

平成 22 年度
海外ビジネスネットワーク構築事業
ジャパンパビリオン設置
IPM Essen 2011

実施報告書

平成 23 年 3 月
株式会社近鉄エクスプレス販売
(農林水産省委託事業)

目次

はじめに	3
第1章 IPM2011の概要	
1. 事業趣旨	4
2. 事前の抽出課題と事業の目標	4
3. 開催概要	
(1) 展示会プロフィール(2011年実績)	5
(2) ジャパンパビリオン概要	5
(3) 会期スケジュール	5
(4) ジャパンパビリオン出展者リスト	6
(5) 展示会場概要	7
第2章 IPM2011におけるジャパンパビリオンの運営	
1. 事業全体の流れ	10
2. 運営内容の詳細	
(1) 出展者募集	10
(2) 出展者説明会の開催	11
(3) 出展品について	12
(4) 出展品の物流	13
(5) ジャパンパビリオンの設営	16
(6) 通訳の配置	20
(7) 来場者誘致やプロモーション	20
3. 会期中の詳細	
(1) 出展者オリエンテーション:1月24日	22
(2) IPM会期本番:1月25日~28日	22
第3章 成果と事務局所見	
1. 成果	28
2. 出展者の評価(会期1週間後の出展者総合アンケート)	28
3. 事務局所見(展示会総評と課題点について)	40
4. 海外での花き園芸見本市出展にあたって	41
※ 参考資料1:出展者募集用ウェブサイト	45
※ 参考資料2:海外閲覧用ウェブサイト	51

はじめに

本報告書は、平成 22 年度海外ビジネスネットワーク構築委託事業によりジャパンパビリオンの設置、運営を行った、ドイツ・エッセン市における国際園芸見本市「IPM Essen 2011」での展示・商談活動について取りまとめたものである。

農林水産省では、農林水産物等の輸出額を平成 29 年までに一兆円水準にするという政府目標の実現に向け、各種の輸出促進対策事業を実施している。海外ビジネスネットワーク構築事業（ジャパンパビリオン設置）は、日本産農林水産物・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、歴史ある花き文化を持ち、高い競争力が求められる市場であるという点を考慮しながら、ヨーロッパ全域からの集客が可能な IPM Essen 2011 にジャパンパビリオンを設置し、輸出意欲のある 9 社・団体への商談支援の場を提供した。

本報告書が、今後ヨーロッパ市場への花き輸出を検討する関係各位にとって参考となれば幸いである。

尚、本事業は農林水産省が株式会社近鉄エクスプレス販売に委託して実施した。

平成 23 年 3 月

第1章 IPM Essen 2011 概要

1. 事業趣旨

近年、日本産花き園芸文化への関心の高まりや、新しい花材に対する継続的な需要、新興国の経済発展に伴う富裕層の増加等により、高品質な我が国の花き商材の輸出拡大のチャンスが増大している。このような中、農林水産省が輸出志向のある生産者等の西ヨーロッパ及び東欧、ロシアを中心とする開催地ドイツの近隣地域へ輸出するための足がかりを作る為、世界最大規模の花き園芸見本市である IPM Essen にジャパンパビリオンを設置し、出展者の商談成約に向けた活動を支援することで、同市場における販路の創出・拡大を図るとともに、広く日本産花き商材の紹介を行うことを本事業の趣旨とするものである。

2. 事前の抽出課題と事業目標

IPM Essen は世界でも最大規模の園芸見本市であり、世界中から数多くのバイヤーが来場することから成約率が高いことでも知られている専門見本市である。販路の創出、拡大及び商材の紹介にあたっての課題と方針は以下の通り。

■課題

- ・日本産花き類は数多くのオリジナル商材や高品質で注目されるが、国際標準価格より著しく価格が高い（おおむね 1.5 倍～3 倍程度）
- ・現地バイヤーは1度の出荷に多数のアイテムを混載し、コスト削減のために必要な輸送ロットを確保することを求めている為、卸市場や輸出商社などの生産者と密接に連携した組織が輸出に対するサポートを行う必要がある。
- ・現地から引き合いの高いアイテムは職人技で作られる商材が多いため、生産者の栽培規模は海外に比べ零細。小間割りでの単独出展は容易ではない。また、外国語のコミュニケーションの問題もあり、コーディネーターの存在が必要。

■方針

- ・限られたスペースで最も有効な展示を行い、生産者が1アイテムからも出展ができるように、出展者毎に小間割りをせず、近年共同出展形式でも人気が高く商談の効率が良い「ノンパーティション」形式のブース設計とした。
- ・我が国の花き生産者は小規模生産者が多く、それら生産者の輸出意欲を高めないことには輸出規模の拡大に繋がらない為、真に輸出の可能性のある小規模生産者の出展のサポート体制を敷き、海外の花き見本市において我が国としてナショナル・パビリオンを設置する事で、花材品質の優位性をアピールする。
- ・現地言語（ドイツ語、英語）に堪能な通訳をそろえ、商談時のコミュニケーションを円滑に行える環境を設定する。

3. 開催概要

(1) 展示会プロフィール (2011年実績)

開催地	エッセン (ドイツ)
名称	IPM Essen 2011 (HP : http://www.ipm-messe.de)
会場	Essen Trade Fair Ground
会期	2011年1月25日(火)～1月28日(金) (4日間) (開場時間 : 9:00～18:00)
出展規模	総展示面積 : 43,575 m ² 出展者数 : 1,508 (47ヶ国 : 対前年比 99.8%)
主催	Messe Essen GmbH (メッセ・エッセン)
出展品目	花き、園芸用品、花き美術品・工芸品、セールスプロモーション用品等
来場者	58,220人 (対前年比 101.8%) (主催者速報値)
参加業種	花き業界関係者

(2) ジャパンパビリオン概要

出展者数	9企業・団体 (昨年度は 11企業・団体)
参加規模	125 m ² (10m × 12.5m)
会場内位置	ホール 2A-19

(3) 会期スケジュール

日程	主な内容
1月21日(金)～24日(月)	パビリオン施工
1月22日(土)	植木搬入
1月23日(日)	植木展示作業
1月24日(月)	切花、鉢物搬入 切戻しと水上げ、展示作業 出展者オリエンテーション、通訳との打合せ、 パビリオン装飾完了
1月25日(火)	IPM Essen 2011 初日 (10:00～11:00 IPM オープニングセレモニー) (11:00～11:15 VIP デリゲーション)
1月26日(水)	IPM Essen 2011 2日目 (14:00～14:30 盆栽剪定ショー)
1月27日(木)	IPM Essen 2011 3日目 (14:00～14:30 盆栽剪定ショー)
1月28日(金)	IPM Essen 2011 4日目 展示会終了後撤収作業

(4) ジャパンパビリオン出展者リスト

No.	生産者名	所在地	出展物
1	ちば農林水産物貿易振興会	千葉県	サンダーソニア (切花、球根、種)、ツバキ (切り枝)、はらん (切り葉)
2	豊明花き株式会社	愛知県	切り花 (バルブ付き洋蘭、ヒマワリ)、鉢物 (オンシディオダ、ワイヤープランツ、ドラセナ、デンドロキラム、ディネマ、シクラメン)
3	有山緑化繁殖株式会社	埼玉県	植木 (キンメツゲ、キャラボク、ドウダンツツジ、サツキツツジ、ヤマボウシ、ナツツバキ、モミジ)、鉢物 (タマリユウ、フィリヤブラン、コクリユウ)
4	株式会社 向山蘭園	山梨県	鉢物 (シンビジウム、オドントグロッサム、ミルトニア、ファレノプシス、ジゴペタラム、オンシジウム)
5	雪印種苗株式会社	北海道	シクラメン
6	花き輸出振興協議会	東京都	切り花 (グロリオサ、オキシペタラム、スイートピー、ストック、ユーストマ、アルストロメリア)
7	有限会社あかざ	千葉県	盆栽 (シンパク)
8	有限会社いとう商事	千葉県	植木(イヌマキ)
9	Feel at	愛知県	鉢物 (ディネマ、エンシクリア、シンビジウム、シラン)

(出展者敬称略)

(5) 展示会場概要

会場名 : Essen trade fair ground
住所 : MESSE ESSEN GmbH
Norbertstrasse D - 45131
Essen Germany
TEL : +49-(0)201-72440
FAX : +49-(0)201-724-4248



HP : <http://www.messe-essen.de/index.php?lang=en&content=00000000>

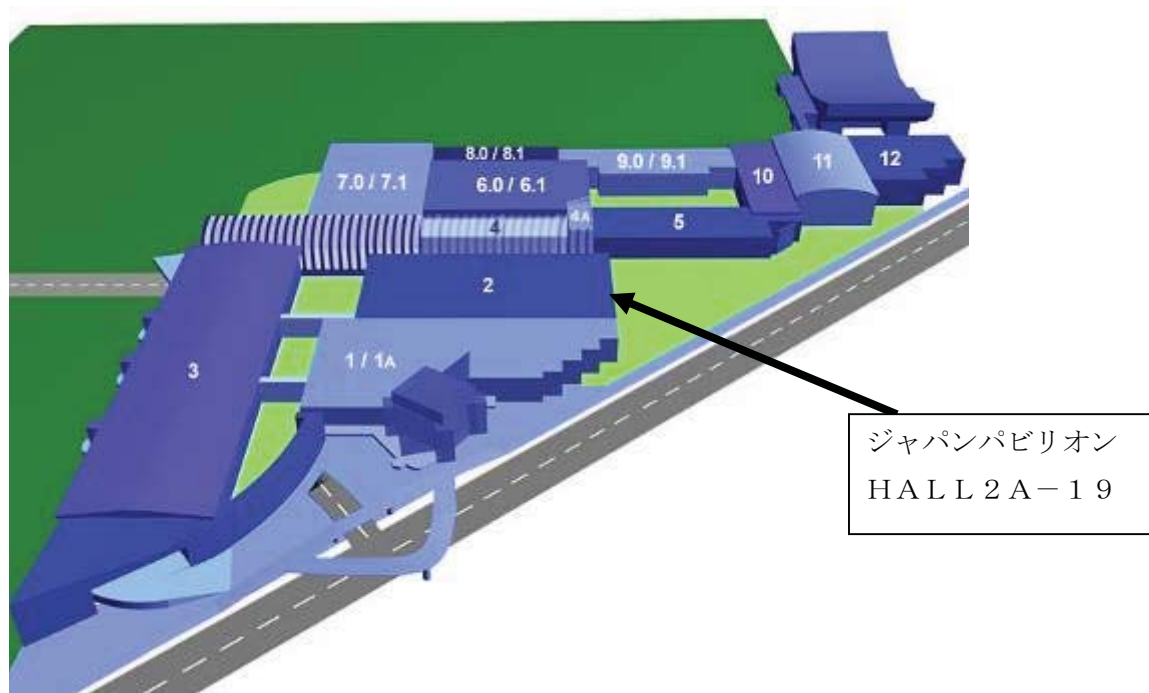


◆展示会場平面図

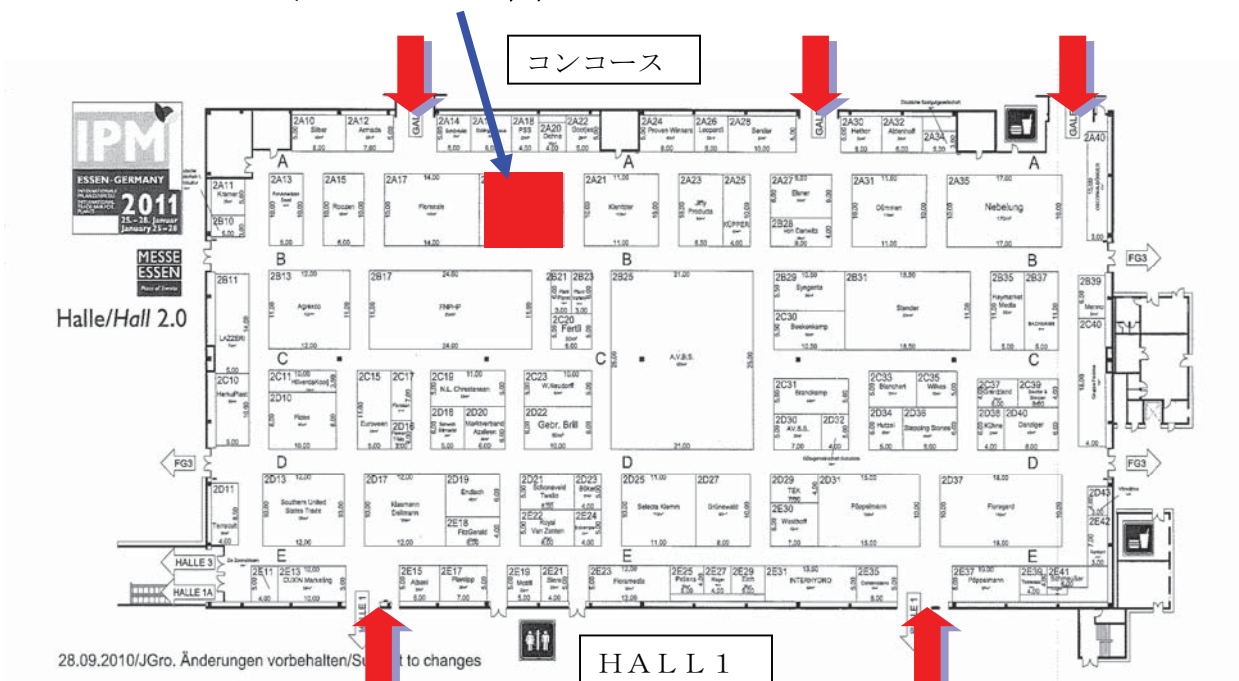
展示面積が11万平方メートルあり、18のホールが互いに直接繋がっている。特記すべきなのは、ホール3で、ヨーロッパで最も長い、柱のない外からの光が射すホールと、スター建築家マリオ・ベリーニ Mario Bellini によるギャラリーである。その他、合計2万平方メートルの屋外会場が4つあり、サンルームが3つある。

