

平成 21 年度農林水産物等海外販路創出・拡大事業
(海外展示・商談活動 (米国 (International
Restaurant and Foodservice Show of New York)))

実施報告書

International Restaurant and Foodservice Show of New York
2010 年 2 月 28 日～3 月 2 日 (ニューヨーク)

平成 22 年 3 月

日本貿易振興機構 (ジェトロ)
(農林水産省委託事業)

はじめに

本報告書は、平成 21 年度農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業により日本政府ゾーン設置・運営した国際見本市「International Restaurant and Foodservice Show of New York (2010 年 2 月 28 日～3 月 2 日)」について取り纏めたものである。

農林水産省では、日本産農林水産物・食品の海外への販路の創出・拡大を目的に、農林水産物等海外販路創出・拡大事業（海外展示・商談活動）として輸出志向のある生産者等に対し海外における展示・商談活動の場を提供している。

本事業においては、開催国米国を初めとして、北米地域からレストラン関係者・卸関係者等の来場が多い国際食品専門見本市である International Restaurant and Foodservice Show of New York に日本政府ゾーンを設置し、北米地域を中心とした世界各国への輸出に向けて、新規参入・市場拡大を目指す日本企業等に対し販路開拓のための場を提供した。

本報告書が関係各位にとって参考となれば幸いである。

なお、本事業は農林水産省が日本貿易振興機構（ジェトロ）に委託して実施した。

平成 22 年 3 月

****目 次****

I	International Restaurant and Foodservice Show of New York 開催概要	1
II	日本政府ゾーン参加概要	2
III	出展者リスト	7
IV	事前業務内容	8
V	1. 会期中イベント(併催セミナー)	12
	2. 会期中イベント(ネットワークレセプション)	16
VI	総 評	17
VII	出展者アンケート結果	18
VIII	記録写真	40
IX	参考資料	47
	1. 出展者募集案内資料	48
	2. 併催セミナー案内	52
	3. IRFS 通信 (目次)	53
	4. コーディネーターによるアドバイス	54
	5. 来場者アンケート	63
	6. 新聞等広報記事	66
	7. 出展者パンフレット	67

I. International Restaurant and Foodservice Show of New York 開催概要

1. 名 称 : International Restaurant and Foodservice Show of New York 2010
2. 会 期 : 2010年2月28日(日)～3月2日(火) 10:00～17:00(最終日は16:00)
3. 開 催 地 : 米国・ニューヨーク
4. 会 場 : Jacob K Javits Convention Center
5. 主 催 者 : Reed Exhibitions
6. 出 展 者 数 : 580 社
7. 出 展 国 数 : 6ヶ国(海外からの出展者 88 社)
8. 来 場 者 数 : 16,135 人
9. 展 示 面 積 : 14,864 m²
10. ウェブサイト : <http://www.internationalrestaurantny.com/>
11. 見本市の特徴 :
 - (1) 食品・飲料、ホテル・レストランサービスおよび調理器具・食器等を対象とした国際食品・飲料展。
 - (2) 高所得者層を最終ターゲットにした見本市であり、レストラン関係者・卸関係者等の来場が多い。

II. 日本政府ゾーン参加概要

1. 参加趣旨：

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る。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る。こうした状況を受け、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 and Foodservice Show of New York に日本政府ゾーンを設置することにより、日本の農林水産物・食品の今後のさらなる販路創出・拡大に資することを目的とした。

2. 参加規模：日本パビリオン 165 m²

- (1) 出展者スペース 25 社・団体分
- (2) 共用スペース 広報ブース

3. 出展企業：25 社・団体

4. 出展物：米、味噌、醤油、酢、わさび、海苔、茶、清酒、焼酎、加工食品等

5. 成果：

- (1) 事前準備として、出展者に対してメールによる見本市に関するアドバイスや連絡事項を 13 回にわたり実施。特に、出展者の成熟度に応じ、事前にジェトロ・コーディネーターによる 3 回のアドバイスや、潜在的顧客リストの配布、展示会前日の個別面談等を行うなど、事前のサポートを濃密に行い、商談・成約件数の増加に努めた。
- (2) その結果、会期中の商談 3,292 件、成約 334 件、成約見込み 675 件、代理店申し込み 155 件となった。（前回出展した IRFS2008 では、出展者 16 社・団体で、商談 1,666 件、成約 135 件、成約見込み 157 件、代理店申し込み 19 件）
- (3) コーディネーターを中心として、ビジネスマッチングを行った結果、会期中の商談アレンジ件数は総計 459 件、1 出展者あたりの件数は 15 件から 25 件となり、1 出展者あたり 5 件の商談アレンジ目標を達成した。
- (4) 会期中に成約または成約見込みに至った商品としては、豆腐、緑茶、酒類等が挙げられる。その他の商品についてもバイヤーから高い関心を示された。
- (5) 開催後ジェトロが実施したアンケートで、回答のあった出展者 25 社・団体（回答率 100%）のうち、25 社が「役に立った」又は「まあ役に立った」（4 段階中上位 2 位以上が 100%）と回答。（うち最上位評価は 25 社中 20 社）

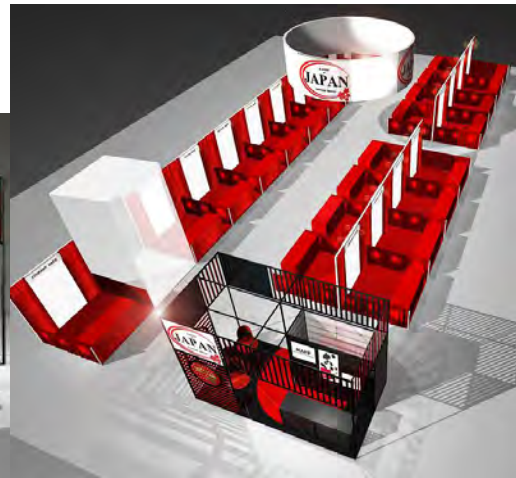
6. 課題：

- (1) 当初の想定以上に来場者が多く、用意していた広報資材（出展者パンフレット等）の配布を 3 日間とも途中で中止せざるを得なかった。次回は、今回を参考にし、適正な数量を準備することが必要。
- (2) セミナーの内容は成功であり大変盛況であったが、成約を増加させるため、ターゲットとして想定したレストランシェフ等の参加者が多くなかったので、セミナーについて検討することが必要。

7. 日本政府ゾーン:

(1) スペース内訳

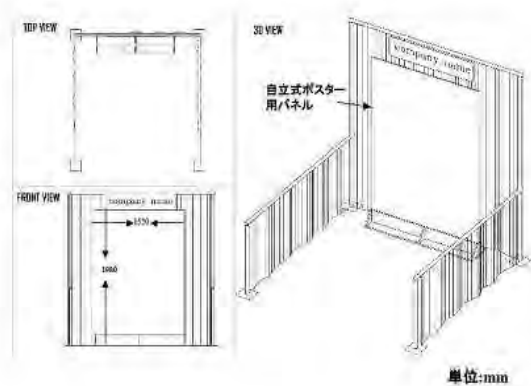
- ・ 出展者ブース 144 m² (25 小間)
- ・ 広報ブース 17.28 m² (3 小間)



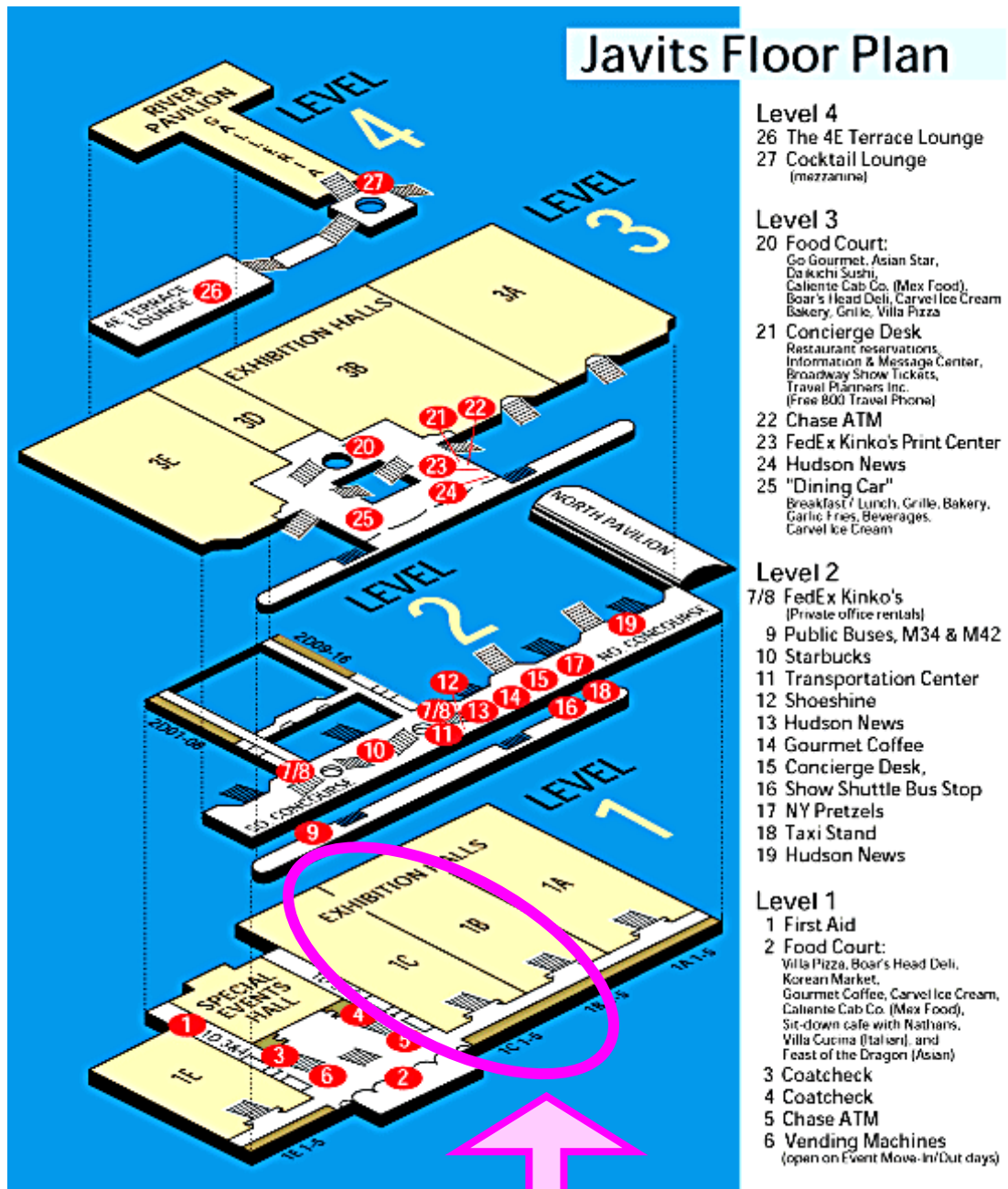
(2) 出展者ブース

1 小間 = 8 feet x 8 feet (約 2.4 m x 2.4 m)

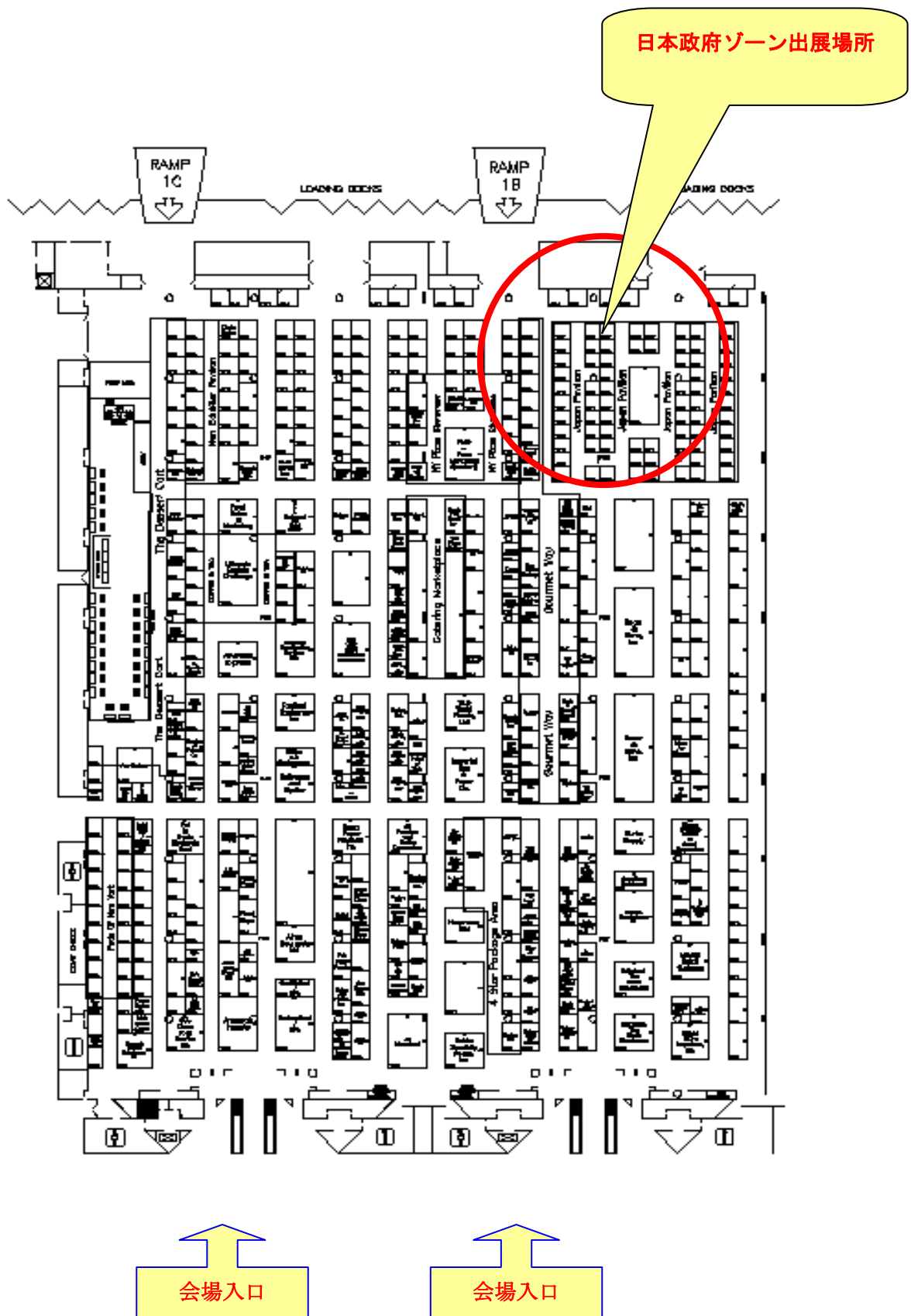
- ①社名板 1 枚
- ②テーブル 1 台 (6ft x 2ft = 約 183cm x 61cm、スカート付)
- ③ゴミ箱 1 個
- ④ブース背面仕切りカーテン
- ⑤カーペット
- ⑥椅子 2 脚
- ⑦電源コンセント 1 カ所 (500 ワット)
- ⑧アームスポットライト
- ⑨自立式ポスター用パネル



