

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）
現地調査結果（台湾）

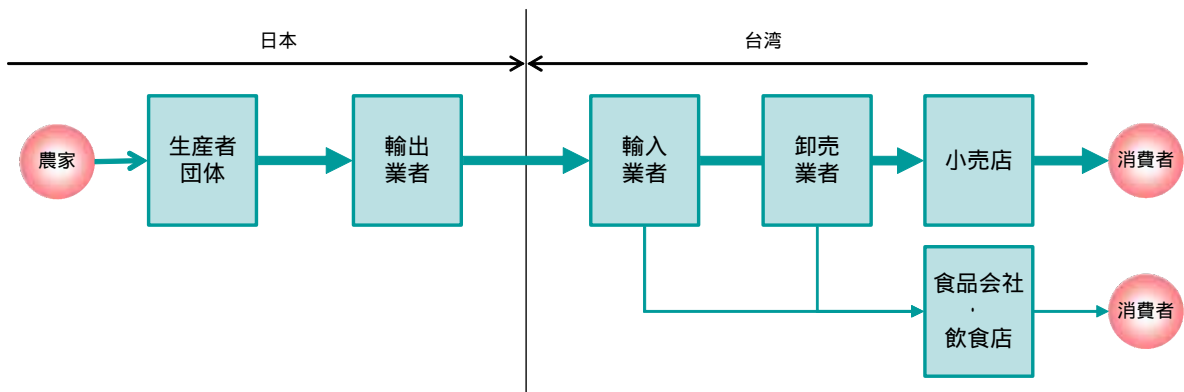
【現地調査概要】	
* 調査時期：2007 年 12 月 25 日（火）～28 日（金）	
* 調査対象	
小売店	A 社：日本人をはじめとした外国人が多く居住する高級住宅地エリアに立地する日系百貨店。地下に外資スーパーあり。 B 社：台北市内を中心に全国に店舗を多数展開する日系百貨店。地下スーパー直営。 C 社：台北市中心部に立地する大型高級ショッピングセンター。台湾初の輸入品を主体としたスーパーマーケットを直営展開。
輸入関連業者	D 社：日本側輸出業者の台北事務所。台湾側輸入業者との窓口業務や情報収集等を行う。 E 社：台湾輸入専門業者。米、野菜、牧草の輸入を取り扱う。
中食業者	F 社：台湾最大の流通・小売業者。コンビニエンスストアを展開。 G 社：全国展開ファーストフードチェーン。 H 社：ファーストフードチェーン子会社の食品メーカー。

1．台湾への日本産米の輸出に関する現状

日本から台湾への日本産米輸出の流通経路は以下の通りである。

現在のところ、輸入された日本産米は、ほぼ百貨店やスーパー等の小売店で販売されている。台湾では、各業態はライセンスが必要であり、小売店は卸売業者から日本産米を仕入れ、卸売業者は輸入業者を通じて日本産米を仕入れる。ただし、輸入業者が卸売業者を兼務していることも多い。

また、一部は業務用として輸入業者から直接、日本食レストランにも卸されている。



(1) 消費者

日本産米の購入者

a) 日本産米の購入者層

- ・主として台湾人が、自ら食べるために購入している。
- ・日本産米のような美味しい米をたべようという「感度の高い」人が購入している。
- ・「訪日経験があり、日本で食べた米と同じもの（品質・価格）を求める」人が購入している。
- ・上記に当てはまる台湾人は、ある程度所得に余裕のある層と捉えることはできる。台湾では「M化（二極化）」が進んでいる。しかし、台湾の富裕層に明確な階級差は無く、屋台でも食事をする。株式投資等で副収入を得ていることが多く、年収のみで定義することはできない。

b) 日本産米の評価

- ・日本産米を日本で食べた人は、必ずおいしいと感じる。「甘くておいしい」と表現。
- ・日本のものは美味しいと認識されており、特にお米は美味しいとされて、日本土産で日本産米を選択する人は少なくない。

c) 日本産食材の購入傾向

- ・日本農産物の評価は非常に高く、品質に対する信頼性は総じて厚い。
- ・媒体（テレビ、雑誌、ネット等）を通じて日本の情報はあふれており、日本の媒体で取り上げられた情報をもとに、食品が流行することもある。（寒天、納豆等）
- ・週1回来店し、その時点で無くなった食材を購入する。特にセット購入の傾向はない。

d) 購入の傾向（効果的な販促など）

- ・流行に乗りやすく、飽きやすい。新鮮さ、珍しさを強調すると販売促進につながりやすい。常に情報発信して引きつけることが必要である。
- ・複数購入者へのプレゼント、スタンプ方式による景品などの手法が確実な効果を生みやすい。
- ・消費期限前1ヶ月を切ると、購入しない。

