

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)

市場動向基礎調査結果

I. 中国における市場動向	1
1. 対象地域	1
2. 市場	6
3. 消費者	9
4. 商品	14
5. 競合	15
6. 流通・広報	17
II. 台湾における市場動向	20
1. 市場	20
2. 消費者	24
3. 商品	28
4. 競合	31
5. 流通・広報	33
III. アメリカにおける市場動向	35
1. 対象地域	35
2. 市場	38
3. 消費者	42
4. 商品	52
5. 競合	53
6. 流通・広報	58
IV. 香港における市場動向	67
1. 市場	67
2. 消費者	68
3. 商品	69
4. 競合	70
V. シンガポールにおける市場動向	71
1. 市場	71
2. 消費者	72
3. 商品	72
4. 競合	73

1. 中国における市場動向

1. 対象地域

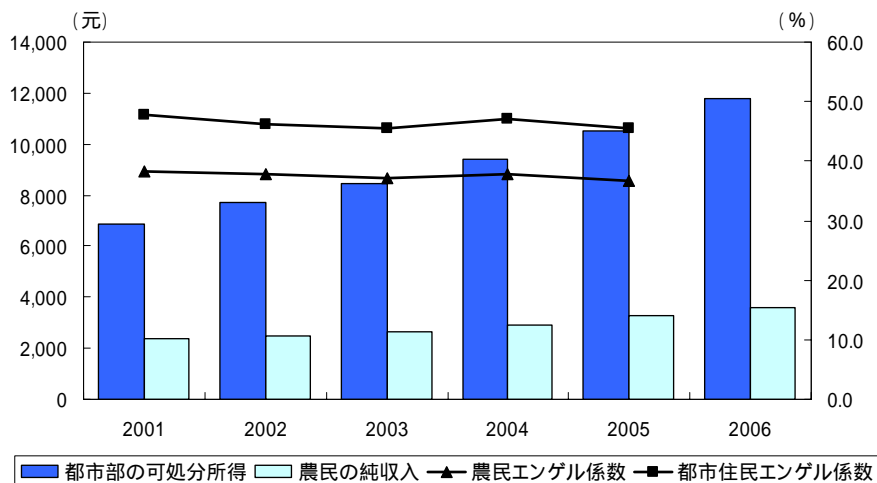
(1) 消費者分布

ヒアリング結果より、中国における日本産米の消費者として、大きく、中国人高所得者、在留日本人が考えられる。そこで、まず、対象地域を絞り込むために、上記の2タイプについて、地域の分布状況を整理する。

中国人高所得者

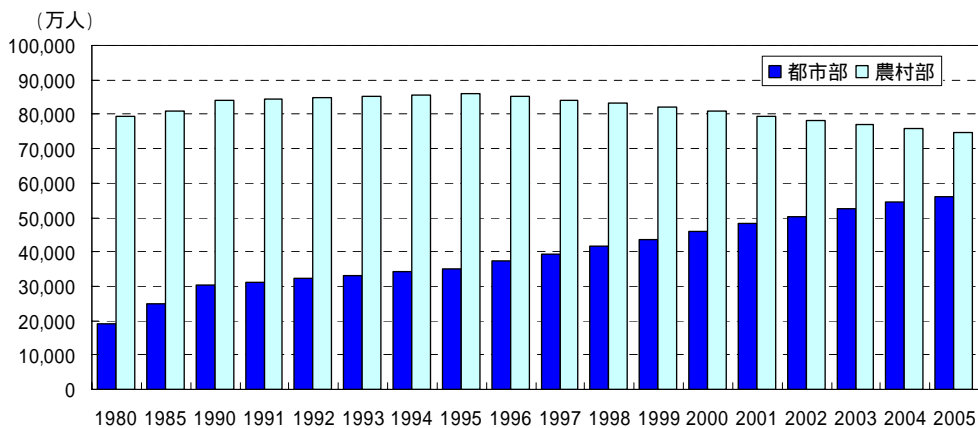
中国では都市部と農村部の経済格差が大きく、1人あたりの年間収入で比較すると、都市部は農村部の3倍強である。都市部の収入は最近5年間で1.5倍となっており、急激な増加傾向にある。

図表 I-1 都市部と農村部の収入およびエンゲル指数の比較



資料) 農林水産省「食料需給動向総合検討会資料」より作成

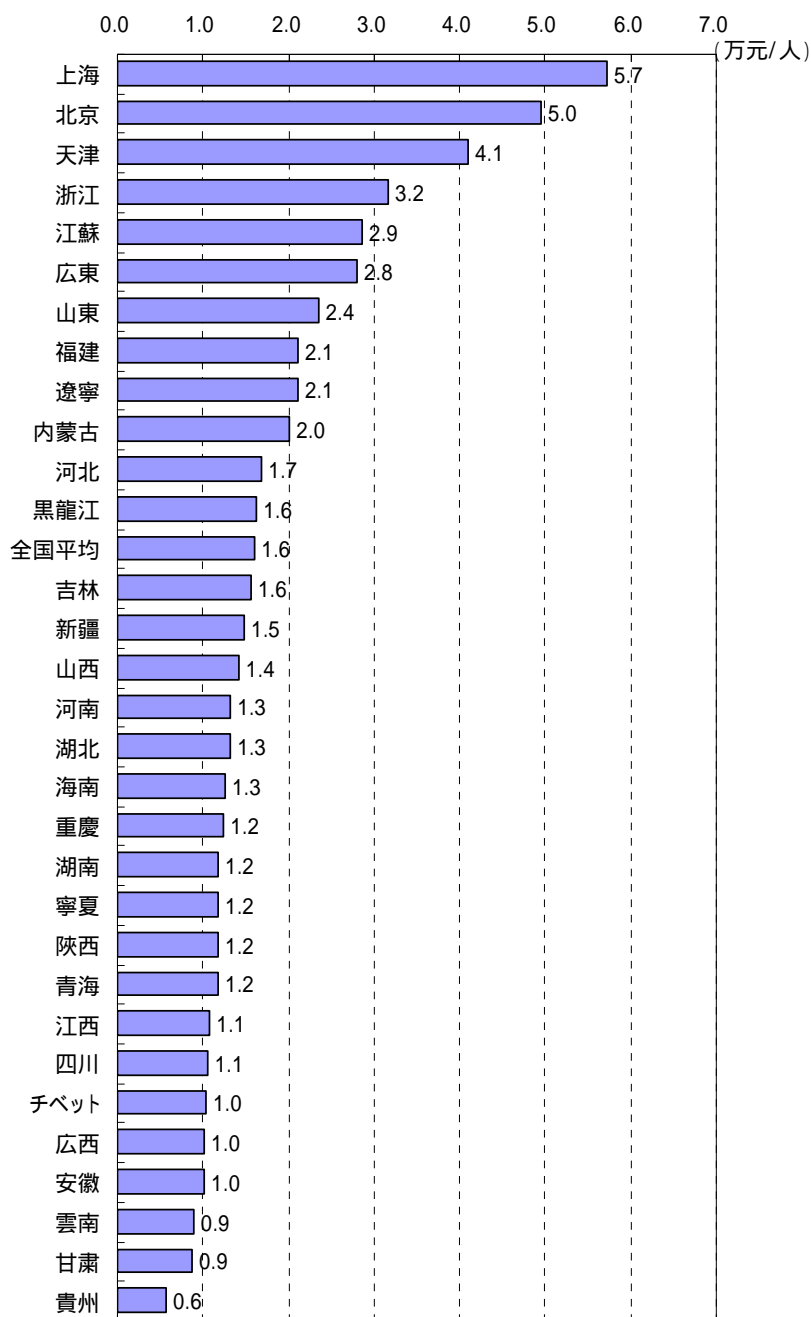
図表 I-2 都市部と農村部の人口推移



資料) 中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑 2006」より作成

地域別に、1人あたりのGDPをみると、上海市が最も高く5.7万元¹（約91万円）である。次いで、北京が5.0万元（約80万円）、天津が4.1万元（約65万円）となっている。中国を大きく4地域に分けると、東部地域が上位を独占しており、高所得層が集積していることが伺える。

図表 I-3 中国における地域別1人当たりGDP（2006年）



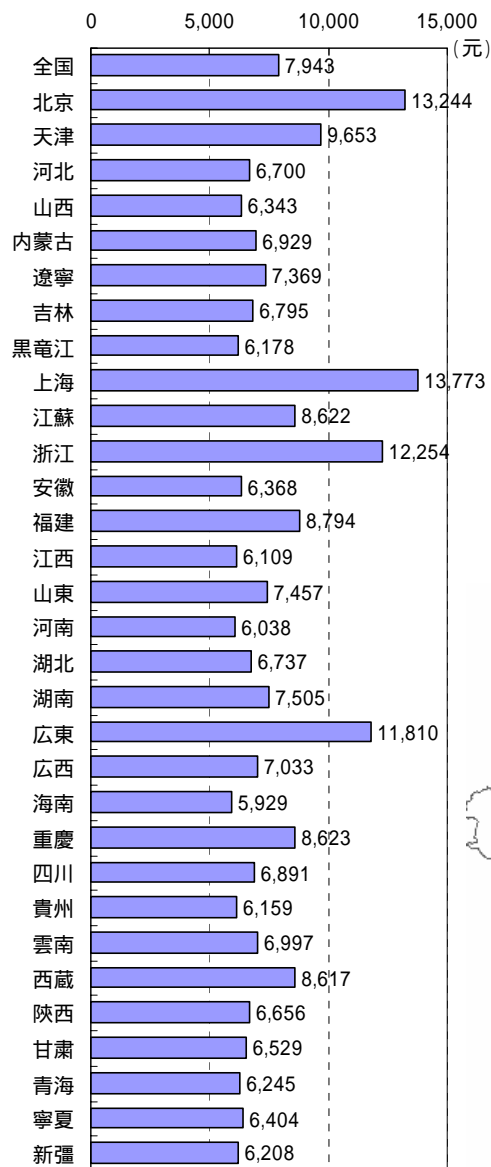
備考) ◇は東部、●は中部、◆は西部、■は東北部。

資料) 経済産業省「通商白書 2007」（出所: 中国国家统计局「中国統計摘要 2007」「中国統計年鑑 2006」）をもとに作成

¹ 1元=16円換算（以下共通）

地域別に特に都市部の消費性支出をみると、上海市、北京市、浙江省（州都：杭州市）、広東省（州都：広州市）が1万元以上と高く、消費支出の多い地域として、この4地域があげられる。

図表 I-4 地区別にみた都市家庭の1人あたりの年間平均消費性支出（2005年）



Copyright© 2003-2004 中国まるごと百科事典

資料) 中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑 2006」より作成

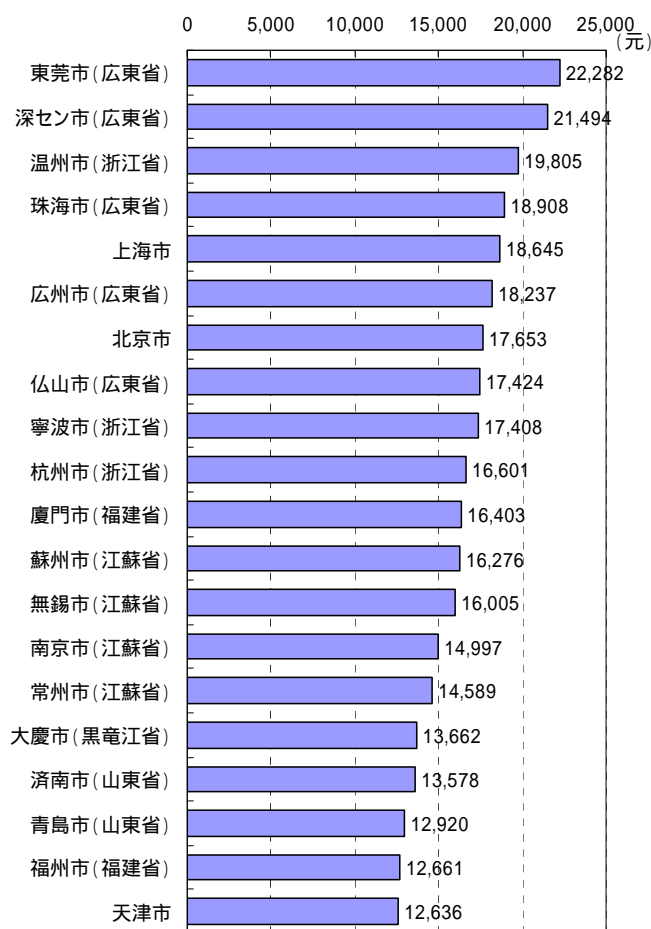
都市住民の可処分所得が高い上位 20 都市をみると、広東省の都市が上位に多くランクインしている。

東莞市（広東省）は香港北部 100km に位置し、台湾や香港の企業進出が目立ち、パソコン生産の拠点である。

深セン市（広東省）は香港に接し、経済特区に指定され、現在は金融・物流業、ハイテク産業の集積が進んでいる。

温州市（浙江省）は経済技術開発区に指定され、軽工業が発達している。

図表 I-5 都市住民 1 人あたりの可処分所得の高い上位20都市（2005年）



資料) (株)アジア産業研究所「中国経済・産業データハンドブック'06年版」より作成

また、ヒアリングでは、輸出第一弾が販売された北京、上海のほか、高所得層が多く、景気の安定している広州や深センが、需要が見込める市場としてあげられている。

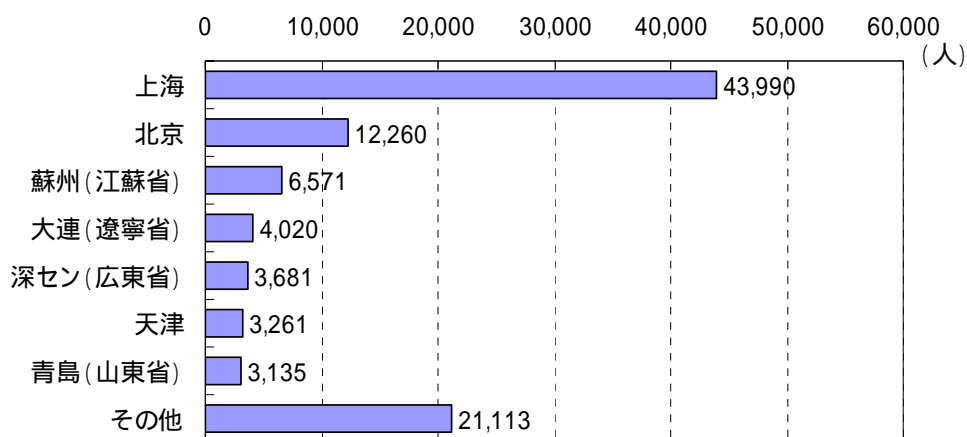
【ヒアリング結果より】

- ・ 経済成長が著しい深センは、高所得で景気も良いため、市場として可能性がある。
- ・ 都市部では、上海、北京の他に、広州や深センも需要があるとみている。

在留日本人

中国における在留日本人数（香港除く）は、**98,031**人である。都市別にみると、上海市が圧倒的に多く、約**44,000**人が居住している。次いで、首都の北京市が約**12,000**人である。

図表 I-6 都市別にみた中国における在留日本人数



備考) 平成 18 年 10 月 1 日現在

資料) 外務省「海外在留法人数統計 (平成 19 年版)」をもとに作成

(2) 対象地域

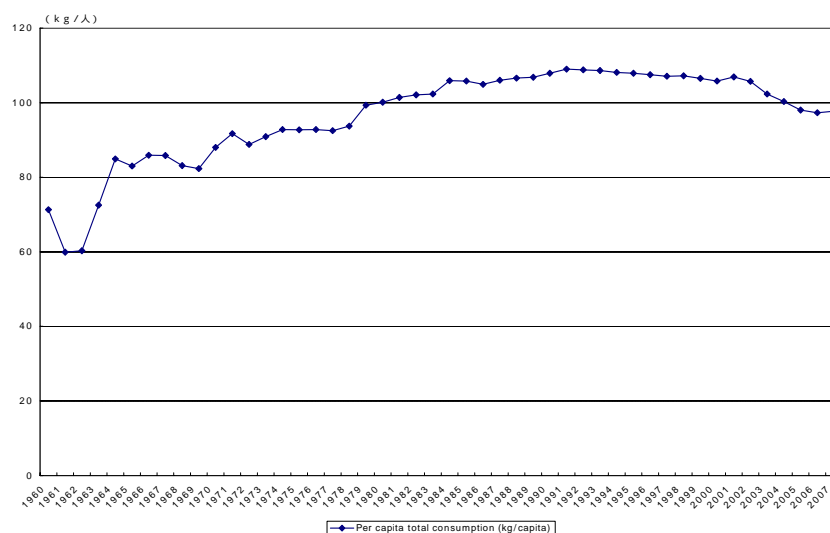
このような結果から、北京、上海、沿岸部で上海の南部の浙江省、広州、深センを中心とした広東省等が有望な市場と考えられる。

2. 市場

(1) 米の消費量

中国における1人あたりの米消費量は増加傾向にあったが、1980年代に100kg/人を越えてからはほぼ横ばいで推移してきた。しかし、2001年以降は減少へと転換し、近年100kg/人を下回り、2007年は98kg/人である。

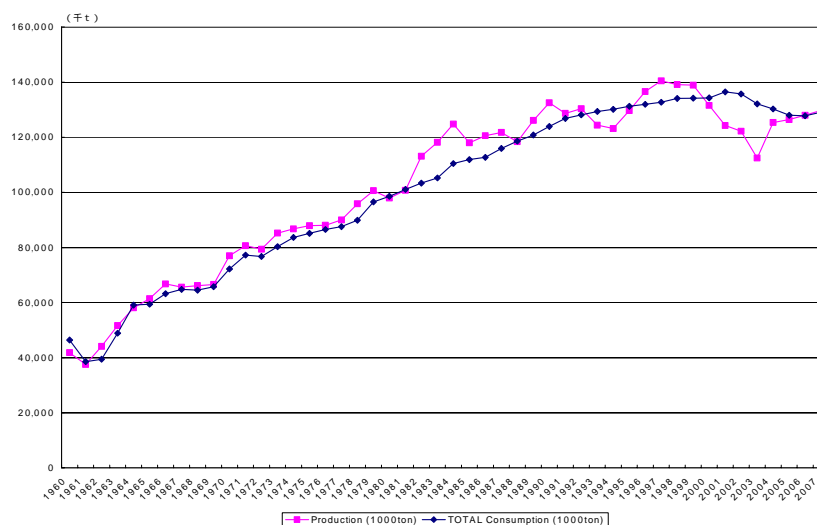
図表 I-7 1人あたりの米の消費量の推移



資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online October 2007"より作成

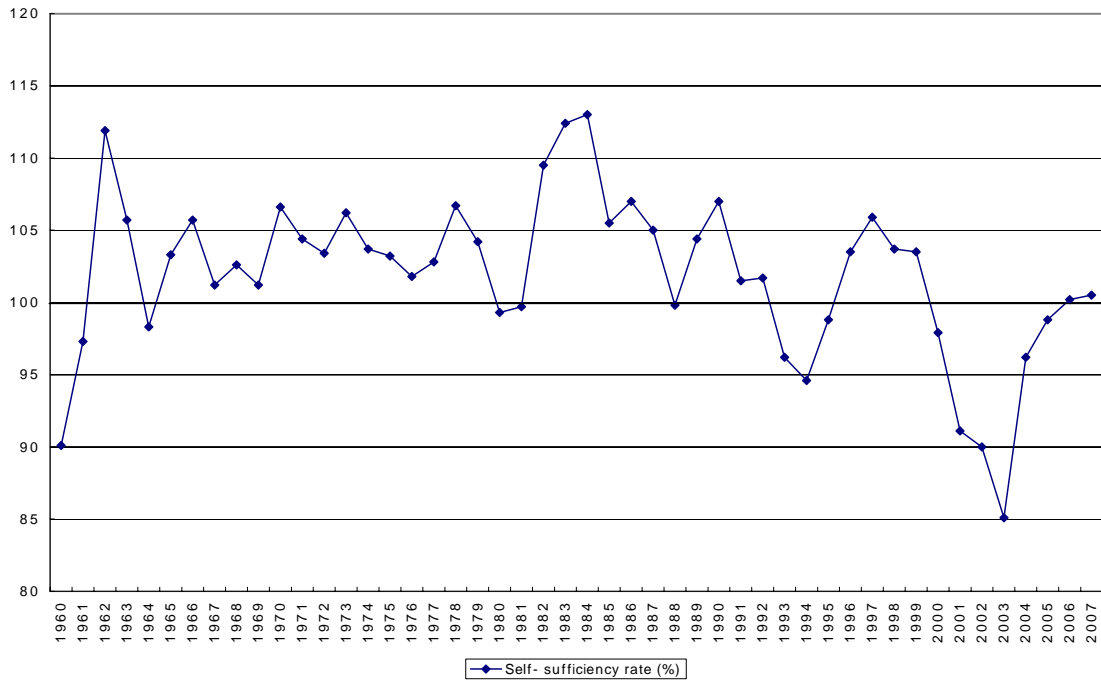
中国では米の生産量、消費量ともに一貫して上昇を続けてきたが、近年では伸びが止まりつつある。自給率も低下傾向にあり、21世紀に入ってからからは100を割り込むようになってきている。輸出量は増減を繰り返しているが、輸入量は増加傾向にある。

図表 I-8 生産量と消費量の推移



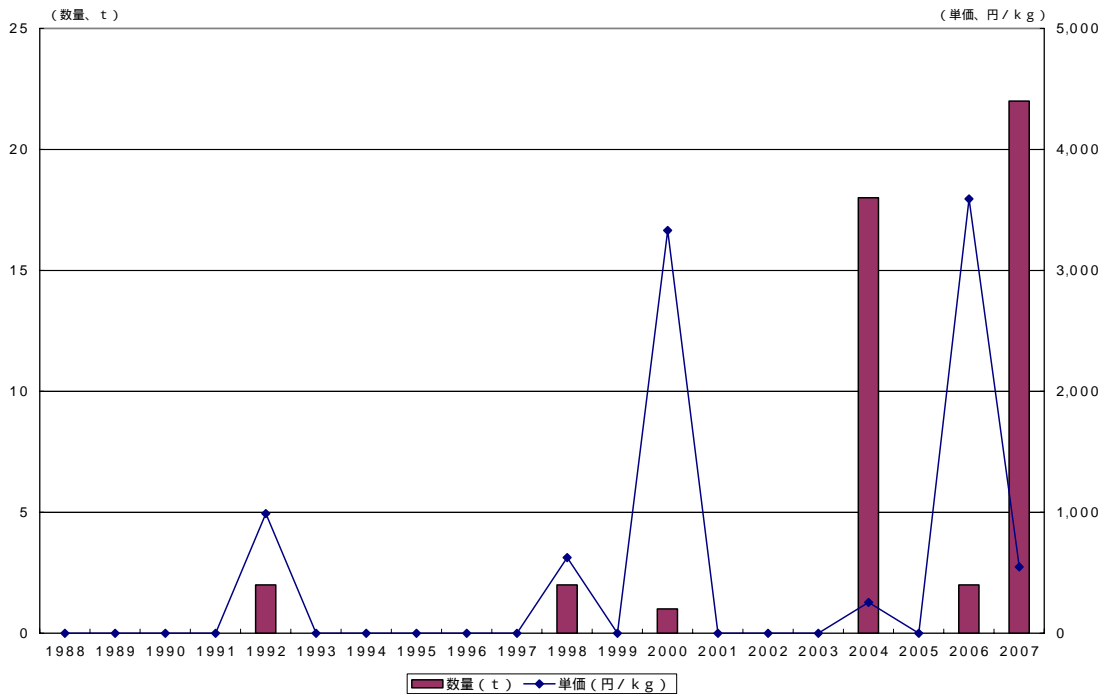
資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online October 2007"より作成