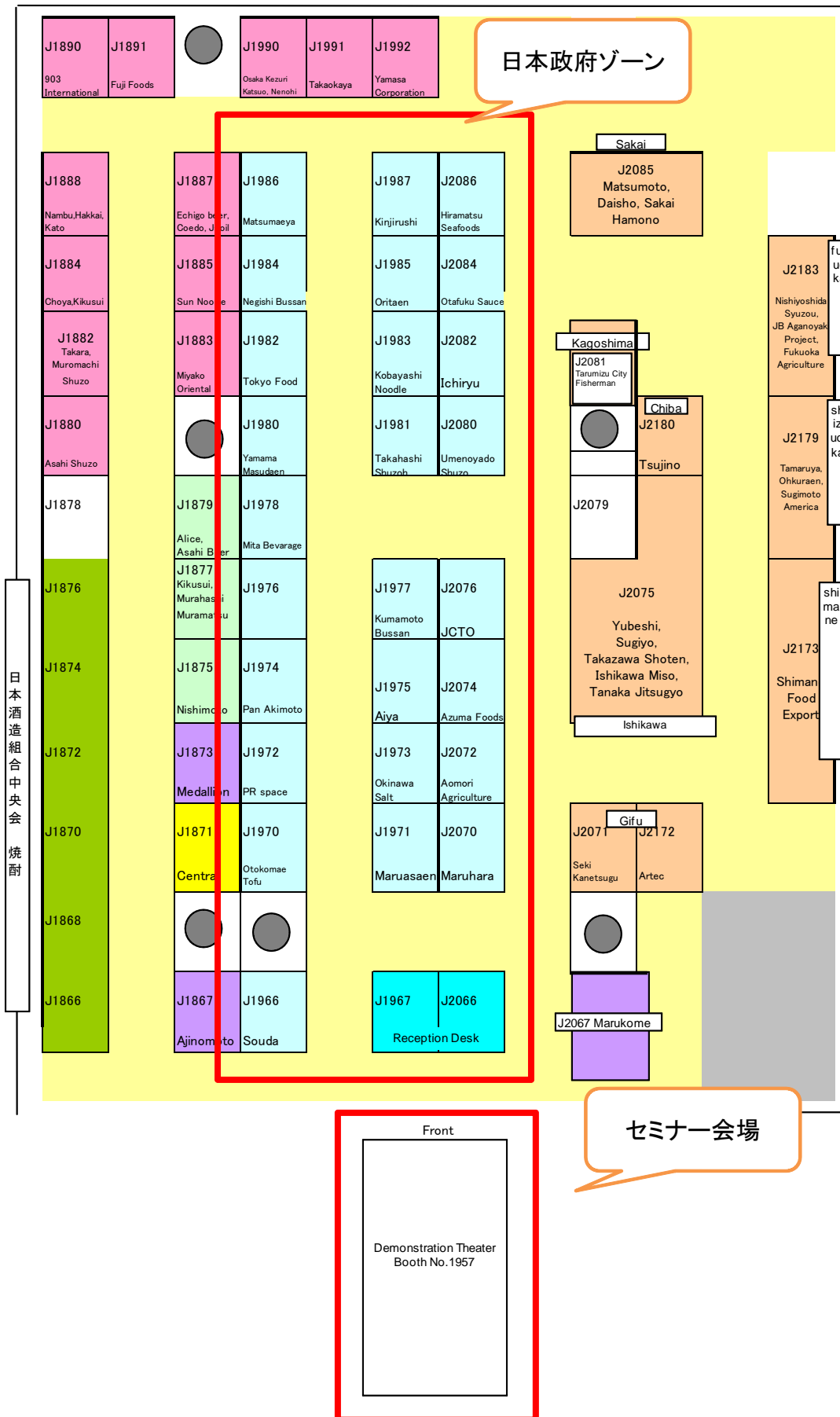
(3) 会場全体図



(4)フロア図 Level 1 <Hall 1B>



(5) . ブースレイアウト図



Ⅲ. 出展者リスト

【International Restaurant and Foodservice Show of New York 2010 出展企業リスト (50音順)】

No.	会社名	地域	出展物
1	Aiya Co., Ltd. 株式会社あいや	aichi 愛知	Matcha green tea 抹茶
2	Aomori Products Export Promotion Council 青森県農林水産物輸出促進協議会	aomori 青森	Nagaimo(yam), Black garlic, Sake ながいも、黒にんにく、酒
3	Azuma Foods Co.,Ltd あづまフーズ株式会社	mie 三重	Frozen seafood 水産加工品
4	Limited Company Ichiryu 有限会社いち粒	niigata 新潟	Carrot juice, Tomato juice, Apple juice 雪割り人参ジュース、とまとジュース、りんごジュース
5	Umenoyado Brewery Co., Ltd. 梅乃宿酒造株式会社	nara 奈良	Sake 清酒・リキュール
6	Okinawa Sea Salt Laboratory 株式会社 沖縄海塩研究所	okinawa 沖縄	Salt 食塩
7	Otafuku Sauce Co.,Ltd オタフクソース株式会社	hiroshima 広島	Sauce, Vinegar ソース・酢・たれ・その他調味料
8	Otokomae Tofu Inc. 男前豆腐店株式会社	kyoto 京都	Tofu 豆腐
9	Oritaen.,Ltd 有限会社 おりた園	kagoshima 鹿児島	Green tea 日本緑茶
10	Kinjirushi Sales Co.,Ltd 金印物産 株式会社	tokyo 東京	Wasabi 加工わさび・わさび関連商品
11	Kumamoto Prefectural Products Promotion Association 社団法人 熊本県物産振興協会	kumamoto 熊本	Miso, Shochu 味噌、焼酎、
12	Kobayashi noodle Co.,Ltd 小林生麺株式会社	gifu 岐阜	Soy milk noodle, Rice udon noodle, Brown rice noodle 米粉麺・豆乳麺
13	JCTO Japan, Inc. 株式会社JCTOジャパン	tokyo 東京	Sake, Japanese alcoholic products 地酒蔵元10数社の新酒
14	Jitsukawa Foods Co.,Ltd 有限会社 ジツカフーズ	chiba 千葉	Peanuts 落花生
15	Souda Co., Ltd 有限会社SOUDA	nagasaki 長崎	Yasai nori (vegetable sheet) 野菜のり
16	Takahashi Shuzoh Co.,Ltd 高橋酒造株式会社	kumamoto 熊本	Shochu 本格米焼酎
17	Tokyo Food Co.,Ltd 株式会社 東京フード	tochigi 栃木	Seasoning miso 東京調味味噌シリーズ、ゆず辛、わさび加工品
18	Negishi Bussan Co.,Ltd 根岸物産株式会社	gunma 群馬	Wheat products (udon noodle, soba noodle) 生うどん、生そば、焼きそば等の麺類
19	Pam・Akimoto Co., Ltd 株式会社パン・アキモト	tochigi 栃木	Canned bread パンの缶詰
20	Hiramatsu Seafoods Co., Ltd. 株式会社平松食品	aichi 愛知	Tsukudani 各種魚介のつくだ煮(さんま蒲焼、いわし甘露煮、にしんうま煮、あゆ甘露煮等)
21	Matsumaeya Ltd. 株式会社 松前屋	osaka 大阪	Kombu (kelp) products シュレット だし昆布、塩吹き昆布 松ヶ枝、昆布の水塩
22	Marusaen Co.,Ltd 有限会社 丸浅苑	tokushima 徳島	Shiitake mushroom, Shiitake seasoning salt 生椎茸、椎茸加工食品
23	MARUHARA & Co. 合名会社 まるはら	oita 大分	Ayu Fish Sauce, Soy Sauce, 鮎魚醬、鮎魚醬関連商品、醤油、柚子ぼん酢
24	Mita Beverage Co.,Ltd 三田飲料株式会社	tokyo 東京	Cocktail mixes ジャパニーズ・カクテルベース/ ノンアルコール・カクテルベース/デザートベース
25	Yamama Masudaen Co.,Ltd 株式会社 やまま満寿多園	sizuoka 静岡	Green tea 緑茶

IV. 事前業務内容

1. 業務スケジュール:

日 程	業 務 内 容
8月21日	委託契約締結
8月24日	出展者募集開始
9月24日	出展者募集締切
10月6日	出展者決定
10月20日	出展者説明会開催（東京）
11月16日	パンフレット原稿提出締切
1月28日	日本政府ゾーンパンフレット納品
2月5日	追加備品リスト申込み締切
2月27日	事前オリエンテーション・個別面談開催
2月28日～3月2日	International Restaurant and Foodservice Show of New York 開催

2. 出展者募集・選定

(1) 募集期間

2009年8月24日～9月24日

(2) 出展者募集のための主なツール

- 農林水産省ホームページ
- ジェトロホームページ
- ジェトロ貿易情報センター
- ジェトロメンバーズ、農水産情報研究会会員へのFAX
- ジェトロ展示事業部メールマガジン（J-messe）

(3) 募集内容

IX. 参考資料を参照

3. 主催者:

(現地主催者)

Reed Exhibitions

住所: 383 Main Avenue Norwalk, CT 06851

TEL: + 1-(888)-334-8705 FAX: + 1-(203)-840-9604

4. 輸送・通関:

輸送・通関業務については、通常の食品見本市と同様、ジェトロにおいて取りまとめは行わず、見本市主催者推薦業者等を紹介し、日本側窓口担当者が出展者説明会で概要説明を行った。そのうえで、出展者が主催者の推薦業者又は独自のルートで契約・手続き等を行った。

(主催者推薦通関・輸送業者)

輸送会社	日本側窓口
TWI Group 住所：4480 South Pecos Road Las Vegas, NV 89121 TEL:+1-702-691-9000 FAX:+1-702-691-9045	西濃シェンカー(株) 東京都品川区東品川 2-2-24 TEL:03-5769-7380 FAX:03-5769-7381
ROGERS WORLDWIDE 社 住所：Chicago, Elk Grove Village, IL TEL:+1-847-806-9200 FAX:+1-847-806-9204	フェアトランス インターナショナル(株) 東京都中央区日本橋大伝馬町 6-5 岩清日本橋ビル 6階 TEL:03-3808-0915 FAX:03-3808-0916

5. 展示装飾設計・施工:

展示装飾設計・施工の業務は公募により選定された Shimizu International Production Services, LLC に再委託した。

(展示装飾設計・施工業者)

Shimizu International Production Services, LLC

277 East 10th street #1, New York, NY 10009

TEL:+1-212-982-6651 FAX:+1-212-982-6552

6. 出展者説明会:

(1) 日時：2009年10月20日(火) 10:45~17:00

(2) 場所：発明会館(港区虎ノ門2-9-14)

(3) 議事次第:

①説明会1(International Restaurant and Foodservice Show)

10:45~10:55 挨拶(農林水産省輸出促進室 竹内室長、
ジェトロ農林水産事業課 横井課長)

10:55~11:45 日本パビリオン施工装飾にかかる連絡事項・
米国NYの食品市場、流通事情概況
(ジェトロ・ニューヨークセンター 山内所員)

11:45~11:50 畜肉エキス・卵等を含む食品の輸入検査手続きについて
(農林水産省輸出促進室 岩田国際専門官)

11:50~12:05 輸送に関する連絡事項(フェアトランス インターナショナル 田辺誠一)

12:05~12:20 質疑応答

②講演会

12:30~13:00 受付

13:00~13:40 米国食品市場の概況、成功企業の事例、成功のポイント
(ジェトロ・ロサンゼルスセンター 水谷所員)

13:50~15:00

「米国に日本食品を売り込むこと～ミスタートーフが語る成功の秘訣とは」

(元米国森永乳業現地法人社長、現中京大学客員教授 雲田康夫氏)

③配布資料：

- ・ International Restaurant and Foodservice Show of New York 2010
日本政府ゾーン出展者説明会資料
- ・ 米国食品輸出ハンドブック
- ・ 平成 21 年度版農林水産物・食品の「輸出」についてのヒント集
- ・ 畜肉、家きん肉、加工卵を含む食品にかかる米国の輸入手続き検査強化について

④事後連絡：

出展者説明会に欠席した出展者には説明会配布資料及び質疑応答内容の概要を追って郵送した。

⑤個人面談

個別面談の希望のあった 16 社に対して、10 月 19 日（月）から 21 日（水）の 3 日間で、ジェトロスタッフによる出展に向けたアドバイスをを行った。

7. 商談アレンジ・バイヤー誘致

(1)来場誘致

①ジェトロニューヨークセンターからの誘致

内容：日本政府ゾーン出展企業、商品の紹介及び併催セミナー概要の案内を目的として広報を行った。

対象： ①料理学校（米国・ニューヨーク）における日本食材等・日本食文化講座

参加するレストラン関係者、料理学校関係者、メディア関係者、ライターなどを対象に、広報資料を約150部配布した。

②WASHOKU TRY事業（2月26日ニューヨーク総領事公邸）

IRFS出展企業から商品提供をいただき、日本酒、焼酎、野菜ジュースの試飲や豆腐、水産加工品、佃煮、魚醤の試食を行った。同時にIRFSの日本政府ゾーンへの勧誘、広報も行った。

③JETRO U.S.A ウェブサイト

(2)商談支援活動

IRFS 商談支援活動について、以下の活動を実施した。

①出展者の販売体制の整備・構築のサポート

A. 全般的アドバイスの送付

IRFS 出展者のうち、すでに米国で販売実績があり販路の拡大を目標として出展する者と、米国での販売実績がなく展示会を米国市場進出の足がかりとすることを目指している者に、それぞれグループ分けをし、全般的なアドバイスをを行った。（11 月と 1 月、2 月の計 3 回実施）

特に米国市場へ初挑戦する企業に対しては、米国内の輸入業者を斡旋する等、商談体制整備の支援を行った。

B. 個別アドバイスの送付

以下の事項をまとめ、各出展者へ個別のアドバイスを提供した。

- ・ 各出展者の出展品に係る米国市場において販売する上での問題点、課題
- ・ 適した販売先を含む販売戦略にかかるアドバイス

- ・展示会における PR 手法に関するアドバイス

C. IRFS 通信（メール）の送付

見本市に関する準備やアドバイスについて、出展者に対して随時メール通信で連絡を行った。（開催前に 13 回送付。）

(3) ビジネスマッチングのサポート

① 潜在的顧客リストの作成

コーディネーターが、各出展者の意向・希望、商品の特長を踏まえ、各出展者に適した潜在的顧客（バイヤー、レストランシェフ等）のリストを作成した。リストには、各出展者につき、5 社の潜在的顧客を選定し、各出展者へ情報を提供した。

② 日本政府ゾーンへの誘引

コーディネーターを中心として、①のリストに掲載された潜在的顧客（食品業界関係者を中心に約 90 名）を含む 200 名以上に電話、E-mail、面会等で個別に連絡をとり、日本政府ゾーンへの誘引を行った。

③ 個別面談

個別面談の募集に希望のあった出展者 9 社に対して、海外コーディネーター及びジェトロスタッフによる展示会当日や今後の米国市場進出に向けたアドバイスをを行った。

日時：2 月 27 日（土）（展示会開催前日）

場所：IRFS 会場内セミナールーム

対応者：福家コーディネーター、ジェトロスタッフ

④ 商談支援

コーディネーター又は通訳（2 名）が、誘引した潜在的顧客と出展者との商談に可能な範囲で立ち会い、商談状況を把握し必要に応じ商談支援を行った。

(4) フォローアップ

会期後、展示会の成果について聴取を行うとともに、今後の米国市場における展開についてアドバイスをを行う。また、出展者及びバイヤーからの問合せ、相談には随時対応する。

(5) 海外コーディネーターによる誘致活動

IRFS 日本政府ゾーンへのバイヤー誘致、出展者の商談支援、成功事例の創出を目的として、ジェトロ海外コーディネーター事業を活用し、商談支援を行った。

コーディネーター：La Fuente Services, Inc. ディレクター
福家 成子（ふけしげこ）

活動内容：米国東海岸で日本食材の販路を拡大するためのプロセス（物流ルート、調査、広報宣伝、試食デモ等）に関するアドバイスをを行う。

(6) 主催者（Reed 社）による広報

① ダイレクトメール

部数：6 万部

内容：見本市全体の PR に追加する形でジャパンパビリオンについて、新商品紹介

時期：2 月第 1 週発送

対象者：展示会で過去に登録のない新規顧客（レストラン経営者、シェフ等）

② E-mail

発送数：24,500 件

対象者：展示会で過去に登録したことのある顧客すべて

③ Directory（展示会全体のパンフレット）での広告

V. 会期中イベント

1. 併催セミナー

(1) 概要

IRFS に来場する高級レストランのシェフを対象に、日本食に対する理解を深めることを目的として、料理デモも交えたセミナーを実施した。なお、デモで調達する食材については、各出展者へサンプル食材の提供を依頼し、講師の真保氏等が、サンプル食材をもとにメニューを選定した。

(2) 日時：3月1日（月）13:00～13:45 「麴の世界」

3月2日（火）13:00～13:45 「出汁の力」

(3) 場所：Jacob K. Javits Center Demonstration Theater Booth No.1957

(4) 講師：真保 裕子 氏（料理コンサルタント、Hiroko's Kitchen 代表）

トニー・ロバートソン 氏（「Mandarin Oriental New York」総料理長）（3月1日（月））

ジョージ・メンデス 氏（「Aldea」オーナーシェフ）（3月2日（火））

(5) 内容：「麴の世界 ー日本の発酵食品の魅力ー」

麴による発酵という共通点をもつ味噌、醤油、酢について、製造方法の違いによる味や使用法の違いなどを紹介した。

「出汁の力」

出汁の原料である昆布について、製造工程、種類などを紹介するとともに、出汁の取り方について説明した。

(6) 詳細：

会期2日目(3月1日(月))の講義の前半は、真保氏が、パワーポイントのモニターを使用して、日本料理における必要不可欠な調味料である味噌、醤油、酢についての解説を行った。これらの食材は、いずれも麴を使った発酵食品であることを紹介し、日本料理における麴の重要性について強調した。

また、政府ゾーンの出展企業のひとつである山内本店（社団法人熊本物産振興協会から出展）から提供された写真や資料を使い、味噌の製造工程について説明するとともに、味噌、醤油、酢の種類の違いによる味や使用法の違いについても紹介した。さらに、これらの調味料をつかったオーソドックスな料理の例として、冷しうどん用の麺つゆと田楽味噌の作り方を解説した。

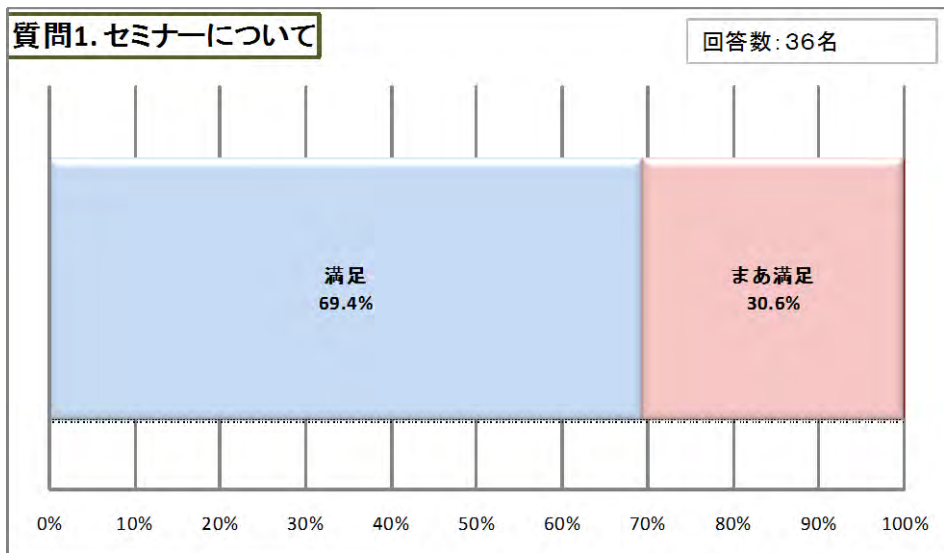
講義の後半は、ニューヨーク市で有数の高級ホテル「マンダリン・オリエンタル」総料理長のトニー・ロバートソン氏が、味噌や醤油を洋風にアレンジした料理のデモンストレーションを行った。ロバートソン氏は、政府ゾーン出展物のうち、味噌（社団法人熊本物産振興協会）、人参ジュース（いち粒）、鮭魚醬（まるはら）、鮎魚醬入り醤油（まるはら）、昆布（松前屋）、ながいも（青森県農林水産物輸出促進協議会）を使用して、「サーモンの味噌焼き、青いパパイヤとグレープフルーツ添え、人参ジュースの甘辛ソース（Red Miso Glazed wild Salmon, Green Papaya, Grape fruit relish, and Sweet Chili Carrot reduction）」と「サーロインのグリル、長いもとマッシュルームのラグー（Grilled sirloin Beef, Braised Nagaimo Yam, Mushroom Ragout）」を調理。前者については試食として来場者に振る舞われた。

会期3日目(3月2日(火))の講義の前半は、真保氏が、パワーポイントのモニターを使用して、昆布をはじめとする様々な食品に含まれる旨味について解説を行った。冒頭、真保氏は、旨味は、甘味、塩味、酸味、苦味に続く第5の味覚であり、グルタミン酸、イノシン酸、グアニル酸などの化学物質に由来することを紹介。また、昆布や鰹節のほか、醤油、味噌、魚醬、アンチョビーの塩漬け、チーズなどの発酵食品にも多くの旨味が含まれると説明した。また、昆布でとった出汁は、素材の本来の味を引き立てる働きがあることを強調し、京都「菊乃井」主人の村田吉弘氏による昆布出汁の取り方

