

平成 1 9 年度農林水産物等海外販路創出・拡大事業
(海外展示・商談活動 (米国(ニューヨーク)))
実施報告書

「International Restaurant & Foodservice Show of NY」
「ニューヨーク海外食品市場開拓ミッション」

平成 2 0 年 3 月

農林水産省大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室
(委託先：(独) 日本貿易振興機構 (ジェトロ))

はじめに

本報告書は、平成 19 年度農林水産物等海外創出・拡大委託事業により日本パビリオンを設置・運営した国際見本市「International Restaurant & Foodservice Show of NY (2008 年 3 月 9 日～11 日)」及び同事業により今後対米向けの食品輸出を検討している企業を対象に実施した「ニューヨーク海外市場開拓ミッション」について取りまとめたものである。

農林水産省では、農林水産物等の輸出額を平成 25 年までに 1 兆円規模にするという政府の目標の実現に向け、各種の輸出促進対策事業を実施している。農林水産物等海外販路創出・拡大事業（海外展示・商談活動）は、日本産農林水産物・食品の海外への販路の創出・拡大を目的とし、輸出志向のある生産者等に対し海外における展示・商談活動の場を提供するものである。

本事業においては、開催国米国を初め、北米各国からのバイヤーが来場する International Restaurant & Foodservice Show of NY に日本パビリオンを設置し、米国を中心とした北米各国への輸出に向けて新規参入・市場拡大を目指す日本企業等に対し、販路開拓のための場を提供した。

また、見本市に併せ、ニューヨーク海外市場開拓ミッションを実施し、今後米国向けに輸出を検討している企業を対象に、新規参入・販路開拓のための情報収集・意見交換の機会を提供した。

本報告書が関係各位にとって参考となれば幸いである。

なお、本事業は農林水産省が独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）に委託して実施した。

平成 20 年 3 月

****目

次****

はじめに

International Restaurant & Foodservice Show of NY

.見本市開催概要.....	3
.会期スケジュール.....	5
.見本市会場図.....	5
.出展者リスト.....	8
.事前業務内容.....	9
.総評.....	13
.出展者総合アンケート結果.....	15
.記録写真.....	21
.新聞等クリッピング.....	23
.参考資料.....	25

ニューヨーク海外食品市場開拓ミッション

.ミッション実施概要.....	33
.活動スケジュール.....	34
.参加者リスト.....	35
.事前準備内容.....	36
.活動内容.....	37
.総評.....	44
.参加者アンケート.....	46
.参考資料.....	49

見本市開催概要

1. 会期： 2008 年 3 月 9 日（日）～ 11 日（火） 10：00～17：00（最終日 16:00 まで）
*業界関係者のみ対象。
2. 会場： Jacob K Javits Convention Center（米国ニューヨーク州ニューヨーク市）
3. 主催： Reed Exhibitions
4. 会場面積： 21,368 m²
5. 出展者数： 645 社
6. 海外からの出展国数： 4 カ国
（米国、カナダ、フランス。 国別パビリオンは日本のみ）
7. 来場者数： 約 12,900 人
8. 出展内容： 25 小間（225 m²）
（1）出展者ブース（16 社 16 小間）
（2）デモンストレーションブース（6 小間）
（3）広報ブース・事務局（3 小間）
9. 出展者： 16 社・団体
10. 出展物： 和牛、いちご、長いも、日本茶、佃煮、こんにゃく製品、味噌など
11. 成果：
（1）商談：
商談 1,666 件、成約 135 件、成約見込み 157 件、代理店申し込み 9 件。
（2）主な商談品目： 長いも、佃煮、日本茶など
（3）役立ち度アンケート： 4 段階評価中上位 2 段階以上 87%
12. 評価
（1）会期後の出展者アンケートによると、87%の出展者が今回の展示・商談活動について、「役に立った」「まあ役に立った」の 4 段階中上位 2 段階以上の回答をした。
（2）「市場調査が十分に出来、今後の本格的な販売開始に向け大きな弾みとなった。」（複数）「ニューヨークは 2 回目の出展で、今回はディストリビューターが存在したため、効率的に商談に結びつけることができた。又、テイスティングの結果もかなり集めることができたので商品開発のヒントを得ることができた。」（飲料メーカー）、「米国マーケットに対する具体的なアプローチ方法に関する情報を 3 日間にわたり得ることができた。また、商談も行い、上々の出来だった。」（水産加工食品メーカー）など、多くの出展者が今後の市場拡大の手ごたえを感じた。
（3）一方で、「業種が多岐に分かれすぎのため、来客は多いがターゲット業者に当たる確率は非常に悪い。日本食として 1 つにくくるのは無理があるように思う。専門分野での見本市に的をしぼり、出展者を募るべき。」との声もあった。
13. 課題
（1）日本食の浸透度をより高めるために、情報発信基地にであるニューヨークにおいて、外

食産業向けの見本市に出展することは意義があり、他国が国別パビリオンを出展していないことにより、日本の存在感が目立ち、PR には多大な効果があった。一方で、現地バイヤーにとって関心がそれほど高くない見本市であったため、パビリオン主催者としての商談マッチングをある程度アレンジする必要があった。なお、米国の場合は、日系ディストリビューターは既に日本食品取り扱い品目が膨大であり、これ以上の取り扱いは物理的に難しいこと、日系企業との商談は企業自らでも情報さえあれば事前に対応することなどから、現地ディストリビューターの掘り起こしがパビリオン主催者には期待されていると言える。

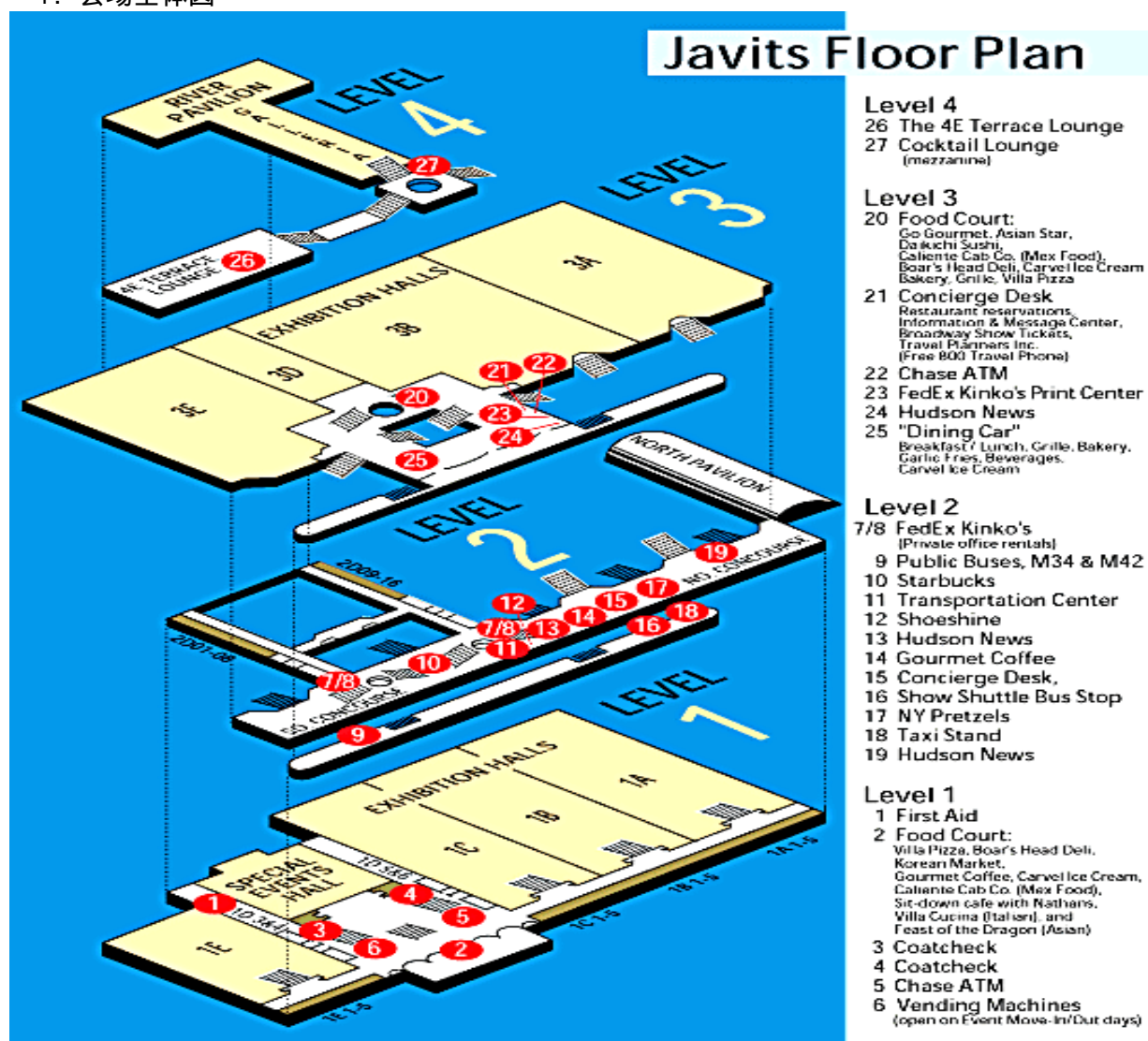
- (2) 今回の見本市を含めレストランのシェフなどエンドユーザーの来場が多い見本市については、出展者選定の時点でエンドユーザー拡大及び情報収集を目的とした企業を対象を絞ることも一案である。こういった見本市の多くはディストリビューター探しを目的とする者にとっては目的を達成できないことが多い。こういった者には別途、個別企業支援などのツールでサービスを提供する方が適当な場合もある。

.会期スケジュール

日程	時間	内容	備考
3月7日(金)	18:30-19:30	現地出展者 オリエンテーション	於：ジェトロNY会議室
3月8日(土)	10:30-17:00	日本パビリオン装飾	於：Jacob K Javits Convention Center
3月9日(日)	10:00-17:00	見本市開催	業者のみ対象の見本市
3月10日(月)	10:00-17:00		
3月11日(火)	10:00-16:00		
3月11日(火)	16:00-17:00 (終了迄)	撤去作業	

.見本市会場図

1. 会場全体図



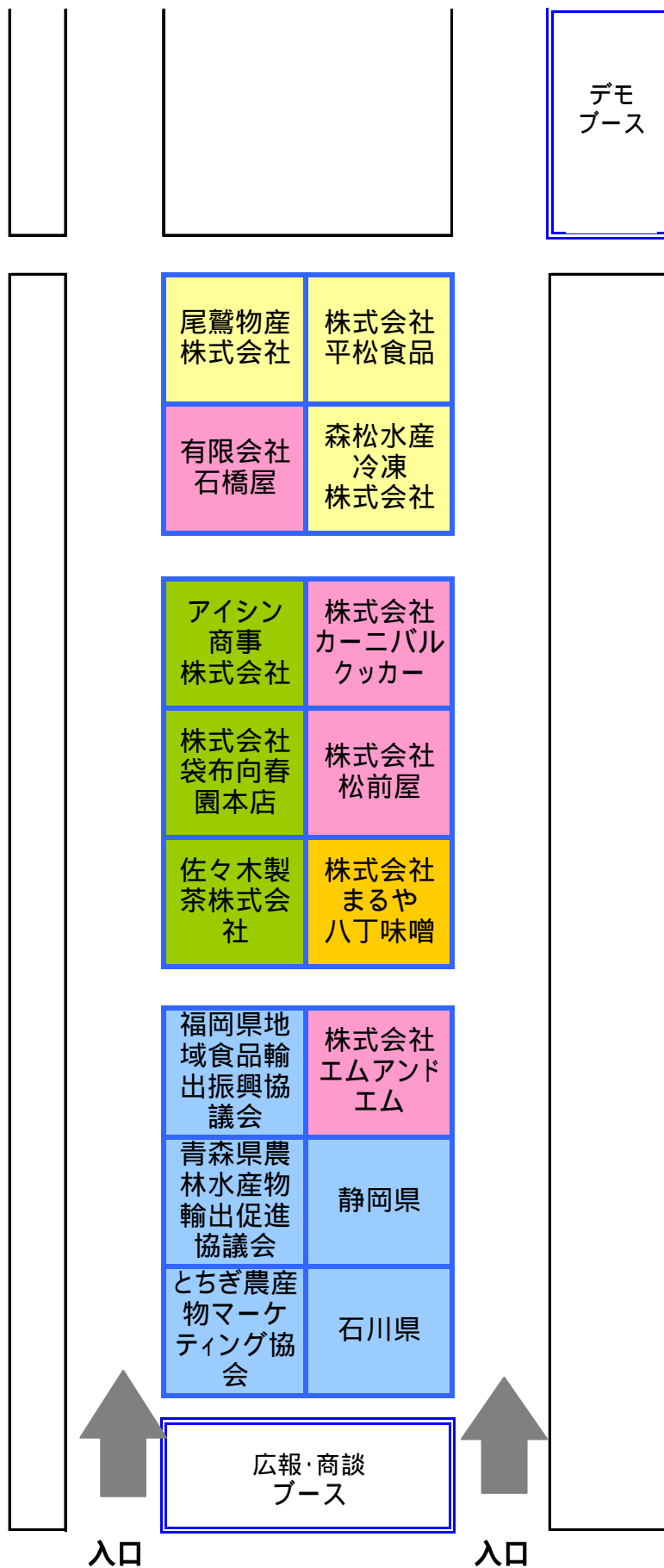
2. フロアレイアウト

Jacob K Javits Convention Center New York, NY



International Restaurant & Foodservice Show of New York
March 2008

3. ブースレイアウト



.出展者リスト

No.	会社名	地域	出品物
1	アイシン商事株式会社	大阪	有機栽培日本茶
2	青森県農林水産物輸出促進協議会	青森	なかいも、りんご
3	石川県	石川	日本酒 塩 こんにゃくチップ
4	有限会社石橋屋	福岡	こんにゃく、こんにゃく麺 こんにゃくパウダー
5	株式会社エムアンドエム	秋田	乾燥納豆 発芽玄米 味噌 日本酒
6	尾鷲物産株式会社	三重	養殖ぶり(はまち)フィレ、養殖またいフィレ
7	株式会社カーニバルクッカー	高知	豆乳クリーム、豆乳ドーナツ、豆乳クリーム/ン粉 大豆丸ごとコロッケなど
8	佐々木製茶株式会社	静岡	日本茶
9	静岡県	静岡	わさび加工品 水産加工品 日本酒
10	株式会社袋布向春園本店	大阪	日本茶、抹茶スイーツ
11	とちぎ農産物マーケティング協会	栃木	和牛、精米、青果物
12	株式会社平松食品	愛知	魚介類の佃煮、甘露煮
13	福岡県地域食品輸出振興協議会	福岡	日本茶(玉露、煎茶)、いちご
14	株式会社松前屋	大阪	真昆布だし昆布、塩吹き昆布
15	株式会社まるや八丁味噌	愛知	八丁味噌、味噌ソース
16	森松水産冷凍株式会社	愛媛	はまちフィレ、かんぱちフィレ、すずきフィレ、たいフィレ

