

平成 2 0 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)

パリ国際農業見本市 SIA2009 における
日本食材等・日本食文化 P R イベント

実施報告書

大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室



平成 2 1 年 3 月

農林水産省

目 次

・ SIA 2009 開催概要	1
・ 日本パビリオン概要	2
・ 出品者リスト	6
・ 事前業務内容	7
・ 日本パビリオンの各コーナー	9
・ ジャパン・デー	14
・ 総評	16
・ 出品者総合アンケート結果	19
・ 記録写真	25
・ 参考資料	30
(資料1) SIA2009「出品募集案内書」	30
(資料2) プレス、バイヤー向け招待状(和文)	37
(資料3) 日本パビリオン出展、ジャパン・デーの案内ピラ	38
(資料4) 料理デモンストレーションのレシピカード	39
(資料5) 軽食コーナーのレシピカード	42
(資料6) デモンストレーションのスケジュール	44
(資料7) ジャパン・デーの紹介ピラ	45
(資料8) 事前広報・報道状況	46

. SIA 2009 開催概要

1. 名称： SIA 2009 （パリ国際農業見本市）

SALON INTERNATIONAL DE L AGRICULTURE

2. 会期： 平成 21 年 2 月 21 日(土) ~ 3 月 1 日(日)
3. 開催時間： 9 : 00 ~ 19 : 00 （2 月 27 日のみ ~ 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： COMEXPOSIUM
Immeuble le Wilson 70, Avenue du General de Gaulle 92058 Paris-La-Defense
France
tél : +33 (0)1 76 77 11 11 fax : +33 (0)1 76 77 12 12
<http://www.comexposium.com/fr/accueil/>

6. 展示面積： 147,990 m²
7. 出展者数： 9 9 6 社・団体
8. 出展国数： 約 3 0 ヶ国

主な参加国： スイス、ドイツ、イタリア、ロシア、ブラジル、チュニジア、
モロッコ、マリ、セネガル、コートジボワール、日本、韓国、
ベトナム、など

9. 来場者数： 約 67 万人 （速報。2008 年比 10% 増。）
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。

多くのフランス人を中心とする来場者に対して、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： 72m²

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、販売を行った。

4.出品者： 19社

5.出品物：

寿司関連食材、米・米菓、日本酒・焼酎、日本茶、和菓子、味噌、だし・調味料、そば・うどん、など

6.マスコミ取材： NHK、朝日放送、朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞、日本農業新聞、NOLIFE(仏ケーブルテレビ)、RTL(仏ラジオ)等

7.成果：

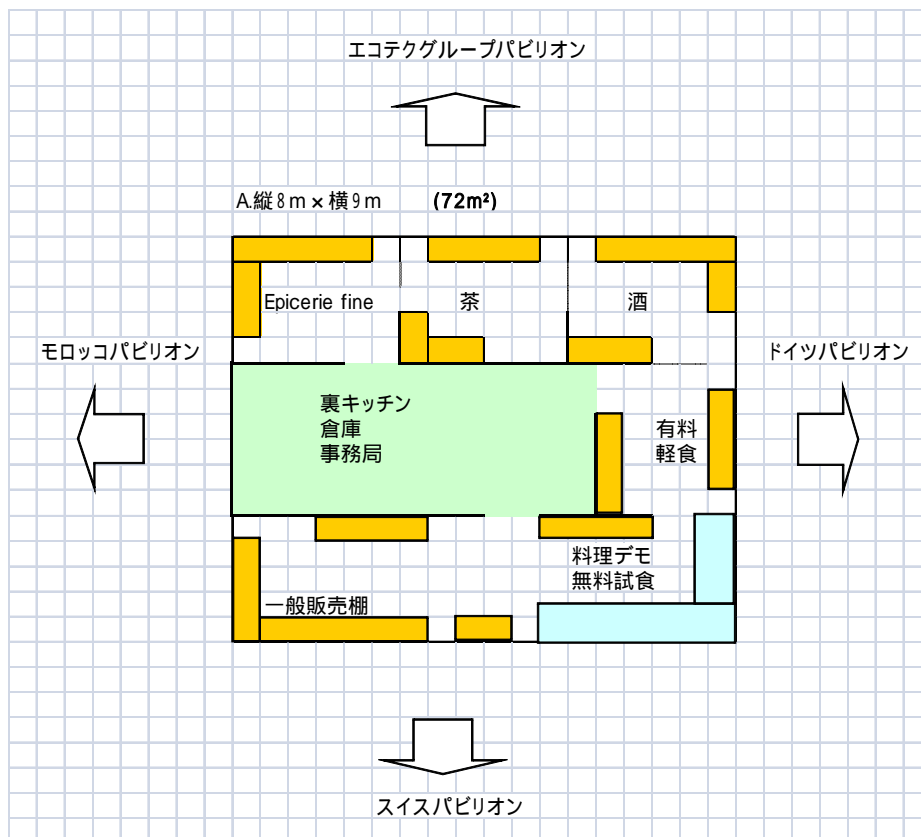
- (1)見本市終了後、直ちに実施した出展者アンケートでは、回答のあった出展者 17 社中 17 社(100%)が「役に立った」、「まあ役に立った」(4段階中上位2位以上)と回答。(うち、最高位は71%)
- (2)日本パビリオンでのフランス人消費者に対する情報伝達件数については、アシスタントからのヒアリングなどから、のべ約3万件以上の情報伝達が行われたと推計される。(各ブースでの重複あり。)(日本食のレシピカードは6種類を各 5,000 枚配布。軽食レシピは 3000 枚を配布。日本食紹介パンフレット「Les aliments japonais」は 5,000 部配布。)また、これとは別に、一日中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、常に人だかりが絶えなかった。
- (3)よく売れた商品は、寿司関連食材、日本酒・焼酎、日本茶。売上げが伸びなかったのは、一般消費者の認知度がまだ低く、高価格(高級)商品又は重量商品である米、米菓、ペットボトルドリンク。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。
- (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、家庭的軽

食の販売、これらのレシピカードの配布、対面で使用方法を説明しながらの商品販売等による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ものと考えられる。また、仏ケーブルテレビのNOLIFEの報道などを通じて、会場外にもPRできた。

