

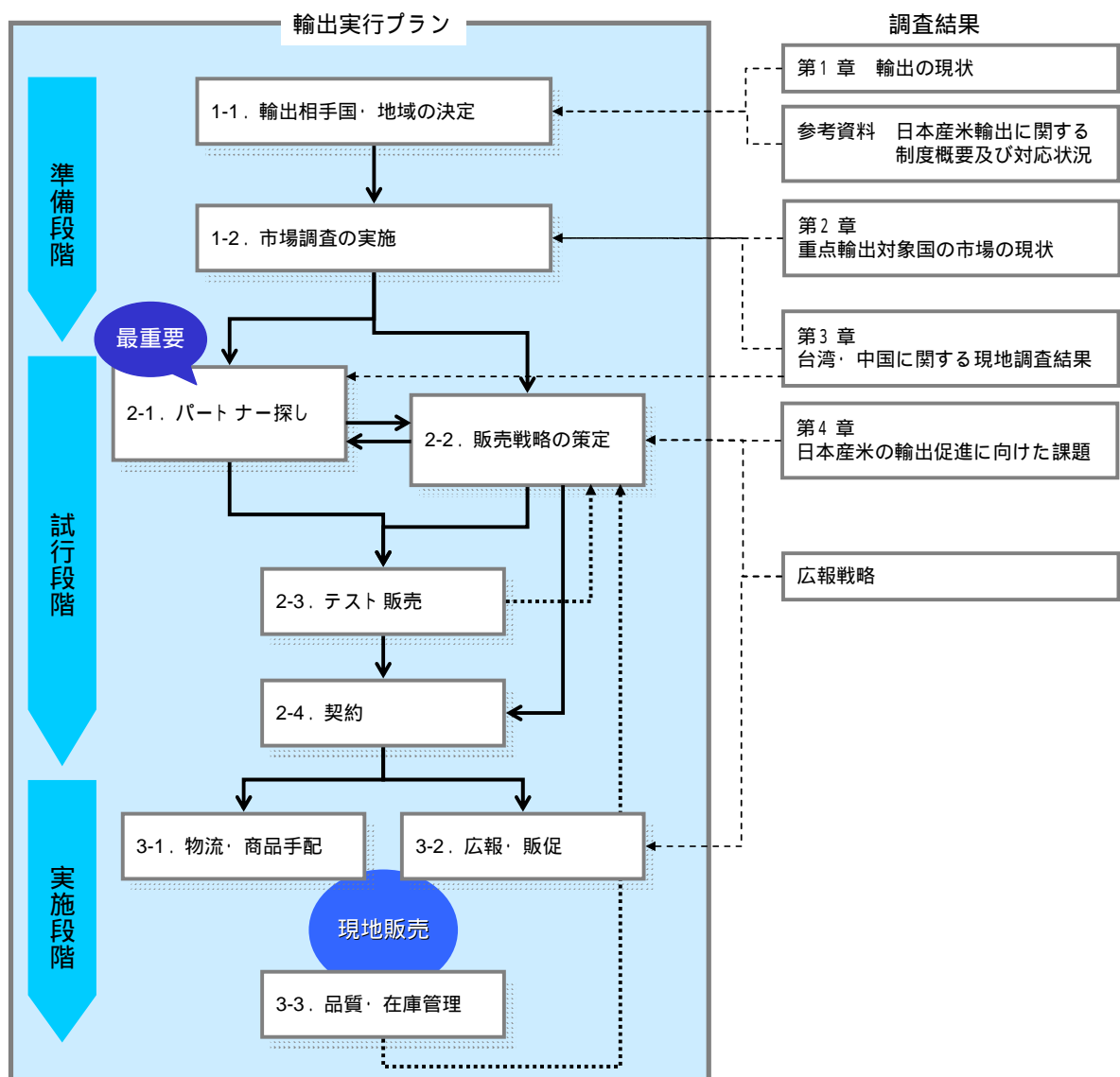
## 第 1 部 輸出実行プラン

海外へ日本産米を輸出して、現地で継続的に販売していくためには、輸出先の消費者や小売・流通業者の意向を十分に把握した上で、相手の求める商品を提供していく販売戦略を立て、それを実行できる体制づくりが不可欠です。

