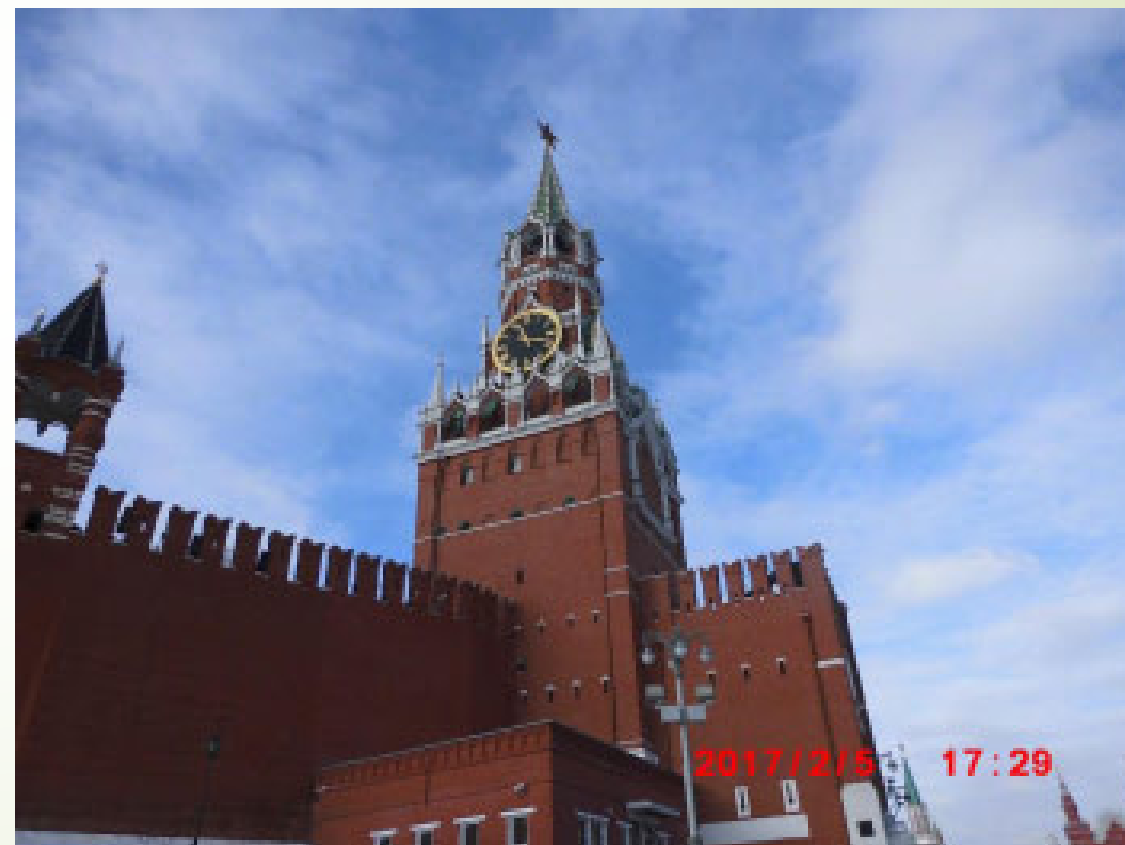
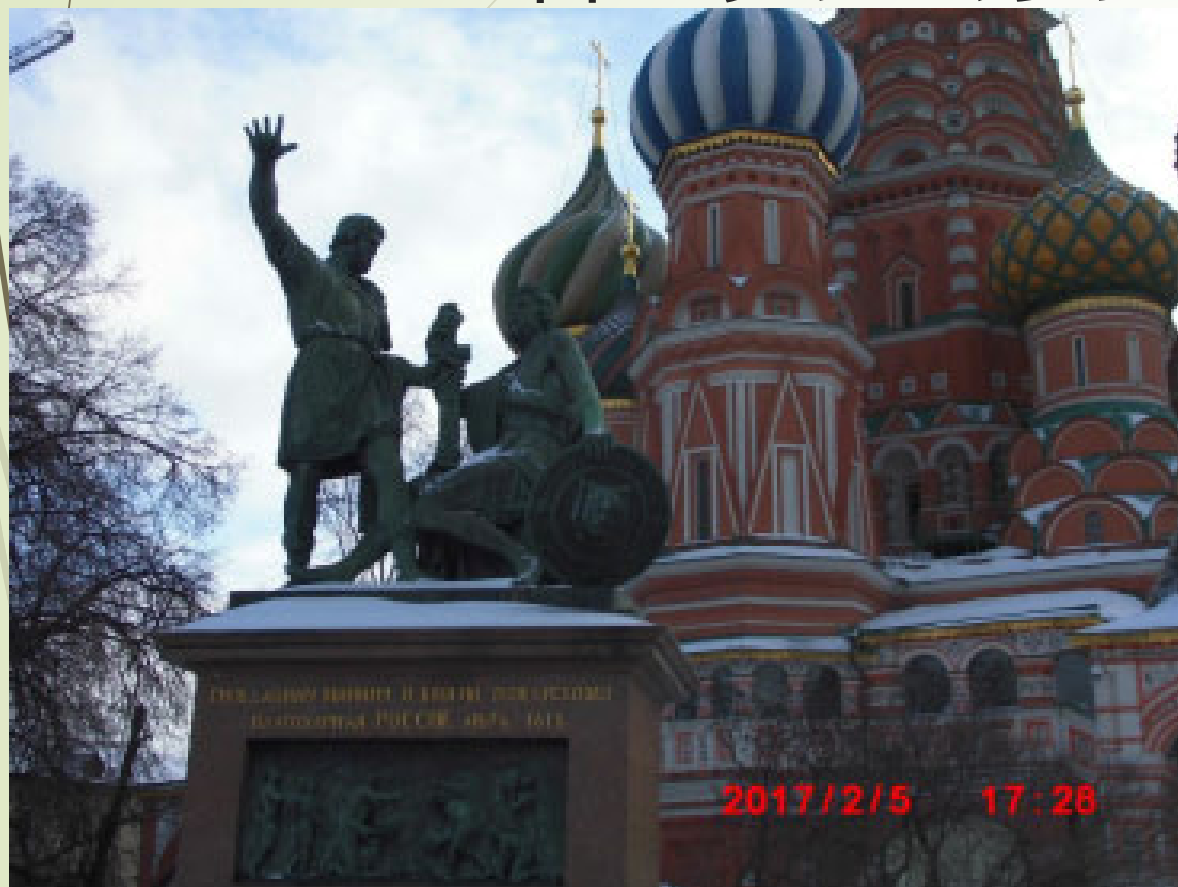


