

平成 22年度輸出総合支援事業のうち
マッチング対策実施報告書

米国・ニューヨーク

平成 22年 9月 25日

平成 23年 2月

(農林水産省補助事業)

東京共同貿易株式会社

はじめに

本報告書は、農林水産省の補助(注)を受け、東京共同貿易株式会社が米国のニューヨーク(マンハッタン)で実施したマッチング型商談会の概要を取りまとめたものである。

(注)平成22年度輸出総合支援事業のうちマッチング対策

農林水産省では、日本産農林水産物・食品の海外向け商流拡大のため、輸出志向のある農林漁業者等と現地需要者(輸入業者、卸売業者、小売業者等)とのマッチングの場を海外において設定し、現地市場への販売促進を図る事業者の取組に対して支援を行っている。

本事業においては、日本産農林水産物等の輸出市場として、最も魅力のある地域の一つである米国ニューヨーク・マンハッタン地区でマッチング型商談会を開催したものである。

本報告書が、関係各位にとって参考となれば幸いである。

平成 23 年 2 月

目次

1. 事業の概要等	P. 1
2. 事前業務内容	P. 1 - 3
3. マッチング型商談会の実施状況	P. 3
マッチング型商談会のオリエンテーションのスケジュール	P. 3
マッチング型商談会の会場図	P. 4
マッチング型商談会に参加の国内メーカーの詳細	P. 5 - 6
マッチング型商談会に来場の現地需要者の詳細	P. 6
マッチング型商談会の成果	P. 6 - 7
4. セミナーの実施状況	P. 8 - 9
5. マッチング型商談会後のフォローアップの状況、 及び、アンケートの結果等	P. 10
6. マッチング型商談会の総括、及び、今後の課題等	P. 10 - 11
7. マッチング型商談会後の関連記事の掲載(参考)	P. 12
8. 現地需要者の名札等に対してのアイデア(参考)	P. 13
(参考資料 1)	
日本より渡米した参加メーカーからのアンケート(30社内13社回答)	P.14 - 39
(参考資料 2)	
各メーカーが持参したカタログ(日本語/英語での商品説明)	P.40 - 45

以上。

1. 事業の概要等

(1) 事業趣旨

昨今の日本食ブームに伴い、既に日本食はアメリカ市場(特に都市部)に広く浸透している。その様な中で更なる日本食の浸透を目指すためにも、今回のマッチング型商談会、各種セミナーに於いて、寿司、炉端焼き、ラーメン、焼き鳥といった定番の日本食メニューから、一歩先を予想した新しい商品やメニュー、情報等を来場されたお客様に提案したいと考えた。

上記の提案により、更なる日本食の食材(酒類を含めて)の販路の創出(日本食を扱うシェフは勿論のこと、日本食を扱うシェフ以外にも日本食の食材に対して興味を持って貰う)、拡大が見込まれる事と思われる。また、マッチング型商談会を行う中で、デモ企画を実行する事で、各ブースに於いて、実際の食材を試飲、試食してもらい、その場でセールスに結びつくよう(セールスのアシストを受け)努力した。まずは、日本食の食材を購入して使用して貰う事が大事。その継続が、その後の販路の維持、拡大に繋がる。この事業を継続してゆく事により、今後の更なる日本食、及び、日本食の食材の輸出の拡大(特にボリューム)となる事を期待する。

(2) マッチング型商談会の概要

マッチング商談会の概要は以下のとおり。

米国ニューヨーク地区で、マッチング型商談会を実施した。

- ・ 名称: ニューヨーク共同貿易日本食レストランショー
"マッチング型商談会"
- ・ テーマ: "広がる日本食 新しきを求めて"
- ・ 開催日時: 平成 22年 9月25日(土) 午前 10時 ~ 午後 5時
- ・ 開催場所: METROPOLITAN PAVILION (30,000 SQFT - 3,200 m²)
125 WEST 18TH STREET NEW YORK, NY 10011
- ・ 参加国内事業者数
計 30社(酒造会社 22、食品会社 8)、詳細については、5-6頁参照。
- ・ 参加現地需要者数(レストランのオーナー、シェフ、従業員が主体となる。)
計 717社の来場があった。内訳は、レストラン・グロサリーで
624店(社)、ケータリング 38店(社)、料理学校 25社、
その他 30社となっている。
(参加された人数は、1,316人を数えた。来場者の主体は、レストランの
オーナー、シェフ、グロサリーの関係者、従業員で、ほぼ 87% になった。
他は、ケータリング業の関係等、食品業界から幅広い
参加がみられた。
- ・ マッチング型商談会の成果
商談会当日の商談成立件数は、139 件、成立金額は、1,226,826 円(東京出荷時の
FOB価格) 商談会当日から事業完了日(平成22年2月15日)までの商談成約金額
は、53,857,000 円(東京出荷時のFOB価格)である。

