

平成 22 年度海外ビジネスネットワーク構築事業
(ジャパンパビリオン設置(米国(International
Restaurant and Foodservice Show of New York 2011)))
実施報告書

International Restaurant and Foodservice Show of New York 2011
2011 年 2 月 27 日～3 月 1 日(ニューヨーク)

平成 23 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22年度海外ビジネスネットワーク構築委託事業によりジャパンパビリオンを設置・運営した国際見本市「International Restaurant and Foodservice Show of New York 2011（2011年2月27日～3月1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、海外ビジネスネットワーク構築委託事業（ジャパンパビリオン設置）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、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 2011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ものである。

平成 23 年 3 月

****目 次****

I.	ジャパンパビリオン政府ゾーン参加概要	2
II.	出品者リスト	7
III.	事前業務内容	8
IV.	料理デモンストレーション	16
V.	総評	18
VI.	来場者アンケート結果	19
VII.	出品者アンケート結果	22
VIII.	記録写真	32
IX.	参考資料	34

International Restaurant and Foodservice Show of New York 2011 開催概要

1. 見本市概要

1. 名称:International Restaurant and Foodservice Show of New York 2011
2. 会期:2011年2月27日(日)～3月1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 (383 Main Avenue Norwalk, CT 06851 TEL:1-888-334-8705)
6. 出品者数:主催者集計中(平成23年3月末時点)
7. 出品国数:主催者集計中(平成23年3月末時点)
8. 来場者数:主催者集計中(平成23年3月末時点)
9. 展示面積:主催者集計中(平成23年3月末時点)
10. ウェブサイト:<http://www.internationalrestaurantny.com/>

2. 見本市の特徴

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。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。

3. 事前の抽出課題

米国の日本食需要は底堅く、日本食の普及・浸透がある程度進んでいる。しかし、流通形態で見ると、日本食材の多くは日系商社経由で輸入、販売されており、取引ルートは限定されている。また消費者が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ており、日本食需要のすそ野を広げることが課題となっている。さらに、円高傾向が続く中、価格競争力に勝る中国産・韓国産の食材を代替して使用されるケースもみられ、日本製品は厳しい競争を強いられている。今後、日本食をさらに広めていくには、以下の点が喫緊の課題と考えられる。

- ・日系以外の消費者および取引ルートの開拓
- ・日本酒、日本茶等、伝統的な食材に加え、レストラン関係者の注目を集めそうな独自性を持つ食材の紹介
- ・日本食の高級、健康的なイメージを維持しつつ、比較的経済的なメニューを提案し日本食需要の裾野拡大による、需要の底上げ。

上述の課題をふまえ、以下の方針にて本見本市を運営することとした。

- ・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、会期までの出品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。
- ・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する。具体的には米国人の嗜

好や発想に合わせた、調理が簡単、かつ栄養価の高い料理を紹介する。また、手ごろな値段でおいしい食事と飲み物が楽しめる日本の居酒屋を参考にメニューを考案し、バイヤーやレストラン関係者の前で料理デモンストレーションを行い、食材をアピールする。

I. ジャパンパビリオン政府ゾーン参加概要

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。さらに近年では、寿司に加えて「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、更なる市場拡大が期待できる。

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る。こうした認識の下、バイヤー、インポーターに加えてレストラン関係者が多く来場する本見本市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、出品者の販路開拓・拡大の取り組みを支援する。

2. 参加規模

ジャパンパビリオン政府ゾーン:168 m²

出品者スペース:26 社分

出品企業:26 社

出品物:日本茶、麺類(米麺、うどん、そば等)、酒類(日本酒、焼酎、カクテル等)、水産品・同加工品(かつお、ほたて、かき、海苔、佃煮等)、乾燥野菜、豆腐、調味料(塩、ソース、わさび、醤油等)

3. 成果

- (1) 会期中の商談 2,260 件、成約 89 件、成約見込み 392 件、代理店申し込み 54 件となった。
- (2) 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 380 件、1 出品者あたりの件数は 9 件から 22 件となり、1 出品者あたり 5 件の商談アレンジ目標を達成した。
- (3) 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、日本酒、日本茶、麺類、野菜加工品等が挙げられる。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。
- (4) 開催後ジェトロが実施したアンケートで、出品者 26 社・団体(回答率 100%)のうち、全 26 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%)と回答した。(うち最上位評価は 26 社中 21 社。)

