

天皇誕生日祝賀レセプションの機会を活用した発泡タイプ日本酒のP R（米国）

在米国大使館

日時

実施日時：2026年2月25日（水）
実施場所：大使館公邸
訴求対象：政府関係者、企業、メディア・シンクタンク等
開催規模：約800人

概要

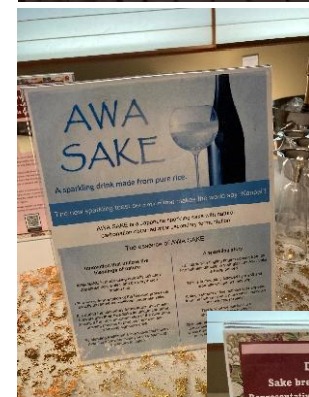
- 大使館が主催するレセプションの中で最も格式が高く、発信力・影響力のある各国要人が多数参加するとともにメディアの注目を集める天皇誕生日祝賀レセプションにおいて、発泡タイプの日本酒をP Rした。

効果

- 日本酒の認知度は非常に高い一方で、発泡タイプの日本酒があることは知らなかったとの意見が多かった。特に中高年層の認知度が低かった。
- シャンパンと比較しながら説明することで理解と関心が深まった。多くのゲストが購入できる店舗情報を記録していた。

特記事項

- 2026年はアメリカ建国250周年イベントが多数企画され、乾杯シーンも増えると思われることから、発泡タイプの日本酒の利用拡大が期待される。



メリーランド・ナイトレセプションの機会を活用した日本産食品及び園芸博のPR（米国）

在米国大使館

日時

実施日時：2026年3月4日（水）

実施場所：大使館公邸

訴求対象：メリーランド州知事・州政府関係者、企業等

開催規模：330人

概要

- 州知事を始めとする州政府要人が出席し、注目度の高いメリーランド・ナイトレセプションにおいて、米国への主要輸出品目であるブリ及びホタテとともに、今後の輸出拡大が期待されるタイやシマアジの寿司をPRした。
- メリーランド州と姉妹州関係にある神奈川県及び園芸博の開催地である横浜市と連携し、神奈川県・横浜市の観光と園芸博を組み合わせたPRを行った。

効果

- ブリは当地で「Hamachi」や「yellow tail」として販売されていることが多いことから、「ブリ」と紹介しても理解されることが少なく、混乱が見られた。名称の整理が有用と思われた。
- ホタテの人気の高かった。シマアジは当地では馴染みがなく、一般に米国では柔らかい食感が好まれるとされることから苦戦するかと思われたが、意外に評価が高かった。
- 横浜市での園芸博の開催を認知する事が出来たとの声が聞かれた。

特記事項

- 同一レセプションに米国建国250周年および250本の桜寄贈の記念ブースもあったことから、高い広報効果が期待される。



日本食普及の親善大使と連携した日本産食品のPR及び園芸博のPR（米国）

在米国大使館

日時

実施日時：2026年3月9日（月）

実施場所：旧公邸

訴求対象：飲食産業関係者、広報文化関係者等

開催規模：約70人

概要

- 農林水産大臣が任命する日本食普及の親善大使に新たに任命された歌川大輔氏（当地で日本食レストランを展開）が、日本食の特徴として無駄を省くことで素材の価値を最大化する「引き算の美学」をテーマに講演
- 当地で活け締めを普及しているアンドリュー・ツイ氏が、魚の価値を最大化する日本の伝統技術として活け締めを紹介。
- 「引き算の美学」の他の例として生け花を紹介しつつ、観光・園芸博をPR。
- ヒラメを例に素材力の高い日本産食材はフランスワインとの相性が良いことも紹介し、食分野の日仏協力の可能性を議論。

効果

- 「シンプルさ」を日本食の特徴として打ち出したのは新鮮に受け止められていた。
- 食文化に関心があると見込まれる層をターゲットとし、当地インフルエンサーにも拡散されたことにより、より効果的にPRできた。