不況下に対応した商談会の運営を実施 . . . 昨今の不景気の煽りを受け、売上げが激減するレストラン、倒産するレストランが増え、どこのレストランも今までと同じやり方では生き残れなくなった。その様な状況を打破するきっかけを商談会で得て貰うためにも、ベンダー各社には魅力ある新食材を提案して貰うと同時に特別価格やディールの交渉を入念に行った。また、ベンダーごとに販売目標を設定して、商談会実行者とベンダー各社が一丸となって販売目標を達成できるよう力を尽くした。

2. 事前業務内容

(1) 現地市場特性等の事前把握の状況

世界的金融危機を招いたリーマンショック(2008年)の影響を受けて、NY の日本食業界においても一部閉塞感が漂うが、昨今は SUSHI のみならず、ラーメン、焼き鳥、炉端焼き、蕎麦、うどんなどの様々な専門料理店がオープンし、米国での日本食市場は多様化の道を辿っている。この様な日本食市場において、本年度の商談会では今までに無い新しい商品、食材、レシピなどのアイデアを提案してゆく事が必

要と考えた。そこで、今回は、テーマを、“広がる日本食 新しきを求めて” に設定した。何れにしても、食はだれにとっても必要なものだし、経済が落ちて、立ち上がるのは、一番早いだろう。白人の中にも日本酒を好む人達が増えている中、日本酒だけではなく、日本の食材もフレンチ、中国食、韓国食の材料に好んで使用するシェフが増えてきているので、これから益々裾野が広がってゆくものと思われる。この商談会を通じて日本食以外を扱うシェフに日本食材の良さをアピールしてひとつでも彼等の中に取り入れてもらう努力が必要と思われる。ニューヨークは、良いものなら他のものでも受け入れようとする気質があるので、その点では多に期待がもてるだろう。

(2) 国内事業者募集

弊社のウェブサイト、米国・ニューヨークで行われた商談会の応募要項を掲げて参加者を募った。

各出展希望メーカーに向けての案内状、申込み書を発送(郵送、メール)した。

ショー関連の質問等は随時、メール、ファックス、電話等で対応、また、随時、面談に応じた。

(3) 現地需用者募集

ニューヨーク地区での需要者へのマッチング商談会参加への募集。

以下のとおり、現地の新聞やwebに募集広告を掲載、その他E-MAILを配信し、日系、韓国系、中国系、米系(日系以外のシェフにも多く来て貰える様)に幅広く周知、新聞等への募集広告掲載

媒体名	掲載年月日	掲載状況等	備考
チョップスティック(日系)	平成22年9月号	裏面全ページカラー	12,500部/週
週間NY生活(日系)	平成22年9月10日	裏面全ページカラー	20,000部/週
ジャピオン(日系)	平成22年9月17日	裏面全ページカラー	23,000部/週
Restaurant News	平成22年9月/18、22、23日	全ページカラー	6,000部/月(月刊)
Sport Seoul(韓国系)	平成22年9月/17、23日	1/4トップページカラー	35,000部/週
世界日報(中国系)	平成22年9月17、23日	1/4ページカラー	360,000部/日(全米)
NATION'S REST NEWS(米系)	平成22年9月/10、17日	Eメール配信広告	N/A

* NATION'S REST NEWS(米系)は、契約者にメールで業界新聞(レストラン業界)を配信している。



世界日報



週間NY生活



Nation's Restaurant News



ジャピオン

E-Mail Invitation ~ 顧客リスト 4,000名に商談会のアナウンスを E-mailで配信した。対象は、過去商談会に来場した方、及び、NEW YORK MUTUAL TRADING, INC.(現地の業務提携会社)と現在取引のある現地のレストラン、及び、スーパーマーケット。

NEW YORK MUTUAL TRADING, INC.(現地の業務提携会社) のウェブサイトにて、マッチング型商談会の開催日程、及び、セミナー等の詳細情報を掲示した。また、日ごろのNEW YORK MUTUAL TRADING, INC. のセールス活動に於いて、お客様へマッチング型商談会の開催の案内を徹底して知らしめるようにした。

(4) その他

国内事業者への支援に関して：

ア 商談会に関わる必要なサンプル、及び、パンフレット等の現地への輸送をおこなった。

イ 商談会後のフォローアップとして、商談会に来場された現地需要者(レストラン、スーパー)を現地の NEW YORK MUTUAL TRADING, INC.(業務提携会社)のセールスと同行して訪問して貰う同行販売(希望者)のスケジュールをたて実行した。

ウ 商談会後も問い合わせがあれば順次日本から連絡をいれフォローしている。

3. ニューヨークでのマッチング型商談会の実施状況

下記のスケジュールの如く、“マッチング型商談会”を行った。

名 称： 第 17 回 ニューヨーク共同貿易日本食レストランショー
“マッチング型商談会”

