

平成22年度
農林水産物等輸出促進緊急対策事業
ジャパンパビリオン設置（アラブ首長国連邦）
GULFOOD2011

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 Gulfood2011 概要	
1. 事業趣旨	4
2. 事前の抽出課題と事業目標	4
3. 開催概要	
(1) 展示会プロフィール (2011 年実績)	5
(2) 会場概要	5
(3) ジャパンパビリオン出展者リスト	7
(4) 会期スケジュール	8
第2章 Gulfood2011 におけるジャパンパビリオンの運営	
1. 事業全体の流れ	9
2. 運営内容の詳細	
(1) 出展者募集	9
(2) 出展者説明会	10
(3) 出展品について	10
(4) 出展品の物流	11
(5) ジャパンパビリオンの設営	12
(6) 通訳の配置	13
(7) イベントについて	14
(8) 来場者事前誘致	16
(9) 会期中の来場者誘致やプロモーション	17
3. 会期中の詳細	18
第3章 成果と事務局所見	
1. 成果	24
2. 出展者の評価 (会期 1 週間後の出展者総合アンケート)	25
3. 事務局所見	36
4. 課題	37
5. 総評	37
※ 参考資料 1 : 出展者募集用ウェブサイト	38
参考資料 2 : 海外閲覧用ウェブサイト	45

はじめに

本報告書は、平成 22 年度農林水産物等輸出促進緊急対策事業によりジャパンパビリオンの設置、運営を行ったアラブ首長国連邦のドバイにおける国際食品見本市「Gulfood 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。農林水産物等輸出促進緊急対策事業(ジャパンパビリオン設置)は、既存の取り組みに加えてジャパンパビリオンを設置する海外の国際見本市を増加することで、輸出拡大に向けた取り組みの充実を図ることを目的とし、輸出意欲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、近年急速な発展とともに国際社会から注目をあびているドバイ市場の特性を考慮しながら、開催都市ドバイのみならず中東全域及び北アフリカや、トルコなど同じイスラム圏諸国からの集客が可能な Gulfood 2011 において、ジャパンパビリオンを設置、出展 11 者への商談支援を行った。

ドバイにおける食材市場は、居住者の 8 割を占める外国人労働者や、政府として積極的に誘致の取り組みを行っている観光客の増大などの後押しを受けて、多様化と順調な需要の伸びを見せている。また、中東への商流・物流の玄関口として、重要な機能を果たしているドバイ市場への販路を確保、拡大することは、結果として周辺諸国 20 億人のマーケットへの足がかりを構築する布石となるものと言われている。

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。

なお、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 Gulfood 2011 概要

1. 事業趣旨

近年、世界的な日本食ブームの広がりや新興国の経済発展に伴う富裕層の増加等により、高品質な我が国の農林水産物・食品の輸出拡大のチャンスが増大している。このような中、輸出意欲のある農林水産物・食品の生産者等が中東及び近隣諸国へ輸出するための足がかりとして、中東・北アフリカ商圏の玄関口であるドバイにおける国際食品見本市に日本政府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、広く日本食・日本製品の紹介を行うことを本事業の趣旨とした。

2. 事前の抽出課題と事業目標

ドバイは、一部の超富裕層(ローカルアラブ人)、海外からのホワイトカラー駐在員、所得の低い一般ワーカーとで三層形成されており、明らかにクラスター分析が必要であるが、この数年の富裕層及び中流階層における日本食への関心の高まりや、安心して安全な食材への需要は顕著に見ることができる。

また、観光客やビジネスビジターなどを対象としたホテルは、今後ますます激化するホテル集客戦線の中で日本食レストランを高く位置づけしており、人口そのものは600万人に満たない中規模都市ながらも、国際都市としての益々の発展の中で、今後日本食・日本食材の需要が大きく期待される市場であるといえる。同時にドバイは「中東の玄関口」と称されており、トレンドの発信基地であるだけでなく、商流・物流のハブとして機能していることから、ドバイを通して日本食文化や日本産食材を広く中東全域に拡散していくことが可能である。

なお、ドバイは一般的に敬遠されがちな厳格なイスラム国とは異なり、自分たちの宗教、文化は守りつつ、他の宗教や文化の共存も寛容に受け入れる土壌があり、食の市場は今後益々多様化していくものと思われる。以上に鑑み、本展示会に取り組むにあたっては、以下の点を視野に入れながら出展者の支援を行った。

宗教上の食のタブーが存在する(イスラムのシャリア・コンプライアンス)富裕層といわれるローカルアラブ人はトレンドに敏感で、日本食への関心が高まっている。また、ドイツ、フランス、イギリスを中心としたヨーロッパ系ホワイトカラーや、建設ブームを背景としたアジア系ホワイトカラーの流入により、食文化は益々多様化が進んでいる。

政府が積極的に進める観光客誘致(数年後には年間1,000万人規模へ拡大)や、イベント、国際会議の誘致にともなう外国人向けホテル、レストラン需要が拡大している。空港施設を始め国内輸送インフラは整っており、ロジスティクス(物流)上の問題はあまり考えられない。生鮮食材の輸入に関しても北米、ヨーロッパなどの他国と比較し規制は緩やかである。

同展示会においては上記を考慮の上、以下の諸点を企画、実施することで密度の高いプロモーションを行うことを目標とした。ウェブサイトによるビジネスマッチングの機会を設け商談を円滑にできるようバイヤー(輸入業者、卸業者、小売業者、ホテル、レストラン業者)を事前の集客、誘致活動により、より多くのターゲット来場者の確保。DM等の配布・送信、弊社作成のウェブサイトに誘致するなど「囲い込み」戦略による商談率の向上を図った。

3. 開催概要

(1) 展示会プロフィール

開催地	アラブ首長国連邦・ドバイ
展示会名	Gulfood 2011
場所	Dubai International Convention and Exhibition Centre (ドバイ国際会議見本市センター)
出展規模	出展社数： 3,800 社 (速報値)、ナショナルパビリオン 81 ヶ国
会期	2011 年 2 月 27 日 (日) ～3 月 2 日 (水)
主催	Dubai World Trade Centre L.L.C. (ドバイワールドトレードセンター)
来場者数または 動員目標数	N/A
来場者内訳	N/A

(2) 会場概要

会場名： Dubai International Convention and Exhibition Centre

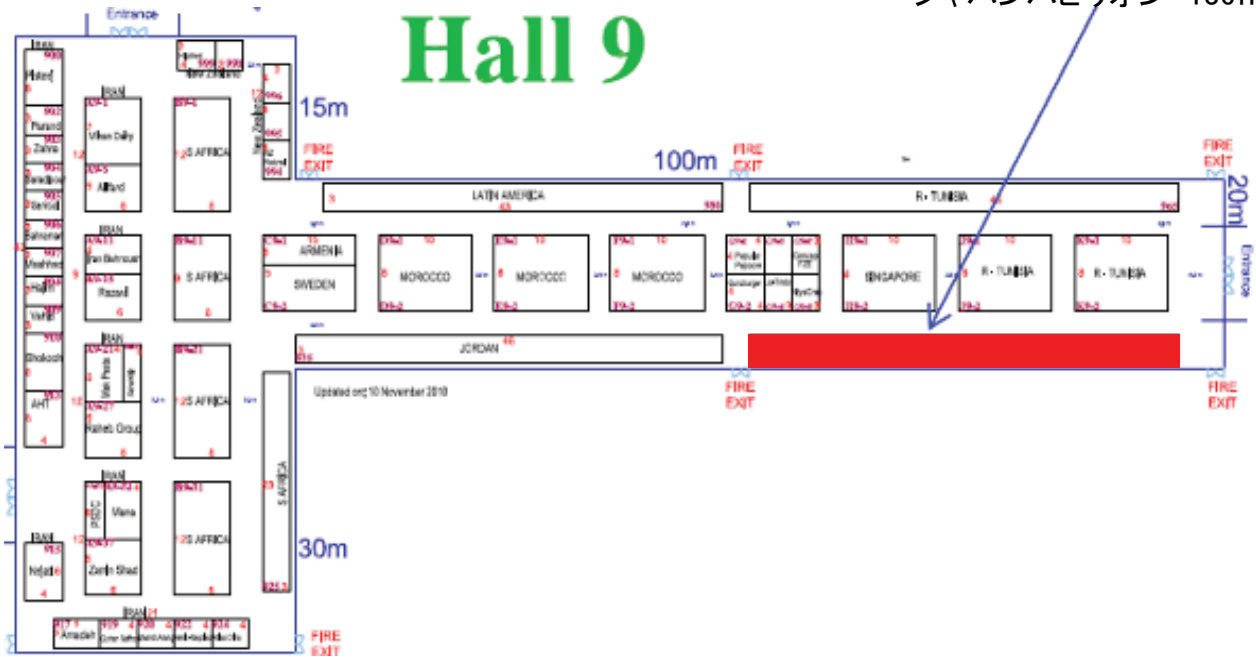
住所： P. O. Box 9292, Dubai, United Arab Emirates

TEL： +971-4-308-6081 FAX:+971-4-318-8607

HP： <http://www.gulfood.com/page.cfm/link=1>



ジャパンパビリオン 136㎡



< 展示会場へのアクセス >

ドバイ世界貿易センターは、ドバイ中心部から約5~6kmに位置しており、ドバイ国際空港から会場までは約9~10km。交通手段は主に車となるが、非常に渋滞の激しい地域である。9~10kmの距離でも日中は1時間近くかかる場合もある。昨年9月にドバイ・メトロ（鉄道）のRed lineが完成し、会場最寄駅まで行けるようになった。

ドバイではタクシー利用者に比べタクシーの数が極端に少なく、路上でタクシーを拾う際、運転手が乗車拒否をする可能性もある為、出展者にはタクシーを予め手配・予約するかドバイ・メトロを利用することを勧めた。



(3) ジャパンパビリオン出展者リスト

(出展者敬称略)

ブース No.	会社名	所在地 (都道府県)	出展品
1	株式会社かも有機米	新潟県	お米(3種類)
2	株式会社マルハニチロ食品	東京都	①さば水煮(缶詰) ②鮭(缶詰) ③さば味噌煮(缶詰) ④さばフレーク(缶詰) ⑤いわしトマト煮(缶詰) ⑥オイルサーディン米油(缶詰) ⑦ネギトロ ⑧ツナパウチ ⑨ゼリー(4種) ⑩野菜コロッケ ⑪山芋
3	宮坂醸造株式会社	東京都	①生味噌(4種類) ②粉末味噌 ③無塩粉末味噌 ④乾燥大根おろし ⑤乾燥ゆず ⑦乾燥みつば ⑧焼き海苔(2種類)
4	小松水産株式会社	茨城県	①しらす ②ひもの(4種類) ③しらすペースト
5	株式会社合食	兵庫県	①鮭フレーク(2種類) ②さんま蒲焼 ③いわし甘露煮
6	沖縄特産販売株式会社	沖縄県	①シークワサー果汁 ②オニオンチップ
7	ホクレン農業協同組合連合会	北海道	①牛乳②コーヒー ②ヨーグルツペ(乳飲料) ③ミネラルウォーター④りんごジュース ⑤トマトジュース ⑥コーンスープの素 ⑦アスパラスープの素 ⑧カボチャスープの素
8	富永貿易株式会社	兵庫県	①コーヒー ②お茶 ③炭酸飲料 ④スポーツ飲料 ⑤ミネラルウォーター
9	株式会社神戸洋行	兵庫県	①デコボン ②りんご(4種) ③かに風味かまぼこ ④冷凍ボイルほたて貝柱⑤冷凍ほたて貝柱 ⑥インスタント味噌汁⑦せとか
10	株式会社三久食品	大阪府	①茶そば(乾麺) ②抹茶(粉末) ③ティラミスチョコ ④抹茶ティラミスチョコ ⑤抹茶豆腐 ⑥ガトー抹茶 ⑦ぎゅうひ菓子(2種) ⑧照り焼きのタレ
11	全国農業協同組合連合会	東京都	①いちご(4種類) ②柑橘類(3種類) ③メロン(2種類) ④きんかん ⑤りんご(4種類)

