

今回のテーマ

ニューヨークが足繁く通う小売店インタビュー

今回は、ニューヨークに愛されている食料品店、酒販店、和牛専門店の3店舗にインタビューを行いました。

- ① ウェグマンズ (Wegmans)
- ② ユニオン・スクエア・ワイン&スピリッツ
- ③ ジャパン・プレミアム・ビーフ

① 食料品店『ウェグマンズ (Wegmans) 』

1916年、ニューヨーク州ロchesterにて創業。米国北東部を中心に約110店舗展開するスーパーマーケット・チェーン。

健康・環境に配慮した高品質な商品が数多く揃い、肉や鮮魚・野菜など生鮮食品も充実。専門シェフが監修する世界各国の惣菜や、豊富な種類のベーカリーにも定評がある。同社はフォーチュン誌が選ぶ「2023年版 最も働きがいのある会社ベスト100 (100 Best Companies to Work For® 2023)」で4位、USA Today紙が選ぶ「全米ベスト グローサリーストア (10 best grocery stores in the US)」で10位にランクインするなど、常に高評価。

かつては主に郊外で展開していたが、近年は都市型店舗にも力を入れている。2019年にニューヨーク市ブルックリン区のネイビーヤード地区に出店。

そしてついには2023年10月18日にはマンハッタン区アスタープレイス地区に初出店。グルメなニューヨークの間では「ウェグマンズに行った？」という会話が飛び交うほど、ホットなスポットになっている。



精肉・魚介類の商品戦略を担当するヴァイス・プレジデントのマイク・デコリー氏 (Mr. Mike DeCory / Vice President of Meat & Seafood Merchandising) と、魚介類部門のディレクター、スティーブ・フィリップ氏 (Mr. Steve Philips / Director of Seafood) にお話を伺いました。

客層について教えてください

私たちは**“すべての消費者 (Every Customers) ”**を対象にしています。肉、魚介類、卵、シリアル……高品質な商品を幅広く取り揃え、他店と比較して優位性ある価格で提供することで、収入や家族構成、年齢層、人種などを問わず、すべての顧客のニーズに応えるという戦略です。そして、他店にはない差別化された商品を提案していくことが、私たちの商品戦略です。**グルメ志向が高い消費者もいれば、健康重視の消費者も**います。

私たちは“フード・ドリブン・カンパニー（Food Driven Company）”として、ファイン・ダイニング・レストランや従来型の食品小売店に負けないという意気込みを持って、全ての顧客に満足していただけるよう、革新的な試みを進めています。

現在、米国北東部で約110店舗を展開していますが、その**地域の特性や顧客の嗜好をしっかりと調査した上で、展開戦略を変えています**。例えば、メリーランド州ではカニ、ニューイングランド地方ではロブスターを強化しています。これは魚介類に限らず、どの食品部門でも実施していることです。全店舗でウェグマンズとしての統一したコンセプトや商品展開を維持しつつ、地域ごとの独自性も出しているのです。

2023年10月に開店したアスタープレイス店では日本産鮮魚を取り扱う『魚屋（SAKANAYA）』が話題ですね。トレンドや展開について教えてください。

『SAKANAYA』は「これほど鮮度や品質にこだわった日本産水産物を扱う米国スーパーマーケットはこれまでになかった」と話題になっています。**豊洲魚市場から週に2〜3回空輸で日本産魚介類を仕入れているほか、米国产の鮮魚も豊富に揃えています**。同店1階で販売している寿司も『SAKANAYA』の食材で作っており、「スーパーマーケットの寿司とは思えないような高品質」と評判です。長年提携してきた日本の鮮魚のエキスパート『株式会社魚力』の協力を得て実現しました。

私たちは「日本産の高品質で鮮度の高い魚介類を毎日提供したい」と長年検討してきました。かつては年に数回程度のポップアップ事業として実施してきたのですが、恒久的に実現するにはさまざまな準備や努力が必要だったのです。ところが、マンハッタン内にウェグマンズを開店することになって、急にこの『SAKANAYA』事業が実現に向けて動き出したのです。



(写真: 著者撮影)

しかし、日米の魚介類業界は多くの面で異なります。ポップアップ事業とは違い、日本から鮮魚を丸ごと、頻繁かつ定期的に空輸するには、複雑な規制や手続きをクリアしなければならず、簡単なことではありませんでした。

