

25. 青森県農林水産物輸出促進協議会



26. 高橋酒造株式会社



27. あづまフーズ株式会社



28. 有限会社ジツカワフーズ



29. 社団法人熊本物産振興協会



30. 事前オリエンテーション (2月27日)



31. 併催セミナー①：真保氏による講演（解説）
（3月1日、2日）



32. 併催セミナー：トニ・ロバートソン氏による料理デモ
（3月1日）



33. 併催セミナー③：ジョージ・メンデス氏による料理デモ
（3月2日）



34. 併催セミナー④：セミナー参加者様子



35. 併催セミナー⑤：バイヤーズネットワークレセプション
（3月1日）



36. 併催セミナー⑥：バイヤーズネットワークレセプション
（3月1日）



(参考) WASHOKU TRY 事業 (2月26日)

日本政府ゾーン出展商品 (酒・ジュース等) 陳列



日本政府ゾーン出展商品 (酒・ジュース等) 陳列



日本政府ゾーン出展商品 (豆腐、佃煮等) 陳列



多くの来場者で賑わう会場



IX. 参 考 资 料

1. 出展者募集案内資料

平成 21 年度農林水産省委託事業 農林水産物等海外販路創出・拡大事業(海外展示・商談活動) International Restaurant & Foodservice Show of New York 2010 「出展者募集案内書」

ジェットロは、米国(International Restaurant & Foodservice Show of New York 2010)に出展し、下記のとおり日本政府ゾーンを設置します。つきましては、出展者の募集を開始いたします。

1. 日本政府ゾーン設置の目的

ニューヨークをはじめ米国では、健康志向やエスニックフードへの関心の高まりを背景に、日本食・日本食品の市場が拡大しつつあります。近年、米国において、日本食ブームは「Sushi」にとどまることなく、「健康」、「ユニーク」、「高級・高品質」などのキーワードを連想させる日本食全般に対して注目が集まっています。

このたび、米国のバイヤー、インポーターなどプロフェッショナルが多く集まる展示会「International Restaurant & Foodservice Show of New York 2010」に日本政府ゾーンを設置し、日本の伝統的な食品、健康に配慮した食材、新たなアイデア食品等を業界関係者、現地メディアなどに広く情報発信するとともに、出展者の販路開拓・拡大の取り組みを支援致します。

2. 事業実施者

日本貿易振興機構(ジェットロ)は、農林水産省の委託を受け、本事業を実施します。

3. 見本市概要

- (1)見本市名:International Restaurant & Foodservice Show of New York 2010
- (2)会期:2010年2月28日(日)~3月2日(火)3日間
(開場時間 10:00~17:00、最終日 16:00 まで)
- (3)会場:米国 ニューヨーク市 Jacob K. Javits Convention Center
- (4)主催者:Reed Exhibitions
- (5)ウェブサイト:<http://www.internationalrestaurantny.com/>

(参考)前年度実績

- (1)会期:2009年3月1日(日)~3月3日(火)3日間
- (2)展示面積:6,415 m²(ブース面積のみ)
- (3)出展者数:358 社
- (4)海外出展者数:5カ国(カナダ、中国、フランス、日本、スペイン)から 52 社
- (5)来場者数:10,042 人

4. 募集要項

- (1)参加規模:「日本政府ゾーン」(※) 28 小間 (166.5 m²)

- ① 出展者スペース 26 小間 (原則 1 出展者 1 小間(2.4m×2.4m)とします。)
- ② 共用スペース 2 小間 (広報ブース、事務局)

(※)International Restaurant and Foodservice Show of New York 2010 では、現地日系食品商社等による民間ゾーンに隣接して、日本政府ゾーンを設置し、政府ゾーン、民間ゾーンをあわせて、「日本パビリオン」として運営されます。なお、事情により、小間数に変更されることがございます。

- (2)出展物の要件:

米国で販売可能な日本産農林水産物、日本製加工食品・飲料又は日本産農林水産物を主原料とした加工食品・飲料

※なお、次に該当する品目は出展できません。

(ア)米国の輸入規制(動植物検疫、水産加工品に関する HACCP 規制、日本酒・焼酎の成分分析・ラベル登録等)を満たさない品目

(イ)日本の輸出入関係法規で規制される品目

(ウ)ジェトロが定める出展分野以外の製品及び見本市の管理運営上不適切と判断される品目

(エ)動物検疫等に基づく、輸出証明書が必要なものについては、当該証明書の取得等が必要となりますので、ご注意下さい。

(3)出展料： 無料

5. サービス内容

(1)本委託事業で提供するサービス

- ① 会場賃料、政府ゾーン設置・基本装飾(テーブル、ゴミ箱、社名版、間仕切りカーテン、カーペット)
- ② 政府ゾーン共通設備等維持管理(一定量の電気、警備等)
- ③ 集客のための広報
- ④ 通訳(政府ゾーンで若干名)
- ⑤ 来場者向け日本政府ゾーンパンフレット作成

(2)本委託事業で提供しないサービス

「5.の(1)」以外の出展者負担の経費であり、主なものは次のとおりです。

① 輸送に要する経費 (輸送業者について、ジェトロはオフィシャルフォワードナー等の情報提供をいたしますが、業者選定、手続等については、各出展者様の責任において直接行っていただきます。展示会日程に合わせた輸送スケジュール設定を行って下さい。なお、本見本市は、別添海外見本市出展規程の「輸送なし」に該当します。)

- ・ 輸出梱包及び展示会場までの通関・輸送費
- ・ 見本市終了後、出展物の処理(還送・転送等)に係わる通関・輸送経費
- ・ 出展物に係わる輸入税、通関費用、その他公租公課、輸送保険料

② 展示装飾に要する経費

- ・ 出展者が特別又は独自に必要なとする設備・備品等の設置・借上、撤去等に要する経費

③ 社員等の派遣に要する経費 (渡航費、宿泊費等)

④ 出展物及び自社ブースに持ち込む出展者所有物に係る本展示会期中の盗難保険料

※高価な出展物及び自社ブースに持ち込むパソコン、デジタルカメラ等の出展者所有物には会期中の盗難保険を付保されることをお勧めします。見本市会場で生じた盗難については、ジェトロは一切責任を負いません。

⑤ その他

- ・ 本見本市に係る、出展者の都合により発生する個別経費
- ・ 各ブースに専属通訳又は専属アシスタントを配置されたい場合、ジェトロは、人の紹介又は雇用関係手続を代理する通訳派遣会社等の紹介をすることができますが、経費は出展者の自己負担となります。

6. 出展物の輸送方法

ジェトロより見本市のオフィシャルフォワードナーの日本代理店を参考として紹介します。必ず事前に見積を入手いただき、出展者の責任にて取引を行って下さい。各種手続き等については業者と直接行っていただきます。また、既にルートをお持ちの場合は当該業者をご利用いただき結構ですが、展示物の輸送、通関等が確実に行われるよう、出展者の責任において手配していただきますようお願いいたします。

また、見本市の出展物の販売は出来ません。会期終了後に出品物は自己責任にて現地処分する必要があります。

7.小間位置の決定

会場全体の基本構成、小間位置は出展内容によりジェットロにて決定させていただきます。出展者様のご希望に沿えない場合がございますので、予めご了承下さい。

8. 出展の条件（社員等の派遣）

会期の全日程を通じて社員等の方がブースにて商談・PR していただくことが条件です。申込み後に会期の全日程のアテンドができないことが明らかになった場合には、ご出展をお断りすることもあります。

9.アンケート等へのご協力

出展者の皆様には、会期前後および会期中に行うアンケートなどにご協力いただきます。現地ディストリビューターなどと共同で商談する場合も、出展者の実績として成果を記載してください。

