

<試食>

- ・ 過去の実績に基づき試食後サンプル数を検討
- ・ ジェトロと相談してサンプル数を検討
- ・ 事前に開催国の食文化を調査し、展示試食の戦略立て。試食の際の反応により第一印象がかなり違うので、試食は重要視している。

4-2 会期期間の取り組み(前日の準備状況、商談時の対応、試飲・試食の方法、今回新たに試みたこと等)

- ・ 試食、サンプルを積極的に提供(多数)
- ・ みそ汁の新メニューを提案
- ・ 会期中、何度か食材を変えて試食を提供した(出品物:調味料)
- ・ 同じ出品物がまとまってブースを構えている他のホールにも営業
- ・ 見本市会場で商談を詰めるのは難しいので、相手の要望だけヒアリングして後日連絡
- ・ メモ帳を持っている方を中心に話しかけ、商品紹介や何の仕事をしているのかを聞く
- ・ 各国の同業他社から最新の情報を得て、新製品の開発に生かしている

4-3 会期後(次回以降の改善点等)の取り組み

- ・ 商談のフォローアップを行い熱の冷めないうちにサンプル受注等のステップへつなげる
- ・ 担当地域オフィスごとに訪問客の情報を共有する。バイヤーの必要とする商品・情報を整理し、担当ごとに見本市後スムーズに商談継続を行う。商談が継続するようきめ細かに対応することが必要。
- ・ 新規カスタマーのフォロー。問い合わせへの対応
- ・ 再訪問、見積り提出等の継続的なコンタクト
- ・ 海外用の商品づくり
- ・ ターゲットを絞って商談していく
- ・ 顧客リストの更新

■質問 5: 今後のビジネス展開・その他

5-1 本展示・商談会を機に予定されるビジネス展開概略

- ・ 既存取扱数量の拡大
- ・ フランス系のスーパー、フレンチ・和食レストラン、フランスのホテル
- ・ フランス以外の、未開拓地域・国での販路拡大
- ・ 新規卸社との販売体制の確立
- ・ リテール、PB商品の開発
- ・ 海外代理店開拓

5-2 フランス又はEUの他の地域でビジネスを展開する上での課題

- ・ 食品輸出に関する規制等
- ・ 賞味期限の取り扱い(日本と違い厳格)
- ・ 残留農薬分析

- ・ ラベル表示(言語の問題、表示規制のクリア)
- ・ 輸送費、輸送期間
- ・ 中国など他国に対抗できる低価格の実現
- ・ 商品の認知度
- ・ 日本食市場の成熟度差(多国間、地域間)
- ・ すでに商流のある国・地域における販売先の整理
- ・ 未開拓地域における商流の構築
- ・ 正しいパートナーの見極め

5-3 本見本市でフランス以外の国のバイヤーとの商談があった場合、その概要(国名のみ記載)

欧州(スペイン、ポルトガル、ドイツ、イギリス、イタリア、ポーランド、デンマーク、オランダ、スイス、ブルガリア、チェコ、トルコ等)、アジア(タイ、香港、韓国等)、中東(イスラエル等)、中南米(ブラジル等)、北米(米国、カナダ)、アフリカ(南アフリカ)

5-4 フランス以外の国のバイヤーとのビジネスで課題・懸念事項と考えられる点

- ・ 正確な規制情報、日本食市場情報の不足
- ・ 通関上の法規制等
- ・ 現地情報(訪問がやや難しい国)
- ・ 当該国の支払方法や商習慣の相違
- ・ 言語
- ・ 円高
- ・ 支払い条件などの取り決め
- ・ 課税制度(販売国毎に課税されるためフランスで輸入し、欧州で転売する際価格が上がる)
- ・ 市場がまだ小さい国が多く、ロットがまとまらない、ロットが送料に見合わないこと

5-5 フランス又はEUでの展示・商談会に再度出品する予定又は希望

- ・ ANUGA2011 (ドイツ・ケルン、多数)
- ・ SIAL2012 (フランス・パリ、多数)
- ・ SIA2011 (フランス・パリ)
- ・ BIO フェア
- ・ SIRHA 国際外食産業見本市(フランス・リヨン)

