

平成 21 年度農林水産物等
海外販路創出・拡大委託事業
(フォローアップ調査)

平成 22 年 3 月

(株)流通システム研究センター

(農林水産省委託事業)

< 両面印刷用ページ >

はじめに

本報告書は、農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業の枠組の下で4年間にわたり実施されてきた「海外展示商談活動」及び「常設店舗活用型輸出促進対策」が本年度で終期を迎えることから、農林水産省の委託を受け、これまでの事業の効果及び実施体制を総括するとともに、海外で実施する事業の今後のあり方を検討する上で参考となる情報を収集整理することを目的として実施した調査の整理分析結果をとりまとめたものである。

調査は上記2事業の関係者(事業受託者並びに出展者・出品者)に対する聞き取り調査、アンケート郵送調査によって行ったが、出展・出品者の多くはそれぞれの出展・出品活動が有益であったと評しており、また、今後の出展・出品についても前向きである様子がうかがわれた。一方、受託者も、これまで培ってきたノウハウを基に、出展者・出品者の輸出の実現・拡大の可能性を高めるべく事業運営に努力を重ねている。当該2事業は、官民が連携し、意欲を持つ我が国の農林水産物・食品の生産者等に対して輸出の実現・拡大を図るための場を提供すると言う極めて重要な役割を果たしていると言える。

しかしながら、我が国の農林水産物・食品の輸出促進にあたっては多くの困難、課題があることは衆目の一致するところであり、当該の2事業においても、その最終的な目的である輸出の実現・拡大場面では、それらの問題が顔を伺わせることになる。

本報告書では、調査によって収集した当該2事業の関係者の活動実態及び意向に係る情報を整理・分析し、その上で、今後の当該2事業あるいは農林水産省が今後海外で輸出促進事業を実施する際に関係者が留意すべき事項を考察し、とりまとめた。

本報告書がそれら事業の関係者の方々の参考になれば幸いである。

なお、本調査は(株)流通システム研究センターが農林水産省の委託を受けて実施したものであり、報告書中の記載事項は農林水産省の見解をあらわすものではなく、一切の責任は(株)流通システム研究センターにある。

最後に、ご多忙時にアンケート調査及びヒアリング調査にご協力いただいた全ての関係者の方々に深く感謝申し上げます。

平成22年3月

(株)流通システム研究センター

<両面印刷用ページ

〈 目 次 〉

はじめに

I 調査の概要

1 調査の目的	1
2 実施期間	1
3 事業内容	1
4 調査実施機関	2

II 出展者・出品者アンケート調査結果

1 海外展示・商談活動	3
1-1 回答者の概要	4
1-2 回答集計結果	6
(1) 出展者の輸出実施状況	6
(2) 出展に至るまで	11
(3) 展示会全体の盛況度合	17
(4) 日本パビリオン及び事務局について	19
(5) 出展活動について	37
(6) 海外展示会への今後の出展について	53
2 常設店舗活用型輸出促進対策	64
2-1 回答者の概要	65
2-2 回答集計結果	67
(1) 出品者の輸出実施状況	67
(2) 出展に至るまで	70
(3) 海外常設店舗について	76
(4) 出品の目的、効果について	82
(5) 常設店舗への今後の出品について	90

III ヒアリング調査結果

1 海外展示・商談活動	93
1-1 事業受託者	93
1-1-1 日本木材輸出振興協議会	93
1-1-2 (財)日本花普及センター	96
1-1-3 (株)近鉄エクスプレス販売	98
1-1-4 共同PR(株)	103
1-1-5 (独)日本貿易振興機構(JETRO)	107

1-1-6 (株)ジェイコム	109
1-2 出展者	111
〔事例A (調味料製造業)〕	111
〔事例B (調味料製造業)〕	113
〔事例C (米卸売業)〕	114
〔事例D (自治体)〕	115
〔事例E (木材加工業)〕	117
〔事例F (自治体)〕	118
〔事例G (製茶業)〕	119
〔事例H (製茶業)〕	120
〔事例I (木材加工業)〕	121
〔事例J (調味料製造業)〕	122
〔事例K (輸出促進協議会)〕	123
2 常設店舗活用型輸出促進対策	127
2-1 事業受託者	127
2-1-1 (株)日ソ貿易	127
2-1-2 (株)コスモトレードアンドサービス	130
2-1-3 (株)サングローブフード	134
2-1-4 (株)近鉄エクスプレス販売	137
2-2 出品者	139
〔事例L (JA)〕	139
〔事例M (JA)〕	140

IV 海外展示・商談活動の総括

1 出展者に対するアンケート調査結果の総括	143
(1) 出展者の概況	144
(2) 出展に至るまで	144
(3) 展示会及び日本パビリオンについて	144
(4) 出展者の出展活動	145
(5) 今後の展示会について	145
2 出展者に対するヒアリング調査結果の総括	146
(1) 輸出の実行・実務能力	146
(2) 出展の効果	146
(3) 出展効果を高めるための要望	146
3 事務局に対するヒアリング調査結果の総括	147
(1) 出展者募集	147
(2) 出展者のレベル	147
(3) 出展者への情報提供	147

(4)バイヤー招致	147
(5)集客活動	148
(6)出展者サポート	148
(7)出展者への要望	148
4 より効果のある海外展示・商談活動へ向けて	148
4-1 事務局が留意すべき事項	150
(1)出展者に対するサポートの拡充	150
(2)日本パビリオンのレベルの向上	153
4-2 出展者が留意すべき事項	155
(1)輸出実現体制の構築	155
(2)より効果のある出展へ向けて	156
(3)輸出価格低減化へ向けての努力	159

V 常設店舗活用型輸出促進対策の総括

1 出品者に対するアンケート調査結果の総括	161
(1)出品者の概況	161
(2)出品に至るまで	162
(3)常設店舗について	162
(4)出品の目的、効果	163
(5)今後の常設店舗について	163
2 出品者に対するヒアリング調査結果の総括	164
3 事務局に対するヒアリング調査結果の総括	164
(1)出品者の確保	164
(2)販売	164
(3)販売目標未達理由	165
4 より効果のある常設店舗活用型輸出促進対策へ向けて	165
(1)日本産農林水産物・食品の市場性リサーチ	165
(2)日本産農林水産物・食品の現地消費者への浸透	167
(3)日本産農林水産物・食品の事業終了後の販売の継続、拡大	168

【別添資料】

1. アンケート調査票
2. 海外展示・商談活動の概要一覧表
3. 常設店舗活用型輸出促進対策の概要一覧表

< 両面印刷用ページ >

I 調査の概要

< 両面印刷用ページ >

I 調査の概要

1 調査の目的

農林水産物・食品の輸出に当たっては、我が国の生産者等から現地の消費者までの確実な流通ルートを開拓するのに多くの困難を伴うため、輸出志向のある生産者等が着実に輸出への取組を実現できるよう、生産者等のレベルにあった販路の創出や拡大のための環境を整備する必要があり、平成18年度より4年間にわたり農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業の枠組の下「海外展示・商談活動」（海外の展示・商談会への日本パビリオン出展）及び「常設店舗活用型輸出促進対策」（海外の高級百貨店等における日本産農林水産物・食品の常設コーナーの設置・運営）を実施してきたが、当事業は本年度で終期を迎えるところである。

このため、これまでに実施した事業効果及び実施体制を総括し、日本産農林水産物・食品の輸出促進を目的として海外で実施する事業の今後のあり方を検討する上で参考となる情報を収集、整理することを目的として、本調査を実施した。

2 実施期間

平成21年12月24日より平成22年3月23日（火）

3 事業内容

平成20年度及び21年度に実施した海外展示・商談活動及び常設店舗活用型輸出促進対策にかかるアンケート調査、聞き取り調査、分析（平成21年度の海外展示・商談活動については平成21年12月末日で終了しているものを調査対象とした）を行い、報告書として取りまとめた。

3-1 調査対象及び調査手法

調査の対象及びそれぞれに対する調査手法は以下とした。

対象事業	調査対象	調査手法
(1) 海外展示・商談活動 (平成20・21年度実施事業)	(ア) 出展者	アンケート郵送調査及びヒアリング調査
	(イ) 受託者	ヒアリング調査
(2) 常設店舗活用型輸出促進対策 (平成20・21年度実施事業)	(ウ) 出品者	アンケート郵送調査及びヒアリング調査
	(エ) 受託者	ヒアリング調査

3-2 調査内容

(1)海外展示・商談活動

①調査対象(ア)に対して

出展者の輸出取組状況、出展目的、出展活動及び効果、受託者に対する評価（出展者サポート、集客活動、日本パビリオンの設置・運営、今後の改善点等）、今後取り組むべき点等についてアンケート調査及び聞き取り調査を行った。

●アンケート調査対象：全ての出展者

●聞き取り対象調査：平成 21 年度に複数の展示商談会に出展している企業・団体を中心に 11 社・団体

②調査対象(イ)に対して

受託者の事業実施状況、事業実施によって蓄積された展示商談会を効果的に運営するための留意事項等について聞き取り調査を行った。

●聞き取り調査対象：全ての受託者

(2)常設店舗活用型輸出対策

③調査対象(ウ)に対して

出品者の輸出取組状況、出品目的及び効果、受託者に対する評価（出品者サポート、常設店舗の管理・販促活動、今後の改善点等）、今後取り組むべき点等についてアンケート調査及び聞き取り調査を行った。

●アンケート調査対象：全ての出品者

●聞き取り対象調査：地域産品フェア参加者 2 団体

④調査対象(エ)に対して

受託者の事業実施状況、事業実施によって蓄積された常設店舗を効果的に運営するための留意事項等について聞き取り調査を行った。

●聞き取り調査、情報収集対象：全ての受託者

3-3 分析

調査内容①～④によって得られた情報を整理・分析を踏まえ、海外における展示商談会、常設店舗の今後のあり方について考察し、報告書に取りまとめた。

4 調査実施機関

(株)流通システム研究センター

Ⅱ 出展者・出品者アンケート調査結果

<両面印刷用ページ>

Ⅱ 出展者・出品者アンケート調査結果

1 海外展示・商談活動

平成20・21年度に開催された以下の海外展示・商談活動（以下、展示会とする）を対象として、各展示会への全出展者を対象にアンケート郵送調査を実施した。

海外展示・商談活動				
年度	期間	展示商談会名	開催都市	事業受託者
平成20年度	① 08.08.19 ~ 08.08.22	第19回 中国(上海)国際建材・インテリア展覧会	上海(中国)	日本木材輸出振興協議会
	② 08.09.10 ~ 08.09.12	Asia Fruit Logistica 2008	香港(中国特別行政区)	(独)日本貿易振興機構
	③ 08.10.19 ~ 08.10.23	SIAL 2008	パリ(フランス)	(独)日本貿易振興機構
	④ 08.11.05 ~ 08.11.07	Wine&Gourmet Asia 2008	マカオ(中国特別行政区)	㈱ジェイコム
	⑤ 08.11.13 ~ 08.11.15	World of Food India 2008	ムンバイ(インド)	㈱近鉄エクスプレス
	⑥ 08.11.20 ~ 08.11.23	第7回 中国国際住宅産業博覧会	北京(中国)	日本木材輸出振興協議会
	⑦ 08.12.04 ~ 08.12.06	FHC China 2008	上海(中国)	(独)日本貿易振興機構
	⑧ 09.01.29 ~ 09.02.01	IPM Essen 2009	エッセン(ドイツ)	㈱近鉄エクスプレス
	⑨ 09.02.09 ~ 09.02.13	Prod Expo 2009	モスクワ(ロシア連邦)	㈱ジェイコム
	⑩ 09.02.18 ~ 09.02.23	第24回 キョンハンハウジング・フェア2009	ソウル(韓国)	㈱ジェイコム
	⑪ 09.02.23 ~ 09.02.26	Gulfood 2009	ドバイ(UAE)	㈱近鉄エクスプレス
	⑫ 09.03.06 ~ 09.03.08	Natural Products Expo	アナハイム(米国)	(独)日本貿易振興機構
	⑬ 09.03.15 ~ 09.03.17	International Boston Seafood Show	ボストン(米国)	共同ピーアール(株)
平成21年度	① 09.08.18 ~ 09.08.21	中国国際木造エコ住宅博覧会	上海(中国)	日本木材輸出振興協議会
	② 09.09.26 ~ 09.10.05	中国花き博覧会	北京(中国)	(財)日本花普及センター
	③ 09.09.31 ~ 09.10.03	PIR 2009 Expo	モスクワ(ロシア連邦)	㈱ジェイコム
	④ 09.10.10 ~ 09.10.14	ANUGA 2009	ケルン(ドイツ)	(独)日本貿易振興機構
	⑤ 09.11.18 ~ 09.11.20	FHC China 2009	上海(中国)	共同ピーアール(株)
	⑥ 09.11.19 ~ 09.11.22	Food Week 2009	ソウル(韓国)	(独)日本貿易振興機構

複数の展示会に出展した出展者には展示会名を明記した複数の調査票（内容は共通）を配布し、回答を要請した。

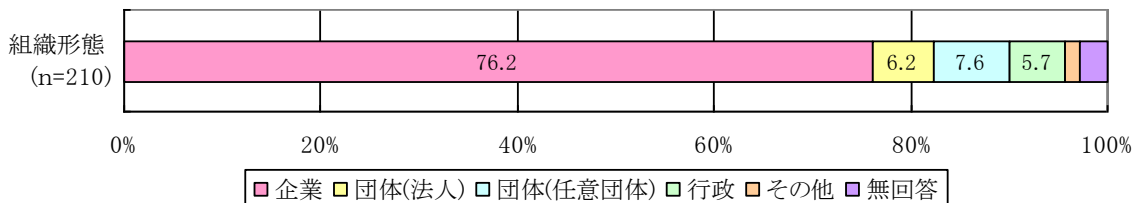
出展者単位での回答の回収率は82.7%であった。また、複数展示会出展者では、出展した全ての展示会ではなく一部の展示会についてのみ回答した出展者もいることから、配布調査票単位での回答の回収率は79.2%であった。

	配布数	回収数	回収率
配布企業	196	162	82.7%
配布数	264	210	79.5%

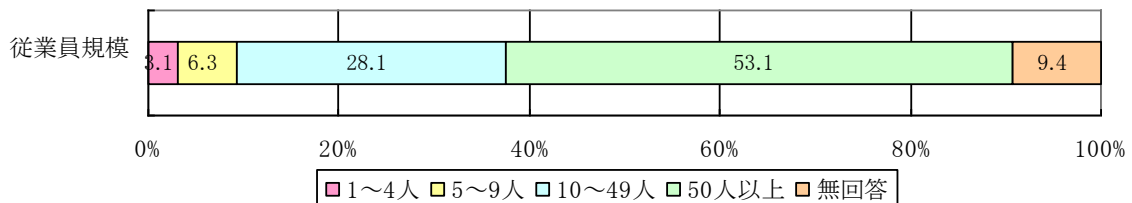
1-1 回答者の概要

(1) 回答者の組織形態

- 回答者の組織形態としては、企業が 76.2% で 3/4 強を占めて最も多く、団体が 13.8%（「法人団体 6.2%」「任意団体 7.6%」の合計）、行政が 5.7%、その他が 1.4%であった。

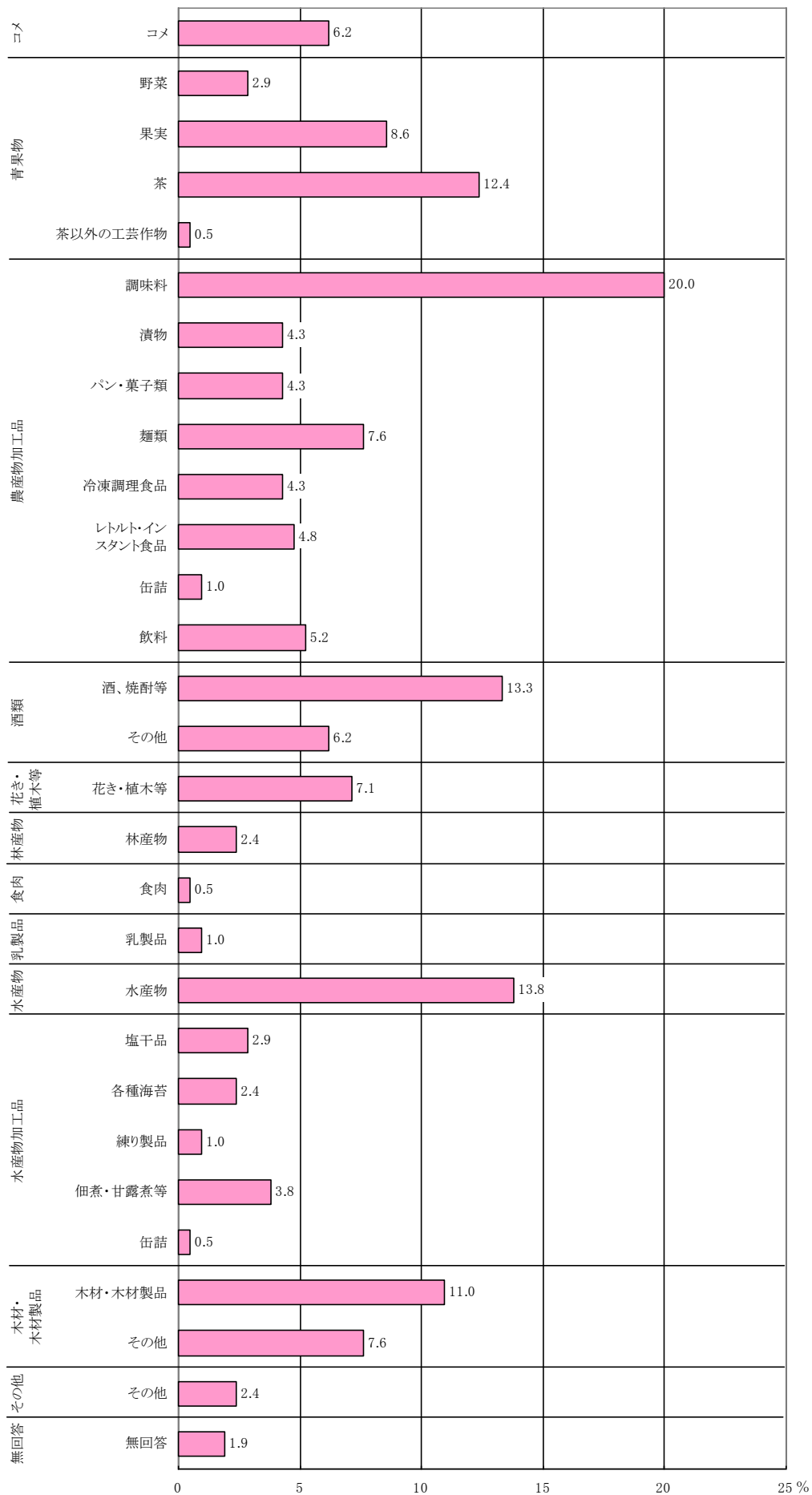


- 企業の従業員規模を見ると、従業員数「50人以上」が 53.1% で過半数を占めており、「10～49人」が 28.1%、「10人未満」が 9.4%であった。（無回答が 9.4%）



(2) 出展品目

- 出展品目ごとの出展者数割合を見ると、2 割を超える出展者が出展したような品目はなく、出展品目は幅広い。
- なかでは、「調味料（醤油・味噌・ドレッシング・つゆ等）」を出展した出展者が 20.0% を占めており最も多く、これ以外で出展者の 1 割以上が出展した品目としては「水産物（生鮮・冷凍）」（13.8%）、「酒類（酒・焼酎等）」（13.3%）、「茶」（12.4%）がある。
- また、「果実」を出展した出展者は 8.6%、「野菜」は 2.9%、「コメ」は 6.2%であった。



1-2 回答集計結果

(1) 出展者の輸出実施状況

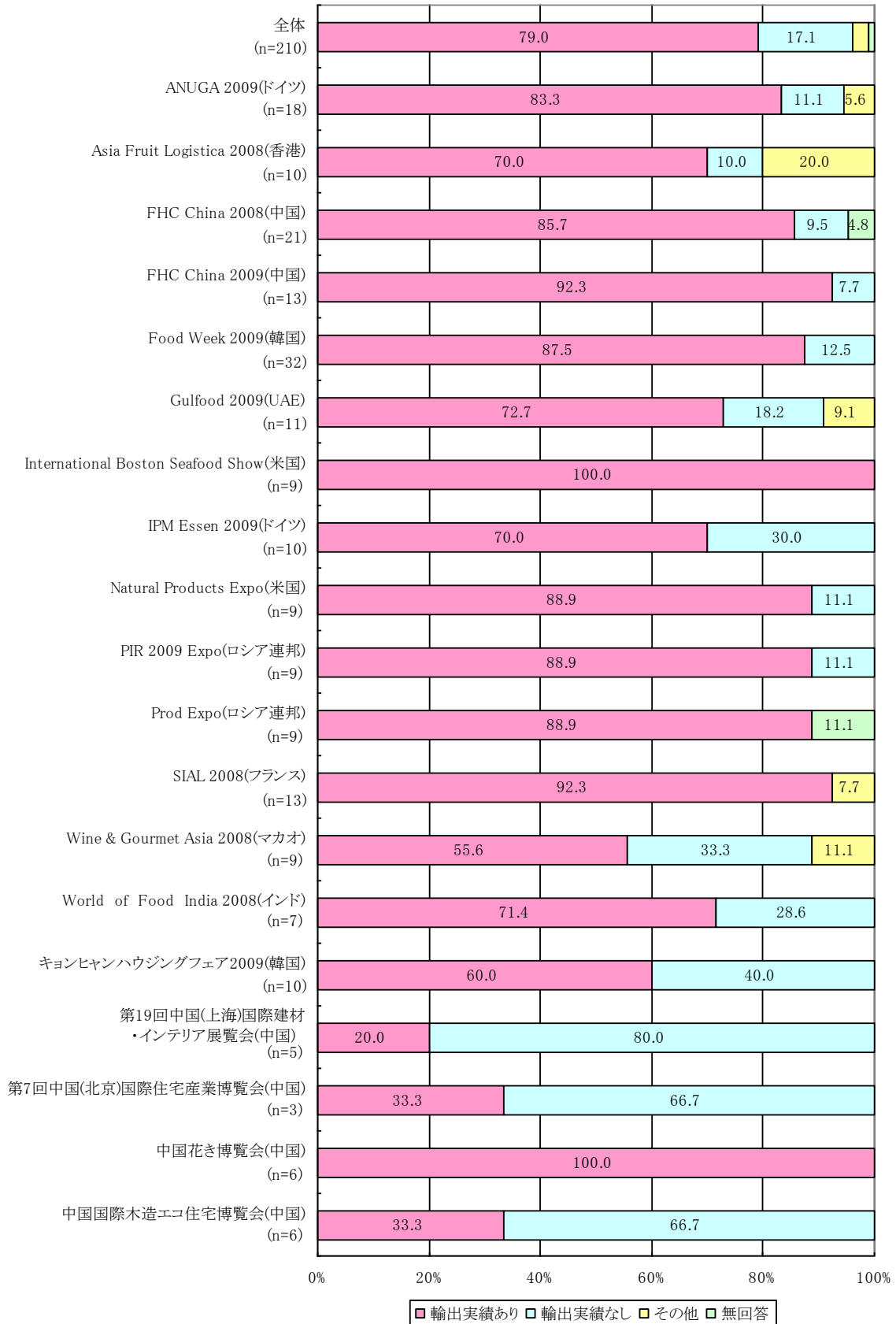
① 海外展示会へ出展する以前の輸出実績

(全体集計)

- 各展示会への出展者の出展以前の海外輸出実績については、「輸出実績あり」とした出展者が 79.0% でほぼ 8 割を占めた。

(展示会別)

- 対象とした 19 展示会のうち 10 展示会については「輸出実績あり」とした出展者が 8～10 割を占めたが、「Asia Fruit Logistica 2008 (香港)」「Gulfood 2009 (UAE)」「IPM Essen 2009 (ドイツ)」「Wine & Gourmet Asia 2008 (マカオ)」「World Of Food India 2008 (インド)」「キョンヒャンハウジングフェア 2009 (韓国)」では同割合は 6～7 割程度、また、「第 19 回中国 (上海) 国際建材・インテリア展覧会 (中国)」「第 7 回中国 (北京) 国際住宅産業博覧会 (中国)」「中国国際木造エコ住宅博覧会 (中国)」では同割合は 2～3 割程度であった。



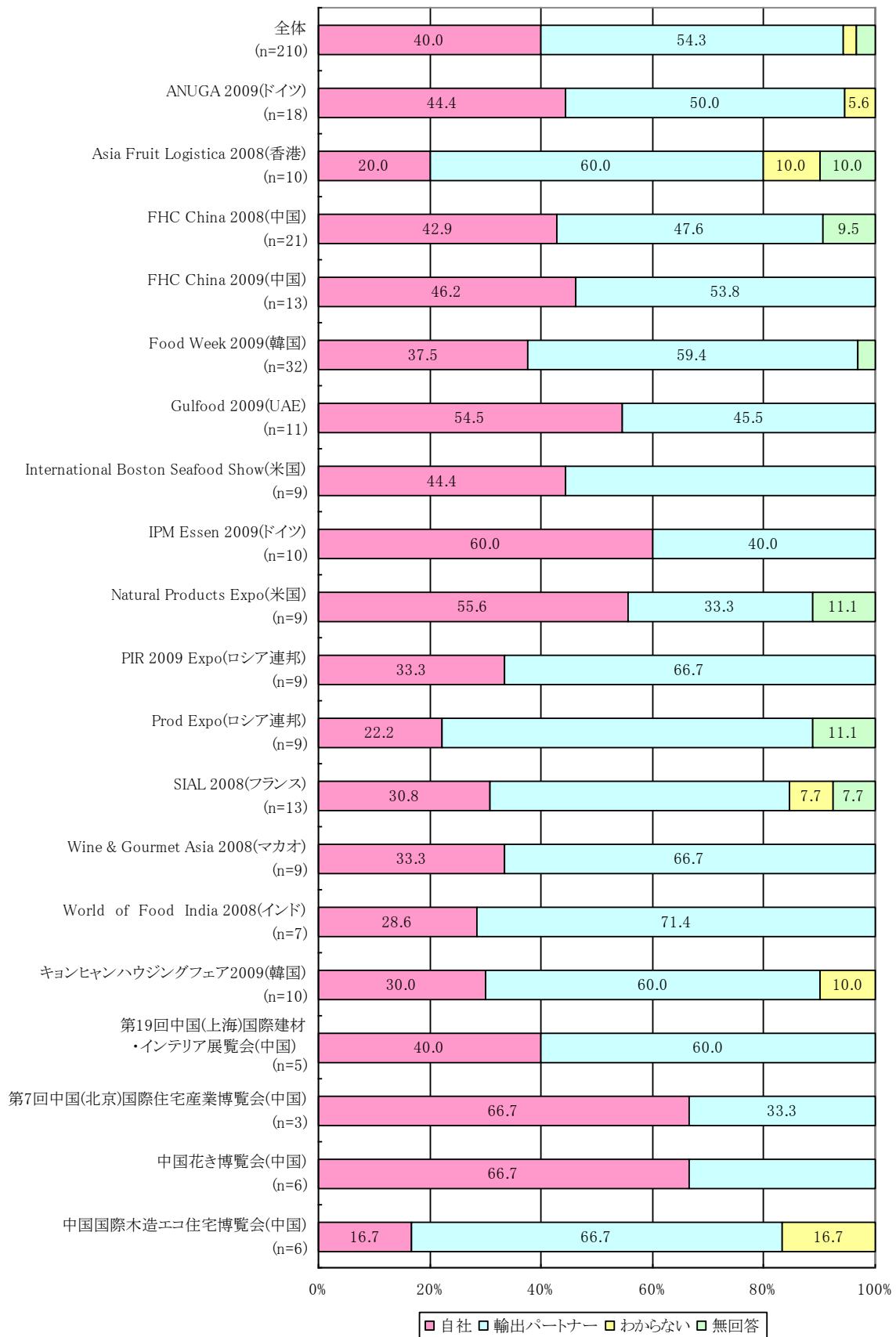
②輸出を行うにあたっての海外取引先との商談・折衝の実施者

(全体集計)

- 輸出を行うにあたり海外取引先との商談・折衝を誰が行うかについては、「輸出パートナー」とした出展者が 54.3%で過半数を占め、「自社」とした出展者は 40.0%であった。

(展示会別)

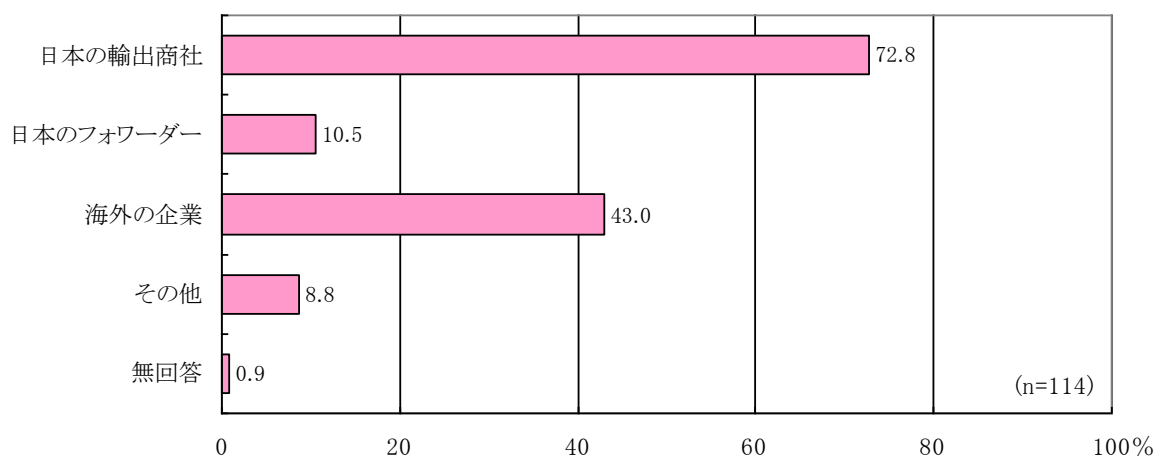
- 19 展示会中の 14 展示会で「輸出パートナー」とした出展者が概ね過半数を占めたが、「Gulfood 2009 (UAE)」「IPM Essen 2009 (ドイツ)」「Natural Products Expo (米国)」「第 7 回中国 (北京) 国際住宅産業博覧会 (中国)」「中国花き博覧会 (中国)」では「自社」とした出展者が過半数を占めた。



③海外取引先との商談・折衝を行う輸出パートナーの該当者（複数選択）

（全体集計）

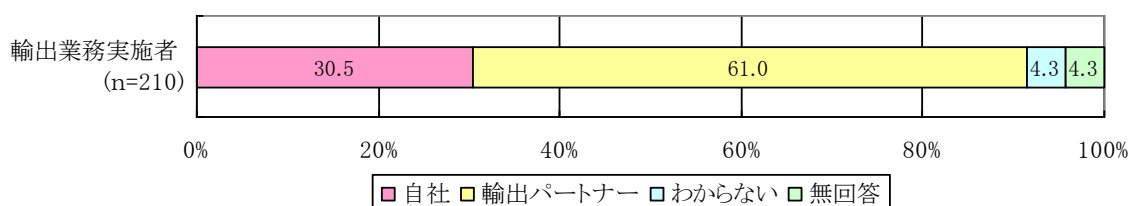
- 前問で、海外取引先との商談・折衝は「輸出パートナー」が行うとした出展者に輸出パートナー該当者を聞いたところ、「日本の輸出商社」を挙げた出展者が72.8%を占めて最も多かった。次いで「海外の企業」を挙げた出展者も43.0%を占めたが、これら以外の「日本のフォワーダー」は10.5%、「その他」は8.8%であった。



④輸出を行うにあたっての輸出業務の実施者

（全体集計）

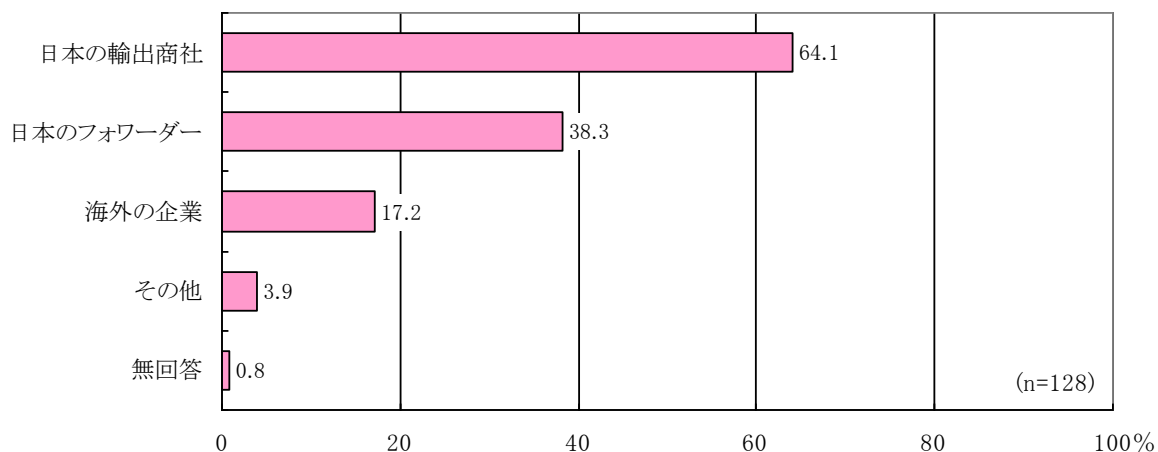
- 輸出を行うにあたっての輸出業務（船積み・船積書類作成等）の実施者については、「輸出パートナー」とした出展者が61.0%を占めて最も多く、次いで「自社」とした出展者が30.5%を占めた。



⑤輸出業務を行う輸出パートナーの該当者（複数選択）

（全体集計）

- 前問で、輸出業務（船積・書類作成等）は「輸出パートナー」が行うとした出展者にその該当者を聞いたところ、「日本の輸出商社」とした出展者が64.1%を占めて最も多かった。次いで「日本のフォワーダー」とした出展者も38.3%を占めたが、これら以外の「海外の企業」は17.2%、「その他」は3.9%であった。

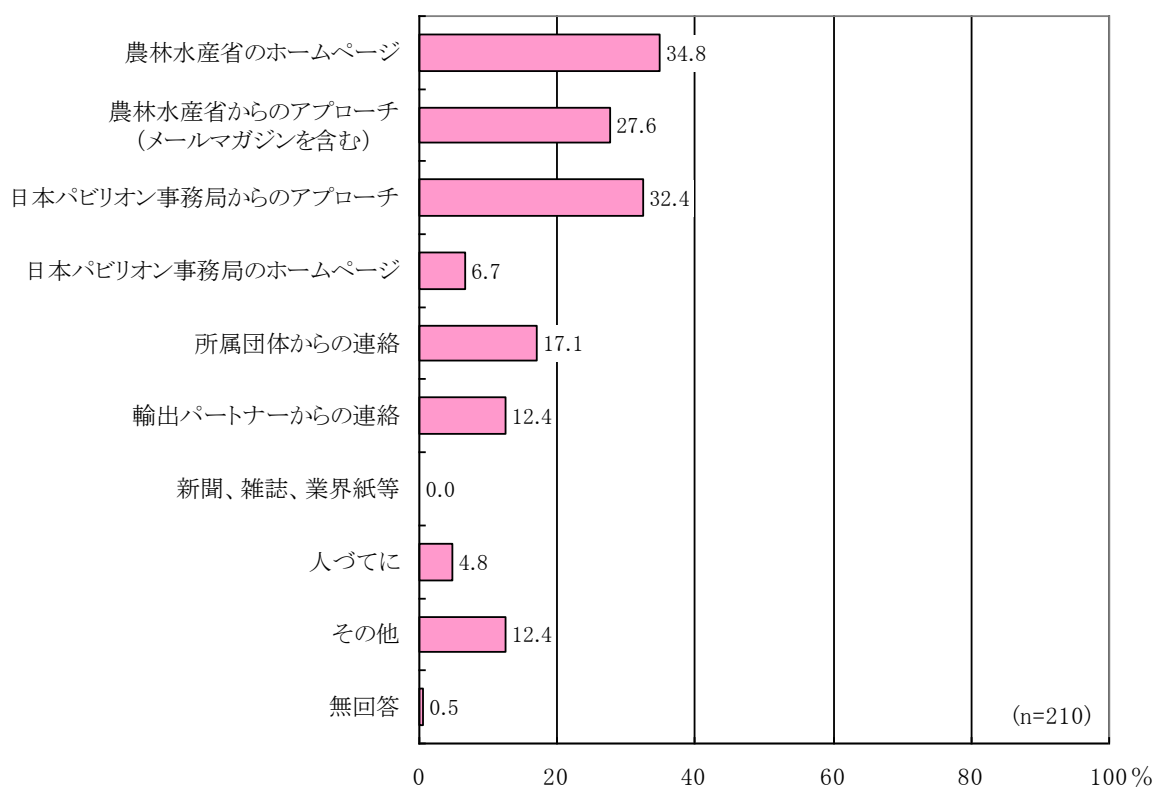


(2) 出展に至るまで

① 展示会の出展募集を知った経緯（複数選択）

（全体集計）

- 展示会の出展募集を知った経緯については特に回答が集中した項目はなく、出展者は様々な経緯で出展募集を知るに至っているが、なかでは「農林水産省のホームページ」を挙げた出展者が 34.8% を占めて最も多く、次いで差が無く「事務局からのアプローチ」を挙げた出展者も 32.4% を占めた。これら以外では「農林水産省からのアプローチ（メールマガジンを含む）」が 27.6%、「所属団体からの連絡」が 17.1%、「輸出パートナーからの連絡」が 12.4%、「事務局のホームページ」が 6.7%、「人づてに」が 4.8% であった。



②事務局からの展示会についての事前の情報提供に対する満足度

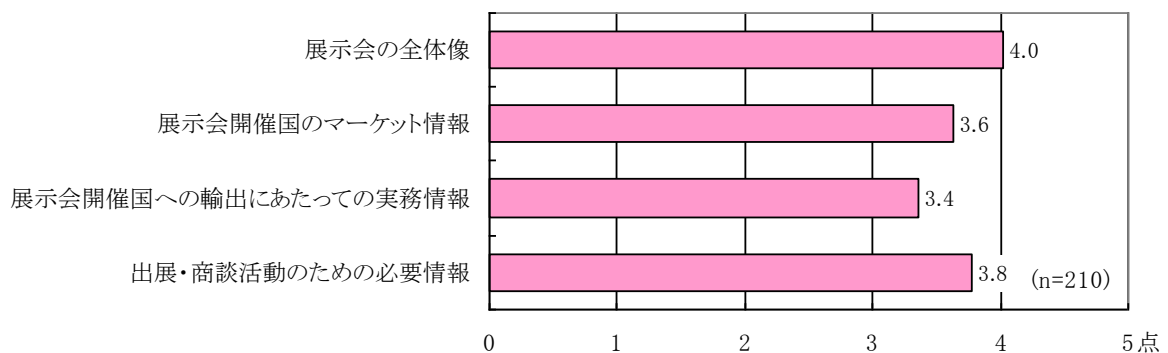
※展示会についての事務局からの事前の情報提供について情報を以下に4分類し、それぞれについての評価を聞いた。

- a. 展示会の全体像（規模・性格等）
- b. 展示会開催国のマーケット情報
- c. 展示会開催国への輸出にあたっての実務情報（輸入規制等）
- d. 出展・商談活動のための必要情報（展示品輸送・展示方法・実施イベント等）

※評価は各情報項目ごとに5段階評価（「満足：5点」「やや満足：4点」「どちらでもない：3点」「やや不満：2点」「不満：1点」）の中から選択してもらい、集計では評価の各段階を点数化し、回答者の平均値を算出した。数値が5点に近いほど満足度は高く、1点に近いほど不満度が高いことになる。

（全体集計）

- 出展者の評価は、「a. 展示会の全体像についての情報提供」についてが平均値4.0点で最も高く、以下、「d. 出展・商談活動のための必要情報」が3.8点、「b. 展示会開催国のマーケット情報」が3.6点で続き、「c. 展示会開催国への輸出にあたっての実務情報（輸入規制等）」が3.4点で最も低い評価ではあったが、いずれも3点を超えており、事務局からの事前の各種情報提供について大きな不満は無かったと言えよう。

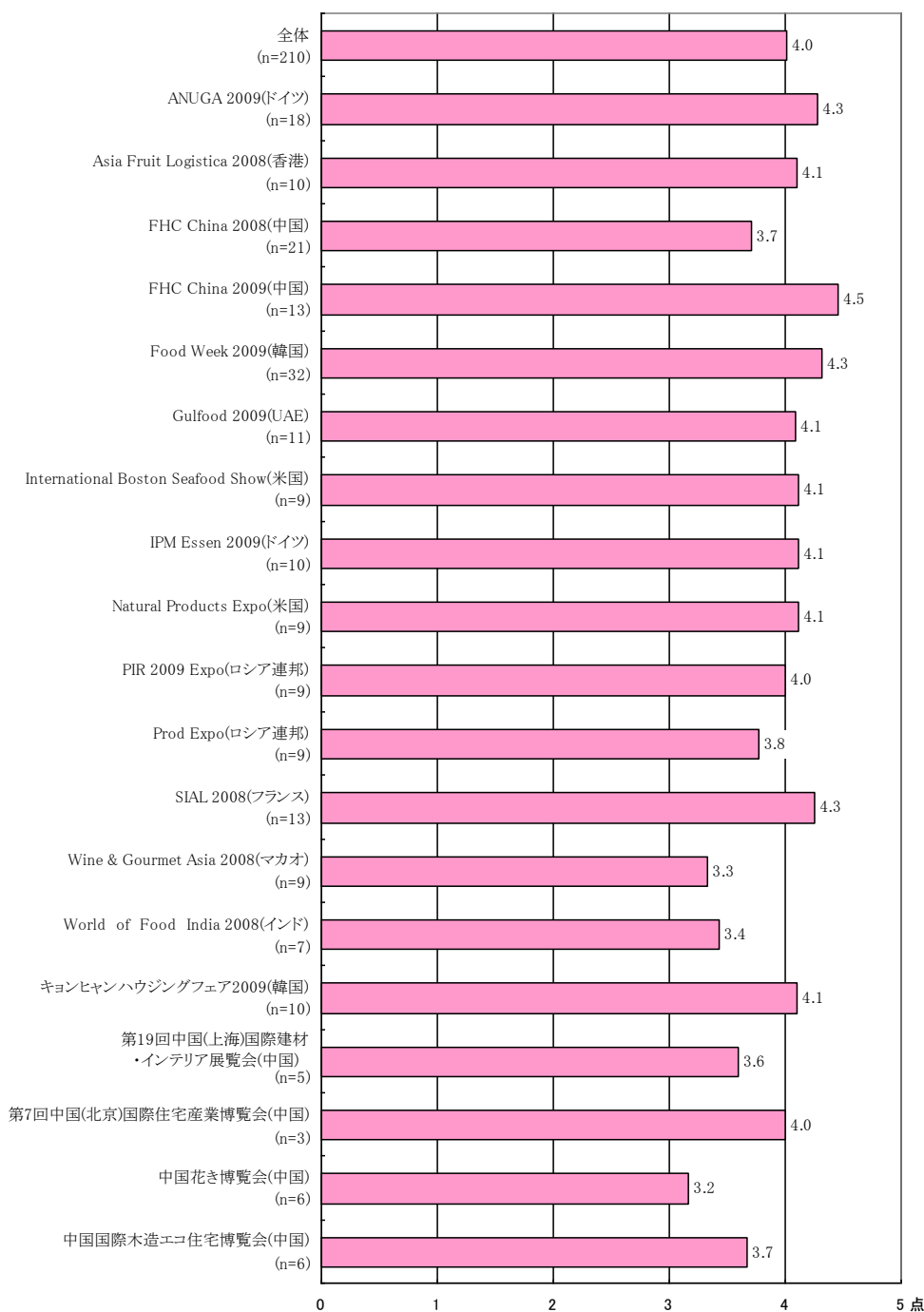


(展示会別)

※展示会別の回答者は多くて 32 社・団体、少ない場合は 3 社・団体であり、また、展示会の開催国によって事務局が入手し提供できる情報の質と量に差が発生せざるを得ないことから、以下は各事務局に対する評価ではなく、各展示会についての参考データに留まることに留意されたい。

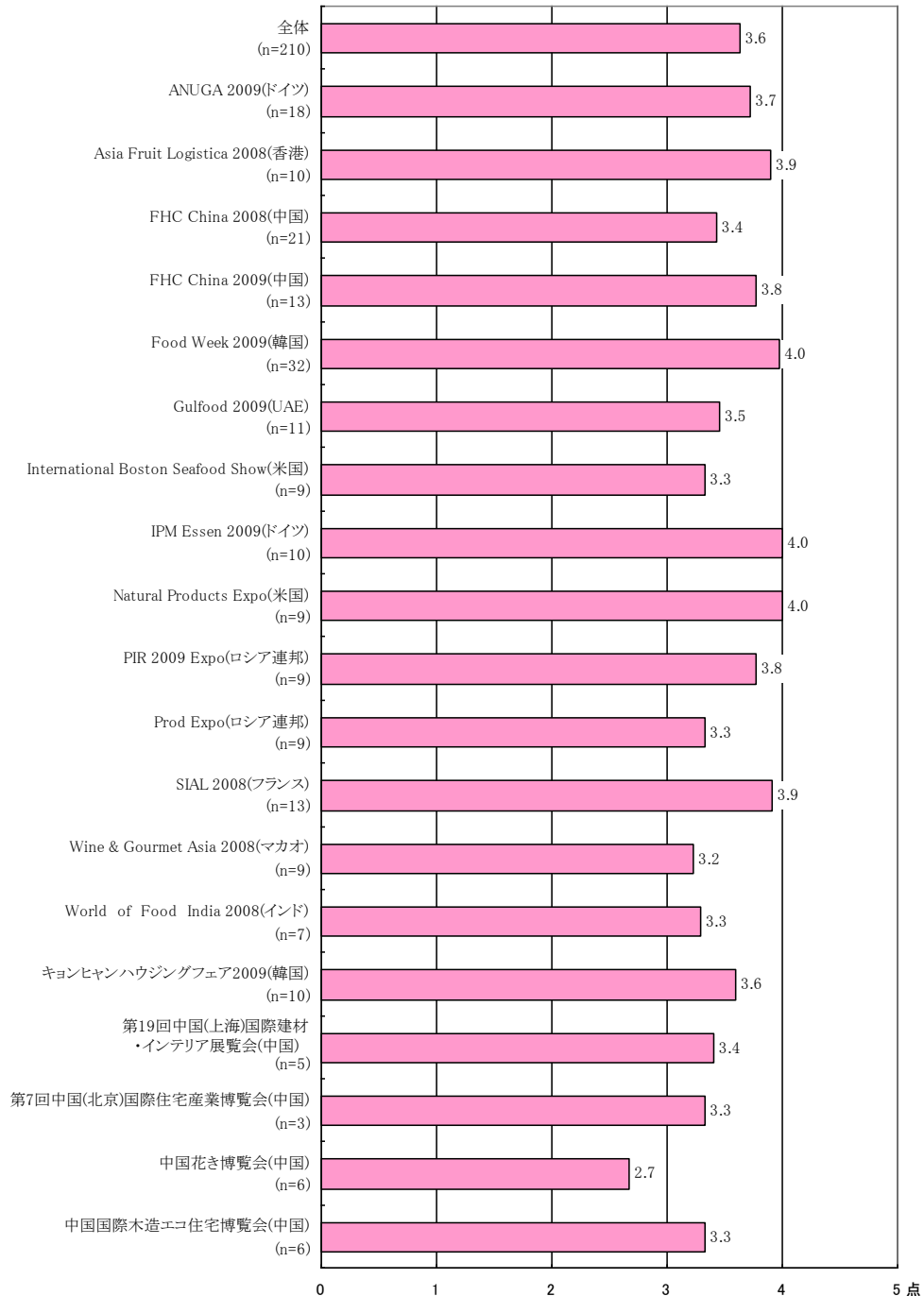
a. 展示会の全体像（規模・性格等）

●ほとんどの展示会について評価平均値は 4 点前後で、「FHC China 2009（中国）」（評価平均値 4.5 点）が最も高い評価を受けた。



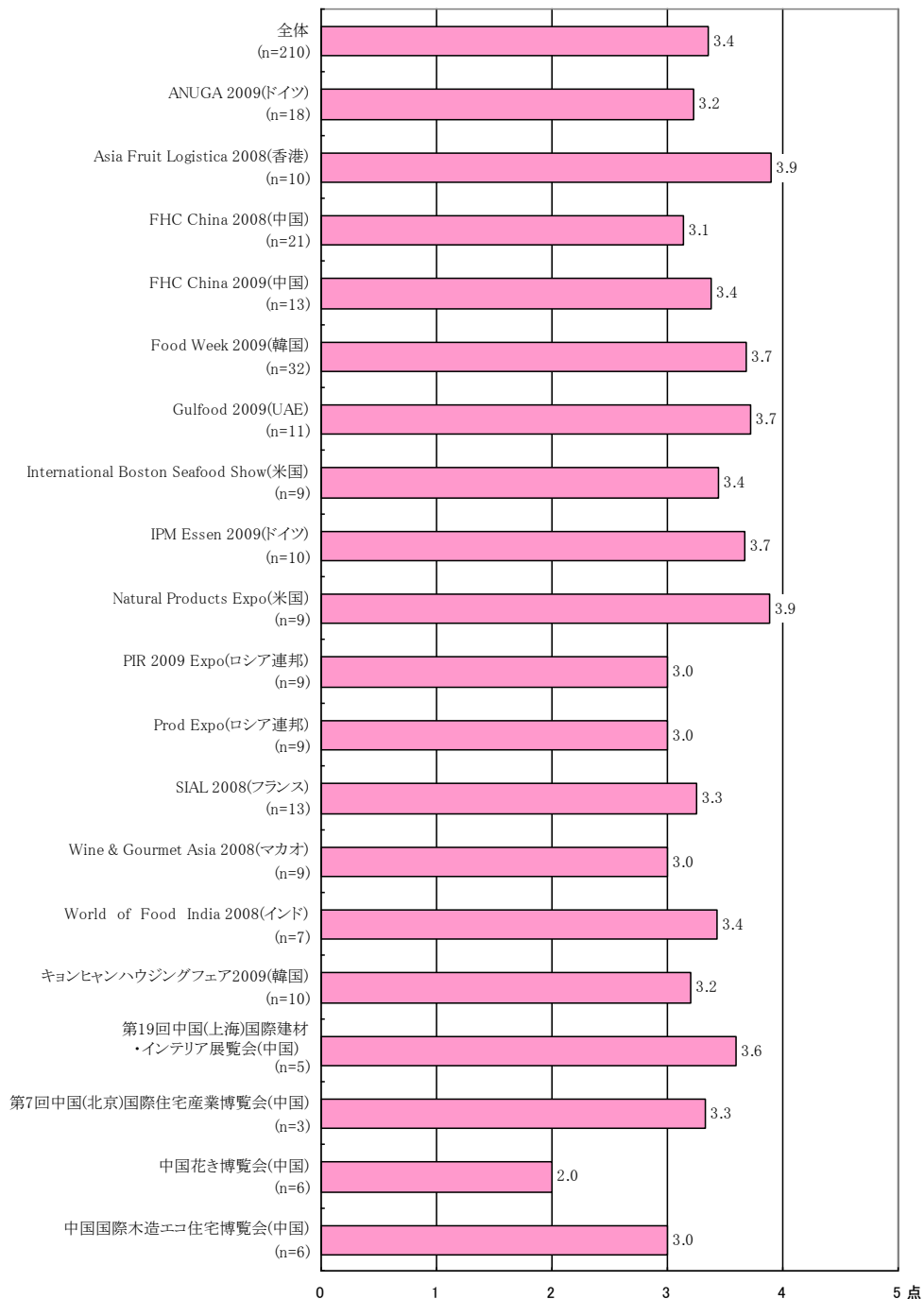
b. 展示会開催国のマーケット情報

●ほとんどの展示会で評価平均値は 3.5～4.0 点で、「Food Week 2009（韓国）」
「IPM Essen 2009（ドイツ）」「Natural Products Exp（米国）」（いずれも評価
平均値 4.0 点）が最も高い評価を受けた。



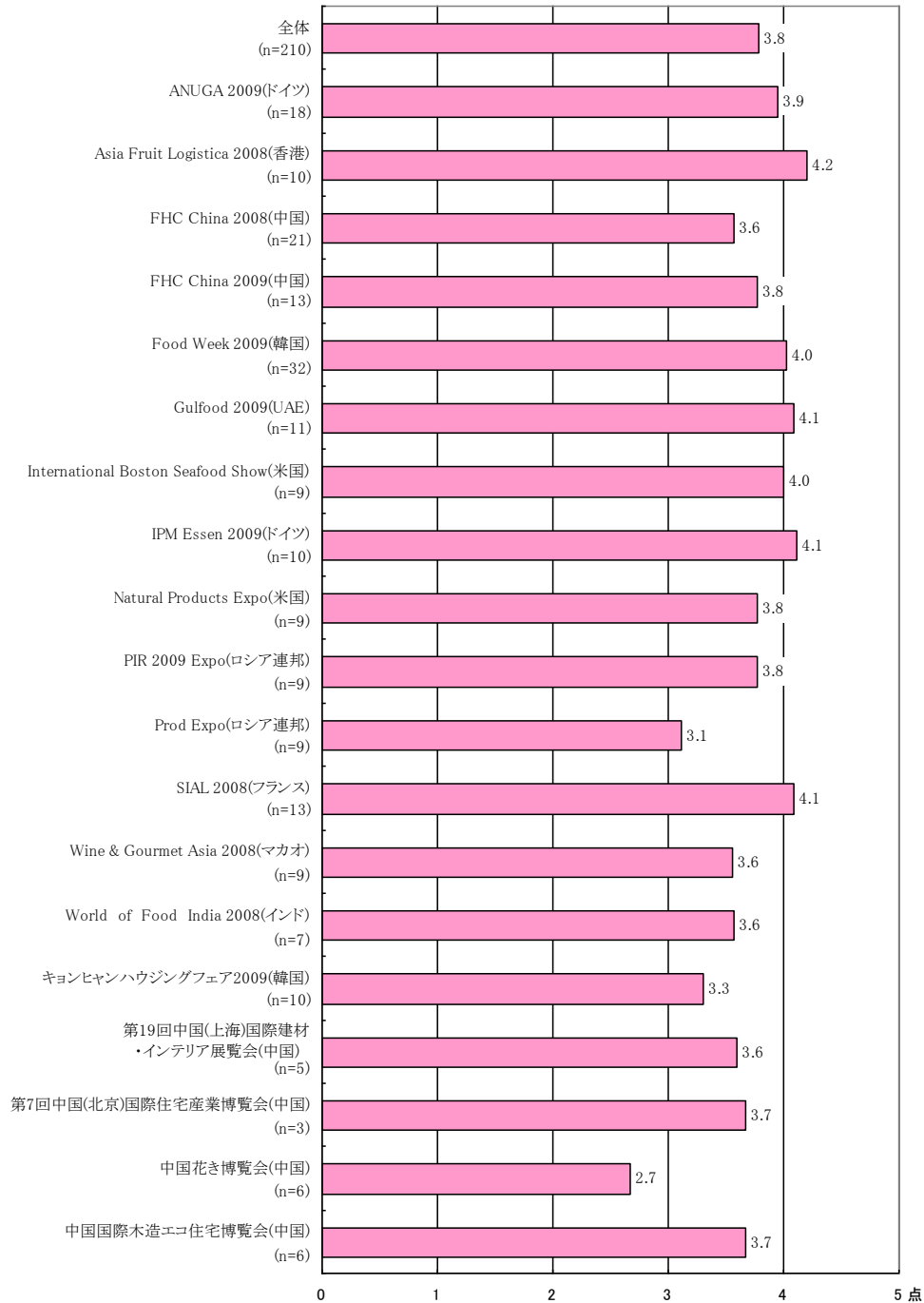
c. 展示会開催国への輸出にあたっての実務情報（輸入規制等）

●ほとんどの展示会で評価平均値は3.5点前後で、「Asia Fruits Logistica 2008（香港）」「Natural Products Expo（米国）」（いずれも評価平均値3.9点）が最も高い評価を受けた。



d. 出展・商談活動のための必要情報（展示品輸送・展示方法・実施イベント等）

●ほとんどの展示会で評価平均値は4点前後で、「Asia Fruits Logistica 2008（香港）」（評価平均値4.2点）が最も高い評価を受けた。



(3) 展示会全体の盛況度合

(全体集計)

- 展示会全体の盛況度合については、『盛況』が 75.2%（「盛況 35.2%」「やや盛況 40.0」の合計。以下、同じ）を占めており、展示会全体については概ね盛況であったと思われる。なお、「どちらともいえない」は 16.7%、「やや寂しい感じ」は 7.6%で、「寂しい感じ」と回答した出展者は全ての展示会を通じていなかった。

(展示会別)

- ほとんどの展示会について『盛況』とした出展者が概ね 7 割を超えており、その割合は「Natural Products Expo（米国）」（100%）、「キョンヒャンハウジングフェア 2009（韓国）」（90.0%）において最も高い。
- しかしながら、以下の展示会については『盛況』とした出展者の割合は 50%を下回り、代わりに「どちらともいえない」が多くなり 3～4 割を占めている。

展示会名	『盛況』*とした回答者の割合
「World Of Food India 2008(インド)」	42.9%
「International Boston Seafood Show(米国)」	44.4%
「Prod Expo(ロシア連邦)」	44.4%

*『盛況』=「盛況」+「やや盛況」



(4) 日本パビリオン及び事務局について

① 日本パビリオンに対する満足度

※日本パビリオン全体及び出展者展示小間について評価対象を以下の9項目に分類し、それぞれに対する評価を聞いた。

(日本パビリオン全体)

- a. 日本パビリオンの位置 (展示会会場内での)
- b. 日本パビリオンの広さ
- c. 日本パビリオンのデザイン・装飾
- d. 日本パビリオン内及び周辺での各種案内・表示
- e. 日本パビリオン内のレイアウト (展示小間、共有スペース、商談スペース等)
- f. 共通通訳の数、質
- g. 総合受付