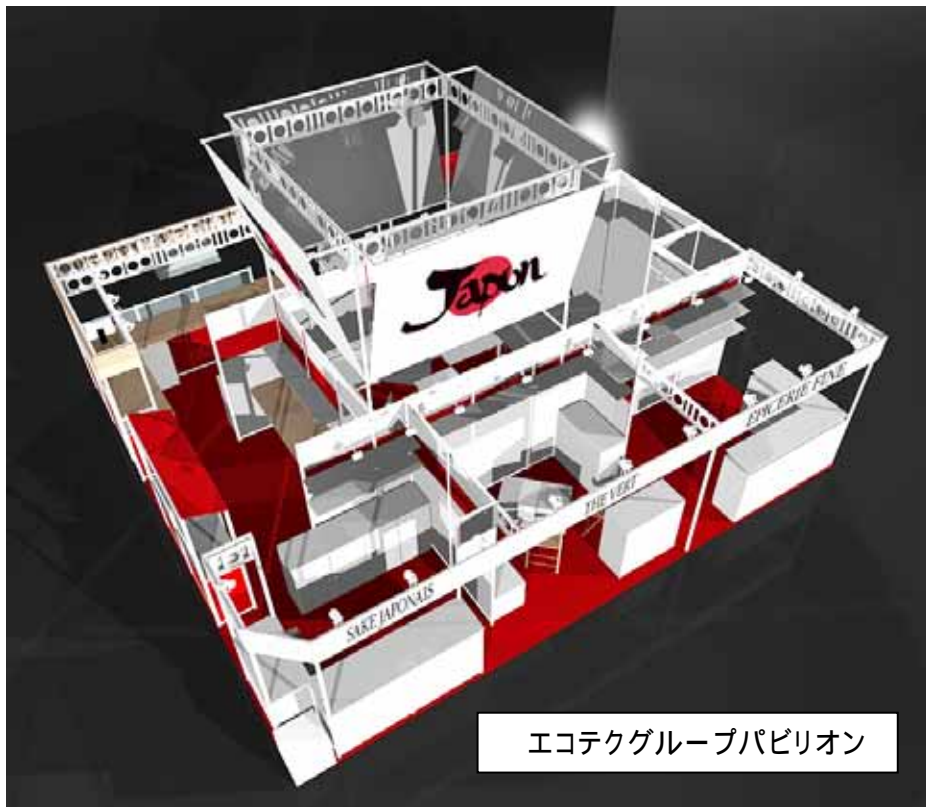
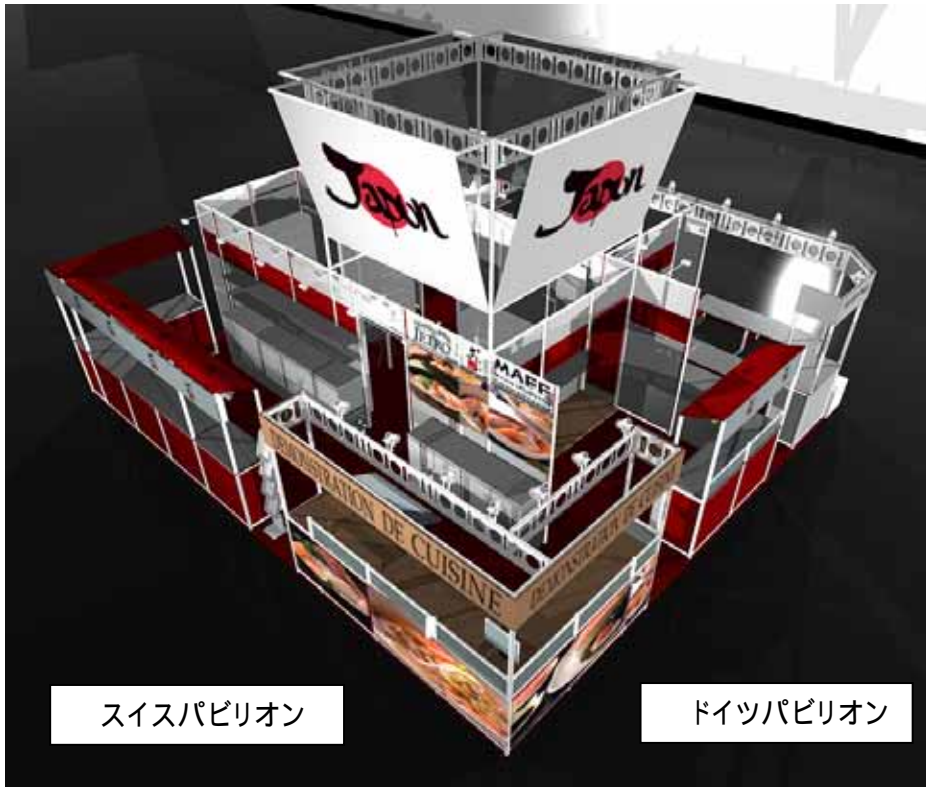
8.課題:

- (1) キッチン、事務局スペースなどを含め、十分な面積の確保が重要。
- (2) 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、出品者の来場を任意とする場合、会場にお越しになる出品者の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が重要。そのためには、各出品者の参加について早目に確定していただくことも必要。
- (3) 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。一方で、新規商品に対する消費者の反応を見る絶好の機会として活用いただくことも重要。
- (4) 販売を行う見本市であるため、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。また、売上げ状況を見ながらの期中在庫調整を容易にするためにも、フランスに既に進出している商品であることが重要。
- (5) 子供連れの家族訪問客が多いので、子供が楽しめる商品、アトラクション等について要検討。

9.ブースレイアウト図



10.日本パビリオンイメージ図



． 出品者リスト

会社名	出品物
秋田清酒株式会社	日本酒
AJINOMOTO CONSUMER PRODUCTS EUROPE S.A.S.	「ほんだし」、「カルピス」、「ヤマキ」めんつゆ 等
ISSE & Cie	日本酒、リキュール、調味料(醤油、酢等)、海苔、茶、ごま油等
株式会社エムアンドエム	日本酒、その他
月山酒造株式会社	日本酒、リキュール
かぶちゃん農園株式会社	ブランデー市田柿
SOCIETE KIOKO S.A.R.L.	米等
金印物産株式会社	生おろしわさび・粉わさび
佐々木製茶株式会社	日本茶
JFC France SARL	清酒・和菓子・寿司関連
OTODOKE(十時や)	お菓子、煎餅類等
Jugetsudo By Maruyama nori	日本茶
宝酒造株式会社	清酒・焼酎・ウラムりん
DEBAY - TEMAE	日本茶
株式会社 豆食	大豆微粉末
PARIS FOODS S.A.S. (ソシエテ・パリ・フーズ)	味噌、包装米飯等
株式会社 三國屋	海苔
MIDORINOSHIMA	日本酒、ふりかけ
株式会社 山本山	海苔、日本茶

(計 19 社)

・ 事前業務内容

1. 業務スケジュール

日程	業務内容
10月31日	委託契約締結
11月13日	出品者公募開始（～11月25日まで）
11月下旬	出品物情報の確認、仮発注等開始 出品者の実演等希望内容の調整開始 ジャパン・デーの実演依頼等準備開始 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
12月	施工・装飾の調整開始
1月	アシスタントの募集を順次開始
1月中旬	プレスへのDM送信 軽食コーナーのリハーサル及び写真撮影
1月下旬	出品者説明会に替えて、出品者に出品者マニュアルを送付 料理デモ、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13日まで	料理レシピカード等印刷物順次納品
2月21日～3月1日	SIA2009 開催

（上記はおおよその日程。）

2. 広報PR

日本パビ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) ダイレクトメール

1月中旬に日仏プレス関係者へのダイレクトメールを送信し、2月上旬に日仏プレス関係者、バイヤー合計約200名に対し、案内状、招待状、日本パビ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。

(2) 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)に日本パビリオンの位置を示すロゴを挿入し、日本パビリオンへの誘引を図った。

(3) 雑誌、HP 等での宣伝

- ・ フランスで発行される日本関係情報誌 OVNI(毎月2回 60,000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、日本パビ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 SIA 日本パビリオンの情報を掲載。

