

XⅢ. 来場者アンケート実施報告

実施概要



会期中、来場者向けにアンケートを実施。アンケートの質問項目は日本産食品および日本パビリオンの印象の他、食品・飲料の取り扱いや選定についての意識調査を行った。回答者に対しては携帯クリナーを配布、260人の有効回答を得た。また、名刺の獲得を同時に行い興味のある出展者ブースへの誘導を実施した。



総評

<p>日本産食品・飲料の選定におけるポイントと価格意識について</p>	<p>●味が一番の選定ポイントとなっており次いで安全性と新鮮度。まず食の嗜好にあうかを判断し品質(安全性)が確かであれば価格含めた検討に入る。原材料として知られていないものや加工品などは実食が必要。既知の食材については味に問題がないか確認し、安全性が確保されていれば価格検討に入る。価格ポイントが3位となっているが低いのではなくまず味が中国人の口に合うかどうか最優先といった感がある。</p>
<p>日本産食品・飲料の取り扱い状況について</p>	<p>●アンケート結果では約半数が取扱ったことがないが取り扱いには大きな興味を持っている。特に水産品、水産加工品についての興味が高い。調味料、菓子、酒類(日本酒以外も含む)への興味も高くなっている。 レストラン関連、流通関連での大差は無いように感じられる。</p>
<p>日本産食品・飲料のイメージ</p>	<p>●日本の食品・飲料に関するイメージは高品質で健康に良いが高く約半数が認識をしている。安全性に関しても3割強が認識をしており日本の食品における品質と安全性についてのイメージはかなり浸透していると思われる。特にレストラン関係では「高品質」、「健康に良い」のポイントが半数を超えているのは、食材に対する意識の高さによるものと思われる。</p>
<p>日本パビリオンおよび日本産食材の情報について</p>	<p>●日本の食品、飲料の情報に関しては6割が不足していると感じており、特定の企業やカテゴリーの商品に限られているのではないかと考えられる。日本食品への関心の高さからも情報ニーズは高いと考えられる。また、情報源としてはインターネットの活用が高くなっている。ただレストラン関連では専門の新聞や雑誌などを情報源として活用する率がインターネットを上回っており、複合的な情報発信が重要である。</p>

XIII. 来場者アンケート実施報告

回答者基本分析

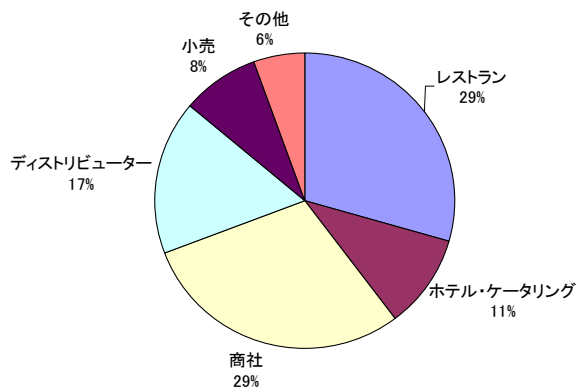
アンケート回収目標280名を設定し、アンケート回収数398枚。回答者に対して「おいしい携帯クリーナー」を配布したが、回収率アップには有効であった。なお、アンケート回答者については出展者(生産者および加工機器関連企業)あるいはターゲット業種外も含まれるため有効回答者260件を抽出。職業をレストラン・ホテル・ケータリング関連と、商社・ディストリビューター・小売・その他の流通関連の2種類のデータにより分析を行うものとする。

※業種未記入、業種がその他で納入先未記入、業種、納入先がその他で取り扱い未記入については無効回答として集計を行うものとする。

回答者属性はレストラン、ホテル・ケータリング関連が40%、商社、ディストリビューター、小売等流通関連が54%となっている。食品の取り扱い業態としてはレストラン関連では日本食および中華が多く、流通系では日本食レストラン、専門料理店、デパート・スーパーへの納品が多くなっている。

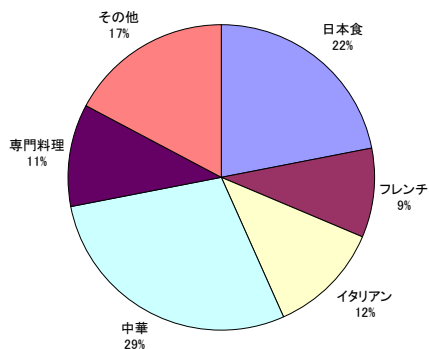
【回答者属性(全体)／260件】

Q1. 回答者属性(業種)

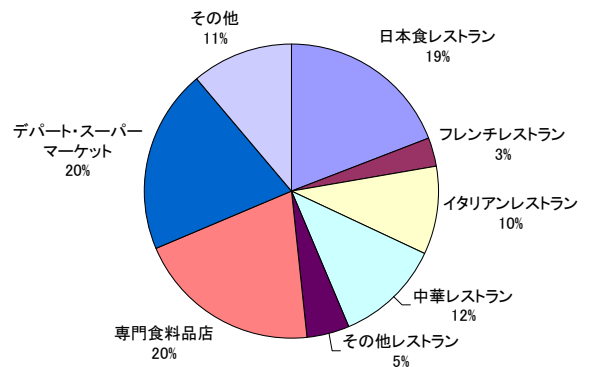


Q3. 納入先

【レストラン・ホテルケータリング関係(仕事先)／105件】



【流通関連・(納入先)／158件】



XⅢ. 来場者アンケート実施報告

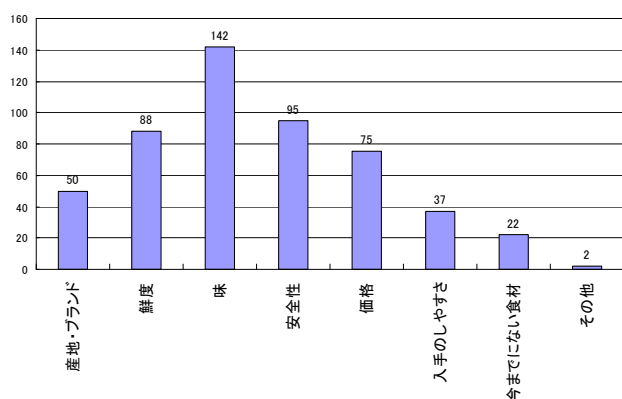
食品・飲料選定の重視ポイントと価格についての意識(1)

食品・飲料の選定を行う際に重要視するポイントと価格についてはどのように判断するかについて検証。重要視するポイントは味が一番で、安全性、鮮度については同じ程度のポイントとなっている。価格意識としては54%が品質が高ければ値段が高くても購入、42%が最低限条件を満たしている低価格製品を購入する価格志向、4%が価格優先となっている。産地やブランドは二次的なものであり、現地嗜好に合い安全なものであれば購入の意向はあるようである。

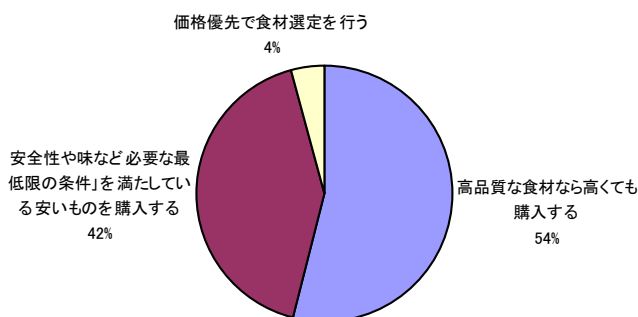
レストラン関連と流通関連での差異が殆どない結果となっているが高価格で販売できる高級レストランと一般販売される商品とでは価格に対する意識が異なるはずであり、実際の商談において価格が課題となっていることから回答者が価格に捉われているように見られることを意識的に避けたのではないかとと思われる。

(参考)レストラン関連では産品そのもので選定、産地ブランドの影響は少なく流通関連はブランドと価格が影響を与える

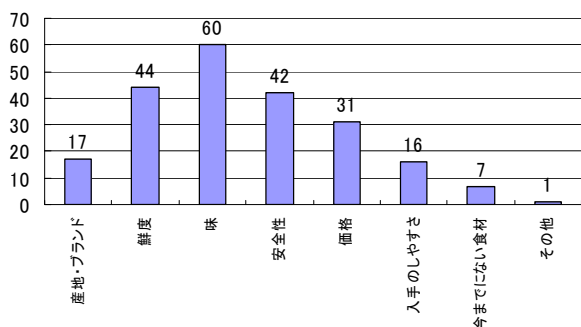
【食品・飲料取り扱いで重要視するポイント(全体)】



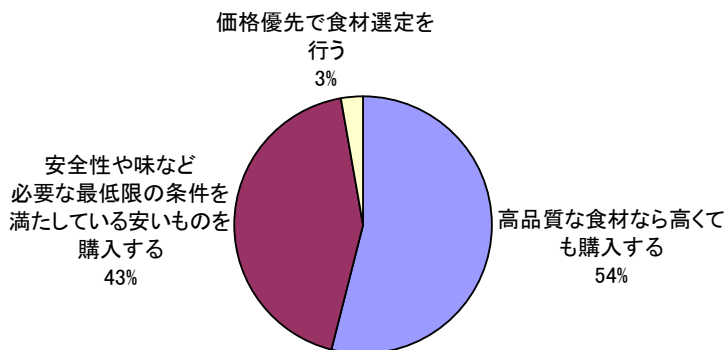
【価格意識(全体)】



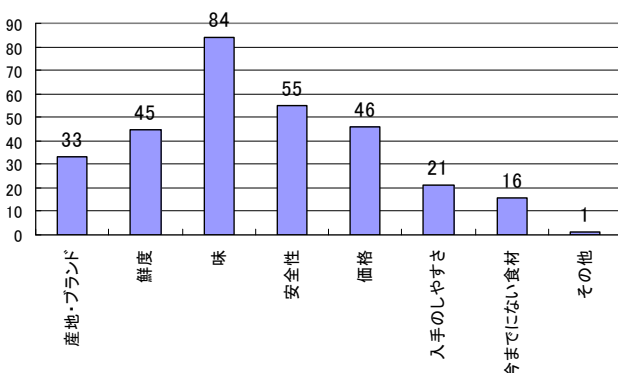
【食品・飲料取り扱いで重要視するポイント(レストラン関連)】



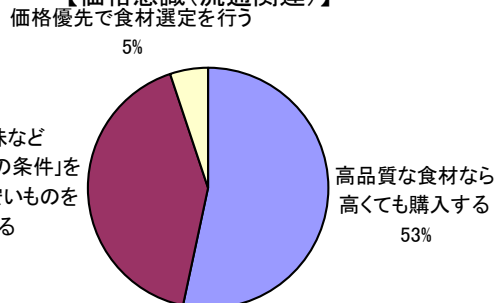
【価格意識(レストラン)】



【食品・飲料取り扱いで重要視するポイント(流通関連)】



【価格意識(流通関連)】



XIII. 来場者アンケート実施報告

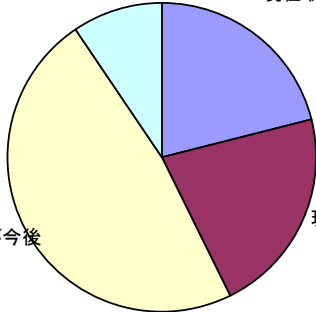
日本産食品・飲料の取り扱い状況について

日本産食品・飲料に関する取り扱い状況は43%。約5割が今後取り扱いたいとしていて、日本産食品・飲料への関心の高さが窺える。レストラン関連、流通関連別で見た場合でも大きな差はなく水産品・水産加工品への関心が高い。ただレストラン関係では調味料類への関心が、流通系では菓子類への関心が若干高くなっている。