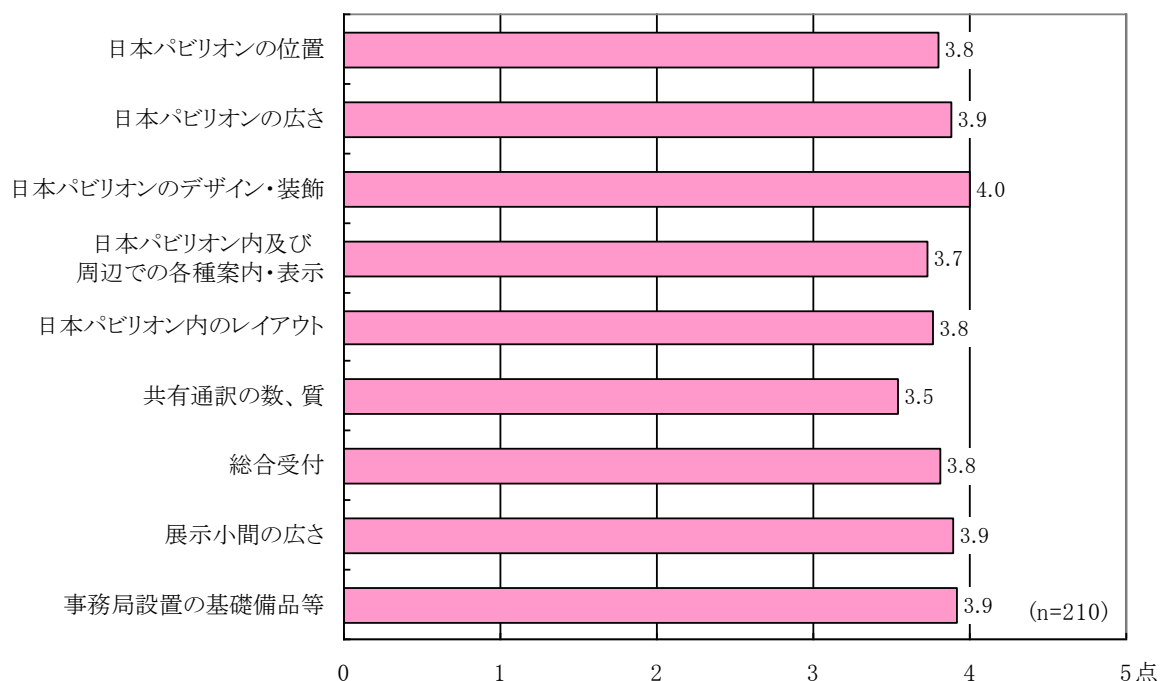
(出展者の展示小間)

- h. 展示小間の広さ
- i. 事務局設置の基礎備品等

※評価は各項目ごとに5段階評価 (「満足 : 5 点」「やや満足 : 4 点」「どちらでもない : 3 点」「やや不満 : 2 点」「不満 : 1 点」) の中から選択してもらい、集計では評価の各段階を点数化し、回答者の平均値を算出した。数値が5点に近いほど満足度は高く、1点に近いほど不満度が高いことになる。

(全体集計)

- 出展者の評価は、「c. 日本パビリオンのデザイン・装飾」についてが平均値 4.0 点で最も高く、以下、「b. 日本パビリオン全体の広さ」「h. 展示小間の広さ」「i. 事務局設置の基礎備品等」がいずれも平均値 3.9 点、「a. 日本パビリオンの位置」「e. 日本パビリオン内のレイアウト」「g. 総合受付」がいずれも平均値 3.8 点、「d. 日本パビリオン内及び周辺での各種案内・表示」が 3.7 点で続き、「f. 共通通訳の量・質」が 3.5 点で最も低い評価ではあったが、いずれも 3.5 点以上の評価を得ており、日本パビリオン全体及び出展者展示小間について大きな不満は無かったと言えよう。

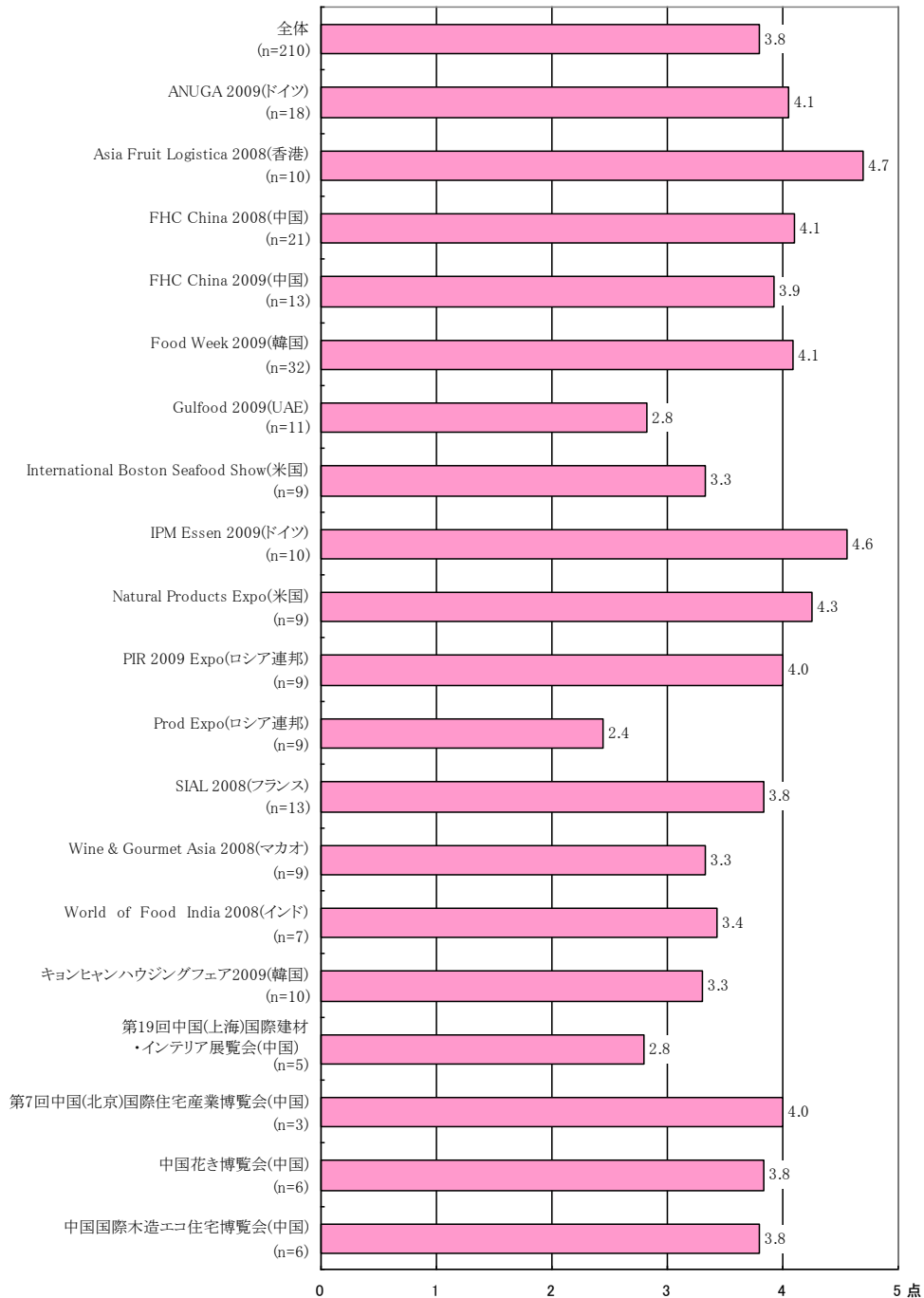


(展示会別)

※展示会別の回答者は多くて 32 社・団体、少ない場合は 3 社・団体であり、また、展示会及びその開催国によって各種の制約等もあるであろうことから、以下は各事務局に対する評価ではなく、各展示会についての参考データに留まることに留意されたい。

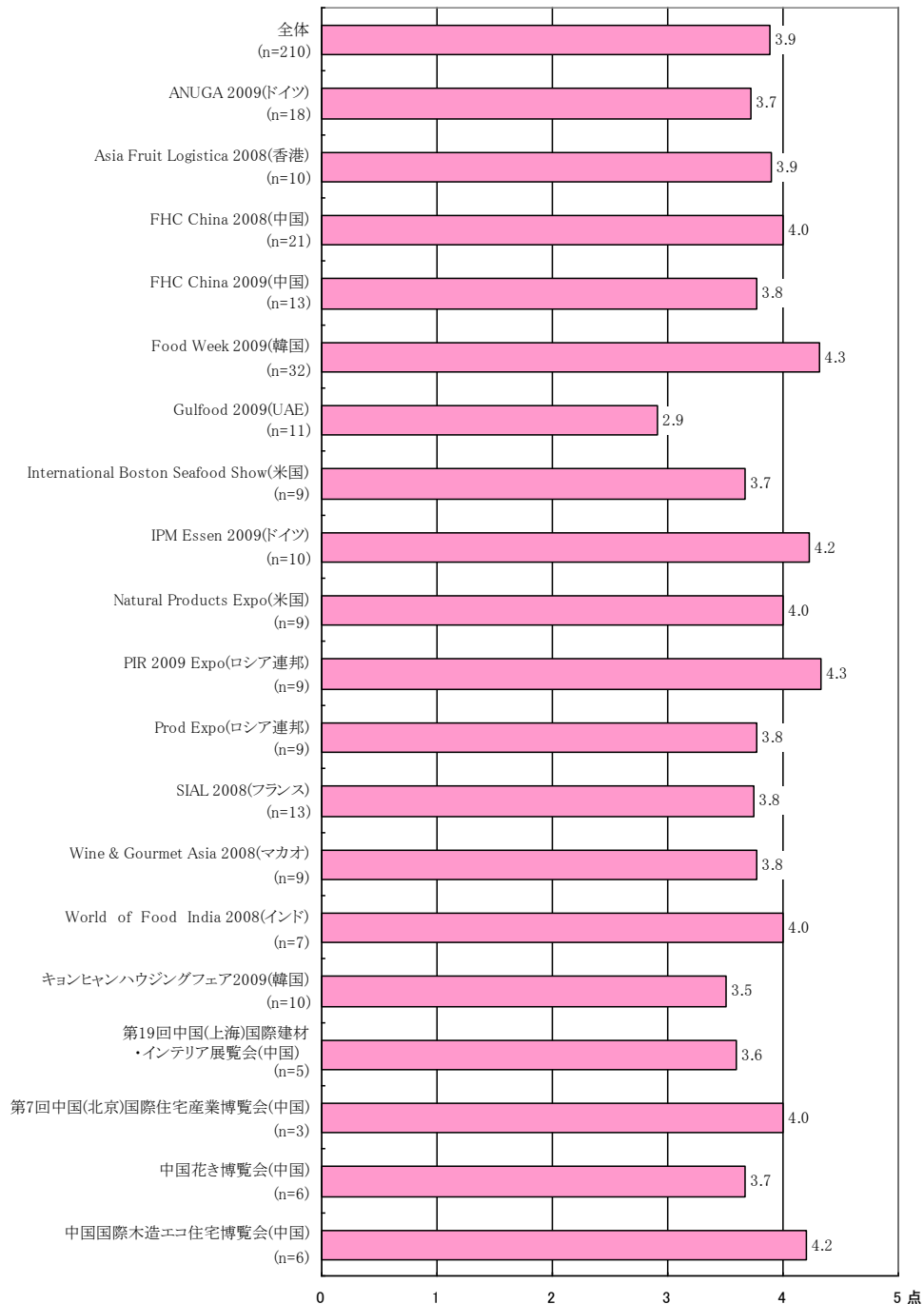
a. 日本パビリオンの位置（展示会会場内での）

●ほとんどの展示会について評価平均値は4点前後で、「Asia Fruits Logistica 2008（香港）」（評価平均値4.7点）が最も高い評価を受けた。



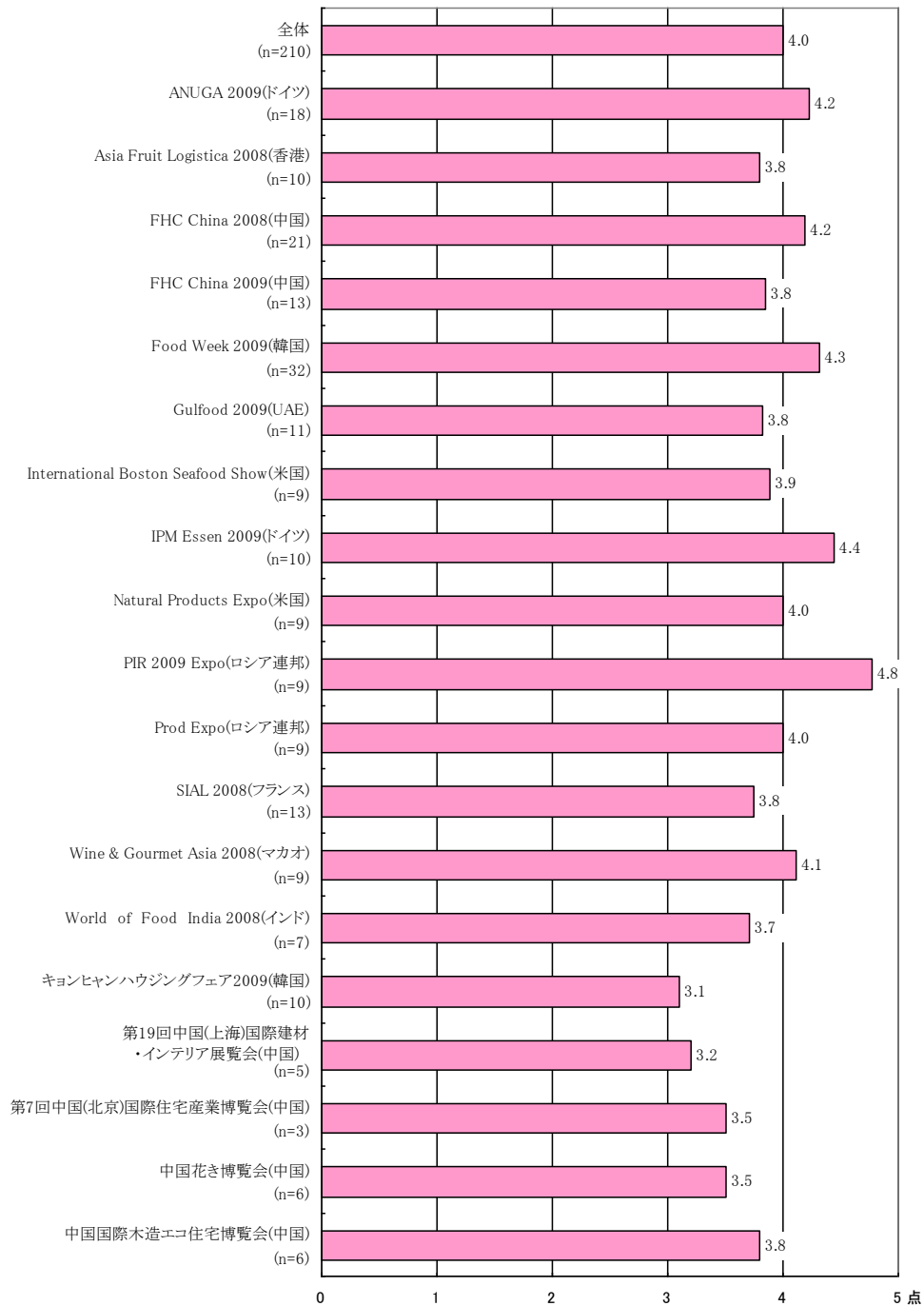
b. 日本パビリオンの広さ

●ほとんどの展示会について評価平均値は4点前後で、「Food Week 2009（韓国）」
「PIR 2009 Expo（ロシア連邦）」（いずれも評価平均値4.3点）が最も高い評
価を受けた。



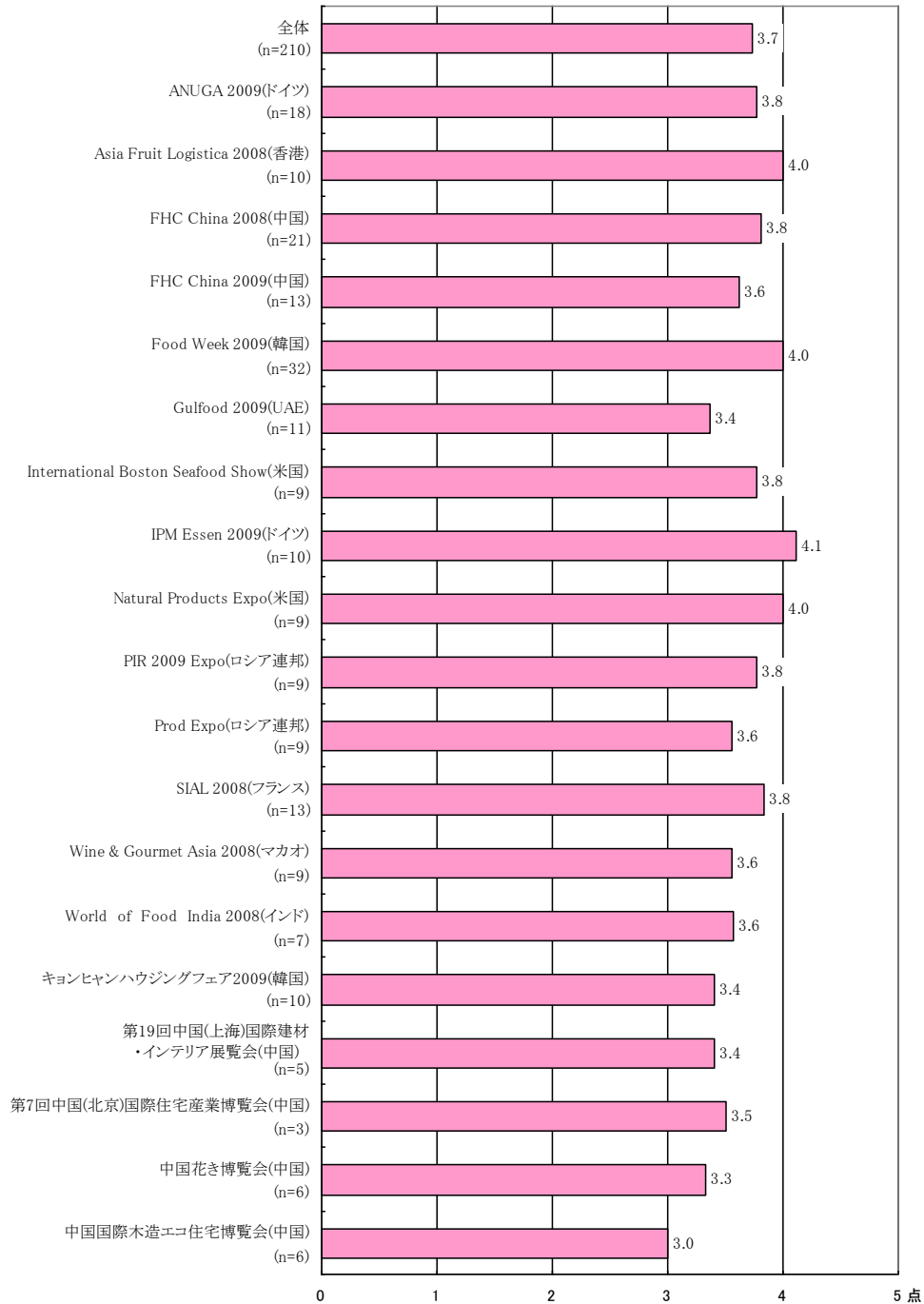
c. 日本パビリオンのデザイン・装飾

●ほとんどの展示会について評価平均値は4点前後で、「PIR 2009 Exp」（評価平均値4.8点）が最も高い評価を受けた。



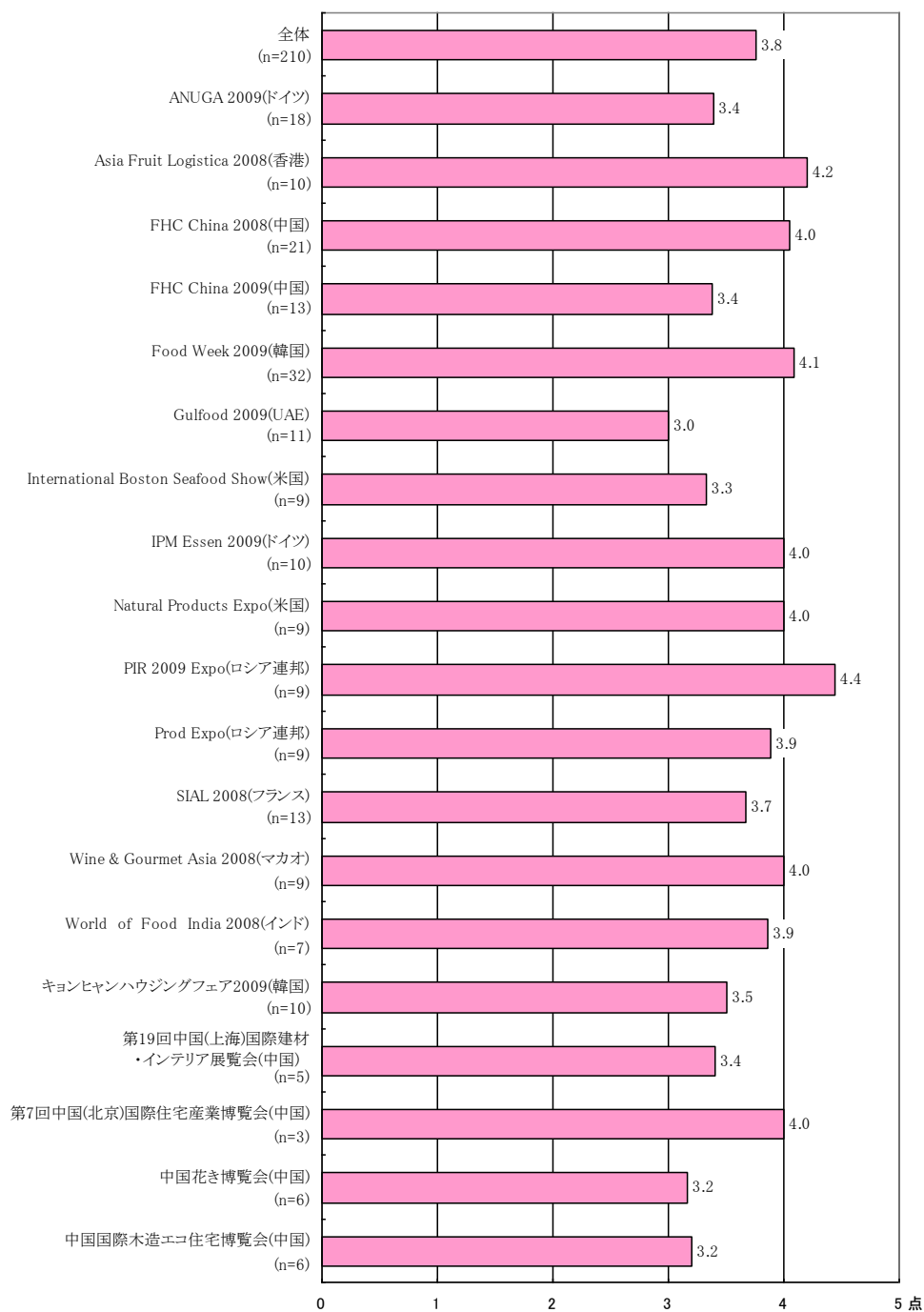
d. 日本パビリオン内及び周辺での各種案内・表示

●ほとんどの展示会について評価平均値は3.5～4点で、「IPM Essen 2009（ドイツ）」（評価平均値4.1点）が最も高い評価を受けた。



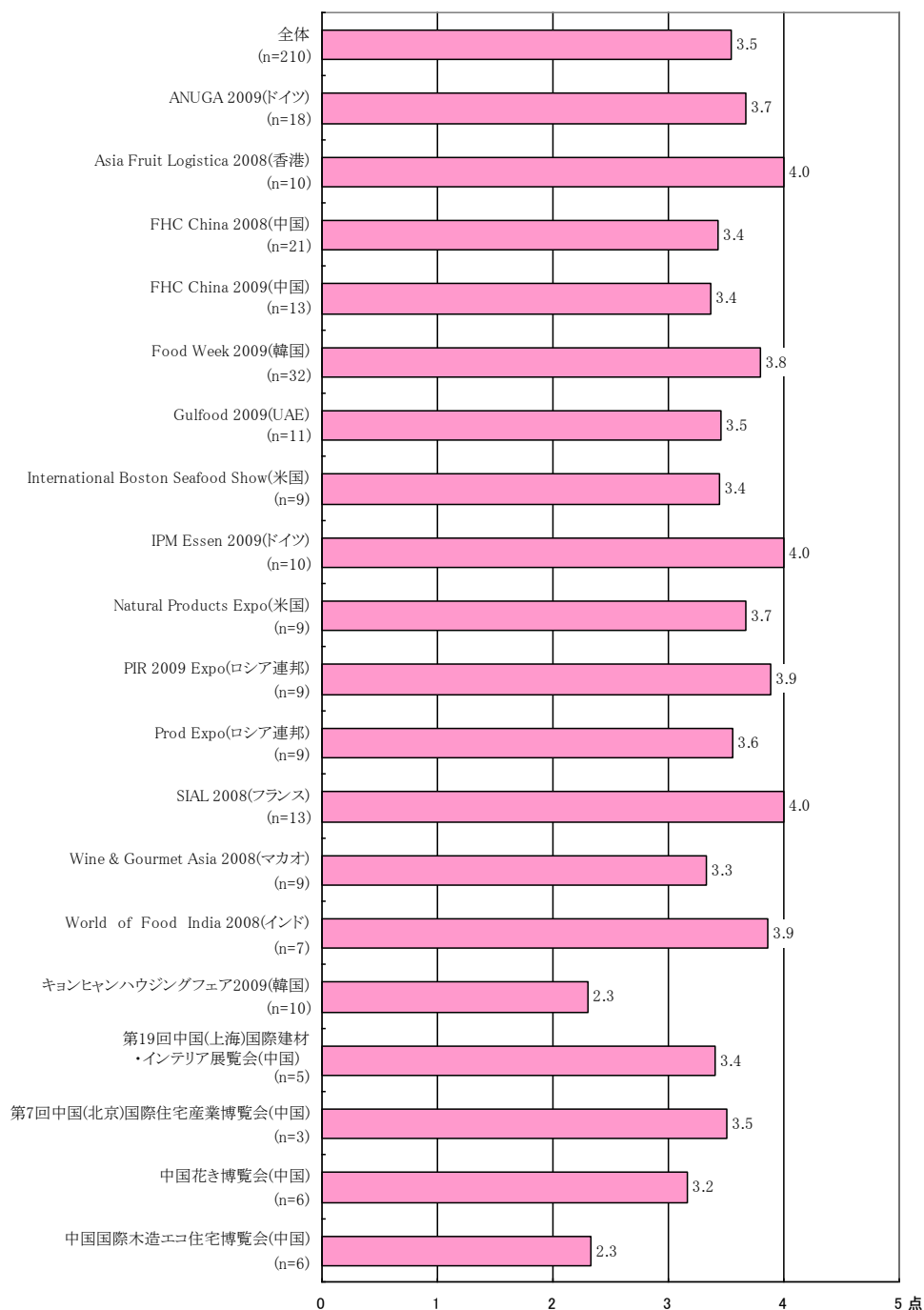
e. 日本パビリオン内のレイアウト（展示小間、共有スペース、商談スペース等）

●ほとんどの展示会について評価平均値は3.5～4点で、「PIR 2009 Exp（ロシア連邦）」（評価平均値4.4点）が最も高い評価を受けた。



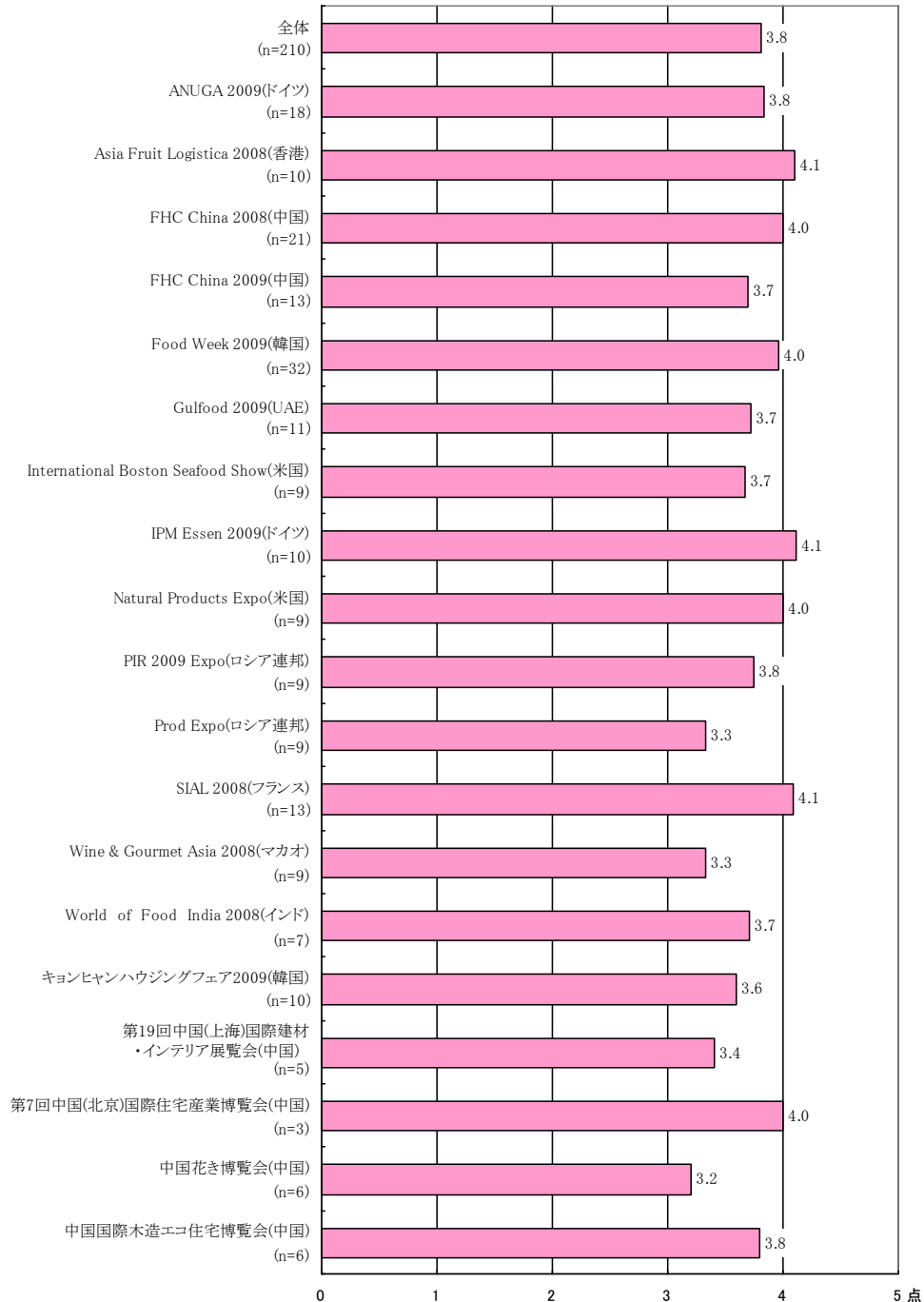
f. 共通通訳の数、質

●ほとんどの展示会について評価平均値は 3.5 点前後で、「Asia Fruits Logistica 2008」「IPM Esse 2009（ドイツ）」「SIAL 2008（フランス）」（いずれも評価平均値 4.0 点）が最も高い評価を受けた。



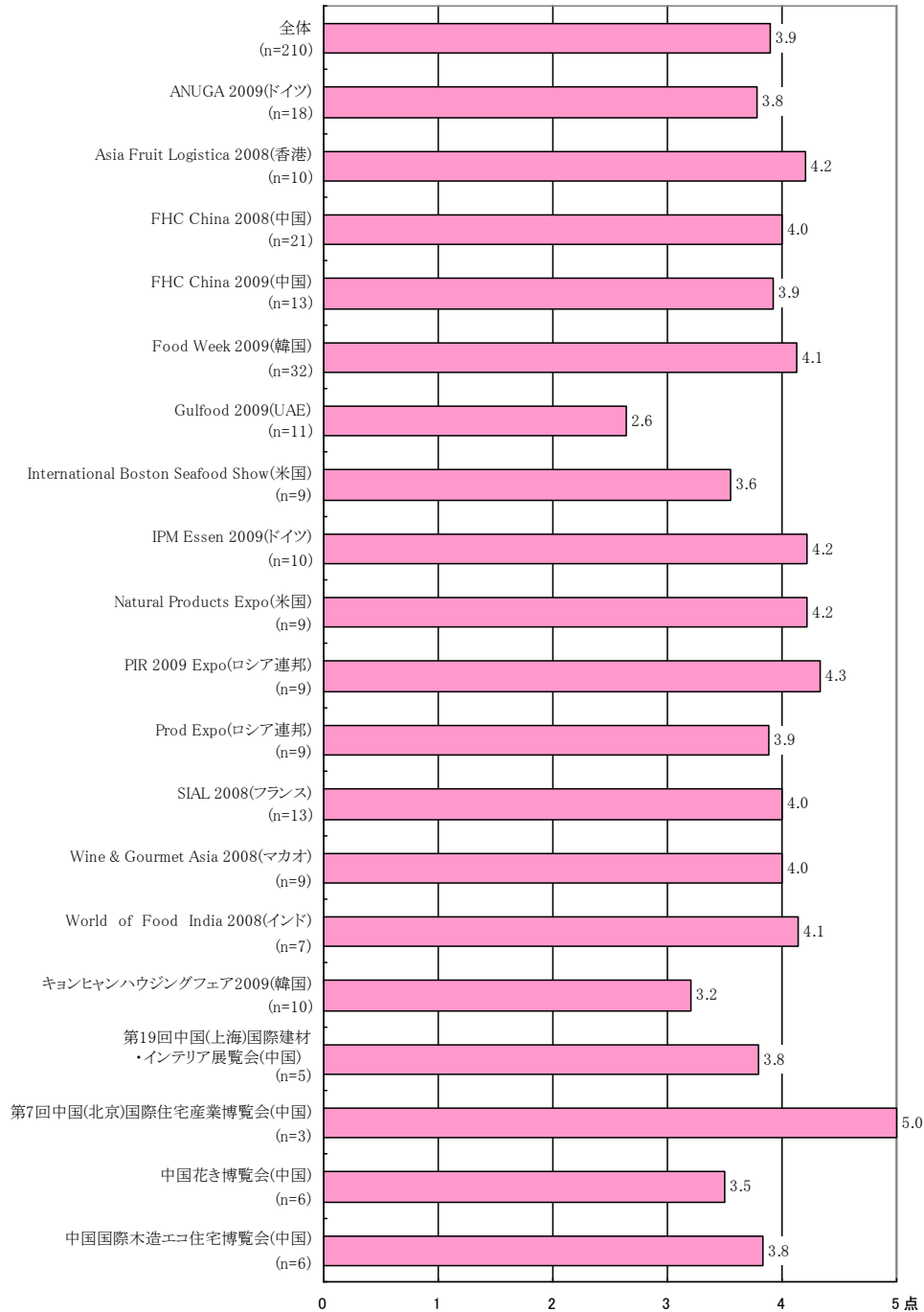
g. 総合受付

- ほとんどの展示会について評価平均値は4点前後で、「Asia Fruits Logistica 2008」「IPM Esse 2009（ドイツ）」「SIAL 2008（フランス）」（いずれも評価平均値4.1点）が最も高い評価を受けた。



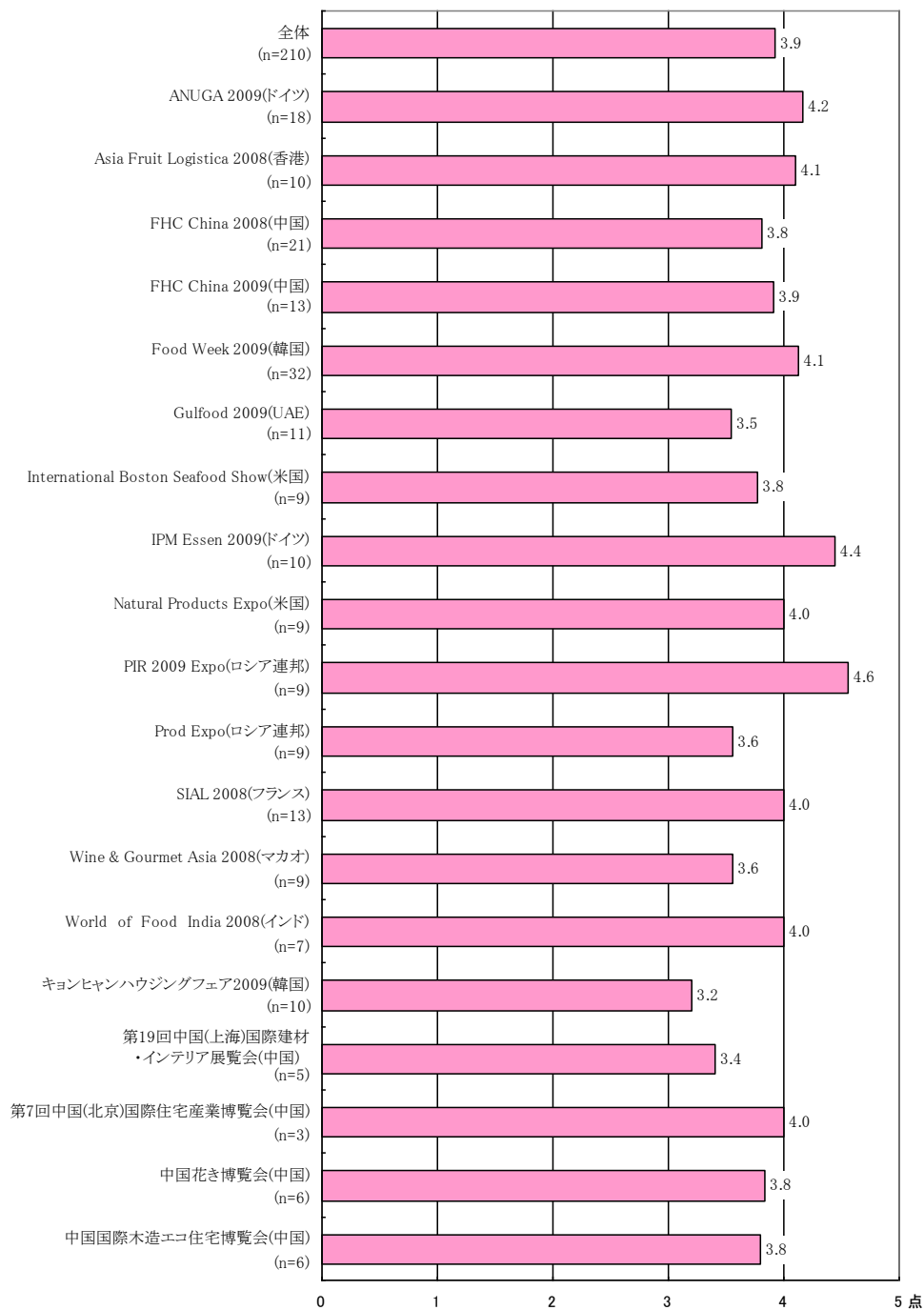
h. 展示小間の広さ

- ほとんどの展示会について評価平均値は4点前後で、「第7回中国（上海）国際建材・インテリア展覧会（中国）」（評価平均値5.0点）が最も高い評価を受けた。



i. 事務局設置の基礎備品等

- ほとんどの展示会について評価平均値は4点前後で、「PIR 2009 Expo（ロシア連邦）」（評価平均値4.6点）が最も高い評価を受けた。



②日本パビリオンへの入場者数の多寡

(全体集計)

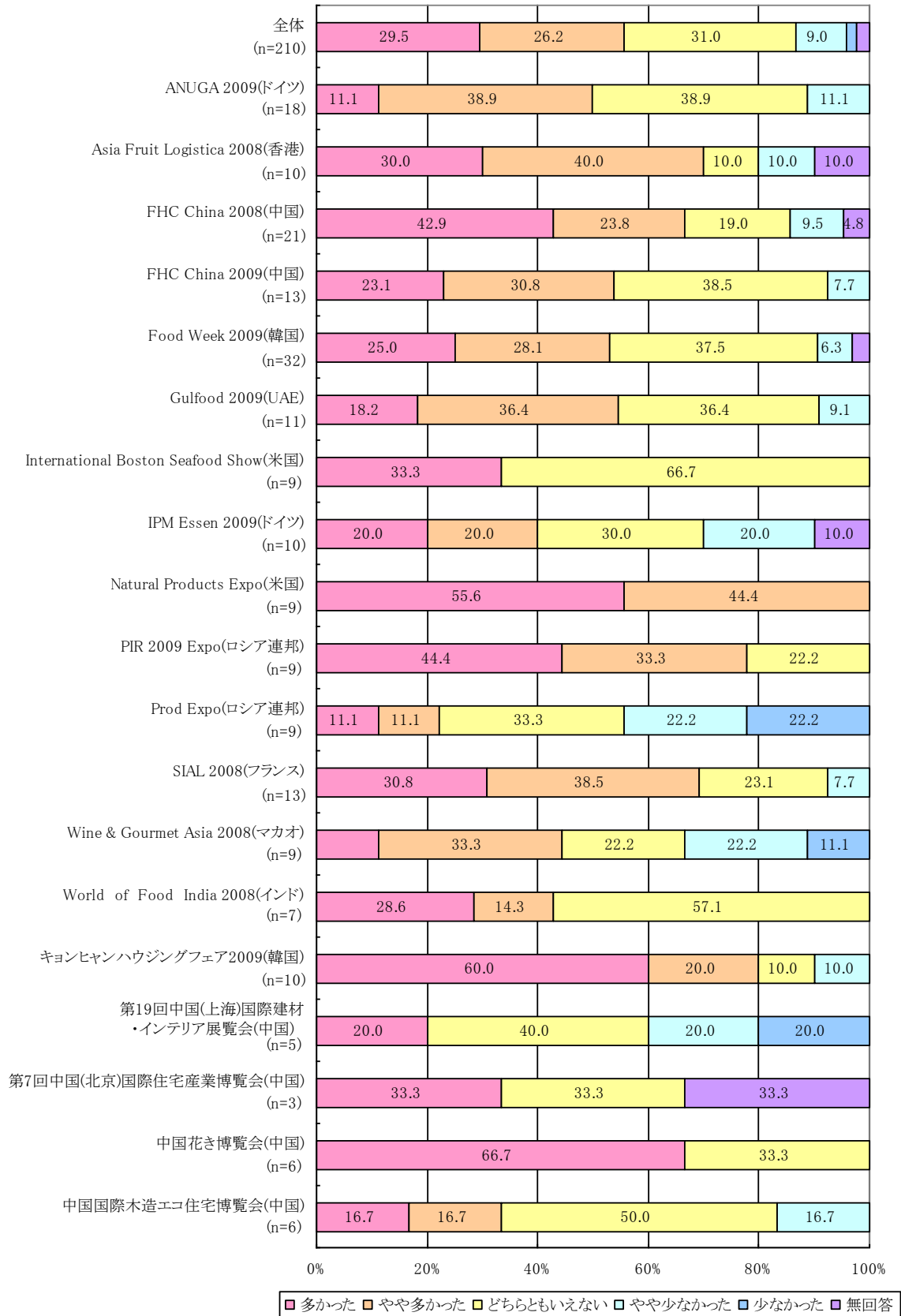
- 日本パビリオンへの入場者数の多寡についての出展者の印象を聞いたところ、『多かった』が 55.7%（「多かった 29.5%」「やや多かった 26.2%」の合計。以下、同じ）で過半数を占め、「どちらともいえない」が 31.0%で、『少なかった』は 10.9%（「少なかった 1.9%」「やや少なかった 9.0%」の合計。以下、同じ）であった。

(展示会別)

- 19 展示会中の 11 展示会については、『多かった』とした出展者が過半数を占めたが、以下の展示会では同割合は 50%未満となり、概ね「どちらともいえない」が多くなる。

展示会名	『多かった』*とした回答者の割合
「第19回中国(上海)国際建材・インテリア展覧会(中国)」	20.0%
「Prod Expo(ロシア連邦)」	22.2%
「International Boston Seafood Show(米国)」	33.3%
「第7回中国(北京)国際住宅産業展覧会(中国)」	33.3%
「中国国際木造エコ住宅博覧会(中国)」	33.3%
「IPM Essen 2009(ドイツ)」	40.0%
「World Of Food India(インド)」	42.9%
「Wine & Gourmet Asia 2008(マカオ)」	44.4%

*『多かった』=「多かった」+「やや多かった」



③事務局の集客活動、日本産品アピール活動等に対する満足度

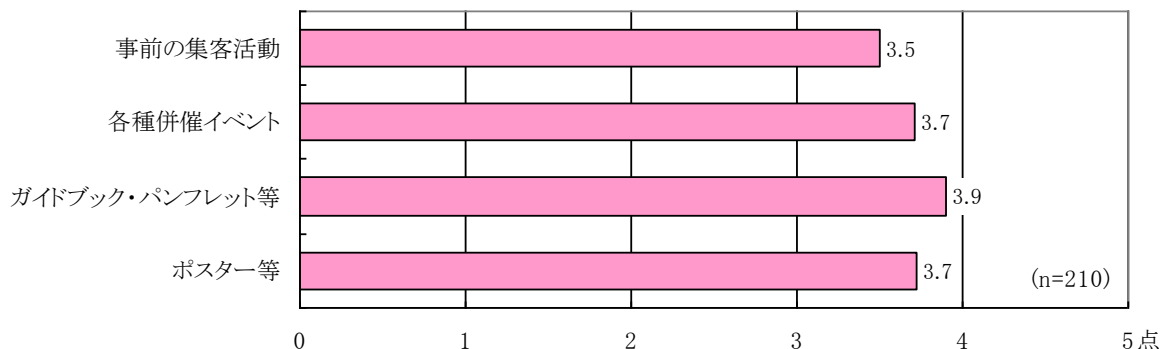
※日本パビリオン事務局の以下の活動に対する評価を聞いた。

- a. 事前の集客活動
- b. 各種併催イベント
- c. ガイドブック・パンフレット等
- d. ポスター等

※評価は各項目ごとに5段階評価（「満足：5点」「やや満足：4点」「どちらでもない：3点」「やや不満：2点」「不満：1点」）の中から選択してもらい、集計では評価の各段階を点数化し、回答者の平均値を算出した。数値が5点に近いほど満足度は高く、1点に近いほど不満度が高いことになる。

（全体集計）

●出展者の評価は、「③ガイドブック・パンフレット等」についてが評価平均値 3.9 点で最も高く、以下、「②各種併催イベント」「④ポスター等」がいずれも平均値 3.7 点で続き、「①事前の集客活動」が 3.5 点で最も低い評価ではあったが、いずれも 3.5 点以上の評価を得ており、日本パビリオン事務局の集客・産品アピール活動について大きな不満は無かったと言えよう。

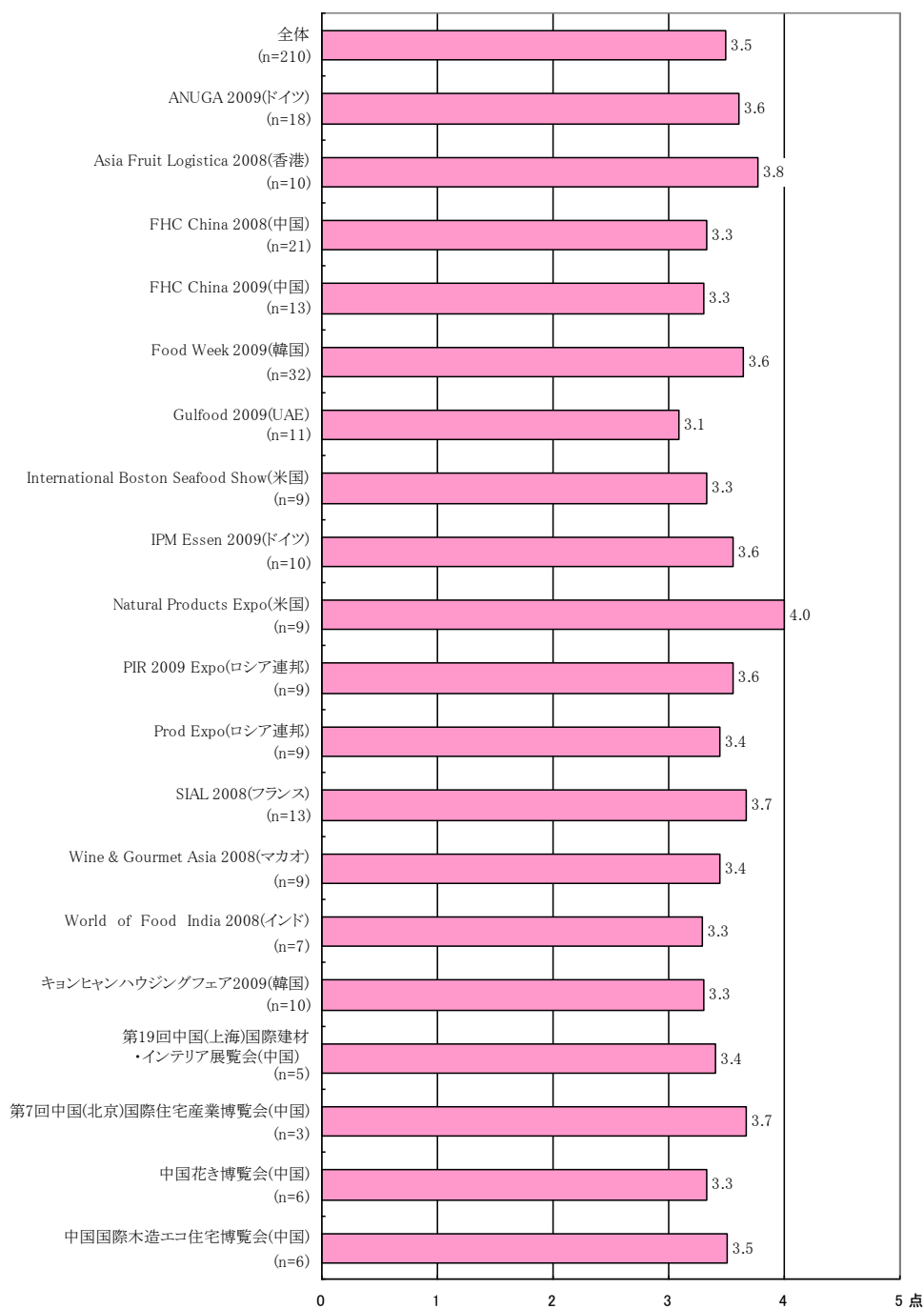


(展示会別)

※展示会別の回答者は多くて 32 社・団体、少ない場合は 3 社・団体であり、また、展示会及びその開催国によって各種の制約等もあるであろうことから、以下は各事務局に対する評価ではなく、各展示会についての参考データに留まることに留意されたい。

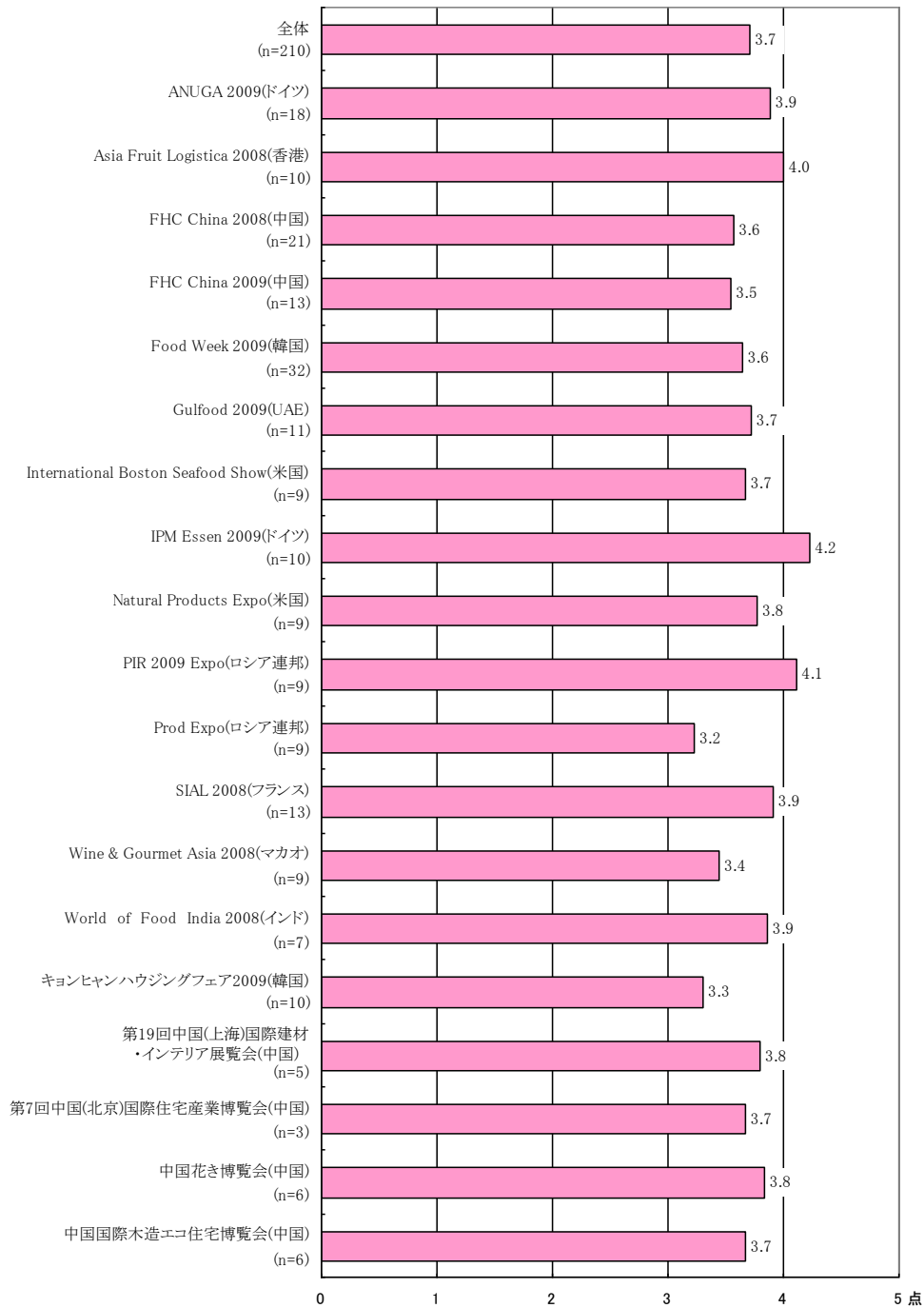
a. 事前の集客活動

●ほとんどの展示会について評価平均値は 3.5 点前後で、「Natural Products Expo (米国)」(評価平均値 4.0 点)が最も高い評価を受けた。



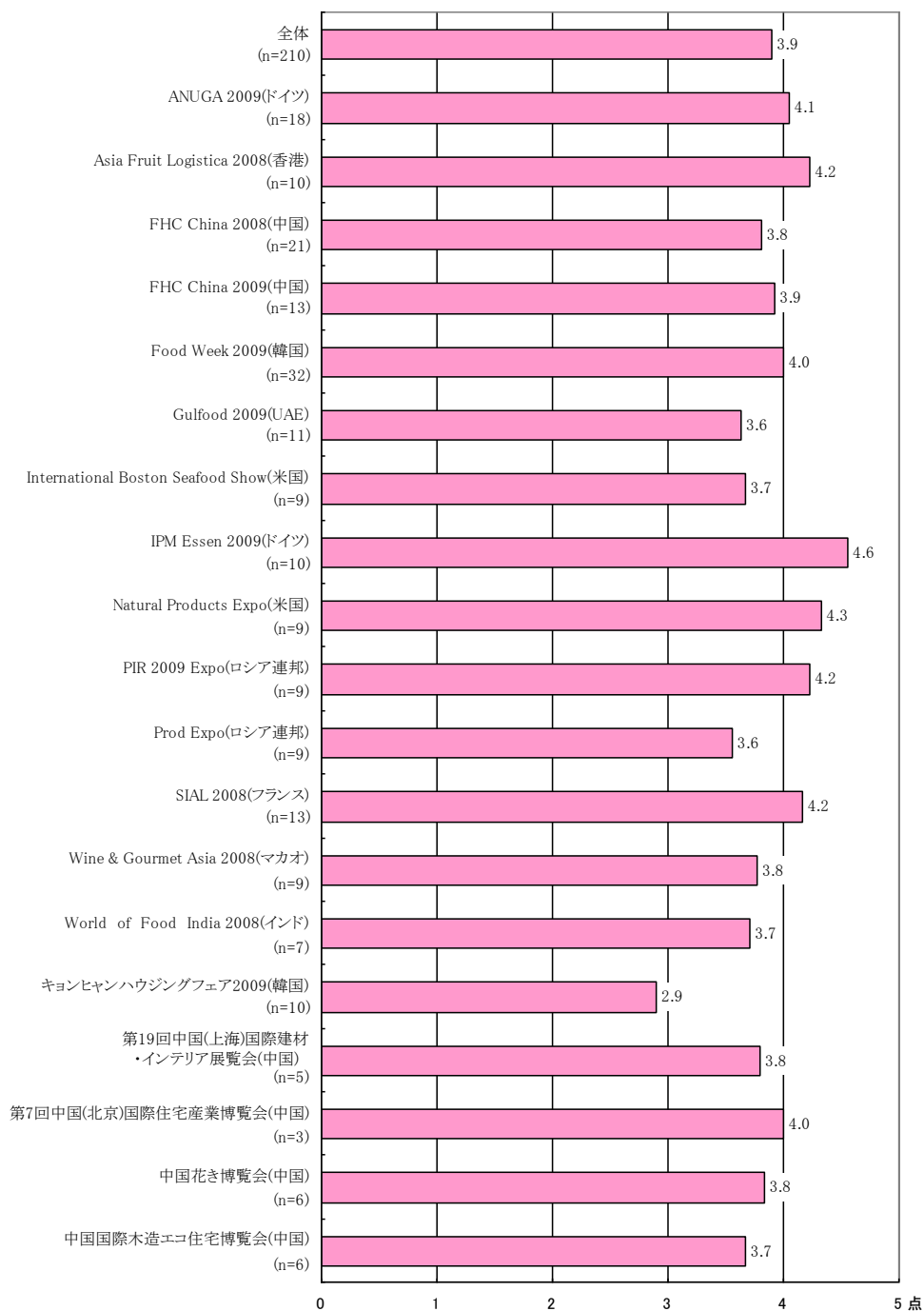
b. 各種併催イベント

●ほとんどの展示会について評価平均値は3.5～4点で、「IPM Essen 2009（ドイツ）」（評価平均値4.2点）が最も高い評価を受けた。



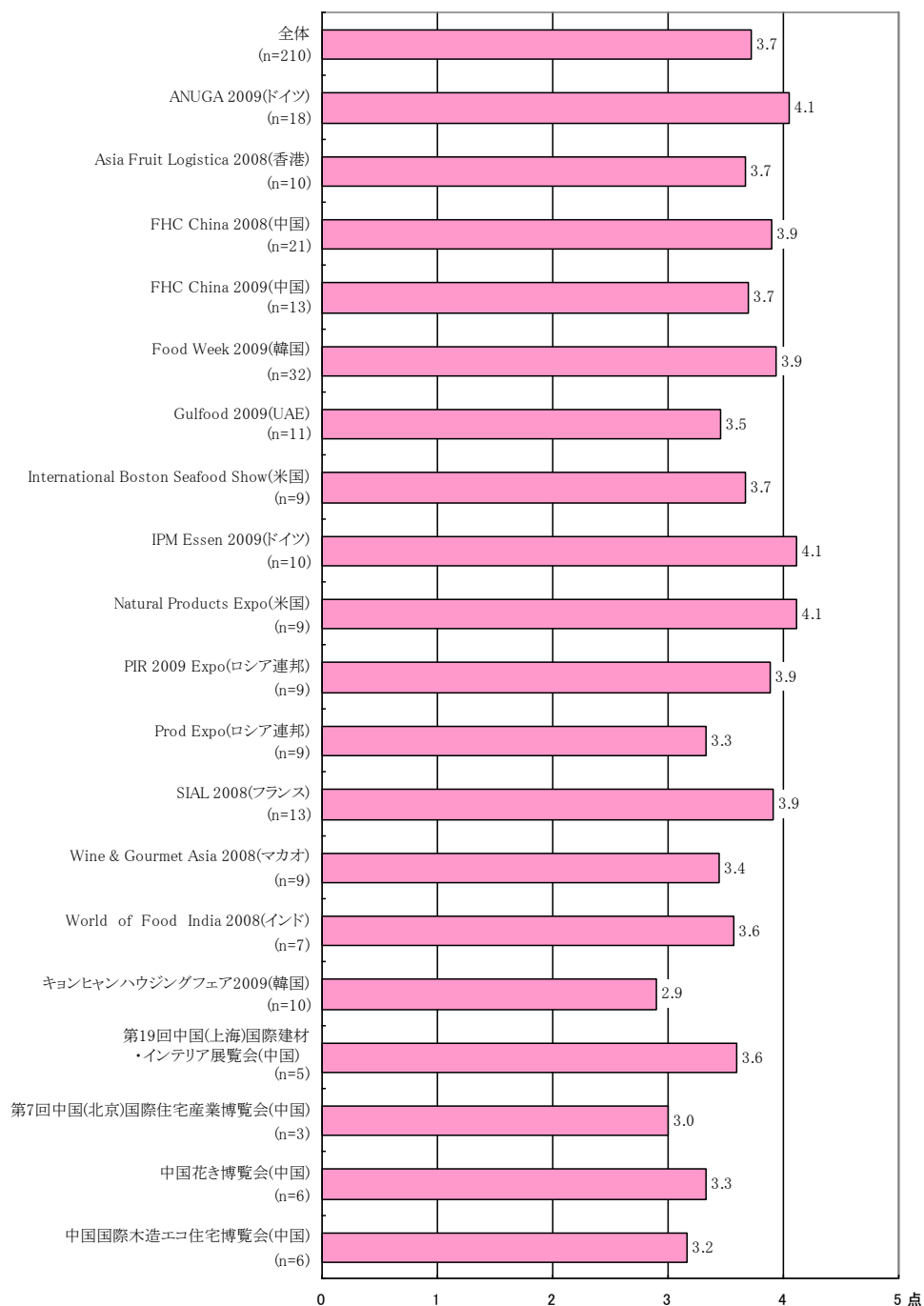
c. ガイドブック・パンフレット等

●ほとんどの展示会について評価平均値は4点前後で、「IPM Essen 2009(ドイツ)」(評価平均値 4.6 点) が最も高い評価を受けた。



d. ポスター等

- ほとんどの展示会について評価平均値は 3.5～4 点で、「ANUGA 2009 (ドイツ)」「IPM Essen 2009 (ドイツ)」「Natural Products Expo (米国)」（いずれも評価平均値 4.1 点）が最も高い評価を受けた。



