

平成 2 1 年度

日本食・日本食材等海外発信委託事業

(うち日本食材等・日本食文化発信事業及び品目別等広報活動)

～輸出拡大の素地がある国(地域)における
日本食材等・日本食文化PRイベントの開催～
(米国)

実施報告書

大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室

(委託先：株式会社ジェイコム)

平成 2 2 年 3 月

農林水産省

はじめに

我が国農林水産物・食品の輸出額を輸出先で見ると、アジア及び北米で大部分を占めている。

これらの地域のうち、日本食・日本食材の商流があり輸出拡大の素地がある国(地域)に狙いを絞って、日本食材等や日本食文化の魅力を伝えることにより、更なる輸出拡大を図ることができると見込まれる。

このため、米国の現地消費者等に対して、日本食材等・日本食文化の総合的な PR を実施することにより、我が国農林水産物・食品の品質や日本食のヘルシーさ等に関する理解を増進するとともに、日本食ファンの裾野を拡大し、米国への輸出促進を図ることを目的として、本事業を実施したところである。

本報告書は、その実施内容をとりまとめたものであり、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、農林水産省が株式会社ジェイコムに委託して実施した。

平成 22 年 3 月

委託先:株式会社 ジェイコム

実施主体:大臣官房国際部 貿易関税チーム 輸出促進室

【目次】

実施月	開催時期	フェア名	実施店舗	頁
総括				1
11月	11/7-11/15	Japanese Food Festival	①ZION MARKET Irvine 店 (韓国系)	3
11月	11/15	Japanese Food Festival	②Kyoto Grand Hotel and Gardens	9
11月-12月	11/28-12/6	Japanese Food Festival	③Pacific Ocean Marketplace (中華系)	12
1月-2月	1/29-2/7	Japanese Food Fair	④Tops on the Waterfront (米系)	18
2月	2/5-2/14	Japanese Food Festival	⑤H Mart Great Neck 店 (韓国系)	26
2月	(同上)	(同上)	⑥H Mart Fort Lee 店 (韓国系)	34
2月	2/19-2/28	(〃)	⑦H Mart Burlington 店 (韓国系)	40
2月	2/20-2/28	(〃)	⑧HOWS Markets Torrance 店 (米系)	47
2月	(同上)	(〃)	⑨HOWS Markets Malibu 店 (米系)	54
2月	(〃)	(〃)	⑩HOWS Markets Granada Hills 店 (米系)	59
2月	(〃)	(〃)	⑪HOWS Markets Pasadena 店 (米系)	64

【構成】

1. 開催概要
2. 販売品目
3. 販売促進及び広報活動
4. フェア実施の様子
5. 現地消費者の反応
6. 販売員の意見
7. 販売店の意見
8. 輸入業者の意見
9. 所感

【事業概要】

輸出拡大の素地がある国(地域)において輸出額をさらに伸ばしていくため、実施国(地域)の百貨店、食品スーパー等において日本食材等販売状況等調査を行い、普及・伝導効果が高いと認められた複数箇所において、日本食材等・日本食文化PRイベントを開催する。併せて、料理講習会を実施する。

また、本イベントで使用する広報資材等コンテンツも併せて整備する。

【店舗所在地マップ】

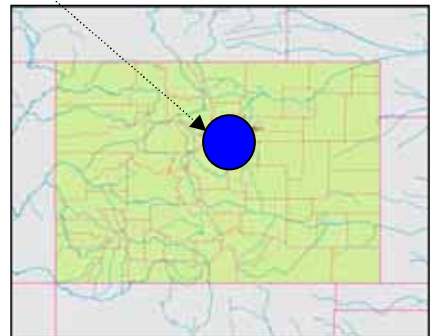
ニュージャージー州
⑥H Mart Fort Lee 店
(フォートリー市)

ニューヨーク州
④Tops on the Waterfront
(ニューヨーク市)
⑤H Mart Great Neck 店
(グレートネック市)

マサチューセッツ州
⑦H Mart Burlington 店
(バーリントン市)



カリフォルニア州
①ZION MARKET Irvine 店
(アーバイン市)
②Kyoto Grand Hotel and Gardens
(ロサンゼルス市)
⑧HOWS Markets Torrance 店
(トーランス市)
⑨HOWS Markets Malibu 店
(マリブ市)
⑩HOWS Markets Granada Hills 店
(ロサンゼルス市)
⑪HOWS Markets Pasadena 店
(パサデナ市)



コロラド州
③Pacific Ocean Marketplace
(ブルームフィールド市)

《総括》

1. 開催店舗の特徴

米国で初めて実施した本事業において、韓国系スーパー4 店舗、中華系スーパー1 店舗、米系スーパー5 店舗の計 10 店舗にてフェアを開催した。地域別にみると、カリフォルニア州にて 5 店舗、ニューヨーク州にて 2 店舗、コロラド州、ニュージャージー州、マサチューセッツ州にて各 1 店舗であった。また、別途、ロサンゼルスにて開催された日本レストランフェスティバルの場を借りて、日本産梨のPR活動を行った。

これらの開催店舗のうち、ニューヨークにある米系スーパーの Tops on the Waterfront においては、これまでほとんど日本食材の取扱いはなく、日本食材を仕入れるルートも確立されていなかったため、今回の事業を機に日本食材を仕入れる新たな商流を創ることができた。

その他の店舗においては、既に日本食材の取扱いがあったものの、日本食の人気は健在であるため、今後ますます日本食材の販売を強化したい意向であった。

2. フェアの検証

日本産品は、円高による影響もあり、全体的に価格が高く、特に類似商品の多いアジア系マーケットでの小口売りの取扱いは、輸送コストや輸出入にかかるコスト等が価格に反映され、価格競争力が劣ってしまう。

北米の小売店は、アカウント(取引口座)数をなるべく簡素化し、あらゆるコストの軽減に努めているため、日本のメーカーとの直接取引はほとんどなく、現地に窓口のある商社(卸業者)を介しての商品売り込みでなければ、商品の継続取扱いには繋がりにくい。

フェア開催場所の確保について、ニューヨークの Tops 以外は、食料品売り場の通路もアジア系の店舗より余裕があることから、15 m²~30 m²程度の料理デモンストレーションなどのコーナーの確保は容易である。

3. 取扱商品選定

アメリカは輸送距離が長いと、輸送期間が長く、輸送コストも高い。また、輸入規制も厳しいことから、生鮮食品の輸出促進は難しい。おいしい日本産の生鮮食品を輸出しても、すぐにその種を使った同様の食品が現地生産されてしまうことが多く、品質が相当優れたものや差別化されたものでなければ定着しにくい。今回は、船便コンテナでの輸送が可能な梨・みかんを紹介し、梨を採用・販売することができた。

