

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 (Natural Products Expo of West 2010))))

実施報告書

Natural Products Expo of West 2010
2010 年 3 月 12 日～14 日 (米国・アナハイム)

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パビリオン設置・運営した国際見本市「Natural Products Expo of West2010 (2010 年 3 月 12 日～14 日)」について取り纏めたものである。

農林水産省では各種の輸出促進対策事業を実施しているが、農林水産物等海外販路創出・拡大事業（海外展示・商談活動）は、日本産農林水産物・食品の海外への販路の創出・拡大を目的とし、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するものである。

本事業においては、日本産農林水産物の輸出市場として最も魅力のある地域の一つであるアメリカ合衆国（以下、米国）カリフォルニア州・アナハイム市で開催される Natural Products Expo of West2010（以下 NPE2010）に日本パビリオンを設置し、米国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****

はじめに

I	NPE2010 開催概要	1
II	日本パビリオン参加概要	2
III	出展者リスト	8
IV	事前イベント概要	9
V	総 評	13
VI	出展者アンケート結果	15
VII	記録写真	24
VIII	参考資料	28
	1. 出展者募集案内資料	29
	2. 事前イベント案内	34
	3. 来場者アンケート	35
	4. 現地メディアへの広告	43
	5. 新聞等クリッピング	46

I.NPE2010 開催概要

1. 名 称： Natural Products Expo of West2010
<http://www.expowest.com/ew10/public/enter.aspx>
2. 会 期： 2010年3月12日（金）～14日（日）
※開場時間 10：00～18：00 最終日(14日)は16：00
3. 開 催 地： 米国・カリフォルニア州アナハイム
4. 会 場： アナハイム コンベンションセンター HALL D
<http://www.anaheimoc.org/microsites/sites/NPEW09.asp>
5. 主 催 者： ニューホープメディア (New Hope Media) 社
6. 展 示 面 積： 28,614 m² (2009年実績:27,800 m²)
7. 出 展 者 数： 1,798 社(2009年実績:1,900 社)
8. 出 展 国 数： 33 カ国(2009年実績:28 カ国)
9. 来 場 者 数： 55,960 人(主催者発表、2009年実績:52,000 人)
10. 開 催 頻 度： 毎年
11. 展示会の特徴： オーガニック・健康食品など「健康に配慮した食品等」を主たる展示物とする。
12. 事前の抽出課題と事業目標：

米国西海岸は、日系人が多く、日本企業も多数進出していることから、日本食需要が底堅く、日本食の普及・浸透もある程度進んでいる。しかし、流通形態でみると、多くは日系商社経由で輸入されており、取引ルートは限られている。また、日本食を購入する場所も、日系スーパーや一部の大手米系スーパーに限られがちである。一方、日系卸には、日本企業から新規輸出の引き合いが後を絶たず寄せられ、一部の商品では過当競争になりつつある。また、中国や韓国などから輸入される廉価なアジア製品も多く、日本製品は厳しい競争を強いられている。このため、今後、西海岸地域で日本食品をさらに広めていくには、

- ・新規性やユニークさをもった食品の開発
- ・他のアジア製品との差別化とコストダウンを図る経営努力
- ・日系以外の消費者および取引ルートの開拓

が喫緊の課題と考えられる。このため、

- ・展示会開催前に事前案内送付、現地誌への広告掲載などにより米系バイヤー、ブローカーの来場誘致を図り、多くの来場を見込む、
- ・在米のコーディネーターを活用し、会期までの出展者へのアドバイスや会期中のバイヤーとのアレンジを行い、商談につながるようフォローする、
- ・展示会会期前に在米日本人シェフによる日本食材を使用した新たなレシピを提案し、出展食

品・食材の持つ特長を生かしつつ、米国人の嗜好や発想に合わせた料理メニューを考案の上、バイヤーやレストラン関係者、マスメディアを集めた試食会を開催、食材のアピールとともに来場誘致を行う、

といったことに取り組んだ。

II. 日本パビリオン参加概要

1. 参加趣旨：

米国では健康への関心の高まりとともに日本食ブームが続いている。中でも「Sushi」は米国において市民権を得たと言ってもよいほどポピュラーな存在であり、日本食レストランの数も大きな伸びを示している。また、「健康」、「ユニーク」、「高級・高品質」等のキーワードを連想させる日本食や日本食材全般に対する好イメージが広まる中、日本料理というカテゴリーに限定されることなく、日本食材を現地の食文化の中へより融合・普及させることが実現すれば、今後さらなる市場拡大が期待できる。

こうした潜在的な日本食材の可能性をアピールするためにも、日本食材の活用例、調理法を積極的に伝え、日本食や日本食材の市場の裾野を広げていく必要があり、こうした認識の下、バイヤー、インポーターなど多くのプロフェッショナルが集まる米国最大規模の食品総合見本市に日本パビリオンを設置し、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する。

2. 参加規模：「日本パビリオン」144 m²、16小間(1小間=9 m²)

- (1) 出展者スペース 15小間
- (2) 共用スペース 広報・事務局スペース(1小間)

3. 出展企業：15企業・団体

4. 出展物：日本茶、調味料(みそ、しょう油など)、日本酒、加工食品、健康食品等

5. 成果：

- (1) 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15社・団体(回答率100%)のうち、15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15社中12社)
- (2) ジェトロの海外コーディネーターを活用し、現地バイヤーリストを作成し出展者に提供した。また、出展者に対して事前に米国市場への進出・ビジネス展開、展示会出展のノウハウなどをアドバイスし会期中のバイヤーとの橋渡しを行った。会期終了後は、具体的な商機に繋がるようフォローアップ方法についてもアドバイスを行った。
- (3) 会期中の商談1,135件、成約9件、成約見込み123件、代理店申し込み113件。

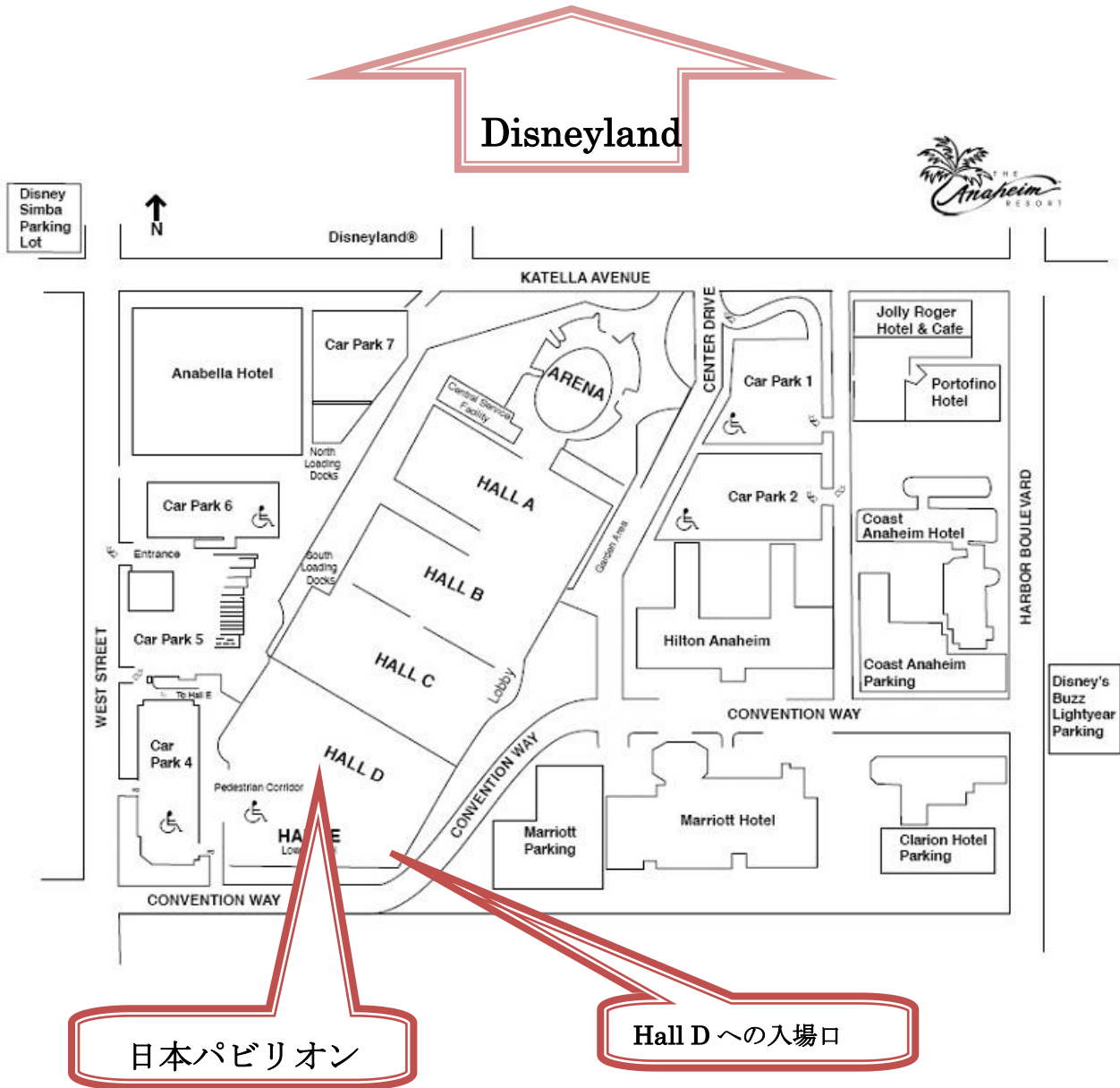
- (4) 会期中に成約または成約見込みに至った商品としては、日本茶、みそ、日本酒、調味料等が挙げられる。その他の商品についてもバイヤーから高い関心を示された。
- (5) 会期中の商談アレンジ件数は総計 441 件となり、1 出展者あたり 5 件の商談アレンジ目標を達成した。

6. 課題：

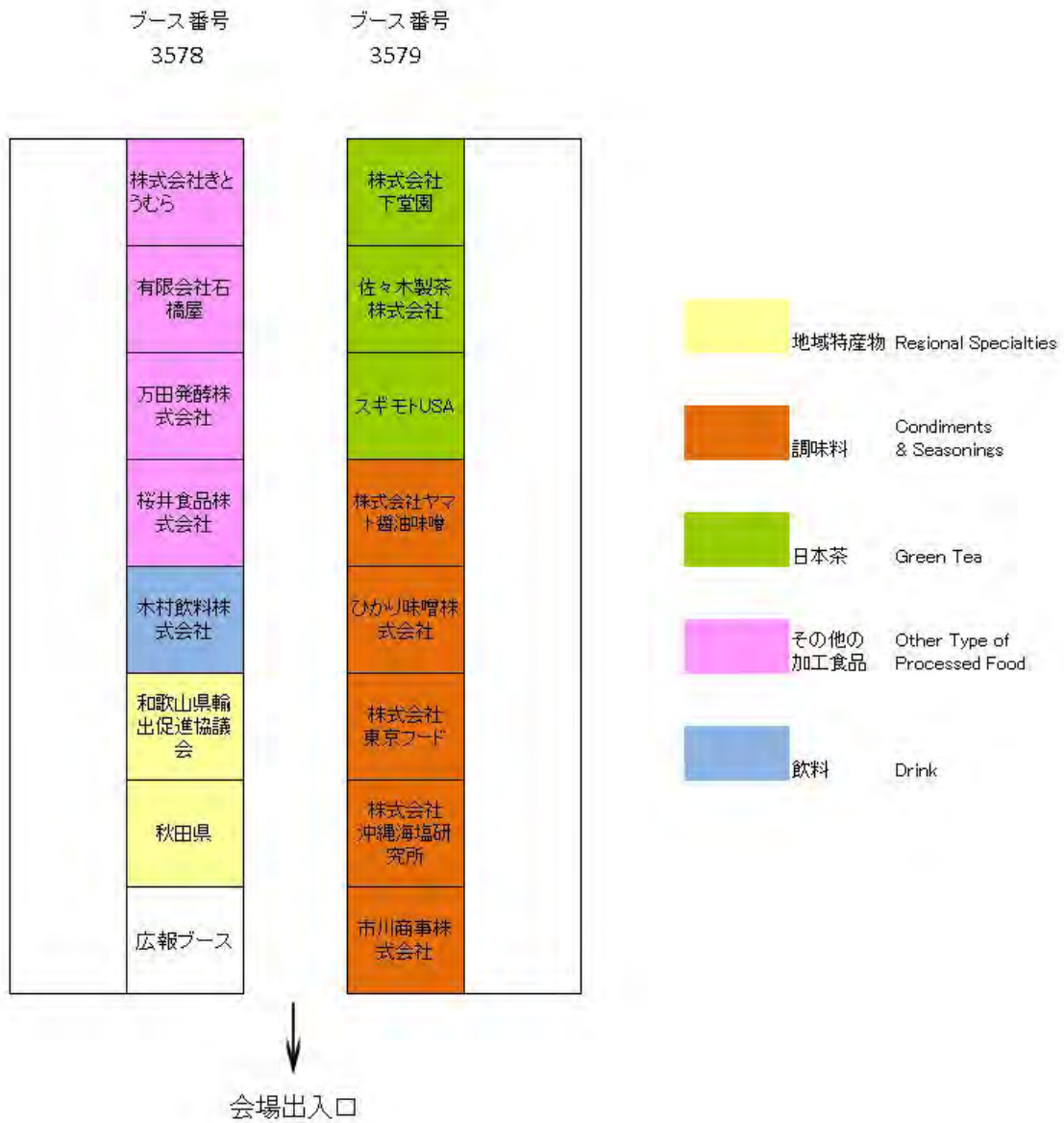
- (1) ノウハウを蓄積し、出展者に提供していく必要がある。過去の見本市の情報や様子、効果的なディスプレイ方法、見本市出展をきっかけとした成功事例等を出展者説明会などを通して提供し、初めて出展する企業でも円滑に準備・商談を行えるような支援体制をさらに整えていく必要がある。
- (2) 日本パビリオンは昨年と同じ HALL D に位置していたが、複数の出展者から「もっと入口に近いほうがよい」との指摘があった。また、出展者ブースを広くし、日本パビリオン内に商談スペースを設けなかったため、「商談スペースがほしかった」との意見も聞かれた。

