

平成21年度  
農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業  
海外展示・商談活動  
ロシア連邦  
PIR 2009 Expo

実施報告書

平成22年2月

株式会社ジェイコム  
(農林水産省委託事業)

目次	P.1
はじめに	P.2
1.PIR 2009開催概要	P.3
2.出展者一覧	P.4
3.日本パビリオン概要	P.5
4.事業運営 - 事前準備段階 -	P.6-8
5.事業運営 - 現地活動概要 -	P.9
6.事業運営 - 試食交流会 -	P.10-11
7.試食交流会来場者アンケート結果	P.12
8.事業運営 - 展示・商談活動 -	P.13-14
9.出展者デイリーアンケート結果	P.15
10.事業運営 - 制作物 -	P.16
11.事業運営 - メディア実績 -	P.17
12.出展者総合アンケート結果	P.18-32
13.フォローアップ	P.33-36
14.総括	P.37-39

本報告書は、平成21年度農林水産物等海外販路創出・拡大事業により日本パビリオンの設置、運営を行った、ロシアにおける国際食品見本市「PIR 2009」への出展事業実施概要を取りまとめたものである。

農林水産省では、農林水産物等の輸出額を2020年までに一兆円規模にするという政府目標の実現に向け、様々な輸出対策事業を実施している。農林水産物等海外販路創出・拡大事業(海外展示・商談活動)は、我が国の農林水産物や食品の海外への販路を新たに創出、またはそれを拡大することを目的とし、輸出志向のある生産者、メーカー、商社および関連団体等に対し、海外における展示・商談活動の場を提供、支援するものである。

本事業においては、日本食ブームが起こり、日本食レストランも多数存在するロシア連邦の特性を考慮し、当該国で開催される国際食品見本市で最大級の規模であるPIR 2009において、日本パビリオンを設置し、出展11者への商談支援を行った。

本報告書が、関係各位にとって参考となれば幸いである。

なお、本事業は、農林水産省が株式会社ジェイコムに委託して実施した。

平成22年2月

# 1.PIR 2009開催概要

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



展示・商談会名	PIR 2009 (ピール2009)
会期	2009年9月30日(水)～10月3日(土) 4日間 10:00-18:00(最終日は16:00まで)
会場	Crocus-Expo(クロッカス・エキスポ)パビリオン3 ホール13、14
展示面積	38,000㎡(ホール13と14の合計)
主催者	PIR Group
出展者数	580企業・団体
来場者数	43,000人
ホームページ	<a href="http://www.pir.ru/2009/index.php">http://www.pir.ru/2009/index.php</a>



日本パビリオン



ジャパンサロン  
(主催者による設置)



フランスパビリオン

## 2.出展者一覧

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



出展者名	地域	主な出展物
青森県農林水産物輸出促進協議会	青森	りんご、りんごジュース、長芋、しめ鯖
農事組合法人 アースフライヤーズ	秋田	米
株式会社 阿部長商店	宮城	さんま、さば、さんま加工品
有限会社 大蔵園	静岡	茶
大関 株式会社	兵庫	清酒、梅酒
株式会社 神戸	大阪	さんま、さば、ほたて
株式会社 久米島の久米仙	沖縄	泡盛
株式会社 ジェイエフエー	東京	巨峰、梨、メロン、かんしょ、京芋、牛蒡など
株式会社 竹本トレーディング	兵庫	米、味噌、調味料、食用油など
福岡県産品輸出促進協議会	福岡	梨、みかん、キウイなど
株式会社 山忠	大分	ひじき、海藻、海藻加工品など

50音順

### 3.日本パビリオン概要

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



日本パビリオン外観

面積・・・120㎡

#### 基本機能

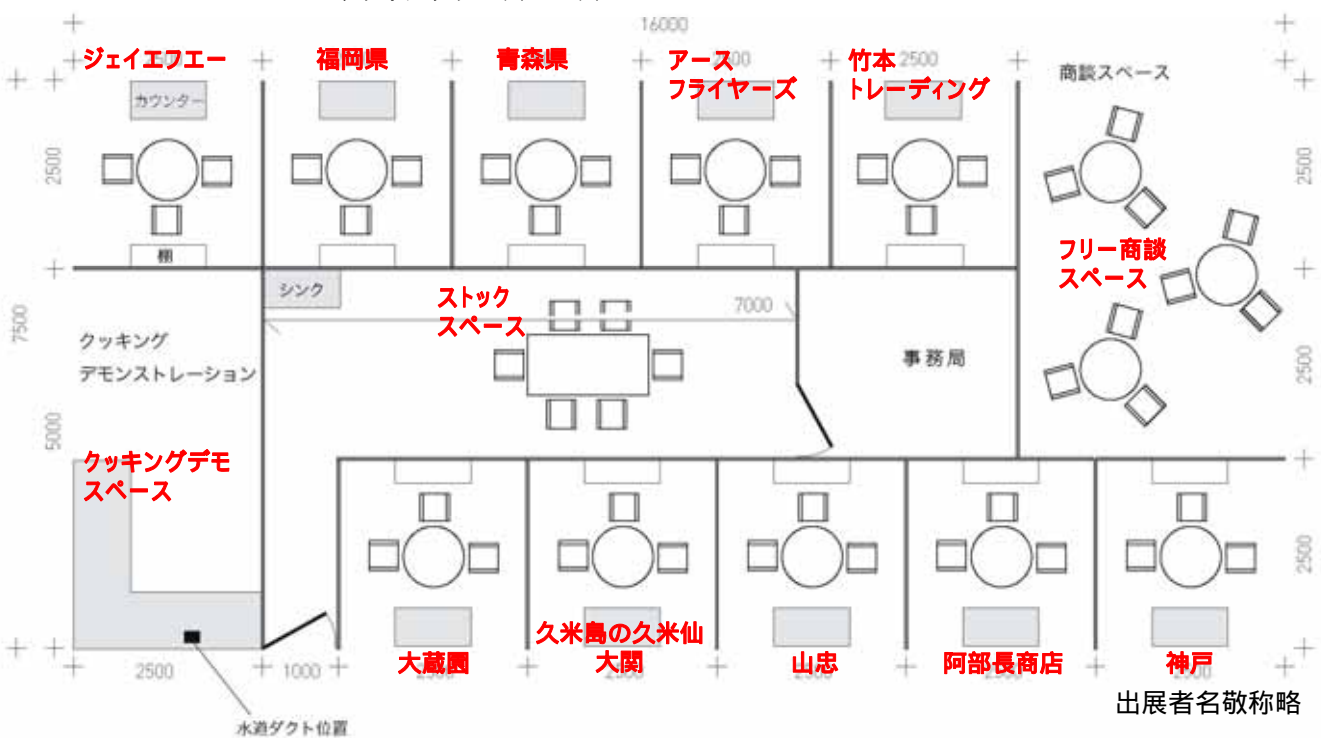
- クッキングデモスペース
- フリー商談スペース
- テレビ、DVD放映
- 商談テーブル、椅子
- 商品展示棚



クッキングデモスペース



フリー商談スペース



## 4.事業運営 - 事前準備段階 -

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



### 事業全体の流れ

日程	実施事項
2009年6月26日(金)	出展者募集開始
2009年7月15日(水)	募集終了および選定開始
2009年7月22日(水)	出展者決定および通知
2009年7月29日(水)	出展者説明会およびセミナー
2009年9月26日(土)	日本パビリオン設営開始
2009年9月29日(火)	出展物搬入および試食交流会
2009年9月30日(水)	PIR 2009 初日
2009年10月1日(木)	PIR 2009 2日目
2009年10月2日(金)	PIR 2009 3日目
2009年10月3日(土)	PIR 2009 最終日
2009年10月4日(日)	日本パビリオン解体および撤去作業

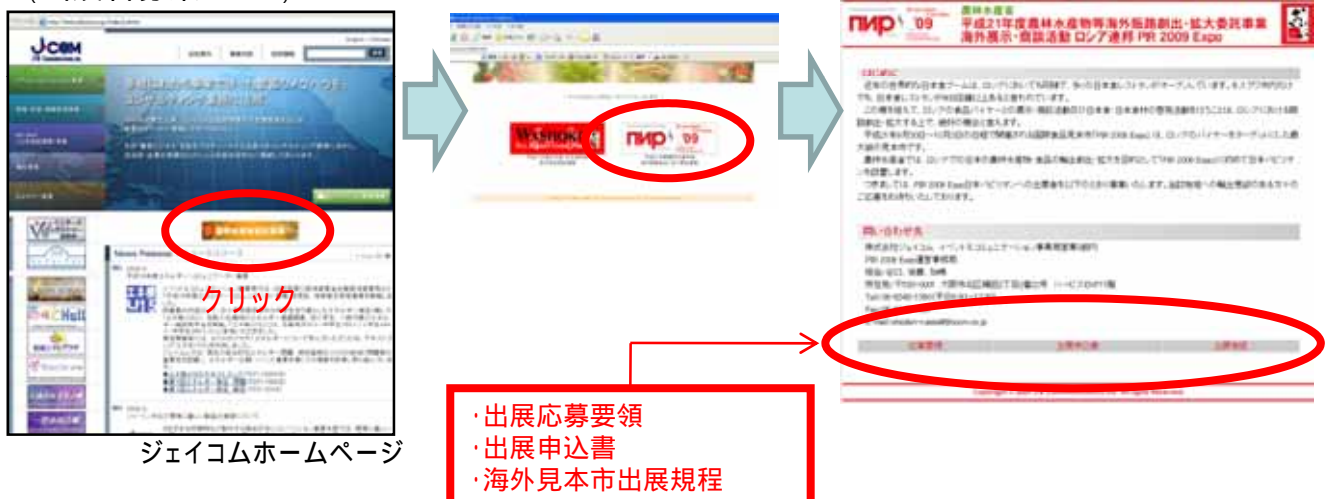
### 1. 出展者募集

出展者の募集は以下の方法で実施した。

ホームページによる募集

地方公共団体を含む農林水産物等輸出促進協議会構成員等への郵送による案内  
他の農林水産省輸出促進事業に参加している企業への案内

(出展者募集サイト)