(4) 日本パビリオンの概要ビラの配布

料理デモの内容、ジャパン・デーのイベント、主要な日本食品に関する情報を掲載した日本パビリオンの概要ビラ 5,000 枚を、会期前にはパリ日本文化会館などフランス人が多く訪問する場所や出品者の店舗など 16 か所で配布し、会期中には日本パビリオンで来場者に配布した。

3. 商品調達

日本食品の継続的購入に繋がるよう、また、会期中の在庫調整が容易になるよう、既にフランスに進出している商品を中心に取り揃えたため、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。

4. 日本パビリオンのデザイン・装飾

(1)体制

日本パビリオンのデザイン、レイアウト等については、日本食の調理、試食・試飲、使用電気機器等について要望の伝達が容易な在欧日系業者に再委託した。

(2)再委託先業者

Sa:Su Network GmbH (有限会社 サスネットワーク) (ドイツ)

5. 出品者マニュアルの送付

1月下旬(会期1か月前)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を各出品者に送付した。

出品者の所在地が日、仏に分かれ、会場にお越しになる場合も、日仏以外の外国からお越しになるケースが多くあるなど担当者様が様々な場所におられるため、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らせていただいた。

・ 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、レシピカードを配布して、家庭で作ってみよう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味噌汁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

2月21日から3月1日までの毎日、10時半から18時まで、休憩時間を除き、継続的に料理デモを実施。

パリ在住でフランス人に日本料理を教える経験豊富な二人の日本人料理人が、「簡単でヘルシーな日本食」をテーマに6つのレシピのデモを実施。今回は、家庭的な料理(焼きうどん、五目炊き込みごはん)と伝統料理(肉じゃが、寿司いろいろ)、フランス人に人気のデザートに日本食材を使った応用レシピ(抹茶ティラミス、和風チョコレートトリュフ)を提案した。家庭料理・伝統料理の4レシピは、前回(2008年)の8レシピのうち最も人気の高かった品を踏襲し、今回(2009年)はデザート2種を新規に加えた。

デモンストレーション回数: 1日につき料理レシピ2種×各2回、デザートレシピ2種×各1回の計6回

インストラクター

オブティ美保氏:

フランス家庭料理のレシピを紹介する「あの日を見つけに フランスの四季、シンプルでおいしい家庭料理」(情報コミュニケーションズ)の著者。フランスでフランス家庭料理教室を開き、日本の料理をフランス人に教える経験も豊富。

光永茂樹氏:

フランスの日本食レストラン「愛」勤務、「伊勢」料理長、「青葉」経営者を経て、ABC クッキングスタジオパリ校の責任者としてフランス人に日本の料理を教える経験が豊富。

2. デモンストレーションについて

昨年は午前中や閉館前など見学者の少ない時間帯が見られたが、今年は連日、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、目当ての料理に狙いを付けてやってくる人も見られた。

具体的には、無料配布用に 5000 枚ずつ準備したレシピカード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 3300～4400 人が試食したと推測できる。

レシピカードは9日間で5000枚×6種類を配布しきり、やや不足感があったほどであった。6種すべてを揃えて入手した人のほかに、興味のある1～2種類のみを持っていった人も多くいるため、少なく見積もっても5000人にはレシピカードによる情報伝達が行なわれたと考えられる。

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

来場者の反応は、昨年に比べて飛躍的に向上している印象があった。昨年は、試食だけでレシピカードを持っていかない来場者もいたが、今年はその逆に、試食が不可能でもレシピカードを求める人々が見られた。

また、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。これは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、抹茶など、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。

肉じゃが

昨年は寿司を除き、最も人気のあったメニューのひとつ。「フランス人になじみの深い牛肉とじゃがいもを日本の調味料で味付けした料理」とすばやく理解されたようである。試食後の感想も「味わいがある」、「おいしい」など好評だった。2009年も昨年同様、肉を魚&昆布ベースの出汁で煮る日本食ならではの味わいに興味を持った人が多かった。

五目炊き込みごはん

昨年は見た目による反応はいまいちで、試食させてみて絶賛されたメニューだったが、今年は試食前から反応がとてよく、デモの見学者が多かった。試食後のレシピ希望者・試食なしのレシピ希望者・デモ後の質問の数などが昨年より大幅に増え、「薄味で野菜を多く使う健康的な日本料理」のイメージが昨年に増して浸透していることを、もっとも強く感じさせられたメニューだった。

また味付けご飯ながら日本米の品質の良さを実感した来場者もあり、この料理を試食した後、「日本のコメはおいしい」と感想を伝えにきた来場者もあった。

寿司いろいろ

昨年同様、老若男女問わず最も人気があったメニューで、デモ時には三重以上の人だけりできた。昨年は単に「スシをただで食べたい」と考えて無料試食に殺到し、デモを見ない来場者も多くいたため、今年は一人分の試食量を昨年の半分とし、最後までデモを見ていた人を中心に、デモ終了後に配布するなどの工夫をした。

実演内容では寿司飯の作り方と家庭的な巻き方にポイントを置いたが、握り寿司の圧倒的な普及度と来場者の期待度に答える形で、握りの技を少々見せることも行った。昨年同様、寿司は一般フランス人にもしかと認知され、すでに商品価値が確立しており、フランス人は日

本食といえば寿司をもっとも強く求めている、と感じさせられた。

その認知度・人気ぶりは、日本食の中でも別格の域にある。今後も日本ブースとしてフランス国民に相対する機会には、必ず求められる不可欠なメニューと言えるだろう。

焼きうどん

昨年同様、寿司に次いで老若男女の人気メニューだった「焼きうどん」。パスタなどフランスでも一般的な「炒め麺」の枠で親近感をもたれたことなどが、理由として考えられる。また塩を使わず、粉末だしとしょうゆのみで味付けするヘルシーなレシピが関心を呼んだ。

試食のはげがよく、かつ、実際に食されたときの反応も、昨年同様によかった。主な感想は「味がおいしい」、「野菜がたくさん食べられて良い」など。今後は無料試食による普及ツールのみならず、販売メニューとしても活用できる料理であろう。

和風チョコレートトリュフ

国民性としてチョコレートを熱愛するフランス人に向け、抹茶ときなこを使った和風チョコレートを提案した。予想通りの大人気ぶりで、一人で試食を数個持っていきこうとする来場者も見られた(試食はどちらかの味を一人一個のみに限定)。

溶かして丸めたチョコレートに抹茶ときなこをまぶすだけ、という手軽さを強調したところ、女性を中心に熱心にデモを見学し、レシピを手にする人が多かった。抹茶の緑、きなこの黄色という、色の美しさも関心を引くポイントとなったようだ。

また、パリの有名パティシエ(ピエール・エルメなど)の中にはすでに抹茶を活用している人々もあり、その点から興味を引かれたパリ在住の来場者も多かった。

飲料としての抹茶はその独特の渋さから、日本茶を飲み慣れていない非都市居住者にはなじみにくい側面もある。しかし、今回のデモで抹茶を「食材」として活用した結果、食材販売コーナー、日本茶コーナーの両方で、抹茶が完売となった。抹茶を「飲料」ではなく「食材」と考える発想の転換は、普及のためには意味のあるものではないかと思われる。

