

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）
課題と方向性（台湾：中間報告）

ここでは、米文化の国で、すでに日本産米の輸出が行われ、一定規模の市場が開拓されている国・地域に対して、今後、日本産米の輸出を促進していくために取り組むべき課題について、台湾を例に整理する。

主食	現在の輸出状況	本調査での検討対象国
お米	既存市場あり	台湾
	新規進出	中国
お米以外	—	米国

本資料の範囲

1. 輸出促進に向けた取組の基本的な考え方

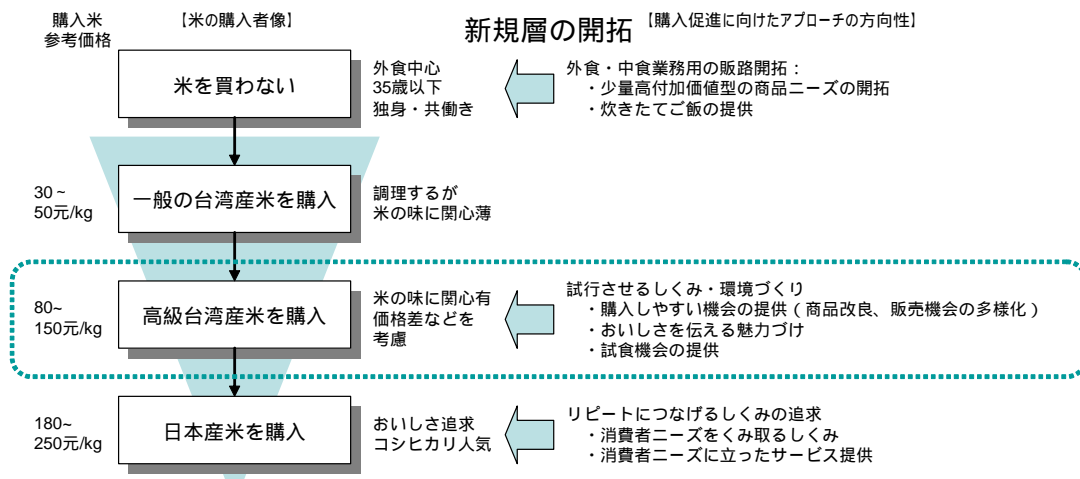
（1）高級台湾産米を食べている層の開拓

日本産米の輸出を検討する上で、台湾の消費者は大きく 4 つに分類できる。

1 つは、すでに日本産米を購入している層である。日本産米のおいしさを感じており、家庭で調理する米を、毎回あるいは数回に 1 度は日本産米を使用している。次に、高級台湾産米を使用している層である。主に、スーパーチェーン店や百貨店で米を購入し、米の味や機能性（安全性や健康面）への関心が高く、多少高くても良いものを買いたいという選択が働く。そして、一般の台湾産米（またはアメリカ産米等）を購入している層である。家庭で調理はするが、米の味や機能面よりは価格や利便性に対する意識が強く、最寄りの市場や量販店で購入する。最後に、家庭であまり調理をせず、米をあまり購入しない層である。

このような中で、日本産米の輸出を促進していくためには、すでに日本産米を食している市場で競い合うのではなく、現在は日本産米を食べていない人に、日本産米の魅力を伝え、購入に結びつけていくことが最も重要と考えられる。そこで、現在、高級台湾産米を購入している米に対する関心の高い層に対して、日本産米を試行してもらう機会の創出が必要である。

