッチンを使用することとなったため、もっと広くキッチンスペースを確保して欲しいとの意見も多く聞かれた。

なお、料理デモによる集客が商談と必ずしも結びついていないとの意見もあり、料理デモで集まった人が自然に出展者ブースに広がっていくようなレイアウトを考えていく必要がある。ただし、施工会社からはそのためには今回のような3面オープンではなく1区画全体を確保することが望ましいとの意見があった。

こうした意見については、次回以降の運営・実施に活かし、出展者が一層円滑に商談を行えるようなブース作りを行っていきたい。

- (4) 料理デモンストレーションについては、ベルリン在住のシェフが会期中自分の店を閉じて集中対応をしてくれたこともあり、準備や実施はきわめて順調に行われた。デモの中ではシェフが出展者の商品を紹介するなど、商品PRにつとめた。

デモコーナーにおいては、上記シェフがデモを行う時間以外での利用を希望する出展者に活用してもらったところ、それぞれのアレンジにてデモが行われた。自社にて英語や独語の対応を十分行っており、また、これらの時間帯にも関係者が集客などに努めたことから、デモコーナーは、休憩時間を除いて常に人が集まるエリアとなっていた。

- (5) 輸送については、見本市主催者推薦業者3社を紹介した。（輸送量が約100kg以上の場合に）比較的安価な船便を利用できるよう出展者が確定した時点で出展者に各社の輸送案内書を送付するとともに、出展者説明会にて各社の日本側窓口担当者が概要説明を行った。

3社のうち1社については日本側・ドイツ側ともに対応が悪く、顧客満足度が極度に低かった。具体的には展示会当日に決められた量を配達しない、出展物のパビリオンへの搬出入が遅いなどの問題が発生した。ジェットロからは連絡がとりにくい場合にスタッフがある程度張り付いてコミュニケーション支援（ドイツ語による連絡）を行う、一時的に搬出入の便宜を図るなどにより、突発的な悪影響とならないよう状況を見つつ協力を行った。

2. サイドイベント

会期中に開催したバイヤーとのネットワーキング交流会には、日系及び現地の多くの有力バイヤーを招致した。ケルンの中心部（ケルン大聖堂の向かい）に位置し、主要鉄道駅近く（ケルン中央駅、見本市会場より1駅）という好立地にある **Excelsior Hotel Ernst** を会場として確保できたこと、デュッセルドルフ領事館、国際交流基金等より全面的な協力を得ることができたこと、ドイツ国内外のバイヤー等に幅広く案内したこと等が功を奏し、出展者を含む多くの出席者で大きな盛り上がりを見せた。

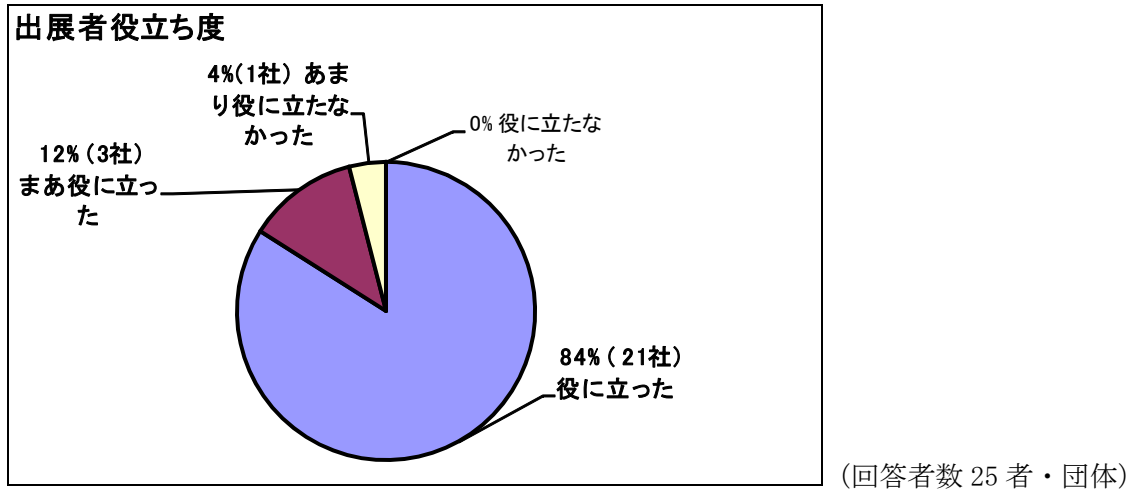
バイヤーとの懇談のきっかけ作りの一つとして、会場に出展者のサンプルを展示するスペースを設けたこともあり、出展者と現地バイヤー、及び出展者同士の交流を深めることに繋がった。日中に商談したバイヤーと懇親を深めることができた、会期中はブースから離れられず情報収集が十分出来なかったが、交流会で色々な関係者と話が出来て日本には聞けない内容や新しい情報が得られたといった感想が寄せられた。

VII. 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・団体 有効アンケート数：25 枚 回収率：100%)

質問 1 今回の事業並びに提供したサービスの役立ち度



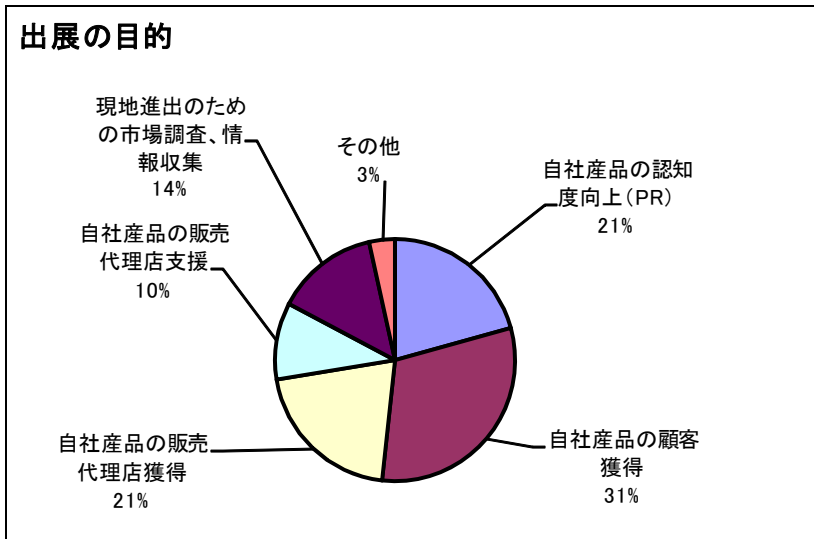
【役に立った理由】

- ・現地卸、レストラン、関係者とのさまざまな出会いがあり、今後の顧客開拓の大きな手がかりとすることができた。
- ・EUだけでなく世界各国から引き合いがあり、商売の可能性があったことがわかった。
- ・日本パビリオンでの出展は、ダイレクトに日本食、日本製食品に関心を持っている関係者と接触ができる有効な機会であった。また食に関わる様々な分野及び国からの訪問があり、食品輸出ビジネスに役立つマーケット状況やニーズなど情報収集することができた。
- ・初めての海外出展であったが、日本パビリオンという明確なテーマの下で出展できたので、集客効果も高く、単独で出展するよりも情報収集や見込み顧客とのコンタクト、商談などが効果的にできた。
- ・顧客・市場のトレンド及び嗜好を感じ取ることができた。
- ・ヨーロッパ全域からの食品関係者の入場があり、色々な食文化背景を持つ人たちに弊社の商品の評価をしてもらい今後の商品開発のアイデアを沢山得る事ができた。

【役に立たなかった理由】

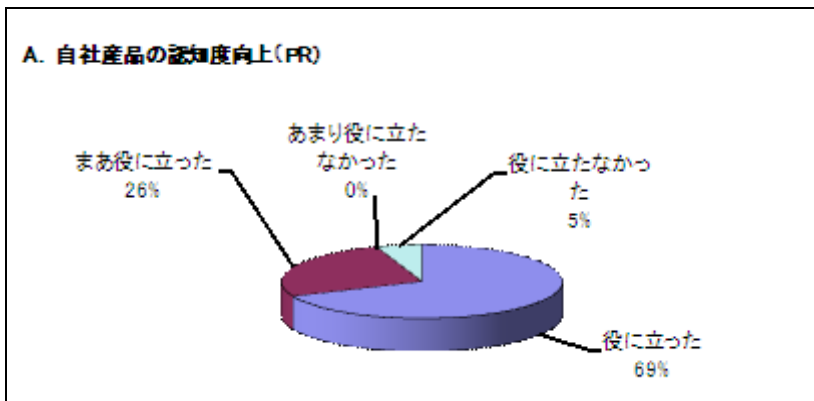
- ・輸入者による直取引依頼が非常に多く、期待をしていたレストランチェーンや欧州小売店に会うことができなかった。アジア向けで数件の商談がまとまったが、欧州向けは大きな取引に繋がらなかった。

質問 2-1 ANUGA2009 日本パビリオンへの出展目的 (複数回答)



(回答者数 25 社・団体)