図表 I-9 自給率の推移



資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online October 2007"より作成

図表 I-10 輸出量と輸入量の推移



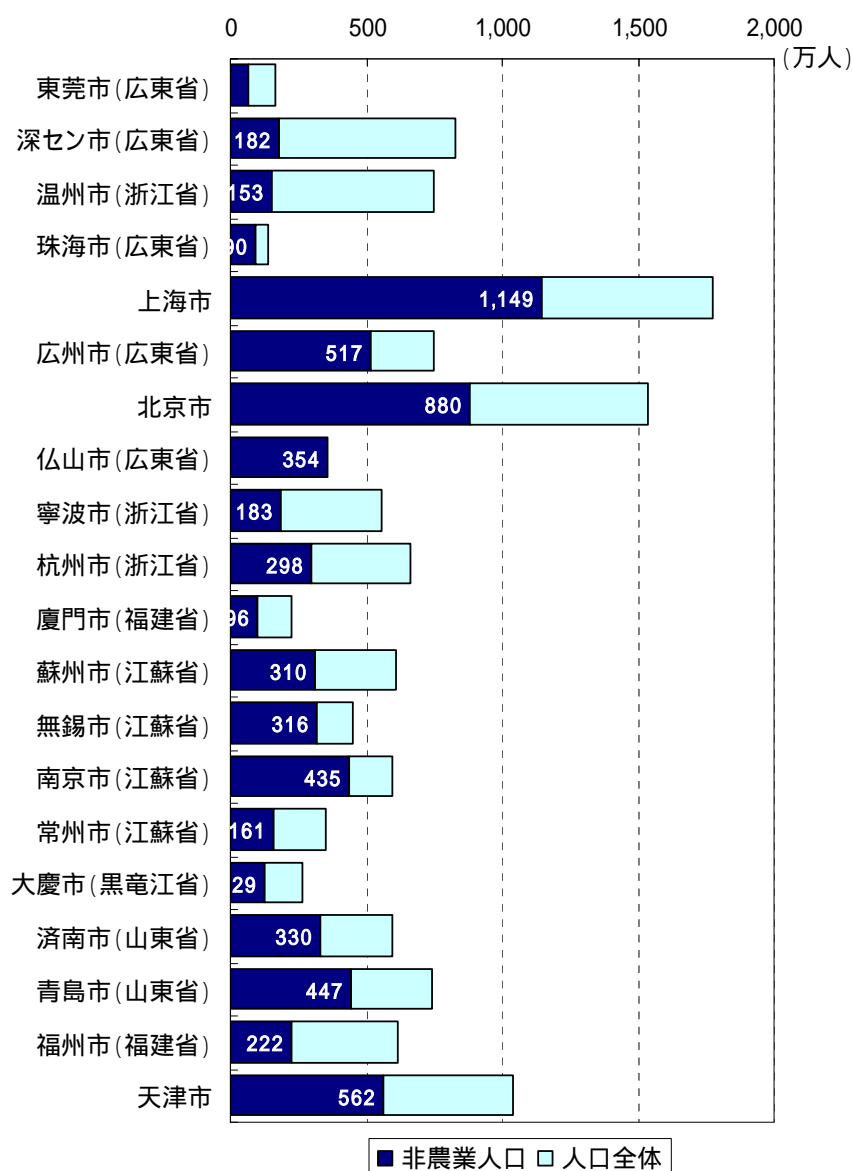
資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online October 2007"より作成

(2) 対象地域の人口

都市住民の1人あたりの可処分所得が高い上位20都市について、非農業人口の分布をみると、上海市が最も多く1,149万人、次いで、北京市が880万人、天津市が562万人、広州市（広東省）が517万人と多くなっている。

これらの可処分所得の大きい上位20都市における非農業人口は、合計すると約6,100万人である。

図表 I-11 都市住民1人あたりの可処分所得の高い上位20都市の人口（2005年）



資料) (株)アジア産業研究所「中国経済・産業データハンドブック'06年版」より作成

3. 消費者

(1) 富裕層の概況

富裕層の明確な定義はない。

仮に、中国の都市家庭を収入別に7層に分けた下記調査結果をみると、高収入になるほど、世帯人員は少なく、共働きの比率が高まっている。

上位10%に相当する高収入層の1人あたりの平均年間収入は31,238元(約50万円)、平均可処分所得が28,773元(約46万円)、平均消費支出が19,154元(約31万円)となっている。このうち、食品に支出する割合は28.0%となっており、さらに穀物に支出する割合は1.4%である。

図表 I-12 中国の都市家庭における所得階層別に見た基本状況

	単位	全国	最低収入層 (10%)	低収入層 (10%)	中収入下層 (20%)	中収入層 (20%)	中収入上層 (20%)	高収入層 (10%)	最高収入層 (10%)
1戸あたり平均世帯人数	人	2.96	3.34	3.22	3.10	2.95	2.79	2.68	2.64
1戸あたり平均就業者数	人	1.51	1.26	1.45	1.55	1.56	1.54	1.54	1.59
1戸あたり就業者比率	%	51.01	37.72	45.03	50.00	52.88	55.20	57.46	60.23
1人平均年間全収入	元	11,321	3,378	5,202	7,177	9,887	13,597	18,688	31,238
1人平均可処分所得	元	10,493	3,135	4,885	6,711	9,190	12,603	17,203	28,773
1人平均消費支出	元	7,943	3,111	4,295	5,574	7,308	9,411	12,103	19,154

資料) 中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑2006」より作成

【ヒアリング結果より】

- ・消費向けも贈答向けもターゲットとなる層はハイクラス層である。
- ・中国の富裕層は都市部に居住するビジネスマンで、共働きも多く、外食率も高いと見込まれる。外資系ビジネスマンは夜も遅い。このクラスは、日本の高級寿司店も利用したことがある人が考えられる。

(2) 中国人の食生活

a) 食習慣・食文化

中国人の伝統的な食習慣は地域によって異なるが、元来、北部では粟やヒエ等のお粥、饅頭（具なし）、南部ではお湯かけご飯、餅団子入り粥、飲茶等が食され、主食は多様である。また、おかず中心の食生活と言われ、米や饅頭等は口直しに食される傾向がある。近年は特に、米、小麦とも消費が減少しており、一方で動物性食品の消費が高まっている。

さらに、1日3食のうち昼食が重要視されており、ご飯または麺類とおかずが食される。夕食は昼食よりも量が少ないとされる。

都市部を中心に食生活は西洋化しつつあり、日本と同様に中食需要が拡大している。また、中国では日本に比べて朝食を購入して職場などで食べるケースが多く、従来は屋台等で購入されていたとみられるが、近年はコンビニエンスストアやファーストフード等の人気が高まっている。

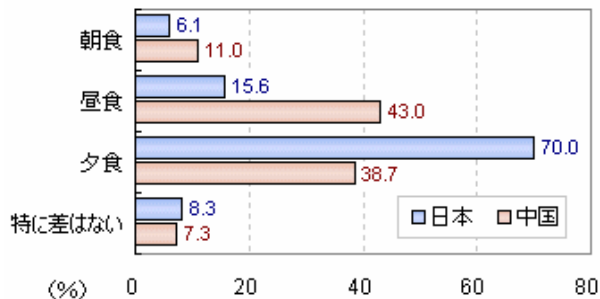
味に対する意識は元来高いが、昨今は健康や安全・安心に対する意識も高まっているため、生鮮食品や自然食品の関心が高くなっている。

また、中国人は、料理は温かいものであり、冷めた料理を食べる食習慣はなかった。しかし、近年は日本食等の影響もあり、生魚等が食されるようになってきた。

【ヒアリング結果より】

- ・都市部に居住するビジネスマンは、共働きも多く、外食割合は高い。
- ・オーガニックや安全に対する意識が高まっている。
- ・どちらかという、日本では、ご飯に合わせておかずを食べるが、中国人はおかずの合間にご飯か饅頭、餃子等を食べる。
- ・昼食にかかる費用は、一般的に10元程度である。ローカルスーパーでボリュームの多い弁当が6~7元程度で販売されている。食べる量は日本人よりも多く、おおよそ弁当のご飯は日本の1.5倍程度の量である。
- ・元来、食事は温かいものであり、冷めた料理は食べない習慣だが、日本食の普及等によりさしみなどは食べられるようになってきた。

図表 I-13 日本と中国における「最も重視する食事」の比較



資料) マイボイスコム「日中比較調査(食生活)」(2006年4月実施WEBアンケート調査)

図表 1-14 中国における地域で異なる食習慣

	北方人	南方人
伝統的な食習慣	<ul style="list-style-type: none"> ・代表的な主食は小麦。その他、雑穀類の粟、ヒエ、トウモロコシ、等。 ・三食とも、包子、餅、饅頭など（小麦を主原料）を主食とする習慣あり。 ・朝食はお粥（粟、ひえ、トウモロコシ粉）に乾糧（具のないおまんじゅう、あげパン等）をあわせる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・代表的な主食は米。ビーフンや餅米を用いた食品が多数存在。 ・上海、江蘇省等では、朝食は「泡飯」（冷たいご飯にお湯をかける）を食べる習慣がある。また、餅団子入りおかゆ、ワンタンスープ、広東省等では、飲茶料理もある。
都市部を中心とした近年の傾向	<ul style="list-style-type: none"> ・朝食は西洋化、昼食はファーストフード、夕食は中華料理といった食習慣が一般都市家庭で定着しつつある。主食の種類が多様化し、特に都市部では、米・小麦の消費量が減少傾向にある。 ・朝食もオフィスに持ち込み、レンジで温めて食べる人が急増している。背景には、パン・スナック類、ファーストフード食品など持ち帰り可能な食品の増加がある。昼食も、お味が良く、保温状態の優れたお弁当やサンドイッチ等が都市部で人気。 ・調理時間は短縮傾向にあり、調理済みの主食やインスタント食品、惣菜食品など中食が増加傾向。 ・味への追求も都市部では高まり、物流環境の向上などもあり、生鮮食品・自然食品に対する関心は高まっている。 	
	<ul style="list-style-type: none"> ・都市部では屋台は減少傾向。衛生環境の良いファーストフード店が増加。 ・米中心の食生活に変化しつつある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・朝食は小麦中心に変化しつつある。

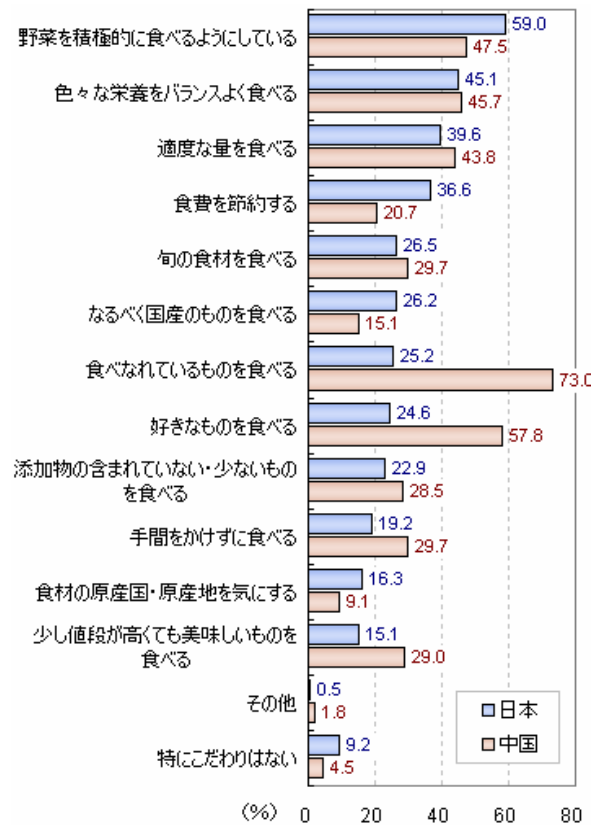
資料) 農林水産省「食料需給動向総合検討会資料」より作成

図表 1-15 中国の食文化

<p>* 医食同源のコンセプト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中国人は全ての食べ物が身体にどのように作用するかを念頭に置いている。 ・一般的に温かい食事が重視され、火を加えない食品を取ることは忌避されており、生野菜の使用や冷たい料理は少ない。 ・食材の栄養を流出しないよう、例えば野菜を炒める際には高温でできるだけ短時間に料理する調理法が取り入れられている。炒め方は調理技法や時間によって 10 種類近くある。 <p>* 囲んで食事する文化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・丸テーブルを囲んで、大皿から料理を取り分けて皆で食べるスタイルが一般的であり、家庭内に限らず、フォーマルな会食の場になるほど、その傾向は強まる。 ・しゃべりながら食事をする、にぎやかな場面を好む傾向が強い。 ・外食には、ホストとゲストが明確に区別され、ホストが全額負担が一般的である。ただし、近年は若いそうでは必ずしも伝統的な習慣は重視されず、個々に食べて個々に支払う「個食」が増加傾向。 <p>* 日常の1日3食</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中国では昼食がメインとなる。主に、白飯または麺類とおかずを食べる。夕食も同様だが、昼食よりも量が少ない。 ・地域によって多少異なるが、北京、上海、広州の都市部では、朝食は屋台で食べる事が多く、屋台は 5 元（約 75 円）で食べきれないほど食べることができる。近年は、スーパーやコンビニが増え、これらで朝食が購入されるようになってきた。朝食の西洋化だけでなく、「手軽さ」や「日持ちの良さ」を優先する消費者が増えてきている。

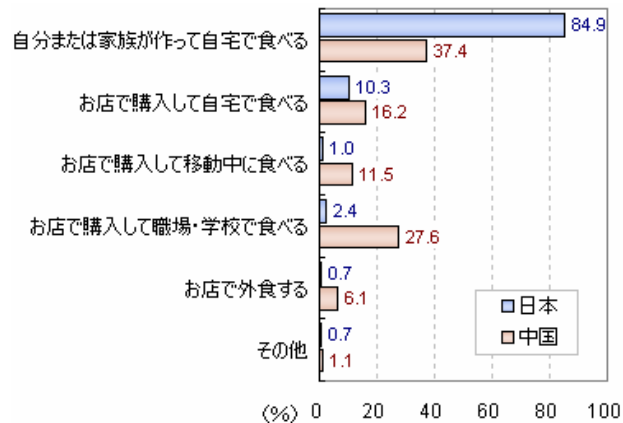
資料) 農林水産省「我が国の外食産業の海外展開支援マニュアル」より抜粋

図表 I-16 日本と中国における「食事の際に留意している点」の比較



資料) マイボイスコム「日中比較調査(食生活)」(2006年4月実施WEBアンケート調査)

図表 I-17 日本と中国における「朝食の準備と食べる場所」の比較



資料) マイボイスコム「日中比較調査(食生活)」(2006年4月実施WEBアンケート調査)

b) 日本食の普及

日本食は上海等の沿岸部や華南地域を中心に人気が高い。また、従来冷たい料理は食さない習慣から、生魚は敬遠されていたが、最近は刺身や寿司も食されている。

【ヒアリング結果より】

- ・華南地域には日本食レストランも多く、寿司やさしみ等の日本食が浸透しつつある。しかし、北京など華北地域では日本食レストランが少なく、物流事情が悪いことから新鮮な食材を用いることができず、日本食がおいしいという認識があまりない。日本食の食材もあまり販売されておらず、日本食が普及しているとはいえない。
- ・ある外国料理のアンケート結果では、沿岸部では日本食が一番人気だったが、内陸部では西洋料理（フランス料理あるいはイタリア料理）や韓国料理の方が日本料理よりも人気があった。
- ・富裕層のビジネスマンは、日本の高級寿司店などにも行ったことがあるような人が想定される。
- ・SUSHI は世界の共通語となり、魚との食べ合わせによる米の需要は高まっていると思う。寿司以外の米の食べ方に対する意識も高まっている。

（ 3 ） 贈答文化

中国では、中秋節や旧正月のイベント時には贈答品が贈られるが、それ以外にも、戸籍移動や就職などの際に親戚やお世話になった方々に日常的に贈答する文化がある。価格は非常に重視され、高価格が志向される傾向にある。しかし、近年は贈答市場も変化しており、品目の多様化や帰省の減少等による贈答機会の減少なども指摘されている。

【ヒアリング結果より】

- ・中秋節にお世話になっている人に月餅を送る習慣がある。また、旧正月には、中国人は故郷に帰省するが、その際には手土産を持参する習慣がある。
- ・中国の贈答品は中元や歳暮とは異なり、パーソナルギフト、プレゼントに近い位置づけではないか。
- ・一人っ子政策等の影響で、学校の先生への贈答需要などが見込まれる。
- ・贈答品は価格をつけたまま渡す習慣もあり、値段が高いものが好まれる傾向にある。
- ・ビジネス環境の変化等もあり、贈答需要は変化している。また、贈る品目も変化している。また、レジャー志向も変化しており、手土産としての贈答需要を作り出していた帰省も減少傾向にある。

4. 商品

中国市場での販売は、7月に第一弾が実施されたところである。日本産米の需要についてみると、販売全体の約65%は贈答品として扱われ、そのうち70%が法人関係の需要とみられている。

(1) 消費対象としての評価

第一弾の日本産米の販売では、実際に食した消費者による評価の実態はまだ見えていない。ただし、中国人の安全・安心に対する意識が高まる中で、日系小売店等で販売されている日本産農産物に対する信頼は厚いと指摘されている。

【ヒアリング結果より】

- ・中国産の日本品種米に比べて10倍程度の価格差があり、高い。
- ・日本は規制が厳しく、機械は精密、食品は安全・安心という意識が強い。このため、日本産農産物に対して、安心・安全面での信頼は厚い。
- ・日本産米の強みは、日本文化や日本ブランドの高級感である。

(2) 贈答品としての評価

贈答品として最も需要のある価格帯にあり、イベントや広報活動を通じた話題性や希少性が評価されて、購買につながったのではないかと指摘されている。

【ヒアリング結果より】

- ・販売全体の約65%は贈答品として扱われ、そのうち70%が法人関係の需要とみられている。
- ・一般的には高いといわれているが、贈答品としてはかなり安いジャンルに入り、そこが支持されたという見解である。従って、価格は高いが非常に珍しいということで結果的にかなり需要があった。
- ・中秋節の贈答品として、月餅の一般的な価格帯が200元であり、日本産米の販売価格が合致した。
- ・値札を付けたまま商品を渡すという中国の風習があり、日本産米の価格の高さが強みになった。
- ・「珍しい」「高価」「話題性」の3つの要素がそろったことで、贈答品として売れたのではないかと。
- ・「コメ」だから売れたわけではなく、一般的な商品に比べて「高価」な部分が支持されている。

5. 競合

日本産米の競合対象としては、中国産米が考えられる。

(1) 中国産米との競合

中国では、青海省を除く全ての地域で水稲が生産されている。湖南省や江西省などの華南地域と、黒竜江省などの東北地域が主な生産地である。

中国では長粒種と短粒種の両方が生産可能であり、短粒種は主に黒龍江省、遼寧省、吉林省などの東北地域で生産されている。これら3県での米の生産量は2,872万トン(2005年)であり、中国全体の生産量の約1割を占める。東北地域は一期作となっており、平均的なスケジュールは、播種は5月中旬、刈り取りが7月下旬～8月上旬とされる。

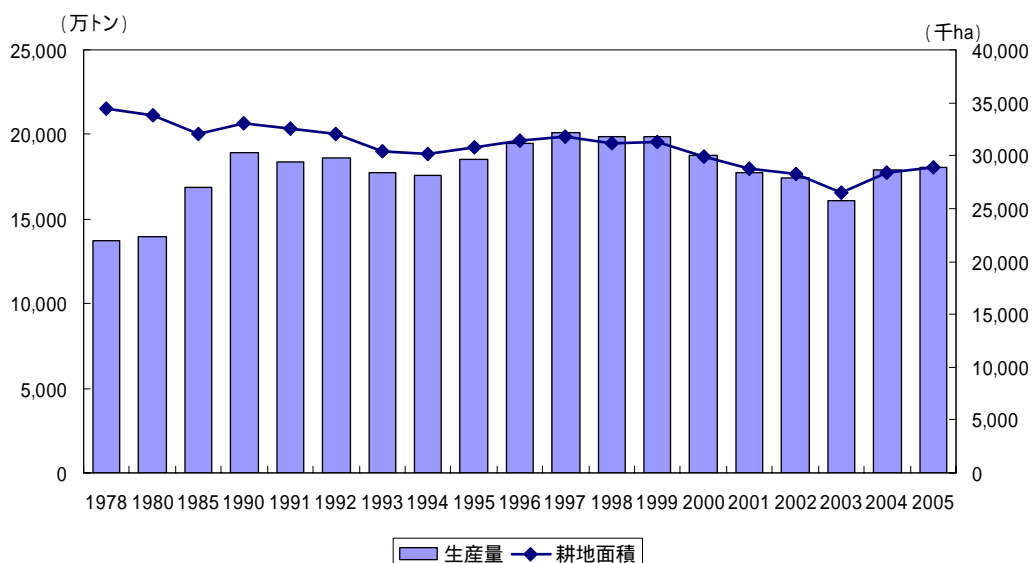
図表 I-18 コメの中国国内におけるマーケット事情

産品特性	<ul style="list-style-type: none"> ・米の主要な品質指標(平均値)：整精米率 51.8%、白色率 44%、白度 8.3%、粘度 46.5、澱粉含有量 24.8%。肉眼で見たとき、米の色が白く、米粒の大きさが揃い、虫がついていない。 ・各地の気候環境及び栽培方式により、中国は華南二期作区、華中二期作区、西南高原一二期作区、華北一期作区、東北早熟一期作区、西北乾燥区一期作区等の6つの稲作地域に分けられる。 ・中国では、青海省で水稲を栽培しない以外、他の各省すべてで栽培している、主に南方14省市及び東北地区に集中している。
収穫期	<p>播種期 5月中旬、7月下旬-8月上旬に刈取り</p> <p>地域により播種期及び刈取期は異なる。早稲の生育期が普通130日ぐらい、うるち稲は165日ぐらい。</p>

資料) 「平成16年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」

中国における米の生産量は、1997年以降徐々に減少しており、2003年には約1,600万トンにまで減少したが、その後やや回復し、2005年は約1,800万トンである。

図表 I-19 中国の米の生産量と耕地面積の推移



資料) 中華人民共和国国家統計局「中国統計年鑑2006」より作成

中国における主な米の販売価格は以下の通りである。

中国産の米は大きく3層構造となっており、最も低価格で一般的に食べられている中国産米は50円/kg程度となっており、量り売り等で販売されている。

次いで、中国産米の高級種が80~90円/kg程度でスーパーなどで販売されている。

そして、中国産日本品種米が150円/kg程度で販売されており、これは現在、中国で市場を確立している米の中で最も高い層となっている。

日本産米は1,500円/kg程度となっており、中国産日本品種米と比較して、約10倍の価格差が発生している。

なお、ヒアリングによると、今後中国産米の販売価格は、農業環境の変化などにより、やや上昇するのではないかと指摘されている。

図表 I-20 中国における主なコメの販売価格

品種	一般 中国産米	石船	シャオチャン米	中国産 あきたこまち	日本産米
販売価格	—	27.9 元/5kg	29.9 元/5kg	49 元/5kg	200 元/2kg
単価： 円換算	48~80 円/kg	84 円/kg	90 円/kg	147 円/kg	1,500 円/kg

資料) ヒアリング結果より作成

【ヒアリング結果より】

- ・長期的な視点に立つと、中国では農業者の減少が想定されており、中国産米の価格は徐々に上昇するのではないかと考えられる。

図表 I-23 北京の日本食レストラン

店名	業種	住所
1 日本料理大漁	海鮮料理	海澱区万柳中路15号1F
2 日本料理花儿	日本式軽食	朝陽区霄雲路32号(京信大廈東800mの南側)
3 日本料理居屋 百合亭	豚カツ、ラーメン	朝陽区亮馬橋路27号
4 千鶴日本料理		海澱区五道口華清嘉園12号02
5 日本料理百万石	鍋、おでん、お好み焼き	朝陽区酒仙橋南路9号水晶公寓1樓
6 松坂屋		朝陽区雅宝路12号
7 一心		海澱区成府路35号(地球村北側)
8 竹若	海鮮料理、寿司	朝陽区建國門外永安里中街25号 双子座大廈5階
9 千登勢		東直門外大街48号東方銀座モール2階17号
10 福神 (えるびす)	ラーメン	西城区金融街金城坊街3号F4
11 梅吉	鉄板焼、懐石料理	朝陽区三里屯北小街1号
12 炭火屋	ラーメン、串焼き	朝陽区建外門外大街16号東方瑞景W-2
13 北京オホーツクビール	ビール	朝陽区曙光西里甲5号鳳凰城商業街7号店
14 柚木屋	お弁当	朝陽区建外大街郎家園16号楼地下1階
15 一心 (朝陽区店)	寿司	朝陽区惠新東街11号紫光發展大廈B座3单元
16 駒八 (こまはち)	居酒屋	朝陽区亮馬橋路乙27号
17 刺身割烹 (藏善本店)		朝陽区崇文門東大街29号好運街B3
18 悟空	鍋	朝陽区新源里順源街45号
19 鳥小屋 (Torigoya)	お好み焼き、焼き鳥	朝陽区女人街軍 路A33
20 丸加家 (まるかや)	ラーメン	朝陽区東三環中路38号 建外SOHO13号楼1階1353
21 Shan Zhai	創作日本料理	朝陽区東三環北路16号 隆博広場北樓2階
22 北海道ラーメン	ラーメン	朝陽区崇文門東大街29号 好運街商舖A5店2階
23 和食小町	刺身、鍋	朝陽区麦子店西街3号女人街新恒基國際大廈1階
24 居酒屋 藏善	居酒屋	朝陽区新源西里中街8号2階
25 瓦屋 (現代城店)	ラーメン	朝陽区建國路88号現代城A座2階2503
26 日本料理松子 (京龍店)	炉端焼、	朝陽区朝陽北路225号京龍大廈2階
27 食彩亭		朝陽区建國路88号SOHO現代城南側S-0504
28 武之助	お好み焼き	朝陽区亮馬橋路27号
29 うなぎ屋 香鰻坊	うなぎ料理	朝陽区團結湖北五条甲1号小背簾1階
30 日本橋		朝陽区光華路1号嘉里中心商場-?106号
31 ぱんり	豚カツ、カレー	海澱区五道口西王庄14号
32 亨伯名家	海鮮鉄板焼、寿司	朝陽区新源南路13号京城大廈斜め向かい
33 味千拉麺	ラーメン	朝陽区建外SOHO A座1階
34 聯聯	創作日本料理	東城区新中街乙12号紫銘大廈1階
35 松子	鍋	朝陽区東三環白家庄乙22号
36 木本祇園	寿司、焼き物、串	朝陽区亮馬橋路40号21世紀飯店1階
37 靈泉	手打ちそば、魚料理	朝陽区三里屯北小街2号1樓
38 江戸川 (建國門店)		朝陽区建國門外大街8号中糧広場4階
39 丸加家	ラーメン	朝陽区亮馬橋路乙27号
40 瑞兆	焼き鳥	朝陽区新源西里中街8号