.事前業務内容

1. 事前業務スケジュール

日程	業務内容
6月20日	委託契約締結
6月29日	出展者募集開始
8月10日	出展者募集締め切り
9月上旬	出展者決定
10月19日	デザイン設計・監理業者との再委託契約締結
11月8日	出展者説明会（東京）
12月上旬	パンフレット原稿、デモンストレーション希望表、アシスタント・通訳希望表、出展者バッジ申請 提出期限
12月21日	施工業者との再委託契約締結
1月上旬	追加備品リスト等の出展者への情報提供
2月下旬	プレスリリース及び関連広報
2月下旬	デモンストレーション内容決定
2月27日	日本パビリオンパンフレット納品
3月7日	出展者オリエンテーション(現地)

2. 出展者募集・選定

(1) 募集期間

2007年6月29日～8月10日

(2) 出展者募集のための主なツール

農林水産省ホームページ

ジェトロホームページ

ジェトロ地方貿易情報センター

ジェトロメンバーズ、農水産情報研究会会員へのFAX

ジェトロ展示事業部メールマガジン（J-messe）

(3) 募集内容

.参考資料を参照

2. 広報PR

日本パビリオンとして、来場者誘致等のため、以下のとおり広報を行った。

(1) 現地マスコミへのプレスリリース

2月下旬に、日系及び現地プレス関係者へ日本パビリオンに係わるプレスリリースを実施した。また、別途主催者を通じて約250名に日本パビリオンの広報を行った。

(2)招待状等の発送

現地関係業者など約 120 名に対し、見本市招待状、関連資料の発送もしくは FAX による案内を実施した。

(3)ジェットロHPへの情報掲載

ジェットロ北米のウェブサイトに見本市情報及び出展企業情報（英語）を掲載した。

(4)日本パビリオン出展者パンフレット

出展者情報を記載した出展者パンフレット（英語）を作成し、会期中、日本パビリオン広報ブースにて 1,200 部配布した。

3. 輸送・通関

(1)体制

輸送・通関業務については、取りまとめは行わず、出展者が見本市主催者の指定業者又は独自のルートで契約・手続等を行った。

【主催者指定輸送代理店】

TWI Group

（日本側窓口）西濃シェンカー株式会社

(2)スケジュール（オフィシャル・フォワーダーを利用した場合）

航空輸送	海上輸送
2/19 梱包済貨物搬入	1/11 梱包済貨物搬入
2/25 通関	1/18 本船搭載
2/27 フライト	2/18 本船到着
搬入日 3/8	
会期 3/9～11	

オフィシャル・フォワーダーは現地の冷蔵・冷凍保管庫を所有していないため、当該商品を取り扱う企業については、別途独自で冷蔵・冷凍対応可能なフォワーダーに依頼することが必要であった。

4. 展示・装飾

(1)体制

デザイン設計・施工監理業者、施工業者とも現地にて選定・再委託を行った。

デザイン設計・施工監理業者には、日本パビリオンのデザイン設計、施工監理・調整、出展者との連絡調整、主催者・指定業者等との連絡調整等を再委託した。

施工業者には、会期中の日本パビリオンの設計業務全般を再委託した。

(2)再委託先業者

デザイン設計・施工監理： Shimizu International Production Services, LLC

施工： Spoon Exhibit Services, Inc

5. 出展者説明会

(1) 概要

日時：2007 年 11 月 8 日（木）14：00～16：00

場所：日本貿易振興機構（ジェトロ）東京本部 9BC 会議室

議事次第：

14:00～14:10 挨拶 農林水産省大臣官房国際部国際経済課輸出促進室長 青戸 直哉
ジェトロ 輸出促進・農水産部農水産課 課長 高橋 徹

14:10～14:35 日本パビリオンに係る連絡事項
ジェトロ 輸出促進・農水産部 農水産課 安池 久美

14:35～14:55 デザイン・施工に係る連絡事項
SHIPS New York 社 芝本昌美

14:55～15:35 米国の食品輸出規制及び現地日本食市場動向
ジェトロ・ニューヨーク・センター 山内 精

15:35～15:55 質疑応答

15:55～ 名刺交換

配布資料：

- ・ International Restaurant & Foodservice Show of NY 2008 出展者説明会資料
- ・ 日本パビリオン施工関連資料
- ・ 米国の日本食品市場及び輸入規制
- ・ 日本食の普及、対米輸出促進のための要素（日本食 3 つのキーワード）
- ・ 米国における日本食品に関連する出来事年表
- ・ バイオテロ法に基づく食品施設の登録マニュアル
- ・ 現地備品の購入価格参考資料（ミツワ、米系スーパー等）
- ・ 輸送業者のご案内

(2) 事後連絡

出展者説明会後は、質疑応答の内容を全出展者へ情報共有した。また、欠席した出展者については、併せて説明会資料を郵送した。

6. 出展者オリエンテーション（現地）

日時：2008年3月7日（金）18:30～19:30

場所：ジェトロ・ニューヨーク・センター 大会議室

議事次第：

18:30～18:35 挨拶、事務局紹介

18:35～18:50 事務局からの連絡

18:50～19:00 デザイン設計・監理業者からの連絡

19:00～19:20 米国の食品市場と日本食品の流通の現状

配布資料：

- ・ Interinational Restaurant & Foodservice Show of NY 出展者ハンドブック
- ・ 米国市場調査レポート
- ・ 日本産食品の対米輸出拡大策に関する調査

. 総評

1. 出展者の選定について

- ・今回は、募集枠 16 小間に対し、倍以上の出展申込みがあり、出展者の選定を行った。実際に準備を進めていく上で、出展者としての当事者意識がなく、関係者に全てを任せている応募者もあった。今回の見本市に限らず、今後は選定を必要とした見本市については、出展物の輸出可能性等が採点の際に重視されているが、会社の経営状態や規模等も充分考慮すべきである。
- ・見本市の参加のみであれば、一時的なエネルギー投入で対応できるが、国として実施する事業の観点からは、見本市の参加自体ではなく、参加を起点とした取組の持続性が重要なポイントである。すなわち、出展者の選定にあたっては、国の支援から離れた場合でも一人歩きできるか等を十分に見極める必要がある。

2. 日本パビリオンについて

- ・会期が 3 日間であり、来場者数も 12,900 人と他国の総合食品見本市と比較すると半分程度の規模の見本市であった。業界関係者のみ対象の見本市だったにも関わらず、日本パビリオンの出展者からは、一般消費者の来場が多く、商談にならないという声が複数あった。業界関係者のみと謳っている見本市でも消費者の入場が皆無であるケースはないため、あらゆるケースを想定し、事務局は会期中における出品者へ P R 方法等を指導すべきであった。
- ・パビリオン位置については、昨年度の会場中心部から会場入口に移したため、来場者の目に入りやすく、P R 効果は高かった。また、角小間のブースを可能な限り多くするブース設計とし、できるだけ多くの出展者がスペースを有効に利用し、P R ・商談できるようにしたことは出展者には好評であった。

3. 商談関係について

- ・出展者によって見本市へ参加する際の準備状況(英文資料の準備、P R の仕方、試食の方法、来場者への対応方法など)があまりにも異なっており、成果にも多少なりとも影響があった。準備具合の程度が出展者間のやる気の確認となり、事務局に対して「やる気のない出展者については選定しないでほしい」とコメントする出展者もあった。出展者選定の改善とともに、出展者選定後の指導等の充実を検討していく必要がある。

3. 出展物の輸送について

- ・今回の出展者のうちの 1 社が見本市会期用に発送した出展物が、米国 FDA により通関を止められ見本市会期中に到着しなかった。
- ・輸送については、業者リストの提供のみで、見積から手続きの全てについて出展者への責任で行うことになっている。事務局としては、今後、同様のケースが発生しないよう、トラブルの前例、輸送についての留意点などについては、周辺情報として重点的に情報提供することを検討する必要がある。

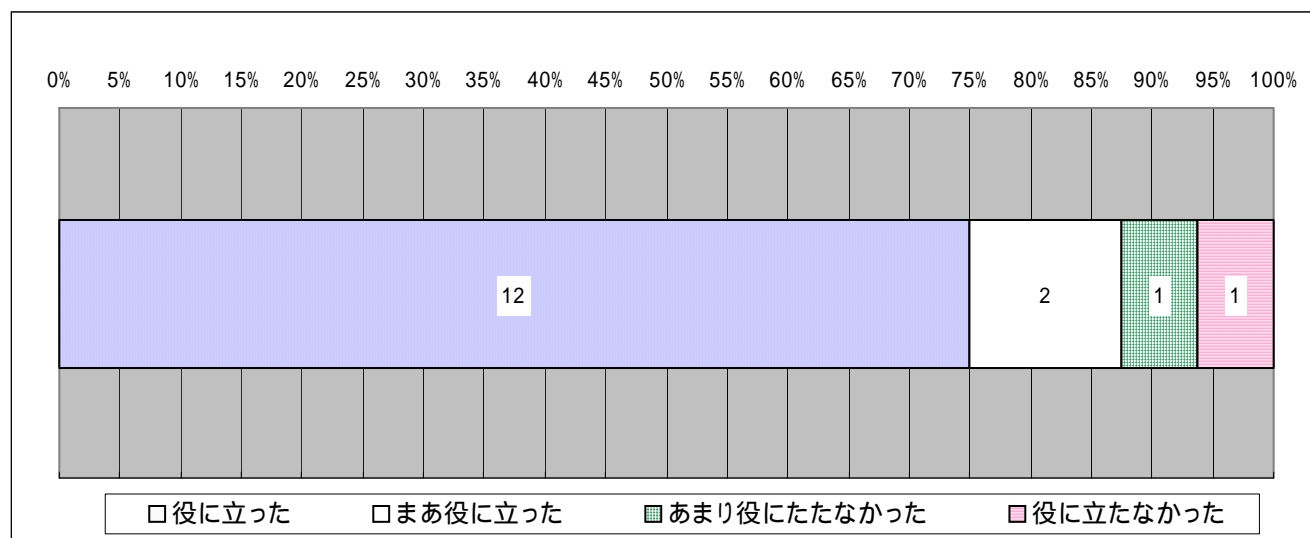
4. デモンストレーション

- ・今回は、パビリオン主催者としてはデモンストレーションの場所を提供するのみで、内容については全て出展者が独自で準備する方式で行った。各々PR方法については趣向を凝らし、現地の有名シェフにデモを依頼した者などは、現地マスコミの注目度も高かった。

. 出展者総合アンケート結果

(出展者数： 16 社・団体 有効アンケート枚数： 16 枚 回収率： 100 %)

