


平成 20 年度
日本食・日本食材等海外発信委託事業
(日本食材等・日本食文化発信事業及び品目別等広報活動)

アグリフードEXPO2008 における
日本食材等・日本食文化PRイベント

実施報告書

平成 20 年 10 月

農林水産省 大臣官房
国際部貿易関税チーム輸出促進室

委託先： 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

アグリフード EXPO2008 における日本食材等・日本食文化 PR イベント 報告書

目 次

I. はじめに	2
II. アグリフードEXPO2008 開催概要	2
III. 農林水産省輸出促進ブース企画運営方針	3
1. 企画趣旨	3
2. 企画内容	3
IV. 業務実行報告	4
1. 輸出促進ブース	4
(1) ブースの設備内容	4
(2) コンセプト、重視した点	5
(3) 実施後の感想、所感	6
2. 海外バイヤー向けの日本食材PRについて	7
(1) 試食イベントについて	7
(2) 当日活用した農林水産省の広報資料	11
(3) 来場者一覧表	11
(4) 試食（八寸）に対するアンケート結果	11
(5) 試食イベントについての所感	14
3. 海外バイヤーと国内出展者とのビジネスマッチング	14
(1) 海外バイヤーと出展者とのビジネスマッチングの流れ	15
(2) 商談ヒアリング結果（海外バイヤーと国内出展者のコメント）	18
(3) 商談についての所感	19
4. 国内農業者向けの輸出促進プログラム	20
(1) ブースで掲示した制作物及び配布資料	20
(2) 相談ブース来訪者一覧表	22
(3) ブースでのアンケート結果とその印象	23
V. 課題と今後の提案	26
1. 今回の事業の反省点を踏まえての次回アグリフードEXPOへの提案	26
(1) 海外バイヤーの招致に対する工夫	26
(2) 国内農業生産者に対する相談コーナーのより一層の充実	27
(3) 農林水産省の情報コンテンツの宣伝	27
(4) 試食、展示品内容の検討	27
2. 日本食品、食材の輸出振興に関する長期的な方策・提言	28
(1) 価格面のネック	28
(2) 販売戦略の明確化	28
(3) 物流面の整備	29
(4) 日本食文化の紹介と日本食レシピの普及	29
VI. おわりに	29

I. はじめに

本報告書は、アグリフード EXPO2008 において農林水産省輸出促進ブースを設置し、日本食材および日本食の PR を行った結果を取りまとめたものである。

日本の農林水産物・食品の輸出総額は、農林水産省による輸出促進の取り組みが本格化した平成 16 年以降、年率 12.0～13.0%で増加傾向にあり、平成 19 年は前年比 16%増の 4,337 億円となった。

平成 20 年になっても、輸出の伸びは続き、平成 20 年 1 月～7 月の輸出額は、前年同期比 5.5%増の 2,481 億円となっている。

また、近年、アジア諸国の経済発展に伴い、これら諸国の富裕層が増加、高品質かつ安全な日本食への関心が高まっていることも追い風となり、香港、韓国、台湾、中国、フィリピン、タイなどアジア各国への輸出額が着実に伸びている状況にある。

上記のような状況を踏まえると、今後も世界各地で日本食レストランや日本食材店が増えていくことが期待され、日本産農産物の輸出拡大の可能性は十分にある。中でも、香港・シンガポール等は、アジアにおける日本産農産物需要の最大拠点として発展していく可能性が高いと思われる。

その一方で、農業生産者と海外バイヤーが直接に商談を行うためのビジネスマッチングの機会はまだまだ不足しているように思われる。今後の課題としては、生産者、ディストリビューター、輸入者を繋ぐマッチング機能を強化し、さらには、マッチングした双方のニーズを育て、実際のビジネスの段階まで支援していく機能が求められている。

本事業は、このような認識の下に、今般開催されたアグリフード EXPO2008 に農林水産省の輸出促進ブースを設けて、海外のバイヤーに対し日本食の PR をすると同時にビジネスマッチングの場を提供するために企画され、農林水産省が、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング(株)に委託して実施された。

II. アグリフード EXPO2008 開催概要

アグリフード EXPO は、魅力ある農産物を育んだ日本全国の農業者とそれらの農産物を活用している外食産業はじめ流通、食品加工等の食品関係企業をダイレクトに商談に結びつける、いわば「農」と「食」を繋ぐ場として位置づけられている。

今年のアグリフード EXPO2008 は 3 回目の開催で、全国各地で国産ブランドを担い、魅力ある農産物作りに取り組んでいる農業経営者や、地元産品を活用してこだわりの食品を製造している食品企業など 516 社から、約 3,000 品目が紹介され、広域的な販路拡大の機会が提供された。

第 3 回アグリフード EXPO2008 の概要

会 期 : 平成 20 年 8 月 26 日 (火) 10:00～17:00

8 月 27 日 (水) 10:00～16:00

会 場 : 東京ビッグサイト 西 1 ホール

主催者 : 農林漁業金融公庫
運営 : エグジビションテクノロジーズ(株)
展示面積 : 8,880 m²
出展者数 : 516 社 (昨年度 431 社)
来場者数 : 10,641 人 (昨年度の総数 9,675 人)
入場対象 : 卸売業、流通業、小売業、飲食店、食品製造業、惣菜・中食・給食業、
消費者団体、料理研究会、行政組織、学術機関、在日公館
入場料 : 無料
ウェブサイト : <http://www.exhibitiontech.com/afx>

Ⅲ. 農林水産省輸出促進ブース企画運営方針

農林水産省は、この「アグリフード EXPO2008」内に輸出促進ブースを設けて、海外のバイヤーに対し効果的に日本食の PR を行うこととした。その企画の趣旨及び運営方針は以下の通りである。

1. 企画趣旨

海外に日本食材や日本食文化の魅力を伝えることにより、我が国農産物・食品の品質や安全性等に関する理解を促進するとともに、我が国農産物・食品の輸出商談に結びつけることを目的とした。

2. 企画内容

本事業における企画の重点項目は、

- ① 海外バイヤー向けの日本食材 PR
- ② 海外バイヤーとのビジネスマッチングの実践・仲介
- ③ 国内農業生産者向けの輸出促進プログラム

の 3 点である。

① 海外バイヤー向けの日本食材 PR

✿海外において日本食は、「高級・高品質」、「美しさ」、「安全・安心」、「ヘルシー」といった点が評価されており、今回の PR 企画においても、これらの日本食のアドバンテージを前面に出した PR 手法を取り入れた。

✿具体的には、上記の日本食のアドバンテージを兼ね備えた懐石料理に供せられる伝統的前菜「八寸」を展示し、試食用料理として、実際に会場で試食させることにより日本の食文化、伝統的調理方法、食材の魅力を肌で感じてもらうことを狙った。

② 海外バイヤーとのビジネスマッチングの実践・仲介

✿本事業では、海外バイヤーと国内農業生産者が同一会場に集う機会を捉え、単なる PR に終始せず、その場で face to face の商談に持ち込むことを企画した。

✿海外バイヤーへは、来日前に事前に出展者情報を提供し、あらかじめ興味のある出

展者のめぼしをつけ、展示会当日、効率的に商談に入れるよう事前にコーディネートを試みた。

③ 国内農業生産者向けの輸出促進プログラム

✿今回の企画では、海外の政府当局の協力を得て海外市場の専門家を招聘すると同時に、我が国の貿易・物流会社からも専門家を招聘し、当該ブース内で個別の質問に対応する輸出相談窓口を開設することを企画した。

✿さらに、海外の国際食品見本市についての情報を提供し、海外への販路開拓の関心を持ってもらうことに努めた。

IV. 業務実行報告

前述の運営方針に従い、農林水産省のブースを設営した上で、

✿海外バイヤー向けの日本食材 PR のための試食イベント

✿香港及び台湾のバイヤー3社とコンタクトをとり、展示会場で国内出展者との商談をコーディネート

✿国内農業者向けに輸出を促進するための情報提供、個別のアドバイス、コンサルティング

を実施した。

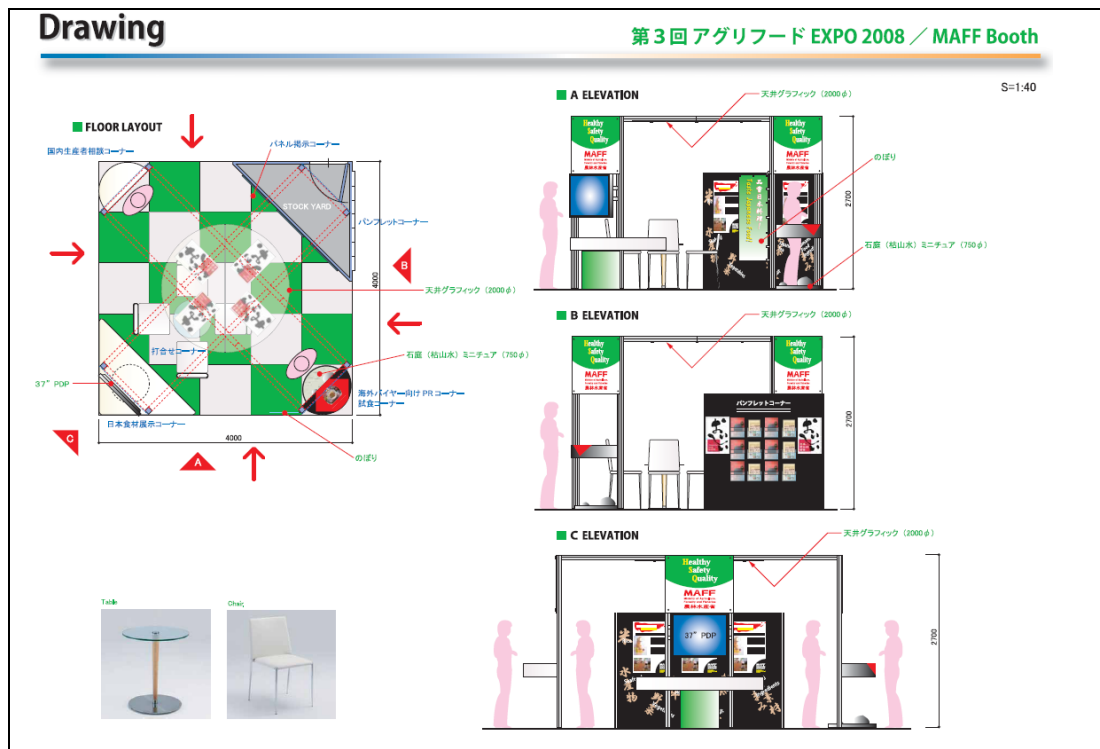
以下順を追って報告する。

1. 輸出促進ブース

(1) ブースの設備内容

- ① 37インチ液晶DP (DVDプレーヤー／アンプ／スピーカー)
- ② 商談セット (4人用) × 2 (試食用1セット＋輸出相談用)
- ③ カタログスタンド × 2
- ④ スtockヤード (ハンガー／スチール棚／冷蔵庫)
- ⑤ のぼり旗 (英語・中国語併記)
- ⑥ コピーパネル × 2
- ⑦ ポスターパネル × 2

