

平成 21 年度農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業
(海外展示・商談活動(アラブ 首長国連邦(Gulfood 2010)))

実施報告書

平成 22 年 3 月

株式会社近鉄エクスプレス販売

(農林水産省委託事業)

目次

はじめに	3
第1章 Gulfood2010 概要	
1. 事業趣旨	4
2. 事前の抽出課題と事業目標	4
3. 開催概要	
(1) 展示会プロフィール (2010 年実績)	5
(2) 会場概要	6
(3) 日本パビリオン出展者リスト	7
(4) 会期スケジュール	8
第2章 Gulfood2010 における日本パビリオンの運営	
1. 事業全体の流れ	10
2. 運営内容の詳細	
(1) 出展者募集	10
(2) 出展者説明会	11
(3) 出展品について	12
(4) 出展品の物流	13
(5) 日本パビリオンの設営	13
(6) 通訳の配置	18
(7) 集客イベント	18
(8) 来場者事前誘致	21
(9) 会期中の来場者誘致やプロモーション	23
3. 会期中の商談の様子 (写真による紹介)	25
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の開催概要	
(1) セミナーレセプションの趣旨	26
(2) 開催情報	26
(3) セミナーレセプションの当日の様子	26
2. セミナーレセプションの様子 (写真による紹介)	28
第4章 成果と課題	
1. 出展者の評価 (会期1週間後の出展者総合アンケート)	
(1) 出展者説明会に関するアンケート	29
(2) 会期後アンケート	29
(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	37
(4) その他気づいた点	41
2. 成果	43
3. 課題	43
4. 総評	44
※ 参考資料	45

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・拡大事業により日本パビリオンの設置、運営を行ったアラブ首長国連邦のドバイにおける国際食品見本市「Gulfood 2010」への出展事業実施概要を取りまとめたものである。

農林水産省では、農林水産物等の輸出額を平成 25 年までに一兆円規模にするという政府目標の実現に向け、様々な輸出促進対策事業を実施している。農林水産物等海外販路創出・拡大事業(海外展示・商談活動)は、我が国の農林水産物や食品の海外への販路を新たに創出、またはそれを拡大することを目的とし、輸出志向のある生産者、メーカー、商社及び関連団体等に対し、海外における展示・商談活動の場を提供、支援するものである。

本事業においては、近年急速な発展とともに国際社会から注目をあびているドバイ市場の特性を考慮しながら、開催都市ドバイのみならず、中東全域及び北アフリカや、トルコなど同じイスラム圏諸国からの集客が可能な Gulfood 2010 において、日本パビリオンを設置、出展 14 者への商談支援を行った。

ドバイにおける食材市場は、居住者の 8 割を占める外国人労働者や、政府として積極的に誘致の取り組みを行っている観光客の増大などの後押しを受けて、多様化と順調な需要の伸びを見せている。また、中東への商流・物流の玄関口として、重要な機能を果たしているドバイ市場への販路を確保、拡大することは、結果として周辺諸国 20 億人のマーケットへの足がかりを構築する布石となるものと言われている。

本報告書が、今後同地域への農林水産物・食品の輸出を検討する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株式会社近鉄エクスプレス販売に委託して実施した。

平成 22 年 3 月

第1章 Gulfood 2010 概要

1. 事業趣旨

近年、世界的な日本食ブームの広がりや新興国の経済発展に伴う富裕層の増加等により、高品質な我が国の農水産物・食品の輸出拡大のチャンスが増大している。このような中、輸出志向のある農水産物・食品の生産者等が中東及び近隣諸国へ輸出するための足がかりとして、中東・北アフリカ商圏の玄関口であるドバイにおける国際食品見本市に日本政府パビリオンを設置し、出展者の商談成約に向けた活動を支援することで、同市場における販路の創出・拡大を図るとともに、広く日本食・日本製品の紹介を行うことを本事業の趣旨とした。

2. 事前の抽出課題と事業目標

ドバイは、一部の超富裕層(ローカルアラブ人)、海外からのホワイトカラー駐在員、所得の低い一般ワーカーとで三層形成されており、明らかにクラスター分析が必要であるが、この数年の富裕層における日本食への関心の高まりや、中流階層の安心で安全な食材への需要は顕著に見ることができる。

また、観光客やビジネスビジターなどを対象としたホテルは、今後ますます激化するホテル集客戦線の中で日本食レストランを高く位置づけしており、人口そのものは500万人に満たない中規模都市ながらも、国際都市としての益々の発展の中で、今後日本食、日本食材の需要が大きく期待される市場であるといえる。同時にドバイは「中東の玄関口」と称されており、トレンドの発信基地であるだけでなく、商流・物流のハブとして機能していることから、ドバイを通して日本食文化や日本産食材を広く中東全域に拡散していくことが可能である。

なお、ドバイは、一般的に敬遠されがちな厳格なイスラム国とは異なり、自分たちの宗教、文化は守りつつ、他の宗教や文化の共存も寛容に受け入れる土壌があり、食の市場は今後益々多様化していくものと思われる。以上に鑑み、本展示会に取り組むにあたっては、以下の点を視野に入れながら出展者の支援を行った。

宗教上の食のタブーが存在する(イスラムのシャリア・コンプライアンス)富裕層といわれるローカルアラブ人はトレンドに敏感で、日本食への関心が高まっている。また、ドイツ、フランス、イギリスを中心としたヨーロッパ系ホワイトカラーや、建設ブームを背景としたアジア系ホワイトカラーの流入により、食文化は益々多様化が進んでいる。

政府が積極的に進める観光客誘致(数年後には年間1,000万人規模へ拡大)や、イベント、

国際会議の誘致にともなう外国人向けホテル、レストラン需要が拡大している。空港施設を始め国内輸送インフラは整っており、ロジスティクス(物流)上の問題はあまり考えられない。生鮮食材の輸入に関しても北米、ヨーロッパなどの他国と比較し規制は緩やかである。

同展示会においては上記を考慮の上、以下の諸点を企画、実施することで密度の高いプロモーションを行うことを目標とした。ビジネスマッチングの機会を設け商談を円滑にできるよう輸入業者、卸業者を中心事前の集客、誘致活動により、より多くのターゲット来場者の確保。DM や、主催者の協力のもと EDM (Electronic Direct Mail) を配布・送信、弊社作成のウェブサイト誘致するなど「囲い込み」戦略による商談率の向上を図った。

他国ナショナルパビリオンと差別化し、日本チームとしての一体感の創造、来場者への良品イメージの植付け、出展者間の相乗効果を計る料理デモの開催や試食品による日本食文化や食材へのなじみ感を創出した。また、出展者に対してはイベント食材内容に対するわかりやすい情報提供と出展品全品目の輸入規制を事前に確かめるなどの配慮を行った。

3. 開催概要

(1) 展示会プロフィール

開催地	ドバイ・アラブ首長国連邦	
展示会名	Gulfood 2010 The 15th Gulf Food, Hotel and Equipment Exhibition and Salon Culinaire	
HP	http://www.gulfood.com/	
開催期間	2010年2月21日(日)から24日(水)までの4日間	
開催時間	21日(日) から 23日(火)	11:00 から 19:00
	24日(水)	11:00 から 17:00
会場	ドバイ国際会議見本市センター	
主催	Dubai World Trade Centre L.L.C. (ドバイワールドトレードセンター)	
会場面積	総計 60,777 m ² (総展示面積)	
出展者総数	3500 社以上	
参加国	81 カ国以上	
来場者数	55,379 人 (153 ヶ国) (前年比+18%)	
出展品目	飲料 (ノンアルコール)、一般食品、加工品、ハラール食品、魚貝類、冷凍・冷蔵食品、調味料、菓子、フルーツ、野菜、米など	

(2)会場概要

会場名： Dubai International Convention and Exhibition Centre

住所： P.O. Box 9292, Dubai, United Arab Emirates

TEL： +971-4-308-6081/6062/6047/6968

FAX:+971-4-318-8607

HP： http://www.dicec.ae/Default_en_gb.aspx



<展示会場へのアクセス>

ドバイ世界貿易センターは、ドバイ中心部から約5～6kmに位置しており、ドバイ国際空港から会場までは約9～10km。交通手段は主に車となるが（地下鉄は現在建設中）、非常に渋滞の激しい地域である。9～10kmの距離でも日中は1時間近くかかる場合もある。

ドバイではタクシー利用者に比べタクシーの数が極端に少なく、路上でタクシーを拾う際、タクシー運転手が乗車拒否をする可能性もあったので、出展者にはタクシーを予め手配・予約することをお勧めした。



(3) 日本パビリオン出展者リスト

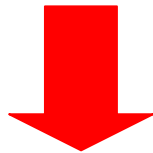
(出展者敬称略)

No.	会社・団体	出展品の一部
1	青森県農林水産物輸出促進協議会	りんご、ほたて、りんごジュース、黒にんにく、味噌汁
2	アディレクト株式会社	和牛
3	株式会社沖縄海塩研究所	食塩、にがり
4	株式会社神戸	スルメイカ、ぶり、ほたて貝
5	金印物産株式会社	冷凍わさび、わさび茎、生おろしわさび、粉末わさび、わさび&寿司ソース
6	小松水産株式会社	しらす、ひもの、ちりめん
7	ジェムノン合同会社	乾燥野菜、野菜ペースト
8	株式会社三久食品	粉わさび、生わさび、わさびドレッシング、わかめ餅、生姜焼き／照焼き／焼き鳥のタレ、和菓子、サラダ、米菓、だしパック、かつお節、だしつゆ
9	全国農業協同連合組合会	精米、青果物、果汁飲料、あんぽ柿
10	株式会社高岡屋	焼海苔、調味酢
11	日清オイリオグループ株式会社	ヘルシーリセッタ
12	有限会社原水産	うに、まぐろ
13	宮坂醸造株式会社	生味噌、味噌、即席味噌汁、乾燥味噌、粉末味噌、無塩粉末味噌、乾燥ゆず／みつば、フリーズドライ食品
14	株式会社ライスアイランド	雑穀ブレンド、米麺、穀物パフ

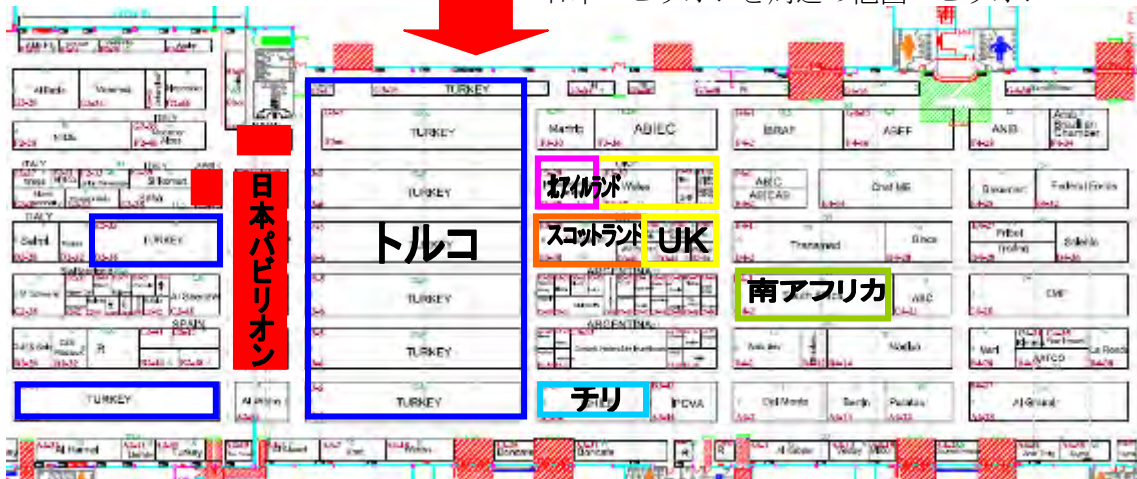
(4)会期スケジュール

	2月20日(土)	2月21日(日)	2月22日(月)	2月23日(火)	2月24日(水)
10:00		10:00 日本パビリオンオープン			
10:30		朝の連絡会			
11:00		11:00-19:00 展示会開催時間			11:00-17:00 展示会開催時間
			11:00-12:00 準備		
12:00			12:00-13:00 料理ショー		
		12:30-13:00 準備		12:30-13:00 準備	12:30-13:00 準備
13:00		13:00-14:00 料理ショー		13:00-14:00 料理ショー	13:00-14:00 料理ショー
13:30	Hall 5 前集合 オリエンテーション 日本パビリオン案内 出展準備 *出展者パス配布 *出展物などの搬入 *出展準備 *通訳の紹介・打合せ		13:30-14:15 出展者デモ 神戸様		
14:00					
		14:30-15:15 出 展者デモ 沖縄海塩様		14:30-15:15 出展者デモ 日清オイリオ様	14:30-15:15 出展者デモ 宮坂醸造様
15:00					
16:00		16:00-16:45 出展者デモ 原水産様		16:00-16:45 宮坂醸造様	
17:00		16:30 デリリアンケート 配布			
					17:00 日本パビリオン 終了
18:00		18:00 デリリアンケート回収			17:00-18:00 撤収作業
					18:00 打ち上げ会 解散
19:00		19:00 日本パビリオン クローズ			
19:30			19:20 総合受付集合		
20:00			20:00-22:00 レセプション		
21:00					