(4)会期スケジュール

	2/26 (土)	2/27 (日)	2/28 (月)	3/1 (火)	3/2 (水)
	前日準備	第1日目	第2日目	第3日目	第4日目
9:00		9:45 連絡会			
10:00		10:00 VIPデ リゲーション	10:45 連絡会	10:45 連絡会	10:45 連絡会
11:00					
12:00		料理ショー準備	料理ショー準備	料理ショー準備	料理ショー準備
13:00		13:00-14:00 料理ショー	13:00-14:00 料理ショー	13:00-14:00 料理ショー	13:00-14:00 料理ショー
	13:30 集合 HALL5 前				
14:00	出展者オリエ ンテーション ・出展者パス		14:30-15:15 宮坂醸造	14:30-15:15 神戸洋行 & かも有機米	
15:00	配布 ・荷物搬入確 認	15:45-16:30 かも有機米		15:45-16:30 全農	15:30 デイリー アンケート配布
16:00					
17:00	・装飾 ・通訳打合せ	17:00 デイリーアンケート配布			終了連絡会 撤収作業
18:00					
19:00		終了連絡会	終了連絡会	終了連絡会	

第2章 Gulfood 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	11月19日	出展者募集開始、出展者募集ウェブサイトをアップ
	12月13日	出展者募集を終了、選考開始（応募総数15社、うち11社を選定）
	12月17日	出展者決定、通知
2011年	01月14日	近鉄エクスプレス 本社内特別会議室にて出展者説明会・売り方勉強会を実施
	02月26日	出展物搬入、出展者オリエンテーション、出展ブース装飾作業
	02月27日	GULFOOD 2011 初日（10：00～19：00）
	02月28日	GULFOOD 2011 第2日目（11：00～19：00）
	03月01日	GULFOOD 2011 第3日目（11：00～19：00）
	03月02日	GULFOOD 2011 第4日目（11：00～17：00）、撤収作業

2. 運営内容の詳細

(1) 出展者募集

■募集案内の作成

農林水産物等輸出促進緊急対策事業及び本展示会におけるジャパンパビリオンの基本コンセプト、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として文章化。

■ウェブによる募集

近鉄エクスプレス販売ホームページにて、案内書と募集要項を開示（参考資料1）。「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作りとした。

■各地方農政局等を通じた募集

各地方農政局や地方公共団体をとおして有望出展者の募集の働きかけを行った。

■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、出展目的や意欲等について詳しく回答をもらった。

■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。本事業テーマとの整合性等を確認したうえで出展希望者を精査。同時に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。農林水産省規定の採点表に基づき評価を行った。その後、農林水産省と協議のうえ出展者を決定した。

(2) 出展者説明会の開催

(2011年1月14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、各出展者と事務局員の紹介等、及び現地での売り方勉強会を開催した。



説明会式次第

- 14:00 説明会開会の挨拶 (近鉄エクスプレス販売 井上博)
- 14:05 農林水産省代表挨拶 (農林水産省輸出促進室 南部浩志)
- 14:15 出展者紹介、プロジェクト関係者紹介 (近鉄エクスプレス販売 内堀修自)
- 14:30 出展の概略について (近鉄エクスプレス販売 内堀修自)
- 15:10 輸送について (近鉄エクスプレス販売 井上博)
- ・ 中東における食品事情 (ハラル等)
 - ・ 展示会での商談方法
 - ・ 運送について
- 16:15 質疑応答
- 16:45 閉会
- ※敬称略

(3) 出展品について

飲料(ノンアルコール)、農産物、海産物、菓子類、調味料、その他加工食品など様々な商品構成となり、ジャパンパビリオンとしてバラエティに富んだ出展品を提供できた。

飲料	シークワァーサージュース、牛乳、コーヒー牛乳、ヨーグルトドリンク、りんごジュース、トマトジュース、ミネラルウォーター、缶コーヒー、緑茶、炭酸飲料、スポーツドリンク
農産物	精米、りんご (ふじ、王林、ゴールデンデリシャス、ジョナゴールド、金星、陸奥、世界一)、メロン (ルビーメロン、アールスメロン)、柑橘類 (温州みかん、デコポン、日向夏、キンカン、はるみ、せとか)、いちご (弥生姫、あまおう)
海産物	冷凍ほたて貝柱、冷凍ボイルほたて、しらす、干物各種、しらすペースト、さば水煮 (缶詰)、さけ (缶詰)、さば味噌煮 (缶詰)、さばフレーク (缶詰)、いわしトマト煮 (缶詰)、いわしオイル漬 (缶詰)、ネギトロ、ツナパウチ、鮭フレーク (瓶詰)、冷凍さんま蒲焼、冷凍いわし甘露煮
菓子類	コラーゲン入りゼリー (みかん味、ぶどう味)、ゼリー (みかん味、マンゴー&ナタデココ)、オニオンチップス、ティラミスチョコ、抹茶ティラミスチョコ、冷凍抹茶ケーキ、冷凍和菓子、
調味料	味噌、FD減塩味噌、発酵大豆パウダー、照り焼きのタレ
加工食品	インスタント味噌汁、冷凍野菜コロッケ、冷凍とろろいも、FD大根おろし、FDゆず、FDみつば、焼海苔、コーンスープの素、アスパラスープの素、粉末抹茶、茶そば (乾麺)、抹茶豆腐、

(4) 出展品の物流

出展物の輸送は、本委託事業による支弁の対象外（出展者自身による自己負担）であるが、同国への輸出を図るにあたって重要な要素となるため、以下のとおり本報告書に盛り込む。同展示・商談会への輸送に関しては、一部常温品の海上輸送を除き輸送物量、商材特性（冷凍・冷蔵）、簡便性を考慮し、航空便扱いとした。

管理温度帯

基本的には以下の3温度帯での物流動線を設計した。

- ◆ 常温（基本的に温度管理は行わない）
- ◆ 冷蔵（+5度設定）
- ◆ 冷凍（-15度設定）

冷蔵、冷凍品の出荷

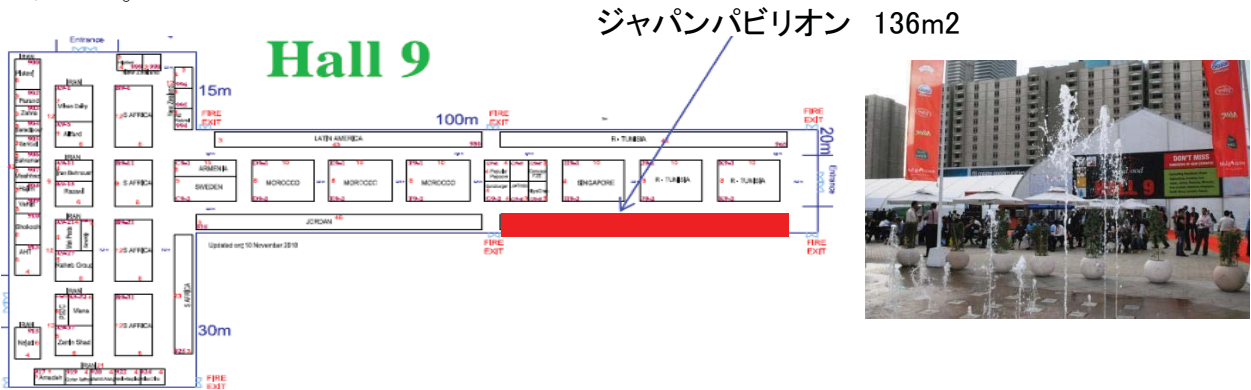
冷蔵品、冷凍品の出荷にあたっては、輸送中の温度上昇を極力抑えるため、通関、搭載の直前まで（株）近鉄エクスプレスの成田国際空港ターミナル内の冷蔵、冷凍施設にて予冷を行った。また、冷凍品については出荷者の手による個装段階で蓄冷剤を同梱させるなどの手配を行った。また、輸送ルートは他ルートと比較して安全性の高いキャセイパシフィック航空便とした。出展品は全量着荷状態もよく、食味が変わることも無かった。

現地の輸入規制

展示会用の輸入特例措置は採られなかったため、全て通常貨物通関となった。しかしながら、同国における輸入規制は、宗教上の規制を受けるもの（アルコール類など）を除けば緩やかであるため、通常の検疫書類や衛生証明書の添付などで簡便に通関までの手続を行うことが可能であった。

(5) ジャパンパビリオンの設営

パビリオンは、海外での食品展示会に豊富な経験を持つメンバーにより設計、施工を行った。本事業が緊急追加事業であり、主催者への申込みが最後になったことから、ジャパンパビリオンの会場は新たに設置されたHALL 9での確保となった。確保スペースは46mの横長形状であったことを考慮し、出展ブースは小間割り形式とした。



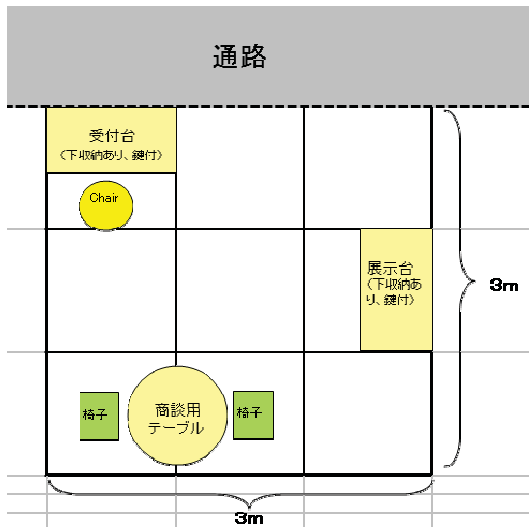
出展ブース (11 小間)



ジャパンパビリオン共用備品

シンク (2カ所)、IHクッキングヒーター (埋め込み型4連+卓上用2台)、電子レンジ1台、フライヤー1台、ウォーターディスペンサー2台、フライパン1個、鍋1個、包丁1丁、まな板2枚

出展ブース詳細



標準装備品
受付台 (鍵付収納あり W1000 x D500 x H1000) 1台
展示台 (鍵付収納あり W1000 x D500 x H900) 1台
商談用丸テーブル(直径 750, H750) 1台
椅子 2脚
ハイチェア 1脚
ゴミ箱 1個
13 アンペアコンセント口 1個 (非 24 時間対応)

今回の HALL 9 での出展にあたり、幾つかの問題点が発生した。

1. パビリオン上部の天井に空調ダクト 4 本があり、パビリオンの高さを 5m→3m に縮小。
 2. 会場自体に給排水の配管設備が無い。(会場外に給排水用タンクを設置し電動ポンプにより対応)
 3. 空調バランスが悪くパビリオン左側 (事務局側) は寒く、右側 (特に右端の全農ブース) は非常に暑い。
 4. 右端のブース (全農) と会場の壁との間隔が図面上 5m であったが、実際は 50cm しかなかった。
- 上記に関しては、会期前並びに会期中に主催者に対し申し入れをしたが、改善は図られなかった。

施工について (2月23日(水)～2月26日(土))

パビリオン施工に十分な期間があり、予定どおり会期 2 日目の 25 日夜には施工の 9 割が完成。デモエリアの排水設備やオーディオ類の設置作業など細かい作業を 26 日夕方に完了した。

上記にあげた問題点を踏まえ、より良い会場確保をする為にはジャパンパビリオンとして継続した出展を行い、早い段階での会場確保の必要制を強く感じた。



(6) 通訳の配置

通訳

共用通訳 (英語⇔日本語) を 5 名配置した。出展者 2～3 社につき通訳 1 名を担当とし 4 名を配置、残り 1 名は料理ショーや出展者デモンストレーションでの通訳、及び繁忙時の全体フォローアップの為に配置した。希望出展者 (1 社) に対し自己負担で専属通訳 1 名を手配。また、出展者により独自で通訳又はプロモーターの手配をしており、商談時に人手が足りないという事態は起こらなかった。

(7) イベントについて

料理ショー：

日本食・食材のPRを目的に、出展者提供食材を含む日本産食材を使い、プロのシェフによる料理ショーをパビリオン正面のオープンキッチンにて毎日午後1時より実施した。会場外でのビラ配り等の効果もあり、多くのバイヤーが試食を求め来場する姿が窺えた。イベントは各日1時間で50食程度を予定していたが、盛況の為提供数を増やして対応した日もあり、どの日も30分以内での完食となった。イベント前に多くの来場者からは「寿司はないのか」という問いが聞かれ、日本食＝寿司というイメージが未だに強いということが感じられた。試食中のインタビューでは、ほとんどのバイヤーから「非常に美味しい」という感想を聞くことができたと共に、「寿司の他にも美味しい日本食があることが分かった」というバイヤーも数多く見受けられた。