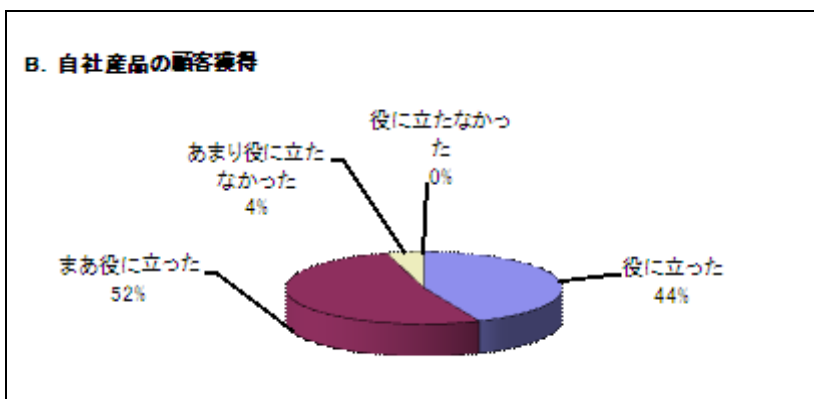
質問 2-2 ANUGA2009 日本パビリオンへの出展目的に対する役立ち度



(回答者数 19 社・団体)

【主な理由】

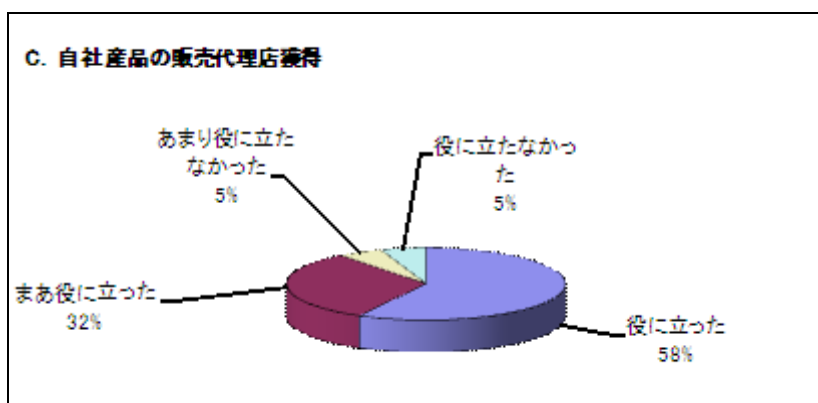
- ・ 現地バイヤーをはじめ、一般客に至るまで幅広く、自社製品への反応を直にヒアリングできた。また、これらのドイツ国内での可能性を再認識できた。
- ・ 多くのディストリビューター、インポーター、レストランに訪問いただき、サンプル配布、カタログ配布することができた。また、直に商品説明することにより弊社商品のこだわりを多くの方にご理解いただけた。
- ・ クッキングデモコーナーでも積極的にアピールしていただき、実際に試食し味を知ってもらった。
- ・ 申し込みの際見落としがあったため、残念ながら展示会のカタログに記載されなかった。



(回答者数 23 社・団体)

【主な理由】

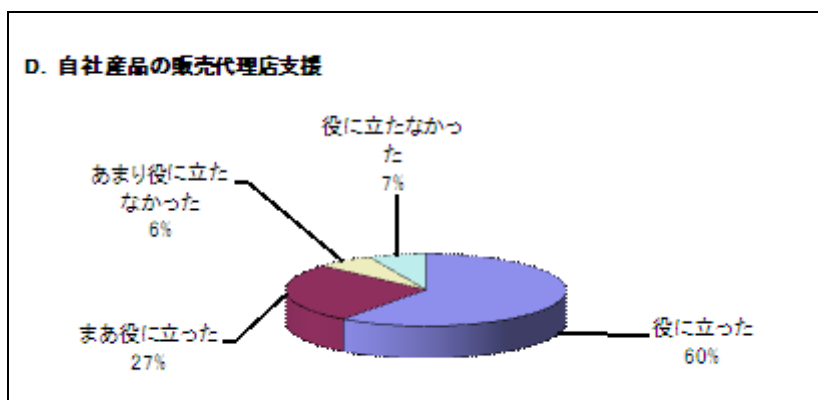
- ・直接的な顧客獲得まではないが、販促候補と接触することができた。
- ・ディストリビューターが決まり、また顧客とのつながりも確立できたので、後は正式オーダーを待つのみとなった。
- ・既存顧客の訪問も多かったが、現在まだ参入できていない地域などからの参加者も多く、そうした多くの新規商談先とのいい商談の場となった。また、今後の営業活動を進めていく上で必要な情報交換ができた。
- ・顧客獲得までには至らなかったが、すしバーやヌードルバーの経営者が次の新アイテムを探していることがわかり、潜在的にニーズはあると確信がもてた
- ・エンドユーザーとの接触機会を期待していたが、思うような商談がなかった。



(回答者数 19 社・団体)

【主な理由】

- ・日本パビリオンとしての出展は日本食を直接的に求めて来る人が集中するので、代理店候補と接触しやすい。
- ・代理店獲得までには至らなかったが、代理店の候補者が誰なのかがわかり、今後の進め方が明確になった。
- ・輸出に当たっての詳細な課題が聞けた。
- ・大手問屋よりの引き合いを得た。

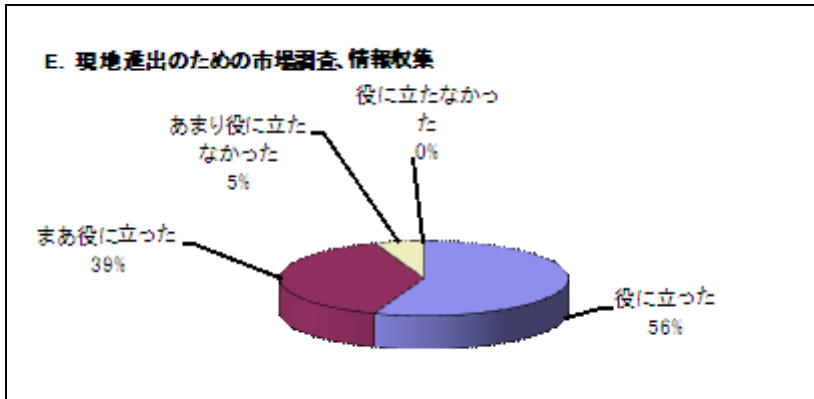


(回答者数 15 社・団体)

【主な理由】

- ・欧州の中でもまだ小さい国からの訪問が多く、可能性ある所へは既存の代理店を紹介し、そこから購入してもらうよう提案した。
- ・ディストリビューターが決定した時点で、他の顧客との商談をまとめて双方をつなげることができた。
- ・出荷の取り組みについて、販売姿勢のPRになった。

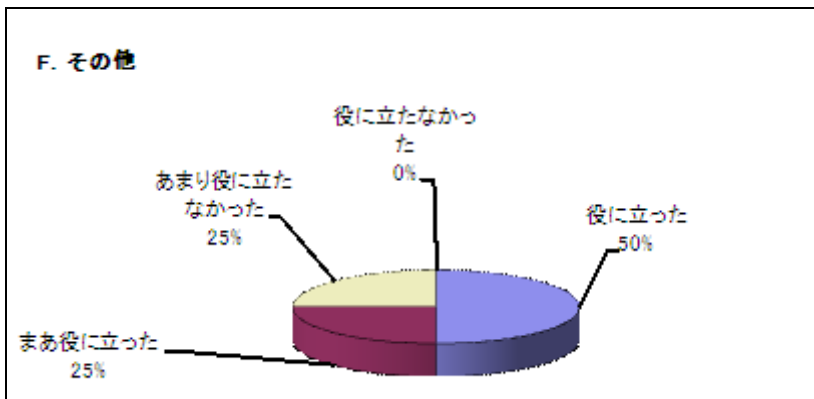
- ・既存の代理店を小売店やレストラン関係者に紹介できた。



(回答者数 18 社・団体)

【主な理由】

- ・代理店のみならず、manufacturer や retailer の訪問もあり、トレンドマーケット状況等情報収集に役立った。
- ・日本には聞けない内容や新しい情報を取引がない企業から聞いた。
- ・ジェトロ、コーディネーターや通訳から情報をいただいた。
- ・各国からの入場者や、既に駐在事務所をお持ちの各社の方々より各国の状況を詳しくお聞きすることができ、最高の情報収集の場として利用させていただいた。
- ・展示会場以外で、現地系スーパーや日系小売店などを見て回る時間が十分に取れず、残念だった。

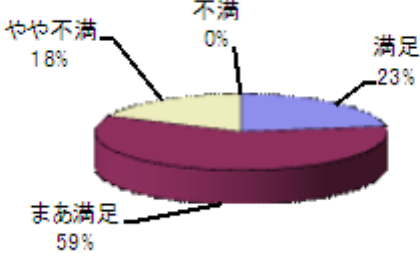
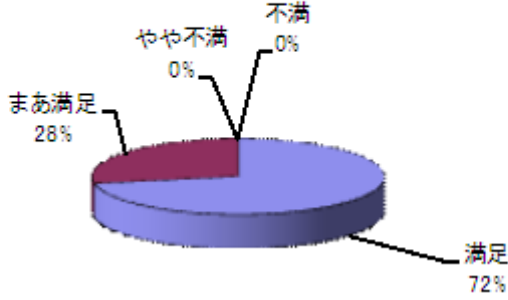
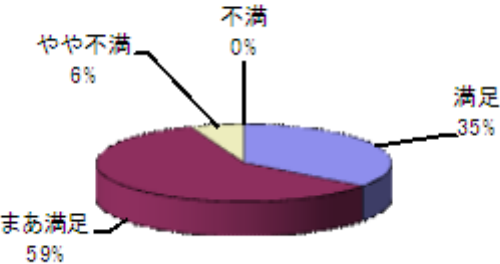
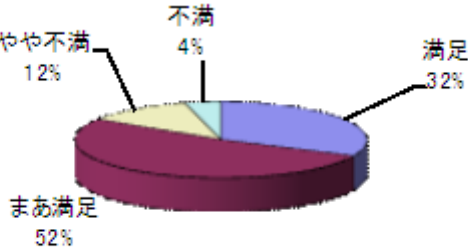


