

24. 料理デモ (フランス人シェフ)



25. 料理デモ(フランス人シェフ)



26. 料理デモ (日本人シェフ)



27. 料理デモ (日本人シェフ)



28. 料理デモ(全国米関連食品輸出促進会)



29. 料理デモ(宮坂醸造株式会社)



30. 料理デモ(十時や・オドケ有限公司)



31. 料理デモ(高田茶園茶濃香)



32. 料理デモ(金印物産株式会社)



33. 料理デモ(ひかり味噌株式会社)



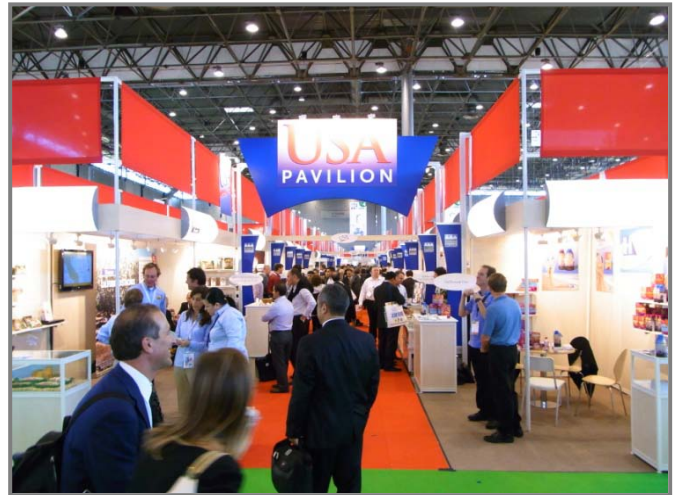
34. 香川県ブース



35. 中国



36. 米国



37. エジプト



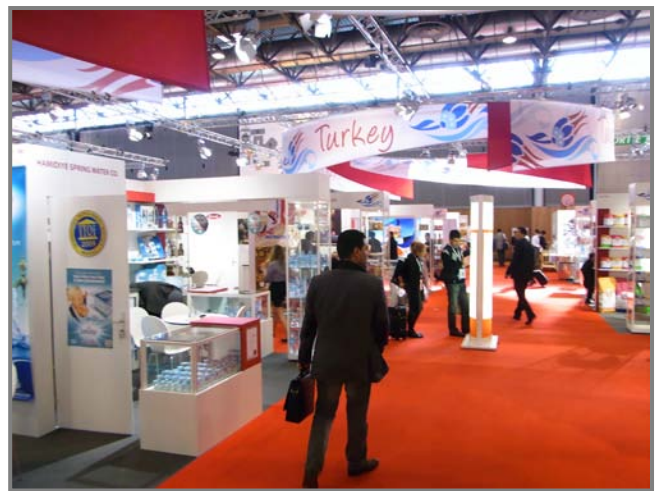
38. スイス



39. カナダ



40. トルコ



41. イタリア



42. スペイン



43. ギリシャ



XI. 参 考 資 料

資料① SIAL 2010 出品案内書

資料② コーディネーターからのアドバイス(第1回)

資料③ コーディネーターからのアドバイス(第2回)

資料④ コーディネーターからのアドバイス(第3回)

資料⑤ 広告掲載内容(Wasabi ,Les Marchés)

平成 22 年度農林水産省委託事業
「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)
SIAL 2010 出品案内書

1. ジャパンパビリオン設置の目的

フランスをはじめ欧州では、健康志向やエスニックフードへの関心の高まりを背景に、日本食・日本食品の市場が拡大しつつあります。現在、我が国の農林水産物の対EU輸出総額は240億円超となっており、政府目標(平成29年までに輸出額1兆円水準)の下、市場の重要性は高まっています。世界最大規模の食品見本市 SIAL 2010 に「ジャパンパビリオン」を設置することにより、今後のさらなる日本産農林水産物・食品の輸出促進・販路拡大を目指します。

2. 事業実施者

日本貿易振興機構(ジェトロ)は、農林水産省の委託を受け、本事業を実施します。

3. 見本市概要

- (1)見本市名: SIAL 2010(Salon International de l'Alimentation)
(食品・飲料、ホテル・レストランサービス関連産業を対象とした、世界最大規模の国際食品見本市)
- (2)会期: 2010年10月17日(日)~21日(木) 5日間 (開場時間 9:00~18:00。最終日は17:00迄)
- (3)会場: フランス パリ・ノール・ヴィルパント見本市会場
- (4)主催者: コムエクスポジウム(COMEXPOSIUM)社
- (5)展示小間面積: 106,123 m²
- (6)出品者数: 5,500社 (SIAL2008実績)
- (7)出品国数: 104カ国・地域 (SIAL2008実績)
- (8)来場者数: 14万7,860人 (SIAL2008実績)
- (9)ウェブサイト: <http://www.sial.fr/ExposiumCms/do/admin/visu?reqCode=accueil>

4. 募集要項

- (1)参加規模: 「ジャパンパビリオン」 約250m²

出品者スペース 16小間程度

原則1出品者1企業・団体につき1小間(2.7×3m程度)。但し、必ずしも小間割形式とは限りません。
他に、共用スペース(料理デモステージ、受付、通路等)を設ける予定です。

- (2)出品物の要件

EUで販売可能な日本産農林水産物、日本産農林水産物を主原料とした加工食品・飲料

※1 制度上、日本からEUへ輸出可能なものに限り、例えば、肉製品は不可、水産物・水産加工品についてはEUのHACCP認定を受けた施設で製造された製品に限り、茶は残留農薬規制をクリアしている製品に限り、

※2 円滑な商談のためにも、卸値の設定(最小輸出ロット価格設定)、輸出ルートの設定等の準備及び出品物にEU

の表示規制に即した表示(フランスであればフランス語表示)を準備する必要があります。

(3)出品料: 無料

5.サービス内容

(1)ジェトロが提供するサービス

会場賃料、ジャパンパビリオン設置・装飾

ジャパンパビリオン共通設備等維持管理(一定量の電気、水道、警備等)

