

第2回中国国際輸入博覧会およびFHCにおける  
日本産米・日本産包装米飯プロモーション業務

**【報告書】**

令和二年

# 第1章 はじめに

## 1.1 目的

来場する中国人バイヤー向けに日本産コメ・コメ加工品の価値や理解を促進するためにより効果的にプロモーションし、販売促進に資するため、出展団体（主にコメ・コメ加工品関連団体）のブースへの誘客促進を目的とした。

## 1.2 実施概要

日本産コメ・コメ加工品の価値を訴求し、出展団体（主にコメ・コメ加工品関連団体）への送客を促すために、ジャパンパビリオンの一部スペースに日本産コメ・コメ加工品を中心とした試食ブースを展開した。ここでは、日本産米や日本産包装米飯を始めとしたジャパンパビリオンの出展団体商品を使った試食提供、日本産コメ・コメ加工品ブランドブックの配布、各出展団体のブースを紹介するチラシ、日本産米 PR 動画の放映、サイネージを使用した提供メニューの紹介などを行った。

# 第2章 第2回中国国際輸入博覧会実施概要

## 2.1 中国国際輸入博覧会実施概要

### (1) 全体概要

名 称：第2回 中国国際輸入博覧会  
China International Import Expo(CIIE2019)  
公式サイト：中文 <https://www.ciie.org>  
英文 <https://www.ciie.org/zbn/en/>  
主 催：中国商務部、上海市人民政府  
運 営：中国語国際輸入博覧局、国家会展中心（上海）  
会 期：2019年11月6日（水）～10日（日）9:00～18:00  
開 催 地：国際会展中心（上海）

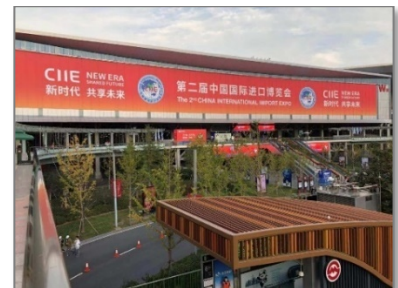
出 品 対 象：

- ① ハイエンド・インテリジェント機器
- ② 消費者向け電子製品
- ③ 自動車
- ④ 服飾・日用消費品
- ⑤ 食品・農産品
- ⑥ 医療機器・医薬保険
- ⑦ サービス貿易

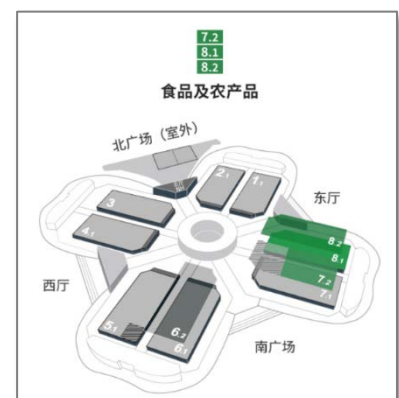
（観光サービス、エマージングテクノロジー、文化・教育など）

来 場 者：バイヤー、政府関係者

図表 中国国際輸入博覧会会場



図表 中国国際輸入博覧会会場レイアウト



## (2) ジャパン・パビリオン概要

主 催：日本貿易振興機構（JETRO）

協 力：経済産業省、外務省、農林水産省

会 場：8.1 館

出 品 者：260 社・団体

① ハイエンド・インテリジェント機器：ホール 3/4. 1 (1,086 m<sup>2</sup>)

② 服飾・日用消費品：ホール 5. 1/6. 1 (360 m<sup>2</sup>)

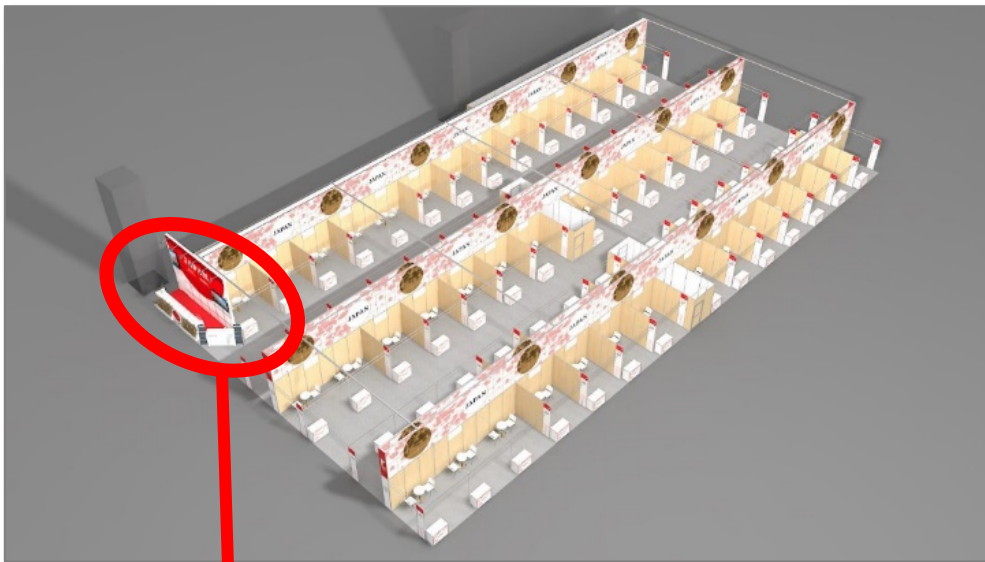
③ 食品・農産品：ホール 7. 2/8. 2 (1,100 m<sup>2</sup>)

④ 医療機器・医薬保険：ホール 7. 1 (500 m<sup>2</sup>)

⑤ サービス貿易：ホール 1 (567 m<sup>2</sup>)

## (3) プロモーションスペース

図表 JETRO ジャパンパビリオン見取り図



図表 プロモーションブース



## 2. 2 実施施策の具体的内容

### (1) ブランドブックの配布

#### ①ブランドブック配布の考え方

平成 31 年度に作成した日本産米および日本産包装米飯に関するこだわりや価値を伝えるための冊子を本年も配布した。配布対象は飲食関係や小売関係などのバイヤーおよび、一般消費者に対しても PR できる内容とした。

#### ②ブランドブックデザイン

図表 ブランドブック 表紙・裏表紙



### 日本語訳

THIS IS  
JAPAN QUALITY  
日本の美味しい米

日本の美味しいお米  
日本の美味しいお米を  
世界の皆様に食べていただきたい



日本語訳

桜咲く春、日差しあふれる夏、作物が豊かに実る秋、雪深き冬。  
日本ならではの「四季」と、日本人ならではの、ものづくりへのこだわりが生んだ  
JAPAN QUALITY。  
それが「日本の美味しいお米」です。  
米作りは、決して簡単な作業ではありません。  
日本人はその勤勉さ、正確さで、小さな苗を半年間かけて守り育て、  
厳しい管理のもとで米にします。  
それを美味しいご飯に炊き上げて食べる。  
その驚くべき秘密をご紹介します。

(全米輸サイト「日本産のコメ・コメ関連食品のご紹介」より)

# 日本的大米 美味的理由

水



发源于日本山脉的  
清澈的水缔造了大米的美味

技术



美味的大米  
源自多年的研究

生产者



有支持日本的大米生产的人  
希望大家奉献美味的大米

大地



日本肥沃的大地  
为大米提供营养

日本語訳

## 日本のお米が美味しい理由

水：日本の山々が生み出す清らかな水がお米を美味しくする

生産者：美味しいお米を届けたいと日本の米作りを支える人がいる

技術：美味しいお米作りは長年の研究から

大地：肥沃な日本の大地がお米に栄養を与える

# 日本人对大米的执着

为了生产美味的大米 .....

