

VIII. PR活動報告 (PR活動概要)

本事業に関しては様々なシーンでパブリシティ手法を用いた。政府が推進する輸出促進事業という観点から、限られた費用の中で出来るだけ多くの関係者に知らせるために、一般紙/誌・業界紙/誌等での、本事業に関する記事化作業を、次の通り実施した (掲載記事クリッピングはVIII～X IIを参照)。

日本：出展者募集時

本事業の当社での受託の決定を受け、専用Webサイトの制作にあたった。また「受託の発表と出展企業の募集」のための記事化作業を実施。

米国：IBSS開催前 (1～2月)

1月27日に、日本パビリオン出展する旨のリリースを配信。2月に開催する事前サンプリング施策をフックとして、日本パビリオン出展ならびに出展者情報を広く発信し、出展前の話題喚起を図った。

また2月8～13日に全米のメディアが集中するニューヨークにて有名レストランとタイアップによるPR施策 (事前サンプリング施策) を開催。日本パビリオンならびに出展者・出展物についてより深く掘り下げた記事化の促進を図った。 (詳細はV-8章を参照)

米国：IBSS開催直前 (2～3月)

初日 (3月14日) に開催する試食レセプションにメディアを招致するために、開催地ボストンはじめとした有力メディアに個別コンタクトし、招待状を送付するなどして参加メディアの獲得に努めた。

米国：IBSS会期中

会期中はパビリオン内にて下記の体制でプロモート及びプレス対応にあたった。

また初日にあたる3月14日は展示会終了後に隣接するホテルの会議室にて試食レセプションを開催した (詳細VI-5章参照)。

事後パブリシティに向けた活動	展示会場でのプレス対応	ブースでのプロモート活動
画像素材 カメラマンを使って、事後パブリシティ獲得のため画像素材を撮影した。	共有スペース内にプレス担当を設置。 取材や撮影申込の対応を担当した。	●共有スペースでのパンフレット配布 ●来場者アンケートエリアを設置。 エリア内には出展者情報をまとめたパネルを掲示。また回答者には広報資材を同梱した「おいしいエコバッグ」を配布して、有効なアンケート回答率の向上を図った。

IBSS会期後

会期初日 (14日) に開催した試食レセプションを交えた日本パビリオン出展の様態をまとめた事後リリースを3月22日に配信。また試食レセプションに参加したメディアに掲載に向けたフォローコンタクトを実施。

VIII. PR活動報告 (日本)

日本におけるPR活動

共同PRが本事業の運営にあたり、募集開始にあわせてリリースを配信。同時に、昨年度のIBSS日本パビリオンについて記事掲載したメディアに個別コンタクトし、記事掲載の獲得を図った結果、紙媒体21紙、Web4媒体に掲載された。

[掲載メディア一覧]

	社名	媒体名		掲載日
1	東京商工会議所	ホームページ (中小施設関連情報)	WEB	8月17日
2	水産タイムス社	日刊速報水産タイムス	新聞	8月18日
3	水産通信社	日刊水産通信	新聞	8月19日
4	日本商工会議所	ホームページ (トレンドボックス)	WEB	8月19日
5	水産新潮社	新水産新聞速報版	新聞	8月21日
6	日刊食料新聞新社	日刊食料新聞	新聞	8月21日
7	水産タイムズ社	日刊速報冷食タイムス	新聞	8月24日
8	水産タイムス社	日刊速報冷食タイムス (Web)	WEB	8月24日
9	みなと山口合同新聞社	みなと新聞	新聞	8月24日
10	化学工業日報社	化学工業日報	新聞	8月24日
11	水産経済新聞社	日刊水産経済新聞	新聞	8月24日
12	食品産業新聞社	食品産業新聞	新聞	8月24日
13	水産タイムズ社	水産タイムス	新聞	8月24日
14	水産新聞社	週刊水産新聞	新聞	8月24日
15	冷凍食品新聞社	冷食とチルド	新聞	8月26日
16	青森県庁	青森県 (Web)	WEB	8月26日
17	日本食品出版	ジャパン・フードサイエンス	雑誌	9月号
18	大日本水産会	水産界	雑誌	9月号
19	食品研究社	フードリサーチ	雑誌	9月号
20	総合食品研究所	総合食品	雑誌	9月号
21	食品化学新聞社	月刊フードケミカル	雑誌	9月号
22	水産社	水産週報	雑誌	9月1日号
23	日本商工会議所	会議所ニュース	新聞	9月11日
24	食品化学新聞社	食品化学新聞社	新聞	9月17日
25	食品と科学社	食品と科学	雑誌	10月号

VIII. PR活動報告 (米国)

米国におけるPR活動

P46のPR活動の結果、紙媒体4紙、ラジオ局1媒体、Web61媒体に掲載された。

[掲載メディア一覧 (事前) - NY事前サンプリング施策 & 日本パビリオン取材記事関連]

	掲載日	媒体名	
1	29-Jan	Seafood Source.com	WEB
2	1-Feb	GRUB STREET New York	WEB
3	10-Feb	The New York Times	WEB
4	15-Feb	Twitter -Restaurant Business Magazine writer-	WEB
5	24-Feb	ChopSticks NY	雑誌
6	24-Feb	ChopSticks NY	WEB
7	1-Mar	Grocery Headquarters	雑誌
8	1-Mar	Grocery Headquarters	WEB
9	1-Mar	Seafood Source.com	WEB

[掲載メディア一覧 (事前) - 出展告知関連]

	掲載日	媒体名	
1	27-Jan	b BNET	WEB
2	27-Jan	BENZINGA	WEB
3	27-Jan	boston.com	WEB
4	27-Jan	Chron.com	WEB
5	27-Jan	CNBC	WEB
6	27-Jan	dBusinessNews (Boston)	WEB
7	27-Jan	dBusinessNews (New York)	WEB
8	27-Jan	denverpost.com	WEB
9	27-Jan	Earth Times	WEB
10	27-Jan	EON	WEB
11	27-Jan	Fidelity Investments	WEB
12	27-Jan	Fobes.com	WEB
13	27-Jan	globeinvestor.com	WEB
14	27-Jan	HPCwire	WEB
15	27-Jan	International Boston Seafood Show2010 (開催者サイト)	WEB
16	27-Jan	International Business News	WEB
17	27-Jan	MORNINGSTAR	WEB
18	27-Jan	News Blaze	WEB
19	27-Jan	One News Page	WEB
20	27-Jan	Preshable News.com	WEB
21	27-Jan	Scottrard	WEB
22	27-Jan	Smart Brief	WEB
23	27-Jan	StreetInsider.com	WEB
24	27-Jan	TD AMERITRADE	WEB
25	27-Jan	TD waterhouse	WEB
26	27-Jan	the Boston10	WEB
27	27-Jan	THE FREELIBRARY	WEB
28	27-Jan	theRochester10	WEB
29	27-Jan	WBOnline	WEB
30	27-Jan	World Market Media	WEB
31	27-Jan	YAHOO! FINANCE	WEB
32	27-Jan	YAHOO!CANADA FINANCE	WEB
33	28-Jan	FinanzNachrichten.de	WEB
34	28-Jan	PR-inside	WEB

VIII. PR活動報告 (米国)

[掲載メディア一覧 (会期中～事後)]

◆会期中

	掲載日	媒体名	
1	14-Mar	Seafood Business SHOW DAILY	雑誌

◆事後リリース

	掲載日	媒体名	
1	2010.3.22.	Business Wire	WEB
2	2010.3.22.	Ad HOC NEWS	WEB
3	2010.3.22.	Alpha Trade Finance	WEB
4	2010.3.22.	Restaurant News.com	WEB
5	2010.3.22.	BENZINGA the trading idea network	WEB
6	2010.3.22.	CitySpur	WEB
7	2010.3.22.	Financial CONTENT	WEB
8	2010.3.22.	EarthTimes	WEB
9	2010.3.22.	EON (Enhanced Online News)	WEB
10	2010.3.22.	EUROINVESTOR.co.uk	WEB
11	2010.3.22.	FinanzNachrichten.de	WEB
12	2010.3.22.	FoodBizDaily (ACTIONABLE NEWS FOR GLOBAL BIA)	WEB
13	2010.3.22.	Multichannel NEWS	WEB
14	2010.3.22.	News Blaze	WEB
15	2010.3.22.	News morningstar	WEB
16	2010.3.22.	PerishableNews.com	WEB
17	2010.3.22.	PR-inside.com	WEB
18	2010.3.22.	SEAFOOD NEWS TODAY	WEB
19	2010.3.22.	trading-house.net	WEB
20	2010.3.22.	YAHOO! FINANCE	WEB

◆会期後

	掲載日	媒体名	
1	21-Mar	Nautica Talk with Captain Lou (局名: 95.9FM WATD in Boston)	Radio
2	3-Apr	週刊ビジネスニュース (Weekly Business News)	新聞

報道関係各位

平成 21 年 8 月 17 日

農林水産省 「平成 21 年度農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業」
International Boston Seafood Show 2010：平成 22 年 3 月 14 日(日)～16 日(火)

日本パビリオン出展者募集開始

共同ビーアール株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役社長：大橋 栄、以下、「IBSS2010 日本パビリオン出展事務局」という。）は、農林水産省から平成 21 年度農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業を受託し、平成 22 年 3 月にボストン（米国）において開催される International Boston Seafood Show (IBSS) に設置する日本パビリオンの運営を行うこととなりました。つきましては以下の要領により、日本パビリオンへの出展者の募集を開始いたします。

【応募要項】

募集出展者数	最大 10 者（小間方式）
対象出展物	米国において輸入・販売が可能な日本産の水産物・水産加工品
出展資格	上記対象出展物の生産者、加工業者、輸出・輸入業者等
応募受付期間	平成 21 年 8 月 24 日（月）～9 月 28 日（月）
応募方法	出展申込書・承諾書（社印をご捺印ください）を事務局宛に FAX(03-3571-5106) にてご送付ください。 ※応募に必要な書類は IBSS 2010 日本パビリオン出展事務局ホームページ（ http://www.japan-seafood.net ）よりダウンロードしてください。

本事業では、輸出志向のある日本産の水産物・水産加工品の生産者、加工業者等の方々が海外、特に北米地域への販路を開拓するための足がかりとして、展示・商談活動の機会を提供することとしております。さらに、バイヤー等向けの試食会などの関連イベントを開催し、出展者の商談成立に向けた活動を支援します。

■ブースデザインイメージ



インターナショナル・ボストン・シーフード・ショーとは

International Boston Seafood Show (IBSS) は、今回で 28 回目を迎える、北米で最大の水産物専門展示・商談会です。前回（2009 年 3 月）は、世界 36 カ国から 818 の出展者が集い、会期中、世界 88 カ国から 1 万人以上の来場者が訪れました。海外への新たな販路の開拓に意欲的な水産物・水産加工品の生産者の皆様にとっては、米国をはじめ、世界各国のバイヤーに対するアプローチのきっかけとなる展示・商談会といえます。

本件につきましては、農林水産省より業務を委託された共同ビーアール株式会社が、International Boston Seafood Show における日本パビリオンの運営に関し、日米の各種メディアの誘致及び対応を徹底してまいります。詳細、ご不明な点等につきましては下記までお問い合わせください。

《取材・報道に関するお問い合わせ》

IBSS2010 日本パビリオン出展事務局（共同ビーアール株式会社開発局内）

〒104-8158 東京都中央区銀座 7-2-22

担当：種倉、岩澤

TEL:03-3571-5159 FAX:03-3571-5106

<参考資料>

前回開催 International Boston Seafood Show 2009 の概要
平成 21 年 3 月 15 日(日)～17 日(火) 開催

I. 概要

名称	International Boston Seafood Show 2009 (IBSS2009)
会期	2009 年 3 月 15 日(日)～17 日(火) <開催時間>10:00～17:00 (最終日 15:00 まで)
会場	Boston Convention & Exhibition Center <住所>415 Summer Street, Boston, MA 02210, USA <ホームページ> http://www.advantageboston.com/
主催	Seafood Expositions
規模	162,030 平方フィート (15,053 平方メートル)
出展者数	818 者 (36 カ国)
来場者数	10,288 人 (88 カ国)

II. 会場概要

<日本パビリオンの様子>



【日本パビリオンの模様】

会期中、各出展者のブースには世界各国から来た多くの業界関係者で賑わいました。日本パビリオン全体としては、エンターテインメント性の高いデモンストレーションやプレス試食会のイベント効果もあり、多くのディストリビューターや流通業者との商談・情報交換が交され、盛況を博しました。

【出展者の声(抜粋)】

「多くの商談が成約に結びついた」、「取引先との関係強化につながった」、「米国への自社ブランド浸透を実感でき今後の展開に期待が持てた」、「日本食以外の代理店を開拓できた」、「新規販売先が見つかった」など、多くの出展者から、米国をはじめとする海外販路の創出・拡大につながる成果が寄せられました。

Leading Japanese Seafood Producers Set to Reel in New Market of American Buyers at International Boston Seafood Show

Japanese Seafood Companies Team Up with Star Chefs in New York City

Boston and New York, January 27, 2010 – The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan (MAFF) will be sponsoring its highly acclaimed “Japan Pavilion” for the third straight year at the upcoming International Boston Seafood Show (IBSS), North America’s largest seafood trade event, to be held from March 14-16, 2010 at the Boston Conference & Exhibition Center. Capitalizing on the pavilion’s past success, this year’s show will feature ten exhibitors, representing a diverse selection of high-quality seafood ingredients from all across Japan.

As a lead-in to the show, world-renowned chef David Bouley, chef and owner of Bouley, and Josh DeChellis, Executive Chef of La Fonda del Sol and rising star in the culinary world, will also be showcasing the exhibitors’ ingredients during a series of tastings at their restaurants in New York at the tail end of NYC Restaurant Week aimed at highlighting the versatility and diversity of Japanese seafood. Each chef has carefully prepared a menu that interprets the authentic Japanese ingredients through the lens of a different European cuisine, resulting in a remarkable blend of culinary cultures that underscores the potential for Japanese seafood to be employed in other cuisines. From February 8-13, diners at Bouley will have the opportunity to try Chef Bouley’s exclusive menu. The sampling at La Fonda del Sol will only be available to invited guests.

This month, the MAFF initiated a ten-year plan to double Japan’s exports of agriculture and seafood products to over \$10 billion. While Japan’s exports of agriculture, seafood, and food products to North America currently account for less than 20% of its worldwide exports of these items, the country has launched an extensive campaign to increase interest in Japanese seafood within the US market. As part of this effort, the ministry also hopes to expand the American public’s awareness beyond sushi and sashimi, both of which are already enjoyed around the world, and boost the popularity of lesser-known indigenous Japanese ingredients.

“Japanese cuisine has enjoyed incredible popularity in recent years, which I think speaks to the excellent quality, nutritional value and flavor of Japanese seafood,” said Mr. Junichi Takeuchi, Director, Export Promotion Office of the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan. “The success of our two previous Japan Pavilion booths at the IBSS has convinced us to strengthen our presence at the show, and I sincerely look forward to giving visitors an opportunity to experience and learn about the excellence of traditional Japanese seafood.”