テ ー マ： “広がる日本食 新しきを求めて”

開催日時： 平成 22年 9月 25日(土)

開催場所： METROPOLITAN PAVILION (30,000 SQFT - 3,200 m²)
125 WEST 18TH STREET NEW YORK, NY 10011
(会場レイアウトについては、4 頁に掲載。)

* マッチング型商談会の前日に行われた“オリエンテーション”の実施の件
尚、マッチング型商談会の前日には、ベンダー様各社、及び、担当部署責任者に集まって頂き商談会に関するオリエンテーションを行った。

開催日時： 平成 22年 9月 24日(金) 午後 2時~3時(その後は各ブースの設置)

開催場所： METROPOLITAN PAVILION(キッチンスタジオ)

* ニューヨークマッチング型商談会場の様子 *



マッチング型商談会の開催を掲示
会場内の様子

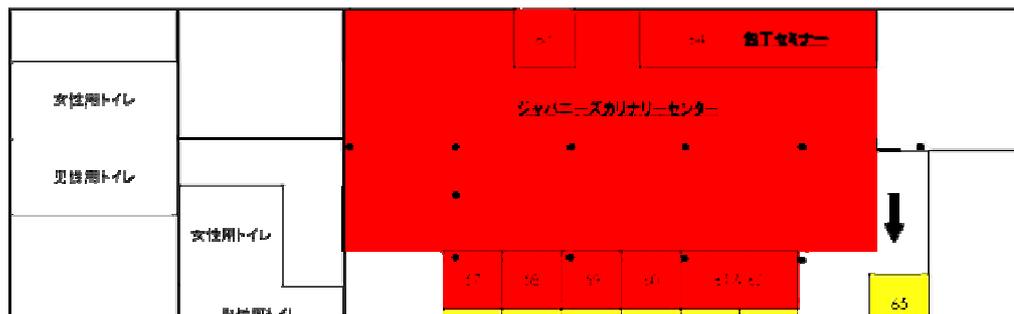


会場の入り口(受付)



マッチング型商談会会場図

第17回 ニューヨーク共同貿易日本食レストランショー フロアマップ





マッチング型商談会へ参加の国内事業者の詳細は下記(リスト)の如くとなった。
酒造会社(酒・焼酎)20、ビール会社2、食品会社8の計30社の参加があっ

	会社名	所在地	出展商品
1	朝日酒造㈱	新潟県長岡市	久保田萬寿、千寿、紅寿、吟醸原酒
2	旭酒造㈱	山口県岩国市	獺祭23、39、50、にごり、スパークリングにごり
3	天吹酒造㈱	佐賀県三養基郡	天吹吟の紅衣、大吟醸、純米吟醸愛山、山麿雄町
4	下越酒造㈱	新潟県東蒲原郡	麒麟コシヒカリ、越の匠、大吟醸生貯蔵
5	(合)加藤吉平商店	福井県鯖江市	梵、夢は正夢、日本の翼、特選純米大吟醸無濾過生原酒
6	賀茂鶴酒造㈱	広島県東広島市	賀茂鶴純米吟醸、純米、生囲い、双鶴、特製GOLD
7	菊水酒造㈱	新潟県新発田市	菊水オーガニック純米吟醸、純米吟醸、ふなぐち一番しぼり、熟成、3種缶、純米大
8	車多酒造㈱	石川県白山市	天狗舞山麿、旨吟、旨醇、絞りたて本醸造生酒、古酒、文政六年、お面
9	織月酒造㈱	熊本県人吉市	恋しそう
10	高砂酒造㈱	北海道旭川市	大雪
11	竹の露(合)	山形県鶴岡市	竹の露、白露垂珠、雪ほのか
12	玉の光酒造㈱	京都府京都市	玉の光各種
13	樽平酒造㈱	山形県東置賜郡	住吉極辛口、銀住吉、古酒、特別純米原酒極菊粹樽平、銀樽平、銀住吉、雪むか
14	㈱南部美人	岩手県二戸市	南部美人特別純米、大吟醸、All Koji、糖類無添加梅酒、大吟醸10年古酒
15	日本盛㈱	兵庫県西宮市	さかり純米、お米だけの酒辛口パック、冷酒
16	八海醸造㈱	新潟県南魚沼市	八海山純米吟醸、吟醸、本醸造、普通酒、特別純米、特別純米生原酒
17	室町酒造㈱	岡山県赤磐市	極大吟醸、備前幻、日本酒で漬けた梅酒黄色に輝く梅酒、しゅっと手絞りゆず酒、他

