

コメ・コメ加工品の輸出戦略検証シート

平成26年11月

農林水産省

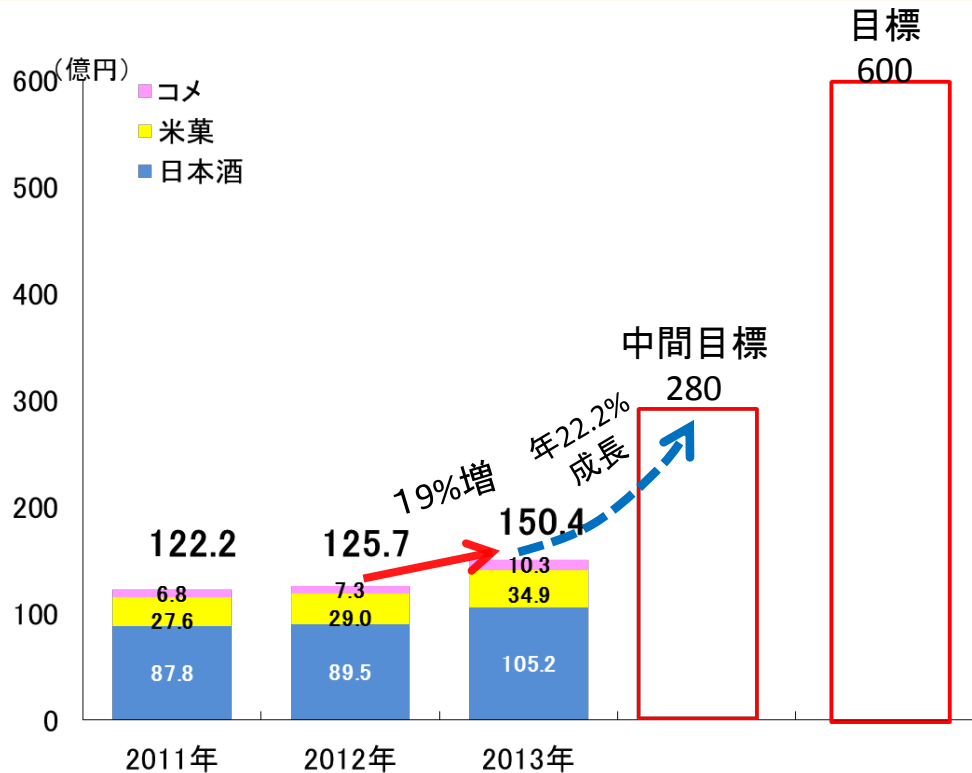
コメ・コメ加工品の輸出戦略の検証シート① 輸出額実績の検証



重点国・地域

- コメ(包装米飯含む) 【新興市場】 台湾、豪州、EU、ロシア等 【安定市場】 香港、シンガポール
- 米菓 【新興市場】 中東、中国、EU 【安定市場】 台湾、香港、シンガポール、米国
- 日本酒 【新興市場】 EU、台湾、中国、ブラジル、ロシア、韓国 【安定市場】 米国、香港

2013年実績と輸出額の推移(億円)



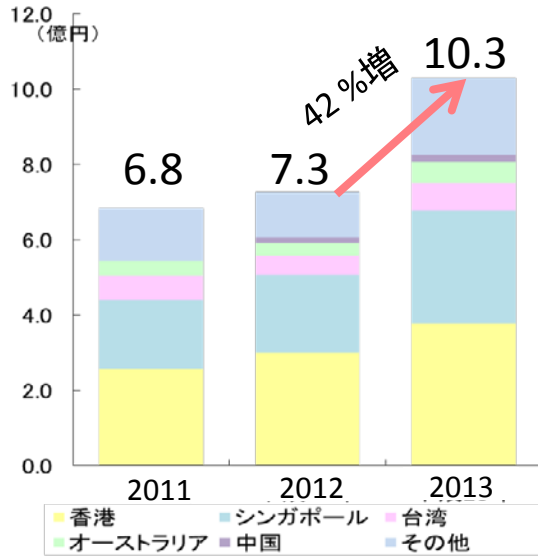
実績の詳細

【輸出全体】

- 2012年の輸出額をベースに中間目標を達成するには年平均22.2%増の輸出が必要。
- 2013のコメ・コメ加工品の輸出額は、2012年の125.7億円から150.4億円と前年度比19%の伸びとなり、中間目標達成のための成長率をやや下回る。
- うちコメは42%の伸び、米菓は20%の伸び、日本酒は18%の伸びとなっている。
- 2014年1～3月のコメ・コメ加工品全体の輸出額は38億円で、対前年同期比14.8%増。