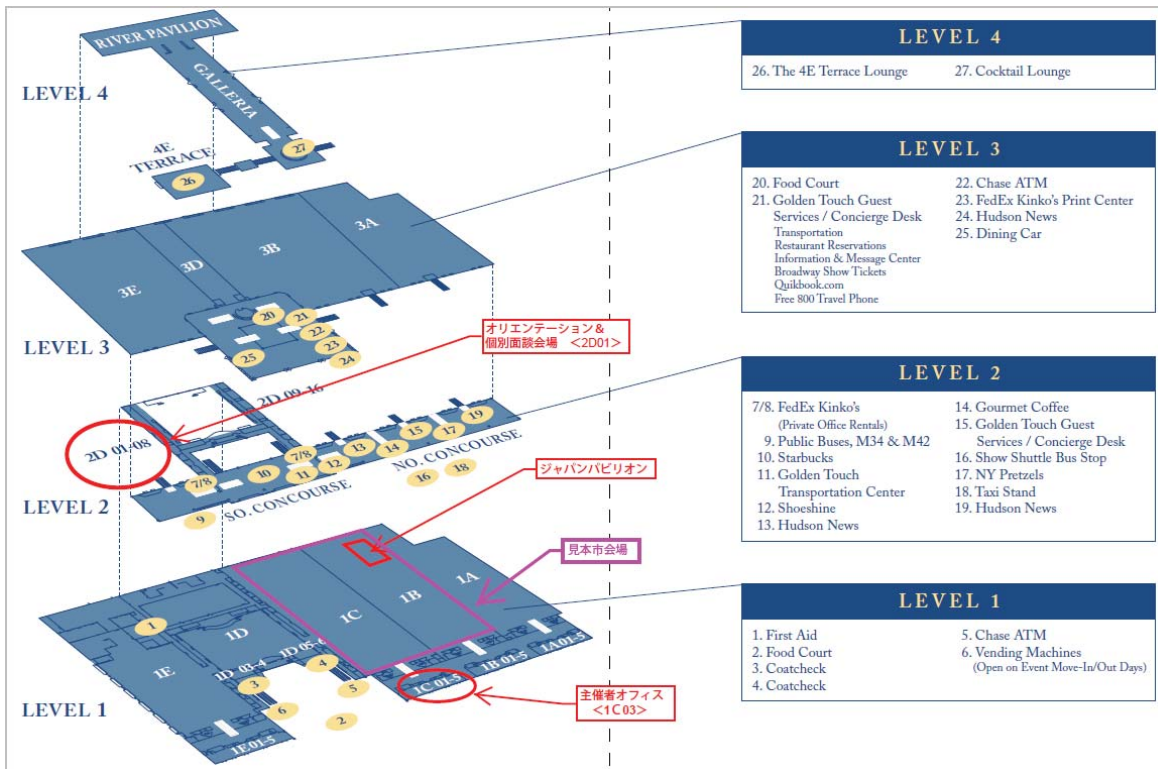
- (5) 本見本市出品にかかる報道内容は、参考資料⑥のとおり。

4. 課題

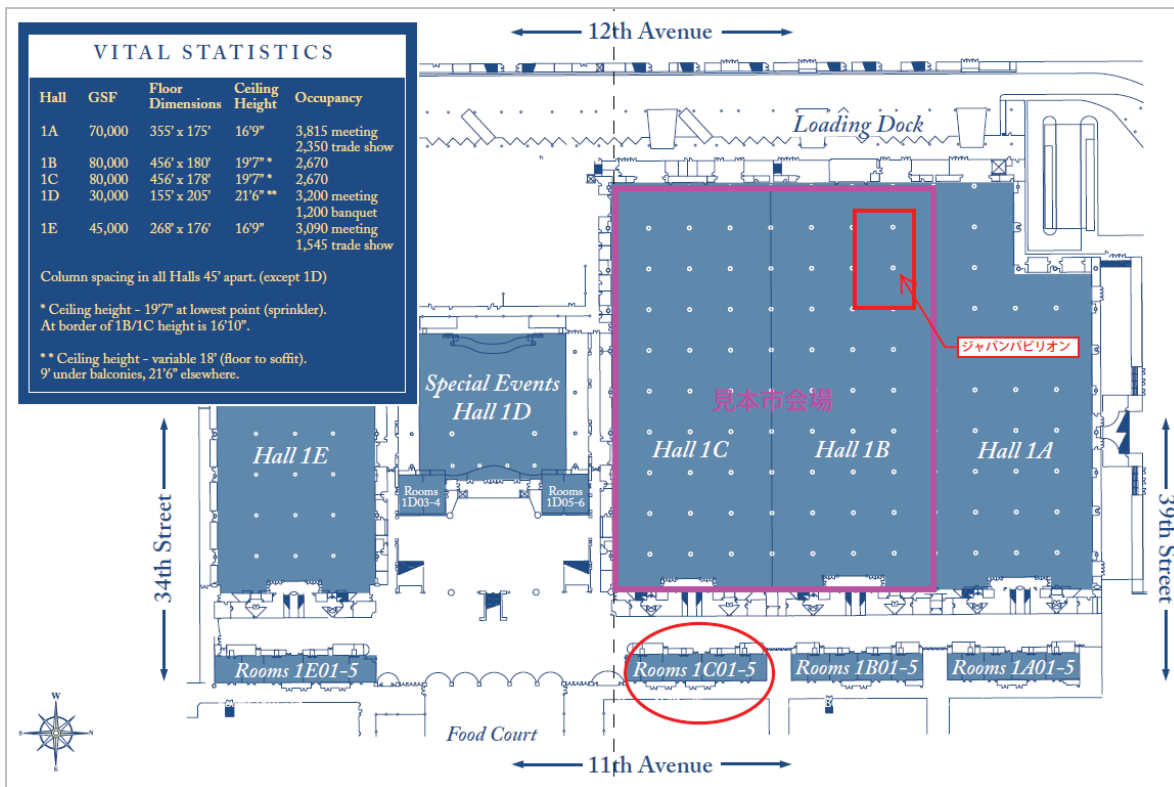
- (1) 出品者 1 社において、輸送トラブルのため会期 3 日目まで出品物が届かなかった。出品者は自身の責任において輸送を行っているが、事務局も出品者に対し定期的に輸送状況の確認をするなどし支援を強化したい。また荷物が着かない場合に備え、最低限の広報資材等は別便で手配してもらおうよう出品者への連絡を徹底する。
- (2) 本見本市における料理デモンストレーションはシェフとの調整のもと、方針及びメニューを決定後、出品者に個別に商品提供を打診した。一方、料理デモによって食材をアピールする機会を求める出品者も多い。シェフ・出品者を一層密に繋ぎ、料理デモの企画段階から協力してもらえよう調整することで、料理デモを商談の活性化に結びつける事が必要。
- (3) 主催者が発行する入場者バッジは、バイヤー、ノンバイヤーの 2 種類しか区別がないが、2 種類の区別では出品者にとってターゲットとするバイヤーを判別するのが非常に困難である。主催者側にはより区別の細かいバッジの発行を依頼すると共に、出品者側にも判別が難しいということを早い段階で伝え、会場での来場者対応方法を事前に検討してもらおうよう促したい。

5. 会場図

(1) 会場全体図



(2) フロア図 Level 1 <Hall 1B>



6. ジャパンパビリオン政府ゾーン小間割図

1990	1991	1992
高橋酒造(株)	吉乃川(株)	西山酒造(株)

1986
チョーヤ(株)
1984
三田飲料(株)
1982
(有)おりた園

1978
1976
1974
1972
1970

1966

1987	2086
(株)あいや	(株)平松食品
1985	2084
(有)大蔵園	(株)マルハニチロ水産
1983	2082
(株)丸山海苔店	(株)ヤマヨ
1981	2080
(株)やまま満寿多園	クニヒロ(株)
1979	2078
杉本製茶	土佐鯉水産(株)
1977	2076
(株)山本海苔店	合名会社まるはら
1975	2074
ジェムノン合同会社	(株)小林生麵
1973	2072
金印物産(株)	五木食品(株)
1971	2070
(株)沖縄海塩研究所	石光商事(株)
1969	2068
男前豆腐店(株)	オタフクソース(株)
1967	2066
受付スペース	

7. ブースレイアウト

<受付ブースイメージ図>



<出品者小間イメージ図>



<実際の受付ブース>



<出品者小間>



8. スペース内訳

- (1) 出品者ブース: 168 ㎡ (出品者ブース 26 小間、受付スペース 2 小間)
1 小間のサイズ: 8 feet × 8 feet (約 2.4m × 2.4m)
- (2) 各小間の基礎備品
 - ① ドレープ付きテーブル 1 台 (縦 61.0cm × 横 182.8cm × 高 76.2cm)
 - ② 椅子 2 脚
 - ③ 自立式ポスター用パネル(白) 1 台 (121cm × 243cm)
 - ④ 社名版 1 枚
 - ⑤ 電源 1 箇所 (500W)
 - ⑥ スポットライト 2 灯 (計 400W)
 - ⑦ ゴミ箱 1 個、ゴミ袋
 - ⑧ 背面カーテン (幅 243cm × 高 243cm) ・両サイド仕切り (赤)
 - ⑨ カーペット (赤)

II. 出品者リスト

(50音順、敬称略)

出品者名	地域	出品物
株式会社あいや	愛知	抹茶、日本茶
石光商事株式会社	兵庫	麺類(うどん)
五木食品株式会社	熊本	麺類(うどん・そば・そうめん・冷麦他)
有限会社大蔵園	静岡	日本茶
株式会社沖縄海塩研究所	沖縄	塩、にがり
オタフクソース株式会社	広島	調味料
男前豆腐店株式会社	京都	豆腐
有限会社おりた園	鹿児島	日本茶、紅茶
金印物産株式会社	東京	わさび
クニヒロ株式会社	広島	水産加工食品(牡蠣等)
小林生麺株式会社	岐阜	麺類(米麺、玄米パスタ)
ジェムノン合同会社	東京	乾燥野菜、調味料等
杉本製茶株式会社	静岡	日本茶
高橋酒造株式会社	熊本	米焼酎
チョーヤ梅酒株式会社	大阪	梅酒
土佐鰹水産株式会社	静岡	水産加工食品(鰹等)
株式会社西山酒造場	兵庫	清酒、柚子酒
株式会社平松食品	愛知	水産加工食品(佃煮等)
株式会社マルハニチロ水産	東京	水産加工食品(帆立)
合名会社まるはら	大分	調味料
株式会社丸山海苔店	東京	日本茶、海苔
三田飲料株式会社	東京	カクテルベース
株式会社やまも満寿多園	静岡	日本茶
株式会社山本海苔店	東京	海苔、海苔加工品
株式会社ヤマヨ	青森	水産加工食品(鯖等)
吉乃川株式会社	新潟	日本酒

Ⅲ. 事前業務内容

1. 業務スケジュール

日程	業務内容
8月24日	委託契約締結
10月4日	出品者募集開始
10月22日	出品者募集締切
11月4日	出品者決定
11月11日	出品者説明会開催(東京)
11月26日	パンフレット原稿提出締切
1月31日	日本政府ゾーンパンフレット納品
2月7日	追加備品リスト申込締切
2月26日	施工・装飾/事前オリエンテーション
2月27日～3月1日	見本市会期

2. 出品者募集・選定

(1) 募集期間:2010年10月4日(月)～22日(金)

(2) 出品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:参考資料①を参照。

3. 輸送・通関

輸送・通関業務については、出品者が見本市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。ジェトロは、出品者説明会にて過去に本見本市への輸送経験がある輸送会社2社の、日本窓口を出品者に紹介した。

(順不同)

輸送会社	日本側窓口
TWI Group 4480 South Pecos Road Las Vegas, NV 89121 TEL:+1-702-691-9000 FAX:+1-702-691-9045	西濃シエンカー(株) 天王洲セントラルタワー16階 東京都品川区東品川 2-2-24 TEL:03-5769-7300 FAX:03-5769-7301
ROGERS WORLDWIDE 社 Chicago, Elk Grove Village, IL TEL:+1-847-806-9200 FAX:+1-847-806-9204	フェアフランス 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

4. 展示会場の施工

会場の施工装飾業務はFB International, Inc.に再委託した。

施工業務委託先:

FB International, Inc.
One Raritan Road, Oakland, New Jersey 07436
TEL:+1 -201-337-1985 FAX:+1 -201-337-4848

5. 出品者説明会:

- (1) 日時:2010年11月11日(木) 13:30～15:25
- (2) 場所:ジェトロ東京本部 9CD会議室
- (3) 議事次第:以下のとおり。発表者氏名は敬称略。

(司会:ジェトロ 農林水産事業課 小池真貴子)

時間	内容	
13:30 ~ 13:35	開会の挨拶	農林水産省課長補佐 南部 浩志
		ジェトロ 農林水産部長 羽村 康弘
13:35 ~ 13:55	日本政府ゾーン基礎情報	ジェトロ 農林水産事業課 早川 真梨子
13:55 ~ 14:10	規制等関連情報	ジェトロ ニューヨークセンター 水谷 公一
14:10 ~ 14:30	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株式会社
14:30 ~ 14:40	名刺交換及び休憩	
14:40 ~ 15:10	IRFS2011出展者向けセミナー	ジェトロ 食品コーディネーター 福家 成子
15:10 ~ 15:25	質疑応答	
15:25	閉会	

(4) 配布資料

- ① ジャパンパピリオン政府ゾーン出品者説明会資料
- ② 米国食品輸出ハンドブック(ジェトロ発行)
- ③ 米国における食品輸入に関する各種規制に関する資料
- ④ 輸送資料(西濃シェンカー(株)、フェアトランス・インターナショナル(株)作成)
- ⑤ コーディネーター作成資料

(5) 事後連絡

説明会に欠席した出品者には(4)配布資料一式を送付した。

(6) 個人面談

希望のあった8社に対して、11月11日(木)および12日(金)の2日間、ジェトロスタッフ及び海外コーディネーターが面談を実施した。本見本市への出品準備、その後の販路拡大方針等について、出品者からの相談に応じた。