加工食品については、既に多くの日本産品が現地の日系小売店等に出回っているため、まずは、現地小売店で販売されている既存商品のパッケージ、賞味期限、卸価格、販促活動などの差別化が必要となる。

また、輸入規制が多いため、新規取扱商品をアメリカ向けに輸出するためには、原材料情報をもとに輸入可否の精査を実施し、英文ラベルや FDA 登録、賞味期限等の基本的条件に対応する必要がある。

このため、本事業への出品公募商品のほとんどの産地・メーカーがこれらの煩雑な手続きや規制への対応に苦慮している。原材料の輸入可否精査や英文ラベルの作成、FDA 登録等は輸出商社にて代行(対応)可能であるが、商品毎に手数料がかかるため、先行投資としてコストを調整しなければ、商品に転嫁されるため、競争力がなくなってしまう。

米国の大都市では、既に日系小売店がチェーンストア化しているため、日系人の来店が少ない非日系店舗にて日本食を定着させ、販売量を増進させるためには、定期的な販売促進活動が必須となる。

日系店舗が少ないコロラド州デンバーの店舗のバイヤーは、「数量は少ないが、日本食の取り扱いが年々増えており、都市部の飽和しているマーケットよりはるかに有望である」と指摘している。今回のフェアにて取り扱った商品は、既に継続商品として発注されており、今後も前向きに取り扱うとのことである。

料理デモやアンケートを通じて、特に白人系アメリカ人は、試食・試飲に当たって原材料(塩分、糖分、MSG (Monosodium Glutamate: グルタミン酸ナトリウム)等)の含有量を聞いてきたり、成分表を確認し、これらの含有量が多ければ試食・試飲を断わる等、健康に対する意識が相当高いということが改めて浮きぼりとなった。

そのため、米系スーパーで取り扱ってもらうためには、「味」はもちろんのこと、原材料についても受け入れられる商品とする必要があると考える。

4. 商流の特徴・検証

数十年来、現地で日本食品を取り扱う日系商社の多くは、既にあらゆる方法を駆使し、非日系小売店にも営業を掛けているが、非日系小売店(特に大手米系チェーン店)は、高額な棚代や、商品在庫リスクを全て日系商社に追わせる等不利な条件を持ちかけることが多いため、日系商社が非日系小売店への新規商流開拓に消極的であるのが現状である。

既に、非日系小売店に定着している調味料、加工食品の多くは現地で生産体制を持つ大手メーカーのものであり、純日本産品を日本から新規に供給するのは難しい。

今回のフェアでは、韓国系スーパー、中華系スーパー、チェーン店を持たず日本食材の取扱いがほとんどない米系スーパーや内陸部のスーパーなどに商機があると考えている非日系商社や小売店のバイヤーに頼るところが多くあった。

日本食材の可能性、独自性のある店舗展開の追求、日本食材のヘルシーさ、安心、安全を求める米系スーパーのバイヤーは、積極的にアカウント開設を促してくれた。

5. 課題

カリフォルニア州だけでも日本の国土より大きく、各店舗で実施される販促活動の相乗効果を得られにくい。

また、非日系スーパーの消費者は日本食に関心はあるが、食材として活用するまで浸透していない。

大手米系スーパーでは、日系商社との取引が少なく、非日系商社やブローカー(仲買人)を介しての商談となるが、新規売り込みメーカー数が多く、商談成立まで時間がかかる。また、販売状況が悪ければ、撤収と売れ残り分の在庫が返品されてしまうことから、日系商社はリスクを回避するため、積極的に関与していない。

今回のフェア開催に向けて、日本の産地、メーカーからの応募品目総数は 300 品目あったが、そのうち、米国向けの応募は 97 品目であり、さらに米国のみでの応募は 19 品目で、そのほとんどがアジア(台湾、シンガポール)への応募と重複しており、米国への輸出に意欲的な応募者は少なかった。

また、米国向けの応募品目のうちFDA登録のある品目は 41 品目、サンプル提供いただいた品目は 24 品目に限られた。さらに、原材料情報、内容量、酒類ABC登録、アレルギー対応成分の有無などにより、現地商社の選択枠から外された商品があったため、品目数は限られた。

6. 今後の販路拡大・輸出拡大に向けて

米国への輸出に取り組もうとする応募者におかれては、様々な課題に対する対応を理解いただいた上で、現地バイヤーとの国内商談会を実施し、フェア実施に向けた支援品目の選択が継続販売に繋がる方法の一つである。

日本産品の輸入に積極的な小売店・輸入商社のバイヤーを選択し、そこでのフェアを継続的に開催できるように支援することが将来的に、販路拡大・取扱量の拡大に発展することになる。

拡大の素地は十二分にある。

◀11月▶

1. 開催概要

- 開催店舗 ①ZION MARKET (韓国系)
Irvine 店 (高級住宅街)
- 住所 カリフォルニア州 アーバイン市
(4800 Irvine Blvd., Irvine, CA 92620)
- 開催期間 平成 21 年 11 月 7 日～15 日(9 日間)
- 営業時間 9:00 ～ 21:00
- 名称 Japanese Food Festival
- 内容 料理講習会・料理デモの実施
日本産加工食品の試食提供・販売



2. 販売品目

(注 1) 本表の仕入数・販売価格等のデータは、開催店舗から提供されたものである。(以下、本報告書において同じ。)

(注 2) 売上額の合計は、四捨五入の関係上、一致しない場合がある。(以下、本報告書において同じ。)

(注 3) 出品企業・団体名は、開催店舗との関係等から非公表とし、「企業名・産地」欄に「-」で表示している。

(以下、本報告書において同じ。)

1アメリカドル(US\$)=89.93円(平成21年11月9日)

品目	企業名・産地	内容量	仕入数	販売価格 (US\$)	販売数	売上額 (US\$)	試食数	損傷数	他国産競合 品目の価格
焼うどん	-	450g	300	2.56	235	602	13	1	-
大地のめぐみ(味噌)	-	750g	80	4.14	72	298	6	2	-
ムーヒ(キムチベース)	-	300ml	20	3.65	5	18	0	0	-
日本盛上撰(大)	-	1.8L	48	9.67	29	280	0	0	-
日本盛上撰(中)	-	720ml	48	8.19	10	82	0	0	-
日本盛上撰(小)	-	300ml	60	3.09	36	111	0	0	-
一口最中	-	160g	108	2.64	44	116	13	0	US\$2.00/150g 韓国
栗まんじゅう	-	145g	60	3.29	16	53	14	0	US\$2.00/150g 韓国
ピュアグミ グレープ	-	46g	360	1.12	27	30	14	0	US\$1.00/99g 米国
ピュアグミ レモン	-	46g	360	1.12	20	22	14	0	US\$1.00/99g 米国
合 計						1,613			