18	龍神酒造株式会社	群馬県館林市	尾瀬の雪どけ、尾瀬の雪どけ大辛口
19	薩摩酒造株式会社	鹿児島県枕崎市	薩摩白波、黒白波
20	高橋酒造株式会社	熊本県人吉市	白岳しろ
21	越後ビール株式会社	新潟県新潟市	越後ビール、スタウト、プレミアムレッドエール
22	株式会社協同商事コエドブルワリー	埼玉県川越市	コエドビール瑠璃、伽羅、白、漆黒、紅赤
23	大阪削鯉株式会社	大阪府大阪市	花鯉各種、糸削り、和風だしパウダー
24	(有)折田物産 (販売部門・おりた園)	鹿児島県川辺郡	煎茶、水出し煎茶、ほうじ茶、玄米茶
25	株式会社鹿野屋	山口県光市	プレミアム細うどん、都冷凍うどん、都更科 蕎麦、生蕎麦
26	株式会社J-オイルミルズ	東京都中央区	まめのりさん
27	株式会社神明	兵庫県神戸市	秋田産あきたこまち、富士・魚沼・新潟県産 こしひかり、寿司ミックスパウダー
28	903インターナショナル株式会社	東京都世田谷区	燻製商品(黒胡麻、白胡麻、オリーブオイル、 岩塩、醤油)
29	株式会社松前屋	大阪府大阪市	真昆布、昆布鯉合わせだし、昆布の水塩 松ヶ枝、みじん昆布、みじん椎茸、塩昆布
30	株式会社柚子屋本店	山口県萩市	柚子ジュース、柚子こしょう、赤おろし

現地での参加需要者の詳細

717社(レストラン、グロサリー 624店(社)、ケータリング 38店(社)、料理学校 25社、その他 30社)の来場があった。主な事業者(現地需要者)は下表のとおり。尚、全体の参加人数は、1,316人を数えた。

* マッチング型商談会での成約金額の高い上位 10位までのお客様のリストは以下の如く。

	業態	事業者名	所在地	商談金額(円)
1	レストラン	Benten	ニューヨーク	340,000
2	レストラン	Umeya	ニュージャージ	180,000
3	レストラン	Tenzan	ニューヨーク	130,000
4	テイクアウト	Obento Delight	ニューヨーク	75,000
5	レストラン	Haruki Restaurant	ロードアイランド	65,000
6	レストラン	Fuji Japanese Steakhouse	コネティカット	62,500
7	レストラン	Sakura Japanese Restaurant	ニュージャージ	18,500
8	レストラン	Sakura Japanese Restaurant	ニューヨーク	18,000
9	レストラン	Lin's/Ke	ニューヨーク	16,000
10	レストラン	Osaka Restaurant	ニューヨーク	13,500
	合計			918,500 円

* 上記の商談金額は、日本より出荷のFOB価格を記載している。

イ 商談会の成果

商談会当日からフォローアップ期間中の平成22年2月15日までの商談会の成果は下表のとおり件数、及び、金額となっている。

	商談方法	成約件数	成約金額(単位:千円)
アルコール飲料	商談会后順次フォロー	1,703 件	43,130 千円
その他	商談会后順次フォロー	1,395 件	10,727 千円
合計		3,098 件	53,857 千円

* 上記の成約金額は、日本より出荷のFOB価格をもとにしている。

* 成約件数に関しては、マッチング型商談会の成約139件(アルコール飲料65、及びその他74)を含む。また、同一期間において、取引の相手が同一業者である場合は、複数回ある場合(月単位)一回としている。

* マッチング商談会後のフォローアップの商談方法に関しては、現地のセールスマンが、定期的に顧客を訪問してセールス活動を行った。

参考：商談会当日の成果は以下の件数、金額となった。(この件数、及び、金額は に含まれている。)

		成約件数	成約金額
アルコール飲料	商談会当日の成果	65 件	623,493 円
その他	商談会当日の成果	74 件	603,333 円
		139 件	1,226,826 円

現地需用者(商談会参加者)の詳細(1)

業種別	NY
レストラン	835(63%)
プレス・メディア	148(11%)
ケータリング/テイクアウト	52(4%)
卸業者	48(4%)
料理学校	48(4%)
スーパーマーケット	34(3%)
デリ	18(1%)
カフェ・パン屋	16(1%)
製造業	8(1%)
その他	109(11%)
合計	1,316 人

現地需要者(商談会参加)の詳細(2)

役職	NY
オーナー・社長	420(32%)
シェフ	346(26%)
マネージャー	145(11%)
ジャーナリスト	52(4%)
購買責任者	38(3%)
ソムリエ・ビバレッジ担当者	16(1%)
料理学校講師	13(1%)
その他	286(22%)
合計	1,316 人

現地需用者(商談会参加者)の詳細(3)

