

平成 22 年度
海外ビジネスネットワーク構築委託事業
ジャパンパビリオン設置
Asia Fruit Logistica 2010

実施報告書

平成 23 年 2 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

1.	はじめに	3
2.	展示会概要	4
3.	出展者一覧	4
4.	ジャパンパビリオンの状況	5
5.	会期中の実施イベント	5
6.	会期中の配布物	6
7.	メディアの取材	6
8.	来場者の反応	7
9.	デイリーアンケートの実施	7
10.	期間を含めた様子	8
11.	現地マーケット視察ツアー	10
12.	出展者アンケート（会期後）	11
13.	会期後のフォローアップ	18
14.	事務局総括	19

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事業によりジャパンパビリオンの設置、運営を行った香港における果実・野菜専門見本市「Asia Fruit Logistica 2010」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・食品の輸出額を平成 29 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、少子高齢化や人口減少等を背景に日本産農林水産物・食品の国内需要が少なくなる見通しの中で、海外では高い経済成長率を続ける国々が見られ、こうした海外市場への日本産農林水産物・食品の輸出拡大を目的に、主な海外市場で開催される食品見本市にジャパンパビリオンを設置し、輸出意欲のある生産者、メーカー、商社及び関連団体等に対し展示・商談活動の場を提供すると共に、我が国生産者と海外バイヤー、消費者等とのビジネスネットワークの構築を支援するものである。

本事業においては、日本産農林水産物・食品の輸出額が最も多い香港市場の特性を考慮しながら、開催都市香港のみならず、中国本土、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア等の周辺諸国からの集客が可能な Asia Fruit Logistica 2010 において、ジャパンパビリオンを設置、出展 10 者への商談支援を行った。

香港における食材市場は、我が国同様に輸入の依存度が高く、輸入関税も低いことから数多くの国々が香港向けに食品の輸出を行っている。我が国の農林水産物・食品の輸出額も香港が最も多く、近年の経済発展に伴う所得水準の上昇や、日本文化の浸透なども後押しして順調な需要の伸びを見せている。一方で日本産農林水産物・食品が多く市場に出回っていることから、他国商品との価格競争のみならず国内同業者との競争や、商品選定の厳しさも窺えるマーケットである。

本報告書が、今後同地域への農林水産物・食品の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。

平成 23 年 2 月

1.展示会概要

展示会：	Asia Fruit Logistica 2010
会期：	2010年09月08日(水)～10日(金) 各日13:00～18:00
会場：	Hong Kong Convention and Exhibition Centre (香港コンベンション・エキシビジョンセンター) 住所： 1 Expo Drive, Wan Chai, Hong Kong, China TEL： +852-2582-8888 FAX： +852-2802-7284 URL： http://www.hkcec.com.hk/
主催：	Global Produce Events
出展者数：	30カ国 304社(前年比34%増)
来場者数：	60ヶ国 4,100人(前年比20%増)
出展品目：	果実、野菜、有機栽培農産物、カット・ケータリング果物/野菜、 ドライフルーツ、ナッツ、ハーブ、スパイス、その他食品、花卉
ウェブサイト：	URL： http://www.asiafruitlogistica.com

2.出展者一覧

No.	出展社名	都道府県	出展品
1	IPM 西本株式会社	東京都	ハウスたねなし柿、あんぼ柿
2	株式会社ムラカミ	北海道	メロン、すいか、とうもろこし、 じゃがいも、トマト、アスパラガス、 かぼちゃ、タマネギ
3	株式会社ニューズ	愛媛県	温室みかん、みかんジュース
4	株式会社秀農業	愛知県	いちじく、ドライいちじく、 やさシフォン
5	株式会社カネトシ	兵庫県	ゆずぽん酢、ゆず果汁、希釈用ゆずドリ ンク、ゆずごしょう
6	株式会社サンクゼール	長野県	ジャム、ワイン、梅酒、シードル、パス タ
7	農林中央金庫	東京都	サツマイモ、焼き芋、饅頭、 ゆず、ゆず果汁、ユズマーマレード
8	天成貿易株式会社	千葉県	きゅうり
9	太平総研株式会社	佐賀県	なす、たまねぎ、きゅうり、レタス、 かぼちゃ
10	トキタ種苗株式会社	埼玉県	トマトベリー

3. ジャパンパビリオンの状況

展示会場の受付所に最も近い入口に位置し、来場者にとって非常に分かり易い場所であった。パビリオン自体も制限ぎりぎりの 4.5mの高さに設定したことから、他国パビリオンと比べインパクトのあるものとなった。

パビリオン内配置図▶



▼各ブースの様子



定例連絡会

事務局と出展者との情報共有を目的に、毎日 12 時 30 分より出展者全員を集めて連絡会を実施。事務局からの連絡事項、デイリーアンケートによる日本パビリオン来場者数と商談数、その他問題点や改善点を報告。

4. 会期中の実施イベント

希望出展者によるデモンストレーション及び弊社プレゼンテーションを共有ブースである J A P A N P L A Z Aにて実施。各社出展品の試食やレシピの紹介、生産方法などを来場者に紹介した。また、日本産フルーツに関する総合的なプレゼンテーションを行い日本産農産物に対する理解を深めてもらった。初日は商談やメディア取材が入るなど、ジャパンパビリオンへの予想以上の来場のため予定通りにイベントが始められないというハプニングもあった。2日目以降は、その時間帯での来場者が多く商談に繋がる可能性が高いことをふまえ、各出展ブースでのデモ実施に変更した。ジャパンパビリオン周辺にてイベントへの来場誘致を行ったが、来場者が全てプロのバイヤーであり、限られた時間の中でそれぞれ目的をもって動いていることから、この種のイベントには興味を持ちつつも、一定時間を拘束されることから BtoC の展示会との比較において、大勢の「観客」を誘致することは困難であった。入場者数が限定される真の意味でのプロの為の展示会において、このようなイベントを開催した場合の有効性については今後の対応を検討する必要があると考える。

デモ・プレゼン実施者	内容
ムラカミ	北海道産果実・野菜の紹介と試食
太平総研	自社紹介と出展野菜の試食
サンクゼール	自社ジャムを使った試食とレシピ紹介



▲太平総研プレゼンテーション風景

5.会期中の配布物

会期中、日本パビリオン来場者に対し日本産果実・野菜について紹介をしたパンフレット及び日本パビリオンの概要を載せたリーフレット（DM）の配布を行った。パンフレットは中国語（繁体字）版、英語版双方とも会期中に全て配布することができた。併せて用意した「おいしいバッグ」も人気があり、展示会場を歩くと、あちらこちらで見かけることができ、日本パビリオンの宣伝効果アップに繋がった。