出展者のほとんどがほぼ毎年出展をしており、出展場所が決まっている。ジャパンパビリオンは過去3回とも人気の高いHALL 2で出展をしている経緯があり、場所的なメリットを考慮し今年度も引き続き同じ場所を確保した。

【詳細図】



◆HALL 2内 ジャパンパビリオン位置



◆エッセン会場までの出展物輸送ルート



海上輸送（植木）はオランダ・ロッテルダム港より陸路でエッセン会場までコンテナごと搬送。
 航空輸送（切花・鉢物）はドイツ・フランクフルト空港で通関・検疫後に陸路で会場へ搬送。
 （輸送に関する詳細は13頁を参照）

◆展示会場周辺地図



Messe Essenまでは、Essen 中央駅から地下鉄 U17で5分、Messe East 駅と Messe South 駅が最寄り駅となる。

◆会場アクセスマップ

地下鉄が充実しているエッセン市内



第2章 IPM 2011におけるジャパンパビリオンの運営

1. 事業全体の流れ

2010年	7月23日	出展者募集開始、ウェブサイトにも募集要項をアップ
	9月30日	出展者募集を終了、選考開始
	10月07日	出展者決定、通知
	11月05日	近鉄エクスプレス大手町本社・特別会議室にて出展者説明会を開催 (14:00~16:00)
	12月14日	植木のコンテナ詰め(日本からの輸送を必要とする有山緑化繁殖株式会社の圃場にて実施)
	12月17日	植木の海上輸送:大井港出航
2011年	1月15日	植木 ロッテルダム港到着
	1月19、20日	切花・鉢物の指定倉庫搬入(オークネット浦安倉庫にて)
	1月21日	切花・鉢物の航空輸送:成田空港出発⇒フランクフルト空港
	1月22日	植木の会場搬入(※搬送車両故障により搬入日を23日→22日に変更)
	1月23日	植木の展示・装飾作業
	1月24日	切花・鉢物の会場搬入、展示・装飾作業、出展者オリエンテーション
	1月25日	IPM Essen 第1日目
	1月26日	IPM Essen 第2日目
	1月27日	IPM Essen 第3日目
	1月28日	IPM Essen 第4日目 撤収・搬出

2. 運営内容の詳細

(1) 出展者募集

■募集案内の作成

海外ビジネスネットワーク構築委託事業及び本見本市の基本コンセプト、目指すべきゴール、出展者の特典、負担等を分かりやすく募集案内(参考資料1)として文章化。

■Webによる募集

近鉄エクスプレス販売の出展者募集専用ホームページ(参考資料2)にて、案内書と募集要項を開示。「出展申込書」はWord形式により用意し、ダウンロードが可能な様式とした。

■「出展申込書」の受付

メール添付又はファックスにより、プロジェクト事務局にて受付を開始した。各候補者の詳細情報を把握するため「出展申込書」に企業・団体や商品に関する情報や出展目的や意欲等について詳しく回答をしてもらった。

■出展者の決定

「出展申込書」に基づき、必要に応じて簡単なヒアリングを実施。農林水産省規定の採点表に基づき評価を行った。現地有識者の意見や輸入規制情報をもとに個々の商材について吟味し、出展者案を作成した。その後、農林水産省と協議した上で出展者決定をした。

(2) 出展者説明会の開催 (2010年11月5日 至:近鉄エクスプレス本社内 特別会議室)

参加出展者を集めての説明会を開催した。本事業の目的や、本見本市出展に関する概要説明、各出展者及び事務局員の紹介等を行った。尚、出展物の輸送については出展品目により手続きが異なる為、本説明会では基本事項の案内とし各々の必要手続きなどについては、後日個別に説明案内を行った。



説明会式次第

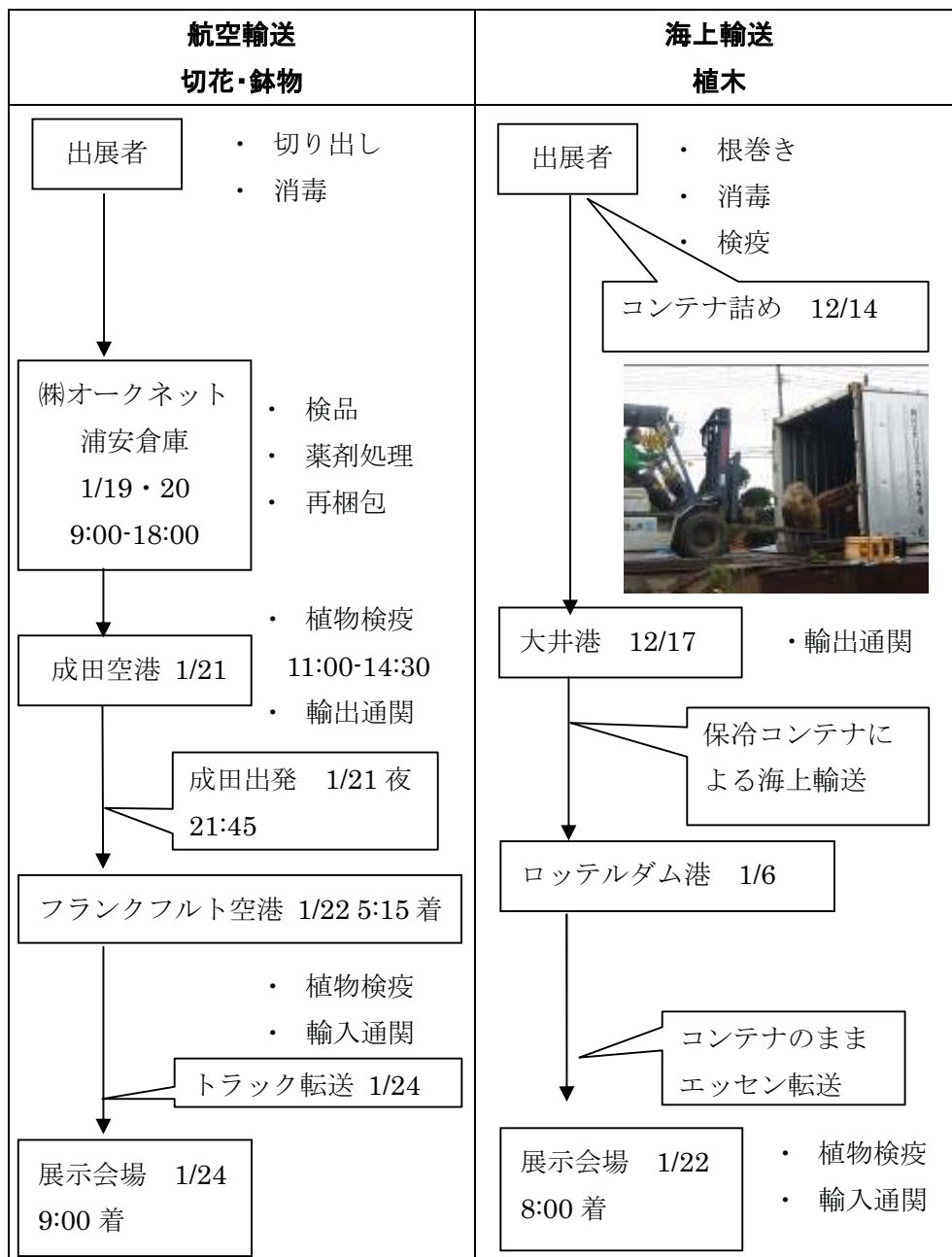
- 14:00 開会に先立って (名刺交換)
- 14:10 プロジェクト事務局代表挨拶 (近鉄エクスプレス販売 木村雅人)
- 14:15 農林水産省代表挨拶 (農林水産省花き産業振興室 松本賢英)
- 14:25 事業受託会社代表挨拶 (近鉄エクスプレス販売 井上博)
- 14:30 出展者紹介、プロジェクト関係者紹介
- 14:40 出展の概略について (近鉄エクスプレス販売 内堀修自)
- 15:30 輸送について
- 15:40 質疑応答
- 16:00 閉会

※敬称略

(3) 出展者と出展品

出展者 (生産者)	Figure	出展品名	
		日本名	英語名
有山緑化繁殖株式会社	Garden tree	キンメツゲ	Japanese Box
有山緑化繁殖株式会社	Garden tree	キャラボク	Japanese yew
有山緑化繁殖株式会社	Garden tree	ドウダンツツジ	Enkianthus perulatus
有山緑化繁殖株式会社	Garden tree	サツキツツジ	azalea
有山緑化繁殖株式会社	Garden tree	ヤマボウシ	Kousa Dogwood
有山緑化繁殖株式会社	Garden tree	タマリユウ	Ophiopogon japonicus
有山緑化繁殖株式会社	live plants	フイリヤブラン	Variogated lily turf.
有山緑化繁殖株式会社	live plants	コクリユウ	Ophiopogon planiscapus
有山緑化繁殖株式会社	Garden tree	ナツツバキ	Japanese stuartia
有山緑化繁殖株式会社	Garden tree	モミジ	Acer palmatum
ちば農林水産物貿易振興会	Cut Flower	サンダーソニア切花	Sandersonia cut flowers
ちば農林水産物貿易振興会	Tuber	サンダーソニア球根	Sandersonia tubers
ちば農林水産物貿易振興会	Seed	サンダーソニア種子	Sandersonia seeds
ちば農林水産物貿易振興会	Cut plant	ツバキ 切り枝	Camellia
ちば農林水産物貿易振興会	Cut leaf	はらん 切り葉	Aspidistra
ちば農林水産物貿易振興会	Cut leaf	はらん 切り葉	Aspidistra
豊明花き株式会社	Cut Flower	バルブカット洋蘭切花	Bulb-cut orchid flowers
豊明花き株式会社	live plants	オンシディオダ	Oncda
豊明花き株式会社	live plants	ワイヤーブランツ	Muelenbeckia
豊明花き株式会社	live plants	ドラセナ	Dracaena
豊明花き株式会社	live plants	デンドロキラム	Dendrochilum
豊明花き株式会社	live plants	ディネマ	Deinema polybulbon
豊明花き株式会社	Cut Flower	ヒマワリ	Sunflower
豊明花き株式会社	live plants	シクラメン	Cyclamen
株式会社向山蘭園	live plants	シンビジウム交配種	Cymbidium Hybrids
株式会社向山蘭園	live plants	オドントグロッサム交配種	Odontoglossum Hybrids
株式会社向山蘭園	live plants	ミルトニア交配種	Miltonia Hybrids
株式会社向山蘭園	live plants	ファレノプシス交配種	Phalaenopsis Hybrids
株式会社向山蘭園	live plants	ジゴペタラム交配種	Zygopetalum Hybrids
株式会社向山蘭園	live plants	オンシジウム	Oncidium Hybrid
雪印種苗株式会社	live plants	シクラメン	Cyclamen
花き輸出振興協議会	Cut Flower	グロリオサ ニューレッド	Gloriosa 'New Red'
花き輸出振興協議会	Cut Flower	オキシペタラム	Tweedia caerulea
花き輸出振興協議会	Cut Flower	スイートピー	Lathyrus odoratus
花き輸出振興協議会	Cut Flower	ストック	Stock
花き輸出振興協議会	Cut Flower	ユーストマ	Eustoma
花き輸出振興協議会	Cut Flower	アルストロメリア	Alstromeria
有限会社いとう商事	Garden tree	イヌマキ	Podocarpus macrophyllus
有限会社あかさ	Bonsai	シンパク	Juniperus chinensis 'Sinpaku'
F e e l a t	live plants	ディネマ	Dinema polybulbon
F e e l a t	live plants	シンビジウム	Cymbidium
F e e l a t	live plants	シラン	Bletilla striata
F e e l a t	live plants	エンシクリア	Encyclia

(4) 出展物の輸送



- 切花、鉢物はオークネット浦安倉庫にて集荷後、成田からフランクフルトまで直行便利用
- コールドチェーンの確保（浦安倉庫、成田、フランクフルト、会場までの動線を確認。）
- 輸出規制のクリア（事前に全品種の輸入規制を確認。他法令（注1）該当種あり。）
- 開花ステージの調整のため、各生産者からの出荷はギリギリまで遅らせた。