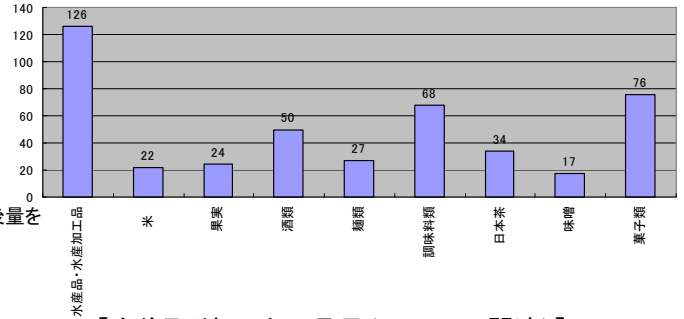
【現在の取り扱い状況(全体)】

特に取り扱いたいとは思わない
10%

現在取り扱っている
21%



【今後取り扱いたい品目(全体)】

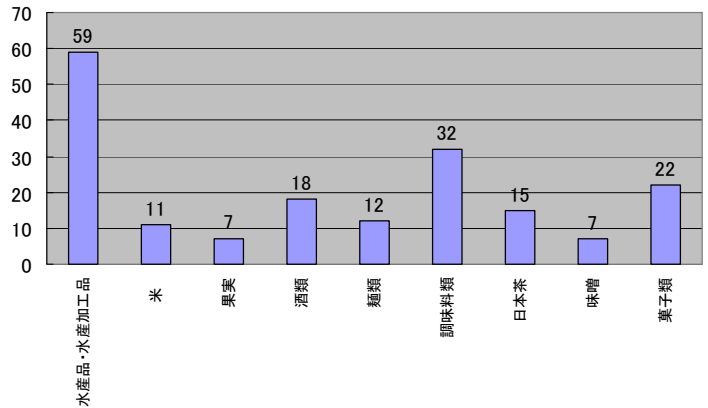
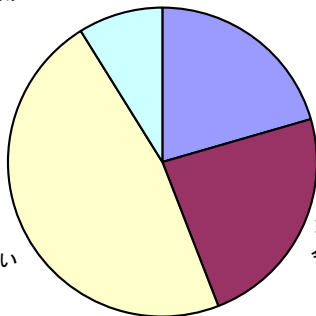


【現在の取り扱い状況(レストラン関連)】

【今後取り扱いたい品目(レストラン関連)】

特に取り扱いたいとは思わない
9%

現在取り扱っている
21%

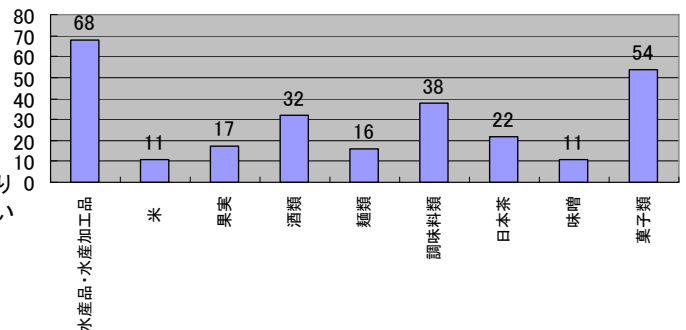
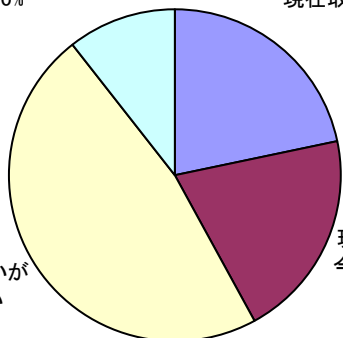


【現在の取り扱い状況(流通関連)】

【今後取り扱いたい品目(流通関連)】

特に取り扱いたいとは思わない
10%

現在取り扱っている
22%



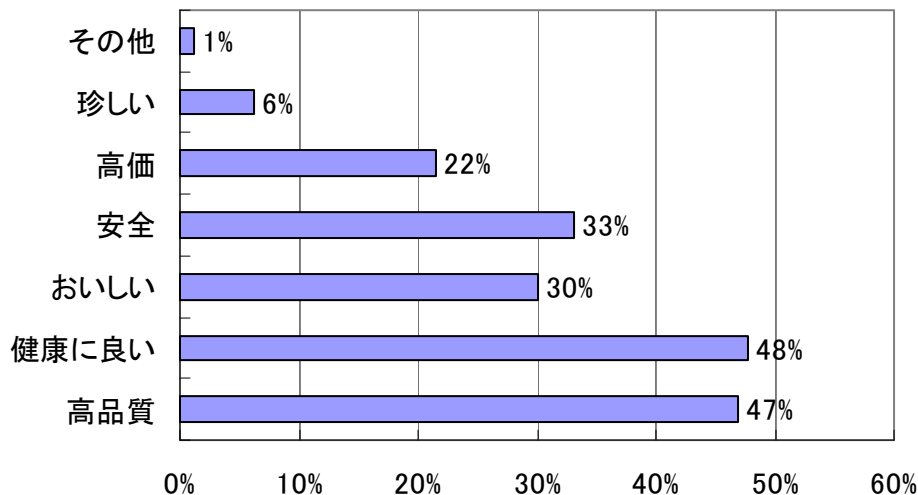
XⅢ. 来場者アンケート実施報告

日本産食品・飲料のイメージ

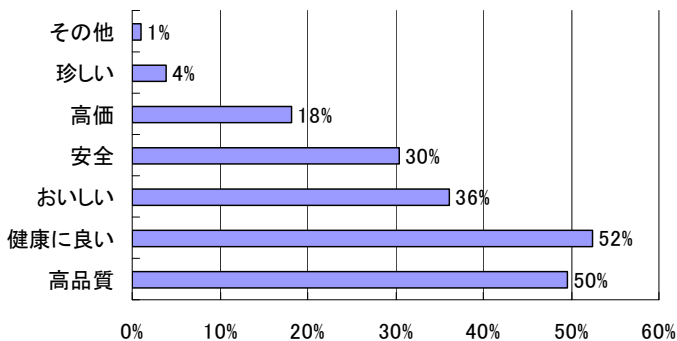
日本産食品のイメージは高品質が47%、健康に良いが48%、安全が33%となっており、おいしいが33%となっている。日本産食品・飲料の品質の高さに関する認識は高く、安全に対する認識も33%とかなりイメージは浸透していると考えられる。

またレストラン系では品質・健康面で、流通系では安全面での評価が若干高い傾向があると考えられる。

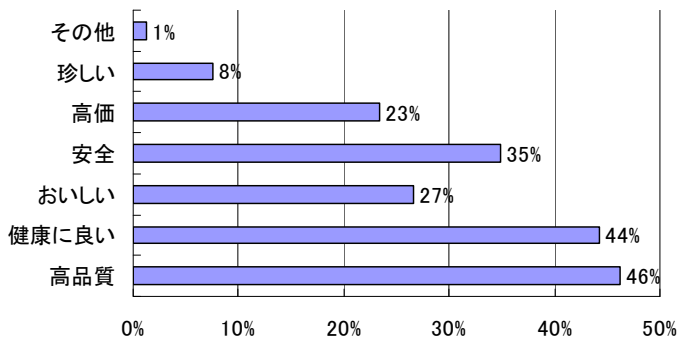
【日本産食品イメージ(全体)】



【日本産食品イメージ(レストラン関連)】



【日本産食品イメージ(流通関連)】

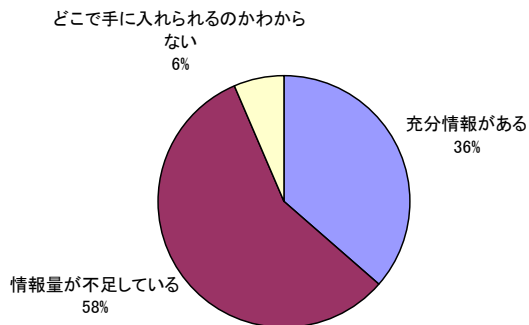


XIII. 来場者アンケート実施報告

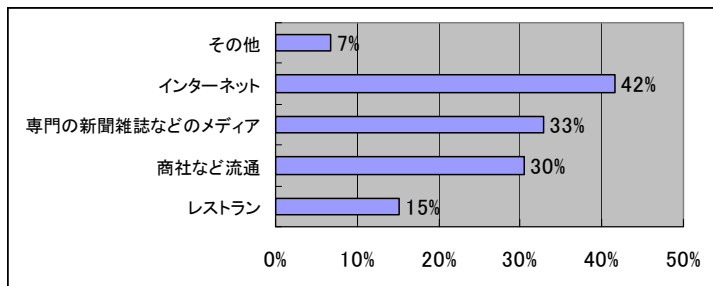
情報源調査

日本産食品飲料の情報について約6割が情報量不足を感じている。レストラン関係ではさらに情報が不足しており専門雑誌新聞による情報収集が多いのに対して流通系ではインターネットによる情報収集比率が高くなっている。市場に情報発信する場合にはメディアの複合的な仕様が必要と考えられる。

