

現状

✓ 日本食レストランの数は横ばい。インフレにより、従来中間層向けだった業態のアップパーとボトムへの二極化が進行

- ⇒安い価格帯の業態の飲食店等は、品質や産地よりもコストを重視。
- ⇒おにぎり専門店や高級おまかせ業態の増加もみられ、値段よりも品質、商品の産地やストーリーを重視し、勝負する客層が日本産米を購入するターゲットとして最も期待できる。
- ⇒日本食店のオーナーの多くは非日系人であり、日本産米へのこだわりは希薄。低価格な現地産／他国産米が流通。

✓ 現地で使用される圧倒的 대부분はカルフォルニア産米

- ⇒日本産米は、高品質な短粒米だが、現地の最高級品(窒素充填されたプレミアム米)よりも少し安い程度。
- 米国内で流通するカルローズは非常に安く(日本産米は米国産コシヒカリより2割以上、カルローズより2~3倍高い)、
- 大部分の飲食店は日本産米に手が出ない。

戦略・アプローチ

✓ 産地やストーリーを重視する層をターゲットにしたアプローチが有効

- ⇒外食レストランのメニュー等への明記などによる産地やストーリーの「見える化」により差別化を図る。

✓ 実需者が求める価格・品質のバランスの最適化により「日本産米が選ばれる」ように

- ⇒価格・品質のバランスの最適化
 - ・味、食感、精米品質の良さ、窒素充填などによるプレミアム化＝ハイエンド向けのアプローチ
 - ・扱いやすさ(低アミロース米)などビジネスメリットを訴求＝カジュアルマーケットへのアプローチ
 - ・日本産米の食味を活かしつつ、導入可能な価格を実現するための工夫(日本産米とカルフォルニア米のブレンド提案も一案か)

現状

中食

- ✓ 集客力+より簡易的なオペレーション、誰でもできるレシピが重要

⇒人件費や賃金高騰、インフレ、また人種の多様性を背景にオペレーションの簡素化、効率化のニーズが高まっている。
 ⇒総菜を強化したターゲット型の店づくりが流行しており、寿司は成長カテゴリ。現地バイヤーは、総菜寿司が集客に役立ち、客単価を稼げるものと認識。
 ⇒採用と継続に向けては、①提案する際のコストの明確さ、②レシピとオペレーションの簡易さ、③安定供給の3つのポイントを押さえる必要。

小売

- ✓ 現地系スーパーのアジア食品の棚の拡大、アジア系小売の店舗が増加しており、米国市場でアジア食品は今後も継続的に伸びる見込み

⇒ブランド力向上(プレミアム感)と、バイヤーのメリット(どれだけ集客できるか)の明確化を意識した商品提案が必須。
 ⇒メインストリームに早く入るためには、アジア系小売へのアプローチが重要。
 ⇒必要ロットは取引先によって変わってくるが、問屋にある程度在庫を置いてもらい安定供給できる体制を整える必要。

戦略・アプローチ

- ✓ 比較的リーズナブルで加工適性のある日本産米(低アミロース米等)のPR・安定供給

⇒食感の持続性が高い点や、使い勝手の良さをアピール。
 ⇒加州で生産されていないことは、差別化を図る上での好機

- ✓ 効率化ニーズへのアプローチ

⇒冷凍寿司をはじめとした冷凍食品による効率化、省人化提案
 ⇒簡易なレシピとオペレーションの提案

- ✓ バイヤーメリットを踏まえたアジア系小売・商流へのアプローチ

⇒IPやアニメ系のコンテンツとコラボした企画提案
 ⇒バイヤーやその先にいる消費者が求めているサイズや価格の追求

- ✓ バイヤー／オーナー視点での価値提案

⇒集客につながる商材
 ⇒オペレーションが簡単で人材不足をカバーできる提案
 ⇒高単価でも利益が確保できる商品設計
 ⇒マイスター等とコラボして集客アップを目的とした企画展開