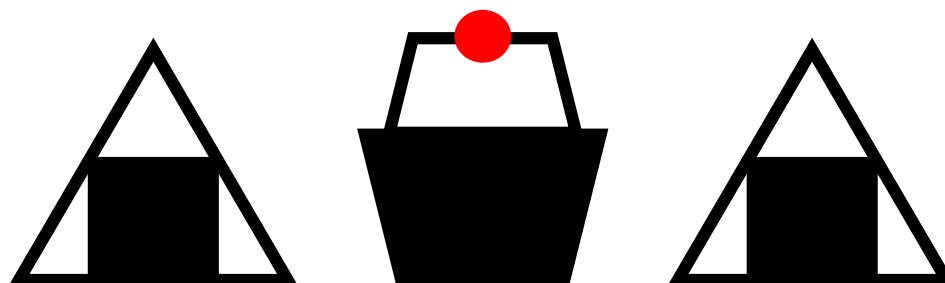


GOHANプロジェクト

< これまで議論された課題と方向性のとりまとめ >



農林水産省 農産局 米穀輸出促進官

令和8年7月31日



次 第

- 第1回会合(令和7年12月23日) 需要創出・安定供給に向けた課題・取組の方向性 ……1
- 第2回会合(令和8年3月3日) 米国市場の現状と市場拡大に向けた戦略・アプローチ ……2
- 第3回会合(令和8年3月27日) 欧州市場の現状と市場拡大に向けた戦略・アプローチ ……4
- 第4回会合(令和8年4月9日) アジア市場の現状と市場拡大に向けた戦略・アプローチ ……6
- 第5回会合(令和8年4月28日) 中東市場の現状と市場拡大に向けた戦略・アプローチ ……8
- 第6回会合(令和8年6月1日) ブランディング・プロモーション戦略 ……10
- 各国・地域等での市場拡大に向けた戦略・アプローチ ……11
- 需要創出・安定供給に向けた課題と取組の方向性 ……12

<第1回> 需要創出・安定供給に向けた課題・取組の方向性

- 第1回会合では、日本産米及び米加工品の輸出拡大に向け、需要創出、安定供給等の観点から各参加者が抱える課題や取組の方向性について議論。

需要創出

- ・国・地域ごとの特性を踏まえ、飲食店や消費者のニーズを把握しながら、教育的要素と試食体験を組み合わせた取組を通じて、日本産米・米加工品の輸出拡大につなげていきたい。
- ・(海外の)消費者になじみのある具材でのおにぎりのアレンジは客受けが良く、(日本産米訴求の)一つのヒント。
- ・バックヤード(商業施設等の職員向け)のマーケットも掘り起こしの余地がある。
- ・加工度の低い食品は、一次産品への消費につながりやすい。例えばサバの水煮を食べて、「こんな美味しいのであれば、一次産品の方がもっと美味しいだろう」といった思考につながる。この観点から米の輸出拡大においては、パックご飯が効果的な商材になり得る。
- ・(外食においては、日本産米の高い)価格は非常に大きな課題。現地の消費者は、必ずしも米の品種や日本産であることへの強いこだわりを持っているわけではない。
- ・海外で日本の寿司とは異なる品質の寿司メニューが増えている現状でも、本物を食べたいという声もある。

安定供給

- ・需要拡大に応えられる安定的なサプライチェーンを構築していくことが重要。
- ・単に精米を供給するだけでなく、農業者への栽培支援を通じ、実需者が求めるおにぎりや冷凍食品などの加工需要に合った米や農産物を作り込んでいく必要。
- ・(米は通常単年契約であるが、)安定した品質・量の取引になるような契約ができればよい。
- ・海外でおにぎり店を営業するスタートアップを取りまとめ、(スモールビジネスに対する)支援や低コスト原料の一括供給を行うことが検討し得る。
- ・国内で対応できない栄養成分検査等への対応は、個社よりも、複数事業者でチームとして連携して進めるのが望ましい。

