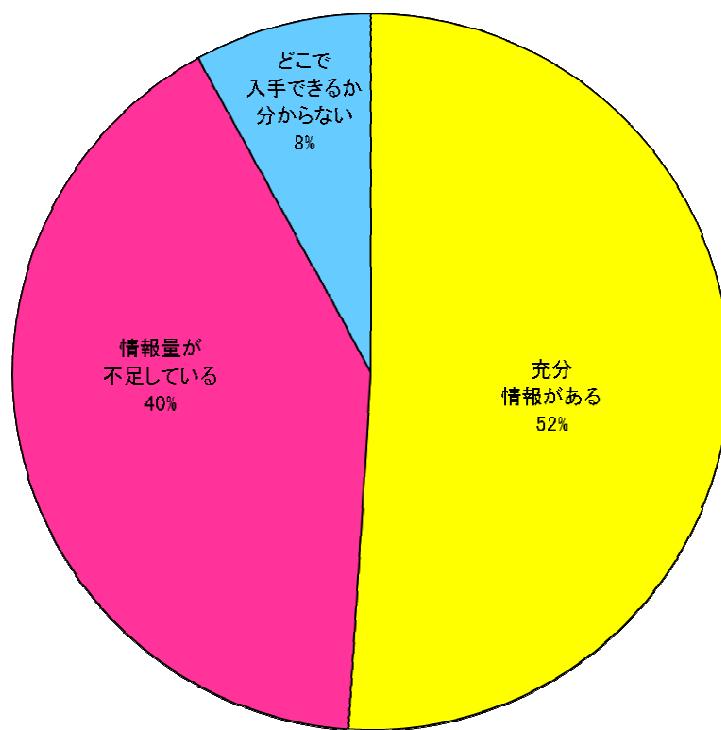
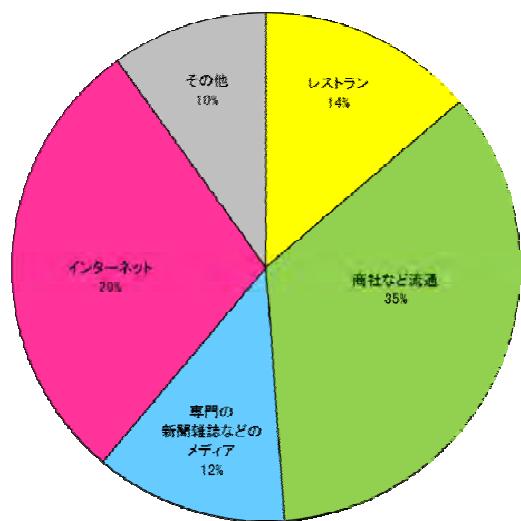


VII. 来場者アンケート実施報告

Q. 日本水産物に関する情報量



Q. 情報入手経路



Q. 日本食材を購入する際の必要情報



VII. 出展者アンケート実施報告

出展者アンケート 回答総数：8社

ジャパンパビリオン出展者(8社)に対して、会期中、出展に関するアンケートを実施した。

総括

出展者の9割近くが今回のジャパンパビリオン運営に対して総合的に「満足」という評価をいただいた。特に商談に対する評価は、過去に同事業を5回運営した中で最高の評価に至った。今後、類似事業を運営する機会があった際は、今回の出展を通して、寄せられた意見を基に、よりよい運営体制を築いていきたいと思う。

商談に関して

全出展者が今回の商談サポートに対して「非常に満足」又は「満足」という評価をいただくことができた。出展事務局が行った商談支援業務は前年度と大きく変わりはないが、本年度はできるだけ事前に出展者からの要望をヒアリングし、商談状況を出展者に情報提供したことが、各社の事前準備の充実につながったと思われる。そのため、成約状況も一定の成果につなげることができた。