特記事項

- 同一レセプションに米国建国250周年および250本の桜寄贈の記念ブースを設けたことで、高い広報効果が期待される。



バージニア・ナイトレセプションの機会を活用した日本産食品及び園芸博のP R（米国）

在米国大使館

日時

実施日時：2026年3月23日（月）
実施場所：大使館公邸
訴求対象：バージニア州知事・州政府関係者、連邦議員、
企業関係者等
開催規模：約350人

概要

- 州知事や州農林長官を始めとする州政府要人、同州選出の連邦上院議員等が出席し、注目度の高いバージニア・ナイトレセプションにおいて、輸出重点品目であり、姉妹都市である宮崎県産の和牛をP Rした。
- 観光と園芸博のブースを設置し、P Rを行った。

効果

- 和牛の認知度は圧倒的であり、長蛇の列ができる人気だった。
- 米国で生産されているAmerican Wagyuを認識している人も多くいたが、和牛との違いは理解しておらず、更なる和牛の情報発信が必要であると思われた。

特記事項

- 同一レセプションに、米国建国250周年および250本の桜寄贈の記念ブースもあったことから、高い広報効果が期待される。



日本産食品輸出促進（米国：アトランタ）

在アトランタ総領事館

日時

- 実施日時：2026年3月26日（木）
- 実施場所：総領事公邸
- 訴求対象：米系ハイエンド・レストラン、ホテル関係者
- 開催規模：出席した被招待客71人

概要

- 米国南東部を中心に活動する主要な日本産食品輸入日系企業3社及びジョージア州において日本酒の大宗を扱う日本酒流通業者の協賛を得て、日本産食品及び日本酒の更なる需要拡大が見込める米系ハイエンド・レストラン及び高級ホテルのエグゼクティブ・シェフ等を対象に空輸鮮魚・日本産和牛・冷凍高級魚の試食・商談会を実施。
- 日本産食品輸入日系企業の選定においてはJETROと連携。
- 調理は、公邸料理人が担当し、フライヤーでも紹介。

効果

- 協賛した主要3社及び日本酒流通業者からは、「総領事主催でなければアクセスできないレストラン・ホテルの参加が多数あり、今後の輸入促進に大きく資する、次回もあれば参加したい」との高い評価が得られた。
- レセプションには当地の主要メディアも招待。事後の報道を通じても日本産食品・日本酒をPR。

特記事項

- 開会に際しての総領事の挨拶において園芸博をPR。
- 試食・商談会には、JETROに加え、当地において日本コミュニティを代表する日米協会、JapanFest、ジョージア日本商工会の関係者も招待し、日本コミュニティ全体として盛り上げた。



日本産食品のPR、販路拡大支援イベント（米国）

在サンフランシスコ領事館

日時

実施日時：2026年2月26日（木）
実施場所：ホテル日航サンフランシスコ
訴求対象：現地政府、企業、学術機関、日系人関係者等
開催規模：約450人

概要

- 2月26日に当館主催の天皇誕生日祝賀レセプションにおいて、ホテルが提供する食事に加え、当地水産卸企業が日本から直輸入した魚介類を用いた寿司を提供。併せて、同業者のブースを設け、日本産食品のPRを実施。

効果

- ブースには多くの人々が訪れ、仕入れ先や商品について積極的に質問がなされていた。
- 当地商工会、宮城県、大分県、和酒業者（日本酒、焼酎）等とも協力しブースを設け、商品間のペアリングを提案したところ、ゲストから好評を博した。
- レセプションには、加州副知事、SF市議、近隣自治体の市長及び市議等が多数参加した。