6.メディアの取材

弊社現地法人を通じ、香港のメディア関連会社（新聞社、雑誌社など）に対し事前のプレスリリースを配信した。会期中に数社のメディアが来場し出展者へのインタビューや出展品の紹介などが行われ、テレビのニュース番組や新聞等で取り上げられた。中にはニュースで紹介された出展品（かぼちゃ）を見て、翌日展示会に来場し直接購入を希望してきたバイヤーもおり、メディアによるPR効果が非常に高いことを認識した。



▲テレビ局取材風景①



▲テレビ局取材風景②



▲テレビ局取材風景③



▲現地邦人向け情報誌



▲現地紙

7.来場者の反応

日本産品（出展品）に対する来場者の反応は全体的に非常に良かった。来場者にヒアリングをしたところ、どの商品（試食）についても「非常に美味しい」、「甘くて美味しい」、「素晴らしい」などの評価を得ることができた。一方で、「値段が高い」などの意見も一部の来場者から聞かれた。

ジャパンパビリオンについてもパビリオンの写真を撮る来場者が多く見受けられた。主催者からもジャパンパビリオンは他に比べて盛況であるというコメントがあった。

8.デイリーアンケートの実施

会期中、各出展ブースでの来場者数、商談件数、商談成約件数、成約品目、商談見込み件数、成約見込み品目、商談が多かった品目（反応の良かった商品）、気づいた点・問題点についてアンケートを実施した。結果は以下のとおり。

■各ブース来場数及び商談件数

出展者名	来場者数				商談件数			
	9/8	9/9	9/10	合計	9/8	9/9	9/10	合計
10 社合計	1586	1367	1140	4093	215	228	94	537

■各ブース商談成約件数及び商談見込み件数

出展者名	商談成約件数				商談成約見込み件数			
	9/8	9/9	9/10	合計	9/8	9/9	9/10	合計
10 社合計	2	6	4	12	22	28	11	61

9.期間中を含めた様子

9月6日(月) 会期前々日

午後12時より施工開始。6日夜までに施工の80%を完了。



9月7日(火) 会期前日

午前中：残り20%の施工作業（電源設備設置、パネル類設置、机・椅子・展示台等の搬入作業、等）を行い、特別な問題も無く当日夜には施工が完了した。



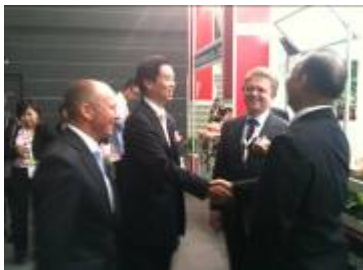
午後4時より JAPAN PLAZAにて参加出展者全員を集めてのオリエンテーションを実施。本見本市での目的の再確認、会期中のスケジュール、日本パビリオンでのルール、設備等の説明を行った。

オリエンテーション終了後、各出展ブースにて出展品搬入の確認や装飾作業を各自実施。



9月8日(水)～9月10日(金) AFL会期中

AFLオープニングセレモニー後のVIPデリゲーションにて日本パビリオンに立寄り。日本産果実・野菜の品質の高さをアピールし試食をしてもらった。



ジャパンパビリオンへの来場風景・試食風景

会期中ジャパンパビリオンには数多くの来場者が訪れた。各出展者とも試食を提供しながら自社商品の売り込みをしている様子が窺えた。用意していなかったことに加え、出展品目が少なかった企業は来場数も他に比べ少ない様子であった。(デイリーアンケートでは出展品を複数にして、試食も出せる体制をとるべきとコメントを残している)。展示会でのブース装飾や出展品目数及び試食の提供が来場誘致には必須であることを改めて認識した。



商談風景



他国パビリオン



▲チリ



▲台湾



▲オランダ



▲米国



▲オーストラリア



▲ニュージーランド



▲中国



▲アルゼンチン



▲イタリア



▲ペルー



▲南アフリカ



▲韓国



▲ドール



▲ゼスプリ

10.現地マーケット視察ツアー

会期2日目の午前中を使って現地マーケット視察ツアーを行った。ツアーには15名が参加し果実・野菜の卸売り市場「油麻地果覧」、建物の中に幾つもの店舗が集まる場内市場「街市」、青空市場、現地高級スーパー「Great」、現地高級スーパー「Citysuper」を見学した。



▲街市



▲GREAT店内青果売り場



▲Citysuper

行程：

Grand Hyatt Hong Kong Hotel ロビー（午前5：00 出発）→油麻地果覧（生鮮野菜・果実の卸売り市場）→街市（見学と自由朝食）→青空市場（見学）→Great（高級スーパーを見学）→City Super Central 店（見学）→展示会会場（12：00 頃解散）

ツアー参加計 15 名+事務局 2 名

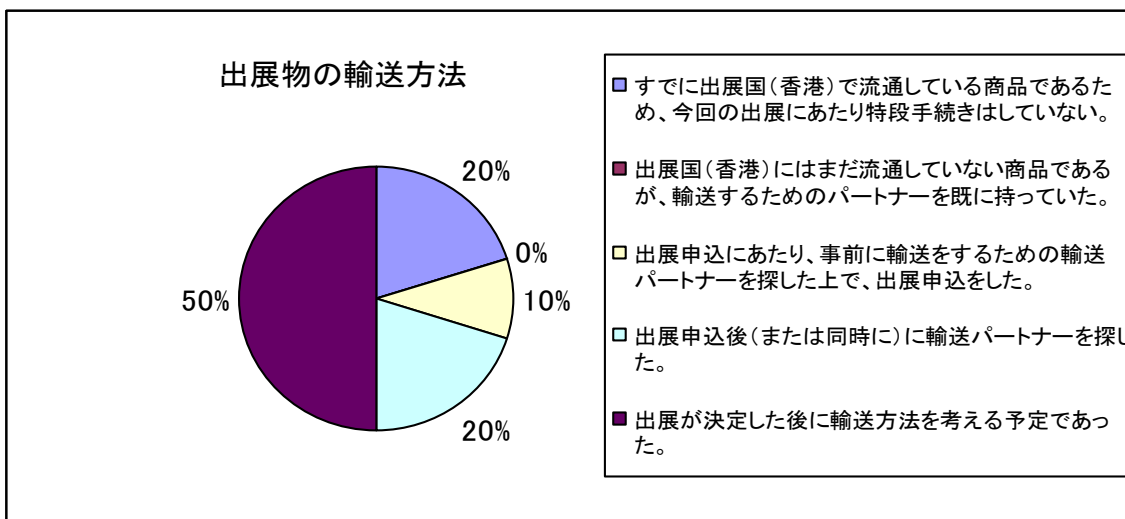
（トキタ種苗：1 名、農林中央金庫：7 名、太平総研：1 名、天成貿易：1 名、ニューズ：2 名、日本農業新聞：1 名、農林水産省：2 名、事務局：2 名）

