

## 第3部 広報戦略

## 1. 基本的な考え方

### 世界共通のメッセージの発信

情報ネットワークが世界的に普及し、情報が全世界に同時発信される現代においては、食生活、とりわけ外国の食材に関する情報の入手環境は、もはや、国や地域が異なることによる違いはほとんど無くなってきている。このような中で、国や地域によって異なるメッセージを発信することは、メッセージの信頼性を損ね、ブランド力の低下を招く危険性がある。ブランド構築を図るためには、商品の魅力について、相手国や地域によって揺らぐことのない、全世界に共通したメッセージを発信していくことが重要である。

### ターゲット特性に応じた手法の選択

消費者に向けて発信するメッセージの内容は世界共通だが、メッセージの伝え方は相手によって変えることが必要である。これは、属性や地域環境などを背景に、消費者の特性に応じてメッセージの感じ方や入手方法は異なるためである。

そこで、効果的な広報戦略を展開するためには、消費者となるターゲットを絞り込み、ターゲットの特性やニーズを検証して、最適な手法（メディア、クリエイティブ等）を選択することが重要である。

本戦略では、日本産米に共通したメッセージと想定されるターゲット層を提案する。

### 購入を促す戦略の必要性

手法選択の際には、ターゲットのレベル（認知から購買に至るプロセス）を考慮しなければならない。特に、日本産米は販売価格が高くなりがちなことから、認知すれば即答的に購入が促されるとは考えにくい。

例えば、料理教室の開催のように、より消費者の食卓に近づくような購入を促す戦略を、認知度を高めるための戦略と組み合わせていくことが重要である。

### 市場の反応をフィードバックできるしくみづくり

日本産米のブランド力を維持していくためには、消費者がどのような反応を示しているかを把握し、消費者ニーズをすぐに商品に還元していくことが必要である。

そのためには、市場に向けてメッセージを発信する広報戦略と同時に、最終消費者がどのように消費し、どのようなニーズを持っているか等の情報をフィードバックできるしくみを構築することが必要である。

## II. 全世界に向けて発信していく日本産米の魅力

日本産米の強みの出発点は「おいしい」である。日本食に対する人気が高まり、各国において日本品種米が評価を受けている市場において、「本場の日本でおいしいと評価されているコメであること」が日本産米の最大の魅力といえる。

おいしいは、日本産に対する信頼性を約束し、農産物全体を包括するメッセージとして、現在、日本産農産物を統一的にPRするロゴマークになっている。「食品の味を賞賛する日本語」であり、「日本や和のイメージを力強く印象づける」デザインが用いられている。

このメッセージの中には、多くの要素が内包されていると捉えることができる。

### 【安全性・高品質】

おいしさは品質に裏打ちされたものである。日本品種米が世界で生産されている中で、日本産米の他国産米との決定的な違いは「日本産」であることである。日本産の工業製品が世界で培ってきた評価の下で、日本産は高品質をアピールするブランドとして広く認知されている。現在、世界各地で農作物の安全性に対する意識が高まる中で、日本人のまじめさや技術力の高さ、日本の厳格な管理システム等を背景に、日本産農作物に対する安全面や品質面の高さに対する信頼度は総じて高い。

生産過程における手間具合や細やかな対応、農業技術の高さ等のアピールが有効

農薬や化学肥料の使用を伝え、安全性のアピールが有効

栄養価等の情報を発信し、健康や長寿を意識する消費者にアピールすることが有効

### 【香りの高さ・食感】

日本産米のおいしさの要素は粘りと香りにあるといわれる。コメに最も多く含まれる栄養素が炭水化物中のでんぷんである。主にアミロースとアミロペクチンという成分で構成され、粘りと硬さのバランスはこの比率によって決まる。日本産米(うるち米)は、インディカ米よりもアミロペクチンの比率が高く、これが粘りや歯ごたえを生んでいる。