この事業を通して「ニューヨーク在住の日本人顧客に日本産鮮魚を届けたい」といった思いもありましたが、**ニューヨーク・シティには、常に新しい食材を追求している“フード・エクスプローラー（Food Explorer）”**がいます。彼らに対して、これまで米国の食卓では見たことのない、日本産のクオリティの高い鮮魚を提供することが、目的のひとつでした。

もうひとつ大きな目的には、**当社のシーフード部門の“スクール”、つまり教育研修**です。

『魚力』から派遣された指導員が当社社員に対し、より利益率の高い魚のさばき方や、保存や加工、調理、陳列方法などについて徹底的に教育指導を行っています。私たちは、この『SAKANAYA』方式を他店舗へ拡大し、この技術を米国産の魚介類にも適応し、品質や利益率を高めていきたいと考えています。私が豊洲で見た魚介類は、自分のキャリアを通して見たどの魚よりも美しく新鮮でした。日本から13時間かけて輸送される魚介類と、近場からたった8時間でトラック輸送されてくる米国東海岸の魚介類には大きな差があります。米国東海岸で獲れる魚介類も、漁法や加工・保存方法を変えることで、もっと良くなるはずなのです。

このマンハッタンの小さな店の小さな『SAKANAYA』は、米国の魚介類業界を改善する影響力を持っていると確信しています。



(写真:著者撮影)

従業員を教育することで、顧客への教育啓蒙にもつながります。魚介類の種類や調理法に詳しい顧客と、そうでない顧客は、ちょうど50:50くらいの割合だと思えます。魚を丸ごと購入いただくのはもちろんですが、顧客の要望に応じて頭や骨、皮や内臓を適切に処理して提供しています。顧客に対して食べ方や調理方法のアドバイスもしています。また、あらかじめ調理しやすくさばいてパッケージした商品も置いてあります。

毎週土曜日に「マグロ解体ショー (Tuna Cutting Show)」を開催していますが、多くの顧客が集い賑わっています。

このように、**従業員に対する教育研修と顧客に対する啓蒙活動**が功を奏して、『SAKANAYA』では、当初私たちが予想していた3倍もの売上が出ていて、正直、驚いています。

ニューヨーク在住の日本人はもちろん、新しい食材を試したいと考える“フード・エクスプローラー”たちからも喜ばれて、私たちも本当にうれしいです。この事業は成功していて、私たちが努力が報われていますが、同時に難しさも感じています。このスタンダードやオペレーションなどを維持・改善していくために、私たちは常に学び、成長を続けていかねばなりません。



(写真:著者撮影)

精肉売り場では日本産和牛も充実していますね。精肉商品展開について教えてください。

ニューヨーク・シティには数多くのすばらしいレストランや精肉店があります。マンハッタン区に新店舗を開店することが決まったとき、この厳しい競争環境の中で、私たちは、他店では手に入らない独自商品を提供したいと考えました。

『雪室熟成和牛 (Snow Aged Wagyu Beef)』を採用したのはそういった背景からです。雪室と呼ばれる天然の冷蔵庫で一定の温度・湿度で熟成した和牛は、美味しさもストーリー性も別格です。おもしろいことに、私がこの商品を提案されて感激したその翌日に、妻と出かけたレストランで、メニューに雪室熟成和牛が掲載されていたのです！ 運命的な出会いを感じました。

我々は日本産和牛や豪州産Wagyuなど、多くの種類のWagyuを扱っていますが、この雪室熟成和牛は、他のどの小売店でも扱っていません。小さなキューブ状のパッケージで提供することで鮮度を保ち、かつ顧客が買い求めやすい量と値段で提供しています。



(写真:著者撮影)



(写真:著者撮影)

他に当社では、米国産牛肉についても特別な商品プログラムを用意しています。米国で生産されている有機牛肉は、牧草で飼育されたものが大半です。

私たちは、100%牧草で飼育した有機の牛肉（100% Grass-Fed Organic Beef）も提供していますが、テキサス州の小さな畜産農家が独自の飼料で肥育するすばらしい有機牛肉も扱っています。これは20～22カ月ほど牧草で飼育し、最後の約90～120日間は有機穀物で肥育することで、肉質やサシの入り具合がとてよいです。これも他の小売店にはない独自商品です。

