

第3章 セミナーレセプションの運営

1. セミナーレセプション開催概要

(1) セミナーレセプションの趣旨

展示会に付随したイベントを開催し、日本食品・産品に興味のある比較的日本食材を使用・取扱う可能性の高い食品関係のバイヤーを招待し、Gulfood 出展者の商材をふんだんに用いたメニューで料理を提供、直接味わってもらうことにより日本食の魅力を体験してもらうと共に、出展者との更なる商談の場とした。

昨年の経験に基づき、数多くの招待客を集めるよりも事前の商談マッチングにて、出展者の商材に興味のある招待客を集めることにより商談の成果向上を目指した。さらに、ドバイで日本産食材を取り扱うバイヤーをセミナー講師として招聘し「日本産食材の品質や現地での事業について」スピーチを行った。

(2) 開催情報

日時： 2010年2月22日(月)

開催場所： Dubai World Trade Centre Tower 33階 World Trade Club

スケジュール：

19:30 - 受付開始・ウェルカムドリンク

20:00 - オープニング

20:10 - 在ドバイ日本国総領事挨拶(斉藤主席領事)

20:15 - 農林水産省挨拶(國兼係長)

20:20 - セミナー

(“FIT FRESH LLC” ゼネラルマネージャー デニス・セルバ氏)

20:35 - 試食会開始、各出展者は招待客と歓談

20:50 - 出展者紹介

22:00 - レセプション終了

(3) セミナーレセプション当日の様子

GULFOOD2 日目の2月22日(月)夜、展示会場に隣接する国際貿易センタービル最上階の会員制クラブ“World Trade Club”を貸切り、農林水産省及び在ドバイ日本領事館の共同主催によるセミナーレセプションを開催。

招待者は、商談マッチングに予約をした、実際に日本産食材に興味をもつ現地バイヤー(日系商社を含む輸入業者及び卸業者)を中心に集めた。レセプションでは、ドバイで日本産食材を扱う業者として、日本産高級フルーツを輸入している Fit Fresh LLC のゼネラルマネージャーによる講演の開催や全出展者の紹介などを行い、出展者と招待者(バイヤ

一) との商談に繋げる為の懇親の場とした。

昨年の経験を踏まえ今年も40社70名を招待していたが、この国特有の当日のキャンセルが相次ぎ、当日は18社27名の来場となった。

また、試食会では提供メニューに対する評価が高かったのは無論のこと、同席したGulfood 出展者から直に情報を受けることで、日本産食材に対する関心を一層高めることができた。メニュー選定にあたっては、日本パビリオンの出展物からの提供食材を中心に用いた(メニューの詳細は以下レセプションメニューを参照)。

<レセプションメニュー>

メニュー	提供
イカせんべい	株式会社神戸
かぼちゃのアイスクリーム	ジェムノン合同会社
しらすアスパラ	小松水産株式会社
ブリ (削りブリ)	株式会社神戸
フルーツタルト	全国農業協同連合組合会
	青森県農林水産物輸出促進協議会
ホタテ磯辺焼	株式会社高岡屋
	株式会社神戸
メロンアイス	全国農業協同連合組合会
りんごジュース	青森県農林水産物輸出促進協議会
茄子ふきのとう味噌	宮坂醸造株式会社
干物	小松水産株式会社
黒米らくがん	株式会社ライスアイランド
	全国農業協同連合組合会
自家製豆腐	株式会社沖縄海塩研究所
寿司	株式会社高岡屋
	金印物産株式会社
	有限会社原水産
	全国農業協同連合組合会
天ぷら	日清オイリオグループ株式会社
	株式会社沖縄海塩研究所

2. セミナーレセプションの様子(写真による紹介)



第4章 成果と課題

1. 出展者の評価

(1) 出展者説明会に関するアンケート（11月25日（水）開催）

出席 11 社 欠席 3 社

※ 説明会出席者と会期の出席者が違うため実際の出席社数と異なります。

Gulfood2010 出展者説明会出席者の満足度

説明会について	満足	ほぼ満足	どちらでもない	やや不満	不満
商談会の内容説明について	4	5	2	0	0
講演 ドバイ食事情（喜作高橋総料理長）	7	3	1	0	0
講演 展示会の成功のノウハウ（e-biz 中川氏）	1	4	3	2	1
ドバイでの売り込み方勉強会	2	3	5	0	1
説明会全体について	3	5	3	0	0

説明会についての意見

- ドバイへの輸入禁止原材料の明確化と、現地ディストリビューターと小売店の具体的な資料の配布が欲しかった。
- 説明会の中で有望顧客リストは参考になりましたが、実際問題としてかなり厳しい面がありました。最初は名刺とリストをホチキスで留めていましたが、忙しくて内容を全く書くことが出来ずそのうちに名刺に直接メモ書きをするように致しました。説明会でも伺っておりましたが、名刺を持っていない来場者の数がかかり多かったですと思いました。（持参したノートに出来るだけ書いて戴くようにしました。）
- ドバイは行った事の無い国であったが、講演（高橋料理長）や内容説明がわかり易く、参考になりました。

(2) 会期後アンケート

Gulfood 2010 出展目的と満足度

目的	満足	ほぼ満足	どちらでもない	やや不満	不満
販売促進	2	3	3		
企業・ブランド PR		3	4		

新商品 PR		2	2		
新規顧客開拓	2	7	3		
新規代理店発掘	1	5	2		
技術提携先発掘		1	2		
市場調査、情報収集	4	5	3	1	
現地販売、製造拠点設立		2	2		
既存現地代理店、販売店支援		3	2		
一般消費者のヒアリング		3		1	1

