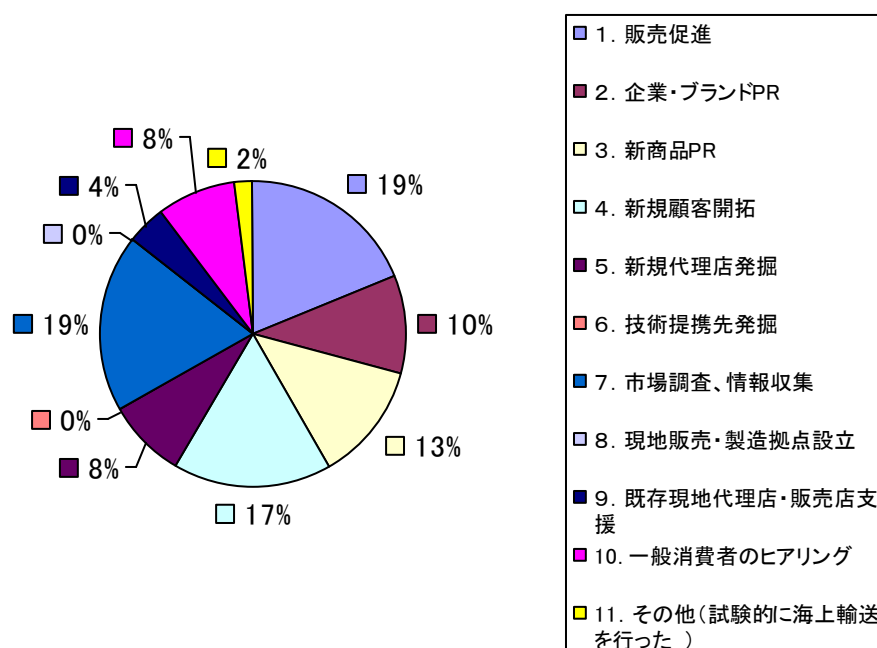


第3章 成果と課題

1. 出展者の評価（会期1週間後の出展者総合アンケート）

会期1週間後に全出展者に対し総合的なアンケート調査を実施、出展の成果と展示会への評価を行った。（以下はアンケートに対する出展者の回答である）

■ 出展の主な目的



Q1. 本展示会での主な成果について

A1. 新規取引先見込み客の確保。前々年度、前年度 IPM 出展の経験を生かし、いままで商談したお客様との商談展開の拡張。剪定技術の実演による日本技術の宣伝効果。（植木出展者）

A2. 弊社は、第1に、日本最大の鉢物卸売市場として鉢物の生産者を支援するべく匠の技術により生産された日本の鉢花（主に蘭）の完成品を欧州マーケット向けに紹介し販売先（卸業者、輸出業者、等）を開拓すること、第2に日本で作出された様々なバラエティのあるオリジナル品種を紹介し、販売先（生産者、種苗会社、等）を開拓すること（弊社はグループ企業にパテント管理会社があります）、そして第3に企業PR・日本の鉢花PRを目的に出展しました。（鉢物出展者）

A3. 個々の生産者が独自に輸出に取り組むのは様々な面でハードルが高く、多くのリスクも抱えます。それを支援することが出来るのは日本では卸売市場が最適の存在であると考えております。鉢物に関しては、日本最大の取扱量、生産者とのネットワークがある弊社

がリードしていくことが日本の園芸業界の発展には欠かせないと考え、様々な輸出事業に取り組んでおります。(鉢物出展者)

A4. EUはもとより諸外国からの、来場者も多くブラジル、ニュージーランドなどからの、商談がありました。(切り花出展者)

A5. 日本の仕立物の木がかなりの数出ていることがわかりました。それらを植えているのなら日本のグランドカバーを使ってくれる可能性が高いことがわかりました。(植木出展者)