抹茶ティラミス

チョコレートと同様、日本食材をデザートに使ってもらうヒントとして考えたメニュー。2008年10月にパリで開催されたプロ向け国際食品見本市 SIAL (Salon International de l'Alimentation) のデモで好評を博したため、今回の SIA でも取り入れた。

フランス人に人気のティラミスのを和の食材で応用する、という手法が分かりやすかったためか、夕方時間帯のデモながら大好評で、試食もすぐになくなった。

デザートに限らず塩味の料理でも、「フランスの家庭料理(にんじんサラダなど)を和の食材で応用する」という手法は試すべきなのでは、と考えさせられる好評ぶりであった。

軽食コーナー

1. 概要

2月21日から3月1日までの毎日、10時から19時まで、継続的に軽食を販売。

日本の代表的な家庭料理のうち、作り方が簡素で食べやすいメニュー4種(おにぎり、味噌汁、うどん・そば、お好み焼き)を軽食コーナー内で調理・販売。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1コマを使用許諾を得た上で、レシピカード及びパネルにまとめ、レシピカードは3000枚を配布した。

また、同様の目的から、ワンコインで児童・若者にも気軽に食べてもらえるよう、すべてのメ

ニューを一人分の1/4~1/5の分量で調理し、1ユーロで販売した。

()フランスで翻訳販売されている人気のマンガ、「Fruits Basket」(高屋奈月著 白泉社)のおにぎりの一コマ、「GALS!」(藤井みほな著 集英社)のみそ汁の一コマ、「NANA」(矢沢漫画製作所 集英社)のお好み焼きの一コマをそれぞれ使用させていただいた。

2. 調理について

軽食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+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。人気のお好み焼きは14時過ぎに完売し、その後は和菓子(みたらし/あんだんご、大福、饅頭など)の販売を行った。

3. 来場者の反応等

1ユーロ(甘味は1.5ユーロや2ユーロ)という、SIAでは破格の価格設定が功を奏し、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作り方のピラも好評で、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チョイスだったようで、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、売り上げともにととてもよく、また、ただ食べるだけでなく、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気が上がっていることが感じられた。

また、軽食コーナーで食べた人が食材販売コーナーで購入する流れも多く見られた。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うかがえる。

この価格帯で立ち食いできる手軽な和食を食べてもらうことは、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られる。

なお、一番人気であったお好み焼きは、一方で最も労力がかかるメニューであり、労力対普及効果の観点からのメニューの選択については検討の余地があると思われる。

品目ごとの来場者の特徴的な反応は以下のとおり。

おにぎり

「おにぎり」という言葉は若者を中心に周知されており、「おにぎり」と日本語で注文する人も多かった。中年以降は「おにぎり」という存在を知らず、どのような味付けの料理であるか説明を要した。お好み焼きに次ぐ好評料理で、毎日買いに訪れる出展者がいるなど、リピーターが相次いだ。

「日本から輸入した高級米」ということをアピールしたところ、丁寧に味わい、後に「日本米はおいしい」と感想を言いに来てくれる人もあった。ゆかりとわかめご飯のおにぎりは、どちらもよく売れた。どちらも日本食=健康のイメージに合っていたようで、「値段が高くてカロリーの高いものばかりの見本市で、このようなスナックがあるのはありがたい」とコメントする来場者もあった。

味噌汁

寿司レストランのセットメニューにある関係か、「スープ・ミソ」の名前で広く知られており、説

明なしで購入する人が多かった。インスタントではなく、味噌を使っての作り方を求めてくる人もおり、味噌は今後、調理素材として普及を望める品ではないかと感じさせられた。

うどん・そば

売り上げ数は比較的少なかったが、甘辛いしょうゆつゆを周知するには適していた。麦原料のうどんとそば原料のそばを用意したところ、好奇心の強い来場者は「試してみよう」とそばを選び、慎重な来場者はパスタなどで親しみのあるうどんを選ぶ傾向が見られた。つゆは薄めに作ったが、それでも残す来場者も多かった。

お好み焼き

もっとも好評を博したメニューで、ホットプレートで1回に8枚しか焼けないため、焼き上がり待つ人々の予約制販売となってしまった。野菜を豊富に使ったこと、だしを使った味の良さ、ソースの濃い味が受け、お好み焼きを食べた客が隣接の食材販売コーナーでソースを買うケースも多かった。

和菓子(注:お好み焼き完売後に販売。)

会期が進むにつれて売り上げが伸びた。これは販売アシスタントの工夫によるもので、あんこの説明をする際「小豆のペースト」を「フランスでよく食べられている栗のペーストみたいなもの」と補足をしたり、みたらしだんごを「しょうゆをカラメル化したもの」と表現したり、購買欲をそそる努力がフランス人の関心を買ったようだ。

あんこをフランス人に普及するのは難しいと考えられていたが、今回の販売によって、フランス人も少しずつあんこに慣れてきているのでは、と感じさせられた。

販売コーナー

前回の SIA2008 では、食品カテゴリーごとのブースを設けて、個々に出品者が商品の PR・販売を行ったが、SIA2009 では、茶、酒などまとまりのあるカテゴリー以外は一つの販売コーナーで商品の PR・販売を行った。出品者が直接商品の PR・販売を行いたい場合の場所の確保、その場所の使用についての時間等の調整の仕方については改善の余地があるが、来場者にとっては、一つの場所でいろいろな種類の食材が揃うので、利便性は高まったと言える。

特に販売が多かったのは、前回同様に寿司関連商品、酒、茶などであったが、料理デモの使用食材として PR した粉末だし、寿司酢、お茶の中でも抹茶などもよく売れていた。

国産米は、前回に続き、販売は伸びなかった。料理デモの試食や軽食コーナーのおにぎりなどで、日本米がおいしいとのコメントは多く聞かれたが、高価格の重量品目であるために、購入を躊躇する来場者が多くみられた。

日本酒は、前回同様に、酒メーカーなど関係6社が3日ずつ分担して酒ブースを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が、ライバル社の商品を公平に扱っていただくことや、価格差の大きい商品についての取り扱いの違いの調整について検討する必要がある。

お茶の Jugetsudo、DEBAY-TEMAE 及び在仏日本食材取扱店の ISSE&Cie からは、それぞれ商品の PR・説明のためのスタッフを派遣していただき、担当ブース運営のすべてを仕切っていただいた。準備期間が短かったきらいもあるが、来場者からは好評を博し、日本パピリオン全体としても日本の高級で高品質な食品を強くアピールすることができた。

・ジャパン・デー

今回の SIA では、「世界の農業・食品エリア」に特設ステージが設けられ、各国の食、文化などを紹介する日替わりのカントリー・デーが新たに設けられた。SIA 事務局の要請を受けるとともに、新たに設けられたカントリー・デーを積極的に活用して、日本食・日本食品の PR・普及に努めた。