6. 広報・PR 活動

以下の活動により、政府ゾーンへの来場者誘致を実施した。

(1) 主催者(Reed 社)による広報

- ① ウェブサイト上での広報
本見本市の公式ページに「The Japan Pavilion」と題したページを設けパビリオンの概要を掲載した。
(<http://www.internationalrestaurantny.com/en/Special-Events/Japan/>)
- ② ダイレクトリーへの掲載
公式ページ上のダイレクトリーにて、出品者情報を掲載した。
- ③ 主催者発行の見本市ガイドブックへの情報掲載
新商品を出品する複数者の情報を掲載した。

(2) ジェトロ・ニューヨーク・センターによる広報

- ① プレスリリースの実施
2月8日(火)にプレスリリースを実施した。詳細は資料④を参照。
- ② 雑誌への広告掲載
日本の食関連情報誌「Chopsticks」に広告を掲載。同誌の発行部数は5万部。月刊のフリーペーパーであり、米国のレストランレビュー誌「Zagat」に掲載される全レストランに送付されている。広告内容は資料⑤を参照。
- ③ JETRO U.S.A ウェブサイトでの広報
本見本市のイベント情報をジェトロ北米地域専用ウェブページに掲載した。併せて、パンフレット(次頁参照)電子版を掲載した。

(ウェブサイト掲載情報イメージ)

The screenshot shows the JETRO USA website interface. The header includes the JETRO logo, 'Japan External Trade Organization', and 'United States'. There is a search bar and a 'SITEMAP' link. The main content area features a sidebar on the left with navigation links: 'Open a Japan Office', 'Find a Business Partner', 'Meet with Japanese Ventures', 'Cool Japan', and 'About Us'. The main content area displays an 'Events Calendar' section with a sub-section for 'Event Detail (Archive)'. The event listed is 'Japan Pavilion @ The International Restaurant & Foodservice Show of New York 2011', held from Sunday, February 27, 2011, to Tuesday, March 1, 2011. The text describes the pavilion's location at the Jacob K. Javits Convention Center and lists the participating vendors and organizers.

(3) PR エージェントによる広報

① プレスキットの作成

会場内に設置されたメディアルームで配布するプレスキットを 150 部作成した。

② ダイレクトメールの送付

レストラン関係者、バイヤー、メディア関係者を対象として、3,842 人にジャパンパビリオンおよび試食デモンストレーションへの来場誘致を実施した。

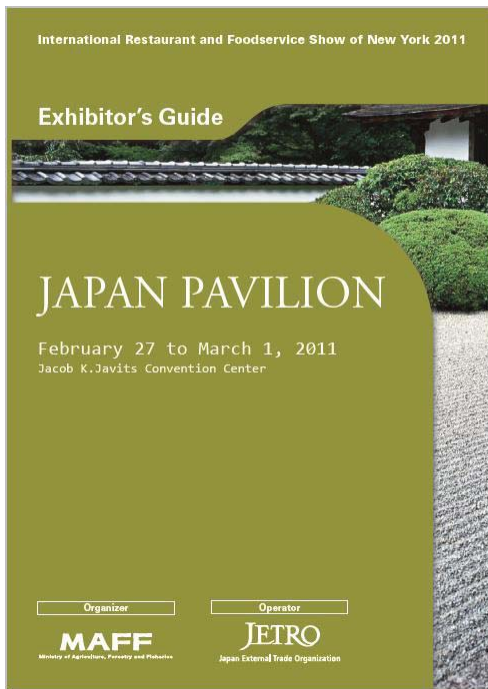
(4) ジャパンパビリオン政府ゾーンパンフレット・PR バッグ

① パンフレット

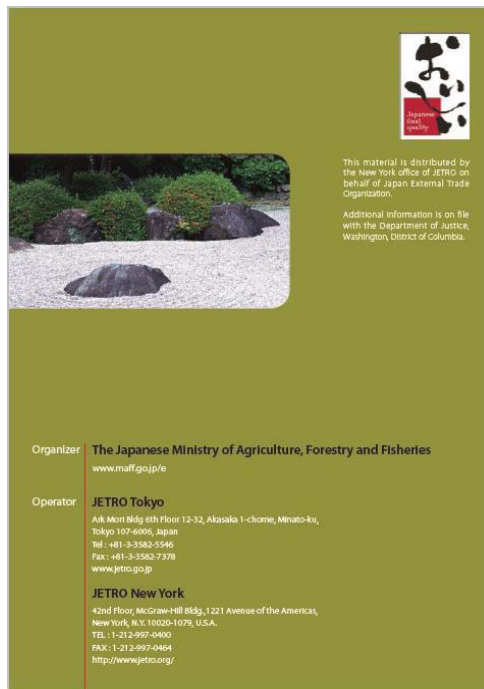
政府ゾーン出品者の情報を一覧できるよう、出品者の連絡先および出品物の情報を掲載したパンフレットを3,500部作成し、会期前の来場者誘致および会期中に配布した。パンフレットには、各出品者が自社の出品物4品までを選び、写真と商品情報を掲載し、持ち帰った来場者が後日参照しやすいよう配慮した。

② また、見本市会場内外でのジャパンパビリオン広報のため、農林水産省及びジェトロのロゴとジャパンパビリオンの文字を配したPR バッグを3,500枚作成。来場者に配布した。

(パンフレット表紙)



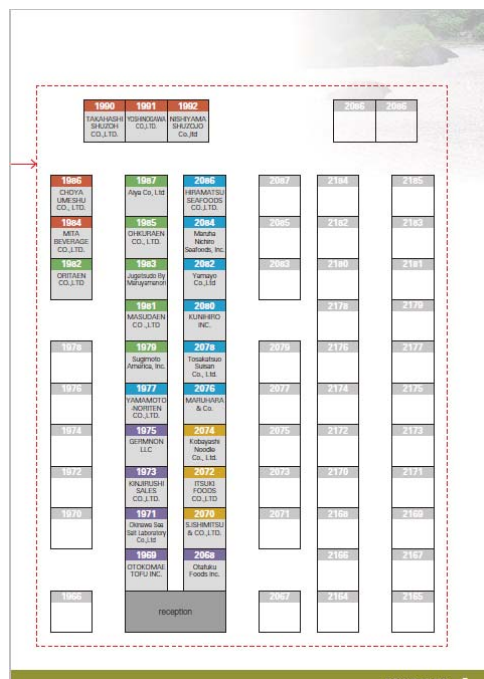
(裏表紙)



(農林水産省挨拶文)



(政府ゾーンマップ)



(出品者のページ、サンプル:男前豆腐店株式会社)

OTOKOMAE TOFU INC.

50 Takinokata, Furumada, Yagi, Nantan, 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

Agent
CENTRAL BOEKI U.S.A.,LTD
 55-30 46th Street, Masspeith, NY 11378
 TEL : 1-718-729-8966
 FAX : 1-718-729-4868
 URL : www.boeki.co.jp
 E-mail : htanida@boeki.jp
 Contact Person : Mr. Hiroyuki Tanida, Director General Manager

Booth No.
J1969

Otokomae Tofu was founded in March 2005 in the city of Nantan, northwest of Kyoto. We have developed a unique manufacturing method that draws out the full flavor of soybeans and use it to manufacture tofu with a wholly new concept, that have made a number of hit products. Our products feature innovative and unique package designs. We have also joined up with toy manufactures and food manufactures to produce a number of products that created a buzz.



Johnny Half
 Made with soybeans from Hokkaido and nigari made of seawater from Itoman, Okinawa, this tofu has a thick, creamy flavor. You can eat it in a variety of ways: served cold with a soy sauce mixture and garnishes, in a salad with avocados and other vegetables, or even in a dessert with a little maple syrup.



Johnny Maguro
 This 15-kilogram block of tofu made with Hokkaido soybeans is designed to be cut into portions at parties and other large events. You can even make a spectacle of "carving the tofu," just as you would carve a big maguro or tuna.



Kyoto Handsome Tofu
 Made especially for the American market, Handsome Tofu has a simple, smooth flavor and comes in a size perfect for individual servings.