本輸出実行プランでは、新たにコメの輸出を行う生産者団体が、継続的に輸出を行うために取り組むことや留意点を、流れに沿ってお示ししています。

事前の準備段階から、現地での販売に至るまでの流れは下図の通りです。

また、本事業では、日本産米の輸出重点対象国である台湾・中国・アメリカ・香港・シンガポールを対象に、日本産米の輸出促進に向けた現状や課題を整理しております。輸出実行プランの過程と参照先との相関も下図の通りです。



## 1. 準備段階

### 1. 輸出相手国・地域を決定します

- ・輸出先となる国や地域によって、主食や食習慣、物価、流通体制などは異なります。例えば、コメが主食の地域では、日本産米のおいしさをすぐに理解してもらうことができますが、一方で、相手国産米やすでに輸出されている日本産米等が競合するため、消費者に購入してもらうためには、他にはない魅力をアピールすることが必要です。
- ・まず、いろいろな国・地域の概況を把握し、自分たちの商品を輸出する上で最適だと思う輸出相手国・地域を決定します。

#### 候補となる相手国・地域の市場動向を把握します

- ・既存の調査や文献を参考に、候補となる相手国・地域のコメ市場の規模や流通体制、物流環境などの市場環境、一般消費者を対象とした食習慣や嗜好性、消費動向、競合相手等について現状を把握します。<sup>1</sup>

#### 相手国の輸入規制内容を把握します

- ・相手国によって、検疫制度、割当制度、商品表示制度など、コメの輸入・販売にかかる制度が異なります。例えば、中国へ輸出する場合は、中国側が要求する検疫条件を満たした精米工場として、許認可を得ることが必要です。<sup>2</sup>

<ここから台湾への輸出を想定しています>

### 2. 市場調査を実施します

- ・例えば、台湾では、日本の多くの産地からすでにコメが輸出されており、新潟コシヒカリは広く知られているところです。日本産米だからという理由では、消費者は商品を選択してはくれません。商品の販売戦略を立てるためには、現地を訪問して、十分な事前調査を行うことが重要です。

#### 消費者の好みやライフスタイルを把握します

- ・消費者の食習慣や嗜好性、生活スタイルの変化、消費の動向等について、年齢や地域、職業などの属性別に把握します。
- ・例えば、台湾では共働きが一般的で、中食や外食を利用する人が増えています。また、

<sup>1</sup> 各国の市場概況：農林水産省「海外調査報告：我が国の農林水産物・食品輸出マニュアル」

[http://www.maff.go.jp/sogo\\_shokuryo/yusyutu/kaigai\\_houkoku17.html](http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/kaigai_houkoku17.html)

<sup>2</sup> 各国の検疫条件：農林水産省植物防疫所「諸外国に植物を輸出する場合の検疫条件(貨物)」

[http://www.pps.go.jp/inss/pps/srchinfo/srch\\_top.jsp](http://www.pps.go.jp/inss/pps/srchinfo/srch_top.jsp)