- 会期中全訪問者数： 6533 人
ブース訪問者のうちターゲットとする関係者の割合： 約 3 割
ブース訪問者のうちバイヤー以外(消費者として)の割合： 約 4 割
- 会期中の全商談件数： 2003 件
会期中から本日現在までの成約件数： 12 件
会期中から本日現在までの成約見込件数： 55 件

Q1. 本展示会における主だった成果

- 日本食レストランへの販路獲得。Importer、distributor の情報収集と絞り込み。今後の中近東エリア、その他海外への販売見込みと市場調査。
- 販売事業に関する環境が把握でき、課題が見えるとともに、対象事業の主なプレイヤーについて情報が得られた。
- 現地の和食材の具体的なニーズ
- シェフより現地代理店を紹介いただき、ドバイへの輸入に当たり、いろいろと援助をさせていただいていること。また、代理店候補を見つけることができたこと。
- 中東での日本食市場を知るよい機会となりました。
- 現地ディストリビューターの発掘ができ、今後の営業につなげていきたい。
- 現地主力顧客との商談ができ、新規取引に繋がる成果を上げる事ができた。
- 代理店が発掘できたこと。ドバイにおける水産物マーケットの把握。
- 日本食レストランにて商材を扱ってもらうこととなった。
- GCC 諸国全体と近隣諸国に向けての販売促進に繋がりました。具体的には、アブダビ王室から問合せを受け納品を行ったこと、卸業者とのコンタクトが増えたことが挙げられます。
- 今後したい・・・
- 今後の取り引きに弾みがついた。
- 現地パートナーとなり得るバイヤーとコンタクトがとれた。

Q2. 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

- 海外への販売をスタート
- レストラン業界への導入から検討していきたい。
- 現地ディストリビュータを特定し、業務用和食材を中心に販売
- ノブレストランでは6ヶ月間の限定販売を要求されているが、展示会期間中に、多くのお客様から弊社商品がどこで買えるか、どこで食べられるのか問い合わせを受けている。これを契機にレストランのサポートと同時に弊社商品の案内を行い、ドバイにおける商品の知名度を向上させていきたい。
- 中東地域のレストラン中心に営業をかけたい。
- 見込み客を確実にフォローアップしていき、取引開始に結び付けたいと思います。
- 中東諸国への輸出促進。
- いろいろ考えているが今は答えられない。(本気でやるなら自分で開拓するしかないかも) コンテナがまとまるようにしたい。
- 弊社各支店に協力を仰ぎ、バイヤーのフォローと販促を続けて参ります。
- 未定
- F I T社を介した取り扱いの拡大
- 未定

Q3. ドバイ及び中東諸国でビジネスを展開する上での課題点

- 市場開拓。いかに現地の食に提案していくか
- 家庭用製品の差別化において、店頭での消費者理解の促進の習慣・仕組みがまだ不十分なため、付加価値製品の販売促進のやり方について何らかの対応が必要と思われる。
- 原材料の明確化
- どこの土地でも同様であるが人とのつながりが重要である。今回の2件の代理店も紹介によって懇意となった経緯がある。
- 味噌メーカーとしては、アルコール添加の件が課題と感じております。通常の白味噌や赤味噌は、無添加の商品を扱っていますが、当地で人気とされている京風味噌のアルコール無添加を提供できるかが弊社、開発部との課題であると感じております。
- マーケットを視察しても塩の品揃えが少なく、安価な塩が多いためスーパーなどでの一般への販売は難しく感じた。
- アルコール抜き商品の製品化及び主力代理店の選定
- 少量単位での輸出に対応できるか否か。
- 初期段階での物量(数量がまとまらないため、日本側で商社にお願いせざるを得ない)。商流(日本で1社、ドバイで1社と入ることでこの段階で価格が倍近くになってしまう。)。時間(コンテナで到着までに2~3か月かかる)。ドバイ日系進出

商社の知名度が低い。現地価格が高くなってしまったため、価格優先の商談になりやすい。レストランによって得意とする仕入れ先があり数社にまたがって納品しなくてはならない。ますます荷がまとまらない。問題山積み。

- ハラル処理コストとハラル食品表示が日本では出遅れていると感じます。
- 輸送コスト
- "日本産の美味しさやこだわりの伝達。固定客の獲得。船便による輸送コストの低減による販売価格の圧縮"
- 現地で消費者等に直接PRする場がない。

Q4. 商談においてドバイ及び中東諸国の社会的・宗教的背景（ハラル・ノンハラルなど）の問題点

- なし
- 特にない。
- 特にありません
- ほとんど影響はなかった。
- 業務用を扱うレストラン関係者が多かったので、ハラール認証等の問題は、ありませんでした。小売り販売になるとこのような認証表示が要求されることも気に掛けております。
- 問題なし。
- アルコール使用の商品が少しある為、その商品が紹介できなかった。
- ならなかった。
- アルコール添加商品（発酵調味料など）、シラスを紹介したところヨーロッパ系の方に「こんなに小さい魚を食べるの？」と偏見の眼差しで見られた。
- ハラルはバイヤーにとって必須項目です。
- 今回の出展物では問題にならなかった
- 機内食を提案したところ、100%ジュースであってもハラール認証を求められた。

Q5. UAE 以外の国のバイヤーとの商談

地域	国	件数	地域	国	件数	
アフリカ	チュニジア	1	東アジア	韓国	1	
	モロッコ	1		台湾	1	
	エジプト	5		中国	1	
	ナイジェリア	1	南アジア	インド	9	
中東	イエメン	1		タイ	4	
	トルコ	2		フィリピン	1	
	イラン	3	マレーシア	1		
	オマーン	3	ヨーロッパ	アイルランド	1	
	カタール	4		イギリス	2	
	クウェート	3		イタリア	1	
	サウジアラビア	6		ドイツ	1	
	シリア	2		ギリシャ	1	
	バーレーン	3		ロシア	1	
	パキスタン	5		オセアニア	オーストラリア	1
	ヨルダン	2		南米	アルゼンチン	1
	レバノン	5				