質問 1：今回の見本市事業（目的：情報収集・商談の場の提供）の役立ち度



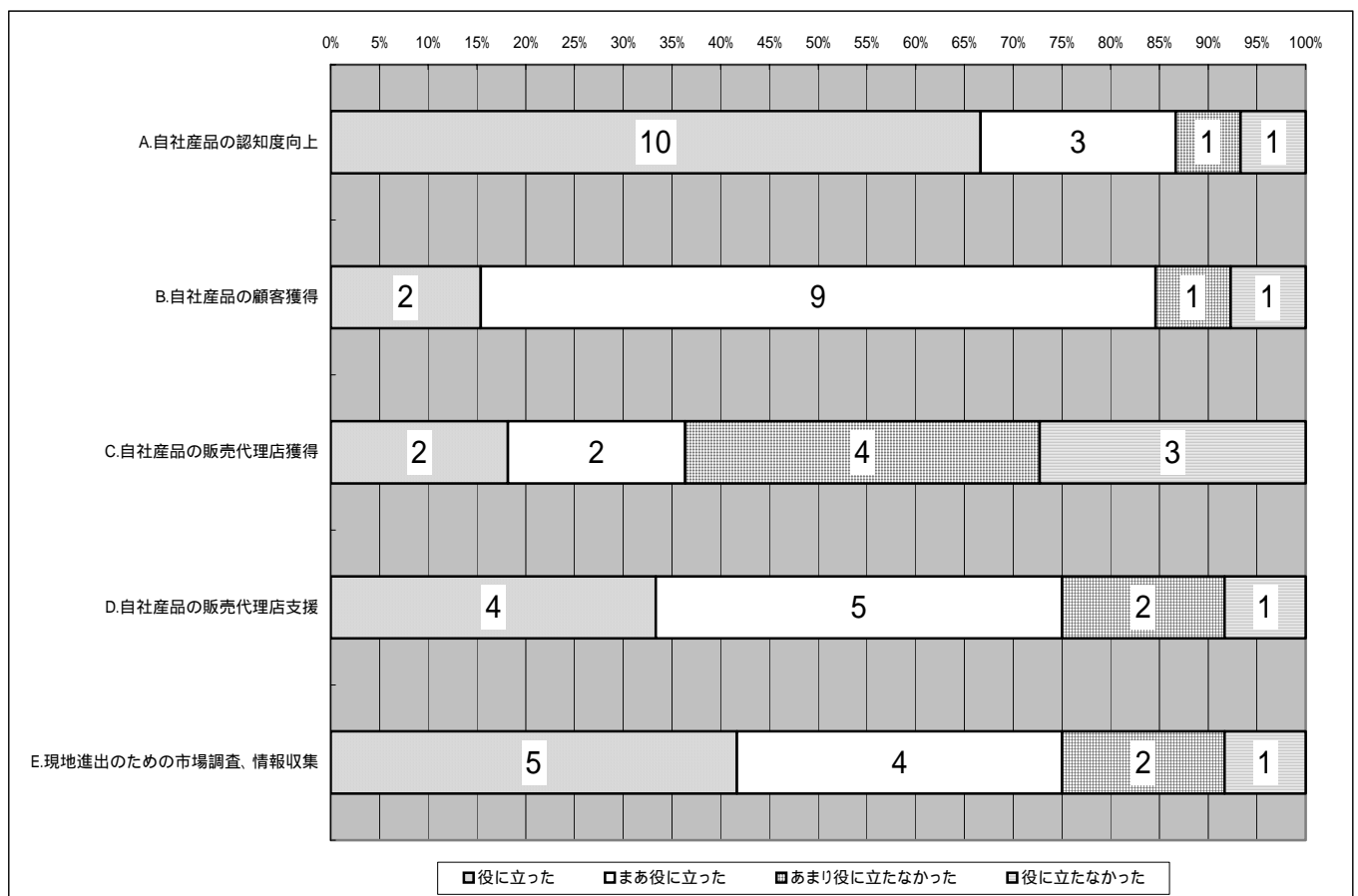
< 役に立った理由 >

- ・末端の嗜好が分かって良かった。
- ・最近の米国での和ブームを背景に、日本食レストランをNYで開店するというレストランオーナーの来場が多数あり、めずらしい天然塩と酒に対する質問が多かった。
- ・ディストリビューターを見つけることができた。
- ・市場調査が十分に出来、今後の本格的な販売開始に向け大きな弾みとなった。
- ・米国での商流（流通）が分かってきた。レストラン、ディストリビューター他、色々な来場者から話が聞けた。
- ・サンプリングによるテイスティングのリサーチが充分できた。内容の濃い商談ができた。日本酒の認知度の高まりが確認できた。わさびの需要が大きいことが確認できた。
- ・ニューヨークは二回目の出展で、今回はディストリビューターが存在したため、効率的に商談に結びつけることができた。又、テイスティングの結果もかなり集めることができたので商品開発のヒントを得ることができた。
- ・米国マーケットに対する具体的なアプローチ方法の情報を3日間にわたり得ることができた。また、商談も行い、上々の出来だった。
- ・1年目と異なり、昆布・出汁の認知度が明らかに上がっている。市場としては、昆布はいけそうであるという実感が持てた。（昨年度にはなかった）
- ・日本国外へ情報を与える場としてとても有効だった。
- ・レストラン関係者を通じて新たなディストリビューターを決定できるようにフォローしていく。

< 役に立たなかった理由 >

- ・業種が多岐に分かれすぎのため、来客は多いがターゲット業者に当たる確立は非常に悪い。日本食として1つにくくるのは無理があるように思う。専門分野での見本市に的を絞り、出展者を募るべき。
- ・最終日はサンプルもあり何とかあったが、1、2日目は全く役に立たなかった。

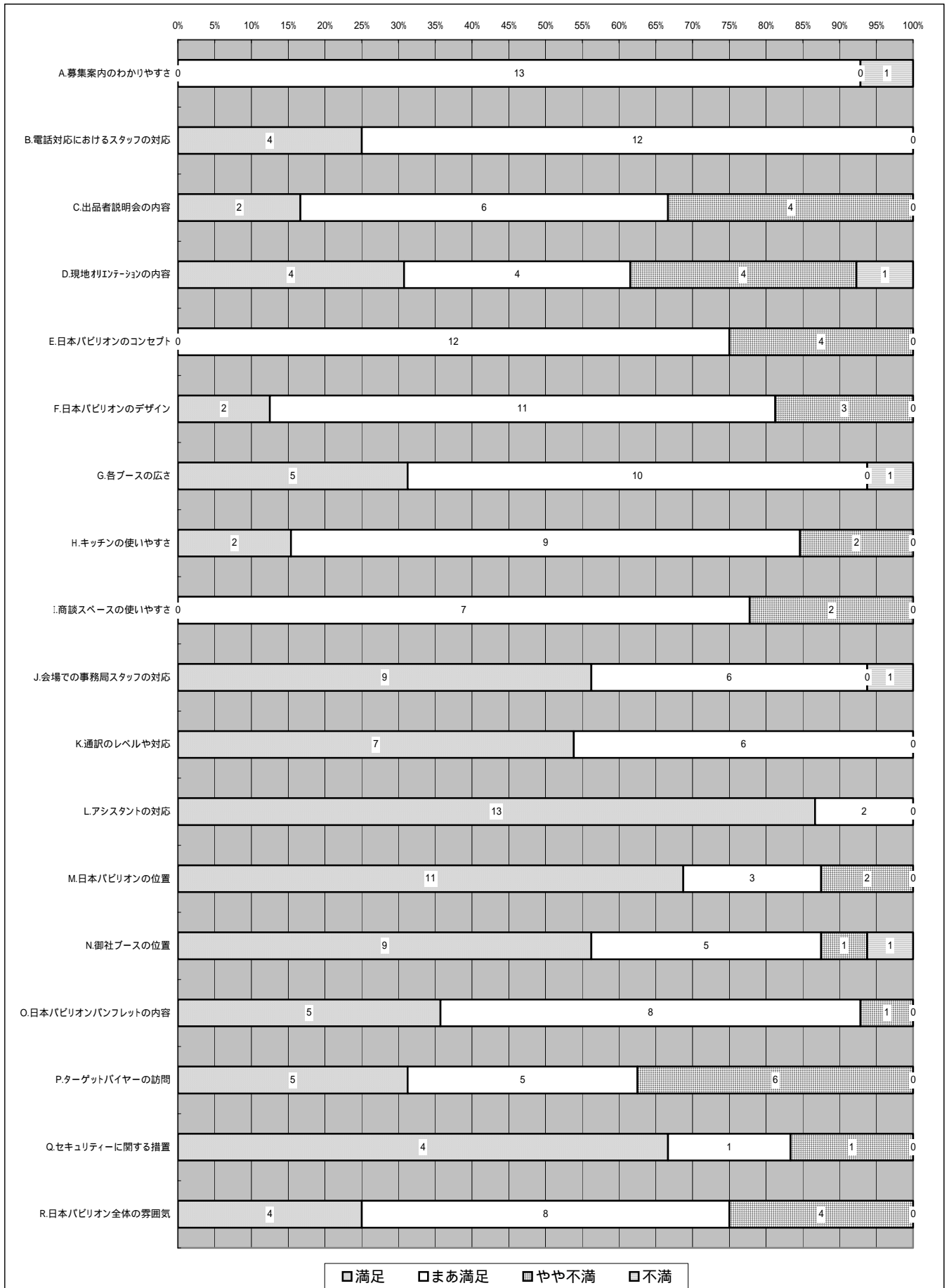
質問2：日本パビリオンへの参加目的に対する役立ち度



<主なコメント>

- A. ・認知度を上げることができた。
 ・幅広くPRでき、反応も上場だった。
 ・集客数が多かった。
 ・サンプル提供とNY店舗への誘導ができ、次の段階に進むきっかけができた。
 ・デモンストレーションを通じ、実現した。
 ・見本市を使用した米国人向けの料理を提案し、その反応度合いなどが理解できた。アプローチ方法の把握ができた。
 ・商品が届かず、マイナス効果。
- B. ・多くのバイヤーが興味、関心を示した。
 ・展示商品が届かず、試食する機会を提供することができなかった。
 ・バイヤーが少ない。（複数）
- C. ・今後フォローして話を進めたい（複数）
 ・バイヤーが少ない。
- D. ・ディストリビューターを知らせることができたので、販売につながった。（複数）
- E. ・新規日本食レストランの動向を把握できた。
 ・様々な業種の来場者から有益な情報を得た。
 ・市場性、嗜好性の把握ができた。

質問 3. 事務局サービスに対する満足度



<主なコメント>

A. 募集案内の分かりやすさ

- ・分かりやすかった。

B. 電話対応における事務局スタッフの対応

- ・丁寧な対応でよかった。（複数）

C. 出展者説明会の内容

- ・良く分かった。（複数）
- ・ブースの細かい information が不足。その後、情報が細切れ。一度に集約してほしい。
- ・時期が早い。
- ・輸送方法についてわかりづらかった。

D. 現地オリエンテーションの内容

- ・丁寧でわかりやすかった。
- ・充分な説明があった。時間帯がもう少し早ければよかった。
- ・2 日前に召集して実施する内容ではなかった。（複数）

E. 日本パビリオンのコンセプト統一

- ・出展者は他業種であり、コンセプト統一感はない。
- ・小間数が少なく、前年に比べ、見劣り感がした。

F. 日本パビリオンのデザイン

- ・存在感があってよかった。
- ・間仕切りがもったいない。

G. 各ブースの広さ

- ・ちょうど良い。（複数）
- ・もう少し広くしてほしい。

H. キッチンの使いやすさ

- ・満足
- ・場所が少し離れていた。

I. 商談スペースの使いやすさ

（特にコメントなし）

J. 会場での事務局スタッフの対応

- ・丁寧で良くフォローしてもらった。満足。（複数）

K. 通訳のレベルや対応

- ・良い商談ができました。

L. アシスタントの対応

- ・非常に親身に対応いただいて感謝している。（多数）

M. 日本パビリオンの位置

- ・入口近くで存在感がありよかった。（複数）

N. 御社ブースの位置

- ・良かった。（複数）
- ・前面に現地肉屋のブースがありにおいがひどい。ピザブースがうるさく会話が聞こえない。

O. 日本パビリオンのパンフレット内容

- ・全体パンフでは詳細商品の紹介はないのでありがたい。
- ・良いデザインでした。

P. ターゲットバイヤーの訪問

- ・バイヤーが少ない。（複数）
- ・スーパー関係者が少ない。

Q. セキュリティーに関する措置

- ・問題なし。（複数）

R. 日本パビリオン全体の雰囲気

- ・存在感、連帯感がありよかった。
- ・一体感はあまりない。（複数）
- ・やる気のない出展者は出すべきではない。

質問 4. 今後の食品輸出に係わるビジネス展開、課題等

本展示・商談会を機に予定されるビジネス展開

- ・リピートオーダーが取れるようにする。
- ・新規で日本食レストランを出展するレストランオーナーへの食材の売り込み
- ・ターゲットを絞って、確実に市場参入のため、代理店との契約を早期に行う。
- ・米系の食に対してのコネクションを作り、メニュー提案をする。米国向けの商品開発とディストリビューター探し。フレンチ、イタリアンにあった商品開発。
- ・高級茶の試飲販売と売り場獲得を目指す。
- ・Wholesale business を伸ばし、年間 1,000 万円以上の売上。ディストリビューターを使い、全米レストランへの仕入れ開始

ニューヨーク又は米国の他の地域でビジネスを展開する上での課題

- ・ディストリビューターの必要性（複数）
- ・インポーターとディストリビューターの間関係をうまく作ること。
- ・お茶独特の香り、渋さに対する美味しさの基準の違い（嗜好性）
- ・現地の食文化に受け入れられるための味付け
- ・広報活動、新しい商品として認識してもらう。
- ・日本食への固定概念を修正していく必要性

本展示・商談会を通じた、米国以外の国のバイヤーとの商談内容

- ・カナダのカフェ、レストランのコンタクト。2 週間以内にフォローアップする。

米国以外の国のバイヤーとのビジネスで課題・懸念事項

- ・言語
- ・ディストリビューターの確保

米国での展示・商談会に再度出展する予定

- ・予定あり、希望する（多数）
（具体的展示会） Fancy Food Show 、World Tea Expo

米国以外の国での展示・商談会の出展予定

- ・予定あり、希望する（多数）
（具体的地域） 韓国、台湾、中国、EU、タイ

(具体的展示会) SIAL、Food Taipei、

海外への販路を開拓する上での海外展示・商談会の役割

- ・バイヤーの確保
- ・市場リサーチの場
- ・輸出へのファーストステップ
- ・現地バイヤーの発掘 (複数)

主催者のオフィシャル・フォワード (西濃シェンカー) の対応

- ・問題なし
- ・大変手際よく対応いただいた。

成約の内容等

- ・数社と 30,000 ~ 40,000US ドルの成約見込み。
- ・成約 5 件。1 件あたり 80 ~ 150 US ドル。

質問 5. 事務局のサービスに対する感想

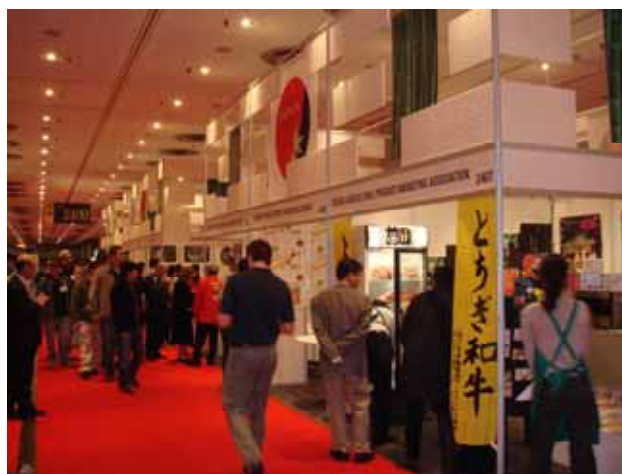
- ・きめ細かくて良かった。(多数)
- ・いつも丁寧な対応に感謝する。慣れない異国での活動を安心して行うことができる。
- ・コメントのしようがない。
- ・関係者を呼んでいるのなら、出展者用のパスを出してほしい。
- ・もう少し日本の企業を知っていただく必要がある。