Exhibitors at this year’s Japan Pavilion include:

- Hyoshoku Co., Ltd., producer of yellowtail
- Kanedai Co., Ltd., producer of a variety of products, including saury pickle, frozen snow crab leg meat, peeled sashimi shrimp, and deep sea red crab
- Kibun Foods Inc., producer of a variety of surimi products
- Kinjirushi Sales Co., Ltd., one of Japan’s oldest wasabi manufacturers
- Kunihiro Inc., Japan’s largest oyster producer
- The Marine Foods Corporation, maker of fine processed seafood products
- Marutoku Nori Co., Ltd., producer of seaweed products (wasabi-flavored, etc.)
- Morimatsu Suisan Reito Co., Ltd., producer of fish, such as yellowtail and amberjack
- Sugiyo Co., Ltd., manufacturer of “Snow Leg Queen,” an exquisite replica of snow crab legs
- Yamayo Co., Ltd., producer of a variety of processed seafood products, such as squid with salted fish guts

The Japan Pavilion will be located at **booth #1805** at the IBSS. Exhibitor demonstrations and samples will be available in the pavilion. A tasting reception will also be held at the Faneuil Room of the nearby Westin Waterfront Hotel on Sunday, March 14 from 5:00 to 7:00PM. The reception will give buyers, distributors and journalists an additional chance to sample the exhibitors’ ingredients as well as meet with exhibitors to discuss potential business opportunities.

For further information about the Japan Pavilion and its exhibitors, please visit <http://www.japan-seafood.net/english/>.

Media Contact:

Ethan Mandel (United States)
MSA Partners, LLC
mandel@msapr.com
+1-212-764-4760

プレスリリース (事後開催告知)

2010.03.22



FOR IMMEDIATE RELEASE

Third Annual Japan Pavilion a Splashing Success at the 2010 International Boston Seafood Show

Lesser-known Japanese Ingredients Positioned to Make Inroads into the US Market

Boston, March 22, 2010 – As part of an initiative to cultivate an appreciation for the diversity and excellent quality of Japanese seafood within the US market, the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan (MAFF) sponsored its third annual Japan Pavilion (<http://www.japan-seafood.net/english/>) at this year's International Boston Seafood Show (IBSS), North America's largest seafood trade event, which was held from March 14-16, 2010 at the Boston Convention & Exhibition Center.

Surrounded by a remarkably diverse and abundant marine ecosystem, Japan is known as one of the world's foremost producers of quality seafood products. While the Japanese for centuries have practiced a variety of rich culinary traditions that employ indigenous seafood ingredients, in recent years Japanese seafood producers have turned towards expanding their exports of these ingredients to the United States. According to official statistics, in 2009, exports of seafood represented 38.6% of Japan's overall agricultural and seafood exports, with the U.S. as Japan's second largest seafood export market. The U.S. market has welcomed this influx of Japanese seafood, particularly given the booming popularity of dishes such as sushi and sashimi. In recent years, however, American consumers have also become increasingly excited about lesser-known Japanese ingredients.

Drawing on this momentum and the tremendous popularity of past exhibits, this year's pavilion showcased products from ten of Japan's leading seafood producers, representing a diverse offering of seafood products imported from local regions across the country. The pavilion featured cooking demonstrations and samplings of each of the participating exhibitors' products, and representatives from each company were in attendance to introduce their seafood ingredients to visitors to the pavilion. Showcased products included:

- **Yellowtail** – Hyoshoku Co., Ltd. exhibited its skillfully raised yellowtail. Hyoshoku farms its yellowtail in an expansive “*hirohiro ikesu*” enclosure, reducing the density of the fish to one-third that of standard aqua farms with the goal of replicating the yellowtail's natural environment.
- **Sashimi Shrimp** – Kanedai Co. Ltd. exhibited a selection of peeled sashimi shrimp, which are widely popular in major supermarkets and restaurants throughout Japan. It also displayed a selection of crab and saury products locally farmed in Kesennuma, Miyagi Prefecture.
- **Deep-fried Surimi Seafood with Tofu (Uogashiage)** – Kibun Foods Inc. exhibited a variety of surimi-based products, including *nogashiage* (deep-fried surimi with tofu), *oden* (surimi soup) and *datemaki* (baked surimi with eggs).
- **Chopped Wasabi** – Kinjirushi Sales Co., Ltd. exhibited a range of wasabi products, including chopped and grated wasabi, produced using low temperature processing techniques.
- **Steamed Oysters** – Kunihiro Inc., Japan's largest producer of oysters, exhibited a selection of its frozen oysters that can be easily employed by chefs in a variety of applications, including sautéing, deep frying and for use as-is.
- **Kaisen Edamame Salad** – Marine Foods Corporation exhibited the company's carefully prepared seaweed, wasabi and squid products, which are frequently utilized in both Japanese and Chinese cuisine.
- **Wasabi Flavored Seaweed** – Marutoku Nori Co. Ltd., which has been harvesting Japanese seaweed (*nori*) in Hiroshima for over 60 years, exhibited a selection of seaweed products, including wasabi flavored seaweed and *sonomama yakinori* (toasted seaweed flakes).
- **Amberjack** – Morimatsu Suisan Reito Co., Ltd. exhibited a selection of its masterfully prepared and packaged amberjack and yellowtail. The company is known throughout Japan for utilizing the “*ikijime*” vacuum-packing method that preserves the flavor of the fish and ensures its freshness.
- **Snow Leg Queen** – Sugiyo Co., Ltd. exhibited its “Snow Leg Queen” replica crab product, which is almost identical to real snow crab in appearance, flavor and texture. Sugiyo was one of the first companies to introduce replica crab to the North American market.
- **Fermented Squid with Salted Fish Innards (Ika-shiokara)** – Yamayo Co., Ltd. one of Japan's most successful deep-sea fisheries based in Hachinohe, Aomori Prefecture, exhibited its *ika-shiokara* (fermented squid with salted fish innards) *shime-saba* (marinated Japanese mackerel), *shime-sanma* (marinated Pacific saury) and *tsururame konbu zuke* (seasoned konbu seaweed).

A tasting reception was also held in conjunction with the Japan Pavilion at the nearby Westin Waterfront Hotel on March 14. After opening remarks from Masaru Tsuji, Consul General of the Consulate-General of Japan in Boston, Emmy award-winning producer Dave Eckert, who explored Japanese yellowtail in an episode of “Culinary Travels with Dave Eckert” that aired on the cable network Wealth TV last December, spoke about his experience in Ehime Prefecture, Japan.

“Seafood producers in Japan display such passion and pride in everything they do,” explained Mr. Eckert. “As a result, their products exhibit an extremely high level of consistency and quality. Seafood is deeply embedded in Japanese culture, and the depth and breadth of seafood products consumed in the country on a daily basis is remarkable.”

The reception also gave buyers, distributors and journalists an additional chance to sample the exhibitors' ingredients as well as meet with exhibitors to discuss business opportunities in the US market.

The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, whose mission includes the promotion of agricultural, seafood, and other food exports, is sponsoring special events around the world that showcase the rich variety and high quality of Japan's food products. For further information about the Japan Pavilion and its exhibitors, please visit <http://www.japan-seafood.net/english/>.

###

Media Contact:
MSA Partners, LLC (United States)
Ethan Mandel
mandel@msapr.com
+1-212-764-4760

IX. 来場者アンケート実施報告

実施概要

会期中、来場者向けにアンケートを実施。アンケートの質問項目は日本産品および日本パビリオンの印象の他、水産物の取り扱いや選定についての意識調査を行った。昨年同様に回答者に対してエコバッグを配布、233名の有効回答を得た。また今回はバーコードリーダーの使用により来場者データ約250件の収集を行った。



総評

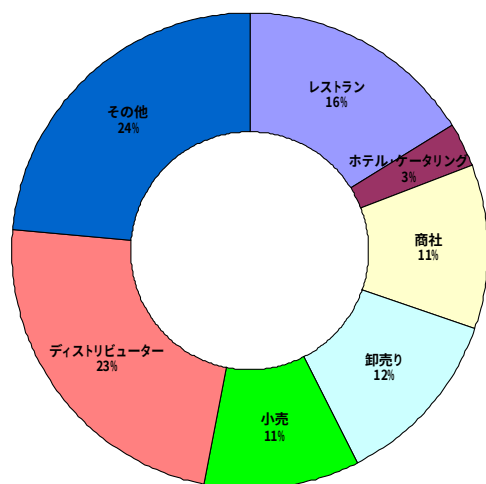
日本産水産物選定におけるポイントと価格意識について	選定のポイントについては昨年と大きな変化は見られない。レストラン関係者に若干「産地・ブランド」および「今までにない食材」に対する伸びが感じられるがこれは競争の激化によりより個性的なメニュー提供が必要なのではないかと考えられる。また価格意識に関しては今まで品質重視であったレストラン関係者が価格志向へ少しシフトしており、現在の米国の消費状況の厳しさを反映したものと考えられる。
日本産水産物の取り扱い状況について	取り扱い状況についても昨年と大きな変化は見られず半数が取扱ったことがあり、4割が今後取扱ってみたいと関心を示している。ただ取扱いたい品目では養殖魚への関心が伸びており水産資源減少の影響によるものではないかと思われる。また甲殻類・貝類についての関心も若干の伸びが感じられる。
日本産食品のイメージ	日本産食品のイメージも昨年と大差はなく高品質38%、健康に良い28%、おいしい20%。「健康に良い」の項目が若干のポイントアップとなっており米国市場における健康志向を受けて日本食の健康食材としてのイメージが定着しつつあるようである。興味のある出展者についてみると養殖ブリ(兵殖)および海藻サラダ(マリンフーズ)などは昨年よりも興味を引いているようで、資源問題や健康志向など米国市場の状況を反映しているのではないと思われる。
日本パビリオンおよび日本産食材の情報について	日本パビリオンの印象は昨年同様好意的に受け止められている。出展者のサンプリングなど積極的な取り組みによるものと考えられる。日本食材の情報に関しては昨年より若干不足のポイントがアップしており継続した情報発信が必要。情報伝達経路は昨年と同様にレストラン関係者の流通への依存度は高く、流通関係者への十分な情報発信による需要拡大が必要である。

IX. 来場者アンケート実施報告

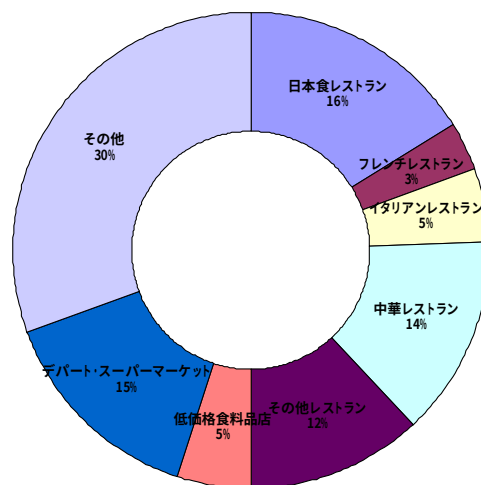
回答者基本分析

回答者に対してエコバッグを配布。昨年同様に好評で回収率アップに有効であった。なお、アンケート回答者については出展者（生産者および加工機器関連企業）も含まれるため集計の際に業種がその他で勤務先・納入先が未記入のものは削除して分析。合わせて有効回答者よりレストラン、流通関連の2種類のデータ抽出による分析も行うものとする。

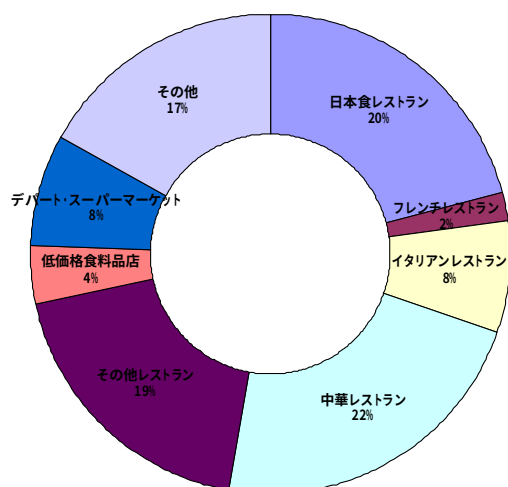
【回答者属性（全体）】



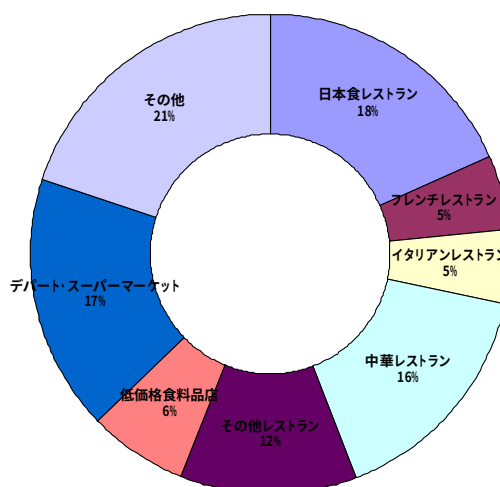
【仕事先および納入先（全体）】



【仕事先および納入先（レストラン）】



【仕事先および納入先（流通関連）】



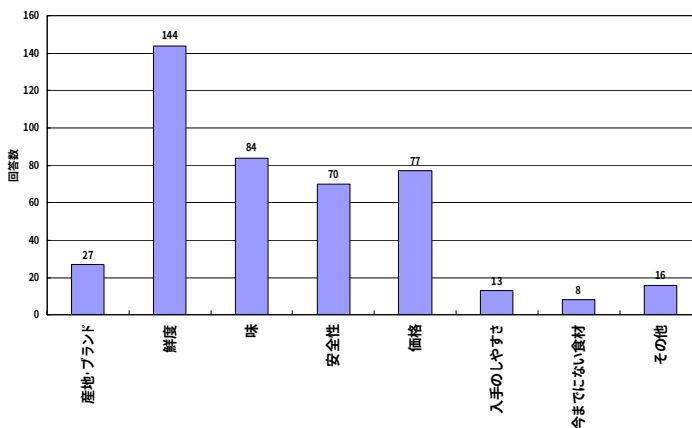
09年同様レストラン関係者、流通関係者とも幅広くブースに来場。属性の明確なアンケート回答者は2009年の66%から2010年の76%へと10ポイント伸びている。天候不良によって本当に情報を必要としている来場者の比率が増えたのではないかと考えられる。

IX. 来場者アンケート実施報告

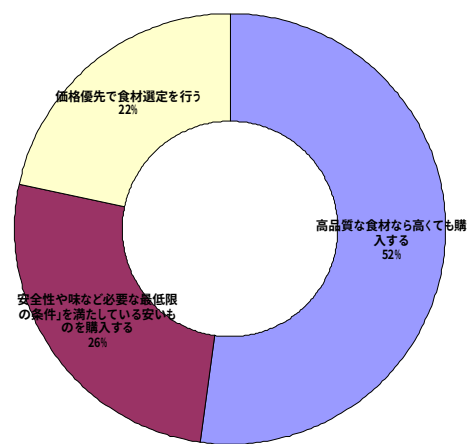
水産物選定の重視ポイントと価格についての意識 (1)