ロシアセミナー実施報告 (モスクワ日本大使館における 青果物のP R)

日本青果物輸出促進協議会

28年度輸出に取り組む事業者向け対策事業のうち
「ジャパン・ブランドの確立に向けた取組みに係る
経費」を活用

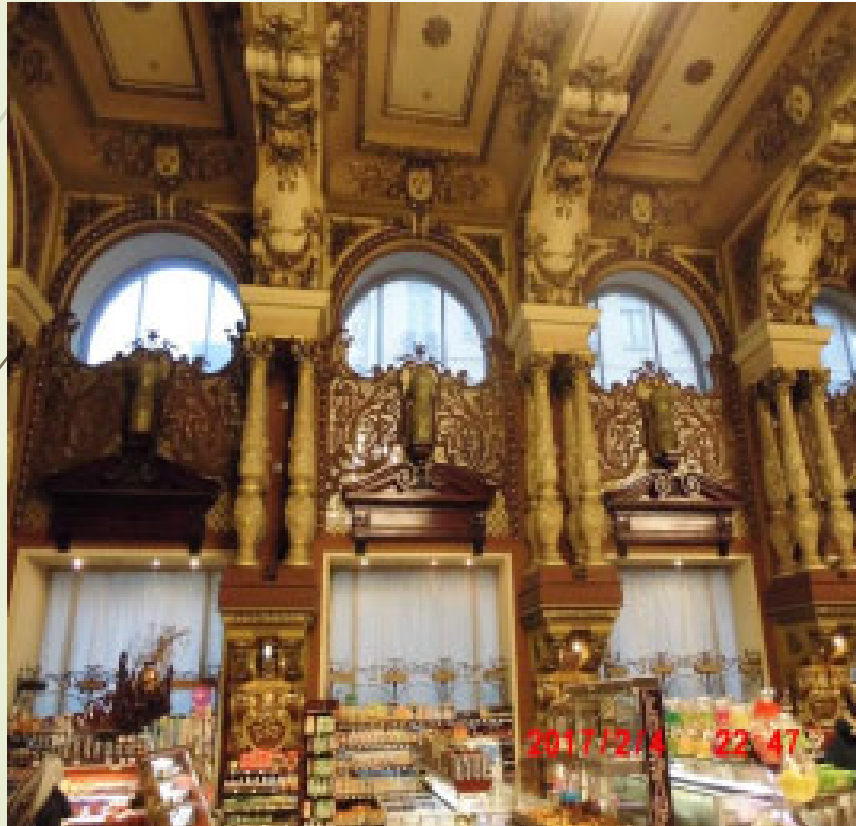
赤の広場に立って、左：赤の広場の大聖堂
右：クレムリン時計台



一般情勢

- ロシアについては、
- 日本食への関心は高いが、食材が日本産かどうかのこだわりは少ない。中国、韓国・タイ、・ベトナム等他国産の日本食材も、数多く販売されている。
- 日本産品の販売は高級スーパーのみで、数量も少なく、日本の小売価格の3～4倍で販売されている。
- 経済制裁への対抗措置で、欧州諸国の農産物の輸入が禁止されている。

エリセイエフスキー モスクワ市内の高級スーパー





セミナーの実施目的等

- 日本産果実マーク及び日本青果物輸出促進協議会が作成した資材（以下「統一資材」という。）を活用することでオールジャパンとしての一体感を醸成する。
- 日本産青果物の消費拡大や認知度向上等のため、日本産青果物のおいしさ、高品質、安全等をアピールするためセミナーを実施する。スーパー等での青果物の販売状況や日本食レストラン等で青果物の使用状況を調査し、今後の販売促進のための基礎資料とする。

セミナー実施スケジュール 平成29年2月3日（金）

		全体プログラム		於：在モスクワ日本大使館	
時刻	時間	多目的ホール	ホワイエスペース	ワークショップルーム	
16時－16時30分	30	受付・準備	会場準備	受付・準備	
	16時30分	セミナー開始			
16時30分－17時0分	10	開式の挨拶		展示・ワークショップ開始	
16時40分－17時10分	35	日本茶輸出促進協議会セミナー		ワークショップ会場では、常時センコン物流、JSN展示・ワークショップ開催	
17時15分－17時45分	30	中央畜産セミナー			
17時50分－18時20分	30	日本青果物輸出促進協議会セミナー			
18時30分－19時	30	試食・ネットワーキング	日本酒セミナー開始 （時期を見て。）		
同時にレセプション会場内準備					
18時30分－19時		レセプション受付開始		レセプション会場準備	