※主な来場者国・地域別

Q6. UAE 以外の国のバイヤーとのビジネスで課題と考えられる点

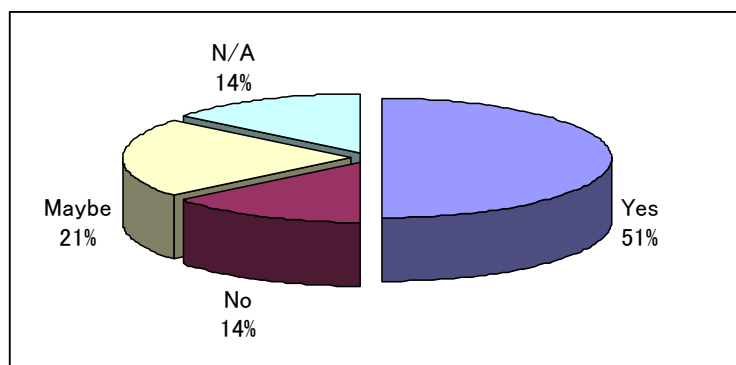
- importer、distributor 探し
- 店頭での消費者への製品説明（なぜこのような高い価格なのか）をあまり期待できない。現地で一般に売られている同じカテゴリーの製品との価格差が非常に大きい。
- UAE 以外の国もターゲットとしていたが、商談を持続させるのが難しい。メールにて継続してコンタクトを行っていくつもりではあるが。
- 特になし。
- 直接取引を希望されているので、売掛回収方法の検討と、他社製品の混載によるコンテナの組み立て。
- UAE よりは結果が出やすいと感じた。
- 物流ルートがなく、直取引するにはリスクを伴う。
- ①決済 ②円滑なコミュニケーション（総じて返事が遅い）
- まだ、検証中でわからない。
- 日本からの輸出が不可能である。
- 現地パートナー・エージェントの選定、植物検疫等の制度面の把握

- 植物検疫の問題 ・ 現地パートナーの開拓 ・ 輸送ルートの問題

Q7. 試食で訪れたバイヤー以外（消費者）の反応

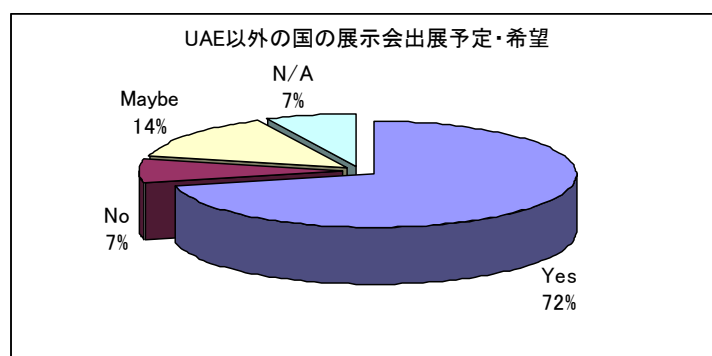
- わりとウケが良い
- 総じて良かったが、日本食が食べたいだけの人がかかりいたようである。
- 反応は上々ですが、実際に購入するかは疑わしい
- 概ね好評。どこで買えるのか、どこで食べられるのかと多くの質問を受けた。帰国後もメールや電話での問い合わせを数件ではあるが受けている。
- 弊社が試食で出した、フリーズドライブロックのお味噌汁が大変反響良く、お味噌汁の味が現地の方、また、その他、海外の方に受け入れられる味であることを知りました。
- 塩に興味を示してくれたが、価格の点で話が進まなかった。
- わさびは好きな人が多いと感じました。
- 品質・味に対して、高い評価を得られた。
- 「どこで売っているの？」と良く聞かれた。「見た目奇妙だがおいしい」と言われた。非常に好評でもっと量販店にも弊社商品があればいいなと思った。しかしながらこの実情を日系商社は理解してくれない。現状の同類商品での結果でしか判断しない。
- 試食は行っておりません。
- 大変喜ばれました。
- いちごはサイズの大きさに皆驚いていた。作り物ではないかと疑う者までいた。メロン、いちご、柑橘とも食味の評判は良かった。
- りんご、りんごジュースは高評価。黒にんにくは一部、シェフから高評価だったものの、臭いを気にする人が多かった。ほたては、概ね高評価・みそ汁は、好き嫌いがはっきり分かれた。

Q8. ドバイで再度展示会に参加する予定や出展希望の有無



- 可能性はあり
- 同じ地域では当面考えていない。
- 今後の販売状況により再度検討したいと思います。特に、今夏の展示会では展示方法の改善点がいくつかありました。再度展示する場合は、問題点を改善し、より一層効果的な展示をする自信があります。
- 検討中。
- 今回の参加で、大方の情報ソースができた。単体の出張ベースで情報の更新しつつ、商売の確立に専念するため、次回の参加は現在のところ希望しない。
- 今回初めてで、準備不足を感じたのであと一回は参加したい。
- また参加したいと思います。
- 機会があれば参加したい。
- 参加したい。間違いなく今回より成果が出ると思われるから。
- イベント（大規模な展示会）へは積極的に参加するという姿勢でおります。
- 今後の成果を見極め判断したい
- 予定はない。

Q9. UAE 以外の国で展示会に参加する予定や出展希望の有無



- ヨーロッパ、アメリカ
- ヨーロッパ
- どの国でも機会があれば参加したい
- フランス、イタリアでの展示会への出展を強く希望しております。
- ありません。
- スカンジナビア、ロシア、東ヨーロッパ、 アフリカなどに興味あり。
- 米国
- ヨーロッパの展示会を中心にアジアも検討していきたい。
- 参加する予定。
- 予定なしだが、EU 圏に興味あり。
- 弊社は全世界での食品展示会に参加する予定であり、主として輸出可能国の展示会においては進んで参加しております。

