

IX. 参考資料

資料①: 出品者募集案内資料

資料②-1~4: コーディネーターからのアドバイス

資料③: 料理デモンストレーション案内

資料④: プレスリリース内容

資料⑤: Chopsticks 広告

資料⑥-1~4: 関連報道内容

平成 22 年度農林水産省委託事業
「海外ビジネスネットワーク構築委託事業」
International Restaurant & Foodservice Show of New York 2011 出品案内書

日本貿易振興機構(ジェトロ)は、米国(International Restaurant & Foodservice Show of New York 2011)に出品し、日本政府ゾーンを設置します。つきましては、以下のとおり出品者を募集します。

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、米国のレストラン関係者、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 2011」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します。

2. 事業実施者

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) 見本市名: International Restaurant & Foodservice Show of New York 2011
- (2) 会期: 2011 年 2 月 27 日(日)～3 月 1 日(火) 3 日間
(開場時間 10:00～17:00、最終日 16:00 迄)
- (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: 2010 年 2 月 28 日(日)～3 月 2 日(火) 3 日間
- (2) 展示面積: 603,869 m² (ブース面積のみ)
- (3) 出品者数: 580 社
- (4) 海外出品者数: 6 カ国/88 社
- (5) 来場者数: 16,135 人
- (6) 日本政府ゾーン実績
出品者数: 25 社団体
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

4. 募集要項

- (1) 参加規模: 「日本政府ゾーン」(※) 22 小間(約 130 m²)
 - ① 出品者スペース 18 小間程度
 - ② 共用スペース 4 小間(広報ブース、事務局等)

(※) International Restaurant and Foodservice Show of New York 2011 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、民間ゾーン政府ゾーンを合わせて「ジャパンパビリオン」として運営される予定です。原則 1 出品者 1 企業団体につき 1 小間を設置しますが、小間数は変更する場合があります。また、必ずしも小間割形式とは限りません。

- (2) 出品物の要件

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

※見本市の性質上、購入を目的とするレストラン関係者が比較的多く来場します。ご出品の際にはあらかじめディストリビューターを決めておかれることを推奨します。また既にディストリビューターが存在する場合は、予めご連絡等を取られることを推奨します。

(3) 出品料： 無料

※次に該当する品目は出品できません。

(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品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

※動物検疫等に基づく輸出証明書所得が必要な場合がありますので、ご注意下さい。

※円滑な商談のためにも、卸値の設定(最小輸出ロット価格設定)、輸出ルートの設定等の準備及び出品物に米国の表示規制に即した表示を行うなど準備する必要があります。

5. サービス内容

(1) ジェトロが提供するサービス

- ① 会場賃借料、日本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、椅子、自立式ボード、電源など)
- ② 集客のための広報
- ③ 日本政府ゾーン受付(若干名)
- ④ 来場者向けパンフレット作成
- ⑤ 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)
- ⑥ 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) ジェトロが提供しないサービス

(1)に記載したサービス以外に係る経費は出品者に負担頂きます。主要なものは次のとおりです。

- ① 輸送に要する経費
 - ー 輸出梱包及び見本市会場までの通関輸送費
 - ー 見本市終了後、出品物の処理(還送転送等)に係わる通関輸送経費
 - ー 出品物に係わる輸入税、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
 - ー 出品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 出品物及び自社ブースに持ち込む出品者所有物に係る本見本市会期中の盗難保険料 ※1
- ⑤ その他、本見本市に係る出品者の都合により発生する個別経費

※1 出品者所有物の盗難について

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。

高価な出品物、自社ブースに持ち込むパソコン、デジタルカメラ等の出品者所有物には盗難保険を付保されることをお勧めします。

※2 通訳アシスタントについて

各ブース専属通訳又は専属アシスタントを配置される場合は、人材、または雇用関係手続を代理する通訳派遣会社等を紹介いたします。この場合、通訳アシスタント雇用にかかる経費は出品者の自己負担となります。

6. 出品物の輸送方法

各種手続き等については輸送業者と直接行っていただきます。ジェトロより見本市のオフィシャルフォロワーの日本代理店を、ご参考までに紹介します。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、出品者の責任にて取引を行って下さい。既に輸送ルートをお持ちの場合は、当該輸送業者を利用いただいても構いませんが、出品物の輸送、通関等が確実に行われるよう、出品者の責任において手配をお願いいたします。

7. 会期後の出品物の扱い

出品物の事後処理は、内地還送、転送、廃棄、寄贈等の方法がありますが、すべて出品者の責任と負担で事後処理を行ってください。

8. 小間位置の決定

会場全体の基本構成、小間位置は出品内容等を相互的に勘案し、ジェトロにて決定させていただきます。出品者様のご希望に添えない場合がございますので、予めご了承ください。

9. 出品の条件（社員等の派遣）

会期の全日程を通じて出品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、ご出品をお断りすることもあります。

10. アンケート等へのご協力

出品者の皆様には、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。現地代理店などと共同で商談する場合も、出品者の実績として成果を記載してください。また、本事業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。今年度以降においても、農林水産省及びジェトロ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。

11. 出品者の選定

出品者の構成は農林水産省との協議の上決定します。決定には以下の項目を考慮して採点を実施し、同点の場合は申し込みの先着順を優先します。

- (1) 品目として輸出増が期待できるものか
- (2) 出品予定品の品質、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) 出品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、対象展示商談会の位置付け
- (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) 法令遵守にかかる実績及び姿勢
- (9) 応募者の経営規模
- (10) 応募者の輸出入への関与度
- (11) 輸出のためのパートナー又は相当する事業者との連携度

また、募集小間数をオーバーしない場合でも、出品者としてふさわしくないと考えられる際には、参加をお断りすることがございます。

12. 応募方法

本出品案内書、および「海外見本市出品要綱」に記載の事項を、必ず確認了解いただき以下手順に従ってご応募下さい。

<手順1>

- 添付の以下応募書類を、E-mailにてジェトロ担当者までご提出ください。
「事前調査表 1、2、3」(※同一ファイル内でシートが3枚に分かれています)
「出品申込書承諾書」(社印代表者印押印済のもの。PDF版等、原本のコピー)
「出品物の写真データ」※出品物パンフレットがない場合のみ。

<手順2>

ジェット担当者が手順1のメールを受信しましたら、応募書類受付完了のご連絡をします。連絡は1営業日以内で行います。1営業日を過ぎても連絡がない場合は、お手数ですが担当者までお問合せください。

<手順3>

手順2の連絡がジェット担当者よりありましたら、以下書類をジェット担当者までご郵送ください。

(1) 出品申込書承諾書(社印代表者印押印済のもの、原本) 2部

(2) 企業概要パンフレット 1部

(3) 出品物パンフレット 1部

(4) 事前調査表(1)～(3)

