

# 西海岸を起点とした市場拡大と定着に向けて

現状把握、課題整理と施策案

Customized Sales Inc.  
Masa Noda

# プロフィール

## 28年

### 在米

1985 - 1995  
2008 - present

## 18年

### 米国食品業界

2008-2013: 西本貿易LA支店  
(現: Wismettac Asian Foods)  
2014-2019: ITOEN North America  
2019- : Customized Sales Inc.

## 7年

### 営業エージェント

米国小売市場への営業サポート

# 米国食品市場における、アジア・日本食の成長

【 外食と小売が相互に需要を押し上げ、アジア料理は「日常のメインストリーム」へ定着

## アジア食品



【小売市場の急拡大】

**4.7%** (CAGR : 2025-2032)  
**\$38.1B → \$52.5B**

5.7兆円 : 2025

7.8兆円 : 2032

## 日本食レストラン



【外食市場の牽引】

**3.28%** (CAGR : 2025-2032)  
**\$5.11B → \$6.59B**

7,600億円 : 2025

9,800億円 : 2032

## アジア料理



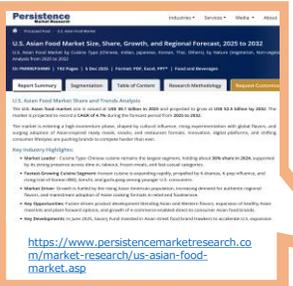
【消費者嗜好のメインストリーム化】

**71%**      **61%**

日本食

韓国食

「好き、試したい」、日常的な需要に、米系棚の獲得へ



# 西海岸で起きている"現状と変化"

寿司デリ常設、アジア系店舗拡大、人気IPコラボ、=メインストリームの需要を押し上げている



## 米系小売の寿司常設化

- ・西海岸を代表するSafewayやRalphs等の店内デリで「寿司バー」が常設化
- ・CAロールやプッター等、Grab&Goが標準化
- ・日本食惣菜は「客数×客単価」を押し上げる“成長カテゴリ”に



## アジア系小売の躍進

- ・日系（Tokyo Central / Mitsuwa / Daiso Japan等）が拡張継続
- ・中韓系（H Mart / 99 Ranch / Mega Mart, T&T）も店舗を拡大
- ・アジア系全般で出来合い惣菜を強化し、“体験型の店づくり”へ



## IP × 食の爆発力

- ・Nongshim × Netflix × 「Demon Hunters」コラボが話題化
- ・Walmart / Costco / Kroger等『メインストリーム』で展開
- ・ファンが「作品内の食体験」を求め、企画が棚を動かす時代へ

