

2022年度 米国における日本産米粉・米粉麺プロモーション実施報告

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

2023年5月

本資料の内容

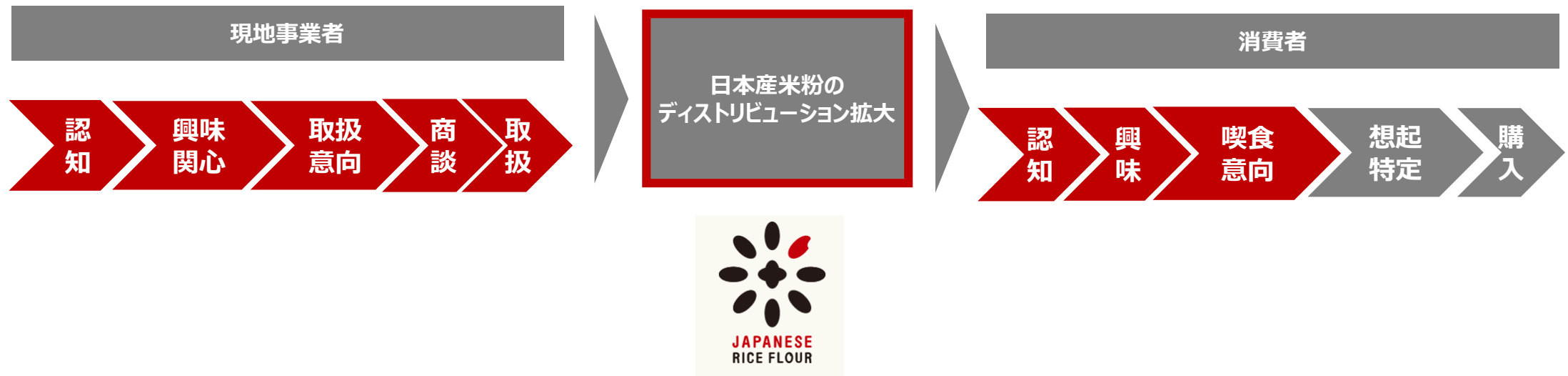
- ◆ プロモーションの全体像
 - 取り組み方針
 - ターゲット
 - 訴求点
- ◆ 施策内容と成果（米粉）
 - インフォグラフィックスの制作
 - イベントの実施
 - 情報拡散（ローカル季刊誌への出稿）
 - 展示会への出展
 - 公式ウェブサイトの更新
- ◆ 施策内容と成果（米粉麺）
 - 取り組み方針
 - 流通実態調査
 - テストマーケティングの実施

プロモーションの全体像

プロモーションの全体像

-取り組み方針

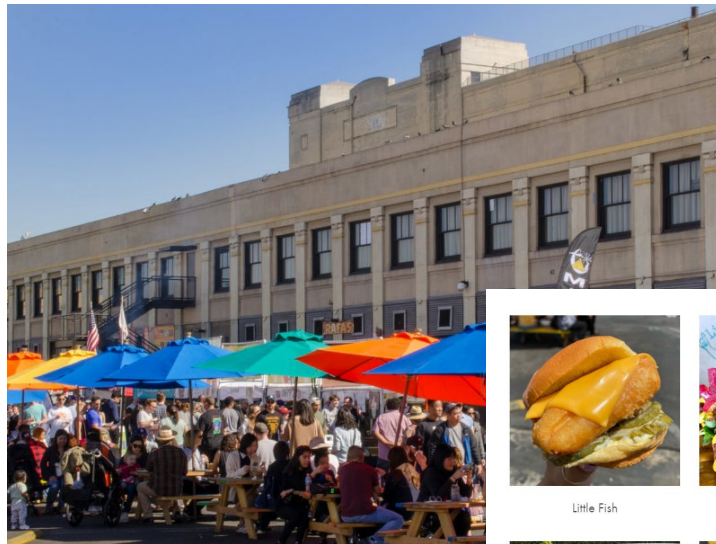
ヘルスコンシャスで新しいものへの受容性が高い米国のベーカリーなどの業界関係者や消費者に日本産米粉の認知・関心・取扱い意向を向上させ、米国における日本産米粉のディストリビューションの拡大を図りました