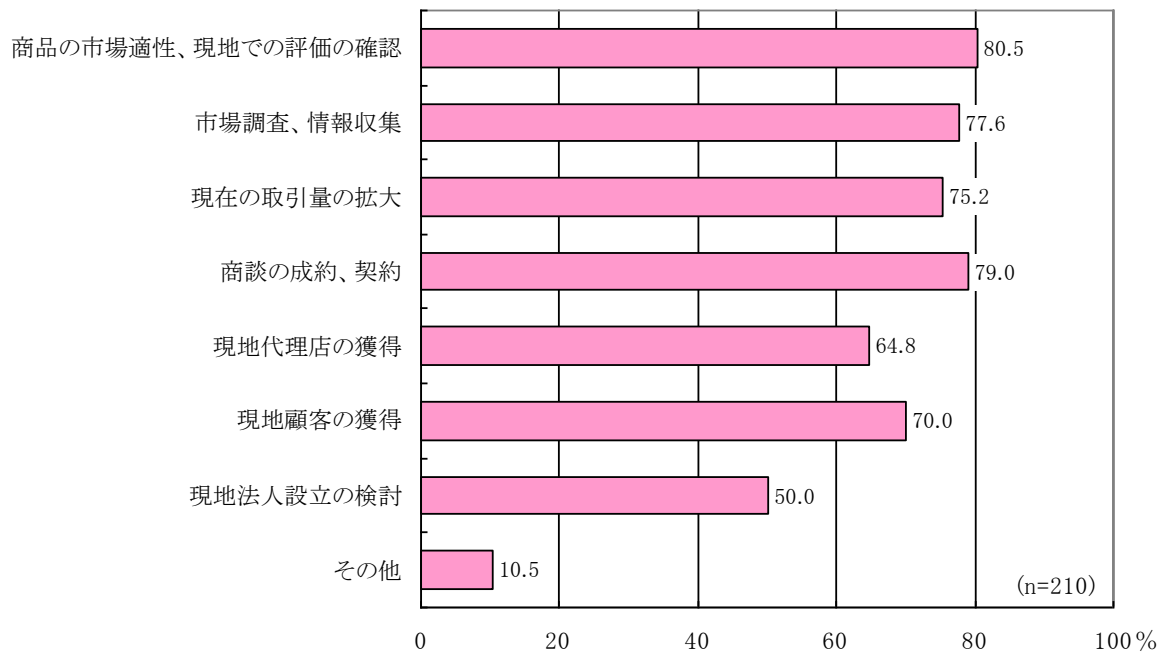
(5) 出展活動について

① 出展目的（複数選択）

※出展目的の選択は3つまでとしたが、それをこえて選択した出展者も多かったので、3つを超えた選択も有効として集計したが、その結果、出展目的の各項目間に大きな差が出なかった。

（全体集計）

●出展の目的としては、「商品の市場適性、現地での評価の確認」を挙げた出展者が80.5%を占めて最も多いが、ほとんど差が無く「商談の成約、契約」が79.0%、「市場調査、情報収集」が77.6%、「現在の取引量の拡大」が75.2%を占めた。これら以外では、「現地顧客の獲得」が70.0%、「現地代理店の獲得」が64.8%を占めた。

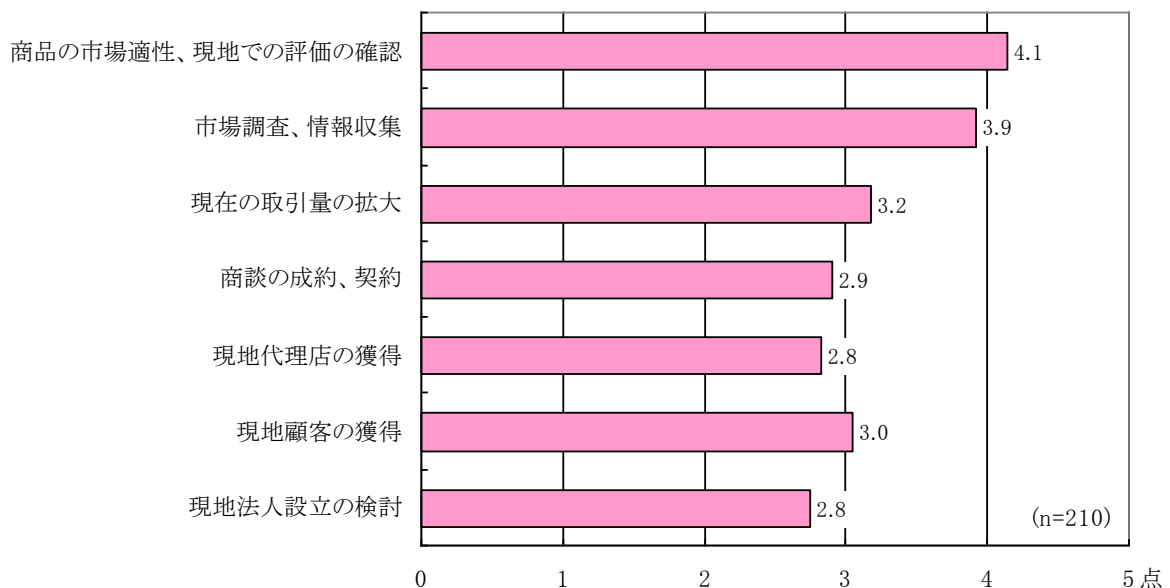


②出展目的の達成度合

※各目的ごとに達成度合を5段階評価（「満足：5点」「やや満足：4点」「どちらでもない：3点」「やや不満：2点」「不満：1点」）の中から選択してもらい、集計では評価の各段階を点数化し、回答者の平均値を算出した。数値が5点に近いほど満足度は高く、1点に近いほど不満度が高いことになる。

（全体集計）

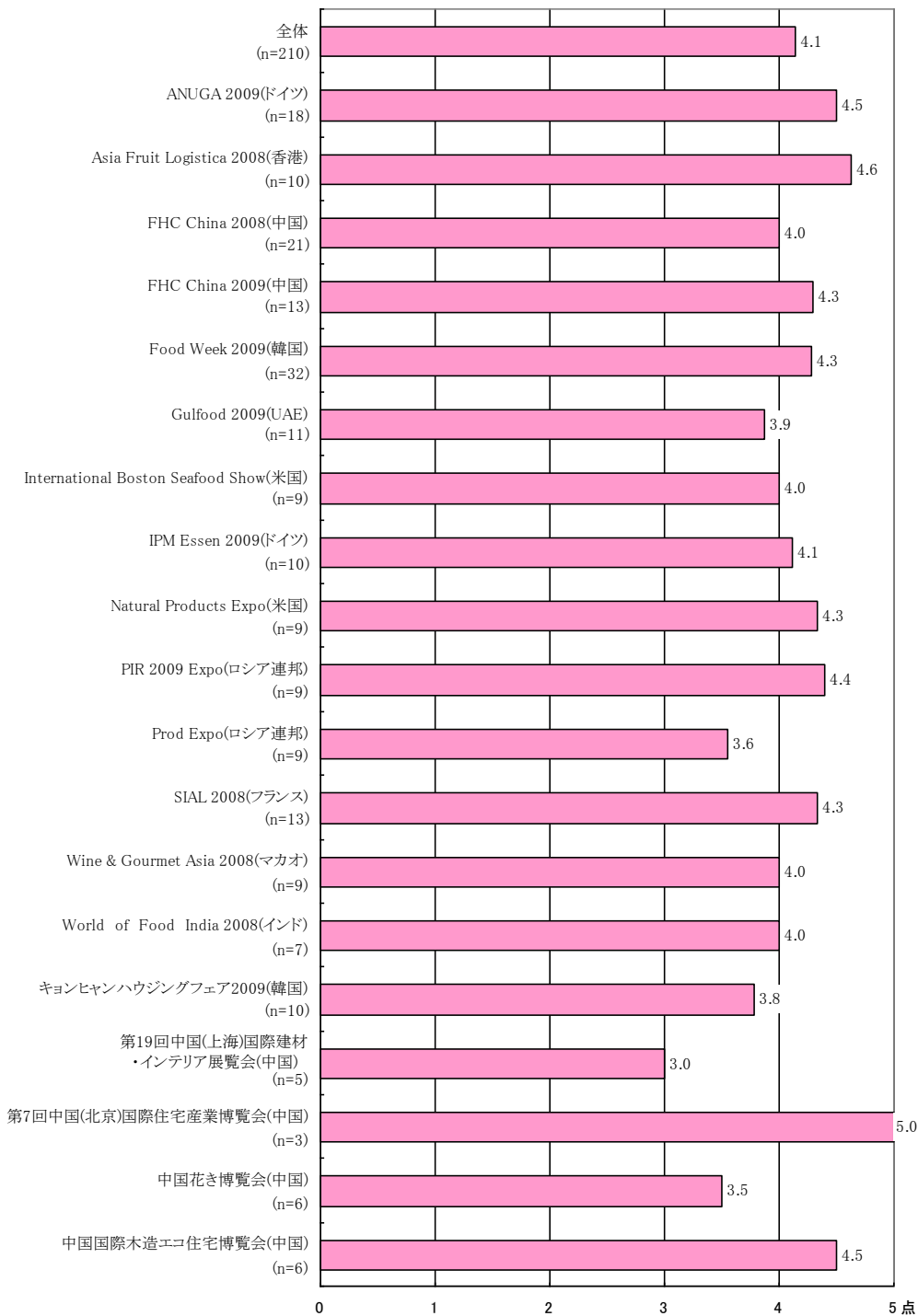
●出展者の評価は、「商品の市場適性、現地での評価の確認」についてが評価平均値4.1点で最も高く、次いで「市場調査、情報収集」が同3.9点、「現在の取引量の拡大」が同3.2点、「現地顧客の獲得」が同3.0点で、これらの出展目的の達成度合は平均値が3点以上であった。しかしながら、「商談の成約・契約」は同2.9点、「現地代理店の獲得」「現地法人設立の検討」はいずれも同2.8点で、評価平均値が3点を下回った。



(展示会別)

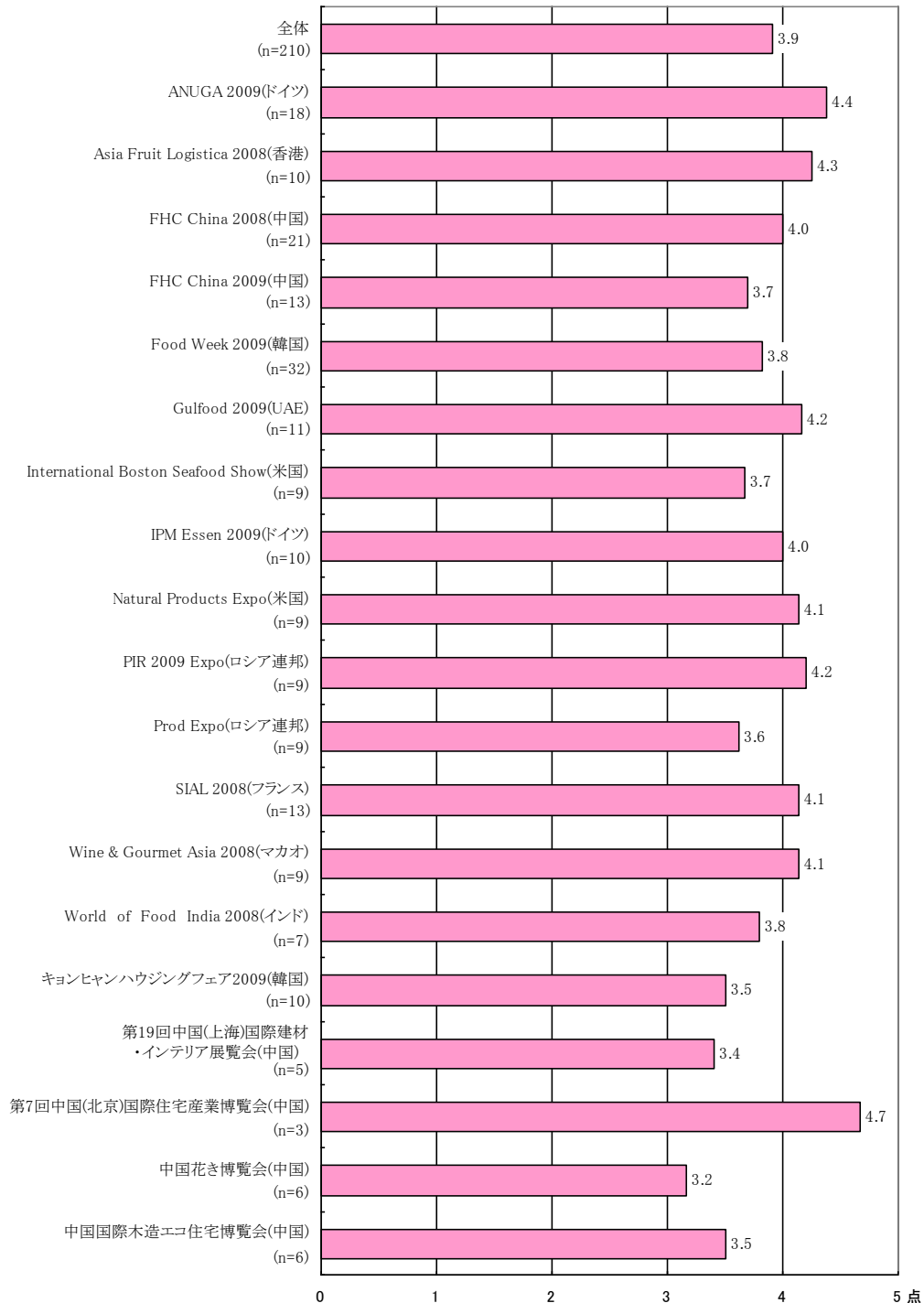
a. 「商品の市場適性、現地での評価の確認」について

●ほとんどの展示会について評価平均値は4点をを超えており、「第7回中国（北京）国際住宅産業博覧会（中国）」（評価平均値5.0点）、「Asia Fruits Logistica 2008（香港）」（同4.6点）が高い評価を受けた。



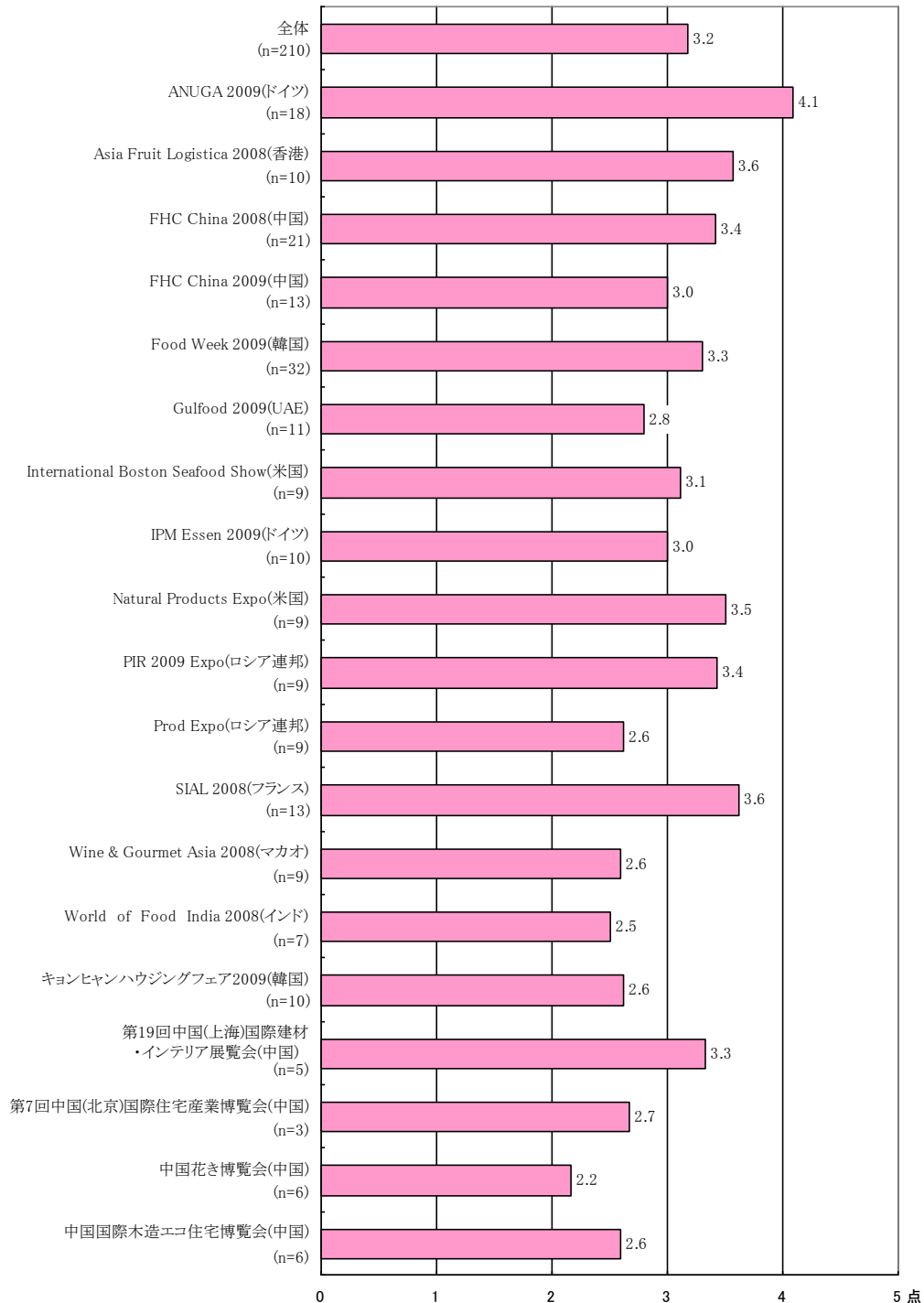
b. 「市場調査、情報収集」について

●ほとんどの展示会について評価平均値は4点前後で、「第7回中国（北京）国際住宅産業博覧会（中国）」（評価平均値4.7点）が最も高い評価を受けた。



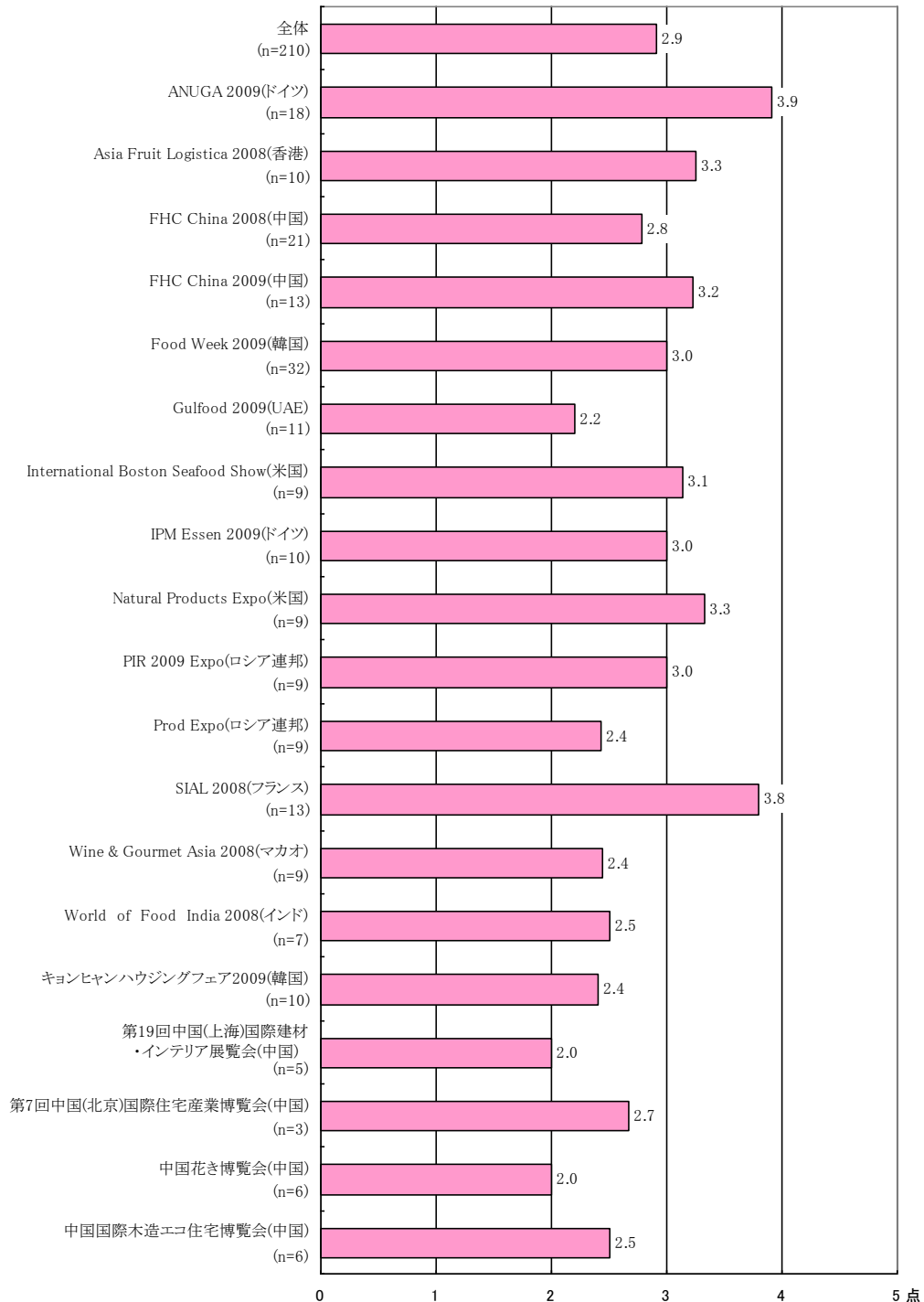
c. 「現在の取引量の拡大」について

●ほとんどの展示会について評価平均値は3点前後で、「ANUGA 2009(ドイツ)」(評価平均値 4.1 点) が最も高い評価を受けた。



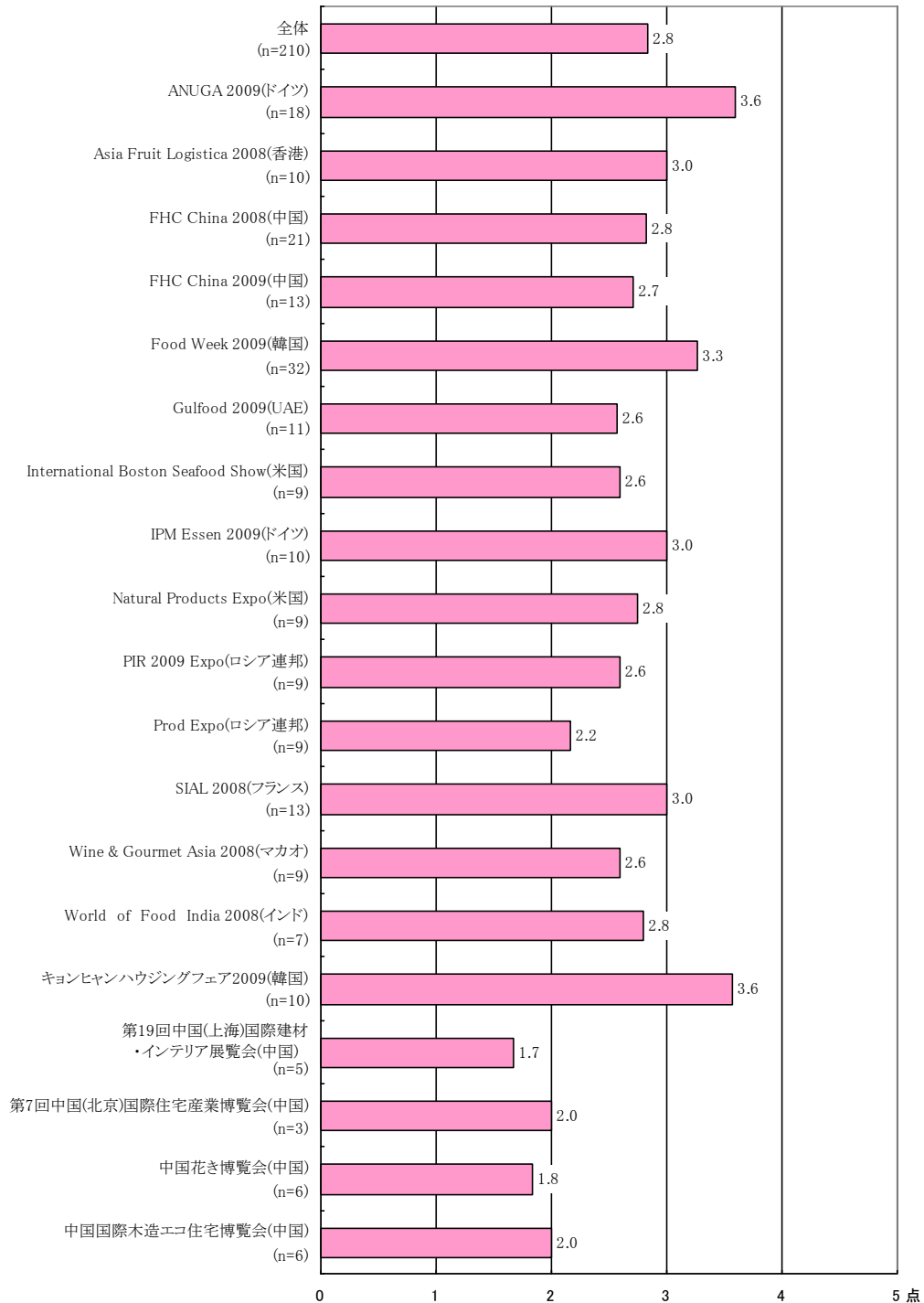
d. 「商談の成約・契約」について

●ほとんどの展示会について評価平均値は3点前後で、「ANUGA 2009(ドイツ)」(評価平均値 3.9 点) が最も高い評価を受けた。



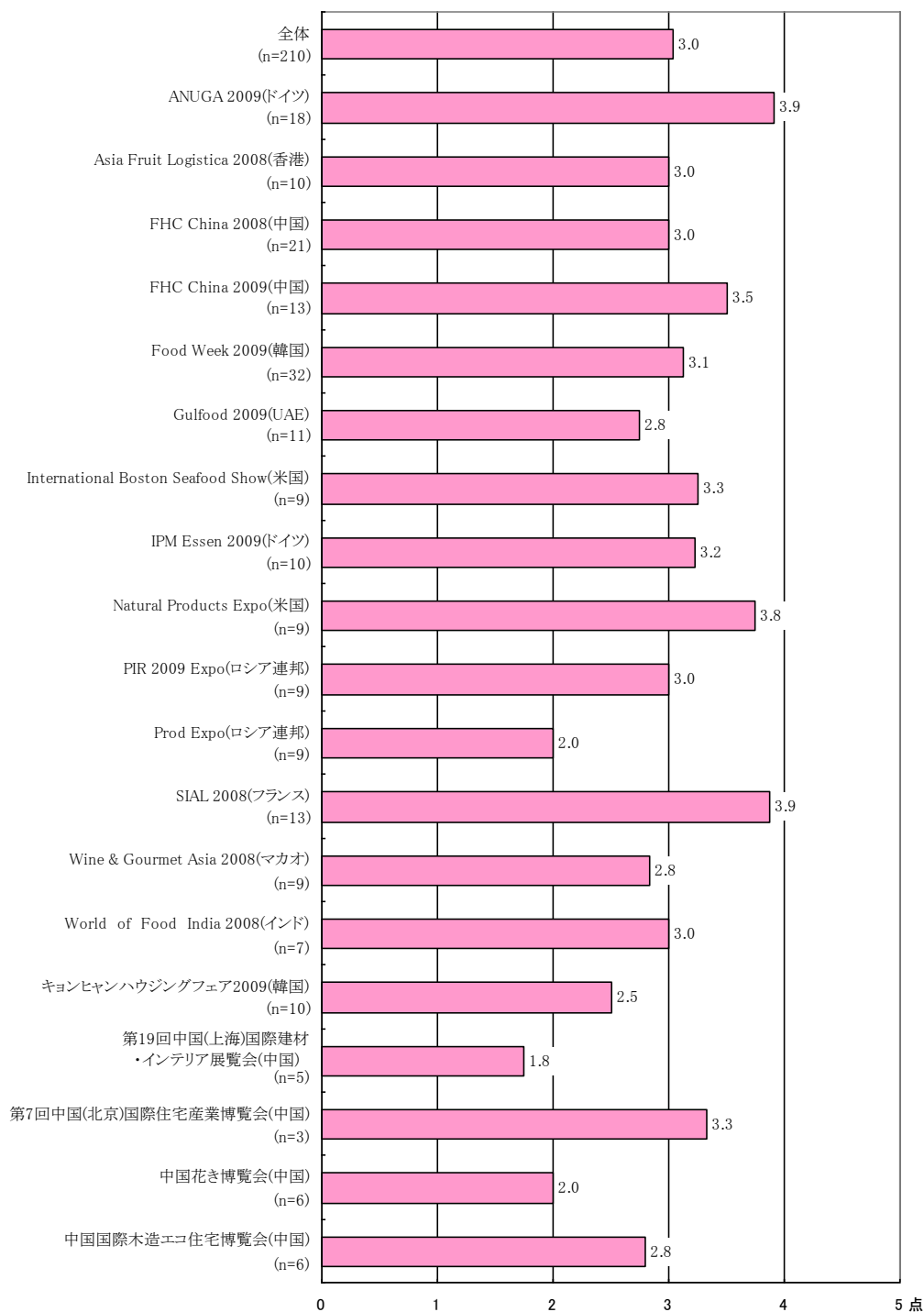
e. 「現地代理店の獲得」について

- ほとんどの展示会について評価平均値は3点前後で、「ANUGA 2009(ドイツ)」「キョンヒャンハウジングフェア 2009(韓国)」(いずれも評価平均値 3.6点)が最も高い評価を受けた。



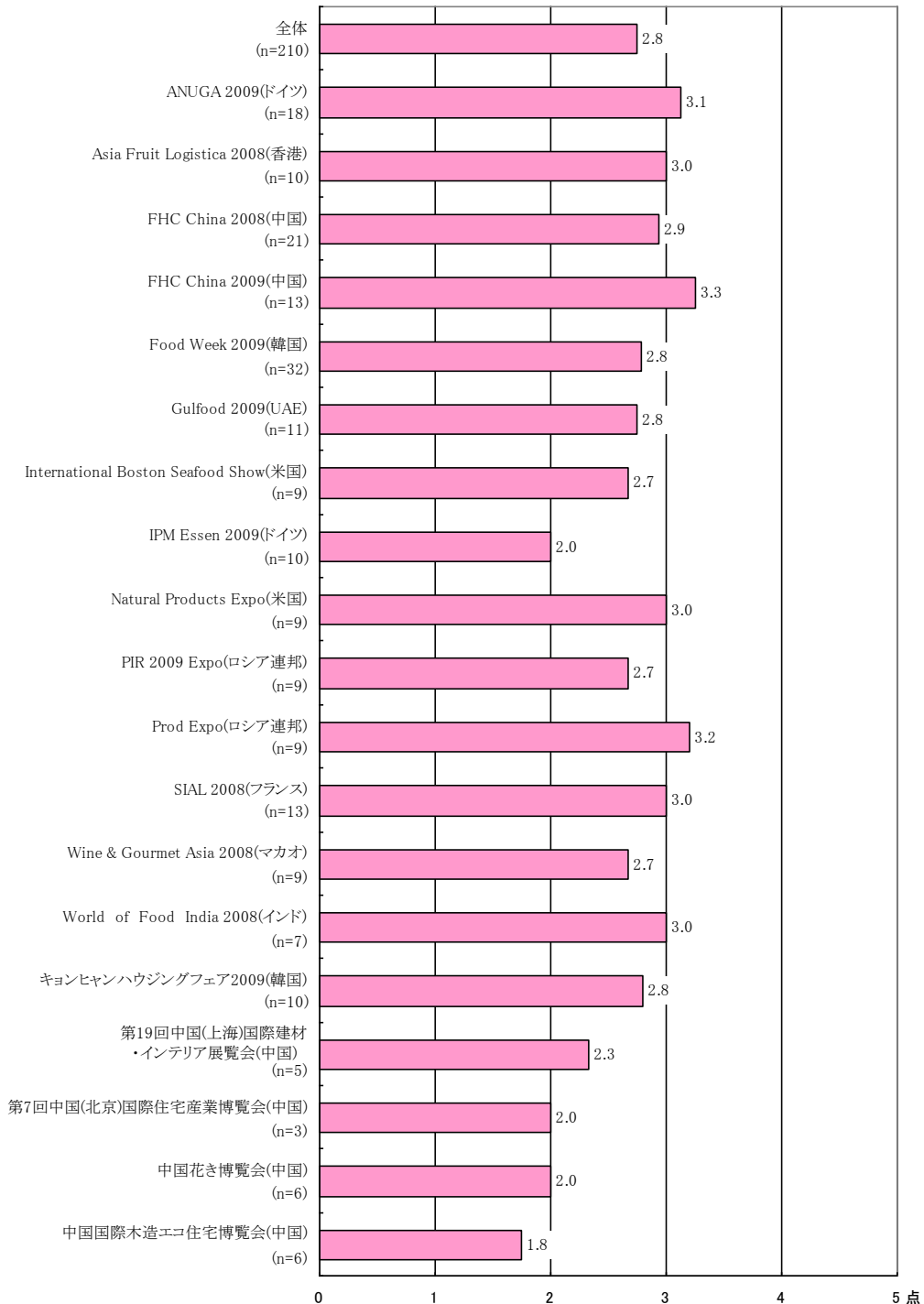
f. 「現地顧客の獲得」について

- ほとんどの展示会について評価平均値は3点前後で、「ANUGA 2009(ドイツ)」
「SIAL 2008(フランス)」(いずれも評価平均値3.9点)が最も高い評価を受けた。



g. 「現地法人設立の検討」について

- ほとんどの展示会について評価平均値は3点前後で、「FHC China 2009（中国）」（評価平均値 3.3 点）が最も高い評価を受けた。



③来場者層は求めていたものであったか

(全体集計)

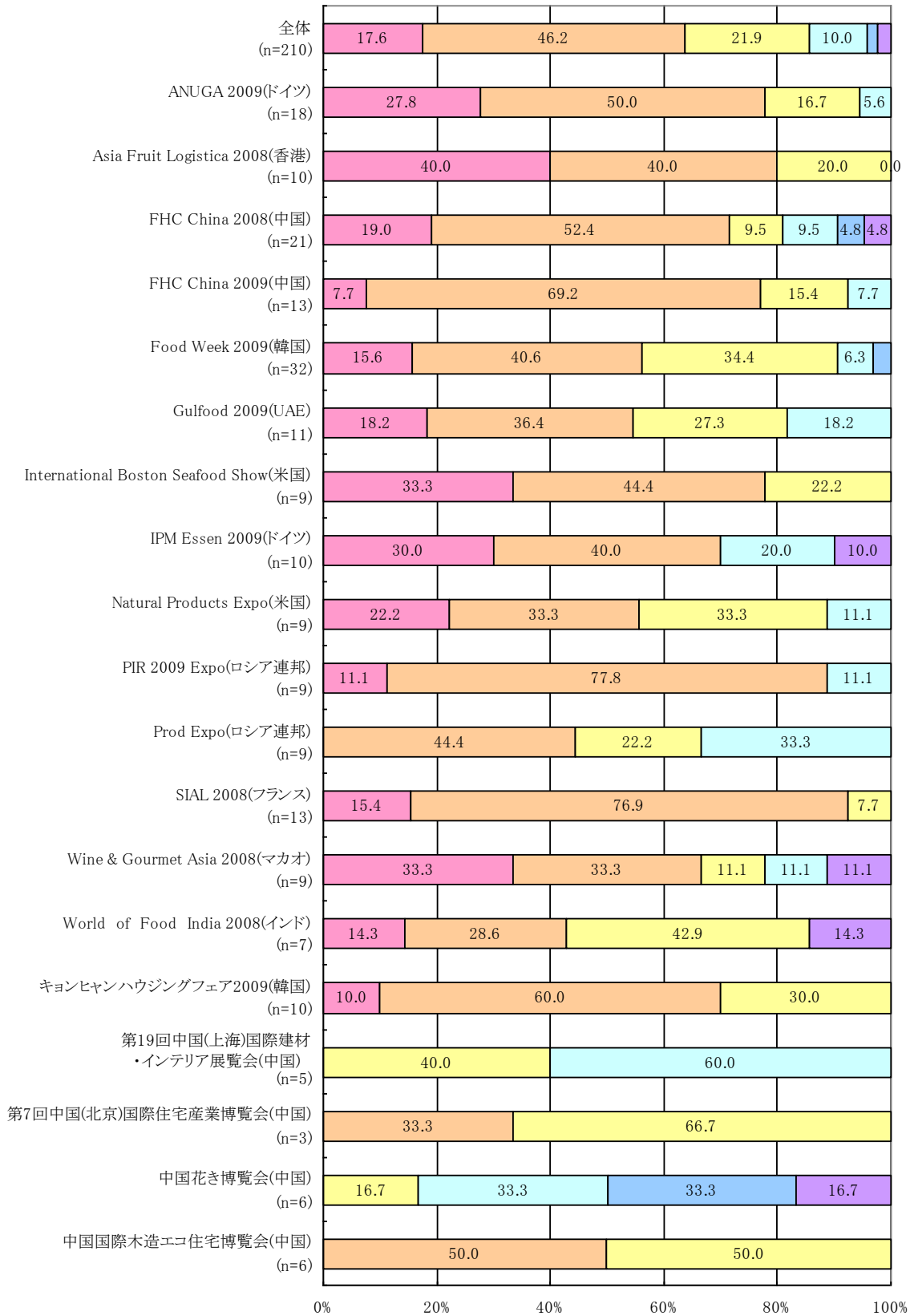
- 来場者層が求めていたものであったかについては、『合致していた』が 63.8% (「合致 17.6」「やや合致 46.2%」の合計。以下、同じ) を占め、「どちらともいえない」が 21.9%で、『合致していなかった』は 11.9% (「全く合致せず 1.9%」「あまり合致せず 10.0%」の合計。以下、同じ) であった。

(展示会別)

- 19 展示会中の 9 展示会については『合致していた』とした出展者が 7 割を超えており、その割合は「SIAL 2008 (フランス)」(92.3%)、「PIR 2009 Expo (ロシア連邦)」(88.9%)において特に多い。
- しかしながら、以下の展示会については『合致していた』とした出展者の割合は 50%を下回り、代わりに「どちらともいえない」が多くなる。

展示会名	『合致していた』*とした回答者の割合
「中国花き博覧会(中国)」	0.0%
「第19回中国(上海)国際建材・インテリア展覧会(中国)」	0.0%
「第7回中国(北京)国際住宅産業博覧会(中国)」	33.3%
「World of Food India 2008(インド)」	42.9%
「Prod Expo(ロシア連邦)」	44.4%

*『合致していた』=「合致」+「やや合致」



求めていた層と合致していた
 求めていた層とやや合致していた
 どちらともいえない
 求めていた層とあまり合致していなかった
 求めていた層と全く合致していなかった
 無回答

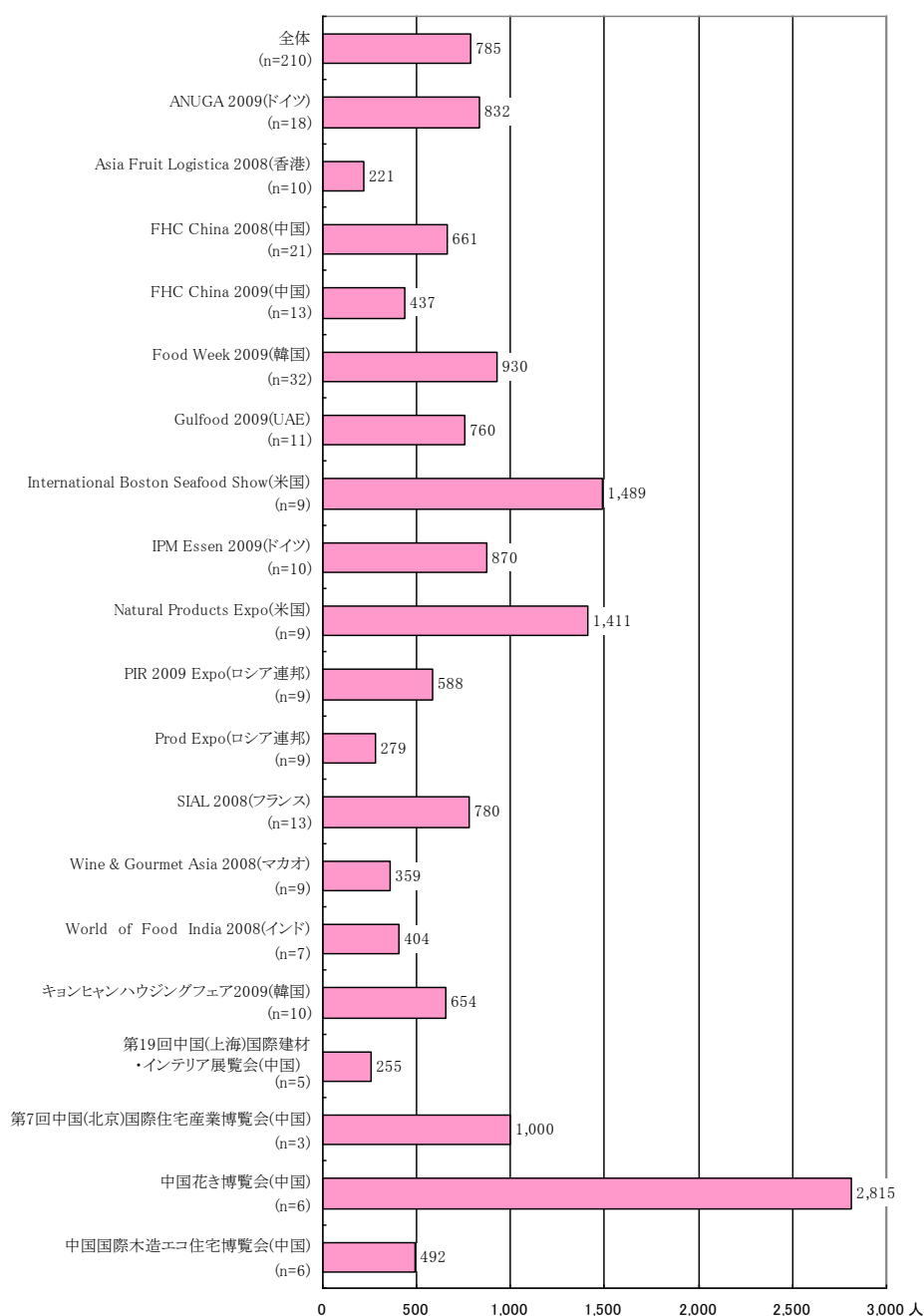
④展示ブースへの来場者数

(全体集計)

●出展者の各ブースへの来場者数は全展示会を通じて平均 785 名であった。

(展示会別)

●展示会別に見た出展者各ブースへの来場者数の平均は概ね 500~1,000 名程度であるが、来場者数が多い展示会としては「中国花き博覧会（中国）」（平均 2,815 人）、「International Boston Seafood Show（米国）」（同 1,489 人）、「Natural Products Expo（米国）」（同 1,411 人）、「第 7 回中国（北京）国際住宅産業博覧会（中国）」（同 1,000 人）があり、少ない展示会としては「Asia Fruits Logistica 2008（香港）」（同 221 人）、「第 19 回中国（上海）国際建材・インテリア展覧会（中国）」（同 255 人）、「Prod Expo（ロシア連邦）」（同 279 人）、「Wine & Gourmet Asia 2008（マカオ）」（同 359 人）などがある。



⑤商品説明・商談、成約、成約見込の企業数

(全体集計)

- 出展者が商品説明・商談を行った件数は全展示会を通じて平均 52.4 件で、出展者別に見た最も多かった商品説明・商談件数は 1,000 件であった。
- そして、出展者の現在までの成約件数（見込を含む。以下、同じ）は、全展示会を通じて平均 4.2 件（「成約済み平均 2.0 件」＋「成約見込平均 2.2 件」）で、出展者別に見た最も多かった成約件数は 70 件（「成約済み 50 件」＋「成約見込 20 件」）であった。

(展示会別)

- 出展者の商品説明・商談の平均件数が多い展示会としては以下がある。

展示会名	出展者の 商品説明・商談 平均件数
「SIAL 2008(フランス)」	100.0 件
「Natural Products Expo(米国)」	78.9 件
「ANUGA 2009(ドイツ)」	78.4 件
「Food Week 2009(韓国)」	76.5 件

一方、少ない展示会としては以下などがある。

展示会名	出展者の 商品説明・商談 平均件数
「中国花き博覧会(中国)」	5.8 件
「第19回中国(上海)国際建材・インテリア博覧会(中国)」	12.8 件
「キョンヒャンハウジングフェア2009(韓国)」	13.7 件
「IPM Essen 2009(ドイツ)」	17.8 件
「Prod Expo(ロシア連邦)」	18.8 件
「中国国際木造エコ住宅博覧会(中国)」	22.0 件
「World Of Food India 2008(インド)」	23.7 件
「第7回中国(北京)国際住宅産業博覧会(中国)」	24.3 件

- 出展者の成約（見込を含む）の平均件数が多い展示会としては以下がある。

展示会名	出展者の 成約(見込含む) 平均件数
「ANUGA 2009(ドイツ)」	9.4 件
「PIR 2009 Expo(ロシア連邦)」	8.6 件
「International Boston Seafood Show(米国)」	6.6 件
「IPM Essen 2009(ドイツ)」	6.4 件

一方、少ない展示会としては以下などがある。

展示会名	出展者の 成約(見込含む) 平均件数
「World Of Food India 2008(インド)」	0.3 件
「Prod Expo(ロシア連邦)」	1.0 件
「Asia Fruits Logistica 2008(香港)」	1.3 件
「第19回中国(上海)国際建材・インテリア博覧会(中国)」	1.3 件
「Wine & Gourmet Asia 2008(中国・マカオ)」	1.4 件
「中国花き博覧会(中国)」	1.7 件
「キョンヒャンハウジングフェア2009(韓国)」	1.9 件

	回答数	展示会に関する企業数													成約率 (%)
		商品説明・商談を行った企業			成約済み企業			成約見込み企業			成約済み+成約見込み企業				
		平均	Max.	Min.	平均	Max.	Min.	平均	Max.	Min.	平均	Max.	Min.		
合計	n=195	52.4	1,000	0	2.0	50	0	2.2	20	0	4.2	70	0	7.9	
海外 展 示 会 別	ANUGA 2009 (ドイツ)	n=17	78.4	250	20	4.9	50	0	4.5	20	0	9.4	70	0	12.0
	Asia Fruit Logistica 2008 (香港)	n=9	54.2	230	2	1.0	3	0	0.3	3	0	1.3	5	0	2.5
	FHC China 2008 (中国)	n=21	48.8	200	3	2.7	20	0	1.5	7	0	4.2	27	0	8.6
	FHC China 2009 (中国)	n=12	47.1	105	10	1.8	5	0	3.4	10	0	5.3	13	0	11.2
	Food Week 2009 (韓国)	n=30	76.5	1,000	5	1.1	6	0	1.6	10	0	2.6	10	0	3.4
	Gufood 2009(UAE)	n=10	62.1	200	10	1.2	5	0	1.8	5	0	3.0	8	0	4.8
	International Boston Seafood Show (米国)	n=9	51.1	100	10	4.0	10	0	2.6	5	0	6.6	14	0	12.8
	IPM Essen 2009 (ドイツ)	n=8	17.8	50	3	2.8	15	0	3.6	20	0	6.4	20	0	35.9
	Natural Products Expo (米国)	n=9	78.9	200	30	2.6	10	0	3.2	10	0	5.8	20	0	7.3
	PIR 2009 Expo (ロシア連邦)	n=8	38.1	80	10	4.4	25	0	4.3	10	0	8.6	35	0	22.6
	Prod Expo (ロシア連邦)	n=8	18.8	40	0	0.3	2	0	0.8	5	0	1.0	5	0	5.3
	SIAL 2008 (フランス)	n=12	100.0	250	0	2.8	7	0	3.0	10	0	5.8	17	0	5.8
	Wine & Gourmet Asia 2008 (マカオ)	n=8	45.8	200	11	0.8	2	0	0.6	2	0	1.4	3	0	3.0
	World of Food India 2008 (インド)	n=6	23.7	70	0	0.3	1	0	0.0	0	0	0.3	1	0	1.4
	キョンヒャンハウジングフェア2009 (韓国)	n=9	13.7	50	0	0.8	3	0	1.1	2	0	1.9	5	0	13.8
	第19回中国(上海)国際建材・インテリア展覧会 (中国)	n=4	12.8	30	5	0.0	0	0	1.3	5	0	1.3	5	0	9.8
第7回中国(北京)国際住宅産業博覧会 (中国)	n=3	24.3	40	3	0.3	1	0	4.0	10	0	4.3	10	0	17.8	
中国花き博覧会 (中国)	n=6	5.8	10	0	0.3	1	0	1.3	3	0	1.7	3	0	28.6	
中国国際木造エコ住宅博覧会 (中国)	n=6	22.0	40	3	0.2	1	0	1.8	5	0	2.0	6	0	9.1	

注:成約率には加重平均の値で、成約見込み含む。

⑥出展は総合的に有益であったか

(全体集計)

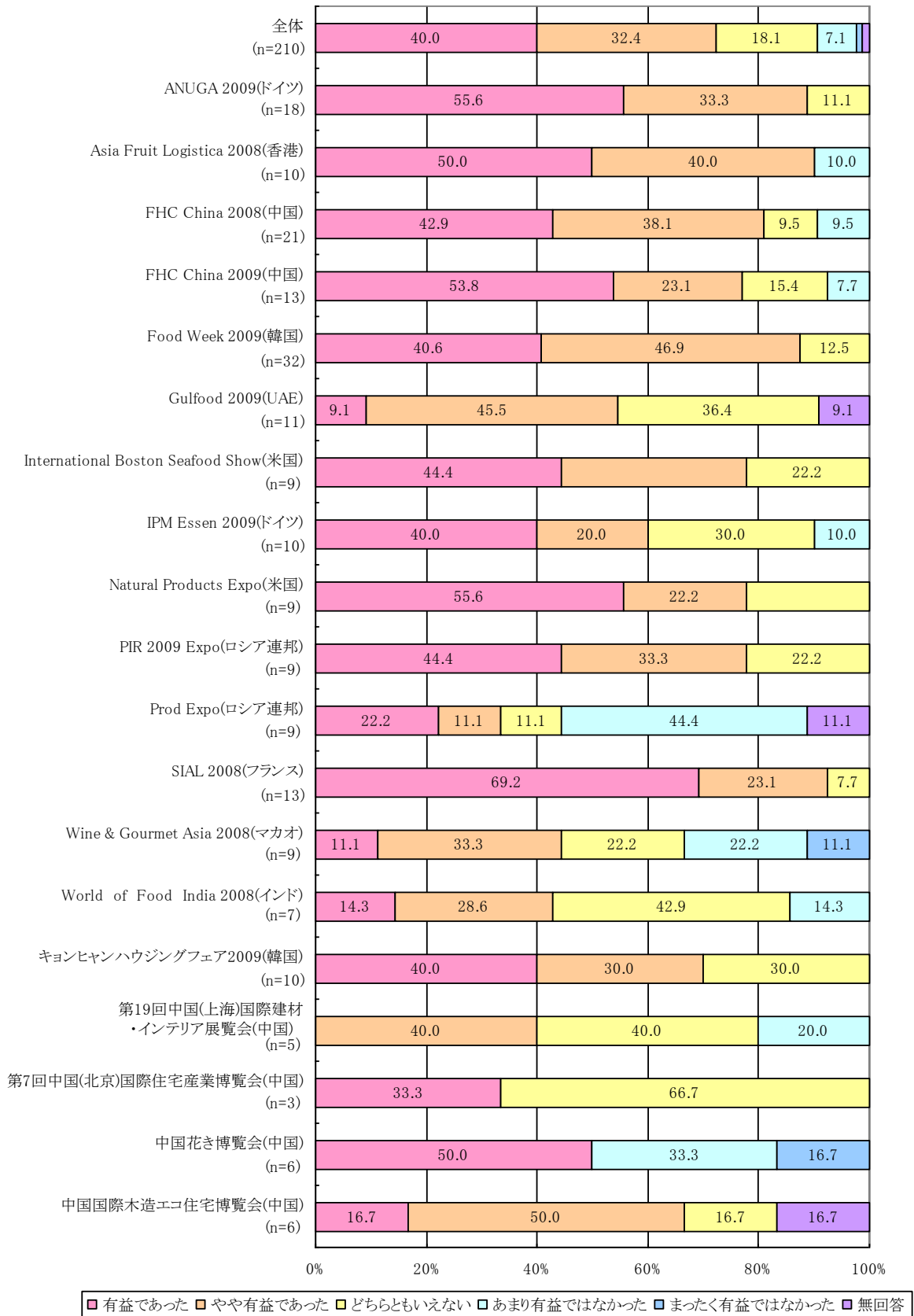
- 展示会への出展が総合的にみて有益であったかについては、『有益であった』とした出展者が72.4%（「有益40.0%」「やや有益32.4%」の合計。以下、同じ）で7割超を占め、「どちらともいえない」が18.1%で、『有益ではなかった』は8.1%（「全く有益でなかった1.0%」「あまり有益でなかった7.1%」の合計。以下、同じ）であった。

(展示会別)

- 19展示会中の14展示会で『有益であった』とした出展者が過半数を占めたが、以下の展示会では同割合は50%未満であった。

展示会名	『有益であった』とした出展者の割合
「Prod Expo(ロシア連邦)」	33.3%
「第7回中国(北京)国際住宅産業博覧会(中国)」	33.3%
「第19回中国(上海)国際建材・インテリア展覧会(中国)」	40.0%
「World of Food India 2008(インド)」	42.9%
「Wine & Gourmet Asia 2008(マカオ)」	44.4%

*『有益であった』=「有益」+「やや有益」

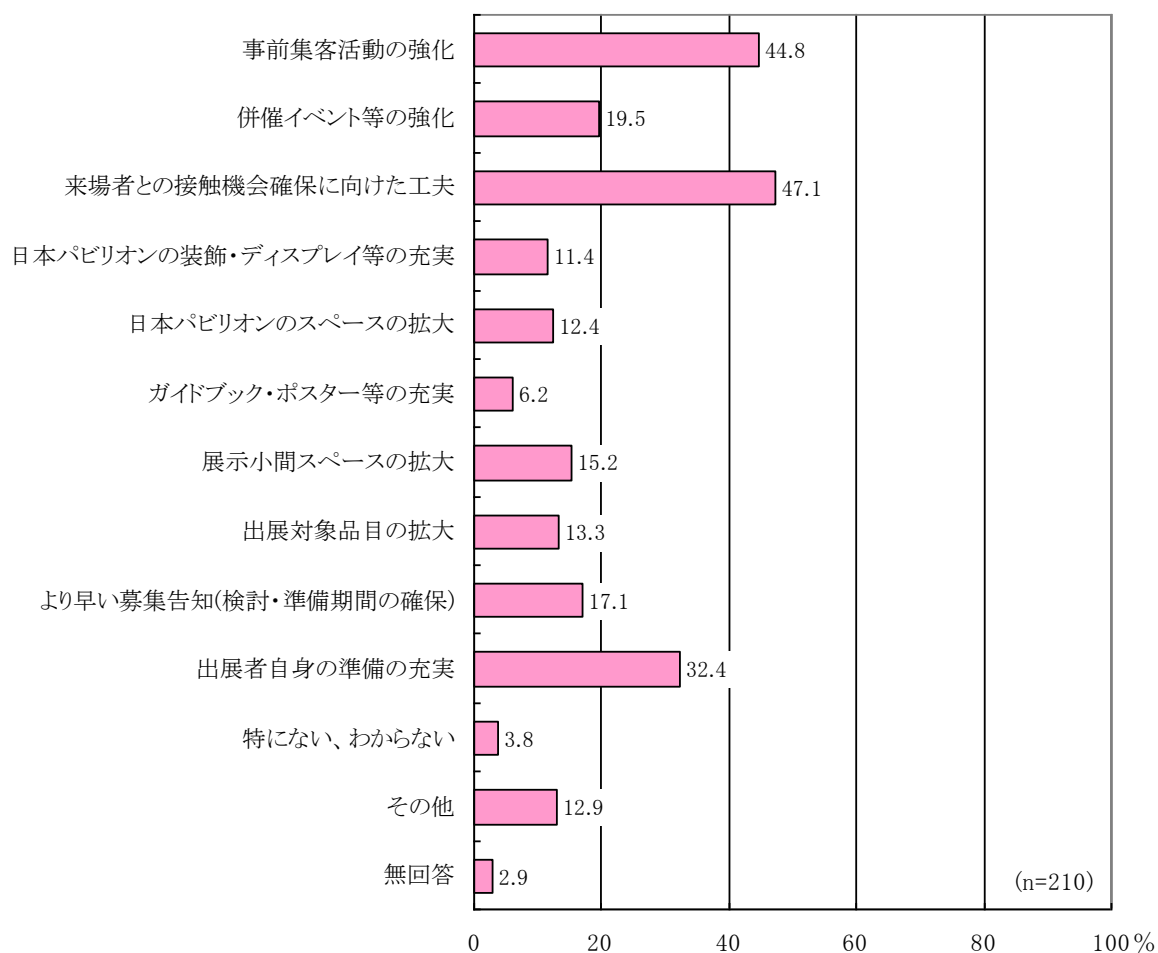


(6) 海外展示会への今後の出展について

①より効果の高い日本パビリオンのあり方、出展へ向けて改善すべき点（複数選択） （全体集計）

●出展者の半数以上が選択した項目はなく、本テーマに関する出展者の考えは様々であるが、なかでは「来場者との接触機会確保に向けた工夫」を挙げた出展者が47.1%で最も多くほぼ半数を占めた。次いで、「事前集客活動の強化」も差が無く44.8%を占め、これらが上位2項目となった。これらに次いで、出展者自身の改善点として「出展者自身の準備の充実」も32.4%を占めた。

