

～プロのための～

日本の水産関連食品 試食商談会 in 台湾

為專業人士而設的“日本水(副)産食品”
試吃商務洽談會 in 台湾

Tasting & Discussion “Japanese Seafood”
for Professionals in Taiwan



日本の水産関連食品 試食商談会実施報告書

日時：2018年2月26日(月曜日)13:30～16:30

場所：えん EN 和食・酒 SOGO 復興店
No.300, Sec. 3, Zhongxiao E. Rd., Da'anDist, Sogo
Fuxing 11F, Taipei 106, Taiwan

実施報告書制作：株式会社インタープレイ

(公開用)

商談会報告書 (1) 概要まとめ



開催概要

- タイトル： プロのための 日本の水産関連食品試食商談会 in 台湾
- 主催： 水産物・水産加工品輸出拡大協議会
- 企画・運営： 株式会社インタープレイ

- 搬入日： 2018年2月24日&25日 調理仕込み開始
- 開催日： 2018年2月26日(月) 13:30-16:30 (受付12:30開始)
- 当日の天気： 曇り (18° / 15°)
- 開催会場： えん EN 和食・酒 SOGO 復興店
No.300, Sec. 3, Zhongxiao E. Rd., Da'anDist, Sogo Fuxing 11F,
Taipei 106, Taiwan

- 出展企業： 全国より水産連企業8社(12名参加)が参加。現地のグループ企業/販社の
応援もありました。
- 主催・関係者：5社(6名参加)

区分	企業名
主催	水産物・水産加工品輸出拡大協議会 (一般社団法人大日本水産会 内)
来賓	水産庁
実施企画運営	株式会社インタープレイ
実施協力	株式会社インフォライズ
セミナー	料理研究家 (講師)

- 来場者： 80名（内名刺あり63名（38社）、 記帳のみ17名（15社））
台湾はホテルなど高級食材を取扱う企業の来場者が目立った。またディストリビューターの参加も多くその場で代理店の話ができた商談もあった。出展社、来場者、関係者と合わせて総勢100名での開催となった。
※来場者データはすべてをデータ化済みですが本報告資料は公開資料のため企業名・個人名などは開示いたしません。
- 出展商品： 合計40アイテム

出展社の商品は、会場となった「えん EN 和食・酒 SOGO 復興店」にて来場者が食べやすいようカットや調理を施し、陳列した。またセミナーで紹介したメニューも試食に用意した。セミナー時に椅子を必要とするため、セミナー後に一度来場者に表に出てもらい椅子を片付け商談ブースを整えたが時間を要してしまった。また来場者がセミナーの時間に既に70名程度入っており、一気に各社ブースに押し寄せたため会場で身動きが取れなくなってしまった。来場者の人数が多いことは良かったが、想像以上であったため、会場とのバランスが取れなかった。今後の台湾開催では来場人数とのバランスを考慮し反省を活かしたい。