7. 会場図

(1) 全体図



9. 小間レイアウト



10. 日本パビリオン:

(1) スペース内訳

- ・ 出展者ブース 15 小間
- ・ 広報/事務局ブース 1 小間



(2) 基礎小間ブース

- ・ 社名板
- ・ カウンター 1セット (出展者が A~C から選択)
 - A. 幅 1219mm×奥行 610mm×高さ 1067mm X 1 台
 - B. 幅 1219mm×奥行 305mm×高さ 762mm X 1 台
 - C. 幅 610mm×奥行 305mm×高さ 762mm X 2 台
- ※カウンターが不要の場合は、壁面の商品陳列棚を増やすことが可能。
- ・ 折りたたみイス 2脚
- ・ 電源コンセント 3カ所(計 1000 ワット) (背面の下に 1カ所、左右の壁面に 2カ所)
- ・ アームスポットライト 5灯(背面パネル上段に 3灯、社名版の裏側に 2灯)
- ・ 商品陳列棚 (各ブース奥の壁面に商品陳列用として設置) (幅 1219mm×奥行き 307mm×4 枚)
 - ※幅や取り付け位置の変更は可能。
- ・ ゴミ箱

Ⅲ. 出展者リスト

(50音順、敬称略)

【Natural Products Expo of West2010 出展企業・団体リスト】

No.	出展企業・団体	地域	品目
1	秋田県	秋田	野菜漬け物、日本酒
2	市川商事株式会社	埼玉	味噌だれ、味噌マヨ
3	有限会社 石橋屋	福岡	コンニャク、コンニャク・ヌードル、コンニャク・パウダー
4	沖縄海塩研究所	沖縄	食塩
5	株式会社きとうむら	徳島	柚子加工製品(柚子果汁、柚子ぼんず醤油、柚子マーマレード、柚子湯)
6	木村飲料株式会社	静岡	ラムネ、焼酎用サワー、(米国専売品)ガラスボトル天然水(日本産ミネラルウォーター)
7	桜井食品株式会社	岐阜	国産小麦粉で作ったパン粉、お米の粉で作るホットケーキミックス粉、有機うどん、有機十割そば、
8	佐々木製茶株式会社	静岡	煎茶、抹茶
9	株式会社 下堂園	鹿児島	オーガニック緑茶(アメリカのオーガニック基準 NOP 取得)
10	スギモト USA (杉本製茶(株) 海外支社)	米国 (静岡)	日本茶 (煎茶、ほうじ茶、玄米茶、くき茶)
11	株式会社 東京フード	栃木	東京調味ミソシリーズ、ゆず辛、わさび加工品
12	ひかり味噌株式会社	長野	味噌、即席味噌汁、加工食品
13	万田発酵株式会社	広島	『万田酵素 145g』、『万田酵素 150g』、『万田酵素粒 100g』
14	株式会社ヤマト醤油味噌	石川	醤油・味噌・つゆ・たれ・ドレッシング・あまざけ 他
15	和歌山県農水産・加工食品 輸出促進協議会	和歌山	梅酒、梅加工品、山椒加工品

IV. 事前業務内容

1. 業務スケジュール:

日 程	業 務 内 容
2009年8月12日	出展者募集開始
9月10日	出展者募集締切
9月30日	出展者決定
10月20日	出展者説明会開催（東京）
12月21日	社名版作成用資料締切
12月24日	ガイドマップ用原稿、出展物成分表提出締切
2010年1月8日	追加備品リスト等申込締切
	ジェトロ手配アシスタント・通訳申込締切
	試飲・試食申込書、出展者バッジ申請提出締切
2010年2月16日	事前イベント実施
3月12日～14日	NPE 2010 開催

2. 主催者:

(現地主催者)

ニューホープ・メディア社 (New Hope Media)

(日本側窓口) なし

3. 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なわず、見本市主催者指定輸送代理店の日本側窓口を紹介し、出展者が指定業者又は独自のルートで契約・手続き等を行った。

【主催者指定輸送代理店】

現地指定業者 TWI Import Services

4480 South Pecos Road, Las Vegas, NV 89121

TEL:1-702-691-9000 FAX:1-702-691-9045

日本側窓口 西濃シエンカー株式会社

東京都品川区東品川 2-2-24

天王洲セントラルタワー16階

TEL:03-5769-7380 FAX:03-5769-7381

4. 展示装飾設計・施工、ガイドマップ印刷:

展示装飾設計・施工の業務は、DHK Construction & Management, Inc.に再委託した。同社は前年の NPE2009 出展時に日本パビリオンの施工・装飾を担当した企業の親会社であり、使用した日本パビリオンブース資材一式を所有・保管していたため、今回の出展規模が前回と同規模であることから保有資材を再活用することができ、施工経費の節約につながった。また、ガイドマップ作成・印刷業務は以下の企業に再委託した。

(展示装飾設計・施工業者)

DHK Construction & Management, Inc.

620 Newport Center Drive Suite 1100

Newport Beach, CA 92660

TEL: +1-888-528-0666、Fax:+1-888-440-4943

(ガイドマップ印刷・製本業者)

Summer Side Up Entertainment Inc.

20705 S. Western Ave., Suite 220, Torrance, CA 90501

TEL : +1-310-320-1823 FAX : +1-310-787-1296

5. 出展者説明会:

(1)日 時: 2009年10月20日(火) 13:00~17:00

(2)場 所: 発明会館 地下1階(港区虎ノ門2-9-14)

(3) 議事次第:

①米国・輸出セミナー

12:30~13:00 受付

13:00~13:05 主催者挨拶

ジェトロ農林水産部 農林水産企画課長 加藤 辰也

13:05~13:40 講演1.「米国市場の概況と成功のポイント」

ジェトロロサンゼルスセンター 調査担当ディレクター 水谷 剛

13:40~13:50 休憩

13:50~15:00 講演2.「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」

中京大学客員教授 雲田 康夫氏

15:00~15:30 休憩

②Natural Products Expo of West2010 出展者説明会

15:30~15:40 挨拶 農林水産省大臣官房国際部貿易関税チーム 輸出促進室長 竹内 純一

ジェトロ農林水産企画課長 加藤 辰也

15:40~15:55 日本パビリオン出展にかかる連絡事項

ジェトロ農林水産企画課 堀口 恵美

15:55~16:25 米国西海岸の食品市場、流通事情概況

ジェトロ ロサンゼルス・センター 海外コーディネーター 富永 智子

16:25~16:30 畜肉エキス・卵等を含む食品の輸入検査手続き

農林水産省大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室 国際専門官 岩田 剛

16:30~16:45 輸送にかかる連絡事項

西濃シエンカー株式会社 内藤 憲一

16:45~17:00 質疑応答

(4)配布資料：

- ・ Natural Products Expo of West2010 日本パビリオン出展者説明会資料
- ・ Natural Products Expo of West2010 追加備品リスト
- ・ Natural Products Expo 原材料における基準とガイドライン
- ・ 米国・西海岸（カリフォルニア州）における日本食事情
- ・ 調査レポート「日本食の販路拡大に資する、景気後退局面における商品トレンド情報」
- ・ 調査レポート「消費者の食に対する意識」(1)(2)
- ・ 調査レポート「米国西海岸の流通構造について」
- ・ 畜肉エキス・卵等を含む食品の輸入検査手続き
- ・ 展示会貨物輸送についてのご案内
- ・ 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

(5)事後連絡:

出展者説明会を欠席した出展者には説明会配布資料を追って送付した。

6.併催イベント

ゴールドングローブ賞授賞式の会場であるBeverly Hilton Hotelと、授賞式のメニューを作成している杉浦勝男総料理長(全米トップシェフ10人にランクインし、日本でもテレビなどで紹介)の協力を得て、出展者の食材を米国の家庭向けにアレンジした料理レシピ 6 種類を作成した。当日はバイヤー及びメディア関係者等有識者を招待し、レシピを試食して投票を行った。

会場では NPE2010 日本パビリオンを広報し、集客に結びつけるため、会場の一部に出展食材のサンプルとパンフレットを展示した。なお、レシピはイベント会場および日本パビリオン広報ブースにて配布した他、ジェトロのウェブサイトで公開した。

(1)日 時：2010年2月16日(火) 11:30-13:30

(2)場 所：Beverly Hilton Hotel, International Terrace

(3)参加者：マスコミ、ホテル・レストラン関係者、政府関係者、日本企業など計 43 名

(4)成果：来場者の役立ち度：4段階の上位2項目が100%。コメントは以下のとおり。

Products which are new were very interesting (目新しい商品に興味を持った。)

Great idea to introduce and demonstrate Japanese ingredients that match to American dishes. (アメリカの食事にも合う日本の食材を紹介したり、デモンストレーションするのは素晴らしいアイデアである。)

Well organized, not too crowded. (混み合いすぎず、よく企画されていたと思う。)

Small gathering and intimate experience to try new ingredients.

(少人数で、くつろいだ雰囲気新しい食材を楽しめた。)

To get first hand information and recipes for Japanese food in general

(一般的な日本食の情報やレシピを直接もらえてよかった。)

The time was right in the middle of the day which is good.

(開催が、ちょうど昼間の時間だったのが良かったと思う。)

Table setup was very nice and the staff was very helpful.