### 2. 出展者選定

以下の選定基準をもとに採点を実施。決定にあたっては農林水産省と協議を実施した。

(選定基準)

- (1)品目として輸出増が期待できるものか
- (2)出展予定品の品質、価格、物流面での要件等が現地で受け入れられるものか
- (3)出展により新しい海外市場の開拓が期待できる商品か
- (4)日本産原料の使用割合
- (5)応募者の輸出に取り組む姿勢・戦略、対象展示・商談会出展の位置付け
- (6)応募者の生産・供給体制
- (7)応募者の商談等への対応・フォロー体制
- (8)法令遵守にかかる実績および姿勢
- (9)応募者の経営規模
- (10)応募者の輸出入への関与度
- (11)輸出のためのパートナーまたは相当する事業者との連携度

### 3. 出展者説明会

出展決定者に対し、出展に係る説明およびセミナーを開催した。

日時	2009年7月29日(水) 13:00-16:30(最大17:00まで)
場所	農林水産省地下会議室(016号室)
配布資料	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 議事次第</li> <li>2. 出展者説明会資料</li> <li>3. 施工装飾マニュアル</li> <li>4. 渡航案内資料</li> <li>5. ロシア市場セミナー資料</li> <li>6. 物流セミナー資料</li> <li>7. 日本食品市場資料</li> <li>8. イベントスペース使用申込書</li> </ol>



出展者説明会の様子

## 出展者説明会議事次第

第1部	出展者説明会	
13:00-13:10	主催者挨拶	農林水産省大臣官房国際部 貿易関税チーム輸出促進室 室長 竹内 純一 氏
13:10-13:15	運営事務局スタッフ紹介	株式会社ジェイコム
13:15-13:45	出展に関する説明	株式会社ジェイコム
13:45-14:00	施工・装飾に関する説明	株式会社ジェイコム
14:00-14:20	渡航に関するご案内	株式会社JTB西日本
14:20-14:50	質疑応答	
出展者紹介 / 名刺交換 / 休憩		
第2部	セミナー	
15:00-15:30	市場セミナー	株式会社三井物産戦略研究所 ロシア・CISビジネス推進センター 主任研究員 服部 城太郎 氏
15:30-16:00	物流セミナー	株式会社日ソ貿易 営業部 課長 後藤 英輔 氏
16:00-16:30	質疑応答 / 個別相談	自由解散



ロシア向けの物流セミナー

## 5.事業運営 - 現地活動内容概要 -

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



### 現地での活動内容(9月29日～10月3日)

日程	時間	実施内容
9月29日(火)	16:00-18:00	試食交流会(於:在ロシア日本大使館) 1. 上月次席公使挨拶 2. 都甲元ロシア大使基調講演 3. 出展者紹介 4. お茶、魚、寿司のデモンストレーション 5. 試食交流
9月30日(水) 10:00-18:00	10:30-11:00	出展者PR 刺身 / 阿部長商店
	11:00-11:30	出展者PR 味噌汁 / 竹本トレーディング
	11:30-12:00	出展者PR お茶 / 大蔵園
	12:00-12:30	出展者PR 鯖の3枚おろし / 神戸
	12:30-13:00	出展者PR 冷酒と熱燗の飲み比べ / 大関
	13:00-13:30	出展者PR 果物のPR / ジェイエフエー
	13:30-14:00	出展者PR 長芋バターソテー / 青森県
	14:00-14:30	運営事務局 長芋のお好み焼き
10月1日(木) 10:00-18:00	11:30-12:00	出展者PR 長芋バターソテー / 青森県
	12:30-13:00	出展者PR 巻き寿司 / 阿部長商店
	13:00-13:30	出展者PR お茶 / 大蔵園
	13:30-14:00	出展者PR おにぎり / 竹本トレーディング
	14:00-14:30	出展者PR 鯖の3枚おろし / 神戸
	15:30-16:00	運営事務局 野菜のてんぷらうどん
10月2日(金) 10:00-18:00	12:00-12:30	出展者PR みそ汁 / 竹本トレーディング
	12:30-13:00	出展者PR 押し寿司 / 阿部長商店
	13:00-13:30	出展者PR 鯖の3枚おろし / 神戸
	13:30-14:00	出展者PR 冷酒と熱燗の飲み比べ / 大関
	14:30-15:00	運営事務局 出展者の食材を使った一品料理5品
	15:00-15:30	出展者PR 野菜のPR / ジェイエフエー
10月3日(土) 10:00-16:00	10:00	展示商談会開始
	16:00	最終日終了

**試食交流会(2009年9月29日)**

日本パビリオン出展者と現地バイヤーとの交流機会の創出を目的に、PIR2009開催前日に在ロシア日本大使館に於いて、バイヤーおよびメディア関係者のみを対象とした試食交流会を開催した。当日来場した89名に、出展者の商品を使った料理を提供し、「ロシアの嗜好に合っているか」等のアンケートを実施。

より一層日本食・日本食材についての理解を深めていただくために、出展者によるアトラクション(お茶の入れ方・魚の3枚おろし・棒寿司)も実演した。



上月次席公使の挨拶



都甲元ロシア大使の基調講演



商品展示の様子



商品展示の様子



商品展示の様子



お茶の実演



魚の3枚おろし実演



棒寿司実演

## 6.事業運営 - 試食交流会 -

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia

30 сентября -  
3 октября  
**PIR** '09  
Индустрия  
гостеприимства

### 試食交流会の様子



MAFF作成水産パンフ



スクリーンを使いライブ放映



# 7. 試食交流会来場者アンケート結果

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



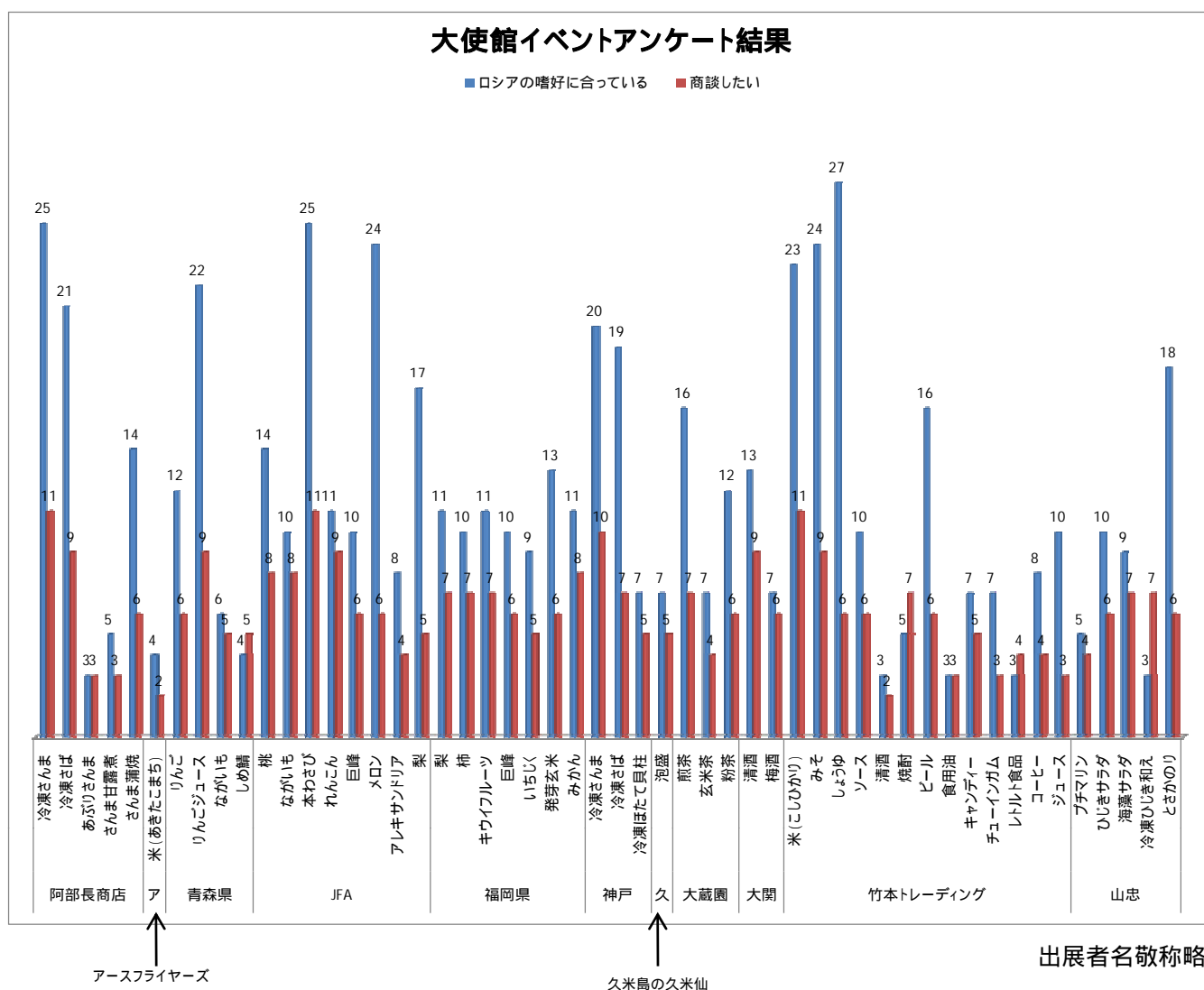
## 試食交流会来場者アンケート結果(回答数58名)

試食交流会の来場者に対し、出展者のそれぞれの商品について以下の2点についてのアンケートを実施した。

ロシアの嗜好に合っているかどうか  
商談したいか

### 大使館イベントアンケート結果

■ ロシアの嗜好に合っている ■ 商談したい



### 展示・商談活動（2009年9月30日～10月3日）

日本パビリオンはオレンジを基調としたカラーで、かつ、高さのある設計にしたため目立ち、来場者の目に触れる機会を多くすることができた。また、日本パビリオンは見本市主催者(PIR Group)が設置した“ジャパンサロン”(料理コンテスト等が行われる場所で、レストランシェフなどの購買決定権を持つ方々が集まる)の向かいに設置されたため、多く来場者が訪れ、かなりの盛況であった。