A6. 新規の顧客の獲得および、当社の品種のPRをできたこと。また、今後の育種方針、営業方針を決めるうえで大事な情報を得られたこと。(切り花出展者)

A7. デモンストレーションをさせていただいたお陰で、マクロボンサイに多くの方が興味をもっていただけたようで良かった。(植木出展者)

A8. ミルトニアやオドントグロッサムなど弊社独自の新品種を今後のビジネスにつなげるため紹介することができたこと、それにヨーロッパにおける既存のシンビジウムに新規カテゴリーとなる和蘭を強くアピールすることが出来ました。また、これまで接触する機会の無かったヨーロッパ及び諸外国の生産者様と直接商談することができ、EUにおける新たな足がかりを作ることが出来ました。(鉢物出展者)

A9. 各国バイヤーとの交流のきっかけ作り。日本産切花のマーケティング(切り花出展者)

A10. シンビジウムの海上輸送の試験を行った。現地の有望なバイヤーと知り合えた。現地の好みを把握できた。(鉢物出展者)

A11. 新品種に対する商品力の評価(切り花出展者)

A12. 今回の主となる出展目的は、本県オリジナル花きの欧州圏内における市場性調査であり、日本パピリオンで出展させていただいて、欧州圏内の花きの好みや状況を直に感じることが出来たことが、第一の成果です。(切り花出展者)

Q2. 本展示会を機に予定されるビジネス展開について

A1. 前々年度、前年度 IPM から情報交換をしている先との本格的な取引の開始。

本 IPM での新規取引先見込み客に対するフォローとより細やかな情報交換。(植木出展者)

A2. 完成品については、今のままでは欧州マーケットにおいて価格が折り合わないため、仕様の工夫を検討し改めて紹介したいと考えております。また、展示会だけでなく高級レストラン、領事館・大使館など富裕層の目に触れやすい場所でのプロモーション(需要を喚起する取組み)が検討できないかとも考えています。オリジナル品種については今回獲得した見込み先を含めて紹介する相手先、アイテム双方の幅を広げて行きたいと考えております。(鉢物出展者)

A3. 栽培地検査、証明取得を定期的に行って行きたい。(切り花出展者)

A4. POT苗は価格が高いので(輸送費を含む)植木と合わせて売ること苗を洗った状態での空輸販売取り扱い品種を増やす。(植木出展者)

A5. 新規の生産地へ試作を行い、環境への対応および、市場の評価などを調べ、世界へ当社のブランド商品を展開する。(切り花出展者)

A6. 木の特長にあわせた地域への販売。(植木出展者)

A7. ヨーロッパでの和蘭、アーチタイプシンビジュームの苗販売と商品プロモーション。また、ミルトニア、オドントグロッサムの営利性品種をテスト導入として複数の農場に提供し、今後諸外国への苗販売拡大を考えています。(鉢物出展者)

A8. 反応の良かったバイヤーへアプローチ⇒トライアル出荷⇒本格出荷。(切り花出展者)

A9. 来場していた雑誌社への、日本産花きの情報提供⇒現地メディアを通じて各国のバイヤーへアピール⇒問い合わせ等をつないでもらい対応 (切り花出展者)

A10. ラン類(主にシンビジウム)を海上輸送でヨーロッパに販売します。(苗・製品・資材)
(鉢物出展者)

A11. ①品種登録した品種についての販売業者を開拓し、球根販売を展開する。(切り花出展者)

A12. ②流通業者を介し、切花の輸出を行う。(切り花出展者)

A13. 今回の展示を通じて、種苗に関する問い合わせが多かったことから、切花などの生花の輸出だけでなく種苗や許諾契約などのビジネス展開も可能であることを認識した。(切り花出展者)

Q3. ドイツ (またはヨーロッパ諸国) でビジネスを展開する上で課題と感じられた点

A1. 気候や土質などの環境の違い。(植木出展者)

A2. 最大の課題は運賃が高額になってしまう点、次に栽培地検査が必要なため機敏な対応が出来ない点であると考えます。(鉢物出展者)