.記録写真

<日本パビリオン、出展者ブース>



(日本パビリオン正面・事務局)



(日本パビリオン・左通路側)



(日本パビリオン・右通路側)



(県内の輸出有望産品をPR)



(会期中引き合いが多かった長いも)



(Teriyaki Fish として佃煮をPR)

<デモブース>



(レシピ紹介に熱心に聞き入る来場者)



(日本茶の入れ方、日本茶を使ったお菓子紹介)



(現地地中海料理の有名シェフによるデモ)



(味噌を使った料理紹介)

日本農業新聞（3月15日）

NYで存在感アピール 国際食品展

米国・ニューヨークで、食品関連産業の国際見本市「インターナショナル・レストラン&フードサービス・ショー」が9日から11日まで開かれた。昨年に続き日本は国として唯一、パビリオンを設営。連日、多くの来場者でにぎわい、日本食材の存在感の大きさを見せつけた。

「生でも焼いても食べられ、ジュースにもなるなんて、ちょっと不思議だね」18の企業・団体が出展した日本ブースで、話題を集めたのは青森県産のナガイモ。生のスライスとフレンチドレッシング（小豆蔻油）とミキサーにかけたジュースを提供。3日間のブース立ち

ナイス！ 日本食材

寄与者合計は約4,000人に上る。こんなに多く製品を出品する石橋屋（福岡）では、スーパードライのこんにゃく麺（めん）が好評。低カロリーの健康食として米国のメディアも注目する。

日本食アムが定着したニューヨークでは、目新しさを求め、伝統的な和食材や、高級食材に食感を動かすパイヤーが増えている。「シーフードやハムの代わりに、こんにゃくをサラダに取り入れる」「パーティー料理の出し舞臺」「かつおだしは、クリアな味で応用範囲が広い」のアイリッシュレストランのオーナー（ナ）など、潜在的な需要は多い。

「輸出入手続きや人脈づくりなど、海外展開には地道な努力が必要。こうしたものは、魚介類のつくた煮、甘醬煮を扱う立松食品（ニューヨーク）特約通信員・小野かおり」



見本市では意外にもナガイモの味や食感が受けた
（米国・ニューヨークで）

（愛知）。健康志向の強い米国人向け商品の開発を手掛け、味のイメージがわきやすいようにと、つくた煮を「ナガイモ・フィッシュ」と呼ぶなど、新たなアイデアを次々に打ち出す。

ニューヨーク州レストラン協会のリック・J・サンブリン会長によると、見本市は年々、多国籍化が進む傾向にあり、取り扱い輸入品の割合が増加しているという。ニューヨークのシェフは常に世界の味を求めているが、日本食材に対する好奇心は特に目立つ。（サンブリン会長。人も食も多様なニューヨークで、日本の食は存在感をひときわ強めている。

珠洲の味評判上々

NYで見本市 天然塩と地酒紹介

石川県は、ニューヨーク最大規模の食品見本市「ドサービスショー」に、今で九日に開幕した米園「国際レストラン&フーズ」を設け、珠洲の天然塩と地酒を紹介した。

奥能登塩田村管理組合(珠洲市)の天然塩と宗玄酒造(同)の日本酒を、珠洲産の輪島塗の皿、器に添えて展示した。初日だけでバイヤー約百五十人がフーズを訪れ、具体的な商談は十六件あった。

会場を訪れたバイヤーやレストラン関係者からは「世界の珍しい調味料を探している。製造者を紹介してほしい」「ニューヨークのどこで入手できるのか」などと、具体的な取引を見据えた意見も出た。

復興支援に「一役」は「発生から一年を迎える能登半島地震で被害を受けた地場産業の復興の助けになる」「(ニューヨーク事務所として)海外での販路拡大に期待している」。

国際レストラン&フーズは、ドサービスショーは十一日まで。県フーズは昨年一引き続き、日本貿易振興機構(ジェトロ)の「ジャパン・パビリオン」の一角に設けられた。



能登の食材を味わい、説明を受ける来場者—9日、米ニューヨークのジャコブ・ジャビッツ・センター

参考資料

1. 出展者募集案内資料

1. 「日本パビリオン」設置の趣旨

日本産農林水産物・食品の世界最大の輸出先国である米国では、消費者の健康志向、グルメ志向の高まりなどを背景に日本食のニーズがますます高まっています。このような日本産農林水産物等に対するニーズを捉え、日本産農林水産物等のユニークさ、品質の高さ、美味しさをアピールするため、米国のトレンド発信地であるニューヨークで開催される「International Restaurant & Foodservice Show of New York 2008」に「日本パビリオン」を設置します。本見本市への出展は、昨年度も行われ、現地メディアや業界関係者の大きな注目を集めました。2年目となる今年度も、農林水産省からの受託事業により、日本産農林水産物等の対米輸出拡大を図ります。

2. 事業実施者

日本貿易振興機構（ジェトロ）は農林水産省の受託により、本事業を実施します。

3. 見本市概要

- (1) 見本市名：International Restaurant & Foodservice Show of New York 2008
- (2) 会期：2008年3月9日（日）～ 11日（火）3日間（開場時間 10：00～17：00、最終日は16時まで）
- (3) 会場：米国ニューヨーク市 Jacob K Javits Convention Center
- (4) 主催者：Reed Exhibitions
- (5) 会場面積：21,368 m²（展示面積：10,655 m²予定）
- (6) 出展者数：696社（前回実績）
- (7) 海外出展国数：6カ国（カナダ、イタリア、ドイツ、タイ、グアテマラ、日本）（前回実績）
- (8) 来場者数：18,000人（前回実績）
- (9) ウェブサイト：<http://www.internationalrestaurantny.com/>
- (10) 見本市の特徴：
食品・飲料、ホテル・レストランサービスおよび食周り品を対象とした、国際食品・飲料展
高所得者層を最終ターゲットにした見本市であり、レストラン関係者・卸関係者等の来場が多い。

4. 募集要項

- (1) 参加規模：「日本パビリオン」25小間（232 m²）
 - *商業ブース（企業出展ブース）16小間（149 m²）
原則1社1小間とします。1小間は約9.3 m²（約3.05m×3.05m）です。
 - *デモンストレーションブース6小間（56 m²）
 - *商談ブース1.5小間（14 m²）
 - *ジェトロ広報ブース1.5小間（14 m²）

(2) 出展対象品目：

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

なお、次に該当する品目は出展できません。

- (ア) ジェトロが定める出展分野以外の製品
- (イ) 米国の輸入規制（動植物検疫、水産加工品に関する HACCP 規制、日本酒・焼酎の成分分析・ラベル登録等）を満たさない製品
- (ウ) 日本の輸出入関係法規で規制される品目
- (エ) 特許権、意匠権、商標権などを侵害するもの、或いはその恐れがあるもの
- (オ) 著しい臭気、又は音響を発するもの
- (カ) その他、見本市の管理運営上、ジェトロが不適切と判断したもの

(3) 出展料について

今回の「日本パビリオン」設置は、農林水産省からの受託事業として実施されますので、出展料は無料です。

別途国庫補助金を使用して本見本市に参加される場合は、ご応募の前に一度ジェットロへご連絡をお願い致します。

5. サービス内容

(1) 農林水産省からの委託事業費に含まれる経費

基礎小間設営・装飾費
共通設備等維持管理費（清掃、警備等）
アシスタント雇用費（1 小間 1 名）
通訳費（「日本パビリオン」全体で若干名
来場者向け「日本パビリオン」パンフレット作成費
有望輸入業者への「日本パビリオン」の案内状発送
諸費（通信費等）

(2) 出展者にご負担いただく経費

「5.の(1)」以外の出展者負担の経費であり、主なものは次のとおりです。

輸送に要する経費（本見本市は、別添海外見本市出展規程の「輸送なし」に該当します）

- ・ 輸出梱包及び見本市会場までの通関・輸送費（見本市会場内での荷物の輸送について経費が発生する場合があります）
- ・ 見本市終了後、出展物の処理（還送・転送等）に係わる通関・輸送経費
- ・ 出展物に係わる輸入税、通関費用、その他公租公課、輸送保険料

展示装飾に要する経費

- ・ 出展者が特別または独自に必要とする設備・備品等の設置・借上、撤去等に要する経費
- 社員等の派遣に要する経費（渡航費、宿泊費等）

出展物及び自社ブースに持ち込む出展者所有物に係る本見本市期中の盗難保険料

高価な出展物及び自社ブースに持ち込むパソコン、デジタルカメラ等の出展者所有物に会期中の盗難保険を付保されることをお勧めします。見本市会場で生じた盗難については、ジェットロは一切責任を負いません。

その他、本見本市に係り、出展者の都合により発生する個別経費

6. 出展物の輸送方法

ジェットロより通関・輸送業者は紹介しますが、必ず事前に見積を入手いただき、出展者の責任にて取引を行って下さい。各種手続き等については業者と直接行っていただきます。また、既にルートをお持ちの場合は当該業者をご利用いただいても結構です。

また、見本市に出展するサンプルとしての出展物の販売は出来ません。剰余分は自己責任にて現地処分する必要があります。

7. 小間位置の決定

会場全体の基本構成、小間位置は出展内容によりジェットロにて決定させていただきます。出展者様のご希望に沿えない場合がございますので、予めご了承下さい。

8. ジェットロのサービスの範囲

輸入手続き等に係る情報提供やその他サービスについては、既存のものであれば無料でご提供できますが、追加調査等が必要なもの等については、通常のジェットロサービスと同様、有料となりますので、ご了承下さい。

9. 出展の条件（社員等の派遣）

会期の全日程を通じて社員の方がブースにて商談・PR していただくことが条件です。会期終了前にブースから撤去いただくことはお断りしておりますので、ご了承下さい。申込み後に会期中でブー

ス撤去いただくことが明らかになった場合には、今回または今後のご出展をお断りすることもあります。

10. アンケートへのご協力

出展者の皆様には、農林水産省の委託を受けた業者が実施するフォローアップ調査およびジェットロが会期前後および会期中に行うアンケート調査などにご協力いただきます。

また、出展者の皆様には、農林水産省が別途実施する農林水産物等海外販路創出・拡大事業のうちのフォローアップ調査（聞き取り調査、アンケート調査等）にご協力いただきます。当該調査の受託業者から調査依頼があった際にはご対応願います。

11. 申込方法

本「出展案内書」、「海外見本市規程」を必ずご確認ください、以下の手続きに沿ってお申込み願います。なお、応募いただいた後、事前に所定の審査を実施致します。

- (1) 注意事項をご確認の上、申込期日までに 出展申込書・承諾書（2 通）、 事前審査用書類の各フォームに記入いただき、 企業概要パンフレット、 出展物パンフレットを添付し、下記ジェットロ担当宛に

郵送して下さい。**書類に不備がある場合、受付が完了いたしませんのでご留意下さい。**

- (2) その後所定の審査を経て 申込受付・決定の場合、ジェットロは、電話、FAX、e-mail のいずれかで担当者様にご連絡差し上げ、その後、「出展申込書・承諾書」（2 通）に代表者印を押印し、1 通を返送します。出展希望者のお手元に「出展申込書・承諾書」が届いた時点で申込み手続きは完了です。なお、不採択理由等の個別のご照会については、お応えできませんので予めご了承下さい。

- (3) 申込締切日

8月10日（金） *書類必着

- (4) 出展者決定通知日

8月下旬 *応募いただいた全ての企業様に結果を通知致します。

*出展者説明会は 10 月上旬を予定しています。参加が決定した出展者は、万障お繰り合わせの上、ご参加下さい。

12. 出展者の選定

出展者は、農林水産省との協議のうえで決定します。決定には以下を考慮し、同条件の場合は先着者を優先します。

- (1) 日本産農林水産物・食品の輸出促進に資するか。
- (2) 日本パビリオンの出展構成がバランスのとれたものとなるか。
- (3) 米国での市場開拓・輸出拡大が見込まれる品目であるか。
- (4) 米国での市場開拓・輸出拡大のために具体的な考えを有しているか。
- (5) 現地企業との商談をフォローする体制が整っているか。
- (6) 新規参加企業と、米国に既に輸出している企業のバランスがとれたものとなるか。

なお、大幅に申込が上回るなどの場合は、締め切り前でも募集を締め切ることがありますのでご了承ください。また、募集小間をオーバーしない場合でも、出展内容が日本パビリオンにふさわしくないと判断される場合には、ご参加をお断りすることがございます。

13. キャンセル

本見本市出展申し込み後に出展をキャンセルされた場合には、農林水産省に通知され、次回以降の農林水産省が輸出促進事業として実施する見本市等において考慮されることとなります。

14. 注意事項

- (1) 本案内に記載されていない事項に関しては、別添「海外見本市出展規程」に準拠します。
- (2) 「出展案内書」および「海外見本市出展規程」に定めのない事項に関しては、ジェットロがその対応を決定するものとし、政府の方針等により内容が変更する可能性がある旨予めご了承下さい。

以上

2. ニューヨーク スーパーマーケットリスト

1	Citarella	2135 Broadway, Manhattan, NY 10023	(212) 874-0383	www.citarella.com/
2	Fairway Market	2127 Broadway, New York, NY 10023	(212) 595-1888	www.fairwaymarket.com/
3	The Food Emporium	2008 Broadway(68th St.), New York, NY 10023	(212)-787-0012	www.thefoodemporium.com/
4	Westside Market	2171 Broadway, New York, NY 10024	(212)-595-2536	www.wmarketnyc.com
5	Whole Foods Market	10 Columbus Cir, New York 10019	(212) 823-9600	www.wholefoodsmarket.com/
6	ZABAR'S	245 W 80th St, New York, NY 10024	(212) 787-2000	www.zabars.com/
7	Broadway Farm	2341 Broadway New York, NY 10024	(646)5050-808	N/A
8	Gristedes	251 W 86th St & Broadway New York, NY 10024	(212)721-0745	www.gristedes.com/
9	The Food Emporium	2415 Broadway(90th St) New York, NY 10024	(212)873-4031	www.thefoodemporium.com/default.asp
10	Gristedes	262 West 96 St & Broadway New York NY, 10025	(212)663-5126	www.gristedes.com/
11	Barzini's	2451 BROADWAY New York NY,	(212)874-4992	-
12	Gourmet Garage	2567 Broadway @ 96th St. New York, NY 10025	(212)663-0656	www.gourmetgarage.com/
13	Golden Boy Natural	2603 Broadway New York, NY 10025	N/A	N/A

3. プレスリリース

The Japan Pavilion at the Food Show in NYC **Find Delight in Tasting the Flavors of Japan!**

New York, NY, February 28, 2008 – *Japan's Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)* will present for a second year the **Japan Pavilion** at the International Restaurant & Foodservice Show of New York taking place at the Jacob K. Javits Convention Center in New York City. **The Japan Pavilion** is proudly operated by the *Japan External Trade Organization (JETRO)* from Sunday, March 9 through Tuesday, March 11, 2008. This year, 16 food and product vendors from Japan will display high quality products and regional specialties, some of which are making their international debut. Be the first to sample traditional Japanese health food *Konnyaku* (Konjac), or richly marbled *Wagyu* (Japanese brand beef), artisanal *Konbu* (Kelp) and *Miso*. Other products on display will include *Nagaimo* (Japanese yam), specialty fish, rice, fruits, green teas, *sakes* and more.