※パンフレットが無い場合、事前調査票(3)に、出品物に関しできるだけ詳細にご記入いただくとともに、出品物の写真データをお送りください。

■提出先

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6階

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:早川、小池)

<手順4.>

出品を承諾する場合、提出頂いた「出品申込書承諾書」(2部)にジェトロ公印を押印し、うち1部を返送します。

応募締切: 2010年10月22日(金)17:00 申込書類必着(※手順3.まで完了させてください。)

13. 注意事項

- (1) 出品物の輸送方法や会場利用規則、出品に関する諸手続きについてご説明するため、出品者説明会をジェトロ東京本部にて**11月11日(木)に開催予定です**。予め、日程の確保をお願いいたします。
- (2) 本見本市出品申し込み後に出品をキャンセルされた場合には、農林水産省に通知され、今後同省が実施する事業の選定等において考慮されることとなります。
- (4) 本見本市へ独自に出品される企業については、日本政府ゾーンへの重複出品は認められません。
違反した場合は農林水産省に通知され、今後同省が実施する事業の選考等におい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「海外見本市出品要綱」に準拠します。
- (6) 本案内および「海外見本市出品要綱」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) 出品物は国内法令およ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事業の選定等において考慮されることとなります。
- (8) 提供頂いた個人情報、事業実施のため、農林水産省施工業者等の事業関係者に提供する場合がございます。また、本見本市の実施についてプレスリリースを行い、企業情報、出品物の情報が公開される場合がございます。予めご了承ください。

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:早川、小池)

〒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: irfs2011@jetro.go.jp

2010年12月
La Fuente Services, Inc. 福家成子

これから米国への進出を目指す出品者の方々へ

1. 序章

ジェトロ・ニューヨークセンターで食品部門のコーディネーターを務めております、La Fuente Services (ラ・フエンテ・サービス)の福家成子(ふけしげこ)と申します。フードジャーナリストとして米国の外食産業への取材を基にメディアへ寄稿するとともに、飲食関連分野のコンサルタントとしても活動しております。今後、来年2月27日から3月1日にかけて開催される IRFS への出品に向けてのアドバイスをさせていただきますので、よろしくお願い致します。

さて、今回は IRFS 出品の準備を進めるにあたり、いくつか情報をレポートとしてまとめましたのでお目を通して頂けると幸いです。ご質問、ご相談等がありましたら、ジェトロを通じてお気軽にご連絡下さい。

2. 米国外食産業の現状

米国調査会社 NPD グループが行った調査によると、2010年5月末までの1年間にレストランを訪れた客数は、前年度比で3%減、総支出額は1%減少しているとのこと。客数は過去2年連続の減少で、総支出額の減少は1976年の調査以来初めてのこと。特に、資本力が脆弱な独立系レストランの閉店が顕著で、フル・サービス、高級レストランからの客足が遠のいています。一方、ファースト・カジュアル・レストランの数は1.8%増加しています。なお、客数の減少は2010年後半には回復すると予想しています。

ニューヨーク市の状況を見てみると、高級レストラン(客単価100ドル以上)は苦戦しているようです。一方、一部のスターシェフが経営する新店舗はその知名度が大きく影響し繁盛しています。それらの店舗に共通するのは、1つの店を高級ダイニングとカジュアルなダイニングに区切っていることです。カジュアルなダイニングでは値段を安くし、予約なしで足を運べるようになっていきます。つまり、カジュアルな部門と高級な部門を兼ね備えることで収支を安定させようという目論見があると思われます。

また、スターシェフたちによるファースト・フードやカジュアルな飲食業態の店舗の開業が増えています。人々は外食の回数を減らし、足を運ぶレストランの選択をかつてより厳しくしていると思われ、外食産業にとっては本格的な“質”の時代が到来したと言えるでしょう。高品質を誇る日本食材や飲料にとっては、これは歓迎すべきことです。

3. 米国ニューヨーク市に於ける日本食普及状況

(1) レストランに於いて

2009年度のジェトロ農林水産部の調査「米国における日本食レストラン動向」によると、2005年にはNY州に838軒の日本食レストランがあったのが、2010年には1,439軒と約1.7倍に増えています。しかし、2.で述べたように、景気低迷により人々が外食を控えていることも影響し、レストランは食材コストを下げざるを得ず、米系レストランでもよく見かけていた高価な日本食材が、少し影を潜めていることに気づきます。

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ければなりません。フレンチの巨匠ジョエル・ロブションが「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」と言っていたとおり、米系の高級レストランのシェフたちは、

依然日本食材に大いに興味を持っています。したがって、このような状況にあっても、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ると考えます。

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、①既存商品との競争に勝てる特性のあるもの、②価格的にも既存商品と同じランクのもの、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。したがって、彼らにどうやってアプローチするか、いかに彼らとの関係性を築いていくかということも大切です。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。

(2)リテール(小売)に於いては、

米系の某大手食品ディストリビューターは、レストランでの需要が下降しているが、その分、リテールでの売り上げが伸びていると言っています。景気低迷期にある今、外食から内食へと人々はシフトしてきているのです。

例えば、ホールフーズ(最大手のオーガニック・スーパー)では、週末ともなるとレジに長蛇の列ができ、支払いを済ませるまでに30分以上もかかることもあります。

しかし日本食材はホールフーズを始め、まだまだ米系のリテールの領域には浸透していません。ある米系の手スーパーでは、寿司が最高の売り上げを記録していると言いますが、その店に並んでいるのは醤油、テリヤキソース、海苔と巻きす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わからないという現状が横たわっています。

今後、リテールを攻めるのが、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対しては、一般消費者向けに自社商品を使用したレシピなどを提供をし、さらに、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。

4. ディストリビューターとの関係の構築

「注文しようとしたけれど、まだ米国内のディストリビューターがいらないという回答をもらった。それでは結局のところ、ほしい商品を手に入れる手段がない」。これは、過去にIRFSで日本食品メーカーのブースを訪れた人々からいただいたコメントです。このような、「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。出品までにはディストリビューターを決定していることは必須です。

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のように、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、ほぼ全ての日本食材は、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。一方、米系のディストリビューターの中では、日本食材への関心は高まってきています。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、米国での販売を担当するディストリビューターが、商談に結びつきそうな顧客に対してどの程度フォローアップを行うのか、といった点についても協議しておくことも必要です。

5. 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。それでも、5年、10年といった中・長期計画をもって米国での活動を考える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品する。最低でも1年に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。

6. 充分かつ有効な情報の提供

出品ブースでは、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、価格といった情報が必要です。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。