A3. 栽培地検査、証明取得が遅れてしまったこと。(切り花出展者)

A4. ある程度の数の 苗を出してしまうと 簡単にふえてしまうので実際に使っている植栽例などを紹介して需要の喚起日本の樹木を知っている人たちとの情報交換による新たなニーズの発掘。(植木出展者)

A5. 1. 当社が保有している市場の情報および、顧客の絶対量が足りない。(切り花出展者)

2. ヨーロッパでの代理店ないし、販売店とのコネクションが少ない。

A6. 言葉の壁。値段の提示の仕方(経費の内訳を明確にできないかどうか)。(植木出展者)

A7. ヨーロッパ各国における需要品種、栽培環境の違いや、それに伴う品種選抜と商品提示。商談業者の信用調査と契約事項の取り決め。(鉢物出展者)

A8. 英語が通じない相手とのコミュニケーション。航空運賃。輸送方法や気候を考慮した出荷調整。(切り花出展者)

A9. 商談後のフォロー体制 (鉢物出展者)

A10. ①品種登録が国内外で整っていない。(切り花出展者)

②ボックス単位の注文は成立しにくい。

A11. 切花品質を損なわないための輸送方法と品種選定、輸送運賃を加算した場合の欧州販売における単価設定、出展者の提案力。(切り花出展者)

