

平成19年度みなぎる輸出活力誘発委託事業（日本産米の輸出促進）
本事業で対象とする相手国について

1．輸出重点国

2007年5月に示された「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」において、日本産米の輸出重点国は、台湾、米国、香港、シンガポール、中国の5カ国である。本事業においても、当該国を対象に課題や対応方策について検討を行い、輸出実行プランをまとめていく。

なお、上位5カ国以外の国で今後検討が必要と考えられる相手国については、基礎情報の整理やヒアリングでの指摘内容等の整理を行う。

2．特に重点的に取り組むべき相手国

特に、広報戦略の検討に際して、上記輸出重点国の中でも、課題解決の緊急性が高い、あるいは戦略の必要性が高いと見込まれる相手国を抽出し、詳細に検討を行う。

以下のような視点から、2～3カ国を想定する。

図表 日本産米の輸出にかかる輸出重点国別にみた特性

相手国	市場拡大・参入見込み	課題解決の訴求性	重点性
台湾	・百貨店を中心とした富裕層向けの販売は一定のマーケットを開拓。	・百貨店等での販売は競争激化により、価格が低下傾向にあり、ブランドの再構築が必要。 ・一部輸出品における品質低下や、安定した通年販売体制の構築等が課題。	
米国	・年次によって輸出量の変動が大きい。 ・商社を仲介した多様な流通経路があり市場参入の余地はやや不明瞭。	・米国産米との競合があり、新規販路開拓にあたっては日本食全体での複合的な広報・ブランド戦略などが必要。ただし、全土的な対応ではなく、地域特性に応じた対応が必要。	
香港	・貿易障壁は少なく、参入は比較的容易だが、マーケット全体の規模はやや小さい。1人あたりの消費量は減少傾向。	・特に大きな課題はみあたらない。	-
シンガポール	・輸入・販売業者は許認可制であり、流通経路はやや限定的。 ・日本産ブランドは一定の評価があるがマーケット全体の規模はやや小さい。1人あたりの消費量は横ばい。	・特に大きな課題はみあたらない。	-
中国	・輸入再開されたところであり、新規拡充余地は大きい。 ・制度面の制約から、流通経路や精米工場の指定などで縛りがある。	・新規市場への参入段階にあり、ターゲットの特性に応じた広報・ブランド戦略の必要性が高い。 ・制度面での対応等に関する情報の入手、発信の必要性が高い。	