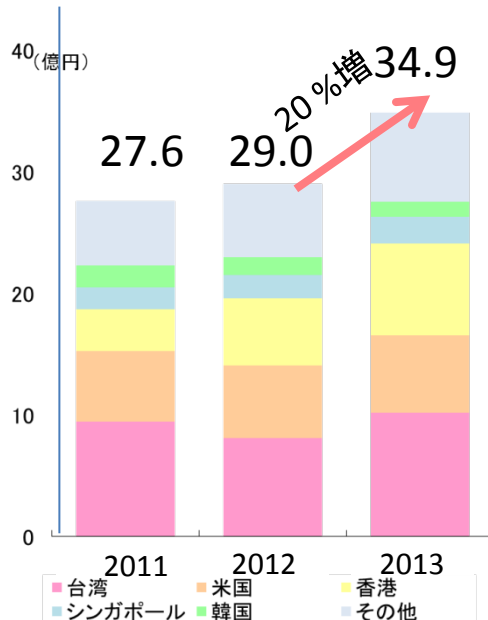
コメ・コメ加工品の輸出戦略の検証シート① 輸出額実績の検証

【コメ】の輸出額 ※包装米飯、援助米除く



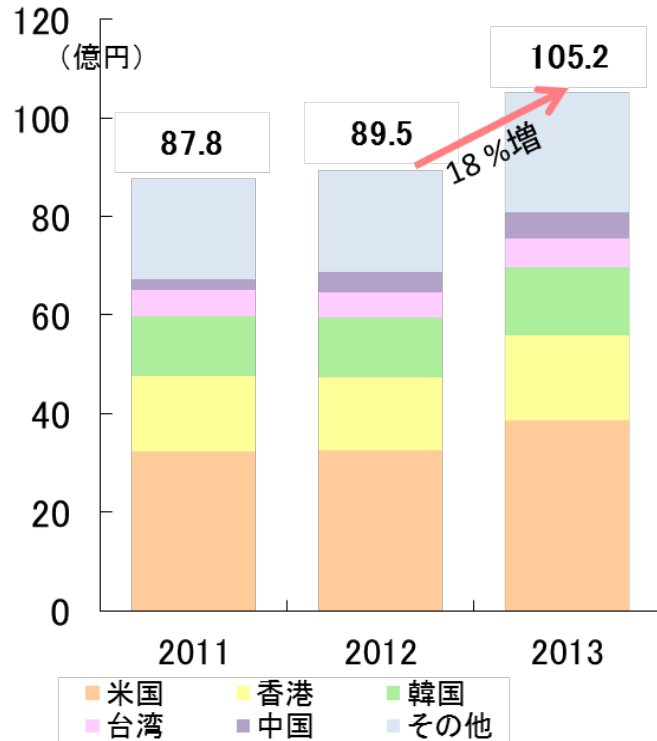
- コメの輸出は、前年から大きく輸出額を伸ばし、2013年は10.3億円に達した。
- 主な相手国は香港(3.0億円(2012年)→3.8億円(2013年))とシンガポール(2.1億円(2012年)→3.0億円(2013年))であり、どちらも輸出額は増加基調。
- 台湾(0.5億円(2012年)→0.7億円(2013年))、オーストラリア(0.3億円(2012年)→0.6億円(2013年))、中国(0.1億円(2012年)→0.2億円(2013年))も、額が小さいながらも増加傾向。
- その他の国では、米国向けが最大で、0.2億円(2012年)→0.4億円(2013年)と伸びている。

【米菓】の輸出額



- 米菓(あられ、せんべい)の輸出は、震災の影響による輸出額の落ち込みから回復し、前年から大きく輸出額を伸ばし、震災前32.0億円(2010年)を超える34.9億円(2013年)に達した。
- 台湾への輸出については2012年に一度輸出額が減少したものの、増加を続けている。
- 香港への輸出は毎年伸びており、5.5億円(2012年)から7.5億円(2013年)と大きく増加した。
- 韓国への輸出は、震災をきっかけとし、減少を続けている状況。
- 中国向け輸出は米菓の主産地である新潟県のコメについて現在も規制があるため輸出が進まず、0.37億円(2013年)にとどまっている。

