

ニューヨーク・ニュースレター Vol. 12 2022/10/21

当事務所では、昨今の海外販路開拓を目指す中小企業が増加していることを受け、米国における信用金庫取引先の販路開拓のサポートにも注力しております。かかる状況の下、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2020年1月を最後にインパーソンでの開催を見合わせていた日本食見本市(JAPANESE FOOD EXPO:JFE)が2022年9月24日(土)に米国ロサンゼルスで開催されました。本稿では、当見本市の出展の様子等についてご紹介します。

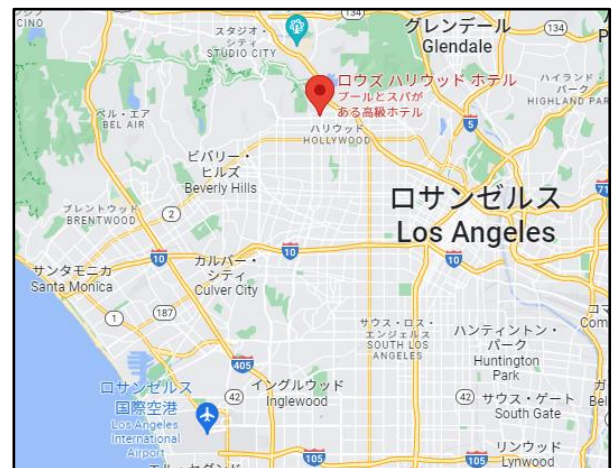
JAPANESE FOOD EXPO 2022

当見本市は、米国における日本食普及を目的とした特定非営利活動法人である日本食文化振興協会(Japanese Food Culture Association:JFCA)が主催し、JETRO ロサンゼルスが共催する日本食に関する見本市で、日本食に特化したものとしては米国最大級の規模のものとなります。

冒頭のとおり、インパーソンでの開催は約2年半ぶりとなりますが、2021年度については、オンラインで開催され、YouTube や Instagram 等のメディア・SNS を駆使し、当日約 5,000 人以上、終了後 1 か月間で約 100 万人が閲覧するなど好評を博しました。今回開催された JFE2022 では、従前培われたインパーソンでの対人ノウハウとオンライン開催時に培われたメディアへの訴求ノウハウの両方が遺憾なく発揮されての開催となりました。

・どのような会場で開催される？

会場である「ロウズ ハリウッド ホテル」は、映画や各種エンターテインメント、メディア産業の中心地で多数の高級レストランが集積するハリウッドに隣接する「ユニバーサルシティ」に位置し、当地でも有数の高級ホテルとしても知られています。周囲は、映画スタジオやロケ地、セレブらが登場するレッドカーペットの舞台となる劇場、有名人らの名前が刻まれたストリートなどロサンゼルス有数の観光地であるほか、近隣には、ビバリーヒルズやサンタモニカといった高級住宅街も存在しています。



また、会場の近くには、日米交流による人材育成のプラットフォームである「JAPAN HOUSE」があり、ロサンゼルスにおける日本文化の発信拠点として知られています。

・プログラムの内容は？

JFE2022 のプログラムは、11:00～13:00 が B-to-B の部(食品関連・飲食事業の招待客)、13:00～16:00 および 18:00～21:00 までが B-to-C の部(一般客)となっています。また、催事スペースでは、マグロ解体ショーや太鼓の生演奏等が催されます。



・出展企業は？

日本食に関連する企業であればどのような企業でも出展可能となっていますが、基本的には、FDA 施設登録や FSMA 対応等が完了しており、現地での販売・輸出準備が整っている企業が出展対象となっています(出展料:2,800 ドル)。

今年度の JFE においては、サッポロ、サントリー等の大手酒造メーカーや明星食品、かねふく等の比較的大きな食品メーカーが出展したほか、地ビール製造メーカー、中小酒造メーカー、メロン生産に関する団体、海苔製造業メーカー、冷凍寿司メーカー等の中小企業が数多く出展していました。また、GFP(農林水産省が推進する日本の農林水産物・食品輸出プロジェクト)や神奈川県等の公的機関・県のブースにおいては、プロジェクト参画企業や県のサポートを受けている企業等の商品が出展されていました。





