2015年5月15日発行
公益社団法人米穀安定供給確保支援機構（米穀機構）情報部
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町 15－15

米に関する調査レポート　Ｈ２７－１

コメ、コメ加工品の輸出動向

Ⅰ　コメ等の貿易動向
１．世界の穀物貿易
（１）穀物の生産動向　・・・・・・・・・　Ｐ２
（２）穀物の貿易動向　・・・・・・・・・　Ｐ２
２．世界のコメの貿易動向
（１）コメの生産動向　・・・・・・・・・　Ｐ３
（２）コメの貿易動向　・・・・・・・・・　Ｐ３
３．日本の農産物の輸出動向
（１）全体動向　・・・・・・・・・　Ｐ６
（２）輸出先国・地域　・・・・・・・・・　Ｐ７
４．日本のコメの貿易動向
（１）経緯　・・・・・・・・・　Ｐ７
①輸入　・・・・・・・・・　Ｐ７
②輸出　Ｐ７
（２）日本のコメ輸出の動向　・・・・・・・・・　Ｐ８
①全体動向　・・・・・・・・・　Ｐ８
②輸出先国・地域　・・・・・・・・・　Ｐ８
③販売価格　・・・・・・・・・　Ｐ１０
④現地での日本産米の評価等　・・・・・・・・・　Ｐ１１
コラム「国のコメ・コメ加工食品の輸出戦略」　Ｐ１１
（３）日本のコメ加工品の輸出動向　・・・・・・　Ｐ１２
①全体動向　・・・・・・・・・　Ｐ１２
②輸出先国・地域　・・・・・・・・・　Ｐ１２
③輸出価格　・・・・・・・・・　Ｐ１３
④販売価格及び現地での評価等　・・・・・・・・・　Ｐ１３

Ⅱ　コメ及びコメ加工品輸出事業者の動向
１．コメ
（１）調査事業者の動向　・・・・・・・・・　Ｐ１４
（２）各流通段階におけるリスク要因等　・・・・・・　Ｐ１５
①輸出先国到着まで　・・・・・・・・・　Ｐ１５
②輸出先国での販売　・・・・・・・・・　Ｐ１６
（３）国別のリスク要因　・・・・・・・・・　Ｐ１９
①台湾　・・・・・・・・・　Ｐ１９
②シンガポール　・・・・・・・・・　Ｐ２０
③香港　・・・・・・・・・　Ｐ２０
２．コメ加工品
２－（１）米菓　・・・・・・・・・　Ｐ２２
①調査事業者の動向　・・・・・・・・・　Ｐ２２
②輸出製品の特徴　・・・・・・・・・　Ｐ２３
③他国との競合　・・・・・・・・・　Ｐ２４
④ユーザー対応　・・・・・・・・・　Ｐ２４
２－（２）みそ　・・・・・・・・・　Ｐ２５
①調査事業者の動向　・・・・・・・・・　Ｐ２５
②輸出製品の特徴　・・・・・・・・・　Ｐ２５
③販売戦略　・・・・・・・・・　Ｐ２６
④ユーザー対応　・・・・・・・・・　Ｐ２６
２－（３）日本酒　・・・・・・・　Ｐ２７
①調査事業者の動向　・・・・・・・・・　Ｐ２８
②輸出製品の特徴　・・・・・・・・・　Ｐ２８
③輸出先国におけるリスク要因・・　・・・・・　Ｐ２８
④輸出戦略　・・・・・・・・・　Ｐ２９
⑤ユーザー対応　・・・・・・・・・　Ｐ２９

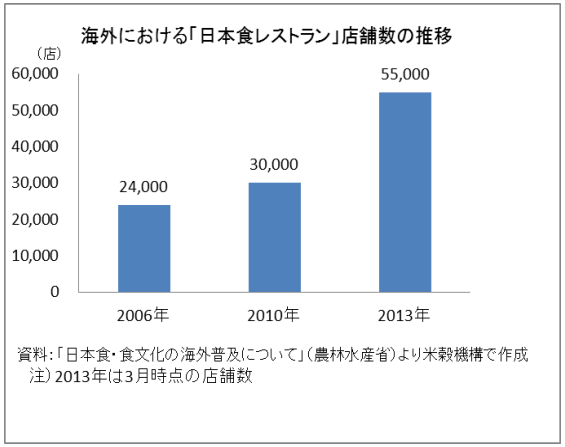
Ⅲ　今後のコメ、コメ加工品の輸出拡大の可能性
１．コメ　・・・・・・・・・　Ｐ３０
２．コメ加工品　・・・・・・・・・　Ｐ３１
コラム「コメ・コメ加工品に係る輸入規制等について」　Ｐ３２

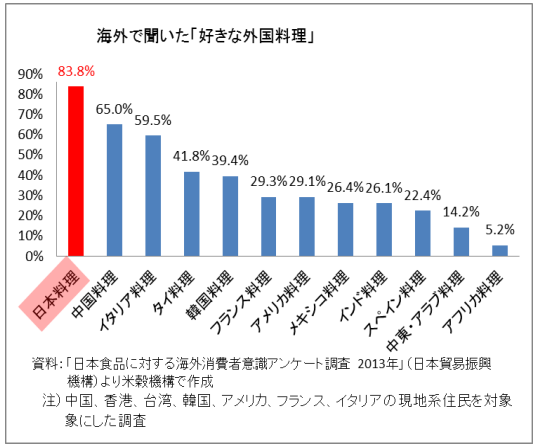
レポート趣旨

1977 年に公表された「マクガバン・レポート」において、伝統的な日本の食事が健康的であると指摘されたことなどを端緒の一つとして日本の食が世界で注目を集め始め、現在では、海外日本食レストランの着実な増加、日本料理がフランス料理や中国料理を抑えて自国の料理以外で最も好きな料理第 1 位を獲得し、訪日外国人が日本滞在で最も期待するものは「食事」であることに加えて、2013 年 12 月には、日本の「和食」がユネスコの世界無形文化遺産に登録されたこともあり、日本の食の世界的認知度はさらに加速しているところである。

世界の食市場は世界人口の増加（10 年後には 80 億人を突破する見込）とともに拡大を続け、2020 年には現在の日本の GDP をはるかに凌ぐ 680 兆円規模（2009 年の約 3 倍）の食市場の発現が見込まれている。市場規模の縮小が現実になろうとしている国内（日本の人口は 12 年後の 2026 年に 1 億 2 千万人を割り込む見込）に対して、世界の食市場は日本の食の開拓・拡大が充分に見込める余地を有しており、日本の食文化の浸透とともに世界の市場における「日本食」の認知度が向上し、日本産農産物の輸出拡大も期待されるところである。

これまで専ら国内市場をターゲットとしてきたコメを始めとする日本産農産物であるが、高品質でおいしく、しかも安心安全という海外の評価に加え、「和食」のユネスコの世界無形文化遺産登録やクールなポップカルチャーを通じての日本の食や食文化への関心及び政府の輸出拡大政策などもあり、日本産農産物の本格的な輸出攻勢が始まろうとしている昨今の状況を捉え、現下の日本産米の商業輸出とコメ加工品の輸出動向等の現状と各事業者の取組などについてレポートする。





訪日外国人旅行者の最も関心のある体験

順位	最も関心のある体験内容	
1	伝統的建築様式	68.2%
2	日本料理を食べる	61.0%
3	伝統的日本庭園	55.1%
4	旅館滞在	34.9%
5	温泉	32.1%
6	買物	26.6%
7	ハイキング・登山	24.9%
8	ポップカルチャー	24.5%
9	美術館・博物館	23.5%
10	魚市場見学	21.2%

資料：「TIC利用外国人旅行者の訪日旅行実態調査報告書 2010」（日本政府観光局）より米穀機構で作成

本レポートは、2015 年 1 月から 3 月にかけて行った取材に基づき作成したものです。

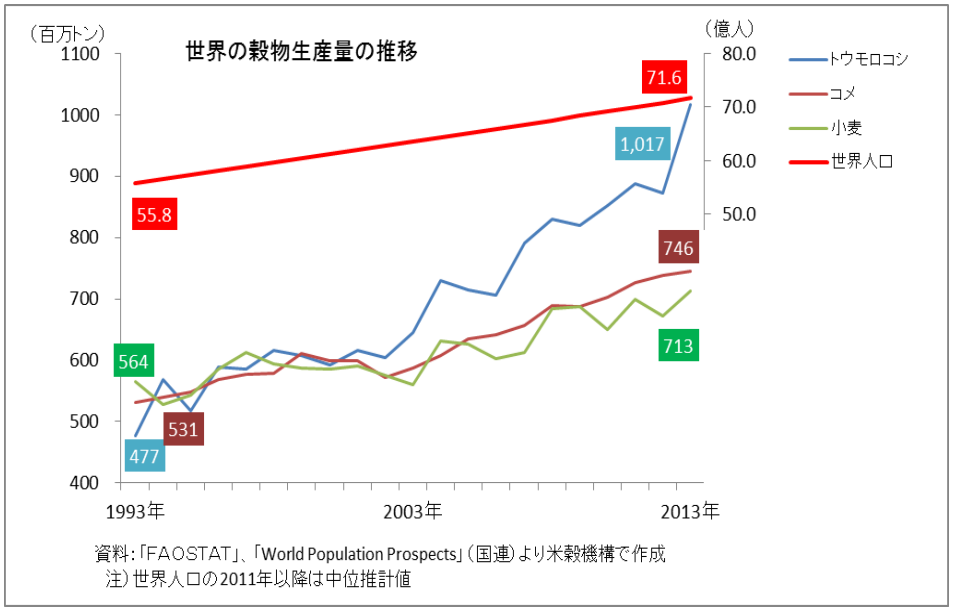
Ⅰ　コメ等の貿易動向

１．世界の穀物貿易

（１）穀物の生産動向

３大穀物であるコメ、小麦及びトウモロコシの世界の生産量は、2013 年でコメが約 7 億 5 千万トン[注1]、小麦が約 7 億 1 千万トン、トウモロコシが約 10 億 2 千万トンとなっており、穀物生産量は世界人口の増加や経済発展に伴う需要の増加への対応により着実に伸びてきている。なかでもトウモロコシは世界的な畜肉消費の高まり（飼料需要）や近年の非主食用需要の増加により、20 年間で生産量が倍増している。この間にコメは約 1.4 倍伸び、それまで拮抗してきた小麦を追い抜き、2005 年以降は食用穀物生産量第 1 位の地位を確実なものとしている。

注 1）FAO（国際連合食糧農業機関）の統計資料のコメ生産量の値は籾重量であり、輸出入量の値は精米量である。以下、特に断り書きがない限り、FAO 統計（FAOSTAT）から引用している図表及び文中のコメ生産量の値は籾重量、輸出入量の値は精米重量である。



資料：「FAOSTAT」、「World Population Prospects」（国連）より米穀機構で作成
注）世界人口の2011年以降は中位推計値

（２）穀物の貿易動向

直近の世界の主要穀物の貿易量及び貿易額の第 1 位は小麦（296 百万トン、980 億ドル）、第 2 位はトウモロコシ（218 百万トン、701 億ドル）、第 3 位はコメ（70 百万トン、460 億ドル）となっている。

貿易量ではコメは小麦の 1/4 程度、金額では 1/2 程度となっているが、小麦では生産量の約 20%が輸出に向けられているのに対しコメは約 8%程度に留まり、小麦は戦略的、コメは自給的という性格の違いがこの差になっていると説明されている。

また輸出単価（輸出金額を輸出数量で除したもの）では、コメは小麦やトウモロコシの約 2 倍となっており、栽培技術や用水の確保など栽培管理の難しさから世界的に食用穀物として最も価格が高いものとなっている。

世界の主要穀物の貿易量と貿易金額（2011年）

	貿易量	輸入量	輸出量	輸出量/生産量	貿易額	輸入金額	輸出金額	輸出単価（輸出金額/輸出量）	（参考）取引価格 IMF調べ
	（百万トン）	（百万トン）	（百万トン）	（%）	（億ドル）	（億ドル）	（億ドル）	（ドル/トン）	（ドル/トン）
小麦	295.5	147.2	148.3	21.2	980.3	511.8	468.5	316	316
トウモロコシ	217.7	108.1	109.6	12.3	700.7	363.4	337.3	308	292
コメ	69.8	33.5	36.3	7.5	459.8	227.9	231.9	639	552
大麦	50.3	24.3	26.1	19.6	144.8	73.4	71.4	274	207
ソルガム	12.5	6.8	5.7	9.8	36.1	20.6	15.5	272	―

資料：「FAOSTAT」、「Prices & Forecasts 」（IMF）より米穀機構で作成

2．世界のコメの貿易動向

（1）コメの生産動向

世界のコメ生産量は 1993/2003 年の 10 年間では 10%程度の増加であったが、2003/2013 年では、ネリカ稲の普及などによるアフリカ地域の急増（同 10 年間で約 60%増）もあり、この間に約 30%増加している。地域別の生産量ではアジア地域が最も多く世界生産量の約 90%を占めている。国別では中国が最も多く、インド、インドネシアと続き、上位 3 か国で世界生産量の約 60%を占めている。また生産量上位 20 ヵ国のなかで、生産量の伸び率が一番高いのはカンボジアで実に 4 倍増となっており、2015 年までに 100 万トンの輸出目標（2011 年の実績は約 17 万トン）を掲げるまでに成長している。

各国が生産量を増やす一方、日本と韓国は食生活の多様化に伴うコメの需要量の減少とミニマム・アクセス等の貿易規律の対応により例外的に生産量を減少させている。

世界のコメの生産量（国別・上位20ヵ国）

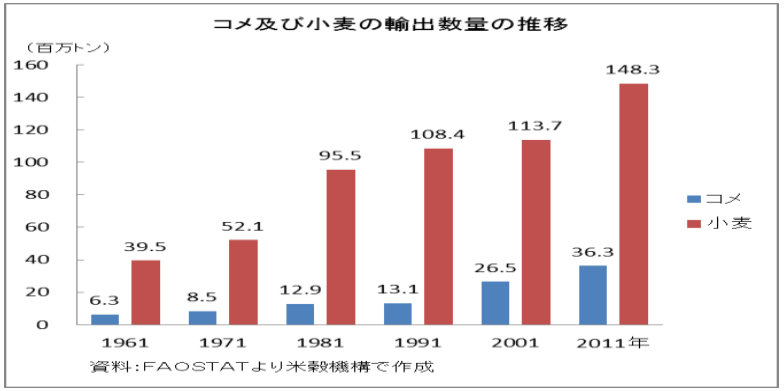
	1993年（百万トン）	2003年（百万トン）	2013年（百万トン）	対20年間比
中国	177.5	160.7	203.3	114.5%
インド	120.4	132.8	159.2	132.2%
インドネシア	48.2	52.1	71.3	147.9%
バングラデシュ	26.9	38.4	51.5	191.3%
ベトナム	22.8	34.6	44.0	192.8%
タイ	19.5	29.5	38.8	198.6%
ミャンマー	16.8	23.1	28.0	167.0%
フィリピン	9.4	13.5	18.4	195.5%
ブラジル	10.1	10.3	11.8	116.3%
日本（注）	（13.2）	（11.1）	10.8	81.4%
パキスタン	6.0	7.3	9.8	163.6%
カンボジア	2.4	4.7	9.3	391.9%
アメリカ	7.1	9.1	8.6	121.6%
エジプト	4.2	6.2	6.8	162.2%
韓国	6.5	6.0	5.6	86.5%
ナイジェリア	3.1	3.1	4.7	153.3%
スリランカ	2.6	3.1	4.6	179.8%
ネパール	3.5	4.1	4.5	128.9%
マダガスカル	2.6	2.8	3.6	141.6%
ラオス	1.3	2.4	3.3	263.9%
世界計	531.0	587.0	745.7	140.4%

資料：FAOSTATより米穀機構で作成
注1）日本の1993年及び2003年は不作年であったため、表中は1992年及び2002年（いずれも作況指数は101）の値を用いている
注2）ラウンドの関係で比が合わない場合がある

（2）コメの貿易動向

コメの貿易量を経年的に見てみると、1991 年には 13 百万トンであったものが、2001 年には 26 百万トンと倍増し、直近では 36 百万トンとほぼ 3 倍増になり、この 50 年間では 6 倍増となっている。

輸出量と生産量の関係について小麦と比較してみると、小麦は 20 世紀～21 世紀を通じ、ほぼ 20%程度で一定しており、輸出市場にも大きな変化はなく、安定的に取引されていることが伺える。一方コメは、多くは自給した上で余剰が輸出されるという性格上、20 世紀中には生産量の 4%程度しか取引されていなかったものが、21 世紀には急伸し、現在は生産量の約 8%が取引されるまでになっている。