また、たんぱく質の含有量が多いとと味が落ちると指摘されているが、日本産米は世界のコメの中では、たんぱく質が最も低いグループにあるとされる。<sup>1</sup>

このような特性を作り出しているのが、日本の風土、生産技術等である。アジア地域等では、消費者による試食後の食味に対する評価は総じて高い。

消費者の試食機会の創出が有効

おいしさの判断基準に関する情報提供が有効

### 【日本文化】

日本産米は日本料理の基本である。ご飯を基準におかずが組み合わせていく献立づくり

---

<sup>1</sup> ごはんミュージアムホームページ

こそがヘルシーな日本料理を培ってきたものである。また、日本人にとって、稲作文化や水田景観は四季の変化を感じさせる日本文化の象徴である。食卓でも同様に、秋に収穫された新米は旬を感じさせる食材であり、旬を楽しむ食習慣こそが日本食の重要な要素となっている。さらに、ご飯には専用の茶碗がある。個人所有の茶碗があり、家族で揃えたりする楽しみ方があり、器で楽しむ日本料理に接する機会として紹介することもできる。

現在、世界で日本食の人気が高まっているが、寿司や天ぷらといったメニューが単品で浸透してきた段階であり、「ご飯を基本とした日本料理」が定着していくにはまだ時間がかかると思われる。

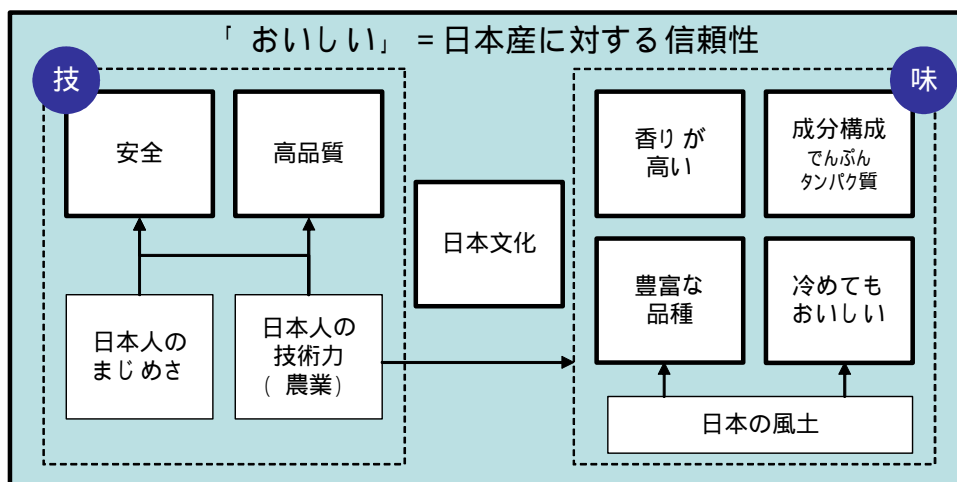
長期的な視点に立って、料理の組み合わせや、料理を背景とした食の楽しみ方も含めた「本物の日本料理」を広く発信していくことが求められる。

ご飯との組み合わせや食習慣など、日本料理の楽しみ方を発信していくことが有効

日本産米の背景となる文化や習慣を伝えていくことが有効

コメは日本料理の基本であることを伝え、日本料理のヘルシーさや美しさを伝えることが有効

図表5 - 1 日本産米の魅力



### III. 主要重点国での広報戦略

第2部における市場分析から、参入可能な対象者層を切り出し、各国におけるターゲットを整理している。ここでは、現地調査等により、ある程度ターゲットが定められた主要重点国（台湾・中国・米国）を対象として、広報戦略を検討する。

