

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？

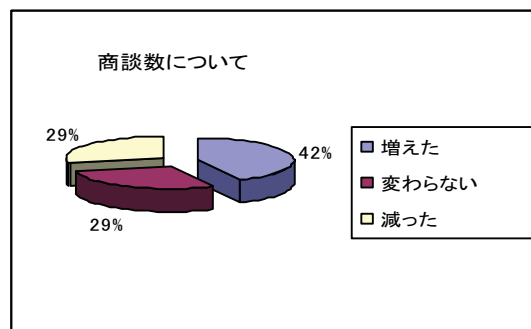
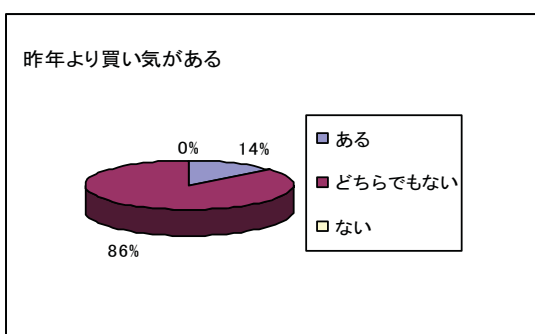
#### Q12. 御社の出展品に対する来場者の反応はどのようなものだったが

- ・ 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。

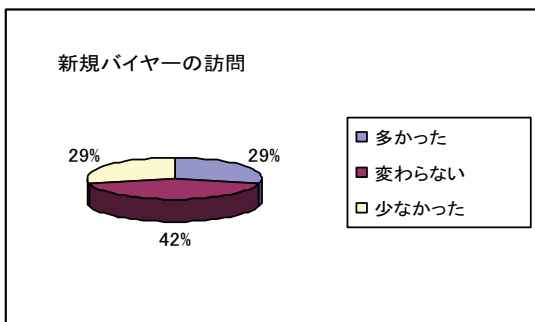
#### Q13. 昨年 IPM2010 と比べたバイヤーの反応について(該当8社のみ)

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**

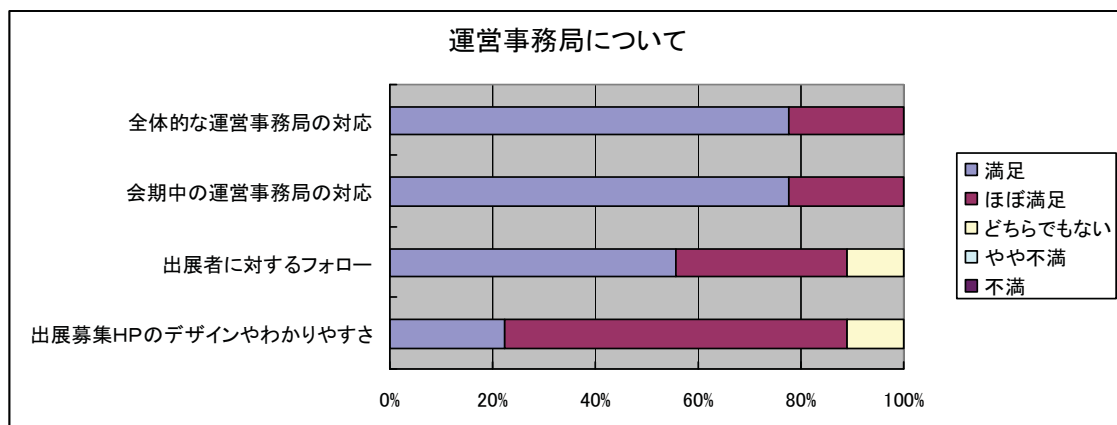
- ・ 製品を輸出するならばアジア圏の見本市がよい。
- ・ 中国、インドネシア、ミャンマーを含むアジア圏。
- ・ ヨーロッパ (イタリア、ドイツ、オランダ)
- ・ 香港・ドバイ・台湾・オーストラリア・シンガポール等
- ・ EU, アジア
- ・ オランダ
- ・ ドイツ、オランダ、等
- ・ 中東

**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 <sup>2</sup> (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	<a href="http://www.ipm-messe.de">http://www.ipm-messe.de</a> 

## 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。
- 「[出展申込書](#)」 (社印を捺印下さい)を事務局宛 [tastejapan@jp.kwe.com](mailto: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	<a href="mailto:tastejapan@jp.kwe.com">tastejapan@jp.kwe.com</a> 
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

