

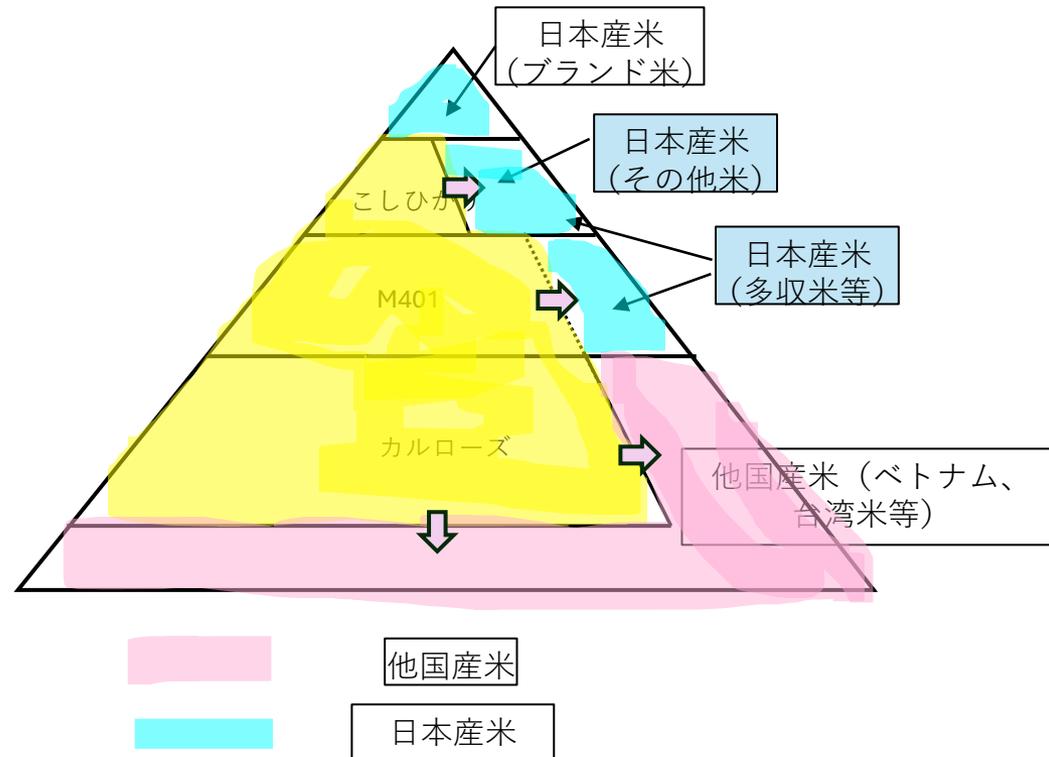
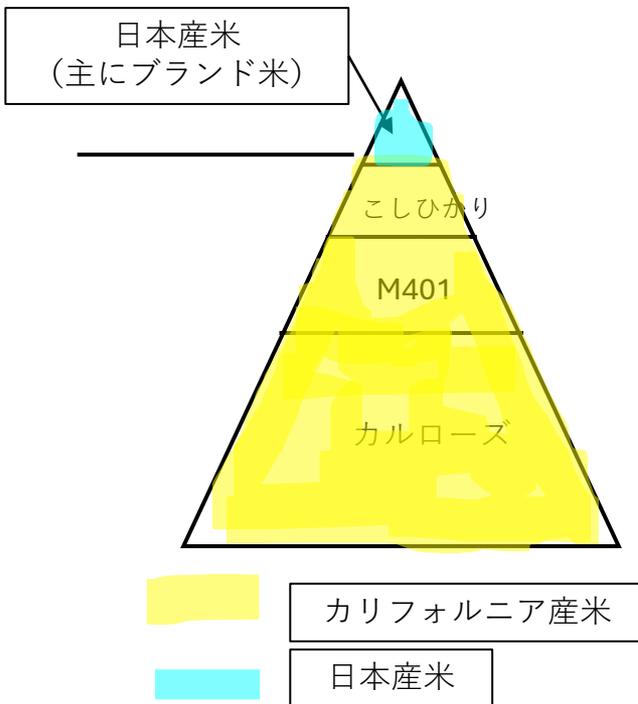
GOHAN PROJECT 第二回会合プレゼンテーション
(釣島)

令和8年3月3日
全米輸 米国東海岸エージェント
JETRO New York プラットフォーム・コーディネーター
Canvas Creative Group
釣島 健太郎

