

## 現 状

- ✓ 欧州全体で、ウクライナ侵攻以降の景気低迷とインフレの影響が継続
  - ⇒特にフランス・ドイツの二大市場の不振が欧州全体に影響を与えている。
- ✓ 欧州全体の米消費量は、ジャポニカ種約4割／インディカ種約6割
  - ⇒EU域内の主な米生産国はイタリア、スペイン。域外からの主なジャポニカ種の輸入国はベトナムなどの東南アジアが中心で一部、米国。
- ✓ 現地消費者は、日本産米だからというよりも、「日本食」、「日本らしさ」や「コストパフォーマンス」を重視する傾向
  - ⇒日本産米以外を使用したおにぎり店は増加。日本産米の産地・品種ブランドの認知は限定的。
  - ⇒フランスにおいて、おにぎりは1個約3ユーロとコストパフォーマンスが良い。(一般的なテイクアウト商品であるフランスパンやサンドイッチは、約7ユーロ前後)
- ✓ 日本産米は「味の良さ」は評価されているものの、「価格」や「安定供給」、「オペレーションへの対応力」が課題
  - ⇒日本産米との価格差は、イタリア産で約2倍、ベトナム産で約3倍。
  - ⇒現地実需者からは、「安定供給が見込めない」、「供給の担保が取れない」という声。また、海上輸送の場合、精米後3カ月後に実需者に届くケースあり。
  - ⇒商品の品質を維持した管理・提供方法を実需者に教育し、定着させる必要。

## 戦略・アプローチ

- ✓ 日本産米を「原料」として売るのではなく、加工食品を通じて「日本食体験の入口(ハブ)」として、位置付けるのはどうか
  - ⇒シンガポールで実施された事業では、パックご飯を認知している層は、認知していない層と比較して、日本製加工食品の購入意欲が上昇。パックご飯を通じた日本食、日本産農林水産物への関心と需要を高める戦略。
- ✓ 現地条件(水質、設備、人材)に沿った、商品提案やエデュケーションを重視
  - ⇒日本産米が単においしいという点を訴求するだけでなく、現地の水質に合った品種の選定や調理方法の追求なども一案。
  - ⇒現地の条件で提供可能なオペレーションの提案やSNSを活用した調理方法、食べ方の積極的な発信。

## 現 状

### 外食

- ✓ 欧州全体で外食産業は人手不足・コスト高の影響が大きい  
⇒特に寿司職人の確保が難しく、労務負担の軽い業態・コスト軽減に寄与する商品への需要が高い。
- ✓ 英国・フランスともに、日本食レストランの二極化が進行  
⇒フランスにおいては、中華系が経営する低価格・低品質業態の日本食レストランが既存店を淘汰。  
⇒一方で、日本人が経営する寿司・カレー・おにぎり等の日本食レストランは堅調に推移。

### 中食

- ✓ パック寿司や中食産業の市場規模は大きい  
⇒大手スーパーマーケットは数千店舗規模で展開。店内では寿司・おにぎりコーナーを構える。  
⇒フランスの代表的なスーパーマーケットで販売されている寿司の米は、イタリア産や米国産。
- ✓ 簡便性の高い商品形態への関心が高い  
⇒人手不足を背景として、冷凍寿司など、解凍しやすく使用できる簡便性の高い商品が注目。

### 小売

- ✓ 家庭で、簡単に日本食を体験できる商品に一定の関心  
⇒パックご飯を使った家庭でのおにぎり作りや、寿司キットの商品展開など、日本食を体験として楽しむという風潮が今後更に広がる可能性。
- ✓ 外食文化の欧州全体では家庭での調理頻度は少ない  
⇒コロナ禍以降、在宅勤務が普及し、レディーミールや簡便食品市場が拡大。不景気により、外食需要は減少し、家庭での食事を簡便に済ませたい、というニーズが強い。

## 戦略・アプローチ

- ✓ B to B向け商品設計の強化  
⇒人手不足に比べられるよう、冷凍米飯・加工品、無洗米などの商品設計を強化。
- ✓ ニッチ・プレミアム市場の開拓  
⇒品質やストーリーへのこだわりが強い高所得者層(特に若年層)に対しての重点的なアプローチも一案。

- ✓ スーパーマーケットをターゲットとした商品提案  
⇒現地系のスーパーマーケットを戦略的ターゲットとして位置付け、安定的な供給と価格の見通しを示した上での商品提案をする必要。
- ✓ 日本の技術を強みとしたアプローチ  
⇒日本の強みである無洗米、ブレンド米、冷凍米飯などの現場負担を下げる技術を差別化要素として活用。

- ✓ パックご飯を「入門商品」とした、家庭への波及  
⇒家庭で簡単に日本食を再現できるという「体験」を売りにしたプロモーションの実施。
- ✓ ニーズのある消費者に確実に届けるためのラストワンマイル物流の構築  
⇒信頼性の高い輸入卸・小売と連携し、消費者の自宅まで責任をもって商品を届ける体制整備が必要。