5-6 フランス又はEU以外の国での展示・商談会に出品する予定又は希望

- ・ 他地域開催の SIAL
- ・ 米国
- ・ オーストラリア
- ・ 上海
- ・ ロシア

5-7 海外への販路を開拓する上で、海外展示・商談会の役割をどのようにお考えか

- ・ 具体的な販売先の獲得機会
- ・ 現地の間屋さん、小売店、レストランの方々との関係構築チャンス
- ・ 自社製品の市場価値を見極める機会
- ・ 販路拡大・新規取り扱い先の開拓機会
- ・ 新規販売チャンネルの開拓（商談継続の際、面識があるのとないのでは対応が全く違う）
- ・ 本物の日本の商品、文化を紹介する機会
- ・ 市場調査の場
- ・ 重要顧客との接見機会
- ・ 自社商品、ブランドPRの場

5-8 オフィシャルフォワードの対応

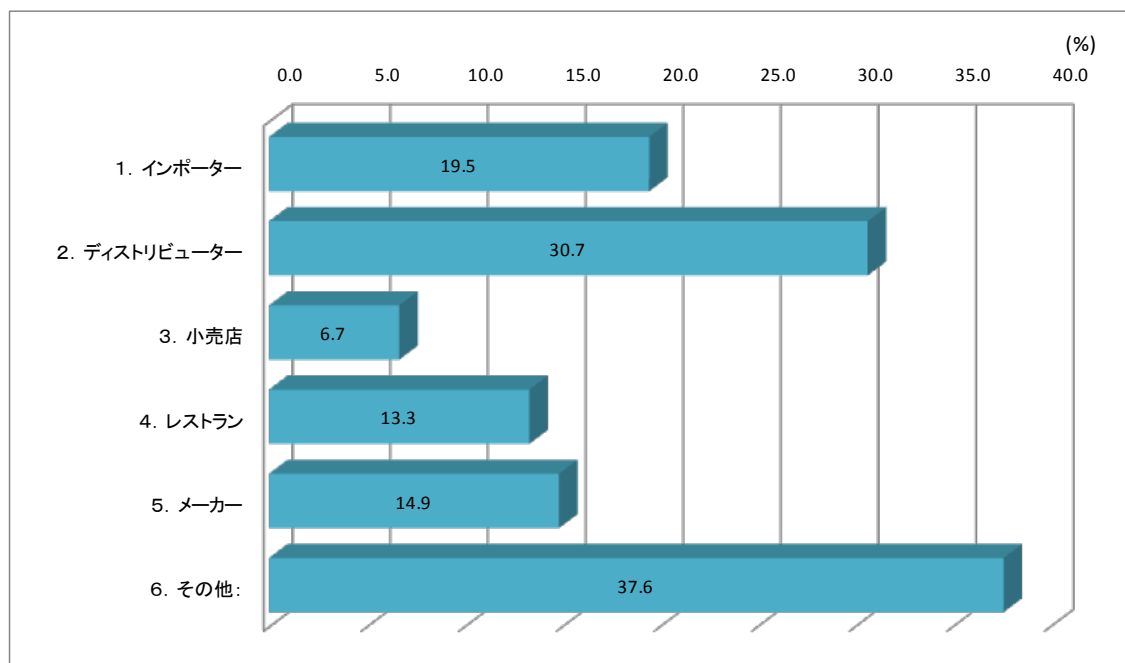
- ・ 輸送費が高いので自社便を利用（多数）
- ・ 大変丁寧、迅速に対応してもらい、満足（多数）
- ・ 問題が発生しても対応が迅速で、希望納期に間に合わせてもらった