特記事項

- なし。



シアトルにおける日本産水産品PRのためのレセプション（米国）

在シアトル総領事館

日時

実施日時：2026年2月10日（火）
実施場所：総領事公邸
訴求対象：現地食品企業、レストラン、政府関係者等
開催規模：約60人

概要

- 現地食品企業、レストラン及び政府関係者（地方自治体）に対して、日本産水産品（ブリ、タイ、ホタテ）のPR及びネットワークの強化を目的とするレセプションを実施。
- 日本産水産品の知名度向上のため、現地メディアも招待。

効果

- ロサンゼルス、ニューヨーク、日本からも食品企業、政府関係者が出席し、ネットワークの強化に貢献した。
- 参加企業から、本レセプションを通じて、①新たなビジネス機会が創出できた、②米系スーパーに対する販路開拓を進めていきたい、旨発言があった。
- 参加者アンケートでは、特にブリ、ホタテについて好評であり、公邸料理人による日本食発信に対するフィードバックが得られた。

特記事項

- 2026年に米国建国250周年を迎えるところ、当館で作成したオリジナルロゴマークを活用し、機運醸成を図った。
- 2027年に横浜で開催される園芸博覧会に関するパンフレットを配布し、認知度の向上を図った。



天皇誕生日祝賀レセプションでの日本産水産物PR（アメリカ）

在ポートランド領事事務所

日時

実施日時：2026年2月20日（金）
実施場所：Hillton Hotel（オレゴン州ポートランド市）
訴求対象：現地政府関係者、現地日本人コミュニティ等
開催規模：約300人

概要

- 天皇誕生日祝賀レセプションを活用し、来場者に日本産水産物のPRを実施するべく、ブースを設置。
- スモーク風味サーモン（日本で加工）と北海道産イクラの親子丼、北海道産ホタテ及び真鯛のカルパッチョを提供。

効果

- 天皇誕生日祝賀レセプション自体にはおよそ300名の出席があった中、事務所長挨拶において本イベントでの日本産水産物の提供に触れると、食事の提供が始まると同時に行列ができるほど大きな注目を集めた。
- レセプションには、コテック・オレゴン州知事夫人、リード・オレゴン州務長官のほか、日米経済関係促進の功績により2025年の外務大臣表彰を受賞したアンソン・アイダホ州上院議員などが来場。
- 提供品を試食した来場者からは、これらの食材はどの店舗で取り扱っているのか、継続的に購入したい等の要望が寄せられている。



日本産食品紹介イベント（米国：ナッシュビル）

在ナッシュビル領事館

日時

実施日時：2026年2月20日（金）

実施場所：ナッシュビル郊外のホテル（Embassy Suites）

訴求対象：現地政府、議会、企業、学術関係、名誉領事等

開催規模：約170人



概要

- 天皇誕生日祝賀レセプションの機会を活用し、日本産食品を紹介するためのブースを設置。
- 当地レストランで働く日本人シェフによる、日本直送の新鮮な魚を使った、特大サイズの刺身盛り、寿司握りを提供。
- 抹茶、緑茶の紹介のため、抹茶入りティーパック、抹茶入り一口サイズのどら焼きをカップに入れ、お土産として持ち帰れる形で提供。その場でも召し上がっていただけるよう、お湯を用意。

効果

- 当地では今回のような大きいサイズの刺身盛りは滅多に見ることができないことから、多数のゲストが写真を撮っていた。
- 色々な魚の種類があり、これは何の魚かなど、興味を持たれるゲストも多く、日本直送という点も大変喜ばれた。
- 抹茶入りのティーパックと、どら焼きのセットを試された方は、抹茶が入っていても飲みやすいし、食べやすいと好評だった。



A Taste of Japan Ready for GUAM (Official Chef's Fusion Featuring Import-Ready Japanese Products) (米国・グアム)

在ハガツニャ総領事館

日時

実施日時：2026年2月10日（火）

実施場所：ホテル・ニッコー・グアム

訴求対象：現地政府関係者、経済団体関係者、報道関係者、流通事業者等

開催規模：約220人

概要

日本産農水産物・食品の輸出拡大を目的としたプロモーションイベントを実施。日本産食材を活用し総領事館料理人が監修した特別メニュー（フュージョン料理）の試食会を実施。またパネル展示、映像上映を組合わせて産地・流通事業者の情報提供を行う。さらに現地卸売・小売・流通事業者やホテル・レストラン関係者とのネットワークを活用し、更なるビジネス機会の創出に繋げる。