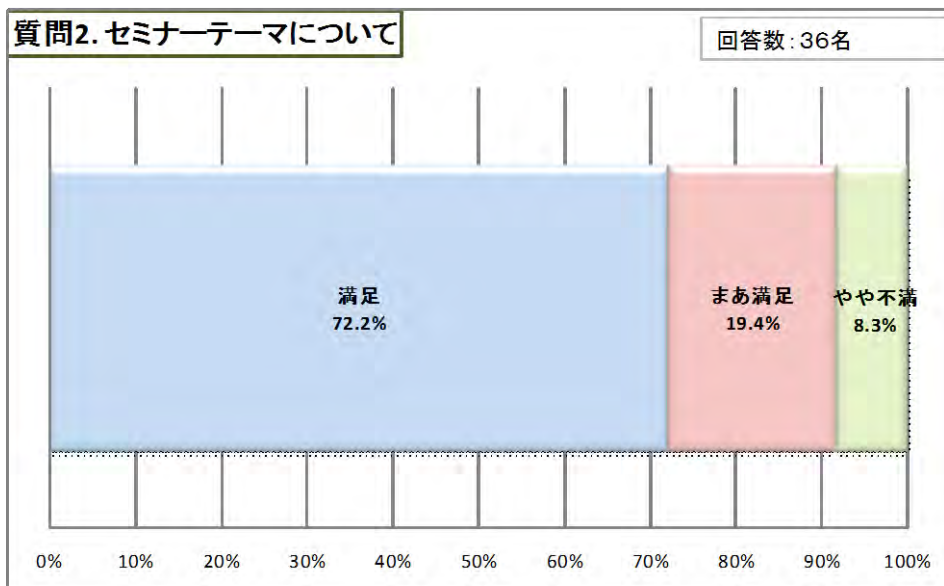
を紹介した。

講義の後半は、新進気鋭のシェフで昨年5月にニューヨーク市内に「アルデア」を開店したジョージ・メンデス氏による料理デモンストレーションが行われた。メンデス氏は、政府ゾーン出展物の中から、茸塩（丸浅苑）、人参ジュース（いち粒）を使用し、「マダラの味噌漬け、シイタケと人参ジュースのソース（Miso-cured cod, Shitake mushroom, Uonuma carrot broth）」を調理した。当該料理は、試食として来場者に振る舞われた。

IRFS 2010 併催セミナー来場者アンケート(1日目、2日目合計)



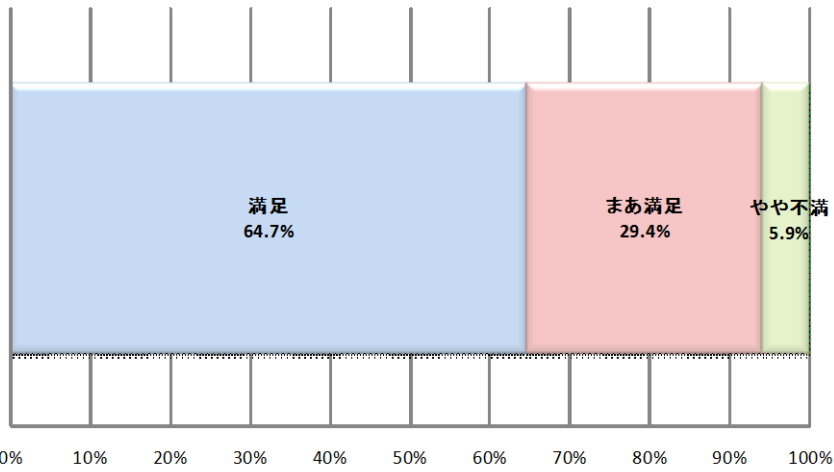
- 伝統的なスパイスや食品について学ぶことができ、新しい情報を取得することが出来た。
- 西洋のシェフが西洋と日本両方のあらゆる食材についてバランスを持っていることを直に見る機会となった。



- とても興味深い内容だったので、もっと時間があると良かった。
- 色々な製品がどのように作られているのかについて参考になった。

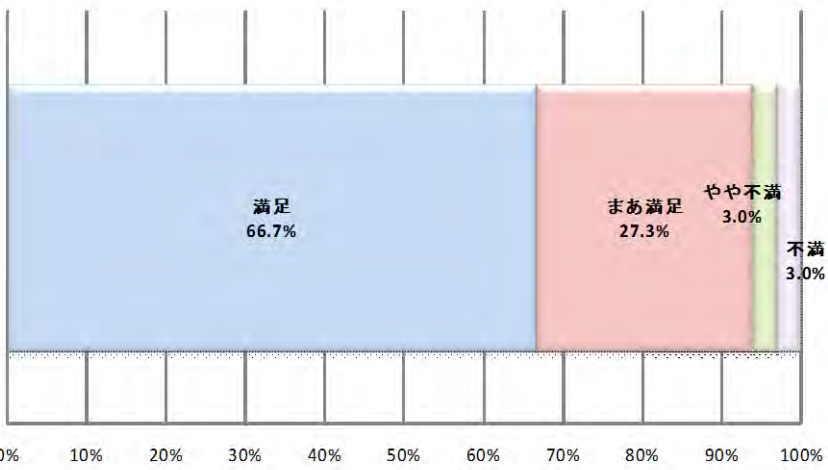
質問3. セミナー時間について

回答数: 34名



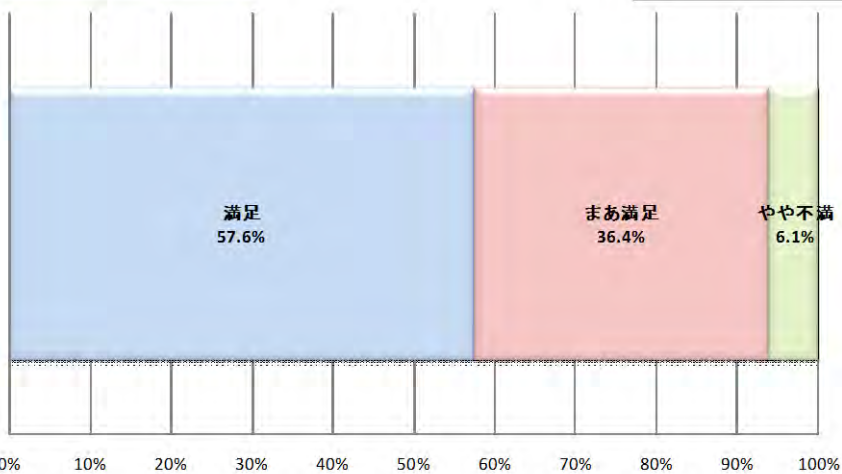
質問4. セミナーの場所について

回答数: 33名



質問5. セミナーの雰囲気

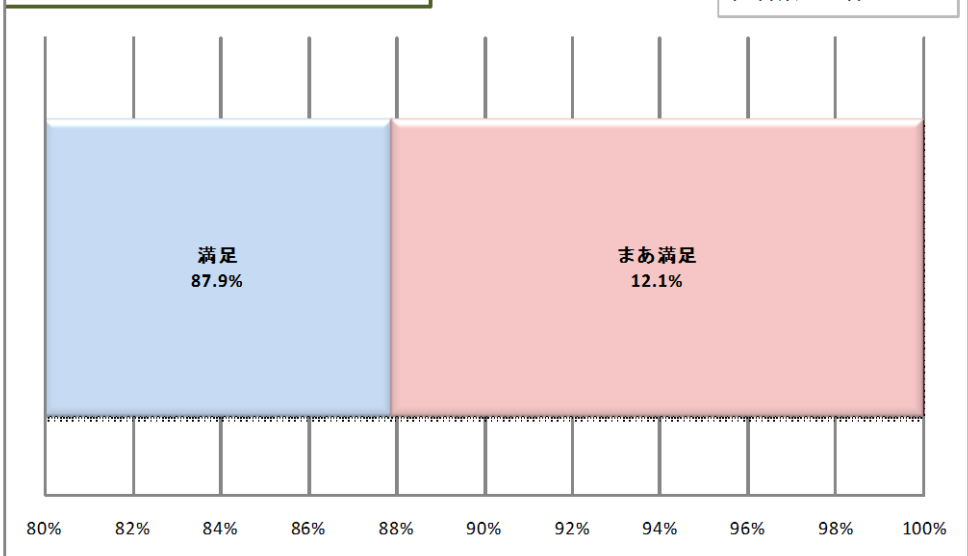
回答数: 33名



・周りがすごくうるさかった。デモは、観客の為にプレゼンする方の為にもしっかりとした場所で行うべき。

質問6. セミナー時のスタッフの対応

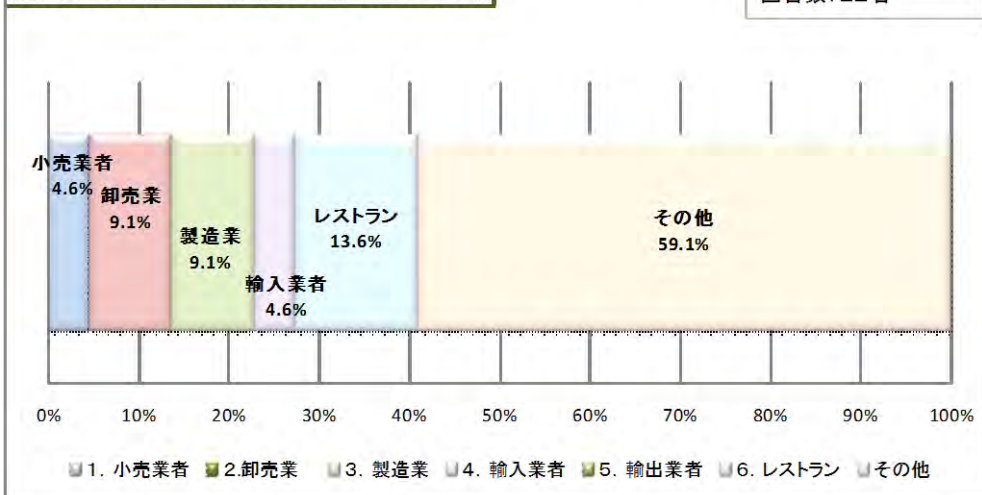
回答数: 33名



・的確に講演の内容に対する質問に答えてくれた。

質問7. セミナー来場者の業種(ビジネス)

回答数: 22名



・その他の来場者としては、プレス(2)、学生、教育者等である。

2. 会期中イベント（ネットワークレセプション）

(1) 概要

International Restaurant and Foodservice Show of New York 2010 の参加者（レストラン・ホテル）の他に、リテール関係のバイヤーに焦点をあて、特別にレセプションを開催し米国流通業者・日本流通業者を商談につなげる場を作った。

(2) 日時：3月1日（月）16:00～18:00

(3) 場所：Jacob K. Javits Center Conference Room 1A03

(4) 参加者：日本政府ゾーン出展者及びバイヤー等約 100 名

(5) 主催：JETRO・JRO・クレア・ニューヨーク日本食推進協会

(6) 内容：①オープニング挨拶 16:00～16:20

ニューヨーク総領事 西宮伸一大使

JRO 代表取締役 倉岡伸欣 様

JETRO ニューヨーク所長 伊藤元

②セミナー「Healthy Japanese Cooking with Food “Cook Zen”」 16:20～16:45

講師：Machiko Chiba

③セミナー「Healthy Life Style Cooking with Japanese Ingredients」 17:00～17:25

講師：Billy Strynkowski, Exe Chef Cooking Light Magazine

④ネットワーキングレセプション 17:25～18:00

(7) 参加者の声：日本政府ゾーン出展者からは、「様々な業者の方と出会え、現地情報を得ることができた」、「自社商品の強みと売り込み工夫が必要だと感じるとともに、米国市場で注目されるポイントがわかり勉強になった。」などのコメントが寄せられた。

VI. 総評

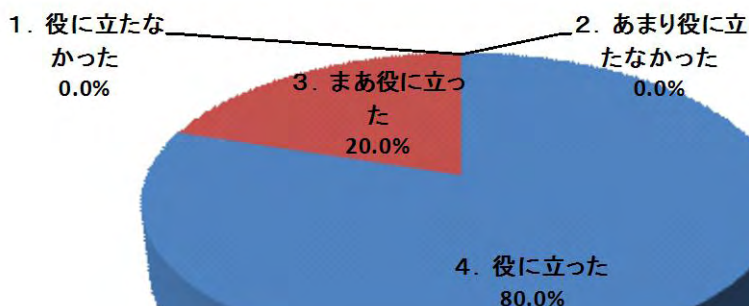
1. 事前準備として、出展者に対してメールによる見本市に関するアドバイスや連絡事項を13回にわたり実施した。特に、出展者の成熟度に応じ、事前にジェトロ・コーディネーターによる3回のアドバイスや、潜在的顧客リストの配布、展示会前日の個別面談等を行うなど、事前のサポートをきめこまかに行い、商談・成約件数の増加に努めた。
その結果、会期中の商談3,292件、成約334件、成約見込み675件、代理店申し込み155件となった。（前回出展したIRFS2008では、出展者16社・団体で、商談1,666件、成約135件、成約見込み157件、代理店申し込み19件）
2. 日本政府ゾーンのデザイン・施工については、出展者及び来場者から好評であった。ポスターなど広報資材を貼れるよう自立式ポスター用パネルを設置するとともに、ブースが目立つようアームスポットライトを設置したことにより、他のブースより人目を惹き、集客につながった。
さらには、日本パビリオン専用の赤のPRバッグ、回転式天井バナーが効果的に機能し、数多くの集客につながった。また、日本パビリオンは、日本企業がまとまって位置していたので、来場者にとって日本を強く印象づけられた。
3. ブースレイアウトについては、出展者と民間企業に出展する取引先貿易商社と隣接させるなど商談から成約に結びつける工夫を行った。また、特徴など引き立たせるため、同業者が隣合わないよう配置もした。
4. 商談については、各出展者が事前のジェトロ・コーディネーターのアドバイスを参考にし、会場で試食、試飲、サンプル紹介等を効果的に行った。試食も本来の食べ方にこだわらず、現地にあった味、形で試食を実施した。さらには、出展商品の写真や映像を紹介したり、商品名の英語でネームプレートを作成し、効果的なPRを行い、多くの商談に結びつけることができた。
5. 併催セミナーについては、セミナーの時間帯(13:00~13:45)が良く、場所についても日本政府ゾーンの隣で集客に効果的な位置であったため、他のセミナーに比べ、多くの人々が来場した。セミナー会場の席数は40席で、講演中、席はほぼ埋まり、席の周りには立ち見の参加者も多くいた。参加者からは、「西洋のシェフが西洋と日本両方のあらゆる食材についてバランスを持っていることを直に見る機会となりとても参考になった」など感想が寄せられた。
6. 今回、日本政府ゾーンの受付に2台のカードリーダーを設置し、バイヤー等の日本政府ゾーンへの来場者の情報把握に努めた。カードリーダーで把握した日本政府ゾーン来場者は1,367人であった。
一方、来場したレストランシェフやバイヤーの多くが名刺を持たず、入場バッジのみ携帯していたため、カードリーダーを搭載していない出展者は顧客情報を取得できないこともあった。次回は、来場者の情報を取得できるカードリーダーを出展者ブースの基礎備品にするなど、検討することが必要である。



(日本パビリオン専用 PR バッグを持って会場を歩く来場者)

VII. 出展者アンケート結果

質問1. 今回の事業並びに提供したサービスの役立ち度



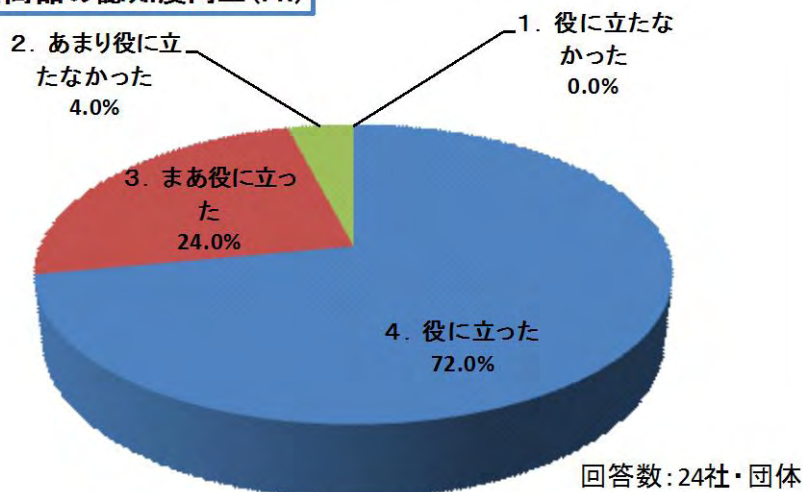
回答数: 25社・団体

■ 役に立った理由

- 弊社として初めての東海岸での展示会で全く新しい市場、顧客を見ることが出来た。西海岸と違いまだまだ抹茶の認知度は低いですが新しい市場として非常に可能性を感じる事が出来ました。
- 大変忙しい見本市で、様々なお客様にご興味をいただき、サンプル依頼、メニュー提案依頼をいただき、当社の商品販売に結びつける可能性が広がったため。
- 日本政府ゾーンへの来場者が他国のブースよりも大変に多く、よって弊社ブースでの試飲、商談が数多くできたことには大いに満足しております。
- 全く西洋人にとって認知度のなかった昆布という商材を3年間NYにて展開してきたが、市場としての広がりを見せ始めたかと思っていた時期であった。ここからの現地活動をいかに変化させうるかが今回のテーマだったが、市場の変化も感じられた点でこの展示会は有効であった。
- 期間中弊社ブースに3,000名以上のお客様がお立ち寄りになり試食をしていただき反応を見ることが出来た。
- ディストリビューターが、2から3社決まりそう。1社は決定済み。今回は初めての、米国での見本市でしたので、PRが主と思っていたが、予想以上に反響が有り、注文が入ると感じた。
- 有名ホテルのシェフがたいへん気に入り実演に使用した。日系スーパーと具体的な商談が進みそう。領事館(2月26日WASHOKU TRY事業)での試飲でも好評だった。
- アメリカにおける、つくだ煮の可能性を確認する機会となり、有益でした。また、流通の方々との商談が、販路開拓の上で信憑性の高い情報となり、販路拡大の弾みとなった。
- 弊社商品に関する海外での反応を実直に得ることができたこと。また、それをもとに商品についての改善・また売り込みに対する進展プランについて具体的な方向性を改めていくことについて、非常に有意義であった。
- 北米特にニューヨークでのレストラン関係者の意見を収集でき、塩に対する認識を確認でき今後のマーケティングへの戦略を立てることができた。また、ディストリビューターへの案内が数多く出来た。

