

# 「平成28年度日本ふるさと名産食品展inバンコク」

## 実施報告書

平成29年3月

一般財団法人 自治体国際化協会

# CONTENTS

1. 開催概要	3
2. 実施会場	4
3. 出展者及び出展商品	5
4. 出展者のブースレイアウト	6
5. 出展商品の輸出量と販売価格	7
6. 出展者の募集・選定	9
7. スケジュール	10
8. 出展者説明会の開催	11
9. 出展費用の負担区分と手配内容	12
10. 輸出・FDA申請・販売サポート	13
11. 経費の支払い及び売上金回収の流れ	14
12. 販売促進策	15
13. 来店状況	16
14. 販売額	17
15. 自治体パンフレットの配布	18
16. 運営体制	19
17. 出展事業者のブース	20
18. アンケート調査結果	23
19. その他実施事項	30

# 1. 開催概要

名 称	日本ふるさと名産食品展inバンコク `Japan Local Specialty Fair #4`
開催時期・時間	2017年1月28日(土曜日)~2017年2月6日(月曜日) 計10日間 10:00~22:00
主 催	一般財団法人 自治体国際化協会
開催場所	「EMQUARTIER(エムクォーティエ)」 Ground Floor 【Gourmet Market(グルメマーケット)】
開催の目的	エムクォーティエはタイの流通大手グループであるモールグループが2015年3月に新しく開業させた旗艦店。ハイエンドからアッパーミドルまでの幅広い客層が来店し、アッパーローカルを対象にしたテストマーケティングを実施するのに適した店舗。富裕層を対象とした高額食品のテスト販売と同時に、ミドル層を対象にした食品のテスト販売にも向いている。日本ふるさと名産食品展では「量の販売のみを目的にするのではなく、どのような食品をどのような価格で販売すれば需要があるのか」のマーケティングを行った。
運営委託会社	株式会社中日アド企画
出展企業、商品数	10社(8自治体) 48アイテム
ディストリビューター	Kobeya Shokuhin Kogyo Co.,Ltd, MRT THAILAND CO.,LTD、UNION. P.CO.,LTD、UTUWAYA THAILAND
販売総額	販売総額:152万7千THB(約553万円 1THB=3.2円で計算)
販売方式	原則委託販売、生鮮食品は買取販売
輸送方法	生鮮食品:空輸 加工食品:常温及び冷蔵コンテナ、一部空輸



## 2. 実施会場

項目	内容
実施場所	EmQuartier Shopping complex (エムクォーティエ)
実施場所所在地	693 Sukhumvit Road, Klongton Nua, Wattana Bangkok
食品展開催フロア	Ground Floor Gourmet Market(グルメマーケット)



「エムクォーティエ」はバンコクの中心部プロンボンに2015年に開業したバンコク最先端のモールで、バンコク中心部の新しい観光スポットになっている。BTS(高架電車)のプロンボン駅とスカイウォークで直結した大変便利な場所にあり、近隣地域には在住邦人が多く暮らしている。将来的にはバンコク最大の商業地域であるサイアム地区と並ぶ商業地域となる見込み。

エムクォーティエ

BTSプロンボン駅



### 3. 出展者及び出展商品

- 出展者は10社(8自治体)、出展商品数は48アイテム。
- 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」は当初2016年11月25日～12月5日に開催予定であったが、タイ国王の逝去により、2017年1月28日～2月6日に延期し、開催した。そのため、日程の都合が合わない等により出展を見送る事業者も複数あった。
- 出展商品数が比較的多かったのは、(株)イズハラ・ソリューションズー10アイテム、(公社)千葉県観光物産協会ー8アイテム、丸善製茶ー7アイテムだった。逆に単品での出展者が2社あった。
- 出展商品では物販だけではなく、(株)銀閣寺大西ー弁当、(株)イズハラソリューションズーおにぎり、(公社)千葉県観光物産協会ー焼き芋、シェイプトアイスストロベリーの調理販売を行った。過去のクエア主催の「日本ふるさと名産食品展inバンコク」にはなかった調理販売を行い、好評だった。

出展者名	自治体	出展商品	ディストリビューター
(株)杉養蜂園	熊本市	蜂蜜ゆず果汁、蜂蜜ブルーベリー果汁、蜂蜜巨峰果汁、蜂蜜アセロラ果汁、蜂蜜マンゴ果汁、蜂蜜ラズベリー果汁 計6アイテム	Kobeya Shokuhin Kogyo Co.,Ltd
(有)クレイド	鳥取県	紅ずわいがに、計1アイテム	
ヤマモリ(株)	三重県	伊勢醤油100ml、伊勢醤油360ml、ふなっしー卵がけ醤油 計3アイテム	
(株)まるや八丁味噌	愛知県	八丁味噌 計1アイテム	
(株)イズハラ・ソリューションズ	愛知県	つぶあん、こしあん、ふりかける昆布、さばひじき、ちりめん山椒、鯉昆布ふりかけ、即席 赤だし味噌汁(生みそタイプ)、塩昆布、おにぎり1個、おにぎり2個 計10アイテム	MRT THAILAND CO.,LTD
ブリリアントアソシエイツ(株)	鳥取県	ピンクの醤油「ローズ」、ピンクの醤油「コロシ」、ピンクのわさび3g、ピンクのわさび18g、ピンクのマヨネーズ 計5アイテム	
(株)銀閣寺大西	京都府	京都牛「サーロイン」、京都牛「ショートプレート」、焼き肉弁当、すき焼き弁当、ビーフステーキ弁当 計5アイテム	
(公社)千葉県観光物産協会	千葉県	さつまいも「紅はるか」、焼き芋「紅はるか」、イチゴ「栃おとめ」、イチゴ「紅ほっぺ」、イチゴ「香りの」、トマト「桃太郎」、干し芋 計7アイテム	UNION. P.CO.,LTD
丸善製茶(株)	静岡市	静岡茶こころえ、宇治のお抹茶、宇治抹茶入り玄米茶、寿し好みTB、お茶っばポン、静岡茶ほうじ茶こころえ、茶筌 計7アイテム	
千古乃岩酒造(株)	岐阜県	純米吟醸原酒、純米吟醸、辛口純米 計3アイテム	UTUWAYA THAILAND

## 4. 出展者のブースレイアウト

- (株) 銀閣寺大西は当初イートインスペースを活用して調理場所で弁当の販売を行う予定だったが、現地確認を行った際に、より販売が見込めると思われた通行客の多いD5のブースで精肉と一緒に弁当の販売を行うこととした。
- ブリリアントアソシエイツ(株)は途中でG1ブースに移動し、自治体のカタログはD2ブースに移動することで、より消費者にPRできるように実施した。



A1	千古乃岩酒造(株)	C1・C2	丸善製茶(株)	D5	(株) 銀閣寺大西	G2・G3	ブリリアントアソシエイツ(株)
A2	(株) まるや八丁味噌	D1	(有) クレイド	E1・E2	(株) 杉養蜂園	G1	自治体のカタログ設置
B1・B2	ヤマモリ(株)	D2・D3・D4・D6	(公社) 千葉県観光物産協会	F1・F2	(株) イズハラ・ソリューションズ		