美味しさを重視する顧客もいれば、健康・安全を重視する顧客もいますし、両方を重視する人もいます。

私たちは、さまざまな顧客の要望に応えられるように、幅広い商品開発に取り組んでいます。簡単なことではありませんが、こうやってウェグマンズを他と違う店に創り上げているのです。

■ 今後はどんな日本産商品を展開していきたいでしょうか？ 今後、アメリカ進出を目指す食品企業へアドバイスはありますか？

私たちは日本産商品だけでなく、全ての食品や市場を常に学び続けています。**真摯に学ぶ姿勢が、ウェグマンズを作っている**と言ってよいでしょう。

今後、**米国市場を目指す日本企業にとっては“ビジビリティ（Visibility）”が重要**だと思います。商品内容はもちろんのこと、どんな差別化ポイントがあるのか、その商品を採用することでどんなビジネス機会が生まれるのか、どのような調達手段なのか…、などを明確に示すことが大事だと思います。

顧客との会話から教えられることも多いです。顧客からの要望もあって、『SAKANAYA』の近くに寿司用のコメや醤油などの調味料を置くようになりました。これらは、日本産商品を扱う輸入・卸商社から提案を受け調達しています。

野菜で言えば、大根や紫蘇がよい事例です。顧客から「紫蘇はあるか？」と聞かれたときには「紫蘇って何？」という状況でした。今は、紫蘇の取扱に向けて、100枚入りの業務用パッケージを顧客が買いやすい量に小分けして販売できるように準備を進めています。

私たちにとっての最大の資産は従業員です。従業員教育には惜しみない労力を注ぎ、また、彼らが楽しく働ける職場であることを目指しています。顧客からは、当社従業員の知識の豊富さや、フレンドリーで丁寧な接客は高評価を得ています。



(写真:著者撮影)

■ ウェグマンズの今後の展望を教えてください

時期は未定ですが、アスタープレイス店の2階に**レストランを開店予定**です。『SAKANAYA』で培った経験や技術を活かして、新鮮な魚介類をコンセプトに寿司や地中海料理を提供するレストランも計画しています。食料品店としてのウェグマンズにも、レストランとしてのウェグマンズにも足を運んでいただきたいです。楽しみにしてください。

私たちの旅（Journey）はまだまだ続きます。

私たちは、新しい食品を発掘し、学び、それを従業員を教育啓蒙し、顧客へ伝えていくことを、心から楽しんでいます。

②酒販店『ユニオン・スクエア・ワイン&スピリッツ (Union Square Wines & Spirits)』

賑やかで活気あふれるユニオン・スクエア地区に位置するワイン&リカーショップ。1995年に開店、ニューヨーク市内で最大規模の店のひとつ。

「酒類は単なる飲み物ではなく、食卓を囲むひとときをより豊かにする体験」と考え、フレンドリーで知識豊富な店員が丁寧に接客してくれるほか、数多くの試飲会を開催し、その風味だけでなく食事とのペアリングや楽しみ方を伝えている。

2000年ごろから日本酒専用冷蔵庫を設置し、日本酒を積極的に扱っており、日本酒普及のパイオニア的存在の店。



(写真:著者撮影)

ジェネラル・マネジャー、ジム・イングリッシュ (Jim English) 氏からお話をお聞きしました。



(写真:JETROニューヨーク事務所撮影)

客層について教えてください

ニューヨークらしく、人種、年齢、性別を問わず**多様性に富んだ顧客**が訪れます。近所の住人のほか、ニューヨーク大学やニューヨークスクールなど大学が多い地域なので若い層も多いです。観光客も多く訪れますが、ホリデーシーズンは特に多かったですね。平日は地元客、金曜から週末にかけて観光客が増える傾向があります。カナダからの観光客が、自国で入手しにくいアルコール類をたくさん購入する傾向があります。また、若いアジア系富裕層が高額なアルコールを数多く購入するのには驚かされます。



(写真:JETROニューヨーク事務所撮影)

