

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・ロサンゼルス

平成 22年 10月 2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ロサンゼルス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カリフォルニア州のロサンゼルス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 - 6
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
国内事業者の詳細	P. 3 - 5
現地(米国)需要者の詳細、及び商談会での成果	P. 5 - 6
4. マッチング型商談会会場で実施されたセミナーの様子	P. 6 - 7
5. マッチング型商談会後のフォローアップの実施状況	P. 7 - 8
6. マッチング型商談会の総括等	P. 8 - 9
7. マッチング型商談会での会場見取図	P. 10
(参考資料 1)	
日本より渡米のメーカーからのアンケート表(40社内 7社分)	P. 11 - 17
(参考資料 2)	
各メーカー(国内事業者)の持参したカタログ(日本語・英語)	P. 18 - 28

1. 事業の概要等

(1) 事業趣旨

世界規模の不況下で先行き不透明な昨今、米国に於ける日本食レストラン、日系スーパー等の小売店では、極力の経費削減をもって経営努力をされておられますが、今、ここで、我々に求められるのは、斬新なアイデア、及び、商品を提供する事によってビジネスの活性化を促し、少しでも多くの人に店(レストラン・スーパー)に足を運んで貰うという事であると考えている。

この様な状況の中で、日本政府の継続した日本食文化、日本食に対しての輸出支援は、ロサンゼルスにおいても顕著であり、その事により、米国に於けるロサンゼルス地区 No.1 のレストランの調査会社の情報によれば、レストランに関しては、人気リストの上位 10 店中、6 店は日本食のレストランが占めている。今回、我々の会社が主催となってロサンゼルスで、マッチング型商談会を開催した事で、更なる日本食文化の認知拡大、及び、需要の拡大を実現し、今まで以上に日本よりの食材の輸出の量的な拡大に繋がる事になることを期待している。

(2) 商談会概要

”マッチング型商談会”の概要は以下のとおり。

米国・ロサンゼルスでマッチング型商談会の開催(実施)した。

- ・ 名称: 第 22 回ロサンゼルス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: ”世界の人々の平和と健康に貢献する日本食”
- ・ 開催日時: 平成22年10月2日(土) 午前9時～午後3時
- ・ 開催場所: MUTUAL TRADING CO., INC. (LA) 構内 (40,000SQFT - 3,700 m²)
431 CROCKER STREET LOS ANGELES, CA 90013

・ 参加国内事業者数:

計40社(酒造会社32、食品会社8)、詳細については、3～5 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595社の来場があった。内訳は、レストラン・グロサリーで 582 店(社)、サブライヤーで、13社あった。

(参加された人数は、1,709名を数えた。来場者は、レストランのオーナー、シェフ、従業員、及び、グロサリーの関係者等食品業界から多くの参加者があった。)

・ マッチング型商談会の成果

マッチング型商談会当日の商談成立件数は、207 件、成立金額は、1,577,600円
で、商談会当日から事業完了日(平成23年2月15日)までの商談成約金額は、
124,487,000円である。(金額は、日本から輸出時の F.O.B. 価格を記載している。)

2. 事前業務内容

(1) 現地市場特性等の事前把握の状況。

ロサンゼルスでは、日本食のレストランが、現地の食品関連の雑誌等も含めたランキングで上位を占める様になってきた。日本食は、健康的で非常に美味しいとの評判で、今や、フレンチも抜く勢いになっている。

また、現在、日本酒に関しては、普通酒は現地での製造品が主流だが、現地での製造が難しい吟醸、大吟醸(Made in Japan)の売上げは、価格にかかわらず伸びている。やはり、このところ、日本酒を扱うイベント等も多くなってきているし、これらの地道な取り組みが、日本酒の拡販(裾野の拡がり)に繋がってきているのだろう。白人の中にも拡がってきているのが感じられる。更に、このところ、日本の香辛料(味噌、醤油、柚子果汁等)が、フレンチ、イタリアン、中国料理にも使われだしたということなので、今後、これらの食品も販路が広がっていく事だろう。また、米に関しては、この 2～3 年、現地での価格があがってきた様で近い将来、日本米も、現地で扱うレストランが増(やはり、日本の米は、多少高くても味の点では好む人が多いので)えてくるだろう。この点では今後期待している。

(2) 国内事業者募集

弊社のウェブサイト米国・ロサンゼルスで実施された商談会の応募要項を掲げて参加希望者を募った。

各参加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。

(4) その他

国内事業者への支援

- ア 商談会に関わる必要なサンプル、及び、パンフレット等を現地へ輸送した。
- イ 商談会終了後に商談会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 MUTUAL TRADING CO., INC. (業務提携会社) のセールスと同行して訪問する同行販売(希望者)を、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、順次引き続き日本から連絡を入れる様にして商談会のフォローアップを続けている。