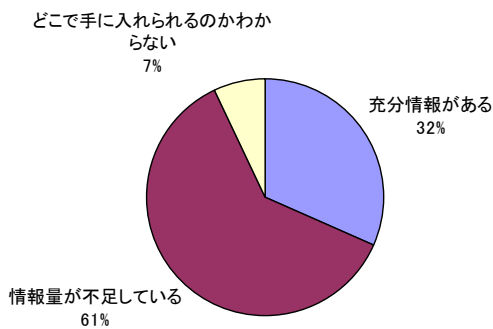
【日本産食品情報量(全体)】



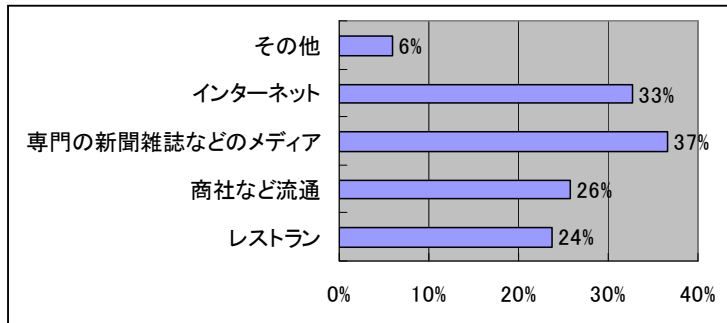
【情報入手経路(全体)】



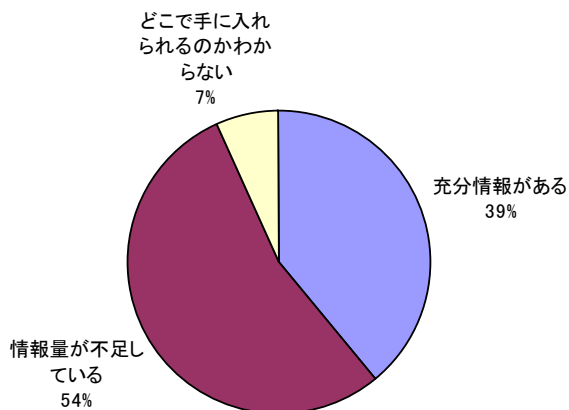
【日本産食品情報量(レストラン関連)】



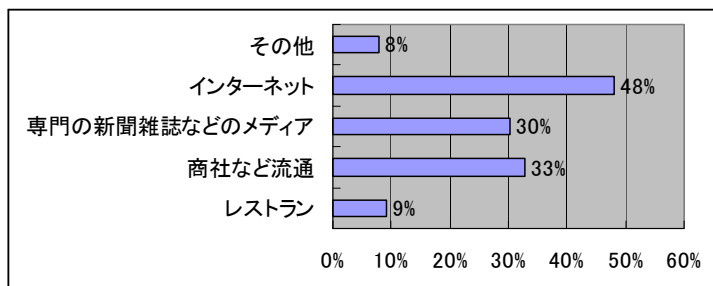
【情報入手経路(レストラン関連)】



【日本産食品情報量(流通関連)】



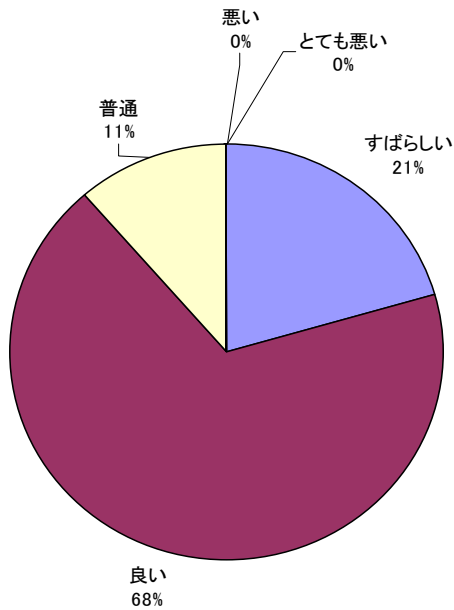
【情報入手経路(流通関連)】



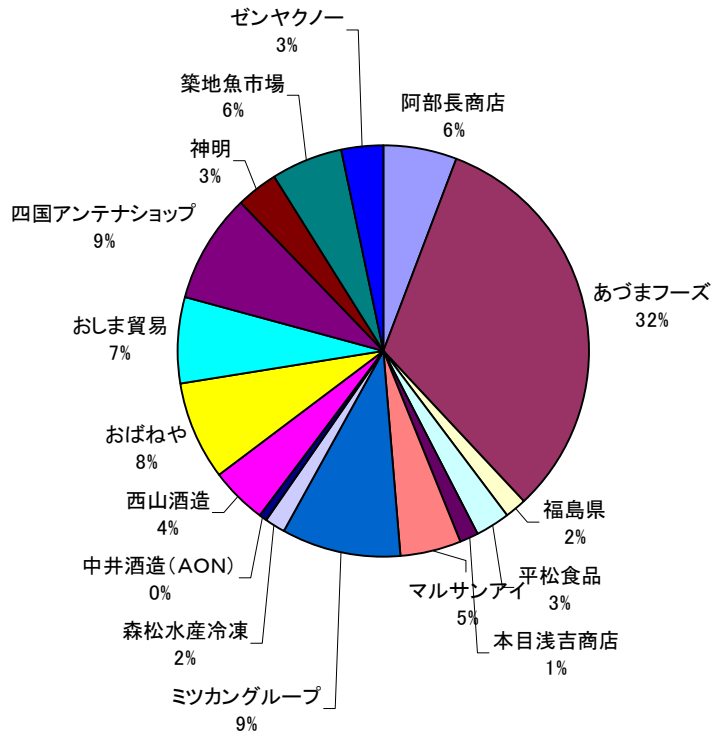
日本パビリオンの印象と興味ある出展者について

JAPAN PAVILIONの印象については90%の回答者が好意的に受け止めている。他のブースと比較して常に試食を行い積極的に活動を行っていたことや閉塞感のないオープンな感じが好印象を与えていると考えられる。また興味のある出展者についての回答を見るとあづまフーズへの関心が突出しているが全出展者に対して来場者が関心を持っている。レストラン関連および流通関連別で見た場合、ゼンヤクノーを除いて各社とも数パーセント程度の変化で特に大きな差異は見られない。

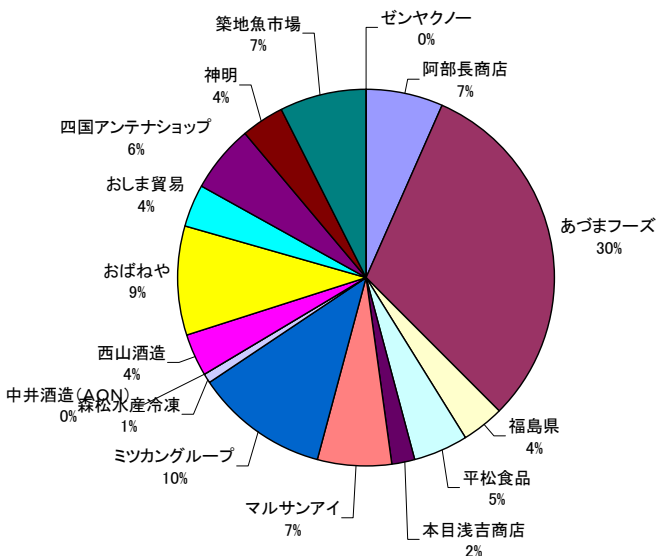
【日本パビリオンの印象(全体)】



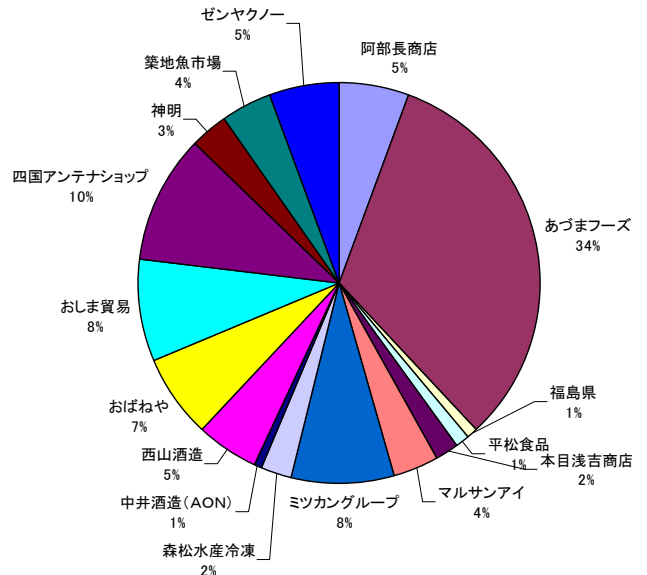
【興味のある出展者(全体)】



【興味のある出展者(レストラン関連)】



【興味のある出展者(流通関連)】



XIV. 出展者アンケート実施報告

実施概要

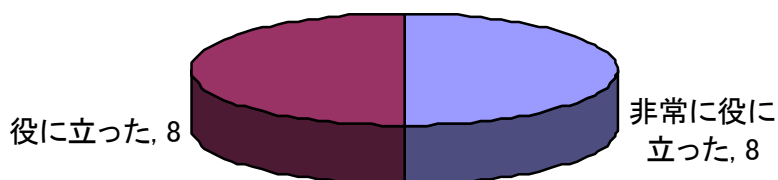
11月18日～20日の3日間、各出展者ブースへの来場者数、商談数などを尋ねるデイリーアンケートを実施。また、最終日には展示会出展や日本パビリオンに関するアンケートを行いイベントに参加しての総括アンケートを実施、いずれも即日回収を行った。

出展者数	回答者数	回収率
16者	16者	100%

アンケート結果：出展について

総合

出展に関しては16者全社が「非常に役に立った」、「役に立った」と回答、評価している。予想以上に商談や引き合いがあったとのコメントもある。

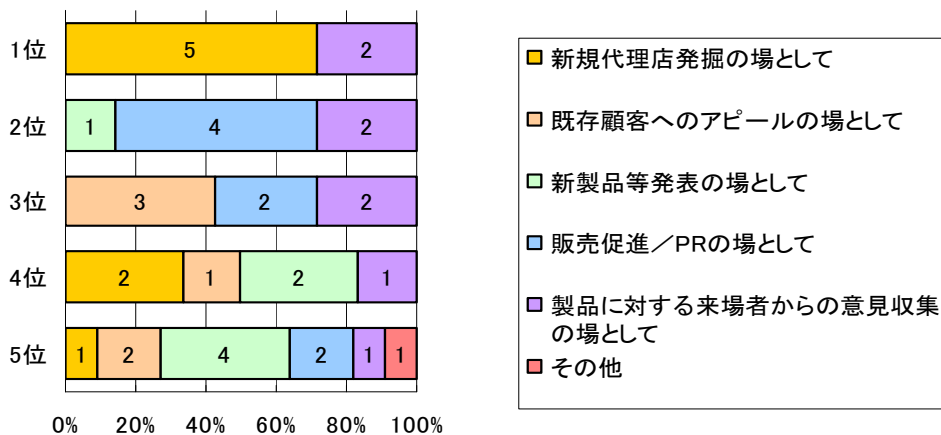


評価項目	%	社	理由
非常に役に立った	50%	8	<ul style="list-style-type: none"> ●商談件数が予想以上に多かった福島県 ●ルート開拓のきっかけができた。(ゼンヤクノー) ●引き合いがまあまああった。(本目浅吉) ●市場動向、ビジネスマッチングすべてにおいて勉強になり展望が描けた。(西山酒造場) ●東北地区、華南地区のバイヤーとの接点を持てた(マルサンアイ) ●前回より各種メディアの取材が多く、宣伝効果が期待できる。お祭り要素より商談成約に向けての具体的な策が見られた(おしま貿易) ●継続出展により現地での企業認識が高まり、受注することができた。上海マーケットについての多くの情報が得られた。(平松食品) ●試食イベントでは単に食べていく人は少なく、その場でパンフレットを読み質問する人が多かった(築地魚市場)
役に立った	50%	8	<ul style="list-style-type: none"> ●商品の反応を見ることができた。(神明) ●予想よりもバイヤーからの引き合いがあった(四国) ●市場情報の収集ができた(四国) ●多くのバイヤー、消費者の味の好みなどを確認できた。(おばねや) ●問屋を紹介し注文をもらえる機会が増えた。(あづまフーズ) ●日本の代表的な食材はまちの認識が高まった(森松水産冷凍) ●すし内食化の可能性が測れた。(ミツカングループ) ●3回目で顧客がついてきた。(中井酒造)

XIV. 出展者アンケート実施報告

出展者のプライオリティ

FHC CHINA 2009日本パビリオンにご出展いただいた目的について質問。新規代理店などチャネル開拓が主目的となっている。また中国市場の動向把握のため製品を知らせ情報収集を行うことを積極的に行っていると考えられる。



出展目的における満足評価

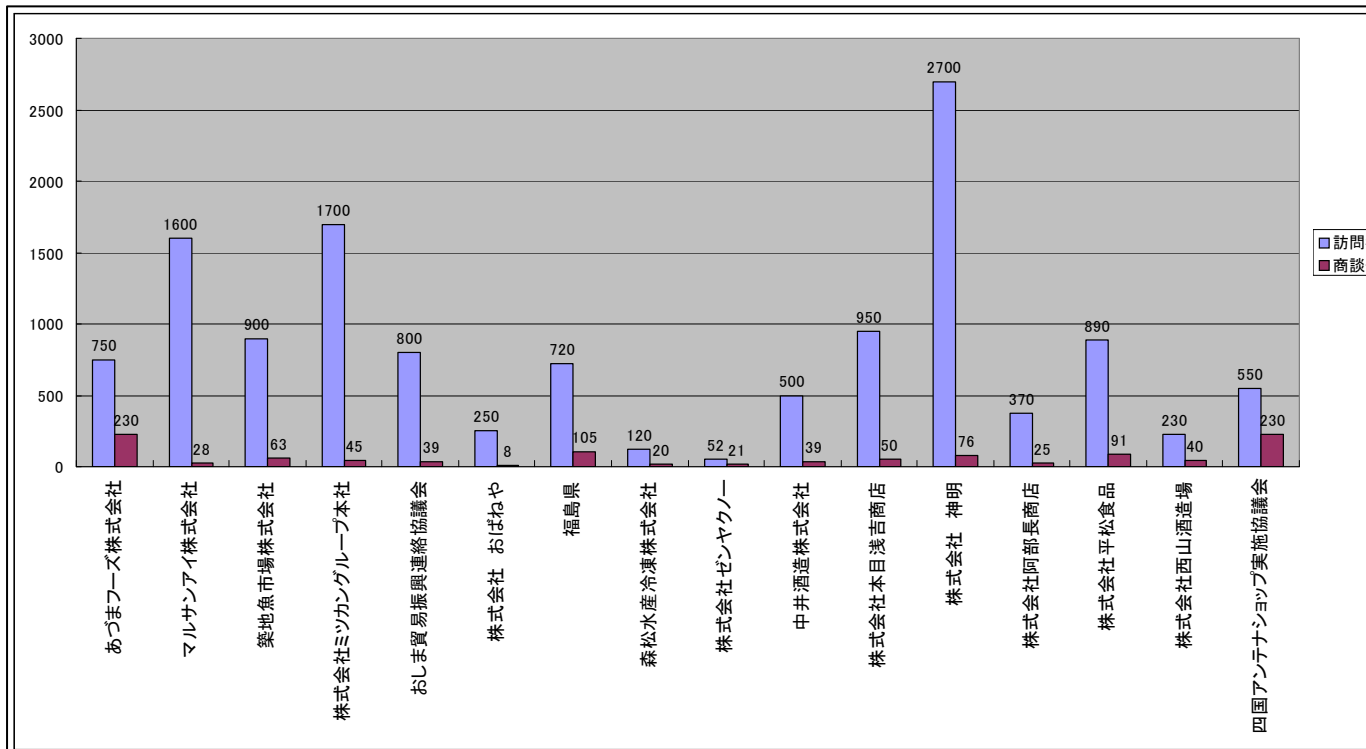
全体として出展について満足を得ている。特に中国市場の情報収集の場としては有効であったと考えられる。