- 未定
- 未定

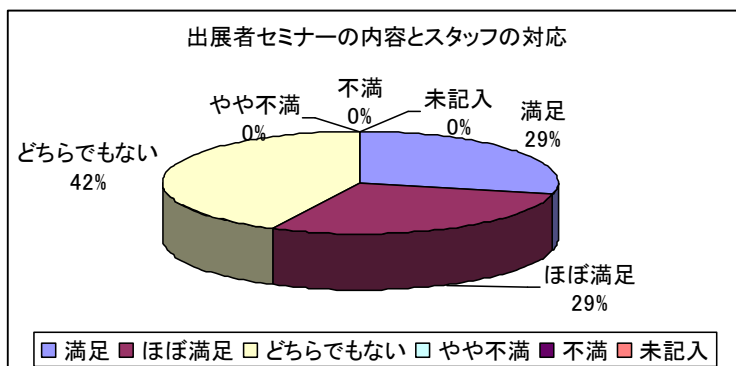
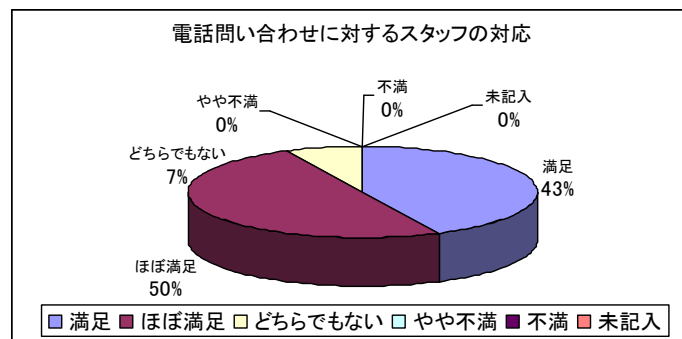
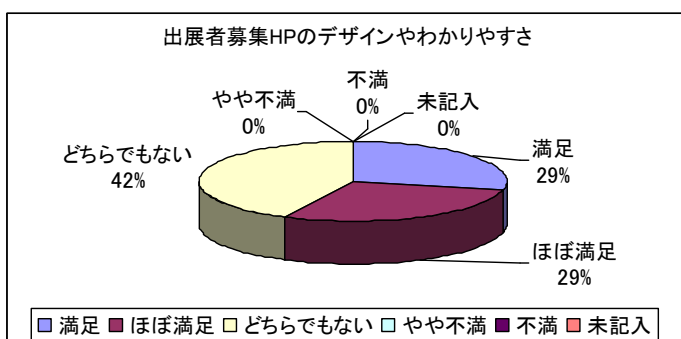
Q10. 海外販路を獲得する上で海外展示会の役割の考え

- 日本から輸出している企業さんとの情報交換の場、人の縁をつたっての販路の拡大と情報収集、お客さんの反応を見て市場調査
- このような大規模国際展示会では現地、輸出想定国の実際の活きた情報を短期間でできるだけ多く収集できること、その逆に多くの国の関連のビジネスマンに効率的に自社製品をアピールできるメリットがある。特に中東のような、通常なかなか調査だけでいけない地域での開催は多くの情報収集の良い機会であった。
- 現地ディストリビュータを確定。展示会のみではそれは難しいが、事務局のバックアップとご紹介があれば可能だと思われま
- 今回出展して、展示会は多くのチャンスを得る為の、非常に有用な手段と実感した。
- 新しい市場開拓へ向けての市場調査を兼ねた商談チャンスが与えられる催し。
- 現地市場調査、販路拡大と新規開拓のため。
- 海外での営業において自然に顧客と会話できるので、販路開拓においてとても有意義である。
- 海外のバイヤーとの商談を有効的・効率的に出来ると共に、弊社PRの絶好の場であると考えます。
- 国内の展示会では出会えないビジネスが隠れており、それが一番の役割を果たしている。
- 未開拓地区（未成熟）には、必須と感ずる。特に我々中小には自力では負荷が大きすぎる。なので展示会は重要である。
- 販促活動を行う事はもとより、現地卸機能を活用すべき国とダイレクトにレストランや消費者へ提供するというスタイルを使い分ける事を判断すべき場として捉えております。
- 日本の質の高い商品を、世界中に教えるため。
- 多くの業界関係者と直接話をできる数少ない機会である。ただし、事前に商流を組み立てたうえで臨まないと取り引きには発展しにくいと思う
- 商品に対するバイヤー等の反応を見る場。現地パートナーの発掘

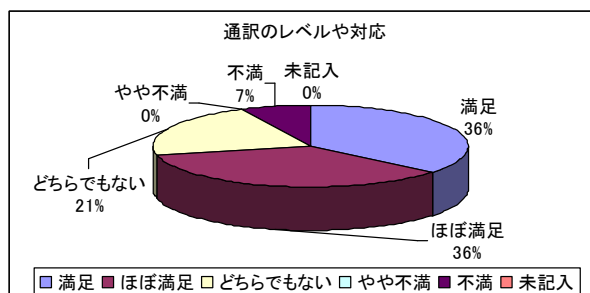
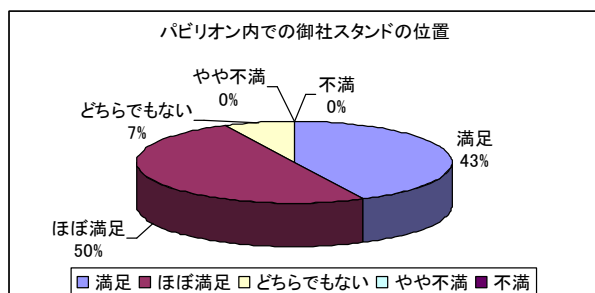
(3) 今後の展示会運営の質の向上のための満足度アンケート

