

令和6年度
日本ふるさと名産食品展 in LA&NY 実施業務

実施報告書(抜粋版*)

* クレアにより一部内容を編集しています

令和7年3月10日



米国カリフォルニア州特定非営利活動法人
日本食文化振興協会

目次

(ア) 事業全体の概要	2ページ
(イ) 運営事務局の体制	3ページ
(ウ) 輸出入手続き等準備事項	4ページ
1. 実施体制	4ページ
2. 作業スケジュールの作成	5ページ
3. 出展事業者の募集	6ページ
4. 出展事業者向けオリエンテーション（オンライン開催）	7ページ
5. 商品の案内（兼、事前告知）	8ページ～
6. 制作物	11ページ～
(エ) 食品展の開催状況（ロサンゼルス）	14ページ
1. 開催場所	14ページ
2. 食品展会場（催事スペース）	15ページ
3. （JFE全体）参加者数	15ページ
4. 食品展会場と運営	16ページ～
(オ) アンケートの集計結果（ロサンゼルス）	19ページ
1. 全体来場者アンケート	19ページ～
2. B2B招待者アンケート	21ページ～
(カ) 食品展の開催状況（ニューヨーク）	24ページ
1. 開催場所	24ページ
2. 施設の概要	25ページ
3. （JFE全体）参加者数	25ページ
4. 食品展会場と運営	26ページ～
(キ) アンケートの集計結果（ニューヨーク）	29ページ
1. 全体来場者アンケート	29ページ～
(ク) 出展事業者アンケート（共通）	31ページ～
(ケ) 食品展の結果に基づく出展事業者及び商品の開催地域での市場評価	47ページ

(ア) 事業全体の概要

日系食品展示会「2024 Japanese Food Expo in LA & NY」において、下記内容の通り「令和6年度日本ふるさと名産食品展inロサンゼルス及びニューヨーク」を実施した。

共通項目	内容	
1. 催事の名称	令和6年度日本ふるさと名産食品展 in ロサンゼルス及びニューヨーク 2024 Japan Local Specialty Fair in LA & NY	
2. 主催	一般財団法人 自治体国際化協会交流支援部経済交流課 (CLAIR)	
3. 開催形態	2024 Japanese Food Expo (JFE) の開催会場内で本事業を実施する。 ※農林水産省の「食品輸出支援プラットフォーム」の支援事業の一環として、日本食文化振興協会 (JFCA) 主催により開催。全米を対象に行われる日本食フェア	
4. 委託運営法人	米国カリフォルニア州特定非営利活動法人「日本食文化振興協会」 Japanese Food Culture Association (JFCA)	
5. 協力事業者 (再委託先事業者)	Loews Hollywood Hotel (米国ロサンゼルス) Sunrise Mart (米国ニューヨーク) 株式会社サセトレーディング (東京都) HERO USA (米国ロサンゼルス、ニューヨーク)	
6. 実施内容	①出展事業者・現地代理人ならびに・もしくはマネキンによる試食試飲の提供を通じた出展品目の宣伝・実演販売 ②一般来場者向けアンケート調査の実施	
7. 事務局業務内容	①事業の運営に必要な事務ならびに運営に係る業務全般 ②募集説明会ならびに米国への食品輸出に関するセミナーの開催 ③出展商品の輸出に向けた事前案内とサポート ④マネキン、機材・備品・什器類等の手配 ⑤販売ツール (出展者サイン、単価カード、商品ページ、ポスター等) の制作と運用 ⑥来場者向けアンケート (QRコード式) の制作と運用、集計 ⑦食品展の開催・運営 ⑧販売結果の集計と報告 ⑨実施報告書の作成	
8. 広報活動	①専用WEBページ (ランディングページ) の制作と運用 ②SNS (インスタグラム、Facebook) の運用	
個別項目	ロサンゼルス	ニューヨーク
9. 開催期間	2024年11月2日 (土)	2024年11月 8日 (金) ~ 11月10日 (日)
10. 開催場所	Loews Hollywood Hotel 中2階Ballroom	ジャパンビレッジ (サンライズマート) 2階特設 催事スペース「The Loft」
11. 申込自治体/ 出展事業者数	8自治体：岩手県、長野県、兵庫県、和歌山県、佐賀県、鹿児島県、福岡市、熊本市 / 10事業者：*内訳は後述	7自治体：岩手県、兵庫県、和歌山県、佐賀県、宮崎県、鹿児島県、熊本市 / 10事業者：*内訳は後述
12. 出展品目数	総計48品目	総計43品目
13. 来場者数	来場者総数：2,326名 (会場入場時の実測方式) ①業界関係者 (第1部) : 343名 ②一般消費者 (第2部) : 806名 ③一般消費者 (第3部) : 855名 ④出展者/スタッフ : 322名	3日間の来場者総数：13,880名 (会場入口での実測数値*) ①1日目：3,136名 ②2日目：6,264名 ③3日目：4,480名 *各曜日、午後1時と午後3時の2回、一定時間の来場者数を実測、平均値に開催時間を乗じて算出したもの
14. 販売結果	総売上高/総売上点数： US\$7,208.86/937点	3日間の総売上高/総売上点数： US\$25,281.27/3,008点
15. アンケート回収数	回収総数：94件 (1出展者あたり平均9.4件) *詳細は後述	回収総数：546件 (1出展者あたり平均54.6件) *詳細は後述

(イ) 運営事務局の体制

項目	内容														
<p>1. 主催者ならびに出展事業者との連絡・調整等</p>	<p>事業の推進にあたり、主催者ならびに出展事業者との連絡や調整等の業務について以下の体制によりこれらを行なった</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; padding: 5px;">運営事務局</td> <td rowspan="5" style="vertical-align: middle; text-align: center; padding: 20px;">  </td> <td style="padding: 5px;">自治体国際化協会 経済交流課</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #003366; color: white; text-align: center; padding: 5px;">目的</td> <td style="background-color: #003366; color: white; text-align: center; padding: 5px;">手段・手法 (対応時間帯の目安)</td> <td style="padding: 5px;">地方自治体 出展事業者</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">個別会議 ・打合せ</td> <td style="padding: 5px;">ズーム・電話など (平日午前8時～午後4時)</td> <td rowspan="3" style="padding: 5px;">輸出者 輸入者 販売者</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">通常連絡</td> <td style="padding: 5px;">Eメールまたは LINEテキスト (平日48時間以内の応答)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">至急連絡</td> <td style="padding: 5px;">LINE電話または 携帯電話 (平日午前8時～午後4時)</td> </tr> </table> <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">* 日本時間週末に受けたご連絡に対しては、原則として翌週の月曜日の応答・対応を心掛けた * LINE情報を関係者間にて交換し、積極的に活用させていただいた</p>	運営事務局			自治体国際化協会 経済交流課	目的	手段・手法 (対応時間帯の目安)	地方自治体 出展事業者	個別会議 ・打合せ	ズーム・電話など (平日午前8時～午後4時)	輸出者 輸入者 販売者	通常連絡	Eメールまたは LINEテキスト (平日48時間以内の応答)	至急連絡	LINE電話または 携帯電話 (平日午前8時～午後4時)
運営事務局			自治体国際化協会 経済交流課												
目的	手段・手法 (対応時間帯の目安)		地方自治体 出展事業者												
個別会議 ・打合せ	ズーム・電話など (平日午前8時～午後4時)		輸出者 輸入者 販売者												
通常連絡	Eメールまたは LINEテキスト (平日48時間以内の応答)														
至急連絡	LINE電話または 携帯電話 (平日午前8時～午後4時)														
<p>2. 運営管理責任者の配置</p>	<p>事業の受託期間を通して、事業全体の管理・運営を行なうために以下の運営管理責任者を配置し、本事業を推進した</p> <p>担当者氏名：二見義之（ふたみよしゆき） 所属： 日本食文化振興協会</p>														
<p>3. 通訳者の配置</p>	<p>食品展の開催期間中を通して、出展事業者とマネキンならびに来場者の意思疎通を図り、業務内容の伝達や指示、来場者からの質問やクレーム等への対応補助などの業務を行なった</p> <p>担当者氏名：チャンミョンフン 所属： 日本食文化振興協会</p>														
<p>4. 輸出入事業者等現地事情に精通する者の配置</p>	<p>出展者募集説明会（2回開催）において、出展予定事業者に対する米国への輸入規制や現地事情などのアドバイスを行うためにこれらの事情に精通する専門家として以下の者がセミナーと質疑応答を行なった</p> <p>担当者氏名：松隈 三蔵（まつぐまみつよし）・竹内弘治（たけうちひろはる） 所属： 株式会社サセトレーディング ・ HERO USA, INC.</p>														
<p>5. 感染防止策の実施</p>	<p>米国における流行性感冒等の感染状況は比較的穏やかに推移していたものの、食品展開催期間中販売テーブルにおける来場者対応に際しては、現地渡航をされた出展事業者や販売スタッフなどに以下の対策への協力依頼の徹底により、新型コロナ感染拡大等の防止に心掛けた</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) マスクの着用（任意／事務局にて予備を用意） 2) 調理用使い捨てグローブの着用 3) サニタイザー・アルコール液等の積極的な利用 4) ヘアネット・スカーフ等の着用（任意） <p>上記1)～4)は運営事務局側にて調達、販売テーブル中央ならびに事務局テーブルに設置した</p>														

(ウ) 輸出入手続き等準備事項

1. 実施体制

本食品展において出展・試食試飲の提供、テスト販売を予定される出展事業者様のうち、希望する事業者については以下①～③の商品の適切かつタイムリーな米国への搬送（輸出入）業務を担保するために、これらを専門的に取扱う事業会社を再委託先として選定し、各種業務を直接提供してもらうこととした。

- ①常温商品であっても重量があるもの
- ②常温商品であっても容積を必要とする（嵩張る）もの
- ③要冷蔵・要冷凍商品

* アルコール類は会場（州、市）ごとに求められる要件が異なるため、個別のご案内とした

ア) 輸出入事業者に関する提案

上記①～③の各商品の日本から米国への輸送（輸出入）業務について、受託者としては以下の専門事業会社をそれぞれ再委託先として契約のうえ、一貫した事業者様へのサービスの提供と事業の円滑な実施に向けたタイムリーな輸出入業務の推進・運営の管理を行った。

* 本事業における再委託先候補事業者

- 1) 日本側：**SASE TRADING Co., Ltd.** 主な事業：食品輸出業
- 2) 米国側：**HERO USA, Inc.** 主な事業：食品輸入業
- 3) 米国側荷受人：**JAPAN TASTE MARKETING INC.** 主な事業：米国内での販売・卸業

イ) 出展商品リストの作成

出展事業者の最終選定を基に各事業者の出展商品リストを受託者が作成し、CLAIR様ならびにア) の再委託先各社へ共有した。

ウ) 業務全体のスケジュールの設定

出展事業者各社の出展商品リストを基に必要となる項目を時系列に記載した業務全体のスケジュール表を受託者が作成し、CLAIR様ならびに、ア) の再委託先各社へ共有した。

エ) 開催地域への輸出許認可に関する手続き全般

出展事業者各社の出展商品リストを基に対象となる商品の輸出入に必要な許認可や書類等についてア) の再委託先各社が取りまとめ、対象となる出展事業者各社と個別に連絡・調整等を行った。

オ) 出展商品の梱包等、輸送に関する出展事業者との調整

出展事業者各社の出展商品リストを基に、対象となる出展商品の梱包や輸送等について、ア) の再委託先各社が取りまとめ、対象となる出展事業者各社と個別に連絡・調整等を行った。

カ) 出展商品の輸出、通関及び会場までの搬入

出展事業者各社の出展商品リストを基に、対象となる出展商品の輸出・通関・会場搬入等について、ア) の再委託先各社が取りまとめ、対象となる出展事業者各社と個別に連絡・調整等を行った。

キ) 再委託先事業者には再委託契約に含まれる個人情報、会社・商品情報に関する守秘義務条項の遵守徹底を受託者が監督した。

ク) 事前にCLAIR様との協議において決定した「本事業において主催者であるCLAIR様が選定したア) の輸出事業者を利用する場合に、出展事業者が負担しなければならない輸出手続きの一部金¥25,000」については、上記ア) 1) SASE TRADING Co., Ltd.が出展説明会の中でこれを案内し、輸出手続きの過程において、同社が当該出展事業者に対し請求書を発行し、直接收受を行った。

2. 作業スケジュールの作成

事業の推進にあたり、受託者ならびに関係協力事業者（再委託先各社）にて作業のすり合わせを行い、以下のスケジュールをクリア本部様へ提出のうえご了承をいただき事業をスタートした。

実施月 (令和6年)	内容	
4月	事業の特定（ご契約） オンラインによるキックオフミーティングの開催 全体スケジュールならびに手配内容等詳細の確認	
	出展募集要項の確定、出展事業者の募集開始 募集説明会の開催（計2回／オンライン開催）	Eメール・Zoom等による応募検討者・自治体等からの質問・相談への対応
5月	応募書類の受付・審査・選考、出展事業者の確定	
6月	第1回オンラインオリエンテーションの開催	
	米国への商品の搬送（輸出入）に関する再委託先事業者による個別案内	出展商品の輸出入に関する業務進捗の管理ならびにフォローアップ
7月	米国への商品の搬送（輸出入の実務） 10月中旬までに完了	
8月	第2回オリエンテーションの開催	Eメール・Zoom等による出展事業者との確認・調整ならびにフォローアップ
9月	備品・マネキン等手配、PRデータ類の集約	
11月	食品展の開催	
	売上・アンケートの集計	
12月	報告書の作成・提出	

* 特に過去年度において発生した輸出商品の遅配による本事業への影響を鑑み、今年度においては事業スケジュールに合わせたタイムリーな商品輸送を念頭に、上記4月に開催した「募集説明会」や、同6月に開催した「第1回オリエンテーション」等において輸出を担当する再委託先事業者により出展事業者への説明を繰り返し丁寧に実施したことで、出展事業者の協力を得ることが出来、予定通りの商品輸入・配送が行われた

3. 出展事業者の募集

1) 募集説明会開催の案内・実施

募集説明会についてはZoomを活用したオンライン開催とし、下記の内容を事前に案内のうえ、これを実施した。

* Zoomの設定を含めてクリア本部様より参加希望者に向けて以下の案内を発信した。
(発信日：第1回：4月26日、第2回：5月17日)

2) 作成資料（抜粋）

受託者として募集説明会の参加者用に事業内容を説明する以下の投影資料2部を作成し、終了後にクリア本部様より電子版（PDF）にて参加者へ配布した。

品番	※品番	ブランド名	商品名	ケース入数 (総数)	ケース内訳 (入数・ケース数と出荷単位)	出荷形態	JAN CODE	※商品名の種別・規格・高さ	立米 (m3)	重量 (kg)			
例		ABCジャパン	エートフリースードル	30	10 x 3	2	バンドル	4912345 123456	35	32	400	0.0448	8.5
1		○○○○	□□□□□	30	15 x 2	1	ケース						
2													
3													
4													
5													

