

## 現 状

## ✓ 巨大な人口が生み出す有望なマーケット(巨大な人口ボーナス)

- ⇒アセアン域内総人口は6.7億人、平均年齢約30歳と若年層が厚く消費意欲が旺盛。
- ⇒都市部では、ECが浸透し、利便性が高いモダントレード化(スーパー、コンビニなど)も加速。

## ✓ 日本食の人気と外食・中食需要の拡大

- ⇒訪日体験から日本食への興味や理解が浸透し、日本食の需要が拡大。日系リテールが、日本産米の訴求に中核的な役割を果たす。
- ⇒外食や中食の成長率が高く、日本食レストランの増加や即食(おにぎり/冷凍寿司)の人気も高い。

## ✓ 地政学リスクと物流への影響

- ⇒予期せぬ紛争等の影響により、物流の遅延や燃料コスト等の上昇、資材への波及などによる価格転嫁など不安定な状況が続く。

## ✓ 流通構造と負の連鎖

- ⇒海外市場では、「味」そのもの以上に、物流頻度と鮮度維持の不一致が生む「構造的な負の連鎖」にあり、一度このサイクルに陥ると、自助努力での脱却が困難。

## ✓ 厳しい価格競争に直面

- ⇒タイ・インド・豪州産との価格差が大きく(5~6倍)、コスト重視の外食チェーンでは採用が進みにくい。

## 戦略・アプローチ

## ✓ サプライチェーンの構造改革

- ⇒高頻度配送モデルの構築、都市部中心点での小ロット・毎日配送による鮮度維持。
- ⇒「レンジ不要」の美味しさ追求、鮮度保持剤に頼らず、米本来のふっくら感を維持。高度なコールドチェーンの確立、フロチル・フロドラ対応を含む温度管理の徹底。
- ⇒また、売場戦略としてチルドから常温へ米の白蠟化(硬化)を防止する最適な陳列環境の確保。

## ✓ ローカルチャネルの開拓、プレミアム市場の強化

- ⇒現地ローカルの棚確保やPB商品開発など支援。ECなどの活用による新規開拓。
- ⇒日本食以外のレストランへの提案。シェフ向け品質体験セミナーなどの開催。
- ⇒体験型プロモーションで単価の高さを「品質の証」として訴求。

## 現 状

### 外 食

- ✓ **コスト面から日本産米の使用は高級店等に限定的**  
⇒日本産米は価格競争力が弱くコスト重視の外食チェーンでは採用が進みにくい。  
⇒豪州・台湾産ジャポニカ米の台頭や韓国産米の進出が進む。  
⇒さらに、現地生産(近隣国)の品質向上により、競合環境も大きく変化してきている。

### 中 食

- ✓ **「おにぎり」は、物流頻度と鮮度維持の不一致が起きている**  
⇒高度なコールドチェーンの確立が追いついていない。
- ✓ **「パックご飯・冷凍米飯」は、認知度が低い**  
⇒デジタル・プロモーションやSNSショート動画を活用した「正しい食べ方」などの周知が上手くできていない。

### 小 売

- ✓ **日系リテールに偏重した流通構造**  
⇒ローカルスーパーでの棚確保が難しい。
- ✓ **「産地」「銘柄」の価値訴求が不足し、差別化できない**  
⇒日本産米の品質の違い(食味・食感・香り)が現地消費者に十分伝わっておらず、価格訴求まで結びついていない。

## 戦略・アプローチ

### 外 食

- ✓ **新規需要の開拓**  
⇒新規需要開拓を目指し、日本食以外のレストランへの提案。  
⇒シェフ向けの品質体験セミナーによる日本産米の理解促進。  
⇒米粉商品の付加価値を付けた輸出。

### 中 食

- ✓ **流通インフラの構築**  
⇒未構築のコールドチェーン等の最適化。
- ✓ **ローカライズ化**  
⇒多言語表示やフードフェス等への出展による認知度向上やブランディング。

### 小 売

- ✓ **ローカルスーパーへの提案**  
⇒棚確保を目指して、PB商品開発等の支援やEC活用。  
⇒店頭試食会・炊飯実演等によるプロモーション強化。