<展示会場マップ>



日本パビリオンと周辺の他国パビリオン



第2章 Gulfood 2010 における日本パビリオンの運営

1. 事業全体の流れ

2009年	8月10日	出展者募集開始
	8月31日	企業リスト 380社(弊社所有の企業リスト、過去の海外展示・商談会出展企業等(「世界が認める加工食品 40選」選出企業)に対し出展案内を送付。有望出展候補者には直接電話にて勧誘を実施。
	10月16日	募集を終了、選考開始 (応募総数 17社、14社を選定)
	11月6日	出展者決定、通知
	11月25日	10:30より東京都立産業貿易センター浜松町館にて出展者セミナー(説明会)を開催
2010年	2月17~20日	会場設営(基礎部分及びブース施工)
	2月20日	出展物搬入、出展者オリエンテーション、出展者各スタンド装飾、通訳教育
	2月21日	GULFOOD 2010 第1日目
	2月22日	GULFOOD 2010 第2日目 夜 セミナーレセプション “Washoku” Night 開催 (WASHOKU- Try Japan’s Good Food 事業との共催)
	2月23日	GULFOOD 2010 第3日目
	2月24日	GULFOOD 2010 第4日目、会期終了、撤収

2. 運営内容の詳細

(1) 出展者募集

■募集案内の作成

農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業及び本展示会の基本コンセプト、目指すべきゴール、出展者の特典、負担等を分かりやすく案内書として文書化。

■Webによる募集

近鉄エクスプレス販売ホームページにて、案内書と募集要項を開示。「出展申込書」はダウンロードが可能な作りとした。

■各地方農政局等を通じた募集

農林水産物等輸出促進全国協議会会員及び各地方農政局をとおして有望出展者の募集の働きかけを行った。(実施箇所:東北農政局、東海農政局、九州農政局、中国四国農政局、近畿農政局)

■出展申込書の受付

ファックスまたは郵送により、プロジェクト事務局にて受付を開始した。「出展申込書」を

受領したところから、各候補者の詳細情報を把握するため「事前調査票」を配布、回答をしてもらった。順次、データベース化していった。

■出展や海外への販売に対する意識等の確認

「事前調査票」に基づき簡単なヒアリングを実施、採点を行った。展示・商談会テーマとの整合性や、商材の重複などを確認したうえで出展希望者を精査。同時に現地有識者の意見や輸入規制情報をもとに個々の商材について吟味し、出展者案を作成した。

■出展者の決定

上記出展者案について農林水産省と協議した上で、これを決定した。

(2) 出展者説明会

議事案件	日時	場所	出席者
平成 21 年度農林水産物等 海外販路創出・拡大委託事業 (海外展示・商談活動 Gulfood2010) 出展者セミナー	2009 年 11 月 25 日 10:30～16:30	東京都立産業貿易 センター 浜松館	MAFF:竹内/國兼 KSI 事務局:梅田他 計 8 名 講師:中川/高橋 KNT:篠原他 計 3 名 出展者:13 社 17 名 (欠席 1 社は委任状提 出済) ※敬称略。詳細は添付 「参加者座席表」参照
発言者	出展者説明会 議事内容		
K S I 中田	名刺交換に続いて開会の挨拶		
農林水産省 竹内室長	事業推進母体を代表して挨拶		
K S I 梅田	委託事業者を代表して挨拶		
K S I 出展者	■本事業にかかわる事務局メンバーの紹介 ■各出展者が出展予定品目も含めて紹介		
K S I 井上	■出展の概要について説明 <内容>本展示会の概要、会期中のスケジュール詳細、GULFOOD 来場者について、展示会場について、日本パビリオンについて、パビリオンの設営について、通訳やプロモーターについて、来場者誘致戦略について、イベントについて、渡航について、現地移動について。		
K S I 中田	■輸送について説明 <内容>利用する航空会社・空港、基本輸送サービス内容 (AIR・海上)、植物検疫・栽培地検査について、ハンドキャリーについて		
e-biz 中川氏	■海外見本市出展で成功する秘訣 <内容>海外見本一とは、欧米の見本一との違い、目標達成する上でのポイント、渡航前にすべきポイント、アテンドの心構え		
喜作 総料理長 高橋氏	■ドバイでの日本食事情 <内容>ドバイの日本食マーケット、現地の日本食の需要・将来性		

出展者と アドバイザー： 高橋、 中川、井上、 中田	■売り方勉強会 1) 勉強会の主旨の確認：出展者同士のコラボレーションによる相乗効果を チームJAPANとして考えていく。 2) 出展者とアドバイザーとの質疑応答
KNT 篠原	■渡航についてご紹介

(3) 出展品について

飲料(ノンアルコール)、加工品、ハラル食品、魚貝類、冷凍・冷蔵食品、調味料、菓子、農産物など様々な商品構成となり、日本パビリオンとしてバラエティに富んだ出展品を提供できた。

飲料	りんご・みかんジュース、りんご・ブルーベリー酢
農産物	精米、メロン、みかん、デコポン、伊予柑、キカン、いちご、キウイフルーツ、りんご、黒にんにく、生わさび、
魚介類	まぐろ、うに、するめいか、ぶり、ほたて、しらす、干物 ちりめん
菓子類	和菓子、米菓
肉類	和牛
調味料	食用油（ヘルシーリセッタ）、わさびドレッシング、生姜焼き・照焼き・焼き鳥のタレ、本がつおパック、かつお節、万能つゆ(濃口・淡口)、すし酢、米酢、栗國の塩、栗國のにがり、おろしわさび、わさび&青汁粉、粉わさび、きざみわさび、無添加味噌、フリーズドライブロック味噌、粉末味噌、減塩味噌パウダー、わさび&寿司ソース
加工食品	十六穀米、米麺、キヌアパフ、あんぼ柿、乾燥野菜(トマト・インゲン・たまねぎ・カボチャ・アスパラガス)、野菜ペースト(カボチャ・青大豆)、いちごパウダー、乾燥いちご、フリーズドライ(ゆず・みつば・大根おろし)、即席みそ汁、サラダ

(4) 出展品の物流

(出展物の輸送は、本委託事業による支弁の対象外(出展者自身による自己負担)であるが、同国への輸出を図るにあたって重要な要素となるため、以下のとおり本報告書に盛り込む。) 同展示・商談会への輸送に関しては、輸送物量、商材特性(特に生鮮品)、簡便性などを考慮し、全量航空便扱いとした。今後期待される販路拡大に伴う物量の増加にあたり、商材によっては船便へのシフトは十分に考慮されるべき課題である。

管理温度帯

基本的には以下の4温度帯での物流動線を設計した。

- ◆常温 A(基本的に温度管理は行わない。)
- ◆常温 B(気温の高いドバイにおいては室温程度に冷やす必要があるもの)
- ◆冷蔵(+5度設定)
- ◆冷凍(-15度設定)

冷蔵、冷凍品の出荷

冷蔵品、冷凍品の出荷にあたっては、輸送中の温度上昇を極力抑えるため、通関、搭載の直前まで(株)近鉄エクスプレスの成田国際空港ターミナル内の冷蔵、冷凍施設にて予冷を行った。また、冷凍品については出荷者の手による個装段階で蓄冷剤を同梱させるなどの手配を行った。また、輸送ルートは他ルートと比較して安全性の高いキャセイパシフィック航空便とした。出展品は全量着荷状態もよく、食味が変わることも無かった。

現地の輸入規制

展示会用の輸入特例措置は採られなかったため、全て通常貨物通関となった。しかしながら、同国における輸入規制は、宗教上の規制を受けるもの(アルコール類など)を除けば緩やかであるため、通常の検疫書類や衛生証明書の添付などで簡便に通関までの手続を行うことが可能であった。

(5) 日本パビリオンの設営

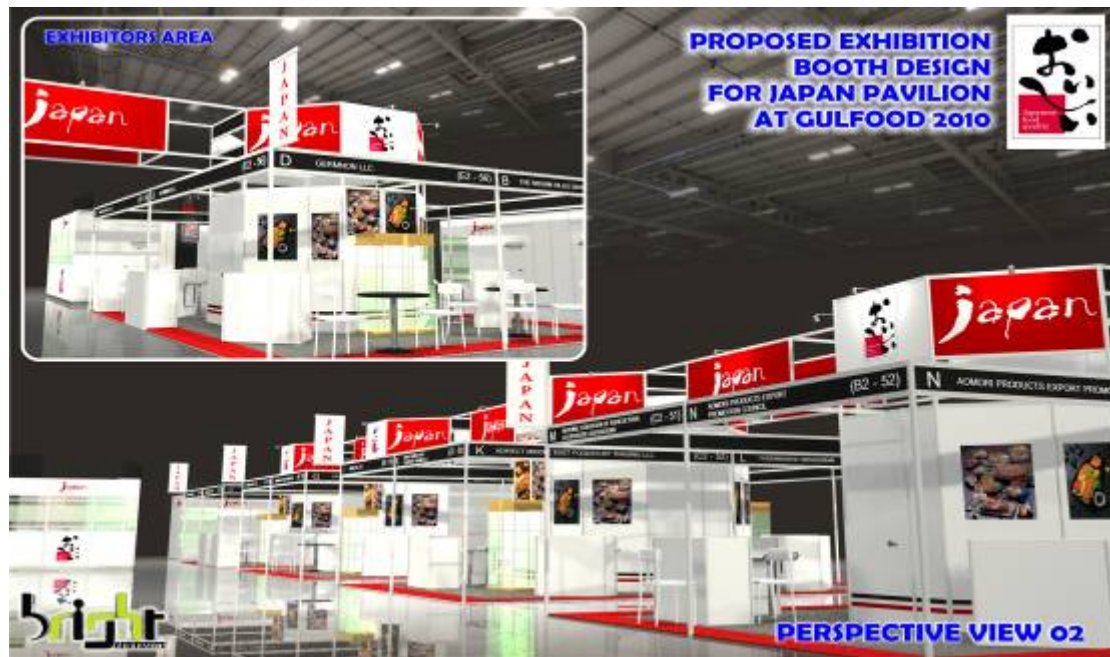
パビリオンのデザインは、海外での食品展示に豊富な経験を持つメンバーにより設計、施工を行った。来場者をブース内に誘導し、隣接するブースへの移動も容易にさせる為、出展者間の仕切りを無くしたウォークスルー形式を採用。

◆日本パビリオンのコンセプト

・ 昨年の場所 (THE PAVILION) から HALL3 にパビリオン位置が変更されたことにより、確保位置の地形及び場所の特性を考え、従来のクローズド・スタイルからオープン・スタイル (ウォークスルー・スタイル) にコンセプト変更をした。

- ・ ウォークスルー・スタイルにすることにより真の潜在顧客を出展ブース内に引き込み易いようにした。
- ・ 商談専用スペースを日本パビリオン内に設置し、出展ブースに近い場所ですぐに商談マッチングができるデザインとした。