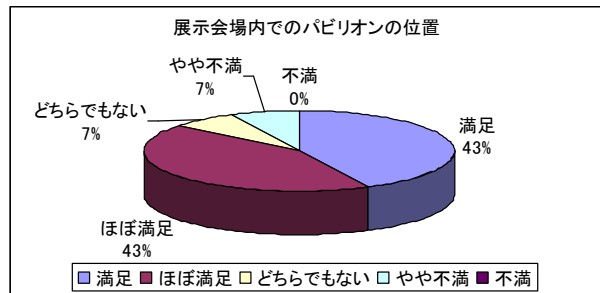
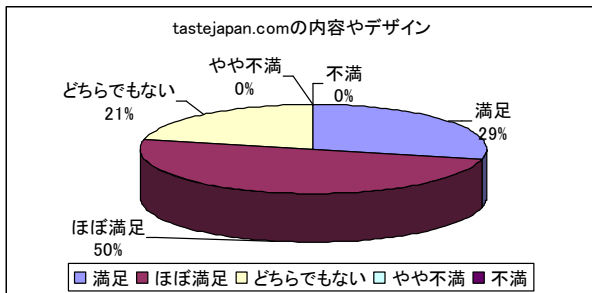
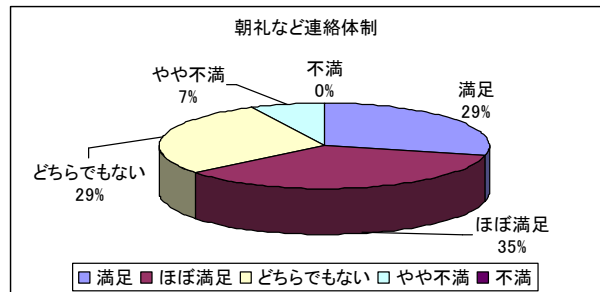
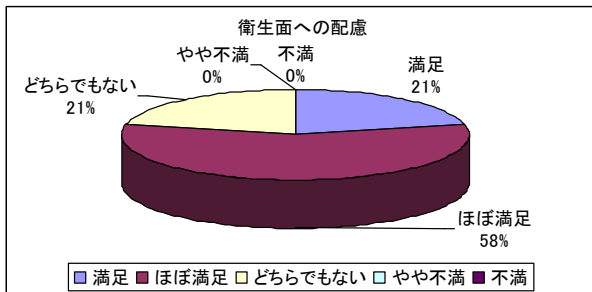
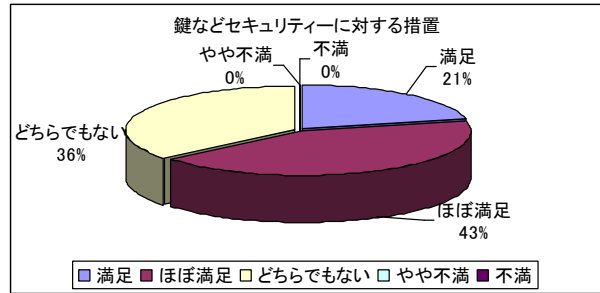
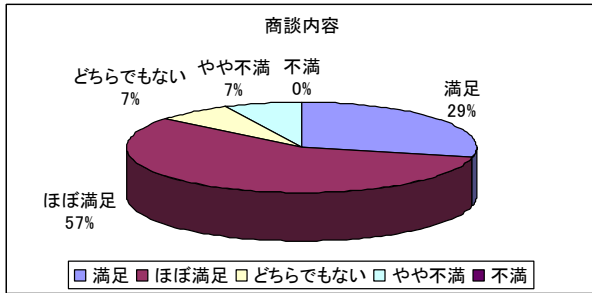
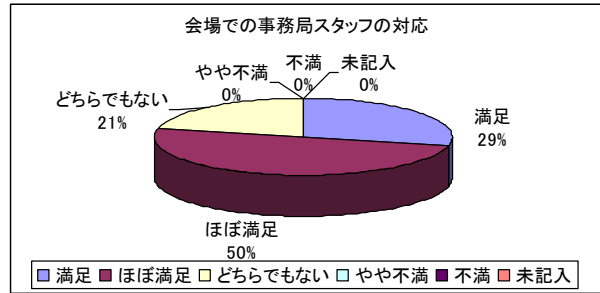
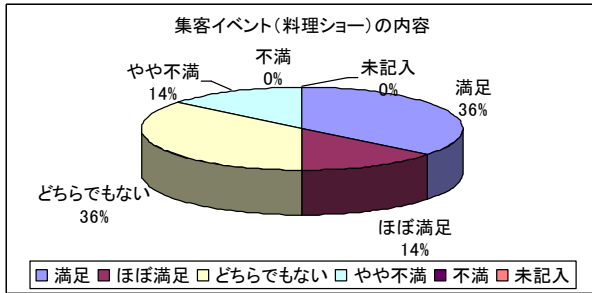
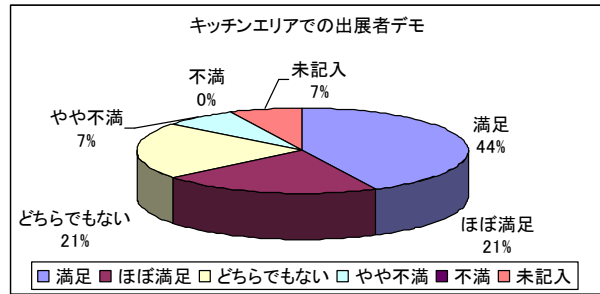
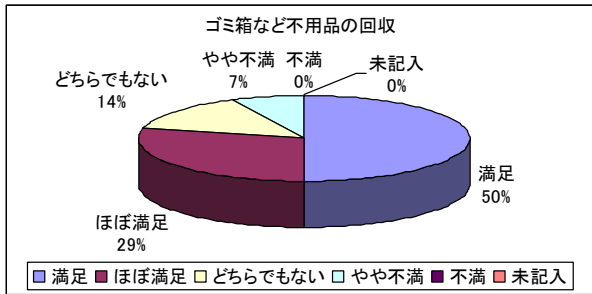
Q1. 日本での事務局運営について

