

2018/1/15

平成29年度ジャパン・ブランド P R 事業報告(サマリ)
ASIA FRUIT LOGISTICA 2017 HONGKONG 出展事業

東京青果(株)経営戦略室

概要

1. 活動期間
2017年4月 1 日～2017年9月末日
検討会 計5回 (第1回4/4 第2回5/11 第3回6/2 第4回7/4 第5回8/4)
海外活動 2017/9/5～9/9 4泊5日 (展示日数3日間)
反省会 計1回 (2017/9/28)
2. 渡航先国/都市/場所/主催者
中国/香港/World Expo/Global Produce Event(独、日本窓口メッセ・ベルリン日本代表部)
3. 事業参加企業 (人数)

(株)ローヤル	(5)	住友ベークライト(株)	(2)
京都青果合同(株)	(5)	スーパークーリングラボ(株)	(2)
ウィズメタックフーズ(株)	(5)	(株)雪国まいたけ	(2)
(株)松源	(2)	伊藤忠ロジスティクス(株)	(2)
(株)銀座千疋屋	(2)	N A X J A P A N(株)	(2)
東京青果(株)	(2)		
全11社 総員 3 1 名			
4. 事業内容
オール・ジャパンの日本産青果物をPRするため、アジア最大級の青果物専門展示会へ共同で出展し、展示訴求を行う。
5. 事業目的
青果物輸出において海外各国産との競争が激化する中、品質の良い国産青果物の価値を仕入権を保持する来場者が多い専門展示会でPRするとともに、その価値を維持する日本独自の鮮度保持技術を一緒に訴求し、ジャパンプランドの付加価値を高め普及と促進を進める。

推移・実績

展示会

	2016年	2017年	対比	増減
来場者数	11284人	13000人	115%	+1716
	来場者の90%が購買権限保持者 アジア圏72%、貿易業者62%、小売・卸16%			
出展業者	665社	813社	122%	+148
	43カ国、出品品目80%生鮮果実、34%生鮮野菜 ナショナルパビリオン24カ国、前年比126%			
会場面積	23,000 m2	30,000 m2	130%	+7000 m2
日本出展 企業数	5社	7社	140%	+2

事業

	2016年	2017年	対比	増減
出展者数	6社	11社	183%	+5
参加人数	16人	31人	193%	+15
展示面積	27m2	54m2	200%	+27
セミナー回数	1(1日)	都度3日間	300%	
費用 (万円)	969	1417	146%	+448
アンケート 集計	100	300	300%	+200
商談件数 (名刺数)	96	154	160%	+58