5. 商品の案内（兼、事前告知）

1) 商品案内ページ（商品POP）の制作・開設

一般消費者へのリーチを持つJFCA公式ページ（<https://japanfoodculture.org/promotional-events/JLS2024/autumn>）へ出展各社ごとに出品全商品（LA10社48品目・NY10社43品目）を紹介する特設ページを制作、掲載した。
商品POPの作成に代えることにより、同時で行ったSNS広告と連動した情報発信・拡散による食品展の事前告知と集客への相乗効果へ繋いだ。

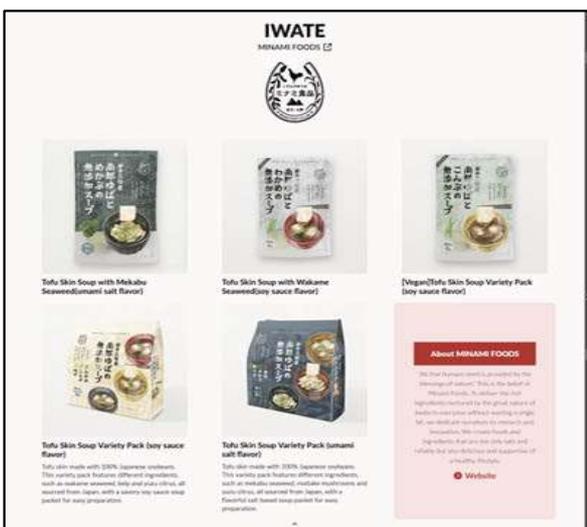
<トップ画面>



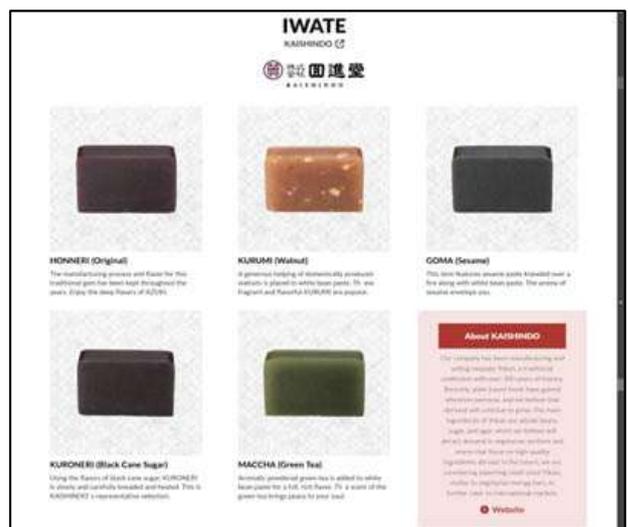
<LA及びNYの出展者リスト>



<岩手県：ミナミ食品（LA&NY）>



<岩手県：回進堂（LA&NY）>



<長野県：井上寅雄農園 (LA) >



<兵庫県：浪花昆布 (LA&NY) >



<佐賀県：三栄興産 (LA&NY) >



<熊本市：熊本玄米研究所 (LA&NY) >



<熊本市：マルキン食品 (LA) >



<熊本市：小山製茶 (NY) >



<宮崎県：ミツイシ (NY) >



<宮崎県：FLAP (NY) >



<鹿児島県：横福 (NY) >



<鹿児島県：海連 (LA) >



2) JFEホームページでの商品紹介

食品展開催とともに行われるJapanese Food Expo(JFE)の全出展者の案内ページを制作した。

- JFE-LA <https://jfe.japanfoodculture.org/>
- JFE-NY <https://jfe.japanfoodculture.org/ny/>

<JFE-LA特設ページ>

<JFE-NY特設ページ>



6. 制作物

1) 出展者ヘッダーサイン（抜粋）

出展事業者各社ごとに販売テーブル上部に掲げるヘッダーサインを制作、設置いたしました。

<鹿児島県：株式会社横福>



<宮崎県：FLAP>



<熊本市：小山製茶>



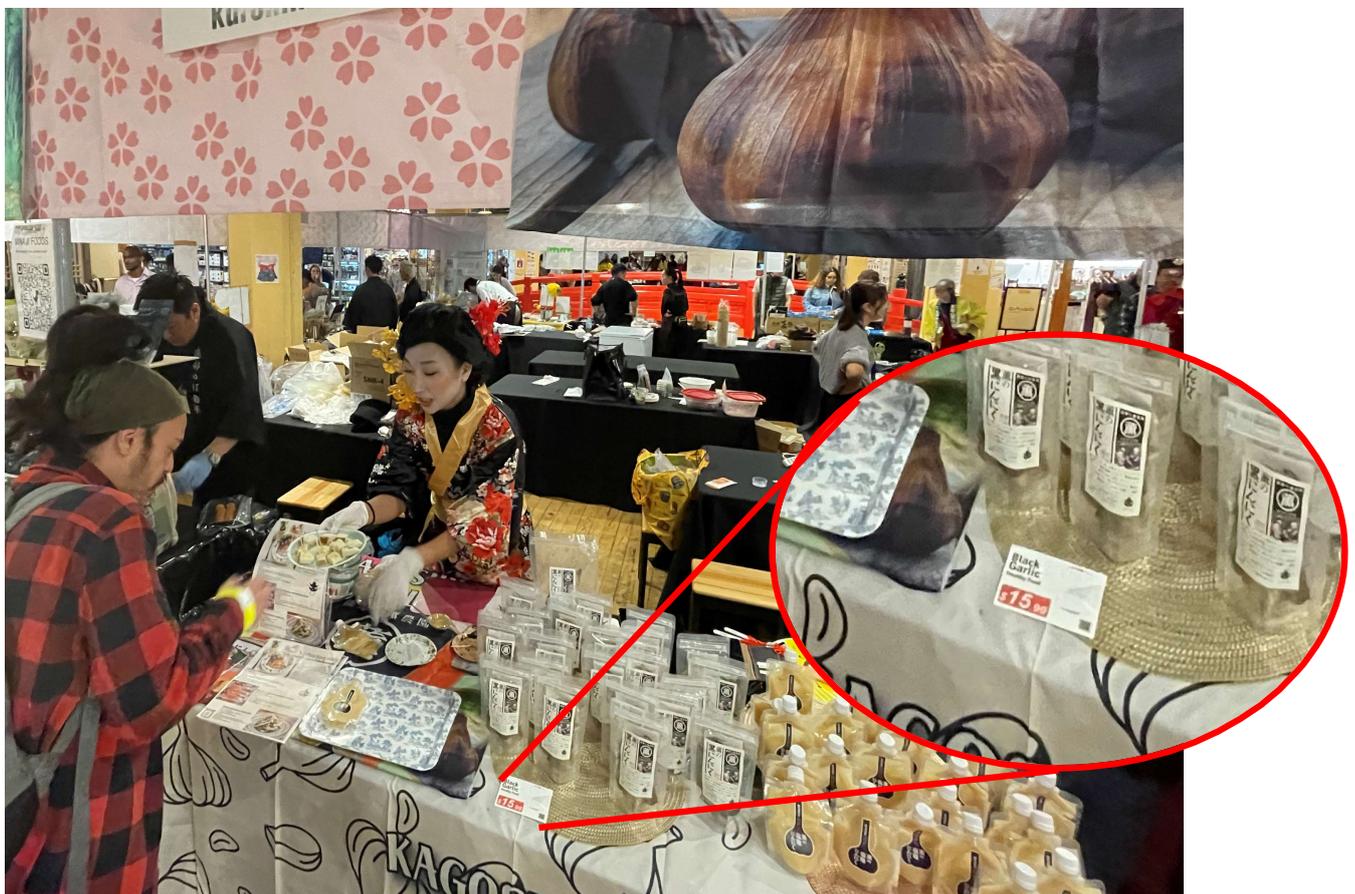
<宮崎県：ミツイシ>



<実施例>

2) 商品 (プライス) カード (抜粋)

出展事業者各社の販売テーブル上に掲出し、来場者への認知を促すものとして以下の商品カードについて、販売を行うすべての商品分を制作、各社のテーブル上に設置いたしました。売切れ (SOLD OUT) の場合に備え、それぞれの裏面をすべて「SOLD OUT」として両面印刷にて制作いたしました。



<実施例>

3) 事前告知用のポスターならびにチラシ

事前告知用として、JFE開催（食品展開催周知を兼ねて）を周知するための大型ポスターを制作し、公式ウェブサイト及び会場周辺店頭などに掲示した。具体的には、LAでは、入場チケット販売開始からSNS及びオンラインチケットサイトにて掲載してPRした。また、別途チラシを制作し、当日に会場入口にて来場者へ配布した。NYでは、開催4週間前からサンライズマートをはじめJapan Villageの外壁、各店舗にてポスターを掲示し事前告知した。



<LAチラシ (表)>



<LAチラシ (裏)>



<NYポスター>

(工) 食品展の開催状況

ロサンゼルス

1. 開催場所



1) 開催場所 **Loews Hollywood Hotel**

1755 Highland Ave, Los Angeles, CA 90028
TEL: (323)856-1200

2) ロケーション 映画・エンターテインメント・メディアの発信地で世界的にも有名なアカデミー賞授賞式が行われるショッピングセンターの一角にあるハイクラスホテルの大宴会場（M2フロア）の全体が会場である

3) アクセス 周辺にはビバリーヒルズなどハイエンドなエリアが点在、質の高いものを求める富裕層をはじめ、マーケットトレンドをリードするミレニアルやZ世代などの若年層が集まるエリア

4) 特徴 ショッピングセンター内には外務省がプロデュースする「ジャパン・ハウス（＊）」があり、一年を通して日本が世界に誇る伝統文化やアート等のほか、日本の地方の魅力を発信しています

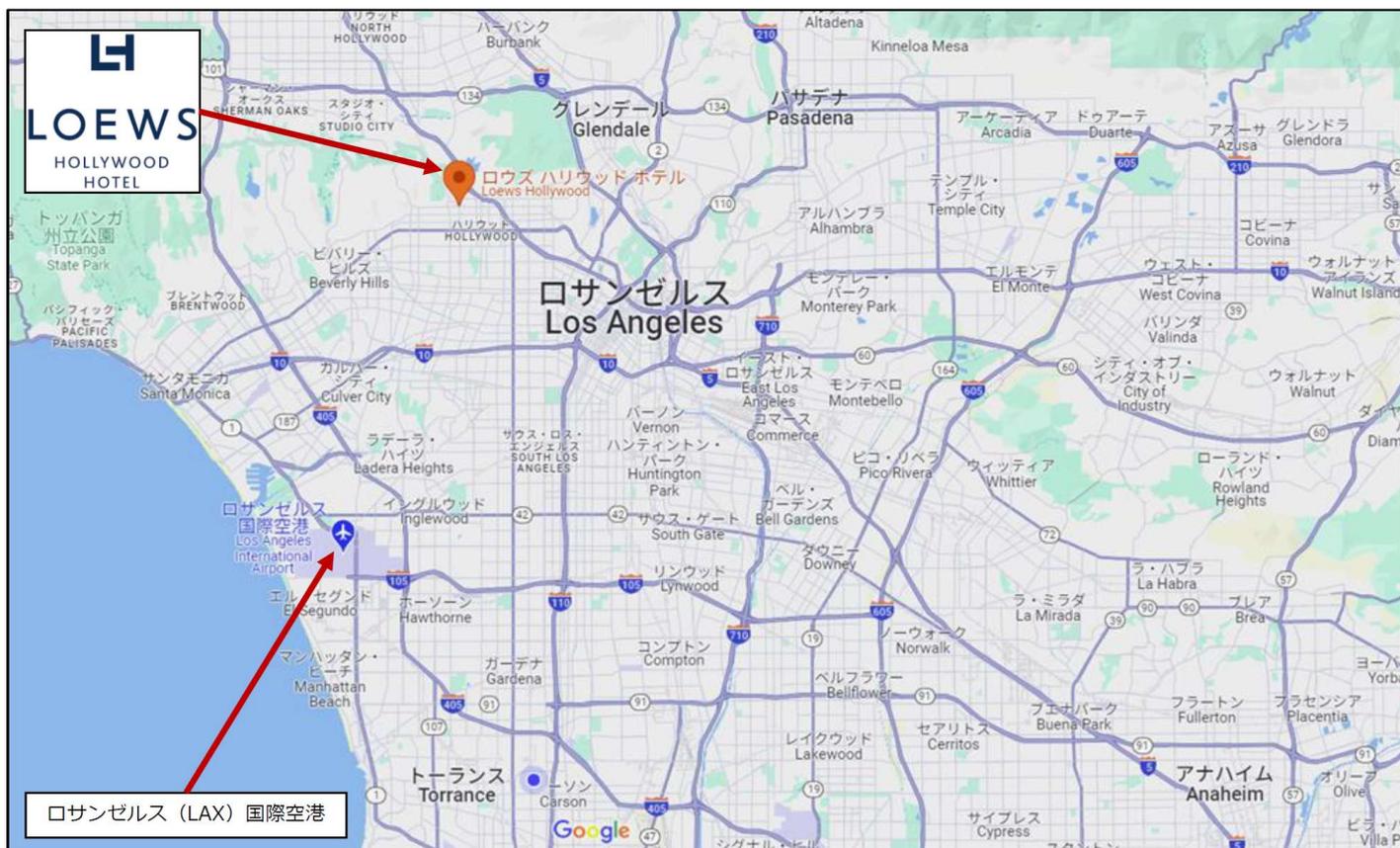
（＊）世界三都市（ロサンゼルス、ロンドン、サンパウロ）に所在

クルマ社会のロサンゼルスなので、3,000大以上が同時に駐車可能なパーキングロットのほか、地下鉄の駅もあり、アクセスの良さは抜群

日本からの直行便が発着（＊）するロサンゼルス国際空港からタクシー、UBER、レンタカーなどで約30～40分ほどの移動距離

（＊）最新スケジュールは各位にてご確認ください

←→ 約2km ＊あくまで目安であり、正確な区間距離を表すものではありません

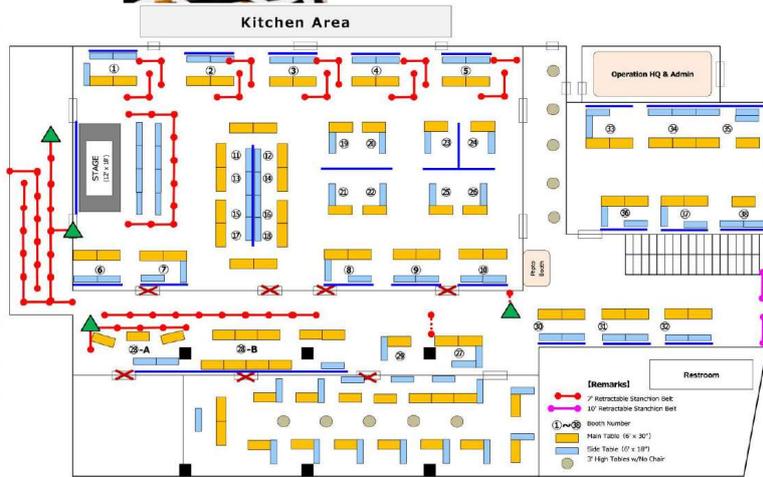


ロサンゼルス

2. 食品展会場（催事スペース）

長さ6'（約1.8m）の長方形テーブルを島型に配置したスペースにて来場者への試食試飲の提供・PRや販売を通してテストマーケティングを行っていただきます

- *このページの図面やイラストはあくまでもイメージです
- *冷蔵・冷凍ショーケース等備品類の設置により、テーブル配置は変更となりますのであらかじめご了承ください