⇒2021年の干ばつ以降日本産米の需要は増。その影響で「日本産米の品質が良くて継続使用する」というお客様はカリフォルニア産米価格が落ち着いた最近でも干ばつ以前より増。
 ⇒日本食の高級化、メニュー価格UPにより日本産米を寿司米で使用するケースが増。
 ⇒一般的に「高級米」「ブランドを推せる米」「差別化」のはっきりする米が採用されている。
 ⇒輸入社、卸業者がチャンスがあると感じる米が採用されており、連携が必要。

2021年以前

2023年



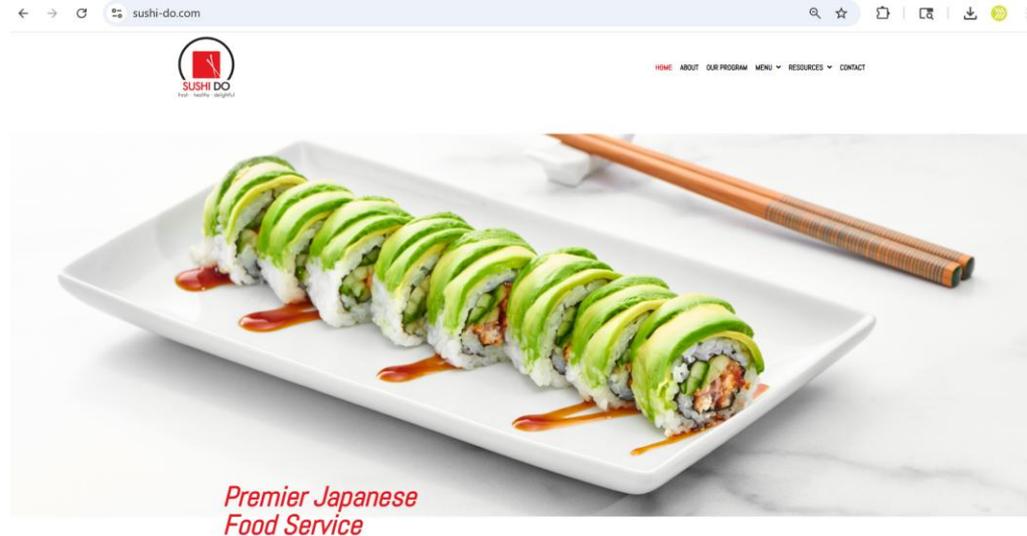
カリフォルニア産米と日本産米の比較表
⇒英文バージョンをバイヤーに説明

	カリフォルニア産米	日本産米
降雨量	380-1,250mm	1,700mm
水分含有量	13.5%	15%
籾殻保管	常温 夏は40°C。	冷蔵 本州（4月） 北海道（6月）
安定性	新米、古米のぶれが大きい。特に水加減。	ぶれは比較的少ない。
時間経過後	香り、食感が変化しやすい。	冷めても美味しい、と言われる。
炊く前の保管	あまり気にせずでよい。	乾燥環境をなるべく避ける。

(※上半期活動を実施した背景の説明)