<第2回> 米国市場の現状と市場拡大に向けた戦略・アプローチ <外食>

第2回会合での主な意見に基づき作成

現状

✓ 日本食レストランの数は横ばい。インフレにより、従来中間層向けだった業態のアップーとボトムへの二極化が進行

⇒安い価格帯の業態の飲食店等は、品質や産地よりもコストを重視。

⇒おにぎり専門店や高級おまかせ業態の増加もみられ、値段よりも品質、商品の産地やストーリーを重視し、勝負する客層が日本産米を購入するターゲットとして最も期待できる。

⇒日本食店のオーナーの多くは非日系人であり、日本産米へのこだわりは希薄。低価格な現地産／他国産米が流通。

✓ 現地で使用される圧倒的大部分はカルフォルニア産米

⇒日本産米は、高品質な短粒米だが、現地の最高級品(窒素充填されたプレミアム米)よりも少し安い程度。

米国内で流通するカルローズは非常に安く(日本産米は米国産コシヒカリより2割以上、カルローズより2～3倍高い)、大部分の飲食店は日本産米に手が出ない。

戦略・アプローチ

✓ 産地やストーリーを重視する層をターゲットにしたアプローチが有効

⇒外食レストランのメニュー等への明記などによる産地やストーリーの「見える化」により差別化を図る。

✓ 実需者が求める価格・品質のバランスの最適化により「日本産米が選ばれる」ように

⇒価格・品質のバランスの最適化

・味、食感、精米品質の良さ、窒素充填などによるプレミアム化＝ハイエンド向けのアプローチ

・扱いやすさ(低アミロース米)などビジネスメリットを訴求＝カジュアルマーケットへのアプローチ

・日本産米の食味を活かしつつ、導入可能な価格を実現するための工夫(日本産米とカルフォルニア米のブレンド提案も一案か)

<中食・小売>

第2回会合での主な意見に基づき作成

現状

中食

✓ 集客力＋より簡易的なオペレーション、誰でもできるレシピが重要

- ⇒人件費や賃金高騰、インフレ、また人種の多様性を背景にオペレーションの簡素化、効率化のニーズが高まっている。
- ⇒総菜を強化したターゲット型の店づくりが流行しており、寿司は成長カテゴリ。現地バイヤーは、総菜寿司が集客に役立ち、客単価を稼げるものと認識。
- ⇒採用と継続に向けては、①提案する際のコストの明確さ、②レシピとオペレーションの簡易さ、③安定供給の3つのポイントを押さえる必要。

小売

✓ 現地系スーパーのアジア食品の棚の拡大、アジア系小売の店舗が増加しており、米国市場でアジア食品は今後も継続的に伸びる見込み

- ⇒ブランド力向上(プレミアム感)と、バイヤーのメリット(どれだけ集客できるか)の明確化を意識した商品提案が必須。
- ⇒メインストリームに早く入るためには、アジア系小売へのアプローチが重要。
- ⇒必要ロットは取引先によって変わってくるが、問屋にある程度在庫を置いてもらい安定供給できる体制を整える必要。

戦略・アプローチ

✓ 比較的リーズナブルで加工適性のある日本産米(低アミロース米等)のPR・安定供給

- ⇒食感の持続性が高い点や、使い勝手の良さをアピール。
- ⇒加州で生産されていないことは、差別化を図る上での好機

✓ 効率化ニーズへのアプローチ

- ⇒冷凍寿司をはじめとした冷凍食品による効率化、省人化提案
- ⇒簡易なレシピとオペレーションの提案

✓ バイヤーメリットを踏まえたアジア系小売・商流へのアプローチ

- ⇒IPやアニメ系のコンテンツとコラボした企画提案
- ⇒バイヤーやその先にいる消費者が求めているサイズや価格の追求

✓ バイヤー／オーナー視点での価値提案

- ⇒集客につながる商材
- ⇒オペレーションが簡単で人材不足をカバーできる提案
- ⇒高単価でも利益が確保できる商品設計
- ⇒マイスター等とコラボして集客アップを目的とした企画展開

