

海外出張報告 平成29年補正予算補助事業 ドイツ展示会出展

1. 概要 日時場所：2019年2月4日～11日、ドイツ(ベルリン)、フランス(パリ)、イギリス(ロンドン)
展示会名：FRUIT LOGISTICA 2019 BRRLIN
展示期間：2019年2月6日～8日 展示会場：Berlin Expo Center City
主催者：Messe Berlin GmbH
参加者：全農あおり東京事務所 (有)松和 Wismettac フーズ(株) (株)ガッシュ・アド
東京青果(株)輸出室
行程：2/4 出国・移動・ドイツ入国
2/5 出展準備、ベルリン消費市場調査
2/6-7 出展
2/8 出展、出国・移動・フランス入国
2/9 出国・移動・イギリス入国
2/10 出国・移動
2/11 帰国

2. 展示会について

1) 全般

2019年度来場者数 78000人/135カ国、2019年度出展者数 3200社/90カ国
来場者自国率 82.5%、出展者自国率 8.6%、総展示面積 132,268㎡

主な出展品目 (生鮮果実、生鮮野菜、カット・フルーツ野菜、ドライフルーツ
包装機器、ラベリング機器、輸送・ロジスティクス、ハンドリング・貯蔵、
栽培システム、種苗、IT・WEBソリューション等)

2) 出展内容

①ブース EU圏試験的出展にて大規模な構造物を避け、簡易式のブースとした。



②陳列商材・試食の人気順評価

	品目・品種	提供方法	試食評価
1	長芋	バター焼き山葵醤油	認知度無し、爆食い
2	市田柿	スライス⇒そのまま	これだけで輸入希望有り
3	淡雪	スライス	信じられない、おいしい。
4	富有柿	カット皮付き	皮ごと食べて捨てない。
5	甘藷	スチーム皮付き	甘さにおどろく、皆美味しいと評価
6	りんご3種	カット皮付き	高糖度は評価高い。
7	イチゴ3種	スライス	スカイベリーが人気、オフア有り。

今回 EU は G-GAP 認証品がモダントレードのスタンダードである事と、フランクフルト～ベルリンの移動フライトの貨物高さ制限があり量を抑えた。イチゴには全量エチレンカット材を封入したので、最終日まで充分持った。



③ブース来訪・名刺交換数

- 4) 今後の見通し
- ①ドイツ企業より別展示会 VIP 用に引き合いあり(松和)
 - ②フランス企業よりタヒチ・リゾートホテル向け引き合いあり(松和)
 - ③チェコスロバキア、ロシア富裕層向け引き合いあり。

5) 展示会評価

想定以上に大きな展示会で青果物以外にも様々な青果業態の出展が有り勉強になった。また当初は G-GAP が無いと取引が難しいと思われたが、モダントレード以外の富裕層向け外食等は G-GAP が必須というわけではないことが理解できた。ただし、鮮度の面から航空便のみでの輸出となり輸送コストが割高になる為、EU 圏には無い品種をエアで少量差別的に輸出するニッチなマーケットになると思われる。