イメージ図



(2) コンセプト、重視した点

ブースに英語と中国語でのぼり旗を掲揚し、海外バイヤー向けに試食を提供していることを明確にした。また、一部の海外バイヤーとは事前にアポイントメントを取り付け、ブースへの誘導を試みた。

輸出促進ブースのデザインコンセプト

- ✿立地条件 (4 方開放島小間) を最大限活かすべく、4 方向オープン及びブース内滞留重視の小間装飾を指向した。(来場機会の向上および来場者導入促進のため)
- ✿限られた高さ (H=2700 mm) の中で、ストレージ壁面を低めに設定するなど変化をつけ、実質上 W 4 m×D 4 m×H 2.7 m のスペースをそれ以上のボリューム感で感じられるようにデザインした。
- ✿最も目立つブースの四隅に各コーナーを展開。
特に「海外バイヤー向け PR コーナー/試食コーナー」は和風懐石イメージの装飾を実施。(足元部にミニ石庭装飾)
- ✿どの方向からも「農水省ブースであること」が視認できるよう、4 つのコーナー上部には大き目のキャッチ&MAFF ロゴを設置した。
カラーは、農産物を代表する「グリーン」を基調に展開し、基調色を更に活かすべくモノトーンの配色を加えた。

ブース外観



(3) 実施後の感想、所感

今回の企画では、会場の全ての方角から「農水省ブース」であることが認識できるようキャッチ&ロゴを配置したこと、及び、主催者との交渉により、四面オープン（ブースの全ての側面が通路と面している）でブースを配置できたことにより、来場者にとってアクセスしやすいブースになったものと思われる。（実際に名刺を交換した人以上に、ブースに立ち寄り、資料を持ち帰ったり、あるいは説明を聞いていったりした来場者がいた）。

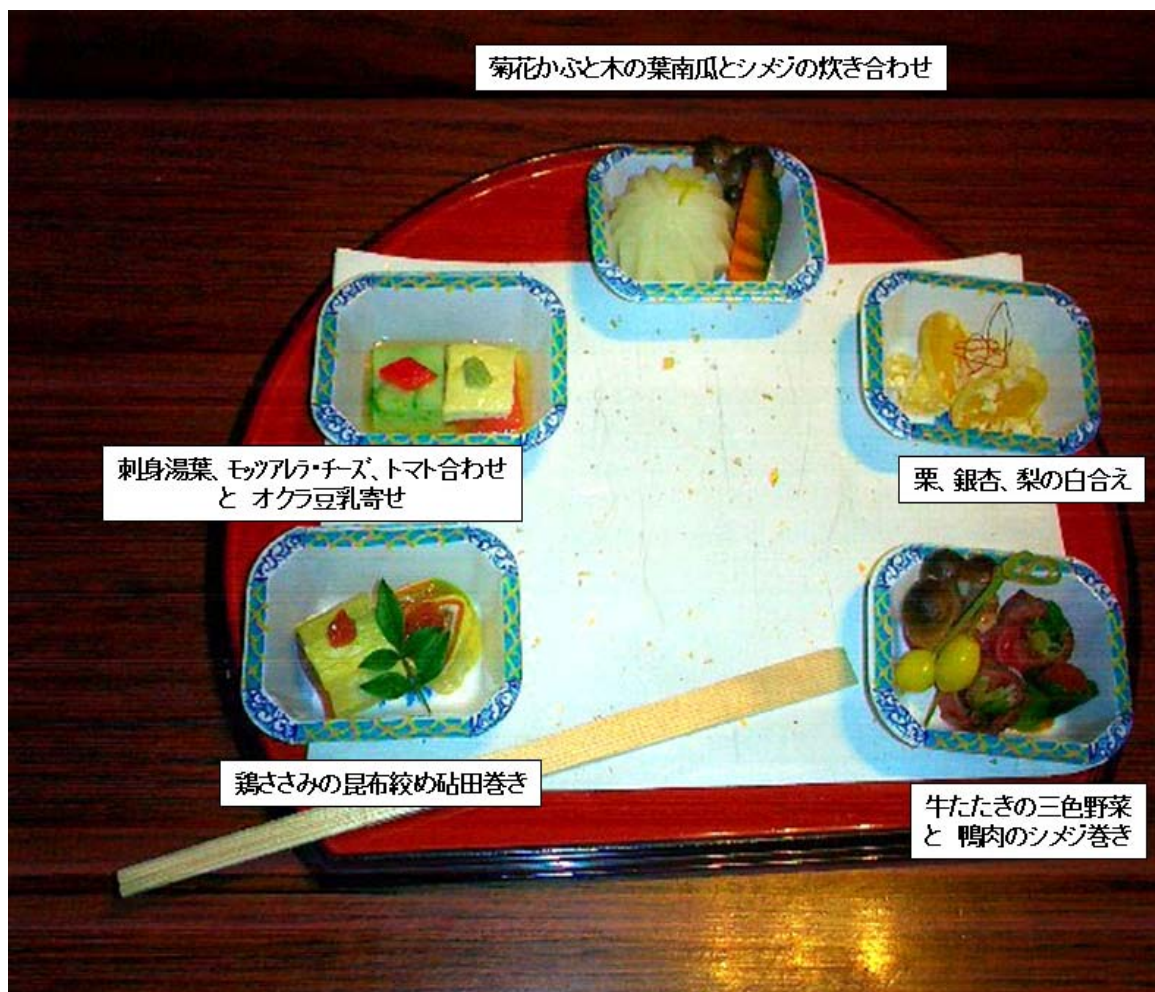
また、システムパネル（主催者が一律に用意している提携のブースデザイン）による出展者が大多数を占める中で、オリジナルデザインのブースはそれだけで目立った。

さらに、商談席を日本食の試食用と国内農業生産者の相談用に2セット用意したことにより、試食をした海外バイヤー、及び、輸出相談に訪れた国内農業生産者が、落ち着いてじっくり話ができる環境を整えることが出来た。

2. 海外バイヤー向けの日本食材 PR について

(1) 試食イベントについて

海外において日本食は、「高級・高品質」、「美しさ」、「安全・安心」、「ヘルシー」といった点が高く評価されており、これを前面に出すことが最も効果的と考えられることから、これら日本食の長所を兼ね備えた料理を実際に提供し、その場で試食させることにより日本の食文化、伝統的調理方法、食材の魅力を肌と味覚で感じてもらうことを狙い、展示及び試食用料理として日本の懐石料理に用いられる伝統的前菜「八寸」を採り上げ、試食イベントを行った。



制作物 ①

Please stop by MAFF Export Promotion Booth and Taste “Hassun”!

来場した海外バイヤーが輸出促進ブースに立ち寄り、「八寸」を試食してもらうために、会場受付にてチラシを配布した。また、ブースには英語と中国語でのぼり旗を設置し、海外バイヤー向けに試食を提供していることを明確にした。

To Foreign Visitors

Please stop by MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)
Export Promotion Booth and taste “Hassun”!



Export Promotion Booth

Booth NO. 10-1 in Export bloc
Sponsored by: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) of Japan
Booth Management: Mitsubishi UFJ Research & Consulting (MURC)
※This is commissioned project of MAFF, which has appointed MURC to execute it.
The main aim of this project is to promote Japanese food to foreign buyers and increase export to international market.

What you can enjoy at Export Promotion Booth is:

- 1. Free traditional Japanese cuisine, “Hassun”!**

We are going to serve “Hassun (appetizer of Kaiseki)” for free.
There will be a Japanese food professional to answer your questions about the cultural background of traditional Japanese foods, you can get recipes, and learn how to make “Hassun”.
Limited quantities available, so you should come soon!
- 2. On-site Business matching**

We will be able to guide you to the export-oriented exhibitors.
If you plan to buy high-quality Japanese foods, just tell us what kind of food you would like to see.
We will take you to the appropriate exhibitors and provide free translation services (Japanese to English).
Feel free to use our on-site business matching service!

Take advantage of Export Promotion Booth to make the most of your visit at Agri-Food EXPO 2008!



MAFF
Ministry of Agriculture,
Forestry and Fisheries
農林水産省

制作物 ②

Agri-Food EXPO 2008

MAFF Export Promotion Booth Invitation

本イベントが外国のメディアに掲載されれば、日本食PRに大きく寄与することを勘案し、在日外国人ジャーナリストの来場を促すため、日本外国特派員協会会員に対して、展示会開催の案内と輸出促進ブースでの「八寸」試食への招待を行った。

For Press

Agri-Food EXPO 2008

MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry
and Fisheries)

Export Promotion Booth Invitation



3rd Agri-Food Expo 2008

Date : Aug. 26th to Aug. 27th, 2008
(10:00 ~ 17:00) (10:00 ~ 16:00)

Venue : Tokyo Big Sight, West Hall 1, Booth No. 10-1

Organized by : Agriculture Forestry and Fisheries Finance Corporation

Agri-Food EXPO is a trade fair for domestically-produced agricultural products. Reflecting the recent growing attention to Japanese food, the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) of Japan is going to have a booth at the expo, and introduce traditional Japanese cuisine, called "Hassun" (appetizer of Kaiseki), to international buyers in order to promote the export of Japanese food to the international market.