<日本パビリオン概要>



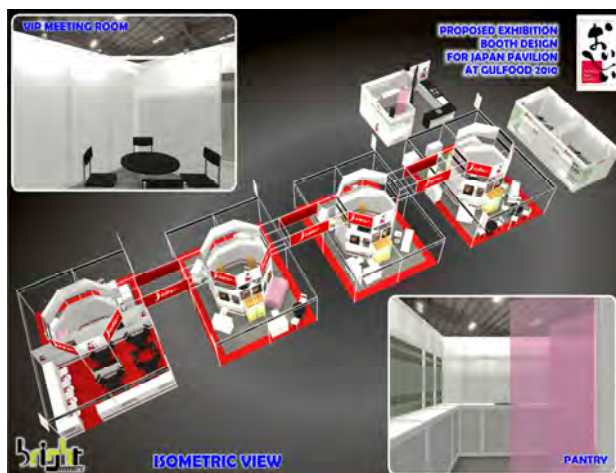
形式： ウォークスルー形式

面積： 221 平方メートル

出展者数：14 社

会場内位置：Hal13

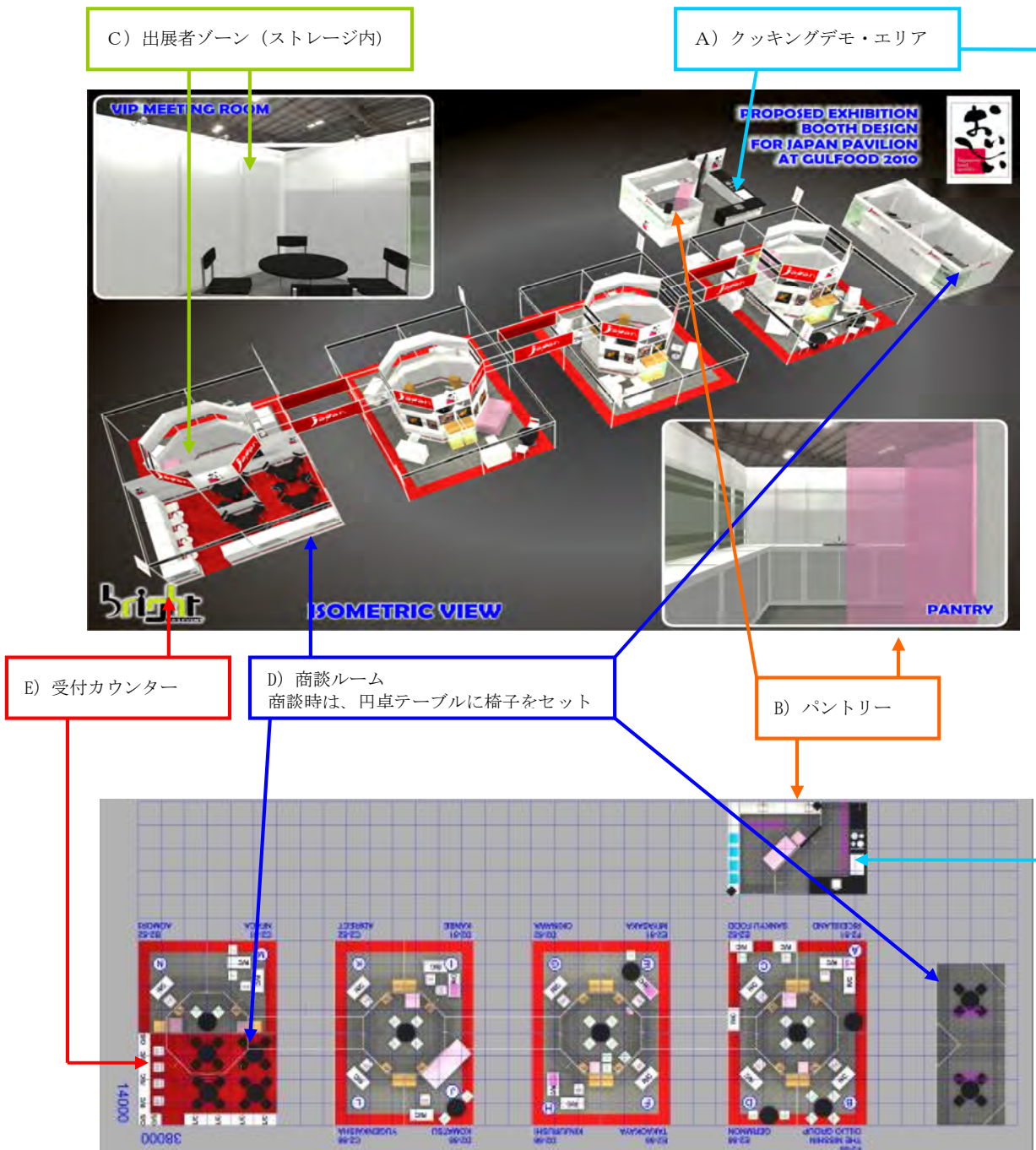
パビリオン番号：B2-52. 56, C2-51. 52. 56, D2-51. 52. 55. 56, E2-48. 51. 52. 55. 56, F2-51. 54. 55. 56



<レイアウト図>

<出展者ゾーンレイアウト（1ブロック）>

- 設備： A) クッキングデモ・エリア（出展者デモ、料理ショーを行った）
 B) パントリー（出展者が試食用の調理を行う共有スペース）
 C) 出展者ゾーン
 ・ 1つの島（48㎡）を4出展者用に分割
 ・ 1出展者あたり約10㎡+αを確保
 ・ 共有保管スペースとして中央に八角形のストレージを用意、各自の商材や荷物を保管。
 ・ 各ブースの基本装備：受付台×1、高椅子×1、ガラスショーケース×1、コンセント×1
 D) 商談ルーム
 E) 受付カウンター

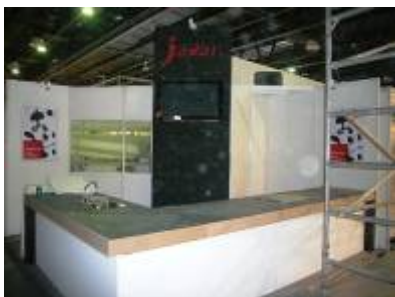


<出展者のスタンド位置>



<施工>

2月17日(金)より資材の搬入と施工を開始、施工期間4日間をかけ、開催前日20日に完成。冷蔵庫と冷凍庫は事前に搬入し、20日正午の出展品搬入と合わせて使用できるような受け入れ態勢をとった。なお、出展者の各スタンドの装飾は、20日午後より開始、同日中に終了した。



<各出展者スタンド>



ライスアイランド



日清オイリオグループ



三久食品



ジェムノン



宮坂醸造



高岡屋



沖縄海塩研究所



金印物産



神戸



小松水産



アディレクト



原水産



全国農業協同組合連合会



青森県農林水産物輸出促進協議会

(6)通訳の配置

通訳

共用通訳として、出展者 3~4 社につき通訳 1 名を担当として 4 名を配置。また、本年度から実施の商談マッチング専用通訳及び料理イベント専用の通訳に 2 名を配置し、合計 6 名体制でサポートした。商談やイベント以外の時間は、来場者に積極的に声がけを行い、集客のサポートを行った。

希望出展者（日清オイリオグループ、全国農業協同連合組合会）に対し出展者負担で専属通訳 2 名を手配。

(7)集客イベント

料理ショー

直接の訴求効果を計る目的で、クッキングデモエリアにて1日1回約60分のプロのシェフによる料理デモンストレーションを実施。使用素材には出展者提供の出展品を中心にメニューを選定し提供した。各料理ショーでは多くの方が試食を求め来場し、実際に日本産食材の品質の高さを実感してもらった。中には30分で完食してしまう日もあった。

<料理ショー詳細>



時間:13:00~14:00(2月22日のみ12:00~13:00)

担当シェフ:知名 定一 氏(喜作レストラン料理長)

経歴

1974年より中洲 三田で修行を積み、その後ニューオータニ丹雄(たんゆう)をはじめ、バグダット三菱、オランダアムステルダムヒルトン 慶、六本木なるせ(しゃぶ会席)、タイ パンパシフィック 櫻(けやき)など各国で料理長を務める。2003年には公邸料理人としてアフガニスタン勤務を経験。2007年よりドバイ喜作の料理長となる。



<料理ショーメニュー>

日程	メニュー	提供者
第1日目 2/21(日)	自家製豆腐・さし昆布	株式会社沖縄海塩研究所
	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
	ホタテ磯辺焼	株式会社高岡屋
株式会社神戸		
	イカせんべい	株式会社神戸
第2日目 2/22(月)	ブリ(削りブリ)	株式会社神戸
	しらすアスパラ	小松水産株式会社
	干物	小松水産株式会社

	かぼちゃアイスクリーム	ジェムノン合同会社
第3日目 2/23(火)	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
	カットメロン	全国農業協同連合組合会
	フルーツタルト	全国農業協同連合組合会
第4日目 2/24(水)	マグロカルパッチョ	日清オイリオグループ株式会社
		有限会社原水産
	茄子ふきのとう味噌	宮坂醸造株式会社
	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		
	黒にんにく * そのまま提供	青森県農林水産物輸出促進協議会

<料理ショーの様子>



<出展者デモンストレーション>

料理ショーと同様に直接の訴求効果を計る目的で、希望出展者が自由に会社や出展品のアピールをできる場として1日1~2回のデモンストレーションを実施した。

各デモンストレーションとも多くの来場者が集まり試食を堪能している様子が窺えた。このデモンストレーションを実施したことにより出展ブースへの来場に繋げた出展者もいた。



デモ参加者	デモ内容
1日目：株式会社沖縄海塩研究所	浅漬野菜サラダ、塩おむすび、ステーキ
1日目：原水産	マグロの握り寿司、ウニの軍艦巻き、鉄火巻き
2日目：株式会社神戸	ホタテとイカの炒め
3日目：日清オイリオグループ株式会社	てんぷら
3日目・4日目：宮坂醸造株式会社	いちごの味噌クリームデザート、鶏の味噌漬、味噌漬チーズ、ズッキーニと味噌のセクラッカ一、味噌汁

(8) 来場者事前誘致

GULFOOD で日本パビリオンが出展することを周知すると共に、より多くのバイヤーに出展物の詳細を事前に見てもらえるようウェブサイトへの誘導案内を行った。

EDM

Gulfood 主催者が配信する電子ダイレクトメールに日本パビリオン及び商談マッチングについての案内を掲載。世界各国約 250,000 人の食品関係者に向けて配信。

DM

KWE が持つバイヤーリスト約 2,600 社（ドバイ及び GCC の食品関連ディストリビューターやインポーターなど）に向け 1 月下旬に発送。

DM



雑誌広告掲載

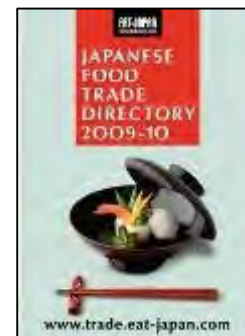
<ASIA & Middle East Food Trade 誌>

中東周辺諸国及びアジアの食品関連業者向けの季刊誌。
(11/27 号掲載)



<JAPANESE FOOD TRADE DIRECTORY>

日本食及び日本食文化等を紹介する情報誌。
(Anuga, FHC China, Food Week 等の食品見本市にて配布)



掲載広告

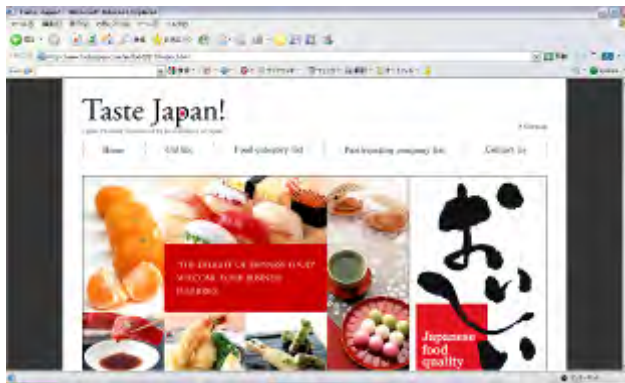
<WEB 情報 : <http://www.tastejapan.com>>

Gulfood 2010 日本パビリオンの紹介や、出展者のプロフィールや商品情報を案内する英語サイト。

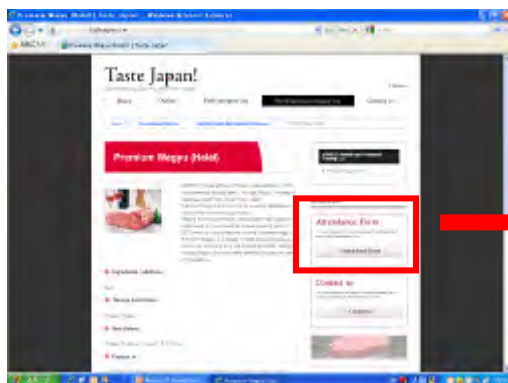
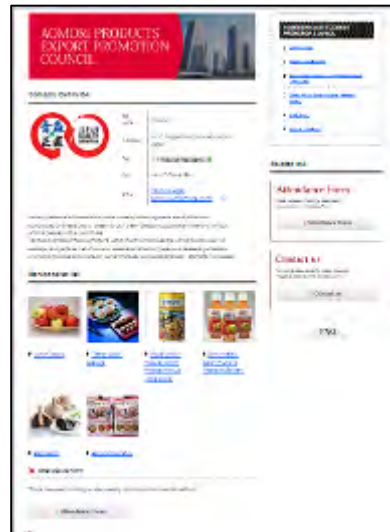
有望来場者に対して来場前にこのサイトへの誘導を DM や EDM で積極的に行うと同時に、検索上位に上がるよう工夫をした。商談のための基礎情報の提供の場として、また、各出展者の会社ホームページへのポータルとしても利用できる。サイトの閲覧者がそれぞれの出展者のページから問い合わせメールを送れるようになっている。また、今年度より全ての出