¥145,052

※販売価格は、期間途中で値下げを行ったため、平均販売価格である。酒はフェア開催当初、(大) \$16.99、(中) \$10.49、(小) \$4.49で販売していたが、なかなか売れなかったため、最終日に1本購入で1本無料セールを実施。

3. 販売促進及び広報活動

(1) 開催店舗で配布したちらし(両面)



(2) 地元誌に掲載した広告



(3) 店舗ちらし・HP での告知



(4) 商品 POP (店舗ちらしへの掲載)



4. フェア実施の様子

おいしいロゴ入りのぼり・タペストリー、ポスターの掲示



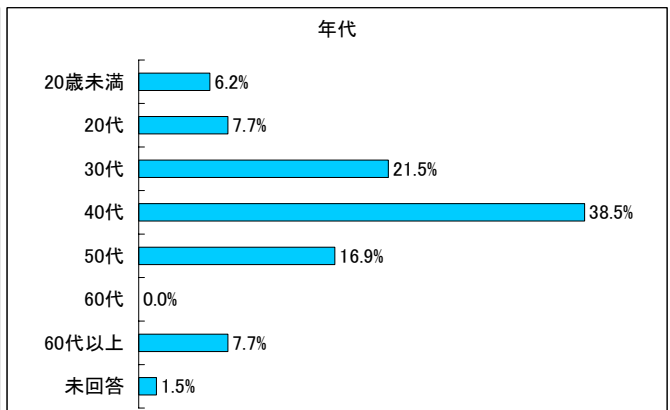
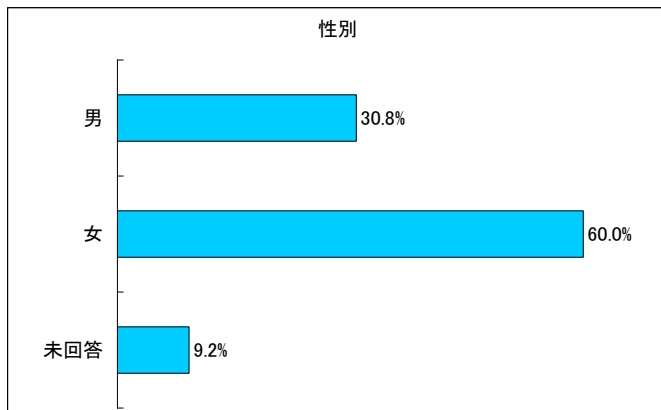
販売促進員(マネキン)の配置



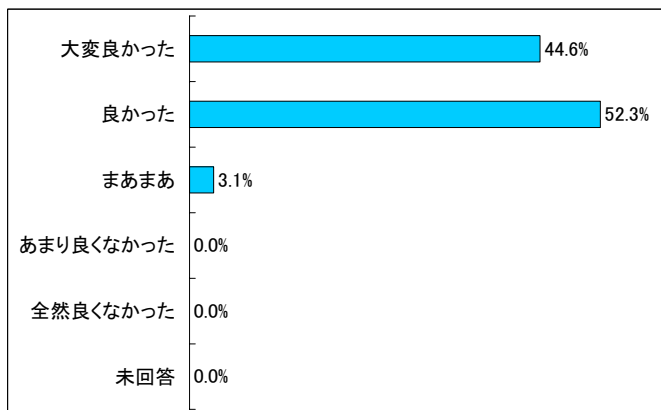
- ・ 料理講習会(焼うどん)は、試食目当てが大半だったが、中には真剣に聞き入る消費者もおり、調味料として使用した料理酒に興味を示す者が多かった。
- ・ 味噌汁のデモでは、「レストランで気に入り自宅で試したが、味が再現できない」という質問を多く受けたが、「だしをとるということが知られていないことがその理由であった。そのため、味噌汁の作り方を伝授すると、「味噌」と「だし」をセットで購入する等、味噌は早くに売り切れとなった。