また、出展者の皆様には、農林水産省が別途実施する農林水産物等海外販路創出・拡大事業のうちのフォローアップ調査（聞き取り調査、アンケート調査等）に必ずご協力いただきます。今年度以降に当該調査の受託業者から調査依頼があった際にはご対応いただく必要があります。

10.応募方法

本「出展者募集案内書」、「海外見本市規程」を必ずご確認ください、以下に沿ってお申込み下さい。

- (1) 注意事項をご確認の上、原本郵送前に必要事項を記入した①出展申込書・承諾書（社印を捺印下さい）は FAX にて、②事前調査票は電子メールにてジェットロ担当まで提出願います。（①、②の提出書類を頂いた日から 1 営業日以内にジェットロから申込者に到着確認の連絡をします。連絡がない場合はジェットロ農林水産部までお問い合わせ下さい。）
- (2) 申込期日までに①出展申込書・承諾書（2 通）、②事前調査票、③企業概要パンフレット、④出展物パンフレットを添付し、下記ジェットロ担当宛郵送して下さい。**書類に不備がある場合、受付が完了しないことがあります。**申込書・承諾書の記入サンプルをご参考にご記入下さい。また、出展物パンフレットが無い場合には「事前調査票」の項目 4. になるべく詳細に出展物につき記載願います。
郵送先：〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 8 階
ジェットロ農林水産部農林水産事業課（担当：築館・田原）
- (3) 申込締切日 **9 月 24 日（木）必着**
*締切日に原本がジェットロに届いていない場合は、申込を無効とさせていただきますので、締切日にお気をつけ下さい。
- (4) 出展を承諾する場合、ジェットロは「出展申込書・承諾書」（2 通）に代表者印を押印し、1 通を返送します。なお、出展申込書・承諾書は締め切り後、2 週間以内の出来るだけ早い時期に返信予定です。

11.出展者の選定

出展者の構成は、農林水産省との協議の上、決定します。決定には以下を考慮し、同条件の場合は先着者を優先します。

- (1) 品目として輸出増が期待できるものか
- (2) 出展物の品質、価格、物流面での要件等が現地で受け入れられるものか
- (3) 輸出により新しい海外市場の開拓が期待できる商品か
- (4) 日本産原料の使用割合
- (5) 応募者の輸出に取り組む姿勢・戦略、その中での本展示・商談会展展の位置付け
- (6) 応募者の生産・供給体制
- (7) 応募者の商談等への対応・フォローアップ体制
- (8) 応募者の経営規模
- (9) 法令順守にかかる実績及び姿勢
- (10) 輸出取引への関与度
- (11) 輸出のためのパートナー（輸出商社等）又は相当する事業者との連携度

なお、出展内容が日本政府ゾーンにふさわしくないと判断される応募者については、ご参加をお断りすることがございます。

12. 注意事項

- (1) 10月20日(火)に、東京において出展者説明会を開催する予定です。
- (2) 本見本市出展申し込み後に出展をキャンセルされた場合には、農林水産省に通知され、今後、農林水産省が出展する見本市における出展者の選定等において考慮されることとなります。
- (3) 本案内に記載されていない事項に関しては、別添「海外見本市出品規程」に準拠します。
- (4) 「出展者募集案内書」および「海外見本市出品規程」に定めのない事項に関しては、ジェトロがその対応を決定するものとし、政府の方針等により内容が変更される可能性がある旨予めご了承下さい。
- (5) 出品物は国内法令及び米国の法令に照らして適法に輸送して下さい。違反した場合は、今後農林水産省が実施する海外展示商談活動への出展の選定等において考慮されることとなります。

以上

お問い合わせ先:

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産部 農林水産事業課（担当：^{ツキダテ}築館、田原）

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階

TEL:03-3582-5546 FAX:03-3582-7378 E-Mail:afb@jetro.go.jp

THE JAPANESE FOOD SEMINAR at the International Restaurant & Foodservice Show of New York

【VENUE】

Demonstration Theater (Booth # 1957)
Jacob K. Javits Convention Center
655 West 34th St., New York, NY 10001

【PROGRAM】

DAY 1: Monday, March 1, 2010 13:00pm - 13:45pm

World of Koji – The Secret of Japanese Fermented Products

Presented by Toni Robertson, Executive Chef, Mandarin Oriental New York
Hiroko Shimbo, Hiroko's Kitchen, LLC

This seminar introduces and explains *shoyu* (soy sauce), *su* (rice vinegar) and *miso* (soybean paste) in depth. All of these are based on the magical action of essential *koji* mold. The production process for artisan *miso*, *koji*'s role in fermentation, *umami* in fermented products, the healthful aspect of products are all presented. The seminar includes demonstrations illustrating the uses of *shoyu*, *su* and *miso* in traditional Japanese preparations and in creative new ways in American kitchens. Sample tasting follows.

DAY 2: Tuesday, March 2, 2010 13:00pm - 13:45pm

Umami in Kombu (kelp) and Other Food Products

Presented by George Mendes, Owner Chef, Aldea Restaurant
Hiroko Shimbo, Hiroko's Kitchen, LLC.

This seminar defines and presents the famous “fifth flavor” *umami* found in *kombu* and in other food products. The audience will see the traditional kelp harvest and drying production process. The seminar also introduces varieties of kelps and their individual flavor profiles. Demonstrations illustrate the preparation of kelp stock and the use of kelp in creative new ways as a natural flavor enhancer in American kitchens. Sample tasting follows.



Toni Robertson



George Mendes



Hiroko Shimbo

3. IRFS 通信 (目次)

IRFS2010出展者様宛連絡票一覧			
連絡日	★通信NO.	項目	連絡内容
2009/10/7	1	出展者説明会	・説明会出欠、式次第送付
2009/11/6	2	申請書電子データ送付	・パンフレット原稿電子データ送付 ・バッジ申請書電子データ送付
2009/11/20	3		・追加出展物、追加・削除がある場合は提出 ・人材派遣会社一覧、雇用する場合は一覧を提出 ・コーディネーターからの第一回アドバイス送付
2009/12/4	4	ブースデザイン 小間割 オフィシャルフォワダー	・基礎小間に含まれる内容の詳細 ・小間割の連絡は12月第二週となります ・西濃シエンカーの輸送案内書送付
2009/12/11	5	併催セミナー 小間割 追加出展物(リマインド) 出展者パンフレット原稿 輸送手配について	・セミナー内容詳細、サンプル提供依頼連絡 ・小間割決定のお知らせ ・追加出展物、追加・削除がある場合は提出 ・ネイティブチェック終了原稿を各企業に送付する旨連絡 (修正を希望する場合は期限までに提出) ・年内にFDA登録は済ませる旨連絡。輸送会社への手配を早めに行う旨連絡
2009/12/17	6	ブースデザイン(寸法入) 出展物輸送・搬出入について WASHOKU TRY事業 よくある質問について	寸法入りブースデザイン図2枚を添付 詳細、添付資料にて連絡 事業紹介、サンプル提供のお願い
2009/12/22	7	コーディネーターからの第2回アドバイス 出展者バッジ申請(リマインド) 日本パビリオン全体レイアウト よくある質問について	・アドバイス・顧客リスト送付 ・バッジ申請書電子データ送付 ・政府ブースを含む日本パビリオン全体図の送付 (民間ブースについては、変更可能性あり)
2010/1/4	8	出展者パンフレット	各社にパンフレット版下の送付
2010/1/15	9	ブースの追加備品について 渡航・輸送状況について 出展者バッジの名前について /申請締め切りリマインド オリエンテーション(2月27日)について(予定) 無料招待券について	・備品リストの送付 ・渡航・輸送申請書電子データ送付。輸送に係る留意事項 ・バッジ申請書電子データ送付。出展バッジ申請に係る留意事項 ・概要(予定)の周知 ・各出展者様へ5枚配布の旨連絡
2010/1/29	10	会期前日2月27日の日程 見本市会場の入退時間について 輸送・渡航情報/追加備品について(リマインド) その他	①オリエンテーション概要連絡、出欠送付 ②コーディネーターとの個別面談概要連絡、出欠送付 会場への入退場時間の案内 渡航・輸送申請書電子データ送付 出展者パンフレット郵送、共同キッチン、通訳・アシスタント
2010/2/10	11	コーディネーターからの第2回アドバイス 会場内の荷物運搬費について(Drayage費) 出展者バッジ受け取りについて 携帯電話レンタルについて ジェットロ通商弘報記事	・コーディネーターからの第三回アドバイス送付 ・出展者バッジ受け取り場所・日時について ・携帯電話レンタル会社の情報の掲載 ・米国現地における日本食事情について
2010/2/16	12	デイリーアンケート・総合アンケート ブース番号について 出展者バッジ表記について アシスタント・通訳について(リマインド)	デイリー・総合アンケート添付 日本パビリオン全体図添付 バッジには、出展企業名及び名前が表記されます。 (孫企業、米国代理店は表記されないのでご注意ください) 通訳・アシスタントの雇用をした場合は、依頼内容をジェットロまで提出
2010/2/24	13	ネットワークレセプションについて ジェットロ担当者連絡先 オリエンテーション(リマインド) 注意点	概要について 事務局の携帯電話番号通知 概要(予定)の周知 ①荷物の所在 ②ブースのアテンドについて ③出展商品
2010/3/3	14	出展の御礼 総合アンケート(リマインド)	