The foreign press is also invited to visit the government booth*. At there, you can get:

- 1. Free Samples of "Hassun"**
"Hassun" means an appetizer of Kaiseki (traditional Japanese cuisine). Originally, it meant a square tray used in tea ceremony. However, nowadays it has come to mean an appetizer itself displayed on its plate.
- 2. The information about the policy and relevant information on food export**
We will display MAFF's policy on export promotion, and distribute booklets about the latest materials for food export and GAP (Good Agricultural Practice).

Please visit, **MAFF Export Promotion booth** in Agri-Food Expo 2008!

Booth Organizer	: MAFF Export Promotion Office
Booth Management	: Mitsubishi UFJ Research & Consulting Co., Ltd.
Person in charge	: Dai Ohno (Mr.)
Contact	: Tel : 03-6711-1604 Fax : 03-6711-1292

*Please bring the attached special invitation to the reception counter.
So that you can enter the show venue with no charge.





Ministry of Agriculture,
Forestry and Fisheries

農林水産省

制作物 ③

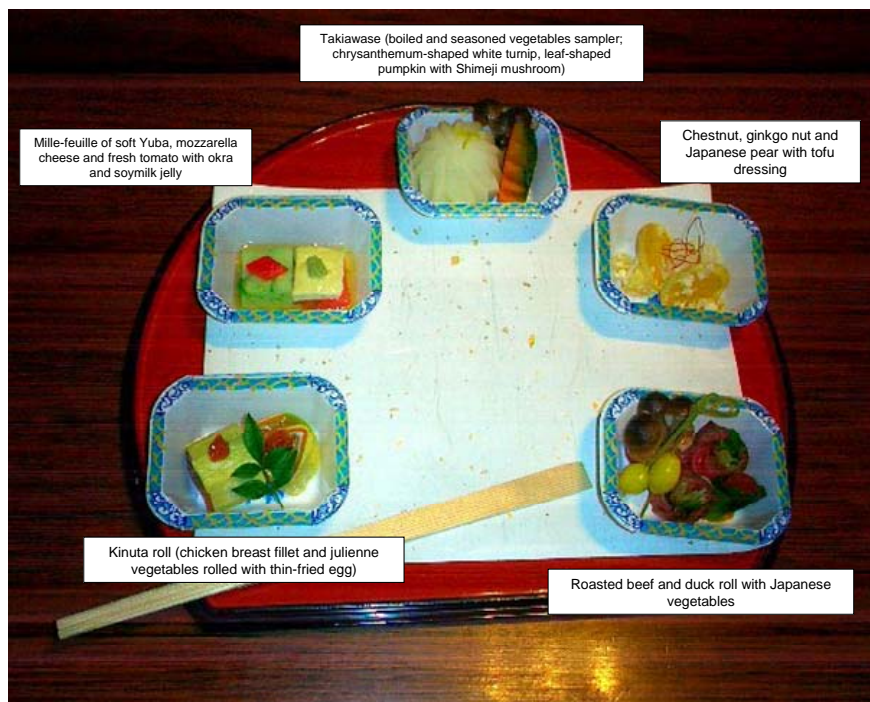
Recipe for “Hassun” – appetizer of Kaiseki

八寸の素晴らしさを理解してもらったバイヤーに対して、今後の購買行動へつなげるために、食材と調理方法を解説したレシピの配布を行った。また、レシピには八寸で使用可能な食材を展示している出展者の情報を盛り込み、展示会場内での商談促進にも寄与することを目指した。

Recipe for “Hassun” - appetizer of Kaiseki*

* What's Kaiseki ?

This Japanese traditional cuisine is noted for its beauty as seasonal ingredients which are sliced and arranged using refined techniques. Also tableware is rigorously selected to enhance the presentation. Available at specialty restaurants, modern **Kaiseki** cuisine is enjoyed as a sumptuous meal eaten on festive occasions.



Healthy, Safety, Quality

presented by: Mitsubishi UFJ Research & Consulting
(Booth Management for Export Promotion Booth, sponsored by MAFF)

(2) 当日活用した農林水産省の広報資料

□ブースで配布したパンフレット

- ① 「The Food of Japan」・・・英語 100 部 中国語簡体字 100 部
- ② 「The Food of Japan (アニメヴァージョン)」・・・英語 100 部 簡体字 100 部
- ③ 「The Delight of Japanese Food」・・・英語 100 部 簡体字 100 部

□ブースで放映した DVD

- ① 「The Food of Japan」
- ② 「ご馳走 (GO CHI SO)」

(3) 来場者一覧表

海外からの来場者は 14 名で、大半が（社）日本農業法人協会の海外バイヤー招聘プログラムに基づき招待した海外バイヤーであった。国別では香港から 7 名、台湾から 6 名、米国から 1 名が来場した。

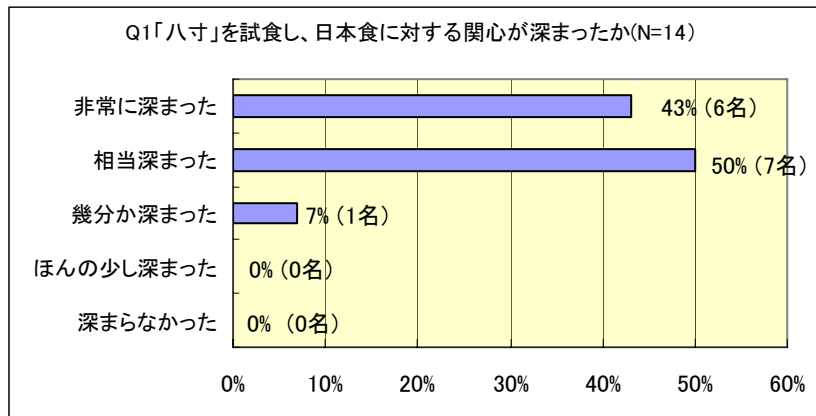
	会社名	来場者氏名
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		

個社名削除

(4) 試食（八寸）に対するアンケート結果

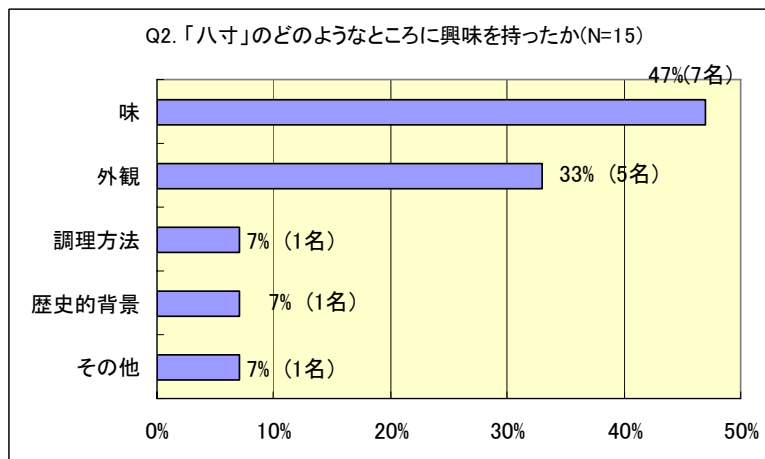
上記来場者に対して実施した「八寸」についてのアンケート結果は、次の通りである（試食人数合計 14 名、ただし重複回答あり）。

Q1:「八寸」を試食し、日本食に対する関心が深まったか



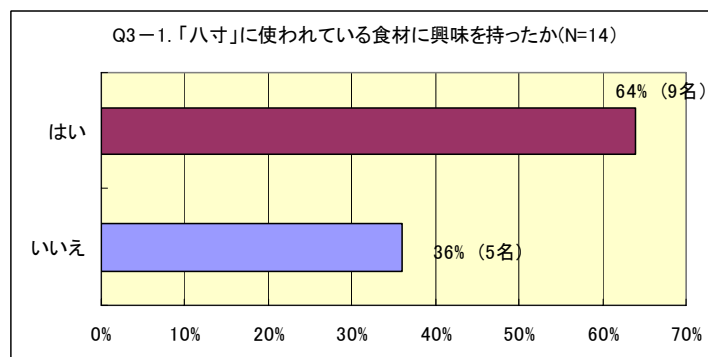
試食者の93%が日本食に対する関心が深まったと回答しており、試食の効果は高かったと思われる。

Q2:「八寸」のどのようなところに興味を持ったか



「八寸」で最も興味を持たれた点は「味」(47%)と「外観」(33%)であった。

Q3-1:「八寸」に使われている食材に興味を持ったか

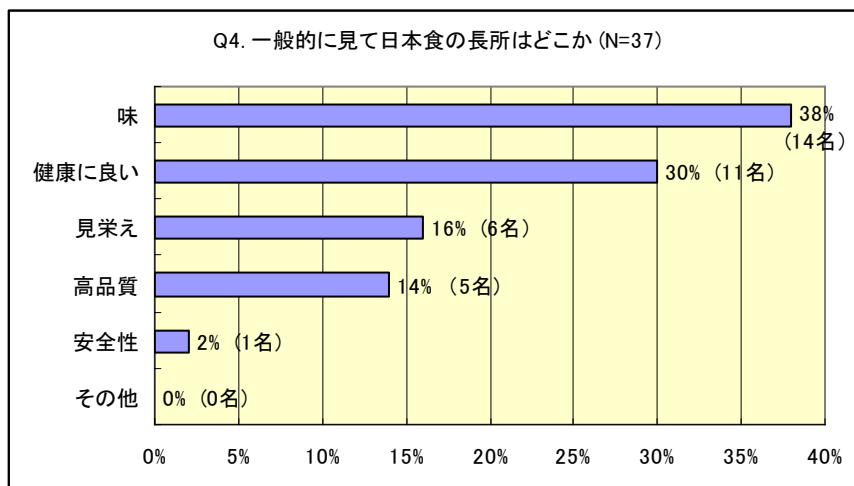


Q3-2：興味を持った食材

- ✿栗、銀杏、梨
- ✿牛たたきの三色野菜と鴨肉のシメジ巻き
- ✿砧田巻き（2名）
- ✿かぼちゃ、梨
- ✿ゆず
- ✿牛たたき/鴨肉に使用したタレ

試食者の64%が「八寸」の食材に興味を持ったと回答。また、興味を持った食材を具体的に示し、上記の通り、その種類は多岐に亘っており、食材を幅広く紹介するのにも効果があったと考えられる。