効果

- グアム主要ネットワークへの一括発信：商工会議所、ホテル・レストラン協会、観光業団体等を通じ、島内最大規模の経済ネットワークへ日本産農水産物の魅力を直接訴求。
- 卸売・流通事業者との商談創出：輸入・卸・小売事業者のブース出展により、サンプル展示、仕入れ相談等実際のビジネスにつながる機会を創出。
- 日本企業の進出・販路開拓の後押し：本事業を通じ、日本産農林水産物、日本産食品の認知向上と需要喚起を行い、グアム市場への販路拡大を支援。

特記事項

本事業は、日本産農水産物の輸出拡大と現地市場への定着を目的としたプロモーションであり、グアム政府関係者、主要産業関係者等に対する絶好の発信機会となった。試食、展示、ネットワーキングを組み合わせ、「日本産食材の理解→関心→商談→導入」への流れを生み出すことを目的とした。



園芸博機運醸成レセプション（米国ボストン）

在ボストン総領事館

日時

実施日時：2026年2月19日（木）
 実施場所：昭和ボストン
 訴求対象：現地州関係者、現地日米関係団体関係者等
 開催規模：約140人



概要

- 現地州議会・州政府及び日米関係団体等に対して、2027年園芸博をPRするイベントをレセプション形式で実施。
- 当日は会場に横浜市米州事務所がブースを設置し、資料配付を行ったほか、紹介映像の上映や同所長による挨拶を通じて園芸博の周知を図った。



効果

- レセプションには、パッカード・ニューハンプシャー州下院議長、日系人のアイターホーヴェン・マサチューセッツ州下院議員、サンジオリ同議員ほか20名弱の州議員が参加した。
- 当地生け花インターナショナル・ボストン支部による園芸博をテーマとして生け花作品の展示等も行ったところ、多くの招待客が撮影等を行っていた。



特記事項

- 2027年に開催される園芸博の、当地における周知を通じて、日本への関心を高め、当地からのインバウンド観光を誘致、更なる日ニューイングランド関係の強化を見込む。



農林水産物・食品輸出拡大に向けたレセプション(米国) “WASHOKU” A Japanese Food & Beverage Showcase

在ボストン総領事館

日時

実施日時：2026年3月19日（木）

実施場所：当館入居ビル9階

訴求対象：当地政府関係者、水産業界関係者、食品関連事業者、レストラン・ホテル関係者

開催規模：約160人

概要

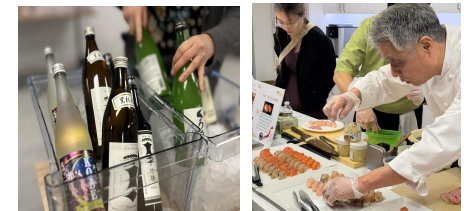
- SENA（北米最大級水産見本市）に合わせ、JETROと連携し、日本産農林水産品・食品・飲料の品質・安全性・多様性を発信し、輸出拡大を目的として本レセプションを開催。
- 当館料理人をフル活用しつつ、著名シェフによる調理実演や日本企業15社の試食・試飲提供、州政府関係者・有識者の挨拶・講演および鏡開きを通じ、日本食・日本酒の文化的価値を多角的に紹介。

効果

- 当地のレストラン、ホテル、流通・輸入業者等が多数参加し、出展日本企業が新規商談の打診を受けるなど、具体的なビジネス機会の創出につながった。
- 州政府、大学、各国在ボストン外交団、現地メディア等の参加により、日米および多国間の友好関係・地域連携を強化するとともに、日本産農林水産品への信頼性・話題性の向上に寄与した。