●上記以外の項目を挙げた出展者はいずれも20%未満であるが、「併催イベント等の強化」（19.5%）、「より早い募集告知（検討・準備期間の確保）」（17.1%）、「展示小間スペースの拡大」（15.2%）、「出展対象品目の拡大」（13.3%）、「日本パビリオンのスペースの拡大」（12.4%）、「日本パビリオンの装飾・ディスプレイ等の充実」（11.4%）などが挙げられた。



(展示会別)

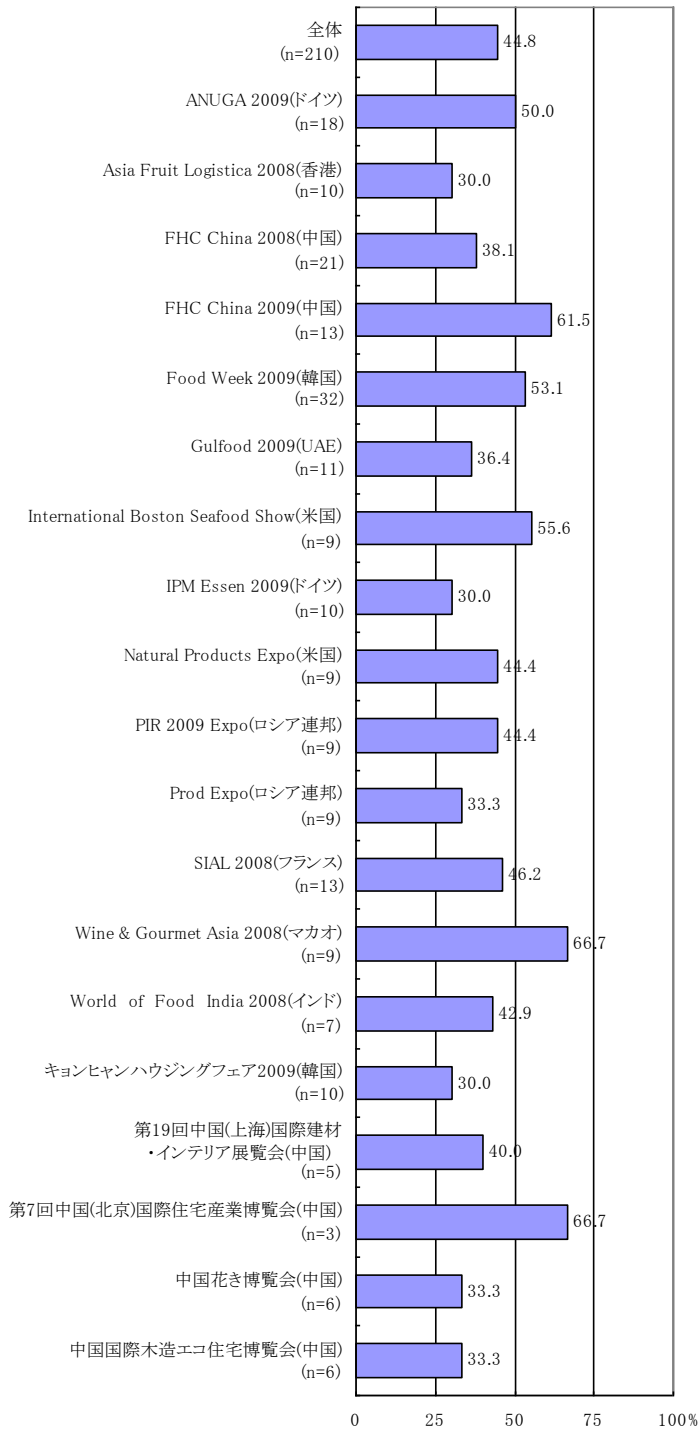
- 前述の上位 2 項目のうち、「来場者との接触機会確保に向けた工夫」を挙げた出展者が比較的多かった展示会は以下であった。

展示会名	『来場者との接触機会の確保』 を挙げた出展者の割合
「PIR 2009 Expo(ロシア連邦)」	77.8%
「World of Food India 2008(インド)」	71.4%
「International Boston Seafood Show(米国)」	66.7%
「第7回中国(北京)国際住宅産業博覧会(中国)」	66.7%
「中国花き博覧会(中国)」	66.7%
「中国国際木造エコ住宅博覧会(中国)」	66.7%

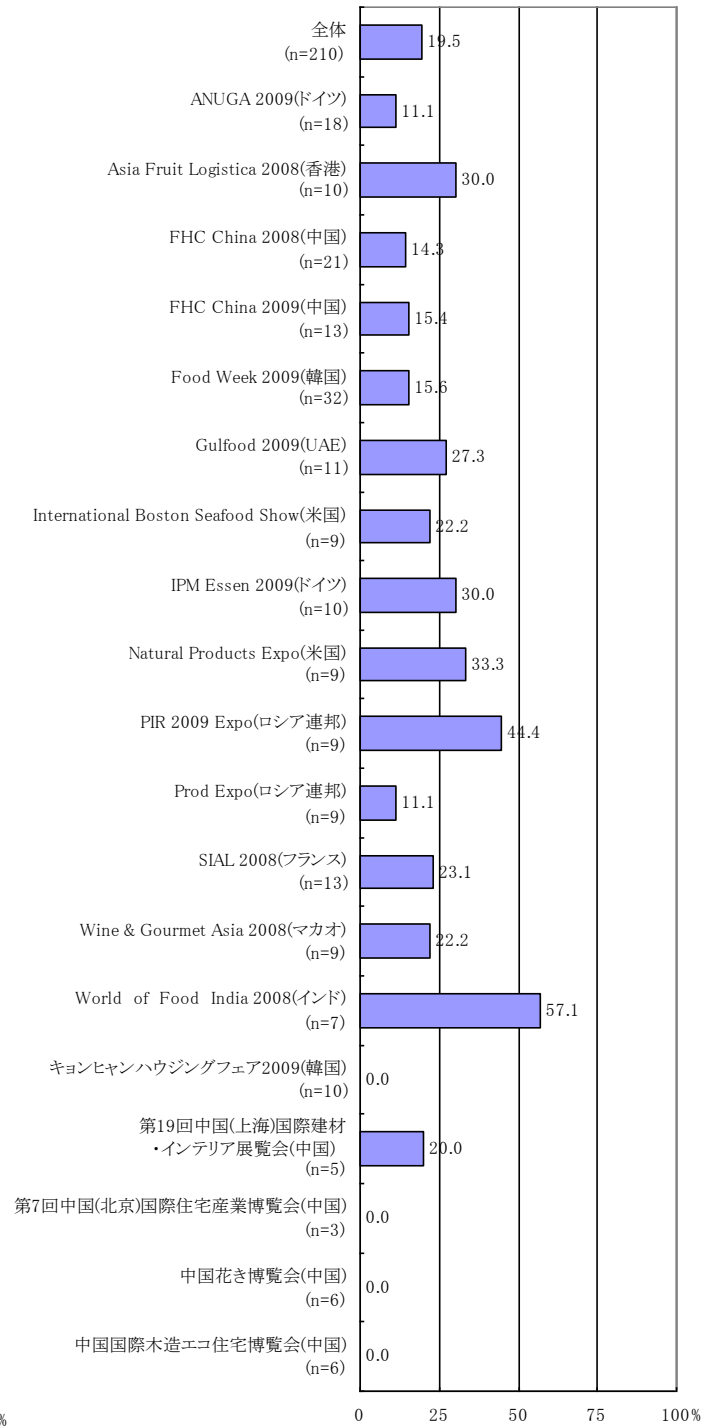
- また、「事前集客活動の強化」を挙げた出展者が比較的多かった展示会は以下であった。

展示会名	『事前集客活動の強化』 を挙げた出展者の割合
「Wine & Gourmet Asia 2008(マカオ)」	66.7%
「第7回中国(北京)国際住宅産業博覧会(中国)」	66.7%
「FHC China 2009(中国)」	61.5%

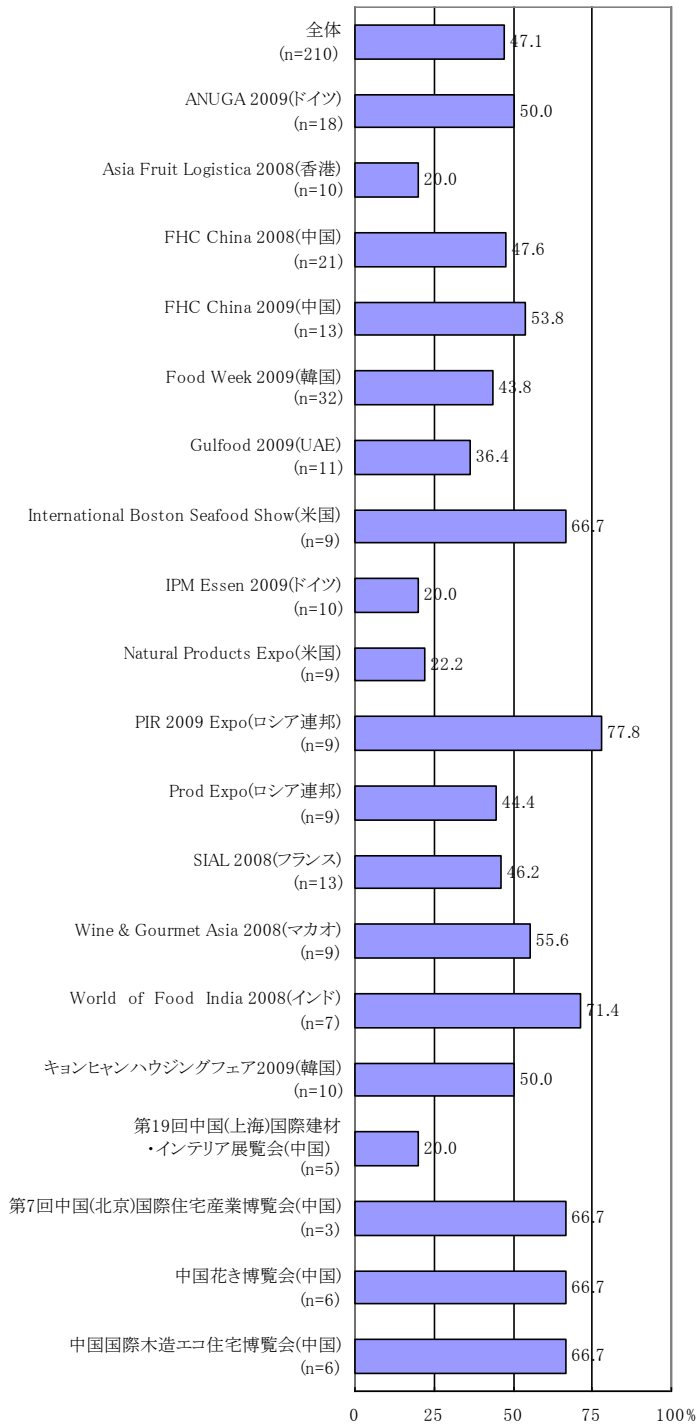
事前集客活動の強化



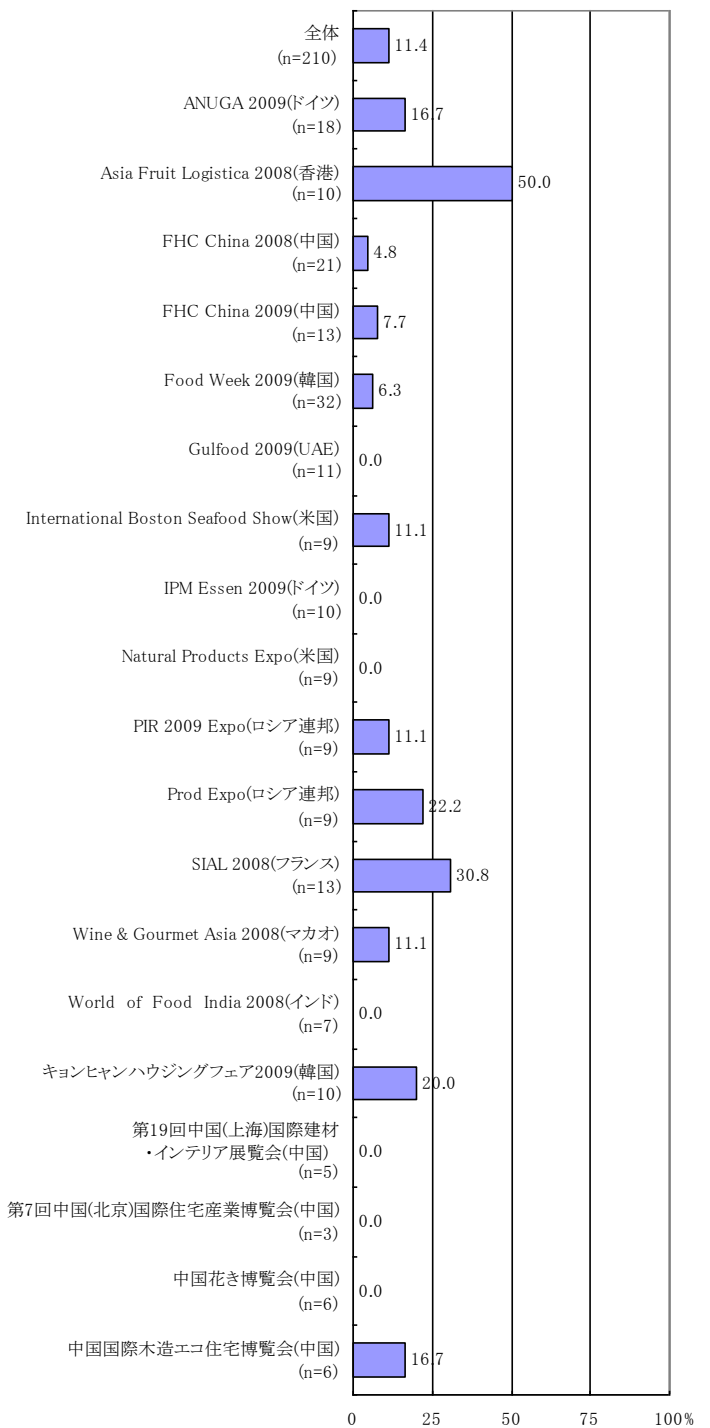
併催イベント等の強化



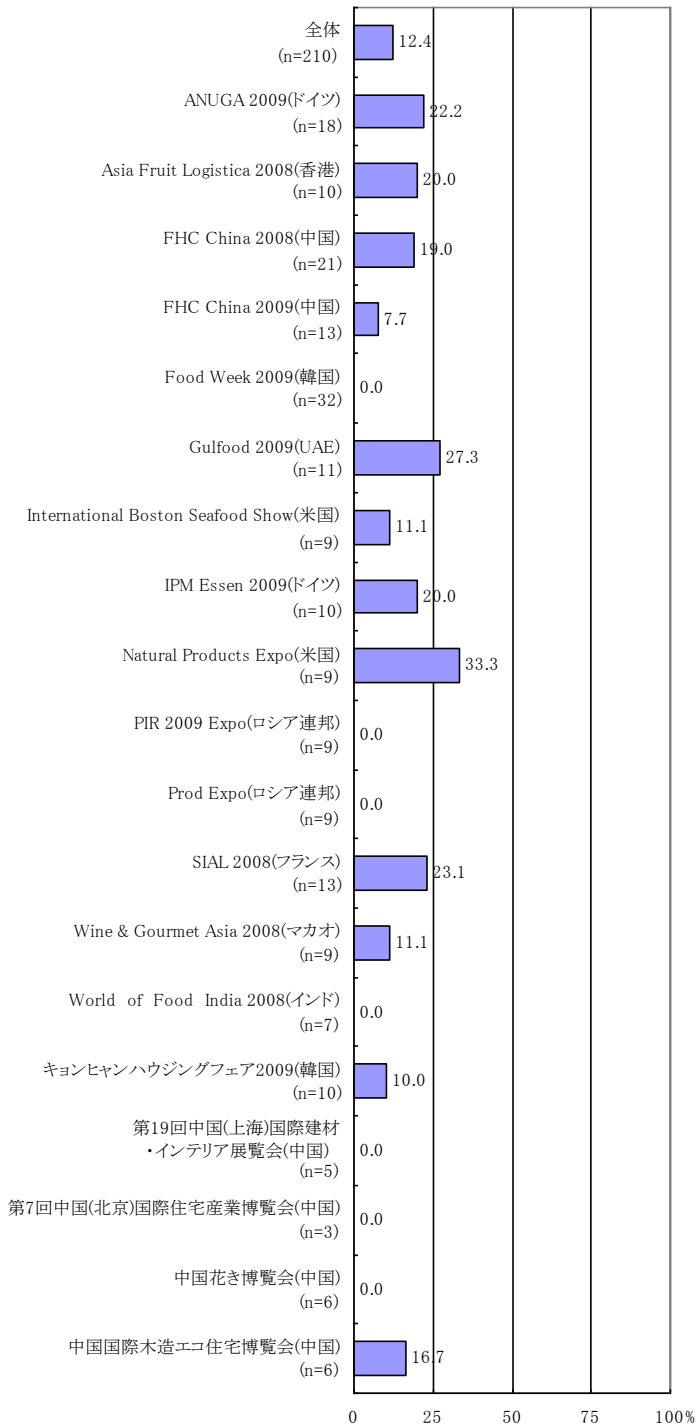
来場者との接触機会確保に向けた工夫



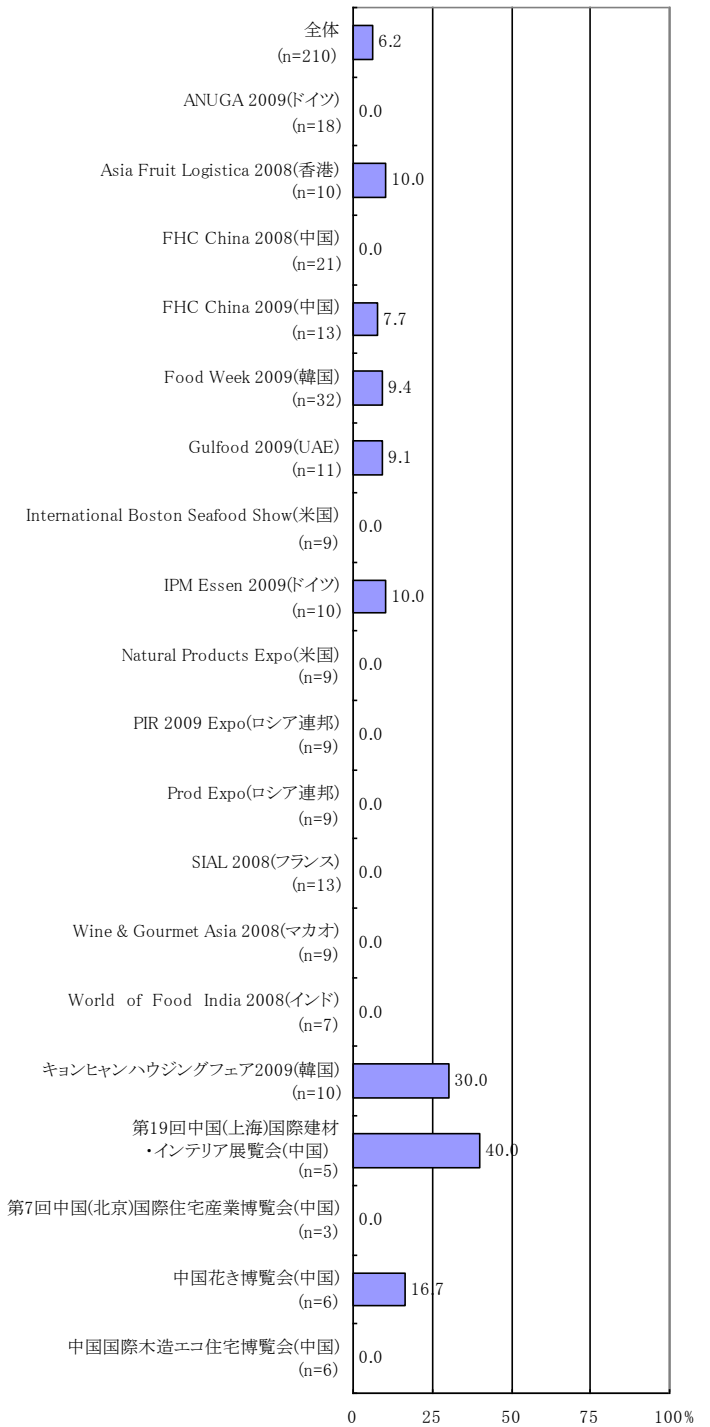
日本パビリオンの装飾・ディスプレイ等の充実



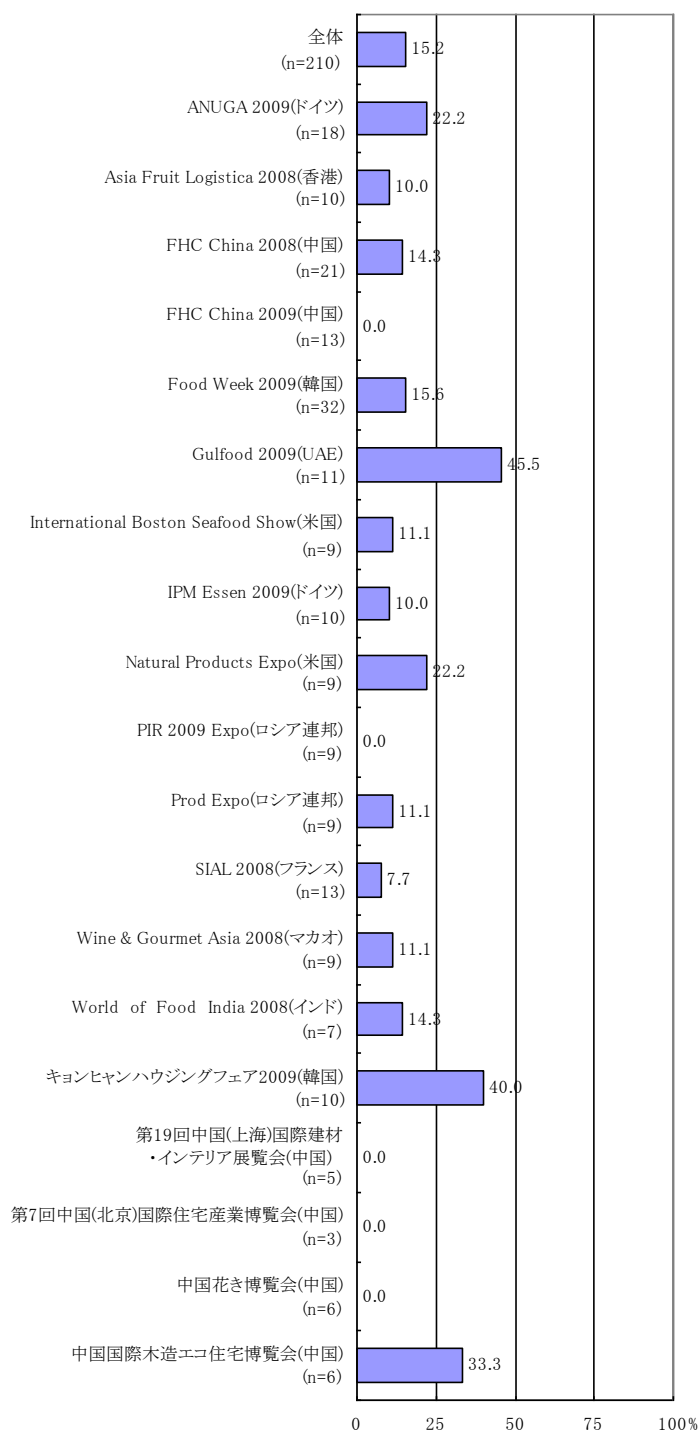
日本パビリオンのスペースの拡大



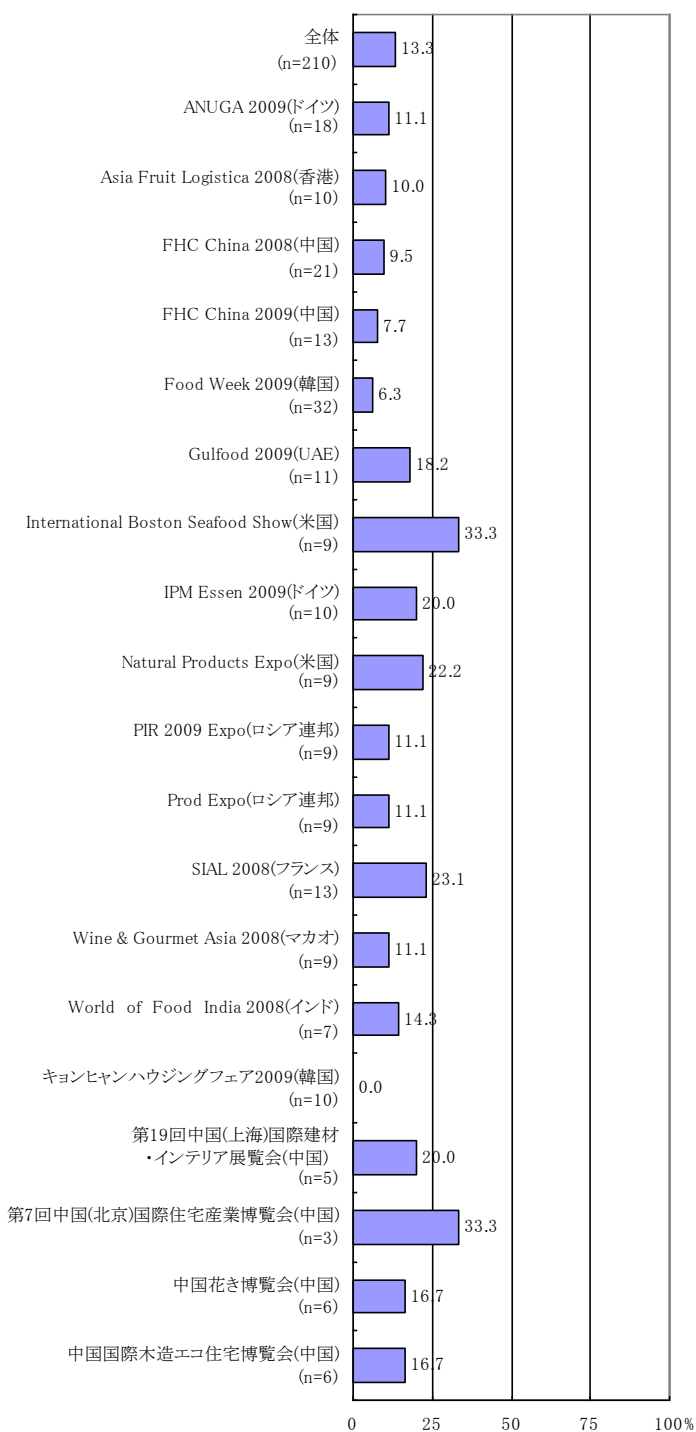
ガイドブック・ポスター等の充実



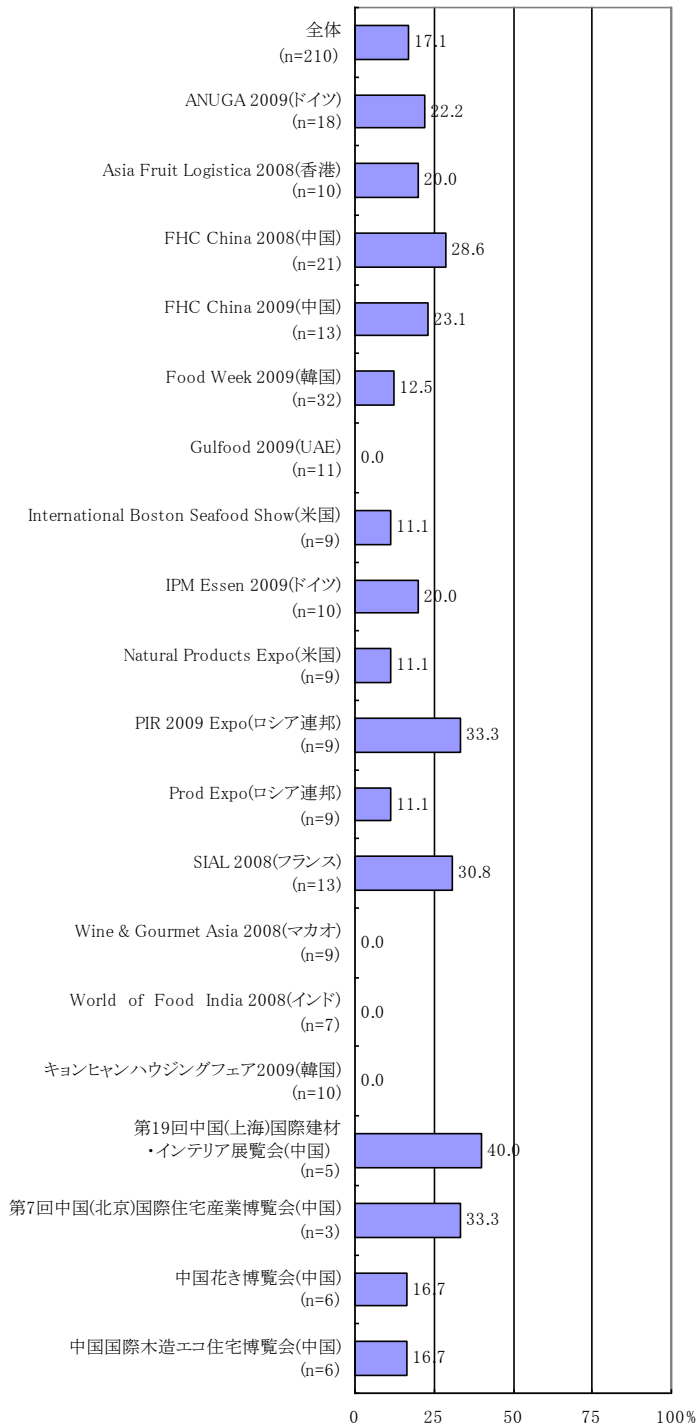
展示小間スペースの拡大



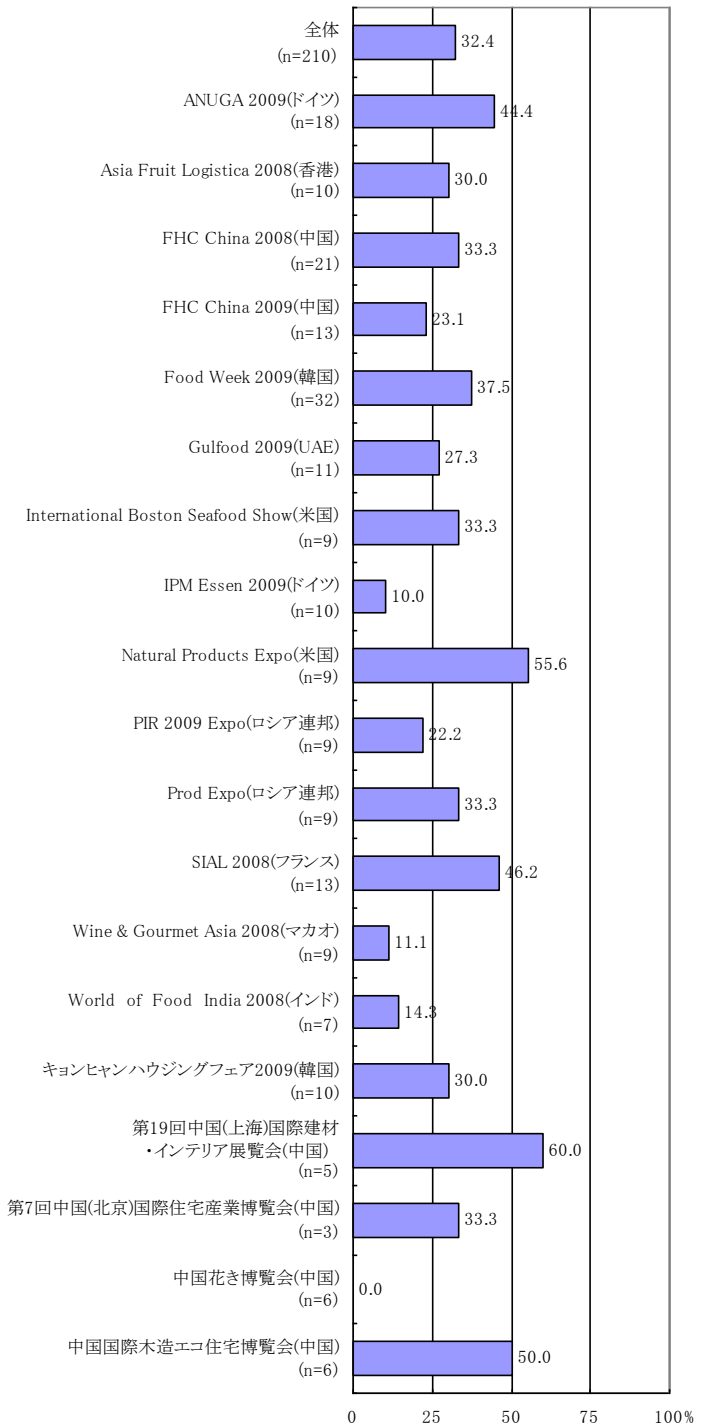
出展対象品目の拡大



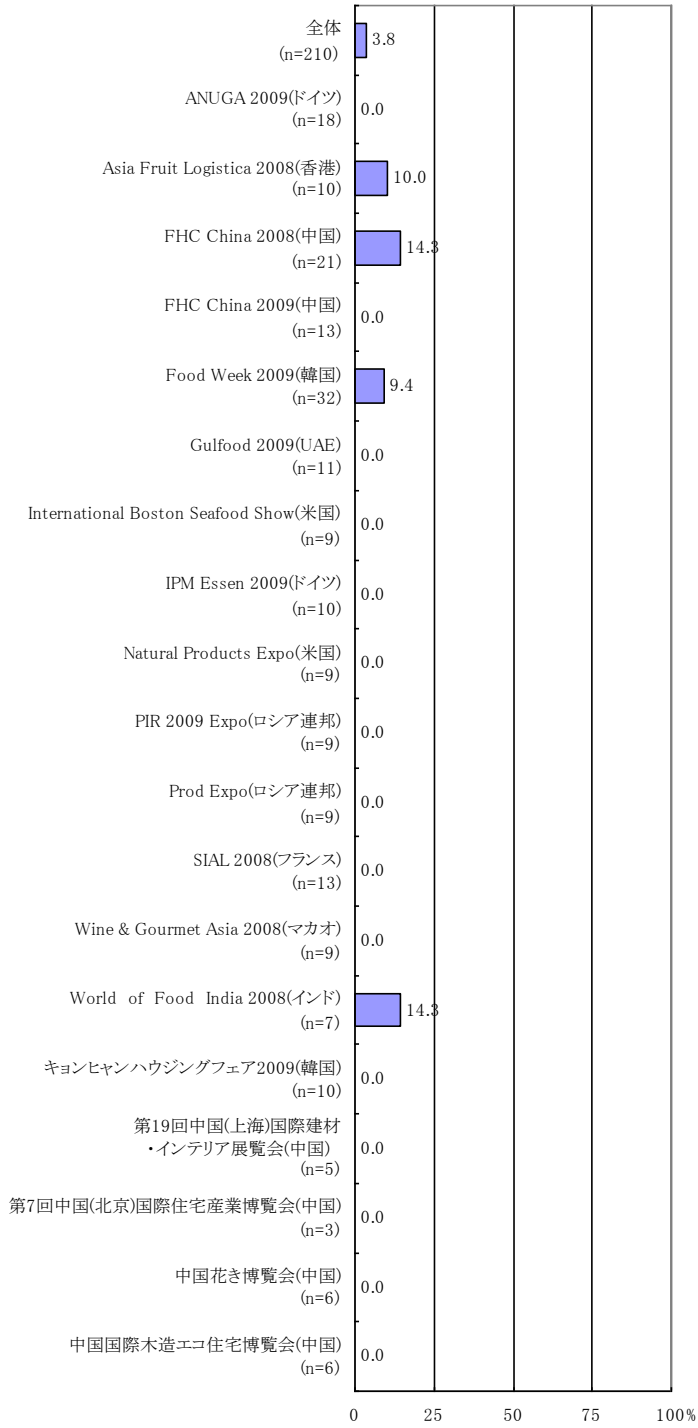
より早い募集告知(検討・準備期間の確保)



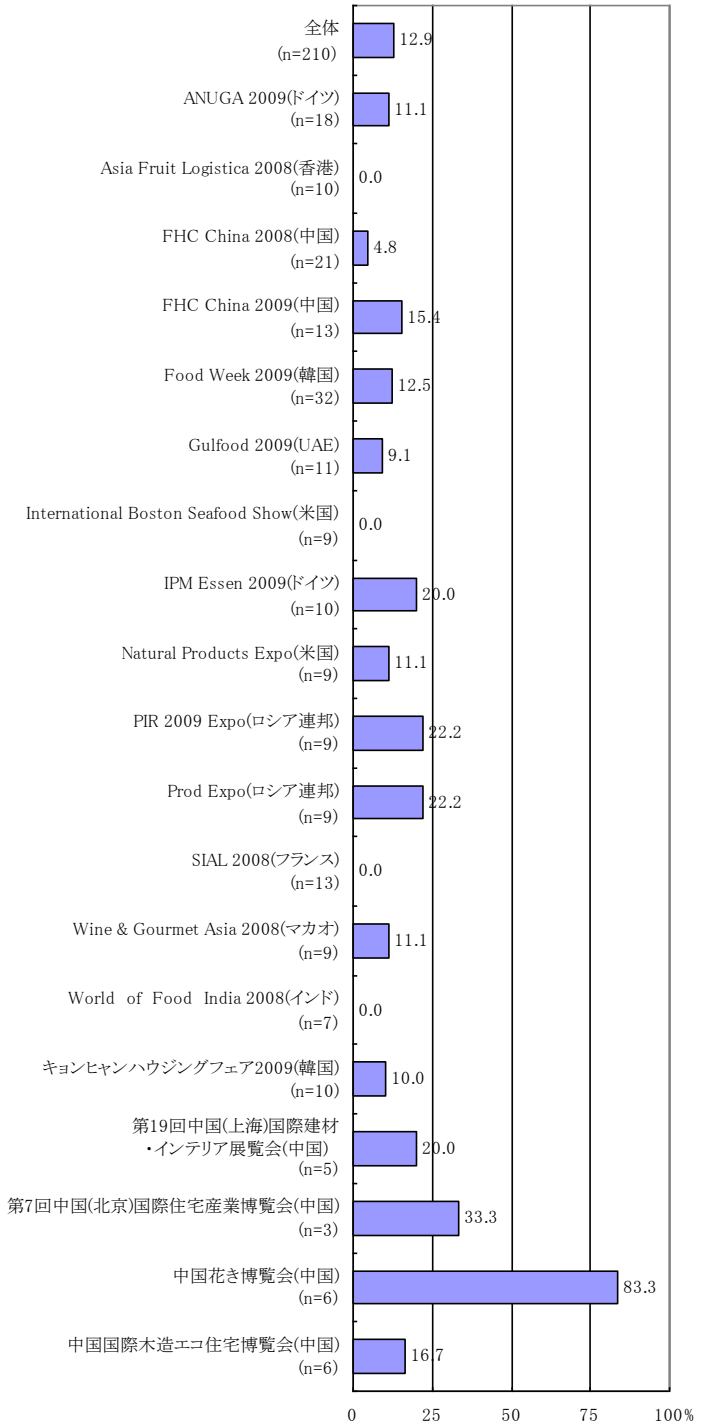
出展者自身の準備の充実



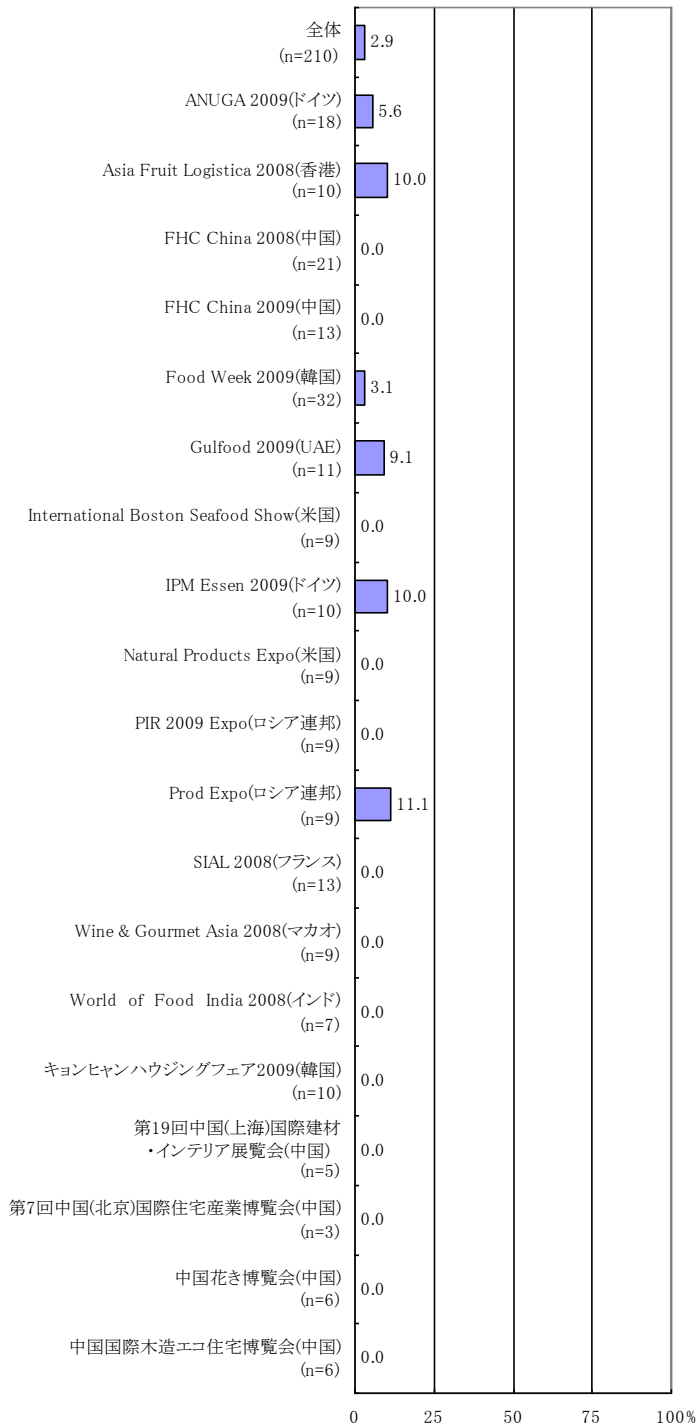
特にない、わからない



その他



無回答



②今後の出展機会への対応

(全体集計)

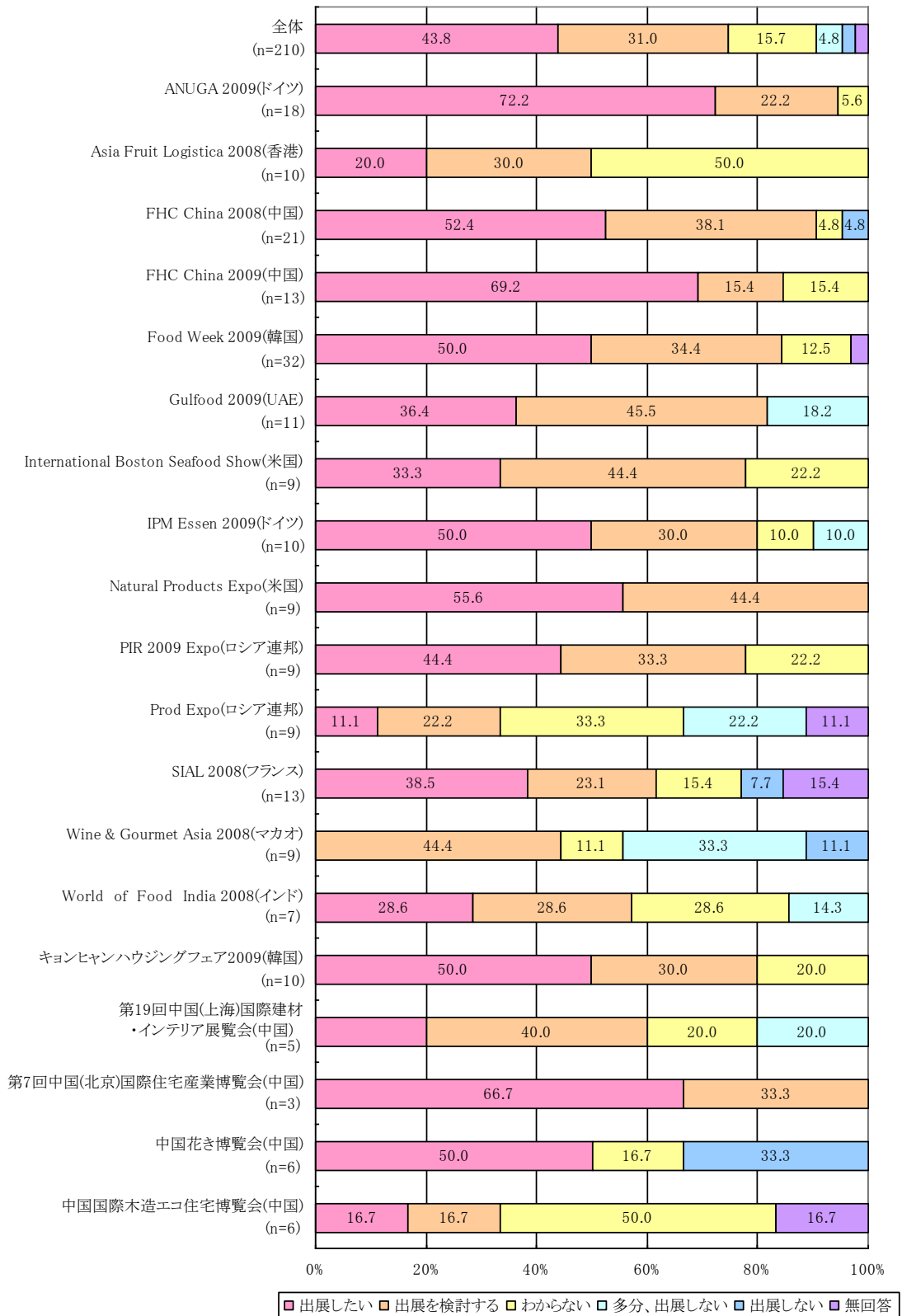
- 今後の出展機会への対応意向を聞いたところ、『出展前向き』が74.8%（「出展したい43.8%」「出展を検討31.0%」の合計。以下、同じ）で出展者のほぼ3/4を占めた。また、「わからない」が15.7%、『出展後ろ向き』は7.2%（「出展しない2.4%」「多分出展しない4.8%」の合計。以下、同じ）であった。

(展示会別)

- 各展示会別に出展者の回答状況を見ると、19展示会中の16展示会で『出展前向き』とした出展者が過半数を占めたが、以下の展示会については同割合は半数を下回った。

展示会名	『今後も出展前向き』 とした出展者の割合
「Prod Expo(ロシア連邦)」	33.3%
「中国国際木造エコ住宅博覧会(中国)」	33.3%
「Wine & Gourmet Asia 2008(マカオ)」	44.4%

*『今後も出展前向き』=「出展したい」+「出展を検討」



2 常設店舗活用型輸出促進対策

平成 20・21 年度に設置された以下の海外常設店舗（以下、常設店舗とする）を対象として、各常設店舗への全出品者を対象にアンケート郵送調査を実施した。

複数の常設店舗に出品した出品者には常設店舗名を明記した複数の調査票（内容は共通）を配布し、回答を要請した。

複数常設店舗出品者では、出品した全ての常設店舗ではなく一部の常設店舗についてのみ回答した出品者もいるが、出品者単位での回答の回収率は 67.7%であった。

出品者単位での回答の回収率は 64.8%であった。また、配布調査票単位での回答の回収率は 67.7%であった。

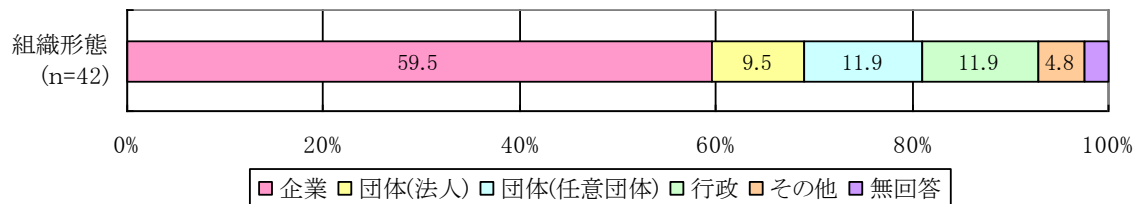
海外常設店舗活用型輸出促進対策					
年度		期間	設置場所	開催都市	事業受託者
平成 20 年度	①	08.09.12 ~ 09.03.12	アベラ・スーパーマーケット(アブダビ) スピニーズ・アルグレアセンター店(ドバイ) カルフル・モールオブザエミレイツ店(ドバイ)	ドバイ&アブダビ(UAE)	(株)コスモトレードアンドサービス
	②	08.09.16 ~ 09.03.08	アズブーカ・フクーサ・アクトロビチャーノバ店	モスクワ(ロシア連邦)	(株)サングロブフード
	③	08.09.20 ~ 09.03.08	大昌食品マカオ店	マカオ	(株)ジェイコム
平成 21 年度	①	09.08.10 ~ 10.03.14	フォトウ・アルケア(ショッピングモール)	アブダビ(UAE)	(株)近鉄エクスプレス販売
	②	09.10.07 ~ 10.03.08	ジャブプロ(日本食材・産品専門店:主店舗) グム百貨店(提携店舗) VESNA内食品コーナー(提携店舗) ヤキトリヤショップ(提携店舗)	モスクワ(ロシア連邦)	(株)日ヨ貿易

	配布数	回収数	回収率
配布企業	54	35	64.8%
調査票	62	42	67.7%

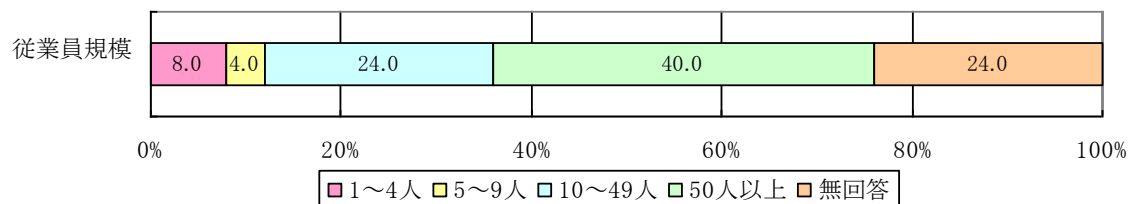
2-1 回答者の概要

(1) 回答者の組織形態

- 回答者の組織形態としては、企業が 59.5% でほぼ 6 割を占めて最も多く、団体が 21.4%（「法人団体 9.5%」「任意団体 11.9%」の合計）、行政が 11.9%、その他が 4.8% であった。

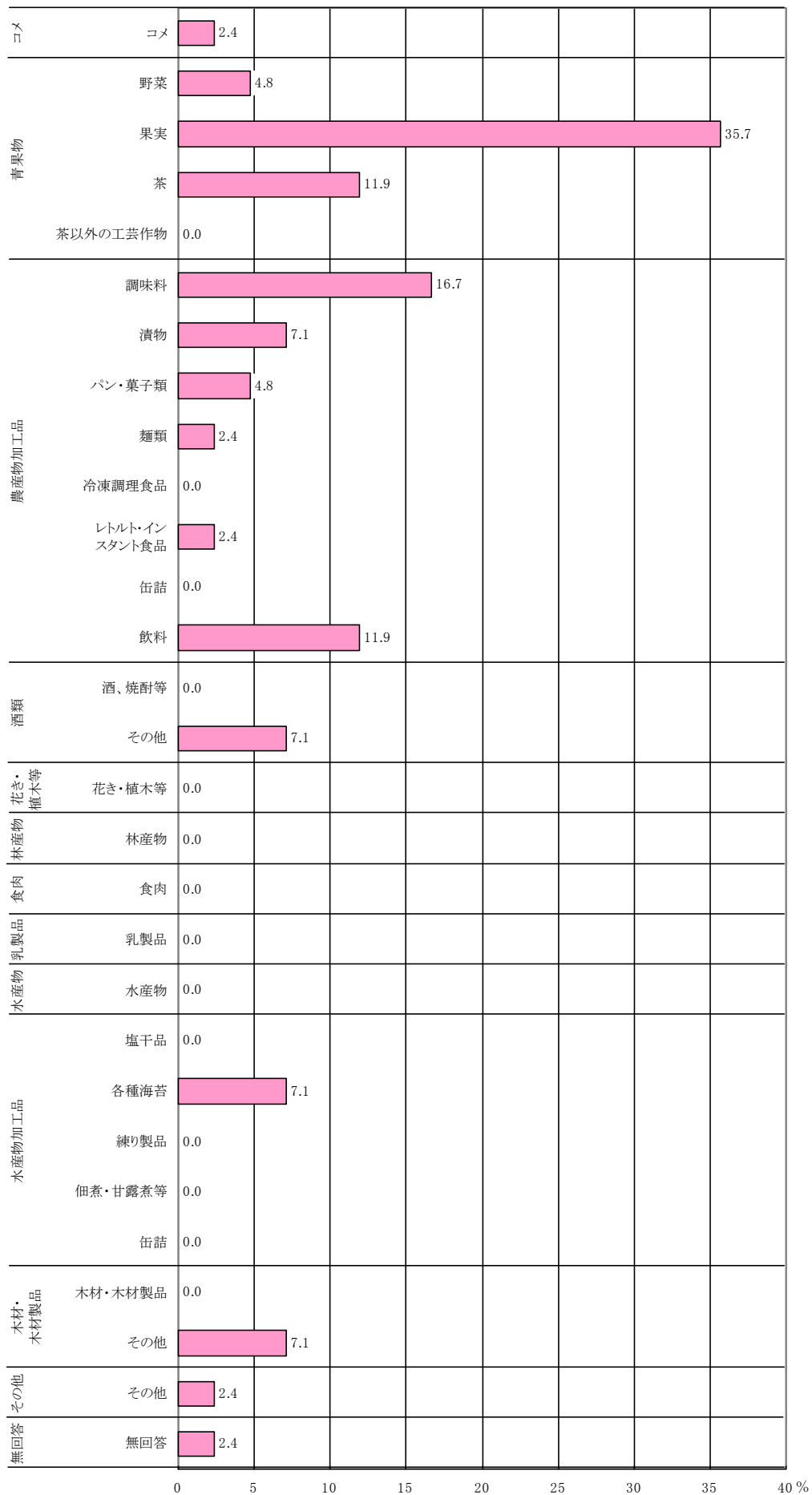


- 企業の従業員規模を見ると、従業員数「50人以上」が 40.0% を占めて最も多く、「10～49人」が 24.0%、「10人未満」が 12.0% であった（無回答が 24.0%）。無回答が多いことから正確な比較はできないが、中小・零細企業の割合が多くなっていると思われる。



(2) 出品品目

- 出品品目ごとの出品者数を見ると、「果実」を出品した出品者が 35.7% を占めて最も多い。これ以外を出品した出品者はいずれも 2 割を下回っているが、1 割以上の出品者が出品した品目としては「調味料（醤油・味噌・ドレッシング・つゆ等）」（16.7%）、「茶」（11.9%）、「飲料（ジュース・ミネラルウォーター等）」（11.9%）がある。



2-2 回答集計結果

(1) 出品者の輸出実施状況

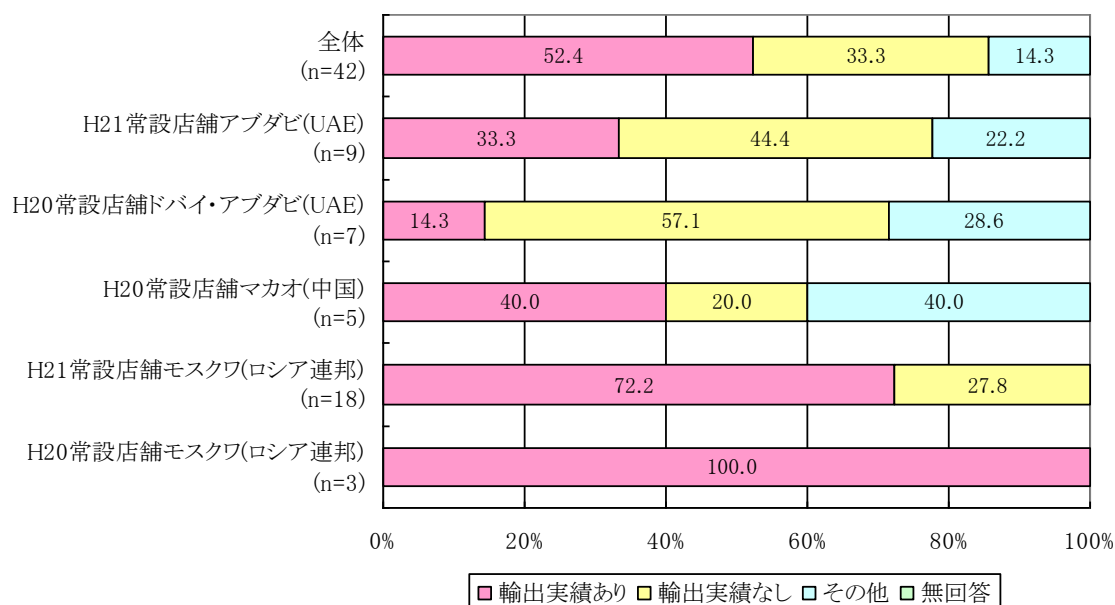
① 常設店舗へ出品する以前の輸出実績

(全体集計)

- 常設店舗への出品者の出品以前の海外輸出実績については、「輸出実績あり」とした出品者が 52.4% で半数を若干上回った。
- 海外展示会出展者では同割合が 79.0% であることに比べると、常設店舗出品者は輸出未経験者が多い。

(常設店舗別)

- 対象とした 5 常設店舗のうち、「H21 常設店舗ロシア連邦（モスクワ）」「H20 常設店舗ロシア連邦（モスクワ）」では「輸出実績あり」とした出品者が 7～10 割を占めたが、「H21 常設店舗UAE（アブダビ）」「H20 常設店舗UAE（ドバイ・アブダビ）」「H20 常設店舗マカオ」では同割合は 1～4 割であり、輸出未経験者の方が多かった。