水産物の選定を行う際に重要視するポイントと価格についてはどのように判断するかについて検証。重要視するポイントは昨年同様に鮮度が一番で、味、安全性、価格については同じ程度の基準となっている。ただしレストラン関係者の「産地ブランド」および「今までにない食材」のポイントが昨年比、若干伸びており他のレストランとの差別化のための新しいメニュー開発が必要になっていると考えられる。価格意識としては「品質が高ければ値段が高くても購入」が昨年の60%から52%にダウンする一方、「価格優先で食材選定」が昨年の15%から22%に上昇。食材の品質重視のレストラン関係者でもそれぞれ4ポイントダウンと3ポイントアップとなっており、米国市場の状況を反映して価格面での厳しさが増していると考えられる。

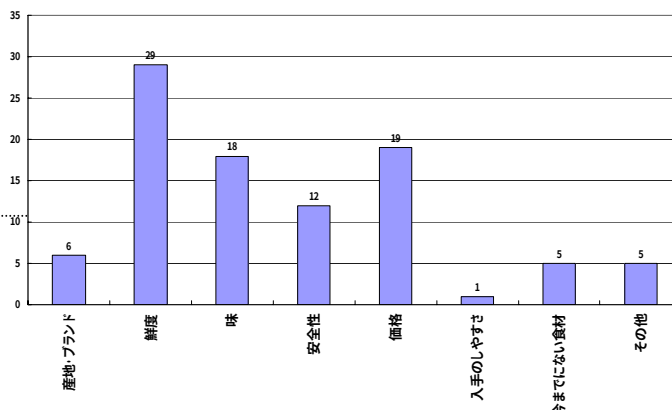
【水産物取り扱いで重要視するポイント (全体)】



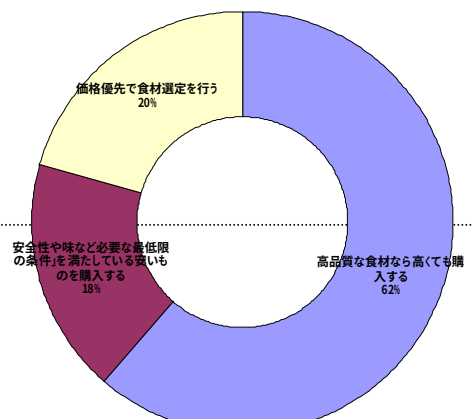
【価格意識 (全体)】



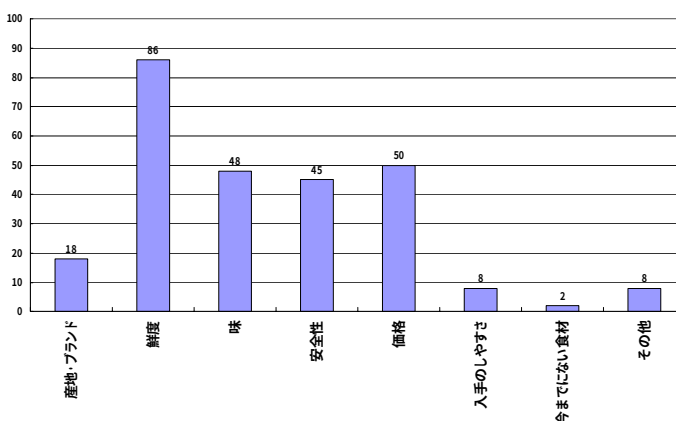
【水産物取り扱いで重要視するポイント (レストラン関連)】



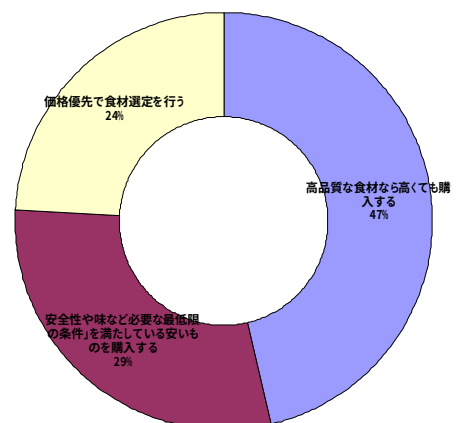
【価格意識 (レストラン関連)】



【水産物取り扱いで重要視するポイント (流通関連)】



【価格意識 (流通関連)】

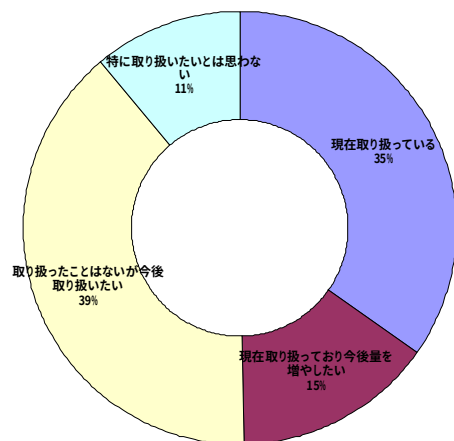


IX. 来場者アンケート実施報告

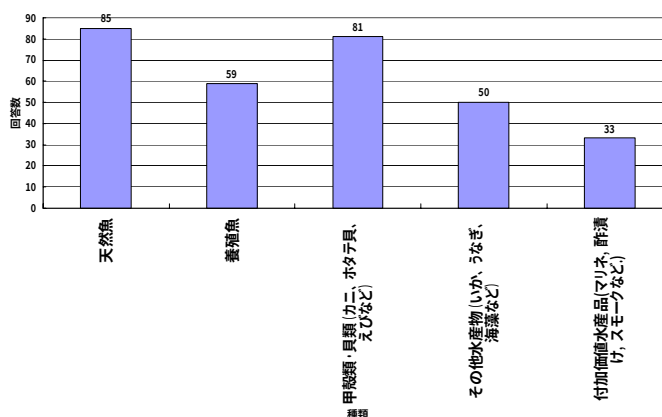
日本産水産物の取り扱い状況について

日本産水産物に関しては昨年同様約半数が取り扱ったことがあり4割が今後取り扱いたいとしていて日本産水産物への関心の高さが窺える。取扱いたい品目を見るとレストラン関連での養殖魚に若干の伸びが見られる。全体としては甲殻類への関心が高くなっているようである。

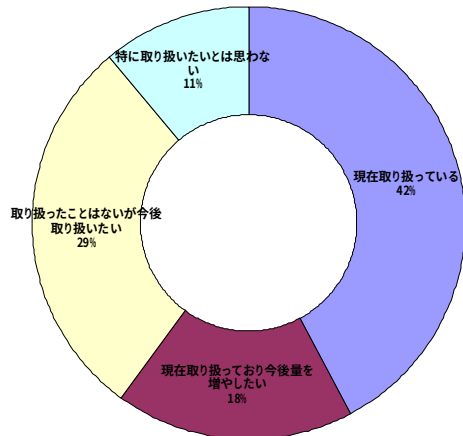
【現在の取り扱い状況 (全体)】



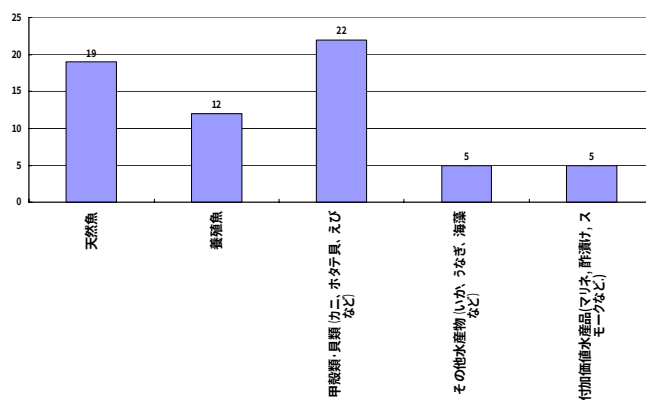
【今後取り扱いたい品目 (全体)】



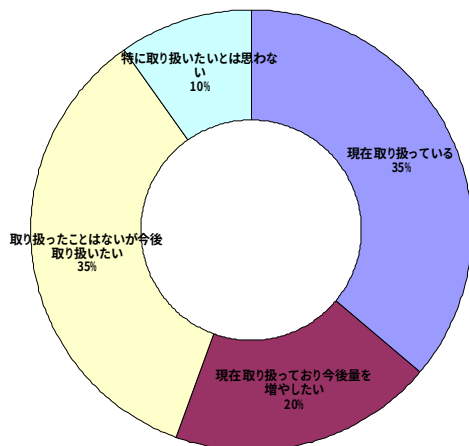
【現在の取り扱い状況 (レストラン関連)】



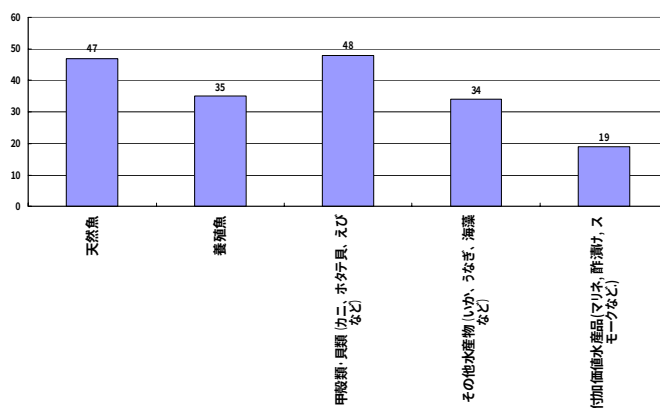
【今後取り扱いたい品目 (レストラン関連)】



【現在の取り扱い状況 (流通関連)】



【今後取り扱いたい品目 (流通関連)】

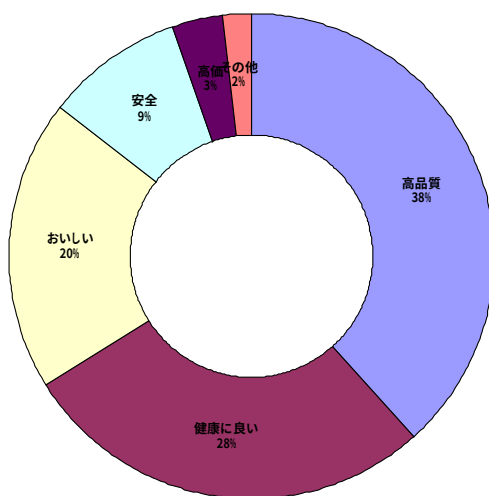


IX. 来場者アンケート実施報告

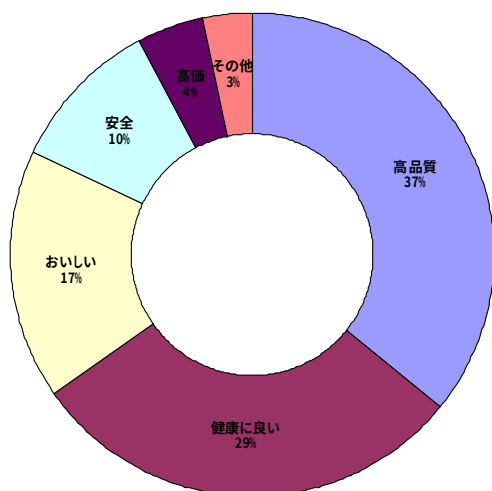
日本産食品のイメージ

日本産食品のイメージは高品質が38%でトップ、健康に良いが28%、おいしいが20%となっていて昨年と大きな変化は見られない。ただレストラン、流通とも「健康に良い」がレストラン関係で6ポイント、流通関係で3ポイントと若干ではあるがアップしており米国の健康志向にマッチしたイメージが作られている。

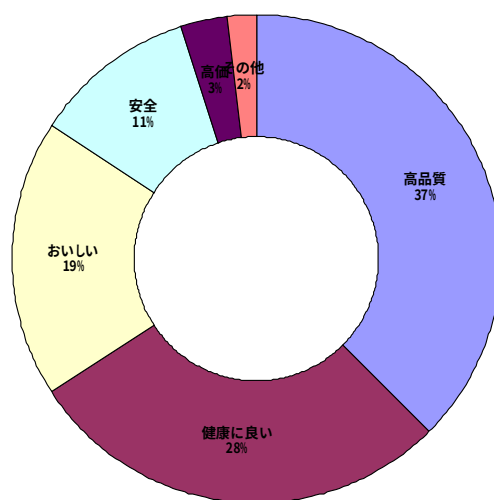
【日本産食品イメージ (全体)】



【日本産食品イメージ (レストラン関連)】



【日本産食品イメージ (流通関連)】

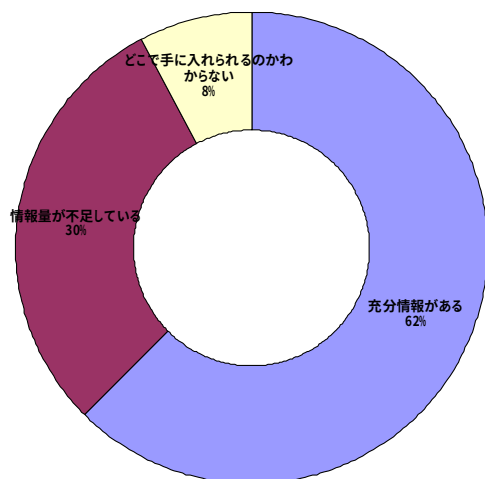


IX. 来場者アンケート実施報告

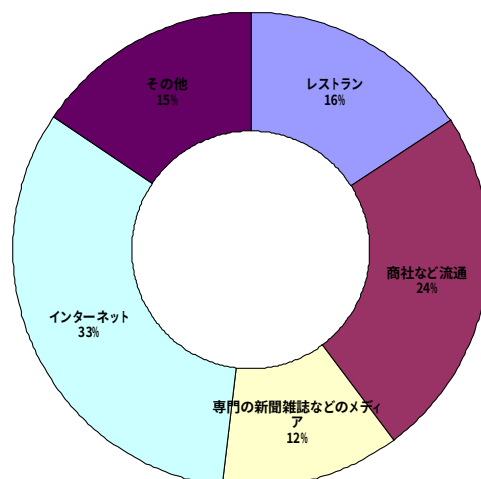
情報調査

日本産食品の情報について昨年同様約7割が十分な情報量としているが「充分情報がある」についてはレストラン関係で668%から62%へダウン、流通関係では69%から64%へダウンしており計測的な情報発信が必要と考えられる。また情報の入手経路を見てみるとレストラン関係では68%(6ポイントアップ)が同業のレストランおよび流通関連の現場情報に依存しており、一方流通関連の情報入手経路は42%(09年43%)が業界情報で44%がインターネットや業界専門媒体からの情報収集となっている。昨年の結果ともあわせやはりインターネットおよびメディアを通じた情報発信を行うことにより流通を通じて現場レストラン関係者に適正な情報が伝わると考えられる。

