中　期　計　画

（コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品）

令和４年11月

一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

目　　次

1　目的 ・・・・・・・・・・・・・2

2　輸出の現状と課題 ・・・・・・・3

3　輸出拡大プラン

（1）目標 ・・・・・・・・・・・・5

（2）コメ（国・地域別)・・・・・6

（3）パックご飯 ・・・・・・・・・10

（4）米粉・米粉製品 ・・・・・・・11

（5）米菓 ・・・・・・・・・・・・12

（6）日本酒 ・・・・・・・・・・・13

（7）ロードマップ ・・・・・・・・14

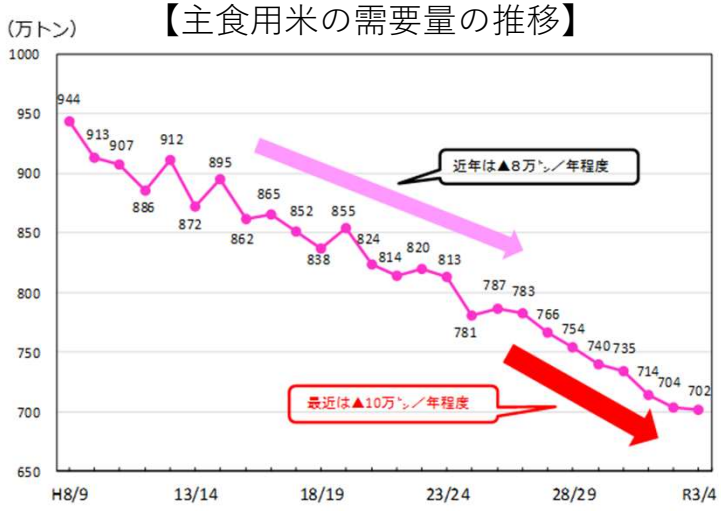
4　実施体制 ・・・・・・・・・・・15

5　組織の体制強化 ・・・・・・・・16

1　目　的

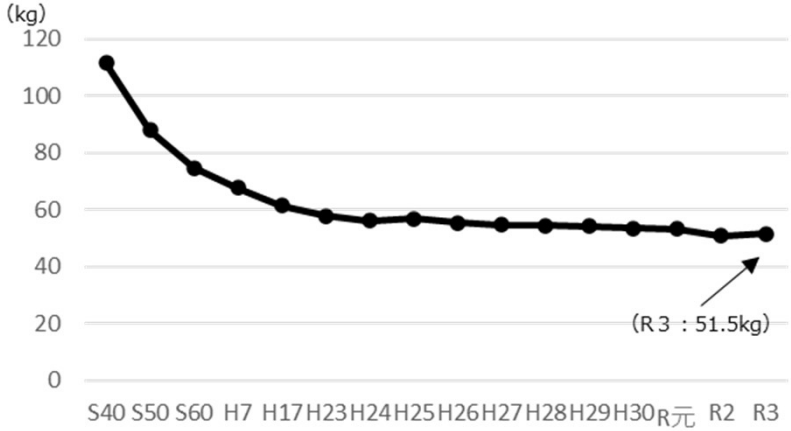
- 我が国では、人口の減少や年間一人当たりのコメ消費量の減少を背景に、コメの需要量は年々減少している。
- コメの国内マーケットが減少傾向にある中、海外の需要を拡大し、輸出の促進を図ることは、国内の生産力を維持・拡大する上でも重要な取組である。
- また、輸出に取り組むことで、産地によっては、マーケットを意識した商品開発や最終消費の状況を知ることができ、生産者のモチベーションや手取りの向上に貢献している。
- このため、本会では設立以来、海外見本市への出展、ＰＲイベントの開催、輸出先国の規制、マーケット情報の収集・発信、広報素材の作成等を通じて、我が国の良質なコメ・コメ加工品の海外での需要の開拓・拡大に取り組んできたところである。