展品情報の詳細を掲載すると共に、事前の商談マッチングをする為の申込みシステムを組み込み、閲覧者が出展者の商材を見て会期中に商談ができるようにした。

<Taste Japan! トップページ>



<出展者リストページ>



商談マッチング用予約画面

- ・会期中の商談をスムーズに行えるようにウェブ上に商談マッチングシステムを構築。
- ・希望する食品カテゴリーや出展者名、商談希望日時などバイヤー側の情報を詳しく把握しマッチングできる申込みページを作成。

(9) 会期中の来場者誘致やプロモーション

会場配布リーフレット（展示会会場配布物）

日本パビリオンの出展概要（農水省挨拶文）及びパビリオンマップ、出展者情報、イベントスケジュールを掲載したものを日本パビリオン来場者に配布。また、展示会場内で配布も行い日本パビリオンへの来場を促した。リーフレット配布の効果もあり、料理ショー・出展者デモなどの効果もあいまって多くの来場者が集まり、日本パビリオンへの来場誘致をすることができた。

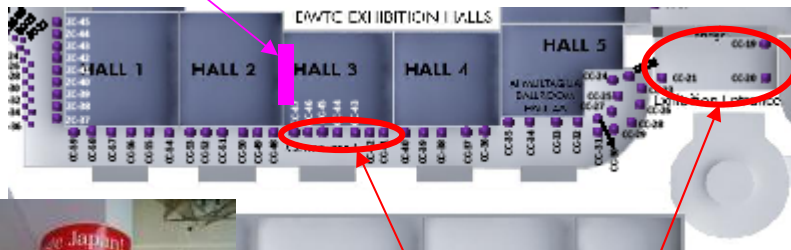
会場配布したリーフレット見本



料理ショー・出展者デモ
の案内を記載

柱広告

日本パビリオンの存在をより明らかにし、潜在顧客の日本パビリオン誘致を目的に、HALLの外側（通路）にある柱にパビリオンの広告を合計10本設置した。柱広告は非常に目立っており日本パビリオンへの来場誘致に大いに役立ったと思われる。



「おいしい」バッグ

来場者への配布用グッズとしてエコバッグを用意し、会場内での日本パビリオンの宣伝効果を計った。サンプルや資料なども入れられるため非常に好評であった。



配布数：2,000 枚

日本パビリオンオリジナルレポートパッド

日本パビリオンでの商談や日本食材等のイメージを会期後も鮮明に脳裏に残させる為、レセプションに招待するバイヤー及び会期中に来場する一部商談者（バイヤー）に限定して配布した。

会期中の商談や日常的にオフィスで使えるものを選定。



制作数：100 個

<The Food of Japan>



アラビア語版

500部

英語版

1,500部

3. 会期中の商談の様子(写真による紹介)



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ー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、いろいろと援助をし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カ月かかる)。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
	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

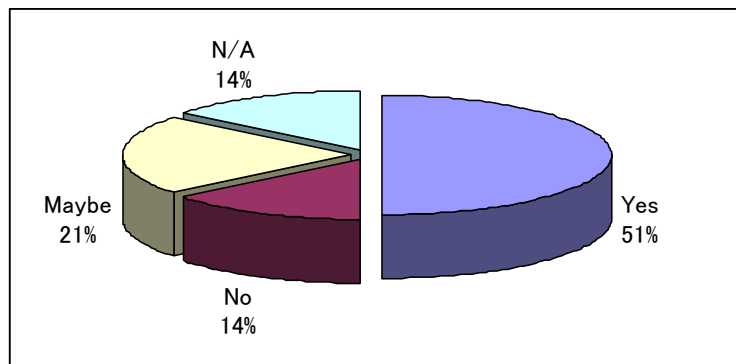
- importer、distributor 探し
- 店頭での消費者への製品説明（なぜこのような高い価格なのか）をあまり期待できない。現地で一般に売られている同じカテゴリーの製品との価格差が非常に大きい。
- UAE 以外の国もターゲットとしていたが、商談を持続させるのが難しい。メールにて継続してコンタクトを行っていくつもりではあるが。
- 特になし。
- 直接取引を希望されているので、売掛回収方法の検討と、他社製品の混載によるコンテナの組み立て。
- UAE よりは結果が出やすいと感じた。
- 物流ルートがなく、直取引するにはリスクを伴う。
- ①決済 ②円滑なコミュニケーション（総じて返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

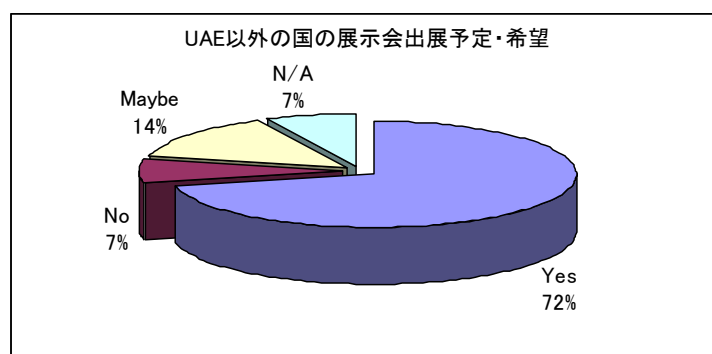
- わりとウケが良い
- 総じて良かったが、日本食が食べたいだけの人がかかりいたようである。
- 反応は上々ですが、実際に購入するかは疑わしい
- 概ね好評。どこで買えるのか、どこで食べられるのかと多くの質問を受けた。帰国後もメールや電話での問い合わせを数件ではあるが受けている。
- 弊社が試食で出した、フリーズドライブロックのお味噌汁が大変反響良く、お味噌汁の味が現地の方、また、その他、海外の方に受け入れられる味であることを知りました。
- 塩に興味を示してくれたが、価格の点で話が進まなかった。
- わさびは好きな人が多いと感じました。
- 品質・味に対して、高い評価を得られた。
- 「どこで売っているの？」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

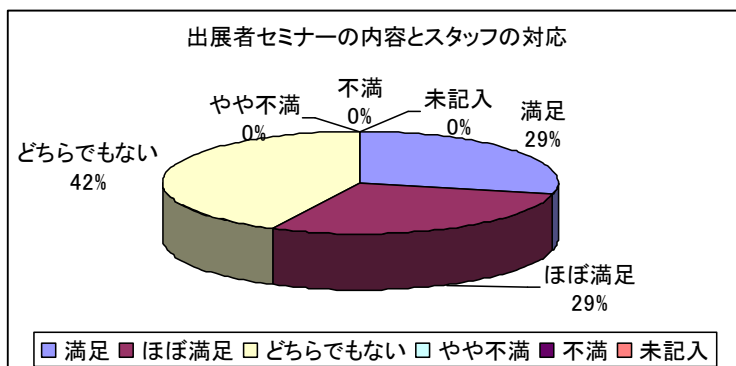
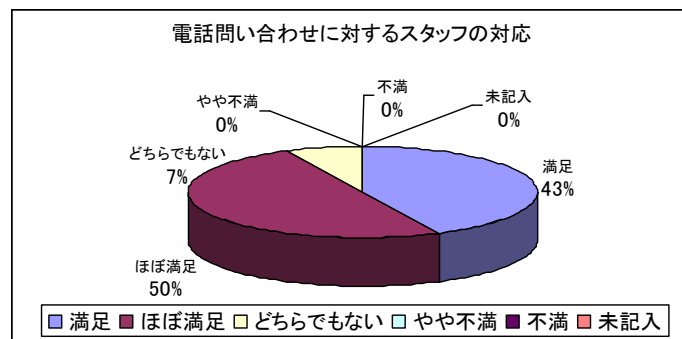
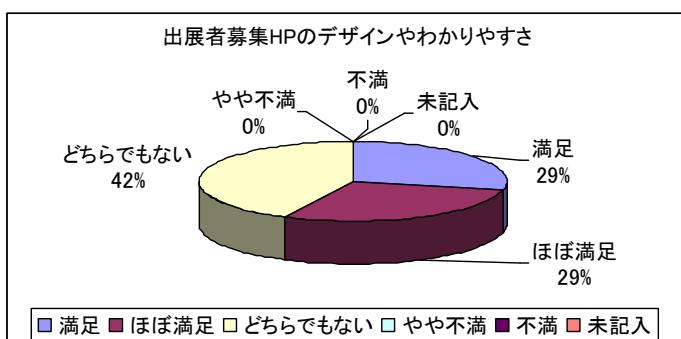
Q10. 海外販路を獲得する上で海外展示会の役割の考え

- 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、必須と感じる。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

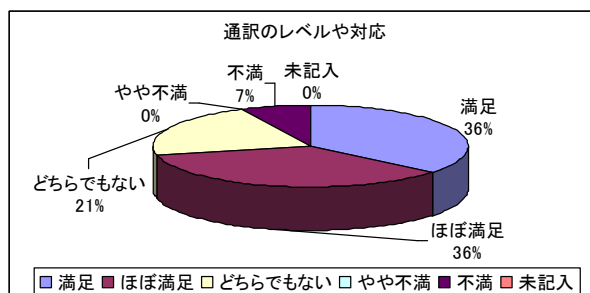
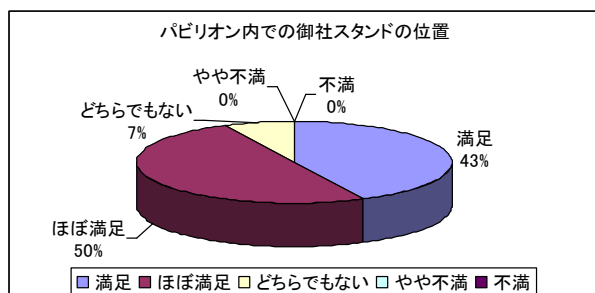
(3) 今後の展示会運営の質の向上のための満足度アンケート