## 持续100年的品种改良

日本自1903年开始通过现代科学技术进行正式的品种改良。随着大米消费的增加，开发具有美味且高产、水稻抗病性强、可抵御四季不同的霜冻和高温等生产者与消费者均希望的特性品种，此前开发了多种的大米品种。日本国土因各个地区的气候条件不同，其味道、产量、抗倒伏性等日本通用的形状性质以外，因严寒地区、炎热地区不同，还推动适应不同气候的品种开发。此外，改良需要花费很多时间和劳力，但如改良成抗病虫害强的品种，还可减少农药的使用量，降低种植成本。结果能生产安全性更高的作物，为了能够供应这种对生产者、消费者双方都有利的品种，我们每天都在进行研究。



## 可靠的流通



※ 各行业有义务制作并保存相互之间业务往来的记录 (2010年10月1日起)  
※ 有义务传达和告知产地的相关信息 (2011年7月1日起)

为了在大米、大米加工品发生问题时能够迅速锁定流通渠道，贯穿从生产到销售、供应的各个阶段，都制定并保存交易等记录。商品本身也会记载“国产”和“外国名”，即使在餐饮店，其店内和菜单上也有标注产地信息的义务，以此致力于品质的可视化。

## 对于尖端的探索精神



在日本，善用无人机技术等，将每个时代尖端的技术充分运用到大米生产上，从而始终在推动美味大米生产的进步。让美味的大米跨越时代，不断进化，这也是日本大米生产的特点。

日本語訳

## 日本人のお米に対するこだわり 美味しいお米を作るために

### 100年続く品種改良

日本では、明治36年から近代科学技術による本格的な品種改良がスタートしました。米消費の増加とともに、おいしさや高い収穫量、稲の病気への強さ、四季に応じた冷害や高温への耐性など、生産者や消費者が望む新しい特性をもった品種を開発するようになり、これまで700品種を超える米の品種が開発されました。日本の国土は、それぞれの地域で気候条件が異なるため、食味、収量性、耐倒伏性など全国共通の形質に加え、寒地、暖地によってその気候に強い品種開発を進めています。また、改良には多くの時間と労力がかかりますが、病害虫に強い品種に改良すれば、農薬の使用量を減らし、栽培コストの軽減にも繋がります。そして結果的にはより安全性の高い作物を生産できるため、こうした生産者、消費者双方にメリットがある品種の供給を目指し、日々研究が進められています。

### 確かな流通

お米、米加工品に問題が発生した際に流通ルートを手早く特定するため、生産から販売・提供までの各段階を通じ、取引等の記録を作成・保存しています。商品自体にも、「国産」や「外国名」を記載し、飲食店でも店内やメニューに産地情報を掲示する義務を設け、品質の見える化に取り組んでいます。

### 最先端への探究心

日本では、ドローン技術を活用させるなど、その時代の最先端技術をお米作りに活用することにより、常に美味しいお米作りを進化させています。時代を跨ぎ美味しいお米を進化させていく。それも日本のお米作りの特徴です。

# 希望人们用美味的办法品尝 日本的美味大米!!

## 煮制美味米饭的秘诀

### 淘米

#### ① 准确计量



使用量杯，准确计量。\*1杯米为180ml

#### ② 第一遍用纯净水



首先第一遍用纯净水淘洗，将水倒掉，第一遍的水吸得最多，所以不要用自来水，最好用纯净水。

#### ③ 搅拌2~3次后，迅速将水倒掉，泡水30分钟以上



● 洗米，清除表面的米糠，加水，搅拌2~3次，迅速将水倒掉。  
● 如果慢洗，米糠会出异味，因此要注意！  
● 如果用热水洗，密度会减少，因此必须用冷水淘洗。  
● 为了煮成均匀松软的米饭，最少得让其泡水30分钟以上。（气温低时45分钟以上。）

### 煮饭



电饭煲



按照刻度准确加水，最好是纯净水。



设置电饭煲，按下开关。



煮熟后，蒸约10分钟后，用饭勺迅速搅松。



锅



360ml大米（2杯），加450ml水，540ml大米（3杯），加650ml水。



用中火煮开2分钟，之后调成小火3分钟，继续调成文火，煮10分钟。



打开锅盖，确认还有没有水之后，再盖上锅盖，放置约10分钟后，蒸制。



10分钟后，用饭勺迅速搅松，完成。

## 日本語訳

日本の美味しいお米を美味しく食べてほしい

日本の美味しいお米！

### 米研ぎ

#### ①キチンと計量

1合=180mlですり切りにして正確に量る。

#### ②最初の水は浄水

最初の水を最も吸うので、水道水ではなく、浄水が望ましい。

#### ③2~3回混ぜたら素早く捨てる、吸水は30分以上

- ・米を洗うのは、表面のぬかを取り除くため。
- ・ゆっくり洗うとぬか臭くなるので注意！
- ・お湯で研ぐと、甘みが減ってしまうため、必ず冷目で洗きましょう。
- ・最低でも30分以上吸水させると、芯のないふっくらしたごはんに仕上がる。

### 炊飯

炊飯器

水はキチンとメモリまで。加える水も浄水が望ましい。

炊飯器をセット

炊き上がりは10分程度蒸らし、しゃもじですばやく混ぜる

鍋

精米2合、水450ml  
精米3合、水650ml

中火で沸騰させ2分炊き、その後火を弱めて3分、続けて弱火に落として10分炊く。

蓋を開けて水分が無いかを確認、無ければ再度蓋を閉めて10分間蒸らす。

10分後、しゃもじですばやく混ぜる。



# 代表日本の 美味日本大米的 食用方法



## 飯团

饭团是在世界各国都能看到，当然还有米饭、配茶和少许煮物，非常简单，但是能够品尝到大米原本美味的饭团，古往今来一直深受日本人的喜爱。由于携带性和携带方便性都非常出色，所以饭团不仅是盒装的午餐食品，而且由于手持方便，食用简单，所以作为日本食品也是深受欢迎的食用方法。



## 寿司卷和手卷寿司

寿司卷是在刚出锅的米饭中拌上醋、砂糖和少许的盐制成醋饭，按个人喜好加上配菜，用海苔包裹而成。配菜有刺身、鸡蛋和蔬菜等，只要与醋饭搭配，什么都可以，外观五彩缤纷，视觉也变得华丽。在日本，不仅有寿司店等在外就餐时食用，还有在家里等与家人朋友聚会时，自己卷着喜欢搭配的食用手卷寿司的形式。