質問2. 出展目的に対する役立ち度

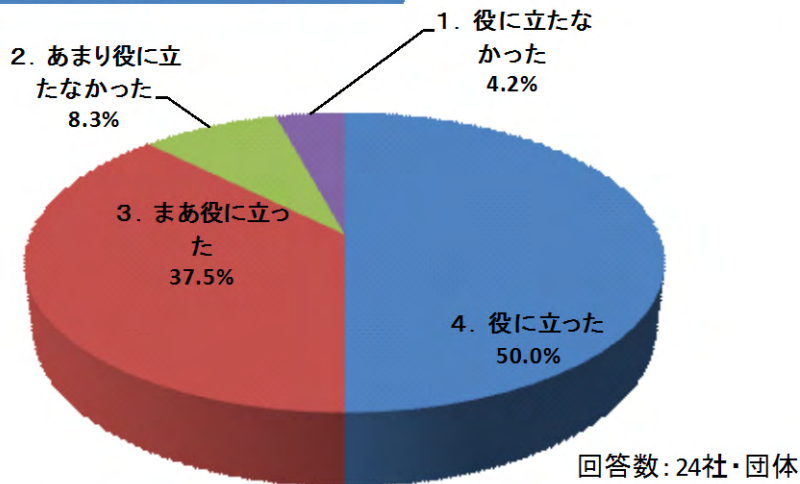
A 自社商品の認知度向上(PR)



■ 役に立った理由

- ・ 既にご存じのお客様には、再度認知を、そうでないお客様にもサンプル依頼や、レシピを持って帰っていただけだったので、今後の認知度向上に役立つと思われます。
- ・ 初日は来場者が多く認知度向上が出来たと思いますが、2日目と3日目には初日と比較し来場者が少なかったことが残念でした。
- ・ NYのこの3年間で、トップシェフ達の日本料理への認知度は上がったらしく、彼らはもう来ていない。次のレベルの人たちが来場しており、一からの案内が必要だった。応用編の新品をいきなり説明するよりも、基本に立ち返っての案内、旨みの説明からの案内こそが再度必要だったことを最終日に感じた。ある意味では、トップよりも下のボリュームゾーンのシェフ達が来ているともいえる。市場はできつつあると思込んだこちらに問題を感じた。
- ・ 今回は、香りの緑茶と砂糖を入れた甘い香りの緑茶を試飲させ、味本位で、どのくらい評価があるのかという点と自社の新商品のPRに努めた。
- ・ ターゲットの有名レストランのシェフが、5名ほど来られ、美味しいとの評価を得られた。
- ・ 日本の商品を紹介するには、まとまりのあったJapan Pavilionでの出展は良かったと思います。来客は日本ブースにとっても興味があったようで、足を止めるお客様が多かったと思います。
- ・ 出展費用負担が一番有難かったです。
- ・ 塩の違いに対して興味をもつ方が多く、弊社の塩と他の塩との違いを認識する方が多かったが、エビデンスの細かな案内ができず、今後の課題となった。

B 自社商品の顧客/販売代理店の獲得



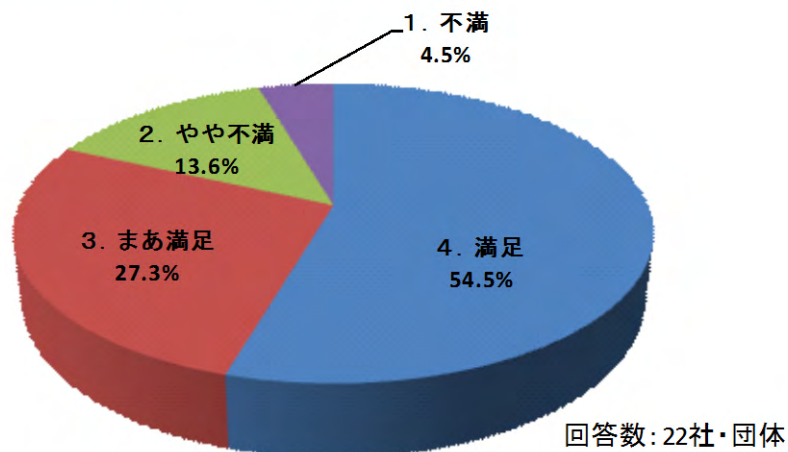
■ 役に立った理由

- 従来の販売代理店を1社に絞り込んで3年間をやってきた。しかし、あまりにも限界があると感じたし、別のディストリビューターとの出会いもあったので、非常に幸いと思っている。NY一か所では数量的に限界はあるので、一気に全米各地に広がるような販売代理店と付き合いに行く決心がついた。頑張ります。開催当日まで、代理店が決まらず大変申し訳なく思いました。その後、代理店申し込みが、数社ありました。
- 今回の主な目的の一つに、ディストリビューターの決定があったが、1社が決定。もう1社もほぼ決定できると思う。それ以外に、もう1社後日打ち合わせることになっている。主なターゲットの有名レストランのシェフにも味わって頂き、サンプル出荷の依頼も有った。
- 末端のレストラン・ケータリングだけでなく、流通をする問屋筋への商品紹介も出来ました。このショーをきっかけに商品取り扱いを検討して頂く良い機会でした。
- 今回、中国系のディストリビューターと商談ができて、実現出来る商談となって、新たな販路拡大に弾みがついた。
- 大手ディストリビューターの担当者から、大きな関心を頂き、弊社商品(特に調味料)はマンハッタンで成功すると言葉を頂いた。弊社商品の特徴やバックグラウンドに非常に興味を持って熱心に会話を持った事から、同じ米国パートナーでも、弊社商品に思い入れを持って頂ける企業、また、トップシェフや高級レストラン向けの販路やコネクションを既に持たれている事により、具体的に進められる方の名前があがるような企業とのパートナーシップが結べると素晴らしいことだと感じた。
- ジャパンプースに集客力があつたから。

■ 役に立たなかった理由

- ブースでの試飲していただく顧客は多かったですが、実際には学生も多く、ひやかしの試飲していく顧客も少なくなかったです。
- すでに代理店は決まっているためこれは目的ではありませんでした。

C 米国市場進出のための市場調査、情報収集



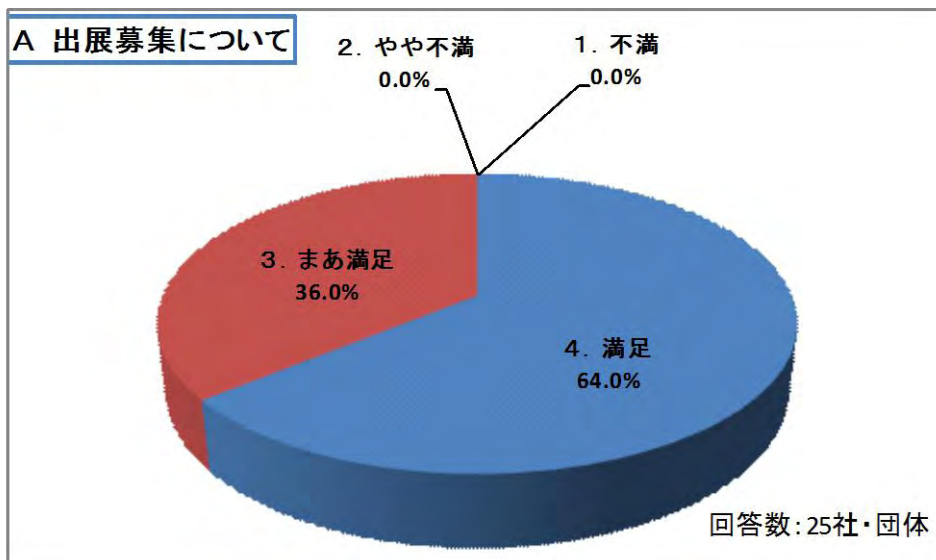
■ 満足の理由

- ・ 東海岸特にNYと言う市場を直接肌で感じる事が出来た、直接お客様の反応、声を聞くことが出来たことが一番の収穫です。
- ・ 酒の認知度はかなり高い一方、焼酎の認知度はまだまだ低いことがわかった。甘みを加えたりキュールの反応は非常によかった。
- ・ お好み焼が人気があることは理解できたが、ここからメニュー化へ進めることが本当の仕事であり、お客様の生の声が聞けると思われるため。
- ・ 新商品で、米国人の反応を直接見る事ができた。
- ・ 弊社は20年ほど、通常のお茶を大手日系のスーパーやレストランに流通しているなかで、今回は新商品がどのくらい反響があるかの市場調査を行うことが出来た。
- ・ 米国の販売は、結果が早く出ると聞いていたが、来場者から「どこで買えるの？」との質問が有り、パリや上海の見本市と違い市場進出がしやすいことが実感できた。2品目の試作の依頼も有った。
- ・ シェフ、有名バーテンダー、など味の良さを理解する能力のある人たちに出会えたこと。

■ 不満の理由

- ・ 比率としてレストランオーナーやシェフとの商談が試飲の割合からすると低かったのが残念でした。
- ・ このNYでこの3年間、多くの日本料理人が招かれ色々なイベントが催されており、マスコミの露出もあったようで、かなり昆布の認知度は上がっているようだ。ただし、これはトップクラスシェフの話であって、裾野にいかに広げるかはこれからの課題だ。日本料理としてではなく、彼らの作る料理にいかに昆布を仕込んでゆくかの具体性ある訴求が必要と感じた。
- ・ 特別な情報は収集できませんでした。

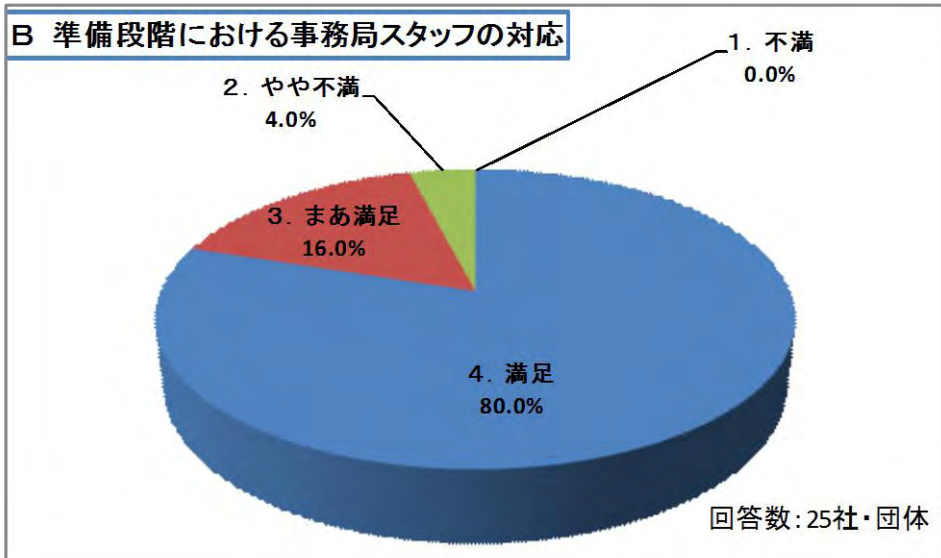
質問3. 事務局サービスに対する満足度



■ 満足の理由

- ・ 募集から全て問題なくスムーズに進めることが出来た。
- ・ 早い時期にご案内いただいたことは大変に助かりました。
- ・ 募集要領がわかり易い。
- ・ 時期も的確であり、出展目的もしっかりしていたので、とてもやりやすい展示会であった。
- ・ とても丁寧に準備や指導を受けた。
- ・ 迅速にご対応頂いたと思います。
- ・ 展示会の趣旨と出展者募集要項等が具体的に説明されており、出展判断が的確にできた。
- ・ 農水省の日本食品輸出促進策による助成の有ることで展示会に参加しやすかった。
- ・ 開催場所が良かった。
- ・ 時間的に余裕のあるスケジュールだった。
- ・ 最初の出展だったので、戸惑うことが多々あった。全体的には、問題は無かった。

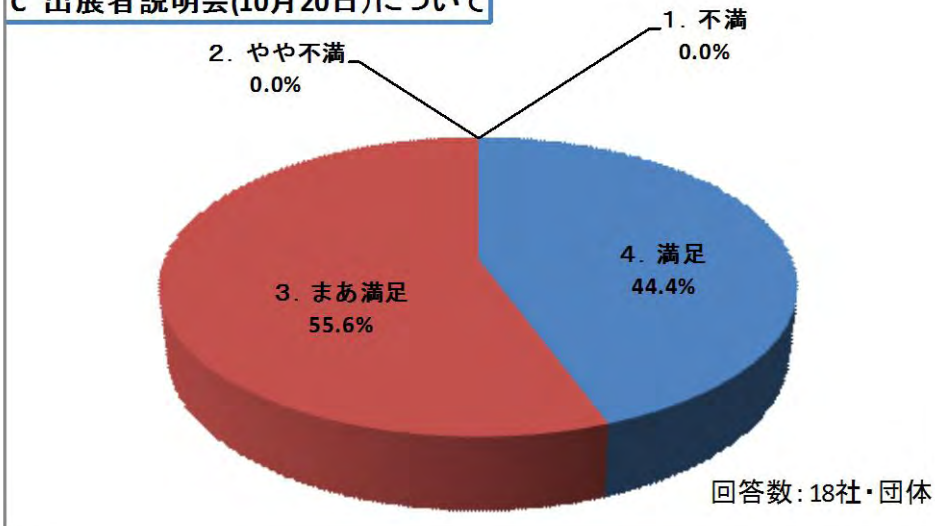
B 準備段階における事務局スタッフの対応



■ 満足の理由

- ・細かい点まで注意、アドバイスを頂き非常にスムーズに進めることが出来た。
- ・IRFS通信が段階を追って送信されてきましたので、情報を得るのに大変役に立った。良く対応されていたと思います。
- ・過去3回出展しているが、今回のスタッフは最高にわかりやすく、適時のメール案内なども完璧だったと思う。非常に安心感もあり何よりも正確な情報提供だったと思う。ありがとうございます。
- ・質問を何度かしたが的確な返事がきた。
- ・情報が豊かで、親切、丁寧な指導。
- ・小さな問い合わせにも、スピーディーに対応して頂いた。
- ・準備が行き届き、講習会も多くあり、親切だった。
- ・弊社のように輸出経験や知識のない企業へも、基礎的な事から細やかにご返答頂き、非常に助かった。
- ・常に情報の提供を受け出展準備がスムーズに行えた。
- ・情報を逐次配信してもらえたことで準備段階で大いに役立った。
- ・大変親切に対応してくれた。
- ・問い合わせへの対応がとても早く助かった。

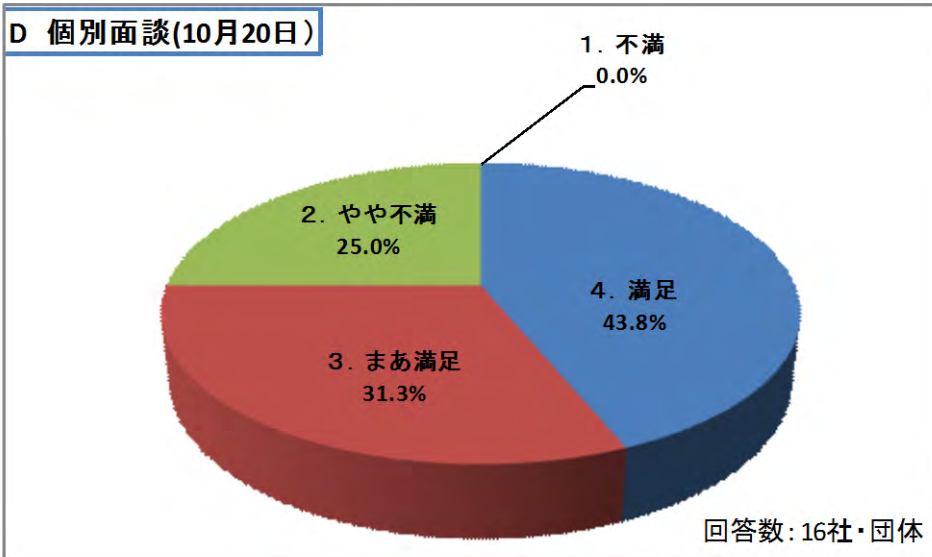
C 出展者説明会(10月20日)について



■ 満足の理由

- ・ 事前説明があった分、対応、準備が早くできたと思います。
説明会については、時間と情報の限られた中、十分な対応をして頂いたと思う。もし、可能であれば、前回
- ・ 出展された企業から1社招いて具体的取組と流れ、経験談等について話を聞く機会があればより良かったと思った。
- ・ セミナーとセットで、有意義でした。

D 個別面談(10月20日)



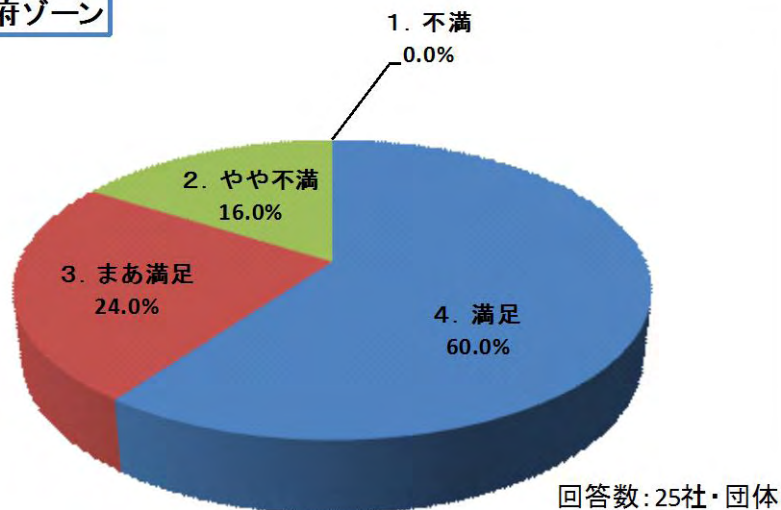
■ 満足の理由

- ・ NYの状況が事前にわかった。
- ・ 成果を少しでも挙げるための面談として良いと思う。
- ・ もう一つ踏み込んだ回答が必要と思われる。具体的な企業名とか返事しにくい点もあると思うが、出来るだけ初参加の企業には踏み込んだ具体的なアドバイスを貰いたい。
- ・ 具体的な手順をご教授いただいた。
- ・ 現地での反応について具体的な情報を得られたことと、準備中に弊社として取り組むべきことについて明確に示して頂いたため、大いに役立った。
- ・ 細かなヒヤリングで準備がスムーズにいった。

■ 不満の理由

- ・ 時間がなすすぎた。
- ・ 親切に教えていただいたが特に役にたたない。
- ・ ざっくりばらんと全般的な内容であったが、もっと専門的につっこんだ話を期待していた。