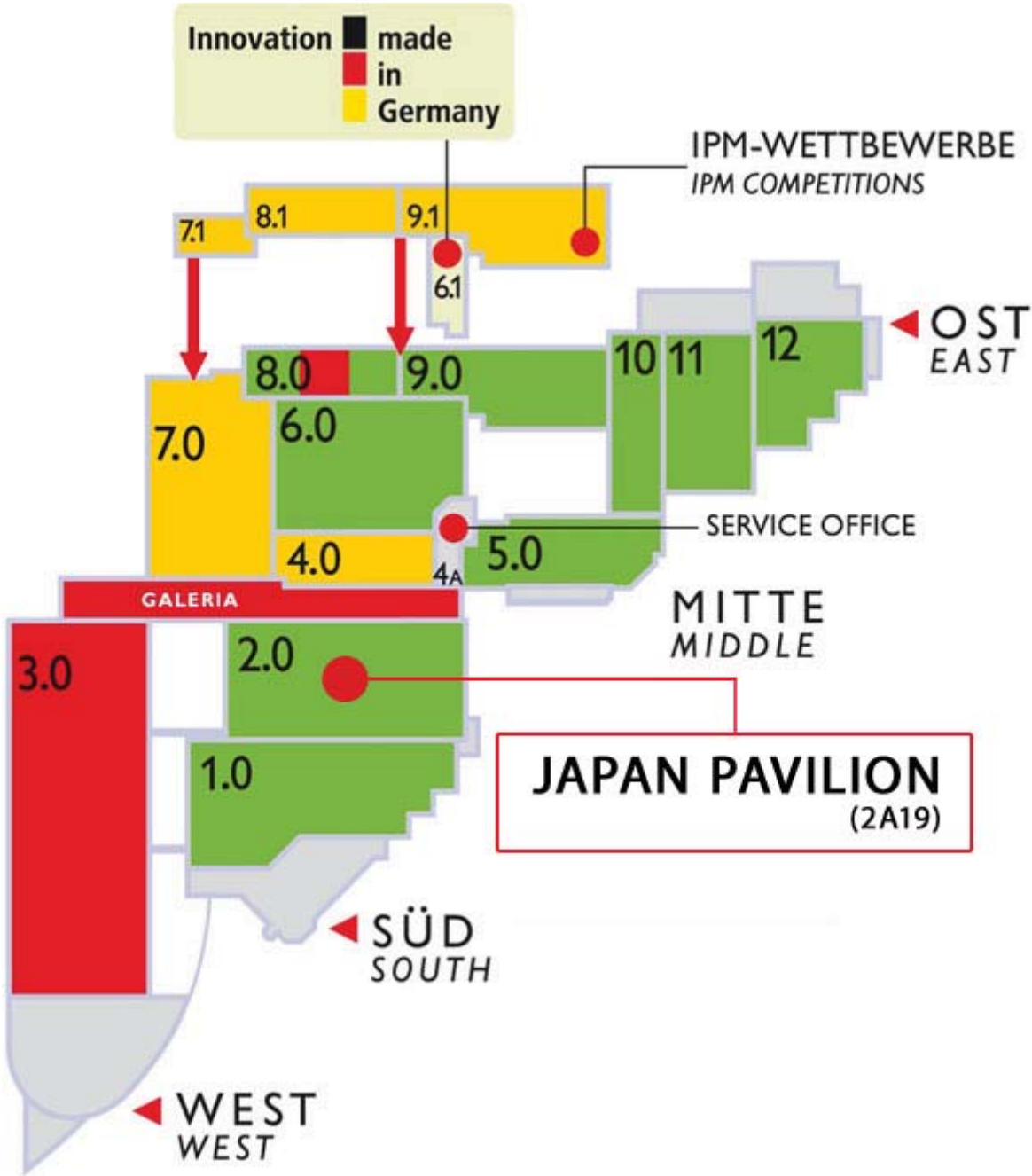
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Government of Japan

## Outline of holding

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

# 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	<a href="#">Agri Trade promotion Association CHIBA</a>	Sandersonia (Cut Flowers, Tubers, Seeds)
2	<a href="#">Akaza, Ltd.</a>	Juniperus chinensis ‘Sinpaku’
3	<a href="#">Ariyama ryokka co.,ltd</a>	Japanese Box, Japanese yew, azalea, Ophiopogon japonicus, Variegated lily turf., Ophiopogon planiscapus, Enkianthus perulatus, Kousa Dogwood, Japanese stuartia, Acer palmatum
4	<a href="#">Feel at</a>	Dinema polybulbon, Cymbidium, Bletilla striata, Encyclia
5	<a href="#">FLOWER EXPORT ASSOCIATION</a>	Gloriosa ‘New Red’, Tweedia caerulea, Lathyrus odoratus, Stock, Eustoma
6	<a href="#">ITOH SHOJI, INC.</a>	Podocarpus macrophyllus
7	<a href="#">Mukoyama Orchids Co., Ltd.</a>	Cymbidium Hybrids, Odontoglossum Hybrids, Miltonia Hybrids, Phalaenopsis Hybrids, Zygopetalum Hybrids
8	<a href="#">SNOW BRAND SEED CO.,LTD.</a>	Cyclamen
9	<a href="#">Toyoake Kaki Co.,Ltd.</a>	Bulb-cut orchid flowers, Oncda, Muelenbeckia, Dracaena, Dendrochilum, Deinema polybulbon, Maxillaria, Mediocarcar, Sedirea, Sunflower, Cyclamen



## Company Overview

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

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.

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