集客のための広報、日本ブース内イベント運営費

受付・料理デモステージの通訳(若干名)

来場者向けジャパンパビリオンパンフレット作成

情報提供(フランスの日本食市場や見本市の効果的な活用法についての情報を提供します)

コーディネーターへの貿易相談(EU(特にフランス)における日本食品市場の情報、食品に係る各種規制に関する情報、貿易実務に関する情報等)

(2)ジェトロが提供しないサービス

(1)に記載したサービス以外に係る経費は、出品者に負担頂きます。主要なものは次のとおりです。

輸送に要する経費

— 輸出梱包及び見本市場までの通関・輸送費

— 見本市終了後、出品物の処理(還送・転送等)に係わる通関・輸送経費

— 出品物に係わる輸入税、通関費用、その他公租公課、輸送保険料

展示装飾に要する経費

— ジャパンパビリオン共通で各ブースに用意する備品以外に出品者が特別又は独自に必要とする設備・備品等の設置・借上、撤去等に要する経費

社員等の派遣に要する経費(渡航費、宿泊費等)

出品物及び自社ブースに持ち込む出品者所有物に係る本見本市期中の盗難保険料

その他、本見本市に係る出品者の都合により発生する個別経費

※①輸送業者について

ジェトロより見本市のオフィシャルフォワーダーの日本代理店を、ご参考までに紹介します。同代理店に輸送・通関業務を委託する場合は必ず事前に見積を入手いただき、出品者の責任にて取引を行って下さい。各種手続き等については業者と直接行っていただきます。また、既に輸送ルートをお持ちの場合は、当該業者をご利用いただいても構いませんが、出品物の輸送、通関等が確実に行われるよう、出品者の責任において手配していただきますようお願いいたします。

※④出品者所有物の盗難について

見本市会場で生じた盗難については、ジェトロは一切責任を負いません。

高価な出品物、自社ブースに持ち込むパソコン、デジタルカメラ等の出品者所有物には会期中盗難保険を付保され

ることをお勧めします。

※通訳・アシスタントについて

ジェットロは、全ブース共用の通訳数名を配置予定です。その他に、各ブース専属通訳又は専属アシスタントを配置される場合は、人材、または雇用関係手続を代理する通訳派遣会社等を紹介いたします。この場合、通訳・アシスタント雇用にかかる経費は出品者の自己負担となります。

6. 出品物の輸送方法

各種手続き等については輸送業者と直接行っていただきます。ジェットロより見本市のオフィシャルフォワーダーの日本代理店を、ご参考までに紹介します。同代理店に輸送・通関業務を委託する場合は必ず事前に見積を入手いただき、出品者の責任にて取引を行って下さい。既に輸送ルートをお持ちの場合は、当該輸送業者を利用いただいても構いませんが、展示物の輸送、通関等が確実に行われるよう、出品者の責任において手配をお願いいたします。

7. 会期後の出品物の扱い

見本市の出品物の販売はできません。会期終了後に出品物は自己責任にて廃棄、もしくは還送頂きます。

8. 小間位置の決定

会場全体の基本構成、小間位置は出品内容によりジェットロにて決定させていただきます。

9. 出品の条件（社員等の派遣）

会期の全日程を通じて出品者の方がブースにおいて商談・PRしていただくことが条件です。申込み後に会期の全日程のアテンドができないことが明らかになった場合には、ご出品をお断りすることもあります。

10. アンケート等へのご協力

出品者の皆様には、会期前後および会期中に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、出品者の実績として成果を記載してください。また、本事業の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。今年度以降においても、農林水産省及びジェットロから調査依頼があった際にはご対応いただく必要があります。

11. 出品者の選定

出品者の構成は、農林水産省との協議の上決定します。決定には以下の項目を考慮して採点を実施し、同点の場合は先着者を優先します。

- (1) 品目として輸出増が期待できるものか
- (2) 出品物の品質、価格、物流面での要件等が現地で受け入れられるものか
- (3) 出品により新しい海外市場の開拓が期待できる商品か
- (4) 日本産原料の使用割合
- (5) 応募者の輸出に取り組む姿勢・戦略、対象展示・商談会の位置付け
- (6) 応募者の生産・供給体制

- (7) 応募者の商談等への対応・フォローアップ体制
- (8) 法令遵守にかかる実績及び姿勢
- (9) 応募者の経営規模
- (10) 応募者の輸出入への関与度
- (11) 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

また、募集小間数をオーバーしない場合でも、出品者としてふさわしくないと考えられる際には、ご参加をお断りすることがございます。

12. 応募方法

本出品案内書、および「海外見本市出品要綱」に記載の事項を、必ず確認・了解いただき、
以下手順に従ってご応募下さい。

手順 1.

以下書類・データをメールにて担当者までご提出ください。

- (1) 出品申込書・承諾書(社印・代表者印押印済のもの。PDF 版等、原本のコピー)
- (2) 出品物の写真データ

手順 2.

以下の事前調査票(1)、(2)、(3)にご回答ください。

事前調査票(1)： <https://www.jetro.go.jp/form/fm/afb/sial1>

事前調査票(2)： <https://www.jetro.go.jp/form/fm/afb/sial2>

事前調査票(3)： <https://www.jetro.go.jp/form/fm/afb/sial3>

手順 3.

1. のメール受信及び 2. の入力完了を担当者が確認後、応募書類受付完了のご連絡をします。

連絡は 1 営業日以内で行います。1 営業日を過ぎても連絡がない場合は、お手数ですが担当者までお問合せください。

手順 4.

手順 3. の連絡後、以下書類を担当者まで郵送してください。

- (1) 出品申込書・承諾書(社印・代表者印押印済のもの、原本) 2 部
- (2) 企業概要パンフレット 1 部
- (3) 出品物パンフレット 1 部 ※

※パンフレットが無い場合、事前調査票(3)に、出品物に関しできるだけ詳細にご記入ください。

手順 5.