集客広報手段としては、出展者および運営事務局によるクッキングデモを実施。また、「日本パビリオンリーフレット」および「日本パビリオン商品カタログ」、「おいしいロゴ入りピンバッジ」、「おいしいロゴ入りビニル袋」を制作し、農林水産省が制作したパンフレットとともに会場で配布した。

出展者への商談サポートとして、商談アレンジを実施。各出展者に現地バイヤーやディストリビューター等を紹介し、商談機会を創出した。(1出展者あたりバイヤー5社以上を紹介)

商談件数結果としては、会期中1,024件(全出展者合計)の商談ができ、成約件数は61件となった。

会期終了後は商談アレンジしたバイヤーへ商談後のフォローを実施し、会期終了後1月までの約3か月で29件の商談が成約した。

### 日本パビリオンの様子



出展者PRの様子



クッキングデモの様子



## 9.出展者デیلیーアンケート結果

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



### 出展者デیلیーアンケート

各出展者の展示商談会期中、デیلیーで商談件数や成約件数等の成果を取りまとめた。

(商談件数結果)

	9/30	10/1	10/2	10/3	計
商談件数	290	292	283	159	<b>1024</b>
商談成立件数	19	14	18	10	<b>61</b>
成約見込件数	25	5	4	0	<b>34</b>
代理店申込件数	46	44	45	24	<b>159</b>

出展者(11者)合計

### 商談成約事例、トピックス等

#### 清酒と泡盛が大反響

ロシアはアルコールを多量に摂取する国でもあり、かなりの集客であった。レストラン関係者と商談が数多く成約。

#### 高級スーパーがレインボーレッド(赤肉キウイ)に興味

果肉の赤いキウイ(レインボーレッド)を見た高級スーパー担当者は驚いた様子で、その場で発注。高級志向の小売店は、常に他店にないものを求めていることをあらためて認識した。

#### 竹本トレーディングのブースが盛況

米、みそ、調味料等多数のラインナップを取り揃えていることから、多くのバイヤーが集まり、商談件数も多かった。レストラン関係者からは、「このブースはレストランで必要なもの(=商談したいもの)がそろっているので、総合的な商談ができてよい」というコメントがあった。

上記の共通点・・・すでにロシアへの商流を持ち、現地代理店等がその場で価格表等を提示できる体制であった。

#### 現地の方は日本の緑茶は茶色の認識

日本の緑茶は緑色であることを知らなかったという声が多かった。ロシアには中国産のお茶(プーアル茶等の茶色のお茶)がドイツ等を經由してロシアに数多く入っているが、日本産と思わせる包装であり誤認識を招いているようである。

制作物

(日本パビリオンリーフレット)



出展者の連絡先を記載



出展物の商品写真を掲載



(日本パビリオン商品カタログ)



ロシア語で商品情報を記載



(おいしいロゴ入り袋)



(おいしいロゴ入りピンバッジ)



メディア実績

「ヴェチェルニャア・モスクワ」(2009年9月30日)

1923年(旧ソ連時代)創刊のモスクワで老舗の新聞。モスクワでの出来事、イベント、政治関連を主に報道



記事内容(抜粋要訳)

展示会場「クロッカス・エキスポ」に日本パビリオンがオープン

今日、展示会場「クロッカス・エキスポ」で開催されている第12回国際展示会「PIR2009」内で、日本国農林水産省によりオーガナイズされた日本の食品製造会社11社が参加した日本パビリオンがオープンした。

この前日、日本大使館の大ホールで、日本で生産された農産物、海産物、そしてその他の食品のプレゼンテーションが開催された。日本のビジネスマン達のロシアパートナーや、招待客、メディアがその味を評価することが出来た。

(中略)

プレゼンテーションの参加者達は、ジュース、酒あるいはお茶を嗜みながら、そのお茶の煎じ方の秘密、あるいは魚の切り方などの説明を聞くことができた。「株式会社神戸」の稲葉氏は、笑顔を輝かせつつ、無防備に木箱に横たわる鯖に正確な一撃をいくらか加え、正確に半分に切り開いた。

(中略)

自社商品のプレゼンテーションを行ったのは、「阿部長商店」、「エビス(ジェイエフエー)」、「久米島の久米仙」、「大蔵園」、「大関」、「竹本トレーディング」、「山忠」、「アースフライヤーズ」、そして青森県と福岡県の輸出促進協議会の代表者達だった(既述の会社は除く)。

## 12.出展者総合アンケート結果

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



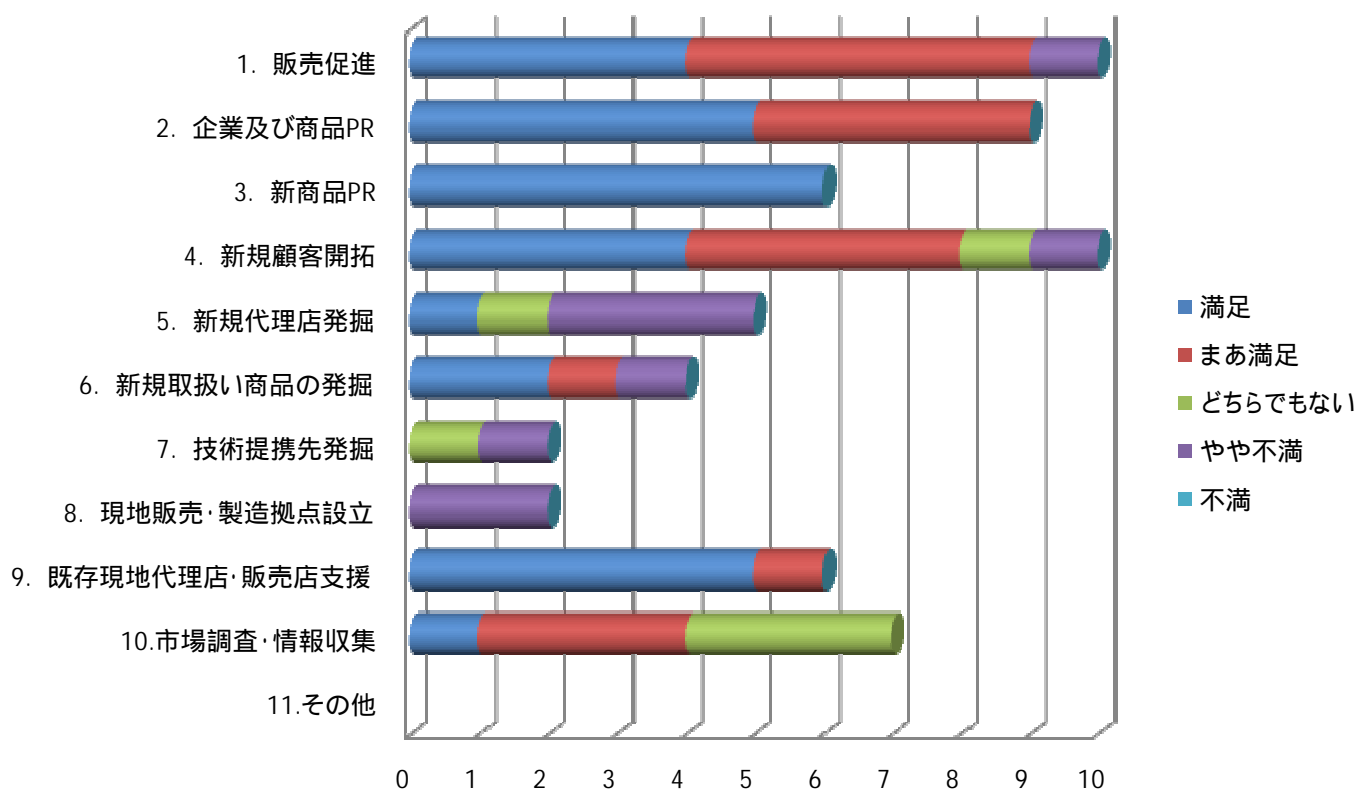
### 出展者総合アンケート結果

展示商談会終了後に、出展者に対して総合アンケートを実施した。  
(コメントについてはアンケートの記入内容をそのまま記載)

#### 質問

今回の出展目的とその目的に対する満足度(複数回答可)

### 出展目的とその満足度



#### 1.販売促進について

(満足)

- ・消費者の嗜好がつかめた
- ・成約に結びついた
- ・試食が好評であった

## 12.出展者総合アンケート結果

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



(まあ満足)

- ・モスクワへの販売のメドがついた
- ・商品PRによる販売促進が望めそう
- ・予想以上の来場者であった

(やや不満)

- ・商談成立までは至っていない

### 2.企業及び商品のPRについて

(満足)

- ・数多くの方にブランドと清酒についてアピールできた
- ・試飲配布が多くでき、いいPRができた
- ・成約に結びついた

(まあ満足)

- ・試食等により商品の良さが伝わった
- ・商品PRが十分できた。企業PRはもうひと工夫必要

### 3.新商品PRについて

(満足)

- ・日本茶の素晴らしさを十分PRできた
- ・好評で、見本市期間中に新規オーダーを獲得できた
- ・成約に結びついた

### 4.新規顧客開拓について

(満足)

- ・新規代理店・得意先を紹介された

(まあ満足)

- ・代理店に問い合わせが数件あった
- ・新規販売先を見つけることができた
- ・バイヤーを見分けるのは難しかったが、全体的には引き合いが多く満足

(どちらでもない)

- ・具体的な取り決めまではなかったが、多くの会社と対面できた

(やや不満)

- ・商談成立までは至っていない

## 12.出展者総合アンケート結果

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



### 5.新規代理店の発掘について

(満足)

- ・現地販売会社をパートナーにできた

(やや不満)

- ・商談成立までは至っていない

### 6.新規取扱い商品の発掘について

(満足)

- ・1アイテム追加で計5アイテムがロシア市場に流通することになった

(まあ満足)

- ・試飲を通してロシア人の好みがよくわかった

### 9.既存現地代理店・販売店支援について

(満足)

- ・見本市終了後に代理店と同行セールスおよび現地で酒セミナーを開催した
- ・成約に結びついた
- ・現地子会社への支援ができた

### 10.市場調査・情報収集について

(まあ満足)