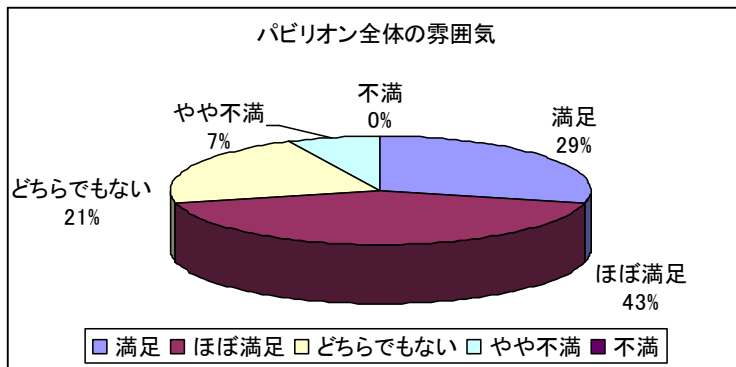
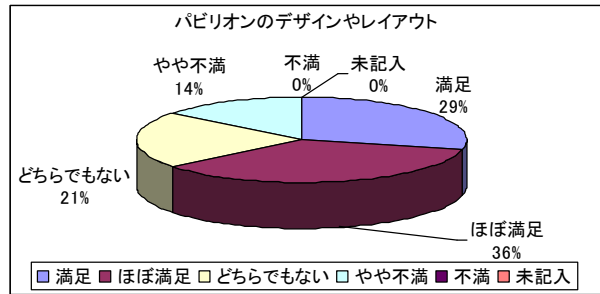
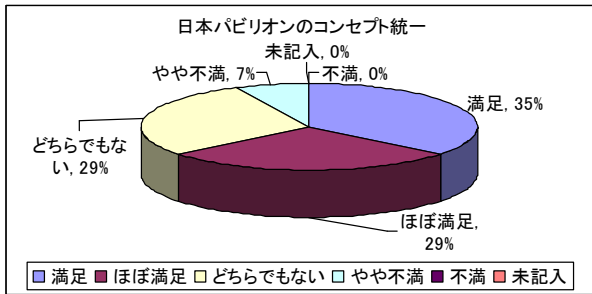
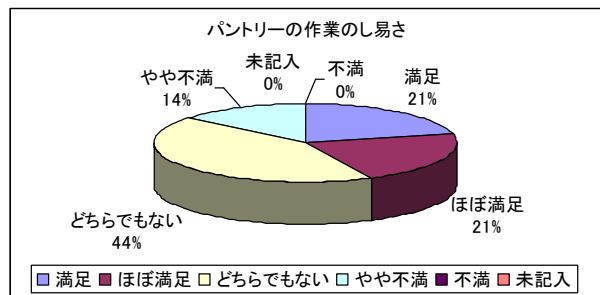
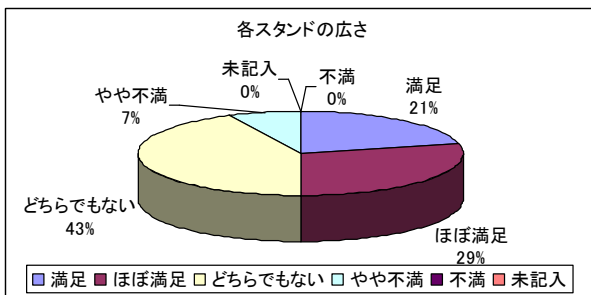
	満足	ほぼ満足	どちらでもない	やや不満	不満	未記入
出展募集HPのデザインやわかりやすさ	4	4	6	0	0	0
電話問い合わせに対するスタッフの対応	6	7	1	0	0	0
出展者セミナーの内容とスタッフの対応	5	6	1	1	0	1