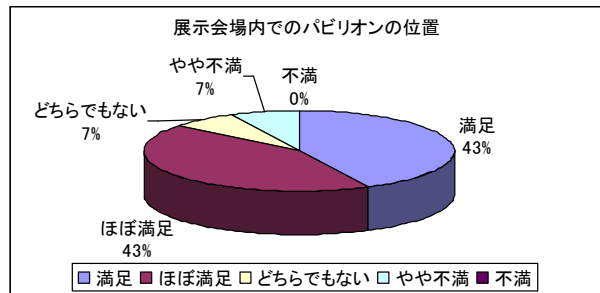
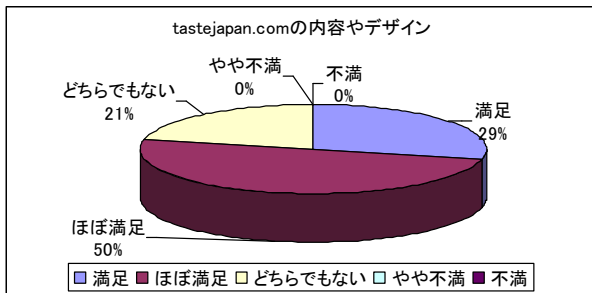
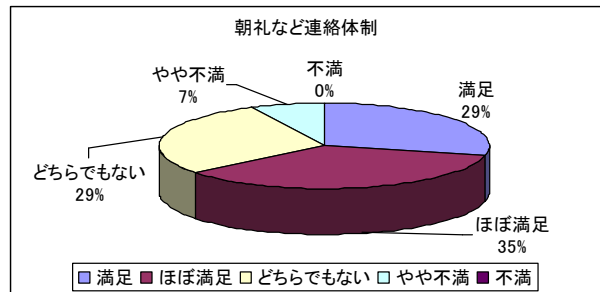
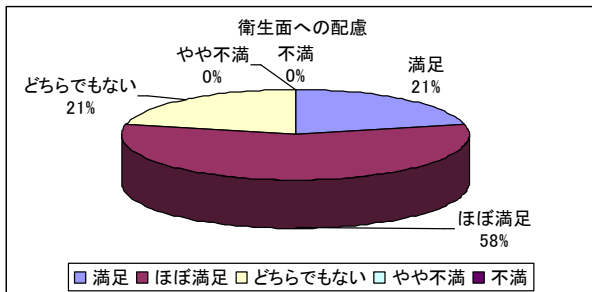
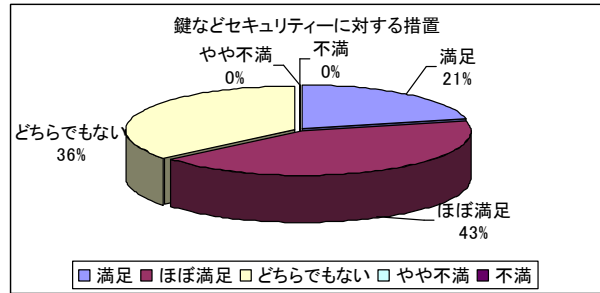
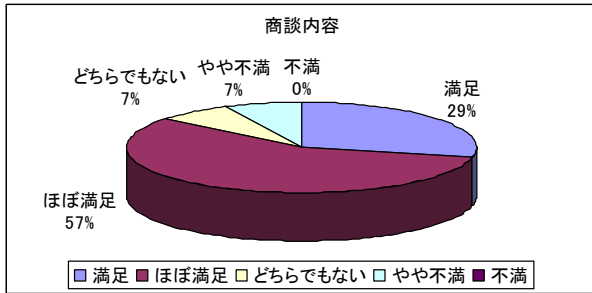
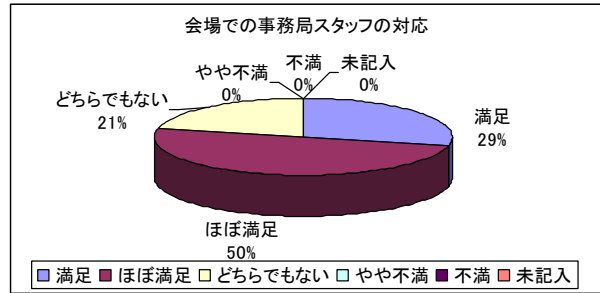
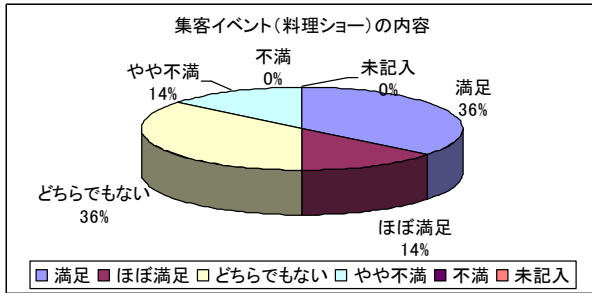
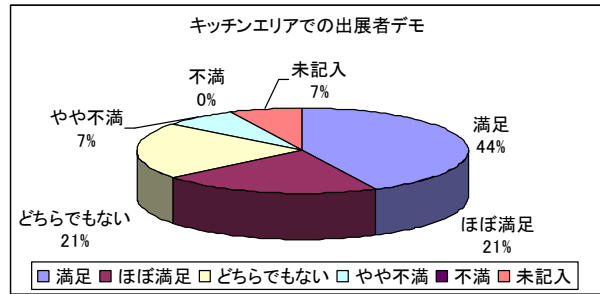
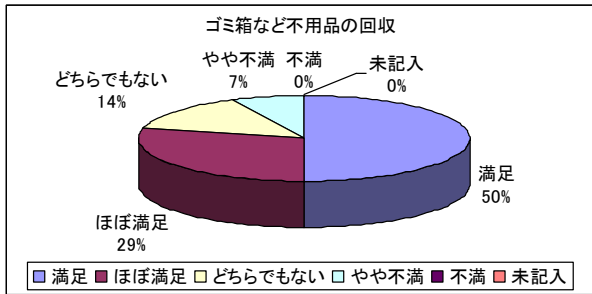
Q1. 日本での事務局運営について

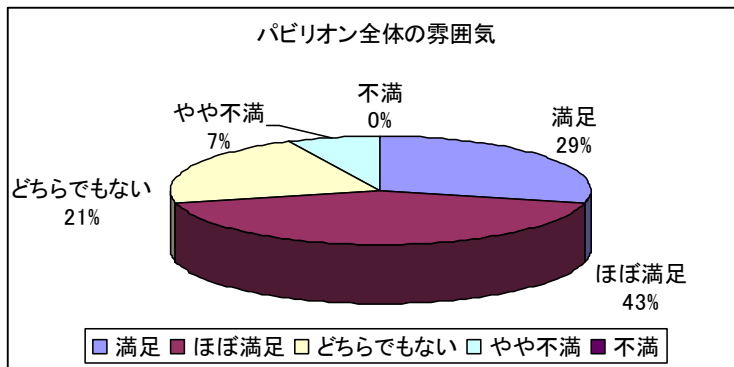
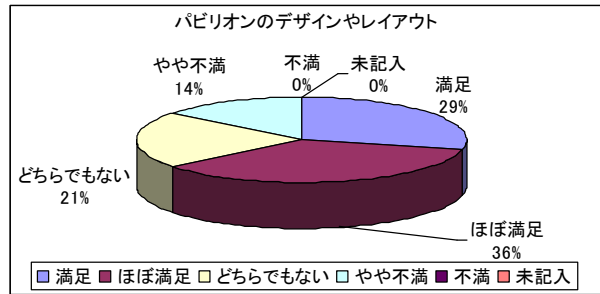
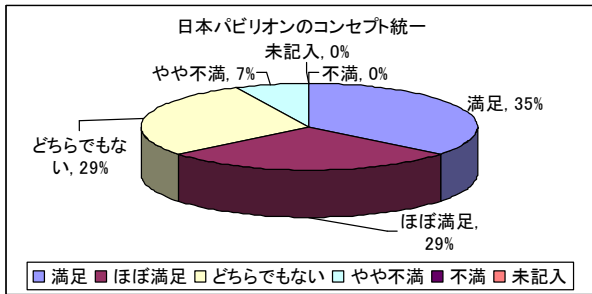
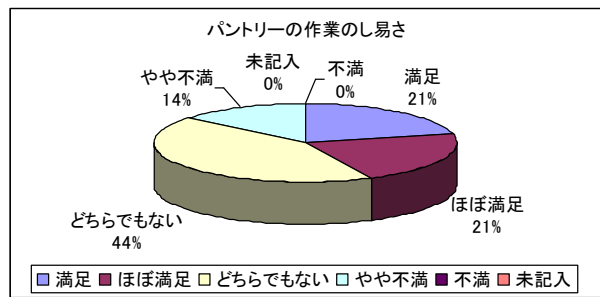
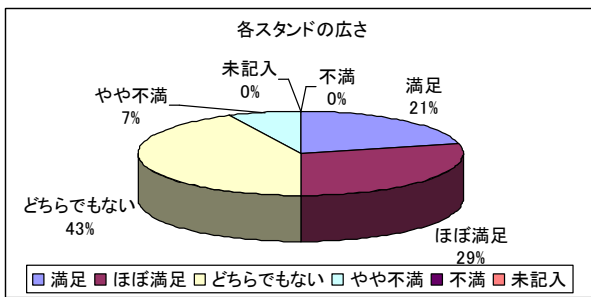
	満足	ほぼ満足	どちらでもない	やや不満	不満	未記入
出展募集HPのデザインやわかりやすさ	4	4	6	0	0	0
電話問い合わせに対するスタッフの対応	6	7	1	0	0	0
出展者セミナーの内容とスタッフの対応	5	6	1	1	0	1



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

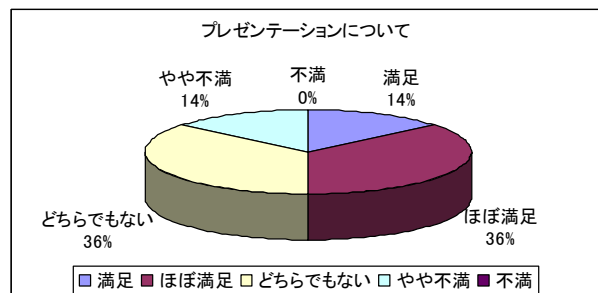
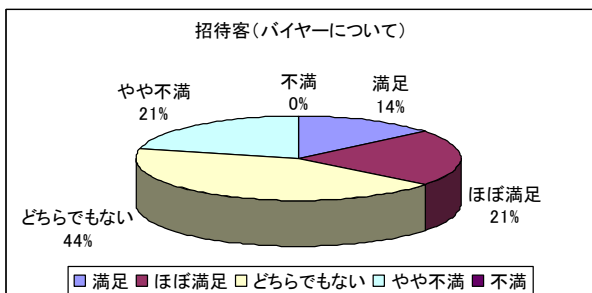
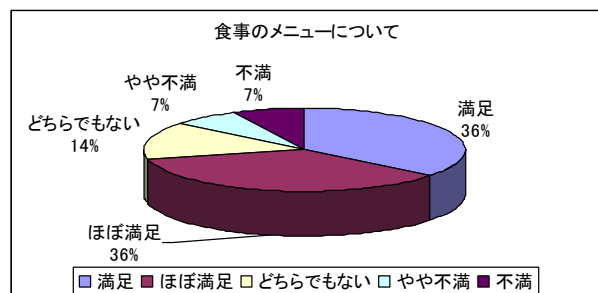
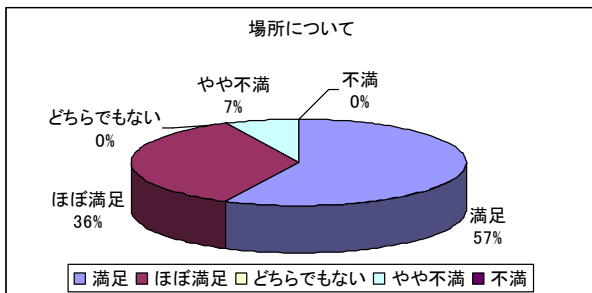
はい 8 社

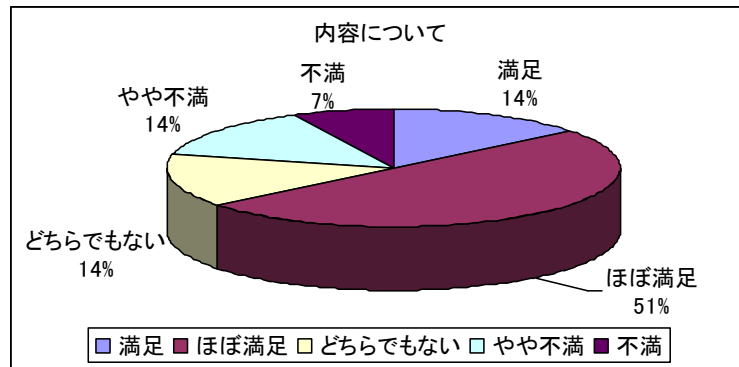
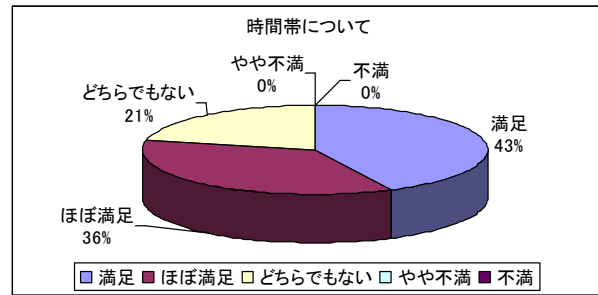
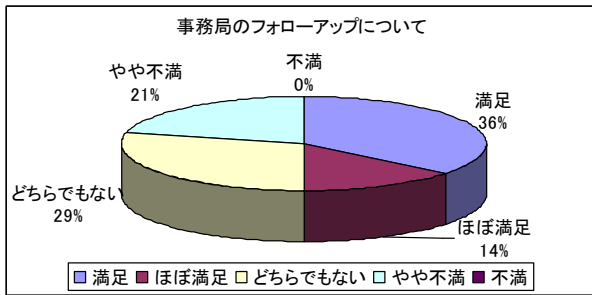
いいえ 6 社

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くれてきた。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。

※ 参考資料

1. 出展者募集案内資料




はじめに

近年最も脚光を浴びている都市ドバイ及び周辺中東諸国の食品産業を関係者に直接触れることで同市場への販路の創出・拡大の機会を探るために、最も重要な展示・商談会の一つ「Gulfood 2010」が2010年2月21日(日)から24日(水)までの4日間、ドバイ国際会議見本市センターで開催されます。

この「Gulfood 2010」に、農林水産省の委託事業(農林水産物等海外販路創出・拡大事業)により「日本パビリオン」が設置されます。ドバイは中東における、金融と流通および観光の一大拠点として急速な発展を続けている都市です。1980年代半ばから、日本や米国、英国など世界中の大企業が次々に進出し、市内には超高層ビルが立ち並んでいます。また、政府主導のもとで、高級ホテルや巨大ショッピングセンターといった観光資源の開発にも力を注いでいます。近年では国際的なスポーツ大会の誘致にも成功し、中東諸国だけでなく世界中から観光客が訪れています。