資料) 農林水産省「我が国の外食産業の海外展開支援マニュアル」(2007年3月)

現在、中国における日系外食チェーンの客単価をみると、120元(約1,800円)程度のディナーを中心とした展開と、30~40元(450~600円)のランチからディナーを対象とした展開がみられる。

図表 I-24 日系外食企業の客単価

企業	客単価
居酒屋	120 人民元(深セン)尚、香港もほぼ同額で 120HK\$
ラーメン	37 人民元(上海)
カレー業者	35 人民元(上海)
居酒屋	30 人民元(上海)
牛丼業者	19.2 人民元(中国大陸平均) 地域別客単価は、22.1 元(上海)、21.0 元(深セン)、19.5 元(北京)、17.8 元(遼寧省)、15~16 元(呼和浩特)

資料) 農林水産省「我が国の外食産業の海外展開支援マニュアル」(2007年3月)

II. 台湾における市場動向

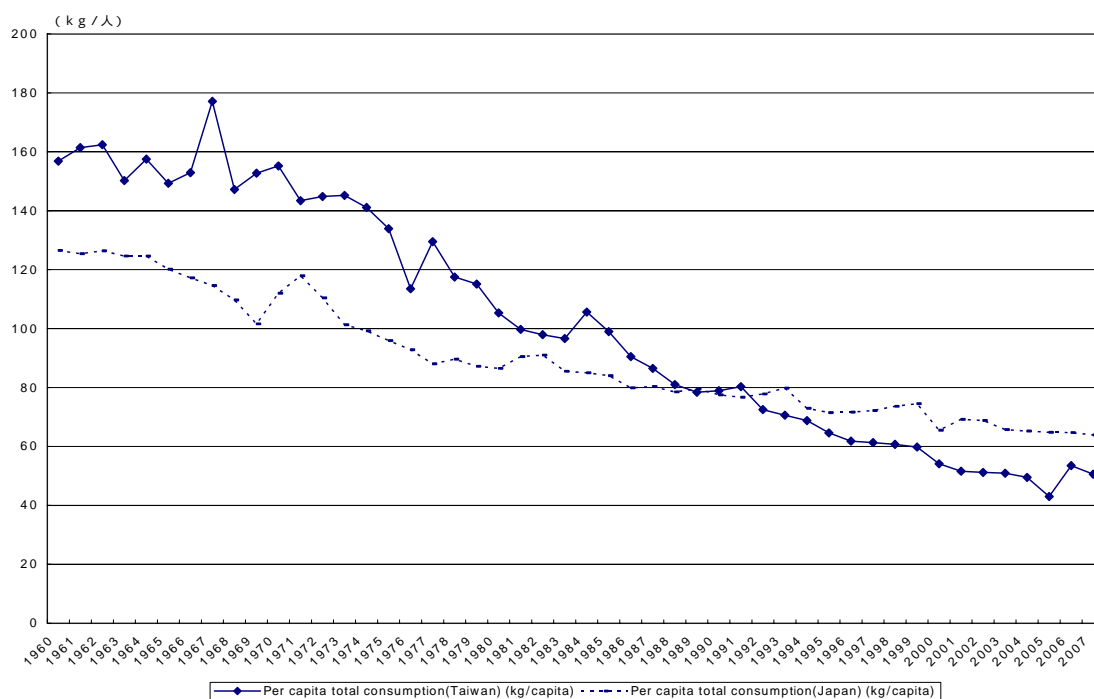
1. 市場

(1) 消費と生産の動向

1人あたりでの米の消費量は、1960年代に160kg/人程度だったが、2000年代には50kg/人程度まで減少しており、1960年から2007年で67.7%減となっている。

1960年代には、台湾はわが国よりも40kg/人ほど多く米を消費していたが、1990年頃を境に逆転しており、近年では、わが国以上に米を食べなくなってきたことが伺える。

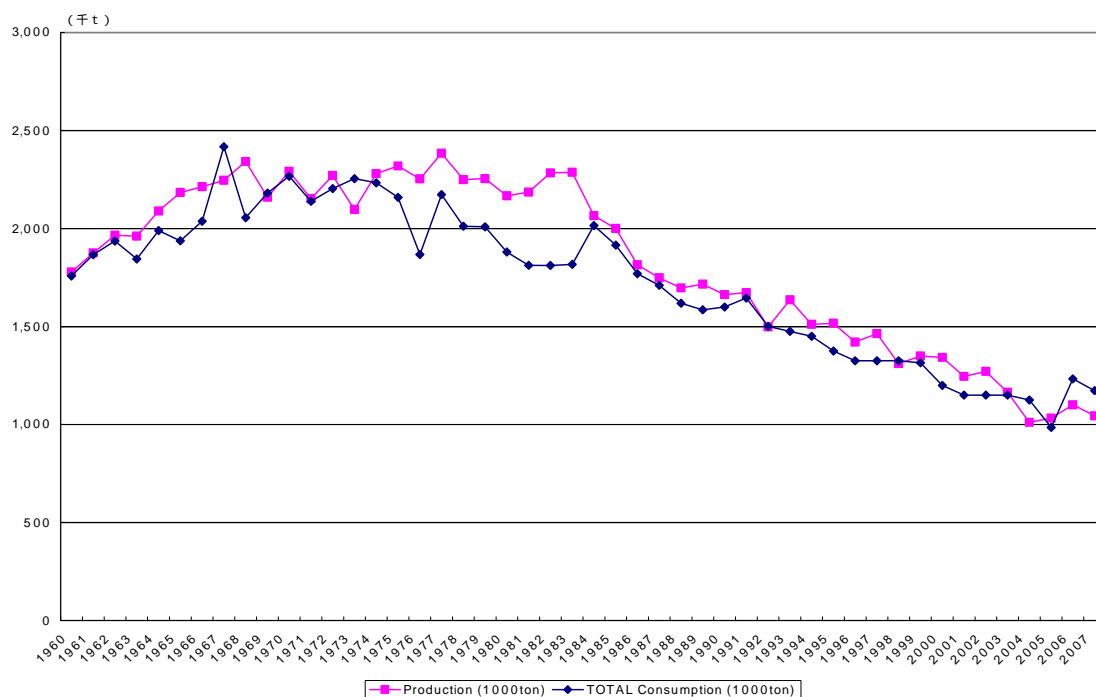
図表 II-1 日本と台湾における1人あたり消費量（精米換算）の推移



資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online October 2007"より作成

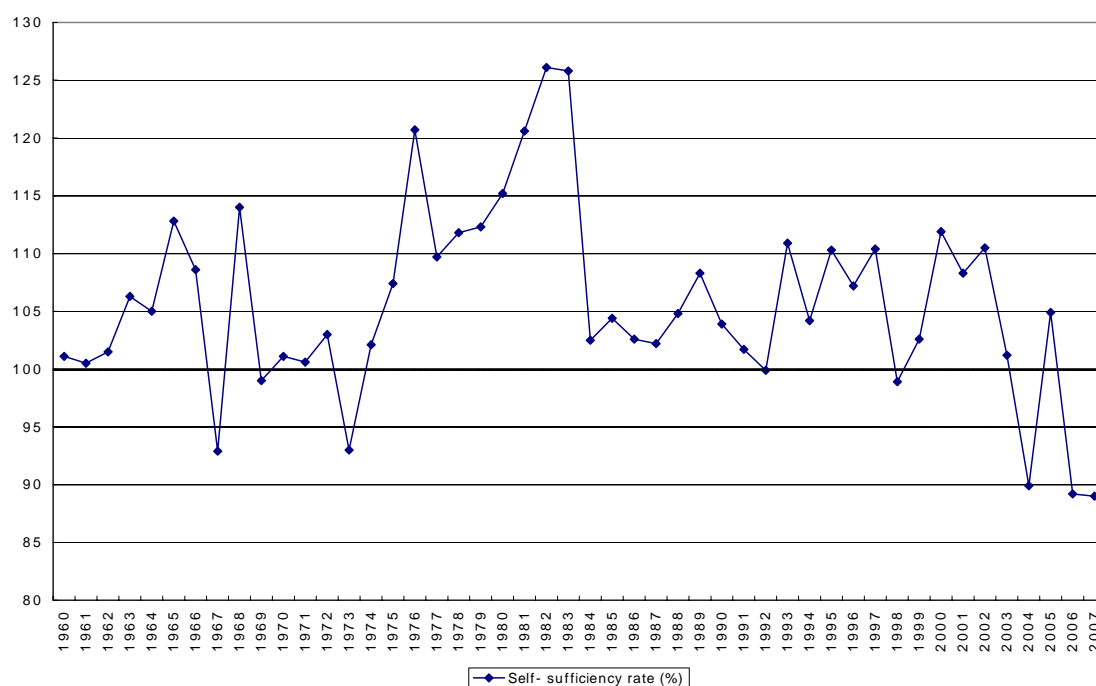
台湾における米の生産量は減少を続けており、近年は消費量の減少速度を上回っている。そのため、ここに来て自給率が 100 を下回り、輸入量が輸出量を上回ってきている。

図表 II-2 生産量と消費量の推移



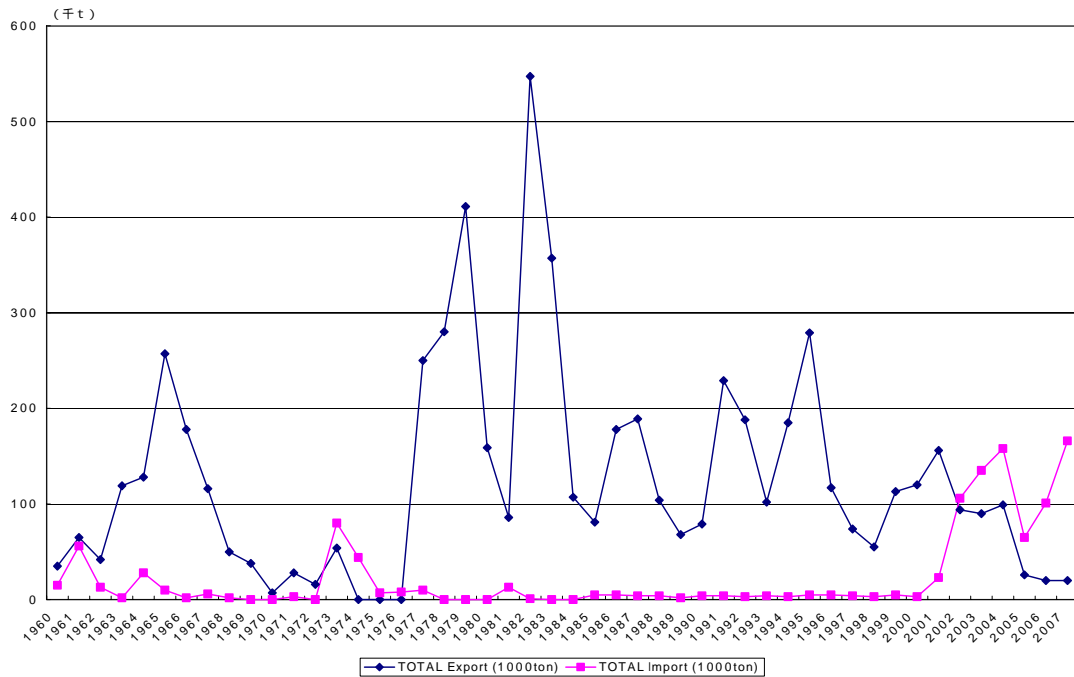
資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online October 2007"より作成

図表 II-3 自給率の推移



資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online October 2007"より作成

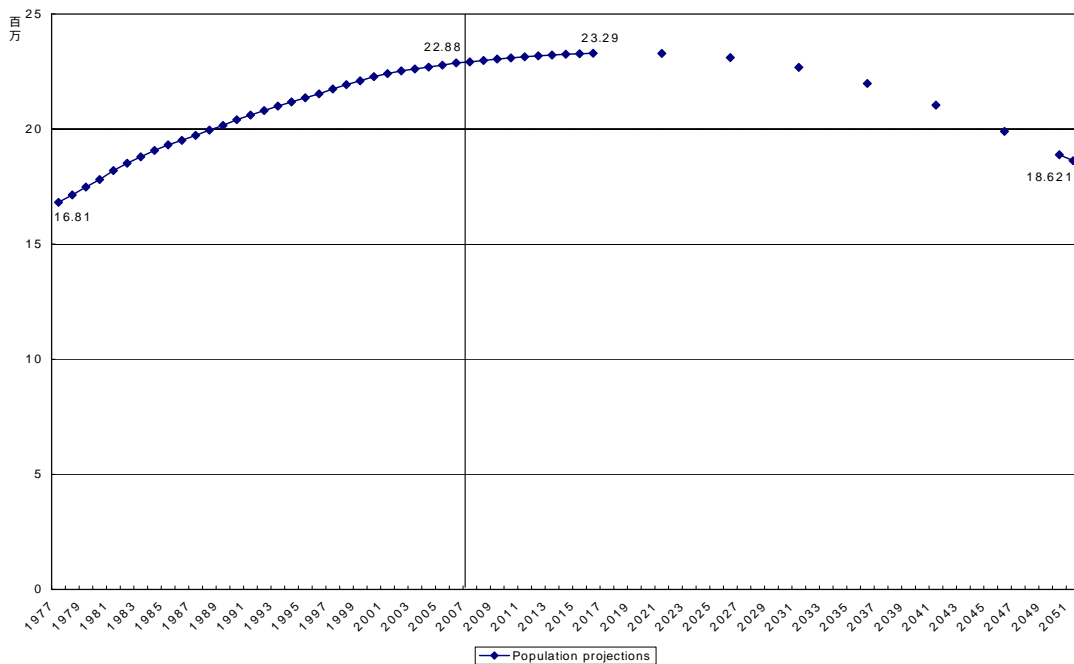
図表 II-4 輸出量と輸入量の推移



資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online October 2007"より作成

これまで台湾人口は順調に増加し 2006 年 22.88 百万人となったが、2016 年に 23.29 百万人に達した後は減少に転化し 2051 年には 18.62 百万人となる。

図表 II-5 台湾の人口推移と見込み



資料) 台湾行政院主計處 "Statistical Yearbook of the Republic of China 2006 Edited 2007"より作成

このように、台湾では、米の1人あたり消費量に下げ止まりがみられる一方で、人口の増加にも陰りがみられることから、米の市場規模は、当面ほぼ横ばい、長期的には縮小すると見込まれる。ただし、作付面積の減少に伴う国内生産量の減少も進んでいるため、今後も日本産米をはじめとする海外産米の輸入は続けられる可能性が高い。

以上のようなことから、台湾については、今後、日本産米市場が大幅に拡大することは見込めないものの、安定的な輸出先として想定することは可能と考えられる。

2. 消費者

(1) 消費金額

2006年における台湾における可処分所得は913,092台湾元(=3,195,821円²)で、最終消費支出は713,024台湾元(=2,495,583円)である。このうち、「食品飲料及菸草」に使っているのは167,660台湾元(=586,810円)、23.5%となっている。

図表 II-6 台湾における可処分所得と最終消費支出

	世帯数 (世帯)	平均世帯人数 (人)	可処分所得 (台湾元)	消費支出 (台湾元)
全体	7,307,999	3.41	913,092	713,024
農家・非農家別				
農家	599,862	3.82	774,219	607,115
非農家	6,708,137	3.37	925,510	722,494
都市階級別				
市	6,025,340	3.38	954,160	743,607
町	1,094,049	3.58	736,949	582,510
村	188,610	3.18	622,842	493,070

資料) 台湾行政院主計處「95年家庭收支調査報告」(2006年)より

総務省統計局「平成18年家計調査」によるわが国の世帯あたり消費支出は258,086円/月×12か月=3,097,032円で、台湾の約1.24倍である。このうち「食料」「たばこ」に使っているのは、(59,491+1,184)円/月×12か月=728,100円、23.5%³で、比率としては台湾と同等である。

このことから、台湾の家計は世帯単位でわが国の0.8倍程度の消費金額を有しており、食品に消費している金額の割合もわが国とほぼ同等である。そのため、単純に為替レートでわが国と同程度の価格付けを行うと、それだけ高めと感じられることになる。

ただし、台湾では食料品関係の価格は物価のなかでも安めとされており、より大きな格差と感じられるものと想定される。

【ヒアリング結果より】

・台湾の国民所得平均は低くない。その中でも一部特筆すべき高い所得者層が存在するが、その割合までは把握していない。

図表 II-7 台湾の所得水準

・値段はなんでも安く、平均物価は日本と大差ないものの、交通費と外食費は比較にならないほど安い。自助餐の昼食で100元あれば満腹することができる。

資料) 全国農業協同組合中央会「台北/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」(平成17年3月)より抜粋

² 換算レートは1台湾元=3.5円

³ このうち米の購入に使っているのは2,020円/月×12か月=24,240円、消費支出の0.78%である。

(2) 食に対する態度

台湾の人は、食事に対して一般に味よりも分量や品数を重視するとされる。また、日本的なものとしては、米よりもうどんやそば等が挙げられている。

台湾の人は日本と同様に短粒種米を中心に食していることもあり、日本産米は受け入れやすい一方、そばやうどんのように日本食としての特別な位置づけを獲得するには難易度が高く、台湾産米等とも競合しやすいと想定される。

図表 II-8 台湾人訪日旅行者の食事に関するポイント

- ・「台湾の人は目で食べる」といわれ、一番大切なのはボリューム、二番目が品数、味は三番目である。料理は小出しにするよりはご飯を含む全ての料理を一度に出すと、全体のボリュームと品数が一目瞭然となり歓迎される。
- ・日本では料金に比例して食器が良くなるが、台湾の人には意味がなく、食事の品数を増やす必要がある。
- ・台湾の人はそばやうどんに日本情緒を感じる。
- ・鍋料理は温かい食事を好む台湾の人の食習慣に合致している上、刺身を食べない台湾の人が刺身を鍋に入れて食べることが出来るので歓迎される。
- ・日本では豚肉より牛肉の方が高級感を持たれるが、台湾には牛肉を食べない人がいるため、豚肉の方が無難である。但し、夕食に豚カツは安っぽい印象を与える(台湾の大衆食「排骨飯」は日本のカツ丼に似ている)。
- ・台湾には「素食家」と呼ばれる人達がいる。程度に差があり、極端な場合だと肉魚卵はもちろん、タマネギやネギといった根菜も食べない。さらに、旧暦の1日と15日に素食家同様の食事をとる人がいる。台湾のツアー25~30人のなかにはたいてい「素食家」がいる。事実、台北市内で「素食」の看板を掲げているレストランをしばしば見かける。

資料) 国際観光振興機構「訪日外国人旅行者の受入れに必要なノウハウ」より抜粋

また、食生活については、国内有識者間で、わが国と異なるという見方と、わが国と類似性が高いという見方と両方が混在している。

台湾現地での聞き取り結果からは、外食・中食が中心であること、わが国と同様に洋風化した食生活が若者を中心に見られることなどがみてとれる。

【ヒアリング結果より】

- ・台湾料理はご飯、炒め物が中心ではないか。
- ・屋台文化が根付いているところでは外食率も高いのではないだろうか。
- ・最近では日本食ブームで刺身やお寿司などの生ものも定着してきていると聞いている。台湾では米の食べ方が異なるようだ。

図表 II-9 台湾における食に対する態度の紹介

- ・ほとんどの一般家庭が朝昼晩外食するのが普通で、自宅で料理して食べるのは、専業主婦のいる、裕福な大家族の家庭などで、台湾産米の6倍近い日本のお米を買って食べる層は、かなりのお金持ちクラスしか存在しないのではないだろうか。
- ・一般に中国文化圏、特に南方では朝食に粥を食べるところが多い。台湾も粥を常食とする。白米にサツマイモが入っただけという粥におかずをいろいろ選んで食べる。たいていの町に「お粥屋」があり、早朝からにぎわっている。
- ・サンドイッチやハンバーガーも近年人気である。学生や若者がサンドイッチをパクついているのがよくみかけられる。
- ・昔は一時帰宅して家庭で昼食をとるのが普通だったが、現在は休み時間は限られ、この習慣は小学生か地方でしか見られなくなった。学生やサラリーマンは弁当を買うか、自助餐と呼ばれるバイキング形式のレストランで食べることが多い。
- ・夕食は近所の食堂や屋台でとる人が多い。週末などは、家族でちょっと高級な料理屋に行くケースも稀ではない。
- ・台湾の食文化には屋台、多元化（外国食文化に対する受容性は高い）、流行食品（マスコミの宣伝や特定要素の影響で、特定食品が流行することがしばしばある）の3大特色がある。
- ・ファストフード、屋台、コンビニがいたるところにあり、24時間困らない。そういう意味では中食天国とも言える。自助餐というバイキング形式の惣菜屋でもテイクアウトができるので、弁当もよく利用（弁当という単語がある）される。マクドナルドやスターバックスなども多く実際は日本とあまりかわらない面も持っている。値段はなんでも安く、平均物価は日本と大差ないものの、交通費と外食費は比較にならないほど安い。
- ・従来の伝統的食生活は家庭で一緒にするスタイルだったが、社会的変化の影響で、特に都市部では、外食中心の食生活になっている場合も少なくない。
- ・歴史的経緯から、日本料理はかなり台湾で親しまれている。
- ・台湾では、日本と同様短粒種文化で、白米を主食として食べることが多い。炊飯器は日本製も多いようだが、「日本のものとはちょっと違う、昔のお釜のような炊飯器」を使っているケースもあるようだ。
- ・台湾でも無洗米が販売されており、無洗米専用の炊飯器もあるというが、一般への普及状況については疑問が残る。
- ・「食べ方」「短粒種米」などに対する抵抗感はない。

資料) 全国農業協同組合中央会「四か国における平成17年度「日本産米」販売活動及び今後の方向性」(平成18年3月)、全国農業協同組合中央会「台北/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」(平成17年3月)より抜粋

(3) 日本に対する態度

台湾では、わが国に対する好感度が全般的に高いとされる。

図表 II-10 台湾における日本に対する一般的なイメージ

- ・台湾における日本に対するイメージは極めて良好で、「秩序」、「正確」、「親切」、「洗練」、「仕事熱心」等の言葉で表されます。
- ・台湾の人々は「参考にする価値のある国」として日本を見ています。
- ・台湾の百貨店やテレビCM等でしばしば目にする「日本原装进口（日本で販売されているそのままの形で輸入しました）」の表示は品質の高さとほぼ同意語となっています。

資料) 国際観光振興機構「訪日外国人旅行者の受入れに必要なノウハウ」より抜粋

これに関連して、台湾のビジネス雑誌「遠見」が行ったアンケート調査がしばしば紹介されているが、これによると、調査された4つの項目のうち、「尊敬する国」「旅行したい国」「移住したい国」の3項目で、日本が1位となったとのことである。