Over the last 10 years Japanese cuisine has risen in popularity around the world, and is now considered one of the top cuisines in New York City. Buoyed by this popularity, last March *MAFF* and *JETRO New York* supported the successful **Japanese Food Cultural Festival in New York** in keeping with their mandate to promote Japan's food culture and related industries internationally. With help of events like these, unfamiliar traditional Japanese ingredients will soon find a broader audience and slowly be incorporated into Western cuisine. We hope that a wider range of traditional Japanese ingredients and foods will one day become enthusiastically embraced and further integrated into the diet of food lovers in the U.S. and abroad.

In other Japanese food news, on Monday, March 3, 2008, *JETRO New York* will present a special **Japanese sake seminar**, an invitation only event taking place at the Official Residence of the Consul General of Japan to promote Japanese *sake*. *The Consulate General of Japan in New York* and *the Conference of Japanese Food Distributors in New York* will present **Japanese Jizake: Artisan Sake Tasting at the Ambassador's Residence** along with a Japanese *sake* seminar. Japanese *sake* has become popular the world over, right along with Japanese food. At this event, there will be a showcase of several types of special Japanese *sake*.

JETRO is a government related organization that works to promote mutual trade and investment between Japan and the rest of the world. To find more information on *JETRO*, please visit www.jetro.go.jp or www.jetro.org.

For Further Information, please contact:

Makoto Yamauchi or Yumiko Tanaka
JETRO New York
1221 Avenue of The Americas, 42F New York, NY 10020-1079
Phone: 212-819-7761
E-mail: yumiko_tanaka@jetro.go.jp

#

*This material is distributed by the New York office of JETRO on behalf of Japan External Trade Organization.
Additional information is on file with the Department of Justice, Washington, District of Columbia.*

ニューヨーク海外市場開拓ミッション

. ミッション実施概要

1. 目的：

現在、米国における日本食レストランは、9,182 軒（2005 年調べ）と、10 年前に比べて 2.25 倍に増加しており、日系人以外の米国人にとっても、「日本食」は身近なものとなりつつある。これに伴い、米国のトップシェフ達も、日本の食材への注目を高めており、フレンチやイタリアンなど、新しい料理のジャンルで日本産品が幅広く利用される素地が醸成されてきている。

現在もしくは今後輸出を検討している日本企業等対象にミッションを派遣し、北米でのビジネスチャンス、食品の輸出可能性を肌で感じ、ビジネス展開を考える契機とする。

2. 期間：2008 年 3 月 10 日（月）～3 月 12 日（水） *現地集合、現地解散

3. 訪問地：米国（ニューヨーク）

4. 募集対象：将来的に米国へ日本産食品の輸出を検討している企業・団体

5. 参加人数：5 名

6. 活動内容：

（１）セミナー

ジェトロ・ニューヨーク・センターにてセミナーを開催し、米国の食品事情等についての理解を深めた。

（２）関係者との意見交換会

通常、アポイントメントの取得が難しい現地流通業者等と意見交換をし、米国の食品市場に進出するために必要な情報を収集する機会を設けた。

（３）現地流通ルートの視察

現地卸売業者、小売店、日本食レストランを視察することにより、日本産食品の流通ルートについての理解を深めた。

（４）サンプル・プレゼンテーション会の開催

日系以外のレストラン関係者数人に一同に集まっていただき、ミッション参加者が日本から持参した商品のサンプルを一同に展示し、複数の日系以外のレストラン関係者に試食、試飲をしてもらい、参加者に、「ニューヨークで活躍するプロの米国人」が自社製品にどのような反応をするのかを実感する機会を提供した。

（５）見本市の視察

当地で開催される International Restaurant & Foodservice Show of New York 2008 を視察し、内外の食品関連業者の販売戦略等、今後の事業の展開の参考になる情報を収集する。

7. アンケート結果：4 段階中上位 2 段階以上 100%

.活動スケジュール

月日	時間	活動内容
3月10日(月)	9:00	キタノホテル発
	9:50-12:20	オリエンテーション及びセミナー(北米各地の日本食事情、通関手続き、米国の食品市場)
	12:35-13:35	グランド・セントラル・ターミナルフードコート(視察、昼食)
	13:50-16:00	International Restaurant & Foodservice Show of NY 視察
	16:15	キタノホテルへ戻る
	18:20	キタノホテル発
	19:00	レストラン LAN (夕食会、経営者との意見交換) \$120/人 負担
	21:20	夕食会終了
3月11日(火)	9:00	キタノホテル発
	9:20	アッパーウェスト(近隣のスーパーマーケットを視察)
	11:30 12:00	タイム・ワーナー・ビル (Whole Foods 等を各自視察)
	12:10	TAFU New York 視察
	12:20-14:30	レストランニッポン(昼食、経営者との意見交換) \$60/人 負担
	15:00-17:40	サンプル・プレゼンテーション会、福家茂子氏の講演及び質疑
	18:00	キタノホテル着
3月12日(水)	9:00	キタノホテル発
	9:45-11:45	True World Foods (意見交換、施設の視察)
	12:25-14:00	ミツワ・マーケットプレイス(滝本店長と意見交換、店内視察及び昼食)
	14:30-16:00	NY 共同貿易(山本副社長と意見交換)
	16:30-17:00	キタノホテル解散

.参加者リスト

No	氏名	会社名	役職	地域	業種	取り扱い品目
1	オリタノフオ 折田 信男	有限会社おりた園	代表者	鹿児島	製造	日本緑茶、日本紅茶
2	ヤマダ ミキオ 山田 幹夫	甘強酒造株式会社	代表取締役	愛知	製造	味醂、清酒
3	モチツキヒロユキ 望月 啓行	株式会社田丸屋本店	代表取締役	静岡	製造	わさび漬、わさび関連商品
4	エンドウタカヒロ 遠藤孝弘	株式会社合食	営業1部2課 課長代理	大坂	卸	海産物
5	カンノ ヒデミ 菅野英巳	株式会社合食	営業一部 部長代理	大坂	卸	海産物

.事前準備内容

1. 事前業務スケジュール

日程	業務内容
1月7日	参加者募集開始
2月12日	募集締め切り
～2月下旬	スケジュール決定

2. 事前アレンジ

「現地集合・現地解散」方式で実施したため、航空券や空港送迎などのアレンジは全く行わず、各参加者は自己の責任によりニューヨークまで三週した。本事業では、1．ミッション参加者を対象として宿泊施設の案内・予約、2．ミッション団行動のためのバス及びバスガイドの手配、3．訪問先へのアポの確保、4．サンプル・プレゼンテーション会のコーディネーター及び通訳の手配、5．セミナー講師手配、6．ジェトロ職員によるミッション団への随行、を行った。

(1) 宿泊施設

宿泊施設については、日本人職員が常駐しているマンハッタン内のホテル「The Kitano ニューヨーク」を予約した。

(2) ジェトロ・ニューヨーク・センター の随行者（バスへの同乗者）

ジェトロ・ニューヨーク・センターより毎日、1名同行し、連絡調整等を行うこととした。

・活動内容

1. 3月10日(月)

(1) オリエンテーション及びセミナー(於 ジェトロ・ニューヨーク・センター会議室)

ミッション団の活動を開始するにあたりミッションの概要および注意事項の説明(オリエンテーション)。続いて(ア)米国における日本食事情、(イ)カナダにおける日本食事情、(ウ)米国の輸入通関の仕組みと留意事項、(エ)米国の食品市場と日本食品の流通の現状、についてのセミナーを開催した。

(a) 挨拶：農林水産省 輸出促進室 課長補佐 新名 清志

(b) 参加者自己紹介

(c) ミッションの概要及び注意事項：ジェトロ・ニューヨーク・センター 山内 精

ニューヨークの食品ビジネスは無断で写真を撮られることを嫌うため、訪問先では許可なく写真を撮ることのないよう周知。ミッション団の行動スケジュールの説明。

(d) 米国における日本食事情：ジェトロ・ニューヨーク・センター 山内 精

米国における日本食の歴史、近年特に日本食以外のニューヨークシェフの間で日本食材への関心がたかまっていること、米国の日本食レストラン数の伸びにみる日本食人気の高まり、日本食レストランの多くが日本人以外のアジア人経営であること、多くの日系企業が現地法人を立ち上げているが、こうした企業の努力により新たな市場を目指す者にとってもビジネス・チャンスが生まれていること等について概説。

(e) カナダにおける日本食事情：ジェトロ・バンクーバー事務所 所長 松岡 裕之

カナダの概観、特徴の説明、カナダでも日本食の人気が高まっていること、日本食レストランの多くが中国人・韓国人経営であること、日本食認知度の現状、大手スーパーで販売されている日本産食品など。

(f) 米国の輸入通関の仕組みと留意事項：木下数博

木下氏は米国で長年通関業に携わった後、現役を引退し、通関業者の顧問を務めている。今回のセミナーでは輸入申告と通関検査の現状、農林水産検疫検査および食品医薬品局の輸入商品事前通知の説明、輸出時に注意が必要な品目(動物製品、水産物、アルコール類など)について説明を行った。

オーガニック製品(緑茶)についての質問があり、木下氏は、オーガニック製品の輸入は歓迎すべきことであり、それで輸入が難しくなるということはない、と回答。

(g) 米国の食品市場と日本食品の流通の現状： Mira Design Corp. 三浦 治義
Ken Global Co., Ltd. 岡部 健太郎

ニューヨークのマネージング会社であるミラ・デザイン社の三浦治義氏は、ニューヨークの全てのスーパーが日本食を扱っていること、米国販売の成功のポイントは、流通システムの理解、市場調査、商品戦略、組織戦略、販売戦略にあることや、代金の回収は米国のほうが容易であり、米国で売れば世界中で売りやすい、などの説明を行った。続いて、大阪のコンサルタント会社であるケン・グローバル社の岡部健太郎氏が、日本食品を米国で販売するための各種アプローチ(現地法人設立、既存の工場買収、米企業とのライセンス

ス契約・OEM 契約、米企業との合併会社設立、輸出入業者に一任する)を具体例とともに説明した後、実際の商品を並べて傾向の説明を行った。

(2) 昼食 (於: グランド・セントラル・ターミナル)

マンハッタンへの通勤列車の中心的駅である「グランド・セントラル・ターミナル」にて、「日本のデパ地下をモデルに作った」という高級食品売り場「グランド・セントラル・マーケット」を視察した後、地下フードコートで昼食。同フードコートには、バーベキュー、ピザ、サンドイッチ、ジャマイカ料理、地中海料理、インド料理、メキシコ料理、コーシャーフード(ユダヤ教の教義に従って調理した食品)、寿司店など多彩な店が出店しており、ニューヨークのカジュアルダイニングのショーケースとも言える場所。

(3) 「International Restaurant & Foodservice show of NY」視察

ミッション参加者は「日本パビリオン」を中心に本見本市の展示会会場全体を自由に視察し、ニューヨークのフードショーの熱気を体感するとともに、内外の食品関連業者の販売戦略など、有用な情報の収集を行った。

(4) 夕食会・意見交換会 (於 レストラン「LAN」)

高品質で独創的なメニューで人気のフュージョン系日本食レストラン「LAN」において、山椒味噌風味の鴨のパテや、フォアグラの茶碗蒸しなど、ニューヨークで受け入れられているフュージョン系日本料理を実体験した。その後、共同経営者の1人である川本達也氏と意見交換を行った。川本氏の主なコメントは以下のとおり。

- ・「LAN」の経営を始めて11年になる。この間、911テロの前後は景気が落ち込むとともに観光客が減って経営が苦しかったが、それ以外の時期は概ね順調だった。

- ・当初はオーソドックスな日本食を提供していたが、最近はフレンチやイタリアンの要素を取り入れている。(「ジャパニーズ・フュージョン」というジャンルでよいか、との質問に対し)フュージョンというよりも、「ニューヨークの日本料理」だと考えている。

- ・日本食に対する米国人の目は年々厳しくなっており、中途半端では生き残れなくなった。このため、ニューヨークの日本食レストランは、「安かろう悪かろう」のレストランと、いいものを高い値段で提供するレストランに二極化しており、中間のところはどんどん潰れている。うちは、後者の途を選んで何とかやってきている。前者は、ほとんどが日本人以外の経営のレストラン。

- ・食材は、値段を出してもいいものがほしい。わさび、お茶などは、ニューヨークで手に入るものはまだまだクオリティが低く、日本産のいいものが手にはいるなら、多少お金をだしてもよい。