Q 4. 本展示会を通して、ドイツ以外の国のバイヤーとの商談があったか

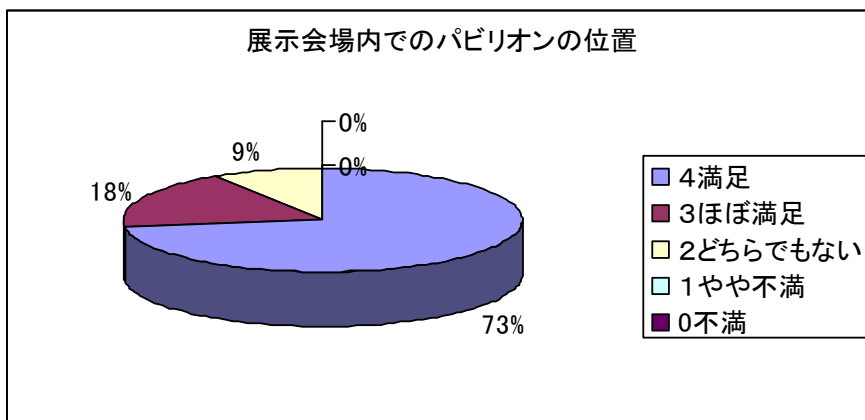
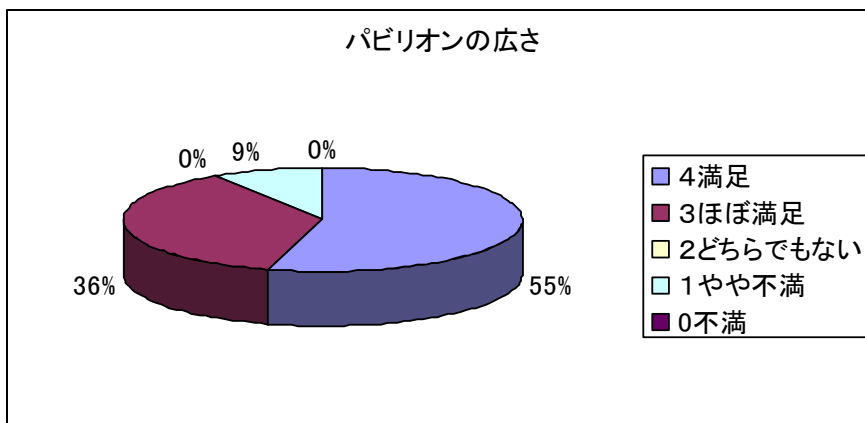
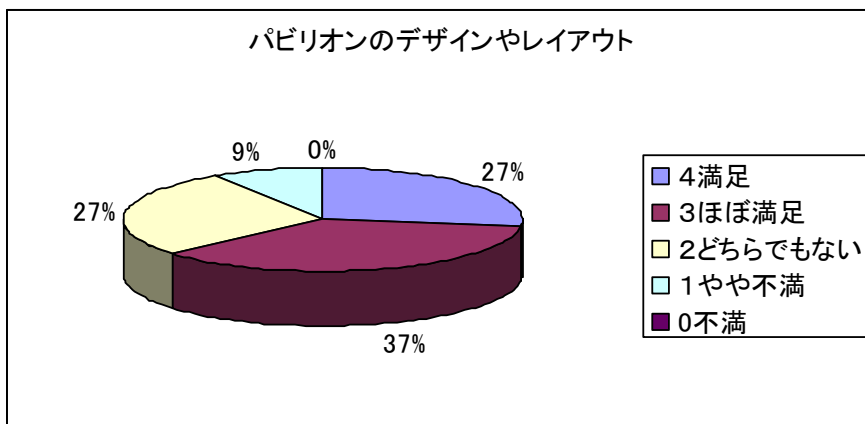
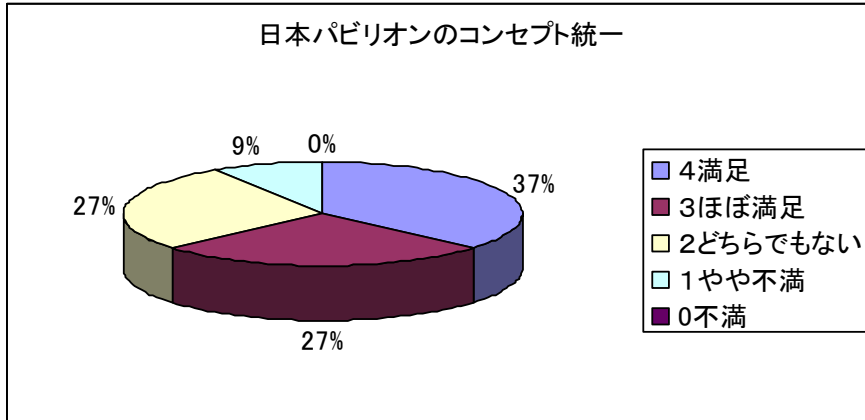
- A1.** ありました。(植木出展者)
- A2.** オランダ、東欧諸国、イギリス、イタリア、ロシア、ドバイ等 (鉢物出展者)
- A3.** 南アフリカ、ブラジル、ニュージーランド (切り花出展者)
- A4.** ありました オランダとイタリア スペイン (植木出展者)
- A5.** オランダ・カナダ・インド・ブラジル等の諸国との商談がありました。(切り花出展者)
- A6.** ベルギー、アルゼンチン、南アフリカなど。(鉢物出展者)
- A7.** スペイン、オランダ、スロベニア、ロシア、チェコ (切り花出展者)
- A8.** オランダ、ドバイ、ベルギーなど (鉢物出展者)
- A9.** 有り。オランダ (切り花出展者)
- A10.** ありました。(オランダ) (切り花出展者)