出品を承諾する場合、提出頂いた「出品申込書・承諾書」(2 部)にジェトロが押印し、うち 1 部を返送します。

応募締切：2010年7月16日(金) 申込書類必着 (※手順4までを完了させてください。)

13. 注意事項

- (1) 商談成果向上のため、併催イベントを実施予定です。詳細は出品者確定後にお知らせしますが、希望者から出品商品サンプルを無償提供いただくことができますので、ご了承ください。
- (2) 出品者説明会は、7月末～8月初旬に開催予定です。
- (3) 本見本市出品申し込み後に出品をキャンセルされた場合には、農林水産省に通知され、今後、農林水産省が出品する見本市における出品者の選定等において考慮されることとなります。
- (4) 本見本市へ独自に出品される企業については、ジャパンパビリオンへの重複出品は認められません。違反した場合は農水省に通知され今後同省事業の応募にあたり、選考考慮されることとなります
- (5) 本案内に記載されていない事項に関しては、「海外見本市出品要綱」に準拠します。
- (6) 本案内および「海外見本市出品要綱」に定めのない事項に関しては、ジェットロがその対応を決定するものとし、政府の方針等により内容が変更される可能性がある旨、予めご了承ください。
- (7) 出品物は国内法令およびフランスの法令に照らして適法に輸送して下さい。違反した場合は今後農林水産省が実施する海外ビジネスネットワーク構築事業への出品の選定等において考慮されることとなります。
- (8) 提供頂いた個人情報は、事業実施のため、農林水産省・施工業者等の事業関係者に提供する場合がございます。予めご了承ください。

以上

◇お問い合わせ先◇

日本貿易振興機構(ジェットロ) 農林水産部 農林水産事業課
(担当:早川、小池)

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6階

TEL:03-3582-5546 FAX:03-3582-7378 E-Mail: sial2010@jetro.go.jp

SIAL2010出展者の皆様への現地情報(第1回)

1. フランス市場概況

フランスにおける日本食品市場は伸びているものの、日本からの輸出量と必ずしも一致していません。韓国、中国、東南アジア諸国から、価格のこなれた日本食品や、日本食品風食品が台頭しているのが現状で、他の欧州主要国でも同様の傾向となっています。

現在の日本食ブームを牽引しているのは宅配や持ち帰り鮭のチェーン店や、中華系日本レストランなど外食産業の伸長と、日本のアニメや漫画の影響による若年層の消費者が大幅に増加したことが背景にあります。

外食向けではパリ及びパリ近郊に多数存在する中華系の日本レストランや鮭チェーン店で、アイテム数は少ないもののコンスタントに需要が増加しています。

もちろんフランスでも外食産業の売上減少は全体傾向としては継続しています。日本の消費税にあたる付加価値税も19.6%から5.5%に引き下げた政府の対応策も、外食産業全体の底上げには至っていません。多くのレストランが価格の引き下げで集客アップを図り、コスト削減の対象は食材にも及び、比較的影響の少なかった日本料理店でも避けられない状況となっています。一方、小売りに関しては、日系食品店、韓国系食品店が中心で、現地の大手小売店での販売はごく僅かに留まっています。



「パリ市内の鮭チェーン店」



「パリ市内のカルフル店」

2. SIAL展での商談と為替相場

2007年のリーマンショック以来、急激な円高傾向となりました。また、日本政府による為替介入もあり、為替相場の動向に目が離せない状況となっています。

日本食のイメージが「健康」、「美味しい」、「高品質」に代表されるように、ブームから定着へと推移しています。一見すると円高による逆風と見られがちですが、現地での競合品が殆どないこともあり、商談件数は増加しています。

為替相場の影響は、相談時の価格交渉で大きな要因となっています。

当然、円高傾向で推移すれば、成約へ不利に働きますが、日本食品の場合は商材の多くが小売価格に転嫁されており、むしろ短期的な為替の乱高下の方が

商談への影響は大きいのが実情です。商談時に使用するプライスリストは、円建てで作成していることと思いますが、来場者のバイヤーが必ずしも対円相場を熟知しているとは限りません。下表のような対象通貨となるユーロやドルで、直近の為替レートを中心に、前後1円刻みで商材の現地通貨価格リストを準備しておくことで、バイヤーが提案小売価格のイメージをしやすい役に立ちます。



「為替相場の月足推移」

ユーロ	109円	110円	111円	112円	113円	114円	115円
商材価格	0.917 €	0.909 €	0.901 €	0.893 €	0.885 €	0.877 €	0.870 €
ドル	83円	84円	85円	86円	87円	88円	89円
商材価格	US\$1.205	US\$1.190	US\$1.176	US\$1.163	US\$1.149	US\$1.136	#####
ポンド	131円	132円	133円	134円	135円	136円	137円
商材価格	£0.763	£0.758	£0.752	£0.746	£0.741	£0.735	£0.730

* 商材の価格が100円の場合の参考例

3. SIAL展の特徴とアドヴァンテージ

SIALは、ケルンで開催されるANUGAと並び世界最大規模の食品専門見本市であり、欧州諸国を中心に世界各国からバイヤーが来場します。また、決定権を持つ来場者の多いこともSIAL展の特徴で、商談成立による市場参入でフランスのみならず欧州諸国への門戸が開くというメリットがあります。ただし、EU域内国での表示義務項目などは原則、共通ですが対象国での使用言語が異なる場合には対応が必要となります。

SIAL展には食品以外に原材料、添加材、包材、生産機器など多くのサプライヤーが出展しています。また、多くのメーカーがブース出展していますので最新トレンドの情報収集が可能です。特に欧州向けの小売対象商品は、棚割り効率を考えたパッケージング、カラーボックスなど参考になる情報が得られることと思います。

4. 商談に必要な商品情報及び資料

- 1) 商品パンフレット(フランス語、英語など)