5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

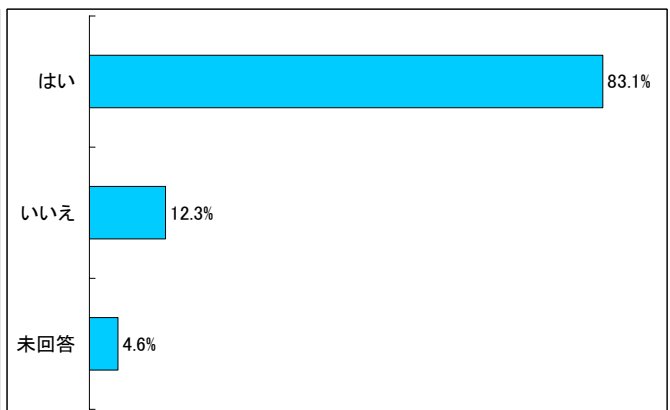
【回答者の属性】



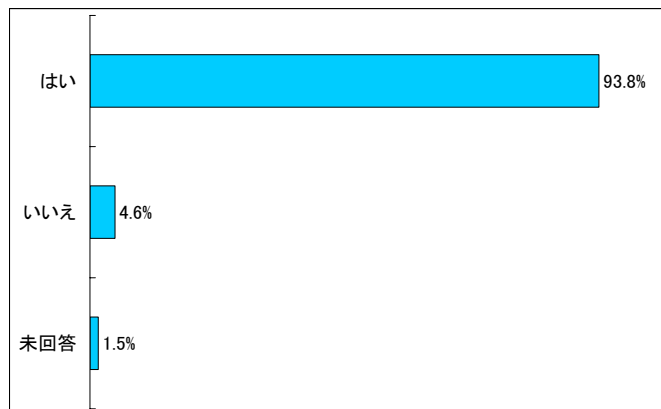
Q1 本日の料理講習会はいかがでしたか？



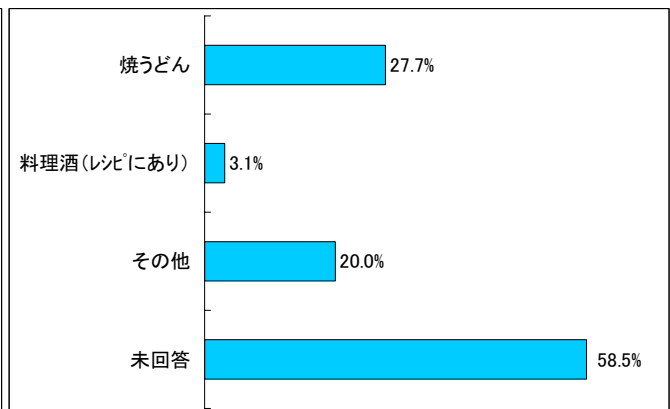
Q2 同様の料理講習会があれば、また参加されたいですか？



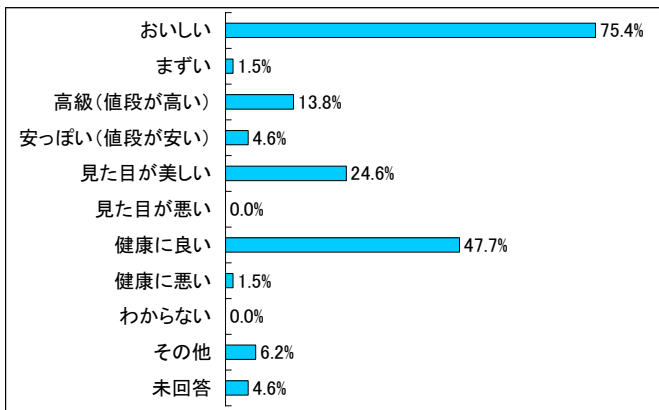
Q3 本日の料理講習会にてご紹介した料理を家でも試してみたいと思いますか？



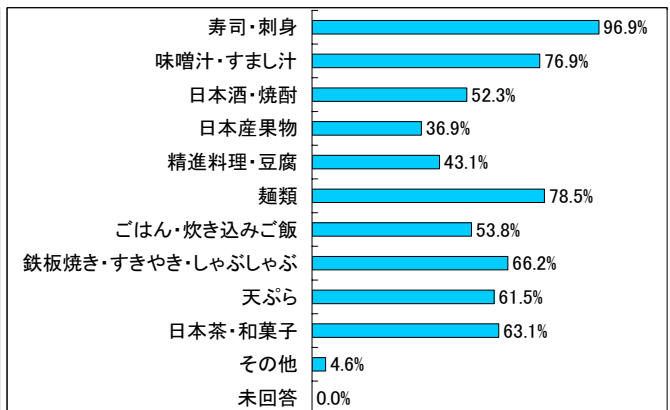
Q4 本日ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたら、ご記入下さい。



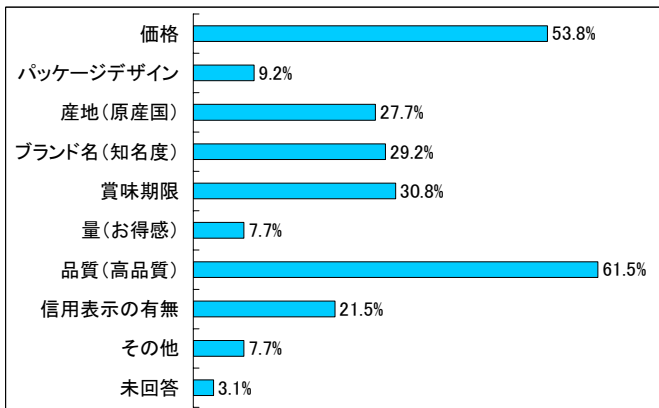
Q5 日本食・日本食材のイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



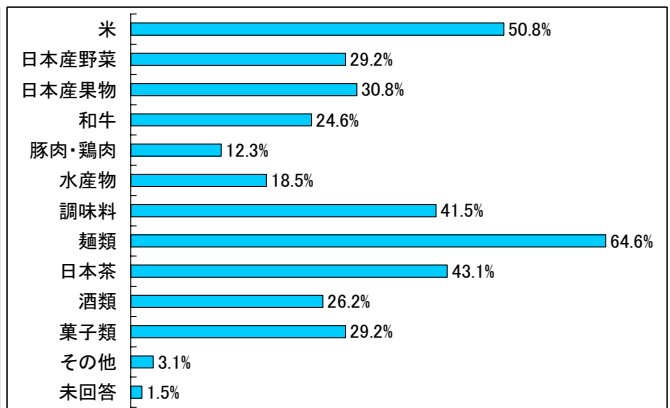
Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。



Q7 あなたが食材を購入する際に重視することを教えてください。上位3つを選択下さい。



Q8 貴国で簡単に手に入るとしたら、どの日本食・日本食材を購入したいですか？ 複数回答可。



- ・ 回答者の半数以上が30～40代の女性で、料理デモの印象は概ね良好。日本食に対するイメージも「おいしい」、「健康に良い」が圧倒的に多く、一部の「安い」との回答は若い世代に多く見られた。
- ・ 食べたことのある日本食は、寿司・刺身(96.9%)、麺類(78.5%)、味噌汁・すまし汁(76.9%)と続き、「全て」との回答者も多かったが、麺類が味噌汁よりも多かったのは、韓国系消費者が多かったためと思われる。
- ・ 韓国系消費者が多く、特に中高年は英語のアンケートを忌避する傾向が強かったため、英語ではなく韓国語を用意すれば回収率は上がったと思われる。

6. 販売員の意見

- ・ 集客率を上げるためには、加工食品のデモよりも、魚の解体ショーや寿司の料理講習会等がインパクトがあって良いと思う。
- ・ 消費者は価格については非常にシビアであるため、競合商品については事前の緻密な調査が重要であると思われる。

7. 販売店の意見

- ・ 日本産品は全体的に(特に昨今は円高により以前に増して)価格が高く、特に類似品の多いアジア系マーケットでは大手商社の大規模な取り扱い品目以外では価格競争力に劣る。このため、継続取り扱いを検討したい商

品を見つけることは非常に困難である。また、当店に限らず、北米の小売店はメーカーとの直接取引は行わないので、商社を介しての商品の売り込みでなければ継続取り扱いには繋がりにくい。

- ・ 和牛等品質が高く差別化の図れる商品でも、価格が高すぎると需要が限られてしまうため、リスクが高く、取り扱いにくい。
8. 輸入業者の意見
- ・ アメリカは規制が多く、商品をアメリカ向けに輸入するためには、まず原材料情報をもとに輸入可否の精査をする必要がある。また、輸送期間や英文ラベル作成等にかかる時間を考慮する必要がある。
 - ・ 公募商品の殆どが、既存商品の類似品であり差別化が図れないこと、賞味期限が短すぎる（最低 6 カ月は必要）、価格が高すぎることといった理由により、新規の輸入は難しい。今後は、既存商品との差別化が図られ、かつ、賞味期限の長い商品の応募を期待する。
 - ・ 酒類については、手続きに最低半年を要する ABC 登録（輸入者によるラベル登録）が必要であることを考慮する必要がある。
9. 所感
- ・ 今回は開催店舗決定から実施までの期間が短く、品揃えが十分とは言えなかった。
 - ・ 日本酒の販売については州によって法律が異なるため、予め調査する必要がある。今回は店頭での試飲ができず、十分な PR ができなかった。
 - ・ 焼きうどんの料理講習会や味噌汁の料理デモによる PR 効果は高く、デモ直後には、デモで PR した商品だけでなく、デモで使用した他の食材も合わせて購入する消費者が数多くいた。
 - ・ 日本食が好きで、家庭でも試したいと思っている消費者ですら「料理酒」や「だし」の存在を知らないという意見が多かったため、ゲートウェイとなる日本食レストランの定番メニューの作り方を広めることが販売促進に繋がるとの印象を受けた。