6 International Restaurant and Foodservice Show of New York 2011

(PR バッグ)



7. 商談支援活動

日本政府ゾーンへのバイヤー誘致、出品者の商談支援、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、以下の要領で商談支援を行った。

ジェトロ海外コーディネーター: 福家 成子 (La Fuente Services, Inc. ディレクター)

(略歴)

日本食品関連企業の米国進出品開等を支援するコンサルティング会社、La Fuente Service にて企画・立案を担当。ニューヨークレストラン業界の動向に精通し、豊富な人脈を有する。商業界発行の月刊誌「飲食店経営」特約記者を務めるほか、多くの著名雑誌でニューヨークのレストラン情報に関する記事を執筆。本見本市においては 2009 年から継続してコーディネート業務を担当している。

<会期前>

(1) アドバイスの送付(出品者販売体制構築支援)

見本市出品準備及び米国市場情報等について、定期的にレポートを発行し、全出品者一律でアドバイスをを行った。レポートは 12 月、1 月、2 月に計 3 回送付した。うち第 1 回目は出品者の中に米国での販売実績の有る者・無い者がいることを考慮し、それぞれに向けて 2 種類のレポートを発行した。

(2) 潜在的顧客リストの作成

コーディネーターは各出品者の意向・希望、出品物の特長を踏まえ、それぞれに適した潜在的顧客(バイヤー、レストランシェフ等)4 者のリストを作成し、出品者に配布した。出品者はこれを元に各顧客に出品の連絡、訪問等を実施した。

(3) 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、(2)のリストに掲載された潜在的顧客を含む 456 名に電話、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。

<会期中>

(1) 会場での商談支援

コーディネーターおよび専属アシスタント(2 名)が、誘引した潜在的顧客及び来場者と、出品者との商談に可能な範囲で立ち会い、商談状況を把握した。また、必要に応じて商談支援を行った。

<会期後>

(2) 個別面談

展示会最終日に、希望のあった出品者 2 社に対し、コーディネーター福家及びジェトロスタッフが今後の米国市場進出に向けたアドバイスを行った。

日時: 3 月 1 日 (火) (展示会最終日)

場所: 見本市会場 2D 会議室

IV. 料理デモンストレーション

1. 目的

「カジュアルダイニングへの日本料理・食材の提唱」をテーマに、来場するバイヤー、レストラン関係者等を対象に実施した。日本食材は調理が手軽で洋食メニューにも応用度が高く、また野菜等を多く取り入れ比較的 low カロリーに仕上げることができる。現在アメリカで人気を集めているカジュアルダイニングレストランにおけるメニューへの日本食材の取り入れ方法を提唱し、ジャパンパビリオン出品物の注目度向上と商談活性化を支援する。

2. 実施概要及びアンケート結果

(1) 概要

会期初日および 2 日目に、以下のスケジュールにてシェフ 4 名が実演を行った。

2 月 27 日 (日)

第 1 回: 13:00~13:30 (真保裕子氏、Shanon Johnson 氏)

第 2 回: 13:45~14:15 (James. J. McCurley 氏)

2 月 28 日 (月)

第 1 回: 12:45~13:15 (真保裕子氏)

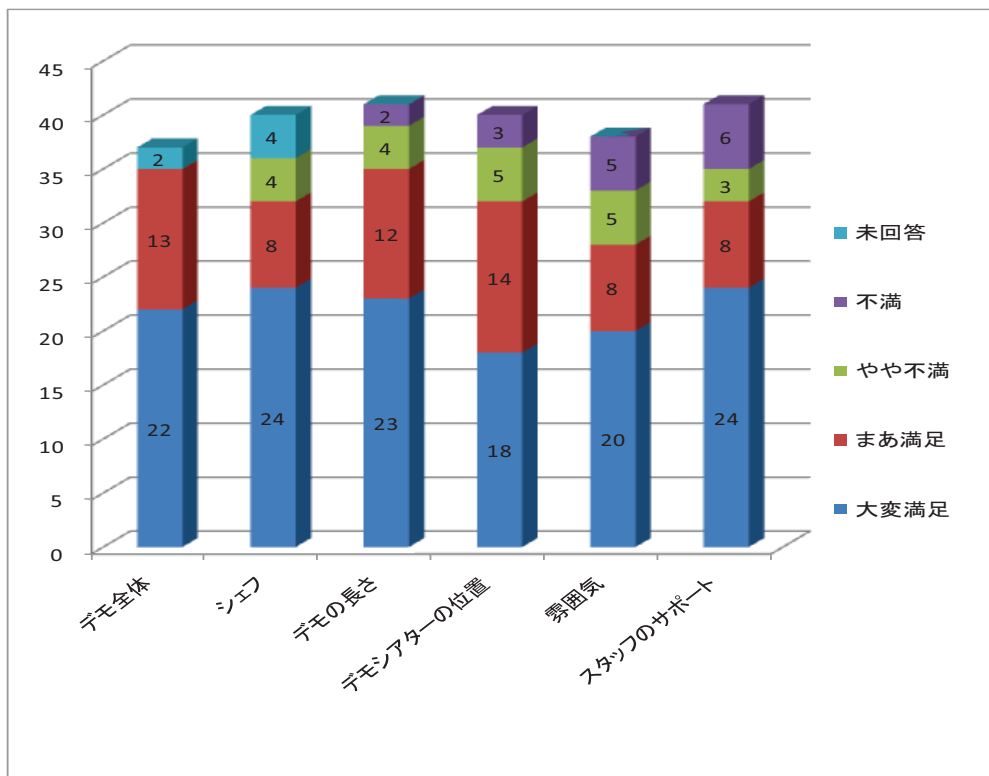
第 2 回: 13:30~14:00 (Kevin Yeung 氏)

※各回のデモ内容詳細及びシェフ略歴については資料③参照のこと。

(2) 会場: ジャパンパビリオン正面・デモシアター

(3) アンケートの実施:

料理デモンストレーション聴講者に対しアンケートを実施。回答は以下のとおり。



(単位:人)

3. 聴講者からのコメント

(1) デモ全体について

- ・ とても良いプレゼンテーションだった。素晴らしい。
- ・ 試食が美味しかった。
- ・ 楽しく色々な作り方を学べた。
- ・ 材料について、もっと詳しく知りたかった。
- ・ 手元の動きが見えづらかった。

(2) シェフ

- ・ シェフはとても知識が豊富で、有益な情報を与えてくれた。
- ・ 分かりやすく、楽しく、ユーモアがあった。
- ・ 料理に関する説明がもっと具体的だと良かった。

(3) 今後見てみたい料理デモの内容

- ・ 伝統的な日本料理
- ・ より複雑な料理
- ・ シンプルな料理
- ・ 寿司の作り方

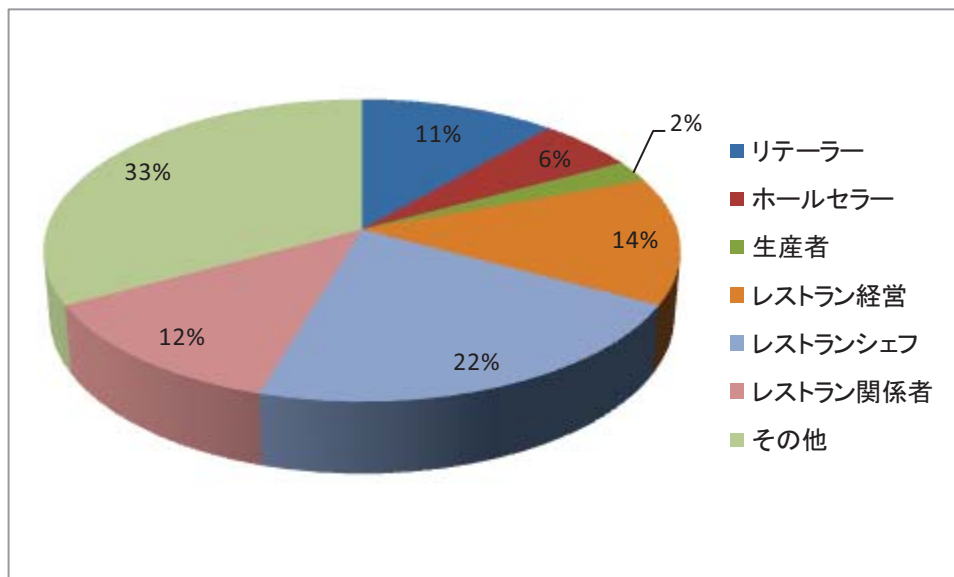
V. 総評

- (1) 事前準備として、出品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16回にわたり実施した。特に、出品者の成熟度に応じ、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、展示会前日にオリエンテーションを行うなど、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。結果として、会期中の商談2,260件、成約89件、成約見込み392件、代理店申し込み54件となった。
- (2) ジャパンパビリオンのデザインは、出品者及び来場者から大変好評であった。政府・民間ゾーンの装飾を同一にし、一体感のあるパビリオンを演出した。各小間には、ポスター等の広報資材を掲示できるよう自立式ポスター用パネルを設置した。またやや暗い会場内でブースが目立つようスポットライトを設置し、パビリオン全体が明るくなった。結果としてホール内でやや奥まった位置取りでありながら、他のブースよりも来場者の目を惹き、連日大変盛況だった。
- (3) ブースレイアウトは、来場者が目的の商品を探しやすいよう、品目別に並べるレイアウトを採用した。出品者側からも概ね好評で、同業出品者同士の情報交換も活発に行われた。
- (4) 会場においては、各出品者が事前のジェトロ海外コーディネーターのアドバイス等を参考にし、試食、試飲、サンプル紹介等を効果的に行った。また、プライスリストや他製品との相違点等を記載した資料など、より有意義な商談が実施できるよう各出品者が準備を行った。
- (5) 料理デモンストレーションは大変盛況だった。実施場所がジャパンパビリオンの正面であったため、料理デモ実施による集客効果は高かった。会場には約40席が設けられていたが、デモンストレーション開始前から席はほぼ埋まり、中には事前に料理デモのスケジュールを確認して、デモの時間に合わせて他のブースを来訪する来場者もいた。立ち見の聴講者も多くおり、質疑応答も活発に行われた。また、デモ終了後にシェフが配布したレシピカードも大変好評だった。シェフは、料理デモンストレーション実施にあたり、経済産業省日用品室の出品するフライパン及び食器を調理・盛り付けに使用し、政府ゾーン出品物と併せて来場者にPRした。
- (6) バイヤー等日本政府ゾーンへの来場者の情報把握のため、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た。本機で把握した日本政府ゾーンへの来場バイヤー数は931人であった。一方、来場したシェフ・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品者は顧客情報の取得に苦労した。来場者の情報を取得できるカードリーダーを出品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。
- (7) 料理デモにおいては、経済産業省日用品室の出品する、フライパン及び食器をシェフが調理・盛り付けに使用し、政府ゾーン出品物と併せて来場者にPRした。