商品の特徴、特性をアピールし、簡潔で判りやすい表現。
社名、連絡先がない場合は、商談時に担当者の名刺をパンフレットに添付。
バイヤーの求める情報は下記の通り。

 - ① 商品名称、商品の特徴
 - ② 量目、入数、パレット積数、外箱サイズなど
 - ③ イングレリスト、生産工程表、栄養成分表、アレルギー/コンタミ情報など
 - ④ 賞味期限、消費期限、保存方法など
- 2) 担当者の名刺
フランス語、英語などでの表記。
E-mailアドレスは必須。
- 3) 商品サンプル、実物サンプル
サンプルに関しては、来仏時のハンドキャリーも含め多めに用意。
SIAL展終了後に、日本からサンプル送付では時間、コストを浪費。
- 4) 企業概要(フランス語、英語など)
内容は簡略なもので充分、バイヤーが求める情報は、下記の通り。
 - ① 企業名、住所、連絡先(生産工場が別な場合は工場の住所も)
 - ② 創業年、雇用人数、直近の売上規模、輸出比率、主要輸出国
 - ③ 生産キャパシティ、稼働シフト、第三者認証の有無など
- 5) プライスリスト、リードタイム
 - ① 価格はC&F、FOBなどで、支払条件を設定
 - ② 価格設定はミニマムロットを含む数量対応で数種準備
 - ③ リードタイムは正式発注から出荷までの日数
- 6) ポスター、DVD、レシピなどの販促資料

5. 商品情報の注意点と最新情報

ある種の着色料やアレルギー表示など商品情報の中で、日本と異なる表示が義務付けられています。下表を参考に再確認してみてください。

1) 着色料使用の義務表示

2010年7月20日から、下表の着色料を使用している場合に「・・・(着色料の名称またはEナンバー)は、子供の行動や注意能力に有害かもしれません。(nom ou numéro E du ou des colorants:peut avoir des effets indésirables sur l'activité et l'attention chez les enfants.)」という警告表示が義務化されています。例外品目は肉由来の製品表示、卵殻の飾り、スタンプ用に使用する場合、1.2%以上のアルコールを含有する飲料品です。

Eナンバー	着色料の名称
E102	タートラジン
E104	キノリンイエロー
E110	サンセットイエロー
E122	アゾルビン
E124	ボンソー4R
E129	アルラレッド

*法的根拠:EU規則第1333/2008号 統合版(2010年7月20日)

2) アレルゲン情報の義務表示品目

フランスの食物アレルギー人口は総人口の3.2%(約210万人)、欧州全体では約2000万人と見積もられています。

フランスおよびEU域内国では、EU指令第2000/13号による表示義務項目の改正と、その後のEU指令とEU規則によって、2005年からは12種類が規定、2007年からは「ルピナス」、「軟体動物」が追加され、現在は14種類の特定原材料が義務表示となっていますので、下表を参考に確認してみてください。

また、表示一般については以下のサイトをご覧ください。

<http://www.jetro.go.jp/world/europe/fr/reports/07000278>

義務表示の特定原材料

フランス(EU域内国)	日本
グルテン含有の穀物	小麦
卵	卵
ゴマ	そば
魚	えび
大豆	かに
甲殻類	乳
乳	ピーナッツ
マスタード	
亜硫酸塩	
果実	
ピーナッツ	
セロリ	
ルピナス	
軟体動物	

*法的根拠: EU規則第852/2004号、EU指令第2003/89号、第2000/13号

6. 出展が初めての出展社の方

SIAL展は初出展でも、欧州で開催される他の食品専門見本市など、国外の見本市に参加経験が有る場合は、準備段階も含め商談状況を把握していることと思います。ここでは、海外の見本市出展が初めての場について記述します。

1) フランスのインポーターとディストリビューターを決める

小売や外食産業関連企業との商談時にインポーターまたはディストリビューターの有無を尋ねられる場合が有ります。インポーター、ディストリビューターまたは両方を兼ねている場合も含め、EU域内国の企業であればフランス以外でも問題ありません。販売チャンスはリードタイムや在庫状況で左右されますし、初期オーダーは通常トライアル販売となることから、オーダーは少量の場合が多く見られます。ミニマムロットに満たない場合の対応、輸送コストの上昇など競争力が低下しますので、インポーター、ディストリビューターは、市場への新規参入には必要不可欠となります。商談相手の指定するインポーター、ディストリビューターが存在する場合がありますが、事前に準備しておくことで、商談の成約度がアップします。

インポーター、ディストリビューターさがしは、コーディネーターもお手伝いしますので自力で困難な場合は早めにご連絡ください。出展する商材の特徴、特性、条件などによって100%ではありませんが可能な限りSIAL展開催までに決まるよう努力します。コーディネーターの必要な情報は、商品情報、企業情報、商品サンプル、プライスリストなどです。対象は日本食品を扱っている現地インポーター、日系インポーターとなります。ただし、インポーターやディストリビューターは恒久的なものではなく、商談状況や販売動向によって継続の可否が判断されます。SIAL展の来場者にはインポーターやディストリビューターも多数訪れますので開催期間中に最適なインポーターやディストリビューターに出会う可能性も期待できます。日系のインポーター、ディストリビューターは、小売りも営業している企業もあり、販売動向の確認が容易ですが、既存の取扱いアイテムも多いことから、競合する商材の場合、価格も含め商品特徴が決め手となります。



「日本食品の売場棚」

2) 日本の輸出会社

通常インポーターやディストリビューターは、日本からの輸出会社が決まっています。輸出会社は本船のスケジュールと、オーダーリストに基づきコンソリを担当します。輸出会社に到着した商品には、コンテナの準備と、必要な場合はステッカー処理を行い、輸出書類を作成します。通常商品決済は輸出会社と行うため、国内取引とあまり変わらないと思います。ただし、ステッカー処理や輸出代行の手数料が輸入価格に加算されますので、小売価格にも反映されます。現地インポーター、ディストリビューターで日本の輸出会社が無い場合は、コーディネーターに相談して下さい。