11.出展者アンケート（会期後）

① 今回の出展国（香港）に出展を決めた理由

- ・ 既存の顧客とのミーティングポイントとして、また、新規顧客開拓のため、ブースを構えているほうが商談しやすいため。事前に各顧客、可能性のある新規顧客とアポを取り、商談スケジュールを組めた。
- ・ 今まで国内での販売を主に行ってきておりましたが、今回の香港での展示会をきっかけに新たな販路を創出することを目指して出展させて頂きました。
- ・ 弊社支店を中国に既に出展した関係もあり、香港側からも販路拡大を目指すため。また、関税の関係で、香港への進出はスムーズではないかと思われたため。
- ・ 香港には高級スーパーなど高品質が評価される市場があり、アジアでのマーケット拡大の足掛かりに相当と考えたので。
- ・ 農産物の輸出が比較的簡単だから。
- ・ 弊社の新規事業（北海道の農産物を東アジアへ輸出）の取組みの中で、AFL2010 が開催されることを知ったので、情報収集を兼ねて出展いたしました。
- ・ 日本国産の高品質農産物をアジアの中華圏に売りたい、その先頭にまず香港で試し、それからシンガポール、台湾、マカオ、最後に中国本土などを攻めたいからです。
- ・ 初めての企画でしたので、日本食の輸出先として1位のため。
- ・ 弊社の事務所があり、ロジ回りの対応がしやすいため。
- ・ アジア全域からバイヤーが来場し、香港以外のアジア地域の情報を得られるため。
- ・ 本展示会は知名度があまりないが大変評価している。イベント参加に継続することが重要と考えます。今回参加出来て大変有意義でありました。成果も前回を上回る成績を売る事が出来た。あたりまえのことですけど、展示会の成功は終了後の対応がきちんと出来たかどうかによると考えていて、きちんとした対応を行っている。
- ・ 以前より香港に商品を持ってきており、土地勘、現地の文化習慣に慣れているため、身近な国地域から攻めようと思った。

② 出展物の輸送方法について



③ 目的を達成するため今回の出展は役に立ちましたか？

非常に役に立った：6社 役に立った：3社 無回答：1社

上記の理由

- ・ 展示会中は、多くの方がブースに立ち寄ってくれたため、商談が重なることが多く、落ち着いて話すことができないこともあった。商談が成立しそうな取引先とは、午前中、もしくは展示会后、別の場所で話す機会を作るべきだと感じた。事前にアポを取っていた相手とは、そうすることができた。
- ・ 現状の弊社の製品を取り扱って頂いている取引先へ新たなアプローチができ、また販路開拓のきっかけを作ることができた。
- ・ 香港に来る事で、香港のバイヤーと直に会い、商談をする事ができた。また、商品に対するリサーチも行える事ができ、今後に繋がるため。
- ・ 香港、中国を中心に世界中から来場があり、今後の販売拡大が見込まれるので。
- ・ 効率のよい商談ができたから。
- ・ 弊社にとっては、全くの異業種ではありましたが、大変良い経験になりました。
- ・ 手探りのつもりでしたので、予想以上に収穫があったと思います。
- ・ アジアのバイヤーの興味の高さを感じることができた。
- ・ 実際に出展することで、輸出を考えるうえで、事前に色々なパートナー（候補）と情報交換をする必要があると感じた。
- ・ 展示会からのビジネスはまだ構築できていないが、マスコミ3社に取り上げられて、我々の知名度があがったため。

④ AFL2010に出展した主たる目的と目的に対する満足度は？

(満足度： 満足・5 ほぼ満足・4 どちらでもない・3 やや不満・2 不満・1)

目的	主たる目的 (複数回答可)	満足	ほぼ満足	どちらでもない	やや不満	不満
販売促進	4社	2社		2社		
企業・ブランドPR	4社	1社		3社		
新商品PR	2社	1社	1社			
新規顧客開拓	8社	1社	6社	1社		
新規代理店発掘	4社		3社			1社
新規取扱い商品の発掘	なし					
技術提携先発掘	1社			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	なし					
市場調査、情報収集	8社	2社	5社	1社		

⑤ 今回の出展見本市について、それぞれの項目についての満足度は？

	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argetがブースに立ち寄る	2社	4社	4社		
2. ビジネスに有効な人脈の構築ができる	3社	5社		2社	
3. 商談、取引が成立する	1社	5社	3社	1社	
4. 必要な情報が入手できる	1社	4社	5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	1社	4社	4社	1社	1社

⑥ 本展示会における主だった成果

- ・ 既存の顧客とのミーティングで、今シーズンの取り組み、さらに、今後の取引拡大に向けて打ち合わせができた。目標としていた国の新規可能性がある顧客と商談できた。売り先を調査し、既存の顧客の市場を確保するため、慎重に販売を進める。香港については、事務局のご配慮により、高級スーパーと商談することができ、すでに日本産品の市場が出来上がり、価格競争が展開されている香港の市場をいかに攻めるかが分かった。また、インターネットの普及から、ネット販売の可能性を既存の顧客と検討する。
- ・ ①香港への取引経路につき、掘り起こしができ、また香港以外の国への販売経路を発掘することが出来た。②新規の取引先として数社、商談させて頂き、今後、掘り起こしを行ない取引につなげたい。
- ・ 香港の日本食品を扱う百貨店やスーパーのバイヤーと会う事ができ、興味を持って頂けた。中には商談が出来た企業もある。
- ・ 世界各国のバイヤーと商談することができた。
- ・ 代理店契約が結べそうである。
- ・ 企業数社から、商品の問い合わせが来ています。現在、商談中。
- ・ ①日本食材を必要とする、また今後使うことが可能であろう香港のスーパーや飲食店などの担当者とのコンタクトができ、今後詳細の商談ができるようになったこと。
②香港以外の国や地区、例えばシンガポールやマカオ、マレーシアなどのバイヤーとのコンタクトもできて、今後の商談もできそうであること。
③中国本土のスーパー業界関係者などとの話もできて、可能であれば中国側の業者が日本産農産物を直接に輸入したいとの要望があり、よって中国側の需要がかなりあるのではないかと感じたこと。
- ・ 出展した商品に対して興味があるバイヤーの把握ができた。出展した商品に関するバイヤーの反応を確認することができた。
- ・ 見積依頼、生産技術講演依頼、技術（栽培技術）移転（指導）依頼があった。今後、持続可能な商談へ向けて努力する。
- ・ アジアの輸出入業者と話ができたこと。マスコミに取り上げられたこと。試食をとおして香港人の味覚がわかったこと。