料理ショーメニュー

日付	料理名	食材提供者
2/27	1.シークワサードレッシングサラダ	沖縄特産販売株式会社：シークワサー、 宮坂醸造株式会社：FD大根おろし
	2.焼魚シークワサーかけ	沖縄特産販売株式会社：シークワサー、 宮坂醸造株式会社：FD大根おろし
2/28	1.寿司・巻物	株式会社かも有機米：白米
3/1	1.みそ田楽（鮭フレーク）	株式会社合食：鮭フレーク、 宮坂醸造株式会社：FD大根おろし
	2.竹の子といわしの甘露煮	株式会社合食：いわし甘露煮
	3.焼肉の大根おろしポン酢かけ	宮坂醸造株式会社：FD大根おろし
3/2	1.さんまとキノコの炊き込みご飯	株式会社かも有機米：白米、合食：さんま蒲焼
	2.牛乳ときんかんの流しカン	ホクレン農業協同組合連合会：牛乳、 全国農業協同組合連合会：きんかん



出展者デモンストレーション：

オープンキッチンの空き時間を使って、有志によるデモンストレーションを実施した。各社 45 分間の持ち時間で出展商材を使った試食の提供や調理方法などのプレゼンを行い来場者にアピールを行った。会期前は 2 社のみの申込みであったが、会期中に追加 2 社の申込みにより計 4 社がデモンストレーションを実施した。

デモ参加希望者	予定デモ内容
宮坂醸造株式会社	基本のお味噌汁：かつお出汁をつかった豆腐となめこの味噌汁 試食ハニー味噌チキン：味噌と蜂蜜を合わせ鶏肉を漬けて焼く 味噌マヨネーズディップ：味噌、マヨネーズ、レモンを混ぜる。野菜と一緒に試食 味噌クリーム：減塩味噌、生クリーム、砂糖を混ぜてフルーツと合わせて試食
株式会社かも有機米	おにぎり：ご飯を炊く－炊飯の方法、洗米－浸漬－炊飯－蒸らし－反転の解説 ちらし寿司：ノンベジタリアン、ベジタリアン用の 2 種類を解説を交え試食提供
株式会社神戸洋行 株式会社かも有機米	ホタテのバター焼と白米：ホタテ貝柱をバター焼きして、白米に載せて提供
全国農業協同組合連合会	フルーツ：メロンとりんごの試食提供、及びフルーツアートクリエイターによるメロン、りんご、いちご、みかんを使ってのフルーツアートデモンストレーション

▼株式会社かも有機米デモ



▼宮坂醸造株式会社デモ



▼株式会社神戸洋行&株式会社かも有機米デモ



▼全国農業協同組合連合会



(8) 来場者事前誘致

GULFOODでジャパンパビリオンが出展することを周知すると共に、より多くのバイヤーに出展物の詳細を事前に見てもらえるようウェブサイトへの誘導案内を行った。また、日本食材やアジアの食材を扱う有望バイヤーに対しては直接メールや電話等による直接勧誘を行った。

DM

会期1ヶ月前に、現地協力会社（MADISON社）を通じUAE及びGCC、東アフリカ、西アジア地域等の食品関連卸業者、小売業者、輸入業者、ホテル・レストラン関係者などに対しDMを送付。

BUSINESS MATCHING
at JAPAN PAVILION

Please make an appointment for your future business!

Japan Pavilion will coordinate private business meetings between you and the Japanese exhibitor during Gulfood period.

To enter your name on our appointment book, please visit our website:
<http://www.tastejapan.com/>
search exhibitor's profiles and click "Attendance Form".

All of our exhibitors are looking forward to having substantial business meetings with you.

Introducing the new Team Japan of 11 exhibitors in Gulfood 2011. These exhibitors, selected from all over the country, will promote extra quality food "Made-in-Japan", such as rice, extra sweet fruits, gourmet seafood, various beverages, extraordinarily effecting seasonings, chocolate and more. You will assuredly find the key for success of your business in Japan Pavilion, and will love our products!

If you are interested, please contact us

KWE
Kintetsu World Express Sales Inc.
5th Floor, TDS Mita Building,
2-7-13 Mita, Minato-Ku,
Tokyo, Japan 108-0073
Phone : +81-3-5443-6458
Fax : +81-3-5443-6458
Email : tastejapan@kwe.com

JAPAN PAVILION - HALL 9

Event Information
Cooking Show will start at Japan Pavilion:

Feb.27 (Sun.)	13:00, 14:30, 15:45
Feb.28 (Mon.)	12:00, 13:30, 15:00, 16:30
Mar.1 (Tue.)	11:30, 13:00, 14:30, 16:00
Mar.2 (Wed.)	11:30, 13:00, 14:30, 15:45

*Event schedule may change without advance notice

Taste Japan!

Japan is blessed with well-forested mountains and abundant freshwater resources and is surrounded by one of the world's richest fishing grounds. Since ancient times, the Japanese people have taken advantage of its four distinct seasons and varied geographical features to establish rich traditions in agricultural, forestry, and fishery industries. The inclusion of thoughtful attention and technical refinement based on the aesthetic values of the Japanese to these traditions ensure the high quality, exceptional taste, and safety of agricultural, forest, and marine products and foods produced in Japan, which Japan can present to the world in a true sense of pride.

Japanese foods, including "SUSHI" are enjoying a major boom throughout the world due to their nutritive value and deliciousness. These genuine Japanese foods are supported by agricultural, forest, and marine products and foods produced in Japan, which Japan can present to the world with a true sense of pride.

This being our fourth participation in the Gulfood 2011, we present the Japan Pavilion as a venue for our United Arab Emirates visitors to view and taste a wide variety of excellent food products such as sweet rice, fruits, fish products, miso, fresh juice, and rice cake sweets gathered from various regions across Japan.

The Japan Pavilion offers our United Arab Emirates visitors who have diverse dietary cultures a golden opportunity to experience genuine and delicious agricultural, forest, and marine products and foods from Japan. We hope that a lot of our United Arab Emirates friends will visit the Japan Pavilion to enjoy their first meeting with authentic Japanese foods and become a fan of Japanese food products.

Organized by
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
Japanesque Government

Operated by
Kintetsu World Express Sales Inc.

Website: <http://www.tastejapan.com/>

JAPAN PAVILION EXHIBITOR PROFILE

The Greetings of The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Dear our Friends in The United Arab Emirates

- KAMUYUKIMAI INC.**
RICE
- MARUHA NICHIRO FOODS INC.**
MACKEREL (IN BRINE, IN MISO SAUCE, FLAKED), PINK SALMON IN BRINE, SARDINE (IN TOMATO SAUCE, OILED), TUNA (MIGNED, NON DRIANED), JELLY (ORANGE, GRAPE, MANGO), VEGETABLE CROQUETTE, YAM
- MIYASAKA JOZO CO., LTD**
MISO PASTE, POWDER, DAIKON, YUZU, MITSUBA, ROASTED SEAWEED
- KOMATSU SUSAN CO., LTD**
YOUNG SARDINES (BOILED, PASTE), DRIED FISH
- GOSHOKU CO., LTD.**
SALMON FLAKE, BROILED MACKEREL, PIKE, STEWED SARDINE
- ONINAWA TOKUSAN HANBAI CO., LTD**
SHIKURASABA (JUICE), VEGETABLE CHEESE
- HOKURIKU FEDERAL OF AGRICULTURAL COOPERATIVES**
MILK, COFFEE, LACTIC DRINK, MINERAL WATER, JUICE (FRUITS, TOMATO), SOUP (CORN, ASPARAGUS, PUMPKIN)
- TOMINAGA OBOE KASHA, LTD**
COFFEE, TEA, CIDER, SPORTS DRINK, MINERAL WATER
- KOBE YOKO LTD.**
APPLE, DEKOPON, SCALLOP (FROZEN BOILED, FROZEN), FROZEN CRAB, MISO SOUP, SETOKA
- SANKYU FOOD CO., LTD.**
BUNDESWART MOOKE, MATCHA, CHOCOLATE, TORU, CAKE, RICE CAKE SWEETS, TERIYAKI SAUCE
- NATIONAL FEDERATION OF AGRICULTURAL COOPERATIVE ASSOCIATIONS (JA ZENNDH)**
STRAWBERRY, CITRUS, MELON, KUMQUAT, APPLE

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

海外閲覧用ウェブサイト

GULFOOD 2011 ジャパンパビリオンの紹介、出展者のプロフィールや商品情報を案内する英語サイトを1月中旬に立ち上げ情報提供を行った。(参考資料2)

来場者に対して会期前にこのサイトへの誘導をDM等で行い、商談のための基礎情報提供の場とした。また、各出展者の会社ホームページへのポータルとしても利用ができるように、サイト閲覧者がそれぞれの出展者紹介ページから問い合わせメールを送れるようになっている。また、出展者の商談サポートの目的で、事前の商談マッチングをする為の申込みシステムを組み込み、閲覧者が出展者の商材を見て会期中に商談ができるようにした。

Taste Japan!

Home | About | Food category list | Participating company list

Japan National Pavilion 2011

11 companies and groups are attending from all around the region of Japan. They will bring high quality Japanese food products such as premium seafood, fruits, vegetables, rice, seasonings, beverage, confectioneries and more. Assuredly you may find your favorite that you are looking for.

Business Matching at Japan Pavilion

We will arrange business meeting during the period of Gulfood to make a successful future business between you and the exhibitors. Please make an appointment through this website. All of the exhibitors are expecting to have fulfilling 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. Check "Send Notice" at the end
4. Successful of Japan Pavilion will give you a reply three days prior to the period of Gulfood

Please the deadline of applications is This Date

Food category list

<http://www.tastejapan.com/gulfood2011/index.html> 2011/03/11

Taste Japan!

Home | About | Food category list | Participating company list

Company Overview

Maruha Nichiro Foods, Inc.

Company Overview

JAF code: 130-0003

Address: 3-30, Togejima 3-Chome, Niimi-City, Tokyo 130-0003, Japan
Building Name: Togejima Point

Tel: +81-3-6913-0102

Fax: +81-3-6913-0101

URL: <http://www.maruhafoods.com/en/eng/>

Maruha Nichiro Group is the largest company in terms of marine products in the world and one of the largest companies dealing with a comprehensive food product based on the marine products and their product operations in Japan.

Our company policy is written "deight to the world". We are dealing with high processing food products as a salmon fish, fish sausage, dried pink, frozen fish, and other fish and seafood, and selling sea, and the business, allowing the company growth as a leading brand name of marine products. We have a lot of employees, seasonings, and other companies in the world.

Merchandise list

Attendance Form

This form is used for finding a date meeting with exhibitors.

Contact us

Please inquire about a specific product please get in touch by clicking on the "Contact us" link.

http://www.tastejapan.com/gulfood2011/company/details/maruha_nichiro/index.html 2011/03/11

Taste Japan!

Home | About | Food category list | Participating company list

Akebono pink salmon in brine

This can't be eaten directly if used out of its packaging and packed in can along with salt. We have been selling the items for 100 years.

Ingredients / Additives

Pink salmon, salt, vinegar

Article

Company Profile

Product name

Akebono Pink Salmon (Brine)

Place of production

Japan

Storage condition

Normal Temperature

Attendance Form

This form is used for finding a date meeting with exhibitors.