## 5-1. 出展商品の輸出数量と販売価格

- 「日本ふるさと名産食品展」で販売するために日本から新規に出展商品を輸出した出展者は6社、別の催事にも商品を輸出した出展者が1社、既に商流がある出展者は3社だった。
- 輸出数量は出展者と相談しながら決定したが、「出展者の希望販売価格で最後まで販売しかつ在庫が残らないようにする」ことを重視しアドバイスを行った。理由は、大量輸出→在庫処分を回避するための大幅値引販売→収益悪化(場合によっては売上より費用が上回る逆ざやが発生)の悪循環を回避することが出展者の参加満足度を高めることと考え、輸出量を決定した。
- 神戸屋食品工業並びにMRT THAILANDをディストリビューターとした出展者の販売価格は輸出価格、エムクォーティエのコミッション、海上輸送費、通関費、関税、ディストリビューターの手数料を基に試算を行い、委託業者と協議の上決定した。他のディストリビューターに委託した出展者は独自に販売価格を決定した。
- 神戸屋食品工業並びにMRT THAILANDをディストリビューターとした出展者の販売価格は日本の小売価格の1.2～2.0倍程度だった。販売価格には輸出価格に15%程度の利益が付加されており、多少値引き販売しても利益が確保出来る価格設定となっている。

小売店コミッション	売上の20%、但し一部商品は15%。
ディストリビューター手数料	<input type="checkbox"/> 神戸屋食品工業 CIFの12% <input type="checkbox"/> MRT 売上の15%
海上輸送費	<input type="checkbox"/> 神戸屋食品工業 常温コンテナー1ctn1,000円 冷蔵コンテナー1ctn1,000円 冷凍コンテナー1ctn1,000円 <input type="checkbox"/> MRT コンテナー1ctn1,000円 空輸-950円/1kg
輸入通関費	<input type="checkbox"/> 神戸屋食品工業 (CIF価格+手数料+関税)×10% <input type="checkbox"/> MRT コンテナー1ctn400THB、空輸-1ctn700THB
税金等	関税-CIF価格の平均30% 付加価値税-7%

出展者	出展商品	販売価格 (THB)	日本小売 価格(円/ 税抜)	販売価格 /日本小 売価格	輸出個 数(個)
(有)クレイド	紅ずわいがに	800	1,500	1.71	72
(株)杉養蜂園	蜂蜜ゆず果汁	900	1,500	1.92	360
	蜂蜜ブルーベリー果汁	900	1,500	1.92	120
	蜂蜜巨峰果汁	900	1,500	1.92	120
	蜂蜜アセロラ果汁	900	1,500	1.92	72
	蜂蜜マンゴ果汁	900	1,500	1.92	72
	蜂蜜ラズベリー果汁	900	1,500	1.92	72
ヤマモリ(株)	伊勢醤油360ml	199	550	1.16	120
	伊勢醤油100ml	149	400	1.19	208
	ふなっしー卵かけ醤油	120	300	1.28	106

※為替レート1THB=3.2円

## 5-2. 出展商品の輸出数量と販売価格

出展者	出展商品	販売価格 (THB)	日本小売 価格(円/ 税抜)	販売価格 /日本小 売価格	輸出個 数(個)
(株)イズハラ・ ソリューションズ	つぶあん	310	500	1.98	20
	こしあん	310	500	1.98	20
	ふりかける昆布	120	240	1.60	50
	さばひじき	180	280	2.06	50
	ちりめん山椒	325	680	1.53	50
	鯉昆布ふりかけ	225	410	1.76	50
	即席 赤だし味噌汁	200	330	1.94	30
	塩昆布	165	330	1.60	50
	おにぎり1個	80	—	—	—
	おにぎり2個	150	—	—	—
(公社)千葉県 観光物産協会	さつまいも「紅はるか」	1,080	—	—	150
	焼き芋「紅はるか」	1,280	—	—	—
	イチゴ「とちおとめ」	1,280	—	—	—
	イチゴ「紅ほっぺ」	1,280	—	—	105
	イチゴ「香りの」	980/1280	—	—	—
	トマト「桃太郎」	220	—	—	22
	干し芋	698	—	—	61
プリリアント	ピンクの醤油「ローズ」	540	1,000	1.73	25
アソシエイツ(株)	ピンクの醤油「コロン」	1,060	1,700	2.00	6
	ピンクのわさび8g	140	300	1.49	25
	ピンクのわさび18g	450	1,000	1.44	20
	ピンクのマヨネーズ	248	500	1.59	28

出展者	出展商品	販売価格 (THB)	日本小売 価格(円/ 税抜)	販売価格 /日本小 売価格	輸出個 数(個)
(株)銀閣寺	京都牛「サーロイン」	950/100g	—	—	—
大西	京都牛「ショートプレート」	500/100g	—	—	—
	焼き肉弁当	600	—	—	—
	すき焼き弁当	600	—	—	—
	ビーフステーキ弁当	950	—	—	—
丸善製茶(株)	静岡茶こころえ	850	1,500	1.81	—
	宇治のお抹茶	650	600	3.47	—
	宇治抹茶入り玄米茶	490	500	3.14	—
	寿し好みTB	490	450	3.48	—
	お茶っぱ ポン	159	—	—	—
	茶筌	850	—	—	—
	静岡茶ほうじ茶 こころえ	850	900	3.02	—
千古乃岩	純米吟醸 原酒	2,000	2,000	3.20	13
酒造(株)	純米吟醸	1,500	1,600	3.00	13
	辛口純米	1,000	1,300	2.46	13
(株)まるや八丁 味噌	八丁味噌	282	500	1.80	160



## 6. 出展者の募集・選定

今年度は、3年連続で開催したサイアム・パラゴンからエムクォーティエに会場を変更して開催した。サイアムパラゴンと比べるとエムクォーティエはまだ日本での認知度が低いためか順調な募集とはならなかったが、当初予定していた11月開催に向けて15事業者が出展を決めていた。10月13日のタイ国王の逝去により、「日本ふるさと名産食品展」の2017年1月28日からへの延期が決定し、その影響により6業者から参加辞退の申込があった。そのため、11月1日から再募集を行った。

