

平成 2 1 年度

日本食・日本食材等海外発信委託事業

(うち日本食材等・日本食文化発信事業及び品目別等広報活動)

パリ国際農業見本市 SIA2010 における

日本食材等・日本食文化 P R イベントの開催

実施報告書

大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室

(委託先：日本貿易振興機構(ジェトロ))



平成 2 2 年 3 月

農林水産省

目 次

SIA2010 開催概要	1
日本パビリオン概要	2
出品者リスト	8
事前業務内容	9
日本パビリオンの各コーナー	11
ジャパン・デー	17
総評	19
出品者総合アンケート結果	22
記録写真	35
参考資料	42
（資料1）SIA2010「出品募集案内書」	42
（資料2）SIA主催者発行の会場マップ（ホール3）	50
（資料3）プレス、バイヤー向け招待状（和文）	51
（資料4）日本パビリオン出展、ジャパン・デーの案内ビラ	52
（資料5）日本パビリオンパンフレット	53
（資料6）軽食レシピ	61
（資料7）ジャパン・デーの紹介ビラ	63
（資料8）事前広報・報道状況	64

・ SIA 2010 開催概要

1. 名 称: SIA 2010 (パリ国際農業見本市)
SALON INTERNATIONAL DE L AGRICULTURE
2. 会 期: 平成 22 年 2 月 27 日(土) ~ 3 月 7 日(日) [9 日間]
3. 開催時間: 9:00~19:00 (3 月 5 日(金)のみ ~23:00)
4. 会 場: Paris EXPO ポルト・ド・ベルサイユ (Paris EXPO Porte de Versailles)
Place de la Porte de Versailles 75015 Paris FRANCE
5. 主 催 者: フランス食品・農業・漁業省、CENECA(国立農業展示センター)
(運営: COMEXPOSIUM)
6. 展示面積: 147,990 m²
7. 出展者数: 1,098 社・団体
8. 出展国数: 25 ヶ国
主な参加国: ドイツ、オーストラリア、オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、コロンビア、コンゴ、韓国、コートジボワール、スペイン、ギリシャ、アイルランド、イタリア、日本、ルクセンブルグ、マリ、モロッコ、ペルー、セネガル、スウェーデン、スイス、タイ、チュニジア、ベトナム
9. 来場者数: 約 65 万人 (2009 年比 3%減。)
10. 入場対象: 一般公開
11. 入 場 料: 有料 大人 12 ユーロ、12 歳以下子供 6 ユーロ、6 歳未満無料
12. 開催頻度: 毎年(1964 年~)
13. ウェブサイト: <http://www.salon-agriculture.com/>

． 日本パビリオン概要

1. 参加趣旨：

パリ国際農業見本市 SIA (Salon International de l'Agriculture) は、60 万人を超えるフランス人消費者等(バイヤーも含む。)が訪れるヨーロッパでの最大規模の総合的農業見本市であり、マスコミ等の注目度も高く、日本食・日本食材の普及を図るには最高の環境・機会である。

フランス人を中心とする多くの来場者に対して、日本食・日本食材、そして日本食文化の総合的な PR・普及を行い、我が国農林水産物・食品の品質やヘルシーさ等を紹介・宣伝することにより、日本食材等・日本食文化に関する理解を増進するとともに、日本食ファンの裾野を拡大し、フランス市場さらにはヨーロッパ市場全体への輸出促進を図ることを目的として、本見本市に日本パビリオンを設置した。

2. パビリオン面積： 76.5 m²

3. 実施内容：

日本食の料理デモンストレーション、レシピの配布、試食・試飲等を行うとともに、販売スペースでは食品カテゴリーごとにまとめた商品陳列を行い、販売アシスタントがフランス語で来場者に対して説明、PR 及び販売を行った。

4. 出品者： 25 社

5. 出品物： 米・米菓、日本酒、日本茶、和菓子、味噌、だし・調味料、麺類など

6. マスコミ取材： 日本経済新聞、毎日新聞、Japan Businss Press、La Radio du Gout 等

7. 成果：

(1)見本市終了後、直ちに実施した出品者アンケートでは、回答のあった出品者 22 社中 21 社(95%)が「役に立った」、「まあ役に立った」(4 段階中上位 2 位以上)と回答。(うち、最高位の「役に立った」は 64%)

(2)日本パビリオンでのフランス人消費者に対する情報伝達件数については、アシスタントからのヒアリングなどから、のべ約 2 万件以上の情報伝達が行われたと推計される。(各ブースでの重複あり。)

日本パビリオンのパンフレット(料理デモのレシピや出品物情報を掲載)を 5,000 枚配布。軽食レシピは 3,000 枚を配布。日本食紹介パンフレット「Les aliments japonais」は 4,000 部配布。また、これとは別に、3 月 3 日(水)に日本を代表する食品に関する実演等催し物を行ったジャパン・デーのステージは、時間帯によっては立ち見も出るなど盛況であった。

(3)よく売れた商品は、寿司関連商品、日本酒、日本茶。具体的には、寿司関連の醤油、寿司酢、海苔、わさび、巻き簾のほか、味噌、粉末だしが比較的よく売れた。また、料理デモで使用した食材を購入する流れが多く見られた。また、出品者自らがフランス語のパンフレットや商品の試食・試飲等を交えて説明・PRを行ったところは総じて来場者の反応もよ

く、完売になるものもあった。

売上げが伸びなかったのは、フランス人消費者の認知度が低い高価格(高級)商品や重量商品など。SIA の客層がフランスの平均的な一般消費者であるため、特に高級な食品を取り扱う出品者にとってはターゲットにずれがあった。一方で、平均的な一般消費者であってもフランス人の本物志向、味へのこだわりは出品者の想像以上であり、ペットボトルドリンク(日本茶)やインスタント商品よりも、リーフのお茶や味噌そのもの、巻き簾であれば簡易に巻き寿司が作れるプラスチック商品よりも本物の巻き簾の方がよく売れた。

日本食材に対する認知度は昨年に比べてさらに向上している感があった。日本食の基本食材である、醤油、味噌、あんこ、わさび、海苔などは、単語を伝えただけですぐに理解する人がかなり多かった。ただ、地方の人を中心に、わさび・海苔については若干認知度が低く、今後も普及により浸透する余地が十分にあると考えられる。

- (4)全体として日本パビリオンに対する評価は高く、料理デモンストレーション、軽食の販売、これらのレシピカードの配布、対面で使用法を説明しながらの商品販売等によって、家庭で簡単に作ることができる日本食の普及、日本食ファンの裾野を広げる事業目的に貢献することができた。

8. 課題:

- (1)アイテム数が多いため、日本パビリオンとして統一したPRが難しかった。バラエティーが豊富で会期中に何度も日本パビリオンを訪れるリピーターが多数目についた反面、例えば日本酒や日本茶といった同一の商品カテゴリーでも20種類以上のアイテムがあったため、それぞれを説明・販売するのが難しかった。

輸出に意欲のある出品希望者に機会を提供するという趣旨を尊重すると、どうしてもアイテム数が多くなってしまふのはある程度やむを得ない面もある。

- (2)見本市会場に直接来ることができない出品者の商品は、説明・PR等の対応がスタッフ・アシスタントのみでは難しく、来場者にそのよさを十分に伝えきれなかった。出品者には極力会場に来て自ら商品の説明・PRを行ってもらう必要があるが、その場合には多くの出品者の商品を一つのスペースで販売する構成にしているため、出品者のPR活動を行う場所の確保、出品者間の時間調整を早めに行うことも重要である。

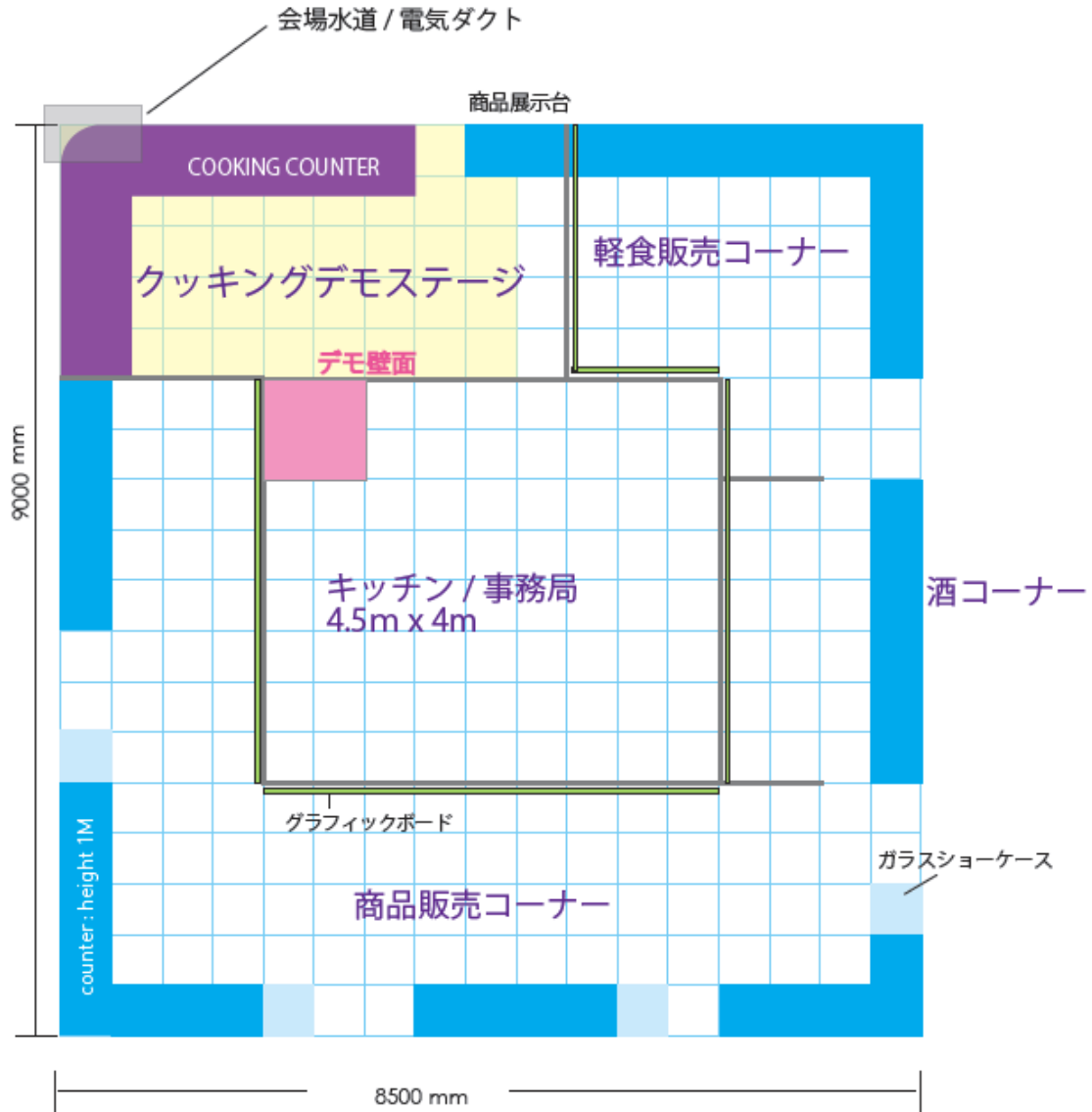
- (3)フランス人は新しい物に慎重と言われるが、日本パビリオンにおいては新しい物でも試食してみるという人が多かった。試食をすると購入につながる確率が高くなるため、出品者にはサンプルの積極的な提供をお願いするとともに、調理を必要とする麺類等については、限られたキッチンスペースの中で出品者間の公平性に配慮しながら予め準備しておくことが重要であった。

- (4)フランス人消費者の継続的購入に繋げるためには、フランスに既に進出している商品・出品者を中心にブースを構成する必要がある(実際にこの商品はパリのどこで買えるのかという問い合わせが多かった)一方で、新たに輸出に取り組みたいと考えている出品者には、自社商品に対する一般消費者の反応を見て市場性を捉える絶好の機会として活用してもらうことも重要である。

- (5)販売を行うことが可能な見本市であるため、在庫管理の観点から売れる商品を多く、売れにくい商品を少なく調達することが必要である。フランスに既に進出している商品であれば、売上げ状況を見ながらの期中の在庫調整が容易な面がある。

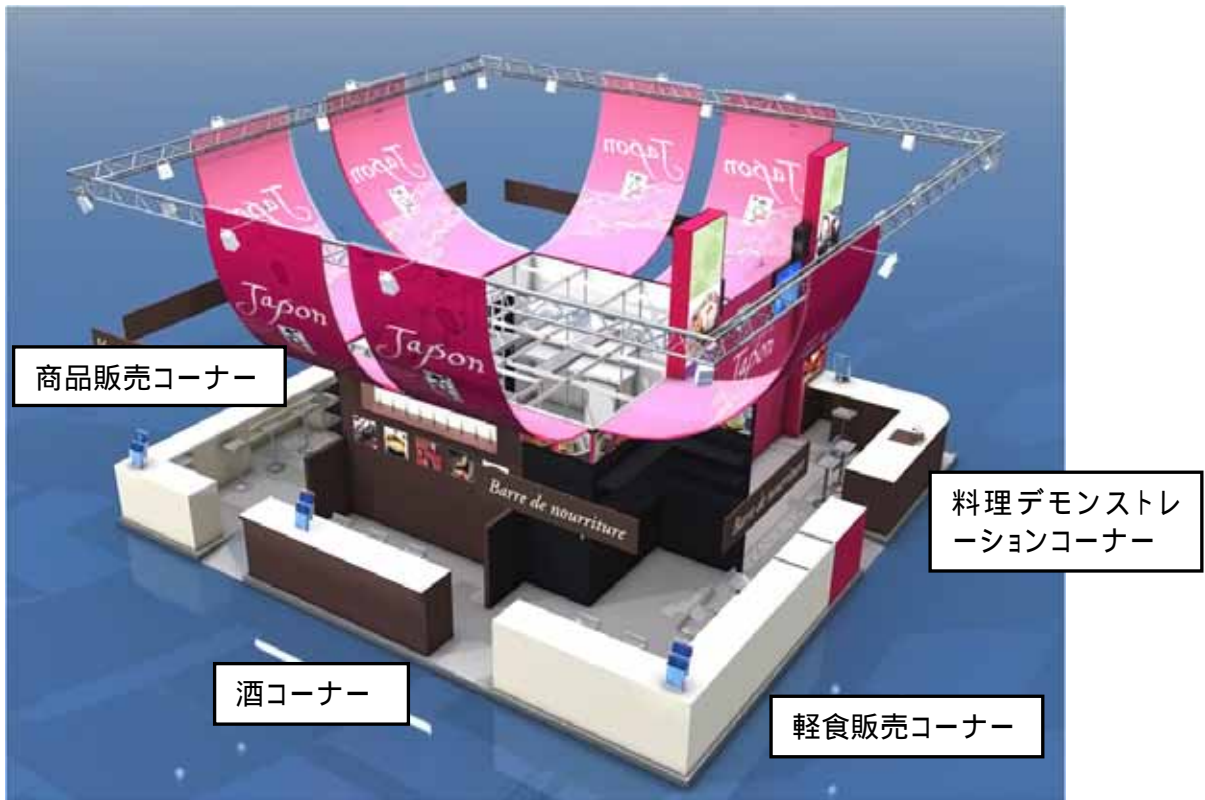
(6)アイテム数が多い上に、フランスに初めて進出する商品が今回増えたこともあり、全体的にスペースが不足した。料理デモや軽食販売の準備のほか、試食・試飲を行う商品もあるので、キッチンスペースをはじめ十分な面積の確保が重要であるとともに、倉庫スペースでの物品・商品管理もしっかり行う必要がある。