お知らせ。(入口正面に掲載)
来場者にマッチング型商談会の
開催をアピールした



地酒の試飲を兼ねたブースの会場内部



受付の様子

3. ロサンゼルスでのマッチング型商談会の実施状況

名 称: 第 22 回ロサンゼルス共同貿易レストランショー
"マッチング型商談会"

会場内に於いて、"マッチング型商談会"、及び、商談会に伴っての
セミナーを実施した。

テ ー マ: "世界の人々の平和と健康に貢献する日本食"をテーマに実施した。

開催日時: 平成 22 年 10 月 2 日(土) 午前 9 時 ~ 午後 3 時

開催場所: MUTUAL TRADING CO., INC.(ロサンゼルス)構内。
431 CROCKER STREET, LOS ANGELES, CA 90013

会場のレイアウトに関しては、P.10 に添付。

* 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、国内事業者各社、及び担当部署責任者に集ま
って頂き商談会についてのオリエンテーションを行った。(P.5 に会場の写真を添付。)

開催日時: 平成 22 年 10 月 1 日(金) 午後 3 時 ~ 4 時 30 分

開催場所: MIYAKO HOTEL 2F

日本より参加の国内事業者:

以下のリストの如くの国内事業者 40社が参加した。

	会社名	所在地	出展商品
1	天吹酒造㈱	佐賀県三養基郡	天吹
2	旭酒造㈱	山口県岩国市	獺祭大吟醸酒

3	朝日酒造株式会社	新潟県長岡市	久保田
4	八海醸造株式会社	新潟県南魚沼市	八海山 本醸造、吟醸、純米吟醸
5	ジザケジャパン株式会社	東京都千代田区	下記4社の日本よりの窓口としての参加
6	栄光酒造株式会社	愛媛県松山市	純米大吟醸夢月夜
7	株式会社飯沼本家	千葉県印旛郡	純米吟醸幽雅、甲子純米大吟醸
8	(資)大和川酒造店	福島県喜多方市	純米吟醸弥右衛門、純米大吟醸弥右衛門
9	瑞鷹株式会社	熊本県熊本市	芳醇純米酒瑞鷹、純米大吟醸瑞華
10	下越酒造株式会社	新潟県東蒲原郡	麒麟こしひかり純米
11	賀茂鶴酒造株式会社	広島県東広島市	ゴールド、特別純米、生囲い純米
12	(資)加藤吉平商店	福井県鯖江市	梵無濾過生原酒、日本の翼、氷山
13	菊水酒造株式会社	新潟県新発田市	純米大吟醸、純米吟醸、純米酒
14	小町酒造株式会社 (長良川蔵元)	岐阜県各務原市	長良川スパークリングにごり
15	室町酒造株式会社	岡山県赤磐市	櫻室町、日本酒で漬けた梅酒
16	鍋店株式会社	千葉県成田市	百人一首純米吟醸
17	株式会社南部美人	岩手県二戸市	南部美人、特別純米、大吟醸
18	日本盛株式会社	兵庫県西宮市	日本盛
19	株式会社車田酒造	石川県白山市	天狗舞 純米にごり酒弥右衛門 月あかり
20	高砂酒造株式会社	北海道旭川市	純米大吟醸大雪
21	竹の露(資)	山形県鶴岡市	純米竹の露
22	玉の光酒造株式会社	京都府京都市	雄町大吟醸、山廃吟醸
23	樽平酒造株式会社	山形県東置賜郡	極辛口住吉特別純米酒
24	(資)内ヶ崎酒造	宮城県黒川郡	本醸造みちのく鬼ころし
25	織月酒造株式会社	熊本県人吉市	恋しそりキュール
26	西酒造株式会社	鹿児島県日置市	富乃宝山他
27	薩摩酒造株式会社	鹿児島県枕崎市	白波焼酎、黒白波焼酎
28	エチゴビール株式会社	新潟県新潟市	エチゴビール
29	石川酒造株式会社	東京都福生市	多摩の恵ビール
30	(資)寒菊銘醸	千葉県山武市	九十九里オーシャンビール

