

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）
アメリカ（国内ヒアリング）調査報告

【ヒアリング調査概要】	
* 調査時期：2008 年 1 月 17 日（木）	
* 調査対象	
輸出関連業者	A 社：海苔や乾物商品などを製造・販売。現在北米と南米に現地法人を持ち、日本産の農作物や食品を輸出。

1．仕入れ

- ・ A 社は物流上あまり有利とはいえない地方に立地しているが、それを逆手にとりその地方特有の産品を 1 つのブランドとして海外に向けて発信しようとしている。米国においては、日本の地域性はほとんど認知されておらず、ブランドとして確立できれば先行者利益を獲得することができると考えている。
- ・ 商品を売るというだけでは顧客が付いてこない。その背景やストーリーとセットにして売っていく必要がある。

2．物流

- ・ 米国までの輸送時間の長さ、物流業者における荷役の扱いの荒さ、時差によるコミュニケーションの難しさなどから、米国への輸出には現地の取引先企業との信頼関係が重要なポイントとなる。
- ・ A 社は現地での細かいやり取りを全て任せられる子会社を持っており、それが米国に向けた商品の輸出における A 社の大きな強みの 1 つとなっている。
- ・ 米国までの輸送時間が 2 ヶ月以上かかるため、パッケージにも工夫が必要である。A 社では、真空パッケージにしてエイジレス剤を入れるなどパッケージに工夫を凝らしている。また、窒素を充填することで日持ちをよくする技術の導入も現在検討中である。

3．販売

- ・ 米国までの輸送に時間がかかる分、店頭に並んでから賞味期限までの期間が通常より短くなり、必然的に一度に輸出できるコメの量が限られてくる。そのため他の産品と合わせて輸出することが必要になる。その際に、それら複数の産品を効率的に捌くことのできる物流網・販売流通網を確保することが重要である。
- ・ A 社は、それまで海苔や乾物の販売で築いてきた豊富な販売流通網を有していた。日本産米についても、量は多くないが自社のもつ物流網・販売流通網に載せることで安定的な供給が可能となった。

- ・ 実際に輸出してみると、寿司米をはじめとした業務用の用途は伸びず、個人向けで日系スーパー等に卸す方が成長した。
- ・ ネット通販についても可能性はあると思うが、物流業者における荷物の取扱が丁寧でないことから、クレーム対象となるリスクが大きい。訴訟大国・米国において、このリスクは看過できないものである。

4．消費者

- ・ 現在米国で増えつつある日系人やアジアからの移民については、元来コメを主食としてきた人種であり、金銭的な余裕がある人も多いことから、日本産米の輸出において重要なターゲットといえる。
- ・ コメを主食としない米国人の一般の家庭には、炊飯器はまずない。そのため一般的な米国人における家庭で日本産米の消費が大きく伸びることは考えにくい。しかし、炊飯したものをパックして販売する形式などは、手軽であり炊飯器を持たない米国人にも受け入れられるのではないか。

5．競合

- ・ カリフォルニア米は、品質がかなり向上している上、価格も日本産米と比べ非常に安い。よって日本産米にとっては大きな脅威である。実際に業務用については、日本産米の価格がカリフォルニア米に比べ高すぎて商品の回転が悪くなるため、取り扱い業者も少ない。
- ・ カリフォルニア米は非常に強力な競合商品であるが、うまく棲み分けできるように模索している。
- ・ ターゲットとなる地域については、ニューヨークを中心とした東海岸は、世界中から食料品が集まっており、その分競争も激しく生き残るのはかなり難しいといえる。ロサンゼルスやサンフランシスコについては、日系人をはじめアジア系の人々がある程度居住しており、一般向けの販売も安定して見込める。