⇒米国東海岸に100店舗展開する中食寿司店で日本産米の提案、使用開始

<https://sushi-do.com/>



●主なポイント

2024年夏より提案を開始

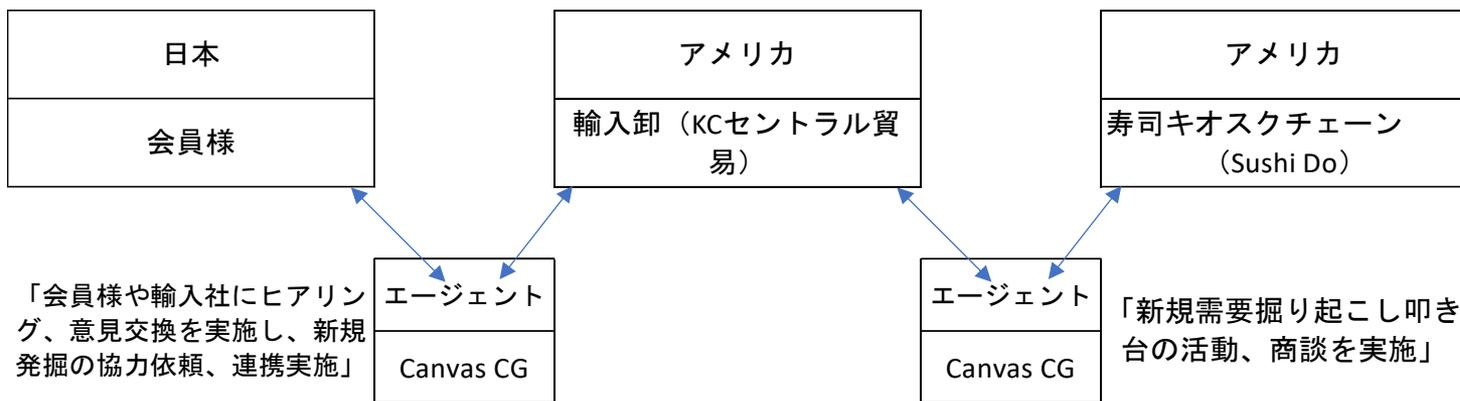
会員様、現地インポーターと連携しSushi Doと複数回の商談

低アミロース米「冷めても美味しい、食感持続」高評価

(※上半期活動を実施した背景の説明)

⇒交渉の結果、プリンストン大学の学食で採用決定し2024年末から主食米となる

●提案スキーム



寿司キオスクチェーン	企業情報	主要店舗	交渉成立採用店舗	2024年活動
Sushi Do 	大学、病院内に約80店舗展開。	ペンシルバニア大学、ホフストラ大学、メトロポリタン美術館等	プリンストン大学内カフェテリア	前年同期より提案を開始。経営幹部向けに試食を実施したが中々採用には至らず。2024年7月に現場マネージャーを含めた試食会を実施。10月には輸入卸KCセントラル貿易を交えた交渉を開始し成立。2024年11月に初回販売を実施。

●低アミロース米「しきゆたか」「茨米」を使用している様子



寿司、どんぶり
とも日本産米

2025年：販売実績と価格推移

業者	採用店		詳細	
SushiDo	プリンストン大学	1店舗	販売商品	茨米（うばらまい）百笑市場 5kg bag
			推定販売量	5kg bag x 50 bags（毎週）（250kg）
			 2025年概算販売実績	約8t (8月で多くの大学カフェテリア夏季休暇)
			お客様評価	<p>品質：カリフォルニア産米と比べ、米のひっつきがなく、大変扱いやすい。また米の食感の持続が良く高評価。</p> <p>価格：上半期で25%程値上げを了解いただいた。しかし9月の新学期以降は大幅値上げが必至。</p>

2025年春の米価格大幅上昇の影響で日本産米の価格が更に値上がりとなり通常価格でカリフォルニア産米と2倍程の価格差となった。特別ディールを提供しても50%程カリフォルニア産米と価格差があるが再度使用に向けて交渉中。

今後の提案のアイデア：カリフォルニア産米と日本産米のブレンド使用

NYCの地元スーパー：
ONIGIRIがSUSHIと共に販売
平均売値：\$4 - 5/個



冷凍おにぎり：
冷凍加工品の新たな可能性



⇒輸入業者が冷凍おにぎりの取扱い開始
⇒Sushi Do：Westchester店にて取扱いあり
⇒人手不足。効率化を求めるオーナー。

⇒お米は硬め。（保管温度と安価な米）
⇒値段が高い＝味が美味しいではない
⇒シビアな価格要求。
⇒現地卸と連携した取り組み⇒日本産米の
売込み

Trader Joe's: 韓国産キンパプ



MUSUBIN : ONIGIRIをメインメニューにしたフードトラック カジュアルマーケットへの浸透



- ⇒ カリフォルニア産こしひかりを使用 ⇒ 米にこだわる姿勢あり
- ⇒ 日本産米はイベント等で使用
- ⇒ 価格とのバランスをとれる日本産米があるか、そのような提案を模索中
- ⇒ カジュアルマーケットに浸透していきながらもプレミアム価値の創造が出来るか

外食、中食：カリフォルニア産米と日本産米の「ブレンド」

⇒日本産米とカリフォルニア産米を単純に価格比較をするのではなく
日本産米の特性を活かせるように日本産米をカリフォルニア産米
にブレンドして使用してもらおう提案。

小売マーケット：
「差別化」よりも「ブランド力」向上
「味や商品の特徴」よりも「バイヤーへのメリット」

⇒特に米系小売マーケットにおいてバイヤーが商品の取扱いを
味の良しあしで決める事は稀。日本産品は他国品より味が
美味しい事を前提とすると商品の差別化を売り込むよりも
その商品がバイヤーにとってなぜ必要か、という
ビジネスメリットを説明する事が重要。
メーカーは自社のブランド力が高める活動に注力する