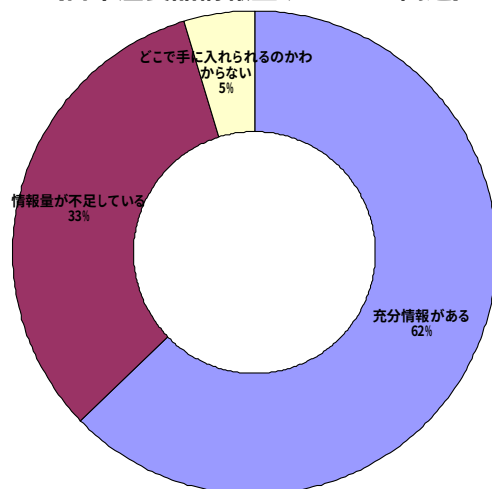
【日本産食品情報量 (全体)】



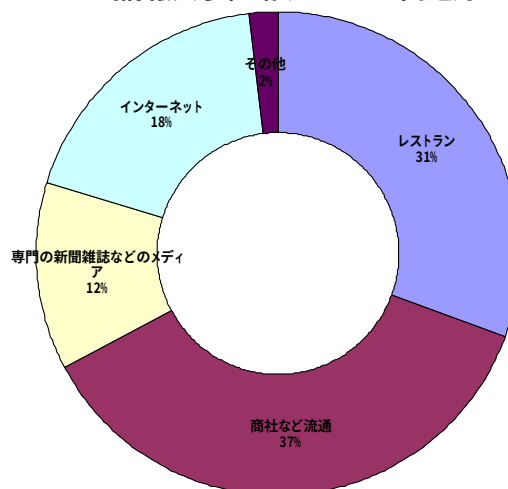
【情報入手経路 (全体)】



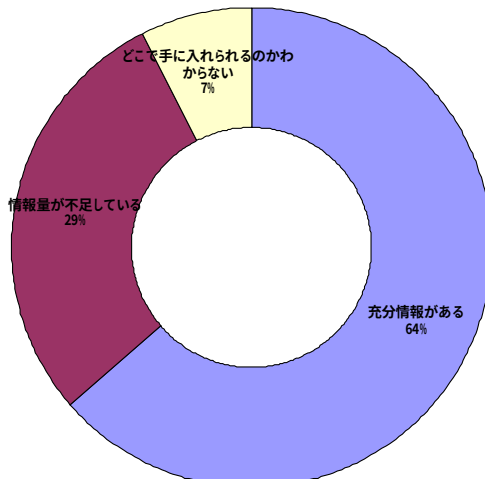
【日本産食品情報量 (レストラン関連)】



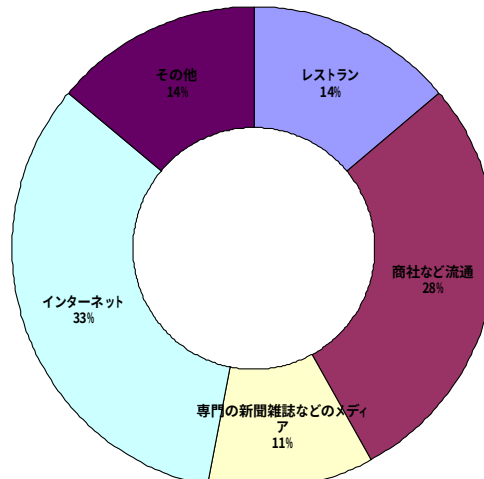
【情報入手経路 (レストラン関連)】



【日本産食品情報量 (関連)】



【情報入手経路 (流通関連)】

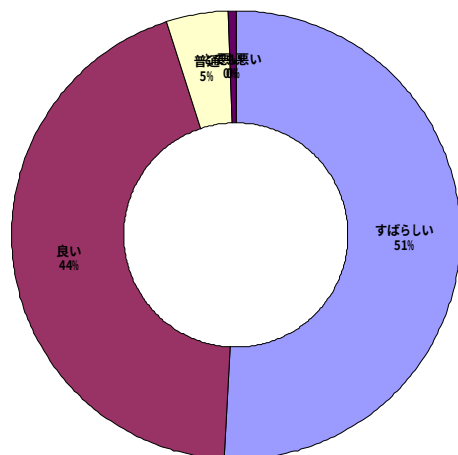


IX. 来場者アンケート実施報告

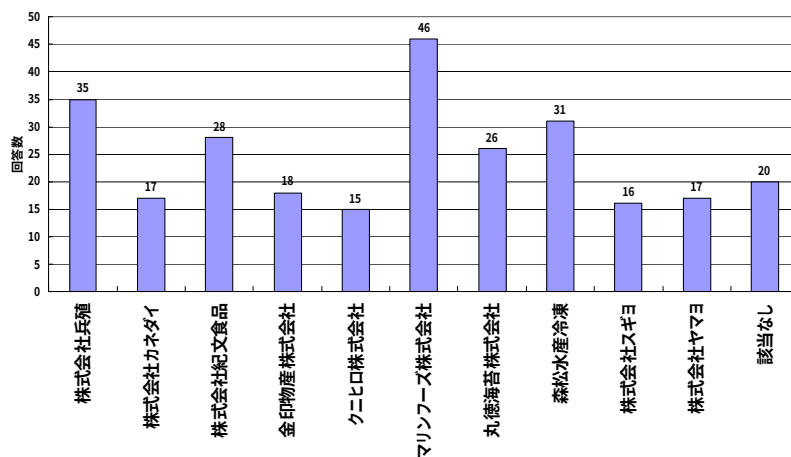
日本パビリオンの印象と興味ある出展者について

JAPAN PAVILIONの印象については昨年同様95%の回答者が好意的に受け止めている。出展者の積極的な試食など常に活動している点が好印象を与えていると考えられる。
興味のある出展者の回答を見てみるとブリおよび加工品への関心が高い。特に養殖ブリについては昨年よりも関心度がアップしており水産資源に対する意識によるものが影響しているのではないかと考えられる。

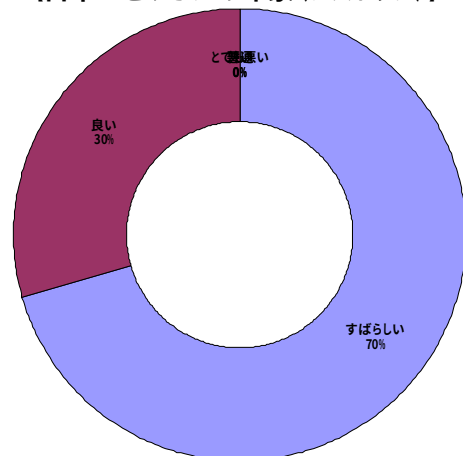
【日本パビリオンの印象 (全体)】



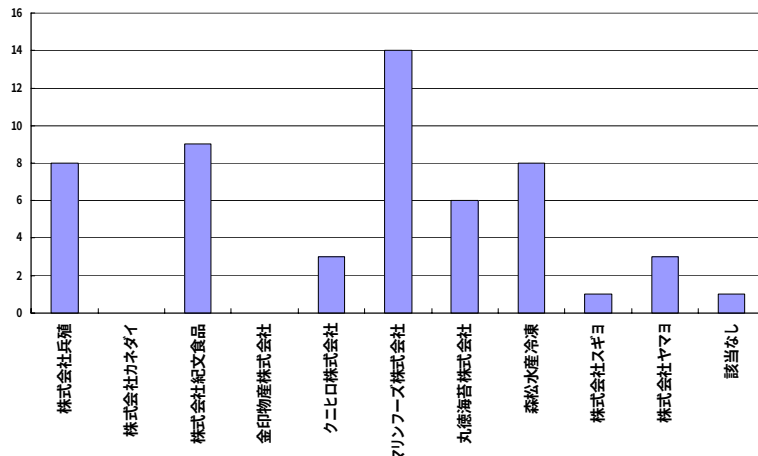
【興味のある出展者 (全体)】



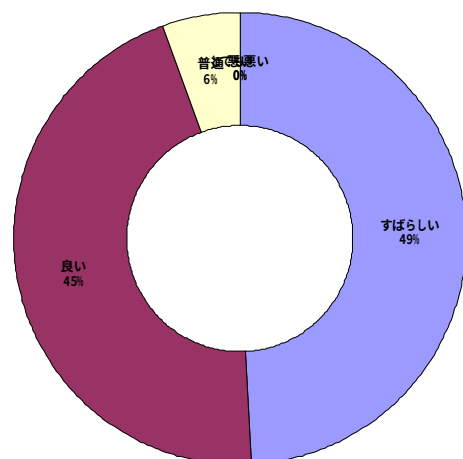
【日本パビリオンの印象 (レストラン)】



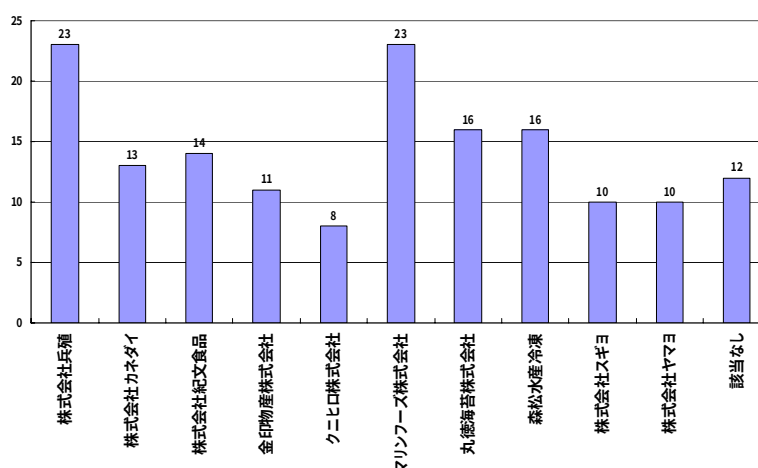
【興味のある出展者 (レストラン・流通関連)】



【日本パビリオンの印象 (流通)】



【興味のある出展者 (流通)】



X. 出展者アンケート実施報告

実施概要

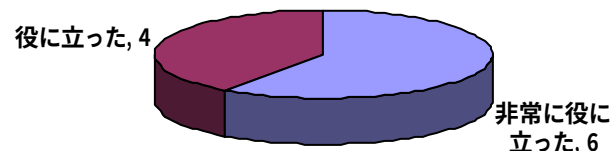
3月14日－16日の3日間、各出展者ブースへの来場者数、商談数などを尋ねるデイリーアンケートを実施。また、最終日には展示会出展や日本パビリオンに関するアンケートを行いイベントに参加しての総括アンケートを実施。いずれも即日回収を行った。

出展者数	回答者数	回収率
10者	10者	100%

アンケート結果：出展について

総 合

IBSS2010は非常に役に立ったが6社（09年4社）。天候不良に見舞われブース来場者がダウンしながら、逆に中身の濃い商談が出来たと出展者は評価している。

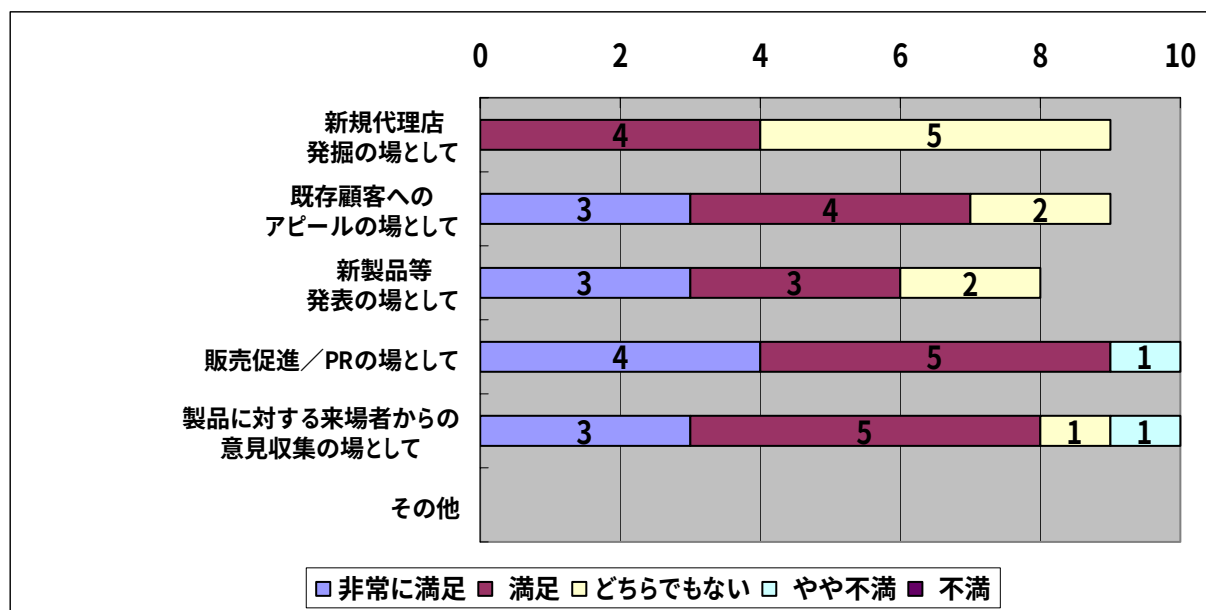


評価項目	%	社	理由
非常に役に立った	60%	6	◆現地販売代理店に直接会うことができ市場の把握に繋がった ◆会場でのデモ、事前商談のセッティング、会期中商談セッティングなど役に立った ◆見込み客の来場する可能性が高いため ◆2008,2009年のリピーターや現地インポーターの取引先など商売に繋がる来場者と多く商談が出来た ◆練り製品の認知度が高まり、また伊達巻の新しい食べ方が特に評価された ◆末端のお客様と話す機会を得たから
役に立った	40%	4	◆現地の状況を知ることが出来た ◆非日本食レストランへの「わさび」の紹介、メニュー提案が出来た ◆良い商談が出来たし多くの人に商品のよさを知ってもらえた

X. 出展者アンケート実施報告

出展目的における満足評価

販売促進・PRの場として、また製品に対する来場者からの情報収集の場所としての満足度が高い。
マーケットの現状を把握し商品を市場に送り出していくうえで展示会は直接商品を知ってもらい反応を見る場であり、今回の出展では満足な結果が得られたようである。



出展・試食イベントの成果について

株式会社兵殖	◆試食してもらうことで「本はまち」のよさをわかってもらえてよい商談へと繋がった
株式会社カネダイ	◆客数は少ないが具体的なビジネスのはなしが出来る相手が多く商流に繋がった
株式会社紀文食品	—
金印物産株式会社	◆総試食数が多く好評であった
クニヒロ株式会社	◆初出展で成約見込みおよび見積もり提出の商談が出来てよかった
マリンフーズ株式会社	◆生の声を聞けて開発に生かすことが出来る
丸徳海苔株式会社	◆実際の現地での反応を見ることが出来たので良かった
森松水産冷凍株式会社	◆デモ試食も多くの来場者に試食してもらい、ハマチへの興味も上がり話しの具体化が進んだ
株式会社スギヨ	◆事前準備が十分に出来たため試食後のセールスがスムーズに出来た。
株式会社ヤマヨ	◆今後の米国向け商品の開発に役立った