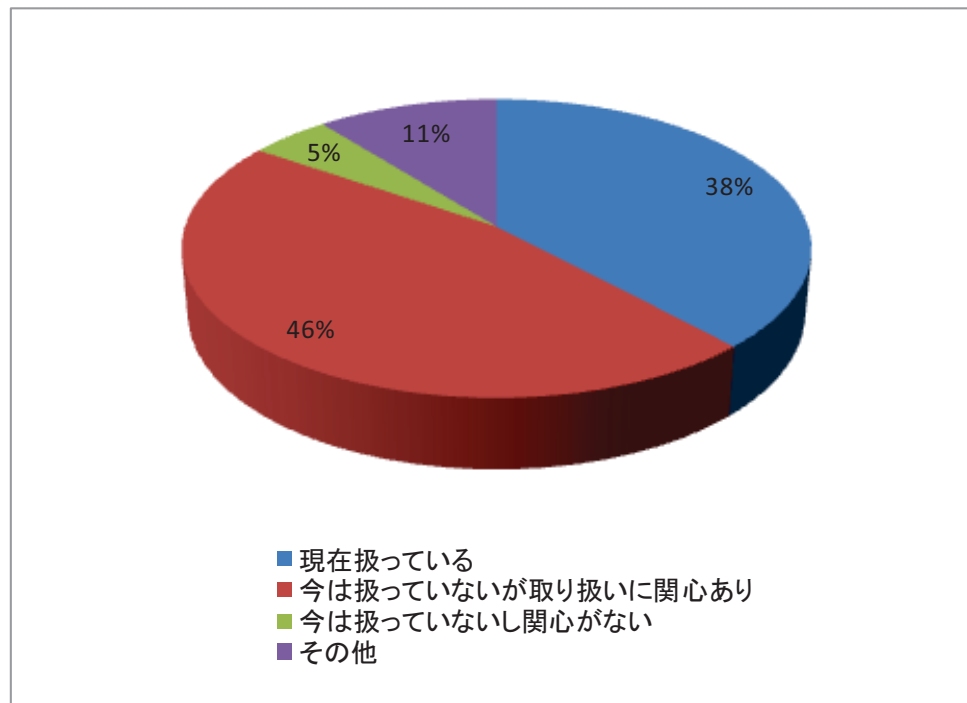
VI. 来場者アンケート結果

ジャパンパビリオン政府ゾーンに来場したバイヤー・シェフ等を主に対象に、アンケートを実施した。回答は以下のとおり。

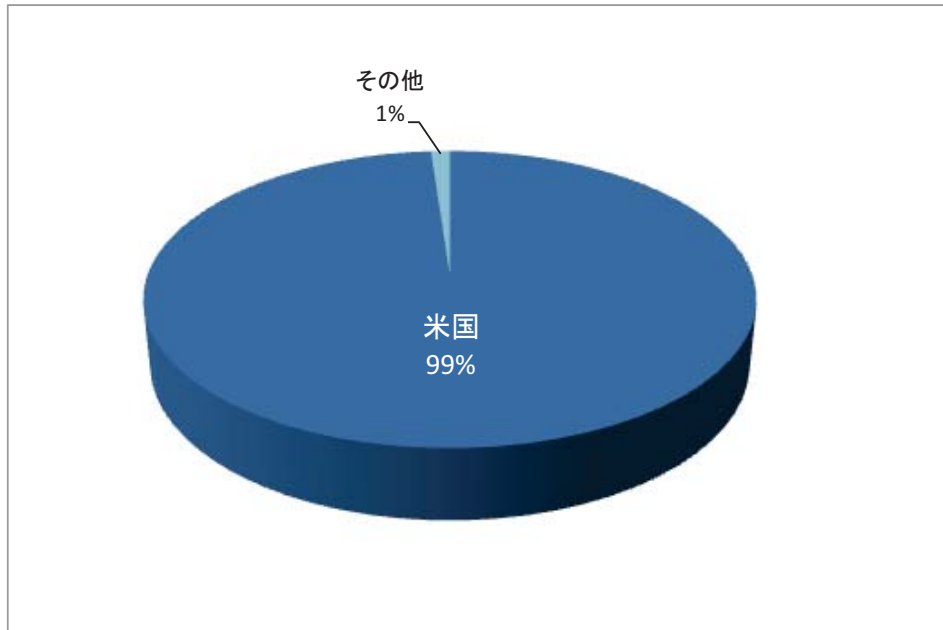
(1) 来場バイヤーの業種(有効回答数:88)



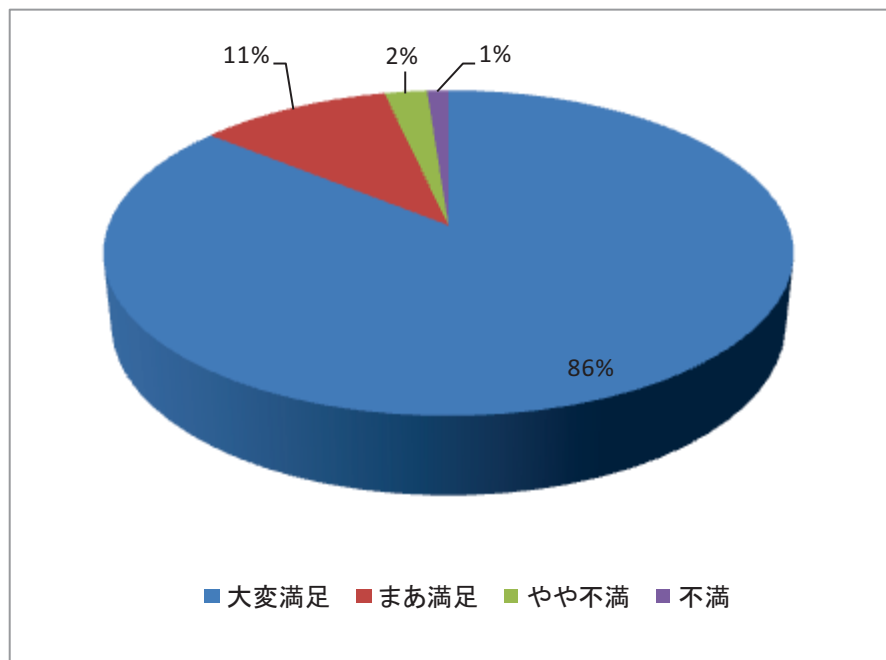
(2) 日本食材の取扱い状況(有効回答数:84)



(3) 所属企業の所在地(有効回答数:86)



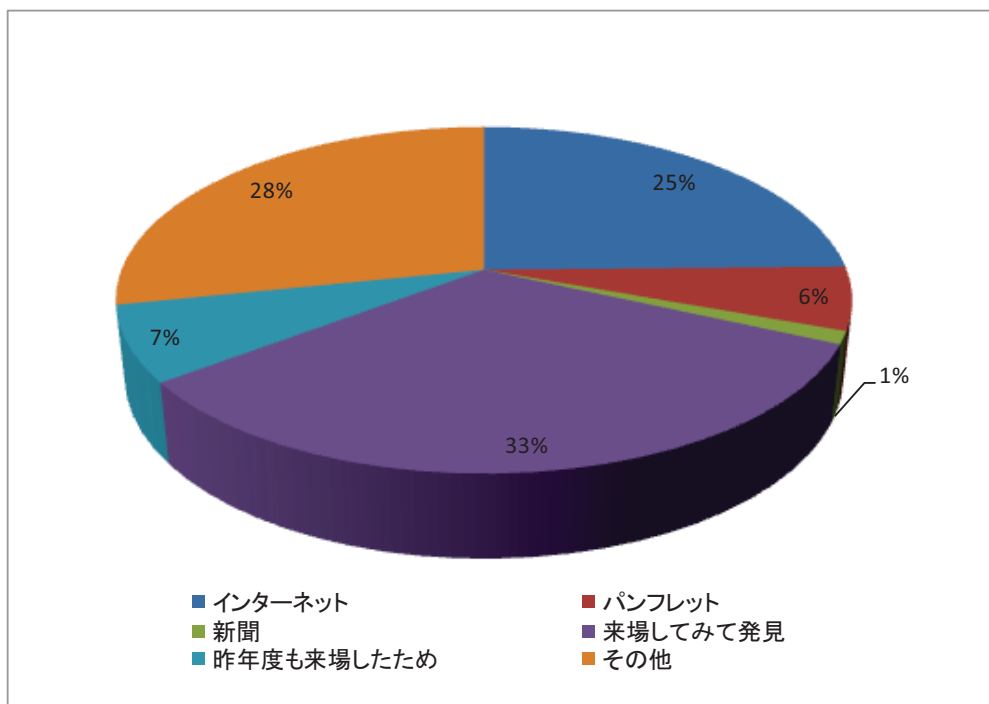
(4) ジャパンパビリオンに対する満足度(有効回答数:85)