- ・消費者、日本食関係者と多く対話でき、情報収集のよい場となった

(どちらでもない)

- ・日本パビリオン関係者から各種情報が得られた

7.8.11.はコメントなし

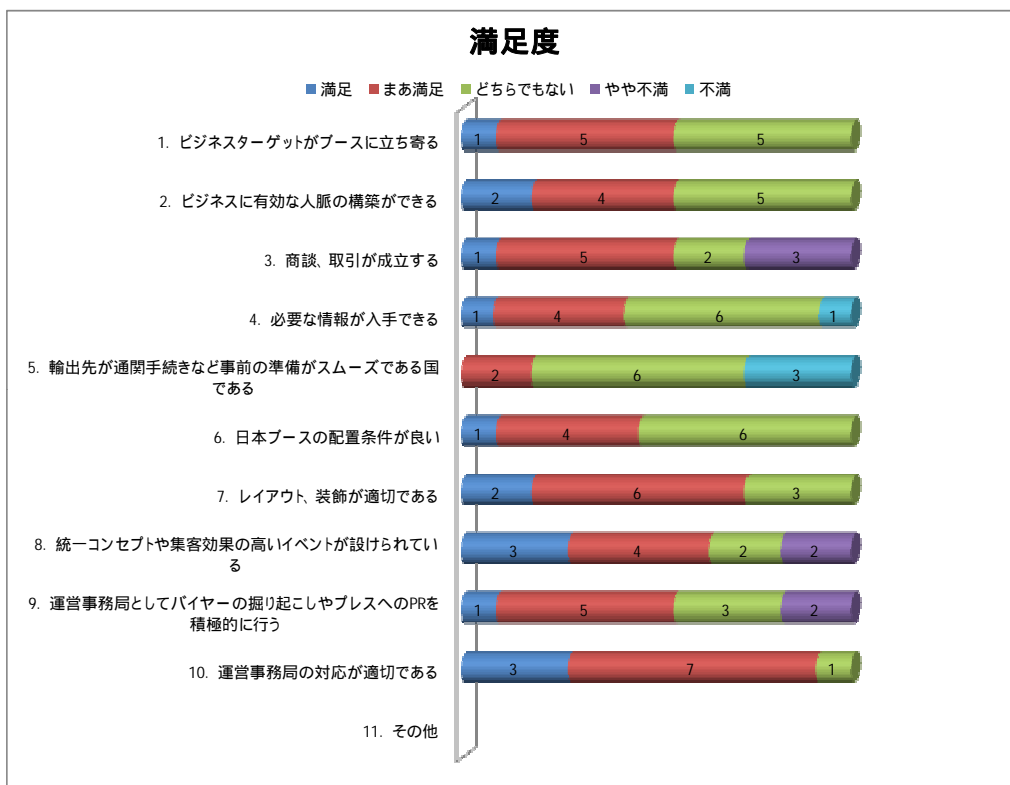
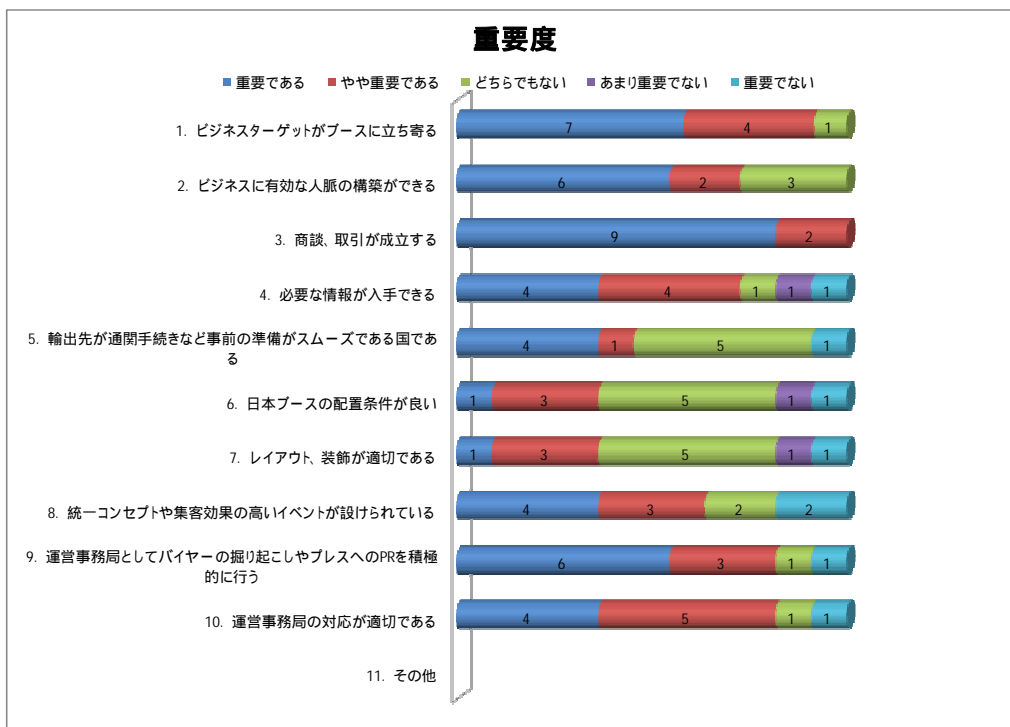
# 12.出展者総合アンケート結果

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



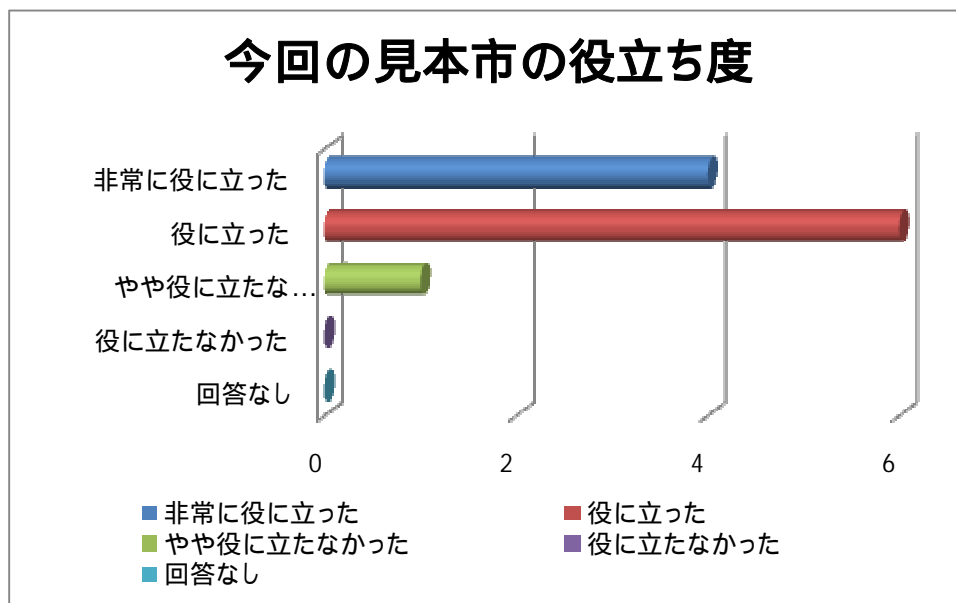
## 質問

### 出展において重要視する点とそれに対する今回の出展の満足度



## 質問

### 今回の見本市の役立ち度



#### (非常に役に立った)

・日本食ブームや日本茶ブームが続いている最中での出展であった事もあり、非常にタイミングよく商品紹介出来た事は、来場者の高感度な感想を得られたことからもわかった。ブーム冷めやらぬうちに次回の展示会も出展したい。

・今回の展示会を契機にさらなるロシア市場の可能性が見えてきており、今後も注力して展開していきたい。

・新たな販売先を開拓でき、非常に有意義な出展となった。

#### (役に立った)

・具体的な商談の成立には至っていないものの、日系の商社等と話が進んでおり、モスクワ進出のきっかけになると思われる。また、国委託事業のモスクワ常設店舗へ商品提供が決定し、県産品がモスクワのスーパーに並ぶこととなった。

