

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 P R 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	ZION MARKET Irvine 店 (韓国系)	3
11月	11/15	Japanese Food Festival	Kyoto Grand Hotel and Gardens	9
11月-12月	11/28-12/6	Japanese Food Festival	Pacific Ocean Marketplace (中華系)	12
1月-2月	1/29-2/7	Japanese Food Fair	Tops on the Waterfront (米系)	18
2月	2/5-2/14	Japanese Food Festival	H Mart Great Neck 店 (韓国系)	26
2月	(同上)	(同上)	H Mart Fort Lee 店 (韓国系)	34
2月	2/19-2/28	(")	H Mart Burlington 店 (韓国系)	40
2月	2/20-2/28	(")	HOWS Markets Torrance 店 (米系)	47
2月	(同上)	(")	HOWS Markets Malibu 店 (米系)	54
2月	(")	(")	HOWS Markets Granada Hills 店 (米系)	59
2月	(")	(")	HOWS Markets Pasadena 店 (米系)	64

【構成】

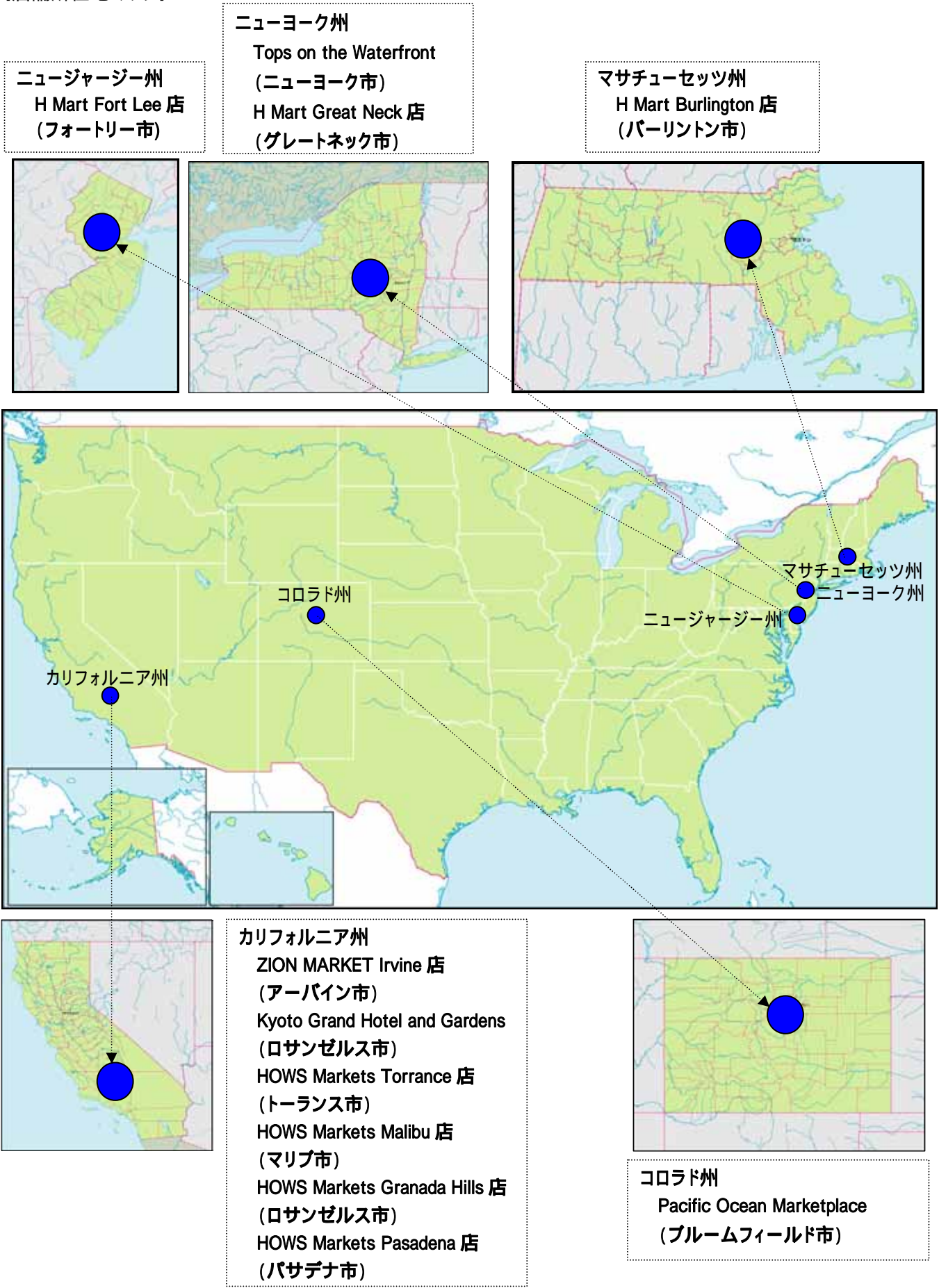
1. 開催概要
2. 販売品目
3. 販売促進及び広報活動
4. フェア実施の様子
5. 現地消費者の反応
6. 販売員の意見
7. 販売店の意見
8. 輸入業者の意見
9. 所感

【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】



《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ロットの取扱いは、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㎡~30㎡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、販促活動などと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



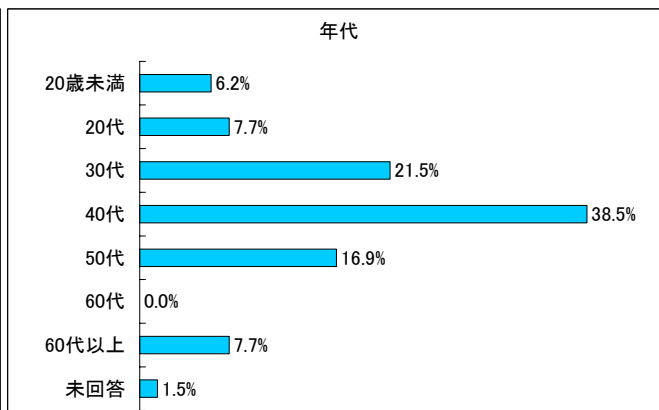
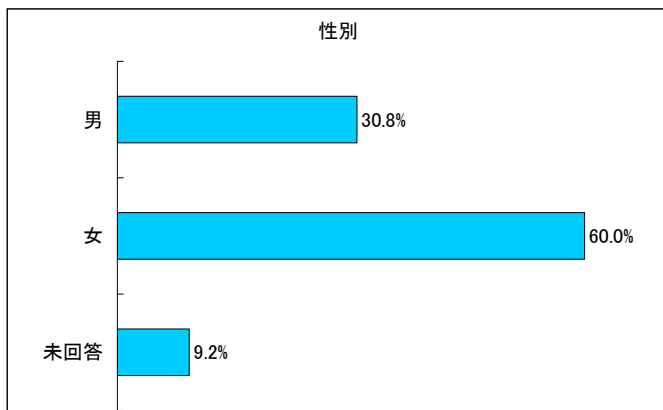
販売促進員(マネキン)の配置



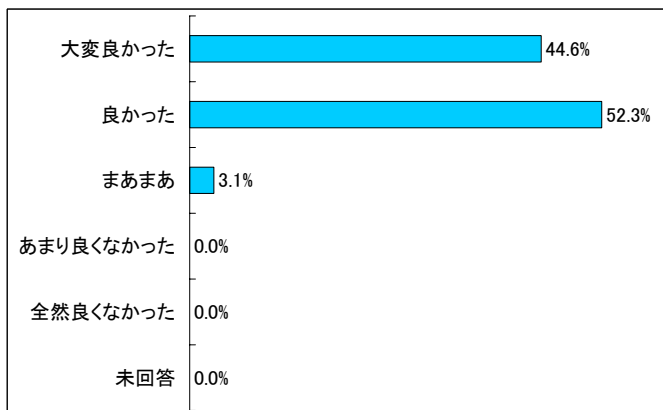
- ・ 料理講習会(焼うどん)は、試食目当てが大半だったが、中には真剣に聞き入る消費者もあり、調味料として使用した料理酒に興味を示す者が多かった。
- ・ 味噌汁のデモでは、「レストランで気に入り自宅で試したが、味が再現できない」という質問を多く受けたが、「だし」をとるということが知られていないことがその理由であった。そのため、味噌汁の作り方を伝授すると、「味噌」と「だし」をセットで購入する等、味噌は早くに売り切れとなった。

5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

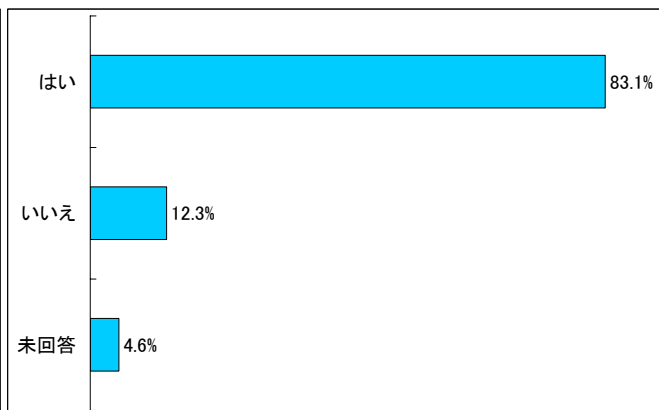
【回答者の属性】



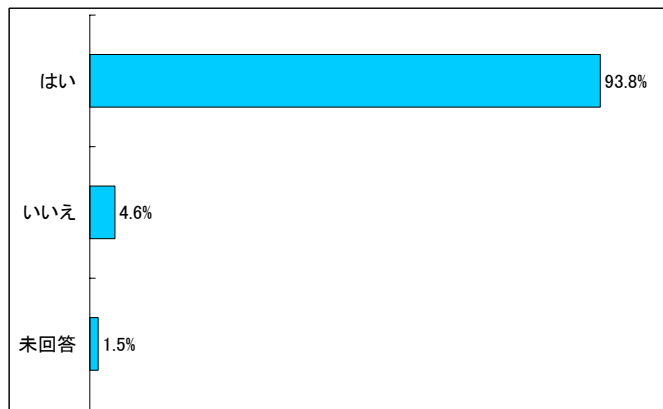
Q1 本日の料理講習会はいかがでしたか？



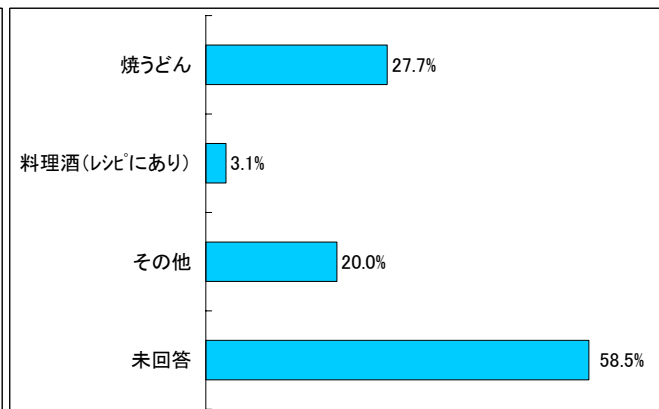
Q2 同様の料理講習会があれば、また参加されたいですか？



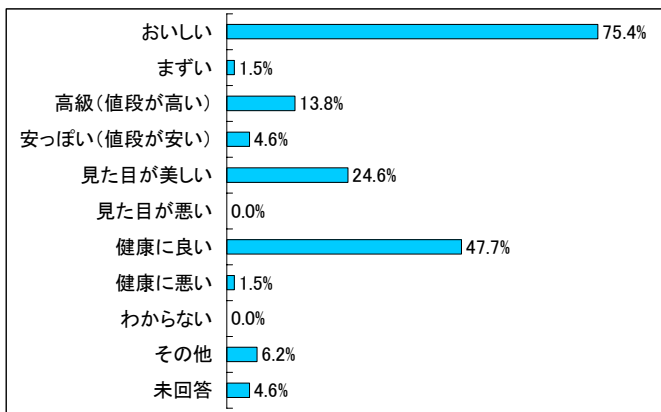
Q3 本日の料理講習会にてご紹介した料理を家でも試してみたいと思いますか？



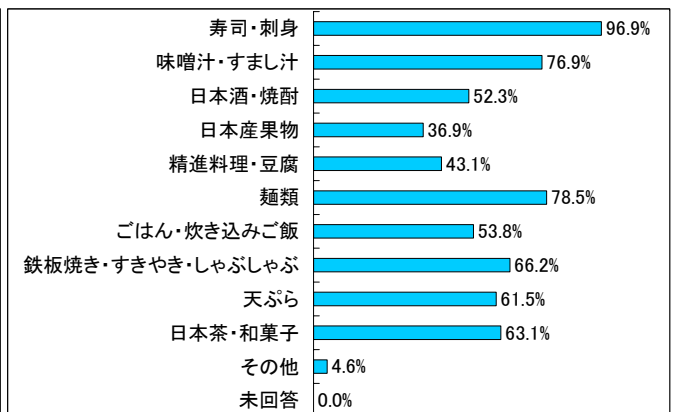
Q4 本日ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたら、ご記入下さい。



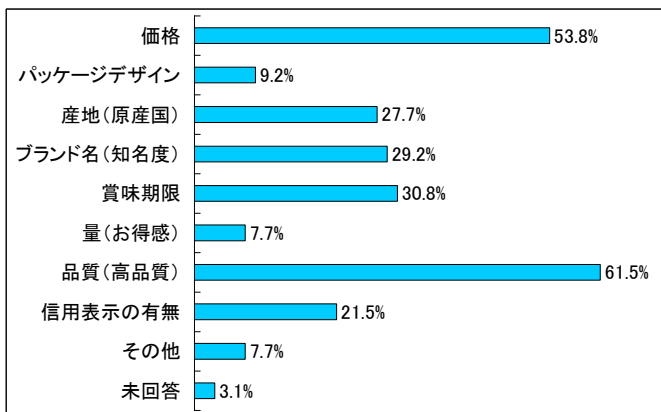
Q5 日本食・日本食材のイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



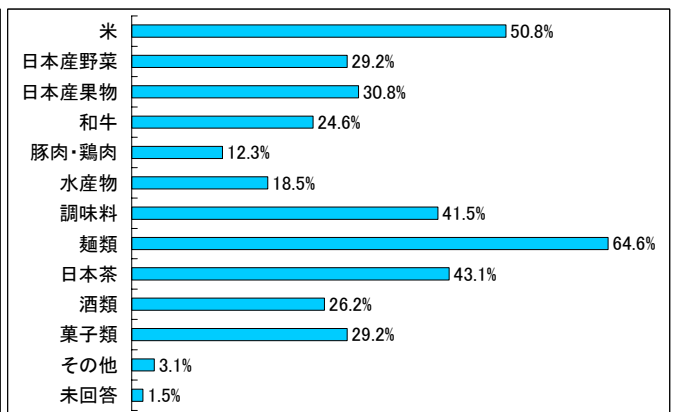
Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。



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、販売は行っていません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

Japanese Food Festival

Experience & Explore Japanese Cuisine and Culture

Sunday, Nov. 15, 2009 1st Admission 11:00 am
2nd Admission 01:00 pm

Kyoto Grand Hotel & Gardens
Banquet Room & Japanese Garden
120 S. Los Angeles St., Los Angeles, CA 90012

Ticket Fee : \$50.00 All you can eat & drink
Ticket must be purchased in advance for admission
Ticket Sale : **JRA Office (213) 687-4055**
Buy your ticket online
www.jrasc.com

Japanese Food Festival Committee wishes to thank the following supporters:

Consulate General of Japan, KATSU-YA, kikkoman, KIRIN, YAMA MOTOYAMA, JRA, Japanese Restaurant Association of America, JFCA, Japanese Food Culture Association, and many others.

(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!

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

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

4. フェア実施の様子

おいしいロゴ入りののぼり・タペストリー、ポスターの掲示



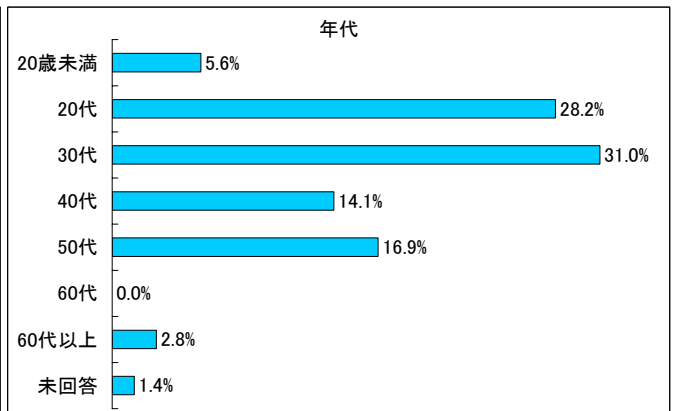
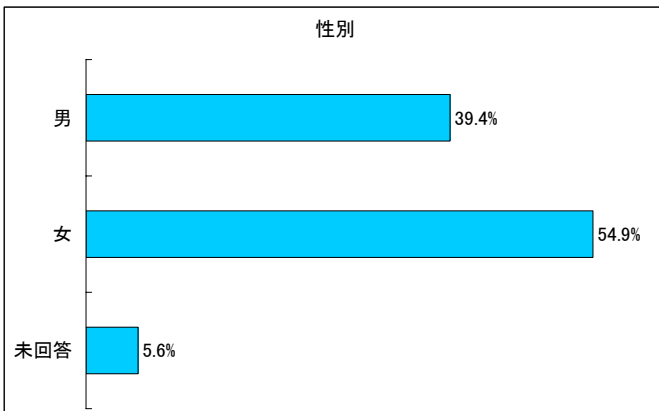
販売促進員(マネキン)の配置



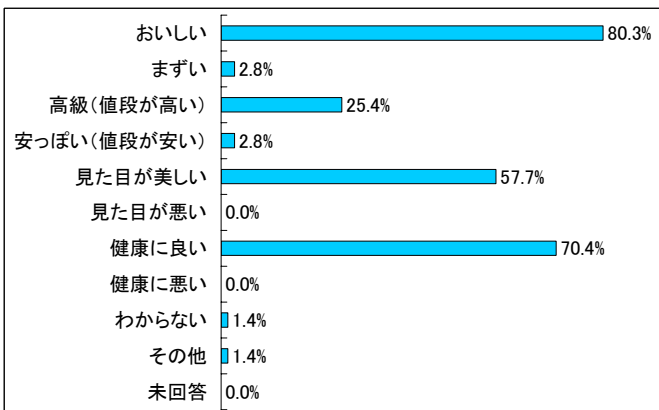
- ・ 本イベントは、在 LA の日本食レストランがそれぞれブースを出し、各店舗のメニューの一部や設置屋台でたこ焼き等の食べ放題ができるフェアであり、本事業はそれに併設する形で実施したものである。入場料\$50 であることから分かるように、日本食に興味のあるアメリカ人の富裕層がターゲットである。
- ・ その中で、鳥取梨は、その食感やみずみずしさが非常に好評で、多くの来場者が何度も試食に来た。

5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

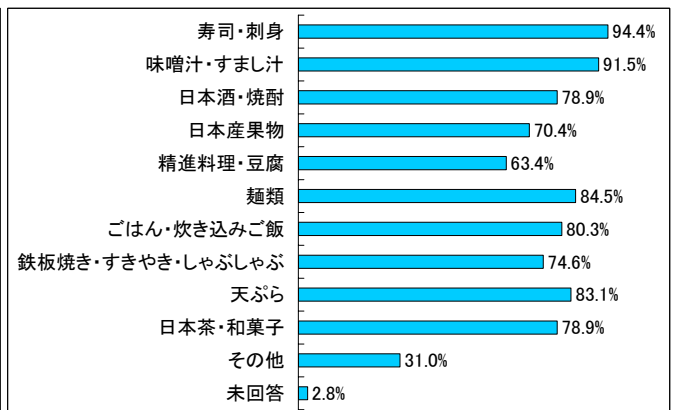
【回答者の属性】



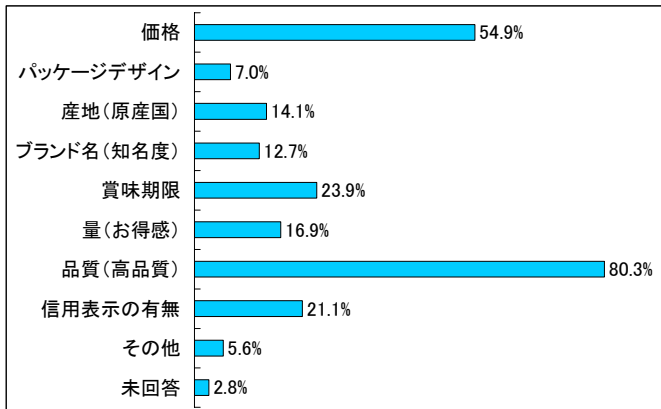
Q1 日本食・日本食材のイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



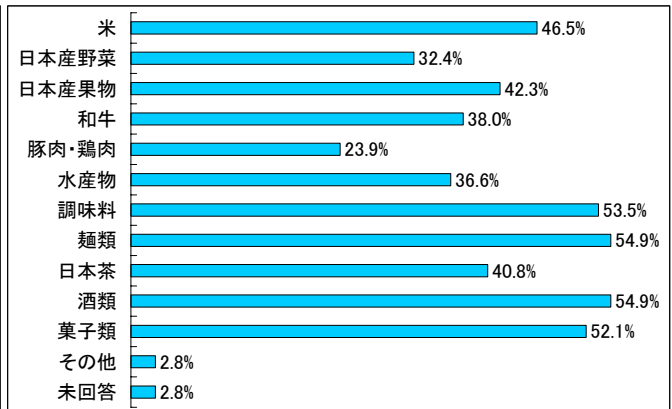
Q2 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。