ドバイでの展示会について







Q2. レセプションの成果・感想

招待客との商談（レセプション中又は Gulfood 会期中）の有無

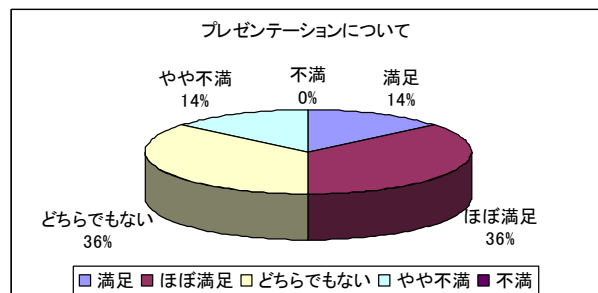
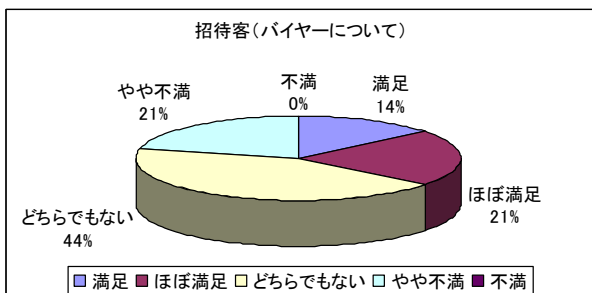
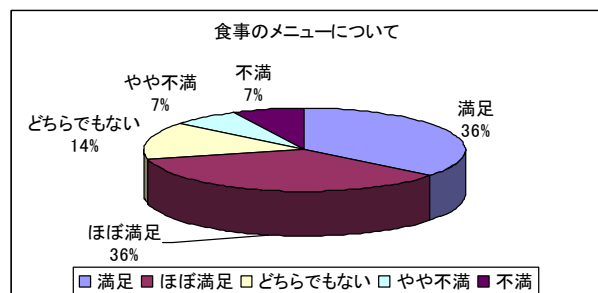
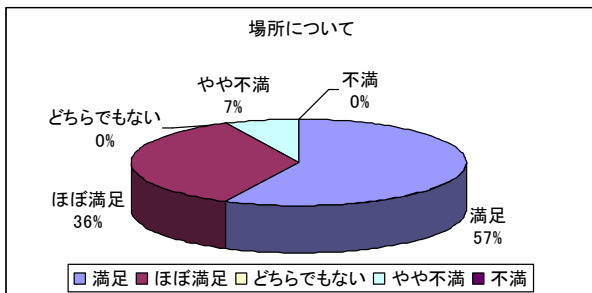
はい 8 社

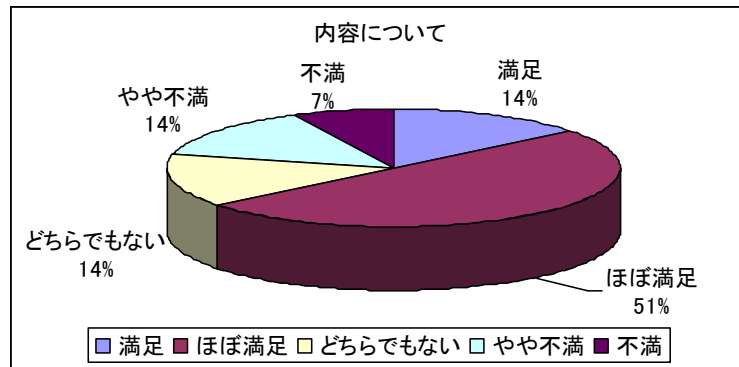
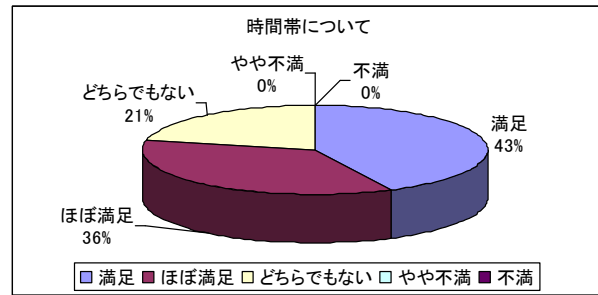
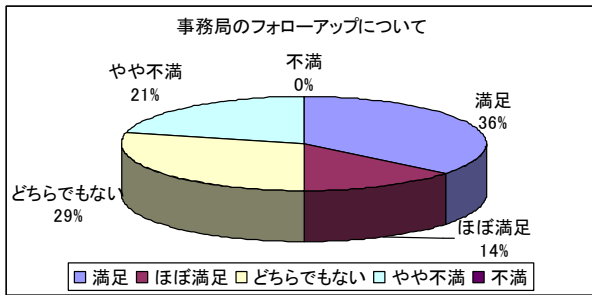
いいえ 6 社

成約、及び成約見込件数

成約件数： 0 件
成約見込件数： 11 件

レセプションの満足度





招待客の興味の対象（どんなことに興味を持っていた様子だったか）

- お客様は、食事に興味を持てていました。また、日本食は、繊細で手の込んだお料理である事に大変関心を示されてましたが、自宅で作れるものとは、思われていませんでした。現地の方により日本食を楽しんで頂くためにも、また、スーパーなどで日本食を購入して頂くためにも、レセプションで提供されるお料理と共にご家庭で出来る簡単レシピカードをご用意頂けると良いかと思いました。
- 日本食全体に興味を持たれており、知識に関しても豊富であった。
- 残念ながら私たちの周辺にいたバイヤーは冷めた感じの人たちであった。それでも1社は翌日弊社のブースを訪問してきてくれた。どんなことに興味をもっているかは明確に感じることはできなかった。
- 他国の日本食事情。
- 卸業社が一度扱ってみたいとの話があり、サンプル送付予定。
- テーブル内に一社。日本のパスタ輸出先を探していた。
- 料理を楽しむこと、会話を楽しむことに興味があったと思われる。幸いテーブルのメンバーに恵まれた。おいしいのは当たり前で、我々の食材をたべることで感動までは生まれなかったような気がする。現地バイヤーさんと日本人バイヤーさんの求める評価が違う気がした。我々の提供した「あじ」などは失敗だった気がする。（当たり前すぎるのか？）
- 寿司