<コメント>

- ・各ブースの担当者の商品知識が豊富
- ・ディスプレイ、商品のプレゼンテーション、応対がとても良い。
- ・商品種類が豊富
- ・とても良くオーガナイズされている
- ・試食、試飲のサンプルの量が少ない。他のビジターは 60ドルも払うのだからもう少しあっても。ルート案内があれば混雑しないしわかりやすい。

(5) ジャパンパビリオン来訪のきっかけ(有効回答数:85)



(6) ジャパンパビリオン来訪の目的

- ・ 新しい食品を探して(多数)
- ・ 日本食に興味がある、日本食関係業者

(7) 印象に残った出品物・出品者

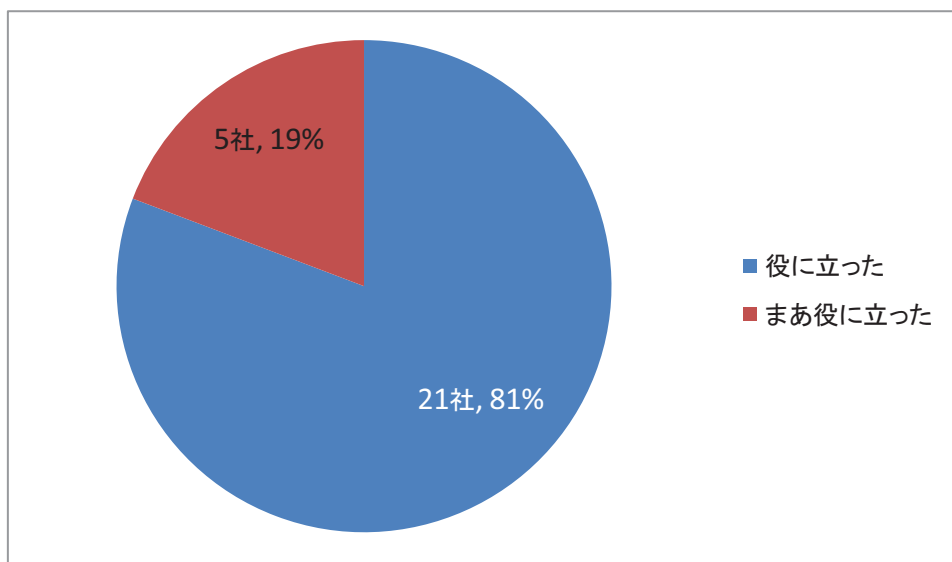
お好み焼き、抹茶、酒、麺類(いずれも多数)

(8) 日本食材・日本食に対するコメント

- ・ 日本食品はニューヨークでは既に人気があり、認知度も高い。
- ・ 日本食は味があっさりしていて良い。今後、より人気が出てくると思う。
- ・ とても気に入っている。塩分が控えめでよい。
- ・ 興味深い。もっと日本の食品について学びたい。
- ・ 今までなじみがなかったが、とても参考になった。もっと試してみたい。
- ・ 日本食品がとても好きで、150キロ以上離れた距離から日系スーパーに通っている。
- ・ 大変ユニーク。
- ・ 食事として、問題になる要素が日本食にはない。
- ・ 段々と入手しやすくなってきたが、もっと米国に入ってきてほしい。
- ・ 色々な料理に使ってみたい。
- ・ より安価で、米国人も取り入れやすいようになると良い。
- ・ フレーバーが付いた酒が増えると良い。
- ・ オーガニックの酒を探している。
- ・ 酒、焼酎は食前酒としてとても良いと思う。アメリカのパイ料理等にも合う。
- ・ 似たようなアイテムが多すぎる、特に酒・お茶。

VII. 出品者アンケート結果

【設問 1: 見本市のお役立ち度】

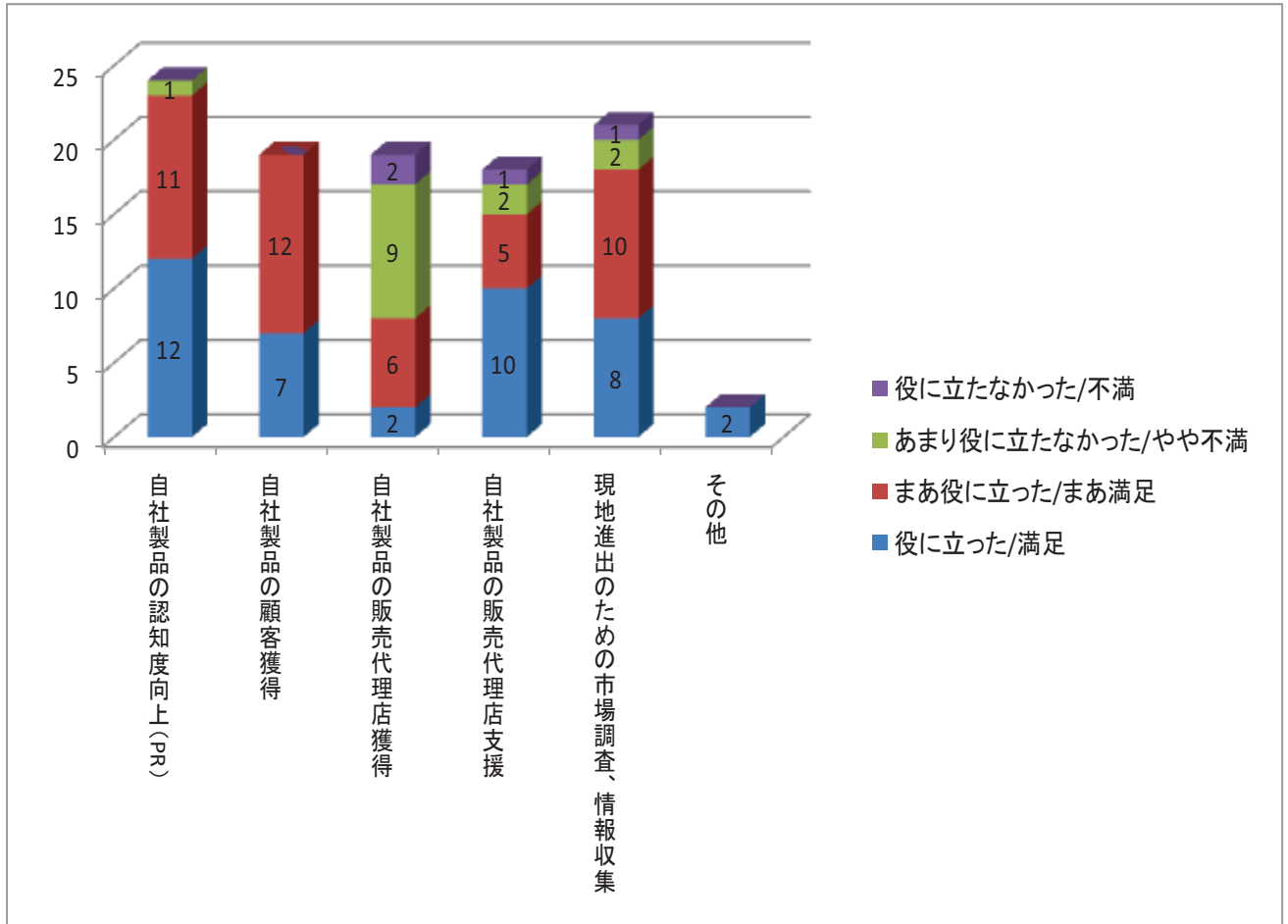


<出品者からのコメント>

- ・ ニューヨークにおける当社製品の評価を、生の声として聞く事ができた。
- ・ 実際に導入を検討しているバイヤーも多く、輸出への手がかりとなった。
- ・ 新商品に対する顧客の反応を見ることができた。
- ・ 日本食に関心のある方々の、自社の商材に対するリアクションが変化してきている事を実感した。
- ・ 普段接することのできない、エンドユーザーへの商品説明ができた。
- ・ 出品にあたり目的としていたブローカー及び現地ディストリビューターの開拓、ニューヨーク市内のレストランへの弊社商品の採用が実現した。
- ・ レストラン関係者に対する商品の PR の場として役に立った。
- ・ 自社製品のアメリカにおける位置づけを十分に理解することができた。
- ・ 新商品のマーケティング戦略を考える上で、とても役に立った。また、東海岸の現地系ディストリビューターに対しても、この機会を使って新商品を紹介できた。
- ・ NY のレストラン事情を知り、マーケティング展開を考えることができた。自社が描いていたイメージの合致相違点を実感できた。

【設問 2:IRFS2011 への出品目的】

(出品者数)



※各項目の回答母数は、各項目を目的として回答した出品者数

<出品者からのコメント>

自社製品の認知度向上 (PR)

- ・ 試食 PR を通じて自社の高品質商品を十分理解頂いた。
- ・ 来場者の中でも、特に健康を意識した方に自社製品への興味を持ってもらえた。
- ・ 有名レストランを含む多くのレストランのシェフ・バイヤーに自社商品を認識してもらえた。
- ・ 東海岸には既存顧客がいない中、我々の製品、ブランド、考え方をアピールできた。
- ・ 昨年引き続き、出品することで既存商品を取り扱う顧客にアプローチできた。また自社製品の認知度及び評価の向上を実感できた。