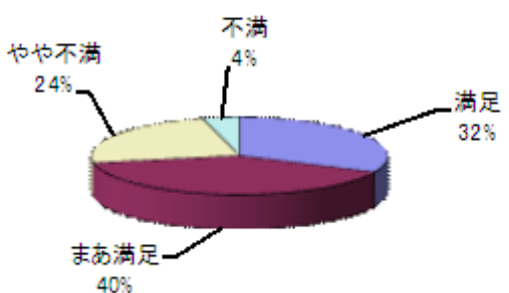
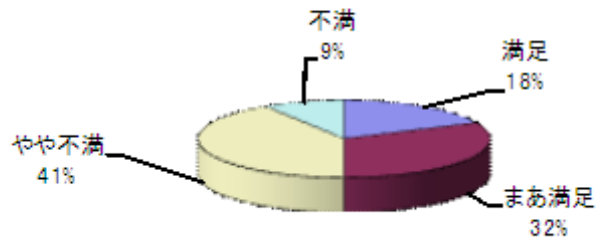
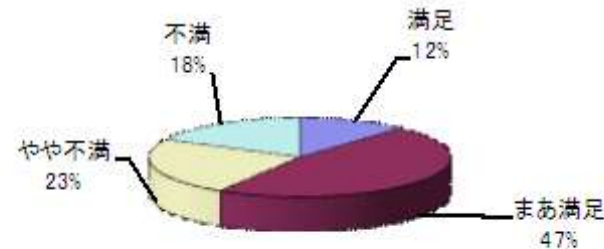
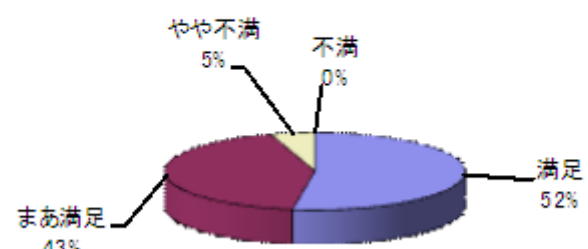
(回答者数 4 社・団体)

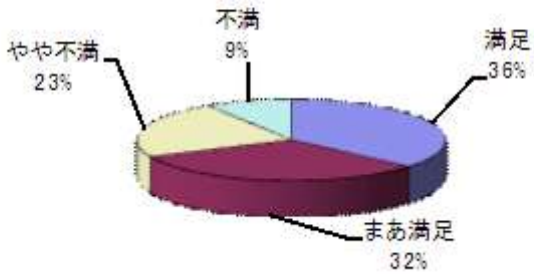
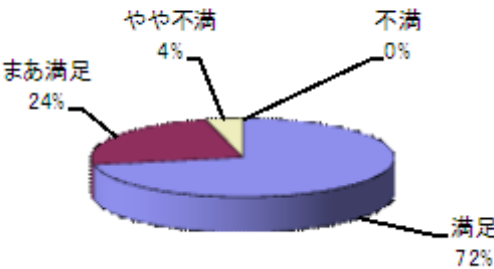
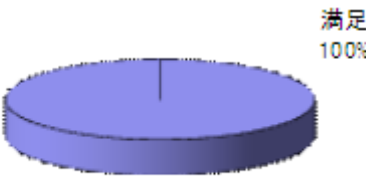
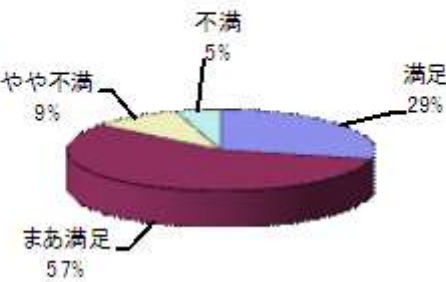
【主な理由】

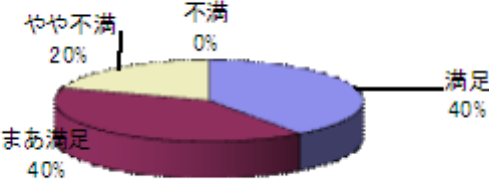
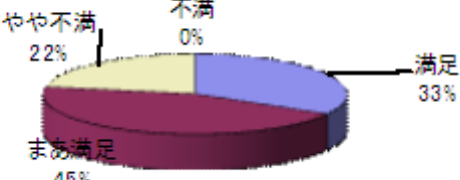
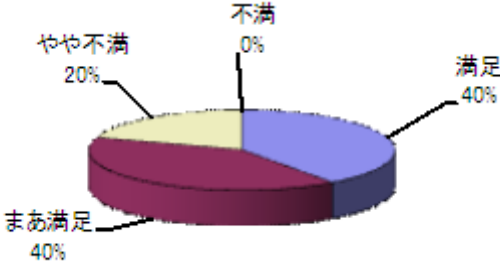
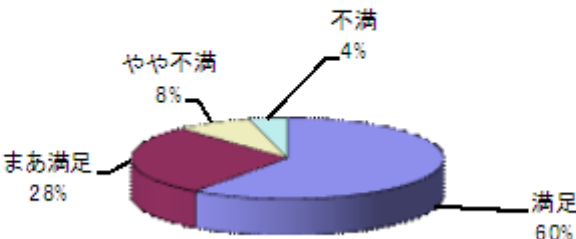
- ・（EU 圏内の既存取引先への営業）既に取引のあるイギリスやフランスのバイヤーとの商談を行い、一部では追加オーダーを受けることが出来た。
- ・（食品業界の動向）他の展示を見ることができるので、世界の食品業界の動きが勉強したかったが、自分のスタンドの仕事から離れられず、あまり他のスタンドを見ることができなかった。
- ・（他国調査）ANUGAが終了後、昨年SIAL（Salon International de l'Alimentation）のフォローアップ及びイギリスの市場調査、情報収集を行う。

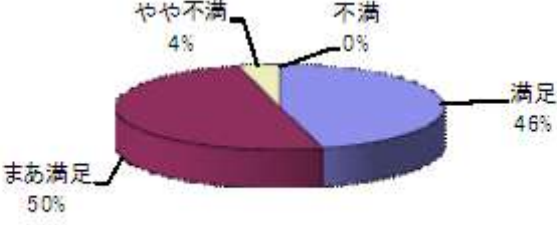
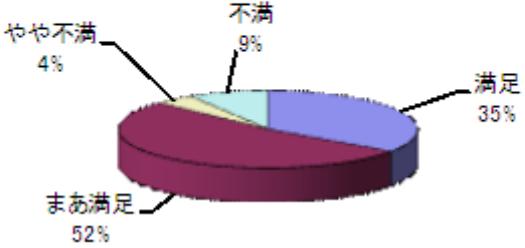
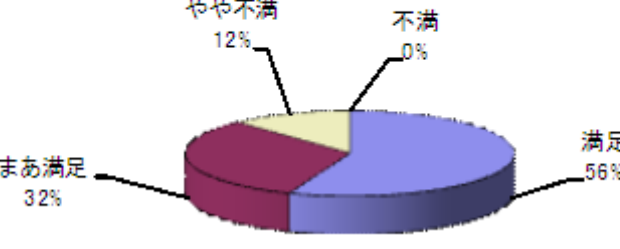
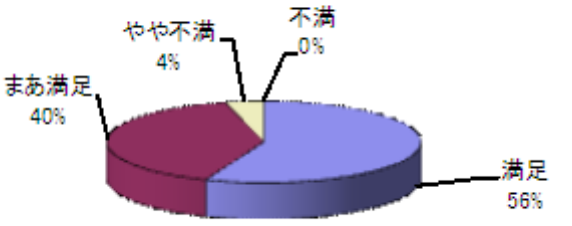
質問3 事務局サービスに対する満足度

【評価】	【主な理由】										
<p>A. 出品募集HPのデザインやわかりやすさ</p>  <table border="1"> <caption>評価結果 (A)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	23%	まあ満足	59%	やや不満	18%	不満	0%	<p>(回答者数:22社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シンプルでよかった。 ・内容が分かりにくい。 ・HPが認知されていない。
評価	割合										
満足	23%										
まあ満足	59%										
やや不満	18%										
不満	0%										
<p>B. 電話問い合わせに対する事務局スタッフの対応</p>  <table border="1"> <caption>評価結果 (B)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>72%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	72%	まあ満足	28%	やや不満	0%	不満	0%	<p>(回答者数:25社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・迅速かつ丁寧に対応していただいた。(多数) ・できれば会期前に最終確認の場を設けていただくと安心できる。
評価	割合										
満足	72%										
まあ満足	28%										
やや不満	0%										
不満	0%										
<p>C. 出品者説明会(8月7日)の内容</p>  <table border="1"> <caption>評価結果 (C)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	35%	まあ満足	59%	やや不満	6%	不満	0%	<p>(回答者数:17社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・初めての出展者としても十分理解できる内容になっていた。資料も後から読み返すことができるしっかりとした内容だった。 ・もう少し早い時期に開催してほしい。船便だと言間に合わない。 ・もっと詳しい説明が欲しかった。 ・出展者同士でコミュニケーションが取りやすい環境が望まれる。
評価	割合										
満足	35%										
まあ満足	59%										
やや不満	6%										
不満	0%										
<p>D. 日本パビリオンのコンセプト、デザイン及びレイアウト</p>  <table border="1"> <caption>評価結果 (D)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	32%	まあ満足	52%	やや不満	12%	不満	4%	<p>(回答者数:25社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・分かりやすく、日本らしいデザインで良かった。(多数) ・他国の出展者などの反応も良かった。 ・通路が狭いため、通路の両端が塞がると来場者が通れなくなる。 ・もう少しクールさと高級感が欲しい。 ・見た目は大変良いが、食品の試食・紹介を行うには機能的でない。
評価	割合										
満足	32%										
まあ満足	52%										
やや不満	12%										
不満	4%										