本展示・商談会における「日本パビリオン」では、こうした食品需要の拡大予測と多様化傾向を背景に、ドバイという有望で新しい市場での販路の創出・拡大を図ろうとする生産者、企業、団体等の皆様を対象とし、日本産農林水産物・食品のプロモーションのための理想的なプラットフォームを提供いたします。この機会を是非ご活用ください。

展示会開催概要

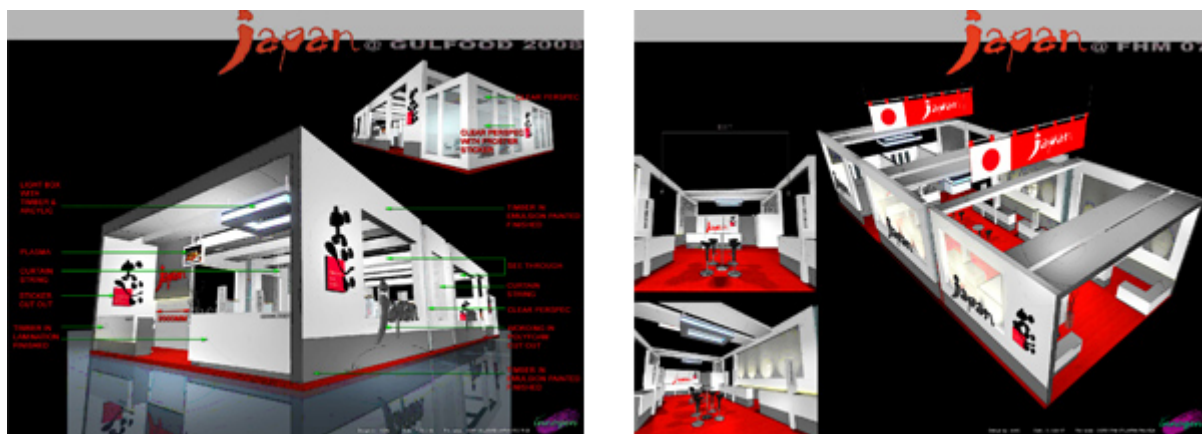
見本市名	Gulfood 2010
会期	2010年2月21日(日)～24日(水)
会場	Dubai International Convention and Exhibition Center (ドバイ国際会議見本市センター)
主催	Dubai World Trade Center L . L . C . (ドバイワールドトレードセンター)
規模	総計 60,777m ² (総展示面積)
出展者数	76カ国 3,300社(92%海外、8%Local) (2009年度)
来場者数	152ヶ国以上 45,489人 (2009年)
出展品目	飲料(ノンアルコール)、缶詰フード、パン、菓子類、コーヒー、お茶&紅茶、有機栽培&生鮮物、冷凍&冷蔵食品、フードサービス、フード関係業者、ハラールフード、健康食品、ホテル、施設関係者、調理業者、家畜、シーフード、スナック&ファーストフード、その他
ウェブサイト	http://www.gulfood.com 

日本パビリオンの概要

基本方針

香港やシンガポール、台湾などアジアの「日本食先進国」では、和食レストランがホテル内レストランをはじめ街中に数多くあり、小売店などでも日本の食料品を目にすることが多くなりました。日本食はヘルシーで品質に優れ、そして何より「おいしい」と世界中で

高い評価を受けております。「日本パビリオン」は、この日本食の高品質なイメージを、ドバイでの展示会場でも再現出来るようデザインに工夫を凝らします。従来の小間割方式ではなく、視覚的な品質アピールはもちろん、出展者と来場者が快適な商談を行える共有スペースを設けるなど、ハイレベルな空間を演出します。また、パビリオン内では来場者誘導のための料理ショーなども計画しております。



※このCGはイメージであり、実際のブースとは異なります。

※参加のメリット



出展料(スペース代、パビリオン施工代)が無料です。



日本パビリオン内に通訳を3~4名配置しますので、商談の際にはご利用いただけます。
(日本語 ⇄ 英語)

メリット
3



農林水産省から本事業を受託している(株)近鉄エクスプレス販売(運営事務局)が輸送関係を全面的にサポート。海外初出展でも安心してビジネスに専念できます。

メリット
4



会期中、運営事務局のスタッフが会場に常駐し、日本パビリオンの管理・運営、出展者のサポートをさせていただきます。

メリット
5



皆様の商談をより成約に近づけるべく、事前にマッチングした商材について現地バイヤーを招待し、会期中に商談会を行います。

募集情報・申込書 (Gulfood 2010) 【食品総合見本市】



募集要項

募集スペース	最大 14 者 ※小間割形式ではありません
対象出展物	日本産農林水産物、日本製加工食品・飲料及び日本産農林水産物を主原料とした加工品・飲料(アラブ首長国連邦(ドバイ首長国)において輸入・販売できるものに限る。なお、Gulfood では、アルコール飲料等の出展は認められておりませんのでご注意ください。)
出展資格	上記対象出展物の生産者、加工業者、輸出・輸入業者等
出展料 (スペース代、パビリオン施工代)	無料

出展者の決定と展示スペースの割振り

出展者の選定は、本事業の趣旨等を踏まえ、運営事務局(近鉄エクスプレス販売)が以下の項目について採点を行った上で、農林水産省に協議して行います。同点の場合は応募の先着順とさせていただきます。なお、応募が募集数を上回らない場合であっても、出展物としてふさわしくないと考えられる場合には、出展をお断りすることがございますので、あらかじめご了承ください。

- 品目として輸出増が期待できるものであるか
- 出展物の品質、価格、物流面での要件等が現地で受け入れられるものか

- 出展により新しい海外市場の開拓が期待できる商品か
- 日本産原料の使用割合
- 応募者の輸出に取り組む姿勢・戦略、その中での本見本市の位置付け
- 応募者の生産・供給体制
- 応募者の商談等への対応・フォローアップ体制
- 法令順守にかかる実績及び姿勢
- 応募者の経営規模
- 応募者の輸出入への関与度
- 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

パビリオンにおける展示スペースの割振りは、出展物の内容により運営事務局が決定いたします。必ずしも出展者のご希望に沿えないこともございますので、予めご了承ください。

経費負担区分

A. 農林水産省委託事業により支弁される経費

- 会場借料
- パビリオン施工・設営・装飾
- 共用商談スペース、および什器(テーブル、椅子等を含む)
- 日本パビリオン内に配置する通訳(3~4名)
- 来場者向け「日本パビリオン」パンフレットおよび出展物の紹介用ウェブサイトの作成
- ドバイ首長国及び周辺地域での来場者誘致、日本パビリオンの宣伝活動

B. 出展者にご負担分いただく経費

(※ 原則として A. 以外の経費で主要なものは下記のとおりです。)

- 輸送経費・・・輸出梱包および見本市会場までの輸送、また見本市終了後の輸送
- 輸入税、通関費用、輸送保険料などの物流費
- 出展者が独自に設置、レンタルする追加備品
- 出展者の社員、スタッフの渡航費、宿泊費
- アシスタント(コミュニケーションサポートが可能な補助員)等の雇用費(必要な場合のみ)
- 出展者の販促物、各自のPR資料等作成費及び輸送費
- 出展者の都合により発生する個別経費及び任意保険等

※ 詳しくは [「海外見本市出品規定」](#) をご参照下さい。

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運営事務局が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願います。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)にご協力いただきます。今年度以降、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願います。

申込方法

- 本「[出展募集のご案内](#)」、「[海外見本市出品規程](#)」を必ずご確認ください・了解いただきます。
- 出展申込書(社印を捺印下さい)を事務局宛に
FAX(03-5443-9458 03-5443-9458)にてお送りください。
- FAXを送付されてから翌々日までに、運営事務局担当者から電話連絡がない場合には、恐れ入りますが下記までお電話ください。

03-5443-9451 03-5443-9451 担当：内堀・木村

応募締切日

2009年10月16日(金) 必着

(ただし、応募が募集数を上回らない場合であっても、出展物としてふさわしくないと考えられる場合には、出展をお断りすることがございます。)

出展までのスケジュール (予定)

募集締め切り	10月16日(金)
出展者選定結果の通知	11月6日(金)(予定)
出展者説明会用資料の送付	11月6日(金)(予定)
出展者説明会	11月25日(水)

渡航に関して

出展者の皆様には、各自で手配していただきます。会期前日には日本パビリオンのオリエンテーションや出展物の搬入およびスタンドの装飾を行いますので、少なくとも会期 2 日前には現地に到着しているよう、航空チケットや滞在先ホテルの予約を入れてください。日本パビリオンとしての団体ツアーや、事務局スタッフが出展者の皆様の代形で渡航手配をすることはございません。(団体割引設定はなく、むしろ団体の場合割高になってしまいます。)ただし、海外渡航手配に不慣れな出展者様に関しましては、旅行代理店のご案内をさせていただきます。

留意事項

- 会期中を通して、必ず出展者の社員が各自の展示スペースを担当し、展示・商談活動をしていただきます。
- 見本市会場で生じた盗難については、運営事務局は一切責任を負いません。
- [「出展者募集のご案内」](#)及び[「海外見本市出品規程」](#)に定めのない事項に関しては、運営事務局がその対応を決定いたします。
- 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。
- 本案内にない事項及び補足事項は[「海外見本市出品規程」](#)に定めます。

お問い合わせ・お申込先（運営事務局）

名称	(株)近鉄エクスプレス販売 イベント営業部内「TJプロジェクト」	
担当者	内堀・木村	
TEL	03-5443-9451	03-5443-9451
FAX	03-5443-9458	
E-Mail	tastejapan@jp.kwe.com 	
所在地	〒108-0073 東京都港区三田 2-7-13 TDS 三田ビル 5 階	

2. 出展者説明会資料



Gulfood 2010

(Dubai, UAE)

日本パビリオン

出展者マニュアル

株式会社 近鉄エクスプレス販売

「TJプロジェクト」事務局

目次

1. 展示会開催概要	55
2. 日本パビリオン スケジュール	2010年11月25日現在 56
3. 日本パビリオン 出展者リスト	61
4. 展示会場へのアクセス	62
5. 展示会場 レイアウト	63
6. 会場内において	64
7. 来場者誘致	67
8. ご準備いただく書類リスト	70
9. 配膳・試食・料理ショー用チェックリスト	71
10. お問い合わせ先	72

1. 展示会開催概要

展示会概要	
展示会：	Gulfood 2010 The 15th Gulf Food, Hotel and Equipment Exhibition and Salon Culinaire
会期：	2010年02月21(日)～24日(水) 21～23日 11:00～19:00 / 24日 11:00～17:00
会場：	Dubai International Convention and Exhibition Centre (ドバイ国際会議見本市センター) 住所：P.O. Box 9292, Dubai, United Arab Emirates TEL：+971-4-308-6081/6062/6047/6968 FAX：+971-4-318-8607 http://www.dicec.ae/default_en_gb.aspx
主催：	Dubai World Trade Centre L.L.C. (ドバイワールドトレードセンター)
出展者数：	出展者数：76カ国 3,300社(92%海外、8%Local) ※2008年度実績
来場者数：	45,489人(152ヶ国以上) ※2008年度実績
出展品目：	茶、一般食品、健康食品、ハラル食品、魚貝類、冷凍・冷蔵食品、食肉、菓子、 など
ウェブサイト：	http://www.gulfood.com

日本パビリオン概要	
運営母体：	農林水産省
運営事務局：	(株)近鉄エクスプレス販売
出展物：	日本産農林水産物および日本で加工された食品・飲料
ウェブサイト：	出展者募集サイト(日本語) http://www.kwesales.co.jp/oishii/index.html ビジター向けサイト(英語) http://www.tastejapan.com/
規模：	217平方メートル 出展者スタンド、商談スペース、クッキングデモ・エリア、パントリー等
会場内ロケーション：	Hall 3
パビリオン番号：	未決定