中国向け精米工場指定について（農林水産省植物防疫所）<http://www.pps.go.jp/database/index.html>

世界各国の関税率 <http://www.jetro.go.jp/biz/tariff/>

健康意識が高まっており、食品の安全・安心に対する関心が高いです。流行に乗りやすく、飽きやすいという傾向もあります。

- ・この調査結果が、ターゲットの特定や販路先、販促活動などを決定する際の判断材料となります。

#### 競合相手を把握します

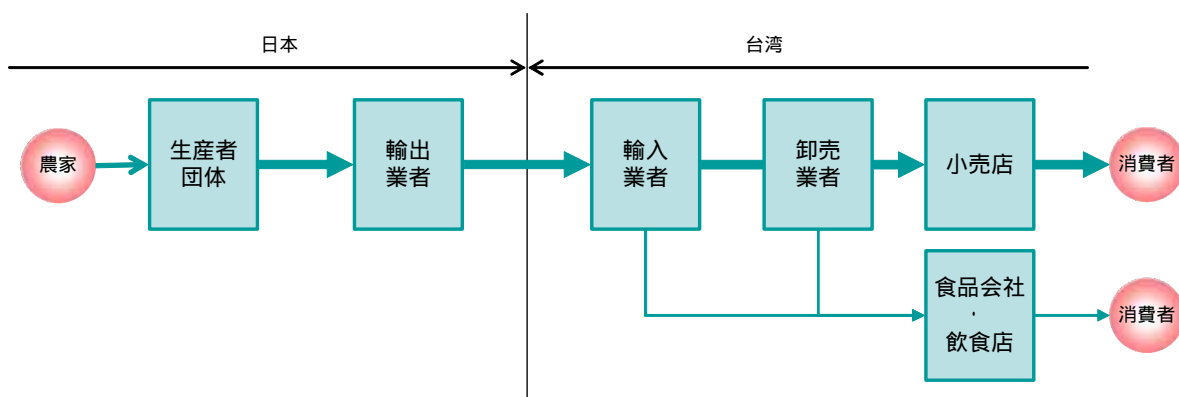
- ・消費者の食生活を把握した上で、商品の競合相手となる他国産米や日本産米、パン・麺類など他の主食の特徴や価格、販売先、選択基準等について把握します。
- ・例えば、台湾では台湾産コシヒカリが販売されており、価格は日本産米の1/2～1/4の価格です。包装には日本語がしばしば用いられ、日本への輸出実績や日本産米に近い味であることがアピール材料として使われています。
- ・この調査結果が、商品の違いをどのように出すかを考える上での判断材料となります。

#### 商品の特性を把握します

- ・消費者やバイヤーに商品を見て、食べてもらい、自分たちの商品の強みや弱みについて把握します。
- ・現地に持ち込んで食べてもらうだけでなく、例えば、プレ調査として日本に滞在している台湾人に試食アンケート調査を実施することもできます。

#### 流通チャネルを把握します

- ・商品を輸出し、消費者の手元に届くまでの流通構造を整理した上で、どのような業者が存在するか、その商習慣やニーズ等はどうか、について把握します。
- ・例えば、台湾への輸出の際の主な流れは下図の通りです。台湾では小売業、輸入業などの業態ごとにライセンスが必要となっています。このため、輸入業ライセンスを有する現地業者を通じて輸出を行わなければなりません。また、台湾の商習慣では、小売店は棚貸しのみで在庫管理等は卸売業者が行うケースが少なくありません。
- ・この調査結果が、今後販売先を見つけていく際の判断材料となります。



## II. 試行段階

### 1. パートナーを探します

- ・商品が海外で販売するためには、国内と海外の両方にパートナーが必要です。パートナーとは、具体的には、日本産米の輸出・販売に関わる相手国側の小売業者、輸入・卸売業者、日本側の輸出業者等を指します。
- ・信頼できるパートナーを見つけることができなければ、継続的に日本産米を輸出していくことはできません。契約を遵守して代金をきちんと支払ってくれ、十分なスタッフを有し、市場開拓や販売促進に向けて、産地と共に熱意を持って取り組んでくれる、良いパートナーを見つけることがとても重要です。
- ・特に、初めて市場に参入する際には、最初は消費者の反応をみながら、柔軟に販促活動を行うことが必要となります。相手国側で、商品の販売促進のために、ともに行動してくれる存在が必要です。

- ・パートナーを探すには、以下の方法が考えられます。

現地でコメを販売している小売業者に直接照会します。例えば、現地に進出している日系企業は日本でもリストが入手できます。ただし、例えば、台湾では日系百貨店にも外資スーパーが入っているケースがあり、この場合、商品選択の決定は百貨店ではなく、外資スーパーが行います。<sup>3</sup>