(テーブルの配置がよく、スタッフが非常に親切だった。)

日本の食材の輸出食品という一貫したコンセプトに沿ったイベントだと思った。

7.広報PR

日本パビリオンとして、来場者誘致等のため、以下のとおり広報を行った。

(1)バイヤーへの来場勧誘

米国内バイヤー・レストラン及びプレス約 6500 名に対して、NPE2010 来場募集 DM、メールブラストを発送した。

(2)日本パビリオン出展者ガイドマップ

出展者情報を記載した出展者ガイドマップ(英語 3,000 部)を作成し、会期中、日本パビリオン広報ブースにてバイヤー等向けに配布した。

(3)現地主要紙への広告掲載

3月2日付現地紙 LA Times、日本の情報を発信している英文月刊誌 Japan Up!3月号(発行部数:42,000部)に、NPE2010 日本パビリオンの広告を掲載した。Japan Up! には併催イベントの様様、杉浦総料理長のインタビュー等を掲載した(「参考資料」参照)

V.総評

1.日本パビリオン

(1) 会期中の成果は、前回と比較して商談件数(1,597件→1,135件)、成約・成約見込件数(267件→132件)と減少した。前回商談件数の約1/3を占めた牛肉、水産物といった、バイヤーの関心を惹きやすい品目の出展がなかったことが影響したものと思われるが、一方で代理店申し込み件数は22件→113件と増加し、日本食材への関心と需要が引き続き高いことをうかがわせる結果となった。

商談件数が減少した要因の一つとして、出展者及びバイヤーの双方がターゲットを絞った商談を心がけたことが考えられる。なお、出展者へのアンケートの商談件数、成約件数の内容をチェックするとともに、必要に応じて随時ヒアリングを行い、数値をより正確な成果の把握に努める必要がある。

(2) 日本パビリオンのデザイン・施工については、概ね出展者及び来場者より好評であった。派手さでは、もっと人目を惹くパビリオンもあったが、落ち着いた雰囲気のコンセプトを評価する声が多かった。会場の奥であったにもかかわらず、多くの来場者が出展物に関心を示していた。ハンギングサイン(日本パビリオンの位置が遠くから分かるように、会場の天井から吊り下げた大きなパネル)の効果もあつ

て会期を通じて常時盛況であった。2日目からはスタッフ数名が浴衣を着て日本パビリオンへの集客を行ったところ、米国系の来場者に大変好評であり、集客に効果があった。

(3) ブースレイアウトについては、来場者にとってわかりやすいように、同じ商品カテゴリーの出展者がまとまるような配置とした。

(4) 輸送については、見本市主催者推薦業者1社を紹介し、出展者説明会で日本側窓口担当者が概要説明を行った。

2.併催イベント

2月16日(火)に実施した、出展者の食材を使用したレシピの公開/試食会には、現地および日系の有力バイヤー、レストラン関係者が出席した。2月のイベントに参加したバイヤーが日本パビリオンに来場するなど、事業実施に効果があった。

一方で、米系バイヤーから「バイヤーの関心を高めるこうした企画は素晴らしい。しかし折角の企画にもかかわらず、中途半端に終わっている。商品の英語のカタログもないし、日本の企業に展示会後にコンタクトしても英語ができないのか、返事をくれない。関心が高まるにつれて、フラストレーションもたまる．．．」との厳しい評価もあった。

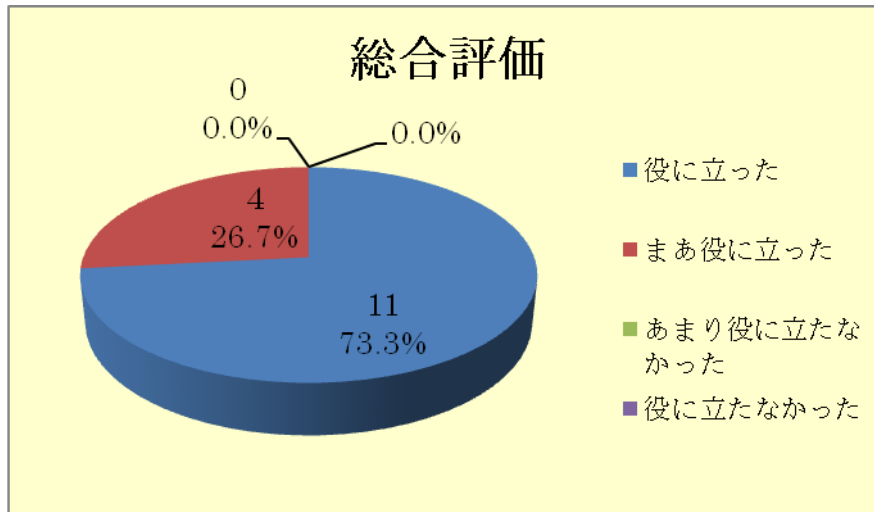


VI. 出展者アンケート結果

1. 会期直後の出展者総合アンケート

(出展者数：15社・団体 有効アンケート数：15枚 回収率：100%)

質問1 今回の事業並びに提供したサービスの役立ち度

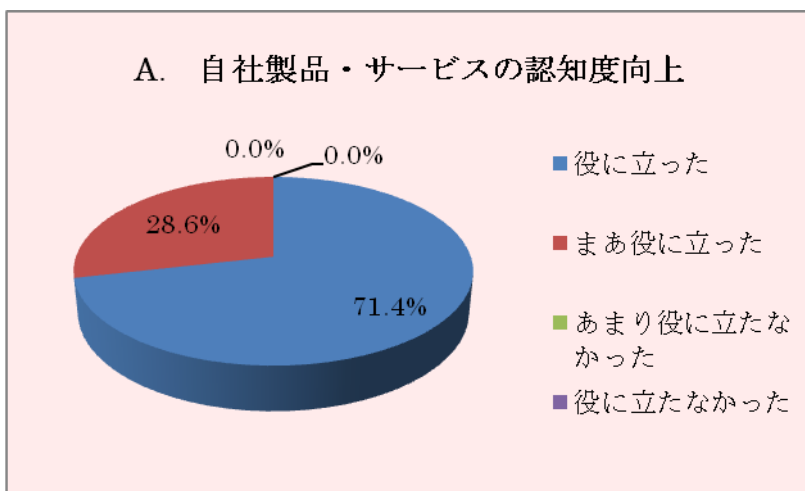
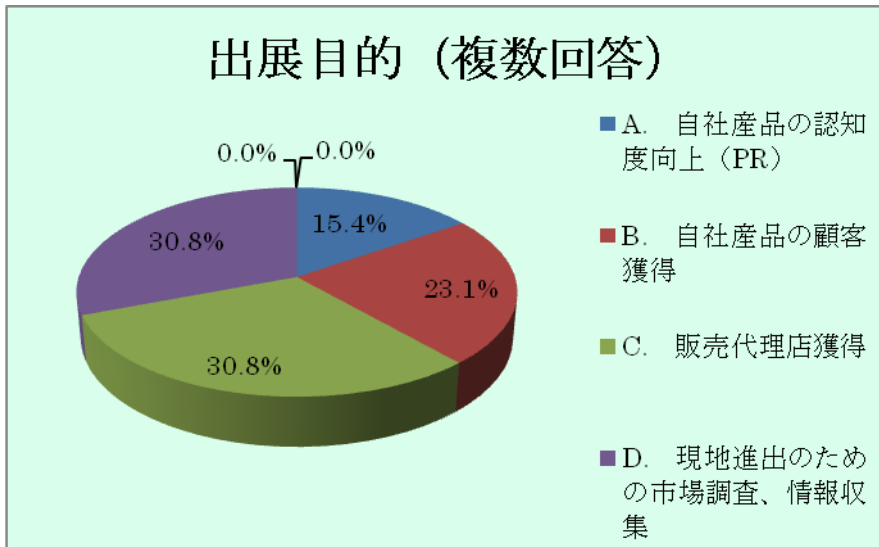


【役に立った理由】

- ・昨年よりもディストリビューター網を整備した上での出展なので、アフターフォロー次第では成果がとれても期待できそうだから。
- ・弊社が出展した商品の中で、どれが一番米国市場で好まれるかが明らかになった。
- ・現地食品業界の関係者からいろいろな反応を聞くことができた。
- ・現地進出のための市場調査ができた。
- ・だいたいの適正価格が把握できた。
- ・これまでロサンゼルス市場において、日本食マーケット以外での広がりはなかったが、今回の出展を通じてOEM、PBなどの考えがなければ米系市場へ入り込むことが難しいと感じた。
- ・PRに役立った。
- ・米国でのニーズがはっきり分かってよかった。
- ・南カリフォルニアを含む地域は弊社にとって未開拓だったので、商品を理解してもらうのに役立った。
- ・ビジネスを広げる良いきっかけを作ることができた。
- ・米国のビジネスのシステムを知ることができた。
- ・米国に事務所を置いて新規開拓を行っていたが、今回の出展を通じて第3国の新規顧客の成約可能性が大きくなったから。
- ・米国新規問屋の発掘。

- ・初の海外出展だったが、いろいろな支援が役立った。
- ・新規顧客を増やす機会であった。

質問2 NPE2010 日本パビリオンへの出展目的に対する役立ち度

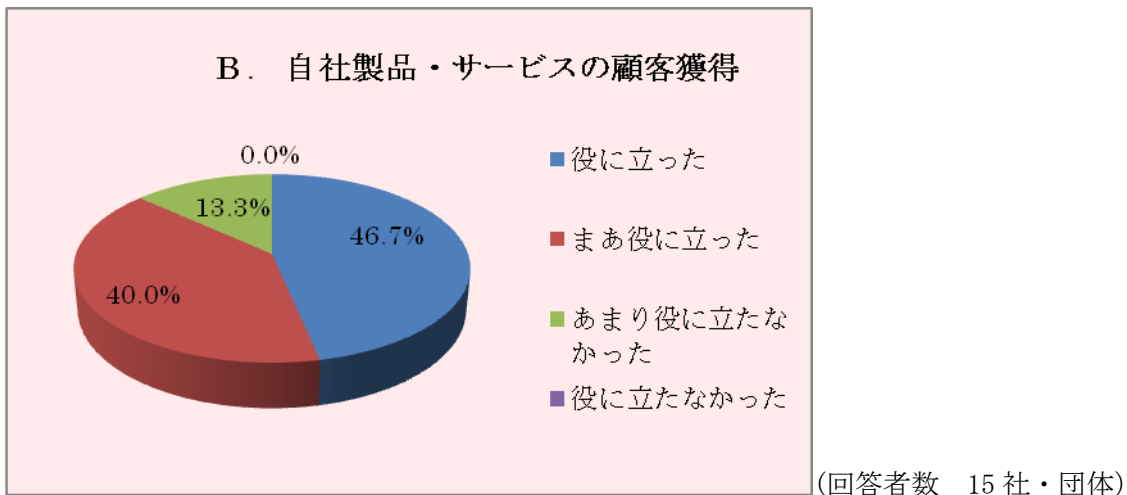


(回答者数 14社・団体)

【主な理由】

- ・地域製品のPRができた(認知度が全くなかった)
- ・多くのお客様にディストリビューターとマーケットの情報を提供できた。
- ・ブランドの確立に役立った。

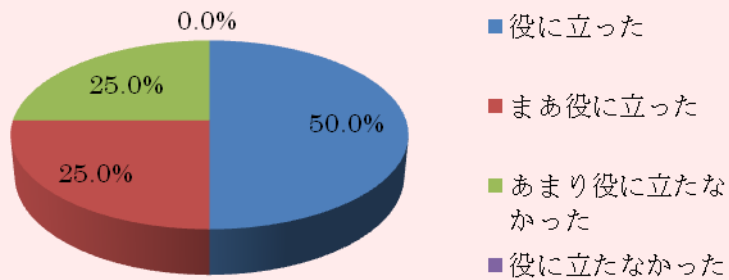
- ・ 多数の顧客と商談ができた。
- ・ 米国では弊社の出展物に対する認知度が高いと思っていたが、実際にはそうでもなかった。
- ・ 有機日本茶を探している顧客が多いことを知り、何が欠けているか分かった。
- ・ 少なからず良い宣伝になった。
- ・ モニターなどを使用して効果的に販促できた。
- ・ 現状では認知度ゼロであったが、多くの人に PR できた。



【主な理由】

- ・ 具体的な商談とそのコネクションを獲得できた。
- ・ 実際に獲得したわけではないが、今後の方向性が見えた気がする。
- ・ 日本食店等の来客がほとんどなかった。
- ・ 見込み客は多く来場した。
- ・ 問い合わせがたくさんあった。今後の展開を考える必要あり。
- ・ 現時点での顧客獲得は難しく、今後のフォローアップが大切だと思う。

C. 販売代理店獲得

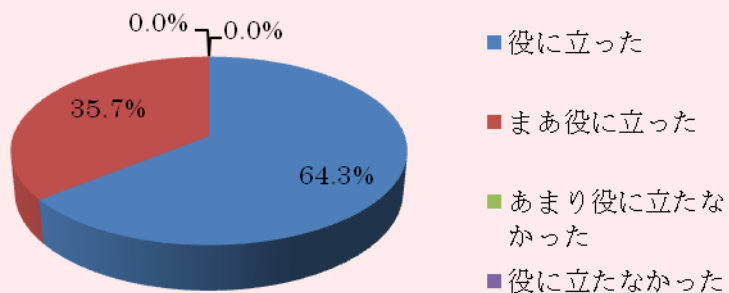


(回答者数 12 社・団体)