・新しくモスクワ地区への販売の目処が立ち、目標は達成できましたが、もっと多くの商談を行い、より多くの成約を結びたかった。

・持参した商品すべてに対し、成約もしくは引き続き商談継続という結果が得られた。

・自社商品のロシア市場に対する手ごたえをつかめた。

#### (やや役に立たなかった)

・具体的な取り決めに至らなかったが、ロシア企業と接触できたのでこれから役立てたい。

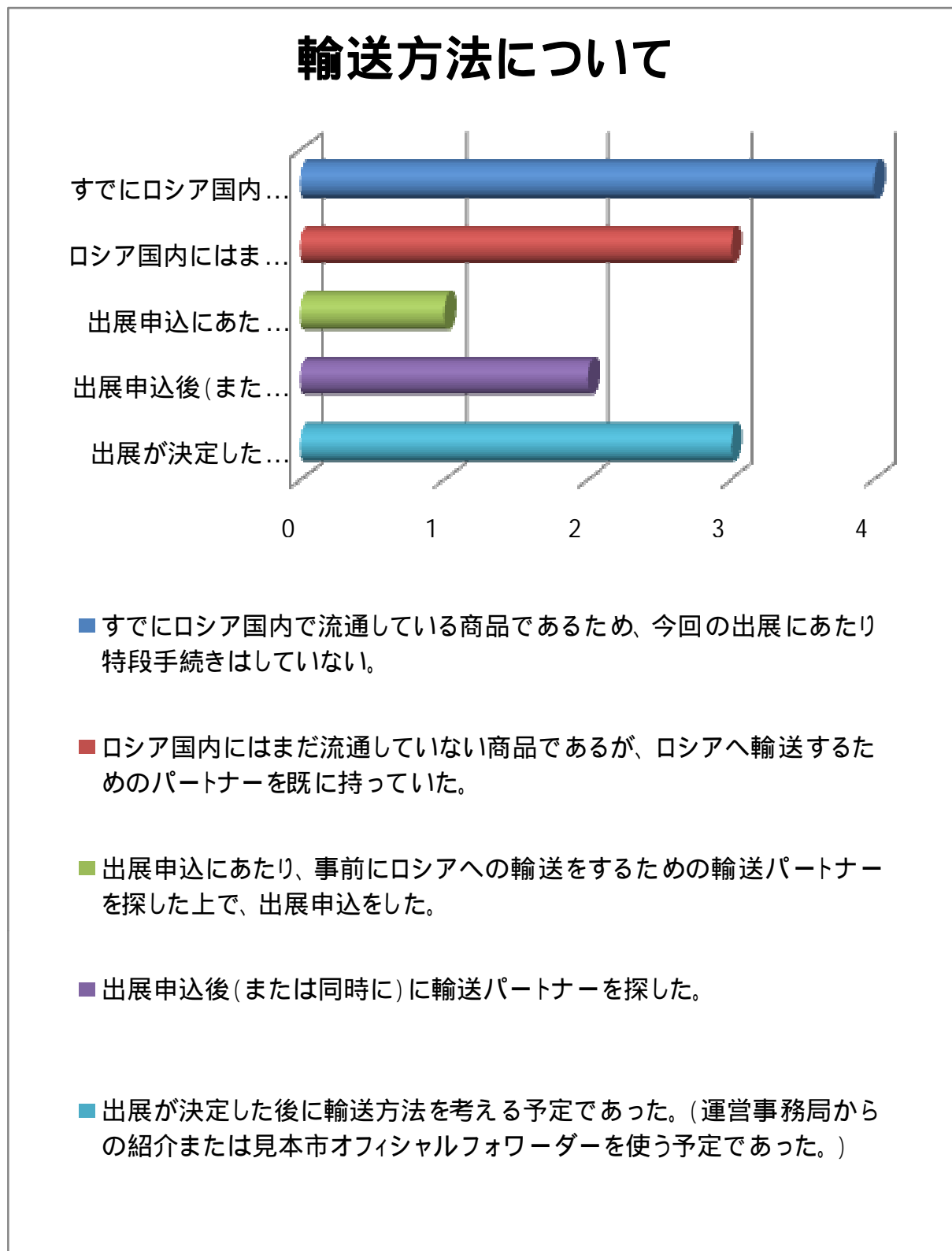
### 質問

#### 本見本市への出展を決めた理由および輸送における事前準備について

(出展を決めた理由)

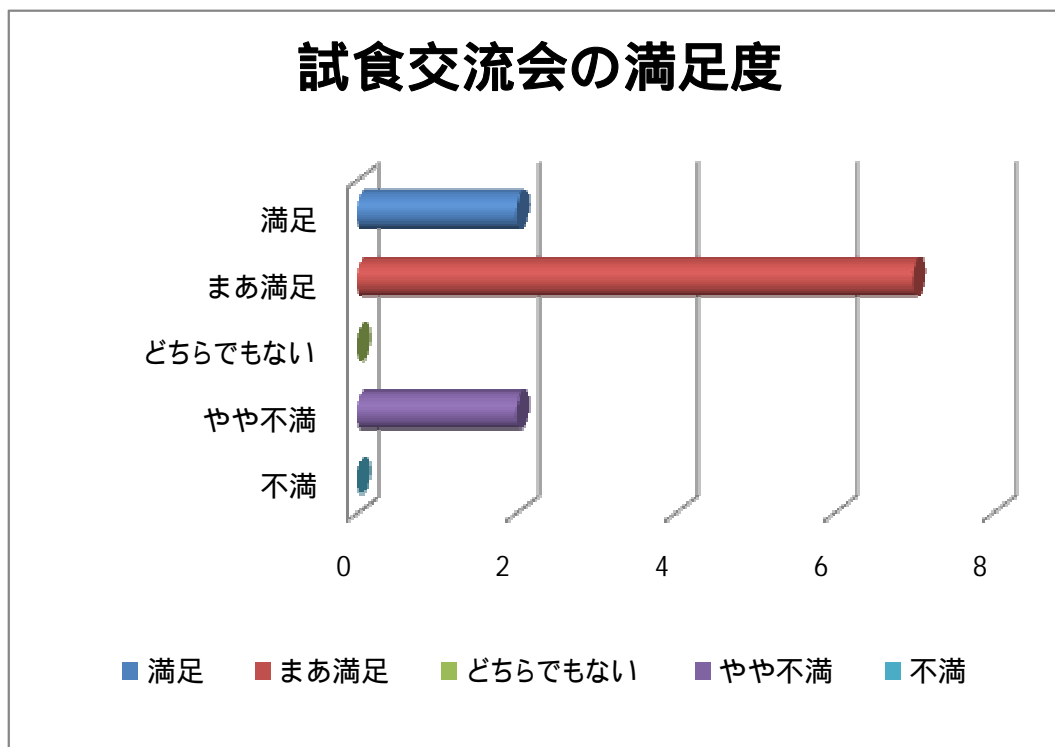
- ・経済成長著しい国であり、将来性が見込めること。
- ・極東ロシアにおける輸出ルートは地歩が固まってきたところから、ヨーロッパおよびロシア市場の開拓を目指して。
- ・弊社の米の最大の輸出国であるため。
- ・ある程度成熟している市場ではなく、今後の発展が見込めそうな国であったこと。また、水産物に関して強く興味を持っている国であったこと。
- ・事前取引可能な現地代理店にコンタクトが取れていた事や、展示会出展にあたり協力体制を代理店に要請出来た事など、前段階の準備が進んでいた事があげられる。弊社の場合、平成20年度農林水産省海外販路創出事業におけるモスクワでの大使館イベントに出品したお茶に、たまたま興味をもたれた現地代理店とコンタクトが取れ、それから日本国内の代理店につながった事から今回のロシア出展を決めるに至りました。
- ・新規顧客の発掘はもちろん、ロシアの国民性、文化、味の好みなど、まだまだ未知なることばかりで、通常の出張では得られない情報を得るため。
- ・新規海外販売先の模索
- ・3年前からすでにモスクワで商品は流通しており、訪問する機会を伺っていて、展示会は非常にいいタイミングであった。
- ・現地法人(子会社)の販売支援に繋がると考えたため。
- ・レストラン、ホテル、業務用の商売を開拓する目的
- ・ロシア市場には既に「あまおう」を販売しているが、その他の福岡県産品も実物を展示、試食することで必ず販路が開けると考えたため。
- ・ロシアへの輸出が減少していて、今回は他の商品を販売する目的で参加した。

(輸送方法について)



### 質問

#### 試食交流会の満足度とその理由



#### (満足)

・試食用食材を提供した中で、現地バイヤーとの商談が成立した。

・大使館で試食した人のうち、数名が、出展品に興味を持ってブースを訪問してくれたので、事前の宣伝になったと思う。

#### (まあ満足)

・バイヤー、招待客が多く、試飲もかなり反響があり、翌日からのイベントにより期待がもてた。

・主要な日本食関係者にあれだけ多く集まって頂ける機会はないと思う。普段なかなか会えないような方にも一度にたくさんお会いでき、たいへん有意義であった。

・魚をおろすデモンストレーションが好評で、ロシア人の魚への関心度がわかった。

・イベント的には良かったが、商談の機会があればなお良かったと思う。

・具体的な商談ができなかったことが残念でした。弊社商品を使用してのPRについては、思った以上に反応が良く、魚食普及の観点からは良かったと思います。

## 12.出展者総合アンケート結果

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



・時間的に余裕がなく進行の時間割りが非常に厳しかった事と、JETROから来たミッションツアーの人員が余分だったように思います。それ以外ではメディアを多く招き展示会の宣伝をマスコミにより多く流してもらう方法も良いのではないかと思います。