4. コーディネーターによるアドバイス

コーディネーターによる全般的アドバイス（初心者向け）

2009年11月

La Fuente Services, Inc. 福家成子

International Restaurant & Foodservice Show of New York (IRFS) 出展者の皆様へ 米国市場進出を目指す方々へのアドバイス（第1回）（抜粋）

1. 米国ニューヨーク市に於ける日本食普及状況

* レストランに於いては、

80年代より右肩上がり拡大してきた日本食市場も、昨年よりややそのスピードを落としてきた感があります。景気低迷により人々が外食を控えていることも影響していると言え、新規に開業する日本食レストランの数も減っています。これは日本食に限らず、昨年起きたリーマンショック以降、レストラン業界全体を襲っている傾向で、中には30%も売上げが落ちているという店も少なくありません。こういう状況下でレストランはフードコストを下げざるを得ないという現状に直面しています。

一時に比べると米系レストランでよく見かけていた日本食材が消えていることに気づきます。かつては中級、高級のレストランのどこもかしこもがこぞって日本食材を取り入れていたのが少し影を潜めています。そうはいてもスターシェフのいる3つ星、4つ星の高級レストランはグルメの客たちを保持していくため、新しい料理を開発し続けていかななくてはなりません。フレンチの巨匠ジョエル・ロブションは「西洋料理が進化していくためには日本食の影響は欠かせない」と言っていました。米系の高級レストランには質の高い特色のある日本食材を売り込んでいく余地と需要がまだまだあります。

日本食材の主要マーケットである日本食レストランでは、すでに様々な日本食材が行き渡っています。既存商品との競争に勝てる特性のあるもので、価格的にも既存商品と同じランクのものであること、この2つの条件が揃っていれば販売を可能にすることはできるでしょう。また日本食レストランのメニューに登場していない料理の提案をし、そこに自社の商品を使用してもらおうといった働きかけも欠かせません。

レストランに於いてはシェフが食材発注の決定権を持っていますので、彼らにどうやってアプローチするか。彼らとの関係性を築くことも大切です。例えばシェフたちが参加する食のイベントへの食材の寄付といった方法で、彼らに商品を試してもらおう機会を作るといったプロモーションも有効だと思われます。

* リテール（小売）に於いては、

米系の某大手食品ディストリビューターはレストランでの需要が下降しているが、その分、リテールでの売上げが伸びていると言っています。景気低迷期にある今、外食から内食へと人々はシフトしてきているのです。例えばホールフーズ（最大手のオーガニック・スーパー）では、週末ともなるとレジに長蛇の列ができ、支払いを済ませるまでに30分以上もかかることもあります。

しかし日本食材はホールフーズを始め、まだまだ米系のリテールの領域には浸透していません。ある米系の手スーパーでは寿司が最高の売上げを記録していると言います。が、その店に並んでいるのは

醤油、テリヤキソース、海苔と巻きすの巻き物セットといった米国産の日本食材に過ぎません。レストランのトレンドは必ずリテールに及んできます。リテールのバイヤーたちも日本食が流行っているということを意識していますが、まだ何から棚に並べていいか把握しかねているようです。その背景には米国の一般消費者が家庭で日本食材をどのように調理していいかわからないという現状が横たわっています。

リテールを攻めるのが今後、日本食材の販売高を増やすことに欠かすことができない重要なポイントです。リテールのバイヤーには一般消費者向けに自社商品を使用したレシピの提供などをし、また店内での試食販売を実施するといったプロモーションも検討すると良いでしょう。

2、ディストリビューターとの関係の構築

IRFS の日本食品メーカーのブースを訪れた人々からよくこんなコメントを聞きます。「注文しようとしたけれど、まだディストリビューターがいないという。結局、手に入れる手段がない」と。IRFS に足を運ぶ人たちは購入目的の人たちも多くいて、その人たちに商品売るには絶好の機会です。それをみすみす見逃す手はありません。「来年の IRFS までは探します」とか「ディストリビューターが見つかったら連絡します」では商機を逃してしまいます。出展までにはディストリビューターを決定していることが必須です。

ディストリビューターを選択する際には、彼らの顧客リストをよく検証してみてください。ディストリビューターにはレストランでの販売に強いところとリテール（スーパーなどの小売業）に強いところがあります。さらには高級なレストランやグルメストアを顧客に抱えている所、チェーン店のレストランやスーパーといった中級クラスの顧客を持っている所と顧客リストの内容も異なります。自社の商品はこういった所でどんな層の人たちに売れる物なのか、また商品によっての分類も可能だと思いますので、それを見極めてディストリビューターを決定します。

現状では日本食材のほぼ全てが日系のインポーターによって米国に運ばれ、日系のディストリビューターによって米国で販売されています。が、米系のディストリビューターの日本食材への関心は高まっています。しかし彼らは日本からの輸入実績がないこともあり、まずは販売だけを手がけてみたいというのが多くの米系ディストリビューターの希望です。米系ディストリビューターに日系のインポーターやディストリビューターから商品を販売するということが可能かどうか、そういった点も確認しておくといいでしょう。

そして IRFS の終了後、商談に結びつきそうな所に対してのフォローアップを米国での販売を担当するディストリビューターがどの程度、行ってもらえるのかといった点についても協議しておくことも必要です。

3、中・長期計画を立て、営業活動を持続させる

寿司が米国で **Sushi** という英語になりスーパーの店頭でも販売されるようになるまで30年ほどの時間が掛かりました。キッコーマンの醤油は50年を経て、米系のどこのスーパーの棚にも並ぶようになりました。

こう言うと気が遠くなるように思われるでしょうが、他の国で異国の食文化を浸透させるにはそれなりの年月がかかるということです。ただ現在は米国では日本食の下地が出来ていますので、それよりは短期間で販売実績を上げることが可能だと思いますが、やはり5年、10年といった中・長期計画を元

に米国での活動を考えておくことをお勧めします。そのための投資計画も立てておかなければなりません。

IRFS といったトレードショーに毎年、出展する。年に最低でも 1 回は NY などに足を運び、市場調査や営業活動をする。さらには英語のウェブサイトの構築や米国での販売を促進するための補助ツールとしての情報発信のニュースレターの送付等の経費、レストランやスーパーでの独自のプロモーションイベントの展開の経費。こういった費用を計上しておくことが必要かと思えます。

