

SFFSでのおにぎり協会との協同プロモーション

資料 4

- ・6月末から3日間NYでSummer Fancy Food Showでは、（一社）おにぎり協会との連携でおにぎりの握り実演と無料配布及びプレゼンテーションを実施
- ・ミシュランガイド東京でビブグルマンに選出されたおにぎり専門店『浅草宿六』三浦氏によるおにぎりの実演
- ・1日5回程度、3日間合計で、1100個の配布と大盛況であった。





外食へのエドゥケーションの取組（メキシコ事業）

- ・8月後半にメキシコシティで実施したBtoBプロモーションでは、日本産精米をテーマとして「手巻き寿司体験」「パックご飯の調理実演」等、体験型マスタークラスを実施。
- ・有力レストランでのBtoCプロモーションでは、日本産米を使った特別コースを当地有力メディアとVIPを招いて、提供して、メディアでの拡散も図った。
- ・それとは別途、デモキッチンのある小売店で、パックご飯の調理実演を行っての試食体験を実施した。





外食へのエデュケーションの取組 (ANUGA)

- 10月前半、ドイツケルンでの食品展示会ANUGAにおいても、前述おにぎり協会の認定を取得している現地で店舗を構える『Tokyo Gohan』青木氏によるおんぎりの実演及びプレゼンテーションを実施。
- 1日2回、5日間合計で、2000個の配布と大盛況であった。

外食へのエデュケーションの取組 (米ダラス)

- 10月後半、米ダラスでのBtoCプロモーション@ Bishopバザールでは、現地飲食事業者と連携して、3種類のおにぎり（チキン照り焼き、鮭、ネギ味噌）を合計700個配布。
- BtoBプロモーションでは、炊き立てのご飯（4種）食べ比べと、おかずを載せた丼ぶり4種類を提供して、商談の合間に多くの参加バイヤーへのtastingを実施。





<全米輸の各事業で共通する継続・横断テーマ>

他国産米にない、日本産米がならではの魅力を伝える

上記達成に向けての全米輸事業での主な施策



ロゴマーク事業の狙い・概要

目的

パッケージにこのマークが付いている米(コメ関連商品)ならば、日本産米であることの証であるという認識を高める。

課題・
仮設

1) パッケージに載っていない商品が多い

2) ロゴマークからの、魅力ある日本産米という想起が不十分

主な
施策

① 会員の海外向けパッケージにロゴマークを掲載(印刷、シール)

② 販売店等での試食やエデュケーションを通じ、ロゴマークの、魅力ある日本産米という想起を高める。

今年度は、まずは、ここ数年輸出量がトップの香港での実施を先行



① 会員の海外向けパッケージにロゴマークを掲載(印刷、シール)



● 7会員の参加(18SKU予定)

- ※ 香港で精米、パックご飯を販売している15会員のうち
- ※ 年度末に効果測定のアリリング予定

② 販売店等での試食やエデュケーションを通じ、ロゴマークの、魅力ある日本産米という想起を高める。



● 販売店での店頭試食・PRイベント

→ Citysuper3店、ドンキ6店(10回)、APITA・UNY2店、YATA8店(合計19店/29回)

- ※ CitySuperは公式ECチャネルでも日本産米フェア展開中(2025年11月15日～翌1月15日)

● 日本産米取扱外食店での露出

→ 温野菜5店、牛角18店、牛角ビュッフェ6店、牛角J2店、スシロー39店、杉玉6店他(合計およそ80店)

- ※ 紙メニュー、注文パネル、自社アプリ等への露出

● 大型ショッピングモールでのエデュケーションイベント

→ 荃湾西の如心広場

- ※ 年度末に認知や理解度を調査し、実施前と比較

① 参加会員の意義・メリットの理解向上による参加会員・SKUの拡大

② 協力販売店・外食店の拡大

③ 輸出量上位のアメリカやシンガポールなど、香港以外での実施の可能性の確認

④ ブレンド米の用途別マークの検討

※ 上述した事後調査で課題の優先度や、他のフォローアップ点もうかがえると想定。



- 日本産米の輸出拡大を図るためには、マーケットインの発想で、現地ニーズを踏まえた商品提案、商流構築等を行っていく必要があるが、日本国内からではアプローチをしていくことが困難。
- このため、現地にエージェントを設置し、市場における変化や機会をタイムリーに捉え全米輸会員に共有すると共に、日本にいる全米輸及び全米輸会員の代理として、現地系スーパー等への販路開拓等に取り組む「エージェント事業」を実施。

設置国・地域

米国（ロサンゼルス・ニューヨーク）（2023年度～）

取組内容

【メイン業務】 新規需要先の掘り起こし	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 市場リサーチを行い効果的な販路開拓・戦略を立案 ➢ 新規需要先と全米輸会員とのマッチング
市場動向の報告	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 市場動向、現地産米の作況、現地市場価格調査 ➢ 外国産米の動向については、公的な輸出促進団体の動きとディストリビューターの動きをチェック
全米輸事業・PF等との連携	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出支援PF等と全米輸とのハブとなり、双方の連携が円滑に進むよう調整 ➢ 全米輸が実施する現地プロモーション事業について、現地バイヤー招致など、全米輸・委託事業者をサポート

2024年度事業成果及び今後の取組

米国 (ニューヨーク)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 現地系スーパーなどに販路を持つ現地の事業者との連携を提案し、実現に向けた調整を実施。 ➢ 寿司チェーン店等の中食市場への販路開拓に取り組み、日本産米がテスト販売に採用。高評価を獲得。
米国 (ロサンゼルス)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 現地系小売店やパック寿司の製造業者等による日本産米の導入に向け、現地事業者との連携を提案。 ➢ グルテンフリーに関心を持つ食品製造業者へ日本産米粉を提案。



【今後の取組予定】
① 現地系小売店の店頭販売の新規開拓 NY：現地の大手インポーター及び卸を通じた、現地の大手小売との商談の実施を目指す。 LA：現地の高級小売店への小容量米(2kg)導入に向けた商談を継続。
② 寿司チェーン店、小売店の寿司デリコーナーへの業務用低価格米での販売拡大 NY：寿司チェーン店等への導入に向けたテスト販売の拡大を目指す。 LA：現地系高級小売店の店内寿司デリコーナーへの導入に向けた商談を継続。
③ 全米輸会員が参加する米国での大規模食品展示会や内陸部での商談会における、有力バイヤーの招致、日本産米のPR、成約に向けた補助活動の実施