# アジア系小売へのアプローチについて

## 親和性と惣菜の種類豊富さ



### ① 親和性が高く、 導入障壁が低い

日本食・アジア食の文脈が既に売場  
にあり、品質・ストーリーも理解されや  
すく、採用までの摩擦が少ない。



### ② 惣菜/デリが強く 種類豊富

出来合い寿司・弁当・惣菜は種類  
が豊富で強化。試食・フェア・SNS  
連動など「お店に人を呼ぶ企画」に  
注力。

# CA米の強さとは

標準米の置換では、難易度は高め



## CA米の品質も高く、差が伝わりにくい

CA短中粒米は惣菜用途での完成度が高く、「日本産必須」の場面が限定的。



## 原価差が利益に直撃する

単価差が年間利益に響くため、バイヤーは"安定粗利"を優先し、置換ハードルが高い。



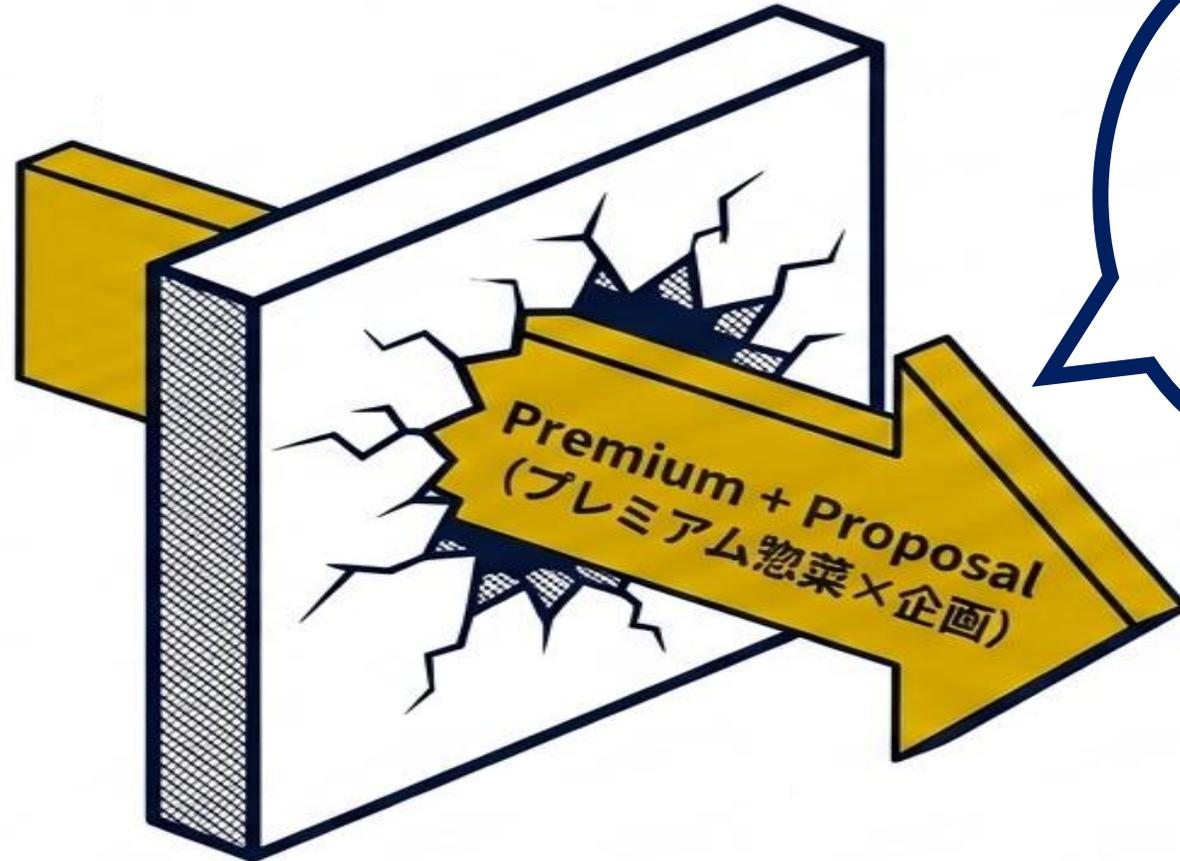
## 供給・運用の安定性で、地場/CA州米が有利

地場調達はリードタイムが短く欠品リスクが低い。輸入米は、変動性や安定供給の面で不利。

# CA米の壁を越える日本産米の提案

集客/売価/利益共に向上できる魅力的な企画の提案へ

CA米の強さに対し、  
標準米の置換ではなく、  
「**プレミアム惣菜×企画**」  
(試食実演・SNS) で、  
店舗への**集客UP**、  
また**売価UP** & **利益UP**  
という切替理由を作る。



集客UP  
売価UP  
利益UP

プレミアム惣菜企画 → 採算+オペ+安定供給で提案を行う

# 具体的な企画内容

日本産米は単なる「良い米」ではなく、お店に人を呼べる企画へ（プレミアム/ 体験/ 話題性）



## プレミアム弁当企画 Premium BENTO

内容：日本産米使用をブランドへ

目的：売価UPと粗利UPで「置換の需要」を作る



## マイスターとの実演デモ Rice Master Demo

内容：マイスターの炊飯実演デモ。  
当日限定セット販売とSNS短尺動画  
(UGC) 制作と拡散

目的：集客UP「人が集まる・買いたくなる理由」を作る



## アニメ×食の体験型導入 IP x Food Experience

内容：アニメ×食体験のコラボで、ファンが来店する導線へ。おにぎり・弁当を体験の核とする

目的：集客UP=拡散→来店→購買→再来店のループ構築

# 採用と継続に向けて抑えるべきポイント

現場視点の「採算・マニュアル・供給」で不安を完全に払拭へ



① コストの明確さ  
(利益が一目で分かる)

原価と利益額、廃棄率まで  
含めた総コストを算出

- ・粗利率と**粗利額**、廃棄率を含めた提示
- ・「イベント時」「通常時」の2パターンの採算



② レシピとオペの簡易さ  
(誰でも回せる)

分かりやすいマニュアル  
素早く準備

- ・写真 + チェックリストのマニュアルを用意
- ・誰でも簡単に素早く準備できる



③ 安定供給できるか  
(欠品リスクの排除)

輸入リスクをカバーする  
運用上の安心材料

- ・惣菜の欠品は致命的
- ・地場の供給パートナーとのタグ必須

# 市場拡大に向けてのビジョン

実証・採用・拡大・継続のロードマップ