7. 市場調査を行う

米国のフードビジネスの現状を知らずしては販売戦略は立てられないと思います。IRSF の会期前後に時間を作って、ニューヨークの街にあるレストラン、デリ、グルメストア、スーパー、リカーストアなどの現場を視察して下さい。どんな日本食材や飲料が使用され、販売されているのか。その現実を観察するといった市場調査を実行することで、販売しようとしている商品の売り先の選定やプロモーションの手法といったことに関するアイデアが湧いてくるはずですよ。

これまでに米国での販売実績がある出品者の方々へ
～販路拡大へのアドバイス～

1. 序章

ジェットロ・ニューヨークセンターで食品部門のコーディネーターを務めております、La Fuente Services (ラ・フエンテ・サービス)の福家成子(ふけしげこ)と申します。フードジャーナリストとして米国の外食産業への取材を基にメディアへ寄稿するとともに、飲食関連分野のコンサルタントとしても活動しております。今後、来年2月27日から3月1日にかけて開催される IRFS への出品に向けてのアドバイスをさせていただきますので、よろしくお願ひ致します。

さて、今回は IRFS 出品の準備を進めるにあたり、いくつか情報をレポートとしてまとめましたのでお目を通して頂けると幸いです。ご質問、ご相談等がありましたら、ジェットロを通じてお気軽にご連絡下さい。

2. 米国外食産業の現状

米国調査会社 NPD グループが行った調査によると、2010年5月末までの1年間にレストランを訪れた客数は、前年度比で3%減、総支出額は1%減少しているとのこと。客数は過去2年連続の減少で、総支出額の減少は1976年の調査以来初めてのこと。特に、資本力が脆弱な独立系レストランの閉店が顕著で、フルサービス、高級レストランからの客足が遠のいています。一方、ファースト・カジュアル・レストランの数は1.8%増加しています。なお、客数の減少は2010年後半には回復すると予想しています。

ニューヨーク市の状況を見てみると、高級レストラン(客単価100ドル以上)は苦戦しているようです。一方、一部のスターシェフが経営する新店舗はその知名度が大きく影響し繁盛しています。それらの店舗に共通するのは、1つの店を高級ダイニングとカジュアルなダイニングに区切っていることです。カジュアルなダイニングでは値段を安くし、予約なしで足を運べるようになっていきます。つまり、カジュアルな部門と高級な部門を兼ね備えることで収支を安定させようという目論見があると思われま。

また、スターシェフたちによるファースト・フードやカジュアルな飲食態の店舗の開業が増えています。

人々は外食の回数を減らし、足を運ぶレストランの選択をかつてより厳しくしていると思われ、外食産業にとっては本格的な“質”の時代が到来したと言えるのでしょう。高品質を誇る日本食材や飲料にとっては、これは歓迎すべきことです。

3. 米国ニューヨーク市に於ける日本食普及状況

(1) レストランに於いては、

2009年度のジェットロ農林水産部の調査「米国における日本食レストラン動向」によると、2005年にはNY州に838軒の日本食レストランがあったのが、2010年には1,439軒と約1.7倍に増えています。しかし、2.で述べたように、景気低迷により人々が外食を控えていることも影響し、レストランは食材コストを下げざるを得ず、米系レストランでもよく見かけていた高価な日本食材が、少し影を潜めていることに気づきます。

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・ロブションが「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」と言っていたとおり、米系の高級レストランのシェフたちは、依然日本食材に大いに興味を持っています。したがって、このような状況にあっても、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ると考えます。

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、①既存商品との競争に勝てる特性のあるもの、②価格的にも既存商品と同じランクのもの、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。したがって、彼らにどうやってアプローチするか、いかに彼らとの関係性を築いていくかということも大切です。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。

(2)リテール(小売)に於いては、

米系の某大手食品ディストリビューターは、レストランでの需要が下降しているが、その分、リテールでの売り上げが伸びていると言っています。景気低迷期にある今、外食から内食へと人々はシフトしてきているのです。

例えば、ホールフーズ(最大手のオーガニック・スーパー)では、週末ともなるとレジに長蛇の列ができ、支払いを済ませるまでに30分以上もかかることもあります。

しかし日本食材はホールフーズを始め、まだまだ米系のリテールの領域には浸透していません。ある米系の手続きスーパーでは、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わからないという現状が横たわっています。

今後、リテールを攻めるのが、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対しては、一般消費者向けに自社商品を使用したレシピなどを提供をし、さらに、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。

4、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。したがって、米国での営業販売を担っているディストリビューターが御社の製品をどのように営業しているか、IRFSへの出品を機に見直してみましょ。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確認してください。また、年に何度か米国に出向き、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するのもよいと思います。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。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、例えば、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。

5、プロモーションの重要性

これまでに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。それらを検証し、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。

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。

- A 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)
- B レストランのスペシャルメニューでの商品の使用
- C スーパーでの実演販売
- D 食のイベントへの食材の提供
- E 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にもこのようなプロモーションは有効です。

出品者の多くの方々は IRSF のためにニューヨークまで飛んで来られるのですから、その機会を利用して会期前後に B や C のプロモーションを実施しては如何でしょうか。

6. 昨年の来場者へのアプローチ

IRFS2010 に参加された出品者の方々は、来場してくれた人々や商品に興味を示した人々、すでに商品を購入している人々のリストをお持ちだと思います。その方々に来年 IRFS2011 に出品するというお知らせをしましょう。Eメールでの告知、また重要だと思われる人々には電話をかけるなど、IRFS で再びメーカーに直接会える絶好の機会だという事を強調し、ブースに足を運んでもらうように促します。2010年とは違う新商品を販売する場合は、その商品の情報についても告知しておくとも良いでしょう。

7. 市場調査を行う

米国のフードビジネスの現状を知らずしては販売戦略は立てられないと思います。IRSF の会期前後に時間を作って、ニューヨークの街にあるレストラン、デリ、グルメストア、スーパー、リカーストアなどの現場を視察して下さい。どんな日本食材や飲料が使用され、販売されているのか。その現実を観察するといった市場調査を実行することで、販売しようとしている商品の売り先の選定やプロモーションの手法といったことに関するアイデアが湧いてくるはずです。

米国市場進出を目指す出品者の方々へのアドバイス(第2回)

新年明けましておめでとうございます。

2011年皆様方が IRFS への出品を機に米国での販路開拓が進展いたしますよう、サポートさせていただき所存ですので、何卒よろしくお願い致します。

1. 米国人の食に関する嗜好とは

出品ブースでの試食、そして出品品目を使用したメニューの提案は、IRFSのようなフードショーでは欠かせないものであることは皆さんもよくご存知だと思います。出品者の方々は今まさにその準備をなさっていることでしょう。