<第3回> 欧州市場の現状と市場拡大に向けた戦略・アプローチ <共通>

第3回会合での主な意見に基づき作成

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6割／インディカ種約4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。

< 外食・中食・小売 >

第3回会合での主な意見に基づき作成

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、解凍してすぐに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 대응できるよう、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。
- ✓ 日本の技術を活かしたアプローチ
⇒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。

<第4回> アジア市場の現状と市場拡大に向けた戦略・アプローチ <共通>

第4回会合での主な意見に基づき作成

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蟻化(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。

< 外食・中食・小売 >

第4回会合での主な意見に基づき作成

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、競争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。

<第5回> 中東市場の現状と市場拡大に向けた戦略・アプローチ <共通>

第5回会合での主な意見に基づき作成

現 状

✓ ビジネスの中心地はドバイ、全人口のうちUAE人は約1割

⇒UAE全体のうちアブダビが国土の8割以上を占めるが、日系企業の所在地はドバイが圧倒的に多く、ビジネスの中心地。

⇒全人口のうち、UAE人が占める割合は1割、残りの9割が外国人。多くは南アジア地域からの出身者が占める。

✓ 観光客の多くは食事などの現地文化に触れることが目的

⇒UAEへの観光客数は、コロナ禍の2020年、21年で一時激減するも、2025年にはドバイへ約2,000万人が訪れる。

⇒観光客の6割は西欧諸国やGCC諸国が占め、UAEでの食文化に触れることを目的にしており、食へのニーズが高め。

✓ 輸入量＝需要量＋再輸出量

⇒UAEは米を生産しておらず、輸入依存。最大の輸入元はインド（長粒種）であり、中短粒種の輸入は限定的。需要の内訳は人口構成と相関。

⇒人口増加や観光事業、外食需要の拡大を背景に、UAEの米の消費量は増加傾向（約97.5万トン（2024/2025）→約100万トン（2025/2026））。

✓ 外国産のジャポニカ米が競合相手

⇒日本産米は、日本人シェフを有する日本食レストランや高級レストランでの使用が主。

⇒価格重視の事業者においては、米国産やベトナム産、韓国産、台湾産のジャポニカ米が競合相手。

✓ 中東情勢の影響は回復傾向

⇒中東情勢による物流リスクへの対応は、代替港湾の活用や第3国経由の輸送が活発化。

戦略・アプローチ

✓ プレミアム化と健康志向

⇒生活習慣病への危機感と多国籍都市の特性から、グローバルな健康トレンドが他国より速いスピードで受け入れられる傾向。

⇒日本産食材は品質・安全性の最高峰として認知されていることから、日本産米の品質の良さを消費者に訴求する必要。

✓ 新たな市場の開拓

⇒家庭での寿司需要の増加をとらえた寿司キットや訪問型の寿司提供サービスの提供。

⇒機内食やホテルルームサービス市場への冷凍食品の提供。

<外食・中食・小売>

第5回会合での主な意見に基づき作成

現 状

外 食

✓ 多くの日本食レストランでは外国産日本品種を採用

- ⇒調理ミスを招かないよう使用する米の切り替えには慎重。供給不安定な米は選ばれにくい。
- ⇒米は使用量が多いため、価格にシビアな事業者が多い。
- ⇒日本産米に類似した外国産日本品種や中粒種を採用する者も。

中 食

✓ スーパーやデリバリー市場は量と価格を重視

- ⇒大手スーパーでの寿司デリの取扱いが増加、デリバリー市場における寿司店やメニュー数も多い。
- ⇒多くがコスト重視の大量流通用途が中心、外国産の日本品種などを使用。

✓ 冷凍製品はコストの訴求が重要

- ⇒製品コストの訴求のためには、富裕層向けが前提。日本食はフレッシュ志向が強く、冷凍製品の採用が難しい。

小 売

✓ オーガニックや健康食品棚の拡張

- ⇒小売での日本産米の陳列はアジア食材店など限定的。日本産米のほか、米国産、ベトナム産のジャポニカ米なども見られる。
- ⇒全体的なトレンドとして、オーガニックや健康食品に係る商品棚が拡張。