特記事項

- 2026年に米国建国250周年を迎えるところ、当館で作成したオリジナルロゴマークを活用し、機運醸成を図った。
- 和食（2013年）および日本酒製造（2024年）のユネスコ登録という国際的評価を背景に、日本の食文化の価値を一体的に訴求
- 2027年に横浜で開催される園芸博覧会に関するポスターを展示し、認知度の向上を図った。



日本産食材輸出促進プロモーションイベント（アメリカ）

在マイアミ総領事館

日時

実施日時：2026年3月23日（月）12：30－14：30

実施場所：Hiyakawa

訴求対象：現地レストラン関係者、流通業者等

開催規模：約25人

概要

- 日本食普及親善大使であるAlvaro Perez氏がオーナーを務める日本食レストランとの共催により、当地レストラン関係者及び酒類小売業者を対象とした日本食並びに日本産食材のプロモーションイベントを実施した。
- 日本産食材の新規顧客の獲得のため、敢えて日本食を取り扱っていないレストラン関係者を招待し、日本産食材を使用した料理を体験してもらうことにより、新たに日本産食材の利用の検討するよう促した。

効果

- イベントで使用した日本産食材を取り扱う流通業者に参加を働きかけ、イベント参加者に産地や製造方法など、食材の詳細な説明をさせることで、当日中の契約締結や関係構築を図った。実際にイベント中にはレストラン関係者が流通業者に具体的に輸入可能な食材を尋ねる場面や注文を検討する場面が多数見られたほか、参加した流通業者からも今回のイベントについて高い評価を得ることができた。
- イベントに参加したほぼ全てのレストラン関係者が自身のレストランでの日本産食材の利用の可能性に関心を示した。

特記事項

- 当地ではかねてからNYやCAなどの富裕層が集まる地域からの移住が急増しており、日本食や日本産食材への需要や注目が拡大している。
- そのような状況を上手く捉え、当地での日本産食材の販路拡大を追求したい。



日本産水産物等の魅力発信イベントの開催（アメリカ合衆国）

在ロサンゼルス日本国総領事館

日時

実施日時：2026年2月27日（金）
実施場所：在ロサンゼルス総領事公邸
訴求対象：現地政府関係者、経済団体等
開催規模：約300人



概要

- カリフォルニア州を中心とする管内地域の議会関係者や経済団体、企業関係者等を招待し、日本産食品の魅力を発信。
- 当地の日系食品メーカー14社が、伝統的な日本食メニューや日本食材を活用した商品の提供を行ったほか、日系食品商社により全国各地の日本酒、焼酎が提供された。
- 当地レストランの寿司職人が目の前で寿司を握る「ライブ寿司」を行い、日本産の本マグロ、ハマチ、イサキ、カスゴダイ、カマス、関アジ、ノドグロ、ホタテなどの寿司メニューが振舞われ、高品質な日本産水産物の魅力発信を行った。



効果

- 参加した政務関係者や現地企業からも、日本食メニューや日本産食材に関する質問が積極的になされ、具体的な商談・協業に及ぶ企業もあった。
- 当地日本人街「リトルトーキョー」の店舗からも一部商品が出店されたことを受け、日本食とあわせた日本文化の理解促進にも繋がった。



日時

実施日時：2026年2月11日（水）

実施場所：フェアモント・シャトー・ローリエ

訴求対象：連邦議会議員、連邦政府高官、レストラン関係者、農畜産物関係団体

開催規模：約700人

概要

- 当地オタワにおける令和7年度天皇誕生日祝賀レセプションとの同時開催により、我が国の高品質な農水産物・食品の認知度向上・販売促進プロモーションを実施。
- 本行事では、日本から輸入した魚介類を公邸料理人がゲストの前で握る寿司カウンター、一般企業や自治体の協力を得て、豊洲直送の海産物や泡盛等の日本産酒類、菓子等を提供するブース、大使館職員による日本産柑橘を提供するブースが設置され、当国最高裁長官やカーニー政権の閣僚・政務官を含む、700名以上のゲストを対象に様々な食品が振る舞われた。