【評価】	【主な理由】										
<p>E. 基礎小間ブースの広さ、装飾・備品など</p>  <table border="1"> <caption>評価結果 (E)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	32%	まあ満足	40%	やや不満	24%	不満	4%	<p>(回答者数 25 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 適当な広さだった。 ・ 商談スペースが手狭であった。もう少し奥行きがあると好ましい。 ・ 段差が少し気になった（お客様より上から話している気がする）。 ・ カウンターテーブルのみでは試食デモ、商品陳列、資材保管に不十分だった。
評価	割合										
満足	32%										
まあ満足	40%										
やや不満	24%										
不満	4%										
<p>F. 追加備品の種類、価格について</p>  <table border="1"> <caption>評価結果 (F)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	18%	まあ満足	32%	やや不満	41%	不満	9%	<p>(回答者数 22 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 種類・価格とも妥当であった。 ・ 展示会では仕方ないことだが、価格はやはり割高であった。（多数）
評価	割合										
満足	18%										
まあ満足	32%										
やや不満	41%										
不満	9%										
<p>G. キッチン使いやすさ</p>  <table border="1"> <caption>評価結果 (G)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	12%	まあ満足	47%	やや不満	23%	不満	18%	<p>(回答者数 17 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 限られたスペースではあったが、使う分に不自由しなかった。 ・ 全社共有なので、もう少し広く確保して欲しい。（多数）
評価	割合										
満足	12%										
まあ満足	47%										
やや不満	23%										
不満	18%										
<p>H. シェフによるデモンストレーション</p>  <table border="1"> <caption>評価結果 (H)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	52%	まあ満足	43%	やや不満	5%	不満	0%	<p>(回答者数 21 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 各出展者の商品を上手く利用しながら、日本の食文化を十二分に PR してくれた。 ・ 非常に興味・関心を惹くものでよかった。 ・ 自社商品をデモにて PR してくれて有り難かった。 ・ 自社ブースに張り付きのためほとんど見れなかった。
評価	割合										
満足	52%										
まあ満足	43%										
やや不満	5%										
不満	0%										

【評価】	【主な理由】										
<p>I. 商談スペースの使いやすさ</p>  <table border="1"> <caption>商談スペースの使いやすさの評価</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	36%	まあ満足	32%	やや不満	23%	不満	9%	<p>(回答者数 22 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・丁度よい広さであった。 ・自社ブースで済ませることが多かった。 ・本来ならば自社ブースで行うべきと思うので、余分な商談スペースはもったいない気がする。
評価	割合										
満足	36%										
まあ満足	32%										
やや不満	23%										
不満	9%										
<p>J. 会場での事務局スタッフの対応</p>  <table border="1"> <caption>会場での事務局スタッフの対応の評価</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>72%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	72%	まあ満足	24%	やや不満	4%	不満	0%	<p>(回答者数 25 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・丁寧・親切に対応してもらった。(多数) ・デモのとき等積極的にサポートしてもらった。 ・対応が遅い。柔軟でない。
評価	割合										
満足	72%										
まあ満足	24%										
やや不満	4%										
不満	0%										
<p>K. アシスタントのレベルや対応 (ジェットロにアシスタントの紹介を希望された出展者のみ)</p>  <table border="1"> <caption>アシスタントのレベルや対応の評価</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	100%	<p>(回答者数 4 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・熱心で日本語のレベルも高く、安心して任せられました。 ・単なる通訳でなく、日本文化をしっかりと理解しながら伝えてくれているように見受けられ、大変助かった。 						
評価	割合										
満足	100%										
<p>L. コーディネーターの配置</p>  <table border="1"> <caption>コーディネーターの配置の評価</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	29%	まあ満足	57%	やや不満	9%	不満	5%	<p>(回答者数 21 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・よかったと思う。 ・有効に活用できなかった。 ・必要なときに見つけれなかった。
評価	割合										
満足	29%										
まあ満足	57%										
やや不満	9%										
不満	5%										

【評価】	【主な理由】										
<p>M. 事前イベント(10月1日)の内容 ※参加された方のみ</p>  <table border="1"> <caption>事前イベント(10月1日)の評価</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	40%	まあ満足	40%	やや不満	20%	不満	0%	<p>(回答者数 5 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元プレスに記事として取り上げてもらい、スタンドへも多く訪問してもらうことができた。 ・参加者は多かったが、専門業者が少なかった。
評価	割合										
満足	40%										
まあ満足	40%										
やや不満	20%										
不満	0%										
<p>N. 会期中イベント(10月12日)の内容 ※参加された方のみ</p>  <table border="1"> <caption>会期中イベント(10月12日)の評価</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	33%	まあ満足	45%	やや不満	22%	不満	0%	<p>(回答者数 18 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・盛況であった。 ・ブースで商談したバイヤーと懇親ができて良かった。 ・公官庁の人の出席が多く、商談というよりは情報交換の場としてとらえた方がよかったかもしれない。
評価	割合										
満足	33%										
まあ満足	45%										
やや不満	22%										
不満	0%										
<p>O. 会場内での日本パビリオンの位置</p>  <table border="1"> <caption>会場内での日本パビリオンの位置の評価</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	40%	まあ満足	40%	やや不満	20%	不満	0%	<p>(回答者数 25 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・入り口から近く、中央付近に位置してよかった。(多数) ・日本食材を探してくる関係者は必ず探してくるので場所はどこでも良いかと思う。 ・上からみると周りのパビリオンに埋もれてしまっている感あり。 ・会場内手前にエジプトパビリオンがあり、人が流れてこなかった。
評価	割合										
満足	40%										
まあ満足	40%										
やや不満	20%										
不満	0%										
<p>P. 日本パビリオン内での貴社ブースの位置</p>  <table border="1"> <caption>日本パビリオン内での貴社ブースの位置の評価</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	60%	まあ満足	28%	やや不満	8%	不満	4%	<p>(回答者数 25 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・通路に面し、人通りが多かった。 ・真ん中で人の流れが悪かった。 ・欲を言えば隣が関連商品を扱う会社の方が認知度アップに役立ったと思う。 ・お茶屋さんが隣接した場合、隣で試飲すると続けて試飲しない。 ・同業者が隣り合っているとやりにくい。
評価	割合										
満足	60%										
まあ満足	28%										
やや不満	8%										
不満	4%										

【評価】	【主な理由】										
<p>Q. 日本パゼリオンパンフレットの内容</p>  <table border="1"> <caption>Q. 日本パゼリオンパンフレットの内容</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	46%	まあ満足	50%	やや不満	4%	不満	0%	<p>(回答者数 24 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・分かりやすく、使いやすかった。 ・3ヶ国語用意してもらい便利だった。 ・必要な情報が明記されていた。 ・安っぽい出来上がり。
評価	割合										
満足	46%										
まあ満足	50%										
やや不満	4%										
不満	0%										
<p>R. ターゲットバイヤーの訪問</p>  <table border="1"> <caption>R. ターゲットバイヤーの訪問</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	35%	まあ満足	52%	やや不満	4%	不満	9%	<p>(回答者数 23 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・期待以上に来てくれて良かった。 ・色々な業種の方が興味を持ってブースに訪問してくれた。 ・事前に声を掛けたバイヤーは来てくれた。 ・ターゲットとするバイヤーに接触が出来なかった。 ・日本食で高価格の商品を紹介するには ANUGA よりプレミアムグルメの展示会が良い。
評価	割合										
満足	35%										
まあ満足	52%										
やや不満	4%										
不満	9%										
<p>S. セキュリティーに関する措置</p>  <table border="1"> <caption>S. セキュリティーに関する措置</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	56%	まあ満足	32%	やや不満	12%	不満	0%	<p>(回答者数 25 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鍵付きのボックスが有り難かった。 ・特に問題なし。 ・鍵付きだったがあまり安心できるものではなかった。また、ブースにサンプルを残すと翌朝に数が若干減っていることがあった。
評価	割合										
満足	56%										
まあ満足	32%										
やや不満	12%										
不満	0%										
<p>T. 日本パゼリオン全体の雰囲気</p>  <table border="1"> <caption>T. 日本パゼリオン全体の雰囲気</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	56%	まあ満足	40%	やや不満	4%	不満	0%	<p>(回答者数 25 社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他国よりも活気があった。 ・一丸となって日本を宣伝する雰囲気もあり、とても良かった。 ・出展者同士の交流の場が会期初日（前日）にあると一体感が高まるのでは。 ・各社ブースが壁で仕切られていたため、出展者同士のつながりはあまり感じられなかった。
評価	割合										
満足	56%										
まあ満足	40%										
やや不満	4%										
不満	0%										

