

## 資料編

## 参考 1 : 国別にみた日本産米の輸出に関する制度の概要および対応状況

### 0 . 日本

#### 【概要】

輸出にあたり、輸出者は予め輸出数量を地方農政事務所に届け出ることが必要。

コメを日本から輸出する場合、「主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律」第 36 条に基づき、事前に輸出数量を最寄りの地方農政局長または農政事務所長へ届出を行うことが義務づけられている。販売を目的とする場合の他、国際宅配便等により個人用として輸出する場合、輸出者本人が出国時に携帯品又は別送品として持ち出す場合等、原則として、すべての場合にこの届出が必要となる。

なお、届出を行わなかったり、虚偽の届出によりコメを輸出した場合には 10 万円以下の過料に処される可能性もある。

図表 1 コメの輸出時に届出が必要な事項

- ・ 仕向国
- ・ 輸出時期
- ・ 輸出数量
- ・ 用途

## 1. 台湾

### 【概況】

コメ取扱業者が登録制となっている。また、民間輸入業者も割当内の対象とした関税割当制度の導入によって、コメの輸入がコントロールされている。また、検査・検疫に関しては、日本での植物検疫証明書の添付が必要となる。

### (1) 相手国側の輸入にかかる規制

#### 検疫に関する制度

台湾において、日本産米の輸入に際しては、台湾の行政院農業委員会植物防疫検疫局・植物検疫組・農産品検疫科からの要求に従い、日本の公的機関による「植物検疫証明書」を添付することが義務づけられている。

申請者の台湾サイドで所定の輸入植物検疫報驗申請書を到着検疫所に提出し、許認可を得る。検査にかかる所要日数は、通常開始から 48 時間である。検査・検疫にかかる費用は平日で CIF<sup>1</sup>価格の 0.1% である。

#### 税制度

コメは 2003 年から関税割当品目の対象となっている。関税割当制度の概要は以下の通りである。

図表 2 台湾における関税割当制度の概要

項目	概要
割当内数量	14 万 4,720 トン（玄米換算）
割当内輸入方法	* 国营貿易制度を採用 ・ 政府当局が輸入 94,060 トン（割当内数量の 65%） ・ 民間が輸入 50,652 トン（割当内数量の 35%）
割当内関税率	もみ、玄米、ご飯、碎米はゼロ
割当外関税率	重量税を採用（コメは 45 元/kg、米食製品は 49 元/kg）
特別セーフガード	輸入量が基準量を超えた場合、もしくは輸入価格が基準価格を下回った場合に発動する。

資料）「平成 16 年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」より作成

関税割当内の民間輸入米については、輸入数量枠の配分（ライセンス）がオークション制度（入札）によって決定される。輸入業者は、輸入米 1 kg あたりの当局に納入する権利金を高額で落札した順に枠が与えられる。台湾にコメを関税割当内で輸出するには、このライセンスを有する輸入業者と契約しなければならない。

<sup>1</sup> 貨物の本船積み込みまでの価格（FOB 価格）に海上輸送運賃と輸送保険料を含んだ費用を輸出者が負担する貿易手続き

### 輸入取扱業者の許認可

コメ取扱業者は「糧食取扱業者登録証」(糧商執照)を取得している業者に限定される。

また、台湾での輸入に際しては、輸入商品全般に適用される「輸入食品検査手続法」に基づき、経済部標準検査局(行政院衛生署からの委託)によって輸入検査が実施される。人体に有害と思われる製品や、徹底検査が必要と判断されるものに対して、全数検査・抜き取り検査が実施される。特に、コメは以下のような検査が実施される。

図表 3 台湾におけるコメの輸入検査方法

項目	概要
開封検査対象	10 コンテナ以下 2 コンテナ 10 コンテナ以上 10 コンテナにつき 1 コンテナ
取り出し方法	10 袋未満：全袋 10～100 袋：10 袋を任意抽出 100 袋以上：総数の平均値
取り出し量	1 貨物につき 2kg 以上(包装形態が真空・充気包装の如何を問わない)

資料)「平成 16 年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」より作成

### (2) 相手国での販売にかかる規制

#### 表示に関する制度

##### a) 法律に基づく義務表示

台湾で輸入される食品は、中国語の輸入食品表示ラベルが必要である。表示ラベルの作成は通常、台湾輸入業者によって行われるが、日本の輸出業者に作成を依頼されるケースもある。食品ラベルの貼り付けは、台湾での輸入検査時に必要となるので、日本から輸出する前に行う必要がある。容器または包装されたコメは、「輸入食品検査」規定に基づいて、台湾産米と同様に表示すべき事項が義務づけられている。

図表 4 台湾における表示義務事項

<ul style="list-style-type: none"><li>・種類</li><li>・品種</li><li>・産地</li><li>・等級(国が定めた基準により区分け)</li><li>・加工包装日</li><li>・保存期間</li><li>・精米工場名、住所、電話番号</li></ul>
--

資料)「平成 16 年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」より作成

なお、輸入食品の表示特例措置として、輸入後に小分け包装し直すか、その他の加工を行う必要がある場合は、中国語での表示を行わなくても良い。その場合は、行政院衛生署または標準検査局の所轄分局に関係書類を提出して手続きを行わなければならない。

b) 業界自主表示

台湾産米は、生産期の表示が義務づけられている。

衛生に関する制度

食品輸入業者は「食品衛生管理法」（行政院衛生署）により、食品検査登録および食品輸入許可書の発給が義務づけられている。食品輸入許可書の有効期間は1～5年であり、有効期限の3ヶ月前までに延長手続きをする必要がある。

食品衛生管理法の要旨は以下の通りである。

図表 5 台湾における食品衛生管理法の要旨

項目	概要
内容物表示	重さや内容量は、通例の単位を用いる
容器・包装を用いる食品の表示	・字体は縦 2mm、横 2mm 以上とする。 (但し、表面積が 10 cm <sup>2</sup> 以下の小分け包装の場合は、品名・業者名・賞味期限以外は、字体の大きさは 2mm×2mm でも良い)
全面禁止（製造・販売・加工・包装・輸送・貯蔵・輸出入・贈答・公開陳列）	・変質、腐敗しているもの ・有害で異物が混入しているもの ・病原菌に感染しているもの ・残留農薬が安全許容量を超えているもの ・放射能含有量が安全許容量を超えているもの ・偽造物 ・賞味期限を過ぎているもの
廃棄処分	・衛生上問題があるもの ・賞味期限の表示がない、または表示が判読不能なもの ・業者名や商品の出自が不明なもの
食品業者の作業場所・施設	・中央管理機関の定める衛生規定に合致していること ・規定に違反した場合は、内容によって一時作業停止・廃棄処分・改善通達・罰金が課せられる。

資料)「平成 16 年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」より作成

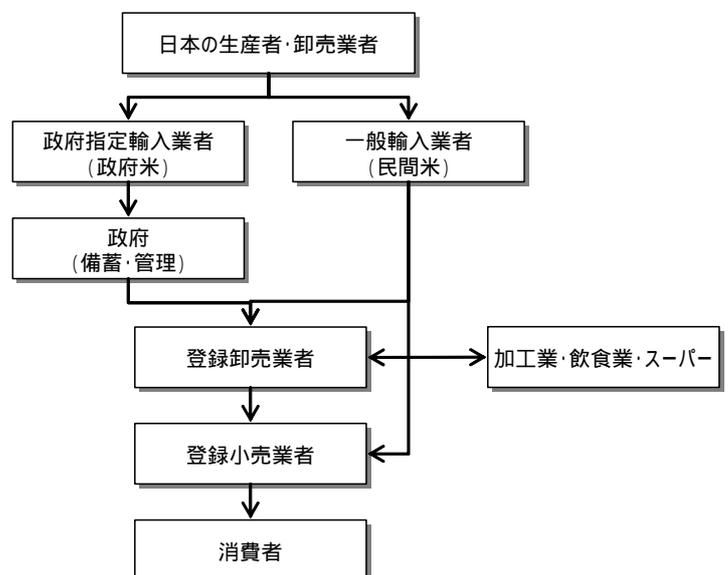
(3) 相手国内における流通

流通経路

台湾では、コメは生産から流通にいたる需給面全般が管理されている。輸入されたコメは、関税割当制度の下で、政府指定輸入業者と一般民間業者（卸売業兼務が多い）が取り扱っている。

政府米は国産米と同一の流通ルートで販売されるが、民間米は直接卸売業者を通じて、小売業者または加工業者、飲食業者、スーパーに販売されている。

図表 6 台湾における輸入米の流通経路



日本からの輸入米は、量が少ないため、卸売業者を兼務する民間輸入業者が傘下の販売ルートで販売されるケースが多いという。

#### 国内マーケット事情

台湾では、国産米保護のため、生産段階で確立された生産技術管理制度のもとで、品質の高いブランド米をつくり、販売経路を確保して、国産米を中心とした米食消費の拡大を図るため、官民一体となって、以下のような対策が取られている。