Contact us

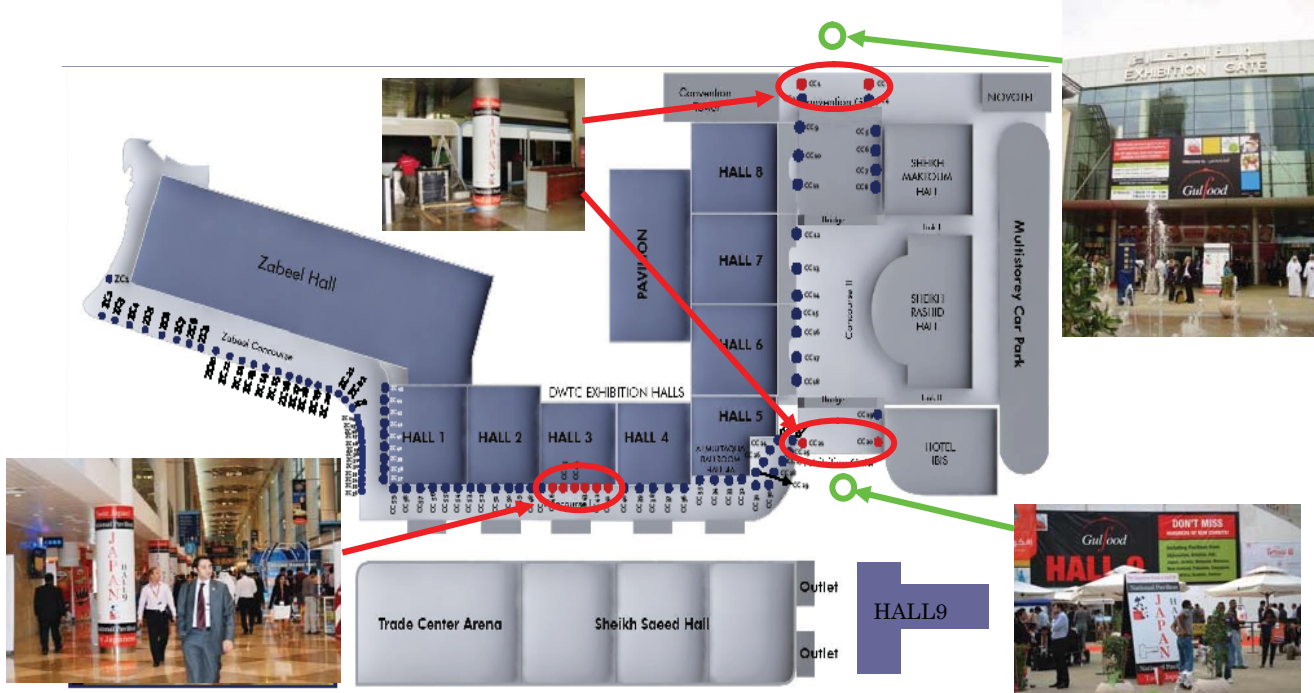
Please inquire about a specific product please get in touch by clicking on the "Contact us" link.

http://www.tastejapan.com/gulfood2011/company/details/maruba_nichiro07.html 2011/03/11

(9) 会期中の来場者誘致やプロモーション

柱広告及び案内広告板について：

今回のロケーション的なデメリットを克服する対策として、メイン会場の動線が強いコンコース上（昨年度のパビリオンロケーション HALL3）に柱広告を6本、メインエントランス2カ所に各2本を設置した。また、併せてメイン会場と HALL9 を繋ぐ屋外の動線上に案内広告板を2カ所設置した。柱広告、案内広告板の設置によるジャパンパビリオンへの来場誘致は一定の効果があったといえる。



WEBサイトによるビジネスマッチングについて：

海外バイヤー閲覧用にジャパンパビリオンのウェブサイトを立て上げ、バイヤーが希望する商品やカテゴリー等を出展者とマッチングさせ、会期中の商談セッティングを行った。商談予約をしたバイヤーには無料招待券を提供した。今回のマッチング件数は24件であったが、過去同様に当日バイヤーが約束通りの時間に来ないことや、ノーショーも数多く見受けられた。きちんと来場するのは日系バイヤーがほとんどである。

会場での配布物：

ジャパンパビリオン総合受付にて来場者に対し①ジャパンパビリオンリーフレット（下図左）、②農水省制作パンフレット「The Food of Japan」（下図中央）、③「おいしいロゴ」入りエコバッグ（下図右）の配布を行った。また、来場を増進する為に会場外やメイン会場側でのリーフレット配布も実施した。



※写真は昨年のも

3. 会期中の詳細

会期前日：2月26日（土）

■出展品搬入

弊社にて依頼を受けた輸送品について、常温品は午前9時、冷蔵・冷凍品は午後3時に予定通り会場に搬入が行われた。開封時のダメージも全く見受けられず問題は無かった。



■出展者オリエンテーション

出展者は午後1時30分に集合し、午後2時から会議室 AJMAN-A 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した。本展示会での目的の再確認、会期中のスケジュール、ジャパンパビリオンでのルール、設備等の説明と出展者・事務局スタッフの紹介等を行った。その後、ジャパンパビリオンへ移動し各出展ブースの装飾作業と担当通訳との打合せを行った。



▲出展者オリエンテーション風景



▲出展ブース展示・装飾作業風景

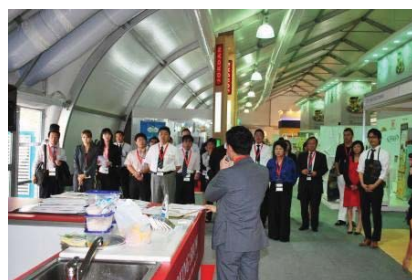
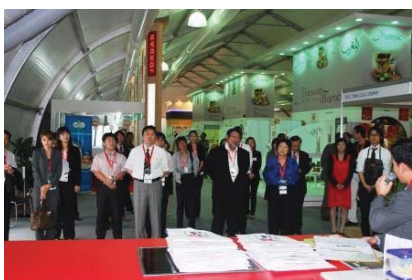
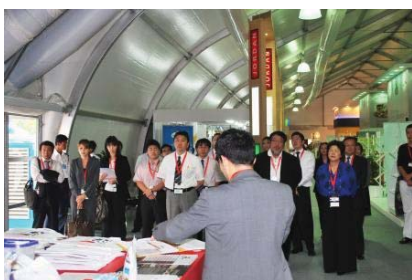
■Gulfood 会期本番：2月27日（日）～3月2日（水）

展示会期間中は毎日11:00開場となるが、初日（2月27日）はドバイ首長等のVIPデリゲーションが早く行われる為、主催者の要請によりジャパンパビリオンは10:00に開場したが、ホールがメイン会場の外にあることもあり、デリゲーションのジャパンパビリオン立寄りを実現しなかった。

■来場者の様子と商談時の様子について

今回のホールが一時的な建造物であることや、メイン会場の外にある等の要因から、ジャパンパビリオンへの来場は例年になく減少することを懸念していたが、予想とは裏腹に来場数は初日から多く、UAEのバイヤーに限らず、GCC諸国やアフリカ、アジア、欧州など数多くのバイヤーが訪れた。来場時間については1日のうちに波もあるが、毎日午後1時過ぎから午後5時の間がピークとなった。

来場者は各出展ブースでの試食を行いながら出展者との立ち話から始まり、ブース内テーブルでの商談についていた。今回は共用の商談スペースを設けておらず、多くの出展者は店頭での商談をしている様子であった。



▲毎日の朝の連絡会





商談風景



プレス誘致について

現地協力会社（Headline Public Relations社）を通じ会期中のプレス誘致を行った。新聞社やテレビ局の記者が数社訪れジャパンパビリオンや日本産農林水産物についての取材を行った。ジャパンパビリオンの会場がプレスルームのあるメイン会場から離れていることからなかなか取材に来てもらえず、直接プレスルームに足を運び取材要請をするなど、誘致には非常に苦戦を強いられた。

現在までにあった取材記事（取材記事は別紙参照、テレビ取材は現在収集中）

- ・ Alroya Aleqtissadiya 紙（UAE、ビジネス紙）2月28日号掲載
- ・ Al Bayan 紙（UAE、ビジネス紙）2月28日号掲載
- ・ Al Khaleej 紙（UAE、ビジネス紙）2月28日号掲載
- ・ Al Emarat Al Youm – Dubai 紙（UAE、ローカル紙）3月3日号掲載
- ・ Gulfood Show Times（会場期間紙）2月28日号掲載



他国パビリオンについて

主催者の事前発表では、GULFOOD 2011 出展社数は約 3,800 社（ナショナルパビリオン出展は 81ヶ国）となっており、昨年の出展社数約 3,500 社を大幅に超えている。会場は昨年度とはかなり様相が違い、ジャパンパビリオンの入った HALL 9 が新設されたことに加え、メイン会場のコンコース上にもパビリオンやブースなどの建造物が溢れるほど立ち並んでおり、中東地域マーケット及び本展示会自体の注目度が昨年にも増して高まっていることが窺えた。

また、中東境界の国々で民衆デモなどが頻発しており、それらの国々の出展中止を懸念していたが、該当国の出展者やバイヤーからは全く問題ない（関係ない）との回答が帰ってきた。エジプトやチュニジアなどは例年通り大規模な出展をしていた。オーストラリアなどは、幾つかのブロック（1ブロック 10社程度）で大規模出展をしており、1つのブロックに食肉（ハラルビーフなど）業者のみが集まっている等、中東マーケットへの力の入れ様が窺えた。

▼スウェーデン パビリオン



▼フィリピン パビリオン



▼マレーシア パビリオン



▼チュニジア パビリオン



▼ブルガリア パビリオン



▼アメリカ パビリオン



▼台湾 パビリオン



▼タイ パビリオン



▼中国 パビリオン



▼インド パビリオン



▼バングラデシュ パビリオン



▼エジプト パビリオン



▼トルコ パビリオン



▼オーストラリア パビリオン



▼チリ パビリオン



▼バングラデシュ パビリオン



▼アルゼンチン パビリオン



▼ブラジル パビリオン



▼イラン パビリオン



▼カナダ パビリオン



▼スリランカ パビリオン



第3章 成果と事務局所見

1. 成果

会期中毎日出展者に対しデイリーアンケートを実施。各社の商談件数、商談成約件数、商談成約見込み件数、及び商談が多かった品目（反応の良かった商品）については以下の結果となった。

来場者数は当初予想を大幅に上回る結果となった（前年比 130%）。商談件数は目標の 1,500 件を超える結果となった（前年比 84%）。成約及び成約見込み件数は目標の 55 件を大きく上回る結果となった（前年比 251%）。

■ ジャパンパビリオン来場者数（事務局調べ）

来場者数(人)				
2月27日	2月28日	3月1日	3月2日	合計
2,240	2,530	2,470	1,270	8,510

※上記数字は事務局配布のパンフレット及び出展者対応件数より算出（同一人物による重複立寄りあり）

■ 日別商談件数

商談件数(件)				
2月27日	2月28日	3月1日	3月2日	合計
501	522	454	201	1,678

■ 日別商談成約件数

商談成約件数(件)				
2月27日	2月28日	3月1日	3月2日	合計
1	7	5	5	18

■ 日別商談成約見込み件数

商談成約見込み件数(件)				
2月27日	2月28日	3月1日	3月2日	合計
32	33	38	17	120



2. 出展者の評価

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) (有効回答数 10 社)

出展事前準備について

Q1. 本展示会(GULFOOD)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。

- ・ お米の炊いたサンプルを食べてもらう方法に配慮した。日本米を食べた事が無い人に、Cup 風のチラシ寿司を食べてもらった。美味しく食べてもらって商談に結ぶつくケースがあった。
- ・ 日本・北海道の牛乳や飲料に対する認知向上を積極的に図るため、ひたすら試飲させることに特化しました。併せて牛乳に関する説明書を手渡すことでその味と特徴を理解してもらうため、これらの販促資材を多めに準備しました。
- ・ 会社概要、商品カタログの作成、ブースが目立つようなポスターの作成。結果的に多数のバイヤーに弊社ブースまで立ち寄ってもらえた。
- ・ 価格表や見積もり表や詳細資料を作っておいていたので即決商談に入れた。
- ・ 会社名とブランドがアピールされるようにポスターを多めに作成しブースに貼りました。
- ・ 既に現地で利用しているディストリビューターがいるのでレストラン関係の方には、そちらの担当者を案内して弊社製品を使用してもらうように仕向けました。
- ・ 展示商品にテーマを定め、来場者の注目を高めました。 バリエティに富んだ商品を並べていけば、来場者数は増えますが、深い商談にたどり着けないと感じました。ですから、今回は「抹茶」に特定した商品提案を行い、密度の濃い商談を行えたと感じます。
- ・ 乾物等、あまり華やかな商品ではないですが、日本風、分かりやすい展示等に力を入れた結果、多くの人の興味を曳くことができました。
- ・ ワードで写真入のアイテムリストを 200 枚程印刷して持っていった。どんな商品を扱っているのか説明するのに役立った。
- ・ 事前にマーケットを視察し、どの商品が中東エリアでニーズがありそうかを探った上で商品展示を行った。ニーズに合致した商品を展示できたと思う。
- ・ 本会の紹介や連絡先を明記した商品カタログリーフレットを作成し、商談時等に配布した。後日、詳しい問い合わせのメール連絡が多々寄せられている。