【主な理由】

- ・実際に獲得したわけではないが、今後の方向性が見えた気がする。
- ・OEM の話が複数あった。
- ・今後もコンタクトを続けることができる相手先を見つけた。
- ・輸出にあたっての詳細な課題が聞けた。
- ・大手問屋よりの引き合いを得た。

D. 現地進出のための市場調査、情報収集



(回答者数 15 社・団体)

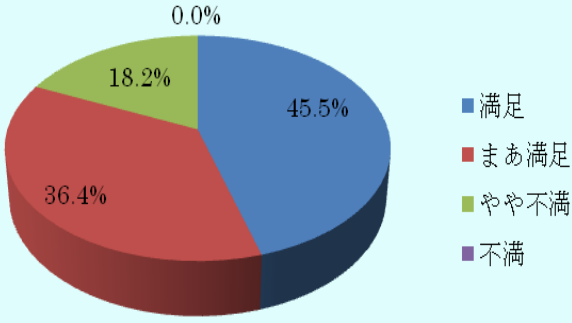
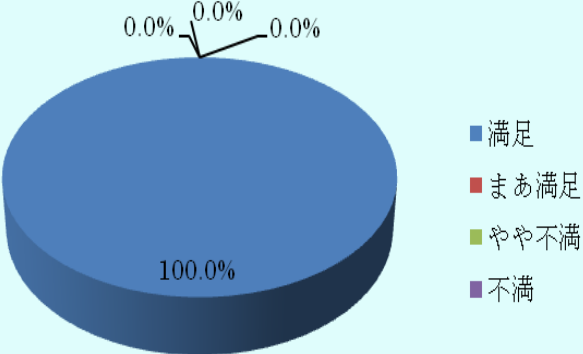
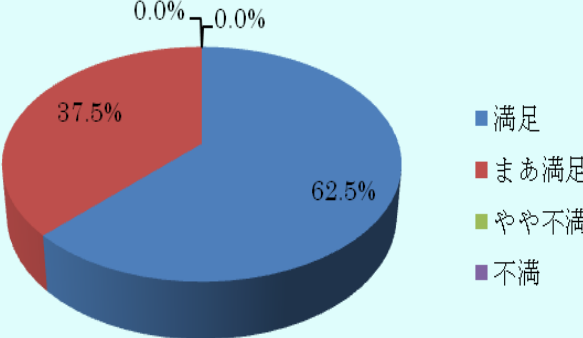
【主な理由】

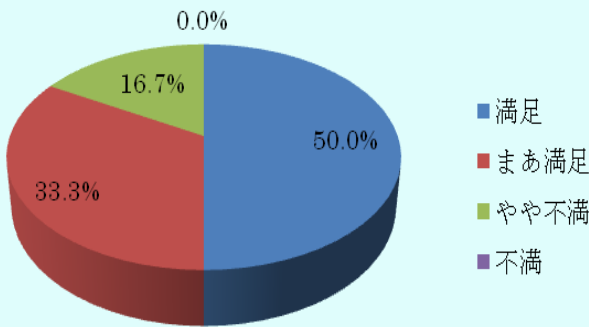
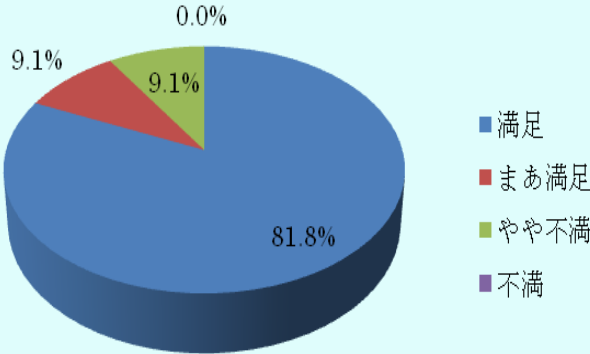
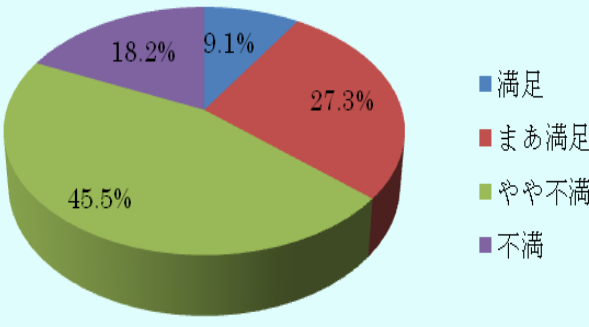
- ・日系インポーターと情報交換できたから。
- ・次年度以降の展開を考えることができたから。
- ・今後の進出に多いに役に立つ情報やニーズがつかめたから。
- ・米国市場が求めているパッケージ、用量などが理解できたような気がする。
- ・米系スーパーに入るためのシステムを知ることができた。

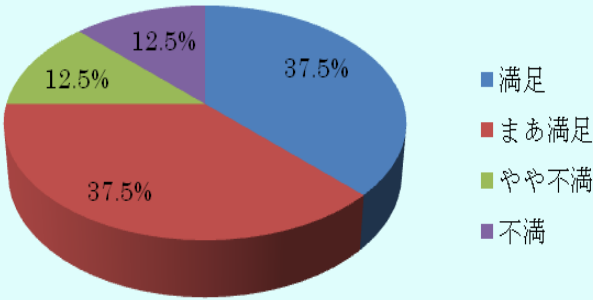
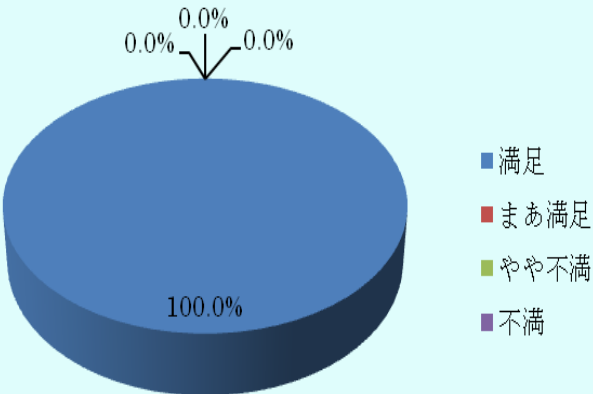
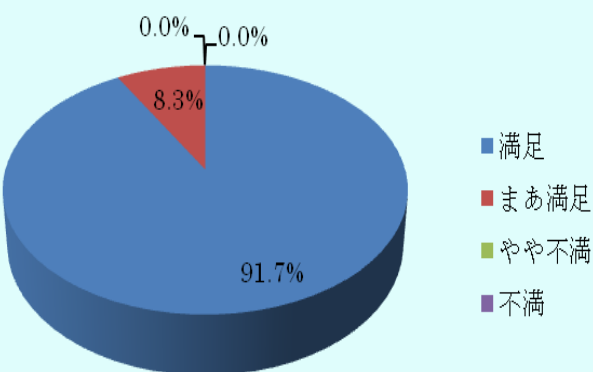
- ・複数の国、様々な人種のお客様に来場いただけた。
- ・業界の最前線を見ることができた。

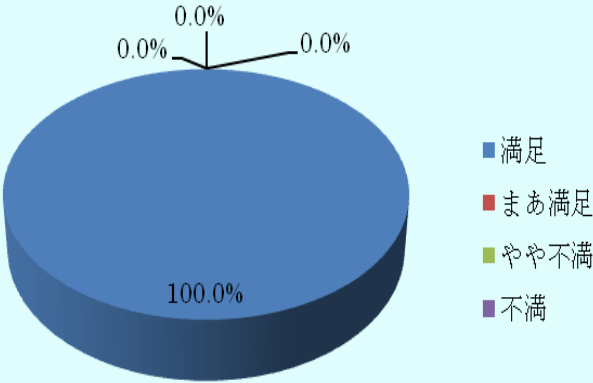
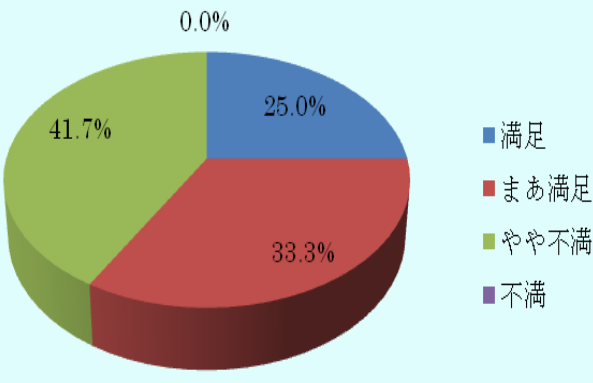
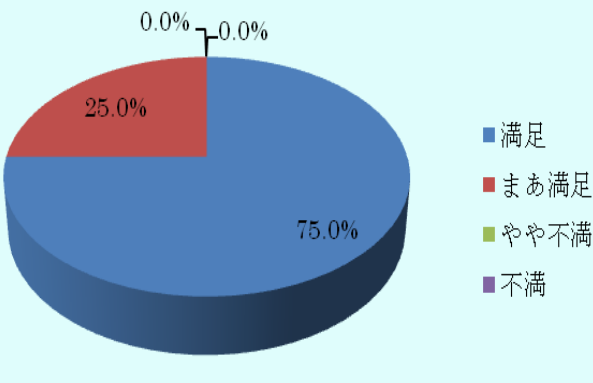
質問3 事務局サービスに対する満足度

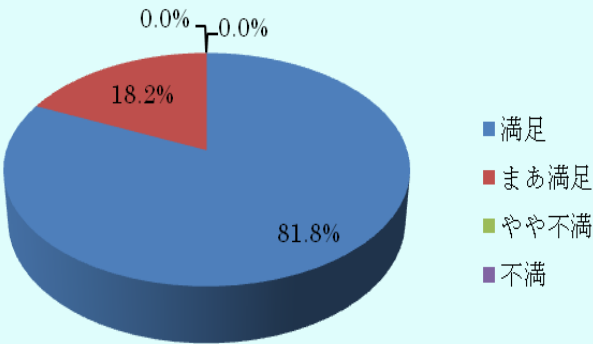
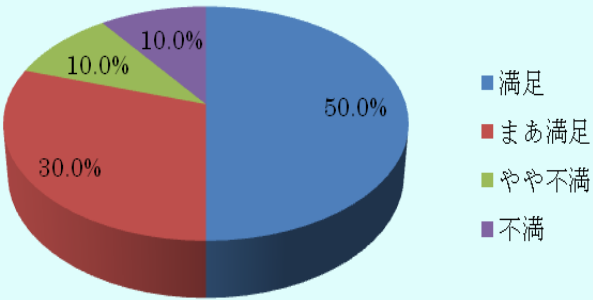
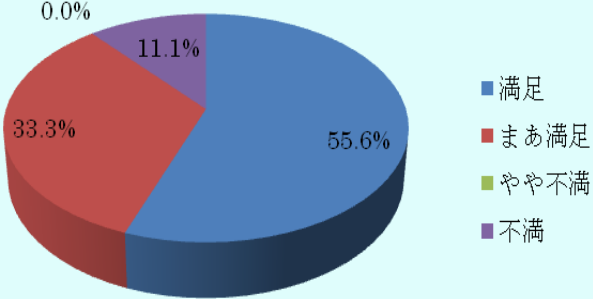
【評価】	【主な理由】										
<p>A. 出展者募集HPのわかりやすさ</p> <table border="1"> <caption>満足度データ (A)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>30.8%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>61.5%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>7.7%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0.0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	30.8%	まあ満足	61.5%	やや不満	7.7%	不満	0.0%	<p>(回答者数: 12社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事前情報もあり、分かりやすかった。 ・内容が分かりにくい。 ・HPが認知されていない。
評価	割合										
満足	30.8%										
まあ満足	61.5%										
やや不満	7.7%										
不満	0.0%										
<p>B. 電話・メール等での照会に対する 事務局スタッフの対応</p> <table border="1"> <caption>満足度データ (B)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>83.3%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>16.7%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0.0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	83.3%	まあ満足	16.7%	やや不満	0.0%	不満	0.0%	<p>(回答者数: 12社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特殊な酒の取扱について十二分にフォローいただいた。 ・細かな面まで情報がもらえて助かった。 ・メールで質問すると翌日に返信が来た。 ・早いレスポンス。 ・対応が早く、親切だった。
評価	割合										
満足	83.3%										
まあ満足	16.7%										
やや不満	0.0%										
不満	0.0%										