1. ジャパン・デーの日時、場所等

・日時：平成 21 年 2 月 24 日(火) 9:00 ~ 19:00

・場所：Hall3 の「Podium」と呼ばれるステージ

仏ケーブルテレビ NOLIFE の浅岡鈴果氏が司会進行、カメラで実演者の手元をモニターに映して遠くからでも実演内容が分かるようにした。

2. 実演のスケジュールと来場者の反応

終日、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 50 席用意されたベンチは常に満席で、その後ろに何重にも立ち見の来場者がステージを取り囲んで見学していたなど、大盛況であった。日本食・食文化を普及する上で、このような機会を得たことに感謝したい。

ただし、今回、主催者からステージの使用に関する情報を提供されたのが非常に遅く、ステージのサイズや設備、制約(煙を出す調理ができない)がわかったのが直前であった。次回もこのような機会が得られるのであれば、主催者に早期に情報を提供していただくよう強く依頼する必要がある。

9h40 - / 10h40 そば打ち (レストラン「円」 桜井克樹氏、松下徹氏)

そば職人によるそば打ちの実演を実施。そばの作り方、歴史などの解説を加えながらの実演に来場者は聞き入り、特に麺を一定の太さにリズムカルに切る見せ場では、「芸術的」と感嘆の声が上がった。

11h40 - 鏡開き

在仏日本大使館の高原公使、農林水産省輸出促進室の平係長、ジェトロパリセンターの樋口所長、SIA 事務局ディレクターの MORENO 氏、「世界の農業・食品エリア」担当の BOUICHE 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。

12h10 - 飾り巻き寿司 (料理教室「Suhou」・レストラン「Sous les cerisiers」シェフ さくらフランク氏)

具を使って花や木、動物などを形作る飾り巻き寿司は千葉の郷土料理。この飾り巻き寿司をフランス風にアレンジしたものを実演。完成した巻き寿司が切られ、切り口が現れたときには、感動と驚嘆の声が上がった。

13h30 - 寿司 職人の技 (「FOUJITA2」料理長 阿部三男氏)

寿司ブームで寿司を食べたことがある人は増えているものの、機械にぎりやパック寿司であることがほとんど。実際に寿司職人が寿司を握る様子を見ていただく機会を提供。

職人が材料を手際良く使って寿司を形づくっていく様に、来場者は釘づけになり、試食をして舌鼓を打った。

15h - / 16h - 日本家庭料理デモンストレーション (料理家 遠藤カホリ氏)

遠藤カホリ氏がフランスで出版した著作「UNE JAPONAISE A PARIS (パリの日本人)」で掲載している選りすぐりの日本家庭料理の一部を紹介する形で、豆腐及び海藻を使ったレシピを複数実演した。熱心にメモを取るフランス人の女性が複数見られ、試食に来場者が殺到するなど、家庭料理への関心の高さを強く感じさせられた。

17h - 日本茶セレモニー (「DEBAY-TEMAE」 Alain CHARPENTIER 氏)

抹茶の紹介のほか、茶の湯について、その展開手順や一つ一つの動作の意味、歴史的背景などの説明をまじえながら紹介。フランス人のアラン氏による、フランス人にわかりやすい解説に来場者が熱心に聞き入っていた。

18h - 日本酒レクチャー (「みどりのしま」 Jean-Jacques BACCI 氏)

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。ワインに様々な深い話があるように、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。質疑応答も活発に行われた。

(デモの合間に)和太鼓演奏 (9h30- / 10h30- / 11h30-) 和太鼓一座「真 Makoto」

和太鼓は古代より儀式や歌舞伎の場で使われてきた音楽芸術で、近年、世界中で評価が高まっている。今回のジャパン・デーでの演奏は、会場の雰囲気を引き締めるとともに、多数の来場者を引き付ける誘引となった。

・ 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。46回目となる2009年の入場者数は67万人を超え、2008年比で10%増であった(2008年の入場者数は約60万人で、2007年比で3%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。今回は、経済不況の影響から参加を断念した出展者もあり、関係者は入場者数減を見込んでいたが、結果はその逆であった。

ジャン・リュック・プラン SIA 見本市委員長は、今年は昨年に比べ、見本市内での売り上げ(とりわけ食品)が増加したことを明らかにした。今回の見本市成功の理由について、プラン氏は、入場者は不景気の経済状況において、本物を再発見することを求めているのではないが、また、寒くて長い冬の後にはやっと訪れた穏やかな気候も、今回の入場者増加の後押しをしたのだろうと語っている。

また、SIA は、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り、このような一般市民向けの見本市は、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。

さらに、メディアの注目を集め、情報発信力の高い SIA は、政治家にとっても絶好のアピールの機会であり、今回も、サルコジ大統領、シラク前大統領、フィヨン首相など多くの政治家が訪れ、ミシェル・バルニエ農業相に迎えられた。SIA の掲げるスローガンの一つに、持続可能な農業の構築があるが、農業相も SIA の場で、革新的で、雇用創出力があり、持続可能な農業の重要性を強調し、農業に従事する若者達の教育についても力を入れていきたいとのメッセージを伝えた。

< 盛況となった日本パビリオン >

農林水産省事業として3回目の出展に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、「健康」、「簡単」をキーワードに、在仏の日本人料理人による6つのレシピのデモを継続的に行った。前回好評であった寿司、肉じゃが、五目炊き込みご飯、焼きうどんに加えて、今年は抹茶ティラミスと和風チョコレートトリュフのデザートメニューを提案したが、前回と比べ、試食をすることよりも作り方を聞き、レシピカードを入手することを優先する来場者が増えたのが印象的であった。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5000枚用意したレシピカード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た。

「軽食コーナー」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、みそ汁、うどん・そば、お好み焼きを調理・販売した。これらについても簡単な作り方のレシピを説明し、そのメニューが食べられている人気のマンガ(フランス語に翻訳・販売されているもの)のコマを刷り込んだピラを用意して普及活動を行ったのも若者に好評であった。おにぎりやみそ汁は比較的認知度が高く、値段が高くてカロリーが高いものばかりの見本市で、このようなヘルシーなものがあるのは有り難い、日本米は美味しい、といったコメントを来場者からいただいた。最も好評を博したのはお好み焼きで、野菜を豊富に使ったこと、だしを使った味のよさ、ソースの味が受けたことが原因と思われる。

「販売コーナー」では、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。寿司関連食材はもちろん、味噌、お茶などの認知度も高まっており、前回と比べると、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くなっていったのが特徴である。

< 出品者の声(出品者アンケートのまとめ) >

会場を訪問され、PR・販売活動に参加された出品者(かぶちゃん農園のブランド干し柿の試食、金印のわさびを使ったソースの試食、十時やお菓子などの消費者アンケートなど)からは、SIA は消費者の反応に直接触れ、生の声を聞くことができた、という点で役に立ったとの回答が多数を占めた。正しい日本食を伝えることができたことについても、社会貢献の一環として評価された。

一般的には、フランス市場にすでに進出している商品の出品が中心となったので、消費者の継続的購入につながる、効果的な日本食品の PR・普及活動であったと思われるが、フランス市場にまだ進出していない商品の出品者にとっては、多くの消費者と接することができるこの SIA の機会を、嗜好調査の場として十分に活用いただけた。

ただし、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のずれを感じていた。

各コーナー、ブース、倉庫、事務局の広さについては、狭かったと不満に思われた出品者が多かった。予算制約との兼ね合いはあるが、十分なスペースの確保は重要な課題である。