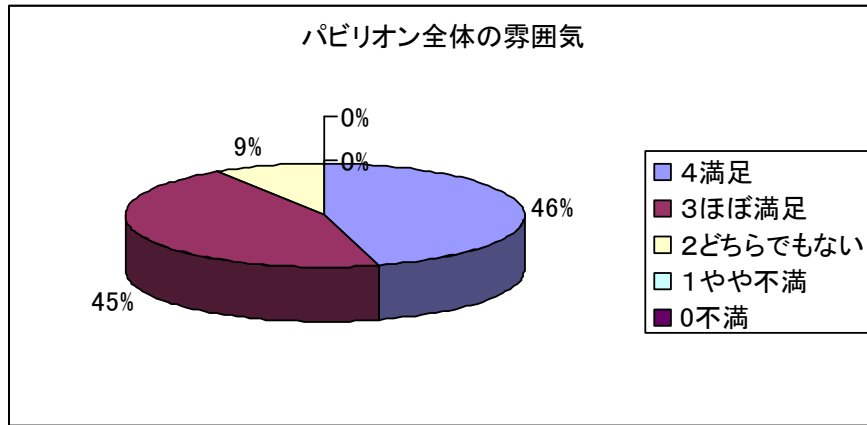
Q 5. 海外販路を獲得する上で海外展示会の役割をどのように考えているか

- A1.** 私共の扱っている植木・盆栽は、日本の文化や造形美・技術の高さを理解してもらうことが最も重要です。今回はシンパクの剪定ショーの時間を頂き、また、現地メディアにも取り上げられ、より多くの方に興味を持って頂けたと思っています。(植木出展者)
- A2.** こういったプロ向けの展示会は、直接バイヤーの獲得につながる可能性が高いためとても有効な手段であると考えております。(鉢物出展者)
- A3.** 物事の始めはやはり展示会等で多くの方に知ってもらうのが一番良いと思います。(切り花出展者)
- A4.** 購買意欲がある会社があるので 移動せずに1回でたくさんの人たち会えることがメリットだと思います。農林水産省の委託事業なので、日本国内でも会社の宣伝にもなり、小さい会社にとっては、 宣伝の対費用効果が高いことがわかりましたブース代 通訳代 出展事務局との交渉などの費用が無料なのが魅力今後もこの形で続けてほしい。(植木出展者)
- A5.** 弊社のような小さな会社が独自で各国を回り、一つ一つのバイヤーを訪問し新規の顧客・情報を集めるのには、コストと時間のリスクが高くなかなか拡大をしていくのには限界が生じてくるなかに、このように、世界各国の人々が一堂に会する会はとても有意義で、当社が世界への販売を拡大していくことを考える中では大きな役割が感じられると思います。(切り花出展者)
- A6.** 品質のアピール、日本の技術のアピールができる場所。(植木出展者)