自社製品の顧客獲得

- ・ 20 件ほどの問合せがあった。
- ・ バイヤーからの引き合いが、出品回数を重ねる毎に多くなっている。
- ・ ニューヨーク市内のレストランでの採用が決定した。
- ・ 多くのポテンシャルカスタマー、有益なバイヤーと会えた。

- ・ 200社の顧客情報を入手できた。取捨選択し、フォローしたい。
- ・ NY、ボストン等の高級日本料理店の方々が自社ブースを訪れ、興味を持ってもらった。
- ・ 現地のレストランシェフ、ディストリビューターに声をかけてもらった。

自社製品の販売代理店獲得

- ・ すでに代理店を決めている(多数)
- ・ 希望していたブローカーとのコンタクトを実現。
- ・ 現地ディストリビューターから商品の発注があった。
- ・ シェフの紹介により、新たに日系のディストリビューターとの取引が開始できる見込み。

自社製品の販売代理店支援

- ・ 本見本市に出品し、取得した情報を代理店の営業に活用する予定。
- ・ シカゴのディストリビューターに、彼らが出品する展示会用のサンプルをNYから送付した。
- ・ 代理店に、自社製品に関心を示した顧客を多く紹介できた。
- ・ 本見本市出品に際しては、販売提携しているニューヨーク支店のプロモーション及び販売促進も目標としていた。多いにサポートできた。

現地進出のための市場調査、情報収集

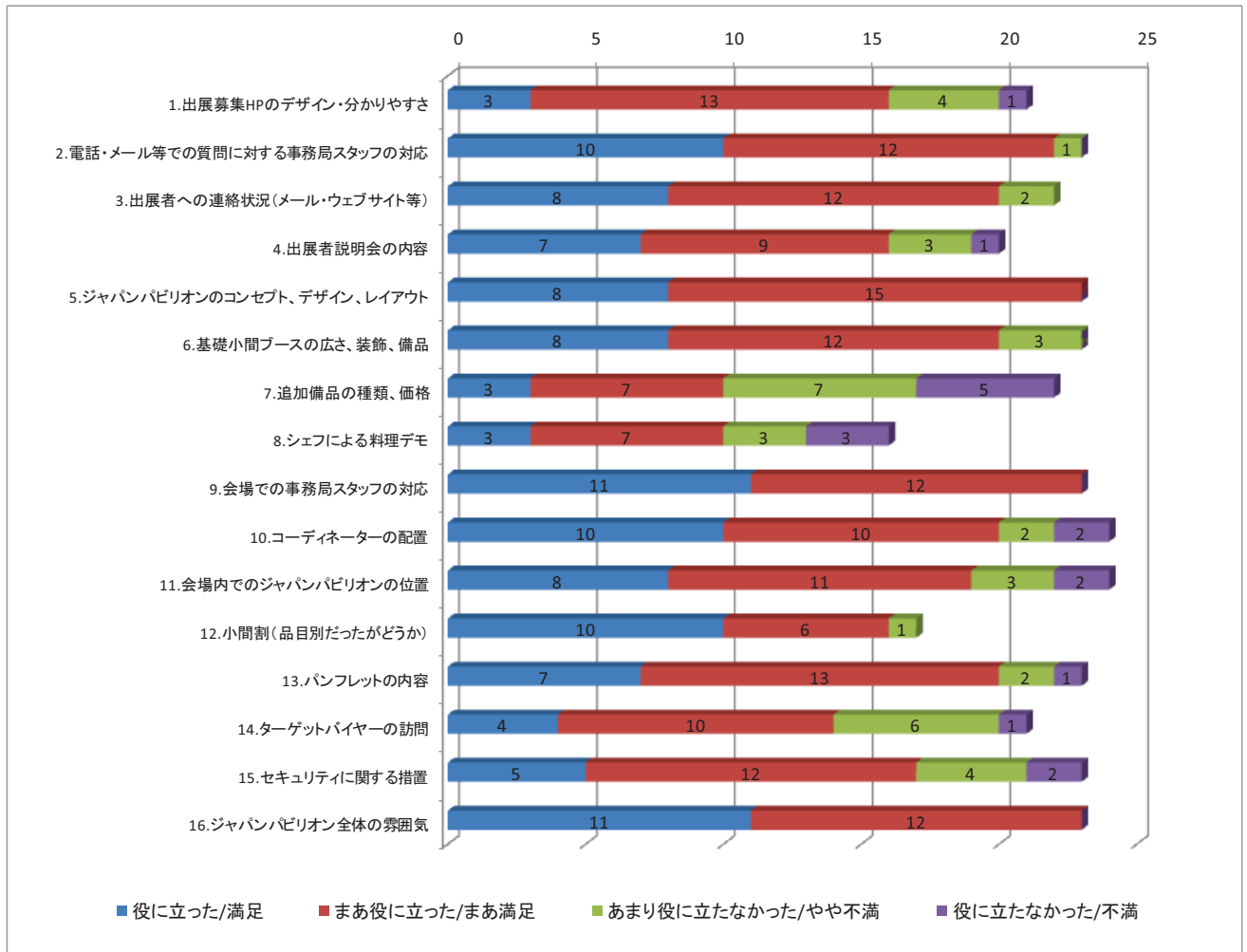
- ・ ニューヨーク、東海岸での商品認知度を理解できた。
- ・ 顧客の反応を見ることで、商品へのニーズを理解できた。
- ・ 売りやすい商品の情報が入手でき、新商品のアイデアを入手できた。
- ・ 自社製品をすでに利用している店舗・関連企業から情報が得られた。
- ・ 現地のレストラン・食料品店等の情報を多く収集できた。
- ・ 自社製品のニューヨークにおける市場性、価格、ボリューム、入り数などを測るべく来場者にアンケートを取り情報収集した。

その他

- ・ 目的はブローカーの開拓。現地ブローカー2社から取引申し込みがあった。

【設問 3: 各項目への満足度】(出品者数)

(出品者数)



< 出品者からのコメント >

1. 出展募集 HP のデザイン分かりやすさ

- ・ 募集内容、条件等、明確に記載されていた(多数)
- ・ 少し分かりづらく感じた。

2. 電話メール等での質問に対する事務局スタッフの対応

- ・ 十分フォローされており、問題なし。
- ・ 全ての質問に回答してもらった。
- ・ 素早い対応で助かった。
- ・ 丁寧に対応していただき、ありがたい。
- ・ 後付けの対応・指示が多かった。
- ・ 出品経験の浅い会社に対してもう少し深いアドバイスも必要。

3. 出展者への連絡(メール及びウェブサイトでの事務連絡)

- ・ 問題なし。的確に情報提供してもらった。
- ・ まめに連絡があり良かった。
- ・ ウェブサイト更新と、メールを併用した連絡方法は大変良い。
- ・ 情報はウェブサイトを更新してもらっただけでも十分だった。
- ・ 出品経験の浅い会社に対してもう少し深いアドバイスも必要。

4.出品者説明会の内容

- ・ 内容としては十分。分かりやすかった。
- ・ 説明会での配布物にもっと情報が盛り込まれていると良い。
- ・ 日本米国の商習慣の違い、契約に関する注意点、販路開拓等に関しての説明があると良い。

5.ジャパンパビリオンのコンセプト、デザイン、レイアウト

- ・ 大変目立つデザインだった。(多数)
- ・ 赤で統一されていて良い。華やか。(多数)
- ・ 日本食の高級なイメージをもう少し打ち出して欲しい。
- ・ 商談スペースを設けてほしかった。

6.基礎小間ブースの広さ、装飾、備品

- ・ 丁度よいサイズ。十分な設備。
- ・ やや狭い。
- ・ 試食の準備などできるキッチン、商談スペースがあると良かった。

7.追加備品の種類、価格

- ・ 全体的に値段が高い。特にカードリーダーの設置コストが高い。(多数)
- ・ 値段が高いので備品は自社で用意した。

8.シェフによる料理デモ

- ・ 自社製品を使用してもらい、大変ありがたい。
- ・ ジャパンパビリオン宣伝及び集客のために必要なイベントである。
- ・ 自社製品が使われず残念。もっとバラエティ豊かに出品物を取りあげてほしい。

9.会場での事務局スタッフの対応

- ・ 大変親切・丁寧で良かった。
- ・ 臨機応変に対応してもらった。
- ・ 顧客を連れてきてもらい、ありがたい。

10.コーディネーターの配置

- ・ 大変ありがたい存在だった。
- ・ 複数の有名レストランのシェフをブースに連れてきて戴いた。
- ・ 会期前に、コーディネーターから配布された顧客リスト先を訪問した。勉強になった。
- ・ 利用しなかった。

11.会場内でのジャパンパビリオンの位置

- ・ 来場者が絶えず、良い位置だった(多数)
- ・ もっと入口近くの方が良かった(多数)
- ・ パビリオンが奥の方に設置されたことで、来場者は落ち着いてジャパンパビリオンを見ることができたのではないかと。

12.小間割

- ・ 品目別の小間割りで、良い。来場者は目的の商品を探しやすかったのではないかと。
- ・ 隣り合う同業者と情報交換などもできた。
- ・ 日本茶のブースが並びすぎている。

