

◀1月▶

1. 開催概要

- 開催店舗 ④Tops on the Waterfront(米系／一般大衆向け)
- 住所 ニューヨーク州 ニューヨーク市 ブルックリン区
(89 N 6th Street, Brooklyn, NY11211)
- 開催期間 平成22年1月29日～2月7日(10日間)
- 開店時間 月～土:9:00～21:00、日:9:00～18:00
- 名称 Japanese Food Fair
- 内容 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

1アメリカドル(US\$) = 89.63円(平成22年2月5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
ムーチ(キムチベース)	-	300ml	60	5.99	6	36	1	0	US\$3.49 米国 US\$4.49 韓国
わさびドレッシング	-	180ml	30	6.99	8	56	1	0	-
本わさび	-	45g	30	5.99	15	90	3	0	US\$3.75 米国
円熟8食 油あげ(即席味噌汁)	-	150.4g	96	4.99	5	25	2	0	-
円熟8食 わかめ(即席味噌汁)	-	151.2g	96	4.99	30	150	2	0	
円熟8食 長ねぎ(即席味噌汁)	-	148.8g	96	4.99	5	25	2	0	
円熟8食 豆腐(即席味噌汁)	-	145.6g	96	4.99	5	25	2	0	
マヨネーズ	-	500g	20	5.99	5	30	1	0	US\$3.99～4.59 米国
大地のめぐみ(味噌)	-	750g	24	5.99	21	126	1	0	-
さんま蒲焼き	-	150g	50	6.99	15	105	4	0	US\$6.99 台湾
有機丸大豆の吟選醤油	-	1L	18	8.99	5	45	1	0	US\$4.49～4.99 韓国
深蒸し粉茶「朝のティーバッグ」	-	40g	30	9.99	1	10	2	0	US\$3.49～11.99 米国
深蒸し煎茶「午後のティーバッグ」	-	40g	30	9.99	1	10	2	0	
深蒸し煎茶「お客様のティーバッグ」	-	40g	30	12.99	1	13	2	0	
抹茶あられの香り「夜のティーバッグ」	-	50g	30	9.99	2	20	2	0	
合 計						765			

¥68,545

3. 販売促進及び広報活動

(1)開催店舗で配布したちらし



(表面)

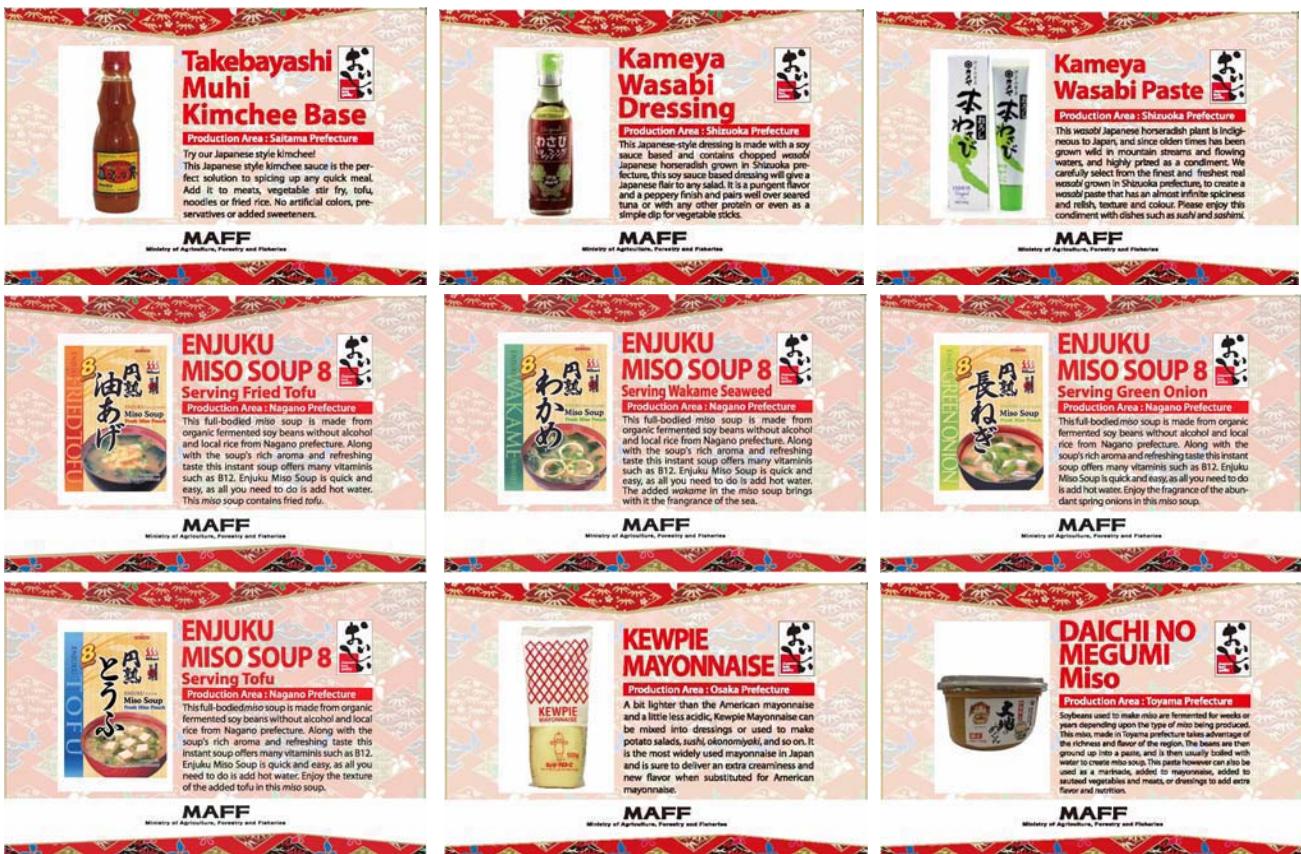


(裏面)

(2) 開催店舗で掲示したポスター



(3) 商品 POP





(4) プレスリリース配信

プレスリリース(メール配信先: レストラン、メディア等約 500 件)

1

Japanese Food Fair
at *Tops on the Waterfront*
January 29 - February 7

Sponsored by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan
Supported by the Consulate General of Japan in New York

Food Fair

Delicious and authentic Japanese food products will now be sold at *Tops on the Waterfront*. This is the first Japanese food fair at an American supermarket in New York. Free samples of the Japanese food products will be given to show how these foods can liven up any meal or provide simple and delicious dishes at home. Don't miss this opportunity to taste and learn more about Japanese food!