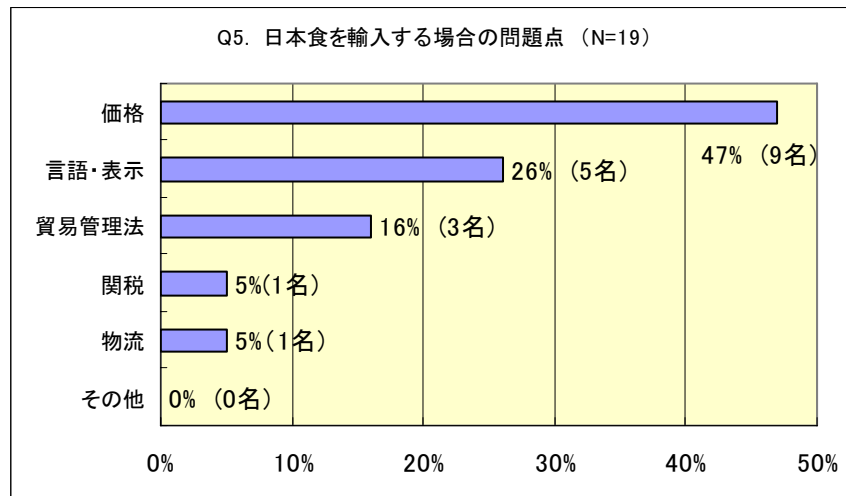
Q4：一般的に見て日本食の長所はどこか



日本食の長所として、「味」(38%)と「健康に良い」(30%)が高い評価を受け、それに「見栄え」(16%)と「高品質」(14%)が続いた。

一方、「安全性」についてはわずか2%であったことから、日本食材の「安全性」という面での評価をもう少し高める必要があるだろう。

Q5：日本食を輸入する場合の問題点



日本食を輸入する場合の問題点として、「価格」と指摘したのが47%と最も高く、それに「言語・表示」の26%、「貿易管理法」の16%が続いた。「価格」の問題を克服するには、海外市場での日本食及び食材の長所、即ち、「健康に良い」、「美味しい」、「高品質」、「安全性」などの認識をさらに高め、それをもって価格に対する納得性を勝ち取る必要がある。

Q6：試食者から寄せられたその他のコメント等

- ✿日本食の背景には長い歴史と伝統があるが、価格面でマーケティングが難しいように感じる。将来的には、米国内の大都市で販売促進できると思う。
- ✿このブースへスタッフが誘導してくれたことは大変良かった。英文のパンフレットがもう少しあれば良かったと思う。
- ✿梨がなかなか良かった。ゆばの砧田巻きは多少塩味が強かった。
- ✿新鮮なるが故に多くの人の関心と呼ぶことになるであろう。一般的に、味が良い上に、調理が簡単で健康にも優れているとなれば、日本食に対する興味と日本食市場の急速な拡大が予想できる。

(5) 試食イベントについての所感

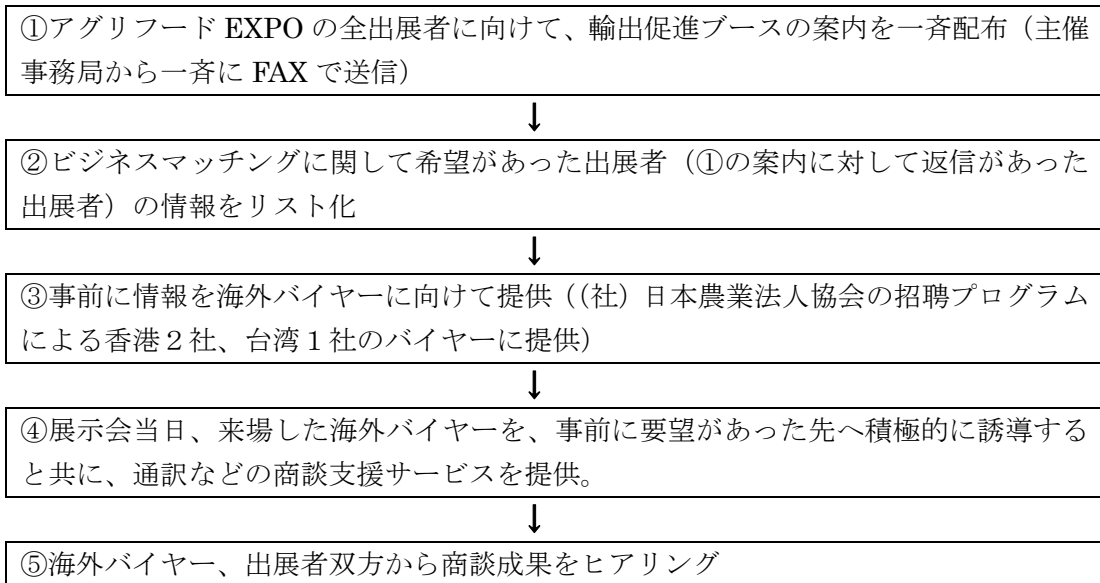
ただ試食を提供するに止まらず、レシピを提供し、また、「八寸」の歴史等を説明できる体制を整えていたことで、試食した海外バイヤーの日本食に対する関心を広げることができた。アンケートで、ただ単に美味しいとのコメントのみならず、見た目の美しさや歴史的背景に興味をもったとコメントしている。

試食は海外バイヤーを主な対象とした企画であったため、英文のレシピしか用意していなかったが、日本人来場者も興味を示し、多数が英文のレシピを持ち帰った。

3. 海外バイヤーと国内出展者とのビジネスマッチング

本事業では、海外バイヤーと国内農業生産者が同一会場に集う機会を活用し、展示会場内で、海外バイヤーと国内出展者との face to face の商談をコーディネートした。

ビジネスマッチングのフロー・チャート



（1）海外バイヤーと出展者とのビジネスマッチングの流れ

出展者に対して、輸出促進ブースが提供する各種サービスを案内すると共に、輸出の意向とビジネスマッチングの希望を確認し（制作物 ④ 参照）、輸出に関心のある出展者の情報を取りまとめの上、出展者情報リストを作成した。

輸出に関心を示した出展者は 28 社で、地域的に全国各地を幅広くカバーでき、また、対象品目も、野菜、畜産品、飲料、果物などと、それらの関連加工品がまんべんなく揃った。

< 輸出に関心のある出展者 >

	出展社名	所在地	出展品目
1	個社名削除	宮崎県	ごぼう、里芋、甘蔗、一次加工品、二次加工品
2	個社名削除	北海道	有機栽培じゃがいも、かぼちゃ、そば
3	個社名削除	栃木県	高濃度トマト、超辛トマト（漬物）
4	個社名削除	東京都	グラパラリーフ
5	個社名削除	広島県	こんにゃく
6	個社名削除	山形県	マッシュルーム
7	個社名削除	宮崎県	生しいたけ（菌床、原木）、乾しいたけ
8	個社名削除	山梨県	モモ、ブドウ、ワイン他
9	個社名削除	長野県	市田柿（いちだがき）
10	個社名削除	愛媛県	温室みかん
11	個社名削除	宮崎県	ブルーベリー、金柑、さつまいも
12	個社名削除	富山県	生食用鶏卵
13	個社名削除	千葉県	鶏卵（ヨード卵・光）


	出展社名	所在地	出展品目
14		宮城県	納豆
15	個社名削除	群馬県	醤油、味噌、漬物、豆腐、豆乳、大豆加工品
16		福島県	味噌、甘酒
17		鹿児島県	日本茶（あらびき茶）
18		静岡県	煎茶、有機栽培茶
19		北海道	乳製品、洋生菓子
20		岩手県	冷凍チーズケーキ各種等
21		和歌山県	梅宝水
22		愛媛県	青汁（有機 JAS 認定粒状、粉状青汁）
23		岡山県	醍醐桜ワイン、タマネギのチカラジュース
24		愛媛県	有機ジャム、ジュース、ビール
25		山形県	ワーコム米入り うどん・そば/その他麺類
26		愛知県	食品（キムチ etc.）
27		熊本県	鮮馬刺し
28		富山県	しろえびせん

制作物④

「農林水産省輸出促進ブース 各種サービスのご案内」
表

アグリフード EXPO 2008 輸出にご関心のある出展者の皆様へ

**農林水産省
輸出促進ブース^(注)
各種サービスのご案内**



アグリフードEXPO 2008における輸出促進ブースでは、輸出にご関心のある出展者様向けに以下のサービスを行っております。

1. ビジネス・マッチング
来場予定の海外バイヤーに対して、輸出にご関心のある出展者様の情報を事前に提供致します。海外バイヤーからの反応にもとづき、会期中商談のアポイントメントの設定もご支援いたします。事前に情報交換・商談準備をされた上で会期を迎えることができますので、より効率的に会期中の商談をすすめることができます。


※輸出にご関心があり、ビジネス・マッチングサービスをご希望される出展者様は、裏面の返信用紙を、輸出促進ブース事務局宛にFAXでお送り下さい。後日、担当者よりご連絡させていただきます。

2. 海外マーケットの情報提供
輸出促進ブース内では、輸出促進のための農林水産省の取り組み、輸出に役立つ資材・技術の紹介、及びGAP制度について、パネル展示等で情報提供しております。また、香港貿易発展局等より現地市場の専門家を招聘し、輸出に関する個別相談にお応え致しますので、是非お立ち寄り下さい。

3. 国際見本市の情報提供と効果的な活用方法について
輸出にとって最も効果的な手段の一つである国際見本市。ブース内では、世界の主要な食品国際見本市の紹介と、その効果的な活用方法につき、情報提供しております。是非ご活用下さいませ。

アグリフードEXPO2008 輸出促進ブース
ブース主催：農林水産省 輸出促進室
ブース運営：三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 (担当 大野)
Tel: 03-6711-1604 Fax: 03-6711-1292