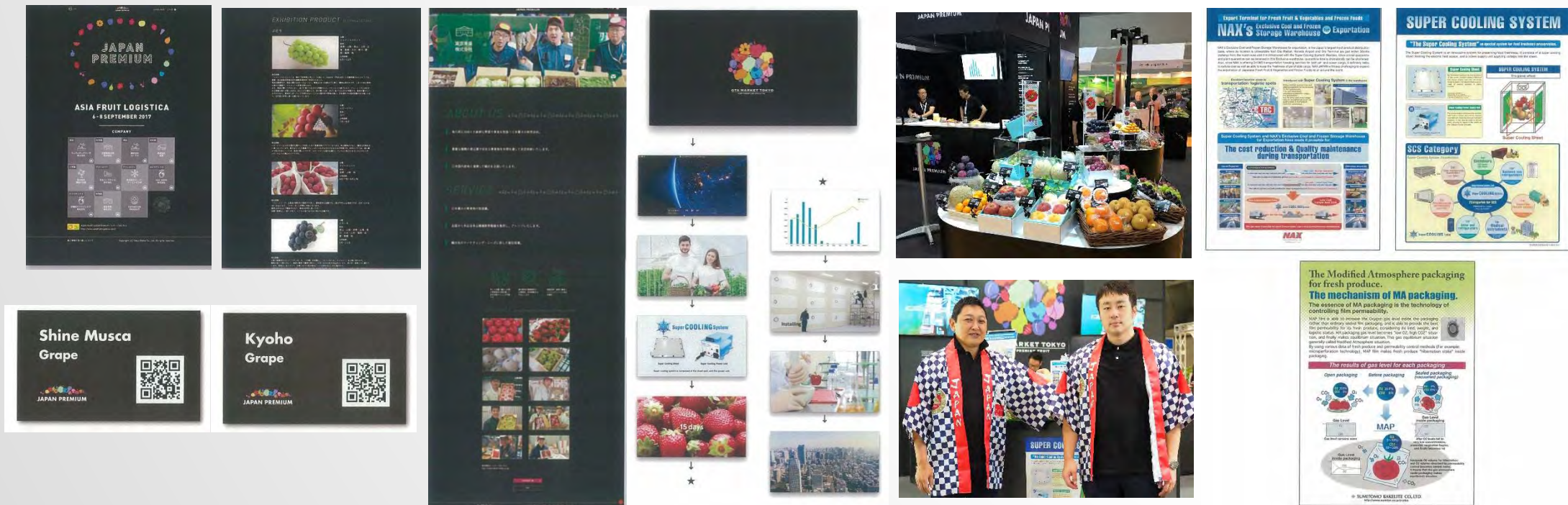


今期事業の特徴

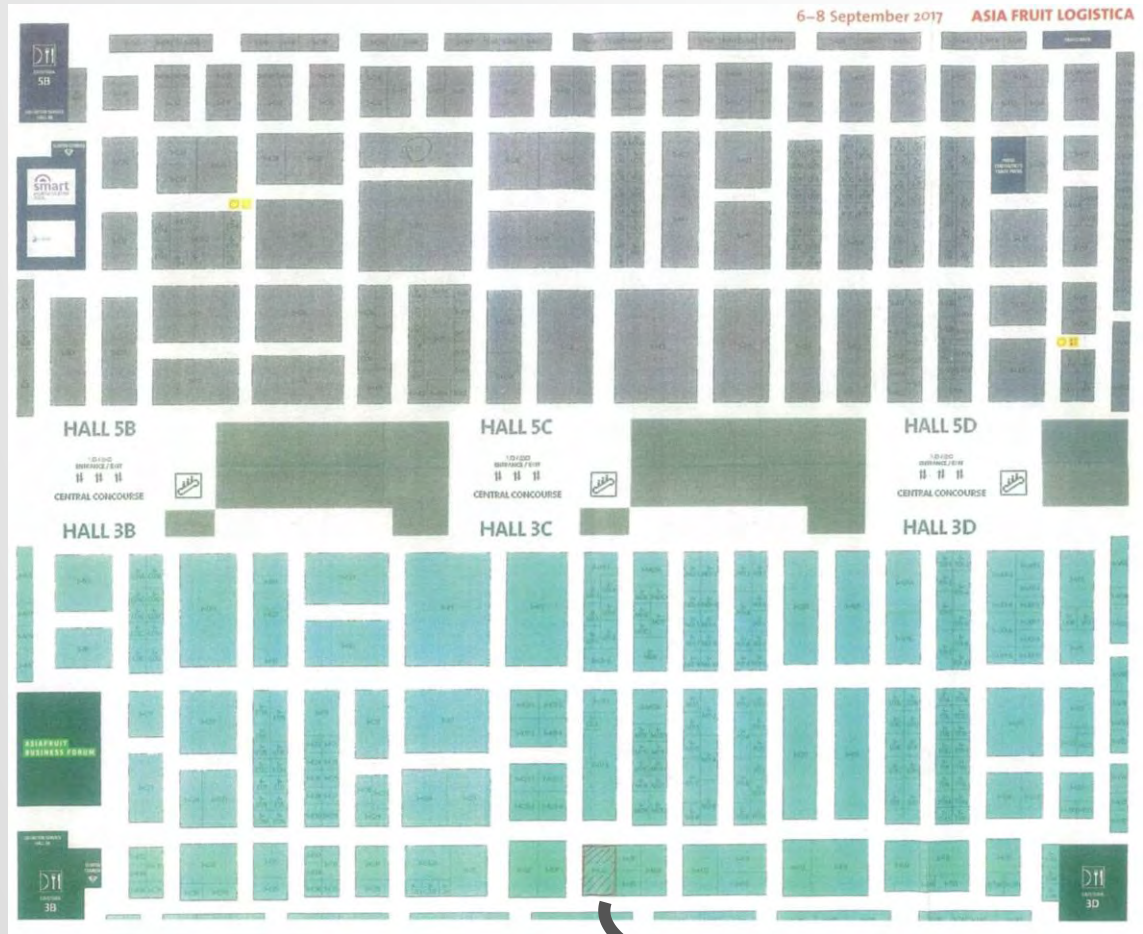
- ①基本的デザインは前年踏襲
- ②昨年の課題から、展示スペースを倍増させコミュニケーションスペースを増設すると共に、中国語向けの通訳人員の増員や期間限定のWEBサイトを運営し簡体字、繁体字に対応した説明を追加する。
- ③展示品目は新たに初輸出の菌茸類を加え、複数県産品を同時に展示、さらに鮮度保持技術の訴求ビデオを作成しオールジャパンで付加価値の高いPR訴求を実施する。