2

The Japanese Food Fair will be hosted by *Tops on the Waterfront* located in Williamsburg, Brooklyn. This grocery boasts a fully refrigerated room carrying specialty meats, seafood, and cheeses, along with fresh produce, breads, and a by-the-pound dried fruit and nut section. Also loaded with organic products and beers, this full-sized supermarket caters to their clientele of local families to young singles stocking up for a cocktail party.

Products to be sampled and sold

Takebayashi Muhi Kimchee Base
Saitama Prefecture
This Japanese style kimchee sauce is the perfect solution to spicing up any quick meal. Add it to meats, vegetable stir fry, tofu, noodles or fried rice. No artificial colors, preservatives or added sweeteners.

Kameya Wasabi Dressing
Shizuoka Prefecture
Made from Japanese horseradish grown in Shizuoka prefecture, this soy based dressing will give an Japanese flair to any salad. It is a pungent flavor and a peppery finish and pairs well over seared tuna or with any other protein or even as a simple dip for vegetable sticks.

Kameya Wasabi Paste
Shizuoka Prefecture
Paste from carefully selected Japanese horseradish from the Shizuoka prefecture is as high quality as freshly grated wasabi. Wasabi is native Japan and has been a prized condiment for sushi or Japanese noodles. It could also be added to mayonnaise for some spice, or added to dressings for an extra level of flavor.

Enjuku Miso Soup 8
Fried Tofu, Wakame Seaweed, Tofu, Green Onion
Nagano Prefecture

Japanese food quality

Location and Dates of the Event

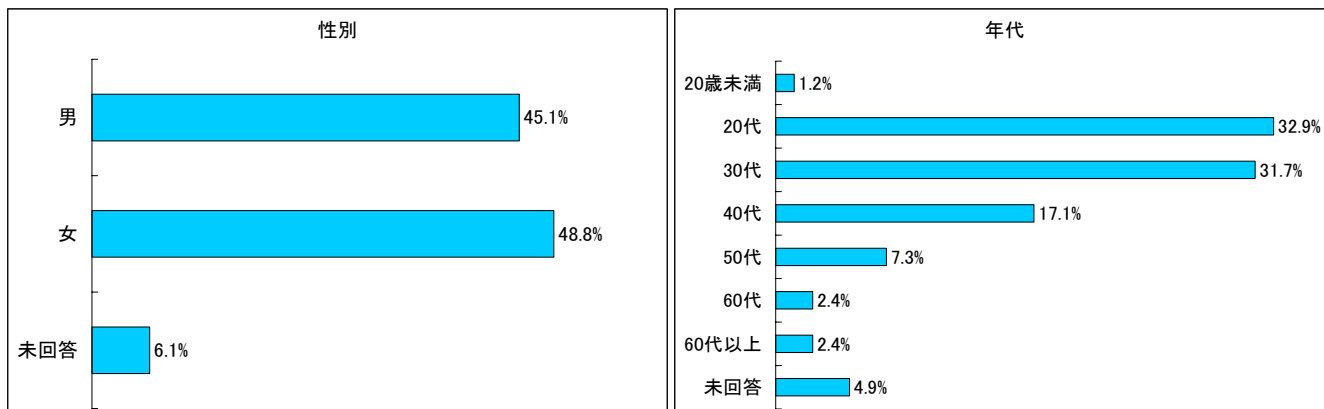
Tops on the Waterfront
89 N 6th Street
Brooklyn NY11211
Tel: 718-782-6660

Store Hour
Mon-Sat 9:00a.m to 9:00p.m
Sun 9:00a.m to 6:00p.m

Sampling & Tasting
January 29&30, February 1&6 2:00p.m to 8:00p.m
January 31&February 7

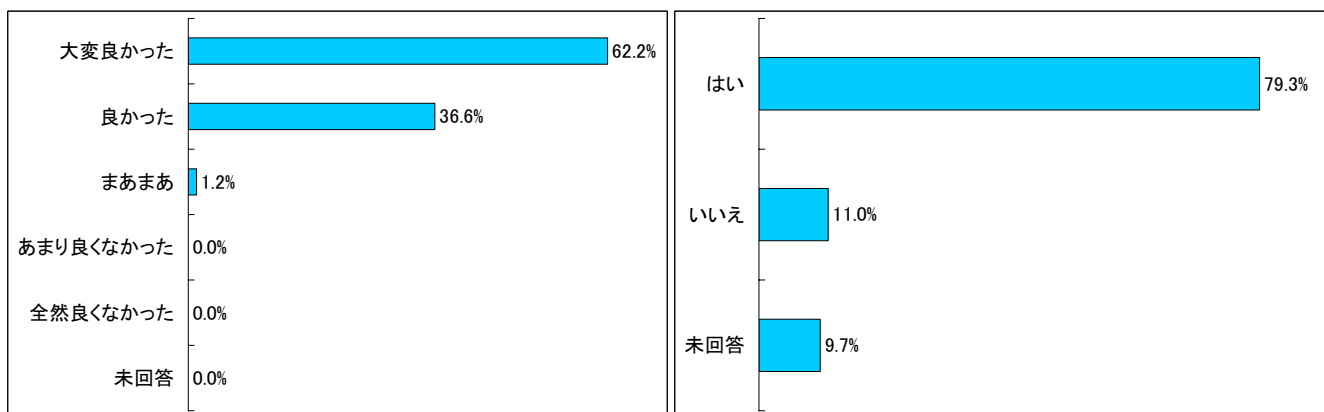
5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