- 圃場にて輸出検疫・コンテナ詰め後、大井港からロッテルダムまで海上輸送、その後エッセン会場までコンテナ転送。
- コールドチェーンの確保（リーファーコンテナを使用。）
- 輸入規制のクリア（事前検疫を済ませた圃場にて育成された植木から出展物を選定。）
- 現地での検疫は、会場搬入後

注1：CITES（Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Floraの略）でワシントン条約のことを意味する。本見本市での該当出展物は、キャラボク、オンシディオダ、デンドロキラム、ディネマ、シンビジューム、オドントグロッサム、ミルトニア、ファレノプシス、ジゴペタラム、オンシジューム、シラン、エンシクリア。尚、シクラメンは栽培用品種であった為、CITESの申請は不要。

出展花材は日本から展示会場までその品質を劣化させることなく輸送するため、各出展者には下記の点を留意の上、以下の要領で梱包を行ってもらった。

■展示会に出展する花材は、出荷前に**必ず消毒をする**。

(輸出の際、検疫時に病害虫が発見された場合は、輸出ができなくなってしまうため。)

■輸送所要時間が通常の国内での取引の場合と比較して長くなるので、花材の品質保持のため、必要な薬剤処置をする (エコゼリー使用)。

■水等は使用しないため、切花は可能な限り到着後速やかに切戻しと水あげを行う。

■通気性をよくするため、各ダンボール箱に通風穴を開ける (箱の強度維持に注意)。

■梱包に際しては、全ての花材をダンボール箱に梱包する。また、ダンボール箱については輸出用のダブル・カートンなど、航空機による輸出に耐える十分な強度を持った箱を使用する。(木材は一切使用しないようにする。)



■輸送する花材の性質・性状、所要時間、輸送条件 (振動、衝撃、温度) 等を考慮し、花材の品質を劣化させることなく展示会場に届けるための梱包をする。

■輸送に使用する輸送機具は、トラック、フォークリフト、航空機、空港内で使用する航空機用パレットの荷役・移動機器などである。よって貨物の輸送中、荷役中、航空機の離着陸時等に、若干の振動と衝撃があるので、しっかりと固定するようにする。



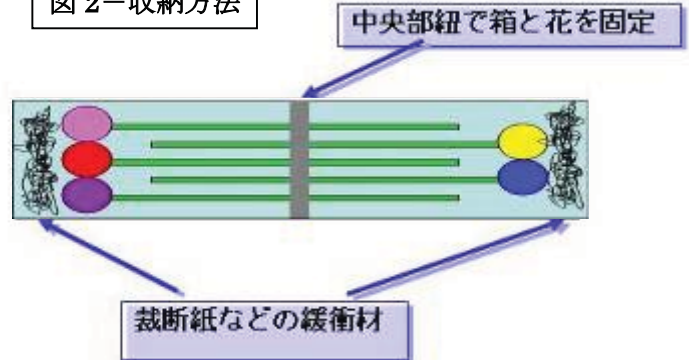
【梱包手順】

- ①花材は品種ごとに束ねる。
- ②花材によっては各花束を新聞紙で包むなど、結露防止処置を行う。(図1)
- ③花束は頭を互い違いに収納していく(収納効率を高め花キズを防ぐため)。(図2)
- ④花束の茎はエコゼリーに浸し、外れないようにビニールテープなどで固定する。
- ⑤箱の両端には必要に応じてシュレッダーを通した裁断紙のような緩衝材を入れる。(図2)
- ⑥花材収納後、ダンボール箱の蓋はガムテープでしっかりと閉じる。

図1-新聞紙による結露対策



図2-収納方法



【Keep Cold +5℃】の温度表示シール

温度表示シール：切花の場合は5℃で設定する



展示会判別用シール

オークネット倉庫、税関、検疫所、EU側が判別するために必要なもの



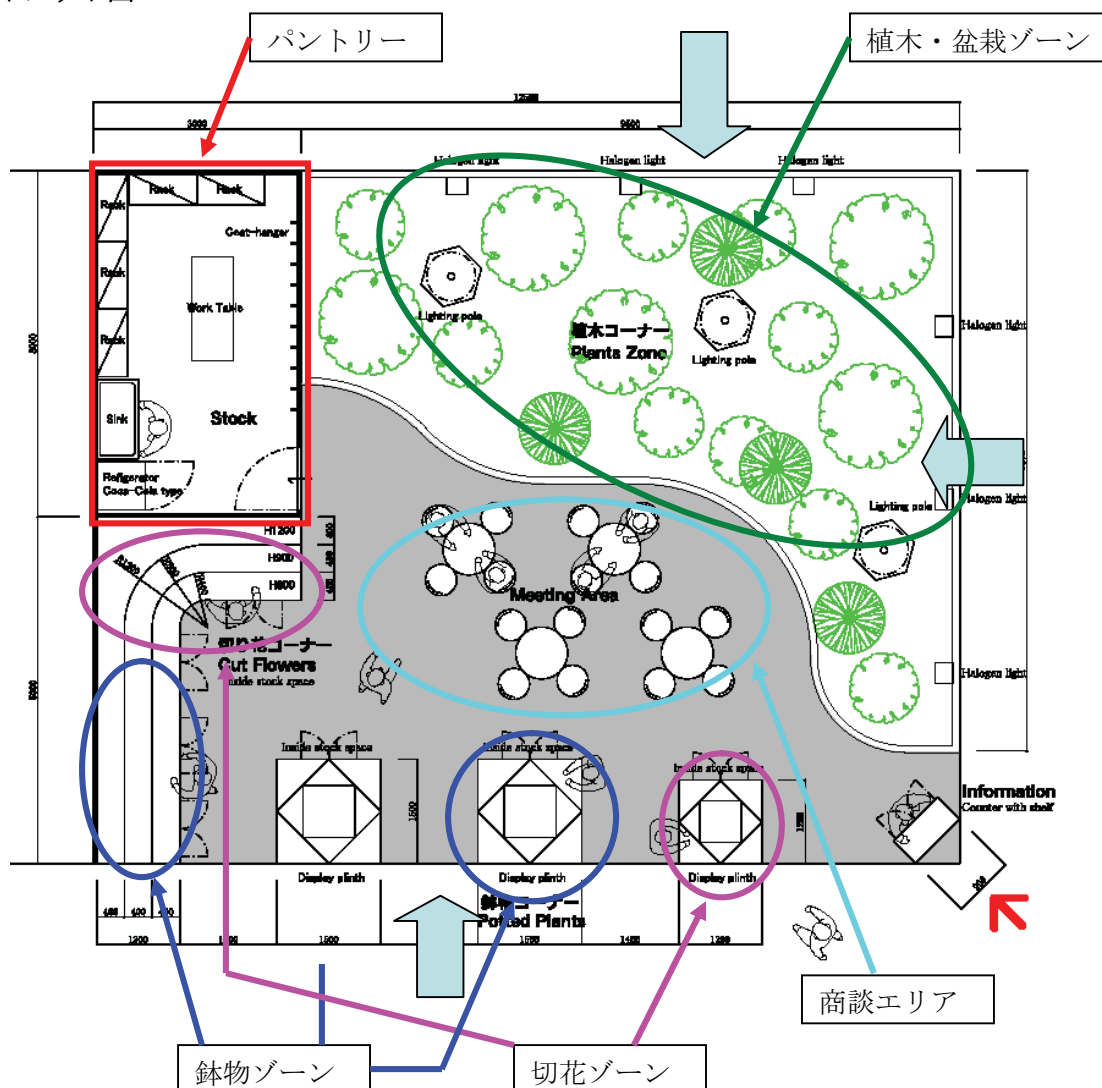
Hall 2.0, Stand 2A19
C/NO.

(5) ジャパンパビリオンの設営

パビリオンのデザインは、海外での展示に豊富な経験を持つメンバーにより設計、施工を行った。

- 基本レイアウトは「ノンパーティション」ブースとし、来場者が入り易く、且つ零細生産者も1アイテムから出展ができる設計とした。
- サイズは、10m×12.5mの125㎡。隣接パビリオンを後ろ手に、3通路から入場できるように設定した。
- 色は白と黒を基調とし、華やかな装飾はせずいたってシンプルなデザインとし、出展品自体が主役となるような設定とした。
- 展示ゾーンは植木・盆栽ゾーン、鉢物ゾーン、切り花ゾーンの3エリアに分けて展示。来場者にとって目的の商材を見つけやすい展示とした。壁側（図面左）の切花・鉢物展示台を黒くすることにより、出展品の色合いが認識し易い工夫を行った。
- メイン通路側（図面下部）に沿って切花・鉢物用の3段ピラミッドを設置し、浮遊来場者に対し目につく展示をした。
- パントリーは作業の効率化と出展者の休憩場所確保の為、四角い形状とし若干広めのスペース（15㎡）をとった。

◆レイアウト図



◆施工：1月21日（金）～1月24日（月）

パビリオンの施工計画については、例年通り12月中旬に主催者に対し承認申請を行っていたが、1月中旬になって、これまで提出を求められていなかった建物の構造計算書の提出が必要となった（本展示会場で実施された見本市において死亡事故が発生した為、施工ルールが昨年に比べ厳しくなったとのことであった）。その結果、建物の強度の面から壁の高さを5mから4mに下げること、及び照明棟を固定する土台を付けることを会期直前に指示されパビリオンデザインに多少の変更が生じたが、施工実施に十分な期間があり予定どおり会期2日前の23日夜にはパビリオンの9割が完成。パントリー内の排水設備や照明の角度調整など細かい作業を24日の出展品展示後に完了した。

1月21日



1月22日



1月23日



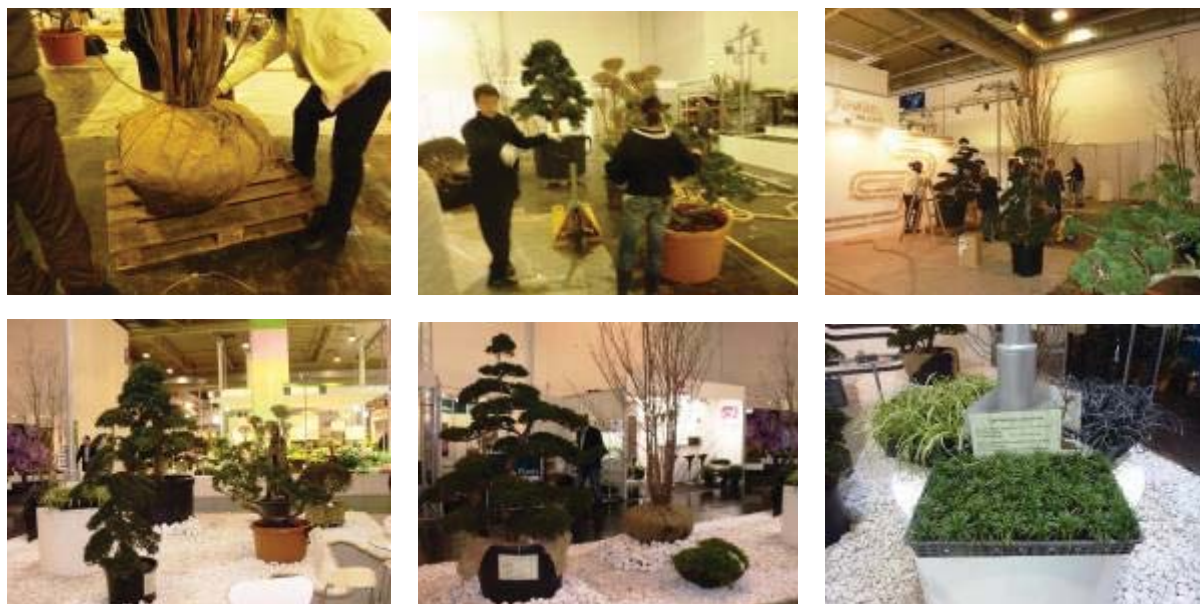
◆植木搬入：1月22日（土）

会期直前に植木配送トラック（有山緑化繁殖分）の故障により、急遽搬入日を23日（日）から22日（土）に変更。船便で先行出荷した20fコンテナは到着港のオランダ・ロッテルダムから陸路にて会場に到着。フォークリフトによって会場内に搬入した。輸送中の植木へのダメージは無かった。



◆植木設置作業：1月23日（日）

朝8時より植木出展者と事務局で設置作業を実施。あかざ（出展者）・赤座氏のアドバイスのもとハンドフォーク及び人力によって設置。バランス良い展示を心がけた。



◆現地植物検疫官による輸入検疫：1月24日（月）

会場搬入後、会期前日（1月24日）に植物検疫官による植木の検疫検査を行った。検査では特別な問題は発生せず、無事検疫を合格した。



◆切り花・鉢物搬入、装飾作業：1月24日（月）

航空便で出荷した切り花・鉢物はフランクフルト空港から陸路にて会場へ搬入。午前9時より搬入作業を開始。10時より出展者と事務局にて開封・装飾作業を実施。輸送品のダメージは無く、花の品質にも問題は無かった。

作業風景





展示風景



(6) 通訳の配置

商談及びイベント用の通訳として、ドイツ在住の日本人及び日系人通訳（日本語・英語・ドイツ語可能）を4名配置。商談やイベント以外の時間は、来場者に積極的に声がけを行い、集客のサポートを行った。