(注) 本企画は、農林水産省が実施する「平成20年度日本食・日本食材等海外発信委託事業」を、三菱UFJリサーチ&コンサルティングが委託を受け、実施するものであり、日本食・日本食材等の海外へ向けたPR及び一層の輸出促進を目的としております。



裏

アグリフード EXPO 2008 返信用紙 Healthy Safety Quality

輸出促進ブース事務局 (三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)内)
FAX: 03-6711-1292 担当 大野宛

ご出展者様の情報

1. 貴社名 (日本語) _____
(英語) _____

2. ご出展品目(日本語) _____
(英語) _____

3. ご担当者様(日本語) _____
(英語) _____

4. TEL _____

5. E-mail _____

6. ブースNo. _____

ビジネス・マッチングサービスについて

海外バイヤーとのビジネス・マッチングサービスをご希望の方は、商談の事前アポイントを設定いたしますので、ご都合のよろしい時間帯を第三希望までご記入下さい。

第一希望 (どちらかに○ 26日 27日 [: 頃])
第二希望 (どちらかに○ 26日 27日 [: 頃])
第三希望 (どちらかに○ 26日 27日 [: 頃])

輸出促進ブースの利用について

ご希望の項目にチェックを入れて下さい。(複数回答可)

輸出の際の物流について、詳しい説明が聞きたい。
 香港貿易発展局担当者との個別相談を希望する。
 国際見本市の情報及び効果的な活用方法を知りたい。
 その他 ()

輸出促進ブースへのご来訪予定日時について
(どちらかに○ 26日 27日 [: 頃])

◆ご記入頂きました個人情報、弊社三菱UFJリサーチ&コンサルティングの「個人情報保護方針」(<http://www.mufc.jp/profile/privacy.html>)に従い適切に管理いたします。
◆ご記入頂きました個人情報、アグリフードEXPOにおける海外バイヤーとのビジネス・マッチングにのみ利用致します。前記目的に限り、厳重に管理いたします。
◆ご記入頂きました個人情報、商談を希望する海外バイヤーに提供する場合もございます。
◆ご記入内容に不備がある場合は、改めて内容の確認をさせていただきます。なお、必要項目にご記入していない場合は、ビジネス・マッチングサービスを利用できない場合がございます。
◆お問い合わせ先 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 国際営業部 担当: 大野 03-6711-1604

海外バイヤーへは来日前に事前に出展者情報を提供し、あらかじめ興味のある出展者のめぼしをつけてもらい、展示会当日効率的に商談へ入れるよう事前手配を行った。

具体的には、(社)日本農業法人協会の招聘プログラムに基づいて招待する香港のバイヤー2社及び台湾のバイヤー1社と事前にコンタクトをとり、アグリフード EXPO の出展者情報、出展製品等の情報を提供し、興味・関心を確認した上で、開催期間中の商談をコーディネートした。

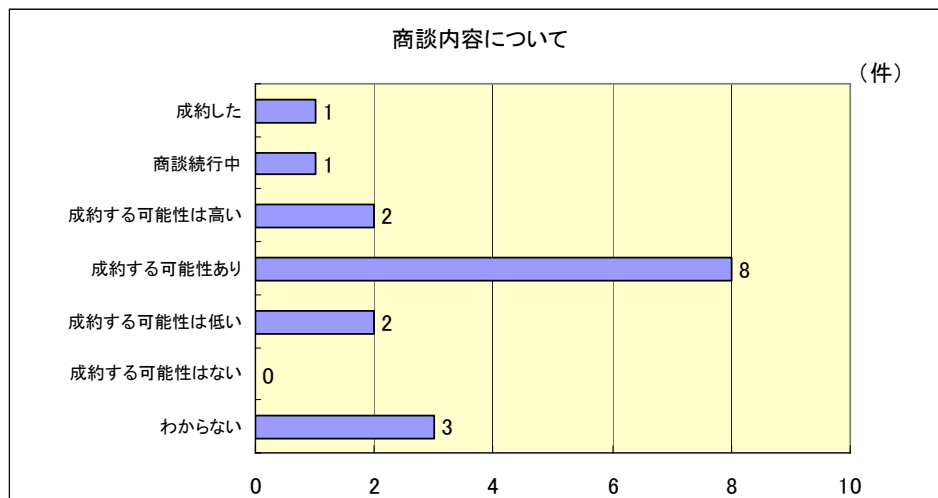
(2) 商談ヒアリング結果 (海外バイヤーと国内出展者のコメント)

開催期間中に海外バイヤーとの商談をコーディネートした商談数は延べ23件であった。

海外バイヤー名	面談数	国内出展者名	商談品目
香港 K 社	11		乾燥柿、ブランデー入り柿、チーズ入り柿
		個社名削除	米
			オーガニック・ジェリー
			米
			アップルジュース、にんじんジュース
			塩トマトジュース
			しろえびせんべい
			金山寺味噌、甘酒
			マーマレード、みかんのジャム、みかんジュース
			豆乳
			米(こしひかり)、牛井わっぱ飯、五穀ご飯セット、豆入り RICE CAKE (お餅)
台湾 L 社	2		生食用卵
			舟形マッシュカレー
台湾 C 社	8		生食用卵
			かんきつ類
			雑穀
			日本茶
			米
			しそ茶「青じそ伝説」、トマトジュース
			米
香港 W 社	2		ブルーベリー、他
			ガーリック、他

商談内容について、当日及び事後に行ったヒアリング結果は次の通りで、ヒアリングで得た回答17件のうち、12件は「成約の可能性あり」との回答があり、後日確認したと

ころ、1件は成約に至った。



海外バイヤー及び農業生産者からのコメント：

◆海外バイヤー

✿香港、台湾いずれのバイヤーも米に対して高い関心を示している。

✿成立した商談概要：

海外バイヤー：台湾 L社

商品：米

金額：50万円

✿100% 有機食品に興味がある。(香港バイヤー)

✿果物の一部は季節が限定されるところがネック。(香港バイヤー)

✿展示会後も商談に対するサポートがあれば良い。(台湾バイヤー)

◆農業生産者

✿香港バイヤーがオーガニック・ジェリーに興味を持ち、後日、詳しい情報をメールすることになった。

✿香港では11月でも暖かく、甘酒は冷やしても飲める。香港バイヤーに、後日、英語ヴァージョンの説明書を送ることになった。

✿香港バイヤーが豆乳について、自然食品、無農薬、有機食品、無添加ということに興味を示した。

✿台湾バイヤーが生食用たまごに関心を示した。台湾は同じ米文化で生卵かけご飯が食べられるが、台湾に生卵が輸出できるかが懸念点。

✿香港、台湾いずれのバイヤーも大型のマッシュルームに関心を示した。大型マッシュルームとカレーのセットは「日本食贈答品」として高級感もあり、「限定販売」的な売り方も考えられる。

(3) 商談についての所感

海外バイヤーは、日本食材の高品質、安全性、安心感を高く評価している。価格についてのコメントを得ることはできなかったが、これら日本食材の特徴が本国市場でどの程度評価され、その結果、どのような価格帯で販売できるかを検討する必要があったものと思われる。

海外バイヤーが関心のある商品について事前に下調べができるように、ゆとりを持って輸出に興味がある出展者とその商品の情報を提供すれば、より効果的な商談に結びつ

けられたと考える。

海外からの来場者が少なく、海外からの来場者を増やすための方策を検討する必要がある。たとえば、旅費・滞在費の一部を補助するような特別招待制度を定める。

4. 国内農業者向けの輸出促進プログラム

国内の農業生産者については、海外市場に関する情報、あるいは輸出実務に関する情報が極めて乏しいため実際の輸出にまでたどり着けないのが現状である。これに鑑み、海外の政府当局の協力を得て海外市場の専門家を招聘し、また日本の貿易・物流会社からの専門家も招聘し、当該ブース内で個別の輸出相談窓口を開設した。具体的には、香港貿易発展局と(株)JALUX がブース内で個別の相談に応じた。

さらに、海外への販路開拓の関心を持ってもらうために、海外の国際食品見本市についての情報を提供し、効果的な活用の仕方について具体的なコンサルティングを行った。また、輸出に興味を持った農業者向けに、海外市場へ進出するための方法を解説した資料を配布した。

(1) ブースで掲示した制作物及び配布資料

(ア)ブースにて掲示・配布した制作物

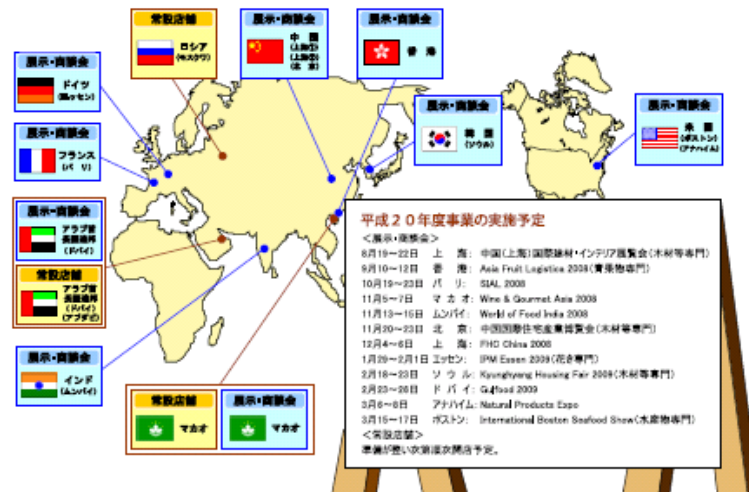
国内農業生産者の輸出促進用に以下の資料を作成して掲示、配布した。

農林水産省の資料を基に三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング(株)がパネルに作り直して掲示し、農林水産物・食品の輸出に当たっての農林水産省の支援施策を紹介した。

- ①「海外における展示・商談会、常設店舗を通じた事業者への支援（20年度）」
- ②「農林水産物等輸出促進対策」

海外における展示・商談会、常設店舗を通じた事業者への支援(20年度)