- ・(メニューの開発はシェフが行っているのかとの質問に対し)シェフが中心になって行うが、イタリアンやフレンチのシェフなど外部のアドバイザーを入れることもなる。

- ・(原材料の原産地に関する質問に対し)魚は日本産が2/3を占めるが、それ以外の材料は米国産が多い。特に、この4、5年米国人が日本野菜を作るようになり、新鮮でいい

ものが手にはいるようになった。

2. 3月11日(火)

(1) ニューヨークの小売店視察

米系のスーパーマーケットが多く立ち並ぶマンハッタンのアッパーウエスト地区において、「Food Emporium」、「Zabar's」、「Citarella」、「Fairway Market」、「Whole foods Market」等の米系スーパーマーケットを視察し、市場調査を行った。

(2) 「TAFU New York」視察

「TAFU New York」は大阪の老舗日本茶専門店「袋布向春円本店」が2007年にオープンした米国1号店。日本産緑茶や緑茶ベースのドリンク、日本直輸入の和洋菓子などの販売を行っている。

当初の予定にはなかったものの、参加者の1人が同社に製品を卸しており、また昼食場所の付近であったため、同店に立ち寄り視察を行った。

(3) 昼食および意見交換会 (於 レストラン「日本」)

レストラン「日本」は、1963年に開店したニューヨークで最も歴史の古い日本食レストランで、米国で初めて寿司バーを設置したことでも知られる。社長の倉岡伸欣氏は45年にわたって第一線でニューヨークの日本食レストラン業界を牽引してきた重鎮である。

参加者は、ニューヨークで長年に亘って成功してきたレストランの料理を実際に飲食し、北米で生産されている牛肉、豆腐、蕎麦などの品質の高さに認識を新たにしていた。その後、倉岡社長との意見交換が行われ、倉岡社長からは以下のようなコメントがあった。

- ・45年前に事業を始めたころ、ニューヨーク・タイムズ紙の料理評論家から、ニューヨークで長くレストラン経営を続けていくためには、「本物指向(authenticity)」、「高品質(quality)」、「適正な価格(reasonable price)」の3つにこだわる必要があるとのアドバイスがあり、一貫してこの精神を守って経営してきた。「適正な価格」は重要な要素であり、ニューヨークには一食300ドルや700ドルをとる日本食レストランもあるが、長続きはしないだろう。

- ・日本の産品は非常に優秀だが、流通過程で不当な「中間搾取」が多く、国際競争ができる価格に達していない現実がある。

- ・ベトナム戦争以降、それまでの「1ポンドの肉を食べてがんばろう」式の米国人の価値観が180度変わり、肉よりも魚、パンよりも米を好むようになった。こうした米国人のヘルシー指向は日本の生産者にとって追い風になる。

- ・蕎麦は、カナダの自社農園で栽培している。最近同じ農園で大豆の栽培も開始しており、昨年からは自家製の刺身豆腐を提供している。

- ・(参加者からの、蕎麦のめんつゆが非常に美味しかったとの意見に対し)めんつゆは、鰹節が高くて多くは使えないため、ワインを使って味を深めている。

(4) サンプル・プレゼンテーション (於：ジェトロ・ニューヨーク・センター会議室)

ジェトロ・ニューヨーク・センターの大会議室にて、テーブルにミッション参加者が持

参したサンプルを並べ、試食会を行った。在ニューヨークの食品輸出関連コンサルタント「ラ・フエンテ・レストラン・サービス」のコーディネートにより来場した食関係者（シェフ、流通業者、食コンサルタント）がサンプル品を試食・試飲し、感想を述べた。

シェフらの感想の内容としては、「一般的米国人にも受けそう」「受けそうにない」といったコメントのほか、製品によっては製造者側が意図していなかった米国での使用法提案なども得られた。

続いてラ・フエンテ・レストラン・サービスの福家成子氏から、ニューヨークの日本食事情と販売促進戦略についての講演があり、意見交換が行われた。主な内容は以下のとおり。

- ・ フレンチやイタリアンの大御所シェフらが日本食材（ニューヨーク市場における新素材）を活用する動きがある。
- ・ 地場産品活用の動きがあるなか、日本食品が受ける理由は、ユニークで高品質であるという点（地元で入手できない）
- ・ 日本産食品を売り込む戦略として、日本のものを日本の使い方とともに紹介するのではなく、シェフに投げるだけにして自在に使ってもらうべき。
- ・ （一般家庭やメディアの日本食への関心についての質問に対し）家庭での関心は高い。健康志向も影響している。メディアでもよく取り上げられている。米メディアは日本と違い、新製品を先取りして紹介するのではなく、実際に使われているものを取り上げる傾向がある。このため、新素材導入にあたり、まずスターシェフに使ってもらうのが効果大。

サンプル・プレゼンテーションの来場者は以下のとおり（計6名）。

Michael Schulson / 元Buddakanのエグゼクティブ・シェフ
Bill Zak / BEYER-LIGHTNING FISH COMPANY（ディストリビューター）
Alex Urena / pamplonaのオーナー・シェフ
Scott Barton / コンサルティング・シェフ
Leo Fomeas / AQUAVITのアシスタント・シェフ
入船大吾 / Yamaya USAのNY支社マネージャー

3.3月12日（水）

(1) True World Foods

会議室にて General Manager の Tsukasa Hasegawa 氏他数名の同社社員同席のもと、企業概況、米国における日本食事情の説明に続き、意見交換が行われ、その後施設（冷蔵庫、冷凍庫等）を見学。説明、意見交換の主な内容は以下のとおり。

- ・ 同社は全米・カナダの25箇所の支店をベースに事業を展開しており、売上の50～60%が鮮魚であるが、最近は味噌、米、醤油などの乾物にも力を入れ始めている。
- ・ 日系レストランのある地域に新拠点をオープンしてきたが、主に沿岸部の、魚を食べる習慣のある地域が中心である。最近では、デトロイト-コロンバス-アラバマを結ぶラインで日本企業誘致の活動があり、それにあわせて南部にも拠点をオープンした。モスクワで日本食がはやっているの、これから。
- ・ レストランは景気が悪くなると（消費者に）切られる産業。寿司の客はハイインカム層であるため、金融市場の動きに左右される。
- ・ 加工施設における品質管理に関し、米商務省よりグレードAを取得。この施設で加工した製品はレストランメニューに Grade A と表記することができ、客にとっては「安心して注文できる」という付加価値がつく。

- ・「Tsukiji エクスプレス」ブランドは、類似品が出てきたのでブランド登録しようとしている。近畿大学の完全養殖マグロも扱っている。
- ・（日本の買い負けについての質問に対し）詳しいことはよく知らない。こちらが情報をいただきたいくらい。ヨーロッパに流れている気がする。特に魚卵。ロシアの買い付けが強い。今はドル安で米国も買い負け始めているのでは。
- ・小売セクターの顧客はすこしずつ広がっているところ。もともと日本食レストランを顧客としてスタートしており、現在もこれが中心ではある。米系スーパーマーケットへ卸すのは、言語、カルチャーの障壁を感じている。米国のスーパーは全米均一料金で契約したが。また、棚を貸して売上を保障させるやり方なので、システムが違いすぎて難しい。
- ・（日本の農家の間では、高級商品は日本では評価されないため、外国に売るほうがよいという感覚が強まっている、とのコメントに対して）たとえば日本のイチゴが 9 個入りで \$ 40 などの商品は、ニューヨークでも難しい。ホールフーズのイチゴは同量で \$ 6 くらい。
- ・新規商品はロットがまとまりにくいという問題がある。

(2) ミツワ・マーケットプレイス

マンハッタンから車で 30 分程度のところに位置する大型日本食スーパー。会議室にて滝本店長から企業説明を受けた後、意見交換を行った。その後、店舗内を自由に視察、フードコートで各自昼食。説明、意見交換の主な内容は以下のとおり。

- ・ミツワの顧客は日本人 50% で、日本人以外のアジア系が 30%、いわゆる米系が 20%。取り扱い製品の 95% が日本食。
- ・商品選択は取引先から紹介を受けてセレクトする。物産展など催事のときは直で仕入れるものもあるが主に取引先から。
- ・新商品の紹介販売を行うこともある。また、特定のメーカーフェアも行っている。
- ・米国人への販促活動はウェブサイト、バナー広告、近隣の 15,000 世帯向けの新聞に折り込み広告。
- ・（米系スーパーが日本食を販売することについて）扱っている商品の範囲が異なるので、競合相手とは思っていない。米国人への日本食の普及効果のために、多くの米系小売店でもっと日本食を置いてくれればと思う。
- ・（米国人はスーパーで日本の食材を買ってきて調理するのかという質問に対し）する人もいるが、素材の使い方が広まればもっと増えると思う。よく聞かれるのが、どうやって使うのか、どんな味なのか、という点。料理本持参で来る客もいる。なじみの薄い人のためには、失敗しても OK な範囲の手ごろな値段のものを用意することが大切。高いものを買って失敗すると戻ってきてくれなくなる。口コミも大事。長いスパンで顧客を育てていく姿勢で臨んでいる。日本酒などは、ミツワでは試飲はやっていないので、小さいボトルのものから入ってもらう。戻ってきたお客さんが大瓶や、より上級品を買ってくれる。
- ・米国人に人気の商品は、お菓子コーナーのキャラクター商品。また、ラムネは、蓋をポンと落とすのが受けている。食事系では、簡単に使える味噌汁やカレー。旧ソビエト連邦の人には魚系が人気。豆腐もよく売れている。

- ・（デモンストレーションをスーパーでやる場合、商棚にないものは難しいと聞いた、という質問に対し）ミツワでもやっていない。まず置いてからデモ、という順番になる。
- ・（北海道展は人の入りがすごいが、という質問に対し）集客力は非常になる。他に、うまいもの市などのイベントも人気。ただ、マンネリ化を避けるためあまり頻繁にはやらない。
- ・日本のスーパーは、それぞれの地域の特色を反映した品揃えになりがちなのに対し、海外の方が、全国各地からの日本人が集まっているため、バラエティは日本のスーパーより豊富。
- ・日本人顧客層は、永住者だと 60 代以上が多く、駐在者は低学年の子どもがいる家族連れが多い。
- ・米系ディストリビューターは 15 社ぐらい入っており、取扱商品は細分化されている。
- ・日本食品メーカーからのアプローチもたまにある。
- ・ガソリン値上げやサブプライム問題などもあるが、レストランに行かなくなった分家で食べるため、その点は有利。
- ・試食コーナーは米国で頻繁に活用されている。マネキンの人材派遣がある。お客様への呼びかけは、あまり積極的だと押し売り、うるさいと思われて苦情が来る。自分自身も米国に来てからあまり呼びかけをしなくなった。
- ・物産展などで新商品を置く可能性はある。一部参加者の製品はすでに物産展で取り扱った経験がある。
- ・通関手続きがあり、1 月かかることもあるため、輸送はすべて航空貨物を使っている。

(3) ニューヨーク共同貿易

会議室にて、山本副社長他数人から、企業概況と米国における日本食事情について説明を受け、意見交換を行った後、入り口に隣接するショールーム見学を行った。

意見交換で出た話題は以下のとおり。

- ・共同貿易のコア商品は日本食材。最近は本物志向の PREMIUM 商品を西洋料理市場向けに出している。
- ・市場として重要なのはマンハッタン。「ニューヨークを制すれば世界を制する」という方向でいろいろ模索している。1000 店ある日本食店。競争も激しい。人気はフュージョン料理だが、日本食のカテゴリー全体が大きく広がることは間違いない。
- ・懸念事項は日本人オーナー又はシェフの割合が 3 割程度であること。しかもどんどん減っている。韓国系や中国系所有の店のシェアが多い。日本食に慣れ親しんで育った者と違い、食材の扱いになれていないため、啓発していく必要がある。日本食が正しく発展していくために、ロサンゼルスに日本料理学校をオープンする準備をしている。
- ・酒や、日経食品メーカーの豆腐など、現地生産の日本食も扱っている。
- ・多くはコンテナ単位ではなく、混載でくるため、ロットまとめの問題は特にない。
- ・売り込みに関してはメーカー側が市場開拓するための力、心意気が大事。セールスマンにメーカー側の人同行すると非常に効果的。販売現場の状況を知ること、売るためのアイデアが出てくる。

- ・日本の板前さんは（修行システムの関係もあり）食材の使い方が懲りかたまっているが、米国人シェフは非常にフレキシブルで自由。
- ・日本食レストランのお客さんは意外にも日本人ではなくて米国人。米国人に合わせた新しい料理がいろいろできており、境目がなくなっている。米国人の好みに合わせて味をつくっていくと可能性も広がる。
- ・（イタリア料理店からも緑茶がほしいと言われたとの参加者からのコメントに対し）日本食店では一流店でも緑茶は無料で、安い3流のお茶しか提供できていないのが現状。これでは日本茶の本当のおいしさをわかってもらえない。2ドルでも3ドルでも代金をいただいて、いいお茶を出していく必要がある。わさびにしても、無料で質の悪いものを出しているのが現状。

・総評

1. 事前準備

- ・昨年度とは異なり、参加者募集に苦労した。当初 1 月 11 日～25 日に参加者募集を行ったが、2 名しか応募がなかった。その後、応募期間を 2 月 12 日まで延長し、募集を続けたものの、最終的に 7 名の応募に終わった。その後、直前に 2 名が都合によりキャンセルした。今回の応募が少なかった理由として、日本では 3 月 14 日～開催された FOOD EX のほぼ直前であったため（昨年度は 10 日間程度余裕があった。）、原則、全日程に参加することを前提としていたこと（昨年度は、一部の参加も可とし、実際に全日程参加したのは 10 名強であった。）、渡航コストの高騰（直前に現地ホテル代が高騰した）、企業にとって業務多忙な時期に実施したため（検討したものの、最終的に応募を断念した企業も複数あった）などが考えられる。ただ、人数が少なかったが故に、意見交換なども活発に行われ、参加者にとっては有益な内容となったとも言える。
- ・昨年度のミッションでは、事業終了後のアンケートにおいて、もう少し余裕のあるスケジュールにしてほしかったという声が複数あった。このため、今年度は、訪問先の数を少なくし、余裕のあるスケジュールを設定した。このため、昨年と比較すると 1 箇所にかかなりの時間を費やすことができ、人数の少なさもあって、非常に密度の濃いサービスを提供することができた。本年の事業終了後のアンケートでは、5 名中 5 名とも 4 段階で最高の「役に立った」と回答しており、「よく練られているスケジュールで、非常に多くの経験をする事ができた」、「ニューヨークの現状が理解できた」、「日本食市場に参入するための情報が得られた」など、成果を強調するコメントが寄せられた。