【主食用米の需要量の推移】



（出典）農林水産省「米穀の需給及び価格の安定に関する基本指針」より

【コメの消費量の推移（１人１年あたり）】



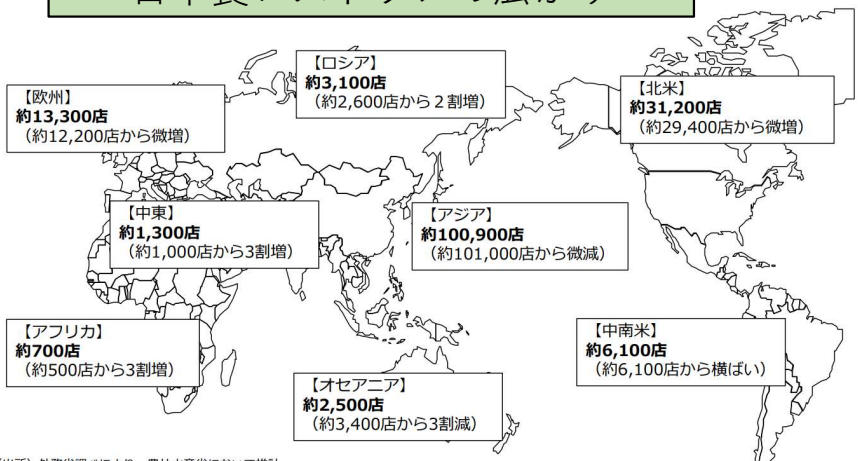
（出典）農林水産省「食料需給表」より

2　輸出の現状と課題

現　状

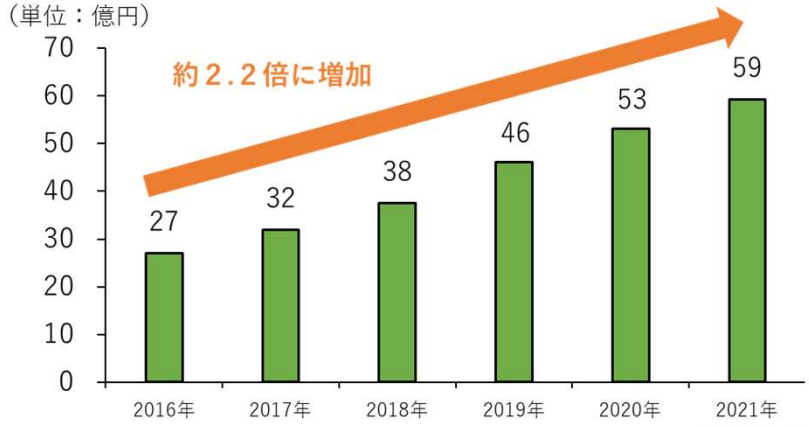
- 海外において、日本食マーケットが広がりを見せる中、日系スーパー、日本食レストランチェーン、おにぎり店等の需要開拓を会員企業が地道に推し進めてきた結果、近年のコメの輸出は堅調に増加している。
- 特に、輸出先国上位である香港、シンガポール、アメリカにおいては、日本産米を玄米で輸出し現地で精米したり、包装資材を真空包装に切り替えたり、新鮮な状態で海外のお客様に販売する形態のビジネスも登場し、輸出の増加に寄与したものと考える。
- また、コメだけでなく、パックご飯、米粉及び米粉加工品、米菓、日本酒といったコメ加工品も併せて現地バイヤー等にＰＲすることによる相乗効果を狙った取組も実施しており、これらの取組も輸出増加の要因と考えられる。