* 上記はいずれも過去年度における事例です

3. (JFE全体)参加者数

総計2,326名

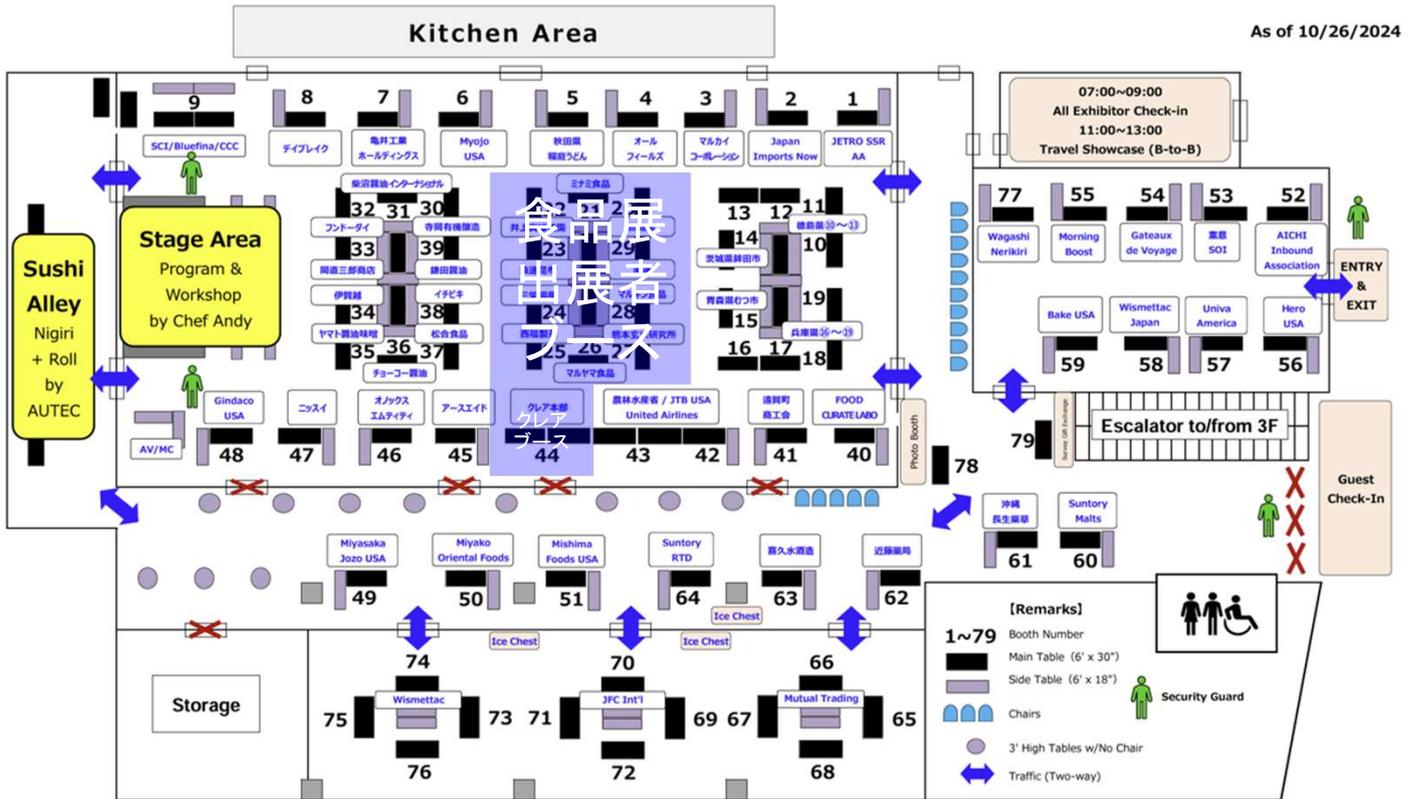
時間帯		対象者	参加者数	内訳／備考
第1部	11am~1pm	業界関係者	343名	無料招待者 ・メディア、インフルエンサー等を含む
第2部	1pm~4pm	一般消費者	806名	有料入場券購入者 酒試飲有り@\$80・酒なし@\$60 小人@\$30 等
第3部	6pm~9pm	一般消費者	855名	
全日	7am~9pm	主催者	322名	出展者、運営スタッフ

ロサンゼルス

4. 食品展会場と運営

1) JFE会場の中での食品展の運営・管理

①(全体)会場レイアウト



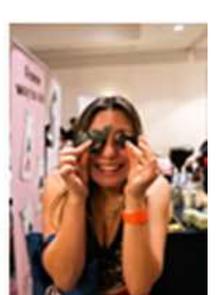
②フロアマップ (来場者用：会場案内図)

来場者に判り易いように会場内を品目やテーマごとにゾーニング、下記のイラストマップを作成し入口にて来場者全員へ配布した



2) 会場の様子【全体】

ロサンゼルス



3) 会場の様子 【出展事業者中心】

ロサンゼルス



<食品展出展事業者「三栄興産」ブース>



<食品展出展事業者「浪花昆布」ブース>



<食品展出展事業者「西福製茶」ブース>



<食品展主催者クレアブース>



<出展者ブース全体様子>



<隣のアイランドブースは全醤工連ブース>

(オ) アンケートの集計結果

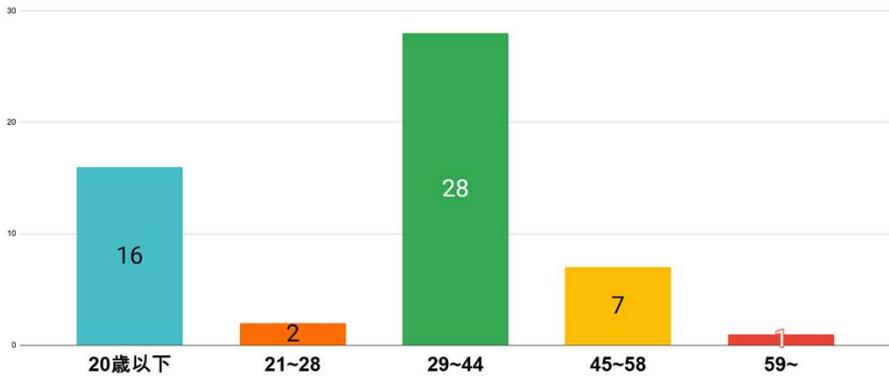
ロサンゼルス

1. 全体来場者アンケート

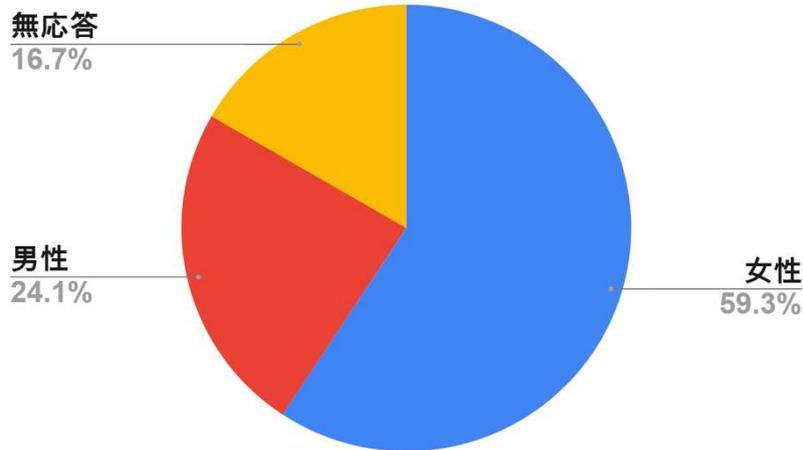
食品展開催期間中、会場において来場者向けにアンケート調査を実施し、以下の結果を得ることが出来た。尚、調査は各出展事業者ごとに当該テーブルにおいて提供した商品を試食・試飲した来場者を対象とし、QRコードを利用したデジタル設問方式で行った。