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

- ・帰国後にバイヤーとコンタクトを継続し、必要であれば現地訪問する。
- ・ドイツ国内は、フランクフルトを中心としてディストリビューションを行い、販売のボリュームを見て、他の地域にも積極的に営業をかけていきたい。
- ・欧州での既に商流のある地域での深耕営業、かつ、旧東欧地域・北欧などまだまだ開拓出来ていない地域への新規営業活動。
- ・Bioプロダクトへの申請。
※2001年に発足した有機食品に関する国家認定で、ドイツ連邦消費者保護・食料・農業省大臣が認定する。
- ・展示会での反応を見るために試作した商品が「寿司セット」であったが、展示会での引き合いが強いことを受け今後商品化を進め、正式なサンプルは12月・1月より輸出予定の方向で進める。

◆ドイツ又はEUの他の地域でビジネスを展開する上で課題と感じられた点

- ・各国の食品規制への対応（商品ラベル表示・栄養成分・添加物・基準）
- ・海外向けパッケージ商品の必要性
- ・Bio認定は不可欠、健康志向の食品。
- ・国々によって有機製品の認証制度が違う為、対応すればコスト（取得費用）が高くなる。
- ・常温・冷凍商品含めての商品の販売経路。商流の構築。
- ・販売支援の不足（駐在事務所、販売員、メンテナンス人員確立の重要性）
- ・日本人相手ではなく、現地人相手のスーパーの棚へどうやって並べてもらうか（ケルン市内で多く見たスーパーREWEへの食い込みを計りたい）
- ・味噌の知識が乏しいため、ユーザーには味噌とは何か、どのように使うかをその国の言葉で書かれた資料づくりが重要であると感じた。
- ・メニュー提案（海苔を使った欧米向け家庭用商品の開発、海苔のパスタソースなど）。
- ・食品関連法規が日本ではわからないため、今後も情報収集していくことが必要と感じました。
- ・ドイツでは言葉の問題が大きかった。

◆ドイツ又はEU以外の国のバイヤーとの商談があった場合、その概要（国、商談内容）

- ・イギリス、イタリア、オランダ、スイス、スペイン、ベルギー
- ・バルト三国、北欧・東欧諸国、その他EU各国
- ・ロシア、ウクライナ
- ・中東諸国（イスラエル、クウェート、バーレーン、レバノン）
- ・アフリカ諸国（エジプト、南アフリカ）
- ・アジア諸国（インド、インドネシア、韓国、シンガポール、タイ、台湾、パキスタン、ベトナム、香港、マレーシア、モンゴル）
- ・アメリカ、カナダ、中南米諸国（アルゼンチン、エクアドル、ブラジル）

◆ドイツ又はEU以外の国のバイヤーとのビジネスで課題・懸念事項と考えられる点

- ・国によっては高関税、検疫等の個別企業ではどうすることもできない問題有り。
- ・日本政府の衛生証明書を求められる国が多い（インドネシア・トルコ）。
- ・信用調査や、ディストリビューターの良し悪しを判定することが大事。

- ・各国のレギュレーションと、支払条件。
- ・旧東欧地域に関しては、新たな商流の構築が今後の課題。
- ・各国の事情は全く異なるため、その国々に最もふさわしいマーケティング戦略の早期立案と提示ならびにターゲットの共有と継続が重要ですが、日本を拠点にしている場合の活動は大幅に制限されている。
- ・通関上の法規制等の問題、代金回収の問題。
- ・英語が通じない場合の対応
- ・品質表示の多言語対応

◆ドイツ又はEUでの展示・商談会に再度出展する予定又は希望

- ・プレミアムグルメの展示会
- ・BBC Mastechef LIVE2009 (イギリス・ロンドン 2009年11月)
- ・Biofach2010 (ドイツ・ミュンヘン 2010年2月)
- ・SIA2010 (フランス・パリ、2010年2~3月)
- ・Prowein 2010 (ドイツ・デュッセルドルフ 2010年3月)
- ・Tea & coffee world cup (オーストリア・ウィーン 2010年4月)
- ・SIAL2010 (フランス・パリ、2010年10月)
- ・International Food and Drink event (イギリス・ロンドン 2011年3月)
- ・ANUGA2011 (ドイツ・ケルン、2011年10月)

◆ドイツ又はEU以外の国での展示・商談会に出展する予定又は希望

- ・FOOD WEEK 2009 (韓国・ソウル、2009年11月)
- ・FHC CHINA 2009 (中国・上海、2009年11月)
- ・International Restaurant and Foodservice Show of New York 2010 (アメリカ・ニューヨーク、2010年2~3月)
- ・Natural Products Expo West 2010 (アメリカ・アナハイム、2010年3月)
- ・SIAL Montreal 2010 (カナダ・モントリオール、2010年4月)
- ・World Tea EXPO
- ・シカゴフードショー、ニューヨークシーフードショー、ロサンゼルスフードショー
- ・北米、オーストラリアでは是非してみたい。
- ・ロシア
- ・海苔が認知されていない中東や南米に興味がある。

◆海外への販路を開拓する上で、海外展示・商談会の役割をどのようにお考えか

- ・新規顧客の開拓・情報収集の場。また、既存顧客への商品紹介・情報交換の場。
- ・現地(各国)の情報収集の最大の拠点。
- ・当商品認知度を向上させるエントリーの場。
- ・現地のマーケットを実際に調査しながら、自社製品への反応を直接チェックできる絶好の機会と考えている。同じアイテムでも、味の好みなどを知ることが出来れば、可能性はゼロでないし、今後の課題として新製品の開発にも役立つ。また、未だ限られた日本食市場の現場を見ることで、自社製品をどのルートで流すのが適切か、どのように売り込んだら効果的かを知ることができる。
- ・「日本パビリオン」の一員として参加することで、日本を全体的に理解してもらう中で、自社製品の位置づけやその発信地を明確にでき、効果的な売り込みをすることができる。

- ・ニーズを探るだけでなく、販売ルート（店舗系、問屋系どちらも）と実際に話ができるので、ルート構築の近道として認識している
- ・商談会、展示会は続けていくことに意味がある。

◆オフィシャルフォワードの対応はどうだったか。また、サンプルの輸送等に問題なかったか。

- ・特に問題なし。
- ・A社の日本事務所担当者の対応は最低でした。不慣れな部分があることを上から見下しながら対応されました。（一方で確認に対してA社の誤った説明もありました。）
- ・A社はもう2度と使いません。
- ・B社にお願いしたが、とてもよかった。
- ・B社以外はあまり現地のことをよく知らない印象があり、見積もりにもかなり時間を要した。
- ・B社にお願いした。一部破損していたが全般的な印象はとても好感が持てた。
- ・使用しなかった。

◆成約の内容（取引先の社名、取引の内容、成約済み・成約見込など）

- ・成約可能性がある企業が数社有り。
- ・成約済はないが、レストランも含め10件位は事後商談の上、成約が見込めると思う。
- ・欧州・旧東欧地域での新規顧客との商談を継続していく。
- ・残念ながら成約はありませんでした。次回は成約までこぎつけられる迫力のある製品に仕上げていきたいと思っています
- ・発注予約をもらった。

◆事務局のサービスについて

- ・きめ細やかなフォローをしてくれて、出展者として期間中気持ちよく過ごすことができ、商談に専念できたことが何よりだった。
- ・事務局の皆様には、準備段階から親切に、また柔軟にて対応してもらい、また会期中もブースで客の誘導に御協力いただき大変感謝している。
- ・事前準備や会期中のご案内は大変だったかと思うが、おかげで商談に集中することができた。このような機会がないと、なかなか現地PRに来られないので非常にありがたいチャンスである。
- ・初めてなので、経験者では問い合わせないような質問もさせてもらったが、快く受け付け返答してくれた。休日に連絡しても繋がるほど頑張ってくれたので、こちらも不眠不休の状態ではあったが、最後の準備が踏ん張れたと思う。また、ぜひ一緒に日本食の伝道の仕事ができたらよいなと思う。
- ・サイドイベントなど、新しい試みなどをして頂き、大変だったと思う。
- ・今回のブースのデザインは全体的に見た目は良いが、実際の試食や商品陳列等を考えると食品展示会向けとしてはちょっと不向きと思う。準備されたカウンターテーブルは少し高すぎます。次回できればコーナーブースの場合は2つのテーブル(高さ70cm)を用意し、試食、商品、パンフレット陳列そしてテーブルの下に商品の収納のスペースを取ればと思う。
- ・主要各国の中で、日本パビリオンの規模が小さすぎる（例えば中国は日本の10倍以上）。出展面積、コマ数、1事業社あたりのコマ数を増やして欲しい。また出展ホールを人通りの多いホールへ（2は人通りが明らかに少ない）設置して欲しい。

VIII. 記録写真

1. ANUGA 会場外観



2. 会場内メイン通路の日本パビリオン広告



3. 来場者で賑わう日本パビリオン (デモコーナー)



4. 来場者で賑わう日本パビリオン (出展者コーナー)



5. アイシン商事(株)



6. (株)あいや



7. 石光商事(株)



8. 五木食品(株)



9. (有) ウエノグルメ



10. エスビー食品(株)



11. (株)エムアンドエム



12. 月山酒造(株)



13. 金印物産(株)



14. サッポロインターナショナル(株)