コメ・コメ加工品の輸出戦略の検証シート①輸出額実績の検証



【日本酒】の輸出額

- 2013年の実績は、105.2億円で対前年比17.6%増。
- 2014年1～3月も、27.2億円で対前年比13%増。
- 戦略上、新興市場と位置づけられているEUについては、対前年比19%増。
- 一方、数量ベースで見ると、日本酒の輸出量は1.6万klにとどまる一方、イタリアやフランスはそれぞれ137万kl、181万klワインを輸出しており、ワインの市場規模からすると、日本酒の輸出量はごくわずか。

コメ・コメ加工品の輸出戦略の検証シート②-分析 商流の確立・拡大について

戦略上の対応方向 (Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、 どこで、何を…) (Do)	分析 (Check)	対応方向 (Act)
--------------------	--------------------------------	---------------	---------------

精米だけでなく、包装米飯・日本酒・米菓も含めたコメ加工品の輸出に力を入れる。

<p>○コメ(包装米飯含む) 現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた 外食への販売など、日本 米のプレゼンスを高める 取組を推進</p>	<p>➢ 2013年度全国米関連食品 輸出促進会や全国農業協 同組合連合会、産地の県 協議会等は、農林水産省 の補助事業を活用し、海外 の見本市や量販店等にお いて日本産米のPR活動を 実施。</p>	<p>➢ 輸出促進の取組は、各産地、各事業者が個々に行っており、香港やシンガポール等の安定市場では、日本産米の産地ブランド間で競争が発生している。</p> <p>➢ 海外での展示会に出品し好評だったものの、その後の販売展開の対応準備が不十分であったため、販売(契約・数量確保)に繋がっていない。</p> <p>➢ 国内の価格変動に関わらず、安定的な価格で安定的に供給させることが必要。その際、生産者にとって、輸出用米が採算のとれるものであるかを考えることも重要。</p> <p>➢ 各産地、各事業者がどのようなターゲットを指向すべきかとの情報を整理することが重要。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>① 精米需要は主に日本人、日系人に限られており、単なる精米での輸出拡大では外国産米との価格競争が避けられない。</p> <p>② 寿司ロボットの主な取引先は現地業者であり、当該現地業者が原料に日本産米を使用しているケースはごく僅か。</p> <p>③ 香港・シンガポールでは、日本食スーパー等の限られた需要を日本米同士でシェアを奪い合っており、その他の需要にも目を向ける必要。 (香港のコメの市場35万トン中、日本産米の市場は1千トン程度。例えば、中華レストランでの日本米の利用など、幅広いアプローチができれば、安定市場においても日本産米の輸出拡大の可能性。)</p> <p>④ 現地食に日本産米を使用する等、相手国の食文化に合わせる工夫も重要。</p> </div>	<p>【輸出拡大に向けた調査の実施】</p> <p>➢ 輸出拡大を目指す市場ごとに、コメの消費実態の詳細(下記)についてマッピング調査の実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コメ生産国かどうか ・外食需要向けか、家庭食向けか ・ターゲットは日本食か、現地食か ・日本人・日系人向けか現地人向けか、 ・販売価格帯(1食当たりの客単価)、等 <p>➢ 調理が容易な包装米飯について、海外市場開拓に係る需要調査及び各国の食品安全法や食品衛生法等のレギュレーションの調査の実施。</p> <p>➢ 健康食品としての玄米や雑穀米、アレルギー対応食品としての需要調査の実施。</p> <p>【輸出体制の整備等】</p> <p>➢ 流通コストの削減等を図り、現地市場のニーズに応じた安定価格、安定供給を実現するため、産地間連携による輸出用米の確保、共同輸送や同一フェアへの参加、共通ロゴの作成等、オールジャパンの輸出促進の取組等を行うための体制づくりを検討。</p> <p>➢ 輸出事業者からの相談対応・展示会後のフォローアップ等、ジェットロにおけるワンストップサービスの充実・強化。</p> <p>➢ 日本文化の輸出(アニメやインフルエンサー)との連動による若者を中心としたごはん食の普及の可能性を検討。</p>
--	--	---	--