	非常に満足	満足	どちらでもない	やや不満	不満
新規代理店発掘の場として	2	6	5	3	0
既存顧客へのアピールの場として	2	7	3	0	0
新製品等発表の場として	2	5	5	0	0
販売促進/PRの場として	2	11	2	0	0
製品に対する来場者からの意見収集の場として	4	11	1	0	0
その他	0	1	1	0	0

XIV. 出展者アンケート実施報告

来場者数と商談件数

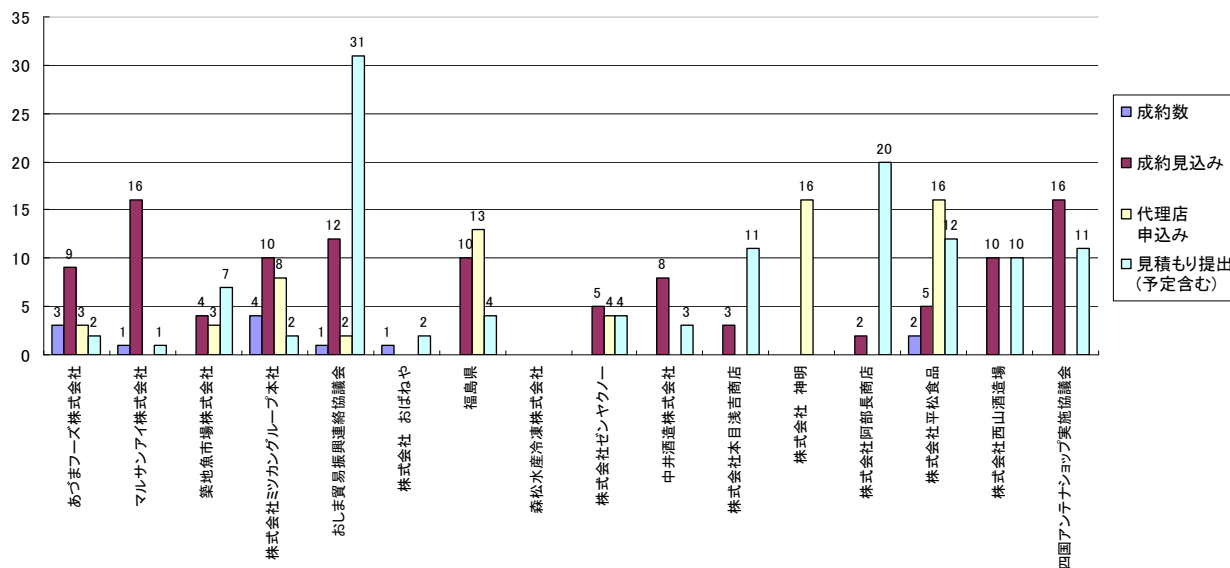
11月18日-20日のブース来場者総数13,082件、商談件数1,110件。



商談内容について

成約件数:12件、成約見込数:110件、代理店申し込み:65件見積もり提出予定:120件。

成約・成約見込・代理店申込・見積り提出

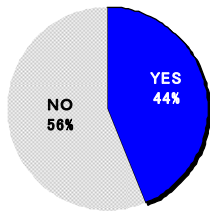


XIV. 出展者アンケート実施報告

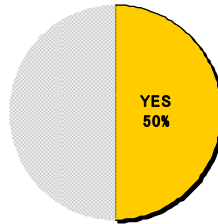
出展者間の情報交換および協力関係の構築について

流通方法に関しての情報交換を中心として出展者間での情報交換が行われた。中国市場進出の難しさが感じられる。

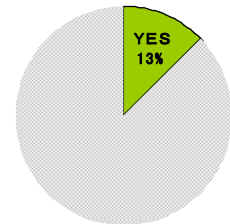
<同業他社との有益な情報交換ができた>



<異業種他社との有益な情報交換ができた>



<販売提携を行うことができた>

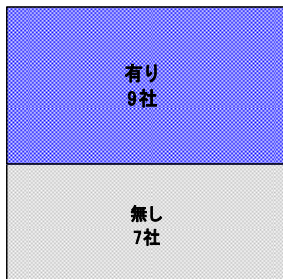


【具体的な内容を教えてください】

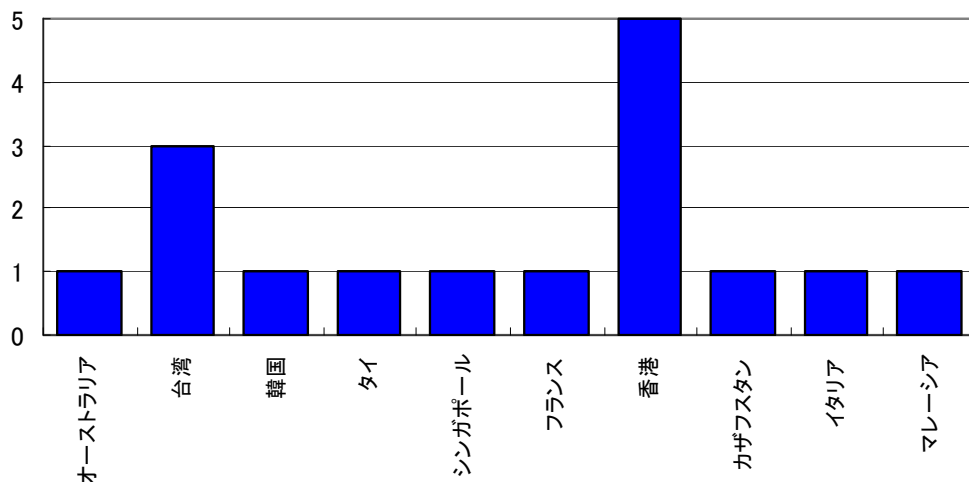
- 香港、華南地区の代理権を取得している方が何人もいた。
- 中国でのマーケティングについて意見交換
- 代理店自身の出展もあり話す機会を得た
- 日本以外から中国へ輸出を行っている企業と有意義な情報交換
- 問屋情報、水産物流通情報
- 商品をどのように流通させるかという悩み
- 販路開拓の手法や国の補助金についての意見交換
- 同業者の考え方や異業種の営業方法について
- 鳥取県の製品輸入販売について今後商談

中国以外のバイヤーとの商談状況

香港・台湾を中心とするアジア圏のバイヤーとの相談を行っているが件数的には多くはない。



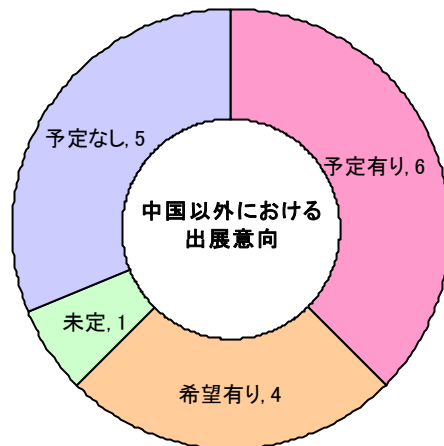
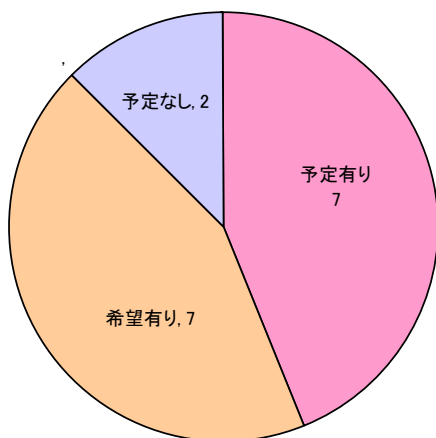
- 物流と商流
- 賞味期限240日から270日
- 輸出入規制
- 現地保管状態
- 決済方法
- 物量
- コミュニケーション



XIV. 出展者アンケート実施報告

中国および 中国以外の展示会に対する出展意向

中国における展示商談会については予定7社、希望7社と今後さらに期待される市場の伸びを見据えた取り組みとなっている。その他の国についても10社が予定あるいは希望となっており、輸出志向の高さが見られる。



有り	6	社	ANUGA、SIAL、台湾、米国、韓国、シンガポール、香港、IBSS2010、FOOD TAIPEI、IFRS(USA)、CRFA(カナダ)
希望有り	4	社	中東、ロシア、シンガポール、欧州、インド、
未定	1	社	IFRS
予定なし	5	社	

FHC CHINA 2009を機に 予定されるビジネス展開について

- 日本食材店、日系スーパーへの売り込み
- 継続したヤマトマーケティングギャラリーでの販売
- 上海市内小売店、ホテル、日本料理店への営業
- 上海への進出に関して再検討、今回の商談先と面会
- 来年本格生産が始まる中国工場生産システムと日本からの輸入品で価格に幅を持たせ、今まで価格で会わなかった市場への販路拡大
- 中国主要都市への販売
- 早期に中国国内に拠点を設け具体的に商談を進める
- 水産物以外への取り組み
- スーパーを通じての製品アピール
- 中国国内での加工販売
- 見積もり発行、ディストリビューターへの来場者情報報告
- 取扱品目数の拡大(現地との協力強化)

中国でビジネスを 展開する上で課題と感じたこと

- コミュニケーションと商習慣の違い
- 取引先企業の情報収集と信用度
- 値段
- 小売価格の見直し
- 価格交渉
- 日本国内の書類準備コストや期間が障壁(水産系)
- 中華料理の食材に日本の食材を使用させるか
- 国内輸出業者の開発
- やる気とパートナー