⑦ 本展示会を機に予定されるビジネス展開について概略を教えてください。

- ・ 香港、シンガポール、マレーシアについては、検疫条件がなく、自由貿易となるため、仕入先の幅を広げ、品揃え豊富に案内していく。
- ・ 商談先企業と、今後、話を進めていき、香港での販売を目指す。
- ・ 商談したバイヤーへのフォローアップを行い、条件が合えば成約を目指す。
- ・ 直接香港のインポーターと取引をする。
- ・ 東アジアへの、北海道の農産物及び道産品を輸出したい。
- ・ 取りあえず香港とシンガポールの企業に弊社が取扱できる日本産農産物を詳細に紹介し、実績を作れるよう商談を進めたいと思います。
- ・ 生産者向けの輸出サポート内容の充実を図る（国内の輸出エージェントとのリレーション強化、輸出重点地域におけるエージェントとのリレーション強化等）。出展者は、国内販売の補完としての輸出（ターゲット国を絞った上での対応）の取組み。
- ・ 今回の展示会での成果のうち、最も重要視している案件とぜひ成約したいものである。共感できる部分が多くあり、香港における有力なパートナーが構築出来る相手である。友好的な商談が成立することを希望している。

⑧ 香港及び周辺アジア諸国でビジネスを展開する上で課題と感じられた点

- ・ 弊社の仕入先や乙中からの紹介を除き、展示会で商談した相手については、支払いに関する信用度がわからないため、信用調査をするなど、代金回収不可能という典型的な問題に直面しないように対策を練る。
- ・ 極めて希少な商材を取り扱っているが、いかに知って頂き、いかに価値を見出して頂けるか。
- ・ 商品については嗜好性と価格。輸出に際しては物流、貿易会社など。販売での商品 PR。
- ・ 青果物の輸送・ブランドへの意識。アジアの一般の市場ではまだ味や質よりも価格が重視されていると感じた。
- ・ 物流コスト。
 - ①輸出コストの削減。
 - ②高級フルーツの中国への輸出の可能性。
- ・ 輸出のスタートとして、国内引渡しを基本と考えているため、国内でのエージェントの新規開拓およびリレーション強化および、対象国を絞ったうえでの対象国のエージェントの新規開拓およびリレーション強化の必要性を感じた。
- ・ 農産物（畜産物を除く）の対中国輸出に関して、輸出制限品目が多すぎる。規制内容が古い考え方によるもので、近代の野菜生産技術に符合しないのではないかと思われ、見直しが必要と思われる。
- ・ 言葉は必要、英語、中国語(普通語、広東語)ブローカーが多いのでチェック必要。

⑨ 本展示会を通して、香港以外の国のバイヤーとの商談の有無

- ・ 中国、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナム、インドネシア
- ・ スイス事務所。オランダ・フランスへ弊社の商品を販売する話を頂きました。台湾のスーパーマーケット。

中国（広州）のスーパー、中国（安徽省）のスーパー。

- ・ 台湾、マレーシアの企業との商談あり。
- ・ 中国、韓国、日本、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、ミャンマー、ベトナム、インド、アイルランド、ポルトガル、ボツワナ、コロンビア。
- ・ インド・ベトナム・インドネシア。
- ・ 台湾。マカオ。ニュージーランド。
- ・ ①シンガポール、②マカオ、③台湾、④中国本土、⑤マレーシア。
- ・ 中国、オーストラリア、タイ、韓国、マレーシア、インドネシア、シンガポール、台湾、フィリピン、ウクライナ、アルゼンチン、マカオ、パキスタン、アイルランド、ミャンマー、ベトナム、インド。
- ・ ありました、タイ、ベトナム、台湾、マレーシア、アフリカ、オーストラリア等である。
- ・ 韓国、台湾。どちらも展示会出展企業。

⑩ 香港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

- ・ 輸出が課題となる以外は、特に無し。
- ・ ブランド商品を取り扱う品質重視の市場があるかどうか。
- ・ やはり、物流コスト。
- ・ 中国本土のバイヤーからの問合せもあり、中国にスムーズに輸出できるようどうすればいいか課題であると考えます。
- ・ 信用リスクの判断。直接貿易ができない前提において、エージェント等とのリレーションがないこと。
- ・ 生鮮物物流チャネルの問題。
- ・ どの国も同じ。

⑪ 試食で訪れたバイヤーの反応はどのようなものだったか

- ・ 試食を出すと、特に中国系のバイヤーが試食目当てに訪れ、また、サンプルを強請られることが多かった。一方で、試食を出すことは、来場者も増え、ブースを盛り上げるために必要なことだと考える。
- ・ ある商品の反応が非常によく、商談させて頂くことが一番多い製品でした。
- ・ 味は香港でも充分通用するようだった。香港以外の国でも美味しいと言って頂けた。
- ・ 好んで頂けた方もいたが、日本産品としてのブランド力が課題だと思われる。
- ・ 大変よかった。味、外見どちらも評価がよかった。
- ・ 好評だった。
- ・ すべての試食品にたいして、評判は良かった。
- ・ 今回は試食を提供できなかった。
- ・ 好評であった。ただし、両生産物とも調理方法等をより明確にするスタイルのセールス方法を検討する必要がある（例えば、現地の調理法における出展品の使用の方法等）。
- ・ 良かった。好評であった。
- ・ 香港にはまだない商品は反応がよかった。

⑫ 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

- ・ ビジネスを行なう上で直接バイヤーと交渉できる数少ない機会。
- ・ アジア・フルーツ・ロジスティカについては、アメリカのPMAのように、顧客と仕入先にとって、アジアにおけるミーティングポイントとして、有効だと考える。
- ・ 展示会では多くの企業、バイヤーがお訪れ、企業・商品PRにはとても良いチャンスだと思われる。また、試食などによりその国での反応もみられ、販売についての意見や課題となる点も聞く事ができ、とても良いビジネスチャンスであると思われる。
- ・ 既存の販路がない地域のターゲットにも効率的に接触でき、かつ消費者でもある来場者全般にPRもできるので、海外展開には非常に有効だと思う。
- ・ 新規顧客開拓や見込みのある会社との商談の場。
- ・ 日本国内のマーケットでの限界をすべての企業が、感じていると思います。しかし、我々企業で海外に出ていくということは、大変むずかしいことでもありますので、やはり行政が中心となり、海外での展示会にでるチャンスをたくさん作っていただければと思います。
- ・ このような展示会はやはり大事で、ブースはなければ有望なバイヤーは寄ってこない。
- ・ 販売のポテンシャルを探る機会としては最適。ただし、小ロットの実際の商談に結びつけるためには、個別企業をイメージしてアプローチした方が近道とも思われる。
- ・ 東アジア圏内の最大の展示会と評価している。これに継続して参加したい。回を重ねるごとに商談内容が充実している。
- ・ 展示会を使うことで直接販路の開拓になるとは考えていない。ブランドイメージ、新商品アピール、あとマスコミ対策に使えたらよいと考える。