図表 II-11 雑誌「遠見」によるアンケート調査結果

	1位	2位	3位
尊敬する国	日本(47.5%)	米国(40.3%)	中国(15.8%)
旅行したい国	日本(52.7%)	米国(28.2%)	中国(17.2%)
移住したい国	日本(32.3%)	米国(29.1%)	カナダ(26.5%)
留学したい国	米国(49.8%)	日本(31.3%)	英国(26.4%)

原典) 天下遠見出版股份有限公司「遠見雑誌」(2006年7月号)

資料) 盧千恵「私のなかのよき日本—台湾駐日代表夫人の回想五十年」

日本語学習も盛んで、財団法人交流協会「台湾における日本語教育事情調査報告書 2006年度」によれば、台湾における日本語学習者数は20万人程度となっているが、この数字は教育機関が中心であり、大手語学学校等が含まれていないため、実態は報告の数字よりもかなり多いと推測されている。また、若者を中心に日本の現代大衆文化等に関心を有する「^{ハーフ}哈日族」と呼ばれる人々がいることも、しばしば報道されてきた。

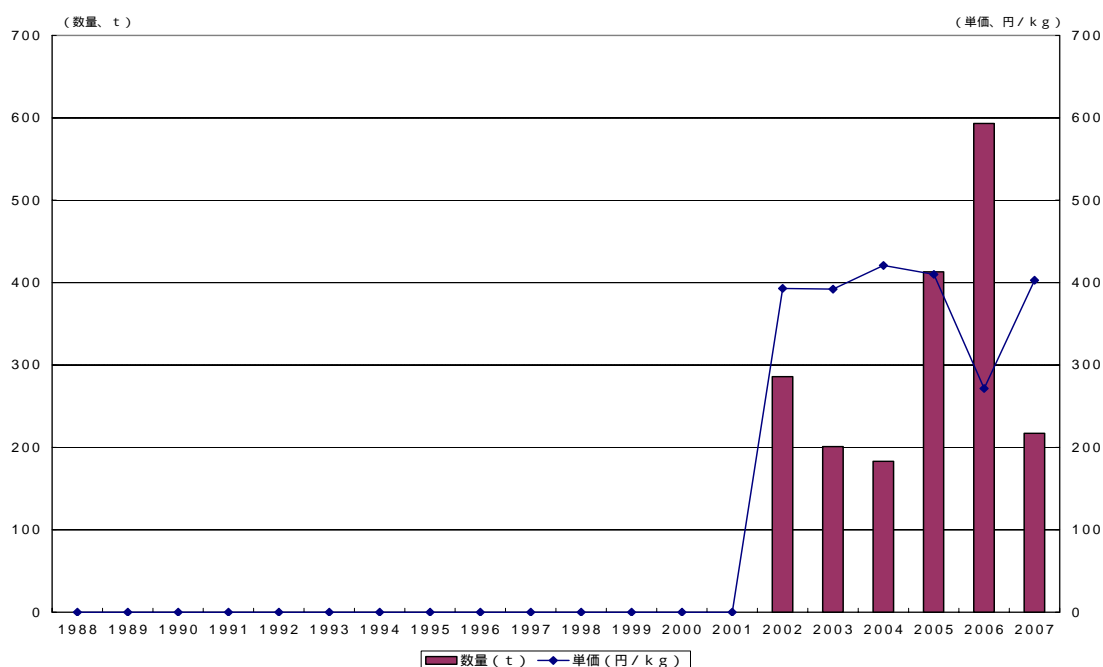
このように、台湾では「日本産」に対する信頼が大きく、他の国・地域における以上に大きな効果があると想定される。

3. 商品

既に整理したように 21 世紀に入ってから輸入米が増加しており、台湾関税総局によれば 2006 年には 109 千 t を輸入している。わが国からの輸入も年々増加しており、2006 年には 471 t に到達した。ここから計算される 2006 年時点での台湾全輸入米に占める日本産米比率は 0.4% 程度である。

また、数量と金額に基づいて単価を算出すると、日本産米は 3.27 USD / kg (= 376.05 円 / kg) であり、他の国からの輸入米単価に比べて 7 倍程度となっている。このように、非常に高い単価でありながら輸入量が増加していることから、市場から一定の評価を受けていると考えられる。

図表 II-12 日本からの輸出量



注釈) 平成 19 (2007) 年は 7 月までの数値である。

資料) 財務省「貿易統計」より作成

図表 II-13 台湾における米の輸入量

	2004 年		2005 年		2006 年		
	数量 (t)	金額 (千 USD)	数量 (t)	金額 (千 USD)	数量 (t)	金額 (千 USD)	単価 (USD/kg)
米国	93,953	31,397	23,299	8,704	58,240	27,731	0.48
タイ	33,567	11,810	41,370	14,240	42,407	16,636	0.39
エジプト	24,921	8,634	330	117	4,501	1,591	0.35
オーストラリア	17,354	7,945	223	86	2,631	1,409	0.54
日本	207	780	369	1,313	471	1,542	3.27
その他	1,784	572	1,269	457	567	273	0.48
合計	171,786	61,138	66,860	24,917	108,817	49,182	0.45

原典) 台湾関税総局

資料) 日本貿易振興機構「アグロトレードハンドブック 2007」より作成

ただし、実際の小売店頭での販売価格を調査した財団法人国際金融情報センター「各国の物価水準」によれば、米1kgの価格で日本（東京）は600円であるところ、台湾は42台湾元（=147円）であり、台湾での米の一般的な価格は日本の4分の1程度である。

また、日本にも輸出されている台湾産最高級米の一つとされる花蓮県富里郷産「富麗米」の販売原価は1kg85台湾元（=297.5円）とのことだが、聞き取りによればヘルシー元気米は2kg420台湾元（=735円/kg）、新潟県産米は2kg520台湾元（=910円/kg）で販売されていることから、日本産米は台湾産米の最高級品種に比べてもかなり高めの価格設定となっており、購入者層は限定されるものと考えられる。

【ヒアリング結果より】

- ・多くの日本産米が出回っているが賞味期限切れのものも多い。
- ・日本産米を販売しているが、台湾産の日本米と比べても味についてはさして違いは無い。
- ・日本産米の本当のおいしさがわかって買っているのかという点については、不明である。

図表 II-14 台湾における日本産米の評価にかかる紹介

- ・日本産米に関しては「台湾の米より美味しい」という意見であった。ただし、小売価格が台湾産米の数倍のため、日常的に日本産米を食べることはあまりない。
- ・売り上げた日本産米おにぎり3,000個の購入者は、ほとんどが台湾人であったが、米自体を購入しているのは、相変わらず日本人がほとんどであるとのことである。

資料) 全国農業協同組合中央会「四か国における平成17年度「日本産米」販売活動及び今後の方向性」
(平成18年3月)より抜粋

全国農業協同組合中央会「台北／台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」（平成 17 年 3 月）で紹介されている、台北国際食品見本市における台湾在住者 595 人（半数が食品産業関連者）に対するアンケートでは、日本産米を食している人は 3% であった。品種別の試食結果では、「北海道ほしのゆめ」が最も評価が高く、次いで「新潟こしひかり」、「山形はえぬき」となっている。

日本産米イメージは、ポジティブな面では「おいしい」「高級品」「安全・安心」との回答が多く、ネガティブな面では「価格が高い」が多く挙げられたが、興味としては「品質」「高級感」が「食味」「安全・安心」よりも上位となっている。

図表 II-15 台北国際食品見本市におけるアンケート結果の一部

	回答	比率		回答	比率
日本産米のイメージ	おいしい	78%	販売ターゲット	台湾人	44%
	価格が高い	56%		日本人	15%
	柔らかい	29%		富裕層	41%
	普通のかたさ	22%		日本食レストラン	34%
	安全・安心	49%		高級中華レストラン	19%
	高級品	50%		スーパーマーケット	16%
試食米の評価	北海道ほしのゆめ	33%	ホテル	15%	
	新潟こしひかり	31%			
	山形はえぬき	26%			
日本産米への興味	品質	36%			
	高級感	31%			
	食味	20%			
	安全・安心	9%			

資料) 全国農業協同組合中央会「台北/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」（平成 17 年 3 月）より抜粋

4. 競合

日本産米の競合対象としては、以下の3つが考えられる。

(1) 台湾産米との競合

日本と同様にジャポニカ種が主流品種であり、気候的に二期作が可能なので7～10月と11～1月に新米を収穫することが可能である。台湾における主要な産地は、彰化県・雲林県・桃園県・台中県・台東県・花蓮県・南投県・宜蘭県・苗栗県・嘉義県・高雄県・屏東県・新竹県とされ、台湾18県のほとんどで稲作が行われている。

花蓮県「富麗米」のほか、台東県「関山米」「池上米」も日本へ輸出されている最高級米として知られ、既に述べたような日本に対する評価の高さが、各地の台湾米に対してブランド価値を与えているものと考えられる。なお、花蓮県や台東県は、主要都市の集中する台湾島西部ではなく、東部に位置する。一方、台湾行政院農業委員会によれば、2004年の126tを皮切りに台湾産米の日本向け輸出を再開している。最初に輸出された「富麗米」は花蓮県富里郷産で、コシヒカリなど日本米と台湾の蓬莱米などを掛け合わせて品種改良した最高級米で、これを含め、日本の検査に合格する水準の良質米が二桁は存在することである。ただし、輸出価格は「富麗米」で22元(=77円)とのことで、観光産業の振興などのための広告塔として位置づけられている面も強い。

このように、台湾内においては、日本産米に近い品種の米を生産しており、またその価格は最高級米でも日本産米よりは圧倒的に安価である。そのため、台湾産米との競合は価格の面からは困難である。

【ヒアリング結果より】

・台湾産米と日本産米の価格差は3倍弱程度である。

図表 II-16 台湾産米との競合にかかる紹介

・お手頃価格の台湾産米も多く出回っているため、高価格の日本産米のターゲットは、現状ではハイエンド(一部ハイクラス)や在留邦人に概ね限定されているようだ。

資料) 全国農業協同組合中央会「台北/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」(平成17年3月)より抜粋

(2) 他国輸入米との競合

台湾における米の生産量は減少を続けており、近年では輸入によってそれをまかなっているが、輸入先は米国とタイに集中している。タイ産米は長粒種米と想定され直接的な競合ではないが、米国産米については短中粒種米も輸入されていると考えられる。

そのため、図表 II-13によると、その価格は輸入段階で7倍差、1kgにつき300円差であり、販売時点である程度差が縮まったとしても、台湾産米と同様に価格の面からは競合が困難と考えられる。

(3) 国内産地同士での競合

台湾産米および米国産米等との現在の価格差を前提とするならば、台湾における市場拡大は難しいと考えられる。そのため、既存市場においては、日本産米は非常に限定的な位置づけを維持していくことになる。一方で、日本国内各地での輸出への取り組みにおいては、まず台湾が検討される傾向にあることから、結果として日本産米同士で限られた市場を奪い合うとならざるを得ない状況となっている。

その一例として、西いわみ農業協同組合営農部長であった御手洗剛氏は、農林漁業金融公庫「公庫月報」平成18年11月号において、2006年8月に訪台したときの状況を「台北市の百貨店・スーパーで販売されている日本産米の状況を調査した。その結果、実に7県から16銘柄が店頭で並んでいる状況で、さながら、台湾における日本米の産地間競争の実態を垣間見たようだった。価格は安いものでは2キログラム350円(日本円1,260円)から、高いものでは720円(日本円2,600円)まで、さまざまである。」と述べている。

【ヒアリング結果より】

- ・日系高級百貨店に来るような人々なので、購入者は台湾の富裕層だと考えている。
- ・かつて在留邦人をねらってみた経験からは、日本人は現地の生活と価格水準に慣れてしまって、高級な日本産米は食べないようだ。したがって、在留邦人が主力で買っているとは考えにくい。
- ・日本産米の購入層が、富裕層に限定されている一方で、各県が台湾向けの輸出に取り組みはじめたために市場が飽和状態となり、相当量の流通在庫が発生している。自地域の米に限っても、複数の業者が輸出に取り組んでいる状況で、台湾向け輸出量については拡大だけでなく、維持も厳しい状況となっている。
- ・県JAグループ独自の取り組みとして、JAライスの販売ルートでの取扱があるが、県産米同士での競合となっているとして、全中より一体販売を提案されている。
- ・台湾に輸出している米は、国内では2,000円/5kg程度で販売しているものと同じである。現地販売価格がJAライスと同程度になるよう輸出業者渡価格を設定したが、実際は百貨店の判断で高めの価格(520台湾元程度/2kg = 1,820円程度/2kg)で販売されている。

図表 II-17 日本産米同士での競合にかかる紹介

- ・日本から単協・県経済連・卸業者などが市場視察を兼ね、日本産米の売り込みに多数訪れている。したがって、全中・全農が輸出体制を調整しないと日本産米同士の価格競争激化するおそれがある、との懸念が販売店担当者から表明された。

資料) 全国農業協同組合中央会「台北/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」(平成17年3月)より抜粋

したがって、国内産地の共倒れを避けるための競合への対応の観点からは、輸出戦略プランにおいては、価格を大幅に下げて台湾産米や他国輸入米の市場をねらうか、現在未開拓のニッチ市場を開拓するかのいずれかの方針を描く必要がある。

5. 流通・広報

(1) 流通

台湾においては日系百貨店が主要な販売チャネルであり、大葉高島屋、太平洋SOGO、新光三越などが聞き取りにおいても挙げられた。また、日本色の強いショッピングモールである微風市場でも「ヘルシー元気米」をはじめとする日本産米を扱っている。シティスーパーも台北に2店舗を展開している。

図表 II-18 台湾における主要な販売チャネル

台北	
大葉高島屋	台北市天母忠誠路
太平洋SOGO百貨 & 敦化新館	台北市忠孝東路 & 敦化南路
新光三越百貨 南西店	台北市南京西路
新光三越百貨 駅前店	台北市忠孝西路
新光三越百貨 信義店	台北市松壽路
新光三越百貨 天母店	台北市天母東路
微風広場	台北市復興南路
シティスーパー 台北復興店	台北市忠孝東路
シティスーパー 遠企店	台北市敦化南路
高雄	
大立伊勢丹百貨	高雄市五福三路

資料) 聞き取りに基づき作成

【ヒアリング結果より】

- ・今後、現地の日本食レストランに日本の食材を卸す卸売業としての機能を拡大させていきたいと考えている。しかし、どの企業も価格への意識は大変高い。
- ・日本の百貨店とは規模が異なり、アッパークラスから若者向けまで品揃えも多様で、幅広い層から支持を得ている。
- ・日本産米の流通・貿易形態や輸入の実態、仕入れ経路は把握していない。現地の担当者でなければわからないが、商社・卸売業者などを通じて現地調達している可能性が高い。共通の仕入れ窓口があるとも聞いている。
- ・台湾では定温保存は行われていないと思う。県産米の保存期限については9か月としている。
- ・台湾は非常に親日的ではあるが、問屋制度が根強く残っており排他的な側面がある。
 - ・台北の小売店では、一般に棚ごとに卸業者が仕入れるといった形式が取られており、小売店が消費者に対し良いものを揃えて差別化を図るといった考え方はない。なによりコストが重要視されるため、何らかの対応が必要である。そうしたこともあり、台湾店舗については現在あまり上手く市場に入り込めていない。

一方で、日本食レストランはコスト意識が高く、台湾産コシヒカリなどを使用していることが多くなっている。日本食レストランに対する聞き取り結果からは、台湾産米と同程度の価格帯でないと使用は考えられないとする意見が多く、そもそも2倍以内でないと検

討の余地がないとする回答がみられる。

このほか、日系百貨店以外でも、台北郊外のカルフルで日本産米が扱われていた事例が報告されている。

図表 II-19 日本産米の流通にかかる紹介

- ・台北の日本食レストランに関しては、最高級クラスの和食レストランや寿司店でも、日本産米を使用している店を探すのは難しく（ピンポイントでの4軒に対するリサーチ結果では使用店はゼロ）、台湾産のコシヒカリなどを使用している店が多い。
- ・基本的に日本産米は、日系デパートでしか一般販売されていないとのことであったが、その後の聞き取り調査の結果、日本人があまり行かないカルフル南港店（台北市郊外）にて、JAライス以外の日本産米コシヒカリ（2kg入）が販売されていたとのことである。

資料) 全国農業協同組合中央会「四か国における平成17年度「日本産米」販売活動及び今後の方向性」
(平成18年3月)より抜粋

(2) 広報・販売促進

各産地において台北国際食品見本市（Food Taipei）における出展、日系百貨店等で行われる各県物産展への出展が行われている。また、販売店の店頭で試食会を行う例も多い。

【ヒアリング結果より】

- ・毎年新米のころ（10月頃）と春節のころ（2月頃）の最低2回は生産者を連れて現地に行き、おにぎりを作って売るなど販売促進活動を行っている。現地で試食とくじによる島根県の特産品などのプレゼント等を行っている。経費はJA側が県単補助を使用し負担している。実際に現地に行くことが重要であると考えている。他の産地は輸出開始当初は現地に日本から出向き販売促進活動を行うが、継続的に現地に行く産地は少ない。
- ・台湾で実施している販売促進は、Food Taipeiへの参加、にいがた産業創造機構主催の新潟物産展（新光三越台北天母店）への参加、そごうで行っている試食販売の3種類である。
- ・Food Taipeiへの参加費用は新潟米輸出協議会が負担しているが、そのほかは生産者の自主的な活動に任されており、各生産者は、頻繁に現地視察を行っているようだ。
試食販売の際にアンケート調査を実施するなどの、独自の市場調査は行っていない。

また、販売側の企画によって物産展や試食会が行われることもあるほか、日本食の普及によって食材の売れ行きも向上するという考えから、料理教室の開催やフリーペーパーの発行なども行われている。

【ヒアリング結果より】

- ・店舗内にクッキングスタジオを設け、専門の料理人を配置し、その日の食材とレシピをセットで販売している。その他フリーペーパーで和食を中心として常時100種類ほどの調理レシピを紹介している。
- ・価格情報よりも商品情報を重視し、生産者の情報等を掲載したフリーペーパーを発行している。

III. アメリカにおける市場動向

1. 対象地域

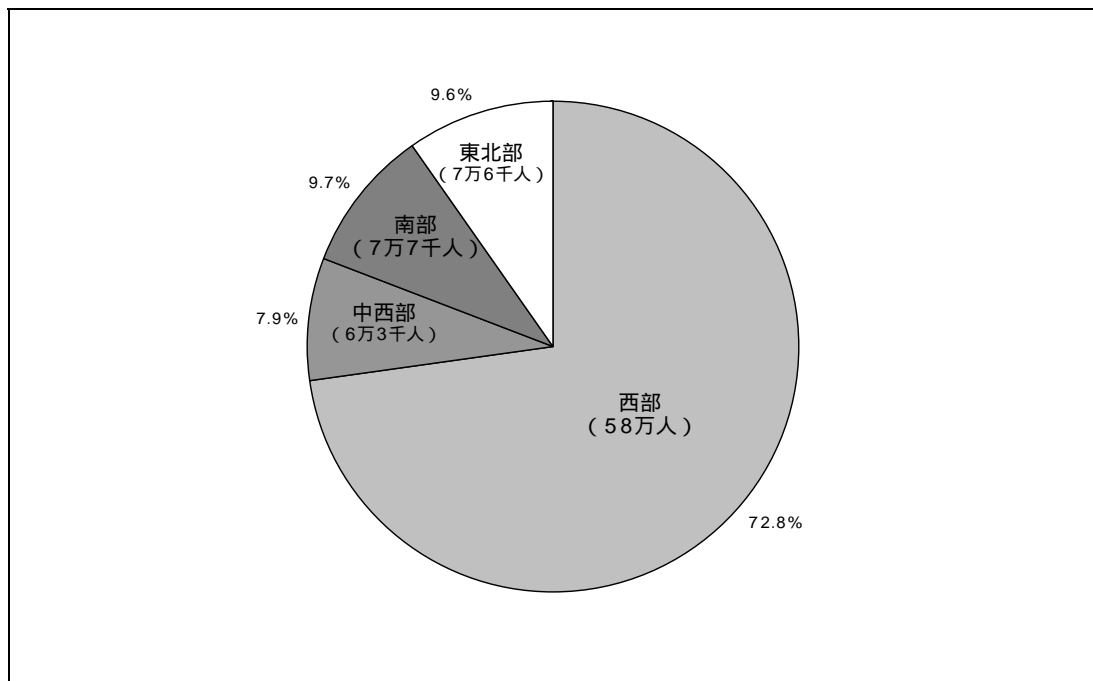
(1) 消費者分布

米国における日本産米の消費者のタイプとして、大きく日系人⁴、一時的にアメリカに滞在している日本人、アメリカ人の富裕層、の三つが考えられる。ここでは戦略立案のための対象地域を絞り込むために、以上の3つのタイプについて、地域ごとの分布を確認する。

日系人の分布

2000年の時点で日系アメリカ人の人口は、全米で79万7千人である。地域ごとに見ると西部地域が圧倒的に多く58万人であり、全体の7割以上を占めている。

図表 III-1 日系人の分布⁵



資料) 「現代アメリカデータ総覧 2006」 (合衆国商務省センサス局編、2007) より作成

⁴ アメリカに移住し、当該国の永住権あるいは国籍を取得した日本人を指す。

⁵ 西部：ワシントン、オレゴン、カリフォルニア、モンタナ、アイダホ、ワイオミング、ネバダ、ユタ、コロラド、アリゾナ、ニューメキシコ、アラスカ、ハワイ

中西部：ノースダコタ、サウスダコタ、ネブラスカ、カンザス、ミネソタ、アイオワ、ミズーリ、ウィスコンシン、イリノイ、ミシガン、インディアナ、オハイオ

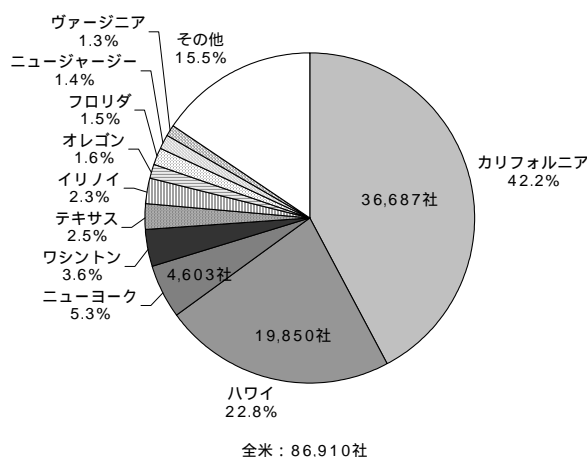
南部：オクラホマ、テキサス、アーカンソー、ルイジアナ、ケンタッキー、テネシー、ミシシッピ、アラバマ、ウェストバージニア、メリーランド、デラウェア、コロンビア特別区、バージニア、ノースカロライナ、サウスカロライナ、ジョージア、フロリダ

東北部：ニューヨーク、ペンシルバニア、ニュージャージー、メイン、バーモント、ニューハンプシャー、マサチューセッツ、ロードアイランド、コネチカット

日系在米企業の分布

州ごとの日系企業数を比較すると、全米で約 8 万 7 千社あるうち、**42.2%**にあたる 3 万 7 千社程度がカリフォルニア州にある。それに次いで、ハワイが **22.8%**の約 2 万社、ニューヨークが **5.3%**の約 **4,600** 社となっている。これを見ても圧倒的にカリフォルニアに日系企業が多いことが分かる。

図表 III-2 州ごとの日系企業の数



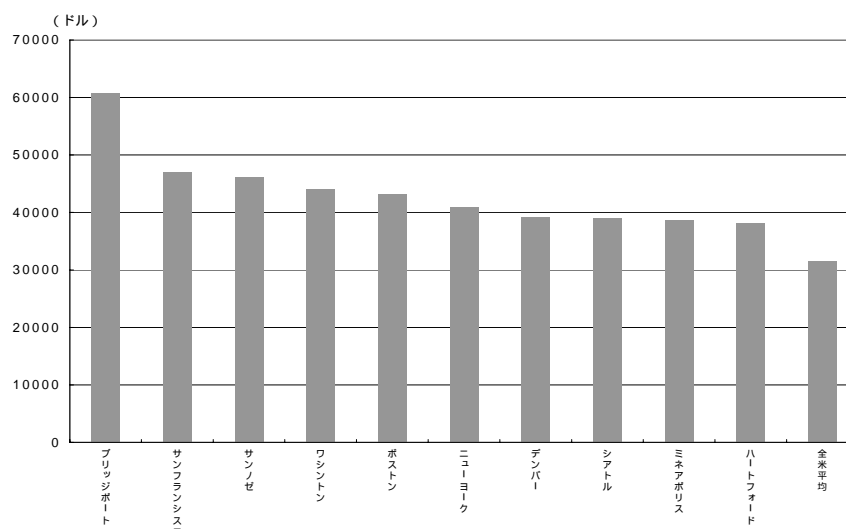
備考) 日系企業：オーナーが日本人である企業

資料) 商務省センサス局HP (<http://www.census.gov/prod/ec02/sb0200csasian.pdf>) より作成

アメリカ人の富裕層の分布

米国の主要大都市地区ごとの個人所得をみると、**2003** 年時点ではブリッジポート（コネチカット州）が最も多く、サンフランシスコ（カリフォルニア州）、サンノゼ（カリフォルニア州）と続く。東北部とカリフォルニア州の都市に富裕層が多いことが伺える。