2. 活動内容

- ・オリエンテーションでは、米国及びカナダにおける日本食事情、米国の輸入通関の仕組みと留意事項、米国の食品市場と日本食品の流通の現状と盛りだくさんの内容であり、参加者も満足しているようであった。「米国の輸入通関の仕組みと留意事項」の講師の木下数博氏は、米国で長年通関業に携わった後、現役を引退し、通関業者の顧問を務めている方で、輸入規制制度や通関の実務に精通している上、中立的な立場から参加者にアドバイスができるため、今般の講師には最適な人物であった。初めて米国に進出する業者にとって、米国の煩雑な輸入規制制度は、最初に越えなくてはならないハードルとなるため、参加者にとって実践的な講演であったと考えられる。「米国の食品市場と日本食品の流通の現状」については、ジェトロが委託して行った最新の市場調査の結果を中心に、当該調査を実際に行った人物を講師として行われたためタイムリーで内容の充実した情報を提供することができた。
- ・市場視察では、日本では把握することが出来ない現地小売店舗の日本食材販売状況について、参加者がターゲットとする高所得者層の居住地域であるアップパーウエスト地区の有名店舗を事前にリストアップし、地図を作成し、効率的にこれらを視察することが出来るようスケジュールを用意することができた。参加者は自社取扱品目の商品棚の陳列状況や顧客層を視察し、日本食材が注目されている状況を理解するとともに、競合商品や類似商品を実際に手に取りながら、それらのパッケ

ジや小売価格を調査することができた(それらの商品を購入することもできた)。一部の参加者は、図らずも自社の商品が既に現地で販売されている事実を知ることにもなった。

- ・企業訪問では、日系のレストランや小売店舗をメインの顧客とし、日本食材の取扱経験が豊富なディストリビューターを訪問先として選定し、これまでの販売状況や今後の販売計画について、参加者は最新の情報を入手することができた。既に多くの日本の食品が流通している一方、常に新しい商品、差別化された商品が市場から求められている状況について説明があった。

また、参加者にとっては、ディストリビューターとともに現地の顧客に販売促進、商品説明を行う機会があること、その重要性について認識を深めることができた。

- ・今回、訪問先のレストランとして、40 年以上に亘って伝統的な日本食を提供し続けてきた老舗と、独創的なフュージョン料理でニューヨーカーに受け入れられている店を選んだ。一見すると対極にあるような 2 店舗であったが、レストラン「日本」の倉岡社長が 45 年に亘って貫いてきたという年以上「本物指向」、「高品質」、「適正な価格」という 3 つの要素は、「LAN」の経営方針にも通じるものがあり、ニューヨークで成功するための要素がこの 3 つのキーワードに凝縮しているとも言える。現場の第一戦で活躍されている経営者のお二人から、さまざまな話を聞いたことは、参加者にとって非常に有益であったと考えられる。

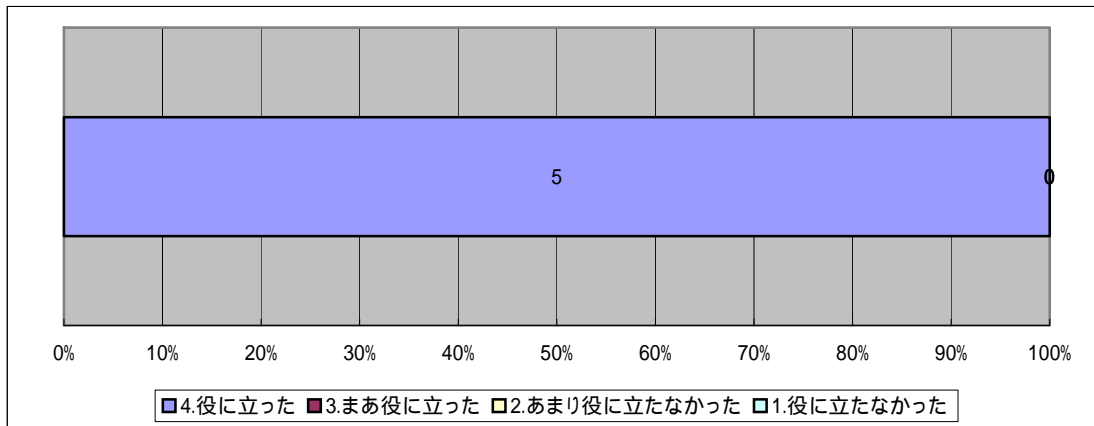
- ・サンプル・プレゼンテーションは、ミッション参加者にとって、自社製品に対し「ニューヨークで活躍する米国人の食専門家」がどのような反応をするかを実感する絶好の機会となった。製品についての意外な使用法を提案するコメントなどもあり、参加者も手応えを感じているようであった。ただ、コーディネーターの手配によって集められた専門家の数は 6 名（昨年は 11 名）にとどまった。このことも影響してか、事業終了後のアンケートでは、唯一「やや不満」との答（2 名）が出されたイベントとなった。昨年も本イベントのコーディネーターを務めた「ラ・フエンテ・レストラン・サービス」の福家成子氏は、昨年と比べて集まった人数が少なかった理由として、昨年と比べて参加者が少なかった分サンプルも少なく、シェフ等にとっての魅力を少なかったこと、シェフ等への周知期間が十分にとれなかったことを挙げている。

. 参加者アンケート

(参加者 5 名 アンケート回収 5 枚 回収率 100%)

質問 1 ミッション事業の役立ち度

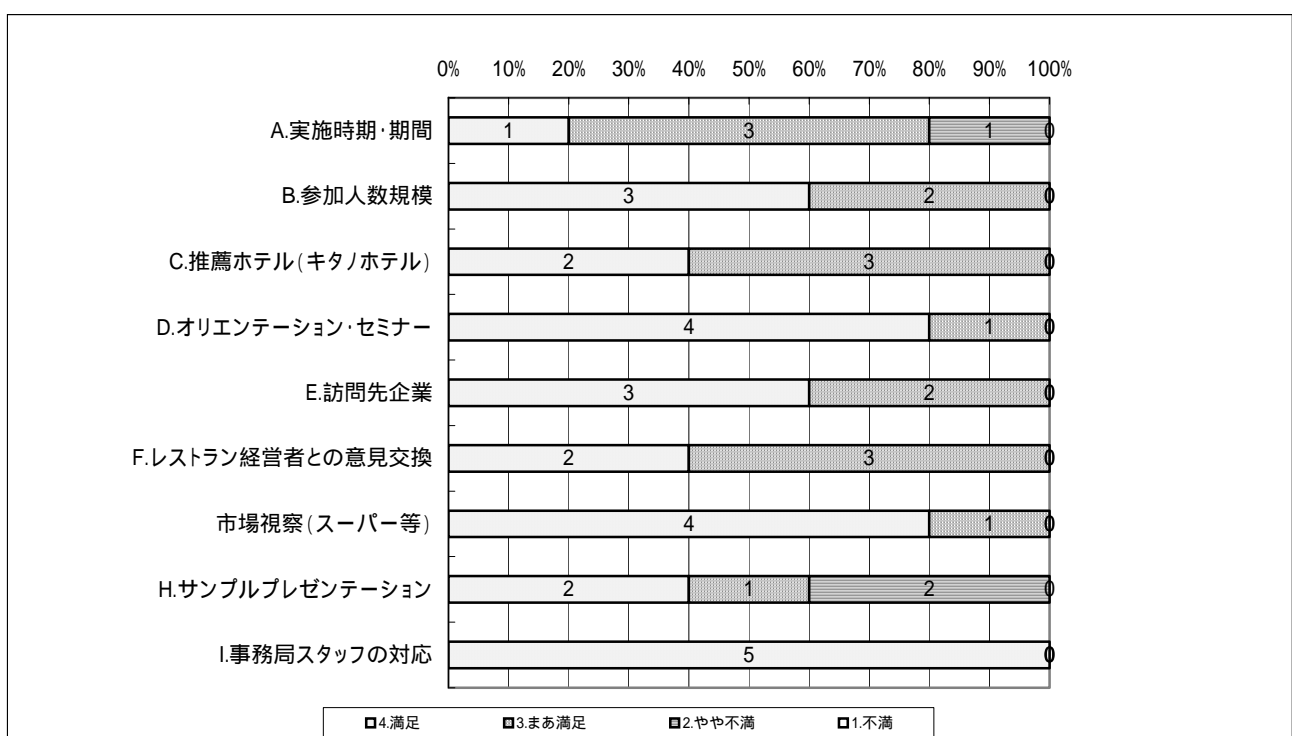
役立ち度について、「役に立った」、「まあ役に立った」、「あまり役に立たなかった」、「役に立たなかった」の4段階で質問したところ、参加した5人中5人が「役に立った」と答えた。



(役に立った理由)

- ・良く練られているスケジュールで、非常に多くの情報収集をすることができた。3日間で、これだけの量の話や自社商品に関する意見が聞ける機会はなかなかないと思う。
- ・具体的に実務を行っているディストリビューターを訪問し、今後の展開に向けて参考になった。
- ・プレゼンをやって現地の人意見が聞けた(意外に評価及びアドバイスが聞けた)。訪問先で日本のグループを紹介していただき、今後訪問して販売を続けていく。
- ・日本食市場に参入するための情報が得られた。
- ・ニューヨークの現状が理解できた。

質問 2 提供したサービスの満足度



A.実施時期・期間

- ・自分の仕事が忙しい時期ではなかった。
- ・展示会の開催日なので仕方がないが気候がよければ Best。
- ・3 日間で、十分な場面が用意されていたと思うが、少し忙しすぎたところもある。
- ・日本の展示会 (FOODEX) と重なった。

B.参加人数規模

- ・少なくてよかった。
- ・このメンバー数で、これだけの場面があり、非常に贅沢であった。
- ・少人数でうちとけた。
- ・適当な人数で集中できた。

C.推薦ホテル(キタノホテル)

- ・コスト対質は申し分なかった。
- ・日本語対応で安心できた。
- ・多少割高か。

D.オリエンテーション・セミナー

- ・ニューヨークの現状が理解できた。
- ・資料もよくまとめられていたよかった。ひとつ、カナダの時間がもう少しあってもよいと思った。

E.訪問先企業

- ・今後の展開に向けての方向性ができた。
- ・非常によかったが、1 件位は米資本の企業の訪問があってもよかったと思う。

F.レストラン経営者との意見交換

- ・レストランへの商談の参考になった。

G.市場視察(スーパー等)

- ・日本のスーパー等とは大分違う状況が分かった。
- ・少し時間が短かった。

H.サンプル・プレゼンテーション

- ・レストランシェフの状況が分かった。
- ・これだけの企業数だとしかたないと思うが、レストランの方がもう少し来ていただければと思った。
- ・参加シェフが少なかった。
- ・事前の主旨連絡が少ない。

I.事務局スタッフの対応

- ・職員の丁寧な対応がよかった。

質問3 ミッションを契機とした今後のビジネス展開

- ・今回はニューヨークの商談を実行するのに役だった。
- ・新しいディストリビューターを開拓し、足がかりとしたい。直接ユーザーにどうやって提案するかが課題である。
- ・新商品開発、ディストリビューター開発。
- ・訪問したディストリビューターにて東京の輸出窓口を紹介していただけるとのことで、一度訪問して商品の販売を進めていきたい。
- ・訪問させていただいた企業と今後も連絡をとり実務ベースで話し合っていく。

質問4 事務局サービス等に対する自由コメント

- ・大変よかった。
- ・これからもサポートしてほしい。
- ・欧州(イギリス、イタリア、ドイツ)のミッションも行ってほしい。
- ・十分満足しました。非常によかったと思う。
- ・他のエリア(ヨーロッパ、米国西海岸等)でも行っていただければと思います。
- ・ニューヨークの日本食市場がどれだけ津目されているか再認識した。
- ・今後も我々にとって役に立つ情報提供、企画をお願いしたい。

. 参考資料

1. セミナー 次第

2008年3月10日(月) 9:30 ~
ジェトロ・ニューヨーク 会議室

挨拶 (09:30 ~ 09:35)

農林水産省輸出促進室 新名 清志 課長補佐

参加者自己紹介 (09:35 ~ 09:45)

ミッションの概要及び注意事項 (09:45 ~ 10:00)

ジェトロ・ニューヨーク・センター 山内 精

米国における日本食事情 (10:00 ~ 10:15)

ジェトロ・ニューヨーク・センター 山内 精

カナダにおける日本食事情 (10:15 ~ 10:30)

ジェトロ・バンクーバー事務所 所長 松岡 裕之

米国の輸入通関の仕組みと留意事項 (10:30 ~ 11:00)