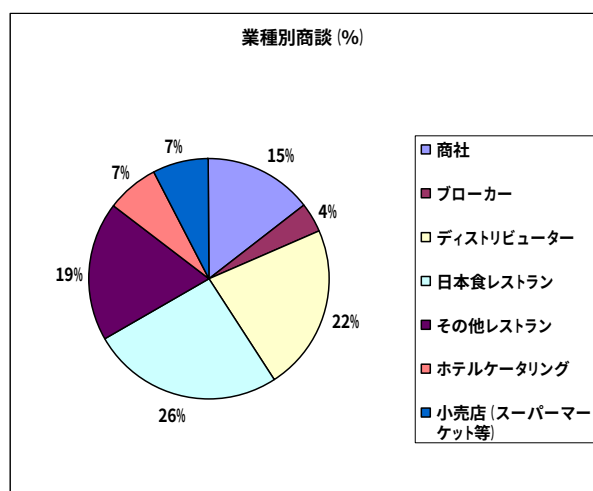
X. 出展者アンケート実施報告

来場者数と商談件数

ブース総訪問者数は12,330人で昨年の15,240人より下回っている。また商談件数も465件と昨年の718件より大きく落ちているが出展各者からは内容のある商談が出来たとのコメントを得ている。一件あたりの商談内容がかなり具体的なもので商談時間もじっくり取ったものと考えられる。

商談内容について

成約件数26件、成約見込み数130件、見積提出107件。
悪天候の影響で会期初日、2日目は飛行機の欠航などあり目的意識の高い来場者が多かったのではないかと考えられる。商談対象となった業種および商品は以下の通り。



商談・成約の対象となった出展物

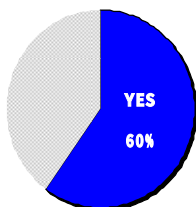
- ◆カキフライ
- ◆業務用焼きのり、わさび味のり
- ◆「本わさび」「きざみわさび」
- ◆プレミアム塩辛、しめ鯖、ジャン辛
- ◆ハマチフィーレ
- ◆SNOW LEG QUEEN
- ◆マルズワイガニ、ズワイ棒肉、甘エビ、さんま
- ◆本はまち
- ◆わかめサラダ、枝豆サラダ

X. 出展者アンケート実施報告

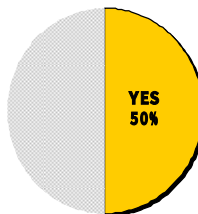
出展者間の情報交換および 協力関係の構築について

業種は問わず米国市場の現状について積極的に情報交換が行われたようである。

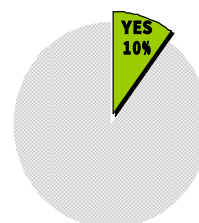
<同業他社との有益な情報交換ができた>



<異業種他社との有益な情報交換ができた>



<販売提携を行うことができた>

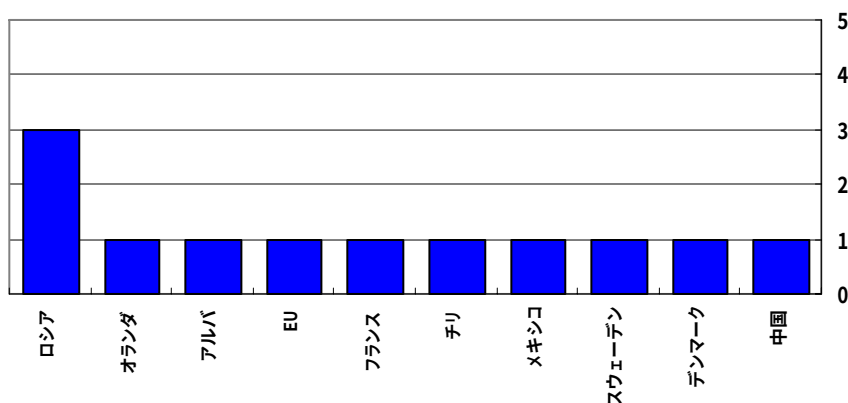
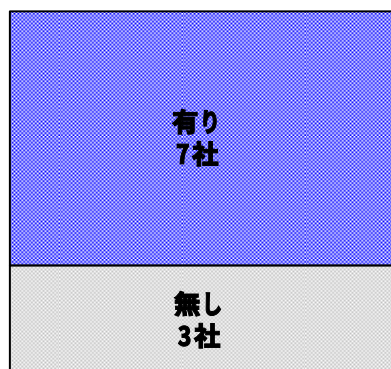


[具体的な内容を教えてください]

- ◆米国市場について分からないことが多かったため情報交換で役立った
- ◆他業種の情報収集が出来た
- ◆米国販売戦略などの情報交換と経済状況
- ◆最新の市場動向と新製品開発のヒント
- ◆市場原料等の情報交換
- ◆競合する業者とも情報交換が出来た
- ◆販売提携が出来た

米国以外のバイヤーとの商談状況

米国以外のバイヤーとの商談は昨年よりも数が減少している。
特に昨年あったアジア圏の台湾・韓国・ベトナム・シンガポールの国名がレポートに上がってきていない。



[米国以外でのビジネスにおける課題懸念事項]

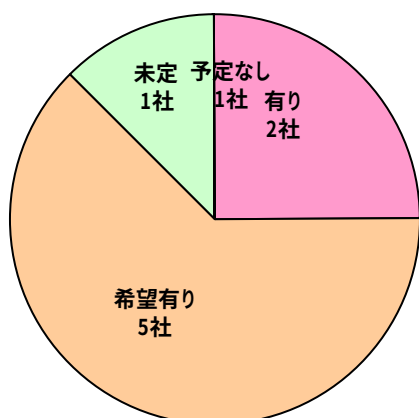
- ◆配送と集金
- ◆与信管理
- ◆配送方法
- ◆証明書
- ◆価格
- ◆物流条件
- ◆EU、ロシアへは輸出が複雑で費用がかかる
- ◆コミュニケーション

X. 出展者アンケート実施報告

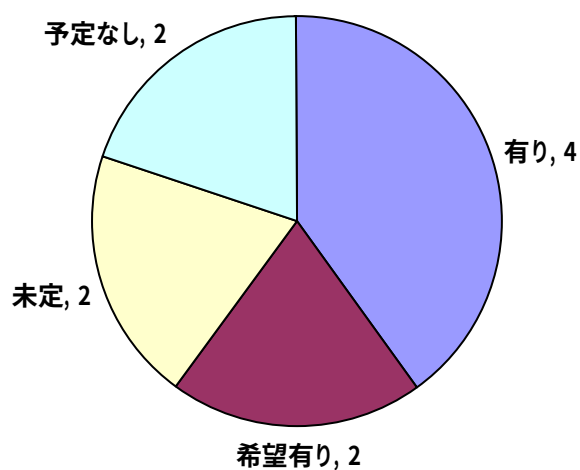
米国および 米国以外の展示会に対する出展意向

米国における出展意向は7社。水産関連の米国市場の重要性から継続出展意向が高い。また米国以外についても6社が希望している。

米国における出展意向



米国以外における出展意向



有り	4	社	台湾、中国
希望有り	2	社	アジア、インド、ブラジル、ロシア、香港など

X. 出展者アンケート実施報告

IBSS2010を機に 予定されるビジネス展開について

米国における市場にあった商品開発と販売チャネルの確立。米国マーケット以外へ展開。

Q. 本展示・商談会を機に予定されるビジネス展開について概略をご記入ください。

- ◆代理店の開発・選定
- ◆代理店とともにエンドの販売強化と米国向け商品開発の実施
- ◆帰国後の礼状と見積の提出
- ◆ヨーロッパへの輸出の本格化
- ◆既存顧客を中心に北米市場へのかに、えび製品の拡大
- ◆白人系マーケットへの手ごたえがあった

米国でビジネスを 展開する上で課題と感じたこと

現地チャネルの確立が課題

Q. 米国でビジネスを展開する上で課題と感じられた点がありますか？

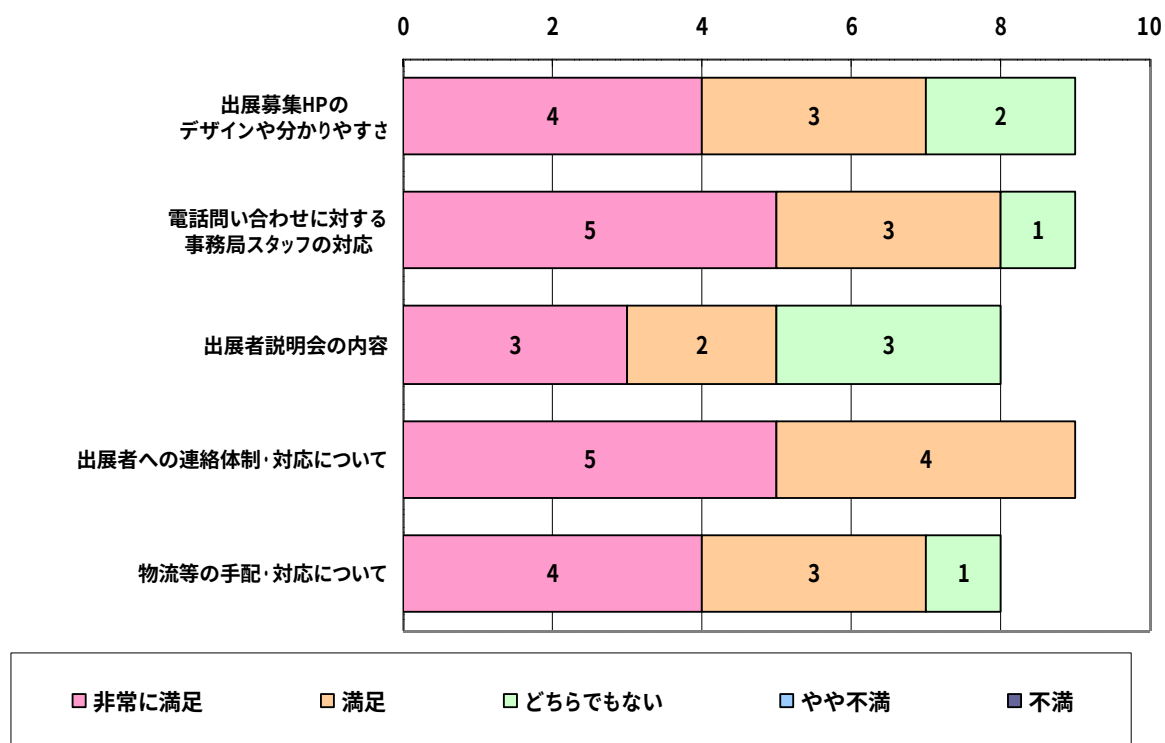
- ◆代理店の開発
- ◆地元ニーズの把握
- ◆価格（円高のため昨年より厳しい）
- ◆ディストリビューターの選定
- ◆現地支店の必要性

X. 出展者アンケート実施報告

アンケート結果：日本パビリオンについて

出展者募集、その他準備業務について

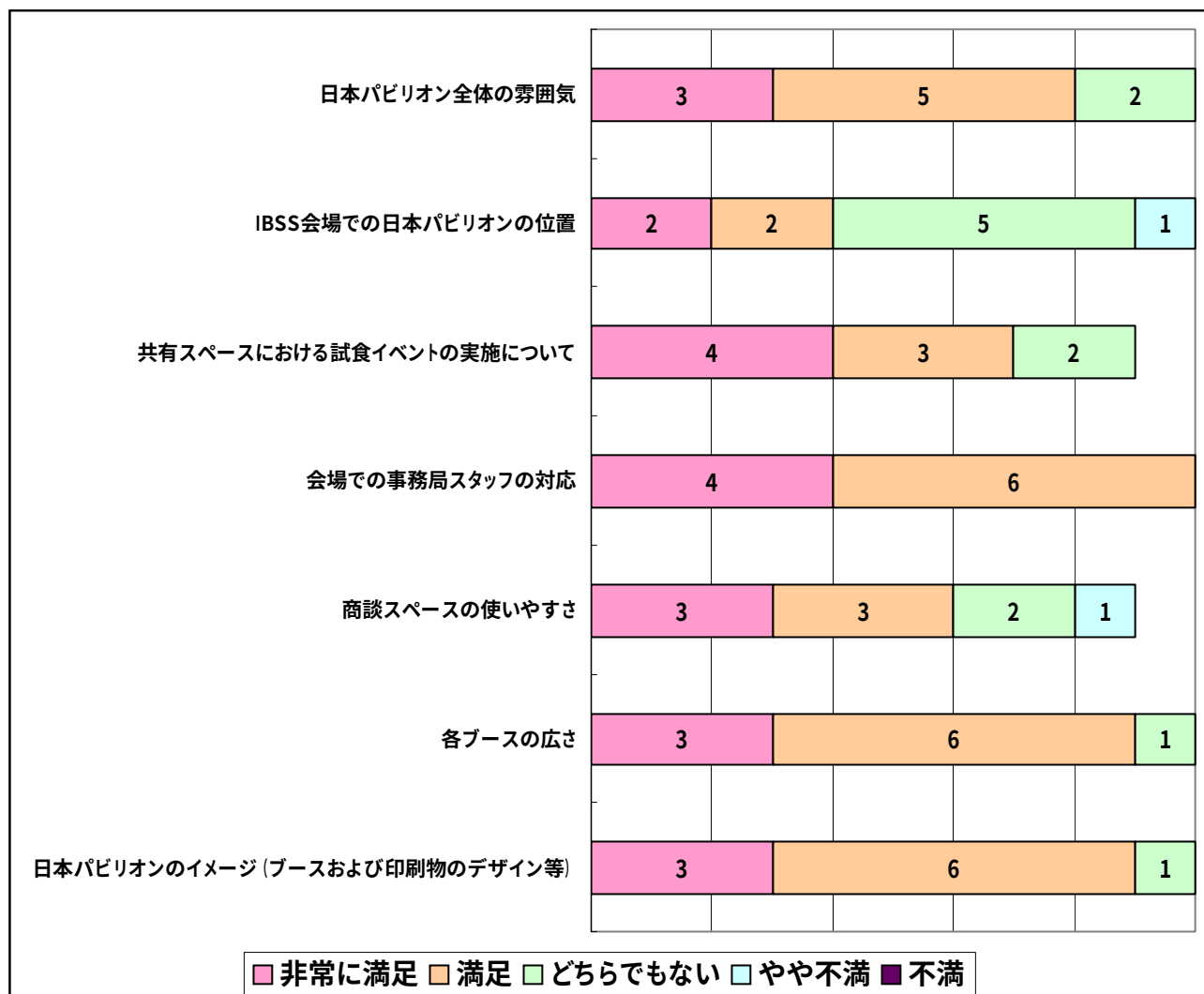
3回目の事務局運営でさらに満足度は上がっている。
昨年あった物流面での不満についても改善されている。