図表 III-3 2003年における主要大都市別の個人所得比較



原典) U.S. Bureau of Economic Analysis, Survey of Current Business (2005 年 5 月号) ;

<http://bea.doc.gov/bea/regional/reis>,

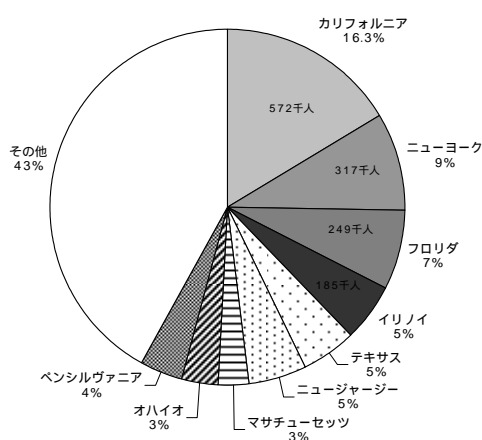
<http://www.bea.doc.gov/bea/newsrelarchive/2005/mpi0405.pdf> (2005 年 4 月 27 日リリース)

資料) 「現代アメリカデータ総覧 2006」 (合衆国商務省センサス局編、2007) より作成

また、2004年時点の一人当たりの個人所得実質ドル価格を州ごとに比較すると、カリフォルニア州は全米で12位、ニューヨーク州は全米で5位となっている。しかし、以下の主要都市ごとの個人所得や州ごとの億万長者の人数をみると、それぞれ全米トップクラスであり、カリフォルニア州とニューヨーク州においては、富裕層と貧困層の二極化が進んでいることが予想される。

実際、全米における純資産100万ドル以上の億万長者数を比較しても、他州を圧倒し60万人近い億万長者がカリフォルニア州に住んでいる。ニューヨーク州は全米で4番目で30万人近くの億万長者が住んでいる。

図表 III-4 アメリカにおける億万長者



資料) 「Personal Wealth 2001」 Barry W. Johnson and Brian G. Raub より作成

(2) 対象地域の絞込み

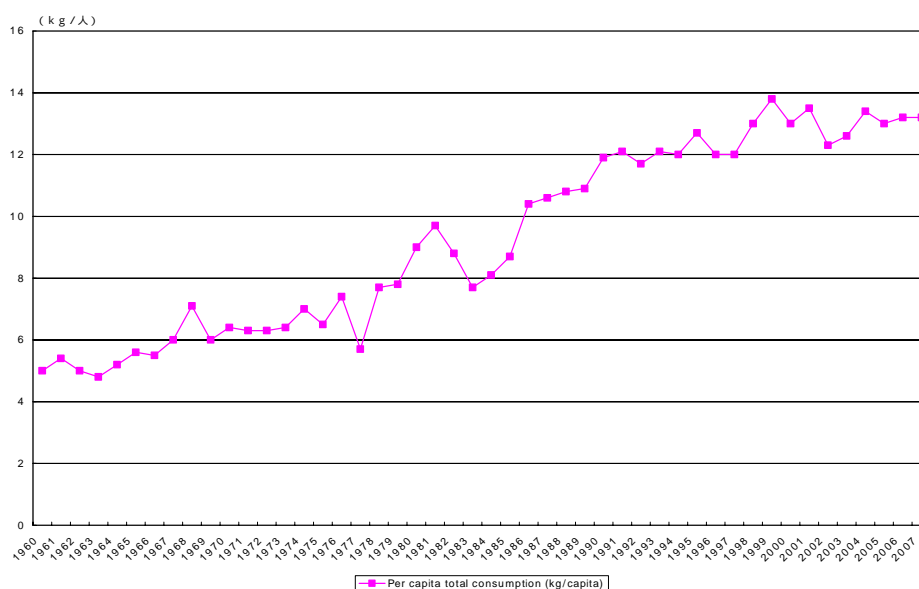
以上を考慮し、以下主な調査対象をカリフォルニア州とニューヨーク州に絞り込む事とする。

2. 市場

(1) 米の消費と生産の動向

アメリカにおける一人当たりの米の消費量は、1950年代より1990年代までおおむね増加傾向にある。

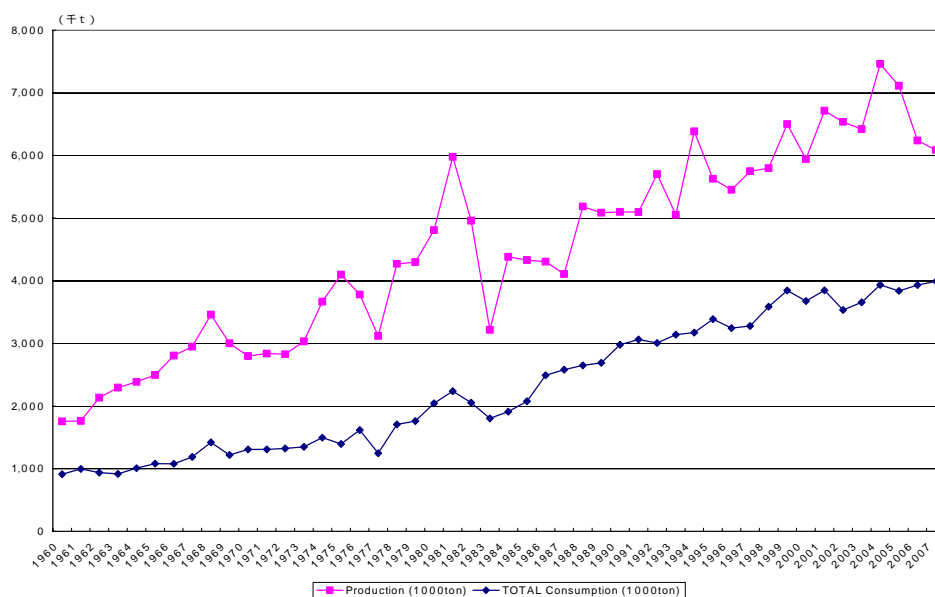
図表 III-5 1人あたり消費量（精米換算）の推移



資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online August 2007"より作成

アメリカにおいて、米の生産量と消費量は1950年代よりともに増加傾向にあり、生産は消費を常に大きく上回っている。

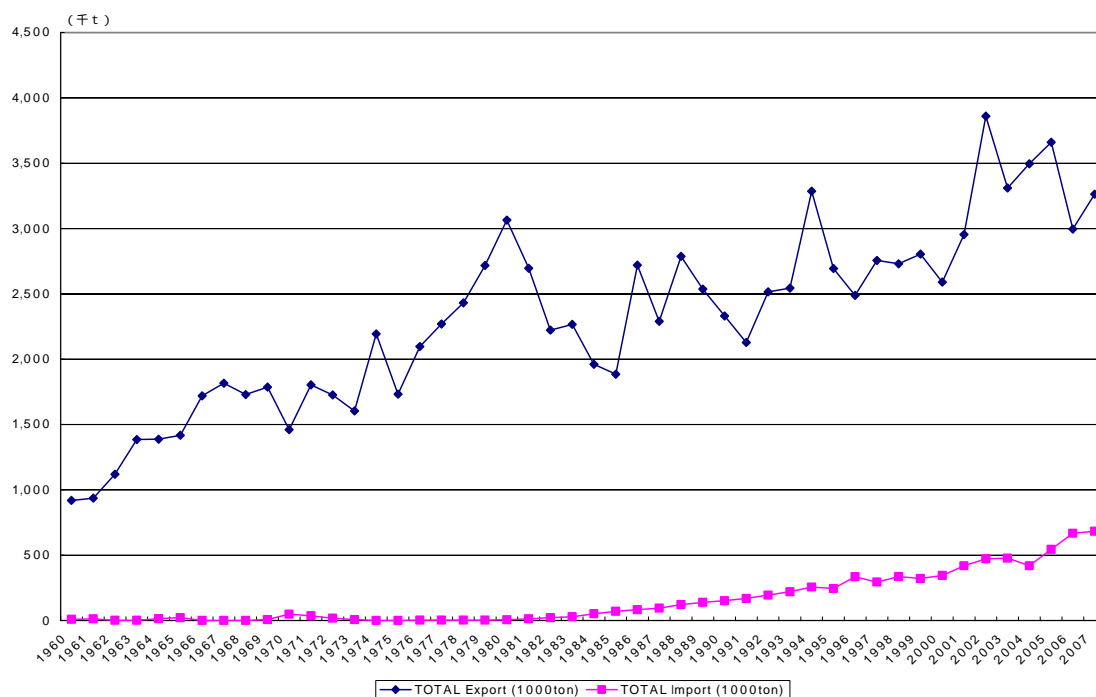
図表 III-6 生産量と消費量の推移



資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online August 2007"より作成

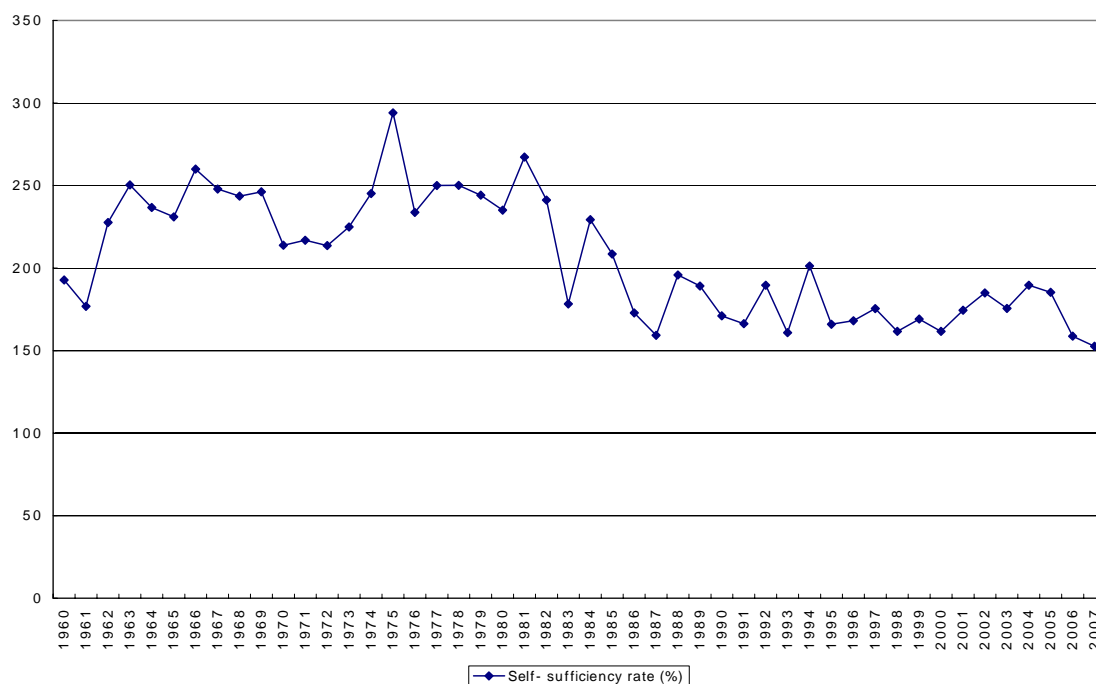
米の輸出力は1950年代より増加してきたが、1980年代後半より輸入量も増加してきた。また食糧自給率は、100%を大きく超えているが、1980年ごろより低下傾向にある。

図表 III-7 輸入量と輸出量の推移



資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online August 2007"より作成

図表 III-8 自給率の推移



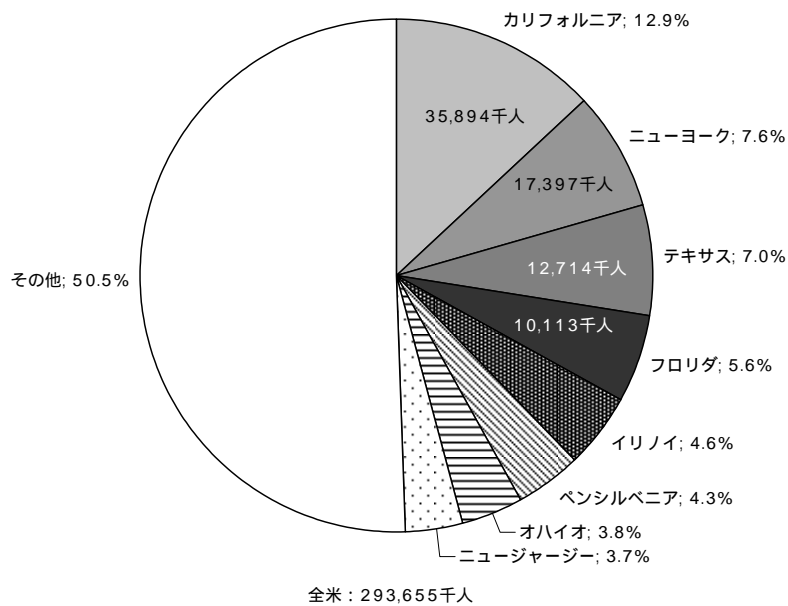
資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online August 2007"より作成

(2) 富裕層の動向

カリフォルニア州の富裕層

統計によると、2004年のカリフォルニア州は人口3589万人で、アメリカの人口の約12%を占める全米最大の州である。また、ニューヨーク州の人口は約1,922万人で全米人口の約6.5%である。

図表 III-9 州別の人口比較



資料) 「現代アメリカデータ総覧 2006」(合衆国商務省センサス局編、2007)より作成

カリフォルニア州の特徴としてアジア系の人口が多いことが挙げられる。彼らの中には高所得者層も含まれ、その2世、3世がその教育水準の高さから米国の富裕層の中核をなすとの見方も存在する。これらのアジア系の人々は日本食に対する理解もあることから今後のターゲットとして見込まれる。

そうした、カリフォルニアにおける富裕層および日系人を含むアジア系の人種がどのあたりに多く住んでいるのかという点につき、JETROは以下のように述べている。

図表 III-10 カリフォルニア州における富裕層とアジア系の居住地

* 富裕層

富裕層（年収 10 万ドルを超える層）は、La Canada Flintridge、Manhattan Beach、Maribu、Palos Verdes Estate、San Marino など、ビジネスの中心街であるダウンタウンから東西南北に離れた地域に多く住んでいる。開発が行き届いた市内というよりは、丘陵地に大きな庭付きの戸建の家に住んでいるイメージである。

* 日系住民

2000 年の米国国勢調査によると、日系人が 2,000 人以上居住する地域は、トーランス(Torrance)、ロングビーチ(Long Beach)等の南部地域を中心としている他、リトル・トウキョウを有するダウンタウンなどにも居住していることが確認できる。日本人駐在員もトーランス等南部の他、北部パサディナ(Pasadena)等に多く住んでいる。

* 韓国系

ロサンゼルスは韓国系にとって韓国外では最大の人口が集まる都市である。2,000 人以上韓国系が居住する場所を挙げると、特にサウスベイと呼ばれる南西部地域においてある程度上記の日系の居住地と似ているという特徴がある。これは、歴史的に韓国系が日系に後を追うよう行動している面があるためである。

他方で、日系と違いもあり、ロサンゼルス中心部については日系はダウンタウン内部の東に位置するリトル・トウキョウが主な居住地であるのに対して、韓国系はダウンタウンの外で西に隣接するコリアンタウンに居住しており、コリアンタウンはダウンタウンの直ぐ西からハリウッドまで広がる広大な地域となっている。また、南東部にも比較的居住していることも特徴である。

* 中国系

中国系住民は、アジア系では最も古い歴史をもつこと、人口が多いこともあり、アジア系では数の上でロサンゼルスにおいても最も大きな存在感をもつ。特徴としては、前述の富裕層と比べると、ベンチュラ郡のある北西部を除いてほぼ重なる。また、特にロサンゼルスの東部地区は大きな中国系の拠点となっており 16、韓国系がダウンタウンの西側にコリアンタウンを構えていることと好対照をなす。なお、2カ所(SouthPasadena、La Canada Flintridge)を除いて、韓国系の集まる町には中国系も居住している。

資料) 「平成 18 年度食品産業国際化可能性調査 日本食品等流通実態調査(米国 L A)」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部)より抜粋

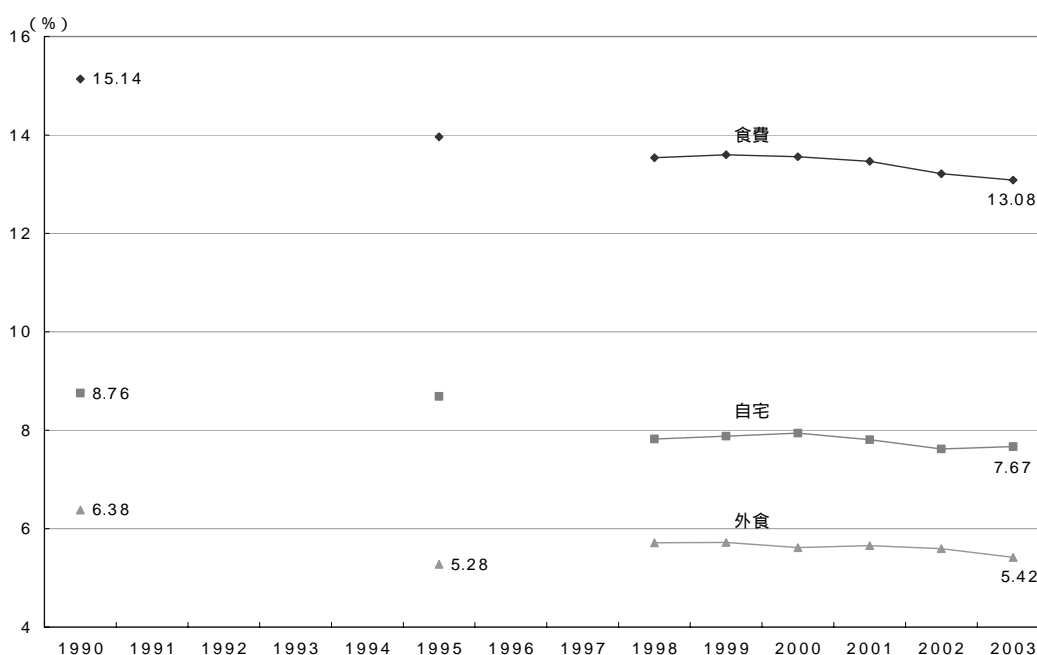
3. 消費者

(1) 消費金額

アメリカ人の食費について

アメリカ人の食費についてみると、2003年の時点で自宅での食事の支出の方が外食による支出よりも2.3ポイントほど高い。また、2003年と1990年を比較すると、自宅および外食ともに増加しているが、ここ数年は微増あるいは横ばいといったところである。また全消費者家計の年間平均支出に対する割合をみると、自宅と外食およびその合計共に低下傾向である。

図表 III-11 年間平均支出に対する食費の割合



年	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
食費(ドル)	4,296	4,505	4,810	5,031	5,158	5,321	5,375	5,340
自宅(ドル)	2,485	2,803	2,780	2,915	3,021	3,086	3,099	3,129
外食費(ドル)	1,811	1,702	2,030	2,116	2,137	2,235	2,276	2,211
その他(ドル)	19,789	23,254	25,915	26,933	27,729	28,876	29,927	30,137
支出計(ドル)	28,381	32,264	35,535	36,995	38,045	39,518	40,677	40,817

原典) U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Expenditures in 2003 及びそれ以前のレポート ; <http://www.bls.gov/news.release/pdf/cesan.pdf>

資料) 「現代アメリカデータ総覧 2006」 (合衆国商務省センサス局編、2007) より作成

図表 III-12 1人当たりの可処分所得 (実質額: 2000年ドル)

年	1990	2000	2003	2004
全米(ドル)	21,253	25,471	26,567	27,270
カリフォルニア(ドル)	23,443	26,716	27,928	28,717
ニューヨーク(ドル)	25,073	28,881	29,390	30,367

資料) 「現代アメリカデータ総覧 2006」 (合衆国商務省センサス局編、2007) より抜粋

世帯年齢別の支出について

次に世帯年齢ごとの全消費者単位の年平均支出を項目ごとにみると、全支出額については45歳～54歳が最も多く、次いで35歳～44歳、55歳～64歳、25歳～34歳、65歳以上、25歳未満の順となっている。また、食物の支出についても全支出額と同じ順番となっている。しかし、割合で見ると35歳～44歳が13.3%と食費にかける割合が最も高く、55歳～64歳が12.51%と最も小さい値となっている。

また食物の自宅消費について、割合で見ると65歳以上が8.77%と最も高く、25歳～34歳が7.34%と最も低い。外食について割合で見ると年齢が若いほど高く、年齢が高いほど低いことが分かる。

さらに穀物およびパン類の支出を割合で見ると65歳以上が1.32%と一番高く、他は1%前後で年齢ごとの違いはさしてみられない。

穀物加工品とパン類を比較すると、これについても65歳以上がパン類の割合が高いことを除けば、各年齢層でたいした違いはみられない。

図表 III-13 世帯年齢別の全消費者単位の年平均支出（上）と世帯年齢ごとの構成

	25歳未満	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65歳以上	全消費者単位
食物（ドル）	3,401	5,318	6,272	6,381	5,530	3,896	5,340
自宅消費（ドル）	1,766	2,976	3,600	3,693	3,315	2,575	3,129
穀類およびパン類（ドル）	256	421	523	509	427	387	442
穀類加工品（ドル）	96	156	183	168	140	120	150
パン類（ドル）	160	265	340	341	287	267	292
その他（ドル）	1,510	2,555	3,077	3,184	2,888	2,188	2,687
外食（ドル）	1,636	2,342	2,672	2,688	2,215	1,321	2,211
その他（ドル）	18,995	35,207	40,903	43,720	38,661	25,471	35,477
支出合計（ドル）	22,396	40,525	47,175	50,101	44,191	29,367	40,817
	25歳未満	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65歳以上	全消費者単位
食物（%）	15.19	13.12	13.30	12.74	12.51	13.27	13.08
自宅消費（%）	7.89	7.34	7.63	7.37	7.50	8.77	7.67
穀類およびパン類（%）	1.14	1.04	1.11	1.02	0.97	1.32	1.08
穀類加工品（%）	0.43	0.38	0.39	0.34	0.32	0.41	0.37
パン類（%）	0.71	0.65	0.72	0.68	0.65	0.91	0.72
その他（%）	6.74	6.30	6.52	6.36	6.54	7.45	6.58
外食（%）	7.30	5.78	5.66	5.37	5.01	4.50	5.42
その他（%）	84.81	86.88	86.70	87.26	87.49	86.73	86.92

原典) <http://www.bls.gov/cex/2003/Standard/age/.pdf> (2004年11月30日リリース)

資料) 「現代アメリカデータ総覧2006」(合衆国商務省センサス局編、2007)より抜粋

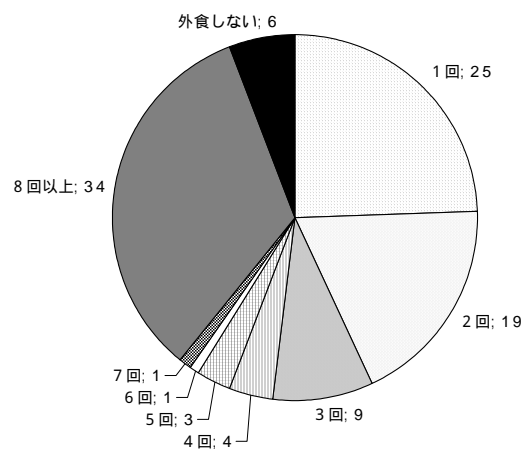
(2) 食生活

米国の食品小売業者、卸売業者の団体の「Food Market Institute」が毎年実施している調査結果「U.S. Grocery Shopper Trends」⁶から、関連する項目を列挙する。