また、そうしたターゲットを狙うのであれば、パリまたはロンドン基点での展開・開発を進めた方が可能性が高いと思われる。

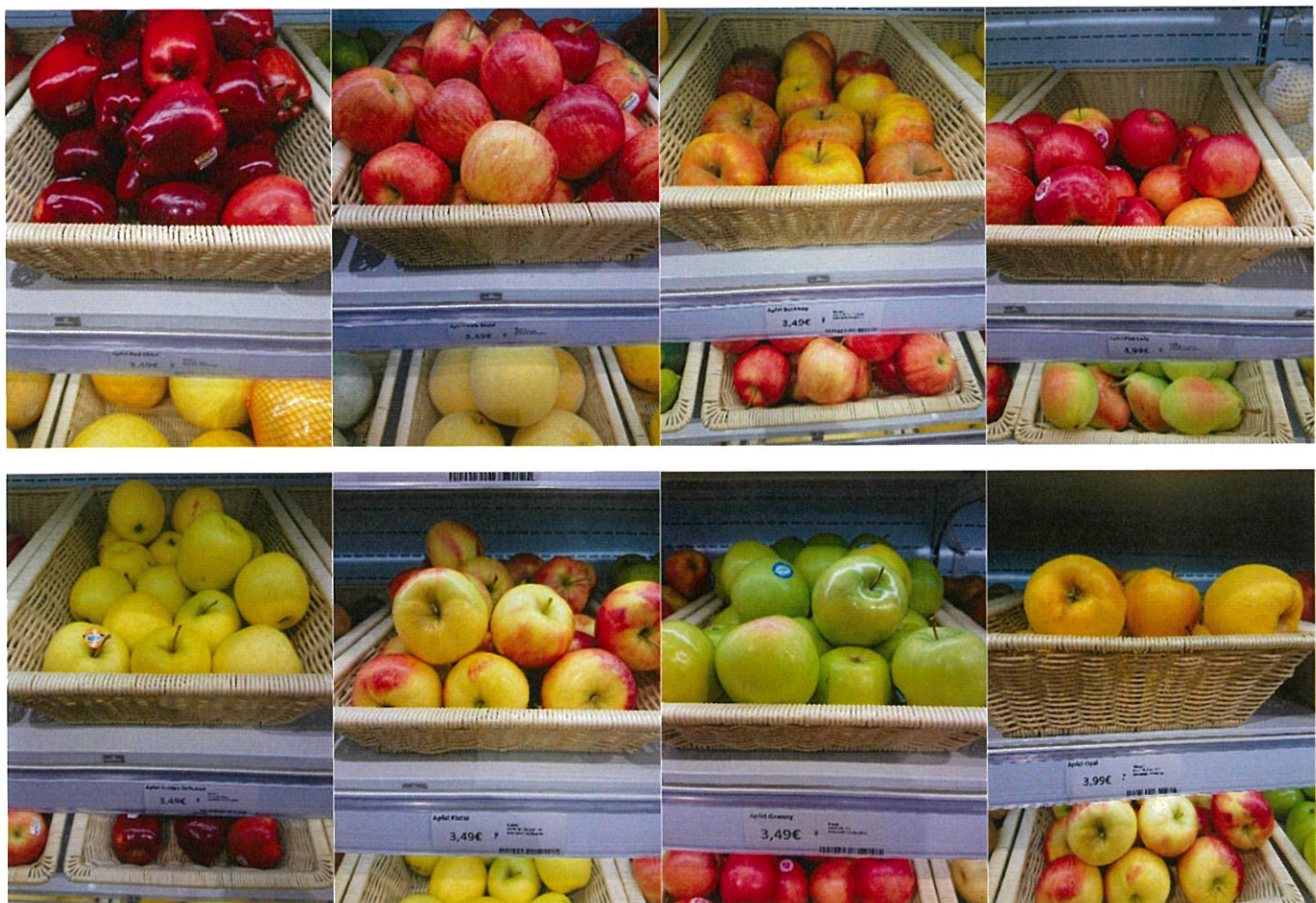
品目としては「長芋」「市田柿」は棚持ちも良いのでとても市場性がある。また現地には無い「富有柿」「淡雪」「甘藷」などもこれに加われば外食チャネルとして混載販売が可能と思われる。