- 3) インポーター、ディストリビューターの決定
 インポーター、ディストリビューターは、レストランなど外食系の顧客が多い企業、小売店の顧客が多い企業など得意分野が有ります。コーディネーターは中核となる商材に合致する企業を探しますが、ご期待に添えない場合もありますことをご留意願います。また、今回のSIAL展初出展でトントン拍子に販路が拡大する可能性が無いとは言えませんが、厳しい現状を想定して臨んでください。
 成約に向けて商談チャンスを生かすためにも、SIAL展開催までにインポーター、ディストリビューターを探しましょう。

7. 出展経験が有る出展社の方

SIAL展は初出展でも、欧州で開催される他の食品専門見本市など、国外の見本市に参加経験が有る場合は、準備段階も含め商談状況を把握していることと思います。インポーター、ディストリビューターが決まってない出展社の方は「6」を参照してください。ここでは、海外の見本市出展経験があり、インポーター、ディストリビューターが既にある場合について記述します。

- 1) インポーター、ディストリビューターとの情報交換
 これまでの販売実績に基づき、SIAL展での営業体制を準備していることと思います。SIAL展開催前後にインポーター、ディストリビューターの顧客(小売店、レストランなど)先を視察して下さい。エンドユーザーの実情を理解することで、販売戦略の精度が格段にアップします。商品の拡販と定着には時間がかかります、中長期の販売戦略に関してもインポーター、ディストリビューターと情報交換し、協議することが肝要です。
- 2) 既存の販売ルート以外の可能性を探る
 日本からの商材は日系、韓国系などの小売店向けと、日本レストラン、鮭レストランなど外食産業向けが大半を占めているのが現状です。潜在的な大市場である、現地の大手流通企業への営業活動は簡単ではありません。既存の商材での提案の場合、既存品に勝る特徴や価格が条件となること、指定インポーター、ディストリビューターがある場合は、既存メーカーとの競合ですので、参入が容易でないことはお判りいただけると思います。
 小口で手間はかかりますが現地のレストラン、
 日本食品をラインに加えたいケータリング業者なども
 SIAL展に多数来場しますので、パートナーであるインポーター、ディストリビューターと事前に対応方法を協議しておきましょう。



「非食品店のお茶販売コーナー」

- 3) 既存の販売ルートを確保する
 パートナーであるインポーター、ディストリビューターの顧客を確保するための協議は最重要課題です。パートナーへのプロモーション協力や、ステッカーから包材印刷への可能性、効率物流への条件協議(ロット変更)など、商材のコスト削減は販売ルートの確保のみならず販売促進にもリンクし、信頼構築にも寄与すると思います。市場が限られている現状では、エンドユーザーの確保と共にパートナーであるインポーター、ディストリビューターの確保は最優先課題といえます。

SIAL2010出展者の皆様への現地情報(第2回)

1. フランスの消費者動向

フランスの1世帯当たりの平均食費は支出額の13%弱で、年々減少傾向で推移しています。エンゲル係数が低下するのは、先進国に見られる現象ですが、近年の状況はこの図式に当てはまらない「平均食費/世帯の年次推移」

現象が見られます。エンゲル係数は低下しているのですが、

近年、物価は微インフレで平均所得も伸びていません。

つまり、生活防衛の理由から「衣食住」の「衣」に続き、「食」の分野にまで節約志向が進行していることが背景にあります。

対象は内食、中食、外食の全ての領域に波及していますが、特に外食産業への影響は深刻な状況になっています。

政府の対応策である付加価値税の引き下げによって

14.1%もの実質値下げが可能となり、ファストフード以外の

レストランにとって大きな競争力を手に入れるはずでしたが(ファストフードの業態では以前から持ち帰りに適用される低減税率5.5%で、通常レストランに適用される19.6%との差が問題となっていました)、世界的な不況の中ではレストラン業界全体を好転させるまでには至っておりません。しかし外食産業の中でもファストフードや持ち帰り専門の業態は、食事に費やす時間の減少が進む中でスピード、低価格、利便性を武器に好調を維持している店舗も少なくありません。

ハンバーガー、ピザなどに代表される持ち帰りが中心の「パリのファストフード店」

ファストフードチェーンに互して、鮭チェーン店も店舗を増やしています。これら業績好調の外食チェーンは大都市および都市圏を出店ターゲットに売上を伸ばしレストラン業界全体の24%の売上を占めています。

一方、店舗数で見ると約19000店舗とフランス国内にある飲食業総数の2%に過ぎません。他業態のレストランに比べ、単純計算で12倍の売上となります。

10年あまりにわたり毎年5%を超える増加率で売上を伸ばしてきたファストフードですが、2008年は不況の影響で4%の増加にとどまりました。2009年からは再び5%を超える増加とみられています。ファストフード業態の中でも勝組と負組の二極化が進んでいます。機を見るに敏な中華系の日本レストランの多くが、今では持ち帰りサービスを導入しています。

年度	食費/家計
1960年	28.60%
1970年	21.80%
1980年	17.30%
1990年	15.40%
2000年	13.50%
2008年	12.60%



フランス人の動向を統計数値から分析したFranco Scopieの2010年版によると、フランス人の平均外食回数は7回に1回、すなわち1日に3回食事をした場合3日目の1食は外食ということになります。同様にスペイン人は6回に1回、イギリス人は3回に1回、アメリカ人は2回に1回と記述しています。この数値は外食の質を同条件とはしていないことから、フランスやスペインの外食比率が英国や米国より低い数値に留まっているのは、ファストフード以外のレストラン利用率の高いことが推察されます。また、フランス人の家計に占める食費(アルコール飲料を含む)の中で、外食は20%を占めており、都市部ほど占有率が高くパリの場合は33%を超えています。フランス国内の外食1食の平均額は、