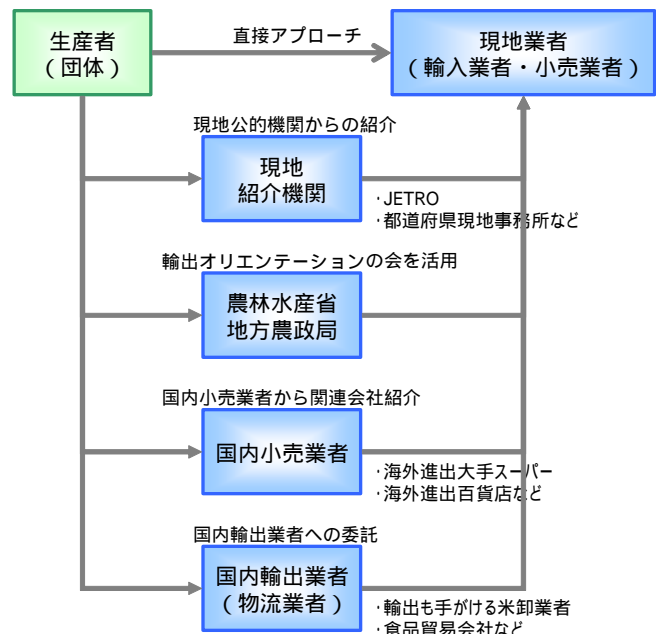
現地の輸入業者に直接照会します。

例えば、現地で販売されている輸

入米のパッケージに記載されている輸入業者名から見つけることができます。

現地事務所を開設しているJETRO<sup>4</sup>や各都道府県事務所、各地方農政局、商工会議所などの機関に、現地業者を紹介してもらいます。

農林水産省では、国内における展示・商談会、輸出促進セミナーなど「輸出オリエンテーションの会」を開催しています。このような場を活用して国内外のバイヤーを見つけることができます。<sup>5</sup> また、海外における展示・商談会や、常設店舗（ア



<sup>3</sup> 現地日系企業：各都道府県やJETROが公表している海外進出企業名簿、東洋経済新報社「海外進出企業総覧」等

<sup>4</sup> JETRO海外事務所一覧 <http://www.jetro.go.jp/jetro/offices/overseas/>

<sup>5</sup> 農林水産省「活きた輸出情報ネットワーク構築事業」  
[http://www.maff.go.jp/sogo\\_shokuryo/yusyutu/seminar.html](http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/seminar.html)

ンテナショップ)等を活用することもできます。<sup>6</sup>

海外に支店を展開する日系小売業者から紹介してもらいます。

国内輸出業者に商品の輸出から委託あるいは現地業者を紹介してもらいます。また、貿易実務経験や専門的知見を有する民間事業者のノウハウを活用して、商品の販売戦略を立案していく方法も考えられます。<sup>7</sup>

等

- ・ 現地業者を探す際には、信頼性の高い業者に照会できるよう、事前に国内や現地関係機関で広く情報を入手し、紹介によるアプローチを模索することが望ましいです。
- ・ 候補者を見つけたら、現地を訪問して、相手のニーズや自分たちの商品に対する印象、取扱条件などについて意向を把握します。

## 2. 販売戦略を立てます

- ・ 消費者のニーズや取扱業者の意向を踏まえて、商品の具体的な販売戦略を立てます。

### ターゲットを設定します

- ・ まず、商品の販売対象とするターゲットを設定します。コメは商品特性上、購入者は世帯単位で決定されます。
- ・ 例えば、減農薬・減化学肥料で育てた商品の場合、その特性を活かして、健康意識の高い消費者をターゲットと設定することが考えられます。

### 販売チャネルを設定します

- ・ ターゲットのライフスタイルに応じて、最適な販売チャネルを選択します。また、販売チャネルの取扱見込量に応じて、目標となる輸出量が変わってきます。
- ・ 例えば、より健康意識の高い消費者が集まる健康食品の小売店などが考えられます。

### アピールポイントを決めます

- ・ ターゲットに訴えたい商品の魅力を明確にします。
- ・ 日本産米全般に通じる魅力として「おいしさ」「安全・安心」「日本産」等があります。競合商品と比較して、自分たちの商品の「最も売り出したい特徴」を打ち出すことが必要です。例えば、その特徴が一目で分かるような商品名、パッケージを用意することが効果的です。

---

<sup>6</sup> 農林水産省「農林水産物等海外販路創出・拡大事業」

[http://www.maff.go.jp/sogo\\_shokuryo/yusyutu.html](http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu.html)

<sup>7</sup> 農林水産省「農林水産物等輸出促進支援事業」[http://www.maff.go.jp/sogo\\_shokuryo/yusyutu.html](http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu.html)