海外販路開拓における 海外展示・商談会の役割

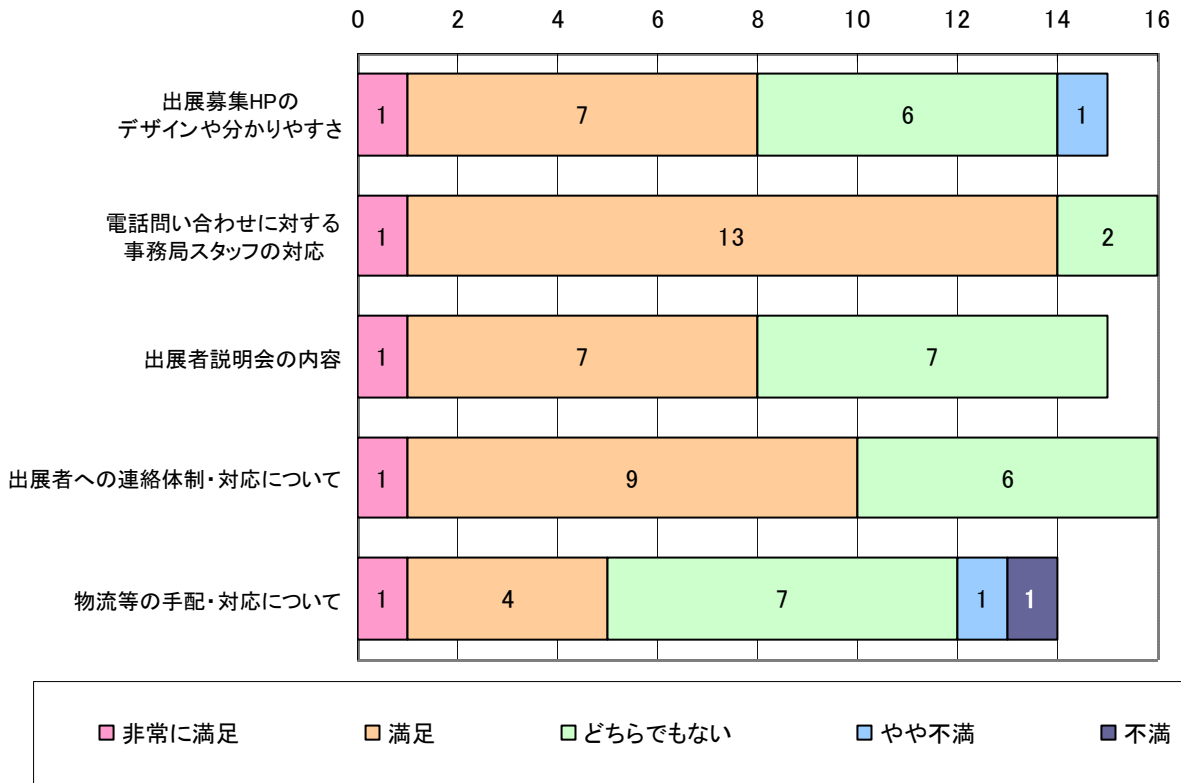
- 代理店の発掘と商品の反応を知る場所
- 市場情報集の場所と販売店探し
- 商品PRと商談のきっかけ作りの場
- 事前に打ち合わせをした後の商談の場
- 美食により品質の差を感じてもらい、1日に複数の商談ができる重要な場所
- 人脈作りの場
- きっかけにはなるが一定の基盤がないと商談につながらない
- 反応を見て商品開発につなげることができる
- 競合他社の情報収集の場
- 受容性の検証の場
- 信頼できるインポーターを見つける場
- 企業、製品の情報を発信する場

XIV. 出展者アンケート実施報告

アンケート結果：日本パビリオンについて

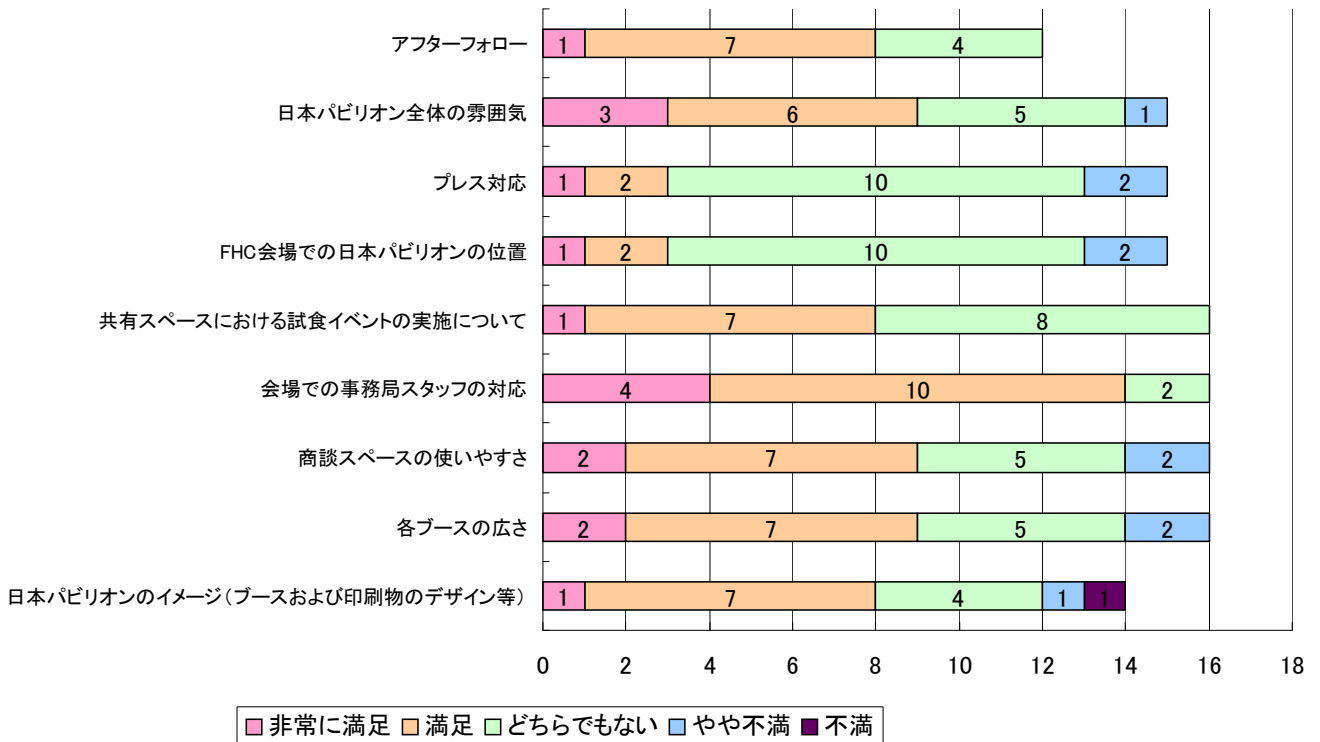
出展者募集、その他準備業務について

事務局準備業務については、物流面で若干の不満はあるが概ね満足を頂いている。



FHC CHINA 2009
日本パビリオンの運営について

日本パビリオン出展事務局の運営に関しても概ね満足を得ている。



XIV. 出展者アンケート実施報告

日本パビリオンに対する意見

展示会全般に関しては一般参加者が多いとする一方、非常に有効だという評価もある。施工面では他国と比較して華やかさの点の指摘もあったが一方で見通しがよく商談がしやすいとの評価ももらっている。

<p>FHC CHINA 2009 全般に関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 商談に関係のない一般の参加者が多い ● 出展者間の懇親会があった方が良かった ● ブース来場者も多く商品PRとして活用できた ● 会場への交通アクセスが悪い ● 非常に有効でした ● 本当に商品を考えている人を入れてほしい
<p>パビリオンの施工に関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 周囲のパビリオンに比べるとそんなに力が入っていない ● 前面のスポットが取れず暗く感じた ● 社名表記が中国語がほしい ● トータルデザインは良いが側面の壁が半分ほしい ● スペインのようにもっと大きく全体の調和があった方がより良かったと思う ● 他国の華やかさを強く感じた ● ポスターを貼るための壁面を取ってもらいたかった ● シンクのスペースが小さかった ● 良いと思う
<p>FHC CHINA 2009日本 パビリオン出展事務局に に関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 準備お疲れ様でした。 ● よく対応していただき感謝しています。 ● 現場スタッフの人数も多くこまやかな対応をしていただいた ● メディアも誘致し、積極的な取り組み ● 満足しております。 ● 親切に頑張ってくれました

X V. 総括

<p>総評</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ FHC CHINA 2009は3日間の来場者数は20,810人で、昨年の20,441人を上回っている。またナショナルパビリオンは28、そのうち12が今回初出展となっており、中国マーケットへの各国の関心の高さが感じられる。ただ海外からの企業参加数は減少しているとのことで世界経済低迷の影響がここにも現れているようである。 ・ 来場者について中国での展示会は一般の入場者(バイヤー以外)が多いとの声を聞いており事実、出展者からも一般の来場者が多いとのコメントもあった。会期中実施したアンケートでも約3割がバイヤー以外であった。ただ、出展者アンケートから有効な商談が出来たことも事実であり、また多くのバイヤーとの商談することで中国に進出するための課題や問題点など市場動向を把握することが出来、有効な展示会であることも間違いないと言えるではないか。 ・ 今回の出展企業16社は、「既に中国への輸出を行っている」、「香港、台湾など隣接地域への輸出実績はあるが中国本土への輸出が始めて」の企業など形態は異なるが、各ブースごとに試食サンプリングを行い誘客、商談や情報収集を積極的に行っていた。 ・ 会場内の各国ブースは華美な装飾を行っているところが多かったが日本パビリオンは、商談を目的として立ち寄りやすいオープンスペースの採用と人寄せのためのイベントではなく食品プレゼンテーション企画を実施、主催者からは他国の出展者から「日本パビリオンはすばらしい」とのコメントがあったと聞いている。
<p>成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ★本事業の最大の目的は商談数、成約数の拡大。出展社アンケートによれば、「予想以上に商談が多かった」、「市場情報の収集により今後の展望が開けた」など思っていた以上に商談が出来た点も評価できる。前回より出展者数を絞り込んでおり、商談数や成約数については単純に比較は出来ないが出展者から内容の濃い商談が出来たとのコメントや会期後に成約が決定したとの連絡ももらっており、会期後の商談・成約に向けて出展者にとって有益な展示会であったと思われる。 ★昨年実施していない共有スペースでの事務局主催および各出展者実施の試食イベントは参加出展者から来場者への商品理解のためのプレゼンテーションとして効果があったとの評価もあり有効であったと思われる。 ★中国食品市場およびプレス関係者への理解促進。中国語サイトによる出展者および出展品の紹介を行い、会期前の出展告知ニュースリリースや広告、会場へのメディア招致、会期中の輸出促進室室長へのインタビュー誘致、会期中のパブリシティ活動を連動して、活発に情報発信を行い日本の食品・飲料に関する理解が深まったものと思われる。
<p>反省点</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今回、FHCについて初めての日本パビリオン出展事務局運営であり、主催者側で突然変更される規定や情報の遅さのため出展者に対して各種提出物などかなり短期間に依頼することとなり負担をかけた。 ・ 商談スペースについては余裕を持ってスペースをとっていたが各ブースでの試食と簡単な商談が多く、商談スペースの使用率は思ったほど高くなかったように感じられる。また周辺ブースが休憩に使用するケースも見られ設置数や構造について再検討の必要性を感じた。
<p>課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ FHC 出展に関して商談・成約が命題となっている。今回の出展者の声として「思った以上に商談件数があった」とあるが、展示会の位置づけとして会期前に初期商談を行い、会期中に成約に持っていくのか展示会出展によって新しい取引先を探し、会期後に詳細な商談・成約に持っていくのか出展に当たって目的を明確にする必要がある。会期中の1件あたりの商談時間が長くなれば新しい商談機会を逃すことにもなるため出展者も人員計画を検討する必要がある。また、一部出展者では展示会での準備不足があったところもあり事業実施趣旨の点から出展者(特に初めての出展者)に対して事前の準備についてもっと徹底することが必要であると思われる。 ・ 日本の食品が高品質、健康に良い、安全であるなどのイメージはかなり浸透しており、来場者の関心もかなり高い。しかしレストランおよび流通関係双方においても日本の食品についての情報はまだまだ不足しているのが現実のようである。現時点では限られた企業や商品カテゴリーの情報しか到達していないのではないかとと思われる。更なる輸出品目の拡大には川上への情報発信が必要である。 ・ 中国産食品の品質も向上し従来高品質・安全のブランドで販売していた日本産食品との差がなくなってきている。価格差を埋めるだけのブランド力が低下傾向にあり、今後は日本産ブランドの再構築や特徴のある商品の販売が課題であると考えられる。

XVI. 参考資料 - 他国パビリオン模様



アメリカ: 国としての小間は大きくなく各メーカーが大きく小間を取って出展していた。



イギリス



イタリア: 壁はすべてロゴの出力を貼っていて国としても統一感があった。各コマ食材のグラフィック等を壁に貼っていて華やかだった。



タイ: ドライフルーツなどのサンプルにはそれほど人だかりができていなかったが、その場でデモ調理していたものには人だかりができていた。看板も大きくデザインはともかく目立っていた。