食生活の傾向

a) 食事

- ・三食をしっかりと食べるのが一般的である。伝統的な朝食は朝粥等だが、最近はパン食が増えている。昼食は麺類・おでんの外食が一般的である。手軽に済ませるならば、ワゴン車販売・屋台が多い。

- ・肉や魚を食べられない人が1～2割存在する。
- ・日本と同様に健康志向が高まっている。健康意識が高い人は、収入が中間よりやや高い層である。
- ・台湾人独特の食評価として、こしがあることを「Q々感がある」と表現する。

< 米の食べ方 >

- ・ご飯は主食の一つだが、麺類やパン類と同様の位置づけである。
- ・ご飯の上におかずを載せる「おかず食い」の慣習が強く、ご飯の味にあまり関心を抱いていない。

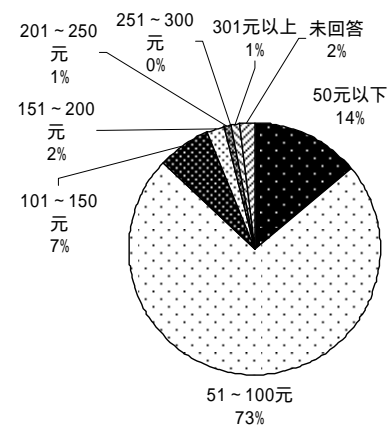
< 日本食の普及 >

- ・新しい日本食として、1つのお盆にすべてのメニューを乗せた「定食」スタイルの人気の高い。ラーメン等も都市部で一般的に食されている。
- ・カレーライス、スパイスにあまり慣れておらず、普及してはいない。

b) 調理・外食（中食）

- ・若い独身者や共働き世帯はあまり自分で調理をせず、外食が多い。台湾の外食人口は1日250万人と言われる。外食費用は、全国平均でおおよそ朝30元、昼100元、夜60～120元程度。
- ・一方で、百貨店等の高級食材スーパーで日常的に食材を購入する層が少なからず存在する。やや所得の高い層であると見込まれるが、家庭で調理している。（お手伝いさんが調理の場合も、食材購入は自ら行う。）
- ・「炒める」「蒸す」が主流で、「焼く」習慣はあまり無かった。

図 1 回あたりの外食消費単価の構成比



資料)台湾全省統計資料(A社提供)

< 米の調理のしかた >

- ・炊き方は日本と同じだが、炊飯器に入れる前と後に手間をかける習慣がない。炊飯器は蒸し器併用が一般的のようだが、百貨店や量販店の店頭商品は日本同様の型式である。
- ・日本は軟水であるのに対し、台湾の水道水は硬水である。ミネラルウォーターが普及しているが、コメの調理に用いる習慣は無い。

(2) 小売業者

日本産米の主な小売業者

- ・日本産米の販売チャネルは、日本からの輸入食材を取り扱う日系百貨店が主である。百貨店の地下に設置されているスーパーマーケットには直営もあるが、多くはテナントである。
- ・主要な日系百貨店ではすべて、日本産米を取り扱っている。
- ・松青超市、COSTCO等のスーパーマーケットでも、一部日本産米を取り扱っている。

日本産米の流通体制(仕入れ・販売)

a) 継続取扱商品(定番)

- ・百貨店および小売店チェーンは、ほぼ固定の複数の卸売業者(輸入業者兼務あり)から、日本産米を仕入れている。
- ・台湾の商習慣として、小売業者は販売場所を提供する「棚貸し」型のビジネスモデルであり、在庫リスク、販売リスク等の商品に関するリスクは卸売業者が負っている。小売店が商品を買ってこれらリスクを負うことはあまりないため、そのマージンは10%未満にとどまっているとみられる。
- ・また、台湾では民生品で儲けてはならないという意識があり、お米の取扱で儲けることは難しく、事業者のインセンティブが働きにくい。
- ・小売店が買ってリスクも負う一部のケースを除けば、卸売業者から提示された日本産米の中から、小売店は産地・銘柄を選択することになる。価格設定も卸売業者が行う。
- ・リスクを負う卸売業者の大部分は、陳列後は特に販促活動を実施せず、売上げが上がらなければ契約をうち切り、日本産米の輸入を中止しているようである。一方、小売店側も自らリスクを負う商品以外の個別商品の販売促進を行うことは少ない。
- ・高額購入者に対して、配達サービスも行われるが、多くは自分で持ち帰る。百貨店に駐車場も完備している。



