

滋賀県産農畜水産物の輸出促進

滋賀県ブース海外初出展 ^{タイフェックス} (THAIFEX2016) について

1 THAIFEX2016 の概要

○催事名: THAIFEX2016 タイ国際総合食品見本市

(東南アジア全域からバイヤーが集まるアジア最大級の食の展示商談会)

- ・出展者数: 40 か国 1,919 社 (前年比 14.8%増)
- ・来場者数: 42,528 人 (前年比 20.8%増)
- ・ジャパンパビリオン: 72 社・団体 (48 ブース) が出品
(牛肉 7 社、茶 3 社、水産物 15 社 等)

○開催期間: 2016 年 5 月 25 日 (水) ~ 29 日 (日)

(ジャパンパビリオン (滋賀県出展) は 5 月 25 日 (水) ~ 27 日 (金))

※ジャパンパビリオンはジェトロが運営

○開催場所: インパクト国際展示場 (タイ・バンコク)

○主 催: ケルンメッセ株式会社

2 滋賀県ブース 参加者

- ・ 近江牛関連事業者 3 社、4 名 (うち 2 社は合同商談)

(出品物 近江牛)

- ・ 湖魚加工品製造業者 1 社 2 名

(出品物 小鮎鮓煮 (佃煮)、紅鮭紅葉巻、豆乳ごま豆腐)

3 滋賀県ブース 商談結果

項目 \ 参加事業者		近江牛A社	近江牛B・C社	湖魚D社
商談数	1日目	83	19	24
	2日目	33	13	22
	3日目	28	9	14
	計	144	41	60
成約見込件数	3日間計	4	3	21
代理店申込件数		6	3	0
商談相手業種		卸売業・飲食業	卸売業・飲食業	卸売業・製造業・ 飲食業・貿易業
商談相手国		タイ	タイ・シンガポール	タイ

- ・ 各社とも、数多くの相手と商談するよりも一つの商談に時間をかける方が効果的とわかり日毎に商談を厳選。
- ・ 湖魚加工品は、タイ風の辛味ソースや酢等をプラスしたものも評判が良かったが、本来の国内向け風味でもアジア人に受けが良く、成約見込み数が多く今後に期待できる。
- ・ 近江牛は、予想通りの人気であったが、他との差別化においては「日本三大和牛」をPRすることによって、地道にタイにおけるブランドを築いていくことが必要。

4 県の取組

滋賀県産品の魅力向上、PR強化と円滑な商談に向けた支援

- ・出展者に対する関連経費の助成（1/2 補助）
- ・主催側（ジェトロ、ケルンメッセ（全体の主催者））との調整全般
- ・滋賀をイメージさせる統一的なブース装飾（食材PRパネル、垂れ幕、展示台等）
- ・通訳の手配（英語・タイ語・日本語）※各社1名ずつ配置
- ・集客のためのリーフレット作成・配布（A3 両面 タイ語/英語）
- ・他の県産食材情報も掲載された「滋賀の食材」パンフレット（タイ語/英語）作成・配布
- ・タイ語Facebook特設ページ開設、滋賀県と食のPR
（発信16件、“いいね”2467件（6/13時点））

5 終了後アンケート結果

【輸出に対する意向】

- ・自社の商品が好評だったため、今後もタイへの輸出を強化したい。
- ・4社中3社が来年も当商談会に参加したいと回答（1社は未定）
- ・今後、他の展示商談会への参加希望国は、
シンガポール、香港、台湾、ベトナム、カンボジア、フィリピン、ミャンマー、
アメリカ、南米

【海外商談会に対する意見】

- ・日本との好みの違い等、直接バイヤーの声が聞けて良かった。
- ・昨年度のトッププロモーションでの商談が、今回に生きた。（味の反応を見て、調味料等を準備）
- ・英語資料しか用意していなかったが、現地タイ語の資料、名刺等も必要だった。
- ・数多くの相手と商談するより、じっくりテーブルで少数のバイヤーと話す方が効率的だとわかった。
- ・通訳が1事業者に1人ついていてしたことにより、スムーズに商談ができた。
- ・ブースデザイン装飾・通訳手配とも、参加者の平均点数（満足度）は5段階評価の4.75
- ・1ブース2業者としたが、すべての事業者が今後も同様の配置を希望

6 今後の県の対応

- ・平成28年11月「食と観光」知事トッププロモーション（タイ・ベトナム予定）
- ・ジェトロ活用促進事業（相談会・セミナー）（2回/年）
- ・輸出向け商品開発セミナー（3回/年）
- ・海外の展示商談会出展、市場調査への助成（1/2 補助）
- ・品目毎の輸出に向けた取組支援（協議会設立、勉強会開催等）
- ・ジェトロ、金融機関等との連携強化