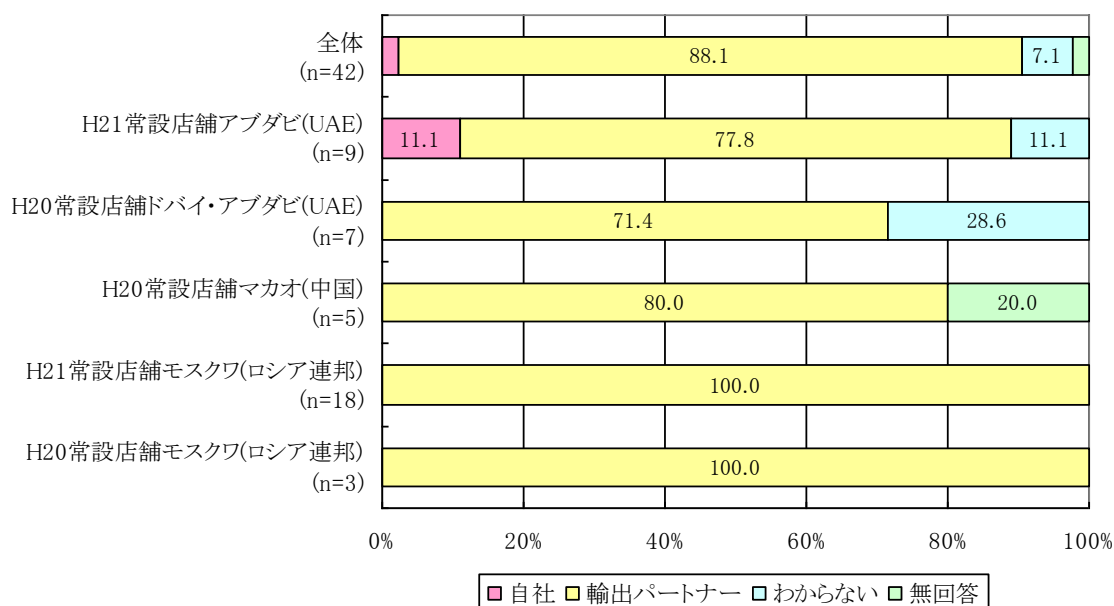
② 輸出を行うにあたっての海外取引先との商談・折衝の実施者

(全体集計)

- 輸出を行うにあたり海外取引先との商談・折衝を誰が行うかについては、「輸出パートナー」とした出品者が 88.1% でほぼ 9 割を占めており、「自社」とした出品者は 2.4% であった。
- 海外展示会出展者では「輸出パートナー」とした出展者は 54.3%、「自社」とした出展者は 40.0% であることに比べ、常設店舗出品者では海外取引先との商談・折衝の輸出パートナーへの依存度合が高くなる。

(常設店舗別)

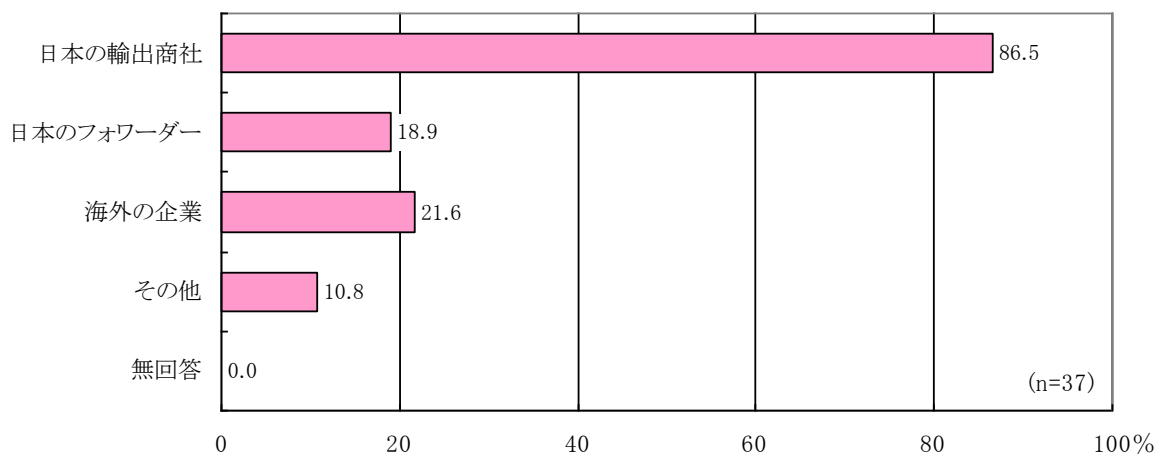
- いずれの常設店舗においても、「輸出パートナー」とした出品者が7割を超えており、特にロシア連邦における常設店舗ではその割合はいずれも10割であった。



③海外取引先との商談・折衝を行う輸出パートナーの該当者（複数選択）

(全体集計)

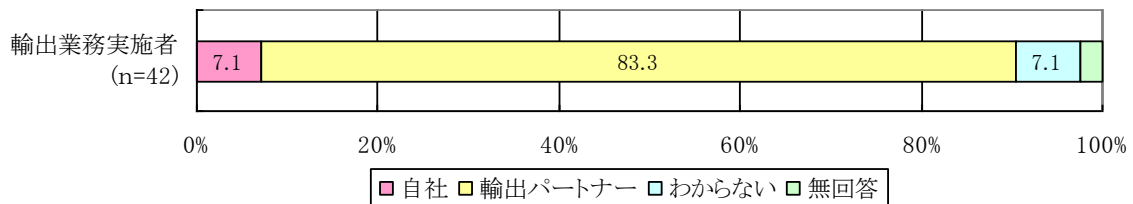
- 前問で、海外取引先との商談・折衝は「輸出パートナー」が行うとした出品者に輸出パートナー該当者を聞いたところ、「日本の輸出商社」を挙げた出品者が86.5%を占めて最も多かった。これ以外を挙げた出品者は少なく、「海外の企業」が21.6%、「日本のフォワーダー」が18.9%、「その他」が10.8%であった。
- 海外展示会出展者に比べて、「日本の輸出商社」を挙げる出品者が多く、「海外の企業」を挙げる出品者が少ない。



④輸出を行うにあたっての輸出業務の実施者

(全体集計)

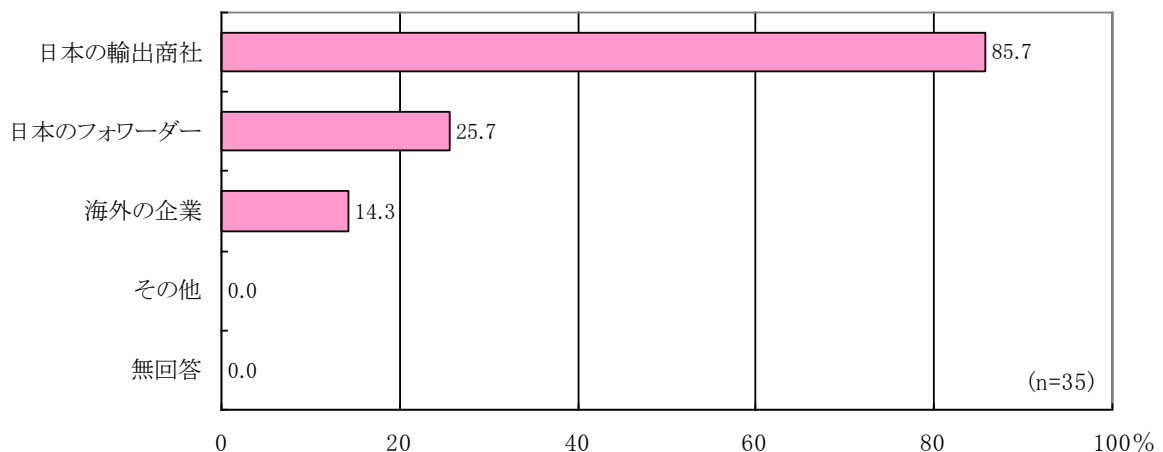
- 輸出を行うにあたっての輸出業務（船積み・船積書類作成等）の実施者については、「輸出パートナー」とした出品者が 83.3%を占めて最も多く、「自社」とした出品者は 7.1%であった。
- 海外展示会出展者では「自社」とした出展者が 30.5%を占めていることに比べ、常設店舗出品者では「自社」で輸出業務を実施できる企業・団体は少なくなる。



⑤輸出業務を行う輸出パートナーの該当者（複数選択）

(全体集計)

- 前問で、輸出業務（船積・書類作成等）は「輸出パートナー」が行うとした出品者にその該当者を聞いたところ、「日本の輸出商社」を挙げた出展者が 85.7%を占めて最も多かった。「日本のフォワーダー」とした出品者は 25.7%、「海外の企業」は 14.3%であった。
- 海外展示会出展者では、「日本の輸出商社」とした出展者が 64.1%、「日本のフォワーダー」とした出展者が 38.3%であることに比べ、常設店舗出品者は輸出業務についても全面的に輸出商社に依存するケースが多くなる。

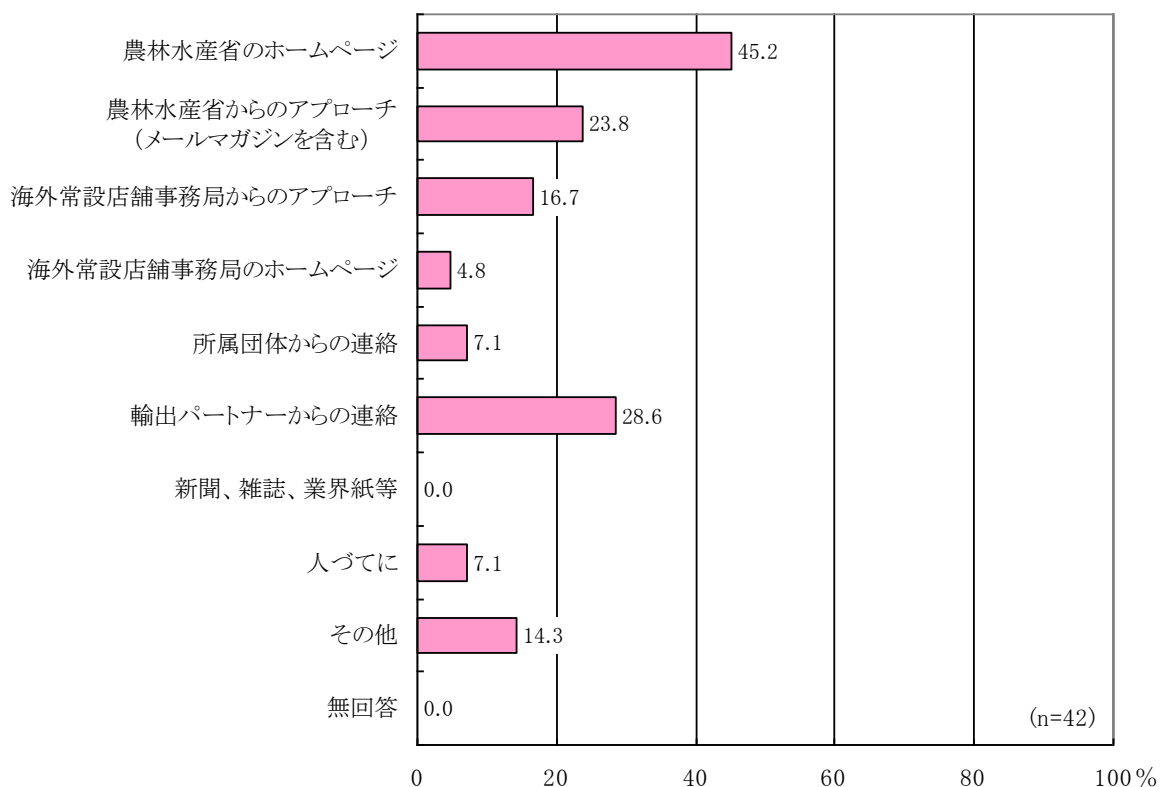


(2) 出展に至るまで

① 常設店舗の出品募集を知った経緯（複数選択）

（全体集計）

- 展示会の出展募集を知った経緯については出品者の半数以上が選択した項目はなく、出品者は様々な経緯で出展募集を知るに至っているが、常設店舗については、「農林水産省のホームページ」を挙げた出品者が 45.2%で半数近くを占めて最も多い。これ以外を挙げた出品者はいずれも 30%未満であるが、「輸出パートナーからの連絡」が 28.6%、「農林水産省からのアプローチ（メールマガジンを含む）」が 23.8%、「事務局からのアプローチ」が 16.7%、「所属団体からの連絡」「人づてに」がいずれも 7.1%、「事務局のホームページ」が 4.8%であった。
- 海外展示会出展者に比べて、「輸出パートナーからの連絡」を挙げた出品者が多い（海外展示会では 12.4%）ことが特徴的と言える。



②事務局からの展示会についての事前の情報提供に対する満足度

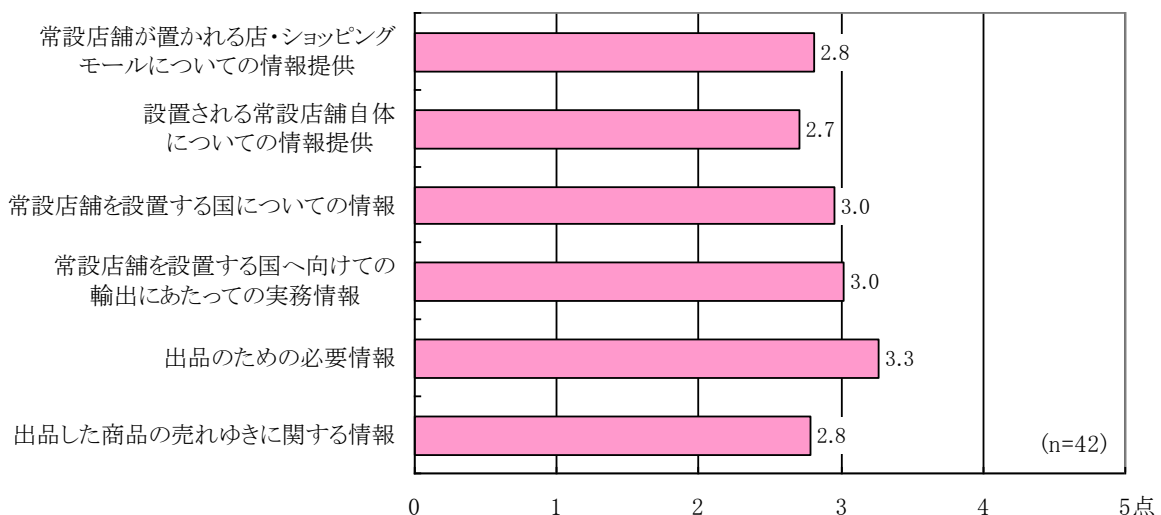
※常設店舗についての事務局からの事前の情報提供について情報を以下に4分類し、それぞれについての評価を聞いた。

- a. 常設店舗設置店についての情報提供（規模、性格、来店者層 等）
- b. 設置される常設店舗についての情報提供（設置場所、レイアウト、展示方法 等）
- c. 常設店舗設置国についての情報提供（マーケット情報、商品適性 等）
- d. 常設店舗設置国への輸出実務情報（輸入規制 等）
- e. 出品のための必要情報（輸送、包装、表示 等）
- f. 出品した商品の売れ行きに関する情報

※評価は各情報項目ごとに5段階評価（「満足：5点」「やや満足：4点」「どちらでもない：3点」「やや不満：2点」「不満：1点」）の中から選択してもらい、集計では評価の各段階を点数化し、回答者の平均値を算出した。数値が5点に近いほど満足度は高く、1点に近いほど不満度が高いことになる。

（全体集計）

- 出品者の評価は、「e. 出品のための必要情報」が評価平均値3.3点で最も高く、次いで、「c. 常設店舗設置国についての情報」「d. 常設店舗設置国への輸出実務情報」がいずれも同3.0点で、これらは評価平均値が3点以上であった。しかしながら、「a. 常設店舗設置店についての情報提供」「f. 出品した商品の売れ行きに関する情報」はいずれも同2.8点、「b. 設置される常設店舗についての情報提供」は同2.7点で、出品者にはやや不満があると言えよう。
- 海外展示会については、いずれの項目についても出展者の評価平均値は3点を超えているが、常設店舗については情報項目によっては出品者にはやや不満があると言える。

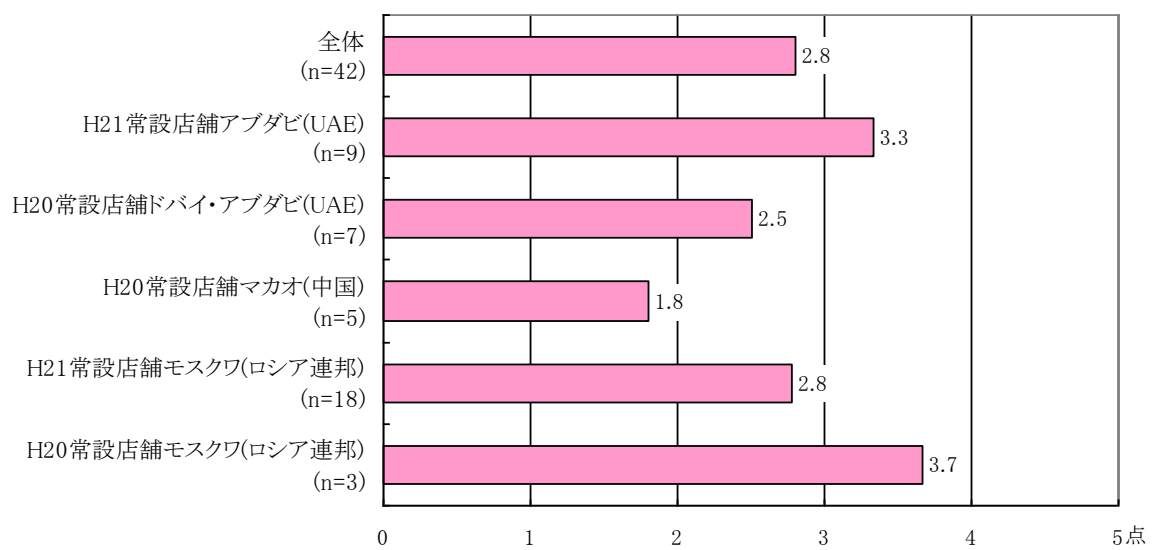


(常設店舗別)

※常設店舗別の回答者は多くて18社・団体で、ほとんどが10社・団体未満と少なく、また、常設店舗の設置国によって事務局が入手し提供できる情報の質と量に差が発生せざるを得ないことから、以下は各事務局に対する評価ではなく、各常設店舗についての参考データに留まることに留意されたい。

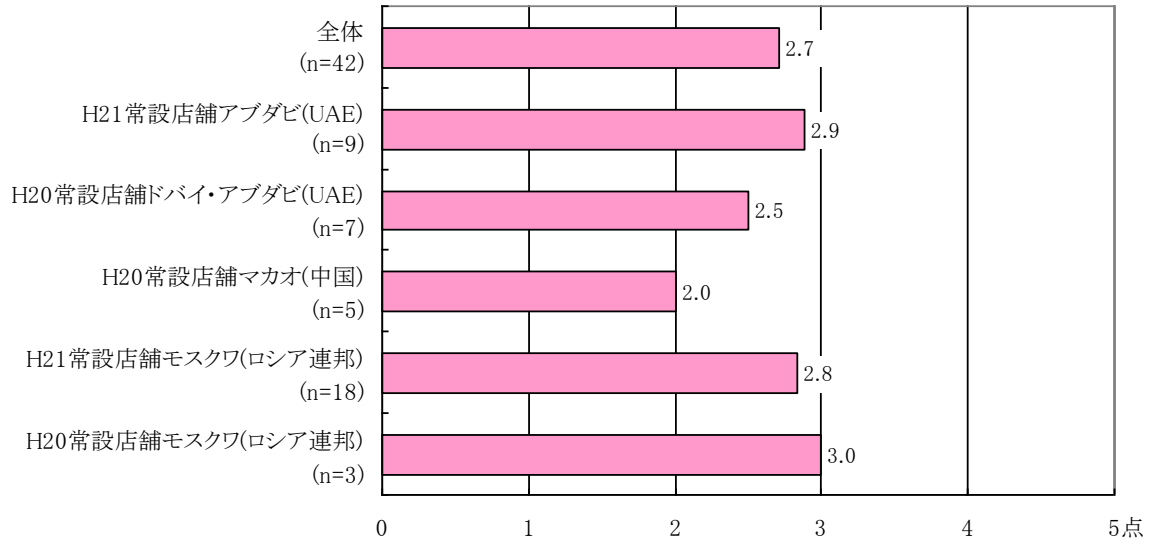
a. 常設店舗設置店についての情報提供（規模、性格、来店者層 等）

- ほとんどの店舗について評価平均値は3点前後で、「H20常設店舗モスクワ（ロシア連邦）」（評価平均値3.7点）が最も高い評価を受けた。



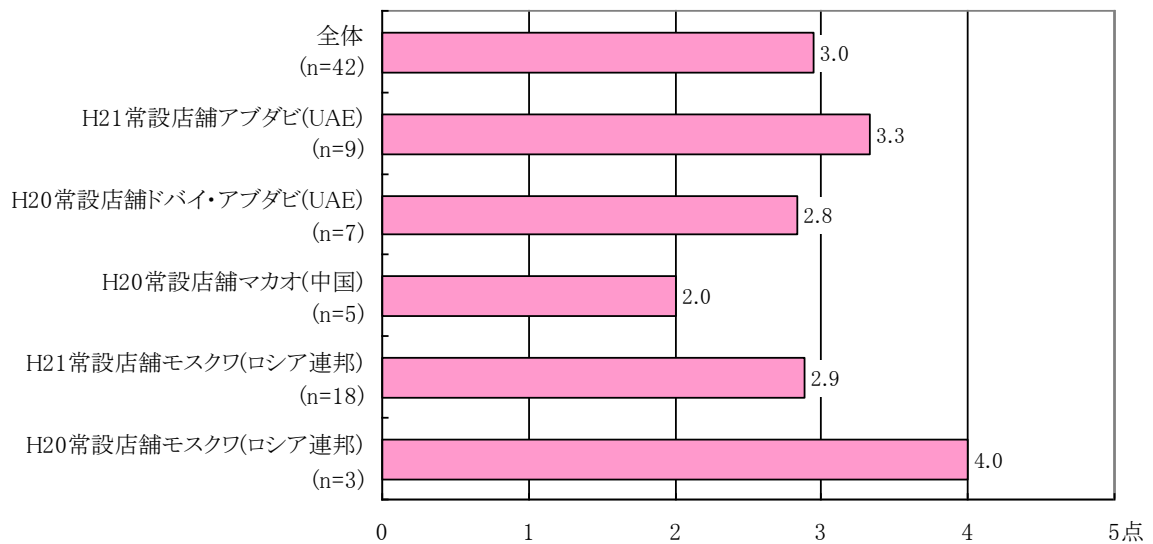
b. 設置される常設店舗についての情報提供（設置場所、レイアウト、展示方法 等）

●ほとんどの店舗について評価平均値は2.5～3点で、「H20常設店舗モスクワ（ロシア連邦）」（評価平均値3.0点）が最も高い評価を受けた。



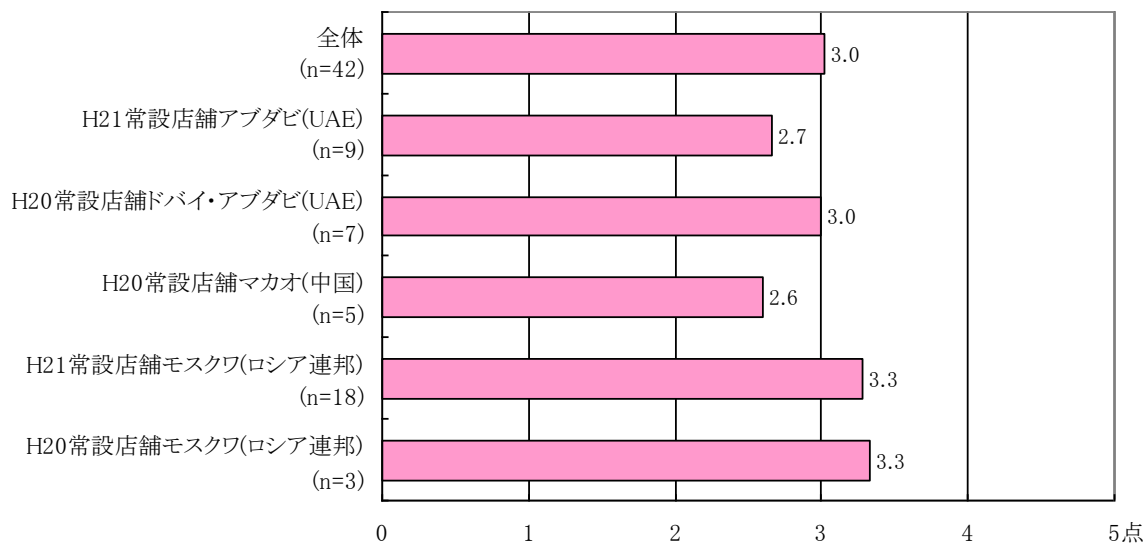
c. 常設店舗設置国についての情報提供（マーケット情報、商品適性 等）

●ほとんどの店舗について評価平均値は3点前後で、「H20常設店舗モスクワ（ロシア連邦）」（評価平均値4.0点）が最も高い評価を受けた。



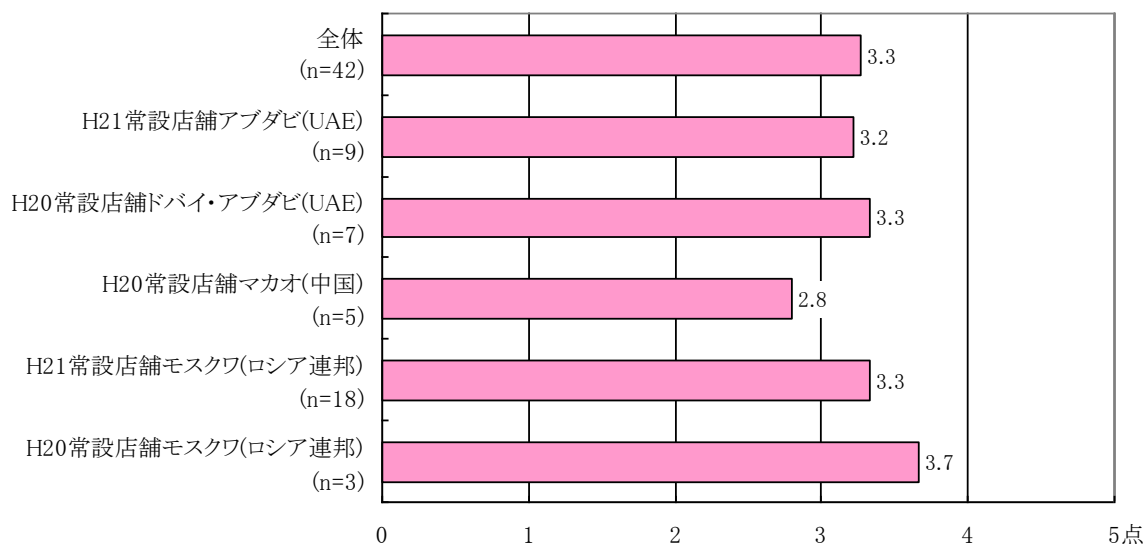
d. 常設店舗設置国への輸出実務情報（輸入規制 等）

●ほとんどの店舗について評価平均値は3点前後で、「H21 常設店舗モスクワ（ロシア連邦）」 「H20 常設店舗モスクワ（ロシア連邦）」（いずれも評価平均値3.3点）が最も高い評価を受けた。



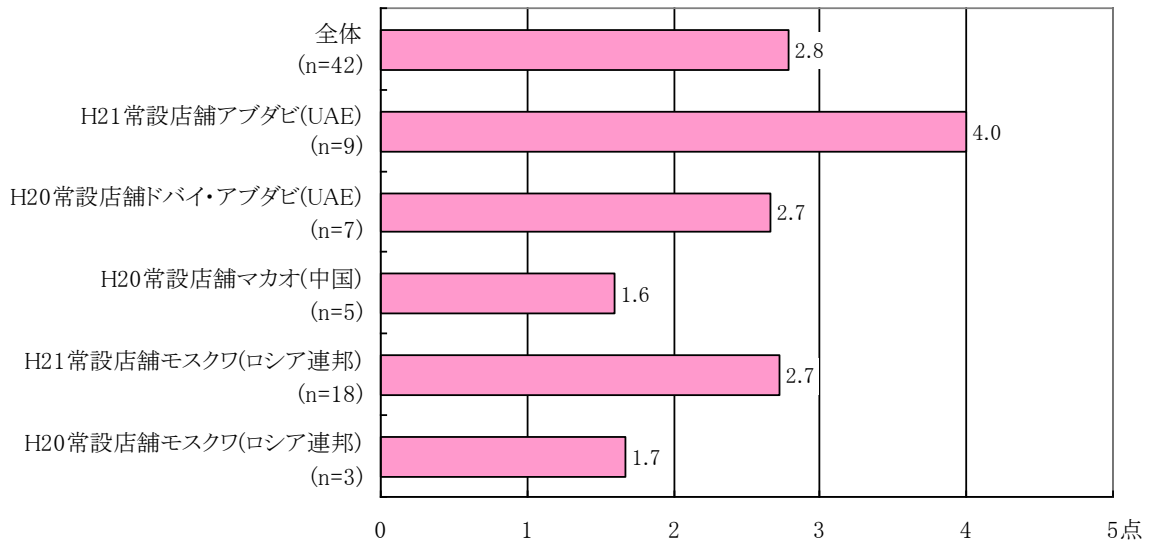
e. 出品のための必要情報（輸送、包装、表示 等）

●ほとんどの店舗について評価平均値は3点を超えており、「H20 常設店舗モスクワ（ロシア連邦）」（評価平均値3.7点）が最も高い評価を受けた。



f. 出品した商品の売れ行きに関する情報

- ほとんどの店舗について評価平均値は3点前後で、「H21 常設店舗アブダビ (UAE)」(評価平均値 4.0 点) が最も高い評価を受けた。



(3) 海外常設店舗について

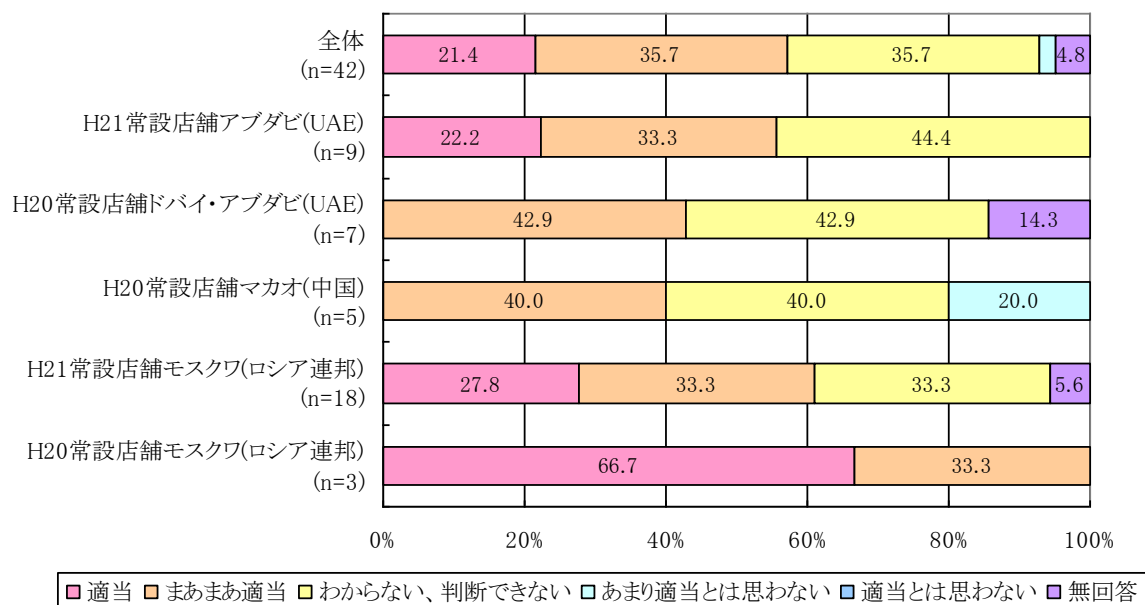
①常設店舗が設置された店（あるいはショッピングモール）について

（全体集計）

●常設店舗が設置された店（あるいはショッピングモール）については、『**『適当』**が57.1%（「**『適当』**21.4%」「**『まあ適当』**35.7%」の合計。以下、同じ）で過半数を占めたが、当該店舗を現地で確認した出品者は少ないと思われることから「**『わからない、判断できない』**」も35.7%を占めており、両者を合わせれば**92.8%**であった。『**『不適当』**』とした出品者は2.4%（「**『不適当』**0%」「**『あまり適当ではない』**2.4%」の合計。以下、同じ）であった。

（常設店舗別）

●ほとんどの展示会について『**『不適当』**』とした出品者はいなかったが、「**『H20 常設店舗マカオ（中国）』**」については出品者5社中の1社が「**『あまり適当とは思わない』**」としている。



②常設店舗及び事務局について

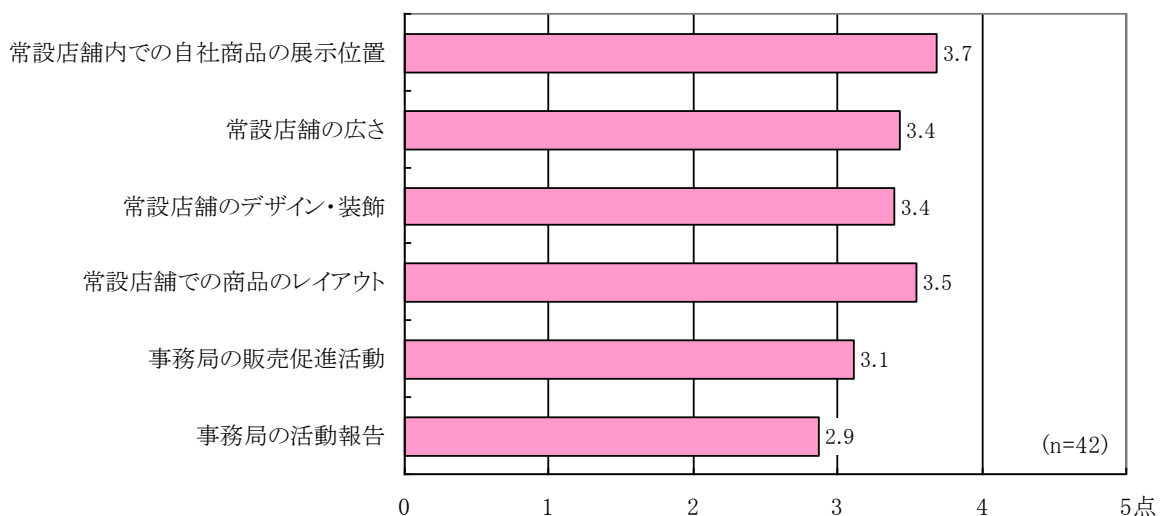
※常設店舗及び事務局について評価対象を以下の6項目に分類し、それぞれに対する評価を聞いた。

- a. 常設店舗内での自社商品の展示位置
- b. 常設店舗の広さ
- c. 常設店舗のデザイン・装飾
- d. 常設店舗内の商品のレイアウト
- e. 事務局の販売促進活動
- f. 事務局の活動報告

※評価は各項目ごとに5段階評価（「満足：5点」「やや満足：4点」「どちらでもない：3点」「やや不満：2点」「不満：1点」）の中から選択してもらい、集計では評価の各段階を点数化し、回答者の平均値を算出した。数値が5点に近いほど満足度は高く、1点に近いほど不満度が高いことになる。

(全体集計)

- 多くの出品者は常設店舗を現地確認していないであろうことから、a～dの4項目については「わからない」とした出品者が4割を超えたが、e～fの2項目については事務局からの何らかの報告を受けていることから「わからない」の割合は2～3割と少なくなっている。本項では5段階評価のいずれかを選択した出品者のみを対象に評価平均値を算出した。
- 出品者の評価は、「a. 常設店舗内での自社商品の展示位置」についてが評価平均値3.7点で最も高く、以下、「d. 常設店舗での商品のレイアウト」が同3.5点、「b. 常設店舗の広さ」「c. 常設店舗のデザイン・装飾」がいずれも同3.4点、「e. 事務局の販売促進活動」が同3.1点で続き、これらは3点を越える評価を得て大きな不満は無かったと思われる。しかしながら、「f. 事務局の活動報告」については同2.9点で、出品者にとってはやや不満があると思われる。

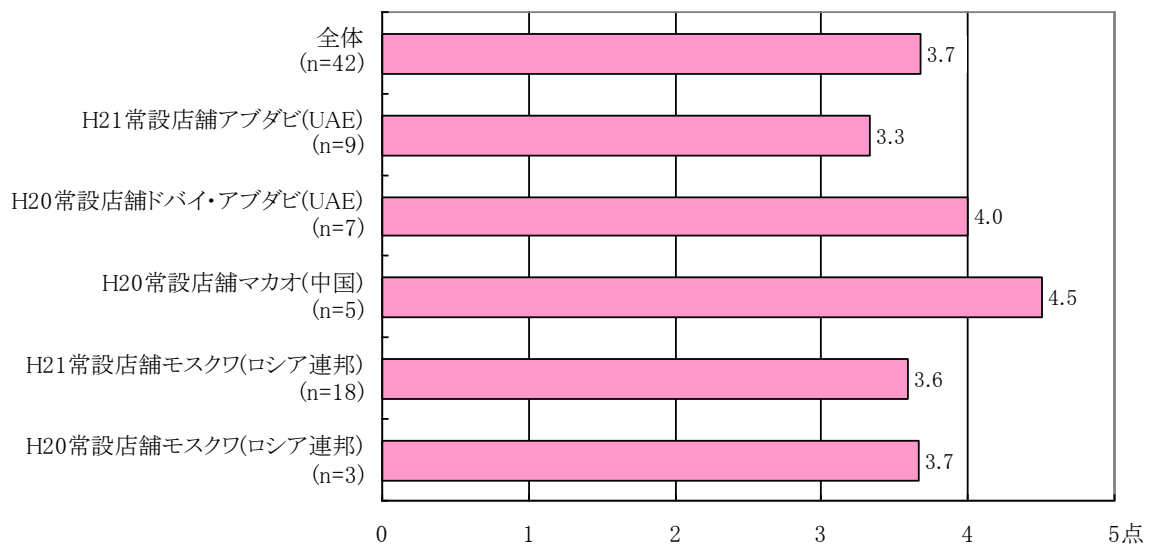


(常設店舗別)

※常設店舗別の回答者は多くて18社・団体で、ほとんどが10社・団体未満と少なく、また、常設店舗設置店舗及びその設置国によって各種の制約等もあるであろうことから、以下は各事務局に対する評価ではなく、各常設店舗についての参考データに留まることに留意されたい。

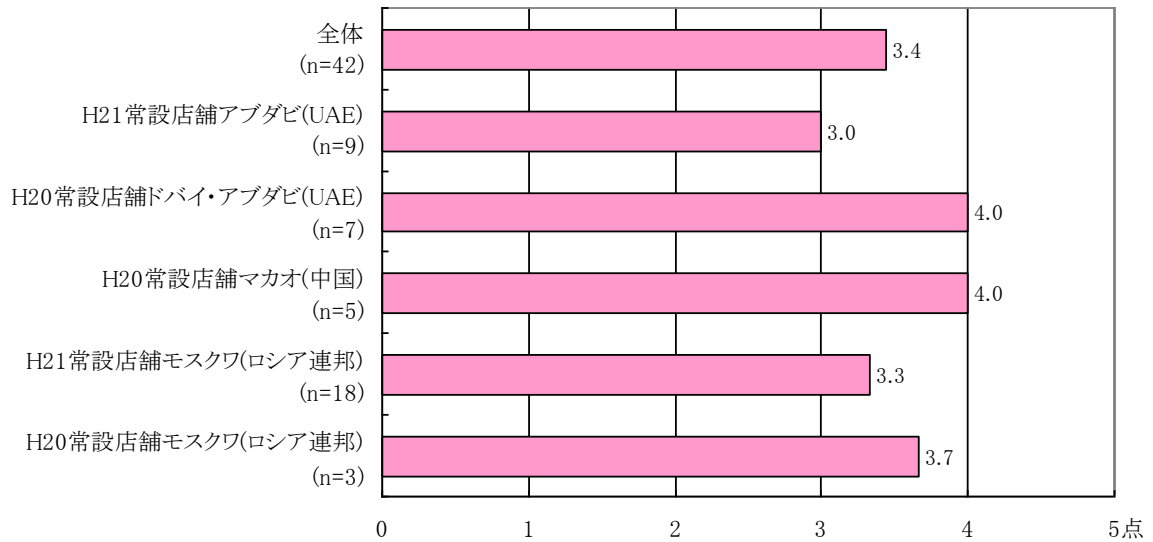
a. 常設店舗内での自社商品の展示位置

●ほとんどの店舗について評価平均値は4点前後で、「H20常設店舗マカオ(中国)」(評価平均値4.5点)が最も高い評価を受けた。



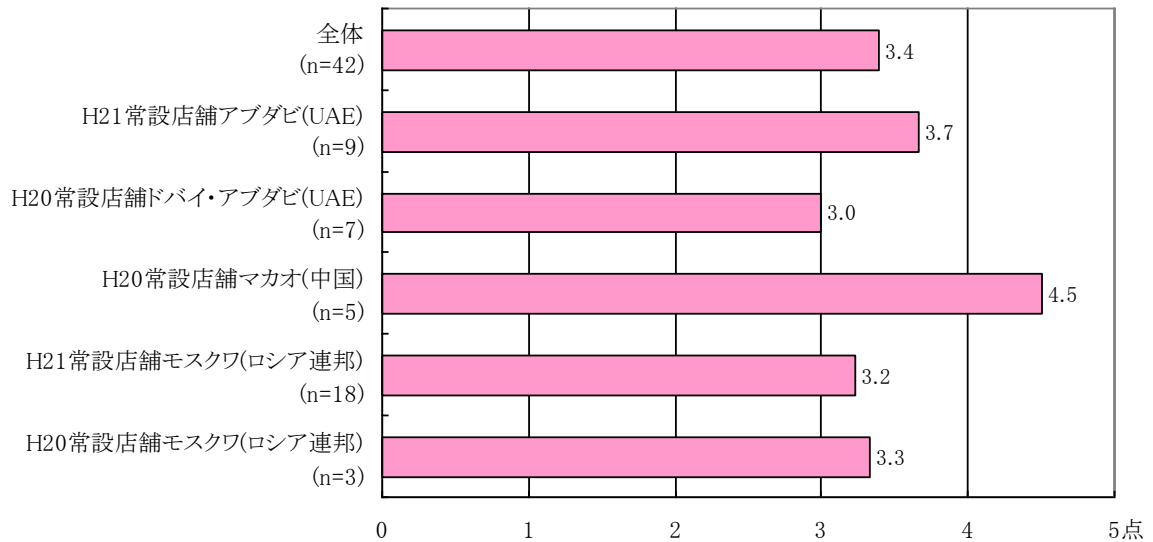
b. 常設店舗の広さ

●ほとんどの店舗について評価平均値は4点弱で、「H20 常設店舗ドバイ・アブダビ(UAE)」「H20 常設店舗マカオ(中国)」(いずれも評価平均値4.0点)が最も高い評価を受けた。



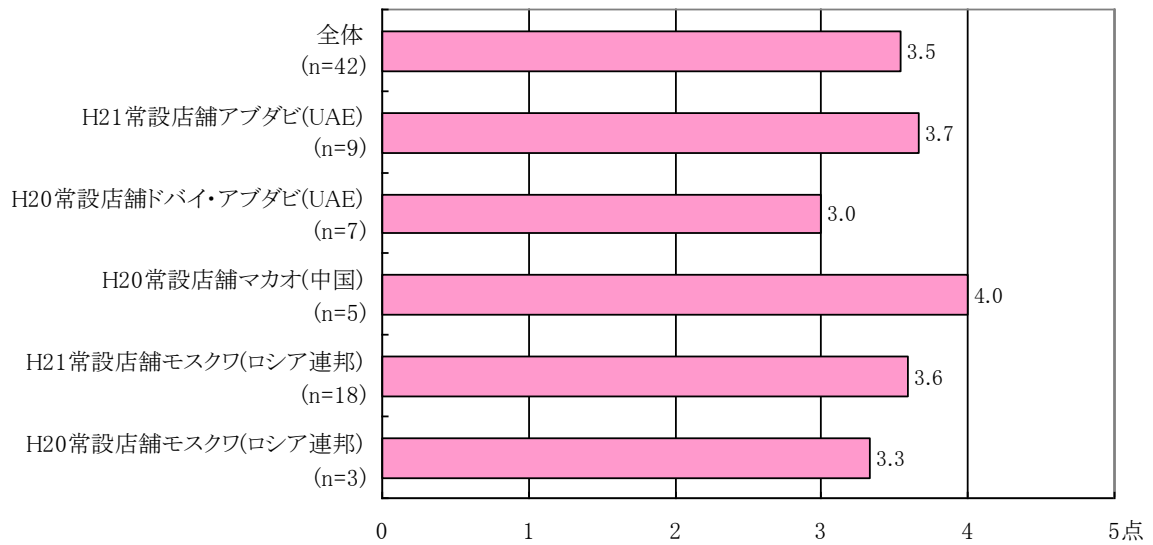
c. 常設店舗のデザイン・装飾

●ほとんどの店舗について評価平均値は3.5点前後で、「H20 常設店舗マカオ(中国)」(評価平均値4.5点)が最も高い評価を受けた。



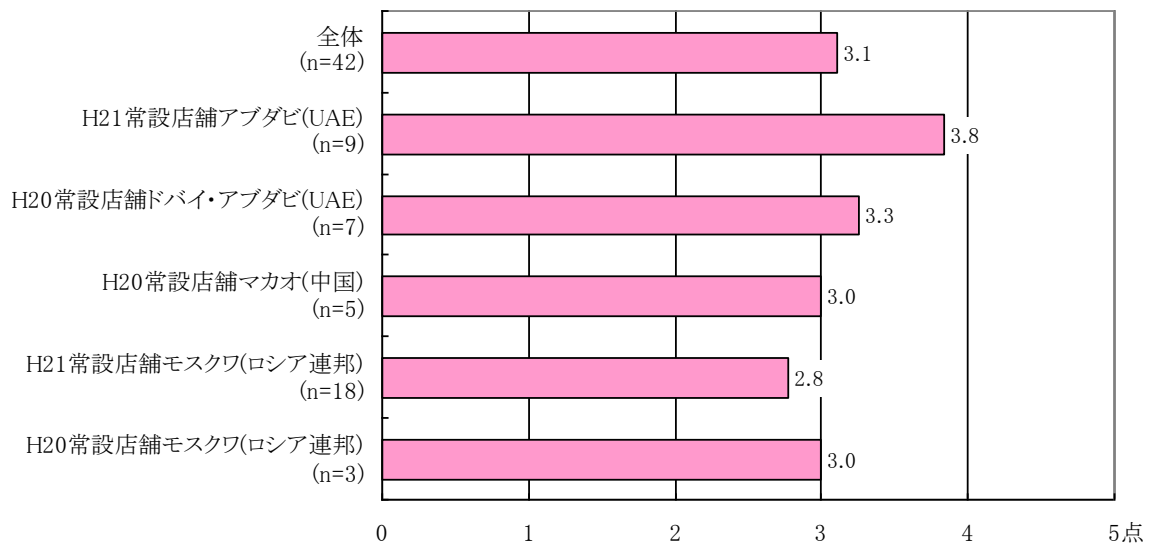
d. 常設店舗内の商品のレイアウト

●ほとんどの店舗について評価平均値は3.5点前後で、「H20 常設店舗マカオ(中国)」(評価平均値4.0点)が最も高い評価を受けた。



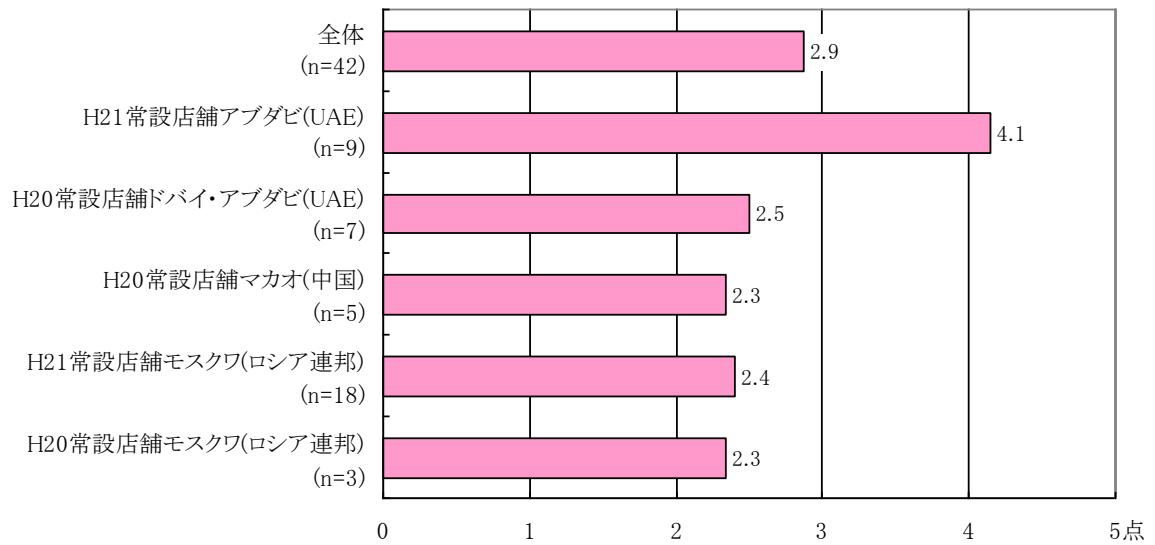
e. 事務局の販売促進活動

●ほとんどの店舗について評価平均値は3点前後で、「H21 常設店舗アブダビ(UAE)」(評価平均値3.8点)が最も高い評価を受けた。



f. 事務局の活動報告

●ほとんどの展示会について評価平均値は 2.4 点前後であるが、「H21 常設店舗アブダビ (UAE)」は評価平均値 4.1 点で最も高い評価を受けた。



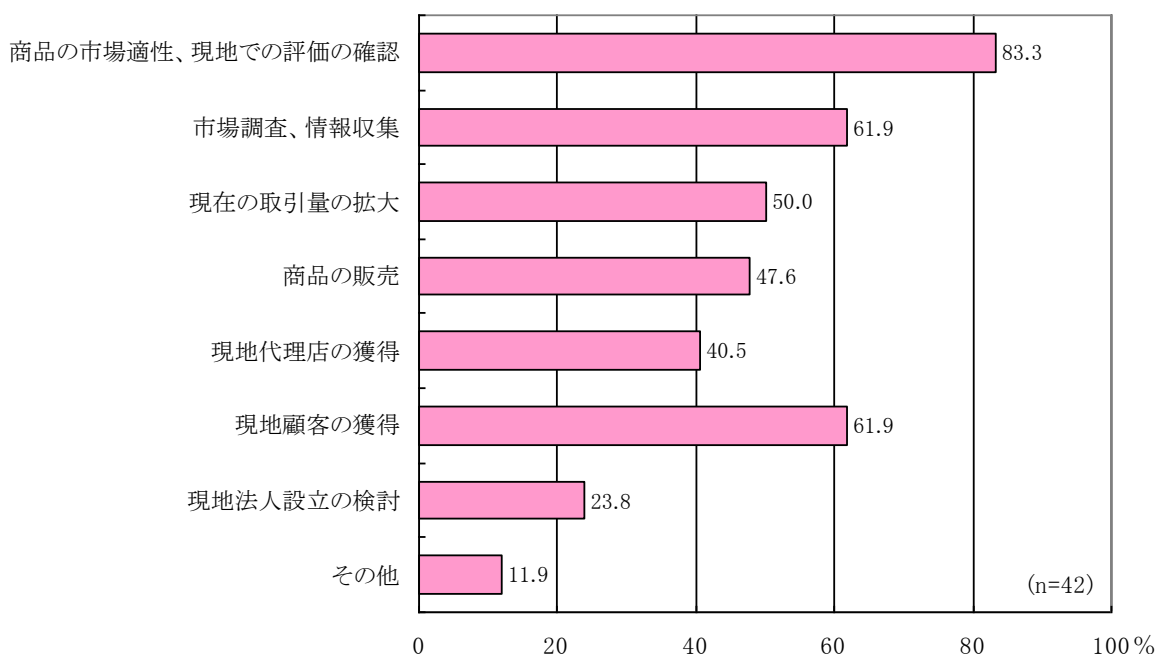
(4) 出品の目的、効果について

① 海外常設店舗への出品の主たる目的（複数選択）

※出品目的の選択は3つまでとしたが、それをこえて選択した出展者も多かったため、3つを超えた選択も有効として集計した結果、出展目的の各項目間に大きな差が出なかった。

（全体集計）

●出品の目的としては、「商品の市場適性、現地での評価の確認」を挙げた出品者が83.3%を占めて最も多く、また、「市場調査・情報収集」（61.9%）、「現地顧客の獲得」（61.9%）、「現在の取引量の拡大」（50.0%）も出品者の半数以上から挙げられた。これら以外を挙げた出品者は半数以下であるが、「商品の販売」が47.6%、「現地代理店の獲得」が40.5%、「現地法人設立の検討」が23.8%であった。



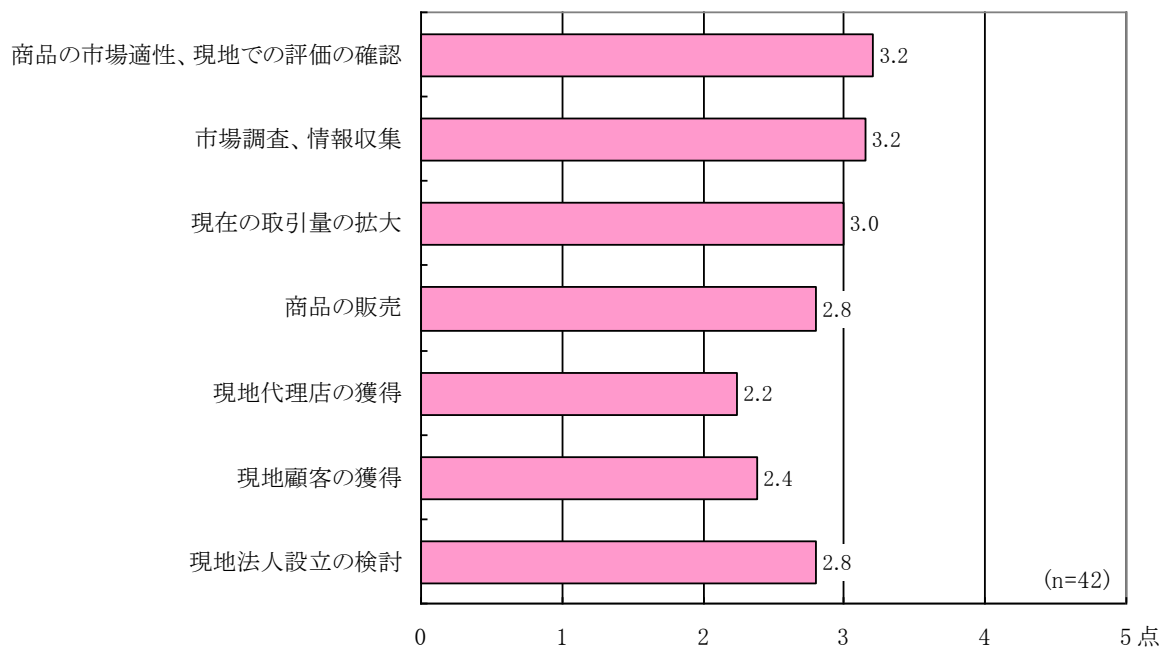
② 出品目的の達成度合

※各目的ごとに達成度合を5段階評価（「満足：5点」「やや満足：4点」「どちらでもない：3点」「やや不満：2点」「不満：1点」）の中から選択してもらい、集計では評価の各段階を点数化し、回答者の平均値を算出した。数値が5点に近いほど満足度は高く、1点に近いほど不満度が高いことになる。

（全体集計）

●出展者の評価は、「商品の市場適性、現地での評価の確認」「市場調査、情報収集」がいずれも評価平均値3.2点で最も高く、次いで「現在の取引量の拡大」が同3.0点で、これらの出品目的の達成度合は平均値が3点以上であった。しかしながら、「商品の販売」「現地法人設立の検討」はいずれも2.8点、「現地顧客の獲得」は同2.4点、「現地代理店の獲得」は同2.2点で、評価平均値が3点を下回った。

●海外展示会出展者の評価は、「商品の市場適性、現地での評価の確認」（評価平均値 4.1 点）、「市場調査、情報収集」（同 3.9 点）がいずれも 4 点前後となっており、その他の項目についても評価平均値は常設店舗出品者に比べて概ね高い。常設店舗では出品者が来場者に直接的に接触し、自分自身で確認することができないことから、これらの点に対する評価は海外展示会に比べて低くなるものと思われる。

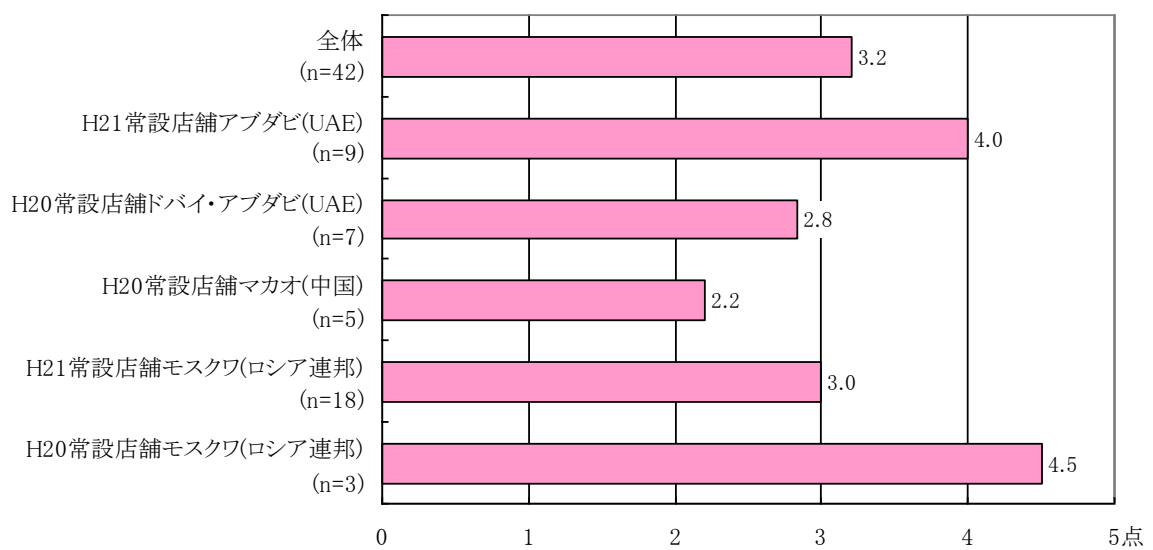


(常設店舗別)