【回答者の属性】

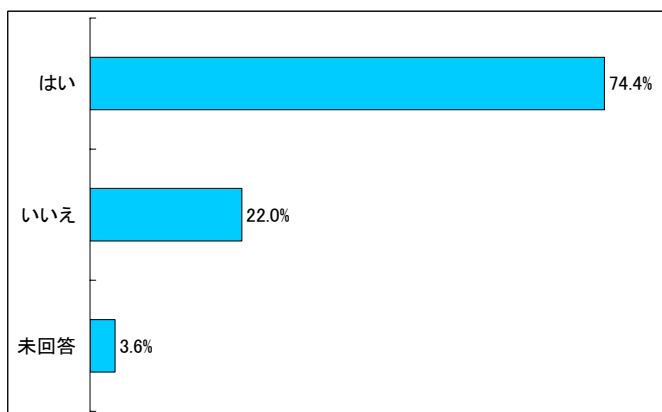


Q1 本日の料理講習会はいかがでしたか？

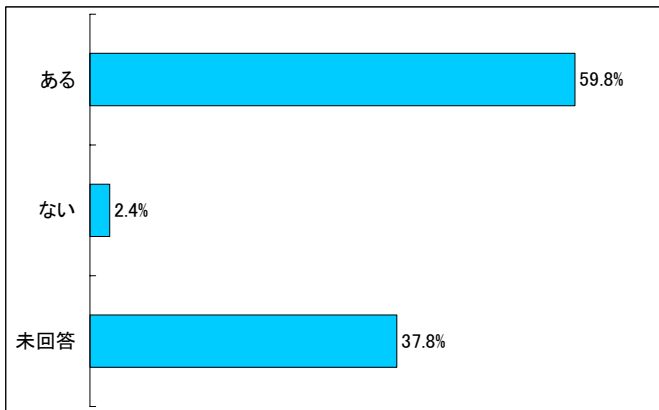
Q2 同様の料理講習会があれば、また参加されたいですか？



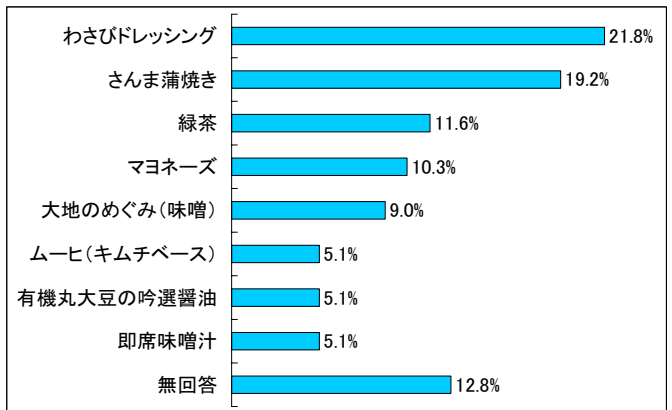
Q3 本日の料理講習会にてご紹介した料理を家でも試してみたいと思いますか？



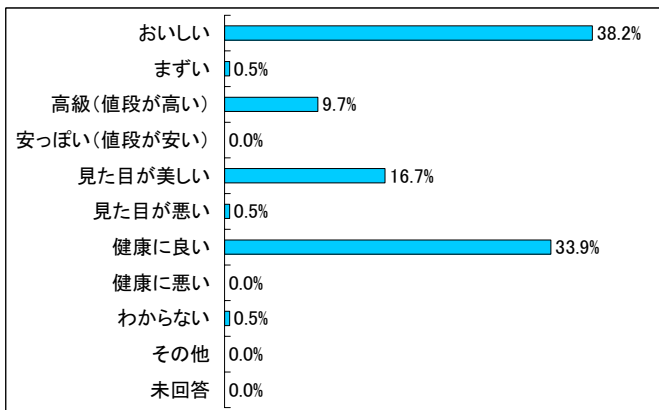
Q4-1 本ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたか？



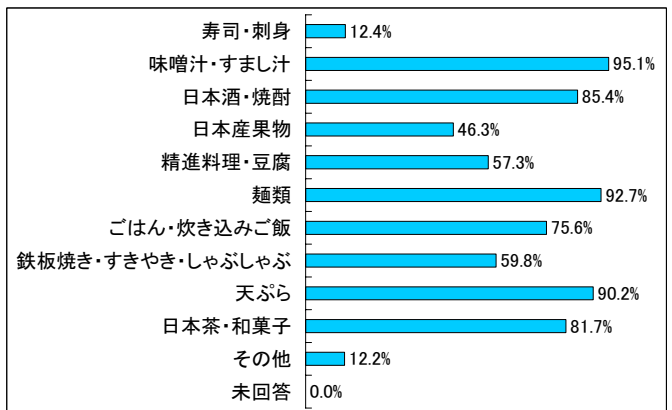
Q4-2 本ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたら、ご記入下さい。



