

11. 事業運営—メディア実績—

プレスリリース

開催直前の、プレスカンファレンスで在ロシア日本大使館（仙台参事官）によるプレスリリースを実施。日本パビリオンへの関心が一気に高まった。



カンファレンスの様子



日本パビリオンのオープニングは多数の現地メディアが来展し取材した。



報道関係者各位
ニュースリリース

2011年1月20日

日本国農林水産省
在ロシア日本国大使館

PRODEXPO2011 日本パビリオン出展のお知らせ

安心安全で、おいしい日本の食!!
日本の食品メーカー10社が“Expo Centre”
に集結します。

各位様。
平素は在ロシア日本国大使館の活動に格別のご厚情、ご協力を賜り、ありがとうございます。

この度、日本国農林水産省では、モスクワ、“Expo Centre”で開催される“PRODEXPO2011”に、日本の食品メーカー10社を一堂に集めた“日本パビリオン”を出展いたします。
日本国農林水産省は、日本の優れた農林水産物の生産者や流通企業とのコラボレーションにより、ロシアの消費者の皆様にご愛される食品をご紹介しますと努めています。
この機会に、報道関係者の皆様に、安心安全で、おいしい日本の食品を是非ともご体験いただきたく、ご案内いたします。

尚、当日の取材等につきましては、日本パビリオンまでお越しいただき、オペレーション・スタッフにお声をかけられたらば、試食、ご説明、出展者のご紹介、取材資料のご提供など配慮させていただきますので、ご遠慮なくお申し出ください。

出展イベント PRODEXPO2011

出展期間 2011年2月7日～11日

会場 Expo Centre

Krasnopresnenskaya naberezhnaya, 14, Moscow

Tel.: +7 (499) 795 3799, 795 3946

Fax: +7 (495) 605 7210

E-mail: centr@expoctr.ru

ブース名 日本パビリオン



プレスリリース

	出展者名	主な出展物
1	株式会社フタバ	出汁全般
2	ユーラシア投資環境整備株式会社	ドライ食品・冷凍食品全般
3	宮飯醸造株式会社	生味噌・インスタント味噌汁
4	株式会社高岡屋	焼海苔・味付け海苔
5	株式会社ヴォークストレーディング	米、加工米等
6	株式会社エムコ	黒にんにく製品
7	株式会社ブルーパシフィック	ドレッシング・デザート
8	月桂冠株式会社	日本酒・焼酎・リキュール
9	株式会社竹八	水産加工品
10	株式会社阿部長商店	冷凍水産加工品

本件に関するお問い合わせ先

LLCオウエンス 山内秀人
4-3-53, ZAGOR ODNOE SHOSSE MOSCOW, RUSSIA 117152
TEL/FAX: +7(495) 954-8630

12. フォローアップ

商談結果を展示商談会終了後に招聘バイヤーアンケート結果及びプロフィールシート発送した。その後日に商談活動状況をヒアリングして下記の報告を受けた。

商談の状況	商談件数
	会期中
米・米加工品	50
水産物・水産加工品	52
加工食品	136
アルコール飲料	43
その他	14
計	295

商談件数		
会期後～3月	内成約	内成約見込
20	-	5
0	-	0
39	-	22
4	-	1
2	-	-
65	0	28

■米・米加工品出展者は、メール・電話で営業を継続中である。米加工品生産者と連携し、ロシアへのレトルト製品から輸出開始を目指し現地追加商談を計画中である。5社が販売窓口として有望であり商談を継続している。

■水産物・水産加工品出展者とは、連絡がつかない状況です。

■加工食品に於いて、調味料を中心に下記の商談が継続されている。

- ・和風出汁で商談が継続中である。レストランルートでの販売で展示期間中に商談した輸入元との交渉段階であるが、成約には至っていない。
- ・今迄実績を有する出展者は、味噌・醤油に加えタレ（蒲焼・焼き肉）が有望商品となる見込みがあり、成分等の最終確認を行っている
- ・ロシアでも人気の味噌・味噌加工食品は、展示商談会で既存のルートに加え新規のルートが開設見込で有益であったとの報告を受けた。既存先からの展示商談会後の発注はない。
- ・アルコール類ではロシアで販売代理店として決定した大手商社と連携した継続商談を行っている。代理店による現地寿司チェーン店等への売り込み段階で、定番化が決定すれば、大型商談の成約になる見込みであり有望である。