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	他国産競合 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
ピュアガミ グレープ	-	46g	72	1.39	36	50	8	0	US\$1.09/99g 米国
ピュアガミ 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



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



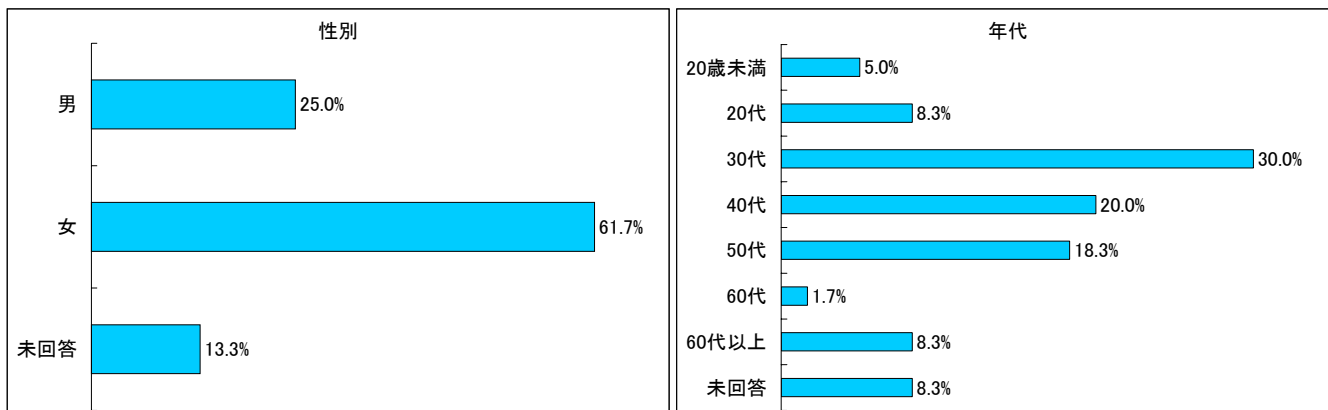
販売促進員(マネキン)の配置



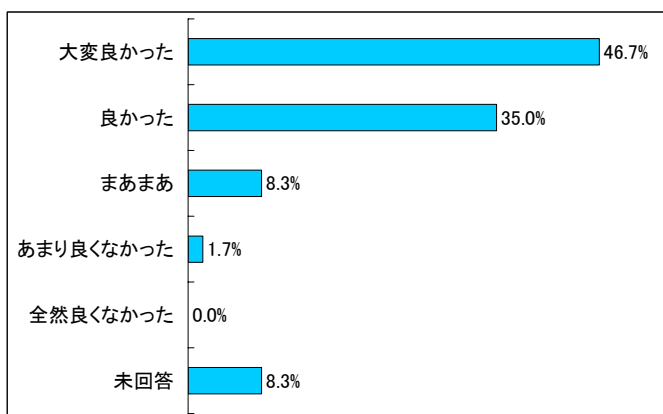
- ・ 料理講習会(焼うどん)は、真剣に聞き入り、質問をしてくる消費者も多くおり、大変好評であった。また、他店舗と同様に調味料として使用した料理酒に興味を示す消費者が多かった。
- ・ その後行った味噌汁／豚汁／キムチスープの料理デモでは、他店舗と同様、これまで味噌汁を作ったことがあっても「だし」を知らない消費者が多いため、説明するとだしと併せて購入していく消費者が複数見られ、味噌は売り切れた。

5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

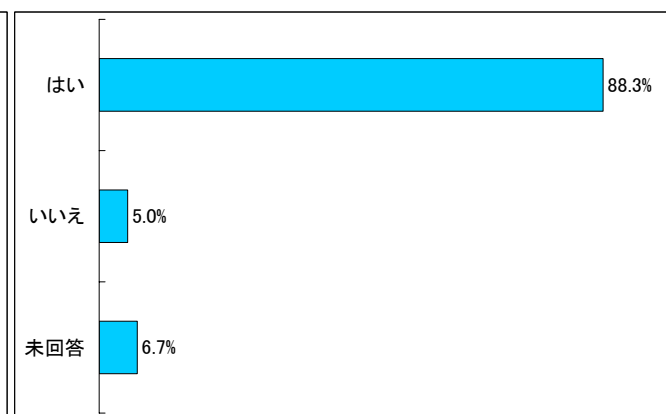
【回答者の属性】



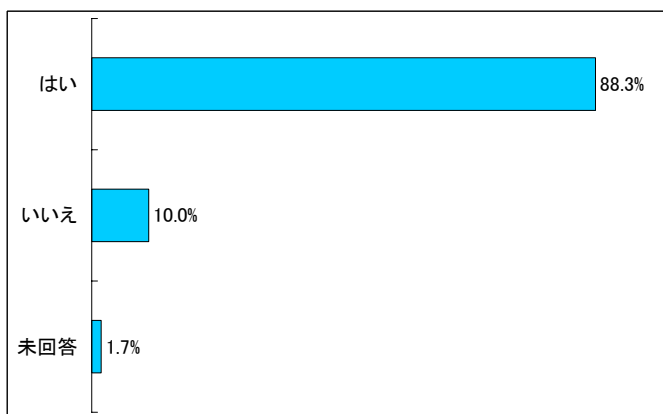
Q1 本日の料理講習会はいかがでしたか？



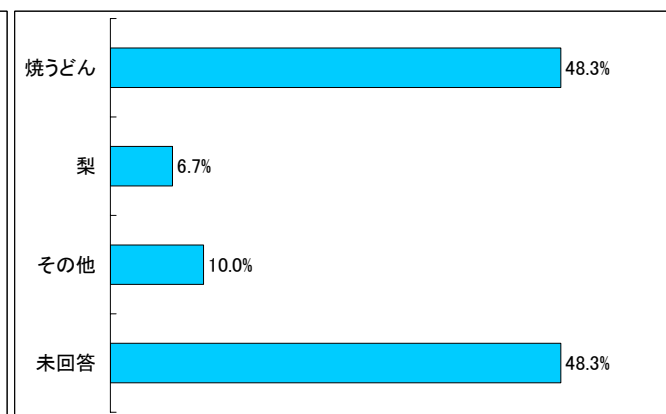
Q2 同様の料理講習会があれば、また参加されたいですか？



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？

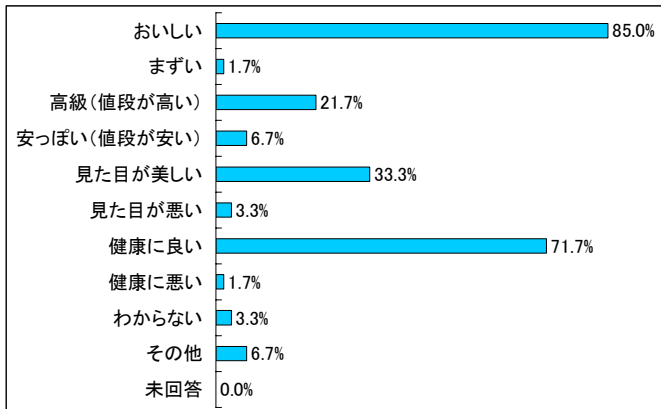


Q4 本日ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたら、ご記入下さい。

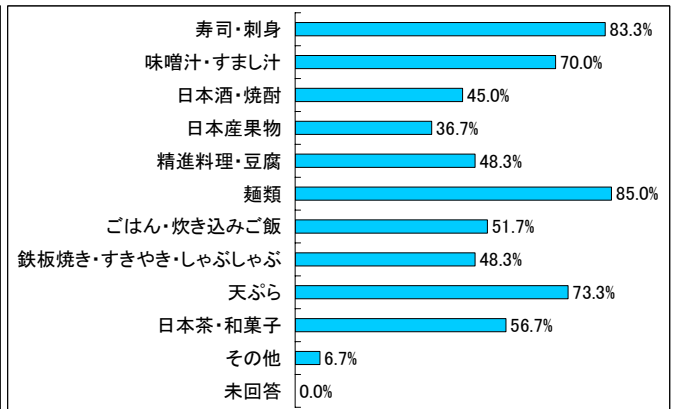


その他: ムーヒ×2、栗まんじゅう、グミ、料理酒、紅しょうが、青のり(焼うどんに使用)

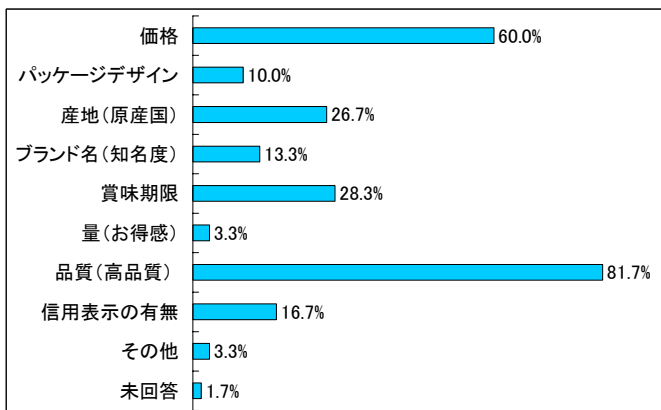
Q5 日本食・日本食材のイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



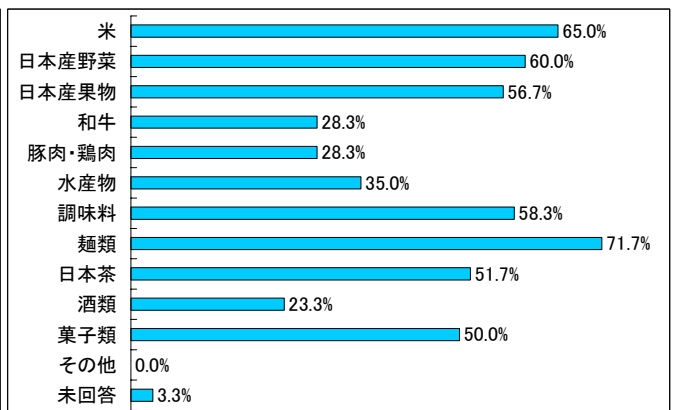
Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。



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の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、価格で競争力が弱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。

《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

JAPANESE FOOD FAIR
Authentic fine food products from Japan are now available exclusively for Tops' customers. Don't miss this opportunity to taste the finest quality of Japanese products.

JANUARY 29th FRI ~ FEBRUARY 7th SUN

FREE TASTING! JANUARY 29th FRI ~ FEBRUARY 1st MON
FEBRUARY 6th SATI ~ FEBRUARY 7th SUN

Free Sampling & Tasting are available during the following dates:
JANUARY 29-30, FEBRUARY 1, 6 2:00pm to 8:00pm
JANUARY 31, FEBRUARY 7 1:00pm to 5:00pm

Tops on the Waterfront
Location: 20th St. Street Brooklyn NY 11211 Phone: 718-782-6660

Hours: Mon-Sat 9:00am-9:00pm Sun 9:00am-6:00pm

(3) 商品 POP

Takebayashi Muhi Kimchee Base
Production Area: Saitama Prefecture
Try our Japanese style kimchee! 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.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Kameya Wasabi Dressing
Production Area: Shizuoka Prefecture
This Japanese-style dressing is made with a soy sauce based and contains chopped wasabi Japanese horseradish grown in Shizuoka prefecture, this soy sauce based dressing will give a 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.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Kameya Wasabi Paste
Production Area: Shizuoka Prefecture
This wasabi Japanese horseradish plant is indigenous to Japan, and since olden times has been grown wild in mountain streams and flowing waters, and highly prized as a condiment. We carefully select from the finest and freshest real wasabi grown in Shizuoka prefecture to create a wasabi paste that has an almost infinite spiciness and rich texture and colour. Please enjoy this condiment with dishes such as sushi and sashimi.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

ENJUKU MISO SOUP 8 Serving Fried Tofu
Production Area: Nagano Prefecture
This full-bodied miso soup is made from organic fermented soy beans without alcohol and local rice from Nagano prefecture. Along with the soup's rich aroma and refreshing taste this instant soup offers many vitamins such as B12. Enjuku Miso Soup is quick and easy, as all you need to do is add hot water. This miso soup contains fried tofu.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

ENJUKU MISO SOUP 8 Serving Wakame Seaweed
Production Area: Nagano Prefecture
This full-bodied miso soup is made from organic fermented soy beans without alcohol and local rice from Nagano prefecture. Along with the soup's rich aroma and refreshing taste this instant soup offers many vitamins such as B12. Enjuku Miso Soup is quick and easy, as all you need to do is add hot water. The added wakame in the miso soup brings with it the fragrance of the sea.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

ENJUKU MISO SOUP 8 Serving Green Onion
Production Area: Nagano Prefecture
This full-bodied miso soup is made from organic fermented soy beans without alcohol and local rice from Nagano prefecture. Along with the soup's rich aroma and refreshing taste this instant soup offers many vitamins such as B12. Enjuku Miso Soup is quick and easy, as all you need to do is add hot water. Enjoy the fragrance of the abundant spring onions in this miso soup.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

ENJUKU MISO SOUP 8 Serving Tofu
Production Area: Nagano Prefecture
This full-bodied miso soup is made from organic fermented soy beans without alcohol and local rice from Nagano prefecture. Along with the soup's rich aroma and refreshing taste this instant soup offers many vitamins such as B12. Enjuku Miso Soup is quick and easy, as all you need to do is add hot water. Enjoy the texture of the added tofu in this miso soup.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

KEWPIE MAYONNAISE
Production Area: Osaka Prefecture
A bit lighter than the American mayonnaise and a little less acidic, Kewpie Mayonnaise can be mixed into dressings or used to make potato salads, sushi, okonomiyaki, and so on. It is the most widely used mayonnaise in Japan and is sure to deliver an extra creaminess and new flavor when substituted for American mayonnaise.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

DAICHI NO MEGUMI Miso
Production Area: Toyama Prefecture
Soybeans used to make miso are fermented for weeks or years depending upon the type of miso being produced. This miso, made in Toyama prefecture takes advantage of the richness and flavor of the region. The beans are then ground up into a paste, and is then usually boiled with water to create miso soup. The paste however can also be used as a substitute, added to mayonnaise, added to sautéed vegetables and meats, or dressings to add extra flavor and nutrition.

MAFF
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries



(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 & Fried Tofu, Wakame Seaweed, Tofu, Green Onion
Nagano Prefecture

Location and Dates of the Event

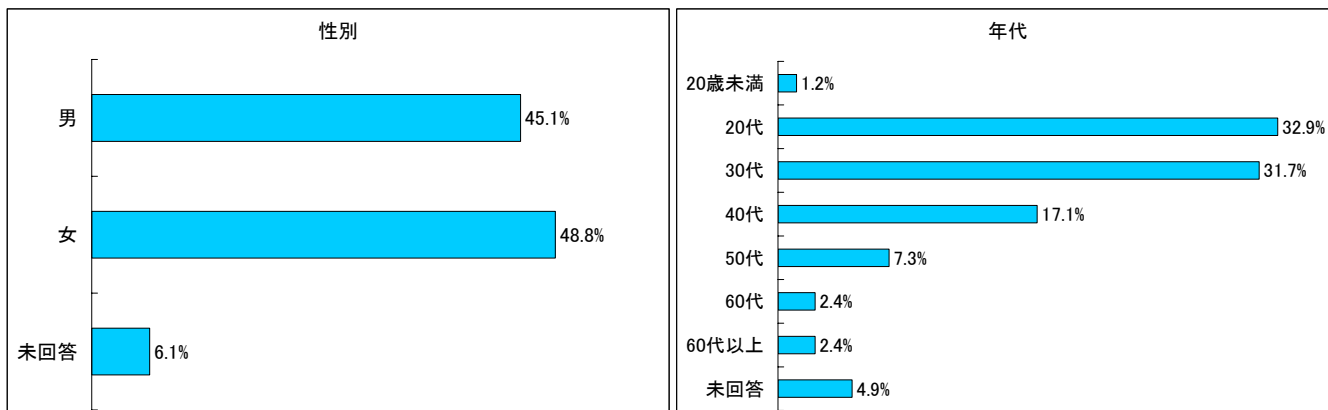
Tops on the Waterfront
89 N 6th Street
Brooklyn NY11211
Tel:718-782-6660

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

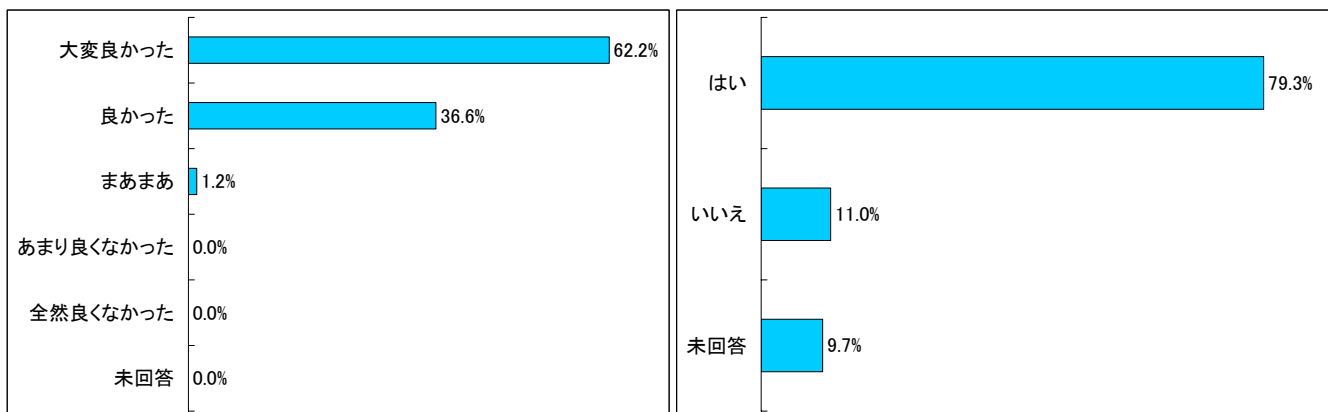
5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

【回答者の属性】

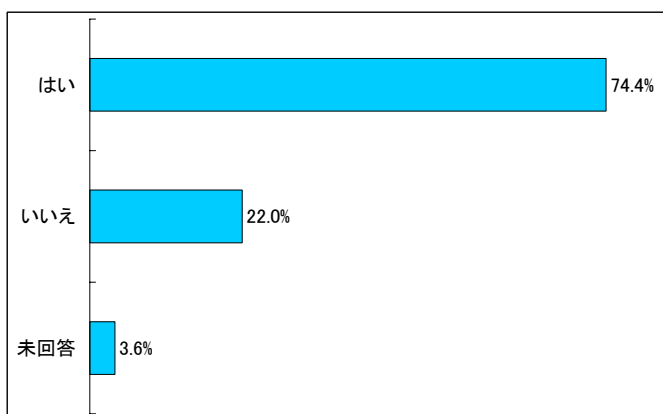


Q1 本日の料理講習会はいかがでしたか？

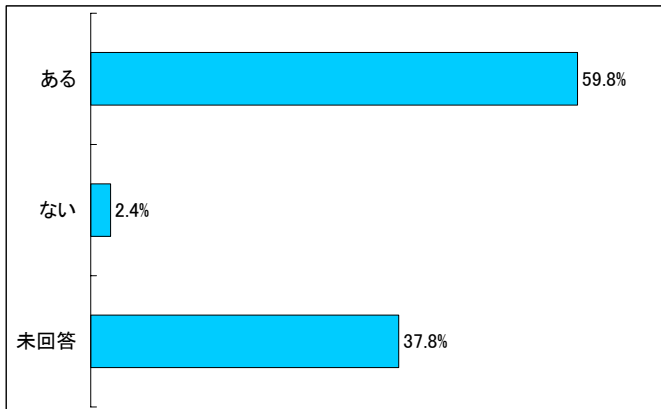
Q2 同様の料理講習会があれば、また参加されたいですか？



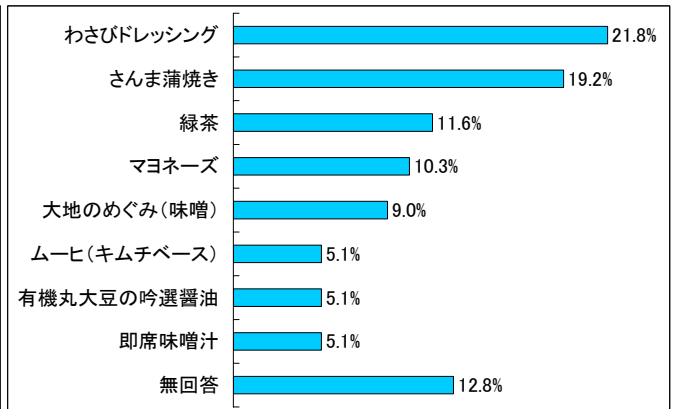
Q3 本日の料理講習会にてご紹介した料理を家でも試してみたいと思いますか？



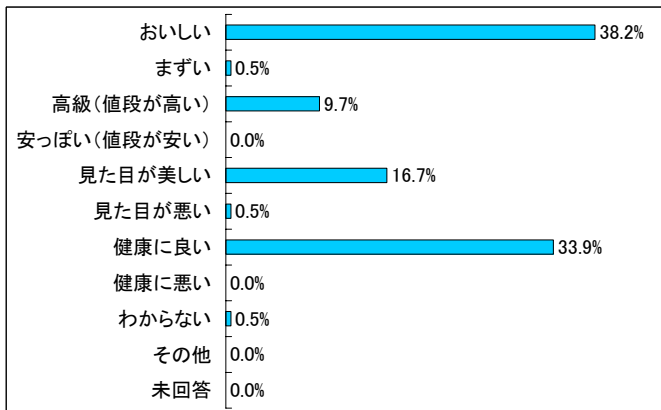
Q4-1 本日まで紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたか？