海外見本市の位置づけに関して

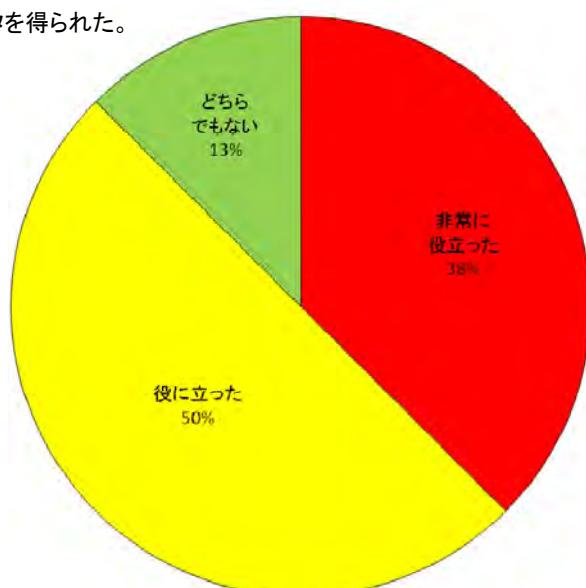
本年度のジャパンパビリオン出展者の多くが、IBSSをはじめ、その他の国におけるジャパンパビリオンにも出展経験のある出展者が多くいたこともあり、海外見本市の位置づけとして、国内需要の低下に伴う、新たな事業領域として輸出事業を掲げており、展示会ごとに出展の目的を明確にしている出展者が多く見受けられた。

出展者の中には、過去にIBSS (International Boston Seafood Show) や、香港のASE (Asian Seafood Exposition) に独自で出展したことのある企業がいたが、今回、初めてジャパンパビリオンに出展したところ、自社出展よりも効率のよい出展成果が得られたので次年度からは積極的にジャパンパビリオンに出展したいという意見もあった。

Q. 出展の成果

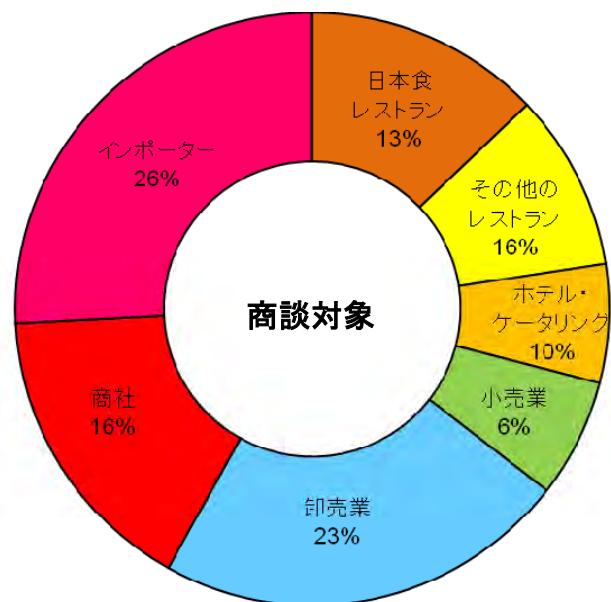
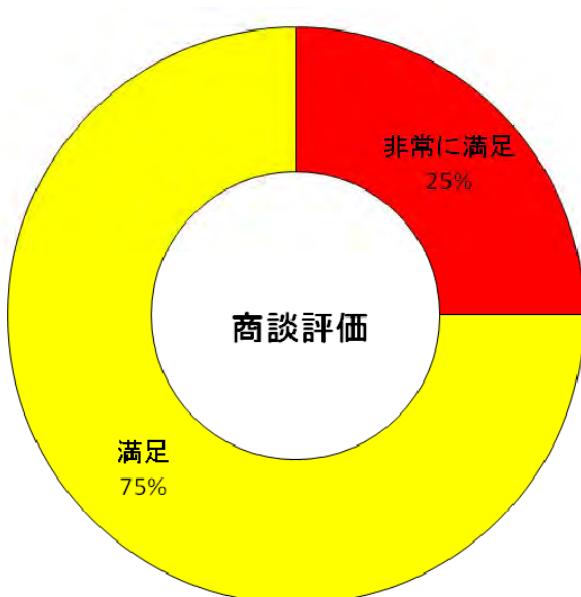
【理由】

- 事務局の手配で非常に有益な商談を設定して頂いた。
- 具体的な見積等を出せることになった。たくさんの宿題をもらった。
- ハマチに興味を持っている方がとても多く良い商談の場となった。
- 米国の現状を見て今後の販売戦略を立てる基礎データを得られた。
- 新規取引先とのマッチングとして役立った。
- たくさんの業者との商談が出来た。
- レストランの方が多く来ていただいた。
- 展示会全体のマネージメントが上手。