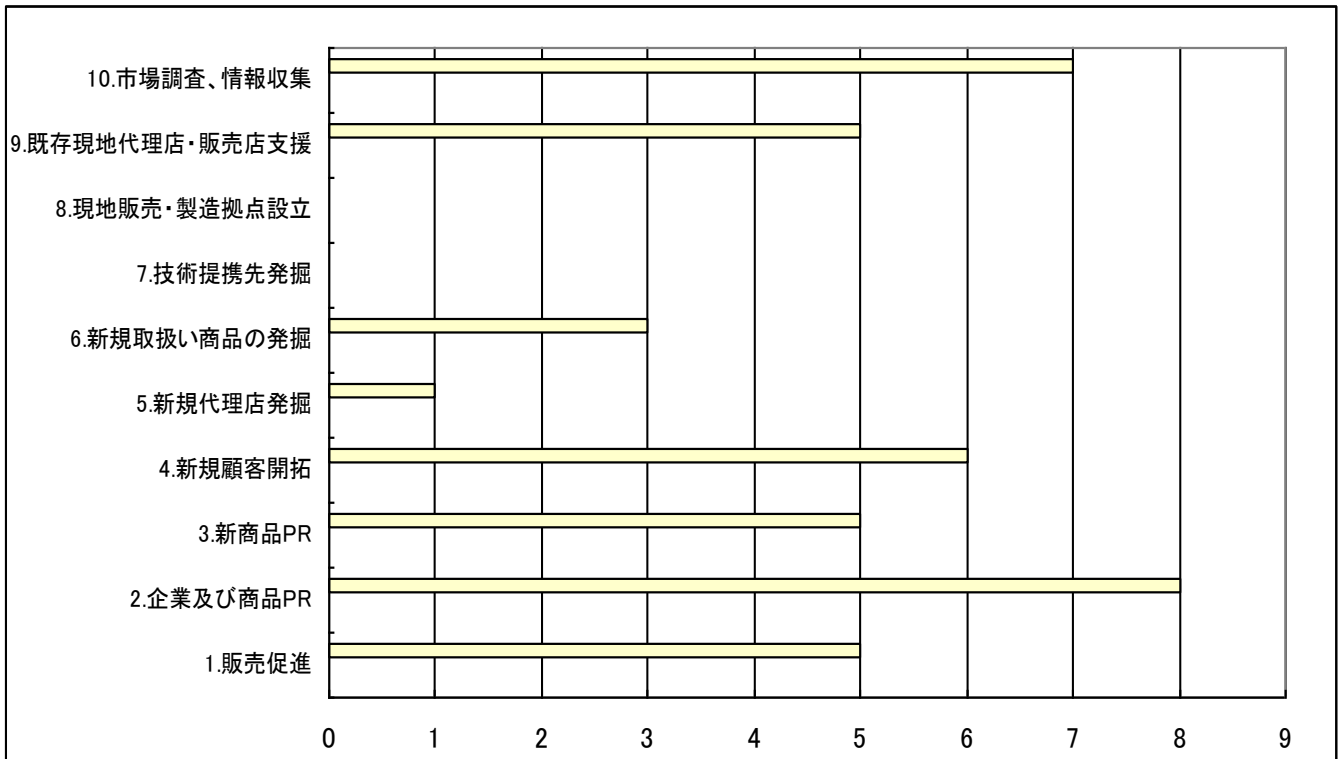
■その他の商品では、展示会後も黒にんにく製品の商談が続けられている。成約可能性あり商談をフォローしているが、成立に至っていない。

展示・商談会終了から約1ヶ月の時点でのフォローアップ調査であり、成約迄至っていないのが現状である。直近では、ロシア側より食の安全に関するデータ提示が求められ対応に苦慮している生産者が多かった。

13. 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。

①出展目的 (回答数/8社)