(7) 来場者誘致やプロモーション

◆ダイレクトメール (DM) の配布

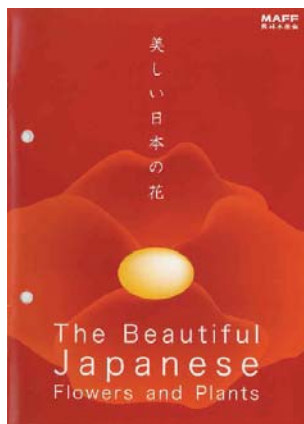
会期中の来場誘致を目的に、会期約2ヶ月前にジャパンパビリオンの概略と出展者の概要（会社名と出展品目）を記載したDMをドイツ及び周辺国のバイヤー宛に郵送又はメールにて配布した。世界一の花の取引量を誇るオランダのフローラ・ホルランドの買参人のプレビュールームにも置いてもらいジャパンパビリオンの周知を図った。

また、本DMは会期中もジャパンパビリオンの案内として来場者に配布を行った。



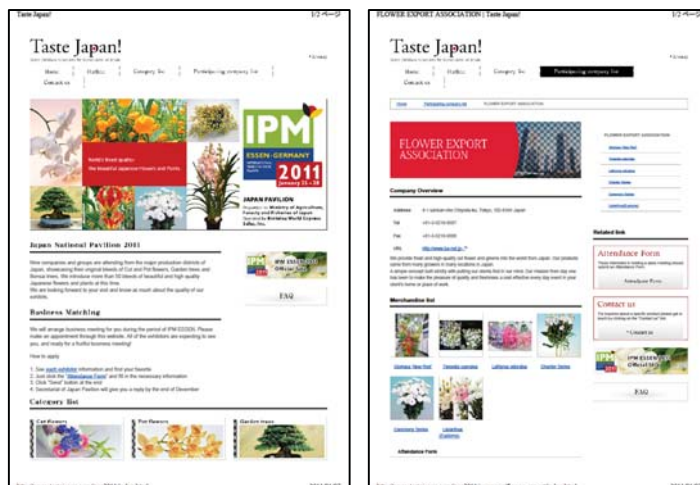
◆会場での配布物

会期中は上記DMに加え、農林水産省発行のパンフレット「美しい日本の花」の配布を行った。



◆海外閲覧者用ウェブサイト

目的訪問者の増加を目指し、ジャパンパビリオンの概要及び出展者情報、出展品情報を掲載した英語版サイトを作成。IPM来場予定者だけでなく、来場できないバイヤーへの情報提供を行った。本サイトには閲覧者から直接出展者へ問合せ等ができるメールシステムに加え、見本市期間中の商談予約ができる商談マッチングシステムを設定した。



残念ながら事前の申込みはわずか8件と少なく、実際に商談予約を入れても予定どおりの時間に来ないことや、全く現れないバイヤーなどもあり、このシステムの必要性と活用方法が今後の課題として残った。

◆プレス誘致について

会期一週間前にIPMでの出展を周知、そして会場への取材誘致を目的に新聞社や雑誌社に対しプレスリリースを行った。

会期中は幾つかのプレス関係者が日本パビリオンを訪れ取材を行った。今年は会期初日のVIPデリゲーションやIPMノベルティーショーでのダブル受賞もあり、日本パビリオンとしての話題性が高かった。



会期中取材に来たプレス関係者

- ・ DISZNOVENY KERESKEDELEM (フロリスト・ガーデンセンター専門誌／ハンガリー)
- ・ KERTESZETESSZOLESZET MAGAZIN (一般向け花き雑誌／ハンガリー)
- ・ 1a-mediaplacement (国内向け動画配信社／ドイツ)
- ・ Roef Eckhardt (フリーランス・ジャーナリスト→向山シンビジウムを撮影)
- ・ Engelbert kotter (園芸専門フリーランス・ジャーナリスト)
- ・ INFORMATOR SADOWNICZY (農業専門誌／ポーランド)
- ・ FLORISTS ONLY MAGAZINE (フロリスト専門誌／ルーマニア)
- ・ ARD (民放テレビ局／ドイツ→ノベルティーショー受賞 Tweedia(花き輸出振興協議会)の紹介)
- ・ DEGA Produktion&Handel((独庭園組合、生産と商業)専門誌／ドイツ→ノベルティーショー受賞作品(花き輸出振興協議会、向山蘭園)紹介)

3. 会期中の詳細

(1) 出展者オリエンテーション：1月24日（月）会期前日

午後14時より日本パビリオンにて参加出展者全員を集めてのオリエンテーションを実施。本見本市での目的の再確認、会期中のスケジュール、ジャパンパビリオンでのルール、設備等の説明を行った。オリエンテーション終了後、装飾作業の続きと通訳との打合せを行った。



(2) IPM 会期本番：1月25日（火）～1月28日（金）（各日 9:00～18:00）

1月25日（初日）IPM オープニングセレモニー

午前10時より IPM オープニングセレモニーが開催。ジャパンパビリオンを代表し、事務局2名、通訳1名、IPM ノベルティショー（新種コンテスト）参加者3社（5名）が出席をした。

本年は日独交流150周年を迎え、在デュッセルドルフ日本国総領事館の小井沼総領事が来賓として招かれ壇上での祝辞を述べた。スピーチの中では日本パビリオンや日本産花きについての言及があり、ジャパンパビリオンにとって大きなアピールの場となった。

また、今回から IPM ノベルティショーの授賞式がオープニングセレモニー中に行われ、向山蘭園及び花き輸出振興協議会が見事受賞を果たした。



IPM ノベルティショー2011

本イベントはメッセ・エッセンとドイツガーデニング中央組合の主催のもと毎年開催される新種コンテストで、ジャパンパビリオンでは有志による参加を募り、花き輸出振興協議会、豊明花き、向山蘭園の3社が出展をした。全体で29社・59種の新種が出展され、今回は7部門中の2部門でジャパンパビリオン出展者が受賞を果たす快挙となった。切り花部門では花き輸出振興協議会のオキシペタラム“ピュアブルー”が受賞。そして、IPM 審査員特別賞として向山蘭園の

シンビジューム“楊貴妃”が見事受賞を果たし、本イベントのハイライトとうたわれた。

これにより日本産花きの品質の高さを世界に向け発信する大きな機会を得ることができたと共に、出展者にとってこれからの販路拡大に大きく役立つことが期待される。

IPM 審査員特別賞 2011：向山蘭園（写真左）

シンビジューム“楊貴妃”

切り花部門：花き輸出振興協議会（写真右）

オキシペタラム“ピュアブルー”



V I P デリゲーション

日独交流 150 周年に伴い、会期最初に行われる V I P のデリゲーションでは、日本パビリオンが一番目の立寄り場所となった。主催者代表のハインリヒ・ヒープ氏、ドイツガーデニング中央組合代表のエルケ・ウェーバ氏、在デュッセルドルフ日本国総領事館の小井沼総領事、ドイツ花の精 2011 のクリスティア・サンダーさん、他多くの V I P ゲストとプレスを従え来場した。来場時には事務局の木村と(株)オークネット・尾崎氏が出迎え、日本産花きや盆栽技術について案内をした。日本パビリオンにとってデリゲーションは過去 4 回で初めてであり、非常に良いアピール材料となると共に、出展者自身のモチベーションの向上にも繋がった。



来場者の様子と商談時の様子について

会期中は多くの人々に来場してもらったが、例年に比べ全体的な来場が少なかった感がある。顔立ちや直接の声掛けなどにより、ドイツ国内だけでなく多くの国の人々が来場したことがわかった。残念なことに入場券が首から掛けるネームタグ制でないことや業種の記載がされていないこと、また来場者が必ずしも花き業界ではない一般人も混在していたことで、出展者が来場者それぞれの識別をすることが困難であった。

来場は最初の 2 日間が多いと予想していたが、1 日目が少なく先行きに不安を感じたが、2 日目・3 日目と徐々に来場が多くなっていった。1 日目はどの来場者も会場全体を足早に周り、ターゲットを絞った上で 2 日目以降にじっくり訪問するといった傾向が感じられた。1 日の来場のタイミングにも波があり、朝は少なく、11 時前後から昼を挟み 16 時頃までが多く、それ以降は少なくなっていくという傾向が毎日続いた。

来場者に出展物についての感想を聞くと、「非常にいいね」や「素晴らしいね」など良いコメントを多く聞くことができたが、一方で値段については高いという声も聞こえた。今回 IPM ノベルティーショーで 2 品受賞をしたこともあり、受賞出展物は特に来場者の目を引いた。また、これとは別に来場者の多くがスイートピー（花き輸出振興協議会出展）に興味を示し、出展者も予想

以上の反応に驚きを隠せない様子であった。植木・盆栽は例年どおり人気はあったが、昨年に比べバイヤーの来場が明らかに少なく感じた。

商談は、先ず出展品を前にバイヤーへのヒアリングも兼ね少し立ち話をし、その後商談席で具体的な商談へと持込んでいく出展者が多かった。各出展者はそれぞれ用意していた出展品資料、コスト表などを使って説明や案内を行った。着席での商談時間は昨年同様に比較的長く、平均して30分前後であった。中には2時間以上の商談も見受けられた。

来場風景



商談風景



集客イベントについて

出展者の商談を注力する為、事務局による集客イベントの開催は行わなかったが、出展者の（有）あかざ（赤座氏、飯岡氏）による盆栽剪定ショーが昨年好評であった為、今回も 2 日目、3 日目の計 2 回の開催を実施した。EU圏での盆栽人気があることや、現地でこのようなイベントが減多に行われないこともあり、その珍しさから数多くの来場者が日本パビリオンに詰めかけた。イベント中は赤座氏が日本の盆栽の素晴らしさや、剪定の仕方などについて説明を行い、飯岡氏が実際に剪定の実演を行った。どの来場者も興味深げに剪定の様子や説明を聞き入っていた様子が印象的であった。赤座氏も展示会で商品を見せるだけでなく、このようなイベントによって日本の文化を一緒に知ってもらうことが重要と話している。



他国パビリオンについて

ドイツ以外ではイタリア、オランダに次いでスペイン、ベルギー、フランス、デンマークといった国の企業出展が多く見られた。各社の出展場所は毎年ほとんど変わらないことから、どの企業も長期で継続出展をしていることが窺える。IPMが国際色豊かな展示会で在ると共にEUマーケットの重要性を垣間見ることができた。



▲イタリア



▲イタリア



▲イタリア



▲ベルギー



▲フランス



▲オランダ



▲イギリス



▲スペイン



▲スペイン



▲ニュージーランド



▲ハンガリー



▲ポーランド



▲ドイツ



▲ドイツ



▲チェコ

第3章 成果と事務局所見

1. 成果

会期中の出展者アンケートに基づきジャパンパビリオンにおける成果は以下のとおり。

■ ジャパンパビリオン来場者数（事務局調べ）

来場者数（人）				
初日	2日目	3日目	4日目	合計
330	550	650	520	2,050

※上記数字は事務局配布のパンフレット等の出数により集計

■ 日別商談件数

商談件数（件）				
初日	2日目	3日目	4日目	合計
45	56	75	50	226

■ 日別成約件数

商談成約件数（件）				
初日	2日目	3日目	4日目	合計
2	4	0	1	7

■ 日別成約見込み件数

商談成約見込み件数（件）				
初日	2日目	3日目	4日目	合計
8	8	9	4	29

2. 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、各社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）

出展事前準備について

Q1. 本展示会(IPM)での商談を進める為に工夫した点、及びその結果何ができたか。

- ・ 今回は製品を売るのではなく、種苗とヨーロッパには一般に流通してないと思われる物を中心に展開した。
- ・ パンフレットに栽培方法を記載した
- ・ IPM2011のJAPANブースに出展していることを、EU及びその周辺国のお客様（取引が発生していない先も含む）に事前に告知し、展示会中に会う予定を組んだ。それにより、今までメールのやりとりのみの方々とも会って話すことが出来た。また、取引先とは良いコミュニケーションをとる事ができ、現在の状況や、今後の来日予定などの話が出来た。

- ・ ①今年は、品評会に 2 アイテム出展し、受賞出来た事。②カタログを計画的に製作し、足りないほど配れた事。③ドイツの引き合いに答えるため、会期終了後、日本からのロジの面で卸会社と商談出来た事。
- ・ 商談資料の準備及び見込み顧客への事前連絡。多数の商談。対話から商談へのスムーズな移行。
- ・ 目標とする会社にブースに来ていただけるように、メール等でPRをした。
- ・ 前回の反省を踏まえ、商談し易いアイテム、実績をより残し易いアイテムを選定し臨みました。
- ・ 今回は、英語が話せる人を呼んでこちらから直接他のブースに行き交渉を行った。具体的な商談をすることができた。

Q 2. 出展物の輸送方法について

すでに出展国(ドイツ)で流通している商品であるため、今回の出展にあたり特段手続きはしていない。	1 社
出展国(ドイツ)にはまだ流通していない商品であるが、輸送するためのパートナーを既に持っていた。	-
出展申込にあたり、事前に輸送をするための輸送パートナーを探した上で、出展申込をした。	1 社
出展申込後(または同時に)に輸送パートナーを探した。	-
出展が決定した後に輸送方法を考える予定であった。(運営事務局からの紹介または見本市オフィシャルフォワードを使う予定であった。)	7 社