2. 日本パビリオン スケジュール

2010 年

11 月 25 日現在

※スケジュールは随時アップデートし配布致します。上記更新日にご注意下さい。

	2/20 (土)	2/21 (日)	2/22 (月)	2/23 (火)	2/24 (水)
	前日準備	第 1 日目	第 2 日目	第 3 日目	第 4 日目
9 : 00					
10 : 00					
10 : 30		10:30 朝の連絡会議	10:30 朝の連絡会議	10:30 朝の連絡会議	10:30 朝の連絡会議
11 : 00					
			準備	11:30-12:15 出展者デモ	11:30-12:15 出展者デモ
12 : 00		準備	12:00-13:00	準備	準備
13 : 00		13:00-14:00 料理ショー	料理ショー	13:00-14:00	13:00-14:00
	13:30 集合 HALL 5 前	料理ショー	13:30-14:15 出展者デモ	料理ショー	料理ショー
14 : 00	14:00-17:00 出展者オリエン テーション 及び パビリオン ご案内				
		14:30-15:15 出展者デモ		14:30-15:15 出展者デモ	14:30-15:15 出展者デモ
15 : 00			15:00-15:45 出展者デモ		
					15:45-16:30 出展者デモ
16 : 00	・出展者パス配布 ・荷物搬入 ・装飾 ・通訳紹介	16:00-16:45 出展者デモ	16:30-17:15 出展者デモ	16:00-16:45 出展者デモ	
		16:30 デイリーアンケート用紙配布			
17 : 00					終了連絡会議
18 : 00		終了連絡会議			
19 : 00		Exhibitor's Evening (未定)			
20 : 00			20:00- レセプション @WTC		

ア) 朝の連絡会議 毎朝 10:30 より

- イ) 料理ショー 毎日1回実施 (2/21・23・24は13:00-14:00、2/22は12:00-13:00)
- ウ) 出展者デモ 1日2-3回実施 (時間は上記参照)
- エ) デイリーアンケート 毎日16:30頃配布 18:00までに提出
- オ) 終了連絡会議 毎夕 18:05より

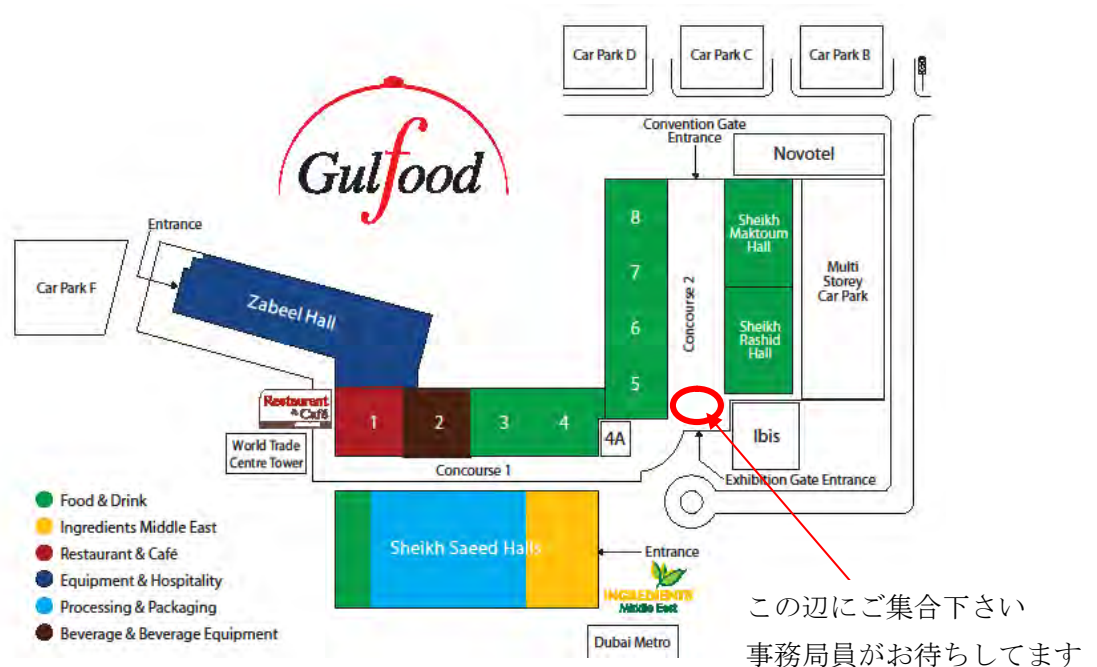
2/20 (土) 会期前日準備

集合時間 13:30 集合場所 HALL

5前

* 終了時刻は17:00を予定しております。

定しております。



出展者入館証をお渡しした後、会場内にて以下の打ち合わせを行います。

- ① 全体オリエンテーション
- ② パビリオン内にて各自搬入荷物の確認、及び装飾
- ③ 通訳及び販売補助員の紹介、打ち合わせ
(御社パンフレット等を使って、販売補助員も商品の紹介ができるよう、教育してください。)

2/21 (日) ~24 (水) 開催期間中

- ① 朝の連絡会議: 事務局からの連絡事項やデイリーアンケートに基づく前日の訪問者数、

商談数の連絡

- ② 料理ショー： プロのシェフによる出展提供食材を使った料理デモンストレーション
- ③ 出展者デモ： 希望者によるデモキッチンでのデモンストレーション
- ④ アンケート： その日の出展スタンド訪問件数、商談数、気づいたこと等を記入
- ⑤ 終了連絡会議： 事務局からの連絡事項

<補足：④アンケートについて>

展示会開催中（16時30分頃）及び終了後に、農林水産省への報告と、今後のより良い展示会運営の為、アンケート調査を実施させていただきます。また、同じ目的で会期の様子を収めた写真やビデオも使用させていただきますので、予めご了承下さい。

会期中イベント： 3つのイベントを実施します

◆料理ショー

プロの日本食料理人による出展提供食材を使った料理デモンストレーション

※ 各料理デモンストレーション時に使用されている食材に該当する出展者様は商材をお持ちになってデモキッチンまでお越し下さい。

◆出展者デモンストレーション（クッキング・デモンストレーション）

有志によるクッキング・デモンストレーション。出展者様が自由に自社商品のPRをできます。

自社のアピール、商材の美味しい食べ方などを多くの来場者の前で紹介することができます。

※デモキッチンにはIHクッキングヒーターとウォーターディスペンサーはございますが、その他調理に必要な料理機器（器具）は各自でご用意下さい。

◆セミナーレセプション（VIP およびプレス招待）

会期2日目の22日の夜、VIPバイヤーとプレス関係者を招待し、レセプションを開催します。

レセプション時は提供出展食材を主に使用した日本料理と飲み物を提供すると共に講師によるバイヤー向けセミナーを開催します。

招待状をお送りする相手は、

- 大手のバイヤー（事務局にて抽出）
- 税関、農務局、衛生局など食品に関係する現地省庁関係者
- 出展者の皆様から会期中にご要望の上がる来場者（見込み客など）
- UAE国内のプレス関係者

日中の商談のフォローや情報交換など、落ち着いた雰囲気ビジネスの話をする機会となります。

是非、積極的な対応をお願いいたします。また、様々なメディアに取り上げられる絶好の機会となりますので、積極的な対応をお願いします。

訪れた記者がそのまま記事にできるように、あらかじめ興味を引きそうな原稿を用意しておくのは非常に効果的な手段です。

レセプション時にご用意して頂くとよいもの

- 名刺
- 英文の商品説明が入っているカタログや商品サンプル

※出展商材紹介の為、会場に展示をします所以日はサンプル商材又は商品の写真（説明入り）などをご持参下さい。

予定日時： 22日（月）20時～22時頃（変更の可能性がございます）

3. 日本パビリオン 出展者リスト

No.	会社名	出展品
1	青森県農林水産物輸出促進協議会	りんご、りんごジュース、ボイルほたて、黒にんにく、みそ汁
2	アディレクト 株式会社	和牛
3	株式会社 沖縄海塩研究所	栗國の塩（食塩）
4	株式会社 神戸	冷凍するめいか、ブリ、ホタテ貝柱、サバ
5	金印物産 株式会社	生おろしわさび・粉わさび
6	小松水産 株式会社	しらす、ちりめん、ひもの
7	株式会社 三久食品	国産わさび、魚卵和え物、和風デザート
8	ジェムノン合同会社	乾燥野菜、野菜パウダー
9	全国農業協同連組合	農産物（米、果実、野菜）
10	株式会社高岡屋	焼海苔、味付海苔、すし酢、りんご酢、ブルーベリー酢、米酢
11	日清オイリオグループ 株式会社	健康食用油「ヘルシーリセット」
12	有限会社 原水産	鮮魚（あわび、サバ、鮪、ハマチ）
13	宮坂醸造 株式会社	無添加味噌、即席味噌汁、他
14	株式会社 ライスアイランド	雑穀、米麺、キヌアパフ

4. 展示会場へのアクセス

ドバイ国際空港から会場までは約9～10kmです。交通手段は主に車となりますが（地下鉄は現在建設中）、非常に渋滞の激しい地域です。9～10kmの距離でも日中は1時間近くかかる場合も多々ございますので、十分お気をつけください。

また、移動にタクシーをご利用の方もいらっしゃると思いますが、ドバイではタクシー利用者に比べタクシーの数が極端に少ないです。路上でタクシーを拾う際、時にはタクシー運転手が乗車拒否をする可能性もございますので、タクシーを予め手配・予約することをお勧め致します。

<参考> ドバイタクシー

TEL：海外から…+971-4-2641111 “7:30am から 2:30pm まで”