プロモーションの全体像

-ターゲット

ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨークのなかでも特に多様な人種や文化など新しいものへの受容性が高いエリアにあるベーカリーやカフェなどをターゲットとしました



Little Fish



Little Llama Peruvian Tacos



A Little Salty Pie Company



Lobsterdamus



Los Cochinitos



Los Dorados



Love Hour



Lula's Goodies



Macheen



Madame Shugah (Vegan)

Health conscious



Vegan

Gluten-free

Plant-base

Flexitarian

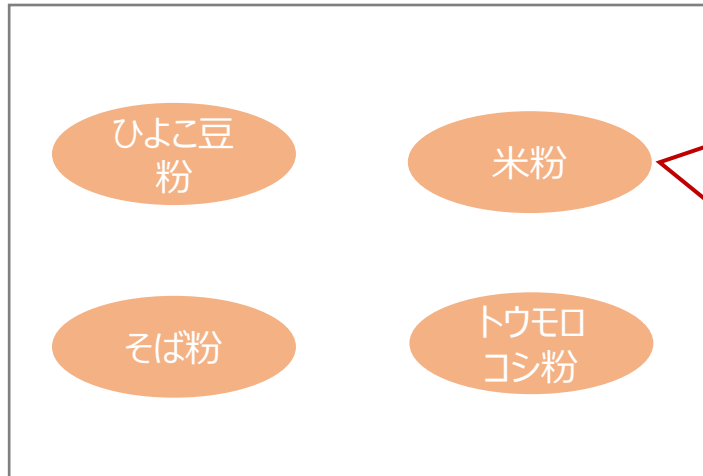


出所 : Smorgasburg LA HP

プロモーションの全体像 -訴求点

日本産米粉は、ビーガンやグルテンフリーなどを実践しているヘルスコンシャスな消費者に合った、おいしくてヘルシーで新しい原料であることを、ベーカリーなどの業界関係者へ訴求しました

代表的なベーカリー向けグルテンフリー原料



日本産米粉の訴求点



- おいしい（粒子の均一性、低いでんぷん損傷率、低アミロース値により実現される、しっとり、ふっくら、もちり食感）
- ヘルシー（小麦粉と比較した際に、良質なたんぱく質が多く、吸油率が低い）
- 新しい素材（まだ広く浸透していなくて目新しい）

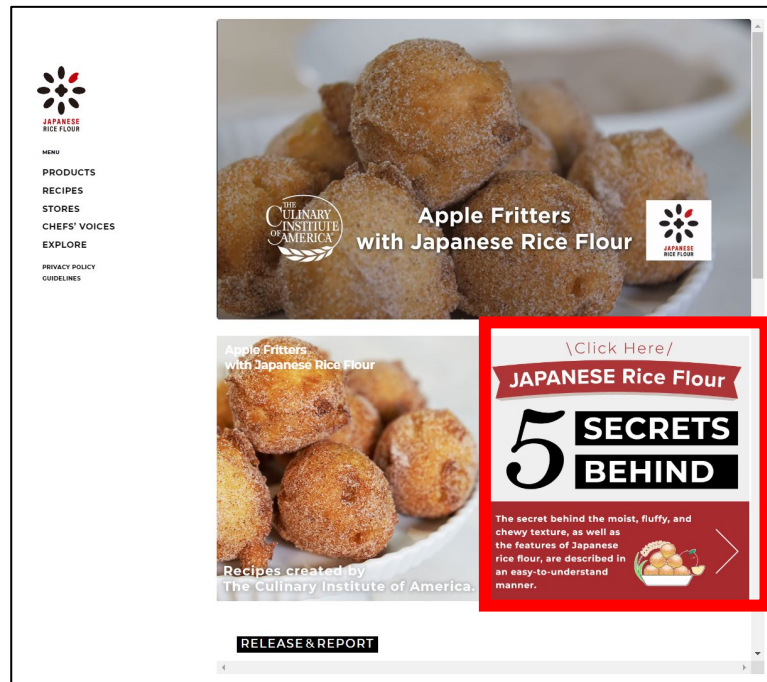
施策内容と成果（米粉）

施策内容と成果

-インフォグラフィックスの制作

数値的なファクトを根拠としてまとめることで、ターゲットにとって納得感のある情報伝達となり、イベントや展示会での活用、WEBサイト掲載を通して日本産米粉の認知・理解を促しました