その上で、1 度購入した人が、日本産米を継続的に購入しやすいしくみ・環境づくりが輸出の促進に向けて必要となる。



（２）産地間連携によるコスト削減

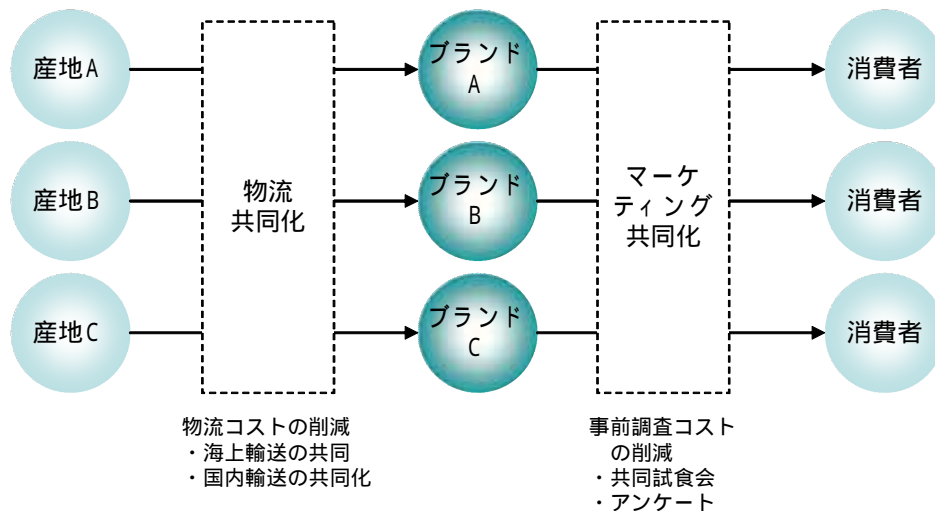
日本産米の価格は高く、台湾市場への輸出促進を図る上での主要な課題となっている。

しかし、日本産米の輸出によって関係者が得る利益率は決して高いものではない。継続的な取り組みとするためにも、販売価格を下げるには、関係者のマージンを減らすというよりも、コストをいかに削減していくかが焦点となる。

日本産米の輸出に係るコストには、日本産米の生産コスト、物流コスト、販促コスト、余剰コスト等があげられる。中でも、物流コストは国内輸送、海上輸送、台湾側の国内輸送、通関・検疫等の手続きコスト等を含んでおり、特に日本側のコストや海上輸送コストは高くなっている。物流コストはスケールメリットを得やすいが、各産地からの1回あたりの輸出口数は非常に少なく、非効率な状態となっている。

また、十分なマーケティング調査が重要だが、関係者や産地にとって決して負担の小さなものではない。また、産地ごとにバラバラと調査を行っても、適切な比較が難しい側面もある。

そこで、産地・銘柄等のブランドは産地ごとに使い分けつつも、物流やマーケティング等の面では産地間で連携し、コストの削減を図っていくことが有効と考えられる。



2. 日本産米の輸出促進に向けた課題と方策例

(1) 新規層の開拓

日本産米を味わう機会の創出

台湾産米に勝る日本産米の魅力はおいしさである。まずは、消費者が口にして、おいしいと感じることができる機会を提供することが、日本産米の魅力を最大限に伝えることにつながる。

<方策例>

新米時期の試食販売会の実施

すでに、日系百貨店等では試食販売を実施しているが十分とは言えない。特に、日本産米の最もおいしい新米の時期に、試食を積極的に行うことで、より台湾産米との違いを際立たせることが可能となる。百貨店における物産展は人気が高く、マスコミへの露出もあることから、認知度を高めるとともに、マーケティング機会として有効に活用することが求められる。

飲食店とのタイアップ

また、販促活動の一環として、一部の飲食店やフードコート等で期間を限定して、日本産米を安く提供し、多くの人に味わってもらうことが可能と考えられる。台湾産米では、有名な中食・外食事業者に利用されていることをアピールすることで、品質評価の証明として利用している。

試しやすい商品単位の検討

日本産米を味わい、少々購入してみたいと感じてもらった後に、購入しやすいと思わせる工夫が必要である。台湾では、販売チャネルによって、主力となる商品の大きさが異なっている。百貨店では2 kg 以下の販売単位も少なくない。小ロット商品は、単価は高くなるものの、1 回あたりの購入金額を少なくすることで、価格差による抵抗感を最小限に抑えることが可能と考えられる。

<方策例>

使いきりサイズ商品の導入

日本産米を、炊飯器 1 回で炊くことができる 300～450 g 単位で販売する。100 円前後の価格設定ができれば、台湾産米との価格差は数十元に抑えることが可能となる。この金額は台湾人の平均的な昼食（外食）1 回分程度に相当し、1 回外食を控えて、おいしい日本産米を食べるといった新しいコンセプトの提案にも通じる。

また、台湾は気温が高く、保管時の品質悪化も懸念されるが、使いきりのため、常においしい状態で食べることが可能となる。

詰め合わせ商品の導入

小ロット商品とすることで、複数の詰め合わせをしても食べることができる。一度に複数の商品を食べ比べることができ、楽しみながら食べることができる。

販売機会の多様化

日本産米の主な販売チャネルは、現在のところ、日系百貨店や一部のスーパーチェーン店に限定されており、消費者の目に触れる機会も限られることになる。消費者層を拡大していくには、販売チャネルの多様化が必要と考えられる。

<方策例>

通販・テレビショッピングでの日本産米の販売

台湾では、近年物流環境の向上により、宅配サービスが普及してきている。また、テレビショッピングの人气が高まっており、食品の販売チャネルも複数みられる。これらのサービスを通じて日本産米を販売することで、全国の消費者に販売が可能となる。

また、輸入業者の中にはネット販売を行う業者もある。小売店を通さずに販売できるため、若干安い価格設定も可能となる。

業務用途での日本産米輸出の拡大

台湾での日本産米の多くは、一般家庭において消費されていると考えられるが、台北のレストランや台中のフードコートなど、数は少ないながら業務用途に日本産米を利用する例もみられる。輸出量の拡大や安定を考える上では注目される動きであるが、価格差を考えると、ファッションにおけるセカンドライン的な展開が想定される。