### 公募概要

項目	内容
募集期間	<input type="checkbox"/> 1回目 2016年11月25日～12月5日の開催予定 募集期間は2016年4月20日～6月23日 <input type="checkbox"/> 2回目 2017年1月28日～2月6日の開催 追加募集期間は2016年11月1日～11月18日
募集方法	クレア東京本部より全国の支部に募集案内を配布し、募集を行いました。
申込方法	出展希望のある事業者→都道府県ごとに集約→クレアに申込→(株)中日アド企画に共有
募集事業者数	15事業者、75品目程度
出展者要件	<ul style="list-style-type: none"><li>● 食料または飲料等の食品を製造または販売しており、タイにおいて市場開拓を希望する日本国内に所在する事業者(法人・団体)であること。</li><li>● 「日本ふるさと名産食品展」の開催期間中、日本から販売スタッフを派遣すること。</li><li>● 「日本ふるさと名産食品展」の開催期間中、タイ語が話せるプロモーター(=販売員)を1名以上雇用すること。</li></ul>
商品の要件	<ul style="list-style-type: none"><li>● タイへ輸出可能な日本国内で製造・生産された食料・飲料(常温保存・冷蔵保存・冷凍保存いずれも可)</li><li>● 加工食品は店頭で陳列した時点で50日の賞味期限が残っていること。日本からの輸送日数を考慮した場合、日本の輸出港に到着した時点で70日程度必要。</li><li>● 果物・野菜は店頭で陳列した時点で5日以上賞味期限が残っていること。原則航空便を使用しますが、輸出から輸入通関まで3～4日程度かかる。</li><li>● 出展除外商品—FDAの申請手続きに非常に長期間かかる「柑橘類」「豚・鶏肉等の精肉」「缶飲料」「アイスクリーム」等は応募の対象外となる。</li></ul>
選定基準	主催者が下記事項を考慮して出展者を選定した。 <ul style="list-style-type: none"><li>● 出展希望商品のタイへの輸入可能性(FDA登録番号の取得可能性等)</li><li>● これまでの海外への輸出実績</li><li>● 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」への参加体制</li><li>● 出展商品の競合及び自治体のバランス 等</li></ul>

### 結果

10事業者決定。開催期間の延期に伴い15事業者から9事業者まで減ったが、再募集により1事業者が出展をしたため、最終的に10事業者が出展した。

## 7. スケジュール

以下のスケジュールで業務を遂行した。

年	期間	業務内容
2016年	4月20日～6月23日	出展者募集
	6月15日・17日	出展者事前説明会開催 15日－東京、17日－大阪
	6月23日～7月10日	出展商品リスト提出
	7月8日	モールグループと現地打合せ
	8月5日	出展者及び出展商品決定、出展商品の商流決定
	8月5日～9月20日	FDA登録番号申請書類作成、FDA登録番号申請・取得、自由取引証明書作成
	9月30日	出展商品の輸出数量確定、出展商品数量フォーム(輸出商品仕様書)提出
	10月10日～13日	輸出通関書類作成、出展者出荷依頼書送付
	10月13日、10月中旬	タイ国王逝去、国王逝去により「日本ふるさと名産食品展」の11月開催の中止決定
	10月下旬	「日本ふるさと名産食品展」の2017年1月開催を決定
	11月1日～18日	出展事業者再募集開始
	11月20日	出展事業者決定
	11月30日	輸出数量、販売価格決定
	2017年	12月16日・17日
12月20日		神戸屋食品工業輸出商品指定港到着
12月下旬		MRT輸出商品指定港到着、会場レイアウト決定
1月20日		コンテナ輸送商品指定港到着、輸入通関、倉庫保管
1月25日		空輸商品到着、輸入通関
1月27日・28日		事前準備(出展商品搬入、販売用ワゴン装飾、出展商品陳列等)
1月28日～2月6日		「日本ふるさと名産食品展inバンコク」開催
2月24日～28日		出展事業者アンケート調査実施
3月1日～5日		実施報告書作成

## 8. 出展者説明会の開催

### 説明会の概要

開催場所	項目	内容
東京	日時	2016年6月15日
	場所	一般財団法人自治体国際化協会1階大会議室
	参加者数	19者・団体(民間事業者5社、自治体関係者14自治体)
大阪	日時	2016年6月17日
	場所	アプローズタワー貸会議室、大阪市北区茶屋町19番地19号 アプローズタワー
	参加者数	12者・団体(民間事業者7社、自治体関係者5自治体)

### 説明会の内容

項目	内容
挨拶	クレアから事業実施に向けた挨拶
「日本ふるさと名産食品展 inバンコク」の概要	開催時期、開催場所、主催者、出展条件等の食品展の概要、スケジュール等の説明
「日本ふるさと名産食品展 inバンコク」の説明	FDA輸入許可番号の必要書類と取得方法、ディストリビューターの選定方法、輸入規制、販売価格の算出方法、輸出数量の考え方、調理販売の方法、売上金回収の工程、出展事業者の費用負担、今後のスケジュール等
「日本ふるさと名産食品展 inバンコク」出展のメリット	クレアから自治体主催の食品展と比較してどのようなメリットがあるのかを説明
質疑応答	参加事業者からの質問に対する応答