#### 1. 台湾

##### (1) 市場の概略

- ・人口0.229億人（2006年）と東京圏人口よりも少なく、1人あたり消費量も50kg程度とわが国よりも少ない。
- ・1人あたり消費量は下げ止まっているが、人口は0.229億人（2006年）からほぼ横ばいで0.233億人（2016年）から減少に入ると見込まれる。
- ・単収は横ばいだが生産面積の減少により、生産量は減少が続いているため、輸入米市場についてはある程度拡大する可能性もある。
- ・主要都市の人口は台北市264万人（台北県含めて640万人程度）、高雄市147万人（高雄県含めて280万人程度）、台中市も100万人程度（台中県含めて260万人程度）の人口を有している。
- ・台湾におけるコメの市場は、台北、高雄の大都市圏と都市部、それ以外に区分されると考えられる。人口のほとんどが都市部に集中しているが、わが国の大都市（政令指定都市級）と比類する規模を有するのは台北市と高雄市の2直轄市と台中市であり、都市圏としてみると台北圏は名古屋圏（都市雇用圏550万人程度）、高雄圏や台中圏は福岡圏（都市雇用圏250万人程度）とほぼ同程度と想定できる。
- ・所得水準もわが国に近いが、食品価格は全般に安価であり、日本産米を輸出した場合は、現地の価格水準の数倍となる。そのため、日本産米を安定して食することができる層はやはり限られると考えられる。
- ・日本産米の用途は、最寄り品（主食）としての用途が中心であり、食べ方などもわが国に近い。そのため、特に台北でおにぎり等も有望と見込まれている。

##### (2) 対象者層とターゲットの概略

- ・台湾市場における主たる対象は、現在「高級台湾産米を購入している世帯」「コメを買わない世帯」の2つとされている。

### 主食としての想定市場規模の試算

現在輸出されている日本産米を安定して購入するには、

$$210 (\text{台湾元} / \text{kg}) \times 51 (\text{kg}) / 0.8\% = 134 \text{ 万台湾元}$$

程度の消費支出が必要と想定される。125 万台湾元以上の消費支出世帯は 58 万世帯で、平均世帯人員(3.4 人)と台北市と高雄市の人口比率(18.5% 20%)を乗じると 39 万人と算出され、これを日本産米が参入できる市場とみなすと、競合がない場合の最大で

$$39 \text{ 万人} \times 51 \text{ kg} = 2 \text{ 万 t}$$

程度となる。

一方、高級台湾産米で同様に考えると、必要な消費支出は

$$85 (\text{台湾元} / \text{kg}) \times 51 (\text{kg}) / 0.8\% = 54 \text{ 万台湾元}$$

程度であり、54 万台湾元以上の消費支出世帯である 467 万世帯へと対象規模は 8 倍に拡大する。

- ・なお、54 万台湾元 / 世帯という消費支出区分は、全省平均である 71 万台湾元 / 世帯を下回っている。特に市の場合には平均 74 万台湾元 / 世帯に達していることから、大都市圏を想定すれば、一般的な世帯は全てが対象といえる水準となっている。

### (3) 広報コンセプトの考え方

- ・「I 基本的な考え方」で示したように、日本産米の広報にあたっては、伝えるべき内容は統一的なものとするとしており、「II 全世界に向けて発信していく日本産米の魅力」における内容をベースとする。

### (4) 広報目標の設定に関する考え方

- ・アウトカム指標として、台北、高雄、台中の大都市圏居住者(都市合計約 5 百万人、圏域合計約 12 百万人)を対象として、日本産米の認知度を一定程度高めることを数値目標として設定することが考えられる。
- ・また、台湾における日本産米市場は相当程度確立されてきていることをふまえ、販売の増加目標値をもって広報目標とすることも考えられる。

### (5) 媒体に関する考え方

#### 富裕層

- ・ここでは、日本産米を継続的に購入し続けられる、世帯当たり消費支出額 134 万台湾元 (= 469 万円) 程度以上の人々を富裕層と想定する。
- ・台湾の場合、これら富裕層の人々に対しては、既に日本産米の認知度も相当程度高いと考えられることから、広報というよりも、店頭での試食会等の販売促進を引き続き重ねていくことが適切と考えられる。その際には、レシピ集等のプレミアムの配付が有効である。