日本食レストランの広がり



（出所）外務省調べにより、農林水産省において推計。
2021年７月調査時点159,046店、（）内は2019年時点

コメの輸出実績（金額ベース）



※資料：財務省「貿易統計」（政府による食糧援助を除く。）より

課　題

販売戦略	• **輸出先上位国である香港、シンガポール**においては、既に日本の多くの事業者が進出しており、**ハイエンドゾーンでは日本企業同士の価格競争が懸念**されている。 • 本会会員の販売戦略について、これまでは、会員の要望を反映した単年度計画が多く、**中長期的な成果の積み上げを考慮する事が少なかった。** • 今後、更なる輸出拡大を図っていくためには、**中長期的な視点**を持ちつつ、**輸出先上位国での現地ニーズを踏まえた新たな購買層の深掘り**や、**他国産米からの置き換えが期待される国**での集中的な需要開拓、**付加価値の高いコメ加工品（パックご飯、米菓等）の輸出促進**を行っていく必要がある。 • コメ加工品である**パックご飯**においては、旺盛な国内需要への対応を優先しているとの声もあるものの、**コメを炊飯して食べない国にもアプローチが可能であり、新規開拓の可能性**はある。
ニーズ把握	• マーケットインの発想に基づく需要開拓を行っていくためには、**現地ニーズの情報や国別・地域別の特色を踏まえたマーケティングが必要**である。
産地の育成	• 産地によっては、海外のマーケットを見据えず、国内に仕向ける主食用米と同じように生産したものを輸出しており、**付加価値を付ける**取組や、海外産と戦える価格帯を実現するための**低コスト生産の取組が十分に行われていない**ものも見受けられる。
団体間の連携	• **自治体による海外での販売促進**において、個々の自治体がそれぞれ異なるブランド、異なる時期に小規模に販促イベント等を開催していることにより、**日本ブランドの浸透が十分にできていない。**また、同地域での開催で、自治体間での競争が起きている。 • 品目団体として、国内外のネットワークを活用して日本の農林水産物・食品輸出を支援する**JETRO**、日本産の農林水産物・食品のブランディングを中心に活動する**JFOODO**、新たに組織された**輸出プラットフォームがそれぞれの強みを持ち寄り、どのような連携が可能か検討していく必要**がある。

3　輸出拡大プラン

（1）目　標

「コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品」輸出額目標

（億円）

	2025年目標	2021年実績
合計	125	66

（参考）「輸出拡大実行戦略」における個別目標（億円）

	2025年目標	2021年実績
香港	36	22
アメリカ	30	8
中国	19	2
シンガポール	16	11
その他	22	22

- 重点国である香港・シンガポールについては、**これまで日本産米に関心の薄かった中食・外食**を中心に、要望をより深く理解した上で需要の深掘りを進めていく。
- **ターゲット国を厳選し、中長期的な視点に立って継続的に需要開拓**を行っていく必要。まず価格が高騰しているカリフォルニア産米からの置き換えが期待される**アメリカ、台湾等を中心に集中的に輸出拡大**に向けた取組を行っていく。
- **付加価値の高い加工品（パックご飯、米菓等）の輸出について、ターゲット国を選定**して取り組み、**輸出拡大に注力**していく。
- **現地エージェント**と委託契約を結び、**マーケットインの発想や会員の要望に基づくプロモーションの企画・展開**を行う。
- 国毎に異なる規制・バイヤーニーズへの対応等、**会員個々の取組では非効率となる事業を品目団体が代わりに行う**など、**オールジャパンでの輸出を一層促進**する対策も検討する。

（例：複数の自治体のプロモーション活動のとりまとめ
　　現地エージェントを活用した現地の規制やバイヤーニーズの情報収集及び連携・見える化
　　産地会員の輸出事業者が行う、現地での販路開拓への参加、直接輸出を希望する産地会員向けの伴走型支援の企画）

- 輸出プラットフォームなど外部輸出専門機関と情報交換し、**連携による相乗効果のあるプロモーション**を実施。

（2）コメ（国・地域別）

① 香港・シンガポール

現状

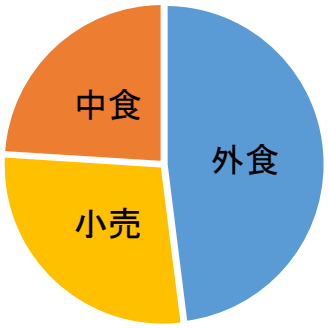
《基礎データ》

（単位：百万円）

輸出金額	2019年	2020年	2021年
香港	1,372	1,796	2,118
シンガポール	802	785	1,025

	日本食レストラン
香港	1,330 (2020年)
シンガポール	1,252 (2021年)

チャネル別消費動向（推計）



- 人口は少ないが、所得水準が高く米食の習慣があること、また食料を海外からの輸入に頼っていることから、日本産米の輸出実績もトップクラス。

（コメの消費量　香港：約31万トン（2021年）
シンガポール：約38万トン（2021年））

- 外食文化に対応した外食チェーン等の進出や現地おにぎり店の増加、日系小売の出店拡大が日本産米の輸出増に寄与。

- 既に日本の多くのコメ卸業者、中食・外食業者、小売業者が進出しており、ハイエンドゾーンでは日本企業同士の価格競争が懸念される。

おにぎりチェーン（香港）

日系寿司チェーン（香港）

日系小売チェーン
（香港、シンガポール）

輸出拡大実行戦略における記載

国名	2019年実績	2025年目標
香港	15億円	36億円
シンガポール	8億円	16億円

【課題・方策】

- 大手米卸や輸出事業者が中食・外食を中心に需要を開拓しており、今後もレストランチェーンやおにぎり店等をメインターゲットとした需要開拓を図る。（香港・シンガポール共通）