【米粉ウェブサイトへの掲載】



【イベントの挨拶動画にて特長を紹介】



【展示会で配布・応用】



施策内容と成果

-イベントの実施

ヘルスコンシャスな商品を取扱う事業者や喫食意向の高い消費者を集めて、日本産米粉の特長及び取扱いを説明しながら新たに開発したレシピのデモンストレーションを行い、ディスカッションするイベントを実施しました

<イベント開催概要>

- 実施日時：2023年2月22日（水）
消費者向け…10:00~11:30
事業者向け…14:00~15:30
（米国西海岸時間）
- 場所：The Gluten Free Baking Co.
- 登壇者：Roanna Canete氏
（The Gluten Free Baking Co. オーナー）



<開催結果>

- 参加数
消費者：11名（申し込み12名）
事業者：5名（申し込み11名）
- 意向獲得
消費者：100%（うち強い喫食意向45%）
事業者：80%（4事業者）

Roanna Canete氏

セリアック病の息子のためにパン作りなどをイタリアで学び、2015年にサンディエゴでグルテンフリーにこだわったThe Gluten Free Baking Co.を開業。現在はThe GF Culinary Schoolの立ち上げに取り組んでいる。

施策内容と成果

-イベントの実施

事業者・消費者ともに試食を通して日本産米粉の特長・魅力について理解いただき、興味を喚起できました



イベント用に開発した
ラバケーキ（左）とバニラケーキ（右）



<レビュー・シェフコメント>

- 今回は時間がなかったが、日本産米粉だけで試作した食パンもかなりクオリティが高いものであった。
- 食感や健康的な特長だけでなく他の粉をミックスしなくても作ることができるのはかなり魅力的である。
- 气流粉碎という技術がどのようなものかとても関心がある。
- 米国産の米粉と焼き上がりには大きな差がなかった。日本産を象徴するようなレシピを現地視点で開発するのはどうか。

施策内容と成果

-情報拡散（ローカル季刊誌への出稿）

ヘルスコンシャスな消費者に影響力のあるLAのローカル季刊誌edible LAへの記事広告の出稿を通じて
日本産米粉の特長及び日本の技術を訴求しました

edible LA



<https://www.ediblela.com/>

メディアの特長

LAを中心とした中～高所得家庭の女性を主な読者として抱えるローカル季刊誌。“食の愛好家とLAで見つけられる最高の素材を繋げる”を掲げ、高級ホテルや高級食材店、こだわりのカフェや各地のファーマーズマーケットなどを中心に戦略的に設置している。中流層～高所得層で健康・オーガニック嗜好の強い読者が多く、本事業のターゲット層とも合致。

<結果>

- ウェブマガジン
記事閲覧数：8988
- SNS（Instagram3回、Facebook1回投稿）
Instagram：合計インプレッション数…9989
Facebook：インプレッション数…410

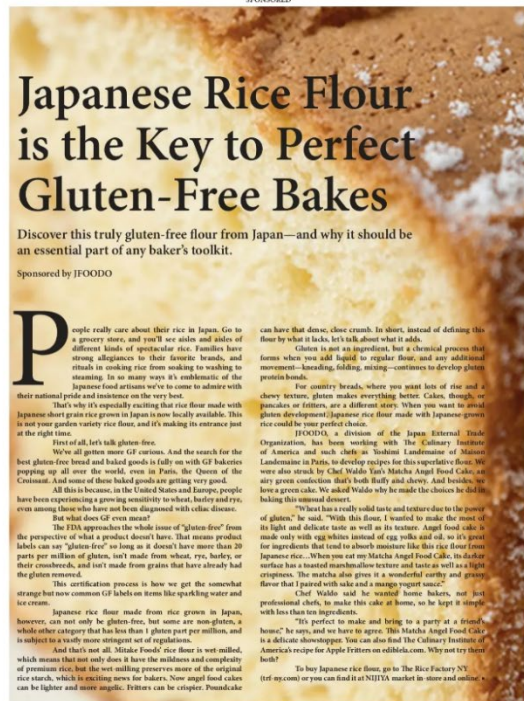
<レビュー>

紙媒体は1万部がカフェ、マーケットに配布され、過去実績から約2.5万人が閲覧と推測。
読者からは実際に作って見たら食感が素晴らしいと言ったコメントもあり好評であった。