4、充分かつ有効な情報の提供

出展ブースでは御社の商品に購買意欲を示す人々に対して十分な情報の提供が必要です。日本語で書かれた資料はすでにお持ちでしょうが、英語で書かれた資料を整備しておかなければなりません。それらは会社概要や商品の特色についての説明、そして原材料、賞味期限、カロリー、栄養素、価格といった情報です。商品のラベルが日本語使用になっている場合は写真を添付し、日本語が理解出来ない人たちにも一目見て商品が判明できるようにしておきます。それらに商品価格、最低購入ロット、ディストリビューターの連絡先や担当者名を含む注文票も添えます。これら一式をまとめて営業ツールとして準備し、購買意欲を示す人々に対して、即座に提示できるようにしておくことをお勧めします。IRSF の来場者は短時間で多くのブースを回るため、いかに効率よく商談が進められるかも重要な点です。

商品の試食に関してですが、これも情報提供の有効なツールです。どういった出し方をするとその商品の特性を十分に伝えることが出来るか。参加者は日本食にそれほど知識がないということを前提に、試食方法を熟考して下さい。例えば米国で馴染みのある料理、パスタ料理にはこういった使用が出来るといったメニュー提案も効果的でしょう。

英語の出来る人を必ず 1 人はブースに常駐させておくことも欠かせません。

コーディネータによる全般的アドバイス（経験者向け）

2009年11月
La Fuente Services, Inc. 福家成子

International Restaurant & Foodservice Show of New York (IRFS) 出展者の皆様へ 米国での販路拡大を目指す方々へのアドバイス（第1回）（抜粋）

1、米国ニューヨーク市に於ける日本食普及状況

* レストランに於いては、

80年代より右肩上がり拡大してきた日本食市場も、昨年よりややそのスピードを落としてきた感があります。景気低迷により人々が外食を控えていることも影響していると言え、新規に開業する日本食レストランの数も減っています。これは日本食に限らず、昨年起きたリーマンショック以降、レストラン業界全体を襲っている傾向で、中には30%も売上げが落ちているという店も少なくありません。こういう状況下でレストランはフードコストを下げざるを得ず、当然、高価な日本食材はメニューから削除されていくということになります。

一時に比べると米系レストランでよく見かけていた日本食材が消えていることに気づきます。中級、高級のレストランのどこもかしこもがこぞって日本食材を取り入れていたのが少し影を潜めています

が、そうは言ってもスターシェフのいる3つ星、4つ星の高級レストランはグルメの客たちを保持していくため、新しい料理を開発し続けていかななくてはなりません。フレンチの巨匠ジョエル・ロブションは「西洋料理が進化していくためには日本食の影響は欠かせない」と言っていました。米系の高級レストランには質の高い特色のある日本食材を売り込んでいく余地がまだまだあります。

日本食材の主要マーケットである日本食レストランでは、すでに様々な日本食材が行き渡っています。ただし既存商品との競争に勝てる特性のあるもので、価格的にも既存商品と同じランクのものであること、この2つの条件が揃っていれば販売を可能にすることはできるでしょう。またまだ日本食レストランのメニューにはない料理の提案をし、そこに自社の商品を使用してもらおうといった働きかけも欠かせません。

レストランに於いてはシェフが食材発注の決定権を持っていますので、彼らにどうやってアプローチするか。彼らとの関係性を築くことも大切です。例えばシェフたちが参加する食のイベントへの食材の寄付といった方法で、彼らに商品を試してもらおう機会を作るといったプロモーションも有効だと思われます。

*リテール（小売）に於いては、

米系の某大手食品ディストリビューターはレストランでの需要が下降しているが、その分、リテールでの売り上げが伸びていると言っています。景気低迷期にある今、外食から内食へと人々はシフトしてきているのです。例えばホールフーズ（最大手のオーガニック・スーパー）では、週末ともなるとレジに長蛇の列ができ、支払いを済ませるまでに30分以上もかかることもあります。

しかし日本食材はホールフーズを始め、まだまだ米系のリテールの領域には浸透していません。ある米系の手スーパーでは寿司が最高の売り上げを記録していると言います。が、その店に並んでいるのは醤油、テリヤキソース、海苔と巻きすしの巻き物セットといった米国产の日本食材に過ぎません。レストランのトレンドは必ずリテールに及んできます。リテールのバイヤーたちも日本食が流行っているということを意識していますが、まだ何から棚に並べていいか把握しかねているようです。その背景には米国の一般消費者が家庭で日本食材をどのように調理していいかわからないという現状が横たわっています。

リテールを攻めるのが今後、日本食材の販売高を増やすことに欠かすことができない重要なポイントです。リテールのバイヤーには一般消費者向けに自社商品を使用したレシピの提供などをし、また店内での試食販売を実施するといったプロモーションも提案すると良いでしょう。

2、米系市場への販売を強化する

今後米国への販路を拡大していくためには、すでに飽和している感がある日系市場（日本食レストランや日系スーパー）から米系市場（米系レストランや米系スーパー）にターゲットをシフトし、そこでの販売戦略を進めていき新たな市場を開拓することがこの先重要ではないかと思われます。米系市場には日本食材を売り込むに未知数の可能性が潜んでいると見ていますが、そこを開拓するには創意工夫が必要です。健康志向が高まっているという状況は日本食にとっては追い風で、それを武器に消費者にもっとヘルシーな食生活に移行するために日本食材の活用を提案することは大いに有効だと考えます。

3、現在の営業体制を検証する

販売実績を上げるためには営業活動が重要課題であることはご存知だと思いますが、米国での営業販売を担っているディストリビューターは御社の製品をどのように営業しているか IRFS への出展を機に見直してみましょう。彼らが商品の売り込みを何処へ、どんな頻度で、どのように行っているのか。それを補佐する御社の体制は整っているか、例えば販促ツールやサンプルの提供、年に何度か米国に向きディストリビューターと共にダイレクトセールスに同行しているか。そこに不備があればその点に関して改善策をディストリビューターの意見を元に協議し効果的な営業体制を再構築して下さい。

米国内に自社の営業所を置き駐在のスタッフを抱えることが最も理想的な営業体制ですが、固定費が掛かるのでその負担が難しい方々もいらっしゃると思います。が、ディストリビューターの代わりに御社の商品の営業を担い注文を取ってくるブローカーのような人材を雇用することも検討されては如何でしょうか。ブローカーはフリーの営業マンのような存在で、雇っているメーカーは固定費プラス商品の売り上げに対するコミッションを支払うのが常です。

すでに自社の商品を米国内で販売している日系ディストリビューターから米系のディストリビューターへ商品を流すといった米系ディストリビューターとの関係を構築することも検討課題です。これにより米系市場への販路拡大の第一歩が築けるでしょう。

4、プロモーションの重要性

米国では商品をヒットさせるに欠かせないのがプロモーションだと言われています。TV や新聞といったマス媒体を使用した広告宣伝は大手企業のように潤沢な予算がないと実行は難しいですが、限られた費用で実行出来るプロモーションもあります。例えば以下のような方法が考えられます。

- * E メールでのニュースレターの発行 (IRFS で入手したリストを活用)
- * レストランのスペシャルメニューでの商品の使用
- * スーパーでの実演販売
- * 食のイベントへの食材の提供
- * 料理教室への食材の提供

以上のようなプロモーションにかかる費用はケースバイケースです。こういったプロモーションはすぐに成果が出る訳ではありませんが、回を重ねることで商品名を植え付けること出来、口コミでの伝達にもつながります。