東京説明会



大阪説明会



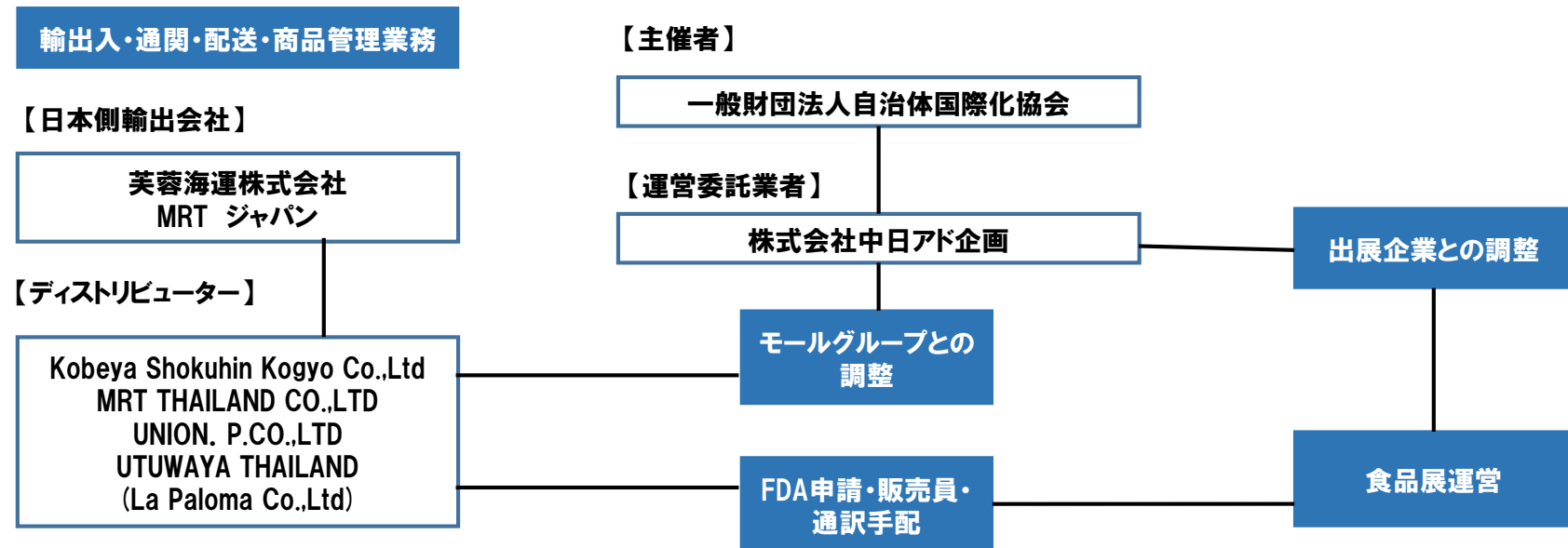
## 9. 出展費用の負担区分と手配内容

### 出展費用の負担区分

- 出展費業者の負担額を算出し、販売価格に反映させることが必要だが、通常反映させる負担額は「出展商品費」「販売手数料」「管理手数料」「輸出入経費(日本国内輸送費は除く)」「税金」の5課目である。つまり「商品、物流費、手数料、税金」等出展商品に係わる費用が販売価格算出の対象になっている。
- 管理手数料、輸出入手続費、輸出入経費はディストリビューターにより異なり、また輸出入経費は出荷量及び輸送方法により変化する。
- 出展者が負担する専属販売員は雇用費用が安価な神戸屋食品工業に一括して依頼した。独自で手配をしていた出展者は、関連会社のホテルスタッフや研修生を販売員にした。
- 年末でコンテナの積載量が多くなる時期のため試飲・試食に必要な資材の輸送はディストリビューターの指示によりEMSを使用した。試飲用の商品を送った場合には関税以上の物品税がかかり、出展企業の負担が重くなった。今後試飲・試食に必要な資材の輸送は、出展商品と同じコンテナで輸送することが必要であると考える。

費用種別	クリア負担	出展事業者負担
会場費、広告宣伝費	会場設備、会場装飾、案内看板設置、新聞広告掲載等	独自に必要な什器(冷凍平台、冷蔵平台等)のリース費・搬送費
販売促進費	商品説明POP作成費	試飲・試食等に必要な資材(電気機器、容器、消耗品、食品等)の購入費及び商品費、独自POP作成費
出展商品費	————	全額負担、売れ残り品は原則廃棄処分
販売手数料	————	エムクォーティエ:売り上げの20%(ただし、一部商品は15%)
管理手数料	————	ディストリビューターの管理手数料:神戸屋食品工業-CIFの12%、MRT-売上の15%
輸出入手続費	————	FDA登録番号申請費用、自由販売証明書費用、必要証明書取得費用
輸出入経費	————	日本国内輸送費、日本国内通関費、日本～タイ海上輸送費または空輸費、タイ輸入通関費、タイ商品保管費、タイ輸送費
税金等	————	関税(平均30%)、付加価値税(7%)
販売員費用	共同の販売員及び通訳の人件費	専属販売員の人件費(日給800THB)、
その他	共同使用消耗品購入費、撮影用商品の輸送費	販売スタッフ渡航費及び滞在費、入館証発行費、試飲・試食等に必要な資材の輸送費

## 10. 輸出・FDA申請・販売サポート



### 【FDA申請】

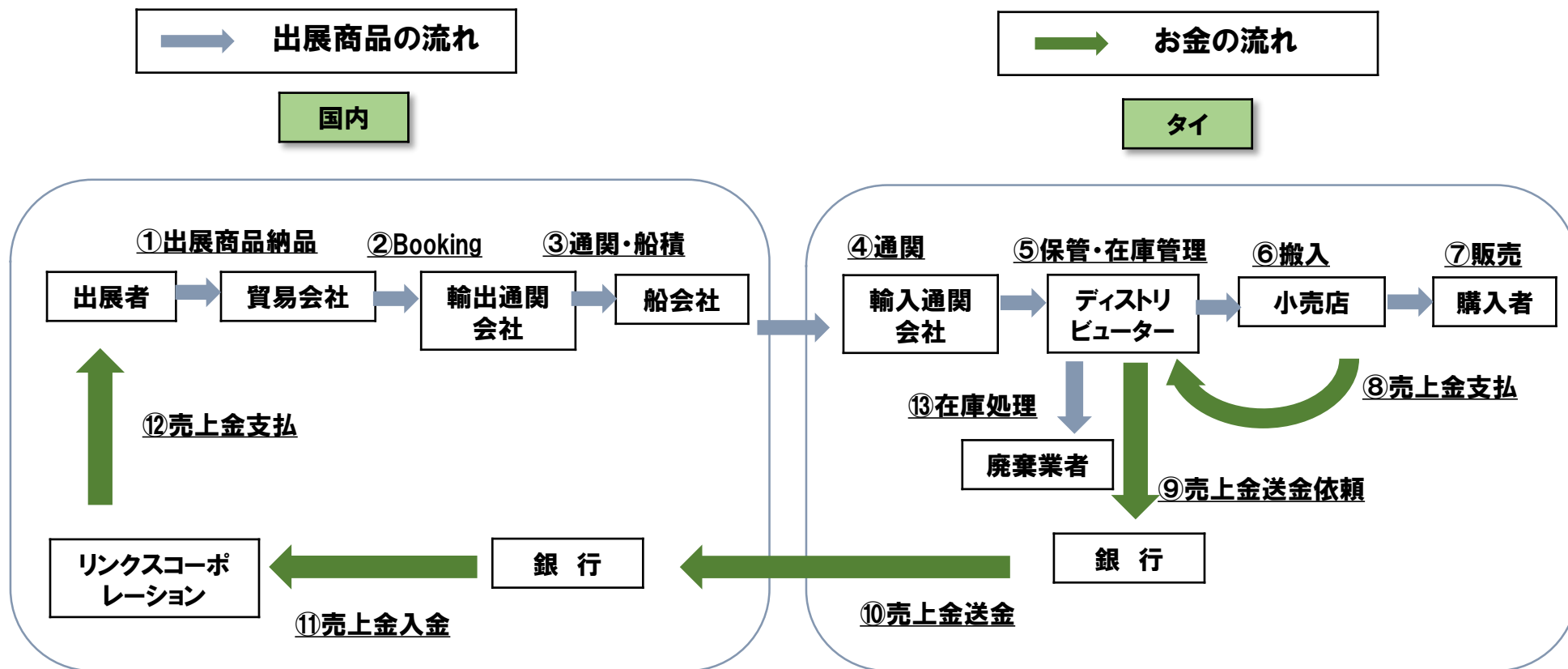
- タイに食品を輸入するためには、タイ食品医薬品局(Food and Drug Administration:FDA)の食品登録番号を取得することが必要である。食品登録番号の取得はディストリビューターが行い、有効期間は1年間。また登録番号の使用権限がディストリビューターに属するため、ディストリビューターを変更した場合には再申請を行うか、使用権限の譲渡を受けることが必要となる。
- 新規にFDA申請を行った事業者は4社あった。
- FDA申請に必要な書類は「営業許可書」「証明願い」「商品説明書(原料配合比率表、製造工程表)」だった。
- 営業許可書の交付対象外の業種については、FDAの食品登録番号の申請が出来ませんでした。そのため厚生労働省が発行する自由販売証明書を提出しFDAの輸入許可を得た。また、ベニズワイガニの冷凍冷蔵業の営業許可書が必要になった。