効果

- 寿司カウンターでは、高知県産マグロ、北海道産ホタテ等を提供。これらを待つ人で長蛇の列ができるほど盛況で、日本産水産物の当地での人気ぶりがうかがえた。
- また、八重泉酒造のブースでは同社の社長を招いて泡盛に係る説明をゲストに行いつつ、当地で活躍するバーテンダーによる泡盛カクテルを提供し、泡盛への認知度向上に成功した。在トロントの会社であるAllseas Fisheries Ltd.のブースでは、愛媛県産ブリ等を提供。イベント後、同社からはビジネス拡大の契機となり得る話もあったとの報告が寄せられた。熊本市のブースでは伝統菓子である「陣太鼓」、球磨焼酎等を提供。特に陣太鼓は高評価で、当地での購入を希望する声が多く聞かれた。
- 日本産柑橘ブースでは愛媛県産「せとか」を提供。今までの人生の中で食べた柑橘の中で一番美味しかったとの声も多数寄せられ、是非購入したいとの反応があった。
- 以上のように、閣僚を始めとする当地のVIPに対し、日本産農水産物・食品の上質さへの認知度を大いに高め、今後の日本産食品の購買活動に繋げることができた。



協力企業による日本産水産物の試食



大使館職員による国産フルーツのPR



八重泉酒造の
沖縄県産泡盛

日本産食品（日本酒）の認知度向上・販売促進プロモーション（カナダ）

在カナダ大使館

日時

実施日時：2026年3月21日（土）
実施場所：イル・ド・ガルド（モントリオール、クラフトビールレストラン）
訴求対象：モントリオールの飲食店関係者、ビール愛好家
開催規模：151人（5回合計）

概要

- カナダベストバートップ100で48位にランクされた、当地（モントリオール）でも有名なクラフトビール製造業者兼レストランにおいて、当地の日本酒輸入業者4社と協力して、日本産食品（日本酒）の認知度向上・販売促進プロモーションを実施。
- 1時間のイベントを5回、前半2回を主にクラフトビールを主に扱う飲食店の関係者向け、後半3回をクラフトビール愛好家（一般消費者）向けとして実施。

効果

- 飲食店関係者の3割程度（20人程度）はワインソムリエで、一般的に人気の高い純米大吟醸だけでなく、フードペアリングに適した純米酒に関する関心が高かった。
- 一般消費者は基本的にはクラフトビール愛好家であり、日本酒、ビールの醸造方法の違いなどについて専門的な質疑応答がなされていた。
- 冊子形式の銘柄リストと筆記用具を配布したため、スタンディングのイベントであったが、参加者はテイastingコメントを熱心に記入して持ち帰っていた。
- 具体的な購買行動（イベント当日67本、近隣の酒販売公社SAQの店舗の在庫30本完売、参加レストランから輸入業者に合計60本の注文）に直結した。

特記事項

- 当地（モントリオール）で開催される北米最大のワインコンクールSMV(Selection Mondiale du Vin) では、2024年より日本酒部門を創設。今回のイベントではSMV2024、2025の受賞酒5種類を提供したが、こうした取組を通じて、当地における日本酒の魅力発信のみならず、日本におけるSMVの認知度向上を目指す。