図表 7 コメの中国国内におけるマーケット事情

生産調整	<p>コメの自由化と国内消費の低迷により、減反政策を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2002 年：作付面積 307 千 ha / 生産数量 1,803 千トン</li> <li>・ 2003 年：作付面積 272 千 ha / 生産数量 1,648 千トン</li> </ul>
価格安定措置	<p>コメの自由化に伴い、国内市場の需給安定化を図るため、以下の措置を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 作付面積の縮減</li> <li>・ 政府の穀物の買い取り強化</li> <li>・ 海外向け食料人道支援及び国内食糧援助の推進</li> <li>・ 余剰米の買い取り</li> <li>・ 都心部での米食推進の強化</li> </ul>
輸入米対抗措置	<p>国内業者と協力し、各地に生産・販売戦略連盟を組織し、地域性豊かな共同ブランド品の育成を図っている。すでに、5 連盟が結成され、93 社の食品会社の傘下を得て、徐々に消費者の認識が高まりつつある。</p> <p>また、国産米の品質を強化するため、CAS 認証を取得した指導者の下で 14 社が 19 種の CAS 良質米を生産。うち 15 種を「台湾の良米」ブランドとして販売。日本や華人地区への輸出を検討。</p>
米需要の拡大策	<p>消費拡大のため、米食推進プロモーションや稲作産業文化の体験活動強化、米食教材の編集・出版、全国米食文化期間の推進などの活動を実施。</p>
コメの検査と市場管理	<p>消費者の信頼を確保するため、以下の施策を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 米穀検査員の免許制度の推進</li> <li>・ 市場で販売中のコメの抜き打ち検査の強化</li> <li>・ 政府米委託倉庫の自主品質管理制度の試行</li> </ul>

資料) 「平成 16 年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」より作成

## 2. 中国

〔注：この節の内容は、本委託事業の契約期間終了後に変更のあった事項を反映するため、農林水産省が一部加筆・修正を加えている。〕

### 【概況】

2007年4月に輸出が解禁され、7月に第一弾が北京・上海にて販売されたところである。中国側の求める検疫条件への対応、商標登録など制度面で対応すべき課題が多い。また、関税割当内の輸入者は100社程度存在するが、具体的な企業名は非公開となっている。

### 【課題】

- ・商標登録：日本の多数の銘柄の中国語表記が商標登録済みであり、新たな商標や意匠の登録等の対応検討が必要。
- ・検疫制度：中国側の条件に合致した精米工場の整備が必要である。情報提供の促進、負担軽減のためには、精米工場の集約も要検討。
- ・表示制度：水際で商品現物を見て行われる検査が行われ、その場で対応が必要となるケースがみられる。制度と運用実態との乖離点も指摘。

### (1) 相手国側の輸入にかかる規制

#### 検疫に関する制度

中国への精米の輸出にあたっては、中国側の求める植物検疫条件を満たすことが必要である。検疫対象となる病害虫は以下の通りである。

図表 8 中国での検疫対象となる病害虫

- ・カツオブシムシ3種（ヒメアカカツオブシムシ、カザリマダラカツオブシムシ、ヒメマダラカツオブシムシ）
- ・イネもみ枯れ細菌病菌、イネえそモザイクウイルス<sup>2</sup>

#### a) 検疫条件の概要

##### a.1. 精米工場

精米工場（付随する玄米貯蔵庫を含む。）は、カツオブシムシ類の誘引剤を使用したトラップ調査を1年間実施し、カツオブシムシ類が発生していないことを確認の上、指定する。

##### a.2. 包装材の条件

清潔かつ衛生的で、通気性のある新しい包装材で包装。各包装には中国向けであること、品種、精米工場及び輸出者の名称・住所を中国語で表記。

<sup>2</sup> 玄米、籾、土壌等により感染する病害。検疫措置として、精米に玄米、籾、土壌等が混入していないことを確認。

### a.3. くん蒸処理

1. 輸出前にリン化アルミニウムを用いたくん蒸を実施。
2. くん蒸倉庫は、予め3ヶ月間、カツオブシムシ類の誘引剤を用いたトラップ調査を実施。
3. くん蒸の都度、くん蒸開始1ヶ月前から精米の搬出時までの間、カツオブシムシ類の誘引剤を用いたトラップ調査を実施。

### a.4. 輸出検査

1. 植物防疫所の輸出検査を受検し、植物検疫証明書を添付。
2. 土、玄米、粳、ぬか、雑草種子及びその他植物残さが混入していないことを確認。

### a.5. 再汚染防止措置

精米の積み込み前に、コンテナ等に対して検査及び消毒を実施。

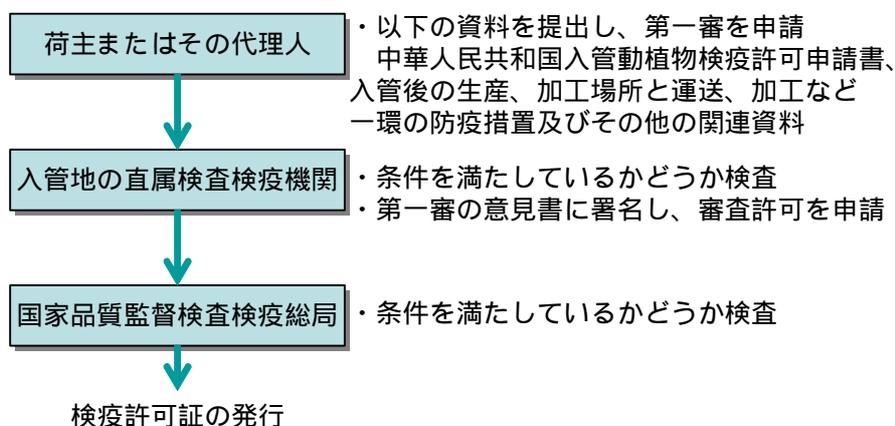
### b) 中国本土における輸入検査

中国では、商品検査、衛生検査とともに、検疫検疫局によって検疫検査が実施される。検疫は、出入管穀物及び飼料検査検疫管理弁法(2002年3月1日施行)に基づき行われる。

#### b.1. 検疫許可証の取得

荷主又はその代理人は、売買契約を締結する前に検疫の審査許可手続きを行わなければならない。検疫審査許可の主な手続きは以下の通りである。荷主またはその代理人は検疫許可証に規定する入管穀物および飼料の検疫要求を商業契約書に明記しなければならない。

図表 99 中国における検疫許可証の取得フロー



資料) JETRO 上海センター編「出入管穀物及び飼料検査検疫管理弁法」第六条より作成

検疫許可証は以下の場合は無効となるため、新たに申請が必要である。

図表 1010 検疫許可証の無効となる状況

- |   |
|---|
| (一)入管穀物及び飼料の種類の変更または重量を10%を超えて増やしたとき<br>(二)輸出国または地域を変更したとき；<br>(三)入管地を変更したとき<br>(四)「検疫許可証」の有効期限を超過したとき。 |
|---|

資料) JETRO 上海センター編「出入管穀物及び飼料検査検疫管理弁法」第八条

### b.2. 輸入検疫の流れ

輸出されたコメは、入管地の検査検疫機関に以下の書類を提出し、検疫検査を申請する。検査検疫機関は検査を行い、合格した貨物に対して検査検疫証明書を発行し、入管後の販売や使用を許可する。

図表 1111 中国での検疫検査申請時の提出書類

- |  |
|--|
| (一)「検疫許可証」<br>(二)貿易書類(売買契約書、信用状など)に決められた検査方法基準あるいは見本<br>(三)規定に基づき提出すべきその他の関連書類 |
|--|

資料) JETRO 上海センター編「出入管穀物及び飼料検査検疫管理弁法」第八条

### 税制度

コメは「農産品輸入関税割当額管理暫定弁法」に基づき、関税割当制度<sup>3</sup>の対象品目となっている。税率の概要は以下の通りである。下記税額は通関時に納めなければならない。割当を受けている輸入者は国営企業1社、民間企業100社ほどが存在すると言われるが、個別の企業名は非公表となっている。

図表 1212 中国における税制度概要

	関税	増値税	合計
割当分	1%	13%	14.1%
割当外分	65%	13%	86.5%

備考) 農産品には消費税が課税されない

資料) 「平成16年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」より作成

## (2) 相手国での販売にかかる規制

### 表示に関する制度

#### a) 法律に基づく義務表示

##### a.1. 法律規定による表示内容

日本産米の輸出の場合、包装には中国向けであること、品種、精米工場及び輸出者の名

<sup>3</sup> 一定の輸入数量の枠内に限り、無税又は低税率(一次税率)の関税を適用して、需要者に安価な輸入品の供給を確保する一方、この一定の輸入数量の枠を超える輸入分については、比較的高税率(二次税率)の関税を適用することによって、国内生産者の保護を図る制度

