

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）  
第1回検討委員会 議事概要

1. 日時：平成19年9月12日（水）13：30～16：30
2. 場所：農林水産省6F 総合食料局第1会議室2号
3. 出席者  
櫻井 研 東京海洋大学 講師  
安藤 充 全国農業協同組合連合会 総合企画部輸出対策室 審査役  
高橋 徹 株式会社電通 メディアビジネス推進局国際メディア部 ストラテジスト  
百瀬 龍也 株式会社高島屋 広報・IR室 広報担当次長  
吉川 正晃 双日株式会社 生活産業部門（食料グループ） 食料部 部長補佐
4. 議事  
(1)実施計画書について  
(2)日本産米の輸出に関する課題について  
(3)本事業で対象とする相手国について  
(4) 次回の検討方針について
5. 議事概要  
(1)実施計画書について
  - ・ 日本産米の広報戦略と具体的な輸出実行プランを検討・策定し、農林漁業者等にわかりやすい形で提示する。
  - ・ 「生産者の育成」という視点と「輸出促進」の両立に留意する。  
(2)日本産米の輸出に関する課題について  
相手国における広報・マーケティングについて
  - ・ はじめに日本産米の輸出に関するSWOT（強み、弱み、機会、脅威）を整理することが重要。
  - ・ 日本産米の「強み」は味もあるが安全・安心であること。中国では予想外の売れ行きを示し、贈答品としては比較的安価であると支持された。価格の高さを強みにできた一例といえる。
  - ・ 「弱み」を考える上でブランド戦略が重要。近年世界的にも評価が高まりつつあるアジア企業では、グローバルなブランド戦略がとられている。日本産米の輸出についても、全体の取組みを束ねて日本の農作物を世界に輸出するという俯瞰的な視点が抜け落ちないように留意することが重要ではないか。
  - ・ 「機会」の視点からみると、台湾においては、幅広い年齢層の人が日本に対する憧れを抱いており、日本そのものがブランドとして十分に通用し、新たなマーケット拡大の好機であるといえる。食料自給率の低いシンガポールに

においては、食材の選択肢が限られるため、自給率が高い国に比して、相対的に食の安全・安心に対する意識は低い。

- ・ 日本産米の「脅威」はアメリカや中国など海外で栽培される日本品種の米である。それらに対日輸出にとどまらず、各国内で消費されるようになってきた。しかし、海外産の日本種米が開拓してきたこれらの市場を利用して、日本産米を売り込むことも可能である。
- ・ 日本産米の価格の高さはいずれの市場においても競争する上で課題となるが、その価格について合理的な説明があり、消費者を納得させることができれば支持を得られる。それが広報戦略の課題となる。
- ・ 広報戦略を立てるうえで重要なことは、十分なりサーチを行った上でターゲットを設定すること、国や年齢等の属性ごとにメッセージを打ち出すこと、適切なメディアを選択し活用すること、以上3点である。

日本産米の輸出体制や国内外の制度への対応について

- ・ 輸出相手国により制度や流通形態等が異なるため、現地調査なども踏まえ、生産者にとって有用な分かりやすい資料を作成していただきたい。
- ・ 通関におけるトラブルや売れ残り商品の対応など様々な問題があるため、輸入業者を選定してから輸出することが重要である。
- ・ 各国ごとに輸出時の必要書類リスト等もあれば有用なのではないかと考える。

### (3)本事業で対象とする相手国について

- ・ 台湾は、昨年行われた日本の物産展の売り上げが大幅に伸びており、「日本産」であることが人気を博する有望市場である。また、北海道や新潟、青森といった県名がブランドとして認知されつつあり、競争が激化しつつあるとはいえ、重点対象として適切である。
- ・ アメリカは、富裕層の割合等を考慮しても有望な市場といえる。ただし、短粒種を食する文化がある市場に日本ブランドを掲げて売り込んでいく中国や台湾のような市場と、富裕層などを対象とし新たな市場を開発するアメリカのような市場では状況が異なる。
- ・ 特に重点的に取り組むべき相手国として中国と台湾、またそれと比較する形でアメリカを取り上げ広報戦略について検討していくこととする。

### (4)次回の検討方針について

- ・ 次回のテーマは広報戦略案および日本産米の輸出体制と生産者の取り組み支援の検討を考えている。
- ・ 次回は10月末～11月上旬を予定しているが、各委員と調整の上決定する。

以上