## 日本語訳

### 日本を代表する美味しい日本のお米の食べ方

#### おにぎり

世界各国でも最近よく見かけるようになったおにぎり。

お米と具材、ほんの少しのお塩というシンプルさながら、お米本来の美味しさが味わえるおにぎりは、古くから今日に至るまで日本人に親しまれています。

保存性や携行性に優れていることから、おにぎりはお弁当の定番になっているほか、手づかみで簡単に食べられることから常食としても人気の食べ方です。

#### 巻き寿司・手巻き寿司

炊きたてのご飯にお酢と砂糖、少しのお塩を混ぜ込んで作った酢飯にお好みの具材を乗せて海苔で巻いたものが、巻き寿司。

具材は刺身や卵、野菜など、酢飯に合うものならなんでも OK。見た目も色とりどりで食卓も華やかになります。

日本ではお寿司屋さんなどで外食時に食べるだけでなく、家庭などで家族や友人たちと、自分で好きな具材を巻いて食べる手巻き寿司というスタイルもあります。

# 能够轻松品尝美味米饭的日本原装进口米饭

在严格的品质和卫生管理体系下，经过特殊的杀菌处理和制法调理，并包装成放心的日本原装进口米饭，不仅保存时间长，而且作为随时可品尝刚出锅一样美味日本米饭的方便食品，被更广泛地运用在生活的各种场合。



作为保存食品、应急食品



盒饭、户外运动时



在飞机上



在医院



作为馈赠亲友的礼物

## 日本原装进口米饭的制造工程

将经过杀菌处理的生大米做成米饭，并包装制作而成。



※1: HTST是超高温瞬間加熱殺菌，在105~140℃的高温下進行數秒鐘殺菌處理。  
※2: UHT是指超高温瞬間加熱殺菌，在150~160℃的高温下進行數秒鐘殺菌處理。  
※3: 考慮到米粒的吸水率，采用蒸氣殺菌。

## 烹饪方法

※ 請勿直接放在明火上加熱。  
※ 加熱時請謹防燙傷。



將包裝揭開小許

放入微波爐中，加熱  
加熱2分鐘左右。(不可長時間加熱)

取出裝盤，即可使用

## 日本語訳

### 美味しいご飯が手軽に食べられる日本産包装米飯

厳格な品質・衛生管理体制の下、特殊な殺菌処理と製法を経て調理され、無菌状態で包装された安全・安心な包装米飯。長持ちするだけでなく、いつでも炊きたてのような美味しい日本米を食べられる便利食として、生活の様々なシーンで活用されています。保存食・非常食として/お弁当・アウトドアで/機内で/病院で/ギフトに

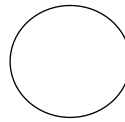
#### 日本産包装米飯の製造方法

殺菌処理を経て炊飯し、包装しています。

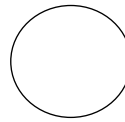
※直接火にかけないでください。

※温める際は、火傷にご注意ください。

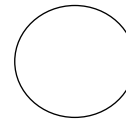
コメ 殺菌処理 炊飯 包装



蓋を少し開ける



電子レンジで2分間  
程度温める



取り出して、  
すぐ食べられます

※1: HTSTは、短時間超高温殺菌の中で105~140℃で数秒殺菌処理をしています。  
※2: UHTは、超高温瞬間加熱殺菌の中で、150~160℃で数秒殺菌処理をしています。

## 用日本的美味大米生产的大米加工食品

日本的大米，被用于以日本酒为代表的诸多加工食品中。



酥脆饼干



雪米果



年糕



甜酒



年糕片



日本酒



米粉意面



米粉面包

### 日本語訳

## 日本の美味しいお米が生み出す米加工食品

日本のお米、日本酒を始め、数多くの加工食品に使われています

煎餅

あられ

もち

甘酒

おかき

日本酒

米粉パスタ

米粉パン

## (2) 日本産コメ・コメ関連加工品団体紹介チラシ

試食プロモーションブースから出展団体ブースへの送客を目的にコメ関連出展団体の紹介チラシを作成。チラシの内容は、商品の詳細情報やブース No、簡易 MAP とした。本チラシにてブースの位置説明やコメ関連食品を試食した来場者へより具体的な商品紹介を行うことで、ブースへ実送できる仕組みとした。

図表 日本産コメ・コメ関連加工品団体紹介チラシ (表)

**日本産 米・米加工品出展商信息**

**板橋貿易株式会社** HALL 8.1 (4-01/02)  
TEL: +86 21 8258 1100 FAX: +86 21 3218 0006  
负责人: 坂本 隆 氏  
郵箱地址: jpb@itabashi-trading.com

**木徳神糧株式会社** HALL 8.1 (4-01/07)  
TEL: +81 3 3233 5156 FAX: +81 3 3233 5166  
负责人: 海外営業部 アシスタントマネージャー 木村 健二  
郵箱地址: k.morita@kinokoshiro.com.jp

**ZEN-NOI** HALL 8.1 (4-01/06)  
TEL: +81 3 6271 4883 FAX: +81 3 6218 2616  
负责人: 藤田 隆彦 氏  
郵箱地址: sakai-hiroaki@zennoh.co.jp

**大栄株式会社** HALL 8.1 (4-01/15)  
TEL: +81 098 321233 FAX: +81 098 398 4061  
负责人: 大橋 伸博 氏  
郵箱地址: shiroki.morino@onishi.co.jp

図表 日本産コメ・コメ関連加工品団体紹介チラシ (裏)

**日本産 米・米加工品出展商信息**

**株式会社神明** HALL 8.1 (4-01/03)  
TEL: +81 3 3666 3103 FAX: +81 3 3666 3603  
负责人: 海外営業部 白野 隆志  
郵箱地址: shinko@shinko-shinomiya.co.jp

**千田瑞穂株式会社** HALL 8.1 (4-01/33)  
TEL: +81 45 331 4586 FAX: +81 45 331 5245  
负责人: 海外営業部 前田 敏雄 氏  
海外営業部 谷田 昌雄 氏  
郵箱地址: ktagaya@seiraweb.co.jp  
tshang@seiraweb.co.jp

**株式会社P.D.GLOBAL** HALL 8.1 (4-01/06)  
TEL: +81 02 7356 1103 FAX: +81 02 7356 1093  
负责人: 海外本部 村野 洋 (Wechat: 18616758682)  
郵箱地址: pd@pd-intl.com

**Hall 8.1 FOOD & AGRICULTURAL PRODUCTS 食品及农产品 JAPAN PAVILION 米出展社MAP**

03 神明	07 森田神糧	11 日本産米	15 大栄	66 EDGAGUJI
04 板橋貿易	08 ZEN-NOI	12 新井 隆行	16 千田瑞穂	ITTEO Office
05 木徳神糧	09 大栄	13 千田瑞穂	17 森田神糧	
06 ZEN-NOI	10 大栄	14 大栄	18 大栄	

### (3) PR動画

日本産コメ・コメ加工品のPRおよび、ジャパンパビリオン前を通過するバイヤー達のアイキャッチを目的として下記動画を放映した。動画選定の基準としては、農林水産省関連事業の中で制作されている日本産コメ・コメ加工品のPRに特化した既存の動画データを活用した。

#### ① 放映動画一覧

【日本産米ブランドムービー】COOKINGGOHAN  
(全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会)