E 日本政府ゾーン



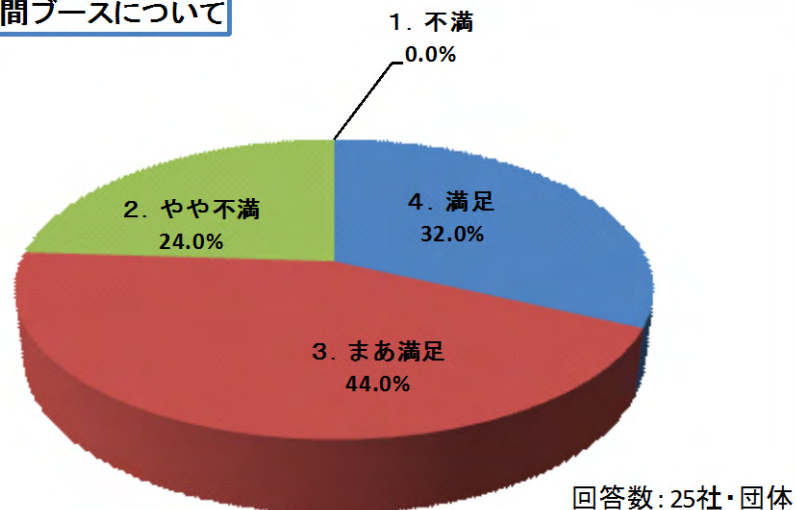
■ 満足の理由

- ・ 非常に日本色を前面に出したデザインで来場者の好感を得たのではと思います。
- ・ 展示会の中でも、まとまりがあり、かなり目立っていたのではないかと思います。このブースに来れば全て日本のものがある、というのがはっきりしているので興味のある人は訪れてくれた。日本風でよかったです。
- ・ 全体的に見渡せて良い。非常に目立っていた。位置は入り口よりが良い。
- ・ 日本らしく、そして大変目をひくデザインですばらしいと思う。
- ・ 会場入り口から一番奥手になっていたため、なかなかお客さんがブースを見つけられなかったという点があったが、会場の天井部分に工夫されていたので、そこは良い点だと思う。
- ・ インフォメーションブースは、和のしつらえがあつてよかった。全体的には、赤が強いのかなとも思うが、食品なので暖色系でまとめあげられていていい感じでした。天井の回転するデコレーションはいいですね。
- ・ 日本文化のイメージの上に、高級感や落ち着きがあるデザインで素晴らしかった。
- ・ 上部の回転広告など豪華なセッティングに加え参加企業の多さが訪問客の多さにつながったと思う。
- ・ 装飾が良かった。人通りの多い場所で良かった。

■ 不満の理由

- ・ 政府ゾーンのデザインは素晴らしかった。角地をいただけたのは良かったが、位置としては悪かった。ジャパンブース専用の赤の手提げ袋が非常に効果があり、これをもっと増やすべきであった。
- ・ 通路が狭かったので、お客様の流れが止まってしまったりなど、不便な部分もありました。デザイン、雰囲気は良かったです。
- ・ 紅白幕のイメージが良くなかったと感じます。

F 基礎小間ブースについて



■ 満足の理由

- ・ 出来れば、もう少し横に広ければ良いなと思いました。
- ・ 仕切りがないぶん、圧迫感がなく、非常にやりやすかったと思う。
- ・ はじめてのアメリカンスタイルだったが、開放感があって良かった。

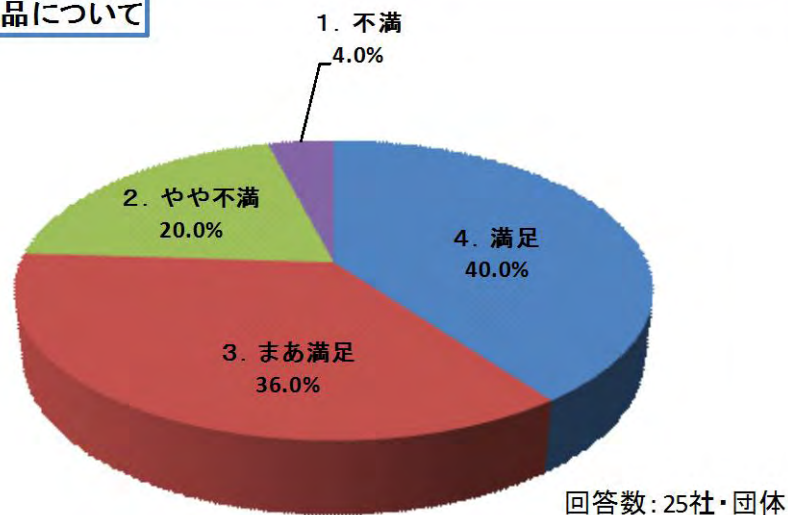
想像していた以上に広さがあり、3日間の展示会に3人のスタッフが連日立ったが、ちょうど良かった。また、弊社については立地の良い場所により人の流れが多かったため、より多くの方からの反応を得ることができ、有意義だった。

- ・ 最低限の物品があり、ライトが付いていたこと。
- ・ ブース間は良かったが横の仕切り壁が低かった為に壁面の利用が一面だけに限られた。
- ・ もう少し広いほうがよりベター。
- ・ いつもよりも狭かったので、窮屈だった。ジャパンプースは試食が多いので、もう少しゆったりとしたい。人が溜まりだすと收拾がつかない。ブースの間に商談スペースを設けていたのは良かった。

■ 不満の理由

- ・ 最低でも横幅で3メートルはいただきたかったです。
- ・ 展示が、しにくかった。
- ・ ブースのサイズが小さく、手狭な感じがしました。通常の10' x10' がいいのではないのでしょうか。
- ・ ブースの作りが安っぽい感じがしました。
- ・ 狭かった。ポスター等を掲示するスペースが小さかった。

G 追加備品について



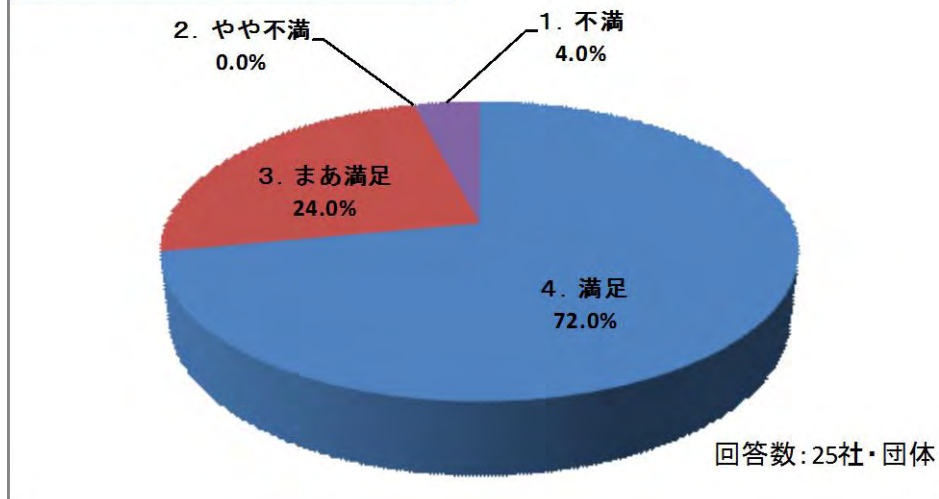
■ 満足の理由

- ・ オーダーした物は間違いなく届けられていました。
 - ・ 対応が早く助かりました。
 - ・ 非常に確実に相談にも乗っていただけて、担当者も見事でした。
 - ・ 必要なものは全てあった。
 - ・ 備品のレンタル代が高かった様に思います。
- リストにないものや、当日にリクエストしたにもかかわらず、担当者の細やかな対応によりスムーズに準備頂いたため、非常に役立った。スキャナーのレンタル料について、もう少し低額であれば良かった。

■ 不満の理由

- ・ バイヤータグをスキャンする機械が3日間で500ドルとのこと。あまりにも高すぎる。商談成立を支援するならば、そういったものを出展1社1台貸し出しとしてくれても良かったのではないだろうか。
- ・ 各ブースにリードライダーがなく、お客様の情報を得るのに苦労しました。追加でオーダーできると思いますが、情報が回ってきませんでした。
- ・ 値段が高め。
- ・ 申し込み備品一覧で机を頼んだが後から使えないとのこと。備品の机の高額グレードアップの机を頼まざるを得なかったのは残念である。

H 会期中の事務局スタッフの対応



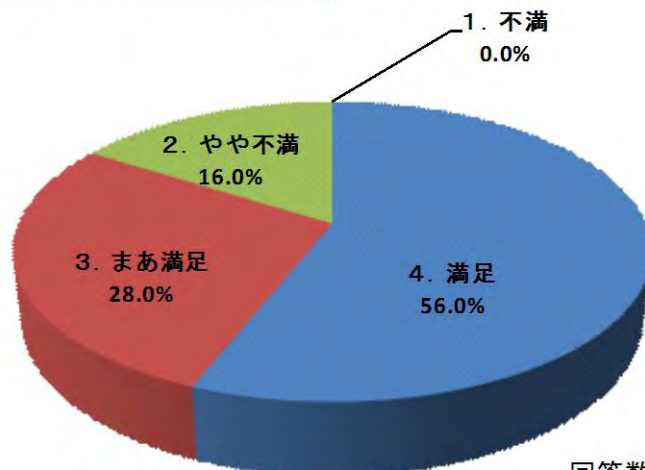
■ 満足の理由

- ・ 細めに状況を確認して頂き非常に助かりました。
- ・ 定期的に回っていただきましたのでよかったですと思います。
- ・ 気持ちよく接してくださいました。
- ・ 小さな所まで目を配って頂き、非常に良かった。
- ・ いろいろとリクエストにご対応頂きました。
- ・ 初日に電気が通電していなく、助けて頂きました。ありがとう御座いました。
- ・ こまめにブースを回っていたようです。
- ・ 丁寧に対応していただき安心して商談に臨めた。
- ・ 不足部分を対応していただき精神的に安心した。

■ 不満の理由

- ・ 会期2日目にして、出展者ガイドのパンフを品切れにしてしまうのは、あまりにも不備ではなかったのではないか。

I コーディネーターの対応・情報提供



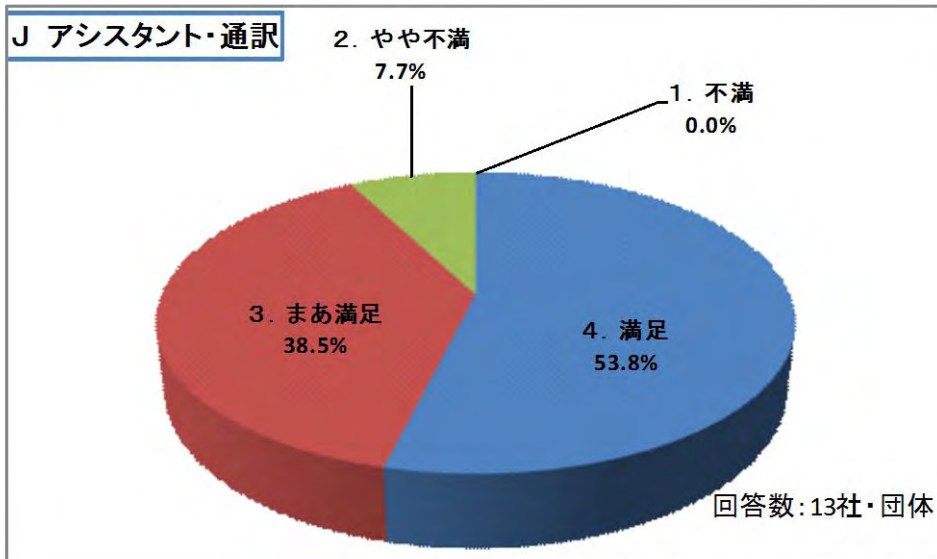
回答数：25社・団体

■ 満足の理由

- ・細かい点までアドバイスを頂き非常に助かりました。ありがとうございます。
- ・ビジネス成立するまでのアドバイスを頂き、満足している。
- ・十二分活用させていただきました。
- ・現地の情報に詳しく、具体的に踏み込んだアドバイスを頂くことが出来て良かった。
- ・丁寧に対応していただき安心して商談に臨めた。
- ・客観的立場としての意見や情報を得る事について非常に意味があったと思う。
- ・ニューヨークの食品企業の情報や各セクションの動向などの情報にもとずく私共がどの様にアプローチしたら良いかの方法を指導して頂いた。
- ・アメリカでの市場情報などをいただいたことで当日の対応がスムーズにできた。

■ 不満の理由

- ・期待していた以上の情報がなかった。



■ 満足の理由

- ・ 自社で手配しましたが、満足これ以上なかったです。
- ・ たまにブースに寄って頂き通訳頂きました。
- ・ 丁寧に対応していただいて安心して商談に臨めた。

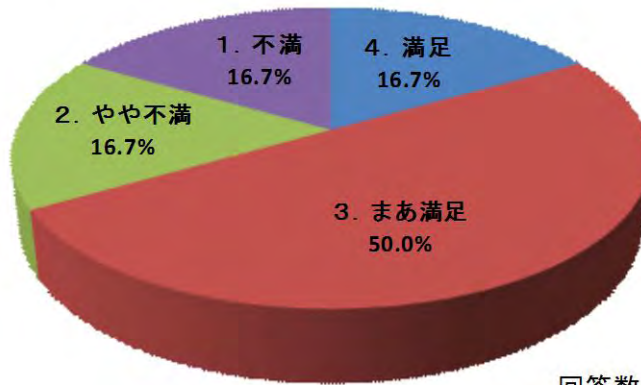
短時間で、弊社商品の特徴や意図をくみ取り、工夫しながらより良い方法で的確に伝えて頂き、熱心に対応頂いた。ただ、通訳するというだけではなく、出展者と近い姿勢で取り組んで頂けていたと非常に感謝している。

- ・ 人数がもう少しいれればよいと思いました。

■ 不満の理由

- ・ 有名シェフを通訳している方が、弊社ブースを素通りするような形で他ブースを紹介しているのを拝見しました。少し残念に感じました。通訳の方の好み・興味で紹介しているように見えました。

K 輸送業者について



回答数: 12社・団体

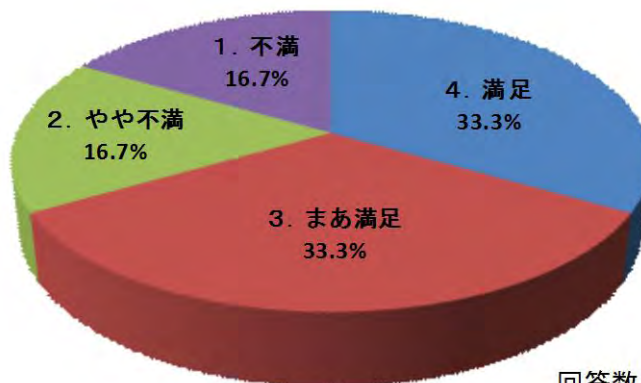
■ 満足の理由

- ・ 対応がよかった。
- ・ 自社で手配しましたが、当日の朝に搬入になってしまったのが残念でした。
- ・ 荷物が遅れましたが、日本での対応はとても良かった。
- ・ 何のトラブルもなく、対応も良かった。但し、金額が高い。
- ・ 到着が遅れ心配したが、破損等がなかった。

■ 不満の理由

- ・ 荷物が遅れたので、対応が遅い。
- ・ 延着。状況把握不足と連絡が土壇場までなかった。

L イベント(セミナー)の内容

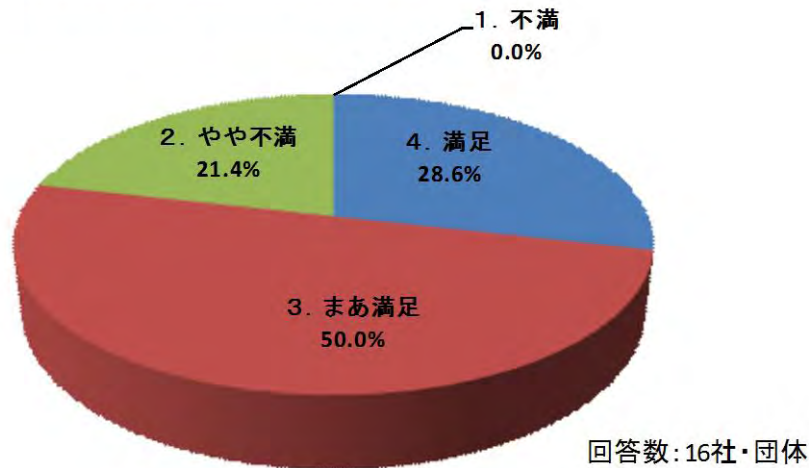


回答数: 6社・団体

■ 満足の理由

- ・ 自社製品を使用してくれたので満足。

M イベント(事前オリエンテーション・個別面談)



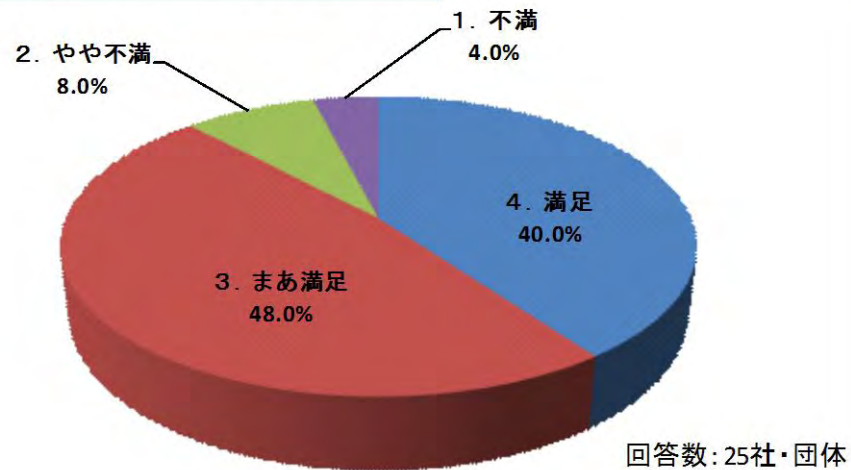
■ 満足の理由

- ・ スタッフの方々の名前と顔がわかったので、会期中に相談事などが起こったときにもすぐお願いしやすかったのがよかった。
- ・ 事前のミーティングは緊張感が解れる意味でも良かったです。
- ・ 運営の状況が理解できた。
- ・ 顔合わせは出来たが時間が少なかった。
- ・ コーディネーターの意見を展示会前に生で聴けたことで当日に役立った。