Q2. 出展物の輸送方法についてお聞かせ下さい。該当に■を記入ください。

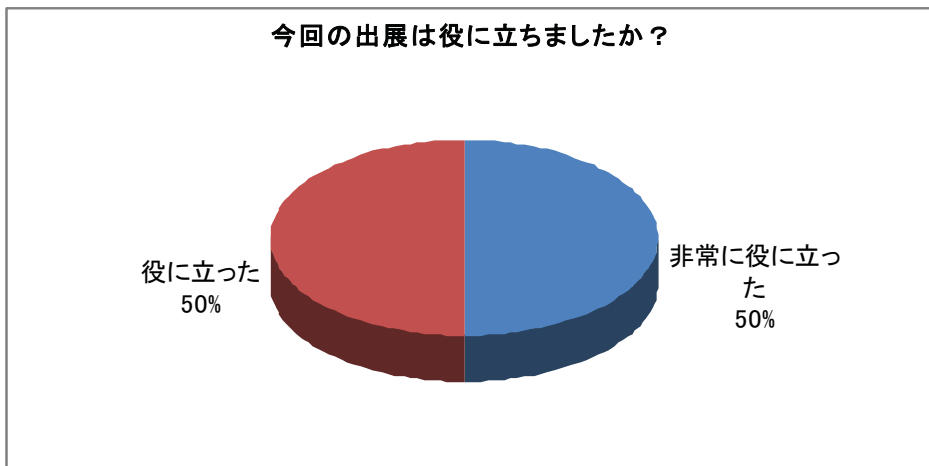
すでに出展国(ドバイ)で流通している商品であるため、今回の出展にあたり特段手続きはしていない。	3 社
出展国(ドバイ)にはまだ流通していない商品であるが、輸送するためのパートナーを既に持っていた。	3 社
出展申込にあたり、事前に輸送をするための輸送パートナーを探した上で、出展申込をした。	-
出展申込後(または同時に)に輸送パートナーを探した。	2 社
出展が決定した後に輸送方法を考える予定であった。(運営事務局からの紹介または見本市オフィシャルフォワードを使う予定であった。)	3 社

※複数回答あり

展示会について

Q3. 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

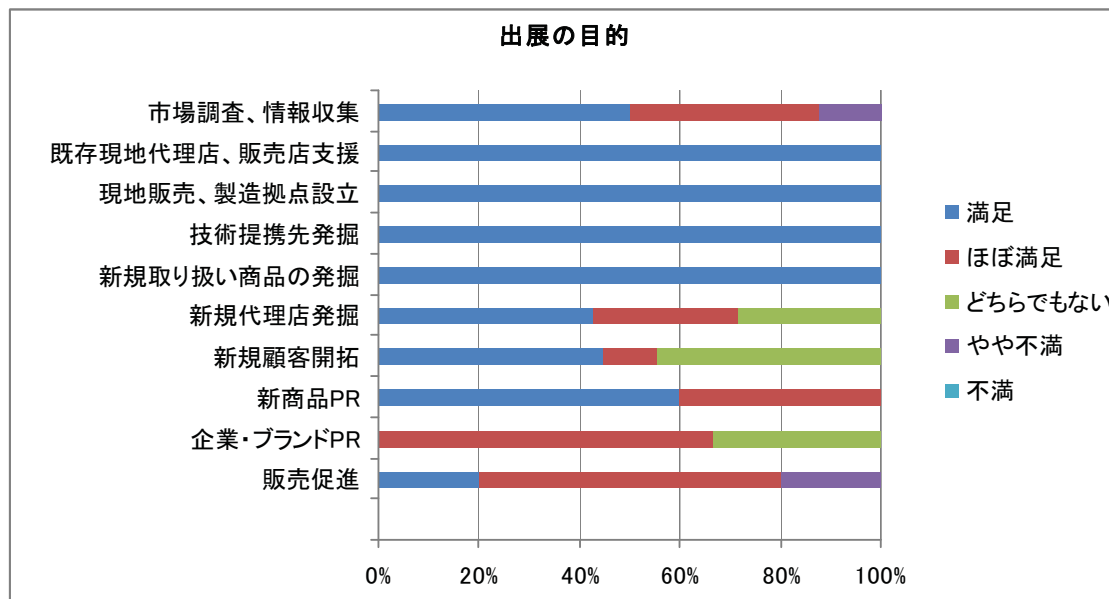
非常に役に立った	5社
役に立った	5社
あまり役に立たなかった	—
役に立たなかった	—



Q4. 上記の理由

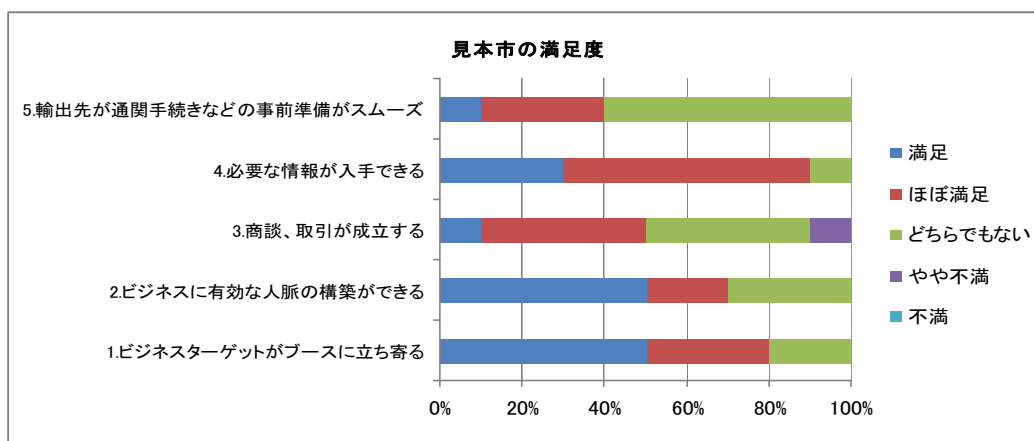
- ・ 多くの商談相手、日本食レストラン、寿司レストランの関係者と出会う事が出来た。
- ・ 南、西アジア地区を含むマーケットにおいて、どのくらい商品に対する反応があるのか、またどのような商慣習・ニーズがあるのかを把握できたとともに、ビジネスチャンスの可能性を見い出せたため。
- ・ 多数の新規顧客との接点、試食による商品の可能性について探ることができた。
- ・ 事前に1年近くのマーケティングリサーチをしていたので、スムーズに商談に入れた。また地元で協力会社もいたのでもうまくいった。
- ・ 昨年も参加させて頂き既にドバイ市場に弊社の製品が流通していたため、さらなる露出度となりシェフなどが立ち寄ることが多いと感じました。
- ・ UAE のみならず、他の中東地域、アジア、東南アジア諸国にまでビジネスチャンスが広がり、新規ビジネスのチャンスが大幅に拡大しました。
- ・ 海産物、加工品については、未知の市場でしたので、情報収集、新規取引先開拓等、大変役に立った。日本産果実は初めて見るという来訪者がほとんどだったが情報収集にはたいへん役に立った。
- ・ ドバイにはパートナーがいるので、今回の出展目的は展示物のプロモーションとドバイ以外でのパートナーの獲得。展示物に関しては評判がよく色々問い合わせ（どこで買えるのか？など）があった。またドバイ以外のパートナーも周辺国（クエート、レバノンなど）を中心に現在具体的な交渉をしている。
- ・ 直接現地企業との商談をできる機会を持ち、商品について価格についての意見を聞くことが非常に大きな意味があった。
- ・ 輸入業者や商社、レストラン関係者が多く訪問されたため、いろいろな情報を得ることができた。また、さまざまな国々の方々が来訪され、その国々にかかるニーズを把握することができた。

Q5. 今回 GULFOOD 2011 に出展した主たる目的と目的に対する満足度（複数回答あり）



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	1社	3社	—	1社	—
企業・ブランドPR	—	2社	1社	—	—
新商品PR	3社	2社	—	—	—
新規顧客開拓	4社	1社	4社	—	—
新規代理店発掘	3社	2社	2社	—	—
新規取り扱い商品の発掘	1社	—	—	—	—
技術提携先発掘	1社	—	—	—	—
現地販売、製造拠点設立	1社	—	—	—	—
既存現地代理店、販売店支援	1社	—	—	—	—
市場調査、情報収集	4社	3社	1社	—	—
その他（合弁案件）	1社	—	—	—	—

Q6. 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（複数回答あり）



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	5社	3社	2社	—	—
2.ビジネスに有効な人脈の構築ができる	5社	2社	3社	—	—
3.商談、取引が成立する	1社	4社	4社	1社	—
4.必要な情報が入手できる	3社	6社	1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	3社	6社	—	—
6.その他(当社商品が地元の嗜好に合うことを発見できた)	1社	—	—	—	—

Q7. 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)

- ・ 現在、日本レストランに納品する、新しいディストリビューターを開拓、日本のフォワーダーと交渉を始めました。中東の情勢、宗教的規制など多くのことを学ぶ事が出来ました。
- ・ ブースに立ち寄り、本商品を試飲したローカルの方の7割以上は牛乳、乳飲料とも良質な味に満足した様子でした。それを契機に商品への興味を持って頂いたり、具体的な商談を進めてきたバイヤーもかなりおりました。日本からの牛乳・乳飲料が殆ど入ってきていないということが分かったうえに、濃厚な北海道の牛乳の美味しさを理解してもらえたことは商品の販促面だけではなく、日本ならびに北海道に対する認知という意味でもメリットが大きいのと思われます。反面、インポーターや現地販売代理店がいる、いないでのバイヤー（特に量販店・レストラン等）の反応が大きく異なり、現地の輸入利権が集中・制限されているのかも知れませんが、いかに信頼できるチャンネルを多く持つインポーターを確保するかがポイントとされます。
- ・ まずは様々な新規顧客との接点が出来た。
- ・ 具体的な取引が成立した。必要な書類が出来れば、4月頃からの輸出が始まる。コンテナ単位の出荷なので問題なし。それと地元のバイヤーやビジネスマンとの商談はグローバルな感覚を身につける良い機会であり、即決商談に持って行く為に、次回は取引契約書も準備して行きたいと考えています。
- ・ ドバイ小売店のバイヤーさんから早速商品を扱いたいとの連絡が入り、価格等の面で商談を進めている。
- ・ ①新規得意先獲得の機会を多数得られました。②既存取引先への新商品PRができた。③現地で本当に要望されている商品が実感できた。④数社の現地サプライヤーと交流が持てた。
- ・ ①新規取引先の開拓ができた。②現地のバイヤーがどういった商品に興味があるのか理解が深まった。
- ・ 自社商品及びドバイでのインポーター（スーパー）へのアピールができた。具体的な成果が出るのはこれからだがドバイ以外でのインポーターの引き合いがあった。
- ・ 弊社としては、現在中東地区での取引先はなく、企業調査の上これから見積り提示、成約へとつなげていく予定です。
- ・ 名刺交換は約450社と行いましたが、そのうち30社程度との今後の親密なコンタクトを予定しています。
- ・ 現地輸入業者からのアプローチが2社ほどあった。また、日本国内取り引きで1社取引要請があった。

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

- ・ 多くの寿司レストラン、日本食レストラン、ホテル等に日本のお米を納入する。そのために、現地の納入業者との関係を深める。

- ・ 展示会期間が4日間と決められた中での販促であったため、本当はもう少し認知向上に向けた取り組みをしたいところではありますが、可能であればレストランや量販店向けの少量販売が可能な現地輸入業者を早期に絞り込み、メール等での商談・取引を進めていきたいと思えます。
- ・ まずはめばしい顧客とコンタクトを取り、ビジネスが始められるかどうか基本的な条件を含め、話し合いを続ける。
- ・ やはり世界へジャパンプランド（沖縄県）を展開するのは当社の理念でもあり、5大陸で今後は行われる見本市や商談会に参加していきたいと考えています。出口を探さなければ商品も活躍できませんのでバランスの取れた販売促進活動を行ってきたいと思えます。
- ・ ドバイを中核地としてその周辺国で弊社商品を扱って頂けるような販売経路を築きたい。ブランドの露出度を図ることで、当地お住まいの方々に認知度を高めて頂き、業務用を始め小売りでの展開をしていく。
- ・ ①既存取引先への新製品の導入、②UAE以外の国への新規販売、③UAE内でのサプライヤー選定
- ・ ドバイ向けはもちろん、ドバイを拠点とした周辺地域への商品供給。
- ・ ドバイ出に対する輸出量を増やしつつ、中東地域におけるその他周辺国への実績を作る。
- ・ 今回の展示会で数社との取引を開始し、まずは弊社商品の供給、またその中から現地ラベルの商品を製造し供給していくことを目論んでいます。
- ・ 引き続き中東への展開を検討したい