施策内容と成果

-情報拡散 (ローカル季刊誌への出稿)

紙媒体、ウェブマガジンの掲載だけでなく、SNSでも投稿を行い、2回目以降の投稿ではイベントの情報発信も併せて行うことで他の施策と連動した取り組みを行うことができました



36 edible.com @ediblelamag

JFOODO @EdibleLamag edible.com 37

デジタル版 : <https://www.ediblela.com/digitaledition>

施策内容と成果

-展示会への出展

ディストリビューションの拡大のため、Natural Products Expo 2023に出展して、日本産米粉・米粉麺の認知及び理解の獲得をするとともに、現地米粉・米粉麺取扱い事業者との商談機会を創出しました

<概要>

- 開催日時：2023年3月8日（水）～10日（金）
- 場所：Anaheim Convention Center North Halls
※JETRO LA事務所 ジャパンパビリオンのうち2コマを
日本産米粉ブースとして出展
- 日本産米粉ブース参加事業者様：（米粉・米粉麺合同）
米粉事業者4社、米粉麺事業者2社



施策内容と成果

-展示会への出展

ディストリビューションの拡大のため、Natural Products Expo 2023に出展して、日本産米粉の認知及び理解を獲得するとともに、現地米粉取扱い事業者との商談機会を創出しました

<結果>

- 日本産米粉ブース試食実施数：2575食
- 商談数：合計246件（参加事業社報告ベース）
- アンケートの取扱い意向数：70.8%（3段階評価のTOP1）

<レビュー>

- 出展場所となったNorth Hallは新商品や新原料を使った商品が多く、ディストリビューターやホールセラーだけでなく同業他社やメディアなども多く来場していた。
- 他ブースは代替肉やお菓子、飲料など製品を出展しているところがほとんどで、原料を出展しているところはほとんどなかった。