X. 出展者アンケート実施報告

IBSS2010 日本パビリオンの運営について

日本パビリオンのイメージや日本パビリオンの位置などについては前回より改善。共有スペースイベントについては参加各社とも満足を得ている。



X. 出展者アンケート実施報告

日本パビリオンに対する意見

出展者からは全体的に満足の評価をもらっている。初日、2日目の悪天候のため来場者数が落ち込む中、各出展者の商談内容は満足のいくものであったようである。米国水産業界へのアプローチの場として事業継続を望む声も多く聞かれた。

全般に関して	◆米国市場ののりについての情報収集が出来て良かったが、海苔に対する関心の薄さも改めて感じた ◆悪天候の中思ったより多数の来場者があった ◆非日本食市場へのわさびの紹介と言う点では満足の行く結果であり、元取引先との商談も出来て有意義であった ◆悪天候で来場者数は少なかったがハマチの認知度も高く、直取引の要望も多かった。帰国後のフォローで成約に結び付けたい。 ◆来客数は少なかったがビジネスに繋がる展示会だった。 ◆前回に引き続き良いコストパフォーマンスであった。続けて欲しい。
展示装飾について	◆備品到着に時間が少しかかった、また費用がかかる部分が多かった ◆配送状況確認も行ってもらい安心して展示会に取り組めた ◆文句なし。自分たちのブース工夫が必要
出展事務局について	◆対応がよくいろいろと教えていただいた ◆日本・現地での対応は丁寧で詳しく教えてもらい分かりやすかった。デモに関しても宣伝効果は大きかったと思う。 ◆少量ではあるが確実に商流に繋がる商談が出来た ◆大きなトラブルも無く無事終わることが出来てよかった ◆細かく分かりやすい対応、事前の余裕のある説明会等、文句なし。今回で終わりとは寂しい限りである。

X I. 総括

総評	●世界的な経済環境の悪化を受け、出展社数が減少傾向にあるインターナショナル・ボストン・シーフード・ショー (IBSS) ではありますが、北米最大の水産品の見本市であることは変わらず、日本の水産品関係企業にとっては、米国でのマーケティング活動の中で非常に重要な見本市となっており、今回が3回目となる日本パビリオン事業ですが、出展企業10社のうち、2社が3回目、5社が2回目の出展となっています。 ●年度末の3月に実施される日本パビリオン事業であるという特徴を活かして、今回は、パビリオン出展企業が確定してから実施までの約6ヶ月間を、日本パビリオン出展に関する認知度向上と商談マッチングの支援期間と位置づけ、ニューヨークの有名レストランでの出展食材を使ったレシピの提供 (2010年2月実施) 及び、専門の会社を使ったマッチング交渉活動を実施しました。ニューヨークでの施策は、事前パブリシティの獲得に繋がっただけでなく、会期初日にIBSS会場内にて無料で配布されるShow Dailyにニュースとして取り上げられるなど、IBSS会場内での告知活動としても奏功しました。 ●今回は、前日、初日、二日目と暴風雨という悪天候 (航空便の欠航など) の影響を受け、来場者が多少減少したようですが、3年連続の日本パビリオンの登場がもたらす日本の水産品への関心度は徐々に上がってきているようで、各出展者の商談は内容が濃く、質の高いものになりました。
成果	●まず、北米最大の水産品見本市への3年連続の日本パビリオンの出展は、北米のシーフード・ビジネスに関わるすべての人に対して日本の水産品の高品質性を伝えることに、大変貢献しており、この事はパビリオンに立ち寄る来場者の反応、声などから、容易に伺えます。 ●出展者による事後アンケートによれば、悪天候によってブース総訪問者数も商談件数も昨年より下回っていますが、各社からは「内容のある商談が出来た」とコメントを得ており、関心度の高いバイヤーと密度の濃い商談ができたようです。尚、成約件数は26件、成約見込みは数93件、見積提出件数は107件となっています。 ●また本事業では、事前に米国内のバイヤー等にコンタクトし、会期中の商談セッティング (アポイントメント) を実施。13社のバイヤー等との商談を設定 (当初アポイントを取り付けた企業は18社だったが、初日～2日目の悪天候により会場に着けないバイヤーがいたため商談が流れた)。さらに会期中、来場者のうちバイヤー及びレストラン関係者には、関心のある出展者 (物) を聞き、出展ブースに誘致して商談を促しました。結果として、出展者10社に対して全77件の商談セッティングを行い、そのうち34件が商談・交渉中に至りました。 ●一方で、「これまでの米国内での流通経路に関する情報が希薄だったことが分かった」という、販路開拓、輸出拡大に向けたテクニカルな情報を得た出展者も多かったようで、次の施策に活かされたいと思われます。
反省点	●出展会社、出展物の確定後、ショー開催までの期間を使って、商談マッチング支援活動を実施しましたが、「出展品目に関心のあるバイヤー」を探し、商談セッティングの交渉を行うという一方的なやり方になってしまい、出展企業各社がそれぞれ持っている「販売戦略」との刷り合わせが不十分のままのアポイントメントになってしまったケースがありました。今後は、小売店やレストラン関係者を求めている出展者なのか、輸入会社やディストリビューターを探している出展者なのか、を把握し、より適切な会社とのマッチングの支援を行っていく必要があります。 ●この事は同時に、出展会社それぞれの米国での販売戦略を、事務局がどう理解すべきか？という大きな問題をも提示しています。これは、商談マッチングというサポートに限らず、大規模な見本市への出展を最大限に活用するための各種のアドバイスから、恒常的な対米マーケティング活動のための方策まで、すべてに関わってきます。 ●例をあげれば、日本食レストランへの普及は特別な戦略を練らずとも問題ないが、洋食レストラン (フレンチやイタリアンなど) へのアプローチは、直接的なブースでの商談促進だけでなく、様々な戦略的な施策が必要になってくる……という認識を多くの出展社が持っており、これに対してどういうサポートが有効かを検討する必要があります。
課題	●日本の水産品の米国への輸出額の拡大を考えた場合、「日本の水産品は刺身や寿司だけではない」という考え方に基づいて、洋食レストランへの食材の流通を確立するにはどうすれば良いのか？という課題がよく挙げられます。米国人シェフに気に入られる食材とならなければ、ここへの流通量の拡大は不可能。どう調理してもらうか？という、レシピ開発が非常に重要なファクターの一つになってきています。 ●一方で、米国人シェフのいる洋食レストランへ販売しているディストリビューターへのアプローチも重要。 ●2011年のIBSSには、政府事業としての日本パビリオンの出展はありませんが、今後は、課題を「洋食レシピ開発」と「洋食レストランに導いてくれるディストリビューター発掘」の2つに絞り、見本市の出展などを有機的に組み合わせ、対米プロモーション策が求められてくると思われます。

X II. 他国パビリオン模様

米国・カナダは、毎年おなじみの州自治体の出展が見られた。アメリカ以外の他国パビリオンは、過去2年よりも展示装飾に力を入れているところが目立ち、米国輸出への意気込みを感じるものの、ブースを上げての試食イベントや商談セッティングといった試みは特に見られず、商談活動は出展者単位に任せられているものが多かった。中国は規模の大小はあるが、複数の団体が出展しており、過去3年で一番多いと思われる。またタイ、韓国のパビリオンは、自国で開催するシーフードショーのPRを兼ね、商談活動の傍ら、IBSS出展ブースをまわってシーフードショーのPRを行っていた。



台湾	オマーン
	
中国	
	

X II. 他国パビリオン模様

韓国



エストニア



インド



エクアドル



ケベック



チリ



ベトナム



タイ



X II. 他国パビリオン模様

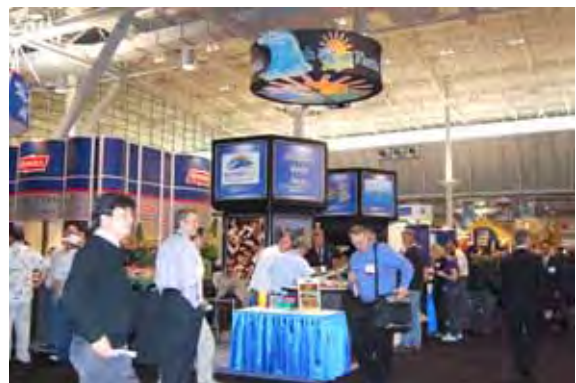
カナダ



ノースカロライナ



フロリダ



ペルー



メキシコ



X III. 参照資料 - 出展案内

平成 21 年度 農林水産省委託事業 農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業

International Boston Seafood Show 出展のご案内

2010 年 3 月 14 日(日)から 16 日(火)までの 3 日間、ボストン(米国)にて開催される International Boston Seafood Show (IBSS)において、農林水産省の農林水産物等海外販路創出・拡大事業(以下、「本事業」)により、日本パビリオン(Japan Pavilion)が設置されます。

今回は、現地での展示・商談活動に加え、食品関係で実績豊富なPR会社が、米国国内のフードサービスやレストランに影響のある新聞や雑誌などのメディア向けにパブリシティ(記事化)活動を行なってまいります。パブリシティ活動は、新聞や雑誌などの信頼のおける第三者の目を通じた形で情報を広げていく活動であり、ご出展者様の、期間中及び終了後の商談を活性化させるのに役立ちます。

海外への新たな販路の開拓に意欲的な水産物・水産加工品の生産者等の皆様に、この機会を是非利用していただきたくご案内申し上げます。

1. 事業実施者

農林水産省の委託を受け、共同ビーアール株式会社(IBSS2010 日本パビリオン出展事務局)が本事業を運営します。

2. 展示会概要

展示会名: International Boston Seafood Show 2010
会期: 2010 年 3 月 14 日(日)～16 日(火)
会場: Boston Convention & Exhibition Center
主催: Seafood Expositions
規模: 162,030sq.ft(約 15,053 ㎡/総展示面積/2009 年実績)
出展者数: 818 者(海外からの出展:36 カ国/2009 年実績)
来場者数: 10,288 人(海外からの来場:88 カ国/2009 年実績)
出展品目: 魚介類(生鮮・冷凍・活魚介・ブランド品・自家商標品)、加工機械、冷凍機器、解凍機器、品質保持製品、輸送機器、パッケージ機械、調味料各種等

□□□ 日本パビリオン(Japan Pavilion)の概要 □□□

出展者数: 最大 10 者
主催: 農林水産省
面積: 約 144 ㎡ (商談スペース、イベントスペース等の共用スペース含)を予定
各ブース: およそ 9 ㎡、白と赤を基調としたブースデザイン、基本備品(受付机、パイプ椅子、社名板等)
ウェブサイト: <http://www.japan-seafood.net>

※開催については変更の可能性があります。

3. 募集要項

(1)募集出展者数: 最大 10 者 (小間形式)

※展示位置は IBSS2010 日本パビリオン出展事務局(以下「出展事務局」)に一任ください。

(2)対象出展物:

米国で販売可能な日本産の水産物及び日本製の水産加工品

※ 制度上、日本から米国へ輸出可能なものに限りです。申込時に HACCP 認定(米国に水産物を輸出するために必要となる、対米水産食品加工施設の認定)等についての確認をさせていただきます。また日本産水産物・食品の海外への販路創出・拡大事業の点から、出展事務局および当該展示会が適切と判断した品目とします。

※ 円滑な商談のためにも、卸値の設定(最小輸出ロット価格設定)、輸出ルートの設定等の準備及び出展物に米国の表示規制に即した表示を準備する必要があります。

※ 次に該当する品目を除きます。

- ①出展事務局が、本事業の趣旨を踏まえ、農林水産省の指導の下、認められないと判断したもの
- ②米国の輸入規制(動植物検疫、食品衛生に関する各種規制(食品添加物等))を満たさないもの
- ③日本の輸出入関係法規上、出展不可能な品目
- ④特許権、意匠権、商標権等を侵害するもの、あるいはその恐れがあるもの
- ⑤著しい臭気等を発し、パビリオン運営上支障をきたすもの
- ⑥その他、展示会の管理運営上、出展事務局が不適切と判断したもの

XIII. 参照資料 - 出展規定

(3) 出展資格:
上記(2)の対象出展物の生産者、加工業者、輸出・輸入業者等

4. サポート内容

- (1) 出展サポート内容(農林水産省委託費により支弁されます)
- ① 出展スペース(会場借上費)
 - ② 基礎ブースの設計・設置・基本備品 (受付机、パイプ椅子、社名板等)
 - ③ 共用スペース(商談スペース・イベントスペース等の設備)及び基本ブース管理費
 - ④ 一定量の電気料
 - ⑤ 出展事務局・イベントの運営
 - ⑥ 来場者向け DM、販促用ガイドブック等の作成
 - ⑦ VWeb サイトの開設・運営
 - ⑧ パブリシティ(記事化)
 - ⑨ 出展物の輸送方法及び展示会終了後の対応に関わるフォワードヤー及び対米 HACCP 認証(対米 HACCP 認証は各出展者の費用負担のもと直接執り行う)、バイオテロ法登録、その他、輸出入手続き等に係る情報提供
 - ⑩ 第三者賠償責任保険
 - ⑪ その他
 - 来場者誘致、商談サポート
 - イベントスペースの提供
 - 商談のための通訳者手配に係るサポート(通訳経費は出展者負担とする)
 - 装飾・追加備品リース等に係るサポート

(2) 出展サポートに含まない内容
上記(1)以外は出展者負担の経費となります。出展者の負担となる主な経費として次のものがあります。

- ① 輸送に要する経費
 - ※ 通関、輸送等で支障が生じた場合、出展事務局は一切その責任を負わないものとします。
- ② 展示会終了後の出展物処理(環送・転送等)に係わる通関・輸送費
- ③ 出展物に係わる輸入税、通関費用、その他公租公課、輸送保険料
- ④ 出展者の独自アレンジに要する経費
 - 出展者が特別または独自に必要とする設備・備品(リース)等の設置、借上げ、撤去に要する経費
 - ただし、独自設備、備品、装飾等については事前に出展事務局の承認を得るものとします。
- ⑤ 実演等自社イベント、自社パンフレット等の配布に係わる経費
 - 独自イベントの開催、独自パンフレット等の配布については、事前に出展事務局の承認を得て、イベント概要やパンフレット等の実物を提出するものとします。
- ⑥ 出展者の職員派遣に要する経費(旅航費、滞在費等)
- ⑦ 出展物・ブースの管理に要する経費
 - ※ 展示会場等で生じた盗難については、出展事務局は一切の責任を負いませんので、各出展者においてしっかり管理してください。高価な出展物及び自社ブースに持ち込むパソコン、デジタルカメラ等の出展者所有物には会期中の盗難保険を付保されることをお勧めします。
- ⑧ その他
 - ・本展示会に係り、出展者の都合により発生する個別経費