Q9. ドバイ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

- ・ 納品をするための現地商社の営業力いかんによって、納品できるかどうかが決まってしまう。
- ・ インポーターに関する情報があまりないこと、またそのような企業を抱えている、またはコンタクトがどの程度あるかで大きくバイヤーとの取引可能性がアップするものと思われまます。東南アジア地区と違い事業業態ごとにインポーターの区分けがされている感じがしましたが、そのあたりの情報が希薄であると思えます。また量販店等を回っての感想も含みますが、思っていたほど日本食の認知は進んでいないような気がします。このような展示会と併せて地元量販店での消費者へのアプローチなど、領事館や日系輸入企業にもご協力を頂いての継続的な販促が必要だと思えます。
- ・ アラビア語ラベル対応、ハラール対応。
- ・ 特にビジネス上の障害はないと感じています。代金の回収やトラブルを避けるために、地元有力者を付けてビジネスをする予定です。むしろ親日の中東は中国より有望だと感じています。インド、パキスタンもこれからの市場だと思えます。宗教上の問題やハラールなどは問題ないと思えます。
- ・ 発酵食品による自生アルコールの基準。インスタント食品には品質維持のためアルコール添加がされているので、このような商品の代替えをどうするか。
- ・ 原材料の限定による商品バリエーションの少なさ。
- ・ 流通制度が複雑に感じられる。通関、配送関係がよく分からない。与信管理及び代金の決済関係についても調査が必要。生鮮青果物については日本産品が規制（植物検疫の問題）されている国が多い、もしくはどのような規制があるかはっきりしていないことがまず課題。
- ・ 原材料の確認（禁止物であるアルコール、豚、蓄肉エキス）がややこしい。アラビア語のシール作成&添付作業に手間がかかる。
- ・ 価格面に非常にシビアであり、大きなビジネスにつなげていくためにはコスト面についての見直しが必要と感じた。
- ・ パートナーの選定、輸送コストの圧縮、流通経路の確認

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

- ・ U.K. Thailand, India, Pakisitan, Lebanon, Kuwait, Qatar, Iran, Sauji Arabia, Indonesia, Singapore, Syria,
- ・ インド、カタール、パキスタン、シンガポール、サウジアラビア、タイ、クウェート、マレーシア、オーストラリア、ガーナ、ベルギー、バングラディッシュ、ケニア、レバノン、カナダ、アメリカ、イギリス
- ・ サウジアラビア、シリア、イエメン、ギリシャ
- ・ UAE以外のバイヤーがむしろ多かったような気がします。たとえばインド、ドイツ、パキスタン、シンガポール、バングラディッシュは具体的な商談が出来ました。またレバノンのビジネスマンが多かったですが地元を通じて取引するつもりです。アフリカ系はまだまだ少し不安ですが将来はいけると考えます。
- ・ インド、パキスタン、サウジアラビア、レバノン、南アフリカ
- ・ インド、シンガポール、イラン、クウェート、エジプト、レバノン、オマーン、ベルギー、エチオピア、マレーシア、トルコ（キプロス）、パキスタン、マケドニア、アフガニスタン、カタール、バングラディッシュ、ヨルダン、イタリア、バーレーン
- ・ インド、エジプト、サウジアラビア、クウェート、モルディブ、南アフリカ、タイ、オマーン等
- ・ クウェート、ヨルダン、レバノン、インド、イラン、キプロス、マレーシア、フィリピン
- ・ インド、イラン、クウェート、サウジアラビア
- ・ インド、サウジアラビア、クウェート、イラン

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

- ・ 配送方法と、コスト算出と日本企業ではないので、決済面の手法について。
- ・ 中東・インド地域に限って言えばドバイからの物流アクセス、または現地ダイレクト輸出に関しての輸送リスクが見えないことです。どの程度の日数がかかるのか、ドバイからの商品転送に関して別途書類等が必要かどうかなど。また、併せて国ごとに商品輸入に関する証明書等の付加について情報が少ないと思われます。
- ・ 価格。
- ・ 特にありません。すべてドバイ経由かその他の方法で行います。人間関係でつなげていけたらと考えています。
- ・ 日本食が普及していないため、コンテナでの手配は無理。当地の輸出業者と現地での輸入業者及びディストリビューターなどに関わる物流が課題。また、現地の食品表示法の把握など。
- ・ 現地で確認が出来ていないため、どの様な会社かが客観的に把握できない。新規取引のため、高額な海外信用調査サービスを利用するのも現実的ではない。
- ・ 販売代金の回収及び、受注、発送ロット。
- ・ まだ実績がないので通関などどのような制約があるのか、日本食マーケットはどうか把握しきっていない。
- ・ 各国の輸入商品に関する法律上の規制。
- ・ 流通ルートの確認、制度面の確認、代金決済の確認。

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

- ・ お米に興味のある方は、試食の反応はよいが、値段を伝えると、値段の高さに怒る人もいた。また執拗になぜ値段が高いのか理解してもらえなく、値段の点に関しては難しい。
- ・ 7割以上の来場者は美味しいという反応を得ました。反面宗教上の理由やベジタリアン思想から牛乳・乳飲料といえども遠慮する方が少なからずいることの実事も認識できました。不思議だったのは話をする中

で、日本にそれほど多くの牛がいて牛乳を生産することを知らない人も大勢いること、これはカルチャーショックを受けました。

- 缶詰は万国共通の商品であり、ゼリーは目新しさから興味をもたれた。
- びっくりですが皆様 100%に近い方が初めての味だ、本当においしいとほめて下さり、自信が持てました。すべての方々が取引をしたいと申し出て頂き感謝しています。世界に打って出る自信ができました。日本でも規模はまだ小さいですが現在売れ筋なので、ナショナルブランドになるのではと期待しています。従って今回の試食販促はととてもためになりました。外国でも通用したという意味で、これからはいろいろなバージョンを作ります。
- 生味噌の認知度はまだ低いと感じましたが、味噌汁の認知度はとても高かく、美味しいというお声が殆どでした。
- 概ね好評。但し海外展示会の試食で、不評だったことはありません。
- 日本食の知識を持っているバイヤーについては、好感を持ってもらうことができた。しかしながら、海産物に関しては食文化が無い国については、全く無反応であった。生鮮果実については試食、外観に対する反応はよかった。
- さんまの蒲焼が美味しい、見た目は辛そうだが意外に甘かったとのこと。辛いバージョンも欲しい。早く買いたいのでドバイではもう売っているのか？ここ（展示会場）では買えないのか？多数に聞かれた。
- 特に今回、各種飲料を中心に展示したが、何れも味に対する評価は高かった。またカロリーオフ等健康面に関するキャッチコピーが非常に有効で今後の商品開発につなげていきたい。
- 品質、味等では評価をいただいたが、価格面では高価であることで、商談ベースになかなか載らない場面が多かった。

Q13. 海外販路を獲得する上で海外展示会の役割について

- 今回の様に、KWE の準備もよく、通訳さんも熱心な商談会は初めて参加しました。特に KWE さんはしっかりとやっていただきました、集客の面でも頑張っておられました。そのような、熱心な業者さんが関与する、展示会はずごく良いと思いますし、また展示会を利用してさらに、販路の拡大を図るために活用いたします。
- あくまで新しいエリアでの新しい販売先を発掘するという意味では、トライ&エラーは当然あるものの予算やマーケット事情を勘案したうえでとても意味のあることだと思います。既存輸出国のマーケットはスピードの濃淡はありますがいずれ成熟し、また単一商品・取引先だけではマーケットに限度があり、将来にわたって安定的な販路拡大にはつながらないので、複数国において多種商品の扱いが可能な取引先を見つけることも重要な戦略と思われれます。
- 新規顧客の開拓。
- 最初で色々わかりませんが、最高のマーケット販売戦略の一つではないでしょうか。現在リストに当たっていますが感触は良いです。メールもどんどん入っております。最初の段階としては大変良いと感じています。これを知らない方々が多いと感じています。国の補助や計らいがなくても単独でも地元企業と協力して参加すべきと考えています。
- 海外展示会に出展することで現地市場及び国の様子を掴む。ルート構築や市場での可能性を図るチャンス。
- ①現地が本当に要望している商品のリサーチ ②現地サプライヤーとの商談チャンス
- メードインジャパンと言えば車、電化製品が世界的に有名ですが、食品についてはまだまだ知らない人が多くこのような海外展示会を通じて広く紹介していきたい

- ・ 自社製品のアピール及び新規顧客開拓の場
- ・ 日本国内の営業活動とは違い、なかなか出会うことが出来ない企業との接点ができること。また商品・マーケットについての率直な意見を多くの方から伺うことができ、今後につながる。
- ・ 情報収集にはとても有効である。また現地輸入パートナーの発掘にも有効と感じた。

Q14. 今後、このような国際食品見本市があれば参加するか

はい 10 社

いいえ 0 社

Q15. 上記の理由

- ・ 日本のお米と文化を海外に出して、日本の農業を持続させるため。
- ・ 恒常的に海外では新たなマーケット（特にローカル企業）作りと販路開拓が必要と思われます。
- ・ 想像以上に実際のビジネスを求めてくる顧客が多く、非常に有益な機会だと感じた。
- ・ 十分な成果があったからです。米国・中国・香港・欧州・ロシア・オーストラリアなど、どこへでも行く用意があります。勿論ステップアップではありますが最大限参加したいと考えています。
- ・ 情報交換の場になると感じています。
- ・ 数多くのビジネスチャンスが内在しているため
- ・ 販路を築けていない国々への販売が期待できる。
- ・ まだ実績のない地域へのアプローチ。出展することで自社及び製品のアピールをし、またその地域でのマーケット情報を入手したい。
- ・ 海外で、数多くの企業と接点をもつ機会が展示会以外には無いこと。また海外の企業も展示会での商談を重要視していること。
- ・ 効果を見極めて検討したい

Q16. どの国(地域)での開催を希望するか

- ・ パリ、NewYork
- ・ 中東、インド、シンガポール・マレーシア、アメリカ
- ・ EU、シンガポール
- ・ 5大陸どこでも・・・
- ・ インド、エジプト、南アフリカ、サウジ。
- ・ 特定国の希望はありませんが、米国以外を希望します
- ・ 東南アジア、中国
- ・ 北米、欧州、東南アジアなど
- ・ 中国 SIAL2011
- ・ 現在検討中

Q17. 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	7社	1社	2社	-	-
展示会場内でのパビリオンの位置	8社	1社	-	1社	-
パビリオンのデザインやレイアウト	4社	4社	1社	1社	-
パビリオンの広さ	1社	7社	2社	-	-
ジャパンパビリオンでの販促物(リーフレットなど)	1社	3社	5社	1社	-
パントリーの作業のし易さ	-	4社	5社	1社	-
通訳のレベルや対応	3社	5社	2社	-	-
パビリオン内での御社スタンドの位置	3社	4社	3社	-	-
海外閲覧用ウェブサイト”tastejapan.com”の内容やデザイン	1社	5社	1社	3社	-
鍵などセキュリティに対する措置	1社	5社	3社	1社	-
衛生面への配慮	3社	3社	4社	-	-
連絡会などの連絡体制	2社	3社	5社	-	-

満足度	満足	ほぼ満足	どちらでもない	やや不満	不満
ジャパンパビリオンの全体的な雰囲気	3社	3社	3社	-	1社
展示会場内でのパビリオンの位置	1社	-	-	6社	3社
パビリオンのデザインやレイアウト	1社	4社	2社	2社	1社
パビリオンの広さ	2社	5社	2社	1社	-
ジャパンパビリオンでの販促物(リーフレットなど)	2社	4社	3社	1社	-
パントリーの作業のし易さ	4社	3社	3社	-	-
通訳のレベルや対応	7社	1社	2社	-	-
パビリオン内での御社スタンドの位置	3社	4社	1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	3社	5社	-	-
鍵などセキュリティに対する措置	2社	3社	4社	1社	-
衛生面への配慮	3社	5社	2社	-	-
連絡会などの連絡体制	4社	2社	4社	-	-

Q18. 運営事務局の対応についての満足度

運営事務局について	満足	ほぼ満足	どちらでもない	やや不満	不満
出展募集HPのデザインやわかりやすさ	4社	4社	2社	-	-
出展者に対するフォロー	5社	5社	-	-	-
会期中の運営事務局の対応	4社	6社	-	-	-
全体的な運営事務局の対応	4社	6社	-	-	-