有効回答数：全来場者1,661人(*)中94人
 * B2B招待者/出展者/スタッフを除く
 回答率：17.6%

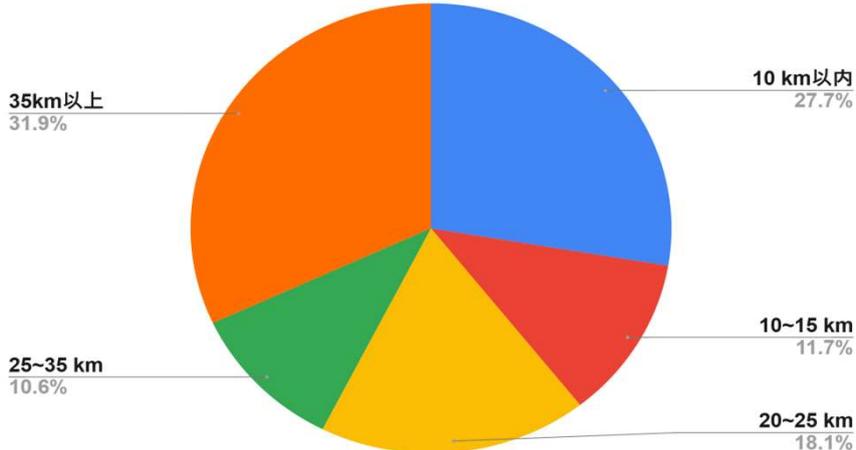
Q1 来場者の年齢層



Q2 性別

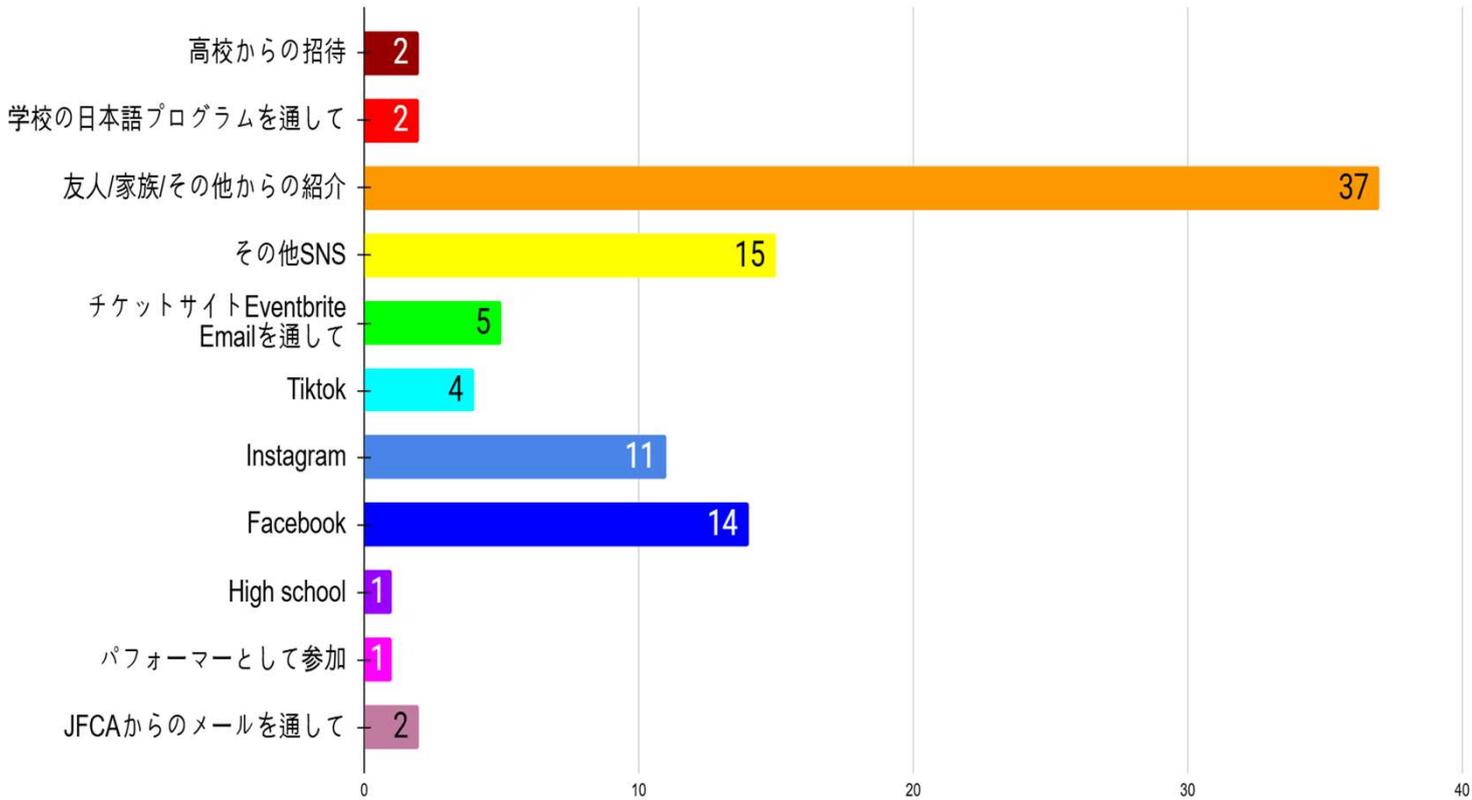


Q3 居住範囲

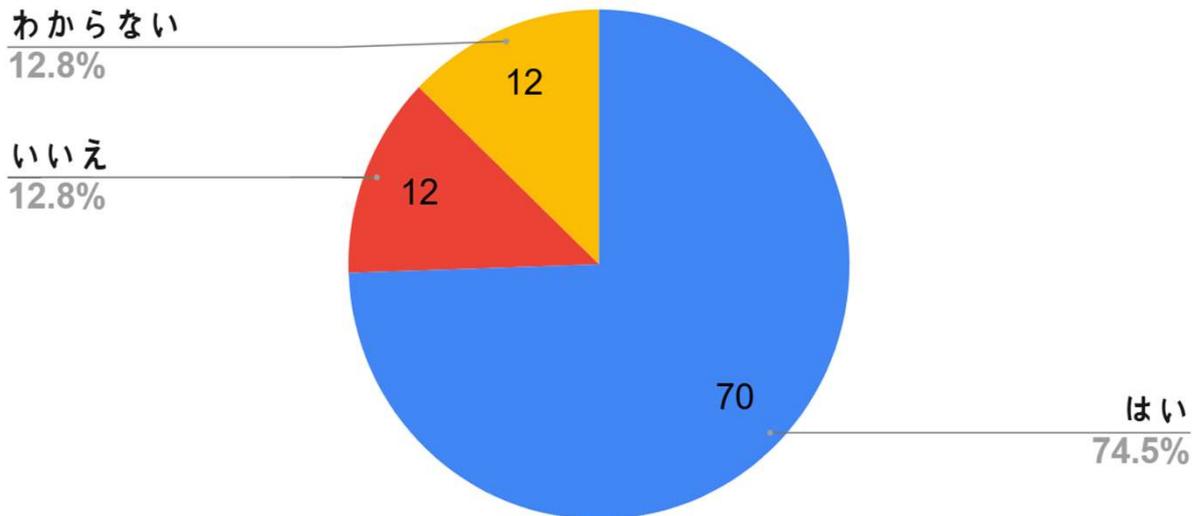


ロサンゼルス

Q4 イベント情報の入手手段



Q5 来年はこのようなイベントのお知らせが欲しいか



2. B2B招待者アンケート（LA会場のみ）

有効回答数：B2B招待者343人中52人
回答率：15.1%

Q1 イベントにご来場された際のご感想は？（良かった点）

会場の雰囲気や運営が非常に良かった
会場の規模や雰囲気が適切で、全体的にとっても良い印象を受けました。

多様な食文化の体験ができて楽しかった
普段食べる機会が少ない料理や食材を試すことができ、新たな発見がありました。

試食の充実感があり、コストパフォーマンスも良好
様々な料理を少しずつ楽しむことができ、非常にお得感がありました。

マグロの解体デモンストレーションが魅力的
見応えのあるデモンストレーションで、非常に楽しませていただきました。

出展企業とのネットワーキングが有意義だった
様々な企業と繋がりを持つことができ、ビジネスの面でも非常に有益でした。

食材や調味料のバリエーションが豊富で新しい発見があった
多岐にわたる食材や調味料を目にすることができ、刺激的な体験でした。

会場の雰囲気が非常に良かった
和やかな雰囲気の中で、リラックスしてイベントを楽しむことができました。

日本各地の地方食品を知ることができ、非常に興味深かった
地方の名産品を試食でき、普段は味わえない食材に触れることができました。

日本の食品業界に関する新たな知識を得られた
出展者の方々から詳細な商品の説明を受けることができ、非常に学びの多い経験でした。

エンターテインメント要素があり、楽しさも感じられた
食だけでなく、パフォーマンスやエンターテインメントも充実していて、楽しさを感じました。

Q2 イベントにご来場された際のご感想は？（課題点）

一般参加者が多すぎ、商談の機会が制限された
一般来場者の数が予想以上に多く、特に商談の時間帯では混雑し、商談に集中しづらい場面が多くありました。

商談の時間帯が限られており、十分な時間を確保できなかった
商談が落ち着いてできる時間が午前中のみで、特に夕方にも商談の機会が欲しかったと感じました。

会場レイアウトやマップの視認性が少し分かりづらかった
会場内のマップが若干見づらく、初めての来場者には少し混乱を招く場面がありました。

アルコールブースでの混雑が不快だった
飲み放題エリアで酔っ払っている参加者が多く、周囲の雰囲気を壊すことがあり、少し迷惑に感じました。

商談の際に一般客の多さが影響した
商談のためのスペースが狭く、一般のお客様（特にお子様連れ）が増えることで、商談に集中しづらくなった場面がありました。

商品の購入が即座にできなかった
試食や試飲はできましたが、その場で商品を購入できない出展者が多かったため、購買意欲が削がれました。

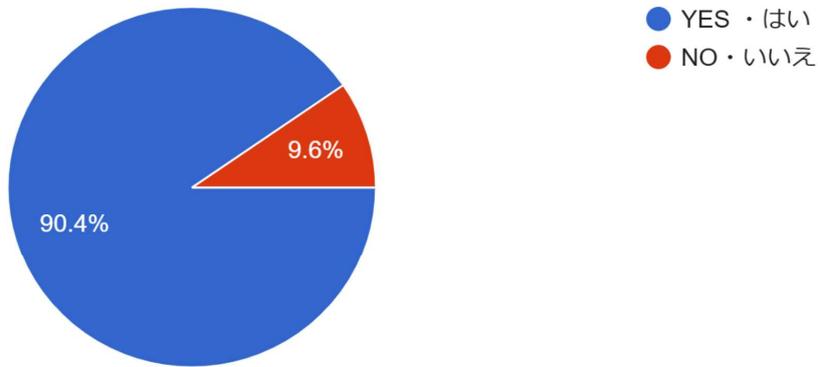
一部の製品はアメリカ市場には未導入で、期待外れだった
多くの製品がアメリカには未導入であったため、実際に自社で取り扱うことが難しいと感じ、少し残念でした。

会場が予想より狭く、移動や交流に不便さを感じた
会場のスペースが限られており、人が多く集まると通行が難しくなる場面があり、商談の効率性が少し低下しました。

ロサンゼルス

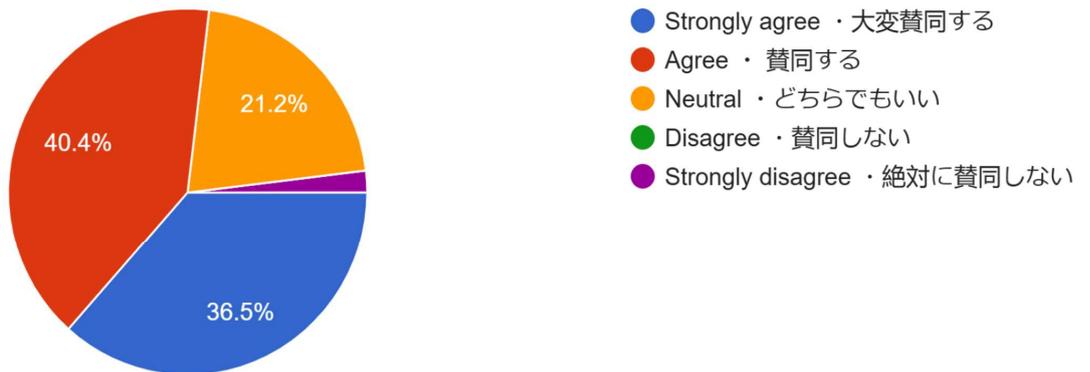
Q3 ご興味のある商品はあったか

52 responses



Q4 今後各出展企業が商談会を開催した場合、参加したいか

52 responses



Q5 追加にて、ご意見やご感想があれば、ご記入ください

- ・新しい商品を見ることができて良かった。
- ・ありがとうございました。
- ・今後、気になる食材についてやり取りをしていく予定です。次回も参加します。
- ・マグロの解体ショーが素晴らしかった。
- ・次回もぜひ行きたい。
- ・いろんなお酒を試飲できて良かった。
- ・アクセスが良かったです。
- ・参加者として、来年もぜひ参加したい。
- ・関係者の皆様、お疲れ様でした。ありがとうございます。
- ・ありがとうございました。
- ・子供向けの食べ物も増やして欲しい。
- ・もっと地方の郷土料理があったらうれしいです。
- ・事前予約のワークショップを増やしてほしい。
- ・来年も楽しみにしております。
- ・少し高いと感じた。
- ・パンフレットにQRコードなどで詳細情報を載せて欲しい。
- ・私たちは「こだわりラーメン」のお店を運営していますが、エキスポではあまり有益なものが見つかりませんでした。唯一良かったのは美味しい醤油ですが、注文方法を尋ねたところ、アメリカでは取り扱っていないと言われました。
- ・来年は法人商談メインの時間を延ばしてほしいと感じました。
- ・ビジネス商談の部門を平日に開催してほしいと思いました。
- ・一般参加者と商談時間を分け、別日でこのようなイベントを開いてほしいです。
- ・子供が少し空いたスペースでボール遊びをしており、迷惑でした。近くにセキュリティがいるにもかかわらず、注意していなかったのが残念でした。

(カ) 食品展の開催状況

ニューヨーク

1. 開催場所



- 1) 店舗 **JAPAN VILLAGE@Industry City by サンライズマートグループ**
934 3rd Avenue, Brooklyn, NY 11232 U.S.A.
TEL: (347)584-4579
- 2) ロケーション ロウワーマンハッタンからイーストリバーを渡ったブルックリン区アップパーベイ沿いの再開発地域に4年前にオープンした複合型ショッピングビル群の一角
- 3) アクセス マンハッタンの中心部（タイムズスクエア）から地下鉄で約20分、隣接するフリーウェイ478号線の出口からも約1分とアクセスも良く、週末にはマンハッタンやクイーンズ、ロングアイランドシティ、スタッテンアイランドなどから訪れる買物客も多く、利便性の高さがポイント
- 4) 特徴 1階に日本食スーパー（サンライズマート）、レストラン、フードコート、日本酒専門店があり、2階の各種テナントならびに大型催事スペースを合わせて3万平方フィート（約2千5百平米／393坪）の店舗面積を持つニューヨーク州最大の日系ショッピング＆文化センター

5) マップ上の位置

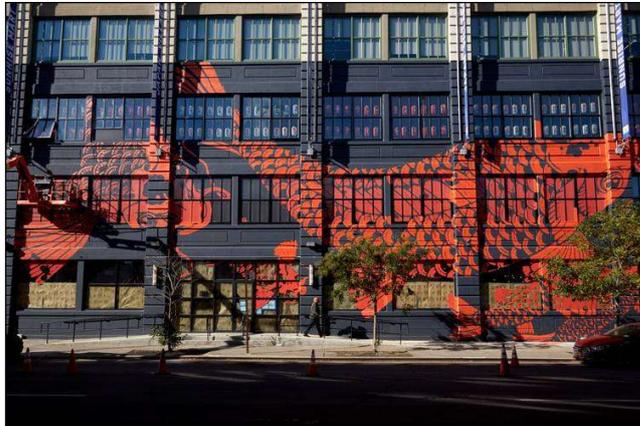
日本からのゲートウェイとなるジョン・F・ケネディ国際空港とユナイテッド航空のハブ空港であるニューアーク国際空港の間に位置しており、いずれの空港からでもタクシーやウーバーなどで1時間以内の距離にある



ニューヨーク

2. 施設の概要

【外観】 壁面に大きな鯉が象徴的に描かれた
6階建ての大型ビルが目印



【店内（1階）】

日本食スーパーマーケット（サンライズマート）、
ラーメンや寿司、おにぎりなどがテイクアウトできる
フードコート、居酒屋レストラン「WAKUWAKU」、
日本酒専門店「蔵一」などがある



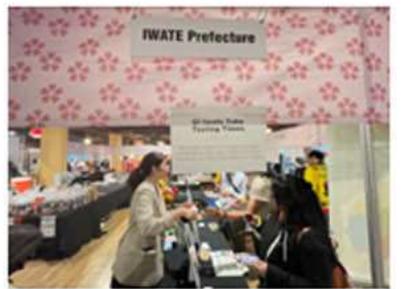
3. (JFE全体)参加者数

総計13,880名

日時		区分	来場者数	内訳／備考
11/8 (金)	12am~7pm	一般消費者	3,136名	各曜日、午後1時と午後3時の2回、 一定時間の来場者数を実測、平均 値に開催時間を乗じて算出したもの
11/9 (土)	11pm~8pm	一般消費者	6,264名	
11/10 (日)	12pm~6pm	一般消費者	4,480名	

2) 会場の様子【全体】

ニューヨーク



3) 会場の様子 【出展事業者中心】

ニューヨーク



<食品展出展事業者「ミナミ食品」ブース>



<食品展出展事業者「マルヤマ食品」ブース>



<食品展出展事業者「横福」ブース>



<食品展主催者クリアブース>



<JETRO-NY水産物プロモーション>



<ぶりとホタテの「寿司タコス」試食イベント>

(キ) アンケートの集計結果

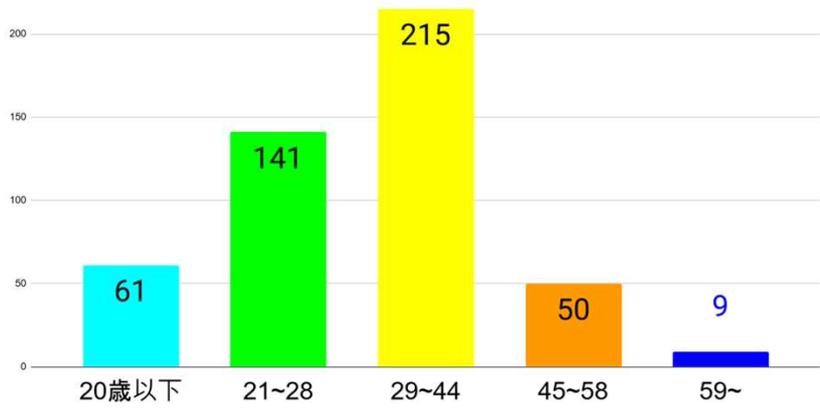
ニューヨーク

1. 全体来場者アンケート

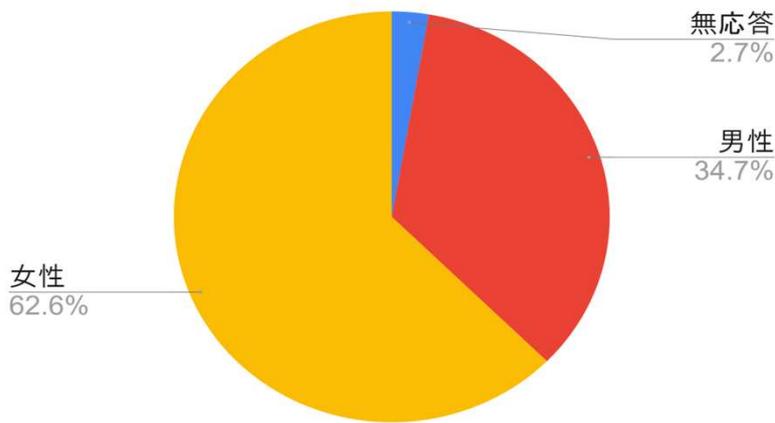
食品展開催期間中、会場において来場者向けにアンケート調査を実施し、以下の結果を得ることが出来た。尚、調査は各出展事業者ごとに当該テーブルにおいて提供した商品を試食・試飲した来場者を対象とし、QRコードを利用したデジタル設問方式で行った。