期間限定WEBサイトの運営

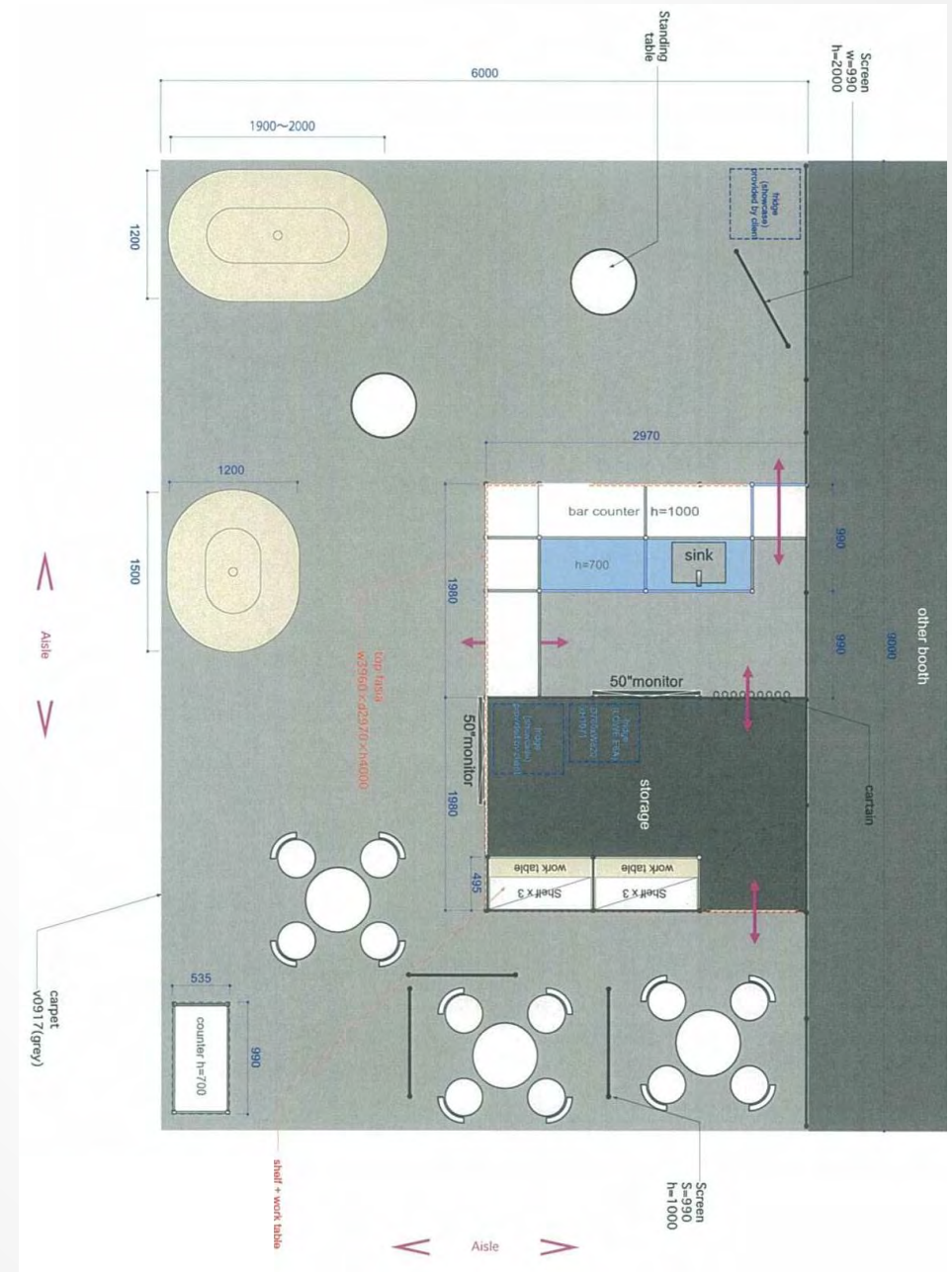
展示品目の拡大と技術訴求の強化



ブース・レイアウト



3-K32



展示品目

12品目(2016年) ⇒ 30品目 (2017年) へ拡大。同一品目で複数品種を展示訴求する。

品目	品種	県	産地 JA	等階級	サイズ	入数、梱包	目安単価 (箱)	購入数 (箱)	重量 (KG)
桃	さくら	山梨	フルーツ山梨			13-15、DB5kg	3500	5	25
クラウンメロン	クラウンメロン	静岡	袋井・クラウンメロン支所			6玉、8kg	10000	5	40
ぶどう	シャインマスカット	山梨			6-8房	DB5kg	7000	7	35
ぶどう	種無し巨峰	長野			6-8房	DB5kg	4000	7	35
梨	豊水	新潟				10	3000	3	30
柿	西村早生	奈良	出来ればPプラス包装			10	4000	3	30
甘藷	シルクスイート	宮崎	あおいファーム		A-C	500g×10袋	2000	3	15
いちじく		愛知他		秀	L	20パック	2000	1	5
プラム	太陽	長野			4L	32玉/8パック	3000	1	4
梨	二十世紀	鳥取他					3000	1	5
みかん	極早生温州	沖縄							
ぶどう	ルビーロマン	石川					10000	1	5
								37	229
お茶	500ml缶	静岡	袋井市役所			500		3	36
各種別紙参照	発泡スチロール箱(575*370*270)混載 *別紙参照							4	
プロッコリー		北海道	JA			20~24株		1	10
エダマメ		山形	JA鶴岡			20袋		1	5
メインボール	立体組立て装飾部材(880*330*200)								