国籍/国別	NY
中国人	478(36%)
日本人	348(26%)
アメリカ人	179(14%)
韓国人	54(4%)
東南アジア人	20(2%)
ヨーロッパ人	18(1%)
選択無し	174(13%)
他	45(3%)
合計	1,316 人

現地需要者(商談会参加者)の詳細(4)

何を聞いて参加した?	NY
営業、若しくは、ベンダー	789(60%)
郵便物	265(20%)
ウェブサイト・ニュースレター	57(4%)
商業雑誌	45(3%)
新聞	38(3%)
友人	20(2%)
ブログ	0(0%)
選択無し	61(5%)
その他	41(3%)
合計	1,316 人

現地需要者(商談会参加者)の詳細(5)

事業所(店)のある地域別	NY
ニューヨーク	697(53%)
ニュージャージ	148(11%)
マサチューセッツ	22(2%)
ペンシルベニア	14(1%)
ワシントン DC	8(1%)
コネティカット	7(1%)
メリーランド	6
ヴァージニア	5
アラバマ	4
フロリダ	4
ノースカロライナ	4
イリノイ	3
ロードアイランド	3
サウスカロライナ	2
アラスカ	1
カリフォルニア	1
アイオワ	1
ワシントン	1
ニューメキシコ	1
選択無し/その他	384(29%)

現地需要者(商談会参加者)の詳細(6)

興味のあるものは?	NY
キッチンデモ	279(21%)
何か新しいもの	235(18%)
酒・焼酎セミナー	89(7%)
ベンダーブース	87(7%)
特価セール	51(4%)
包丁デモ	30(2%)
選択無し	545(41%)
合計	1,316 人

現地需要者(商談会参加者)の詳細(7)

属しているレストランの種類	NY
日本食	647(49%)
アジア食	56(20%)
フュージョン	22(2%)
アメリカン	15(1%)
フレンチ	8(1%)
バー・ラウンジ	6
デザート	6
シーフード	5
ラテン	4

合計	1,316 人
----	---------

ベジタリアン	2
イタリアン	1
メデストリアン	1
オーガニック	0
選択無し/その他	543(41%)
合計	1,316 人

4. セミナーの実施状況

下表のスケジュールで、キッチンデモンストレーション、及び、セミナーを実施した。詳細に関しては、下記の如く。尚、セミナーの内容に関しては資料を別添する。

キッチンデモンストレーション (総合進行役、及び、解説 :ハリス・サラット)

時間帯	内容	講演者、実演者等
11:00am - 11:45am	トピック: "魚の正しい絞め方を学ぶ" 絞め方の	シェフ 市村栄司
12:15am - 1:00pm	トピック: "日本食材を使ってレストラン独自のデザートを作ろう" デザートで儲ける!!	シェフ キーリン・トン/パリス・ゴーマイ
1:30pm - 2:15pm	トピック: "日本料理理論" 日本食とは何なのか? 五感を使って教えます。	シェフ 野永喜三夫(日本橋ゆかりオーナー鉄人勝者)
2:45pm - 3:30pm	トピック: "米国におけるこれからの日本食"	ハリス・サラット/野永喜三夫/八木秀峰/倉岡信欣他
4:00pm - 4:45pm	トピック: "3種類のソースでバラエティーな料理を" 同じソースを使って和、洋それぞれ	シェフ 小林智幸

* デモのスケジュール表を会場に数箇所配置

お客さんの様子



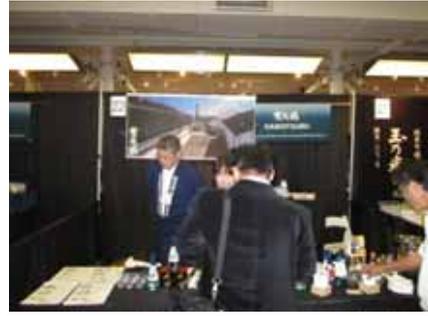
会場の様子



スクリーンを右と左に計 2つとステージにキッチンを装備



セミナーを聞き入る来場者



セミナー

時間帯	内容	講演者、実演者等
12:00pm - 1:00pm	トピック: "日本酒類について" 日本酒の最も基本的で大事な情報を20分で 焼酎で儲ける 日本産ビールとは	ジョージ・カオ(共同貿易)
1:30pm - 2:30pm	トピック: "酒造を覗く" 酒蔵の酒造りにおける精神 精米酵母、 糖、蒸米の材料 硬水と軟水	菊水酒造
3:00pm - 4:00pm	トピック: "酒の販売法"プロから学ぶ" 空いたボトルのサーブの仕方 酒で利益を 取るプログラム 酒と料理のペアリング	小泉稔之氏(和参オーナー兼酒ソムリエ)