コメの生産量に占める輸出量の割合（世界計）

	1991年	2001年	2011年
輸出量(a)（精米 千トン）	13,060	26,484	36,263
生産量(b)（精米 千トン）	345,974	400,085	481,947
割合(a/b)（%）	3.8	6.6	7.5
(参考)小麦（%）	19.8	19.3	21.1

資料：FAOSTATより米穀機構で作成

①輸出動向

コメの伝統的な輸出国はタイであり、直近では世界の輸出量の約 30%を占めている。第 2 位はベトナムで、以下インド、パキスタン、アメリカと続き、上位 5 か国だけで約 80%を占めている。なお、2014 年のタイの主要輸出先はナイジェリアなどアフリカ諸国や中国となっている。

コメの主要輸出国について、輸出競争力（貿易特化係数[注2]）の動向を比較したのが右表である。輸出競争力ではブラジル、カンボジアの急伸が目立つが、生産量に占める輸出量の割合は両国とも 1 割以下であり、輸出余力の点では安定感に欠ける。なおカンボジアの米輸出急伸の要因としては、ＥＵの後発途上国支援のための無枠（武器を除く）・無税協定（EBA 協定）があり、同協定によりＥＵ域内（27 か国時点）のコメ輸入量の約 16％をカンボジア産米が占める程になってきている（2012/2013 年、砕米を含む）。また、ＥＵ加盟国であるイタリアはＥＵ最大のコメ生産国・輸出国であり、輸出米の約 85%がＥＵ域内向けで、そのうちフランス、ドイツ及びイギリスの 3 か国向けで約 5 割を占めている（*USDA「GAIN Report :IT1212」*）。

なお中国はコメ生産量世界第 1 位でありながらも、輸出国から輸入国へと転じているが、これは国内需給の逼迫によるものではなく、物価上昇等に起因する国内産米価格の上昇の影響を受けた輸入低価格米への需要シフトによるものとされている。また、中国政府はコメの輸入増加の原因を内外価格差によるもののほか、一部のレストランや高額所得者層によるタイ産香り米や日本産米のニーズもあるとの発言をしている（*CHINA DAILY「China's rice import rises on market factors : official」2015 年 1 月 30 日 11 時 12 分更新版*）

注 2）貿易特化係数は輸出入品目の貿易総量（輸出量＋輸入量）に占める純輸出入量（輸出量－輸入量）の割合で表されるもので、輸出競争力を示す指標とされている。係数は－１.0～１.0 の値を取り、－１.0 はその品目が輸入に特化していること、「0」は輸出と輸入が均衡または貿易がないこと、１.0 は輸出に特化していることを示し、1.0 に近づくほど輸出競争力は大きくなり、－1.0 に近づくほど輸出競争力は小さくなると解される。

主要輸出国の輸出量

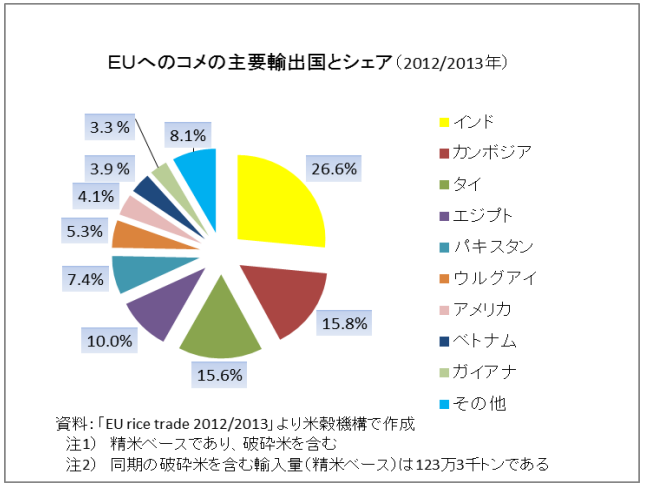
国名	2011年輸出量（千トン）	2011年輸出量／生産量比（%）	貿易特化係数（競争力の目安）（輸出量－輸入量）／（輸出量＋輸入量）		
			1991年	2001年	2011年
タイ	10,671	29.5	1.00	1.00	1.00
ベトナム	7,112	16.8	0.99	1.00	1.00
インド	5,004	3.2	0.96	1.00	1.00
パキスタン	3,412	37.1	1.00	0.99	0.99
アメリカ	3,166	37.7	0.86	0.73	0.68
ブラジル	1,292	9.6	−1.00	−0.94	0.38
アルゼンチン	729	41.7	0.78	0.92	0.98
イタリア	722	48.5	0.86	0.77	0.74
ウルグアイ	572	34.8	0.94	1.00	0.93
中国	489	0.2	0.66	0.75	−0.08
オーストラリア	278	38.4	0.87	0.82	0.27
パラグアイ	226	55.3	1.00	0.46	0.99
ミャンマー	224	0.8	1.00	0.97	0.97
カンボジア	174	2.0	−1.00	−0.74	0.87
（参考）日本	（注）2	0.0	—	—	—
世界計	36,263	7.5	—	—	—

資料：「FAOSTAT」及び「商業用米の輸出数量等の推移（農林水産省）」より米穀機構で作成
注）日本の輸出量は商業用の輸出量

タイのコメ主要輸出先（2014年）

順位	輸出国	輸出量（千トン）	輸出額（100万バーツ）	輸出単価（バーツ/トン）
1	ナイジェリア	1,240	17,060	13,760
2	ベニン	1,113	15,565	13,990
3	中国	735	12,364	16,827
4	コートジボアール	720	8,594	11,940
5	南アフリカ	536	7,691	14,358
	総計	10,969	174,853	15,940

資料：「Rice Export Quantity and Value:2014」（Thai Rice Exporters Association）より米穀機構で作成
注）輸出単価は輸出額を輸出量で除したもの



資料：「EU rice trade 2012/2013」より米穀機構で作成
注1） 精米ベースであり、破砕米を含む
注2） 同期の破砕米を含む輸入量（精米ベース）は123万3千トンである

②輸入動向

直近のコメの最大輸入国はインドネシアであり、第 2 位はナイジェリア、バングラデシュ、以下イスラム圏の国々が続く。

インドネシアやバングラデシュは世界有数のコメ生産国でありながら、10 年間で 15%程度増加した人口を賄うために世界最大のコメ輸入国ともなっている。

サブサハラアフリカ諸国では、食料援助を契機にコメが主食的に食べられるようになったこともあってコメの輸入が増加している。

イランでは人口とコメ消費量が 10 年間で 15%程度増えており 1990 年以降コメ輸入大国となっている。

サウジアラビアでは「インド産バスマティライス（香り米）が好んで食べられている」（*日本貿易振興機構「平成 21 年度サウジアラビアにおける食品市場調査」*）とのことである。

なおＥＵ（27 か国時点）のコメの輸入量は破砕米を除くと 90 万トン程度で推移しており、その 9 割以上がインディカタイプとなっている。最も輸入量が多い国はフランスで、直近（2012/2013）では約 45 万 5 千トンを輸入しており、その半分以上はＥＵ域内からの輸入となっている。なお、ＥＵでは後発途上国支援のための無枠・無税協定（EBA 協定[注3]：Everything But Arms arrangement）による輸入が行われており、直近 5 年間で約 30 倍の 21 万 6 千トンと輸入量の約 18%を占めるほどにまでなっている。

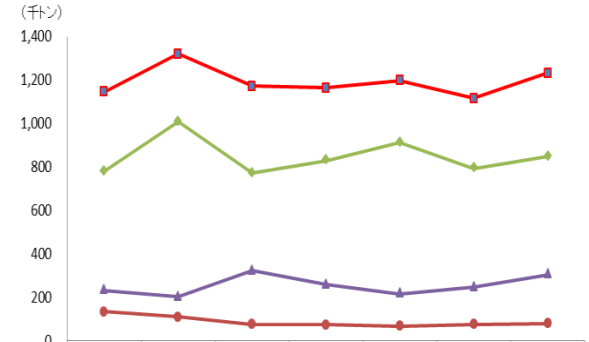
注 3）EBA 協定は後発途上国に対する経済支援政策の一環として行われており、現在 49 カ国が対象国となっている。アジアではアフガニスタン、バングラデシュ、ブータン、カンボジア、ラオス、モルディブ、ミャンマー、ネパール、チモール及びイエメンの 10 か国が対象となっており、直近では EBA 協定によるコメ輸入量の約 9 割をカンボジア産が占めている。なお、コメの輸出大国であるタイとベトナムは発展が進んでいる国として対象から除外されている。

主要輸入国の輸入量（2011年）

国名	輸入量（千トン）
インドネシア	2,745.3
ナイジェリア	2,187.4
バングラデシュ	1,308.6
イラン	1,125.6
サウジアラビア	1,109.4
マレーシア	1,031.0
UAE	980.5
コートジボアール	968.7
南アフリカ	908.8
イラク	842.6
セネガル	807.8
日本	741.7
フィリピン	706.5
メキシコ	666.8
イギリス	604.4
アメリカ	597.1
ブラジル	580.6
中国	575.0
キューバ	560.5
ガーナ	543.4
世界計	33,532.6

資料：FAOSTATより米穀機構で作成

EUのコメ輸入量の推移



	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13年
総輸入量(千トン)	1,146	1,320	1,171	1,163	1,197	1,115	1,233
ジャポニカタイプ(内数)	134	111	76	74	69	76	81
インディカタイプ(内数)	779	1,007	772	830	911	793	847
破砕米(内数)	233	202	323	259	217	246	305

資料：「EU rice trade 2012/2013」より米穀機構で作成
注1）EU27か国の輸入量
注2）精米ベース

３．日本の農産物の輸出動向

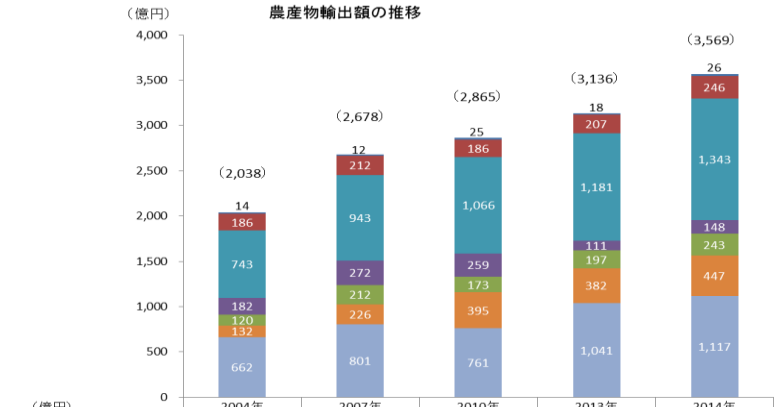
（１）全体動向

日本の農産物輸出額は 2008 年のリーマンショックや 2011 年の東京電力福島第一原子力発電所事故の影響により一時的に減少したものの、高品質と積極的なプロモーションを背景に 2014 年には 3,500 億円を越える規模にまで伸長している。なかでも畜産品はこの 10 年間で 3 倍強と急増し輸出額の 1 割強を占めるまでになっている。また輸出金額の約 4 割を占める「調整食料品・飲料」（味噌等調味料、アルコール飲料などを含む）のほか、野菜・果実（生鮮、乾燥、調整品を含む）も堅調に推移している。

調整食料品など加工食品類の輸出が堅調な理由については、相手国における需要の高まりに加えて、①物流上の取扱いが容易であること、②生鮮品に比べて貯蔵可能日数が長いこと、③検疫を通過しやすいことなどの物理的要因が挙げられている。なお直近の主な品目毎の輸出金額は、リンゴ（86 億円）、牛肉（82 億円）、長芋類（24 億円）、鶏肉（17 億円）、コメ（14 億円、非援助用）となっている。

また 2014 年で輸出金額 10 億円以上の品目のうち、2009/2014 年比で金額の伸率の高いものは「ラノリン（化粧品等の原料）（2.9 倍）」、「コメ（非援助用）（2.6 倍）」、「緑茶（2.3 倍）」、「牛肉（2.2 倍）」、「ブドウ（2.0 倍）」などとなっている。なお、このように農産物輸出が好調である主な背景としては、次のことが考えられる。

①為替の円安傾向
②ユネスコ無形文化遺産登録などによる和食・日本食への関心
③東京電力福島第一原子力発電所事故に係る相手国の輸入規制の緩和
④アジア地域の経済発展
⑤政府、輸出促進団体、輸出産地及び輸出企業の意欲と努力



（億円）	2004年	2007年	2010年	2013年	2014年
穀物	14	12	25	18	26
穀粉び穀粉加工品・調整品	186	212	186	207	246
調整食料品・飲料	743	943	1,066	1,181	1,343
菓子類	182	272	259	111	148
果実・野菜等	120	212	173	197	243
畜産物	132	226	395	382	447
その他農産物	662	801	761	1,041	1,117

資料：「農林水産物輸出入概況」（農林水産省）より米穀機構で作成
注）（　）内は農産物の輸出合計額

輸出増加の主な外的要因

要因	備考	出典
円安傾向	2014年11月に116.24円。2007年8月（116.74円）並みの円安水準	日本銀行「時系列統計データ/為替」
ユネスコ無形文化遺産登録及び2020年東京五輪開催決定による和食・日本食への関心	海外で興味のある日本の物事トップは「日本食」	（株）電通「ジャパンブランド調査2014」（2014年6月）
東京電力福島第一原子力発電所事故に係る輸入規制の緩和	2013年4月シンガポールでは8都県の一部品目につき輸入停止から放射性物質検査証明書（7都県）の添付により輸出可能に	農林水産省「平成24年版農業白書」
アジア地域の経済発展	2014年世界経済成長率／世界＝3.3% ／アジア新興国市場＝6.5%	IMF「世界経済見通し」（2015年1月WEO改訂版）
カリフォルニア州での干ばつによる短粒種の生産減	カリフォルニア州で長期的な干ばつによるコメ生育への影響	農林水産省「2014/15年度の生育に関する気象状況（2014年9 月11 日現在）」

（２）輸出先国・地域

直近の日本の農産物の輸出国（地域）の第１位は台湾の約 660 億円となっており以下、香港（650 億円）、アメリカ（556 億円）、韓国（271 億円）、中国（231 億円）と続き、上位５か国だけで農産物輸出総額の約７割を占めている。輸出額が多い品目はたばこ、アルコール飲料であり、緑茶、醤油や清涼飲料水のような一般的な加工品のほか、菓子の原料となるメントール（ミント、ハッカ）といった加工品、豚の皮などレアな加工品も輸出されている。

農産物の国・地域別輸出実績（2014年金額上位20か国）

順位 2013年	順位 2014年	国・地域名	2014年 輸出額	構成比	対前年増減率	おもな輸出農産品
			百万円	%	%	
2	1	台湾	65,843	18.4	16.0	たばこ
1	2	香港	64,993	18.2	9.0	たばこ
3	3	アメリカ合衆国	55,551	15.6	11.9	アルコール飲料
4	4	大韓民国	27,136	7.6	8.6	アルコール飲料
5	5	中華人民共和国	23,132	6.5	12.4	植木等
6	6	タイ	16,766	4.7	26.3	豚の皮
7	7	シンガポール	15,044	4.2	18.3	アルコール飲料
8	8	ベトナム	9,027	2.5	△3.9	植木等
9	9	オーストラリア	8,062	2.3	34.7	清涼飲料水
11	10	カナダ	5,672	1.6	19.3	ごま油
14	11	アラブ首長国連邦	5,494	1.5	47.9	清涼飲料水
16	12	オランダ	5,321	1.5	45.2	メントール
15	13	英国	5,314	1.5	43.7	ぶどう酒
10	14	ドイツ	4,626	1.3	△11.3	緑茶
12	15	マレーシア	4,446	1.2	13.1	羊毛
13	16	フランス	4,190	1.2	12.6	ウイスキー
19	17	フィリピン	3,567	1.0	34.1	大豆油
17	18	インドネシア	3,488	1.0	9.3	パーム油
18	19	ロシア	3,258	0.9	21.4	インスタントコーヒー
22	20	イタリア	2,352	0.7	57.6	醤油
	参考	EU（28か国）	26,672	7.5	19.3	―
上位２０か国計			333,281	93.4	14.3	―
農産物計			356,929	100.0	13.8	―