展示会について

Q 3. 全体的に見て、目的を達成するため今回の出展は役に立ったか

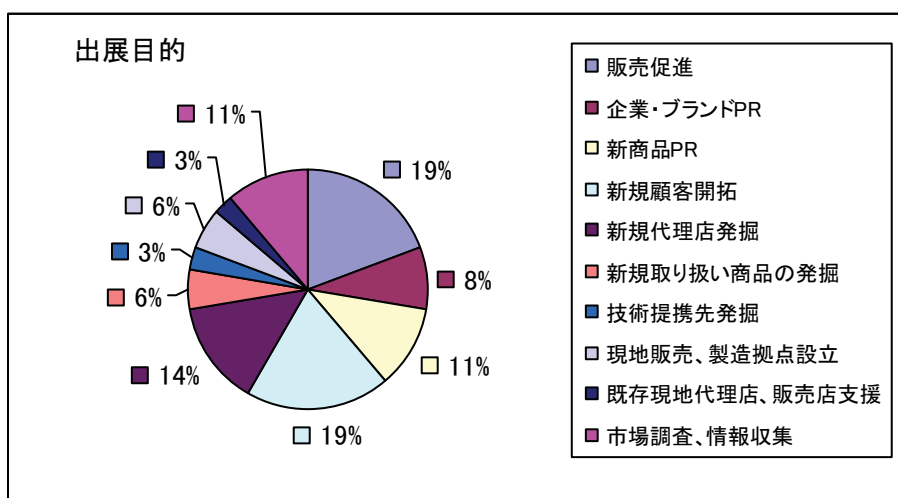
非常に役に立った	1 社
役に立った	8 社
やや役に立たなかった	-
役に立たなかった	-

Q4. 上記の理由

- ・ 製品の輸出を考えていた時よりも良い商談が出来た。通販業者や現地のオランダ式大量生産者に対抗すべく付加価値のある商品を作りたい生産者と知り合えた。日本からの輸出は保守本流を狙うのではなく、日本らしさを生かしたニッチな市場狙いが最善だと思われました。そんな価値観の方々と出会う場として場所的にもよい位置にあり有意義な展示会だと思われる。ただ前回に比べ来客数が少し減っているような気がする。
- ・ 今回は、切花、球根、種子と輸出できる全てを展示できた。
- ・ 盆栽ショーに参加させていただいたため、少しずつ出展物への関心が高まってきたように思えたから
- ・ 既存先とのコミュニケーションの充実。

- ・ これだけの関係者へのアピールは、1企業では出来ないこと。商談も同じく1企業では、アピール不足になる点など効果絶大。
- ・ 新規商材の販売が見込めたことや、今まで未対応であった地域への販売拡大が見込めるため。
- ・ 目標とする会社とコンタクトが取れ、試作を開始する事が出来た。それ以外にも有益と思われる会社とコンタクトが取れた。
- ・ 前回と比較し、選定したアイテムに対しての来場者からの関心も高く、問合せを含め商談に結び付いたケースが多かった為です。
- ・ 現物を見せることで 新規顧客の反応を直接聞けること

Q5. 今回 IPM2011 に出展した主たる目的と目的に対する満足度



目的	満足	ほぼ満足	どちらでもない	やや不満	不満
販売促進	2社	5社	—	—	—
企業・ブランドPR	—	1社	1社	1社	—
新商品PR	2社	1社	1社	—	—
新規顧客開拓	1社	5社	1社	—	—
新規代理店発掘	—	2社	3社	—	—
新規取り扱い商品の発掘	—	—	2社	—	—
技術提携先発掘	—	—	1社	—	—
現地販売、製造拠点設立	—	1社	1社	—	—
既存現地代理店、販売店支援	—	—	1社	—	—
市場調査、情報収集	—	2社	2社	—	—

Q 6. 今回の展示会における、それぞれの項目についての満足度

項目	満足	ほぼ満足	どちらでもない	やや不満	不満
1.ビジネスターゲットがブースに立ち寄る	2社	4社	2社	1社	—
2.ビジネスに有効な人脈の構築ができる	1社	5社	2社	1社	—
3.商談、取引が成立する	1社	3社	4社	—	1社
4.必要な情報が入手できる	1社	5社	3社	—	—
5.輸出先が通関手続きなどの事前準備がスムーズである	2社	2社	5社	—	—
6.その他(事務局の対応)	1社	—	—	—	—

Q 7. 本展示会における主だった成果。(成果が無かった場合はその理由)

- ・ 種苗の販売先となる農家と交流が持てた。通販会社に趣味的な蘭の販売が出来そうである。エンシクリアなど特殊なものの反応を確かめることが出来た。
- ・ ドイツの生産者1社、種苗業者2社と交渉でき進展しそうです。
- ・ 言葉の壁があり、売り込むことが難しかった。ただ商品に関心を持ってもらえたことは良かった。国によって好む形、求めるものが日本とは違うことも知ることが出来たので今後の参考になった。これは大きな成果だと思う。文化や見慣れた形のものもともと違うので日本とは違った基準で外国には出展していきたい。
- ・ 既存先とのコミュニケーションの充実。
- ・ 種苗関連の商談において、大手種苗会社との具体的な商談。その他、一般小売店への日本産切花のアピール。
- ・ ブラジル、中国、ヨーロッパ各国からの取引依頼。→今後相手先の状況など視察・検討を行い、取引できるか決定する。ヨーロッパ、南米などから代理店契約を希望する企業がいくつかあった。
- ・ 目標とする会社とコンタクトが取れ、試作を開始する事が出来た。それ以外にも有益と思われる会社とコンタクトが取れた。今回はヨーロッパの代理店を探すのがメインだったが、イスラエルの代理店ともコンタクトが取れた。
- ・ オリジナル商材について、種苗に関する問合せ・取引希望の話をいくつか頂くことが出来ました。事後の対応で取引実現につなげたいと思います。
- ・ 新規顧客の開拓 今までの取引先と現地でのミーティングができ友好関係が深まった
- ・ 直接に取引相手とお会いすることができ、大変有意義で、友好、友情が深められました。主な商談は、9社（ドイツ、オランダ、イタリア、米国、トルコ、韓国）との成約の見込みや、取引の継続と拡大、来日や相手先への渡航の約束などができました。また、会期中にはヨーロッパ造園協会事務局長のジャパンパビリオン表敬や、オランダ造園協会会長との会談、オランダの著名なランドスケーパーとの会談なども持つことができました。

Q8. 本展示会を機に予定されるビジネス展開についての概略

- ・ シンビジウムの種苗販売、特殊な蘭の通販売りや素材としての販売を展開したい。
- ・ 球根と種子を中心に輸出していく。
- ・ マクロ盆栽輸出
- ・ 今後も引き続き販路の拡大と既存取引先とのより深い信頼関係の構築。
- ・ ドイツ卸会社を通しての輸出促進。スイートピー/グロリオオサ/オキシペタラム を予定
- ・ ヨーロッパ:新規顧客の開拓及び未導入品種・新商材の展開。南米、アジア:新規顧客の開拓
- ・ 展示会終了後、連絡をとり試作を開始、今年11月頃データ回収、結果がよければ取引開始。
- ・ この展示会で得られた見込み新規取引先に対して、今後アプローチを続けることで、取引実現につなげたいと思います。
- ・ 定番であるツゲ・キャラの仕立物 輸出

Q9. ドイツ及び周辺諸国でビジネスを展開する上で課題と感じられた点

- ・ 今回の展示会で諸外国のインポートパーミットの確認と必要性が理解できた。
- ・ 新しい代理店を見つけられない(検疫の問題上)
- ・ 検疫の問題。樹種によって1年または2年の栽培地検査が日本で必要なこと。受取側でも3カ月の隔離検疫が必要な樹種については、登録された隔離圃場が必要。また、受取後の管理の知識や経験の不足、気候の違いなどについて、技術指導などのフォロー。
- ・ 輸送コストを含めた中での、販売単価が割高になる点。
- ・ 商材のpatentなど保護に関する重要性。リサイクルなど環境へも配慮した商材作りの必要性。
- ・ 海外の会社の信用調査
- ・ 鉢物の完成品の輸出については、日本国内における縛り(9週間の栽培地調査)があり、機動的な輸出は難しい状況です。そういった意味で、縛りを受けない商材を開発し、人口5億人のEUマーケットに対して今後アプローチを継続して行きたいと思います。
- ・ 現地のバイヤーが 植物検疫について どれだけ理解があるのか？

Q10. 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(8社回答、1社未回答)

- ・ オランダ、ウクライナ、ベルギー、タイ、イギリス
- ・ モルドバ、イスラエル、オランダ、フランス、イタリア、韓国、USA
- ・ イタリア等
- ・ オランダ ・ トルコ ・ イタリア
- ・ ポーランド、ベルギー、オランダ、ブラジル、中国、インド
- ・ イタリア、オランダ、イスラエル、ブルガリア、中国、イラン
- ・ オランダ・ポーランド・イスラエル・チェコスロバキア・フランス領のレイユニオン島・ブルガリア
- ・ オランダ イタリア フランス ハンガリー スイス スペイン デンマーク

Q11. ドイツ以外の国のバイヤーとのビジネスで課題と考えられる点

- ・ 諸外国の輸入証明書の取得の確認と理解
- ・ 検疫の問題
- ・ 輸送経費
- ・ ヨーロッパ各国において必要とされる品種の差異を把握すること(オランダと周辺国での生産品

目の違いなど)。会社の実力や支払い能力、道義性などの信用調査。

- ・ 海外の会社の信用調査。
- ・ 商習慣、契約手法、輸送手段、等
- ・ 検疫が出た場合 再検査で通関できるバイヤーに出会えるか？

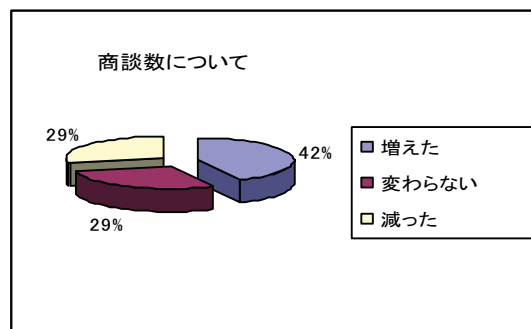
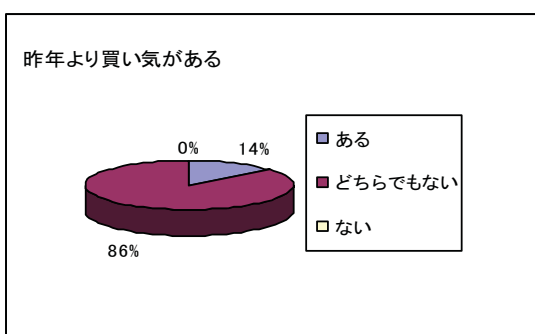
Q12. 御社の出展品に対する来場者の反応はどのようなものだったが

- ・ エンシクリアなど今まで趣味的な蘭をデザインを変えて見せれば受け入れられる余地があることが実感できた。
- ・ サンダーソニアはヨーロッパで20年前か少量流通してたが完全に消えて行った。業界関係者は、皆さんご存知の商品なので交渉は順調でした。
- ・ 興味はもたれているようだが、価格等の面で折り合いがつきにくい。
- ・ 前年の弊社の出展品及びイタリアブースの今回の展示品と比較した意見が多かった。弊社の出展品については、良い評価を得ている。
- ・ 特に日本産の草花系は、高品質で評価が高かった。価格さえ見合えば言う事なしです。よって種の引き合いが非常に強く、種苗貿易はかなりあると思われる。来場者が生産者である比率も高かったと推測される。カタログを持っていく方が昨年より断然多かった。受賞品目もあり、昨年以上に動かせる可能性が出てきた。
- ・ 高い評価をいただけましたと思います。
- ・ 非常に良い感触だった。
- ・ 弊社の紹介した日本オリジナル品種は来場者より予想以上に良い反応を得る事が出来ました。
- ・ ツゲ、キャラはイタリアの業者から買っている人がほとんどなので、商談する方はかなりの購買意欲のある人だったと思います。

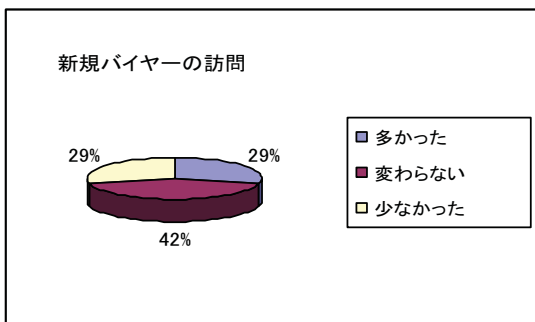
Q13. 昨年 IPM2010 と比べたバイヤーの反応について(該当8社のみ)

昨年より買い気がある

商談数について



新規バイヤーの訪問



Q14. 2009年から2010年のEU花き市場における変化や2011年の見通しについてバイヤーからの情報

- ・ シンビジウムに関しては単価の低迷が激しい。その他の競争力のあるものにシフトしている。
- ・ ファレノプシスについては圧倒的な伸び率を記録し、2010年度には市場通しで1億株以上、マーケット流通量は1億5千万株近くまで増えたとのこと。他の洋蘭もファレノプシスを基準に価格・品質などを求められるため苦戦しているとのこと。2010年クリスマス商戦での洋蘭単価はかなり低かったが、2011年バレンタイン向けの単価はやや高値で取引されている。