また、プレス取材は、把握している限りで、テレビ3社、ラジオ1社、新聞4社の取材があった。プレス関係者への事前の案内状の送付、個別記者への宣伝など行っていたが、出品者に対して報告を行っていなかった。SIA 日本パビリオン事務局からの情報提供が不足していた点については改善する必要がある。

前回の SIA2008 では、出品者にとって、会期9日間の会場への常駐は負担感が大きかったため、今回は基本的に任意参加とした。実際、平均的には各社3日程度ずつ来られ、全体としては、出品者に無理が少ない形で参加いただけたと思われる。自主的に会期全日(9日間)来られた方もおられたが、自社商品の PR や嗜好調査の絶好の機会としてご活用いただけたと思われる。今後も、このような形を基本に、各出品者に不公平感のないように、出品調整を行うことが重要と思われる。

< 初めてのジャパン・デー >

また、今回の SIA では、初めてジャパン・デーが設けられた。世界の農業・食品エリアに設けられた特設ステージで、蕎麦打ち、にぎり寿司の職人技、飾り巻き寿司、家庭料理のデモンストレーション、お茶、お酒、和太鼓のプレゼンテーションを行い、日本を代表する料理にまつわる様々な催し物をフランス人消費者に一日中楽しんでいただけた。

来場者は、蕎麦打ちや飾り巻き寿司の芸術的な技術に感嘆し、寿司職人が素早く寿司を握る職人技に驚嘆し、寿司や家庭料理の試食に舌鼓を打った。盛りだくさんで飽きさせない内容でステージには人だかりが絶えず、多くのフランス人消費者に日本の食文化の一端を興味深くご覧いただけた。

< 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3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。消費者の関心の内容はより具体的になり、家庭で作ってみようと考えて調味料などを購入していく流れが頻繁に見られたことは、嬉しい限りである。一方で、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をほとんど使わないで作られる料理であることが多いのが実態であり、

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SIAを活用して、多様で本
当の日本食、食材を紹介する努力を継続することが重要である。

また、フランスは日本のようにブームとはなりにくい傾向にあるため、フランスへの日本食
材の普及には時間がかかるが、継続的にじっくりとPRをすることでその良さ・魅力が理解され
れば、普及・定着していくのではないかと思われる。まずは「本物の日本食」を食べてもらい、
その食材の調理方法・活用方法等を説明して頭でも理解してもらうことにより、一時的なもの
ではない、恒常的な定着を図ることが重要である。

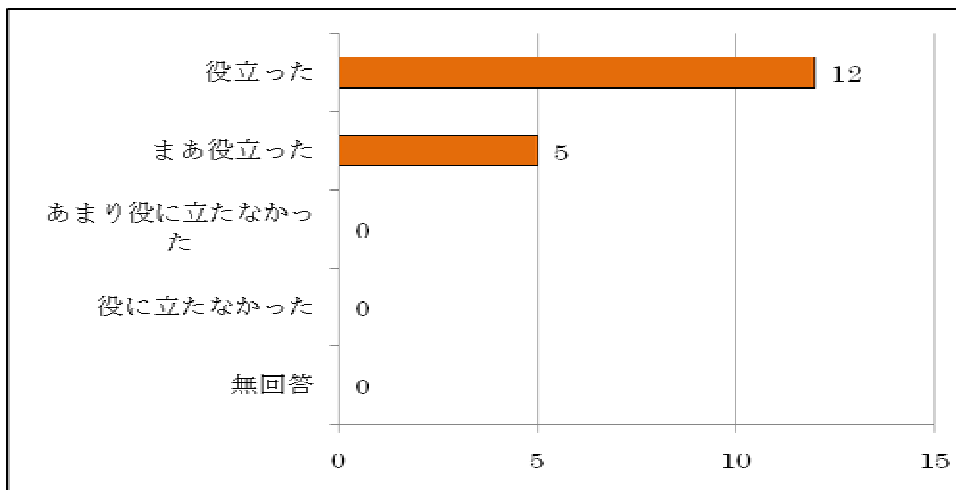
なお、フランス人消費者の間では、今、自宅で簡単な日本料理を作ってみようという機運が
高まっているように感じられる。雑誌ではレシピを含む日本料理の記事を掲載したり、日本食
の料理方法を掲載するHPが増えているのも同様の流れである。もともと、フランスでは数年
来続く料理教室ブーム、自炊ブームがあるといわれており、この流れをうまくつかむことも日
本食品の輸出促進のために重要である。SIAのように一般消費者に直接訴求するイベントで
のデモンストレーションは今後も有効な手段であるが、さらに、メディアでの料理教室の放送
などの手法を活用し、より広く大衆に「日本料理を家で作ってみよう」と働きかける工夫をする
ことも有益であると考えられる。

． 出品者総合アンケート結果

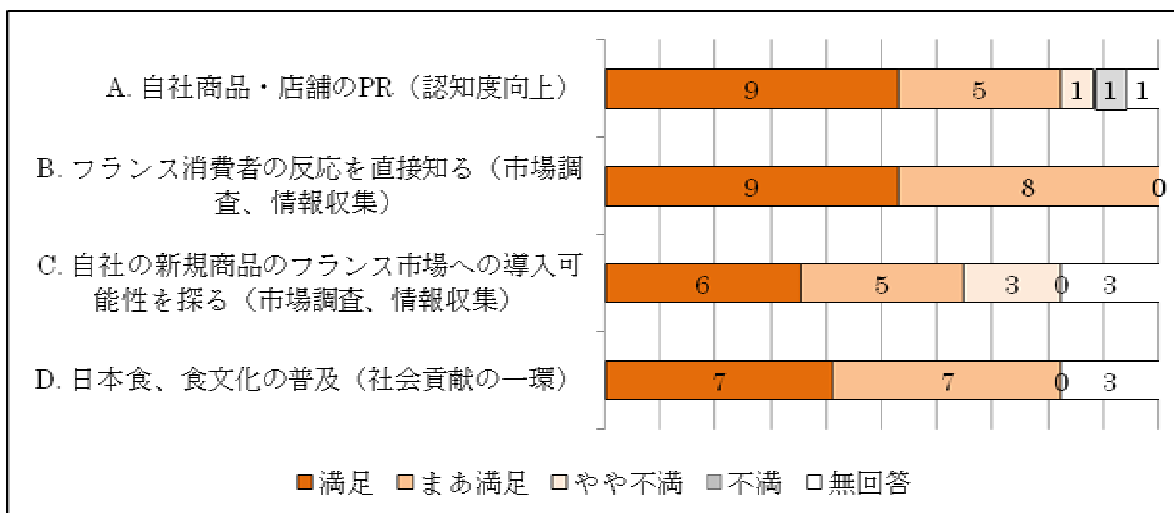
(出品者数:19社 有効アンケート数:17枚 回収率:89%)

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 17 社はすべて回答。

質問 1. 本見本市は皆様のお役に立つものでしたか？



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)

- ・商品のブランドのラベルを見てもらい、説明することによって名前を覚えてもらい印象を強くする。
- ・ブランドイメージ向上に大変役立った。
- ・試飲を通して、自社製品をフランス人にPR出来た。