シェフやマスコミ、ブロガーといった食に関する情報を伝達するキーパーソンとのコネクションを構築するきっかけもこのようなプロモーションを通して可能です。

これまでどんなプロモーションを実行されて来ましたか。実施したプロモーションは効果をもたらしましたか。それを検証し自社の商品にはどんなプロモーションが適しているかを考えて下さい。そして年間でそれに費やせる予算を確保し、プロモーション業務を米国で受託してくれる先を探し、少なくとも何かひとつの方法を選択し、商品のプロモーションに取りかかるようにされることをお勧めします。

5、パッケージを米国仕様に

日本で販売している商品をそのまま米国でも販売していこうという出展者が大多数です。日系市場に販売していくには問題ありませんが。米系の人々への購入を促すには、やはり商品名が英語表記にな

っている方が有利です。さらに言えばパッケージやラベルも米国仕様に作り直すと、一般消費者にとって手に取りやすい商品になります。そこに少しメイド・イン・ジャパンであるという日本的な要素を残してデザインされていれば、類似の米国製の日本食材との違いが醸し出されて差別化できると思います。

コーディネータによる第 2 回全般的
アドバイス

2009年12月

La Fuente Services, Inc. 福家成子

International Restaurant & Foodservice Show of New York (IRFS) 出展者の皆様へ
米国市場進出・市場拡大を目指す方々へのアドバイス (第2回) (抜粋)

売り込む先がどんな所か、営業をかける前に相手の情報を得ることが大事かと思えます。その方法のひとつとして、ウェブサイトを活用して下さい。英語のサイトなので理解出来ないのではと懸念する方もいらっしゃると思いますので、ちょっとしたコツをお教えします。

私が皆様に見て頂きたいのはディストリビューターやリテールではどんな商品を扱っているか、飲食店の場合はどんな料理や飲み物を出しているかという点です。ディストリビューターやリテールの店舗のホームページ上には **Products** という項目があります。そこにいくとどんな商品を販売しているかを見ることが出来ます。ほとんどの場合は写真がついているので、商品がどんなものかがある程度理解できると思います。次に **Imported Products** や **Asian Products**、**Japanese Products** というカテゴリーを探して下さい。ここで日本食品や飲料の取り扱いがあるか、他にどんなアジアの食品や飲料などを扱っているかがわかります。それらに価格がついていれば、米国で販売する際の価格設定の参考にして下さい。

飲食店の場合はホームページ上に **Menu** という項目があります。そこをクリックするとメニューが一覧出来るようになっています。メニューにある料理にどんな日本食材が使用されているか、ドリンクには **Sake**、**Shochyu**、**Plum Wine**(梅酒)があるか使用されているかを調べて下さい。**Miso**、**Tofu**、**Yuzu**、**Macha**、**Shitake**、**Wasabi**などはアルファベットで日本語そのままに表記されている食材も最近では増えて来ました。

すでにディストリビューターを持っていらっしゃる出展者の方にも米系ディストリビューターを潜在的顧客として列記している場合もあります。これは米系市場に販路を拡大するに当たって、米系の顧客を多く持つディストリビューターとの関係を築くことも有効ではないかと考えたからです。日系ディストリビューターから米系ディストリビューターへ商品を卸すことも可能性としてあり、複数のディストリビューターと取引を行うと思わぬトラブルになることもありうるので、特に米系市場での販路拡大を課題としている出展者の方々は、現在お取引のあるディストリビューターとよくご相談の上、米系ディストリビューターへのアプローチも考慮しては如何でしょうか。

さらにホームページには問い合わせ先として **Contact Us** という項目があります。そこをクリックすると Eメールでの問い合わせが出来るフォームが設定されていることがよくあります。英語での記入になりますが、商品を売り込むなど問い合わせなどをした場合には活用出来ます。返答を来るには時間がかかる時もありますが、利用する価値はあると思います。

International Restaurant & Foodservice Show of New York (IRFS) 出展者の皆様へ
米国市場進出を目指す方々へのアドバイス (第3回) (抜粋)

1、出展ブースに欠かせないアイテム

すでにご存知とは思いますが、ブースに欠かせないものを以下に記しました。3日間の開催で十分な数を用意しておいて下さい。

- * 展示商品のサンプル
- * パンフレット
- * 価格表
- * アプリケーション・フォームと注文票
- * 名刺 (英語表記のあるもの)

サンプル以外の4点はひとつのファイルにまとめておくといいでしょう。渡す際に手間取らず、また来場者が他の出展者から受け取った資料と混同することが避けられます。

パンフレットには **Contact Information in USA** として米国内の連絡先を明記しておきましょう。米国内に支社や支店のある場合はその連絡先を、ない場合は商品の販売をするディストリビューターの連絡先と担当者名を記しておきます。

ブースにて商品の注文をしたいという人たちのために、ディストリビューターへ提出する書類として口座を開設するためのアプリケーション・フォーム、また注文票も用意しておくといいでしょう。

第1回目のアドバイスでも触れましたが、皆様方のウェブサイトには英語のページを設定されましたでしょうか。アメリカ人はウェブサイトで情報を得る人が多いので、英語のサイトがあるのが望ましいです。また英語のページが整っているとパンフレット等の資料を切らしてしまった場合に「ウェブサイトを見てほしい」ということで対応が出来ます。

2、出展ブースでの展示方法

一目見て販売商品の内容と名前がわかるように、写真などビジュアル素材を展示ブースで目立たせるようにしましょう。会場には多数のブースが並ぶので参加者が気になったブースに再度足を運ぼうとする場合にもブースを見つけるのが容易です。

日本語の会社名や商品名は非日本人にとっては憶えにくいです。商品がどんなものであるかを記憶にとどめておけるように、商品名を明瞭にネームプレート (英語) に記して下さい。商品のアイテムが多い場合は、来場者が混乱しないように、商品と資料、サンプルを機能的に展示しましょう。

試食・試飲を行っているブースほど来場者が多く集まります。試食・試飲は積極的に行いましょう。さらにメニュー提案を兼ねて商品を用いた料理のデモなども人目を引きましますし、美味しそうな臭いに引きつけられて集まってくる人たちもいます。料理デモを行う場合はデモのメニューを紙に書き記して配布するといいいでしょう。料理デモの代用として商品をどのように料理に使用するかを撮影した DVD をラ

ップトップのコンピュータ上に映写し紹介するのも有効だと思います。

3、出展ブースでの対応

ブースを訪れた人には積極的にアプローチしましょう。“Hi! How are you? My name is ,,,,, Are you interested in our products?” こんな気軽な会話からスタートすればいいと思います。いきなり「私共の商品は、」と販売しなくてはという深刻な対応をするのではなく、まずは商品に興味を持ってもらうように相手を引きつけることが大事です。食品や飲料ですので「楽しい」、「何だかワクワクする」というような気分を相手に与えましょう。英語がお出来にならない場合は通訳の方に明るく積極的に話しかける指示をしておいてはいかがでしょうか。そして会話のしめくくりには” Thank you very much for coming. I am looking forward to hearing from you!”（ブースに来てくれて有り難う。あなたからの連絡を楽しみに待っています）などと言って握手をし、相手に印象づけるようにしましょう。

ブースを訪れる人々に出展者の方々から十分な情報を提供することは当然ですが、相手の情報もしっかりと入手しておくことが重要です。会社名、名前、電話番号、E メールアドレスは当然のことながら、来場者各自の反応をメモしておきましょう。どの商品に興味を持っていたか、何を要求されたかなどです。あらかじめ、このような内容を盛り込んだリアクションシートの様式を大量に用意しておくといでしょう。来場者があるたびに、その様式に記入の上、入手した名詞をホッチキスで留めて保管しておけば、後で整理が容易です。こういった情報が IRFS 後のフォローアップの際に活用できます。