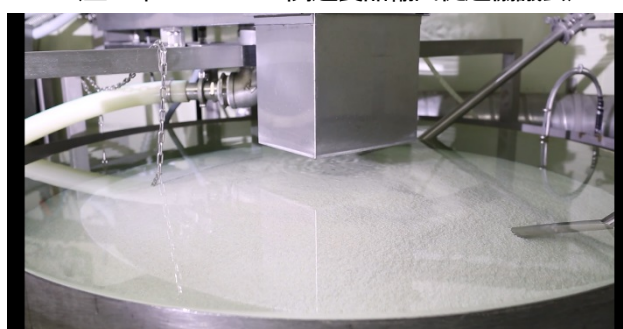
【日本産米ブランドムービー】GOHAN  
(全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会)



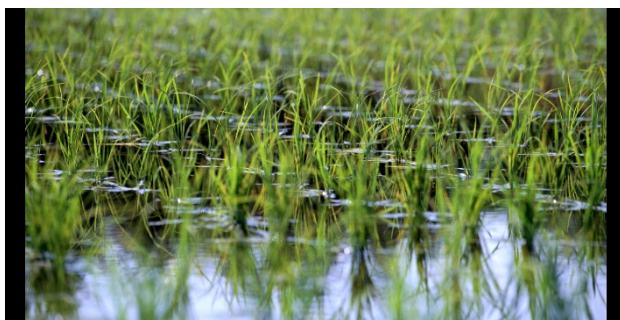
【日本産米ブランドムービー】BEIKA  
(全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会)



【日本産米ブランドムービー】PACGOHAN  
(全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会)



【日本産米ブランドムービー】RICE  
(全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会)



【日本産米ブランドムービー】RICEMILLING  
(全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会)



図表 【日本産米ブランドムービー】SAKE  
(全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議)



図表 【ラブ米】(ジャストプロ)



図表 【日本産包装米飯】(日本貿易振興機構)



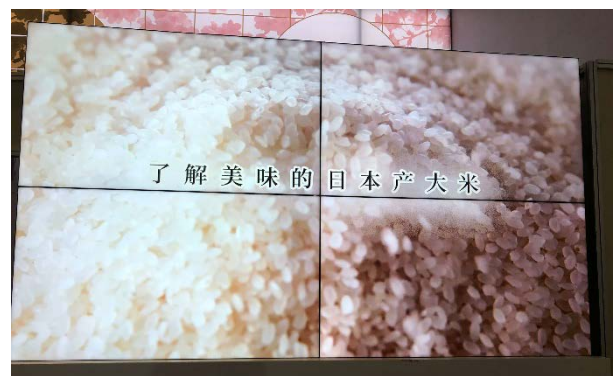
図表 【ライスマイル】(DJみそしるとMCごはん)



図表 【2019 日本産米審査会】「煮米」



図表 【2019 日本産米審査会】「大米」

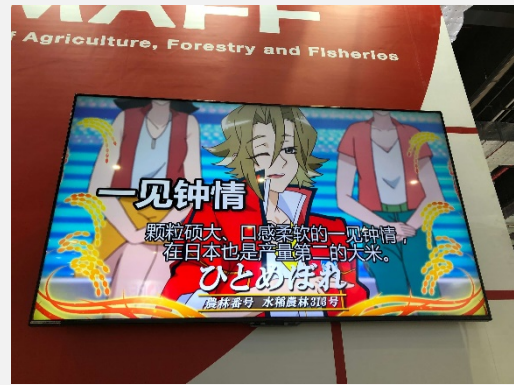


② 放映動画の様子

図表 サイネージ(横)放映の様子①



図表 サイネージ(横)放映の様子②



図表 サイネージ(横)放映の様子③



図表 サイネージ(横)放映の様子④



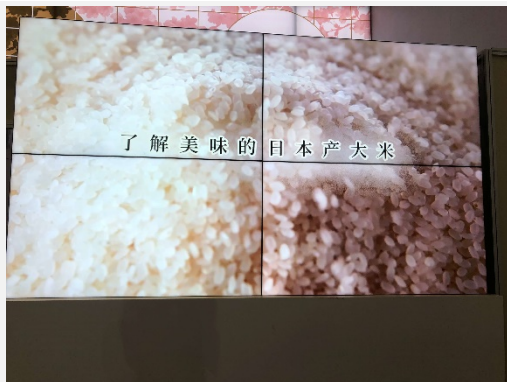
図表 大型サイネージ放映の様子①



図表 大型サイネージ放映の様子②



図表 大型サイネージ放映の様子③



図表 大型サイネージ放映の様子④



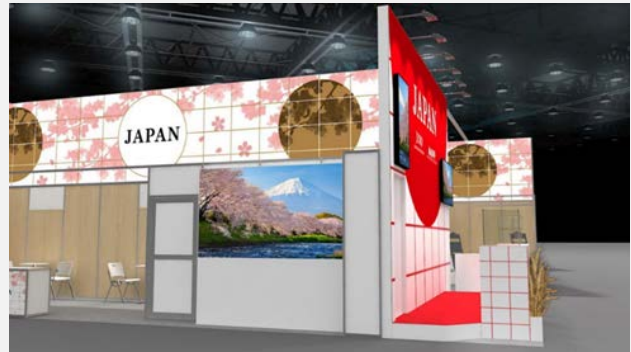
#### (4) プロモーションスペースの運営

ジャパンパビリオンの角に位置する試食ブースでは、日本産コメ・コメ加工品を中心としたコメ加工品の PR、ジャパンパビリオンへの集客、出展団体ブースへの送客を目的とした。ここでは主に、ブランドブックや出展団体チラシの配布、動画放映、日本産食材の試食提供等を行った。

図表 試食ブースパース①



図表 試食ブースパース②



図表 試食ブース①



図表 試食ブース②



図表 ブース内キッチン



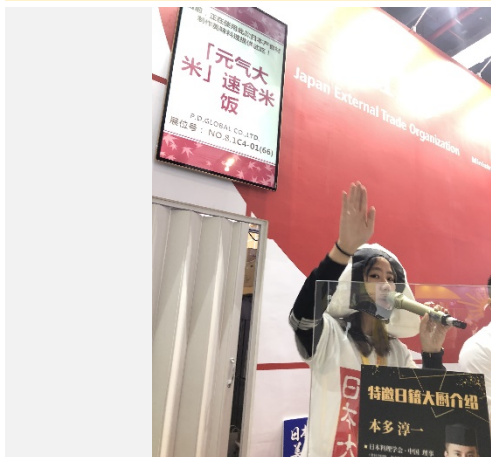


## (5) マネキンスタッフ

期間中、各日4名以上のマネキンを終日配置し、提供商品のPR紹介、試食提供、ブースへの案内、感想アンケート、ブランドブックや出展団体チラシの配布、外務省の日本産米に関するキャンペーンチラシの配布等を行った。

図表 提供風景

提供商品のPR紹介



試食提供



商品取扱いブースへの案内



試食後の感想アンケート



ブランドブック・出展団体  
チラシの配布



外務省チラシの配布



## (6) 料理人

本施策のメニュー監修には、日本産食材の魅力や使用方法を知り、中国人の食に関するニーズや中国市場に明るい料理人を2名選定し、来場者に対して日本産コメ・コメ加工品や日本産食材の魅力が伝わるようなメニューを監修を依頼した。