称・住所を中国語で表記しなければならない。

#### a.2. 輸入食品の表示ラベル審査

輸入食品の表示ラベルについては、従来は輸入手続に先立って製品に添付するラベルは、国家品質監督検査検疫総局（国家質量監督検験検疫総局）の事前審査を受ける必要があったが、2006年4月より事前審査制度がなくなり、輸入通関時に検疫の一項目として審査されることになっている。輸出しようとする企業は、食品ラベル関係の中国国家基準(GB規格)に基づいて自己作製することになる。

なお、ヒアリングによると、市場で販売されている輸入食品の中には、中国語表記が徹底されないまま販売されているケースも見受けられる。

#### b) 法律に基づく任意表示

法律規定に認められるスーパーで販売される生鮮製品の表示可能項目は、商品バーコード、無公害農産品、健康食品表示である。

#### 商標登録に関する制度

中国では、すでにコメの商標として、日本のおおくの銘柄の中国語表記（「越光」「一目惚」等）が登録されており、中国へ輸出した際にこれらの商標が使用できない点が問題となっている。商標に関する権利を有する企業は、中国企業もあれば、日本企業もある。商標登録には1年近くを要する。2007年7月からの販売では、産地表示ではなく県名を記載して販売された。

図表 1313 中国と日本の商標登録に関する制度の比較

	日本	中国
法律	商標法、商標法施行令	商標法、商標法実施条令
管轄	特許庁	国家工商行政管理总局商標局
商標の定義	文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合で、業として商品を生産し、証明し、又は譲渡する者がその商品について使用をするもの。（商標法）	自然人、法人またはその他の組織の商品を他人の商品と区別することができるいかなる視覚的標章（文字、図形、アルファベット、立体的形状及び色彩の組み合わせ、ならびにこれらの要素の組み合わせを含む）
商標の要件	商標法3条により規定	商標法第10条により規定 ・外国の国名、国旗等と類似するもの ・各国政府よりなる国際組織の名称等と類似するもの ・県クラス以上の行政区画の地名又は公知の外国地名等
商標権の効力	登録商標の存続期間：10年 全国的に効力が及ぶ商標権が付与され、権利者は誰からも排除されることなく指定商品又は指定役務について登録商標を	登録商標の存続期間：10年 ・商標権者は当該商標専用権の範囲において登録商標を独占的に使用可能。ただし、登録商標に含まれる商品の一般名称、

	独占的に使用可能。	図形、型番、または直接的に商品の品質、主原料、効能などを表示したものや、地理的名称については、商標権者は他人の正当な使用に対する禁止権を有しない（実施条例第49条）。 ・継続して3年間使用しない場合は取消
手順	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商標登録出願願書を特許庁に提出</li> <li>・拒絶の理由が発見された場合には「拒絶理由通知書」が送付される</li> <li>・拒絶の理由が発見されない場合、あるいは「拒絶の理由」が解消された場合、登録査定の際に送付される。</li> <li>・謄本の送達の日から30日以内に10年分の登録料を納めると、設定登録が行われる。（特許庁ホームページより作成）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国語による「商標登録出願書（願書）」1通、商標見本5部、出願人の身分を証明できる有効な証書の写し、代理委任状、主体資格証明書および使用管理規則（団体商標、証明商標を出願するとき）等を商標局に提出</li> <li>・「登録出願受理通知書」が送付される（約4ヶ月後）。</li> <li>・30日以内に指定された内容の補正を行う。</li> <li>・登録要件を満たしている場合は直ちに出願が公告に付される。</li> <li>・3ヶ月以内に異議申し立てがなければ、公告の日から3ヶ月経過した日に商標登録証を発行する。</li> </ul>
確認方法	商標公報データベースで検索可能。 ( <a href="http://www.ipdl.inpit.go.jp/Syouhyou/shsogodb.ipdl?N0000=103">http://www.ipdl.inpit.go.jp/Syouhyou/shsogodb.ipdl?N0000=103</a> )	国家工商行政管理总局商標局に直接確認。確認依頼がある程度集まるたびにまとめてそれらに対し返答する。
救済措置	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 当事者間で解決を図る</li> <li>(2) 裁判所以外の手を借りる</li> <li>(3) 裁判所の手続を利用する</li> <li>(4) 刑事責任の追及を捜査機関に求める</li> <li>(5) 税関に対し輸入差止めを申立てる（経済産業省ホームページより転載）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・工商行政管理部門による行政と人民法院による司法との2本立ての救済</li> <li>・非親告罪</li> </ul>
サポート	弁理士など	商標代理を専業とする組織である有限責任公司、または個人合作企業であって工商行政管理总局に登録を行った機関が出願の代理を行う。

資料) 中川博司『東アジアの商標制度( ) - 中国・香港・台湾』をもとに作成

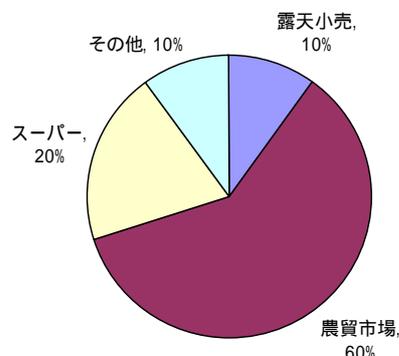
### (3) 相手国内における流通

#### 流通経路

中国の生鮮産品全体の販売形式は右図のようになっているが、近年はスーパーの発展により、消費者のスーパーへの依存度が高くなっているとされる。

スーパーにおける生鮮産品の仕入れルートは大きく、生産基地からの直接購入、仲介商社経由、農民組合経由、卸売市場経由の4つが存在する。

図表 14 生鮮産品の販売形式（2004年度）



国内マーケット事情

図表 1515 コメの中国国内におけるマーケット事情

産品特性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・米の主要な品質指標(平均値): 整精米率 51.8%、白色率 44%、白度 8.3%、粘度 46.5、澱粉含有量 24.8%。肉眼でみたとき、コメの色が白く、コメ粒の大きさが揃い、虫がついていない。</li> <li>・各地の気候環境及び栽培方式により、中国は華南二期作区、華中二期作区、西南高原一二期作区、華北一期作区、東北早熟一期作区、西北乾燥区一期作区等の 6 つの稲作地域に分けられる。</li> <li>・中国では、青海省で水稲を栽培しない以外、他の各省すべてで栽培している、主に南方 14 省市及び東北地区に集中している。</li> </ul>
収穫期	<p>播種期 5 月中旬、7 月下旬-8 月上旬に刈取り</p> <p>地域により播種期及び刈取期は異なる。早稲の生育期が普通 130 日ぐらい、うるち稲は 165 日ぐらい。</p>
越境期	水稲は保存が良い農産品であるため、反季節販売のメリットはない。
消費形態	小売：40%；レストラン：20%；加工：10%；輸出：30%。
輸出入状況	タイ等から輸入

資料) 「平成 16 年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」

### 3. アメリカ

#### 【概況】

アメリカでは、バイオテロ法への対応として、包装や加工、保管にかかる施設登録が事前に必要となる。また、流通段階で栄養表示が必要な事前の対応が求められる。さらに、籾の輸入は禁じられており、輸入時には籾の混入率が検査対象となる。関税は品目によって一律に課される。

#### (1) 相手国側の輸入にかかる規制

##### 検疫に関する制度

植物検疫法に基づき、もみのアメリカへの輸入は禁じられている。(一部研究用を除く) 玄米、精米、砕米については、植物検疫上の規制はない。ただし、1クォート(約1.101リットル)あたり28粒をこえる籾や籾殻の混入があった場合には輸入は拒否される(出典:「平成16年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」)。

##### 税制度

コメを輸入した場合に課される関税率は以下の通りである。その他、税関使用料は輸入申告額(FOB価格)の0.21%、船便の場合は港湾維持料として、輸入申告額(FOB価格)の0.125%が課される。

図表 1616 アメリカにおけるコメへの関税率

品目	関税率
籾	1.8 セント/kg
玄米・短粒種	2.1 セント/kg
精米・短粒種	1.4 セント/kg
砕米	0.44 セント/kg

資料)「平成16年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」より作成

消費税は、通関時には徴収されない。販売時の消費税は、州や自治体ごとに異なる。

例えば、ニューヨーク市やロサンゼルス市では食品には原則として課されないが、イリノイ州では食品に対しても課税され、シカゴでは2%課されている。(2004年時点)