今後の取組の方向性

- 現地エージェントと委託契約を結び、マーケットインの発想に基づくプロモーションを展開する。
- オールジャパンでの取組により、ミドルレンジ層及び現地小売や日本産米を使用していない現地中食・外食店などの深堀を行う。
- 大規模な取引が見込める日系レストランチェーンや「冷めても美味しい」日本産米の特性を活かせるおにぎり・弁当等の中食事業者等との連携を図る。
- 日系小売チェーンの店舗拡大に併せ、小売事業者と連携して、日本産米の更なる認知拡大と需要開拓を行う。

② アメリカ

現状

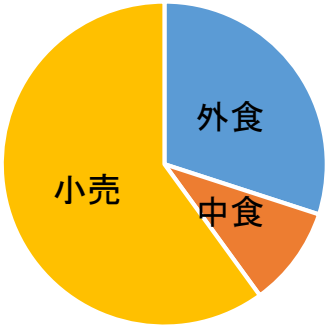
《基礎データ》

【輸出金額】　（単位：百万円）

2019年	2020年	2021年
543	565	625

日本食レストラン（2021年）
18,600

チャネル別消費動向（推計）



- 一般のアメリカ人にはコメを炊飯、主食として食する習慣がないことから、日本産米の取り扱いは日系小売店が中心。
- 一部のアジア系スーパーにも日本産米が導入され始めており、コメ・パックご飯・米粉のいずれも主たる輸出先国となっている。
- 日本食レストランで使用されている米はカリフォルニア産米が大勢を占めていたが、近年、日本食レストランチェーンにおいて、現地で精米した高品質な日本産米を導入した例がみられる。
- 干ばつ等の影響によりカリフォルニア産米の価格が上昇しており、ドル高の影響もあり、日本産米との価格差が縮小している。
- 日系小売店には既に日本の多くの事業者が進出しており、日本企業同士の価格競争が懸念される。

輸出拡大実行戦略における記載

2019年実績	2025年目標
7億円	30億円

【課題・方策】

- 大手米卸や輸出事業者が日系小売店需要を開拓。今後は日本食レストラン等やEC等の小売需要を開拓。

今後の取組の方向性

- カリフォルニア産米との価格差縮小を好機と捉え、これまで獲得できなかった商流をつかむため、オールジャパンでの需要開拓を行う。
- 日系だけでなく、広がりつつあるアジア系スーパーや現地小売、日本産米を使用していない現地中食・外食店などの新たな需要開拓を行う。
- 炊飯指導等を通じて、レストランシェフ・オーナーに日本産米の美味しい炊き方や品質の高さを実感してもらうとともに、日本産米の優位性を理解していただくことで、他国産米からの切り替えを図る。
- 小売が中心の市場の中で、ECでの需要開拓を行うため、現地市場やキーマンとなるディストリビューターの調査を行う。

③ 中　国

現状

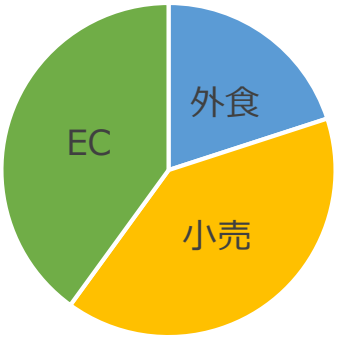
《基礎データ》

【輸出金額】　（単位：百万円）

2019年	2020年	2021年
363	321	219

日本食レストラン（2021年）
64,873

チャネル別消費動向（推計）



- 1億4千万トンの消費量を誇る世界最大のコメ消費国。ただし輸入量は300～400万トンで、台湾、ベトナム、日本など輸入国も限定している。東北地域でジャポニカ米を生産（長江地域では長粒種を生産）しており、近年、食味が向上し、東北ジャポニカ米を支持する外食店が増えたとの声も聞かれる。