また、実際のプロモーションブース内では、両料理人による調理デモやメニュー提供を実施し、ジャパンパビリオン前を通る人の目を引き付け、多くの来場者をプロモーションブースから各出展者ブースへ送客した。

### ① 店名 : SUN with AQUA Japanese Dining

料理人: 総料理長 農林水産省日本食普及親善大使 本多 淳一 氏



22歳の頃に和食の巨匠“道場六三郎”氏に弟子入りし、日本各地の美食イベントに参加しながら経験を積み花板を務めた後に28歳で海外へ挑戦。2017年には農林水産省より「日本食普及親善大使」に任命され、利き酒イベントや実演料理教室、日本酒入門講座など食文化を様々な角度から現地中国人へ伝えている。

### ② 店名 : SHARI MODERN JAPANESE CUISINE

料理人: 総経理兼料理長 鳥生豊氏



15歳の時に和食の業界に入り、料理の鉄人「日本料理中村孝明」の元で修行を積む。その後、東京青梅の懐石料理「井中居」に勤務。同店にて和食の巨匠、田中博敏に師事し和食の本質を学び、副料理長として味を決める最も大切な仕事『煮方』として活躍。また、日本で有名な茶道流派「裏千家」小澤宗誠先生のもとで茶道を通し、おもてなしの心、日本の文化を学ぶ。その後、「株式会社ノバレーゼ」、「北山モノリス」の料理長を経て、2013年、上海「SHARI MODERN JAPANESE CUISINE」の料理長に抜擢される。2016年、総経理兼総料理長に着任。

## 3章 FHC2019実施概要

### 3.1 FHC概要

---

#### (1) 全体概要

名 称 : FHC (Food & Hotel China) 2019

第二十三届上海国际食品饮料及餐饮设备展览会

公式サイト : <http://www.fhcchina.com/cn/>

主 催 : China International Exhibitions (CIE)

会 期 : 2019年11月12日(火) ~14日(木)

開 催 地 : Shanghai New International Expo Center (SNIEC)

有望 商品 :

①水産物・水産加工品

②水産加工品

③清涼飲料水

④アルコール飲料

⑤菓子

⑥コメ・コメ関連製品

⑦麺製品

⑧健康志向商品

(アレルギー原料不使用や無着色・無香料、動物性原料不使用の加工食品や調味料)

来 場 者 : バイヤー、政府関係者

#### (2) ジャパン・パビリオン概要

主 催 : 日本貿易振興機構 (JETRO)

参加ホール : Hall N2

出店規模 : 約35小間 (318平米)

出 品 者 : 37社・団体

出 品 物 : アルコール飲料、米・米加工品、調味料、菓子、水産物・水産加工品、  
その他加工品、その他飲料



### 3. 2 実施内容

#### (1) ブース運営

FHC2019 では、中国のバイヤーが来場する中国最大級の総合食品見本市となり、特に、海外出展者が取り扱う商品を目指し、中国国内の多くのバイヤーが来場する。本事業では、JETRO が運営するジャパンパビリオン内において、一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会（以下「全米輸」と記載）が3コマのブースを借り、その中でシェフやマネキンスタッフによる試食提供を行った。本ブースには、全米輸の会員である白鶴酒造がサンプル提供と商談を行った。

全米輸ブースでは、板橋貿易株式会社、千田みずほ株式会社、白鶴酒造株式会社、菊正宗酒造株式会社の商品PRおよび各ブースへの送客を行った。

ブースイメージ



全米輸ブース



全米輸ブース（白鶴酒造株式会社）



板橋貿易株式会社



千田瑞穂株式会社



菊正宗酒造株式会社



## (2) マネキンスタッフ

期間中各日2名のマネキンを終日配置し、下記のような役割を行った。

- ・ 試食提供
- ・ 試食メニューに関するアンケート調査
- ・ 出展者チラシとブランドブックの配布
- ・ ブースへの送客(板橋貿易、千田みずほ、白鶴、菊正宗)
- ・ ブース内での出展商品紹介(白鶴)

試食提供



試食後のアンケート調査



出展者チラシと  
ブランドブックの配布



ブース送客



ブース内での出展商品紹介



### (3) 日本産コメ・コメ関連加工品団体紹介チラシ

本チラシは、プロモーションブースで配布した際に、同チラシ一枚で各コメ関連出展団体ブースへたどり着けるようブースNOやコメ事業者の名前等を記載。また、仕掛けとして各コメ事業者の公式サイトへリンクできるQRコードを貼付した。

図表 日本産コメ・コメ関連加工品団体紹介チラシ

## 日本産 米・米加工品出展商信息

**板桥贸易株式会社** HALL N2  
N2D01-15



**出展公司概况**  
板桥贸易株式会社は2013年創立“板橋米谷店”ブランドを中国で日本産米を販売。2018年販売日本産米大300 吨。

**商品特征、特点**  
日本原装进口京都产米 绢光米  
绢光米是以克服越光米易倒伏及难抗稻瘟病这两点最大弱点改良而成的新品种。被京都府在1991年(平成3年)作为提倡品种而被采用。在水稻培育当地的试吃评定之中结果也是和越光米一样有着极为美味的口感。而绢光米与越光米以粘性而有所不同的是粘性适度同时更加有嚼劲和入口甘甜的口感。香甜和柔软度有着很好的平衡,弹性好、粘度适中、甜度正好。



扫描二维码了解详情

TEL: +86-21-6253-1100 FAX: +86-21-3219-0006  
负责人: 何少鹏  
邮箱地址: hsp@itabashi-trading.com

**千田瑞穂株式会社** HALL N2  
N2D01-14



**出展公司概况**  
千田瑞穂株式会社自1919年成立以来,一直致力于大米加工和批发业务,已有100年的历史,是专业生产大米的公司。我们以“专业的技术”为导向,已在大米行业取得独特,卓越的地位。

**商品特征、特点**  
日本产米 瀛奇迹  
瀛奇迹非常适合在山形县平坦地区种植,是山形县的特产大米品种。品种注册后仅仅数年,便占了山形县大米种植比例的60%。品种培育时期便以越光米的口感,以及优越的耐寒性与耐热性所受人瞩目。目前瀛奇迹不仅在原产地山形,在日本东北各地以及遥远的四国地区都被广泛的种植。作为山形县稻谷种植产地的庄内平原,有赤川、日向川、日月川等大大小小的河流经过,为大米的种植提供了充足,清凉的水源。另外山形县全年较大的温差也为优质大米的长期稳定的收获创造了良好条件。



扫描二维码了解详情

TEL: +81-45-331-4586 FAX: +81-45-331-5245  
负责人: 海外事業部 部長 陰山貞三; 海外事業部 部員 張淋淇  
邮箱地址: t-kageyama@senda-web.co.jp; lzhang@senda-web.co.jp

**菊正宗酒造株式会社** HALL N2  
N2D01-18



**出展公司概况**  
菊正宗酒造的最大特点就是【酒香味烈】,即日语表述为【うまい辛口】。360年来,我们坚持不懈地坚守着传统技法。凭借过硬的品质,为滩酒树立了行业典范。在日本国内赢得了【若提烈味酒,唯有菊正宗】的良好口碑。

**商品特征、特点**  
纯米大吟酿  
【纯米大吟酿】是高级日本清酒的代名词,在中国国内备受众人推崇。为了响应市场需求,我们特地为您献上这一产品。她是在菊正宗的【嘉宝藏】酒窖内,将大米抛光50%,以米芯、日本名水【宫水】经过丹波杜氏于低温状态下潜心酝酿而成。口感柔畅顺滑,具水果香,限量发售。