どのような商品の人気がありますか？最近のトレンドを教えてください

ワインはもちろん人気があります。夏にはロゼワイン、冬には赤ワインなど季節によっても売れ行きは異なります。ワイン業界で最近の流行はオレンジ・ワイン。「スキンコンタクト」という製法で白ブドウの皮や種も一緒に仕込んでおり、複雑な味わいと香りのワインです。また、ナチュラル・ワインと呼ばれる亜硫酸塩（sulfite）を含まないワインの需要も高まっています。「ペットナット」と呼ばれる自然発泡のスパークリングワインも注目されています。



(写真: 著者撮影)

RTD (Ready to Drink) の缶・小瓶飲料はこの数年よく売れています。ワイン、カクテル、日本酒…さまざまなRTDが発売されています。

当店では、「Grab & Go」のコンセプトで、レジ近くに缶・小瓶専用の冷蔵庫を2台設置しています。値段やサイズの観点からも気軽に購入でき、冷えているのですぐに飲むことができます。特に韓国焼酎ソジュ (Soju) は人気です。フレーバーの種類も多く、スタイリッシュなイメージを打ち出しており、韓国人顧客だけに限らず、さまざまな消費者が購入します。

平均客単価は？

一人あたり55～65ドルくらいです。
(8,342～9,859円/
1ドル151.67円、2024年2月末現在)

日本産アルコールの動向について教えてください

日本酒の売上は着実に伸びていて、購入する人も多様です。日本食店で日本酒を知り、酒販店に買い求めに来ます。

ビギナーには梅酒や柚子酒などフレーバーのある酒も好まれます。最近、緑茶フレーバーの日本酒を試しに置いたところ、あっという間に売り切れたので追加発注しました。



(写真: 著者撮影)



(写真: 著者撮影)

若者は、パック入りやワンカップなどカジュアルで値ごろ感ある日本酒を好む傾向があります。ラベルにデザインされた可愛いイラストや漫画なども、訴求効果があるでしょう。そして、**だんだん年齢が上がるに連れ、本格的で伝統的な日本酒を買う**…という傾向があります。

最近だと、2022年9月にニューヨーク州北部のハイパークに新しく酒蔵を開設した『獺祭』が話題です。当店ではいち早く米国産「獺祭ブルー (Dassai Blue)」の取扱を開始しましたが、日本をはじめ欧州からも数多く注文があり、国際発送をしています。「獺祭ブルー」を購入する客が、他の日本酒も一緒に購入する…という傾向があり、日本酒全体の底上げにつながっていると思います。

日本産ウイスキーの人気は言うまでもありません。ウイスキー・カテゴリーの中では、バーボンが最も売れ行きがよく、次に日本産ウイスキー、スコッチ、ライ、カナディアン、アイリッシュ…と続きます。数千ドルする高級品を購入するコレクターもいますが、購入しやすい値段の商品も増えています。日米でウイスキーの楽しみ方は異なり、日本で定着している“ハイボール”は、米国のそれとは異なります。日本産ウイスキーメーカーがハイボールのRTDも販売していますが、まだ定着はしていません。日本産ウイスキーは全体的にかなり価格が上昇してきましたが、この2月から一部商品の価格がさらに上がると聞いています。



(写真:JETROニューヨーク事務所撮影)



(写真:著者撮影)

当店では、ウイスキー以外でも**日本産ジンやウォッカなどの個性的な蒸留酒にも注目**しています。最近販売開始したイチゴのジン（奈良県産）は、人工的ではない本物のイチゴを使っており、フレッシュな香りが広がり、すばらしい商品ですね。

焼酎については、韓国ソジュとは違い、日本産焼酎を購入するのは主に日本人か日本に住んでいたことのある米国人です。**焼酎はまだまだ認知度が低い**のでしょう。

コロナ前後での変化について教えてください

コロナ禍以降、**オンライン販売・配達**が急増しました。割合としては店内が75%、オンラインが25%程度です。オンラインの場合は、ケースでまとめ買いする傾向が強いですね。

当社のオンライン・マーケティングはうまく機能しています。定期的にEニュースレターを配信していますが、Eコマースとの連動で売上を上げています。各メーカーが取り組んでいる「Direct to Consumer（ダイレクト・トゥ・コンシューマー）」のビジネスモデルも功を奏しています。

コロナ禍以降オンライン購入を継続している客もいますが、**コロナ禍が落ち着き、実店舗への客足はかなり戻ってきています**。やはり実物を見て比較検討したり、店員から話を聞いたりして買いたいですよね。当店では、木曜から日曜にかけて連日のように試飲会を開催していますので、**新しい知識や体験を求めて来る客も多い**です。