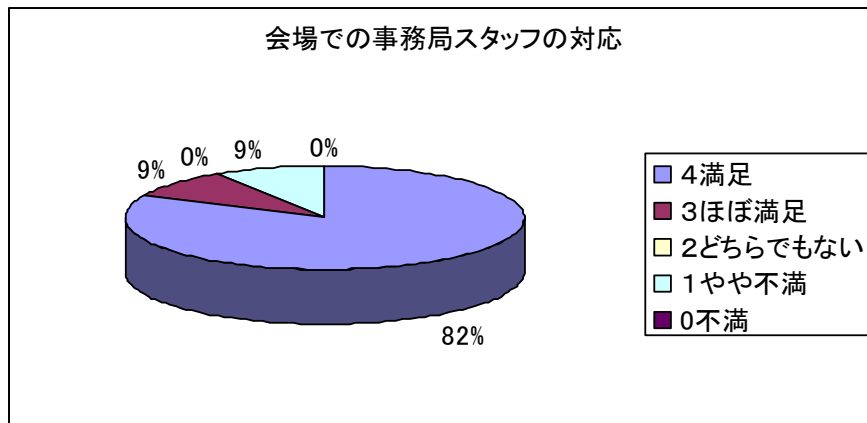
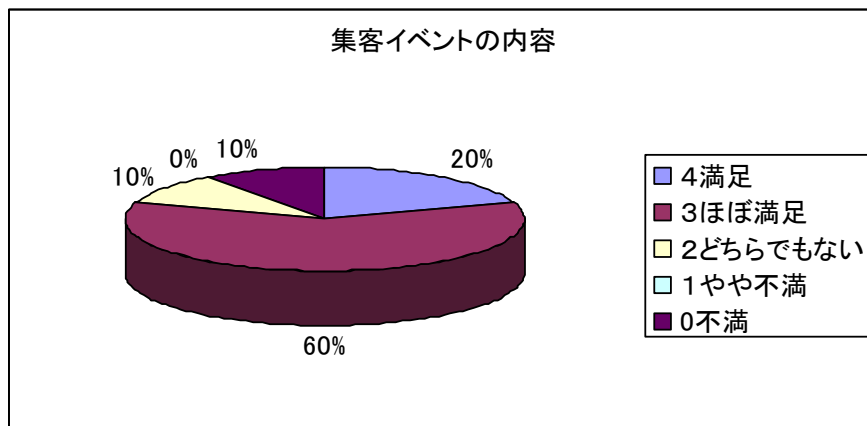
- A7.** まずは自社アピールを行い、企業名を知っていただく場と考えています。そこから新規生産者の開拓を一番の目的とし、また他に業界他社との意見交換を忌憚無くできる貴重な場でもあります。(鉢物出展者)
- A8.** 各国バイヤーとの出会いの場。大勢の海外の来場者（一般消費者含む）への商品のマーケティングを直に行うことが出来る貴重な機会。(切り花出展者)
- A9.** 海外展示会を中心にして商談を進めて行くつもりです。(鉢物出展者)
- A10.** 国内の花き業界の情勢を考えると、海外に活路を見出すことは必然的な成り行きである。切花などの製品は、生産性が高く競争力がない。さらに流通経費がかさみ希望は薄いと考えられる。このような理由から新たな方向を見つける必要がある。(切り花出展者)
- A11.** 国内外に限らず、展示会に出品することは、出展者の売り込みたい花を直接実儒者に見ていただく良い機会だと思います。また、これからの商品開発に向けた意見を伺うことが出来るので、花き産地にとって大切な場だと考えます。特に、これだけ景気が冷え込み、花き需要が低迷する中、展示会への出展など花き産地の PR 活動は非常に大切です。(切り花出展者)

Q 6. 日本パビリオンに関する感想





Q7. 事務局の支援体制に関する感想



- A1.** 準備段階から植木・盆栽のコンテナ輸送、現地での作業、IPM 期間中の細かな心遣い、そして終了後の作業と、大変お疲れ様です。そして本当にお世話になりました。これからも宜しくお願い致します。(植木出展者)
- A2.** 様々な事に迅速に対応して頂き、非常に助かりました。ありがとうございました。何ら不満はありません。(鉢物出展者)
- A3.** 問題ない (切り花出展者)

A4. 初めてのEUでの展示会だったので 事務局の皆様にはお手数をおかけしました。事務局の皆様のチームワーク良さに感心しました。大変お世話になりましたありがとうございます。（植木出展者）

A5. お忙しい中に、多数の出展者の対応および、準備等で大変だったことだと思いますこの度、各商談がスムーズにすんだこと、当社が有益な顧客・情報を得られたのも事務局の皆様の影のご尽力のたまものと思っております。また、このような機会がございましたら、ぜひお仕事をさせて頂きたいと思っております。（切り花出展者）

A6. 申し分なし（植木出展者）

A7. レスポンスが素晴らしいので大変助かりました。後は事前の商談サポートを充実していただければ言うことなしです。（例えばどのような資料を作成すべきかご提案いただいたり、資料の翻訳代行を行っていただいたりなど）（鉢物出展者）

A8. お疲れ様でした。細やかなところまで、お気遣いいただき、誠に有難うございました。（切り花出展者）

A9. ①開始前のミーティングで、近鉄側スタッフの役割分担とその責任者について、明らかにしてもらったほうが仕事での連携がしやすい。（切り花出展者）

A10. ②球根類の栽培地検査が間に合わなかった。公募締め切りが9月では間に合わなからである。来年に向け早めに準備をしたいと思っているが、お互い知識不足で失敗。（切り花出展者）