### 一般層

- ・ここでは、高級台湾産米を継続的に購入し続けられる、世帯当たり消費支出額 54 万台湾元 (= 189 万円) 程度以上の人々を想定する。
- ・スーパーマーケット等を中心とした購買活動をしていると考えられるが、イベント等の場合は高級日系百貨店にも足を運ぶ可能性があり、台湾においては百貨店が 1 つのメディアとして機能している側面があることから、高級日系百貨店を情報発信基地のひとつとして用いることが有効と考えられる。
- ・一般的な世帯のほぼ全てが対象として想定されるが、日本産米は、当該市場においてマーケット・リーダーとは言い難く、また成長市場でもないため、マス・マーケティングの手法は適用しにくいことに留意が必要である。

## 2. 中国

### (1) 市場の概略

- ・人口 12.7 億人 (2000 年) はわが国の 10 倍、1 人あたり消費量も 100kg 程度とわが国の 2 倍大きく、世界最大の市場となっている。
- ・1 人あたり消費量は頭打ちだが、人口は 12.7 億人 (2000 年) から増加を続け、14.6 億人 (2030 年) に達すると見込まれ、当面の消費量は増加すると見込まれる。
- ・生産面積、単収ともに横ばいであり、生産量は横ばいと見込まれ、輸入米市場についても拡大する可能性が高い。
- ・主要都市の人口は、上海市 1,435 万人、北京市 1,151 万人、重慶市 969 万人、広州市 853 万人、武漢市 831 万人と続いている。ちなみに、東京特別区が 848 万人である。
- ・中国におけるコメの市場は、東京圏と同程度の規模を有するような大都市圏 (北京、上海・杭州等、広州・深圳等) とそれ以外に区分され、さらに、非常に高価な日本産米の購入が可能な富裕層とそれ以外に区分できると想定される。
- ・その用途としては、最寄り品 (主食) としての用途のほか、買回り品 (贈答) としての用途が観測されている。日常の食材としてではなく、ブランド品の一種と捉えると、人に見せながら食する (会食用) ことも有力と考えられる。
- ・ただし、飲食業は非常にコスト意識が強く、納入は現時点では困難である。

### (2) 対象者層とターゲットの概略

- ・中国市場における主たる対象は「月収 1 万元以上の子育て世代」で、年代としては 20 歳代後半 ~ 40 歳代にあたとされている。企業家とエリートサラリーマンに区分される。
- ・企業家の区分に属する人々の平均像は、接待費用が潤沢で、高級料理を志向していることから、高級日本料理店も利用している。株や不動産による副収入も多い。専業主婦もみられるが、一般に家政婦が料理をしている。

- ・ エリートサラリーマンの区分に属する人々の平均像は、夫婦共働きで、両親と同居している。平日は家政婦が料理をし、休日は自炊か両親宅で食事をしている。
- ・ 中国独特の傾向として、計画生育（1979年～、一人っ子政策）世代は消費意欲が高い。初期の世代が主たる対象である20歳代後半にさしかかっている。

#### 主食としての想定市場規模の試算

仮に家計がコメに消費する比率が台湾やわが国と同程度とすると、現在輸出されている日本産米を安定して購入するには、

$$94 \text{ (人民元 / kg)} \times 98 \text{ (kg)} / 0.8\% = 115 \text{ 万 (人民元)}$$

程度の消費支出が必要と想定される。中国の上位10%の人々でも消費支出額は約2万人民元であることから、仮に中国のエンゲル係数が台湾や我が国よりも相当高いと仮定しても現実的な数値とはならない。