b) 物産展商品

- ・百貨店が主催し、百貨店が買い取りで商品を仕入れるケースも出てくる。この場合は、小売マージンが30%程度に達するとみられる。
- ・商品の選定は百貨店が行う。ただし、自ら輸入ライセンスを持たない場合は、手続き上輸入業者を通すため、輸入業者の手数料は発生する。
- ・百貨店が販促活動を積極的に展開する。台湾では百貨店のイベント(トップ営業の場合は特に)はマスコミで紹介されるケースも多く、広報宣伝につながっている。

日本産米の取扱量

- ・百貨店1店舗あたりが取り扱っている日本産米の品目は、約3～10程度とみられる。
- ・取扱量全体はほぼ横ばいとみられる。
- ・百貨店は、継続取扱商品として、日本産米以外に台湾産米、他国産米を扱っており、米売上の日本産米シェアは平均10～15%程度とみられる。

商品特性・競合状況

a) 商品の販売単位・パッケージ

- ・米の販売単位は、量販店は5～10kg、スーパーは2～5kg、百貨店は2kg以下が主流である。百貨店では、個食単位となる300gから多様な単位が販売されている。その中で、日本産米は2kg単位と最大級のロットである。
- ・例えば2kg袋を、4人家族の場合2～3袋/月、2人家族の場合1～2袋/月を購入するとみられる。百貨店の顧客層には、大家族は少ないとみられる。
- ・個食単位の詰め合わせもみられる。
- ・台湾は気温が高く、保存品質を長期間保てないため、総じてロットが小さい。また、袋が破れやすいこともあり、真空パックが多い。
- ・日本語表示が中心で、成分表示など法的に現地語表示が必要な内容のみ現地語対応が多い。(シール添付等)台湾産米も日本語での表記がみられるなど、日本風のイメージを打ち出すことが重視される。



b) 商品価格

- ・日本産米の小売価格は、すでに知名度がある産地・銘柄(新潟コシヒカリ、島根ヘルシー元氣米等)を基準に、日本国内の品質評価を加味して、設定されているようである。
- ・消費者は日本での小売価格を知っており、1.5倍程度までの価格でなければ売れない。
- ・日本産米の競合は、日本産米あるいは高級台湾産米である。アメリカ産米は台湾産米と競合しており、日本産米とは競合していない。(アメリカ産米と台湾産米とのブレンドもみられる。)
- ・台湾産米は品質が向上して価格が高騰している。以前より3割増となり、日本産米との価格差は縮まっている。しかし、中級～高級台湾産米と比較して、まだ2～4倍の格差がある。
- ・なお、台湾産米は農薬代の上昇や作付面積の減少等に伴い、今後価格が上昇するという見方もある。

百貨店における日本産米と台湾産米の主な販売価格例

	産地	品種	販売価格(元)	販売単位	単価(元/kg)
日本産米	新潟	有機コシヒカリ	580	2kg	290
	新潟	コシヒカリ	520	2kg	260
	秋田	秋田米	500	2kg	250
	島根	ヘルシー元氣米	420	2kg	210
	千葉	コシヒカリ	375	2kg	188
台湾産米	大橋	コシヒカリ	45	300g	150
	池上	有機白米	160	1.5kg	107
	大橋	コシヒカリ	256	3kg	85
	大橋	台梗九号	180	3kg	60
	池農	寿司米	300	5kg	60

資料) 複数店舗資料をもとに作成

c) 台湾産米商品の特徴の示し方

- ・有機米であることを強調し、健康意識の高い消費者へのアピールにつながっている。
- ・外国産米とのブレンド米が多く出ている。そこで、「台湾産 100%」を大きく表示し、品質が良いことのアピールにつながっている。
- ・高級飲食店や日本食チェーン店、大規模事業者に取り扱われている米であることを表記し、品質が認められていることをアピールしている。
- ・包装には日本語がしばしば用いられたり、日本へ輸出した米であることを表記されており、日本産米に近い味であることをアピールしている。