⑬ 今後、このような国際食品見本市があれば参加されますか？

はい：10社　　いいえ：なし

上記と思われる理由

- ・ 既存の顧客とは、顔を見て、商談する機会を多く持つほど、信頼関係を築いた取引が実現するため。新規顧客については、やはり顔を見て話をしてからでないと、取引開始は難しい。
- ・ 機会があれば参加したいと存じております。
- ・ 販路拡大を目指す上で、良い機会であるため。
- ・ 上記⑫に記載したとおり、非常に有益な機会だと思うから。
- ・ ビジネスチャンスが広がると考えるから。
- ・ 日本でのセールススタイルで行くよりは、展示会で幅広くPRしたほうが、色々な可能性が広がると思う。
- ・ 国や地域にもよるが、日本産農産物の輸出は商売になりそうであるから。
- ・ 連続して出展することで、輸出の意思を外部に意思表示できるため。
- ・ 日本の農業は、「強い農業の構築」が必要と考えている。そのためには、①生産技術が国際競争に勝つこと。②製品の品質が国際的に評価されること。③価格が国際競争に勝つこと。④生鮮物輸送チャンネルの構築。
- ・ 新しいもの好きの人たちに新商品をアピールしたい、マスコミを通して我々の存在を知ってもらいたい、というのが理由。

- ⑭ その他、本見本市出展でのご感想やお気づきの点、改善点等がございましたらお書き下さい。
- ・ 事務局の適切なお指導のおかげで、準備から出展までスムーズに参加することができました。ジャパンパビリオンの位置もよく多くの商談ができ、内容も充実していました。ブース備品や設備も十分で最低限の追加で済んだ点も、自力の出展に比べ低コストで助かりました。
 - ・ 専用 HP を作っていただき、提出書類の期限などは大変分かりやすかったのだが、それ以外の情報提供などをもっと盛んに行えればよかった。
 - ・ 特に問題なく展示会を終える事が出来たと思います。ブース内入口の三角のコーナーは、デザイン的に入らなかったと思いますが、全体のデザインなどは日本としてわかりやすくて良かったのではないのでしょうか。事務局の方には細かい点などにも気を使って頂き、運営中は大変助かりました。どうもありがとうございました。
 - ・ 今回、初めて近鉄エクスプレス販売が運営を担当され、非常に細やかな配慮はもちろん、日本パビリオン内での横のコミュニケーションを取るつなぎ役の他、弊社に取り扱いがある商品に興味があるバイヤーを連れてきてくださり、運営者に相応しい対応をしてくださいました。このような見本市では、継続して参加することが大切と考えるため、ぜひ、継続して日本パビリオンを設置していただきたいです。その際は、出展を希望する上、運営者は近鉄エクスプレス販売をお勧めします。
 - ・ 弊社は、ぎりぎりで申し込んだのにもかかわらず、運営事務局には大変丁寧に対応していただきました。新規事業の取組みなので何も分からず進めてまいりましたがおかげさまで無事終わることができ、また大変素晴らしい経験をさせていただきました。本当にありがとうございました。
 - ・ ①自分のブースにとって、展示品の品目数と1品目のサンプルのボリュームをもっと増やし、また試食を積極的にやればよかったかと思います。②事務局は最初から最後まで人員の配置やフォローなどかなりの工夫をしていただき大変満足すると同時に、謝意を表したいと思います。
 - ・ 現地の日系企業のディストリビューター等の紹介を頂けると今後のビジネスの展望を描きやすかったと思います。
 - ・ 商品陳列の迫力がたりない。商品の迫力は客引きにつながる。(今までの経験から、商品を多く陳列し、目を引いたものに集まる。)
 - ・ 今回、弊社は会社として初めての展示会出展でした。香港への貿易ルートは独自に開拓していたとはいえ、展示会で香港企業に対してや日本国内に対して日本の若い農家ががんばっている姿をアピールすることが目的でした。会期の3日間はあっという間に過ぎ去って、マスコミの取材を受けたり、言葉を駆使して来客に試食を提供したり、我々の農業のビジョンを熱く語ったりとこの展示会は非常に楽しい経験でした。また一般に展示会からビジネスにつなげることは非常に難しいとも感じました。事務局の方々のホスピタリティーに満ちた運営に感謝しています。ありがとうございました。

12. 会期後のフォローアップ

展示会開催中弊社社員が商談に参加することが、非常に多かったこともありバイヤーからのメールが弊社あてに届くケースが多い。他の展示会と異なるフォローアップ期間となった。

具体例

① A社

海外とのビジネスは初めての試みであるため、弊社が間に入った商談で日本からヨーロッパへのジュースの引き合いが来ている。ビンのサイズや味の好みを変更するように求められており、輸送効率の良いボトリングなどを共同で研究していく予定。

弊社がヨーロッパ向けの運賃見積りを提出し、梱包仕様や CIF 価格を含めた提案中。平成 22 年 12 月末段階でまだ成約に至っていない。ただし、AFL 来場者と代理店契約を結ぶ事に成功したとの報告を受けている。

② B社

かぼちゃの引き合いで、現地系大手スーパーへのサンプル提供が完了した。弊社香港法人が窓口となり商談をどのように進めるかを検討しており、近日中に香港で打ち合わせの会議をする予定。社長も是非とも香港に出向き、商談を進めたい意向。平成 23 年 2 月段階では、成約していない。価格面での折り合いがつかないとの事。

12 月に弊社が日系大手スーパーの日本調達事務所を紹介した。弊社が同行し、香港でのフェア開催の企画を申し出た。半年先まで計画が決まっているので、すぐには開催できないが正式な企画書を提出するように求められた。

平成 23 年 2 月に社長が香港を訪問し、日系大手スーパーとの面談を行っている。具体的な成果が現れるのは 6 月以降になる見通しである。

③ C社

ヨーロッパ系高級スーパーを見学訪問した際に、日本パビリオンに来場するように招待した買い付け担当者が二日間にわたって来場された。日本での買い付けと取りまとめの出来る商社を紹介するように依頼があった。C 社が適任と考え紹介し、その日のうちに訪問し商談するように依頼をした。

C 社は日本の農産物を順次紹介する戦略で、市場で買い付けを行いサンプルを出荷している。

④ D社

同じく高級スーパーより、りんごジュースのサンプルを送付するように依頼を受け、D 社より送付をしていただいた。評価と成分分析を実行中。

残念ながら、成約できていない。

⑤ E社

同上。みかんジュースのサンプル。

商社系出展者や既に直接貿易を行っている生産者を除き、弊社の貿易代行業務サービスに興味を示す出展者が多かった。面倒な輸出手続きと不慣れた海外でのフェア開催交渉などを代行させることで、品質の高い農産物生産に人的資源を集中したいとの意向が見える。