5. フォローアップの実施状況、アンケートの結果等

(1) 同行販売等の実施

希望のメーカーに関しては、現地の NEW YORK MUTUAL TRADING, INC. (業務提携会社)のセールスと、お客への同行販売(レストランショーが終了後)を行なった。

さらに、現地、MUTUAL TRADING とお互い密な連絡を取り合いながら、商談案件に対して、メーカー各社が帰国後にフォローしている。

商談会後のセールス及びフォローにより、取引条件等残った課題等の早期解決が可能となり、商談成約に寄与したものと思われる。

“マッチング型商談会”後の同行販売の実施状況

同行販売を希望した国内事業者は下記の如く。

朝日酒造、天吹酒造、下越酒造、加藤吉平商店、室町酒造、龍神酒造、織月酒造、高砂酒造、樽平酒造、薩摩酒造、コエド・ブリュワリー、J-オイルミルズ、及び、柚子屋本店の 13事業者の参加となった。

各国内事業者が参加した同行販売は、延べ日数で 27日となった。

(2) アンケート結果

米国・ニューヨークで行われたマッチング型商談会のアンケート結果。

日本よりの出展者に対してアンケートを実施し、出展者 13社より回答を得た。アンケート表に関しては、実施報告書に添付する。

6. 今回のマッチング型商談会の総括、及び、今後の課題等。

第17回レストランショーは、大変成功裡に終える事ができた。

参加頂きましたお客さま、及び、ベンダー各社からもようような高評価を頂く事ができた。今回のレストランショー”マッチング型商談会”を下記の如く総括する。

総参加需要者(レストラン・グロサリーが主体となる)： 717 店(社) (1,316人)の来場者の内、レストラン・グロサリー店が、624店となった。

事前の各メディアへのきめ細かな広報活動と営業からお客様への問いかけもあり、本年度は過去最高の参加者数(現地需要者)を記録する事が出来た。総参加者の63%がレストラン関係者となっており、レストラン関係者から高い評価を受ける事が出来たと言えるだろう。なかでも、今年は新商品にフォーカスし、特に地酒の銘柄を増やした事で、日本人のお客様も昨年より多く見えた。一方で、特価に興味を持った中国人経営の日本食レストランのお客様が全体の 36%と多く占めており、日本食お取り巻く環境が年々変化していることが見てとれる。これからの日本食市場を考えた時、多国籍化するレストラン経営者のニーズに対応した商品開発、また市場の開拓が求められている事を示唆している。

”お客さまに新しいアイデアを提供する”では、ニューヨークのレストラン市場において最も活躍されている方々をお招きしてパネルディスカッションを行った。パネリストとして、長年に渡り人気の日本食レストランを運営されているレストラン日本の倉岡伸欣社長と T.I.C.グループの八木秀峰社長、そしてアメリカ人でありながらニューヨークでトップの日本食・寿司レストランを運営されているマルコ・モレイラ社長、また、ニューヨークのレストラン市場におけるシェフのための組織でスターシェフを代表するアントワネット・ブルーノ最高経営責任者、最後に日本からお越し頂いた、”日本橋ゆかり”の野永喜三夫シェフなど、様々な分野でご活躍されている5名のプロの方々に参加頂いた。これからの日本食”と題し、日本食レストラン市場の過去から近い将来までの動向について、経験に伴った意見を交わして頂いた。これから日本食マーケットを支えるレストランオーナーの方々やプレスの方々も熱心に聞き入っており、大幅に時間をオーバーしてのディスカッションとなった。

”シェフやソムリエの目線からのセミナー”に関しては、デザートで儲ける方法、3種類のソースを使ったデモ、また、プロから学ぶ酒の販売方法などのデモ・セミナーを実施。実際に現場で活躍されているプロに”売れる”地酒の販売方法を直に教えて頂けるとあって、参加者の皆さんからの関心も高く、メモを取る観客が印象的であった。

”日本食市場をヘルシーな環境に保つための教育をする”に関しては、ジャパニーズカリナリーセンターでプロの料理教室の講師をしてくださっている市村栄治シェフにお越し頂き魚の正しい食べ方を講義して頂いた。現在のニューヨークにおける日本食レストランのシェフは日本人とは限らない。また、日本人であっても十分に修行を積んでいないシェフが多くいるなか正しい知識を得ずに料理をすることで誤解を生み、日本食レストランの質の低下が懸念される。実際に日本食レストランを運営するオーナー達の共通の課題となっており、当セミナーは高い評価を頂いた。昨年までは、セミナーの内容により観客の動員数にむらがあったが、今年は、朝一番から、どのセミナーもほぼ満員、多くのセミナーでは立ち見客が出るほど、セミナーの充実ぶりが伺えた。