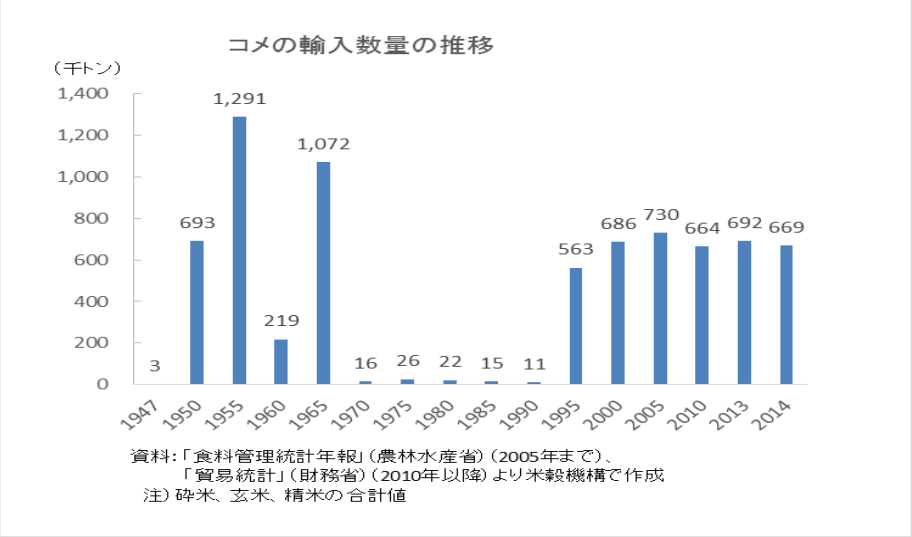
資料：「農林水産物輸出入概況（農林水産省）」、「貿易統計」（財務省）より米穀機構で作成

４．日本のコメの貿易動向

（１）経緯

①輸入

日本のコメについては、食糧管理法（1942 年制定、1995 年廃止）の下で生産から流通、輸出入に至るまで国による一元管理が行われていた。太平洋戦争終結後、戦後の混乱によるコメ生産力の低下などによりコメの需給バランスは大きく崩れ、1964 年の東京オリンピックの頃まではコメの輸入が恒常的に行われていた。やがてコメ増産政策もあり次第に生産が回復してくると、1966 年には戦後初めて生産量が需要量を上回ることとなり、1960 年代後半にコメの自給が達成されると食糧難解消のための輸入は行われなくなった。ただし例外的に、沖縄の泡盛製造原料としてのコメ（長粒種）の輸入は引き続き行われ、それ以外にも国内の需給状況に応じての緊急輸入は機動的に行われてきた（1980 年から３年連続して発生した不作に伴う韓国からの輸入、1993 年の大凶作に伴う輸入）。その後、1995 年に批准したウルグアイ・ラウンド農業協定において、日本は毎年一定量のコメを輸入することとなり、現在に至っている。

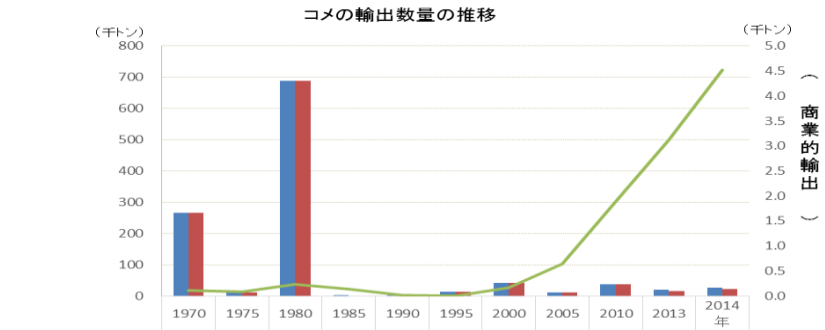


資料：「食料管理統計年報」（農林水産省）（2005年まで）、
「貿易統計」（財務省）（2010年以降）より米穀機構で作成
注）砕米、玄米、精米の合計値

②輸出

コメの国内自給が生産量の増加と消費量の減少により達成された結果、今度は大量の過剰米が発生する事態となった。この過剰米対策の一つとして輸出が行われ、韓国への貸付（前述の韓国からの緊急輸入はこの際の返還として行われている）や、輸出措置としての「外国政府等に対する米穀の売渡しに関する暫定措置法（延払い法）」に基づく食糧援助、あるい

は国際連合世界食糧計画（WFP）などを通じての食糧援助が主に東南アジアやアフリカに対して行われた。過剰米対策としての輸出は昭和 40 年代（第 1 次）と昭和 50 年代（第 2 次）の 2 回行われており、第 1 次では約 320 万トン（沖縄向け含む）、第 2 次では約 290 万トンの輸出が国により行われている。国の一元管理下でも、民間による商業的な輸出は欧州等へ僅かに行われており、入手可能な過去の資料によれば 1970～2000 年にかけて年間約 100～200 トンの輸出（携帯品含む）が恒常的に行われていた。その後、2005 年頃から商業輸出は急増し、この 10 年間で輸出量は約 11 倍に増えている。



資料：「貿易統計」（財務省）、「商業用のコメの輸出数量等の推移」（農林水産省）より米穀機構で作成
注1）もみ、玄米、精米（破砕米、パーボイルドライス含む）の値
注2）「食料援助」の2000年までの値は、米穀機構が財務省「貿易統計」をもとに算出した推計値である
注3）「商業的輸出」の2000年までの値は、輸出数量から「食料援助」を除いた米穀機構の推計値である

（2）日本のコメ輸出の動向

①全体動向

直近のコメの商業輸出量は経済発展が続くアジア地域向けを中心に年間 4,500 トン、輸出金額は 14 億円程度となっており、どちらも対前年比でほぼ 4 割増と好調である。数量ベースでは 10 年間で 11 倍に急伸している。また輸出量の増加とは反比例して輸出単価は減少傾向となっており、直近では米価安の影響もあってか 316 円/kg と 10 年前の 6 割程度となっている。

②輸出先国・地域

日本産米の商業輸出の最大の相手先は香港で 1,700 トン余となっており、香港だけで商業用輸出量の約 4 割を占めている。第 2 位はシンガポールの 1,295 トンで、香港とシンガポールを合わせると輸出量全体の約 7 割を占めている。近年ではオーストラリア向け輸出も伸びており、2009 年には 36 トンであったものが直近では 185 トンと、輸出量そのものは多くはないが伸び率では約 5 倍となっている。この背景としては、「オーストラリアでは 2008 年からの干ばつで穀物価格が高騰し、自国産米の価格も上昇したことから外国産米との価格差が相対的に縮小し、日本産米が販売を伸ばした」（*日本貿易振興機構「オーストラリア日本食品消費動向調査 2013 年 3 月」*）ことが指摘されている。

米の商用輸出数量・金額・主要輸出国の推移

		2004年		2006年		2009年		2013年		2014年				
		数量（トン）	金額（百万円）	数量（トン）	金額（百万円）	数量（トン）	金額（百万円）	数量（トン）	金額（百万円）	数量（トン）	対前年比(%)	金額（百万円）	対前年比(%)	輸出単価（円/kg）
輸出合計		408	234	967	427	1,312	545	3,121	1030	4,516	45	1,428	39	
国別内訳	香港	115	64	155	74	481	206	1207	377	1,744	44	497	32	285
	シンガポール	63	45	63	40	185	79	961	300	1,295	35	371	24	286
	台湾	183	77	593	161	333	115	168	74	407	142	155	110	381
	オーストラリア	-	-	0	1	36	10	189	56	185	▲2	59	6	319
	中国	18	5	2	7	30	14	46	19	157	241	76	300	484
	イギリス	4	8	4	16	26	15	58	23	112	93	41	78	366
	アメリカ	6	15	128	99	17	28	91	36	81	▲11	37	2	457
	インドネシア	0	2	0	1	0	0	57	18	74	30	24	33	324
	ドイツ	-	-	–	–	7	4	47	14	60	28	20	42	333
	モンゴル	-	-	2	1	3	2	73	14	51	▲30	10	▲29	196
	マレーシア	-	-	3	2	9	4	6	2	49	717	15	650	306
	その他	19	19	17	21	185	67	218	97	301	38	123	27	409
（参考）輸出単価(円/kg)		574		442		415		330		316				
（参考）為替レート・ドル/円（円）		108.17		116.31		93.61		97.71		105.79				

資料：「貿易統計（財務省）」、「商業用のコメの輸出数量等の推移（農林水産省）」、「東京外為市場における取引状況（日本銀行）」より米穀機構で作成
注1）数量においては1トン未満、金額においては千円未満はカウントされていない
注2）輸出単価は輸出金額を輸出数量で除して推計したもの
注3）ラウンドにより合計が合わない場合がある
注4）為替レートは平均レートのうち中心相場の値

なお日本産米の輸出先上位 4 か国は何れも 1 人当たり国民総所得（GNI）が比較的多く、GNI の増加率も比較的高い特徴がある。海外での日本産米は品質の良さから高級品として扱われているといわれており、販売価格も次項で述べるように自国産米より 3~5 倍と高い水準にあることから、購入層は在留邦人もしくは所得水準の高い富裕層に限定されることが、現在の日本産米の輸出量を規定しているものと考えられる。

しかしながら、①海外での在留邦人の増加、②アジアでは今後も経済成長と人口増加が続き富裕層の拡大が見込まれていること、③食の多様化の進展に伴うジャポニカタイプへの関心の高まりと嗜好の変化、③訪日時に体験した日本産米の帰国後の追体験など、日本産米のデマンドもさらに拡大していくものと思われる。

GNI上位国（地域）　（単位：米ドル／年／人、%、千人）

順位	国名	2011年	2012年	2013年（前々年比）		（参考）富裕層人口
1	ノルウェー	89,000	98,880	102,610	(15.3)	
2	スイス	74,880	80,950	86,600	(15.7)	
3	カタール	71,640	78,060	85,550	(19.4)	
4	オーストラリア	50,130	59,790	65,520	(30.7)	219
5	デンマーク	60,260	59,860	61,160	(1.5)	
6	スウェーデン	52,980	56,120	59,240	(11.8)	
7	シンガポール	48,630	51,090	54,040	(11.1)	105
8	アメリカ	50,660	52,350	53,670	(5.9)	
9	カナダ	46,860	50,650	52,200	(11.4)	
10	オーストリア	48,080	47,960	48,610	(1.1)	
13	日本	45,190	47,690	46,140	(2.1)	2,327
19	香港	35,680	36,280	38,420	(7.7)	124
—	台湾	—	—	21,586	(—)	112

資料：「GNI per capita, Atlas method」（WORLD BANK）、
「World Wealth Report 2014」（Capgemini and RBC Wealth Management）
より米穀機構で作成
注）台湾のGNIはCentral Bank of china(taiwan)の公表資料に基づく

海外在留邦人数（2013年10月1日現在）

順位	国（地域）	在留邦人数（人）	前年比（%）
1	アメリカ	412,639	0.4
2	中国	135,078	▲ 10.2
3	オーストラリア	81,981	4.2
4	イギリス	67,148	3.2
5	カナダ	62,349	0.8
6	タイ	59,270	6.5
7	ブラジル	56,217	0.5
8	ドイツ	37,393	▲ 3.5
9	韓国	36,719	8.5
10	フランス	32,579	▲ 5.7
11	シンガポール	31,038	12.8
-	香港（中国）	24,993	6.0
12	マレーシア	21,385	4.6
14	台湾	16,797	5.8
15	インドネシア	16,296	10.7
18	ベトナム	12,254	9.5

資料：「海外在留邦人数調査統計」（外務省）より米穀機構で作成
注）香港は中国の内数

アジアの経済成長見通し（成長率）

		2014年	2015年	2016年
アジア新興市場及び途上国・地域		6.5	6.4	6.2
（参考）	日本	0.1	0.6	0.8
	アメリカ	2.4	3.6	3.3
	ユーロ圏	0.8	1.2	1.4
	ロシア	0.6	−3.0	−1.0
	ブラジル	0.1	0.3	1.5
	世界	3.3	3.5	3.7

資料：「世界経済見通し　WEO改訂版（2015年1月）」（IMF）より米穀機構で作成

③販売価格

日本産米の現地での販売価格は右表のとおりである。現地での販売価格と同時期の日本国内での価格を比べてみると、最も普及している新潟県産コシヒカリでは、概ね 2 倍程度の開きとなっているが、現地産米との比較では概ね 3~5 倍、魚沼産コシヒカリでは 20 倍もの価格差となっている国もある。

日本産米の輸出においては、日本国内の出荷価格に加えて、積み出しまでに掛かる経費、海上輸送・輸送保険経費、到着地での積下し経費のほか、輸出相手国によっては関税・税金が掛かり、さらに現地での流通経費と販売店等取扱業者のマージンなどが加わり、また為替レートの影響もあるため、同じ中・短粒種でも現地産米や生産コストの低い他国産米との価格面での競争力は弱く、現状では「日本産米に対する評価は高いが、許容できる価格差には限界（*農林水産省「コメ・コメ加工品の輸出戦略」*）」があると分析されている。

日本のコメ輸出は年々増加しているとはいえ、相手国の市場におけるシェアは極めて僅かというのが現状である。現地では日本産米と競合関係にある中・短粒種が概ね 1/2～1/3 の価格で販売されており、日本産米には高品質で安全であるというアドバンテージがあるにもかかわらず、この価格差が日本産米輸出拡大の足枷となっているものと思われる。

主要都市でのコメの現地販売価格（2012年　2月時点）

都市名	販売品	重量（kg）	現地価格		日本円 換算（2012/2時点）	同左単価（円/kg）
香港	新潟産コシヒカリ	2	190	Hドル	2,058	1,029
	新潟産コシヒカリ	2	169	Hドル	1,830	915
	日本産あきたこまち	5	410	Hドル	4,440	888
	福井県産コシヒカリ	2	160	Hドル	1,733	867
	台湾産有機米	1.5	90	Hドル	975	650
	アメリカ産コシヒカリ	2.27	110	Hドル	1,191	525
シンガポール	魚沼産コシヒカリ	5	75	Sドル	4,681	936
	新潟県産こしいぶき	5	61.8	Sドル	3,857	771
	岩手産あきたこまち	5	48	Sドル	2,996	599
	アメリカ産コシヒカリ	2.5	18.8	Sドル	1,173	469
	ベトナム産コシヒカリ	5	15.95	Sドル	995	199
	オーストラリア産コシヒカリ	2.5	7.9	Sドル	493	197
シドニー	日本産コシヒカリ	5	32.99	Aドル	2,839	568
	富山県産コシヒカリ	5	29.9	Aドル	2,573	515
	アメリカ産コシヒカリ	6.8	39.9	Aドル	3,434	505
	アメリカ産ひとめぼれ	6.8	38.8	Aドル	3,339	491
	日本産あきたこまち	10	49.9	Aドル	4,294	429
	オーストラリア産中粒	10	23.8	Aドル	2,048	205
	オーストラリア産中粒	10	15	Aドル	1,291	129
	オーストラリア産中粒	10	12.99	Aドル	1,118	112
台北	新潟県産コシヒカリ	2	580	Tドル	1,711	856
	山形県産つや姫	2	580	Tドル	1,711	856
	台湾産粳9号	2	190	Tドル	561	281
ジャカルタ	魚沼産コシヒカリ　5K	5	1526000	ルピア	13,429	2,686
	日本産　みつひかり　5K	5	366000	ルピア	3,221	644
	アメリカ産　コシヒカリ　5K	5	167500	ルピア	1,474	295
	インドネシア産　5K	5	74500	ルピア	656	131
ロンドン	アメリカ産米	0.5	3.32	ポンド	424	848
	日本産あきたこまち	5	21.35	ポンド	2,729	546
	イタリア産米	10	32	ポンド	4,091	409
モスクワ	日本産あきたこまち	1	632	ルーブル	1,820	1,820
	日本産あきたこまち	1	579	ルーブル	1,668	1,668
	イタリア産米	5	1100	ルーブル	3,168	634
（参考）日本	新潟県産コシヒカリ（一般）	10	4513	円	4,513	451

資料「農林水産物・食品小売価格」（日本貿易振興機構ホームページ）より米穀機構で作成
注1）日本円換算は2012年2月時点での為替レート
注2）日本の新潟県産コシヒカリ（一般）の価格は「米に関するマンスリーレポート（平成24年4月13日公表）」（農林水産省）での平成24年2月の小売価格（10k当り価格・税抜）である。

主要輸出国における日本産米の輸出割合

	総輸入数量（トン）	日本の輸出数量（トン）	割合	出典資料	備考
香港	338,986	1,207	0.4%	a,b	2013年の値
シンガポール	361,480	598	0.2%	a,c	2011年の値
オーストラリア	173,194	157	0.1%	a,d	2011年の値
台湾	66,331	154	0.2%	a,e	2012年の値