有効回答数：全来場者13,880人(*)中546人
 *出展者/スタッフを除く
 回答率：3.9%

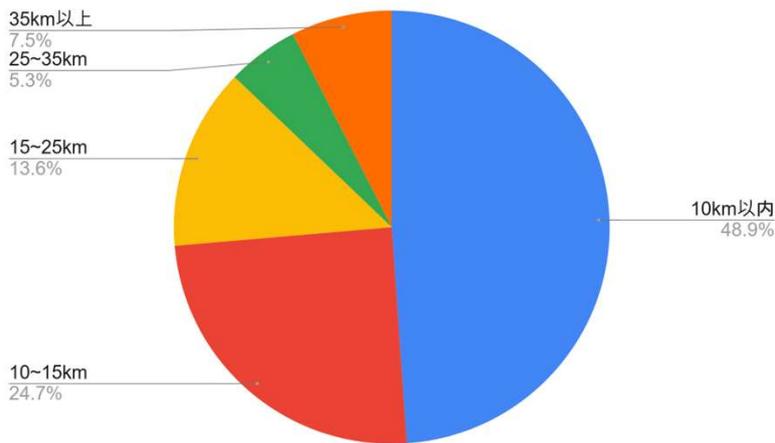
Q1 来場者の年齢層



Q2 性別

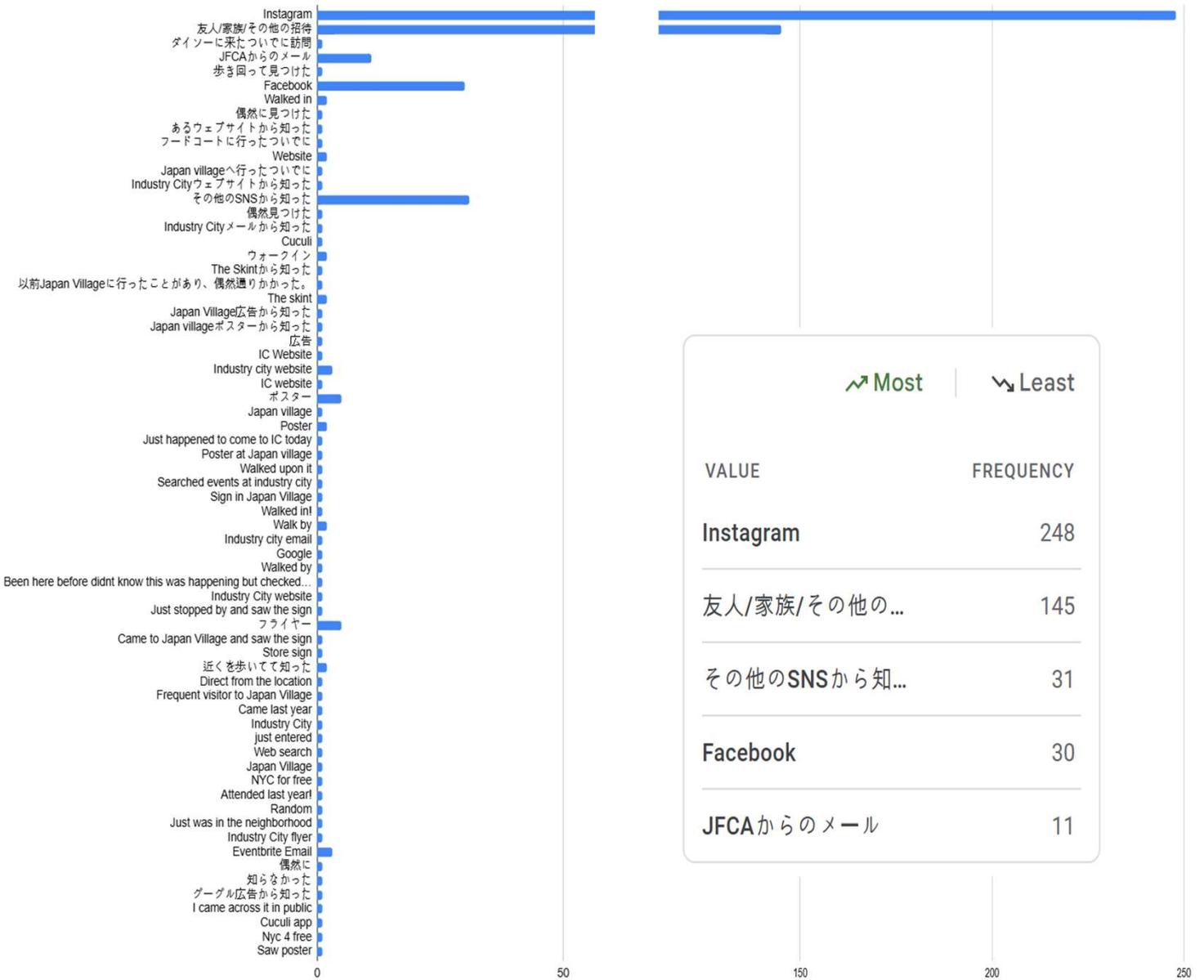


Q3 居住範囲

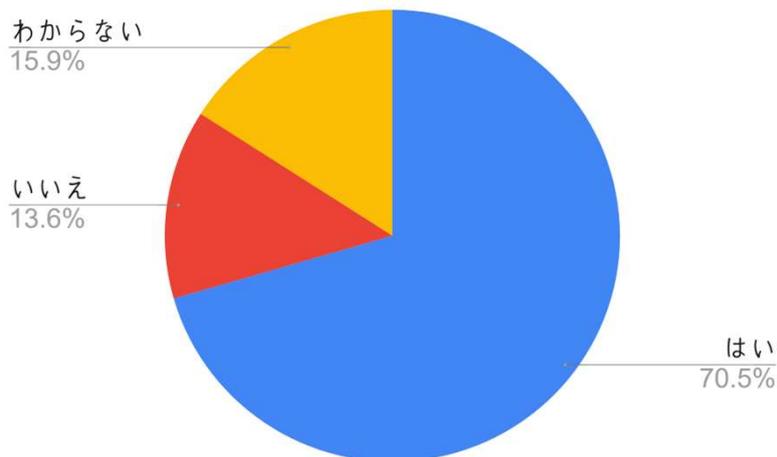


ニューヨーク

Q4 イベント情報の入手手段



Q5 来年はこのようなイベントのお知らせが欲しいか

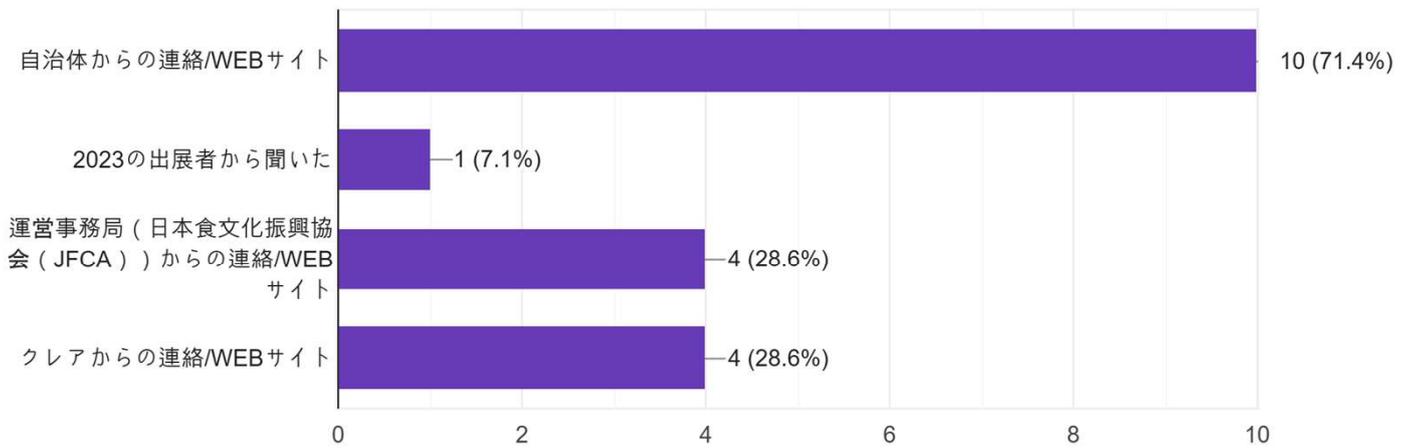


(ク) 出展事業者アンケート（共通）

今年度の食品展について、開催終了後にクリア本部様より出展事業者各社へアンケート調査を実施いただき、以下の通り全14社からの回答を取りまとめていただいた内容である。

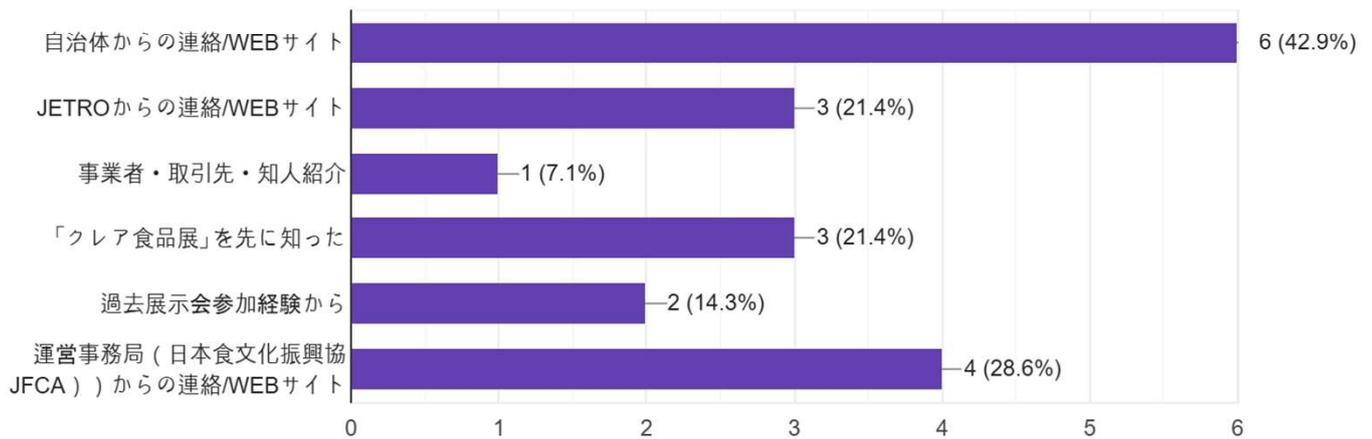
A-1「クリア食品展」をどのように知りましたか。（複数選択可）

14 responses



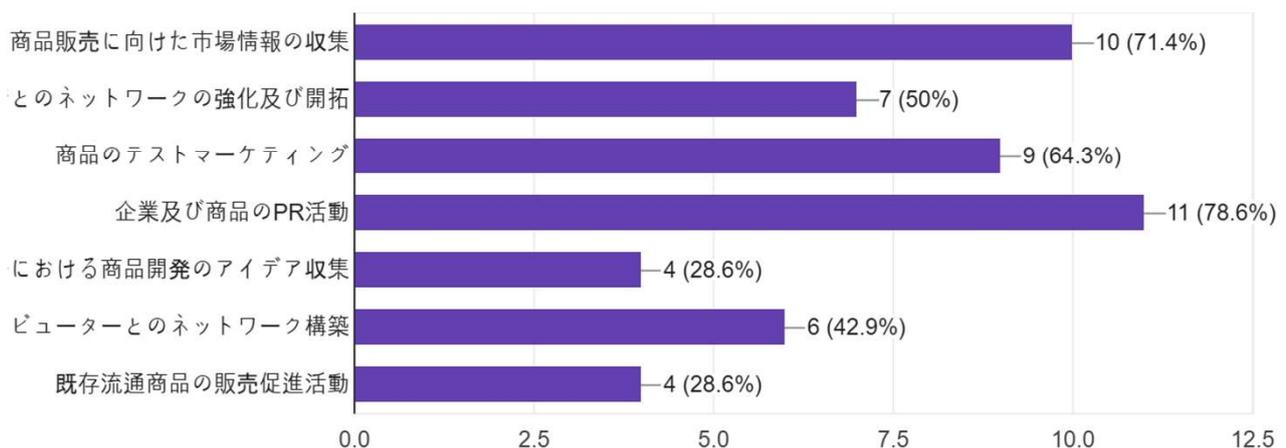
A-2「2024JFE」をどのように知りましたか。（複数選択可）

14 responses



A-3 今回の出展目的を教えてください。（複数選択可）

14 responses



A-4 今回「クリア食品展」に出展を決めた理由を具体的にご記入ください。

14 responses

商品のテストマーケティングを行いたく出店を決意しました。

前回出展して構築したネットワークを具体的に活かすため。

世界的に人気が増している日本茶を販売し、現地での状況を確認したかった為。

兵庫県から出展募集についての連絡があり、助成金で出展費が無料になるとのことと、昨年経験があったので要領が分っていたので。

①新市場開拓、②テストマーケティング、

一番はロサンゼルスにB to Bがあったからです。また合わせて市場調査ができるのも魅力でした

アメリカを重要なマーケットとしてとらえてるので。

既存の流通商品の販促とディストリビューターへの販促活動

毎回、多くの来場者があり、さらにその客層が弊社のターゲット顧客層と重なっているためです。そのため、実際の反応や購買意欲にどのようにつながるかを調査する場として非常に適していると考え、出展を決めました。

NY周辺での日本食品の動向を知りたかったから

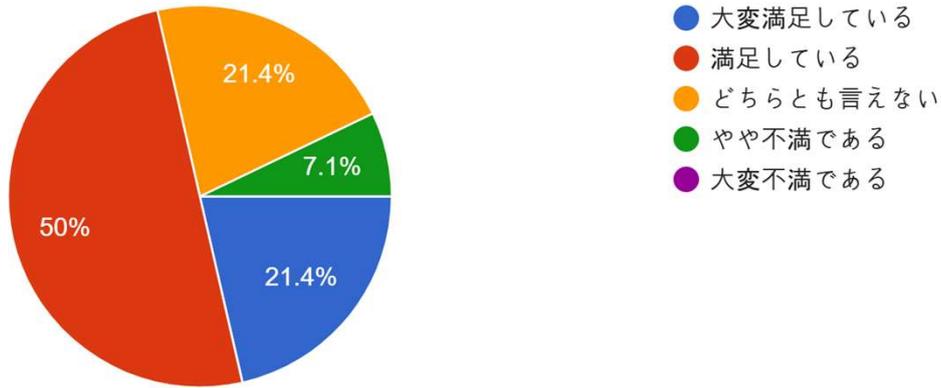
長野県自治体よりご紹介をいただき出展を決めました。

アメリカででの販売を進めるにあたり、商品のPRと、消費者の反応、意見を知りたかったから

弊社がターゲットとしている北米（LA、NYC）での開催ということと、商品のご紹介や商談だけでなくBtoC向けの販売が可能であるため、現地のお客様の声を収集できる点。

