

[目次]

01

イントロダクション
会社説明

02

米国市場の現状と消費者嗜好

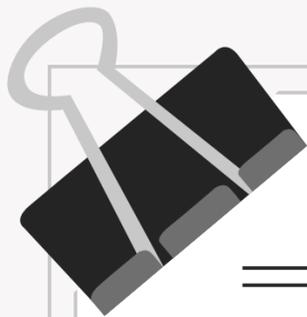
03

**実需者(現地バイヤー・レストラン等)に
「日本産米が選ばれる/選ばれない」要素は何か**

3 March, 2026

Wismettacフーズ株式会社

アジア食品調達部 加工食品グループ 白井 慎二



[イントロダクション]

**1912年
創業**



神戸にて創業
100年以上の歴史をもつ食品商社

**グローバル拠点数
44拠点**



子会社24社、関連会社2社

**北米拠点数
24拠点**



自社物流網(倉庫・トラック)を保有

**連結従業員数
2,158名**



AFB事業：1,700名
(主に北米等の海外子会社)

**連結売上高
3,289億円**



**連結経常利益
66億円**



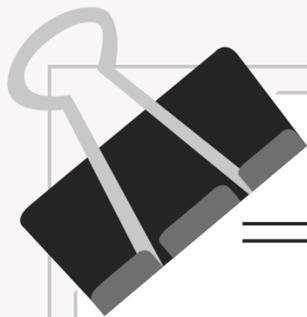
**自己資本比率
34%**



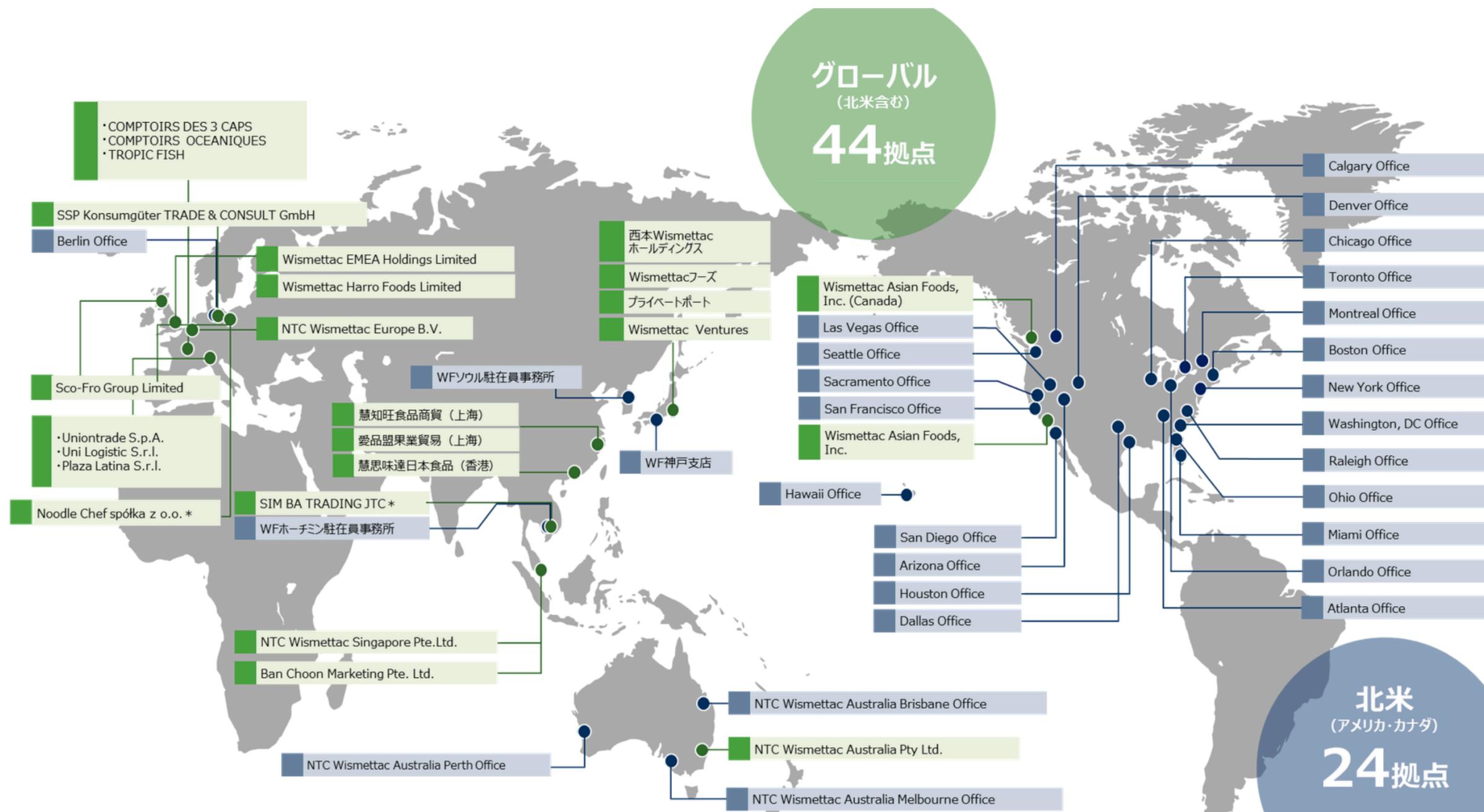
**海外売上比率
82.4%**



*2024年12月末時点

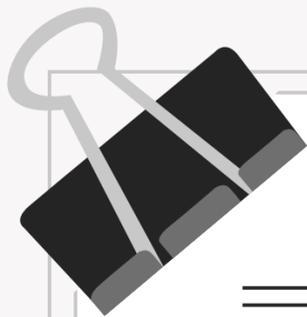


[グローバル拠点一覧]



図表中の“WF”は“Wismettacフーズ”の略
 * 持分法適用関連会社
 2024年12月末時点

北米 (アメリカ・カナダ) 24拠点



米国市場の現状

- 日本食店の数は頭打ちの傾向
- インフレによる業態の二極化
- おにぎり専門店やOmakase業態の伸長
- 現地市場への寿司の更なる浸透