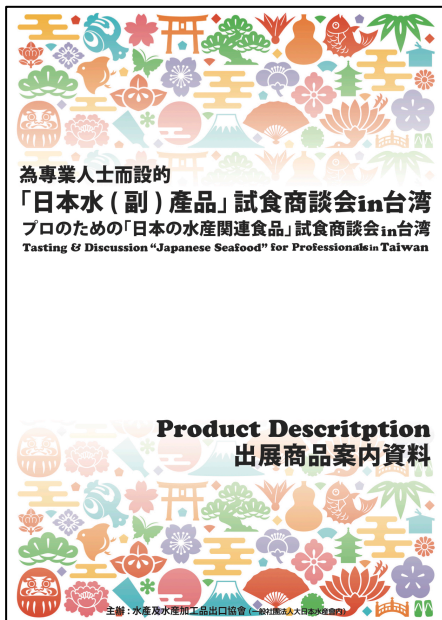


商談会報告書（2）出展社/商品について

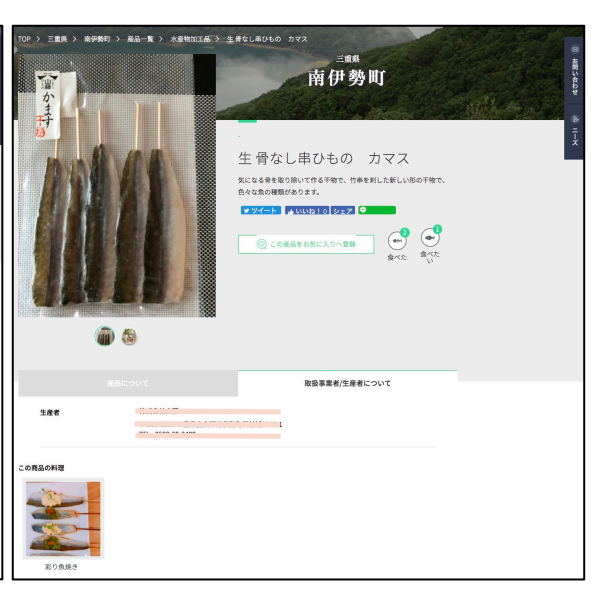
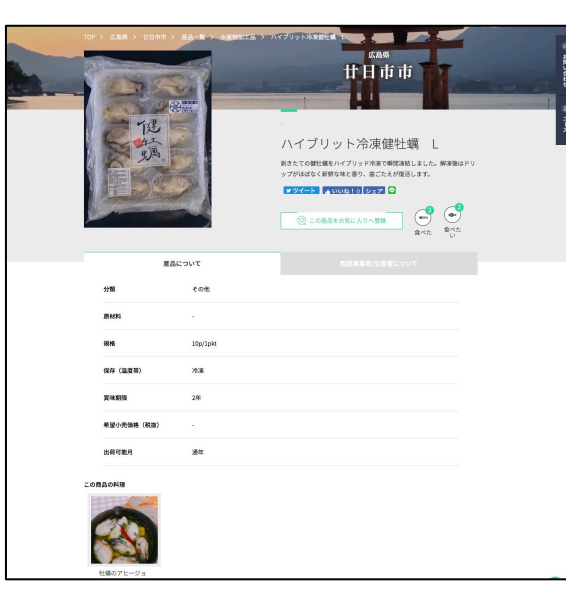
出展社と出展商品

- **商品情報：** 出展した40商品は商品パンフレットにし配布した。言語は広東語と日本語。詳細は別添「商品パンフレット」参照。
またホームページ上からも商品情報を閲覧でき、問い合わせを可能とした。商談会後のフォローアップツールとして、商品・企業情報のカタログデータをインターネット上にも残しておくことで、来場者が出展社とすぐに繋がる手段が取れるようにした。

↓ 配布カタログ



↓ ホームページ上より商品と企業情報が確認できる 問い合わせもできる（日本語、英語対応）



- 輸出準備： 出展社の8社中、6社分を企画運営（株）インタープレイ社にて輸出のドキュメント作成の代行、輸出に関する準備を全面手伝った。

輸出に際して国内からの必要なドキュメント提出、検体検査など例えば香港に比べると輸出に際して整える情報量が倍以上となる。産地（加工場）の地域によっても産地証明や放射性物質検査報告書の発行機関が異なる場合などもあり、なかなか揃えられない出展社も居た。また、現地でのサンプリング検査のため実際の輸出量より少し多めに出荷しなくてはならなかった。さらには、現地に到着してから何日で通関するのか不透明で、場合によってはいつまでも出てこない場合があるなど注意が必要であったため、今回は旧正月前には通関を通し店舗にて保管をしてもらった。倉庫に保管する場合旧正月料金が嵩む事がわかり、店舗に協力をしてもらったが、ある程度の冷蔵冷凍規模がなければこのようなことも全て送料に上乗せになっていた。また2018年に入ってから新たに加わったルールもあり、貝類などの輸送には多くのドキュメントが必要となり産地側も混乱した。日本からの輸出に関しては台湾側のその時々をルールを確認しつつ慎重に進めなければ無事に商品が届くかどうかはわからない。余裕を持って準備をできるように、またノウハウをためて行くべきだと感じる。