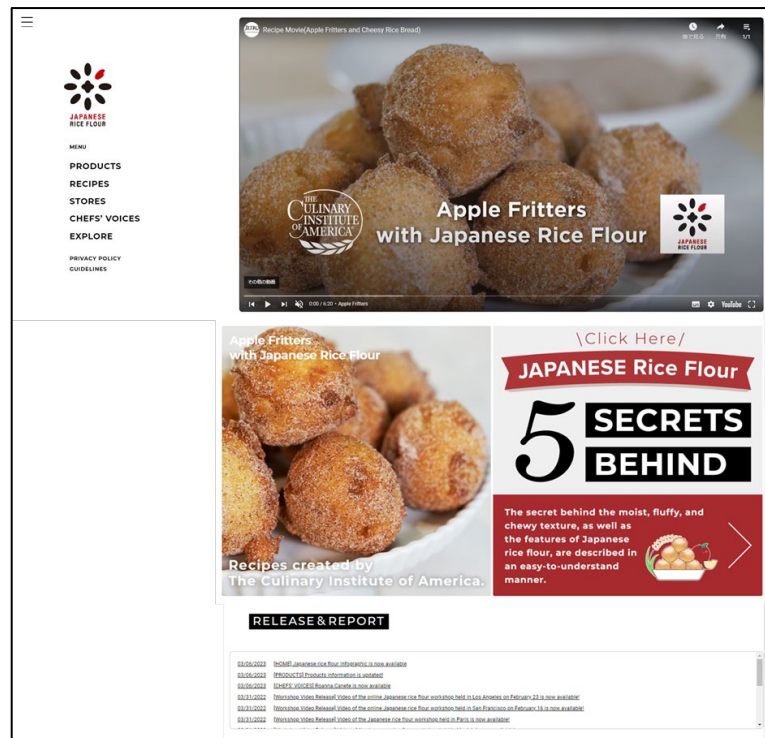
ブース全体の様子

施策内容と成果

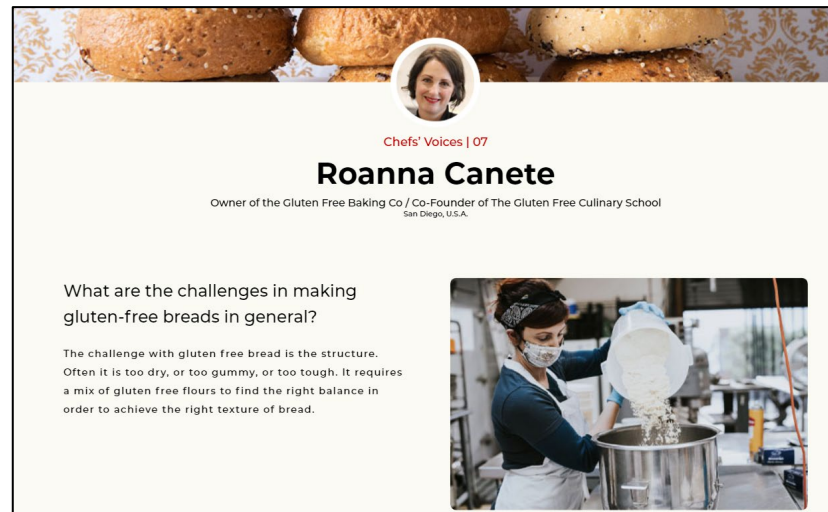
-公式ウェブサイトの更新

施策に合わせてインフォグラフィックスの掲載、新規事業者様の商品の追加、イベントに登壇して下さったシェフによるインタビューを掲載するとともに、レイアウトを修正して見やすくしました

