

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2回検討委員会 議事概要

1. 日時：平成19年11月14日（水）13：30～16：30

2. 場所：農林水産省7F 総合食料局第5会議室

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

野上 昭彦 双日株式会社 生活産業部門 食料本部 食料部 食料第一課 課長
補佐

御手洗 剛 西いわみ農業協同組合 営農部 農業振興課

4. 議事

(1)日本産米の輸出の取組事例紹介 ～西いわみ農業協同組合～

(2)市場動向調査結果について

(3)日本産米の輸出に関する広報戦略について

(4)次回の検討方針について

5. 議事概要

(1) 日本産米の輸出の取組事例紹介

- ・ 管内の水稻作付面積は生産調整により若干減少傾向にあるものの、食味が良い中山間地で育成したコシヒカリを「ヘルシー元氣米」としてブランド化することに成功し、現在ではその生産割合が高まっている。
- ・ ブランド化にあたっては、生産者をエコファーマーに限定し、肥料や農薬の使用にも制限を設け、生産者からサンプルを収集し食味値に下限値を設定するなど管理を徹底している。その中でも良質のものを台湾に輸出している。
- ・ 台湾人に「ヘルシー元氣米」の魅力が伝わるよう、食べ方を示したり、生産者が直接店舗に出向き産地の姿を見せるようにしている。
- ・ 台湾での価格については、販売先の百貨店もディスカウントしてはブランドになり得ないと考えており、基本的には変えないというスタンスである。

(2) 市場動向調査結果について

- ・ 香港とシンガポールは日本食にも親しみがあるが、マーケット規模が小さい。将来性から考えると、中国がターゲットとして適切なのではないか。
- ・ 中国について、日本産米の夕食や中食における需要、加工食品としての可能性、家庭での調理方法、食べ方などについての具体的な情報も欲しいが、文献調査や国内ヒアリングだけではなかなか見えてこない。

- ・ 資料に流通チャネルに関する情報を加えたほうがいいのではないか。

(3) 日本産米の輸出に関する広報戦略について

広報戦略のターゲットについて

- ・ 広報戦略の対象は最終消費者以外に、外食業者や流通関係者等も含まれるのか。
- ・ バイヤーも結局は最終消費者の目線で考えており、一義的に最終消費者がメインターゲットということで良いのではないか。サブターゲットとして流通関係者等が考えられ、留意すべき事項として整理してはどうか。
- ・ 一般に外食業はコスト意識が非常に高く、日本産米のような高価な商品はマーケットも限定される。
- ・ 炊飯したものを無菌パックで販売するような商品形態等も考えられる。

「全世界に向けて発信していく日本産米の魅力」について

- ・ 「安全性」や「日本文化」といったキーワードをもう少し前面に打ち出した方が良いのではないか。日本食で使われる米、日本風土で育った米としての日本産米をアピールすべきである。
- ・ 工業製品においても生産国は消費者に重視され、日本の工場で作られた製品は品質が良いものとして認識される。
- ・ トレーサビリティの機能を活用し、日本の生産者の真摯な取り組みを商品の魅力としてもっとアピールし、それにより日本産であることをより明確に打ち出すべきである。最高の広報マンは生産者であり、生産過程はPR効果が高い。

日本産米のポジショニングについて

- ・ 日本産米のポジショニングを考慮するうえで、たとえば外国産米と比較して価格、品種銘柄、食味の違い、新鮮さなどが切り口として考えられるのではないか。

参考となる事例について

- ・ 何故世界中で日本食ブームが起こっているのかということも、日本産米輸出を考えるうえで参考になるのではないか。
- ・ 日本食は、これまでステータスとして高所得者層にのみ食べられていたが、アジアを中心に日本文化の広がりのなかで、日本食を食べることが「かっこいい」と認識されるようになってきた。
- ・ オーストラリアでは、日本に訪問経験のあるようなオーストラリア人の高所得者層に日本食レストランが人気となり、その後徐々に普及していく中で、現地の素材等が用いられ、浸透していくようなケースが見受けられた。

(4) 次回の検討方針について

- ・ 今後は現地調査が予定されており、その結果を踏まえ次回には輸出実行プランの素案がまとめられる予定である。

以上