戦略・アプローチ

外 食

✓ 日本産米ならではの良さを訴求

- ⇒喫食により、品質を実感してもらい、日本産米の認知を深めることが必要。
- ⇒生産者の現地訪問による説明やシェフの産地招ちにより、風土・背景の理解を深める取組の推進。

中 食

✓ 家庭での寿司需要への対応

- ⇒家庭で簡単に食べられる寿司キットや訪問型の寿司提供サービス。

✓ 冷凍食品はフレッシュの提供が難しい市場で有望

- ⇒機内食やホテルのルームサービスなどの市場で、冷凍食品によるフレッシュに近い日本食の提供。

小 売

✓ 米粉は最終製品としての提案が重要

- ⇒日本産は、高品質・安全・体に良いという認識。日本産品の品質の良さを消費者へ訴求することが必要。
- ⇒日本産米のみならず、現地の健康トレンドであるグルテンフリー需要に米粉製品の提案など。

<第6回>ブランディング・プロモーション

第6回会合での主な意見に基づき作成

現状・課題

✓ 正しい知識の伝達

- ⇒ブランディング・マーケティングは、単一の施策ではなく、複数の要素を組み合わせるもの。
- ⇒単に商品を売るだけでは不十分。正しい知識を関係者全体に伝え、消費者にその価値を適切に説明する必要。

✓ 現地文化の理解

- ⇒各国の文化や嗜好を理解した上で、マーケティングを行う必要。
- ⇒日本食は非常に強いコンテンツであるが、最初から日本式を持ち込むのではなく、現地の文化にどのように溶け込ませるかが重要。

✓ おにぎりは既に日本固有のものではない

- ⇒現在は、他国産米を使用した非日系事業者もおにぎり産業へ参入するなど、認知が拡大。
- ⇒海外メディアでは、都市型フードトレンドとして扱われ、日本式おにぎりという固定概念はない。

✓ 日本産米の価値や扱い方の理解が不十分

- ⇒おにぎりは米の品質がそのまま食味差として消費者に伝わる。しかし、日本産米の品質の良さが十分に認知されていない。
- ⇒現地では炊飯がボトルネック。現地事業者へ日本産米を販売しても、調理方法が適切でなければ、本来の価値は十分に伝わらない。

戦略・アプローチ

✓ マーケティングの3本柱

- ⇒プロモーション・エデュケーション・コミュニケーションが3本柱。小売・外食との連携、メニュー提案、売場支援、イベント施策を組み合わせる実施。
- ⇒単なる販売促進にとどまらず、消費者イメージの向上も同時に行い、商品を消費者に正しく理解してもらう。

✓ ローカライズ化

- ⇒売込み先である国の文化や嗜好を理解した上でマーケティングを実施。
- ⇒海外拠点の運営をローカルスタッフが行い、ローカライズされたマーケティングを実施することで、需要を創出。

✓ 認定制度による価値の訴求

- ⇒海外店舗におけるブランディングの手段として、民間のおにぎり認定制度を創設。
- ⇒日本産米利用に向けたステップアップを促す。

✓ 炊飯のハードルを克服

- ⇒米の研ぎ方、水質補正といった研修体系を確立し、日本産米の品質を担保。
- ⇒炊飯技術の代替手段として、冷凍おにぎりやパックご飯を活用。原料確保や製造加工を日本で行うことによる供給能力の安定化。