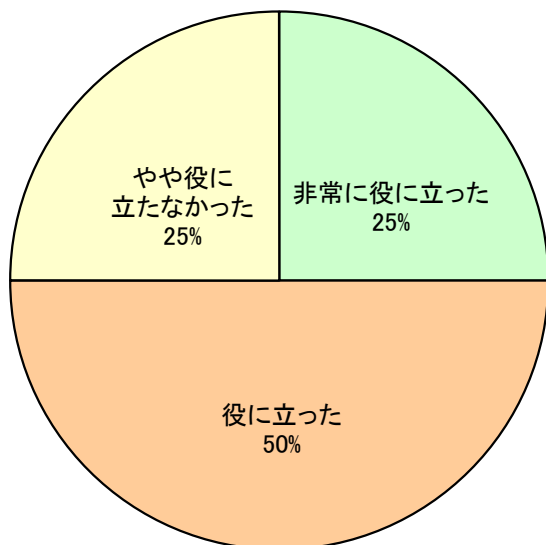
②出展目的に対する満足度 (回答数/8社・複数回答可)

目的に対しての満足が
(満足+まあ満足)は3/4、
不満足(やや不満+不満)が
1/4の評価であった。

	満足	まあ満足	やや不満	不満	満足 やや満足 (%)	やや不満 不満 (%)
1.販売促進		3	2		60%	40%
2.企業及び商品PR	1	4	2	1	63%	37%
3.新商品PR	1	2	2	0	60%	40%
4.新規顧客開拓	1	2	2	1	50%	50%
5.新規代理店発掘		1			100%	0%
6.新規取扱い商品の発掘		3			100%	0%
7.技術提携先発掘					-	-
8.現地販売・製造拠点設立					-	-
9.既存現地代理店・販売店支援	2	2		1	80%	20%
10.市場調査、情報収集	3	4			100%	0%

13. 出展者総合アンケート結果

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(回答数/8社)



【主なコメント】

- ・市場規模が分かり潜在顧客を発掘できた
- ・ロシアへ進出する際のヒントがたくさん得られた
- ・スーパーやレストランでデモをした方が効果があった
- ・モスクワ出展2回目で日本食事情がより把握できた
- ・安価品主流であったが価格が倍以上となり製品の販売の難しさを痛感
- ・後手にまわった運営であった

④今回の出展にあたり、運営の項目についての重要度とそれに対する満足度(回答数8社)

	重要度				重要 やや重要 (%)	あまり重要 でない 重要でない (%)
	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない		
1.ビジネスターゲットがブースに立ち寄る	6	1	0	0	100.0%	0.0%
2.ビジネスに有効な人脈の構築ができる	8	1	0	0	100.0%	0.0%
3.商談、取引が成立する	4	3	1	0	87.5%	12.5%
4.必要な情報が入手できる	4	2	1	0	85.7%	14.3%
5.輸出先が通関手続きなどがスムーズである	2	3	2	0	71.4%	28.6%
6.日本パビリオンの配置条件が良い	3	3	2	0	75.0%	25.0%
7.レイアウト、装飾が適切である	2	1	3	1	42.9%	57.1%
8.統一コンセプトや集客効果の高いイベント	3	2	2	1	62.5%	37.5%
9.運営事務局がバイヤー発掘やプレスへのPR	8	0	0	0	100.0%	0.0%

■重要度

■満足度

	満足度				満足 やや満足 (%)	やや不満 不満 (%)
	満足	やや満足	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	0	4	2	1	57.1%	42.9%
2.ビジネスに有効な人脈の構築ができる	1	5	2	0	75.0%	25.0%
3.商談、取引が成立する	0	7	0	1	87.5%	12.5%
4.必要な情報が入手できる	1	5	0	1	85.7%	14.3%
5.輸出先が通関手続きなどがスムーズである	0	3	1	3	42.9%	57.1%
6.日本パビリオンの配置条件が良い	1	2	1	4	37.5%	62.5%
7.レイアウト、装飾が適切である	2	3	2	0	71.4%	28.6%
8.統一コンセプトや集客効果の高いイベント	2	3	2	1	62.5%	37.5%
9.運営事務局がバイヤー発掘やプレスへのPR	1	4	2	1	62.5%	37.5%

13. 出展者総合アンケート結果

■重要度

⑤日本パビリオンについての重要度と満足度(回答数8社)