31	㈱協同商事コエド ブルワリー	埼玉県川越市	コエドビール
32	㈱神酒造	群馬県館林市	尾瀬の雪どけビール
33	宇和島漁協プロジェクト	愛媛県宇和島市	ハマチ、まぐろ他
34	㈱華桔梗	愛知県名古屋市	冷凍和菓子
35	㈱J-オイルミルズ	東京都中央区	まめのりさん
36	㈱鹿野屋	山口県光市	冷凍麺
37	㈱まるや八丁味噌	愛知県岡崎市	味噌製品
38	神明㈱	兵庫県神戸市	日本産米
39	UCC上島珈琲㈱	兵庫県神戸市	缶ドリンク
40	ヤマキ㈱	愛媛県伊予市	かつお節、めんつゆ



メーカー各社集めてのマッチング型商談会前のオリエンテーションの様子

参加の現地需要者の件：

参加の現地需要者に関しては、595店(社)の来場があった。主体は、レストラン、
 グロサリー関連(オーナー、シェフ、従業員が来場)で582店(社)、サプライヤーが
 13社あった。(来場者の人数に関しては、全体で、1,709名を数えた。)

参加の現地需要者は、以下の如くとなった。

* マッチング型商談会(当日)での成約金額が高い順の現地需要者リスト(上位10社)は
 下記の如くとなる。商談金額は、日本から出荷時のF.O.B.金額を記載している。

	業種	事業者名	所在地	商談金額(円)
1	レストラン	Midori Sushi	Encino Calif.	185,000
2	レストラン	The Way of Sake	Santafe New Mexico	175,000
3	レストラン	Sugarfish, Marina Del Rey	Los Angeles Calif.	108,000
4	マーケット	Whole Foods, W.Hills	Woodland Hills	95,000
5	マーケット	Whole Foods, Pasadena	Pasadena Calif.	65,000
6	レストラン	Wabi Sabi Japanese Restaurant	Rancho Cocomonga	49,000
7	レストラン	Koi Restaurant	Seal Beach Calif.	45,000
8	レストラン	Yama Sushi	Mission Vejo Calif.	42,000
9	レストラン	Nagisa	Corona Del Mar CA	39,000
10	レストラン	Katsu	Manhattan Beach CA	35,000
	合計			838,000

ア 商談会の成果

商談会当日からフォローアップ期間終了(平成 23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	ショー後順次フォロー	3,647 件	91,199 千円
その他	ショー後順次フォロー	2,663 件	33,288 千円
合計		6,310 件	124,487 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。

* 上記の成約件数、及び、成約金額には、商談会当日の成果が含まれている。(当日の成果は下記の如く。)

* 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。

参考:商談会当日の成果は以下の件数、及び、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(単位:円)
アルコール飲料	商談会当日の成果	113 件	1,090,400 円
その他	商談会当日の成果	94 件	487,200 円
合計		207 件	1,577,600 円

* 商談会終了後に商談会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 MUTUAL TRADING CO., INC.(業務提携会社)のセールスと同行して訪問する同行販売(希望者)をスケジュールをたてて実行した。

現地需要者(マッチング型商談会の参加者)の詳細

国籍/国別	LA
日本	718(42%)
韓国	308(18%)
中国	25(12%)
ヒスパニック	137(8%)
米国	120(7%)
その他	221(13%)
	1,709 人

* 来場した現地需要者を国別に記載した。

業態別	LA
レストラン	1,359(80%)
マーケット	155(9%)
サプライヤー	33(2%)
その他	162(9%)
	1,709 人

* 来場した現地需要者を業態別で記載した。

4. セミナーの実施状況

以下の如く、セミナーを実施した。



セミナーの会場



宇和島伊達まぐろの調理(セミナー)



セミナーに参加された現地需要者の様子。



会場の中央にスケジュール表を配置

今年のマッチング商談会の中で行ったセミナーは以下(表)の如く。

下記の如くのスケジュールでセミナーを行った。尚、Education Corner として、下記のコーナーを設けた。

- ・ Do You Know About Japanese Wine? ご存知ですか？日本のワイン。
- ・ Jizake: Introducing Sake Education Program 地酒。
- ・ Shochu: What's in it & How to sell it 焼酎。

時間帯	内容
10:00am - 10:30am	ROCK SALT food preparation demo: 岩塩で、もっと美味しく、健康に
10:45am - 11:15pm	ULTS Uwakai DA-TE maguro environmentally responsible and superbly fresh 地球にやさしい宇和海伊達マグロとは？
11:30pm - 12:00pm	Ramen: Learn about Noodles & Soups ラーメン”麺とスープの相性” Lecture by Sun Noodle California LLC
12:15pm -12:45pm	Ji-Beer: Introduction to Japanese Import artisan micro brewed beer 地ビール: 売上アップのポイントと地ビールの選び方
1:45pm-2:15pm	Demonstration by Sushi Institute of America