- 日本食店オーナーの多くは非日本人
⇒ 日本米への拘り希薄
- フュージョン化
- 低価格な現地産/他国産米の流通
- 人手不足/賃金高騰による営業時間の短縮
- 日本旅行で高品質な寿司を経験した消費者の増加



日本米を購入する顧客層



外食…Middle-upper層以上の飲食店



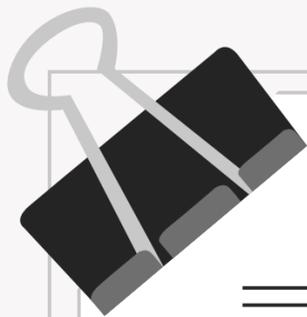
外食…現地米の高騰時に日本米を使い始めた顧客が継続



小売店…現地在住のアジア人(主に日本人)



中食…より高品質な寿司・おにぎり



現地系大型小売店での寿司の展開

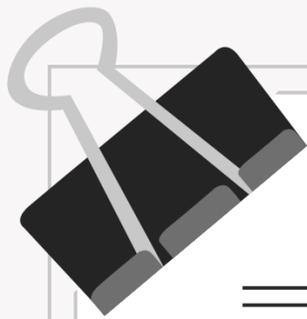
Costco Wholesaleでの寿司コーナー

価格帯：\$18.99~/LB

握り8貫、裏巻き8貫、細巻16個で\$40前後

特 徴：寿司専用のキッチンを設置し店内調理。





実需者(現地バイヤー・レストラン等)に
「日本産米が選ばれる/選ばれない」要素は何か



YES

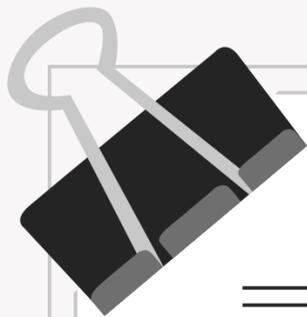
選ばれる理由

- コメの味・食感の理解
- 来店客へのストーリー訴求
- 精米品質の良さ（異物混入などが少ない）
- 米国産の窒素充填プレミアム短粒米は日本産より高い場合もある。

NO

選ばれない理由

- 米国産コシヒカリより2割以上、Calroseより2倍～3倍高い。
- 現地米の高騰時に日本米を使い始めたが相場安定後に回帰。
- 10kgは小さい。主力は40LB~50LB(約18.1kg~22.7kg)
- スーパーでコメを買って炊く米系消費者は少数。
消費量を考えると外食に入るのがカギ。



End

Thank you