70%が10ユーロ以下で、15ユーロ 業態別外食産業売上比率

以下が82%、30ユーロ以上は2%に留まっています。

1回の外食に費やす時間は、2008年31分間、1985年の98分間と比較する23年間で3分の1にまで減少していま

外食産業業態	売上比率
レストラン(ファストフードを含む)	51%
ケータリング(企業、学校、病院等)	21%
パン屋、ガリンスタド、映画館等	12%
カフェテリア、バー、ビストロ等	9%
ホテル内レストラン	6%
自動販売機	1%

一方、日本食品の小売りに関しては、アイテム数、量ともに日系食品店、

韓国系食品店が中心で、日本人以外では日本や日本食に興味のある顧客が中心となっており、現地の大手小売店では、種類、量ともに僅かな展開に留まっています。

2. SIAL展の来場者について

SIAL展は世界最大規模の食品専門見本市の一つで、来場者の半数を超える欧州諸国をはじめ世界各国からバイヤーが来場します。

主催者発表では前回開催のSIAL2008の来場者総数は14万7860人で、バイヤーは8万5343人が来場しています。また、45カ国から1500人余りのジャーナリストが来場していますので、宣伝効果に関しても期待されます。

地域別来場者数比率

EU域内国	53%
EU域外国	11%
アジア*	9%
北米	7%
アフリカ	7%
中南米	7%
中近東	6%

*アジア:アジア・オセアニア

*出典は主催者公表で、前回2008年開催時の数値

1) 輸出入企業

フランスをはじめ、各国から担当者が来場します。彼らの来場目的は、各々の取引先(流通小売、外食産業など)に対する提案商材、既存商材のリニューアル、新規取引先用の商材など多岐にわたっています。商談時には企業規模、実績、既存取引先、取引条件などが主要確認事項となります。新しい市場へのカウンターパートナーとなるわけですので、商談は慎重に進めることをお勧めします。スポットオーダーに終わらないためにも、出展商材の特徴や優位性などを説明すると同時に、長期にわたって商材育成に積極的な企業をパートナーに選択しましょう。

業種別来場者数比率

流通小売業	45%
食品産業	36%
外食産業	14%
サービス業	5%

2) 流通小売業のバイヤー

フランスはもちろんのこと世界中の大手流通企業のバイヤーが来場します。大手企業のバイヤーは、担当する商品別、業態別に分かれている場合が多くみられます。ただし国外からのバイヤーで、担当外の商品も依頼されて商談に臨む場合もあります。どちらのバイヤーも本部のバイイングセンターに所属しており、有る程度の決定権を持っています。一口に流通小売業と言っても企業形態によって、商談から発注までのプロセスは若干異なります。

- ① レギュラーチェーンストア:カルフル、オーシャン、カジノ、テスコなど
基本的には自社店舗で展開しており、商品の最終決定権は本部にあり、決定までの所要時間は比較的早く、最終的には大量発注の可能性が高い。
- ② コーペラティブ/ボランタリーチェーン:ルクレール、アンテルマルシェ、コープなど
店舗を展開するオーナー企業連合で、小売主宰をコーペラティブ、卸売主宰がボランタリーチェーン。レギュラーチェーンと異なり、商品展開は本部100%ではなく、地方本部、個店での仕入れもある。展開集中率を高める場合は加盟社の意向が加味されるため、決定までの時間はレギュラーチェーンよりも長い。
- ③ フランチャイズチェーン:ショップピー、フランプリ、ユイット・ア・ユイットなど
最終決定権は本部に有り、基本的にはレギュラーチェーンに準じる。レギュラーチェーンの主要業態がハイパーマーケットやスーパーマーケットなど売場面積の大きい業態であるのに対し、フランチャイズはCVSやミニスーパーマーケットが中心であることから、ターゲットの商材は異なっている場合が多い。
- ④ 食品専門店:フォション、エディアールなど
直営店、フランチャイズ向けに商材をバイイング。オーダー量はあまり多くはないものの、高級食材、食品が中核商材。
- ⑤ 百貨店系スーパーマーケット:ル・グランド・エプスリー、ラファイエット・グルメなど
通常のスーパーマーケットと比べ店舗数は極端に少ないが、対象商材は食品専門店に近い品揃。

3) 食品のインターネット通販:オーショップ、ウーラ、テレマーケットなど

食品専門のインターネット通販大手は流通企業の経営で、商品調達に関してはグループ企業経由が多いといえます。また、宅配先に近い小売店舗でピッキングし、宅配するシステムも存在します。

フランスの主要食品インターネット通販

名称	系列	アイテム数	宅配対象	配達料	配達条件
Auchandirect.fr	オーシャン	5,500	4市	0～9.99€	60€～
houra.fr	コラ	50,000	27県	5～9.90€	60€～
ooshop.com	カルフル	8,000	19県	0～9.00€	120€～
Monoprix	モノプリ	12,000	31市	5～9.00€	70€～
Telemarket.fr	G.ラファイエット	10,000	71県	0～9.90€	40€～
Picard	ピカール	10,000	全県	5.00 €	20€～
Natoora.fr	生産者	3,000	全県	7.00 €	7€～