9. ブースレイアウト図:



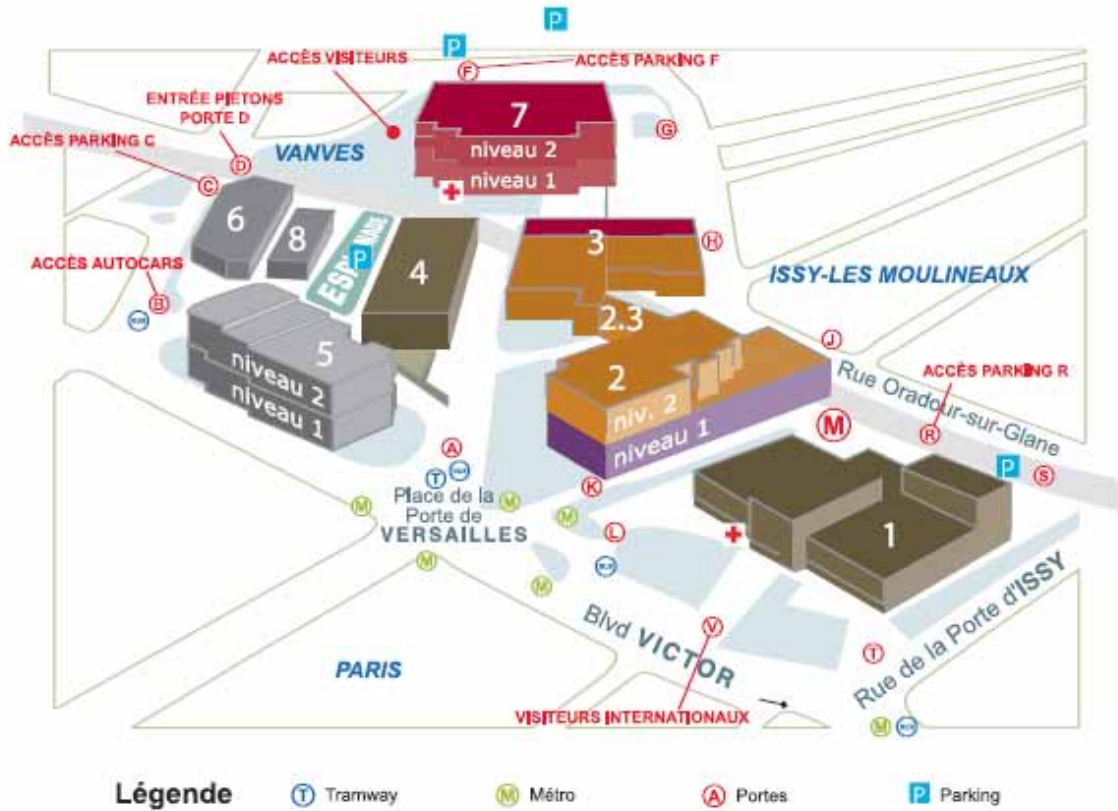
面積: 76.5 m²

10. 日本パビリオンイメージ図



11. 日本パビリオンの位置：

日本パビリオンは、ホール3(世界の農業・食品エリア)の一角。



Pôle Animaux

Concours Général Agricole des animaux
 Elevage et ses Filières
 (bovins, ovins, caprins, porcins, aviculture)
 Elevage équin et ses filières
 Elevage canin, félin et ses filières - Animaux de compagnie

Halls 1 & 4
 Hall 1
 Hall 4
 Hall 4

Pôle Nature/Vie

Cultures & Filières Végétales
 Services & Métiers de l'Agriculture
 Jardin
 Environnement, éco-habitat et nouvelles énergies

Hall 2.2
 Halls 2.3 & 3
 Hall 2.2
 Hall 3

Pôle Produits

Régions de France (métropole et Outre-mer)
 Agricultures & délices du monde

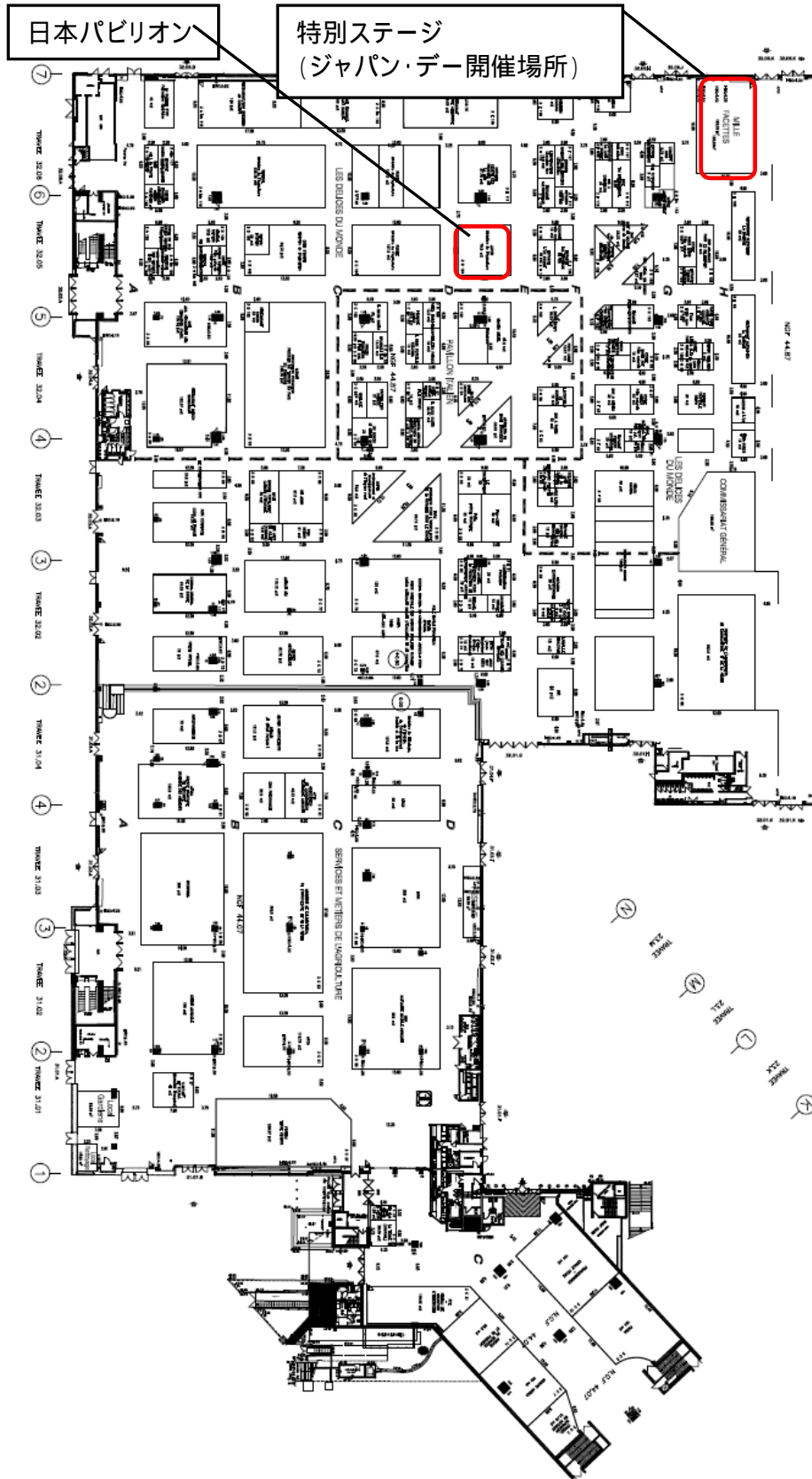
Halls 7.1 & 7.2
 Hall 3

Concours Général Agricole des Produits

Accès réservé aux Jurés et à la Presse

Hall 2.1

ホール3 の中では主要な動線となる通路が集まる好位置。



出品者リスト

出品者名	地域	出品物
秋田清酒 株式会社	秋田	日本酒
有限会社 池一菜果園	高知	トマトジュース
越後製菓 株式会社	新潟	米菓
株式会社 エムアンドエム	秋田	発芽玄米、白米、日本酒
欧州味の素コンシューマープロダクツ社	フランス	ほんだし、カルピス、めんつゆ
株式会社 沖縄海塩研究所	沖縄	食塩
お茶処三和	兵庫	粉末抹茶ジュースの素、抹茶クッキー
KANAE(かなえ)	フランス	富山県産こしひかり
金印物産 株式会社	東京	加工わさび・わさび関連商品
JFC France SARL	フランス	清酒、和菓子、調味料、寿司
OTODOKE SARL(十時や)	フランス	新潟県産こしひかり、日本酒、お菓子
株式会社 静稜	静岡	お茶(緑茶・ほうじ茶・くき茶)
株式会社 高橋商店	福岡	液体ゆず胡椒
宝酒造 株式会社	京都	清酒、焼酎、みりん
チョーヤ梅酒 株式会社	大阪	梅酒
兵庫県手延素麺協同組合	兵庫	手延素麺
有限会社 丸浅苑	徳島	生椎茸、干し椎茸、椎茸加工食品
マルコメ 株式会社	東京	味噌、即席味噌、味噌加工品
株式会社 ミタカ	熊本	緑茶、緑茶加工品
MIDORINOSHIMA	フランス	日本酒、備長炭
ミナミ産業 株式会社	三重	豆乳、香味塩、純にがり
ヤマトウ商事 株式会社	北海道	大豆製品、スナック、ナッツ、豆菓子
株式会社 山本山	東京	海苔、お茶
湯来自慢	広島	お茶
株式会社 ヨーロップンキムラヤ	福井	大福あんぱん

計 25 社・団体

(50 音順)

事前業務内容

1. 業務スケジュール:

日程	業務内容
9月 1日	委託契約締結 出品者公募開始（～9月28日まで）
10月16日	出品者決定の連絡
11月	出品物情報の確認、仮発注等開始 施工・装飾の調整開始
12月	ジャパン・デーの実演依頼等準備開始 アシスタントの募集を順次開始 出品者説明会に替えて、出品者に「出品者マニュアル(初版)」を送付
1月	日本パピリオンパンフレット作成に係る調整開始 軽食レシピに掲載希望のマンガの使用許諾に係る調整開始 料理デモ、軽食コーナーのリハーサル及び写真撮影
2月上旬	バイヤー、プレスへのDM 発送、各種広報媒体による広報
2月中旬	出品者に「出品者マニュアル(最終版)」、出品者バッジ、招待状を送付 アシスタントへの業務説明会、雇用契約調整
2月26日まで	日本パピリオンパンフレット、軽食レシピ等印刷物順次納品
2月27日～3月7日	SIA2010 開催

2. 広報PR:

日本パピリオンへの来場者誘引等のため、以下のとおり広報を行った。

(1)SIA 主催者発行の会場マップ

SIA 主催者が発行する会場マップ(ビジット・ガイド:350,000 部印刷)に日本パピリオンの位置を示すロゴを挿入し、日本パピリオンへの誘引を図った。

(2)ダイレクトメール

2月上旬に日仏プレス関係者、バイヤー合計約300名に対し、案内状、招待状、日本パピリオンの概要ピラ及びジャパン・デーの宣伝ピラを発送した。

(3)雑誌、HP 等での宣伝

- ・Japanese Food Trade Directory(クロスメディア社発行、欧州のトレード関係者8,000 アドレスに向けて配信のニュースレター)に日本パピリオンの情報を掲載。
- ・フランスで発行される日本関係情報誌フランス・ニュースダイジェスト(毎月2回12,000部発行のフリーペーパー)に広告を掲載。
- ・フランスで発行される日本情報誌 BONZOUR のホームページにて、日本パピリオンの情報を掲載。
- ・日本に関連する情報を紹介するJIPANGOのメールサービス(受信者は10,000人以上でほとんどがフランス人)に日本パピリオンの情報を掲載。

- ・日本文化に関するイベント等の情報をフランス語で発信する天理日仏文化協会のホームページにて、日本パビリオンの情報を掲載。
- ・ジェトロパリセンターのホームページに日本パビリオンの情報を掲載。
- ・2月15日にメディア関係者を招いた日本食イベントにて、日本パビリオンの紹介ビラを配布。

(4)日本パビリオンの概要ビラの配布

料理デモ・軽食のレシピ、ジャパン・デーのイベント、主要な出品物に関する情報を掲載した日本パビリオンのパンフレット 5,000 部を、会期中に日本パビリオンで来場者に配布した。

3. 商品調達:

既にフランスに進出している商品については、基本的には既存の流通ルートを通じてコーディネーターが商品調達を行った。今回のSIAを通じて初めてフランスに進出する商品については、コーディネーターが現地インポーターを紹介するなど個別に対応を行った。