### 【EPA申請】

- 日タイEPA(EPA=Economic Partnership Agreement、「経済連携協定」という。)が2007年11月に発効された。EPAに定められた関税の減免を受けられるための規則(原産地規則)に適合した食品の場合には、輸出時にEPAを利用して「特定原産地証明書」を取得すると、タイに輸入する製品の関税が減免される場合がある。日本商工会議所に特定原産地証明書の発給申請をする。
- EPAを申請、受理された商品は、関税率が下がった。
- 一部EPA申請が可能と思われた商品で、準備期間が不足し間に合わないこともあった。

# 11. 経費の支払い及び売上金回収の流れ

以下は委託販売の出展商品の売上金回収の流れです。



- 支払額は概ね「売上額－エムクオーティエコミッション－ディストリビューター手数料－付加価値税－関税－輸出費用(海上輸送費含む)－輸入費用－追加配送費用－FDA取得費用」となる。



# 13. 来店状況

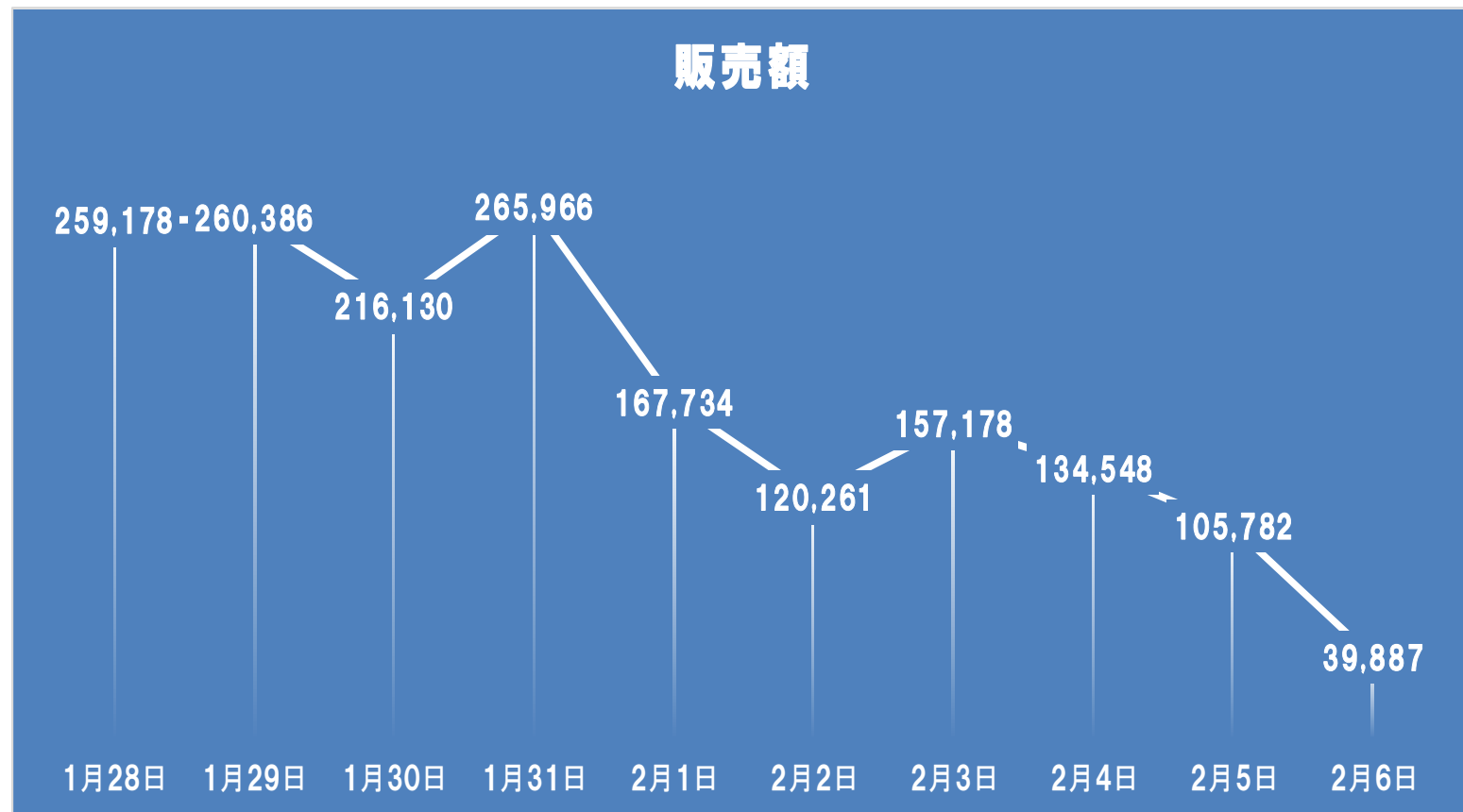
- 開催期間を延期した結果、開催初日が1月28日となったため中国の春節と重なり、エムクォーティエに中国人観光客が多く来店した。28日(土曜日)から30日(月曜日)には春節効果が発揮され、グルメマーケットにも多くの中国人観光客が来場した。最終日の2月6日と、同じ月曜日だった1月30日とは来場者数にかなりの差があったことから、影響は非常に大きかったと考える。
- 通常時の平日の来店客は休日と比べると少なく、特に午前中は客の入りが少ない状況だった。平日は夕方から夜(16:00~21:00)の来店客が多い傾向があった。





## 14. 販売額

- 10日間の販売額は172.7万THB、日本円換算(2017年2月6日TTBの1THB=3.2円適応)で約553万円だった。
- 1月28日～1月31日の4日間の販売額が58%を占めており、食品展開始直後の販売が好調だった。また特に会期後半に売り上げが伸びなかった要因に、売れ筋商品が在庫が少なくなる又は完売してしまったことがあげられる。
- 高い販売額を達成できた大きな理由として、最初に設定した販売価格を多くの会社が最後まで維持できたことがあげられる。一度も値段を下げることなく食品展終了を待たずに完売した事業者もあった。
- 設定した販売価格を下げて販売した商品は、在庫を出さないために値引き販売せざるを得ないため、実施した。ただし、ある事業者の商品は、出展事業者スタッフが帰国し、現地の販売員のみで対応する状況となってから販売が不調になった。仮に最終日まで出展事業者スタッフが販売していたら値引き販売することなく完売に近い状態まで到達できたと考えられるほどの違いがあった。
- 日本酒についても期間内に完売した。別の催事ではなかなか訴求できなかったとの話も聞いており、試飲ができた効果が大きかったと考えられる。