VII. 出展者アンケート実施報告

Q. 商談に関する満足度



【商談の成果】

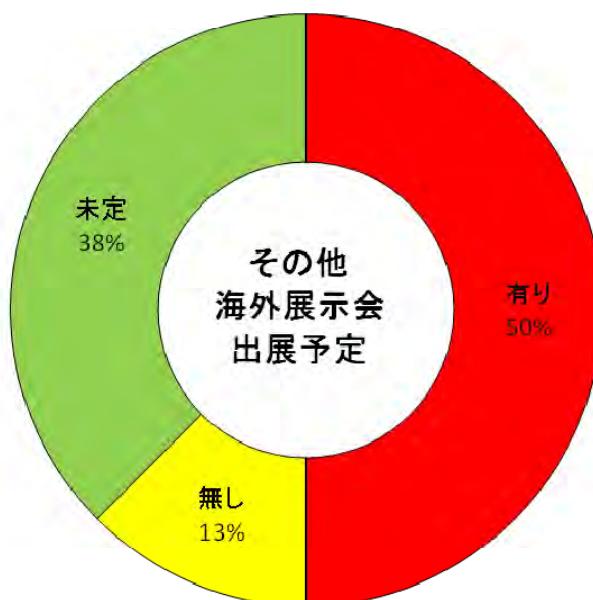
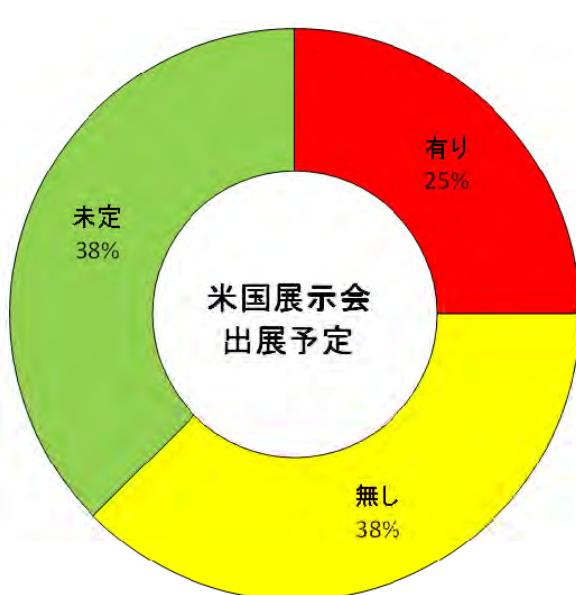
- 今後の有望な商談を多く行えた。
- 成約とはいかないが十数件からオファー依頼が有った。
- 他国の商品の意見なども聞けて良かった。
- 品質の面で差別化が図れたので良かった。
- 直接現地の声を聞けたことが非常に良かった。
- 既に取引のある現地卸会社に話をつなぐことができた。
- 直接貿易に関して引き続き交渉ができる話ができる。
- 今後のフォローアップによって成約の可能性がある商談ができた。
- 帰国後に見積提出を約束しているお客様がいるので早速対応したい。
- 試食等の提供を極力控えたことで商談に集中することができた。

【課題・反省点】

- 試食を用意しすぎて無駄が多くかった。
- 対応人数が少なかった。
- FOB価格等をすぐ提示できる準備をしてなかったこと。
- IBSSの特徴(ほとんど卸会社が多い)ということを理解していなかったため、十分な対応ができなかった。
- 非常に経費がかかる。
- 実際の製品がなかったため、お客様に見せてほしいと言われたときに出せなかった。次回は冷凍製品もあわせて持っていくたい。
- 商談件数が多いので会期終了後のフォローの充実が課題。
- 特にない。