Q19. 事務局の対応について

- ・ 大変良い運営で、感謝しております。準備から期間中、細かなところまで、気を使って頂き、過去に参加させて頂いた、展示会では一番良かったです。DubaiでのKWEさんは良かったの一言に尽きます。
- ・ 約3か月にわたり当方にも様々なフォローをして頂きましたが、中東への出展が初めてのため勝手がわからない部分が多々ありましたが、商品の輸出手続きならびに現地輸入・会場搬入まで懇切に指導頂き感謝しております。今後はいかに早期に商売につなげていけるかを全力で取り進めて参りますが、引き続き情報交換などご協力をお願い致します。
- ・ 会期中のイレギュラーな事態も最大限柔軟に対応いただいた。
- ・ もう書くことがないくらい、微に入り細に入り対応して頂いたと感じています。本当は最後に、深い打ち上げをしたかったが、色々用事のある方々もいたと思いますので遠慮したのかなと思います。短い期間ではありましたが、オールジャパンという連帯感も生まれて「ともに戦った」という充実感がありました。日本の品質を世界に示しブランディングする重要な見本市だと思いますので参加企業を増やせないかと思うばかりです。今回私どもの企業においてはラッキーな参加でしたので他の中小企業も参加してほしいと思います。通訳の方々も大変良かったです。事務局の皆様ほんとにありがとうございました。
- ・ デモンストレーションの際にはお手伝いを頂き大変助かりました。展示会準備にあたっては細かなフォローと適切な指示で荷物の出荷も円滑に出来ました。
- ・ 常に親切で丁寧且つ迅速な対応をして頂きました。出展申し込みから展示会終了日まで、一切の不安要素無く出展ができました。また弊社からの突然の無茶な依頼事にも真摯に対応していただき、感謝しております。
- ・ 出展期間中、色々とフォローして頂きありがとうございました。本当に助かりました。
- ・ 各出展者へのフォローは良くできていたと思います。
- ・ 昼の休憩時など一人で手が回りきれないときに代わりにブースに入ってくださったり助かりました。また通訳の方のレベルも高く、出展物の展示の仕方やドバイでの情報など多くのアドバイスを頂きました。料理ショーの際に事前に聞いていた開始時刻よりも料理ショーが早く始まった時がありました。予定よりも繰り上げて始まったときにすぐ連絡を頂ければ良かったです。
- ・ これまでの展示会での経験をもとに、様々な情報を事前にいただけたことは海外の展示会への出展が初めての私たちにとっては有用であった。また、会期中もジャパンパビリオンを盛り上げようと、お客様を誘導していただいたり、様々な対応を行っていただいた。

Q20. 出展者側のブース運営における良かった点、反省点

- ・ 試食の出し方、アラブ向けに内容をもう少し吟味すべきだった。2名での参加のため、商談が十分に行えない場面があった。

- ・ スペースの広さは商談をその場で行うとやや狭い感じはしましたが、商品展示や掲示物貼付に関しては充分であると思います。ブース内も白で統一されシンプルで良いかと思います。オプションで揃えるしかないのかも知れませんが、商品だけで棚・キャビネットがいっぱいになってしまうので、せめてチラシ等販促物の収容場所（小さな棚など）が付属であれば良かったかと思います。 また細かいことですが、試飲や試食の場合ですとどうしてもごみがたくさん出がちですが、今回は専属でごみ回収者がいたことでスムーズに試飲等ができたのはありがたいです。一つだけ、今回のように期間中あれだけ試飲プロモをしていると当方3人プラス通訳の方の助けを借りても来場者数の把握は正直あやふやになります。全体的な日本パビリオンの来場を貴方で把握頂ければ、あまり各社個別には必要ではないような気が致します。商談数以降の把握で十分かと考えます。
- ・ 多くのアイテムを出展し、ポスターなどを用意できたので非常に目立つブースをつくれた。事前に重要な顧客について情報収集し、商談に望めた。しかし、我々にとって特に重要な水産缶詰を多く扱うインポーターなどについての特定の情報が事前に収集できなかった。次回参加できれば、今回の接点を最大限活用し、商談成約につなげたい。
- ・ 不慣れなために準備不足な点が多くありました。パネル・契約書、そして事前の商品の輸出のための書類などを完備するべきでした。すぐ輸出できる準備のために地元国の許可などの申請もすべきでした。最高の事前準備で最高の結果を今後は残したいと思います。
- ・ 良かった点：展示テーマを絞り込み、あれもこれもと欲張らずに商品を構成することによって、その商品に対するシリアス度の高い来場者と商談ができた点。反省点：ビジネスチャンスに繋がらないと思われる来場者との商談が長引き、重要度の高い来場者との商談を幾度か逃した事。
- ・ 初めての出展だったので展示商品、ブースの飾りつけ等もう少しこうすればよかったと思う点が多々ありました。もし来年も参加させて頂くのであればその反省を生かしてより来場者にアピールできる内容にしたいと思います。
- ・ 準備物に抜かりがなかった。試食サンプルはもう少し少なめで良かったかも。参加人数に関して、当初の計画を変更し自社からは一人のみ参加し、あとは現地のインポーターに手伝ってもらう形を取ったが、多忙期は結局事務局や通訳の方に助けてもらった。次回参加するのならば最低2人くらいは自社から参加することを検討する。
- ・ 想定した以上のお客様に訪れていただいた為、2人では対応しきれない時間もあった。またブースに何を販売しているかが明確にわかるポスターを準備するべきであった。
- ・ 通訳への教育の徹底がもっと必要と感じた。

3. 事務局所見

2008年のリーマンショック以降、世界的な経済の停滞から緩やかな回復をみせてきている昨今、ここ最近の中東圏でのデモ騒ぎなどにより、GULFOOD出展者及び来場者共に減少するのではないかとの憶測が我々の中であったが、それとは裏腹に今年度は昨年にも増しての盛況ぶりであった。参加出展者は3,800社(81ヶ国のナショナルパビリオン)といわれ、昨年の3,500社を大きく上回り、新たな展示会場(HALL 9)の建設に加え会場内コンコース上には、数多くの出展ブースが立ち並ぶ姿が窺えた。全体の来場総数も主催者発表では60,000人前後となっており、GULFOOD初回から右肩上がりの結果であり、ドバイという土地柄、中東食品市場が世界的にも注目が高いことを改めて実感した4日間であった。一方で、他国パビリオンの一部では出展者数が多すぎる為にバイヤーの選択肢が増え、商談数が逆に減ってしまったという声も聞かれ、参加出展者数が飽和状態であることも浮き彫りとなった。

本事業は、年度中盤を過ぎてからの緊急追加事業であった為、まずはジャパンパビリオンとしての場所の確保を第一優先とした。会場は参加出展者多数により新しく建設されたHALL 9に確保することができたが、一時的な簡易会場であった為、前述で報告しているように幾つかの問題点が会期前、会期中に発生した。HALL 9はメイン会場の外にあること、そして会場の中でも一番奥にジャパンパビリオンがあったことから、来場数や商談数の増加策を検討し、対策として来場誘致の為に会場広告(柱広告、広告宣伝板)の設置や場外でのリーフレット配布、クッキングショーへの招待券配布などを行った。その甲斐もあり、ジャパンパビリオンには多くの国々から来場者が訪れ、4日間で延べ8,510人の来場となった。商談件数においては出展者により差はあるものの、各々の努力もあり1,678件と当初目標の1,500件を上回り、会期中の商談成約数18件、成約見込み数120件という結果となった。今回の商談成約件数及び成約見込み件数の合計は昨年比251%と大きく伸びており、その要因としては出展者の商品そのものに魅力があったこととは別に、事前準備(価格表、商品パンフレット等)をしっかりと行っていた出展者が多く見受けられ、過去GULFOODの出展経験者においてはバイヤーと事前コンタクトを行っている出展者や、初出展でも既に現地ドバイにおいてパートナーが存在し、既に商流ができていた出展者もいたことなどと考察される。出展者には今後の継続した商談で成約に繋がることを期待したい。

最後に、ドバイ及び中東市場は多くの国々から注目を集めており、近年オーストラリアやブラジルなども大規模な出展を行っている。また、アジア圏からも中国(ジャパンパビリオン面積の約10倍のスペースを確保している模様)や韓国が年々出展規模を拡大している。日本食に関しては、ドバイにおいて一つのステータスとなっており、ホテルやレストランでの日本食店が年々増加の傾向にある。トヨタやパナソニック等、ジャパンプランドのイメージも後押しして、日本産食材は美味しい、高品質等の認識がようやくされてきた感があるが、多くの日本食店は海外産の食材を使っているという現状であることから、今後も日本産農林水産物・食品のプロモーション及び輸出意欲のある生産者等の支援を継続して国が行ってゆくことが本地域における我が国産品の輸出拡大に繋がるものと考え。その上で、地域最大の国際食品見本市「GULFOOD」でのジャパンパビリオン出展は日本食・食材のプロモーションの場として、また、生産者とバイヤーとのネットワーク構築において非常に有効で最適な場と考える。

追加事業としてGULFOODに参加が採用されなければこのような成果は生まれなかったものであり、参加できたことが一番大きな成果であったと言える。

3. 課題

上記の出展者アンケートや事務局から来場者への直接インタビューなどを総合し、ドバイ及び中東市場の販路拡大にあたっての課題を以下のとおりとりまとめた。

コスト圧縮のための継続的な施策

現在でも中間層、富裕層を中心に高級スーパーなどで現地としては高額な日本産食材は売れ行きを伸ばしている。しかしながら、中東地区は日本から距離的にはなれており、東アジア諸国への輸出との比較において輸送距離が長く、運賃単価が高いことが障害となっている。運賃部分を軽減する方法としては、物量を増やしてまとめて輸送するしかない。今後購買層を広げることで、より大量の食材輸出が可能な市場であることは今回の展示会を通して多くの出展者が実感したところであり、物流のあり方を見直すなどの継続的な施策が必要であると考えられる。

イスラム法の法令順守（シャリア・コンプライアンス）に対する理解

アルコール含有や動物由来油脂含有の加工品、ハラール処理が必要な食材など、イスラム圏への販売上不可欠とされる知識と商品開発、販売のプロモーションなど、日本人にはあまりなじみの無い分野への対応が求められる。ラベル法への対応アラブ首長国内で流通されるものについては、アラビア語による食品内容表示（パッケージへの印刷）が義務付けられており、他国で散見されるようなスタックシールでの対応は認められていない。結果、製造段階にさかのぼった対策が必要とされる。ドバイ共和国では、ドバイの検査機関で食品分析を受けることを推奨しており、輸入者（代理店など）が確定すれば積極的にサンプルを送り分析を受けるようにすべきである。今回の出展者の中で自社の加工品をドバイに持ち込み、ハラール証明を取得された方がいる。積極的に取り組むことで、活路が開けた例である。

その他

平成23年3月11日に発生した東北地方東日本地震の影響による福島原子力発電所からの放射能汚染が農林水産物の輸出に影響が出てきている。弊社現地法人からの情報では、ドバイ食品安全局から、日本産食品については日本で **Radiation Certificate**（放射線検査証明）を発行しないと輸入させないとの口頭での通達があった。（平成23年3月16日受信）農林水産省輸出促進室様には現時点の情報を報告したが、**GULFOOD** で成約された出展者にとっては、今後の成約キャンセルが懸念される場所である。**GCC** 基準値と日本の基準値の相違もあるので、今まで問題なく輸出されていた食品でも打撃を受ける可能性が高い。

「安心・安全」を証明するなんらかの方法を早急に見出す必要があると考える。

4. 総評

ドバイでは現在世界的な不況による経済の停滞は見受けられるものの、製造業や農業生産が少ない国であることから、他国に類を見ないペースで発展を続けてきており、経済も他国に比べ早い回復が予想されている。企業誘致が行われている一方で、生活資材のほとんどが輸入に頼っている状況である。食の分野で言えば、先行するオーストラリアやブラジルなど、前述のハラール対応は無論、積極的な販売促進活動を行っており、年間7兆円といわれるハラール食材市場への橋頭堡を着実に築き上げているものと考えられる。また同じイスラム圏からの農産物の輸入も多く、市場は益々活況を呈している。ただし、日本産農産物や食品にとってこの特異な市場の状況は決して否定的なものではなく、日本産ならではの高い品質や食味の違いに価値を認める、未開拓ながらも開かれた市場、長期的に有望な市場であるといえる。

このため、ドバイ及び中東全域を視野に入れた日本食文化の浸透と同時に、日本産食材に関する有効なブランディングを戦略として打ち立てていく必要があるものとする。

《最後に》

今回の地震の被害を受けられた出展者の方がおられます。心からお見舞い申し上げます。

Taste Japan!