3. ベルリン市場調査

①ALDI ディスカウントストア 品種は絞り込まれ、陳列は効率優先。



②SUN LUCAR 高級老舗百貨店KaDeWe (カーデーヴェー) に出展するスペインの青果店





店内にはジューススタンドもあり。少々高い。

③REWE 中級スーパー リンゴは人気があるのでフェイスが広いが、高級品扱いではない。



ドイツ産のリンゴが最も安い。

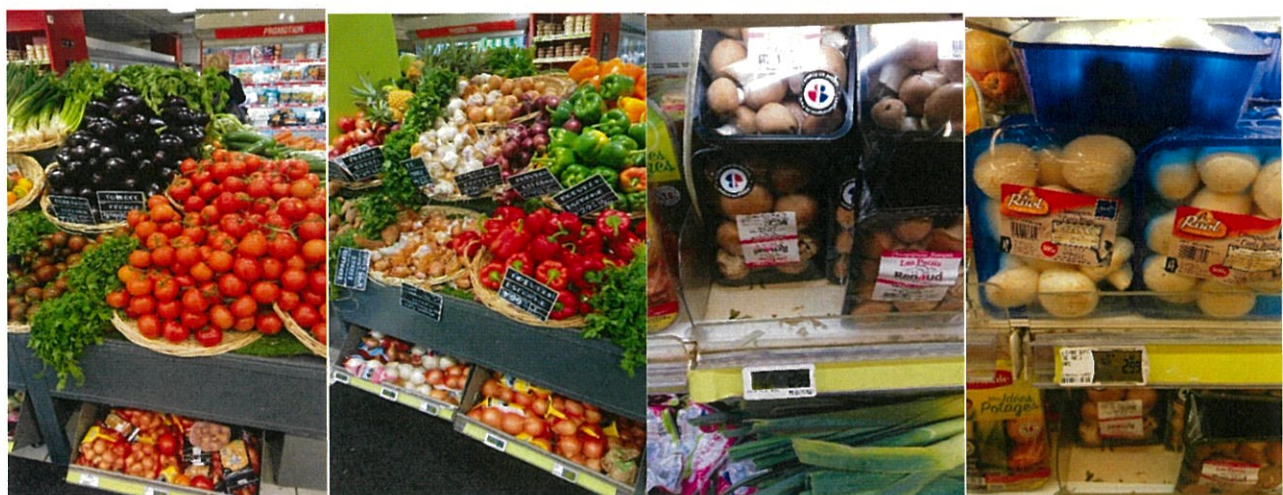
韓国産や中国産は一切見当たらない。一番安いのはドイツ、ポーランド産。

4. パリ市場調査