扫描二维码了解详情

TEL: +81-78-854-1042 FAX: +81-78-854-1001  
负责人: 王文長  
邮箱地址: w-wang@kikumasa-mune.co.jp

**白鶴酒造株式会社**  
HAKUTSURU SAKE BREWING CO., LTD. HALL N2  
N2D01-17



**出展公司概况**  
白鶴酒造于江户时代中期、宽保3年(1743年)创业。刚开始的时候是在一个酒窖内酿酒,酿造量约为30kL。“白鶴”这个品牌于创业4年后的1747年开始使用,是一个传统的酒品牌。

**商品特征、特点**  
白鶴 特别纯米酒 山田錦  
Tokubetsu Junmai Yamada Nishiki  
用被称为酒米之工--【兵库县产山田錦】酿造而成的特别纯米酒。入口即能感受到【山田錦】所特有的醇香,清爽的口感加上顺滑的液体,即便初次品尝也会喜欢上它。International Taste Institute 2019 优秀奖味赏3星奖。

白鶴 纯米吟酿 山田錦  
Junmai Ginjo Yamada Nishiki  
用被称为酒米之工--【兵库县产山田錦】酿造而成,高雅的吟酿香柔和的包裹着山田錦所特有的浓郁,吟酿酒本身独特的香味与【山田錦】完美结合,液体入口后香味迅速扩散,让您回味无穷。2012-2018连续7年获得 Monde Selection 世界品质品鉴大会金奖。



扫描二维码了解详情

TEL: +81-78-822-8921 FAX: +81-78-841-8332  
负责人: 小瀬瑛之  
邮箱地址: teruyuki-kose@hakuturu.co.jp

#### (4) 料理人

本施策のメニュー監修には、日本産食材の魅力を知り、また中国人や中国市場に対して知見のある料理人を選定し、中国人にも伝わるような日本産食材の魅力を引き出すメニューを提供した。

また、実際のブース内では、本多シェフによる調理デモやメニュー提供を実施し、全米輸ブース前を通る人の目を引き付け、多くのバイヤーを各コメ出展者のブースへ送客した。

店名：SUN with AQUA Japanese Dining

料理人：総料理長 農林水産省日本食普及親善大使 本多 淳一 氏



22歳の頃に和食の巨匠“道場六三郎”氏に弟子入りし、日本各地の美食イベントに参加しながら経験を積み花板を務めた後に28歳で海外へ挑戦。2017年には農林水産省より「日本食普及親善大使」に任命され、利き酒イベントや実演料理教室、日本酒入門講座など和食文化を様々な角度から現地中国人へ伝えている。

#### (5) 各社からの提供商品

板橋貿易株式会社きぬひかり



千田瑞穂株式会社はえぬき



白鶴酒造株式会社山田錦



菊正宗酒造株式会社純米吟醸





(6) 提供メニュー

鯛と明太子の炊き込みご飯



鮭と高菜の炊き込みご飯



サーモンの寿司



白米



味噌ごはん



試食風景

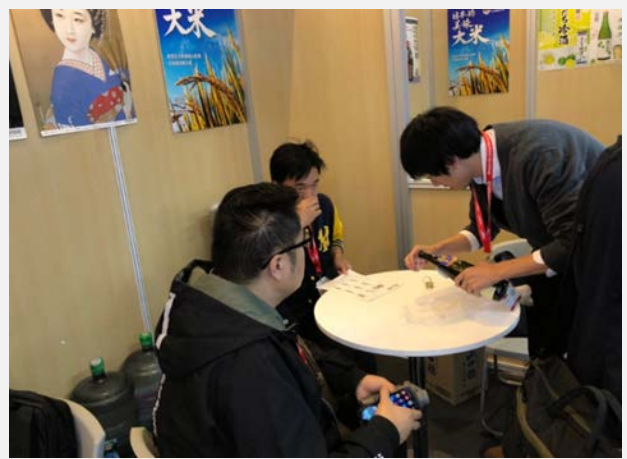


(7) 全米輸会員ブース風景

白鶴酒造株式会社



白鶴酒造株式会社



菊正宗酒造株式会社



板橋貿易商談風景



板橋貿易取材風景



千田瑞穂株式会社



## 4章 実施結果

### 4.1 ブランドブック・出展団体紹介チラシ配布提供数

試食提供ブース内で、来場者に日本産コメ・コメ加工品を紹介するブランドブックおよび各出展者チラシを配布。特に、CIIEの前半3日間は、バイヤーが集中する期間として配布枚数を強化させた。

図表 配布数(内訳)

#### CIIE

日	11月6日	11月7日	11月8日	11月9日	11月10日	合計
曜	水	木	金	土	日	
ブランドブック	1,300	1,300	1,300	1,200	1,200	6,300
出展者紹介チラシ	1,400	1,400	1,400	900	900	6,000

#### FHC

日	11月6日	11月7日	11月8日	合計
曜	水	木	金	
ブランドブック	1,000	1,000	1,000	3,000
出展者紹介チラシ	1,000	1,000	1,000	3,000

## 4. 2 試食提供数

CIIEの試食提供数については、日本産米そのものの美味しさを味わえる「ごはんとふりかけ」また、日本食のお米メニューとして各国からの認知度が高い「寿司」の2メニューに関しては、毎日提供することで、プロモーションブースへの来場者を増やし、そこから日本産コメ・コメ加工品の出展者ブースへの送客を促した。

また、寿司メニューに関しては、試食者殺到による混乱を避けるために、400食を100食ずつに分け、15分ごとに提供を分けることで長蛇の列を抑えた。

図表 試食提供数(CIIE)

提供メニュー	11月6日	11月7日	11月8日	11月9日	11月10日	合計
ごはんとふりかけ	80	80	80	80	80	400
スープ雑炊	200				200	400
キノコと鶏炊き込みご飯	250					250
握り寿司	400	600	600	1,000	800	3,400
包装米飯カレー	150	150	150			450
牡蠣・ホタテ炒め	200					200
温うどん	80					80
白米とご飯のお供		250	250			500
シャケ炊き込みご飯		300	300			600
素麺		60	60			120
ひじき炊き込みご飯			250			250
ホタテ炒め				120		120
白ごはんと魚の煮付け				500	500	1,000
食べ味噌おにぎり				250	250	500
各種飲料、日本酒カクテル、ビール等	1,260	1,224	1,042	1,195	1,295	6,016
合計						14,286

図表 試食提供数(FHC)

提供メニュー	11月12日	11月13日	11月14日	合計
握り寿司	300	300	300	900
炊き込みご飯①鯛と明太子	130	130	130	390
炊き込みご飯②ひじきと豆と豚肉	130	130	130	390
炊き込みご飯③高菜と鮭	130	130	130	390
白米とご飯に合うおかず	130	130	130	390
各種飲料	72	72	72	216
合計				2,676