昨年に引き続き、農林水産省からの支援を承った事で、多くのベンダー各社にブースを出展していただけた。また、著名なシェフを招き、数々のセミナーを実現する事ができた。更に、在ニューヨーク総領事館よりの後援も頂き、今回のマッチング型商談会の広報活動をより効果的にしてくれたと確信している。この様に、本年度のレストランショーは、様々な成果を収める事ができた。日本食市場は日々変化している。本年度の成果も踏まえて更に改善を図り、今後も新しいレストランの顧客に満足していただける新しい形のマッチング商談会を展開したいと考えている。

今後の課題等

本年度のレストランショーは以上の如く、様々な成果を収める事が出来た。日本食市場は日々、変化している。今後も、今まで行ってきた経験をフルに活かし、また課題の改善に貪欲に取り組み、常に新しい形のレストランショーを行って行きたいと思う。また、毎年商談会となるとやはりマンネリ化が心配される。次回も皆さんの意見を取り入れて、より新しい感覚で商談会の企画を計画していきたいと考えている。

7. レストランショー"マッチング型商談会"関連掲載記事を参考資料として掲示(参考)。

November, 2010 Vol. 20 NO. 144 Japanese Restaurant News

NEWS/TREND

Text/Photo : Aya Ota

17th New York Mutual Trading Japanese Restaurant Show

To detonate the prolonged recession, healthy aspects of Japanese food is emphasized to explore new business opportunities in the Japanese food industry as proposed by Mutual Trading's restaurant show

第17回 NY共同貿易 レストランショー開催

長引く不況を打破する起爆剤に、日本食の健康効果訴え
日本食ビジネスの新たな可能性を提案した共同貿易レストランショー

The "Japanese Restaurant Show" was hosted by Mutual Trading Co. Ltd. at the Javits Convention Center in Manhattan on September 29. Approximately 100 corporate vendors exhibited food products, sake and condiments. Approximately 1,500 visitors attended, and the show was packed with participants passionate in their quest for new foods and products.

The Japanese food industry is a business that will continue to grow. We planned a Japanese event designed to defeat the recession, and Kevin Gascon, acting president of Mutual Trading Co. Ltd. The number of Japanese restaurants operating in New York state increased by 600 restaurants, up to approximately 1,500 restaurants within the last five years. Of these restaurants, Japanese owners fall below 30%, meaning that many non-Japanese restaurant owners are seeing the Japanese food industry as having business potential.

Japanese cuisine is becoming mainstream and is permeating American menus. The theme of this year's show

is "Innovative Japanese Cuisine," and restaurants owned by non-Japanese entrepreneurs proposed innovative products and recipes using an abundance of Japanese food products and condiments. Citing several examples, Matsumeya exhibited Konbu no Mizushio with liquid salt containing plenty of konbu flavor as an atomizer. One splash of this will enhance the preparation or the flavors of any dish to completion.

Also, Kinjirushi Sales proposed an innovative idea of enjoying sausage with wasabi sauce, while Kyokuyo Co offered frozen rolled sushi that is ready-to-eat immediately upon defrosting, along with many unique and high quality products that is enjoyed efficiently.

Also, another major theme for this year's show is "Green & Healthy." Thanks to heightened public demand for safety and health consciousness, organic food products approved by the USDA are increasing, which is worthy of attention.

The show offered a special corner named "Go! Green & Healthy Life," which featured Japanese sake "Kikusui" certified as organic, and powdered green tea "Takakusa USA," and Moshino Nutrition Food Inc. exhibited their tofu, miso and soybean products, along with konnyaku, shimeji mushrooms, and other low-calorie products.

At the venue, kitchen demonstrations, sake seminars and panel discussions were held with practical information. Especially at the sake seminar, not only



did the presentation cover the basics of sake, but a lecture was also given by Zensaikei Economic sake sommelier and owner of Japanese restaurant "Wasai," on the theme, "How to increase sake sales." During the lecture, five sake sommeliers representing New York were introduced to couples, and each introduced their secret

9月29日、マッドisonクンベンションセンターのJavits Convention Centerで第17回共同貿易レストランショーが開催された。約100の企業が出展し、約1,500人の来場者があった。このイベントは、不況を打破するための起爆剤として、日本食の健康効果や新しいビジネスチャンスを提案することを目的として開催された。

会場で、キウキウスイ酒造の有機認証された日本酒「キクスイ」や、モシノ栄養食品の有機認証された粉末緑茶「タカカサUSA」や、Moshino Nutrition Food Inc.の大豆製品、こんにやくやしめじなど低カロリー商品が展示された。

to selling sake as they stressed the importance of selling 'not sake, but information on sake.'

The panel discussion titled "The future of Japanese cuisine" featured five renown celebrities from the Japanese food industry. From Japan attended Kinio Nonaga, owner and master chef of "Nihonbashi Yukari." From New York came Bon Yagi, President of T.I.C. Group managing eleven branches of authentic Japanese restaurants; and Nobuyoshi Kuraoka, owner of a long-established Japanese restaurant and decorated by the Japanese government last year for promoting Japanese foods and Antoine Bruno, Editor and CEO of "Starchef.com," and Marco Moreira, chef and owner of "15 East," renown as the best sushi restaurant in New York.