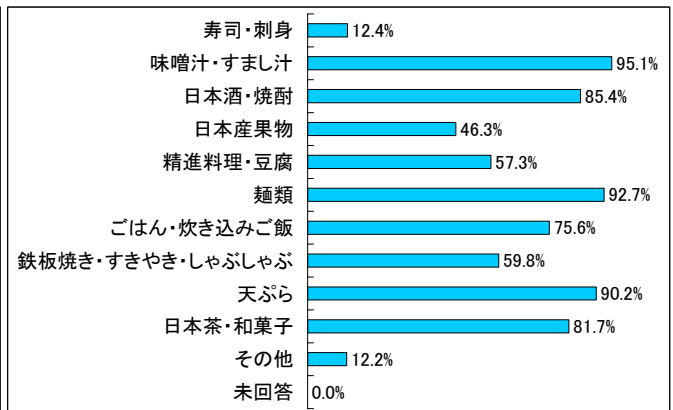
Q4-2 本日まで紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたら、ご記入下さい。



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。

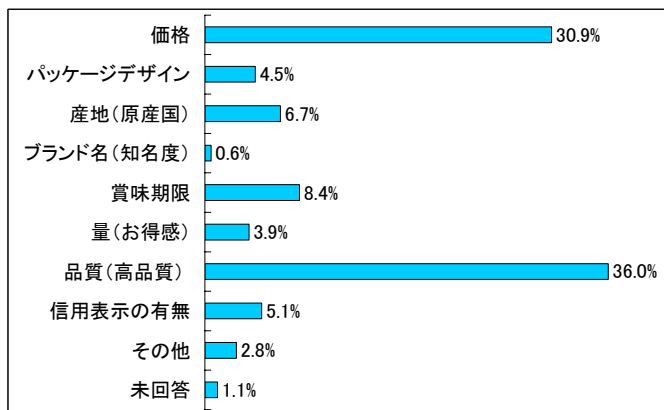


Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。

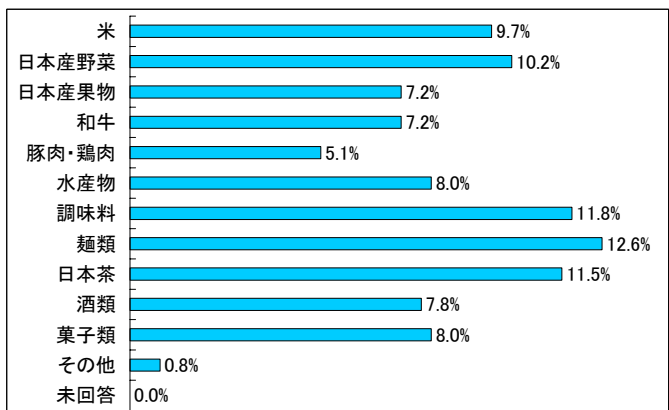


※上記のグラフは、186 の回答数を 100%として算出。

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つ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

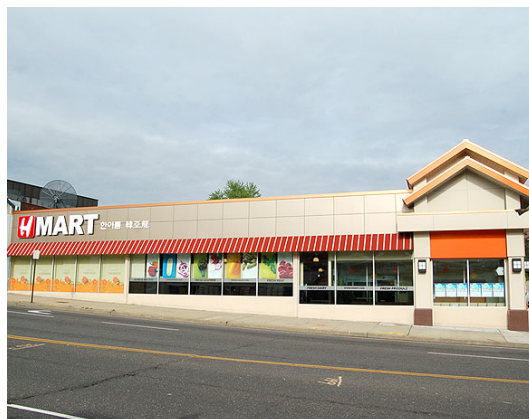
- ・ フェア期間中、プレゼンテーションテーブルの前で足を止めて、試食をした人々は日本食レストランによく足を運ぶという人たちがほとんどで、日本食に関してある程度の知識を持っていた。中には「Nobu(NYで人気のレストラン)で食べた銀ダラ西京焼をうちで作りたい。」「ラーメンのスープに必要な食材は何か?」「ラッキョウはないのか?」などというかなりの日本食通もいた。日本食材はサンライズマート(イースト・ビレッジにある日系スーパー)で購入する人たちも多く、ブルックリンのウィリアムズバーグ地区で日本食材が手に入る場所ができることを喜んでいて。
- ・ ウィリアムズバーグ地区はマンハッタン島から地下鉄で一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買する層が存在する。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った。

- ・ 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「ミンスープ」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、何なのか検討がつ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、リプトンやトワイニングを筆頭に、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	-

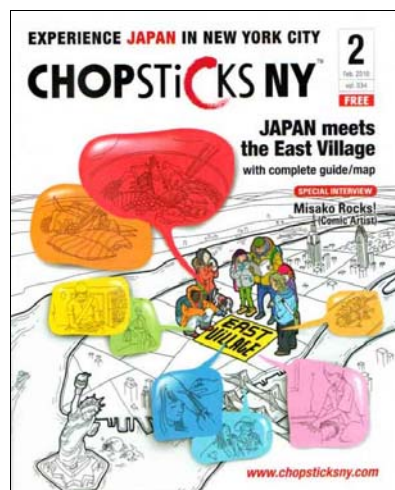
品目	企業名・産地	内容量	仕入数	販売価格 (US\$)	販売数	売上額 (US\$)	試食数	損傷数	他国産競合品目の価格
カルピス ウォーター 500ml PET	-	500ml	0	1.99	-	-	0	0	-
カルピス ウォーター 1.5L PET	-	1.5L	0	2.99	-	-	0	0	-
カルピス アロエ 1.5L PET	-	1.5L	64	2.99	-	-	0	0	-
カルピス ライチ 1.5L PET	-	1.5L	0	2.99	-	-	0	0	-
カルピス マンゴー 500ml PET	-	500ml	0	3.13	-	-	0	0	-
カルピス ストロベリー 500ml 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

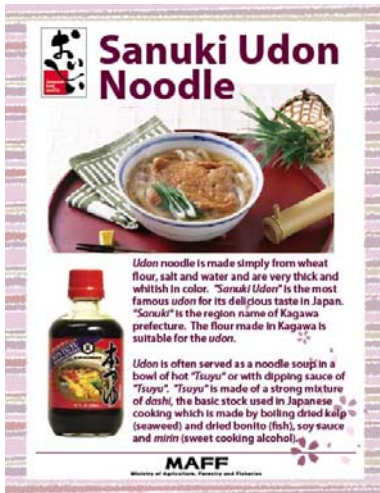


(4) 日本食紹介のちらし(レターサイズ)



(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

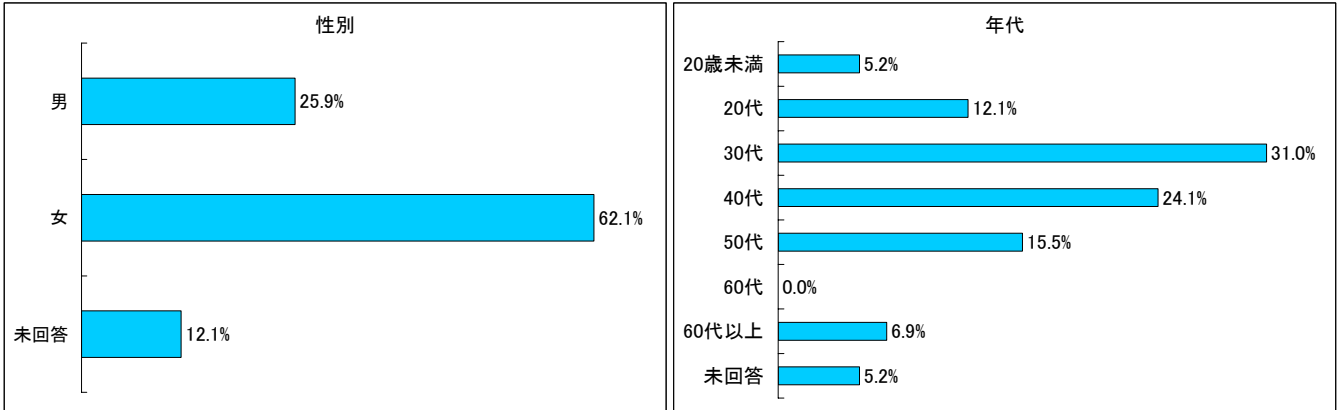


- ・ 店舗の外壁も含めて大々的にデコレーションが施されていた上に、複数メーカーの協力によりメーカー独自のデモも含めた日本製品の料理デモが所狭しと実施され、終始盛況の雰囲気であった。
- ・ 他の韓国系スーパーに比べて、客層に非アジア系の富裕層(特にユダヤ系)が多く、更に今回の料理デモメニューは通常実施されているものと異なっていたこともあり、初めて食する日本食として、興味深く次々に試食をする

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。

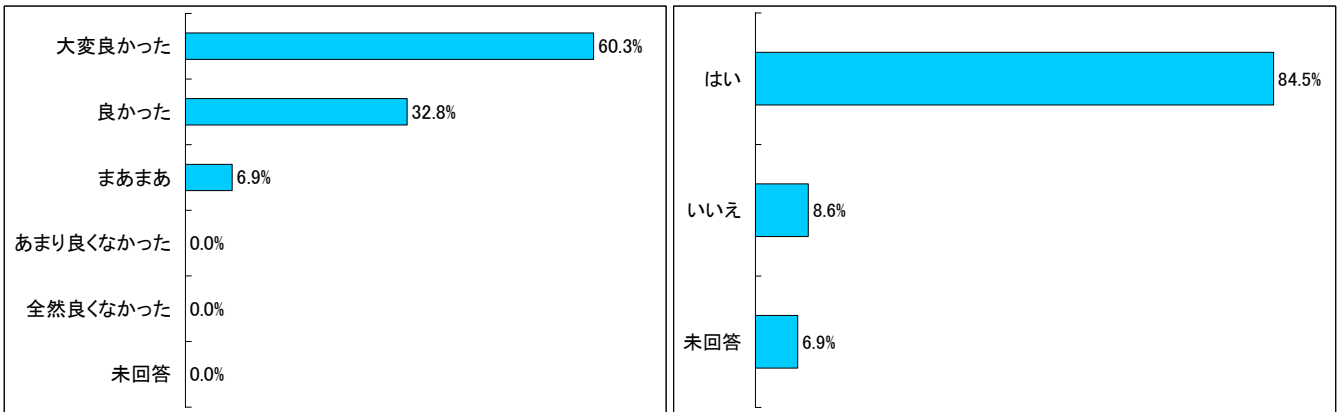
5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

【回答者の属性】



Q1 本日の料理デモはいかがでしたか？

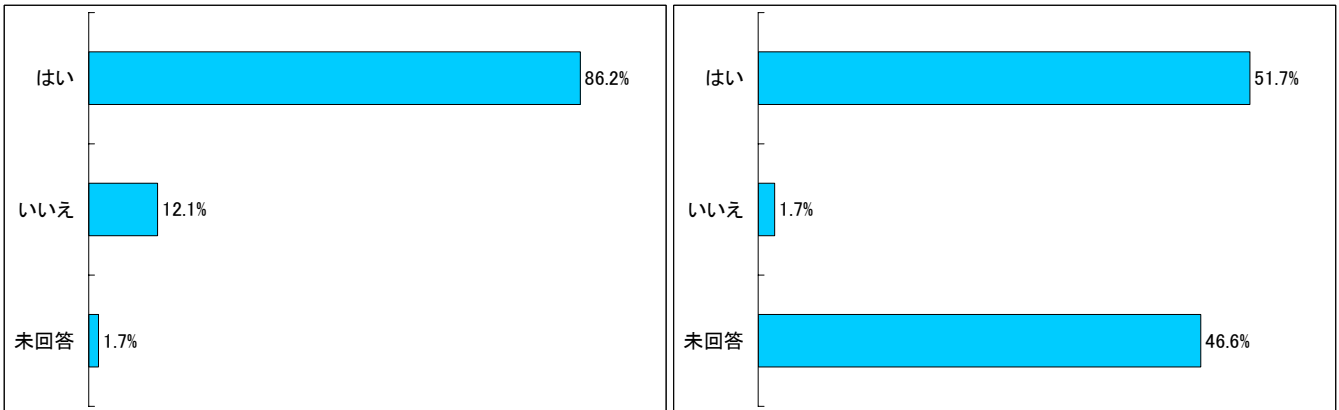
Q2 同様の料理講習会があればまた参加されたいですか？



「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？

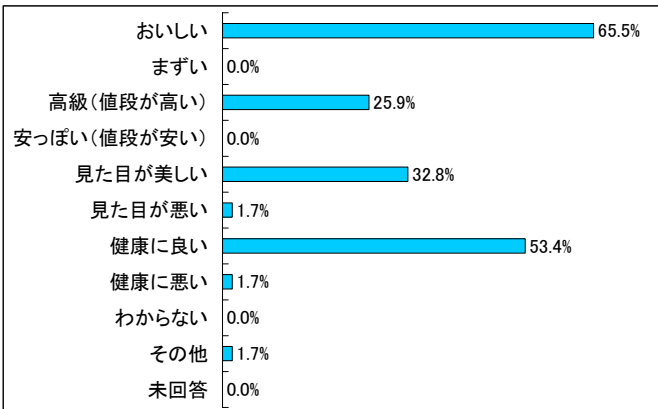
Q4 本日ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたか？



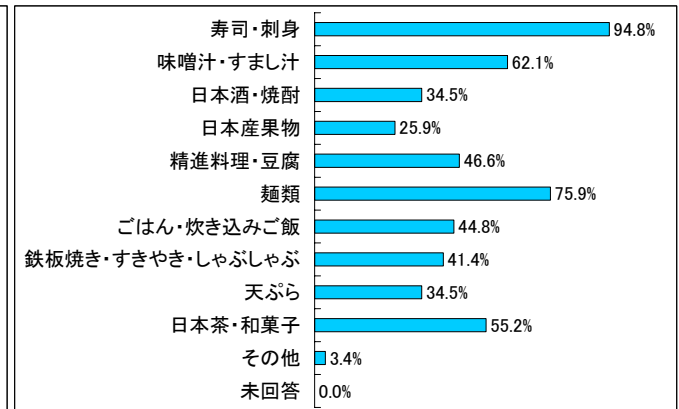
「いいえ」の理由: 家で作るのが難しそう×2

具体的商品: 焼きそば×4、お好み焼×3

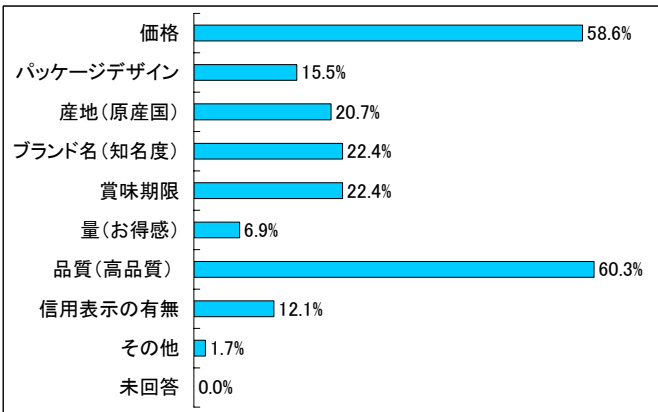
Q5 日本食・日本食材についてのイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



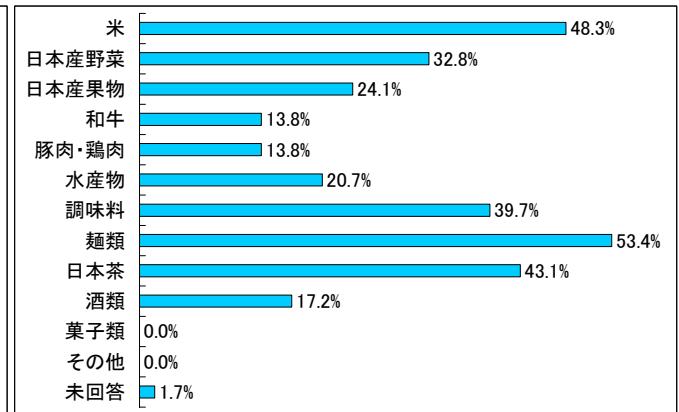
Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。



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、在米の卸業者を介さ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乗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。

《2月》

1. 開催概要

- 開催店舗 ⑥H Mart(韓国系)
Fort Lee 店(マンハッタン通勤圏の住宅街)
- 住所 ニュージャージー州 フォートリー市
(112 Linwood Plz. #130 Fort Lee, NJ 07024)
- 開催期間 平成22年2月5日～14日(10日間)
- 開店時間 8:00～23:00
- 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	400	2.29	-	-	14	0	-
冷凍生焼きそば	-	480g	0	3.99	-	-	0	0	-
お好み焼粉 鯉昆布	-	400g	10	3.49	-	-	0	0	US\$1.99/500g 韓国
お好み焼粉 海老帆立	-	400g	40	4.49	-	-	0	0	同上
SKI お好み焼粉 山芋入	-	600g	50	4.49	-	-	10	0	同上
マヨネーズ	-	500g	300	3.99	-	-	1	0	US\$3.99/500g 韓国
深煎りごまドレッシング	-	300ml	60	2.99	-	-	2	0	-
おでん2人前	-	440g	240	6.31	-	-	6	0	-
冷凍讃岐うどん	-	1.25kg	264	3.99	-	-	3	0	US\$3.99/1.15kg 中国
本つゆ 1L	-	1L	0	8.99	-	-	0	0	-
本つゆ 500ml	-	500ml	144	3.99	-	-	3	0	-
本つゆ 300ml	-	300ml	144	2.49	-	-	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	3.49	-	-	0	0	-
マルコメ君 合わせ味噌	-	750g	48	4.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 麴味噌	-	750g	0	4.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 こし味噌	-	750g	8	4.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 料亭の味 だし入	-	750g	88	3.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 料亭の味 減塩	-	750g	56	3.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 味噌カップ 野菜	-	9g	90	0.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 味噌カップ 葱	-	9g	90	0.69	-	-	0	0	-
マルコメ君 味噌カップ 豆腐	-	9g	180	0.62	-	-	0	0	-
ジャワカレー辛口	-	220g	70	2.50	-	-	0	0	-
ジャワカレー中辛	-	220g	70	2.50	-	-	0	0	-
こくまろカレー辛口	-	200g	60	2.50	-	-	0	0	-
こくまろカレー中辛	-	200g	70	2.50	-	-	0	0	-
バーモンドカレー辛口	-	250g	240	2.50	-	-	0	0	-
バーモンドカレー中辛	-	250g	320	2.50	-	-	0	0	-
バーモンドカレー甘口	-	250g	300	2.50	-	-	0	0	-
クックドゥー 青椒肉絲	-	90g	60	2.49	-	-	0	0	-
クックドゥー 干焼蝦仁	-	90g	40	2.49	-	-	0	0	-
クックドゥー 麻婆豆腐 中辛	-	90g	170	2.49	-	-	0	0	-
クックドゥー 麻婆豆腐 マイルド	-	90g	180	2.49	-	-	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	56	2.99	-	-	0	0	-
カルピス アロエ 500ml PET	-	500ml	0	1.99	-	-	0	0	-
カルピス アロエ 1.5L PET	-	1.5L	24	2.99	-	-	0	0	-
カルピス ライチ 500ml PET	-	500ml	0	1.99	-	-	0	0	-
カルピス ライチ 1.5L PET	-	1.5L	0	3.09	-	-	0	0	-
カルピス マンゴー 500ml PET	-	500ml	0	1.99	-	-	0	0	-
カルピス マンゴー 1.5L PET	-	1.5L	40	2.99	-	-	0	0	-
カルピス ストロベリー 500ml PET	-	500ml	0	1.99	-	-	0	0	-
カルピス ストロベリー 1.5L PET	-	1.5L	48	2.99	-	-	0	0	-
カルピス ピーチ 1.5L PET	-	1.5L	40	2.99	-	-	0	0	-
ジャスミン茶 500ml PET	-	500ml	0	1.99	-	-	0	0	-
金の烏龍茶 2L PET	-	2L	78	3.49	-	-	0	0	-
お〜いお茶 2L PET	-	2L	144	3.49	-	-	0	0	-
お〜いお茶 500ml PET	-	500ml	120	1.50	-	-	0	0	-
お〜いお茶 濃い味 2L PET	-	2L	54	3.49	-	-	0	0	-
お〜いお茶 ティーバッグ	-	20 袋	0	4.99	-	-	0	0	US\$3.99/20袋 米国
とんかつソース	-	500ml	20	4.99	-	-	0	0	-
ほんだし	-	150g	495	2.99	-	-	0	0	-
ポッキー 9袋入	-	127g	240	3.46	-	-	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
ポッキー イチゴ味	-	119g	280	1.99	-	-	0	0	US\$4.49/180g 韓国
洋風どら焼き抹茶ムース	-	240g	10	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(⑤Great Neck 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