具体的には3社から代行サービスの詳細提供と料金の見積りを要求された。

【備考】 代行サービスの販売業務となった場合は、出展者に対するフォローアップとしての旅費、人件費は計上しておりません。

13. 事務局総括

2008年度AFLに参加した2事業者からの情報では、来場者も少なくゆったりとした雰囲気、成約率は高いが商談数は少ないとの事であった。その情報を基に、来場者誘致の為に事前のバイヤー誘致活動、宣伝活動、メディアへのリリース提供を行った。会期中はJAPAN PLAZAを設営し、商品の設置、出展者展示品以外の日本果実の展示と試食などや、デモンストレーション、プレゼンテーションの時間を多くとり、来場者誘致を中心とした企画を行った。

しかしながら、予想に反し今年度のジャパンパビリオン来場者数が大変多かった。商談に時間をとられている出展者が多く、イベントスペースとして設計したJAPAN PLAZAは、商談スペースとして使われることが多くなり、イベントをキャンセルせざるを得なかった。同様に加工品が多くなったジャパンパビリオンは来場者が少ないのではないかと心配していたが、加工品についてもある程度の商談があった事は嬉しい誤算であった。東南アジアの多くのバイヤーが集まるAFLでジャパンパビリオンが予想をはるかに超える来場者を集めたことは、同地区での日本食材への関心度の高さを示す結果となった。

事後アンケートの中で、「情報提供が少なかった」とのコメントがあった。出展者説明会に参加されなかった中の一社である。出展者説明会で事務局からの市場調査報告、売り方勉強会での事業者間の情報交換などで多くの情報を得た出展者との差が出た。出展者説明会に参加できなかった方々へのフォローアップ（個別に訪問して情報提供する事）は計画外であり、積算上も予算化していなかった事は課題として残った。参加者と不参加者のギャップを埋めることが出来ていれば、もっと成果が上がった可能性がある。大きな反省点である。

マッチングについては、アンケート上でもバイヤーを紹介してくれたことへの評価がある程度出ていたが、アポイントメント型マッチング（時間を決めて商談をする方式）は展示会期間中では意味がないと考える。マッチングシステムで想定したアポイントは機能せず、招待したバイヤーが都合の良い時間に、出展者のブースに行き商談を始めていた。事務局が知らない間に成約されていたケースもあった。マッチング商談会を別の日に別の会場を設定する必要もあると考えるが、出展者の負担とコストの増加を考えると、費用対効果に疑問が残る。

アポイントメント型マッチングではなく、展示会型マッチングシステムをあらたに構築していきたい。

メディアの注目度は高く、会期中にTV局が2社放映し、地方紙も取り上げていたことは日本食への関心はまだ高いと感じた。放映された翌日に、バイヤーが来場して放映された食材のサンプルを提供して欲しい、ここにある全量を持って帰りたいとの申し出があった。事務局も商談に同席し、出展者の同意のもと展示会終了後（最終日）に取りに来る事で了解を頂いた。TVの影響に今更ながら驚いた。来場したバイヤーは輸入卸業者であり、香港系スーパーの社長からTVに出た日本の野菜のサンプルを入手するように言われたとのことで、CEO自ら来場した。

商談の席に、弊社社員が同席することを許していただいた出展者が多かった。出展者とバイヤーそして（株）近鉄エクスプレス販売の社員の三者が商談に加わることで、バイヤーには輸送面での不安を

解消してもらえたのではないかと考える。二日目以降になって、出展者から弊社に商談に参加することを要請されることが多くなった。出展者のサポートになっていることを証明していた。

大盛況のジャパンパビリオンという展示会の雰囲気ではあったが、商談のフォローアップで明らかになってきたこともある。日本食材販売の激戦区である香港であることを思い知らされている出展者がいることである。価格を含む取引条件が厳しく、交渉に時間がかかっているとの声が出ている。香港で消費される食材の97%は輸入であるとのデータが示すように、自国農業保護を必要としないため、検疫や関税の障壁は少ない。当然、他国との競争は厳しく「日本産、安心安全な野菜と果物」だけでは成約に持ち込むことは難しいといえる。農林水産物の最大の輸出先国であるので、どんなものでも簡単に成約できるであろうと考えていた出展者には、厳しい結果となる可能性がある。他方、AFLで出会ったバイヤーを会期後再度訪問し、新しい提案やフェアの共同開催などを積極的に取り組んでいる出展者や、大手スーパーとの交渉で4ヶ月をかけて具体的な商談に結びつけた出展者もある。この出展者は日本の高級フルーツショップに社員を送り込み、高級果物の展示方法、試食のさせ方の研修を受け、そのノウハウを香港の高級スーパーに提案した。信頼関係を構築する手法として学ぶべき点がある。

展示会に参加すれば自動的に商談が成立し、貿易実績があがるとは誰も思っていないが、前述の出展者のような努力は必ず成果につながると確信する。

香港は日本の最大の輸出相手国であり商談成立の可能性は当然高く、同国の見本市にはこれからも継続的にジャパンパビリオンを設置することが必要であると考ええる。

参考資料 1

出展者募集ホームページ

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」

Asia Fruit Logistica 2010 出展募集のご案内 【果実・野菜専門見本市】



はじめに

「Asia Fruit Logistica」は生鮮果実・野菜を中心とした専門見本市として、2007年に第一回目のタイ開催以降香港に場所を移し、年々飛躍的な伸びを示しています。アジア地域のバイヤーにとって最も重要な展示・商談会の一つとされています。今年の開催は**2010年9月8日(水)から10日(金)までの3日間**、香港コンベンション・エキシビション・センターで開催されます。

この「Asia Fruit Logistica 2010」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委託事業)により「日本パビリオン」が設置されます。香港は中国の特別行政区であり、金融と流通および観光の一大拠点として東京、パリ、シンガポールと並ぶ有数の世界都市です。世界の中でも日本食の普及・定着が最も進んでおり、日本からの農林水産物・食品の輸出も世界1位となっています。

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香港及び周辺アジア諸国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、日本産農林水産物・食品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。

展示会開催概要

見本市
名

Asia Fruit Logistica 2010

見本市名	Asia Fruit Logistica 2010
会期	2010年9月8日(水)~10日(金)
会場	Hong Kong Convention and Exhibition Centre (香港コンベンション・エキシビション・センター)
主催	Global Produce Events
規模	総計 12,000m ² (2010年度総展示面積)
出展者数	31カ国 224社(50%海外、50%Local) (2009年度)
来場者数	52ヶ国 3,441人 (2009年度)
出展品目	果実、野菜、有機栽培農産物、カット・ケータリング果物/野菜、ドライフルーツ、ナッツ、ハーブ、スパイス、その他食品、花卉
ウェブサイト	http://www.asiafruitlogistica.com 