アルゼンチン: 小間内にアーチを造りユニークな導線をとっていた。デザインは良かったが、造作のクオリティはあまり良くなかった。



チリ 天井から大型看板をつるし、柱をなくすOPENなデザインで空間をうまく使っていた。製品との一体感もあり高級感がでていた。



オーストリア: 小間の外側にぐるりとカウンターを設けワインの試飲を行っていた。照明を多く使っておりブースの明るさが目を引いた。

XVI. 参考資料 - 他国パビリオン模様



トルコ:パスタなどをお客にランダムに配って集客していたが、人だかりができるのはその時だけだった。



ニュージーランド



ブラジル:イベントコンパニオンが自らカクテルを作ってお客に振舞い賑わっていた。



ベルギー



韓国:デモ調理ではにおいを強く発する物などを使い、それも集客に一役かっていた。



台湾:会場幅いっぱい小間を取っており奥行き感があり迫力があつた。小間の中央では民族衣装を身につけた女性によるダンスステージなどがあり多くのお客が足を止めてみていた。



南アフリカ



スペイン:V.I.Pフロアを設けていてお酒を飲みながら商談していた。常にフロアは賑わっていた。造作に関しても一目でスペインブースとわかるわかりやすい造りだった。

出展のご案内

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・拡大委託事業
FHC CHINA 2009 出展のご案内

2009 年 11 月 18 日(水)から 20 日(金)までの 3 日間、上海(中国)にて開催される FHC CHINA2009 において、農林水産省の農林水産物等海外販路創出・拡大事業(以下、「本事業」)により、日本パビリオン(Japan Pavilion)が設置されます。

現地での展示・商談活動に加え、食品関係で実績豊富な PR 会社が、中国国内のフードサービスやレストランに影響のある新聞や雑誌などのメディア向けにパブリシティ(記事化)活動を行なってまいります。パブリシティ活動は、新聞や雑誌などの信頼のおける第三者の目を通じた形で情報を広げていく活動であり、ご出展者様の展示・商談会会期中及び終了後の商談を活性化させるのに役立ちます。

また、ヤマトロジスティクス株式会社が上海で展開するヤマトマーケティングギャラリーにおける展示商品の販売、PRを行う機会をご提供いたします。

海外への新たな販路の開拓に意欲的な日本産農林水産物、加工食品、飲料等の生産者の皆様に、この機会をぜひ利用していただきたくご案内申し上げます。

1. 事業実施者

農林水産省からの委託により、共同ビーアール株式会社(FHC CHINA 2009 日本ペビリオン出展事務局)が本事業を運営します。

2. 展示会概要

展示会名:FHC CHINA 2009

会期: 2009 年 11 月 18 日(水)~20 日(金)

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

主催: 華漢国際会議展覧(上海)有限公司/China International Exhibitions Ltd.)

総展示面積: 約 35,000 ㎡(2008 年実績)

出展者数: 807 社(85 カ国・地域/2008 年実績)

来場者数: 20,441 人(2008 年実績)

出展品目: 各種農林水産物、加工食品、飲料等

□□□ 日本ペビリオン(Japan Pavilion)の概要 □□□

出展社数: 最大 16 社・団体

主催: 農林水産省

面積: 約 216 ㎡ (商談スペース、イベントスペース等の共用スペース含)を予定

各ブース: およそ 9 ㎡、白を基調としたブースデザイン、基本備品(受付机、パイプ椅子、社名板等)

ウェブサイト: <http://www.kyodo-pr.co.jp/fhc2009>

※開催については変更の可能性があります。

3. 募集要項

(1) 募集出展者数: 最大 16 社・団体 (小間形式です)

※展示位置は FHC CHINA2009 日本ペビリオン出展事務局(以下「出展事務局」)に一任ください。

(2) 対象出展物:

中国で販売可能な日本産農林水産物、または日本産農林水産物を主原料とした加工食品・飲料等。

※ 制度上、日本から中国へ輸出・販売可能なものに限り、また日本産水産物・食品の海外への販路創出・拡大事業の点から、出展事務局および当該展示会が適切と判断した品目とします。

※ 円滑な商談のためにも、卸値の設定(最小輸出ロット価格設定)、輸出ルートの設定等の準備及び販売のための中国の規制に即した準備をする必要があります。

※次に該当する品目を除きます。

①出展事務局が、本事業の趣旨を踏まえ、農林水産省の指導の下、認められないと判断したもの。

②中国の輸入規制[動植物検疫、食品衛生に関する各種規制(食品添加物等)]を満たさないもの

③日本の輸出入関係法規で規制される品目

④特許権、意匠権、商標権等を侵害するもの、あるいはその恐れがあるもの

⑤著しい臭気等を発し、ペビリオン運営上支障をきたすもの

⑥その他、展示会の管理運営上、出展事務局が不適切と判断したもの

(3) 出展資格:

上記(2)の対象出展物の生産者、加工業者、輸出・輸入業者等

4. サポート内容

(1) 出展サポート内容(農林水産省委託費により支弁されます。)

①出展スペース(会場借上費)

②基礎ブースの設計・設営・基本備品(受付机、パイプ椅子、社名板等)

③共用スペース(商談スペース・イベントスペース等の設備)及び基本ブース管理費

- ④一定量の電気使用料
- ⑤商談ブース設置・管理費
- ⑥出展事務局・イベントの運営
- ⑦来場者向けDM、販促用ガイドブック等の作成
- ⑧展示会終了後のヤマトマーケティングギャラリーでの販売(3品目・3ヶ月/1社・団体)
- ⑨Webサイトの開設・運営
- ⑩パブリシティ(記事化)
- ⑪出展物の輸送方法及び展示会終了後の対応に関わるフォワーダー及び中国への輸出入手続き等に係る情報提供
- ⑫その他
 - 来場者誘致
 - イベントスペースの提供
 - 商談のための通訳者手配に係わるサポート(通訳経費は各出展社・団体の負担)
 - 装飾・追加備品リース等に係るサポート

(2) 出展サポートに含まない内容・・・上記4-(1)以外は出展者負担の経費となります。
出展者の負担となる主な経費として次のものがあります。

①輸送に要する経費

※輸出梱包、ラベル申請および展示会場およびヤマトマーケティングギャラリーまでの通関・輸送費。

※通関、輸送等で支障が生じた場合、出展事務局は一切その責任を負わないものとします。

②展示会終了後の出展物処理(環送・転送等)に係わる通関・輸送費

③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

④出展者の独自アレンジに要する経費

出展社が特別または独自に必要なとする設備・備品(リース)等の設置、借上げ、撤去に要する経費

ただし、独自設備、備品、装飾等については事前に出展事務局の承認を得るものとします。

⑤実演等自社イベント、自社パンフレット等の配布に係わる経費

独自イベントの開催、独自パンフレット等の配布については事前に出展事務局の承認を得、イベント概要、パンフレット等の実物を提出するものとする。

⑥出展者の社員等派遣に要する経費(渡航費、滞在費等)

⑦出展物・ブースの管理に要する経費

※展示会場等で生じた盗難については、出展事務局は一切の責任を負いませんので、各出展者において

しっかり管理してください。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。

⑧その他

・本展示会に係り、出展者の都合により発生する個別経費

5. 申込の条件・義務

出展対象物の生産者、加工業者、輸出・輸入等業者等で、以下の条件を満たし、農林水産省及び出展事務局が適切と認めたものとする。

(1) 展示位置の決定権は出展事務局に属することを条件とします。

会場全体の基本構成、小間位置は出展内容より出展事務局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、予めご了承ください。

(2) 展示・商談会における出展物の管理、責任は出展者がすべて自ら負うものとします。

(3) 会期前後及び会期中に出展事務局が行なうアンケート等、また、農林水産省が今年度以降に別途実施する農林水産物等海外販路創出・拡大事業のうちフォローアップ調査(聞き取り調査、アンケート調査等)に協力することを条件とします。

(4) 本事業により開催する事前説明会への出席は出展の条件となります。

(5) 展示・商談会全日程を通じて、社員等商談可能な方のブースへの派遣を条件とします。会期中、必ず出展者の社員等が各自の展示スペースを担当し、商談・PR活動を積極的に行っていただくこととなります。

(6) 展示会場での即売は主催者の規程により行わないものとします。

6. 申込

(1) 申込方法

「出展のご案内」、「海外展示会出展規程」を必ずご確認・ご了解の上、出展申込書・承諾書(社印押印)を期日(7月29日)までに出展事務局宛に FAX(03-3571-5106)にてお送りください。出展事務局より折り返しお電話にてご連絡、確認をさせていただき、事前調査票をお送りいたしますので、会社概要、出展物パンフレット等、提出書類を添付し、郵送にてご提出ください。

※ FAX を送付されてから翌々日までに、出展事務局担当者から電話連絡がない場合、恐れ入りますが確認のためお電話をお願いいたします。

FHC CHINA 2009 日本パビリオン出展事務局
TEL:03-3571-5159 担当:木島・大橋

(2) 申込スケジュール

【申込締切日】2009年7月29日(木)必着

【事前調査票等提出期限】2009年8月7日(金)

会社概要、出展物パンフレット等の提出書類を添付し、郵送にてご提出ください。

【審査結果通知】2009年8月20日(木)頃

審査結果の通知を郵送にてお送り致します。

【出展者向け事前説明会】2009年9月10日(木)(予定)

審査結果のご連絡の後、あらためて詳細をお知らせ致します。説明会へのご出席は出展の条件となりますので、必ずご参加いただきますようお願い致します。

(3) 出展者の選定

出展者は申込締切後、出展事務局が審査を行い、農林水産省との協議の上決定致します。

審査に当たっては、以下の点を考慮し、同点の場合は先着者を優先とします。

また、申し込みが募集数を上回らない場合でも出展物として日本パビリオンに相応しくないと判断される場合には、出展をお断りすることがございます。

- 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、対象展示・商談会の位置付け
- 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応募者の輸出入への関与度
- ⑪輸出のためのパートナー又は相当する事業者との連携度

7. その他:

①本案内にない事項及び補足事項は「海外展示会出展規程」に定めます。

②「出展のご案内」および「海外展示会出展規程」に定めのない事項に関しては、FHC CHINA 2009 日本パビリオン出展事務局がその対応を決定いたします。

③出展確定後、出展者の都合で出展の取り消し、もしくは出展物の変更がある場合は、書面をもって出展事務局に届出し、その承認を得るものとします。

④戦争、政情不安定、天災、伝染病など、不可抗力により会期を変更、または本展示会への出展を解除することがあります。

【注意事項】

1. 会期の全日程を通じて、必ず出展者の職員等が各自の展示スペースを担当し、商談・販促活動を積極的に行っていくことが出展の条件になります。
2. 展示会場への出品物の輸送に当たっては国内法令及び中国の法令に照らして適法となるようにご注意願います。(疑問がある場合には出展事務局にご相談ください。)
なお、違反したことが明らかとなった場合は、今後の農林水産省事業の参加が出来なくなる可能性があります。
3. 展示会場で生じた盗難については、FHC CHINA 2009 日本パビリオン出展事務局は一切責任を負いませんので、各出展者においてしっかり管理してください。
4. 本案内にない事項及び補足事項は「海外展示会出展規程」に定めます。
5. 「出展のご案内」および「海外展示会出展規程」に定めのない事項に関しては、FHC CHINA 2009 日本パビリオン出展事務局がその対応を決定いたします。
6. 出展確定後、出展者の都合で出展の取り消し、もしくは出展物の大幅な変更がある場合は、書面をもって出展事務局の承認を得るものとします。
7. 戦争、政情不安定、天災、伝染病など、不可抗力により会期を変更、または本展示会への出展を解除することがあります。
8. 政府の方針等により内容が変更する場合があります。予めご了承ください。
9. 出展者の皆様には、会期前後及び会期中にFHC CHINA 2009 日本パビリオン出展事務局が行うアンケートなどにご協力いただきます。また、農林水産省が今年度以降に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)にご協力いただきます。当該調査の受託業者から調査依頼があった場合にはご対応願います。