◀11月▶

1. 開催概要

- 開催店舗 ②Kyoto Grand Hotel and Gardens
- 住所 カリフォルニア州 ロサンゼルス市
(120 South Los Angeles St., Los Angeles, CA 90012)
- 開催期間 平成 21 年 11 月 15 日
- 開店時間 11:00 ~ 17:00
- 名称 Japanese Food Festival
- 内容 鳥取県産梨の試食



2. 販売品目

品目	企業名・産地	内容量	仕入数	販売価格 (US\$)	販売数	売上額 (US\$)	試食数	損傷数	他国産競合品目の価格
20世紀梨	鳥取	約400g	80	—	—	—	60	1	US\$1.00/約400g 韓国

※日本食に興味のあるアメリカ人を対象とした食べ放題のフェア(入場料\$50)に併設したものであり、販売は行ってないことから試食のみ実施した。

3. 販売促進及び広報活動

(1) 開催店舗で配布したちらし

(2) 商品 POP

4. フェア実施の様子

おいしいロゴ入りのぼり・タペストリー、ポスターの掲示



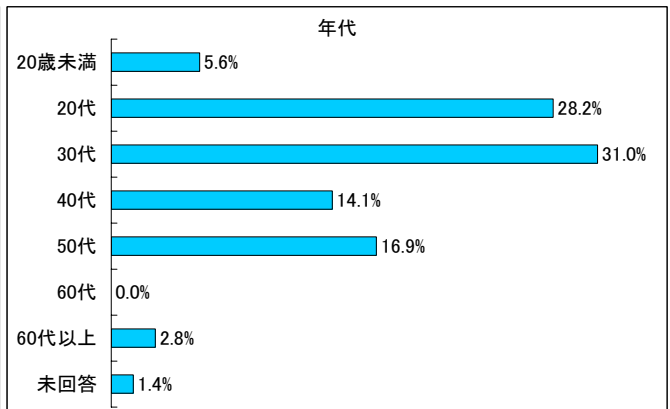
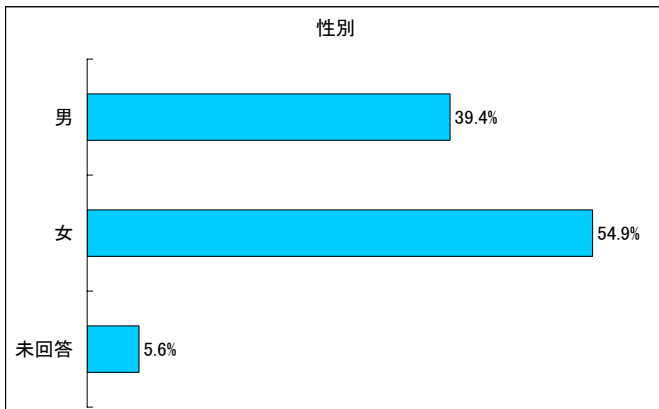
販売促進員(マネキン)の配置



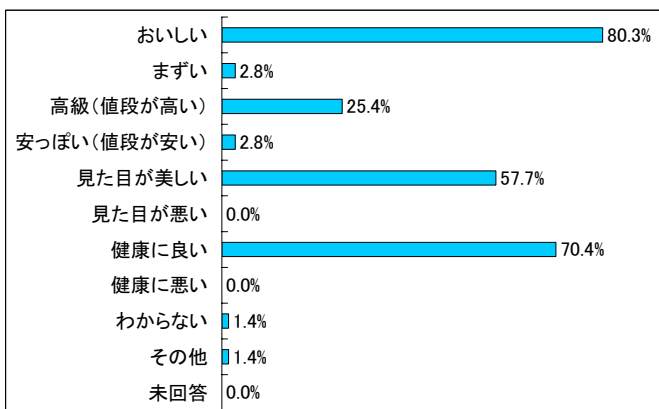
- ・ 本イベントは、在 LA の日本食レストランがそれぞれブースを出し、各店舗のメニューの一部や設置屋台でたこ焼き等の食べ放題ができるフェアであり、本事業はそれに併設する形で実施したものである。入場料\$50 であることから分かるように、日本食に興味のあるアメリカ人の富裕層がターゲットである。
- ・ その中で、鳥取梨は、その食感やみずみずしさが非常に好評で、多くの来場者が何度も試食に来た。

5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

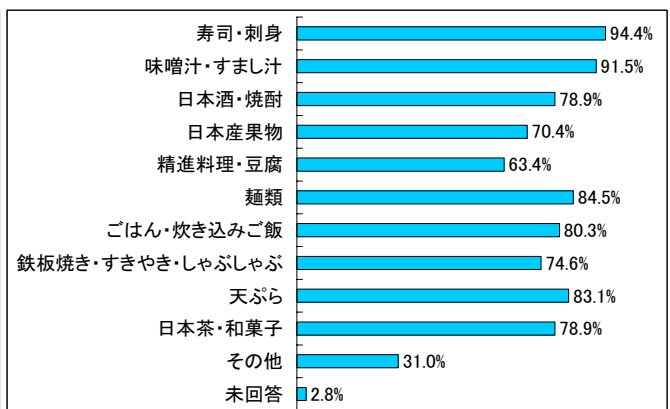
【回答者の属性】



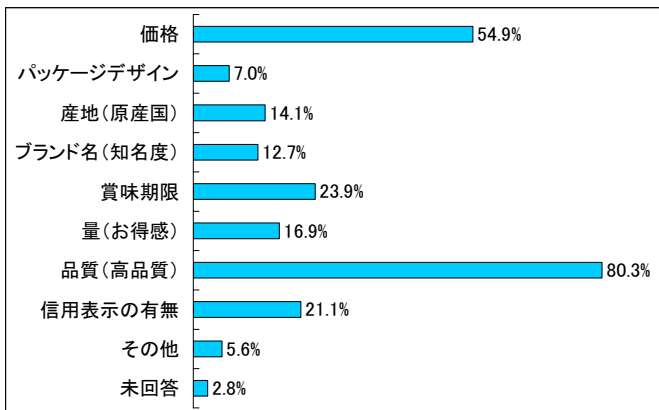
Q1 日本食・日本食材のイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



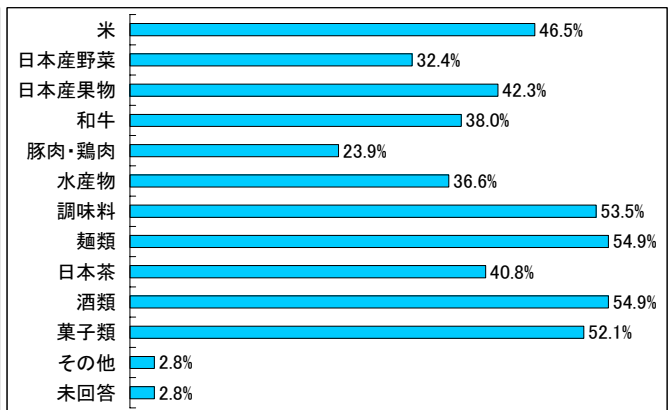
Q2 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。