日本産米の販売促進

- ・時節のイベント時等に、産地側からも人を派遣して、試食販売を行っている。
- ・一部百貨店では、日本産米や日本産食材の普及の一環として料理教室やイベント等を開催している。
- ・小売店側は、物産展やイベント時のアンケート調査は可能としている。

宅配・通販ビジネス(サービス)

- ・台湾国内の物流網の品質が向上し、近年、急速に通販やテレビショッピングの人気の高まっている。ただし、定温物流サービスを提供できる事業者は限定されている。
- ・宅配業者が扱う商品として、日本産農産物もあり、タラバガ二等が人気である。
- ・百貨店やコンビニエンスストアなどの各種小売業が関心を示している。

(3) 中食業者

日本産米の中食業者

- ・台湾における中食業者として、スーパーマーケットや百貨店、コンビニエンスストア等で販売されている弁当やおにぎり等の惣菜メーカーが存在する。日本と同様に、大手小売店へ納品するメーカーは関係会社等でほぼ固定されている。
- ・近年、中食市場は拡大しており、コンビニエンスストアは8,000人に1店舗の割合で分布していると言われる。
- ・現在のところ、日本産米を用いた中食事業者はみられない。

米の流通体制(仕入れ)

- ・百貨店内のフードコートやレストラン、惣菜などの食品会社が仕入れている業務用の米は大部分が台湾産米であり、価格目安は高めで30~60元/kgである。このため、日本産米の取扱は非常にハードルが高い。
- ・仕入条件は、価格、数量、品質のバランスが考慮される。大量仕入れとなるため、大部分は精米業者からブランド指定で仕入れている。有機米の仕入れは農業団体である。
- ・一部の日本食レストランや台中のフードコートで、日本産米を輸入して取り扱っている事業者がある。

中食商品

- ・中食商品として、コンビニでおにぎり、弁当を販売、ファーストフードでライスバーガー、お粥が販売されている。また、レトルトごはんも多数販売されている。
- ・コンビニ弁当の平均価格は50~70元、おにぎりは15~28元である。おにぎりは1個あたりのコメ使用量は100~150gで、日本よりやや小ぶりだが、近年は大型サイズも試験的に出ている。日本と同様に、料理名人監修のメニューがみられるようになってきた。
- ・ライスバーガーは販売価格が70~80元で、有機米を使用すると10元高くなる。1個あたりのコメ使用量は110~130gであり、仕入れ値は2倍程度の差があるが、販売価格差は10元でも採算を確保できている。
- ・中食商品の競合先は屋台メニューである。コンビニではおにぎりをレンジで温める、ファーストフードでも店舗調理を増やす等、温かい作りたての商品とするよう工夫されている。
- ・お米を使用した屋台メニューには、おにぎりに似た「ファンタン(飯団)」がある。お米を手には伸ばし、具材をいれて、くるりと巻いたもの(俵型に握られたもの)である。35元程度で販売されている。



(4) 輸入業者

日本産米の主な輸入業者

- ・台湾では、外国産米を輸入可能な事業者は予め糧商ライセンスを取得し、期ごとに割り当てられる輸入枠を獲得した事業者に限定される。
- ・外国産米を扱う輸入業者は 10～20 社程度である。精米業者が 2～3 割、輸入専門業者が 7～8 割である。精米業者は、大手 3 社が台湾国内の米市場に占めるシェアは半分未満であり、中小の精米業者は多く存在する。輸入専門業者は、他の商材輸入も扱う貿易業者や、小売業者が多角経営でライセンスを取得して、自社分をまとめて独自に購入するケース等がみられる。輸入業者の例は以下の通りである。

事業者名	住所	連絡先	(精米業者の場合) 主な台湾産米ブランド
億東企業股份有限公司	台北縣 243 泰山鄉新五路一段 116 號	+886-2-2297-7088	三好米
聯米企業股份有限公司	台北縣樹林鎮光武街 36 巷 1 號	+886-2-2688-2005	中興米、花東台稈九號米、越光米
泉順食品企業股份有限公司	台北縣泰山鄉中山路一段 488 之 11 號	+886-2-8521-2822	山水米
鼎三國際企業股份有限公司	台北縣汐止市社后郵政 3-33 號信箱	+886-2-2692-6843	-
好市多股份有限公司 (COSTCO)	台北市内湖区舊宗路 1 段 268 号	+886-2-8791-9988	-
盛裕企業股份有限公司	台中市中山北路二段 112 号 4 楼之 3	+886-2-5218-8367	-