4. 日本パビリオンの設計・施工・装飾:

日本パビリオンの設計・施工・装飾の業務は、公募により選定された Claritas Marketing Ltd.に再委託した。

5. 出品者マニュアルの送付:

12月下旬に、SIAに関する諸情報、出品に当たっての諸注意事項などを記載した「出品者マニュアル(初版)」を各出品者に送付した。2月中旬に、料理デモ概要及びジャパン・デー概要を追記した「出品者マニュアル(最終版)」を送付した。

出品者の所在地が日、仏に分かれ、会場に来訪する場合も、日仏以外の外国から参加するケースが多くあるなど出品者が様々な場所にいるため、説明会は開催せず、出品者マニュアルの送付と個別調整の方法をとった。

・ 日本パビリオンの各コーナー

日本から欧州への主要な輸出品目は、日本茶、酒を除いては、調理をする必要がある調味料などの加工食品が多い(生鮮食品はほぼ皆無)。これらの加工食品の購入を一層促進するためには、それを使用して調理する方法を普及することが肝要である。

そこで、「簡単でヘルシー」をキーワードに、日本の家庭的な6つのメニューを紹介し、日本パビリオンの商品購入を促すこととした。具体的には、来場者に料理デモンストレーションを見て試食をしてもらい、レシピを記載したパンフレットを配布して、家庭で作ってみたいと思われた来場者に商品の購入を勧めて販売促進を行った。

また、まず食べてもらう(おいしいことを知ってもらう)ことが重要であることから、軽食コーナーで家庭的で簡単に作れるおにぎりやカレーライスなどを廉価で販売し、多くのフランス人消費者に日本食に接していただく機会を提供し、これらについてもレシピを配布して家庭で作るきっかけづくりを行った。

料理デモンストレーションコーナー

1. 概要

会期中(2月27日～3月7日)の毎日、11時から17時まで、休憩時間を除き、継続的に料理デモを実施した。

パリ在住の日本人料理人3名が、インストラクターとして6つのメニューのデモを実施。料理デモのメニューは、一般的にフランスで知られていないものを選択し、その認知度アップのために無料で試食を提供した。

今回は、巻き寿司・手まり寿司のほか、豚汁、炒り鶏(いりどり)、鮭味噌漬けと抹茶デザート(あんまき、ムース)を提案した。

寿司は、フランスでも「日本食 = 寿司」と言えるほど人気があることから、日本パビリオンへの来場を促し、かつ、より一層の寿司ファンを増やすためにメニューに取り入れた。

インストラクター

小川奈々氏(2/27(土)、2/28(日)、3/1(月))

KIHACHI銀座本店勤務後、フランスのミシュラン星付きレストラン等に勤務。

尾崎公美氏(3/2(火)、3/5(金)、3/7(日))

フリーのお菓子職人として活躍中。

菅野麻美氏(3/3(水)、3/4(木)、3/6(土))

Bon Voyage(エール・フランス機内紙)、精粹フランス料理シリーズ(同朋舎出版)、Le Chef(竹書房)、オーガニック・タウン(クレヨン・ハウス)等に食文化や料理に関する記事を連載・執筆するかたわら、パリ日本文化会館等で料理デモンストレーションを実施。

2. デモンストレーションについて

昨年同様に、今年も連日デモのたびに二重・三重の人だかりができ、昨年を上回る大盛況となった。デモ予定時間に合わせ、目当ての料理を目的に来訪する人も見られた。

具体的には、日本パピリオンパンフレットにレシピを掲載した6種の料理を、来場者の前で説明しつつ調理し、試食を行った。デモ1回につき約60～80人に配布し、延べ人数としては1日約360～480人×9日＝約3,300～4,400人が試食したと推測できる。

日本パピリオンパンフレットは、用意した5,000枚を9日間で配布しきり、不足した感があった。

デモでは昨年同様、日本食材のフランス一般家庭への浸透を目指し、「フランスの身近な生鮮食材と日本の食材を組み合わせ、こんな簡単に日本食を作ることができる」という点を強調した。

3. 来場者の反応等

来場者は2つのグループに大別される。一つ目は日本食をほとんど知らないグループであり、彼らはデモを見て立ち止まり、試食をすると反応がよい場合がかなり多かった。二つ目のグループは、日本食を既に知っている人々で、日本のパピリオンを目当てに来て、デモスケジュールを見てデモの開始を待つ人がかなりいた。彼らはデモには大満足といった様子であった。

いずれも、日本食の魅力は、「新たな味、おいしい、野菜が多い、油が少ない、簡単に料理ができる」という点をあげ、健康的で手軽な日本食を家でも作りたいということで、デモを見た非常に多くの来場者がレシピを求めた。さらに、日本食材を買える店や本物の日本食レストランを探しているという来場者が多かったが、レストランについては本物の日本食レストランを見分ける方法を教えてほしいという人が多かった。逆に言えば、現状では一般のフランス人は正統な日本食レストランかどうかを見分けられないといえる。

ただ、いずれのグループも、試食をすると「本当においしい」とのコメントで、メニュー構成はフランス人の嗜好に合っていたといえる。

日本食に関心の高い来場者のなかには、レシピを求めるだけでなく、デモ終了後もコーナーに残り、料理人やアシスタントに具体的な質問を投げかけてくる人、デモの時間外にやってきてレシピ片手に作り方の質問をする人も多かった。さらに、家で作ったがうまくいかなかったといって解決策を質問してくる人もいた。これはこのようなフランス人が日本料理を「外食するもの」、「目新しいもの」ではなく、「自宅で自分も作ることができる料理の一種」と、より身近に考えていることの現れである。デモ後、隣接した食材販売コーナーに人が流れるパターンが確立し、粉末だし、寿司酢、味噌など、デモ使用食材で売り切れになる商品も頻出した。

メニューごとの来場者の特徴的な反応は以下のとおり。

寿司(巻き寿司・手まり寿司)

最も人気の高いメニューであり、1日2回のデモでも足りない状況であった。寿司のデモの際には、開始前から最前列を陣取って待っている人がおり、見物客が何重にも列をなした。フランス人、特にパリ近郊の人々にとっては、巻き寿司は比較的身近なメニューであり、家でもチャレンジするメニューのようで、巻き簾を使ったきちんとした巻き方を覚えたいという人が非常に多かった。なお、ラップを使って巾着にするだけの手まり寿司は、日本の米と寿司酢さえ買えばあとはフランスにあるもので簡単に作れるという手軽さが受け、実際

に最前列で見ていた子供達がその場で実践し家でもやりたいと親にせがんだ場面もあった。

豚汁

野菜が多く、油が少ないため非常にヘルシーであり、かつ、肉とスープが好きな国民性にうまくマッチしたメニューである。作り方も簡単で、家庭でも作ってもらえそうなメニューであった。

炒り鶏(いりどり)

豚汁と同様の理由から、フランス人の嗜好に合っていた。

鮭味噌漬

魚を目当てに日本パビリオンに来ている来場者を中心に、大変好評であった。鮭はフランス人が食べ慣れており、冷凍で安価なものが出回っているため、味噌とみりんさえ購入すればよいという手軽さも手伝って、レシピを求める人の人だかりとなった。

抹茶あんまき

料理に比べると見ているだけでは想像のつきにくい味だった模様。試食の際も、大部分の人が何のクリームか聞いてきたが、「抹茶のカスタードクリームと胡麻のクリーム」と説明すると、ほぼ全員が試食したことから、抹茶の認知度の高さがうかがわれた。

抹茶と黒胡麻のムース

フランスでブームのヴェリーヌ風(グラスに入れること)にし、さらに彩りが美しいというので、流行のスタイルとしてまず外見で高く評価された感があった。実際に試食をすると非常に好評であった。

なお、これらの6メニューのデモの空き時間に出品者によるデモ等を行った。やはり少しでも実演し、その場で試食させることが販売促進に直結すると考える。

軽食販売コーナー

1. 概要

会期中(2月27日~3月7日)の毎日、10時から19時まで、継続的に軽食を販売した。

提供メニューは、フランスでも比較的認知され始めたものとし、作り方が簡素で食べやすいメニュー4種(おにぎり、カレーライス、お好み焼き、焼きうどん)とした。これらは、日本の若者にも人気があることから、フランスの若者層への普及強化を狙い、各レシピの簡単な説明、その料理が食べられている漫画()のイラストを使用許諾を得た上で、レシピカード及びパネルに使用し、レシピカードは3,000枚を配布した。

また、一般販売していた出品物のうち、軽食販売コーナーで提供した方がより効果的にPRできるものとして、和菓子を追加し、さらに、一般販売のうちプレゼンテーションが難しかったいなり寿司の素を利用して軽食としていなり寿司を販売した。

これらのメニューについては、まずは味を知ってもらい、寿司以外にも様々なおいしい日本食があることを知ってもらうため、すべてのメニューを一人分の1/4~1/5の分量で調理し、2ユーロ(おにぎりといなり寿司のみ1ユーロ)で販売した。

- ()おにぎり「のだめカンタービレ」(二ノ宮知子著、講談社)
- カレーライス「3月のライオン」(羽海野チカ著、白泉社)
- お好み焼き「NANA」(矢沢あい著、集英社)

2. 調理について

軽食販売コーナー専任の調理アシスタントを1日5名配し、メニューごとの調理担当者4名と販売担当者1名で運営した。各メニュー1日100~200食を売り切れまで販売した。

3. 来場者の反応等

初日は昨年同様、1ユーロで販売したが、会場の他のブースの相場を見て、2日目からおにぎり・いなり寿司を除いて2ユーロで量を増やして販売した。2ユーロでもSIAでは破格の価格設定であり、成人のグループから家族連れ、学生のグループ、児童まで幅広い来場者に日本の家庭料理を試してもらえた。

漫画の一コマをつけたレシピカードも好評で、熱心にパネルを眺めたり、子供への土産にと取っていく来場者も多くいた。家族連れにはかなり手ごろで便利な昼食の選択肢だったようで、5人の子供に食べさせる量をまとめて買っていく親子連れの姿もあった。

来場者の反応、売り上げともにとてもよく、また、ただ食べるだけではなく、作り方を尋ねる人が多く、フランス人の間で和食を自分で作ろうという意欲が高まっていることが感じられた。特に、おにぎりについてお米の炊き方を何度も聞かれ、レシピカードに掲載している説明を行うと、満足して帰って行った。今回、お米がよく売れた原因としては、日本人には当然のことでも、フランス人には分からない基本的なことをきちんと伝えたことが奏功したと思われる。

また、軽食販売コーナーで食べた人が商品販売コーナーで購入する流れも多く見られ、特に人気のあったお好み焼きについては、お好み焼き粉や青海苔、ソースはないかとの問い合わせもあった。今回、在庫等の関係から、お好み焼き粉やソースは販売しなかったが、販売可能性をかなり感じた。和菓子については、あんこは甘い小豆であることを説明しても分からない人には、あんこのみを試食させるなどの工夫を行った。試食すると、かなり多くのフランス人が受け入れることができるようだった。また、そのような試食をせずとも説明すれば分かる人も比較的多く、みたらし団子、あん団子、大福などの冷凍和菓子を解凍したものもよく売れており、甘いあん、もちもち感などが案外受け入れられてきた様子が見える。

この価格帯で立ち食いできる手軽な軽食を食べってもらうことは、日本食材の普及・輸出振興には大いに役立つと思われる。SIA以外でも、一般人が多く集まるイベントで、手ごろな価格で和食を食べさせる軽食スタンドを設ければ、より普及速度が上がるのではないかと考える。

メニューごとの来場者の特徴的な反応は以下のとおり。

おにぎり

日本産の米を炊いてふりかけを混ぜ込む形で販売。子ども連れに最も売れた感があった。フランスでは小さい子供でも非常に固いパンをかじっているため、おにぎりは食べやすく、子ども連れに好評だったと思われる。なお、おにぎりの具材まで質問する来場者や、日によるが、まとめ買いしていく来場者もかなりいたため、全体としては予想以上の売れ行きだった。

カレーライス

カレーが日本の料理なのかと疑問を抱く来場者はいたが、既に日本食として定着しているとの説明をし、実際に購入して食した来場者は、皆非常に満足していた様子だった。作り方が非常に簡単だと説明すると、カレールーをすぐに買いたいといって商品販売コーナーに向かう来場者もいた。

お好み焼き

軽食の中で最も人気のあったメニュー。実際に目の前で具を混ぜ、鉄板で焼くという調理行程を見られることから、かなり人寄せにも貢献した。他の国の出展者などが、毎日リピーターとして食べに来たり、実際に食べた人がファンになり、さらに口コミで評判を呼んだようで、毎日昼時には大行列となった。豚肉を使ったために、肉を食べられない人達が非常に残念そうにしていたが、時間に余裕がある時など、肉なしでどうしても作って欲しいというリクエストに応えたところ、大変喜ばれた。お好み焼き粉、ソースなどがかなり売れるのではないかと感じた。

焼きうどん

昨年、料理デモで試食したところ非常に好評であったことから、今年は軽食メニューとした。麺であることを見て、他のメニューに目移りする来場者が多いように思われた。ただ、試食したり、実際に購入した人からは高い評価を得た。なお、アシスタントが焼きうどんに使う野菜を千切りしているとそれだけで料理デモのように人が集まった。日本ではあたりまえの包丁さばきでも、フランス人には素晴らしい技術に見えるようで、日本料理で培われてきた包丁さばきのレベルの高さを感じた。

商品販売コーナー・酒コーナー

日本酒、日本茶、寿司関連商品(米、酢、海苔、わさびなど)、味噌汁、和菓子、おつまみなどの商品カテゴリー別に展示して商品のPR・販売を行った。今回、特にアペリティフ風にお酒とおつまみというフランスのスタイルで日本酒を飲んでもらうよう、酒コーナーとスナックを隣合わせにし、酒コーナーでスナックの試食をして、楽しんでもらった。1社のみ、お酒の味が分からなくなるという出品者がいたため、同社の日本酒の試飲の際にはスナックの試食を出さないように配慮したが、全体から見るとこれは非常に効果的であった。このほか、出品のあっためんつゆとゆず胡椒を混ぜ合わせて試食したところ、好評だったことも販売に非常に有利に働いた。