## 5章 まとめ

### 5.1 CIIE・FHCの運営を通じた気付きと次年度にむけた留意事項

#### (1) CIIE・FHC共通

##### ①マネキンの役割強化

マネキンの役割として、プロモーションブースでの商品に関する詳細な回答は避け、隣で出展している事業者ブースへの誘導を行ったが、事業者ブースの担当者が忙しく、バイヤー等の対応が出来ない事もあった。そのため、次回からは一定レベルの回答を事前にマネキンへ教育することによってプロモーションブースでの対応やPRが可能になると感じた。

##### ②商品チラシの充実化

上記のように、マネキンによるプロモーションブースにおける一次対応や大人数の試食者への一定のレベルでのPRを行うには、その場ですぐ渡せるチラシとチラシ内の情報の充実化がカギとなる。次年度は、各コメ関連団体の商品チラシに参考価格や各お米の特徴がひと目で分かるチャート内容を入れることや、また、各社商品が購入出来るECサイトへのQRコードを掲載するなどして、チラシによってマネキンのスキルを問わず誰でも一定レベルの案内ができる仕組みづくりを検討したい。

#### (2) CIIEについての気付きおよび留意事項

##### ①消費者向けPR

**CIIEは、試食者の大半が一般消費者であったため、各事業者が商品を販売しているECサイトの情報をとりまとめたチラシを配布展開することで、バイヤーだけでなく一般消費者向けにも訴求が可能。**

CIIEの来場者については、当初、インポーターや飲食店等のバイヤーが中心であると予想されていたが、試食アンケートの属性を分析してみると、1日平均約86%以上の試食者が一般消費者であることが分かった。

##### <一般来場者の割合>

11月6日(水) : 60.5%

11月7日(木) : 82.6%

11月8日(金) : 94.0%

11月9日(土) : 98.0%

11月10日(日) : 94.0%

また、プロモーションブースにおいても、試食後に「この日本産米は中国国内では、どこで手に入るのか。」などの一般向けの質問が多いように感じた。その際の対応としては「陶宝、京东、天猫などの中国国内ECサイトで“日本大米”と検索してください」とマネキンスタッフから来場者に伝えるようにアナウンスを実施した。

次年度についてはバイヤーのみならず一般消費者に対する購入導線を確実なものとするために、各社の中国国内のECサイトを紹介する一覧等を作成し、配布することで誘導が強化

できると考えた。

## ②マネキンスタッフの役割について

- マネキンスタッフの役割の細分化が不可欠。
- 米事業者との事前のコミュニケーションが必須。

今年度はマネキンスタッフを1日4名配置し、「提供商品のPR紹介」、「試食提供」、「商品取扱いブースへの案内やチラシの配布」、「試食後の感想アンケート」とそれぞれ担当をつけた上で、バイヤー等を主にコメ事業者のブースへと誘導する役割を細分化して明確に与えた。そのために、11月6日の初日にマネキンとコメ事業者のブースへ挨拶周りを実施。プロモーションスペースの人員と事業者のスムーズな連携が可能となるよう事前準備を行った。プロモーションスペースから各ブースにバイヤーを連れて行く流れが昨年よりもスムーズとなり、頻度も高くなったように見受けられた。

## ③プロモーションスペースの考え方について

**料理人を起用したパフォーマンス調理やアイキャッチとなる動画によるブースへの集客は不可欠。**

・CIIEはホール1～8までである中で、主に農林水産物系パビリオンが多い8.1、8.2ホールの来場が際立って多いように見受けられた。本事業ブースを含む8.1ホール内のジャパンパビリオンへの来場者が他のパビリオンに比べ非常に多かった。(昨年と同様)

考えられることとして、昨今中国において「和食ブーム・和食の浸透」が進むものの、実際に職人が作った和食(特に寿司)を口にする中国人は多くないため、プロモーションスペースで職人がデモンストレーションをしているだけで人だかりができたのではないかと推察される。(※何を試食できるか分からないが、列があるからとりあえず並んでいる来場者も複数いた。)

・本事業のように、プロモーションスペースの目的を「集客」から「ブースへの送客」と位置付ける場合においては、職人を起用することや、マイクパフォーマンスをすること、音楽等のにぎやかしを行うことは必要だと思われる。(他パビリオンにおいても昨年見られなかった楽器の演奏やダンスショーなどの集客手法がなされていた。)

## ④コメ事業者 ALL ジャパンでの取り組みについて

**米事業者の出展ブースとプロモーションスペースを一体的に表現し、ALL JAPAN としての装飾を工夫する必要がある。**

CIIE ジャパンパビリオンには、JA 全農、株式会社神明、木徳神糧株式会社、板橋貿易株式会社、千田みずほ等が出展されたが事業者より下記の声があがった。

・各社ブースで分かれて出展するよりも ALL JAPAN として「日本産米」自体を大きく PR した上で各社の商品を販売する形がよいとの意見があげられた。

- ・ コメ事業者およびプロモーションスペースのスタッフのユニフォームや販促物を統一し ALL JAPAN での取り組みとしてまとめて取り組みたいとの意見が上がった。

### ⑤他パビリオンでの告知手法

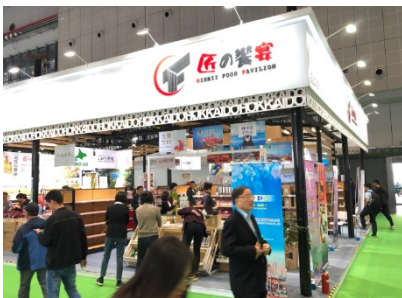
#### ジャパンパビリオンへの来場者へのインセンティブ付与とそれによる副次的な PR 効果も検討

各国ブースでは、下記画像のような手提げ袋にロゴや商品名等を掲載し来場者に配布し、団体の紹介チラシやサンプル商品を入れて使用されていた。デザイン性の高いバック等は来場者が持ち歩くことで副次的なPRに繋がっていた。このように自国パビリオンへの訪問者に対して、インセンティブ等を与えることで、「集客」を促し、副次的なPR効果が見込まれる。



### ⑥ 匠の饗宴（北海道が出展）

北海道メーカーがまとめて出展していた「匠の饗宴」。ブースを大きく2分し、ひとつは商品の展示・販売スペースとし、ひとつは試食展開をするコーナーとしていた。





## ⑦ 2018年との比較

・2018年のプロモーションブースは、通路が狭く、試食の為に並ぶ来場者の人数をコントロールできず、長蛇の列が他国のブースや出展者ブースにもかかってしまった。本年はジャパンパビリオンの角の位置に設置され、正面の通路幅が広がったこともメリットとなり、試食に並ぶ列に関する対策として、二列体制で並ぶオペレーションが実行できた。また、人気の寿司の場合は、一つのメニュー提供に50食～100食を上限とし、200食提供の場合は15分ごとに50食提供をするなど、細かく提供時間を分けることで混乱を避けることが有効であった。

・昨年に比べ、今年はプロモーションブースでの事業者によるPRが少なかった印象を受けた。一方で、積極的にPRに来た事業者(例：ソリスマーケティング株式会社 等)は、マネキンMCと連携し、商品紹介をブース壇上で行った。試飲したバイヤーや一般消費者とは、その場でwechatによる名刺交換など積極的な来場者とのやり取りが行われていた。次年度は、会期中、改めて事業者へプロモーションブースでのPRに関する案内を検討したい。