・どのような人々が来場する？

来場者は、日本食に関心のあるバイヤーやメディア、日本食を選好する現地消費者や観光客です。一般消費者等については、一人当たり 80 ドル(11,600 円@145 円)の入場料を要し、例えば、自家用車にて4人家族で来場すると 400 ドル(58,000 円@145 円)近く掛かる費用を支払う必要があります。そのため、来場者は、経済的に比較的余裕があり、日本食に強い関心のある消費者となります。実際、前回(2020 年1月開催)の来場者 1,500 名へのアンケートによると、約8割が 20 マイル以内の近隣住民(前述のとおり近郊は高級住宅地)であったとのことです。当地では比較的高級として認識されている日本食を販売するにあたり、日本文化に対して目の肥えた消費者からの意見を得ることのできる機会となるため、効果の高いテストマーケティングを実施することができる点が売りの一つとなっています。

また、バイヤーは、現地レストランオーナーやスーパーの仕入れ担当者、輸入業者が来場するため、その場で商談が成立することもあります。そのため、JFE を有効に活用するためには、米国に商流を持ち、バイヤーが購入することができる状態にしておくことを主催者サイドは勧めています。加えて、メディア関係者としては、テレビや新聞のほか、TikTok や Instagram 等 SNS のインフルエンサーを呼び込み、現地の様子や商品等の状況を拡散します。

以上のように、当見本市は、米国での販路開拓を目指す企業に対し、バイヤーへの PR や個人消費者へのテストマーケティングを効率的に行えるほか、SNS インフルエンサーによる商品宣伝の機会も提供しています。

当日の流れおよび会場の様子

・会場準備 7:00～11:00

会場は前日にテーブル等の区画が整備されており、自身の割り当てられた区画に荷物を搬入のうえ、展示用のブースの準備を進めていきます。多くの出展者は 8:00 過ぎ頃から準備を開始しました。10:45からオープニングセレモニーが開催され、農林水産省副大臣や JETRO ロサンゼルス所長の挨拶をはじめ、JFCA の担当者から留意点等について改めて周知がなされます。



なお、JFCA が用意するホテル(本稿下部、「(参考)JFCAが用意するホテルについて」を参照)から出発する出展者は、当日朝 6:15 に集合のうえ、バスで会場に向かいます。試食等に供する程度の荷物であれば、当該バスにより搬送可能となっています。



・食品業界関係者：B-to-B の部 11:00～13:00

レストラン関係者やバイヤー、メディア等が来場します。主催者によると、500名程度の参加予定であったところ、当日はそれを超えるほどのバイヤー等が来場したとのことでした。

各ブースにおいては、バイヤーからの質問に対して出展者が応答している姿が見られ、出展者からは、商談により次のステップへの足掛かりとなったとの声が聞かれたほか、現地の食のプロに対して試食を提供することにより貴重なフィードバックを得ることができたとの意見がありました。

また、商品自体のアピールに加えて新しい食べ方等を提案している企業もあり、中でも八丁味噌をドライパウダーに加工し、アイスクリームに振りかける食べ方を提案していたのが、現地の習慣等に合わせて自社製品の売り方を模索する非常に興味深い取り組みだと感じました。



・一般消費者:B-to-C の部 13:00～21:00

前半の部(13:00～16:00)と後半の部(18:00～21:00)の入れ替え制になっており、それぞれ同内容の催事が実施されます。主催者によると、当日はチケット販売数上限の1500名程度が来場したとのことでした。

開場前には入場待ちの行列ができ、当地の消費者が入場を心待ちにしている様子を目の当たりにして、当地の日本食への関心の高さを感じずにはいられませんでした。



会場は非常に混雑しており、試食の提供に際して、簡易的な調理を実施する出展者も多くあったため、多くのブースにおいて順番待ちの列ができていました。そのような状況下、大きな混乱はなく、現地の人々がビール等を片手に様々な日本食を楽しんでいた姿が印象的でした。





また、目玉であるマグロ解体ショーが始まると多くの人が催事スペースに集まり、解体の様子を写真や動画で撮影していたほか、解体されたマグロが寿司や刺身として提供される際には長蛇の列ができていました。



出展者からは、非常に多くの人々から、味は勿論、パッケージ等にかかる意見を聞くことができ、新たな発見が数多くあったとの声が聞かれました。

・日本酒等の商談会 11:00～21:00

本 JFE においては、国税庁の協力のもと、日本全国の酒造メーカーを集め、同会場の一角でバイヤーとの商談会が実施されました。当該会場へは、一般客は入場することができず、基本的にはバイヤーのみ入場することができます。既に現地で商流を持っている 15 社程度の酒蔵や酒造メーカーが出展しており、至る所でバイヤーから商品に関する質問がなされ、会場は終始賑わっていました。