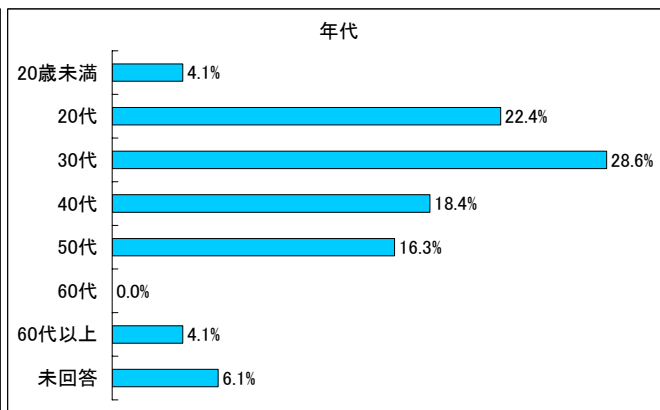
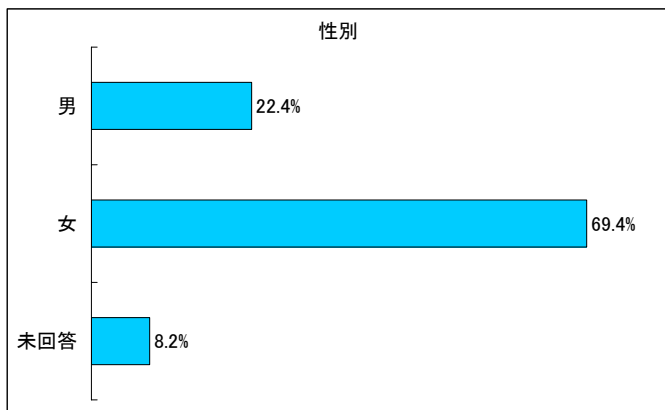
販売促進員(マネキン)の配置



- ・ 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実施されたが、通常から複数の料理デモを行っていることと、各料理デモが店内に点在せざるを得ず、来店者(約3割が非アジア系)にとっては一見して「通常の料理デモ」との印象となったようである。
- ・ しかし、今回の料理デモメニューは通常実施されているものとは異なるため、初めて知る来店者も多く、興味深く次々に試食している様子であった。また、来店者数、売上ともに通常よりも増加したとのことで、盛況であったと言える。

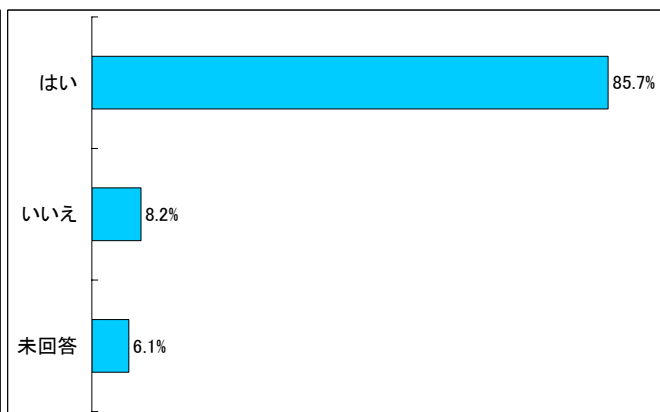
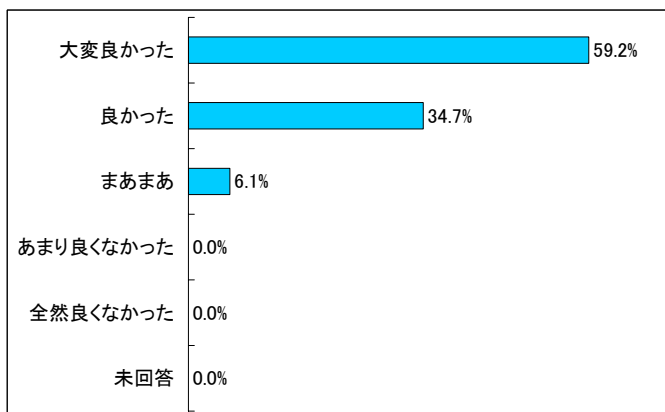
5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

【回答者の属性】



Q1 本日の料理デモはいかがでしたか？

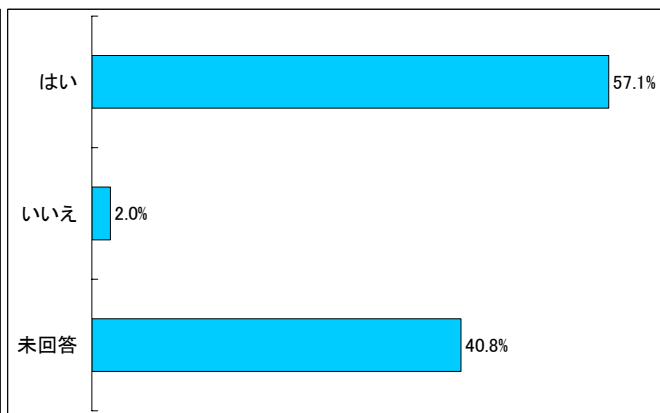
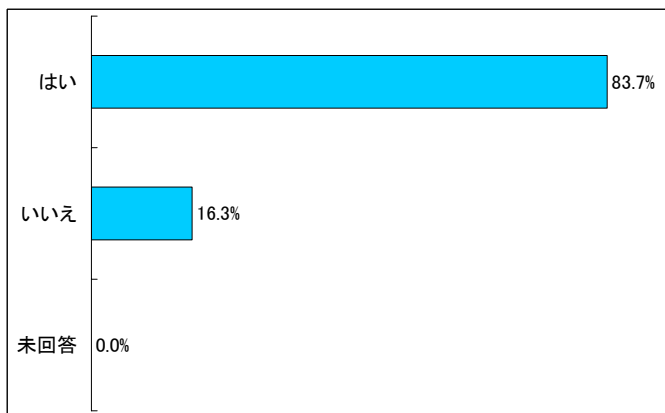
Q2 同様の料理講習会があればまた参加されたいですか？



「はい」の理由: 日本食が好き×2、おいしかった
 「いいえ」の理由: 寿司デモなら

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？

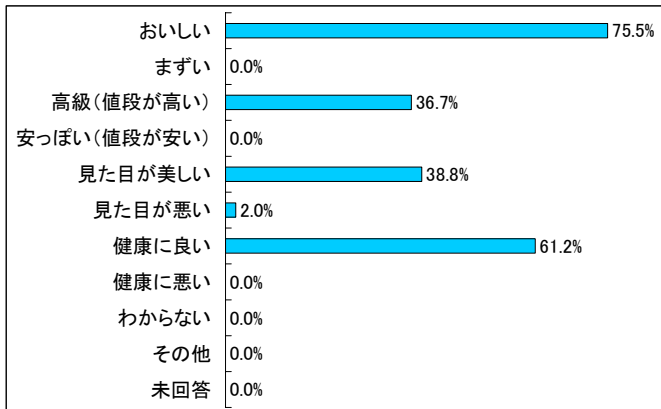
Q4 本日ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたか？



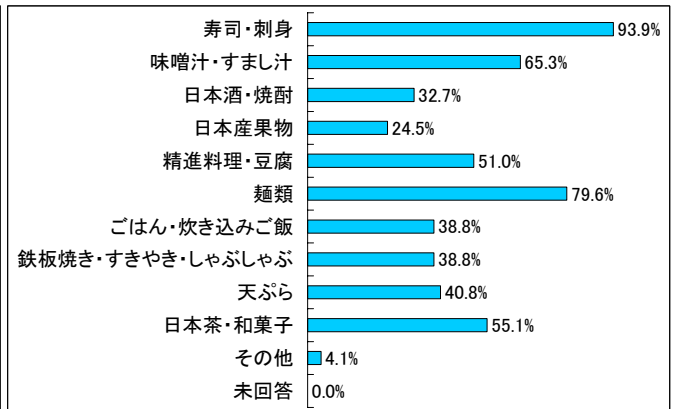
「いいえ」の理由: 作るのが難しそう×2

具体的商品: 焼きそば×7、お好み焼×4、うどん×1

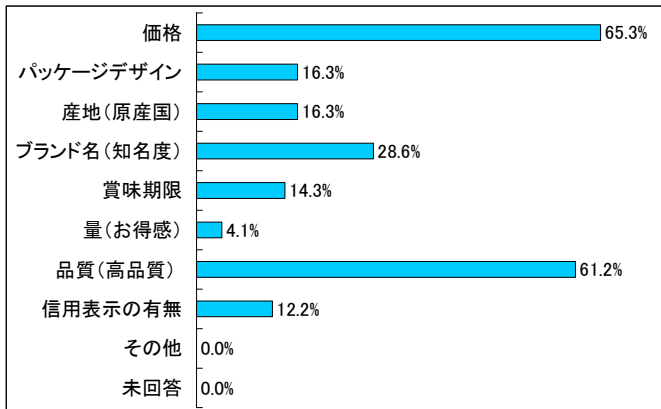
Q5 日本食・日本食材のイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



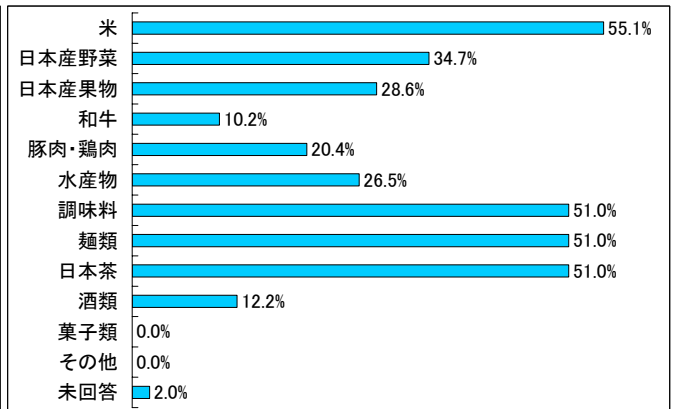
Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。



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。



- ・ 日本食に対するイメージは「おいしい」、「高い」、「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 75.5%、61.2%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 94%)、次いで麺類(約 80%)、味噌汁(約 65%)と続き、代表的なメニューが上位に並ぶ予想通りの結果であった。

6. 販売員の意見

⑤Great Neck 店の項を参照。

7. 販売店の意見

⑤Great Neck 店の項を参照。

8. 輸入業者の意見

⑤Great Neck 店の項を参照。

9. 所感

⑤Great Neck 店の項を参照。

《2月》

1. 開催概要

- 開催店舗 ⑦H Mart(韓国系)
Burlington 店(ボストン通勤圏の住宅街)
- 住所 マサチューセッツ州 バーリントン市
(3 Old Concord Rd., Burlington, MA 01803)
- 開催期間 平成 22 年 2 月 19 日～28 日(10 日間)
- 開店時間 8:00～21:00
- 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	700	2.99	-	-	16	0	US\$3.29/495g 米国
冷凍生焼きそば	-	480g	0	2.99	-	-	0	0	同上
お好み焼粉 鯉昆布	-	400g	100	3.29	-	-	5	0	US\$1.59/500g 韓国
お好み焼粉 海老帆立	-	400g	0	3.29	-	-	0	0	同上
SKI お好み焼粉 山芋入	-	600g	0	3.29	-	-	0	0	同上
マヨネーズ	-	500g	200	5.99	-	-	4	0	US\$4.99/500g 韓国
深煎りごまドレッシング	-	300ml	0	4.99	-	-	4	0	-
粗挽き金胡麻ドレッシング	-	300ml	72	4.99	-	-	4	0	-
おでん2人前	-	440g	180	6.99	-	-	27	0	US\$2.49/200g 台湾
冷凍讃岐うどん 1.25Kg	-	1.25kg	960	3.99	-	-	15	0	US\$4.99/1.25kg 中国
冷凍讃岐うどん 1Kg	-	1kg	16	5.49	-	-	0	0	同上
冷凍名人蕎麦	-	880g	16	4.99	-	-	0	0	US\$5.49/1kg 台湾
本つゆ 500ml	-	500ml	132	4.99	-	-	0	0	-
本つゆ 300ml	-	300ml	24	3.99	-	-	0	0	-
ざる蕎麦つゆの素 500ml	-	500ml	12	4.99	-	-	0	0	-
ざる蕎麦つゆの素 300ml	-	300ml	24	3.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 合わせ味噌	-	750g	120	3.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 麴味噌	-	750g	112	3.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 こし味噌	-	750g	120	3.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 料亭の味 だし入	-	750g	8	8.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 料亭の味 減塩	-	750g	0	5.99	-	-	0	0	-
マルコメ君 味噌カップ 野菜	-	9g	30	1.19	-	-	0	0	-
マルコメ君 味噌カップ 葱	-	9g	30	1.49	-	-	0	0	-
マルコメ君 味噌カップ 豆腐	-	9g	0	1.49	-	-	0	0	-
ジャワカレー辛口	-	220g	10	3.99	-	-	0	0	US\$1.99/100g 韓国
ジャワカレー中辛	-	220g	30	3.99	-	-	0	0	同上
こくまろカレー辛口	-	200g	0	3.99	-	-	0	0	同上
こくまろカレー中辛	-	200g	0	3.99	-	-	0	0	同上
こくまろカレー甘口	-	200g	0	3.99	-	-	0	0	同上
バーモンドカレー辛口	-	250g	487	2.50	-	-	0	0	同上
バーモンドカレー中辛	-	250g	487	2.50	-	-	0	0	同上
バーモンドカレー甘口	-	250g	487	2.50	-	-	0	0	同上

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
クックドゥー 青椒肉絲	-	90g	40	2.99	-	-	0	0	-
クックドゥー 干焼蝦仁	-	90g	40	2.99	-	-	0	0	-
クックドゥー 麻婆豆腐 中辛	-	90g	160	2.50	-	-	0	0	-
クックドゥー 麻婆豆腐 マイルド	-	90g	120	2.50	-	-	0	0	-
カルピス ウォーター 500ml PET	-	500ml	432	1.99	-	-	0	0	-
カルピス ウォーター 1.5L PET	-	1.5L	200	3.99	-	-	0	0	-
カルピス アロエ 500ml PET	-	500ml	0	1.99	-	-	0	0	-
カルピス アロエ 1.5L PET	-	1.5L	40	3.99	-	-	0	0	-
カルピス ライチ 500ml PET	-	500ml	240	1.99	-	-	0	0	-
カルピス ライチ 1.5L PET	-	1.5L	40	3.99	-	-	0	0	-
カルピス マンゴー 500ml PET	-	500ml	0	1.99	-	-	0	0	-
カルピス マンゴー 1.5L PET	-	1.5L	128	3.99	-	-	0	0	-
カルピス ストロベリー 500ml PET	-	500ml	0	1.99	-	-	0	0	-
カルピス ストロベリー 1.5L PET	-	1.5L	48	3.99	-	-	0	0	-
カルピス ピーチ 1.5L PET	-	1.5L	80	3.99	-	-	0	0	-
ジャスミン茶 2L PET	-	2L	0	3.99	-	-	0	0	-
ジャスミン茶 500ml PET	-	500ml	12	1.49	-	-	0	0	-
金の烏龍茶 2L PET	-	2L	132	3.99	-	-	0	0	-
お〜いお茶 2L PET	-	2L	146	1.49	-	-	0	0	-
お〜いお茶 500ml PET	-	500ml	144	1.49	-	-	0	0	-
お〜いお茶 濃い味 2L PET	-	2L	36	3.99	-	-	0	0	-
玄米茶ティーバッグ	-	20 袋	0	5.99	-	-	0	0	US\$2.99/16袋 米国
お〜いお茶ティーバッグ	-	20 袋	0	3.99	-	-	0	0	US\$1.49/20袋 中国産
とんかつソース	-	500ml	10	4.99	-	-	0	0	US\$2.49/333g 米国
おでんだしの素	-	27.2g	0	2.99	-	-	0	0	-
ほんだし	-	150g	331	4.99	-	-	0	0	-
ポッキー チョコレート	-	80g	180	2.49	-	-	0	0	US\$2.99/47g 韓国
洋風どら焼き抹茶ムース	-	240g	10	4.99	-	-	0	0	-
合 計									

※仕入数は 2 月中旬以降のものであり、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

(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・店舗 WEB サイト掲載広告

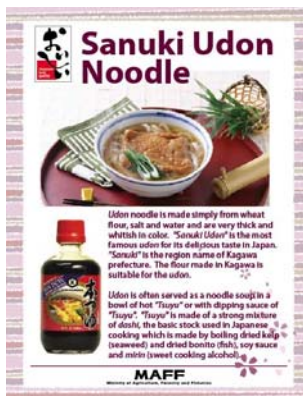


(3) 店舗ちらし

(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



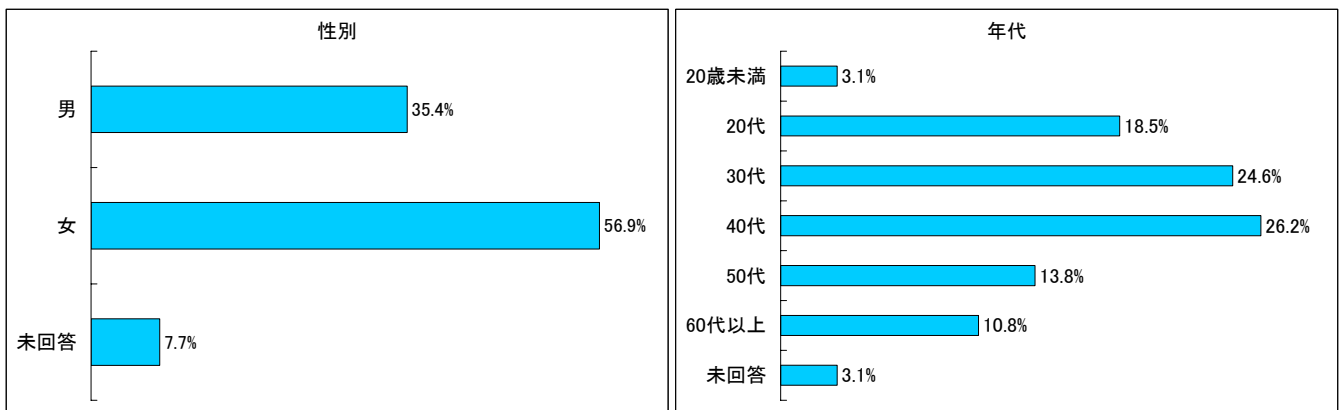
販売促進員(マネキン)の配置



- ・ 複数メーカーの協力により、日本産品の料理デモが店舗の至る所で実施されたが、スペースの関係から広い店内に点在する形となり、来店者にとっては「いつものデモ」という印象のようであった。(普段から約 20 箇所で行っていた料理デモを実施しており、今回は約 30 箇所にて実施された。)
- ・ 普段から複数の料理デモを実施しているため、試食目当てに来る来店者も多く、また、近郊に本店舗のような大型店がないため、すれ違うのに苦労する程の混雑ぶりで、週末は終日、大盛況であった。
- ・ 顧客層は中国系 40%、韓国系 30%、非アジア系 20%、その他アジア系 10%の比率で、他の韓国系スーパーに比べて客層に非アジア系が多いこともあり、特にお好み焼に関しては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。

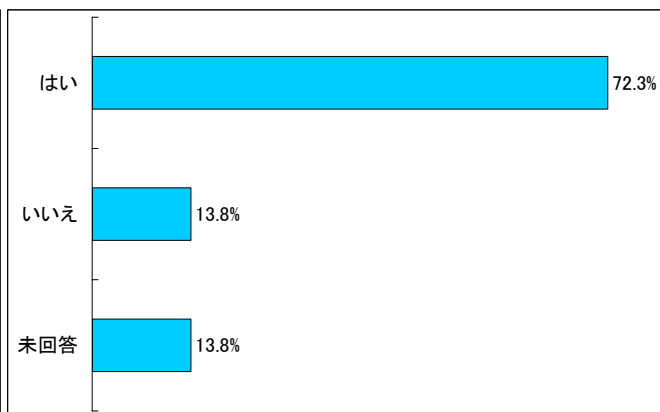
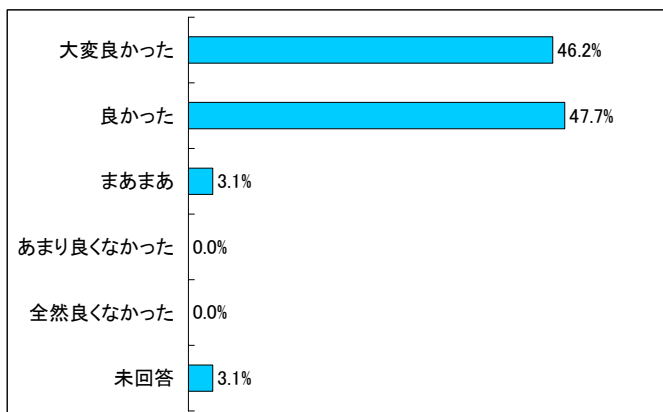
5. 現地消費者の反応 (アンケート結果)