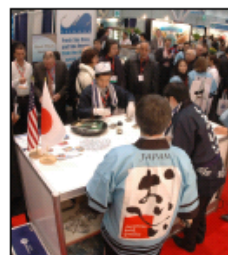
- 輸出相手のバイヤーが一堂に集う国際見本市等に日本パビリオンを設置し、生産者・輸出業者とバイヤーとのマッチングを支援(平成20年度:11都市12回を予定)。平成19年度から引き続き、青果物、花き、水産物の品目別専門見本市に日本パビリオンを設置する他、新たに木材関係の展示・商談会にも出展予定。
- ブランドの確立戦略に合致する海外の高級百貨店などにおいて、いわゆるアンテナ・ショップを開店(平成20年度:4都市)。



平成19年度の常設店舗
(ドバイにおける店内の様子)



FHC China 2007
(展示・商談会への出展の様子)



International Boston Seafood Show 2008
(試食イベントの様子)

【出典】農林水産省「農林水産物等の輸出促進について」

農林水産物等輸出促進対策

- 今後輸出拡大が期待される品目について、輸出額の明確な目標を設定し、戦略的に取り組もうとする事業者(※個人や単独の民間企業を除く)の輸出拡大プロジェクトを支援。(補助率1/2、輸出プロモーターの活用については50万円以内の定額補助)
- ※例えば、海外の輸出環境調査(海外市場調査、消費動向調査等)、輸出国バイヤーの産地招へい、輸出品のブランド化(ブランド認証のための基準づくり)、品質保持やコスト削減を実現する輸物流通システムの構築、海外販売促進活動、貿易実務経験や専門的知見を有する者(輸出プロモーター)の活用といった輸出拡大のためのプロジェクトを支援。
- 平成19年度は、26事業を採択、地域を中心とした協議会形式の取組が多いことが特徴。

平成18年及び19年度採択事業者一覧



【出典】農林水産省「農林水産物等の輸出促進について」

また、輸出に役立つ資材・技術と GAP 制度を紹介した資料を作成して、来訪者に配布したが、グローバル GAP 制度の概要が分かりやすく解説されており、非常に好評を博した。

③「農林水産物の輸出に役立つ資材・技術の事例ご紹介と GAP 制度について」（添付資料参照）

(イ)ブースで配布した国際見本市の資料

また、海外への販路開拓の関心を持ってもらうために、海外の国際食品見本市について情報提供した。

- ①「Asia Fruit Logistica 2008」（国際果実・野菜マーケティング専門見本市）
- ②「Fruit Logistica ベルリン 2009」
- ③「2008 年高雄食品展（台湾）」
- ④「FOOD TAIPEI 2009」
- ⑤「台湾貿易センター」
- ⑥「アヌーガ 2009」（世界食品メッセ）
- ⑦「World of Food India 2008」
- ⑧「ワイン&グルメ アジア 2008」
- ⑨「ワイン&グルメ ジャパン 2009」
- ⑩「SIAL チャイナ」
- ⑪「SIAL モントリオール」

(ウ)香港貿易発展局が配布した資料：

- ① 香港貿易発展局主催「香港・中国 食品販路拡大セミナー」テキスト
- ② ビジネス・マッチング資料
- ③ ビジネス・アドバイザー・サービス資料
- ④ 香港貿易発展局発行ー香港トレードニュース（食品関連記事）

(エ)ブースで配布した農水省作成の広報資料：

- ①「農林水産物等の輸出促進について」

(2) 相談ブース来訪者一覧表

輸出に向けての個別相談に応じた数：延べ 23 社

今回の企画としては、香港貿易発展局と日本の貿易・物流会社からも専門家を招聘し、当該ブース内で個別の輸出相談窓口を開設したが、本相談のために個別にブースに訪れた先は以下の通りである。

相談来訪者は延べ 23 社であり、開催期間の関係から 1 社あたり 30 分に時間を制限せざるを得なかったが、非常に盛況で、当日事前の予約なしに来訪した生産者には具体的なコンサルタントの対応ができないほどで、輸出に対する関心の高さ、情報収集に係る熱意が十分に感じられた。

対応者：香港貿易発展局

面談日	時間	来訪者	所在地	輸出希望産品
8月26日	11:00	個社名削除	東京	グラパラリーフ
	11:30		富山	鶏卵
	12:00		宮崎	乾燥椎茸、ひまわりの種
	13:00		和歌山	梅宝水、梅酒の実等
	13:30		東京	大型マッシュルーム

面談日	時間	来訪者	所在地	輸出希望産品
	14:00	個社名削除	岡山	醍醐桜ワイン、たまねぎのジュース
	14:30		千葉	鶏卵（ヨード卵）
	15:00		愛媛	青汁、粉状青汁
	15:30		広島	高級こんにやく
	16:00		北海道	乳製品
	16:30		名古屋	食品（キムチ etc.）
8月27日	10:00		愛知	豚肉等の畜産品
	10:30		北海道	じゃがいも、かぼちゃ、有機栽培野菜、そば、コロッケ
	11:00		長野	乾燥柿、ブランデー入り柿、チーズ入り柿等柿の加工品
	11:30		福島	味噌、甘酒
	12:00		宮崎	ブルーベリー、金柑、さつまいも
	12:30		東京	大型マッシュルーム
	13:00		愛知	メロン、いちご、果物

対応者：株式会社 JALUX

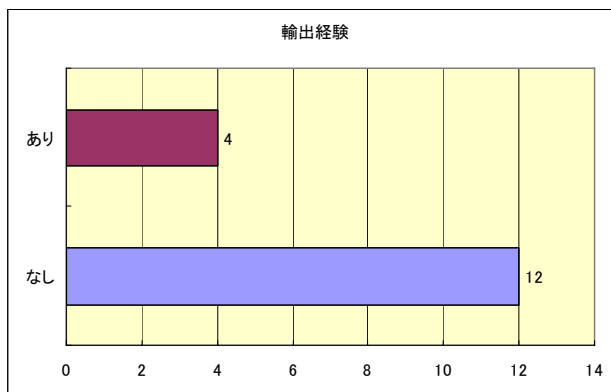
面談日	時間	来訪者	所在地	輸出希望産品
8月27日	14:00	個社名削除	宮崎	椎茸
	14:30		静岡	煎茶、有機栽培茶
	15:00		北海道	乳製品
	15:30		福島	味噌
	16:00		北海道	有機栽培じゃがいも、かぼちゃ

(3) ブースでのアンケート結果とその印象

個別相談に応じた香港貿易発展局及び㈱JALUX に対してアンケートを実施、相談内容について簡単に結果をまとめた。

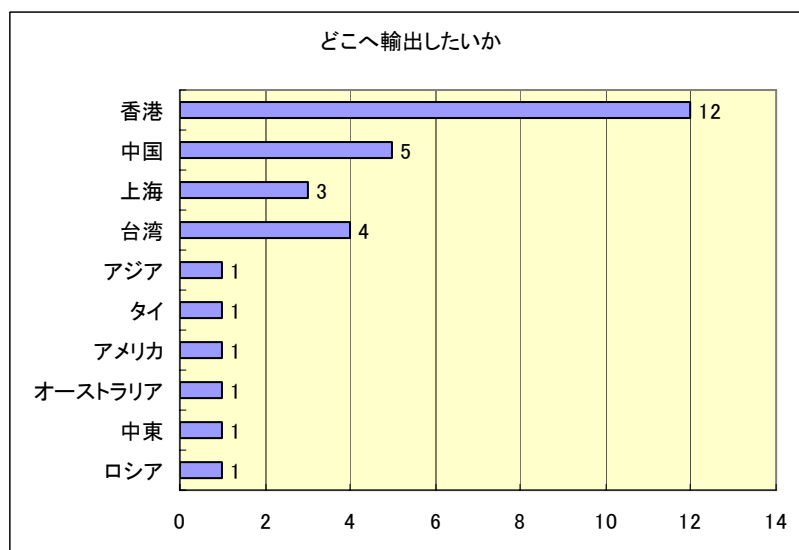
①香港貿易發展局

1) 輸出経験



※「あり」内訳：香港大丸・そごう（3～10年前）、台湾、アメリカ（ロサンゼルス、サンフランシスコ、ハワイ等の日系社会）、オーストラリア

2) どこへ輸出したいか（複数回答を含む）



3) 何を輸出したいか

- ✿日本の技術による **made in Japan** の高級キムチ、高級蒟蒻
- ✿ジャガイモ、かぼちゃ等の有機栽培野菜、そば、コロッケ等の加工品
- ✿卵、ミネラルを含むヨード卵
- ✿メロン、イチゴ等の果実
- ✿青汁錠剤（青野菜の補充）
- ✿味噌、甘酒
- ✿乾燥椎茸、ひまわりの種子
- ✿梅酒、梅の果実
- ✿柿の加工品、和菓子
- ✿ステーキ用マッシュルーム（かなり大きなサイズ）
- ✿ワイン

✿肉類等畜産品

✿化粧品（チーズの副製品）（試作品）

4) 輸出に対するネックは何か

i) 流通面の問題・課題

- ・香港の日系に売りたいが日系百貨店は撤退済。
→ まずは興味を有する商社を開拓することを提案
- ・マッチングが成功しても契約までの道のりが遠い。
- ・冷蔵冷凍等の保冷設備が完備しているか。

ii) 制度・手続き面の問題、課題

- ・サルモネラ菌除去証明の取得（卵）
- ・糖尿病、成人病、ガン、アレルギー予防に役立つ健康食品と銘打った場合、薬事法との関連も調べる必要がある。
- ・香港の輸入通関に際して衛生証明書の書式に不明な点が多い（例えば、と殺処理場か、最終製品か、工場か等）。→畜産加工品の輸入は衛生証明書は不要、生肉の場合は輸出者が牧場名、と殺場、処理場全てを記載した書類を提示して衛生証明書の発行を受ける必要がある。

iii) 食文化

- ・米文化の香港、台湾等で生卵を食べる習慣があるか。
→ 現時点において、香港ではこうした習慣が根付いているとは言い難く、まず食文化の紹介の戦略を構築する必要がある。
- ・高級品というイメージを植えつけられるか。
→ 香港では各国の食品を安く入手可能であり、高級品の内容と具体的利点をどう説明できるかがポイント。また、香港では外食が一般的で、高級品を個人が購入して自宅で調理するかは疑問。
→ 果物等は既に競争相手もあり、特色をどう打ち出すか、価格をどう設定するかがポイント。

iv) その他

- ・物産展や見本市の時に売上げはあるものの、その後の注文が続かない。
→ ビジネスマッチングを推奨
- ・ロットがまとまらない。少量でも対応可とする一方で、ロットがまとまらなると輸出できないのではという不安。