また、寿司関連商品としてできる限りまとめて売ることができたのも非常によかった。

特に販売が多かったのは、前回同様に寿司関連商品、日本酒、日本茶などで、調味料では、寿司関連の醤油、酢のほか、味噌、粉末だしが比較的よく売れた。また、料理デモで使用した食材を購入する流れが多く見られた。前回まではあまり売れなかった日本産米も、料理デモの試食や軽食コーナーのおにぎりなどで日本産米のおいしさを知った来場者を中心によく売れた。

売上げが伸びなかったのは、フランス人消費者の認知度が低い高価格(高級)商品や重量商品など。SIAの客層がフランスの平均的な一般消費者であるため、特に高級な食品を取り扱う出品者にとってはターゲットにずれがあり、一般来場者からはあまり興味を示されなかったもののレストラン関係者やプレスには好評だった商品もあった。

日本酒を目当てに日本パビリオンに来る人も多く、酒コーナーでは有料で試飲も行った。酒コーナーは、前回同様に、酒メーカーなど関係7社が3日ずつ分担して運営する協力体制が取られた。出品者から、複数銘柄の日本酒を同じスペースで紹介するスタイルは有効とのコメントをいただいております、基本的にはこの形を今後も継続してよいと思われる。ただし、今回は特に銘柄が多すぎて、それぞれを説明・販売することが難しかったという面があり、出品者・地域単位でのアイテムの調整や販売の方法について今後検討する必要がある。

今回も前回同様に、出品者による会場でのPR活動への参加を自由としたが、フランス語のパンフレットや試食・試飲等を交えて出品者自らが商品の説明・PRを行ったところは総じて来場者の反応もよく、中には会期終了を待たずに完売になってしまったところもあった。逆に会場に直接来ることができなかった出品者の商品は、説明・PR等の対応がスタッフ・アシスタントのみでは難しく、来場者にそのよさを十分に伝えきれない面があり、売上げも伸び悩んだ。出品者のPR・販売への関与度合いが実際の売上げにも大きく影響することから、出品者には数日でも極力参加して自ら商品の説明・PRを行っていただくことが望ましい。

・ジャパン・デー

前回から「世界の農業・食品エリア」に特設ステージが設置された。昨年に引き続き今年もこの特設ステージを使って、日本食材等・日本食文化のPRを行うジャパン・デーを実施した。

1. ジャパン・デーの日時、場所

- (1)日時: 平成 22 年 3 月 3 日(水) 14:00 ~ 19:00
- (2)場所: ホール3の「Podium」と呼ばれるステージ

2. 実演のスケジュールと来場者の反応

日本を代表する料理にまつわる様々な催し物を行った。約 100 席用意された椅子は満席で、時間帯によっては来場者がステージを何重にも取り囲んで立ち見するなど、盛況だった。

14:30 - 鏡開き

在仏日本大使館の高原公使、ジェットロパリセンターの大下所長、SIA 事務局ディレクターの DUPORT 氏による鏡開きを行い、日本のお祝いの儀式を紹介した。さらに、来場者にお酒を振舞った。

14:45 - 子供おにぎり教室 (大森いさみ氏、元NHK「今日の料理」担当)

小学生くらいの子供約 20 名を対象に、まぜごはんでおにぎりを握って、その場で子供達が食べた。おにぎりを作る前に日本米と長粒米を試食比較したところ、日本のお米の方が甘くておいしいという感想が子供達から寄せられた。

ジャパン・デーのおにぎり教室をみて、日本パピリオンにふりかけを買い求めに来る方もいた。

16:00 - ひな祭り会席 (早川直樹氏、ユネスコ大使公邸料理人)

見た目に華やかな料理であると同時に季節感を大切に作る日本料理の中で、毎年 3 月 3 日に楽しむひな祭り会席をユネスコ大使公邸料理人の早川氏が披露した。特に鯛のお造りについては、その包丁さばきがスペクタクルのようだったとのコメントもあった。熱心にメモを取ったり料理の色合い等について細かく質問したりする来場者の姿が見受けられた。

17:15 - 家庭料理教室 (栗原平氏、レストランPrunierシェフ)

日本の食卓に欠かせない味噌・醤油をフランスの家庭でも料理のアレンジに使ってもらえるようレシピを提案し、配布した。日本の調味料を使うことで、普段のドレッシングやソースが変化し、食卓にバラエティが広がると感想が寄せられた。ここでも熱心にメモを取ったり料理の色合い等について細かく質問したりする来場者の姿が見受けられた。

18:00 - 出品者プレゼンテーション (「株式会社ヨロップキムラヤ」 古谷聖津子氏、 「MIDORINOSHIMA」 Jean-Jacques BACCI 氏)

大福をフランスのお菓子で包んだ大福あんぱんを日本文化を感じられる環境（着物、和紙、お盆漆器等）を添えて紹介した。

続いて日本酒の製造法、文化的背景などについて、フランス人のバッチ氏が解説した。日本酒についての深い話に興味を示すフランス人が多かった。

(デモの合間に)和太鼓演奏・居合道実演(14:00- / 16:45-)

・ 総評

< パリ国際農業見本市 SIA >

1964年から開催されているパリ国際農業見本市 SIA は、フランス各地の動物・農畜産物や世界の食品が展示され、家畜のコンクールなどのイベントも開催される、一般市民に解放された見本市である。47回目となる2010年の入場者数は約65万人となり、2009年比で3%減であった(2009年の入場者数は約67万人で、2008年比で10%増。)。100人に1人のフランス人が足を運んでいる計算になり、依然として注目度や影響力の非常に高いイベントといえる。

一般市民を対象に農業に対する理解を深める大規模なイベントである SIA のような見本市は、業者同士の商談会を目的とした見本市と比べて数が少ないことから、貴重な存在である。このため、日本パビリオンへの出品者としても、フランスの一般消費者に直接PRすることができ、その反応についても直接触れることができるメリットがある。

このような SIA は、メディアの注目を集め、情報発信力が高いことから、政治家にとっても絶好のアピールの機会であり、担当大臣であるミシェル・バルニエ食料・農業・漁業相をはじめ、サルコジ大統領、フィヨン首相、シラク前大統領、ドビルパン元首相など多くの政治家が訪れた。

さらに、SIA2010の開会日直前の2月25・26日には、12年ぶりとなるOECD農業大臣会合が開催され、初日には当該会合に出席した各国の農業大臣も視察に訪れた。日本からは、舟山農林水産大臣政務官が出席し、日本パビリオンも訪れた。

< 盛況となった日本パビリオン >

農林水産省事業として4回目の出展となる日本パビリオンは、今年も大賑わいであった。

「料理デモンストレーションコーナー」では、在仏の日本人シェフが巻き寿司・手まり寿司のほか、豚汁、炒り鶏(いりどり)、鮭味噌漬、抹茶デザートなど、幅広く日本食を紹介した。デモ時間中は常に大勢の人で賑わい、デモ後には多数の人がレシピを求めていたほか、料理デモを見た後に販売コーナーに移動して調味料などを購入するパターンも多く見られ、日本食を実際に家庭で作る動機付けを行うことに成功したと言えるだろう。昨年と同数の5,000枚用意した日本パビリオンパンフレット(レシピを掲載)が会期後半に不足気味になったのも、日本食への関心が益々高まっていることを強く認識させられた。

「軽食販売コーナー」では、日本の代表的な家庭料理のうち作り方が簡単で食べやすい、おにぎり、カレーライス、お好み焼き、焼きうどんを調理・販売した。フランスでは日本の漫画・アニメなどのサブカルチャーが若者を中心に受け入れられていることから、これらの料理が食べられている日本の漫画のイラストを使用したパネルとレシピも来場者に好評であった。リピーターが続出し、このような軽食メニューもフランスには受け入れられる素地がかなりあることが分かった。前回と同様に、今回もお好み焼きが最も好評であった。

「商品販売コーナー・酒コーナー」では、日本及びフランスから出品申し込みがあった25社・団体の商品を日本酒、日本茶、寿司関連商品(米、酢、海苔、わさびなど)、味噌汁、和菓子、おつまみなどの商品カテゴリー別に展示して販売を行った。料理デモを見たり、軽食コーナーで食べた来場者が多く流れてくることも手伝って、来客が絶えない状

態であった。寿司関連商品はもちろん、味噌、日本酒、日本茶などの認知度も高まっており、使用方法や保存方法など、より具体的な質問のやりとりが多かった。

< 立ち見も出たジャパン・デー >

また、3月3日(水)午後には、SIA 会場の特設ステージを使って、日本食材・食文化等の PR を行うジャパン・デーを実施した。鏡開き、子供おにぎり教室、3月3日にちなんだひな祭り会席、味噌・醤油を使った家庭料理教室、出品者によるお酒のプレゼンテーション等を行い、日本料理にまつわる様々な催し物を来場者は楽しんでいった。約100席用意された椅子は満席で、時間帯によっては来場者がステージを何重にも取り囲んで立ち見するなど、盛況であった。特に好評だったのはユネスコ大使公邸料理人の早川直樹氏によるひな祭り会席で、熱心にメモを取ったり料理の色合い等について細かく質問したりする来場者の姿が印象的であった。ただし、一部プログラムが予定時間をオーバーしたことにより最後の方は閉館間際の時間帯での実施となり人が減ってしまった。プログラム毎の進行管理の徹底や PR 強化等を通じジャパン・デー全体での集客が課題である。

< 今後も継続的な普及活動が重要 >

輸出促進対策の一環としての SIA への日本パビリオン出展も4回目となり、回を重ねるごとに日本食・食品の認知度が高まっている様子が見て取れる。消費者の関心はより具体的にになり、家庭で作ってみようと考えて、米、巻き簾、海苔、お酢やわさび等をセットで購入していく様子が頻繁に見られた。また、より手軽なものが好まれるのではという当初の予想に反して、同じ会社の商品でもペットボトルやティーバッグのものよりもリーフの日本茶、インスタント味噌汁よりも生の味噌がよく売れた。試食・試飲や対面販売を通じてフランス人消費者の反応を直接知った出品者からは、フランス人の食へのこだわりは本物との驚嘆の声が寄せられた。

一方で、今回初めて本物の日本食に触れたという来場者も多く目についた。パリでは日本食ブームに便乗してアジア料理レストランから衣替えした日本食レストランも多く、そこで提供されるアルコール度数の高い酒を日本酒だと誤解していた来場者からは、「日本酒がこんなに飲みやすくおいしいとは知らなかった」、「種類・味にこんなにバラエティーがあるとは思わなかった」という声が聞かれた。だしをとった味噌汁を初めて試食し、これまで味噌汁と思ってきたものとの味の違いに驚く人もいて、大多数が提供された味噌汁をおいしいと言っていた。

このように、日本食を食べたことがない人もまだまだ多く、食べたことがある場合も日本の食材や調理法によらないで作られる料理であることが多いのが実態である。SIA は一般消費者向けイベントであり、パリ以外からの来場者も多いため、広く日本食材等・日本食文化を普及し、日本食・日本食材の消費の底上げを図るという意義がある。日本からの食品の輸出促進のためには、このような影響力のある機会を通じて継続して多様で本当の日本食、食材を紹介していくことが重要である。

さらに、出品者にとっては B to B では実感しにくい一般消費者の嗜好に直接触れることができる貴重な機会である。自社の商品のターゲットをどこにおくか、どのようなアプローチで展開していくべきかを考えるのには絶好の機会だと言える。例えば、今回

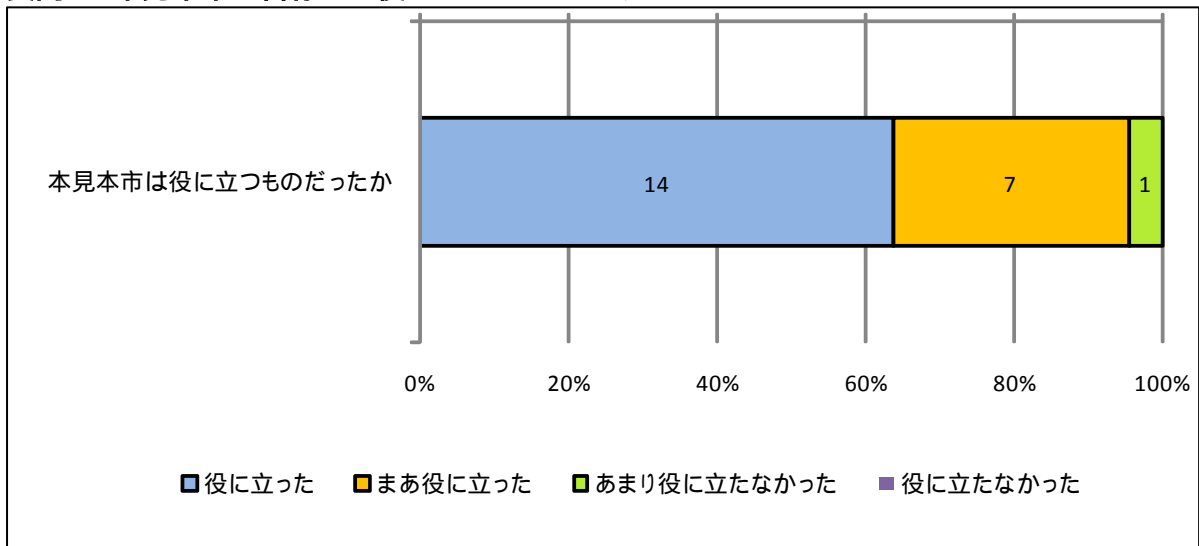
の出品者の中には、出品物について、プロ向けには十分市場性があるが一般向けで販売していくためには改良が必要であることが分かったので、大変参考になったという方もいた。今後の市場開拓を考えた場合に、B to B の取組みだけでなく、今回の SIA のような一般消費者向けのイベントについても補完的に参加していくことが望ましいと考える。

． 出品者総合アンケート結果

(出品者数:25社 有効アンケート数:23枚 回収率:92%)