日系百貨店以外の高級百貨店・スーパーマーケットでの販売の検討

日本産米の販売チャネルは日系百貨店に集中しているが、日系百貨店においても実際にはスーパーマーケット部分は外国系企業がテナントで入っていることも多くなっている。この点をふまえると、きちんとした管理ができる高級スーパーマーケット等であれば、販売先として検討することも可能と考えられる。

足がかりとしては、日系百貨店にテナントで入っている高級志向スーパーマーケットの他店舗への展開が考えられる。

消費者ニーズの汲み取り

日本産米のリピートにつなげていくためには、販促を通じて消費者がどのように感じ、どのようなニーズを持っているか捉えて、それを商品に還元していくことが求められる。しかし、国内と異なり、販促活動に足繁く産地側が通うことは難しい面もあることから、小売店経由の対応ではなく、消費者1人1人と向き合うことができる体制が求められる。

<方策例>

日本産米の会員制の導入

日本産米を購入した人を対象としたクラブをつくり、アンケートを実施して消費者ニーズを把握したり、日本産農産物の出荷時期にはメールを配信するなど、情報の受発信の機会として活用する。

(2) 産地間連携

事前マーケティング・事後マーケティングの実施

日本産米の輸出にあたっては、事前に十分なマーケティング調査の実施が不可欠である。また、マーケティング調査は事前だけではなく、輸出後も継続的に行うことが望ましい。

このようなマーケティング調査は、複数の産地でばらばらと行うよりも、共同で実施することで、比較が鮮明となりコスト削減にもつながると考えられる。

<方策例>

産地間連携による共同マーケティング調査の実施

他産地の商品の価格を参考に、比較だけで価格設定を行うと、日本産米の市場で競合しあうだけで終わってしまう。自産地の商品を、台湾産米やそのほかの主食商品と比較し、台湾人の志向性に合致する魅力付けを行った上で、輸出体制を構築することが必要である。また、時節ごとの販促機会をマーケティングの機会と捉え、活用していくことが必要である。複数の産地で共同実施することで、コスト削減を図りながら、回数を重ねていくことが必要と考えられる。

キーパーソンとの協力体制

日本産米の輸出にあたっては、台湾側で信頼できるパートナーを見つけることが望ましい。先進的に実施している産地においても、小売店等の担当者との連携によって継続的な体制を構築してきている。

特に、台湾の商習慣では基本的に小売店が買い取りの契約をすることは稀であり、産地側と輸入業者・卸売業者との契約においてリスクの取り方が焦点となる。輸出体制が軌道に乗るまでは、市場開拓に向けて共に汗を流してくれる人材・組織が必要である。

<方策例>

商談会・マッチング機会の提供

日本側と台湾側の双方の関係者が参加し、個別に日本産米の輸出に向けた商談を進める機会を提供する。一度に複数の事業者との商談が可能となり、効率的に連携先を発掘することが見込まれる。

産地側での輸出経験・ノウハウを有する人材の登用

多くの産地では、日本産米をはじめ農産物の輸出経験は少ないと考えられる。しかし、新たに輸出を行っていく際には、連携先の事業者にすべて任せるのではなく、産地側でも輸出に関連する知識を有する人材を確保し、連携先との交渉を行うことが必要である。

共同物流体制の構築

物流コストの削減を図るためには、複数回に渡って小ロットで輸出する体制から、輸出時期をとりまとめて、1回あたりの輸出量を増やし、コンテナ単位で出荷できることが望ましい。しかし、消費期限等を考慮すると1産地だけで取りまとめることは困難なため、複数の産地が連携して、輸出機会を揃えることが必要である。

<方策例>

輸出機会の共同化

新米の出荷時期など、特に、輸出が集中しやすい時期を中心に、同一地方ブロックの産地間あるいは輸出事業者間で調整して輸出機会を揃え、海上輸送ルートを共同化する。国内の物流拠点にて、コンテナ単位で輸送ロットを取りまとめる、物流コストの削減を図る。1産地あたりの1回あたりの輸送量は、1～数トン程度が多く、20ftコンテナを満載とするには、5～10地域程度で取りまとめることが必要となる。また、他の農産物との組み合わせによるロット拡大も考えられる。

輸出促進組織の広域化

各産地では輸出促進協議会等を設置して、輸出にあたっての組織化を進めているところであるが、前記の輸出機会共同化や、販売先小売店との窓口集約による情報整理等を図ることが望ましい。

一例としては、コンテナ港を有さない県の産地を中心に、近隣の主要コンテナ港湾の背後圏単位等でまとまることで、輸出量を安定確保し物流コストを削減する取り組み等も有効と考えられる。