農林水産省委託「農林水産物等輸出促進緊急対策事業」



はじめに

近年最も脚光を浴びている都市ドバイで唯一最大の国際食品総合見本市「**Gulfood 2011**」が**2011年2月27日(日)**から**3月2日(水)**までの**4日間**、ドバイ国際会議見本市センターで開催されます。

この「**Gulfood 2011**」に、農林水産省の委託事業(平成22年度農林水産物等輸出促進緊急対策事業)により「ジャパンパビリオン」が設置されます。ドバイは中東における、金融と流通および観光の一大拠点として急速な発展を続けている都市です。1980年代半ばから、日本や米国、英国など世界中の大企業が次々に進出し、市内には超高層ビルが立ち並んでいます。また、政府主導のもとで、高級ホテルや巨大ショッピングセンターといった観光資源の開発にも力を注いでおり中東諸国だけでなく世界中から観光客が訪れています。

本展示・商談会における「ジャパンパビリオン」では、こうした食品需要の拡大予測と多様化傾向を背景に、ドバイという有望で新しい市場での販路の創出・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	Gulfood 2011
会期	2011年2月27日(日)～3月2日(水)

見本市名	Gulfood 2011
会場	Dubai International Convention and Exhibition Center (ドバイ国際会議見本市センター)
主催	Dubai World Trade Center L . L . C .(ドバイワールドトレードセンター)
規模	総計 60,777m ² +α(総展示面積)
出展者数	182ヶ国 3,500社(90%海外、10%Local) (2010年)
来場者数	153ヶ国 55,379人 (2010年)
出展品目	飲料(ノンアルコール)、缶詰フード、パン、菓子類、コーヒー、お茶&紅茶、有機栽培&生鮮物、冷凍&冷蔵食品、フードサービス、フード関係業者、ハラールフード、健康食品、ホテル、施設関係者、調理業者、家畜、シーフード、スナック&ファーストフード、その他
ウェブサイト	http://www.gulfood.com 

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)
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。

募集情報・申込書 (Gulfood 2011) 【食品総合見本市】



募集要項

募集スペース	9者程度 ※小間割形式
対象出展物	日本産農林水産物、日本製加工食品・飲料及び日本産農林水産物を主原料とした加工品・飲料(アラブ首長国連邦(ドバイ首長国)において輸入・販売できるものに限る。なお、Gulfoodでは、アルコール飲料等の出展は認められておりませんのでご注意ください。)
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、申込書（事前調査票）に基づき運営事務局(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決定します。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予めご了承ください。

- 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)雇用費
- 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制作および管理費
- ドバイ首長国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
- 専属通訳、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くことが条件となります。また、本見本市での成約状況を把握する為、会期後(1ヶ月後、3ヶ月後、6ヵ月後、1年後)に行われるフォローアップ調査(聞き取り調査、アンケート調査等)にもご協力をいただきます。予めご了承ください。

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)を事務局宛にメール添付(tastejapan@jp.kwe.com )又は FAX(03-5443-9458)にてお送りください。
- メール又は FAX 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・境・猿渡

応募締切日

2010年12月13日(月) 午前必着

(ただし、申込が大幅に募集数を上回る場合は、締切り前でも募集を締め切ることがあります。また、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。予めご了承ください。)

出展までのスケジュール (予定)

募集締め切り	12月13日(月)
出展者選定結果の通知	12月17日(金)(予定)
出展者説明会用資料の送付	12月下旬(予定)
出展者説明会	1月14日(金)(予定)

渡航に関して

ドバイへの渡航に関しては各自での手配をお願い致します。会期前日に日本パビリオンのオリエンテーションや出展物の搬入及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り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、旅行代理店のご紹介をさせていただきます。

留意事項

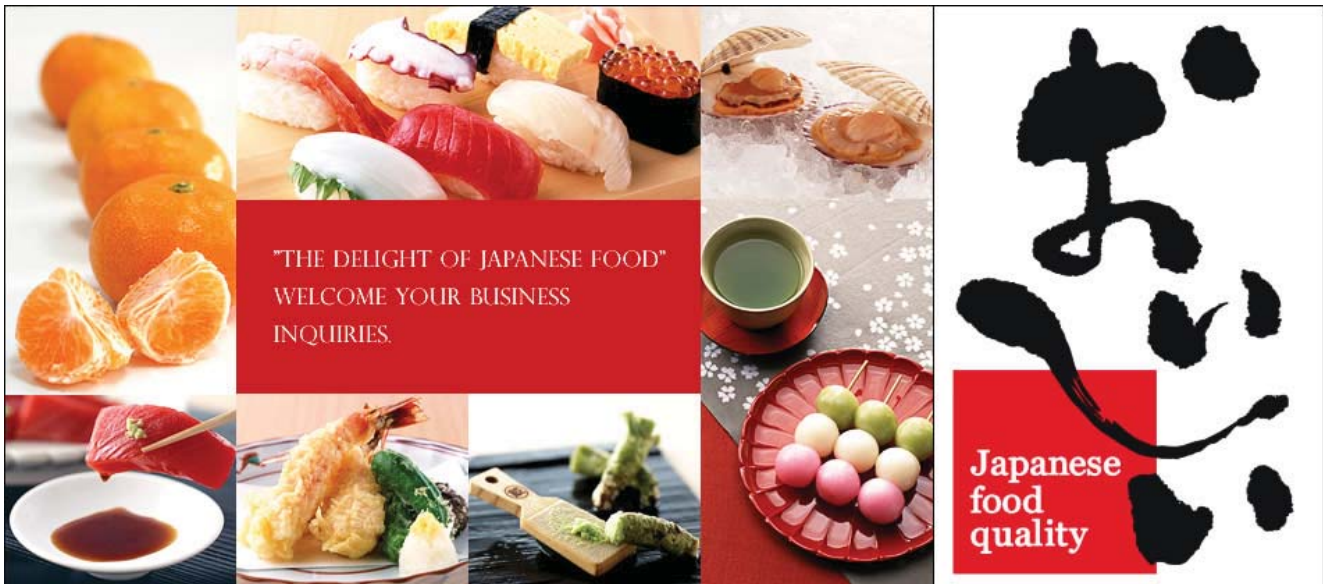
- 会期中を通して、必ず出展者の社員が各自の展示スペースを担当し、展示・商談活動をしていただきます。
- 見本市会場で生じた盗難については、運営事務局は一切責任を負いません。
- 「出展者募集のご案内」及び「海外見本市出品規程」に定めのない事項に関しては、運営事務局がその対応を決定いたします。
- 戦争、政情不安定、天災、伝染病など、不可抗力により会期を変更、または本展示会への出展を解除することがあります。
- 本案内にない事項及び補足事項は「海外見本市出品規程」に定めます。

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・境・猿渡・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

11 companies and groups are attending from all around the region of Japan. They will bring high quality Japanese food products such as premium seafood, fruits, vegetables, rice, seasonings, beverage, confectioneries and more. Assuredly you may find your favorite that you are looking for.

Business Matching at Japan Pavilion

We will arrange business meeting during the period of Gulfood to make a successful future business between you and the co-exhibitors. Please make an appointment through this website. All of the exhibitors are expecting to have fulfilling 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 three days prior to the period of Gulfood



Introduction

To all of our dear friends:

We Japanese have from ages past used our distinctly changing seasons, green mountains, abundant water resources, and the many world-class fishing areas surrounding our country to produce diverse agricultural, forest, and marine products. These Japanese agricultural, forest and marine products and foodstuffs are ensured a high level of quality, taste and safety through the technological research and mindfulness of the Japanese people.

Sushi and other Japanese cuisine are both healthy and delicious, and are currently enjoying a worldwide surge in popularity. As a result of this spread of the Japanese culinary tradition, the demand for authentic Japanese cuisine has increased dramatically. This in turn has resulted in an increase in the demand for world-class Japanese-produced agricultural, forest and marine products and foodstuffs.


In this time, the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan will establish the "Japan Pavilion" at Gulfood 2011. We will use our opportunity here in Dubai to introduce a great number of specially selected marine products, drinks, fruits, rice, snacks and other products from all over Japan.

The "Japan Pavilion" will provide an excellent opportunity for everyone to experience the deliciousness of Japanese-produced agricultural, forest and marine products and foodstuffs. We look forward to seeing many people visit the Japan Pavilion. Through this opportunity to encounter new foods we hope you too will become a fan of Japanese-produced agricultural, forest and marine products and foodstuffs.

Export Promotion Office

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan

Outline of holding

Event	Gulfood 2011
Date	Sun. 27 th Feb to Wed. 2 nd Mar
Opening hours	11am – 7pm (Sun. 27 th Feb to Tue. 1 st Mar) 11am – 5pm (Wed. 2 nd Mar)
Venue	Dubai International Convention and Exhibition Center
Organised by	Dubai World Trade Centre LLC.
Website	http://www.gulfood.com/ 

Event Information

Sun. 27th Feb to Wed 2nd Mar: Every 13:00 – 14:00

Cooking Show by Kisaku Restaurant

Kisaku is located in Al Khaleej Palace Hotel and winner of Best Japanese Restaurant Awards 2010 of Time Out Dubai, which is one of most popular entertainment magazines in Dubai. The chef of Kisaku can make Kaiseki cuisine, course meal which guest can enjoy seasonal food and story through the course, and offers such a high-end Japanese cuisine at the Japan Pavilion during the period of Gulfood 2011. Try to taste the authentic Japanese cooking this opportunity!

Japan Pavilion Location Map



Food category list



[Seafood](#)



[Seasonings](#)



[Fine Food](#)



[Beverages](#)



[Confectioneries](#)



[Fruits](#)

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	KAMOYUUKIMAI INC.	Rice
2	Maruha Nichiro Foods, Inc.	Mackerel (in brine, in miso sauce, flakes), Pink salmon in brine, Sardine (in tomato sauce, oiled), Tuna(minced, non drained), Jelly(orange, grape, mango), Vegetable croquette, Yam
3	MIYASAKA JOZO CO., LTD.	Miso(paste, powder), Daikon, Yuzu, Mitsuba, Roasted seaweed
4	KOMATSU SUISAN CO.,LTD	Young sardines(boiled, paste), Dried fish
5	Goshoku Co., Ltd.	Salmon flake, Broiled mackerel pike, Stewed sardine
6	Okinawa Tokusan Hanbai co.,Ltd	Shikuwasa, Onion chips
7	Hokuren Federation of Agricultural Cooperatives (Hokkaido Agricultural Products Overseas Promotion Association)	Milk, Coffee, Lactic drink, Mineral water, Juice(fruits, tomato), Soup(corn, asparagus, pumpkin)
8	Tominaga Boeki Kaisha, Ltd.	Coffee, Tee, Cider, Sports drink, Mineral water
9	KOBE YOKO LTD.	Apple, Dekopon, Scallop(frozen boiled, frozen), Frozen crab, Miso soup, Dried persimmon, Setoka
10	SANKYU FOOD CO., LTD.	Buckwheat noodle, Matcha, Chocolate, Tofu, Cake, Rice cake sweets, Teriyaki sauce
11	National Federation Of Agricultural Cooperative Associations(JA ZEN-NOH)	Strawberry, Citrus, Melon, Kumquat, Apple

Tominaga Boeki Kaisha,
Ltd.



Company Overview

ZIP code	103-0027
Address	Takara-Meiji Yasuda Bldg. 3F 2-15-10 Nihonbashi, Chuo Ku, Tokyo, Japan
Tel	+81-3-6202-3300
Fax	+81-3-6202-3308
URL	http://www.tominaga.co.jp 

Tominaga Boeki, a trading company established more than 80 years ago, started life as an exporter of fresh fruits and vegetables. Today, we have expanded to handling imports of a wide range of products such as tea leaves, pasta, jam, nuts and canned food and exports of a wide range of beverages made in Japan.

From a global perspective, beverages made in Japan were thought to be expensive, but by taking advantage of the trade network it has fostered for many years, Tominaga Boeki has succeeded in developing high-quality yet low-price beverages.

To create drinks in which value and taste go hand in hand, we import ingredients directly from the countries that produce them at a low cost, and process them in Japanese factories for enhanced quality. We also go a step further and focus development on products in high demand. Which require only a minimum of mass media advertising, therefore allowing considerable savings related to R&D.

And through these efforts, the final product we deliver to consumers is high quality though inexpensive.

We can make your private Brand as your request such as design and taste.

Merchandise list



-
- [Kobe Kyoryuchi Coffee](#)



[Kobe Kyoryuchi Tea](#)



[Kobe Kyoryuchi Carbonated Drink](#)



-
- [Kobe Kyoryuchi Sports Drink \(340ml\)](#) [Kobe Kyoryuchi Sports Drink \(500ml\)](#) [Kobe Kyoryuchi Water](#)



Attendance Form

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

[▶ Attendance Form](#)

Contact us

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

[▶ Contact us](#)

Kobe Kyoryuchi Sports Drink (340ml)



It is a healthy drink that smoothly replenishes the lost fluid and the ion by perspiration.

Ingredients / Additives

Fructose glucose fructose liquid, sodium chloride, acidifier, spice, potassium chloride, lactic acid Ca, sweeteners, arginine, glutamic acid Na, leucine, isoleucine, Valine, chloridization Mg,,V.C

Article

Sports drink

Storage condition

Normal Temperature