	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	重要 やや重要 (%)	あまり重要 でない 重要でない (%)
1.全体的な雰囲気	3	4	0	1	87.5%	12.5%
2.日本パビリオンの位置	6	1	0	1	87.5%	12.5%
3.日本パビリオンのブースデザイン	1	6	0	1	87.5%	12.5%
4.各出展者ブース内のレイアウト	1	5	2	0	75.0%	25.0%
5.日本パビリオンの販促物 (リーフレット、おいしいロゴバック等)	4	3	1	0	87.5%	12.5%
6.集客イベント (試食交流会・クッキングデモ)の内容	3	4	0	0	100.0%	0.0%

【主なコメント】

- ・個々のブースが孤立し、見通せなかった
- ・バイヤー(招聘)の質の向上
- ・カタログパンフレットは大変有効
- ・貴重なデモがあるのに事前調査が行われていない
- ・来展ディストリビューターの情報の事前提示がなかった

■満足度

	満足	まあ満足	やや不満	不満	満足 やや満足 (%)	やや不満 不満 (%)
1.全体的な雰囲気	3	4	1	0	87.5%	12.5%
2.日本パビリオンの位置	1	2	1	4	37.5%	62.5%
3.日本パビリオンのブースデザイン	2	5	1	0	87.5%	12.5%
4.各出展者ブース内のレイアウト	1	7	0	0	100.0%	0.0%
5.日本パビリオンの販促物 (リーフレット、おいしいロゴバック等)	5	2	1	0	87.5%	12.5%
6.集客イベント (試食交流会・クッキングデモ)の内容	2	3	1	1	71.4%	28.6%

13. 出展者総合アンケート

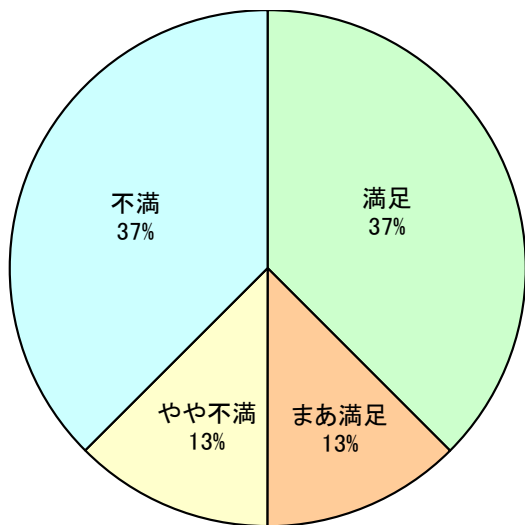
⑥運営事務局の対応(回答数8社)

	非常に満足	満足	やや不満	不満	満足 やや満足 (%)	やや不満 不満 (%)
1.出展募集HPのデザインや分かりやすさ	1	3	3	0	57.1%	42.9%
2.電話問い合わせ時の対応	0	3	1	3	42.9%	57.1%
3.出展者説明会の内容	1	2	1	2	42.9%	42.9%
4.会期中の運営事務局の対応	1	3	1	2	57.1%	42.9%

【主なコメント】

- ・市場規模が分かり潜在顧客を発掘できた
- ・ロシアへ進出する際のヒントが沢山得られた・スーパー/レストランでデモをした方が効果があった
- ・モスクワ出展2回目で日本食事情がより把握できた
- ・安価品主流で価格が倍以上となり製品の販売の難しさを痛感・後手にまわった運営であった
- ・レストラン・スーパー関係者が少なかった

⑦運営事務局への満足度(回答数8社)



運営事務局について、事前準備期に出展物輸送等での問題が発生した。これらアンケートでは運営事務局の対応に不満を感じる出展者と満足と評価する出展者が2分された。

⑧今後、このような国際食品見本市があれば参加するか(回答数8社)