#### 輸入取扱業者の許認可

-

#### 「バイオテロ法」に基づく規制

2002年にバイオテロ法が制定され、以下の手続きが必要とされる。

図表 1717 バイオテロ法に基づく主な手続き

項目	概要
食品施設登録	コメを輸入するには、事前に、製造、加工、梱包、保管などのためのア

	<p>メロカ内外（日本国内の施設を含む）の施設をアメリカ健康福祉省食品医薬品局（FDA）に登録しなければならない。（農地は登録が必要な施設には含まれない。）</p> <p>登録手続きは施設責任者のほか、代理人でも可能。オンライン登録も可能。</p>
輸入事前通告	<p>コメをアメリカに輸入する場合、アメリカへの貨物の到着前（船便の場合は到着の8時間前までに）に、FDAに事前に通告しなければならない。商業的な輸入は、サンプル品を含めすべてが対象となる。事前通告手続きは誰でも可能だが、アメリカ側の通関業者か輸入業者が担うのが一般的。</p>
食品に関する記録の保持	<p>食品の製造、加工、包装、流通、荷受、保管、輸入を行うものは、仕入元と出荷先を記録しなければならない。直接アメリカにコメを持ち込まない外国人は対象とならない。</p>

資料）「平成16年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」より作成

## （2）相手国での販売にかかる規制

### 表示に関する制度

#### a) 法律に基づく義務表示

連邦食品・医薬品・化粧品法、栄養表示教育法に基づき、食品名称、正味重量、原材料、製造者名、パッカーまたは流通業者の名称、事業所の位置（住所）、原産国、栄養表示（サービングサイズ、食品（1販売単位）のサービングサイズ数、1サービングサイズ当たりの栄養素の含有量等）を表示することが義務づけられている。

#### b) 法律に基づく任意表示

コメに関しては、アメリカ農務省(USDA)穀物検査・食肉流通局（Grain Inspection, Packers and Stockyards Administration, GIPSA）が中心となって、野菜・果実の格付けが行われている。規格は、もみ、玄米（加工用）、精米についてそれぞれ存在し、精米は、U.S.No1 から U.S.No5 までの5段階（厳密にはその下に U.S. Sample というグレードがあるほか、醸造用の規格なども別途存在する）に分かれている。

なお、外国産品は直接格付けを受ける対象ではない。

図表 1818 精米のU.S.No.1 に求められる主な基準

<p>500g 中に他の植物の種や熱による変色米・もみなどの混入が2粒以下</p> <p>ぬかの付着による変色米や水分・虫などの被害を受けたコメの混入が0.5%以下</p> <p>白変したコメの混入が2%以下</p> <p>砕米が4%以下</p> <p>他品種（長粒種や中粒種）の混入（中粒種の砕米は可）が1%以下</p> <p>白かクリーム色であること</p> <p>十分に精米されていること</p>
---

資料）「平成16年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」より作成

### 衛生に関する制度

連邦食品・医薬品・化粧品法により、有害・有毒な物質を含有する食品や不衛生な食品

の販売は禁じられている。また、残留農薬も同法および連邦農薬・殺菌剤・殺鼠剤法により規制されている。

食品衛生に関する手続きは、FDA と税関の連携の下に実施される。必要に応じて、サンプリング検査等が実施される。

また、業界・量販店の独自基準として、GAPs ( Good Agricultural Practices ) が定められている。これは、安全な生鮮野菜や生鮮果物を生産するために必要な、基本的な環境上および農作業上の状態（習慣）のことである。具体的には、農業生産の作業行程ごとに想定される危害要因とその対応策を示したガイドライン「生鮮果物と野菜について細菌による安全性に対する危害を最小限にするためのガイド」（Guide to Minimize Microbial Food Safety Hazard for Fresh Fruits and Vegetables）11（FDA,1998）が策定されている。この中には、農場や生鮮品の洗浄過程で使用する水や肥料の取り扱い、包装施設の衛生管理など、生鮮品の育成、収穫、洗浄、選別、包装および運搬の各段階での留意事項が記載されている。

このガイドラインは、輸入される生鮮品も対象としているが、従うか否かは任意であり、アメリカへの輸入に当たってこのガイドに関して公的機関から何らかの要求がなされることはない。ただし、このガイドに沿った取組みを生産者側に求める輸入業者もみられる。

### （3）相手国内における流通

#### 流通経路

アメリカにおける輸入米の流通経路は右図のように整理される。

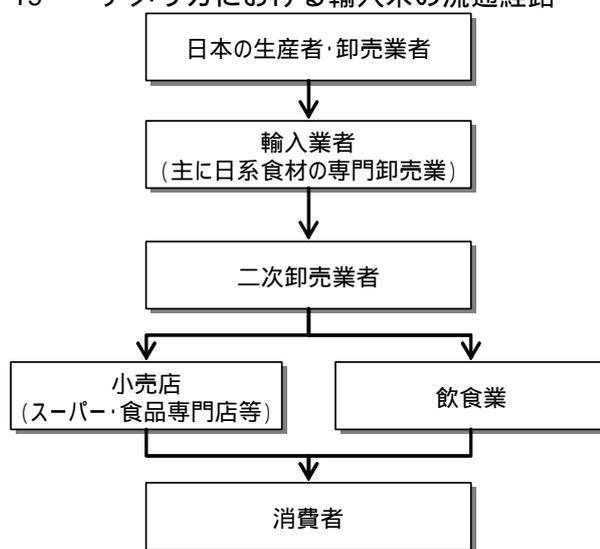
#### 国内マーケット事情

アメリカにおける品種別の生産割合は下図の通りとなっており、短粒種は1.5%程度である。短粒種はほとんどがカリフォルニアで生産されている。

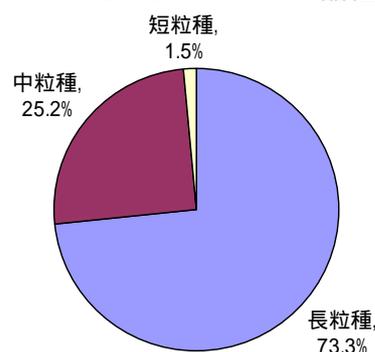
コメの輸入先は、タイが最も多く、次いで中国が多い。

国内生産の約半分が国内消費に回され、残りが輸出および在庫となっている。国内消費の約75%が食用（加工用を含む）、残りが醸造用や飼料用とされる。

図表 19 アメリカにおける輸入米の流通経路



図表 20 アメリカにおけるコメの品種別生産割合



## 4. 香港

### 【概況】

自由貿易政策が推進され、原則的に貿易障壁は存在していない。コメの輸入業は許認可の対象となっているが、誰でも登録を申請することが可能であり、多数の輸入業者が存在する。

#### (1) 相手国側の輸入にかかる規制

検疫に関する制度

-

税制度

-

輸入取扱業者の許認可

コメは、香港備蓄商品条例(第296章)(Reserved Commodities Ordinance (Cap 296))に基づき備蓄商品として分類され、その輸出入は許認可制の対象になっている。

香港内で消費するためにコメを輸入する事業者は、いずれも工業貿易署の署長宛てに登録を行い、輸入許可(ライセンス)を受けなければならない。しかし、この公認輸入業者は誰でもいつでも登録を申請することができる。2005年3月時点で登録されている輸入業者は83社である。コメの輸入業者は、毎年、工業貿易書 Rice Control Unit(コメ管理ユニット)に輸入量を報告する義務がある。さらに、輸入ごとに、その1ヶ月前前に実際の輸入量を報告しなければならない。一般的に、四半期ごとにコメは輸入されている。

#### (2) 相手国での販売にかかる規制

表示に関する制度

##### a) 法律に基づく義務表示

香港では、コメに対して一種の包装済み商品としての商品表示が義務付けられている。

商品に表示がある場合は、いずれも香港商品表示条例第362章(Hong Kong Trade Descriptions Ordinance (Cap. 362))の規定により、商品に記されているか商品に添付されている、もしくは広告宣伝に含まれている商品表示や商標、記述は、すべて真実であり、合法的なものでなければならない。

また、消費財安全性規則(Consumer Goods Safety Regulation)により、いかなる消費財についても、安全な保管、使用、消費、廃棄に関する警告や注意書きのすべてを中国語と英語で併記しなければならない。さらにその警告や注意書きは判読でき、その商品の目立つ場所、例えばパッケージ、パッケージに貼られたラベル、あるいはパッケージに挿入した書類に記されていないといけない。