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。

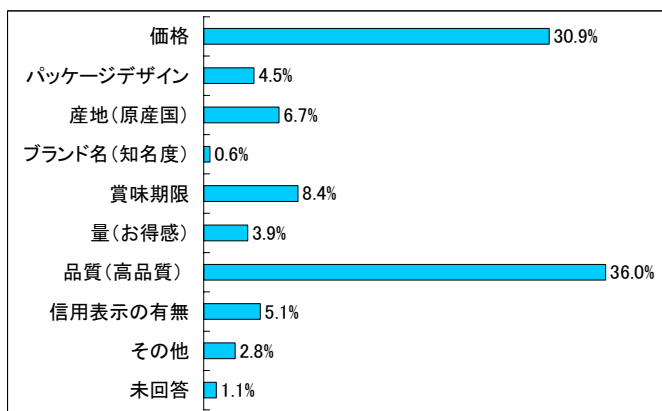


Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。

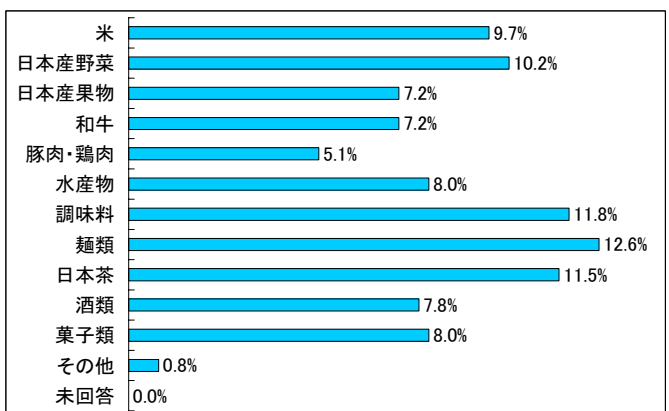


※上記のグラフは、186 の回答数を 100%として算出。

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。



※上記のグラフは、652 の回答数を 100%として算出。

6. 販売員の意見

- ・ 試食と調理デモを通して、どんな商品なのか、どのように料理に使用するのかを分かりやすく、消費者に質問されたときに答えるための情報を提供してくれた。初めて食べる日本食品ばかりだったが、どれもおいしく、米国にはない食品なので消費者の興味を引くと思われる。周辺には日本食レストランが数多くあり、そこで働くシェフたちも当店によく買い物に来るので、彼らにとってもこういった日本食材があると便利なのではないか。

7. 販売店の意見

- ・ 店舗の周りには日本食レストランが多数存在し、近隣の人たちは日本食に非常に親しんでいる。しかしながら、この地域には日本食材を販売している店がないので、今回のフェアはそういった日本食好きの消費者の興味を引き、近くで日本食材が購入できるようになったことを喜んでいて。
- ・ 味噌や醤油は以前から扱っているが、今回初めて販売したその他の日本食材は、試食や調理デモをしないと販売に結びつけるのは難しいだろう。今回の試食や調理デモのメニューは、米国人に合わせてよく考案されていた。試食が気に入って購入した消費者は必ずまた購入するので、着実に販売額を上げていくことが可能だ。新商品は販売が軌道に乗るまで1年はかかる。その間に試食や調理デモを定期的に行うことが重要ではないか。
- ・ パッケージに記載されている商品名等の情報が日本語なので、とくに忙しい買い物客の目に留まらない。また、英文ラベルがパッケージの裏に貼られているため、気づかない。POP にそれぞれの商品の説明を英語で記していたが、やはりぱっと見てどんな内容の商品かがわかるような英語仕様のパッケージにすべきである。

8. 輸入業者の意見

- ・ 米系のスーパーを顧客にするのは非常に困難なことなので、こういった政府支援のフェアを実施してもらうことで米系スーパーと取引をすっとかかりとなるのでありがたい。継続的にこういった直接販売につながる日本食フェアをNY市内の各地の米系スーパーで行っていくといいと思う。

9. 所感

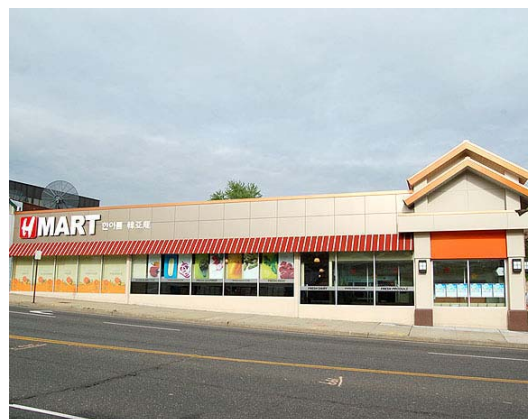
- ・ フェア期間中、プレゼンテーションテーブルの前で足を止めて、試食をした人々は日本食レストランによく足を運ぶという人たちがほとんどで、日本食に関してある程度の知識を持っていた。中には「Nobu(NYで人気のレストラン)で食べた銀ダラ西京焼をうちで作りたい。」「ラーメンのスープに必要な食材は何か?」「ラッキョウはないのか?」などというかなりの日本食通もいた。日本食材はサンライズマート(イースト・ビレッジにある日系スーパー)で購入する人たちも多く、ブルックリンのウィリアムズバーグ地区で日本食材が手に入る場所ができることを喜んでいて。
- ・ ウィリアムズバーグ地区はマンハッタン島から地下鉄で一駅という好立地であり、イーストリバー沿いには完成したばかりの高級マンションが立ち並んでいる。販売価格はマンハッタン並で、高所得の30代から40代の白人たちが住み始めており、この層の人たちにとって日本食はすでに馴染みのあるもので、外食には欠かせないものとなっている。それを証明するかのように、10数件の日本食レストランが開催店舗のTops on the Waterfrontの周囲で営業しており、この地区には明らかに日本食材を購入する層が存在する。通り沿いには洒落たレストランやブティックが店を構え、最新の文化を発信していたかつてのSOHOを思わせる。
- ・ 味噌、醤油、わさびは誰もが知っていた。これらに関してはもっと高品質な商品を購入したいという欲求が高く、今回のフェアで販売した有機醤油や本わさび、味噌はそういった人たちの興味をそそいだ。