## 15. 自治体パンフレットの配布

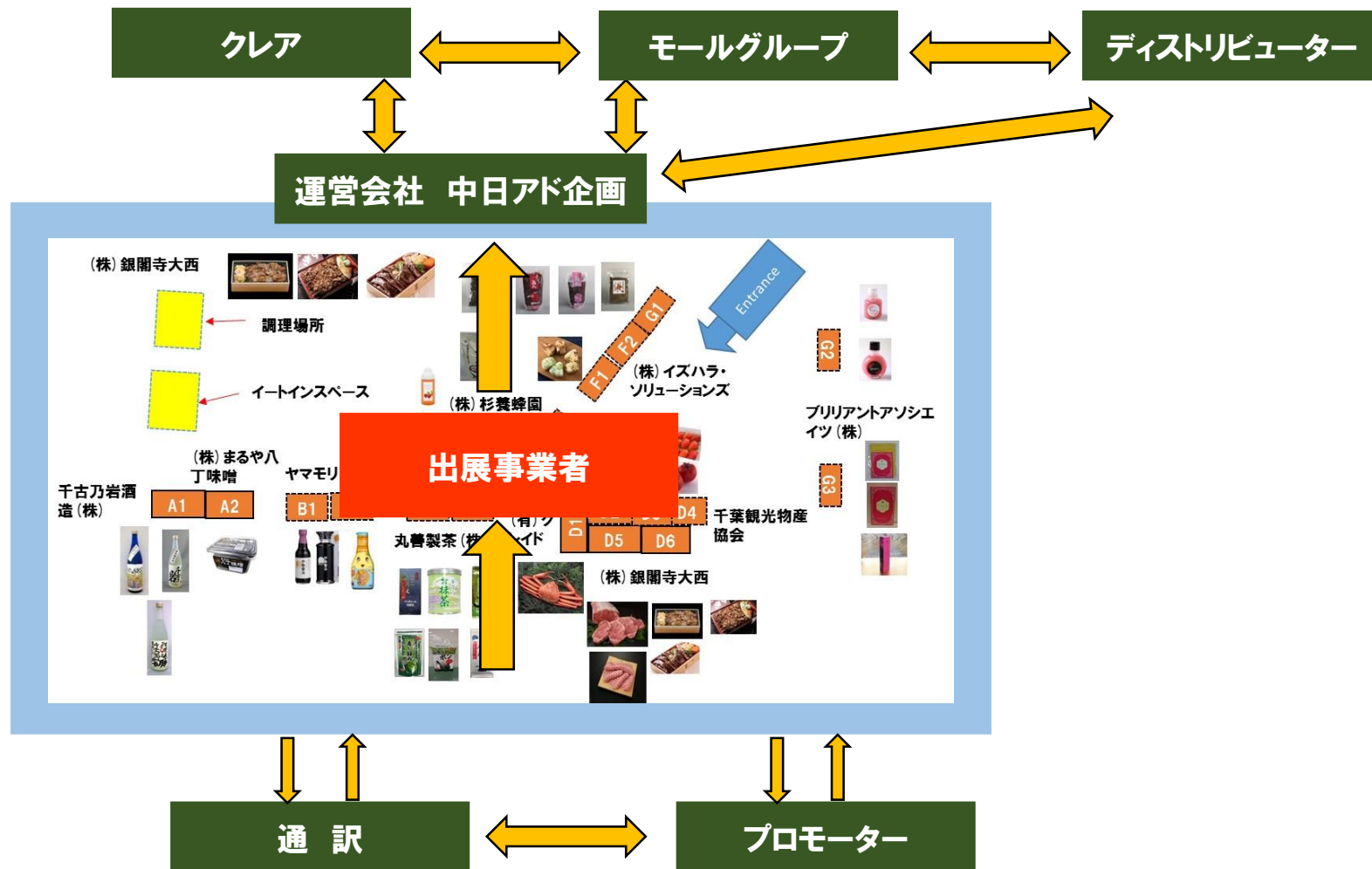
- 自治体の海外における広報活動を支援するために、会場の一部に自治体の海外向け広報パンフレットを設置した。
- 設置した自治体は8自治体であり、計1,350部のパンフレットを配置した。
- パンフレットを持って行った来場者が多く、日本に関心を持つ来場者が多かったと感じた。
- アニメを使ったパンフレットの人気が高く、ビジュアルが重要なことが分かった。如何に楽しく情報を伝えるのかの大切さを痛感した。

自治体名	設置数(部)	備考
愛知県	200	
静岡市	100	
熊本市	50	
千葉県	200	
鳥取県	200	100部ずつ2種類
京都府	200	
岐阜県	200	
三重県	200	
合計	1,350	



# 16. 運営体制

- 下記の図の通り、運営会社が、全体の管理運営を実施した。判断及び決定はモールグループとクリアで決定し、その決定を受けて運営会社がディストリビューターと協議してクリア及びモールグループにフィードバックし、最終決定した方針を運営会社が実施した。
- プロモーターは出展事業者に最低1名配置したが、独自ルートにより現地雇用が可能な出展事業者は2~3名の複数配置をしていた。運営会社が雇用窓口となった出展事業者に対しては、得意・不得意分野及び能力を考慮して適宜プロモーターの配置ブースの移動を行い、出展事業者の販売に差がつかないように心がけた。出展商品の販売個数の情報が提供されないため、プロモーターに日々の出展商品の販売個数をカウントさせ集計した。
- 在庫状況の確認及び倉庫からの配送手配は運営会社が行った。また販売価格の改定は出展事業者と運営会社が協議して決定し、それに伴う新しいバーコードシールの申請及びバーコードシールの不足に伴う追加申請は運営会社が行った。



# 17-1. 出展事業者のブース

(株) 杉養蜂園



(株) 銀閣寺大西



(株) イズハラ・ソリューションズ



ブリリアント・アソシエイツ (株)



## 17-2. 出展事業者のブース

### 千古乃岩酒造 (株)



### 丸善製茶 (株)



### ヤマモリ (株)



### (株) まるや八丁味噌



# 17-3. 出展事業者のブース

(有)クレイド



千葉県観光物産協会



# 18-1. アンケート調査結果

出展事業者にアンケート調査を実施した。回答があった出展事業者は9社だった。

## 1. 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」に対する評価

### (1) 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」の出展目的(複数回答)

- ① テストマーケティング
- ② 企業及び商品のPR
- ③ 商品開発
- ④ 情報収集
- ⑤ バイヤーや代理店等の商流獲得
- ⑥ その他

- テストマーケティング－6社、企業及び商品のPR－4社、情報収集－2社、バイヤーや代理店の商流獲得－1社。
- テストマーケティングを目的とした出展事業者が多く、開催目的に合致しています。
- 情報収集を目的に出展した事業者は2社であり、テストマーケティングと情報収集を目的にしていた事業者が多かった。

### (2) 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」への参加理由

タイ人の富裕層、欧米人駐在員、日本人駐在員が利用する商業施設での開催だったから。
昨年も参加し企業、商品のPR等ができたので今回も参加をしました。
主要得意先のディストリビューターから依頼があったため。
タイへの進出を計画中だったため。
「熱心にすすめていただいたので」「先回の商業施設と違う場所での販売だったので」
既存の商流があり、今回はそのルートをより太くするために参加。
販売場所に興味があったから。
販売可能なので。
タイ向け輸出がほぼ初めてだったので、どのような日本の食材が好まれるかマーケティングを兼ねて参加を決めた。