#### 販促・広報の方法を決めます

- ・海外市場に初めて参入する商品は、販売促進活動を行わなければ、商品の魅力は消費者になかなか届きません。まず、商品を広く知らしめる広報活動を行って認知度を高め、試食会や飲食店での日本食フェア等の機会を活用して、多くの人に味や品質を理解してもらい、景品等の販促活動を行って購入に結びつけていく段階的な戦略が必要です。
- ・販促・広報活動は、ターゲットの市場規模を算出し、それによって効果的な手法を選択します。 のターゲットに対して、 のアピールポイントを伝えるため、「誰が」「どうやって」行うかを決定します。

【参考：国別にみた日本産米の販売促進に向けた基本的な考え方（第2部第4章から）】

#### 【 各国共通】

##### 継続的な販売促進活動の実施

販促活動は「何を行うか」だけでなく「誰が行うか」も重要です。特に、現地側で産地と同様に、その商品を積極的に販売しようと取り組むパートナーを確保することが重要です。

日本産米を味わう機会の創出

生産者による販促活動の実施

現地側の輸入・卸売・小売業者との協力体制の構築

##### 価格差を納得させる日本産米のアピール

継続的に輸出していくには、価格差を納得させるだけのブランド化が不可欠です。そのためには、高品質を維持し、いつでも誰が食べても安定した品質の提供、品質の良さを裏付ける情報発信、日本産米の良さを語ることのできるストーリーづけ、が必要です。

日本産米に対する理解の促進

##### 十分な事前調査の実施

相手国の現状を事前に十分に調査することが重要です。現地訪問による消費者の食生活や嗜好、市場動向を直接把握することが有効です。また、信頼できる事業者を見つけるために、事前に事業者に関する情報を広く入手しておく必要があります。

消費者ニーズと事業者ニーズの把握

#### 【 台湾】

##### 高級台湾産米を食べている層・外食中心層の開拓

新たに輸出を検討する際には、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重要です。そこで、現在、高級台湾産米を購入しているコメに対する関心の高い層や外食中心の層に対して、日本産米を試行してもらい機会を創出していくことが求められます。

商品アイテムの拡充

販売機会の多様化

消費者ニーズの汲み取り

##### 産地広域化による共通コストの削減

日本産米の現地での販売価格を低減させるためには、コスト削減が必要です。例えば、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隣接する産地間で連携し、コストの削減を図っていくことが有効と考えられます。

事前マーケティング・事後マーケティングの実施

共同物流体制の構築

## 【中国】

安全・安心重視の子育て層と高級感重視の超高所得層向けの販路開拓

高所得な子育て世帯は子どものためには投資を惜しまず、高くても構わないという意向が強く、食の安全・安心に対する意識は非常に高いという特性があります。また、日本料理を外食する機会の多い超高所得者層に対して、ライフスタイルに高級感を与えてくれるアイテムとして認知されれば、需要拡大が期待されます。

試しやすい商品・購入機会の提供  
贈答需要に応える商品開発・販路開拓  
ご飯としての提供、産地情報の提供  
高級感を演出できる販路開拓

安定した流通・貿易体制の確立

当面は、輸出実績を積み重ねて、市場の動向を見極めながら、手応えのある販売チャネルを特定していく段階ですが、現地業者の販売意欲を高めるためにも、スケジュール通りに輸出できる環境づくり、関係者間の情報共有を進め、信頼関係のもとでスムーズな流通を促す体制づくりが必要です。

## 【アメリカ】

家庭消費：在留日本人および日系人を中心とした米食層への販売

アメリカは「パンと肉と乳を主食とする文化」であり、炊飯器のある家庭は限定されます。当面の主要なターゲットは炊飯器を保有している可能性が高い在留日本人や日系人、次いでアジア系の在留者や親日家等が考えられます。

販売機会の多様化  
在留邦人を中心とした個人向け広報の実施

外食消費：アメリカ人向け品種の検討

欧米人の一般消費者に向けては、コメを扱う外食店での消費拡大を考えられます。価格面や味・調理しやすさの面で、アメリカ人のニーズに適した費用対効果の高い品種が求められます。

アメリカ人の味覚にあった日本産米の選定

一般における日本産米認知度の向上

日本産米の認知度は低いため、まずは日本産米のブランド力を高めていくことが必要です。  
日本産農産物の展示会の開催

物流コスト削減

アメリカ向けは時間的、空間的な距離の壁が大きく、販売価格に占める物流コストの比率はとて高くになります。カリフォルニア米等の競合品との価格差を縮めるには、物流コストの削減が必要です。  
共同物流体制の構築