定期的に商品のPRが必要だと考えているため

B-1-1 今回の出展における満足度を教えてください。



B-1-2 その理由をご記入ください。

テスト販売を行い、今後、米国向けの商品開発が見えてきた為

買取では無いのでリスクがあったが、フリースタイルだったのが自分で調整出来たので良かった。

多くの来場者にPRすることができた為。

昨年はあまり反応が良くなかったのですが、今年の出展では反応が非常に良くNYではほとんどの商品が売り切れたので、昆布の認知度が上がっていることが分ったため。

自社商品が米国人にも評価いただけるものと分かり、一定の売上を上げることができたため。

成果はあまりあげられなかったが、たくさんの発見をみつけた。ひとつは現地の需要度、もう一つは現地に応じた手順で攻めれば良いか確認ができたこと

NYにも出展したかったので

NYはイメージしていたがLAの実績は想定外であった

NY会場の方は特にブース配置にも恵まれ、多くのお客様とのやり取りができた。LA会場の方は、ピーク時間がかかり集中的だったが、NYの方は多くのお客様と比較的じっくりお話をすることで、リアルな反応や、商品をどう表現されるか、どう受け取られているかを観察する良い機会となった。

物流コストや経費（端末など）が桁違いに高すぎる

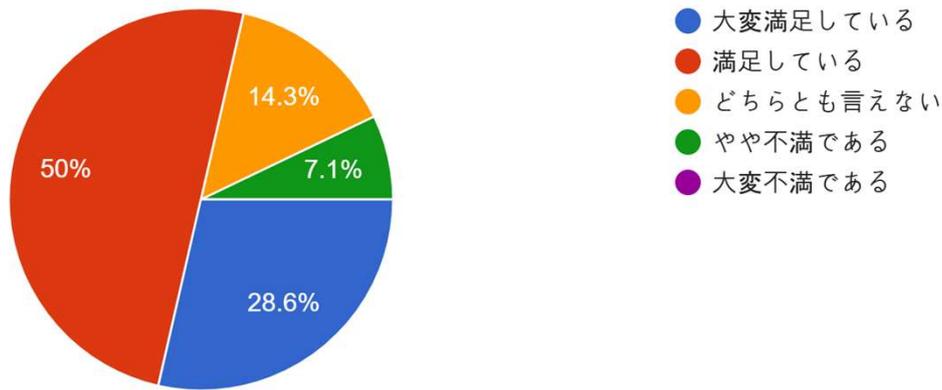
数多くの方に当社製品を食べていただいたため。しかしB向けの提案を目的にしていたので企業は数が少なく少し残念でした。

- BtoBの来客がとても少なかった。
- 入場料を払ってこられていることもあるのか？購入というより試食目的で来られているお客様が多かったように感じた。

商品も好評で、将来的な海外展開のイメージが湧くとともに将来的な輸出への期待が高まった。

1部のビジネス関係者のバッジが分かりにくかった。※「BUSINESS」のみだとバイヤーなのか、インポーターなのか、レストラン関係者なのか分からなかったのでバッジに記載して欲しかった。
2部以降は試食メインのイベントになっていて評価を訊くタイミングが無かった。

B-2-1 運営事務局に対する満足度を教えてください。



B-2-2 その理由をご記入ください。

郵送費やレンタル費が高額すぎてコストがかかりすぎる。相場から見てもあまりにも高額です。つまようじ10ドルなどあまりにも高すぎます。決済端末のレンタル費用を出してレンタルしたがエラーばかりおきまわたく使用できず、自身の携帯端末で3日間、決済を行った。費用を返還してほしいぐらいです。

販売端末買い出しや、設営等スムーズで良かった。

定期的なzoomミーティングと個別相談を細かく行っていただけの為

事前の発送について等、事前の説明会がしっかり開催していただいた。
メールでの連絡や返信もしっかりしており、昨年よりしっかりした体制になっていると感じた。

事務局の皆さんの対応がとても丁寧で誠意ある対応だったから。

事務局の方はとても、親切で対応してもらいました

事前準備・運営・フォローがよかったので

現地において細かいサポートをしてくれた

事前の説明から、当日の会場設備や備品等について、不足なくサポートしていただいたため。

運営に関して質問しても有効な回答がなく「私では解らない」が多かった

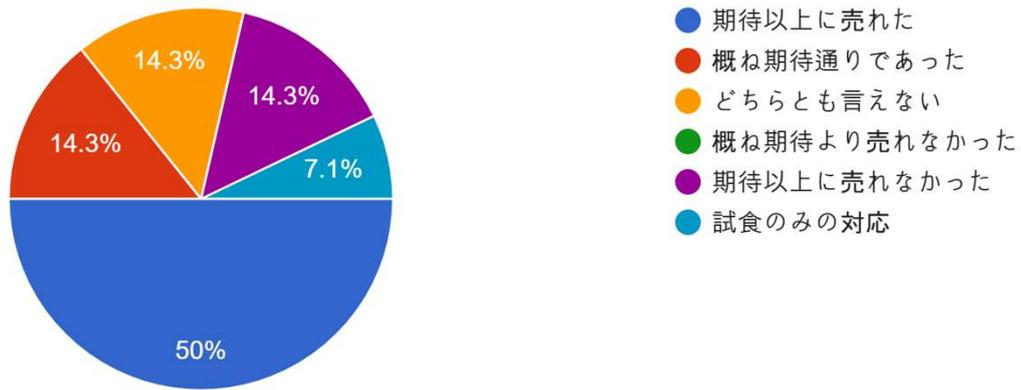
クレア様の対応に関しては非常に満足しておりますが輸出をサポートして下さった方々あまり対応が良くなく残念でした。

- 商品の発送が思いのほか複雑で、参加者の負担が大きかったように感じた。
- 夕食のケータリングがあったのは良かった。

BtoC向けの初めての海外展示会で不安も大きかったが、事前サポートが充実しており、詳細の問い合わせにも臨機応変に対応いただいた。

開催までの準備ありがとうございました。

C-1 出展商品の販売実績についてどのように感じていますか。



C-2 今回の出展を通して、自社の商品に対するお客様の反応をどのように感じましたか。

非常に好評化でした。自身で営業を2日回ったが6件の取引契約を獲得した。今後もNYの販路を広げていきたいと思えます。

すごく反響が良かった。リスクを考えて販売個数を少な目に持って行ったがもっと沢山持っていけば良かったと思う程でした。

味や健康効果など国内とは違ったニーズを発見することができた。

アメリカ向けに開発した商品を販売してみたが、予想以上の売れ行きで早々に売り切れになり、今後に期待出来る商品だと感じた。

お客様の反応は、味の面でとても良かったと感じている。試食も、鶏肉とサラダの両方を提供したことで、お客様に商品の価値を伝えることができたと感じている。

まだ、白人の方には受け入れられない商品なのだと感じた。しかし、ヒスパニックやアジア人には評価が高かった

NYの会場に来場した現地人は梅干しに対し理解があるがLAはまだ認識が無いようである

試食を召し上がっていただけた際の、商品の訴求力の高さを再認識し、売上としても実績と呼べる結果が出たため、より一層米国市場に向けた取組の加速させるきっかけとなった。
一方で、一連のお客様とのやりとりを通して、実際に小売店舗さんに棚で入った際にどのような課題があるのかを掴むこともできたため、パッケージの改善も急ぎたい。

日本の食品の小売価格は米国市場では安すぎる

非常にアメリカでの需要があると思うので今後も輸出は続けていきたい

試食目的のお客様が多い印象。興味を持って試食はするものの、試食が目的で、購入意欲が高いとは感じられなかった。

グルテンフリーの玄米商品ということもあり、お客様から期待以上に注目していただいた。複数の商品を紹介し、お客様から反応の良かった商品を優先的に北米市場へ投入したいと思う。

反応は悪くなかったが、特別良かったわけでもないと感じた。

C-3 今回、又は過去の「クレア食品展」出展をきっかけに、現地で商流を構築できた、経営方針に影響があった等、成果に繋がったケースがありましたら以下にご記入ください。（可能であれば具体的にご記載ください。）

14 responses

aaa

クレア食品展をきっかけでは1件繋がりました商品取引に向けて現在商談中です。

出展をきっかけに、ディストリビューターや沢山の方々との出会いがありとても満足しています。日本でオンラインでミーティングより、現地にわざわざ足を運んだかいがありました。

3件ほど現地バイヤー、飲食店との取引につながりそう

今回、LAで名刺交換した大阪の企業様との面談の予定。

特になかったが、購入いただいたお客様のうち10人ほどから、「展示会以外でどこで購入出できるのか？」という質問があった。今後はUSAmazonへの出品を進めるとともに、展示会を起点にして日本食レストランへの営業活動を実施するなどして、地道なファンづくりをしていきたい。

既存のお客様のリピート発注に繋がった。新規の問合せを複数社頂きました。

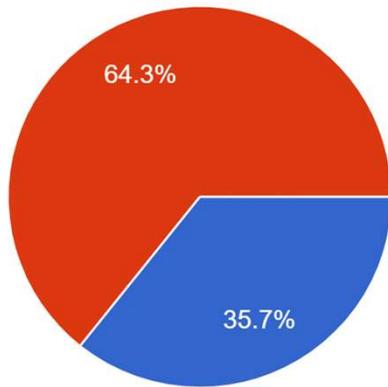
現地インポーター、ディストリビューターを通じNYの日系スーパーに製品が導入された

既存の現地商流とパイプを太くできそう。

今のところ商談中で在りません。

米国向けの出荷が2023年から始まった。

C-4-1 今回の出展の結果を踏まえた、アメリカ市場に対する今後の方針をお聞かせください。



- 既に確立している販路をさらに拡大したい
- この食品展をきっかけに、進出を考えている

C-4-2 その理由又は課題と感じたことをご記入ください。

お客様の反応が良かったため。商品の規格などは米国向けに修正が必要だと感じた。

円安の日本で商売するよりドルで稼ぎたい。

アメリカの日本茶人気を肌で感じた為、送料、代金回収や為替手数料の課題

商品の可能性は実感したものの、今後の営業についての課題がある。

理由は、自社商品が米国人にも受け入れてもらえる商品であると感じたのと、米国市場は大きく今後の売上拡大の期待ができるため。課題は、米国輸出に必要な検査結果や食品表示知識の習得。米国販売向けの食品表示について、ディストリビューターによって見解がまちまちのため、正しい表示について当社が正しい知識を持たないと、今後の販売拡大してく上でリスクが高いと感じている。

ライバルのすくない商品であり、まずは需要を生み出さなければならないが、市場はおおいなブルーオーシャンだと感じたから

現地情報にも詳しいスタッフが運営してるので。

ディストリビューターを直接フォローしていきたい

・売上実績が出せたため
 ・ターゲットとなる顧客層のイメージをより鮮明に掴むことができたため、こういった戦略で今後プロモーションをかけていくかなどを具体的に掴むことができたため

本事業で出会った主にBtoBの顧客の要望を既存の商流に案内し、ひとつひとつ獲得し続けていく。

弊社の課題ですが製造ロットが少ないので今後増やしていきたいです。

主に日本食スーパーでの商品販売を行っているが、アメリカのローカルスーパーへでの販売にいかにつなげるかが課題

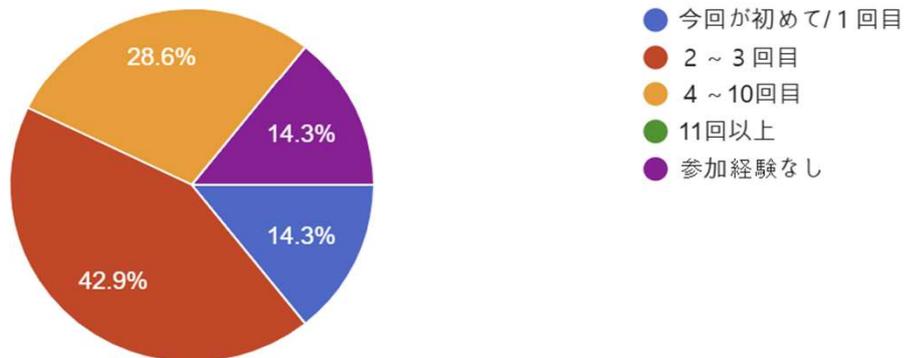
需要があることは理解し、まずは越境ECからの取り組みを始めたいが、州単位での食品輸出の規制や売上税の管理対応などが課題となっている。また、ECビジネスからBtoBへの拡大も見据えているが、実際の道筋が見えていないことが課題。

まだまだ米国内で「日本産さつまいも」が認知されていないと感じるので引き続きPRをしていきたい。

D-1 これまでの海外食品展・販売促進会（食品展・プロモーション・商談会等）の参加経験・実施場所を選択してください。【北米（アメリカ、カナダ）】

 Copy chart

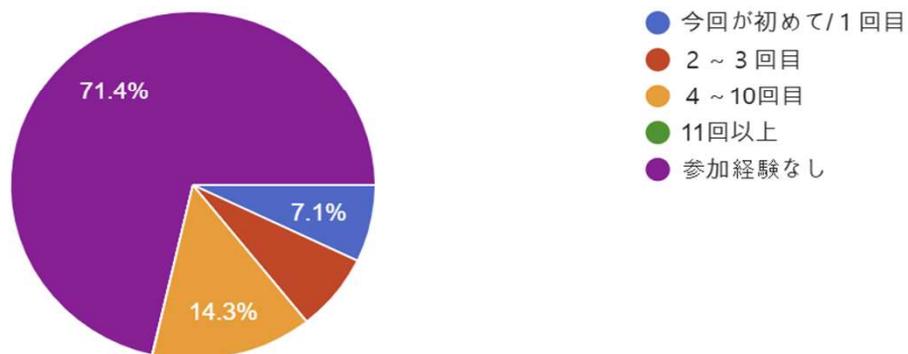
14 responses



D-1 これまでの海外食品展・販売促進会（食品展・プロモーション・商談会等）の参加経験・実施場所を選択してください。【ヨーロッパ①（イギリス、ドイツ）】

 Copy chart

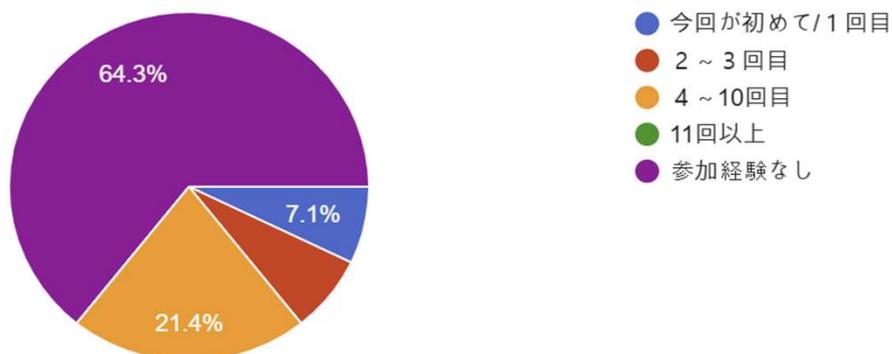
14 responses



D-1 これまでの海外食品展・販売促進会（食品展・プロモーション・商談会等）の参加経験・実施場所を選択してください。【ヨーロッパ②（フランス、イタリア、スペイン）】