また、香港では、コメはアレルギー物質として、アレルギーの対象物質に指定されており、表記が義務付けられた。

包装済みのコメに規定された商品表示は具体的に以下のとおりである。

図表 2121 香港におけるコメ包装表品への表示義務項目

- ・ 食品の名称
- ・ 重量あるいは容量の多い順に並べた成分の一覧
- ・ 食用期限 ("use by date") あるいは賞味期限 (" best before date ")
- ・ 保存方法あるいは使用方法 ( 該当する場合のみ )
- ・ 製造業者あるいは包装業者の名称および住所
- ・ 食品の数、重量あるいは容量
- ・ アレルゲン対象物質

### 衛生に関する制度

-

### ( 3 ) 相手国内における流通

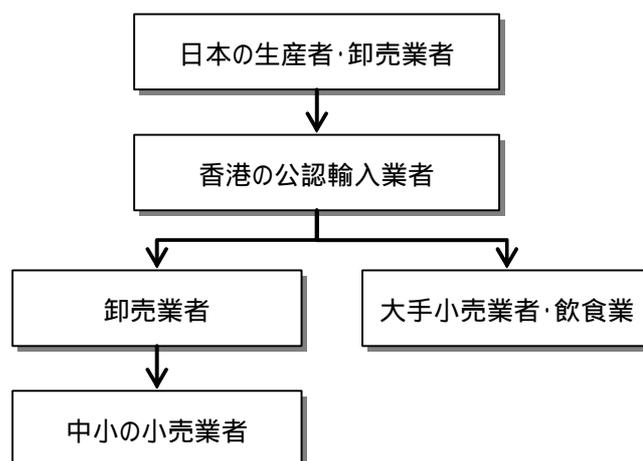
#### 流通経路

香港では、輸入業者として登録していない小売店や飲食業者等は、公認輸入業者を通じてコメを輸入しなければならない。

#### 国内マーケット事情

香港に輸入されているコメは大部分が精米されたもの(全粒)であり、タイ米のシェアが 85%を占める。( 2003 年時点 )

図表 22 香港におけるコメの流通経路



## 5 . シンガポール

### 【概況】

シンガポールでは、コメの輸入業者、卸売業者が許可制となっており、全てのコメが「価格統制法」の下で、貯蔵管理されている。精白米の輸出にあたっては、特に輸入検査等も必要としない。

### ( 1 ) 相手国側の輸入にかかる規制

#### 検疫に関する制度

コメに関して、植物検疫上の規制はない。輸入業者は、国内の表示基準を満たす最終製品を輸入し、入港後に輸入許可をシンガポール国際企業庁より取得し、通関後はすぐに輸入したコメを倉庫に搬入することとされている。特に輸入検査は実施されないが、輸入業者の倉庫や販売店で、許容残留農薬基準等を満たしているかどうかの抜き打ち検査が実施されることがある。

なお、精白米を除くコメは、事前に日本の試験機関による分析試験報告書の提出が義務づけられている。

#### 税制度

コメに関して、特に輸入関税は課せられていない。

なお、輸入業者は消費税として、CIF 価格の 5 % を税関に支払わなければならない。

#### 輸入取扱業者の許認可

シンガポールでは、すべてのコメが「価格統制法」の下に管理され、コメの輸入業者はシンガポール国際事業庁から免許を取得することが義務づけられている。

免許を取得した輸入業者は、国際事業庁が管轄する「米貯蔵計画」に基づき、国内市場でのコメの安定的供給の確保に参加することが義務づけられている。コメの輸入にかかるライセンスは以下の 4 つに分類される。

ライセンスの申請は、シンガポール会社法に基づいて登記された法人または事業登記法に基づく個人事業主であれば、誰でも申請可能である。

図表 2323 シンガポールにおける輸入業者のライセンス

ライセンス	概要
国内消費米の輸入・卸売（貯蔵米）	精白米の流通に従事する輸入業者は認可を受けた貯蔵計画協力業者として RSS に参加することが要求されている。 <u>毎月輸入する月間輸入量（Monthly Import Quantity : MIQ）を公約しなければならない、最低 MIQ は 50 トンとなっている。</u> 輸入業者は国家備蓄用に政府が指定する倉庫に <u>MIQ の 2 倍量以上の貯蔵米を保管維持しなければならない。</u> 輸入業者は毎月 1 日から同月末までに MIQ 相当の貯蔵米を輸入しなければならない。この条件を満たさない場合には、政府は、不足量 1 トンにつき 50 ドル相当の損害賠償額を課すことができる。非常時には政府にコメを確保する権利があるが、コメの所有権は個々の貯蔵計画協力業者に属するものとする。

国内消費米の輸入・卸売（非貯蔵米）	精白米以外のコメを輸入する輸入業者はコメの貯蔵計画に参加する必要はないが、毎回非貯蔵米を輸入するに際し以下の書類を提出しなければならない。 -インボイス -船荷証券（B/L）または AWB -海外輸出業者から輸入業者、コメの種類、数量、パッキングリストを記載した確認書 -サーベイヤーまたは海外試験機関によるコメの分析試験報告書
再輸出目的のコメの輸入	このライセンスは再輸出目的の輸入しか認めておらず、輸入した後、国内販売のみならず他の輸入業者に販売することも禁止されている。輸入されたコメは保税倉庫（FTZ）にのみ一旦保管することが認められている。
製造加工目的の 100% 砕米の輸入	このライセンスに基づき輸入されたコメは自社製造目的でのみ使用され、再販は認められていない。

資料）「平成 16 年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」より作成

## （ 2 ）相手国での販売にかかる規制

### 卸売業の許可

国内販売・消費を目的としたコメの卸売には、輸入ライセンスとは別にコメの卸売ライセンスを国際企業庁より取得しなければならない。ライセンスを取得した卸売業者は、輸入業者からコメを購入し、小売店もしくは業務店に卸売することができる。

### 表示に関する制度

#### a) 法律に基づく義務表示

コメは、生鮮果実・野菜類と同様に「食品販売法」の規制を受ける。食品販売法では、表示規定や残留農薬基準を規定している。義務表示項目は以下の通りである。

図表 2424 台湾における表示義務事項

コメの種類：white rice, glutinous rice, cargo or brown rice, boiled or parboiled rice のいずれか。 穀物組成：全粒または粉碎されたものかどうかの区別 正味重量：kg 表示 銘柄 輸入業者、卸売業者、代理店、パッカーの会社名、住所
---

資料）「平成 16 年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書」より作成

### 衛生に関する制度

環境保健（食品衛生）規定では食品を販売する店舗のライセンス規定、施設登録、衛生証明書、食品取扱担当者の健康診断規定、食品の貯蔵・保存に関する基準を定めている。（日本の食品衛生法に相当）なお、シンガポールでは、コメ専門の小売店はなく、スーパーマーケットやプロビジョンショップと言われる雑貨商でコメは販売されている。

### (3) 相手国内における流通

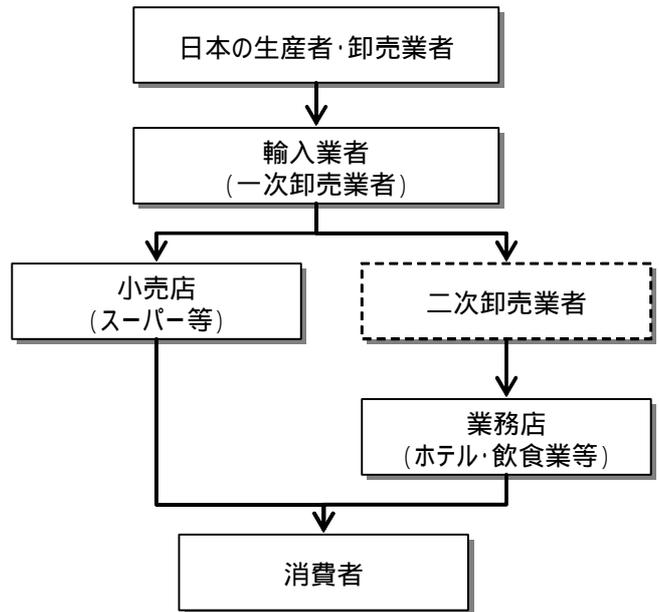
#### 流通経路

シンガポールでは、輸入されたコメはライセンスを有する輸入業者を經由して、小売店または業務店へ卸売される。小型小売店や業務店への供給は二次卸売業者が介在しているケースが多いとされる。

流通経路をみると、卸売市場を經由しない市場外取引が一般的であり、価格は年間を通じて安定している。

日本からのコメの輸出にあたっては、すでに輸入ライセンスを有する輸入業者と交渉し、その輸入業者が有する輸入枠と国内流通網を利用して輸出販売することが一般的となっている。