過去に出品者の方々のメニュー提案を拝見してきましたが、それらの多くは「米国の人たちはこういうものを好むであろう」という日本人の憶測に基づいた提案でした。またアジア市場やヨーロッパ市場ではこういうメニューが受けたので、それらを IRFS でも流用するという出品者もいました。

それぞれの国に異なる文化があるように、飲食に対する嗜好も米国特有のものがあります。例えば一般的な米国人はグニャグニャ、ニルニル、ねっとりとした食感、噛み切りにくいものや臭いのきついものは好みません。彼らが好きなのはパリパリ、サクサクといった食感のものや味がはっきりしているもの、やや甘みのあるもの、そして最近の傾向ですが辛みのあるものです。

日本特有のダシのもつコクや旨味は高級レストランのシェフたちには理解されるようになり、昆布や鰹節で取った出汁を肉や野菜でこしらえるスープストックの代用として料理に取り入れています。その市場はごく僅かなものです。今や米国のどこの家庭にもあると言われ、米系のスーパーの棚に必ず並んでいる醤油はやはり濃い味を出すのに重宝していると思われ。寿司が流行っていることで生魚の滋味がわかるようになったのかというそれはごく一部の人に過ぎず、日本食レストランで山葵や醤油をたっぷりつけて寿司を食べているアメリカ人たちをよく見かけるとまだそこまでは到達してないと想像します。

最近ニューヨークで最も人気の日本食といえばラーメンでしょうか。先日、某著名ホテルの地下にある米系レストランに足を運んだところ、メニューに“Pork Ramen”というのが存在する事を知り、驚きました。「これは豚骨ラーメンのことか？」と興奮し注文しようとしたら、店のスタッフが「日本人の観光客がよく来るが、これを注文した人たちは一口食べるだけで後は全く手を付けない」と言うのです。そう聞いて私はますます興味津々で「よし、これ！」と張り切って注文しました。アメリカ人シェフが作るそのラーメン、見た目は日本のラーメンと変わりません。麺は中国系のディスリビビューターから容易に入手できますし、麺もスープの味もなかなかで中級でした。スープはコンソメ風味の鳥のスープで、炒めた薄切りの豚肉がチャーシューの代わりにのっていました。ほぼ完食に達した時、店のスタッフはこう言ったのです。「君もアメリカ生活が長いね」と。日本では日本の料理を堪能し、米国では米国の美味しさを感じる。私はそういう“二枚舌”の持ち主となっていますが、皆様方もニューヨークで流行っているレストランや美味しいと言われる料理は日本人には評価出来なくても米国人はそう感じているので、客観的に観察して、どんな風味をどんな食感を米国人が好むのかを探り出して下さい。ニューヨーク滞在中は積極的に米国人に受けているレストランに足を運んでみて下さい。

2. 出品ブースでの試食・試飲およびメニュー提案

試食や提案メニューを作成する際に米国人の意見を取り入れることをお勧めします。日本でそれを実行するのは難しいと言われるかもしれませんが、日本在住の米国人を集めて試食会を開き意見を聞くといったことも可能ではないでしょうか。今回の IRFS への出品には間に合わないでしょうが、JETRO が米国のバイヤーを日本に招聘して開く商談会に参加するのも有効だと考えます。

IRFS など米国のフードショーではブースにシェフを配置し、シェフが出品者の商品を素材として考案した料理を提供している光景をよく見かけます。レストランでのメニュー、家庭でのメニューと料理のプロであるシェフたちは臨機応変に美味しい料理に仕立てています。シェフがいることでブースが注目され、商談件数が増えるという効果ももたされるからです。

IRFS に設置されたジャパンパビリオン内の各ブースではまだシェフを活用した試食といった取組みはあまりされていませんが、ある出品者の方は毎年 NY の著名シェフたちを起用して、ブースで米国人向けに斬新なメニューを提案し、米系の TV ニュースでも取り上げられました。出品者の方々にとってもシェフが創作するメニューからどんな料理が米国人に受けるのかを知ることができます。米国のフードビジネスを熟知したシェフの力を借りる、試食やメニュー提案に於いて一度は取り組んで頂きたい事項です。

日本酒や焼酎といったアルコール飲料の場合、それらの商品が合う料理を提案するといいいでしょう。またカクテルに応用出来るのであればカクテルメニューの提供もいいと思います。最近ではカクテルを作る“ミクソロジスト”という専門家が米国では脚光を浴び、様々な飲食関連のイベントで彼らが創作するカクテルが注目を浴びています。バーやラウンジ、レストランではその店のオリジナルのカクテルを薦められることが多くなりました。そういったミクソロジストを IRFS の出品ブースに登用してはどうでしょうか。彼らはバー、ラウンジ、レストランなどとコネクションを持っているので、彼らを通して販路開拓の手がかりを得ることも可能です。

お茶の場合ですが、米国でもグリーンティーは非常に知名度がありますが、中国産と日本産のグリーンティーの区別がついてないという現状があります。中国産との飲み比べをブースで行い、日本産のグリーンティーの特徴を訴え、味や香りといった面での違いをアピールするというのはどうでしょうか。米国では他の競合商品との違いをアピールするという手法は、宣伝等の PR の場での常套手段でもあり、米国人を説得するにはわかりやすい方法のようです。そして米国人はデザートにコーヒーという方程式を持っていますが、そこに切り込むために日本茶を試飲してもらう際にデザート、つまり米国人たちに人気のブラウニーやカップケーキなどの甘いものをブースでお茶と一緒に提供してみても如何でしょうか。さらに日本茶を食材として使用するという提案としてデザートやパンといったものへの応用も提案すると市場はもっと広がると思います。この場合もパストリーシェフといった米国人の専門家にメニューを作成してもらい、出品ブースでパストリーシェフが考案した日本茶入りのデザートを提供するとさらに来場者の興味を引くでしょう。

第2回目のアドバイスは以上です。これらが皆様方にとって有効な情報であることを願います。また、ご質問等がありましたら、JETRO を通してお問い合わせ下さい。

米国市場進出を目指す方々へのアドバイス(第3回)

IRFS 開催まであと残すところ数週間となりました。出品者の方々もそれぞれに準備を進めていらっしゃると思いますが、私の方から第3回目のアドバイスをお送りします。

1. 潜在顧客リストについて

今回は出品者の皆様方に“潜在顧客リスト”を添付しますので、ご参照頂ければ幸いです。このリストは IRSF で配布されるカタログに掲載された出品企業の商品情報に基づき、出品企業の商品の販路としての一例として、インポーター、ディストリビューター、飲食店、リテールの分野から、主に米系市場に照準を合わせた企業名を挙げています。必ずしもそこに商品が売れることを確約したものではありませんので、販売先の目安として活用して頂きたいです。