5) 面談の印象

香港貿易発展局と面談した先は殆どが地方の中小企業で、輸出の経験のある企業は極めて少なかった。また、将来の輸出についても、国内市場の成長性の隘路を打破すべく何とか活路を見出したいという希望が優先し、社内で具体的な計画や戦略があるといった段階の話は無かった。一部には商品自体が試作品の段階で、これをいきなり輸出するというのはリスク面でも慎重を要するというものもあった。

面談の相手方が香港の貿易発展局ということもあり、輸出希望先としては香港がトップとなったのは当然としても、やはり中国や上海、台湾といった中国語圏が大半で、それ以外はロサンゼルスやサンフランシスコ、ハワイ等の日系コミュニティが存在する地域への希望が多い。この背景としては、日本食材の輸出にはやはり食文化の共有が前提となることを窺わせる点を指摘できる。

既に「すし」は相当程度にグローバル化が進んだものの、柿及びその加工品、梅干、乾燥椎茸等は未だ日本固有の食材にとどまっており、グローバル・ベースで認知されたとは言えない。また新鮮卵にしても、そもそも生卵を食べる習慣自体が、アジア地域の中でも非常に少ない状態で、日本食材の海外市場への輸出に関しては、こうした食文化の紹介自体を並行して進めていく必要があるものと思われる。

また、品質優位の高級食材の場合、それらを一般家庭で実際に調理するような食習慣があるか否かも問題となろう。そうでない場合には結局、一部の高級レストランのみでしかさばけないということにもなり兼ねない。

輸出手続きについても経験者が殆どなく、加えて食品という商品に由来する検疫等独自の手続きの煩雑さもあり、結局は商社を介在させた間接貿易に依存せざるを得ないかもしれないが、その場合には数量面の最低ロットの問題が出てくる可能性があるだろう。

②株式会社 JALUX

1) 商談企業・内容

企業名	輸出希望産品
	椎茸
個社名削除	煎茶、有機栽培茶
	乳製品
	味噌
	有機栽培じゃがいも、かぼちゃ

2) 質問事項例

- ✽ 自社商品を輸出する際には、どの国がマーケットとして適しているか？
- ✽ 輸出するに際して必要な事は何か？
- ✽ 自社のような中小企業が輸出を行う事は可能か？

3) 輸出に対する要望

- ✽ 日本国籍法人が輸出先の取引先窓口として対応して欲しい。
- ✽ 継続的ビジネスが成立する取引先と交渉を行いたい。
- ✽ ロー・リスクで輸出を行いたい。

4) 面談の印象

アグリフード EXPO で各出展者との面談にて実感されたのは、「まず第一に、輸出により海外市場の開拓をしてみたい」という意識が各企業に共通して非常に強い事であった。

実際に輸出を行う際の、各国の地理・文化・気候・所得水準・社会構造等から、民法・商法等の法制度、貿易管理制度や通関規制等の諸手続きを調査した上で、取引先・相手先企業の信用調査を行うという作業は、確かに中小企業にとって相当な負担であると言える。

こうした状況において、輸出者、輸入者間のコミュニケーションを密にし、現地情報をリアルタイムで入手する事が出来る輸出代行企業・仲介者に対する期待は極めて大きく、(こうした相談に対応することで) 殊に初めて輸出を行う際のいわば準備段階における各企業の負担が相当に軽減される事を改めて認識した。

V. 課題と今後の提案

1. 今回の事業の反省点を踏まえての次回アグリフード EXPO への提案

まず今回の企画の反省点・印象を踏まえて、次回イベントへの提言を列挙する。

(1) 海外バイヤーの招致に対する工夫

今回の事業は、海外に対する日本食材の売込みを図る企画としては、海外バイヤーの

来場が少なかった。主催者側の主眼が国内バイヤーとのマッチングであった点において限界はあるかもしれないが、日本食材の海外向け PR をするに当たっては海外の来場者が余りにも少なかったといわざるを得ない。

次回以降はもう少し海外からの来場者を増やすための工夫を求めたい。例えば、海外からの来場者の特別招待制度をつくるとか、渡航費・滞在費の一部を何らかの形で補助するというような制度を導入するなどの方策は有効と思われる。

また、在日各国大使館（商務部）、各国の在日商工会議所、企業団体等を通じた事前の PR にも注力する余地はある。こうした機関に勤務している外国人は、日本食材や日本食に接する機会も多く、多少なりとも日本食の背後にある食文化に関する知識もあり、こうした人々を通じた日本食の宣伝も効果があると思われる。更には、自国の人々にとって魅力と感じられる日本食や食材について、我々とは違った観点からの提案や商品の発掘を期待することもできよう。

今回のアグリフード EXPO は、農業生産者、食品業界関係者が対象ということで、敢えて招聘しなかったが、留学生なども含む在日外国人にも幅広く声を掛けることも有効であろう。

（２）国内農業生産者に対する相談コーナーのより一層の充実

その一方、輸出に何らかの関心のある国内農業者向けのサービスとしては非常に大きな反響があったと考える。事前に農水省ブースの告知をしたことで、アポイントメントを取って来場した国内農業者がかなりあったのも印象的であったが、香港貿易発展局、(株)JALUXの協力の下にこうした相談に対応できる体制を整えられたことは、来場者にとっても満足度が高かったものと思われる。

相談窓口では、輸出制度、農産物輸出政策について多くの質問が寄せられた。この相談コーナーは極めて好評であったが、次回は農水省自身の相談窓口を設置して、農林水産物・食品の輸出振興にかかる日本政府の方針や政策の説明、食品の検疫制度や支援の仕組み等についての窓口を設けることを提案したい。

また、物流業者や民間商社を招いて、具体的な輸出実務、マーケティング、輸送手段、保冷冷蔵等、農業生産者の広範な質問に対して、より多面的に答える体制をとることも必要ではないかと思われる。

（３）農林水産省の情報コンテンツの宣伝

農林水産省の資料・広報等のツールはかなり多岐に亘っており、また、ホームページ等コンテンツも充実している。今回農水省ブースを訪れた日本人の来場者も農林水産省の作成した日本食・食材紹介の資料を多数持ち帰って行ったほどである。その際、何人かの来場者が「こういう良い資料があるのを知らなかった」というコメントを発していた事から、農林水産省のこうした資料、情報の存在がそれ程一般に知られていないのではないかという点が懸念される。このため、パソコンを設置し、インターネットを活用することも有効な手段ではないかと考える。

また、農業生産者にとってはいろいろ相談したくとも、具体的にどの窓口なり部局に相談したらいいのか分からないといった面があり、こうした実態が今回の企画を通じて明らかになってきた面もある。

（４）試食、展示品内容の検討

日本食は未だ海外の一般の大衆消費者の間で広く浸透しているとは言えないが、実際に味わってみると外国の人にも初めてその上品で繊細な内容が理解されるのだと思われる。

今回供した「八寸」は懐石料理であり、味に加え見た目のよさが評価された。懐石料理のような日本食は見栄えを大切にすることは確かではあるが、懐石料理は日本人自身

が日常的に食しているわけではなく、海外のバイヤーに日本食を紹介するに際して、こうした特殊な食材や例に余りに力点を置き過ぎるのは、結果的に誤解を生じる恐れもないとはいえない。

むしろ一般的な日本人が、通常食卓で摂取する日本食品や食材を中心に、日本食の安全性、健康に資する点にウェイトを絞った展示なり試食を検討していくべきものと思われる。

今回のアンケートの結果でも、「日本食は健康によい」の30%はともかくとして、安全面に対する評価がわずか2%と思ったより低かったのは意外であり、この点は今後PRに力を入れていくべき点ではないかと思われる。

2. 日本食品、食材の輸出振興に関する長期的な方策・提言

海外では、何らかの形で日本ないし日本食に関心を持っている人々の間では、栄養バランスがよく、見た目も優雅で健康的な日本食が人気を集め、このことが日本食のイメージとして概ね定着しつつあると思われる。

今回のイベントでも、実際に日本食を試食した来場者のアンケート結果を見る限りでは、日本食に対する関心が深まったとする回答が90%以上を占める等のそれなりの反響はあったと言える。また、日本食のどこに興味があったかとの質問に対しても、「味」が47%、「見た目の美しさ」33%と、海外の人にも日本食の実質がそれなりに理解されたものと思われる。

さらに、日本食の長所についての質問に対しては、「味」が38%とトップを占め、次いで「健康に良い」30%、「見栄え」16%、「高品質」14%の順となっていた。これから得られる結論としては、やはり外国人にとっても、日本食が実際に美味しいと感じられ評価されていることを窺わせている。

こうした点を踏まえ、今後日本食の海外への拡販を進めるためには、以下の点を考慮する必要がある。

(1) 価格面のネック

日本食品が、見た目もよく健康的で安全で、美味である事が一般的に認知されたとしても、一歩進めて、いざ具体的な商談に進展して輸出拡大を図ろうとした場合、最大の障壁のひとつはやはり「現地産品及び他国競合品との価格差」であろう。今回のアンケートの結果でも、日本食品の上記のイメージと同時に、日本食を輸入する場合の問題点として、価格の問題を指摘する声が47%を占めており、「日本食＝高価」との評価も定着している。

日本食品のさらなる輸出拡大を図るには、まずその価格差をどう説明していくのか、現地産品と比較して日本食品の具体的にどの点が優れているのか、高価格にも拘わらず日本食品を選択してもらい、即ち高付加価値を有するブランド品である事をアピールしてそれを消費者に納得してもらうことが重要で、その意味では今後日本食材にかかるブランド戦略を構築する必要が出てきたものと思われる。