- ・ 説明なしに最も簡単に人々が購入していったのは、インスタント味噌汁であった。パッケージが英語仕様になっていること、米国人の間では「ミソスープ」が日本食の中でも非常に人気があること、容易に食べられることがその理由として上げられるのではないか。
- ・ 売れ行きが芳しくなかった商品はマヨネーズと緑茶である。マヨネーズは、パッケージに記載されている情報が日本語の商品名しかなく、何なのか検討が付きにくいことがその要因として考えられる。マヨネーズを試食した人は全員「おいしい」と言うのだが、ほとんど購買には至らず、米国産のマヨネーズとの差異を打ち出すのが難しかった。緑茶もマヨネーズと同じく、一目見て何なのかわかりにくい。この商品はマヨネーズとは逆に、パッケージに記載されている情報が多すぎて混乱する。さらに、緑茶があまり売れなかった理由として、価格が高いことが挙げられる。現在、リプトンやツイニングを筆頭に、外国企業が製造するティーバッグの緑茶が、米系スーパー等の小売店に大量に出回っており、当該緑茶はその価格の3倍以上する。また、ティーバッグのお茶は安いという感覚が消費者にあるため、今回販売した緑茶に10ドルも払うのならお茶の葉であるべきという消費者の声もあった。
- ・ 有機醤油については、小さな卓上サイズのを求めている人たちが多く、今回の商品はサイズに問題があったように思われる。「ソイソース」がアメリカの家庭に広く浸透しているとはいえ、まだ日常的に使用するまでには至っておらず、大量に必要としないと想像する。
- ・ さんま蒲焼きが人々の注目を集めたのは、「さんま」という魚自体の珍しさと健康志向から肉から魚にシフトしている米国人も多いこと、また、風味が米国人に人気のうなぎの蒲焼きに似ているということが理由として挙げられる。
- ・ パッケージが日本語仕様になっていることは非日本人に販売する場合、大きなマイナス要素だと思われる。商品の裏側に英語で成分表示等を記載したラベルを貼っているが、棚に並んでいるときには表側しか見ず、よほど興味がある人しか手に取って裏側まで見ない。しかも買い物に時間をかけたくない多忙なニューヨーカーにとっては不便である。棚に収まった状態で大いにアピールするパッケージに変更するのが望ましいのではないか。
- ・ 人々に情報を提供する手段としては、今後は紙よりもインターネットを介した方法が望まれる。とくに米国人はサイトで検索するのが好きなので、各食品メーカーも英語のサイトを充実させ、サイトにアクセスすれば様々な情報が手に入るという情報発信方法に切り替えることを提言する。パッケージにもサイトのアドレスを記載するといだろう。
- ・ 全般的に日本食に対する興味は非常に高く、米系スーパーにおいてこういったフェアを継続することで、着実に米国の消費者に日本食材の購買を促すことができるのではないかという手応えを感じた。
- ・ なお、今回のフェアで販売する商品の選定にあたって、本事業に登録されている日本食品の中にはまだ米国で商流が確立されてない商品も多くあり、販売できる商品の選択肢が少なかった。
- ・ また、出品商品の販売に関しては、米系スーパーへの販売にあまり意欲を示さない輸入業者もいた。実際にフェア期間中に現場に見学に来た輸入業者は1社だけだったことから、今後は、輸入業者及び食品メーカーを巻き込んだフェアの体制作りが必要だと思われる。

《2月》

1. 開催概要

- 開催店舗 ⑤H Mart(韓国系)
Great Neck 店(マンハッタン通勤圏の住宅街)
- 住所 ニューヨーク州 グレートネック市
(495 Great Neck Rd., Great Neck, NY 11021)
- 開催期間 平成 22 年 2 月 5 日～14 日(10 日間)
- 開店時間 9:00～22:00
- 名称 Japanese Food Festival
- 内容 料理デモの実施、日本産食品の試食提供・販売



2. 販売品目

1アメリカドル(US\$)=91円(平成22年2月15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
マルちゃん冷凍生焼きそば	-	480g	360	2.50	-	-	11	0	-
冷凍生焼きそば	-	480g	0	3.99	-	-	0	0	-
お好み焼粉 鯉昆布	-	400g	0	4.99	-	-	0	0	US\$1.99/500g 韓国
お好み焼粉 海老帆立	-	400g	40	4.99	-	-	5	0	同上
SKI お好み焼粉 山芋入	-	600g	40	4.99	-	-	0	0	"
マヨネーズ	-	500g	66	3.99	-	-	1	0	US\$3.99/500g 韓国
深煎りごまドレッシング	-	300ml	100	3.23	-	-	2	0	-
おでん2人前	-	440g	120	6.02	-	-	6	0	-
冷凍讃岐うどん	-	1.25kg	264	3.99	-	-	7	0	US\$3.99/1.15kg 中国
本つゆ 500ml	-	500ml	0	4.99	-	-	0	0	-
本つゆ 300ml	-	300ml	72	3.49	-	-	0	0	-
ざる蕎麦つゆの素 500ml	-	500ml	0	4.99	-	-	0	0	-
ざる蕎麦つゆの素 300ml	-	300ml	0	2.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 こし味噌	-	750g	0	4.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 料亭の味 だし入	-	750g	0	5.49	-	-	0	0	-
マルコメ君 味噌カップ 野菜	-	9g	60	0.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 味噌カップ 葱	-	9g	60	0.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 味噌カップ 豆腐	-	9g	60	0.99	-	-	0	0	-
ジャワカレー辛口	-	220g	0	3.99	-	-	0	0	-
こくまろカレー辛口	-	200g	0	3.99	-	-	0	0	-
こくまろカレー中辛	-	200g	0	3.99	-	-	0	0	-
バーモンドカレー辛口	-	250g	120	2.52	-	-	0	0	-
バーモンドカレー中辛	-	250g	120	2.52	-	-	0	0	-
バーモンドカレー甘口	-	250g	120	2.53	-	-	0	0	-
クックドゥー 干焼蝦仁	-	90g	160	2.50	-	-	0	0	-
クックドゥー 麻婆豆腐 中辛	-	90g	160	2.62	-	-	0	0	-
クックドゥー 麻婆豆腐マイルド	-	90g	160	2.50	-	-	0	0	-

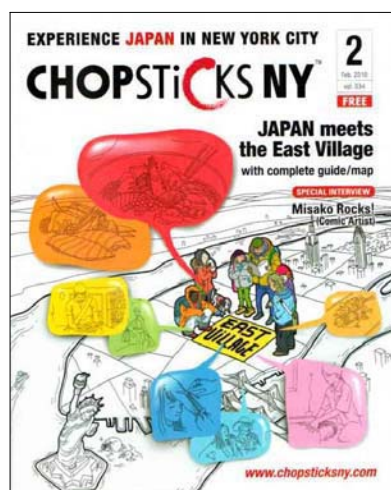
品目	企業名・産地	内容量	仕入数	販売価格 (US\$)	販売数	売上額 (US\$)	試食数	損傷数	他国産競合品目の価格
カルピス ウォーター 500ml PET	-	500ml	0	1.99	-	-	0	0	-
カルピス ウォーター 1.5L PET	-	1.5L	0	2.99	-	-	0	0	-
カルピス アロエ 1.5L PET	-	1.5L	64	2.99	-	-	0	0	-
カルピス ライチ 1.5L PET	-	1.5L	0	2.99	-	-	0	0	-
カルピス マンゴー 500ml PET	-	500ml	0	3.13	-	-	0	0	-
カルピス ストロベリー 500ml PET	-	500ml	0	3.36	-	-	0	0	-
カルピス ストロベリー 1.5L PET	-	1.5L	80	1.99	-	-	0	0	-
カルピス ピーチ 1.5L PET	-	1.5L	72	3.03	-	-	0	0	-
ジャスミン茶 2L PET	-	2L	0	1.99	-	-	0	0	-
金の烏龍茶 2L PET	-	2L	84	2.99	-	-	0	0	-
お〜いお茶 2L PET	-	2L	174	2.99	-	-	0	0	-
お〜いお茶 濃い味 2L PET	-	2L	0	4.99	-	-	0	0	-
ほんだし	-	150g	0	3.49	-	-	0	0	-
ポッキー 9袋入	-	127g	0	4.49	-	-	0	0	US\$4.49/180g 韓国
ポッキー チョコレート	-	80g	0	1.99	-	-	0	0	US\$0.99/30g 韓国
洋風どら焼き抹茶ムース	-	240g	0	5.99	-	-	0	0	-
合 計									