a) 輸入業者の要件

- ・外国産米の関税割当量は定められており、年 2 回の公開入札で業者に枠が割り当てられる。入札に参加するには糧商ライセンスを有していることが必要であり、最小購入数量は 20 トンである。(参考：日本から台湾への年間輸出量が約 400～500 トン)
- ・輸入枠の落札価格は、おおよそ 28 元/kg で推移している。輸入枠を持たない業者は、さらに 5～10 元/kg 程度を負担して、枠を有する業者に輸入してもらうことになる。
- ・ライセンスの取得は比較的容易で、一部の小売店も資格を取得している。しかし、最小購入数量以上の取扱が必要であり、事実上大型チェーン店で無ければ独自輸入は困難である。このため、大部分の小売店は輸入業者を経由して、日本産米を輸入する。

日本産米の流通・物流業務

- ・日本産米は、日本国内で最終商品に仕立てられ(パック詰め)、段ボールに詰めて混載で海上輸送される。1 回あたりの輸送量はばらつきがあるが、1～数トン程度とみられ、消費期限を考慮して、1 ヶ月半～3 ヶ月おきに輸出される。

- ・台北市内向けの商品は基隆港であげて、検疫・通関手続きを行い、卸売業者の倉庫に輸送される。
- ・卸売業者を兼ねている台湾側輸入業者の場合、海上輸送コスト、台湾側の検疫・通関等の手続きコスト、倉庫までの配送コスト、在庫管理・店舗までの配送コストを負担する。コストを除く、輸入業者のマージンは10%程度とみられる。

産地との契約

- ・産地側生産者団体 - 日本側輸出業者 - 台湾輸入業者との3者契約が主である。
- ・契約内容は、品目、数量、価格を主として、品質、商品受渡（コスト負担）、リスク負担等が記載される。特に、リスク負担や販促活動等の役割分担に関する内容は、業者や品目によって異なるとみられる。
- ・契約に至る輸入業者との出会いのきっかけは、まず、台湾側小売店に照会をかけて、事前リサーチを行った上で、具体的な手続きに入るために小売店と取引のある卸売・輸入事業者を紹介してもらうケース、Food Taipei 等の見本市に出展して日本産米の輸入を検討する台湾側輸入業者と出会うケース、日本側輸出業者による紹介のケース等がある。
- ・輸入業者の中には、信頼性に欠ける業者もあることから、新規事業者の取引時には事前に興信調査や健全性の確認作業を行う必要がある。また、輸入側も継続的な取引が可能かどうかを重視しており、団体単位での取引を望む傾向がある。

(5) 生産者団体

輸出者の概況

- ・台湾に輸出され、小売店で販売されている日本産米の産地例は以下の通りである。

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・新潟県（コシヒカリ） ・千葉県（コシヒカリ、あきたこまち） ・滋賀県（近江米、ヒノヒカリ、日本晴、秋の詩） ・山形県（夢ごこち） ・岩手県（ひとめぼれ） ・宮城県（ひとめぼれ） ・島根県（ヘルシー元氣米、キヌムスメ） | 等 |
|---|---|



輸出事例（JA西いわみ）

a) 輸出経緯

- ・台湾のWTO加盟による台湾の輸入拡大に着目していた島根県が、平成14年に現地マーケット調査を実施し、コメの輸出可能性についての情報を得た。当時唯一県推奨のエコロジー農産物として認定されていたヘルシー元氣米に白羽の矢を立った。
- ・現地訪問を重ね、小売店や輸入業者の担当者に試食してもらい、契約に結びつけた。小売店での2回の試食販売イベントを通じて、手応えを得たことから常時販売を開始した。輸入業者は販売量が少ない日本産米の取扱にあまりメリットを感じず交渉は難航し、イベント時当初は、余剰リスクは産地側負担の契約だったが、販売目処が立った平成16年からは輸入業者の買い取り契約となった。
- ・輸出の目的は、国外の販路拡大と、国内における産地の農業振興である。