そこで、富裕層である企業家等の区分にあたる人々の規模としてHNWIs<sup>2</sup>（34.5万人）、富裕層は子どもを多く持つことから、ほぼ子どもあり世帯と想定し、日本産米が参入できる市場とみなすと、競合がない場合の最大で

$$34.5 \text{ 万人} \times 98\text{kg} = 3.4 \text{ 万 t}$$

程度で、これは台湾の1.7倍程度となる。エリートサラリーマンの子どもあり世帯については規模が不明だが、これよりも遙かに大きな規模になると考えられる。

#### （3）広報コンセプトの考え方

- ・ 「I 基本的な考え方」で示したように、日本産米の広報にあたっては、伝えるべき内容は統一的なものとする事としており、「II 全世界に向けて発信していく日本産米の魅力」における内容をベースとする。

#### （4）広報目標の設定に関する考え方

- ・ 中国においては、まず日本産米に対する認知度の向上が望まれる。上海市、北京市、広州市を中心に、日本産米についての情報提供を行い、認知度を一定程度以上高める数値目標として設定することが考えられる。

#### （5）媒体に関する考え方

##### 富裕層

- ・ いわゆる富裕層マーケティングの手法を用い、高級百貨店等の顧客や航空会社・クレジットカード会社等が上級会員に配付する会員誌への広告掲載等のアプローチが考えられる。
- ・ アプローチの中で可能性のある人々を集めて、試食会や意見交換会を開催することも有効と考えられる。また、プレミアムの配付も日本産米に対する理解を深める上で、有効

<sup>2</sup> Merrill Lynch and Cag Gemini "World Wealth Report 2007"による個人高額純資産層（High Net Worth Individual） 本報告書第2部第1章参照

な手法の1つと考えられる。

#### 子育て世代

- ・中国語 WEB サイトの開設、子育て・教育に関心が高い層がアクセスする雑誌や WEB 等の活用、また特に日系企業につとめる中国人や日本への関心が高い層を対象に、大都市で普及しているフリーペーパー等の活用による情報提供が考えられる。

### 3. 米国

#### (1) 市場の概略

- ・人口 2.82 億人 (2000 年) とわが国の 2 倍程度だが、1 人あたり消費量は 13kg 程度とわが国の 4 分の 1 にとどまる。
- ・1 人あたり消費量は増加基調にあり、人口も 4.20 億人 (2050 年) へと増加を続けることから、消費量は増加すると見込まれる。
- ・生産面積は横ばいだが、単収は増加が続いており、生産量は増加すると見込まれる。現在もコメの輸出国であるが、輸入米市場は規模を拡大している。そのため、市場から期待されるパフォーマンスを示すコメについては、今後も輸入されると考えられる。
- ・米国におけるコメの市場は、東海岸、西海岸、その他本土、ハワイ・グアム等に区分されると考えられ、さらに主食としてコメを食する在留邦人 (一部日系人含む) と、さまざまな食べ方をする米国人に区分できると想定される。特に西海岸は、在留邦人も多く、日本食への理解も比較的高いとされている。東海岸もニューヨークは世界で最も邦人が多い都市であり、日本に対する理解度も比較的高いと想定される。ハワイやグアム等も在留邦人が比較的多く、また相当数の日本人観光客を受け入れている。
- ・所得水準は非常に高く、貧富の差は激しいものの、日本産米を購入できる層は相当数存在すると考えられる。

#### (2) 対象者層とターゲットの概略

- ・米国一般消費者市場における主たる対象は、「日系一般消費者」とされている。

##### 主食としての想定市場規模の試算

米国における在留邦人は 370,386 人 (うちニューヨーク 61,364 人、ロサンゼルス 59,220 人、ホノルル 15,027 人、サンフランシスコ 14,575 人、サンディエゴ 11,056 人)、日系人人口は 796,700 人 (うちカリフォルニア州 288,854 人、ハワイ州 201,764 人、ニューヨーク州 37,279 人) となっている。これを日本産米が参入できる市場とみなすと、競合がない場合の最大で

$$37 \text{ 万人} \times 64\text{kg} + 80 \text{ 万人} \times 13\text{kg} \quad 3.4 \text{ 万 t / 年}$$