資料：「商業用のコメの輸出数量等の推移（農林水産省）」a
「香港商品貿易統計　進口」（香港特別行政区　政府統計所）b
「FAOSTAT」（FAO)c,d
「Trade Statistics」（Customs Administration,Ministry of Finance(Taiwan)）e

④現地での日本産米の評価等

日本産米の主要輸出国での購買層とその評価については右表のとおりである。購買層については、日本産米は比較的高値であることから在留邦人や所得水準の高い富裕層が中心となっているが、香港では大陸からの観光客も日本産米の顧客となっている。このように日本産米の需要は各国ともごく一部の層に限られており、膨大なマーケットの隅々まで日本産米を行き渡らせるには、現地産米や他国産米との価格競争が避けられないのが現状である。

物品の輸出については相応のコストが嵩むことは目に見えており、このコストの圧縮努力をした上でなお残る価格差を高品質・安全・おいしいというキーワードを武器に、購入層をいかに拡大することができるかが、今後の日本産米の輸出拡大を考える上でのキーポイントとなっている。

アジアにおける中・短粒種の潜在的ニーズは高いものの、現地産米や他国産米なみの価格にコストを抑えることは至難であり、この価格差を超える付加価値を現地の消費者が日本産米に見出してくれない限り、厳しい状況が続くことは間違いないものと思われる。

日本産米の購入者像とその評価等

国名	購買層	評価	備考	出典資料	(参考)g 人口に占める富裕層割合(2013)
香港	中産階級以上の現地人、日本人駐在員、観光客	高級品、おいしい、安全、健康イメージ	輸出された日本産米の9割以上が外食産業需要。小売需要は贈答用。	a	9.4%
シンガポール	日本食を好むシンガポール人富裕層	安全・安心、高品質、おいしい	日常の主食用途ではなく「スシ」など日本食を家庭で作る際に使用	b,c	4.5%
オーストラリア	所得の高い中国人、コメにこだわる在豪日本人	日本産米は香りや食感、旨味に違いがある	家庭需要が主。コストを重視する外食店で日本産米を使用しているところはほとんどない	d	5.8%
台湾	主として所得に余裕のある台湾人	おいしい、品質が信頼できる	日本の銘柄が浸透しており、「新潟コシヒカリ」が人気。	e,f	17.4%

資料:「平成22年度香港における米市場調査」(日本貿易振興機構 香港・センター)a
「拡大する日本産米市場ー本物志向が需要を高める」(日本貿易振興機構ホームページ)b
「日本産米の輸出市場としてのシンガポール消費者の米購買の意識・行動に関する一考察」(劉ら、九大農学芸誌.第69巻第1号.19ー29(2014))c
「オーストラリア日本食品消費動向調査」(日本貿易振興機構 農林水産・食品部、海外調査部 シドニー事務所)d
「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)現地調査結果(台湾)」(農林水産省)e
「日本産米の輸出について 平成20年6月24日」(農林水産省総合食料局食糧貿易課)f
「World Wealth Report 2014」(Capgemini and RBC Wealth Management)g より米穀機構で作成

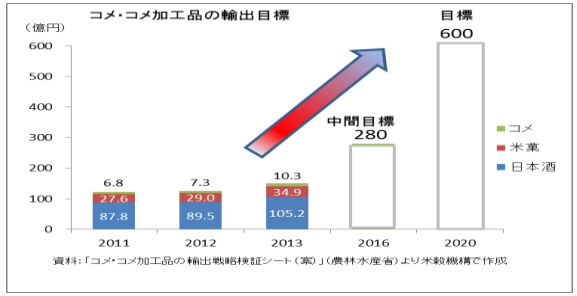
コラム「国のコメ・コメ加工食品の輸出戦略」

平成 25 年 6 月に閣議決定された「日本再興戦略」において、政府は農業・農村所得倍増のため、2020 年に国産農林水産物・食品の輸出を 1 兆円（現状の 4500 億円の約 2 倍）とすることとしている。これを受けて、農林水産省では国別・品目別輸出戦略を策定し、そのなかでコメ・コメ加工食品においても、2020 年の 600 億円（現状の 130 億円の約 5 倍）を目途に、中間目標として 2016 年に 280 億円を目指す戦略を立てている。実行プランにおいては、現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など、日本産米のプレゼンスを高める取組を推進することとしており、現在海外の見本市や量販店等において日本産米の PR 活動を実施中であり、官民挙げての輸出の取組みのなか、成果が期待されるところである。

コメ・コメ加工品の輸出重点国・地域

品目	新興市場	安定市場
コメ（包装米飯含む）	台湾、オーストラリア、EU、ロシア、中国、アメリカなど	香港、シンガポール
米菓	中東、中国、EU	台湾、香港、シンガポール、アメリカ
日本酒	EU、台湾、中国、ブラジル、ロシア、韓国	アメリカ、香港

資料:「農林水産物・食品輸出環境課題レポート(2014/2015)」(農林水産省)より米穀機構で作成

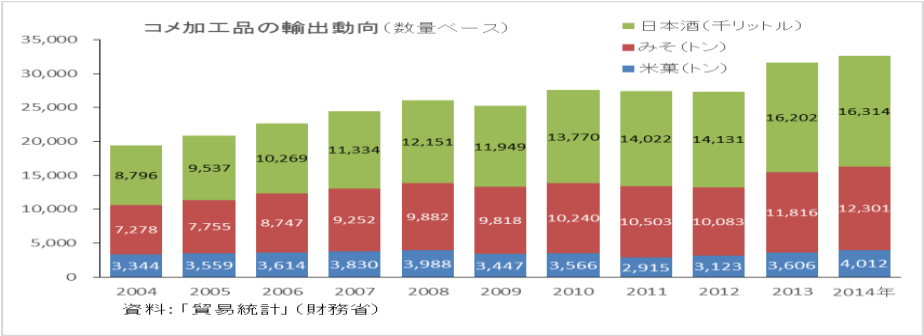


資料:「コメ・コメ加工品の輸出戦略検証シート(第2)」(農林水産省)より米穀機構で作成

（３）日本のコメ加工品の輸出動向

①全体動向

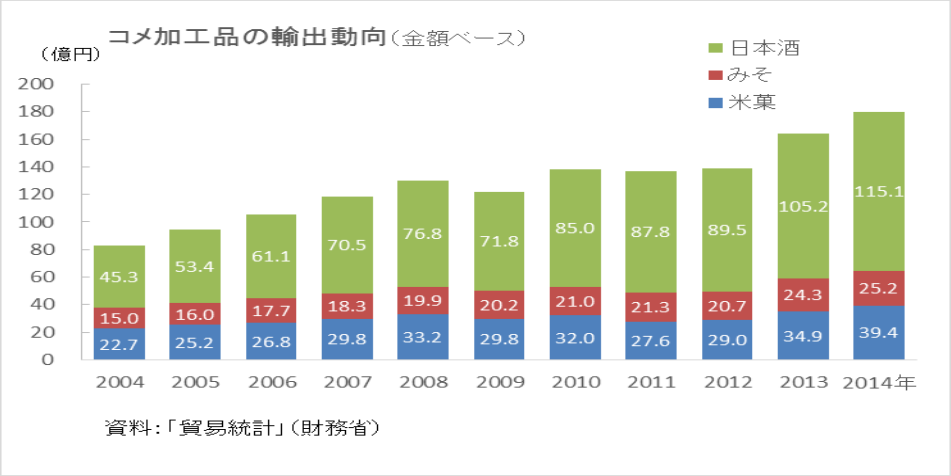
コメ加工品の主要輸出品は日本酒、みそ、米菓（あられ、せんべい）であり、輸出動向は右表のとおりとなっている。2004 年対比で日本酒は数量・金額ともに約 2 倍、みそは約 1.7 倍となっており、特に 2013 年からは好調となっている。一方、米菓は数量ベースでは横ばい状態であるが、金額ベースでは約 1.7 倍となっている。



②輸出先国・地域

輸出先では、アメリカ、韓国、台湾のウエイトが高く、日本酒ではこの 3 カ国で数量、金額ベースともに約 6 割、みそは数量、金額ベースともに 5 割弱を占めている。米菓は台湾、アメリカ、香港の上位 3 カ国で数量、金額ベースともに 7 割弱を占めている。

日本酒の輸出第 1 位のアメリカでは「1980 年代に始まる日本食ブーム、高級和食レストランの増加、多くの高所得者層の存在、多文化の混交、多くの日系人と日系駐在員の存在」が日本酒販売好調の理由として挙げられている（*「日本酒製造業にとっての海外市場の意義と可能性」日本醸造協会誌 第 103 巻第 6 号*）。また、アメリカは味噌でも輸出第 1 位であるが、この背景には「アメリカにおける日本食ブームやマクロビオテックス（長寿食運動）で、味噌の重要性をアメリカ人が強く認識していること」が挙げられている（*山形県醤油味噌工業協同組合ホームページ*）。米菓の輸出第 1 位は台湾であるが、「台湾では古くから日本食が浸透しており米菓が受け入れ易かった」ことが指摘されている（*「米菓（あられ、せんべい）の輸出について」）神戸税関*）。



米加工品の主要輸出国(2014年)

日本酒					みそ					米菓				
国	数量(千L)	シェア	金額(億円)	シェア(%)	国	数量	シェア	金額(億円)	シェア	国	数量	シェア	金額(億円)	シェア
アメリカ	4,341	26.6%	41.3	35.9%	アメリカ	3,790	30.8%	6.7	26.7%	台湾	1,237	30.8%	12.8	32.5%
韓国	3,221	19.7%	13.1	11.4%	韓国	1,174	9.5%	2.0	7.8%	アメリカ	727	18.1%	6.6	16.7%
台湾	1,742	10.7%	6.4	5.5%	台湾	866	7.4%	2.5	10.1%	香港	698	17.4%	8.1	20.6%
小計	9,304	57.0%	60.8	52.8%	小計	5,829	47.4%	11.2	44.5%	小計	2,661	66.3%	27.5	69.8%
輸出総計	16,314		115.1		輸出総計	12,301		25.2		輸出総計	4,012		39.4	

資料：「貿易統計」（財務省）より米穀機構で作成
注）ラウンドにより計が合わない場合がある

③輸出価格

輸出金額を輸出数量で除した「輸出単価」については右表のとおりとなっている。日本国内での小売価格と単純には比較できないものの、日本酒については国内価格より 4 割程度高く輸出されているが、これは特定名称酒を中心とする高品質な日本酒が輸出されていることによるものと思われる。みそについては国内価格の 5 割程度、米菓については 8 割程度となっている。

④販売価格及び現地での評価等

コメと同様、出荷価格に現地までの輸送経費、中間マージンや税金等が上乗せされるため、日本の国内価格よりは 2~3 倍程度高値で販売されているようである。

現地での消費スタイルについては、概ね日本酒は日本食とセットで楽しまれている。また、米菓等加工食品は日常品と捉えられており、高級感を前面に出しているコメや日本酒とは違う立ち位置にあることがわかる。

「米菓およびコメ加工食品は、世界的な健康志向の高まり、高齢化社会の進行およびコメを主食とする新興国経済の発展により、長期的に需要の拡大が見込まれる。」(*亀田製菓株式会社「2013 年 3 月期決算説明資料」*)とされている。一方で、現地における認知不足や日本国内ニーズと現地ニーズの違い、あるいは先行する日系企業等による国内供給や低価格な他国産類似品との競合、為替レートなどもあり、超えなければならないハードルは他の産品と同様に高く、爆発的な拡大には厳しい現実が横たわっている。

コメ加工品の輸出単価

	日本酒 (円/L)	みそ (円/kg)	米菓 (円/kg)
2012年	633	205	929
2013年	650	206	967
2014年	705	204	983
(参考) 日本国内小売価格	493	436	1,230

資料:「貿易統計」(財務省)、「小売物価統計調査」(総務省)より米穀機構で作成
注1) 貿易統計における輸出金額を輸出数量で除して算出した値である
注2) 国内小売価格は2013年の東京区部での年平均小売価格を単位数量当たりに換算した価格

主要都市でのコメ加工品の現地販売価格(2012年 2月時点)

日本酒

都市	商品名	容量 (L)	現地価格	円換算 (円) (注1)	(参考) 同品の日本国内販売価格 (円) (注2)
北京	獺祭	0.72	428 元	3,343	
上海	八海山	0.72	368 元	2,874	
香港	菊正宗	1.8	95 Hドル	1,029	
韓国	八海山本醸造	0.72	45400 ウォン	3,364	2,390 a)
ジャカルタ					
シンガポール	菊正宗純米酒	1.8	65.5 Sドル	4,088	
バンコク	上善水如	1.8	2575 バーツ	6,541	2,600 b)
ホーチミン	沢の鶴 山田錦	0.3	228500 ドン	869	332 c)
台北	八海山	0.3	400 Tドル	1,180	
シドニー					
NY	獺祭	0.72	26.99 ドル	2,177	
LA	白鶴特選米吟醸	0.75	13.08 ドル	1,055	
ロンドン	八海山	0.72	35.5 ポンド	4,538	
パリ	獺祭	0.72	42 ユーロ	4,417	
モスクワ	大関山田錦特別純米	0.72	1570 ルーブル	4,522	1,020 d)
ドバイ	酔鯨特別純米酒	0.72	94 AEディルハム	2,133	1,050 e)

みそ

都市	商品名	容量 (kg)	現地価格	円換算 (円) (注1)	(参考) 同品の日本国内販売価格 (円) (注2)
北京	マルコメみそ	1	53.8 元		
上海					
香港	マルサン 米みそ	1	56 Hドル	606	
韓国	マルサンあわせみそ	1	7900 ウォン	585	380 f)
ジャカルタ	神州一みこちゃん印	0.5	35500 ルピア	312	
シンガポール	神州一無添加減塩	0.75	10.3 Sドル	643	395 g)
バンコク					
ホーチミン	神州一みこちゃん印	1	164400 ドン	625	189 h)
台北	ハナマルキ信州みそ白	0.5	145 Tドル	428	
シドニー	神州一味噌 白	0.5	4.85 Aドル	417	
NY	ハナマルキ信州白みそ	0.5	4.99 ドル	402	
LA					
ロンドン	ハナマルキ おかあさん	0.5	4.49 ポンド	574	406 i)
パリ	ハナマルキ 信州白みそ	0.5	4.75 ユーロ	500	
モスクワ	神州一みこちゃん印	1	390 ルーブル	1,123	395 g)
ドバイ					

米菓

都市	商品名	容量 (kg)	現地価格	円換算 (円) (注1)	(参考) 同品の日本国内販売価格 (円) (注2)
北京					
上海					
香港					
韓国					
ジャカルタ					
シンガポール					
バンコク					
ホーチミン	こつぶっこ 亀田	0.124	133200 ドン	507	162 j)
台北					
シドニー					
NY	亀田ソフトサラダ	0.149	3.69 ドル	298	162 k)
LA	亀田柿の種6袋	0.18	3.98 ドル	321	
ロンドン					
パリ					
モスクワ					
ドバイ					

資料「農林水産物・食品小売価格」(日本貿易振興機構ホームページ)より米穀機構で作成
注1) 日本円換算は2012年2月時点での為替レート
注2) 同品の日本国内販売価格については、米穀機構において同品と推測される商品(現地品との突合は行っていない)の販売価格を調べた一例(2014年11月13日時点)であり、出典は以下のとおり
a)Yahooショッピング、b)白瀧酒造株式会社ホームページ、c)沢の鶴株式会社ホームページ、d)大関株式会社ホームページ、e・g・h)SEIYUドットコム、f・i)アマゾン(Amazon.co.jp)ホームページ、
j・k)亀田製菓株式会社(通信販売)ホームページ

コメ加工品等の評価等

国・地域	日本酒	菓子類等加工食品
台湾	日本食レストランでの消費量が一番多い。一部の消費者はそこで気に入った銘柄を後日専門店等で購入し家庭で楽しむ(a)	購入目的は自分や家族が日常的に食べるためであり、日常的に消費されている(a)
香港	日系や日本食レストランなどで消費されるのが主である。日本酒は日本食と合わせて楽しむものとして普及している(a)	購入目的は自分や家族が日常的に食べるためであり、高級品としての扱いはない(a)
韓国	高級居酒屋などで比較的高価な日本酒を楽しむ目的と比較的安価な居酒屋(おでんバー、串焼き専門店含む)で必ずしも高級でない日本酒を楽しむ目的に2極化。家庭での消費は少ない(a)	購入目的は自分や家族が日常的に食べるためであり、若者を中心とした消費(a)
中国	購買層は比較的若い富裕層、こだわりの嗜好品として家庭用での自家消費が中心。贈答用途もある(a)	日本の加工食品の購買層は比較的若い富裕層。価格との対比で相対的な品質の高さ、安心安全のイメージあり(a)
シンガポール		日本の加工食品は「美味しい」「ヘルシー」(a)
イギリス	日本酒を扱っているのはほとんどが日本食レストラン(a)	
フランス	有名料理菓子専門学校に日本食のコースができるなど日本食への関心が高まるにつれ、一般家庭にも日本食が取り入れられ、日本食に合う酒ということで日本酒を求める消費者が増えている(b)	