・招待客の名前や所属が不明なため、商売に結びつく人なのかわからなかったのは不満

・弊社自身、もう少しアピールの仕方を変えた方がよかったかなと思っています。

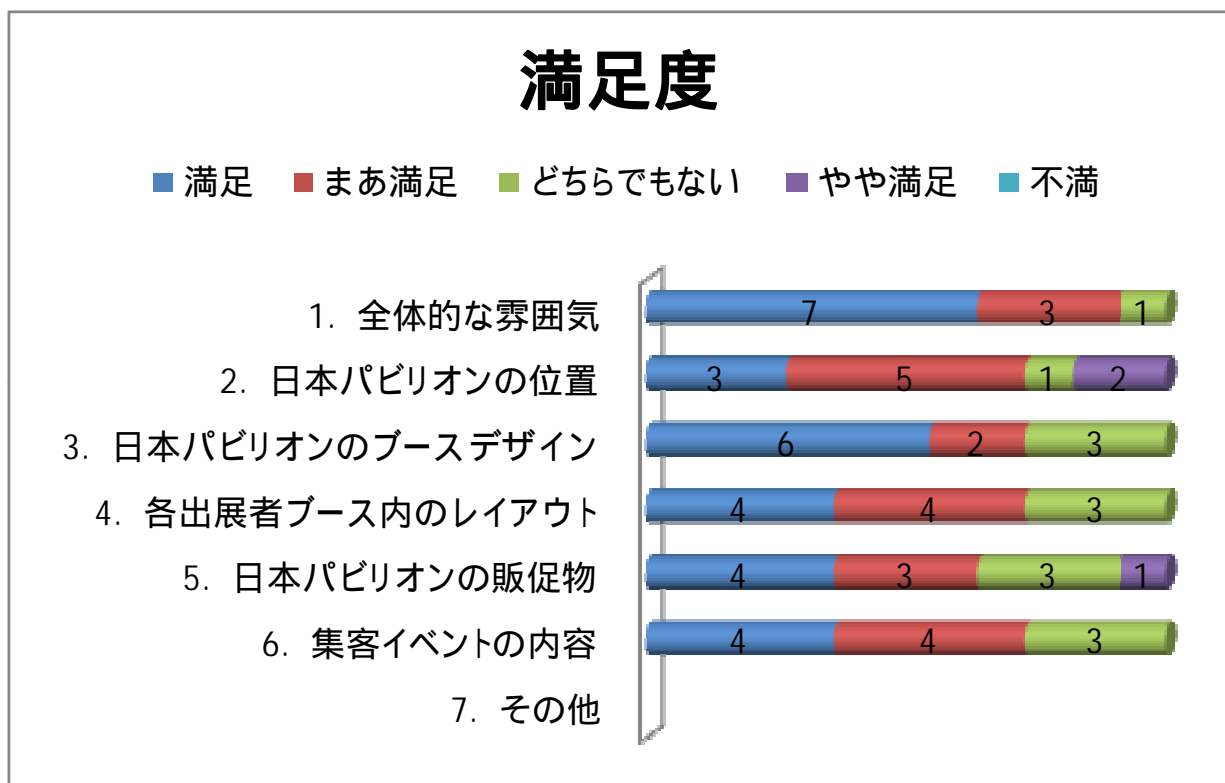
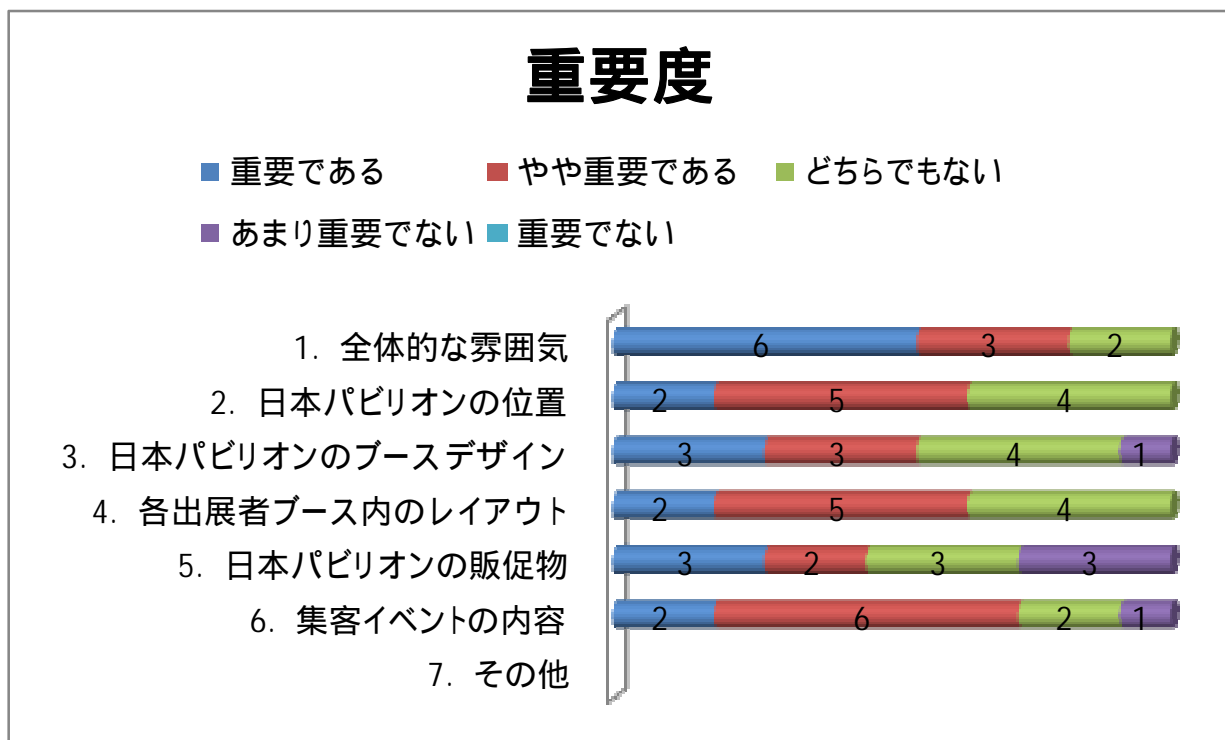
(やや不満)

・現地のバイヤーはそれ程、真剣に交流イベントに参加していないと感じた為。交流会というより、大使館主催の日本食広報活動イベントというイメージが強過ぎる。

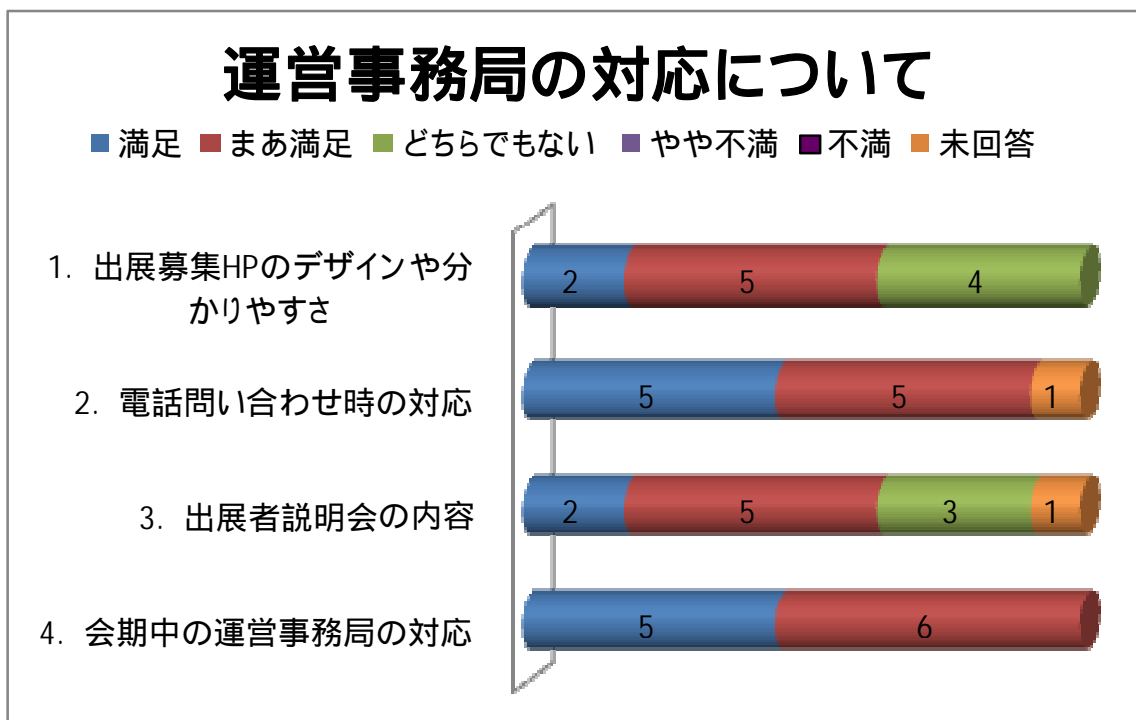
・バイヤーの素性も分からず、具体的な話をする機会もほとんどなかったため、ただ単にパーティーへ食材を提供した感が否めなかった。

## 質問

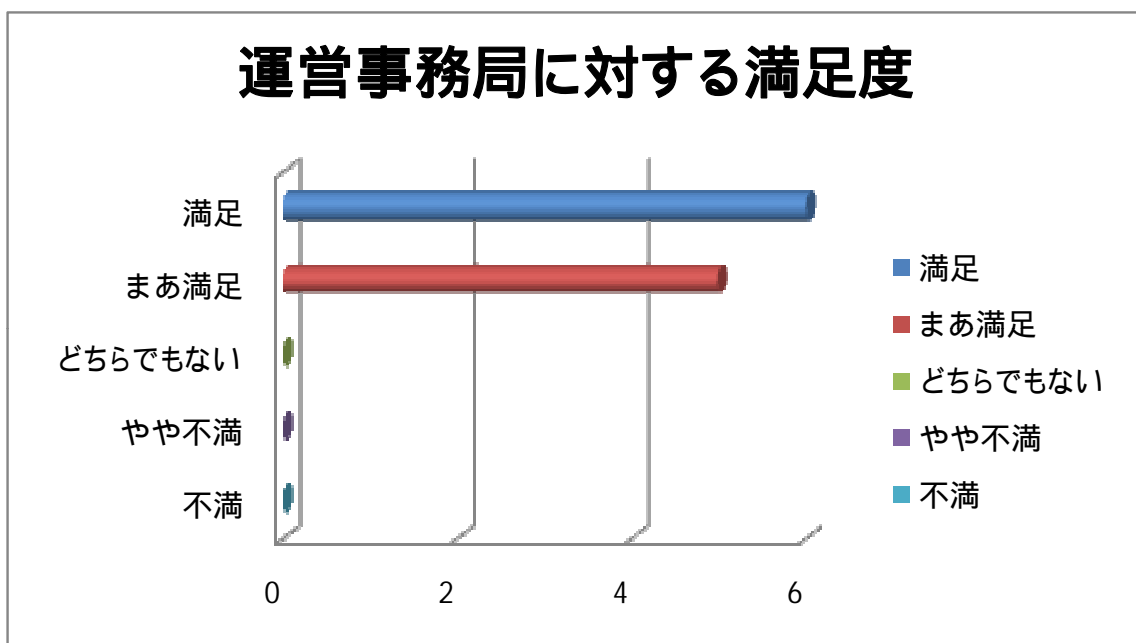
日本パビリオンに対して重要視する点とそれに対する今回の満足度



## 質問 運営事務局の対応



## 運営事務局への満足度とその理由



## 12.出展者総合アンケート結果

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



(理由)

- ・慣れないことばかりで準備などが大変だったが、細かく対応頂いた。定期的にバイヤーの方を紹介頂いたのもよかった。
- ・移動時の交通渋滞でのスケジュール変更等の対応が的確
- ・運営事務局に特に不満はなく、非常にスムーズに展開できたと思います。
- ・レスポンスが非常に早く、提出書類等のフォローが行きとどいていた為。
- ・担当者の対応がきめ細かく、戸惑うことなくスムーズに出展できたため
- ・輸送に関して不安要素もあったが、最終的に輸送が可能となったこと、会期中、通訳の配置場所など、要望した事項を適宜対処し、特に大きな問題もなく終了できたことから。
- ・いろいろと細かい要望にも対応いただき大変助かりました。バイヤーをもっと集めていただき商談機会がもっと多ければよかったのですが。
- ・日本を代表するJAPANPAVILIONとして最後までまとまって活動出来た点が評価できます。一丸となって盛大に盛り上げるところまでには至らなかった感もありますが、展示会に慣れた各社が出展しておりますので、粛々と進めることが出来たのではと感じられました。