E-mail：dtc@dtc.gov.ae

WEB：<http://dtc.dubai.ae/>

なお、ホテルにてタクシーを手配していただいても結構ですが、ホテル玄関に待機している

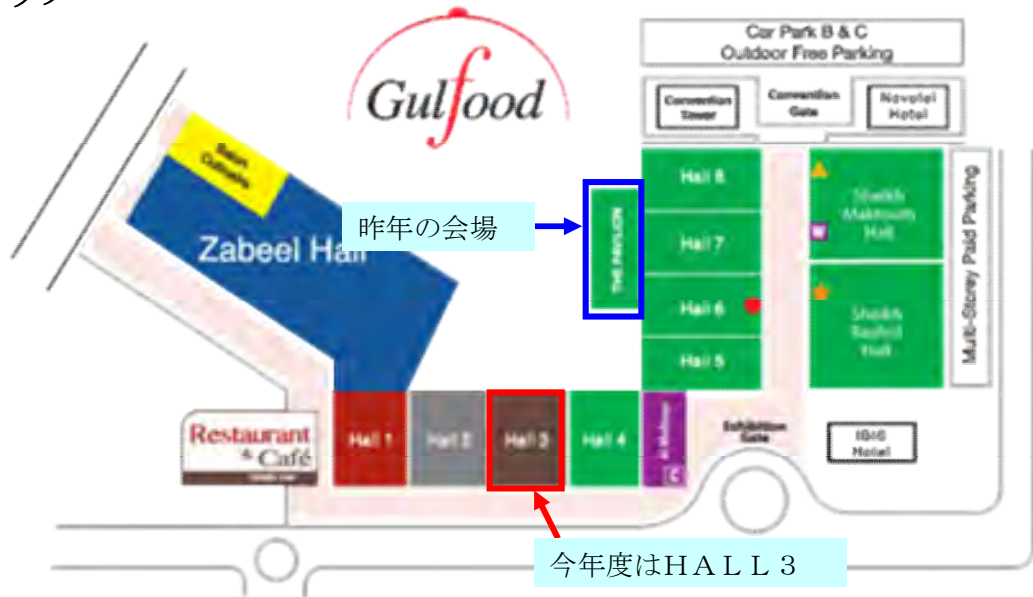
タクシー数も少ない場合がございます。事前に予約していただいた方がより確実です。

移動には時間の余裕を持って行動していただきますよう、お願い致します。



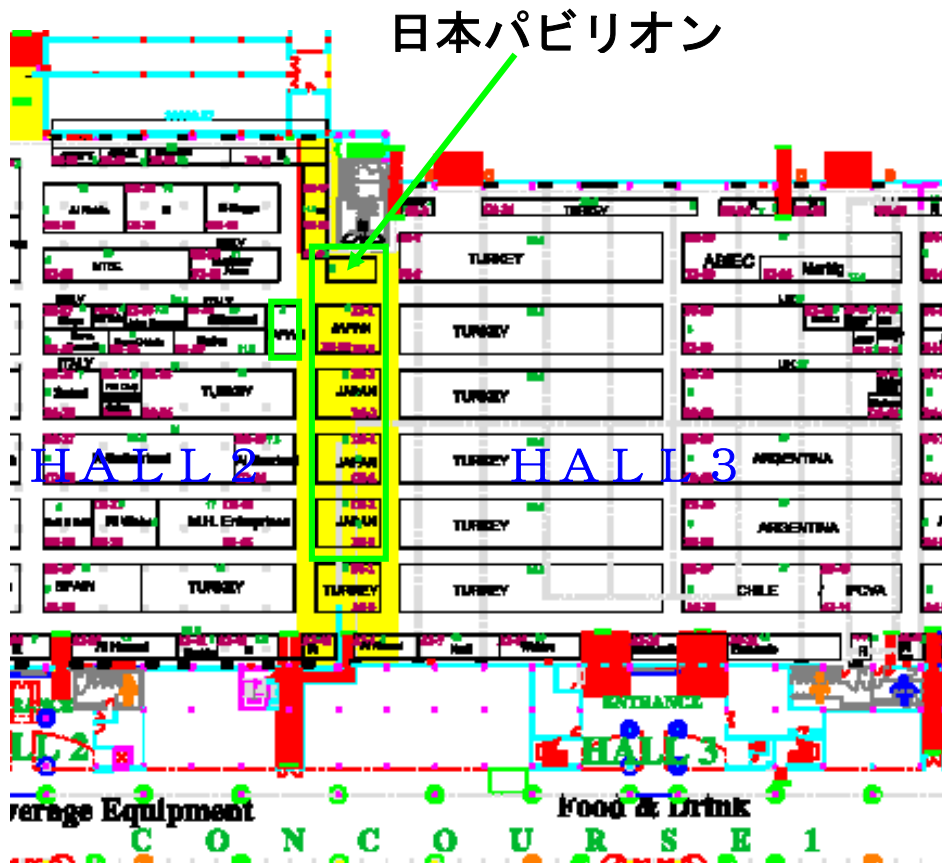
5. 展示会場 レイアウト

会場マップ



昨年は The Pavilion という仮設会場であったが、今年度はHALL 3のより良い会場となります。

ロケーションマップ



6. 会場内において

◆セキュリティー

- ① 会場内では、出展者パスは常に携帯するようして下さい。
- ② パビリオン内には鍵付キャビネットがございますが、貴重品は必ず携帯し、自己責任で管理をお願い致します。
- ③ 自社で持ち込んだ備品などが一目で分かるように、社名などを記されることをお勧めします。
- ④ 会場は、夜閉館してしまいますと翌日朝まで再入館できません。会場に忘れ物をしないようにお気を付けください。高額な物品は必ずいったん会場から持ち帰るようにして下さい。
- ⑤ セキュリティー、ビジネス対応の両面から、スタンドでは複数人数でのアテンドが好ましいです。スタンドから離れる場合にも、何らかの形で連絡がとれるようにして下さい。

◆各出展者ブース装飾、備品などについて

- ① 各出展者ブースとしまして、鍵付カウンターとショーケースはこちらで用意させていただきます。② 装飾は各自で行っていただきます。ポスター等の裏打ちが必要な場合は事務局までお申し付け下さい。
- ③ また、追加備品に関しましては追ってご連絡申し上げます。
(例) 追加備品：冷凍庫、冷蔵庫など

◆各出展者ブースでの試飲・試食について

- ① 各出展者ブースにおきまして、試食・試飲を積極的に行って、来場者にアピールして下さい。現地や世界各国からの来場者に飲食してもらうには、工夫が必要です。日本人には慣れ親しんだ食べ方でも、海外では受け入れ難い場合もございますので、「食べてもらう工夫」を考えてみてください。柔軟な対応をお願い致します。ご質問がございましたら、いつでも事務局までご相談ください。
- ② **試飲・試食で使う食器などは各自ご用意下さい。**
また会場までの交通事情が悪いことから、急ぎの物品調達は非常に困難です。
日本から持って行けるものは多めに持って行くことをお勧めいたします。
- ③ 個別の調理は出展者共用のパントリーにてお願い致します。
- ④ 衛生、運営の円滑化、資源保護の観点から、ゴミの減量にご協力下さい。試食用の皿などはコンパクトなものをお勧めいたします。
- ⑤ 食べ物をスタンドに運ぶ際には人や物にぶつからないよう十分注意してください。

◆パントリーについて

日本パビリオン共用設備としてパントリーを設置しています。試食等の調理はこちらを利用下さい。

パントリーにあるもの：シンク、IHクッキングヒーター、電子レンジ、フライヤー、まな板

※ 調理用の料理器具（鍋、フライパン（IH対応）、炊飯器、ホットプレート、包丁、菜箸等）は各自ご用意下さい。

※ パントリー設備の占有は禁止です。お互い譲り合いながらご使用いただきますようご協力下さい

◆通訳

パビリオンには共有通訳（4-5名程度）がつく予定です。通訳は数社の出展者様との共同となります。その他に、専属通訳または販売補助員（プロモーター）が必要な方は、直接雇用していただく形となります（費用も出展者様の負担となります）。専属通訳または販売補助員（プロモーター）をご希望の方がいらっしゃいましたら、紹介させていただきますので、12月15日までに事務局までご連絡ください。

☆参考までに、昨年度の実績を申し上げます。

通訳…日給1,730AED（約45,000円 1AED=26円計算）

販売補助員（プロモーター）…日給1,000AED（約26,000円 1AED=26円計算）

※ ドバイという土地柄、日本語⇄英語可能な通訳・プロモーターの数は限られており、

ご希望に添えない場合もございます旨予めご承知下さい。

また、通訳の事前準備のために、パンフレットやカタログなど商材資料のご提供を

お願い致します。なお、会期前日に通訳との打ち合わせを設けます。

◆ご注意

① パビリオン内で大きな声や音を出さないで下さい。

② パビリオン内での出展者の食事は基本的に禁止です。

（デモンストレーションや、水分補給以外の食事は会場外でおとり下さい。）

③ パビリオンではスーツ、ジャケットなどビジネスモードの服装をお願い致します。（クッキングデモ・エリアでの出展者デモンストレーション以外、ハッピーなどのご着用はご遠慮下さい。）

④ ドバイ及び中東周辺地域ではイスラム教徒が多く分布されております。

ハラル(Halal)食品は必ず表示・提示し、イスラム教徒の来場者にハラム(Haram)の食べ物を

勧めないようにご注意ください。(イスラム教徒は、不浄とされる豚の肉や脂を使用した食品、

酒・みりんなどのアルコールに触る事ができません。加工の段階で獣脂が含まれていないか

必ずチェックしてください。)

*ハラル(Halal) …コーランの用語で、「許された」または「合法の」という意味です。

*ハラム(Haram) …コーランの用語で、「禁じられた」または「不法な」という意味です。

ハラム食品を摂ることはすべてのイスラム教徒は許されません。

7. 来場者誘致

◆EDM

展示会主催者が配信する電子ダイレクトメールを使って日本パビリオンへの来場誘致を行います。UAEに限らず多くの周辺国のバイヤー（輸入業者や卸業者などを含む食品関連業者）に配信されます。

また、海外閲覧専用サイト“tastejapan.com”へのリンクをし、日本パビリオンの詳細情報の提供や商談マッチングの申込みの誘致も行います。

◆会場用リーフレット

会場入口や日本パビリオン周辺でリーフレットを配布し、来場者を日本パビリオンへ誘導します。日本食・食材についての簡単な案内と出展者一覧、出展物、パビリオンレイアウトを掲載したものを来場者に案内します。

制作部数 3,000 部



昨年のリーフレット

◆ビジター用情報サイト（英文） 「tastejapan.com」

出展者皆様のプロフィールや商品情報をご案内する英文サイトです。

有望来場者に対して来場前にこのサイトへの誘導を積極的に行ってまいります。

（Gulfood 2010 終了後も約1ヶ月は継続予定）

商談のための基礎情報の提供の場として、また、皆様の会社のホームページへのポータル

としてもご利用いただけます。

なお、サイトの閲覧者がそれぞれの出展者様のページからお問い合わせのメールを送れるようになっております。

また、今年度は商談マッチングを実施しますので、バイヤーからサイト内の申込みフォームを通じて事前の商談予約をできるようにしています。

◆Asia & Middle East Food 誌

アジア及び中東地域の食品関連業者に数多く発行されて業界専門誌に日本パビリオンの広告を掲載し、来場誘致及びウェブサイトへの誘導を行います。



いる

◆「Show Preview」

本展示会の主催者側で制作します。Show Preview は 1 月初旬に業界関係者に広く配布されます。

それぞれの会社 P R や出展品情報などを掲載することができますので英文の掲載文章をご用意下さい。

用意するもの

- ・ 英文で掲載したい会社又は商品情報 (300-1000 文字)
- ・ 解像度の高い写真データ 1 枚 (j p g、t i f、e p s のもの)

提出期日：12 月 7 日 (月) までに T J 事務局までメール添付でご提出下さい

※ 既にウェブサイト用にいただいている会社情報又は商品情報でよろしければ事務局にご一報下さい。

※ 情報登録は無料です。(任意です)

◆「Show Catalog」

本展示会の主催者が制作します。Show Catalog は来場者全員に配られます。

会社情報や今展示会で何を出展するのか等を 150 字以内で掲載することができます。

※ 情報の入力は各自で行っていただきます。後日、入力方法を記した説明書と I D、パスワードをお知らせします。

※ 情報登録は無料です。(任意です)

情報入力期日：2010 年 1 月 11 日 (月)



◆WebexOne

今回、「Taste Japan! 日本パビリオン共有サイト」を作成いたしました。別途資料の【使用方法】をお読みいただき、是非ご活用ください。事務局から、メールや電話でご連絡する資料・スケジュール等が、こちらのウェブサイトを通



してもご確認いただけますので、便利機能としてご使用ください。

8. ご準備いただく書類リスト

出展者の皆様には、今後ご準備いただく書類や資料等いくつかございますので、予め事前にお知らせ申し上げます。各書類についての詳細は、後ほど追ってご連絡申し上げます。

書類	期日	備考
専属プロモーター／通訳 希望	12/15	
Gulfood2010 レセプション・料理ショー食材提供・デモンストレーション申込書	12/15	
出展品リスト	12/15	
ショープレビュー 英文会社紹介文(任意)	12/7	必要であればwebサイト作成時に頂きました原稿をご送付致します。 ※翻訳会社の紹介可能
ショーカタログ 英文会社紹介文(任意)	1/11	各自にてご登録頂きます。URL、ID、パスワードは後日ご案内致します。必要であればwebサイト作成時に頂きました原稿をご送付致します。 ※翻訳会社の紹介可能
備品申込書	12月中旬	詳細は後日お知らせします。
渡航者リスト	12/15	会期中の出展者様の入館証申請にも使用させていただきます。

※ 近鉄エクスプレス（KWE）の輸送サービスをご利用の出展者様

書類	期日	備考
英文成分表（英文） 英文商品カタログ（英文）	12/15	当社現地代理店にて事前に輸入の可否をお調べ致します。（加工品対象）また、通訳の教育にも使用させていただきます。
航空貨物物安全宣言書 兼 爆発物検査承諾書	2/8	
インボイス・パッキングリスト(英文) <各 オリジナル3部・コピー2部 >	2/8	
原産地証明書（英文） <オリジナル・コピー各2部>	2/8	
衛生証明書（英文） <オリジナル・コピー各2部>	2/8	

9. 配膳・試食・料理ショー用チェックリスト

配膳・試食・料理ショー用

- エプロン、等調理関係品
- サーブ用トレイ、バット等



- コップ(試飲用)、配膳皿、箸・フォーク、お手拭、ナプキン、ウエットティッシュ 等



- 飾りつけ商品 (バラン等)



- ダスター、ビニール袋、掃除用具
- 筆記用具 (油性・水性ペン、シャープ、定規、修正液、紙、) 等
- 備品関係 (両面テープ、紐、ホワイトボード、ホッチキス、はさみ。カッター) 等
- ポスター
(会期前日に集め、無料にて裏打ちもしくはフレームを入れさせていただきます。)

【試食用】その他サンプル

フォーク 1.5円×1000本
9cm 計1500円



2オンスカップ 3.9円×3000個
計11700円



ヤクミ皿 1.3円×200枚
7.5cm×5.5cm 計260円

(上記調達先：かっぱ橋 (株)佐野 <http://www.kappasan.com/> TEL 03-3845-0845)

四角皿(プラスチック)中
165円×10枚 計1733円
横31cm×奥行き21.8cm



四角皿(プラスチック)大
220円×10枚 計2310円
横35cm×奥行き25cm

皿(プラスチック)
140円×10枚 計1470円
横30cm×奥行き22cm



オードブル盛皿(プラスチック)
52円×25枚 計1365円
横35cm×奥行き22cm



(上記調達先：かっぱ橋 本間商店 <http://www.honma-store.jp/> TEL 03-3844-5124)

10. お問い合わせ先

今後の質問事項に関しましては、下記のとおりお問い合わせください。

株式会社 近鉄エクスプレス販売 イベント営業部内 「TJプロジェクト」事務局

〒108-0073 東京都港区三田2丁目7番地13号 TDS 三田ビル5階

TEL (03) 5443-9451 FAX (03) 5443-9458

E-Mail: tastejapan@jp.kwe.com

担当：内堀・笹本・木村 輸送担当：後藤・田中 (平日午前9時から午後6時)