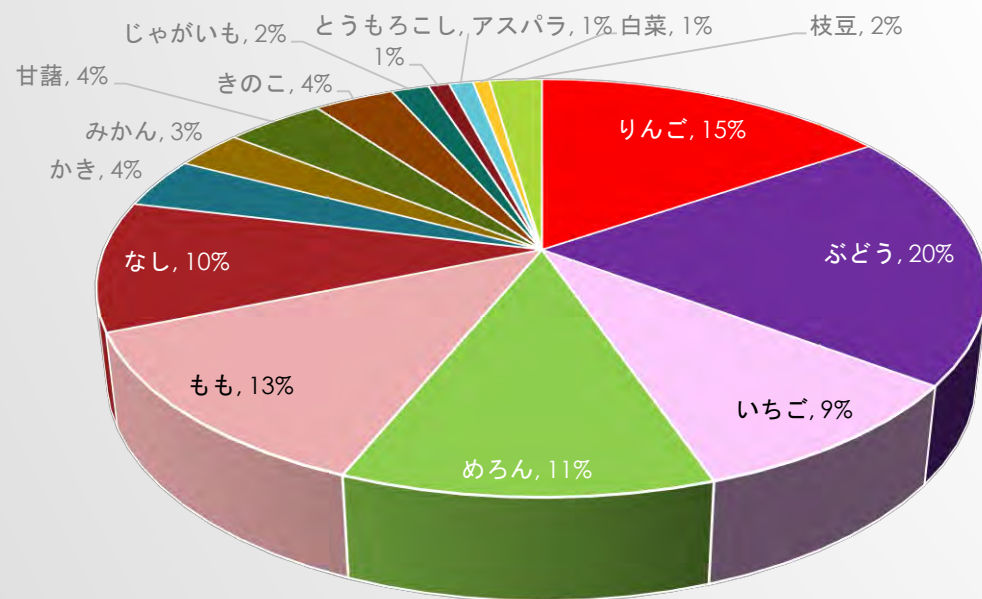


品目	品種	産地		等級	サイズ	形態	重量	
		県	荷主				NW	GW
ぶどう	シャインマスカット	香川	JA香川県	特秀	7房	CNT	5kg	5.5kg
	ルビーロマン	石川	J A全農いしかわ	秀		化粧	600g	700g
	クイーンニーナ	山梨	J A笛吹	秀	10入	CNT	5kg	5.3kg
	ピオーネ	岡山	J Aつやま	赤秀	7房	CNT	5kg	5.3kg
	ナガノパープル	長野	J Aながの	秀	8入	CNT	5kg	5.3kg
	藤稔	山梨	JAフルーツ山梨	秀	6房	CNT	5kg	5.3kg
	巨峰	長野	J A長野	秀	10入	CNT	5kg	5.3kg
	恵白	岡山	全農岡山	赤秀		DB	4kg	4.3kg
桃	幸茜	山梨	JAフルーツ山梨	特秀	15玉	DB	5kg	5.3kg
	川中島白桃	山形	さがえ西村山	特秀	16玉	DB	5kg	5.3kg
	白根白桃	新潟	J A新潟みらい	特秀	18玉	DB	5kg	5.3kg
	黄美娘	山梨	JAふえふき			DB	5kg	5.3kg
	黄金桃	長野	JA長野	秀		DB	5kg	5.5kg
メロン	クラウン	静岡	クラウン	山		DB	8kg	8.5kg
	アローマ	静岡	アローマ			DB	8kg	8.5kg
	赤肉メロン (R113)	北海道	J Aふらの	秀	4玉	DB	8kg	8.5kg
柿	ハウス刀根早生柿	奈良	JA西吉野	赤・青秀	M,L	DB	4kg	4.5kg
りんご	サンつがる	長野	J Aながの	特秀	26	DB	10kg	10.5kg
	サンふじ	青森			28	HS	10kg	10.5kg
サツマイモ	紅はるか	宮崎	くしまアオイファーム	A	M	DB	5kg	5.5kg
	なると金時	徳島	J A里浦	秀	L	DB	5kg	5.5kg
	五郎島金時	石川	J A金沢市	秀	M	DB	5kg	5kg
梨	豊水梨	福岡		秀		DB	10 k g	10.5kg
	豊水梨	大分		秀		DB	10 k g	10.5kg
いちじく	樹井ドーフィン	愛知	ひまわり、安城	秀	L, 2L	CNT	1.6kg	2kg
みかん	ハウスみかん (温州)	愛媛	えひめ中央	秀	S	DB	5kg	5.5kg
ブルーベリー	ブルーベリー	愛媛	えひめ中央	秀	大	CNT	1kg	1.5kg
プラム	太陽	山形	さがえ西村山	秀	3L(5玉)	CNT	4.8 k g	5.2kg
茸	舞茸	新潟	雪国まいたけ		ピロー	CNT	2.25kg	2.5kg
茸	舞茸	新潟	雪国まいたけ		ピロー	CNT	3kg	3.5kg