日本パビリオンの概要

基本方針

香港やシンガポール、台湾などアジアの「日本食先進国」では、和食レストランがホテル内レストランをはじめ街中に数多くあり、小売店などでも日本の食料品を目にすることが多くなりました。日本食はヘルシーで品質に優れ、そして何より「おいしい」と世界中で高い評価を受けております。「日本パビリオン」は、日本産果実・野菜の高品質なイメージを、展示会場でも再現出来るようデザインに工夫を凝らします。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3~4名配置しますので、商談の際にはご利用いただけます。(日本語 ⇄ 英語又は広東語)
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。

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・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

募集情報・申込書 (Asia Fruit Logistica 2010) 【果実・野菜専門見本市】



募集要項

募集スペース	最大 10 者 ※小間割形式
対象出展物	日本産果実・野菜及び日本産果実・野菜を主原料とした加工品・飲料(香港において輸入・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 (スペース代、パビリオン施工代)	無料

出展者の決定と展示スペースの割振り

出展者の選定は、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。同点の場合は応募の先着順とさせていただきます。なお、応募が募集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。

- 品目として輸出増が期待できるものであるか
- 出展物の品質、価格、物流面での要件等が現地で受け入れられるものか
- 出展により新しい海外市場の開拓が期待できる商品か
- 日本産原料の使用割合
- 応募者の輸出に取り組む姿勢・戦略、その中での本見本市の位置付け
- 応募者の生産・供給体制
- 応募者の商談等への対応・フォローアップ体制
- 法令順守にかかる実績及び姿勢

- 応募者の経営規模
- 応募者の輸出入への関与度
- 輸出のためのパートナー又は相当する事業者との連携度

パビリオンにおける展示スペースの割振りは、出展物の内容により運営事務局が決定いたします。必ずしも出展者のご希望に沿えないこともございますので、予めご了承ください。

経費負担区分

A. 農林水産省委託事業により支弁される経費

- 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、椅子等を含む)
- 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」パンフレットおよび出展物の紹介用ウェブサイトの作成
- 香港及び周辺地域での来場者誘致、日本パビリオンの宣伝活動

B. 出展者にご負担分いただく経費

(※ 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・・・輸出梱包およ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資料等作成費及び輸送費
- 出展者の都合により発生する個別経費及び任意保険等

※ 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運営事務局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。
03-5443-9451 担当:内堀・井上

出展までのスケジュール(予定)

募集締め切り	7月2日(金) 12時まで延長しました
出展者選定結果の通知	7月上旬(予定)
出展者説明会用資料の送付	7月上旬(予定)
出展者説明会	8月3日(火)

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まいります。)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。

留意事項

- 会期中を通して、必ず出展者の社員が各自の展示スペースを担当し、展示・商談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。
- 「[出展者募集のご案内](#)」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。

- 本案内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・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



Welcome to Japan National Pavilion 2010

10 companies and groups are attending from all around the region of Japan. They will bring premium fresh fruits and vegetables also those processed products that are 'Made-in-Japan'. Assuredly you may find your favorite that you are looking for.

Business Matching

For your new business, Japan Pavilion will arrange business meetings for you during the period of Asia Fruit Logistica. Please make an appointment from this website. All of exhibitors are expecting to have business meeting with you!!

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 August

Introduction

Dear Sir and Madam

From north to south, and all across the land, Japan can boast a huge diversity of wildlife, four distinct seasons and a variety of climates. Japan is blessed with well-forested mountains and abundant freshwater resources.

Japan can also call upon a long-standing tradition of breed improvement and a commitment to the progressive development of cultivation technology in accordance with regional productive needs.

Blessed with such environmental conditions, proficient Japanese farmers are proud to present the fine taste and high quality of their fruit and vegetables to the world.

Japanese cuisine, rich in taste, is valued all over the world because of its nutritious and healthy character. To get the flavour right, it is essential one uses only the best Japanese ingredients.


This year we, the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of the Government of Japan, are delighted to present the Japan Pavilion at “Asia Fruit Logistica 2010” for our visitors to view and taste a wide variety of excellent fruit and vegetables.

The Japan Pavilion offers a precious opportunity to experience genuine and delicious fruit and vegetables from Japan. We look forward to meeting many of our guests when you visit the Japan Pavilion to “Try Something New” and hope you will become fans of Japanese food.

Export Promotion Office
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
Government of Japan

Outline of holding

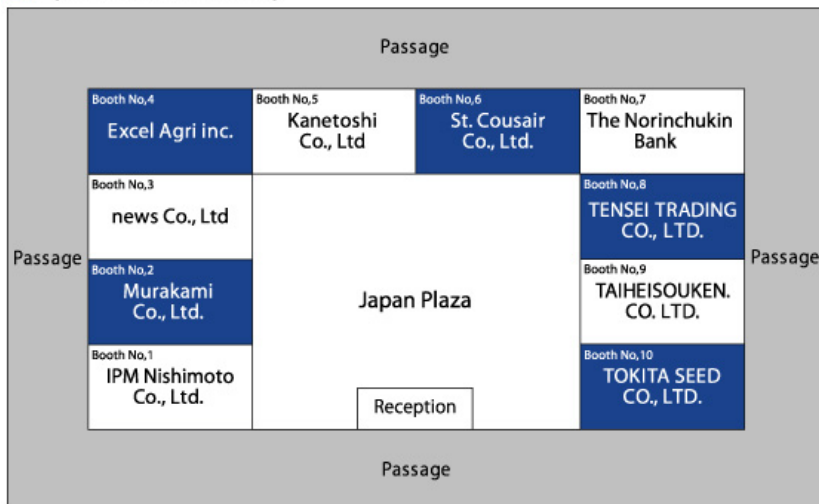
Event	Asia Fruit Logistica 2010
Date	Wednesday September 8th to Friday September 10th
Opening Hours	13:00-18:00 hrs
Venue	Hong Kong Convention and Exhibition Centre, Hall5B-E Stand K-01

Event	Asia Fruit Logistica 2010
Organised by	Global Produce Events GmbH
Website	http://www.asiafruitlogistica.com 

Japan Pavilion Location Map



● Japan Pavilion Booth 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	IPM Nishimoto Co., Ltd.	Early and Regular seedless persimmon, Half-dried persimmon
2	Murakami Co., Ltd.	Melon, Pumpkin, Asparagus, Potatoes, Watermelon, Onion, Sweet corn, Tomato
3	news Co.,Ltd	Mandarin Orange, 100% orange juice
4	Excel Agri inc.	Chiffon cake, Fresh Fig, Soft-dried Fig
5	Kanetoshi Co., Ltd	Ponzu sauce, Yuzu juice, Yuzu nectar, Yuzu pepper
6	St. Cousair Co.,Ltd.	Wine, Cidre, Fruit Jam, Pasta
7	The Norinchukin Bank	Sweet potato, Steamed bean-jam bun, Baked sweet potato, Yuzu nectar, Yuzu marmalade, Yuzu
8	TENSEI TRADING CO., LTD.	Cucumber
9	TAIHEISOUKEN. CO. LTD.	Egg Plant, Onion, Cucumber, Mini lettuce, Pumpkin
10	TOKITA SEED CO., LTD.	Tomato

IPM Nishimoto Co., Ltd.