また、コロナ禍をきっかけに、**酒販店でアルコールを購入し家で飲む消費者も増えた**のを実感しています。**家でカクテルを作る人も増えています**。当店では日本産のカクテルビターも販売していますよ。

RTD飲料の売れ行きがよいのも、コロナ禍で持ち帰り需要が増えた影響があるでしょう。

これから輸出を目指す日本企業へアドバイスををお願いします

とにかく**ブランディングが大事**です。同一企業が、さまざまな種類やラベルの酒を造っていることがありますが、なかなか米国人消費者には覚えてもらいにくいと思います。

日本人が日本的と思うイメージと、米国人が日本的と感じるイメージは異なることもあります。米国人消費者の印象に残りやすいようなネーミング、ロゴ、シンボル、ラベル、ボトルの形などを検討するといでしょう。



(写真:JETROニューヨーク事務所撮影)

③和牛専門店『ジャパン・プレミアム・ビーフ（Japan Premium Beef）』



(写真提供:Japan Premium Beef)

2009年、マンハッタン区ノーホー地区で精肉店を開店。主要商品である米国産Wagyu「和州牛（Washugyu）」及びカナダ産豚肉「麦富士（Mugifuji）」だけでなく、日本産和牛も扱っており、飲食業界向けの卸販売や消費者向けの小売販売を手がけている。

店頭では知識・技術を持った専門スタッフが顧客に対応。料理に合わせた部位やカットを勧めたり、調理法をアドバイスしてくれたりする。グルメなニューヨーカー御用達の店。

2018年、ブルックリンのジャパン・ビレッジ内にも支店を開設。

同社CEOの平井隆之氏にお話を伺いました。

お取り扱い商品について教えてください

日本産和牛については、きめ細やかな霜降り入り方や口の中に入れたときの脂の広がりなどを基準にして日本産和牛をランク付けし、**質が安定して高いものを厳選し輸入**しています。主に宮崎牛のA5を扱っていますが、最近では飛騨牛や神戸ビーフも扱っています。



(写真提供:Japan Premium Beef)



(写真提供:Japan Premium Beef)

また、オレゴン州の契約農家において、日本同様の厳しい基準の肥育プログラムの下、最高品質の飼料を使用し、米国産Wagyuブランドの「和州牛（Washugyu）」という、日本由来の黒毛和種と米国産のアンガス種を掛け合わせた品種を生産しています。当社では「和州牛」の生産・販売を開始して10年以上になりますが、脂肪交雜の入り方や風味には自信があります。「当社の和州牛を食べてやみつきになった」という顧客も多くなります。

また、カナダ産豚肉ブランドの「麦富士（Mugifuji）」の生産・流通・販売を手がけて穀物飼料を使用し、最先端の肥育技術を用いて生産しています。ジューシーで柔らかい赤身と甘み豊かな脂身を持つ豚肉で、カナダ産の良質な穀物飼料を使用し、最先端の肥育技術を用いて生産しています。当店で販売価格は、日本産和牛（宮崎牛・A5）が1ポンド（約454g）あたり148米ドル（22,447円/1ドル151.67円、2024年2月末現在）程度。和州牛が11.20ドル～78.00米ドル（1,699～11,830円）、カナダ産豚肉は9.99～15.99米ドル（1,515～2,425円）。それぞれ部位やカットにより異なります。

他には、これらの肉類に合う、焼き肉ソース、醤油、塩、生ワサビなどの調味料も扱っています。

顧客層について教えてください

多種多様な顧客が訪れますが、大きく分類すると①アジア系富裕層の薄切り肉を購入する顧客、②白人・黒人など人種を問わず米国人のステーキ肉を購入する顧客、そして③ひき肉やしゃぶしゃぶ用などの豚肉を求める日本人顧客…という具合です。割合は、それぞれ4割-4割-2割くらいです。SNSやオンラインショップも活用していますが、基本は口コミで広がっていて、リピーターが多いのも特徴的です。