5-9 成約の内容

- ・ 今後の商談次第、成約はまだ（多数）
- ・ 新規の発注があった
- ・ フランス、EU 圏およびその他の国との成約見込

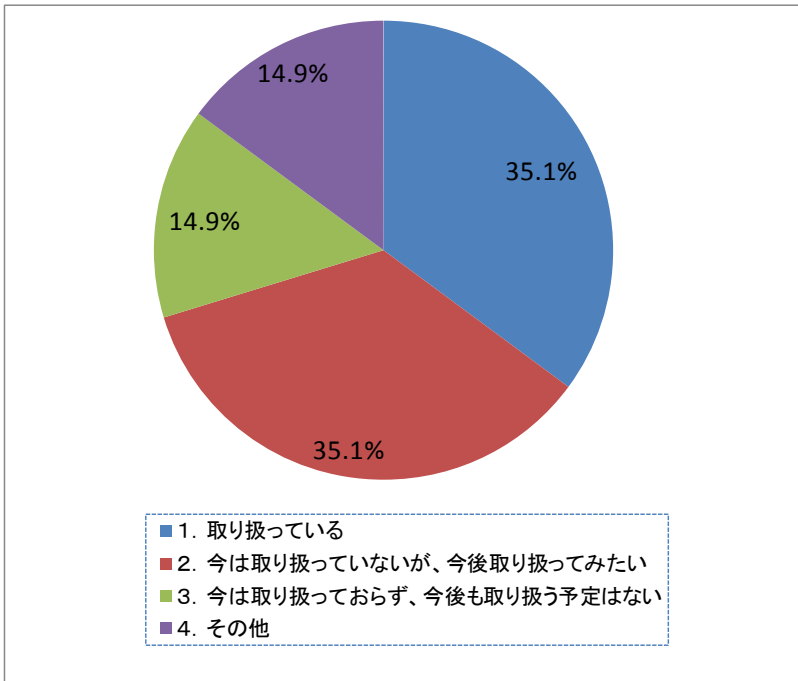
Ⅷ. 来場者アンケート結果

■質問 1: アンケート回答者の業種

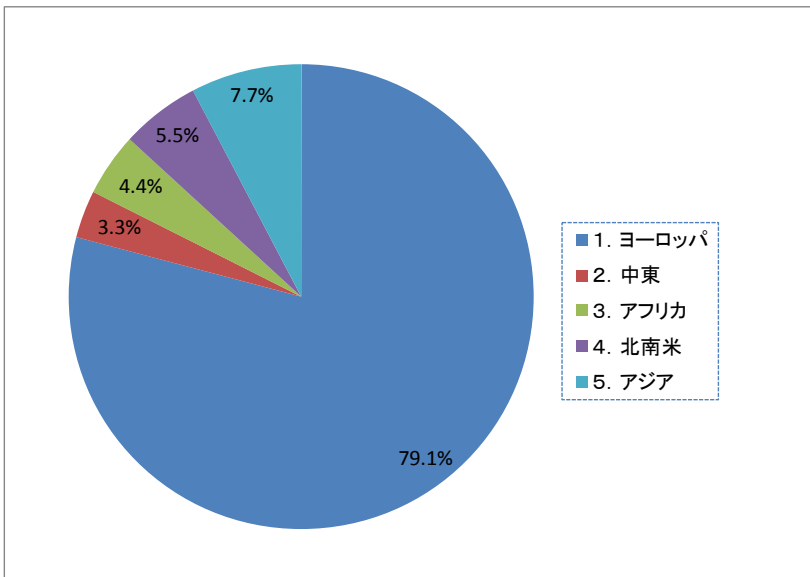


※インポーターまたはディストリビューターと回答した者の販売先：小売店、レストラン、大手スーパー、ケータリング業者等

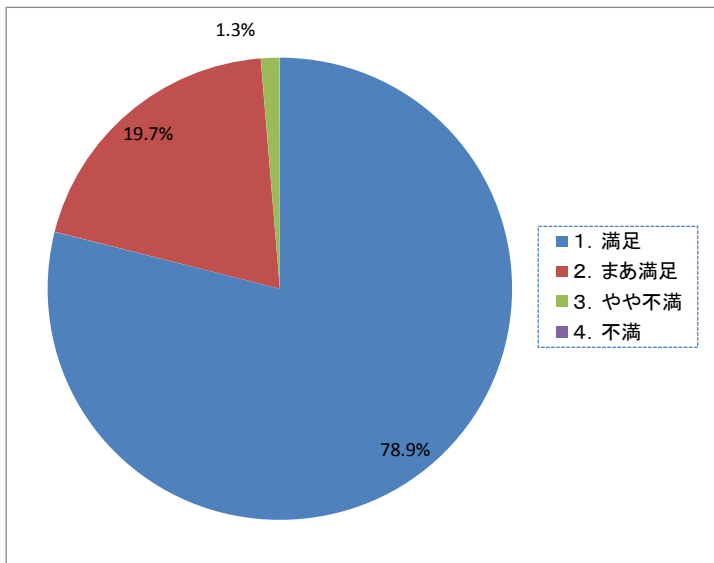