※仕入数は2月最初の2週間のものであり、店舗に在庫があった既存商品も含まれているため、仕入数と販売数は一致しない。

※店舗による売上額非公表により、販売数・売上額の一般公表は不可。

3. 販売促進及び広報活動(⑥Fort Lee 店と共通)

(1) 開催店舗で配布したちらし及び地元紙掲載広告(レターサイズの半分)



(2) 新聞広告 (H Mart)



(3) 店舗 WEB サイト掲載広告

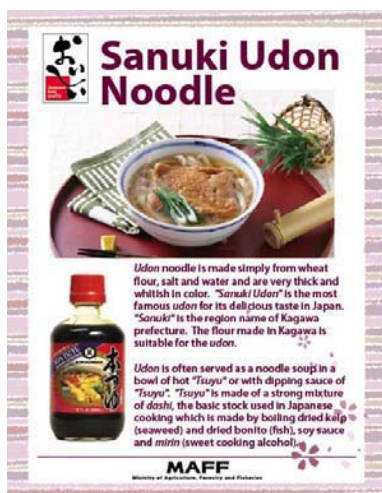


(4) 日本食紹介のちらし(レターサイズ)



(5) 商品 POP(レターサイズ)





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

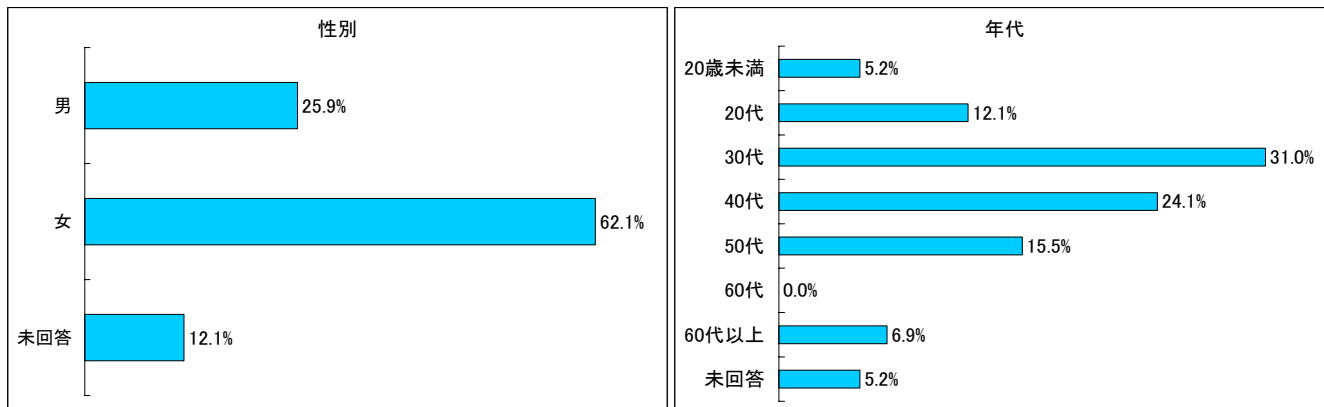


- ・ 店舗の外壁も含めて大々的にデコレーションが施されていた上に、複数メーカーの協力によりメーカー独自のデモも含めた日本製品の料理デモが所狭しと実施され、終始盛況の雰囲気であった。
- ・ 他の韓国系スーパーに比べて、客層に非アジア系の富裕層(特にユダヤ系)が多く、更に今回の料理デモメニューは通常実施されているものと異なっていたこともあり、初めて食する日本食として、興味深く次々に試食をする

来店者が非常に多く見られ、来店者数、売上ともに通常よりも増加したとのことで、大変盛況であった。

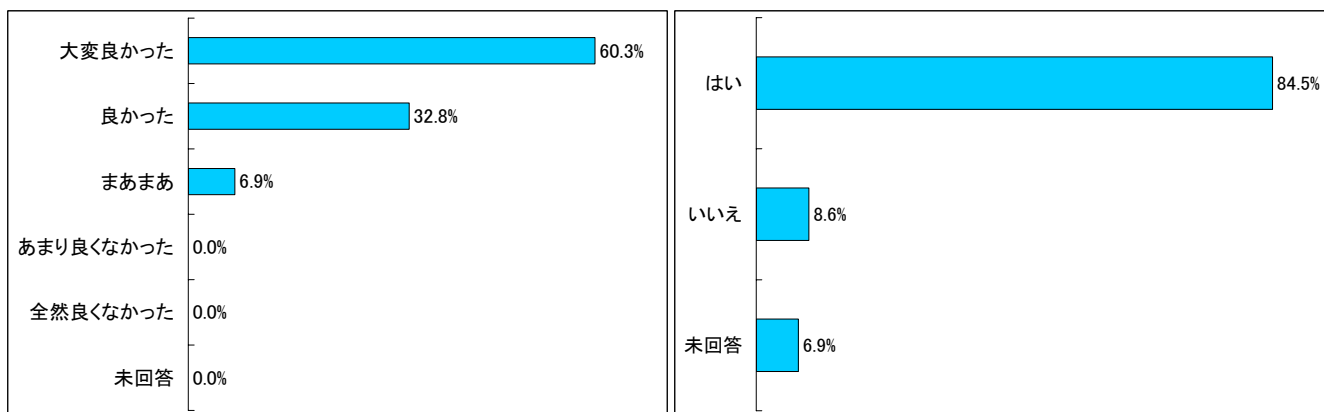
5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