- 国内業務 — 台湾到着までの流れ

1. 出展社に商品フォーマットを配布、商品情報を回収。商品ごとに必要な産地証明や衛生証明書なども取得をしてもらい添付資料として回収。
2. 不足情報などを出展社各社と確認、再提出。
3. 輸出商品ごとに輸出に必要な書類をインタープレイにて作成。
4. 三菱倉庫にて輸出フォーマットを元に配送スケジュール等を算出。輸出の準備を開始する。台湾側の引き取りはHUWAY（フーウェイ）。
5. 商品情報を元にサンプル量の算出。時間が間に合わないため1次サンプルはハンドキャリーをして納品した。サンプル品で台湾側での調理メニューを検討した。
6. 商談会用に使う商品を出展社より三菱倉庫（成田倉庫）へ輸送（主に宅急便）1/30着。
7. 三菱倉庫にて梱包、ドライアイスなどの輸出準備を行う。1/31
8. 2/1成田より台湾に空輸。2/9無事に通関を終えHUWAY社が台湾空港から店舗へ配送準備。2/11日店舗に荷物が到着。（旧正月前に台湾の通関を通すため今回は早めの対応をした）

課題：

- 輸出経験のない企業は台湾からスタートするとその書類の提出の多さに困惑してしまう。慣れていないと何から手をつけて良いかわからない状況になる場合もある。
また、取扱商品が何かによってもルールが異なるので、事前にある程度出展社が内容を把握した上で手伝える必要がある。
- 検査のためのサンプル量を出荷量とは別に入れたり、検査項目が多いので検査費用がかかったりと、輸出におけるコストが嵩むので、そのあたりについても把握してから進めたほうが混乱がないと感じた。

- 試食会： 縦長の会場を端から端まで利用し出展社を配列した。縦の導線しか使えないため人の行き来が難しい。また大きめのテーブルで1社あたりのブースをできるだけ大きく確保したが、人が押し寄せるとゆっくり見る事が難しかった。会場の広さと来場者の数を、ある程度時間で区切るなど混乱を避けるような事も今後は考えたい。
商談会の内容としては具体的な話ができただけの企業や、ちょうど探していた食材があったなど出展社と来場者の間で良い商談に結びつきそうな内容もあった。現地企業（販社）の応援がある企業は積極的に話ができる体制になっているが、日本人のみの場合は話しかけられるまで待ってしまうという出展社も居た。海外では自分達から声をかけるようにしないと商談は出来ないことを事前に出展社にしっかり伝える必要があると感じた。また現地の勢いのある来場者を捕まえるためにも通訳を1社に一人専属でつける必要もあると感じた。





商談会報告書 (3) セミナーについて

・主催者/来賓 挨拶

・アジアで活躍する料理研究家が教える、繁盛メニューの開発ポイント

- 主催者挨拶： 本商談会的主催を代表し、水産物・水産加工品輸出拡大協議会より浅川氏が挨拶。冒頭に流暢な台湾語で挨拶したことにより会場が盛り上がり和やかなムードに包まれた。現在、「和食」は世界的なブームとなっており、海外から多くの観光客の方が日本の水産物を目当てに来日している事や、去年は台湾からのお客様が約456万人で、2016年に比べ9.5%増えた事などを伝えた。

また、台湾は輸出額を見てみると、去年は181億円と拡大しており、台湾は日本にとって4番目の重要市場であることも加えた。最後に、今回をきっかけに日本の水産物のすばらしさを更にご理解いただけることを期待したいと抱負を語った。

- 来賓挨拶： 水産庁より高坂氏による挨拶を頂いた。日本の四季について、旬について。そして高い冷蔵・冷凍技術の商品を台湾の皆様を知っていただきたいと抱負を述べた。

- 繁盛メニューの開発ポイントセミナー： アジア各国で活躍する日本の料理研究家を代表し、卯月佳子氏による「繁盛メニュー開発のポイント」セミナーを開催した。

今回の出展企業様の商品を用い、参考レシピの紹介を行った。見て美味しい、食べて美味しい日本食をアジア各国のスタイルや風土に合わせ、アレンジしたメニュー開発のポイントについてセミナーを通じて伝え、その後開発メニューを会場で来場者に試食してもらった。今回出展社の商品より1品のメニュー開発を行ってもらい、配布資料の商品カタログにもレシピを掲載した。(これは台湾のみならず香港、ベトナムも同様)