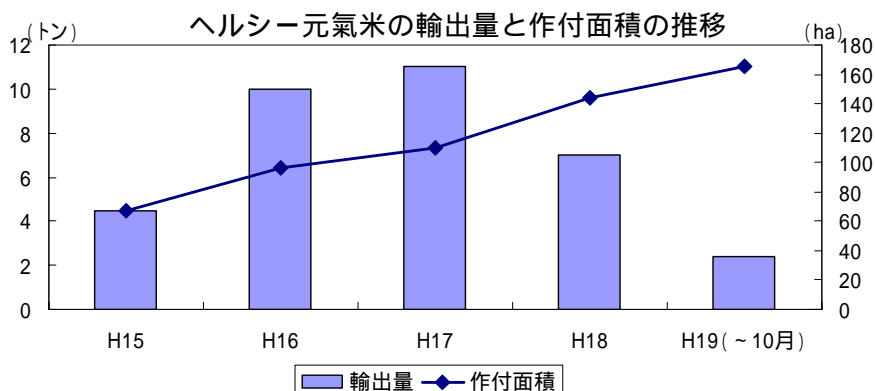
ヘルシー元氣米の輸出に至る経緯

時期	動向
平成14年12月	益田農林振興センター、JA西いわみ、ヘルシー米生産者、JETRO、島根県、(財)しまね産業振興財団、津和野町、浜田港振興会が「西いわみ農産物の翼協議会」を設立
平成15年2月	「翼協議会」が訪台し、調査の結果、粘り、甘み等が現地米には無いものであることを確認
平成15年8月	輸入業者と契約し、9月の新米時期に試験輸出することで合意。
平成15年10月	台北で試験販売。1トン(2kg×500袋)が3日間で完売。11月にもう一度試験販売を行い、同じく3日で完売したことから、常時販売の契約へ。

b) 輸出商品・体制

b.1. 商品概要

- ・ヘルシー元氣米は、標高200メートル以上の中山間地に生産地を限定し、牛糞堆肥による土作り、減農薬・減化学肥料による特別栽培米で、品種はコシヒカリである。
- ・価格は、微風広場では当初380円/2kgで販売していたが、現在は420円/2kgで販売している。高雄では450円/2kgである。なお、日本での販売価格は1,000円/2kgである。
- ・台北での1日あたりの販売量は5～8袋程度である。輸出量は平成17年度までは月1トン程度で推移したが、近年減少傾向である。



- ・パッケージは城と鷲をモチーフとし、日本らしさをアピールするものであり、スタンドバック形式で陳列の際にも目立つように工夫している。またちなみに、パッケージではヘルシー元氣米の「氣」を旧字の「米」の字が入ったものとしている。現地の百貨店の担当者と話し合って決定した。
- ・商品は「安全・安心」「おいしい」「香りが高い」点が消費者の支持に結びついている。



b.2. 流通体制

- ・台湾の販売先は、台北は微風広場、高雄は伊勢丹に絞り込んで販売している。これにより、売れ行きや品質、販売状況などを日常的に電話等で確認し、徹底した品質管理を行うことが可能な体制となっている。国内輸出業者および輸入業者は、物流・貿易手続きのみを行う。小売店と輸入業者間での買い取り契約となっており、輸入業者は在庫を持たない体制を構築している。
- ・消費期限を考慮し、1ヶ月半～2ヶ月に1回、1トン程度の単位で輸出される。門司港から定期便で台湾へ運んでいる（混載）。
- ・生産から集荷、袋詰めまで一貫してJA西いわみが責任を持って行い、台湾の消費者にダイレクトに届くシステムとしている。

c) 販売促進活動

- ・毎年、年2回（新米のころ（10月頃）と春節のころ（2月頃））、生産者が現地を訪問し、おにぎりを作って販売、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。

d) 成功要因

- ・台湾のWTO加盟後すぐに輸出を検討し、先駆的に輸出を行い、日本産米としてのブランド・知名度を獲得している。
- ・小売店側との連携ができています。消費者に最も近い小売店との連携により、流通在庫を最小限とした流通管理体制が構築されている。また、産地からも生産者を派遣して、定期的にイベントを開催し、販促活動を行っている。
- ・特別栽培米に限定して、安全志向・健康志向の高い消費者へのアピール力があること、価格に値頃感があること、味もそれなりにおいしく、さらには、上記の機能を分かりやすくイメージできるネーミングをつけることで、アピール力を高めるなど、バランスの良い商品であることが、定番商品としての成功につながっている。