■ 不満の理由

- ・ オリエンテーションでは、旨みバーガーの紹介で終わってしまったが実際に駐在員がいる中で各食材が現地ではどのように変化して受けているかもっと詳しく聞きたかった。
- ・ 評論家のような話しかない。

N 日本政府ゾーンパンフレットについて



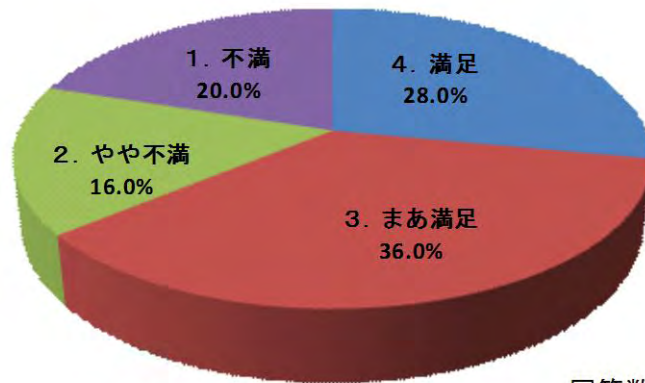
■ 満足の理由

- ・ 日本の商品が品質を売りに出している会社が多い中、非常に高品質なパンフレットを作成して頂き、商品のイメージをさらに良くしてくれたと思います。
- ・ 従来よりも非常に良い出来だった。簡潔な内容で、作成作業もスムーズだったように思う。
- ・ Exhibitor GuideとJapanese Ingredientsが2冊に分かれていて分りにくかったと思います。A4サイズ1冊にするなどの工夫をされていた方が見やすかったと思います。
- ・ 非常に高級なつくりですが、ここまで必要であったか？ この分ブースに使ったほうが良いかもしれない。
- ・ 品質の良さと高級なイメージが伝わり、雰囲気の良いものだった。
- ・ 日本的なデザインで良かった。

■ 不満の理由

- ・ 弊社は初めてで内容をもっと分かり易くポイントを押さえたパンフにすればよかったと反省しています。

○ 商談マッチング



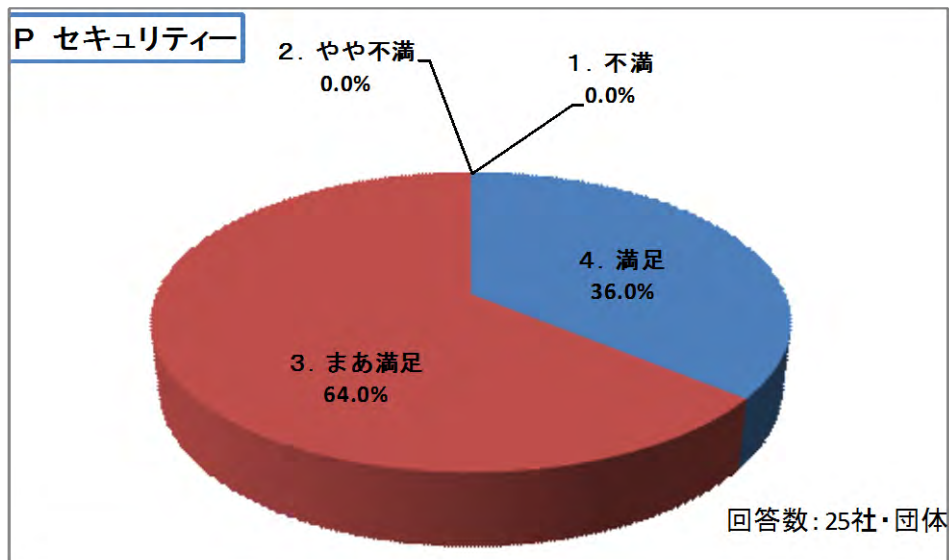
回答数: 25社・団体

■ 満足の理由

- ・ 何人かのバイヤーをご紹介して頂きました。
- ・ 予想通りの顧客が来ている。
- ・ 具体的なところまで話が進んだ。
- ・ 実販売はほとんどありませんでしたが、今後の商談につながったものもありました。
- ・ 客の対応に追われゆっくり商談する時間が無かった。名刺をもらい後日対応。
- ・ 中国系のバイヤーや、既存バイヤーと具体的な商談ができた。
- ・ なかなかお会いできない有名シェフ等に、弊社商品を試して頂ける機会を得たことについては、非常に感謝している。
- ・ 後日バイヤーを訪問したところ商談成立に向けて協議することになった。

■ 不満の理由

- ・ やはりもっとレストラン関係者との商談ができれば更に良かったです。
- ・ バイヤーが少なかった。
- ・ 話ただけで、何にも結びついていない。



■ 満足の理由

- ・ 特に問題はありませんでした。
- ・ 特に損害、被害はなかったが、タグをつけていない人ほど、勝手に展示品を人ごみにまぎれて取っていく人が数名いたが、そういう人たちに対してセキュリティは効かないのだろうか。
- ・ アルコールの保険については助かりました。
- ・ なんにも事件がありませんでした。管理していただきありがとうございました。
- ・ 目的のある来場者で商品の理解も良かった、備品や商品等の盗難もなかった。

質問 4 会期に向けた取り組みについて

◆準備期間の取り組みについて

- ・ 商品、ホームページもパンフレットも刷新し、事前のリストに基づいてレターも送ってNY入りをレストランなどにも呼びかけた。これの効果のほどはわからない。 8月、9月と NY 入りしていたので、関係者とは会っているし、レストランへの動向販売も実施している。
- ・ 現地ディストリビューターと密に連絡をとり現地の人が好まれるタレ等を調べ試食に役立てた。
- ・ 既存の商社、ディストリビューターと打ち合わせを行い、現地での商談の機会をセットした。 デモンストレーションの企画および準備を行った。

◆会期期間の取り組みについて

- ・ 来場者が多かったため、もう少し大きなバナーなどを用意するべきでした。 商品が何かよく理解いただけていないお客様もいらっしゃったと思います。
- ・ 日本語と英語を記載したチラシを準備し、説明しやすくした。 商品の DVD を流し、画像で内容がわかるようにした。
- ・ アメリカで一番売れているドレッシングをかけ試食に使用した。 パンフレットにディストリビューターの連絡先をいれた。
- ・ 臨機応変に、要望のあった商品の試食を出す等の工夫をしたり、珍しさを訴えながら PR をした。時に、米国の方の好みの食感を出すために調理方法を変えたりと工夫をして提供した。
- ・ 試食後の反応が良いことに終わらず、そこからどう具体的オーダーの確証を得られるかが、大事だった

にもかかわらず、パートナーとのオーダーや価格について最後までつめきれていなかったこともあり、無駄にしてしまったことが多かった。取り返せるものについては、帰国後でも充分に取り組んでいきたい。

◆会期後の取り組みについて

- ・きちんとした印刷物の英語版チラシやパンフレットを作成する。商品の説明が見てわかるものを準備する。あわせて輸入会社の紹介を入れる。展示の際のディスプレイも今後工夫したい。
- ・通訳を依頼した方に、現地フォローアップを短期間ですが契約済み。また、今回の反省点、改善点を多数感じたため、次回に繋げる自信もついた。
- ・来年度もぜひ出展したい。出来ればこの1年間で、レストラン10軒以上に継続的に納入し、米国への足掛かりにし、来年の見本市につなげたい。今回は十分な準備をし、新商品があれば持参したい。
- ・新商品を含め、事前にデータシートを作成し提出しておき、さらに深い商談ができるよう準備したい。デモンストレーションについて、現地食文化に適った企画が評価されると感じた。
- ・連絡先を頂いた方へのアプローチと、個別にご紹介頂いたシェフへのサンプル用意等、フォローを充分に対応し、オーダーにつなげていきたい。

質問5. ご出展期間中の成果について、ご記入願います。

◆海外への販路を開拓する上で、海外展示・商談会の役割をどのようにお考えですか。

- ・市場や食の習慣を知って、自分たちの商品とのマッチングをとらえる機会と思っている。ニューヨークで新商品も生み出したので、これを色々なところで展開したい。
- ・試食をして、現地の人の反応を見ることが出来るため非常に重要。
- ・展示会の役割は、国内も海外も同じことだが、一度の出展で即商売にはならないと重々承知しています。繰り返し出展することで、ダイレクトにいただく意見を元に更なるより良い商品開発に繋がったり、また何度か出ていることで商品を覚えていただき成約に繋がるものと考えていますので、積極的に展示会には出展したいと思います。
- ・最初のステップとして、見本市・商談会への出展は必要。特に最初の参加では、ほとんど成果は見られないのが普通と思われるが、将来のためのステップの一つとして、見本市は必要なステップだと思う。国も積極的な支援が必要だと思う。
- ・現地パートナー企業の持つ販路や営業のみに頼らず、実際に生産者が直接アプローチができるツールとして、非常に大切な機会であると思います。個人的な売り込みや海外出張に生じるリスクやコストについて軽減される他、販路先として見込める媒体への周知・広報についても個人レベル以上のものが見込め、想像していた以上の機会に恵まれたと感じました。
- ・自社の製品が現地食文化に受け入れられるかの確認の場でもあるし、評価の場でもあり、実際に目の前で確認できる場と理解している。また、日本食のニーズを持つ人が集められる場であるため、効果的にPRできる。

◆本展示・商談会を機に予定される今後のビジネス展開についての概略

- ・新規ディストリビューターとの商談を成功させて、全米各地に商品が届くようにしたいと考えている。また中華系の間屋も売り先が違い、規模も違うようなので、中華系の間屋も模索してゆきたい。展示会については、別の場所に行く意味合いを今回感じた。別の場所でのジェトロの展示会もよろしく願いたします。
- ・物量を増やしていくことはもちろんのことですが、いずれは現地で製造できることを目標としています。

・最初は、ニューヨークの有名レストランに納入して、商品の認知度と評価を上げる。それから一般消費者への販売を始めたい。但し、今回最初の参加なので、具体的な展開についてはまだ未定。

・日本でのトップシェフへのアプローチと並行して、米国へ数が少なくても定期的にオーダーが繰り返されるような関係づくりを目指すため、相手先の反応や要望から商品に反映させられるものについては、取り組んでいきたい。また、海外向けチャンネルについてもこの機会に社内体制を整え、よりしっかりとしたもの確立していきたい。NY、フランス向けに販路が整った後、アジアの高級百貨店向けにある程度まとまった数の出荷を見込んだ商談が持てるようつなげていきたい。

◆本展示・商談会を通じての成約の内容

・オーダーを頂いたのは約 10 社で各\$100-\$200 のオーダーになります。ほとんどが個人経営のレストランもしくはカフェでした。

・レストラン関係はディストリビューター経由のため実際の取引金額は不明。12 名ほどの発注はあった。問題は自分のディストリビューターと取引のない方々をいかに取り扱ってゆくかだ。アラスカからの仕入れ旅行できた方が、大量に注文をされた。問屋はこれから商談を開始します。

・成約件数は不明、推定では 40 軒位のレストランと取引が始まると思われる。金額は不明。現段階では、2 軒のレストランより注文が入ったとのこと。ディストリビューターに納入した金額は 7 万円。

・成約は 3 日でおよそ \$ 6,000、見込みは \$ 2 万です。

・日系スーパーへの販路拡大。機内食（ファーストクラス）での使用が予定されるようになった。現在取引があるが、上記の件が実現できれば現状の 50% 上昇が見込まれる。（現在月額 10 万円から 15 万円の取引）

◆米国又は北米地域でビジネスを展開する上で課題と感じられた点

・やはり商品の認知度の低さだと思います。こちらを少しずつ改善する必要があると思われます。

・現地でのディストリビューターの発掘や雑誌への広告掲載等の予算計上が必要と考えています。

・州毎にお酒のライセンス等が異なるため、それぞれのレギュレーションの把握が必要。

・郷に入れば郷に従う、味の工夫や食感の改良等の工夫が必要であるのと、共にビジネスの出来るパートナーが必ず必要であること。

・当社は既にビジネス展開をしているので問題ないですが、新規に希望される方々は流通（問屋等）が 1 番重要になる。

・現地法人がないため、すぐの対応が出来ないこと。思った以上に費用がかかること。

・量販店向けの企画ばかりでは、販路が日系量販店に限られてしまい拡大のスピードが弱いと思います。レストランなどの業務系で利用されれば、米系のルートにも拡大が見込める。

◆本展示・商談会を通じて、米国以外の国のバイヤーとの商談があった場合、その概要

・アイスランド、カナダ、イギリスのバイヤーが来られました。ただ、商流の方法が不明なためそれ以上の話が出来なかったのは残念です。商品には大変興味を持っていただきました。

・台湾、香港に関して、中国系ディストリビューターから、日本からの商流として、台湾の流通ルートを利用したらと提案を受けた。このルートであれば、合わせて台湾、香港に展開を目指したいとのこと。

◆米国以外の国でビジネスを展開するうえで課題・懸念事項と考えられる点

・国内での SHIPPING 業者が必要。われわれのような小規模な食品メーカーでは SHIPPING 面が一番つらいので、どうしても現地問屋と付き合うことになる。この売り先は日本のレストランなどであって、広

が非常に小さい。 共同して SHIPPING 混載便が組めるような仕組みが別途必要であろう。

・各国の間屋制度に違いがあると思いますが、どういう販路が 1 番効率よく自社の商品を流通できるかがポイントになるので、間屋などの情報が必要となる。

・フランスの展示会で感じたが、やはり外国文化に対する関心と理解が低い国に対してアピールしていくには、まだまだ弊社として努力と改善が必要だと痛感した。安心して口に運んでもらうことや、食文化の違いというリスクを越えられるアピール方法について相手の視点を踏まえてもっと工夫する必要がある。

・法律、習慣、価格。

◆**米国・北米地域での展示・商談会に再度出展する予定又は希望はありますか。**

・今回と同じ展示会を希望します。

・希望します。特にニューヨークにおいて再挑戦したい思いです。

・来年も日本ブースを設営いただけるのであればぜひ参加したい。

・NY で 10 月に行われる Food and Wine ショーに出展を考えております。日本のブースがあれば非常に効果はあると思います。

・是非、希望します。ロスアンジェルス、シカゴに興味あります。

・CIA の Show へ出展したいのですが、出展料が高いため検討中です。

・ラスベガス、シカゴでの展示会出展予定。

◆**米国・北米地域以外での展示・商談会に出展する予定又は希望はありますか。**

・まだ予定はありませんが、やはり国の支援で日本ブースがある場合は検討したい。

・希望地はロシアです。 予定として香港、シンガポールに出展します。

・希望あり。 ヨーロッパ・オセアニア・ロシア方面。

・「FHC CHINA 2010 (上海)」、「SIRHA 国際食品見本市 (フランス・リヨン)」に出展予定。SIRHA は世界最大のレストランのシェフやパティシエ向けの見本市なので、日本ブースを設けて頂きたい。

・米国中心で考えているが、タイ・香港に興味を持っている。

◆**ジェトロのサービスについてご意見・ご要望等がございましたら、ご自由にご記入下さい。**

・弊社は日本酒を扱っているが、酒、食品、飲料、などブースごとにカラーまたは表示があったほうがよかったかも知れません。 商品が似ているものは固まったほうが比較認知も高まるかと感じました。 ただしそれぞれ県などで出展しているため、今回の場合、ながいもと酒という出展でしたが、多くの方々が日本酒をながいもが原料と思われたようです。

・展示会の案内を詳しく紹介して欲しい。 ホームページ上でも、日本企業が出展して可能性が高いのか低いのかなど何か出展に関して参考になる情報を載せて欲しいです。

・展示会は一発屋の花火。ここでの展開が売りに結び付くかどうかは、大いに疑問視される場所であるが、人との出会いのためには必要であり、続けてゆく必要性はある。 まだまだお付き合い願います。

・小さな企業にとって海外貿易はかなりハードルが高いため、積極的な応援をお願いしたい。

・私共は茶生産農家で自分で作ったお茶を直接輸出販売出来ることで 農業としてやりがいのある仕事だと思います。また 海外へ販売することでますます安全な農産物を生産する事の意義は大きいです、ジェトロの協力により私共の茶が色々な国に輸出出来る様になればと思っております。

・現地の業者の情報 (日本食品を取り扱っている業者など) を広く集めて頂きたい。

VIII. 記録写真

1. IRFS 会場外観



2. 会場入り口



3. 来場者で賑わう日本政府ゾーン①



4. 来場者で賑わう日本政府ゾーン②



5. 株式会社松前屋



6. 梅乃宿酒造株式会社

A photograph of a booth for Umeshiroyaki at the exhibition. The booth has a white counter with several bottles of sake. A man and a woman are standing behind the counter, and another woman is standing to the right. The background is dark with some lighting.