図表 25 シンガポールにおける輸入米の流通経路



#### 国内マーケット事情

コメの国内生産はなく、すべて輸入に頼っている。年間 30～50 万トンの輸入量のうち、タイからの輸入が 5 割強を占める。

日本からもコシヒカリやあきたこまち等が毎年輸入され、日系スーパーマーケットで小売りされているが、輸入米シェアの 0.1% 未満である。

主要品種はインディカ米であり、通年で均等な輸入が行われている。ジャポニカ米はアメリカ、オーストラリア産に加え、中国産コシヒカリも輸入されているが、2004 年に中国のコメ輸出制限措置がとられ、輸入量は減少傾向とされる。

#### 参考文献

- ・ 農林水産省「平成 17 年度農林水産物貿易円滑化推進事業我が国の農林水産物・食品輸出マニュアル」
- ・ 農林水産省「平成 16 年度農林水産物貿易円滑化推進事業貿易情報海外調査報告書（食品別輸入関連規則・流通事情）」
- ・ 農林水産省「各国の輸入関連制度等に関するデータベース」

## 参考 2 : 広報戦略を検討する際の参考事例

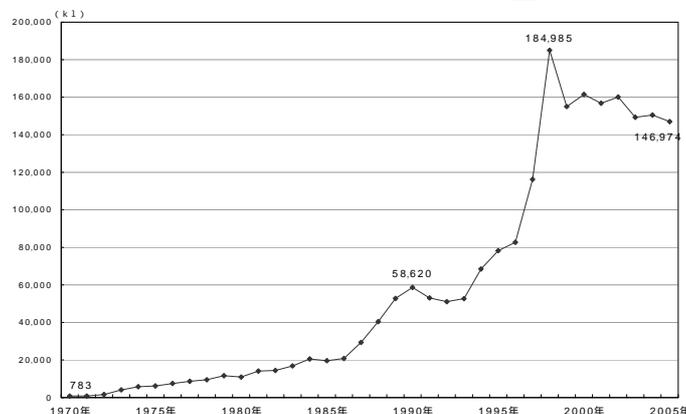
日本市場におけるワイン(赤ワイン)の普及 ~ 食習慣の無い市場における新規参入の事例 ~

従来、日本において一般的ではなかったワインだが、食生活の欧米化や多様化を経て、1970年以降一般家庭でも徐々に普及していく。そして、80年代後半、ボジョレー・ヌーヴォーの人気で、消費量が増加し、人気銘柄が白ワインから赤ワインに転換。さらに90年代には、赤ワインに含まれるポリフェノールの機能が注目され、健康ブームから輸入が増加した。

### 【注目点】

- ・ 「解禁日」を設定することによるイベント性の創出
- ・ 豊富な銘柄を背景とした、多様な食べ物とのマッチング
- ・ ソムリエに代表されるテイasting技術の普及
- ・ バラエティに富んだ生産国・産地の選択の楽しさ
- ・ 食生活を豊かに演出するアイテムとしてのイメージ定着、健康志向 等

図表 26 日本におけるワイン輸入量の推移



資料) 国税庁統計をもとに作成

参考) メルシャンホームページ

日本市場における高級家具(イタリア)の普及 ~ 高級ブランド力を維持した市場参入の事例 ~

ヨーロッパの高級ブランド家具を自社製造や独占輸入契約に基づいて販売するC社は、日本市場において、当初はコントラクト(設計事務所などの契約先)部門が主流であったが、プロに採用されて品質の確かさに評価を受けたことや、地道なブランド維持活動などが口コミで伝わったことで一般消費者にも認知され、購買対象とされるようになった。

消費者に向けた情報発信に際しては、木製チェアからモダン家具への転身によるリーディングブランドイメージの発信、広告媒体の厳選、高級モデルルーム(高所得層が購入)への展示などを行い、高級家具としてのブランド力を重視した戦略をとっている。

### 【注目点】

- ・ 高所得層の消費に直結する販売機会への参入
- ・ 広告媒体の厳選によるブランドイメージの維持
- ・ 生産から販売までの一貫体制による消費者ニーズの還元
- ・ 住宅メーカーとのコラボレーションによる新しい住空間の提案 等

## アメリカにおける日本食の普及

戦前からアメリカ向けに日本食品の輸出を手がけてきた共同貿易の金井紀年氏は、アメリカにおける日本食普及の歴史を以下の5つ区分している<sup>4</sup>。

図表 27 アメリカにおける日本食普及の歴史

時代	区分	特徴
1956年～60年代 半ば	黎明期	アメリカ人向けの商品の輸出を開始。ヒット商品が出るも類似商品にシェアを取られ短命に終わることが多かった。
1970年代	発展期	日本企業のアメリカ進出が本格化。駐在員とその家族の数が急増し、それに伴い日本食レストランが増加。
1980年代	伸長期	日本および日本食への関心の急激な高まり。日本食ブーム。
1990年代	成熟期	カリフォルニアロールなどの新しいSUSHIの形態や、日系以外のアジア系の人々による日本食レストランが増加。
2000年以降	現在	日本食が日本人の手を離れ一人歩きし始めた。

こうしたアメリカにおける日本食普及の歴史のポイントを整理すると以下ようになる。

ターニングポイント： 70年代の発展期の背景には、日本人駐在員の増加以外にも、マクガハンレポート<sup>5</sup>による日本食への注目があるとされる。また80年代の伸長期の背景には、1979年出版の社会学者エズラ・F・ヴォーゲルの“Japan as No.1”による「日本」そのものへの注目や、1980年のドラマ「ショーグン」の大ヒットによる「日本文化」への憧憬があったとされる。このように、アメリカにおける日本食は徐々に浸透していったと言うよりは、ターゲットである市場側から偶発的にもたらされたいくつかのターニングポイントにおいて、段階的に受容されていったという側面がある。

長期的な取組： そうした偶発的にもたらされたターニングポイントが、日本食普及に繋がるためには、日本食を安定的に供給できる体制があることが前提となる。ターニングポイントで好機を逃さずに日本食ブームが起き、それが一過性のものに終わらず継続していった背景には、共同貿易をはじめとする古くから日本食の普及に取り組んできた輸入企業の存在が大きいといえる。

取り扱い商品の多様化： 長年ロサンゼルスで日本食に特化した業界紙「フード業界情報USA」を発行してきた池澤康氏は、日本食ブームで需要が伸びた商品でも、アメリカやその他の国からの代替品に置き換わってしまうものも多いと指摘する<sup>6</sup>。その一方で醤油や日本酒、お茶など日本の伝統的加工食品は、日系人を中心に少ないながらも安定的な需要があったとも述べている。輸出を行う立場からすれば、単独の商品ではたとえ売れたとしても一時的なブームに終わりがねないため、多様な商品を取り揃えることが、リスクヘッジの観点からも重要となる。

概念の定着： アメリカでは「SUSHI」や「TEMPURA」といった単なる料理の名称だけでなく、UMAMIといった味覚に関する日本特有の概念までもが英語として定着しつつある。アメリカにおける日本食ブームは、料理や素材の多様な広がりにとどまらず、日本食文化のより深いところまで及んでいるといえる。日本食を単なるモノとしてではなく、歴史背景を含んだ1つの文化としての理解を深めてもらうためにも、こうした概念を輸出することも重要である。

<sup>4</sup> 「平成18年度食品産業国際化可能性調査 日本産品の対米輸出拡大に関する調査」2007年3月 日本貿易振興機構（ジェトロ）

<sup>5</sup> 当時のアメリカにおける急性疾患患者の増加を受け、アメリカ上院の国民栄養問題特別委員会が世界における食生活の健康について調査を行い、1977年に提出したレポートのこと。同レポートにおいて、日本食は理想的な食事として取り上げられている。

<sup>6</sup> 農林水産省資料より（<http://www.maff.go.jp/kaigai/2006/20060225losangeles60a.htm>）

### 参考3：検討委員会議事概要

#### 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） 第1回検討委員会 議事概要

1. 日時：平成19年9月12日（水）13：30～16：30
2. 場所：農林水産省6F 総合食料局第1会議室2号
3. 出席者  
櫻井 研 東京海洋大学 講師  
安藤 充 全国農業協同組合連合会 総合企画部輸出対策室 審査役  
高橋 徹 株式会社電通 メディアビジネス推進局国際メディア部 ストラテジスト  
百瀬 龍也 株式会社高島屋 広報・IR室 広報担当次長  
吉川 正晃 双日株式会社 生活産業部門（食料グループ） 食料部 部長補佐
4. 議事
  - (1)実施計画書について
  - (2)日本産米の輸出に関する課題について
  - (3)本事業で対象とする相手国について
  - (4) 次回の検討方針について
5. 議事概要
  - (1)実施計画書について
    - ・ 日本産米の広報戦略と具体的な輸出実行プランを検討・策定し、農林漁業者等にわかりやすい形で提示する。
    - ・ 「生産者の育成」という視点と「輸出促進」の両立に留意する。
  - (2)日本産米の輸出に関する課題について  
相手国における広報・マーケティングについて
    - ・ はじめに日本産米の輸出に関するSWOT（強み、弱み、機会、脅威）を整理することが重要。
    - ・ 日本産米の「強み」は味もあるが安全・安心であること。中国では予想外の売れ行きを示し、贈答品としては比較的安価であると支持された。価格の高さを強みにできた一例といえる。
    - ・ 「弱み」を考える上でブランド戦略が重要。近年世界的にも評価が高まりつつあるアジア企業では、グローバルなブランド戦略がとられている。日本産米の輸出についても、全体の取組みを束ねて日本の農作物を世界に輸出するという俯瞰的な視点が抜け落ちないように留意することが重要ではないか。
    - ・ 「機会」の視点からみると、台湾においては、幅広い年齢層の人が日本に対する憧れを抱いており、日本そのものがブランドとして十分に通用し、新た