【回答者の属性】

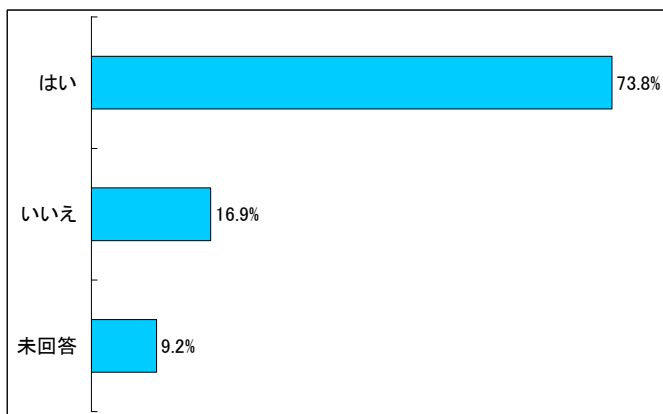


Q1 本日の料理デモはいかがでしたか？

Q2 同様の料理講習会があればまた参加されたいですか？



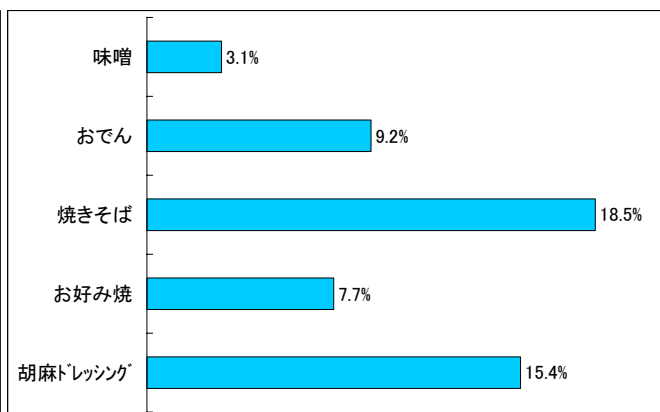
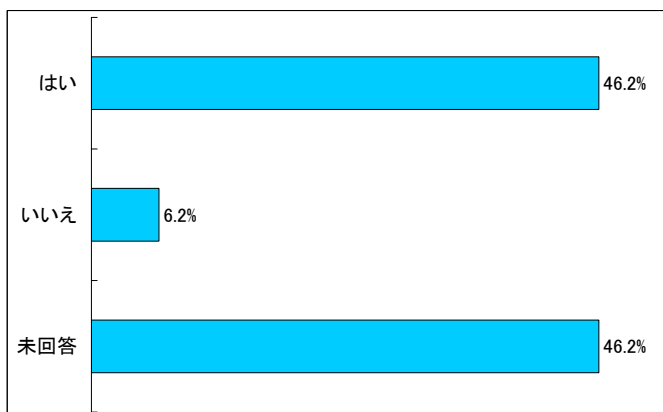
Q3 本日の料理デモにてご紹介した料理を家でも試してみたいと思いますか？



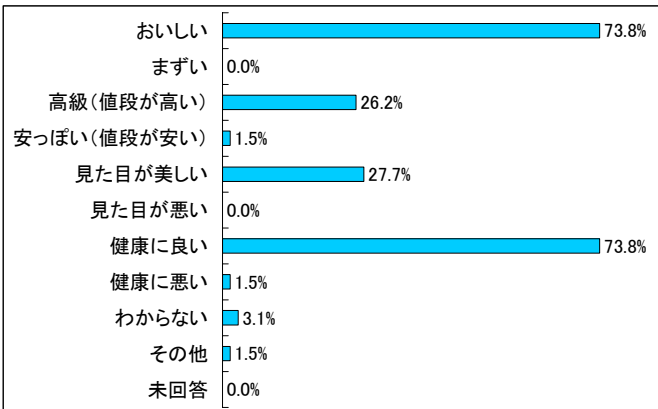
「いいえ」の理由: 高い(おでん)、MSG(胡麻ドレッシング)

Q4-1 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？

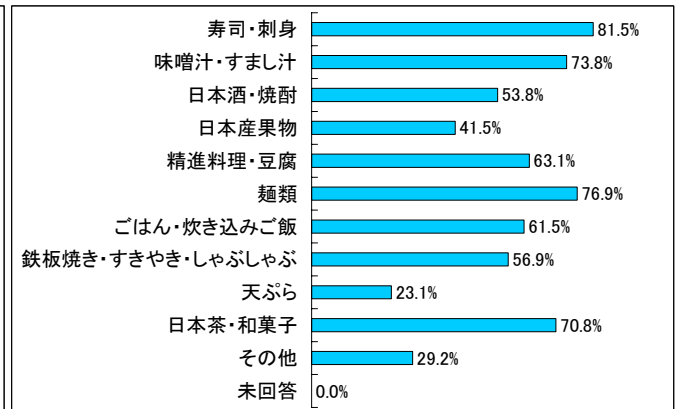
Q4-2 本日ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたら、ご記入下さい。



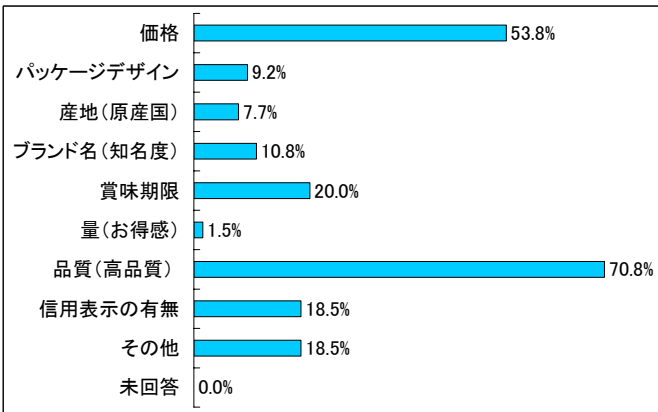
Q5 日本食・日本食材についてのイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



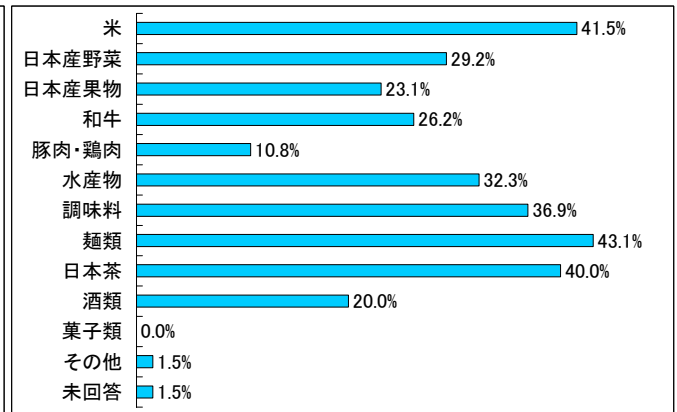
Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。



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。



その他: 味×2、新鮮さ×7、健康×2、自然原材料

- ・ 回答者の半数以上が30代以上の女性であり、料理デモについては殆どの消費者が「良かった」と回答した。
- ・ 日本食に対するイメージが「おいしい」、「健康に良い」に集中していること、食べたことのある日本食の傾向は他店舗とほぼ同じであった。
- ・ 食材選択で重視する点に、「味」、「新鮮さ」、「自然原材料」の記載があったのはアジア系スーパーの中では珍しく、米系スーパーと同じ傾向を示しているのは、アメリカ人消費者が他のアジア系スーパーに比べて多かった点を反映していると思われる。

6. 販売員の意見

- ・ 日本食に対する消費者のイメージは非常に良く、信頼されており、試食は非常に喜ばれる。
- ・ 「マヨネーズ」は、ソフトでクリーミーで、他のブランドのものよりもおいしいとの反応であった。
- ・ 「胡麻ドレッシング」は、競合品もなく非常に好評で、まとめ買いする消費者も多く、面白いほど飛ぶように売れて1日で売り切れてしまった。翌日に「昨日の胡麻ドレッシングを買いに戻った」という消費者が非常に残念がっていた。
- ・ 「お好み焼」は、おいしいと評判であったが、殆どの消費者が初めて知る様子で、小麦粉の違いが分からない上に複数種類が販売されているので、目の前で作り方を教えても「難しい」との反応が多く、レシピを浸透させるの

に工夫が必要と感じた。

- ・「讃岐うどん」は、おいしい上に値ごろ感が良いと好評であったが、中には「つゆ」が含まれていないことが気に入らないという消費者もみられた。
- ・「おでん」は、試食では非常に人気が高かったが、価格が高いため隣に陳列されているすり身の類似品の客寄せとなってしまった感がある。
- ・「焼きそば」は、ソース含有のため、炒めるだけという手軽さから非常に好評であった。

7. 販売店の意見

- ・ 日本食は消費者から「健康に良い」という信頼が確立しており、また、日本食の取扱量はマサチューセッツ州内では日系スーパーにも引けを取らないと自負しており、新たな食品を広めることで今後も日本食の販売促進を継続したい。
- ・ 賞味期限の記載は義務化されていないものの、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 FDA(米国食品医薬品局/Food and Drug Administration)で義務化が検討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る。
- ・ 顧客層は中国系 40%、韓国系 30%、非アジア系 20%、その他アジア系 10%であるが、週末の来店数が1万人/日(平日でも 2-3 千人/日)を超えるため、当店で販売(特に料理デモ)は効果的な販売促進になると確信する。

8. 輸入業者の意見(⑤Great Neck 店、⑥Fort Lee 店と共通)

※⑤Great Neck 店の項(P32)を参照。

9. 所感

- ・ 料理デモは、出品商品(胡麻ドレッシング、お好み焼粉)が売り切れるほど非常に盛況であったが、アンケート結果にも表れているように、料理デモをしたお好み焼等の「居酒屋メニュー」の知名度が低かった等、日本食の浸透は、東海岸に比べて西海岸の方が進んでいる印象を受けた。
- ・ アメリカ国内輸送費分が余計にかかるため、小売価格が高くなっていることも要因と思われるため、東海岸での日本製品の推進は更に課題が多い。
- ・ アンケート結果には記載されていないが、食べたことのある日本食についての回答中に、「日本産品かどうかは分からないが」とコメントする消費者も多く見られ、「日本食」と「日本産品」の区別をしている消費者は非常に少ないことが分かった。

《2月》

1. 開催概要

- 開催店舗 ⑧HOWS Markets(米系)
Torrance 店(郊外の住宅街)
- 住所 カリフォルニア州 トーランス市
(4848 West 190th St, Torrance, CA 90503)
- 開催期間 平成 22 年 2 月 20 日～28 日(9 日間)
- 開店時間 24 時間(年中無休)
- 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
カルピス ウォーター缶	-	335ml	72	0.99	51	50	72	0	-
カルピス ウォーターPET	-	500ml	120	1.89	80	151	120	0	-
カルピス ライチPET	-	500ml	72	1.89	47	89	72	0	-
カルピス マンゴーPET	-	500ml	120	1.89	98	185	120	0	-
カルピス ストロベリーPET	-	500ml	120	1.89	112	212	120	0	-
アーモンドクラッシュポッキーハーフ	-	32g	20	2.89	14	40	20	0	-
ポッキー	-	80g	20	1.99	28	56	20	0	-
ポッキーストロベリー	-	40g	0	1.49	9	13	0	0	-
味噌 みそPET	-	283g	12	5.29	8	42	12	0	-
円熟8食 豆腐	-	151.2g	72	3.50	67	235	72	0	-
円熟8食 わかめ	-	151.2g	48	3.50	36	126	48	0	-
HANAYUKI パン粉	-	227g	6	3.99	8	32	6	0	-
だしの素	-	149g	0	5.99	4	24	0	0	-
水戸納豆	-	85g	0	1.29	7	9	0	0	-
わさび粉	-	28g	0	2.99	4	12	0	0	-
牡丹飴	-	21g	60	1.19	32	38	60	0	-
友白髪そうめん	-	453g	12	1.89	7	13	12	0	-
山芋入蕎麦	-	300g	24	1.79	16	29	24	0	-
四段納豆	-	160g	0	2.49	7	17	0	0	-
豆腐バーガーパーティーパック	-	49g	10	2.99	6	18	10	0	-
インスタント味噌汁 白味噌	-	30g	0	2.49	9	22	0	0	US\$4.69/51.6g 米国
インスタント味噌汁 赤味噌	-	30g	12	2.49	11	27	12	0	同上
インスタント味噌汁 豆腐	-	30g	12	2.49	22	55	12	0	同上
インスタント味噌汁 ホウレン草	-	30g	0	2.49	9	22	0	0	同上
インスタント味噌汁 わかめ	-	18g	0	2.49	4	10	0	0	同上
味みりん 300ml	-	300ml	12	3.59	8	29	12	0	-
味みりん 500ml	-	500ml	0	4.79	2	10	0	0	-
醤油マイルド	-	250ml	0	4.39	3	13	0	0	-
そうめんつゆの素	-	300ml	0	3.50	8	28	0	0	-
ざる蕎麦つゆの素	-	300ml	0	3.50	7	25	0	0	-
マルちゃん 焼きそば	-	480g	60	3.00	57	171	60	0	US\$3.59/495g 米国
マヨネーズ	-	500g	12	3.99	8	32	12	0	US\$3.49/532ml 米国
緑茶PET 2L	-	2L	6	3.99	8	32	6	0	-
緑茶PET 500ml	-	500ml	0	1.79	6	11	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	他産競合 品目の価格
烏龍茶PET 2L	-	2L	0	3.99	6	24	0	0	-
烏龍茶PET 500ml	-	500ml	0	1.79	4	7	0	0	-
ラムネ オリジナル	-	200ml	0	1.79	14	25	0	0	-
ラムネ メロン	-	200ml	30	1.79	17	30	30	0	-
ラムネ オレンジ	-	200ml	0	1.79	11	20	0	0	-
ラムネ ストロベリー	-	200ml	0	1.79	14	25	0	0	-
カレーパウダー缶	-	85g	0	3.99	5	20	0	0	-
ゴールデンカレー辛口	-	100g	12	2.89	10	29	12	0	-
ゴールデンカレー中辛	-	100g	12	2.89	12	35	12	0	-
ゴールデンカレー甘口	-	100g	12	2.89	6	17	12	0	-
胡麻塩	-	35g	0	3.00	0	0	0	0	-
一味唐辛子	-	15g	10	1.79	6	11	10	0	-
七味唐辛子	-	15g	12	2.19	8	18	12	0	-
ラー油	-	33ml	20	2.19	18	39	20	0	-
辛子粉缶	-	85g	0	3.79	2	8	0	0	US\$1.39/85g 米国
練りわさび	-	43g	30	2.29	26	60	30	0	-
おでんの素	-	80g	0	2.99	3	9	0	0	-
オリエンタルカレーインスタント辛口	-	220g	0	3.00	14	42	0	0	-
オリエンタルカレーインスタント中辛	-	220g	0	3.00	20	60	0	0	-
オリエンタルカレーインスタント甘口	-	220g	0	3.00	8	24	0	0	-
クリームシチュールー	-	160g	30	3.00	11	33	30	0	-
ハヤシライスルー	-	160g	30	3.00	14	42	30	0	-
コーンシチュールー	-	160g	30	3.00	27	81	30	0	-
たくあん太郎	-	348g	0	4.99	3	15	0	0	-
東京たくあん	-	178g	0	3.29	5	16	0	0	-
ハワイアン粉コーヒー	-	337ml	0	1.59	10	16	0	0	-
オリジナルブレンド	-	337ml	24	1.29	13	17	24	0	-
白味噌	-	500ml	12	4.99	11	55	12	0	-
手作り赤味噌	-	500ml	12	4.99	15	75	12	0	-
合 計						2,730			
						¥248,460			

※仕入数は 2 月中旬以降のものであり、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。

※売上額は、開催店舗により非公表のため、本フェア開始前後の仕入数の差より推計した金額である。

3. 販売促進及び広報活動(HOWS Markets 全 4 店舗共通)

(1) 開催店舗広告への掲載



(2) 地元誌への掲載(ハーフレターサイズ)



(3) 日本食紹介のちらし(レターサイズ)

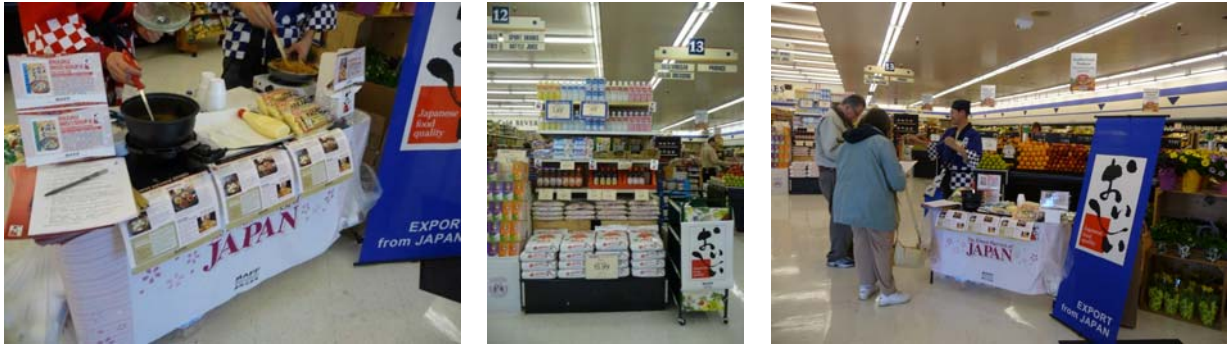


(4) 商品 POP(ハーフレターサイズ)



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



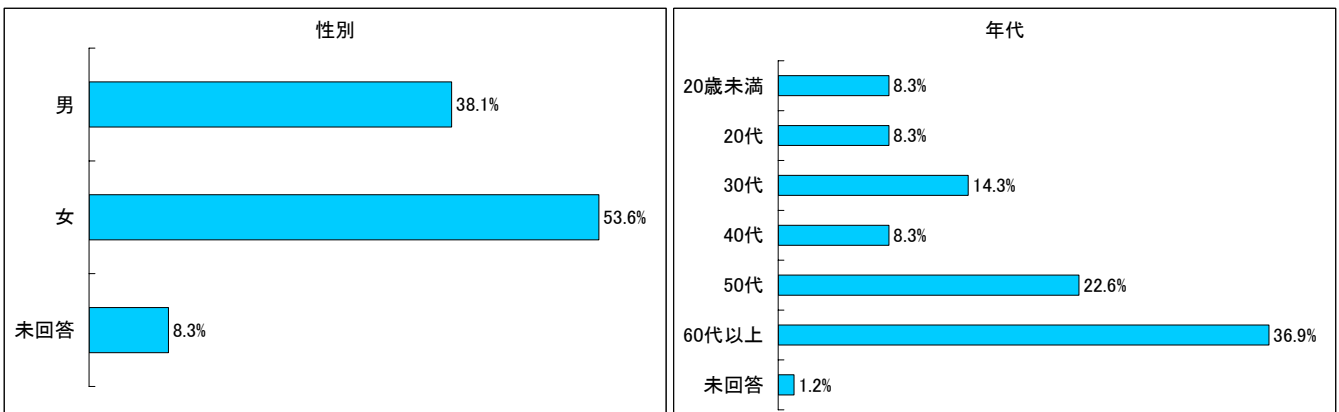
販売促進員(マネキン)の配置



- ・ 客層は圧倒的に白人系アメリカ人の年配が多かった。
- ・ 店舗内は全体的に混雑することなく、のんびりとした雰囲気であったものの、米系スーパーでは料理デモを滅多に行わないため、入口近くの料理デモブースには物珍しそうに多くの来店者が寄ってきた。
- ・ カルピス(米国での商品名は CALPICO)は、全体的に人気はあったものの、「甘過ぎる」、「(成分表を見て)糖分が多い」という反応も多く、また牛乳が含まれていることに対して驚き、試飲を拒否する消費者も複数見られた。
- ・ 焼きそばと味噌汁は、知名度があるので抵抗なく受け入れられたものの、MSG・塩分の含有量を聞いたり、成分表を見る人が多く、健康を気にする消費者がアジア系の消費者に比べて非常に多い印象を受けた。

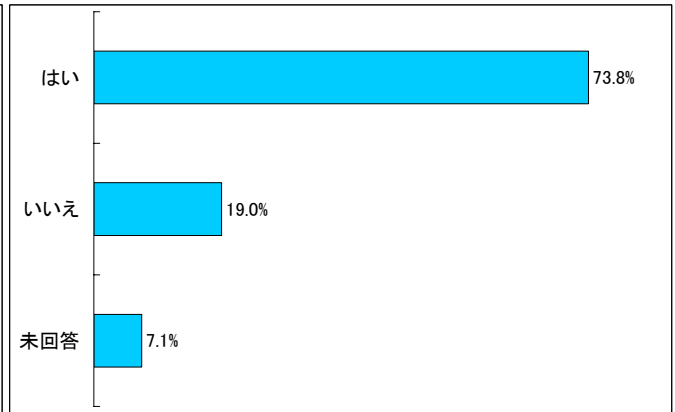
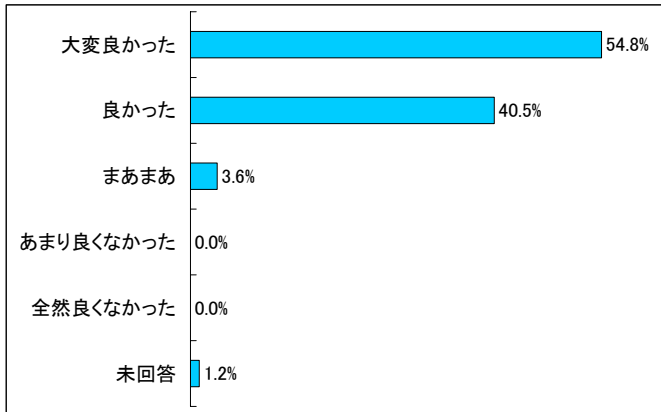
5. 現地消費者の反応 (アンケート結果)