*出典はCourses-supermarche.com

- 4) 卸売チェーン: メトロ、マクロなど
小売業ではないが、欧州各国に広く店舗展開しており、流通小売業に匹敵する取引量と購買力があります。主要顧客は法人登録している個人食品店、レストランなど。
- 5) 外食産業関連のバイヤー
バイヤーと総称していますが、個人経営のレストランオーナーやレストランのシェフから、大規模なレストランチェーンの仕入れ担当まで業種は多岐にわたっています。主催者公表の資料によると、前回開催のSIAL2008では約2万人の外食産業関連の来場者があり、59%がレストラン業、23%が卸業、18%がケータリングや給食、セントラルキッチンに来場者となっています。
- ① チェーンレストランのバイヤー: アガプ、ITMレストラン、カジノカフェテリアなどファストフード、テーマレストラン、トラディショナルレストランなどのレストランチェーン。新商材・商品、既存品の変更、リニューアル、品揃えの拡充などがターゲット。
 - ② ケータリング、集団給食関連のバイヤー: アペティト、ソデクソ、エリانسなど企業、官庁、学校、病院、老人ホーム、機内食、鉄道食堂、軍隊など。対象となる顧客が多岐、多様で有ることからターゲットの商品、商材も様々。
 - ③ 外食向けの卸売業のバイヤー: トランスグルメ、ダヴィジェル、ポモナなどレストラン、ケータリングなど業務用の食材、調理済食品、半調理済食品などを提供。レストラン以外に、パン、菓子店なども対象顧客。ほかにレストランなど外食産業を対象に飲料品専門の卸売業者も存在する。
 - ④ 高級レストラン、ホテルレストランなど: アラン、デュカス、クリヨン、リッツなどチェーンレストラン同様、新商材・商品、既存品の変更、品揃えの拡充などがターゲットだが、上限価格、小ロットの点が異なる。
3. SIAL展でのプレゼンテーション
開催日が近づいてまいりました。限られた開催期間内で最大の結果を残せるよう万全の準備態勢で臨まれていることと思います。
来場者のバイヤーは目的を持って各ブースを巡り、商談を進めます。国内バイヤーの来場頻度の平均は主催者公表の数値で1.5日ですが、通常2～3日、国外のバイヤーで3日～4日です。ブース訪問の優先順位は、①交渉中の本オーダーの打合せと確認作業、②既存商品および新商品開発の打合せと交渉、③新しい商品(新サプライヤー)の発掘(ターゲット商材有り)、④新しい商品の発掘(ターゲット商品未定)に大別されます。ジャパンパビリオン全体では、バイヤーへの案内状を送付して訪問を促す準備作業を行っています。ジャパンパビリオンへの来場バイヤー数は、回を重ねるごとに増加しています。「健康」、「美味しい」、「高品質」に代表される日本食の好イメージが背景にあります。前述のブース訪問優先順位③と④のバイヤーに対してのアプローチはジャパンパビリオンに出展しているアドバンテージの一つと言えます。

1) 出展ブース(小間)への誘導

新しい商品、商材の発掘を目的としているバイヤーへのアプローチは、存在のアピールが重要となります。

① 視覚に訴求

現物サンプルの大陳や大型ポスター、ポップなどでアピール。

② 聴覚に訴求

節度を持って積極的に声掛け。

③ 嗅覚、味覚に訴求

試食、試飲を積極的に実施。

商品、商材の試食はもちろんですが、来場するバイヤーの全てが日本食を熟知しているわけではありません。むしろヘビーユーザーの消費者の方が詳しい場合も多々あります。バイヤーへの試食で大切なことは現地食材との融合です。

例えば味噌の場合、日本レストランで体験した味噌汁を自宅で簡単に食せるインスタント味噌汁が主流でしたが、現在ではペーストタイプの味噌に人気が行きつめています。レシピを知ることで消費者がより美味しい本物志向に(併せて経済性も)変化してきています。バイヤー向けには、一歩進んだレシピ提案(例えば味噌漬け牛肉など)が必要です。提案商材との相性が良い現地食材を使用したレシピを2~3種類は準備して下さい。食材は特別なものではなく、安く手軽に購入できるものを選択して下さい(飲食品消費量の年次対比表で、消費者の志向変化を参照して下さい)。

1人あたりの飲食品消費量の年次対比

飲食品の種類	1970年	2006年
パン	80.6 kg	53.7 kg
ジャガイモ	95.6 kg	68.3 kg
野菜	70.4 kg	87.6 kg
牛肉	15.6 kg	13.9 kg
家禽肉	14.2 kg	20.0 kg
卵	11.5 kg	14.0 kg
魚介類	9.9 kg	11.7 kg
牛乳	95.2 L	52.7 L
チーズ	13.8 kg	18.2 kg
ヨーグルト	8.6 kg	21.6 kg
食用油	8.1 L	9.4 L
砂糖	20.4 kg	6.8 kg
テーブルワイン	95.6 L	24.8 L
AOCワイン	8.0 L	23.6 L
ビール	41.4 L	32.1 L
ボトル入り飲料水	39.9 L	173.6 L

* AOCワイン: 原産地呼称統制ワイン

* 出典は INSEE (国立統計経済研究所)

④ 触覚に訴求

商品のパッケージやラベル素材、印刷品質、試食による食感など。

2) 商談時のポイント

下記の商品情報や企業情報、資材の準備はできていることと思います。
 新商品や新サプライヤーに関して、バイヤーは持ち帰った情報やサンプルをもとに社内協議を準備します。その場合自社フォーマットを使用しますので、電子媒体の商品映像や追加情報の連絡に、Eメールは必須となります。
 商品に興味があり、レシピや包材、添加物変更や、PBまたはOEM生産の可能性など、追加質問には、可能、条件付き可能、不可能などの確に回答することが必要です。
 即答が出来ない場合は、期限を決めて返答します。

3) 商談に必要な商品情報

- ① 商品名称、商品の特徴
- ② 量目、入数、パレット積数、外箱サイズなど
- ③ イングレリスト、生産工程表、栄養成分表、アレルギー/コンタミ情報など
- ④ 賞味期限、消費期限、保存方法など
- ⑤ 価格情報(条件およびミニマムロット価格で対応)
 価格に関しては、通常口頭でミニマムロットベース価格を伝えます。

4) 商談に必要な企業情報および資材

- ① 担当者の名刺
- ② 商品サンプル、実物サンプル
- ③ 商品パンフレット
- ④ 企業概要パンフレット

注: 本稿で記載のない統計数値の出典は、Francoscopie 2010年版

SIAL2010出展者の皆様への現地情報(第3回)

SIAL2010展の開催まで1週間をきるところとなりました。
出展者の皆様におかれましては、出発に向けお忙しい日々を過ごされていることと推察いたします。
開催前の現地情報発信の最後となりますが、出展者の皆様とは会場でお会いしますので宜しくお願いいたします。
SIAL2010展終了後は、商談フォローを中心に、出展者の皆様個別にご連絡することになります。