なマーケット拡大の好機であるといえる。食料自給率の低いシンガポールにおいては、食材の選択肢が限られるため、自給率が高い国に比して、相対的に食の安全・安心に対する意識は低い。

- ・ 日本産米の「脅威」はアメリカや中国など海外で栽培される日本品種の米である。それらに対日輸出にとどまらず、各国内で消費されるようになってきた。しかし、海外産の日本種米が開拓してきたこれらの市場を利用して、日本産米を売り込むことも可能である。
- ・ 日本産米の価格の高さはいずれの市場においても競争する上で課題となるが、その価格について合理的な説明があり、消費者を納得させることができれば支持を得られる。それが広報戦略の課題となる。
- ・ 広報戦略を立てるうえで重要なことは、十分なりサーチを行った上でターゲットを設定すること、国や年齢等の属性ごとにメッセージを打ち出すこと、適切なメディアを選択し活用すること、以上3点である。

日本産米の輸出体制や国内外の制度への対応について

- ・ 輸出相手国により制度や流通形態等が異なるため、現地調査なども踏まえ、生産者にとって有用な分かりやすい資料を作成していただきたい。
- ・ 通関におけるトラブルや売れ残り商品の対応など様々な問題があるため、輸入業者を選定してから輸出することが重要である。
- ・ 各国ごとに輸出時の必要書類リスト等もあれば有用なのではないかと考える。

### (3)本事業で対象とする相手国について

- ・ 台湾は、昨年行われた日本の物産展の売上げが大幅に伸びており、「日本産」であることが人気を博する有望市場である。また、北海道や新潟、青森といった県名がブランドとして認知されつつあり、競争が激化しつつあるとはいえ、重点対象として適切である。
- ・ アメリカは、富裕層の割合等を考慮しても有望な市場といえる。ただし、短粒種を食する文化がある市場に日本ブランドを掲げて売り込んでいく中国や台湾のような市場と、富裕層などを対象とし新たな市場を開発するアメリカのような市場では状況が異なる。
- ・ 特に重点的に取り組むべき相手国として中国と台湾、またそれと比較する形でアメリカを取り上げ広報戦略について検討していくこととする。

### (4)次回の検討方針について

- ・ 次回のテーマは広報戦略案および日本産米の輸出体制と生産者の取り組み支援の検討を考えている。
- ・ 次回は10月末～11月上旬を予定しているが、各委員と調整の上決定する。

以上

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）  
第2回検討委員会 議事概要

1. 日時：平成19年11月14日（水）13：30～16：30

2. 場所：農林水産省7F 総合食料局第5会議室

3. 出席者

櫻井 研 東京海洋大学 講師

安藤 充 全国農業協同組合連合会 総合企画部輸出対策室 審査役

高橋 徹 株式会社電通メディアビジネス推進局国際メディア部 ストラテジスト

百瀬 龍也 株式会社高島屋 広報・IR室 広報担当次長

野上 昭彦 双日株式会社 生活産業部門 食料本部 食料部 食料第一課 課長  
補佐

御手洗 剛 西いわみ農業協同組合 営農部 農業振興課

4. 議事

(1)日本産米の輸出の取組事例紹介 ～西いわみ農業協同組合～

(2)市場動向調査結果について

(3)日本産米の輸出に関する広報戦略について

(4)次回の検討方針について

5. 議事概要

(1) 日本産米の輸出の取組事例紹介

- ・ 管内の水稲作付面積は生産調整により若干減少傾向にあるものの、食味が良い中山間地で育成したコシヒカリを「ヘルシー元氣米」としてブランド化することに成功し、現在ではその生産割合が高まっている。
- ・ ブランド化にあたっては、生産者をエコファーマーに限定し、肥料や農薬の使用にも制限を設け、生産者からサンプルを収集し食味値に下限値を設定するなど管理を徹底している。その中でも良質のものを台湾に輸出している。
- ・ 台湾人に「ヘルシー元氣米」の魅力が伝わるよう、食べ方を示したり、生産者が直接店舗に出向き産地の姿を見せるようにしている。
- ・ 台湾での価格については、販売先の百貨店もディスカウントしてはブランドになり得ないと考えており、基本的には変えないというスタンスである。

(2) 市場動向調査結果について

- ・ 香港とシンガポールは日本食にも親しみがあるが、マーケット規模が小さい。将来性から考えると、中国がターゲットとして適切なのではない。
- ・ 中国について、日本産米の夕食や中食における需要、加工食品としての可能性、家庭での調理方法、食べ方などについての具体的な情報も欲しいが、文献調査や国内ヒアリングだけではなかなか見えてこない。
- ・ 資料に流通チャンネルに関する情報を加えたほうがいいのか。

### (3) 日本産米の輸出に関する広報戦略について

#### 広報戦略のターゲットについて

- ・ 広報戦略の対象は最終消費者以外に、外食業者や流通関係者等も含まれるのか。
- ・ バイヤーも結局は最終消費者の目線で考えており、一義的に最終消費者がメインターゲットということで良いのではないか。サブターゲットとして流通関係者等が考えられ、留意すべき事項として整理してはどうか。
- ・ 一般に外食業はコスト意識が非常に高く、日本産米のような高価な商品はマーケットも限定される。
- ・ 炊飯したものを無菌パックで販売するような商品形態等も考えられる。

#### 「全世界に向けて発信していく日本産米の魅力」について

- ・ 「安全性」や「日本文化」といったキーワードをもう少し前面に打ち出した方が良いのではないか。日本食で使われる米、日本風土で育った米としての日本産米をアピールすべきである。
- ・ 工業製品においても生産国は消費者に重視され、日本の工場で作られた製品は品質が良いものとして認識される。
- ・ トレーサビリティの機能を活用し、日本の生産者の真摯な取り組みを商品の魅力としてもっとアピールし、それにより日本産であることをより明確に打ち出すべきである。最高の広報マンは生産者であり、生産過程はPR効果が高い。

#### 日本産米のポジショニングについて

- ・ 日本産米のポジショニングを考慮するうえで、たとえば外国産米と比較して価格、品種銘柄、食味の違い、新鮮さなどが切り口として考えられるのではないか。

#### 参考となる事例について

- ・ 何故世界中で日本食ブームが起こっているのかということも、日本産米輸出を考えるうえで参考になるのではないか。
- ・ 日本食は、これまでステータスとして高所得者層にのみ食べられていたが、アジアを中心に日本文化の広がりのなかで、日本食を食べることが「かっこいい」と認識されるようになってきた。
- ・ オーストラリアでは、日本に訪問経験のあるようなオーストラリア人の高所得者層に日本食レストランが人気となり、その後徐々に普及していく中で、現地の素材等が用いられ、浸透していくようなケースが見受けられた。