【回答者の属性】



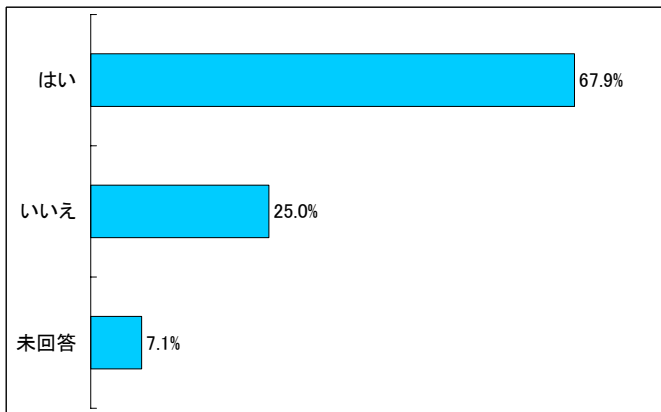
Q1 本日の料理デモはいかがでしたか？

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: いろんな料理を食べてみたい
 「いいえ」の理由: 内容による、しゃぶしゃぶ、焼き鳥、寿司なら食べてみたい

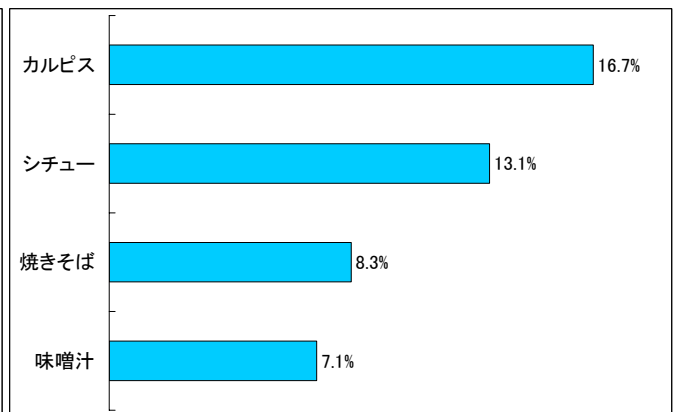
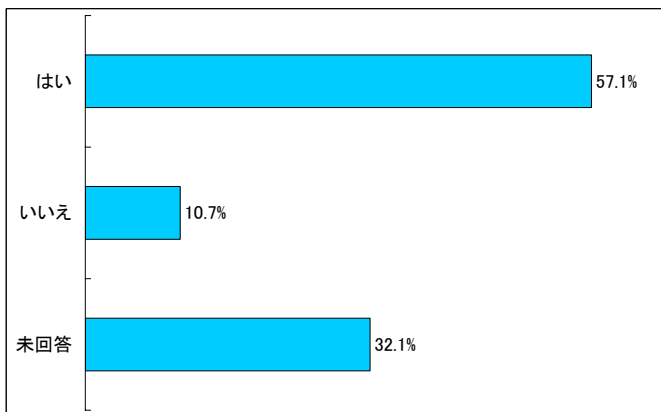
Q3 本日の料理デモにてご紹介した料理を家でも試してみたいと思いますか？



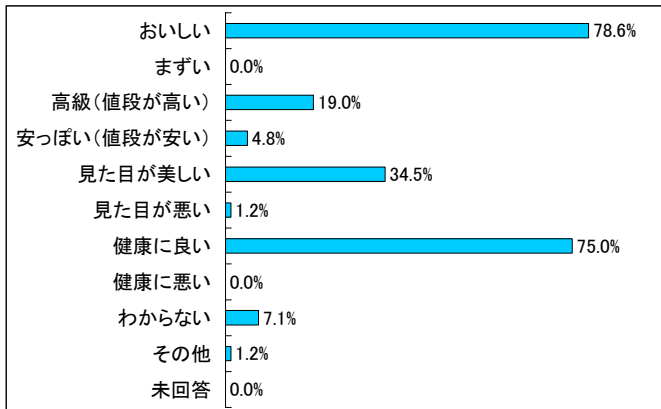
「はい」の理由: 麺類が好き、珍しい料理を試したい
 「いいえ」の理由: 料理をしない×2、(以下、蕎麦つゆ) 味が濃い×2、好きな味ではない×2

Q4-1 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？

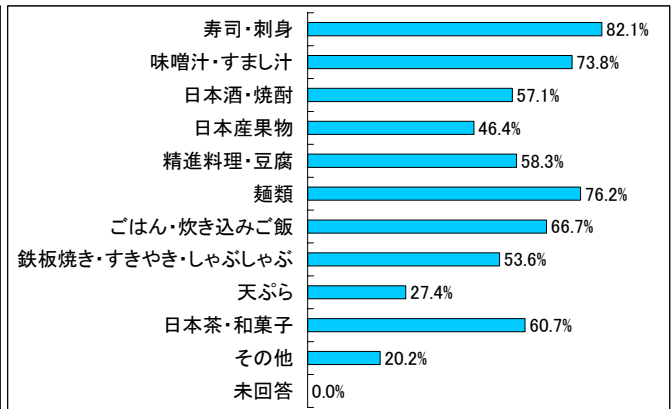
Q4-2 本日ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたら、ご記入下さい。



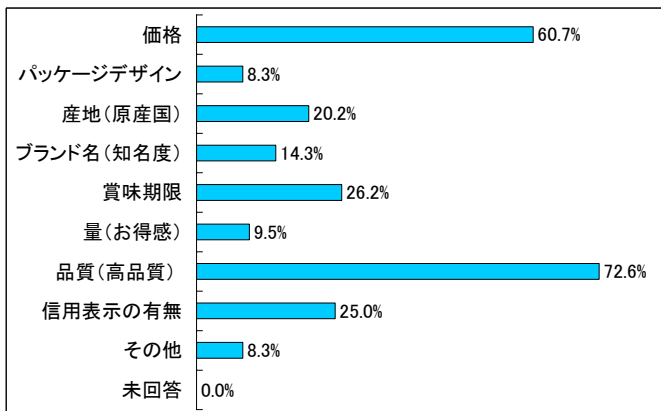
Q5 日本食・日本食材についてのイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



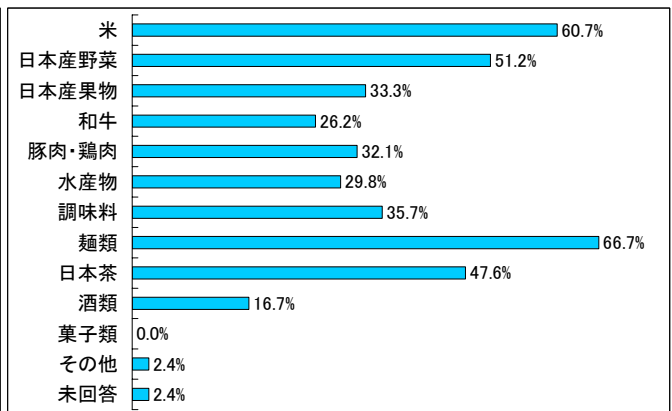
Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。



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。



「その他」の記載: 味×4、健康×2

- ・ 50代以上が約60%を占め年配層が多かった。料理デモは殆どが「良かった」と回答している。
- ・ 蕎麦・そうめんつゆについて「味が濃い」との記載があり、アンケート以外でも同様の反応が多々見られた。
- ・ 日本食のイメージは「おいしい」、「健康に良い」に集中した。
- ・ 食べたことのある日本食の数は、回答者当たり6.2種類でアジア系の消費者と変わらない。
- ・ 食品選びの基準につき、「品質」を挙げる消費者が圧倒的に多く、その他の意見として「味」と「健康」を挙げる消費者も多かった。

6. 販売員の意見

- ・ 多くの消費者が「おいしい」との好意的な反応で、日本食の味に対してポジティブな印象を持っている消費者が殆どであったが、原材料(MSG、糖分、塩分、牛乳)やカロリーを気にする人が驚くほど多く、健康に対する意識、健康管理が日本人よりも厳しいように感じた。
- ・ 焼きそばは日本の「焼きそば」というよりも、中華料理の Pan Fried Noodle が既に浸透しているために躊躇なく試食をしてくれたように思われる。

7. 販売店の意見(HOWS 全店舗共通)

- ・ 日本食はヘルシーなイメージがあり、人気が高い。また、寿司デリバリーも非常に好評である。今回のフェアは、新しい日本食が試食でき、消費者も楽しんだ様子で有意義であった。
- ・ パッケージに日本語しか書いていない商品は、裏に英文ラベルが貼ってあっても、陳列した状態では何か分からないので売れないため、英語の商品名とレシピは必須である。
- ・ 当初は、ハヤシライスの料理デモを予定していたが、豆乳入りコーンシチューに変更した。日本食はヘルシーなイメージの方が売れる。

8. 輸入業者の意見(HOWS 全店舗共通)

- ・ 料理デモ対象となった商品及びその関連商品は今回セール価格としたが、値引き分を店舗側は負担せず、卸業者が負担しなければならなかった。
- ・ 他に商品を卸している米系スーパーもあるが、大手チェーンになるほど中間に米系のブローカー(仲買人)が入り、直接取引は難しい。卸業者の数を極力抑えようとするのはどの店舗も同じだが、米系は特にその傾向が強い。その上に「棚代」を支払って置いてもらっているものもある。オーガニック等の特異な商品か、余程の売れ筋商品でない限りは、これらブローカーへのマージンの支払いと棚代を支払えるメーカー以外の商品は米系スーパーへの展開は難しい。
- ・ 米系で料理デモをやらせてもらえるところは稀である(におい・食中毒等事故回避のため)。しかし、料理デモをしなければ消費者に商品の良さを知ってもらえず、購入に繋がらないので、日本食を浸透させるには二重のハードルがある。その意味で今回のフェアは有意義であった。

9. 所感

- ・ 本店舗があるトランス市は、南カリフォルニアの中で最も日本人が多く住む地区であるので、来店者は日本人や日系人が多くなることを予想していたが、白人系のアメリカ人がほとんどであった。
- ・ 店舗ちらしで本フェアを知ったため来店したという消費者もおり、日本食に対して非常に好意的な印象を持っている消費者が多く、レストランで食べたことがあるものを嬉しそうに語ってくれる消費者もいた。しかしながら、会話の端々で依然、アジア系スーパーの消費者層に比べて日本食は「エキゾチック」というイメージが強い印象を受けた。
- ・ 消費者の中に、「日本食は大好きだが、作り方の検討もつかず、インターネットで調べても普段使わない特別な調味料(料理酒、みりん、めんつゆ、だし等)が必要になるので、レストランで食べるものの域を超えることはない。タイ料理が好きな日本人がタイレストランに通っても家で作るに至らないのと同様である」と語っていたのが印象的である。やはり手軽さが必要で、かつ、日本食レストランの定番メニュー等、ある程度知られているものからPRしていく必要があると感じた。

《2月》

1. 開催概要

- 開催店舗 ⑨HOWS Markets(米系)
Malibu 店(超高級住宅街)
- 住所 カリフォルニア州 マリブ市
(30745 Pacific Coast Hwy, Malibu, CA 90265)
- 開催期間 平成 22 年 2 月 20 日～28 日(9 日間)
- 開店時間 24 時間(年中無休)
- 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
ほんだしスティック	-	65g	0	3.49	4	14	0	0	-
カルピス ウォーター缶	-	335ml	72	0.99	27	27	0	0	-
カルピス ウォーターPET	-	500ml	72	1.89	44	83	3	0	-
カルピス ライチPET	-	500ml	72	1.89	48	91	6	0	-
カルピス マンゴーPET	-	500ml	72	1.89	59	112	6	0	-
カルピス ストロベリーPET	-	500ml	72	1.89	43	81	3	0	-
ポッキー	-	80g	20	1.99	17	34	0	0	-
ポッキーストロベリー	-	40g	10	1.49	10	15	0	0	-
円熟8食 豆腐	-	151.2g	48	3.50	48	168	6	0	-
円熟8食 わかめ	-	151.2g	12	3.50	12	42	6	0	-
わさび粉	-	28g	0	2.99	1	3	0	0	-
友白髪そうめん	-	453g	24	1.89	19	36	2	0	-
山芋入蕎麦	-	300g	24	1.79	14	25	3	0	-
インスタント味噌汁 白味噌	-	30g	0	2.49	4	10	0	0	US\$4.69/51.6g 米国
インスタント味噌汁 赤味噌	-	30g	0	2.49	3	7	0	0	同上
インスタント味噌汁 豆腐	-	30g	0	2.49	13	32	0	0	同上
インスタント味噌汁 ホウレン草	-	30g	0	2.49	7	17	0	0	同上
インスタント味噌汁 わかめ	-	18g	0	2.49	6	15	0	0	同上
味みりん	-	300ml	0	3.59	2	7	0	0	-
そうめんつゆの素	-	300ml	6	3.89	5	19	5	0	-
ざる蕎麦つゆの素	-	300ml	6	3.50	4	14	2	0	-
マルちゃん 焼きそば	-	480g	30	3.00	30	90	0	0	US\$3.59/495g 米国
マヨネーズ	-	500g	4	3.99	2	8	0	0	US\$3.49/532ml 米国
ゴールデンカレー辛口	-	100g	0	2.89	3	9	0	0	-
ゴールデンカレー中辛	-	100g	0	2.89	5	14	0	0	-
ゴールデンカレー甘口	-	100g	0	2.89	0	0	0	0	-
胡麻塩	-	35g	0	3.00	0	0	0	0	-
一味唐辛子	-	85g	0	3.79	0	0	0	0	-
七味唐辛子	-	15g	10	2.19	3	7	1	0	-
練りわさび	-	43g	10	2.29	4	9	1	0	-
オリエンタルカレーインスタント辛口	-	220g	20	2.50	16	40	3	0	-
オリエンタルカレーインスタント中辛	-	220g	20	2.50	19	48	4	0	-
オリエンタルカレーインスタント甘口	-	220g	15	2.50	8	20	5	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
クリームシチュールー	-	160g	10	3.00	5	15	0	0	-
ハヤシライスルー	-	160g	10	3.00	5	15	0	0	-
コーンシチュールー	-	160g	20	3.00	16	48	0	0	-
白味噌	-	500ml	4	4.99	3	15	0	0	-
手作り赤味噌	-	500ml	4	4.99	4	20	0	0	-
合 計						1,210			
¥110,119									

※仕入数は2月中旬以降のものであり、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。

※売上額は、開催店舗により非公表のため、本フェア開始前後の仕入数の差より推計した金額である。

3. 販売促進及び広報活動(HOWS Markets 全4店舗共通)

※⑧HOWS Markets Torrance 店の項を参照。

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

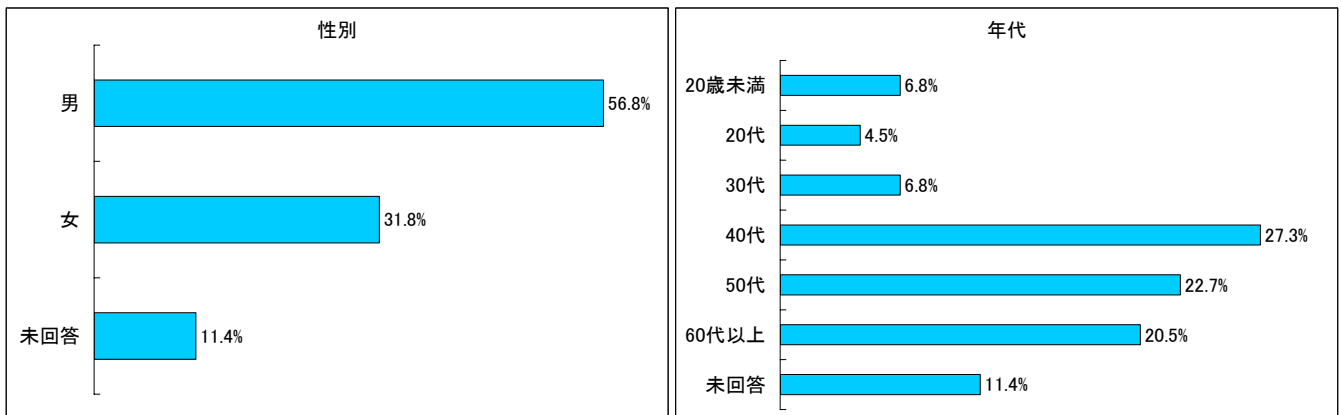


- ・ 客層は圧倒的に白人系アメリカ人、かつ、富裕層が多かった。
- ・ 海岸線沿いのため、海水浴客(サーファー等)が一日に何度も来店し、顔見知りとなり、和やかな雰囲気であった。
- ・ 店舗は非常に狭いが、近所に食品スーパーがないこともあり、一日を通して消費者の足が途絶えることはなかった。
- ・ 客層は全体的に落ち着いており、のんびりとした雰囲気であった。

- ・ 米系スーパーでは料理デモを滅多に行わないため、入口近くの料理デモブースには物珍しそうに多くの来店者が集まってきた。
- ・ 健康に気を使う消費者が非常に多く、半数以上が試食の前に成分表を確認していた。中高年の男性は塩分の多さを指摘し、男性・女性ともにMSG含有を指摘して試食を断るケースがあった。逆に、カレーはMSGが含有されていないため、殆どの消費者が試食した。
- ・ 料理デモ対象商品は全て手軽に作れる点が好評であった。

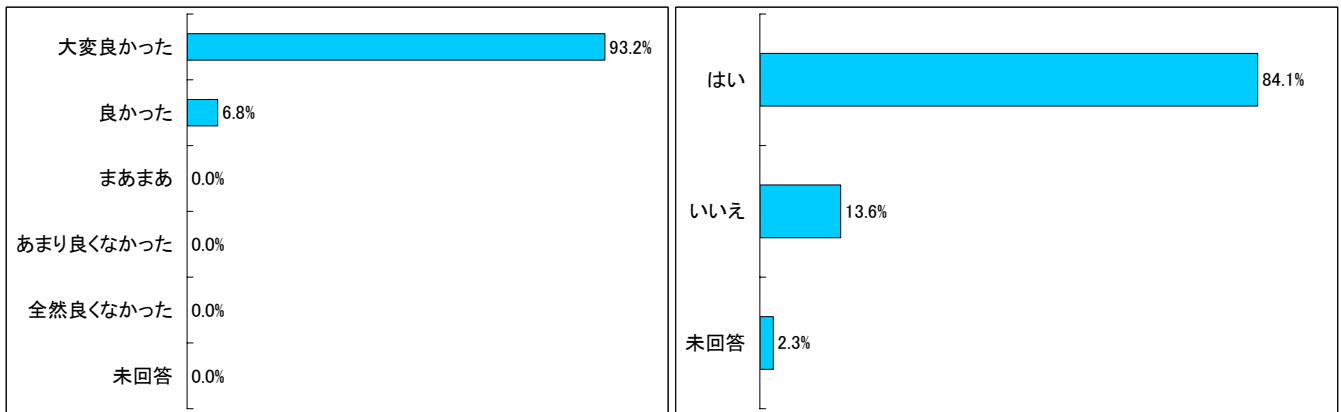
5. 現地消費者の反応（アンケート結果）

【回答者の属性】



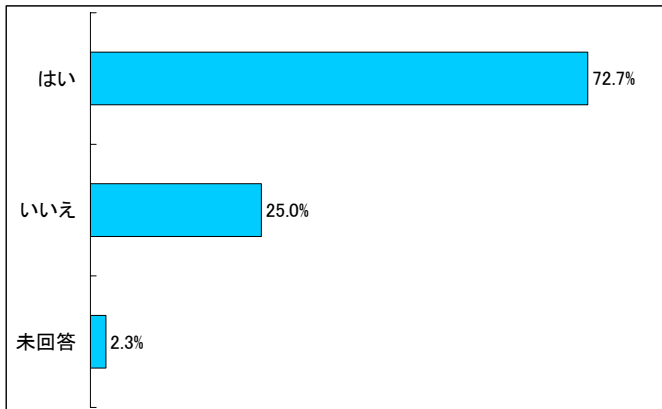
Q1 本日の料理デモはいかがでしたか？

Q2 同様の料理講習会があればまた参加されたいですか？



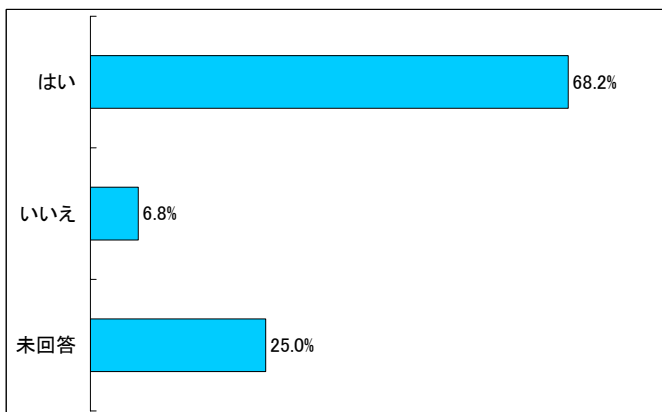
「はい」の理由: 寿司なら是非

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？

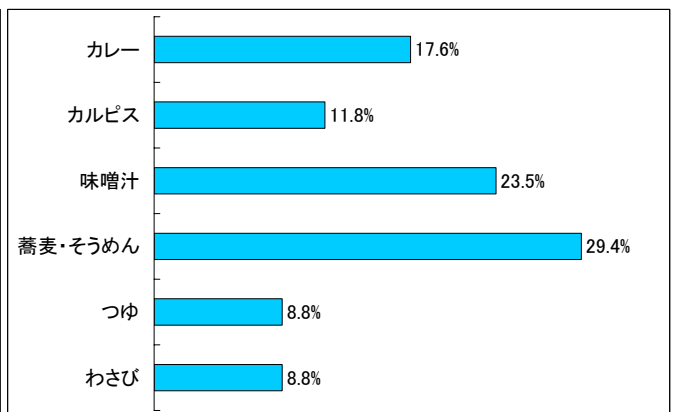


「はい」の理由: 料理が好き、カレーが好き、日本料理が好き

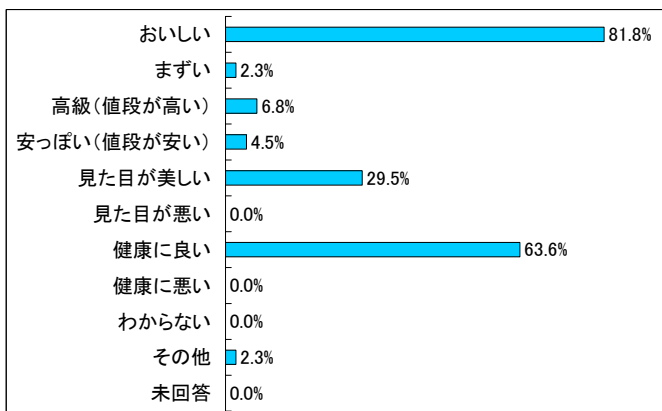
Q4-1 本日もご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたか？