外食の頻度

アメリカ人が外食する頻度は平均で週に約1.5回となっており、大多数のアメリカ人は主に家庭で夕食を摂っている。

図表 III-14 一週間に外食する頻度



原典) FMI U.S Grocery Shopper Trends 2006

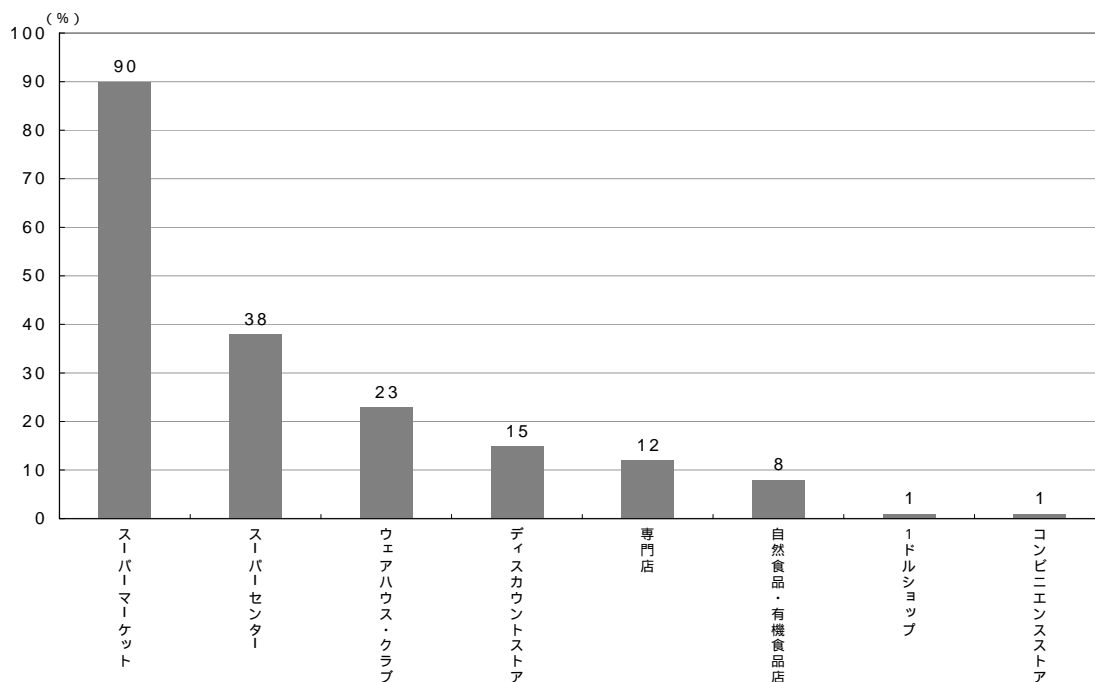
資料) 「平成 18 年度コンサルタント業務 米国の農業と農業政策の現状」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部)より作成

⁶ 「Food Market Institute」が 1974 年以来実施している調査。2006 年の調査結果はランダムに選んだ 15 歳以上の消費者約 1000 名から、同年 1 月 18 日から 31 日にかけてインターネットを通じて回収したアンケートに基づくものである。

食品の購入先

過去30日間に食品を購入した店の業態については、90%の消費者が「スーパーマーケット」を挙げた。次いでウォルマートなどの「スーパーセンター」が38%、コストコなどの「ウェアハウスクラブ」が23%と続いている。また、高級な食材を扱う「自然食品・有機食品店」については、8%となっている。

図表 III-15 過去30日間に食品を購入した店の業態



原典) FMI U.S Grocery Shopper Trends 2006

資料) 「平成 18 年度コンサルタント業務 米国の農業と農業政策の現状」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部) より作成

食品を購入する際の重要なファクター

米国の消費者がある食品を初めて購入する際、最も重要な点は「価格」である。価格については、91%の回答者が「いつもチェックする」と回答しており、栄養表示 (47%)、ブランド名 (25%) などの項目を大きく上回っている。

図表 III-16 食品を購入する際のチェック事項

	いつも	時々	殆ど見ない	決して見ない
値段	91%	31%	7%	2%
栄養表示	47%	37%	11%	4%
ブランド名	25%	59%	13%	3%
保存料、添加物	25%	41%	26%	9%
健康への効能の表示	25%	49%	20%	6%
有機表示	15%	33%	31%	22%

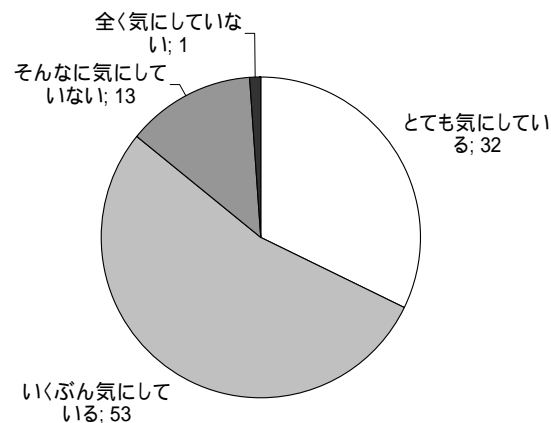
原典) FMI U.S Grocery Shopper Trends 2006

資料) 「平成 18 年度コンサルタント業務 米国の農業と農業政策の現状」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部) より抜粋

健康的な食事に対する関心

米国の消費者は、食品の栄養価について高い関心を有している。口にする食品の栄養価について「気にしている」と回答した者の割合は「とても気にしている」と「いくらか気にしている」の合計で 85%に上る。

図表 III-17食品の栄養価を気にする程度



原典) FMI U.S Grocery Shopper Trends 2006

資料) 「平成 18 年度コンサルタント業務 米国の農業と農業政策の現状」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部) より作成

米国のフードトレンド

「The Food Industry Review 2005 年版」は、アメリカの今後のフードトレンドについて以下のように予想している。

図表 III-18 アメリカのフードトレンド予測

* 健康 - 食品を薬としてとらえる

ブルーベリーやザクロジュースが抗酸化成分を含むものとして人気を博している。フィット・ケミカル (野菜・果実に含まれる栄養素以外の化学成分)、オメガ 3 脂肪酸などの食品に含まれる機能成分が、病気の予防効果のために注目されるだろう。例えば、フィラデルフィア・インクワイアラ紙は、ダークチョコレートをポリフェノール (赤ワインや緑茶に含まれる抗酸化成分で血栓の形成を防止する効果があると言われていた) とフラボノイド (血液の粘度を低下させ、血圧を下げ、悪玉コレステロールを下げる作用がある) を多く含む食品として紹介している。

* 全粒粉 (Whole Grain)

ローカーブダイエットの信望者は少なくなったが、全粒粉は農務省の「フード・ピラミッド」で健康的な食生活のキーとなる食材として取り上げられたことを受け、消費者の人気を博することになるだろう。全粒粉は、シリアルから調理済みのパック食品まで広い範囲で使われるようになるだろう。

野菜や果物などの「良い炭水化物」もダイエット中の人に再び受け入れられるようになるだろう。

* グルメフードのテイクアウト

ホーム・ミール・リプレイスメント（MHR：家庭に持ち帰ってすぐに暖めて食べられる惣菜）は、冷凍品ではなく、フレッシュあるいは冷蔵されたものの人気が高まっている。これは、HMR はより「新鮮なもの」が受けているということ。これまでの美味しくない HMR ではなく「グルメフード」が消費者の注目を集めている。スーパーや食材店は既に、暖めて食べるだけという「グルメフード」を例えば、乳製品売り場の隣などで販売している。このような HMR は、従来のセールスポイントであった「便利さ」だけでなく、「健康」、「健全」といった点で受けている。

また、野菜売り場でも、「刻みタマネギ」や「袋詰め洗浄済み野菜」などの手を加えたものが多く売られるようになるだろう。家庭での料理についての関心は再び高まってきているが、時間に追われている消費者にとって、調理の手間を省いてくれる商品が受け入れられ易い。

* 家族で食べる食事の衰退

同じ家庭に属する者が、同じ食事を食べるという「ファミリー・ダイエット」は衰退している。個々人がそれぞれの好みにより異なる食事を摂るという状態が消費者の食品の購買行動に影響を与え、購買者のショッピングリストは複雑化している。これは、病気（心臓病や糖尿病など）やアレルギーのため家族が個別の食事をとるケース、病気の予防のために家族が個別の食事をとるケース（癌の予防、心臓に良い食事、添加物を含まない食品など）、個々人の信条の違いから別の食事をとるケース（ベジタリアン、環境保護など）がある。

原典) 「The Food Industry Review 2005 年版」

資料) 「平成 18 年度食品産業国際化可能性調査 日本産食品の対米輸出拡大策に関する調査」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部) より抜粋

(3) 日本食の普及

日本食の普及の経緯⁷

1960年代までアメリカにおける日本食は、ロサンゼルスのリトルトーキョーなどで一部の日系人により営まれる日本料理店があるのみで、非常に珍しいジャンルであった。日本食が大きく取り上げられるきっかけとなったのが、1977年に提出された通称「マクガハンレポート」であったと言われている。その中で、たんぱく質（肉）と癌発生率の関係が指摘され、もっとも理想的な食事として元禄時代以前の日本人の食事が取り上げられた。

80年代以降はヘルシー志向と相まって寿司を中心とする日本食が徐々に広まり、日本のバブル期には単身赴任の日本人の増加等もあり、高級酢司店など急激に日本食レストランが増加したが、それもバブル崩壊と共に多くは撤退したといわれている。

しかし、日本食自体の健康、高級といったイメージは多くのアメリカ人の共有されるどころとなったといえる。実際により安価な寿司がスーパーで販売され、寿司以外の日本食を提供するレストランも増えており、アメリカ人の食生活の中に日本食が定着しつつあるといえる。

⁷ おお 「平成 18 年度コンサルタント業務 米国の農業と農業政策の現状」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部) を参照とした。

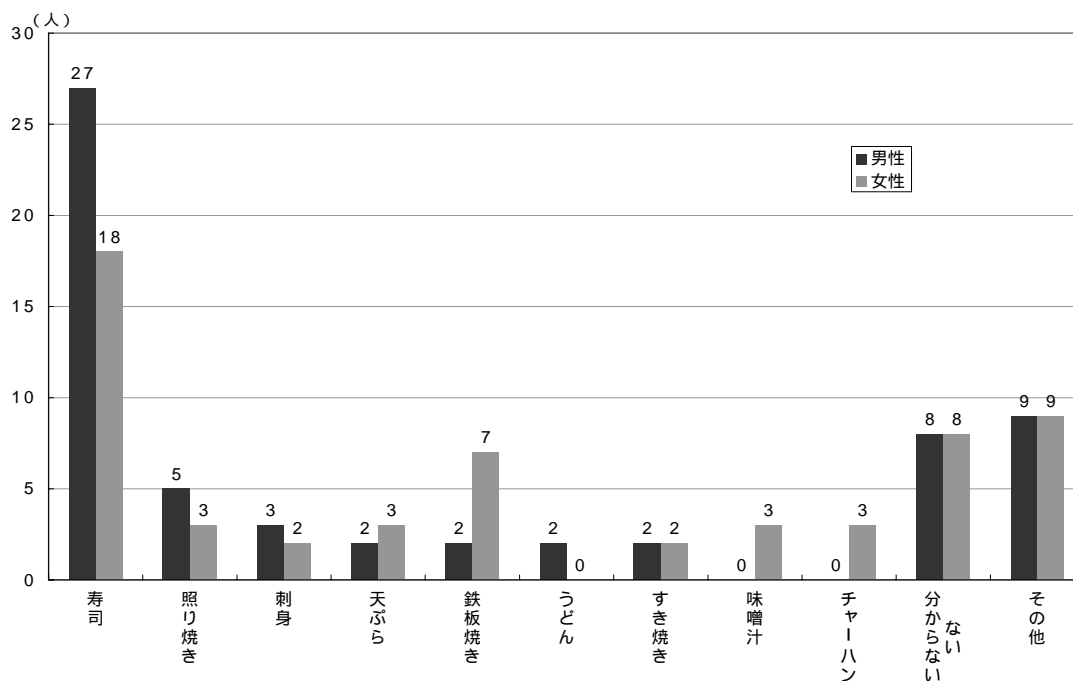
日本食に対する認識

ジェトロ・シカゴセンターは 2006 年 5 月 21 日から 23 日にかけてシカゴで開催された「Restaurant Hotel-Motel Show」に日本食をアピールするための広報ブースを設けた。そこを訪れた米国人 100 人（男性 50 人、女性 50 人）に対し、JETORO が行った日本食に対する聞き取り調査の結果を以下にまとめる。

a) 一番好きな日本食メニューについて（複数回答可）

一番好きな日本食メニューとして寿司を挙げたのが、男性で 27 人、女性で 18 人と全体の半分弱を占めた。そのほかにも照り焼きが男女合わせて 8 人、鉄板焼きが男女合わせて 9 人と、寿司以外のメニューについても認知されつつある。寿司を好むのは男性の方が女性よりも多い一方、鉄板焼きや味噌汁、チャーハンなどは女性のほうが好むなど、男女差が出るメニューも見受けられた。

図表 III-19 好きな日本食メニュー

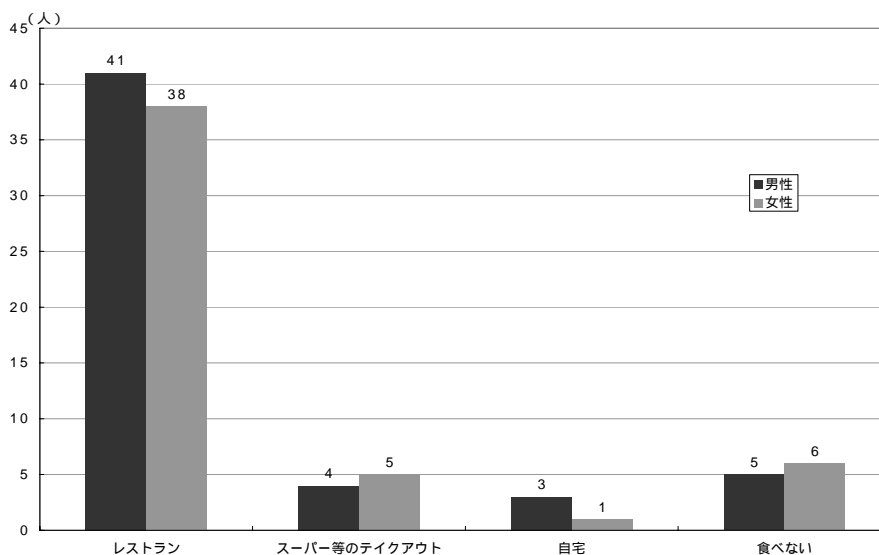


資料) 「平成 18 年度食品産業国際化可能性調査 日本産食品の対米輸出拡大策に関する調査」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部)より作成

b) よく日本食をよく食べる場所（複数回答可）

アメリカ人が日本食を食べるのは、圧倒的にレストランが多いことが分かる。また自宅で食べる人よりもスーパー等でのテイクアウトで食べる人の方が多い。この設問に関しては男女差はほとんどみられなかった。

図表 III-20 日本食を良く食べる場所

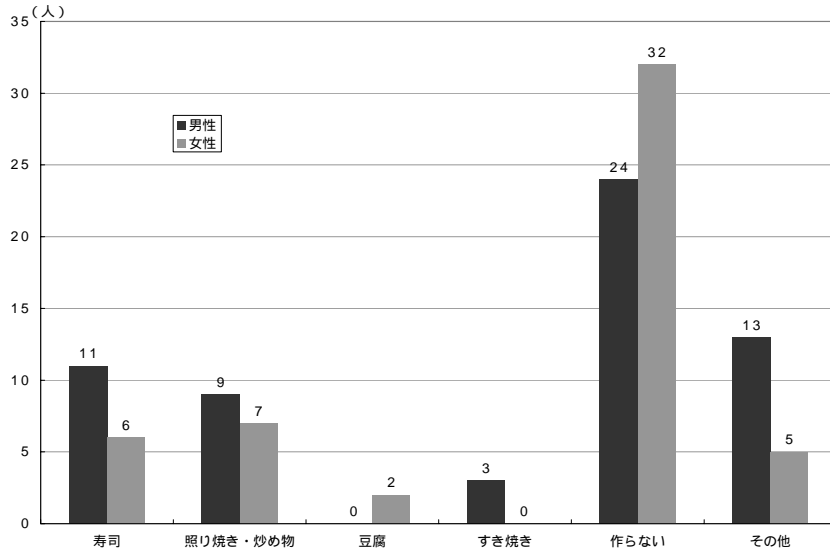


資料) 「平成 18 年度食品産業国際化可能性調査 日本産食品の対米輸出拡大策に関する調査」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部) より作成

c) 自宅で作ったことのある日本食のメニュー（複数回答可）

アメリカ人が自宅で作ったことがある日本食メニューについて尋ねたところ、作らないと答えた人が男女共に一番多かった。作ったことがあるメニューとしては、寿司と照り焼き・（照り焼きソースを使った）炒め物が多い。米に関連してはフライドライス挙げたのが 1 名いた。その他神戸牛などのブランドを挙げるものや豚肉のしょうが焼き、揚げ出し豆腐などの料理を挙げるものも見受けられた。

図表 III-21 自宅で作る日本食メニュー

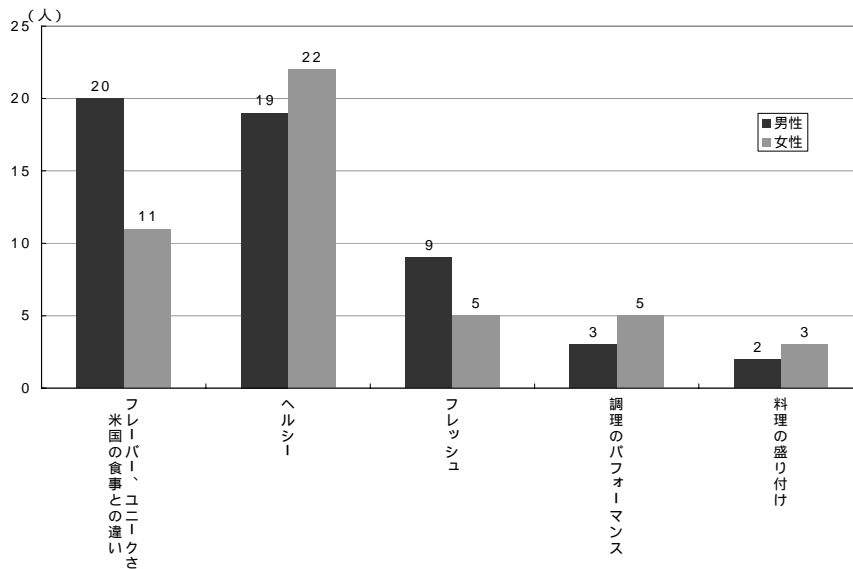


資料) 「平成 18 年度食品産業国際化可能性調査 日本産食品の対米輸出拡大策に関する調査」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部) より作成

d) 日本食のセールスポイント (複数回答可)

日本食のセールスポイントとして、男女合わせるとヘルシーを挙げた人が最も多い。フレッシュを挙げたものも多く、アメリカ人の食材に対するこだわりの強さが伺える。また、男性はフレーバー・ユニークさ・米国の食事との違いを挙げた人が一番多く、日本食のもつ雰囲気といった感覚的な部分に惹かれているといえる。その他に、調理のパフォーマンスや料理の盛り付けなど、日本食の味以外の部分に惹かれている人も多。

図表 III-22 日本食のセールスポイント



資料) 「平成 18 年度食品産業国際化可能性調査 日本産食品の対米輸出拡大策に関する調査」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部) より作成

(4) 米の食べ方

短粒種

炊飯器で炊く：アメリカにおいても通販や日系スーパーなどで炊飯器が販売されている。

鍋で炊く：炊飯器が無い場合には、鍋で炊く。

長粒種

パスタのようにゆでる：パスタのように茹でて、パスタやサラダのようにして食べる。その茹で汁を捨てるため、その際に多くの栄養が流れてしまうという欠点がある。

フライドライス：炊いたり、茹でたりしたご飯を具と一緒に油で炒める。

中粒種

短粒種と長粒種との中間的な米とされるため上記のいずれの調理方法でもよい。

鍋で煮る：リゾットやパエリアなどに合うとされる。蓋をしない、水分を少しずつ入れるなど、短粒種を炊く場合とは多少異なる点がある。

4. 商品

ここでは、ヒアリングや文献等で得られた日本産米およびカリフォルニア米等との比較に関する事柄について、以下列挙する。

【ヒアリング結果より】

- ・ 酢メシの場合、日本の新米のように水分が多いとベトベトになってしまい、逆にカリフォルニア米のように乾燥しているコメのほうが良い。実際米国の寿司屋の多くはカリフォルニア米を使用している。
- ・ カリフォルニア米の方がパッケージが魅力的である。
- ・ カリフォルニア米やアメリカ産日本米の味のレベルも上がってきていることもあり、値段や品質に対して非常に厳しく、アメリカ人に対し日本産米の値段の高さを合理的に説明する必要がある。
- ・ アメリカにおける「オーガニック」の認定は OCIA の認定機関による厳密な基準が定められている。「オーガニック」のほかにも「ナチュラル」として、農薬の使用量が少ない農作物の指定があり、州ごとのナチュラル認定農作物なども存在する。日本においても農家が使用している農薬は農協が把握しており、JA ライスにしてもトレーサビリティのシステムが整っているので、日本米としての基準を明記し、安全として売り出すことは可能であると考える。
- ・ GMO（遺伝子組み換え）については、カリフォルニア米もまだ non-GMO であるが、日本米についても non-GMO を売りにできるのではないか。

図表 III-23 日本産米の評価

- ・ 高級なラスベガスの日本食レストランにおける寿司飯用の需要を狙って、日本の物流ソリューション会社が日本産米の輸出に取り組むといった事例が出てきており、高級志向、グルメ志向、本物志向のニッチ市場に対するアプローチ（要するに一部の超高級日本食レストランに対するアプローチ）であれば日本産米の需要拡大の余地はあるものと思われる。
- ・ 米国ではカリフォルニア州において高品質かつ低価格の単粒種・中粒種米が生産されており、日本食レストランにおける米の需要の殆どがカリフォルニア米で満たされているものとみられる例えば「本物の江戸前寿司」を謳い文句としているニューヨークの寿司レストラン（日本人経営）でもカリフォルニア米が使われているなど「価格と品質の総合評価」でカリフォルニア米は米国の日本食レストラン業界で非常に良い評判を得ている。

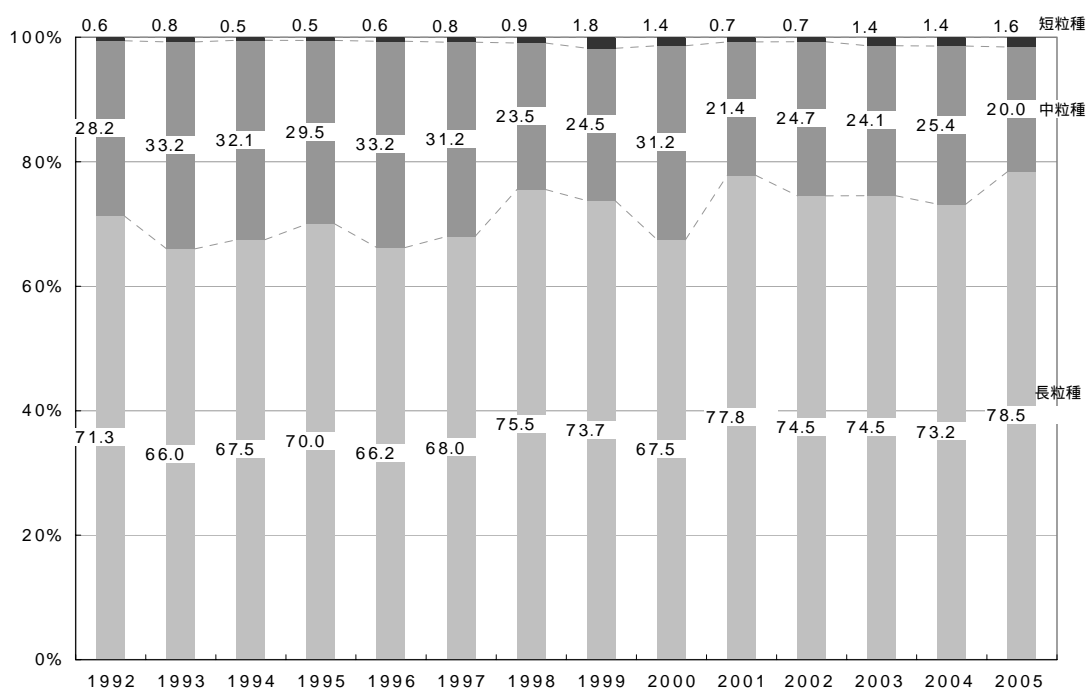
資料) 「平成 18 年度食品産業国際化可能性調査 日本産食品の対米輸出拡大策に関する調査」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部)より抜粋