Q15. 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

- ・ やはり、マーケティングもままならない状況の中、展示会は非常に有効なツール。しかも日本ブースとして、出展出来る点は、1企業での出展とは、比較にならない優遇さもあると思われる。現地の反応から、輸送までテスト出来た事は、自信につながり、とても良いきっかけを企業に与えている。
- ・ 通販業者や現地のオランダ式大量生産者に対抗すべく付加価値のある商品を作りたい生産者と知り合えた。日本からの輸出は保守本流を狙うのではなく、日本らしさを生かしたニッチな市場狙いが最善だと思われました。そんな価値観の方々と出会う場として場所的にもよい位置にあり有意義な展示会だと思われる。
- ・ 展示会に出展することで多くの方々に商品を知ってもらえることができる。すぐ結果が出るわけでないので継続した方がよいと思う。
- ・ 新規顧客の開拓と、海外市場の状況把握。
- ・ 企業名のPR。新規顧客の開拓と販売促進。情報収集。
- ・ 非常に重要。飛び込みで営業しても相手が警戒し、また現物が無いため商談がまとまりにくい。
- ・ 弊社は海外向けビジネスがまだ大きくない為、海外における展示会は、自分たちの持つ商材を多くの人に見て頂き、その中から関心の高い見込み新規顧客を探し、商品の良さを説明し、初期の関係を構築するのに有効であると考えています。
- ・ 海外でどのような植木が売れているかのマーケティングすることが短期間で出来ること。すでにいる顧客との現地で会えることで友好を深めることができること。

Q16. 今後、このような国際花き園芸見本市があれば参加するか

はい:8社　いいえ:0社　未回答:1社

Q17. 上記に思われる理由

- ・ 本市を通じて海外展開を行いたい。また海外の情報を得る良い機会だと思う。
- ・ 日本国内では、需要量が限られてるので。
- ・ 日本の市況が余りよくないため。
- ・ 接触したことの無い企業などとの対談に最適であること、また情報の収集源として有用であることなど。
- ・ 今回手ごたえがあったから。
- ・ 海外向けビジネスを今後拡大させていく上で、展示会という場は手法の一つとして有効であ

ると考えている為です。

- ・ 自社のPRに役立つ

Q18. どの国(地域)での開催を希望するか

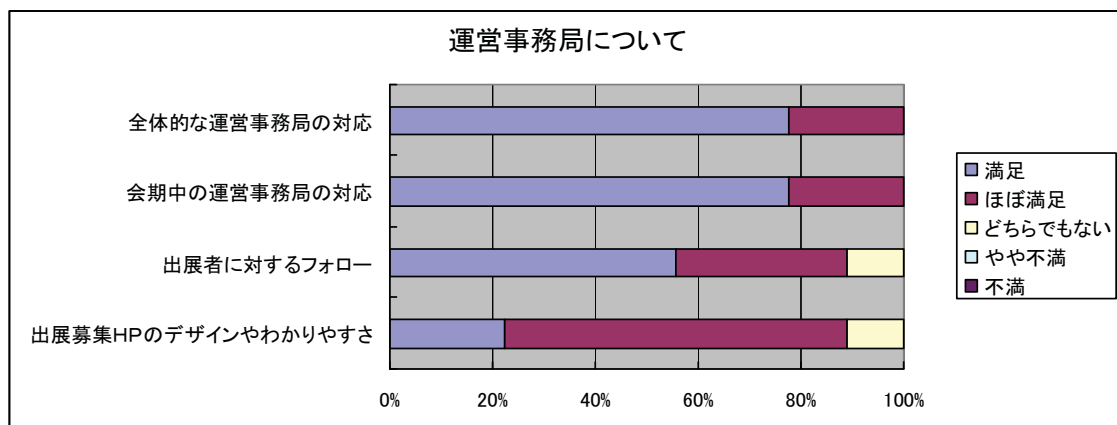
- ・ 製品を輸出するならばアジア圏の見本市がよい。
- ・ 中国、インドネシア、ミャンマーを含むアジア圏。
- ・ ヨーロッパ (イタリア、ドイツ、オランダ)
- ・ 香港・ドバイ・台湾・オーストラリア・シンガポール等
- ・ EU, アジア
- ・ オランダ
- ・ ドイツ、オランダ、等
- ・ 中東

Q19. ジャパンパビリオンについてそれぞれの項目についての重要度及び満足度

重要度	重要	やや重要	どちらでもない	さほど重要でない	重要でない
ジャパンパビリオンの全体的な雰囲気	5社	4社	—	—	—
展示会場内でのパビリオンの位置	9社	—	—	—	—
パビリオンのデザインやレイアウト	5社	4社	—	—	—
パビリオンの広さ	7社	2社	—	—	—
日本パビリオンでの販促物(リーフレットなど)	3社	4社	2社	—	—
パントリーの作業のし易さ	3社	4社	2社	—	—
通訳のレベルや対応	7社	2社	—	—	—
海外閲覧用ウェブサイト”tastejapan.com”の内容やデザイン	2社	5社	2社	—	—
鍵などセキュリティに対する措置	2社	5社	2社	—	—
衛生面への配慮	2社	3社	4社	—	—
連絡会などの連絡体制	4社	4社	1社	—	—

満足度	満足	ほぼ満足	どちらでもない	やや不満	不満
日本パビリオンの全体的な雰囲気		8社	1社		
展示会場内でのパビリオンの位置	9社				
パビリオンのデザインやレイアウト	2社	6社	1社		
パビリオンの広さ	8社	1社			
日本パビリオンでの販促物(リーフレットなど)	2社	2社	3社	2社	
パントリーの作業のし易さ	4社	3社	2社		
通訳のレベルや対応	5社	2社	2社		
海外閲覧用ウェブサイト”tastejapan.com”の内容やデザイン		5社	4社		
鍵などセキュリティに対する措置	2社	5社	1社	1社	
衛生面への配慮	3社	4社	2社		
連絡会などの連絡体制	3社	4社	2社		

Q20. 運営事務局の対応についての満足度とその理由



出展募集HPのデザインやわかりやすさ

- ・ 満足 (2社) : 出展者紹介からリンクまで分かりやすかったです
- ・ ほぼ満足 (6社) : 出展が2回目だから
- ・ どちらでもない (1社) : あまり意識して見てないので

出展者に対するフォロー

- ・ 満足（5社）：慣れているので、ポイントをおさえており非常に満足。細かい点までしっかりフォローされていました。
- ・ ほぼ満足（3社）：事前連絡があり問題なかった。特に大きな不満はありませんでした。ありがとうございます。
- ・ どちらでもない（1社）：植木の出展するにはハードルが高いと思います（出展後の植木の処理について）

会期中の運営事務局の対応

- ・ 満足（7社）：即座に対応していただき助かりました。
- ・ ほぼ満足（2社）：細かく気を使っていただいた。

Q21. その他、感想や気づいた点等について

- ・ ジャパンパビリオンとして高いパフォーマンスを発揮できたこと、また弊社が来客対応をスムーズに進められたのは運営事務局のフォローがあったからこそで、大変助かりました。今後の改善点としましてはホームページなどへ会期中もしくは終了後の情報アップがあると、社内的にも対外的にも情報提供がスムーズに行えますので、今後ご検討いただけると幸いです。また、出展している企業名をもっと大々的に表示できると企業アピールとして大変メリットがありますので、その点もご考慮いただけると幸いです。
- ・ 現地の会社では無いので難しいが、パビリオン内にコーヒーサーバーがあれば良かったと思う。人数が多く、また複数の会社が展示しているので難しいが、軽く腰を掛けられる所があれば助かる。農水作成のカタログの写真が荒く何が写っているかわからない。共同スペースのためポスターは無理だが、各社A4サイズぐらいでPR等のポップを作成した方が良いと思った。（一般の方も多く来ているため）ヨーロッパでも園芸業界は下降している。そのため海外から種苗が多く日本に入ってきており日本の生産がヨーロッパ化している。日本の園芸を守っていくために、海外への販路を開拓し会社事態が力をつけないと今後ますます日本の園芸は衰退してくると思います。この様なパビリオンは海外に出て行きにくい会社をサポートしてくれるので、非常に有意義と感じました。
- ・ 会場内のライト、特に島のあるところにもライトをつけてもよいのでは？
- ・ 近鉄エクスプレス販売の皆様にお世話になりました、ありがとうございました。
- ・ 出展前の打ち合わせの回数を増やして欲しい。出展予定の品物の確認 etc をしたい。IPM 終了後の反省会、報告会 etc を設けて欲しい（次年度の IPM 参加の向上の為）。来年もよろしくお願い致します。
- ・ 昨年に引き続き、近鉄エクスプレス販売の皆様には大変お世話になりました。ありがとうございます。カウンターも併設されたので 簡単な作業も行える様になったこと。
- ・ 欧米等世界の植物業界のレベルの高さ（育種、栽培、管理、ビジネス展開等）を実感しましたし、この業界は、まだまだ、伸びしろが十分あり、大きな可能性を持っている。花き・植木・庭への世界のニーズ・期待は益々大きくなっており、グローバル化し、人の心が複雑化する中で、安らぎや癒し、生きがいなどが一層求められている。心地よい文化交流は、世界平和の一助になるのでは。日本の植木業界が世界的に評価されていることも実感しました。

日本には、(1)多様な樹木種が自生し、さらにカエデ、サクラ等多種の園芸品種が分化しています。(2)植木の育種・栽培・出荷・輸出技術は、世界トップレベルにあり、また、日本庭園にみるように樹芸(曲げ物等)や庭園文化として自然と調和した自然芸術の域に達している。(3)日本人は、教育を受けており、親切で、信頼できる。日本の花き・植木・庭への世界からの期待は、益々大きくなっており、自然を尊敬し、平和を願う心は我が国の歴史にみることができます。今後も日本文化、日本の心を輸出することが期待されます。

3. 事務局所見（展示会総評と課題点について）

I PM全体の総来場者数は58,200人（前年の101.8%）という会期終了後の速報値が出ているが、事務局や昨年度出展経験者の印象では明らかに減少した感があった。ジャパンパビリオンの総来場者数は2,050人となり、昨年の89%という結果に終わった。今年度は商談数の増加を目的に、集客目的が主のフラワー・アレンジメントショーや茶道デモンストレーションなどのイベント関連の実施をしなかったことを考えると昨年並みの来場結果であったと考える。商談数は大幅な伸びは示さなかったものの、前年比97%・226件で出展企業数が昨年より減った為、昨年並み又は微増という結果になったといえる。成約件数は7件、成約見込み件数は29件の計36件となり、昨年度17件を超える結果がでている。

増加の要因として、予め展示会前にバイヤーにアポイントを取って、商談に向けた準備をしていた企業があったこと、加えて同展示会にジャパンパビリオン出展者のビジネス・ターゲットであるバイヤーの多くがブースを構えており、それらのブースに直接足を運ぶことにより、出展者が容易に売り込みの機会を得ることが出来た為と考えられる。また、今年度に於いては約9割の出展者が本見本市に複数回出展をしており、これまでの継続的な出展による成果が現れたのではないかと考える。来場するバイヤーを待つだけでなく、売り込む側として足を運んでセールスを行える事もこの様な国際展示会の利点である。故に強制はできないが出展にあたっては少なくとも1社：複数名で参加をすることを推奨したい。

出展品について、植木・盆栽類ではイヌマキ、キャラボク、キンメツゲ、シンパクなどが人気であったが、今回植木を多品目出展した事はバイヤーの選択肢を増やす上で有効であった。切花については、特にスイートピー（花き輸出振興協議会）の人気を群を抜いて高かった。現地ではほとんど出回っていないとのことで、現地商材にはこれだけ多くの色がないことや、芳香があることが人気の理由と思われる。また、オキシペタラム（花き輸出振興協議会）も今回IPMノベルティショーで受賞したこともあり人気を集めていた。印象に残ったのは、切花を求める来場者よりも種を求める来場者がかなり多かったという点であり、来場者の多くが生産者であったことが窺える。鉢物では、IPMノベルティショーで受賞した向山蘭園のシンビジュームのように、大きめの花をつける洋蘭が人気の的であった。

商談では、育成された商品は輸送コストが高くなる為、苗取引の話が多く見受けられた。また、豊明花きが出展したバルブカット洋蘭は、長期に渡る栽培地検査やCITES取得が不要なことから、コスト面での削減に繋がり、花持ちも1ヶ月と長い為、フラワーアレンジメント関係の来場者などに興味を持たれていたようだ。今後の輸出増進に期待したい。

会期中の出展者へのヒアリングを通じて日本産花き輸出の課題と思われることは、輸送費用を含めたコスト高の問題と、とくに植木・盆栽などについては国内外の検疫の問題があげられる。

コスト高については、梱包方法の効率化により多少は改善されるが、受注ロットの増加がないと大幅なコスト低減には繋がり難い。従って、受注ロットを増やす為には取引相手となる現地卸業者だけでなく、それらを購入しているフローリストなどへの情報提供を行い、市場の根底からの需要喚起が必要と思われる。