	19時15分	90レセプション開会		レセプション参加	
	20時45分	レセプション閉会		撤収・片付け	

セミナーの実施



試食用青果物

品種・品名	産地	等階級	入数	数量
			pcs	c/s
あまおう	福岡	2パック5段 G, DX	40	4
紅ほっぺ	静岡	4パック5段 秀、DX	40	2
クラウン メロン	静岡	山、6玉	6	2
甘平	愛媛			3
せとか	愛媛			3
伊予柑	愛媛			2
デコポン	熊本	葉付、Pプラス入り		2
八朔	和歌山			2
青島	静岡			2
鳴門金時	徳島	秀L	20	1
サンふじ	青森	特A28玉アイスBox	28	2
おうりん	青森	特A28玉アイスBox	28	2
ナガイモ	北海道			2
		合計		29

コンポート等の加工品リスト

	品目	品種・品名	産地	入数	数量
				pcs	c/s
1	コンポート丸ごと 温州みかん	温州みかん	和歌山県	5	1
2	コンポート丸ごと あら川の若桃	桃	和歌山県	5	1
3	紀州南高梅 梅みつ	南高梅	和歌山県	3	1
4	紀州南高梅 はちみつ漬け(3%)	南高梅	和歌山県	2	1
5	紀州南高梅 しそ漬け(3%)	南高梅	和歌山県	2	1
6	紀州南高梅 しそ風味300g	南高梅	和歌山県	3	1
7	あら川の桃しぼり	白桃	和歌山県	3	1
8	味ーしぼり	みかんジュース	和歌山	20	1
9	飲むみかん	みかんジュース	和歌山	20	1
10	味ージュレ	みかんゼリー	和歌山	15	1
11	てまりみかんジュレ	みかんゼリー	和歌山	24	1
12	黄金ジャム	みかんジャム	和歌山	20	1
13	みかポン	みかんポン酢	和歌山	10	1
	合計				13

試食の様子 サツマイモ ナガイモ



試食の様子 柑橘及び加工品、イチゴ



アンケート結果 その1

Fruit and Vegetables Questionnaire for Participant

Basic Info

Company Name	回答総数: 43枚
Store/Hotel/Restaurant Name	
Business Area/Nation/Region	ロシアセミナー 平成29年2月3日 アンケート調査結果