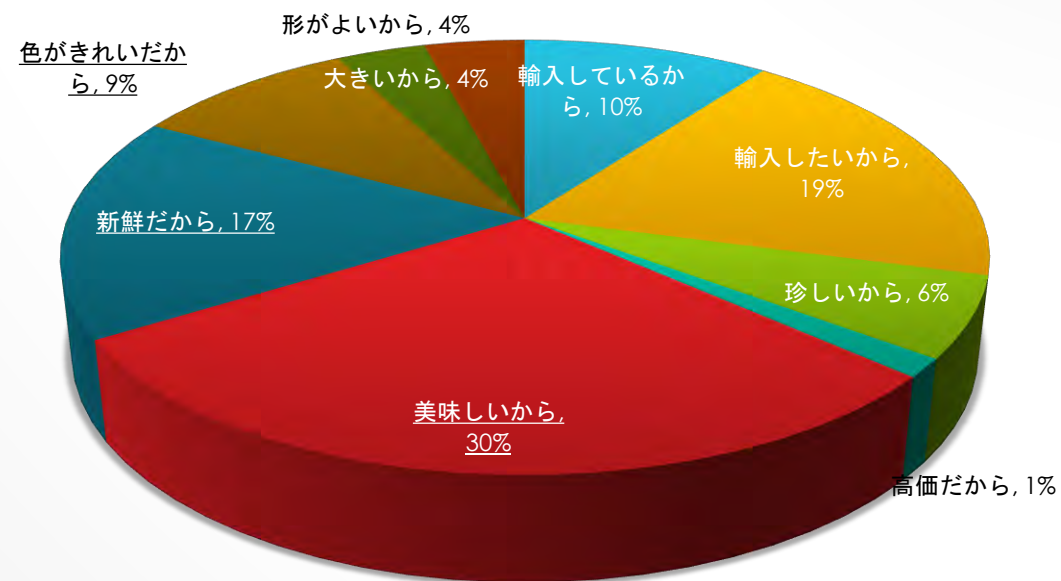
アンケート調査

- ①集計数 171件、昨年対比170%、名刺添付率64.9%
- ②回答者国別構成 中国33%、香港22%、台湾7%、インド4%、マレーシア3%、シンガポール・インドネシア・韓国各2%
- ③説問有効回答率92%（前年は品目中心で説問数が多すぎたので今期は半分にする）