15. (株)JID ハーモニー



16. (株)下堂園



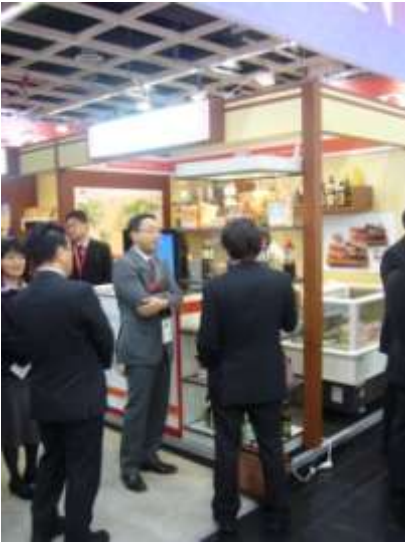
17. 新庄みそ(株)



18. (株)神明



19. 太平洋貿易(株)



20. ハナマルキ(株)



21. 株式会社ますやみそ



22. 丸山製茶(株)



23. 株式会社三國屋



24. 株式会社ミツカングループ本社



25. ミヤコ・オリエンタル・フード(株)



26. (株)ヤマト醤油味噌



27. (株)山本海苔店



28. (株)山本山



29. 和歌山県農水産物・加工食品輸出促進協議会



30. ジェトロ料理デモ 梅坂 公紀シェフ



31. (株)あいや料理デモ



32. (有)ウエノグルメ料理デモ①



33. (有)ウエノグルメ料理デモ②Volker Drkosch シェフ



34. (株)エムアンドエム料理デモ



35. JFC(太平洋貿易(株))料理デモ



36. (株)ヤマト醤油味噌料理デモ



事前イベント（10月1日）

37. 開会挨拶（丸尾総領事）



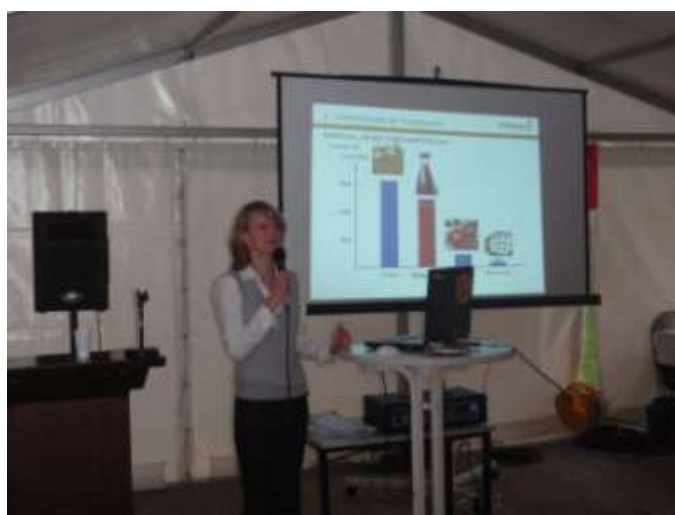
38. 出展者プレゼンテーション（(有)ウエノグルメ）



39. 出展者プレゼンテーション（金印物産株式会社）



40. 出展者プレゼンテーション（JFC(太平洋貿易株式会社)）



41. 人で賑わう会場（出展物紹介コーナー前）



42. 出展物紹介コーナー



レセプション (10月12日)

43. レセプション会場外観 (Excelsior Hotel Ernst)



44. 主催者挨拶① (農林水産省岩田専門官)



45. 主催者挨拶② (農林水産省岩田専門官)



46. 人で賑わう会場



47. 商談の様子①



48. 商談の様子②



IX. 参 考 資 料

**平成 21 年度農林水産省委託事業
農林水産物等海外販路創出・拡大事業(海外展示・商談活動)
ANUGA 2009 「出展者募集案内書」**

1. 日本パビリオンの設置

ドイツで 2009 年 10 月 10 日から 14 日まで開催される ANUGA は、「10 の専門見本市を一堂に会する」という開催趣旨のとおり、「アヌーガ・ファインフード」「アヌーガ・ドリンクス」「アヌーガ・チルドフード」などの食品各分野や小売り・ケータリングを含んだ世界最大規模の総合食品見本市です。

開催国であるドイツをはじめ欧州では、日本文化に対する関心の高まりや健康志向を背景に、日本食・日本食品の市場が拡大しつつあり、政府目標(平成 25 年までに輸出額 1 兆円規模)の下、輸出市場の要となっています。

ANUGA 2009 では「日本パビリオン」が設置されますので、今後のさらなる販路拡大の機会を是非ご活用ください。

2. 事業実施者

日本貿易振興機構(ジェトロ)は、農林水産省の委託を受け、本事業を実施します。

3. 見本市概要

- (1) 見本市名: ANUGA 2009
- (2) 会期: 2009 年 10 月 10 日(土)~14 日(水) 5 日間 (開場時間 9:00~18:00)
- (3) 会場: ケルンメッセ会場(ドイツ ケルン)
- (4) 主催者: ケルンメッセ(Koeln Messe GmbH)
- (5) 展示面積: 30 万 4 千㎡
- (6) 出展者数: 6,607 社(ANUGA 2007 実績)
- (7) 出展国数: 95 カ国(ANUGA 2007 実績)
- (8) 来場者数: 16 万 3 千人 (ANUGA 2007 実績)
- (9) ウェブサイト: <http://www.koelnmesse.jp/anuga/index.htm>

4. 募集要項

- (1) 参加規模: 「日本パビリオン」 300 ㎡
 - * 出展者スペース 25 企業・団体分
 - ※原則、出展者 1 企業・団体につき 1 スペース(必ずしも小間割形式とは限りません。)
 - * 共用スペース 広報ブース、商談ブース、キッチン、事務局

(2) 出展物の要件:

EU で販売可能な日本産農林水産物、日本製加工食品・飲料又は日本産農林水産物を主原料とした加工食品・飲料

※1 制度上、日本から EU へ輸出可能なものに限り、例えば、肉製品は不可、水産物・水産加工品については EU の HACCP 認定を受けた施設で製造された製品に限り、茶は残留農薬規

制をクリアしている商品に限ります。

(3)出展料： 無料

5. サービス内容

(1) 本委託事業で提供するサービス

- ① 会場賃料、パビリオン設置・装飾
- ② パビリオン共通設備等維持管理(一定量の電気、水道、警備等)
- ③ 集客のための広報、日本パビリオン内イベント運営費
- ④ パビリオンの総合受付(バイリンガル)(若干名)
- ⑤ 来場者向け日本パビリオンパンフレット作成

(2) 本委託事業で提供しないサービス

「5.の(1)」以外の経費であり、主なものは次のとおりです。

- ① 輸送に要する経費 (輸送業者について、ジェットロはオフィシャルフォワードナー等の情報提供をいたしますが、業者選定、手続等については、各出展者様の責任において直接行っていただきます。展示会日程に合わせた輸送スケジュール設定を行って下さい。なお、本見本市は、別添海外見本市出品規程の「輸送なし」に該当します。)。
 - ・ 輸出梱包及び展示会場までの通関・輸送費
 - ・ 見本市終了後、出展物の処理(還送・転送等)に係わる通関・輸送経費
 - ・ 出展物に係わる輸入税、通関費用、その他公租公課、輸送保険料
- ② 展示装飾に要する経費
 - ・ 出展者が特別又は独自に必要とする設備・備品等の設置・借上、撤去等に要する経費
- ③ 社員等の派遣に要する経費 (渡航費、宿泊費等)
- ④ 出展物及び自社ブースに持ち込む出展者所有物に係る本展示会期中の盗難保険料
 - ※高価な出展物及び自社ブースに持ち込むパソコン、デジタルカメラ等の出展者所有物には会期中の盗難保険を付保されることをお勧めします。見本市会場で生じた盗難については、ジェットロは一切責任を負いません。
- ⑤ その他
 - ・ 本見本市に係る、出展者の都合により発生する個別経費
 - ・ 各ブースに専属通訳又は専属アシスタントを配置されたい場合、ジェットロは、人の紹介又は雇用関係手続を代理する通訳派遣会社等の紹介をすることができますが、経費は出展者の自己負担となります。

6. 出展物の輸送方法及び見本市終了後の対応について

ジェットロより見本市のオフィシャルフォワードナーの日本代理店を参考として紹介します。必ず事前に見積を入手いただき、出展者の責任にて取引を行って下さい。各種手続き等については業者と直接行っていただきます。また、既にルートをお持ちの場合は当該業者をご利用いただいて結構ですが、展示物の輸送、通関等が確実に行われるよう、出展者の責任において手配していただきますようお願いいたします。

また、見本市の出展物の販売は出来ません。会期終了後に出品物は自己責任にて現地処分する必

要があります。

7. 小間位置の決定

会場全体の基本構成、小間位置は出展内容によりジェットロにて決定させていただきます。出展者様のご希望に沿えない場合がございますので、予めご了承下さい。

8. 出展の条件（社員等の派遣）

会期の全日程を通じて社員の方がブースにて商談・PR していただくことが条件です。申込み後に会期の全日程のアテンドができないことが明らかになった場合には、ご出展をお断りすることもあります。

9. アンケート等へのご協力

出展者の皆様には、会期前後および会期中に行うアンケートなどにご協力いただきます。現地ディストリビューターなどと共同で商談する場合も、出展者の実績として成果を記載してください。

また、出展者の皆様には、農林水産省が別途実施する農林水産物等海外販路創出・拡大事業のうちのフォローアップ調査（聞き取り調査、アンケート調査等）に必ずご協力いただきます。今年度以降に当該調査の受託業者から調査依頼があった際にはご対応いただく必要があります。