資料:a)「平成23年国別戦略的マーケティング事業調査報告書」(農林水産省)より米穀機構で作成
b)「日本酒の輸出に関する国全体の効果的なマーケティングに関する調査」(みずほ情報総研)より米穀機構で作成

Ⅱ　コメ及びコメ加工品輸出事業者の動向

１．コメ

和食の世界無形文化遺産への登録、健康・安全志向の高まりや日本のサブカルチャーへの憧憬を背景とした日本食への関心の上昇により、その根幹である日本産米（品種）への注目も一層高まってきており、現地生産した日本品種の域内供給や日本産米を玄米で輸出して現地に設置した精米工場からの域内供給を行う事業者も現れ始めている。以下、日本産米輸出の中心として現在活躍中の 4 事業者の取材を通して得られた、コメの輸出の現状や諸課題などについて報告する。

（１）調査事業者の動向

協力を得られた 4 事業者の輸出開始年、輸出先や輸出量については右表のとおりである。3 事業者は既に 10 年以上の輸出実績を有している。国内販売停滞の打開策として輸出を開始した事業者が多いものの、現状での海外展開は一部の国・地域に集中している。

輸出量については、A 事業者を除き、開始当初より増加してきているが、福島第一原子力発電所事故の影響は残っているとのことであり、事故以来、輸出が伸び悩み、他国への輸出量が結果的に増加している事業者もある（なお台湾政府は福島第一原子力発電所事故に関連して、2015 年 4 月 15 日付で日本からの食品輸入規制の強化を公告している）。

調査事業者の主な輸出先が台湾、シンガポール、香港となっていることについては、

①在留邦人が多く、日本産米の既存需要がある。

②米食主体で短粒種にも違和感がない。

③外食率が高く、日本食レストランの出店も多い。

④安定した経済成長が今後も見込め、所得水準も比較的高い。

ということから、日本産米と親和性が比較的高く、相当量の需要が見込めるとの判断を基にしているとのことである。

コメ輸出事業者

事業者	輸出開始年（おおよそ含む）	主な輸出国・地域	年間総輸出量（調査時点）	輸出時	卸先	使用原料（用途別）	輸出動機
A	2003年	台湾	2トン	精米	百貨店	主食用米	国内販売停滞の打開（行政の仲介あり）
B	2004年	シンガポール	500トン	精米	百貨店・外食店	輸出用米	商品アイテムの拡大
C	2004年	シンガポール、台湾	300トン（平成27年産目標）	精米	百貨店	主食用米	国内販売停滞の打開
D	2013年	香港、シンガポール	890トン	玄米	外食店	輸出用米	国内販売停滞の打開

台湾、シンガポール、香港の在留邦人数、外食率及びGDP成長率

国・地域	在留邦人数（人）	対前年比	外食率（%）	GDP成長率(%)（2015年見通し）
台湾	16,797	5.8%	6.7	3.84
シンガポール	31,038	12.8%	16.2	3.04
香港	24,993	6.0%	17.1	3.25
（参考）日本	－	－	4.4	0.83

資料：「海外在留邦人数調査（2013年10月1日現在）」（外務省）、
「台北市家庭収支訪問調査報告（2013年）」（台北市政府主計処）、
「Report on the Household Expenditure Survey　2012/2013」（Department of Statistics singapore）、「Household Expenditure Survey and the Rebasing of the Consumer Price Indices　2009/2010」（中華人民共和国　香港特別行政区　政府統計所）、
「家計調査（2014年）」（総務省）、「IMF eLibrary　Data」（IMF）から米穀機構で作成
注）外食率は消費支出に占める外食の割合で示している。

（2）各流通段階におけるリスク要因等

①　輸出先国到着まで

ア．原料米生産

輸出に供されるコメには制度上の輸出用米と一般主食用米がある。輸出用米に関しては、生産に対する国からの補助がなく、生産インセンティブが働きにくいことがある。また一般主食用米は生産調整により、生産メリットのより大きな飼料用米への転換が進んでいる。そのため、先々の輸出に供するコメの手当てに不安を感じているとのことである。

イ．輸出形態

主食用米を輸出に供している事業者は、国内向け減農薬栽培米をそのまま利用することで差別化と販売促進に結び付けている。

コメ輸出の際には国内で搗精して精米で輸出を行う場合と、玄米で輸出を行い現地で搗精を行う場合とがある。搗精上の白度や歩留りなどのスペックは、いずれも日本国内基準を用いている。一般的に中華系の人は色の白い物を好むため、精米も白度の高いものが選ばれるとのことであるが、コメを磨き過ぎると砕米の発生リスクも高まり、食味も落ちてしまうため、良食味という日本産米の実力を発揮するためにも、国内基準を準用しているとのことである。

ウ．海上輸送、通関

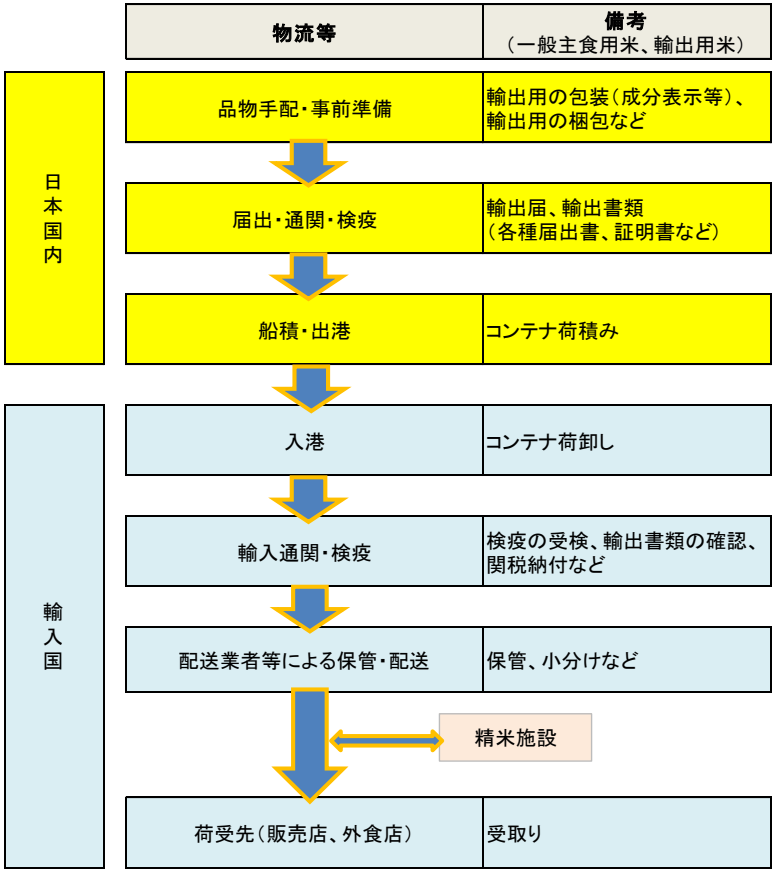
輸出に際してはコンテナによる船便が用いられている。台湾、香港では 4 日程度、シンガポールでは 10 日程度で到着するため、通関事故が起きない限りは日本国内での配送リードタイムとそれ程の違いはないとのことである。またコメの輸入ライセンスを有している貿易業者はコメの扱いを熟知しているため輸送途上での品質劣化の不安は感じていないとのことである。なお貿易業者を通じた輸出は、輸送リスクや通関リスク（1 文字の誤記でも通関しない）を減らすことができ、代金決済も日本国内で済むため代金回収リスクは発生しないが、手数料が必要となる。

新規需要米等の用途別認定状況の推移

用途区分	米粉用米		飼料用米		バイオエタノール用米		酒造用米		輸出用米	
（年産）	認定数量（トン）	認定面積（ヘクタール）	認定数量（トン）	認定面積（ヘクタール）	認定数量（トン）	認定面積（ヘクタール）	認定数量（トン）	認定面積（ヘクタール）	認定数量（トン）	認定面積（ヘクタール）
平成20年	566	108	8,020	1,410	2,426	303	－	－	391	74
平成21年	13,041	2,401	23,264	4,123	2,314	295	－	－	926	164
平成22年	27,796	4,957	81,237	14,883	2,940	397	－	－	2,184	388
平成23年	40,311	7,324	183,033	33,955	2,998	415	－	－	1,626	287
平成24年	34,521	6,437	183,431	34,525	2,793	450	－	－	2,524	454
平成25年	21,071	3,965	115,350	21,802	2,594	414	－	－	2,825	507
平成26年	18,161	3,401	178,486	33,881	2,373	384	4,354	859	6,092	1,092

資料:「米に関するマンスリーレポート　平成26年10月10日」(農林水産省)
注)酒造用米は生産数量目標の枠外で生産された玄米

物流等フロー（例）



② 輸出先国での販売

ア．日本米のデマンド

日本米の現地での需要は、百貨店などを経由した個人需要と外食事業者などへの業務用需要がある。輸出のタイミング及びロットについては基本的に、百貨店等や外食事業者へ納入している現地輸入業者からのオファーに基づいている。

台湾、香港はもとより、シンガポールにおいても中華系人口（華僑など）が多いため、日本産米の個人需要は年中行事としての各節での贈答需要が中心となっている。輸出もこれら各節の前に集中するため、一時的に供給量が増加し、競合の激化を招いている。

また個人需要は、前述のとおり日本産米が高価格であることから現地富裕層、在留邦人及び観光客（土産需要）が主となっている。現地富裕層は日本産米を買うにしても自家消費は少ないとのことである。日本産米の個人需要のメインストリームは贈答需要であり、その選択にあたっては、受け手の「送られてうれしい」という感情が優先されるため、コシヒカリのように「著名」「日本ブランド」「良食味」な銘柄が選ばれるとのことである。

さらに外食事業者など業務用については、アジアの外食はチェーン店が多いという特徴があることから、採用されれば購入ロット（輸出ロット）が大きくなるため、大口需要者として安定需要が確保できる可能性は高い。

なお百貨店などの小売店頭においては、各節の需要期以外での商品回転の悪さ（常時、飛ぶように売れるわけではない）からくる商品の長期滞留、あるいは外食事業者においても保管上のリスク（常温、野晒）もあり、輸出サイドで品質管理を徹底しても、消費の最前線では日本産米の味の実力が損なわれる懸念も存在するとのことである。

消費支出に占める米の支出割合（月間）

国・地域	割合（%）
台湾	－
シンガポール（2012/2013年）	0.2
香港（2009/2010年）	0.3
（参考）日本（2014年）	0.7

資料：「Report on the Household Expenditure Survey　2012/2013」（Department of Statistics singapore）、「Household Expenditure Survey and the Rebasing of the Consumer Price　Indices 2009/2010」（中華人民共和国　香港特別行政区　政府統計所）、「家計調査（2014年）総世帯」（総務省）より米穀機構で作成

観光客数（2013年）

世界順位	国・地域	人数（千人）
1	フランス	83,013
12	香港	25,661
23	シンガポール	11,900
27	日本	10,364
37	台湾	8,016

資料：「世界各国・地域への外国人訪問者数」（日本政府観光局）より米穀機構で作成

イ．販売形態

日本産米の販売袋は、現地での日本のイメージを重視した専用の包装デザインを用いている場合と国内販売で使用している包装をそのまま使用している場合がある。前者では、現地での「日本」のイメージを前面に出すことで視認性を高める効果を、後者では「日本で販売されている本物」であることを強調し、安心感の醸成を狙い何れも日本産であることをアピールポイントとする戦略の下に販売されている。

ウ．販売価格

日本産米の消費者への販売価格は、先述のとおり現地産米に比べて 3～5 倍の高値で販売されており、購買は富裕層などの一部に限られているのが現状である。日本産米を中間層にまで拡大するためには、どうしても価格がネックとならざるを得ない。精米は日本国内では多くは農産物と認識されているが、海外では袋に詰められた「加工品」との認識が一般的であり、価格に対する捉え方も日本のように農産物ではなく加工品として、一般加工品となんら違いはないと認識されている。現地産あるいは他国産の高品質米と日本産米の品質差が縮小するにつれ、その僅かな違いに対して富裕層は日本産米を選択するが、中間層は僅差であれば価格を優先する。購買の判断基準が富裕層と中間層では全く異なるため、アプローチの仕方もこれまでの延長とはならないとのことである。

日本産米は海外で「高く売れる」のではなく、輸送コストのほかにも買取り仕入による輸入業者や販売店側のリスクヘッジコストも加算されるため、結果として「高く」なってしまうとのことであり、中間層への浸透に対するハードルは依然高いのが現状である。

（輸出専用デザイン例）

※一部名称を伏せている

エ．食文化の違い

輸出先国の外食店舗では、世界文化遺産登録効果による和食への関心や来日の際のご飯食体験もあり、日本の「定食スタイル」も増えてきているとのことであるが、もともとはインディカタイプの食文化が浸透しているため、ご飯に具材をかける、あるいはのせる食べ方がポピュラーであり、汁通りの良いご飯が好まれるとのことである。そのため、粘りが強く、だまになりやすい日本産米は価格のためだけではなく裾野を広げにくいということがある。事業者のなかには、日本食の一つとしてブームになっている「ラーメン」とコラボし、ラーメン汁にご飯を入れて食べる食べ方を外食事業者にプレゼンし、日本産米の拡販につなげている事例もある。

また炊飯についても、日本製の電気炊飯器の利用はあるものの、水加減や浸漬に対しての意識は低く、日本産米のおいしさを充分に引き出せていない場合もあるとのことである。外食事業者に対しては、日本産米と併せて炊飯ロボットをセールスしている事業者もおり、ご飯の食味の向上と安定、人件費節約にもつながることから、導入店舗は増えているとのことである。

なお日本産米は硬度の高い水には馴染まないことが知られており、アジアでも硬水地域は多く、シンガポールのように海水から淡水を供給している国もあるため、水とのミスマッチが懸念されるところではあるが、多くの家庭や外食店舗では浄水器が使用されており、現地の水とのマッチングについての不安は感じていないとのことであった。

日本食レストランの概要

国・地域	店舗数（2007年）	特徴など
台湾	数えきれないほど多数	品質については、チェーン店になると、やはり調理する台湾人好みの味付けになりがち。台湾人が経営するレストランでは、一部、外観、味ともに問題ない優良店舗も存在するが、多くは、外観上や味の点で疑問符がつく場合が多い.
シンガポール	172店舗	料理の種類は豊富。 高級店では日本国内の店と比較しても遜色ないレベルの内容や味付けの料理が出される。 また、一般的にご飯については、東南アジアや米国、豪州産など、日本以外の国からのものが使われる場合が多い
香港	700～800店舗	提供されている料理は多彩で、懐石、寿司、鉄板焼き、串焼き、天ぷら、ラーメン、カレー、餃子、とんかつ、定食、ちゃんこ、洋風創作和食、回転寿司、牛丼、たこ焼きなど幅広い。

資料:「主要都市・地域における日本食レストランの現状と関係組織の活動状況」（農林水産省）より米穀機構で作成

（3） 国別のリスク要因

① 台湾

コメ輸出黎明期から輸出先となっていた台湾では、後発の輸出事業者が増えた結果、日本国内での販売棚争いと同じく産地間の競合が繰り広げられている。

後発事業者のなかには納品価格の値下げで参入してくる者もおり、日本国内より競争が熾烈であると認識している事業者もいるが、輸出を継続していくための商品力と営業力の更なる強化の必要性を事業者は感じている。

現在台湾では 120 万トン程度のコメ生産が行われている。栽培種としては在来インディカタイプもあるが、主体はジャポニカタイプとなっており、栽培面積では良食味品種として有名な台南 11 号が一番広く、最も良食味とされる台粳 9 号とともに日本産米の競合品種となっている。高値で取引される日本産米と同等の食味を目指す台湾生産者の技術水準の進展は著しく、特別栽培米も徐々に増えてきており、一部のコメは食味において日本産と遜色がないとのことである。しかも価格は日本産同等米の 1/2~1/3 程度であり、コスト管理に厳しい外食事業者のなかには、具材は日本産にこだわるが、コメは台湾産高品質米に切替える業者もあるとのことである。