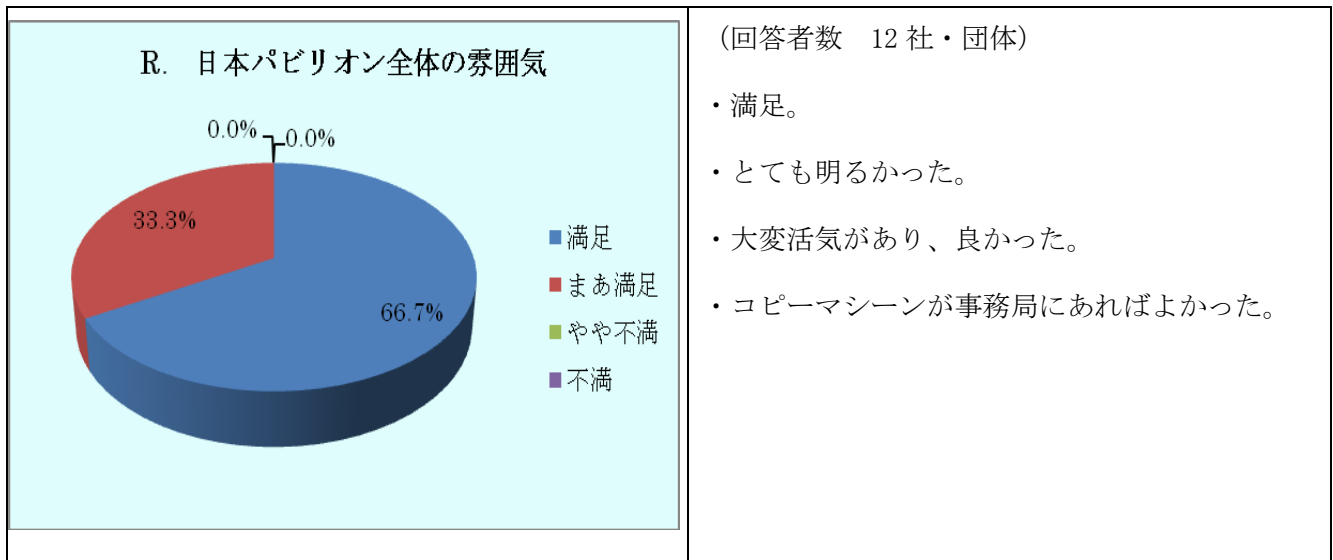
【評価】	【主な理由】								
<p data-bbox="284 241 678 275">C. 出展者説明会(10月20日)の内容</p>  <table border="1" data-bbox="667 416 786 595"> <tr><td>■ 満足</td><td>45.5%</td></tr> <tr><td>■ まあ満足</td><td>36.4%</td></tr> <tr><td>■ やや不満</td><td>18.2%</td></tr> <tr><td>■ 不満</td><td>0.0%</td></tr> </table>	■ 満足	45.5%	■ まあ満足	36.4%	■ やや不満	18.2%	■ 不満	0.0%	<p data-bbox="850 208 1161 241">(回答者数: 9社・団体)</p> <ul data-bbox="842 275 1457 555" style="list-style-type: none"> ・日程が1回ではなく、予備日というか2回程度に分けてほしい。 ・プリントが少し分かりにくい。 ・提出物の締め切り、内容等の情報もほしかった。 ・わかりやすかった。
■ 満足	45.5%								
■ まあ満足	36.4%								
■ やや不満	18.2%								
■ 不満	0.0%								
<p data-bbox="272 779 671 813">D. 個別面談(10月20日)について</p>  <table border="1" data-bbox="667 969 786 1149"> <tr><td>■ 満足</td><td>100.0%</td></tr> <tr><td>■ まあ満足</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>■ やや不満</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>■ 不満</td><td>0.0%</td></tr> </table>	■ 満足	100.0%	■ まあ満足	0.0%	■ やや不満	0.0%	■ 不満	0.0%	<p data-bbox="850 759 1169 792">(回答者数: 4社・団体)</p> <ul data-bbox="842 826 1270 860" style="list-style-type: none"> ・質問に丁寧に答えていただいた。
■ 満足	100.0%								
■ まあ満足	0.0%								
■ やや不満	0.0%								
■ 不満	0.0%								
<p data-bbox="228 1373 722 1451">E. 事前イベント(シェフによるレシピ作成、試食会)について</p>  <table border="1" data-bbox="667 1574 786 1753"> <tr><td>■ 満足</td><td>62.5%</td></tr> <tr><td>■ まあ満足</td><td>37.5%</td></tr> <tr><td>■ やや不満</td><td>0.0%</td></tr> <tr><td>■ 不満</td><td>0.0%</td></tr> </table>	■ 満足	62.5%	■ まあ満足	37.5%	■ やや不満	0.0%	■ 不満	0.0%	<p data-bbox="850 1352 1129 1386">(回答者数8社・団体)</p> <ul data-bbox="834 1420 1457 1812" style="list-style-type: none"> ・使用した個別食材のフィードバックはもう少し具体的なものがほしい。 ・イベントでの情報が多くあればよかったと思う。 ・評判が良かったと伺いました。 ・個別にアドバイスがあり良かったと思う。 ・提供した食材が好評でよかった。
■ 満足	62.5%								
■ まあ満足	37.5%								
■ やや不満	0.0%								
■ 不満	0.0%								

【評価】	【主な理由】								
<p data-bbox="268 237 667 331">F. 日本パビリオンのコンセプト、デザイン及びレイアウト</p>  <table border="1" data-bbox="671 454 791 633"> <tr><td>■ 満足</td><td>50.0%</td></tr> <tr><td>■ まあ満足</td><td>33.3%</td></tr> <tr><td>■ やや不満</td><td>16.7%</td></tr> <tr><td>■ 不満</td><td>0.0%</td></tr> </table>	■ 満足	50.0%	■ まあ満足	33.3%	■ やや不満	16.7%	■ 不満	0.0%	<p data-bbox="847 226 1161 255">(回答者数 12 社・団体)</p> <ul data-bbox="842 293 1453 573" style="list-style-type: none"> ・昨年より簡素化したか、周囲のブースより見栄えがいい。 ・スペースが広く、入りやすいデザインだった。 ・日本的で良かったと思う(複数) ・少しさみしい。
■ 満足	50.0%								
■ まあ満足	33.3%								
■ やや不満	16.7%								
■ 不満	0.0%								
<p data-bbox="213 792 730 831">G. 基礎小間ブースの広さ、装飾・備品など</p>  <table border="1" data-bbox="671 987 791 1167"> <tr><td>■ 満足</td><td>81.8%</td></tr> <tr><td>■ まあ満足</td><td>9.1%</td></tr> <tr><td>■ やや不満</td><td>9.1%</td></tr> <tr><td>■ 不満</td><td>0.0%</td></tr> </table>	■ 満足	81.8%	■ まあ満足	9.1%	■ やや不満	9.1%	■ 不満	0.0%	<p data-bbox="847 775 1161 804">(回答者数 11 社・団体)</p> <ul data-bbox="842 842 1182 1010" style="list-style-type: none"> ・十分満足している。 ・使いやすいブースだった。 ・問題なし。
■ 満足	81.8%								
■ まあ満足	9.1%								
■ やや不満	9.1%								
■ 不満	0.0%								
<p data-bbox="264 1402 683 1440">H. 追加備品の種類、価格について</p>  <table border="1" data-bbox="671 1592 791 1771"> <tr><td>■ 満足</td><td>9.1%</td></tr> <tr><td>■ まあ満足</td><td>27.3%</td></tr> <tr><td>■ やや不満</td><td>45.5%</td></tr> <tr><td>■ 不満</td><td>18.2%</td></tr> </table>	■ 満足	9.1%	■ まあ満足	27.3%	■ やや不満	45.5%	■ 不満	18.2%	<p data-bbox="847 1368 1161 1397">(回答者数 11 社・団体)</p> <ul data-bbox="842 1435 1449 1581" style="list-style-type: none"> ・高い(複数回答) ・ARAMARK の食材の質が悪かった。また価格も高すぎる。
■ 満足	9.1%								
■ まあ満足	27.3%								
■ やや不満	45.5%								
■ 不満	18.2%								

【評価】	【主な理由】										
<p>I. 商談スペースの使いやすさ</p>  <table border="1"> <caption>商談スペースの使いやすさの評価</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>37.5%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>37.5%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>12.5%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>12.5%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	37.5%	まあ満足	37.5%	やや不満	12.5%	不満	12.5%	<p>(回答者数 8社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スペースがあまりなかったが仕方ない。 ・個別ブースの他に商談スペースがほしかった。
評価	割合										
満足	37.5%										
まあ満足	37.5%										
やや不満	12.5%										
不満	12.5%										
<p>J. 会期中の事務局スタッフの対応</p>  <table border="1"> <caption>会期中の事務局スタッフの対応の評価</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>100.0%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0.0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	100.0%	まあ満足	0.0%	やや不満	0.0%	不満	0.0%	<p>(回答者数 12社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・明るく親切に対応してもらった。(多数) ・余分な仕事に対しても即対応していただいて感謝している。
評価	割合										
満足	100.0%										
まあ満足	0.0%										
やや不満	0.0%										
不満	0.0%										
<p>K. コーディネータの対応・情報提供</p>  <table border="1"> <caption>コーディネータの対応・情報提供の評価</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>91.7%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>8.3%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0.0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	91.7%	まあ満足	8.3%	やや不満	0.0%	不満	0.0%	<p>(回答者数 12社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特殊な酒の取扱について十二分にフォローいただいた。 ・たくさんのお客さんを紹介していただいた。 ・大変親切で助かった。(複数回答) ・適切な対応で助かった。 ・事前連絡が参考になった。
評価	割合										
満足	91.7%										
まあ満足	8.3%										
やや不満	0.0%										
不満	0.0%										

【評価】	【主な理由】
<p>L. アシスタント・通訳のレベルや対応</p>  <p>■ 満足 ■ まあ満足 ■ やや不満 ■ 不満</p>	<p>(回答者数 6社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・通訳が大変がんばっていただいたおかげで、うまくいったと思う。 ・覚えが早く、何事にも対応できてすごい。
<p>M. 会場内での日本パビリオンの位置</p>  <p>■ 満足 ■ まあ満足 ■ やや不満 ■ 不満</p>	<p>(回答者数 12社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若干奥だが1階で十分満足。 ・奥まっていた。もう少し中央、もしくは入り口近くが良いと思う。 ・入口から遠かった。 ・もう少し手前のほうが分かりやすいと感じた。
<p>N. 日本パビリオンでの貴社ブースの位置</p>  <p>■ 満足 ■ まあ満足 ■ やや不満 ■ 不満</p>	<p>(回答者数 12社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・良かった。 ・コーナーをもらったので両サイドで試供品の頒布ができた。 ・コーナーブースが理想だったが、ぜいたくは言えない。 ・間のブースで良かった。

【評価】	【主な理由】										
<p>O. 日本パピリオンパンフレットの内容</p>  <table border="1"> <caption>評価結果 (O)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>81.8%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>18.2%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>0.0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	81.8%	まあ満足	18.2%	やや不満	0.0%	不満	0.0%	<p>(回答者数 11社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・必要十分で受け取りやすい大きさが良い。 ・もう少し多くの情報を提供できればよいと思う。 ・狭いスペースにもかかわらず上手に説明できている。 ・よいパンフレットだと思う。
評価	割合										
満足	81.8%										
まあ満足	18.2%										
やや不満	0.0%										
不満	0.0%										
<p>P. ターゲットバイヤーの訪問</p>  <table border="1"> <caption>評価結果 (P)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>10.0%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	50.0%	まあ満足	30.0%	やや不満	10.0%	不満	10.0%	<p>(回答者数 10社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事前リストがあったので、どうこうしなかったが、いくつか訪問があった。 ・レストラン関係者が少なかった。 ・アポイントを事前にいただくことはありがたい。
評価	割合										
満足	50.0%										
まあ満足	30.0%										
やや不満	10.0%										
不満	10.0%										
<p>Q. セキュリティーに関する対応</p>  <table border="1"> <caption>評価結果 (Q)</caption> <thead> <tr> <th>評価</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>満足</td> <td>55.6%</td> </tr> <tr> <td>まあ満足</td> <td>33.3%</td> </tr> <tr> <td>やや不満</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>不満</td> <td>11.1%</td> </tr> </tbody> </table>	評価	割合	満足	55.6%	まあ満足	33.3%	やや不満	0.0%	不満	11.1%	<p>(回答者数 9社・団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特に問題なし。 ・水が紛失した。
評価	割合										
満足	55.6%										
まあ満足	33.3%										
やや不満	0.0%										
不満	11.1%										