■質問 2: 日本食・日本食材等の取り扱い状況



■質問 3: 来場者の出身地域・国



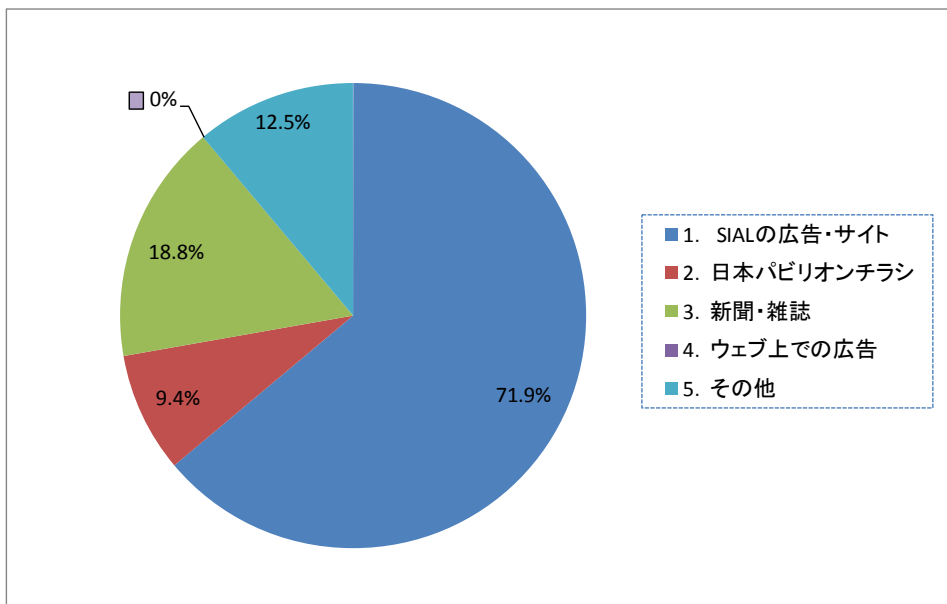
■質問 4: ジャパンパビリオンの内容全般に関する満足度



<コメント>

- ・ 3. やや不満、4. 不満と回答した方のご意見: 出品者が少ない、出品物にバラエティがない。
- ・ 食材全般: 日本食材の使用方法についてよく理解でき、満足。
陳列が美しく、見やすい。
商品の品質の高さを感じた。また出品者の対応が良かった。