Food Journalist Harris Salat mediated a lively panel discussion with the concluding opinion: "Not only orthodox Japanese food that showcases the original flavors of the ingredients, Japanese food will become popular globally and combine with local ingredients and seasonings worldwide to produce a new innovative Japanese cuisine." Also, another opinion that was expressed and agreed upon was, "In the future, Japanese cuisine will continue to play an important role in the U.S. dining scene."

This event made apparent the new possibilities of Japanese cuisine and high level of interest in Japanese culinary traditions.

不況を脱するきっかけになるような、実践的なイベントを企画した」と話すのは共同貿易社長代行の山本耕生氏。ニューヨークの日本食レストラン数はこの5年で600店増え、約1,500軒に達したと言われる。そのうち、日本人経営者数は全体の30%を下回るという、つまり、それだけ非日本人が日本食を大きなビジネスチャンスとして捉えていることを意味する。

アメリカ文化に、日本食がメインストリームとして普及する中、今回のショーでは「Innovative Japanese Cuisine」をテーマに掲げ、非日本人経営のレストランでも、すぐに日本食材や調味料を取り入れられるようなアイデアあふれる商品や斬新なレシピが提案された。いくつか例を挙げると、「松前屋」からは「星布の水端」が出版されたが、アトマザーに星布の旨味たっぷりの水端が入っており、料理にひと吹きすれば、素材の下ごしらえから料理の仕上げまで使えるという優れたもの。また、「金印セールス」からはソーセージにわびソースをかけて食べるという斬新な提案があり、「塩洋」からは解凍すればすぐに仕上げる冷凍巻き寿司といったように、高品質でもしかもオペレーション効率の高いユニークな商品が目立った。

また、今回のショーのもう一つの大きなテーマは「グリーン&ヘルシー」。米国の食に対する安全・健康意識の高まりを受け、USDA(米国農務省)のオーガニック認証を受けた食品が増えていることが注目された。会場には「Go! Green & Healthy Life」という特設コーナーが設けられ、USDAオーガニック認証を取得した「菊水」の日本酒、「高岡屋USA」の粉末緑茶、「森永乳業」の豆腐をはじめ、味噌や豆腐など大豆製品、こんにやくやしめじなど低カロリー商品が展示された。

をした。講義では、ニューヨークを代表する人の酒ソリエがビデオで登場。それぞれの酒を売る場数を披露し、「酒を売るのではなく、酒の情報を売ること」の重要性を力説した。

また「日本食の未来」と題したパネル・ディスカッションには、日本食業界の著名人5人が顔を揃えた。日本からは「日本橋ゆかり」のオーナー兼料理長の野永直三氏、ニューヨークからは、本格酒和食店11店舗を経営するT.I.C.グループ社長の八木秀峰氏、老舗和食店を経営し日本食材の普及に努めたことで昨年日本政府から表彰を受けた倉岡伸次氏、「Starchef.com」のCEO兼編集長を務めるアントニオ・ブルーノ、ニューヨーク最高峰の寿司レストランと評される「15 East」のシェフ兼経営者のマルコ・モレイラ氏だ。フードジャーナリストのハリス・サラットもモデレーターとなり活発な議論が交わされた。「素材の味を活かした正統派の日本食はもちろんだが、日本食は今後もますますグローバル化し、世界各国の地元食材や調味料との組み合わせで、創意工夫にあふれる日本食が生まれていくだろう」という見解が示された他、「今後、日本食は今後もアメリカのダイニング・シーンにおいて重要な位置を占めるだろう」という意見も出た。

日本食の新しい可能性と、日本食文化への高い関心を実感できたイベントだった。

8. 現地需要者の名札等に対するアイデア(参考)。



<バッジのインフォメーション>

1. Business Name
2. First / Last Name
3. Title
4. Liquor Account有無
(Wine license Beer/Wine)
(Wine&Liquor Beer/Wine/Liquor)

担当営業の

5. Sales accts 営業の名前
6. City, State
7. Business Type

21歳以下の方への

<バッジホルダーの色分け方>

クリア

1. Restaurant
2. Grocery/Super Market
3. Wholesaler/Distributor
4. Catering/Take Out
5. Deli
6. Café/Bakery
7. Manufacturer

青

8. Press/Media

緑

9. Cooking School

オレンジ

Exhibitor

赤

Show Management

(参考)

*** 事前登録のインフォメーションに従い、お客様の名前のバッジを作成。来場客を見分ける工夫をこらす。**

以上。

(以下、省略。)