【トップページにインフォグラフィックスを掲載】



【CHEF'S VOICEにロアナ氏のインタビューを掲載】



その他

- ・レイアウト調整
- ・事業者様の新規掲載
- ・情報更新
- など

米粉WEBサイトURL :
<https://riceflour-jfoodo.jetro.go.jp/en/>

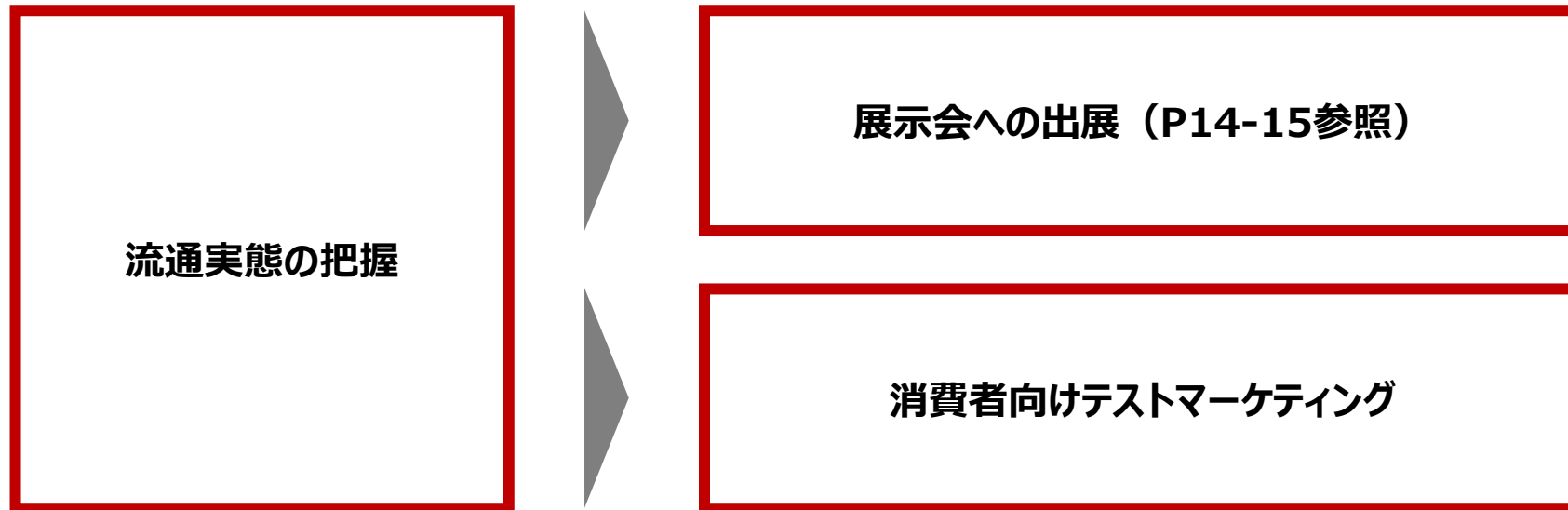


施策内容と成果（米粉麺）

施策内容と成果

-取り組み方針

まずは米国における米粉麺の流通実態を把握した上で、現地事業者の日本産米粉麺に関する認知・関心・取扱意向を向上させて、消費者向けにテストマーケティングを実施しました



施策内容と成果

-流通実態調査

米国における日本産米粉麺の立ち位置をとらえ、認知・喫食意向獲得のための素材を収集し
消費者の購買傾向・販売実態・競合商品を調査しました

<概要>

- 調査方法：ヒアリング（定性）調査
- 調査対象カテゴリ：小売店（日系：3、現地系：2）、飲食店（ラーメン店、非日系アジア料理店、パスタ店：各5店舗）
- 調査項目：下記表を参照

小売店向け 調査項目	米粉麺製品情報	商品名、メーカー名、生産地名、売り場、商品の特長、仕入単位・頻度、仕入元、販売価格、販売数量/月
	顧客情報	購入顧客層、米粉麺に対する反応、ニーズ
	仕入情報	仕入食材決定方法、参考要因
飲食店向け 調査項目	米粉麺を用いて提供しているメニュー情報	メニュー名、価格、売上数量
	取扱米粉麺の情報	商品名、メーカー名、取扱理由、仕入元、調理の特長
	顧客情報	来店顧客層、反応、ニーズ
	仕入情報	仕入食材決定方法、参考要因

施策内容と成果

-流通実態調査

取扱い・注文数は現時点であまり多いとは言えないものの、グルテンフリー麺の需要はあることが明らかになりました

【小売店の販売状況】

Q1. 取扱している米粉麺の情報				
商品名	Gluten-Free Stir-Fry Rice Noodles	Pad Thai Rice Noodles	Soba Organic Brown Rice Noodles	Traditional Pad Thai Rice Noodles
メーカー名	Thai Kitchen®	Annie Chun's	Lotus Foods	Lotus Foods
写真 (陳列商品・POP等)				
	 <p>周辺の商品： 米酢、味噌ドレッシング、チリオイル、ココナッツミルクなど アジア系食材</p>			
売場 (麺、GF、アジア、International など)	アジア食材	アジア食材	アジア食材	アジア食材
商品特長	乾麺、麺のみ	乾麺、麺のみ	乾麺、麺のみ	乾麺、麺のみ
生産地	中国	タイ	中国	中国