講師の卯月氏はABC Cooking Studioにてセレブ向けレッスンを担当する売れっ子講師として、また講師をトレーニングするトレーナーとして活躍する。その後独立し、食品・飲料メーカーや地方自治体からの依頼を受け1,000近いレシピ開発の実績を持つ。現在は台湾にも住居を置き、飲食店の店舗プロデュースや、料理技術指導やメニュー開発などで活躍中。



商談会報告書（4）来場者/アンケート結果

来場者数 80名 名刺あり：63名 記帳のみ：17名

アンケート有効回答数：41枚（54名分 1社で数名の来場者がある企業は1名が代表記入）

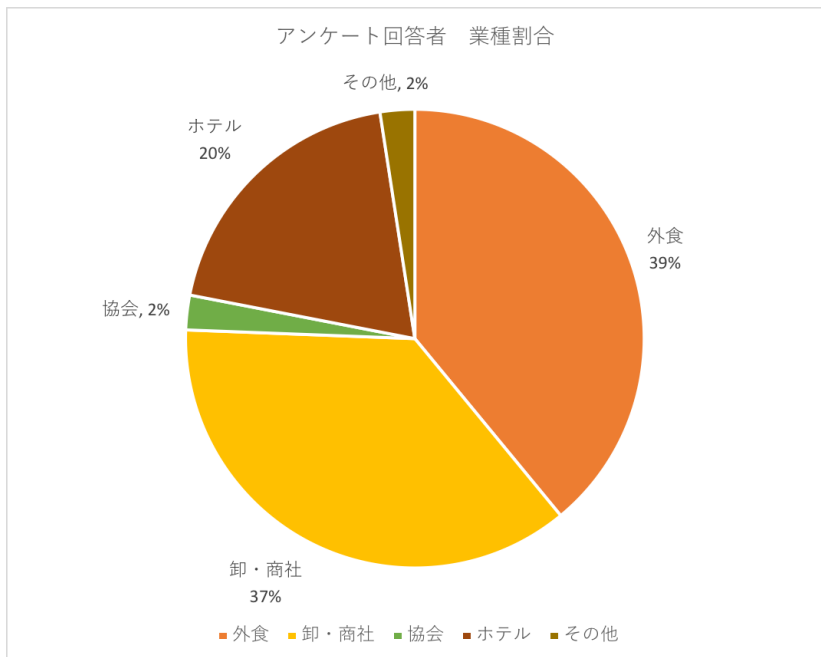
- 集客方法：開催趣旨を説明するため台湾に事前訪問。ホテル、飲食店、商社・卸の15社へ訪問し来場のお願いと水産物の調達におけるニーズをヒアリング。アポイントはインタープレイ社の業界ネットワークと台湾に早くから進出をしている台湾麒麟（国内：キンビール）に協力を仰いだ。事前アポイントにて面談した1社、「中華日式料理発展協会」の会長より協会員に対して告知をしてもらい、台湾の多くの日本料理店のオーナー・料理人にご来場いただいた。募集ツールは案内チラシ、HP、Facebookページ。すべて事前登録制。80名中9割は台湾人であり、アンケートは41枚（54名分：1社で複数参加の場合は代表者が提出）の回収ができた。

■情報提供、募集ツールは3ヶ国語で制作

<h3>案内チラシ</h3> <p>2018年2月26日(月) 13:30～16:30 (受付12:30開始)</p> <p>主催：日本水産物輸出振興会、台湾水産物輸出振興会</p>	<h3>ホームページ</h3> <p>2/26 13:30～16:30 台湾 試食商談会 Free Entrance</p>	<h3>Facebook ページ</h3> <p>Tasting & Discussion "Japanese Seafood" for Professionals in Taiwan</p>
<h3>案内チラシ</h3> <p>2018年2月26日(月) 13:30～16:30 (受付12:30開始)</p> <p>主催：日本水産物輸出振興会、台湾水産物輸出振興会</p>	<h3>ホームページ</h3> <p>2/28 14:30～17:30 香港 試食商談会 Free Entrance</p>	<h3>Facebook ページ</h3> <p>Tasting & Discussion "Japanese Seafood" for Professionals in Hong Kong</p>
<h3>案内チラシ</h3> <p>2018年3月18日(日) 11:30～14:30 (受付10:30開始)</p> <p>主催：日本水産物輸出振興会、ハノイ水産物輸出振興会</p>	<h3>ホームページ</h3> <p>3/18 11:30～14:30 ハノイ 料理教室・試食会 Free Entrance</p>	<h3>Facebook ページ</h3> <p>Hội thảo xúc tiến thương mại "Hải sản và thực phẩm chế biến từ hải sản của Nhật Bản" dành cho các nhà cung cấp tại Hà Nội</p>