それぞれの潜在顧客にはウェブサイトのアドレスを記入しています。そのサイトにアクセスして潜在顧客の概要をご覧になって下さい。英語のサイトなので見てもわから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、潜在顧客が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。そこをクリックするとどんな商品を販売しているかを見ることが可能です。ほとんどの場合は写真が付いているので、商品の内容を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目に入ってくるでしょう。それらにはたいがい価格が明記されていますので、御社の商品を米国で販売する際の価格設定の参考になると思います。

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、Shochu、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、Matcha、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います。

すでにディストリビューターを持っていらっしゃる出品者の方にも米系ディストリビューターを潜在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るかと思っておりますので、特に米系市場での販路拡大を課題としている出品者の方々は既存のディストリビューターと相談の上、米系ディストリビューターへのアプローチも考慮されてはいかがでしょうか。

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、商品の売り込みや問い合わせなどをしたい場合には活用出来ます。返答を得るまで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。今回の IRFS への出品のお知らせを送付しておくのもいいのではないのでしょうか。

2. NY の食の市場を視察する

米国の人たちが好む食べ物や飲み物を知る事が、米国で食品や飲料を販売するにあたって非常に重要なことだと思います。テリヤキソースやカリフォルニア・ロールなどが日本で誕生することはありませんでした。米国の人々には気候風土、文化を背景にした嗜好があります。IRFS のために遠く日本から出品者の方々はいらっしゃるわけですから、この機会に NY にある米系スーパーや米系のレストランに積極的に足を運んで“現場”を体験してみてください。どこに行くべきかと思案される方には、潜在顧客リストに挙っている所に足を運んでみるのもいいかと思えます。

また売り込みたいと考えているスーパーやレストランへ営業することもお勧めします。出品企業の中には、IRFS の期間前後に日程を取りシェフやバイヤーへの直接営業を実施しているところもあります。通常、メーカーが直接売り込みに来ることはあまりないので、そのメリットを利用すると面談設定が容易になるかもしれません。その際に、ディストリビューターに同行してもらいたいでしょう。面談予約は早い方がいいので、ディストリビューターにあらかじめ希望訪問先を知らせ、面談を設定してもらるか、ディストリビューターがいない出品者の方は、NY 在住の人に訪問スケジュールを組み立ててもらい、アテンドを依頼するのもひとつの方法かと思えます。

3. 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、買い手を探すかということが最優先課題ですが、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。

その際の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、米国内でセールスをし、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、担当者を決めておきましょう。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など、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。しかし、米国内でオフィスを借り、日本から駐在員を派遣すると固定費がかかります。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い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”の言葉どおり、IRFS の会期中にブースを訪れる人たち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。

出品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方も多いでしょう。しかし、可能であれば IRFS の3日間とは別に、数日間 NY に滞在して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。

ではNYで皆様のお越しをお待ちしております。ご質問またはお困りのことがございましたら、ジェトロを通してお気軽にご連絡下さい。

調理・実演デモセミナー

at

The JAPAN PAVILLION on February 27th & 28th, 2011

Day 1: February 27th Part I: 13:00pm - 13:30pm
Part II: 13:45pm - 14:15pm

Day 2: February 28th Part I: 12:45pm - 13:15pm
Part II: 13:30pm - 14:00pm

カジュアルダイニングへの日本料理・食材の提唱

Day 1:アメリカ向けの「居酒屋」メニュー

日本では、「居酒屋」は庶民的で、手ごろな値段でおいしい食事と飲み物が楽しめることで人気がある。料理の種類も豊富で、焼き物から、蒸し物、揚げ物、煮物、刺身、サラダ、巻物の寿司にいたるまで取りそろえてあるのが特徴である。食材を見ても、魚、肉、野菜、豆腐などの様々な食材が使われている。このような居酒屋メニューは、新しい味、健康な料理を求めているアメリカのカジュアルレストランのメニュー開発への良いインスピレーションとなる。

Part I: 居酒屋とは

～アメリカカジュアルレストラン、居酒屋料理に挑戦～

参加シェフ: シヤノン ジョンソン、真保 裕子

シェフ 真保氏が居酒屋の料理のメニューの作り方やサイズなどについて説明し、ジョンソン・シェフが日本の居酒屋で人気のあるメニューをいくつか取り上げて、アメリカ人の顧客にアピールするために、どのようにレシピをアレンジするかを披露する。

Part II: アメリカ人向けのお好み焼き

参加シェフ: ジェイムズ マッカーリー

マッカーリー・シェフの実演のテーマは、「お好み焼き」。ピーエフチャンズ・チャイナビストロはカジュアルレストランの中でもハイランクのレストラングループである。マッカーリー氏は、今まで知らなかったお好み焼きを自分のキッチンで試してみて、その味がそのままでもアメリカ人に受け入れられやすいこと、レストランのキッチンで作りやすいこと、フレーバーに多様性があること、コストが安いなど、いろいろな点を発見し、カジュアルレストランのメニューアイテムになる可能性が高いと見ている。ピザとお好み焼きとの違いを、味の点から、カロリーの点から、コストの点からコメントする。

Day 2: カジュアルダイニング スードルメニュー

うどん、ラーメンなどの麺類は、一杯のボールでお腹が満たされる経済的な食事であり、アメリカのカジュアルダイニングレストランに加えたい料理である。洋食の麺類と違い、日本の麺類は乳製品を使わず、カロリーが低い。また、野菜もたっぷり使いやすいメニューである。日本の麺は、食べた食感も洋麺とは異なる。米国の大学の学食でも導入され始めているうどん、ラーメンの将来性は高い。ここでは、経済的、美味しく、簡単に出来る「うどん」の紹介をする。

Part I: 新しいうどん

参加シェフ: 真保 裕子

真保シェフがアメリカのカジュアルレストランの客にアピールできる新しいうどんとして、つゆのないうどんやパスタの感覚で楽しめるヘルシーなメニューを提案する。また、うどんの作り方(足踏み)も披露し、うどんの持っている味、食感をアピールする。

Part II: 炒めうどんメニュー

参加シェフ: ケビン ヤング

Nobuで修行した経験を生し、ヤング・シェフが現在勤務するムーディーズのコーポレートレストランで、メニューに日本の食材やレシピを取り入れている。デモンストレーションで実演する炒めうどんは、顧客の人気メニューの一つである。なぜ日本のうどんを使うのか、また、他のアジアの麺類と比べ、彼のうどんがなぜ人気となっているか、その秘密についてもコメントを行う。