はい	いいえ
8	0

【参加希望国・都市】

- ・北アメリカ ・中南米(ブラジル等)
- ・東南アジア
- ・東欧 ・ドイツ
- ・パリ ・ドバイ

14. 総括-1

◆ PROD EXPO 2011について

主催者への電話取材による2010年開催との比較は以下の通り

【出展者数】2010年 1,790社（57カ国）
2011年 2,000社（55カ国）

【来場者数】2010年 56,000人
2011年 51,000人 ※5,000人の減少（90%以上が流通業者）

- ・一日当たり平均1万人の来場であった。
- ・現地にて対応した感触によると90%が流通関係者となっているが、一般顧客のウェイトが少し高い印象をもった。
- ・ロシア最大の食品見本市で人出の絶えない見本市であった。直前に空港テロが発生し、大変厳しい警戒態勢が敷かれていた。

◆日本パビリオンについて

パビリオンは、10社参加を得て実施した。パビリオン設営は、搬入日の朝に完成しスムーズな設営が出来た。会期中展示棚1枚が落下するトラブルがあったが、即日補修対応した。一度停電が発生したが、短時間で復旧した。

日本パビリオンの（デザイン・レイアウト等）に関しての満足度はアンケートによると平均80%の出展者から満足（まあ満足を含む）の評価であった。ただパビリオン位置に関してはパビリオン位置が第3パビリオンの一番奥となった為不満足が満足を上回った。

運営面では、開催期間中毎日朝礼を実施し、その日の予定・連絡事項の連絡および問題点を抽出し速やかな対応に務めた。主な期間中に寄せられた問題点は出展品輸送に関する費用の問題、マッチング商談会でのバイヤー来展時間の明確化等であった。可能な限り回答、改善をした。出展目的に対する満足度および出展が役立ったかの評価は平均75%の出展者から役立ったとの回答を得た。

◆日本パビリオンの広報について

現地広報活動に於いては、在ロシア日本国大使館のご協力のもと、有意義な広報活動を展開する事ができた。在ロシア日本国大使館のホームページによる広報および現地メディアへの告知を充実することができた。

◆デモンストレーションについて

ロシアにおいては真の日本食・食文化のPRが、今後の日本の農水産物・食品輸出拡大に不可欠なため、在ロシア日本食レストラン協会の協力を得てデモンストレーションを実施。多くの来場者があり予想以上の反響であった。

パビリオンの位置はHALLの一番奥で決して立地は良くなかった。しかし、デモンストレーションの効果もあり、周辺と比べ来展者が絶えず、注目を集めるパビリオンとなった。

14. 総括－２

◆展示商談活動について

展示商談は、ロシアへの日本の農水産物・食品の輸出促進の為に重要な活動と考え運営した。見本市に来展する現地需要者との商談に加え、事前に招聘活動をした20社のバイヤーとの商談を実施した。

出展者ブースでの来展者との活発な商談（一般商談）に加え確実なマッチングで精度の高い商談機会を提供するため招聘バイヤーアテンド型商談を組み合わせ実施した。

2つのタイプの商談合計295回の商談に対して、90件の継続商談案件を得た。商談成約に向けフォローアップが重要であり、今後商談活動の継続支援を行っていく。

◆出展物輸送について

ロシアは食品輸入では困難が伴う国である。特に水産品・水産加工品の輸送に関しては特に大きな困難が伴う現状である。本事業での輸送計画は、ロシアでの空港テロ発生もあり途中にて変更を余儀なくされた。

出展品輸送は予定通り開催前日に会場搬入したが、その調整期間中の1月中旬以降、出展者各位に計画変更に伴いご迷惑をお掛けする結果となった。

今後の対応として、輸送出展品の情報を確実に把握し、余裕のある輸送スケジュールの立案・実施が必要と考える。又現地ロシアに進出している企業とのタイアップが重要と考える。

加えて、ロシアでの食品貿易環境改善の為、国どうしの交渉をお願いする所存である。

◆最後に

事前準備期間で、当初12社の出展決定から、出展品輸送の問題から水産品出展予定業者の出展辞退。また空港テロ発生に起因して食品出展業者の計2社の出展辞退があり、10社の出展となった。

展示商談会開催期間中は、出展者・関係者各位の協力で活発な活動を行う事ができた。

今後の国際見本市の参加希望アンケートでは全ての出展者から参加の回答を得た。現地での生の声に直接接する事は大変有効な機会と考える。

展示商談会の目的、商談成果のより多くの獲得を目指し、フォローアップを通じ出展者の商談活動の支援を継続する次第である。