

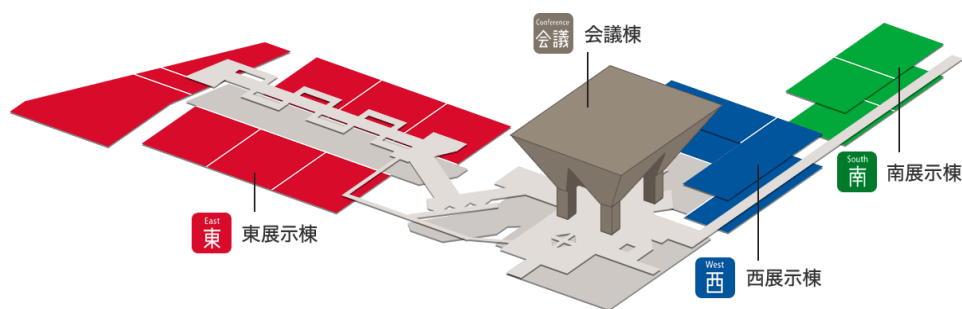


輸出EXPO 2022 報告書

6月22(水)・23(木)・24日(金) 東京ビックサイト

西展示棟 2ホール 9-18「日本地理的表示協議会」

<https://food-jfex2022.tems-system.com/exhiSearch/FOOD/jp/Details?id=LtwrsSjiRCE%3D&no=1>



来場者数：18,848名



日本地理的表示協議会（一般社団法人食品需給研究センター）

電話：03-5567-1991

FAX：03-5567-1960

メール：gi-net@fmric.or.jp

担当：小野、米澤、小林、江端、関根

出展産品一覧

名称	地域	産品紹介	登録生産者団体名
鹿児島島の壺造り黒酢 	鹿児島県	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/7.html	鹿児島県天然つぼづくり米酢協議会
三輪素麺 	奈良県	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/12.html	奈良県三輪素麺工業協同組合
いぶりがっこ 	秋田県	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/79.html	秋田県いぶりがっこ振興協議会
神戸ビーフ 	兵庫県	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/3.html	神戸肉流通推進協議会
近江牛 	滋賀県	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/56.html	一般社団法人滋賀県畜産振興協会
はかた地どり 	福岡県	作成中	福岡県はかた地どり推進協議会
八代生姜 	熊本県	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/95.html	八代地域農業協同組合
くまもと塩トマト 	熊本県	作成中	八代GIブランド推進協議会
八代特産晩白柚 	熊本県	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/94.html	八代G I ブランド推進協議会
万願寺甘とう 	京都府	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/37.html	全国農業協同組合連合会
吉川ナス 	福井県	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/14.html	鯖江市伝統野菜等栽培研究会
くろさき茶豆 	新潟県	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/29.html	新潟市黒埼地区茶豆組合協議会
今金男しゃく 	北海道	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/86.html	今金町農業協同組合
二子さといも 	岩手県	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/68.html	二子さといも協議会
岩手木炭 	岩手県	https://gi-act.maff.go.jp/register/entry/66.html	一般社団法人岩手木炭協会
GI申請相談窓口		gi-net@fmric.or.jp 担当：米澤、江端、小野、小林、関根	日本地理的表示協議会事務局 (一般社団法人食品需給研究センター)



目的

- ・GI製品の認知度向上のため、展示・プロモーションを展開
- ・国内・輸出市場開拓のため、国内・海外のバイヤーと商談

GI製品の出展の参加状況	<ul style="list-style-type: none"> ・今回、15団体の参加があり、盛況であった。前回やFoodex Japanは、コロナ禍で、参加者が少なく、展示のみも受け入れる状況であった。 ・ただし、肝心の海外の食品バイヤーについては、コロナ禍で入国規制が緩和されておらず、参加者が少なかった。 ・海外の国内駐在員や国内の輸出・卸売業者中心の展示会となった。 ・輸出EXPOは出展費用が高く、費用対効果は最悪の状況から、脱していない。
GI製品の商談結果について	<ul style="list-style-type: none"> ・商談数 合計約100 国内：約75 輸出業・卸売業・小売業・外食・EC事業者 海外：約25 輸出入業者・卸売業・外食 コロナ禍で入国規制が緩和されておらず、参加者が少なかった。海外の国内駐在員や国内の輸出・卸売業者中心の展示会となった。商談以外に業界関係者、既存の取引関係者の来場も多く、情報交流の場となった。 ・GI製品の輸出は、実績の有無により、また、輸出の引き合いが多い品目により、商談数や引き合いに大きな差が生じる結果となった。 ・輸出実績のある製品は、既存の輸出取引先や輸出先の広がりにつながる商談もみられた。また、国内取引先とのコミュニケーションの場となったようである。 ・輸出実績のない製品の多くは、製品の説明紹介、評価、海外の需要を探る機会となった。また、国内の取引先とのコミュニケーションの機会でもあった。 ・多数の商談が、輸出取引につながるケースは少ないが、ひとつの取引がきっかけで広がるケースもみられる。
輸出取引への助言	<ul style="list-style-type: none"> ・ブース内に、輸出コンサルタント2名を配置。 ・登録団体に対して、輸出の現状をヒアリングし、輸出実務の基本、輸出先国・業種、サプライチェーンの構築、商談や販促の進め方について、アドバイスを行った。 ・概ね、好評であった。
商談会のツールについて	<ul style="list-style-type: none"> ・GI制度の概要は、動画、ポスター、GI製品集、GI製品パネル、パンフレットなどにより、周知を図った。 ・一方、個社、生産者団体の販促資材である、のぼり、ポスター、POP、パンフレット、レシピ、会社案内は、一部に整備されていない製品もみうけられたので、この点が課題であった。 ・FCP商談シート（和文と英文）により、商品紹介及び会社紹介を作成し、商談に活用することを徹底した。 ・また、商談結果シートを使用し、商談相手、製品の評価、今後の進め方など商談結果を記録することにより、登録団体で共有し、輸出の取り組みに役立った。