4、IRFS 終了後のフォローアップ

IRFS 会期中はいかに商品を PR し、買い手を捜すかということが最優先改題ですが、IRFS 終了後は購買意欲がある人々にコンタクトをすることが販売につながる最も重要な鍵となります。

まず、フォローアップの体制は整っていますでしょうか。つまり米国内でセールスし注文を取る人員が配置されているかどうかということです。米国内の販売を担当するディストリビューターとこの件に関し IRFS の会期までに協議し、担当者を決めておくことをお勧めします。日本からのやりとりでは時差もあり、なかなかスムーズにいかないこともあるでしょうから、米国内に担当者がいるのといないのとでは販売実績に差が出ることは確実です。

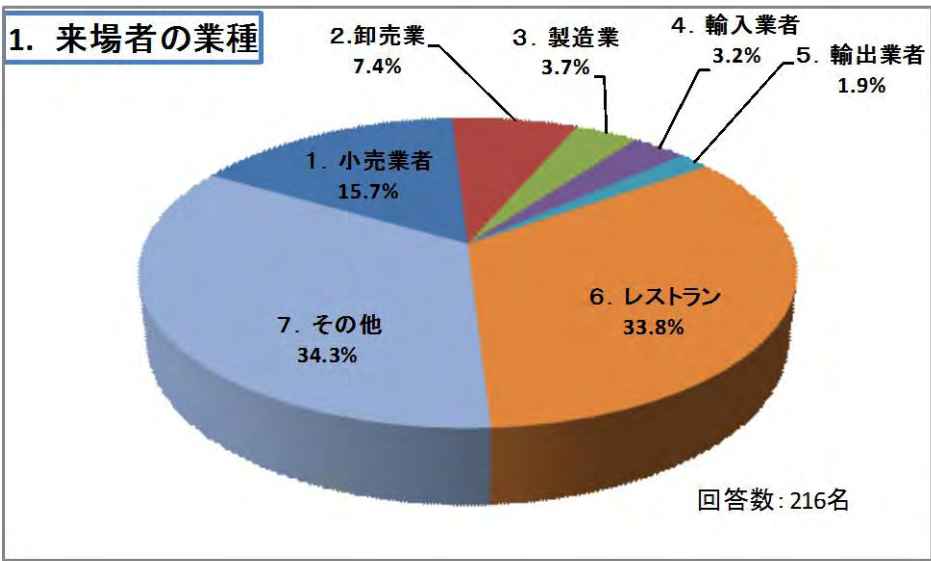
またその担当者がどの程度セールスを行ってくれるのか、それとも注文を受け付けるのみなのか、といったどのような業務を遂行してくれるのかも確認しておきましょう。ディストリビューターの方でセールスが充分に行えないという場合は、米国内で営業代行をしてくれる企業や個人と契約するという方法もあります。米国内に支店や営業所を設立することが可能であれば、販路拡大にはそれがベストです。が、米国内でオフィスを借り、日本から駐在員を派遣すると初期費用や固定費がかかるため、一定のリスクがあります。将来的に支店や営業所を設けることを計画し、それまでの間は営業代行の人にセールスを任せるとすることも検討しては如何でしょうか。また日本から商品のことを熟知している社員を米国に定期的に派遣し、一定期間セールス活動を行うということも有効だと思います。

“鉄は熱いうちに打て”の言葉通り、IRFS の会期中にブースを訪れる人々へのフォローアップは会期終了後直ちに取りかかって下さい。1ヶ月後に連絡したのでは、来場者の購入意欲も冷めてしまっているかもしれません。会期後すぐに実行して頂きたいのは、E メールでブースを訪れた人たち全員に御礼と問い合わせ先を記したメールを送付することです。購入意欲の高い人たちにはそれとは別に個別に E メールでフォローアップをしておくといいでしょう。その後電話をかける、直接出向くなどの方法

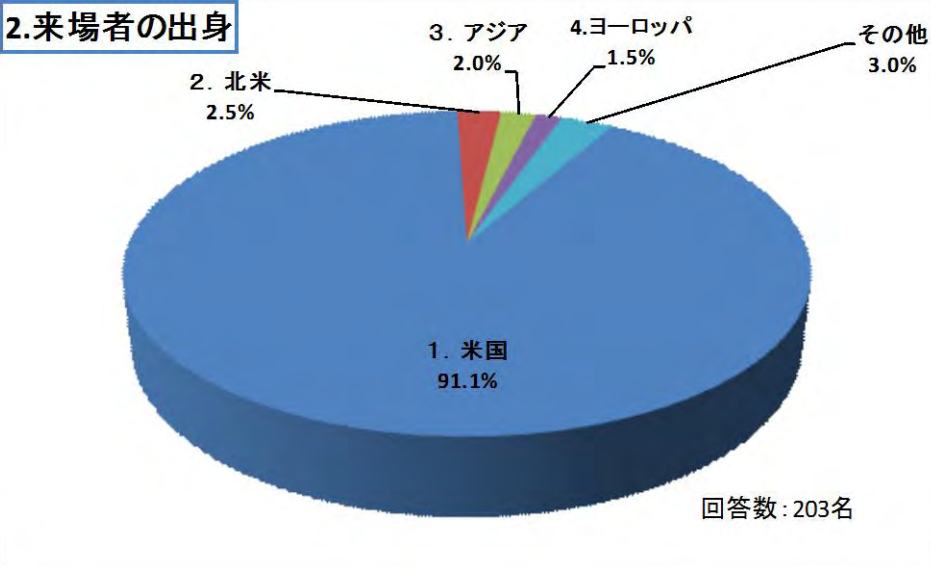
でフォローアップをステップアップしていきましょう。

出展者の皆様方は日本での業務も多々あり、IRFS 終了後直ちに日本に帰国されるというご予定かと思いますが、遠路はるばる NY まで足を運ばれているのですから、出来れば数日間 NY に滞在し、セールス活動を行ってみるとか、レストランや小売店の視察に出向いてみるといったリサーチをされることもお勧めします。そういった米国のフードビジネスの現場を垣間見ることが、販路拡大の戦略を構築する上で貴重なヒントをもたらすことと思います。