40

7. 株式会社 JCTO ジャパン



8. 株式会社平松食品



9. 株式会社あいや



10. 合名会社まるはら



11. 株式会社やまも満寿多園



12. 三田飲料株式会社



13. 根岸物産株式会社



14. 男前豆腐店株式会社



15. 株式会社沖縄海塩研究所



16. オタフクソース株式会社



17. 金印物産株式会社



18. 有限会社おりた園



19. 有限会社 SOUDA



20. 小林生麵株式会社



21. 株式会社東京フード



22. 有限会社丸浅苑



23. 有限会社いち粒



24. 株式会社パン・アキモト



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ダ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ダ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。そうはいつ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」と言っていましたが、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。ある米系の大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。

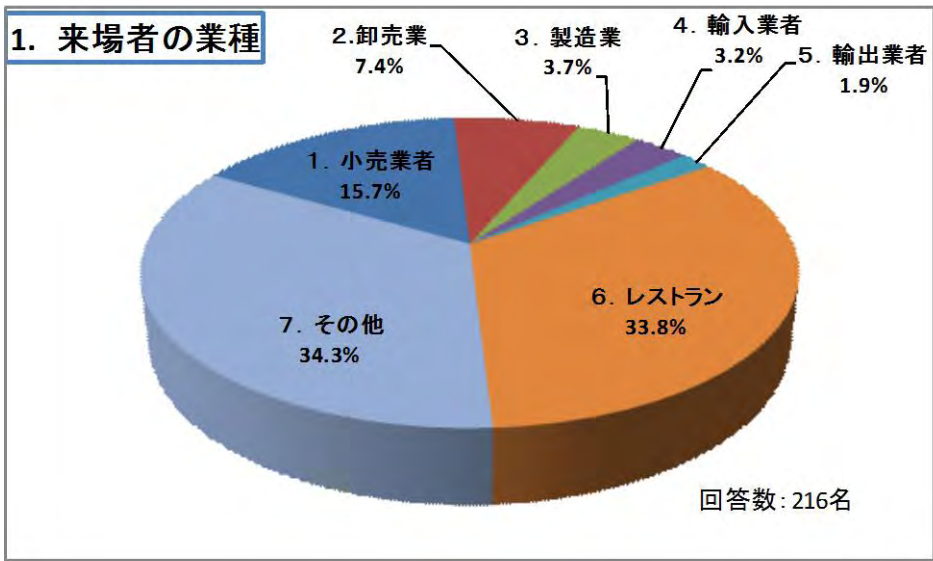
またその担当者がどの程度セールスを行ってくれるのか、それとも注文を受け付けるのみなのか、といったどのような業務を遂行してくれるのかも確認しておきましょう。ディストリビューターの方でセールスが充分に行えないという場合は、米国内で営業代行をしてくれる企業や個人と契約するという方法もあります。米国内に支店や営業所を設立することが可能であれば、販路拡大にはそれがベストです。が、米国内でオフィスを借り、日本から駐在員を派遣すると初期費用や固定費がかかるため、一定のリスクがあります。将来的に支店や営業所を設けることを計画し、それまでの間は営業代行の人にセールスを任せるとすることも検討しては如何でしょうか。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

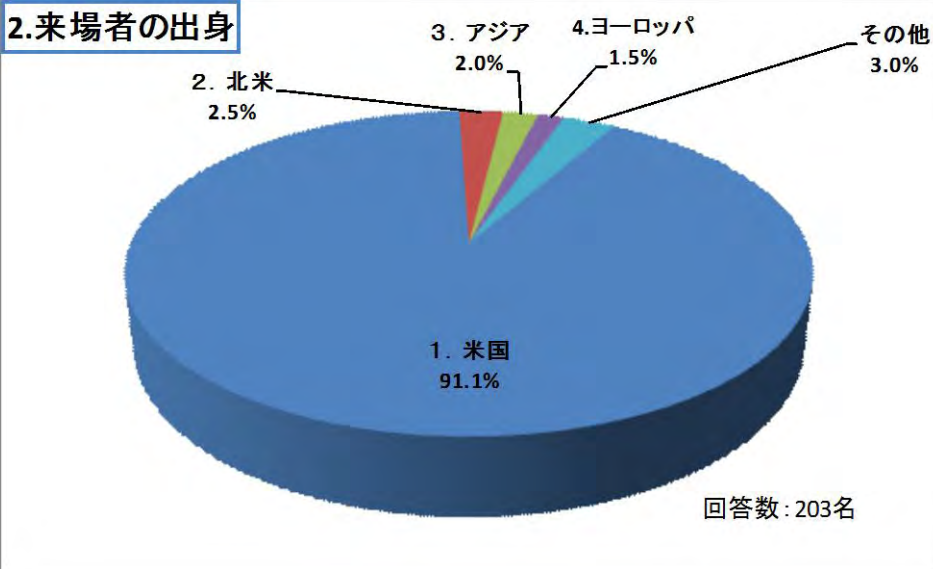
でフォローアップをステップアップしていきましょう。

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

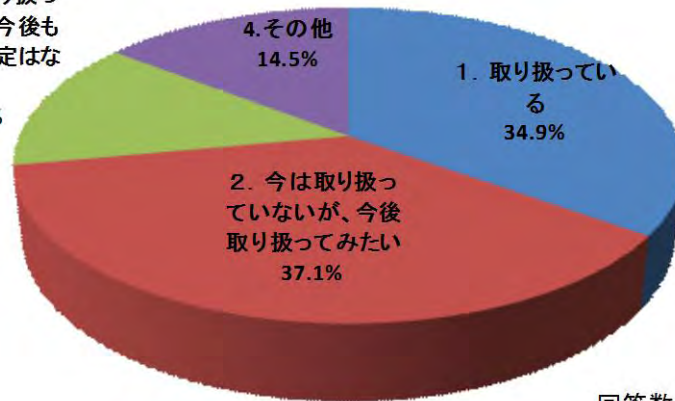


・その他の来場者としては、教育者(11)、学生(10)等である。



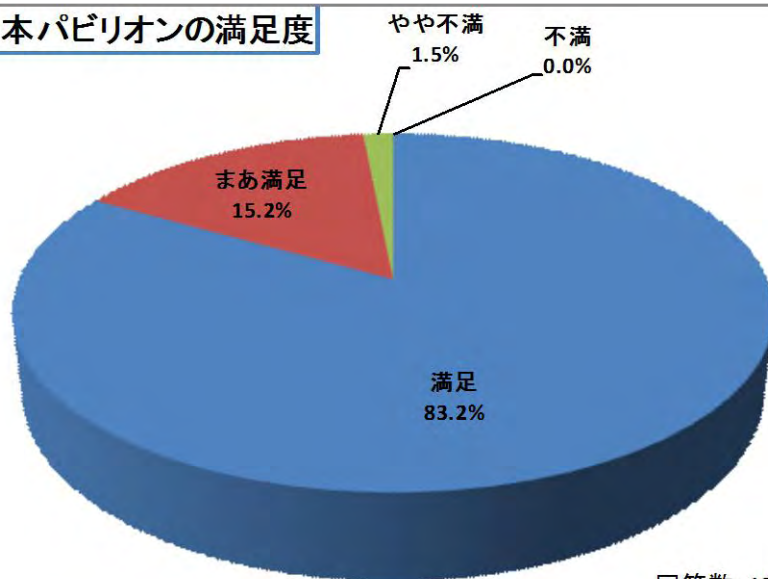
3. 日本食・日本食材等の取扱い有無

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

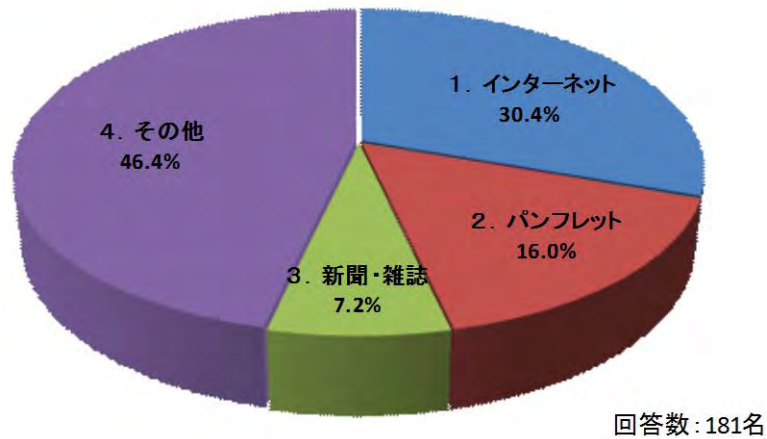


回答数: 197名

【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】



【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

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

Greeting from MAFF

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



Booth No.
J1971

Marusaen Co., Ltd.

56 Idozahattochi, Kokufu-cho, Tokushima city,
Tokushima 779-3118, JAPAN

TEL : +81-88-677-8105
FAX: +81-88-677-8106
URL: www.marusaen.com

E-mail: office@marusaen.com
Contact Person: Ms. Naoko Bando,
Business Development Dept.

Category:
Extracts and Flavorings, Seasonings, Spices and condiments
Sauces, Soups/Bases, Speciality Foods, Vegetarian
Health/Nutrition, Food Product



We have been producing high quality shiitake mushrooms for almost 30 years in our Tokushima facilities, located in southern Japan. The high quality and stable production of our mushrooms is made possible through the skills developed through our long experience and use of cutting-edge computerized control.

When dried, shiitake mushrooms make a good base for Japanese soup stock. Different from other soup stocks that are derived from chicken, beef or chemical seasonings, shiitake-based stock boasts a unique rich flavor, deriving from its amino acid content. Indeed, our additive-free products (shiitake mushroom sauce and seasoning salts) contain high percentage amino acids in good balance, only obtainable from shiitake mushrooms.

Our sauce is especially good for soups, sauces and stews, while the seasoning salt is excellent sprinkled over salads or french fries, and can also be eaten with sushi as an alternative to soy sauce. Both items can be used in a variety of other ways to make your meals special.

JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 06 -
Exhibitor



Booth No.
J1972

Jitsukawa Foods Co., Ltd.

252-25 Yachimata-ni, Yachimata-shi,
Chiba 289-1103, JAPAN

TEL : +81-43-444-3128
FAX: +81-43-444-3129

URL: www.jitsukawa-foods.co.jp
E-mail: kiyoko@jitsukawa-foods.co.jp
Contact Person: Ms. Kiyoko Jitsukawa, President

Category: Nuts

Our products are made using peanuts exclusively from Yachimata, Japan's most famous peanut growing area. We invite you to taste our handmade peanut miso and peanut butter, which can be purchased through our website (currently only in Japanese). Great as gifts or for yourself.

Peanut miso:

Our best selling product. Made from Chiba-grown peanuts and "Shinshu Miso" (fermented soybean paste). Great as a side dish or snack.

Pickled melon ("teppo-zuke"):

Skinned and hollowed white melon stuffed with red pepper leaves and pickled in a mixture of soy sauce and other seasonings.



JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 07 -
Exhibitor



Booth No.
J1973

Okinawa Sea Salt Laboratory

8316 Higasi, Agunison, Shimajiri-gun,
Okinawa 901-3702, JAPAN

TEL : +81-98-988-2160
FAX: +81-98-988-2178

E-mail: kaien@themis.ocn.ne.jp
Contact Person: Mr. Kiyoshi Okuhara, Secretary

Category: Seasonings

Aguni Sea Salt: Tasty Salt that Enhances Your Health

Unlike mass-produced salts, Aguni Sea Salt is a handmade artisan salt produced in a small factory, with considerable emphasis on the skills of salt makers. The company's founder, himself a master salt maker, had a delicate constitution when he was young, and came to realize the importance of salt while researching natural foods in an effort to strengthen his constitution. In the mid 1970s, he met Mr. Katsuhiko Tani, a researcher on natural salt, and from him learned that life originated in the sea. Since then, he spent over 20 years studying salt in order to create his "Aguni-no Shio." His primary challenge in salt making was to devise a way to ensure that the minerals, which are so important for the human body and so abundant in seawater, were retained in the finished product. He succeeded, as Aguni Salt boasts a 15% to 20% mineral content. Producing salt that is tasty and healthy, he regards, is his lifework as a salt maker.



JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 08 -
Exhibitor



Booth No.
J1974

Pan Akimoto Co., Ltd.

295-4 Higashigoyya, Nasushiobara city,
Tochigi 329-3147, JAPAN

TEL : +81-287-65-3351
FAX: +81-287-65-3353

URL: www.nasuiinfo.or.jp/FreeSpace/aki_pan/
Contact Person: Mr. Nobuhiko Akimoto,
Sales manager

Category: Food products

Akimoto's Ever Fresh Bread is delicious, ready-to-eat canned bread made with a patented formula and boasting a long shelf life. The bread is made from rich dough and various fruits and fruit pastes, giving it a marble cake look. Currently available in three flavors, the bread tastes even better when the can is warmed in hot water. In addition, the cans are designed with safety in mind and use an easy-to-open "double-safety pull top," making it great for kids and seniors.



JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 09 -
Exhibitor

Booth No. J1975

Aiya America Inc.

2291 W. 205th St. Unit 104, Torrance, CA 90501 USA

TEL : +1-310-212-1395
 FAX: +1-310-212-1386
 URL: www.aiya-america.com
 E-mail: fumi@aiya-america.com
 Contact Person: Mr. Fumi Sugita, General Manager

Category: Beverage (non alcoholic), Health/Nutrients, Ingredients, Smoothie, Specialty Foods, Tea Iced.

Since 1888, Aiya has been the world's leading manufacturer of ceremonial "matcha" green tea (the pure powdered form of green tea), with over 40% market share in Japan and 60% in North America. With its long experience in growing and manufacturing matcha of the highest quality, Aiya is the key supplier to some of the world's largest food, beverage and confectionary manufacturers as well as world-class cafes and retailers.

Equipped with a variety of blends to fit specific needs, Aiya also offers matcha-based products for use in food services (e.g., smoothies, lattes, frozen yogurt/gelato and also baking and confectionaries), and available in operation-friendly packaging. Visit Aiya's booth to see our product demonstrations and gain insight into the popular and exotic recipes that can be enjoyed by consumers and chefs alike.



JAPAN PAVILION International Restaurant and Foodservice Show of New York 2010

- 10 - Exhibitor

Booth No. J1976

O'will Corporation

12F Aoyama Bldg., 1-2-3 Kita-Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0061, JAPAN

TEL : +81-3-5772-4490
 FAX: +81-3-5772-4747
 URL: www.owill.co.jp/english/index.html
 E-mail: s-kito@owill.co.jp
 Contact Person: Mr. Shunsuke Kito, Deputy General Manager, 2nd Sales Division

Category: Extracts and Flavorings, Seasonings, Spices and Condiments

Yuzu juice, made from the sour fruit of the same name, is a popular condiment or garnish in Japanese cuisine. The juice, which can add strong flavor to dishes, can differ in quality depending on the maker or production method. High quality juices are recognizable for their good taste and fragrance, and most production is centered in Japan's Kyushu area, where the juice originated. Our juice is extracted with gentle pressure, as if hand-squeezed, giving what we believe to be an excellent taste. We also make juice from the "kabosu," another traditional citrus fruit grown in Kyushu that adds a strong, tart flavor to dishes.

Yuzu and kabosu juice are ideal for "nabe" (steamboat dishes), grilled fish and other seafoods, meat, etc. They can also be added to "shochu," the distilled Japanese spirit. "Yuzu kosho (pepper)" is a paste that combines yuzu rind and hot pepper seasoning. It is often used as an accent for roasted fish and meats, as a healthier alternative to thick or fatty sauces.



JAPAN PAVILION International Restaurant and Foodservice Show of New York 2010

- 11 - Exhibitor

Booth No. J1977

Kumamoto Prefectural Products Promotion Association

Yamauchi Honten Co., Ltd.

5548 Haramizu, Kikuyo-machi, Kikuchi-gun, Kumamoto 869-1102, JAPAN

TEL : +81-96-232-3300 FAX: +81-96-232-2217
 URL: www.e-umeya.com E-mail: daizu@yamauchihonten.com
 Contact Person: Mr. Takashi Yamauchi, Executive Director
 Category: Food Products, Seasonings, Spices and Condiments
 Specialty Foods

We have been producing miso (soy bean paste) and soy sauce for over 250 years, since the Edo period. Our products have won Japan's top award, "Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries Prize," eleven times, and the second award, "Director-General of General Food Policy Bureau Prize," eighteen times in national contests for miso and soy sauce.

Our miso is made with great care by Tomihiro Nagata, a "contemporary master craftsman" of miso making certified by the Minister of Health, Labour and Welfare. It is low in sodium (10.3%) and has a mild delicious taste, with a hint of rice's sweetness and barley's rich flavor.

Sengetsu Shuzo Co., Ltd.

1 Shinmachi, Hitoyoshi city, Kumamoto 868-0052, JAPAN

TEL: +81-96-622-3207 FAX: +81-96-622-3208
 URL: www.sengetsu.co.jp E-mail: Support@sengetsu.co.jp
 Contact Person: Ms. Junko Tsutsumi, Executive Director

Category: Beverages (Alcoholic), Liquor & Draft Beer

Established in 1903, Sengetsu Shuzo is a "Kuma shochu" producer located in Hitoyoshi city, Kumamoto (in Kyushu).

- Its flagship brand, "Sengetsu," is made from the clear waters of the artesian-fed Kuma river and with high-quality rice. It is known for its mild, flavorful taste, and is very popular among locals.
- Another brand, "Kawabe," is made of high-quality rice and water from the equally pristine Kawabe river. One can taste rice in its flavor.
- "Koishisou" is shochu-based sweet & sour liqueur made with rice and blended with red perilla (shiso leaf). It is delicious on the rocks or with soda water and contains no artificial colors or preservatives.



JAPAN PAVILION International Restaurant and Foodservice Show of New York 2010

- 12 - Exhibitor

Booth No. J1978

MITA BEVERAGE CO.,LTD.

12-6, Shibuya 2-Chome, Shibuya-ku, Tokyo 150-0002, JAPAN

TEL: +81-3-3400-1239
 FAX: +81-3-3400-1260
 URL: www.sunfield.co.jp
 E-mail: yamanaka-k@sunfield.co.jp
 Contact Person: Mr. Katsuo Yamanaka, Sales Group Project Manager

Category: Beverage (Alcoholic), Beverage (Non-alcoholic), Toppings & Syrups, Smoothies

MITA BEVERAGE CO.,LTD. is a maker of a wide selection of delicious fruit concentrate products, such as cocktail mixes, fruit juices and flavoring syrups, used in drinks and desserts. MITA has more than 80 years' experience in the business and holds about an 80% share of Japan's bar market (for cocktail mixes).

Our cocktail mix brand for the American market, NAGOMI, is available in seven premium flavors: Lychee, Yuzu, White Peach, Matcha, Green Apple, Kyoho Grape and Ginger. The mixes offer drink makers and consumers a variety of tasty options for original drink creations or existing ones, mixing NAGOMI for example with vodka, gin, rum, sake, shochu or even wine, with limitless combinations.

The mixes are also ideal for creating delicious non-alcoholic drinks, by adding just soda water or other juices. In addition, NAGOMI can be used for desserts and garnishes and as a flavoring or filling in confectionary products.



JAPAN PAVILION International Restaurant and Foodservice Show of New York 2010

- 13 - Exhibitor



Booth No.
J1980

Yamama Masudaen Co.,Ltd.

1687 Kamasahina, Omaezaki-city,
Shizuoka 437-1601, JAPAN

TEL : +81-537-87-2056
FAX : +81-537-87-2001
URL : www.masudaen.com
E-mail : usui@masudaen.com
Contact Person : Mr. Takanori Usui,
Overseas Sales Manager

Category: Beverages (Non-alcoholic), Diabetic Products,
Food Products, Health/Nutrition, Ingredients,
Specialty Foods, Tea, Vegetarian



Masudaen is a leading Japanese producer of top-quality green tea. Unlike many green tea producers who buy presorted teas, we grow our own and control every aspect of the tea-making process. Our teas have been exported to the US for over 20 years, winning a good reputation and high praise among top-level chefs. And because we have a representative in Los Angeles, we are able to quickly cater to the needs of our US customers.