コメ・コメ加工品の輸出戦略の検証シート②-分析 商流の確立・拡大について

戦略上の対応方向 (Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこ で、何を…) (Do)	分析 (Check)	対応方向 (Act)
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ジェトロは、インドにおいて、「寿司食材PRセミナー」(2014年3月)を開催し、同国で指導的な立場にあるシェフ約200名を対象とした基本的な調理技術研修を実施し、寿司を通じて日本産米の特長を説明。 ➢ 一部企業(精米機メーカー)においては、日本産米の玄米輸出・現地精米ビジネスモデルを確立。また、自動洗米炊飯器(ライスロボ)の貸与と合わせて日本産米を販売。 ➢ 一部企業(寿司ロボット製造メーカー)において、約70カ国に毎月100台程度の寿司ロボットを輸出。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 健康志向やアレルギー対応としての需要拡大余地はないか。 ➢ 普段コメを食さない外国人に日本産米の「美味しさ」を理解してもらうためには工夫が必要。コメを使った料理や日本食のPRにおいては、洗米・炊飯といった日本産米が本来の美味しさを発揮するために必要な過程(機械化を含む。)を普及すべきではないか。 ➢ 海外で販売される日本産米は精米後数か月要していること、コメ需要の太宗を外食が占めていることに着目し、現地精米という新たなビジネスモデルを確立させた事例がある。 	<p>【日本産米・米加工品のPR】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 外食が強い市場に対しては、寿司・弁当・おにぎりといったコメを使った代表的な日本食のPRを業務用需要向けに実施。併せて自動炊飯器や寿司ロボットなどのツールをPR(又はリースの検討)。 ➢ 家庭用に、電子レンジで手軽に日本産米を調理できる食べ方を含めた包装米飯のPR。 <p>【優良事例の共有等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ コメ輸出の成功事例(失敗事例)を紹介するとともに、新規参入者の拡大に係る支援策の検討。

コメ・コメ加工品の輸出戦略の検証シート②-分析 商流の確立・拡大について

戦略上の対応方向 (Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこ で、何を…) (Do)	分析 (Check)	対応方向 (Act)
<p>○米菓 相手国のニーズに合った商品の開発、手軽なスナックとしてのプロモーション強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 一部の大手企業が海外生産・販売している中、中小の米菓企業は単独で販路を見つけることが難しいため、商社が主体となって輸出。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 各産地、各事業者がどのようなターゲットを指向すべきかとの情報(例:各国の米菓に対する嗜好性、競合相手となる他国産米菓の流通状況等)が不足しているのではないか。 ➢ 原料に係る規制が各国で様々であるが、国毎にどの原料を使って良いかに関する情報が不足している。 ➢ 輸出商社が主体であるため、製造事業者には輸出先市場の情報が十分に伝わらない(需要拡大を図るためには輸出振興が重要と認識しているが、社内に輸出部門がないためノウハウがない企業が多数)。 ➢ 日本産米を使用した米菓について海外での認知不足、需要ニーズを捉えた商品開発が進んでいないのではないか。 ➢ 輸出相手国で日本のスナック菓子が受け入れられているかがベンチマークになる。米菓だけ売れないとなると、商品のコンセプトを変える必要。特にメディア戦略を強化すべきではないか。 ➢ 輸入者が求める賞味期限の長期化とそれに伴う包装、輸送に係る品質保持の対応をいかに低コストで行うか。 ➢ 海外に積極的に展開している日系企業の流通網を活用するのが現実的ではないか。 	<p>【輸出拡大に向けた調査の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 米菓の消費・流通実態や輸出の潜在可能性に係るマーケティング調査の実施。 ➢ 戦略国を対象とした、米菓に使用されている原料のネガティブリストの調査の実施。 <p>【ジェトロの積極的活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 業界団体とジェトロとの連携等による輸出セミナー、商談会等の実施による積極的活用。 <p>【現地ニーズにあった商品開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出商社との連携により、現地ニーズにあった新商品の開発(例:グルテン・フリー製品や食感、味付けなど消費者の嗜好に合った商品開発等)。