真保 裕子 HIROKO SHIMBO

欧米における日本料理専門家の第一人者の一人。

真保氏は、シェフとしてだけでなく、コンサルタントとしてアメリカレストランと業界向けのレシピやメニューの開発、シェフに対する日本料理のインストラクションなどを提供している。顧客は、ピーエフチャン・チャイナビストログループ、ルースズ・クリスステーキハウスグループ、ユーマスダイニング、象印アメリカ、ライアンリー、LLC、クリナリーインスティテュートオブアメリカ、インターナショナルクリナリーセンタ、ユニリーバーなど。

著書である *The Japanese Kitchen* (IACP award finalist: Harvard Common Press)そして *The Sushi Experience* (James Beard Foundation Award nominee: Alfred A. Knopf)は、一般の消費者からプロのシェフまでに日本料理を普及する大きな役割を担っている。現在三冊目の本を執筆中である。



シャノン ジョンソン SHANNON JOHNSON

ジョンソン・シェフは、世界最大手のカジュアルダイニングレストラングループであるアップルビーズのエグゼクティブシェフである。有名料理学校のジョンソン・アンド・ウェールズ料理学校およびカリナリー・インスティテュートオブアメリカ(CIA)の卒業生である。一般のレストランから、コーポレートレストラン、ホテルレストランなどのさまざまな種類のレストラン形態を二十年間渡り歩いたベテランである。

チームのリーダーとして、レストランのメニュー開発、料理の質の向上、メニューキャンペーンの実施などの多岐に渡る業務に携わっている。

アップルビーズ以前の経歴は、ウォルト・ディズニー社のエグゼクティブシェフ、モトローラ社のフードワークス、スコッツデール・ヒルトンリゾート・アンド・スパ、グローバーレストラン、ナローブリッジレストランである。

アップルビーズは、全世界で最大のカジュアルダイニングチェーンレストランであり、全世界に2千店を構えている(全米49州、海外16カ国・地域)。アップルビーズのモットーは、近所の誰でもが気軽に入れて美味しい料理が食べられる空間を造ることにある。



ジェイムズ マッカーリー JAMES J. McCURLEY

マッカーリー・シェフは、高級なカジュアルダイニングのピーエフチャン・チャイナビストロレストラングループの東海岸・中西部のレストランを管轄する統括シェフであり、レストラン経験は二十五年に及ぶベテランである。

レストランの経験は1980年中頃にはじめた皿洗いから始まる。1995年にボストンのバックベイレストラングループに引き抜かれ、スーシェフ(副料理長)としてグループのいくつかのレストランを管轄する。その後も、ワシントン D.C. のプラネットハリウッドでエグゼクティブシェフのポジションに就く。さらに、テキサス州ダラスのプリンカーインターナショナルに引き抜かれ、ロマーノマカロニグリルのエグゼクティブシェフとなる。このようないくつかのステーションでオペレーションを体験し、現在のポジションに昇進する。

季節の新鮮なローカル素材を使うことに重きを置き、また、シンプルをモットーとしている。余暇の時間も料理を中心に捉え、家庭での料理を楽しむとともに、時には外食にすることで、色々な新しいアイデアを絶えずさがしている。



ケビン ヤング KEVIN YEUNG

ヤング・シェフは、ムーディーズのコーポレートレストランでスーシェフの地位にあり、多くの人種がひしめくニューヨークで、多くの「ひらめき」をもらいながら料理を創作している。

レストランでの経験は、2001年にシェフである兄を手伝いデリ・レストランを開店したところから始まる。その後いくつかのレストランを渡り歩いた後、全米で最高峰の料理学校カリナリー・インステチュートオブアメリカに入学し、そこで料理の基本を学んだ。在学中にすでにウエストポイントにあるホテルのレストランで修行をし、その後もさらなる料理の可能性を求めるために、ニューヨーク州アルバニーのカントリークラブのレストラン、サンフランシスコのレストランメッカ、ボストンの有名店リーガルシーフードレストランでさらに腕に磨きをかける。ニューヨーク市に戻ってからは、Nobu でラインクックからスタートをし、Nobu Next Door レストランのジュニアスーシェフまで昇進する。

現在は、ムーディーズのカンパニーダイニングで、今までの経験を生かしながら、毎日新しく美味しい、また健康に良い朝食・昼食料理の創作に力をいれている。



プレスリリース

NY レストランショー官民挙げてのジャパンパビリオン開催

80社が参加、うち、農林水産省、ジェトロが「日本産」26社を紹介

2月27日(日)から3月1日(火)の3日間、ニューヨーク、ジャビッツコンベンションセンターで開催される、2011 International Restaurant & Foodservice Show of New York において、80社・団体からなるジャパンパビリオンが組織されます。

このパビリオンは官民を挙げて合同で設置されるものです。このうち日本貿易振興機構(ジェトロ)は農林水産省の委託を受け、26社の日本企業をとりまとめて出品し、日本産の優れた農水産品、食品、飲料などを米国・ニューヨークのレストラン関係者に紹介します。出品物は水産物、日本酒、緑茶、うどん、など24種類にわたり、佃煮、豆腐、わさびなど伝統的な食品から乾燥野菜、玄米パスタ、鮎醤油など新しい食品も出品されます。出品企業は、14の都道府県から参加します。

併せて、2月27日及び28日の2日間、ジェトロはジャパンパビリオンに隣接する特設会場にて、ニューヨークのレストラン関係者に向けて調理実演デモを行い、新しい日本料理の解説、および提案を行います。米国で日本料理専門家として有名な真保裕子氏がデモ全体のコーディネートを行いました。実演デモには真保氏に加え、3名の米国人シェフが登場します。昨今注目が高まりつつある、日本食のカジュアルダイニングにスポットをあてて、「居酒屋メニュー」や「うどん」をテーマに提案します。

また、ジェトロは、2月27日(日)夕刻、在ニューヨーク総領事館、自治体国際化協会とともに、在ニューヨーク総領事・大使公邸において、ジャパンパビリオン参加企業と米国・ニューヨークの食品関連企業とのネットワーキングを目的に「日本食関連企業交流会」を開催し、一層の日本食の普及、関連企業のビジネスの進展をはかります。

IRFS とは:

The International Restaurant & Foodservice Show of New York (IRFS)は、ニューヨークで年に1度開催される、レストラン業界向けの食品関連見本市。昨年実績では、出品者数:580社、海外参加国数:6カ国(カナダ、フランス、スペイン、バヌアツ、中国、日本)、海外からの出品者数:88社、純展示面積:6,038 m²、来場者数:16,135名。

見本市名称: International Restaurant & Foodservice Show of New York 2011

会期: 2011年2月27日(日)~3月1日(火) 10時~17時(最終日は16時に終了)