 Copy chart

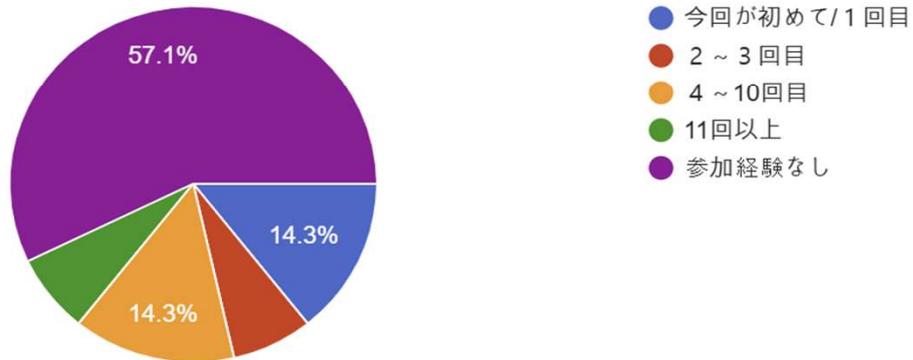
14 responses



D-1 これまでの海外食品展・販売促進会（食品展・プロモーション・商談会等）の参加経験・実施場所を選択してください。[東南アジア]

[Copy chart](#)

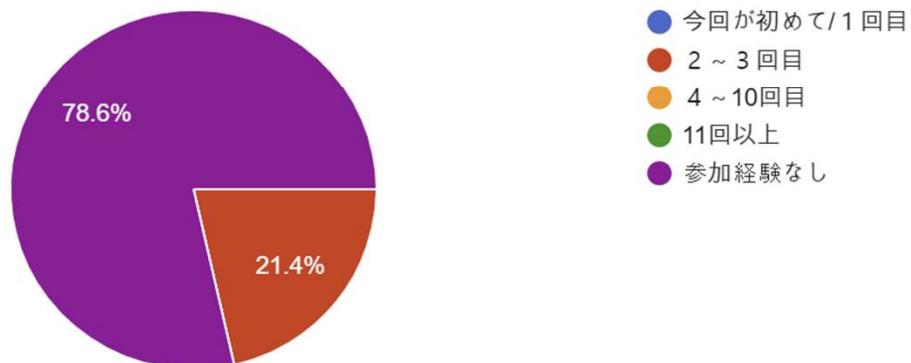
14 responses



D-1 これまでの海外食品展・販売促進会（食品展・プロモーション・商談会等）の参加経験・実施場所を選択してください。[オセアニア]

[Copy chart](#)

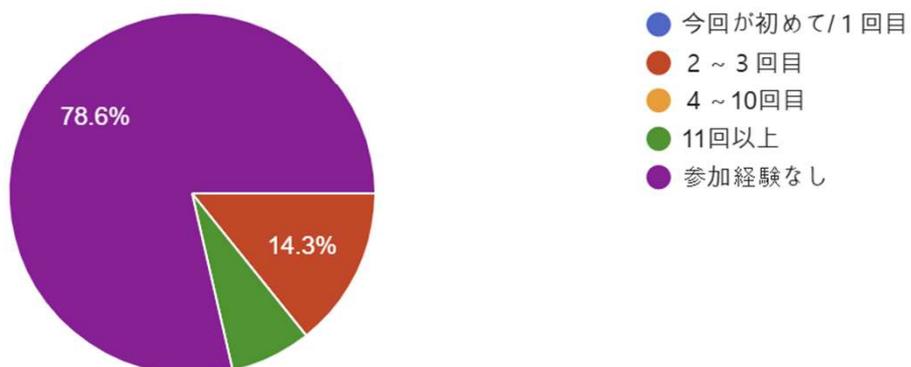
14 responses



D-1 これまでの海外食品展・販売促進会（食品展・プロモーション・商談会等）の参加経験・実施場所を選択してください。[その他]

[Copy chart](#)

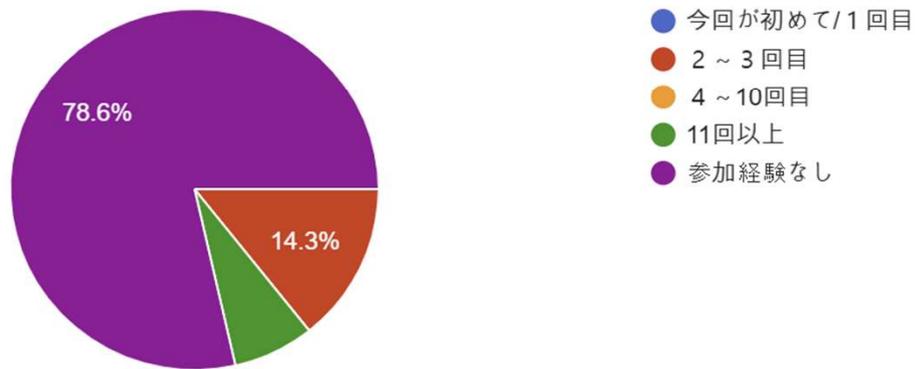
14 responses



D-1 これまでの海外食品展・販売促進会（食品展・プロモーション・商談会等）の参加経験・実施場所を選択してください。[その他]

Copy chart

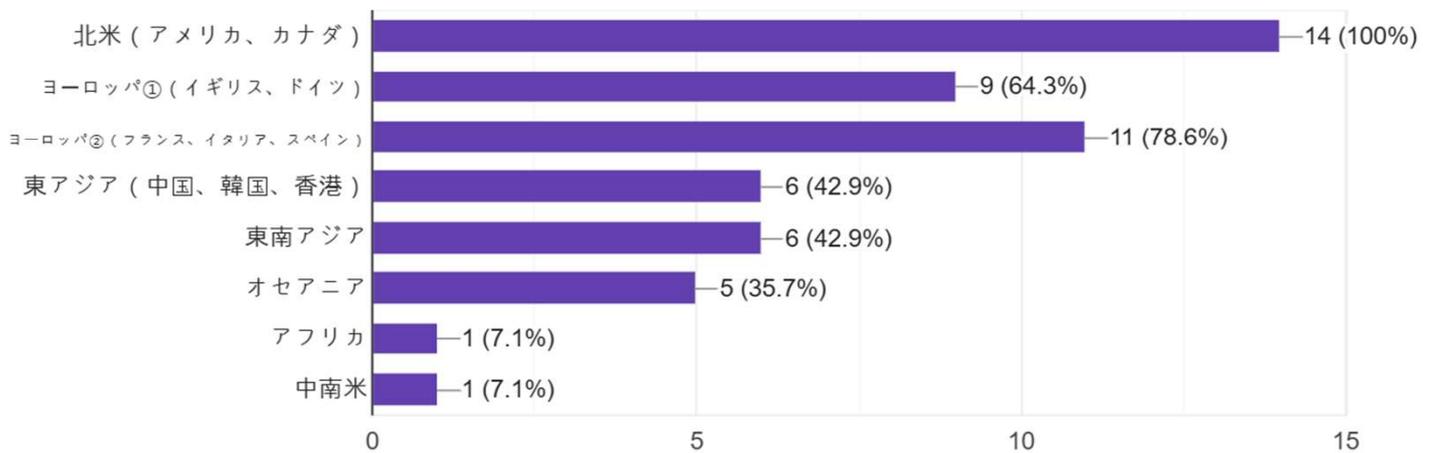
14 responses



D-2-1 今後販路開拓を注力していく予定の海外市場を選択してください。（複数回答可）

Copy chart

14 responses



D-2-2 具体的な国・地域名とその理由をご記入ください。

14 responses

アメリカ・NYを注力していく。今回の市場調査の評価が高かった為。

アメリカ NY今回の出展をきに販路開拓したいです。

冷涼な気候の地域は、お茶の消費量が多い為

イギリス ミシュランUK2025のパートナー企業になったため、今後の拡大に期待出来るため

北米、フランス、イギリス、

特にフランスは日本文化がいまはっており、とても受け入れられてる

アメリカ・フランス・オーストラリアには力を入れたい。

ブラジル（日系人が多いから）

アメリカ、フランス

北米：日本食の現在の市場規模が少なすぎる。

特に場所は決めていませんがロサンゼルスのように通年を通して暖かい場所は狙えるかと思います。

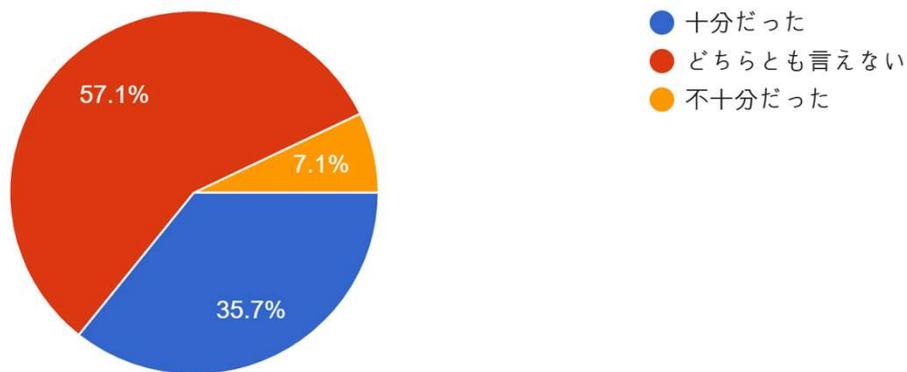
アメリカ 台湾 韓国

アメリカ。グルテンフリー市場が大きく、弊社商品の付加価値と消費者ニーズがマッチしており、大規模な販路拡大が見込めるため。

フランス、台湾、タイ、シンガポール

E-1-1 商品価格や販売数量を検討・決定するにあたり、運営事務局からの情報提供は十分でしたか。

14 responses



E-1-2 前項で「不十分だった」と回答した方に伺います。その理由又はどんな情報提供・支援があればよかったですか。

3 responses

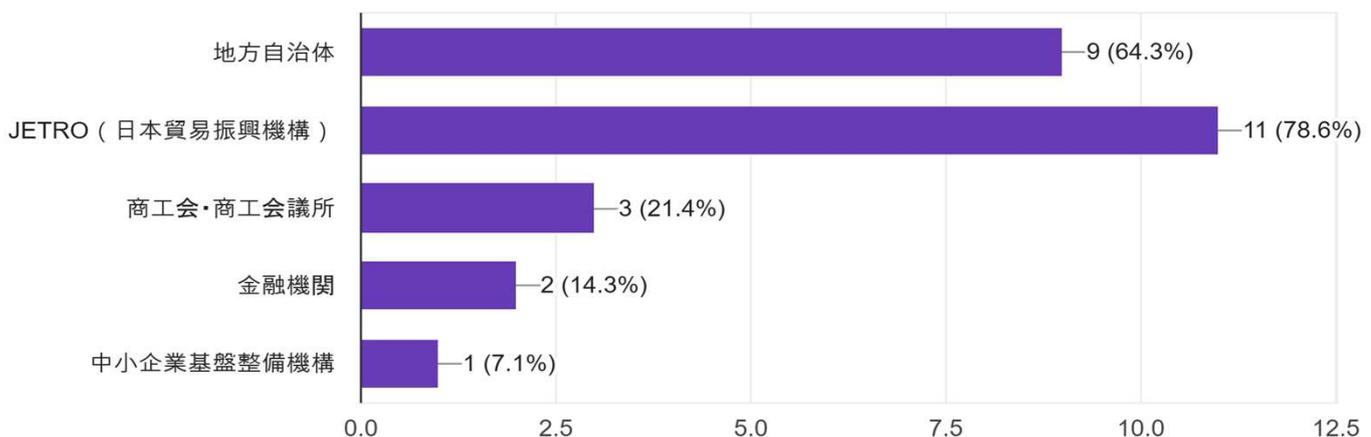
輸送にあたり、見積もりがなく請求金額だけが提示された。予算していた金額と異なったので輸送量を減らしたのにも関わらず金額が変わらず未定との回答だったので不安と不信に思いました。なので現地での販売価格の設定や、販売数量に困りました。その為、補助事業も受ける事が出来なかった。

データがなければとても難しいので

想定されていた来場者より少ないように感じた、特にBtoBが少なく、今後の商流につながりにくかった

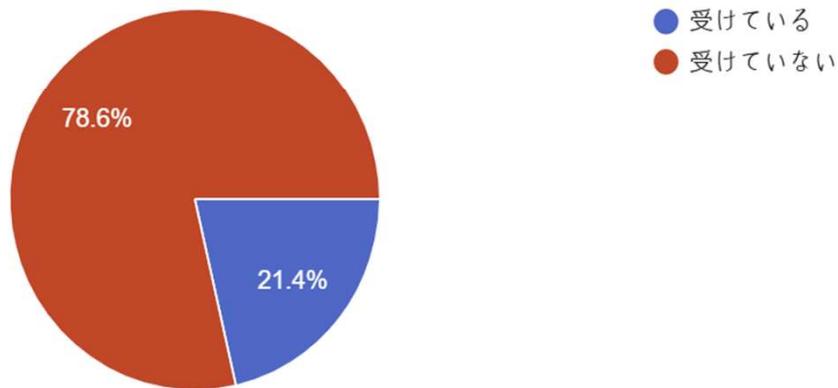
E-2 海外販路開拓に関する相談をしている団体はありますか。（複数回答可）

14 responses



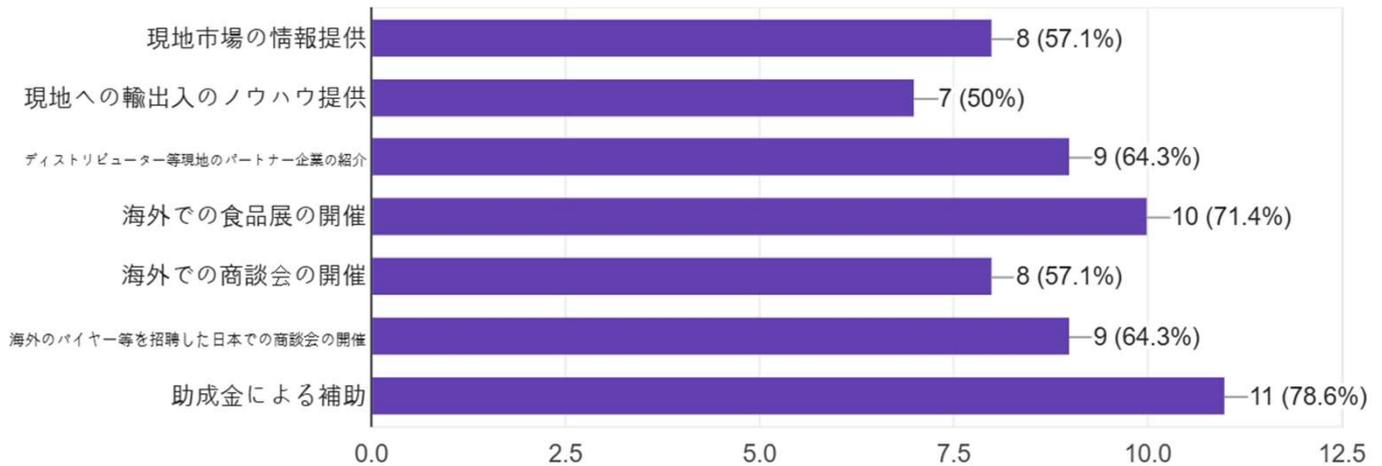
E-3 差し支えなければ、今回の商品輸送費・旅費等において前項で回答した団体等から助成を受けているか、ご回答ください。