また台湾では日本と同様ミニマム・アクセスに基づき日本産以外のコメも輸入されており、日本産と競合すると思われるアメリカ産米やオーストラリア産米は日本の 50~300 倍の量の輸入が行われている。

現在の台湾のコメ市場では、現地産米と他国産米との競合の中、日本産米は産地間競争も加わっているのが現状である。

台湾のコメの需給状況(2013/2014)

（千トン）

供給	期首在庫	363
	生産量	1,217
	輸入	104
	供給量	1,684
需要	輸出	19
	消費量	1,280
期末在庫		385

資料:「GRAIN Report number:TW15008」(USDA)
より米穀機構で作成
注)精米ベースの値

台湾のコメの輸入状況(2013)

順位	輸入元	輸入量（トン）	同左割合（%）
1	アメリカ	55,439	50
2	ベトナム	22,798	21
3	タイ	13,614	12
4	オーストラリア	10,219	9
5	カンボジア	2,213	2
10	日本	177	0.16

資料:「GRAIN Report number:TW14017」(USDA)
より米穀機構で作成
注)精米ベースの値

Taiwan Today（中華民国外交部）発信日時: 02/11/2014 （記事引用）

【外食でもおいしい米を食べるなら「台湾米マーク」の店舗で】

外食をする人々に、提供されるコメの産地を判別できるようにするため、行政院農業委員会（日本の農林水産省に相当）は、台湾産のコメを 100%使用する飲食業者に「台湾米マーク」を表示するよう奨励する。

同委員会はまず、台湾鉄道弁当（台鉄弁当）、悟饕池上飯包（WUTAU 池上弁当）、鬍鬚張魯肉飯（ひげちょうるうろうはん）、台湾吉野家、大戸屋日式定食（定食の大戸屋）、摩斯米漢堡（モスライスバーガー）といった、100%台湾米を使用するメニューを提供する優良飲食業者 6 社をモデル業者として選出。6 社のチェーン 593 店舗で、「台湾米マーク」の標示を全面的に進める。農業委員会によると、モデル業者と指定した 6 社は同委員会の立ち合い検査で 100%台湾米を使用していることが確認されている。台湾米マークの推進に取り組む間にも、引き続き台湾優良農産品協会（CAS）を通じ、定期的な入荷記録調査や不定期のサンプル検査を行い、消費者の権益を守ると同委員会は説明している。

（http://taiwantoday.tw/ct.asp?xItem=214221&CtNode=1994）

② シンガポール

シンガポールの外食率は高く、日本の約 4 倍にあたる 16.2%となっており（14 ページ参照）、家計消費支出に占めるコメの比率も日本の 1/3 程度しかない（16 ページ参照）。シンガポールにおいても、日本産米需要は、華僑などの人々による各節時の贈答需要が主体となっている。

シンガポールは他のアジア諸国に比して物価が高いとはいえ、日本産食材の小売店での購入者は富裕層に限られてしまい、現地日本人でさえ日本食材はなかなか買えず、韓国産を買うことが多いといわれているほどである。

また現地の人々には日本の産地についての理解が進んでおらず、例えば北海道産と熊本産の違いなど、よほどの日本通でない限り理解できないといわれており、日本産米を産地別にアナウンスすることの効果を疑問視する意見もある。

さらに、シンガポール人が日本食に触れる端緒はほとんどが日本食レストランといわれており、日本産米の安定的な需要確保のためには外食事業者の取扱い拡大が重要となっており、その最大のネックは「価格」である。シンガポールは台湾、香港より緯度にして 20 度、3000km も離れており、さらに輸送コストが掛かることとなるため、競争激化により低コスト商品を求めている外食事業者にとって、日本産米の調達はさらにハードルが高くなっている。

③ 香港

アジアのショーウインドウである香港の輸出先としての重要性は各国共通しており、コメを始めとする日本産農産物の主要輸出先である香港市場は、他国産品との熾烈な競争下に置かれている。

日本産品は高品質という評価を現地では受けており、今のところは香港市場の成長とともに日本からの農産物の輸出も伸びてはいるが、オーストラリアや台湾、韓国といった近隣国だけではなく、アメリカやチリのような太平洋を挟んだ国でも、日本と同等以上のクオリティをもった農産品を輸出してきており、日本産品が高品質の代名詞であるという時代は過ぎつつあるという意見も出始めている。

春節、端午節、中秋節

節	2015年	2016年	備考
春節	2月19日	2月8日	旧暦の1月1日
端午節	6月20日	6月9日	旧暦の5月5日
中秋節	9月27日	9月15日	旧暦の8月15日

食料品価格の日本（東京）との比較

東京（基準=100）	100
シンガポール	95
香港	88
台北	75

「Collaborative international cost of living index」(Expatistan.com)
(http://www.expatistan.com/cost-of-living)より米穀機構で作成

香港への日本産米の輸出は増えてはいるが、現地で流通しているコメの約 9 割はタイ産、ベトナム産の長粒種。残り 1 割の枠を日本、中国、オーストラリア、アメリカ、台湾などが熾烈なシェア争いをしており、最近は台湾産米が、価格と品質を武器に外食需要を取り込み、シェアを伸ばし、日本産米のライバルとなっている。輸出黎明期には日本産米が珍しく、販売店・提供店側には新たな高級商材としてのメリットが、消費者も高級品を購買・喫食することのステータス感の醸成があったが、日本産米が普及するにつれ「馴れ」が生じているとの見方をする事業者もいる。現地バイヤーのなかには「次々に自国にも他国にもない高品質のコメを投入してきた日本には、次は何が出てくるのかと期待するたのしみがあったが、最近は面白味が足りない」との声も聞かれるとのことである。

なお中国本土への日本産米の輸出については、直近では年間 157 トンと香港の 1/10 程度に留まっているが（8 ページ参照）、現在、中国本土への日本からのコメの輸出については、植物防疫上の制限により、中国政府の認可した日本国内の精米工場（指定精米工場[注4]）で製造された精米のみに限定されており、指定精米工場の拡大を図るべく、農林水産省は中国政府に対して情報提供を行っているとのことで、最近では 2015 年内に中国政府側が指定精米工場を増やす方向で検討を始めたとの報道もある（*産経新聞　2015 年 5 月 2 日付記事*）。

また中国でレストランやファストフード店を出店する際には、業態や店舗の総面積に応じて、厨房など食品処理区と食事場所の面積比を 1：2～3 とする食品衛生推奨基準が設けられているほか、冷菜（通常は加熱の必要のない料理で常温での提供も含む）の盛りつけを行うための専用スペースなどを設ける規定があるため（*農林水産省「我が国の外食産業の海外展開支援マニュアル　2007 年 3 月」*）、厨房面積に関しての規定がない日本に比べて広めの厨房スペースが必要となる。

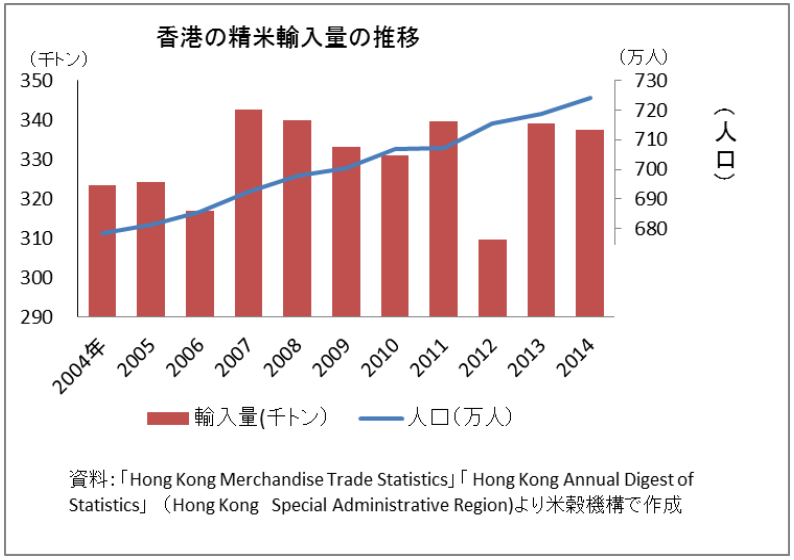
注 4　2015 年 4 月末現在、指定精米工場となっているのは全農パールライス株式会社神奈川精米工場（神奈川県綾瀬市）である。

香港の国別精米輸入量（2014年）

（単位：千トン）

総輸入量	337.5	割合
タイ	166.2	49.2%
ベトナム	128.4	38.0%
中国本土	24.1	7.1%
オーストラリア	7.2	2.1%
アメリカ	4.3	1.3%
カンボジア	1.6	0.5%
日本	1.2	0.3%
台湾	0.9	0.3%
その他	3.8	1.1%

資料：「Hong Kong Merchandise Trade Statistics」（Hong Kong Special Administrative Region)より米穀機構で作成



資料：「Hong Kong Merchandise Trade Statistics」「Hong Kong Annual Digest of Statistics」（Hong Kong Special Administrative Region)より米穀機構で作成

２．コメ加工品

２－（１）米菓

米を原料とする米菓は日本の米食文化の一翼を担う伝統的食品であり、世界に冠たるおやつでもある。米菓は大別すると、もち米を原料としたあられ、おかきなどと、うるち米を原料としたせんべい（ただし「せんべい」と呼ばれる菓子のなかには小麦粉原料のものもある）とがある。米菓の輸出は戦前から行われており、当初はアメリカの日本人移民需要に向けてのものであった。その名残もあってか、現在でも米菓の輸出相手国第 2 位はアメリカとなっている(12 ページ参照)。

なお、米菓については、製品輸出に見合う外国産米の輸入が認められた加工貿易制度の下でも輸出が行われていた。現在、米菓の原料は国産米のほか、ミニマム・アクセスによる外国産米も用いられている。

①調査事業者の動向

面接調査を行った 2 事業者の輸出状況は右表のとおりである。E 事業者は戦前から米菓を輸出し、かつては米菓生産量のほぼ全量をアメリカ等へ輸出していた。現在は、それまで問題なく通関していた着色色素がアメリカ食品医薬品局（FDA）のレギュレーション変更により使用できなくなったため、アメリカ向けの輸出は停止しており、現輸出先はシンガポールの量販店を経由した消費者向けが主流となっている。F 事業者はヨーロッパ向け輸出を主としており、ヨーロッパでの食品製造業の HACCP（Hazard Analysis Critical Control Point）義務化に準じてこれの取得を行っている。またヨーロッパでは有機食品への関心が高いことから国際有機認証も取得している。

なお両事業者とも自社が関与・関知しないところで、卸売業者等を経由して当該事業者製品（輸出用、国内用問わず）の輸出が行われていることもあり、自社製品の輸出先、輸出量、販売先を正確に把握することは困難とのことであった。また同様のことは、米菓に限らず加工食品全般にいえるとのことである。

米菓の区分

原料米	名称	種類等
もち米	あられ	小型（小粒）のもの
	おかき	大型のもの
	揚げ餅	
うるち米	せんべい	焼きせんべい
		揚げせんべい

米菓輸出事業者

事業者	輸出開始年	主な輸出国・地域	売上に占める輸出の割合	現地でのユース	輸出動機	現況
E	戦前	アメリカ・台湾・シンガポール	8割（最盛期）	個人用	戦前のアメリカ移民邦人コミュニティからの照会	アメリカ政府の輸入レギュレーション変更により、アメリカ向け輸出は停止中。台湾も原発事故によりほぼゼロ。シンガポールへの輸出はあるものの、売上げは半減、輸出割合も1割に激減している。
F	1960年代	ヨーロッパ・アメリカ・サウジアラビア	非公開	業務用が個人用より多くなってきている	ヨーロッパのバイヤーからの照会	海外でのオーガニック需要を掴むため、国際有機認証機関ECOCERTの認証を米菓で取得。ヨーロッパは安全基準も厳しいためHACCPも取得済み。

海外の有機認証

アメリカ	NOP認証	日本とアメリカは互いに有機制度の同等性を認めているため、日本国内で生産又は加工又は小分けされた有機農産物・有機農産物加工食品は、日本の有機JAS 認定でアメリカへ有機食品として輸出することが可能。
EU	EU認証	日本とEU は互いに有機制度の同等性を認めているため、アメリカ同様、日本の有機JAS 認定で有機食品として輸出することが可能。

②輸出製品の特徴

ア．日本からは海上コンテナにより輸出が行われている。コンテナ輸出に際しては、輸送コストの関係からコンテナの容量一杯に積み込むため、比較的割れにくい小粒製品が主流となっており、粒径も現地バイヤーからのオーダーを反映させた輸出専用サイズであり、当該製品の国内販売は行われていない。

イ．輸出に供される製品は全量しょうゆ味であるが、使用する調味料は輸出先国の食品使用規則に準拠している。日本国内で使用が承認されている調味料、添加物、色素などでも、海外では使用禁止となっているものもあり、輸出先国に合わせた専用の調味がなされている。また中東などを中心とするイスラム教徒の多い国へはハラール認証[注5]が必要となり、味醂や豚由来原料を使用できないなど欧米向けとは違う調味となっている。

また輸出用米菓は全て焼成品であり、輸送日数や現地での販売期間も考慮すると、揚げ物は油の酸化リスクが高いため輸出は行っておらず、また米菓の場合、輸出専用品といっても製造ラインを別に設置する必要はなく、国内用製造ラインで焼成まで行い、最後の調味工程のみ専用の調味料で味付けしていくとのことであった。

注5）ハラール認証食品は弁当にまで及び、中東などからの留学生の多い大学では好評であるとされ、弁当給食事業者の中にもイスラム教徒外国人労働者向けにハラール認証を取得する動きがある。

なお宗教的な食品・食事規定には、イスラム教におけるハラールのほかにも、ユダヤ教におけるコーシャもある。コーシャはヘブライ語で「ふさわしい」「適正な」という意味を持ち、豚、海老やウナギ・タコなどは禁忌であり、調理法にも厳しい基準が適用される。

コーシャ認定食品は、原料の安全性や品質などが一般消費者にも信頼されており、アメリカでは店頭に多くのコーシャ食品が並び、日本でも海外向け食品にコーシャ認証を取得する事例が増えているといわれている。

ハラールフード生産の一般的ガイドライン

(1)牛肉、鶏肉など肉類 肉類は食物の中でハラールが最も厳格に規制され要求されています。豚や血液、死んだ動物の肉、神(アッラー)以外の偶像神にささげられたもの、屠畜時に神の名が唱えられなかったものなどは全て認められません。ハラールでないものを列挙すると、①死肉、腐肉、死んだ動物肉 ②血液(冷凍したものを含む) ③豚、イノシシ、その副産物(動物のエキスなども全て) ④血液を全部、体から排出せずに殺された動物肉 ⑤ライオン、犬、オオカミ、虎などの牙のある動物肉 ⑥タカ、ワシ、フクロウなど鋭い爪のある鳥(猛禽類) ⑦カエルや蛇などの爬虫類や両生類、などです。
(2)魚と海産物 うろこを持った魚はすべてのイスラーム宗派やグループに受け入れられていますが、グループによってはうろこのない魚は食べません。ムスリムの中でも海産物、特に軟体動物(イカやタコなど)や甲殻類(エビ、カニ、ロブスターなど)には更なる異論があり、食品に対するハラール要求と制限は魚や海産物だけでなく、そのような産品からえられた風味料や原料成分にも適応されます。
(3)ミルクと卵 ハラールな動物からとれたミルクと卵はハラールです。しばしば問題となるのはチーズ作りで使われる酵素の種類で、酵素はその由来によりハラールになる場合もハラームになる場合もあります。微生物やハラールに屠畜された牛を源とする酵素はハラールですが、豚由来の酵素はハラームです。チーズ以外でも他の乳製品などの製造に使用される酵素の種類によって、製品はハラール、ハラーム、疑わしきもののどれかに分類され、同様に乳化剤やカビ防止剤のような食品添加物も、製品からハラームの疑いを払しょくするために検査することが求められます。
(4)植物や野菜を素材とする産品 植物由来の飲食物は酩酊状態にさせる飲食物以外はハラールです。しかし、植物由来あるいは動物由来の生産品が工場内の同じ設備で処理されるので、汚染の機会が増えているのが実情です。適切な洗浄処理がとられ、ハラール製品がハラーム製品と確実に分離されれば汚染は避けることができます。植物由来製品のハラール状態を維持するために、生産工程で使われる器具や用具、製造方法が注意深くモニタリングされる必要があります。
(5)食品添加成分など ここでは一般的によく使用される食品添加物、すなわち、ゼラチン、グリセリン、乳化剤、酵素、アルコール、動物性脂肪と動物性たんぱく質、香辛料や調味料などについて注意深くチェックすることが求められます。
① ゼラチン ダブー(イスラームの流儀)で屠畜された動物由来のゼラチンはハラールですが、ハラールの流儀によらないで屠畜されたものや禁止された動物由来のゼラチンはハラームかあるいは疑わしきものとなります。ハラール製品はイスラームの流儀にのっとって屠畜された牛由来のもの、もしくは魚由来のゼラチンを使用します。
② グリセリン ムスリムはグリセリンを含んだ製品は動物由来なので避けており、最近はパームオイルや植物油脂を原料としたグリセリンがハラール製品として使われています。
③ 乳化剤 乳化剤は一般的に使用される食品成分のひとつですが、ハラール由来のものとハラーム由来のものとが存在します。植物由来のものとイスラームの規則にのっとって屠畜された動物由来のものはハラールです。