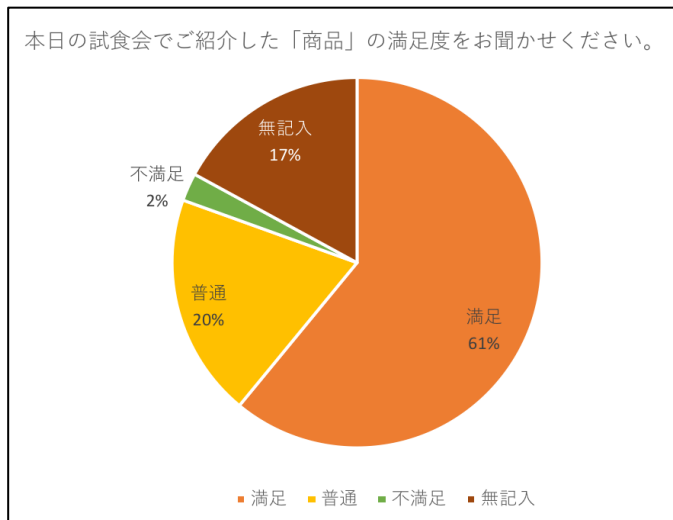
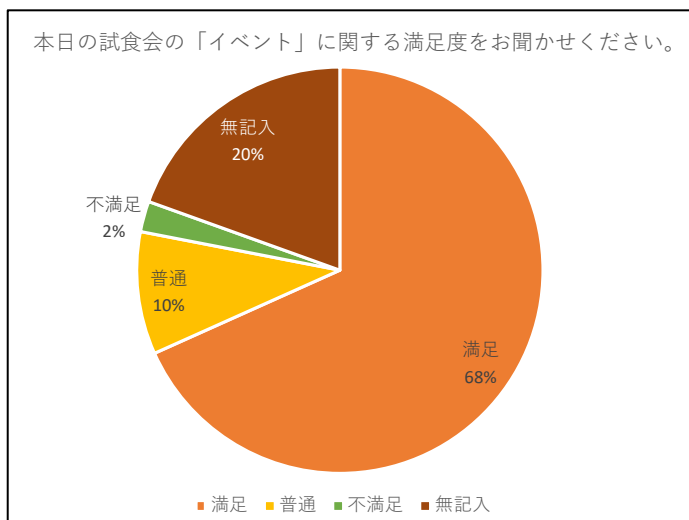
● アンケート結果： 有効なアンケートとして取り扱った来場者

※アンケート回答者データはすべてをデータ化済みですが本報告資料は公開資料のため企業名・個人名などは開示いたしません。



来場者は半数以上が試食商談会に対し、また商品に対して「満足している」という結果であった。

満足度	Q1	Q2
満足	28名	25名
普通	4名	8名
不満足	1名	1名
無回答	8名	7名



Q3. 試食商品についてお聞きします。各社商品の取引の可能性にチェックをしてください。

出展企業の全ての商品ごとに取引の可能性 <あり 3 ・ 検討 2 ・ 無し 1 無回答 0>を
チェックしてもらった。

比較的どの企業にも取引の可能性が高い商品があり今後の商談が期待できる。

特に取引の「可能性が高い」とアンケートの結果が良かった商品は、地たこ、うお串（サバ・マダイ・ブリ）、牡蠣全アイテムは特に人気が高かった。きざみあげ・カニ蒲鉾、いか肝醤油・いか肝ソース、冷凍ブリ・冷凍マダイ、芝エビ、カジキ冷凍・カジキ/マグロオリーブオイル漬けなどであった。