検疫については、品種にもよるが国内での隔離検疫期間が長いこと、当たり前ではあるが国によって検疫条件が異なりEU圏内でさえもバラバラであることなどが障壁となっている。これについては国と国との問題である為、政府主導により調整をして頂くと共に、国内の検疫については手続きの簡素化や輸出者に対する明確な手順書等の作成などを今後進める必要があると思われる。

る。

今回の出展を通じて感じたことは、バイヤーが求める商材は現地で出回っていない珍しいもの、いわゆる新種や珍種の類が求められている。通常に出回っている商品では、いくら技術が高くてもコスト面でのギャップから見向きもされない傾向にある。出展にあたっては売りたい商品よりも売れる商品の選定がより重要であると考え。又、植木、鉢物、切花のトータル・コーディネートを意識した展示を行ったジャパンパビリオンに対して、各商材単体のアピールのみならず、全体のコンビネーションを評価して頂く声を聞くことが出来た。I P Mのような国際展示会に出展することは、出展者にとって単なる商談による顧客の開拓だけでなく、様々な情報の発信、及び収集の場として非常に効果的である。

ナショナル・パビリオンによる出展という状況も、来場者に日本という国単位でのセールス・プロモーションという強いインパクトを感じて頂けたと考えている。

引き続き、こうした国際見本市において、政府として輸出意欲のある生産者・団体等の支援を行い、日本産花きの更なるプロモーション強化をしていくことは非常に有意義なことであると考え。

4. 海外での花き園芸見本市へ出展するにあたって

近鉄エクスプレス販売では、I P M ESSEN において過去 4 回（本年度を含む）のジャパンパビリオンの運営を行ってきた。この経験に基づき、海外での花き園芸見本市に出展するにあたっての留意点を以下のように挙げる。今後の国際見本市において独自出展を進める為の参考としてもらえれば幸いである。

(1) 会期前

・見本市への参加申込み

通常、その年の見本市が終わった直後から翌年の参加申込みが始まっている。参加申込み期日は主催者により違いがある為確認が必要。極力早い申込みをすることが立地の良い場所を確保する秘訣である。但し、I P Mのような世界的に人気の高い見本市では、ほとんど毎年出展者が変わらない（継続して出展をしている）為、新規で良い場所を確保することは非常に困難である。継続的な出展と主催者との良好な関係を築くことがポイントとなる。また、参加申込みをする際には主催者の発行する出展者マニュアルを熟読し、理解した上で申込みをする必要がある。

・現地市場調査

事前にどの国を輸出ターゲットにするかを決め、現地市場について調査をしておく（例：花の商流について、現地での販売価格、どのような花が売れているのか、有望なバイヤーがいないか等）。

・見本市開催国の輸入規制調査

現地輸入規制について調べ、出展品の輸入に必要な手続きを行う。該当国での輸入禁止品やC I T E S（ワシントン条約）該当品種、栽培地検査等の期間が長いものは注意が必要。ものにより長期にわたる栽培地検査が必要な場合がある。また、国により輸入の条件

は異なってくる為、IPMのような世界各国からバイヤーが来る場合は、商談が予想される相手国の情報を事前に入手しておくことを勧める。

例：ドイツ向けの場合

1. キャラボク等の植木や洋蘭等のラン科植物はCITESの申請が必要
 2. シンパクやゴヨウマツ等の巨大盆栽は登録した栽培地で2年間の栽培地検査が必要
 3. サツキ、イヌマキ、ドウダンツツジ等は登録された栽培地で1年間の栽培地検査が必要
- ※上記以外にも該当する植物が多く存在する。

・施工業者の選択

見本市出展の際は出展ブースが必要となる。必要最低限のものだけで安価に出展をしたい場合は、通常、主催者側で場所代と出展ブース（システムパネル使用）代をセットにしたものがある。予算的に余裕がある場合は、デザインが成された木工製の建造物を施工業者に依頼する必要がある。施工業者を選定する際に注意したいことは、日本で手に入る建材や備品でも海外には無いものも沢山存在するため、特に日本的な和の要素をデザインとして取り入れたい場合は、事前によく話し合ったうえで契約をすることが必要。また、単独の小さな出展ブースは別であるが、大型の出展ブースを構える場合は、必ず水場を作ることを念頭に置きたい。

・渡航の手配

展示会場周辺のホテルは主催者等により早い時期に押さえられてしまう場合がある為、宿泊の手配は極力早い段階で行うことを勧める。展示会開催時期は通常の時と比べ宿泊費が上げられることが多い。また、航空機の予約も早いほど安いチケットが手に入る。但し、安いチケットは予約の変更が効かない場合や、キャンセル料が高い場合があるので注意が必要。

・出展品の輸送

出展品の輸送には、現地輸入に必要な手続きや条件等を調べる、輸送の際の輸出入梱包を施すなどの作業が伴う為、花きの輸出実績のある業者を利用することを勧める。また、見本市では通常、会場に直接搬入ができる業者（フォワーダー）が主催者指定で決まっており、それらの指定フォワーダーとのやり取りを行う必要がある。

また、会期中にベストな状態での展示をする為に、特に切花や鉢物類の出荷にあたってはぎりぎりの開花調整を要する。

・パンフレットやDMの作成と発送

見本市での商談時には現地言語に対応した商品パンフレットの作成が必須である。世界各国からバイヤーが訪れる欧米圏での見本市では英文作成が可能だが、英語があまり使用されないアジア圏などでは現地言語に対応したものの作成が必要となる。できるだけ早めに翻訳会社などに依頼されることを勧める。

また、事前の現地調査等で調べた有望バイヤーに対しては、会期中に足を運んでもらえ

るようにDMの発送や、電話・メール等で直接事前コンタクトを取っておくことが当日商談を行う上でのポイントとなってくる。DM等の発送は遅くとも会期の1ヶ月前には到着することが望まれる。

- ・商談用書類の作成

見本市には多くのバイヤーが来場することが予想されるが、限られた時間内で全てのバイヤーと詳しい話をする事は不可能である。予め必要情報を書き出し、チェック形式によるデータフォームを作成しておけば会期後の情報整理が簡単に行える。

また、より具体的な商談ができるよう商品単価、最低ロット、C I F 価格（運賃保険料込み料金）などが入った価格表を用意しておくことが望まれる。

(2) 会期中

- ・人員配置

見本市への参加人数は複数人でのアテンドが望ましい。基本的に商談は自分の出展ブースで行うが、ターゲットとするバイヤーが出展をしているケースも多い為、複数人でアテンドしておけば相手側のブースにも足を運んで商談をすることが可能である。

また、英語だけでは対応できないバイヤーも数多く来場する為、現地言語に精通した通訳を配置することも重要である。予算的に余裕がある場合は、店頭で来場者のアテンドを行うプロモーターの活用も勧めたい。通訳、プロモーター共に自社商品に関する事前教育が必要となるが、配置をしておけば商談に集中することができる。

- ・出展物搬入

通常、会期の前日や前々日に出展物の搬入が行われる。出展ブース（パビリオン）までの搬入は指定フォワーダーが行うが、その後の展示作業は各自での作業となる。物が搬入された際は、輸送業者立会いのもと箱の開封を行い、出展物にダメージが無いかの確認をした上で展示に取り掛かる。植木やマクロ盆栽などは重量がある為、数人の人手が必要となる。ハンドフォークなど借りられると非常に便利である。また、切花は開封後速やかに切り上げと水揚げ作業行う必要がある。

- ・商談

多くの場合立ち話から始まり、見込みのありそうなバイヤーであれば席についての商談に入る出展者が多い。一つの商談に多くの時間は割けない為、前述で述べたとおりチェック式の情報記入用紙を活用することを勧める。商談の際は相手から必ず名刺をもらうことを忘れずに。バイヤーが何物なのか（卸業者か、輸入業者か、小売店か、代理店か等）、当該国の輸入規制はどうか、決済方法はどのようになるか等は商談時に確認をしておきたい。

また、リラックスした商談を進められるよう、ちょっとした飲み物や食べ物（キャンディやスナックなど）があると便利である（I P Mでは酒や料理をブース内で振舞う出展者も多く見受けられた）。

- ・体調管理

会期中の体調管理は非常に重要である。会期が3~4日間の展示会が多いが、短期間とはいえ朝から夕方まで続く為、商談時以外は立ちっぱなしとなることが多い。

- ・撤収

会期終了時の撤収に際しては、予め会期前に出展物をどのように処理するかを決めておく必要がある。多くの見本市では会期中の出展物の販売は主催者より禁止されている為、予め譲渡先を決めておくか、滅却処分を行うか、来場者に譲ってしまうかの方法となる。

また、会場より搬出する際は、トラック等の搬出車両の申請手続きや搬出時間の規制等があるので、事前に主催者に確認をしておく必要がある。

(3) 会期終了後

- ・商談相手への御礼

会期中に商談したバイヤーには、今後のビジネス継続の為に帰国後直ぐにメール等での礼状を送ることを勧める。

- ・商談バイヤーの情報整理

帰国後は速やかに商談した相手がどのような会社であったか、商談内容、相手側の要望など入手した情報全てを整理しデータベース化しておく。それと同時に相手先の信用調査が必要である。見本市に来るバイヤーは大企業から零細企業まで様々である。せっかく商談が進んでも相手先に支払い能力がなければ全てが水の泡と化してしまう。

- ・商談の継続

会期後に商談を継続することは、成約に結び付ける為の最も重要なポイントである。多くの商談を会期中に行ったとしても、その場できちんとした成約に至ることはほとんど見受けられない。会期後も根気強く商談を続けなければ最終的な成約には近づかない。この際挙がってくる問題としてはコミュニケーションの問題が多い。会期中は通訳によりスムーズに商談ができたが、帰国後は対応できるスタッフがない為にコミュニケーション不足で商談が続かない場合も多く見受けられる。会期後のやり取りが英語でできるかなどを予め確認しておく必要がある。

(4) その他

- ・出展の継続性

国際見本市への出展は、様々な国のバイヤーとのネットワーク作り、現地マーケット調査、自社のプロモーションなどにおいて最も有効な手段であると考えられる。一回の出展で多くの結果を残すことは非常に困難であることから、是非とも何年か継続した出展をされることを勧めたい。

また、欧州は世界最大の花き市場であり競争も熾烈である。その様な市場で日本産花き売っていくには、価格面では競争にならない為、現地には無い品種や珍種、いわゆる売れる商材を持っていく（出展する）必要がある。

Taste Japan!

農林水産省委託「海外ビジネスネットワーク構築委託事業」



はじめに

欧州連合(EU)地域の花き産業を知る上で、また、EU 市場への販路の創出・拡大の機会を探るために、最も重要な展示・商談会の一つ「**IPM Essen 2011**」が**2011年1月25日(火)～1月28日(金)までの4日間**、ドイツ西部の都市、エッセンで開催されます。

この「IPM Essen 2011」に、農林水産省の委託事業(海外ビジネスネットワーク構築事業)により「日本パビリオン」が設置されます。EU 市場では、元来の花き文化を背景に業務用、個人消費用共に安定した需要があり、また輸送技術の進歩によるアフリカなどの遠隔地からの切花の輸入は益々増加傾向にあります。

本展示・商談会における「日本パビリオン」では、今後ますますの拡大が予想される EU 市場への販路の創出・拡大を図ろうとする生産者、企業、団体等の皆様を対象とし、日本産花きのプロモーションのための理想的なプラットフォームを提供いたします。この機会を是非ご活用ください。

展示・商談会開催概要

見本市名	IPM Essen 2011
会期	2011年1月25日(火)～1月28日(金)
会場	Essen Trade Fair Ground (エッセン・トレード・フェア・グラウンド)

見本市名	IPM Essen 2011
主催	Messe Essen GmbH (メッセ・エッセン)
規模	43,575m ² (総展示面積)
出展者数	1,511 (43ヶ国) (2010年度)
来場者数	57,000人以上 (2010年度)
出展品目	花き、園芸用品、花き美術品・工芸品、セールスプロモーション用品
ウェブサイト	http://www.ipm-messe.de 

日本パビリオンの概要

基本方針



※日本パビリオンイメージ。

「日本パビリオン」は、日本産花きの高品質なイメージを再現できるよう、デザインに工夫を凝らします。従来の小間割方式ではなく、視覚的な品質アピールはもちろん出展者と来場者が快適な商談を行える共有スペースを設けるなど、ハイレベルな空間を演出します。

参加のメリット

1. 出展料(スペース代、パビリオン施工代)が無料です。
2. 日本パビリオン内に通訳を数名配置しますので、商談の際にはご利用していただけます。(日本語 ⇄ ドイツ語又は英語)
3. 農林水産省から本事業を受託している(株)近鉄エクスプレス販売(運営事務局)が輸送関係を全面的にサポート。海外初出展でも安心してビジネスに専念できます。
4. 会期中、運営事務局のスタッフが会場に常駐し、日本パビリオンの管理・運営、出展者のサ