出典:NPO法人　日本ハラール振興会
http://www.halal-solution.jp/

③他国との競合

米菓は日本だけが製造しているわけではなく、コメを主食としているアジア諸国のほか、アメリカやＥＵでも製造されており米菓同士の競合に加えて、とうもろこしやじゃがいもを用いた伝統的なスナック菓子類、ナッツ類との競合もある。特に中国、タイ、台湾などの米菓は安価であり、表記も「japanese rice cracker」であるため、「日本製」と区別されず、内容量と価格がバランスしているものが選択されやすいのが現状とのことである。

また、加工品の輸出は為替レートの影響を大きく受けやすいとのことである。現在、輸出が旺盛となっているのも、昨今の円安傾向の影響が大きいとのことであるが、前述のように現地での競合が激しく、購買に当っても原産国より「値頃感」が重視されるとのことであり、

1 ドル＝200 円台の頃には、現在の 3 倍の輸出を行っていた事業者もある。為替レートの動向次第では日本産米菓のシェアは拡大が可能だとのことである。

④ユーザー対応

ア．アジアやアメリカではスーパーなどに卸されている製品が多く、概ね個人や家庭ユースである。なおアメリカではアジア人向けのスーパーでの販売がメインであり、喫食者も日本人を含むアジア系が多いとのことであった。一方ヨーロッパでは、業務用としてホテルのバーやレストランでの利用が増えているとのことである。またヨーロッパでは健康面からも米菓が評価されてきており、ノンフライ・グルテンフリーでありナッツ類に比して低カロリーであることから「つまみ」需要が増加しているとのことである。

イ．欧米での需要のピークはクリスマス、アジアでは春節と中秋節に集中するとのことである。どちらも家庭に人が集まるため、パーティ時のスナック菓子需要が喚起されるとのことである。

なお、アジア諸国において、日本産米のような日本産米菓の贈答需要は全くなく、あっても日本産品を組み合わせた贈答用パッケージ品の一部に使われる程度とのことである。

2020年目標と対応方向（農林水産省）

米菓

相手国のニーズに合った商品の開発、手軽なスナックとしてのプロモーション強化。

★重点国

新興市場：中東、中国、EU

安定市場：台湾、香港、ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ、米国

２－（２）みそ

みその輸出は 1700 年代の江戸時代中期には既に行われていたことが文献に記されている。海外でみそが広く認知されるようになった大きな契機は 1977 年のマクガバン報告書のなかでみそが取り上げられことにある。1999 年にはアメリカ食品医薬品局（FDA）が大豆食品に心臓病予防効果の表示を認めたことから大豆製品のみその認知度はさらに向上した（FDA によれば「1 日あたり 25g の大豆たんぱく質摂取は心臓病のリスクを減らすことができる」）とのことである。

①調査事業者の動向

面接調査を行った 2 事業者の輸出状況は右表のとおりである。G 事業者は以前から輸出は行ってきたものの、本格的な取り組みは 7~8 年前からとなっている。H 事業者は 1960 年代から輸出を始めているが、海外営業を積極的に行うようになったのは、健康ブームのアメリカでの販売を拡大すべく有機認証を取得した 1980 年代からである。両社とも海外市場を有望視しており、今後とも積極的に海外展開を図ることとしている。

なお、G 事業者はアメリカにみそ製造工場を持ち、アメリカ市場には現地産と日本産の両方を投入しており、アメリカ産みそは海外への輸出にも供しているとのことである。

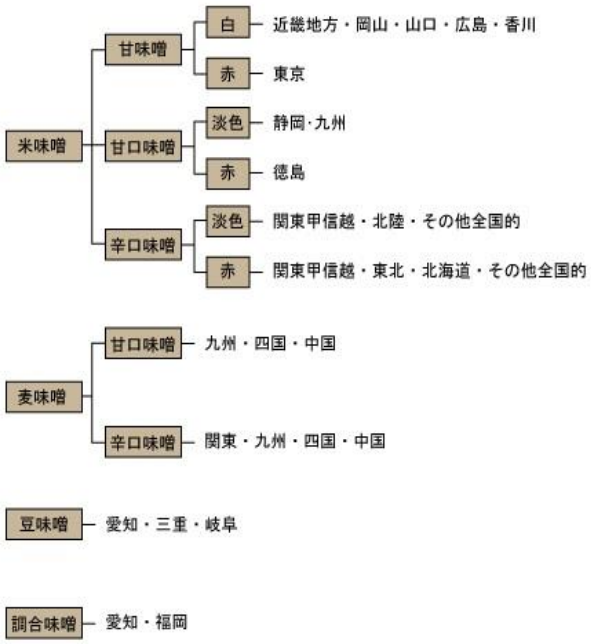
②輸出製品の特徴

両事業者とも国内の製造工場で生産した国内向け商品を、ラベルを張り替えることで各国に輸出している。G 事業者は主に味噌汁需要をメインとしているため、輸出品は出汁入りみそが多い。なお、出汁入り・出汁なしの需要は国・地域の違いや外食事業者の要請によるものではなく、現地で外食事業者に卸している業者が出汁を扱っているかいないかの違いによるものとなっている。輸出に供される製品サイズとしては 1 袋（個）当り重量で 300g～20kg まである。この違いは外食事業者の使用頻度の違いであり、また保管スペースがない店舗では劣化防止の観点から、コスト高であっても 1kg 前後の少容量ユースが多いとのことである。また、コメの炊飯ロボットと同様の理由から、味噌汁サーバーを同時に紹介しており、こちらも順調に伸びているとのことである。

みそ輸出事業者

事業者	輸出開始年	主な輸出国・地域	売上に占める輸出の割合	現地でのユース	輸出動機	現況
G	注力は2007年に現地法人を設立してから	アメリカ、EU、東南アジア	3%程度	業務用、味噌汁需要が主	巨大な海外市場を有望視	世界6カ所に現地営業所を設立し、輸出促進を図っている。家庭用にはインスタントみそ汁の普及を図っている
H	1960年代	ヨーロッパ・アメリカ	5%程度	業務用、ソース需要が主	国内需要の伸び悩みから海外に活路	世界20カ国で自社製味噌を販売。海外でのオーガニック需要を掴むため複数の有機認証も取得。レストランの渉外係ではなくシェフに直接試食・試飲を働きかける営業によりシェアを拡大。ソース需要を図るため、営業先は日本食店に限定していない。家庭向けには年4回アメリカで料理教室を開催している。

（みその種類と分類）



③販売戦略

両事業者とも各国の外食事業者を主要な販売先としているが、その販売戦略は異なっており、G 事業者が日本食レストラン等でのみそ汁需要をメインターゲットとしているのに対し、H 事業者は日本食レストランに限定せずソース需要をメインターゲットとしている。この販売戦略の違いは輸出している両社の米みそと豆みその違いに起因するものと思われる。

また、H 事業者は海外でもみその健康性が喧伝されていることから、いわゆる「健康食品」としてみそを愛用する顧客に向けて有機認証を取得し、自然食品店のネットワークにより自社みそを流通させているが、みその健康性を理解しているユーザーは比較的高所得層でもあり、日本国内価格の 2 倍はする日本産みそでも購入していくとのことである。

④ユーザー対応

ア．外食需要

G 事業者のように、みそ汁需要をメインターゲットにした場合、みそ汁は単体ではなく寿司や和食と併せて喫飲されるものであるため、みそ単体のセールスプロモーションでは成果が出にくいとのことである。また H 事業者のようにソースの隠し味的な使い方がメインである場合は量的な拡大は期待しにくい面があり、両事業者とも予ねてよりみそ料理のレシピ提案を外食事業者に対して行い、消費拡大の努力を続けているとのことである。

イ．家庭需要

日系家庭を除き、家庭でみそを使う層は限定的であり、これをいかにして面的に拡大し、みそ需要のボリュウムアップを図るかがテーマとなっている。近年、海外のスーパーでもパックの寿司やおにぎりの販売が拡大していることから、家庭でライトな和食を楽しむ際に和食に付随するみそ汁が飲まれるよう、イスタントみそ汁の飲み方提案が行われているほか、料理教室を定期的に開催することで、家庭需要を喚起する取組みも行われている。

欧米での日本食レストランの概要

国	店舗数（2006年）	特徴など
アメリカ	約9,000店舗	日系人がオーナーとなる店舗は10%以下とされ、経営者の多くは中国・韓国・ベトナムなどのアジア系の移民が主流。吟醸酒や大吟醸酒といった高級日本酒がニューヨークを中心に人気を得ている。カリフォルニア州の日本食レストランは約3,000店とされており、ニューヨークの約3倍あることから、全米では最も日本酒の需要が大きいとみられる。提供される日本食の多くは米国人の嗜好に合わせて変化したいわゆる「フュージョン型」。
イギリス	300～400店舗	日本食と称するレストランの中には、メニューが伴わない看板だけのもの（看板レストラン）があったり、「日本風」のフュージョン料理を提供しているものが多い。また、「アジア風」と称する非日系レストランで寿司や刺身、てんぷらといったメニューを提供している例も報告されている。

資料：「海外における日本食レストランの現状について（平成18年11月）」（農林水産省）より米穀機構で作成

アメリカの家計消費の推移（年間）　（ドル・%）

	2010年	2011年	2012年	2013年	2010/2013
消費支出	48,109	49,705	51,442	51,100	6.2
食料	6,129	6,458	6,599	6,602	7.7
家庭内	3,624	3,838	3,921	3,977	9.7
外食（外食比率）	2,505（5.2）	2,620（5.3）	2,678（5.2）	2,625（5.1）	4.8

資料）「Consumer Expenditures in 2013」（U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS）より米穀機構で作成

２－（３）日本酒

近代の日本酒輸出の始まりは、1872 年（明治 5 年）のオーストリア大博覧会への出品からとされている。1868 年（明治元年）に日本人移民がハワイに向けて出発した後、19 世紀末までに 3 万人近くがハワイに移り住んだこともあり、1880 年代にはハワイに向けて本格的な輸出が開始されている。

一方、海外における伝統的な日本酒の生産は、日本人消費者の存在のほか、日本酒原料に適したジャポニカタイプ短・中粒種の生産（入手）や、醸造に適した低温（醸造をゆっくり進め、雑菌の影響を少なくする）の必要性もあり、四季のある温帯が醸造環境には適していることから、19 世紀末の韓国、20 世紀初頭のハワイ（世界初の冷房付石蔵で醸造）に始まり、台湾・中国（1910 年代）、アメリカ本土・ブラジル（1930 年代）と順次生産が開始されている（アメリカは禁酒法以前にも製造企業が存在した可能性がある）。やがて 20 世紀末には冷房技術の進展などにより醸造環境を制御できるようになったことから、タイ、オーストラリア、ベトナムで製造が始まり、直近ではノルウェー（2010 年、ヨーロッパ初）、カナダ（2011 年）、でも日本酒が製造されている。アメリカでは、日本品種と特性が似ているカルフォルニア米の生産もあることから、現在日系の大手 5 社が日本酒を製造しており、その製造量は年間 15,000kl とされている（*Gekkeikan Sake USA inc.*ホームページ）。

日本酒の酒税法上の定義は右表のとおりであり、原料、製造方法などの違いによって 8 種類に分類される（特定名称酒）。日本酒は他の醸造酒と比べて以下のような特徴があるため原料米の厳選、製造地域、保管運送などについては慎重な対応が不可欠となるが、和食に限らず料理との相性がよく、喫飲する温度帯を選ばないことから、ワイン同様にワールドワイドな普及可能性を秘めている。

①原料、生産地域、醸造方法によって風味の違いが生じる。
②紫外線や温度変化に敏感に反応し品質が変化しやすい。
③飲む温度帯の幅が広い（冷酒～熱燗）
④料理との相性が良い。

なお日本酒の製造と原料米等の動向については、当機構の調査レポート「清酒の動向」http://www.komenet.jp/shouhichi/995.html を参照されたい。

アメリカ西海岸の日系日本酒製造企業

企業名	設立	現地本社（日本本社等）	製造量（kl/年）	ホームページ
Ozeki Sake(U.S.A) Inc.	1979年	カルフォルニア（兵庫）	－	http://www.ozekisake.com/
Takara Sake USA Inc.	1982年	カルフォルニア（京都）	－	https://www.takarasake.com/
Yaegaki Corporation of USA	1987年	カルフォルニア（兵庫）	（製造能力）3,300	http://www.yaegakiusa.com/
Gekkeikan Sake(USA) Inc.	1989年	カルフォルニア（京都）	5,900	http://www.gekkeikan-sake.com/
SakeOne Corp.	1992年（1996年改名）	オレゴン（青森）	－	http://sakeone.com/

日本酒の定義

次に掲げる酒類でアルコール分が22度未満のものをいう。

1	米、米こうじ及び水を原料として発酵させて、こしたもの
2	米、米こうじ、水及び酒かす、アルコール、しょうちゅう、ぶどう糖その他ぶどう糖以外の糖類ででんぷん質物を分解したもの、有機酸、アミノ酸塩又は日本酒を原料として発酵させて、こしたもの(その原料中アルコール以下の物品の重量の合計が米(こうじ米を含む。)の重量の100分の50を超えないものに限る。)
3	日本酒に酒かすを加えて、こしたもの

資料：「酒類の分類及び品目と酒類の定義」（公益財団法人日本関税協会）より米穀機構で作成

日本酒の特定名称の分類

特定名称	使用原料	精米歩留り	こうじ米の使用割合	香味等の要件
吟醸酒	米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が良好
大吟醸酒	米、米こうじ、醸造アルコール	50%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が良好
純米酒	米、米こうじ	—	15%以上	香味、色沢が良好
純米吟醸酒	米、米こうじ	60%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が良好
純米大吟醸酒	米、米こうじ	50%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、色沢が良好
特別純米酒	米、米こうじ	60%以下または特別な製造方法（要説明表示）	15%以上	香味、色沢が特に良好
本醸造酒	米、米こうじ、醸造アルコール	70%以下	15%以上	香味、色沢が良好
特別本醸造酒	米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下または特別な製造方法（要説明表示）	15%以上	香味、色沢が特に良好

資料：国税庁ホームページ https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/qa/11/39.htm

①調査事業者の動向

調査を行ったＩ事業者は国内の蔵元であり、輸出に当たっては商社経由と自社直接の両方を手掛けており、輸出状況は右表のとおりである。Ｉ事業者は 1990 年代以前から輸出は行ってきたものの、あくまでも取引先の商社が輸出を行っているという程度の認識であった。しかしながら、人口減少社会が現実化し国内の日本酒需要の先行きを不安視するなかで、海外輸出を本格化させることを決断。2014 年から本格的な海外営業に乗り出している。海外での販売は順調で、過去 10 年間で 1.5 倍に業績を伸ばしてきている。現在はアメリカ、タイ、EU 向け輸出がメインとなっているが、中国市場を有望視しており、今後のターゲットと位置付けているとのことである。

日本酒事業者

事業者	輸出開始年	主な輸出国・地域	売上に占める輸出の割合	現地でのユース	輸出動機	現況
Ｉ	1990年代	アメリカ、タイ、EU	非公開	日本食レストラン	商社の照会からスタート。	日本酒全体の国内需要の縮小不安を感じ、1年前から海外営業を本格化。海外のトレードフェアなどにも参加し、海外販売比率を高めるべく活動中。