お問い合わせ先:

FHC CHINA 2009 日本パビリオン出展事務局
担当者: 共同PR株式会社 開発局 開発営業3部 木島・大橋
TEL: 03-3571-5159 FAX: 03-3569-5106
所在地: 東京都中央区銀座7-2-22 DOWA ビル (〒104-8158)

ヤマトマーケティングギャラリーにおける販売について

FHC CHINA 2009日本パビリオン出展社は展示・商談会終了後、ヤマトマーケティングギャラリーに開設したFHC2009出展商品コーナーで、展示商品の販売を行うことが出来ます。

FHC CHINA 2009日本パビリオン出展事務局では輸出促進のためにより多くの購入機会を提供することが重要と考え、FHC CHINA 2009開催中のサンプリングだけでなく、継続した商談機会をつくと同時に一般消費者、特に中国人消費者への日本食品の浸透を図ることを目的に、展示・商談会終了後に商品を販売できるスペースをヤマトマーケティングギャラリー(上海)に設置いたします(販売スペース費無料)。

また展示・商談会と連動したパブリシティ活動によりヤマトマーケティングギャラリーへのバイヤーの誘引を強化、出展社の商品販売機会の支援を行ってまいります。

【ヤマトマーケティングギャラリー】

店 名: ヤマトマーケティングギャラリー 「雅瑪多(ヤマト)国際物流有限公司」

住 所: 上海市長寧区榮華西道19弄10号1-2部分(150平米)

営業時間: 年中無休(10時~20時)

※ 日本食品メーカーの中国市場への参入を支援する日本食材アンテナショップ

※ 日本の食品メーカーが生産、輸入をした食材を取りそろえ、展示、販売

※ 一般消費者への小売のほか、現地中国のスーパーや流通会社など業務調達用の卸売にも対応

(注意事項)

- ・ 商品販売は1者・団体、最大3品目、3ヶ月です。
- ・ 販売品目は、FHC CHINA 2009に、出展申請した対象商品と同一のものとなります。
- ・ 中国へ初めて輸入する商品は、成分等中国での事前調査の上、ラベルを作成する必要があります。(ラベル申請費用に係るサンプル及び諸費用は、出展社負担)
- ・ 販売商品の輸送費等、物流に係わる費用は出展社負担となります。
- ・ 販売商品の納入、管理等、物流に係わる業務詳細および販売代金の支払い方法等に関しては出展社とヤマトロジスティクス株式会社との直接取引となります。

中文ラベルの事前申請に必要な資料

1. 商品サンプル各2個
2. 商品ラベル(オリジナルまたはラベルデータ)
3. 商品成分表(脂肪含量他)
4. 製造工程表
5. 品質保証期間
6. 各社の衛生証明書または現在事項全部証明書
(営業許可)
7. 製造年月日の印字位置の申告

中文ラベルの通関に必要な書類

1. 日本の公的機関発行の衛生許可証(輸出検疫証明書など)

※商品に応じて必要となります。

2. 原産地証明書
3. INVOICE
4. PACKING LIST
5. B/L
6. 非木材証明

※基本的に、商品本体に製造年月日を印字する必要があります。製造年月日の印字が出来ない場合は、必ず賞味期限の印字が必要です。その際は日付の前に「賞味期限」と表記されていること。

□1については、商品により発行する書類が異なる(発給機関が異なる)ため、都度確認となります。

□水産品(加工品含む)、乳製品については、必ず1の書類の提出が必要です。

□特に強調したい内容(製品の配合原料:「天然」「高カルシウム」「砂糖控えめ」etc.)、また特別な証明(賞を獲得)などがある場合は、その説明書を提出してください。

海外展示会出展規程

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・拡大委託事業 海外展示会出展規程

共同ビーアール株式会社

共同ビーアール株式会社(以下「出展事務局」という)が参加する海外の展示会に、日本の企業及び団体等が参加(以下「出展」という)する場合はこの規程の定めによるものとする。

1. 出展者の資格

- (1) 我が国の貿易業者、生産業者、工業会、輸出入組合及びこれに類する貿易関係団体並びに地方公共団体などで、出展事務局が適当と認めた者とする。
- (2) 海外の日系企業及び団体等並びに日本製品を取扱う現地代理店などで、出展事務局が適当と認めた者とする。

2. 出展物

- (1) 出展物(装飾資材、実演材料、配布物(宣伝物、見本品、カタログ及び実演による生産品等)等を含む:以下「出展物」)は、出展事務局が展示会毎に定める「出展のご案内」の対象出展物に限る。ただし、次に該当する物は禁止又は制限するものとする。
 - (a) 当該国の輸入禁止品目
 - (b) 我が国の輸出入関係法規で規制する物
 - (c) 特許権、意匠権、商標権などを侵害する物、あるいはその恐れがある物
 - (d) 展示効果上の理由によらない同一商品の多数出展
- (2) 出展物は日本食・日本産品の普及を踏まえた製品で、出展事務局並びに当該展示会主催者が認めた物とする。

3. 出展サポート内容

出展サポートには次の内容が含まれる。

- (a) スペース料
- (b) 基礎ブースの設計・設営・基本備品
- (c) 一定量の電気料
- (d) 出展事務局が雇用する出展補助要員・通訳費(人数は別途展示会毎に定める)
- (e) 一般的な広報宣伝費
- (f) 商談支援のための施設費
- (g) 出展者リスト、会場案内等のパンフレット作成配布経費
- (h) 会場の復旧費
- (i) 開催報告書の作成費
- (j) 出展事務局の一般管理費
- (k) 出展物の紹介用 Web サイトの開設・運営費

4. 出展サポートに含まない内容

出展者の負担となる主な経費には次のものがある。なお、前項 3. で明示していない経費は、全て出展者負担となる。

- (a) 日本から出展者ブース内所定場所までの出展に関連する輸送費、貨物保険料(原則オールリスク担保)及び通関諸経費
- (b) 日本への返送または再輸出の場合の出展者ブース内所定場所から日本までの再梱包経費(原則として往路の梱包材を再使用)、通関諸費、輸送費及び貨物保険料及び保管料
- (c) 出展者ブース内所定場所への出展物の据付け及び空箱保管に要する経費
- (d) 出展物に課せられる輸入税、公租公課及びその他の経費
- (e) 出展物の処理(売却、寄贈、転送、廃棄等)に要する正式通関費、輸送費、貨物保険料及び廃棄経費
- (f) 出展者が製作・調達する展示装飾(以下「自己装飾」という)に関わる資材の設計デザイン料、制作費、現場組立

費及び現場付帯工事費(配線、配管など)並びに撤去費(復旧費を含む)。ただし独自装飾においては、出展事務局の承認を得るものとする。

- (g) 出展者が独自に注文する什器・備品等のレンタル料
- (h) 出展者独自の実演に要する経費(工事費、電気・水等の使用料、材料・機材費など)
- (i) 出展者ブース内における清掃並びに警備に係わる経費
- (j) 出展者の渡航費及び滞在費
- (k) 出展者が希望する場合の催事(プレゼンテーション、ワークショップなど)の開催費(会場費、設備費、通訳費など)

5. 出展の取り決め

- (1) 出展申込は、展示会毎に定める「出展のご案内」の期日(以下「所定の期日」という)までに、出展事務局所定の「出展申込書・承諾書」に所要事項を記入のうえ行うものとする。
- (2) 申込は原則として日本国内で手続きするものとする。
- (3) 出展事務局は「出展申込書・承諾書」受領後、速やかに受け取り確認の連絡を行い、これによって、出展事務局が出展申込を受領したこととする。
- (4) 申込者は、出展事務局が出展申込書受領後に送付する事前調査票に記入、必要書類を添付し提出することとする。また別途出展事務局から、審査にあたり問合せ等があった場合、これに迅速に対応することとする。
- (5) 計画規模を超えた場合、あるいは出展内容が適当でないと認められた場合は、申込のブース内所定場所の一部、もしくは全部を断るものとする。
- (6) 出展確定後、出展者の都合で出展の取り消し、変更、もしくは出展物の大幅な変更がある場合は、書面をもって出展事務局の承諾を得るものとする。
- (7) 取り消し、又は変更によって出展事務局に損害が生じた場合、あるいはすでに事務局が支出した経費がある場合は、キャンセル料の請求をする場合があるものとする。

6. 展示装飾

- (1) ブースの形態は展示会毎に定めるものとする。
- (2) 会場内の構成、基本的設計・デザイン、ブース内所定場所の配置、基本装飾(施設、備品など)は全体の統一・調和を図るため、出展事務局が企画し、施工するものとする。
- (3) 自己装飾が必要な場合は、事前に所定の期日までに書面により申し出を行い、出展事務局の承諾を得るものとする。
- (4) 展示装飾(自己装飾を除く)は原則として出展事務局が行うが、独自装飾等の組立、据付け等で特別な技術を要するものは出展者が行うものとする。また、陳列及びディスプレイは出展者が行うものとする。
- (5) 出展事務局の承諾を得ずに出展者が持ち込んだ自己装飾資材等で、全体の調和、統一を阻害したり、他の出展者の迷惑になるような物は、撤去することがあるものとする。

7. 出展物の梱包と輸送

- (1) 出展物の出展者ブース内所定場所までの搬入並びに据付け業務は、出展者の費用と責任で行うものとする。
- (2) 通関等で支障が生じた場合、出展事務局は一切その責任を負わないものとする。

8. 出展物の実演等

- (1) 出展物は、出展者ブース内所定場所において実演することができる。ただし、会場条件及び現地安全諸法規等により規制されるもの、危険なもの、騒音の激しいもの、有害なもの等などは、実演を禁止又は制限するものとする。
- (2) 出展物を実演する場合は、実演の方法等を、予め出展事務局と協議の上、定めるものとする。
- (3) 会場内で通常使用可能な電気あるいは水は、必要量に応じ出展事務局及び運営側が出展者ブースまで配線、配管をするものとする。
- (4) 映像物(ビデオ上映等)については、予め出展事務局の承諾を得、審査を受ける必要がある場合はその指示に従うものとする。
- (5) 料理ショー等、出展事務局が企画するイベントは、食材の提供等を求めることがある。

9. 出展物の管理並びに責任

(1) 出展物に対する管理並びに責任は出展者がすべて自ら負うものとする。出展事務局は、盗難などの責任を一切負わないものとする。

(2) 出展者独自で行う展示・据付けに基づく事故について出展事務局は一切責任を負わないものとする。

10. 出展者の現場アテンド

(1) 出展者は出展物の出展者ブース内所定場所への搬入、開梱、据付け等の準備に立ち会うものとする。

(2) 出展者は出展の効果を高めるため、全日程を通じて、出展者ブース内所定場所にアテンドし、出展物の説明、引き合い、商談などに対応するものとする。アテンドする者は、海外における国際展示会である点に留意し、商談にふさわしい服装や節度を持ってのぞむものとする。

(3) 展示会終了後は、事後処理の円滑化のために、出展物の処理に立ち会うものとする。

(4) アテンドする人の氏名、期間について、事前に出展事務局に登録するものとする。

(5) 現地渡航に関しては、出展者の責任において、ビザの手配等渡航準備をするものとする(ただし必要な場合)。

11. 宣伝物の配布

(1) 展示会会期中、会場において、宣伝物、見本品、カタログ及び実演により生産された製品等を来場者に配布する場合、事前にその明細の提出を求める場合があるものとする。