当日のイベントの様子



当日使用したSMV受賞酒



冊子形式の銘柄リスト

日時

実施日時：2026年2月20日（金）
実施場所：カルガリー ペトロリアム クラブ
訴求対象：州政府関係者、領事団、経済リーダー等
開催規模：約350人

概要

- カルガリー市内において天皇誕生日祝賀レセプションとの同時開催により、我が国の高品質な農水産物・食品の認知度向上・販売促進プロモーションを実施。
- 会場では、日本産マグロの握り寿司等を提供。また、企業ブースを設け、当地日本酒類輸入業者による日本酒の試飲会や、当地日本茶親善大使による日本茶の試飲会を実施。更に、長崎県から輸入した長崎和牛を公邸料理人がゲストの前でしゃぶしゃぶにするカウンターを設置する等、サルマ・ラカニ・アルバータ州総督、リック・マカイバー・アルバータ州議会議長をはじめとする当地政府・議会関係者、ビジネス・文化・教育関係者を含む、約350名のゲストを対象に様々な食品が振る舞われた。

効果

- 各ブースとも盛況で、日本産水産物の魅力のPR、日本酒や日本茶の試飲会による日本食文化の認知度を向上することができた。また長崎和牛を使用したしゃぶしゃぶには、非常に美味しいとの声も多数寄せられ、今後の日本産食品の購買活動に繋げることができた。

特記事項

- 2028年に日加修好100周年を迎えるところ、本イベントを契機に更なる日加関係の強化を見込む。



日本企業の販路拡大支援、及び日本産食品・園芸博プロモーション（カナダ）

在トロント総領事館

日時

実施日時：2026年2月20日（金）

実施場所：日系文化会館（トロント）

訴求対象：当地連邦及び州政府関係者、当地経済関係者

開催規模：423人



日系企業紹介ブース

概要

- 当地における令和7年度天皇誕生日レセプションとの同時開催により、日本企業紹介ブースを設置し各社（計2社）サービスや自社製品の紹介を行う他、日本産和牛や魚介を用いた和食を提供して日本産農林水産物の消費拡大を促すと共に、当地生け花及び盆栽団体と連携して作品の展示及び生け花のデモンストレーションを通して園芸博の認知度向上及び集客を図った。加えて香川県とも連携しうどんや醤油といった同県産品の宣伝や試食提供を実施。



日本産食材を使用した和食

効果

- 日系企業ブースに出展した企業からは、当該展示は自社サービスの広報に良い機会であったという感想が寄せられた。
- 来場者は日本産和牛や魚介の品質の高さや味の良さに舌鼓を打ち、本イベントでケータリングを提供した和食レストランに実際に行ってみたいと言った声も聞かれた。
- 生け花や盆栽の展示、生け花デモンストレーションに注目する来場者も多く見られ、園芸博の集客率向上に期待。
- 香川県ブースでは、試食提供された食品が当地のどこで購入出来るのかといった質問も寄せられ、参加した香川県事業者からは手応えを感じたとの感想が寄せられた。
- 上記の模様を当館SNSアカウントで発信したところ、高いエンゲージメントを得られた。



生け花デモンストレーション



香川県ブースでの
試食品の提供

日本の知られざる食材・調味料を発見する（カナダ・モントリオール）

在モントリオール総領事館

日時

実施日時：2026年3月12日（木）
実施場所：ケベック州立観光ホテル専門学校(ITHQ)
訴求対象：現地飲食業関係者
開催規模：約50人
協力企業：8 million G, Tokusen, Groupe Sakao

概要

- 現地飲食業関係者に対して、現地で入手可能であり、かつまだあまり知られていない日本の食材や調味料を発見し、今後採用してもらうことを目的としたカクテルを、調理人等養成の名門校ITHQとの共催形式で実施。
- 上記食材・調味料を使った料理と日本酒とのペアリングも提案した。

効果

- 積極的なネットワーキングが行われ、具体的な取引成立に向けた接点形成の機会となった出展企業もあった。
- 現地レストランシェフ、ソムリエ、インフルエンサー、メディア、同校講師・学生他、50名ほどの飲食業関係者が参加した。
- 参加者の9割近くが、イベントで紹介された食材や調味料を将来メニューに採用したいと回答した。

特記事項

- 元大臣である同校長からも高く評価され、将来のトップシェフ育成機関として名高いITHQのネットワークを生かしたハイエンドな飲食業関係者が参加した。