※常設店舗別の回答者は多くて18社・団体、ほとんどが10社・団体未満と少なく、また、常設店舗設置店舗及びその設置国によって各種の制約等もあるであろうことから、以下は各事務局に対する評価ではなく、各常設店舗についての参考データに留まることに留意されたい。

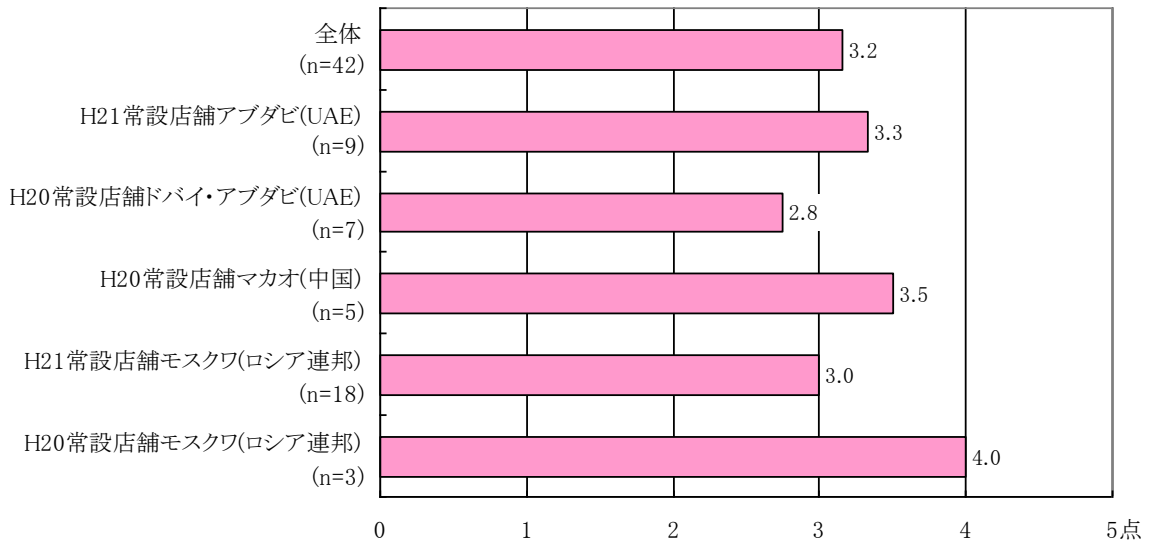
a. 「商品の市場適性、現地での評価の確認」について

●ほとんどの常設店舗について評価平均値は3点前後で、「H20 常設店舗モスクワ（ロシア連邦）」（評価平均値4.5点）が最も高い評価を受けた。



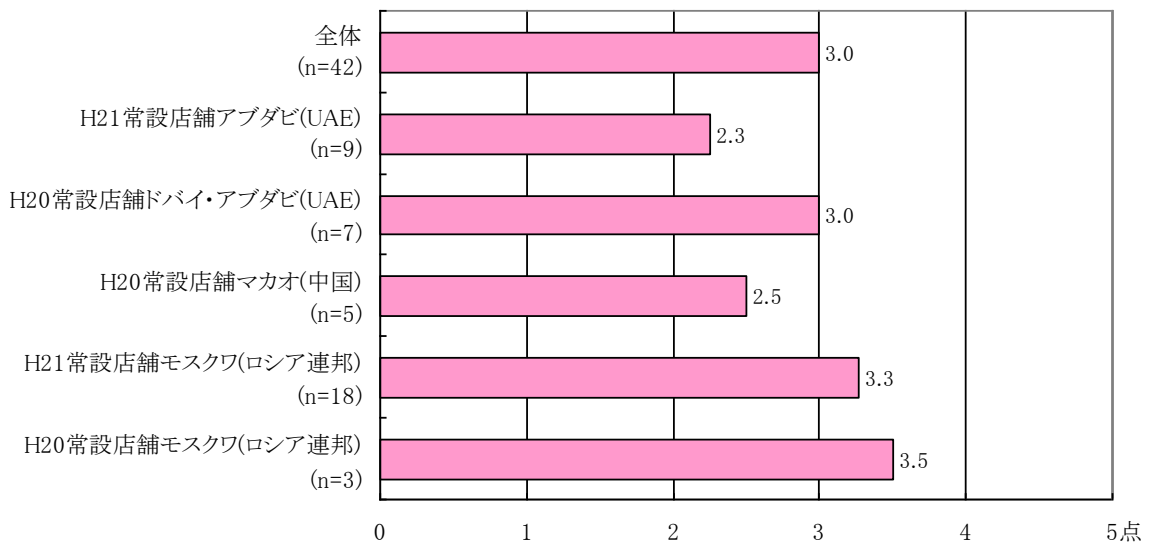
b. 「市場調査、情報収集」について

●ほとんどの店舗について評価平均値は3~4点で、「H20 常設店舗モスクワ（ロシア連邦）」（評価平均値 4.0点）が最も高い評価を受けた。



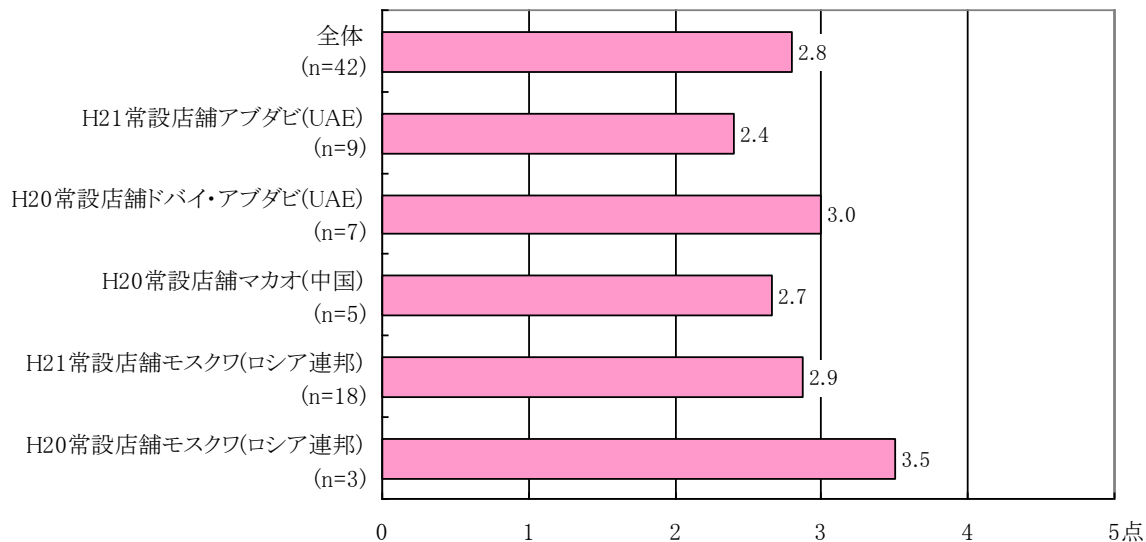
c. 「現在の取引量の拡大」について

●ほとんどの店舗について評価平均値は3点前後で、「H20 常設店舗モスクワ（ロシア連邦）」（評価平均値 3.5点）が最も高い評価を受けた。



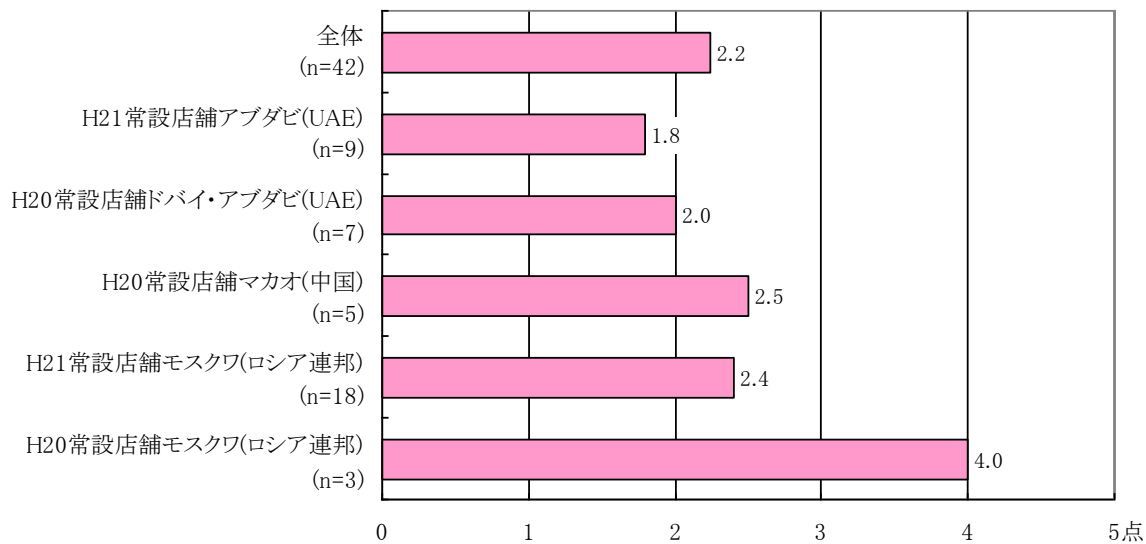
d. 「商品の販売」について

- ほとんどの店舗について評価平均値は3点前後で、「H20 常設店舗モスクワ（ロシア連邦）」（評価平均値 3.5 点）が最も高い評価を受けた。



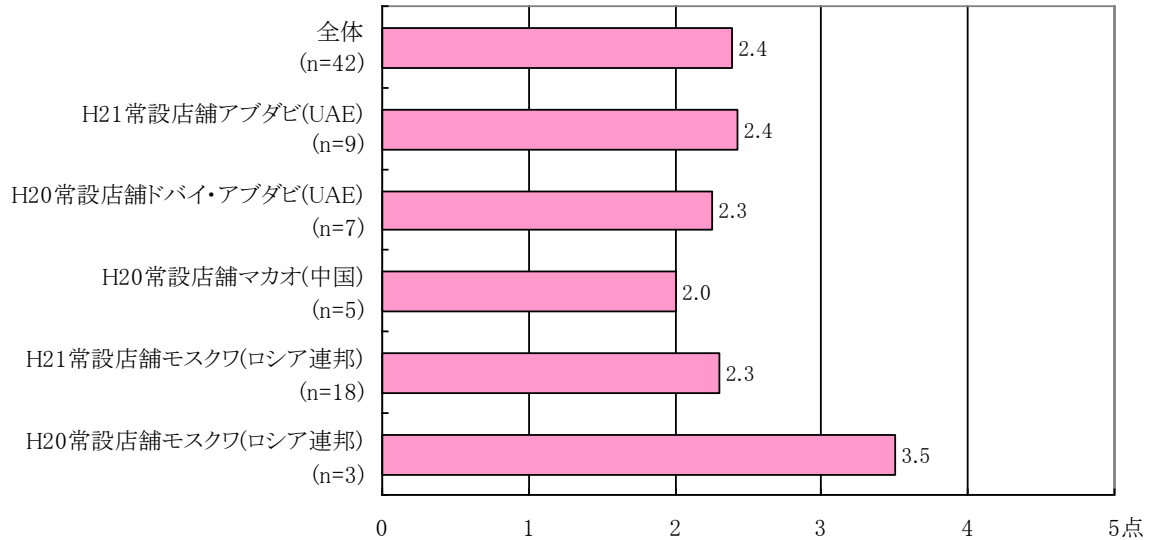
e. 「現地代理店の獲得」について

- ほとんどの店舗について評価平均値は2点前後で、「H20 常設店舗モスクワ（ロシア連邦）」（評価平均値 4.0 点）が最も高い評価を受けた。



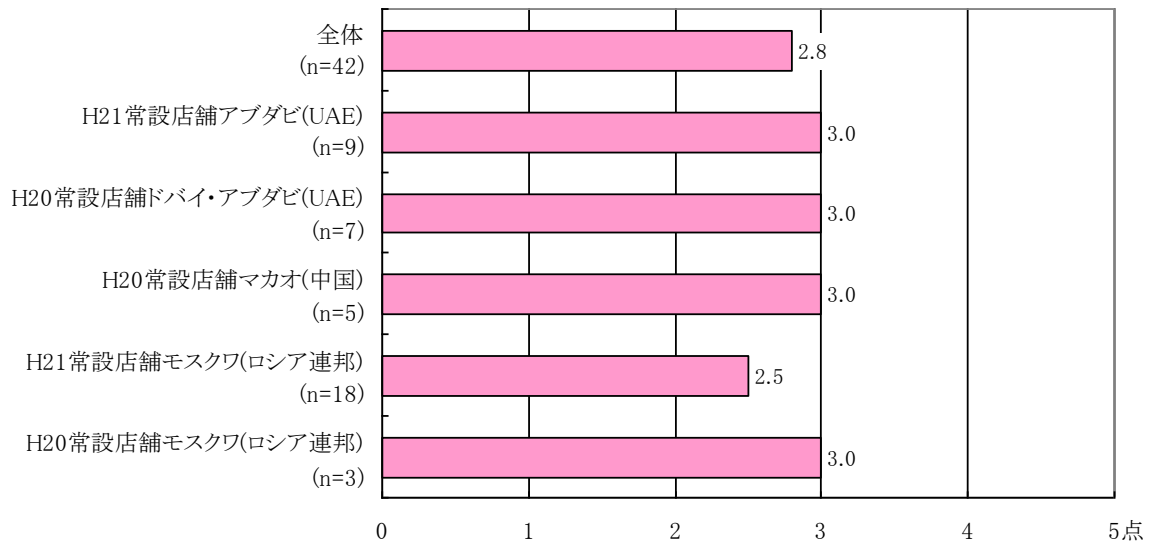
f. 「現地顧客の獲得」について

●ほとんどの店舗について評価平均値は 2.5 点前後で、「H20 常設店舗モスクワ(ロシア連邦)」(評価平均値 3.5 点)が最も高い評価を受けた。



g. 「現地法人設立の検討」について

●ほとんどの店舗について評価平均値は 3.0 点であった。



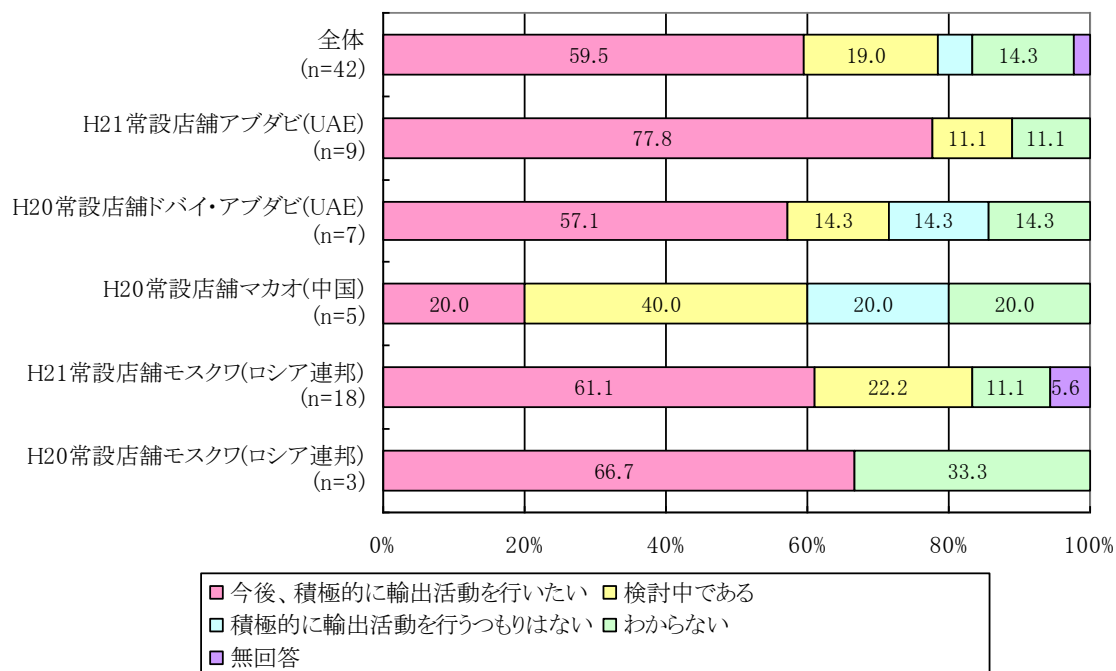
③出品国に対する今後の輸出活動

(全体集計)

- 出品した常設店舗の設置国に対する今後の輸出活動としては、「今後積極的に輸出活動を行いたい」が 59.5%でほぼ 6 割を占めた。これ以外では、「検討中」が 19.0%、「わからない」が 14.3%で、「積極的に輸出活動を行うつもりはない」は 4.8%であった。

(常設店舗別)

- ほとんどの常設店舗について「今後積極的に輸出活動を行いたい」が 6～8 割を占めたが、「H20 常設店舗マカオ(中国)」についての同割合は 20.0%と少なく、「検討中」が 40.0%であった。



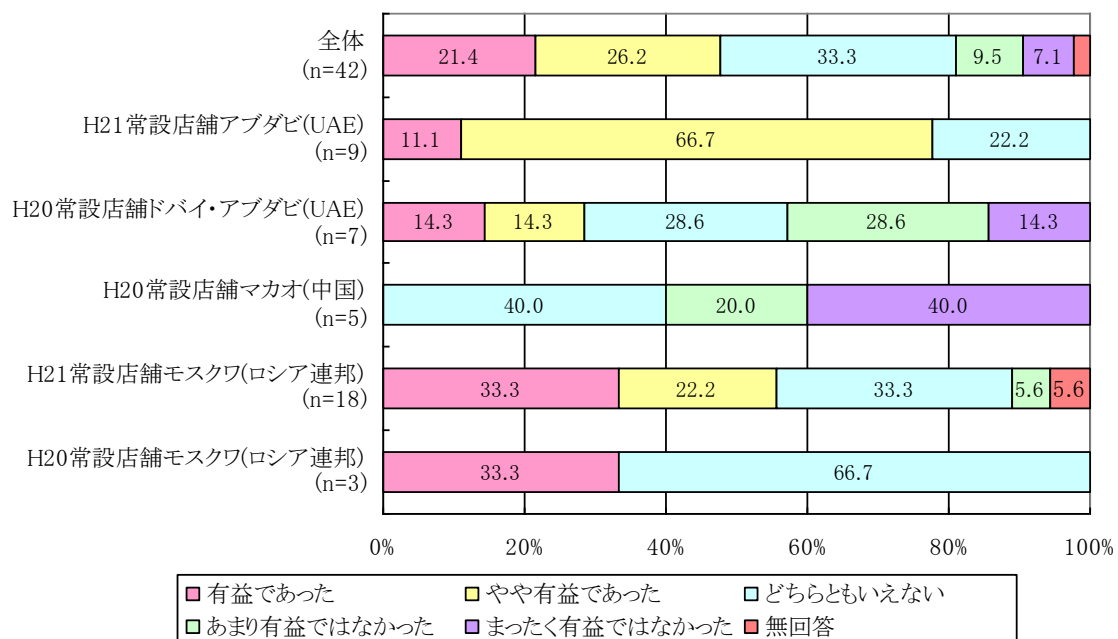
④常設店舗への出品は総合的に有益であったか

(全体集計)

- 常設店舗への出品が総合的にみて有益であったかについては、『有益であった』とした出展者が 47.6% (「有益 21.4%」「やや有益 26.2%」の合計。以下、同じ) でほぼ半数を占め、「どちらともいえない」が 33.3%、『有益ではなかった』は 16.6% (「全く有益でなかった 7.1%」「あまり有益でなかった 9.5%」の合計。以下、同じ) であった。
- 海外展示会出展者では『有益であった』とした出展者が 72.4% (「有益 40.0%」「やや有益 32.4%」の合計) を占め、『有益ではなかった』は 8.1% (「全く有益でなかった 1.0%」「あまり有益でなかった 7.1%」の合計) に留まっていることと比べ、常設店舗では出品者の有益性評価はやや厳しいものとなっている。

(常設店舗別)

- 「H21 常設店舗アブダビ (UAE)」「H21 常設店舗モスクワ (ロシア連邦)」では「有益であった」とした出品者が過半数を占めたが、「H20 常設店舗ドバイ・アブダビ (UAE)」「H20 常設店舗マカオ (中国)」「H20 常設店舗モスクワ (ロシア連邦)」では同割合は 0~3 割程度となり、とくに「H20 常設店舗ドバイ・アブダビ (UAE)」「H20 常設店舗マカオ (中国)」では『有益ではなかった』が 4~6 割を占めた。

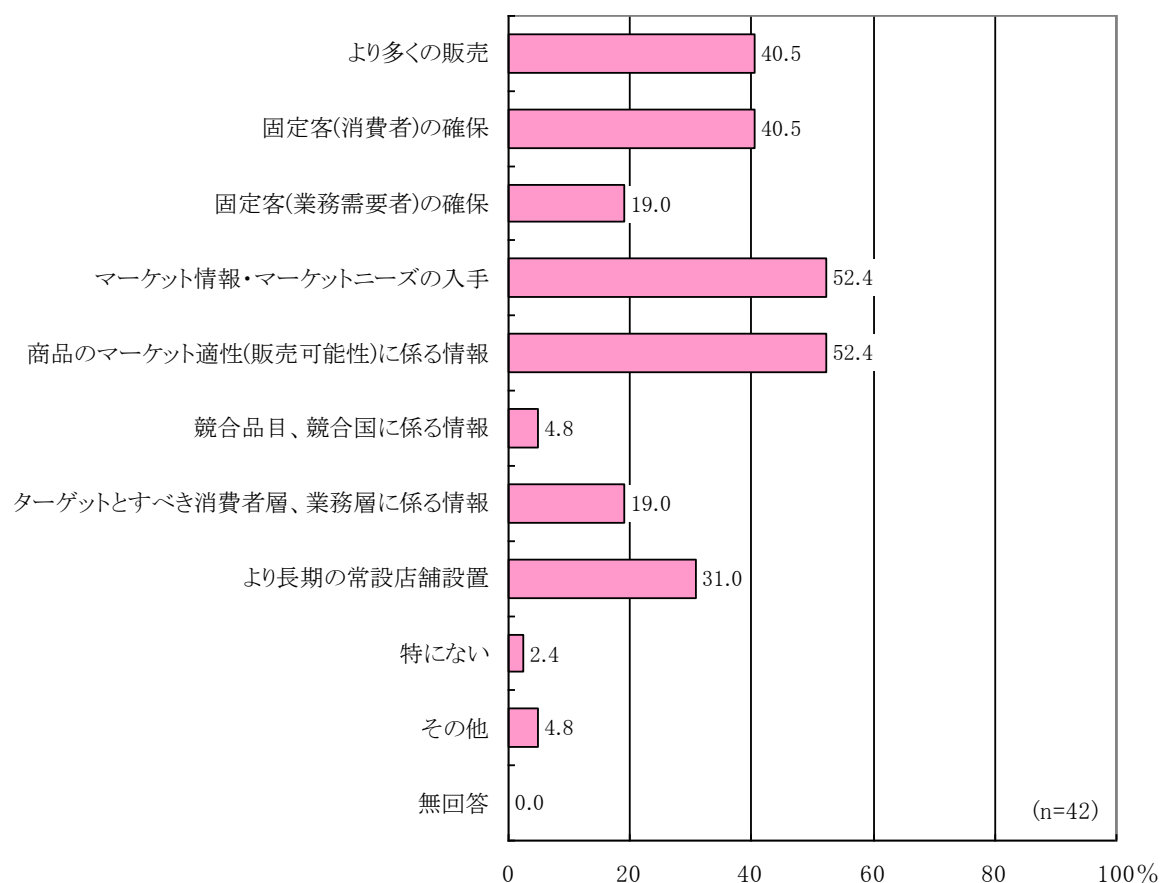


(5) 常設店舗への今後の出品について

① 常設店舗に期待すること（複数選択）

（全体集計）

- 海外常設店舗に期待することとしては、特定の項目に選択が集中することはなく、出品者の期待は様々であるが、なかでは「マーケット情報・マーケットニーズの入手」「商品のマーケット適性（販売可能性）に係る情報」を挙げた出品者がいずれも半数を超える 52.4%を占めて最も多い。次いで、「より多くの販売」「固定客（消費者）の確保」がいずれも 40.5%、「より長期の常設店舗設置」が 31.0%を占めた。
- これら以外を挙げた出品者は少なくなるが、「固定客（業務需要者）の確保」「ターゲットとすべき消費者層、業務層に係る情報」がいずれも 19.0%、「競合品目、競合国に係る情報」が 4.8%であった。



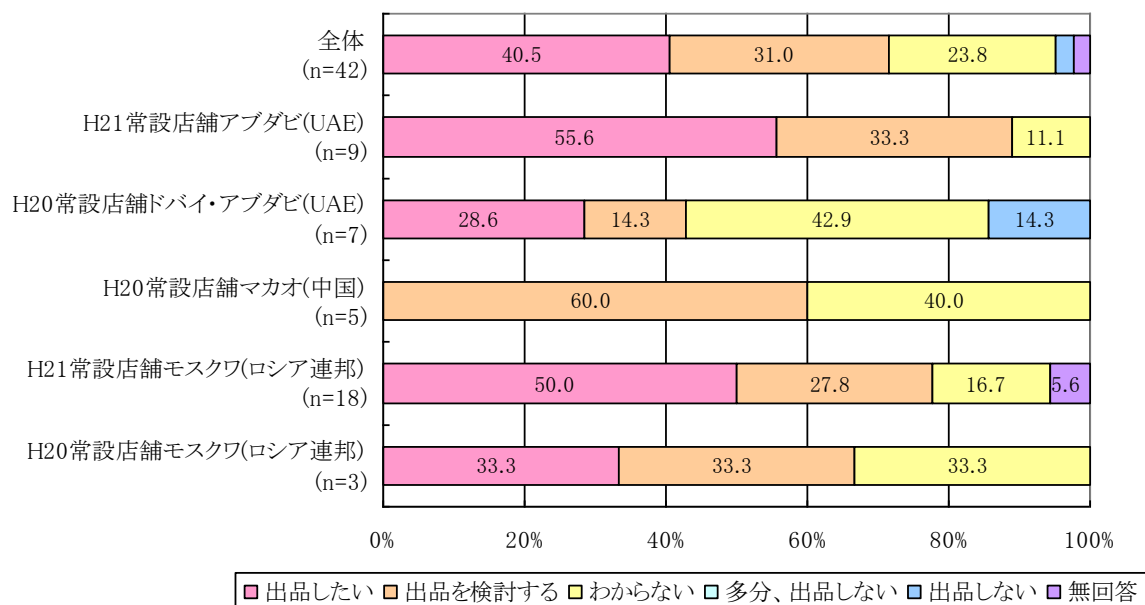
②今後の出品機会への対応

(全体集計)

- 今後の常設店舗出品機会への対応意向を聞いたところ、『出品前向き』が 71.5%（「出品したい 40.5%」「出品を検討 31.0%」の合計。以下、同じ）で、出品者の 7 割強を占めた。また、「わからない」が 23.8%で、『出展後ろ向き』は 2.4%（「出展しない 2.4%」「多分出展しない 0%」の合計。以下、同じ）であった。
- 海外展示会出展者の今後の出展機会への対応意向は『出展前向き』が 74.8%（「出展したい 43.8%」「出展を検討 31.0%」の合計。以下、同じ）であり、常設店舗出品者もほぼ同様の意向を示している。

(常設店舗別)

- 各常設店舗別に出品者の回答状況を見ると、ほとんどの常設店舗で『出品前向き』とした出展者が 6～9 割を占め、『出品後ろ向き』な出品者はいないが、「H20 常設店舗ドバイ・アブダビ (UAE)」では『出品前向き』割合は半数以下であった。



<両面印刷用ページ>

Ⅲ ヒアリング調査結果

< 両面印刷用ページ >

Ⅲ ヒアリング調査結果

1 海外展示・商談活動

1-1 事業受託者

1-1-1 日本木材輸出振興協議会

■以下の展示会の事務局を担当

- ①第19回中国（上海）国際建材・インテリア展覧会（中国）（平成20年度）
- ②第7回中国（北京）国際住宅産業博覧会（中国）（平成20年度）
- ③中国国際木造エコ住宅博覧会（中国）（平成21年度）

(1) 出展者の募集方法

●以下の方法にて出展者を募集した。

- ①当会HPにて募集
- ②当会会員に対して募集書を郵送
- ③以下の各会に参加企業・団体への参加呼びかけを依頼
 - ・各県森林組合連合会
 - ・各県林産関係部署
 - ・木材組合連合会
 - ・中央団体
- ④JETRO 広報誌への参加公募案内の掲載

(2) 出展者の商品力・商談力

① 出展者の選定

- 出展者は当初7～8社程度を予想していたが、それを上回る11社の応募があった。
- 以下を主たる基準に出展者を選定したが、結果として全応募者が基準を満たしていたので11社を出展者とした。
 - ・出展品は国産材を使用しているか
 - ・中国への輸出が期待できる商品か
 - ・品質、価格、物流等が現地ニーズに沿っているか
 - ・輸出に対する取組姿勢は強いのか
 - ・輸出に対応できる生産供給体制を備えているか

②出展者の商品力・輸出実行力

- 出展者は概ね商品力を備えていると認識している。
- また、出展料が無料とはいえ、出展者は一定の金銭的負担を負って出展しており、輸出に対する一定以上の強い意欲を持っていると認識している。
- 但し、輸出の実務については、当会が商談・契約・船積等々の様々な点でフォローせざるを得ないケースも多々ある。

③商品力・商談力に長けた出展者の獲得について

- 商品力も輸出に対する意欲も一定以上のレベルを持つ出展者は確保できていると考えている。

(3) 日本パビリオンについて

- 日本パビリオンは、出展者から部材を無償で提供してもらい、現地で現地人労働者を雇用して当会で組み立てている。
- 国産材で日本パビリオンを組み立てており、パビリオン自体を有効な宣伝媒体としている。その外観は他のブースに比べて地味であるが、代わりに、内部に展示する商品は他ブースに比べて格段に多様多種の商品を取り揃えており、極めて高い来場者吸引力を持っている。
- 小間割は当会において提案し、出展者からの要請を聞いて微調整は行っているが、全ての要請を聞くわけにはいかず、最終的には当会の決定に従ってもらっている。

(4) 日本パビリオンへのバイヤー招致について

①事前のバイヤー誘致

- 以下のような手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図っており、十分な効果を得ていると考えている。
 - a. 無料入場券の配布（主催者より出展者に提供される無料入場券の裏面に国産材 PR 等を印刷し、業界関係者に対して 10,000 枚を事前配布）
 - b. 国産材 PR 中国語パンフレットの配布（有力と思われるバイヤーに特定して 120 部を事前配布）
 - c. 国産材・日本パビリオンのカラー広告を現地専門誌に掲載

②会期中のバイヤー誘致

- 以下のような手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図っており、十分な効果を得ていると考えている。
 - a. 国産材セミナー及び商談会の開催
 - b. 日本の豊富な森林資源、主要樹種、先進的な加工技術、出展者 PR 等を掲載した総合パンフレットを 5,000 部配布
 - c. 国産材の利用を促す企画記事を現地専門誌に掲載
 - d. 出展各社 PR を展示会ガイドブックに掲載
 - e. 出展品デモ（難燃性等）、中国語 DVD の作成・上映
 - f. 会議後に展示会模様を主催者サイトにて配信

(5) 出展者に対するサポート

① 出展に係るサポート

- 出展品の現地輸入通関、物流等を一手に引き受ける現地フォワーダーを希望者に対して紹介している。日本国内での船積みまでは各出展者責任で行ってもらっている。
- 展示配布用の資料は各出展者の責任において作成してもらっている。

② 会場でのバイヤー対応

- ブースでの受付等の共有通訳は当会で用意し、希望する出展者に対しては通訳派遣会社などを紹介している。

③ 会期以降のフォロー

- 会期以降の商談については、商談の仲介、契約書の作成等々の面でかなりきめ細かく、且つ実践的なフォローを実施している。

(6) 海外展示会を効果あるものとするための留意事項

① 事務局として

- 当事業は、自力で展示会に出展できる大企業と言うよりは、中小零細企業に輸出促進の機会を提供することが趣旨であり、出展者を選び好みはできないという側面があろう。従って、輸出実務に不慣れ・未経験な出展者に対しては、かなりきめ細かく、且つ実務的なフォローを実施しているつもりであるが、今後もそのようなフォローを充実させていかなければいけないと考えている。
- 中国では「木造設計規範」で指定されている樹種のみが木造建築物の構造材（躯体）として使用できるが、現在、日本のスギ・ヒノキはその指定が受けられていない。従って、内装材・家具等としては使用可能であるが、構造材としては使用できないので、関連委員会への働きかけで構造材樹種としての指定をとるべく活動している。
- 当該展示会は初日が8月19日であるから、7月末には出展品の船積輸送を開始する必要があるが、事業の受託確定は7月10日頃であるから、受託確定後にすぐに出展募集を行っても、出展募集から各出展者の出展品輸送開始までが20日程度しかない。当会としても、各県・各県連等からの紹介を踏まえた潜在的出展者に対して、受託できたらと言う条件付で事前折衝を行ってはいるが、受託の確定自体を5月頃にしてもらえればと言う気持がある。

② 出展者に望むこと

- 重要な点は出展者が輸出の成立に向けて如何に努力・工夫を重ねられるかにあると考えている。例えば何回も出展して効果が出ていなかった出展者が、末端の小規模業者ばかりを相手にしていたことによる種々の輸出阻害要因（小さい取引ロットによる非効率性、物流コストの過大化等）に気がつき、より川上の大型業者に積極的にアプローチして結果を出しているような例もある。
- 実績を上げている出展者はそれなりの努力をしている。人から教えてもらう

のではなく、苦勞・失敗の中で自分自身で考えて課題を乗り越えていく力を着実に身につけてゆくことが輸出の促進にあたっては最も重要なことであろう。

1-1-2 (財)日本花普及センター

■以下の展示会の事務局を担当

①中国国際花き博覧会(中国)(平成 21 年度)

(1)出展者の募集方法

以下の方法にて出展者を募集した。

- ① 当会HPにて募集
- ② 都道府県花き等担当部署に対して募集書を郵送
- ③ 花き輸出振興協議会会員約 60 社にメール配信
- ④ 心当たりのある潜在的出展候補者に対する個別アプローチ

(2)出展者の商品力・商談力

①出展者の選定

- 出展者は当初 20 社・生産者程度を予想していたが、それを上回る 40 社・生産者の応募があった。
- 以下を主たる基準に出展者を選定したが、結果として全応募者が基準を満たしていたので 40 社・生産者を出展者とした。
 - ・ 輸出に対する取組姿勢は強いか
 - ・ 輸出を実行できる実務能力を保有しているか

②出展者の商品力・輸出実行力

- 出展品は概ね商品力を備えていると認識している。
- 出展者の内、35 生産者は輸出経験及びノウハウを有していないが、その内の 22 生産者は花き輸出振興協議会が、13 生産者は全日本生花輸出振興協議会が取りまとめ、代表して出展者となっている。それぞれの協議会の事務局企業が輸出実務能力を有しており、また、それ以外の 5 出展者は自社で輸出実務能力を有している。

③商品力・商談力に長けた出展者の獲得について

- 商品力も輸出に対する意欲も一定以上のレベルを持つ出展者は確保できていると考えている。

(3)日本パビリオンについて

- 位置的には良い場所が確保できたと考えている。
- 小間割はせずに 1 品種から出展できるようにしたが、代表出展者ごとのゾーン分けは行った。

- 見せる部分を外側に、商談スペースを内部に設置する形を基本として、当会が日本パビリオン全体のレイアウトを決め、実際の施行等は主催者指定の現地業者に委託した。
- 100 品種以上の展示品を揃えることは過去にあまり例もなかったことから、大変多くの来場者が押し寄せ、捌ききれなくなった場面も発生し、最も注目を集め、人気のあったブースであったと自負している。

(4) 日本パビリオンへのバイヤー招致について

① 事前のバイヤー誘致

事前に以下の手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図った。

- a. 日本パビリオン紹介パンフレットを作成し、中国花き協会より関係業者リスト（大手卸・小売業者等）の提供を受け、招待状とともに 150 通配布した。
- b. 北京花き協会の協力をいただき、北京の有力バイヤー約 20 名を招待して事前の説明会を行った。

② 会期中のバイヤー誘致

会期中は以下の手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図った。

- a. 日本パビリオン内でのデモ実施（ワールドカップチャンピオンによる来場バイヤーを対象としたフラワーアレンジメント）
- b. 別会場で実施された「フラワーアレンジメント競演会」（日本・ドイツ・台湾・オランダ・マカオ・韓国が参加）に参加して日本パビリオンへの来場を促した。
- c. 日中花き産業交流フォーラム（中国メディア関係者・有力バイヤー等 50 名程度が参加）を開催し、開催後は夕食会を催し、現地バイヤーとの交流の場を設けた。

(5) 出展者に対するサポート

- 主催者指定の現地サイドフォワード「一龍公司」が指定した日本のフォワードを出展者に推奨した。

(6) 海外展示会を効果あるものとするための留意事項

① 事務局として

- 今回の展示会の来場者には現地で生産したいという希望が強く、従って、球根・種子等に対する関心が高かった。今後は、育成者保護に配慮しつつ、種苗輸出の拡大へ向けての戦略の構築が求められる。
- 中国マーケットについては、香港・上海へ向けた販売ルートは開拓されつつあるが、北京は未開拓市場である。今回の展示会参加は北京市場開拓へ向けての第一歩と言えるものであるが、本展示会は本来が一般向けの展示会であり、来場者はほとんどが一般客であった。そのため、事前並びに会期中に多くの手段を講じてバイヤーの招致を図ったが期待通りの効果が得られたと

は言えない。

- また、香港のバイヤーに比べて北京のバイヤーは輸入に不慣れでいまだエキスパートが育っておらず、未成熟な市場と言える。今回の展覧会をきっかけにした商談の継続あるいは今後の積極的なアプローチにより、北京マーケット自体の輸入体制の成熟を図る必要がある。
- また、日本の花き類は高価格で価格面の訴求力はないので、品質面をアピールし、官需を狙うことが輸出促進へ向けての近道と思われるが、そのためにはそのマーケットへのパイプを持っている筋に食い込んでいく必要がある。
- 出展者への各種の要請をするにあたって出展者にあまり時間的余裕を与えられなかったきらいもあり、今後は出展へ向けての進行スケジュールに出展者にとっての無理がないように配慮していきたい。

②出展者に望むこと

- 展示会場で来場者に対してやや傍観的になるような様子も一部で見受けられた。折角の機会なので、来場者には積極的にアプローチすることが望まれる。

1-1-3 (株)近鉄エクスプレス販売

■以下の展示会の事務局を担当

- ①World of Food India 2008 (インド) (平成 20 年度)
- ②IPM Essen 2009 (ドイツ) (平成 20 年度)
- ③Gulfood 2009 (U A E) (平成 20 年度)

【World of Food India 2008 (インド)】

(1)出展者の募集方法

以下の方法にて出展者を募集した。

- ①農林水産省発信のメルマガ
- ②本展示会の共催者であるドイツの大手イベント事業者による同社保有の日本国内食品製造業等リストへの募集状のファックス送付
- ③出展候補者への直接アプローチ

(2)出展者の商品力・商談力

①出展者の選定

- インドはまだあまり馴染みのある国ではないことから、出展者集めには苦労した。
- 当初 20 社程度の申込を想定していたが、最終的な申込者数は 15 社程度で、選定によって 13 社を出展者とした。
- 選定においては以下のような点を重要な基準とした。

- ・ 出展品の適性
- ・ 継続的な輸出対応が可能か
- ・ 輸出を実行できる機能、部署を保有しているか。あるいは、そのことを任せられるパートナーを持っているか

②出展者の商品力・輸出実行力

- 結果として商品力、輸出実行力を備えた出展者が確保できたと考えている。

③商品力・商談力に長けた出展者の獲得について

- 大手企業は自力で輸出を拡大できる能力を持っており、本事業の趣旨の1つには潜在的な商品力を持ちながらも輸出対応力を持っていない中小企業の発掘があると考えている。事業受託者として幅広く出展者を募集し、輸出対応力に不安があるような企業に対してもできる限り有効なサポートを行っていきたいと考えている。

(3) 日本パビリオンについて

- 本展示会の共催者は当社の提携先であることから、日本パビリオンの位置は良い位置を確保できた。
- 日本パビリオンの施工も同社の紹介による施工業者に委託した。インドという国柄からか、施工がスケジュール通りに行かず多少心配はしたが、結果は良好な出来映えであり、展示会の中でも評価の高いパビリオンとなった。
- 出展者の規模、輸出対応力等のレベルが違うことから、パビリオン内の出展者レイアウト等で多少の調整は必要であったが、大きな問題はなく、最終的には事務局の決定に従ってもらった。
- パビリオンは「囲い込み方式」とし、ナショナルパビリオンとしての一体感を創出すると共に、小間割での人通り人数の不公平を解消し、また、試食目当て客が入りにくくし、関心を持ってくれるバイヤーに対して十分な対応ができるようにした。

(4) 日本パビリオンへのバイヤー招致について

①事前のバイヤー誘致

- 事前に以下の手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図った。
 - a. インド及び周辺国のバイヤー約 2,300 人に事前に出展者・出展品ガイドを送付。ガイドには以下の web サイト URL も掲載した。
 - b. 事前に web サイトを立上げ、日本パビリオン・出展者・出展品を P R。
 - c. 会期前日にムンバイを代表するバイヤーを招いてレセプションを開催し、試食会を行うと共に、懇談会の場も設けた。
- DM を持って来場するバイヤーも多く、十分な効果があったと考える。

②会期中のバイヤー誘致

- 会期中は以下の手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図った。
 - a. 料理ショー（会期中、1 日 2 回、クッキングエリアにて日本人シェフによる伝統的な日本料理やフュージョン料理などの調理実演、試食）

- b. 出展者有志による出展品デモ
- c. 会場でのグッズ配布（ピンバッジ 1,000 個、バッグ 1,500 袋）
- d. 日本パビリオン紹介リーフレットの配布

(5) 出展者に対するサポート

- 出展品の輸送・搬入は原則、出展者責任だが、希望者に対しては当社がフォロワーとして支援した。
- 各ブースのデザイン、資料制作は出展者において実施
- 共通通訳を複数名提供すると共に、日本に関心が高く日本語を理解する学生などをアシスタントプロモーターとして各出展者に 1 名手配した。

(6) 海外展示会を効果あるものとするための留意事項

① 事務局として

- 事業受託・契約等のスケジュールから、展示会の開催期間によってはスケジュールがタイトになってしまうので、出展者に対してできる限り余裕のあるスケジュールの調整を心がけたい。
- ギブアウェイ（無料景品）を来場者に提供したが、十分な効果があったと考えており、他の展示会でも活用したい。
- 展示会がビジネスの場であることを出展者に認識してもらい、また、背広姿が多い来場者に対する礼儀からも、背広姿あるいはジャケット着用等を出展者に義務づけたが、十分な効果があったと考えている。

② 出展者に望むこと

- 出展者はそれぞれが精一杯の対応をしていたと思うので、とくに望むようなことはないが、敢えて言えば、事前の準備、会場でのバイヤー対応等において常に積極的な姿勢であることが望ましい。

【IPM Essen 2009】

(1) 出展者の募集方法

以下の方法にて出展者を募集した。

- ① 農林水産省発信のメルマガ（花き産業振興室発信メルマガを含む）
- ② 市場卸が主催する輸出促進協議会員への出展募集 DM
- ③ 出展候補者への直接アプローチ

(2) 出展者の商品力・商談力

① 出展者の選定

- 出展社数と言うよりは見映えのある品揃えを目標としていたが、13 社の申込があり、期待通りの品揃えができたと考えている。
- 花きの場合は品種に特化した零細な生産農家もいることから、輸出対応力に大きな期待はできないので、卸売市場の大手卸と提携し、零細出展者の輸出取引をサポートする体制を整備した。

②出展者の商品力・輸出実行力

- 展示品については十分な品揃えとなり、また、大手花き卸売業者のサポートを受けて輸出実行力については十分なレベルを確保できた。

③商品力・商談力に長けた出展者の獲得について

- 1品種からでも出展でき、また、そのような出展者が持たない輸出対応力をサポートできる体制を組むことで、商品力・輸出対応力の双方を確保できたと考える。

(3)日本パビリオンについて

- 主催者とはコネクションを持っており、良好な位置を確保できた。
- 日本パビリオンの施工は、当社グループのドイツオフィスが選定した業者に委託したが、同施工業者は主催者指定の施工業者の1つでもあり、満足のいく出来映えであった。
- 出展者の規模、輸出対応力等のレベルが違うことから、パビリオン内の出展者レイアウト等で多少の調整は必要であったが、大きな問題はなく、最終的には事務局の決定に従ってもらった。

(4)日本パビリオンへのバイヤー招致について

①事前のバイヤー誘致

- 事前に世界の花き産業の中心地であるオランダの市場業者と関係を持つ国内市場卸業者の協力を得て、ドイツ及び周辺国の有力バイヤー約1,000人、生花市場団体600等に事前に日本パビリオン・出展者・出展品ガイドを送付。

②会期中のバイヤー誘致

- 会期中は以下の手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図った。
 - a. フラワーアレンジメントデモ（会期中、1日1回実施）
 - b. 会場内新・珍品種品評会への出展者有志の出品
 - c. 会場でのグッズ配布（ボールペン1,500本）

(5)出展者に対するサポート

- 出展品の輸送・搬入は原則、出展者責任だが、希望者に対しては当社がフォロワーとして支援した。

(6)海外展示会を効果あるものとするための留意事項

①事務局として

- 出展品によって引合数の差がつきやすいので（植木・鉢物類、和蘭等が人気）、あまり差が出ないように事務局として配慮したい。
- 経験豊富な出展者は放っておいても自力で営業活動ができるが、零細出展物は経験もなく事務局サイドからのサポートが必要となる。

②出展者に望むこと

- 出展者はそれぞれが精一杯の対応をしていたと思うので、とくに望むような

ことはないが、敢えて言えば、事前の準備、会場でのバイヤー対応等において常に積極的な姿勢であることが望ましい。

【Gulfood 2009（UAE）】

(1) 出展者の募集方法

以下の方法にて出展者を募集した。

- ① 農林水産省発信のメルマガ
- ② 提携しているドイツの大手イベント事業者による同社保有の日本国内食品製造業等リストへの出展募集状のファックス送付
- ③ 当社HPでの募集

(2) 出展者の商品力・商談力

① 出展者の選定

- ドバイは各社関心の高いマーケットであることから、当社が待ちの姿勢であっても 32 社の申込があり、出展者の確保に大きな苦労は無かった。
- その中から選定によって 14 社を出展者とした。

② 出展者の商品力・輸出実行力

- 2 倍以上の競争の中から選定された出展者であり、十分な商品力と輸出実行力を備えていた。

(3) 日本パビリオンについて

- 主催者とはコネクションを持っており、良好な位置を確保できた。
- しかしながら、非常に大きな展示会であり、ナショナルパビリオンの中には桁違いなものもあり、日本パビリオンを探せばたどり着くことはできるが、そうでない来場者を自然に吸引する位置ではなかったかもしれない。
- 但し、次回の展示会ではより良好な位置を確保できる目途がついている。
- 施工は提携する海外大手の展示会主催者から紹介を受けた業者に委託し、満足のいく出来映えであった。

(4) 日本パビリオンへのバイヤー招致について

① 事前のバイヤー誘致

- 事前に以下の手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図った。
 - a. web サイトを構築して日本パビリオン・出展者・出展品を紹介
 - b. 有望バイヤーに上記 web サイト紹介 DM を配布

② 会期中のバイヤー誘致

- 会期中は以下の手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図った。
 - a. 日本パビリオン紹介リーフレットを会場入口及び日本パビリオン周辺で 3,000 部配布。
 - b. セミナーレセプション（会期 2 日目に、会場隣接の会員制クラブにてドバイ及び周辺国の 4 つ星ホテル以上の経営者・バイヤー、ケータリング

会社、食品関連会社のマネージャー、メディア関係者を招いて試食と懇談会を開催)

- c. 料理ショー（1日1回、クッキングエリアで日本人シェフによる伝統的な日本料理・家庭料理の調理実演、試食）
- d. 出展者有志による出展品デモ
- e. 会場でグッズ配布（オリジナル扇子、バッグ）

(5) 出展者に対するサポート

- 出展品の輸送・搬入は原則、出展者責任だが、希望者に対しては当社がフォロワーとして支援した。

(6) 海外展示会を効果あるものとするための留意事項

① 事務局として

- 関係業者のみが入場とはなっているが、来場者が多い展示会で、やはり試食目当て来場者も多く、真に関心を持つ来場者を選別して対応する必要がある。

② 出展者に望むこと

- 出展者はそれぞれが精一杯の対応をしていたと思うので、とくに望むようなことはないが、敢えて言えば、事前の準備、会場でのバイヤー対応等において常に積極的な姿勢であることが望ましい。

1-1-4 共同PR(株)

■ 以下の展示会の事務局を担当

- ① International Boston Seafood show（アメリカ）（平成20年度）
- ② FHC China 2009（中国）（平成21年度）

【International Boston Seafood Show（アメリカ）】

(1) 出展者の募集方法

以下の方法にて出展者を募集した。

- ① 農林水産省のメルマガ
- ② 漁連・漁協等及び関係業者（加工業者、市場関係社等）にDM送付
- ③ 県庁水産関連部署等に関係者への告知を要請

(2) 出展者の商品力・商談力

① 出展者の選定

- 13社の申込者の中から10社を選定して出展者とした。
- 2008年度は出展者集めに苦勞したが、2009年度以降は固定的出展者が半数程度は確保できているので大きな苦勞をすることはなくなった。

- 選定の重要な基準は国産品あるいは国産品原料であることだが、米国の場合は HACCP 基準をクリアーしていることも必須条件であることから、他の国に比べて条件は厳しいと言える。また、それ以上に、輸出の実績・輸出対応力（現地にインポーター・販売代理店等の販売ルートを保有しているか等）が重要な選定基準となっている。

②出展者の商品力・輸出実行力

- 商品力・輸出実行力は概ね満足できる水準であると思う。

③商品力・商談力に長けた出展者の獲得について

- 現在の選定基準で応募者を選定していれば、特に問題は無いと思う。

(3) 日本パビリオンについて

- ベストではないにしろ、ベターな位置は取れている。
- 主催者が施工業者を指定しているので、当社でデザインを設定し、具体的な施工は指定業者に委託している。出来上がりは当社の希望通りで問題は無い。
- 小間割は当社が検討、決定しているが、そのことは出展者との事前の了解事項でもあるので調整に手間がかかるようなことはない。

(4) 日本パビリオンへのバイヤー招致について

①事前のバイヤー誘致

- 事前に以下の手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図った。
 - a. 試食会（出展者説明会に米国水産専門誌の記者を招いて）
 - b. 事前商談受付サイトの立ち上げ
 - c. ニュースリリース配信
 - d. 出展案内 DM のメール配信

②会期中のバイヤー誘致

- 会期中は以下の手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図った。
 - a. 日本パビリオンガイドブックの配布。巻末の出展者情報掲載ポストカードは事前の出展者のバイヤーへの DM カードとしても利用可
 - b. 試食イベント（米国人 MC を手配し、出展者有志 6 社が実施）
 - c. プレス試食会（開催 2 日目に隣接ホテルの会議室でメディア関係者 19 名を招いて実施）
 - d. 共有スペース内にプレス担当者を配置してプレス対応。
 - e. 会期中に出展状況映像を制作して、事後の対プレス提供資料として利用
- その時々で最善を尽くしているつもりだが、各展示会での経験を踏まえて、常により効果的な手法を模索し、実施している。例えば、2010 年には、有名レストランで日本食材使用メニューを提案してもらい、メディア関係者を招待しての試食会を行うことにしている。

(5) 出展者に対するサポート

- 出展者はそれぞれの物流ルートを持っているケースが多く、基本的には各出展

者が自己責任で展示品輸送を行っているが、当社では当該展示会への搬入業務を含めて信頼できるフォワーダーと提携し、希望出展者には紹介し、あるいはアドバイスが可能な体制を構築している。

(6) 海外展示会を効果あるものとするための留意事項

① 事務局として

- 輸出の実施・拡大自体は各出展者の責任であり、また、経験を持つ出展者が多いことから、それぞれができる限りの努力を行っている。
- 事務局としては、出展者ができないことをできる限りサポートしていきたいと考えており、具体的には、いかに日本の食材を現地に浸透させ、認知度を深め、また、商談の機会をできるだけ創出したいと考えている。
- それぞれの展示会でベストを尽くしているが、経験を踏まえて、常により有効な手段を模索し、実施している。

② 出展者に望むこと

- 各出展者は経験を蓄積しているので、とくに事務局から望むようなことはないが、以下のような点が基本的に重要であると考えている。
 - a. 過去に出展経験があり、自身でバイヤーリストを持っているような場合には、それらバイヤーへの出展者自身による積極的な事前コンタクトによる会場への誘引
 - b. 会期後の迅速なレスポンス及び積極的なアプローチ（会期中に集めたバイヤーの名刺などを対象とした）

【FHC China 2009】

(1) 出展者の募集方法

以下の方法にて出展者を募集した。

- ① 農林水産省のメルマガ
- ② 過去の当該展示会出展者リストを作成し募集 DM 配布及び直接コンタクト
- ③ 当社ホームページで告知
- ④ 有力な出展候補者に直接コンタクト

(2) 出展者の商品力・商談力

① 出展者の選定

- 食品が網羅的に対象となるので、出展者集めは比較的楽であった。
- 30社程度の申込があり、選定の上、16社に絞り込んだ。
- 主たる選定基準は、輸出に対する強い意欲、輸出実績あるいは輸出対応力

② 出展者の商品力・輸出実行力

- 商品力、輸出対応力は概ね満足できる水準であった。

③ 商品力・商談力に長けた出展者の獲得について

- 現在の選定基準であれば大きな問題が発生することはないと思う。

(3) 日本パビリオンについて

- 主催者によって国別の位置が予め設定されているが、とくに問題のあるような位置ではない。
- 主催者の指定はなかったので上海で実績ある日系の業者に施工を委託したが、他国の同業者からも評価された満足できる出来映えであった。
- 小間割は出展者の希望を入れて同一品目を並べないなどの配慮をしており、また、事前に事務局が決定することが了解事項であるので、調整に手間取るようなことはなかった。

(4) 日本パビリオンへのバイヤー招致について

①事前のバイヤー誘致

- 事前に以下の手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図った。
 - a. パブリシティ活動（中国内の外食業等に影響力を持つメディアが対象）
 - b. 日本パビリオン紹介サイトの立ち上げ
 - c. 日本パビリオン紹介パンフレットの DM 送付（500 部）。
- 今後の課題としては、より幅広いバイヤー層への誘致活動がある。

②会期中のバイヤー誘致

- 会期中は以下の手法によって日本パビリオンへのバイヤー誘致を図った。
 - a. 日本パビリオンガイドの配布
 - b. イベント開催（メディア関係者を対象に日本食材を利用した中国人に合うメニューの調理デモ・試食）
 - c. 会期後に上海で展示商品の販売、PR、テストマーケティングを行う機会を提供

(5) 出展者に対するサポート

- 会期後に展示品を販売する場を設けた。
- 引合等を出展者に送り込める web サイトを立ち上げており、会期後の商談・折衝には原則として関与していない。

(6) 海外展示会を効果あるものとするための留意事項

①事務局として

- 事前及び会期中の商談機会をできる限り創出したい。
- 中国は品目毎の規制があり、出展者レベルではどうしようもないことであるので、国レベルでの規制緩和努力を継続して欲しい。

②出展者に望むこと

- 出展者はタイトなスケジュールの中で各社努力されている。敢えて、原則論として、外してはいけないポイントとしては以下のようなことがある。
 - ・展示会での対バイヤー対応の十分な準備（具体的な商談に臨機応変に対応できる体制と資料の準備）
 - ・展示会での十分な対応体制（現地法人などがあれば人数的に十分な対応

- 体制も取れるが、そうでない場合、2～3 人ではバイヤーに対して十分な対応ができず、ビジネスチャンスを逃すような事態も発生してしまう)
- ・バイヤーに対する早め早めのフォロー

1-1-5 (独)日本貿易振興機構 (JETRO)

■以下の展示会の事務局を担当

- ①Asia Fruit Logistica 2008 (香港) (平成 20 年度)
- ②SIAL 2008 (フランス) (平成 20 年度)
- ③FHC China 2008 (中国) (平成 20 年度)
- ④Natural Products Expo (アメリカ) (平成 20 年度)
- ⑤ANUGA 2009 (ドイツ) (平成 21 年度)
- ⑥Food Week 2009 (韓国) (平成 21 年度)

【SIAL 2008 を中心に】

(1) 出展者の募集方法

- 以下の方法にて出展者を募集した。
 - ①JETRO のホームページで募集告知
 - ②JETRO の全国 38 ヶ所の拠点から管轄内関連企業に募集告知 (メルマガ、ファックス等)
 - ③JETRO 会員への募集告知 (メルマガ、ファックス等)
 - ④農林水産物等輸出促進全国協議会会員への募集告知

(2) 出展者の商品力・商談力

①出展者の選定

- 「Asia Fruit Logistica 2008」については会期と日本産果実の出荷時期のズレがあったことから出展申込が少なくなったが、他の展示会については概ね想定した数の申込数をクリアすることができた。

②出展者の商品力・輸出実行力

- 農林水産省の審査基準に従って出展者を決定しており、出展者の商品力・輸出実行力に大きな問題は無い。

③商品力・商談力に長けた出展者の獲得について

- 農林水産省の審査基準も厳しくなっており、具体的な成果を求める方向になってきており、事務局としてもマーケットの特徴、ニーズ等を十分に把握して、適性のある商品、出展者を確保していくようにしたい。

(3) 日本パビリオンについて

- 原則としてコンペティションで現地業者を選定して施工等を委託しており、出来映えに大きな問題は無い。

- 日本パビリオンについては、以下をコンセプトにデザイン等を決定しているが、開催国の国柄・展示会のイメージ等を考慮して色使い・デザイン等は適宜変化を持たせている。

- ・ナショナルパビリオンとしての統一感
- ・日本の食品の高品質、健康志向、安心安全性

(4) 海外展示会を効果あるものとするための留意事項

①事務局として

- 日本パビリオンでの小間割・レイアウトは最終的には事務局として設定しているが、今後も展示会・バイヤーの性格、出展者の意向等を踏まえて、「同一カテゴリー製品のゾーン分け配置」「現地インポーター別の分類」「日本の産地別分類」「関心を呼ぶブースの活用」など最も効果のある形態を展示会ごとに模索していきたい。
- 展示会へのバイヤーの招致については、「有力バイヤーが多数存在する国か、限定的な国か」「来場者が開催国限定か、周辺国からも来場か」等々、開催国のマーケット構造、展示会の性格によって有効な手法は異なることから、今後も開催国の実態を可能な限り把握し、実態に照らして最も有効な手法を展示会ごとに模索していく必要がある。
- 出展者の輸出対応力レベルにはバラツキがあることから、今後は画一的なサポートでなく、レベルに応じたサポートを目指す必要がある。一定の対応力を持った出展者にはより高い方向を目指すためのサポート、対応力レベルが低い出展者には基本的事項をより徹底してサポートするような対応が必要であろう。