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

- ・ターゲットとする顧客に対して事前に個別に来場誘致を行なった。
- ・ジェトロ・ロサンゼルス・センターがコーディネーターと協力して作成したリストに掲載されているバイヤー全員に e-mail で商品紹介およびブース出展の案内を行なった。
- ・ディストリビューターへのコンタクトを行った。
- ・事前にジェトロ・ロサンゼルス・センターを訪問してブリーフィングを受けたことが役立った。
- ・現地販売代理店との事前/現地入りしてからのミーティングを行なって、出展に備えた。
- ・現地のお店にコンタクトした。
- ・ジェトロからは事前に様々な情報をいただき感謝。

◆会期内の取り組みについて

- ・ディストリビューションを変え、アフターフォロー体制を万全にしておく、コネクション先を交換しやすい。
- ・英語での成分表示/レシピの紹介を行なった。
- ・サンプリング、試食などを行った。
- ・主に既存客や代理店を紹介する。OEM等に対しては適時対応。
- ・とにかく商品を知ってもらうことが大切なので、サンプルを配った。
- ・自社商品をもっとわかりやすくするようブースを装飾する必要があった。

◆会期後の取り組みについて

- ・展示会出展の労力、資本の投下から少しずつ実のある個別営業にシフトしていく⇒単発のイベントでも、ターゲット層への少人数のイベントを付加的に行い具体的オーダーにつなげたい。

- ・ブース訪問客の中で顧客となりうる可能性のある人に e-mail、電話でフォロー
- ・ロサンゼルス在住の相手にはアポを取り個別訪問を考える
- ・テストキッチンをしてくれると話があった店舗へフォローする。
- ・レストランとコンタクトをとり、商品が無償で提供する代わりにテーブルに置き、客の反応を見てもらうように依頼。
- ・名刺交換・問い合わせのあったお客への e-mail 送付を早急に行い、現地代理店、関係者との打ち合わせを密にして成約に努めたい。
- ・名刺交換先のフォローを優先して行う。また、代理店日本窓口とミーティングをし、今回の成約につなげる。
- ・今回の来場者からの案内により、5月のロサンゼルスの展示会にも行く予定。

質問5 会期中の成果

◆本展示・商談会を機に予定されるビジネス展開

- ・West Coast/East Coast にも展開する予定。
- ・英語版ウェブサイトの立ち上げ。
- ・インポーター、ディストリビューター探し。
- ・OEM、PB としての展開。
- ・商量の増加。OEM の受託。
- ・米国系問屋へ新製品の取扱決定。
- ・米国系スーパーマーケットへの進出(ブローカー、ディストリビューターとのビジネス)

◆成約の内容(取引先の社名、取引の内容、成約済み・成約見込など)

- ・4~5 件の OEM。米系バイヤーからバルク販売に興味を示してもらった。
- ・個人経営の店舗から 300 ドル成約。
- ・日系輸入商社と成約。
- ・香辛料卸売業者との成約見込み。
- ・シカゴのスーパーマーケットと成約。年間で9万ドルの取り引きに発生する可能性が高い。

◆米国また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

- ・米国に拠点を設置して、対応できる状態にする。
- ・展示会などの機会を利用し、商品の認知度を高めることが重要。

- ・代理店探し。
- ・海外向けパッケージデザイン。
- ・パートナー探し。パートナーとの信頼関係構築。

◆**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（国、商談内容）**

- ・メキシコ
- ・インド
- ・韓国
- ・スイス

◆**米国以外の国のバイヤーとのビジネスで課題・懸念事項と考えられる点**

- ・商流、物流の確保
- ・価格

◆**北米または北米地域での展示・商談会に出展する予定又は希望**

- ・International Restaurant and Foodservice Show of New York
- ・Natural Products Expo West / Natural Products Expo East
- ・Fancy Food Show
- ・World Tea EXPO
- ・シカゴ、ニューヨークへの出展
- ・その他機会があればぜひ参加したい。

◆**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か**

- ・商品の市場調査の場。また、バイヤー/ディストリビューターとのコンタクトを得られる。必須。
- ・米国市場の情報を知る上で大いに役立つ。
- ・販売代理店の獲得。代理店獲得後はその代理店の商量アップのための支援の場。
- ・商談の「きっかけ」を作る場
- ・日本食を広げる場であり、弊社の商品拡販の場。
- ・新しいパートナー探し。

◆オフィシャルフォワードの対応はどうだったか(利用者のみ)

- ・特に問題なし。
- ・よかった。
- ・さほど問題ではないが、連絡があいまい等、もう少し丁寧な対応をしてほしかった。
- ・やや不満。こちらからメールを送っても返信がないことが多かったし、後ほど連絡すると言って連絡がなかったこともあった。

◆事務局のサービスについて

- ・こちらの質問等に対して早く対応していただき、大変助かった。
- ・明るい対応に励まされた。
- ・良かった。大変お世話になった（多数回答）。
- ・いろいろと丁寧に、しかも迅速な対応に感謝する。今後も展示会等にはぜひ出展したいと思う。

VII. 記録写真

1. Anaheim Convention Center 会場外観



2. 来場者で賑わう日本パビリオン



3. 来場者で賑わう日本パビリオン



4. 秋田県



5. 市川商事株式会社



6. 有限会社 石橋屋



7. 株式会社沖縄海塩研究所



8. 株式会社きとうむら



9. 木村飲料株式会社



10. 桜井食品株式会社



11. 佐々木製茶株式会社



12. 株式会社下堂園



13. スギモト U.S.A.



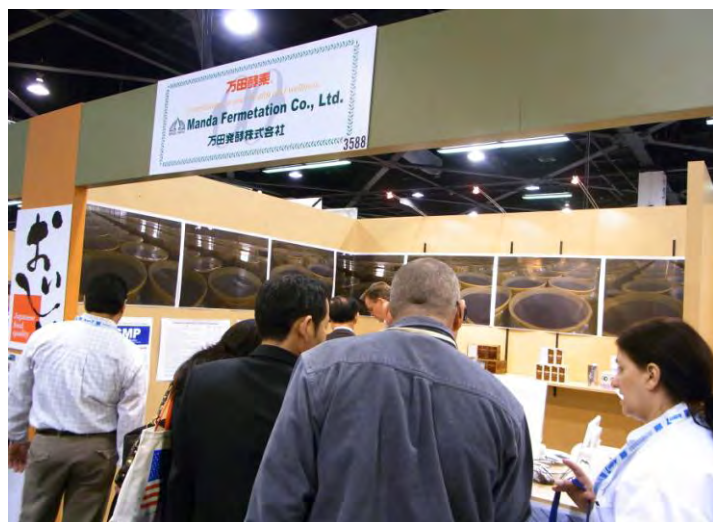
14. 株式会社 東京フード



15. ひかり味噌株式会社



16. 万田発酵株式会社



17. 株式会社ヤマト醤油味噌



18. 和歌山県農水産・加工食品輸出促進協議会



2月16日(火)併催イベント

19. 杉浦総料理長のデモを見つめる出席者



20. 杉浦総料理長



21. 日本食材に関心を示す出席者



22. レシピを見つつ試食



23. 展示会出展食材のサンプル展示コーナー



24. 質疑応答



VIII. 参 考 资 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）

Natural Products Expo of West 2010 「出展者募集案内書」

ジェトロは、米国(Natural Products Expo of West 2010)に出展し、下記のとおり日本パビリオンを設置します。つきましては、出展者の募集を開始いたします。

1. 日本パビリオン設置の目的

米国では健康への関心の高まりとともに日本食ブームが続いています。特に「Sushi」は米国において市民権を得たと言ってもよいほどポピュラーな存在であり、日本食レストランの数も大きな伸びを示しています。また、「健康」、「ユニーク」、「高級・高品質」等のキーワードを連想させる日本食や日本食材全般に対する好イメージが広まる中、日本料理というカテゴリーに限定されることなく、日本食材を現地の食文化の中へより融合・普及させることが実現すれば、今後さらなる市場拡大が期待できます。

こうした潜在的な日本食材の可能性をアピールするためにも、日本食材の活用例、調理法を積極的に伝え、日本食や日本食材の市場の裾野を広げていく必要があります。

こうした認識の下、バイヤー、インポーターなど多くのプロフェッショナルが集まる米国最大規模の食品総合見本市に日本パビリオンを設置し、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) 展示会名: Natural Products Expo of West 2010

(オーガニック・健康食品など「健康に配慮した食品等」を主たる展示物とする見本市)

(2) 会期: 2010年3月12日(金)～14日(日)3日間 (開場時間 10:00～18:00。最終日は16:00)

(3) 会場: アナハイム コンベンションセンター(米国カリフォルニア州アナハイム)

(4)主催者:ニューホープ・ナチュラルメディア社(New Hope Natural Media)

(5)展示面積:27,800 m²(2009 年実績)

(6)出展者数:1,900 社 (2009 年実績)

(7)出展国数:28 カ国 (2009 年実績)

(8)来場者数:約 53,000 人 (2009 年実績)

(9)ウェブサイト:<http://www.expowest.com/ew10/public/enter.aspx>

4. 募集要項

(1)参加規模:「日本パビリオン」 約 150 m²

* 出展者スペース 14 小間程度 ※原則 1 出展者 1 小間(3m×3m)とします。

* 広報スペース 2 小間程度

(2)出展内容

米国で販売可能な日本産農林水産物及び日本製加工食品・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)を満たさない製品

(イ)日本の輸出入関係法規で規制される品目

(ウ)ジェッ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したもの

(3)出展料: 無料

5. サービス内容

(1) 委託事業で提供するサービス

- ① 会場賃料、パビリオン設置・装飾
- ② パビリオ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、日本パビリオン内イベント運営費
- ④ パビリオンの総合受付
- ⑤ 来場者向け日本パビリオン・パンフレット作成
- ⑥ 情報提供(米国の日本食市場や見本市の効果的な活用法についての情報を提供します。)
- ⑦ コーディネーターによる貿易相談(米国における日本食品市場の情報、食品に係る各種規制に関する情報、貿易実務に関する情報等)

(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、その主要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、ジェットロはオフィシャルフォワードナー等の情報提供をいたしますが、業者選定、手続等については、各出展者様の責任において直接行っていただきます。展示会日程に合わせた輸送スケジュール設定を行って下さい。なお、本見本市は、別添海外見本市出展規程の「輸送なし」に該当します。）
 - ・ 輸出梱包及び展示会場までの通関・輸送費
 - ・ 見本市終了後、出展物の処理（還送・転送等）に係わる通関・輸送経費
 - ・ 出展物に係わる輸入税、通関費用、その他公租公課、輸送保険料
- ② 独自追加備品に要する経費
 - ・ 日本パビリオン共通で各ブースに用意する備品以外に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、ジェッ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したい場合、ジェットロは、雇用関係手続を代理する通訳派遣会社等への申し込みを代行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. 出展物の輸送方法及び見本市終了後の対応について

ジェットロより見本市のオフィシャルフォワードナーの日本代理店を参考として紹介します。同代理店に輸送・通関業務を委託する場合は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いても結構ですが、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、見本市会場内における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もしくは還送頂くこととなります。

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出展者の方がブースにおいて商談・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・拡大事業フォローアップ調査(聞き取り調査、アンケート調査等)にご協力いただきますようお願い致します。当該調査実施の受託業者から調査依頼があった際にはご対応いただきますようお願いいたします。