ポートをさせていただきます。

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

募集要項

募集スペース	10社・(団体)程度、又は50品種程度 ※小間形式ではありません
対象出展物	日本で生産された花き(ドイツ及びその他EU諸国において輸入・販売できるものに限る)
出展資格	上記対象出展物の生産者、加工業者、輸出・輸入業者等
出展料	無料

出展者の決定

出展者及び出展物の選定は、本事業の趣旨等を踏まえ、運営事務局(近鉄エクスプレス販売)が以下の項目について採点を行った上で、農林水産省に協議して行います。なお、申込が予定数を上回らない場合であっても、出展物としてふさわしくないと考えられる場合には、出展をお断りすることがございますので、あらかじめご了承ください。

- 出展物について
(日本産花きの輸出拡大に寄与するか等)
- 出展者の意識について
(出展の目的を明確に有するか等)
- 生産体制について
(輸出に対応できる十分な生産能力を有するか等)
- 商談のフォロー体制について
(実務的なフォローをできる体制を有するか等)
- その他

経費負担区分

A. 運営事務局が負担する主な経費

- 会場借料
- パビリオン施工・設営・装飾

- 共用商談スペース、および什器(テーブル、椅子、冷蔵庫などを含む)
- 日本パビリオン内に配置する通訳(3~4名)
- 来場者向け「日本パビリオン」パンフレット
- ドイツ及び周辺諸国での来場者誘致、日本パビリオンの宣伝活動

B. 出展者にご負担いただく経費

(※ 原則としてA. 以外の経費で主要なものは下記のとおりです。)



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

※ 詳しくは「[海外見本市出品規定](#)」をご参照下さい。

アンケート等へのご協力

出展者の皆様には、会期前後および会期中に近鉄エクスプレスが行うアンケートなどにご協力いただきます。現地ディストリビューターなどと共同で商談する場合も、出展者の実績として成果を記載願います。また、出展者の皆様には農林水産省が別途実施するフォローアップ調査(聞き取り調査、アンケート調査等)にご協力いただきます。調査依頼があった際にはご対応願います。

申込方法

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

TEL : 03-5443-9451 担当 : 内堀・境・井上

申込締切日

2010年9月30日(木) 必着

(ただし、申込が予定数を上回らない場合であっても、出展物としてふさわしくないと考えられる

場合には、出展をお断りすることがございます。)

出展までのスケジュール（予定）

募集締め切り	9月30(木) 12:00 まで
出展者選定結果の通知	10月上旬 (予定)
説明会用資料の送付	10月中旬 (予定)
説明会	11月上旬 (予定)

輸送に関して

原則として航空便輸送。植木などの大型貨物は船便。

渡航に関して

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

注意事項

- 会期中、必ず出展者の社員が各自の展示スペースを担当し、商談・販促活動をしていただきます。
- 見本市会場で生じた盗難については、運営事務局は一切責任を負いません。
- [「出展募集のご案内」](#) 及び [「海外見本市出品規程」](#) に定めのない事項に関しては、運営事務局がその対応を決定いたします。
- 戦争、政情不安定、天災、伝染病など、不可抗力により会期を変更、または本展示会への出展を解除することがあります。
- 本規程にない事項及び補足事項は [「海外見本市出品規程」](#) に定めます。

お問い合わせ・お申込先（運営事務局）

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

Taste Japan!

Japan Pavilion Sponsored by Government of Japan



Japan National Pavilion 2011

Nine companies and groups are attending from the major production districts of Japan, showcasing their original breeds of Cut and Pot flowers, Garden trees and Bonsai trees. We introduce more than 50 breeds of beautiful and high quality Japanese flowers and plants at this time.

We are looking forward to your visit and know as much about the quality of our exhibits.

Business Matching

We will arrange business meeting for you during the period of IPM ESSEN. Please make an appointment through this website. All of the exhibitors are expecting to see you, and ready for a fruitful business meeting!

How to apply

1. See each exhibitor information and find your favorite
2. Just click the "Attendance Form" and fill in the necessary information
3. Click "Send" button at the end
4. Secretariat of Japan Pavilion will give you a reply by the end of December

Introduction

Discovery of Excellence

“Why are Japanese Flowers so excellent?” – We receive thousands of such enquiries from every corner of the world. Our usual answer is twofold: Diversity and Harmony.

Diversity

The length of Japan covers 3000km – an equivalent distance in Europe would be from Oslo of Norway to the southernmost tip of Spain. Japan is blessed by four distinctive seasons. Japan’s climate and scenery vary greatly from region to region and this gives rise to its unique and diverse cultivars. Every year, roughly 40,000 cultivars of flowers and plants are commercially produced and marketed in Japan and, every year, over 3,000 cultivars are newly introduced to the market. These numbers are an international benchmark.

Harmony

–Over the long history of Japan’s 2000 years, it has fostered unique cultures and traditions such as the Bonsai, Ikebana, and various sophisticated horticulture techniques.

–For instance, Bonsai – a horticultural art unique to Japan – symbolizes harmony with nature. When one stands in front of a Bonsai and appreciates it, one becomes smaller and smaller – like Alice in Wonderland – and the small bonsai suddenly changes to a gigantic tree in our imagination and we realize the values of trees, forests and nature.

–The traditional Japanese art of flower arrangement, or Ikebana, also embraces harmony with nature. It symbolizes three main points – heaven(天), earth(地), and man(仁).

–The principles of ikebana cherish harmony between craftsmanship and advanced technology, between tradition and modernity, and, ultimately, between mankind and nature. Such Japanese philosophies enable Japanese cut flowers to be the envy of the world.


Please don’t miss this chance to discover the excellence of Japanese flowers!

Flower Industry Promotion Office

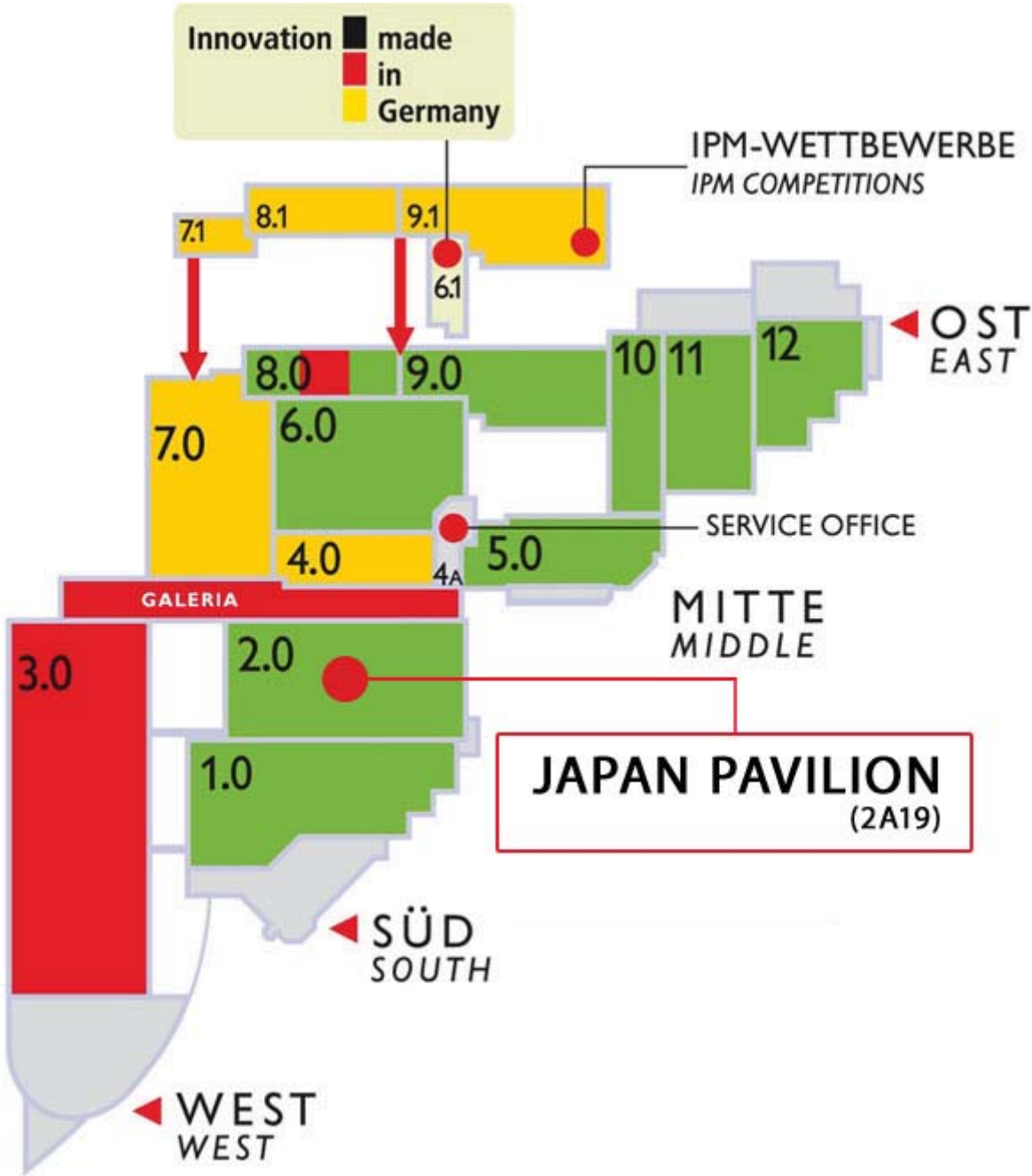
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Government of Japan

Outline of holding

Event	IPM ESSEN 2011
Date	Tuesday, 25. January to Friday, 28. January
Opening hours	9:00 until 18:00
Venue	Essen Trade Fair Ground, Hall 2.0 Stand 2A19
Organised by	MESSE ESSEN GmbH
Website	http://www.ipm-essen.de 

Japan Pavilion Location Map



Participating company list



For inquiries to a given business, please select the desired exhibitor from the list below and click on the “**Contact Us**” link.

No.	Company	Products
1	Agri Trade promotion Association CHIBA	Sandersonia (Cut Flowers, Tubers, Seeds)
2	Akaza, Ltd.	Juniperus chinensis ‘Sinpaku’
3	Ariyama ryokka co.,ltd	Japanese Box, Japanese yew, azalea, Ophiopogon japonicus, Variegated lily turf., Ophiopogon planiscapus, Enkianthus perulatus, Kousa Dogwood, Japanese stuartia, Acer palmatum
4	Feel at	Dinema polybulbon, Cymbidium, Bletilla striata, Encyclia
5	FLOWER EXPORT ASSOCIATION	Gloriosa ‘New Red’, Tweedia caerulea, Lathyrus odoratus, Stock, Eustoma
6	ITOH SHOJI, INC.	Podocarpus macrophyllus
7	Mukoyama Orchids Co., Ltd.	Cymbidium Hybrids, Odontoglossum Hybrids, Miltonia Hybrids, Phalaenopsis Hybrids, Zygopetalum Hybrids
8	SNOW BRAND SEED CO.,LTD.	Cyclamen
9	Toyoake Kaki Co.,Ltd.	Bulb-cut orchid flowers, Oncda, Muelenbeckia, Dracaena, Dendrochilum, Deinema polybulbon, Maxillaria, Mediocarcar, Sedirea, Sunflower, Cyclamen



Company Overview

ZIP code	404-0036
Address	274 Enzan Kumano Koshu-shi, Yamanashi-ken, Japan
Tel	+81-553-33-7792
Fax	+81-553-32-0240
URL	http://www.mukoyama.jp/e/etop.htm 

Since Mukoyama Orchids was founded in 1965, we have been producing the quality meri-cloned plants.

The orchids produced by Mukoyama Orchids are well recognized in the world markets, especially in Japan, Korea, USA, EU, China, Brazil, and the other countries.

We have much more products other than the following Merchandise list below.

There are Gold Rush(Cymbidium), Ichigo no sizuku(Cymbidium), Cindy's Night(Cymbidium), Moonlight Shadow(Cymbidium), Shangri-La(Cymbidium), Emerald Feather(Cymbidium), Sayaka(Odontoglossum), Emperor(Odontoglossum), King of Tigers(Odontoglossum), Lovely Sherry(Miltonia), Lovely Betty(Miltonia), Pink Lady(Phalaenopsis), Splendor(Phalaenopsis), Melissa(Phalaenopsis), Shine Lip(Phalaenopsis), Pretty Ann(Zygopetalum), ZR14(Zygopetalum).

Merchandise list



Wine Shower



Cymbidium is wonderful flower for winter present.

Our company is covering of many type of Cymbidium, from gorgeous standard type to cute table type, which can put on the table.

Article

Cymbidium Hybrids

Scientific name

Orchidaceae

Place of production

Yamanashi Prefecture

Possible time of sell-in

Through a whole year

Limit of keeping quality

More than 1 month

Contact us Project Management Office



For inquiries to a given business please locate the desired name from the exhibitor information given on the [Participating company list](#), and clicking on the **“Contact us”** link.

Project Office	Kintetsu World Express Sales, Inc. "Taste Japan" Project Event & Exhibition Logistics Dept.
TEL	+81-3-5443-9451
FAX	+81-3-5443-9458
E-Mail	tastejapan@jp.kwe.com 
Address	2-7-13 Mita, TDS Mita Building, 5th Floor, Minato-Ku, Tokyo, Japan 108-0073