## 12.出展者総合アンケート結果

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia

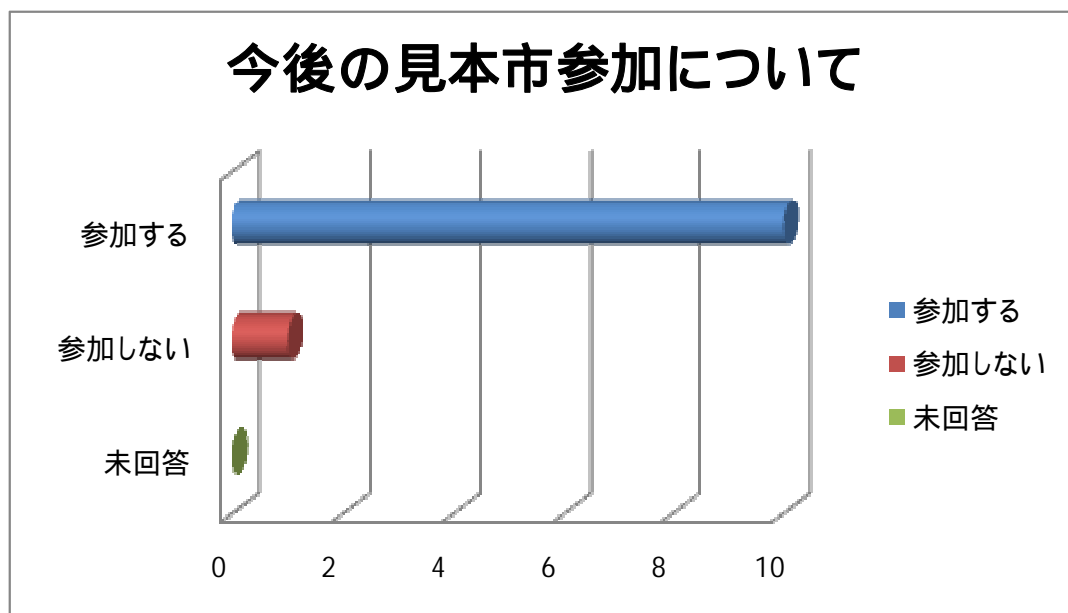


### その他気づいた点(自由回答)

- ・全体的に、とても活気のある雰囲気であった。またクッキングデモなどのイベントも良いPRの機会であるので今後も続けて頂きたい。
- ・運営スタッフの不慣れな国への渡航スケジュールの組み方や、現地でのアドバイスがよかった。
- ・今後より簡単にバイヤーの方を見分けるよいアイデアがあれば助かります。
- ・展示会に慣れた出展社様が多くいらっしゃる為、スムーズに運営されるメリットがあると思いますが、逆に慣れ切ったラフな運営にならぬ様、出展者説明会では運営上の注意点を細かく念押しする必要が今後出てくるかもしれません。弊社も含め、毎回襟を正して出展運営にあたりたいと思います。
- ・運営事務局に対してではございませんが、今回の展示会参加に関しまして一番苦労したのが物流面でした。ロシア国内への登録等、輸入時の規制が強く、オフィシャルのフォワーダーも対応がよくなかった点が大変残念でした。今後の展示会においてはもっと物流面でゆとりを持って参加できるような仕組みがあれば、出展者も出展しやすくなるかと存じます。
- ・オフィシャルフォワーダーについて、輸送可能かどうかの回答が遅く、結果も対応不可であったため、他のルートを探すのに時間がなかった。
- ・サンプルをもっと簡単、スムーズに送れるようにしてほしい。
- ・ロシアでの見本市においては、食品輸入手続きの簡素化等を国から要請してもらうなど、配慮がなければ、新規参加者が望めないのでは、自力でルート開拓できない会社は、ロシア市場に参入できない。また、見本市期間中及び終了後のマッチングのフォローがあると、より効果的なのではないか。
- ・紹介頂いた旅行会社の担当者の対応が非常に悪かったため、現地にて混乱した。
- ・ただ、運営事務局スタッフと、ホテルが別なので、気になったのはその一点だけです。

### 質問

#### 今後の見本市参加について



#### (参加する理由)

- ・農水省の補助により、出展費用が安価で、新規商談や販売先の拡大にあたり、良質なコミュニケーションがとれるため。
- ・新規ルート開拓のためには、見本市参加は効果的であるため。
- ・販路拡大に結び付くため。
- ・今後食品の輸出は伸びていくと考えており、少しでも早く世界各国への足がかりを確立したいと考えているため。
- ・短期出張だけではなかなか新規バイヤーが開拓できないため。
- ・市場調査には絶好の機会と考えます。特に今後需要が広がりそうな地域、まだ取引のない国への出展に興味があります。

## 12.出展者総合アンケート結果

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



・少数精鋭で運営に臨まれる事務局の皆様方のご苦勞には毎回感謝致しております。滞りなく無事に展示会を終了できました事に、改めてお礼申し上げます。海外で販路を見つける事は非常に難しい事と十分承知しております。このような形で展示会を運営して頂けなければ、とても海外に進出する事は出来ません。これからも引き続き海外販路創出事業として企画運営をお願い致します。

・実績は今後の課題だが、個人的には大変勉強になった。

・ロシアへの訪問チャンスが中々ない為に是非来年も開催して欲しい。

(参加しない理由)

・予想以上にコストがかかるため

(今後の出展希望地域)

ロシア(モスクワ・サンクトペテルブルグ・ウラジオストック・その他極東)・・・半数以上が回答  
アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、中東地域、中国、香港、台湾、シンガポール、タイ、オーストラリア、ニュージーランド等

## 1. メールマガ配信

試食交流会および日本パビリオンに来場したバイヤーに対し、継続的な商談を啓発するためにメールマガジンを配信した。

(ロシア語に訳して配信)

### PIP-2009 Японский павильон

Выражаем искреннюю благодарность за посещение Японского павильона на выставке PIP-2009, проходившей в прошлом году. Уверены, что Вы смогли найти заинтересовавшие Вас товары. Если у Вас возникли пожелания или Вы готовы поделиться своими впечатлениями, просим связаться с нами в любое удобное время.



Представляем Вашему вниманию участников Японского павильона PIP-2009. В случае, если Вам понравился продукт, но Вы не помните его название или производителя, воспользуйтесь этим списком. Кроме того, существует каталог участников и продуктов Японского павильона, который можно приобрести в случае заинтересованности.

Результат работы японского павильона

Благодаря проявленному интересу павильон имел большой успех.

Участник выставки	Продукт	Официальный сайт
АБЭТЕ СЭТЭН Ко., Лтд. Abete Seten Co., Ltd.	Пшеница, сабэй, абэй, сама, гинэи Канэки, Кабана из сабэйки	www.abete.co.jp
АСУ ФРАЙЗУ (с/х кооператив) Asu Fraizu (s/x cooperative)	Рис	www.asu-fraizu.com
СОВЕТ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ ПРЕФЕКТУРЫ АДМОРИ ADOMI PRODUCTS EXPORT PROMOTION COUNCIL	Объемы, нагано, сэнга, абэ, абонный сэй	www.adomi-adomi.jp
ЭБИСУ ООО (Джей-Эф-Эй Ко., Лтд) JCS Ebisu J.F.A. Co., Ltd.	Пшеница, мангольд, динь, грецк. орехи, корень лотоса, Вакаби	www.ebisu.co.jp
СОВЕТ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ ПРЕФЕКТУРЫ ФУЮОКА FUYOKA PRODUCTS EXPORT PROMOTION COUNCIL	Грибы, куринные, лимонное цитрусовое, мисоном, охота грибов производный национальный ЯКО	
КАНЕЗ КО., ЛТД. KANEZ CO., LTD.	Сабэй, сэнбана, гребешки	www.kanez.co.jp
КУМОДРИМАС КУМСЭН Ко., Лтд. KUMODRIMAS KUMSEN Co., Ltd.	Ананасы	www.kumodri.com
ОКУРАЭН Ко., Инк. Okuraen Co., Inc.	Сэнга, гинэи	www.okuraen.com
ОДЗЭКИ КОРПОРЕЙШН Odzeqi Corporation	Сабэй, грецки	www.odzeqi.co.jp
ТАКОМОТО ТРИДИНГ Ко., Лтд. Takamoto Trading Co., Ltd.	Рис, шаш, сэнгай сэй, сэн, сабэй, абонный и др.	
ЯМАТЮ КО., ЛТД. YAMATU CO., LTD.	Туньки, водоросли	www.yamatu.co.jp



По вопросам, связанным с павильоном, обращайтесь в JTB Communication Inc. или ООО «Гринвич+9»

## 2. 商談アレンジ

確実な商談機会の創出を目的に展示商談会会期中に、商社やレストラン関係者等のバイヤーを日本パビリオンに呼びこみ、各出展者に1者あたりバイヤー5社以上を紹介した。また、1ヶ月後にバイヤーに対して商談状況や要望等のヒアリングを実施した。

1ヶ月後のバイヤーの反応は以下のとおり。

(小売店)

・りんごジュースを10月より販売。ながいもも11月から販売予定。

・10月より販売(お茶)

・ロシアの国内取引により仕入れて以前から同社商品を販売しているが、別の新しい商品を見つけることができた。(お酒)

・いちごのシーズンがくれば、いちごを扱ってみたい。

(日本食レストラン)

・価格の折り合いが合えば、是非あきたこまちを仕入れたい。

・現在同社商品を扱っており、今後も仕入れを強化したい。

(インポーター)

・さんま、さば加工品の輸入許可を受理。これからサート申請し、取得できれば今後検討したい。

・海産物に興味があるので、今後継続してコンタクトを取りたい。

## 13.フォローアップ

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



### 3. フォローアップアンケート

展示商談会終了後の商談状況を取りまとめた。

(商談成約結果)

	商談 件数	商談成約 件数	代理店申込 件数	成約見込 件数
会期中	1,024	61	34	159
会期後～1月末	-	29	0	19
<b>合計</b>	<b>1,024</b>	<b>90</b>	<b>34</b>	-