10. 応募方法

本「出展者募集案内書」、「海外見本市出品規程」を必ずご確認ください、以下に沿ってお申込み下さい。

(1) 注意事項をご確認の上、原本郵送前に必要事項を記入した①出展申込書・承諾書（社印を捺印下さい）は FAX（FAX で送付する申込書は社印を捺印下さい）にて、②事前調査票及び③ANUGA 見本市主催者登録書一式は電子メールにてジェットロ担当まで提出願います。（①～③の提出書類を頂いた日から 1 営業日以内にジェットロから申込者に到着確認の連絡をします。連絡がない場合はジェットロ農林水産部までお問い合わせ下さい。）

(2) 申込期日までに①出展申込書・承諾書（**2 通**）、②事前調査票、③ANUGA 見本市主催者登録書一式、④企業概要パンフレット、⑤出展物パンフレット、を添付し、下記ジェットロ担当宛郵送して下さい。**書類に不備がある場合、受付が完了しないことがあります。**申込書・承諾書の記入サンプルをご参考にご記入下さい。また、出展物パンフレットが無い場合には「事前調査票」の項目4. になるべく詳細に出展物につき記載願います。

(3) 申込締切日 **7月10日(金)17:00 郵送物必着**

*締切日に原本がジェットロに届いていない場合は、申込を無効とさせていただきますので、締切日にお気をつけ下さい。

(4) 出展を承諾する場合、ジェットロは「出展申込書・承諾書」(2 通)に代表者印を押印し、1 通を返送します。なお、出展申込書・承諾書は締め切り後、2週間以内の出来るだけ早い時期に返信予定です。

11. 出展者の選定

出展者の構成は、農林水産省との協議の上、決定します。決定には以下を考慮し、同条件の場合は先着者を優先します。

- (1) 品目として輸出増が期待できるものか
- (2) 出展予定品の品質、価格、物流面での要件等が現地で受け入れられるものか
- (3) 出展により新しい海外市場の開拓が期待できる商品か
- (4) 日本産原料の使用割合
- (5) 応募者の輸出に取り組む姿勢・戦略、その中での本展示・商談会出展の位置付け
- (6) 応募者の生産・供給体制
- (7) 応募者の商談等への対応・フォローアップ体制
- (8) 法令遵守にかかる実績及び姿勢
- (9) 応募者の経営規模
- (10) 応募者の輸出取引への関与度
- (11) 輸出のためのパートナー(輸出商社等)又は相当する事業者との連携度

なお、出展内容が日本パビリオンにふさわしくないと判断される応募者については、ご参加をお断りすることがございます。

12. 注意事項

- (1) 出展者説明会は、7月下旬頃を予定しております。
- (2) 本見本市出展申し込み後に出展をキャンセルされた場合には、農林水産省に通知され、今後、農林水産省が出展する見本市における出展者の選定等において考慮されることとなります。
- (3) 本案内に記載されていない事項に関しては、別添「海外見本市出品規程」に準拠します。
- (4) 「出展者募集案内書」および「海外見本市出品規程」に定めのない事項に関しては、ジェトロがその対応を決定するものとし、政府の方針等により内容が変更される可能性がある旨予めご了承下さい。
- (5) 出品物は国内法令及びドイツ・EU の法令に照らして適法に輸送して下さい。違反した場合は、今後、農林水産省が出展する見本市における出展者の選定等において考慮されることとなります。

以上

お問い合わせ先:

日本貿易振興機構 (ジェトロ)

農林水産部 農林水産事業課 (担当: 綿貫、澤田)

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階

TEL: 03-3582-5546 FAX: 03-3582-7378 E-Mail: afb@jetro.go.jp

2. 料理デモンストレーション案内



ANUGA 2009 JAPAN PAVILION Hall: 2.1, Stand-No: /B-030/C-031

Zeitplan der japanischen Kochdemonstrationen / Schedule of Japanese cooking demonstrations

Der Japan Pavillon lädt Sie ein, sich unter Leitung japanischer Spitzenköche von japanischen Produkten inspirieren zu lassen. Stop by for some inspiration on using Japanese products in your cooking at the Japan Pavilion. Several demonstrations by professional chefs await you.

	10/10 (Sat.)	11/10 (Sun.)	12/10 (Mon.)	13/10 (Tue.)	14/10 (Wed.)
10:00	UMESAKA Chef Traditional Japanese cuisine, Sushi and more	UMESAKA Chef Traditional Japanese cuisine, Sushi and more	UMESAKA Chef Traditional Japanese cuisine, Sushi and more	UMESAKA Chef Traditional Japanese cuisine, Sushi and more	UMESAKA Chef Traditional Japanese cuisine, Sushi and more
11:00	Yamato Soysauce & Miso How to use and enjoy Yamato Soysauce Products	M&M Italian-Japanese Risotto	JFC International Japanese Style Fried Noodle (YAKI-UDON)	M&M Italian-Japanese Risotto	Yamato Soysauce & Miso How to use and enjoy Yamato Soysauce Products
12:00					
13:00	UMESAKA Chef Traditional Japanese cuisine, Tempura and more	UMESAKA Chef Traditional Japanese cuisine, Tempura and more	UMESAKA Chef Traditional Japanese cuisine, Tempura and more	UMESAKA Chef Traditional Japanese cuisine, Tempura and more	UMESAKA Chef Traditional Japanese cuisine, Tempura and more
14:00					
15:00	UENO GOURMET Japanese Flavor ~Premium-Sake & Sansho-Pfeffer~	UENO GOURMET "East meets West" Premium-Sake trifft den Sternekoch Volker Drkosch	UENO GOURMET Japanese Flavor ~Premium-Sake & Sansho-Pfeffer~	Aiya Europe How to prepare a bowl of Matcha and other drinks using Matcha	
16:00	Aiya Europe How to prepare a bowl of Matcha and other drinks using Matcha	Aiya Europe How to prepare a bowl of Matcha and other drinks using Matcha	JFC International Japanese Style Fried Noodle (YAKI-UDON)		

*Der Zeitplan ist vorläufig. Inhalt und Zeit der Demonstrationen können sich ändern.
*Times are indicative only. The content and time of demonstration may be modified.

Chefkoch UMESAKA



Koki Umetsaka kam 1985 nach Deutschland und war seitdem als erfahrender Koch bei verschiedenen renommierten japanischen Restaurants wie "Nippon-Kan" in Düsseldorf, "Matsumi" und "Yamato" in Hamburg tätig. Er arbeitete dann ab 1995 in Berlin als Chefkoch bei mehreren japanischen Restaurants. Derzeit ist er Inhaber des Restaurants "Daruma" in Berlin. Bei der Anuga 2007 und der Hannover-Messe 2008 führte er als Küchenchef japanische Kochkunst vor.

After Koki Umetsaka came to Germany in 1985 he was chef in very good Japanese restaurants as "Nippon Kan" in Düsseldorf, "Matsumi" and "Yamato" in Hamburg. Since 1995 he worked as head cook in different Japanese restaurants in Berlin. At present he is the owner of the restaurant "Daruma" in Berlin. During the trade fair ANUGA 2007 and Hannover-Messe 2008 he made many demonstrations of Japanese cuisine as head cook.

"East meets West" Premium-Sake trifft den Sternekoch Volker Drkosch

Volker Drkosch, Jahrgang 1969, zählt zu den Top-Köchen Deutschlands; 2004 wurde er vom Lifestyle Magazin „Bunte“ zum kreativsten Koch Deutschlands gekürt, unter seiner Regie wurde das Navette in Rüsselsheim nur zwei Wochen nach Öffnung zum Hoffnungsträger auf 1 Michelin-Stern 2008 und auf Anhieb mit 16 Punkten beim Gault Millau bewertet. Seit dem 19. Januar 2009 hat Volker Drkosch die Führung des traditionsreichen Restaurants Victorian in Düsseldorf als Gastgeber und Küchenchef übernommen.

Volker Drkosch, born in 1969, ranks among the top chefs of Germany; 2004 he was chosen the most creative chef of Germany by lifestyle magazine „Bunte“. Under his direction the Navette in Rüsselsheim was evaluated 1 Michelin star 2008 only two weeks after opening. Since January 2009 Volker Drkosch took the leadership of the traditional restaurant Victorian in Düsseldorf as host and chef.