程度であり、中国と同程度、台湾より大きいマーケットとなるが、これは全米の数値であり、物流等を鑑みると現実的な数値とはいえない。

ニューヨーク (ニューヨーク市在留邦人、ニューヨーク州日系人)、カリフォルニア (ロサンゼルス

市在留邦人、サンフランシスコ市在留邦人、サンディエゴ市在留邦人、カリフォルニア州日系人)、ハワイ(ホノルル市在留邦人、ハワイ州日系人)に区分して同様に計算すると、

ニューヨーク) 6万人×64kg+4万人×13kg 0.4万t/年

カリフォルニア) 8.5万人×64kg+29万人×13kg 0.9万t/年

ハワイ) 1.5万人×64kg+20万人×13kg 0.4万t/年

程度となり、最大のカリフォルニア州でも台湾の半分程度の市場規模であると見込まれる。

- ・米国では、これに加え、外食マーケットを拡大していくことが望ましく、その主たる対象は「日本人観光客」とされている。
- ・訪米日本人旅行者は平成17年で3,883,906人<sup>3</sup>であり、2003年時点ではハワイだけで1,323,820人であった。ほかにグアムが955,245人、北マリアナ諸島(サイパン等)が382,792人(2006年値)となっている。

### (3) 広報コンセプトの考え方

- ・「I 基本的な考え方」で示したように、日本産米の広報にあたっては、伝えるべき内容は統一的なものとする事としており、「II 全世界に向けて発信していく日本産米の魅力」における内容をベースとする。

### (4) 広報目標の設定に関する考え方

- ・まずは、アウトプット指標として、在留邦人のうち長期滞在者(263,756人)を対象として、現地での日本産米購入方法についての情報提供を行った比率を数値目標として設定することが考えられる。

### (5) 媒体に関する考え方

#### 在留邦人

- ・在留邦人は日本語ネイティブであるので、日本語による情報提供が可能かつ効果が高いと考えられる。
- ・民間企業関係者とその家族としての長期滞在者が130,272人で最も多く、在留邦人の35.2%を占める。この傾向が特に強いニューヨーク、カリフォルニアでは、当該民間企業に対して日本産米販売店舗等の情報を提供することが最も効果的と考えられる。
- ・留学生・研究者・教師とその家族としての長期滞在者も94,896人で25.6%を占める。これもニューヨーク、カリフォルニアで多く、大学や留学支援団体等を通じての情報提供が効果的と考えられる。
- ・これらの職種の人々はネット利用も一般的であるため、WEBを活用した日本産米の輸出

<sup>3</sup>社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業2007」

状況、販売店舗・取扱外食店舗などの最新情報の紹介や、日本からのB2C販売店舗を紹介していくことも効果的と考えられる。

- ・永住者は123,398人で33.3%を占め、総領事館の範囲で見るとロサンゼルス、ニューヨーク、サンフランシスコ、ホノルルの順に多く分布している。永住者に対しては、先述のWEBによる情報提供、後述の日系人向け情報提供の組み合わせによる広報が考えられる。

#### 日系人

- ・日系人に対しては、上記WEB情報に加え、日系コミュニティに対する情報提供が想定される。
- ・日本語が有効とは必ずしも限らないため、英語と組み合わせた情報提供も考えられる。ただし、日本語が理解できる人ほど、プロモーションの効果も高いと考えられること、日本語情報からの口コミ伝達もあることから、英語情報の充実については、費用面の制約と相談するべきである。

#### 日本人観光客

- ・日本人観光客に対しては、旅行代理店や現地観光局での配付資料、ガイドブック等による日本産米を使用している外食店舗の紹介が有効と考えられる。
- ・日本人観光客向けフリーペーパー等も、個人旅行者にとっては重要な情報であり、情報の提供先として適切である。