【ラーメン店の販売状況】

Q1. 米粉麺を用いて提供しているメニュー				
メニュー名	Bold Ramen	Hippie Ramen	Cheeky Ramen	Old School Ramen
写真 (料理、メニュー、POP等)				
価格	\$15.00	\$14.50	\$15.50	\$13.50
売上数量 (月)	メニューは全て通常小麦麺を+4ドルで米粉麺に変更可能。 月約16,800~19,600杯の内、GF麺は約2,800-3,600杯をサーブ。(1日平均600~700杯の内、GF麺は100~120杯程度。)			
Q2. 取扱している米粉麺の情報				
商品名	GF Noodle Vegan		仕入単位	一箱 (40個入り)
メーカー名 (生産地/生産国)	Yamachan Ramen		仕入価格	30c (ノ玉)
商品特長	40種類以上の芋、米など様々なGF麺を試した後、最も味、食感に優れていたものを選択している。		仕入頻度 仕入数量・仕入総額/回	毎日2-3箱を発注 (80~120種、\$24~36程度) 冬の寒い時期は大体倍になる。
取扱理由 (米粉麺を取扱う理由& 仕入商品を選んだ理由)	GF麺は味が小麦麺に比べて劣るので、芋、米、苜蓿など、様々な種類を試した後、麺の美味しさに定評があるYamachanに決定。			
仕入元 (及び他の仕入食材)	Yamachan Ramen(小麦麺)			
Q3. 米粉麺を調理する上での特長 (ポジティブ/ネガティブ)				
(ポジティブ) アレルギーがある顧客にも対応できるので、GFメニューがある事で幅広く対応できる。GF麺と小麦麺は茹でる鍋を分けているが、特に面倒さは感じない。 (ネガティブ) 「GF麺はあまり美味しくない」というイメージが定着しているため、メニューを頼む時に客が味に対して懐疑的な事がある。				
Q4. 米粉麺メニューを注文する顧客層、および米粉麺メニューに対する顧客からの反応・ニーズ				
GFメニューの人気も高まっては来ているが、まだやはり主流は小麦麺。GFメニューを頼む顧客はGFメニューのみを頼む事が多い。(食品アレルギーである可能性が高い)				
Q5. 仕入食材の決定・変更する際の参考要因・欲しい情報				
各店舗で商品を試した後に月一回のMTG、その後本社の会議で決定。(品質、味、価格、調理、保存のし易さなど)				
Q6. 仕入食材の決定・変更する際の参考要因				
扱い易さ (調理時間、保存方法)、価格、顧客の反応など考慮し、各店舗で商品を試した後に月一回のMTG、本社の会議で決定。				

※一部抜粋

<レビュー>

- 小売店での販売はフォー、パッタイなどは流通しているが数は限定的であった。麺単体より「〇〇用」としての販売が多かった。
- ラーメン店では醤油を始め麺以外にもグルテンを含んだものもあり、完全なグルテンフリー対応は難しい。そのため、代替としてのグルテンフリー麺を用意する対応のみになっているケースが多い。しかし、代替にこだわらずに新たなカテゴリを狙えば定着の可能性はある。

施策内容と成果

-テストマーケティングの実施

現地消費者の日本産米粉麺に対する認知・関心・理解の現状を把握し、訴求点を明確にすることを目的に
現地飲食店と協力してテストマーケティングを実施しました

<概要>

- 実施日時：2023年2月13日～3月15日
- 実施店舗：Hachioji Craft Ramen (LA)
- 実施形式：通常麺の代替メニューであるグルテンフリー麺として米粉麺を提供し、注文者にアンケートを実施
- アンケート回収数：53件
(オンラインフォームまたは紙での回収)



Hachioji Craft Ramen

リトルトーキョーで日本スタイルを忠実に再現しているラーメン店。コクのある醤油ラーメンが自慢で、製麺にもこだわりがあり、ヴィーガン向けのメニューを提供している。グルテンフリー麺のオプションはどのラーメンにも+\$2.95で提供。

施策内容と成果

-テストマーケティングの実施

グルテンフリー麺を注文する層にとって米粉麺はすでにある程度認知されている素材であり、主に食感の面で喫食者の評価も高く、高い喫食意向を獲得することができました

<アンケート結果概要>

- グルテンフリー麺を注文する理由：
小麦アレルギー、セリアック病44.4%、健康面への配慮24.1%
- 今回喫食した米粉麺の食感：
なめらか43.4%、もちもち28.3%
- 今後の喫食意向：84.9%（3段階評価のTOP1）

<レビュー>

- 喫食者からは今まで食べた中で一番おいしかった、という意見もあり特に食感や歯ごたえが好評であった。
- 回答者の約半数はアレルギーなどが理由でグルテンフリー麺を注文しており、同じく半数程度が以前に米粉麺の喫食経験があった。ラーメン店でグルテンフリー麺を注文する人にとって米粉麺はすでに認知・経験がある素材であると考えられる。



米粉麺のラーメン