5. 来場者アンケート

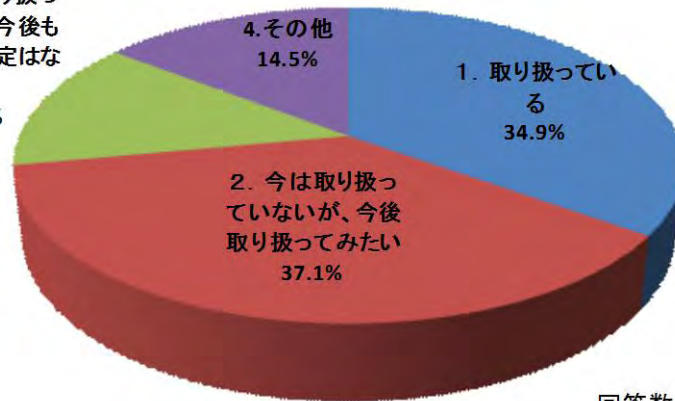


・その他の来場者としては、教育者(11)、学生(10)等である。



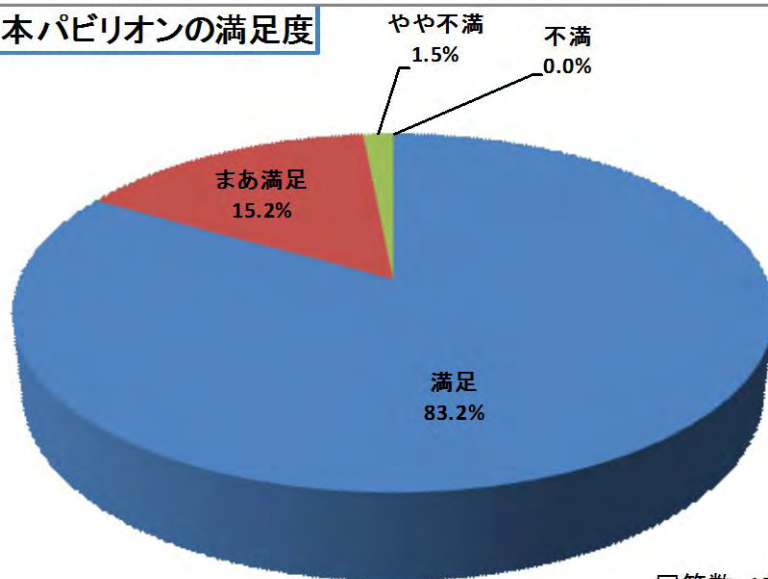
3. 日本食・日本食材等の取扱い有無

3. 今は取り扱って
おらず、今後も
取り扱う予定はな
い
13.4%



回答数: 186名

4. 日本パビリオンの満足度

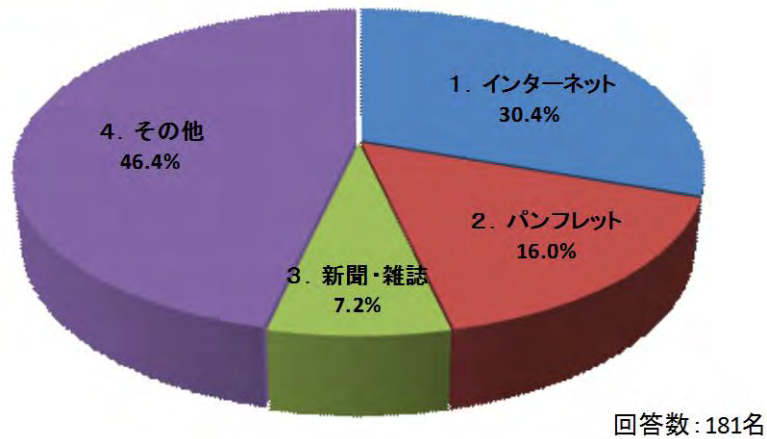


回答数: 197名

【来場者コメント】

- ・たくさんの違った食品を味見でき、色々な人と話せた。
- ・興味深い製品、親切なサービス。
- ・出展している会社の熱心さが伝わった。
- ・新しい製品と美味しいサンプルの出展者が多かった。
- ・日本食は健康的で美味しい。
- ・日本人の仕事や製品はとても良く、プロフェッショナルだと思う。

5.どこで日本パビリオンについて知ったか?
(複数回答可)



【その他コメント】

- ・この展示会(IRFS)で(10)
- ・学校で(2)
- ・ニュースレター
- ・顧客から

6.日本パビリオンに来場した目的についてご意見をお聞かせください。

- ・新しい製品を探している(23)。
- ・新しいアイデアを求めて(7)。
- ・日本の製品に興味がある(4)。
- ・自分たちのメニューのプラスになる製品があるかどうかを調査するため。
- ・寿司バーを経営している。寿司のディスプレイを広げる為に商品を探しにきた。

7. 日本食、日本食材についての意見

- ・(日本の食材は)アメリカの料理に面白みと深みを与える。
- ・エキサイティングな新しい製品が新しい風味を引き出している。
- ・とても健康的。食感や味が面白く、大胆な色使いである。
- ・健康的で面白い食材がたくさんある。もっと自分で使ってみたい。
- ・日本食はナチュラルの、本当の食物である。日本から学ぶべきことが多い。

6. 新聞等広報記事について

- ・ 2月26日（金）付 Event Journal YOMITIME（新聞）
「官民協力でジャパンパビリオン」
- ・ 2月27日（土）付 週刊 NY生活（新聞）
「NY レストランショー 官民合同で出展」
- ・ 3月1日（月）付 CBS（TV）17時のニュースにて放送
「Restaurant on Display At The Javits Center」
(URL:<http://wcbstv.com/video/?cid=52>)
- ・ 3月4日（木）付 Daily Sun NewYork（新聞）
「日本食見本市「ジャパンパビリオン」大盛況で幕」
- ・ 3月6日（土）付 週刊 NY生活（新聞）
「日本の食材を米国に売り込む」
- ・ 3月8日（月）付 International Press Association（ウェブ）
「17th Annual International Restaurant & Foodservice Show of New York」
(URL: <http://internationalpress.com/index.php?file=restaurant10>)
- ・ 3月14日（日）付 日本農業新聞
「日本食の人気上昇」

6. 出展者パンフレットについて

【裏表紙】



■ORGANIZER

The Japanese Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

www.maff.go.jp/e

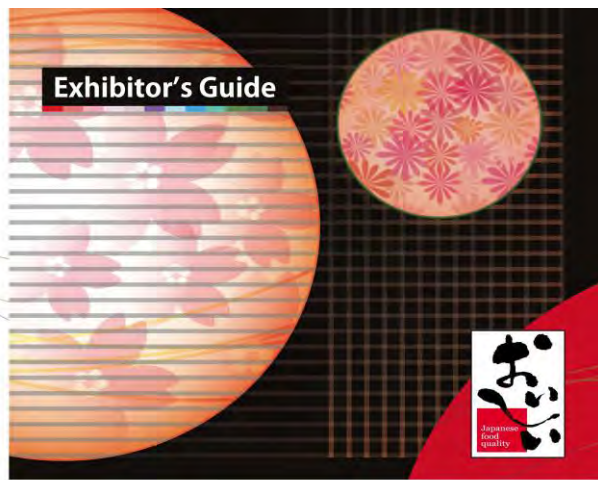
■OPERATOR

JETRO Tokyo
 Ark Mori Building 6F
 12-32, Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo
 107-6006, Japan
 Tel : +81-3-3582-5546 Fax : +81-3-3582-7378
 www.jetro.go.jp

■JETRO New York

42nd Floor, McGraw-Hill Bldg.,
 1221 Avenue of the Americas,
 New York, N.Y. 10020-1079, U.S.A.
 Tel : 1-212-997-0400 Fax : 1-212-997-0464
 www.jetro.org

【表紙】



JAPAN PAVILION

International Restaurant and Foodservice Show of New York 2010

February 28 ▶ March 2, 2010

Jacob K. Javits Convention Center

■ORGANIZER

MAFF

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

■OPERATOR

JETRO

Japan External Trade Organization

【農林水産省挨拶】

MAFF
 Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Dear Friends in the United States,

Japan is blessed with lush mountains and abundant water resources and is surrounded by one of the world's richest fishing grounds. Since ancient times, the Japanese people have taken advantage of the country's four distinct seasons and varied topography to produce a wide range of agricultural, forestry and fishery products. Thoughtful attention to such tradition, combined with technical refinement based on Japanese aesthetic values, has ensured the high quality, exceptional taste and safety that Japanese food products are known for today.

While Japanese food, including sushi, is enjoying a major boom worldwide—due to its reputation for being healthy and delicious—the identity of genuine Japanese cuisine is underpinned by its ingredients. And it is these items, which are grown, fished and processed in Japan that the country is proud to present to the world.

Returning to this important food exhibition for the third time, the Japan Pavilion showcases a wide variety of excellent food products gathered from various regions across Japan, including green tea, sake, tofu, noodles, seasonings, soft drinks, various processed products made from seafood, wasabi and yuzu (a citrus fruit), as well as agricultural produce such as nagaimo (Japanese yam) and garlic.

The Japan Pavilion offers visitors to the International Restaurant and Foodservice Show of New York a golden opportunity to taste genuine food products from Japan. And it is our sincere hope that people will enjoy discovering new tastes and become fans of Japanese agricultural and fishery products.