5. 申込の条件・義務

出展対象物の生産者、加工業者、輸出・輸入等業者等で、以下の条件を満たし、農林水産省及び出展事務局が適切と認めたものとします。

- (1) 会場全体の基本構成、小間位置は出展内容により出展事務局にて決定させていただきます。出展者様のご希望に沿えない場合がございますので、予めご了承ください。
- (2) 展示・商談会における出展物の管理、責任は出展者がすべて自ら負うものとします。
- (3) 会期前後及び会期中に出展事務局が行なうアンケート等、また、農林水産省が今年度以降に別途実施する農林水産物等海外販路創出・拡大事業のうちフォローアップ調査(聞き取り調査、アンケート調査等)に協力することを条件とします。
- (4) 本事業により開催する事前説明会への出席は出展の条件となります。
- (5) 展示・商談会全日程を通じて、社員等の方のブースへの派遣を条件とします。会期中、必ず出展者の社員等が各自の展示スペースを担当し、商談・PR 活動を積極的に行っていくことになります。
- (6) 展示会場での販売は主催者の規程により行わないものとします。
- (7) 展示会場への出品物の輸送に当たっては国内法令及び米国の法令に照らし、適法に行うものとします(不明点・疑問がある場合には出展事務局にご相談ください)。なお、違反したことが明らかとなった場合は、今後の農林水産省事業の参加が出来なくなる可能性があります。

6. 申込

(1) 申込方法

「出展のご案内」、「海外展示会出展規程」を必ずご確認ください。出展申込書・承諾書(社印押印)を期日(10月16日)までに**出展事務局宛にFAX(03-3571-5106)**にお送りください。出展事務局より折り返しお電話にてご連絡、確認をさせていただきます。事前調査票をお送りいたしますので、会社概要、出展物パンフレット等、提出書類を添付し、郵送にてご提出ください。

※ FAX 送付後、翌々日までに出席事務局担当者から電話連絡がない場合には、恐れ入りますが確認のためのご連絡をお願いいたします。

IBSS2010 日本パビリオン出展事務局
TEL:03-3571-5159 担当:藤原・木島・小助川(こすけがわ)

(2) 申込スケジュール

【申込締切日】 2009 年 10 月 16 日(金)

【事前調査票等提出期限】 2009 年 10 月 16 日(金)
会社概要、出展物パンフレット等の提出書類を添付し、郵送にてご提出ください。

【審査結果通知】 2009 年 10 月 19~23 日頃
審査結果の通知を郵送にてお送り致します。

【出展者向け事前説明会】 2009 年 11 月初旬を予定
審査結果のご連絡の後、あらためて詳細をお知らせ致します。説明会へのご出席は出展の条件となりますので、必ずご参加いただきますようお願い致します。

(3) 出展者の選定

出展者は申込締切後、出展事務局が審査を行い、農林水産省との協議の上、決定致します。

審査に当たっては、以下の点を考慮し、同点の場合は先着者を優先とします。

また、申し込みが募集数を上回らない場合でも出展物として日本パビリオンに相応しくないかと判断される場合には、

X III. 参照資料 - 出展規定

出展をお断りすることがございます。

- ①品目として輸出増が期待できるものか
- ②出展予定品の品質、価格、物流面での要件等が現地で受け入れられるものか
- ③出展により新しい海外市場の開拓が期待できる商品
- ④日本産原料の使用割合
- ⑤応募者の輸出に取り組む姿勢・戦略、対象展示・商談会の位置付け
- ⑥応募者の生産・供給体制
- ⑦応募者の商談等への対応・フォローアップ体制
- ⑧法令遵守にかかる実績及び姿勢
- ⑨応募者の経営規模
- ⑩応募者の輸出入への関与度
- ⑪輸出のためのパートナー又は相当する事業者との連携度

7. その他:

- ①本案内にない事項及び補足事項は「海外展示会出展規程」に定めます。
- ②「出展のご案内」および「海外展示会出展規程」に定めない事項に関しては、IBSS 2010 日本パビリオン出展事務局がその対応を決定いたします。
- ③出展確定後、出展者の都合で出展の取り消し、もしくは出展物の変更がある場合は、書面をもって出展事務局に届出し、その承認を得るものとします。
- ④戦争、政情不安定、天災、伝染病など、不可抗力により会期を変更、または本展示会への出展を解除することがあります。

■お問い合わせ先:

IBSS 2010 日本パビリオン出展事務局

担当者: 共同 PR 開発局 開発企画室 篠原

TEL: 03-3571-5159 FAX: 03-3571-5106

所在地: 東京都中央区銀座 7-2-22 同和ビル (〒104-8158)

平成 21 年度農林水産省委託事業 農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業 海外展示会出展規程

共同ビーアール株式会社

共同ビーアール株式会社(以下「出展事務局」という)が参加する海外の展示会に、我が国の企業及び団体等が参加(以下「出展」という)する場合はこの規程の定めによるものとする。

1. 出展者の資格

- (1) 我が国の貿易業者、生産業者、工業会、輸出入組合及びこれに類する貿易関係団体並びに地方公共団体などで、出展事務局が適当と認めた者とする。
- (2) 海外の日系企業及び団体等並びに日本製品を取扱う現地代理店などで、出展事務局が適当と認めた者とする。

2. 出展物

- (1) 出展物(装飾資材、実演材料、配布物(宣伝物、見本品、カタログ及び実演による生産品等)等を含む:以下「出展物」)は、出展事務局が展示会毎に定める「出展のご案内」の対象出展物に限る。ただし、次に該当する物は禁止又は制限するものとする。
 - (a) 当該国の輸入禁止品目
 - (b) 我が国の輸出入関係法規で規制する物
 - (c) 特許権、意匠権、商標権などを侵害する物、あるいはその恐れがある物
 - (d) 展示効果上の理由によらない同一商品の多数出展
- (2) 出展物は日本食・日本製品の普及を踏まえた製品で、出展事務局並びに当該展示会主催者が認めた物とする。
- (3) 国内法令及び対象国の法令に照らして、適法に輸送を行うことができる取扱産品(出展物)に限る。

3. 出展サポート内容

出展サポートには次の内容が含まれる。

- (a) スペース料
- (b) 基礎ブースの設計・設営・基本備品
- (c) 一定量の電気料
- (d) 第三者賠償責任保険料
- (e) 出展事務局が雇用する出展補助員賃金・通訳費 (人数は別途展示会毎に定める)
- (f) 一般的な広報宣伝費
- (g) 商談支援のための施設費
- (h) 出展者リスト、会場案内等のパンフレット作成配布経費
- (i) 会場の復旧費
- (j) 開催報告書の作成費
- (k) 出展事務局の一般管理費
- (l) 出展物の紹介用 Web サイトの開設・運営費

X III. 参照資料 - 出展規定

4. 出展サポートに含まない内容

出展者の負担となる主な経費には次のものがある。なお、前項 3. で明示していない経費は、全て出展者負担となる。

- (a) 日本から出展者ブース内所定場所までの出展に関連する輸送費、貨物保険料(原則オールリスク担保)及び通関諸経費
- (b) 日本への返送または再輸出の場合の出展者ブース内所定場所から日本までの再梱包経費(原則として往路の梱包材を再使用)、通関諸費、輸送費及び貨物保険料及び保管料
- (c) 出展者ブース内所定場所への出展物の据付け及び空箱保管に要する経費
- (d) 出展物に課せられる輸入税、公租公課及びその他の経費
- (e) 出展物の処理(売却、寄贈、転送、廃棄等)に要する正式通関費、輸送費、貨物保険料及び廃棄経費
- (f) 出展者が製作・調達する展示装飾(以下「自己装飾」という)に関わる資材の設計デザイン料、制作費、現場組立費及び現場付帯工事費(配線、配管など)並びに撤去費(復旧費を含む)。ただし独自装飾においては、出展事務局の承認を得るものとする。
- (g) 出展者が独自に注文する什器・備品等のレンタル料
- (h) 出展者独自の演技に要する経費(工事費、電気・水等の使用料、材料・機材費など)
- (i) 出展者ブース内における清掃並びに警備に係わる経費
- (j) 出展者の渡航費及び滞在費
- (k) 出展者が希望する場合の催事(プレゼンテーション、ワークショップなど)の開催費(会場費、設備費、通訳費など)

5. 出展の取り決め

- (1) 出展申込は、展示会毎に定める「出展のご案内」の期日(以下「所定の期日」という)までに、出展事務局所定の「出展申込書・承諾書」に所要事項を記入のうえ行うものとする。
- (2) 申込は原則として日本国内で手続きするものとする。
- (3) 出展事務局は「出展申込書・承諾書」受領後、速やかに受け取り確認の連絡を行い、これによって、出展事務局が出展申込を受領したこととする。
- (4) 申込者は、出展事務局が申込書受領後に送付する事前調査票に記入、必要書類を添付し提出することとする。また別途出展事務局から、審査にあたり問合せ等があった場合、これに迅速に対応することとする。
- (5) 計画規模を超えた場合、あるいは出展内容が適当でないと認められた場合は、申込のブース内所定場所の一部、もしくは全部を断るものとする。
- (6) 出展確定後、出展者の都合で出展の取り消し、変更、もしくは出展物の大幅な変更がある場合は、書面をもって出展事務局の承認を得るものとする。
- (7) 取り消し、又は変更によって出展事務局に損害が生じた場合、あるいはすでに出展事務局が支出した経費がある場合は、キャンセル料の請求をする場合があるものとする。

6. 展示装飾

- (1) ブースの形態は展示会毎に定めるものとする。
- (2) 会場内の構成、基本的設計・デザイン、ブース内所定場所の配置、基本装飾(施設、備品など)は全体の統一・調和を図るため、出展事務局が企画し、施工するものとする。
- (3) 自己装飾が必要な場合は、事前に所定の期日までに書面により申し出を行い、出展事務局の承認を得るものとする。
- (4) 展示装飾(自己装飾を除く)は原則として出展事務局が行うが、独自装飾等の組立、据付け等で特別な技術を要するものは出展者が行うものとする。また、陳列及びディスプレイは出展者が行うものとする。

- (5) 出展事務局の承認を得ずに出展者が持ち込んだ自己装飾資材等で、全体の調和、統一を阻害したり、他の出展者の迷惑になるような物は、撤去することがあるものとする。

7. 出展物の梱包と輸送

- (1) 出展物の出展者ブース内所定場所までの搬入並びに据付け業務は、出展者の費用と責任で行うものとする。
- (2) 通関等で支障が生じた場合、出展事務局は一切その責任を負わないものとする。

8. 出展物の実演等

- (1) 出展物は、出展者ブース内所定場所において実演することができる。ただし、会場条件及び現地安全諸法規等により規制されるもの、危険なもの、騒音の激しいもの、有害なもの等などは、実演を禁止又は制限するものとする。
- (2) 出展物を実演する場合は、実演の方法等を、予め出展事務局と協議の上、定めるものとする。
- (3) 会場内で通常使用可能な電気あるいは水は、必要量に応じ出展事務局及び運営側が出展者ブースまで配線、配管をするものとする。
- (4) 映像物(ビデオ上映等)については、予め出展事務局の承認を得、審査を受ける必要がある場合はその指示に従うものとする。
- (5) 料理ショー等、出展事務局が企画するイベントは、食材の提供等を求めることがある。

9. 出展物の管理並びに責任

- (1) 出展物に対する管理並びに責任は出展者がすべて自ら負うものとする。出展事務局は、盗難などの責任を一切負わないものとする。
- (2) 出展者独自で行う展示・据付けに基づく事故について出展事務局は一切責任を負わないものとする。

10. 出展者の現場アテンド

- (1) 出展者は出展物の出展者ブース内所定場所への搬入、開梱、据付け等の準備に立ち会うものとする。
- (2) 出展者は出展の効果を高めるため、全日程を通じて、出展者ブース内所定場所のアテンドし、出展物の説明、引き合い、商談などに対応するものとする。アテンドする者は、海外における国際展示会である点に留意し、商談にふさわしい服装や節度を持つてのぞむものとする。
- (3) 展示会終了後は、事後処理の円滑化のために、出展物の処理に立ち会うものとする。
- (4) アテンドする人の氏名、期間について、事前に出展事務局に登録するものとする。
- (5) 現地渡航に関しては、出展者の責任において、ビザの手配等渡航準備をするものとする(ただし必要な場合)。

11. 宣伝物の配布

- (1) 展示会会期中、会場において、宣伝物、見本品、カタログ及び実演により生産された製品等を来場者に配布する場合、事前にその明細の提出を求める場合があるものとする。
- (2) 現地の諸規程により配布が許可されない物及び展示会の性格等から判断して不適当と認められる物等は、その配布を断ることがあるとする。

XIII. 参照資料 - 出展規定

12. 即売の禁止

会期中、会場内で出展物、その他の物品を即売することは禁止する。

13. 展示会終了後の出展物の処理

- (1) 出展物の処理は、全て出展者の責任によって行うものとする。
- (2) 展示会終了後、出展物の搬出は、会場使用期限内に出展者の責任で会場外へ持ち出すものとする。期限内に会場外へ持ち出さない場合は所有権放棄として処分するものとする。
- (3) 出展物を第三国へ転送する場合及び出展物を現地処理する場合、出展者は全て自社の責任で行うものとする。なお、再梱包、通関手続きは出展事務局が可能な限り協力するがその責任は負わないものとする。
- (4) 返送もしくは再輸出品の再梱包には出展者が立会い、内容及び梱包状態を確認するものとする。特に、破損事故が発生しやすいもの、または腐敗しやすいものは、必ず出展者が責任をもって再梱包に立ち会うものとする。
- (5) 出展者は返送もしくは再輸出品を引き取った後、すみやかにその内容を点検するものとする。

14. 調査協力

出展者は、出展事務局の求めにより、展示会による効果測定などの調査に協力するものとする。

15. 出展にかかる事故の処理

- (1) 出展事務局の管理期間中に発生した全ての事故について、出展事務局は出展者へ、また出展者は出展事務局へ連絡し、その対応を協議することとする。
- (2) 引取り後の出展物に異常がある場合は、ただちに出席事務局へ連絡し、その対応を協議するものとする。引取り後 1 週間以上経過すると保険求償が出来ない場合がある。

16. 展示会の開催中止等

- (1) 出展事務局は次項などの場合、展示会の開催を取りやめることが出来るものとする。
 - (a) 戦争、政情不安、天災、伝染病、その他出展事務局の責任に帰することの出来ない事由により展示会が開催中止等となった場合
 - (b) 開催期日、方法等の条件に変更があった場合
 - (c) 出展物輸送上のトラブルにより展示会開催が不可能になった場合
 - (d) 外交関係、経済関係等のやむを得ない事由により、出展事務局としての展示会の開催が不適当もしくは不可能となった場合
- (2) 前項の場合、出展事務局は事情に応じて出展物の措置等について速やかに定め、出展者はそれに従うものとする。

17. 出展の解除

出展事務局は、出展者が本規程に違反した場合、出展の取り決めに解除することができるものとする。これによって生じる損害について出展事務局は、賠償請求できるものとする。