【回答者の属性】



Q1 本日の料理デモはいかがでしたか？

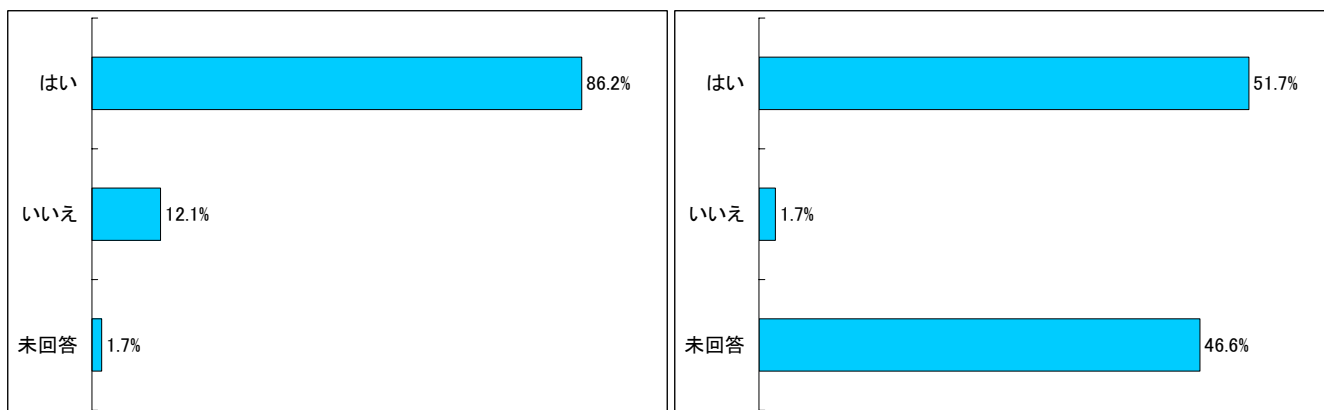
Q2 同様の料理講習会があればまた参加されたいですか？



「はい」の理由: 日本食が好き、おいしかった

Q3 本日の料理デモ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？

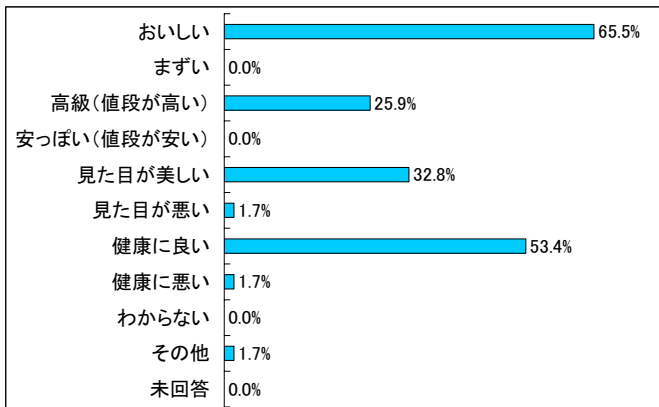
Q4 本日ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたか？



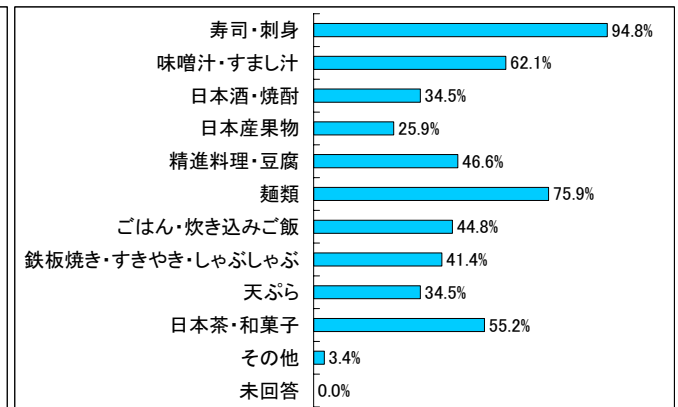
「いいえ」の理由: 家で作るのが難しそう×2

具体的商品: 焼きそば×4、お好み焼×3

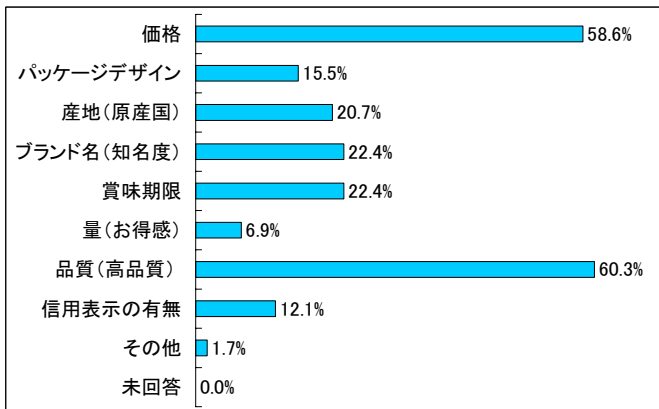
Q5 日本食・日本食材についてのイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



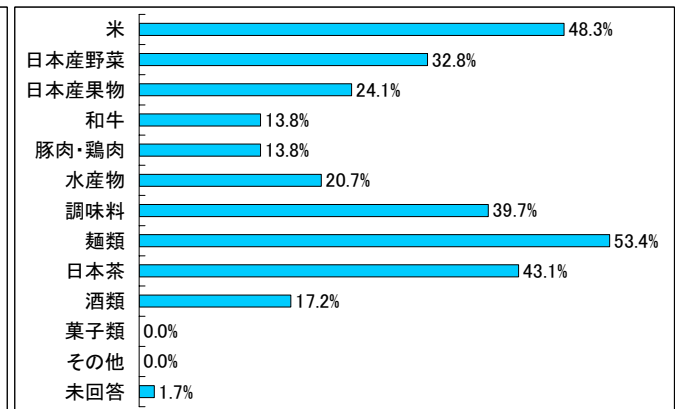
Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。