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・了解いただき、以下に沿ってご応募下さい。

- (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・承諾書を電子メール及び FAX (FAX で送付する申込書は社印を捺印下さい)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企画課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・承諾書の記入例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。
- (3) 申込締切日 **9月10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で決定します。決定には以下を考慮し、同点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、その中での本見本市への出展の位置付け
- (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) 法令順守にかかる実績及び姿勢
- (9) 応募者の経営規模
- (10) 応募者の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、募集小間数をオーバーしない場合でも、出展物としてふさわしくないと考えられる際には、ご出展をお断りすることがございます。

12. 注意事項

- (1) ブースにて酒類の試飲を提供する場合、バーテンダーを雇う必要があります。その際に経費は出展者様にご負担して頂くこととなりますので、予めご了承下さい。
- (2) 商談成果向上につながる併催事業を実施予定です。詳細は出展者確定後にお知らせしますが、希望者から出展商品サンプルを無償提供いただくことがございますので、ご了承ください。
- (3) 出展者説明会は、10月中旬の開催を予定しております。
- (4) 出展申し込み後にキャンセルされた場合には、農林水産省に通知され、今後、農林水産省が公募する見本市等への申し込みに際して考慮されることとなります。
- (5) 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。
- (6) 「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。
- (7) 出展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

お申し込み・お問い合わせ先:

日本貿易振興機構 (ジェトロ)

農林水産部 農林水産企画課 (担当:小池、堀口)

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階

TEL:03-3582-4966 FAX:03-3582-7378

E-Mail: afa@jetro.go.jp

2. 併催イベント開催のお知らせ(メールブラスト)

Dear Guest,

It is with great pleasure that we invite you to our seminar, America's "At Home" Japanese Food, to be held at the Beverly Hilton's International Terrace on Tuesday, February 16th, 2010. The Beverly Hilton's distinguished Executive Chef Suki Sugiura (renowned for serving nearly 1,300 Hollywood VIPs during this year's 65th Annual Golden Globe Awards) has created new Japanese inspired American dishes, using the Japanese ingredients exhibited at the Japan Pavilion Booth (Hall D #3578-3593) during this year's Natural Product Expo West (March 12-14, 2010).

Join us for this unique and exclusive opportunity to experience Chef Sugiura's inventive Japanese-American fusion dishes and learn how to prepare and impress your guests with these simple-to-make healthier alternatives.

This is an invitation only event and is limited to food industry importers, wholesalers and brokers of finished products. Due to limited seating, reservations are required. To reserve a seat, please email your full name, company name and job title to lag-food@jetro.go.jp by February 12th, 2010

- * Date: Tuesday, February 16, 2010
- * Time: 11:30AM-1:30PM
- * Place: Beverly Hilton (International Terrace)
- * Price: Free Entry
- * Parking: Validation is provided if you self-park at Beverly Hilton's visitor parking structure

For detailed Japan Pavilion Booth exhibitor info, please go to
<http://jetro.pentonmediainfo.net/r/?ZXU=1073394&ZXD=50742&ZXS=0>
Or email, <mailto:lag-food@jetro.go.jp>

Menu:

- * Shiso ume flake crusted sea scallop w/ asparagus, lemon extra virgin olive oil
- * Sauteed filet of cod on spinach and shiitake, yuzu pepper sauce
- * Konjac noodle w/ aromatic vegetable and tofu, tomato mushroom basil broth
- * Pan fried somen chicken w/ wasabi maccha mashed potato cream of soy ama-sake sauce
- * Barbeque garlic organic miso marinated beef w/ mizuna Asian pear salad
- * Assorted ice cream w/ yuzu marmalade

We are looking forward to seeing you all there!

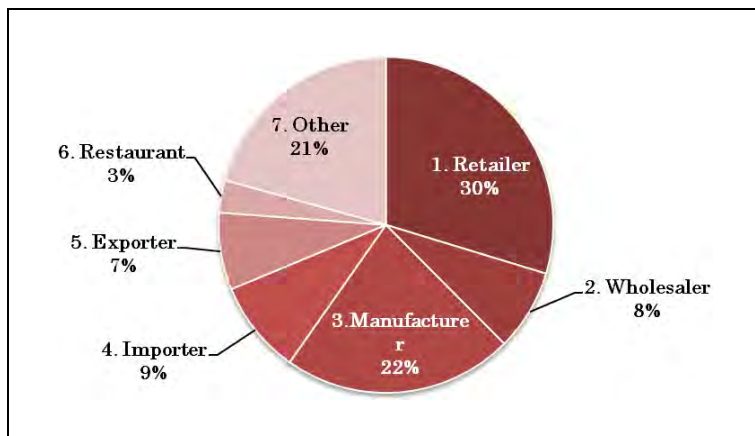
Sincerely,

Shigeru Kimura
Chief Executive Director
JETRO-Los Angeles

Japan External Trade Organization
777 S. Figueroa St. Ste. 2650
Los Angeles, CA 90017 Tel: (213) 624-8855

3. 来場者アンケート

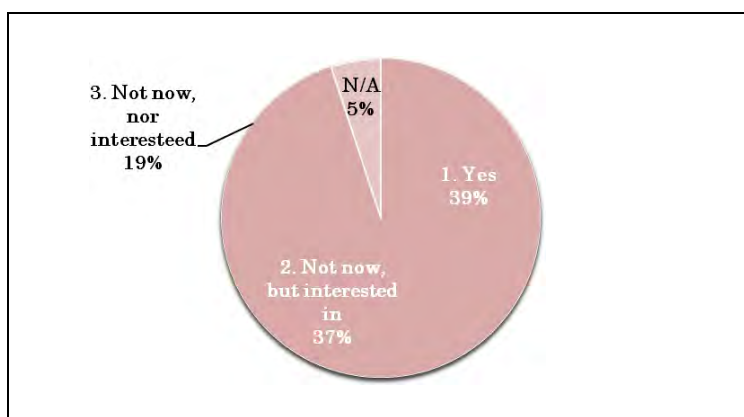
◆業種別割合



(回答者数 256 名)

- ・様々な業種から幅広く来場があったが、一番多かったのは小売業者。その他の内訳は、ディストリビューター、ブローカーなど。

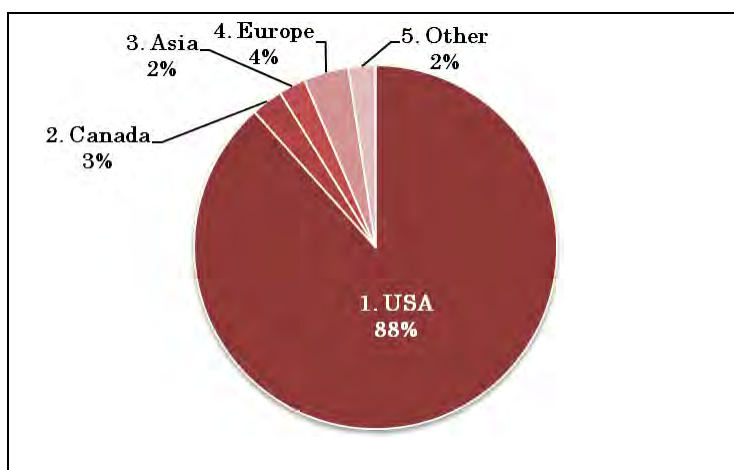
◆日本食・日本食材の取扱い有無



(回答者数 256 名)

- ・「現在取扱いあり」「現在取扱いがないが興味あり」で76%を占める。

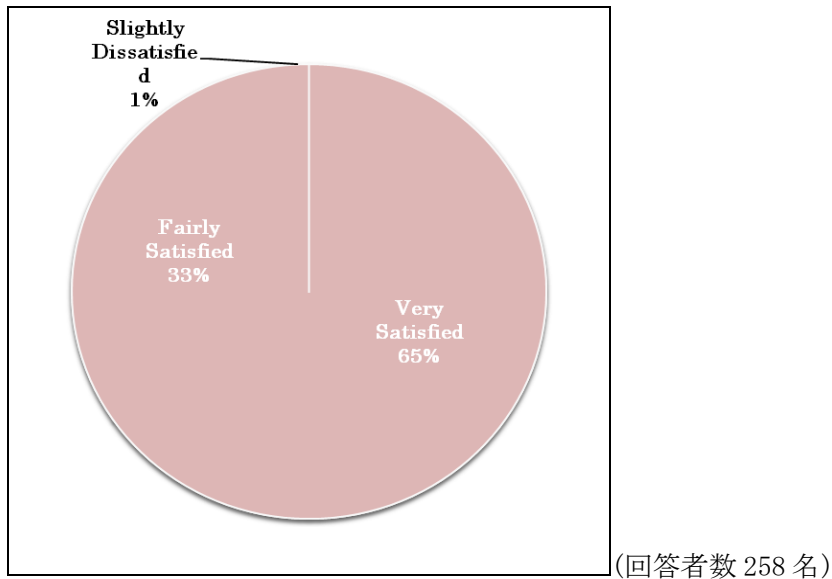
◆企業の所在地



(回答者数 249 名)

・米国(220名)の中ではカリフォルニア州が138名と過半数を占めた。

◆日本パビリオンの満足度



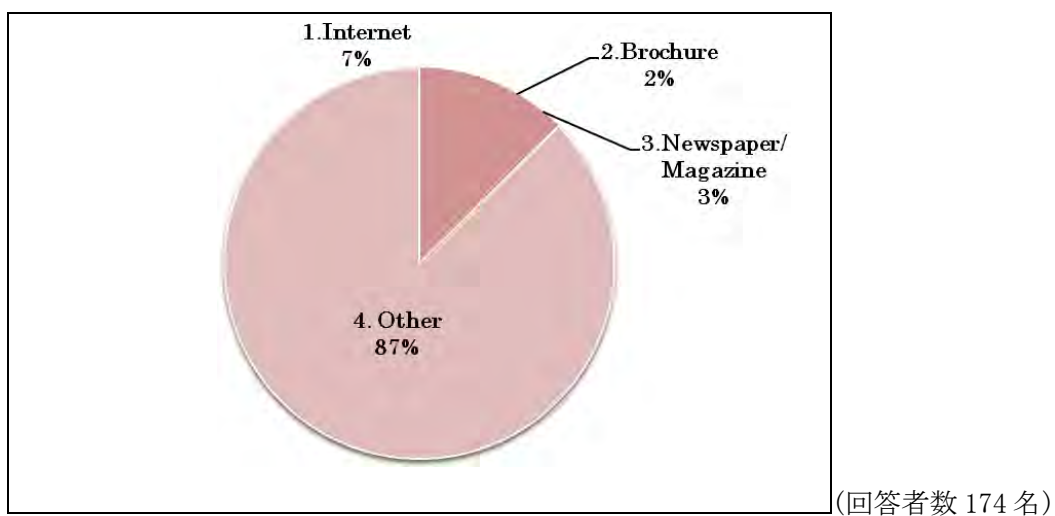
・99%が「満足」又は「まあ満足」(4段階中上位2位以上)と回答(うち最上位評価は65%)

・主なコメントは以下のとおり。

「日本の横町のように面白かった」「とても良くオーガナイズされている」「どのブースの出展者も親切だった」「Traditional Japanese Kimono Girlsが良かった」

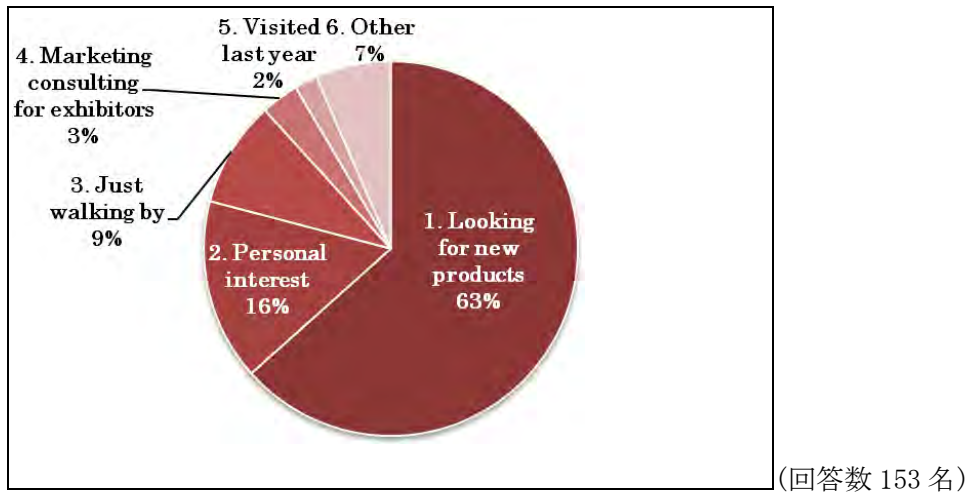
「個々の商品に関する説明が乏しかった」「カーペットの色が地味(赤が良い)」「肉製品を探しに来たがなかった」

◆どこで日本パビリオンを知りましたか？



・「会場にて」がもっとも多かった。その他としては、入口のバナーを見た、ジェトロの海外コーディネーターからの連絡、ロサンゼルス・センターから送付した E-Mail、ウェブサイトを見た、という回答があった。

◆日本パビリオン訪問の目的



・「新製品を探すため」という回答が最も多かった。

◆関心のある出展物、出展者についてコメントをお願いします

・秋田県(22名) 日本酒/・日本茶(19名)/・味噌一般(14名)/沖縄の塩(11名)

◆日本食、日本食材に関して自由にご意見ををお願いします

- ・日本の食材は素晴らしいが、米国市場に進出する必要を学習する必要がある。
- ・いつも家庭で日本食を作っている。
- ・最も高品質の食材の一つ

Discover New Japanese Food Products @ Natural Products Expo West 2010 !