VII. 出展者アンケート実施報告

Q. 今後の出展予定



【米国内の出展予定等】

- 日本ふるさと展(ハワイ)
- シーフードショー

【各国の出展予定等】

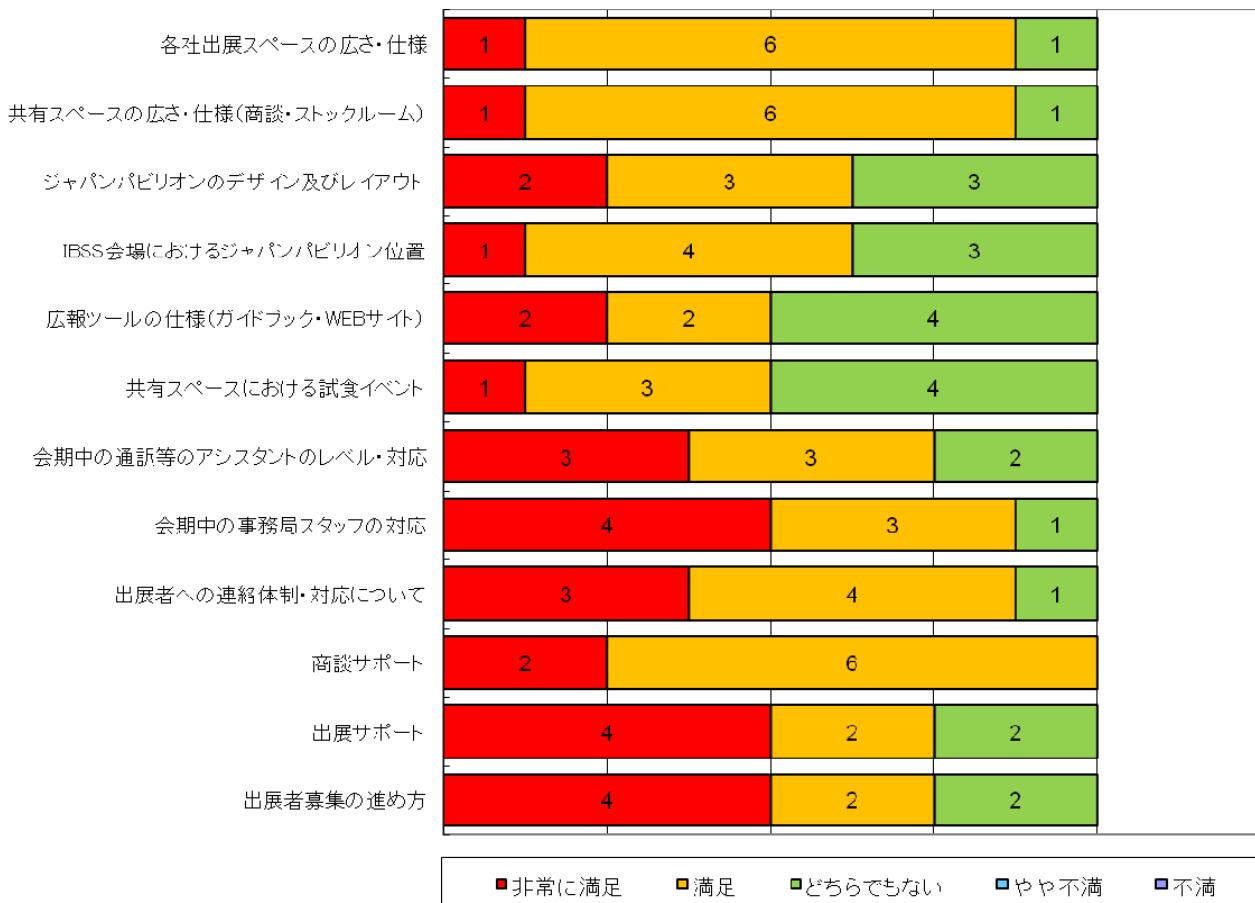
- THAIFEX(タイ)
- Asian Seafood Exposition(香港)
- HOKEX(香港)
- 中国シーフードショー
- ブリュッセルのシーフードショー
- バルセロナ、ムンバイの食品展示会
- ASEAN諸国の商談会
- 香港・シンガポールの展示会および商談会
- インドネシア、タイ、マレーシア、インドネシア、ロシア、南米などの途上国の展示会

【海外出展の位置づけ】

- 最大のビジネスチャンス。
- 新しい市場を開拓する絶好の場であると考えている。
- 大事な販売活動のひとつ。
- 国内の代替ではなく、もうひとつの戦略的な分野として位置付けており、協業できる取引先を選択できる優れた機会と考えている。
- 日本の高度な技術の商品を案内するのはもちろん、世界中の同業者と意見・情報交換をすることがとても大切だと考えている。
- 通常、会うことが難しい得意先を獲得するチャンス。
- 国ごとの商品トレンドを理解するチャンス。
- 現地のお客様の実際の声を聞ける一番の場であると考えている。