Q3 あなたが食材を購入する際に重視することを教えてください。上位3つを選択下さい。



Q4 貴国で簡単に手に入るとしたら、どの日本食・日本食材を購入したいですか？複数回答可。



- ・ スーパーではなく、日本食レストランフェアの来場者が対象であるため、日本食に対する印象もスーパーで開催した他のフェアでの結果よりも好評であった。また、食べたことのある日本食の種類も全体的に多くなっている。
- ・ 食材購入で重視する点や購入したい日本食材の傾向は、スーパーでのアンケート結果と大差はなかった。

6. 販売員の意見

- ・ 梨そのものは非常に好評で、特に来場者が富裕層であったため、その場で買えないのかとの質問も多数あり、即売会を開催していたら売上も期待できたと思う。
- ・ 梨を初めて食べる来場者も多く、食べた瞬間に「WOW」と言ってその触感に感動している人も多く見られたため、将来性は大きいと思われる。

7. 主催者(日本レストラン協会)の意見

- ・ 外国で日本食を広めるのは、まずレストランがゲートウェイとなるため、レストランで提供してもらえるようになれば日本の梨の知名度も上がり、小売に繋がるいい機会になると思われる。

8. 輸入業者の意見

- ・ このような販売促進をしてもらえるのは非常にありがたく感謝している。単発の試食のみであるが、アメリカ市場では新しい品種なので、このように少しずつ露出をしていくことが重要であると考えている。日本食に興味のあるアメリカ人を対象としたフェアでの露出は、通常のスーパーでのデモよりも効果が高いと思われる。

9. 所感

- ・ 日本食を広める目的においては非常に高い効果があったと思われる。
- ・ 今回の梨のプロモーション中に2件の日本食レストランから直接引き合いがあり、うち1件はメニューに追加することとなった。
- ・ その後、主催者の日本レストラン協会経由で出展レストランに問い合わせを行ったが、デザートで果物を出す店は高級店に限られることと、切った後に変色してしまう問題があることから、上記の他にメニューに取り入れるレストランはなかった。

《11月》

1. 開催概要

- 開催店舗 ③Pacific Ocean Marketplace(中華系)
Broomfield(郊外の住宅街)
- 住所 コロラド州 ブルームフィールド市
(6600W. 120 Ave., Broomfield, CO 80020)
- 開催期間 平成 21 年 11 月 28 日～12 月 6 日(9 日間)
- 開店時間 9:00 ～ 21:00
- 名称 Japanese Food Festival
- 内容 料理講習会・料理デモの実施
日本産食品及び青果の試食提供・販売



2. 販売品目

1アメリカドル(US\$)＝89.93円(平成21年11月9日)

品目	企業名・産地	内容量	仕入数	販売価格 (US\$)	販売数	売上額 (US\$)	試食数	損傷数	他産競合 品目の価格
20世紀梨	鳥取	約400g	320	1.65	31	51	15	0	US\$1.00/約400g 韓国
焼うどん	-	450g	120	2.99	94	281	15	0	-
大地のめぐみ(味噌)	-	750g	35	6.99	31	217	4	0	-
ムーヒ(キムチベース)	-	300ml	20	4.39	17	75	3	0	-
一口最中	-	160g	36	3.49	22	77	8	0	US\$2.39/180g 台湾
栗まんじゅう	-	145g	20	3.99	16	64	0	0	US\$2.39/180g 台湾
ピュアグミ グレープ	-	46g	72	1.39	36	50	8	0	US\$1.09/99g 米国
ピュアグミ レモン	-	46g	72	1.39	21	29	8	0	US\$1.09/99g 米国
合 計						843			

¥75,845

※ 梨の販売価格は、期間途中で値下げを行ったため、売上額と販売数により平均販売価格を算出。
なお、前半は\$1.79/個、後半は\$1.58/個にて販売。

3. 販売促進及び広報活動

(1) 開催店舗で配布したちらし(両面)



(2) 商品 POP

JAPANESE PEAR
TOTTORI 20TH CENTURY PEAR
Production Area: TOTTORI
Grown in Tottori prefecture, a region known for beautiful pears that brim with juicy refreshment and sweetness. They end a meal with perfect refreshment as a dessert, or great for fruit salad!

JAPANESE PEAR
TOTTORI 20TH CENTURY PEAR
Production Area: TOTTORI
Grown in Japan's Tottori prefecture, a region known for producing clear-skinned, beautiful pears that brim with juicy refreshment and sweetness.

Each pear is
- wrapped in two wax-paper bags to protect it from insects and diseases during growth
- meticulously pollinated and picked by hand
- carefully wrapped in a soft mesh sock

They end a meal with perfect refreshment when sliced and served as a dessert, and can add a hint of sweetness to a fruit salad.

When stored in refrigerator at 34 - 35°F (1 - 2°C), it stays fresh for 3 weeks.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

YAKI-UDON
(STIR-FRIED NOODLES)
Production Area: CHIBA
Very popular local Japanese dish: raw noodles pan-fried with vegetables and your favorite sauce. Easy to prepare - just add vegetables, our special soy sauce seasoning (included in package) and stir it up! Great with cabbage, onion, carrot, and thin-sliced beef (see recipe for details).

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

MISO DAICHI NO MEGUMI
Production Area: TOYAMA
"Daichi no megumi" means "gift from the land". Using only superb Japanese rice fermented in Iyoyama prefecture, one of the purest water springs in Japan. No added preservatives.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

KIMCHEE BASE MU-HI
Production Area: SAITAMA
Try our Japanese style kimchee! No artificial colors, preservatives or added sweeteners. Perfect for making kimchee, pouring over tofu, preparing delicious Korean hot pot and more!

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

JAPANESE CAKE HITOKUCHI MONAKA
Production Area: NAGANO
(Round wafer filled with on) Monako is a traditional Japanese treat - red bean deliciously sandwiched between light, crispy wafers. It's a crunchy, chewy delight! Small bites are best for your break!

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

JAPANESE CAKE KURI-MANJU
Production Area: NAGANO
(Chestnut Cake) Manju is a traditional Japanese sweet bun with bean paste filling. With chunks of chestnuts and white bean paste, it's a crunchy, chewy delight!