18. 規程外事項

- (1) 本規程にない事項及び補足事項などは展示会毎の「出展のご案内」に定める。
- (2) 本規程に定めのない事項が発生した場合、又は展示会主催者等が新たな事項を定めた場合、出展事務局がその対策を決定することができるものとする。
- (3) 前項の場合、出展事務局はすみやかに出展者に通知するものとし、出展者は出展事務局の決定した対策に従うものとする。

19. 免責

本規程 16 項「展示会の開催中止等」及び 18 項「規程外事項」の場合、これによって生ずる出展者の損害及び不利益等について、出展事務局は一切その責任を負わないものとする。

20. 係争

この規程に関する係争は東京地方裁判所が専属管轄を持つものとし、日本法に準拠して処理されるものとする。

■お問い合わせ先:

IBSS 2010 日本パビリオン出展事務局

担当者: 共同 PR 開発局 開発企画室 篠原
TEL: 03-3571-5159 FAX: 03-3571-5106
所在地: 東京都中央区銀座 7-2-22 同和ビル (〒104-8158)

XIII. 参照資料 - 出展申込書・承諾書／問合せフォーム


IBSS2010日本パビリオン出展事務局 宛
FAX番号 03-3571-5106


平成21年度「農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業」

The International Boston Seafood Show 2010
日本パビリオン出展申込書・承諾書

【会期】2010年3月14日(日)～16日(火) 【会場】Boston Convention & Exhibition Center(米国ボストン)

海外展示会出展規定、出展のご案内記載の事項を了承のうえ、下記の通り出展を申し込みます。

申 込 日： 年 月 日

(応募受付期間:2009年8月24日～10月16日)

■出展申込者

出展者名	和文 ふりがな	英文表記	
代表者名	和文 ふりがな	英文表記	
住 所	〒		
TEL			FAX
E-Mail			URL
資本金	円 従業員数		名
業種	製造・商社・卸・サービス・小売・生産者団体/地方自治体・その他()		

■出展ご担当者

担当者名	和文 ふりがな	英文表記	
部署・役職			
住 所	〒		
TEL			FAX
E-Mail			

※出展者申込者と異なる場合のみ記入

■出展希望詳細

対米HACCP認定	取得年	
	取得済商品	
希望出展物		

☐ 海外展示会出展規程に同意・承諾します。
 (同意・承諾の場合は□にチェックを入れてください。)

提出書類 ☐ 出展申込書・承諾書 ☐ 対米HACCP認証のコピー

IBSS2010日本パビリオン出展事務局
 (共同ビーアール株式会社 内)

担当者: 篠原・木島・小助川 (ユスケガワ)

〒104-8158 東京都中央区銀座7-2-22 同和ビル

TEL: 03-3571-5159 FAX: 03-3571-5106

出展社住所:

出展者:

代表者:


IBSS2010日本パビリオン出展事務局 宛
FAX番号 03-3571-5106


平成21年度「農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業」

The International Boston Seafood Show 2010
日本パビリオン出展に関するお問合せ

【会期】2010年3月14日(日)～16日(火) 【会場】Boston Convention & Exhibition Center(米国ボストン)

記 入 日： 年 月 日

(応募受付期間:2009年8月24日～10月16日)

■下記の項目にご入力ください。

企業名 団体名		代表者名	
		担当者名	
部 課		役職名	
住 所	〒		
TEL			FAX
E-Mail			URL
業種	製造・商社・卸・サービス・小売・生産者団体/地方自治体・その他()		

■お問合せ内容

出展について	☐ 出展を希望する ☐ 出展を検討する ☐ 詳しい話を伺いたい ☐ その他
取扱品目	
ご質問・お問合せ	

IBSS2010日本パビリオン出展事務局
 (共同ビーアール株式会社 内)

〒104-8158 東京都中央区銀座7-2-22 同和ビル

担当者: 篠原・木島・小助川 (ユスケガワ)

TEL	03-3571-5159
FAX	03-3571-5106

The International Boston Seafood Show 2010
出展審査用 事前調査票

ご記入日 年 月 日

貴社名

部課・役職

ご記入者名

添付書類

- ☐ 会社パンフレット
- ☐ 商品パンフレット(日本語版/英語版)
- ☐ HACCP認定に関する確認資料
- ☐ 日本パビリオン出展申込書・承諾書(原本)

英文等のパンフレットがある場合は一緒に添付してください。

XIII. 参照資料 - 出展審査用 事前調査票

The International Boston Seafood Show2010 <出展審査用 事前調査票>

① 輸出に取り組む姿勢・戦略、対象展示・商談会の位置づけ

1	展示・商談会への出展目的（該当項目にチェックしてください）
	既存の現地法人を通じた更なる販売先の拡大
	新規代理店・取引先の発掘
	現地法人設立の検討
	自社ブランドの売り込み、反応を見るため
	市場調査、情報収集など
	その他（詳細）

2 輸出拡大に向けた出展目標及び位置づけ

輸出货量・額・取引先の拡大等に向けた具体的な出展目標や、御社の輸出事業における今回の出展の位置づけ等を具体的に記入してください。

3 出展後の対応について（該当項目にチェックしてください）

	直接見込み客へコンタクトを行う
	代理店等に営業を依頼し結果をフォローする
	代理店等にまかせる
	商談相手からの連絡を待つ
	その他（詳細）

4 海外展示会への出展実績

a	実績の有無	有 ・ 無	
b	出展実績の詳細	回 数	回
		国 名	
c	bのうち国の委託事業による出展実績	回 数	回
		事業名	

XIII. 参照資料 - 出展審査用 事前調査票

The International Boston Seafood Show2010 <出展審査用 事前調査票>

② 輸出に向けた生産・供給・商談等のフォロー体制について

1	生産・供給体制（該当項目をチェックして詳細欄に対応策等を記入してください）
	輸出に伴う需要増に対応できる生産体制を有している
	詳細
	販売適期にあわせた出荷調整が可能である
	詳細
	HACCP認定を取得済み・取得申請中である
	詳細 (申請中の状況等)
	安全性の確保、検査・衛生基準等の輸出規制に十分対応できる
	詳細
	米国輸出に向けたパッケージやラベル対応等の販促準備を整えている
	詳細
	米国での商品登録等、知的財産保護に対応している又は対応可能である
	詳細
2	商談等への対応・フォロー体制（該当項目をチェックして詳細欄に対応策等を記入してください）
	米国での具体的な商談に対応可能な担当者がある
	詳細
	展示・商談会後の問合せや受注に対応できる
	詳細
	米国に自社法人・代理店等のバックアップ体制を整えている
	詳細

③ 国内及び現地関連規制の遵守について

1	輸出取引は、国内及び現地の法令を遵守して行う必要がありますが、御社の輸出戦略において、法令遵守の重要性はどのように位置づけられますか？お考えをご記入ください。

XIII. 参照資料 - 出展審査用 事前調査票

The International Boston Seafood Show2010 <出展審査用 事前調査票>

④ 経営規模

1	業種 (該当項目にチェックしてください)	
	製造 ・ 商社 ・ 卸 ・ 小売 ・ 生産者団体 / 地方自治体等 ・ その他	
	その他の詳細	
2	資本金	
	円	
3	従業員数	
	人	

⑤ 輸出事業実績について

1	輸出事業の実績		
a	事業全体における輸出事業の比率	%	
b	主な輸出先		
2	輸出関与の比率		
	直接	%	間接
		%	
3	米国向け輸出に係る協力企業の有無 (該当項目をチェックして協力企業名・所在地等の概要を記入してください)		
	現地(米国)に自社法人・支社・関連会社等がある		
	社名	担当者	
	所在地	電話番号	
	現地(米国)代理店がある		
	社名	担当者	
	所在地	電話番号	
	国内に輸出に係る協力企業がある		
	社名	担当者	
	所在地	電話番号	
	特に協力企業と連携していない		
	備考		
4	米国向け輸出に係る協力企業との連携		
	輸出にかかる見積や計画を作成済みである		
	協力体制は築いているが具体的な輸出見積や計画は未作成である		
	その他	(詳細)	

XIII. 参照資料 - 出展審査用 事前調査票

The International Boston Seafood Show2010 <出展審査用 事前調査票>

⑥ 出展予定品に関する情報				製品NO.		(1)	
1 製品名							
a	日本語表記						
b	英語表記						
2 原材料の割合							
	日本産	%	日本産原材料名				
	外国産	%	外国産地(国名)				
3 製造地 (該当項目にチェックしてください)							
	日本						
	外国	(国名)					
4 製品概要及びPRポイント							
高品質性・独自性をはじめ、健康志向における訴求点や、調理や食べ方等の用途・汎用性の可能性、価格・供給面でのアピールポイント等の商品特徴についてご記入ください。							
5 米国への輸送方法及び輸出実績							
a	輸送方法		輸送形態				
b	米国への輸出実績の有無	有 ・ 無					
c	米国の輸出実績がある場合	年間輸出量		輸出頻度			
		年間輸出額		輸出先			
6 米国への輸出に向けた価格設定 (未定の場合は無記入) ※商談する上で必要な情報になりますので、ご記入をお願いします。							
	製品参考価格 (1kg又は4.5kg単位)		CIF価格		FOB価格		
7 米国への輸出に向けた生産体制 ※商談する上で必要な情報になりますので、ご記入をお願いします。							
	出荷時期		生産量		最小ロット		
8 米国市場における新規性・需要性について (該当項目にチェックしてください)							
現地市場には殆ど紹介されていない商品である							
現地市場では特定の市場において流通している商品である							
現地市場において相当の流通がみられる商品である							
分からない							
9 HACCP取得状況 (該当項目にチェックしてください)							
取得済(確認資料添付) ・ 取得申請中 ・ 取得していない							
10 パンフレット等の商品データの有無 (送付の際はパンフレット原本を添付してください)							
	日本語版	有 ・ 無	英語版	有 ・ 無			

X III. 参照資料 - 出展審査用 事前調査票

The International Boston Seafood Show2010 <出展審査用 事前調査票>

⑤ 出展予定品に関する情報				製品NO.	(2)
1 製品名					
a	日本語表記				
b	英語表記				
2 原材料の割合					
	日本産	%	日本産原材料名		
	外国産	%	外国産地(国名)		
3 製造地 (該当項目にチェックしてください)					
日本					
外国 (国名)					
4 製品概要及びPRポイント					
商品質性・安全性をはじめ、健康志向における訴求点や、調理や食べ方の用途・汎用性の可能性、価格・供給面でのアピールポイント等の商品特徴についてご記入ください。					
5 米国への輸送方法及び輸出実績					
a	輸送方法		輸送形態		
b	米国への輸出実績の有無	有 ・ 無			
c	米国の輸出実績がある場合	年間輸出量	輸出頻度		
		年間輸出額	輸出先		
6 米国への輸出に向けた価格設定 (未定の場合は無記入) ※商談する上で必要な情報になりますので、ご記入をお願いします。					
	製品参考価格 (キログラムあたり)	CIF価格	FOB価格		
7 米国への輸出に向けた生産体制 ※商談する上で必要な情報になりますので、ご記入をお願いします。					
	出荷時期	生産量	最小ロット		
8 米国市場における新規性・需要性について (該当項目にチェックしてください)					
現地市場には殆ど紹介されていない商品である					
現地市場では特定の市場において流通している商品である					
現地市場において相当の流通がみられる商品である					
分からない					
9 HACCP取得状況 (該当項目にチェックしてください)					
取得済(確認資料添付) ・ 取得申請中 ・ 取得していない					
10 パンフレット等の商品データの有無 (送付の際はパンフレット原本を添付してください)					
	日本語版	有 ・ 無	英語版	有 ・ 無	

The International Boston Seafood Show2010 <出展審査用 事前調査票>

⑤ 出展予定品に関する情報				製品NO.	(3)
1 製品名					
a	日本語表記				
b	英語表記				
2 原材料の割合					
	日本産	%	日本産原材料名		
	外国産	%	外国産地(国名)		
3 製造地 (該当項目にチェックしてください)					
日本					
外国 (国名)					
4 製品概要及びPRポイント					
商品質性・安全性をはじめ、健康志向における訴求点や、調理や食べ方の用途・汎用性の可能性、価格・供給面でのアピールポイント等の商品特徴についてご記入ください。					
5 米国への輸送方法及び輸出実績					
a	輸送方法		輸送形態		
b	米国への輸出実績の有無	有 ・ 無			
c	米国の輸出実績がある場合	年間輸出量	輸出頻度		
		年間輸出額	輸出先		
6 米国への輸出に向けた価格設定 (未定の場合は無記入) ※商談する上で必要な情報になりますので、ご記入をお願いします。					
	製品参考価格 (キログラムあたり)	CIF価格	FOB価格		
7 米国への輸出に向けた生産体制 ※商談する上で必要な情報になりますので、ご記入をお願いします。					
	出荷時期	生産量	最小ロット		
8 米国市場における新規性・需要性について (該当項目にチェックしてください)					
現地市場には殆ど紹介されていない商品である					
現地市場では特定の市場において流通している商品である					
現地市場において相当の流通がみられる商品である					
分からない					
9 HACCP取得状況 (該当項目にチェックしてください)					
取得済(確認資料添付) ・ 取得申請中 ・ 取得していない					
10 パンフレット等の商品データの有無 (送付の際はパンフレット原本を添付してください)					
	日本語版	有 ・ 無	英語版	有 ・ 無	

The International Boston Seafood Show2010 <出展審査用 事前調査票>

⑤ 出展予定品に関する情報 (製品目録とは本様式別として使用してください)				製品NO.	()
1 製品名					
a	日本語表記				
b	英語表記				
2 原材料の割合					
	日本産	%	日本産原材料名		
	外国産	%	外国産地(国名)		
3 製造地 (該当項目にチェックしてください)					
日本					
外国 (国名)					
4 製品概要及びPRポイント					
商品質性・安全性をはじめ、健康志向における訴求点や、調理や食べ方の用途・汎用性の可能性、価格・供給面でのアピールポイント等の商品特徴についてご記入ください。					
5 米国への輸送方法及び輸出実績					
a	輸送方法		輸送形態		
b	米国への輸出実績の有無	有 ・ 無			
c	米国の輸出実績がある場合	年間輸出量	輸出頻度		
		年間輸出額	輸出先		
6 米国への輸出に向けた価格設定 (未定の場合は無記入) ※商談する上で必要な情報になりますので、ご記入をお願いします。					
	製品参考価格 (キログラムあたり)	CIF価格	FOB価格		
7 米国への輸出に向けた生産体制 ※商談する上で必要な情報になりますので、ご記入をお願いします。					
	出荷時期	生産量	最小ロット		
8 米国市場における新規性・需要性について (該当項目にチェックしてください)					
現地市場には殆ど紹介されていない商品である					
現地市場では特定の市場において流通している商品である					
現地市場において相当の流通がみられる商品である					
分からない					
9 HACCP取得状況 (該当項目にチェックしてください)					
取得済(確認資料添付) ・ 取得申請中 ・ 取得していない					
10 パンフレット等の商品データの有無 (送付の際はパンフレット原本を添付してください)					
	日本語版	有 ・ 無	英語版	有 ・ 無	