②出展者に望むこと

- これまでの出展者は概ね一定の輸出対応力を備えていたと認識しているが、親出展者傘下の子出展者（県が取りまとめた出展者など）、生産者団体などでは一部には輸出対応力や輸出積極性等に不安が持たれるようなケースも散見する。
- 折角の機会であるので、自分の商品のセールスポイント・食べ方等あるいは取引の条件（価格、必要ロット、納期等々）などをバイヤーに十分説明できる準備を徹底すべきであろう。「良い商品だから売れるはず」であっては、相手にはわからない。また、「後で回答する」ではビジネスチャンスを逃しかねない。
- そのためには相手国マーケットを事前に十分に把握する必要がある。例えば、ある飲料を出展してバイヤーに「甘くない」と言われて始めて、その国では甘みがないと関心を持ってもらえないことがわかるようなケースがある。甘みをつけるにせよ、甘みをつけないで商品の特徴を主張するにせよ、事前にそのことがわかっていればよりアピール力の強い商品宣伝ができる。
- バイヤーが情報収集のために出展者のホームページを閲覧することを考えれば、日本語のみの発信であってはバイヤーに対して親切であるとは言えない

いし、また、販売に積極的であるとも感じられない。

- 展示会場でのより効果的なアピール・商談のためには、各ブースにおいて現地アシスタント（通訳を兼ねた）を用意することが望ましい。

1-1-6 (株)ジェイコム

■以下の展示会の事務局を担当

- ①Wine & Gourmet Asia 2008（マカオー中国特別行政区）（平成 20 年度）
- ②Prod Expo 2009（ロシア連邦）（平成 20 年度）
- ③キョンヒャンハウジングフェア 2009（韓国）（平成 20 年度）
- ④PIR 2009 Expo（ロシア連邦）（平成 21 年度）

【海外展示会】

(1) 募集について

- ①自社HP、都道府県関連部署へのDM
 - ・広く新規出展候補者に募集を告知することができる。
- ②農政局主催輸出オリエンテーション参加者、自社保有の名簿
 - ・輸出に意欲を持っている候補者にアプローチできる。

(2) 商品力、輸出力

- 輸出パートナーの有無が選定基準の一つになっているので、それなりの対応力を持つ出展者が選定できていると思う。
- 少なくともロシア連邦の場合は、輸入ライセンス（現地インポーターが申請、取得）を取得した段階で現地パートナーがいると判断できる。

(3) 日本パビリオンの位置

- 原則は申込順だが、過去の出展実績によっては何らかのプライオリティがもらえるケースもある。
- 事業受託応募段階では仮予約している。

(4) 事前のバイヤー勧誘

- 海外展示会の場合、都合の良いリストが簡単に入手できるわけではない。
- 過去に自社で蓄積したリスト・人脈からアプローチ対象を抽出する。

(5) 効果のある出展へ向けての出展者への要請

- 最も重要なことは各種資料の整備も含めて言葉の壁を無くしておくことであり、言葉の壁でコミュニケーションが取れないようでは論外と言える。
- 自社で体制を構築するなり、国内外のパートナーを確保するなり、手段は問わないが、言葉の壁は無くしておく必要がある。

【海外常設店舗】

(1) 常設店舗設置店

- 当初、百貨店への常設店舗設置も考えたが、スーパーの方がより幅広い品目でトライできることから、香港本社インポーター・ディストリビューターでスーパーも運営しているA社と連携することとした。
- 小売も行っているインポーター・ディストリビューターであれば、常設店舗本来の目的である小売を実施するとともに、業務需要の開拓も可能となる。
- 実際に現地業務需要筋への動向販促活動等も行った。
- A社に対しても以下のメリットを提示することができた。
 - ・今まで扱っていなかった新規商品を取り扱うことができる。
 - ・新規商品の販促にあたりデモ、マネキン等のコストを負担する必要が無い。
 - ・日本政府のアンテナショップを店内に置くことによるブランドイメージの向上

(2) 常設店舗

- 常温商品、温度管理商品でそれぞれ販売ワゴン1台を設置し、日本食品であることのアピールも十分に行った。
- 商品説明資料の作成などは当社が負担した。

(3) 販売目標

- 販売目標に達しなかったが、その原因としては以下がある。
 - ①事前に予測できなかったリーマンショックに端を発する景気の冷え込み
 - ②現地（マカオ）でのホテル需要をあてこみ、ウエルカムフルーツ等での利用を目論んでいたが、ホテルの建設中止、ホテルのコスト削減方針等で期待通りの結果を挙げることはできなかった。
- 但し、A社は本事業で取り扱った商品の一部については現在も継続的に販促活動を行っており、期待は今後につながっている。

1-2 出展者

〔事例 A（調味料製造業）〕

（輸出実施状況）

- 古くより世界各国に「味噌」「インスタント味噌汁」などの輸出を行っている。
- 売上に占める輸出売上比率はまだ少ないが、海外で現地生産を行うとともに、日本からの製品輸出も行っている。ロシアにも輸出実績はあるがその規模はまだ小さい。
- 輸出の実施にあたっては、日本国内の複数の食品専門輸出商社をパートナーとして輸出実務を担当してもらっている。

(1) 展示会全体（Prod Expo 2009）について

- 規模・盛況度合・性格について、事前に想定していた展示会と特に差があったと言うことは無い。
- 会期 5 日間のうち、当初 4 日間は業務関係者のみが入場対象者で、最終日 5 日目が一般消費者も来場できるようになっている。

(2) 日本パビリオンについて

- 日本パビリオン自体は特に問題は無いが、展示会場での位置がやや奥になっており、あまり良い位置とは言えないと思った。
- 良い位置をとるためには、「スペース代金」と「申込時期」が関係していると思う。展示料は無料なので、あまりぜいたくなことは言えないが、事務局がなるべく早く申込ができるようなスケジュールづくりは考慮されても良いのではないかと思う。

(3) 事務局について

- 現地でのスタッフの対応、集客イベントなどにはとくに不満はない。事前の集客活動などは詳細を把握していないので、そのことの効果があったのかなかったのかは判断できない。
- 但し、出展品の日本から会場への輸送は出展者責任となっており、日本国内フォワーダーあるいはロシアにおける輸入受皿の指定・紹介が無かったので、ロシアにおいては輸入ライセンスが必要と言うこともあり、大変苦労した。
 - ・ロシアでは新規品目の輸出にあたっては現地でインポーターが輸入ライセンスを申請して取得する必要がある。
 - ・当社は対ロシア輸出実績が少ないながらもあるので、最終的には当社のつきあいのある国内輸出商社に輸送を担当してもらうことになり、その国内商社の取引先である現地インポーターに輸入ライセンスを取得してもらうことになった。しかしながら、ロシアに輸出経験のないメーカーでは対

応が困難であったと思う。

- また、輸入ライセンスの取得のためには1品目当たり数万～10万円程度の費用がかかる。しかも、今回は特急での申請・取得が必要であったため、エクストラコストがかかってしまった。そのことは当初想定していなかったし、出品数が多くなるほど負担は多くなる。

(4) 出展の効果

- 展示会会期中は、当社社員4名に加えて通訳1名・国内輸出商社1名の計6名で対応し、商談は何十件か行ったが、今回は成約も成約見込もなかった。
- ロシアには既に中国産・韓国産の味噌が出回っており、それらは日本の味噌とは「似て非なるもの」ではあるにせよ、当社製品の半値程度で販売されている。現在、少量とは言え、高価格で当社製品を買ってくれている客もいつそのような他国産味噌に乗り換えてしまうかはわからない。
- また、商談になっても、取引ロットが小さいので、現在の価格を下げるどころか、更に高い価格でないとオファーが出せない。
- ロシアの状況、一般消費者の食に対する嗜好などを以前よりは深く理解できたことは効果と言える。
- ロシアについては、展示会に出展という方式よりは、今後は現地の有力インプーターを地道に発掘していく方法の方が良いかと思っている。

(5) 海外展示商談会を効果あるものとするために

- 現地有力バイヤーを事前に紹介してもらえれば助かる。また、日本パビリオン来場者の中で、誰が有力バイヤーなのか判断しようがないので、有力バイヤーと認知できる来場者は事務局が教えてくれると助かる。また、展示会中に商談会などをセットしてくれれば、当社も相手に適った準備ができるので助かる。
- 当社にとってあまり馴染みのない国の場合、出展品の現地受皿として輸入商を予め設定して、紹介してもらいたい。フォワーダーでは物流のみになってしまうので、場合によっては取引相手ともなってくれる現地の有力輸入商であることが最も望ましい。
- 今回は出展までのタイトなスケジュールの中で、更に現地への出展品の送り込み、輸入ライセンスの取得等で大きな負荷がかかった。出展まで十分な準備ができる募集体制に配慮して欲しい。
- 輸入規制、輸入禁止等の相手国制度は一メーカーレベルではどうしようもないので、輸出の拡大のためには、国レベルでの強力な対相手国折衝を行って欲しい。

〔事例B（調味料製造業）〕

（輸出実施状況）

- 主要製品は酢・ポン酢、その他各種調味料
- 売上に占める海外比率は15%程度（海外生産と日本からの製品輸出の合計）
- 少子高齢化が進行し、国内マーケットが縮小するなかでは、海外マーケットの獲得は食品メーカーにとって至上命題である。
- 酢は、醤油と異なり、海外各国にそれぞれ類似商品（ビネガー）が存在しており、欧米のスーパーではPB（プライベートブランド）として販売されているケースが多い。当社も、PBとしてスーパーにOEM供給するケースはあるが、やはり、自社ブランドを消費者に認識してもらい、消費者に選択してもらっての販売がメーカーとしては望ましい。
- 農林水産省の海外展示会・商談会事業には、自社ブランドの各マーケットへの浸透を第1の目的として参加している。

(1) 展示会全体（ANUGA 2009）について

- 今まで出展したことはなかったが、世界最大級の食品展示会であることは認識しており、実際に出展しても期待を裏切らない来場者数であった。
- また、来場者が業界関係者に限定されており、かつ、ドイツのみでなく、世界中から集まるので、当社からバイヤーに個別にアプローチすることを考えれば、極めて効率的な営業活動ができた。

(2) 日本パビリオンについて

- 隣接するパビリオンとの境の壁の関係で、来場者が日本パビリオンに気がつかないで通り過ぎてしまうケースもあるような点は気になった。当社も素人なので、どうすればよいのかはわからないが、来場者を自然に誘引し、かつ、パビリオン内を周遊・滞留するような全体設計が望ましい。
- それ以外に不満はなく、デザインも良かった。オープニングレセプションも良かったし、事前の集客活動も効果があつて良かったと思っている。

(3) 事務局について

- 事務局からダイレクトの電話連絡を受けて募集を知った。
- 募集以降のスケジュールはややタイトではあったが、特に問題視するような過密さではなかった。
- また、事務局からは、細々としたアドバイスもいただけて助かった面も多い。

(4) 当社の出展対応

- 当社からは会期中、日本から1人、イギリス事務所から2人の計3人で対応した。
- コスト削減のために通訳は雇わなかったが、英語で十分にコミュニケーション

が取れた。

- 200名程度のバイヤーと商談ができ、とても意義のある展示会であった。

(5) より効果的な出展へ向けて

- とにかく当社ブランドを来場者に認知してもらい、頭に残してもらうことが最大の目的であり、そのためには「試食」「会社案内」「製品説明カタログ（英語版は必須）」「ノベルティ配布」等を含め、最も効果的な手段でアピールする必要がある。
- 直接需要者で引合ロットが小さい等の場合は、現地のディストリビューターを紹介するようにしている。現地にディストリビューターを確保していない場合は、当社の既存の取引先で現地に何らかのパイプを持つ輸出商社に声をかけて、商流・物流のルートを創出するようにしている。
- 展示会で有力な現地ディストリビューターを発掘できれば大変助かるが、それと同時に、現地の直接需要者との直接的な接触もそれに劣らず様々な点（ニーズ、取引条件、意見・要望等の把握）で重要なことである。

〔事例C（米卸売業）〕

（輸出実施状況）

- 主要業務は米の卸売（仕入れた玄米を精米し、小売業者等に販売）
- 売上に占める輸出売上比は1%に満たない。
- 日本からの輸出実務については複数の国内輸出商社に依存している。

(1) 展示会全体（ANUGA 2009）について

- 来場者が多くて驚いた。
- 但し、週末は一般来場者も多く、その対応で忙殺されてしまった。

(2) 事務局について

- 不明点は問い合わせで、丁寧に対応してもらっており、特に不満はない。
- サンプル輸送のフォワーダーは事務局に紹介してもらった。

(3) 当社の出展対応

- 会期中は以下のような体制で対応した。
前半：当社社員派遣4名 + 当社フランス駐在員1名
後半：当社社員派遣4名
- とくに通訳は雇わなかったが、当社社員の対応で何とかこなした。
- ヨーロッパへの輸出については、日本食材のディストリビューターとして活動している日本企業の現地法人を現地での受皿として想定している。
- 「FHC China 2009」では日本の輸出商社の中国支店と連携し、「Food Week 2009（韓国）」では現地の取引先企業と連携した。

(4) 出展の効果

(ANUGA 2009)

- 日本食ブームを実感した。
- 世界中からバイヤーが来るので、問い合わせ（10 数件）に対応中である。
- 当社出展品の価格は高価格ではあるが、何とか克服できる可能性のあるマーケットであると思っている。

(FHC China 2009)

- 反応はよいが、輸入規制があるのでパック米・加工米飯しか可能性が無く、また、輸入関税も高い。
- 価格が、現地価格と乖離がありすぎると感じている。

(Food Week 2009 韓国)

- 精米については輸入規制がある。
- パック米が輸出可能ではあるが、韓国内に現地メーカーが 4 社あり、価格競争が厳しい。

(5) より効果的な出展へ向けて

- 事務局はバイヤーの来場へ向けて頑張ってくれているが、日本食の取扱業者に重点が置かれていることは否めない。
- 日本食分野に特定しては輸出拡大には限界があると思うので、現地の一般消費者マーケットを獲得する必要がある、そのマーケットへ日本食材を浸透させる可能性を持つディストリビューター、インポーターを獲得できればと考えている。

〔事例 D（自治体）〕

（輸出実施状況）

■県では平成 16 年より輸出販路開拓のための予算を確保して、以下のような事業を行っている。

- ①海外量販店での県産品フェア
- ②海外見本市への参加
- ③研究会（勉強会）の開催

(1) 海外展示会・商談会への出展について

- 研究会の会員に声をかけて出展を募っている。
- 小間が 1 小間なので、スペース上の限界があり、1 展示会では 2～3 社が出展する。
- 県からの補助は原則として行っていないが、ケースバイケースで備品（冷蔵庫、照明等）、通訳などの費用を補助することはある。

(2) 出展者の輸出能力

- 出展者が輸出実務能力を有していることはほとんどない。
- 出展者が国内に輸出パートナーがいるケースも多くはないと思う。
- 出展者が現地に輸出パートナーがいるケースはほとんどないと思う。

(3) 展示会全体（Food Week 2009 韓国）について

- 最終日のみ一般客公開と言うことであったが、実際には会期中を通じて一般客が多く、その対応に忙殺され、バイヤーへの対応ができなくなってしまう状況であった。

(4) 日本パビリオンについて

- 一部の展示会では、「思っていたより狭い」「照明が十分でない」等の印象を持った。
- 展示品構成が一部に片寄りすぎている（例えば酒類が多いなど）のではないかとと思われるケースがあった。

(5) 事務局について

- 「こういう人に声をかけた」だけでは誰が来るのかわからないので、来場予定者の概要などを示すリストがあれば、来場時に効果的な対応ができる。
- バイヤーとの商談を事前にセットしてもらえると、あるいはそのことをサポートしてもらえると、出展者としては助かるであろう。
- 展示会は 17:00 頃には終わるのが一般的であり、その後、現地の視察ツアー、バイヤーとの懇親会・商談会などをセットしてもらえれば、時間を有効に使えるのでありがたい。

(6) より効果的な出展へ向けて

① 出展者に対して

- 1 回出展して終わりではなく、成果を信じて 2 回、3 回と継続して出展して欲しい。そのことによって、商品がより現地に浸透し、また、面識を得た現地パートナーとのより深い結びつきを構築することができる。1 回目に獲得した現地パートナーが、2 回目の出展ではブースの内側でサポートしてくれるようなこともある。

② 出展者の選定について

- 零細・中小業者では出展者選定でふるい落とされてしまう可能性があることから、県内の意欲ある零細・中小出展者に出展の機会を提供すべく県として応募してきた。
- しかしながら近年は「成約できそうな出展者」が重視され、審査で落とされるケースも出てきた。継続出展による効果を期待しているなかで、出展の見込みが立たなくなってきたおり、県としても出展希望者に対して申し訳が立たない状況になってきている。

- 「Food Week 2009」では輸出対応力が疑わしい企業・団体なども出展しており、出展者が個別に応募した方が審査で受かるとの考え方も成立するかもしれないが、県としては審査の基準がわからず対応に苦慮している。
- 「ANUGA 2009」では農水省の海外展示会事業に応募して落選した場合は機会を失うことになるので、県予算が取れたこともあり県独自に出展した。
- 出展者の審査基準をより明確にしてくれれば、県としても対応を考えられるので、例えば展示会によって「成約可能性優先」とか「未経験者に優先的に輸出機会を提供」とかの審査基準を明確にすることはできないか。

〔事例 E（木材加工業）〕

(1) 展示会（第 19 回中国(上海)国際建材・インテリア展覧会等）への出展について

- 当社は日本木材輸出振興協議会の会員ではないので、初めての出展の際には、出展募集を同業者から聞いて知った。
- 申し込んだところ、すぐに事務局から電話があり、パンフ・資料等の要請があったが、それと同時に、展示品をすぐに船積みできるかどうかを問われたので驚いた。当社は貿易経験があり、また、中国からの輸入実績もあり、中国は知っているので対応できたが、経験のない企業・団体では対応が難しいかもしれない。
- 日本パビリオンの各ブースの中では当社ブースへの来場者が最も多かったと自負している。最終日は、展示は午前中で、午後からは撤収作業となるが、午前中から撤収準備を始めているブースもある中で、当社は午後になっても来場者への対応をせざるを得ない状況であった。
- 2008 年の展示会における当社ブースへの来場者の中の 1 社であった台湾の建設業者が会期後すぐに当社に来社して商談を行い、その後 1 年近くかかったが、コンテナ 1 本分の木材加工品を成約することができた。先方はエンドユーザーであり、当社も輸出実務は行えるので、船積・書類作成等を輸出商社に頼む必要はなく、中間流通業者が介在しない直接取引輸出であった。また、代金は前払いであったので支払面のリスクも全くなかった。

(2) 輸出拡大へ向けての課題

- 当社ブースは常に来場者が途切れることなく、他ブースと比べても高い関心を持たれることが多い。
- しかしながら、来場者がエンドユーザーであることが多く、引合ロットが小さく、小ロット取引を前提とした高い価格をオファーせざるを得ず、商談がまとまらないケースが多い。
- 当社の製品は特殊技術を用いるので日本国内でも他の一般材に比べれば高価格であり、中国においても高価格商品となるが、例えば富裕層が入居するマンションの建設業者にとっては高価格は大きな障害にはならないという感触を

得ている。

- 当社製品は海外で高い関心を持たれており、市場性はあると信じているが、輸出における1番のネックは、現地に大ロット輸出の受皿となってくれるインポーター・ディストリビューターがないことと思っている。

〔事例 F（自治体）〕

（輸出実施状況）

- 農林水産物の輸出形態は、生産者・団体が卸売市場に出荷した商品を、仲卸業者あるいは輸出商社が輸出する形態が最も一般的だと思う。
- 少子高齢化による国内マーケットの縮小傾向を踏まえて、県は平成2年より輸出に関与するようになり、H2～13年までは某国でアンテナショップを運営していたが、販路拡大には機能しなくなったので閉店した。
- 現在、県・JA・商工会議所・商工会・JETRO等を会員とする県産品輸出促進協議会が輸出の促進と体制整備を図っている。
- 農産物輸出は事実上は民間輸出会社の独自の販売ルートに頼っていたが、平成20年には県・JAが出資して貿易会社を立ち上げ、鮮度保持技術や検疫への対応、海外市場動向に関する情報分析など、これまで培ったさまざまなノウハウを活用しながら既存の販路以外の販路を開拓し、県産農産物の輸出拡大を進めるべく活動している。同社は平成21年には他の民間企業の出資を得て増資している。

(1) 海外展示会への出展について

- 県内の生産者団体が直接出展する形態ではなく、輸出促進協議会が主体となって、市場より商品を仕入れて展示品として出品する形態をとった。
- 「Asia Fruits Logistica 2008（香港）」では、既存の輸出ルート以外の新規ルートの開拓が目的であったが、既に日本からの農産物輸出のルートは出尽くしているという状況で新規ルートの開拓はできなかった。しかしながら、周辺国のタイ・マレーシア等への輸出ルートの端緒はつかめた。展示会で引合があった際は、引合を持ち帰ってから対応するつもりであった。
- 「PIR 2009 Expo（ロシア連邦）」では、引合があった際は、出展者の中に輸出商社がいたので同社に対応を要請した。少量ではあるが果実を成約することができた。

(2) 輸出拡大へ向けての課題

- 現在、海外2カ国で現地ディストリビューターを取引先として持っている。
- 展示会については、新規に開拓したい国であれば利用したいが、そうでない国については今後は地道に販路を開拓していく方法をとりたい。
- 常設店舗は展示会に比べ負担は軽いが、あまり効果が思わしくないなので、産地フェア等は当面は見合わせたい。

〔事例 G（製茶業）〕

（輸出実施状況）

- 香港でのイベント出展（誘われての出展で自主的な意志ではない）がきっかけで4年半前から輸出を開始した。その後、輸出額は倍々と拡大してきた。平成21年は対20年比10%程度の伸びとやや鈍ってきたものの、拡大傾向は続いている。
- 既存の取引先向け輸出が横ばいまたは増加しているほかに、新たな取引先が生まれており、その分が純増となっている。国内需要が低迷しているので、少量でも良い製品を輸出していこうと考えている。
- 最近では当社のホームページを通してのインターネットによる外国からの注文が増えている。
- 輸出製品は高級煎茶が中心だが、ティーバック・ほうじ茶も注文によっては輸出する。

(1) 輸出の体制、輸出を行う際の方法

- 自社で直接輸出を行う場合もあるし、間接輸出（国内商社・商人が介在）の場合もある。
- 決済は基本的にはすべて国内決済（円ベース）。
- 輸出港までの輸送を当社が担当し、輸出関連書類等はほとんどの場合、専門業者に作成してもらっている。

(2) 日本パビリオンについて

- 一つ一つの展示会について明確には覚えていないが、日本パビリオンについて特に不満はない。事務局員が多い印象も持っており、むしろお金を使い過ぎているのではないかと考えている。

(3) 事務局について

- 事務局の対出展者サポートについて、特に不満は無い。
- 希望を挙げるとすれば、バイヤーとの商談を事前にセットしてもらえると大変助かる。

(4) 出展の効果

- 出展の効果はそれなりにあった。今はそれを固めているところである。

(5) 今後の展示会について

- 一般消費者の来場が多いと、その対応に忙殺されてバイヤーとの商談に注力できなくなってしまうことがある。消費者と直接接していても、それが商談や取引に結びつくきっかけにはならないので、事前にバイヤーとの商談をセットしておいてもらえると大変助かる。
- 今後は具体的な商談が進められるようなディストリビューター探しが重要であると考えており、今のところ、平成22年以降の出展は考えていない。もし展示会が

継続的に行われるなら、現地の取引先(代理店)が出展すればよいと考えている。

- まったく新しい別の国で展示会の募集があれば出展の可能性もあるが、そのような国は当面はほとんどないのではないか。

〔事例H（製茶業）〕

(輸出実施状況)

- 当社はJAの販売総代理店で、JA傘下の荒茶工場で生産されたものを仕上茶にして、国内市場を中心に出荷している。
- 全取扱量の6%程度を輸出している。
- 輸出を始めたのはおよそ20年前で、県内の大手スーパーが海外に出店する際に依頼されて輸出した。当時の輸出先は3カ国であったが、現在は8カ国・地域に輸出している。

(1) 輸出の体制、輸出を行う際の方法

- 現在、輸出商談は私(代表取締役)が1人で担当している。
- 取引はほとんどが国内の輸出商社を経由するが、国別に取引商社は異なる。
- 契約は全て円建てであり、為替リスクは無い。
- 成約後の輸送、書類作成等はすべて輸出商社が行っている。

(2) 日本パビリオン(PIR 2009 Expo)について

- パビリオンに対する不満はとくにないが、商談の場が欲しい。通訳の数にも限界があり、十分とはいえないので、展示会場での商談にはなかなか進まない。翌日でもいいから、別のホテルなどに通訳のいる商談の場を設定して欲しい。そうしないと折角のチャンスを逸してしまう。
- また、展示会の前に大使館でレセプションをやっても言葉は通じない、通訳も十分にはいない、相手がどのような人なのかも分からないから、話しかけることもできない。あのようなレセプションはほとんど意味がない。名札をつける、事前の出席者の名簿リストが提供されるなどが求められる。
- 上記のように通訳が足りないなどの問題はあるが、それぞれの人は十分にやってくれていると思った。しかし、集まった人はほとんどは外食関係の、いわば業務用の業者であったから、いずれも安い商品の提供を求められた。当社のような消費者向け商品を卸売している業者に合致する客層とは言えないので、小売向けの商品を取り扱っている業者を集めて欲しい。その点でのピントがずれていたと思う。
- 出展効果はあった。展示会以後、既に3回の注文があった。ロシアには親日家が多いように思われたし、緑茶にも興味を持っている人が多いようなので、日本茶の需要は十分にあると思った。

(3) 今後の展示会について

- 一般小売関係の業者を集めて欲しい。

- 当社としては商談会等を利用して、後につながる交渉を行いたい。また、消費者向けの一般小売商品の取扱業者を見つけたい。
- また、後につながる形での情報の提供が欲しい。
- ロシアとインドにはまだ出展したいと考えているが、マカオは市場が小さい。

〔事例Ⅰ（木材加工業）〕

（輸出実施状況）

- 出展商品の販売実績は日本国内向けにもまだほとんどなく、現在、国内販売網を作りつつある段階であり、輸出実績はまだない。
- そのような状態で中国に出展したのは、当社が開発した商品について、まず、今後の発展が期待される中国で需要を獲得したいことにある。中国は樹木の伐採が簡単にはできない国であり（法律によって制限されている）、もともと木材製品も少なく木造家屋も少ないので、樹木や材木を大事に使うための当社の技術は受け入れられるのではないかと考えた。同時に、日本木材輸出振興協議会から興味ある商品として出展を依頼されたことも出展の背景にはある。したがって、輸出が直ちに実行できる状態にはなっていない。

(1) 輸出の体制、輸出を行う際の方法

- 現在、輸出実績がないばかりでなく、当社の販売体制も確立していない状態なので（創業したばかりで現在は商品開発中心）、現状では対外的には社長が1人で対応している。
- したがって、まだ輸出輸送も書類作成も行ったことはないし、どうするかも決めていない。
- ただし、国内・外を含めて取引をしたいという業者はだいぶ出てきている。

(2) 海外展示会について

- 複数の展示会に出展したが、いずれもパビリオンそのものには十分満足しており、むしろ贅沢といえるほどお金をかけていると思っているが、当社にとっては通訳が不足していた。
- 会場に対応したのが1人であったので、目も回るような忙しさで、質問や商談への対応が不十分であったと考えている。

(3) 出展の効果

- そのような状況でもあり、まだ効果は上がっていない。

(4) 今後の海外展示会について

- お金を出してもいいから、専任の通訳が必要と考えている。
- 社長1人ではなく社員を連れて行って、ブースへの来場者にはもっと丁寧に対応できるようにしたい。

- 展示会以降のフォローをしっかりと行う必要がある。
- 代理店をつくる必要があり、そのために万全の準備をしていく必要がある。
- 出展ただけで満足してしまっており、自己満足だけであった。もっと意識的に展示会を活用することを考え準備する必要がある。

〔事例J（調味料製造業）〕

（輸出実施状況）

- だいぶ以前から輸出実績はあるが、数量は改めて調査しなければわからず、現時点では不明である。当社には支社があって個々に活動し輸出も行っており、その他に代理店が輸出している例もあり、本社ではその全部を把握しきれていない。
- 輸出先国も世界各地にあるので、どの国とはいえないが、アジアが多い。

(1) 輸出の体制、輸出を行う際の方法

- 海外の取引先との商談・折衝等の実施者は、本が取引する場合はすべて自社であるが、支社・代理店がどのように行っているかは不明である。
- 成約後の輸送、輸出書類作成等の実施者も、本が取引する場合は全て自社であるが、支社・代理店が行っていることの詳細は把握していない。
- 外国の間屋と直接取引する場合も、商社が入る場合もある。引合があればどのようにも対応しており、固定的ではない。
- 決済については外貨ではなく、すべて円決済であるので、外国為替の相場は直接的には影響していない。

(2) 日本パビリオンについて

- これまでも多くの展示会に出展しており、展示会ごとの明確な記憶はないが、日本パビリオンについて、とくに問題があったとは思っていない。
- パビリオン全体についての評価は高いが、どの展示会であったか覚えていないが、来場者数が少なかったように記憶している。

(3) 事務局について

- 事務局に対する大きな不満はないが、来場者の多くは単にサンプルをただで貰っている人が多く、また盗難も多かった。一般の人を沢山集めても今後の輸出に大きな影響、貢献はないと考えている。

(4) 出展の効果

- 出展の効果は少しはあったと考えているが、それが直ちに成果を上げるとは思っていない。
- ブランドの知名度を高め、その評価を上げていくには、展示会は有効な手段である。目には直接的には見えないが、それなりの効果は上がっていると思う。

(5) 今後の展示会について

- 現地に行く当社社員を増やした方がいいかと考えている。
- ブランドイメージを高めていくためには、今後も機会があれば展示会へは出展していくつもりである。
- 一度出展した後は、現地の業者が対応していけるような体制を構築できることが、当社にとっては最も望ましいステップであると考えている。
- 中国については、同国が日本の味噌のマーケットとしてすぐに大きくなっていくとは思えないこと、また、中国人との取引はなかなか難しいとの印象も持っており、当面は出展する予定はない。

〔事例K（輸出促進協議会）〕

（輸出実施状況）

- 輸出実績はあり、協議会としては常にその経過、輸出実績を聞くようにしているが、業者が実態をなかなか教えてくれないこともあり、全体としては伸びていると考えているが、確実な数字は把握できていない。
- 個々の企業・団体としては、公表するほどの量にはなっていないというのが現実かと思われる。

(1) 輸出の体制、輸出を行う際の方法

- 協議会は輸出促進のために支援はしているが、個々の商取引や物流に直接タッチすることはないので、各会社の商取引、流通ルートの実際はわからない。
- したがって、成約後の輸送、書類作成等の実態も把握していない。

(2) 日本パビリオン及び事務局について

- 「SIAL 2008（フランス）」の場合は、ブース内で日本料理のデモンストレーションをやったのが好評であったし、良かったと思っている。
- 「Asia Fruits Logistica 2008（香港）」では来場者は少なかったが、全部が現地の商社・問屋であり、直接取引に結びつくような話合いができたので良かった。このような人たちをできるだけ多く集めてくれることを望んでいる。
- 「ANUGA 2009（ドイツ）」では、別会場で日本パビリオン出展者がメインメンバーとなる貿易会議を開催し、レセプションの設定も行ってくれたのが良かった。
- 各ブースの面積(3m×3m)が狭い。1社単独で出展している出展者は良いが、当協議会のように県内の多数の業者の産品を出展している出展者では、1社当たりのスペースがきわめて小さいものになってしまう。出展点数に合わせたブースの広さが欲しかった。
- レイアウト・デザイン等は現地業者への指導が不足しているのか、こちら側の注文が悪いのか、全般的に地味で、きらびやかさがなかった。
- フランスでのオフィシャルフォワードであった某社の担当者は極めて不親切であった。ただし、同社の社員すべてがそうであるのではなく、たまたまフランスでの担当者だけの問題であったかも知れない。

(3) 出展の効果

- 出展の効果はあると見ているが定量的な把握はできていない。当協議会は場所を提供するだけで、後は当事者に頑張ってもらえない。

(4) 今後の展示会について

- 展示会への出展は今後も続けていきたい。とくに果実を中心としたい。
- 出展物に関する専門的なバイヤーを多数集める工夫が欲しい。消費者がいくらたくさん来ても、商談には容易に結びつかないので、業者(現地の問屋)を集める商談会が最も望ましい。
- 加工食品のルートがまだできていないし、このルートをつくるのが難しい。このルートをつくるための方法があればなおよい。
- パビリオンは派手に華やかにして欲しい。
- ブースの広さは出展者同一ではなく、出展点数に応じて広くして欲しい。

2 常設店舗活用型輸出促進対策

2-1 事業受託者

2-1-1 (株)日ソ貿易

■以下の常設店舗の事務局を担当

- ①海外常設店舗・モスクワ（ロシア連邦）（平成 21 年度）

【海外常設店舗・モスクワ（ロシア連邦）】

(1) 常設店舗設置店の概要

①業態

- ・スーパーマーケット

②立地

- ・ロシア北部、在ロシア連邦日本大使館の隣

③規模

- ・全体面積 480 m²、うち 200～250 m²が売場スペース。

④性格

- ・当社のロシア現地法人が経営する日本食専門スーパー。
- ・現地法人ジャプロは、主として日本食品輸出の現地受皿として設立した。当初は現地でのレストラン等へ向けての日本食材の卸として機能していたが、その後、粗利率の高い小売業機能の拡大を図り、現在では、業務用卸売上と小売売上が半々程度となっている。

⑤客層

- ・当初は在日日本人が主たる客であったが、現在は来店客の 9 割をロシア人（富裕層）が占めるようになっている。

(2) 出品者集めの方法

- 農水省のホームページ及びメルマガでの出品募集で多くの出品者を集めることができた。
- 上記以外に当社のホームページ上で募集案内を行った他、当社の過去の経験から市場性があると思われる商品の出品を求めて、主として卸・問屋段階業者に積極的に出品要請営業を行った。

(3) 出品者の商品力について

- 多くの出品申込を受け、以下のような基準で選定した。
 - ①当社の過去の経験から市場性があると思われる商品

- ②過去には販売経験は無いが市場性がありそうな商品
 - ③ロシア連邦に既にある程度普及している商品で、価格面あるいは品質面から競合力があると思われる商品
- 結果として、一定の商品力を持った品揃えができたと思う。

(4) 常設店舗の概要

①常設店舗の位置

- ・小売販売スペースとして既に使っている部分以外のスペースを 100 m²程度借り切り、常設店舗用に確保して日本食品を販売

②借料

- ・現地法人ジャプロに他の常設店舗設置分も含め、通期で約 570 万円を支払った。

③レイアウト

- ・現地法人ジャプロの培ってきたノウハウを踏まえ、関連商品を並べて「ついで購入」を誘う等の工夫をしつつ、試行錯誤した。

(5) 仕入及び輸送・通関

①商流

- ・メーカー仕入の場合もあるし、また、卸問屋仕入の方が安い場合には問屋仕入とした。

②物流

- ・当社がシッパー機能を持っているので、仕入先には当社指定倉庫（成田空港）に商品を搬入してもらい、その後、当社が一括して空輸し、現地では現地法人ジャプロが引き取り、店舗まで搬送した。
- ・当初は月 2 回程度の空輸を想定していたが、出品者の輸出関連書類準備の遅れ、現地での輸入許可の取得の遅れ等々の事情から通期で 4 回の空輸となり、その結果、1 回の空輸ロットはかなり大きくなった。

(6) 販売方法

- 比較的広いスペースを確保したので、原則として平置展示とした。
- 販売はジャプロの現地販売員が担当したが、ジャプロの日本人社員が常時店舗にいて、商品説明等で遺漏がないようにした。
- 回転の良い商品は通期で販売し、また、季節商品、販売の思わしくない商品等は適宜、新商品に入れ替えて販売した。
- 仕入原価（出品者にとっての当社への仕切価格）は原則として各出品者の通常の国内取引に準じた価格であるが、今回のケースでは空輸する必要があることから（船便＋鉄道便ではモスクワに着くまでに数ヶ月かかってしまい、常設店舗の期間内では輸送手段として適用できない）、現地での小売価格は日本国内価格に比べればかなり高くなった。大雑把に言えば、日本で 100 円の商品が、船便輸送では現地価格 500 円程度になるが、空輸では 1,000 円～1,500 円程度に

なってしまう。

- 本格的輸出となって物流単位が大きくなり、かつ、船便での長期輸送に耐える商品であれば、小売価格は相当程度下げることが可能であろう。

(7) 常設店舗への来店客誘致について

- 以下のようなことを実施した。
 - a. 試食販売、産地限定フェア
 - b. レストランでの料理講習会
 - c. PIR200（海外展示会）と連動した販促活動
- 食べ方がわからなくては買ってもらえないので、食材の販促にあたっては「食べ方・レシピ」の紹介、提案が最も重要となる。

(8) 出展者サポート

- 商品の輸送については当社が全面的にサポートした。
- また、既存のパッケージの日本語表示を日本語にすることはロットも少ないために非現実的であるので、ロシア語のシールを貼付することにしたが、それらのシールの作成及び商品への貼付は全て当社が負担した。
- 出品者からの販売方法の提案を歓迎し、提案があれば可能な限り実施した。

(9) 販売実績

- 通期累計 3,500 万円/6 ヶ月を目標としたが、現在、1,200 万円/4 ヶ月程度となっている。
- 目標に達していない理由としては以下がある。
 - a. 水産物について当初 20～30 品目の販売を予定していたが、ロシア当局から輸入許可が取得できず、3 品目の販売に留まった。
 - b. アルコールで一定の売上を予定していたが、ロシア当局から輸入許可が取得できなかった。
 - c. 果物が販売できなかった。

(10) 常設店舗の効果

- 今までトライできなかった多くの商品を現地で販売する機会を得て、ロシア人の食品ニーズに対する理解、分析を深めることができ、今後の販促活動に役立てることができる。現段階では、「日本茶」「お菓子」等に十分な商品性を感じ取ることができた。
- 同様に、商品ごとの現地の法制度、各種システムについて理解が深まり、今後の販促活動に役立てることができる。

(11) 販売上の課題

- ①日本の水際ベースでの輸出許可関連事務（植物検疫、輸出許可等）がより迅速にとり行われることが望ましい。

- ②ロシアでは輸入許可の取得に費用がかかる。多くの品目を出品する場合にはそれだけ費用が嵩み、また、売上が期待できない商品についての出品者の強い要請があった場合にも費用を負担しなければならない。当該費用についても農林水産省の支援の対象にさせていただけるとありがたい。
- ③ロシア連邦の輸入規制は民間企業レベルではいかんともしがたいので、国レベルでの積極的な交渉を継続して欲しい。
- ④ロシア側に対する要望であるが、販売商品とサンプル品の通関を国際慣習に則り分類して欲しい。
- ⑤ロシアでは伝統的にPOPが嫌がられており、販促活動が制限されるので、何とかこの習慣を打破していきたい。
- ⑥価格面については、日本国内価格よりかなり高い設定になってしまっているが、現地での需要が見えないことにはメーカーに対する価格値下げ交渉に説得力も出ないので、今後の課題となる。
- ⑦出品者に対しては、以下のようなことを要請したい。
 - ・輸送にかかる時間自体が極めて長いので、出品者はもう現地で販売されている頃と思っても、まだ輸送途中というようなケースは多々ある。
 - ・食品を販売するからには、ぜひとも食べ方・レシピの資料を整えて欲しい。また、その資料はロシア語で作成する必要がある。ロシアでは英語はほとんど通用しない。

2-1-2 (株)コスモトレードアンドサービス

■以下の常設店舗の事務局を担当

- ①海外常設店舗・ドバイ/アブダビ（UAE）（平成20年度）

【海外常設店舗・ドバイ/アブダビ（UAE）】

(1)常設店舗設置店の概要

- 以下の3店舗に常設店舗を設置した。
 - a) スーパー「スピニーズ」アルグレア店（ドバイ）
 - ・イギリス資本の高級食品スーパー
 - ・ドバイの旧市街地
 - b) スーパー「スピニーズ」ミドース店（ドバイ）
 - ・イギリス資本の高級食品スーパー
 - ・ドバイの新興高級住宅地内
 - ・ドバイの2店舗目は当初カルフルを想定し、現地マネージャーの了解を得ていたが、マネージャーが新しくなった段階で急に拒否された。その後、インド系の比較的高級なスーパーも考えたが、やはりより高級な「スピニーズ」が当社のUAE進出時からの長い取引関係があり、無理が通りやすいことから「スピニーズ」店舗に最終決定した。

c) スーパー「アベラ」(アブダビ)

- ・レバノン系の高級食品スーパーで、アブダビでは数少ない高級食品スーパーの1つ
- ・アブダビのオフィス街の中のマンション群の一角

- 各店舗の規模は概ね日本の食品専門スーパー程度である。
- UAEは人口約400万人で、ローカルアラブ人は約80万人。残りの外国人320万人の半分がインド・パキスタン系(低所得者層)で、半分が欧米・アジア系という人口構成となるが、今回、常設店舗を設置した3店舗はいずれも高級食品スーパーであり、富裕層(ローカルアラブ人、欧米・アジア系)を来店者層としている。

(2) 出品者集め及び出品商品

- 以下の手法で出品を募った。
 - ①農林水産省のホームページ及びメルマガ
 - ②農林水産物等輸出促進全国協議会会員へのDM配布
 - ③自治体関連部署へのDM配布
 - ④各農政局実施の輸出促進オリエンテーションに参加しての有望出品者発掘
- 輸出促進全国協議会あるいは自治体からの出品勧奨を受けての申込は極めて少なかったが、それらのルート以外の個別の事業者からの応募が100件以上あり、数的には多かった。しかしながら、それらの出品希望品は以下のような条件から外れてしまうため、出品できないケースがほとんどであった。
 - ・アラブの現地法令(ハラール処理されていない食肉・加工品等、酒類等は輸入禁止)に抵触しない商品
 - ・1ヵ月に1回程度の商品入替を考えていたことから、最低1ヵ月は安定供給される商品
 - ・当事業でメインアイテムとして想定した生鮮果実
 - ・当社の過去の経験から市場性が見込まれる商品
 - ・類似品を避けて、バラエティに富んだ品揃え
- 輸出に熱心な自治体の推奨による品目、輸出促進オリエンテーションに参加していた熱心な産地出荷者等の品目なども一部出品商品とすることはできたが、当初想定していた品揃えには到達しなかったため、従来取引のあった大田・築地の卸売市場の仲卸業者に声掛けをして品揃えに努めた。常設店舗の設置期間と出荷時期が合わない果実品目も多く、後半は卸売市場で取扱品目をかき集めるような状況になった。
- 商品力のある商品を集めるためには、当初から産地にダイレクトにアプローチし、有望且つ熱意のある出品者を発掘していく必要があると思われる。

(3) 商品の仕入及び輸送等

- 卸売市場からの仕入商品は市場が集荷した商品を市場で購入することになる。産地から出品希望があった商品については、それだけを単独で出荷してもらう

と国内輸送コストが割高になるので、産地の通常の市場へ向けての物流ルートに乗せてもらい、市場に到着した商品を仲卸業者から購入することとした。

- 市場で購入した商品は、仲卸業者に当社指定の指定倉庫に搬入してもらい、その後、当社が手配してドバイまで航空輸送を行った。
- 今回の常設店舗では週1回程度の頻度で商品輸送を行った。
- 航空輸送の場合の最も標準的な物流スケジュールは「当日購入→翌日便で輸送→翌々日朝から店舗販売」となる。
- 現地では、当社が設立し、現在UAEにおける日本食材流通の50%程度のシェアを持つ現地法人会社が輸入受皿となった。

(4) 常設店舗での販売について

- UAEのスーパーは日本と異なり、食品を販売したい業者がスーパーから棚を借りて業者自身が責任を持って商品を陳列、販売する仕組みになっている。
- ドライ食品、フローズン食品の棚は既に持っていたが、今回の常設店舗においては、新たにチルド食品用に各店舗において幅220cm×高さ140cm程度の棚を借り、日本商品を展示して販売した。
- 棚借料は1店舗1ヵ月あたり1,000千円なので、3店舗6ヵ月間で合計18,000千円であった。
- UAEではスーパーで食品を販売するにあたっては食品取扱関連（衛生管理等）の資格が必要であるが、今回事業ではそのような資格を持つ販売員を雇用し、来店客に対する商品説明、販売促進係として常設店舗に常駐させて販売の促進を図った。

(5) 販売価格

- 販売価格は品目によって異なるが、基本的には以下のような内訳構成となる。大雑把に言えば、日本で400円の商品が現地での小売価格は2,000円程度になる。

①原価（当社仕入価格）	： 400円/kg
②国内輸送・航空輸送費・保険等	： 1,000円/kg
③現地関税・店舗搬送費等	： 200円/kg
④スーパーへの対売上額口銭	： 200円/kg

※スーパーに対しては、基本的な棚賃借料以外に、売上に応じて一定の口銭（10～20%）を支払うシステムとなっており、ここでは小売価格2,000円/kgの10%とした。

⑤当社及び現地輸入商社口銭	： 200円/kg
---------------	-----------

合計（現地小売価格）： 2,000円/kg

- 航空輸送であれば、そのことが最大の現地価格上昇要因となる。
- 船便の場合、現地に着くまで最速3週間（ダイレクトルート）、通常4週間程度（シンガポール経由ルート）かかる。そのような長期輸送に耐える商品であれば、小売価格は大幅に低下させることができる。

(6) 常設店舗への来店客誘致について

- 店内でのイベントはそれなりに効果はあるが、ローカルアラブ人富裕層の主婦は自身でスーパーに来て買い物をするのではないし、また、自分で料理することもないので、とくに料理講習会等はあまり効果があるとは言えない。

(7) 出品者サポート

- 出品物の輸送については当社が全面的に担当、実施した。
- パック商品にはアラビア語及び英語でステッカーを貼付する必要があるので、当社がステッカーを作成し、購入先の市場仲卸業者に貼付してもらった。
- 販売商品の総合的な商品案内ガイドを作成して、現地販売員の対来店客説明用の資料とした。

(8) 販売実績

- 目標 18,000 千円に対して、販売実績は 9,800 千円であった。
- 目標に到達できなかった原因としては以下が考えられる。

① 高価格

- ・例えば現地で通常販売されているリンゴが 200～700 円/kg 程度であることに比べて、日本のリンゴは 2,000～3,000 円/kg 程度になってしまい、現地では「高い」ではなく「高すぎる」との評価を受けた。「高い」であれば購入の選択の範囲内に残るが、「高すぎる」では購入の選択肢から外れてしまう。
- ・品質については概ね「美味しい」「安全」との評価を受けていることから、価格が 2 倍程度までであれば高品質でカバーすることも可能かと思われるが、あまりにも高価格になってしまい、購入者は極めて限定されてしまう。

② 品揃えが不十分

- ・前回の常設店舗と実施時期が同じなので、取り扱う果実も前回と同じ品揃えとなってしまった。
- ・そのこと以上に、常設店舗の期間が半年間であることから、出荷できる国産果実の品揃えも限られてしまい、後半は「ミカン」「イチゴ」「リンゴ」しか販売できないという有様になってしまった。
- ・モモは販売好調であったが、常設店舗設置期間中に販売できる期間は短く、また、サクランボなども販売が期待できる品目であるが、常設店舗の販売期間と出荷時期がずれていることから販売チャンスはない。
- ・生鮮品以外に、「お茶」「菓子」「漬物」「ジャム」などの加工品も販売した。

③ イスラムの戒律・法律が厳しく、多くの商品（食肉関係、酒類 等々）の販売機会がない。

④ 通関時に商品に「消費期限」「製造年月」を印字する必要があるが、生鮮食品ではそれらの情報を責任を持って提供してくれる出荷者が少ない。

- ⑤販売許可を取得する必要がある。ドバイでは品目で許可が取得でき、ある商品で一端販売許可が取ればその後は販売許可を取得する必要はないが、アブダビでは輸入ロットごとに販売許可を取る必要があるため、船積ロットごとに販売許可を取らなければならない。

2-1-3 (株)サングローブフード

■以下の常設店舗の事務局を担当

①常設店舗モスクワ（ロシア連邦）（平成 20 年度）

(1) 常設店舗設置店の概要

①業態

- ・高級食品スーパー「アズブルーカフクーサ」アクトロビチャーノバ店。日本では紀伊国屋、明治屋などに相当する。
- ・ロシア資本がモスクワ市内に展開している 24 店舗の 1 つ

②立地

- ・モスクワ市郊外の新興住宅地の高層マンション群の一角。

③規模

- ・売場面積 500 坪程度

④客層

- ・ロシア人の富裕層

(2) 出品者集めの方法

- 以下の方法で出品者を募集した。

- ①都道府県の農林水産部署、商工部署への DM 配布
- ②JETRO の全国各拠点への DM 配布
- ③当社ホームページでの募集告知

- 反応が最も良かったのはジェットロ系・都道府県商工部署系で、都道府県の農林水産部署は間に団体などが入るせいか反応は遅かった。

- 出品商品集めに苦勞することはなく、以下のような基準で選定した。

- ・合法的に輸出入手続が進められる商品
- ・商流、物流が信頼できる出品者
- ・品質と価格のバランスが取れており市場性があると思われる商品

- 出品希望は多くいただいたが、多くの加工品（水産塩干品、牛肉等々）について、以下のような理由で、輸入ライセンスの取得を諦めざるを得なく、結果としてほぼ青果物のみの出品商品となってしまった。産地からの出品希望品が 8 割程度、当社が卸売市場で集めた商品が 2 割程度であった。

- ・費用がかかる、時間がかかりすぎる
- ・現地スーパーが日本食に対する知識がまだ十分でなく、市場性を判断する

ことに長い時間がかかってしまった。

- 輸入ライセンスの取得が困難でわかりにくい面もあり、当社としては国の補助を受けている事業であることもあり、クリーンな形で取得を目標とした結果とも言える。
- 輸出にあたっては、新規マーケットについては JETRO の当該国調査報告書が情報入手源となるが、ロシアについては十分な情報が無かったので、今後は公的機関による輸入規制・システム等に係る情報の充実に期待したい。また、そのような調査を農林水産省が支援することも考えるべきではないかと思う。

(3) 常設店舗の概要

- 設置店舗内に当初 15 m²程度のスペースを借りて日本食品特設コーナーを設置するつもりであったが、スーパーサイドの連絡不徹底、準備遅れなどもあり、結局 2~3 m²程度のスペースが常設店舗となった。
- 借料は通期合計で 1,300 千円程度であった。
- 商品レイアウトは店舗サイドが設定した。

(4) 仕入及び輸送・通関

- 産地からの出品希望品（8割程度）も卸売市場での当社収集品（2割程度）も、いずれも卸売市場からの仕入として物流コストの低減化を図った。
- 当社以降の商流ルートは「当社→日本サイドのシッパー→現地日系商社→スーパー」を設定し、当社が仕入れた商品は市場業者に成田空港の倉庫に搬入してもらい、それを日本サイドシッパーがモスクワに航空機輸送し、現地で日系商社が輸入受皿となってスーパーに納入した。
- 航空機輸送の場合、標準的な物流スケジュールは「仕入当日→翌日昼フライト→翌々日朝から店舗販売」となる。「海上輸送+陸上輸送」の場合は色々なルートがあるが、現地到着まで 40 日程度かかってしまうと思う。
- 航空機輸送は隔週 1 回程度の頻度で行った。

(5) 販売方法

- 原則として現地スーパーの販売員が担当したが、週末（土・日）はロシア人アルバイトを雇用しマネキンとして販売促進にあたらせた。
- 但し、商品説明が十分に行えないこともあり、日本人職員が現場につくようになってようやく販促効果が現れ始めた。

(6) 価格

- 国内価格 100 円の商品の場合、現地スーパーに対する販売価格は 400~500 円程度となり、販売歩留まりの悪い生鮮品であることからスーパーはその 2 倍程度の価格で販売するので、現地小売価格は 800 円程度となる。

(7) 常設店舗への来店客誘致について

- 最も効果があったと思われるものはメディアを集めたオープニングセレモニーで、常設店舗の幅広い層への周知効果が大きい。また、このようなセレモニーを行うと、現地スーパーの販売員の事業の重要度に対する緊迫感が高まり良い効果をもたらしたと思う。

(8) 販売実績

- 販売目標 50,000 千円に対して、販売実績は 10,000 千円であった。
- 目標に届かなかった理由としては以下が考えられる。
 - ①当初段階で販売マネキンの商品説明が十分でなく訴求力が足りなかった。
 - ②日本の果実は生食主体であり、そのような品種改良を重ねてきたことからやむを得ないことではあるが、出荷期間が短く、リピート客の購入機会がなくなってしまう。
 - ③多くの品目で輸入ライセンスが取得できなかった。
 - ④ロシアは物流インフラが整っておらず、整備されていない道路も多く、運送途上に商品ダメージが発生してしまう。
 - ⑤現地で日本食に対する知識が不足しており、消費者に対して十分な説明ができない。逆に言えば、美味しい食べ方に対する十分な説明ができれば、販売機会が多くなる商品も少なくないと言える。

(9) 常設店舗の効果は何であったか

- 現地のスーパーとの取引が拡大して、継続的に取引ができるようになった。

(10) 海外常設店舗を効果あるものとするための留意事項

- 半年では当該期間から出荷期間がはずれてしまう品目が多いので、より長期間での店舗設置が必要ではないか。

2-1-4 (株)近鉄エクスプレス販売

■以下の常設店舗の事務局を担当

①常設店舗アブダビ(UAE) (平成21年度)

(1)常設店舗設置店の概要

- いわゆる「ご近所モール」的なショッピングモールに常設店舗を設置した。
- 販売品目と狙うべきマーケット層を戦略的に検討した。日本の食品の場合、日本では安価な商品であってもUAEで販売する際には概ね高価格になってしまうので、であれば、最初から高品質品目、特に訴求力の強い果実を品目とし、それを購入できる富裕層をターゲットとした。
- スーパーは販売上の制約も多く、効果的な販売ができないので、当初は大型メガモールを考えたが、リサーチの結果、そこではウィンドウショッピング客が多く、食品の実質的な購入客は少ないことが分かり、また、アブダビ女性は人混みを嫌うこともあることから、アブダビ人富裕層の日常の購入場所となっている、いわゆる「ご近所モール」的なショッピングモールを常設店舗の設置場所とした。
- 当該モールには人がよく集まる喫茶店もあり、その近くという好立地に設置できた。

(2)出品者集めの方法

- 農林水産省からの各種発信を受けた関係者の当社HP案内。
- 全国輸出促進協議会、各地方農政局への募集告知。
- 主要県、主要産地への個別アプローチ

(3)常設店舗の概要

- ショッピングモール内に3×6m程度のスペースを借り、テナントとして入場し、販売活動を行った。

(4)仕入及び輸送・通関

- 出品者のオプションではあるが、結果として以下の2種類の仕入形態となった。
 - ①委託販売
 - ②出品品目についての来店者アンケート情報を含む現地マーケット情報を見返りとしてのサンプル出品
- 輸送・通関等の輸出物流業務は当社が行い、週1回程度、航空便で商品を送り込んだ。同時に、今後の可能性を探るために、20種類程度の品目について海上輸送を試した。
- 現地サイドでは当社が連携する現地高級青果商社(A社)がインポーター・ディストリビューターとして商品を受け取り、店舗への納品を担当した。

(5) 販売方法

- A社が販売管理者となり、A社の現地雇用者3名と当社が国内雇用しアブダビへ派遣した日本人1名の計4名がローテーションを組んで店舗での販売を担当した。
- 日本産品を売る以上、やはり日本人の販売員がいないと、現地での訴求力が削がれてしまう。
- いずれの販売担当者に対しても、作成した商品説明ガイド等を基に教育を行い、十分に商品の説明・アピールができるようにした。
- 高価格商品であるので、ギフト商品としてのアピールを行い、来店者の購入モチベーションを喚起した。
- また、最も重要なこととして、当社が定期的に現地を訪れ、現場を確認し、その都度、必要と思われる販売の修正を行った。

(6) 常設店舗への来店客誘致について

- 『外商』として常設店舗以外の場所（大学、現地王族女性等の集会）等で、日本食品講習会、試食等を行った。現地では、日本におけるようなマスコミ（新聞、テレビ等）からの情報入手はあまり一般的ではなく、口コミが主たる情報伝達ルートであり、また、常設店舗内でのイベントでは現場に足を運んだ極めて限定的な対象に対するアピールとなってしまうので、現場を離れた場所での商品情報の発信はそれなりに効果があると思う。
- 店舗では『試食』を中心に来店者への日本食品の浸透を図った。試食後の購入であれば、クレームが少なくなるというメリットもある。

(7) 出品者サポート

- ギフト商品として位置づけ、そのことを来店者にアピールするような商品ガイドを英語、アラビア語で作成した。

(8) 常設店舗の効果

- 販売目標には到達しなかったが、会期終了後も、現地A社及び日本サイド出品者（全農）の意欲により常設店舗は継続して設置されており、輸出の拡大にあたって最も重要なポイントの一つである輸出先国との商流・物流のパイプを構築することができた。

2-2 出品者

〔事例 L（JA）〕

(1) 常設店舗（H20 年度ドバイ・アブダビ）について

●問題点として以下がある。

①主体的な店舗運営ができない。

・基本的には現地スーパーから販売棚を借りて商品を展示、販売しており、各種の管理はスーパーが行っていることから、きめ細かい販売管理（売れ残りそうな商品の値下げ販売、来店客に対する商品説明・販促接客等）ができない。

②スペースが狭い

・POP等によってアピールはしているが、スペース自体が小さいこともあり、その棚を目当てに来店する場合は別にして、見逃してしまうケースも多いと思われる。

(2) 事務局について

●出品に係るサポート、会期中の販促活動等についてとくに不満はない。

(3) 産地フェアについて

●日本食に対する現地消費者の認識を深めるという意味では、やらないよりはやった方が良い。

●しかしながら、「美味しい」という評価は得ることはできたが、最終的には「価格が高すぎる」という理由で継続的な購入活動にはあまりつながらなかった。

●日本においてもそうであるが、店舗サイドの客集め手段として利用されている部分も無いとは言えない。

●産地フェアを開催するからには、出品者サイドには、その後の購入の拡大につながるような構想、戦略が必要と思う。

(4) 海外常設店舗を効果あるものとするために

●現在、ドバイで行われている「ショッピングモール型常設店舗」であれば、事務局の手間はかかって大変とは思いますが、現地スーパー等の管理を離れた、事務局による主体的かつ工夫された販売活動が期待できる。

●常設店舗において一般消費者に関心を持ってもらったり購入してもらったりしても、常設店舗が無くなってしまえばビジネスとしては継続しなくなる。事務局には、出品者と現地消費者を結ぶパイプ（現地輸入商等）、また、一般消費者以外の大口取引が期待できる業務需要者の開拓・発掘を期待したい。

●輸出実行力を備えている大型企業は独力で輸出促進を図っていけるが、そうで

ない産地出荷者・中小メーカーについては「オール JAPAN」という考え方、体制が必要であると思う。そのことによって、より豊富な品揃えを持つ日本食材のサプライヤーとなることができ、現地需要者からもより魅力的なサプライヤーとして認識してもらうことができる。