14 responses



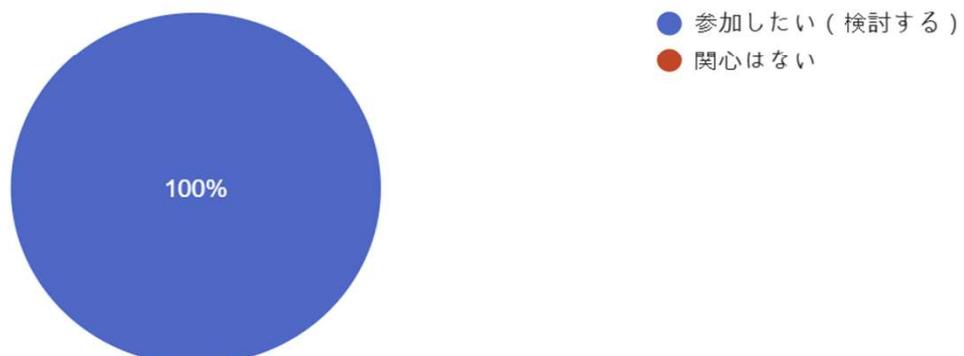
E-4 今後海外販路開拓を注力していく際に、支援機関（クレア、JETRO、地方自治体等）にどのような支援を求めますか。（複数回答可）

14 responses



E-5 クレアでは、今後、以下地域にて食品展を開催することも検討しています。それぞれの地域への興味・関心について、当てはまる項目を選択してください。
[北米（アメリカ、カナダ）]

14 responses

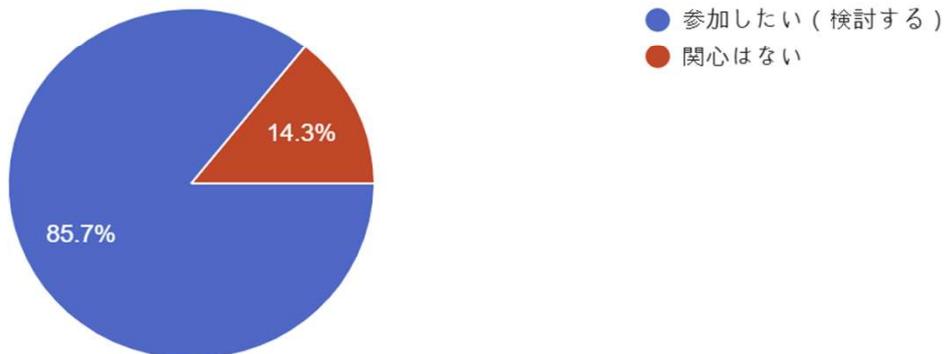


E-5 クレアでは、今後、以下地域にて食品展を開催することも検討しています。

それぞれの地域への興味・関心について、当てはまる項目を選択してください。

[ヨーロッパ① (イギリス、ドイツ)]

14 responses

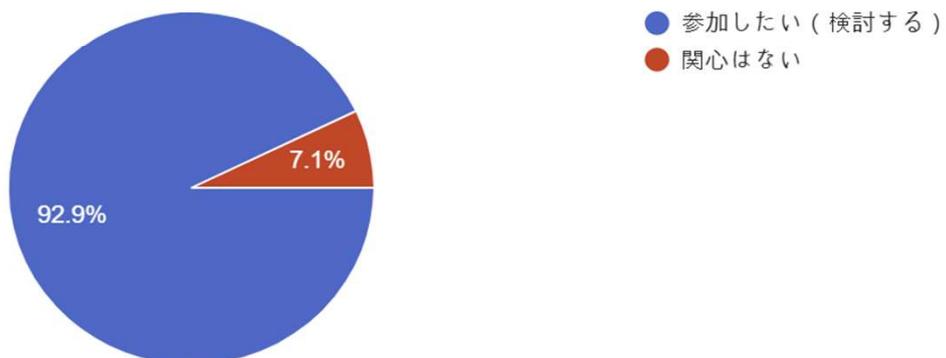


E-5 クレアでは、今後、以下地域にて食品展を開催することも検討しています。

それぞれの地域への興味・関心について、当てはまる項目を選択してください。

[ヨーロッパ② (フランス、イタリア、スペイン)]

14 responses

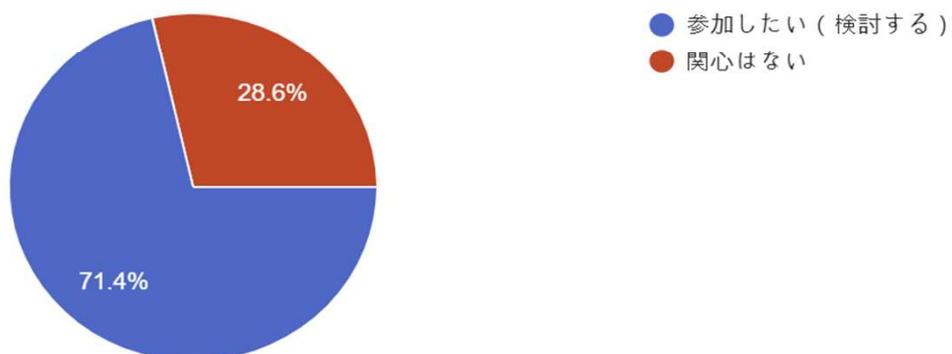


E-5 クレアでは、今後、以下地域にて食品展を開催することも検討しています。

それぞれの地域への興味・関心について、当てはまる項目を選択してください。

[東アジア (中国、韓国、香港)]

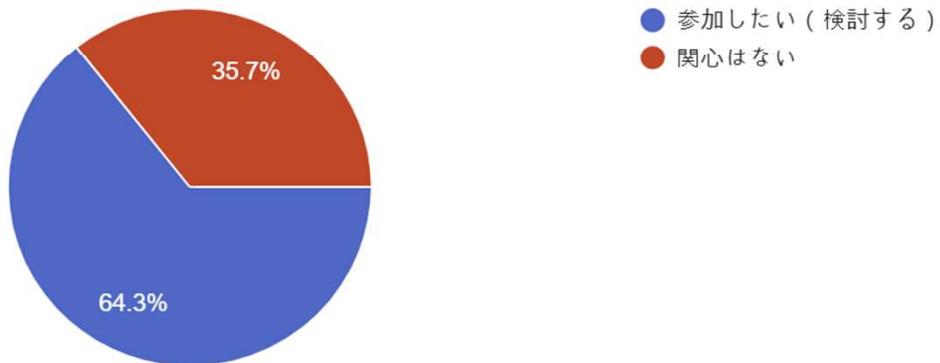
14 responses



E-5 クレアでは、今後、以下地域にて食品展を開催することも検討しています。
それぞれの地域への興味・関心について、当てはまる項目を選択してください。

[東南アジア]

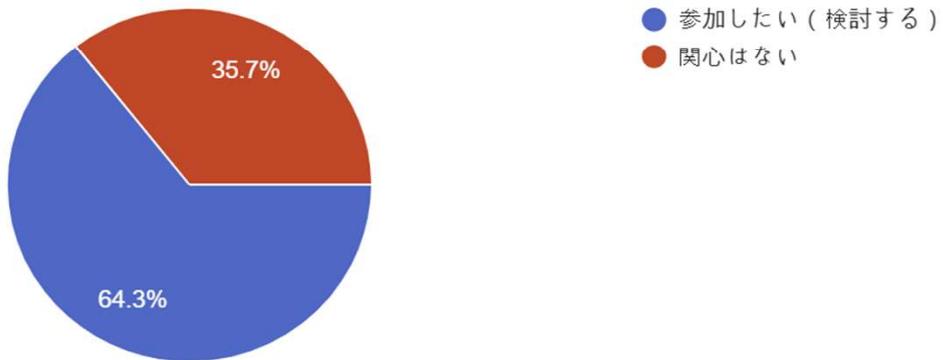
14 responses



E-5 クレアでは、今後、以下地域にて食品展を開催することも検討しています。
それぞれの地域への興味・関心について、当てはまる項目を選択してください。

[オセアニア (オーストラリア)]

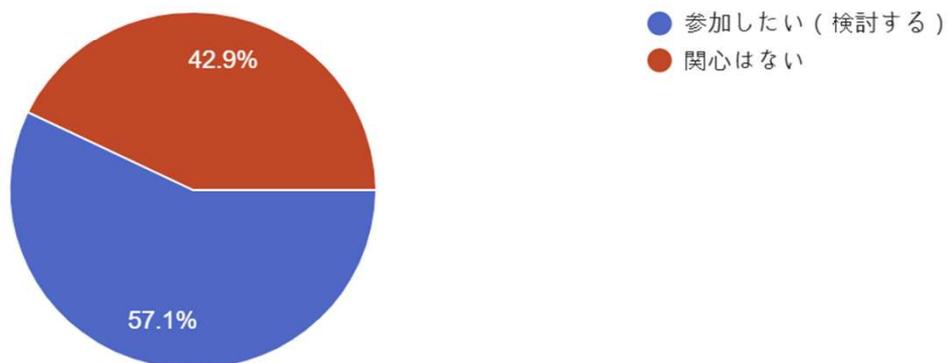
14 responses



E-5 クレアでは、今後、以下地域にて食品展を開催することも検討しています。
それぞれの地域への興味・関心について、当てはまる項目を選択してください。

[その他]

14 responses



F「クレア食品展」について、感想、自由意見等をご記入ください。

14 responses

今後とも宜しくお願い致します。

スタッフの方々サポートありがとうございました！

サポートいただきありがとうございました。

大変お世話になりました。今年はトラブルもほとんどなく比較的スムーズに運びました。
しかし、NYでの試食を何度も食べに来る人が多すぎて、困りました。もう少し規制をしていただけるとありがたく思います。

LAでゴミ箱の対応がなく困りました。

LAでのビジネスでの方が非常に少なく残念でした。

1日での開催で非常に体力的に大変でした。

最初から最後まで、きめ細かいご対応していただいたお蔭で、大変貴重な経験をさせていただきました。心より感謝いたします。本当にありがとうございました。

もっとやり方次第では有意義な展示会になると思います

新しい販路開拓の機会を頂けると全力で参加させていただきます。いろいろとお世話になりました。今後とも宜しくお願い致します。

商品の事前買取制度により参加者のリスクを減らして欲しい

毎回量も質も担保された集客のおかげで、十分なサンプル数の中で弊社商品のマーケティングやプロモーションができており、米国輸出に向けた大変貴重な機会となっております。

引き続き、よろしくお願いいたします。

この事業自体が国などの補助を受けているのであればサセトレーディングさんの物流費は相場並にしてほしい。ここで利益を出しているとしたかと思えない価格であった。決済端末もわざわざ仕立てなくてもスマホでできるなら100ドル払う必要が無かったと思う。NY会場では動かないこともあった。

これから北米市場に取り組みたい事業者があまりにもコストがかかるので驚くのではないかと心配である。

今回初めての海外での展示会でしたがクレア様には多くのサポートをいただき感謝申し上げます。国内だけではなく海外での展開を今後も広げていきたいと考えておりますので何卒よろしくお願い申し上げます。

商品の販売を広げたいと思っているアメリカの現地の方の意見を聞いたのは良かった。 今後の商流につながるようなBtoBのお客様がもっと多いとよかった

今回、米国での出展および市場調査の場を設けていただき、ありがとうございました。事前から現地のサポートも充実しており、大変満足しております。

BtoCがメインの展示会だったと感じておりますが、今後はBtoB向けの商談会にも参加したいと思っておりますので、是非ご案内いただけると幸いです。

いつもありがとうございます。

(ケ) 食品展の結果を基づく出展事業者及び出展商品の開催地域での市場評価

1. 来場者からの評価

- 1) LA・NY共に地域の日系・アジア系スーパーマーケットの棚に並んでいない商品が多く、新鮮だった
- 2) 出展事業者自らの丁寧な説明で、商品の特長や内容がよく理解でき、安心して購入できた
- 3) 先に試食や試飲ができたので、それぞれの商品の味覚や食感がよく理解できた
- 4) 米国内の小売店やECでまだ販売されていないものもあったのが残念だった

2. 小売店、輸出・輸入事業者からの評価

- 1) 輸出に必要な商品情報の提出期限を守らない事業者が数社あり、全体への影響が懸念された
- 2) 輸出数量や商品情報に食い違いが多く、事前の準備や正確な情報の提供に努めてほしい
- 3) LA・NY共に自ら現地へ渡航した出展事業者が多かった点は非常に良かった
- 4) 単品での販売のみならず、化粧箱入りの詰め合わせセットなど、ギフトを意識した商品構成をもっと検討すべき

3. 出展事業者からの評価

- 1) LAとNYの市場（顧客の嗜好）の違いや自社商品との相性などが実際に出展ブースで試食・試飲・販売をしてみるまで理解が出来ず、戸惑う場面もあったが、次回に向けて前向きに検討したい
- 2) 輸出・輸入のロジスティックスや、現地での備品・オプションの手配などに係るコストが高く、公的な事業なので負担が軽くなるよう、補助を考えてほしい
- 3) LAのようにNYでもビジネス関係者との面談ができると有難いことや、NYのようにLAも来場者がもっと購入するような場所を会場にしてほしい