Masudaen Shizuoka Sencha
Our Sencha, from Shizuoka prefecture, boasts an excellent quality, as it is picked early in the spring season. Good Sencha should have a "harmony of sweetness, bitterness, richness, astringency and fragrance." In order to ensure these flavors, the tea should be steeped in water that is between 75-80 degrees Celsius for one minute. Premium Sencha has a pleasing aftertaste. The second infusion (1-2min) is also delicious.

JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 14 -
Exhibition



Booth No.
J1981

Takahashi Shuzoh Co.,Ltd.

498 Gounoharu-machi, Hitoyoshi-city,
Kumamoto 868-8505, JAPAN

TEL: +81-0966-24-5155
FAX: +81-0966-24-8115
URL: www.hakutake.co.jp
E-mail: office@hakutake.co.jp
Contact Person: Mr. Masaya Takahashi,
Senior Executive Director

Category: Beverages (Alcoholic)



Committed to quality, "Shiro" brand shochu uses only the highest quality ingredients, such as carefully selected rice and mineral-rich water from the Hitoyoshi basin. The full, rich aroma and crisp taste of Shiro are truly a gift of nature, and we place our pride and joy in this delicious rice-based shochu.

JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 15 -
Exhibition



Booth No.
J1982

Tokyo Food Co.,Ltd.

940-3 Akasaka, Sano city, Tochigi 327-0004, JAPAN

TEL: +81-283-23-6743
FAX: +81-283-24-3252
URL: www.Tokyo-food.co.jp
E-mail: info@tokyo-food.co.jp
Contact Person: Mr. Shodo Tsukagoshi, Sales manager
Ms. Rowena Oba, Sales manager

Category:
Hoshimo; Diabetic Products; Specialty Foods; Vegetarian
Toku Choshi; Miso; Sauces/Seasoning, Spices and Condiments
Tokyo Wasabi; Sauces/Seasoning, Spices and Condiments

Our company sells "Tokyo-Seasoning-Miso," a dressing-type miso condiment made with miso paste and vegetables. The product is currently available in seven flavors: "Kinzanji," "Negi-moromi," "Garlic," "Yuzu," "Sesame," "Neri-ume" and "Hot." These healthy and good-tasting miso products can be eaten in various ways, such as a vegetable dip, salad topping or BBQ sauce.

We also have New five item of "Tokyo Wasabi Series", namely "Wasabi-ginger miso", "Wasabi-garlic miso", "Wasabi-tomato", "Wasabi-yuzu miso", "Wasabi-sesame miso", and moreover sushi, steak sauce, and BBQ-sauce. You can also use it in salad. Please give them a try.

We are committed to offering products that our customers can enjoy and appreciate.



JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 16 -
Exhibition



Booth No.
J1983

Kobayashi Noodle Co.,

5-2-23 Hakusan-cho, Gifu city,
Gifu 500-8172, JAPAN

TEL : +81-58-262-9374
FAX : +81-58-267-3268
URL : www.kobayashiseimen.jp
E-mail : kobamen-kk@basil.ocn.ne.jp
Contact Person : Mr. Toshio Kobayashi, President

Category: Beans, Food Products, Health/Nutrition,
Ingredients, Rice

"No. 1 Japanese Healthy Noodle"

From Gifu Prefecture, located in the center of Japan, we offer healthy and tasty food to people around the world. Based on over 60 years' experience and study on food cultures in China, Italy, Korea and other countries, and using carefully selected ingredients, we have created a variety of products of the world's highest quality. At this show, we present, with pride and confidence, three of our best products:

1. Soy milk noodle ---healthy and tasty noodle made with flour and soy milk
2. Rice udon---using 100% Japanese rice of assured safety and best taste
3. Brown rice noodle---using brown rice, now attracting attention around the world.



JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 17 -
Exhibition



Booth No.
J1984

Negishi Bussan Co., Ltd.

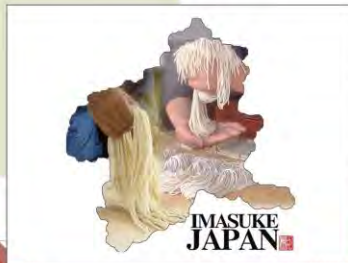
879 Fujioka, Fujioka-city,
Gunma 375-0024, JAPAN
TEL: +81-274-22-0134
FAX: +81-274-24-2405
URL: www.wind.ne.jp/ajino-udon/
E-mail: men@mail.wind.ne.jp
Contact Person: Mr. Mikihiko Negishi, President

Category: Appetizer, Food Products, Frozen Food,
Ingredients, Specialty Foods

Our wheat products, mainly "udon" noodles, are produced using grain that has long been cherished by the residents of Gunma prefecture. Abundant blessings from the earth and strong dry winds tumbling down from the nearby majestic Joshu Akagi mountain range, are responsible for nurturing this wheat and giving it its special flavor.

Our commitment to excellence can be seen in the entire manufacturing process, from milling and kneading, to setting, preparing and rolling the dough and the cutting of noodles.

Through the skill and art involved in this process, we are able to draw out the essential flavor of the wheat in our noodles.



JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 18 -
Exhibitor



Booth No.
J1985

Oritaen Co., Ltd.

15712,Shioya, Chiran-cho, Minamikyusyu-city,
Kagoshima 891-0911, JAPAN

TEL: +81-993-85-3107
FAX: +81-993-85-3693
URL: www.orita.co.jp
E-mail: oritaen@orita.co.jp
Contact Person: Mr. Nobuo ORITA,
Company President

Category: Tea, Iced

"Chiran Green Tea" is produced in the Chiran area of southern Kagoshima, and is considered to be among the highest quality tea in Japan, where consumers consider green tea an important part of a healthy diet.

Owner and "tea master" Nobuo Orita grows the tea on his own land, without using any agro-chemicals. His tea products include a powdered form and also loose leaf tea bags, making it an easy beverage to enjoy. Chiran Green Tea is delicious served hot or cold.



JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 19 -
Exhibitor



Booth No.
J1986

Matsumaeya Ltd.

8-1, Shinsaibashisuji 2-Chome, Chuo-ku,
Osaka 542-0085, JAPAN

TEL: +81-6-6213-0085
FAX: +81-6-6211-9924
URL: www.japanesekelp.com
www.matsumaeya.jp
E-mail: smatsumura@matsumaeya.co.jp
Contact Person: Mr. Shigeno Matsumura,
Overseas Sales Manager

Category: Food Products, Seafood, Seasonings,
Spices and Condiments, Specialty Foods

Established in 1912 in Osaka, Matsumaeya is a leading producer of top quality kombu (kelp) and kombu-based products, using only "ma-kombu"(*1) from Hokkaido, one of the finest types of Kombu. (Ma-kombu is regularly presented to the Emperor of Japan.) From our over 200 products made from ma-kombu, Matsumaeya selected three items for this exhibition, namely, "dashi-kombu"(*2), a soup stock, "shio-kombu"(*3), a seasoning, and "Kelp-Mizushio"(*4), an "umami" (or savory) seasoning.

Please visit our booth to deepen your understanding of the "umami of kombu" and the secret of Japanese cuisine. We are confident that this will be an opportunity for you to learn a tip for enhancing the flavor of your cooking.



Reference:

- 1) ma-kombu: a variety of bull kelp. Scientific name: Laminaria japonica.
- 2) dashi-kombu: ideal for making full-bodied dashi (stock); perfect for miso and other soup stocks.
- 3) shio-kombu: stewed in soy sauce, then dried and shredded. Tasty as a condiment.
- 4) Kelp-Mizushio: a 100% MSG-free unique product that combines the umami of kombu with other traditional Japanese seasonings.

- 20 -
Exhibitor



Booth No.
J1987

Kinjirushi Sales Co.,Ltd.

1-28-25 Shinkawa, Chuo-ku,
Tokyo 104-0033, JAPAN

TEL: +81-3-3523-4707
FAX: +81-3-3523-4706
URL: www.kinjirushi.co.jp
E-mail: y-uchida@kinjirushi.co.jp
Contact Person: Mr. Yoshihito Uchida,
Manager

Category: Seasonings, Spices and Condiments



Since our establishment in 1929, we have been a pioneer in wasabi products, continuously conducting R&D to introduce state-of-the-art technologies into our production, in the process gaining a reputation as a maker of high quality and reliable products. One example is our frozen grated wasabi, a market-leading product since its launch in 1973. We use a flash-freezing technology that allows the wasabi, when thawed, to taste as fresh as when it was frozen.

To expand our business abroad, we opened an office in Los Angeles in 1985 and, more recently, one in Paris in 2006 and London in 2008. We currently export our products to more than 60 countries.

JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 21 -
Exhibitor



Booth No.
J2070

Maruhara & Co.

5-4 Nakahon-machi, Hita city,
Oita 877-0047, JAPAN

TEL: +81-973-23-4145
FAX: +81-973-23-8859
URL: www.soyssauce.co.jp
E-mail: hara@hita.net
Contact Person: Mr. Masayuki Hara, President

Category: Seasonings, Spices, and Condiments
Food Products, Ingredients
Sauce, Specialty Foods



Ayu Fish Sauce is a natural, additive-free condiment made from Ayu fish and salt, using our company's unique, patented process. Only a few drops of the intensely flavorful sauce added to a dish can bring out the flavor and aroma of ingredients. It can be used as a flavoring or finishing touch for not only Japanese or Asian cuisine, but also for French, Italian and others. Ayu Fish Sauce makes the most of ingredients, bringing out each dish's "umami," or savoriness, and also gives balance to flavors. This natural seasoning allows chefs to match their sensibilities with the unique characteristics of each cuisine. In fact, Ayu Fish Sauce is a "secret" ingredient in some Michelin three-star kitchens!

JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 22 -
Exhibitor



Booth No.
J2072

Aomori Products Export Promotion Council

First International Corporation



"Nagaimo (Japanese yam)"
Nagaimo (Japanese yam) can be boiled, baked or fried just like potatoes (it can basically be a substitute for potatoes in any recipe). It can also be enjoyed raw, which means there is no loss of nutrients that happens in heating or cooking. It is also appealing in salads and as a healthy ingredient in fruit juice smoothies.

"Kuro (black) garlic"
When fresh garlic is left for about one week under the right temperature, until it is completely matured, it becomes black and also more nutritious. We hope the taste and unique color of our black garlic inspires new recipes.

YS bldg. 3F, 2 Nijusanichi-machi, Hachinohe, Aomori 031-0041, JAPAN

TEL: +81-178-71-2281 FAX: +81-178-71-2285
URL: www.hi-net.ne.jp/first/ E-mail: info@firstintl.co.jp
Contact Person: Ms. Shin Yonezawa,
Manager of Fruits & Vegetables

Category: Fresh Produce (Nagaimo), Specialty food (Kuro Garlic)

Momokawa Brewing, Inc.

112 Kamiakedo, Oirase-cho, Kamikita-gun,
Aomori 031-0077, JAPAN

TEL: +81-178-52-2241 FAX: +81-178-52-3145
URL: www.momokawa.co.jp www.sakeone.com
E-mail: masa-fukuda@sakeone.com
Contact Person: Mr. Masahiro Fukuda,
Eastern Regional Manager

Category: Beverages (Alcoholic)

Murai Family Daiginjo:
Clean and slightly creamy on the front palate, this deeply complex sake has a dry yet mellow taste and boasts subtle layers of fruity and spicy flavors. Let your palate do the work as this delicious beverage embraces your taste buds with an experience of pure pleasure.

Murai Family Tanrei Junmai:
Using rice milled to 65% of its original size and water from a subterranean branch of the pristine Oirase river in northern Japan, this classic Junmai sake is simple and elegant in its purity. Made with only rice, water, yeast (a proprietary variety), and a proprietary "koji" (the mold that converts starch to sugar and imparts many of sake's special flavors), the sake adheres to an age-old craft that continues to produce one of the Murai Family's most honored sakes.

Murai Family Nigori Genshu:
Smooth and creamy with confectionery aromas and a sweet, milky entry bursting with rich rice flavors, hints of cream, pineapple, coconut and vanilla, this is a bold and hearty sake that is sure to reward the exploring palate.



- 23 -
Exhibitor



Booth No.
J2074

Azuma Foods Co., Ltd.

3095-45 Nagai, Komono-cho, Mie-gun,
Mie 510-1311, JAPAN

TEL: +81-59-396-5580
FAX: +81-59-396-5588
URL: www.azumafoods.co.jp
E-mail: asia@azumafoods.co.jp
Contact Person: Mr. Keita Onodera,
Sales Representative

Category: Appetizers, Fish and Seafood, Frozen Food,
Seafood



We offer safe, high-quality frozen seafood products made with the highest standards in our HACCP-certified facilities. Our products go beyond the category of traditional Japanese or Chinese food to create a new style in Japanese cuisine.

Products include:
* Herring with capelin roe seasoned with vinegar
* Sesame seaweed salad seasoned with sesame oil
* Fresh fire fly squid seasoned with traditional soy sauce
** "Rice Pearl" - Small rice cracker balls for use in sushi rolls, tempura, etc.

JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 24 -
Exhibitor



Booth No.
J2076

JCTO Japan, Inc.

5-25-17 Shinsei Bldg.601 Minamioi, Shinagawa-ku,
Tokyo 140-0013, JAPAN

TEL: +81-3-5762-1249
FAX: +81-3-5762-1249
E-mail: nandys@tkg.att.ne.jp
Contact Person: Mr. Yoshihiko Takao,
General Manager-Operations

Category: Beverages (Alcoholic)



JCTO Japan is an exporter of sake and other Japanese alcoholic products. Its 100% US subsidiary, Kuramoto US Inc., based in LA, markets these products in North America. The company is now exporting around 80 brand products brewed and manufactured by 11 breweries located across Japan. Each produces beverages distinct to its area, in terms of ingredients (e.g., rice), local popularity, and is mostly for local consumption. Production volumes for each tends to be low. Consumers in the US can enjoy recognizing the unique flavors and aromas of each distinctive beverage.

The company is also promoting traditional distilled alcoholic beverages, such as "soju" and "umeshu," which is made from steeping plums in soju.

JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 25 -
Exhibitor



Booth No.
J2080

Umenoyado Brewery Co., Ltd.

27 Higashimuro, Katsuragi city,
Nara 639-2102, JAPAN

TEL : +81-745-69-2121
FAX : +81-745-69-2122
URL : www.umenoyado.com
E-mail : eigyou@umenoyado.com
Contact Person: Mr. Hideki Moriura,
Business Manager

Category: Beverages (Alcoholic)



According to archival records, the history of sake brewing began in Nara prefecture, the seat of Japan's ancient capital some 1,300 years ago. Since its establishment in 1893 at the foot of Mt. Katsuragi in the southwestern corner of Nara's Yamato Basin, Umenoyado Brewery has been striving to produce the best possible sake under its motto, "small volume, high quality." Umenoyado uses only the finest ingredients, such as "Yamadanishiki" and "Bizen-Omachi" rice and underflow water from Mt. Katsuragi, and employs the "Nambu-style" brewing method, which is known for producing clean-tasting sake. Combining these, Umenoyado strives to make flavorful, full-bodied sake reminiscent of the past, in contrast to the increasing number of dry/ easy-to-drink sakes that have been appearing on the market.

JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 26 -
Exhibitor



Booth No.
J2082

Ichiryu Co., Ltd.

819-7 Takayama, Toukamachi city,
Niigata 948-0055, JAPAN

TEL : +81-025-761-7700
FAX : +81-025-761-7701
URL : www.ichiryu-nouentai.com
E-mail: Ki.chiryu@tune.ocn.ne.jp
Contact Person: Mr. Mitsuhiro Inomata, Director

Category: Beverages (Non-alcoholic), Jams, Jellies,
Marmalades and Preserves

Our carrot juice is made using carefully-grown organic carrots that have been left under snow cover for about three months, giving the carrots a higher concentration of free amino acids. This softens the characteristic carrot taste and provides for a more fruit-like flavor. Below shows the amount various amino acids are increased in carrots after overwintering:

Asparagine → 2.8 times
Serine → 4.0 times
Glycine → 6.0 times
Caryophyllene → 12.6 times

(Analyzed by the Cold Upland Agricultural Technology Center of the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan)



JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 27 -
Exhibitor



Booth No.
J2084

Otafuku Sauce Co., Ltd.

377 Van Ness Ave. #1208, Torrance, CA 90501

TEL : +1-310-787-8000
FAX: +1-310-787-0900
URL: www.Otafukufoods.com
E-mail: tozawa@otafukufoods.com
Contact Person: Mr. Takamitsu Ozawa,
Vice President

Category: Seasonings, Spices and condiments



Our goal at Otafuku Foods is to spread "health, richness, and harmony," by popularizing the flavors and foods of Japan, especially natural, well-balanced foods, such as "okonomiyaki" and "yakisoba," enjoyed of course with our delicious Otafuku sauces, vinegars and specialty condiments.

About Okonomi Sauce
"Okonomi" means, "as you like it" or "your choice" in Japanese. Okonomi Sauce is used primarily with okonomiyaki, a hearty and flavorful pancake-type dish popularized during Japan's rice shortages following World War II. The sauce is not only a must have for enjoying okonomiyaki, but also offers an easy way to add a bit of Japanese/Asian flavor to any dish.

JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 28 -
Exhibitor



Booth No.
J2086

Hiramatsu Seafoods Co., Ltd.

2-1 Orichi, Umeyabu, Toyohashi-city,
Aichi 441-0155, JAPAN

TEL : +81-533-77-2468
FAX: +81-533-76-2170
URL: www.bisyoku.com
E-mail: horon@bisyoku.com
Contact Person: Mr. Kensuke Hiramatsu, President

Category: Seafood, Appetizers, Fish and Seafoods,
Food Products

Tsukudani is the Japanese term for small pieces of fish, meat or seaweed that have been simmered in soy sauce and sugar, and thereby preserved. This method of preservation was developed by Japanese fishermen who recognized the nutritional value of fish.

In Japan, it is commonly eaten over rice or as an ingredient in sushi, "onigiri" (rice balls), "ochazuke" (rice with green tea and other toppings) and "nishin soba" (noodles topped with herring tsukudani).

Our tsukadani has a salty-sweet taste similar to teriyaki, earning the food the name "teriyaki fish" outside of Japan. We invite you to sample tsukudani for yourself, to taste a bit of Japanese cuisine!



JAPAN PAVILION
International
Restaurant and
Foodservice Show
of New York 2010

- 29 -
Exhibitor

平成 21 年度農林水産物等海外販路創出・拡大事業

(海外展示・商談活動 (米国 (International Restaurant Show of New York)))

発行 平成 22 年 3 月

委託先 日本貿易振興機構 (ジェトロ)

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階

農林水産部 農林水産事業課

TEL:03-3582-5546 FAX:03-3582-7378