平均客単価は？

一人あたりだいたい20～30ドルではないでしょうか。贈答用などの高額商品をどーんと大量購入する方もいるので、客単価はあくまでも参考です。

人気商品や最近のトレンドは？

金額ベースですと、和州牛が一番多く全体の約5割、次に日本産和牛で約3割、カナダ産豚肉は約2割です。重量ベースですと豚肉が一番多く出ます。

季節によって売れ行きが大きく異なります。12月には伝統的にローストビーフを作るのでリブアイやプライムリブのような部位がよく売れます。冬場は全体的に鍋（ホットポット）用の薄切り肉がよく出ます。アジア系全般では火鍋、日本人にとってはすき焼きやしゃぶしゃぶですね。近年、ホットポットも認知されてきているように感じます。

春から夏のバーベキュー用にはサーロイン（ニューヨーク・ストリップ・ロイン）がよく動きます。

独立記念日やイースター（復活祭）、クリスマスなど年間行事の際、**贈答用として日本国産和牛を購入する傾向**がありますね。和州牛は、普段の食生活でちょっといいものを食べたい…という時に購入するケースが多いです。

最近ニューヨークで日本スタイルの焼き肉店が増えてきて、浸透しつつありますね。家庭用でも夏は焼き肉用商品の需要が高まります。当店では、知識・技術を持ったスタッフが料理に合う部位を紹介し、最適なカットをして提供します。タンやミノなど他店では入手できないようなマニアックな部位も充実しています。

日本産和牛について教えてください

主に宮崎牛A5を扱っていますが、最近では飛騨牛や神戸牛も扱っています。

弊社では、**品質や美味しさにこだわって厳選した日本産和牛**を扱っていますが、レストラン側から見ると歩留まりも重要で、**余分な脂肪分が丁寧に処理されていることも重要な選定基準**になります。冷凍ではなく、すべてチルドで輸入していますが、**鮮度や品質を維持するパッケージ技術が高いことも重要な要素**です。

当社では単に商品を販売するのではなく、知識や技術を伝えることが営業の一環だと考えています。飲食店ではどうしてもA5のロイン系部位の需要が高いのですが、値段が安いモモ肉でも、カット次第では十分美味しく召し上がっていただけます。料理によってはモモの方が合うケースもあります。そういった知識や技術を伝えることで、飲食店では喜ばれています。



（写真：Japan Premium Beefウェブサイトより「A5 Miyazaki Gyu」）

最近、一部の日本産和牛が米国産・他国産Wagyuと同じような価格帯で取り扱われている事例を見かけることもあります。日本産和牛の認知度が高まり裾野が広がるという意味では必ずしも悪いことばかりではないのかもしれませんが、**日本産和牛の価値を守っていくことも大切**です。

今後の御社の展望についてお聞かせください

ブランドマーケティングを徹底し、日本産和牛の商品価値を大切に考え、**チルドで輸入した新鮮な日本産和牛を知識や技術と共に販売**していくことが我々のビジョンです。

また、現在の販売地域はホノルル、ロサンゼルス、ラスベガス、ニューヨークが中心ですが、**将来的にはまだ日本産和牛が浸透していない全米各地域へ拡大**していきたいと考え、流通網構築も進めています。

当社の営業部隊には、日本の精肉業者やレストランで経験を積んだスタッフが3人いますが、カット技術が高く、メニュー提案ができます。それらのスタッフがトップとなり、従業員教育をしています。また、地道に足繁くレストランへ営業し、信頼関係を構築することを心がけています。一度取引を開始するとその規模はかなり大きいので、1店舗1店舗丁寧に開拓しています。



(写真提供: Japan Premium Beef)

今後、日本産和牛の輸出拡大に向けてアドバイスやコメントをお願いします

ブランドマーケティングが重要です。ストーリー性のない商品は売れません。高級店のシェフと提携するなどして、日本産和牛の露出や価値を高めていくことが求められているのではないのでしょうか。

【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
海外フィールドマーケター (ニューヨーク)

太田 あや (OTA Aya)

BIO ARTS NYC, INC.代表。
食・健康分野を中心に、事業コンサルティングや市場調査、視察研修のほか、フード&ヘルスライターとして執筆経験も多数。
日本の自治体や政府と共に、バイヤー招聘事業や知事現地トップセールス時の広報・コーディネート業務など、数々の日本産品輸出拡大プロジェクトを支援。
ニューヨーク市場への日本産食品・酒類の輸出拡大に取り組んでいる。

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。