

平成29年度 日本産ジャパンブランド確立事業報告(簡易版)

事業主体	東京青果株式会社	事業名/内容	OTA MARKET TOKYO PROJECT 2016/日本産のPR
対象国/都市	中国、香港	活動内容	展示会Asia Fruit Logistica 2016 HongKongへの出展 国際会議でのプレゼンテーション、セミナーの実施
事業協力企業 /参加人数	(株)銀座千疋屋	活動期間	平成28年9月6日～10日 展示期間9/6-10、国際会議9/5、セミナー9/9
	(株)スーパークーリングラボ		
	住友ベークライト(株)		
	(株)松源		
	ナカムラエアークスプレス(株)		
	/計6社16名		

展示会情報	出展者数: 665社/37か国/アジア33%、EU24%、中南米12%、オセアニア11%/出展者前年比116% 日本出展社: 5社(東京青果、全国ぶどう産地協議会、トキタ種苗、京都卸売市場、青森トレーディング 来場者数: 11000人/74か国/アジア66%、オセアニア8.8%、EU6.8%、中南米6.5%/来場者前年比122%
-------	---

活動詳細	国際会議	出席者	(株)銀座千疋屋代表取締役齋藤社長	
		同行	(株)松源鹿間室長、東京青果(株)堀内副部長	
		アジェンダ	①銀座千疋屋とは②取り巻く環境～時代の変遷③取り組むべき課題・新たな取り組み	
	PR展示	来場者	約100名、その他ヤマノアソシエイツ、イオン、アイズ(輸入業者)パネリスト同席	
		展示ブース	No. C-25、27㎡、角地、2面開放、他の日本ブースとの隣接無し	
		構成	①試食カウンター②季節・行事連動陳列③商談テーブル	
		デザイン	外注、統一モチーフ・カラー(黒)・デザインで他国出展者との差別化	
	展示試食	来訪者数	推定500名、事前招待者数68名中来場者18名	
			桃(山梨)25kg、メロン(静岡)40kg、スマスカット(山梨)35kg、種無巨峰35kg、 Rロマン(石川)5kg豊水(新潟)30kg、二十世紀(鳥取)5kg、柿(奈良)30kg、甘藷(宮崎)20kg、 無花果(愛知)5kg、プラム(長野)4kg、その他(P-プラス実験サンプル、銀座千疋屋Fフルーツ)40kg 静岡袋井市よりお茶の協賛、総計約300kg全て3日間で消化。	
	セミナー	講師	東京青果(株)堀内副部長、(株)スーパークーリングラボ オルタ氏 住友ベークライト(株)Pプラス開発部青果物評価CSセンター溝添部長	
		テーマ	New Export Opportunities For Asia	
		構成	①日本青果物の特徴と輸出動向、大田市場の輸出優位性 ②SCS技術のメカニズムと実験報告、整備施工事例。 ③Pプラス包装のメカニズムと実証データ、日本での普及状況。	
		来場者数	約50名	
	アンケート調査	質問/回答	回答数	100名、名刺有69名、名刺無し23名、記入者不明8名
			①現在日本から青果物を輸入しているか?/YES39.7%/NO51.5%/無回答8.8%	
②①YESの場合扱い品目は何か? もも27%/ぶどう25%/りんご20%/梨13%/柿6%/メロン3%/その他3%				
③日本との取引における懸念事項は何か? 価格27.5%/品質23.4%/鮮度15.8%/コミュニケーション14%/決済7.6%				
④日本からの輸入情報はどのように手に入れますか? その他26.1%/WEBサイト22.7%/フォワード22.7%/友人/21.6%/JETRO19%				
⑤受発注で良く使用するツールは何ですか? Email 49%/Wechat 19%/Whatsapp 17%/LINE9%/その他6%				
⑥日本の鮮度保持技術について興味があったのは何ですか? SCS(スーパークーリングシステム)53.5%/P-プラス包装資材29.6%				
⑦今後、日本産で最注目している品目は何か? ぶどう34%/メロン13%/もも12%/さくらんぼ10%/りんご9%/キュウイ7%				
⑧生産国で最も注目する原産国はどこか? 日本22%/USA14%/オーストラリア13%/ニュージーランド10%/チリ、韓国共に6%				

総評	<p>殆どの参加企業が海外展示会への出展が初めてで、事前想定のお味から来訪者対応が遅れ、機会損失を発生させたことは残念でありましたが、全参加企業が海外ニーズの確かな手ごたえを感じており、次回に向けて良い教訓を得たと考えています。</p> <p>1) 展示ブースの施工デザインやレイアウト、デジタルサイネージ等ハード面の整備は重要。 コスト配分も大きいですが、この部分を疎かにすると集客段階で失敗し、大きな宣伝効果は望めない。</p> <p>2) 試食提供方法、商品・技術説明、陳列と演出、広告宣伝等ソフト面はコストよりも創意工夫が肝要。 多面的にアイデアを出し、来訪者目線でコンテンツを工夫・実行させると費用対効果が向上する。</p> <p>3) 今後海外におけるPR・普及活動においては、「隣国産品の競合」が大きな要素になる。 「高品質+技術力」を切り口に業界や産地を超えて日本産品をPR・訴求する活動を今後も積極的に継続していきます。</p>
----	---



國際會議Fruit Congress



展示ブース・來訪風景



試食・陳列



セミナー実施