Japan Pavilion Booth

#3578

Natural Products Expo West
(Anaheim Convention Center)
March 12-14, 2010

Japan's Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)
presents **15 Japanese food providers** all under one booth!
Come try the samples and choose which product
will best fit your product listing.

Exhibitors under Japan Pavilion:

- * Akita Prefecture (premium sake)
- * Hikari Miso International, Inc. (organic miso)
- * Ichikawa Co., Ltd. (miso sauce)
- * ISHIBASHIYA CO., LTD. (vegan-friendly and low-calorie konjac noodles)
- * KIMURA DRINK CO., LTD. (carbonated ramune juice)
- * KITOMURA, CO., Ltd. (yuzu products)
- * Manda Fermentation Co., Ltd. (functional fermented food)
- * Okinawa Mineral Laboratory (mineral salt)
- * SAKURAI FOODS LTD. (gluten free pancake mix)
- * SASAKI GREEN TEA CO., LTD. (high quality green tea)
- * SHIMODOZONO CO.,LTD. (high quality green tea)
- * Sugimoto America, Inc. (high quality green tea)
- * The Wakayama Export Promotion Council (Japanese plum wine)
- * TOKYO FOOD CO., LTD. (wasabi miso condiments)
- * Yamato Soysauce & Miso Co., Ltd.(high quality soysauce)



A new
American dish
made out of healthy
Japanese
ingredients!

MAFF

JETRO
Los Angeles



For more exhibitor info, please go to: www.jetro.org/npe2010 or email: lag-food@jetto.go.jp

PRIOR EVENT OF NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2010 JAPAN PAVILION ON MARCH 12TH-14TH

CHEF SUGIURA'S



AMERICA'S AT HOME JAPANESE FOOD

UTILIZE THE QUALITIES OF JAPANESE INGREDIENTS STARTING TODAY!
 JAPANESE INGREDIENTS ARE CONVENIENT AND SIMPLE TO PREPARE!

Natural Products Expo West began in 1981 with the goal of spreading and providing a wide variety of healthy, natural foods and ingredients to as many people as possible. The upcoming major event held for 3 days starting March 12th celebrates its 30th Anniversary. At this NPE, Japanese organizations and businesses will each display an exhibition.



In 2005, it is believed that there were roughly 9,000 Japanese restaurants in the U.S.; just in the past 5 years, however, numbers have increased by 50%. This indicates just how much Japanese food has been accepted and adopted by the American people. Not only traditional dishes such as Tempura, Sukiyaki and Sushi, but

also a wide range of Japanese cuisine is beginning to permeate America. Thereupon, in order to further convey to the people of America Japan's profound food culture, a tasting event was held at the Beverly Hilton Hotel on February 16th, as a joint event roughly one month prior to the NPE Japan Pavilion (sponsored by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, and operated by Japan External Trade Organization). Although entitled a 'tasting event', it was not merely a sampling of ingredients; Japan's original ingredients and seasonings were introduced in a delicious menu, made simple to suit anyone's taste, created by the hands of Beverly Hilton Hotel's Executive Chef Katsuo Sugiura (nickname suki), also known as one of the world's leading chefs—with an emphasis on 'healthy and unique, yet simple to adopt'. The menu consisted of the following:



SHISO UME FLAKE CRUSTED SEA SCALLOP

W/ ASPARAGUS, LEMON EXTRA VIRGIN OLIVE OIL



Featuring Panko (Japanese breadcrumb) by Sakurai Foods Co., Ltd., and Shiso-Ume flakes by the Wakayama Export Promotion Council

Ume and shiso are widely consumed in Japan as umeboshi, dried plum. It's a standard ingredient that can always be found in a mother's homemade bento box. While offering an exceptional fusion of sour, salty, and sweet flavors, it is also known as an antioxidant. In this dish you can enjoy the incredibly airy, crisp texture of panko (breadcrumbs) together with an immaculate combination of Shiso-Ume and scallops.



SAUTÉED FILET OF COD

ON SPINACH AND SHIITAKE. YUZU PEPPER SAUCE



Yuzu pepper is its essence. In Japan, yuzu is enjoyed not only as a food—by floating yuzu in the bathtub people also enjoy its wonderful aroma. This dish utilizes yuzu as a new type of spice, yuzu-pepper, which greatly complements steak or any white-meat fish such as sole and halibut. You can use it as a garnish in a similar way to Jalapeno. Make sure to give it a try!

Featuring Yuzu Pepper by Tokyo Food Co., Ltd., and Salt by Okinawa Sea Salt Laboratory



KONNYAKU NOODLE

W/ AROMATIC VEGETABLES AND TOFU IN TOMATO MUSHROOM BASIL BROTH VEGAN



With low calories and a rich supply of fiber, Konnyaku is famous in Japan as a dieting food. For this occasion, it is prepared in the form of noodles, and finished to a gentle taste with vegetable consommé and konbu.

Featuring Konnyaku Noodle by Ishibashiya Co., Ltd.



COMMENTS FROM GUESTS



Both of us really liked the first scallop dish. The miso was good too. I like miso so much, I even make eggplant miso on my own.
 Eric Spencer & Justin Aboul-Hosn, Lifestyle Manufacturing



I always liked Japanese food so I commonly used miso when making dressings and such, but miso was great with BBQ. I also liked the yuzu on the cod sauté.
 Michael Armer, Marketing Service



I liked the Yuzu Marmalade so I bought it for myself. Yuzu is probably also great for adding flavor to sake.
 John Gabaldon, Chef



INTERVIEW OF CHEF SUGIURA

What feelings were put into making these six dishes?

I always make the menu myself, but when I saw each of the ingredients offered for this event, I already decided on the menu the day before. My cooking is usually centered on European-style techniques, such as Italian and French cooking; for this occasion, however, I worked to highlight the harmony of Japanese ingredients.

There were some unusual ingredients such as amazake and konnyaku; do you ever use such ingredients?

Yes, I do. New, exotic ingredients and flavors are especially popular among Hollywood's celebrities.

How do you wish to connect your experiences working at many different hotels with your future goals?

I am not a Japanese-food chef, but as a Japanese person, I am always conscious of my homeland culture. Therefore, through new interactions with Japanese, I hope to build relations with Japan, especially the younger

generation. I wish to pass on the many favors I have received to the next generation.

How would you define cooking?

60% of cooking is determined by ingredients, especially Western cuisine. The remaining 40% is experience and effort. On my next visit to Japan, I'm hoping that I will be able to find many new ingredients.

Last words on the event.

I've introduced many things, but these are no more than samples. Please try them on your own and enjoy the many amazing qualities of Japanese ingredients.

PAN-FRIED MISO-DARE MARINATED SOMEN CHICKEN W/ CREAM OF SOY AMA-SAKE SAUCE

For a longer-lasting crisp, crunchy texture, Somen, a standard summer food, can be crushed and used as a coating when frying foods. In addition, Ama-sake (sweet sake) is an excellent ingredient for adding a sweet, creamy quality without using sugar or cream. The Ama-Sake introduced here is non-alcoholic. This dish is also delicious with shrimp instead of chicken. The mashed potatoes made with wasabi and matcha is another excellent creation.



Featuring Somen by Arita Prefecture, Matcha by Shimodazono Co., Ltd., Ama-zake, Soysauce, and Ginger Vinegar by Yamato Soysauce & Miso Co., Ltd., and Miso Dare by Ichikawa Co., Ltd.



BARBEQUE ORGANIC MISO MARINATED BEEF W/ MIZUNA ASIAN PEAR SALAD

This dish proved to be extremely popular, and all the ingredients besides the miso can be found at general supermarkets. Simply adding miso to these standard ingredients brings forth a rich array of tastes. The dish very well displays the fun, convenient qualities of incorporating Japanese ingredients into different styles of cooking.

Featuring Organic Miso by Hikari Miso International, Inc.



3 WAYS OF USING YUZU MARMALADE

Yuzu is a citrus fruit that is especially unique with a distinguishing flavor and aroma. When made into a marmalade sauce, however, the taste of yuzu is great with icecream, toast, and yogurt. This dessert earned a high reputation among attending guests.

Featuring Yuzu Marmalade by Kitomura Co., Ltd.



It may first seem that Japanese ingredients are hard to integrate into Western-style cuisine; however, like introduced in this event, Japanese ingredients can actually trigger new possibilities, and expand and elevate your world of cooking with an exciting synergy of flavors. Such creativity is the essence of cooking. Therefore, we are hoping to encourage everyone to think outside of the box and try many new and different ideas for cooking at home. The event is a great opportunity to find out what's out there!

JAPAN PAVILION BOOTH DURING NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2010

Booth #3578-3593

NPE will be held at the Anaheim Convention Center on March 12th to 14th, and 15 food-related companies and organizations from Japan will participate as a part of the Japan Pavilion (booth#3578 - 3593). All Japanese products used in the above menu will be exhibited, and you can interact directly with the creators. Those who are interested in expanding their world of cooking, take this opportunity to visit the event!

For further information on Japan Pavilion

<http://www.jetro.org/npe2010>

For information on Natural Products Expo West 2010

<http://www.expowest.com/ew10/public/enter.aspx>

Those who wish a business talk with exhibitors, please contact lag-food@jetro.go.jp

(2010年3月22日付 食糧産業新聞)

食糧産業新聞 2010年 3月22日

多数の日系企業が参加

世界最大食品展「ナチュララル・プロダクツ・エキスポ」開催

ダイエット食品の多さ目立つ

米国の最大規模の自然食品展「ナチュララル・プロダクツ・エキスポ」が、22日（土）から24日（月）まで、カリフォルニア州のサンディエゴにある「サンディエゴコンベンションセンター」で開催された。今年も約1,000社以上の企業が参加し、約10万人の来場者を集めた。中でも、健康志向の高まりを反映し、ダイエット食品の展示が非常に目立つた。また、有機食品や無添加食品の需要も高まっていることが確認された。



会場では、大規模な展示の風景が目立った

今回の展示会には、日本の食品メーカーも多数参加した。中でも、健康志向の高まりを反映し、ダイエット食品の展示が非常に目立つた。また、有機食品や無添加食品の需要も高まっていることが確認された。また、日本の食品メーカーも多数参加した。中でも、健康志向の高まりを反映し、ダイエット食品の展示が非常に目立つた。また、有機食品や無添加食品の需要も高まっていることが確認された。

今回の展示会には、日本の食品メーカーも多数参加した。中でも、健康志向の高まりを反映し、ダイエット食品の展示が非常に目立つた。また、有機食品や無添加食品の需要も高まっていることが確認された。また、日本の食品メーカーも多数参加した。中でも、健康志向の高まりを反映し、ダイエット食品の展示が非常に目立つた。また、有機食品や無添加食品の需要も高まっていることが確認された。

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 (Natural Products Expo of West2010)))

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 農林水産企画課

TEL:03-3582-4966 FAX:03-3582-7378