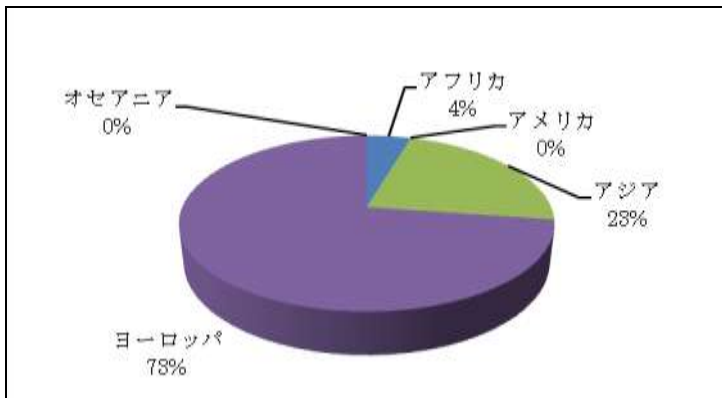
OPERATED BY

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

JETRO

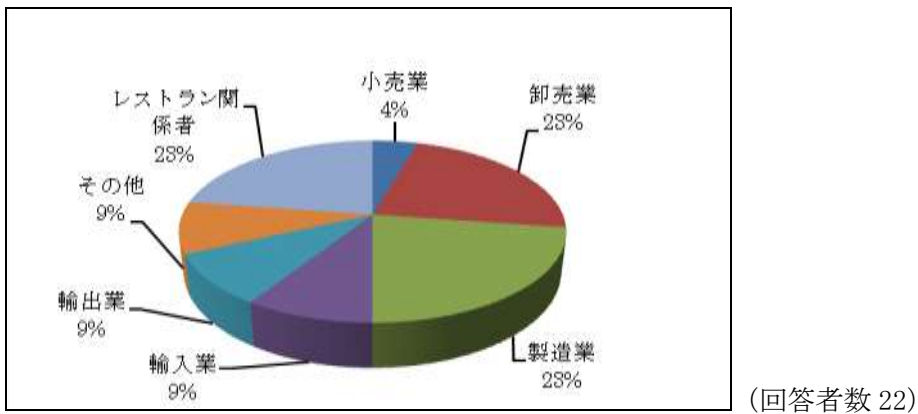
3. 来場者アンケート

◆地域別割合



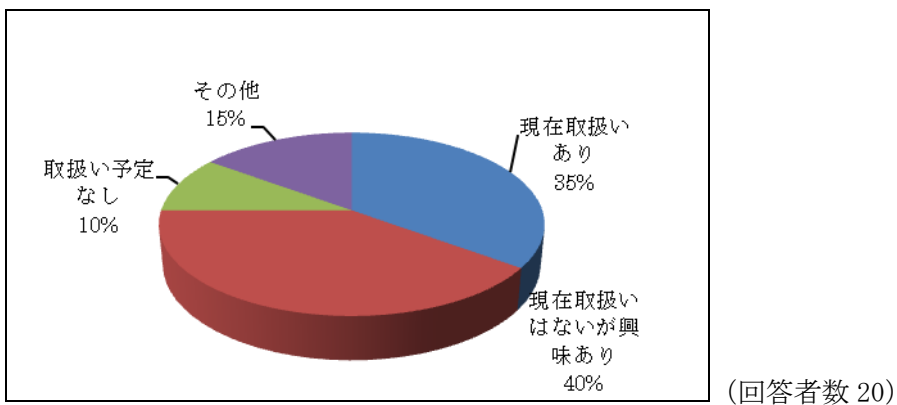
- ・ヨーロッパからの来場者割合が73%と最も高く、うちドイツからの来場者が32%を占める。
- ・具体的な国は、ドイツ、イギリス、フランス、ベルギー、ポーランド、トルコ、チュニジア、中国、香港、台湾。

◆業種別割合



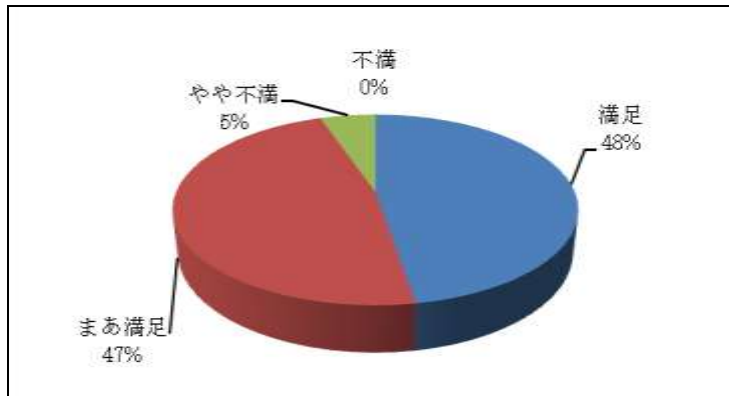
- ・様々な業種から幅広く来場あり。その他としては、報道関係者、学生。

◆日本食・日本食材の取扱い有無



- ・「現在取扱いあり」「現在取扱いがないが興味あり」で75%を占める。

◆日本パビリオンの満足度



(回答者数 22)

・95%が「満足」又は「まあ満足」（4段階中上位2位以上）と回答した。（うち最上位評価は48%）

・主なコメントとしては以下のとおり。

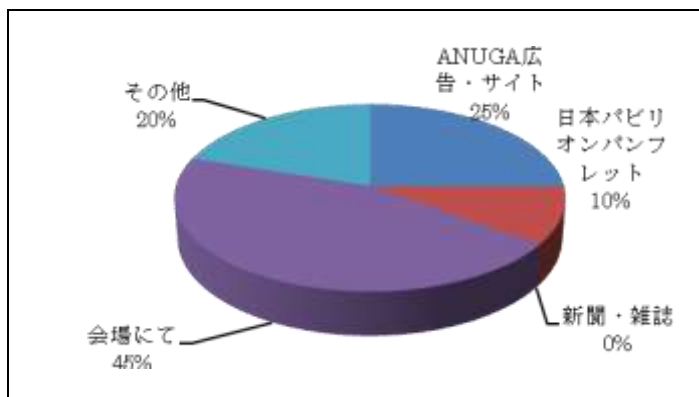
「ホスピタリティがあり、とても良くオーガナイズされている」

「興味ある商談を一度にたくさん行った」

「ヨーロッパ人にとっては知らない商品が多いので、例えば味噌汁の大まかな説明などがあった方が良い」

「小さく、出展者があまり多くない。」

◆どこで日本パビリオンを知りましたか？



(回答者数 20)

・「会場にて」がもっとも多く、全体の45%を占める。

・その他として「コーディネーターからの紹介」「会場内広告」が挙げられた。

日本農業新聞 (2009年10月18日)

シエトロ(日本貿易振興機構)はこのほど、商社やメーカー25社を兼ね、ドイツ・ケルン市で開かれた国際食品見本市「アヌーガ世界食品メッセ」に参加した。欧州連合(EU)の輸入規制で生鮮食品の展示ができなかったため、冷凍おにぎりやみそなどの加工品のほか、米を出展した。

シエトロ関係者は、日本食に注目が高まることに大きな期待を寄せる一方、「不景気の中で日本産米など高額な商品がとれただけ評価を得るか」と冷静に受け止める。

シエトロ(日本貿易振興機構)はこのほど、商社やメーカー25社を兼ね、ドイツ・ケルン市で開かれた国際食品見本市「アヌーガ世界食品メッセ」に参加した。欧州連合(EU)の輸入規制で生鮮食品の展示ができなかったため、冷凍おにぎりやみそなどの加工品のほか、米を出展した。

シエトロ関係者は、日本食に注目が高まることに大きな期待を寄せる一方、「不景気の中で日本産米など高額な商品がとれただけ評価を得るか」と冷静に受け止める。

ご飯料理人気

ドイツで食品見本市



人気を呼んだすしの試食 (シエトロ提供)



Japaner setzen auf Gesundheit

(jul) Wenn etwas dreimal stattgefunden hat, hat es im Rheinland Tradition. Das mag für Japaner mit ihrer jahrhundertealten Kultur befremdlich klingen, trotzdem sind sie in Düsseldorf auf dem besten Wege, sich diesem Brauch anzupassen. Zum dritten Mal wird sich Japan vom 10. bis 14. Oktober mit einem eigenen Pavillon auf der größten Nahrungs- und Genussmittelmesse, der Anuga in Köln, vorstellen.

Im Vorfeld der Messe lud der japanische Generalkonsul, **Shin Maruo**, gemeinsam mit der japanischen Außenhandelszentrale Jetro in seine Residenz nach Erkrath ein. Beim „Pre-Event zur Anuga 2009“ gab es für 220 geladene Gäste aus Düsseldorf und Umgebung einen Vorgeschmack auf das, was 25 japanische Firmen im Pavillon in Köln präsentieren werden. „Die japanische Küche erlebt weltweit einen Boom“, betonte der Generalkonsul von Jetro, **Keisuke Yamamuro**. 2008 exportierten die Japaner Waren aus dem Agrar-, Forst- und Fischereisektor im Wert von 180 Millionen Euro

nach Deutschland. „Die Menschen wollen eine gesunde Ernährung, einen gesunden Lebensstil“, so Yamamuro. Japan liefere die entsprechenden Lebensmittel. Beim Pre-Event konnten die Japanfreunde unter anderem Sushi, Sahimi und Sake verköstigen. In Köln wird die Delikatessen-Schau dann um einiges erweitert. „Japan ist reich an grünen Bergen, an vielfältiger Agrarlandschaft, üppigen Wasserressourcen und hat die ergiebigsten Fischgründe der Welt“, schwärmte Yamamuro. Und das soll die Angebotspalette im Pavillon unterstreichen. Sie reicht von Tee über Reis, Reisbällchen, getrocknete Nudeln, Wasabi, Miso, Sojasoße, Nori, Wein – und nicht zu vergessen: japanisches Bier. Die ausstellende Firma Sapporo ist bereits Preisträger des Bundesehrenpreises für Bier in Gold. Die wichtigste Zutat ihrer Premiummarke „Yebisu“ stammt nicht aus dem Land der aufgehenden Sonne. Der Hopfen, der dem japanischen Bier sein besonderes Aroma verschafft, wird in Bayern angebaut.



Yasuyuki **Konishi** (li.) erklärt beim Japan-Event, wie der Meerrettich bei der Wasabi-Verarbeitung schockgefroren gerieben wird.

BP-1010; OIAI STASCHIK

平成 21 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 (ドイツ (ANUGA 2009)))

発行 平成 22 年 2 月

委託先 日本貿易振興機構 (ジェトロ)

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階

農林水産部 農林水産事業課

TEL:03-3582-5546 FAX:03-3582-7378