

北海道フェア等結果概要

- 1 日 時 平成 28 年 10 月 28 日（金）～11 月 2 日（火）
①北海道フェア：10 月 28（金）～10 月 31 日（月）
②ビジネス商談会：11 月 1 日（火）
③北海道アンテナコーナー候補地視察
- 2 場 所 ①ユジノサハリンスク市「シティモール」3 階催事場
②北海道センター（寿司バー 2 階、ビジネス経済交流支援センター）
③ユジノサハリンスク市内
-

3 概 要

(1) 北海道フェア

① 概要

10 月 28 日（金）～10 月 31 日（月）までの 4 日間、ユジノサハリンスク市「シティモール」3 階催事場にて、サハリン経済交流促進協議会（道北 9 市）が主催する道

北物産展と北海道フェアを同時開催し、北海道の食の販売・試食 PR を行った。

② 開催結果

ア 参加企業・団体・市町村

旭川市、稚内市、士別市、富良野市、深川市、芦別市、北海道、宗谷総合振興局、海外への販路拡大を目指す道内の食品メーカー、小売店、農畜産団体（水産加工品、農産加工品、菓子、飲料等）等

イ 出展商品

道内企業・団体が取り扱う生鮮野菜、加工食品、ジュース類等
70 品目（33 企業・団体） ※うち北海道分 4 企業 12 品目

ウ 来場者数・売上げ（ブース全体）

・来場者数 約 18,000 人（4 日間合計）

（10/28 2,700 人， 10/29 9,600 人， 10/30 5,300 人， 10/31 400 人）

・売上 1,573,000 ルーブル

※うち北海道ブース分 120,600 ルーブル

※各日の北海道ブース売上げ

28 日（金）69,500 ルーブル

29 日（土）32,100 ルーブル

30 日（日）19,000 ルーブル

（北海道ブースについては 30 日（日）14:00 に全商品を完売）

オ 試食数

約 600 名（各日 150 名）

カ アンケート数

約 200 名（来場者からアンケートを回収）※集約中

サ 所見

サハリン経済交流促進協議会の事務局である旭川市と連携し、効果的なPRを行った。フェア開催中、旭川市表副市長から「今回は道といい連携が出来た」との言及あり。

受託者であるノマド、パートナー企業であるG Iプランの調整の下、商品輸送や陳列、会場設営、装飾、会場となるシティモールとの調整など、例年以上に完成度の高い仕上がりであった。



[北海道ブース：現地TVの取材]



[試食コーナー]



[道北物産展のブース]



[観光ブース：物流港湾室]



[北海道の商品は3日目には完売]

(2) 文化アトラクション

① 概要

現地の若い世代の北海道への関心を高めるため、北海道フェアの開催に合わせて、

「HOKKAIDOコスプレサミット」を開催。

※前段に日本茶の提供及び生け花を披露。

- ・日時：10月29日（土）13:00～16:00
- ・場所：シティモール3階催事場特設ステージ

② 開催結果

- ・サハリン州から16歳～20歳の9名（男性2名、女性7名）が参加。
- ・会場には若い世代を中心に多くの見物客が集まった。

※周知にあたっては、事前にサハリン国立大学及びギムナジア9番学校に周知した他、前週開催された総領事館主催ワークショップにてチラシを配布。また、開催前日からシティモールの館内放送で1時間おきにアナウンスを実施。

※10/23、24の両日開催された日本のポップカルチャーに関するワークショップ（於：サハリン国立大学、州立図書館：総領事館主催）において、ちらしを配布。

※司会は森田主査、MC（通訳）は旭川市の国際交流員が務めた。

③ 参加者の属性

ア コスプレ大会

〈参加者の内訳〉

- ・コルサコフ市内のコスプレチームメンバー 7名
- ・個人参加 2名

〈参加したきっかけ〉

- ・ちらしをみた 6名
- ・ちらしをみた人からの口コミ 1名
- ・サハリン国立大学からの通知 1名

イ お茶

コスプレの前段で、浴衣を来た売り子の学生がお茶を提供する催しを実施。その際、人事課研修生（統計課：内田主事）がステージ上でクイズを実施。

ウ 生け花

草月流サハリン支部師範のクドゥリヤショバ・アレクサンドラ師範らが生け花を披露。



[会場には多くの見物客で賑わった]



[出場者による自己紹介]



[終了後、見物客と参加者による記念撮影会を実施]



[草月流ロシア人師範による生け花]



[日本茶の提供と道内の食と観光クイズ]

④所見

コスプレイベントには多くの、特に若い世代の観客が訪れ、集客効果はもとより、若

い世代の日本のポップカルチャーに対する高い関心が伺えた。

北海道に関心を持ってもらい、将来にわたって北海道ファンになってもらう若い世代

の関心を引き寄せていくための手法として、日本のポップカルチャーに関するイベント

は有効であると考えられる。

(3) ビジネス商談会

① 観光セミナー・観光商談会

ア 日時

11月1日(火) 10:00~12:00

イ 場所

北海道サハリン事務所「ビジネス経済交流支援センター」

ウ 参加企業・団体・市町村

(北海道側) 2団体

宗谷総合振興局、芦別市

(ロシア側)

ビートモ、サンライズ、マジックツアー、アミスト、ユジノサハリンスク市

エ 結果概要

宗谷総合振興局(道北観光)及び芦別市から観光プレゼンを行った後、個別の観光商談会を実施。

【主な結果】

◇サンライズ社

・定期ツアーではなく特別なツアー、珍しいツアーに関心がある。礼文島、豊富温泉による湯治、フルーツ狩り、ビーチに関心あり。宗谷総合振興局から道北地域を回るモデルツアーを提案。