・昨年同様、炊飯器で炊いたお米を提供した。アンケート結果にもあるように「白米」の味わいをストレートに伝えることが高評価に繋がっている結果も出たため、「白米」の美味しさを伝える土鍋での炊き方や鍋での炊き方等、様々な器具での炊き方を伝えることで一層日本産米の魅力を伝えることができると思われる。

## ⑧ 2018年からの変更事項について

・2018年については午後14時頃から入館規制がなくなり、各出展事業者の入館が可能であったが、今回、11月5日はVIP入館のため関係者の入館は各ブース1名のみに対応であった。

・11月1日～2日の準備期間はヘルメット着用の指示があり、会場内での購入を勧められた。(※JETROでは急遽数十個のヘルメットを購入し出展団体に配布していた模様。)

・CIIEの会場内(外)各ホールを巡回するシャトルバスがでていた。

・出展者のパス申請者数に限りがあったものの、追加費用で申請できることから、昨年と比較すると各ブースの出展者数が多い印象を受けた。

・昨年の試食プロモーションスペースの混乱を受け、常に警備が2名体制で来場者の整列を手伝ってくれた。エリアの正面スペースも昨年よりも広く、また隣のJETROブースからも整列のヘルプがあり、常時3名+資料配布用のマネキン1名の合計4名が配列のフォローができることで、同整列で混乱する回数が大幅に減少した。

### (3) FHCについての気付きおよび留意事項

#### ① CIIEとの違い

- ・調理したお米料理よりも「白米」をきちんと味わいたいという来場者が多く、価格と中国産米との違いを求められるケースがCIIEと比較すると圧倒的に多かった。
- ・ジャパンパビリオン自体がCIIEと比べ小さい規模で小回りが利くため、提供商品に合わせ、事業者のブース前や近くで試食配布をした方が、ブース送客へつながりやすいと感じた。

#### ② バイヤーのニーズに合わせた戦略的な試食提供

- ・バイヤー1人ひとりへ日本酒提供をしている際、男性、女性によって嗜好の違いが見受けられた。例えば女性は「あまり慣れていない味、美味しくない」という方が多かったため、その場で柚子味のお酒をお勧めしたところ好評であった。商品を手にとっていただき、PRをする上で初めて口にした日本酒がバイヤー自身の口に合わないものだと成約にもつながりにくいため、属性や性別・年齢によって事業者が提案するお酒を変えることが有効と思われる。また、CIIEの大々的なプロモーションブースだと試食提供量が多いので、1人ひとりへの提案やヒアリングが中々難しいが、FHCだとバイヤー1人ひとりと話す時間も取れるため、対個人に合わせた戦略的な提案を見出すことが効果的なように感じた。例えば、ブースに訪問されたバイヤーに対し、出展商品の味覚チャートなどを展示し、ニーズをヒアリングした上で対象の商品を勧めるなどの対応ができると、さらに成約の角度が高まると考える。
- ・白鶴の担当者からのコメントで、全米輸ブース内で一緒に連携した動きが出来て本当に満足しており、マネキンや運営者の質が高く、今後こういったマネキンを積極的に起用していきたいというコメントをいただいた。

## 5.2 CIIE およびFHC 別のプロモーション戦略の考え方

---

CIIE およびFHC は、来場者の属性や来場者数が異なるため、それぞれの展示会の特性に合わせたプロモーション戦略を考えることが重要。




CIIE に関しては、来場者数が 2018 年は 80 万人、2019 年が 91 万人と毎年増え続けており、バイヤーも含まれているが、試食後の感想アンケート結果からジャパンパビリオンのプロモーションブースへ立ち寄る来場者の属性は一般消費者(C)が多いため、次年度以降は試食した人が直接ECサイトへの購入画面にたどり着くようなC向け施策の仕掛けが必要。

また、各出展者ブースへ送客を実施したとしても来場者数が多く、出展事業者だけでは商品紹介や名刺交換など商談に繋がる前段階の部分が対応しきれないことも課題になっているため、マネキンスタッフの一定レベルの質を強化することでフォローをできる体制を構築していく。

FHC に関しては、CIIE と比べ、バイヤーが中心で一人ひとりと時間をかけて話ができることから来場者数が少ない分、一件ずつの成約率を高めるため、バイヤーの嗜好にあった商品の提案ができるかが肝になってくる。例えば、日本産米に関しては銘柄別の比較チャートなどで、「甘み」「もちり」「やわらかめ」「硬め」などの味わいを紹介しながら、比較をして食べ比べってもらうことで自身の好みの味わいと出会うことができる。

また、日本酒に関しては、まだまだ日本酒を飲んだ経験がない人が多いため、初めて試飲として提供する日本酒がその人にとってクセも香りも強いものだと、その銘柄の第一印象で「日本酒は美味しくない・私の口には合わない」と印象づけられてしまうため、初めて試飲する人には「普段どんなお酒が好みなのか」とヒアリングから入ってみたり、また女性向けには「日本酒ベースの梅酒や果実酒」など初めての方にも比較的飲みやすいお酒から勧めることで、日本酒に対するハードルを下げるのが重要になる。その後、銘柄ごとに「爽酒」や「薫酒」のセグメント別に比較紹介をして興味関心を持ってもらったり、中華に合う日本酒銘柄などを紹介したりとバイヤーの使用用途などをヒアリングし、ニーズの掘り起こし提案をしていくことがより成約率を高める手法の一つだと感じる。

図表 CIIE および FHC 別のプロモーション戦略の考え方

項目	CIIE	FHC
主な対象	バイヤーもいるが、一般消費者が多数	一般消費者同様、バイヤーも多数
展示会の特徴	来場者人数が多い	来場者人数がなだらか
メリット	多くの来場者へ情報リーチができる	バイヤー一人ひとりと時間をかけて商談可能
デメリット	一人ひとりと時間をかけた商談不可	来場人数が多くないので、商談件数が少ない
解決策	短時間で来場者に確実な情報を届ける	時間をかけて来場者ニーズを掘り起こし、ニーズに合った商品を提案することで成約率を上げる
プロモーションの仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> <li>・wechatのQRによる名刺交換のインフラ整備</li> <li>・各出展者の代役として、商品紹介や名刺交換等を補足的に行えるように、マネキンスタッフを一定レベルまで底上げ</li> <li>・各米事業者の商品が出品されている「京東」や「淘宝」の購入画面まで先導するQRコードの仕掛け</li> <li>・上記ECサイトへリンクした際に、期間限定のCP価格で購入できる来場者インセンティブの仕掛け</li> </ul> 例) QRによるwechat交換 例)QRによる商品紹介 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・バイヤーの好みや自身のニーズを掘り起こしできる診断シートやチャートに沿った試食、試飲を提供</li> </ul> 例) お米の好み診断シート 例)日本酒チャート <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>
演出	<ul style="list-style-type: none"> <li>・料理人のデモによる試食提供</li> <li>・寿司など有名な日本食による提供</li> <li>・土鍋などの白米単体の美味しさが伝わる仕掛け</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国別や商品銘柄別の日本産米の食べ比べによる味の違いを訴求</li> <li>・利き酒師等による自身の嗜好にあった酒類を提案</li> </ul>