〔事例M（JA）〕

（輸出実施状況）

- 県連としての輸出は全て間接輸出（輸出商社等への販売）であり、商流・物流は概ね「県連」→「卸売市場」→「仲卸業者」（→「輸出商社」）→輸出→外国となる。
- 上記のルートをとる中で、県連が出荷した商品を市場の仲卸業者が、あるいはその先の輸出商社が自身の意志で外国へ輸出するという形態が一番多いと思うが、最近では、県連が輸出業者（仲卸業者あるいは輸出商社）とあらかじめ輸出を前提に成約し、商流・物流は卸売市場を経由させるというケースもある。
- 系統組織以外の大型の生産団体等が県連を経由しないで輸出を行っているケースもあると思うが、詳細は把握できていない。
- 県連としての出荷金額に占める輸出割合は極めて小さい。
- 輸出セミナー・懇親会等に参加した輸出商社からの輸出取引申込は少なからずあるが、成約に至るケースは少なく、また、当方としては情報が少なすぎるのが不満である。取引申込を受けて輸出可能品目リストなどを提供するが、売れない理由・輸出先国マーケットの情報等が提供されないケースがほとんどである。

（1）常設店舗（H20年度モスクワ）について

- 事務局とはもともと輸出取引があり、そのつきあいの中で出品要請があり、出品したので、特に海外常設店舗事業であることは強く意識していなかった。
- 当初はメインアイテムとして牛肉を考えていたが、輸入ライセンスが取れず、また、他にも輸入ライセンスが取れない品目が多く、結局、果実数種類を出品した。
- 来店者は着ている衣料等からもロシアの富裕層と判断されたが、産地フェア開催中に出品した全量を売り切ることができた。
- 来店者の中に日本人が1人いたが、日本での価格認識から高いと思ったのか、購入はしてもらえなかった。ロシア人で購入した客は多分、試食してみて美味しいと思い、価格はこのような価格なのであろうとの認識の中で買ってくれたのだと思う。
- 但し、ロシアは店舗サイドの品質検査が厳しく、チェックではじかれると商品を引き取ってくれないので、事務局にはその点で苦労があったと思う。
- 当方としては、常設店舗で消費者を獲得することによって期間後も常設店舗設置スーパーと継続的に取引ができるようになることが当初の狙いであった。その際には、事務局が輸出を継続的に担当してくれるので、当方に輸出実施上の障害は無いと考えた。

(2) 輸出について

- 少子高齢化で日本のマーケットは縮小するので、輸出が拡大すればそれに越したことはない。
- 特殊な品目ではなく、通常の生産品目の輸出が拡大することが理想である。
- 現在一般的に行われている、当会が関知しない卸売市場経由の輸出であっても、当会が生産・流通履歴に責任を持つわけにはいかない。最近、香港へ野菜数種類を試験的に輸出したが、そこでは生産・流通履歴が明らかな「安全・安心」商品であることをセールスポイントの一つとしている。

<両面印刷用ページ>

IV 海外展示・商談活動の総括

<両面印刷用ページ>

IV 海外展示・商談活動の総括

1 出展者に対するアンケート調査結果の総括

- ◆ 海外展示・商談活動（以下、展示会とする）の出展者は企業が8割弱を占めており、多くの出展者が輸出実績を持ち、輸出取引を自社で行える出展者も多い。そして出展される品目は特定品目に片寄ることなく幅広い。
- ◆ 出展者は出展に至るまでの事務局からの情報提供には概ね満足しているが、輸入規制が不明瞭あるいは厳しい国で開催される展示会についてはやや不満と感じている出展者もいる。
- ◆ 出展した展示会全体については出展者の多くは「盛況」と認識しており、また、日本パビリオン及び事務局の各種活動（事前・会期中の各種アピール・集客活動、PR媒体）についても概ね満足しているが、事前集客活動については満足度は若干低くなる。
- ◆ 出展者の目的は幅広いが、その達成度については、輸出前段階ステップと言える各種情報収集については比較的高いが、形として現れる出展の効果（取引量拡大、顧客獲得、成約、現地代理店獲得）については達成満足度は低下する。実際にも、成約件数（成約見込も含む）は全展示会を通じた出展者平均で4.2件であり、少ない展示会では0件もしくは1~2件というケースもある。
- ◆ 展示会への出展の総合的評価としては、全展示会を通じて出展者の7割強が「有益であった」としているが、一部の輸入規制が厳しい、不明瞭な国、日本食材の浸透度合いが弱い国などではその割合は5割を下回っている。
- ◆ 全展示会を通じて出展者の7割強が今後も出展に前向きであり、既存出展者の多くは輸出の実現あるいは拡大に意欲を持ち続けていると見ることができる。そして既存出展者の5割近くは「来場者との接触機会確保に向けた工夫」と「事前集客活動の強化」を望んでいる一方で、3割強は今後の出展にあたっては「出展者自身の準備の充実」が必要であると自覚している。

(1) 出展者の概況

① 出展者は企業が 8 割弱を占める

- 展示会の出展者の組織形態は企業が多く 8 割弱を占めており、残りが団体 1 割強、行政 1 割弱となっている。企業については従業員 50 人以上規模の企業が過半数を占めている。

② 出展者の 8 割弱は輸出実績を持ち、輸出取引を自社で行える出展者も多い

- 出展者の 8 割弱は展示会への出展以前に輸出実績を有している。輸出取引にあたっての海外取引先との商談・折衝の実施者は輸出パートナーとした出展者が過半数を占めるものの、自社で行うとした出展者も 4 割を占めている。また、輸出にあたっての輸出業務（船積み・書類作成等）についても実施者は輸出パートナーとした出展者が 6 割強を占めるものの、自社で行うとした出展者も 3 割強を占めている。

③ 出展品目は幅広い

- 出展者が相対的に多い品目としては「調味料（醤油、味噌、ドレッシング、つゆ等）」「水産物（生鮮・冷凍）」「酒類（酒、焼酎等）」「茶」などがあるが、これらの出展者も全出展者に占める割合はそれぞれ 1～2 割程度であり、出展品目は幅広い。

(2) 出展に至るまで

① 出展募集を知るきっかけは主として農林水産省からの発信

- 出展者の多くは出展募集を農林水産省からの発信（HP、メルマガ）によって認知しているが、次いで事務局からのアプローチによって認知するケースが多い。

② 出展者は事務局からの各種情報提供には概ね満足

- 出展者は出展募集を認知した後には展示会及び出展に係る詳細情報（展示会情報、開催国マーケット情報、開催国輸入規制情報、出展手続情報）が必要となるが、それらの情報の事務局からの提供については概ね満足している。
- 展示会によっては事務局からの情報提供に不満を持つケースもあるが、中国・ロシア連邦のようにもともと輸入規制が不明瞭あるいは厳しい国で開催される展示会の場合に不満が多くなる傾向がある。

(3) 展示会及び日本パビリオンについて

① 展示会全体は概ね盛況

- 全展示会を通じて出展者の 7 割超は、出展した展示会が「盛況」であったと認識しており、「寂しかった」と認識している出展者はいない。

② 出展者は日本パビリオンには概ね満足

- 日本パビリオンの「展示会場での位置」「広さ」「デザイン・装飾」「展示ブース」等々については、出展者は概ね満足している。

③ 日本パビリオンの盛況度は展示会全体に比べてやや低い

- 日本パビリオンへの入場者数の多寡については、全展示会を通じて「多かった」とした出展者は 6 割弱にとどまり、展示会全体に対する盛況度認識に比べてやや低い。

④事務局の事前集客活動には概ね満足

- 出展者は事務局の事前集客活動には概ね満足しているが、満足度は以下に記す活動⑤⑥に比べるとやや低い。

⑤事務局の会期中アピール・集客活動には概ね満足

- 出展者は事務局の会期中におけるアピール・集客活動（各種併催イベント等）には概ね満足している。

⑥事務局のPR媒体制作活動には満足

- 出展者は事務局が作成したPR媒体（パンフレット・ガイドブック・ポスター等）には満足しており、満足度は事務局の各種活動④⑤⑥の中で最も高い。

(4) 出展者の出展活動

①出展者の目的は「市場適性確認」「成約」「市場情報収集」「既存取引拡大」

- 出展者の出展目的は多い順に「商品の市場適性、現地での評価の確認」「成約」「市場調査・情報収集」「現在の取引量の拡大」「現地顧客の獲得」「現地代理店の獲得」であった。

②情報収集目的の満足度は高いが、輸出の実現目的の満足度は低下する

- 「商品の市場適性、現地での評価の確認」「市場情報収集」のような輸出の前段階ともいえる情報収集目的については満足度合は比較的高いが、目的が「既存取引量の拡大」「現地顧客の獲得」「商談の成約・契約」「現地代理店の獲得」「現地法人設立の検討」のように輸出の実現あるいは拡大の方向に進むに従って満足度は低くなる。

③出展者が期待する来場者層と実際との合致性は6～7割

- 14展示会で出展者の50%以上が「来場者層は期待と合致」としているが、5展示会については同割合は50%未満であった。

④各出展者ブースへの来場者数は平均785名

- 展示会ごとの各出展者ブースへの来場者数の平均は785名で、多い展示会では1,500名～3,000名弱にも達するケースもあるが、少ない展示会では300人レベルもある。

⑤出展者の商談件数は平均52.4件

- 展示会ごとの出展者の商談件数の平均は52.4件で、多い展示会では80件前後～100件に達するケースもあるが、少ない展示会では数件～20件前後レベルとなる。

⑥出展者の成約件数は平均4.2件（成約見込を含む）

- 展示会ごとの出展者の成約件数（成約見込を含む）の平均は4.2件で、多い展示会では8～10件で+あるが、少ない展示会では1～2件レベルとなる。

⑦出展は「有益であった」とした出展者は7割強

- 14展示会で出展者の5割以上が「有益であった」としたが、5展示会では同割合は5割を下回った。

(5) 今後の展示会について

- ①展示会出展効果を高めるためには「来場者との接触機会確保に向けた工夫」「事前

集客活動の強化」そして「出展者自身の準備の充実」

●展示会への出展効果を高めるための今後の改善点としては、出展者の半数以上が指摘したような項目はないが、5割強の出展者から主として事務局への要請となる「来場者との接触機会確保に向けた工夫」「事前集客活動の強化」が挙げられ、次いで、3割強の出展者から出展者自身がなすべきこととして「出展者自身の準備の充実」が挙げられた。

②今後の展示会出展には前向きが7割強

●16展示会で出展者の5割以上が「今後の出展に前向き」であるが、3展示会では同割合は5割を下回った。

2 出展者に対するヒアリング調査結果の総括

(1) 輸出の実行・実務能力

●今回のヒアリング対象は、複数の海外展示・商談会に出展しており輸出意欲が強いと思われる企業・団体であるが、企業については、多くは輸出実績を持っており、また、輸出の実行・実務能力も概ね備えている。輸出の実行・実務能力については、輸出商社等に行ってもらえるケースが多いが、輸出の実現にあたっての最低限の体制は整っているケースが多い。

●団体（「県・輸出促進協議会」「生産団体」等）については、団体が勧誘した個々の生産者・企業等が出展主体となるケース、団体が出展主体となるケースがあるが、団体自体は実質的には輸出の実行・実務能力を持っていない。また、団体が勧誘して出展者となった個々の生産者・企業等については、団体も詳細を把握していない様子であるが、多くは輸出実績は無く、ある場合であっても、自身は直接的には輸出取引に関与しない間接輸出形態であって国内取引の範囲に留まっており、従って多くは輸出の実行・実務能力は備えていないと思われる。

(2) 出展の効果

●輸出実行・実務能力を持ち、かつ海外に既にインポーター・ディストリビューターを確保しているような企業は、海外展示・商談会を効果的な営業活動が行える場として高く評価しており、自社商品のマーケットへの浸透、輸出拡大を図るために海外展示・商談会を有効に活用している。

●しかしながら、たとえ輸出・実行能力はあっても、出展段階では現地にインポーター・ディストリビューターを確保していないようなケースでは、出展段階での効果は現地マーケットの確認、マーケット情報の入手にとどまるケースが多く、輸出の実現・拡大という現実的な効果を上げるケースは少なくなる。

(3) 出展効果を高めるための要望

●出展効果を高めるための要望としては、以下のような事項が挙げられた。

①現地代理店と成り得る、あるいは小規模エンドユーザーへの流通を担うことの

できるインポーター・ディストリビューターの会場への招致（小規模のエンドユーザーであっては引合があっても成約が困難）

- ②バイヤーとの商談会のセット
 - ③来場バイヤー・有力バイヤーの概要を含むリストの事前提供
 - ④現地状況の把握に役立つ視察ツアー等の開催
 - ⑤出展へ向けての十分な準備期間が確保できる募集スケジュール
 - ⑥輸出先国の輸入規制緩和へ向けての国の継続的努力 など
- また、出展者自身の反省、今後の出展へ向けての課題として以下のような事項が挙げられた。
- ①自社ブースでの来場者対応スタッフの増員
 - ②自社専任通訳の確保
 - ③現地代理店を確保するための十分な準備
 - ④展示会後のより迅速なフォロー
 - ⑤自社商品の魅力を十分にアピールするための工夫

3 事務局に対するヒアリング調査結果の総括

(1) 出展者募集

- 出展者募集の働きかけは、農林水産省のホームページ・メールマガジンによる発信以外に、都道府県の関連部署・関連団体及び自社で蓄積した関係者リストに対して行っており、一部の国（日本の生産者・メーカーにとって今まであまり馴染みのないインドなど）を除けば、出展申込者の確保に特別に苦労している様子はない。

(2) 出展者のレベル

- 出展者のレベルについては、農林水産省の出展者選定基準が厳しくなっていることから、出展者は概ね基本的な輸出対応能力は備えているはずと認識している。

(3) 出展者への情報提供

- 出展者に対する情報提供については、アンケート調査結果からは出展者は概ね満足している様子が伺えるが、一部の事務局からは課題として、今後は画一的な情報提供ではなく、特に輸出能力に不安のある出展者に対するサポート体制の強化が挙げられた。一方、会期が年度中の比較的早い時期に設定されている展示会の事務局からは、出展者に十分な準備期間を与えるために、より早い委託先の決定を望む声も挙げられた。

(4) バイヤー招致

- 事前のバイヤー招致については、各事務局ともこれまで蓄積してきたリスト及び海外に持つコネクションを活用して最大限の努力を払っており、会期前日まで有力バ

イヤーに電話をかけて来場を促しているようなケースもある。

(5) 集客活動

- 会期中の集客活動についても、各事務局とも国産農林水産物・食品の海外マーケットへの浸透を主たる目的として、調理デモ・試食等を中心に知恵を絞ったイベントを展開し、また、そこへの有力バイヤーの招致に努力している。

(6) 出展者サポート

- 各事務局とも出展者の輸出の実現・拡大へ向けての活動環境の整備を使命として努力しているが、出展者の輸出対応能力にバラツキがあることから対応に苦慮している面も見受けられる。

(7) 出展者への要望

- 事務局としては、輸出の実現・拡大は最終的には出展者の責任においてなされるべきであり、出展者は概ね目標に向けて努力しているとの認識であるが、一部の出展者に対しては以下のような苦言が挙げられた。
 - ①展示会においては傍観者にならずに、積極的に来場者に対応すべき
 - ②来場者への対応に向けてより一層の準備をすべき（言葉の壁の排除、商品説明、取引条件折衝 等）

4 より効果のある海外展示・商談活動へ向けて

本項ではアンケート調査結果、ヒアリング調査結果を踏まえて、今後、海外展示・商談活動をより効果あるものとするために関係者が留意すべき事項を、「事務局」「出展者」別に分類して記載した。

なお、次頁に本項で言及した事項の一覧表を掲載する。

【より効果のある海外展示・商談会へ向けて】

事務局が留意すべき事項	(1) 出展者に対するサポートの拡充	
	① 出展者に十分な準備期間を提供	● 募集告知の早期化(←事務局決定の早期化でサポート)
	② 輸出対応力に不安のある出展者に対する有効なサポート	● 事務局体制への輸出商社等の取り込みによる出展者サポートの拡充 ● 出展者と輸出商社のマッチング機会の設置
	③ 有力バイヤー招致へ向けての一層の努力(特にインポーター・ディストリビューター)	● インポーター・ディストリビューター ● エンドユーザー(小売業、外食業、加工業等)
	④ 商談機会創出へ向けての一層の努力	● バイヤーリストの出展者への提供 ● 来場の可能性が高いバイヤーの出展者への事前提供 ● 会期中の出展者・バイヤー商談会の事前設定 ● 来場者の区分(バイヤー・業種、一般消費者)
	(2) 日本パビリオンのレベル向上	
	① 来場者視点に立った見やすい展示	● 来場者にとって分かりやすい展示、見やすい展示 ● 来場者が巡回しやすいレイアウト
	② 出展者・出展品レベルの向上	● 精査及びサポートによる出展者レベルの向上 ● 積極的な産地・メーカー開拓による輸出適性のある出展者の確保
出展者が留意すべき事項	(1) 輸出実現体制の構築	
	① 輸出に対する目的意識の確立	● 自社・団体における輸出の位置づけ確認による目的意識の確立
	② 輸出実務概要の把握	● 輸出の商流・物流手順の基本知識の習得
	③ 輸出実現体制の確立	● 自社内での輸出取引実施可能要員の育成 ● 国内輸出パートナー(輸出商社等)の確保
	(2) より効果のある出展へ向けて	
	① 十分な事前準備	● 相手国マーケットを十分に把握 ● バイヤーの質問・引合・要請に対応できる十分な準備 (商品の魅力・特長、食べ方、取引条件、価格設定 等)
	② 積極的な姿勢で出展	● 展示会はビジネスの場であることを自覚 ● 傍観者にならず、積極的にバイヤーに対応 ● 目の前に来ているバイヤーを積極的につかまえる努力 ● 出展者も事前のバイヤー招致努力
	③ バイヤーの購入意欲を喚起する対応	● 言葉の壁の排除 (通訳・現地スタッフの起用、現地語資料、英語版自社ホームページ等) ● バイヤー対応に十分な数のブース・スタッフ
	④ インポーター・ディストリビューターの獲得	● インポーター・ディストリビューター獲得は輸出実現への一番の近道 (小口商談集約による取引大型化・低価格化、継続的な現地販促活動) ● インポーター・ディストリビューターとの協働で次回以降のより効果的な出展
	⑤ 展示会後のフォロー	● 展示会後の迅速かつ積極的なフォロー ● インポーター・ディストリビューターを、日本食品を理解する現地での継続的販促者として育成
	(3) 輸出価格低減化努力	
	① 輸出輸送単位の大型化	● 現地インポーター・ディストリビューターの活用(大口引取→小口販売) ● 現地倉庫等の活用(大量出荷・保管→現地小口販売)
	② 物流コストの削減	● 物流段階別のコスト見直し、削減 (包装・梱包、輸出港横持ち、海上・航空運賃 等々)

4-1 事務局が留意すべき事項

(1)出展者に対するサポートの拡充

①出展者に十分な準備期間を提供

● 募集告知の早期化

- ▶ 出展者あるいは展示会国輸入規制状況などによって必要な準備期間は異なるであろうが、出展者が本来行うべき準備（後述）を考えれば、出展者に与えられる準備期間は長ければ長いほど良いことは言うまでもない。事務局からは、海外展示会への出展者には5ヵ月以上の準備期間が望ましいとの声も聞かれたなかで、ある展示会では、事業受託後2~3週間程度で展示品を船積する必要があったとのことであった。
- ▶ 各事務局においては、受託後の内部作業をより一層迅速に行い、出展募集を早期化することによって出展者に十分な出展準備期間を与えることが望まれる。
- ▶ しかしながら、事務局の内部作業迅速化には限界もあることから、国においても委託先の募集・決定を早期化することにより、事務局をサポートすることが望まれる。

②輸出対応力に不安のある出展者に対する有効なサポートの実施

● 事務局体制への食品等輸出商社の取り込みによる出展者サポートの拡充

● 出展者と食品等輸出商社のマッチング機会の設置

- ▶ 輸出対応力（バイヤーとの折衝・事後フォロー、契約、船積・書類作成等の輸出実務の実施等）に不安のある企業・団体の出展者としての取捨選択は海外展示・商談会事業にとって根源的なテーマではあると思われる。
- ▶ そのような企業・団体をも出展者とするを前提とすれば、それらの企業・団体に対して、輸出対応力を持つ企業・団体と同一のサポートを行って輸出の実現はおぼつかない。事業効果を高めるためにはやはり有効なサポートがあって然るべきと思われる。
- ▶ 具体的には、輸出のプロである輸出商社を事務局体制に組み込み、輸出商社が輸出対応力に不安のある出展者をサポートすることが最も有効であると思われる。組み込んだ輸出商社に対して「そのようなサポート行為に対して対価を支払うのか」あるいは「将来の輸出実現による見返りを担保としてサポート行為を行ってもらうのか」は課題となると思われるが、出展者の輸出実現・拡大の可能性を高めるためには検討すべきテーマではないかと思われる。
- ▶ また、農林水産省に食品等輸出商社関連のデータが蓄積されているのであ

れば、出展者とのマッチング機会の設置も検討すべきではないかと思われる。

③有カバイヤー、特にインポーター・ディストリビューターの招致へ向けての一層の努力

● より精度の高いバイヤーリストの作成と展示会への招致

- a. インポーター・ディストリビューター
- b. エンドユーザー(小売業、外食業、加工業等)

▶ 展示会へのバイヤーの招致は、本来は展示会事務局と出展者の双方の努力によってなされるものであるが、海外を未知のマーケットとする企業・団体も出展者となる以上は、事務局への期待が大きくならざるを得ない。

▶ バイヤーは大きくは以下に分類できる。

- a. エンドユーザー（直接需要者。小売業、外食業、加工業等）
- b. インポーター・ディストリビューター（中間流通業者。エンドユーザーへの分荷機能を持つ輸入商社、卸・問屋・国内商社等）

エンドユーザーは、大型企業である場合を除き、概ね取引ロットは小さく、また、外国と取引（輸入）を行う機能も持っていないケースが多いと思われる。一方、インポーター・ディストリビューターは自身が直接的に商品を使用することはないが、大型ロットで商品を仕入れ、エンドユーザーへ分荷販売することを機能としている。

▶ 来場して欲しいバイヤーの種類は、出展者の輸出体制によって異なると考えられる。輸出先国にインポーター・ディストリビューターを持たない出展者の場合、いくらエンドユーザーが来場し、商品に関心を示してくれても、それがよほどの大型企業である場合を除き、取引ロットは小さく、従って運賃その他の経費は割高となりオファー価格は高くならざるを得ず、それどころか、そのエンドユーザーが輸入に不慣れな場合には、輸出者・輸入者の双方にとって通常の国内取引とは異なる手続が必要となる輸出入取引自体が成立しない。また、展示会に来場するエンドユーザーにあっては、出展されている商品を購入したくなった場合には、自国内の誰かに発注すれば商品が届くという体制を期待しているであろう。輸出先国にインポーター・ディストリビューターを持たない出展者は、エンドユーザーに商品を売り込むと同時に、もしくはそれ以上に重要なこととして、インポーター・ディストリビューターを輸出先国に確保しなければ輸出の実現・拡大はおぼつかない。

▶ 一方、輸出先国にインポーター・ディストリビューターを既に確保している出展者であれば、できる限り多くのエンドユーザーに商品をアピールし、売り込むことに専念できる。取引ロットが小さくとも、それらを集めて大きなロットとしてインポーター・ディストリビューターに出荷すれば、インポーター・ディストリビューターが各エンドユーザーに分荷販売してくれる。また、既にインポーター・ディストリビューターとの定期的な取引

があるのであれば、仮に展示会で小さなロットしか発注が取れなくとも、既存の取引に合体させて低コストで輸出することができる。

- ▶ 海外展示会においては輸出先にインポーター・ディストリビューターを確保していない出展者の方が多く、それらの出展者にはエンドユーザーを確保すること以上にインポーター・ディストリビューターを確保することの方が重要と思われる。日本食品を理解し自国内での販売に意欲を持つ信頼できるパートナー（インポーター・ディストリビューター）を輸出先国に確保できれば、当該展示会での目に見える成果が無くとも、そのパートナーは展示会後も自国内で成果を上げるべく活動し、また、次回の展示会では強力なパートナーとなってより良い出展戦略を展開できることが期待できる。

④商談機会創出へ向けての一層の努力

● バイヤーリストの出展者への提供 (バイヤーの業種・規模・特長等の属性も分かることが望ましい)
● 来場の可能性が高いバイヤーの出展者への事前案内
● 会期中の出展者・バイヤー商談会の事前設定
● 来場者の区分(バイヤー・業種、一般消費者)

- ▶ 出展者にとっては訪れたバイヤーの業種・規模等々がわからず対応に戸惑う、あるいは商談に持ち込むキッカケがつかめない、などのケースがあるようである。本来的には、出展者が強い目的意識をもって来場者と積極的にコミュニケーションを図り解決すべき問題ではあるが、事務局のサポートが望ましいことは言うまでもない。
- ▶ 事務局が招致しようとしているバイヤーリストが予め出展者に提供されれば（可能であれば業種・規模・特長等の属性とともに）、出展者は自身が会場で接するバイヤーにより適切な対応ができる。そして、出展者は自らも事前に、自社ブースへの招致あるいは自社PRを行うことも可能となる。また、来場の可能性が高いバイヤーのリストが出展者に提供されれば、出展者は会場でのより効果のある対応へ向けての準備ができる。
- ▶ 一部の事務局が行ったように、事前に会期中の商談会がセットされれば、出展者は事前に十分な準備ができ、また、その経験はその後の他のバイヤーとの折衝にあたっても良い訓練となり、折衝経験を蓄積していくことができる。
- ▶ 建前上は業者のみが入場が許可される展示会であっても、実際には一般消費者が多く、その対応（試食、問い合わせ等）に忙殺され、バイヤーとの商談に差し障りが出るという声は多くの出展者から挙げられた。来場者の区分は事務局の一存でできることではなく、展示会主催者との折衝が必要であり、そのことは既に行われていることとは思うが、今後とも主催者への強い働きかけが望まれる。

(2)日本パビリオンのレベルの向上

①来場者視点に立った見やすい展示

- | |
|--------------------------|
| ● 来場者にとってわかりやすい展示、見やすい展示 |
| ● 来場者が巡回しやすいレイアウト |

- ▶ 各事務局は各自のこれまでに蓄積した展示ノウハウをもって、来場者にアピールし、かつ見やすい展示を心がけていると思われるが、事務局からは「同系列商品は隣接させてバイヤーが見やすいように展示している」「出展者が競合出展者との隣接を嫌がることから同系列商品は離して展示している」などの声が混在して挙げられた。また、一部の事務局では、来場者の立場に立った展示方法として、「同一ジャンル製品の同一ゾーン展示」「現地インポーター・ディストリビューター別展示」「国内産地別展示」などが今後の検討課題として挙げられた。
- ▶ 展示商品、展示会性格、来場者層等々によって最も効果的な展示方法は異なるであろうが、重視すべきは日本パビリオン全体として来場者の関心をいかに引くか、また、いかに分かりやすく、見やすくするかであって、各事務局は既に努力を払っていることとは思うが、今後もより来場者の視点に立った日本パビリオンの総合的プロデュースが望まれる。

②出展者・出展品レベルの向上

- | |
|---------------------------------|
| ● 精査及びサポートによる出展者レベルの向上 |
| ● 積極的な産地・メーカー開拓による輸出適性のある出展者の確保 |

- ▶ 事務局及び出展者に対するヒアリング結果からは、展示会場で来場者に適確に対応できていない出展者も一部には存在する様子がうかがえる。「バイヤーと十分なコミュニケーションがとれない」「引合条件に応じた価格が即座にオファーできない」「取引についての折衝がその場でできない」「自身の商品を十分に説明できない」であっては輸出の実現はおぼつかない。そのような出展者は、来場バイヤーからは信頼できる取引先として認識されないであろうし、それ以上に、展示会に期待し足を運んでくる来場者に対して極めて非礼と言わざるを得ない。
- ▶ 出展の申込段階での輸出能力はともかくとして、また、その能力を自社で身につけるのか輸出商社等の第三者に依存するのかはともかくとして、少なくとも展示会での展示段階においては、出展者は来場者に対する最低限の対応能力を持つべきであろう。その能力（今は能力が無くても能力を持つに至る準備体制を含めて）は出展者の選定において確認すべき、もしくはサポート・指導していくべき事項ではないかと思われる。
- ▶ また、出展の申込数は各事務局ともある程度は確保できている様子ではあるが、出展者の選定へ向けての競争率が極めて高いという状況ではない。

従って、現状では輸出先国マーケットに適性のある品目、輸出対応能力を持つ出展者ばかりを確保することは困難ではあると思われるが、各事務局には、マーケット適性があると思われる産地・企業には積極的に声掛けをし、輸出の実現・拡大の可能性を高める努力が望まれる。

4-2 出展者が留意すべき事項

(1)輸出実現体制の構築

①輸出に対する目的意識の確立

● 自社・団体での輸出の位置づけの確認による目的意識の確立

- ▶ 出展者は自社の商品の販売における輸出の位置づけ・必要性を事前に十分に確認する必要がある。そのことによって始めて輸出に対する明確な目的意識を持つことができ、その目的を達成するための手段の一つとしての展示会への出展の意義を認識し、いかに効果的な出展にするかを自身の問題として検討できるようになる。
- ▶ その認識があればこそ、出展後に課題・問題点を明確にすることができ、次回のより効果のある出展へ向けての反省材料とすることができる。

②輸出実務概要の把握

● 輸出の商流・物流手順の基本知識の習得

- ▶ 自社で直接的に輸出実務を実施しようとする際には当然のこととであるが、輸出実務を輸出商社等に依存する場合であっても、出展者は輸出取引に係る商流・物流手順の基本的知識は自身で習得しておく必要がある。
- ▶ 輸出実務を輸出商社等に依存するケースは極めて一般的なケースであると思うが、出展者＝出荷者（メーカー・生産出荷者等）と輸出商社は輸出に望むスタンスは異なるものであるから、出荷者が自身の主体性を維持し、それを輸出取引に反映させていくためには、基本的な輸出実務についての知識は習得し、輸出商社等と共有している必要がある。

③輸出実現体制の構築

● 自社内での輸出取引実施可能要員の育成

● 国内輸出パートナー(輸出商社等)の確保

- ▶ 輸出の実現にあたっては事前の海外取引先との折衝（引合→オファー→折衝→成約、支払条件の確認等々）が必要であり、成約後に輸出を実施するにあたっては、通常の国内取引とは異なる商流・物流の手順・手続が必要となる。出展者がそれらのことを実施する機能が無い場合には、いくら展示会に出展しても輸出が実現することはない。
- ▶ 輸出実施機能を備えていない出展者は、自社内に輸出取引を進め、実施できる要員を育成する必要があるし、それが困難な場合には、そのことを代わりに実施してくれる輸出商社等の国内パートナーを確保しておく必要が

ある。そのことによって始めて、輸出を実現する体制が整ったと言えよう。

(2)より効果のある出展へ向けて

①十分な事前準備

- | |
|--|
| ● 相手国マーケットを十分に把握 |
| ● バイヤーの質問・引合・要請に対応できる十分な準備
(商品の魅力・特長、食べ方、取引条件、価格設定 等) |

- ▶ 事務局へのヒアリングによれば、一部の出展者は展示会場においてバイヤーの様々な質問・引合・要請に適確に対応できていない様子が見られた。
- ▶ そのような出展者の対応を見れば、バイヤーは信頼の置ける取引相手とは到底認識できず、その場で関心を失う可能性は高く、また、そのような対応は熱心なバイヤーに対して極めて非礼と言わざるを得ない。
- ▶ バイヤーは、「エンドユーザー」「インポーター・ディストリビューター」に分類しただけでも商談に対するスタンスは大きく異なっており、その上に、それぞれのバイヤーはそれぞれのニーズを持っている。そのようなバイヤーから発せられる様々な質問・引合（商品特長・セールスポイント、食べ方、取引の条件、取引条件別価格等々）・要請等に臨機応変に対応できる準備を万全にしておくことが強く望まれる。
- ▶ また、相手国マーケットの流通構造、食品に対する嗜好、輸入規制等々について予め可能な限り情報を入手することによって、より説得力のあるビジネストークを展開できることになる。

②積極的な姿勢で出展

- | |
|-----------------------------|
| ● 展示会はビジネスの場であることを自覚 |
| ● 傍観者にならず、積極的にバイヤーに対応 |
| ● 目の前に来ているバイヤーを積極的につかまえる努力を |
| ● 出展者も事前のバイヤー招致努力を |

- ▶ 事務局へのヒアリングによれば、一部には自社ブースで傍観者のようになっていた出展者もいるとのことであった。各出展者とも少なからぬコストをかけて出展しているはずであり、また、来場バイヤーも魅力ある商品を発掘するという真剣な目的を持って展示会に足を運んでいるはずであり、展示品のみならず出展者の姿勢をも見ていると思わなければならない。消極的な姿勢でいれば、せっかくのビジネスチャンスを逃すことになる。来場バイヤーと積極的にコミュニケーションを図ることによって、たとえ具体的な成果は出ずとも、当該国についての様々な生の情報を入手することができ、その情報を次の機会に活かすことができる。

- ▶ 出展者にとっての常識は、その商品を始めて見るバイヤーには通用しない。資料を見てもらえば分かるだろうと思っても、相手も忙しくてその場でいちいち資料を詳細に読みこむ時間があるとは限らない。積極的に口頭で説明することによって始めて、相手は商品の魅力に気がついてくれる、と思わなければならない。
- ▶ 事務局がセットしてくれた商談機会のみに頼らず、まさに目の前に来ているバイヤーと積極的にコミュニケーションし、ビジネスの機会を得る、情報を得ることが重要であろう。
- ▶ また、出展者自身が海外顧客リストを保有しているのであれば、事務局のバイヤー招致活動のみに依存せず、自ら積極的にリストを活用し、バイヤーに会場に足を運んでもらえるように努力することが望まれる。

③バイヤーの購入意欲を喚起する対応

<ul style="list-style-type: none"> ● 言葉の壁の排除 (通訳・現地スタッフの起用、現地語資料、英語版自社ホームページ 等)
<ul style="list-style-type: none"> ● バイヤー対応に十分な数のブース・スタッフ

- ▶ これまで述べてきた「十分な事前準備」「積極的な姿勢」のためには、出展者にはそのことを可能にする基礎的な準備を行うことが望まれる。
- ▶ まずは言葉の壁を無くしておくことが必要となる。展示会場でバイヤーとコミュニケーションがとれなければ成果は期待できない。自社での対応が困難であるならば通訳を確保することが望まれる。事前に自社商品について十分なレクチャーを与えた現地人スタッフを説明要員として配置することは更に望ましく、そのことによって、バイヤーにとって訪問しやすいブース、気軽に問い合わせができるブースとすることができる。各種の資料も日本語であっては役に立たず、現地で通用する言語で作成する必要がある。また、日本でも既にインターネット上で企業情報を入手することは一般的であり、外国のバイヤーにおいてもそのような行為は十分に予測されることであり、輸出を目指すのであれば自社ホームページも英語版を作成していることが望まれる。
- ▶ ブースにはバイヤーが同時に複数訪れることは当然予想されることであり、ビジネスチャンスを逃さないためには必要十分な対応スタッフを配置することが望まれる。

④インポーター・ディストリビューターの獲得

<ul style="list-style-type: none"> ● インポーター・ディストリビューター獲得は輸出実現への一番の近道 (小口商談集約による取引大型化・低価格化、継続的な現地販促活動)
<ul style="list-style-type: none"> ● インポーター・ディストリビューターとの協働で次回以降のより効果的な出展

- ▶ 多くの出展者から「エンドユーザーがいくら来場してくれても、引合ロッ

トが小さいので結局成約にはつながらない」との声が挙げられた。商品を自身で利用する、あるいは消費者に販売する実需者であるエンドユーザーとの接触は、商品に対する評価あるいはニーズ情報を入手するためには欠かせない。しかしながら、よほど大型の小売店、外食業者、製造業者等でない限りは、エンドユーザー個々が求める量は少なく、輸出適性ロットとはならず、商談が成立する可能性は低い。

- ▶ 輸出を実現させるためには、商品の大ロット輸送の受皿となり、それを現地でエンドユーザーに小口分荷販売してくれる中間流通業者（現地インポーター・ディストリビューター、代理店。日本での卸・問屋、商社）を現地で確保することが一番の近道となる。
- ▶ 現地に既に中間流通業者を確保している出展者の場合には、エンドユーザーとの商談に専念でき、また、その際の引合が小ロットであっても、現地中間流通業者を介して商談が成立する可能性は高いが、そうでない出展者は、エンドユーザーとの商談もさることながら、現地で商品を分荷販売してくれる中間流通業者の確保に最も注力すべきと思われる。
- ▶ 事務局からは「展示会には最低 3 回は継続して出展すべし。1 回目で良い現地パートナーを見つけ、2 回目はパートナーとともに出展し試行錯誤し、3 回目は相互の経験を踏まえたより効果的な出展により具体的な成果を上げる。」との声があった。現地で信頼できる中間流通業者を獲得できれば、次回以降の展示会はより意味のある展示会としていくことができよう。

⑤展示会後のフォロー

- | |
|---|
| ● 展示会後の迅速かつ積極的なフォロー |
| ● インポーター・ディストリビューターを、日本食品を理解する
現地での継続的販促者として育成 |

- ▶ 展示会の会期中に質問・引合・要請等を受けながらも対応しきれなかったバイヤーには、先方の熱が冷めないうちに展示会後に可能な限り迅速に対応することが望まれる。また、名刺だけ入手したようなバイヤーに対しても、会期後に改めて自社商品を積極的にアピールすることが必要となる。
- ▶ また、自社商品に興味・関心を持ってくれたインポーター・ディストリビューターがいた場合には、展示会後も日本食品に対する情報を継続的に提供し、また、効果があると思った際には日本への招待なども行い、日本食品を理解し、現地のエンドユーザーに日本食品をアピールしてくれる日本食品シンパとして育成していくことが重要となる。

(3)輸出価格低減化へ向けての努力

①輸出輸送単位の大型化

- | |
|-------------------------------------|
| ● 現地インポーター・ディストリビューターの活用(大口引取→小口販売) |
| ● 現地倉庫等の活用(大量出荷・保管→現地小口販売) |

- ▶ 日本の農林水産物は高品質をセールスポイントに高価格商品として輸出先国の富裕層をターゲットとすることが一般的なあり方となっている。しかしながら、価格が3倍であるよりは2倍である方が、2倍であるよりは1.5倍である方が取引実現の可能性が高まることは自明の理であり、常に価格の低減化へ向けての工夫・努力を怠らないことが望まれる。
- ▶ 各種コストの低減化へ向けての方策はケースバイケースで様々であるが、海外輸送費（海上・航空）が最も大きな価格上昇要因であることから、輸送の大型化による輸出コストの削減は全ての商品に共通したコスト削減策と言える。
- ▶ 各前述の現地インポーター・ディストリビューターの獲得は、輸送の大型化策の一つでもあり、また、中・長期保管可能商品であるならば、現地の倉庫等を活用しての「大ロット出荷→現地保管→現地小口販売」なども検討課題となると思われる。

②物流コストの削減

- | |
|---|
| ● 物流段階別のコスト見直し、削減
(包装・梱包、輸出港横持ち、海上・航空運賃 等) |
|---|

- ▶ 物流コストの削減は、物流各段階のコストを見直し、削減し、それらを積み重ねることによってしか為し得ない。
- ▶ 輸出に当たっての最も大きな価格上昇要因となる運賃（海上・航空）一つをとっても、同一商品・同一ロット・同一ルートであっても一律ではない。物流を広い意味で捉え、生産・製造以後の包装・梱包等を含めた国内での物流各段階、輸出先国へ渡るまでの輸送等、物流の各段階を改めて見直し、たとえ僅かずつでもコストを圧縮し、それを積み上げていく努力が望まれる。

<両面印刷用ページ>

V 常設店舗活用型輸出促進対策の総括

<両面印刷用ページ>

V 常設店舗活用型輸出促進対策の総括

1 出品者に対するアンケート調査結果の総括

- ◆ 常設店舗活用型輸出促進対策（以下、常設店舗とする）の出品者は、海外展示会出展者に比べて企業（6割）が少なく、団体（2割強）・行政（1割強）が多い。また、輸出実績を持つ出品者は極めて少なく、ほとんどの出品者は輸出取引自体については輸出商社等の輸出パートナーに依存している。
- ◆ 出品に至るまでの事務局からの情報提供についての満足度合は、展示会の場合に比べると総じて低く、とくに輸入規制が不明瞭あるいは厳しい国に設置される常設店舗については不満と感じている出品者もいる。
- ◆ 事務局の各種販売促進活動については大きな不満は無いと思われるが、活動報告についてはやや不満があるように思われる。
- ◆ 出品の目的としては「商品の市場適性、現地での評価の確認」が最も多く挙げられたが、その目的が十分に達成されたとは言えない状況となっており、さらに進んだ目的としての形となって現れる出品の効果（取引量拡大、商品の販売、現地顧客獲得、現地代理店獲得）については、達成満足度はさらに低くなる。
- ◆ 常設店舗への出品の総合的評価としては、全常設店舗を通じて「有益であった」とした出品者は5割を下回っており、展示会に比べて厳しい評価が下されている。
- ◆ とは言え、全常設店舗を通じて出品者の7割強が今後も出品に前向きであり、既存出品者の多くは輸出の実現あるいは拡大に意欲を持ち続けており、今後も出品リピーターとして期待できる。そしてその既存出品者の常設店舗に対する期待は「情報収集」と「現実的な効果（販売、固定客の確保等）」に二分されている。

(1) 出品者の概況

① 出品者は企業6割、団体2割強、行政1割強

- 常設店舗の出品者の組織形態は企業が6割、団体2割強、行政1割強で、展示会出展者に比べて団体・行政が多く、企業が少なくなる。また、企業については、展示会出展企業に比べて小型・零細企業の割合が多い。

② 輸出実績を持つ出品者は5割強で、輸出取引を自社で行える出品者は少ない

- 常設店舗への出品以前に輸出実績を持つ出品者は5割を若干超える程度で、展示会出展者では8割弱であることに比べて少ない。輸出取引にあたっての海外取引先との商談・折衝は、出品者の9割弱が輸出パートナー（多くは日本の輸出商社）に依存しており、また、輸出業務（船積み・書類作成等）についても、出品者の8割強

は輸出パートナー（多くは日本の輸出商社）に依存している。

③出品品目は果実が多い

- 出品品目は、展示会出展品目と比べると出品されていない品目が多い。出品品目の中では果実が多く、出品者の4割弱が出品している。果実以外では、「調味料（醤油、味噌、ドレッシング、つゆ等）」「茶」「飲料（ジュース・ミネラルウォーター等）」をそれぞれ出品者の1割以上が出品している。

(2) 出品に至るまで

①出品募集を知るきっかけは主として農林水産省からの発信

- 出品者の多くは、展示会出展者と同様に、出品募集を農林水産省からの発信（HP、メルマガ）によって認知している。常設店舗の場合の特長としては、「輸出パートナーからの連絡」が多く、「事務局からのアプローチ」が少ないことがある。

②出品者は事務局からの各種情報提供には不満も

- 出品者は出品募集を認知した後には常設店舗及び出品に係る詳細情報（常設店舗設置店、常設店舗概要、常設店舗設置国のマーケット・輸入規制情報、出品手続情報、商品の売行き情報等）が必要となるが、「常設店舗設置店情報」「出品商品の売行き情報」「常設店舗概要」についての事務局からの情報提供にはやや不満を持っている。
- 展示会と同様に、中国・ロシア連邦のようにもともと輸入規制が不明瞭あるいは厳しい国に設置される常設店舗の場合に不満が多くなる傾向がある。

(3) 常設店舗について

①常設店舗が設置される店については6割が「適当」も、4割弱は「わからない」

- 常設店舗が設置される店については説明会等で事務局から説明されると思われるが、ほとんどの出品者は現地確認はしていないと思われ、「適当」が6割弱を占めたものの、「わからない、判断できない」も4割弱を占めた。

②常設店舗自体については概ね満足

- 常設店舗の「広さ」「デザイン・装飾」「商品レイアウト」等々については、前述の理由から「わからない」が4割強を占めたが、評価回答した出品者は概ね満足している。

③事務局の活動報告についてはやや不満も

- 事務局の販売促進活動については出品者は大きな不満は無いと思われるが、活動報告についてはやや不満があると言える。

(4) 出品の目的、効果

① 出品の目的は「市場適性確認」が最も多い

- 出品の目的は出品者の 8 割強が「商品の市場適性、現地での評価の確認」を挙げて最も多く、これ以外では、出品者の 6 割強が「市場調査・情報収集」「現地顧客の獲得」を、5 割が「現在の取引量の拡大」を挙げた。

② 情報収集目的から輸出の実現拡大目的に進むに従って満足度は低下

- 展示会出展者の場合と同様に、目的が「商品の市場適性、現地での評価の確認」「市場情報収集」のような輸出の前段階ステップともいえる情報収集から、「現在の取引量の拡大」「商品の販売」「現地法人設立の検討」「現地顧客の獲得」「現地代理店の獲得」のように輸出の実現あるいは拡大の方向に進むに従って満足度は低下していく。
- そして、達成満足度は、それが最も高い情報収集目的であっても「満足、不満のどちらでもない」レベルであり、目的が輸出の実現・拡大に向かうに従って更に低下していく。達成満足度は、展示会出展者の場合と比べて総じて低い。その背景には、常設店舗では出品者が来店者に直接的に接触し自分自身で感触を確認する機会がないことがあると思われる。

③ 出品国に「今後積極的に輸出活動を行いたい」とする出品者は 6 割

- ほとんどの常設店舗で「出品国に対して今後積極的に輸出活動を行いたい」とした出品者が 6 割前後を占めたが、一部の常設店舗ではその割合は 2 割であった。

④ 出品は「有益であった」とした出品者は 5 割弱

- 2 常設店舗では出品者の 5~8 割が「有益であった」としたが、3 常設店舗では同割合は 5 割を大きく下回っており、常設店舗への出品の有益性については、展示会に比べて厳しい評価がされている。

(5) 今後の常設店舗について

① 出品者の常設店舗に対する期待は「情報収集」と「現実的な効果」に二分される

- 常設店舗に期待することとしては、出品者の大多数が挙げたような項目は無く様々であるが、5 割強が輸出の前段階ステップと言える「マーケット情報・ニーズの入手」「商品のマーケット適性（販売可能性）に係る情報」を挙げ、4 割強がより現実的な効果である「より多くの販売」「固定客（消費者）の確保」を挙げた。

② 今後の常設店舗出品には前向きが 7 割強

- ほとんどの常設店舗で「今後の出品に前向き」とした出品者が 6~9 割を占めたが、一部の常設店舗ではその割合は 5 割を下回った。

2 出品者に対するヒアリング調査結果の総括

- ◆ 今回のヒアリング対象は、常設店舗において産地フェアを開催した団体であるが、常設店舗は海外展示・商談会に比べて負担が軽いことから比較的気軽に出品している様子うかがわれた。
- ◆ 常設店舗自体については、現地スーパーの棚を借りるような形態である場合は事務局が主体的な運営が行えず、きめ細かい販売管理（状況に応じた価格設定、来店客への説得力ある説明・接客等）ができない、また、スペースが小さすぎると目立たないので来店客が気がつかない、などが気になりな点としてあげられた。また、そのような欠点を最小化するためにはテナント型の方が良い、との意見もあった。
- ◆ 出品者は常設店舗撤退後も継続的な輸出取引につながることを期待しているが、そのためには、出品者と現地消費者をつなぐパイプ役が必要であり、また、消費者のみではなく、大口取引が期待できる業務需要者の発掘も必要で、出品者と常設店舗事務局は常設店舗後の取引の拡大につながる戦略・戦術を構築する必要があるとの声も挙げられた。

3 事務局に対するヒアリング調査結果の総括

(1) 出品者の確保

- 今回調査対象となった常設店舗の設置国は輸入規制が厳しい国が多いことから（ロシア連邦では事前に品目毎に輸入許可が必要であるが取れない品目が多い、UAEではハラール処理が必要など）、出品申込者は多いものの、事務局では実際に現地で販売できる商品の品揃えに苦労している様子うかがえた。

(2) 販売

- 販売においては、ほとんどの事務局において、十分な商品説明能力を持つ販売員を常設店舗設置期間中に常に配置しておくことが困難なことから、苦戦を強いられている。
- また、常設店舗設置国への商品輸送は多くは航空輸送であることから、現地一般価格を大きく上回る小売価格の設定を余儀なくされている。
- 結果として、販売実績はいずれの常設店舗においても目標を大きく下回る結果となっている。

(3) 販売目標未達理由

●販売実績が低いレベルになったことの原因としては以下のような事項が挙げられた。

- ①輸入許可が取れず売りたい品目が売れない
- ②出荷期間が常設店舗期間と合致せず売りたい品目が売れない
- ③高価格
- ④販売員の商品説明力不足
- ⑤果実の出荷期間が短くリピート購入が獲得できない など

4 より効果のある常設店舗活用型輸出促進対策へ向けて

本項では、常設店舗活用型輸出促進対策（以下では、常設店舗）の目的を以下に挙げる3つに分類し、アンケート調査結果・ヒアリング調査結果を踏まえて、各目的別に現在の問題点と今後の課題を考察した。

(1) 日本産農林水産物・食品の市場性リサーチ (何が売れて、何が売れないのか)。
(2) 日本産農林水産物・食品の現地消費者への浸透
(3) 日本産農林水産物・食品の事業終了後の販売の継続、拡大

(1) 日本産農林水産物・食品の市場性リサーチ

【問題点】

●調査対象とした常設店舗によって状況は異なっているが、以下のような状況から目的が十分に達成されているとは思われない。

①品揃え不足

なるべく多くの商品を品揃えした上で各商品の市場性を判断したいところであるが、以下のような理由により、十分な品揃えができていない。

- a. 常設店舗設置国の輸入規制との関連（輸入ライセンスが短期間では取れない、必要とされる加工処理・表示規制等を出品者がクリアできない等）あるいは常設店舗設置店の意向等により、十分な品揃えができず、市場性があると思われる品目が常設店舗で販売できないケースがある。
- b. 生鮮品の場合、出荷期間と常設店舗設置期間（概ね半年）が合致せず、市場性があると思われる品目が常設店舗で販売できないケースがある。

②現地販売価格

市場性・販売可能量等は、実際にそうなるであろう販売価格の下に判断したいところであるが、以下のような理由により、商品によっては現地販売価格が実際に輸出を行う際に設定されるであろう価格から乖離している可能性がある。

- a. 品揃えをするために商品の仕入方法が多段階化（商社・問屋、市場卸売業者等の介在）し、本来設定できる販売価格を上回る。但し、このことにより、逆に生産者・出荷者からの直接仕入よりも価格を抑えられているケースもある。
- b. 海上輸送が可能な商品も、常設店舗期間内で販売期間を長く取るために航空輸送を行うことにより販売価格が上昇する。
- c. 小ロット輸送となって、適正規模ロット輸送と比べて販売価格が上昇する。

③消費者への十分な商品説明の不足

消費者に対して商品の魅力を十分に説明した上で消費者の反応を探りたいところであるが、十分な説明能力を持つ販売要員を常設店舗期間中に常時配置できていないケースもある。

④消費者反応（市場性）の分析の曖昧性

限られた予算の中で事務局にとっては極めて困難なこととは思われるが、各商品ごとの市場性、今後の可能性等の分析が十分に行われていないケースがある。

【今後の課題】

- 上記問題点からは、以下が今後の課題として挙げられる。

①常設店舗設置期間の長期化

常設店舗設置期間を長期化することによって、以下が見込まれ、常設店舗販売品目の品揃えがより豊富になることが期待できる。

- a. 出荷期間が合わずに販売できなかった魅力ある商品を投入できるようになる。
- b. 必要な加工、表示等を準備する期間を出品者・事務局が持てることによって、新規商品を投入できる可能性が広がる。
- c. 輸入ライセンス取得のための活動期間が長くなることによって、新たに輸入ライセンスを取得し、新規商品を投入できる可能性が広がる。

②販売価格設定のルール作り

本来の輸出の際に設定されるであろう販売価格で販売することによって、

より正確な市場性リサーチが可能となる。そのためには、以下のような考え方に立った新たなルール作りが必要かと思われる。

- a. 実際の仕入方法はともかくとして、輸出の実行にあたって本来想定される仕入ルート、仕入規模、輸送規模・輸送方法を反映した現地販売価格の設定
- b. 出品者のニーズ（安価だとどれくらい売れるのか 等）に基づいた柔軟な販売価格設定
- c. 委託販売方式（売れた場合のみ代金支払）の徹底による事務局リスク・負担の軽減
- d. 本来の輸出価格で販売する際に事務局に負担が発生する際の支援

③十分な商品説明能力を持つ販売要員の常駐の徹底

十分に育成した日本人スタッフもしくは現地販売員を常設店舗へ常時投入し、来店者に十分な商品説明を行い、コミュニケーションをとることによって始めて市場性を十分に判断することができる。

④テナント型常設店舗の活用

小売店舗内設置型常設店舗（既存の小売店舗内にスペースを借りて設置）とテナント型常設店舗（ショッピングモール等の商業集積施設内に独立店舗として設置）にはそれぞれにメリット・デメリットがあるが、テナント型常設店舗には事務局が比較的自由に販売及びその管理が行えるという利点がある。

テナント型常設店舗が持つ利点としての、販売品目の柔軟性、機に応じた柔軟な価格設定、販売方法の柔軟性、自由な店舗設計等々は商品の市場性を測るためには重要な要素であると思われる。

(2) 日本産農林水産物・食品の現地消費者への浸透

【問題点】

- ある国のある地域の中の一つの店舗の中の限られたスペースでの常設店舗であるから、日本産農林水産物・食品の現地消費者への浸透については限界があることは言うまでもない。

【今後の課題】

- 限られた条件の中で少しでも現地消費者への浸透度を高めるために、以下のような方策が考えられる。

①常設店舗設置期間の長期化

常設店舗設置期間の長期化は当然ながら来店者に対する浸透度を深めるこ

とにつながる。

②可能な限りの常設店舗情報の露出

常設店舗を設置する店の意向によって制限されると思われるが、常設店舗スペースでの発信はもとより、店舗入口、店舗レイアウト表示板、店舗のチラシ、店舗のホームページ等々、可能な限りの場所で常設店舗の存在を発信し、集客に努める。

③販売員、印刷媒体等による明確な情報の発信

来店者の口コミは日本食品を現地消費者へ浸透させるための最大の媒体であり、そこでの情報伝達を確かなものとするために、十分な商品説明能力を持つ販売員、そして冊子等の印刷媒体によって明確な常設店舗・商品情報を発信する。

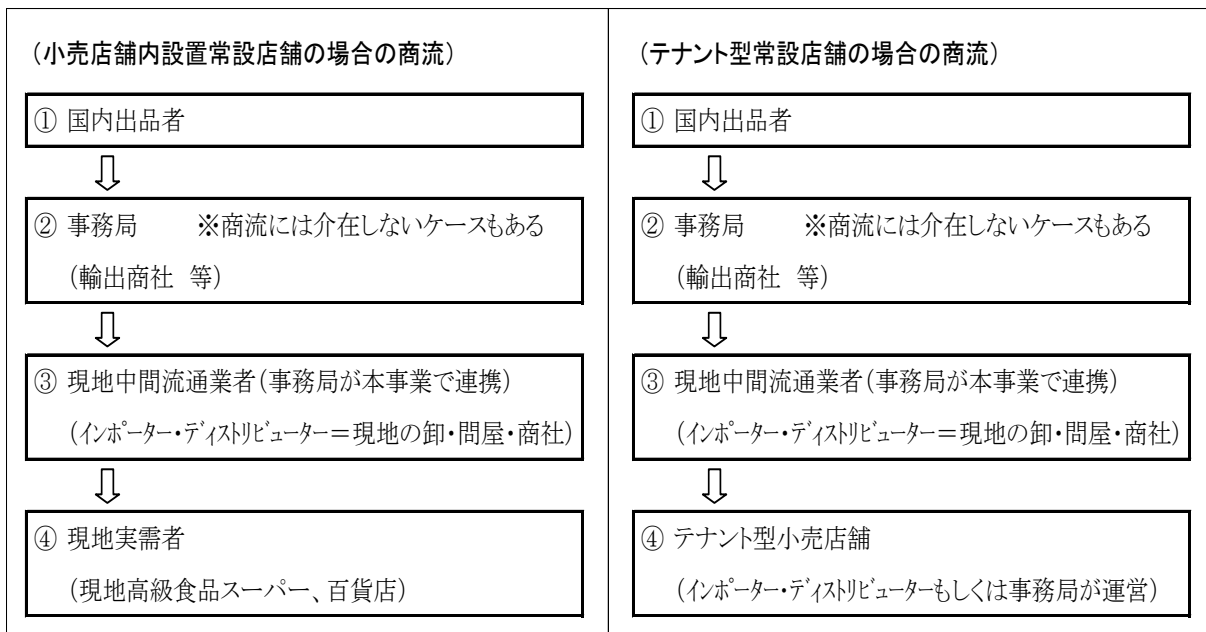
④商品回転時の情報の更新

商品の回転時には可能な限り情報を更新し、試食等のイベントも行い、消費者の関心を喚起する。

(3) 日本産農林水産物・食品の事業終了後の販売の継続、拡大

【問題点】

- 常設店舗における商流は以下となっている。



- 常設店舗での販売をきっかけに、日本産農林水産物・食品の販売が継続あるいは拡大していくステップとしては以下が想定できる。

〈小売店舗内設置常設店舗の場合〉

- ①常設店舗を設置した現地小売業（現地エンドユーザー）が、常設店舗撤退後も日本の食品を継続的に仕入れ、販売する。
- ②当該現地小売業がチェーン展開されている場合、より多くの系列店舗で取り扱うようになれば輸出は拡大する。
- ③現地中間流通業者が、常設店舗を設置した現地小売業以外にも、日本食品を取り扱うエンドユーザー（小売業・外食業・加工業等）を新たな顧客として獲得する。そのことによって、輸出はさらに拡大する。

〈テナント型常設店舗の場合〉

- ①テナント型常設店舗が採算が取れる小売店舗として営業を継続する。
 - ②テナント型常設店舗が大規模化あるいは多店舗化すれば輸出は拡大する。
 - ③現地中間流通業者が、テナント型常設店舗以外にも、日本食品を取り扱うエンドユーザー（小売業・外食業・加工業等）を新たな顧客として獲得する。そのことによって、輸出はさらに拡大する。
- しかしながら、上記の販売継続・拡大ステップにおいて①の段階に留まっているのは、取引規模が小売業1店舗の販売量であるから、加工食品（「大量輸出→現地保管→小口販売」が可能）はともかくとして、生鮮食品では1回の輸出ロットが極めて少量とならざるを得ず、輸出の継続は極めて困難と思われる。とくにテナント型常設店舗では設置・管理・運営負担が小売店舗内設置常設店舗に比べて重いことから、困難度合はさらに高まる。
 - 従って、最低でも②のステップに進むこと必要であり、実際には③のステップにまで進まなければ輸出の継続は困難と考えなくてはならない。

【今後の課題】

- 常設店舗の最大の目的を前記した3つの目的の中の「(1)市場性リサーチ」に置くとなれば、市場性があると判断された商品のその後の輸出の継続・拡大は出品者の責任において実行されていくことが本来のあるべき姿であると思われる。
- とは言え、「(3)事業終了後の販売の継続・拡大」をも事業目的として考えるのであれば、以下が事務局にとっては重要な業務となる。
 - ①取引量が大型化する可能性が高い現地小売業（常設店舗設置店）の発掘
 - ②常設店舗設置店以外のエンドユーザーも獲得できる可能性が高い現地インポーター・ディストリビューターの発掘と連携
 - ③事業において連携する現地インポーター・ディストリビューター以外の有力なインポーター・ディストリビューターの継続的開拓

- ④現地インポーター・ディストリビューターと連携しての現地エンドユーザー
（小売業・外食業・加工業等）の新規開拓

以上