VII. 出展者アンケート実施報告

Q. IBSSジャパンパビリオンに対する評価



【IBSS2013ジャパンパビリオンに対するご意見】

- 商談サポートは特によかった。
- 全般的にサポート体制もよく効率的に商談を進めることができた。次回も参加したい。
- 商談が毎日あったことは助かりました。
- 試食デモのサポートや商品に関するデータをWEB公開したり、お客様を案内していただいたり、心強かった。
- 帰国後すぐに対応して成果につなげたい。

【その他のご要望等】

- 開催前に出展者同士で懇親会を開くべきだと思う。横のつながりが今回の商談で強く必要を感じられた。
- 商品を一括ディスプレイするところがあればいいと思う。

IX. 総括

商談支援活動にあたって

- 前回(IBSS2012)同様に現地協力会社MSA Partnersと連携し、現地需要者に対して事前の資料送付や電話による需要内容の確認をきめ細かく行い、商談のセッティングを行った。結果として、商談アポイント132件、誘致バイヤー数52社を獲得。前回は10社に対して約100件の商談を取り付けた結果と比較すると、3割以上の成果向上につながったと思われる。
- また、事前に出展者から要望のあった商談対象についても、概ね誘致することができた(一部、来場予定のなかった現地需要者とは会期後のセッティング等で対応した)。
- 今回の商談支援活動に関して、出展者からの評価が高く、「事前に商談スケジュールが前年より多かったので商談に集中する体制で出展に臨んだ」「新規の商談につながった」「自社の商談準備に加えて有益な商談活動ができた」「希望していたバイヤーとの商談ができた」等の声が寄せられた。

広報支援活動にあたって

- 本年度はメディア向けのセミナー等を実施しない方針で運営したため、会期中に出展者が行う試食・実演のタイミングにあわせて取材誘致を図るなど、出展企業や商品にフォーカスが当たるよう、広報活動を実施した。
- 本年度は、ソーシャルメディア(Facebook及びTwitter)を活用することで、会期中の出展模様をリアルタイムに情報発信することができ、会期直前～会期中の現地需要者や現地メディアとのリレーションにおいても有効なツールとなった。
- 結果として、会期中に9媒体の取材申込みがあり、掲載実績は現時点(2013年3月24日)で27件に至っている。そのうち、出展者を取り上げる記事は4件(動画コンテンツを含む)となっている。

小間位置・展示装飾にあたって

- 本年度は、会場のメイン通路と来場受付のある出入口からの動線が重なる位置に出展することができたため、会期中を通じて来場者の足が絶えず、終始、各国の現地需要者等でパビリオンが賑わった。
- 出展スペースに関しては、前回(IBSS2012)よりも4小間少ない12小間での出展となつたが、各社の出展スペース及び商談スペースは前年同様の広さを確保することに努めた。結果として、出展者アンケートでも展示装飾及び出展スペースに関しては概ね「満足」という評価を得ることができた。
- 展示装飾に関しては、共有スペース部分をナショナルカラーの赤を全面に打ち出したタワー型のサインパネルを起用したため、会場内における視認性の向上につながり、来場者からも好評であった。

運営における課題

●ジャパンパビリオン内における出展物の一括ディスプレイ

出展者アンケートでは、ジャパンパビリオンの出展物が一覧できるディスプレイの場所を設けてはどうかといった声が寄せられた。本年度は出展スペースに限りがあり、一覧できるスペースを設けなかつたが、今後、類似事業を運営する機会があった際は、前向きに検討したい。

●出展者同士の懇親機会の創出

複数の出展者から、「出荷コンテナの大型化に伴い、自社製品だけでコンテナを埋めるのが難しくなっているため、今後は、現地需要者に対して、複数の生産者の商品を混載して出荷するプレゼンテーションも視野に入れて商談したい」といった意見が寄せられ、「ジャパンパビリオンは日本の生産者が集まる機会なので、共同出荷等の連携を図るためにも、出展者同士で情報交換ができる機会を事務局側で設けて欲しい」といった意見が寄せられた。

●現地需要者向けのセミナー等の開催

過去の出展においては、現地需要者及び現地メディアに向けたセミナー等を開催したが、本年度は、特にセミナー形式の施策を実施しなかつた。情報発信に関しては、商談支援・広報支援の両局面から逐次実施してきたが、ナショナルパビリオンとして、会期中に現地需要者向けに日本水産物の動向などを訴えるセミナーは必要だったようと思われる。今後、類似事業を運営する機会があつた際は、現地需要者向けのセミナーと、出展者同士の情報交換の機会を両立できるような施策を検討したいと思う。