<産地のメリット・効果>

- ・ヘルシー元氣米の知名度が向上し、地元を中心とした国内向けの市場が拡大し、作付面積を拡大している。
- ・生産者にとって、外国で売れているという事実が意欲の向上に結びついている。
- ・輸出量は管内で生産されるコメの1%にも満たないが（前図参照）、作付面積は増加基調にある。
- ・米以外に、ヘルシー元氣米とこれらの農産物をセットで販売等を行うことで、わさび漬やあんぼ柿、ブドウなど、他の農産物が輸出されるようになった。
- ・輸出による生産者への直接的な経済メリットはほとんどないが、地域振興としてのコメ輸出の取り組みであるともいえる。

2. 今後の取扱意向・条件

(1) 日本産米の市場の見込み

一般消費者向け市場

- ・台湾全体のコメ市場は縮小傾向にある。また、日本産米の品質に対する認知度や信頼性はすでに高く、日本産米であるが故に購入する人は、すでにおおむね購入しているとみることができる。百貨店での日本産米の販売量は横ばいあるいは微減傾向とみられ、販売量の大幅な増加は見込まれてはいない。
- ・しかし、日本産米の市場は飽和状態にあるというよりは、現在、台湾産等の日本産米以外のコメを食べている人に、日本産米へ転換してもらうだけの魅力付けができれば、まだ拡大の余地があるというのが、関係事業者の所感である。
- ・台湾では二極化が進んでおり、富裕層は増加しつつある。また、台湾産米の高級化も進んでおり、日本産米と台湾産米の格差は縮まりつつある。日本産米の購入に対する阻害要因を解消できれば、台湾産米からの転換の可能性も見込まれる。
- ・また、百貨店での販売以外にも、需要が高まっている通販やネット販売等の新たな販売チャネルの利用による市場拡大も期待されている。

業務用市場

- ・台湾産米との価格差が大きく、日本産米の市場開拓は容易ではない。
- ・業者の経費の中で、日本産米を使用した際のコストを消化することには限界があることから、最終価格に上乗せできることが不可欠である。
- ・レストランや中食商品で使用している米すべてを日本産米に転換するというよりは、感度の高い消費者を対象に、複数の選択肢の中から、日本産米を使用している商品を多少高くても選択できるようなサービスが可能とならなければ、市場開拓は難しいとみられる。

(2) 関係主体の取扱意向・条件

小売業者

- ・日本食ブームの中で、日系百貨店では日本食の基本である米の取扱は不可欠であると捉えている。
- ・日本産米の取扱条件として、どの小売店とも、継続した定番商品として輸出する体制づくりをあげている。コメは元来定番商品であり、常に店舗に並んでいることが必要であり、信頼につながる。そのためには、商品として、最も知名度の高い新潟コシヒカリに対して、品質・機能・価格面において勝る訴求力を持たせることが不可欠としている。また、日本側・台湾側双方の関連事業者が相応のメリットを享受し、信頼できる流通管理体制を構築することが必要とされている。
- ・日本側の国内事情ではなく、台湾の消費者の目線に立って、新米のおいしい時期にこそ

PRを行うことで販売促進につなげたいと考えている。

- ・また、デリバリーサービスや、通販サービスへの関心が高く、その中で日本産米を取り扱うことも検討対象となっている。

輸入業者

- ・台湾側の輸入業者にとって、米の取扱は利益率が低いため、取扱量を増やすことで利益を確保したいと考える。従来は日本産米を取り扱うことが1つのステータスとなったが、近年は契約条件も日本側に厳しくなる傾向がある。売れなければすぐに契約を打ち切る業者も見られる。
- ・しかし、市場の二極化が進んでおり、日本産米の需要も見込まれることから、取扱量を拡大していきたいと考える事業者もある。また、一般消費向けとともに、規模が見込める業者向けの開拓に意欲も示されている。

中食業者

- ・現在のところは日本産米の利用可能性は低い。
- ・しかし、台湾における日本産食材や日本式の料理に対する消費者の関心は高く、販売価格に転嫁しても受け入れられる高級商品・サービス市場が出てくれば、日本産米の利用は検討対象となると見込まれる。具体的には、高級おにぎり市場が見込まれる。

生産者団体

- ・生産調整が行われる中で、台湾への輸出により新たな市場を確保することができる。しかし、国内市場と比較して高い経済的利益を得られるものではなく、新たな販路の1つと位置づけられている。
- ・輸出による知名度向上は大きく、ブランド力強化の観点からも、輸出者は今後も継続を予定している。ただし、取扱量の大幅な増加は見込まれてはいない。