日式協会に感想を聞いたところ、何社かはテスト的に導入をするかもしれない、ただ空輸をする
とコストが合わなくなってしまう輸入品を使いにくいのが現状だとのこと。

また季節の特別メニューなどであれば採用も検討できるとのことだった。多くの海産物のある台
湾でも日本の水産物への評価は高いが、高級店以外では仕入コストのことが課題となりそうである。

本アンケート結果については、出展社に自社分の集計結果のみを送り、是非ともアプローチをする
など商談の継続をお願いしたいと連絡を実施済みである。



商談会報告書（5） 出展社アンケート結果

出展社 8 社商談会を終えて・・・出展社からの意見

● 総論：全体を見ると満足度含め平均点以上であるという結果であった。成約見込額の合計は1,300万円であった。また、出店した8社中7社は今後もこのような海外での商談会に出たいと意見をいただいた。

不満足的项目はなかった。

● 質問：以下の項目に関してアンケートを行った。

Q1. 今回の試食商談会の出展への満足度をお聞かせください。

(回答： 1.満足 2.普通 3.不満足)

Q2. 今回の出店目的は、どの程度達成されましたか？

(回答： 1.期待以上 2.期待通り 3.期待以下)

Q3. 試食商談会当日の「運営」に関する満足度をお聞かせください。

(A)事前準備 (回答： 1.満足 2.普通 3.不満足)

(B)セミナー (回答： 1.満足 2.普通 3.不満足)

(C)通訳 (回答： 1.満足 2.普通 3.不満足)

Q4. 試食商談会当日の「会場・ブース」に関する満足度をお聞かせください。

(A)会場設備 (回答： 1.満足 2.普通 3.不満足)

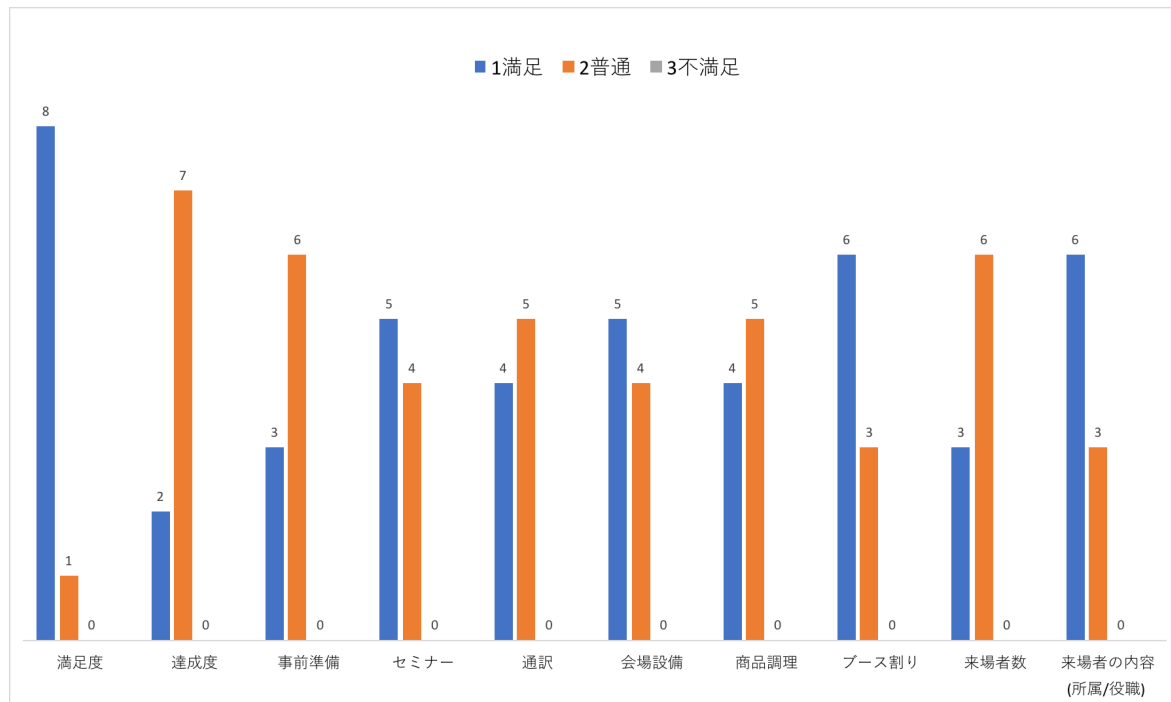
(B)商品調理 (回答： 1.満足 2.普通 3.不満足)