・ツアー造成検討のため、ボロブヴェワ社長が芦別市を訪問する。別途同社と芦別市で日程調整する。※別途確認する。

◇ビートモ社

・道北観光には、安価なフェリーの継続及び天候リスクに強い船が必要。



観光プレゼン



観光商談会

② ビジネス商談会（食料品）

ア 日時

11月1日（火）13:00～17:00

イ 場所

北海道センター「寿司バー」2階

ウ 参加団体等（日本側7企業、ロシア側8企業）

（北海道側）

◇受託事業者・コーディネーター

ノマド、GIプラン・日ロサービス、喜州紀伊國屋

◇道内参加企業・団体

J Aきたそらち、深川市、(株)ソラチ、宗谷総合振興局、芦別市、士別市、三栄アグリ

（ロシア側）

◇レストラン：とよ原、ふる里、ニホンミタイ、寿司バー

◇スーパー：ヴェルヌイ、オストロブノイ、フレッシュ、ピエルヴィ

エ 結果概要

以下は聞き取り（別紙により結果一覧を整理）

【(株)ソラチ】

・フレッシュ～注文あり。ソラチから試食キットを送付して、肉類の販売棚の横で

マネキンによる試食をさせてほしい。

- ・寿司バー～牛丼と焼肉のタレの注文あり。

【芦別市】

- ・ニホンミタイ～タンダロン（4本入×200個）の注文あり。
- ・ピエルヴィ～あまきび、タンダロンの希望あり。（12月のフェア時に検討）
- ・フレッシュ～日本のものであれば何でもいい。お酢を小ロットで扱ってみたい（さくらんぼ）。あまきびは高くても売れる。
- ・寿司バー～ビールとりんごのカクテルの代わりにタンダロンを出してもいい（取引には至らず）。

【士別市】

- ・フレッシュ～オリゴ糖のサンプル注文（40本）あり。
※戦前に作られた同じ設計のチョコレート工場が士別市とユジノにあり、通称「双子の工場」と呼ばれているなどの話題あり。
- ・ヴェルヌイ～たまねぎキロ50ルーブルなら3トン買いたい。

【宗谷総合振興局】

- ・ふる里（宮西社長）より、12月のフェア開催に係る輸出時に合わせてくまざさ茶を仕入れたい旨提案あり。
- ・とよ原～稚内牛乳のサンプル送付の希望あり。
- ・寿司バー～G Iプラン経由で他の類似商品と合わせて取引したい。
- ・ピエルヴィ～12月の輸送に合わせてクマザサ茶で何かやりたい。

【北海道：受託事業者が対応】

- ・振興会のお菓子類全般に興味あり。※喜州紀伊国屋に対し、たまねぎ（さらさらレッド）、サツマイモ（安納芋）、りんご（定山溪）、みかん（九州産）の購入希望あり。

【JAきたそらち】

- ・ピエルヴィ、オストロブノイからふっくりんこ（米）の引き合いあり。ピエルヴィから20kgのテスト販売希望。
- ・とよ原～米は中国米が市場を席捲しているのでこの価格で売るのは厳しい。粘り気と甘みは日本米にしかない。韓国米とブレンド。市場を拡大するのであれば、米に合う総菜が必要。
- ・フレッシュ～20kgくらいだったらテスト輸入してもよい。1kg500ルーブルならすぐにでも買いたい。
- ・オストロブノイ～お客さんから売っていないのかとの問い合わせがよくある。
- ・ヴェルヌイ～値段を抜きにして3トンレベルで買いたい。20トンレベルで買いたい。今のところルートがないのが課題。1kgグラム400円程度なら取引可。
- ・ニホンミタイ～中国米はキロ100ルーブルで扱っており、150ルーブルなら扱える。小売店では函館から米を入れている。

オ 所見

今回、はじめて現地のレストラン関係者を呼んで商談会を実施したが、小売ま

では難しくとも、レストラン向けには商談が成立する商品も見受けられた。



③ アンテナコーナー候補地視察

ア 日時

10月31日(月) 13:30~17:00

イ 視察場所

スタリーチヌィ (スタリッツァ内)、スラビアンスキーバザール、ピエルヴィ、フレッシュ、ストロベリーヒルズ、シティモール

ウ 各店舗の状況

◇スタリーチヌィ

◇スラビアンスキーバザール



◇ピエルヴィ



◇フレッシュ



◇ストロベリーヒルズ



◇シティモール



エ 所見

◎スタリーチヌィ（スタリツァ内）

店舗面積が広く客の入りも豊富。陳列が棚ごとに分かれており、日本のタレやカップメン、稚内市の事業者が輸出者となる生鮮野菜が大量に陳列されており、北海道コーナーの集約を図れるかが課題。

○スラビアンスキーバザール

店舗面積、客の入りもチプリチニよりミニマム。

△ピエルヴィ

店舗面積が狭く、商品ごとの陳列が定まっており、北海道コーナーの設置は相当ミニマムないし、困難であると考えられる。

△フレッシュ

郊外に位置しており、客数少ない。日本商品との競合を避けて、あえてこういう

場

所（店舗内に日本の商品が少ない）に設置するのも一考との意見あり。

※喜州紀伊國屋佐藤専務

△ストロベリーヒルズ

石油村の居住者のみを客層としていると考えられる。客入りは少ない。多くの客層へのPR効果を狙うためにはアピール度が低い。高価格帯の商品が陳列されている。

◎シティモール

1階に空き店舗あり、北海道の食材の販売や商品の展示など「アンテナショッ

プ」

としての機能、また、ショールーム的なPR、情報発信を行う場所としては理想

的。

ただし、スーパーの食品売り場と比較すると、売上げは相当程度落ちるものと考えられる。今年度は、スーパーでのアンテナコーナー設置により道産食材の着実な

浸

透を図り、段階的に検討していくことも一考。

以 上