GI製品の認知度の効果	<ul style="list-style-type: none"> ・本展示会では、GI制度・GI製品の動画、GI制度のポスター、GI産品集、GI産品パネル、パンフレットなど、販促資材を含めて、認知度向上を図った。 ・以前はフェスティバルで消費者にPRしたが、今回のような食品バイヤー、関係者など1万8千人に対して、GIについてPRする効果は大きかったとみられる。
輸出に関する情報収集の効果について	<ul style="list-style-type: none"> ・今回、登録団体15者が参加し、輸出実績のある団体、実績が無い団体など含めて、団体間の情報交流がたくさんみられた。今後の展示会における連携、集積の力が機能するのではないか。 ・また、来場者はバイヤーのほか、行政関係者も多く、輸出の情報収集の場として機能したようである。

輸出EXPO 出展者の所感

バイヤーとの商談を踏まえたGI商品（自社）の評価についての所感	<ul style="list-style-type: none"> ・全国的な知名度はまだそこまで高くないと感じた。 ・JFOODOフィールドマーケターと知り合う事となり、今後、具体的な輸出に向けて調査を実施していく。 ・香港向け問合せ多く、既に代理店契約にて進めている旨説明すると、先に進まない。香港以外の輸出問い合わせはなかった。 ・香港、台湾、シンガポールなどへ青果品としての輸出は可能性あり（香港企業の担当者からのメールによる）。 ・ビーフへの関心は高い。上質の牛肉（高価な牛肉）のためすぐにでも取り組むということは少ない。 ・海外バイヤーからの「ハラル対応」および「オーストラリア向け輸出」の質問が多かった。また、冷凍加工品の小売（ネット通販）業者からの問い合わせが多かった。 ・地域によって食べる文化がない地域もあるため、しっかりした情報が必要。 ・価格は少し高いといわれたところが多い ・辛いことを売りにしているが、辛い物をもとめる地域も多い ・輸出のために必要な「輸送方法」「商品形態」及び販売先のパイプ、ネットワークが必須。枝豆ペーストが食材としての可能性があることを新たな加工のヒントとなった。 ・良いと思う。ただ、見積り提出後、実績につながらないことより、価格の問題と思われる。 ・国産で産地がうたえる産品。食べ方など、利用の仕方が定着すれば、引き合いは今以上に出てきそうだと感じている。 ・既存取り扱い商品の代替品として有力（国産備長炭）と評価を頂くことが多く、一定のニーズを感じた
---------------------------------	---

<p>バイヤーとの商談を踏まえたGI商品（自社）のめざす販売先の国（国内含む）・業種業態について</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・まずは国内を中心に認知度を高めたい。 ・冷凍深絞り産地パック（GIマーク添付）商品の香港以外への案内 ・香港、台湾の一部レストラン、小売店、シンガポールの一部レストラン、小売店、国内の高級レストラン、首都圏以外への販路拡大 ・輸出可能なすべての国。（ハラール対応の国も含む） ・と畜場の制約があり、顧客の要望に応えるためには全国のと畜場を活用する必要がある。まずは、認知度の更なる向上とECサイト向けの加工品開発の検討が必要かもしれない。 ・アジア地域のスーパー、量販店 ・東南アジア諸国（シンガポール、台湾、香港） ・スーパーマーケット、日系デパート ・今回は全て国内業者だったため、海外の反応がわからなかった。 ・国内消費者を優先したいが、引き合い次第では中国、香港にも輸出したい。輸出については知識経験が乏しいので、輸出業者にサポートしてほしい。 ・ギフト、カタログ販売を期待しているが、直接エンドユーザーに販売するより、中間流通業者を介して販売したい。 ・炭火料理とアウトドア需要のある地域であれば限定しない。
<p>今後の展示商談会などにおいて、販売促進を実施する上での課題について</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・展示できる実物が少ない中での説明が難しかった。生食用が主のため、土の処理や洗い等が必要と感じた。 ・GI協議会事務局を通じて、加工品（ポテトチップス、レトルトカレー）にGIマークを掲載することができた。今後、さらにGIの知名度向上に取り組む。 ・地どり加熱加工品で輸出先拡大を目指す。 ・ナスの特徴だけでなく、調理方法を紹介する動画を準備（商談先より相談あり）。国内商標の早期登録と、海外商標の出願。輸出が可能な加工品開発、現地調査、販促ツールの作成。 ・数に限りがある中で、ロイン部位以外の部位の取扱い拡大を目指す。（調理方法、レシピの提案） ・海外展開には地道な活動が必要。人口の多い、経済発展が目覚ましい国や地域に売り込めるよう、流通面を強化し、顧客ニーズに対応していきたい。 ・試食 ・中流層をターゲットにするため冷凍枝豆を輸出する場合において、近隣諸国との価格競争、差別化を図る方法が「日本ブランド」のみでは明確にできないのではないかと。 ・やはり見た目だけでなく、試食を通じて評価してほしいがコロナ禍で難しかった。食味が重要なので試食により理解が進むと思われる。 ・海外輸送手段についての課題が障害となっており、それが解決しないことには販促自体が無意味になっている。展示会での販促と並行して、海外輸送の相談・検討を行いたい。