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

- ・昨年同様、フランス国内のみならず、EU 諸国の一般の来場者に日本酒を試飲していただきながら、造り方や歴史、中国酒との違いを説明し理解を深めていただけた。
- ・SIA は、フランスにおける食関連のイベントとしては、最大級であり、フランスの一般消費者との距離も短く、ダイレクトに反応を得ることができた。
- ・特定の商品を展示試食してもらった結果、その反応を生で知ることができた。今後の販売戦略、商品戦略を立てる上で重要な情報を得ることができた。
- ・一部の消費者の方には、日本の食品なのかアジア諸国の食品なのかまだ十分に理解できていないように感じるところもあったが、フランス市場への輸出拡大には役に立ったように思う。
- ・年々日本食に対する関心が深まっていくのが、肌身を感じる事が出来る。
- ・今後、フランスのスーパーマーケットに展開していく中で、どの商品が顧客に受けそうなのかを感覚で知ることができ、また、具体的なアンケートで数字にできたことで役に立った。
- ・この見本市は直接消費者に訴求できるよい機会だった。今後とも継続して SIA に出展し日本食・食文化を紹介して頂きたい。
- ・商品サンプルを一般の来場者に展示試食し、SIA に来られた特にフランスの地方の人々の反応を見ることができて良かった。
- ・消費者の動向を探ることができた。昨年に引き続き参加させていただいたおかげで、昨年から今年にかけての消費者の日本に対する認識の成長ぶりも変化も感じる事ができた。

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)

- ・今後フランス市場で販売する新商品を選択するにあたり、フランス人の嗜好について情報収集できた。
- ・新製品等の可能性を知る上でとても参考になった。
- ・既に導入中だが、このような見本市を通じてさらに市場販売啓蒙する。

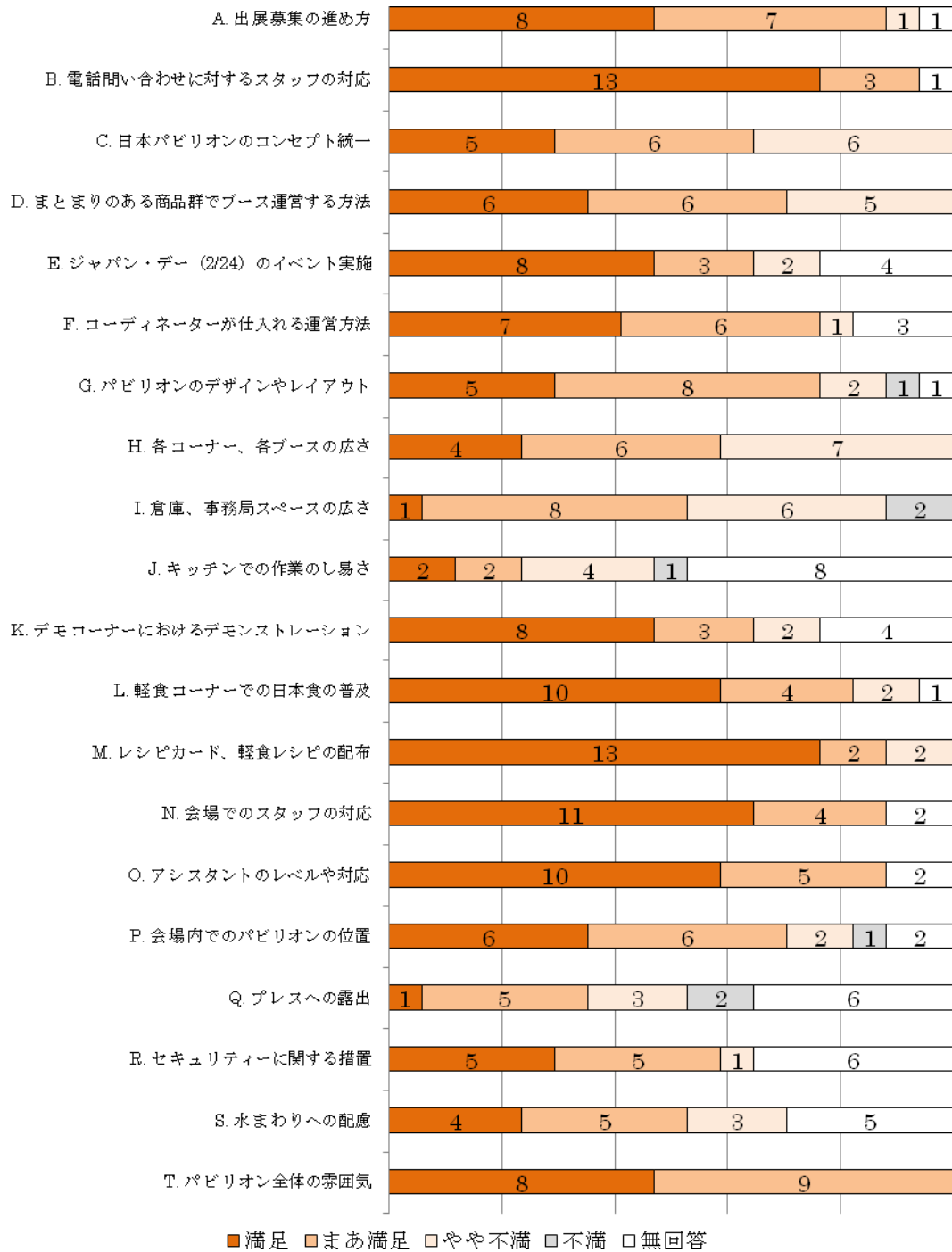
D. 日本食、食文化の普及(社会貢献の一環)

- ・「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行きたい。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。
- ・フランスは中国人経営の日本食レストランが多く、正しい日本食が普及していない。今後も安価で品質の高い商品を輸入販売していきたい。
- ・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

- ・日本食以外の文化も展示して欲しい。今般は日本食と酒だけの見本市だが、他の国と同様に文化展示も欲しい。

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. 出展募集の進め方

- ・募集期間をもう少し早くしていただけたらもっとよかった。
- ・日本での出展者説明会があってもよかったと思う。
- ・日本での募集からパリエンターとの連携が密に取られており満足。

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。丁寧に対応していただいて満足。
- ・質問に対してその都度ご対応していただきとても助かった。

C. 日本パビリオンのコンセプト統一

- ・全体的にバランスが取れていたと思う。
- ・四辺にカウンターを配するという形状上、あれ以上は難しいと思うが、どうしても小さな屋台が、関連性無く並んでいるような印象を受けた。
- ・コンセプトの明確化が今ひとつだった。
- ・販売員が全員はっぴを着ているのは、日本のお祭りのような気分でとてもよい。
- ・毎年傾向が似ているのでパリデザイン展のような斬新なデザインが望ましい。
- ・昨年に比べると、統一感があった。