## 【香港・シンガポール】

業務用需要の開拓

香港やシンガポールは外食率が非常に高く、日本食市場の成熟度は高まっています。日本料理に合うおいしさや品質面を消費者や関係者向けにアピールし、業務用需要の一層の開拓が求められます。

飲食店を対象とした日本産米販促活動の支援

家庭消費：日本食に関心のある消費者層の開拓

消費者の日本産米に対する認知度を高めるとともに、長期的な視点に立って、家庭での日本料理の普及を促進し、日本産米の一般消費需要を開拓していくことが求められます。

消費者を対象とした日本産米の認知度の向上

### 3．テスト販売を行います

- ・試験的に商品を輸出して、商品に対する消費者や関係者の反応を把握します。<sup>8</sup>
- ・例えば、現地関係者を対象とした試食会では、商品の宣伝を行うと共に、新たなパートナーの獲得を図ります。また、関係者向けだけでなく、一般消費者を直接対象とした物産展等への出展が考えられます。例えば、商品の宣伝を行うと共に、試食後アンケートを実施して、定量的に商品に対する意見を把握しておくことが可能です。
- ・実際に商品を輸出することで、貿易手続きや相手国側の物流事情、輸送上の問題、発注システム等に関するチェックを行うことができます。
- ・テスト販売の結果を踏まえて、必要に応じて販売戦略を修正します。

### 4．契約を交わします

- ・商品の販売戦略が確定したら、国内輸出業者、相手側輸入業者と3者で契約を交わします。契約内容は商品の数量、価格を基本として、品質、商品受渡方法（貿易手続きにかかるコスト負担を含みます）、売れ残り商品や輸送時の欠損にかかるリスク負担等が明記されます。
- ・また、ここでは販促等にかかる各者の役割分担を明確にすることが必要です。
- ・なお、契約前には、関係事業者に関する信用調査を実施しておくことが必要です。

---

<sup>8</sup> 海外見本市・展示会・商談会等の情報：

\* 農林水産省ホームページ「海外常設店舗、展示・商談会について」

[http://www.maff.go.jp/sogo\\_shokuryo/yusyutu/tenpo/index.html](http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/tenpo/index.html)

\* JETRO「見本市・展示会データベース(J-messe)」<http://www.jetro.go.jp/matching/j-messe/>

### III. 実施段階

#### 1. 物流・商品の手配をします

- ・継続的に輸出を行う上では、店頭での品切れが発生しないよう、また過剰な在庫が発生しないよう、適切な間隔で定期的に輸出する無理のない計画を立てます。
- ・特にコメが主食の国の場合、品切れが起きてしまうと、他のコメに切り替えてしまう可能性が高く、また、気温の高い国では品質の劣化が早いことから、安定的な供給を確保することは販売の生命線です。
- ・貿易や物流関連のコストは販売価格の多くを占め、売れ行きを左右します。パートナーからの意見や提案は大切ですが、その内容に改善の余地がないかを検討しましょう。先進事例の産地研究や、関係機関、市区町村等に相談するなどして、研究を重ねておくことが大切です。
- ・販売した対価である代金については、契約に基づいて適切に回収しましょう。契約通りの日付に代金が支払われない相手先とは、取引を見直す必要があります。

#### 2. 販促・広報を行います

- ・継続的に輸出を行っている段階では、小売店や飲食店など、実際の販売場所における販売促進活動が有効です。パートナーと連携して、試食会などの販売促進活動を定期的に行うことが望ましいです。また、日本産米をアピールできる販促用資材を提供することも有効です。

#### 3. 品質チェック・在庫管理を行います

- ・パートナーとは定期的に連絡をとって、売上は順調か、品切れや粗悪品の発生等問題が起きていないかを把握することが必要です。パートナーから提言を受けた課題・問題点については、対応を検討し、改善を図っていくことが有効です。
- ・販売促進とあわせて、消費者アンケート等を実施し、その結果を分析することで、購入者の満足度、満足・不満点を把握し、改善していきます。