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

PURE GUMMY
"GRAPE" "LEMON"
Production Area: TOKYO
A popular Japanese confectionery delight - a burst of sweet and sour fruity flavors! Contains Vitamin C. Grape flavor is made with 'Shinjyuzo', Kyoto, one of the finest varieties of grape in Japan.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

4. フェア実施の様子

おいしいロゴ入りのぼり・タペストリー、ポスターの掲示



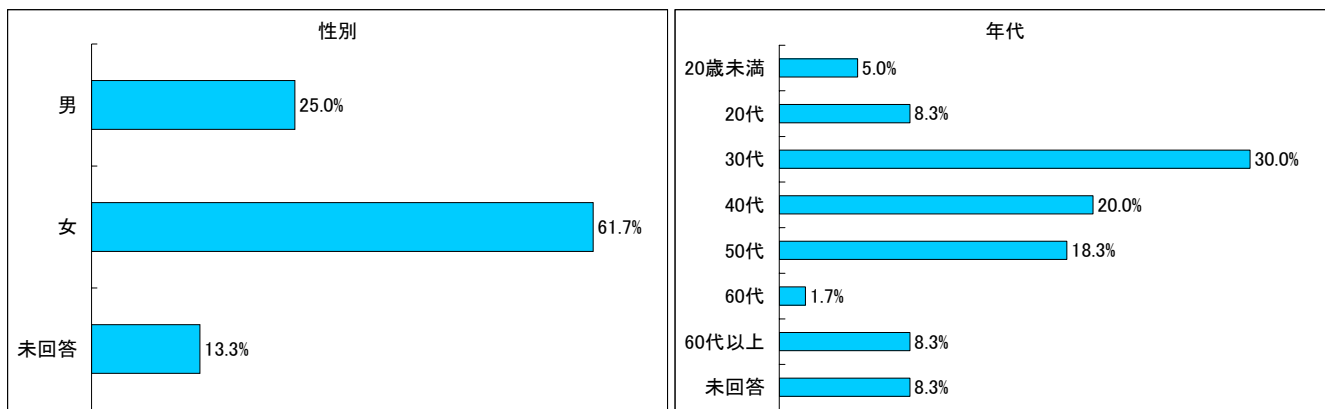
販売促進員(マネキン)の配置



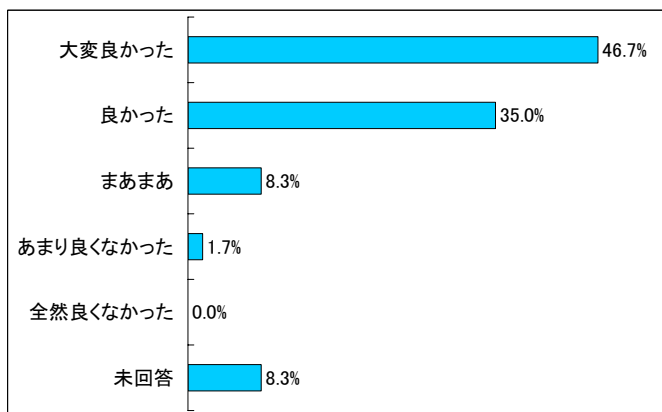
- ・ 料理講習会(焼うどん)は、真剣に聞き入り、質問をしてくる消費者も多くおり、大変好評であった。また、他店舗と同様に調味料として使用した料理酒に興味を示す消費者が多かった。
- ・ その後行った味噌汁／豚汁／キムチスープの料理デモでは、他店舗と同様、これまで味噌汁を作ったことがあっても「だし」を知らない消費者が多くいたため、説明するとだしと併せて購入していく消費者が複数見られ、味噌は売り切れた。