Thank you very much.

Export Promotion Office
 Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
 Government of Japan

JAPAN PAVILION
 International
 Restaurant and
 Foodservice Show
 of New York 2010

【併催セミナー概要】

JAPANESE FOOD SEMINAR
 INFORMATION

【Schedule】

DAY 1: Monday, March 1, 2010 13:00-13:45	"World of Koji - The Secret of Japanese Fermented Products" Presented by Toni Robertson, Executive Chef, Mandarin Oriental New York Hiroko Shimbo, Hiroko's Kitchen, LLC.
DAY 2: Tuesday, March 2, 2010 13:00-13:45	"Umami in Kombu (kelp) and Other Food Products" Presented by George Mendes, Owner Chef, Aldea Restaurant Hiroko Shimbo, Hiroko's Kitchen, LLC.

【Venue】 Demonstration Theater
 Booth No. 1957

DAY 1: March 1, 2010 13:00pm - 13:45pm

"World of Koji - The Secret of Japanese Fermented Products"

This seminar introduces and explains shoyu (soy sauce), su (rice vinegar) and miso (soybean paste) in depth. All of these are based on the magical action of essential koji mold. The production process for artisan miso, koji's role in fermentation, umami in fermented products, the healthful aspect of products are all presented. The seminar includes demonstrations illustrating the uses of shoyu, su and miso in traditional Japanese preparations and in creative new ways in American kitchens. Sample tasting follows.

Presented by Toni Robertson, Executive Chef, Mandarin Oriental New York and Hiroko Shimbo, Hiroko's Kitchen, LLC.

DAY 2: March 2, 2010 13:00pm - 13:45pm

"Umami in Kombu (kelp) and Other Food Products"

This seminar defines and presents the famous "fifth flavor" umami found in kombu and in other food products. The audience will see the traditional kelp harvest and drying production process. The seminar also introduces varieties of kelps and their individual flavor profiles. Demonstrations illustrate the preparation of kelp stock and the use of kelp in creative new ways as a natural flavor enhancer in American kitchens. Sample tasting follows. Presented by George Mendes, Owner Chef, Aldea Restaurant, and Hiroko Shimbo, Hiroko's Kitchen, LLC.

【フロアマップ】

JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010
Floor Map

✿ Matsumaeya Ltd. <small>osaka</small> P. 20 Kombu (kelp) products	J1986
✿ Negishi Bussan Co.,Ltd. <small>gunma</small> P. 18 Wheat products (udon noodle, soba noodle)	J1984
✿ Tokyo Food Co.,Ltd. <small>tochigi</small> P. 16 Seasoning miso	J1982
✿ Yamama Masudaen Co.,Ltd. <small>sizuoka</small> P. 14 Green tea	J1980
✿ MITA BEVERAGE CO.,LTD. <small>tokyo</small> P. 13 Cocktail mixes	J1978
✿ O'will Corporation <small>tokyo</small> P. 11 Yuzu juice, Kabosu juice, Yuzu koshot(pepper)	J1976
✿ Pan Akimoto Co., Ltd. <small>tochigi</small> P. 09 Canned bread	J1974
✿ Jitsukawa Foods Co.,Ltd. <small>chiba</small> P. 07 Peanuts	J1972
✿ Otokomae Tofu Inc. <small>kyoto</small> P. 05 Tofu	J1970
✿ Souda Co., Ltd. <small>nagasaki</small> P. 04 Yasai nori (vegetable sheet)	J1966

✿ Kinjirushi Sales Co.,Ltd. <small>tokyo</small> P. 21 Wasabi	J1987	J2086	✿ Hiramatsu Seafoods Co., Ltd. <small>aichi</small> P. 29 Tsukudani
✿ Oritaen Co.,Ltd. <small>kagoshima</small> P. 19 Green tea	J1985	J2084	✿ Otafuku Sauce Co.,Ltd. <small>hiroshima</small> P. 28 Sauce, Vinegar
✿ Kobayashi Noodle Co., <small>gifu</small> P. 17 Soy milk noodle, Rice udon noodle, Brown rice noodle	J1983	J2082	✿ Ichiryu Co., Ltd. <small>niigata</small> P. 27 Carrot juice, Tomato juice, Apple juice
✿ Takahashi Shuzoh Co.,Ltd. <small>kumamoto</small> P. 15 Shochu	J1981	J2080	✿ Umenoyado Brewery Co., Ltd. <small>nara</small> P. 26 Sake
✿ Kumamoto Prefectural Products Promotion Association <small>kumamoto</small> P. 12 Miso, Shochu	J1977	J2076	✿ JCTO Japan, Inc. <small>tokyo</small> P. 25 Sake, Japanese alcoholic products
✿ Aiya America Inc. <small>aichi</small> P. 10 Matcha green tea	J1975	J2074	✿ Azuma Foods Co.,Ltd. <small>mie</small> P. 24 Frozen seafood
✿ Okinawa Sea Salt Laboratory <small>okinawa</small> P. 08 Salt	J1973	J2072	✿ Aomori Products Export Promotion Council <small>aomori</small> P. 23 Nagamo(yam), Black garlic, Sake
✿ Maruasaen Co.,Ltd. <small>tokushima</small> P. 06 Shitake mushroom, Shitake seasoning salt	J1971	J2070	✿ Maruhara & Co. <small>oita</small> P. 22 Ayu Fish Sauce, Soy Sauce.

Information  J2066

- 03 -
Floor Map



Booth No.
J1966

SOUDA Co., Ltd.

579-11 Toichikawa, Hirado city,
Nagasaki 859-5153, JAPAN
TEL : +81-950-22-2700
FAX: +81-950-22-2612
E-mail: souda@soudajp.com
Contact Person: Mr. Keisuke Soda, CEO

Category: Dietetic Products , Food Products ,
Health/Nutrition , Ingredients ,
Specialty Foods ,Vegetarian

“Yasai Nori” is a highly nutritious and innovative new food product made from vegetables (or “yasai”) that have been boiled, minced and pressed and then dried into sheet forms resembling “nori,” the seaweed wraps used in sushi.

The sheets are currently available in three flavors - carrot, broccoli and Japanese radish - each having a color representative of the vegetable used (orange/yellow for carrot, green for broccoli and white for Japanese radish). We plan to expand this line to other flavors, as Yasai Nori can essentially be made from any vegetable.

The tasty sheets can be eaten individually as snacks or used in place of regular seaweed sheets for sushi or as a topping for sandwiches and other dishes.



JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 04 -
Seminar



Booth No.
J1970

Otokomae Tofu Inc.

50 Takinokata, Funaeda, Yagi, Nantan city,
Kyoto 629-0101, JAPAN
TEL : +81-771-42-4511
FAX: +81-771-42-5211
URL: www.otokomae.com
E-mail: oogami@otokomae.jp
Contact Person: Mr. Masaya Ogami, Sales Manager

Category: Food Products Ingredients
Vegetarian Beans



Otokomae, which means “handsome” in Japanese, is a Kyoto-based maker of high-quality, uniquely packaged tofu products. Our tofu is made with Japanese-grown non GM soybeans and concentrated soy milk, giving our tofu a remarkable richness and stronger soy taste compared to other tofu. In addition, our products come in fun and attractive packaging. One product, “Johnny,” is packaged in a surf board-shaped container that makes it easy to eat with spoon, just like a yogurt. “Johnny” makes for a perfect dessert, when topped with maple syrup or honey, for example, or in a salad with soy sauce and avocado.

There are limitless possibilities for our tofu. One Japanese bread maker uses it in three different types of snack buns. And a rice omelet food chain created special omelet dishes and parfaits using our tofu. We invite you to discover for yourself the great taste of Otokomae tofu and enjoy it in your favorite dishes!

JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 05 -
Exhibition