	2018年	2019年	2020年
消費量（千トン）	142,920	145,230	150,293
輸入量（千トン）	3,200	2,600	4,215

- 越光、秋田小町など中国産の日本銘柄も数多く販売されている。
- 多くの日系レストランチェーンが進出しているものの、日本産米使用は一部の高級レストランが中心。
- インターネット普及率が高く、物流の整備も進んでいることを背景に、小売・ECが日本産米の主たる実需先。
- 精米工場及びくん蒸施設については、中国当局による認可が必要。そのため、指定精米工場等への横持やくん蒸など掛かり増し経費が重荷となっているのが現状。

輸出拡大実行戦略における記載

2019年実績	2025年目標
4億円	19億円

【課題・方策】

- 大手米卸等がECやギフトボックス等の贈答用を中心に需要を伸ばしており、更なる開拓を図る。
- コスト縮減のためには指定精米工場等の活用に加えて工場等の追加や輸入規制の緩和が不可欠。

今後の取組の方向性

- 新型コロナウイルス感染症拡大等の影響により輸出額が減少しているが、面子を重んじる国民性から、高級日本食店や福利厚生としてのギフト需要（高級品市場）の開拓を図る。
- ECでの食品購入が定着していることから、ECにおける需要を取り組むためのプラットフォームサイトの構築を行う。
- 引き続き規制緩和（原発事故に伴う10都県(コメは9都県)からの輸入規制、精米工場・くん蒸施設規制）に向けた働きかけを行う。

④ その他

現状

- **台湾**
  所得水準は高く、日本食・日本文化も良く浸透しているが、現地でジャポニカ米を生産している。ジャポニカ米を食べ慣れているが故に日本産米の品質を評価する声も聞かれる。

- **中東(UAE・サウジアラビアなど)**
  日本食レストラン数が増加しており、日本式居酒屋風レストランやラーメン店なども増加しているが、カリフォルニア産米が浸透しており、市場拡大のきっかけが掴めていない。

- **オーストラリア**
  コメの生産国ではあるが、輸入量も多く、特に干ばつの影響があると輸入量が増える。(主にベトナム、アメリカ、イタリア)
  日本食の認知度が高く、アジア系人口が増加していることから、アジア系富裕層など、日本産米を好む消費者の需要を掘り起こし、市場拡大につなげられる可能性がある。

今後の取組の方向性

- カリフォルニア産米との価格差縮小を好機と捉え、これまで獲得できなかった商流をつかむため、オールジャパンでの需要開拓を行う。

(台湾)
- コメを主食とする地域であるが、現地で安価なジャポニカ米が生産されていることから、炊飯指導等を通じて、レストランシェフ・オーナーに日本産米の美味しい炊き方や品質の高さを実感してもらうとともに、日本産米の優位性を理解していただくことで、他国産米からの切り替えを図る。

(中東)
- 主にカリフォルニア産米の市場であり、富裕層の多い市場でもあるので、日本産米を使う事での自社の差別化を軸に、日本産米への切り替えを提案していく。

- 商流が確立されていない地域にあっては、現地ディストリビューター等との商流構築を図る。

(オーストラリア)
- 日本食店は減少傾向にあるが、良い顧客を掴んでいる日本食店を中心に、日本産米の需要の掘り起こしを続ける。

（3）パックご飯

現状

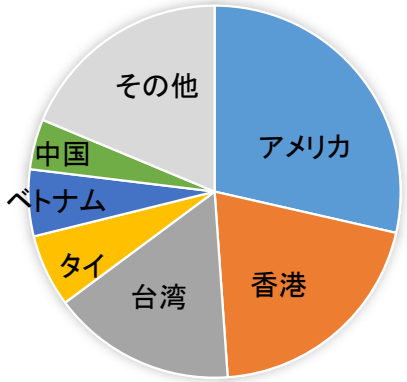
《基礎データ》

【輸出金額】　（単位：百万円）

2019年	2020年	2021年
513	658	593

（注）パックご飯以外のレトルト粥等も含まれる

輸出先内訳（2021年）



- 輸出も増加傾向にあるものの、国内需要の拡大により、輸出向けの生産が間に合っていない等の声も聞かれる。
- 一方、輸出等を想定したパックご飯製造施設の導入の動きもあるところ。
- 加工食品に該当するため、植物検疫による輸入制限は無いが、各国が設ける規制等に対応する必要。