試食を兼ねた日本米のブース 試食を兼ねた超冷凍魚のブース



試食を兼ねた宇和島市の
ブース(はまち、まぐろ)

5. フォローアップの実施状況、アンケートの結果等

(1) 同行販売の実施

同行販売を希望のメーカーに関しては、現地の MUTUAL TRADING CO., INC. (業務提携会社)のセールスと、現地需要者(マッチング型商談会に来場したレストラン・スーパー)への同行販売のスケジュールを立てて実行(商談会が終了後)した。

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もフォローしている。

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と思われる。

参考：“マッチング型商談会”後の同行販売の実施状況

同行販売には、下記の11社の国内事業者が参加した。
樽平酒造(株)、(株)車多酒造、薩摩酒造(株)、西酒造(株)、(資)寒菊銘醸、朝日酒造(株)、
瑞鷹(株)、(株)J-オイルミルズ、栄光酒造(株)、(株)華桔梗、越後ビール(株)(2名)

(2) アンケートの結果から

今回、参加された日本からのメーカー各社にマッチング型商談会のアンケートを各社(40社)をお願いした。このうち回答を頂いた7社分を、参考資料1として添付する。

また、各メーカー様(国内事業者)が持参されたカタログ、パンフレット(日本語・英語)を、参考資料2として添付する。

6. 今回のマッチング型商談会の総括、及び、今後の課題等

今回の“マッチング型商談会”の事業全体を総括する。

今回のマッチング型商談会は、来場した企業数(レストラン、及び、スーパー)も昨年より18%程増えた。この事を考えると、景気の低迷も以前よりは、回復の兆しが見えた感があり、充実した商談会になったことを確信している。

“マッチング型商談会”を全体的に見てみると、来場して頂いたお客様は、皆、今年は特に不況だ景気が悪いと言われていた中で、やはり何か新しいもの(商売に繋がられる様な)を見つけたいという意識を持って来ている事を強く感じた。その様な中で、“マッチング型商談会”を行なったのだが(以前の、商談会は、自社で扱っている商品を試食をして貰い、気に入ったらお客様のメニューに加えて貰うという様なものだった)、回数を重ねて来た事もあり、商談会自体が進歩した事、また、農林水産省の補助事業として実施できた事で、今年は数多くのセミナーを行なう事もできた。それにより、食材の説明、新しいアイデアからの創作料理の提案、酒と料理のマッチングの解説等と、商談会の内容も非常に充実したものになった。従来よりの各ブースでの試食、試飲、また、渡米された各メーカー様(実際に商品を製造している)へ直接質問できる等、来場されたお客様は皆さん非常に熱心だった。

尚、今年は特に、“マッチング型商談会”の事前広告(現地新聞等への掲載等)も徹底したものが出来たし、各種のセミナーも非常に充実したものが行えた。また、出展者のブース代を無料にできた事で、出展者もその分を販促費用に廻してくれるなど、様々なプラス効果が出た。それらの事が、商談会を行なうスタッフのモチベーションをもおおいに上げる事になった事と感じている。

また、近年、お客さまのレベルが非常に上がってきている事を感じた。以前は、中国人、韓国人、白人など、日本人以外の人の反応は、こちらの薦めたものをただ食べて、美味しいというだけだったが、今では、これはどうやって作るとか、原材料等に関しても多様な質問が出るようになった。この事も来場した方々が、日本食の評判を聞き、日本の食材をいかに自国の料理に取り込むとかの意識が芽生えて来た証拠ではないだろうか？

今後、日本食材を広く知らしめるためには、更なる新しい視点からのセミナー等の充実を計って行く事が必要だろう。(どの酒には、どんな料理が合うとかの、酒と料理のマッチングのセミナーも評判が良かった。今後は、食べさせるだけでなく、そのものの知識を知らせてゆく事が大切だろう。)回数を重ねて来るとマンネリ化という感も出てくるが、今回の見る限りでは、次回も更なる進化を期待できている。

また、各スタッフの日々の勉強も大切だが、はるばる日本より渡米して、実際に現地の需要者に商品の専門的な知識(実際に製造をしている人の)を伝えてくれるメーカーの方々にも感謝したい。また、今後、レストランショーを続ける事により、日本食も単なるブームと言われるものではなく、各地で根付いていくものとなるだろう。日本サイドとしても、更なる新しいメーカー、新商品の開発、新しいセミナーの提案等、次回に向けての準備を怠れない。