(2) 現地の諸規程により配布が許可されない物及び展示会の性格等から判断して不適当と認められる物等は、その配布を断ることがあるとする。

12. 即売の禁止

会期中、会場内で出展物、その他の物品を即売することは禁止する。

13. 展示会終了後の出展物の処理

(1) 出展物の処理は、全て出展者の責任によって行うものとする。

(2) 展示会終了後、出展物の搬出は、会場使用期限内に出展者の責任で会場外へ持ち出すものとする。期限内に会場外へ持ち出さない場合は所有権放棄として処分するものとする。

(3) 出展物を第三国へ転送する場合及び出展物を現地処理する場合、出展者は全て自社の責任で行うものとする。なお、再梱包、通関手続きは出展事務局が可能な限り協力するがその責任は負わないものとする。

(4) 返送もしくは再輸出品の再梱包には出展者が立会い、内容及び梱包状態を確認するものとする。特に、破壊事故が発生しやすいもの、または腐敗しやすいものは、必ず出展者が責任をもって再梱包に立ち会うものとする。

(5) 出展者は返送もしくは再輸出品を引き取った後、すみやかにその内容を点検するものとする。

14. 調査協力

出展者は、出展事務局の求めにより、展示会による効果測定などの調査に協力するものとする。

15. 出展にかかる事故の処理

(1) 出展事務局の管理期間中に発生した全ての事故について、出展事務局は出展者へ、また出展者は出展事務局へ連絡し、その対応を協議することとする。

(2) 引取り後の出展物に異常がある場合は、ただちに出展事務局へ連絡し、その対応を協議するものとする。

引取り後 1 週間以上経過すると保険求償が出来ない場合がある。

16. 展示会の開催中止等

(1) 出展事務局は次項などの場合、展示会の開催を取りやめることが出来るものとする。

(a) 戦争、政情不安、天災、伝染病、その他出展事務局の責任に帰することの出来ない事由により展示会が開催中止等となった場合

(b) 開催期日、方法等の条件に変更があった場合

(c) 出展物輸送上のトラブルにより展示会開催が不可能となった場合

(d) 外交関係、経済関係等のやむを得ない事由により、出展事務局としての展示会の開催が不適当もしくは不可能となった場合

(2) 前項の場合、出展事務局は事情に応じて出展物の措置等について速やかに定め、出展者はそれに従うものと

する。

17. 出展の解除

出展事務局は、出展者が本規程に違反した場合、出展の取り決めに解除することができるものとする。これによって生じる損害について出展事務局は、賠償請求できるものとする。

18. 規格外事項

- (1) 本規程にない事項及び補足事項などは展示会毎の「出展のご案内」に定める。
- (2) 本規程に定めのない事項が発生した場合、又は展示会主催者等が新たな事項を定めた場合、出展事務局がその対策を決定することができるものとする。
- (3) 前項の場合、出展事務局はすみやかに出展者に通知するものとし、出展者は出展事務局の決定した対策に従うものとする。

19. 免責

本規程 16 項「展示会の開催中止等」及び 18 項「規格外事項」の場合、これによって生ずる出展者の損害及び不利益等について、出展事務局は一切その責任を負わないものとする。

20. 係争

この規程に関する係争は東京地方裁判所が専属管轄を持つものとし、日本法に準拠して処理されるものとする。

お問い合わせ先: FHC CHINA 2009 日本バビリオン出展事務局
担当者: 共同 PR 株式会社 開発局 開発営業第 3 部 木島・大橋
TEL: 03-3571-5159 FAX: 03-3571-5106
所在地: 東京都中央区銀座 7-2-22 DOWA ビル (〒104-8158)

FHC CHINA 2009日本パビリオン出展事務局 宛
FAX番号 03-3571-5106

平成21年度「農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業」

FHC CHINA 2009	
日本パビリオン出展申込書・承諾書	
【会期】2009年11月18日(水)～20日(金)	【会場】上海新国際博覧中心 Shanghai New International Expo Centre(SNIEC) (中国・上海)

海外展示会出展規定、出展のご案内記載の事項を了承のうえ、下記の通り出展を申し込みます。

申込日： 年 月 日

■出展申込者

出展者名	和文・フリガナ		中文 または 英文表記	
代表者名	和文・フリガナ		中文 または 英文表記	
住所	〒			
連絡先	TEL		FAX	
E-Mail			URL	
資本金	円		従業員数	名
業種	製造 ・ 卸 ・ サービス ・ 小売 ・ その他 ()			

■出展ご担当者

ご担当部署・役職名	和文・フリガナ		中文 または 英文表記	
出展ご担当者名	和文・フリガナ		中文 または 英文表記	
住所	〒			
連絡先	TEL		FAX	
E-Mail				

■出展希望詳細

希望出展物	
-------	--

<input type="checkbox"/> 海外展示会出展規程に同意・承諾します。 <small>(同意・承諾の場合は口にチェックを入れてください。)</small>	提出書類	<input type="checkbox"/> 出展申込書・承諾書
---	------	------------------------------------

FHC CHINA 2009日本パビリオン出展事務局
 (共同ピーアール株式会社 内)

担当者: 木島・大橋

〒104-8158 東京都中央区銀座7-2-22 同和ビル
 TEL: 03-3571-5159/FAX: 03-3569-5106

出展社住所	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; margin: 0 auto;"></div>
出展郵便	
代表者名	

FHC CHINA 2009日本パビリオン出展事務局 宛
FAX番号 03-3571-5106

平成21年度「農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業」

FHC CHINA 2009
日本パビリオン出展に関するお問合せフォーム

年 月 日

下記の項目にご入力ください。

企業名 団体名		代表者名	
		ご担当者名	
郵便		役職名	
住所	〒		
TEL		FAX	
E-Mail		URL	
業種	製造・卸・サービス・小売・その他()		

<お問合せ内容>

出展について	<input type="checkbox"/> 出展を希望する <input type="checkbox"/> 出展を検討する <input type="checkbox"/> 詳しい話を伺いたい
取扱品目	
ご質問・お問合せ	

FHC CHINA 2009日本パビリオン出展事務局
 (共同ビーアル株式会社内)

担当者:木島・大橋

〒104-8158

東京都中央区銀座7-2-22 同和ビル

TEL: 03-3571-5159 FAX: 03-3571-5106

FHC CHINA 2009
出展審査用 事前調査票

ご記入日 年 月 日

貴社名

職種・役職

ご記入者名

添付書類

- 会社パンフレット
- 商品パンフレット
- 日本パビリオン出展申込書・承諾書(原本)

中文・英文等のパンフレットがある場合は一併に添付してください。

※FHC CHINA 2009 日本パビリオンの出展者選考は出展審査用事前調査票に記載された内容に基づいて審査を行います。出来る限り具体的にご記入くださいますようお願いいたします。

1.FHC CHINA 2009への出展目的

展示・商談会出展目的・目標および

※該当項目にチェックしてください

- | | |
|---|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 既存の現地法人を通じた更なる販売先の拡大 | <input type="checkbox"/> その他 |
| <input type="checkbox"/> 新規代理店発掘 | [] |
| <input type="checkbox"/> 現地法人設立の検討 | |
| <input type="checkbox"/> 自社ブランドの売り込み、反応を見るため | |
| <input type="checkbox"/> 市場調査、情報収集など | |

具体的に想定していること

2. 市場開拓・輸出拡大のための戦略と体制

(1) 市場開拓・輸出拡大のための戦略

具体的な輸出戦略や販路開拓戦略、ターゲットなどについてご記入ください

●出来るだけ具体的にご記入ください

(2) 輸出拡大のための体制

- 輸出に伴う需要増に対応出来る生産体制についてご記入ください。
- 安全性確保、ラベル表示等への対応についてご記入ください。
- 検査、衛生基準等の輸入規制に対する対応についてご記入ください。
- 販売過期に合わせた出荷調整方法についてご記入ください。
- 現地での商標登録等、知的財産保護のための対応についてご記入ください。

(3) 輸出拡大のためのフォロー体制

商談対応可能な現地担当者や代理店、商談に備えた情報の整理(CIF価格、納品スケジュール等)、また商談後の照会、オーダー等への対応方法、などフォロー体制について具体的にご記入ください。

- 現地での具体的な商談対応体制についてご記入ください。
(代理店、営業拠点などの組織体制とCIF価格、発注から納品までのスケジュール等提示できる体制など)
- 展示・商談会後の照会やオーダーに対する対応方法をご記入ください。

(4) 国内法及び現地関連規制の遵守について

輸出取引は国内および現地の法令を遵守して行う必要があります。貴社の輸出戦略における法令順守の重要性の位置づけについてご記入ください。

(5) 展示・商談会後について

展示商談会後の動きに関して(○印にてご記入ください)

- 1) 直接見込み客へコンタクトを行う 2) 代理店に営業を依頼し結果をフォローする 3) 代理店に任せる 4) 連絡を待つ

3-1. 出展物 : 出展商品ごとにご記入ください

商品 (1)			
a) 商品名称	日本語名称		
	中文名称		
	英文名称		
b) 原材料	該当するよりに○(外国の場合は国名もご記入ください) ※1 日本 ・ 外国 (国名:)		
c) 日本の原材料(原材料名とその割合) <small>※日本産原材料がある場合</small>	原材料名:	使用割合:	96
d) 製造	該当するよりに○(外国の場合は国名もご記入ください) 日本 ・ 外国 (国名:)		
e) 中国への輸出実績 (該当項目に○印)	有 ・ 無	の輸出実績があるとお答えの場合	年間輸出量
			年間輸出額
f) 中国への輸送方法・手段			
g) 中国での実販売価格 または想定している販売価格 【価格条件(CIF価格)など】 ※2			
h) フレット等商品データの有無	有 ・ 無	i) 中文/フレット等の有無	有 ・ 無
j) 商品概要	・ 出荷時期: ・ 生産量: ・ 最小ロット: ・ 商品説明:		
k) PRポイント	※高品質・健康志向、価格面、展示・商談会への適正、輸出拡大の可能性などご記入ください。		
l) 中国における商品のポジショニング (該当項目に○印)	1) 現地では殆ど紹介されていない 2) 特定の市場において流通している 3) 既に相当の流通が見られる		

※1 原材料について、日本産・外国産の両方の場合は、割合の多い方に○をお願いします。

※2 簡潔な形式で必要な情報になりますので、ご記入をお願いします。

4. 出展実績

海外での展示会への 出展実績	有	無	出展実績があると お答えの場合	回数	
				国名	
国の委託事業による 展示・商談会への出展実績	[回数] 回		[事業名]		

5. 海外ビジネスの展開状況

(1) 輸出比率	%	(2) 主な輸出形態	<input type="checkbox"/> 直接(%)	<input type="checkbox"/> 間接(%)
(3) 輸出事業の体制	1) 自社輸出 2) 商社経由での輸出 3) 現地ディストリビューター等経由 4) その他()			
(4) 主な輸出先				
(5) 中国市場への輸出における パートナー企業を有している 場合には、その企業名、連絡 先、担当者名をご記入ください	企業名			
	連絡先			
	担当者名			

6. ヤマトマーケティングギャラリーでの販売について

(1) 販売意向がある ※必ずご記入ください	有	無	販売意向があると お答えの場合の品目数 (○でマークしてください) ※最大3品目	1.	2.	3.
(2) 販売したい品目と輸出状況 ※FHC出展商品と同一のもの	商品名1			現在中国へ 輸出している	1. はい、 2. いいえ	
	ギャラリー販 売の場合	1. 日本からの納入予定		2. 現地からの納入予定		
	販売目的 (テスト販売、バ イヤー開拓、消 費者への浸透 拡大など)					
	商品名2			現在中国へ 輸出している	1. はい、 2. いいえ	
	ギャラリー販 売の場合	1. 日本からの納入予定		2. 現地からの納入予定		
	販売目的 (テスト販売、バ イヤー開拓、消 費者への浸透 拡大など)					
商品名3			現在中国へ 輸出している	1. はい、 2. いいえ		
ギャラリー販 売の場合	1. 日本からの納入予定		2. 現地からの納入予定			
販売目的 (テスト販売、バ イヤー開拓、消 費者への浸透 拡大など)						