

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、中東界隈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つ。
- ・ 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。

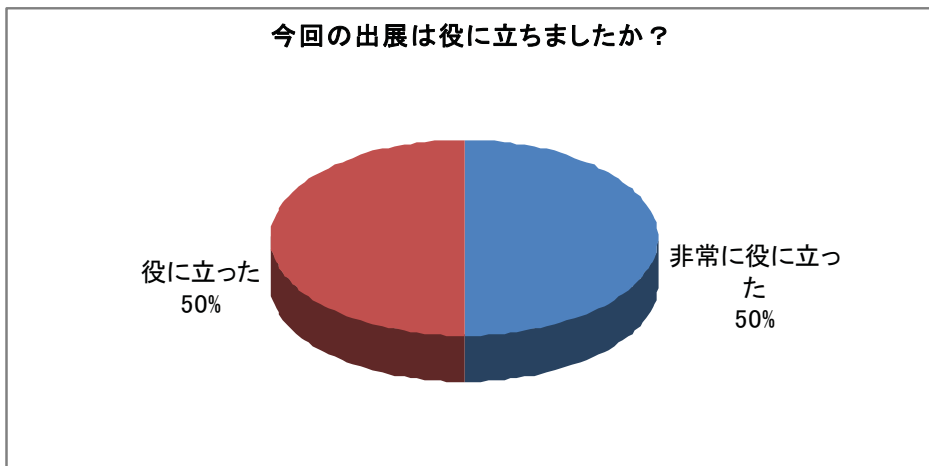
すでに出展国(ドバイ)で流通している商品であるため、今回の出展にあたり特段手続きはしていない。	3 社
出展国(ドバイ)にはまだ流通していない商品であるが、輸送するためのパートナーを既に持っていた。	3 社
出展申込にあたり、事前に輸送をするための輸送パートナーを探した上で、出展申込をした。	-
出展申込後(または同時に)に輸送パートナーを探した。	2 社
出展が決定した後に輸送方法を考える予定であった。(運営事務局からの紹介または見本市オフィシャルフォワードを使う予定であった。)	3 社

※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

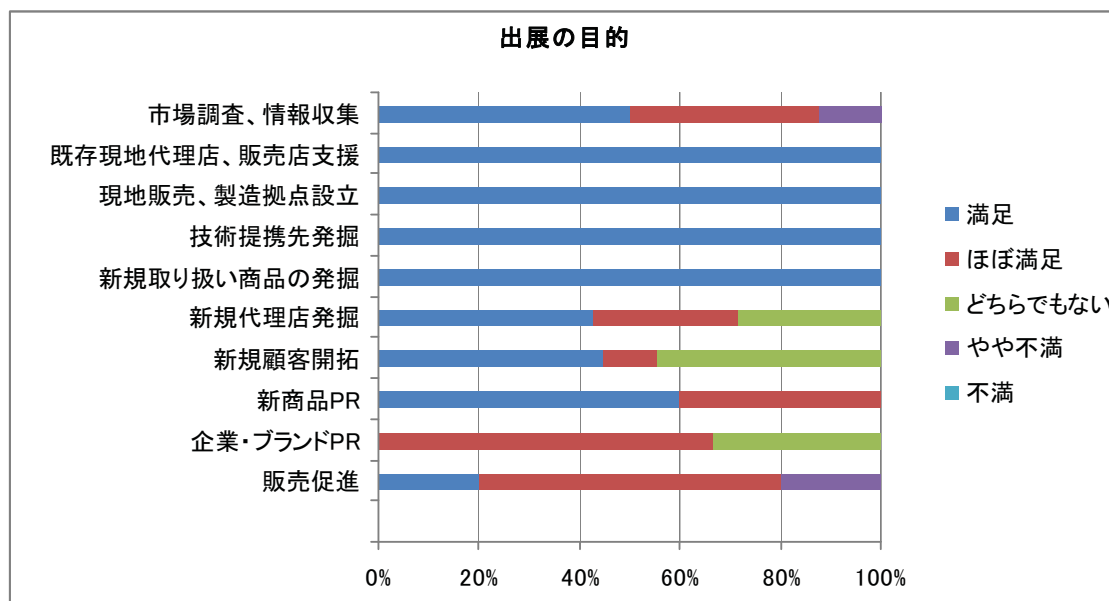
非常に役に立った	5社
役に立った	5社
あまり役に立たなかった	—
役に立たなかった	—



Q4. 上記の理由

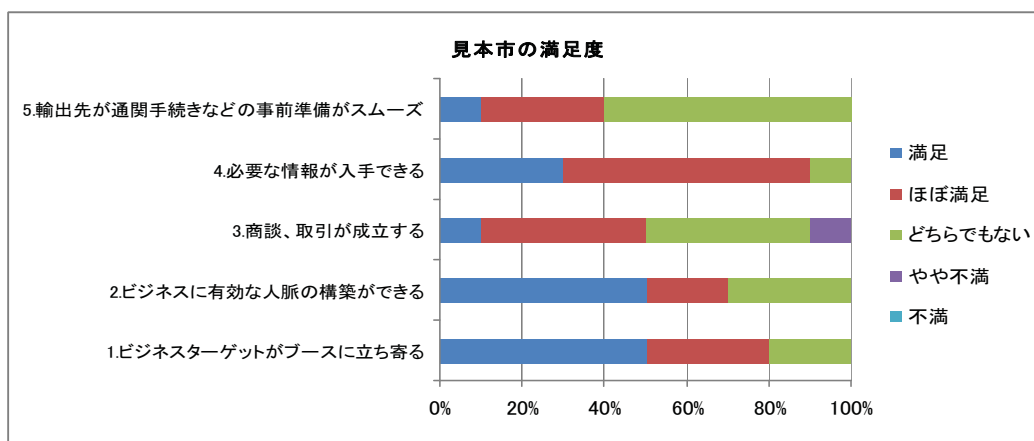
- ・ 多くの商談相手、日本食レストラン、寿司レストランの関係者と出会う事が出来た。
- ・ 南、西アジア地区を含むマーケットにおいて、どのくらい商品に対する反応があるのか、またどのような商慣習・ニーズがあるのかを把握できたとともに、ビジネスチャンスの可能性を見い出せたため。
- ・ 多数の新規顧客との接点、試食による商品の可能性について探ることができた。
- ・ 事前に1年近くのマーケティングリサーチをしていたので、スムーズに商談に入れた。また地元で協賛会社もいたのでもうまくいった。
- ・ 昨年も参加させて頂き既にドバイ市場に弊社の製品が流通していたため、さらなる露出度となりシェフなどが立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（クウェート、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。
- ・ まずはめぼ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まます。
- 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。
- ・ デモンストラ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、今回は専属でゴミ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い形を取ったが、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られる。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。