13.パンフレットの内容

- ・ 出品者の情報が端的に盛り込まれていた。
- ・ 来場者にとって参考になる。
- ・ 写真がきれいで良いパンフレット。十分な内容。

14.ターゲットバイヤーの訪問

- ・ 目標としていたバイヤー・シェフとの面談ができた。
- ・ 何のバイヤーかバッジから判断がつかず、ターゲットを探すのが困難だった。
- ・ 来場者は多かったが、バイヤーは少なかった。
- ・ ターゲットバイヤーに訪問してもらえるよう、支援してほしい。

15.セキュリティに関する措置

- ・ 事故は発生せず。
- ・ POP や水がなくなった。
- ・ 自社製品を会場に残しておいていいのか少し不安だった。
- ・ ワインクーラーを紛失した。

16.ジャパンパビリオン全体の雰囲気

- ・ 他のブースと比べ、賑っていた。

- ・ 昨年度の IRFS2010 と比較しても盛況だった。
- ・ 明るくて活発な雰囲気、大変良かった。

【設問 4: 本見本市出品にかかる取り組み】

1. 会期前の取り組み

(1) 代理店との連携

- ・ 現地ディストリビューターと連携してアナウンスを行い、会期前に販売店を訪問し、自社製品への評価を聞いた。
- ・ サプライヤー、ディストリビューターと事前に打ち合わせし、会期後のフォローもしっかりできるよう手配した。

(2) 商品選定

- ・ 代理店と出品商品を確定させた。
- ・ シェフと相談し需要のある商品を選定した。
- ・ 自社が別地域で販売している商品を出品物に選定した。

(3) 試飲試食

- ・ サンプルの量の判断、試飲試食メニューを検討。

(4) 広報資材の作成

- ・ 商品の調理例を写真で表示したポスター、リーフレット、POPを全て英語で作成し、
- ・ 来場者が容易に商品について理解できるようにした。
- ・ バイヤー向けにイングレや価格のリストを作成。効果があった。

(5) 顧客への案内

- ・ 出品する旨案内を出した。
- ・ 米国内バイヤー連絡を取り、展示会場等で商談を行う約束を交わした。
- ・ 展示会終了後に試飲販売可能な小売店を探し、アポを取った。

2. 会期中の取り組み

- ・ レストランで簡単に使用できるという点を強調して商品説明を実施。
- ・ レストラン側のコスト、予想利益を掲載して資料作成。
- ・ バイヤー、ブローカーに関してはレストランを取り扱っている人を紹介してもらった。
- ・ 引き合いのあったバイヤーに商品供給できるようインポーターの連絡先を伝え、供給可能なルート作成に取り組んだ。
- ・ 他社製品と自社製品との比較表を作成し、自社製品の優位性をアピールした。
- ・ 飲み比べをしてもらい、自社製品の優位点を伝えた。
- ・ ターゲットバイヤーには、サンプルとパンフレットを渡した。

- ・ 有望なバイヤーには米国での代理店を紹介し、拡販につながるよう努力した。
- ・ 有望なモニターと考えられる顧客には、自社の新製品を試飲してもらい意見を聞いた。
- ・ 現地での販売店に見本市出品をアナウンスし、現実的な商談を行った。
- ・ 自社ブースにおいて、シェフによる料理デモンストレーションを実施した。
- ・ ノンバイヤーの来場者にも試食を勧め、反応を見た。

3. 会期後の取り組み(次回見本市への改善点)

- ・ より顧客にアピールできるよう、ディスプレイ、POP、ポスター等を改良する。
- ・ 商談時に顧客にアンケートを実施する。
- ・ 米国でのニーズに合った出品物の絞りこみ。
- ・ 受注書を準備したが、十分に活用できなかった。商談の流れを再度検討したい。

【設問 5: 出品期間中の成果、今後のビジネス展開等】

1. 今後のビジネス展開

- ・ 近日中にニューヨークにて再度フォローアップをする。
- ・ 次回展示会までに顧客に忘れられないよう、定期的に連絡する。
- ・ 実際の試飲販売開始。
- ・ 有力なバイヤーと具体的商談を目指す。
- ・ レストラン、高級和食店のシェフとのコラボレーションを図る。
- ・ 英語版パッケージの作成。米国で売りやすいサイズの選定。
- ・ 今後も各地の展示会に出品し、広く商材を認識してもらおう。
- ・ 既存商品、原稿問屋への販売促進。
- ・ 代理店を通してのビジネス拡大、新規販路の拡大。
- ・ 来場した顧客に向け見積り等提示し、新規顧客獲得及び継続的なビジネス展開につなげる。
- ・ 小売店日本食レストランを中心に営業展開する。
- ・ 末端の顧客とのコンタクト機会を増やす。
- ・ 有名レストランへの販売を通じてブランドイメージを構築する。
- ・ 日系レストランスーパーに販売し、米系へ展開する。
- ・ 日系の小売、商社の状況が理解できたので、中国韓国系とのつながりを模索する。
- ・ 米系ディストリビューター及び米系スーパーを目標にした、パッケージの改良。
- ・ 米国スーパーで容易に扱える商品の開発。
- ・ 流通経路で変わるプライシングの問題解決。

2. 米国北米地域でビジネス展開する上での課題

- ・ 日本とは異なる流通システム。ブローカー、ディストリビューターとの関係。
- ・ ライセンス、ラベル等の問題。

- ・ 超低温物流の不備。
- ・ 商品価格、輸送コスト。
- ・ 代理店選択の難しさ。
- ・ 日本食品市場の小ささ、競争の激しさ。
- ・ 現地のニーズに合った商品の開発。
- ・ 価格に納得してもらえるパンフレットウェブページ(英語版)等の作成。

3.米国以外の国のバイヤーとの商談実績

- ・ カナダ(多数)
- ・ メキシコ
- ・ ベネズエラ
- ・ スペイン
- ・ イタリア
- ・ アルーバ
- ・ プエルトリコ
- ・ ロシア

4.米国以外の国のバイヤーとのビジネス課題

- ・ 特になし(多数)
- ・ 自社に有利となる支払い条件の交渉
- ・ その国に合った商品の展開
- ・ 流通ルート
- ・ 確立
- ・ 情報共有、フォローアップ
- ・ 食文化、物流、決済
- ・ メニュー作成

5.今後の出品を希望する見本市(米国・北米地域開催)

- ・ IRFS2012(3月・ニューヨーク)
- ・ Japanese Food Show(9月・Mutual Trading)
- ・ Fancy Food Show(7月・ワシントン DC、サンフランシスコ)
- ・ World Tea Expo2011(6月・ラスベガス)
- ・ Boston Seafood Show(3月・ボストン)
- ・ Star Chef Congress(9月・ニューヨーク)
- ・ Annual New York Trading Japanese and Restaurant Show(9月・ニューヨーク)

6.今後の出品を希望する見本市(米国・北米地域以外)

- ・ Anuga2011(10月・ドイツ・ケルン)
- ・ SIAL2012(10月・フランス・パリ)
- ・ HOFEX2011(5月・香港)
- ・ FoodTaipei(6月・台湾)
- ・ FHC China(中国)
- ・ シラ国際外食産業見本市(2013年1月・フランス・リヨン)

※その他、出品希望があった見本市の開催国・地域名:カナダ、ロシア、フランス、ドイツ、中国、韓国、香港、台湾、シンガポール、タイ、マレーシア等

7.海外見本市の役割についてどう考えているか。

- ・ 海外輸出の入口として絶対に必要。
- ・ 自社のような中小企業にとっては、短期間に多くの顧客と商談できる海外見本市への出品は、経費的にもかなり効率的。比較的短期間で商談成約に結び付ける事ができる。
- ・ 自社の認知度向上、新商品のマーケティング、既存顧客への販促の場。
- ・ 情報収集、自社商品の客観的な位置づけを確認する場。
- ・ 限られた期間に多くのビジネスチャンスがある。販路拡大において重要な場。
- ・ 2、3回の出品は有効だが、それ以降は個別商談会にシフトしたほうが良い。

8.輸送会社の対応

- ・ 良かった、問題なし。(多数)
- ・ 事前に米国は始めてと伝えたが連絡が少なく、対応がいまひとつ。

【設問6:ジェトロ事務局のサービス】

- ・ 親切な対応に感謝。期間中の対応も素早く、助かった。
- ・ タイムリーな事前案内は大変良かった。
- ・ 期間中のスタッフの対応サービスが良かった。
- ・ もう少し詳しく密な出品サポートも欲しい。特に出品経験の浅い企業向けに。
- ・ カードリーダーと商談スペースは是非用意してほしい。
- ・ 通訳サービスが含まれているとありがたい。
- ・ 出品者同士のコラボレーションをしたいので、橋渡しをしてほしい。

VIII. 記録写真

1. 会場外観



2. 会場入り口



3. 日本政府ゾーン 受付



4. 来場者で賑わう日本政府ゾーン



5. 料理デモ・Shanon Johnsonシェフ



6. 料理デモ・James McCurleyシェフ



7. 料理デモ・真保シェフ



8. 料理デモ・真保シェフ



9. 料理デモ・Kevin Yeung シェフ