A11. 初めて、欧州での出展だったのですが、事務局のご配慮のおかげで、大きなトラブルなく参加することが出来ました。（切り花出展者）

Q8. 展示会全般に関して

A1. 入場者が若干少なかったような気がするのが気になりました。

A2. 展示の仕方について出展物がすべての通路側に外向きに展示したほうが良いとおもいます。

A3. コマ割りせず 日本チームとして展示する方法に賛成です。日本として一体感があり、出展者との情報交換の場にもなるのでこの形で続けた方がいいと思います。

A4. 若干日本パビリオンの中の出展者がパビリオン内にあふれており、外から見た際パビリオン内に入りにくい部分があったのではないかなと感じられました。各出展者がそれぞれの商品をお出しになったので、会場全体を統一することが難しかったなかに色々配置などを考えられていたことは良かったと思います。

A5. 雰囲気もよく、楽しんで参加できた。

A6. ブース正面の台に各社の切花を交代で置くことは良い考えだと思います。その台を更にアピールし、台の前で足が止まるような工夫がなされると更にすばらしかったと思います。（例えば各社の栽培風景を音つきで流しっぱなしにするなど。）今回弊社では無難な白鉢を基調に仕立てましたが、他の出展社様や日本ブースに合っていたのか不安です。次回

からは事前にある程度配色や共通イメージをご提示いただくとより統一感を出せるのではないのでしょうか。

A7. 世界各国から来場者が来る、超大規模な展示会でした。

また、ただ展示しているだけではなく、TASPO の様な毎日発行されるフリーペーパーや、各国のブースなど、沢山のアイデアが詰まった展示会でした。

2. 成果

上記の出展者アンケートの集計結果に基づき、各種実績を集計した。

日本パビリオン来場者累計（事務局集計）	2,300 人（対前年比 76%）
出展者の対応件数	1,340 件（対前年比 76%）
商談数	232 件（対前年比 82%）
成約及び成約見込み件数	17 件（対前年比 37%）

3. 課題

上記の出展者アンケートや事務局から来場者への直接インタビューなどを総合し、ヨーロッパ市場開拓にあたっての課題を以下のとおり取りまとめた。

- ① 日本の花きについて総合的な理解を深めてもらい、販路拡大の下地となるような情報発信の仕組みづくり。
- ② すでに引き合いが旺盛な花き（特に植木など）に関する生産体制の強化と、輸出に対応した組織体制と設備の充実。
- ③ 着地の検疫基準に適合する薬剤の使用や、非 EU 諸国の検疫制度に対する調査

4. 総評

日本パビリオンとして 3 回目の出展を迎えた IPM Essen 2010 は、商談を目的とする主催者側の意向により開催期間が全て平日へ変更になったことで、全体的に来場者数の減少が見られた。日本パビリオンへの来場者数も同様に昨年と比較すると減少したが、パビリオン内の各商談テーブルにおいてバイヤーの滞留時間は昨年に比べ長く、内容の濃い充実した商談ができたとの印象を受ける。会期一週間後までの成約及び成約見込み件数は 17 件という結果だが、花きそれぞれの季節に伴う価格変動などもある為、成約までに時間を要することが想定される。今後の各出展者の成約に向けた継続した商談・プロモーションに期待したい。

イタリア生育の植木、中国産盆栽など類似する花材も多く流通する中、本物志向の高いバイヤーが数多く来場しており、品質の高い日本花きに対する関心の高さをあらためて実感することが出来た。

日本の生産地から見ると距離のあるヨーロッパ市場への参入・販路拡大は、上記で示した課題とは別に、輸送コスト圧縮に向けた梱包方法で継続的な試みが必要であるが、品質面における優位性や商材の希少性など、海外における日本産花きの潜在的な競争力の高さを、この展示会への出展を通して十分に感じる事ができた。