■質問 5: ジャパンパビリオンを知ったきっかけ



<コメント> 会場に来場して知ったという方が多数。

■質問 6: 印象に残った出展物

- ・ 味噌。風味が味噌によって異なるということが発見だった。
- ・ ぼん酢

- ・ 缶入り海苔
- ・ 米
- ・ 日本酒。高品質、商品の種類が多い。

■質問 7: 日本食、日本食材について抱くイメージ

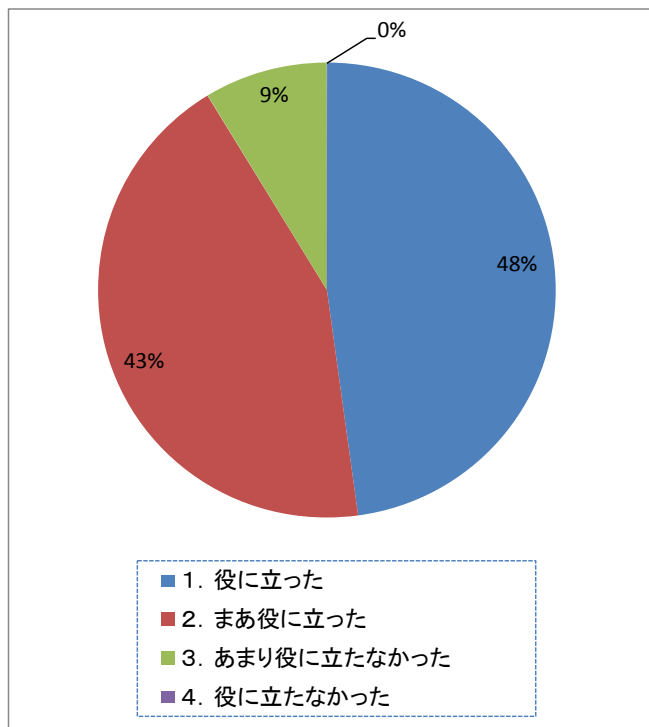
- ・ 大変味が良い(多数)
- ・ バランスがとれており、健康に良い(多数)
- ・ 安全
- ・ バリエティに富む、洗練されている
- ・ 凝っているが(日本食品が)入手しづらい

■質問 8: 今後取り扱いたい又は取扱いを増やしたい日本食材

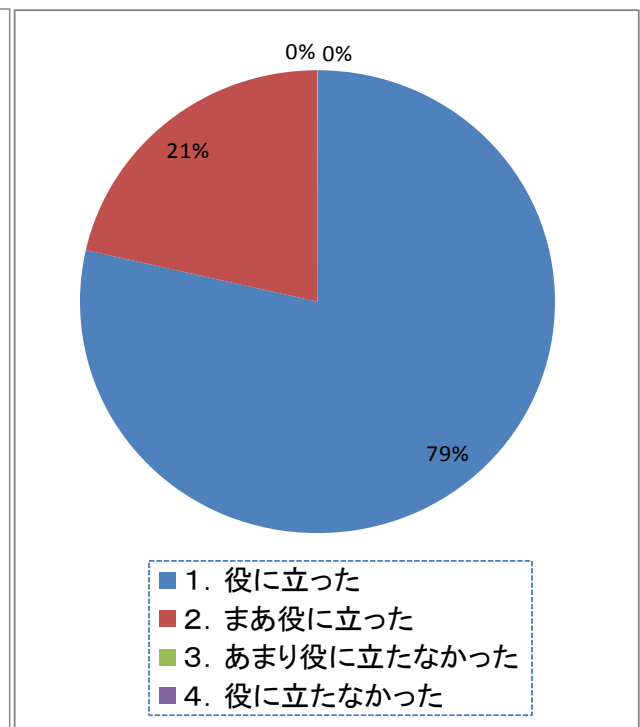
- ・ 寿司関連商品(多数)
- ・ 海苔
- ・ 味噌、味噌汁
- ・ 日本酒、梅酒
- ・ 日本茶

■質問 9: セミナーやバイヤー相談の役立ち度

<コーディネーターによるバイヤー相談>



<出展者からのサンプル提供>



X. 記録写真

1. SIAL 会場外観



2. ジャパンパビリオンのある Hall2 入口



3. ジャパンパビリオン正面



4. 料理デモステージ



5. アイシン商事株式会社



6. 石光商事株式会社



7. エムアンドエム



8. 金印物産株式会社



9. JFCfrance



10. 十時や・オトドケ 有限会社



11. 全国米関連食品輸出促進会



12. 高田茶園茶濃香



13. 宝酒造株式会社



14. ニコニコのり株式会社



15. ひかり味噌株式会社



16. 丸山製茶株式会社



17. 株式会社ミツカングループ本社



18. Midorinoshima



19. ミヤコ・オリエンタル・フード



20. 宮坂醸造株式会社



21. 株式会社ヤマト醤油味噌



22. 株式会社 山本山



23. 株式会社山本海苔店