ただし、回答していない出品者は会場に来場していない企業 2 社で、会場に来場した出品者はすべて回答。

質問 1. 本見本市は皆様のお役に立つものでしたか？



【役に立った理由】

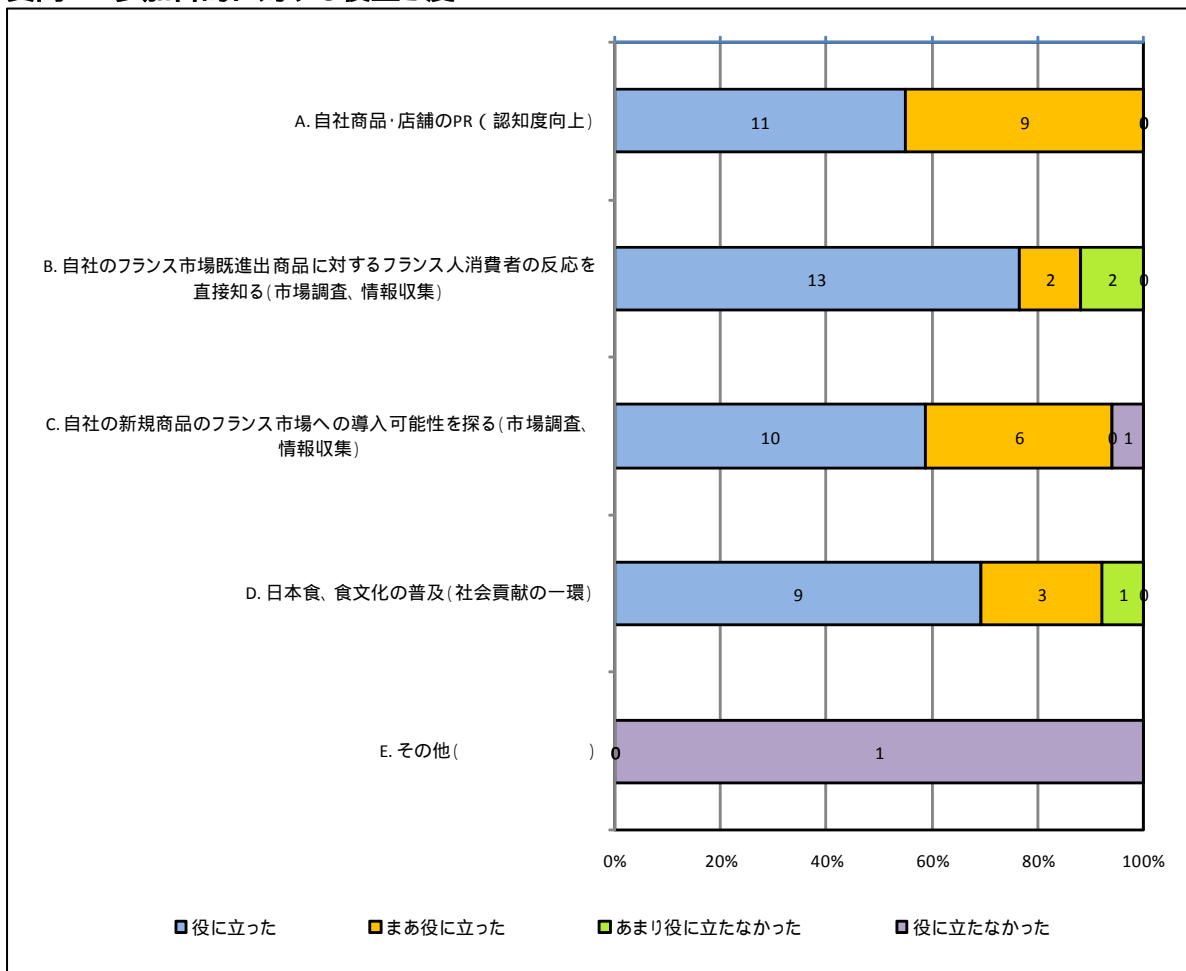
- ・消費者を対象とした試食・試飲及び物品の販売が可能である当見本市は、現地の消費者の反応や動向を直に感じることができ、また今後の市場拡大の上で、生の声を聞くことができた。
- ・各カテゴリー毎のブース設定は、各メーカー・企業・団体の垣根を超え、相互協力の元「日本食」の売り込みに一丸となって取り組むことができる貴重な場として、自社商品だけでなく、カテゴリーにおける幅広い消費者の反応や各社の取り組みを感じ・学ぶことが多々あった。この協力体制は、来場者にも大変好感が持てる雰囲気作りに役立ち、全体の売上UPや日本食・文化の普及・PRに大きな力となったと感じている。迎えるジャパン・パビリオンも、来場者も、共に笑顔咲く活気のある見本市であったと思う。確実に、日本(食)への理解も深まり、今後の輸出促進や観光誘致につながっていくと信じている。
- ・日本食小売店を現地に持つ者としては、日本食に興味のあるフランス人に対してどこに行けば日本食を買うことができるかを伝える場が設けられたことが一番のプラスになった。しかし、単発のイベントではファンの裾野を広げることは非常に難しく、もしも本イベントでファンを増やそうとするのであればもっと大々的なアピールが必要だったように思われる。日本食を紹介したチラシ、冊子などは地味ではあるが非常に効果が高いように思った。現地小売店で継続的に消費者に配ることができれば、より高い宣伝効果が得られると思う。
- ・エンドユーザーにおける寿司以外の日本食の認知度が上がっており、SIAにおける貢献度は高いと考える。弊社においては、コーディネーターの岡部氏と、昨年のSIAの状況や最近の売れ筋商品の傾向を踏まえて事前に打ち合わせを行い、商品を入れ替える事により、効率のよい商品戦略が可能となっている。
- ・試食・試飲を通して見ることでできるフランス人の反応は日本人が頭で考えるのとは別の反応があり、それを知ることの積み重ねは今後フランス市場の展開に関して活かせる。

- ・フランスでの弊社商品に対する率直な反応を知る貴重な機会となった。また、その反応をもとに、海外へ向けたアプローチの仕方について改善していきたい。
- ・消費者の反応をダイレクトに見ることができ、大変役に立った。普段まったく日本食品に慣れ親しんでいない人もブースを訪れ、日本食の認知につながったと思う。
- ・日本の商品を試してもらい、日本食のPRや裾野拡大というきっかけ作りに一定の効果があったと感じたが、売上促進に繋がる販路や売場・使用機会の拡大といった直接売上数字へ結びつく商談は難しかった。

【役に立たなかった理由】

- ・今回の出展については、基本方針が定まらなかったこと、コーディネーターとの意思の疎通が不十分な状態で開催に至ったために試食等販促材料を準備できなかったこと、体調不良でブース内での活動を控えたことなどが重なり、想定した活動につながらなかった。

質問 2. 参加目的に対する役立ち度



< 主なコメント >

A. 自社商品・店舗のPR (認知度向上)

- ・実際にテイスティングしてもらう機会を得、さらにパリでの販売先を伝えることができた。

- ・日常、日本食に触れる機会の少ないフランス人の方々に、試食やフライヤーの配布を通じ紹介することができた。
- ・個々の商品のアピールという意味においては難しかったように思われる(実際に調理している所を来場者に見てもらおうようなブースになっていなかった)。店舗のアピールとしては、日本食に興味を示した者に対しての案内ができたので非常に効果があった。
- ・販売実績を公表いただけると更に細かい分析が可能になり、ありがたい。
- ・販売促進物品を置けた。場所をどれくらい何処にいただけるか事前に判ればありがたかった。
- ・生産と販売に携わる者が、直接現地で試飲販売し、現地の方や日本食品店の方と交渉できた。

B. 自社のフランス市場既進出商品に対するフランス人消費者の反応を直接知る(市場調査、情報収集)

- ・認知度について、昨年出品時と比較する事ができた。
- ・日本食だけを目的に来場されている方がほとんどいなかったの、日本食の紹介には効果的だったが、どのようにすればもっと売れるかといった、より深い部分での消費者とのやりとりは難しかった。(日本食を買いに小売店に来るフランス人との会話の方がより有益な情報が得られた。)
- ・直接消費者の声が聞けるので、自分の認識にインパクトがある。商品別の売上数を確認することで数値としての情報収集ができた。
- ・一般向けにはかなり厳しいと感じた。一般の方でも料理好きの方や興味のある方、又はシェフなどプロの方へのアプローチを中心にとらえる必要がある。
- ・既存商品のテイスティングの反応や消費者の一般的な疑問点、日本酒に対するイメージなどを知ることができた。
- ・フランスの方へ試食を通して得た反応は、予想以上によいものだった。

C. 自社の新規商品のフランス市場への導入可能性を探る(市場調査、情報収集)

- ・どのようなタイプの味が好まれるかの調査ができた。
- ・一部、試験的に輸出・販売を行なったが、フランス市場での大いなる可能性を見出すことができた。
- ・さまざまな味のあるお酒類に関してどれを輸入拡大していけばいいのを探ることができた。
- ・今後の市場展開で、消費者の反応のみならず、さまざまな情報収集ができた。
- ・既存商品に対する消費者の反応から、新規商品のプランも可能と感じた。
- ・一般のニーズを感じる事ができた。可能性を感じた。

D. 日本食、食文化の普及(社会貢献の一環)

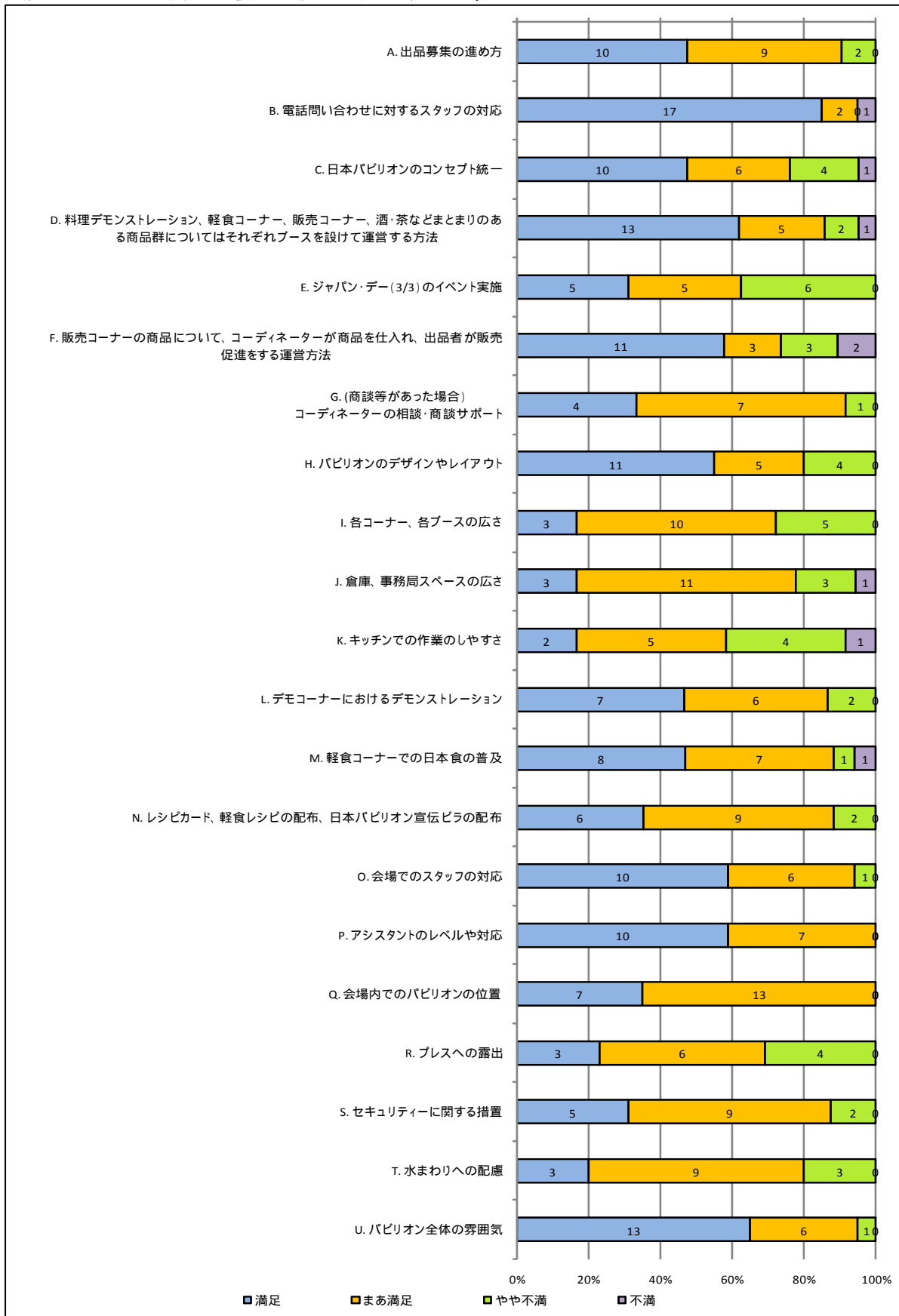
- ・日本酒の歴史やつくり方を説明することで、日本文化のすばらしさを伝えることができた。
- ・日本パビリオンで一体となって、多種の酒をPRする機会を得、現地で[SAKE]として馴染みのある中国産酒との違いを少しでも理解してもらい、日本酒(/食)の知識を深めてもらえたことは大変よかった。
- ・カタログなどの販売促進物品による宣伝効果は高かったと思われる。しかし、おにぎりやお好み焼きの販売などについては、我々が口にして決しておいしいと言えるレベルになく、食文化の普及というにはまだまだ課題が残されているように思えた。
- ・試飲してもらい、商品説明することで日本の緑茶のよさが少しでも分かってもらえたと思う。
- ・フランスでは、ノンジャパニーズの店舗が多く、正しい日本食が普及していない。本当の日本のものを日本人が直接アピールすることは日本をよりよく知ってもらうためのよい機会だと思った。

- ・日本の文化(着物や和紙)との組み合わせで、さらに興味を持っていただけた。
- ・「だし」をはじめとする、日本料理の成り立ちを少しでも多くのフランス人消費者にご理解いただくことで、「スシ、サシミ、ヤキトリ」だけではない多彩な日本食の世界を普及させていきたい。企業として商品のPRも重要だが、基本的な理解が広がらないことには市場開拓も難しい。
- ・非常に役に立ったと感じる。官民一体で推進して欲しい。
- ・こういったサロンで日本パビリオンを置くこと自体が世界での日本食認知への大きな貢献になっていると思う。