会場: Jacob.K.Javits Convention Center

主催者: Reed Exhibition 社

参考: IRFS ホームページ www.internationalrestaurantny.com

ジャパンパビリオンとは:

2007~2010年まで過去4回組織。農林水産省、ジェトロの参加は07、08、10年。2010年は87社・団体の規模で出品。うち、農林水産省、ジェトロのパビリオンには25社・団体が参加し、商談3,292件、成約334件、成約見込み675件、代理店申し込み155件の実績を上げた。

ジャパンパビリオンの特徴(農林水産省、ジェトロ支援の26社):

農林水産省が主催し、ジェトロが運営を行う26社については日本産の農林水産物、日本産農林水産物を主原料とした加工食品・飲料又は日本製加工食品・飲料であることを出品の条件にしている。

主な出品物は水産物、日本酒、緑茶、うどんなど24種類の食品・飲料。佃煮、豆腐、わさびなど伝統的な食品から乾燥野菜、玄米パスタ、鮎醤油など新しい食品も出品。出品企業は、14の都道府県から参加。

参考: ウェブ上の出品社カタログ

http://www.jetro.org/index.php?option=com_events_jetro&task=view&content=detail&event_id=475&Itemid=200

ジェトロとは:

日本貿易振興機構(ジェトロ)は、日本国の独立行政法人として、貿易・投資の振興を目的に設立された政府関係機関。東京、大阪の本部、アジア経済研究所を核に、55カ国72カ所の海外事務所および国内36カ所のネットワークを持つ。うち、米国には、ニューヨーク、サンフランシスコ、ロサンゼルス、シカゴ、アトランタ、ヒューストンに6つの事務所が設置されている。米国各事務所は日本の農水産品、食品、機械、環境・エネルギー、ファッション・繊維、デザイン産品、伝統産品などを米国市場に紹介し、日本企業の輸出促進、販路開拓支援を行っているほか、ハイテク分野における日米企業アライアンスの促進、米国企業の日本への投資誘致、経済・通商・政治に関する調査、情報収集ならびに提供などの業務を行っている。

参考: ジェトロについて <http://www.jetro.go.jp/jetro/>

Chopsticks 広告イメージ

The Newest Japanese Ingredients and Flavors for New York Restaurants

JAPAN PAVILION

@

International Restaurant & Foodservice Show of New York 2011

February 27 – March 1, 2011
Food industry professionals ONLY

Please register online at:
www.internationalrestaurantny.com

Jacob K. Javits Convention Center
655 West 34th Street, New York, NY 10001
www.javitscenter.com

Organized by
MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)
MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Operated by
JETRO (Japan External Trade Organization)
JETRO
Japan External Trade Organization

Contact JETRO New York
TEL: 212-997-0433 E-mail: jetrony@jetro.go.jp
URL: www.jetro.org

バイ・デリーサン ニューヨーク掲載記事(2011年3月1日)

※本記事は発行者の許可を得て転載



大盛況の「ジャパン・パビリオン」の様子＝2月27日、マンハッタン区ジャビッツセンター (photo: Iwasaki) (上)、米国人にも大人気の日本酒 (photo: Tome) (右)

NY国際食の祭典

人気伴い商品も“細分化” 本格的な味を紹介

日本食見本市が盛況

2月27日から3月1日まで、マンハッタン区のジャコブ・K・ジャビッツセンターで開催中の米国最大級のフードショー「インターナショナル・レストラン&フードサービスショー・オブ・ニューヨーク」ことしも米国における日本食の啓蒙と浸透を目指し、日系デストリ



ビュターや各種製造業者も多数出展、「本格的な日本食」を掲げ、調味料一つをとつても、これまで以上に細分化された商品ラインが特徴となった。

第18回目を迎えた今回は、初参加の80社以上を含め、世界各国から600以上の飲食関連会社、団体などが出展、1万2000点以上の商品、サービスが紹介され、過去最大規模での開催となった。

日本貿易振興機構（JETRO）ジェットロが事務局となつて日本政府が出展する見本市「ジャパン・パビリオン」では、80以上のベンダーがそれぞれ酒、調味料、健康食など高品質な商品を現地の業界関係者、メディアに広く情報発信、昨今勢いを増す日本食人気の更なる可能性に迫った。



新鮮なウニをふんだんに使った「ウニの茶碗蒸し」の調理法を紹介する安陪弘樹シェフ＝同 (photo: Iwasaki)

ーズのブースでは日本食レストラン「EN Japanese Brasserie」メインシェフ安陪弘樹さんによる「ウニの茶碗蒸し」のデモンストレーションが実施され、新鮮な海鮮を手際よくさばくなど、日本が誇る技術を披露。細部にまでこだわった調理法に見入る観客らの姿が印象的だった。

「デモンストレーションを終えた安陪さんは、「今日も1人でも多くの方に、本当の日本食の素晴らしさを伝えらるべく」と述べ、世界の文化が交わるニューヨーク市食産業界の盛り上がり

「期待を寄せた。」

「来て良かった」とコメント。今後も、あらゆる食のイベントに積極的に参加し、現地での日本食の啓蒙に貢献したいと意気込みを語った。

主催のニューヨーク州レストラン協会側はイベント開催の主旨について「ポータブルな時代だからこそ、より本格的な味、品質の紹介が実現できる。食の可能性は広がるばかり」と述べ、世界の文化が交わるニューヨーク市食産業界の盛り上がり

US ウィークリー・ビズ (2011年3月5日掲載)
 ※本記事は発行者の許可を得て転載

NY国際レストラン&フードサービスショー 成功裏に幕

交流会に日米食関係者ら200人 市場拡大とさらなる普及へ

在NY日本領事館

2月27日から1日にかけて開催されたニューヨーク国際レストラン&フードサービスショー(IRFS)に際し、在ニューヨーク日本国総領事館は27日夜、IRFSジャパン・パビリオン出展者を中心とする企業および米国の食関係者を招いての交流会を開催した。

会場となった総領事館・石塚泰代さんによる挨拶には200人を超える 演説が披露され、在ニューヨーク日本国総領事・セブシヨンは、琴奏者 大使として、2月25日付

で着任した廣木重之氏から歓迎の言葉をともに「ジャパン・パビリオン」の出席、そして多くの日



①さらなる日本食普及への意欲を語る在ニューヨーク日本国総領事館の廣木重之氏。②日本食の魅力について語るJETROの林大津理事。いずれも27日、在ニューヨーク日本国総領事館で撮影。上西



米食関係者らが集まったこの場が、ニューヨークにおける日本食市場の拡大と日本食や食材のさらなる普及につながってほしい」と述べられた。また、日本貿易振興機構(JETRO) 理事長の林成夫氏が日本食の魅力などについて紹介した。