5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

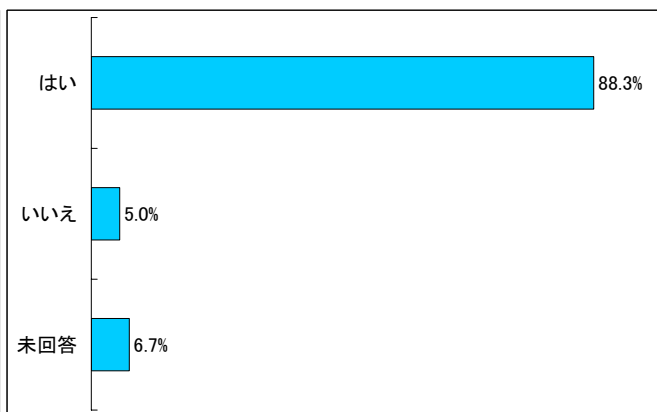
【回答者の属性】



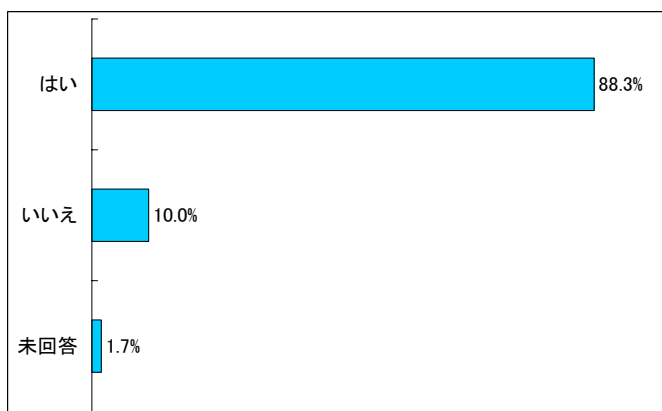
Q1 本日の料理講習会はいかがでしたか？



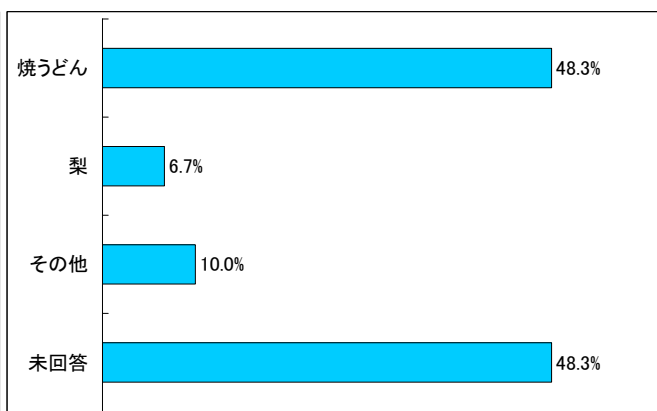
Q2 同様の料理講習会があれば、また参加されたいですか？



Q3 本日の料理講習会にてご紹介した料理を家でも試してみたいと思いますか？

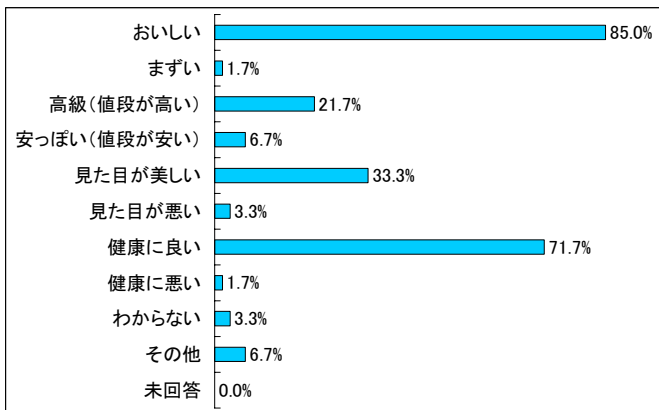


Q4 本日ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたら、ご記入下さい。

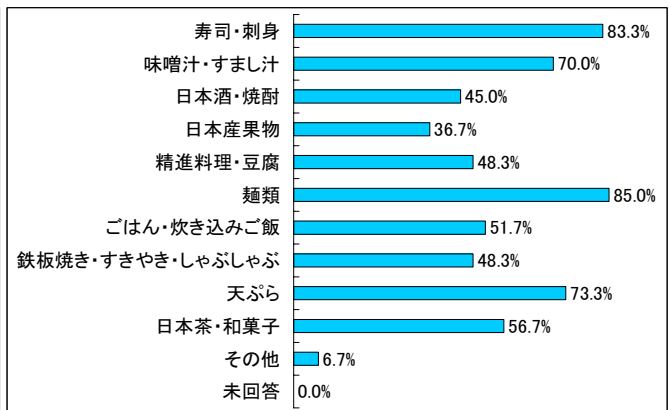


その他: ムーヒ×2、栗まんじゅう、グミ、料理酒、紅しょうが、青のり(焼うどんに使用)

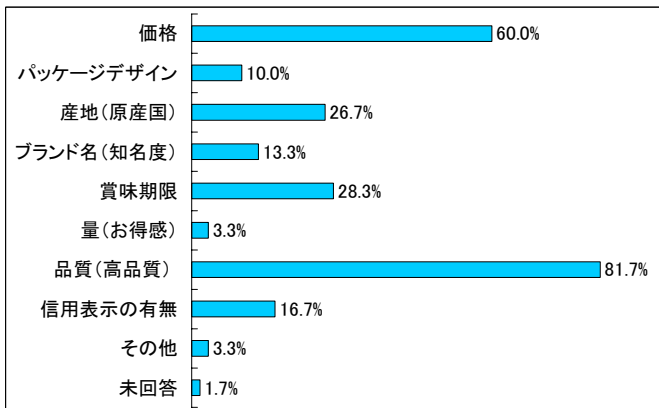
Q5 日本食・日本食材のイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



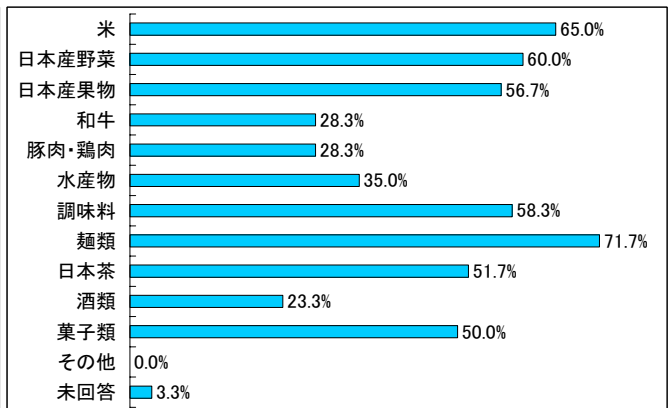
Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。



Q7 あなたが食材を購入する際に重視することを教えてください。上位3つを選択下さい。



Q8 貴国で簡単に手に入るとしたら、どの日本食・日本食材を購入したいですか？ 複数回答可。



- ・ 料理講習会(焼うどん)は好評であったが、レストラン等で既に食したことがある寿司の料理デモを求める声が多く寄せられた。
- ・ 回答者の半数以上が30~40代の女性で、料理デモの印象は概ね良好。日本食に対するイメージも「おいしい」、「健康に良い」が圧倒的に多く、他州の店舗でのアンケートと概ね同じであった。
- ・ 食べたことのある日本食は、麺類(85%)、寿司・刺身(83.3%)、天ぷら(73.3%)、味噌汁・すまし汁(70%)と続き、「全て」との回答者も多かったが、麺類が寿司よりも多かったのは、内陸のため魚介類の値段が高いことが要因と考えられる。

6. 販売員の意見

- ・ 料理デモを行った味噌汁については、具が豆腐とカットワカメだけの日よりも、野菜を多く入れた豚汁にした日の方が格段に多く売れたため、試食サンプルがおいしいと商品も売れることがよくわかった。
- ・ 梨については、消費者からも非常においしいと評判であったが、外見が同じだが廉価の韓国産(約半額)も販売されているため苦戦を強いられた。目の前で販売されていた柿(\$0.88/lb:約15個入で\$7程度)は飛ぶように売れていたことから、価格で競争力が劣ってしまうと思われる。また、梨は冷やすとおいしい果物なので、寒い時期には更に難しいとも考える。

7. 販売店の意見

- ・ 料理講師や販売員に日本食の作り方について質問を寄せる消費者が多く、料理講習会・料理デモも好評であったため、消費者のレパートリーが増えれば売上増にも繋がるので、非常に有意義なフェアであった。ただし、料理講習会は、同じメニューではなく、複数種類あった方が望ましい。
- ・ 類似商品がある中で、デモを行った商品が非常によく売れたため、商品の売り込みにはデモが非常に効果的であることを再認識した。今後もこのようなフェアを継続したい。
- ・ コロラド州では、酒屋以外は酒類の販売ができないため、日本酒の販売はできなかった。

8. 輸入業者の意見

- ・ コロラド州は日本食の取扱いが飛躍的に伸びている州であり、日本のマーケットが飽和状態の大都市に比べて新たなマーケットとして非常に有望であるが、内陸のため、西海岸の店舗に比べて国内輸送費の分だけ商品原価も高くなるので、中国や台湾産等の類似商品よりも既に割高という点において苦戦を強いられると思われる。

9. 所感

- ・ 料理デモ中のみならず、レシピの内容や日本食の作り方について質問をしてくる消費者、料理酒やだし等の話をすると買って帰る消費者が非常に多く、日本食の人気を再確認した。特に当該店舗は、中華系であるが、消費者層は非アジア人が約半数を占めており、日本食を好むアメリカ人への販売促進に繋がりがやすいと思われる。
- ・ 質問内容には、「日本食＝ヘルシー」という印象から、レストランメニューでなくても、焼うどんや豚汁のように分かりやすく簡単な料理方法を知りたいという内容も多く、「分かりやすい」、「簡単な」商品であれば多少価格が高くても非常に将来性があるとの印象を受けた。
- ・ 最終日は大雪と寒波に見舞われ、来店者数が少なかったのが残念であった。