(C)ブース割り (回答： 1.満足 2.普通 3.不満足)

Q5. 試食商談会当日の「来場者・来客数」に関する満足度をお聞かせください。

(A)来場者数 (回答： 1.満足 2.普通 3.不満足)

(B)来場者の内容(所属/役職) (回答： 1.満足 2.普通 3.不満足)



Q6. 貴社ブースへは何社(何名)にお越しただけましたか？(単位： 社)

※本報告資料は公開資料のため出展社別の結果情報は開示いたしません。

結果は出展社各社により異なるが、平均すると20-30社が一番多かった。

Q7. 今後取引に繋がる具体的なお話ができた企業は何社ございましたか？

(フォロー営業予定や、見込みも含む)

※本報告資料は公開資料のため出展社別の結果情報は開示いたしません。

結果は出展社各社により異なるが、2社-10社と具体的な話となったという結果であった。

- 出展社からの意見： 今回の商談会に関する気付きのコメントを以下にまとめる。
 - もう少し多くの人と名刺交換がしたかった。一斉に来場者がこられたので、対応がしきれなかった。
 - 思っていたよりも来場社(者)数が多く、アピールできた。
 - どのような企業様が来場されるのかを具体的に企業名が事前にわかると、商談の準備もしやすいです。
 - 試食があったのは良かった。
 - 食品卸の会社との接点を多くして欲しい。
 - 用意していたパンフレットの数が足りませんでした。この経験を活かして次に繋がりたいと思います。この効果は本日ではなくこの後あらわれと思いますので、大切にしたいと思います。
 - 試食の調理を完璧にさせていただき大満足です。通訳の方のサポートのおかげで商談相手の方にアピールもできました。
 - 商品に対して興味をすごく持っていただいた。このご縁を大事にします！「やります！」と力強く言っていただいたのは初めてです。
 - 私達が、もっとその国の方々に合わせて商談スタイルを変えることが大事だと思いました。(積極的に責める！とか…)

- 出展社の意見から： 事前の準備としてパンフレットや販促品の用意を伝えたが十分ではなかったり足りなかったりした。

来場者のデータは例え前日であっても企業名と業種だけでも先にお伝えしたいと感じた。1社1名の出展社については取りこぼしが見えた。また通訳も重要である。

今回の台湾商談会については比較的満足度の高い商談会ではあったが、会場と来場者とのバランスや来場者との事前マッチングなど、少し工夫もできると思う部分があった。

次回の開催時にはこの辺りを注力したい。

商談会報告書（6）参考

まとめ、セミナー時間からの満席。勢いある台湾経営者に圧倒されるも成約の実感を感じた出展社も出た商談会となる

受付開始と同時に来場者が多数お越しになり、セミナーの時点で9割のご来場があった。当初に予定をしていた60名の規模でのスタートを超えての開催となった。そのためセミナーから商談会への会場切り替えに時間を要してしまった。商談会の開始と同時に各ブースに人が押し寄せ、試食食材もあっという間になくなってしまった出展社も居た。会場「えんEN」の協力により出展社の各商品をしっかりと調理していただけたので、商品の良さを十分にPRすることはできた。また台湾麒麟（国内 キリンビール）による現地の調整や来場協力も大きく影響し、盛況に開催することができた。

輸出に関しては他国に比べ厳しく、出展社も輸出をしたいのであれば現地のルールをもっと学ぶ必要があると感じる。台湾人の日本食材に対する知識は大変高く、日本産水産物についてはコスト面での課題はあるものの、今回出展した「生牡蠣」などを見ても、高品質な台湾にはない商材へのニーズはまだまだ発掘できると感じた。