尚、同じ米国でも、その土地、歴史、人種が異なると、なかなか同じ様にならないのが常だが、日本を売り込むという事は同じなので、弊社も日本でのトレンドを敏感に感じ取り、現地の事情にあったもので伝えていきたいと考えている。また、今年は初めての試みとして、NYで、各ブースで販売目標を決めて、セールスの協力も得て販売にも重点をおいたが、ある意味で緊張感も出て、結果も良いようだった。弊社グループにとっては、販売は最重要な行為なので、是非、来年は、如何にショーの中での販売を効果的に行なえるかも検討してて行きたい。

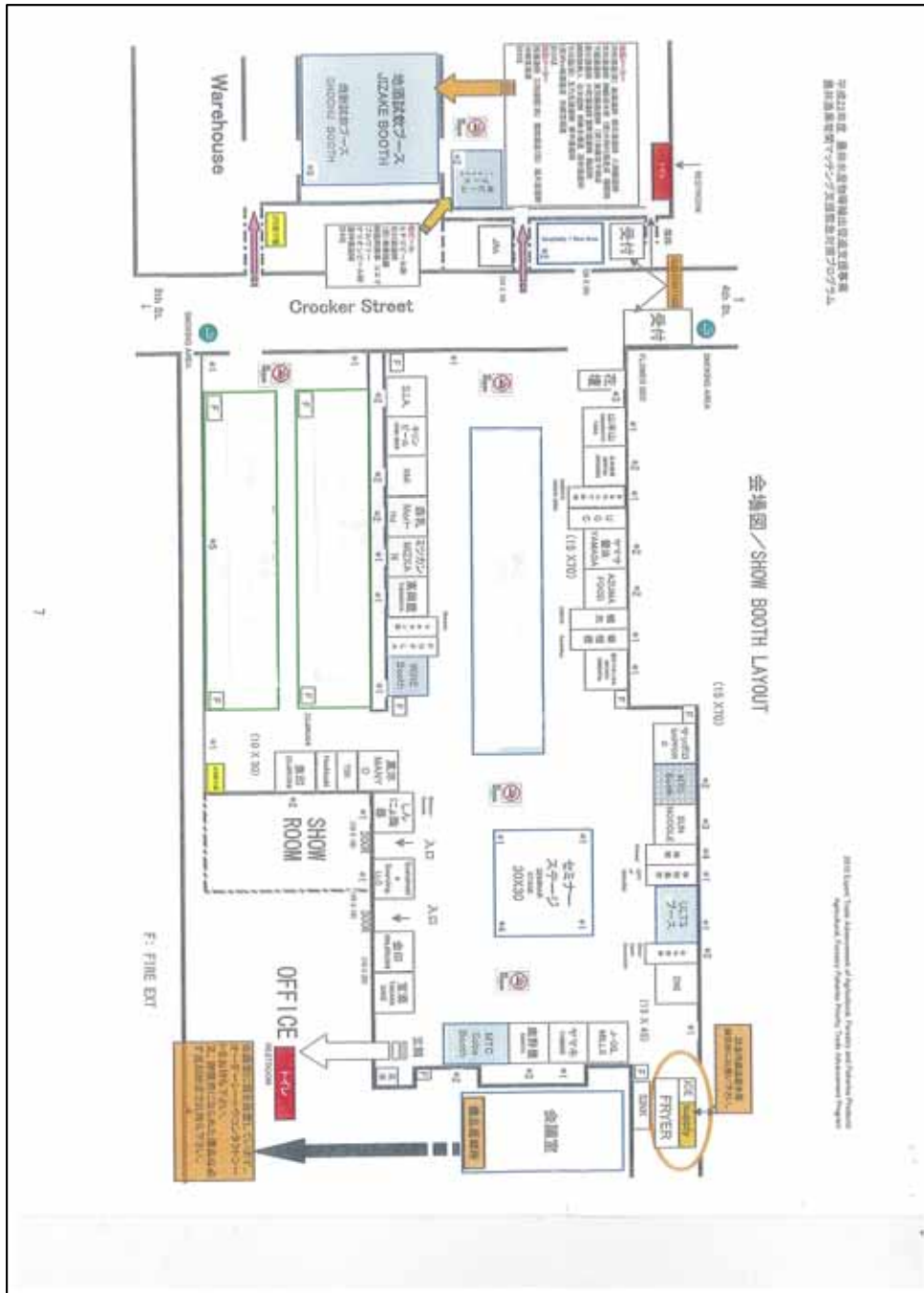
今後の課題としては、如何にこれまで続いてきた商談会をマンネリ化させない様に続けていくかという事と、このマッチング型商談会を行う事で、如何に売上げを伸ばせるかという事を追求してゆく事だろう。

* 食品ブース、及び、日本酒ブースでの商談の様子。



7. “マッチング型商談会”の会場図

地酒試飲ブース



以上。

(以下省略。)