木下 数博

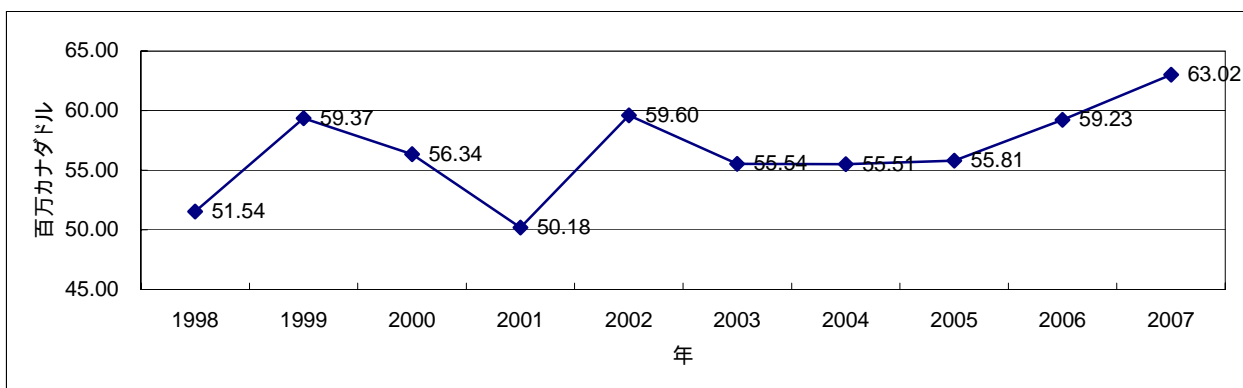
(休憩 10 分)

米国の食品市場と日本食品の流通の現状 (11:10 ~ 12:00)

Mira Design Corp. 三浦 治義
Ken Global Co., Ltd. 岡部 健太郎

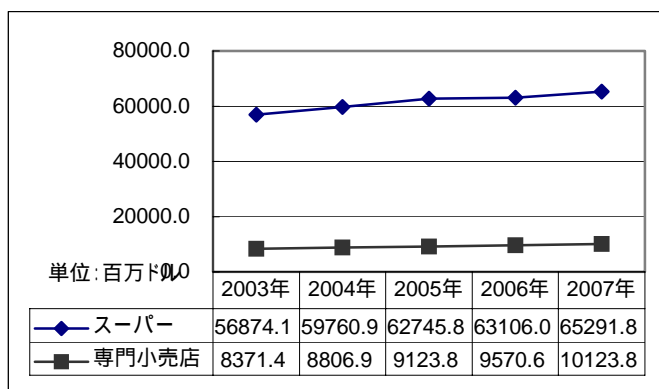
カナダにおける“日本食事情”

1. カナダの日本からの食品輸入実績 (出典:カナダ統計局)

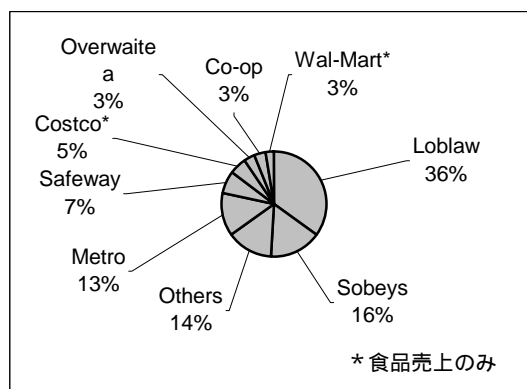


2. カナダのスーパー

売上推移 (出典:カナダ統計局)



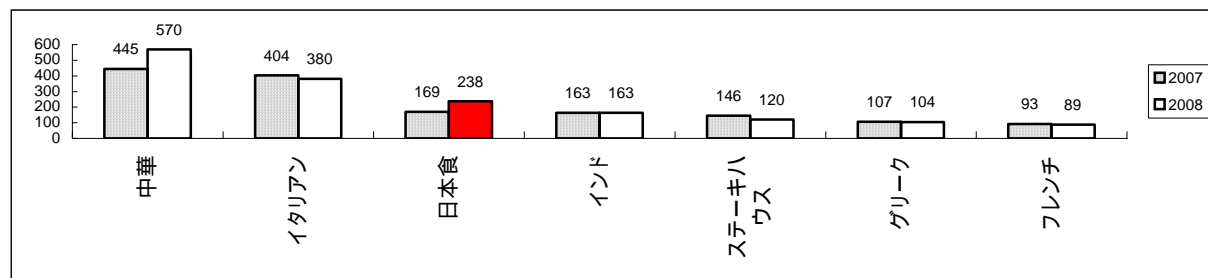
スーパーの市場占有率: 2005 年 (出典: TD Newcrest)



3. 日本レストランの現状

トロント大都市圏内: 400 ~ 500 店、うち日本人経営は 30 店程度でほとんどは中国人、韓国人経営。

有力検索サイトのレストラン料理種別分類 (出典: www.toronto.com)



4. 日本食認知度の現状 (出典: www.foodnetwork.com)

フードテレビで使用する日本食用語

サシミ、スシ、テンプラ、テリヤキ、タマリ、テンプラソース、テリヤキソース、ミリン、トーフ、ナッパ、ユズ、シイタケ、パンコ、ガリ、ワサビ、ノリシート、エダマメ、ポッキー

日本食レシピ

トリナンパウドン、トンカツ、スキヤキ、エダマメ、シャブシヤブ、テマキスシ、テンプラ、スノモノ、オソーニ、ギョーザ、テリヤキチキン、ダシ、ヤキトリ、ボンズ、アエモノ、カッドン、ニギリスシ、ソーメン

5. その他

大手スーパー (Loblaw) で販売されている日本食品

- ・青果、冷蔵品: りんご(陸奥: 米産、フジ: 中国産)、白菜、豆腐、ガリ
- ・調味料: 醤油、刺身醤油、タマリ醤油、米酢、天ぷらソース、照焼ソース、トンカツソース、ミリン、ワサビ、ドレッシング(味噌、生姜、白味噌、ゴマ)
- ・乾物: 中華ソバ、田舎蕎麦、うどん、カップヌードル、煎餅、パン粉、即席味噌スープ、海苔、乾燥海草
- ・茶: 煎茶、玄米茶

参考: カナダ政治・経済概況

1) U.S. Customs (税関);

インボイス、パッキングリストに基づき輸入申告をする。貨物米国到着5日前から申告受理、審査開始。商品毎にまとめて申告、Duty + User fee を税関に輸入許可後10日以内支払う。米国はFOBで課税。従い Freight, Insurance は建値が CIF, C&I の時は差し引けるように運賃、保険をインボイス上に明記のこと。これは見積もり額ではなく、実払い額を明記の事。

税関書類審査、X-ray 検査、現物検査; 通常現物税関検査は輸入件数の約1割位で残り9割は無検査で許可が下りる予定です。但し下記 AQI の許可無し、又は FDA Prior Notice 受諾許可無しの貨物は税関許可は出ない。殊により AQI 検査、税関検査の重複検査がある(到着港)。FDA 検査は FDA 係官が輸入社に直接出向き貨物保留場所から係官が指定した箱から品物を取り出し FDA の検査場に持ち帰り念入りな検査をする。FDA には32種類位は検質出来る良質な検査器具が有るためイングリント表示は正確な表示が求められる。

税関は上記輸入許可で貨物を輸入者に一旦手渡した後で半年から1年くらいの長い時間をかけて製品一点ずつを再審査致します。インボイス上の製品名と中身に相違は無いのか、インボイス記載金額は正しいのか、商品の原産地国名表示は正しいのか、商標記載/偽装は無いのか、商品代金決済方法は、Duty(関税)は正しいのか、各種機関(AQI, FDA, EPA=環境省)の規則は遵守出来ているのか、必要許可書添付は有るか...等あらゆる方面から再審査の後最終許可=確定申告書/税金納付書(Liquidation notice)を輸入者に直接送付する。この為日本には無い“Customs bond = 追徴税に対する保険”を輸入者は強制購入させられる。

2) AQI = Agriculture quarantine inspection (農林水産検疫検査);

貨物到着港での検疫検査は書類審査、コンテナレントゲン検査、コンテナ開梱製品現物検査を経て輸入許可が下りる。船社の積荷目録(Manifest)とインボイス、パッキングリストをすり合わせ申告差異有無書類審査、各種輸出入許可書添付確認、不審商品はコンテナ開梱後商品現物検査、輸出入必要書類(MITI Export Certificate/ U.S.D.A Import Certificate)は下記 4) 参照。従いこの AQI 審査で一点でも許可が下りない商品が含まれていると解決まで長時間を要しこの間港で高額な保管料(Demurrage charges)が徴収されることが有るので充分ご注意下さい。港からコンテナ引き取り後は余程の失点が無い限り AQI は無関知です。

3) FDA = Food & Drug Administration (食品医薬品局);

A) Prior notice (輸入商品事前通知); FDA に食品毎米国輸入地到着 24 時間(船)前に Computer で FDA に事前通知、そして事前通知受諾確認受理後 (FDA Prior notice confirmation) ようやく 税関、AQI が輸入申告を受け付ける。輸出前に輸出国で米国 FDA の Registration No. (登録番号) を取得の事。

この新しい規制は FDA 本来の目的では無く、テロ防止対策の一貫です。

従い FDA Registration 番号取得漏れ、Prior notice 申告漏れは数量の大小に無関係です。一品目でも上記番号取得、事前申告漏れがある貨物 コンテナ全体が輸入禁止と成りますから 充分ご注意下さい。

B) FDA 係官は Prior notice 受理確認、輸入申告受理後 再度書類審査、時には現物検査 = 荷受人倉庫から係官直接見本収集、検査等を経て許可を下ろす (May proceed)。

C) 輸入製品中 書類審査、現物検査等の製品は Detention (保留)、その他は May proceed(許可) が出る。保留製品、現物検査製品は FDA 許可が下りるまでに長時間(1-2 ヶ月)を要する事がある
から輸入者は要注意。この間保留貨物の転出、販売は出来ない。許可を待つ事。

D) 上記 C)で保留された貨物が最終的輸入不許可(Refuse)の時は破棄又は再輸出が強要される。
上記 1)、2)、3)と Customs Broker は ABI (Automated brokers interface)でコンピューター接続。
また 船社=港 とは AMS (Automated manifest systems)で接続されておりますので 各種官庁からの許可情報は距離差、時間差無しに 瞬時に互いが確認出来ます。コンピューターでの申告受理は 24 時間、7 days 稼働で年中休み無しです。又 船、航空便、鉄道、トラック輸送でも同じ通関システムです。

4)注意事項(要注意品目、輸出入ライセンス等);

- * **肉類、骨のエキス(牛肉、豚肉、鶏肉)、同肉油**; 日本 = 農林水産省の輸出証明書 (Export Certificate)、米国 = U.S.D.A. 輸入承認許可書取得 (Import certificate/Permit)が必要。
殊に牛肉類は BSE(狂牛病)汚染国 = 日本 からは要注意。
- * **鶏卵関連** = 輸出証明 及び輸入証明が必要。調理温度; 摂氏 100 度 (以前は 95)鶏インフルエンザ流行後 輸出入許可書、調理温度変化に要注意。
- * **ミルク関連製品**; 同上証明書必要、BSE(狂牛病)発生以降殊に厳しくなった。
- * **生鮮植物関連**; U.S.D.A. Maryland 本局から輸入前に輸入許可書取得の事。
輸入時検疫検査官(AQI)の細かい検査で輸入出来ない商品があるのでご注意下さい。
- * **水産物**; **海老を除き輸出入許可書不要**。海老は捕獲時に海亀保護の採集方法で取得したと言う証明書 (Shrimp certificate)添付の事。
- * **アルコール類**; ATF (Alcohol Tobacco & A firemen) = アルコール、タバコ & 消防署の Federal import license, 取り扱い/販売州の State License, 瓶表示のラベル輸入許可 (Label License) 取得品のみ輸入販売可能。
- * **FCE No.** (Food, Canning Establish No.); 密ペイ容器で小酸化物製品を輸入する時は FCE 番号取得、又 現物容器に FCE 番号表示。
- * **Ingredient & Nutrition and 原産地表記**; 中身詳細、加里-計算表示(英文表示) 原産地国名表記、Country of or Manufacture of Japan 英語名表記。
- * **着色使用色素**; 赤色、黄色には日本の厚生省と AQI の許可基準が異なるので要注意。
- * **AQI, FDA Import Alert (輸入禁止又は規制品)**; 笹の葉、ゼンマイ、黄着色沢庵漬物等。
- * **上記各種規則、検査に加えて テロ防御の特別検査も強化されつつあります。**
今後のテロ活動動向次第では食品関連輸入検査が多くなる可能性があります。

セミナー・レジメ「米国市場進出に向けて」

3/2008

Mira Design Corp.

1 米国市場調査レポートのあらまし

「米国販売の成功は、市場調査にかかっている」

2 米国市場における日本食品

- ・日本食品を扱っていないスーパーはない。
- ・米国市場で日本食品は幅広く売れはじめている
- ・米国企業が日本食品で成功している

3 米国市場へ販売するポイント

市場調査

- ・商品、販売、競合企業、流通ルート、販売方法

商品戦略

- ・米国消費者にあったテイスト
- ・パッケージ、説明

組織戦略

販売戦略

- ・展示会
- ・プレゼンテーション
- ・ 日常の営業

4. 米国市場に何が売れるか?

JETRO ミッション・セミナー レジメ

米国における販路開拓の方法

日本食品を米国で販売するための 5 つのアプローチ。

現地に現地法人を設立して、長い年月をかけて、自社ブランドの製品の販売網を自力で築いてゆく。

米国の既存の工場を買収して、その会社の工場、製造設備、販売網を活用する。

米国の企業(メーカー、ディストリビューター、小売業者)とライセンス契約あるいは OEM 契約をむすび、相手方ブランドの製品を供給する。

米国の企業と合併会社を設立して、合併会社で製造し、販売する。

輸出入業者(主に日系)に米国での販売を任せる。

上記、いずれの方法をとるにしても、商品がもつメッセージをバイヤーや消費者に伝えるための展示会出展を含む、現地での継続的な販売促進活動が必要。

平成 19 年度農林水産物等海外販路創出・拡大事業

（海外展示・商談活動（米国（ニューヨーク）））

発行 平成 20 年 3 月

委託先 独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ）

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階

輸出促進・農水産部 農水産課

TEL:03-3582-5546 FAX:03-3582-7378