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。



- ・ 回答者の約6割が女性、半数以上が30-40代であり、料理デモは殆どが「良かった」と回答した。
- ・ 日本食に対するイメージは「おいしい」、「高級」、「見た目が美しい」、「健康に良い」に集中したが、「おいしい」、「健康に良い」は、他の店舗と比して約10ポイント程度少なめの各約65%、53%程度であった。
- ・ 食べたことのある日本食は、寿司が圧倒的に多く(約95%)、次いで麺類(約76%)、味噌汁(約62%)と続き、代表的なメニューが上位に並ぶ予想通りの結果と言える。

6. 販売員の意見(⑥Fort Lee 店と共通)

- ・ 料理デモは殆どの消費者が「おいしい」との反応であった。しかし、消費者が気に入った場合でも、以下の理由で購入に至らなかったケースが多々見られた。

お好み焼、焼きそば : 複数種類もの食材を切る等の調理が面倒。

焼きそば : MSG (Monosodium Glutamate: グルタミン酸ナトリウム) 含有。味が濃い。

讃岐うどん : 手軽に作れて値ごろ感も良いとして好評であったものの、「つゆ」の濃さの調整を自分でできない。「つゆ」がセットになっていない。

マヨネーズ : 賞味期限が短い。カロリーが高い。

ごまドレッシング : MSG 含有。

おでん : 温めるだけの手軽さはいいが、値段が高い。

- ・ 日本食=寿司というイメージを持つ消費者が多く、お好み焼を知る消費者は少なかったので良い宣伝になった。また、英語のレシピがない商品は消費者が気に入っても購入につながらないので必須であると思われる。
- ・ 日本語(特に漢字)がパッケージの多くを占めていることで、当初中国産と勘違いしていた消費者も複数見られたため、パッケージは英語表記を全面に出すべきである。

7. 販売店の意見(⑥Fort Lee 店と共通)

- ・ 日本食は非常に人気があるため、市場拡大の素地は十分にある。しかし、非日本人にとっては未知の日本食がまだまだ多いため、料理デモでの試食により地道に消費者を教育していくことで、販売推進する必要がある。
- ・ 恒常的に料理デモを行っているため、消費者の注目を集めるためには、デモの数も数十人単位に増員し、料理に加え、日本文化そのものを全面に打ち出して「日本の祭」として大々的に行う工夫をした方が通常との差別化が図られ、メディアも含めた注目により更に効果的と思われる。
- ・ 賞味期限の記載は義務化されてはいないものの、非記載の商品は特に非アジア系のアメリカ人から敬遠されており、また政府が義務化を検討していると噂されていることから、米国向け商品への賞味期限記載は必須と認識すべきであり、当社も非記載の商品の取り扱いを停止する方針である。
- ・ 和牛は定着した人気があり取り扱いに興味はあるが、非常に高価なため、消費者が適切に自宅で調理する方法を知らない現状ではレストランで食べたほうが妥当と思われるだろう。
- ・ 日本産のりんごを取り扱ったことがあるが、韓国産果実と同様にみずみずしく多少高価でも売れるため、今後も継続したい。(りんごは日本からのコンテナ輸送第1便が2月中旬以降にアメリカ着予定であったため、今回のフェアには間に合わなかった。)
- ・ 生産者との直接取引は原則行わないため、在米の卸業者を介しないと良い商品であっても取り扱うことは難しい。

8. 輸入業者の意見(⑥Fort Lee 店、⑦Burlington 店と共通)

- ・ 原材料に畜肉エキスや卵/乳製品が含まれている商品の輸入規制が強化されているため、売れ筋でも取り扱いを停止せざるを得なかった日本産品が数多くあり、米国向けに原材料を変更する等のメーカー側の対応が必要になっている。
- ・ 特に新規取扱商品は試食せずに購入に繋がることは稀であるため、韓国系スーパー(特にH Mart)からは恒常的に料理デモの実施を要請されているが、輸入販売業者が負担することは困難である。その費用を負担する体力のあるメーカーの商品以外の販売促進が難しい中で、通常取り扱っていない商品の料理デモができたことは有意義であった。
- ・ 米国に日本食を広めるためには、最初から米系店舗での取り扱いを目指すのはハードルが高すぎるため、日系店舗の次は日本食嗜好のあるアメリカ人が足を運ぶアジア系店舗への展開から始めるべきである。

9. 所感

- ・ 「MSG は入っていないか?」、「Sodium(ナトリウム)の量は少ないか?」等食品の成分に関する質問を多く受けた。このように、健康への意識は強いことから、これらの要求に応える商品を提案することが米国で受け入れられる第一歩になると思われる。
- ・ 料理デモは非常に盛況であったが、逆に売り切れてしまい最終日には料理デモを早々に終了せざるを得なくなってしまうたり、本フェアを機に新規取り扱いが決定したものの、流通業者に在庫がなく販売できなかった商品

(お好み焼粉、ごまドレッシング)があったのは残念であった。

- ・ 「6. 販売員の意見」にあるとおり、アメリカ人向けに販売するためには、「調理の手軽さ」が非常に重要であると痛感した。
- ・ 東海岸の小売価格は、西海岸に比べて1.5～2倍高くなっている。この理由として、アメリカ国内での輸送費分が小売価格に上乘せされている等が考えられるため、東海岸での日本製品の普及はさらに課題が多いと思われる。
- ・ 本店舗では料理講習会を行うスペースの備え付けがあるだけでなく、店舗の外にテントを張ってフェアをするスペースの確保も可能であることから、今後のフェアについてはこのようなスペースを十分確保できる店舗での実施が、来場者を誘引し、効果的であろうと思われる。
- ・ 日本食の人気は根強いことを実感したが、「日本食＝日本産」との認識は薄く、米国産や韓国産の日本食であっても同様に人気があった。日本産であることのブランドイメージを確立させるためには、「おいしい」シールを日本産のみに貼る等して、継続的に違いをアピールする取組みが必要である。