3. 日本産米の輸出促進に向けた阻害要因

(1) 消費者

日本産米のおいしさが伝わらない

- ・味には厳しい国民性だが、お米だけを食べて味わう習慣がない。このため、日本産米のおいしさを訴えても、言葉だけでは訴求力に欠ける。
- ・お米の調理に手間をかける習慣が無い。無洗米を使用しても必要となる「浸し」「蒸らし」の技術を伝えることが必要である。ただし、調理をあまりしない消費者を対象とする場合には、この手間を負担と感ずる可能性もある。

価格に見合うだけの魅力づけができていない

- ・日本産米が高級でおいしいことは認知され信頼されているが、台湾産米の品質が向上しており、近年では高級米については日本産米と遜色がないレベルにあると認識されている。それにも関わらず、依然として価格差はあることから、日本産米の競争力は相対的に劣る結果となっている。台湾産米との価格差を跳ね返すだけの魅力を感じるには至っていない。
- ・また、日本産米同士の競合も激しくなっている。高品質ブランドとして、新潟産コシヒカリ、魚沼産コシヒカリの知名度はすでに高く、こちらを基準にして他の日本産米が比較されるため、価格の違いばかりが目される結果となっている。新規参入の場合は、品質・機能・価格のどれかで勝るアピールをしなければ、購買に結びつかない。

販売場所が限定されている

- ・大都市のスーパーでしか購入できないため、大都市以外の居住者にとっては地理的制約がある。

(2) 小売業者・輸入業者

販売促進活動が不足している

- ・小売店がリスクをとる商習慣がなく、消費者に最も近い小売店側に、商品の販売促進を行うインセンティブが生じにくい。また、リスクをとる卸売業者（輸入業者が兼務の場合も多い）も、利益幅は小さいため、積極的な販売展開はあまりしない。このため、知名度が無い新規参入商品が購買に結びつかない。
- ・また、商品の魅力を消費者に伝えるには、産地側が直接販促活動を行うことが最も効果的である。顔の見える産地づくりは商品の信頼性向上にもつながる。しかし、産地側が定期的に現地訪問し、細やかな販促活動を行うには経済的な負担も大きくなってしまい、生産者団体単独では継続的な活動が困難となりがちである。

細やかな品質管理が必要である

- ・台湾は気温が高く、産地からの輸出後、国内・海上輸送や検疫・通関手続きを経て店頭に並ぶまでに3週間程度を要する。店頭での消費期限を考慮して、コメの品質管理は日本よりも細やかな対応が必要となる。また、定温物流のノウハウを有する事業者も限定されている。流通・余剰リスクを最小限に食い止めるためには、細やかな流通体制が不可欠である。

輸送ロットが小さいため、流通コストが大きくなる

- ・日本産米の販売価格が高くなる要因の一つに、物流コストがあげられる。消費期限を考慮して年数回に分けて輸出するため、1回あたりの輸出量は少なくなり、混載輸送せざるを得ないことから、流通コストは大きくなりがちである。

(3) 中食・外食業者

仕入れ・生産システムの変更が必要となる

- ・中食・外食事業者の多くは現在台湾産米を使用しており、発注後半日程度で調達可能な輸送体制を前提として、システムを構築している。日本産米を新たに利用する際には、輸出に3週間程度の日数を要することから、計画的な対応が必要となる。
- ・また、日本産米に特化したメニューやパッケージ、調理体制なども必要であり、従来の仕入れ・生産システムなどの変更が必要である。

(4) 生産者団体

前年度実績を上回る数量契約を締結しなければ、消費純増策を利用できない

- ・消費純増策の要件を満たすためには、事前取引先となる輸入業者と数量契約を結んでおくことが必要となる。しかし、消費純増策の利用には、前年度輸出実績を上回ることが条件となるが、台湾では産地間の競合が激化しており、流通在庫も発生していることから、前年度実績を上回ることが容易ではなく、利用を断念しなければならない状況も発生している。

継続的な取組とするためには品質の確保が必要である

- ・日本産米は高級なコメとしてのブランド力を維持することが重要となる。輸出時にはすぐに商品交換も困難であり、輸出時に産地側での品質管理が重要となる。また、経年・通年での品質のばらつきを防止するためにも、最初にがんばりすぎないことも重要となる。