説問1：日本の青果物で最も興味のある物の順位
（上位5品目）

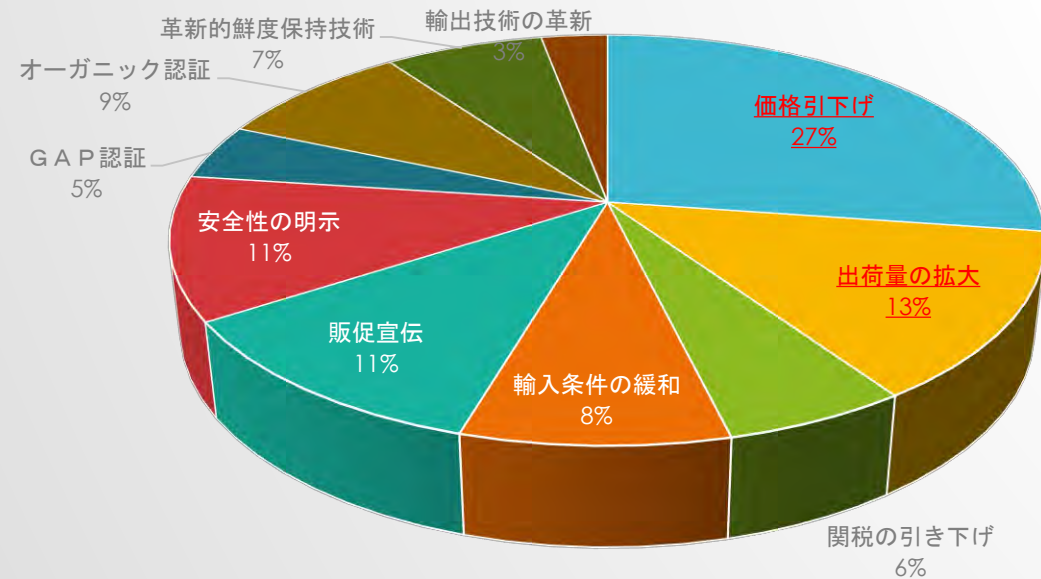


説問2：なぜ日本産青果物に興味があるのですか？
（複数選択）

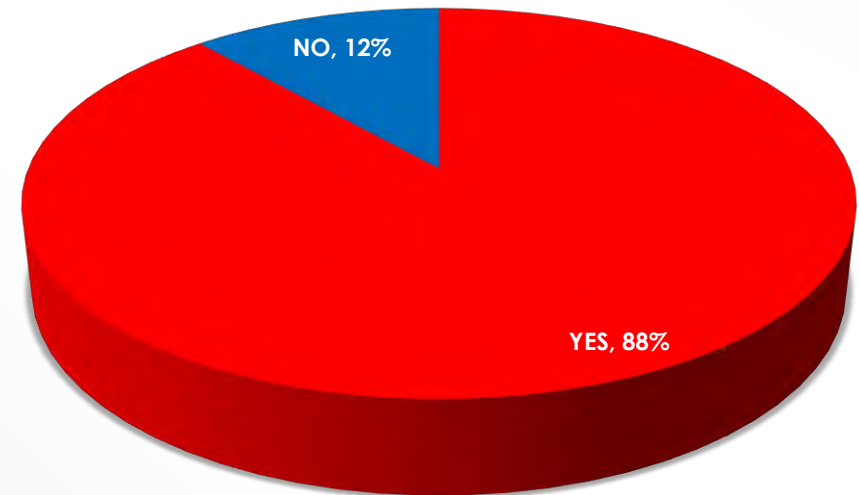


アンケート調査

説問 3 : 日本産青果物が海外へ輸出を拡大させる上で必要なことは何でしょうか？
(複数選択)



説問 4 : 今後も日本産青果物の情報が欲しいですか？
(択一)



課題と総評

・ 課題

- ①来場者に対して各言語対応可能な者の明確にする工夫が必要。
(例：言語対応可能バッチをつける等)
- ②展示と試食の作業の精度、効率は次回も検討が必要であり、展示ブース内での客動線を十分検討すべきである。
(例：アンケート回答者に試食を出す等)
- ③デジタル以外に紙媒体で提供するアナログ情報も充実が必要であり、特に注目度が高かった冷凍食材や技術に関する情報は、パンフレットやサンプル、来場者へのお土産等も必要と思われる。
(現状、お土産は補助対象外)
- ④展示会場内のみの活動がメインとなったが、中国本土における香港の輸入窓口化は顕著であり、タイミングとコストの削減上PR活動後に中国華南地区でのフィージビリティ調査も合わせて実施検討したい。
(例：広州・珠海・澳門エリア)
- ⑤展示主催者によるセミナー会場が無くなり、展示ブース内でのセミナー実施となったが、多くの来場者で混雑したため、セミナースペースの確保が出来なくなり、都度希望者に対して商談コーナーなどを利用して各社で実施することとなった。海外のプロは単純なセミナーには興味、関心を持ちにくい。