5. 競合

(1) 米の生産

2005年現在、アメリカにおいては年間約2,200万ポンドの米(粃殻)が生産されている。そのうち約78.5%が長粒種であり、約20%が中粒種⁸で、短粒種の生産量はごくわずかである。1992年からの推移をみると、年によって増減はあるものの、おおまかにいって長粒種の割合が上昇傾向にある一方で、中粒種は低下傾向にある。また短粒種の割合はわずかではあるがここ数年で上昇傾向にあり、生産量でも増加傾向にある。

図表 III-24 アメリカにおける米の生産量推移



	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
長粒種	128,015	103,064	133,445	121,730	113,629	124,485	139,328	151,863
中粒種	50,633	51,873	63,390	51,241	56,901	57,091	43,404	50,540
短粒種	1,010	1,173	944	900	1,069	1,416	1,711	3,624
計	179,658	156,110	197,779	173,871	171,599	182,992	184,443	206,027

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
長粒種	128,756	167,555	157,243	149,011	168,901	173,171
中粒種	59,514	46,105	52,201	48,180	58,689	44,136
短粒種	2,602	1,610	1,516	2,706	3,228	3,424
計	190,872	215,270	210,960	199,897	230,818	220,731

(1,000 cwt)

資料) '2005 Rice Yearbook' Economic Research Service U.S.Department of Agriculture より作成

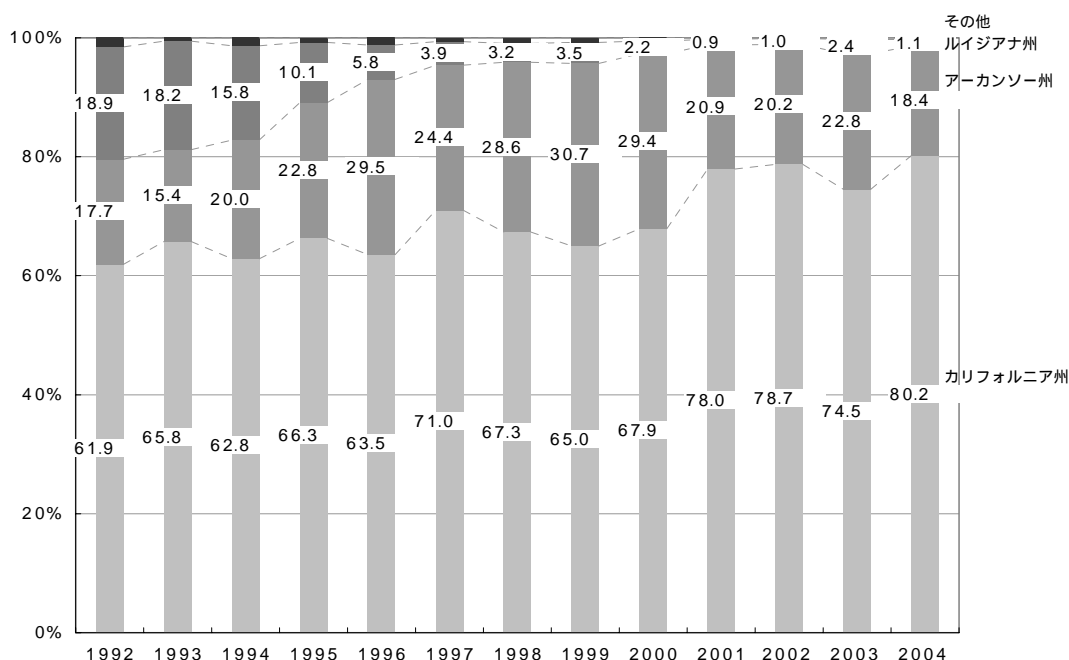
⁸ 「中粒種」は、イネの品種としてはジャポニカ種(短粒種)に分類されるが、ここでは使用した統計の分類に従い、粒の大きさによる分類として「中粒種」を用いる。

このようにアメリカにおいては、インディカ米である長粒種が一般的であるが、ジャポニカ種の日本産米とは値段、食味、調理方法等大きく異なる。よって、ここでは競合する品目として、日本産米とも比較的近い性質を持つ中粒種および短粒種を取り上げ、分析を行う。

(2) 中粒種の生産

アメリカにおける中粒種の生産量を州ごとにみると、2004年時点においてカリフォルニア州が80.2%を占め、アーカンソー州が18.4%であり、この2州で98%以上を占めている。

図表 III-25 州ごとの中粒種生産量の割合推移



資料) ‘2005 Rice Yearbook’ Economic Research Service U.S.Department of Agriculture より作成

2002年および、2003年にカリフォルニア州において栽培された中粒種の品種ごとの作付面積をみると、M-202・M-204といったカルローズ米⁹やM-401といった高品質品種¹⁰が多く作られている。これらはカリフォルニア稲作試験場 (Rice Experiment Station) が育成した品種であり、粒形や熟期によって区別され命名されている。

9 カルローズ (Calrose) : 「カリフォルニアのバラ」という意味を込めて、カリフォルニア産の中粒種に対して付けられた総称。M-100系統とM-200系統がそれにあたる。現在では「カルローズ」というブランドとして日本にも輸出されている。

10 高品質品種 : カリフォルニア産のジャポニカ種の中で、高品質のものの総称。M-400系統やCALHIKARI201などが該当する。味はいいが、収穫量が少なく倒伏しやすいなど、栽培が難しいため、値段も高い。

図表 III-26 カリフォルニア州における中粒種の栽培品種

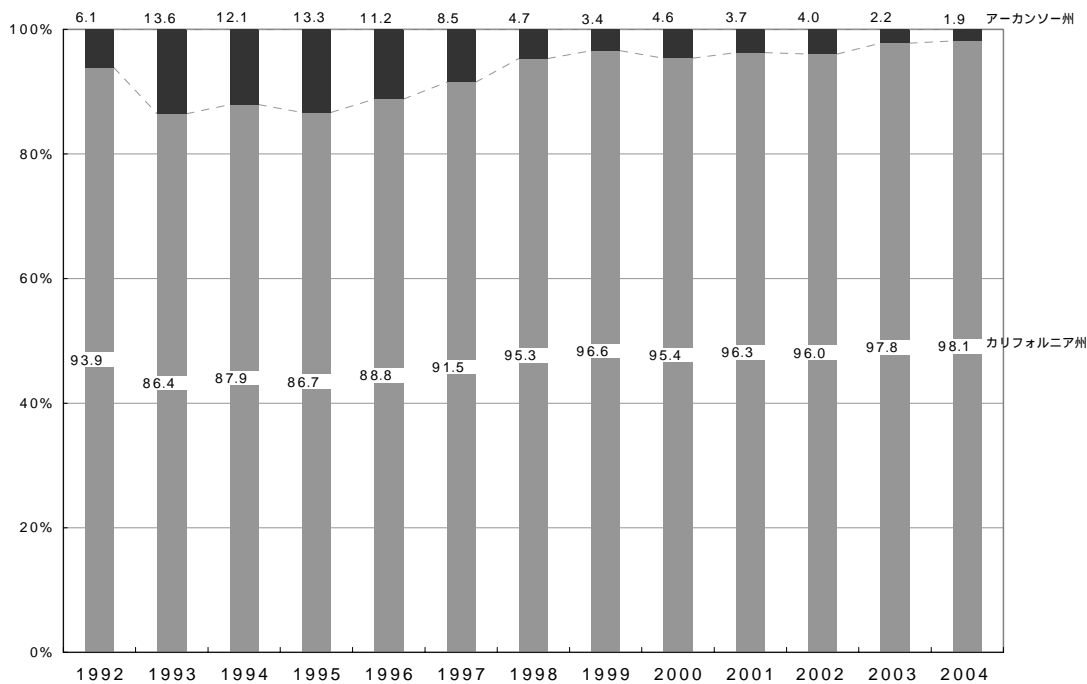
品種	2002年		2003年		
	作付面積(acre)	割合(%)	作付面積(acre)	割合(%)	
中粒種	M-103	2,045	0	7,756	2
	M-104	41,862	8	62,865	13
	M-201	1,475	0	4,000	1
	M-202	247,200	46	221,883	45
	M-204	56,629	10	33,261	7
	M-205	88,497	16	69,635	14
	M-206	8	0	591	0
	M-401	32,210	6	18,607	4
	M-402	6,607	1	9,466	2
	他	18,367	3	12,175	2
小計	494,900	92	440,238	90	
短粒種	34,750	6	40,135	8	
長粒種	6,307	1	7,441	2	
合計	540,100	100	490,049	100	

資料) Crop Vulnerability Statement for Rice' Economic Research Service U.S.Department of Agriculture より作成

(3) 短粒種の生産

短粒種は、カリフォルニア州とアーカンソー州のみで生産されているが、推移をみてもカリフォルニア州が独占の度合いを強めており、2004年時点で全体の98%以上を占めている。

図表 III-27 州ごとの短粒種生産量の割合推移



資料) '2005 Rice Yearbook' Economic Research Service U.S.Department of Agriculture より作成

2002年および、2003年にカリフォルニア州において栽培された短粒種の品種ごとの作付面積をみると S-102、日本品種の AKITAKOMACHI や KOSHIHIKARI、高品質品種の CALMOCHI などが多く作られている。

図表 III-28 カリフォルニア州における短粒種の栽培品種

品種	2002年		2003年		
	作付面積(acre)	割合(%)	作付面積(acre)	割合(%)	
短粒種	S-102	8,943	2	9,071	2
	AKITAKOMACHI	5,618	1	7,497	2
	KOSHIHIKARI	6,320	1	4,659	1
	CALMOCHI	13,869	3	15,843	3
	他			3,065	1
小計	34,750	6	40,135	8	
中粒種	494,900	92	440,238	90	
長粒種	6,307	1	7,441	2	
合計	540,100	100	490,049	100	

資料) Crop Vulnerability Statement for Rice' Economic Research Service U.S.Department of Agriculture より抜粋

(4) ブランド米の動向¹¹

アメリカで販売されている中粒種および短粒種のブランド（銘柄米）は、大きく2種類に分けられる。1つは生産者が直接精米し販売するもので、国府田農場の「国宝ローズ」やノムラ・カンパニーの「国宝ローズ」などが挙げられる。もう1つは商社や卸業者によるブランドで、日系商社の JFC の「錦」、 「玉錦」や西本貿易の「ひかり」などがある。

「国宝ローズ」の場合はブランド名と品種名が一致しているが、そうでない場合も多い。例えば高級米として知られる「田牧ゴールド」や「田牧米」（William Rice Milling Ltd. による自家ブランド）は、時期により使用する品種（コシヒカリ系短粒種や M-401 など）が異なるという。また品種のほかに「Head & Ratio」という概念があり、完全粒と販売可能粒が含まれる割合によって品質確保が行われている。

こうした日本向けおよび現地の高級ジャポニカ米（プレミアム米）の生産が本格化するのには 1970 年代以降であった。ただし、それも限定されたマーケットであり、主にカリフォルニア州で生産されていたのは、栽培が容易で高収量の M-200 系のカルローズであった。

しかし、1980 年代後半には、日本企業の進出や留学生の増加に伴い、M-400 系や S-101、S-102、コシヒカリ系やアキタコマチ系の高級ジャポニカ種の生産が広まっていった。さらにその後のミニマムアクセス輸入が導入されたことにより日本市場に向けた輸出用の銘柄も数多く出てきた。

11 この小節全体として「日本の米輸出関税化にともなう高級ジャポニカ米の国際市場、国際取引の動向 —アメリカ、ヨーロッパにおける高級ジャポニカ米の流通、取引の動向—」（小澤健二、手塚眞、立岩寿一、菅沼圭輔）を参考とした。

これらのブランドの 2000 年時点における価格を比較すると、以下のようになる。

図表 III-29 西海岸におけるアメリカ産短・中粒種米価格（20ポンド袋換算）

銘柄	価格（\$）	備考
田牧ゴールド	17.10	William Rice Milling Ltd 自家ブランド
玉錦	13.99	精米：FRC、商社：JFC
国宝ローズ	13.15	国府田農家自家ブランド
田牧米	12.55	William Rice Milling Ltd 自家ブランド
特選錦（JFC）	10.49	精米FRC、商社JFC
国宝ローズ	9.99	精米：CalPack、商社：Nomura Co
ひかり	8.89	精米：FRC、商社：西本貿易
ボタン	7.99	不明

原典) エル・セ・リート「YAOYA-SAN」

資料) 「日本の米輸出関税化にともなう高級ジャポニカ米の国際市場、国際取引の動向 —アメリカ、ヨーロッパにおける高級ジャポニカ米の流通、取引の動向—」（小澤健二、手塚眞、立岩寿一、菅沼圭輔）より抜粋

これらのブランド米は食味などの品質も非常に高くなっている上、値段も日本産米よりも安く、日本産米にとって脅威といえる。

6. 流通・広報

(1) 小売店

カリフォルニア

カリフォルニア州には昔から日系人や留学生・単身赴任の日本人が多いこともあり、日系スーパーも数多く展開している。その中から代表的なものにつき簡単にまとめたものが以下の表である。

図表 III-30 カリフォルニア州の主要日系スーパー

	ニジヤマーケット	ミツワマーケットプレイス	マルカイ
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・1986年サンディエゴ創業の日系スーパー ・日本の商品を中心に魚介類、精肉、オーガニック野菜、果物を扱う。 ・オーガニックにこだわりニジヤファームという独自の農場を経営。ニジヤブランドという独自のブランドを持つ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・食料品、日本食レストラン、日本書籍、コスメティック、和菓子・洋菓子専門店、ベーカリー等を完備した複合ショッピングモールを全米で展開。 ・旧ヤオハン 	<ul style="list-style-type: none"> ・1965年設立 1) 会員制および非会員制スーパーマーケット（食品および生活関連商品販売）の営業 2) 98セントプラスショップ（100円ショップ形式）の営業 3) アジアン家具・雑貨専門店の営業 4) 食品及び生活関連商品の開発・輸入・販売 ・他の日系スーパーと比較すると非常に安いことで知られる。
店舗	<ul style="list-style-type: none"> ・サンディエゴ店、リトル東京店、サンフランシスコ店、サンノゼ店などカリフォルニア州の主要都市を中心に10店舗展開。 ・ニューヨークにも1店舗展開。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロサンゼルスに4店舗あるほか、サンディエゴ、サンノゼなどカリフォルニア州内に計7店舗展開。 ・シカゴとニュージャージーにも店舗をあり。 ・大吉寿し（9店舗）、とんかつ専門店かつ華（2店舗）など和食を中心にレストランも展開。 	<ul style="list-style-type: none"> ・カリフォルニア州内で、会員制と非会員制のスーパーマーケットを6店舗を展開。 ・98セントショップやショッピングセンターも同時展開。 ・ハワイと大阪にも店舗あり
米の取り扱い	<ul style="list-style-type: none"> ・「オーガニックあきたこまち」、「ニジヤオーガニック米」（カリフォルニア米の中粒種）、「オーガニックもち米」と、3種類のオーガニックライスを取り揃える。 ・いずれもサクラメントの契約農家が無農薬で栽培したコメを使用。 	<ul style="list-style-type: none"> ・大潟村あきたこまち3個パック（19.04OZ）5.49ドル（リトル東京店のチラシより） 	<ul style="list-style-type: none"> ・こしひかり、はるか、田牧ゴールド、あきたおとめ、錦といったブランドの新米が販売。（チラシより）
資料	ニジヤマーケットホームページ（ http://www.nijya.com/brand.asp ）より	ミツワマーケットプレイスホームページ（ http://www.mitsuwa.com/ ）より	マルカイホームページ（ http://www.marukai.com/index.html ）より

その他にも、ENBUN Market、Ebisu Market、ファミマ!!、ANA Super、Asahi Market、Daiyu、Far East Market、Fujiya Market、Go's Market、Granada Market、Tozai Foods Market など、カリフォルニア州には数多くの日本食品を扱うスーパーがある。

ニューヨーク

カリフォルニア系の日系スーパーであるニジヤマーケットとミツワマーケットのほか、Yagura、Sunrise Mart、片桐商会、Tokyo Martなどが日本食材を扱っている。ただしその多くが単独店である。また韓国系や中華系のスーパーが日本食材を扱っているケースも多い。ここでは参考として片桐商会が扱うアメリカ産米のラインナップと値段を示す¹²。

図表 III-31 片桐商会（ニューヨーク）におけるアメリカ産米のラインナップ

商品	価格（\$）	商品	価格（\$）
田牧ゴールド短粒米 20 lbs.(9.07kg.)	19.99	かがやき短粒米 20lb.(9.07kg.)	17.15
田牧ゴールド短粒米 10 lbs.(4.5kg.)	10.99	かがやき短粒米 10lb.(4.5kg.)	9.99
田牧ゴールド短粒米 5 lbs.(2.26kg.)	5.49	かがやき短粒米 4.4lb.(2kg.)	4.99
国宝米中粒米 20 lbs.(9.07kg.)	12.89	かがやき短粒米 玄米 4.4lb.(2kg.)	4.99
国宝米中粒米 10 lbs.(4.5kg.)	7.15	胚芽米自然食 コシヒカリ 元気 5lb.(2.26kg)	4.69
国宝米中粒米 5 lbs.(2.26kg.)	3.59	無洗米 新潟産コシヒカリ 2kg.	18.75
錦米中粒米 20 lbs.(9.07kg.)	12.15	秋田県産無洗米 あきたこまち 2kg.	14.45
錦米中粒米 10 lbs.(4.5kg.)	7.85	秋田県産あきたこまち 2kg.	13.95
錦米中粒米 5 lbs.(2.26kg.)	3.99	有機栽培米秋田県産 あきたこまち 2kg	28.35
錦米中粒米 2 lbs.(0.9kg.)	1.95	松竹梅もち米 5lb.(2.26kg.)	5.79
錦 玄米 2 lbs.(0.9kg.)	1.95	白梅もち米 2 lbs.(0.9kg.)	2.09
玉錦米短粒米 15 lbs.(6.7kg.)	13.35	魚沼産コシヒカリ 玄米 3kg.	31

資料) 片桐商会ホームページ (<https://www.katagiri.com/groceryj.html>) より抜粋

¹² 片桐商会では、玄米の状態では保管し、注文を受けた後に精米するという形式を取っている。

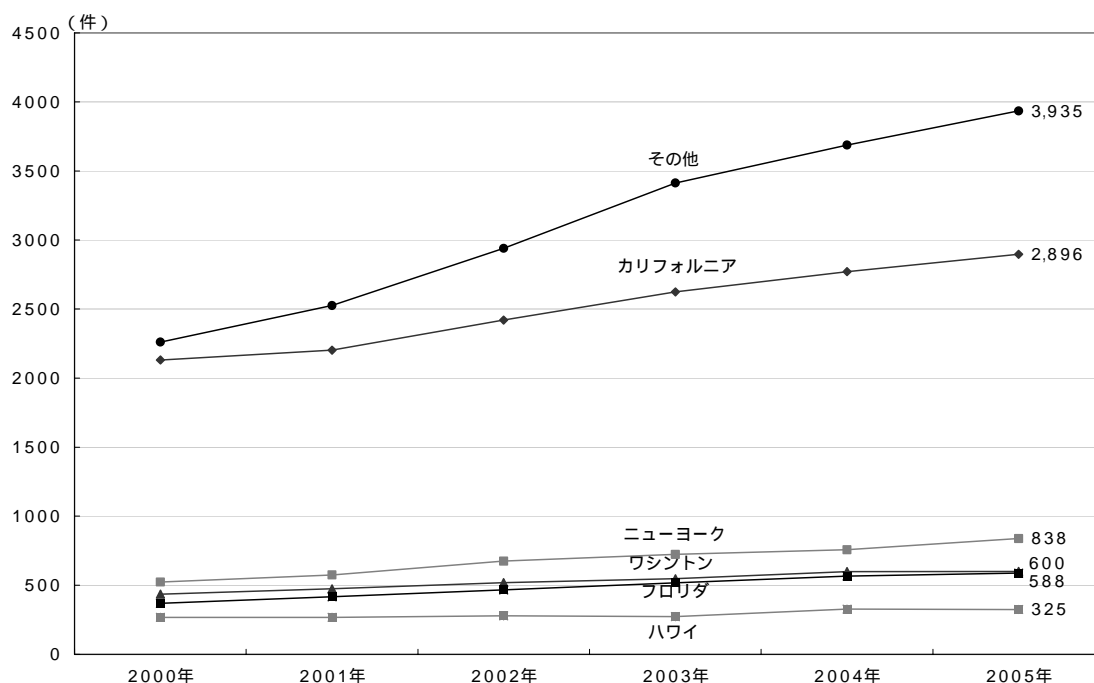
(2) 日本食レストラン

米国における日本食レストラン数の推移

ロサンゼルスの日本食ビジネス情報誌「Japanese Food Trade News-フード業界情報 U.S.A.」の調査結果¹³によると、2005年時点において全米で9,182件の日本食レストランがあり、2000年からの5年間で50%以上増加している。

また、2005年の時点で最も多い州はカリフォルニア州の2,896軒で、次いでニューヨーク州の838軒となっている。ここでは検討対象地区であるカリフォルニア州とニューヨーク州における日本食レストランの動向を中心に、米国の日本食レストラン数の概要を述べる。

図表 III-32 州ごとの日本食レストラン軒数の推移



原典) 「Japanese Food Trade News-フード業界情報 U.S.A.」

資料) 「平成18年度コンサルタント業務 米国の農業と農業政策の現状」 (2007年3月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部)より作成

カリフォルニア州は、昔から日本人移民の歴史があり、日本食レストラン軒数は他州と比べて圧倒的に多い。2000年からの推移をみても、毎年着実にその数を伸ばしていることが分かるが、その増加率は他地域に比べると低く、日本食レストランがすでに成熟した市場を形成していることが考えられる。2005年時点におけるカリフォルニア州内の内訳は、1,078軒が北カリフォルニア（中核都市はサンフランシスコ）、1,818軒が南カリフォルニア（中核都市はロサンゼルス）となっている。

¹³ 毎年米国全州のイエローページ（電話帳）などの情報を基に日本食レストランの数を数えたものである

ニューヨーク州の日本食レストランは、ニューヨーク市内にある日本食レストランの数は538軒（うち、マンハッタンにあるものが397軒）と、ニューヨーク市およびその周辺に集中している。2000年からの推移を見ると、上位5州の中でも増加率が高く、日本食が近年のトレンドであることがうかがえる。

また、日本食レストランの軒数が多い州およびその他の州の2000年以降の増加率を比較すると、上位5州の増加率よりもその他（カリフォルニア州、ニューヨーク州、ワシントン州、フロリダ州、ハワイ州以外の州の合計）の増加率の方が高く、2000年からの5年間で70%以上増加しているのが見てとれる。こうしたことから、日本食がカリフォルニアやニューヨークなどの日本人や日系人が多い地区だけでなく、その他の地域に住む一般のアメリカ人にも受け入れられつつあると言える。

ただし、全体の8割程度は日本人でも日系人でもないいわゆるノンジャパニーズによって経営されているとされ¹⁴、どの程度正当な日本食が供給されているかは不透明である。

その他関連調査レポート

a) ニューヨークにおける日本食レストランの現状

ニューヨークにおける日本食の状況について、JETROは以下のように詳細にレポートしている。

図表 III-33 ニューヨークにおける日本食レストラン

*** 日本食は「トップ・キューズ」**

ニューヨークのレストランガイドで最も人気のある「ザガット・サーベイ」2007年版には、最も品質の高い食事を出すニューヨークのレストラン50軒が挙げられているが、ル・ベルナルタン、ダニエル、ブレイ、ユニオン・スクエア・カフェなどの有名レストランに並んで、9軒の日本食レストランがランクインしている。ニューヨークでは、高級かつハイセンスな日本食レストランが、フレンチ、イタリアン、アメリカンなど、他のジャンルのレストランにひけをとらない「ファイン・ダイニング」として受け入れられていることを示すものである。

なお、「ザガット・サーベイ」の発行人のティムザガット氏は、2006年2月にジェトロ関係者と会談した際に「米国の主要都市で日本食レストランが高い評価を受けており『ジャパニーズ』はフレンチと並ぶ米国のトップキューズ（最も洒落で人気の高い料理）となっている」と述べている。