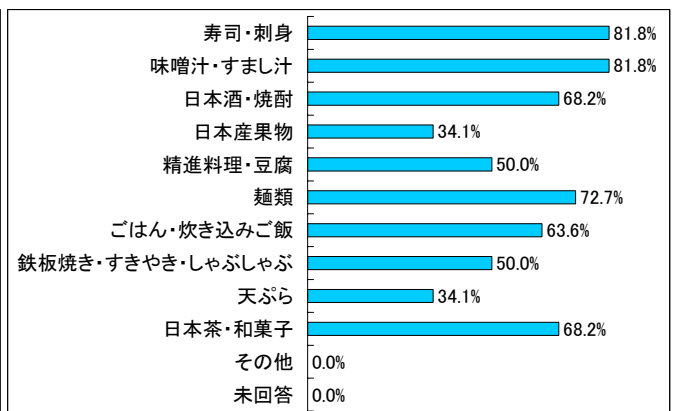
Q4-2 本日もご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたら、ご記入下さい。



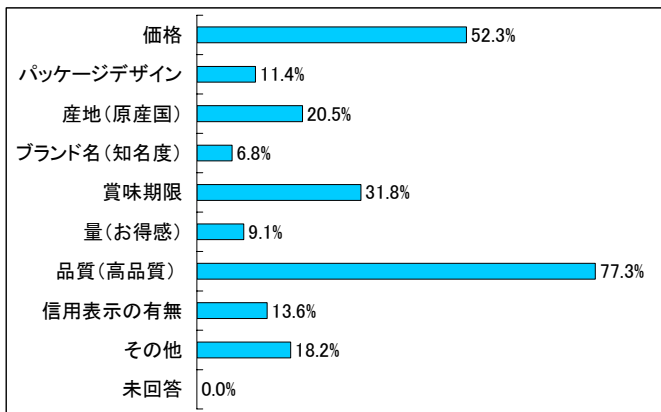
Q5 日本食・日本食材についてのイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



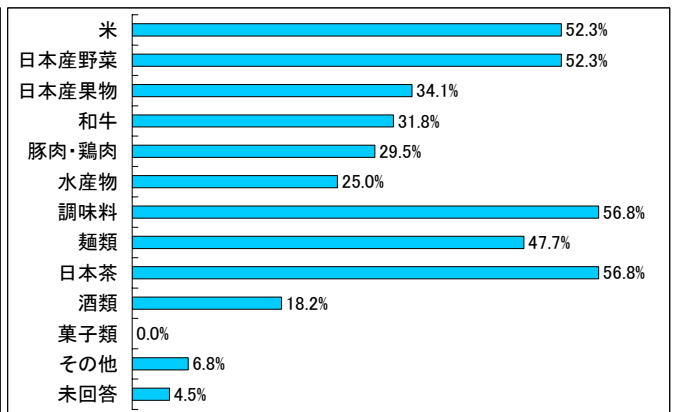
Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。



Q7 あなたが食材を購入する際に重視することを教えて下さい。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。



「その他」の記載:原材料×3、オーガニック×2、自然食品、味

- ・ 殆どが40代以上で、他の店舗と異なり半数以上が男性客であったのは、海岸線沿いでサーファーが多いという立地を反映している。料理デモは殆どが「大変良かった」と回答している。
- ・ 食べたことのある日本食の数は、回答者当たり6種類でアジア系消費者と変わらない。
- ・ 食品選びの基準につき、「品質」を挙げる消費者が圧倒的に多く、その他として「原材料」、「自然食品」等を記載する消費者がこれまでのどのアンケートよりも多く、健康に気遣う客層が多いことを反映している。

6. 販売員の意見

- ・ カルピスは、「甘過ぎる」、「(成分表を見て)糖分が多い」、「コーンシロップは不健康」という理由で、試飲を躊躇する消費者が多く、健康管理が日本人よりも厳しいように感じた。特にMSGはアレルギー反応と言ってよい程であり、途中からMSG含有商品の試食を勧めることに罪悪感を覚えるようになってしまった。
- ・ 蕎麦・そうめんは、全体的に好意的と否定的な反応に二分された。ネガティブ面では、「つゆがしょっぱい」、「(蕎麦に関して)虫みたいで気持ち悪い。ゴム？」等。「見た目は悪いがおいしい」という意見もあり、蕎麦やそうめんの認知度の低さを痛感した。
- ・ 味噌汁は、MSGが入っている割には人気があり、豆腐とわかめ両方を購入する消費者も複数いた。
- ・ 商品を置くスペースが少なく、料理デモを行う場合は直ぐ傍に商品を置かないと購入に繋がりにくいと感じた。

7. 販売店の意見(HOWS 全店舗共通)

※⑧HOWS Markets Torrance 店の項を参照。

8. 輸入業者の意見(HOWS 全店舗共通)

※⑧HOWS Markets Torrance 店の項を参照。

9. 所感

- ・ マリブの、しかもPCH(Pacific Coast Highway)という著名な海岸線沿いという立地から富裕層が多く、健康を気にする消費者がこれまでで最も多い印象を受けた。また、来店者は100%と言ってよいほど白人であった。
- ・ 塩分・糖分が高い商品も嫌がられるので、原材料に応じてターゲット層を検討する必要性を感じた。

《2月》

1. 開催概要

- 開催店舗 ⑩HOWS Markets(米系)
Granada Hills 店(郊外の住宅街)
- 住所 カリフォルニア州 ロサンゼルス市
(11900 Balboa Blvd., Granada Hills, CA 91344)
- 開催期間 平成 22 年 2 月 20 日～28 日(9 日間)
- 開店時間 24 時間(年中無休)
- 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
カルピス ウォーター缶	-	335ml	24	0.99	12	12	0	0	-
カルピス ウォーターPET	-	500ml	48	1.89	44	83	4	0	-
カルピス ライチPET	-	500ml	48	1.89	38	72	4	0	-
カルピス マンゴーPET	-	500ml	48	1.89	40	76	4	0	-
カルピス ストロベリーPET	-	500ml	48	1.89	31	59	4	0	-
ポッキー	-	80g	20	1.99	26	52	0	0	-
ポッキーストロベリー	-	40g	10	1.49	19	28	0	0	-
円熟8食 豆腐	-	151.2g	48	3.00	48	144	2	0	-
円熟8食 わかめ	-	151.2g	24	3.00	22	66	1	0	-
だしの素	-	149g	6	4.39	5	22	0	0	-
わさび粉	-	28g	0	4.99	6	30	0	0	-
牡丹飴	-	21g	60	1.19	14	17	0	0	-
友白髪そうめん	-	453g	24	1.89	22	42	0	0	-
山芋入蕎麦	-	300g	24	3.99	24	96	1	0	-
インスタント味噌汁 白味噌	-	30g	0	2.49	7	17	1	0	-
インスタント味噌汁 赤味噌	-	30g	0	2.49	9	22	0	0	-
インスタント味噌汁 豆腐	-	30g	12	2.49	18	45	0	0	-
インスタント味噌汁 ホウレン草	-	30g	6	2.49	9	22	0	0	-
インスタント味噌汁 わかめ	-	18g	6	2.49	8	20	0	0	-
味みりん	-	300ml	0	3.59	4	14	0	0	-
そうめんつゆの素	-	300ml	20	3.89	14	54	1	0	-
ざる蕎麦つゆの素	-	300ml	20	3.00	18	54	1	0	-
マルちゃん 焼きそば	-	480g	10	3.00	14	42	0	0	US\$1.29/340g 米国
マヨネーズ	-	500g	6	3.99	5	20	0	0	US\$3.49/532ml 米国
緑茶PET 2L	-	2L	6	3.99	3	12	0	0	-
緑茶PET 500ml	-	500ml	6	1.79	14	25	0	0	-
烏龍茶PET 2L	-	2L	0	3.99	5	20	0	0	-
烏龍茶PET 500ml	-	500ml	0	1.79	8	14	0	0	-
味選ざる蕎麦	-	360g	0	3.99	4	16	0	0	-
カレーパウダー缶	-	85g	0	3.99	3	12	0	0	-
ゴールデンカレー辛口	-	100g	0	2.89	7	20	0	0	-
ゴールデンカレー中辛	-	100g	0	2.89	10	29	0	0	-
ゴールデンカレー甘口	-	100g	0	2.89	3	9	0	0	-
胡麻塩	-	35g	0	3.00	0	0	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
ラー油	-	33ml	0	2.19	10	22	0	0	US\$3.19/148ml 米国
辛子粉缶	-	85g	12	3.79	8	30	0	0	US\$1.39/57g 米国
練りわさび	-	43g	10	2.29	12	27	1	0	-
オリエンタルカレーインスタント辛口	-	220g	50	2.50	41	103	4	0	-
オリエンタルカレーインスタント中辛	-	220g	50	2.50	46	115	3	0	-
オリエンタルカレーインスタント甘口	-	220g	20	2.50	18	45	3	0	-
七味唐辛子	-	15g	10	1.79	8	14	1	0	-
クリームシチュールー	-	160g	20	3.00	11	33	0	0	-
ハヤシライスルー	-	160g	20	3.00	18	54	0	0	-
コーンシチュールー	-	160g	40	3.00	36	108	0	0	-
たくあん太郎	-	348g	0	4.99	4	20	0	0	-
東京たくあん	-	178g	0	3.29	3	10	0	0	-
ハワイアン粉コーヒー	-	337ml	0	1.29	3	4	0	0	US\$1.29/325ml 米国
オリジナルブレンド	-	337ml	0	1.59	5	8	0	0	同上
白味噌	-	500ml	0	4.99	8	40	0	0	-
手作り赤味噌	-	500ml	32	4.99	19	95	0	0	-
合 計						1,994			

¥181,425

※仕入数は2月中旬以降のものであり、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。

※売上額は、開催店舗により非公表のため、本フェア開始前後の仕入数の差より推計した金額である。

3. 販売促進及び広報活動(HOWS Markets 全4店舗共通)

※⑧HOWS Markets Torrance 店の項を参照。

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



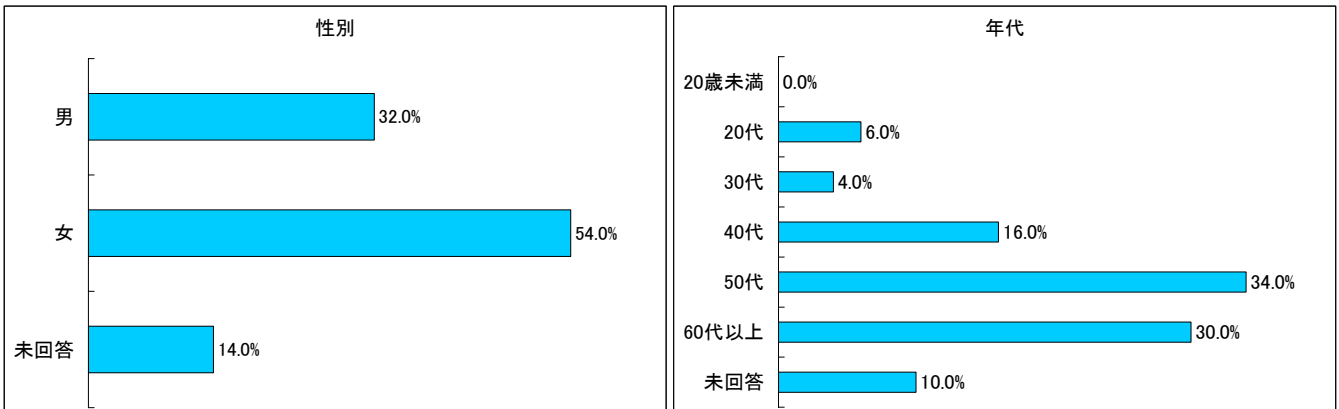
販売促進員(マネキン)の配置



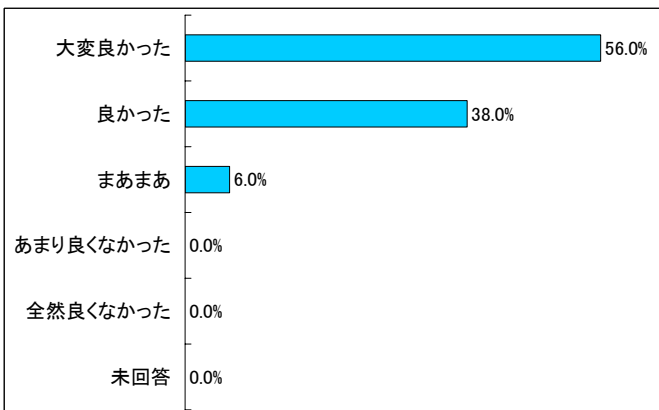
- ・ 客層は圧倒的に白人系アメリカ人で、50代以上が非常に多かった。
- ・ 店舗内は全体的に混雑することなく、のんびりとした雰囲気であったものの、米系スーパーでは料理デモを滅多に行わないため、入口近くの料理デモブースには物珍しく多くの来店者が寄ってきた。
- ・ 店舗近郊には日本食レストランも少なく、日本食を知っている消費者が少ない印象であったが、日本食そのものに対するイメージは全体的に好意的であった。
- ・ 年齢層が高いためか、塩分や糖分量を気にする消費者が非常に多かった。また、ベジタリアンも多く見られた。

5. 現地消費者の反応 (アンケート結果)

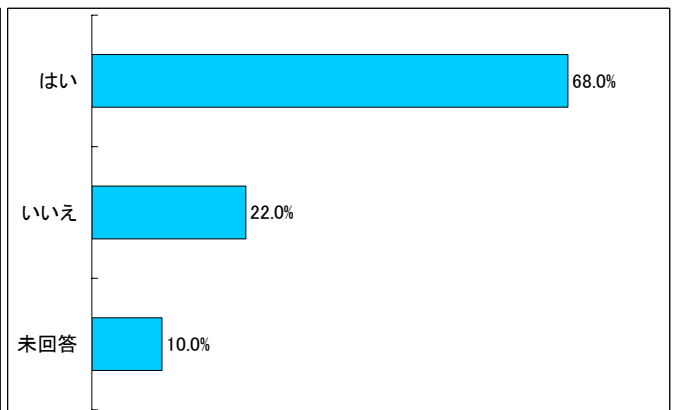
【回答者の属性】



Q1 本日の料理デモはいかがでしたか？

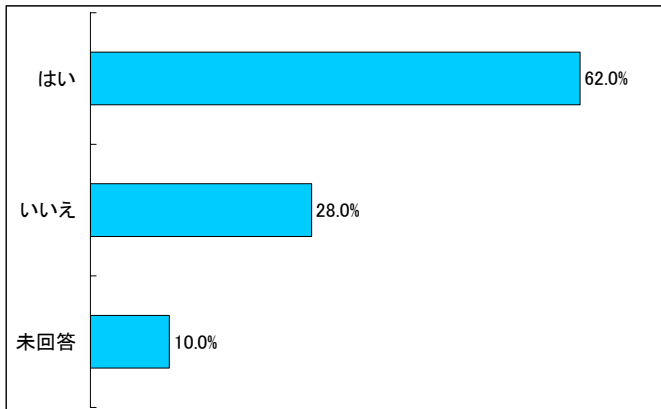


Q2 同様の料理講習会があればまた参加されたいですか？



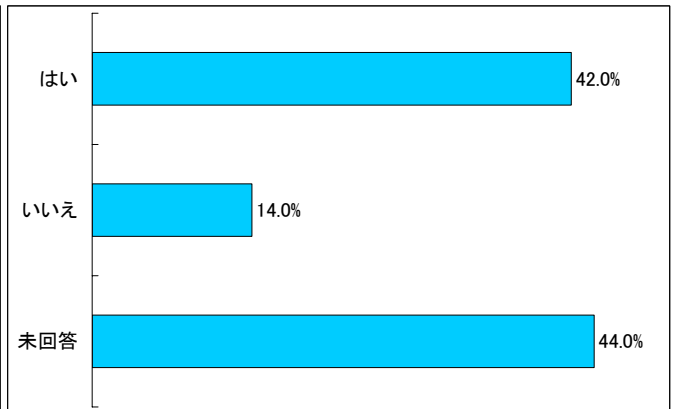
「はい」の理由: いろんな料理を試したい、料理が好き

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？



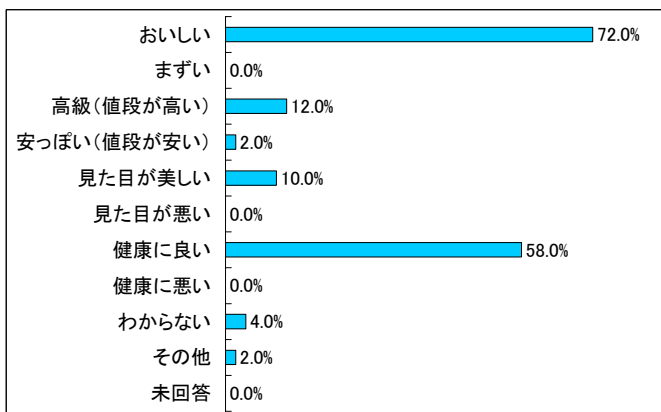
「はい」の理由: おいしかった
「いいえ」の理由: 既に家にある(カレー)、しょっぱ過ぎ

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？

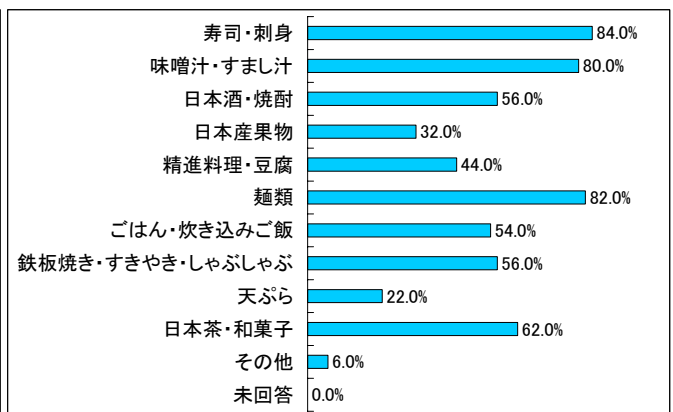


具体的な記載: カレー×5、カルピス×4、そうめん×3、つゆ×3、わさび×2

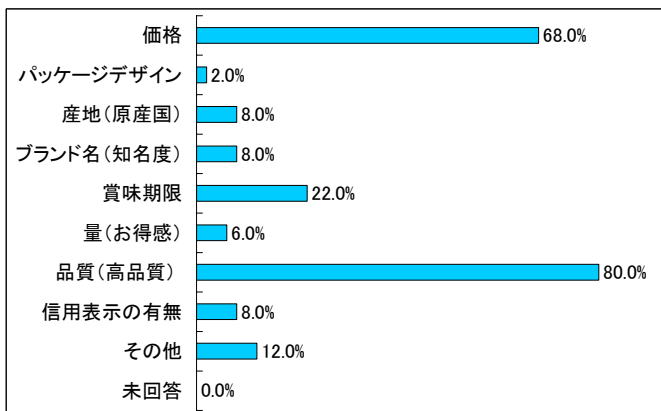
Q5 日本食・日本食材についてのイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



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。

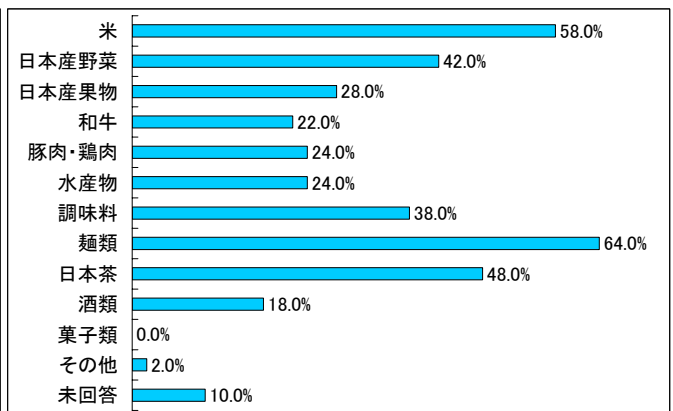


Q7 あなたが食材を購入する際に重視することを教えてください。上位3つを選択下さい。



「その他」の記載: 味×5、原材料×1

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。



- ・ 50代以上が64%以上を占め、年配層が多かった。料理デモは殆どが「良かった」と回答している。
- ・ 蕎麦・そうめんつゆについて「しょっぱい」との記載があり、アンケート外でも同様の反応が多々見られた。
- ・ 日本食のイメージは「おいしい」、「健康に良い」に集中した。
- ・ 食べたことのある日本食の数は回答者当たり5.8種類でアジア系消費者より若干少ない程度で大差はない。
- ・ 食品選びの基準につき、アジア系消費者と比べて「品質」を挙げる消費者が圧倒的に多く、その他として「味」を挙げる消費者が多かった。