・ 総評

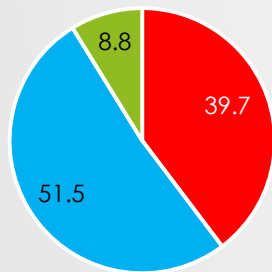
- ①面積と商談スペースを拡大させたことが、来場者数、商談件数、アンケート回答等の増加に繋がった。
- ②前回実施課題であった中華圏への対応を充実させる事で、多くの来場者に日本産青果物の訴求とPRができ、中国本土へのコネクションも作れた。
- ③ブース・デザインにおける衆目度が高く、特に中東からの来場者に好評で新たなコネクションが作れた。
- ④オール・ジャパンの一環で京野菜をクローズアップした結果、中東や欧州、オセアニアの新しい引き合いが確保できた。
- ⑤他国・他社ブースでは単一または少ない品目の展示が多いが、オール・ジャパンの他品目多品種の展示は他の展示にない魅力であった。
- ⑥企業の枠を超えて同一ブース内で一致団結して展示するのは稀有な存在だった。他国の輸出大手の出展ブースは商談型か広報型が殆どだが、当事業のブースはその両方のバランスが取れていた。
- ⑦帰国後、参加企業におけるアンケートの結果、全社が今回の事業の手ごたえを感じており、次年度も参加を希望した。

別添：2018年ASIA FRUIT LOGISTICA(2018/9/5-/7)案内パンフレット

参考資料

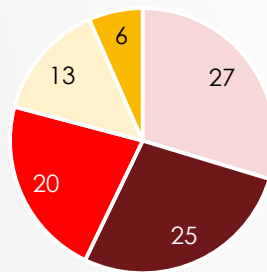
2016年度実施アンケート結果

現在日本から生鮮青果物を輸入していますか？



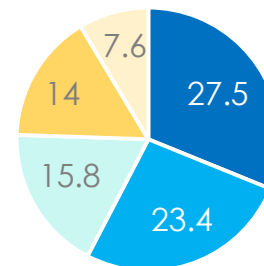
■ YES ■ NO ■ 無回答

輸入品目は何ですか？



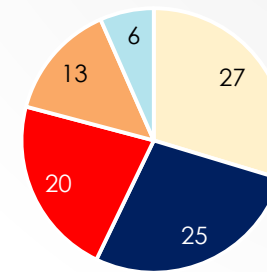
■ 桃 ■ ぶどう ■ りんご ■ 梨 ■ 柿

日本との取引における懸念事項は何ですか？



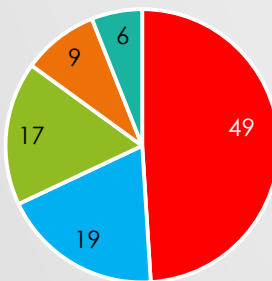
■ 価格 ■ 品質 ■ 鮮度 ■ コミュニケーション ■ 決済

日本の輸入情報を入手するチャネルは？



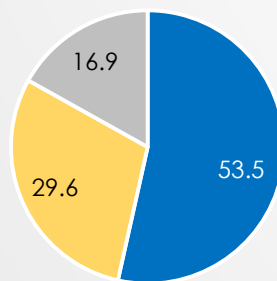
■ その他 ■ WEB ■ フォワード
■ 友人 ■ JETRO

受発注でよく使用するツールは？



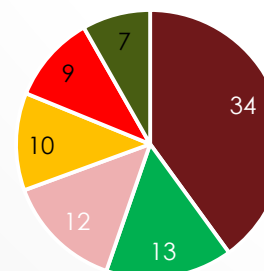
■ Email ■ Wechat ■ Whatsapp ■ Line ■ 他

日本の鮮度保持技術に興味があったのは何ですか？



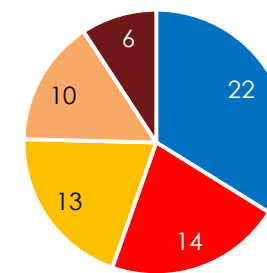
■ SCS ■ P+ ■ 無回答

今後日本産で最注目の品目は？



■ ぶどう ■ メロン ■ 桃
■ さくらんぼ ■ りんご ■ キュウイ

今後生産国で注目する国は？



■ 日本 ■ USA
■ オーストラリア ■ ニュージーランド
■ チリ、韓国