(出展者からのコメント)

・輸出量が前年対比200%の伸び。すでに同商品はモスクワで販売されているが、見本市会場でバイヤーや消費者への広告宣伝活動も実施できたので効果的であった。特に、レストラン関係者(シェフ等)に対する認知度が上がってきている。

・展示商談会後に、お米、調味料、加工食品等の新規納品先が6社増えた(お米は15,000kgsの実績)。その他の商談についても、値段を叩かれる等、バイヤーも本気になっている商談が数件あり、今後が期待できる。

## 13.フォローアップ

30 SEP-3 OCT  
Moscow, Russia



(商談状況または商談成約に向けて障壁になっていること(自由回答))

- ・今回の展示商談会ではレストラン関係者との商談が多く、輸出パートナーとなり得る会社との出会いが少なかった。
- ・アンテナショップでの販売価格がモスクワでの一般的な価格となってしまう、商談を進めるのにネックになったが、リーズナブルな価格設定をしないと一般消費者への拡大が見込めない。価格設定が今後の課題。
- ・展示商談会後に、ロシアの代理店に数多くの問い合わせや引き合いがあったので、営業促進に大きな効果があり、よかった。
- ・見積提出依頼はあったものの、提出後の回答はない。おそらく支払い後の納品が障壁になっているのではと思われる。
- ・障壁としては、価格面(円高、ロシアの関税率、輸送コスト)の高さ以外に、商品棚確保のための費用がある。
- ・商談成約までの時間がかかりすぎる。
- ・極東ロシアも調査中だが、モスクワと違う。違う国だと思った方がよいくらいの印象を受けている。

## 1. PIR 2009について

今年は金融危機の影響もあり、昨年より出展者数が減った模様(昨年度640社 今年度580社)。今年より、PIR 2009とほぼ同時期にロシア政府主催の水産関係の見本市が開催されたことにより、昨年PIR 2009に出展した水産関係の出展者がそれに流れたことも理由の一つであるという情報も得た。

来場者数については数字上は減っているが(昨年度45,000人 今年度43,000人)、関係者からのヒアリングによると、昨年と比べ来場者が減った感じはしないが、日本パビリオンへの来場者はとても多いのに驚いたという声が聞かれた。

見本市会場としては、会場面積は38,000m<sup>2</sup>でHall13とHall14に分かれており、Hall13とHall14の一部は外食産業向けの調理器具や設備、家具等をメインとしたブースが出展あり、食品関係はHall14に配置された。

日本以外の他国の政府出展は、食品関係の出展はイタリア、フランス、カナダ(水産のみ)で、食品関係以外の出展はスペイン、トルコであった。その中でも日本パビリオンが一番大きく、また、多くの来場があった。日本パビリオンは「ジャパンサロン」(主催者が設置した、料理コンテスト等を実施するスペース)の真向かいに配置されたため、主催者が開催する料理コンテストに参加したレストラン関係者が日本パビリオンにも足を運んでいただくといった効果があった。

主催者としては、ロシアではロシア料理以外に最もポピュラーな料理が、イタリア料理と日本料理であるので、今後も日本とイタリアには力を入れていきたいとのこと。来年は、日本とイタリアの出展者とロシアのバイヤーを参加者としてたフォーラムの実施を検討しているとのことであった。

## 2. 日本パビリオンについて

先述のとおり、多くの来場者があり盛況であった。事前のヒアリングによると、本見本市はレストランシェフやディストリビューター等のビジネス目的の来場者は午前が多く、午後は一般消費者の来場が多くなるとのことであったので、クッキングデモスペースでの出展者PRをできるだけ午前中にできるよう30分刻みのスケジュールで実施したことにより、ビジネス目的の来場者が多い時間帯は、常に、デモによる集客広報活動を実施している状況をつくることができた。特に初日は多くの来場があった。

また、今回の出展者は野菜、果物、水産、お米、お茶、味噌、清酒、泡盛など種類が豊富であり、バイヤーから好評であった。

## 3. 商談状況について

試食を多く配布すると、それに時間を取られてじっくり商談できる件数や時間が少なくなるケースもあるが、今回のPIR 2009の出展者では試食の配布が多い出展者が商談件数が多いと感じた。また、現地代理店等をすでに持ってあり、価格が提示できている出展者が圧倒的に商談成約件数が多いという結果が顕著であった。

品目別でみると、清酒、泡盛などのアルコール類および即席みそ汁をはじめとした加工品の商談成約が多かった。これはロシアはウォッカ等のアルコールを多量に摂取する国であること、船便で輸送した場合、1ヶ月はかかるロシアの事情をふまえると加工品は比較的賞味期限が長いことからバイヤーに好まれることが理由としてあげられる。特に即席みそは比較的簡単に日本食を楽しめ、レストラン関係者も簡単に日本食を提供できるので人気であった。

#### 4. 商談アレンジについて

確実な商談機会の創出を目的に展示商談会会期中に、商社やレストラン関係者等のバイヤーを日本パビリオンに呼び、各出展者に紹介した。

魚のみを扱うロシアのインポーターを日本パビリオンへ連れて行くと、海産物のみならず、味噌や醤油など他の食品にも非常に関心を示していたのが印象的であった。また以前は、日本食を扱うインポーターやバイヤーは日本食のみに特化している傾向であったが、最近では、世界中の食品を取り扱う大手の会社も日本食に興味を持つ傾向があるようである。

今回紹介したバイヤーの反応は概ね良かったように感じた。これから日本食をメニューに採用しようとしているロシア料理のチェーン店の代表者は、全ての出展者の商品に関心を抱いていた。また、既に日本食を扱っているレストラン関係者は概して、お酒、フルーツ、水産品に関心を示していた。

一方、大手商社の担当者からは、「魚は生身でそのまま販売するのではなく、加工品を売り込んだ方が良いが、日持ちの問題とそれに関わる輸送コスト、ひいては卸値、小売価格の高さをどう解決するかが問題になるだろう」というコメントもあった。

全てのバイヤー達の共通した意見と言えるのは“値段”の問題である。輸送コストが少しでも抑えられる収容面積の少ないコンパクトで軽い、且つ、日持ちがして付加価値の高い食品が好まれる傾向にあると感じた。

#### 5. 試食交流会について

9月29日に実施した試食交流会でのアンケート結果をみると、さんま、さば、りんごジュースなどロシアにもある食材の人気が高いのは当然としても、みそ、醤油、お茶、わさびなどロシアですでに認知度が高い食材も人気が高かったようである。

特に醤油は、モスクワの高級食品スーパーでも実に様々なメーカーの様々なタイプの醤油が売られており、人気の高さは抜群だが、それだけに競争が激しいということがアンケート結果からも伺えた。（「嗜好にあっている」(27名)に対し、「商談したい」(6名)）

またホテル、レストラン、カフェ関係者は、フルーツや野菜に対するして高い評価をする傾向にあった。

ロシアでの日本製品の取り扱い、現状、高級食品スーパーで販売されているのが主流であるが、ロシアのインポーターは経済危機に加え、販売店側からの取引条件の厳しさに悩まされている。

今後は価格やコスト面を改善し、高級食品スーパー以外にレストランやカフェが購入できるようになってくれば普及の場が広がる可能性があると感じた。

## 6. 出展物輸送について

ロシアへの輸送は、見本市用のサンプルの輸送であっても通常商流の手続きで輸送しなければならない。(見本市主催者を輸入元とした一時的な通関手続等は一切ない。また、ロシアでは個人消費以外の目的での食品のハンドキャリアによる輸入は禁止されているので、ハンドキャリアで持参した食品は見本市で使用できない。)

このような事情から、見本市のオフィシャルフォワードですら輸送ができず、輸送を断るケースがあるので注意が必要である。

今回はそのようなリスクを鑑みて、出展者説明会の際にオフィシャルフォワード以外に輸送会社および貿易商社を3社紹介した。

## 7. むすび～展示商談会を活用した販路創出拡大～

ロシアでは日本料理は、ロシア料理、イタリア料理に並んで最もポピュラーな料理トップ3である。特にモスクワでは250以上の日本食レストランがあり、600以上の日本食がメインではないが日本食がメニューに含まれているレストランが存在する。また、モスクワは欧州でも最大の約1,000万人の人口であることから非常に有望なマーケットであると言える。

そのマーケットへ販路創出拡大をするためには、バイヤーを見つけるために国際食品見本市への参加することが有効であるが、単に参加するだけではうまくいかないが現状である。

本事業を通じて、重要なファクターであると感じた点を以下にまとめた。

### 輸送面

ロシアへの輸出には輸入許可やサーティフィケート等の取得をはじめ、手続きが煩雑である。また、商談用サンプルの輸送に関して見本市用の特別なルールはないので、商談用サンプルの輸送のみだとしても通常の手続きで輸送する必要であることから、まずはロシア側のパートナーを見つける必要がある。

今後ロシアでの見本市参加を検討する場合は同時に輸送体制を構築されたい。

### 商談のための準備と商談後のフォロー体制

ロシアに限ったことではないが、バイヤーは具体的な目的を持って見本市会場に訪れる。その目的は他店にはない珍しいものや、現在扱う商品の代替品の模索等様々だが、本事業の展示商談活動を通して強く感じたことは、バイヤーは直ぐに結果を求める傾向があるということである。

商談にあたり自社商品のカタログ、プライスリスト、そしてそれらの露訳はもちろんのこと、可能であれば、事前にインポーターを見つけ、販路を確立してから見本市に参加するのが効果的である。

あるバイヤーからは、「これまでも様々な日本企業と接してきたが、その際にいつも、日本側の“決断の遅さ”を感じている。商談してすぐに取引可能な体制を日本側に求めるようにしている」というコメントがあった。

日本側としては、取引する前に企業調査したり、社内手続き等の事情があるのだが、ロシア側としては、「今この商品を売らなければ商機を逃してしまう」という考えがあるようである。

商談後できるだけ早く取引を開始するためにも、企業調査や契約書作成も含めたフォローができる体制を構築するか、ビジネスマッチング会社等にコンタクトを取り、フォローを支援してくれる人を見つけておくことも重要である。