*** 大型高級店が続々とオープン**

マンハッタンでは、2003年から2006年までの間に約100～300席の大型箱のレストランが12店舗オープン（既存店の2号店を含む）しており、ニューヨークのあるレストラン関係者はこの状況を「マンハッタンの大型日本食レストランは戦国時代を迎えた」とし、流行に敏感なニューヨーカーをターゲットとして多額の开店資金を投入した「ファイン・ダイニング」の日本食レストランが凌ぎを削っている状況を形容している。なお、マンハッタンに最近开店した大型日本食レストランの中には、ノブ、モリモトなど米系資本が参入するというケースが出てきており、ニューヨークでは大型日本食レストランの経営が投資の対象となるビッグビジネスと捉えられているという状況を示唆している。

*** 寿司以外のメニューもニューヨーカーに浸透**

ニューヨークの大型日本食レストランでは、米国人にすっかり浸透したSUSHIに加え、米国であまり

14 「Japanese Food Trade News-フード業界情報U.S.A.」発行人の池澤氏の話による

知られていないメニューを充実させ、新しいもの（Something New）を求める顧客を獲得しようという動きがある。このことに関してニューヨーク在住で日本食事情に詳しいフリーライターの石黒かおる氏は次のように述べている。

「数年前までは、ニューヨークでも日本食 = SUSHI という考えがあった。日本食レストランに行っても SUSHI がないと店を出てしまう人も数年前まではいた。しかし、最近になって日本食には SUSHI だけでなく、様々な料理があることが、ニューヨーカーに認知されてきた。ニューヨーカーたちは『鱈の西京漬け』や『あんきも』、ジューシーな『和牛』やとろけるような『トロ握り』に舌鼓を打ち、彼らの舌も肥え、昆布やカツオ出汁の『UMAMI』なども英語になりつつある。」

*メディアも未紹介の食材に注目

米国であまり紹介されていない日本の食材を産地への取材を踏まえて紹介するという記事が見られるようになってきた。2006年1月4日付けのニューヨークタイムズには、ライターが芋焼酎の醸造元を鹿児島に訪ね、芋焼酎のことを詳しく紹介した記事が掲載され、ニューヨークで焼酎の人気の高まるきっかけとなった。また、ニューヨークに本社を置く米国のレストラン業界誌「Nation's Restaurant News」の2007年4月9日号には新潟県を現地取材し、蒟の薑、パイ貝、油揚げ、塩引き鮭などの食材を紹介する3ページの特集記事が掲載された。米国未紹介の日本の食材や調理方法は、メディアにとっても「読者の興味を惹く魅力的なテーマ」として認識されているものと見られる。

資料) 「平成18年度食品産業国際化可能性調査 日本産食品の対米輸出拡大策に関する調査」(2007年3月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部)より抜粋

(3) 展示・商談会

2001年以降2007年10月現在までに全米で行われた食品関連の見本市の回数を都市毎にカウントすると、シカゴが最も多く30回、ついでロサンゼルス18回、ニューヨーク14回となっている。日本食および日本産農産物に特化したような見本市は行われていないようである。

図表 III-34 2001年以降の全米における食品関連見本市回数(都市別)

都市名	見本市の回数(回)
シカゴ	30
ロサンゼルス	18
ニューヨーク	14
アトランタ	10
ボストン	7
サンフランシスコ	6
ワシントンDC	5
その他	33
合計	123

資料) <http://www.jetro.go.jp/matching/j-messe/>より作成

(4) 店舗等による広報

日系スーパー等の各店舗が、ちらしとして紙媒体あるいはWEB上で公開しているもの、またWEBマガジン形式で日本の米について紹介しているものなどがある。

図表 III-35 マルカイのチラシ



資料) マルカイホームページ (<http://www.marukai.com/index.html>) より抜粋

りされることでしょ。そしてオーガニック米をきつかけにその他のオーガニック食品も試されることをお薦めします。最近では調味料などもオーガニックのものが増え、その味もどんどん良くなってきています。我々の体に、そして地球環境にも優しいオーガニック。ぜひオーガニックライフを実現してみたいものですね。

美味しいごはんを炊くポイント

1. 研ぐ 2〜3回さつと水洗いする。ゆっくゆくと馴染ませて洗う。そして手早くお米とお米をすり合わせるように洗う。手早くしないと一層水を吸ったお米は壊れやすくなる。
2. 水加減 お米の1.2倍の水が適ましい。(新米は9%減し、真夏や玄米は3%増やす)必ず最低1時間は水につけておく。(お米が水を吸って膨らむのと同時に水分が足りない水につけたお米を6℃まで冷蔵庫で冷やしてから炊き始めるとごはんが立ち、シャキッと炊き上がる。
3. 蒸らす 炊きあがったごはんをおひつに返し、ごはんを空気に触れさせることにより、しっとり甘みが増す。

もち(正倉)五穀米の炊き方

オーガニック玄米10に対して、小豆2、玄米も5米2、はと麦1、あわまたはひえ1、を軽く水洗いして、全体量の15倍の水を圧力電気釜に入れてタイマーを20分にセットする。約1時間シューという音が無くなり、圧力が減ってきたら出来上がり。お米に不足している栄養価も追加されているので美味しくバツン、蒸留ダイエット、体力増進などに効果的です。



ちょっとアイデア!

お米の保存には「暗くて」「温度、湿度が一定」している場所が良く、高温多湿は厳禁です。密封して冷蔵庫の野菜室に保存するのが望ましいです。余分な水分の蒸発を防ぎ、酸化を遅らせることが出来ます。大きなペットボトルに入れてドリンク庫に収納というのも如何でしょうか。

オーガニック玄米がすぐ炊ける方法
 オーガニック玄米をすぐに炊く方法として圧力釜を使う方法があります。圧力釜は釜内の圧力を高めることで熱や水の浸透力を高め、その結果効率よく玄米が調理できるようになっています。ここで紹介するのはナショナルの圧力釜です。実際に使ってみるとオーガニック玄米が本当に美味しく炊き上がります。毎日玄米を食べたいという方はぜひ圧力釜を使われることをおすすめいたします。

NIJIYA MARKET オーガニック米

～ニジヤ米・秋田こまち米・もち米～

全て玄米・白米で取り揃えております。



資料) ニジヤマーケット HP (<http://www.nijiya.com/>) より抜粋

(5) 企業等による広告

日本産米を企業が広告している例はほとんど見当たらないが、アメリカ側の生産者や精米業者、あるいは日本へのアメリカ産米輸入を行う輸入業者などが、アメリカ産米の PR をしている例を以下に紹介する。

図表 III-37 アメリカ産米の広告事例

* William Rice Milling LtdのHP (<http://www.tamakimai.com/index.html>)

田牧米の精米および販売を行う。カリフォルニアにおける米の生産事情についての情報の掲載や、具体的な調理方法やレシピなどについての情報を載せたニューレターの発行などを日本語で行っている。

* KitokuAmerica の HP (<http://www.kitokuamerica.com/Japanese/index.htm>)

訪日米の卸売業を行う木徳神糧子会社、キトク・アメリカのホームページ。カリフォルニア米に関する情報や現地農家の収穫の様子などを日本語で伝えている。

* カルローズの HP (<http://www.usarice-jp.com/>)

米の卸売業を行う木徳神糧子会社、キトク・アメリカのホームページ。カリフォルニア米に関する情報や現地農家の収穫の様子などを日本語で伝えている。

(6) その他

JETROは、レストランコンサルタント等へのヒアリング¹⁵を行っており、日本の高級食材を高級志向のアメリカ人やレストランにアピールする方法としてシェフ・雑誌を使ったアプローチが有効であるとしている。

15 「平成 18 年度食品産業国際化可能性調査 日本産食品の対米輸出拡大策に関する調査」 (2007 年 3 月、日本貿易振興機構 産業技術・農水産部)

IV. 香港における市場動向

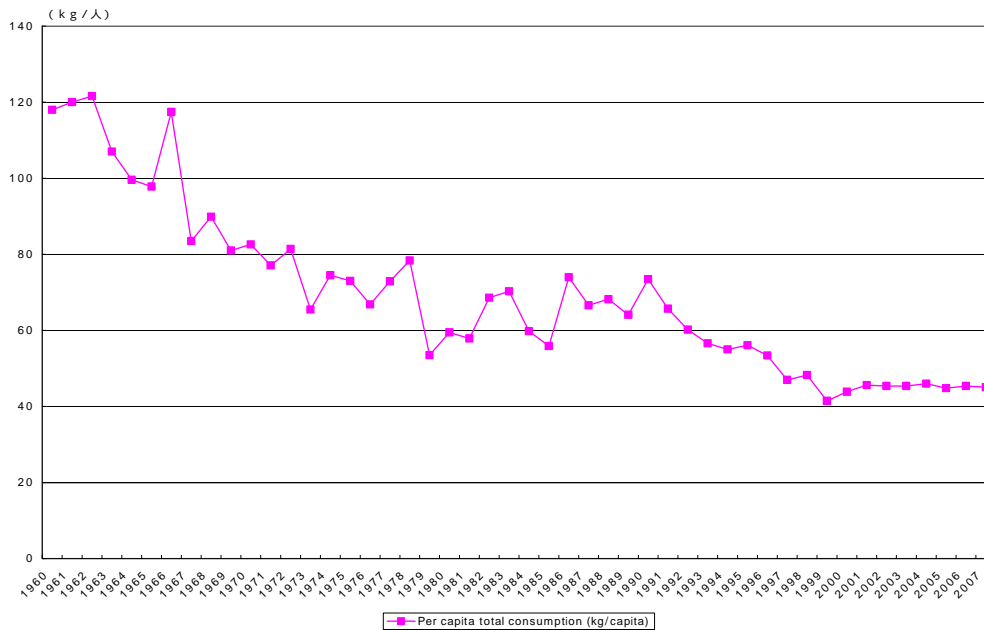
1. 市場

(1) 消費と生産の動向

1人あたりの消費量は長年低下しており、**120kg** 程度あった消費量が現在では **40kg** 台まで低下している。ただし、**21世紀**に入ってからには横ばいとなっている。

米の生産力が失われたことで、全消費が輸入でまかなわれており、自給率は0%である。

図表 IV-1 香港における1人あたり消費量（精米換算）の推移



資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online August 2007"より作成

(2) 人口、経済等の諸元

香港の人口は約7百万人である。在留邦人は**27,270**人で、世界5位となっている。**98%**が中国系（漢民族）であり、うち広東出身者が8割を占め、次いで福建出身者、海外在住華人が多い。人口の約**22%**が香港島に、**34%**が九龍市街地に、**44%**が新界に居住している。1人あたり国内総生産は**25,242USD**で、115円換算で約**290**万円となる。

図表 IV-2 人口・経済にかかる基礎的諸元

	年	数値	単位
最新国勢調査人口	2001	6,708	千人
主要都市人口	香港	6,708	千人
1人あたりGDP	2005	25,242	USD
在留邦人	2006	27,270	人

資料) World Bank "World Development Indicators, 2006"および総務省「世界の統計2007」、外務省領事局「海外在留邦人数調査統計」（平成19年速報版）より作成

2. 消費者

(1) 富裕層の傾向

消費者は富裕層であり、中国からの移住者が多いとされる。香港で売れたものは中国本土でも売れる傾向がある。

【ヒアリング結果より】

- ・香港の富裕層は華僑で、中国で成功して移住してきたケース等がみられる。金融業、不動産業などで財を築いた人が多く、所得実態等は分からないところがある。
- ・香港で受け入れられたものは、中国本土で売れる傾向がある。
- ・家計消費の3割が外食で、日本産米は和食レストラン等での外食による消費が大きいのではないかと。

(2) 食文化・食生活

香港は中国とほぼ同様の食文化を背景としており、食事は温かいもの、ごはんが主食という意識はやや低いとされる。外食率は非常に高く、共働き比率の上昇とともに、家庭での調理は手間をかけない中食等が嗜好される傾向にある。

図表 IV-3 香港の食文化

*「食事は温かいもの」

中国では生野菜は鶏や家畜が食べるものとして敬遠されているが、香港ではサラダを食べる習慣が広がり元、日本産野菜は高価格だが、安全・安心という信頼感がある。

*外食率が高い

香港は共働きと外食率が高い。家庭ではお湯や電子レンジで温めるだけの手間のかからないものが好まれている。「おいしいものを食べるならば、夫婦で外食する」という考えがある。

レストランは各種中華料理の名店をはじめ、西洋料理からエスニック料理までそろい、世界の料理のレベルは高い。総じて日本と比べてリーズナブルである。日本料理も人気がある。

*朝食・昼食・夕食

朝食：出勤途中でお粥か飲茶を食べる。10 香港ドル前後。

昼食：30 香港ドル前後からランチセットがある。日本食は 70 香港ドル程度。

夕食：中華料理店の会食で1人平均約 100 香港ドル～

*中食

「外買」といい、どんぶり飯のようなお弁当を買ったり、オフィスに出前を頼む習慣がある。夕食も中食を利用する DINKS 夫婦やビジネスマン、OL もみられる。

*ごはんの食べ方

おかずが多く、ごはんが主食という意識は低い。米以外の主食類では麺類を好む。カップヌードル屋インスタントラーメンは日本製が人気がある。乾麺、卵麺、ビーフン等麺の種類は豊富。うどんは鍋の具としてポピュラーである。

若い女の子は炭水化物抜きダイエットでごはんを避けている人が多い。

*水

水道水は硬水で飲用可とされているが、水道管が非常に汚れている恐れがあり、生水は飲まない方がよいとされる。

資料) 全国農業協同組合中央会「香港/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」(平成 17 年 3 月)より抜粋

3. 商品

全国農業協同組合中央会「香港の米市場の可能性と販売活動の総括」（平成 17 年 3 月）で紹介されている、第 11 回香港国際食品・飲料店（HOFEX）における来場者（香港・中国・日本他）884 人に対するアンケートでは、短粒種を食べている人が約 2 割である。

品種別の試食結果では、「新潟こしひかり」が最も評価が高く、次いで「福島ひとめぼれ」となっている。

日本産米イメージは、ポジティブな面では「安全・安心」「おいしい」「高級品」との回答が 8 割前後と非常に多く、一方で、ネガティブな面では「価格が高い」が 7 割弱となっている。

興味としては「品質」「食味」が「高級感」「安全・安心」よりも高い。

図表 IV-4 第11回香港国際食品・飲料店（HOFEX）におけるアンケート結果の一部

	回答	比率		回答	比率
日本産米のイメージ	おいしい	78%	日本産米への興味	品質	34%
	価格が高い	67%		食味	28%
	柔らかい	65%		高級感	18%
	普通のかたさ	17%	食べている米の種類	安全・安心	15%
	安全・安心	82%		長粒種	48%
	高級品	78%		短粒種	18%
試食米の評価	新潟こしひかり	34%		不明	34%
	福島ひとめぼれ	30%			
	千葉こしひかり	26%			

資料) 全国農業協同組合中央会「台北/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」（平成 17 年 3 月）より抜粋

図表 IV-5 日本食の普及状況

<p>* 拡大する日本食</p> <p>香港は世界最大級の日本食マーケットである。日本食の輸入額（2002 年）で見れば、香港は 610 億円でアメリカに次いで世界 2 位で、3 位の台湾を 120 億円引き離している。また、日本食材を扱うスーパー、百貨店の数、アイテム数、売り場面積レストラン数を比較すると、「香港はずば抜けている」という。ちなみに、香港系の日本レストラン数は約 500 軒と言われる。</p> <p>* 日本の食品に対する高い関心</p> <p>訪日香港人は年間約 28 万人である。香港人の日本の食べ物全般に対する関心は高い。香港ではほとんどの日本の物資がそろうが、日本から輸入された日本食品は日本に比べて約 1.5 倍の値段で売られている。</p> <p>日系百貨店やスーパーは競って日本から新鮮な食品を輸入し、定期的に各県の物産展等を開催して、集客に努めている。香港の地元スーパーにも日本の食品は当たり前のように置かれている。日本食の中では、ラーメン、寿司の人气が非常に高く、菓子類も値段は高いが売れている。</p> <p>* 日本の食品に対する評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高品質であり、安全・安心・健康を求める人の高い関心 ・SARS 発生後、特に商品へのこだわりは増し、安全・安心・健康への関心度が高い。
--

資料) 全国農業協同組合中央会「香港/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」（平成 17 年 3 月）より抜粋

4. 競合

香港は、長粒種需要が半分程度、短粒種の消費が 20%程度である。

短粒種は、カリフォルニア産やオーストラリア産が多く、これらは日本産の 1/5 程度の価格とされている。

図表 IV-6 日本産米の競合にかかる紹介

- ・日本産米はカリフォルニア産やオーストラリア産の短粒種に市場を奪われている。
- ・在留邦人は、日本産米以外では、アメリカ産の中・短粒種のニシキ米やタマキ米、オーストラリア産「桜城米」「双羊ブランド」米等を購入している。
- ・价格的には、一般的に、中国・ベトナム産中短粒種は日本産米の 1/10、カリフォルニア産米は 1/5 程度である。
- ・最近、タイ産ジャスミン米（別名香米）が冷えても美味と人気。
- ・中国産米は残留農薬などで敬遠されている。

資料) 全国農業協同組合中央会「香港/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」（平成 17 年 3 月）より抜粋

図表 IV-7 第11回香港国際食品・飲料店（HOFEX）におけるアンケート結果の一部

	回答	比率
食べている米の 産地	タイ	71%
	中国	17%
	アメリカ	2%
	ベトナム	0.4%

資料) 全国農業協同組合中央会「台北/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」（平成 17 年 3 月）より抜粋

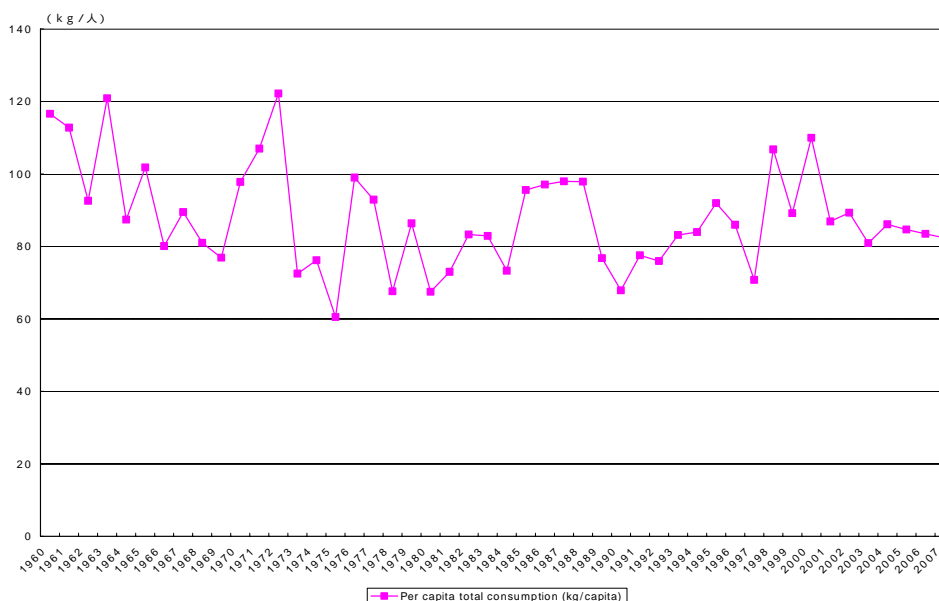
V. シンガポールにおける市場動向

1. 市場

(1) 消費と生産の動向

1人あたりの消費量もほぼ横ばいであり、2007年値でも82kg/人を保っている。米の生産力が失われたことにより、消費を全て輸入でまかなわれており、自給率は0%である。

図表 V-1 シンガポールにおける1人あたり消費量（精米換算）の推移



資料) United States Department of Agriculture "PS&D Online August 2007"より作成

(2) 人口、経済等の諸元

シンガポールの人口は約4百万人、在留邦人は26,370人で、世界7位となっている。華人系が約76%、マレー系約4%、インド系約8%であるが、国民の大部分はシンガポール生まれで、出身国との関係はやや薄い。1人あたり国内総生産は26,969USDで、115円換算で約310万円となる。

図表 V-2 人口・経済にかかる基礎的諸元

	年	値	単位
最新国勢調査人口	2000	4,018	千人
主要都市人口	シンガポール	4,018	千人
1人あたりGDP	2005	26,969	USD
在留邦人		26,370	人

資料) World Bank "World Development Indicators, 2006"および総務省「世界の統計2007」、外務省領事局「海外在留邦人数調査統計」(平成19年速報版)より作成

2. 消費者

(1) 食文化・食生活

シンガポールは香港等と同様に外食率が非常に高く、屋台が日常的に利用されている。中食も非常に多く、あまり料理をしない国民性と指摘されている。

多民族文化を背景として、多彩な料理がみられる。なお、食材の多くは輸入される。

図表 V-3 シンガポールの食文化

*** 朝食・昼食・夕食とも屋台を利用する傾向あり**

朝食が 1.5 ~ 2 S\$, 昼食が 2 ~ 5 S\$, 夕食が 3 ~ 10 S\$。屋台外食は 10 ~ 100 S\$ と幅広い。夜食を食べる人が多く、2 ~ 3 S\$ の麺類等。

*** 中食**

中食が非常に多い。常時蒸し暑いシンガポールでは、屋台からの中食が非常に多い。

あまり料理をしない国民性であり、中食と内食の間のような食品も多い。温めたり、茹でることもクッキングとよばれる。

*** 多民族国家ならではの多彩な食文化**

マレー料理：マレーシア周辺のマレー系の家庭料理を指し、それ以外はインドネシア料理に分類される。特徴は、ココナッツとスパイス、香草類の多用である。また、魚介類が好まれ、煮干しも多用される。野菜料理では、日本にはない土着の野菜、タピオカ・リーフ、ジャックフルーツ等の珍素材も多い。代表料理はサテー（肉串焼き）、ナシゴレン（焼きめし）、ミーゴレン（焼きそば）等

プラナカン料理：プラナカンはマレー系と中国・インドなどとの混血人種。多くのスパイスやココナッツミルク等をふんだんに使用するマレー料理に近い味。イスラムの戒律に縛られないので豚肉も使われ、中華材料も使う。ラクサ（麺料理）が代表格。

*** ほとんどの食料を輸入**

食料品は、魚介類と野菜の一部を除き、米、穀物、加工食品、肉類等ほとんどを輸入している。店頭ではパック詰め、量り売りの両方があるが、ともに衛生的。

*** 上水道を飲むことができる**

上水道は WHO の審査基準をクリアしており、生水を飲むことができる。

資料) 全国農業協同組合中央会「香港/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」（平成 17 年 3 月）より抜粋

3. 商品

日本食は人気があり、日本産米の認知度は一定程度あると指摘されている。

[ヒアリング結果より]

・日本産米は一般向けについてはかなり定着した感があり、おそらく散らし寿司やおにぎりなどにして家庭で食べられているのではないかと。

図表 V-4 日本食の普及状況

・日本食ブームや日本製品の安全性に対する信頼感がある。

資料) 全国農業協同組合中央会「香港/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」（平成 17 年 3 月）より抜粋

4. 競合

シンガポールは、長粒種の食文化である。短粒種はアメリカ産、オーストラリア産、ベトナム産と競合している。日本産米とこれらとの価格差は2倍以上となっている。

【ヒアリング結果より】

- ・シンガポール市場はインド系、中華系、マレー系など様々な民族で構成されており一概には言えないが、圧倒的に食べられているのは長粒種である。そのほとんどはタイ米であるが、近年中国産も増えてきている。短粒種については、アメリカ産、日本産、ベトナム産が多く、オーストラリア産も入っているがほとんど見かけない。
- ・中国産米と日本米の差が4倍程度である。シンガポールは関税がなく、コストがそのまま出ているとみることができる。
- ・日本産米とアメリカ産米等との価格差が2倍以上。レストランでは価格が折り合わないケースが多い。
- ・富裕層（主に華僑）や欧米人が購入層だろう。日本人もいるが、多くは外国産短粒種を購入しているようである。これは、日本産米の回転が良くないので、精米後6ヶ月経たコメが店頭に並んでおり、味が劣る。外国産でも精米したての方がおいしい。
- ・共働きが増加しており、それに伴い外食の割合も高まっている。また安全志向も強まっている。

図表 V-5 日本産米の競合にかかる紹介

- ・長粒種の食文化である。
- ・アメリカ産、オーストラリア産の中短粒種が、低価格を活かして相当量輸入されており、現地日本人に好評である。値段は3～4S\$/kgである。通年で出回り、味も良い。
- ・近年は中国産・ベトナム産の日本品種米が輸入されている。

資料) 全国農業協同組合中央会「香港/台湾の米市場の可能性と販売活動の総括」（平成17年3月）より抜粋

図表 V-6 シンガポールにおける主なコメの販売価格

品種	長粒種	短粒種(中国産)	日本産米
単価：円換算	約 50 円/kg	約 200 円/kg	約 800 円/kg

資料) ヒアリング結果より作成