E. その他

- ・(販売代理人等の確保)期待した反応や申し出は無かった。

質問 3. サービス別のお役立ち度をお選びください。



< 主なコメント >

A. 出品募集の進め方

- ・募集時期も余裕があってよかった。
- ・公平にうまく進められていたと思う。
- ・ジャパブースとしてのまとまりに欠けていた。難しいと思うが、まず紹介したい日本食を絞り、それに該当するメーカーを募集していった方が、効果は高いと思う。
- ・他との比較ができないが、希望社が参加できてよかったのではないかなと思う。

B. 電話問い合わせに対するスタッフの対応

- ・とても親切に対応していただいた。
- ・逐一、まめな連絡をいただいて、安心だった。
- ・とても丁寧で、細かい点についても十分に説明いただき、大変助かった。
- ・電話で聞いた内容と実際は違っていることがあった。

C. 日本パビリオンのコンセプト統一

- ・高級感があってよかった。
- ・“おいしい”シールが目立ってよかった。
- ・既に、認知されているものやフランス人の興味・関心のあるものを中心に揃えられており、販売につながりやすかったと思う。
- ・カタログで紹介されている商品と、実際に販売されている商品との乖離などコンセプトはまとまっていなかったように思われる。
- ・アイテム数が多すぎるため、日本パビリオンが何を販売したいのか焦点が絞りにくい印象を受けた。

D. 料理デモンストレーション、軽食コーナー、販売コーナー、酒・茶などまとまりのある商品群についてはそれぞれブースを設けて運営する方法

- ・お客さんは分かりやすかったと思う。スタッフも対応しやすかったのではないかな。
- ・それぞれ商品ごとにブースを分けた方が効率的なのでよかったと思う。
- ・各企業やメーカー・団体の垣根を越えた日本食普及の取り組みができる唯一の場であるSIAは、他の見本市にはあり得ない魅力にあふれていて、大変有意義に感じた。
- ・軽食コーナーにおける販売にはもっと力を入れてもよかったのではないかなと思う。(他国ブースでは、レストラン運営などでかなり本格的な自国商材を売り出していた)
- ・期間中にどれが何処にあるか判らないほど商品は入れ替わり、接客中混乱を招いた。
- ・せっかく高級日本食材を並べても、日本のスーパーマーケットのように商品陳列をするのはいかがなものかなと思う。展示の仕方はもっと重視すべき。

E. ジャパン・デー(3/3)のイベント実施

- ・このジャパン・デーは非常に有意義なイベントで、日本文化を啓蒙したよい機会になった。
- ・ステージイベントはよかったと思うが、ステージを見たお客さんをブースへ多く誘導できたのかが分からない。

- ・せっかくのジャパン・デーの取り組みも、前日(当日)までの告知や、当日会場内(パビリオン)での誘客がイマイチだったように思う。
- ・出品者にはあまり関係がなかった。
- ・予定時間よりも遅れ閉館間際の実施だったため、来場者が少なくなった。

F. 販売コーナーの商品について、コーディネーターが商品を仕入れ、出品者が販売促進をする運営方法

- ・このような運営方法でよかった。
- ・現地のマーケットに精通している方の見立てと判断は大変重要で、必要な要素だと感じたため、適切な方法だと思う。
- ・統一してもらって分かりやすいが、商品数が管理しきれず、在庫も正確に把握できていない状況があったので、何かしら対策が必要と思う。
- ・何処の小売店よりも安価にすべき。メーカーが各自価格設定できればよかった。
- ・方法は素晴らしいが、出品者が参加しない商品は展示を控えてはどうか。酒ブースはメーカーが責任をもってプロモートできる商品に絞れば、前半より売り上げ倍増だったかと思う。数が多すぎると消費者は選べないし、アシスタントも他のメーカーからの参加者も商品を把握できず消費者に説明ができない。

G. (商談等があった場合)コーディネーターの相談・商談サポート

- ・現場での商談はなかったが、他の面のサポートは助かった。
- ・仏市場・欧州市場での今後の方向性について、相談させてもらい、為になるアドバイスをいただいた。

H. パビリオンのデザインやレイアウト

- ・赤が基調で非常にきれいだった。日本らしく、また、高級なイメージもあり素敵だった。
- ・遠くからでもすぐに分かるぐらい目立っていたのでよかったと思う。
- ・雰囲気は大変よかったと思う。例年のことながら、遠目から「日本」の位置が分かりづらいことが残念だった。もっと、ホール3で大きなアピール力が欲しかった。
- ・一般客に分かりやすい掲示、例)寿司食材コーナー、照り焼きソースの作り方コーナーなどの表示があれば分かりやすいと思う。
- ・パビリオンの前を通過する人には各コーナーの看板は高すぎて見えない。照明など無駄ではないかというものもあり、電気が使用過剰と思う。

I. 各コーナー、各ブースの広さ

- ・もう少し広かったらと思うが、限られたスペースを上手に活用できていたと思う。
- ・今年は商品数が多く、手狭な感じもしたが、逆を言えば盛りだくさんな上、活気に満ちた様子は、購買力UPにつながったかと思う。デモスペースはもう少し小さめでもよかったと思うのと、弓なりになっていれば、もっと見やすかったかもしれない。
- ・コーナーは商品アイテム数に比べて狭いように感じた。
- ・数社の商品が不規則に陳列、毎日変更で決まりがなく、狭い中ぶつかり合い、やりにくかった。

J. 倉庫、事務局スペースの広さ

- ・欲を言えばもっと広い方がよいが、十分ではないかと思った。
- ・広さとはかく、倉庫の管理が行き届いておらず、会期中盤で商品の一部が発掘されるなど、はじめの整理整頓が課題ではないか。
- ・調理を優先するため、とくにお昼前後は休憩を取りにくいようだった。店頭スタッフが調理スタッフに気兼ねなく休憩できる場所を狭くても区別して確保いただく事ができれば、よりよいと思う。
- ・限られた広さの中でせめて数社ごとに商品を置く場所くらい指定しないと、今回のように紛失や破損発生の元。

K. キッチンでの作業のしやすさ

- ・昨年と比べ大幅に改善されたと思う。
- ・もう少しスペースがあると作業しやすかったと思う。
- ・料理デモ、販売商品の調理者優先でキッチンの使用がほぼ不可能に近く、葱など自宅で用意し持参した。湯沸しを利用したが刃物を使用している者の横にあり、備品配置は改善すべき。

L. デモコーナーにおけるデモンストレーション

- ・非常によかった。多くの人が集まっていた。
- ・デモや軽食コーナーなど取り組みはよかったと思うが、日本食の普及や理解、日本食材の輸出促進という本来の目的と来場者の日本食に対する知識や理解のレベル(地方の方も多い)にも考慮し、以下のコンセプトで次回はメニュー実演や軽食コーナーでの提供を行ってみてはどうか？
フランスの一般的な日本食店で提供されているメニュー(寿司、刺身、焼き鳥、味噌汁、サラダ)と同じメニューを提供し、本来の味を理解してもらう。
素人のフランス人でも、出展品を使い家で調理できるメニュー(そば、うどん、そうめん、焼きそば、豆腐ステーキ、肉じゃが、豚肉の生姜焼きなど)の提案と試食。
- ・区切りがあまりよくなかったのか、ダラダラとしていたように見受けられた。せっかくやっているのであれば、誘客をしっかりと行い、盛り上げないとデモをする側もやり損になってしまう。段を高くし、見やすい環境づくりと、進行の再考が望まれる。
- ・カメラが低すぎて役割を果たしていなく、せっかくのデモも最前列の者以外は見えていなかったのが残念。

M. 軽食コーナーでの日本食の普及

- ・手ごろな価格で、寿司ではない日本食を紹介しており、よかったと思う。
- ・お好み焼きとおにぎりがフランス人の口に合うとは思わなかった。お好み焼きをおいしそうに食べているフランス人にたくさん出会った。
- ・担当スタッフによって、手際よさ・悪さがはっきり分かれてしまっていた。2ユーロにかなりの待ち時間は来場者に申し訳なく、シフト管理やスタッフの配置等に課題がありそう。
- ・一流シェフとは言わないまでも、少なくとも我々日本人がお金を出してでも食べたいと思えるレベルの食事を用意しなければ、逆効果だと思われる。

N. レシピカード、軽食レシピの配布、日本パビリオン宣伝ビラの配布

- ・コミカルなペーパーは人気だった。
- ・写真付きで分かりやすくよいと思う。

- ・現地の方々に分かりやすい購入リストを作成してはどうか？
- ・レシピ自体の完成度は非常に高かった。しかし、現地で作って食べてもらうには試食しておいしいと思ってもらうことが第一で、レシピ上の食事を食べてもらう機会が会場内で設けられなかったことで、実際に各家庭で挑戦してもらえるかは微妙。
- ・多くのフランス人に家庭料理を作ってもらうのなら、できるだけ簡素なレシピがよいのでは。
- ・お茶の入れ方を次は載せてほしい。

O. 会場でのスタッフの対応

- ・とてもよかった。親切にもらった。
- ・連日、長時間の勤務、また大変忙しい中で、十分に対応いただけたと思う。
- ・スタッフの役割がはっきりしていない気がした。

P. アシスタントのレベルや対応

- ・アシスタントの方々がいなかったら何もできなかった。
- ・皆明るく丁寧に対応し、日本のよいイメージをフランス人に与えていたと思う。
- ・毎年のように、質の高いアシスタントが多く、言葉の上で、コミュニケーションの取り方等、大変助けられた。単なる「通訳」でなく、日本文化を売り込もうとする姿勢に感動した。
- ・通訳の方はどなたも素晴らしかった。ただ通訳するだけでなく、各商品の特性を深く知ろうとする姿勢や、それを少しでも販売につなげようと努力しているのを感じた。

Q. 会場内でのパビリオンの位置

- ・人の流れは多く、立地はよかったのではないかな。
- ・案内板にジャパンパビリオンの位置を示していただいていたので、日本に興味のある人は足を伸ばしやすかったのではないかなと思う。一方で、ふらっと立ち寄り人は少ない場所だったように思う。
- ・多少奥まった位置で、遠くから目立たなかったのが残念だった。

R. プレスへの露出

- ・プレスの方が少なかったように感じた。
- ・SIAの宣伝はあちらこちらであったが、ジャパン・デーの広告はほとんど見かけなかった。
- ・どれぐらい報道されていたのか分からないが、この種のイベントを扱ってもらうのは難しいと思う。

S. セキュリティーに関する措置

- ・盗難被害などにもあわず、よかったと思う。
- ・特に紛失物もなく、事務局が中央にあったため、関係者以外の立ち入りしがしにくい構造で、安心できた。
- ・販売促進物品の盗難もあるほどなのだから、せめて現金の扱いは担当者を決めて大金が箱に長く置かれないよう配慮したほうがよいのではないかな。
- ・かばんを置く場所や、商品管理が多少こわかった。

T. 水まわりへの配慮

- ・特に問題もなく、よかった。
- ・小スペースの割りに使い勝手はよかったと思う。

- ・ゴミと水周りは毎年ひどい。今回はパイプが破裂せずまだよかった。
- ・水が悪いので、試飲にあたってはミネラルウォーターで対応した。

U. パビリオン全体の雰囲気

- ・非常によかった。明るく、和気あいあいとした雰囲気でもよかったと思う。
- ・終日、活気があってよい雰囲気だと感じた。全体としてよくまとまっていたと思う。
- ・全体的に大変よかったと思う。ただ、一部出品者が、自社商品の売り込みにのみ専念していたように見受けられ、一致団結のよい雰囲気に水をさす様な感じだった。その点、周りとの兼ね合いから何らかのフォローがあればなおよかったのではないかと思う。
- ・通常のパビリオンにおいて、もっと日本の文化をアピールした装いをしてもよかったように思われる。(日本人が思っている以上にヨーロッパ人は日本という国を知らないため)
- ・全体的に棚の展示の仕方、陳列の仕方が乱雑でダンボールや余計な物が目立ち残念だった。

質問 4. ご出展期間中の成果等について、ご記入願います。

< 主なコメント >

A. 訪問者の反応の傾向

- ・味覚のレベルは、予想通り高いと感じた。
- ・フランス人は食に対して関心が高いと思った。また、親日的な方が大変多いと感じた。
- ・日本に行ったことがある、日本を旅行したい、という来場者の多さに驚いた。特に日本好きな自分の子供達のために日本食を購入するミドルエイジの方が多くいることにも驚いた。
- ・新しい食べ物に積極的にチャレンジするフランス人に感心した。このイベントはフランス以外の国では成り立たないと思う。特にイギリスやドイツでは無理だと思う。
- ・日本酒に関しては、年々理解が深まっている。昨年買った人が同じものを求めてきたりして驚いた。フランス人は知らないものを積極的に取り入れたりしないので、こういったパブリックの場でのプロモーションは非常に重要であり、今後も是非継続できればと思う。
- ・今年も、酒:SAKE はチャイニーズとの思い込み客が圧倒的に多く、本物の日本酒を味わって感動を覚えてくれた人が沢山いた。ほぼ間違いなく、蒸留酒だ、30~40度もあると認識されているので、そのことに関する大きなボードみたいなものがあれば分かりやすかったかもしれない。
- ・日本茶に理解がある人となない人の差が大きい。ただ、売れなくはないと思った。苦味や渋みのないお茶が好まれた。
- ・味噌に関して、即席味噌汁より生の味噌に興味を示す来場者が圧倒的に多く、料理好きな国民だと驚かされた。大多数が試食した味噌汁をおいしいと言っていた。

B. ビジネスを展開する上での課題

- ・言葉の壁が大きいと改めて感じた。営業でのコミュニケーションといった面に加え、フランス語のラベル表記などが課題。
- ・フランスに既にある商品は参入が難しいと感じた。日本独自の商品は大いに可能性があるように思えた。
- ・その商品に関する詳細はもちろん、成り立ちや背景、生産地のことなど、フランス語できちんと説明できること。また、いわゆる「偽」日本食がメジャーであるという認識の上で、いかに差別化を図り、正しい知