Company Overview

ZIP code 105-0014

Address 10 th Fl., Shiba-2-chome-Bldg., 28-8,
Shiba 2-Chome, Minato-ku, Tokyo.

Tel +81-3-5427-8857

Fax +81-3-5427-8873

Merchandise list



-
- [Half-dried persimmon](#)



-
- [Seedless Persimmon](#)

Attendance Form

Those interested in holding a sales meeting should submit an Attendance Form.

Contact us

For inquiries about a specific product please get in touch by clicking on the “Contact us” link.



The production is No. 1 in Japan and the Market share until the beginning of October is 80%.

Article

Early and Regular seedless persimmon: Hiratane

Producer name

Kihoku-kawakami Agricultural Cooperative Society

Place of production

Wakayama prefecture


Possible time of sell-in

September 20-October 20

Storage Conditions

Normal Temperature

Keep Cool (5°C)



The Japan Pavilion

will be back at
Asia Fruit Logistica 2010

Japan's Premium Fruits ***
The exhibitors, selected from all over the country, will promote premium fruits and vegetables, and also those processed products that are 'Made-in-Japan'. You will assuredly find the key to the success of your business in the Japan Pavilion, and will love our products!

Find New Business Opportunities! ***
The Japan Pavilion will coordinate private business meetings between you and Japanese exhibitors during the AFR period. Please make an appointment! Visit www.tastejapan.com



www.tastejapan.com

See you at Asia Fruit Logistica 2010!
Japan Pavilion: Hall 5B - E, Stand K-01
Hong Kong Convention and Exhibition Centre
Date: 8-10 September 2010 | Opening Hours: 13:00-18:00 hrs



CHILE
Chile has a considerable interest in Asia, says Christian Carvallo, Finance Asia marketing manager at the Chilean Exporters Association (ADEXA). Currently, the Andean country supplies to the region 730,000 tonnes of fresh fruit to Asia each year, where Vietnam, Thailand, Malaysia and Indonesia in particular present it as a growing prospect for the future.

"This year, we're bringing 25-30 exporters to ASIA FRUIT LOGISTICA and we've doubled the size of our stand to 100m²", explains Mr. Carvallo. "Most apples and table grapes are the most popular fruit exports to Asia, but at this year's show we'll also showcase quite a few other products such as kiwi, all kinds of berries and citrus. We also love to see what else is out there since the fruit could be a very interesting product for Asia."

Following the event, Mr. Carvallo says the Chilean delegation will visit four Asian countries. "Last year, we went to Vietnam (mainly for red table grapes) and for 2010 we're switching to Thailand", he says. "Next year we may possibly go to Indonesia, as more prospects and business were shown recently signed a Free Trade Agreement (FTA) with the country."

Chile supplies 3,000 tonnes of fruit (mainly table grapes, plums and pears) to Malaysia annually, and the market is particularly interesting for the Chilean fruit industry, according to Mr. Carvallo, because of the country's population of 23m people whose Islamic diet is based on fresh food.

"Chile already has quite an established presence in the grape and pear sector as just 5 per cent for instance," he explains. "However, kiwi fruit is a niche crop. It's per acre output will come down in the next few years, since the FTA. Over the long term, we will strengthen existing trade, open up the market for kiwi and raise interest in the country among Chileans."

of consumers in the region. Stuart Springston, chief executive of the Fresh Produce Exporters' Forum, says Chile is also now faced by more shipping opportunities than ever before. Firms are also continuing to reduce artificial trade barriers.

"The South African message is therefore that the country is open for business and this is underlined by a strong presence in Hong Kong," says Mr. Springston.

JAPAN
Japan is again hosting its own country pavilion at the 2010 ASIA FRUIT LOGISTICA show, after a break in 2009, and exhibitors are looking forward to making their presence felt at the event once again.

"The Japanese Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries is showcasing a wide range of fruit and vegetable products at the ASIA FRUIT LOGISTICA 2010," says Shuji Uchibori of Kintetsu World Express Sales.

"There will be 10 leading companies and groups exhibiting high-quality, 'made in Japan' foods, such as our sweet fruits and healthy vegetables from various regions of the country."

According to Mr. Uchibori, there is a diverse array of business opportunities including agricultural cooperatives, trading companies, export promotional associations and others.

"We are really targeting the markets of Hong Kong, China, Singapore, Taiwan and Thailand, and we're focusing on the importers and distributors in these countries," Mr. Uchibori continues.

"We hope to push up the volume of Japanese fruit and vegetable exports."

ORANFRUITER (ITALY)
Italian citrus company Oranfruter will exhibit independently at ASIA FRUIT LOGISTICA for the first time this year, having participated under the banner of Italian trade association Inasfrut since 2009.

Placing particular focus on its NFC (not from concentrate) juices, the company plans to unveil a new line called Fromsun, which includes the first ever 100% cold-pressed Italian red orange juice.

Alongside juices, Oranfruter will also promote its fresh red fruited oranges, primarily the tarocco variety – and will produce a range of luscious and pigment red mandarin and Clementine hybrids.

"We expect a great deal from these in the coming years," says the company's marketing manager Silvio Lualaba (partner with colleague Sara Grassi).

With the ultimate aim of



Exporters and importers of fresh apples and pears, specialised in the export of Conference pears.

出口及进口新鲜苹果和梨，
专出口康佛伦斯梨。

CONTACT: fruit@fruitlogistica.com | www.fruitlogistica.com

C/O Fruitlogistica, 76, Avenue des 100 Jours, 11400, Nivelles, Belgium
Tél: +32 (0) 51 416 021 Fax: +32 (0) 51 416 0228 E: fruitlogistica@fruitlogistica.com

JAPAN

Japan is again hosting its own country pavilion at the 2010 ASIA FRUIT LOGISTICA show, after a break in 2009, and exhibitors are looking forward to making their presence felt at the event once again.

"The Japanese Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries is showcasing a wide range of fruit and vegetable products at the ASIA FRUIT LOGISTICA 2010," says Shuji Uchibori of Kintetsu World Express Sales.

"There will be 10 leading companies and groups exhibiting high-quality, 'made in Japan' foods, such as extra-sweet fruits and healthy vegetables from various regions of the country."

According to Mr. Uchibori, there is a diverse array of businesses represented including agricultural cooperatives, trading companies, export promotional associations and others.

"We are mainly targeting the markets of Hong Kong, China, Singapore, Taiwan and Thailand, and we're focusing on the importers and distributors in these countries," Mr. Uchibori continues.

"We hope to push up the volume of Japanese fruit and vegetable exports."