### (4) 次回の検討方針について

- ・ 今後は現地調査が予定されており、その結果を踏まえ次回には輸出実行プランの素案がまとめられる予定である。

以上

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）  
第3回検討委員会 議事概要

1. 日時：平成20年1月23日（水）13：30～16：30
2. 場所：農林水産省7F 総合食料局入札室B
3. 出席者  
櫻井 研 東京海洋大学 講師  
安藤 充 全国農業協同組合連合会 総合企画部輸出対策室 審査役  
高橋 徹 株式会社電通メディアビジネス推進局国際メディア部 ストラテジスト  
吉川 正晃 双日株式会社 食料部 食料第1課
4. 議事
  - (1) 台湾現地調査報告
  - (2) アメリカ調査現状報告（国内ヒアリング）
  - (3) 課題と方向性（台湾：中間報告）
  - (4) 次回の検討方針について
  - (5) その他
5. 議事概要
  - (1) 台湾現地調査報告
    - ・ 日本産米の輸出量を増やすことと輸出により生産者を元気付けること、時に相反する二つの目的に対し、どのように対応するかが重要である。
    - ・ J A ライスのパッケージには、日本産米の炊飯に適したミネラルウォーター（ボルヴィック）の使用を推奨する説明文を現地語で掲載し、軟水での炊飯を推奨している。
    - ・ 日本産米と他国産米の価格差を合理的に説明することは非常に難しい。正しい炊飯方法をDVD等の媒体で紹介し、現地の方に日本産米の本当の美味しさを分かってもらった上で価格差を納得してもらう必要がある。
    - ・ 日本産米を定番化し、現地に定着させることが重要である。定番化の量的目安としては、輸入業者の立場からすれば、消費期限の関係で3ヶ月に1回程度での定期的な輸出が必要とのことであった。
    - ・ 日本産米と台湾産米の価格比較表に、アメリカ産米も加えていただきたい。
  - (2) アメリカ調査現状報告（国内ヒアリング）
    - ・ 商品の背景やストーリーとセットで販売することが必要であるという指摘は、米国だけでなく日本産米の輸出一般に対して有効である。日本産米と異なる商品とのセット販売を考える際にもヒントになるであろう。
    - ・ 以前、全中が日本産米を使った料理コンテストを開催し、大々的にPRしたが、結局販売量が伸びず撤退を余儀なくされた例もある。アメリカにおいて日本産米の販売で利益を上げるのはなかなか難しい。

- ・ 東海岸はどちらかと言えばヨーロッパを向いており、西海岸の方が文化的にも親日的である。貿易ルートからしても西海岸の方が日本からの利便性が高く、日本産米の輸出対象地域としては適している。
  - ・ 近年、アメリカ産日本米の品質が非常に高くなっており、米国内のシェアをみても中粒種のカルローズにとって変わりつつある。
  - ・ アメリカ向けに大量に日本産米を輸出することは難しい。農家の方に活力を与えるという位置づけが適しているのではないか。
  - ・ 無菌パックについては、炊飯器を持たないアメリカ人にも向いており、またかさばらないため輸送にも適した商品形態といえ、加工食品扱いとなるため通関においても手続が容易であり、将来的に伸びていくのではないか。
- (3) 課題と方向性（台湾：中間報告）
- ・ コスト削減は重要だが、産地間連携を軸にすると議論もあるところである。
  - ・ 現実的には各県同士は競合関係にあり、主張や利用業者等も異なる。また新潟県産や魚沼産といった有名産地以外は、産地によるコメの違いが消費者側に認知されていない状況で、そもそも産地を売りにすることにも限界がある。
  - ・ 前回検討した「広報戦略（素案）」と今回発表した「課題と方向性」でとりあげているセグメントやターゲットについて、整理していただきたい。
  - ・ 消費者層の区分とターゲットとして挙げられているセグメントは妥当である。今後の販売量の予測、プロモーションコストの算定等を考えると、それぞれの層のボリュームがどの程度であるかを想定することが必要である。
  - ・ 共同物流体制を構築することは重要であるが、あまりに輸出量が多いと逆に店舗間での価格競争がおきることになる。どの程度の数値を目標にすればよいか、適当な目標値を定める必要がある。
- (4) 次回の検討方針について
- ・ 輸出実行プラン構成案は、オーソドックスな構成で問題はないが、読み手となる産地の方々を意識して、見せ方を検討していただきたい。
  - ・ マーケティング調査における商品分析を意識して、日本産米の特徴を整理して記述するとよいのではないか。
  - ・ 日本産米においては、産地や品種の要素が重要なファクターだが、ヘルシー元氣米の「健康」のような新たな切り口により突破できる可能性も追求する必要があるのではないか。
- (5) その他
- ・ 今後は上海現地調査が予定されており、その調査結果を踏まえ次回には輸出実行プランがまとめられる予定である。

以上

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）  
第4回検討委員会 議事概要

6. 日時：平成20年3月4日（火）13：30～16：30
7. 場所：農林水産省6F 総合食料局特別会議室
8. 出席者  
櫻井 研 東京海洋大学 講師  
安藤 充 全国農業協同組合連合会 総合企画部輸出対策室 審査役  
高橋 徹 株式会社電通メディアビジネス推進局国際メディア部 ストラテジスト  
百瀬 龍也 株式会社高島屋 広報・IR室 広報担当次長
9. 議事
  - (1) 中国現地調査報告
  - (2) 日本産米の輸出促進に向けた課題
  - (3) 輸出実行プラン
  - (4) 報告書（案）全体について
  - (5) その他
10. 議事概要
  - (1) 中国現地調査報告
    - ・ 中国での外国産米の販売状況について、台湾産とタイ産は売られていたが、アメリカ産は見なかった。
  - (2) 日本産米の輸出促進に向けた課題
    - 「継続的な販促を行うためのキーパーソンとの協力体制」について
      - ・ 「キーパーソンとの協力体制」には、広告代理店などのプロの活用と、小売店や輸入・卸売業者などの担当者ときちんとした協力体制を組むことの双方の意味が含まれていると考えてよいのではないか。
      - ・ 規模が小さいと広告代理店の活用も難しいと思うが、現場で販売する人のモチベーションが上がるような仕組みづくりが重要である。
      - ・ 「キーパーソン」の下に「（輸入・卸売業者、小売店等）」と追記した方がよい。
    - 日本食のレシピの普及について
      - ・ 中国の富裕層などは、家庭での日本料理の作り方を知らないのではないか。日本産米を根付かせるという意味では、日本食の作り方の提案も重要である。
      - ・ 農林水産省では輸出の関連予算で、日本食のレシピ集を作成しており、それについての情報も追加してはどうか。また、P132で「出張料理人」について記載があるが、多少唐突なので、日本食のレシピの提案に関する記載に変更するなど、もう少し一般的な書きぶりに修正した方がよい。

#### 米国における展示会について

- ・ 日本産農産物のみの展示会はほとんどないが、農林水産省でもニューヨークやボストンでの展示会にブースを出し、またJETROでもPRのためのイベント等を行っているので、該当箇所の表現を改めた方がよい。

#### 日本産米のおいしさの英語でのアピールについて

- ・ 現在のところ、日本産米のおいしさを英語でアピールするようなWEBサイトはない。
- ・ ネットで配信された情報からそのまま購買に結びつくというように、世界中のビジネスモデルが変わりつつある。英語によるWEBサイトというインフラ整備が必要である。

#### 香港・シンガポールの輸出に向けた課題について

- ・ 業務用需要とは別に、一般向けの需要についても触れた方がよい。
- ・ 香港については、JAライスの売上はおよそ業務用と一般向けが同じくらいである。一方シンガポールでは業務用が約7割、一般向けが約3割である。
- ・ 一般向けの販売では、売り子の質が非常に重要である。日本語と現地語が話せ、日本産の米に関する知識も豊富な優秀な売り子を確保することが必要である。売り子は現地の会社を経由して紹介してもらう場合と、自分で探す場合と両方のケースがある。

#### (3) 輸出実行プラン

- ・ よくまとまっており、読む側にとって分かりやすい内容になっている。
- ・ p4で「パートナー」の定義を簡単に記載する必要がある。
- ・ 今後輸出対象国が広がってゆくにつれ、物流の問題がネックとなることが考えられるので、その点について一言付け加えた方がよい。
- ・ p4の販売戦略において、4章の「日本産米の輸出に向けた課題」と関連がわかるように、エッセンスを抜き出して追記した方がよい。
- ・ 輸出をするにあたり、最も重要なことはパートナーを見つけることである。よきパートナーとは、熱意をもって取り扱ってくれる、代金をきちんと払ってくれ、十分なスタッフを有しているなどの条件を満たす業者のことである。パートナーが見つけれないと、輸出自体が難しい。
- ・ パートナーを探す手段の中に、農林水産省の輸出促進室や品目担当課などの行政機関を加えてはどうか。しかし、行政としては、個別業者を紹介することは難しい。農林水産省の平成20年度事業として、パートナー探しにも有効な、輸出を試みる主体が活用できる事業があるので、それらを輸出実行プランの中に盛り込んだ方がよい。

#### (4) 報告書(案)全体について

- ・ 「広報・宣伝」、「販促」の使い分け、「米」と「お米」、「コメ」の使い分け等、用語の使用があいまいな箇所があるので、統一するように。
- ・ 広報戦略のp7ページで、ダイレクトメールの使用やポスティングについてはあま

り現実的でないように思う。

(5) その他

- ・ 最終的な報告書については、委員長一任とさせていただく。

以上

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）報告書

---

発行 平成 20 年 3 月

委託先 三菱UFJリサーチ&コンサルティング

〒108-8248 東京都港区港南2-16-4

電 話 03-6711-1242（国土・地域政策部）

FAX 03-6711-1290