①日本産アンテナショップ ヤマトインターナショナルの補助事業 生鮮品は扱いが難しいか？



②MONOPRIX パリでは身近なミニスーパー





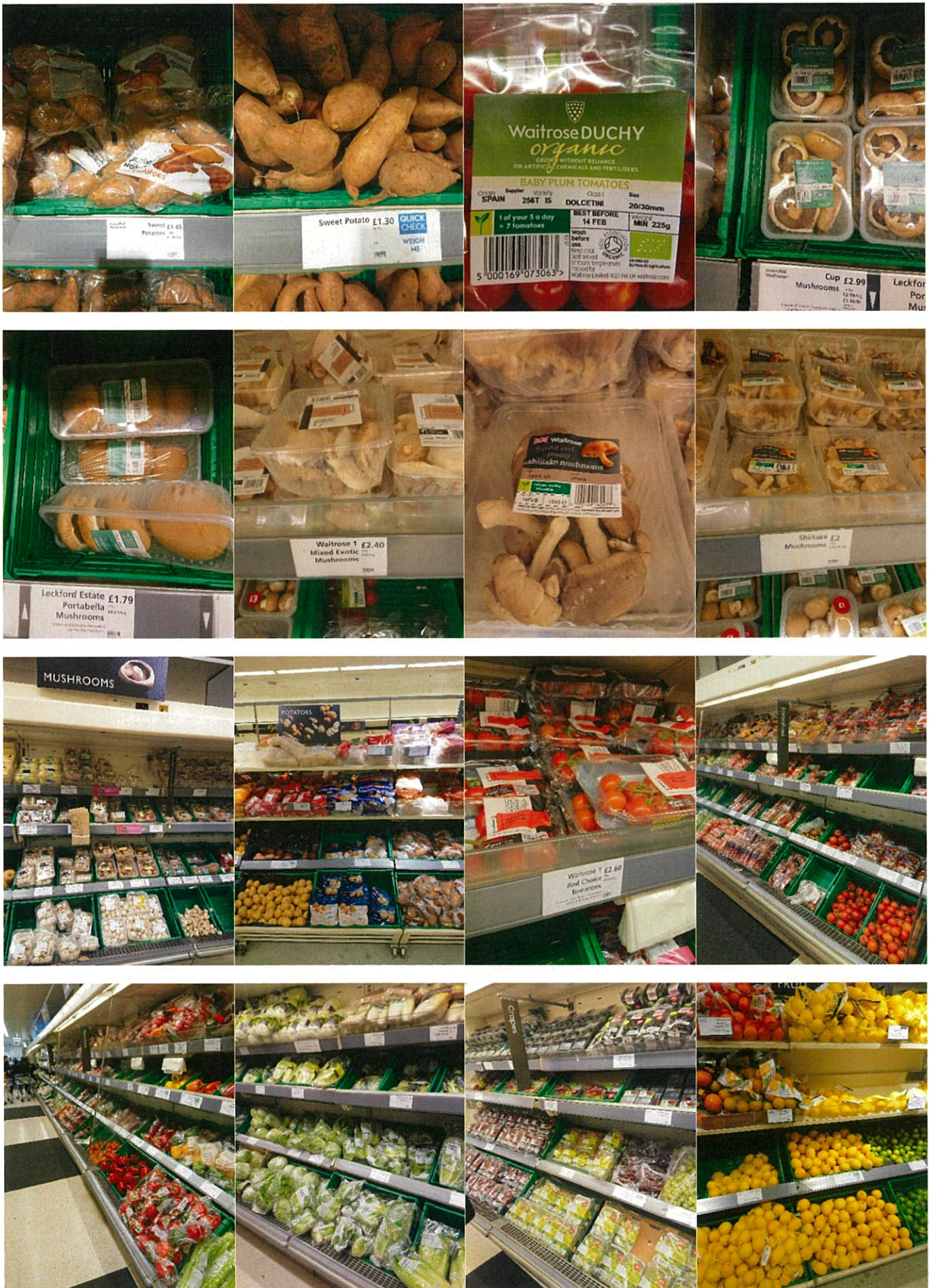
カタール・ドーハの店舗とは比較にならないほど鮮度が悪く、価格優先で殆どセールまたは価格訴求している。パックなど追加作業商品群は少なく、商品搬入経路も売場が地下にあるため狭くて小さい。それでも来客はあるのでパリ庶民の身近な台所として十分に機能・満足していると思われるが、日本産果実の販売先としては難しいと思われる。