0. Your gender and age

Gender	☐ 男性 Male 15 人 39%	☐ 女性 Female 23 人 61%				
Age	☐ 20-29 7 人 17%	☐ 30-39 16 39%	☐ 40-49 9 22%	☐ 50-59 5 12%	☐ 60-69 4 10%	☐ 其他 /Other
Nationality	☐ RUSSIA 25 100%	☐ Others				

1. Occupation

☐ Export /Import 11 人 19%	☐ Wholesale 13 23%	☐ Retail 14 25%	☐ Hotel/Restaurant 2 4%	☐ Supermarket 2 4%	☐ Non-buyer
☐ Department Store	☐ Professional	☐ Gov. Org. 3 5%	☐ Media 4 7%	☐ Others 8 14%	

2. How did you notice the Japan Pavilion? (can be multiple answers)

☐ Newspaper / Newsletter	☐ TV	☐ Internet 8 人 20%	☐ by word of mouth 7 17%	☐ Leaflet	☐ Bus advertisement
☐ Brochure	☐ Firms of same field 7 17%	☐ Invitation by the Russian EMBASSY 19 46%			

アンケート調査結果 その2

3. How were the programs ? (for those who attended/tasted)

	Excellent	Good	Fair	Poor	Very Poor
・ Introduction description of Japan producing fruit	16 人 55%	13 45%	0 6%	0	0
・ Japanese Yam tasting (please rate the taste)	26 人 74%	9 26%	1 3%	0	0
・ Earls Melon (musk melon) tasting (please rate the taste)	25 人 63%	14 35%	1 3%	0	0
Crown melon					
・ Sweet potato tasting (please rate the taste)	21 人 62%	11 32%	2 6%	0	0
Naruto Kintoki					
・ Apples tasting (please rate the taste)	24 63%	14 37%	0	0	0
Sun Fuji					
Orin	22 65%	12 35%	0	0	0
・ Strawberries tasting (please rate the taste)	25 69%	11 31%	0	0	0
Amaou					
Beni hoppe	20 74%	7 26%			
・ Mandarin Oranges tasting (please rate the taste)	26 74%	9 26%	0	0	0
Aoshima, Unsyu					
Kanpei	26 72%	10 28%	1 3%		
Setoka	28 80%	7 20%	0	0	0
Iyokan	23 68%	9 26%	2 6%	0	0
Dekopon	16 64%	9 36%	0	0	0
Hassaku	21 64%	9 27%	3 9%		
・ Processed fruits (component, etc) tasting (please rate the taste)	22 65%	12 35%	0	0	0

アンケート調査結果 その3

4 Has your perception of Japanese food and culture changed after this event?

・ Interest to Japanese food and culture is higher	☐ Yes 人 35 90%	☐ No 人 3 8%	☐ No comment 1 3%
・ Perception towards Japanese food and culture changed	☐ Yes 人 26 74%	☐ No 8 23%	☐ No comment 1 3%
・ Want to import/handle Japanese food	☐ Yes 22 67%	☐ No 1 3%	☐ No comment 10 30%

5. The point of most importance in the fruit and vegetables of negotiation

	Very Important	Important	Somehow Important
・ Interest/taste	☐ 26 79%	☐ 8 24%	☐ 1 3%
・ Price	☐ 28 78%	☐ 8 22%	☐ 0
・ Safety (safety caution, transparency of QC)	☐ 21 64%	☐ 11 33%	☐ 1 3%
・ Freshness	☐ 30 83%	☐ 5 14%	☐ 1 3%
・ Sales Promotion (free samples, sales introduction etc.)	☐ 14 42%	☐ 15 45%	☐ 3 9%
・ Production sites	☐ 8 25%	☐ 14 44%	☐ 10 31%
・ Naming/Packaging (good impression etc.)	☐ 12 39%	☐ 14 45%	☐ 5 16%

総合考察

- セミナー及び試食とも好評であり、日本産青果物の評価は高かった。
- 途中から同時進行的に、日本酒のセミナーと和牛の試食が開始されたため、青果物の試食があわてて行われた印象がある。
- その結果として、青果物アンケートの一部品目のみの記入が行われたものが散見された。
- 今後については、青果物単独でセミナーと試食を行い、参加者からじっくり評価を聞く方法を検討して行く必要がある。
- 具体的には、セミナーで個別の青果物を解説し、その後、試食を行うことを繰り返して参加者からじっくり評価を聞く方法等が考えられる。
- 実際に輸出に取り組む場合、通常、委託販売であり売れ残りの引取り等、輸出者のリスクが高いことに留意する必要がある。