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

- ・お菓子や飲料、寿司関連など、製品の説明がほとんど必要ないものは良いが、調味料をはじめとする、出来上がりの料理との関連を(試食を含め)説明しないと分かりにくいカテゴリーのものにとっては、昨年のスタイルの方が、「日本食の普及」という観点からも、やり易かったように感じた。
- ・来場者からみたカテゴリー分けではないと思う。
- ・参加する出品者の商品グレードにややばらつきがあったものの大きな問題はなく、調和がとれていたように思う。
- ・ブースが分かれているのはよいと思うが、時間帯で使用できる各社のブースで、お茶やお酒の試飲ができれば尚よいと思う。
- ・それぞれ販売したのはよかったと思う。デモと販売につながるの効果があったと思う。
- ・機能的で、顧客を重視した運営だったと思う。

E. ジャパン・デー(2/24)のイベント実施

- ・盛況で大変よいと思う。
- ・大きなイベントで反響があり、楽しいイベントであった。
- ・日本食のPR効果が非常にあったと思う。
- ・内容が視覚的に魅力的でなかった。もっとフランス人を沸かせる企画をすべき。

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

- ・会場で販売が可能なのがとても魅力的な展示会なのでこの運営方法は続けてほしい。
- ・コーディネーターの方の負担が大だが、まとまるので満足。
- ・価格設定や在庫数などの情報が統一されていなかったため現場で適切なプロモーションができたかどうか疑問だが、現状これが最善策かと思う。
- ・この方法が良いが、売価については要検討課題だと思う。

G. パビリオンのデザインやレイアウト

- ・前回(2008年)より少し狭く感じた。
- ・ブースの真ん中を通れるようにする、あるいは、通路を挟んで2か所、または十字路を使って4か所というようなレイアウトにすれば、全体の統一感に加え、各カテゴリーの連携が取り易いように思った。
- ・すっきりはしていたが、もっと日本を神秘的に見せたかった。
- ・もう少しアイキャッチ(人目を引く工夫)が必要だと思う。
- ・日本らしくとてもよいと思う。干し柿がぶら下がっているのを見て、近寄ってきた人が何人もいた。
- ・斬新なデザインを望む。

H. 各コーナー、各ブースの広さ

- ・商品の販売スペースをもう少し確保できるとよかったと思う。
- ・バランス的にはちょうどよいと思う。
- ・もう少しオペレーションできる広さが欲しかった。
- ・広いとはいえないが、これも現状で最善策かと思う。

I. 倉庫、事務局スペースの広さ

- ・場所的に余裕がなく、積み上げた箱を取るときに十分な足場がなかったため、今後改善する必要があると思う。
- ・倉庫スペースを広げた方がよいと思う。
- ・事務局、休憩や倉庫のスペースをしっかり確保して欲しい。

J. キッチンでの作業のし易さ

- ・特に使用しなかったが、流し台が混んでいて、氷を捨てるためにトイレまで行った。
- ・十分な広さがあったよかったと思う。
- ・狭かったのでスペースの見直し必要。

K. デモコーナーにおけるデモンストレーション

- ・ガランとしている時間が長く、勿体ない感じを受けた。軽食コーナーを機動的に伸縮させ、デモの空き時間は軽食コーナーが充実ということができれば、スペースをより有効に使えたかもしれない。
- ・デモで使われた食材、調味料がすぐ隣で販売されているため、効果的だった。
- ・終日、人を集めることができたのでよかったと思う。
- ・スペースが十分確保されており、来場者も見やすかったと思う。

L. 軽食コーナーでの日本食の普及

- ・お好み焼きやうどんなどB級グルメ的な軽食コーナーの賑わいにびっくりした。これからも続けてほしい。
- ・物はよかったが、あのコーナーでは何が販売につながっていたのかが明確ではなかった。
- ・購入する人の整理ができるスペースが欲しかった。
- ・手間が掛かったと思うが、お好み焼きはよかったと思う。

M. 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

- ・特にレシピは効果的でかなり人気があったと思う。
- ・特に日本へ関心を持っている人に大変にアピールできて良かった。
- ・各コーナーの説明資料や日本地図による産地案内パンフレットが欲しかった。
- ・マンガのレシピカードがフランス人に人気だった。
- ・レシピカードはフランス人に人気があった。

N. 会場でのスタッフの対応

- ・とてもご親切に対応していただいた。
- ・十分満足できた。
- ・迅速な対応が出来ていたと思う。

O. アシスタントのレベルや対応

- ・とてもご親切に対応していただいた。
- ・来場者への対応も慣れており、大変満足している。
- ・アシスタントのレベルは高かったと思う。

P. 会場内でのパビリオンの位置

- ・絶好の位置だった。次回も同様に。
- ・本来はあまりよい位置ではないようにも思ったが、来場者が絶えず、結果としては悪くなかった。
- ・アジアでまとまったほうが来場者には親切かと思う。
- ・人通りの多いところでよかったと思う。

Q. プレスへの露出

- ・私が担当した初日から3日間はほとんどマスコミの方にお会いできず残念だった。
- ・日本食ブースということもあり沢山のメディア取材があった。
- ・現地や邦人プレスからの取材や露出があまり見えなかった。
- ・どのくらいの取材があったのかよくわからない。

R. セキュリティーに関する措置

- ・問題ないレベルだったと思う。
- ・貴重品の設置場所等があり安心出来た。
- ・収納のつくりなどからするとよかったとはいえないが、これも現状で最善策かと思う。

S. 水まわりへの配慮

- ・流し台が混んでいて、氷を捨てるためにトイレまで行った。
- ・とても使いやすく設置されていた。
- ・十分なスペースを考慮して欲しかった。
- ・中のキッチン以外にシンクを設けたのはよかった。

T. パビリオン全体の雰囲気

- ・それなりにきちんとしていたが、日本テイスト、神秘性がもっと欲しかった。
- ・もう少し日本的な雰囲気(例えば隣のスイスパビリオンのように各国の雰囲気)が必要に思う。
- ・十分満足でき、日本パビリオン全体の雰囲気も大変にまとまりがありよかった。

・ 記録写真

1. SIA会場全体

・会場前の行列



・動物・家畜の多様性の紹介が中心



・レストランも充実



・スイスパビリオン



2. 日本パビリオン

料理デモンストレーションコーナー



販売コーナー



・酒、日本茶ブース



・特産品コーナー



・人だかりの山となる寿司のデモ (料理デモコーナー)



・行列の絶えない軽食コーナー



・お茶は人気上昇中の商品 (お茶ブース)



・茶室風の雰囲気を作り、試飲をしていただきながらお茶の説明 (お茶ブース)



・マンガを活用した PR

・試飲が人気(酒ブース)



・商品知識が豊富な ISSE 社員による商品説明



・一般販売コーナー



・出品者による商品 PR・販売(パリフーズ)



・出品者による商品 PR・販売(十時や)



・出品者による商品 PR・販売(かぶちゃん農園)



・出品者による商品 PR・販売(金印物産)



・出品者による商品 PR・販売(佐々木製茶)



・パビリオン宣伝を兼ねた販売用のビニール袋
(生分解性ビニール袋。大と小。)



3. ジャパン・デー(2月24日)

・鏡開き



・和太鼓の演奏



・そば打ちの実演



・飾り巻き寿司の実演



・寿司の技の実演



・お茶のお手前



・家庭料理の実演



・日本酒レクチャー