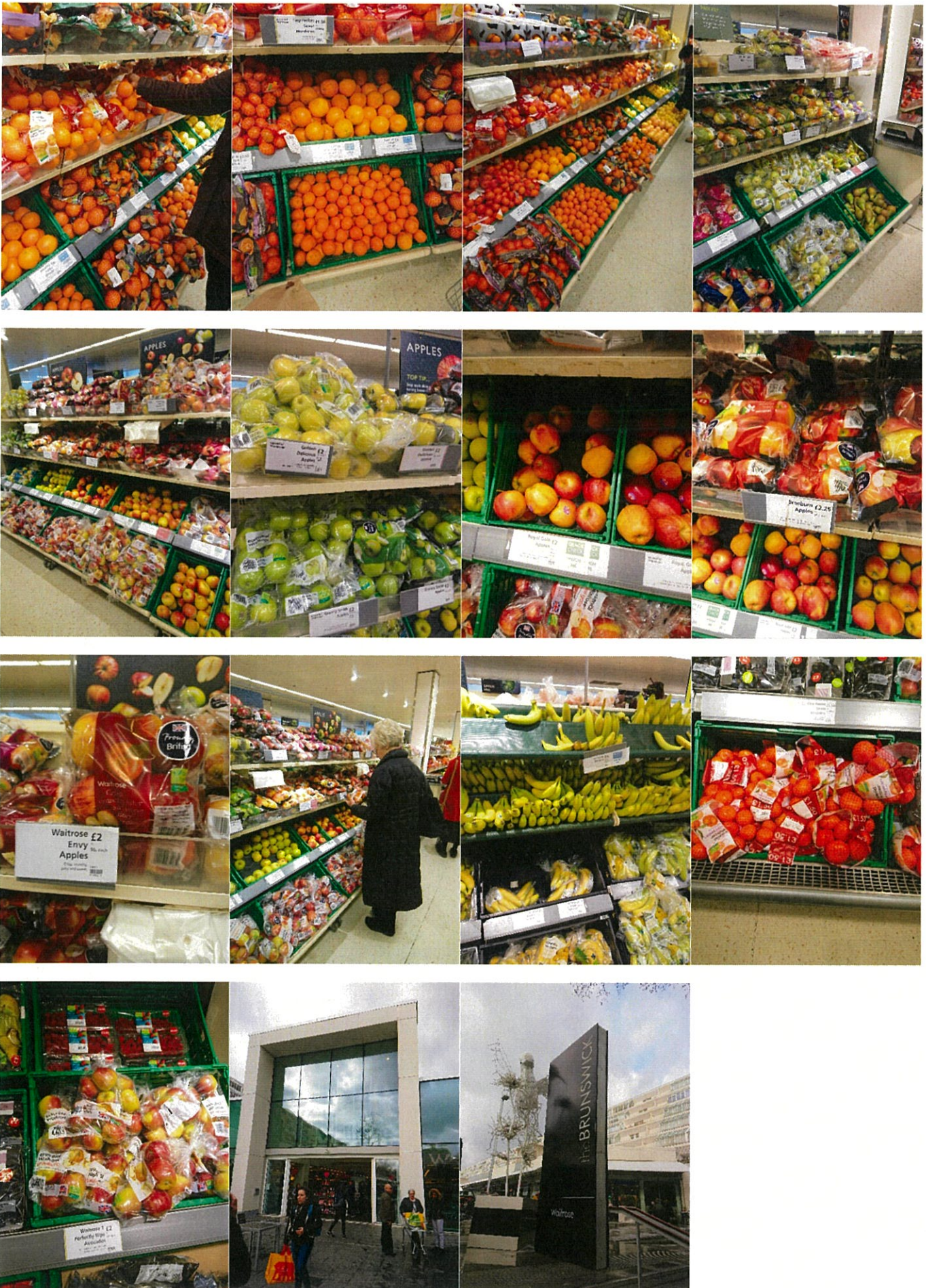
5. ロンドン市場調査

①ハロッズ さすがハロッズ、想定以上にイートインが盛んでサービスが行き届いている。



② Waitrose ロンドン中心部住宅エリアと隣接したブランズヴィック店、駐車場は少ない。





全店ではないが、店舗の広さや来店客の様子から最もプロモーションが効果的と思われる。
 ドバイモール店とは規模、内容共に異なるが、しっかりと商品の品質、鮮度に注意がはらわれている。

③Sainsbury's Local イギリスの中級スーパーで小規模出展が多い。



6. 総評

今回はEU向けに国産青果物が競争力、市場性があるか判断する為の事業であるが、消費のニーズとして高品質・高鮮度・高単価の物を欲しがると富裕層とミドルアッパー層は各国夫々存在するが、消費のチャネルとしてはかなり限定的に絞り込まれると思われた。またG-GAPについてはモダントレードにおけるバイヤー判断にG-GAPが必須であることが依然として強いことが認識できた。

国	消費税 又は 付加価値税	状況
ドイツ (ベルリン) * 直行便無し	7%	加工ジュースの消費税は19%、メトロなど中流以下の小売チャネルは潤沢になるが、富裕層が購買するチャネルが限定され消費のパイは小さい。富裕層向け外食チャネルが有効であるが、外食への納品は在庫リスクが高いため最終実需先次第と思われる。も案トレードはモダントレードにはG-GAPが必須である。
フランス (パリ)	20%	カルフルに代表されるモダントレードは限定され、中流以下をターゲットとしたチャネルが大きい。移民も多いため基本価格優先でセールス励行である。あらゆるレイヤーで美味しいものは外食する文化がある。店頭ではあまり、オーガニック、G-GAPが必須とは思えないが、EU基準に準拠している。
イギリス (ロンドン)	免税	生鮮青果物は非課税。輸入品も多いが国産志向もあり価格が安い。高級デパートからアッパーグレードを支える小売業が多彩であり、郊外には大型モールも存在する。準じてレストランも多彩であり食文化に乏しいとは思えない。私見ではEU内で最もコスパがあると思われ、ハロッズ、ウェイトローズは立地によるが効果的である。

この他、今回展示会を通じて、チェコスロバキアやロシアなど富裕層向けチャネルを持つ企業とコネクションができたので、小さいながらも新たな輸出開拓先として継続して連携していきたい。

アジアでは販売力のある現地資本の輸入・供給会社を探すことが必須であるが、EUはその先の消費者または食文化提案が不可欠であり、時間とコストはアジア以上と思われる。