識と味を理解してもらおうか、方向性を定めて取り組むことが必要と思う。

- ・まだまだ中国酒と日本酒の区別がついていない方がほとんどなので、日本酒のよさを正しく伝える機会が必要だと思った。
- ・フランスに限らず EU 全てに当てはまるが、調査や対応にお金や時間を要する複雑な欧州の食品レギュレーションへどう対応していくか日本企業が最も悩んでいる点ではないか。
- ・鯉節が輸入できないこと。
- ・食品に関するフランス国内法がEU法よりもとても厳しいこと。そして、国内法が優先されること。2 国間協定で改善できないものか。
- ・フランス人の食生活を知り、彼等の視点で彼等の言葉でなぜ日本食材を薦めるかということを噛み砕いて説明する。
- ・マーケットの小ささが日本人には実感できないので、新規参入メーカーなどは即大きな商談に結びつく過剰な期待をしてしまうのではと思う。この段階で商品や情報が入り乱れマーケットが飽和してしまうと、無為な価格競争やマーケットの食い合いが始まってしまう。サロンは無差別に広く参加を募るのではなく、きちんとした商品を時間をかけて地道にプロモーションできるメーカーを選ばないと、1 回のサロンで終わりということになりかねないのではと思う。

C. 参加を自由としたことの改善点

- ・日数はさておき、最低1～2日は参加を必須にしてはどうか。ただし、あくまでブースの商品を幅広くPR・普及することを前提とすることは必須である。
- ・きちんと出品者が商品知識のある人間を送り込み、アシスタントや他メーカーと商品情報を共有する努力をしないとプロモーションにはつながらない。パッケージだけではフランス人は中国製品か日本製品かも分からないくらい何も情報を得ることができないので、出品するだけではプロモーションにはならない。ブースに立つ人たちがどのくらい商品説明できるかが一番重要。
- ・時期とタイミングが合えば、参加するに越したことはないが、全ての者がというのは難しいと思う。一企業ごとにブースを構える形ではないため差し支えはなかったと思う。
- ・PR、普及活動への参加は強制するものではなく、やる気のある会社だけが行えばよい。ただ、一部出品者の中に他社製品を露骨に排除しているところがあった。これは問題だと思う。

D. 今後の消費者向け見本市への参加希望

- ・消費者の声を体感できる絶好の機会なので、ぜひ参加したいと考えている。
- ・現地の消費者に味やブランド、使い方を理解してもらって購入してもらうまでには、地道な活動が必要だと思う。そういった意味では、是非また参加して自社商品の認知向上、さらに日本食の普及に少しでも貢献できればと考えている。
- ・是非参加したいし、このような機会が、今後の輸出促進・日本食の普及活動において、なくてはならないものであると思う。
- ・現地での販売網が確立されている地域であれば、喜んで参加したい。
- ・他国に例の無い消費者向けイベントで、フランスはEUの流行の発信地であり、EU諸国への波及効果を考えると、SIAへの参加は戦略上不可欠であると思う。
- ・メーカーとして出展する際には、主催者側と各社が提案し合い、レストラン方式などで参加するほうがよいと思う。

E. 商品管理コーディネーターの対応

- ・臨機応変に対応してもらった。
- ・現地事情に詳しく、色々ご配慮いただき、大変助かった。もっと色々とお話する時間を持てたらと後悔している。適任な方だと感じた。
- ・弊社商品のサンプルを事前に確認したうえで仕入れ、今後のことも考えた値付けをしてもらった。これからフランスでの販売についてもアドバイスをもらい、感謝している。
- ・大分前より依頼していたが、コーディネーターの準備が遅すぎ、欠品が2回出た。試飲カップも事前に依頼していたが不足して持参、準備計画はしていないのでは。

F. バイヤーとの商談・成約実績

- ・特になし。
- ・自社からの売り込みで商談が2件、いずれも成約見込みで、800ユーロほどの金額を見込んでいる。
- ・商談件数7件。現在商談進行中。
- ・レストランx10店、卸店x2店とのコラボレーションを本年実施することが決定した。
- ・レストラン関係者と2件アポが取れた。

G. EU地域でのバイヤー向け商談会参加希望

- ・ANUGA、SIAL、SIAに出展実績があり、今後も希望する。(多数)
- ・ヨーロッパ圏内であればいつでも参加したいと思っている。

H. EU地域以外でのバイヤー向け商談会参加希望

- ・SIAL Montreal 2011
- ・アメリカ合衆国で開催される食品展示会。Boston Seafood Show、Natural Food Show等。
- ・北米、モスクワ、カナダなど

I. バイヤー向け商談会の役割

- ・バイヤー等の業者は、マーケットへの入口であり、輸出への第1ステップと考えている。
- ・日本食マーケットの規模の拡大に伴い、以前よりも商談が成立しやすくなっている。海外展示会の重要性は増している。
- ・各国・地域の専門家が集う展示・商談会は、プロフェッショナルな意見を多数聞くことができ、それらの国・地域での可能性を判断するのに大いに役立つほか、その場で商談や新規ルートを開拓できる絶好の機会であると捉えている。
- ・非常によい機会だとは思いますが、個人事業主でも費用・時間の負担が少ない商談会をさらに希望する。
- ・日本国内に置き換えても明らかだが、単発の商談会が継続的な商売に結びつくことはなかなかない。バイヤーサイドも購入に際して自社にどのようなメリットがあるのかを常に考えている。そのため、商談会は最初のコンタクトの機会でしかなく、その後の販売に際してどのようなサービス(価格・情報などの付加価値)を提供できるかに全てがかかっている。展示・商談会以降のアフターケアをきちんとできる仕組みが整わなければ、販路開拓は今後も難しい状況が続くのではないかと思う。

質問5. 事務局のサービスについて、ご自由に感想をご記入願います。

- ・非常に親切に対応してもらった。いつも声をかけてくれ感謝している。

- ・今年は特に日本パビリオンに活気が満ちていて、疲れもあまり感じることなく、毎日楽しみに会場に通った。今後のサービスとして、現場でとっていたアンケート結果の開示と、それに基づいた日本レストラン等への売り込みサポートなどを希望する。
- ・食の普及は文化の普及、各国がそれぞれの(食)文化を持っている中で、自国の文化を広めていくには非常に大変な作業が伴う。今後も継続的なサポートをいただけると幸い。
- ・参加募集の時から、色々と大変お世話になった。特に、弊社については海外への展開について経験が浅く、知識のない所からのスタートだったが、担当の方からも丁寧に説明いただき、相談や質問をしやすい雰囲気で大変助かった。
- ・海外展開について、直接消費者の声を聞き、その場から感じることは、今後の方向性を決めるきっかけにもなる。貴重な機会を頂戴したことに厚く御礼申し上げる。
- ・連絡伝達不足。パンフレット等配布物、備品、冷蔵庫の使用可・不可、ゴミの分別等、細くなるが現場で対応している人全員に連絡して欲しかった。数人はいたと思うが、どなたが事務局の者が最後まで分からない者もいたまま終わった。

記録写真

1. SIA会場全体

・会場前の行列



・ホール1では動物・家畜の展示や品評会を実施



・ホール7ではフランスの特産品を販売



・世界の農業・食品エリアのあるホール3
(日本パビリオンを設置)



2. 日本パビリオン

・華やかな色合いの日本パビリオン



・舟山農林水産大臣政務官（右）も来訪



・料理デモコーナー



・料理デモコーナー



・軽食販売コーナー



・マンガを活用したPR



・商品販売コーナー



・酒コーナー



・秋田清酒 株式会社



・有限会社 池一菜果園



・株式会社 エムアンドエム



・欧州味の素コンシューマープロダクツ社



・株式会社 沖縄海塩研究所



・金印物産 株式会社



・JFC France SARL



・OTODOKE SARL(十時や)



・株式会社 静稜



・株式会社 高橋商店



・宝酒造 株式会社



・チョーヤ梅酒 株式会社



・有限会社 丸浅苑



・マルコム 株式会社



・株式会社 ミタカ



・MIDORINOSHIMA



・ヤマトウ商事 株式会社



・株式会社 山本山



・湯来自慢



・株式会社 ヨーロパンキムラヤ



3. ジャパン・デー (3月3日)

・鏡開き



・子供おにぎり教室



・3月3日にちなんだひな祭り会席



・3月3日にちなんだひな祭り会席



・味噌・醤油を使った家庭料理教室



・味噌・醤油を使った家庭料理教室



・出品者プレゼンテーション
(株式会社 ヨーロッパキムラヤ)



・出品者プレゼンテーション
(MIDORINOSHIMA)



・和太鼓演奏



・居合道実演



． 参考資料

(資料1) SIA2010「出品募集案内書」

平成 21 年度日本食・日本食材等海外発信委託事業
(うち日本食材等・日本食文化発信事業及び品目別等広報活動)
～パリ国際農業見本市 SIA2010 における日本食材等・日本食文化 PR イベントの開催～
「出品募集案内書」
パリ国際農業見本市 SIA2010

ジェットロは、パリ国際農業見本市 SIA2010 において、農林水産省からの委託により日本パビリオンを設置・運営します。つきましては、下記のとおり出品募集を開始いたします。

記

1. 日本パビリオン設置の目的

パリ国際農業見本市 SIA (Salon International de l'Agriculture) は、70 万人近いフランス人消費者等(パイヤーも含む。)が訪れるヨーロッパでの最大規模の総合的農業見本市であり、マスコミ等の注目度も高く、日本食・日本食材等の普及を図るには最高の環境・機会です。

フランス人を中心とする多くの来場者に対して、日本食・日本食材等、そして日本食文化の総合的な PR・普及を行い、我が国農林水産物・食品の品質やヘルシーさ等を紹介・宣伝することにより、日本食材等・日本食文化に関する理解を増進するとともに、日本食ファンの裾野を拡大し、フランス市場さらにはヨーロッパ市場全体への輸出促進を図ることを目的として、本見本市に日本パビリオンを設置します。

2. 事業実施者

日本貿易振興機構(ジェットロ)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) 名称 : SIA2010 (パリ国際農業見本市、Salon International de l'Agriculture)
- (2) 会期 : 平成 22 年 2 月 27 日(土)～3 月 7 日(日)[9 日間]
- (3) 開場時間 : 9:00～19:00(最終日は 23:00 終了予定)
- (4) 会場 : ポルト・ド・ベルサイユ見本市会場(フランス パリ)
- (5) 主催者 : フランス食品・農業・漁業省、CENECA(国立農業展示センター)
(実施: COMEXPOSIUM)
- (6) 展示面積 : 147,990 m²(2009 年実績)
- (7) 出品者数 : 996 社・団体 (2009 年実績)
- (8) 来場者数 : 約 67 万人 (2009 年実績)
- (9) ウェブサイト: <http://www.salon-agriculture.com/>

- ・フランス各地の農畜産物や世界の食品が展示され、一般市民の入場が可能な開かれた展示会で、商品の販売が可能です。
- ・約 67 万人が来場する世界最大級の農業見本市ですので、商品 PR、フランス人消費者等の嗜好把握の絶好の機会となります。
- ・フランス食品業界関係者も来場しますので、販路拡大のチャンスもあります。

4. 募集要項

(1)参加規模：「日本パビリオン」 約75㎡(予定)

* 日本食の料理デモンストレーション、レシピの配布、試食・試飲等を行うとともに、販売スペースでは食品カテゴリーごとにまとまった商品陳列を行い、販売アシスタントがフランス語でフランス人消費者等に対して説明、PR、販売を行います。

(2)募集内容：

輸出促進につながる可能性のある食材等を中心に、フランス人消費者等の継続的購入につながるような多様な食品を募集します。特に、緑茶、海苔、乾しいたけ、味噌など、農林水産省の設定する重点品目については積極的な応募を期待しています。団体等がPR・普及のためのデモンストレーション・パフォーマンスを行うことを申し込むことも可能です。

(3)出品料：

出品スペースの設営・装飾・運営費については、出品者のご負担は無料です。

ただし、出品物の輸出関連経費(梱包費等)、見本市会場までの通関・輸送費、出品物に対する輸入税、その他公租公課、輸送保険料については出品者にご負担いただきます。

(4)出品物の輸送方法：

出品者の責任において出品物の輸送を行ってください。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。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。

(5)出品物の販売方法：

日本パビリオンではフランス人消費者等に出品物の販売も行いますが、商品の仕入れ、在庫管理、販売は、ジェトロが選定する「商品管理等コーディネーター」が一元的に行います。販売は、一般的なパリの市中小売価格を目安に価格設定します。ただし、ジェトロは商品の販売及び販売する商品についての責任は一切負いません。

商品が売れ残った場合は、原則として出品者に返品するものとします。返品にかかる輸送費は、出品者と「商品管理等コーディネーター」が事前に協議することとします。

(6)出品者にご協力をお願いする事項：

日本食・日本食材等を普及する事業ですので、配布用サンプルなど販促資材、POP、試食・試飲用の食材等の無償提供、SIA 会場へのPRスタッフ(フランス語)のボランティア派遣などのご協力をお願いします。(「事前調査票」4.及び6.にご記載いただきます。)フランス人消費者等と接し、その反応を直に確認できることが出品の大きなメリットですので、ご都合のよい時間に商品PR・販売に是非ご参加ください。

(7)日本パビリオンの運営：

出品者は、9日間会場に常駐する必要はありません。代わりに、上記(6)のようなご協力をいただきます。

また、茶、日本酒など品目毎にまとまりのあるカテゴリーについては、9日間の会場でのPR・販売活動(又は複数出品者共同による会場でのPR・販売活動)を担当ご希望・ご提案がありましたら、そのカテゴリーのスペースを設けて、可能な限りのサポートをさせていただきます。(この場合、他社の商品も公平に扱っていただくことをお願いしま

す。)

SIA 会場(世界の農業・食品エリア)に設置される「特設ステージ」(注)を借りることも予定しておりますので、日本食・日本食材等のPR・普及のためのパフォーマンスを行いたい場合は、調整させていただきます。

(「事前調査票」7.にご記入いただきます。)