各国・地域等での市場拡大に向けた戦略・アプローチ（一覧）

	米国	欧州	アジア	中東	ブランディング・プロモーション
共通	- 市場がアッパーとボトムに2極化する中、最適化した商品の提案 - オペレーションの簡素化、効率化	- 加工食品を「日本食体験の入口（ハブ）」として位置付け - 現地条件に沿った、商品提案やエデュケーションを重視	- サプライチェーンの構造改革 - ローカルチャネルの開拓、プレミアム市場の強化	- プレミアム化と健康志向 - 寿司キット、機内食等による新たな市場の開拓	- プロモーション・エデュケーション・コミュニケーションが基本 - ローカルスタッフが主体となり、ローカライズされた需要創出が重要 - おにぎりは、日本産米の品質差を消費者が実感しやすい媒体 - おにぎり市場が激化する中で、差別化していく必要
外食	- 産地やストーリーを重視する層へのアプローチが有効 - 実需者が求める価格・品質のバランスの最適化の実施	- 人手不足に対応したB to B向け商品設計の強化 - 品質、ストーリーへ拘りをもっているニッチ・プレミアム市場の開拓	- 新規需要開拓に向けた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	- 喫食を通じた体験による、日本産米の認知度の向上 - 生産者の現地訪問による説明、シェフの産地招ちによる風土・背景の理解醸成	
中食	- 比較的リーズナブルで加工適性のある日本産米のPR・安定供給 - 冷凍寿司、冷凍食品による効率化ニーズへのアプローチ	- 現地系スーパーマーケットをターゲットとした商品提案 - 無洗米、冷凍米飯等の日本の技術を強みとしたアプローチ	- 未構築のコールドチェーン等の最適化 - 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	- 寿司キットなど家庭での寿司需要への対応 - 冷凍食品はフレッシュの提供が難しい市場で有望	
小売	バイヤーメリットを踏まえたアジア系小売・商流へのアプローチ	- パックご飯を「入門商品」とした、家庭への波及 - 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	- 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	日本産品の品質の良さを消費者に訴求	

GOHANプロジェクト：需要創出・安定供給に向けた課題と取組の方向性

- 国・地域ごとの戦略・アプローチや、ブランディング方策等に関する議論を踏まえ、今後の取組の方向性を整理。
需要創出・安定供給に向けて、関係者の知見の共有や協働を促しながら、官民が一体となって取り組んでいく。

課 題

① 日本産米の価格競争力

日本産米は海外産と比べ割高。現地では品質優位があってもコストを重視。

② オペレーションの効率化

海外の飲食業界は人手不足が深刻。寿司職人など専門人材の確保も困難。現場負担を軽減し、安定した品質管理を実現する必要。

③ 加工品の認知度向上

パックご飯、冷凍米飯等は「日本食体験の入口」として位置付け。加工品の認知度の向上や食べ方や美味しさの理解浸透が必要。

④ プレミアム市場の開拓

ハイエンド向けや訪日経験者向けなど、価格競争ではなく、産地やストーリーの見える化、体験型プロモーションによる差別化。

⑤ 現地に合わせた料理提案と教育

現地料理や創作料理の提案、教育的要素と試食体験を組み合わせた取組が必要。

⑥ 海外認定スキーム

おにぎりを切り口とした海外店舗が段階的な発展を促す認定スキームの構築。

⑦ 安定供給

需要拡大に応えられる安定的なサプライチェーンの構築が必要。

⑧ 物流と鮮度管理

適切な温度管理等により鮮度・品質を維持し、信頼できる流通体制を構築することが不可欠。

取組の方向性

生産コスト低減の取組を強力に推進

農地の大区画化、多収品種の拡大、スマート農業の導入等。

日本の技術を活かしたアプローチ

日本の技術力を活用し、現場負担を軽減しつつ、高品質で提供できる冷凍ずしやパックご飯等の提案・普及。

加工品のエデュケーション・プロモーション

パックご飯、冷凍米飯等の簡便で付加価値の高い加工品のエデュケーション、プロモーション等の取組。

特色のあるテストマーケティング

産地やストーリーを重視する層をターゲットにした喫食機会の拡大を図る取組の推進。

ローカライズ化への対応

シェフ等向け体験セミナーの実施やローカライズした食べ方の提案などの理解促進。

民間認証

海外におけるおにぎり市場の裾野を広げるための、国際的な民間認証の創設に向けた検討・実証。

供給体制の整備

海外市場に向けて安定的に供給が可能な大規模輸出拠点などの産地の確保。

サプライチェーンの確立

産地から海外実需者に至るまでの効率的で品質が確保される物流・流通体制の検証。