会場では、日本食の代表の一つである豆腐を使ったオードブルや、すしなどが振る舞われ、日本各地の酒造から醸造された日本酒や焼酎を飲みながら、来場者らは日本食の知識を深め合うなど、互いに親睦を固めた。

ジャパン・パビリオンは、在ニューヨーク日本国総領事館、JETRO、自治体国際化協力(CLAIR) および民間企業の協力によって運営。今年は日本が誇る茶や酒、水産加工品、調味料など約80の日本食品関連企業が出展した。

5年連続出展、ことしは80社

やきそばやお好み焼き、B級グルメも

ジャパン・パビリオン

ジェイコブ・ジャビッツ・コンベンション・センターで開催されたIRFSに、日本政府や民間企業の協力の下、「ジャパン・パビリオン」が出



多くの人でにぎわうジャパン・パビリオン＝1日、ジェイコブ・ジャビッツ・センター。(撮影：上西)

展された。国際的な健康志向や日本食普及の高ま



りとともに、米国では日本食の市場が拡大。5年連続での出展となるジャパン・パビリオンには、約80の日本食関連企業が出展者一同



日本特有の身欠きニシンの産物を興味津々に試食する来場者一同

参加し、日本の食材や酒、調理器具などを紹介した。今年はやきそばやお好み焼きといった日本のB級グルメも登場。また、フードレシビのデモンストレーションをはじめ、さまざまなプログラムも行なわれ連日、大盛況となった。

今年で18回目となるIRFSには、1万人を超える食品やそれに関連する商品が展示、レストランやホテル、フードサービスなど、食関連の多くの人が訪れた。次回ニューヨークでの開催は、来年3月4日から。関連サイトはwww.internationalrestaurantnny.comを参照。

週間ニューヨーク生活(2011年3月5日掲載)

※本記事は発行者の許可を得て転載

日本の食材に熱い視線



佃煮サンドイッチを提供するシェフと関心を寄せるバイヤー

国際レストラン&フードショーNYで開催

日本食80社が出展

国際レストラン&フードサービスショーが2月27日から3月1日までジェイコブ・ジャビッツ・コンベンション・センターで開催され、日本貿易振興機構(ジェトロ、林康夫理事長)によるジャパンパビリオンが設置された。2007年3月から設立して5年目を迎え、今回80社の出展企業が外国人バイヤーに日本の食文化をアピールした。

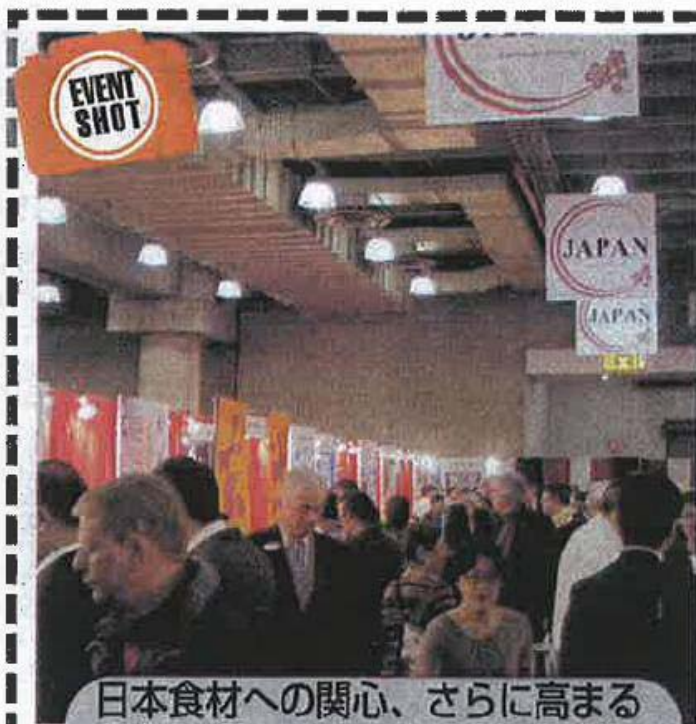
そのなかで注目を集めたブリスの一つが佃煮を販売している株式会社平松食品。毎年アイデア溢れる提案でレシピ開発に取り組み、有名シェフによるデモンストレーションも披露している。今回シェフを迎えたマイケル・シブラスさんは現在ニューヨークでギ

リシャ料理店を運営する。レストラン業界関係者の中で高い評価を得ている有名シェフ。昨年の同展示会ではギリシャ風の佃煮サンドイッチや寿司を提供するなど、米国の食文化の特徴を捉えた食品でバイヤーの関心を惹きつけた。試食をしたジョシュ・コーヘン氏は「塩加減を控えめにしている、とてもおいしかった」と話した。

食品業界に詳しいラファエル・アンテ・サービス社の福家成子氏は「日本の食品業界の現状として、時代背景を考慮しても業界関係者は将来海外に活路を見出していかなければならない時期に入り、世界でも日本食はネーミングも高く、健康で安心な食品という強みを活かして日系の企業は展示会でアピールしていくチャンス」と話した。同氏は、今回注目した企業商品として「ティーオイル(お茶のオイル)やバースト状のポン酢胡椒、乾燥した野菜などもあげ、見やすい商品パッケージなどさまざまな改良が求められると話した。初日夕にはニューヨーク総領事公邸で廣木重之大使主催のレセプションが開かれ、ジェトロの林理事長は挨拶で「日本の食材は、わさび、うどん、のり、豆腐、そばなど英語にならなくて定着しているものも多く、会場を見て熱気とエネルギーを感じた」と語った。

よみタイム(2011年3月11日掲載)

※本記事は発行者の許可を得て転載



日本食材への関心、さらに高まる 「ジャパン・パビリオン」大盛況

またフードショー初日の夜は、在ニューヨーク日本総領事館、JETRO、自治体国際化協会、主催による日本食品関連企業交流会が、東67丁目にある総領事・大使公邸で開催された。

まず廣木重之大使が「日本食品、食材のさらなる普及を目指し尽力したい」と挨拶。続いてJETROの林康夫理事長が挨拶し、初日を振り返って「多くの人で賑わい、日本食品や食材の認知度の高さを改めて感じた」と感想を語った。

2月27日(日)から3月1日(火)まで、ジャパン・パビリオン」が開設された。2007年に始まり今年で5年目を迎えた「ジャパン・パビリオン」には、食品、食材、酒類など約80社がブースを出店。デモンストレーションを行い、多くの

のビジターの注目を集めていた。アメリカ人も数多く、あるシェフは「日本の食品や食材には常に注目している。自分の料理にひと工夫加えられるものはないか探しに来た」と話していた。

平成 22 年度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((米国(International Restaurant and Foodservice Show of New York 2011)))

発行 平成 23 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