1. 出発の前に

展示会出展の準備に加え、海外出張の用意となります。
日本からのフライト移動ではハンドキャリー可能な重量に制限が有り、必要度に応じた優先順位を考えて準備しましょう。

1) 開催期間中の天気予報

当地のピンポイント天気予報によると、開催期間中は概ね曇り時々晴れで、最低気温は6度前後、最高気温は13度前後となっております。
降水確率に関しては10月19日からは25%~30%と予報していますが、降り続く雨ではなく、時々雨の予想です。

開催期間及び前後の天気予報

	天候	最低気温	最高気温	降水確率
10月16日	曇り時々晴れ	摂氏6度	摂氏14度	0%
10月17日	晴れ	摂氏4度	摂氏14度	0%
10月18日	曇り時々晴れ	摂氏5度	摂氏14度	0%
10月19日	曇り時々晴れ	摂氏8度	摂氏14度	30%
10月20日	曇り時々晴れ	摂氏6度	摂氏12度	30%
10月21日	曇り時々晴れ	摂氏4度	摂氏11度	25%
10月22日	曇り時々晴れ	摂氏2度	摂氏11度	25%

2) 商談に必要な企業情報および資材

これらの準備は完了していると思いますが、可能な限り多めに持ち込みましょう。
商品サンプル、実物サンプル、商品パンフレット、企業概要パンフレットなどは、別便で手配済だと思いますが、可能であればハンドキャリーでも持ち込みましょう。
特に商品サンプルや実物サンプルは、不足すると日本に戻ってから送付することになり、コスト、時間ともにロスすることになります。
展示会終了後、商品サンプルや実物サンプルが余ってしまった場合は、取引先のインポーター、ディストリビューターに委託し、プロモーションなどに利用してもらいます。
また、取引先が決まっていない場合は、恒久的では有りませんがコーディネーターの倉庫で預かることも可能です。
商品パンフレット、企業概要パンフレットに関しては、電子データがあれば、現地業者での印刷も可能ですので持参しましょう。

2. SIAL展の開催前後と開催期間中について

パリと周辺の県で構成されるイル・ド・フランス地方(首都圏に相当)は、1169万人余りの人口と、121億ユーロ(約1兆4000億円)規模の小売市場を擁するフランス最大の消費市場です。時間の許す限り、小売店やレストランなどを視察、利用することで市場、商品、消費者動向をご自分の目と舌で体感することをお勧めします。

順位	国名	肥満率	平均寿命
第1位	日本料理	1.5%	82歳
第2位	シンガポール料理	1.8%	82歳
第3位	中華料理	1.8%	73歳
第4位	フランス料理	6.6%	81歳
第5位	韓国料理	10.0%	79歳

*出典はEpochtimesから抜粋

The 5 Factor World Diet(Harley Pasternak著)によると、健康的な料理の第1位に日本料理が選ばれています。ヘルシーな料理というイメージが日本料理にあることは、日本食材・商品の販促にとって追風要因となっています。

1) 商談の実効性

食品関連で最大規模のSIAL2010展では、多数の来場者がブースを訪問します。開催期間中にオーダーする場合や、既存取引先とのミーティングなどを除くと、日時を指定したアポイメントはあまりありません。アポイメントの多くは午前中と、昼食時間前後に集中しています。言い換えれば、③に該当するバイヤーの多くが開始早々の時間帯や、午後に来場する可能性が高いといえます。

- ① 日系も含め既に取引のある来場者は、既存商材の打合せや新規提案商材のプレゼンなど来場者の目的意識が高く、実効性も高いといえます。
- ② 特定の日本食材、商品を目的に来場するバイヤーは、想定価格、展開時期などを準備しており、商談成立の可能性が高いといえます。この場合、来場者の業種・業態、ターゲットなどの情報をベースに、適切な対応が成約への条件となります。
- ③ 特定の日本食材・商品が決まっていないが日本食品に興味を持っている来場者は開催期間中、多数訪れます。多くの場合商談の実効性は低いものの皆無ではありません。来場者の業種・業態に応じた商材・商品の提案で成約につながった例も少なくありません。バイヤーを含め来場者の全てが日本食品について深い知識を持っているわけではありません。商品の特徴や優位性、提案レシピなど判りやすい説明が求められます。
開ロ一番、価格を訪ねてくるバイヤーには、即答せず試食、試飲を勧め商談のテーブルに導くようにしましょう。

2) インポーター、ディストリビューター

既にインポーター、ディストリビューターとの取引がある場合は、来場者の企業情報について十分な説明を求め、競合の有無を確認し既存の取引先と協議します。既存の取引先が無い場合や、既存の取引先との競合関係など判断が困難な場合はコーディネーターに相談して下さい。可能な範囲でコンサルティングいたします。

3) 商品サンプル、実物サンプル

サンプルに関しては、充分にご用意されていることと思いますが、数量に限りがあります。特に実物サンプルに関しては、商談の実効性が高いと判断した場合を除いて優先順位を考えましょう。通常、実物サンプルに関しては開催期間の後半(最終日)に再度、ブースを訪ねてもらふことが多いようです。

4) 開催期間の会場

SIAL展は、食品に関するハード、ソフトなど最新情報の宝庫です。競合する商品情報だけではなく、商品開発や市場動向など様々な情報を短時間で収集することが可能です。開催期間中、休憩時間などを利用して他のホールや、ブースなどの視察をお勧めします。

5) 商談のフォローアップ

既に取引がある場合の商談フォローアップと異なり、初めての商談相手の場合は、展示会開催後のフォローアップが、成約への必要不可欠条件となります。

- ① 担当者を決めておく
- ② 来場者への追加情報提供(メール、電話など)
- ③ フォローアップはスピーディに
展示会終了後、1カ月以内に成約または成約の可能性が判別することが多いようです。日本に帰国後、直ちに商談フォローアップの作業に取り掛かって下さい。展示会終了後コーディネーターもフォローアップのお手伝いが可能ですので、相談してください。