6. 販売員の意見

- ・ 蕎麦・そうめんは初めて見る消費者も多く、「おいしい」と「(見た目最初から/試食後も)全く駄目」に二分された。試食後は「しょっぱい」というコメントが多かったため途中から薄めにしたが、依然として「しょっぱい」という意見が散見された。
- ・ インスタント味噌汁とインスタントカレーは、「インスタントなのにこんなにおいしいなんて」と非常に人気が高かった。カレーはベジタリアン用ということで多くの消費者が試食し、辛口が人気であった。
- ・ 一方で、カルピスは、「糖分が多すぎる」、味噌汁は、「塩分が多すぎる」として購入どころか試食・試飲を躊躇する消費者も多かったが、子供連れの消費者は殆どがカルピスを購入し、味噌汁はレストランよりも安くていいと購入していく消費者も複数いた。

7. 販売店の意見(HOWS 全店舗共通)

※⑧HOWS Markets Torrance 店の項を参照。

8. 輸入業者の意見(HOWS 全店舗共通)

※⑧HOWS Markets Torrance 店の項を参照。

9. 所感

- ・ 全4店舗の中で最も、日本食の認知度が低い顧客層であった(食べたことのある日本食の種類数も最も低かった)。中流階級で日系社会からも遠く、日本食レストランもあまりない地区であることが反映されていると思われる。
- ・ 本店舗の常連客の中にも、同店で日本食の取り扱いがあるのを知らない顧客が多かったのには驚いた。「店内のいつもの動線」上に日本食コーナーが入っていない場合、定期的に料理デモ等を行わないと認知してもらえないことを痛感した。

《2月》

1. 開催概要

- 開催店舗 ①HOWS Markets(米系)
Pasadena 店(超高級住宅街)
- 住所 カリフォルニア州 パサデナ市
(3035 E. Huntington Dr., Pasadena, CA 91107)
- 開催期間 平成 22 年 2 月 20 日～28 日(9 日間)
- 開店時間 24 時間(年中無休)
- 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
ほんだしスティック	-	65g	0	3.49	8	28	0	0	-
カルピス ウォーター缶	-	335ml	72	0.99	36	36	0	0	-
カルピス ウォーターPET	-	500ml	72	1.89	48	91	9	0	-
カルピス ライチPET	-	500ml	72	1.89	56	106	3	0	-
カルピス マンゴーPET	-	500ml	72	1.89	63	119	6	0	-
カルピス ストロベリーPET	-	500ml	72	1.89	44	83	3	0	-
アーモンドクラッシュポッキー-half	-	32g	20	2.89	23	66	0	0	-
ポッキー	-	80g	20	1.99	26	52	0	0	-
ポッキーストロベリー	-	40g	10	1.49	9	13	0	0	-
ブリッツ ロースト パーティーパック	-	193g	0	3.19	3	10	0	0	-
味噌 みそPET	-	283g	24	5.29	16	85	0	0	-
円熟8食 豆腐	-	151.2g	72	3.50	62	217	4	0	-
円熟8食 わかめ	-	151.2g	48	3.50	40	140	4	0	-
HANAYUKI パン粉	-	227g	6	3.99	4	16	0	0	US\$2.79/226.8g 米国
だしの素	-	149g	0	5.99	4	24	0	0	US\$2.99/454g 米国
水戸納豆	-	85g	12	1.29	9	12	0	0	-
わさび粉 28g	-	28g	0	4.99	5	25	0	0	-
わさび粉 56g	-	56g	0	2.99	2	6	0	0	-
牡丹飴	-	21g	0	1.19	9	11	0	0	-
友白髪そうめん	-	453g	0	1.89	5	9	0	0	-
山芋入蕎麦	-	300g	0	1.99	9	18	0	0	-
5連グミ	-	135g	0	2.19	4	9	0	0	US\$1.39/100g マレーシア
ローストグリーンピース	-	95g	20	2.49	6	15	0	0	US\$1.69/113g 中国
ローストグリーンピース辛口	-	87g	0	1.79	8	14	0	0	同上
豆腐バーガーパーティーパック	-	49g	0	2.99	2	6	0	0	-
カレーソース辛口	-	210g	0	3.29	6	20	0	0	-
カレーソース中辛	-	210g	0	3.29	8	26	0	0	-
ラー油	-	31g	0	2.59	8	21	0	0	US\$3.19/148ml 米国
インスタント味噌汁 白味噌	-	30g	12	2.49	13	32	0	0	-
インスタント味噌汁 赤味噌	-	30g	0	2.49	16	40	0	0	-
インスタント味噌汁 豆腐	-	30g	24	2.49	28	70	0	0	-
インスタント味噌汁 ホウレン草	-	30g	12	2.49	10	25	0	0	-
インスタント味噌汁 わかめ	-	18g	0	2.49	7	17	0	0	-
味みりん 300ml	-	300ml	0	3.59	4	14	0	0	US\$2.59/290ml 米国

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
味みりん 500ml	-	500ml	0	4.79	2	10	0	0	-
醤油マイルド	-	250ml	0	4.39	4	18	0	0	US\$3.19/296ml 米国
そうめんつゆの素	-	300ml	12	3.89	2	8	0	0	US\$2.99/296ml 米国
ざる蕎麦つゆの素	-	300ml	12	3.00	5	15	0	0	同上
マルちゃん 焼きそば	-	480g	60	3.00	54	162	4	0	US\$2.19/567g 米国
マヨネーズ	-	500g	12	3.99	9	36	0	0	US\$3.49/532ml 米国
緑茶PET	-	2L	6	3.99	3	12	0	0	-
烏龍茶PET	-	2L	0	3.99	2	8	0	0	-
ラムネ オリジナル	-	200ml	30	1.79	13	23	0	0	-
カレーパウダー缶	-	85g	12	3.99	3	12	0	0	-
ゴールデンカレー辛口	-	100g	12	2.89	8	23	0	0	-
ゴールデンカレー中辛	-	100g	12	2.89	11	32	0	0	-
ゴールデンカレー甘口	-	100g	12	2.89	5	14	0	0	-
胡麻塩	-	35g	0	3.00	0	0	0	0	-
七味唐辛子	-	15g	10	1.79	3	5	0	0	-
ラー油	-	33ml	0	2.19	1	2	0	0	US\$3.19/148ml 米国
辛子粉缶	-	85g	0	3.79	2	8	0	0	US\$1.39/57g 米国
練りわさび	-	43g	0	2.29	8	18	0	0	-
練りわさび ファンサイズ	-	90g	0	3.29	4	13	0	0	-
オリエンタルカレーインスタント辛口	-	220g	0	2.50	0	0	0	0	-
オリエンタルカレーインスタント中辛	-	220g	0	2.50	0	0	0	0	-
オリエンタルカレーインスタント甘口	-	220g	0	2.50	0	0	0	0	-
クリームシチュールー	-	160g	10	3.00	6	18	0	0	-
ハヤシライスルー	-	160g	10	3.00	4	12	0	0	-
コーンシチュールー	-	160g	24	3.00	21	63	5	0	-
東京たくあん	-	178g	0	3.29	1	3	0	0	-
オリジナルブレンド	-	337ml	24	1.29	5	6	0	0	US\$1.29/325ml 米国
白味噌	-	500ml	4	4.99	4	20	0	0	-
手作り赤味噌	-	500ml	4	4.99	7	35	0	0	-
合 計						2,052			

¥186,708

※仕入数は2月中旬以降のものであり、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。

※売上額は、開催店舗により非公表のため、本フェア開始前後の仕入数の差より推計した金額である。

3. 販売促進及び広報活動(HOWS Markets 全4店舗共通)

※⑧HOWS Markets Torrance 店の項を参照。

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



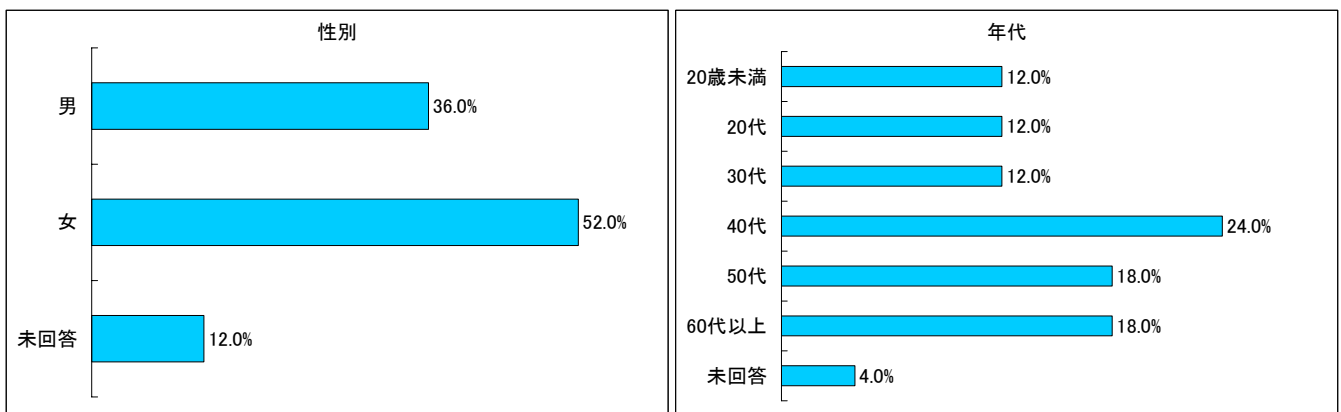
販売促進員(マネキン)の配置



- ・ 客層は圧倒的に白人系アメリカ人が多かった。
- ・ カルピスは思いの外知名度があり全体的に人気はあったものの、「甘過ぎる」、「(成分表を見て)糖分が多い」という反応も多かった。マンゴー味の人気が最も高かった。
- ・ コーンシチューは日本食なのかという質問を多く受けたが、評判はとても良かった。
- ・ 全体的に MSG・塩分の含有量を聞いたり、成分表を見る人が多く、健康を気にする消費者がアジア系の消費者に比べて非常に多い印象を受けた。特に MSG に関しては「アレルギー反応」と言える程に忌避する傾向が見られた。

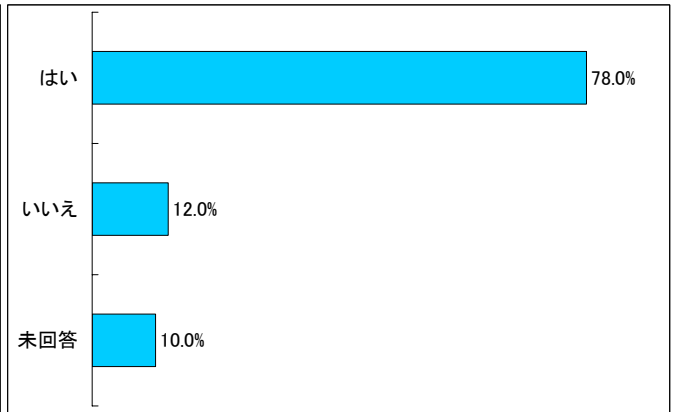
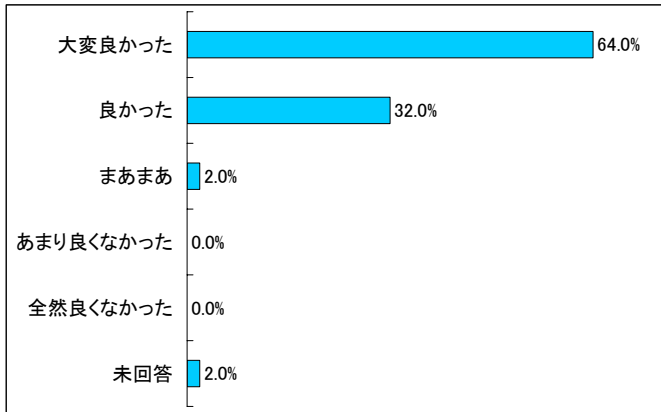
5. 現地消費者の反応 (アンケート結果)

【回答者の属性】



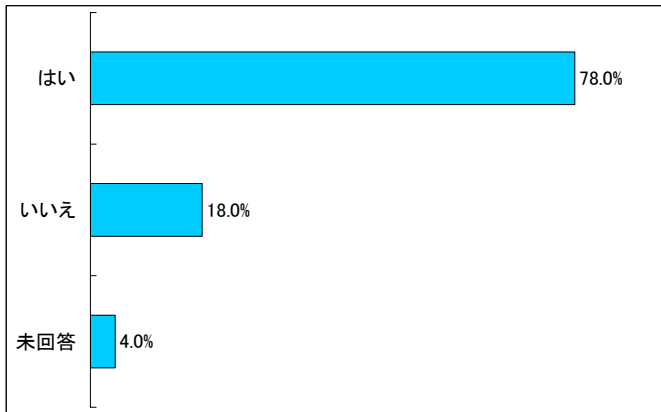
Q1 本日の料理デモはいかがでしたか？

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: 楽しかった

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？

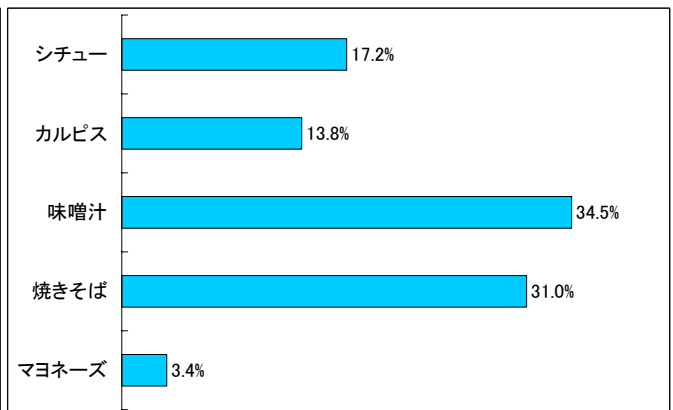
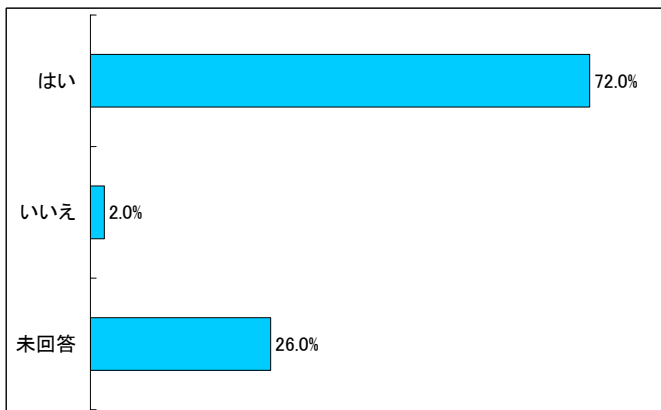


「はい」の理由: 作るのが簡単そう×2、おいしかった×2

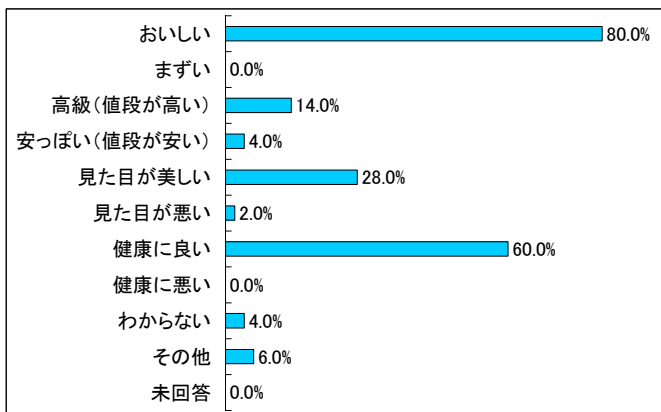
「いいえ」の理由: 料理をしない×2、料理は妻がする、忙しい

Q4-1 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？

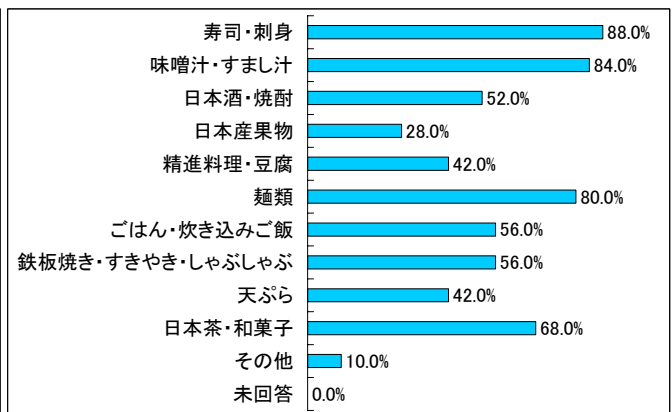
Q4-2 本日ご紹介した食材の中で、購入したい商品がございましたら、ご記入下さい。



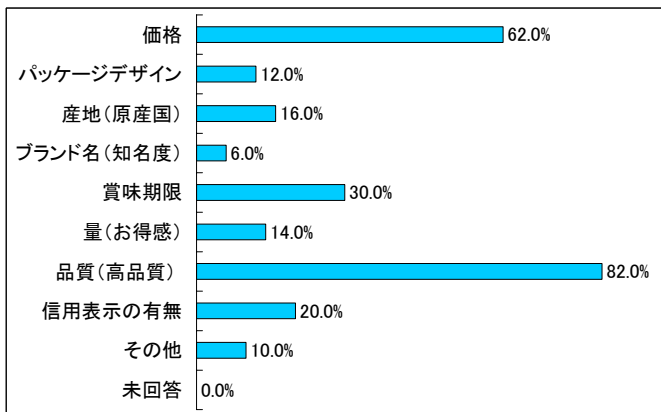
Q5 日本食・日本食材についてのイメージをお聞かせ下さい。上位3つを選択下さい。



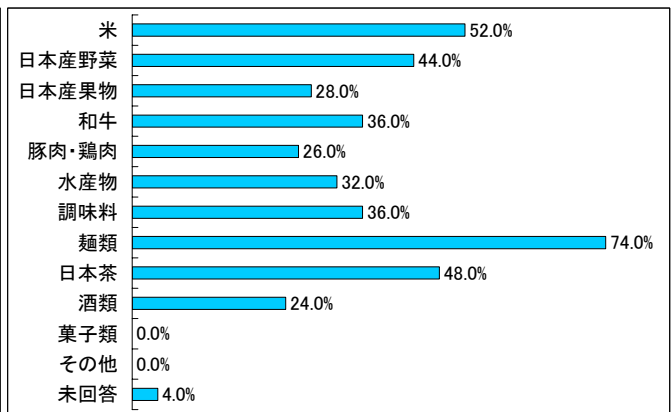
Q6 食べたことのある日本食・日本食材を教えてください。複数回答可。



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。



「その他」の記載： 健康さ×3、自然原材料、味

- ・ 年代はほぼ満遍なく散らばり、女性が半数を占めている。料理デモは殆どが「良かった」と回答している。
- ・ 日本食のイメージは「おいしい」、「健康に良い」に集中した。
- ・ 食べたことのある日本食の数は、回答者当たり 6.1 種類でアジア系の消費者と変わらない。
- ・ 食品選びの基準につき、アジア系の消費者と比べて「品質」を挙げる消費者が多く、その他として「健康さ」を挙げる消費者も多かった。関連して、MSG に関する記載が複数見られ、健康管理に対する意識の高さが伺える。

6. 販売員の意見

- ・ 「日本食が大好き」というコメントを殆どの消費者から聞き、日本食の人気の高さを感じた。全体的に「おいしい」との好意的な反応で、日本食の味に対してポジティブな印象を持っている消費者が殆どであった。
- ・ 焼きそばについては「初めて見た。中華料理かと思った。」という消費者が多く、アメリカ人にはまだ浸透していないことを痛感したが、人気が高く、作り方を質問する消費者が多かった。
- ・ 原材料(MSG、糖分、塩分)やカロリーを気にする人が驚くほど多く、半数以上(高齢層は殆ど)の消費者から MSG か塩分の含有量に関する質問があり、健康に対する意識や、健康管理がアジア人よりも厳しいように感じた。また、「日本食は塩分が高い」というコメントも複数寄せられた。

7. 販売店の意見(HOWS 全店舗共通)

※⑧HOWS Markets Torrance 店の項を参照。

8. 輸入業者の意見(HOWS 全店舗共通)

※⑧HOWS Markets Torrance 店の項を参照。

9. 所感

- ・ 米系スーパーなので当然ながら客層はほぼ全てと言っていいほど白人系のアメリカ人ばかりであった。また、アンケート結果に反して、高齢層が多い印象を受けた(販売員同様)。原材料に関する質問が多かった要因の一つと思われる。
- ・ 周辺にはアジア系スーパーがないので、「ここにはアジア系の食材が多く置いてあるのが気に入っていてよく来店する」というコメントをした消費者が複数見られた。店舗ちらしで本フェアを知ったから来店したという消費者もいた。

以上