- 「先回(サイアムパラゴン)と違う場所だった」「販売場所に興味があった」等、エムクオーティエで開催される食品展であったことを参加理由とした事業者が3社。
- 「販売可能なので」と回答した事業者が1社いたが、展示会等では販売が許可されないことが多くあり、B to C 目的の販売会であったことが参加理由になっている。
- 商品PRの販売促進活動、販路拡大等のプロモーションが参加理由になった事業者が2社いた。

## 18-2. アンケート調査結果

### 1. 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」に対する評価

#### (3) 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」の参加満足度

- ① 大変満足している
- ② 満足している
- ③ やや不満である
- ④ 大変不満である

商品のマーケティングも出来た。完売することが出来た。

企業、商品のPRができたと考えております。

販売実績もあり、顧客への商品PRもできました。

- 大変満足している－3社、満足している－6社であり、参加満足度は比較的高かった。
- 満足していると回答した事業者の理由では「マーケティングが出来た、商品PRが出来た、商品が売れた等」が挙げられた。

#### (4) 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」の運営に対する満足度

- ① 大変満足している
- ② 満足している
- ③ やや不満である
- ④ 大変不満である

全ての準備を整えていただきとても感謝しています。

運営会社に要望以上の段取り・手配をして頂いた。

問題ございませんでした。

プミポン国王の崩御でスケジュールが変わったこともあったと思うが、事前の書類の提出など分かりにくく、〆切までの時間がなすすぎる

- 大変満足している－5社、満足している－3社、やや不満である－1社だった。
- 満足している理由としては「準備段階のサポートが良かった」ことが挙げられた。
- 「やや不満である」と回答した事業者の理由では、「開催期間の変更に伴いスケジュールがタイトになった」ことが挙げられました。延期の決定並びに延期が決定した後の再募集の実施等、スケジュールがタイトであり、また再募集に時間が割かれていたため、出展を決めていた事業者に対して十分なケアが出来なかった。今後は運営側がより十分なケアを行うことが必要と考えられる。



## 18-3. アンケート調査結果

### 1. 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」に対する評価

#### (5) 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」の良かった点

運営会社のおかげでプロモーターさんや、通訳さんへの教育が行き届いており、大きな混乱もなく現場が動いていました。一生懸命に販促をしていただき大変助かりました。
通訳、最初のマネキンがよかった。
新たな施設での販売により客層の違いがわかった。
直接顧客の反応を知ることができた。
クレア及び委託運営会社のサポートが良かった。
運営会社にごこちらの要望以上の段取りをして頂き非常に助かりました。

- 運営会社のサポートが良かったと評価した事業者が3社いた。
- お酒を販売した事業者はバンコク都内別会場で開催された催事に出展した際には、販売場所が他食品と別の場所、試飲は有料で実施等の制約があり販売が不振だったとのこと。本食品展では販売時間の制約があったが、販売場所や試飲の制約がなかったことが好調な販売に繋がったようである。
- 商談会では感じ取ることが難しい客の反応や客層を、直接肌で感じ取ることが出来たことを評価した事業者が2社いた。これが B to C のメリットであると考えられる。

#### (6) 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」の不満点

予算に限りがあると思いますが、プロモーター代、什器代は、クレア様負担にしていたきたいです。少しでも事業者負担を減らしていただければ出展しやすいように感じます。
本来は、倍の量を予定していたが、断られた結果、会期中でほぼ売り切れ状態で、モール側からクレームが出た。
マネキンへの商品説明の時間を十分とる(前日セッティングできれば、とれたと思う)。イベント期間の段取りや様子など、日本での準備段階で情報を十分に提供してほしい。事前にイベント開催のイメージがわからなかった。前日準備ができなかった。ご用意いただいたPOPは使用しづらく、マネキンに商品知識を持ってもらうための資料として活用した。
マネキンのクオリティーに差があること。
週末以外は来場者が少なかった。
参加社数を増やして欲しい。イベント性を高めてほしい。
弊社は自社でマネキンを探しましたが、クレアに依頼しても無償であれば有難い。

- 完売することを考え、輸出量が制限されたことに対して不満が挙がった。
- 「前日準備が出来なかった」「開催前の情報が不足」「POPがマネキンに商品知識を持ってもらうための資料としてしか活用できなかった」等の不満が挙がった。前日準備は会場都合による理由だが、他の意見も踏まえ今後改善したい。POPに関しては、要望するレベルのPOPの作成は自社で対応することも必要であると考えられる。
- プロモーター費用の補助が挙がった。売上に対する費用負担が厳しいと感じている出展事業者も少なくない。

## 18-4. アンケート調査結果

### 2. 海外の食品展の参加実績

#### (7) 海外の食品展への参加回数

- ① 初めて参加
- ② 2～3回
- ③ 4～5回
- ④ 6～9回
- ⑤ 10回以上

- 10回以上及び2～3回－3社、4～5回－2社、初めて－1社だった。
- 今回は2～5回程度参加経験のある事業者がボリュームゾーンになった。

#### (8) 海外の食品展、販売促進会の参加場所(複数回答)

- ① シンガポール
- ② タイ
- ③ マレーシア
- ④ ベトナム
- ⑤ フィリピン
- ⑥ インドネシア
- ⑦ 北米
- ⑧ その他

- タイ－7社、シンガポール－6社、マレーシア－3社、ベトナム・北米－2社、フィリピン－1社だった。その他の国では香港・マカオ・中国・台湾・イタリア・ドイツが挙げられた。
- 今回の出展事業者では台湾の食品展に参加したことのある事業者は1社、マレーシアの食品展に参加したことのある事業者は3社だった。
- タイの食品展に参加したことのある事業者が最も多く、タイの市場開拓を重視している事業者が多かった。

#### (9) 今後販路開拓を行いたい海外市場(複数回答)

- ① シンガポール、マレーシア、フィリピン、インドネシア、ブルネイ、タイ、ベトナム、ラオス、ミャンマー、カンボジア、インド
- ② アメリカ、カナダ
- ③ イギリス、アイルランド、ドイツ、オーストリア、オランダ、デンマーク、ノルウェー、スウェーデン、フィンランド、
- ④ フランス、ベルギー、ルクセンブルク、スイス、イタリア、スペイン、ポルトガル
- ⑤ 韓国
- ⑥ オーストラリア、ニュージーランド
- ⑦ 中国
- ⑧ その他

- シンガポール、マレーシア、フィリピン、インドネシア、ブルネイ、タイ、ベトナム、ラオス、ミャンマー、カンボジア、インド－8社、
- 北米－6社
- フランス・イタリア・スペイン等－6社
- 英国・ドイツ等－4社
- オーストラリア－3社、中国－1社、韓国－1社でした。
- その他ではASEANが挙げられた。
- 殆どの事業者が東南アジアを希望しており、東南アジアが販路開拓のターゲットとなっている。
- 北米並びに欧州の販路開拓を希望する事業者は9社中6社であり、かなり高い比率だった。