②輸出製品の特徴

輸出の主力は特別純米酒、純米吟醸酒、純米大吟醸酒となっている。輸出製品はすべて日本食レストランへの対応であるため、欠品が生じないよう、味、品質に加えて安定的に通年輸出が可能な銘柄を事業者側で選び、輸出しているとのことである。このうち最も輸出量が多いのは、比較的リーズナブルな特別純米酒の 720ml 瓶である。これは、日本酒が現地ではワイン同様食中酒に位置付けられており、容量もワイン瓶の世界基準である 750ml に近く、テーブルサイズとして取扱いしやすいことがある。なお、日本国内で一般的な１升瓶（1.8L）はワインのマグナム瓶（1.5L）に近いにも関わらず、日本食レストランでの少人数の食事に限定されるため、Ｉ事業者での需要はないとのことである。ただし、アメリカの外食で１升瓶需要が全くないわけではなく、焼き鳥店で１升瓶が「Magnum」としてオーダーされている事例もある（*「一升瓶の新たな可能性」月刊酒文化 2012 年 4 月号*）。

日本酒の国（地域）別輸出状況（金額順・平成26年）

順位	国（地域）	金額（百万円）	輸出全体に占める割合（%）	数量（KL）	輸出全体に占める割合（%）
1	アメリカ	4,128	35.9	4,341	26.6
2	香港	1,829	15.9	1,613	9.9
3	韓国	1,314	11.4	3,221	19.7
4	中国	690	6.0	1,074	6.6
5	台湾	638	5.5	1,742	10.7
6	シンガポール	512	4.5	455	2.8
7	カナダ	290	2.5	480	2.9
8	オーストラリア	270	2.3	334	2.0
9	イギリス	240	2.1	288	1.8
10	タイ	187	1.6	441	2.7
日本からの輸出総計		11,507	100.0	16,314	100.0

資料：「貿易統計」（財務省）より米穀機構で作成
注）日本国内からの輸出量である

③輸出先国におけるリスク要因

日本酒は非常に品質が変化しやすく、徹底した品質管理が必要とされる。輸出に際しても、輸送管理までは輸出側で指示しているものの、現地港以降の取扱いについては現地業者任せが現状である。特に外食事業者は欠品しないよう一定量のストックを持っているが、保管方法の知識がない店舗もあり、冷暗所とは程遠い所で保管されていることもある。その結果、風味・色味が悪いものが「日本酒」として提供されることで日本酒全体の評価が下がることが懸念されている。

④輸出戦略

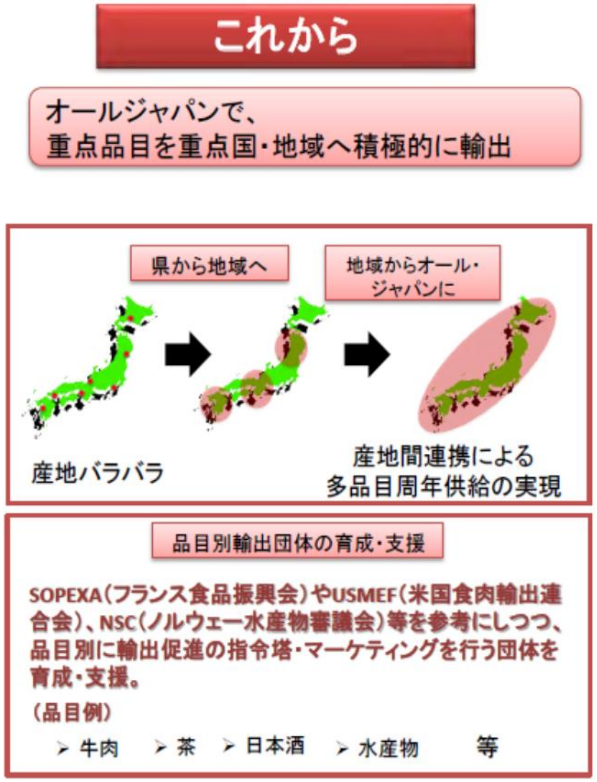
海外の日本食レストランで提供されている日本酒の価格は、日本国内価格の 3 倍を超えている。そのため、在留邦人や現地の富裕層など一部の需要に限定されている。提供価格が跳ね上がるのは、酒税率のほか、中間流通のコストの影響が大きいが、直接輸出を行おうとすると、膨大な書類の作成や業者手配など煩雑な業務が多く専任職の配置が必要となることから、中小の蔵元ではなかなかクリアできない課題となるとのことである。今後、現地の販売価格を引き下げていくためにも、中小蔵元単独での取組みではなく、オールジャパンな協力関係を構築し対応していくことが求められていくことと思われる。

⑤ユーザー対応

Ｉ事業者はアメリカへ向け輸出が 7 割を占めている。現地では日本酒はワインと同じく食中酒として位置付けられていることから、ワイン文化圏は比較的日本酒が浸透しやすい傾向があり、アメリカでの需要も在留邦人のほか現地の方も一定量あるとのことである。日本酒の飲み方も、以前の燗酒から冷酒にシフトしてきており、ますますワインに近づいている感があるという。しかし、ワインの味の違いが分かる方でも、日本酒の特定名称酒相互の味の違いや、蔵元の違いまで理解をしている者は少ないし、日常的に自宅でワインを飲むことは日常あっても、日本酒を自宅で飲む習慣までは根付いていないとのことである。また東南アジアの酒文化には食中酒という飲み方がなく、食後酒であるウイスキーやブランデーが好まれる傾向があるため、アジアでのユーザーは在留邦人がメインとなっているとのことである。

このように現状では、日本酒の需要は日本食レストランに限定され、業務需要が中心となっているが、ワインがフレンチ、イタリアンや日本食レストランでも提供されていることに比して需要先が限定されてしまうことが消費拡大のネックとなっている。また現地の一般家庭に日本酒を浸透させることは一朝一夕で果たせることではなく、日本酒に関する情報提供など地道な取り組みが必要となっている。

＜日本産品の販売強化について（オールジャパンでの輸出取組）＞



資料：「農林水産物・食品の輸出に係る物流検討会 課題と対応（平成 26 年 3 月）」（国土交通省 総合政策局 物流政策課・国際物流課、農林水産省 食料産業局 輸出促進グループ）

Ⅲ　今後のコメ、コメ加工品の輸出拡大の可能性

１．コメ

コメの本格的な輸出は歴史が浅いが、昨今の堅調の背景には直接的には①為替レートの円安傾向、②世界的な和食・日本食への関心の高まり、③国内価格の下落や輸出に取組む企業等の増加などがあり、間接的には日本産米と競合するジャポニカタイプ短粒種の輸出大国であるアメリカ（カルフォルニア州）の干ばつによる減産の影響が背景にある。

一方現地では、輸出増加に伴う日本産米同士の競合に加え、現地産米の高品質化、低価格な他国産高品質米とのシェア争い、価格競争、ジャポニカタイプ短粒種という食文化の違いの壁にもさらされているのも事実である。海外市場に足掛かりを築いた先駆者でさえも「日本産だから高くても売れる時代は終わりつつある」、「海外市場は甘くない、国内より厳しい」との認識で一致している。

日本産米の評価は、生産側の努力（良食味品種の育種と食味を活かす栽培技術の徹底など）と流通側の努力（色彩選別機等の活用による異物や砕米等の除去の徹底や糠除去率の向上など）が両輪となることで、海外での評価を得ているものである。この両輪を武器に、日本産米の実力から発生するコストパフォーマンスについて、現地消費者のみならずバイヤーや販売、提供店側にも理解を深めてもらうことがさらに必要であろう。現地のバイヤーや消費者のハートを抉るようなコメとはどのようなものであるかを簡単に解き明かすことは困難であるが、例えば現地精米の日本産米は「これまでにない販売方法」を狙ったものとも考えられることから、「新しい発想」こそが、今後の商品づくりの手掛かりになるものと思われる。また、新規顧客の開拓など既存の輸出先の深堀りとともに、面的な広がりとして、アジアと同じく人口増加と経済発展が見込める中東地域、さらに西にはコメ消費が著しいアフリカも視野に入れることができよう。

アメリカのコメ短粒種の生産量の推移　（単位：1,000CWT）

州	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014年	2013/2014 (%)
アーカンソー	60	60	60	60	60	60	60	±0
カリフォルニア	3,250	3,774	2,604	2,967	3,780	3,082	2,205	▲ 28
（アメリカ全土）	3,310	3,834	2,664	3,027	3,840	3,142	2,265	▲ 28
（参考）コメ総量 アメリカ全土	203,733	219,850	243,104	184,941	199,939	189,953	221,035	16

資料：「National Agricultural Statistics Service」（USDA）

「日本産コメ・コメ関連商品の輸出拡大に向けた民間の取組

2014 年 11 月に、日本産米を中心とした農産物・食品の輸出促進に係る市場開拓調査、販売促進活動及び日本食文化の啓蒙・普及活動目的とした民間団体「全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会（東京都中央区、会員 64 社）」が発足し、2015 年 3 月には、日本産米やコメ関連食品を海外で販売する際の統一ロゴマークを発表している。ロゴマークを袋などに貼付することで「日本産（製）」の統一感を醸成し、販売促進と輸出拡大につなげようとしている。

（ロゴマーク）

http://okome-project.sakura.ne.jp/zenbeiyu/

2．コメ加工品

コメ加工品もまた、アジア産製品、あるいは現地製造品との競合に晒されており、「日本製」と「日本風」の違いが曖昧な加工品においては、いかにしてアドバンテージを構築するかが急務となっている。そのなかで、つい最近、コメ関連企業が一丸となった「日本ブランド」を PR する取組みが始まっている。また、健康面での訴求も、米菓のノンフライ・グルテンフリーや、みその抗がん作用、日本酒に多く含まれるアミノ酸の作用などを前面に訴求することも営業のなかで既に事業者間では行われていることから、これら取組に対する支援も有効であろう。

今後のコメ加工品の輸出に当っては、

①物流業者、貿易業者等との連携によるコスト削減、

②商品力向上と価格のバランスの形成。

③現地での営業力の強化（PR の強化）、

④新規顧客の開拓　が必要であると思われる。

さらに、これまで自動車や家電製品などが築いてきた「made in japan」のクオリティイメージをコメ、コメ加工品が受け継ぐことで、現地の消費者に貢献できるというマインドも必要と思われる。

日本産米、コメ加工品の本格的な輸出は始まったばかりである。和食に代表されるオーセンティックな日本文化や、アニメ・MANGA に代表されるサブカルチャーが世界に拡散している中、それに追従し、日本産米とコメ加工品も今後一層グローバル化していくことを期待したい。

平成27年度　コメ・コメ加工品の輸出拡大方針

輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針
【コメ】 （包装米飯含む）現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など日本米のプレゼンスを高める取組を推進 （再掲）	【日本産米・米加工品のPR】 ・ 外食市場：寿司・弁当・おにぎりといったコメを使った代表的な日本食のPRを業務用需要向けに実施。併せて自動炊飯器や寿司ロボットなどのツールをPR。 ・ 家 庭 向：電子レンジで手軽に日本産米を調理できる食べ方を含めた包装米飯のPR。 ・ オピニオンリーダー、プロの料理人等を通じコメに関する普及・啓蒙活動を実施。 ・ 日本文化の輸出（アニメやインフルエンサー）との連動による若者を中心としたご飯食の普及の可能性を検討。 【輸出体制の整備等】 ・ 品目別輸出団体が調整役となり、現地市場のニーズに応じた安定価格、安定供給を実現するため、オールジャパンの輸出促進の取組を実施。 ①産地間連携による輸出用米の確保 ②共同輸送や同一フェアへの参加による流通コスト等の削減 ③共通ロゴの作成　　等 ・ 輸出事業者からの相談対応・展示会後のフォローアップ等、ジェトロにおけるワンストップサービスの充実・強化。 【優良事例の共有等】 ・ コメ輸出の成功事例（失敗事例）を紹介するとともに、新規参入者の拡大に係る支援策の検討。
【米菓】 相手国のニーズに合った商品の開発、手軽なスナックとしてのプロモーション強化	【輸出拡大に向けた調査の実施】 ・ 米菓の消費・流通実態や輸出の潜在可能性に係るマーケティング調査の実施。 ・ 戦略国を対象とした、米菓に使用されている原料のネガティブリストの調査の実施。 【現地ニーズにあった商品開発】 ・ 輸出商社との連携により、現地ニーズにあった新商品の開発。 【ジェトロの積極的活用】 ・ 業界団体とジェトロとの連携等による輸出セミナー、商談会等の実施による積極的活用。

37

平成27年度　コメ・コメ加工品の輸出拡大方針

輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針
【日本酒】 発信力の高い都市や重点市場でのイベント・事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。	【輸出促進に係る市場調査】 ・ 輸出相手国のアルコール種類別消費状況・嗜好、アルコールカテゴリーごとの課税、規制等を把握しつつ、商流や提供形態、価格帯等について、より詳細な調査を実施。 【研究・開発】 ・ 日本酒の心身に与える有益性、流通過程における品質保持について科学的な実証を研究機関と協力して実施。 【日本酒の効果的なPR】 ・ 日本酒というカテゴリーを海外市場でより明確に認知してもらうため、各種のイベント等に合わせて効果的にPRを実施。 ・ 日本酒の輸出促進に資する情報については、今後も、事業者の参考となるよう情報公開に努力。 ・ 海外の有名シェフ、ソムリエ、バイヤー、料理研究家等、海外において日本酒をPRするキーパーソンに対して、日本に招聘し、日本酒関連のセミナーを受けてもらうなどの取組を積極的に実施。 ・ 輸出相手国における日本酒への理解を深めるため、貿易、物流などの関係者向けにテキストを作成。このことにより、現地で日本酒が何か分からないことにより生じる、日本の輸出事業者の手続きや書類面での負担の軽減を図る。 ・ 外国人に認知されやすいようなマークやラベル表示、キャップ、価格帯等の検討を実施。 ・ イベント等において、現地の嗜好に合わせた日本酒の飲み方の提案（日本食以外の食事（フランス料理等）とのマッチング、日本酒カクテル等）。 ・ 他の日本食と合わせての販売促進。 ・ PR方法や表現、英語表記等について、専門家からアドバイスを受けられる体制を整備。 【輸出体制の整備等】 ・ 品目別輸出団体が推進役となり、現地市場のニーズに応じたオールジャパンでの輸出促進のための各種取組を実施。 ・ 輸出事業者からの相談対応・展示会後のフォローアップ等、ジェトロにおけるワンストップサービスの充実・強化。
日本酒の生産増に対応した酒造好適米の増産が可能となるよう措置。	【酒米の増産】 引き続き、産地と需要者の結び付きを強め、酒造用原料米の需要に応じた安定的な取引を推進。

資料：「農林水産物・食品輸出環境課題レポート（2014/2015）」（農林水産省）

コラム「コメ・コメ加工品に係る輸入規制等について－農林水産省「農林水産物・食品輸出環境課題レポート 2014/2015」より」

国がコメ・コメ加工品の輸出重点としている国や地域には、国（地域）内消費者等保護のために様々な輸入規制等が行われており、輸出拡大のネックの一つとなっている。

□ 放射性物質に係る輸入規制【韓国、中国、台湾、EU】

我が国からの輸出額上位５カ国・地域に入る韓国、中国、台湾や EU において、輸入停止や放射性物質検査証明書の要求といった放射性物質に係る輸入規制が措置されており、これらの規制の緩和・撤廃がコメ・コメ加工品の輸出拡大を図る上で最も優先順位の高い課題である。

□ 精米・燻蒸施設の認定取得【中国】

中国向けに輸出されるコメについては、指定精米工場における精米と登録燻蒸倉庫における燻蒸が必要となっている。現状、日本国内で指定されている精米工場は１か所、登録されている倉庫は２か所のみである。新たな施設が認定されるよう、中国側の検討に必要な施設の情報を提供しているところであり、今後、中国当局による検討が終了した場合には、現地視察等が行われる予定となっている。また、委託精米の受け入れ等により、指定されている精米工場等の効率的・効果的な活用を進めていくことも重要である。

□ 包装米飯の製造工程に関する承認【アメリカ】

我が国に流通している包装米飯（パックご飯）については、冷蔵であればアメリカへの輸出が認められているが、常温での輸出は認められていない。酸味料を添加し、pH を 4.6 以下にした商品であれば常温でも輸出可能であるが、事業者によれば、日本で流通する包装米飯とは食味が異なってしまうとのことである。常温での輸出を可能とするためには、製造施設をアメリカ医薬食品局（FDA）に登録するとともに、製造工程においてボツリヌス菌が死滅する管理措置等が採られていることを証明し、製造工程について FDA の承認を得る必要がある。現在、酸味料による pH 調整を行わない包装米飯を常温でアメリカに輸出したいとの意向を有する事業者と協力しながら、FDA から承認を得られるよう取り組んでいるところである。

（謝辞）本レポートを作成するに当たり、調査を通じて多くの知識や示唆をいただいた団体及び事業者の皆様に感謝いたします。