その他気づいた点や感想等

- 立食で行った方が多くの人と話せるので好ましいかと思えます。
- 運営の皆様には色々たいへんお世話になりました。
- 接待客について情報が少ない
- 近鉄さんがものすごい協力してくれた。受託業者の知識量、人脈などで展示会出展社の成果が左右されるといっても過言ではない。通訳のあたりはずれも感じる。我々の担当の大森さんは素晴らしかった。魚の英文での正式名称を翌日にネットで調べて来ていただいたり、現地のスーパーや料理屋の情報、人気度、レベルなど参考になった。語学についても表現方法など教えてくれた。すべての展示会で言えることだが出展社がどれだけ本気で求めているかが重要だと思う。
- 誰が自分達にとってキーマンなのか、わかりにくかった。気軽に会話する雰囲気の出食形式のほうがよいのではないか。
- あらかじめ、座席を企画側で決めて頂かないと、バイヤーと我々とは効率よく交流できない。また、競合バイヤーが同席の場合、商売の内容を話せない場合があるため、全て立食の方が移動しやすく、いろんな方と交流できる。
- レセプションでは、同業種の方と同席できると良かった。また、立食形式の方が多くの招待客と話す機会が持てるのではないか。
- ガルフードに参加された出展者は皆自社の商品に強い自信と販売を拡大していくための熱意を持って参加しております。しかしそれを提供する側の間違った判断で食材を変更されてしまう事はあってはならず、レセプションの本来の意味を失ってしまいます。出展者達の見えない苦勞と食材のブランド価値を損ねるような事は日本食材全体の評価を落としてしまいます。
- 現地バイヤーとの情報交換というよりは、日本人関係者の懇親会のような感じだった。

(4) その他気づいた点

(ア) 展示会全般に関して

- デモの際には、大変お世話になりました。準備のお手伝いと作業効率を上げるためのアドバイスを頂けたのに感謝しております。
- 今まで参加した展示会の中で最も細部まで考えられた展示会で大変有意義で勉強になりました。
- 各ブースの開始・終了時間については、ある程度個々の出展者判断で弾力的に考えても良いのではないか。
- 去年と違い外向きで良かったような気がします。
- 展示会最終日に「重要な来訪者へ渡してほしい」と手提げ袋5つほどいただいたが、最終日は一般来訪者が多いとのことだったので、そのようなものは初日から配布すべきではないか。通訳がブース来訪者に自分の営業をする場面が見られたため、

趣旨を理解させるべきと思う。

- 御社が現地で知っているバイヤー等との個別商談をアレンジしてほしかった。出展ブースの場所や地元マスコミの対応など、当ブースに気をつけていただき感謝している。

(イ) 施工に関して

- とてもよかった。
- 非常に丁寧に仕事をされる業者さんでした。
- ポスターなどの貼り付けや、棚の具合が悪い。
- 特に不具合はなかったが、当初のウォークスルーはスペース的に厳しかった。

(ウ) 展示会事務局の対応に関して

- お世話になりました。きめ細かい対応ありがとうございました。
- 事務局の方々には。会期中十分に弊社のフォローして戴き大変ありがとうございました。不慣れな展示会でしたが無事終了することができました。なお、展示会終了後、業務多忙の為、お礼を申し上げることができなくすみませんでした。おかげさまで、期待以上の成果を上げることができました。今後の拡販への道筋ができましたこと、皆様方に感謝申し上げます。
- 事前に現地商売に関する情報（商流など）が欲しかった。MAZAYA の食品売り場は閉鎖されていた。帰りの足の手配。
- すべてに関していきわたった気遣いに感謝しております。
- 感謝の一言です。井上部長をはじめ担当の内堀さんありがとうございました。中田さんのアドバイス嬉しく思います。後藤さんとのドバイについてのお話も勉強になりました。その他みなさんに感謝いたします。
- 通訳応援等のサポートをいただき感謝しています
- 御社は日本パビリオン運営の経験が豊富だが、出展者の担当は初めての場合もあるので出展準備に当たっての説明をもう少し分かりやすくしてほしかった。（既知っているものとの説明の仕方でやや雑な印象を持った。）

その他

- お疲れ様でした。色々とお世話になりました。ありがとうございました。
- 海外に日本食を販売する事は、文化の一端を販売することと考えます。従って、一回こっきりの商売は考慮していません。また、新規獲得した場合、軌道に乗るまでは初回受注から約2年はかかります。現地販売フォローなどを経て、現地顧客が日本人でない場合は特に、商品知識、販売方法などを教えますので、これには非常に時間がかかります。ですので、新規獲得年とその2年後の売上ベースで比べると2倍以上増える事があります。

- 他出展社さんの状況なども知りたいですね。
- 体調不良により開始時間に間に合わず、また連絡ができなかったことに関し、皆さまにご迷惑をお掛けしましたことを重ねてお詫び申し上げます。イベント参加自体は弊社にとっても、日本の農林水産業界にとっても非常に有意義であったと感じています。しかしながら、食材の誤った提供、不十分な情報は輸入国および消費者に混乱を招く要因となりえます。弊社の商品はブランド価値を高く掲げた販売戦略を取っておりますので、評判が落ちることは即商品普及の妨げにつながるため、誤った知識が広まることを懸念しております。中東地域への日本食材普及
- 展示場の外通路の柱への JAPAN ブース告知は、非常に目立ち効果的であったと思う。
- 他出展者と一部商品が重複してしまったので、申込時に情報提供してほしかった。

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(日本パビリオン合計)	※6,533人(前年比46%)
会期中の商談件数	2,003件(前年比164%)
成約数(会期中及び会期一週間後まで)	12件(前年比92%)
成約見込み数(会期中及び会期一週間後まで)	55件(前年比90%)

※来場者数が前年より少なく報告されているのは、昨年度のクローズドスタイルのパビリオンでの計測値と今年のオープンスタイルでの計測方法の違いによるものです。

3. 課題

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

コスト圧縮のための継続的な施策

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

イスラム法の法令順守（シャリア・コンプライアンス）に対する理解

アルコール含有や動物由来油脂含有の加工品、ハラール処理が必要な食材など、イスラム圏への販売上不可欠とされる知識と商品開発、販売のプロモーションなど、日本人にはあまりなじみの無い分野への対応が求められる。ラベル法への対応アラブ首長国内で流通されるものについては、アラビア語による食品内容表示(パッケージへの印刷)が義務付けられており、他国で散見されるようなスタックシールでの対応は認められていない。結果、製造段階にさかのぼった対策が必要とされる。

4. 総評

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

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