注:SIA 会場内に、「特設ステージ」が設置される予定となっています。参加国は、このステージを使用して自国の食・食文化などを紹介することができます。

5. アンケート等へのご協力

出品者の皆様には、会期前後及び会期中に農林水産省又はジェトロが行うアンケートなどにご協力いただきます。

6. 応募方法

本「出品募集案内書」を必ずご確認ください、以下に沿って下記のジェトロ担当あてにお申込みください。

(1) 提出書類

出品申込書・承諾書(2通) *社印を捺印ください。

事前調査票

企業概要パンフレット

出品物パンフレット

* の「出品申込書・承諾書」を受領した日から2営業日以内に、ジェトロから申込者に到着確認の連絡をします。連絡がない場合は、ジェトロ農林水産部までお問い合わせください。

* の「出品物パンフレット」が無い場合には、出品物について、「事前調査票」4.になるべく詳細に記載願います。

***書類に不備がある場合、受付が完了しないことがありますので、ご注意ください。**

(2) 提出方法

の「出品申込書・承諾書」については、事前にFAX又は電子メールにて送付し、ジェトロの確認を受けた後、郵送してください。

の「事前調査票」については、電子メールにて提出してください。

の「企業概要パンフレット」及び の「出品物パンフレット」については、 の「出品申込書・承諾書」に添付して郵送してください。

(3) 申込締切日 **9月28日(月)日本時間17時 郵送物必着**

*締切日に原本がジェトロに届いていない場合は、申込を無効とさせていただきますので、締切日にお気をつけください。

(4) 出品を承諾する場合、ジェトロは「出品申込書・承諾書」(2通)に代表者印を押印し、1通を返送します。なお、「出品申込書・承諾書」は締め切り後、2週間以内のできるだけ早い時期に返信予定です。

(5) 出品希望の申込みは、食品製造業者が、現地への流通経路を確保の上、自ら申し込む方法、食品流通業者が、食品製造業者の意向・同意を踏まえてまとめて申し込む方法、のいずれでも可能です。

7. 出品物の選定

出品物は、(ア)フランスの輸出規制をクリアしていること、(イ)販売のための表示規制対応の準備ができていることを条件として決定します。決定に当たっては以下を考慮し、同点の場合は先着者を優先します。

- (1) 輸出増が期待できる品目であること
- (2) 日本産農林水産物・食品の品質(安全・安心、ヘルシーさ、おいしさ等)を宣伝できるものであること
- (3) 日本産原料の使用割合
- (4) 応募者のPR・販売活動への参加
- (5) 応募者の生産・供給体制
- (6) 応募者のイベント終了後の現地販売への対応・フォローアップ体制

8. 注意事項

- (1) 出品物は、国内法令及びフランス・EU の法令に照らして適法に輸送してください。違反した場合は、今後、農林水産省が参加する見本市等への参加をお断りすることもあります。
- (2) 出品確定後、出品をキャンセルした場合には、農林水産省に通知され、次回以降の農林水産省が参加する見本市の出品者の選考等において考慮されることとなります。
- (3) 出品確定後、出品者の都合で出品のキャンセル、又は変更、もしくは出品物の大幅な変更がある場合は、書面をもって農林水産省の承諾を得るものとします。なお、キャンセル、又は変更によってジェットロに損害が生じた場合、あるいはすでにジェットロが支出した経費で出品者の負担となる経費がある場合は、これを差し引いて精算もしくは請求をします。
- (4) 「出品募集案内書」に定めのない事項に関しては、農林水産省がその対応を決定するものとし、また、政府の方針等により内容が変更される可能性があることを予めご了承ください。

以上

お申し込み・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: 綿貫)

〒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:afb@jetro.go.jp

(以下はお問い合わせのみ)

パリセンター (担当: 村山)

151 bis, Rue Saint-Honoré, 75001 Paris, FRANCE

TEL: +33-(0)1-42-61-29-51 FAX: +33-(0)1-42-61-19-46

E-Mail: murayama@jetroparis.fr

事前調査票(パリ国際農業見本市SIA2010)

1. 本イベントへの出品目的を教えてください。

フランス人消費者の嗜好などの市場調査、情報収集

- 自社ブランドの売り込み、商品PR
- 日本食文化の普及
- 既存の現地代理店を通じたさらなる販売先の拡大
- その他(_____)

2. 対象(ターゲット)とする来場者の属性があればお聞かせください。

(例: 中高年、子供、など)

3. 市場開拓・普及・輸出拡大のための戦略と体制

1) 市場開拓・普及・輸出拡大のための戦略

御社の商品の市場開拓・普及・輸出拡大のため、本イベントを契機に、どのような方策を検討されているかご記入ください。期中に商品普及を効果的に行う方法、イベント後のフランスへの輸出拡大について、なるべく具体的にご記入ください。(図等を使用いただいても結構です。)

2) フランスでの御社及び御社商品の強みを教えてください。

4. 本イベントへの出品希望商品について記入してください。

出品を希望する商品について、上から順に優先順位をつけてご記入ください。

制度上、日本からフランスへの輸出・販売が可能な日本産の農林水産物及び日本製の加工食品・飲料に限ります。例えば、肉製品(羊腸ケーシングを除く。)は不可、水産物・水産加工品の HACCP 認定、茶の残留農薬などにご留意ください。

消費者向け商品に限ります。初めての消費者にも簡便に使用できるタイプ(ティーバッグ、インスタントなど)での提案が望ましいです。

商品は、飲料を冷やして販売する場合などを除き、来場者の持ち帰りを念頭に、常温販売を基本とします。

日本食・日本食材の普及のため、配布用サンプルや POP、試食・試飲用の食材等の無償提供等のご協力をお願いします。個別商品でのご協力については備考欄に、全体的なご協力の場合には 7. にご記入ください。

出品希望商品	製造者名	商品参照 URL (あれば) 使用言語を明記	主な原材料及び使用割合 (産出国割合)	製造国	1CTN 当たり商品スペック (容量、度数等)	卸価格/CTN (税抜き) (ユーロ)	卸価格/pc (税抜き) (ユーロ)	本イベントでの希望小売価格/pc (税抜き) (ユーロ)	フランスで購入できる場所・方法	備考 (サンプル・POP、試食・試飲用の食材等の無償提供など)
(例)煎茶(ティーバッグ)	製茶	www.xxx.co.jp (日本語のみ)	茶葉 % (うち日本産 %、 産 %)	日本	(2g × 15 パッケージ) × 12 箱	18.00	1.50	1.80	ストア	フランス語パッケージ商品。オーダー数の %を試飲用に無償提供。
(例)インスタントみそ汁(生みそタイプ)	味噌	www.yyy.fr (日本語・英語・仏語)	大豆 % (うち日本産 %、 産 %)、 米 % (うち日本産 100%)	国	(20g × 5 食) × 20 袋 × 4 箱	120.00	1.50	1.80	ショップ	サンプル配布用にバラで食分を無償提供。

5. 本イベントに出品される商品をフランスで発注する際のフランス側の卸業者(コンタクトすべき業者)の名称、連絡先等の情報を記入してください。(申込者と同一の場合はその旨記入していただければ結構です。)

・業者の名称:
・住所:
・電話番号:
・FAX番号:
・e-mail:
・担当者名:

SIA で販売する商品の調達は、ジェットロが配置する「商品管理等コーディネーター」より、上記卸業者に発注して行うことを基本とします。

6. 日本パビリオンでの PR・販売活動へのご協力(PR スタッフ(フランス語)の配置等)について、以下にご記入ください。

7. 日本食・日本食材等の PR・普及のため、日本パビリオン内の「料理デモンストレーションコーナー」の使用や、SIA 会場内の「特設ステージ」でのパフォーマンスを希望される場合には、以下にご記入ください。

8. 本イベントへの出品募集について、何で知りましたか。

ウェブサイト(農林水産省) ウェブサイト(ジェットロ) ジェットロからの案内
会員向けファックス その他 ()

9. 今回の出品に関して、農林水産省又はジェットロに特に期待することについて、ご自由にご記入ください。

以上

ご記入いただいたお客様の情報は適切に管理し、本イベント運営のために利用します。
(お客様の個人情報保護管理者 農林水産部 農林水産事業課長: 03-3582-5546)

(資料2) SIA主催者発行の会場マップ(ホール3)

Pavillon 3

SERVICES & MÉTIERS DE L'AGRICULTURE

ESPACE EMPLOI/FORMATION :
Pour tous savoir sur les formations et les débouchés d'un secteur qui évolue.

L'Espace Emploi/Formation, coordonné par l'ANETA, (Association Nationale Emploi Formation en Agriculture), réunit toutes les informations en un seul lieu : le recrutement, le droit des salariés, l'orientation et la formation dans le secteur agricole.

LE MINISTÈRE DE L'ALIMENTATION, DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE :
"L'alimentation au cœur de nos missions".

4 ateliers d'animation présentent l'origine agricole des produits alimentaires, l'importance des saisons et la variété des terroirs, un atelier cuisine mûre au goût et à la gastronomie, un espace de dégustation des produits des lycées agricoles de métropole et d'Outre-mer.

TERRE D'INFOS, ÇA TOURNE...
La chaîne du médoc vîvre, en direct du salon et sur www.salon-agriculture.com. Pour assister aux émissions, rendez-vous sur le plateau, ANA B. Stand 61.

AGRICULTURES & DÉLICÉS DU MONDE

Redécouvrez toutes les richesses culturelles des 25 pays participants : spécialités agroalimentaires, agrotourisme, artisanat. Allemagne, Arabie Saoudite, Belgique, Brésil, Canada, Colombie, République démocratique du Congo, République de Côte d'Ivoire, Chine, Espagne, États-Unis, France, Grèce, Italie, Japon, Luxembourg, Malaisie, Mexique, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suisse, Thaïlande, Turquie, Vietnam.

À NE PAS MANQUER
Les mille facettes des agricultures du monde :

- Démarches culturelles
- Délices de mode
- Projets d'art de vivre
- Dansez l'interculturalité
- Assemblages innovateurs...

Présentation des salades végétales



NOUVEAU !

PÔLE RECHERCHE ET INNOVATION

Le rôle de compétitivité à l'occasion mondiale de Champagne-Ardenne et Picardie - Industrie et Agro-restauration (Inde) et l'Institut Polytechnique de la Vallée de la Somme, grâce à son engagement en sciences de la terre, du vivant et de l'environnement, se rejoignent sur le salon pour créer le pôle Innovation et Recherche.

- L'ISF présente les nouvelles applications des agro-restauration, les "nouvelles matières" symbolisant nos plus belles et dernières années de développement de produits agro-restauration, de transformation de viande et de dérivés, nous permettant de nous concentrer sur les principes et procédés de la biochimie.
- L'Institut Polytechnique de la Vallée de la Somme vous dévoile ce que nous a appris la ferme du futur.

Le salon du futur agricole est organisé par l'Institut Champagne Centre

(資料3) プレス、バイヤー向け招待状(和文)

プレス関係者の皆様へ

約 50 年前にパリに初めての日本食レストランがオープンして以来、日本食はフランス人消費者を魅了し続けてきました。現在ではフランス中で 1000 軒を超える日本食レストランで、高級な寿司レストランや懐石料理のみならず、そば・うどん、お好み焼き、ラーメン、カレーといった多様な日本食が提供されています。

このような日本食の普及は、日本食が健康によいというだけでなく、日本食文化自体がフランス人に受け入れられていると言えます。また、フランスをはじめ、世界的な日本食ブームは日本の食品や農林水産物の輸出機会にもつながることから、日本食・日本食材等にとって、今後の市場拡大のチャンスともいえます。

2 月 27 日からパリのポルト・ド・ヴェルサイユで開催されるパリ国際農業見本市 (SIA2010) は、約 70 万人近いフランス人消費者等が訪れるヨーロッパ最大規模の総合農業見本市であり、日本食・日本食材等の普及を図るには最高の環境・機会です。このため、SIA2010 において農林水産省主催、ジェトロ・パリセンター運営にて、日本パビリオンを出展することになりました。

日本パビリオンでは、毎日料理デモンストレーションを行い、フランスの家庭で簡単に作れる日本食レシピを紹介します。また、お好み焼きや焼きうどんなど、手軽に楽しめる軽食も用意します。さらに、米、味噌、酒、海苔、わさび、茶など、日本食の基本食材を一挙に紹介・販売します。

3月3日(水)には「ジャパン・デー」として、特設ステージにて、公邸料理人によるひなまつり料理や子供おにぎり教室など、幅広い参加者に楽しんでもらえる様々な催し物を一日中お楽しみいただけます。太鼓の演奏や居合道など、日本の文化もあわせて紹介します。

是非、SIA2010 の日本パビリオンにお越しいただき、日本食・食品のおいしさや品質の高さをご確認いただくとともに、フランス人消費者の日本食への関心の高さについて取材をいただければ幸いに存じます。

2010年2月
ジェトロ・パリセンター所長
大下 政司

(お問い合わせ)
村山 牧衣子(食品・農林水産担当)

(資料4) 日本パビリオン出展、ジャパン・デーの案内ビラ (A5 サイズ)

SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE 2010
PAVILLON JAPON



Hall 3 - D 104
DU 27 FÉVRIER AU 7 MARS 2010
PARIS PORTE DE VERSAILLES 9H /19H
NOCTURNE VENDREDI 5 MARS JUSQU'À 23H



SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE
www.salon-agriculture.com

organisé par
JETRO

**BIENVENUE AU PAVILLON JAPON !
VENEZ DÉCOUVRIR UNE CUISINE JAPONAISE
SIMPLE, DÉLICIEUSE ET SAIN.**



Démonstrations de cuisine—sushi, tonjiru, iridori, saumon au miso, dessert au thé vert—
Spécialités à emporter—okonomiyaki, yakudon, riz au curry, onigiri—
Découverte du saké japonais, Espace épicerie

JAPAN DAY
Hall 3 Podium
Mercredi 3 mars
de 14h à 19h

居合道
Iaido art martial utilisant le sabre japonais

和太鼓
Wadaiko tambours japonais

子供おにぎり教室
Atelier « onigiri » pour enfants

雛祭り
Hinamatsuri jour de la Fête des filles au Japon
spécialités culinaires présentées par N. HAYAKAWA
(Chef de cuisine, Délégation du Japon à l'UNESCO)

家庭料理実演
Démonstration de cuisine familiale

講演
Conférence sur le saké japonais et sur le « anpan », une pâtisserie japonaise.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries