

コメ・コメ加工品に関する市場調査及び
輸出拡大に向けた検討に関する報告書

平成27年1月

農林水産省

(委託先: アクセンチュア株式会社)

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

目次

1.	調査目的・背景	p. 3
2.	調査報告書サマリ	p. 4
3.	調査の概要	p. 5
4.	日本産米の輸出拡大に向けた方向性(アクセンチュア株式会社からの提案)	p. 6
	• EU	p. 6
	• 台湾	p. 10
	• 中国	p. 12
	• ロシア	p. 14
	• 米国	p. 16
	• インド	p. 18
5.	《参考》香港経由での中国へのコメ流通の実態	p. 21
6.	菓子類(米菓含)の消費動向・ニーズ	p. 22
7.	日本産米菓の輸出拡大に向けた方向性(アクセンチュア株式会社からの提案)	p. 25
	主要出典一覧	p. 26

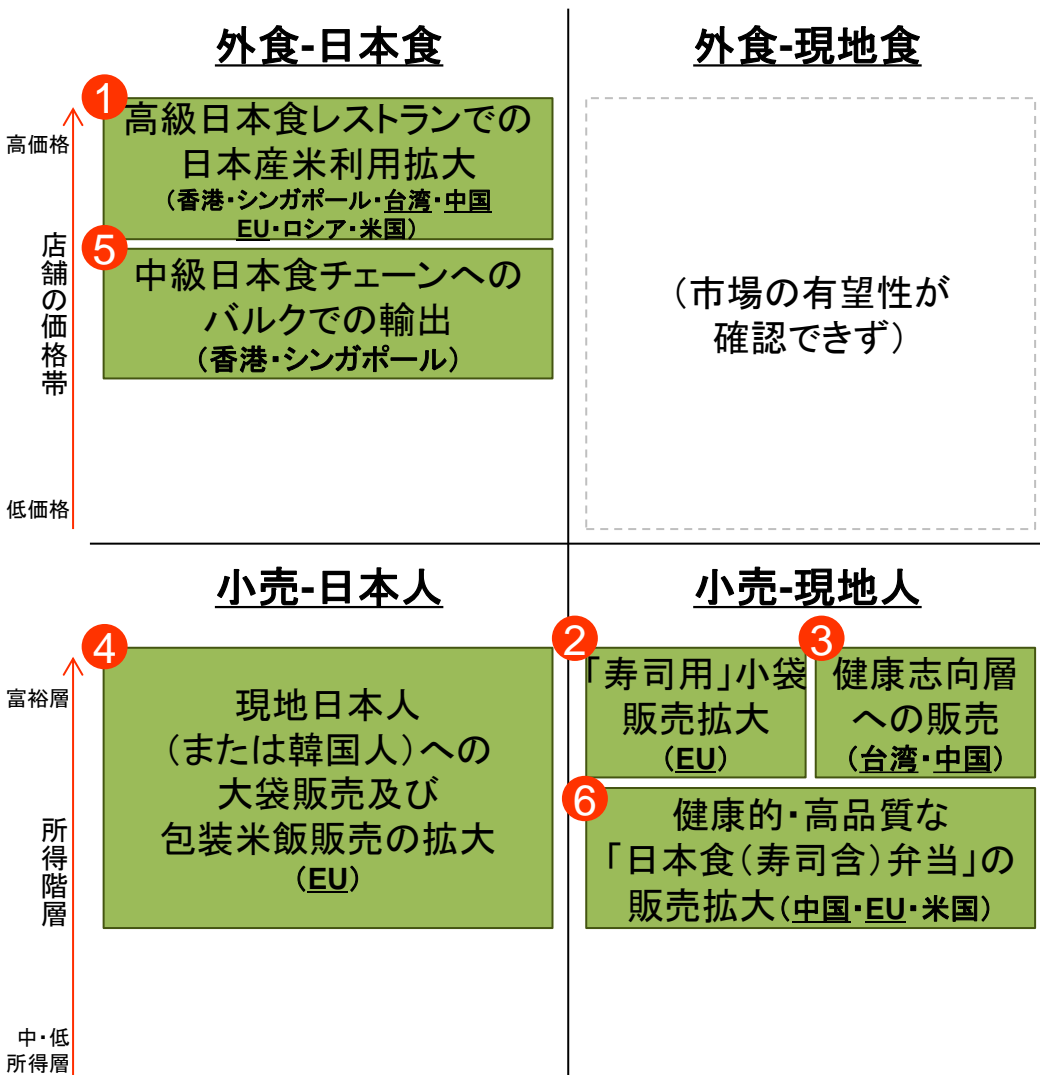
調査目的・背景

調査項目	目的・背景	調査のポイント	主な関連過去調査
<p>コメ・コメ加工品に関する市場調査及び輸出拡大に向けた検討</p>	<ul style="list-style-type: none"> コメ(包装米飯含む)・米菓それぞれに関して市場動向を把握した上で輸出拡大に向けた情報や助言を整理する 調査対象国 <ul style="list-style-type: none"> 香港、シンガポール、台湾、中国、EU、ロシア、米国、豪州、中東 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査及び現地調査を通じて、調査対象国におけるコメ・コメ加工品の市場動向を把握した上で、部会を通じて輸出拡大に向けたアプローチ検討を行う ◇コメ・コメ加工品 <ul style="list-style-type: none"> ■各国の市場動向調査・重点国の識別 <ul style="list-style-type: none"> 以下の情報を調査し、調査対象国を分類した上で重点調査国を選別する <ul style="list-style-type: none"> コメ生産国かどうか コメの消費形態がどうか(精米/玄米/加工品) ■重点国に関する詳細調査・アプローチ検討 <ul style="list-style-type: none"> 下記セグメント別に購買層・用途・価格感度・ニーズ等の詳細調査を行う <ul style="list-style-type: none"> 外食(日本食/現地食) 家庭食(現地人/日系人/日本人) 主な調査観点は、①日本食の普及はどの程度か、②日本産米として訴求できるのは何か(安全性、食味、鮮度)、③健康食品やアレルギー対応食品として玄米、雑穀米なども含めたコメ・コメ加工品の輸出拡大の可能性はないか 等 その上で、フォーカスすべき購買層/用途/チャンネル(効果的なプロモーションのあり方含)及びオールジャパンで実施すべき事項・整備すべき体制を検討する ◇米菓 <ul style="list-style-type: none"> ■各国の市場動向 <ul style="list-style-type: none"> 米菓の消費動向・輸出先国で使用が認められていない原料等の規制概要 購買層/用途/チャンネル(スナック菓子購買層の把握・比較も含む) 価格感度・ニーズ ■輸出拡大に向けたアプローチ検討 <ul style="list-style-type: none"> 輸出拡大可能性のある重点国 フォーカスすべき購買層/用途/チャンネル オールジャパンで実施すべき事項・整備すべき体制 	<ul style="list-style-type: none"> 国別戦略的マーケティング事業(中国)(農水:2012年3月) <ul style="list-style-type: none"> 中国におけるコメ市場・潜在需要・購買層・商流を調査 日本食品消費動向調査(シンガポール、中国(杭州市、寧波市、蘇州)等)(JETRO:2013年3月) <ul style="list-style-type: none"> 各国における日本食品のトレンド・小売・外食産業の現状等を調査

調査報告書サマリ

各国の状況を踏まえた上で、「フォーカスすべきセグメント」及び「輸出拡大に向けた方向性(案)」を提案。

フォーカスすべき対象国・セグメント



輸出拡大に向けた方向性 (アクセンチュア株式会社からの提案)

- ① 各国の高級日本食レストラン(特に寿司店)での日本産米の利用拡大を図る
 - 他の食材(わさび、のり等)とのセットでの売込も有効
 - まずは、日本人シェフの店舗を狙い、その後、現地人シェフの店舗への展開を図る
 - 日本産米(特に寿司用としての)ブランドの確立・調理方法の伝播・カリフォルニア産米との差別化がポイント
- ② “本場の寿司用米”ブランドを明確にした上で、小袋(1~2kg)の販売拡大を図る
 - 寿司の作り方を記載した上で、必要な具材を含めて「寿司セット」として販売することも有効
- ③ 健康志向の高い現地富裕層に向けて、現地産米との「安全性」の違いをPRした上で、日本産米販売の拡大を図る
 - インターネットも購買チャネルとして有望
- ④ 現地日本人(比較的高所得)の多いEUに関しては、大袋(5~10kg)及び包装米飯販売の拡大を図る
 - 現地で短粒種生産のある中国、台湾、米国に関しては、市場拡大のハードルは高い
- ⑤ 中価格帯の日本食レストランチェーンに対して、まとまった量を輸出することで、価格低減を図る
 - サプライチェーンの見直しが価格低減の上で有効
 - 円安の影響もあり、既に香港では一部で実現事例有
- ⑥ EU、中国、米国に関しては、手軽に消費可能な、「弁当需要」が高いため、健康的な「日本食(寿司含)弁当」の普及を図る
 - 実現可能な価格帯で、コンビニエンスチェーンや高級スーパー等と連携していくことが必要

※下線は今回の深堀調査国

※中国に関しては精米・燻蒸施設の認定取得が進むことが前提

調査の概要

現地ヒアリングを含めた深堀調査を実施した上で、「日本産米」及び「日本産米菓」それぞれの輸出拡大に向けた方向性の検討を実施。

	対象国	調査内容
調査対象国 香港、シンガポール、 台湾、中国、 EU、ロシア、 米国、豪州、中東	深堀調査国 <ul style="list-style-type: none">• EU (英国・フランス・ドイツ・オランダ)• 台湾• 中国	<ul style="list-style-type: none">• 文献調査・現地ヒアリング調査を踏まえて、輸出拡大に向けた方向性(案)を検討• EUに関しては、日本からの輸出実績のある、英国・フランス・ドイツに加え、流通の拠点であるオランダの調査を実施
	クイック調査国 <ul style="list-style-type: none">• ロシア• 米国• 《参考》インド• 香港	<ul style="list-style-type: none">• ロシア・米国・インドに関しては、現地ヒアリング調査(弊社社員・クイックにコンタクト可能な関係者)を踏まえて、輸出拡大に向けた方向性(案)を検討• 香港に関しては、香港経由での中国への輸出ルートに関する実態調査を実施
	その他調査国 <ul style="list-style-type: none">• シンガポール• 中東• 豪州	<ul style="list-style-type: none">• 基礎調査を踏まえて、輸出拡大に向けた方向性(サマリのみ)を検討

日本産米の輸出拡大に向けた方向性（EU）

■輸出拡大に向けた方向性（アクセンチュア株式会社からの提案）

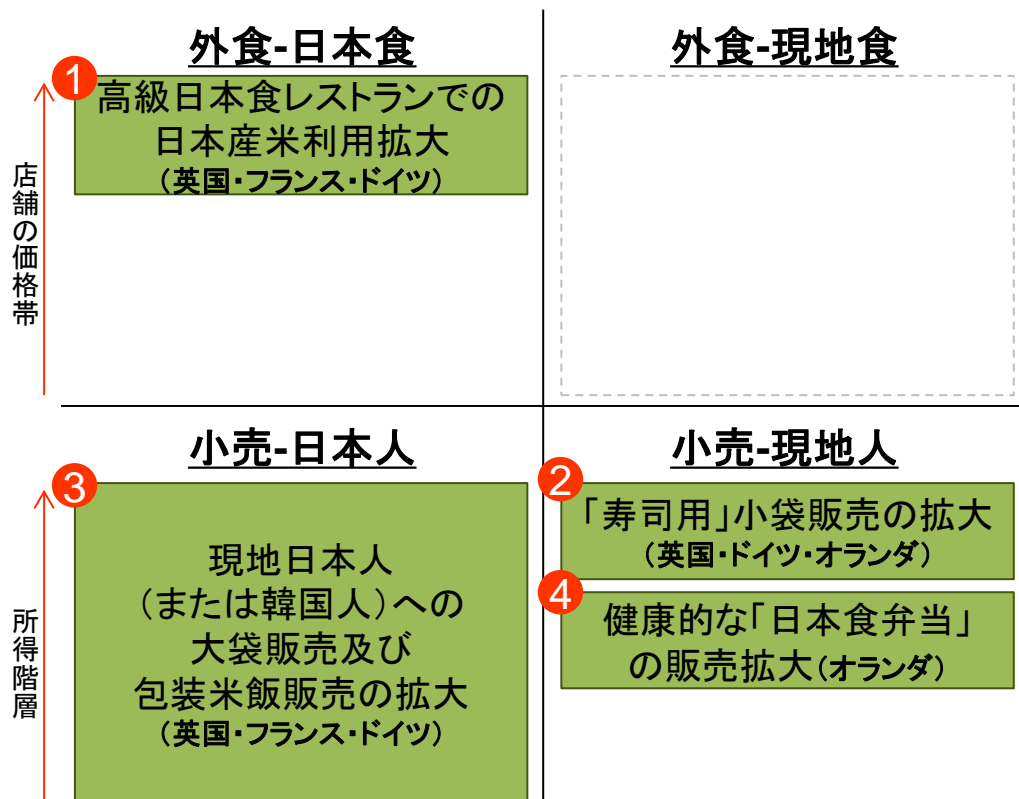
- ① 高級日本食レストラン（特に寿司店）での日本産米の利用拡大を図る
- ② 「寿司用米」ブランドを明確にした上で、小袋（1～2kg）の販売拡大を図る
- ③ 現地日本人に関して、大袋（5～10kg）販売及び包装米飯販売の拡大を図る
- ④ 健康的な「日本食弁当」の販売拡大を図る

■実現に向けた課題

- 日本産米の価格低減・安定供給に向けた、サプライチェーンの検討
- 「本場の寿司用米」であることを訴求するためのPR方法の検討
- 弁当の小売拡大に関するフィジビリティの検討（価格・保存に関する規則・現地事業者との連携等）

フォーカスすべきセグメント

根拠となる調査結果（サマリ）



- 健康イメージ及び日本食が登場するテレビ番組の効果で日本食（特に寿司）の人気が高まっている
 - ロンドン・パリには、日本食レストランが特に集積
- スーパーマーケットで少量（1～2kg）のコメを購入し、家庭で寿司を調理するニーズも高い
 - 現在は、カリフォルニア産米、イタリア産米、スペイン産米が主流
- 日本産米が「寿司用米」として適切との認識は広まりつつあるが、高価格がネックになっており、流通は限定的
 - ただし、現地インポーターによると、EUの中でもフランスに関しては、日本産米の認知度・ニーズが低く、市場拡大のハードルが高い
- 経済的に余裕のある現地日本人も多く存在するため、日本産米の消費も期待できる市場
- オランダにおいては、スーパーマーケットにおける弁当ニーズが非常に高い

コメの消費動向・ニーズ (EU)

共通事項

国別個別事項

基礎情報

- 輸入上位国は、英国・フランス・ベルギー・ドイツの順(次頁参照)
- 一人当たりコメ消費量は3~5kg/人・年程度の限定的な量に留まる
 - ▶ 英国: 4.4kg/人・年、ドイツ: 3.7kg/人・年
- 長粒種の香り米(バスマティ米等)が一般的で、塩・バター・オリーブオイル等で味付けされた上で、メインディッシュに添えられるケースが多い

英国

- 他のEU諸国と比較して、香り米・パーボイルド米の消費が多い
- インスタント食品の購入頻度がEU内で最大^{※3}

外食

- 健康イメージ及び日本食が登場するテレビ番組等の効果で日本食(特に寿司)の人気の高まっている
 - ▶ 特に、ロンドン(365店)・パリ(465店)に日本食レストランが集積^{※1}
 - ▶ 寿司店に行った際に、作り方を学んで帰ろうとする消費者も存在

フランス

- 現地インポーターによると、「寿司用」米として、カリフォルニア産米・イタリア産米が確固たる地位を築いており、日本産米の認知度・ニーズは低い
 - ▶ 安価な韓国産米も流通

消費動向・ニーズ

小売

- スーパーマーケットにおいて、「寿司用米」(1~2kg)を購入して家庭で調理するニーズも高まっている
 - ▶ 現在は、カリフォルニア産米、イタリア産米、スペイン産米が主流
- 日本産米が「寿司用米」として適切との認識は広まりつつあるが、高価格がネックになっており、流通は限定的
- 包装米飯を含むインスタント食品は健康的ではないとのイメージも持たれ始めており、包装米飯に関しては味に対する現地人の反応も悪い
 - ▶ 現地スーパーによると、主な消費層はアジア系住民
 - ▶ 安価な韓国産包装米飯も流通しており、日本産の競合となっている

ドイツ

- 西ドイツにおける寿司文化は5~10年前に登場。東ドイツにおいては寿司文化は登場後間もないが人気を増している状況
- ドイツ在住の日本人は経済力が高い層が多く、高価格の日本米への投資を惜しまない傾向が強い

価格^{※2}

- 日本産米(あきたこまち): 11ポンド(約1,980円)/2kg
- イタリア産米: 17~21ポンド(約3,060円~3,780円)/5kg

オランダ

- オールインワンで食事を済ませることが可能な「弁当」人気が高い
 - ▶ ヒアリングを行ったスーパーでは、「おにぎり弁当」、「鶏肉のてりやき弁当」が人気
- 健康志向が高く、玄米の消費需要も高い(コメ輸入の34%)
 - ▶ イタリアが短粒玄米の主な輸入相手国

※1: Trip advisor

※2: 「欧州における日本食品事情」(しまね産業振興財団)⇒ロンドン大手小売店での小売価格

※3: Nielsen Survey

《参考》コメの輸入量(EU)

英国



ドイツ



フランス



オランダ



《参考》EU食品衛生規則による流通時の温度帯について

「EU共通の規則」をベースに「国別の規則」で温度帯規制が詳細化されている。例えば、英国においては、コメを含む弁当や寿司を小売する場合は（外食事業は適用外）、原則8℃以下で保存することが求められており、流通の過程で米飯の食感が損なわれる可能性がある。

EU共通の規則

(EC Regulation 852/2004)

一般要求

- 病原性微生物の増殖または毒素の形成を促す可能性のある原材料・中間製品・最終製品に関しては、健康被害を及ぼし得る温度帯で保存されてはならない
 - コールドチェーンが中断されてはならない旨が規定※1
- 低温保存・高温保存双方に適用される

対象食品

- 調理済み素材(コメ等)を含む食品
- 乳製品(チーズ等)
- 燻製または塩漬けの魚・加工肉
- 加工済み食品(野菜サラダ等)
- 未調理または一部が調理済みのペイストリー※2・生地食品

除外規定

- 健康被害を及ぼさない場合は、準備・輸送・保管・陳列・食品提供中の内、一時的に温度管理から外すことが許可
- 生鮮食品(perishable food)が通常温度で安全に保存されるよう加工済みの場合(缶詰等)
- 後工程で人の消費に適した形に調理される生の食材(raw food)

国別に
詳細化

英国※3における規則

(Schedule 4 (Temperature Control Requirements) of the 2006 Food Hygiene Regulations)

国別要求

- 病原性微生物の増殖または毒素の形成を促す可能性のある食品は、8℃以下または63℃以上で保存する必要がある

適用範囲

- 原材料を含めた左記対象食品
- 製造・小売・ケータリング(依頼主が指定した場所へ出張して食品を提供)における、準備・加工・輸送・保管・陳列の全ての工程

除外食品

- 健康被害を及ぼすことなく、通常温度で保存可能な食品
- 通常温度で健康被害を及ぼさないように、脱水または缶詰等の加工を施された食品
- 通常温度下で熟成させる必要がある食品
- 消費者に通信販売取引の一環で送付される食品

8℃以上

- 食品の製造・調理・加工に携わる事業者は、8℃～通常温度の範囲内での管理を推奨することが可能
 - 小売業者が推奨することは許可されていない

4時間以内

- 食品の提供や販売目的の陳列の場合に関して、4時間以内であれば、温度帯管理から外すことが許可
 - ビュッフェ形式の飲食施設や小売施設での陳列が例示

※1: 保存期間の長い食品に関しては、コールドチェーンが長期に渡って途切れないことが現実的でないため、食品の安全性維持を温度帯管理のみに頼ることは望ましくない、旨も記載

※2: 穀粉、バター、ショートニング、ベーキングパウダーまたは卵等の材料を焼いて製造した食品

※3: イングランド・ウェールズ・北アイルランドに関する規則であり、スコットランドは別途切り出されて規則が定められている

出典: Guidance on Temperature Control Legislation in the United Kingdom

日本産米の輸出拡大に向けた方向性(台湾)

■輸出拡大に向けた方向性(アクセンチュア株式会社からの提案)

- ① 台北市・高雄市の高級日本食レストラン(特に寿司店)での日本産米の利用拡大を図る
- ② 健康志向の高い富裕層に向けて、「安全性」をPRしていくことで、日本産米の需要拡大を図る

■実現に向けた課題

- 日本産米の価格低減・安定供給に向けた、サプライチェーンの検討
- 日本産米の「安全性」を訴求するためのPR方法の検討

フォーカスすべきセグメント



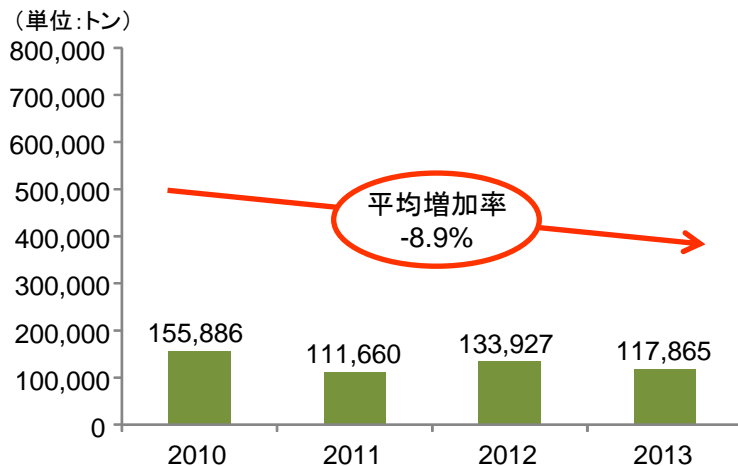
根拠となる調査結果(サマリ)

- 日本食レストラン数は1,149店(台北市・高雄市合計)※1と非常に多い
- 日本産米と似た品種の安価なコメを現地生産しているため、日本産米のニーズは小さい
 - ただし、健康志向を持つ富裕層は、安全イメージのある日本産米を購入する層も一定存在
 - また、特別なイベントの際に限定して購入する層も存在
- インスタント食品のニーズは高いものの、包装米飯に限ると需要は小さい
 - コンビニエンスストアでの食品の購入量が増加しており、若い女性中心に健康的なコンビニ食品への期待も高まっている

※1: Trip advisor

コメの消費動向・ニーズ(台湾)

輸入量・基礎情報



出典: Trade Map

基礎情報

- コメは主食であり、1981年には98kg/人・年の消費量だったが、2011年には45kg/人・年まで減少※1
 - 現地インポーターによると、西洋料理が普及し、また少人数の家庭が増えた結果、調理が簡単な小麦粉食品の需要が増えたことが原因
- コメの生産国であり、生産される品種も日本産米と似ている(コシヒカリも現地生産)
- コメの輸入量は減少傾向

消費動向・ニーズ

消費動向

外食

- 外食割合が非常に高く、週に5回家庭で夕食を調理する人の割合は4割に留まる※2
 - 7人に1人の台湾人が毎日または1日1回以上の外食を行っている※3
- 日本食レストラン数は1,149店(台北市・高雄市合計)※4と非常に多い

小売

- 日本産米の価格は現地産米の1.5倍程度の価格であり、需要は少ない
 - 台湾在住の日本人でも日本産米を買う頻度は低い
 - 日本産米が「寿司用」として適切との認知はあるが、価格の安い地元産「寿司用」米も広く流通しており、日本産米の使用は限定的
- 日本産米は、台湾人の富裕層が主な消費者層
 - 現地産米の安全性(殺虫剤使用等)を懸念している層が日本米を購入
 - また、特別なイベントの際に限定して購入する層も存在
- インスタント食品のニーズは高いものの、包装米飯に限ると需要は小さい
 - インスタント食品の内、インスタント麺が人気であり、年間3億ドルの売上(世界12位)※5
- コンビニエンスストアでの食品の購入量が増加しており、若い女性中心に健康的なコンビニ食品への期待も高まっている

価格※6

- 日本産米: 499台湾元(約1,850円)/2kg
- 台湾産米: 169~259台湾元(約630~960円)/2kg

※1: Agriculture and Food Agency

※2: Date Monitor

※3: Nielsen Survey

※4: Trip advisor

※5: 世界ラーメン協会

※6: 現地ヒアリング(台北市大手小売店での小売価格)

日本産米の輸出拡大に向けた方向性(中国)

■輸出拡大に向けた方向性(アクセンチュア株式会社からの提案)

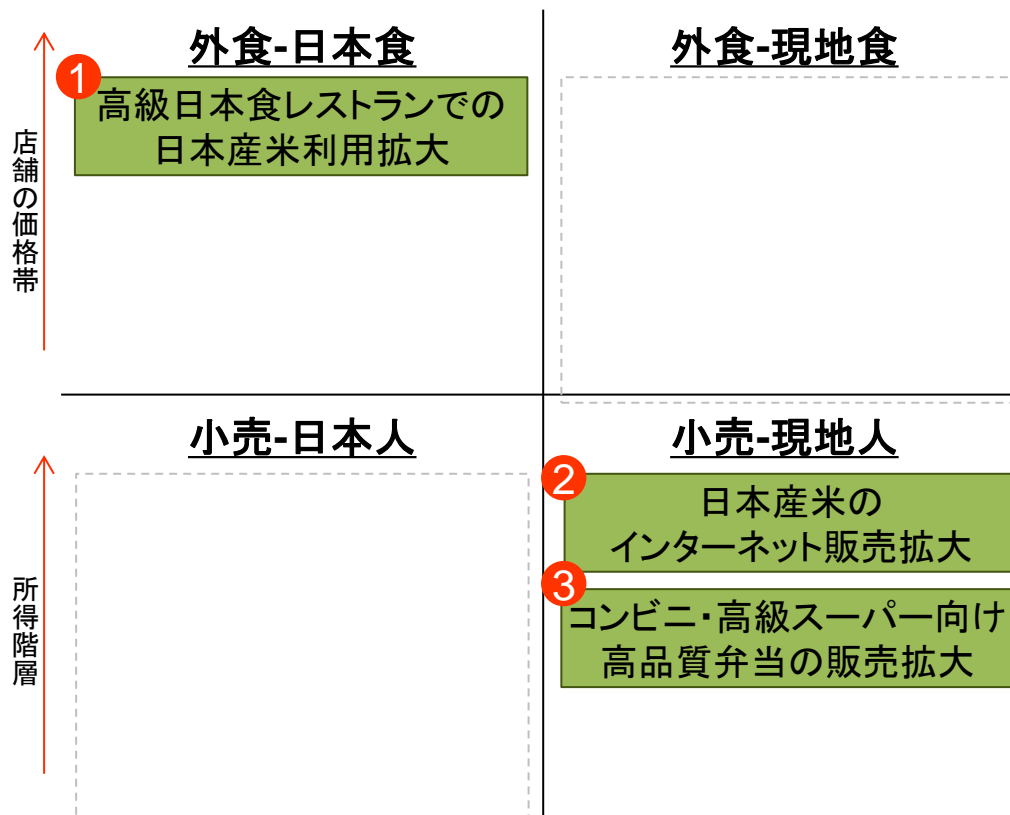
- ① 都市部の高級日本食レストラン(特に寿司店)での日本産米の利用拡大を図る
- ② 現地富裕層をターゲットに、日本産米のインターネットでの販売拡大を図る
- ③ 都市部のオフィスワーカーをターゲットに、日本産米を使用した「高品質弁当」の販売拡大を図る

フォーカスすべきセグメント

■実現に向けた課題

- 日本における精米・燻蒸施設の認定取得の促進
- 日本産米の価格低減・安定供給に向けた、サプライチェーンの検討
- 弁当の小売拡大に関するフィジビリティの検討(価格・保存に関する規則・現地事業者との連携等)

根拠となる調査結果(サマリ)

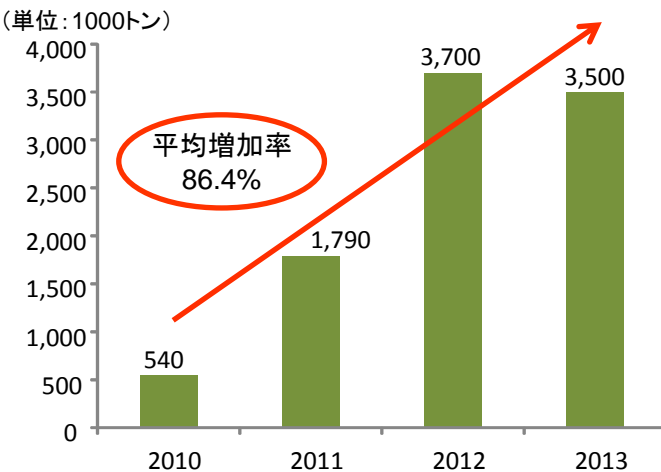


- 日本食レストランは都市部に集中しており、上海に1,060店、北京に367店、深圳に159店の日本食レストランが存在※1
 - 高級レストランは、中国北部で生産された日本品種の米を主に使用しているが、高品質な米を求める消費者は増加傾向
- 日本産米のオンライン販売が人気を博している
 - 大手ショッピングサイト「Taobao」では63店舗で日本産米を販売
- 都市部のオフィスワーカーの間では、素早く購入でき、清潔であることから、ランチでのコンビニエンスストア及び高級スーパーの弁当の購買傾向が高まっている

※1: Trip advisor

コメの消費動向・ニーズ(中国)

輸入量・基礎情報



出典: USDA

- 中国は世界最大のコメ生産国であり、2013年の総生産量は約1.4億トン
- コメの輸入量は2010年以降、年平均86.4%の増加率であるが、2013年は横ばい
 - 一部の中国産米にカドミウムが含まれているとの調査結果が出たことで、輸入米の購入傾向が強まった経緯
 - 輸入米の66%は安価なベトナム産米
 - タイからはジャスミン米を輸入しており、2011年・2012年は輸入が減少したが、2013年は再び増加
- 日本産米は2007年から輸入しているが、指定精米施設が限られている

基礎情報

消費動向・ニーズ



- 外食**
 - 日本食レストランは都市部に集中しており、上海に1,060店、北京に367店、深圳に159店の日本食レストランが存在
 - 高級レストランは、中国北部で生産された日本品種の米を主に使用
 - 相応の料金を支払ってでも高品質な米を求める消費者は増加傾向
- 小売**
 - 日本産米に関しては現地富裕層が主な消費層
 - 価格面の問題で現地日本人の購買頻度は高くない
 - 日本産米のオンライン販売が人気を博している
 - 大手ショッピングサイト「Taobao」では63店舗で日本産米を販売
 - インターネット市場は急成長しており、BtoCのインターネット取引は全取引(コメに関わらず)の35.1%
 - 富裕層向けに、会員制で月1回の定期配送を行うようなシステムも存在
 - 都市部のオフィスワーカーの間では、素早く購入でき、清潔であることから、ランチでのコンビニエンスストア及び高級スーパーの弁当の購買傾向が高まっている
 - 中華弁当、韓国弁当、寿司弁当等が販売
 - コンビニエンスストアの売上は2012年に20%増加
- 価格**
 - 日本産米: 100元(約1,910円)/kg^{※1}
 - 中国産米: 8元(約152円)/kg^{※1}
 - 日本食弁当: 160元(約3,040円)(一般的な弁当は10元~25元)^{※2}(高級レストランの日本食弁当)

※1: 「国別戦略的マーケティング事業(中国)調査報告書」(農林水産省)

※2: 現地ヒアリング

日本産米の輸出拡大に向けた方向性(ロシア)

■輸出拡大に向けた方向性(アクセンチュア株式会社からの提案)

- ① モスクワ・サンクトペテルブルグの高級日本食レストランでの日本産米の利用拡大を図る

■実現に向けた課題

- 日本産米の価格低減・安定供給に向けたサプライチェーンの検討
 - 富裕層向け小売に関する実現可能性の検討
- 現地シェフへの日本産米の調理方法(炊飯含)の普及
- ビジネス化に向けた現地インポーターとの連携強化

フォーカスすべきセグメント

根拠となる調査結果(サマリ)



- モスクワ、サンクトペテルブルグには1,420店※1の日本食レストランが存在し、非常に多い
 - ロシア発の日本食チェーン店も非常に多い
- 一部の高級店は、調味料を含めて日本産食材にこだわった運営を行っている
 - 一部の高級メニューのみに日本産米を使用しているレストランをヒアリングで確認
- 全体的には、日本産米は高価格であり、流通も限られているため、カリフォルニア産米が“寿司に合うコメ”としての地位を築いている
 - ただし、巻き寿司を家庭で調理する文化も浸透してきているため、価格面の問題がクリアできれば、富裕層向けの小売拡大が望める
- 日本食への健康・安全イメージは浸透している
- ロシア独特の通関に関する習わしもあるため、優良なインポーターを見つけることが輸出拡大を図る上で重要

※1: Trip advisor

コメの消費動向・ニーズ(ロシア)

日本産米の流通状況

- 日本食レストランは非常に多いが、日本産米を使用している日本食レストランはごく一部に限定されており、高級店であってもカリフォルニア産米の使用が一般的
 - 「田牧米」「錦」が人気を得ている
 - ヒアリングを行った日本食レストランでは、一部の高級メニュー(寿司)にのみ日本産米(あきたこまち)を利用(それ以外は、カリフォルニア産米)
- ヒアリングを行った日本食レストランによると、日本産米は高価格(輸送コストに起因)である上、供給が不安定との認識も持たれている
- 現地人のシェフは、日本産米と他国産米の味の違い及び正しい日本食の調理方法を理解していないケースが多い
 - ただし、ロシア人シェフが日本食の調理法を紹介するテレビ番組が放送されるなど、日本食の調理法が広まっていく兆しもある
- モスクワ・サンクトペテルブルグの一部スーパーには、「アジア食品コーナー」が設けられ、寿司関連食品(巻き寿司等)が販売されているが、日本産食材はほとんど使用されていない※2
 - 中国産・台湾産・ベトナム産・米国産食材が主に使用されている(価格は日本産品より20~50%程度安い)
- 日本食がロシア人の食生活の一部に溶け込んでいるとまでは言えないが、一部の家庭では巻き寿司を自宅で調理するまでに浸透してきている※2
- ロシア独特の通関に関する習わしもあるため、優良なインポーターを見つけることが輸出拡大を図る上で重要
 - 複雑な通関手続き、代金回収、言葉や商習慣の違いがハードルになる※1

《参考》ロシアに存在する日本食レストラン

店舗数※3

- モスクワ:891
 - 《参考》中華レストラン数は137
- サンクトペテルブルグ:529

高級店

- Seiji
- Kyoto
- Nobu
- Misato
- Yoko
- Megu
- Aozora
- Ichibanboshi
- Sakura

主なチェーン店

- Gin-Notaki
- Dai Sushi
- More sushi
- Planeta Sushi
- Tanuki
- Yakitoriya
- Yaposha

※1:『日本の料理と食の技・文化』ロシア市場進出プロジェクト事業報告書(クール・ジャパン「日本の食と技」実行委員会)

※2:「ロシア・ウクライナ日本食品消費動向調査」(JETRO)

※3: Trip advisor

日本産米の輸出拡大に向けた方向性(米国)

■輸出拡大に向けた方向性(アクセンチュア株式会社からの提案)

- ① ニューヨーク・ロサンゼルス等の高級日本食レストラン(特に寿司店)での日本産米の利用拡大を図る
- ② 健康的な「日本食弁当(特に寿司)」のスーパーマーケットでの販売拡大を図る

フォーカスすべきセグメント



■実現に向けた課題

- 日本産米の価格低減・安定供給に向けた、サプライチェーンの検討
- カリフォルニア産米との差別化及び「健康イメージ」訴求に向けたPR方法の検討
 - 「漢字」と「ひらがな」の区別が付かない米国人も多いため、日本語のラベル表示は中国産との誤認リスクがある点にも留意が必要

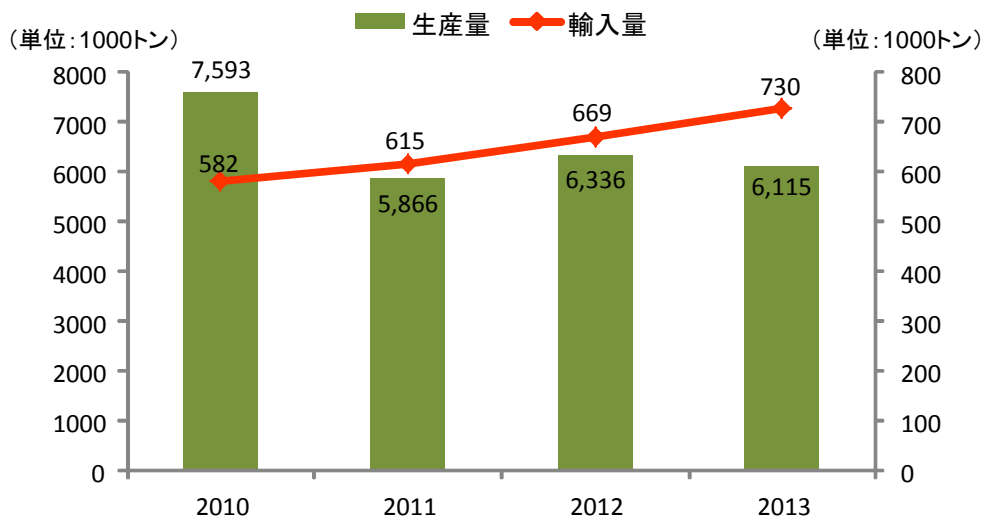
根拠となる調査結果(サマリ)

- カリフォルニア州中心に、短粒種及びカルローズに代表される中粒種生産を行っている
 - 品質も高く、日本産米の競合品となっており、輸出拡大に向けては、“ジャパン・ブランド”を確立しつつ、富裕層市場中心に“日本産”に価値を見出す層を拡大していくことが重要
- 日本食レストランの人気は高く、ニューヨークに450店、ロサンゼルスに266店、サンフランシスコに227店、シカゴに104店の店舗が存在する※1
 - 寿司店に行くことは娯楽の一種と捉えられており、ブームとなっている※2
- 準備に手間がかからない食事を好む傾向が高く、富裕層においては外食割合が高い※3
 - 健康志向が高まっており、グルテンフリー、オーガニック、減塩へのニーズも見られる
- 米国ではスーパーマーケットでコメを購入して、自宅で炊飯する文化は一般的ではない
 - ただし、「寿司」に代表される日本の惣菜はスーパーマーケットで販売されており、ニーズがある

※1: Trip advisor
 ※2: 現地事業者ヒアリング
 ※3: The Daily Banter

コメの消費動向に関する基礎情報(米国)

生産・輸入の状況



出典: US Census Bureau of Statistics, Refer to Datasheet

- 生産量の内訳は、長粒種:72%、中粒種:26%、短粒種:2%※1
 - カリフォルニア州では、「コシヒカリ」や「あきたこまち」と同様の品種の短粒種、カルローズに代表される中粒種が生産されている
- 長粒種の輸入に関しては、タイが最大の輸入相手国であり、ジャスミンライスが主な輸入対象※2
- 短粒種の輸入に関しては、イタリアが最大の輸入相手国であり、リゾットやその他イタリア料理に使用されている※2

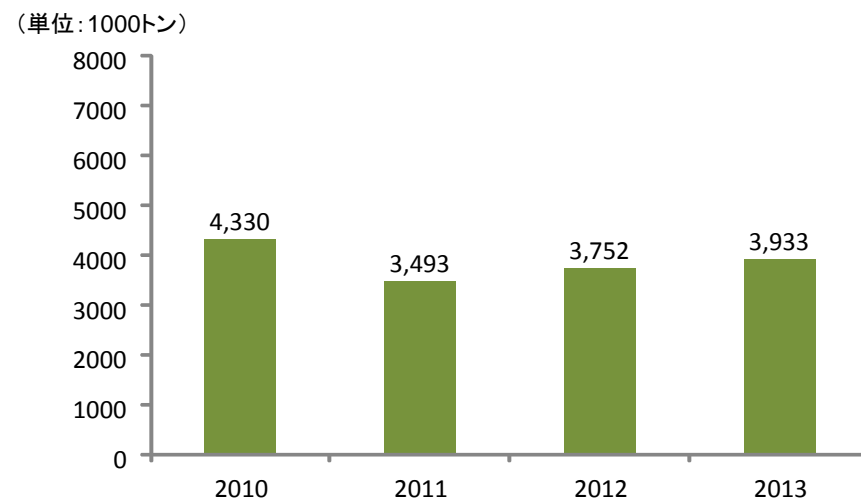
※1: Greenpeace

※2: USDA

※3: Agriculture and Agri-Food Canada

※4: 現地事業者ヒアリング

消費の状況



出典: US Census Bureau of Statistics, Refer to Datasheet

- 2011年以降コメの消費量は増加傾向。アジア系・ヒスパニック系住民の増加やコメを使用した料理の紹介が進んでいることが主な理由と考えられる
- ただし、コメは主食ではなく、平均的な米国人の白米消費は1.5回/月程度に留まる※3
 - 白米消費習慣を持つ米国人は全体の31%であり、アジア系・ヒスパニック系が多い
 - サイドディッシュとして消費されるのが一般的
- 米国の家庭では炊飯器の目立った使用は見られず、スーパーマーケットでコメを購入することも一般的ではない※4

《参考》日本産米の輸出拡大に向けた方向性(インド)

■ 輸出拡大に向けた方向性(アクセンチュア株式会社からの提案)

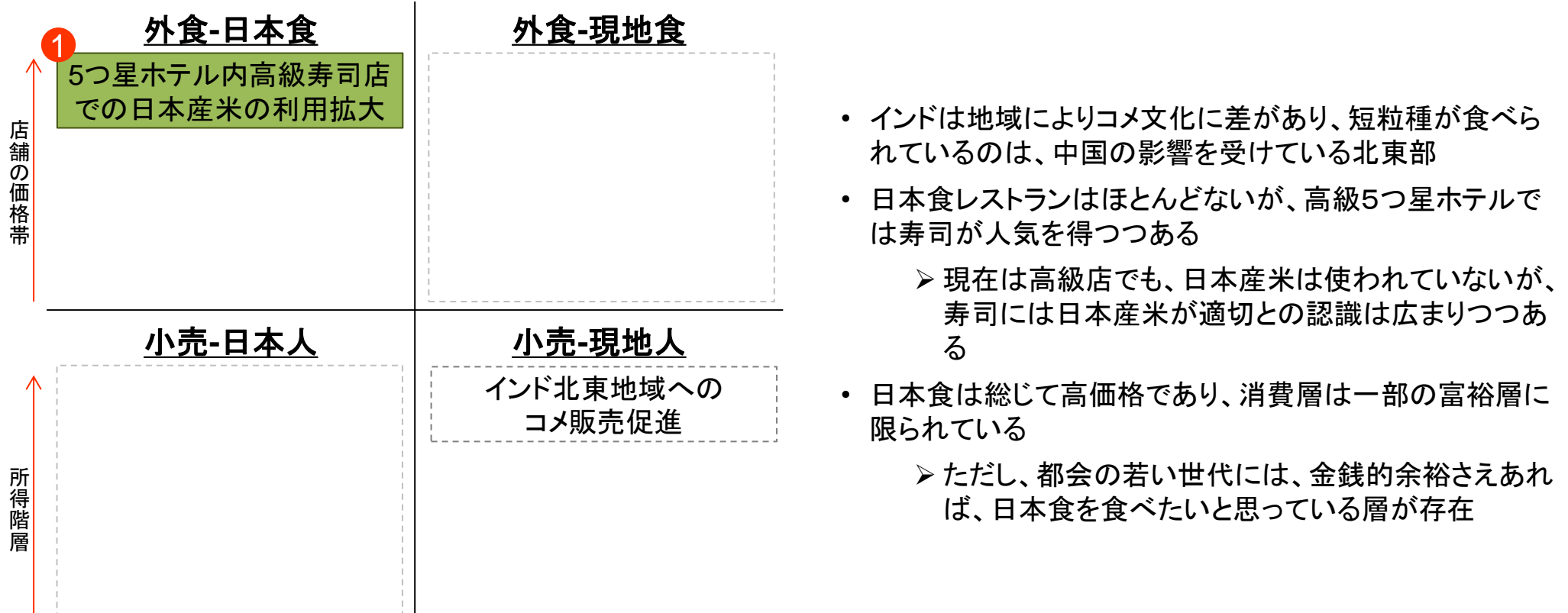
- ① 5つ星ホテル内高級寿司店での日本産米の利用拡大

フォーカスすべきセグメント

■ 実現に向けた課題

- 日本食・日本産米の認知度向上に向けたPR手法の検討
- 日本産米の輸出拡大に向けたフィジビリティ(インド北東地域への輸出ルート等)の検証

根拠となる調査結果(サマリ)



《参考》コメの消費動向・ニーズ(インド)

基礎情報

- インドは、中国に次ぐコメ生産国(約1.1億トン(2013年))であり、タイ・ベトナムに次ぐ輸出国※¹
- バスマティ米※²が、インドでは人気を博している
- インドは、地域によりコメ文化が異なる
 - 南部では、ソナマスーリ米※³が日常的に消費され、バスマティ米は特別な場面でのみ消費
 - 北部・西部では、バスマティ米、東部ではパーボイルド米※⁴や玄米が人気
 - 短粒種を食べるのは、中国の影響を受けている北東部と南部の一部のみ

外食

- 日本食レストランはほとんどなく、高価格であるため一部の富裕層のみが消費
 - ただし、寿司は都市部(デリー・ムンバイ・バンガロール)で人気が出始めている
- 高級5つ星ホテルには寿司店が入っており、人気を得ているが、日本産米は使用されていない
- 徐々に、寿司には日本産米を使うべきという認識が形成されつつある
- インド人は、レストラン選びという点では、健康志向とは言い難い

小売

- 高級バスマティ米は、富裕層から中所得層に購入されている
- 都会の単身層は、スーパーマーケット等で出来合いの弁当等を買う傾向が強い
 - インド初の日本食テイクアウト店がムンバイにオープンし、人気を博している(次頁参照)

価格※⁵

- 日本産米:450インドルピー(約850円)/kg
- 高級バスマティ米:198インドルピー(約375円)/kg

※1:USDA

※2:芳香で有名な長粒種の香り米

※3:香りの少ないインド産の長粒種

※4:粳のまま水に浸けて吸水させ、蒸気で蒸してから乾燥させて精米したコメ

※5:現地ヒアリング(現地スーパーマーケットでの小売価格)

《参考》日本食テイクアウト店「Sushi&more」(ムンバイ)

sushi

VEG SUSHI

Vinegared sticky rice with vegetarian filling or topping.



Classic Cucumber Roll
Plain cucumber
₹300 (8 pcs)



ABC Roll
Asparagus, bell pepper, cheese
₹350 (8 pcs)



Veg California Roll
Cucumber, lettuce, guacamole,
Japanese chili pepper
₹350 (8 pcs)



Asparagus Tempura Roll
Asparagus tempura, mayo
₹350 (8 pcs)



Babycorn Tempura Roll
Babycorn tempura, lettuce,
spicy mayo
₹350 (8 pcs)



Shiitake Tartare
Shiitake mushroom mix,
cucumber, spring onion
₹350 (8 pcs)

- Jain preparations available
- Spicy
- Prices are inclusive of taxes
- We highly recommend our food to be consumed on the same day
- All dishes are served with condiments.
- All containers are microwavable, for maximum 50 secs.



Assorted Veg Nigiri
Tomato | Spinach and cream
cheese
₹350 (6 pcs)

Veg Sushi Party Platter



14 pcs ₹750

ABC roll | Classic Cucumber Roll | Tomato nigiri | Spinach nigiri | Carrot gunkan

20 pcs ₹950

ABC roll | Veg California roll | Classic Cucumber roll | Tomato nigiri | Spinach nigiri | Carrot gunkan

EXTRA FILLINGS & CONDIMENTS		
Mayo plain/spicy		₹30
Gori		₹30
Soy sachet	₹10	Cheese ₹30
Wasabi	₹30	Meat/Sea food ₹75

We deliver from
Mahalaxmi to Malabar Hill*

*minimum order applicable



Place your order in advance & save your waiting time!

Order Ahead Pick up

☎ 022 6615 7285/86 | +91-9769666904

NON VEG SUSHI

Vinegared sticky rice with non vegetarian filling or topping.



Non Veg California Roll
Crabmeat, crabstick, cucumber,
lettuce, flying fish roe
₹400 (8 pcs)



Prawn Tempura Roll
Prawn tempura, spicy mayo
₹400 (8 pcs)



Spicy Salmon Roll
Fresh salmon, Japanese
chilly paste
₹450 (8 pcs)



Salmon, Cheese, Scallion
Fresh salmon, cream cheese,
spring onion
₹450 (8 pcs)



Tuna Tartare Roll
Fresh minced tuna, spring onion
₹450 (8 pcs)



Philadelphia Roll
Salmon, cream cheese,
guacamole
₹500 (8 pcs)

Non Veg Sushi Party Platter



14 pcs ₹850

Salmon roll | Prawn tempura roll | Sea bass nigiri | Tuna nigiri | California gunkan

20 pcs ₹1100

Salmon roll | Prawn tempura roll | Spicy salmon roll | Sea bass nigiri | Tuna nigiri | California gunkan



Tuna Green Apple Roll
Tuna, green apple
₹500 (8 pcs)



Assorted Non Veg Nigiri
Salmon | Tuna | Sea bass
₹500 (6 pcs)

KIKKOMAN
NATURALLY BREWED
Soy Sauce & Teriyaki Sauce

NATURAL & AUTHENTIC
with more than 300 years of Tradition!

Please visit our website: www.kikkoman.com for recipes and more information.



All our food is made fresh, kindly allow us adequate time to prepare it.

Please mention any FOOD ALLERGIES or FOOD PREFERENCES while placing the order.

- メニューは、300インドルピー(約570円):8貫~1100インドルピー(約2,000円):20貫のセット
- 店長によると、カリフォルニア産米を使用しており、日本産米はインドでは入手が困難であるため、現在は使用を考えていない

《参考》香港経由での中国へのコメ流通の実態

最大のコメ輸出相手国である香港に関しては、香港経由で中国へコメが流通する可能性に着目し、原産地標準を含めた関連制度及びコメ流通の実態に関する基礎調査を行った。

香港経由での中国へのコメ流通の実態※1

香港経由ルート

- 中国の輸入要件に適した方法で、日本で精米・燻蒸すれば香港経由の公式ルートで輸出できる
 - 香港と中国では関税を始め、貿易上のルールが大きく異なる
 - 香港は「アルコール度数30%を超える酒類」等を除けば、比較的自由的な輸入が可能
 - 実際に、香港経由での中国輸出を断った輸出事業者の存在も確認済

香港での日本産米需要

- 円安の追い風もあって、香港現地での日本産米の需要が伸長していることも事実
 - 「華御結」というおむすび専門店が10店舗あり、全ての店舗で日本産米を利用
 - 中～低価格帯の日本食レストランでも日本産米が利用されているケースあり
- 日本産米は全体として約9割が外食利用、約1割がネット販売・小売

香港における原産地標準※2

(“Made in 香港”として中国輸出するために必要な条件)

- 中国と香港の間では、CEPA(経済貿易緊密化協定)が締結されている
 - 香港原産の製品の中国本土における市場拡大等が狙い
- CEPAにおいて、“Made in 香港”として、中国へゼロ関税で輸出可能な対象に関する、「原産地規則」が定められており、「香港で実質的な加工が行なわれる貨物」としては、次のいずれかの基準を満たす必要がある(※品目ごとに定められている)
 - 基本的な主要製造或は加工工程があること
 - HSコードの変更が発生すること
 - 付加価値比率が30%以上であること
- コメに関しては、香港にて「基本的な主要製造或は加工工程があること」の基準を満たす必要があるが、精米は当該工程に該当しない
 - 現地で精米した上で、包装米飯にしたとしても、上記基準には該当しない
 - 小麦粉からパンにするレベルであれば該当

※1: ジェトロ香港へのヒアリング

※2: ジェトロ香港を通じた、香港当局(工業貿易署)へのヒアリング

菓子類(米菓含)の消費動向・ニーズ(1/3)

菓子類全般

米菓

英国

- 子供には「おやつ」消費に関する根強い習慣がある
 - 7~15歳の子供の大多数は1日1回の「おやつ」を消費
 - 保護者が子供と一緒に「おやつ」を選ぶケースも多く、健康的な「おやつ」を選ぶ傾向
- スナック菓子、ナッツ類を食べる成人の34%は、常に健康的なものを買うよう心がけている※1
 - 英国人は食品がグルテンフリー/低カロリー食品だという点を気にする傾向
 - 各スナック菓子メーカーは、商品の減塩や、より多くの持続的原料の使用に注力しており、1991年から2012年の間にチップス類の塩分を48%削減している※2

- スパイシーな米菓が、パブやバーで「ビールのおつまみ」として人気
- 現地スーパーマーケットによると、英国人の間ではわさび味の米菓の人気が高い
 - 米菓の消費層は日本人と現地人が半々程度

フランス

- 消費者は一日に多くて2回までしか間食をしないため、フランスは特に間食を多く取る国ではない
 - ドイツ、英国、米国より少ない
- フランスの両親は、肥満を恐れて、塩分の高いスナック菓子を子供に与えない傾向

- わさび味の米菓は人気があるが、価格感度が高い点も特徴
 - 日本の米菓は他のフランスのスナック菓子に比べて非常に高い

オランダ

- オランダはEU内で、1人当たりのスナック菓子消費量が最も多く、6.4kg/人・年
- カクテルナッツやディップソースなどが、オランダ人のパーティースナックとして人気を博している
 - 「Duyvis」社がスナック菓子の主要メーカー

- 日本風の米菓はタイで生産された上で、オランダで販売されているケースがある
- 現地スーパーマーケットによると、薄い塩味、醤油味、わさび味の米菓が人気
- スパイシーな米菓が、パブやバーで「ビールのおつまみ」として人気

※1: Mintel
※2: SNACMA Facts and Figures

菓子類(米菓含)の消費動向・ニーズ(2/3)

菓子類全般

米菓

ドイツ

- ・ 昼食や夕食の食べ過ぎを防ぐため、ドイツの若年層はスナック菓子の摂取を推奨されている
- ・ ドイツの塩味のスナック菓子市場は、EUにおいて最も成長の速い市場のひとつ※1
 - 年配層は、購買層のうち、年間で塩味のスナック菓子を摂取する機会が最も多い※2

- ・ ドイツで米菓は好まれているが、価格感度は高い
 - スナック菓子製品の価格は40セントから高品質な製品で2~3ユーロが相場
 - 日本の米菓は約100gで2~5ユーロ程度の価格帯であり、価格低減が必要
- ・ 現地インポーターによると、**わさび味**が好まれる傾向にあり、ドイツでは年配層が米菓の主な消費者

台湾

- ・ 台湾では、ポテトチップスの人気が高い
 - いくつもの味から選べるポテトチップスは、若年層にも年配者にも人気である
- ・ 日本産クッキーも若年層には人気だが、年配者には人気がない
- ・ 現地スーパーマーケットによると、台湾の若年層は、健康的なスナック菓子製品にも目を向け始めている

- ・ せんべい市場は、市場の2/3を占める「**旺旺集団**」にほぼ独占されている
 - 「旺旺集団」は米を安価に供給できるため、経済的な価格でせんべいを販売可能
- ・ 現地スーパーマーケットによると、日本産米菓は、台湾産の約3倍程度の価格であり、味にはさしたる違いが無いという評価
 - 扱っている日本産米菓より台湾産米菓の方が売上好調
 - 塩味が好まれるケースが多い

ロシア

- ・ スナック菓子は、「**ビールのおつまみ**」としての認識が浸透しており、約30%のスナック菓子消費はビールのおつまみとしてのもの
 - 「BEERKa」ブランドの認知度が高く、市場シェアを伸ばしている
- ・ 塩味のスナック菓子が好まれている
- ・ ピーナッツとピスタチオを含んだパッケージナッツも人気が高い

※1: Mintel
※2: Research Moz

菓子類(米菓含)の消費動向・ニーズ(3/3)

菓子類全般

米菓

中国

- 中国の菓子市場は急速に拡大しており、国内生産が追いついていないため、今後、輸入菓子市場は大幅に伸びると予想されている
- 消費者が菓子購入の際に重視するのは味と健康面
- 中国は世界最大のビール市場であり、日本メーカー製のビールが2桁の割合で売上増加傾向
 - ビールに合うスナックを関連付けて売り込んでいく絶好の機会が到来していると言える

- 米菓市場は「中国旺旺」社にほぼ独占されている
- 中国人は、「酒のおつまみ」としてナッツ類、枝豆、肉類などを伝統的に好んできたが、近年は、よりお手軽な「柿の種」などのスナック製品が市場に出回り、人気を博している
- ベビー用米菓は、中国の市場ではまだ新しく成長の余地が多分にあると言える
 - 「中国旺旺」社は自社のベビー用米菓製造ラインを持っているが、その他のブランドと比較してそれほど普及しておらず、市場に割って入る隙はある
 - 親世代は、多少高額であっても高品質なベビーフードを求めている
 - 「和光堂」社と「ピジョン」社は、中国ですでにベビー用米菓の販売を開始している

インド

- クラッカーが過去数年インドで人気を得てきたが、一般的には、ビスケットやチップスの人気が高い
- 都市部の子供は、日本のテレビアニメの影響を受けており、テレビアニメのキャラクターをパッケージに乗せた菓子を販売していくことが効果的※1
- パッケージに入った米菓を見る機会は少ないが、インド人はコメを様々な形で食べる国民であり、昔から米菓に似たクラッカーを食べている
- 日本産米菓にとって最大のハードルは価格となることが想定される

日本産米菓の輸出拡大に向けた方向性 (アクセント株式会社からの提案)

フォーカスすべき年齢層

成人層

若年層

せんべい・あられ・おかき

その他米菓(柿の種等)

現地ニーズに合わせた新製品

年配層に向けて、
薄い塩味の米菓を
「健康的※な菓子」として
訴求・販売拡大
(ドイツ)

「わさび味」の
米菓商品を、
「健康的※な菓子」
として訴求・販売拡大
(英国・フランス・オランダ)

「健康面」・「多彩な味付け」
を持つ米菓を開発し、
現地産米菓との
明確な差別化を
図ることが可能か？
(台湾・中国)

ビール・カクテルに合う
「健康的※なおつまみ」として
小売拡大・パブ/バーでの
販売拡大
(英国・オランダ・ロシア・中国)

「健康的※なおやつ」
として保護者向けPR実施・
販売拡大
(英国・ドイツ・オランダ)

「高品質で安全な
赤ちゃん食」として
ベビー用米菓を訴求・
販売拡大
(中国)

テレビアニメとコラボレートし
た米菓商品を都市部の
子供向けに低価格で
販売していくことは可能か？
(インド)



※低カロリー・グルテンフリーを訴求する想定

主要出典一覧

- International Trade Centre-UN
- Trip advisor Website
- Mastercard「Hong Kong Diners Tightening Purse Strings, But Planning to Spend and Eat Out More」
- Neilson「Food for Thought」
- IFPRI「Policy Distortions in the segmented rice market」
- OECD「Families are changing」
- Edepot「Survey of the Russian Food and Beverages Sector」
- A&BB「Special California Calrose Rice Market Report」
- USDA Website
- USDA「Rice Outlook」
- USDA「Italian Grain and Feed Report 2012」
- Agriculture and Agri-Food Canada「Consumer Trends Sweet and Savoury Snacks in France」
- Agriculture and Agri-Food Canada「Ready-Meal Trends in Germany」
- Agriculture and Agri-Food Canada「AMERICAN EATING TRENDS REPORT」
- Agriculture and Agri-Food Canada「Health and Wellness Trends in Russia」
- Agriculture and Agri-Food Canada「Packaged Food Sales in UK」
- Greenpeace「Economic and regulatory impacts from the unintended release of genetically engineered rice varieties into the rice merchandising system of the US」
- American Dietetic Association「Rice Consumption in the United States: Recent Evidence from Food Consumption Surveys」
- 外務省「海外在留邦人数調査統計」
- 農林水産省「国別戦略的マーケティング事業(中国)調査報告書(平成23年度)」
- 農林水産省「米菓の輸出実行ハンドブック」
- 農林水産省「品目別貿易実績」
- 農林水産省「ロシアにおけるコメの市場動向調査報告(平成21年度)」
- クール・ジャパン「日本の食と技」実行委員会「『日本の料理と食の技・文化』ロシア市場進出プロジェクト事業報告書」
- JETRO「主要国・地域における流通構造調査」
- JETRO「ロシア・ウクライナ日本食品消費動向調査」
- しまね産業振興財団「欧州における日本食品事情」