# 18-5. アンケート調査結果

## 3. 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」の出展商品の販売

### (10) 出展商品の売り上げ

- ① 期待以上であった
- ② 期待通りであった
- ③ 期待以下であった
- ④ どちらとも言えない
- ⑤ その他

- 期待以上-3社、期待通り-4社、計7社が売上額に対して満足感を持っている。期待以下と回答した事業者はいなかった。
- どちらとも言えないと回答した事業者が2者だった。

### (11) 来場者の出展商品の反応

- ① 非常に良かった
- ② 良かった
- ③ 期待ほど良くなかった
- ④ 全く良くなかった
- ⑤ どちらとも言えない
- ⑥ その他

- 非常に良かった-5社、良かった-3社、計者が良かったと感じています。出展商品の売上と反応は相関関係であり、出展商品の反応が良かった結果良い売上が達成できたと考えられます。
- 「どちらとも言えない」と回答した事業者は1社だった。これは出展事業者が会場にいる時間が短かったことが要因だと考えられる。

### (12) お客様の反応

大変喜んでいただけた。リピートするお客様がいたり、現地で日本食料理店を営んでいる方に大変興味を示していただけた。

手軽にスーパーで要望に応えることができる店がないようでその点が当社の売上に繋がった。

大変興味を示していただきました。

興味のある商品、そうでない商品とわかれた。

概ね良い反応だった。

健康志向を感じた。

味が濃いほど、反応が良かった。

日本への旅行経験が増え日本で日本食を食べる経験が増え、日本食に対する理解が深まっており、簡単な説明で使い方や味を理解してもらえる。

他国、他店と比べると客層がちがうと感じた。

- 要望に応じて販売し、売上増に繋がった事業者があった。事業者でなければ対応できない販売方法が売上増につながった。

### (13) 来店者数

- ① 期待以上だった
- ② 期待通りだった
- ③ 期待以下だった
- ④ どちらとも言えない
- ⑤ その他

- 期待以上-4社、期待通り-2社、期待以下-2社、どちらとも言えない-1社だった。

## 18-6. アンケート調査結果

### 4. 「日本ふるさと名産食品展inバンコク」の商談

#### (14) モールグループとの商談

- ① 良かった
- ② まあ良かった
- ③ 良くなかった
- ④ どちらとも言えない

- 事業者により滞在している日程が違ったことから、モールグループと商談したのは4社だった。
- 商談先はモールグループのマーチャンダイジングの部署の担当者3名であり、売場を訪問し意見交換を実施した。
- 良かったと回答したのは3社で、1社は正式な商談と考えていなかった。

#### (15) 他企業・流通業者等との商談

- ① 商談を行った
- ② 商談は行わなかった

- 別途開催期間中に商談を行った事業者は2社あった。

#### (16) 商談・面談の成果

- ① 大きな成果があった
- ② 成果があった
- ③ どちらとも言えない
- ④ 余り成果がなかった
- ⑤ 殆ど成果がなかった

- 商談の結果についてはモールグループや他企業・流通業者全てが対象としていたが、1社は「成果があった」、2社は「どちらとも言えない」と回答があった。理由は、配送ルートや価格に関する内容であった。

# 18-7. アンケート調査結果

## 5. タイにおける販路開拓の可能性

### (17) タイにおける販路開拓の可能性

- ① 可能性を強く感じた
- ② 可能性があると感じた
- ③ やや可能性が低いと感じた
- ④ 可能性がないと感じた
- ⑤ どちらとも言えない

既に多くの日本食材が取り扱われている中、生鮮品も購買に繋がる  
ことが分かった

平均年齢が低く発展する可能性があり、日本にも好意的。

タイ人、欧米人駐在員の反応がよかったから。

- 可能性を強く感じた－4社、可能性があると感じた－4社でした。また未回答が1社だった。
- 可能性が低い或いは可能性がないと感じたと回答した事業者はいなかった。殆どの出展事業者が販路開拓の可能性を感じたと回答。

### (18) 今後のタイへの取り組み

- ① この食品展をきっかけに、進出を考えている
- ② 販路拡大に注力
- ③ 今後のことは考えていない
- ④ タイの市場への取組は控える
- ⑤ その他

- この食品展をきっかけに進出を考えている－4社、販路開拓に注力－6社でした。殆どの出展事業者が継続的にタイ市場の開拓に取り組む意欲を持っています。(1者のみ①②の複数回答)
- 本食品展はタイにおける販路開拓に向けた機会創出に貢献できたと考えられる。

### (19) タイにおける販路開拓の課題(複数回答)

- ① 市場にマッチした商品開発
- ② 輸出価格の低減
- ③ ディストリビューター等現地のパートナー企業の探索
- ④ 情報収集
- ⑤ 現地販売価格の再検討
- ⑥ プロモーションへの参加等、販売促進活動の実施
- ⑦ 日本側の貿易会社の探索
- ⑧ 行政やコンサルタント会社の支援の強化
- ⑨ その他

- プロモーションへの参加等、販売促進活動の実施－6社、ディストリビューター等現地のパートナー企業の探索－4社、市場にマッチした商品開発・輸出価格の低減・情報収集・現地販売価格の再検討・行政やコンサルタント会社の支援の強化－2社だった。
- 継続的な販路開拓に向け、プロモーションへの参加及びパートナー企業の探索が課題と考えている事業者が多い。

## 19. その他実施事項(商談)

出展事業者の満足度を高める目的でモールグループと出展事業者の商談をセットした。  
本商談は、モールグループマーチャンダイジング部のマネージャーに提案し、了承されたため実施した。  
商談に参加できたのは3社だった。また別の1社はプロモーション部の担当者3名と別途商談を行った。

出展事業者	商談内容
A社	<ul style="list-style-type: none"><li>■ モールグループの副社長の指示により、幹部が出席した商談を実施。</li><li>■ 今後サイアムパラゴン、エムクォーティエのプロモーションへの積極的参加を要請された。</li></ul>
B社	<ul style="list-style-type: none"><li>■ モールグループマネージャー及びマネージャークラスが2名参加して商談を実施。</li><li>■ マネージャーの配慮により、エムクォーティエの担当マネージャーと別個商談を実施。</li><li>■ 担当マネージャーからグルメマーケットにテナント入居している店舗での販売を打診された。</li></ul>
C社	<ul style="list-style-type: none"><li>■ エムクォーティエで開催する日本食品のプロモーションへの参加意向を問われた。</li><li>■ 参加意向があり、輸入業者を通してプロモーションへの参加機会を模索する。</li></ul>
D社	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 販売が好調なことを説明し、評価をされた。特に良く売れてた商品に関心を持たれた。</li><li>■ モールグループとしては今後の食品展に積極的に参加して欲しいと言われた。</li><li>■ 販路拡大に積極的に取り組んでおり、継続して食品展に参加していく予定。</li></ul>