(2) 販売戦略の明確化

日系のルートと地場系のルートがある。

日本食に係るブランド戦略を立案するに際しては、その(高級)食材を実際にどの層をターゲットとして売り込むのかという点を明確にする必要がある。例えば、高級レストランや一流ホテル等いわば玄人筋のバイヤーに焦点を絞るのか、あるいは一般大衆消費者を対象とするのかによって自ずと戦術は異なってくる。

前者の高級レストランや一流ホテル等のプロ筋を対象とするのであれば、高級感と差

別化を積極的に PR することによる販路拡大が有効である。

一方、一般大衆消費者を対象とするのであれば、近隣の中国等から入ってくる低価格の食材との競争を余儀なくされるため、高価格食材は自ずと限界がある。そこでは、値段は中程度の食材で安全面を前面に押し出した販売戦略が有効になってくると思われる。

要は、海外に輸出すべき食品等を検討するに当たって、海外の消費者の食習慣や文化、嗜好を調べた上で、現地のバイヤーや消費者が何を求めているのかを明確に認識し消費者の視点に立って、どの層に対して何を販売すべきなのかを明確にする必要がある。

(3) 物流面の整備

実際の輸出に際しては、日本食には特に鮮度を重視するものもあり、食材を供給するに際しては如何に鮮度を失わずに現地に配送するかという体制を確保することが必要不可欠である。そのためには日本と現地を定期的に結ぶ輸送ルートの確立、及び鮮度を保ちながら安全に運べる輸送技術の開発が求められる。

特に前者の輸送ルートの確立については、これから農産物輸出を拡大するためにはその整備は急務である。現在でも世界を結ぶ輸送ルート自体はあらゆる地域に向けて存在しているが、それは1コンテナ単位での輸送が主流であり、大量の商品を運ぶ場合に便利なように設定されている。しかし、農産物輸出でこの仕組みを利用しようと思っても、一つの農産物で1コンテナを一杯にして輸送することはまず不可能である（農産物の場合、鮮度が求められるのでそこまで大量の商品が一度に発注されるケースは少ない）。

そこで求められるのは、複数の農産物を集めて量を確保するような混載による出荷である。各地域で輸出品の集積を図り、混載により1コンテナを一杯に埋めて運べるような仕組みが構築できれば、効率的かつ低価格な輸送体系が築けるものと思われる。

(4) 日本食文化の紹介と日本食レシピの普及

食生活スタイルとして日本食は健康食としてのイメージを持たれ、ブームは今後とも続いて行くであろうが、これを定着させて日本食市場を拡大していくためには、食材を実際に使ってもらうためのレシピの提案、食材の使い方の情報提供を現地語で行うなど、消費者の購買意欲を高めるための普及努力の継続も不可欠である。仮に店頭に陳列されていても、調理法等の説明が無い限り、進んで高い食材を購入する行動には移らないのではないか。

今後、外国の一般家庭でも日本の食材を使って日本食を作ってもらう事を考えるとすれば、食材の使用法、調理方法、保存方法などについて現地語による説明などを工夫し、積極的に PR していく必要がある。

VI. おわりに

今回のブースの経験から見ても、ただ試食を提供するにとどまらず、レシピを提供し、また八寸の歴史等を説明できる体制を整えていたことで、試食した海外バイヤーの日本食に対する関心を広げることができたといえる（アンケート結果を見ても、単純に美味しいと回答しただけでなく、見た目の美しさや歴史的背景に興味を持ったという回答が多かった）。

こうした日本食レシピや日本食文化を広めるためには、わが国に滞在している外交官や企業駐在員とその家族、研究者や留学者等の在日外国人を対象に嗜好調査やPRを行うことも有効と思われる。これらの外国人は既に日本国内で生活しており、日常的に日本食を経験する立場にある人々であり、わが国食文化への関心もそれなりに持っているものと思われる。

我々日本人にとっては、ある意味当然として無意識に見過ごしていたものの中にも、

外国人の立場から見た有望な新商品が発見されることや、普及のためのアイデアを期待することも可能かと思われる。

更には、これらの在日外国人が帰国後、積極的に日本食品や日本料理を自国でPRして新たな日本食のファンを形成する可能性も十分期待できよう。

今後、海外でさらに日本食材と日本食のイメージを高め、これらを普及するためには、単に食材の高品質、健康面を強調するに留まらず、日本食或いはその背後にある日本の食文化を総合的に紹介するためのいわば食文化の交流による需要開発を行う段階にきているのではないか。

添付資料

「農林水産物の輸出に役立つ資材・技術の事例ご紹介と GAP 制度について」

農林水産物の輸出に役立つ資材・技術の事例ご紹介
GAP 制度について

1. 輸出に役立つ資材・技術の事例ご紹介

- ① 輸送技術事例
- ② 輸送のトレーサビリティ実証実験について
- ③ 鮮度保持包装技術の開発事例

2. GAP 制度について

アグリフード EXPO 2008
農林水産省 輸出促進ブース 配布資料

アグリフード EXPO 2008
農林水産省 輸出促進ブース 配布資料


1. 輸出に役立つ資材・技術の事例ご紹介

① 輸送技術事例

(1) 低温流通管理資材のご紹介


冷凍・冷蔵食品等の輸送の安全、効率性を高めるための、保冷性能に優れた低温流通管理資材が開発されています。下記に、一例をご紹介します。

サンプル1：コンテナバッグ



- ・ 冷蔵用に選れたコンテナバッグ
- ・ ドライアイス量を約半分に削減
- ・ 強い保冷性能
- ・ 真夏でも、マイナス 20 度以下の温度環境を 20 時間以上維持
- ・ 運送コスト削減
- ・ サイズは家庭型シャワーと同じでも容量は 2 倍
- ・ 例々：800×1000×1640

サンプル2：コンテナバッグ



- ・ バッテリー電源で室内を室温で保つ、高性能保冷装置。
- ・ 真夏でも冷凍食品の輸送が可能。冷凍品と凍冷点を搭載することができるため輸送効率も
- ・ 環境にも優しい。冷蔵には地球温暖化を防止するヘキサフルオロエチレン冷媒を使用した「製フロン」冷媒。
- ・ サイズ
200 リットル、100 リットル、70 リットル、50 リットル

情報ソース：本場工場株式会社
<http://www.taikyokyo.co.jp/>

農林水産物の輸出に役立つ資材・技術の事例ご紹介
GAP 制度について

1. 輸出に役立つ資材・技術の事例ご紹介

- ① 輸送技術事例
- ② 輸送のトレーサビリティ実証実験について
- ③ 鮮度保持包装技術の開発事例

2. GAP 制度について

アグリフード EXPO 2008
農林水産省 輸出促進ブース 配布資料

アグリフード EXPO 2008
農林水産省 輸出促進ブース 配布資料

(2) 光触媒技術をつかった航空貨物の輸送コンテナ

光触媒技術を使った鮮度維持装置を航空貨物コンテナに設置することで、輸送中に発生するエチレンガスの発生を抑え航空貨物の鮮度維持を助けることに成功。下記にその装置と技術をご紹介します。

■ 光触媒とは?

「光触媒とは、光があるとき化学反応を促進する物質(触媒)です。自然界では、光合成作用(光)を起す葉緑素(クロロフィル)が光触媒にあたります。人間社会では安定性や耐久性、高効率で優れた触媒がランタノイド触媒に多く用いられ、触媒がランタノイド触媒と触媒に酸化作用が働き、有機物や水分解を促進します。

(注1)反応温度は室温にて、二酸化炭素と水から炭酸水素酸を生成。

■ 光触媒装置付き航空コンテナについて

航空会社 JAL 社が、東京大学と共同で開発した、光触媒装置付き航空コンテナを開発。触媒がランタノイド触媒と触媒に酸化作用が働き、有機物や水分解を促進します。触媒がランタノイド触媒と触媒に酸化作用が働き、有機物や水分解を促進します。触媒がランタノイド触媒と触媒に酸化作用が働き、有機物や水分解を促進します。



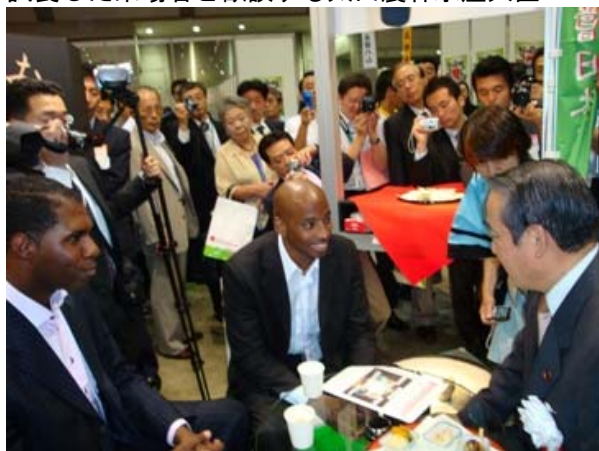
光触媒装置付き航空コンテナ(コンテナ内を室温以上に保つことが可能)

アグリフード EXPO2008 (輸出促進ブースの様子)

EXPO 開会式



試食した来場者と歓談する太田農林水産大臣



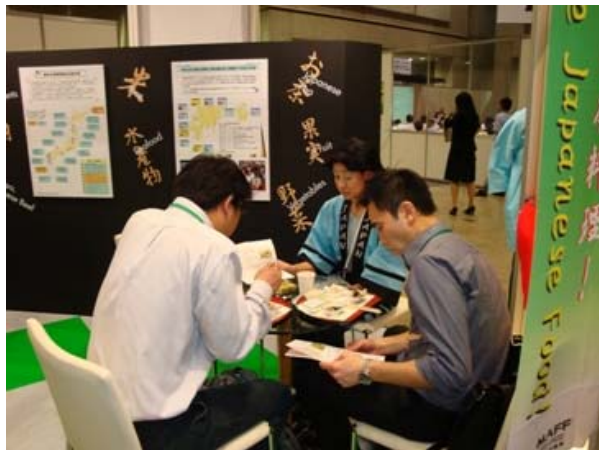
コーナーを訪れた来場者と



「八寸」試食風景



アンケートの実施



輸出相談コーナー
・(株)JALUX



・ 香港貿易發展局