また、酒類の販路開拓にあたり、米国各地のバイヤーに試飲用の酒を送付する際に四合瓶等での送付は量が多くかつコストが掛かるという問題がありますが、その解決策として、旅行代理店である HIS が紹介する小容量のパウチへの詰め替えサービスの提供は興味深い取り組みと感じました。



なお、撤収については、片付けを 22 時まで完了させ、その後は適宜解散となります。(JFCA が用意するホテルに宿泊する場合は、JFCA が用意するバスでホテルまで移動します。)

最後に

本 JFE は、約2年半ぶりに開催されたということもあり、当日はバイヤー等業者および一般消費者ともに多数来場し、会場は終始活気に包まれていました。その勢いは最後のセッションまで収まることはなく、大盛況の中終幕しました。主催者によると、当日は一般消費者向けチケット 1,500 枚が完売(キャンセル待ちも数百名単位)、500 名を超えるメディア関係者が来場したとのことですが、想定よりも来場者が多く、次年度以降は会場を拡張することも検討しているそうです。会場の様子を見て、率直に当地における日本食への関心が非常に高いことを実感しました。

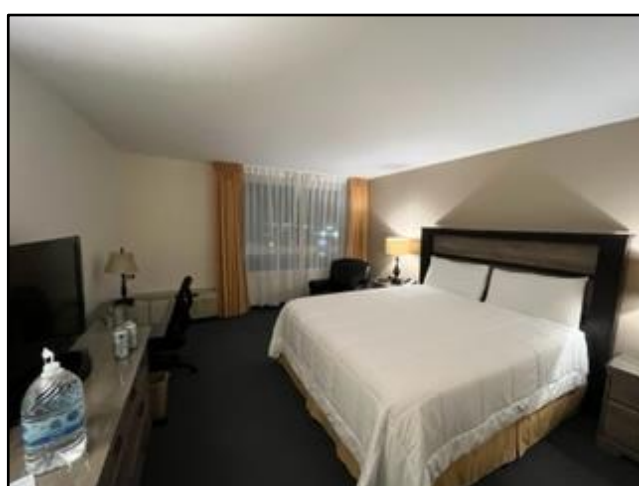
出展者に何うと、米国進出への課題は様々お持ちですが、現地のバイヤーや消費者から生の声を直接聞くことにより、米国ではこういったものが受け入れられるのか、それに対して自社製品をどのようにすれば売れるようにできるのか等、日本では得ることのできない気づきを得たと多くの方が

語っていました。米国への販路開拓を検討する上で現地の様子や習慣を知ることはほぼ必須と言っても過言ではないと当地専門家も口を揃えて述べています。そういった観点から、JFEは、バイヤー・レストラン関係者や消費者からの意見を聞く貴重な機会を提供しており、当地における自社製品の販売を具体的にイメージする切っ掛けになるものと思料されます。

来年度についても JFE は開催される予定となっており、主催者より募集条件等の開示があり次第、当事務所よりご案内差し上げる予定です。米国を肌で感じるチャンス、お取引先企業にご案内頂くと共に、ご相談がありました際には、当事務所または日頃ご連絡頂いております営業店・海外業務推進部までお気軽にご相談ください。

(参考)JFCA が用意するホテルについて

JFCAが用意する「ニューガーデナホテル」は、館内に日本語が通じるスタッフが数多く在籍しており、室内もウォシュレット等が完備されているなど、日本からの来米者が違和感なく過ごすことのできる環境が整っています。会場からは少々離れていますが、一泊当たり 150 ドルとロサンゼルス の平均宿泊価格からすると比較的リーズナブルであるほか、会場までの送迎が無料となっています。



また、近郊は、元々日本人が古くから居住しているエリアであることから、数多くの日本食レストランが存在するほか、ドンキホーテが買収したことで有名な東京セントラルという日系スーパーが徒歩5分圏内にあるため、日本食材の買い出し等も可能となっています。



以 上

本資料は、標記時点における情報提供を目的としたものであり、投資等につきましては、ご自身の判断でなさるようお願いいたします。また、本資料は、当事務所が信頼できると考える各種データ等に基づいて作成しておりますが、当事務所がその情報の正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解、および掲載している内容・構成等につきましては、今後、予告なしに変更されることがありますのでご注意ください。無断での複製・転載・転送等をご遠慮ください。