（各国の主な規制）
中国　　：10都県輸入規制。酸味料などの添加物の規制。
アメリカ：製造工場が米国FDAに登録される必要。

- 海外の小売店では、他国（韓国等）産米を使用した安価なパックご飯も販売されている中で、市場を確保するためには、他国産との差別化を図っていく必要。

輸出拡大実行戦略における記載

【課題と方策】

- アメリカは、パックご飯や米粉の最大の輸出先国であり、更なる市場開拓を図る。

今後の取組の方向性

- パックご飯の主な輸出先国であるアメリカ、香港及び台湾を中心に、コメの価格差が直接出にくいパックご飯等の加工品に重点を置いたオールジャパンでのプロモーションの展開。
- 現在の「日本のパックご飯は日本人が買っていくもの」という概念を打破するため、現地消費者にも響く「パックご飯」の使い方の提案により、パックご飯のブームを作り、需要を拡大する。
- パックご飯の需要拡大は、ターゲット国を絞り込み、3年計画で集中して実施する。
- ラベル表示の現地言語化や規制対応が必要となることから、メーカーと輸出商社との情報共有・連携やメーカーの取組に対する支援も重要。
- 現在の需要は日系小売店が中心となっていることから、ＥＣ販売や現地系小売店等への新たな販路・需要の開拓の方向性を検討する必要。

（4）米粉・米粉製品

現状

《基礎データ》

【米粉の輸出金額】

（百万円）

2020年	2021年
48	37

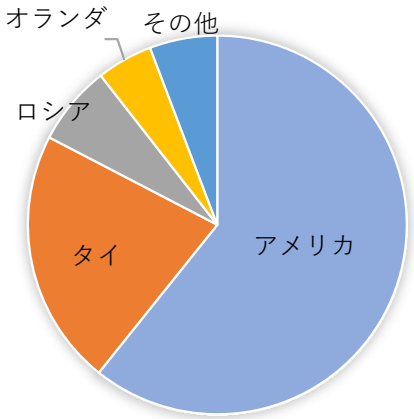
【米粉麺等の輸出金額】

（百万円）

2021年
19

※米粉は2019年以前、米粉麺等は2020年以前は輸出実績のデータなし。

輸出先内訳（米粉）（2020年）



- 米国、アジア、EUが主な輸出先であり、米国向けが全体の約８割を占める。パートナーとなる（多くは非日系の）インポーターを見つけ、非日系の商流を構築した事業者が輸出実績を大きく伸ばしている傾向が見られる。
- 世界のグルテンフリー市場規模は年々急拡大しており、当該需要の取り込みによる輸出拡大が期待される。
- 他国産米粉との価格差（米国：2.5倍、英国：3倍以上）がある中、高い製粉技術等に日本産米粉の優位性がみられる。

（・膨張率が高く、加工した際に食感、食味が優れている。
・ブレンド技術を背景に、玄米粉やミックス粉にも優位性あり。）

- 日本産米粉の優れた特性をPRするため、一般的な海外のグルテンフリーの基準（グルテン含有率20μg/g）より厳しいグルテン含有率「１μg/g以下」の米粉の製造工程管理JASの認証を開始。

輸出拡大実行戦略における記載

【課題・方策】

- アメリカは、パックご飯や米粉の最大の輸出先国であり、更なる市場開拓を図る。
- EUを中心に拡大するグルテンフリー需要の取り込みを通じた米粉・米粉製品の需要開拓を図る。

今後の取組の方向性

- グルテンフリー市場等各国マーケットの状況を踏まえ、米粉・米粉製品に特化した商談会等を実施する。
- 日本産米粉の優位性や特性、ノングルテン米粉を広く周知するため、ＥＣ販売も可能なホームページサイトを開設する。
- 既に商流を構築した事業者については、販売量を増やすための取組を、商流が構築できていない事業者については、オールジャパンによる商談会への参加や見本市などへの出展を通じて、パートナーとなるインポーター等の確保を促す。
- 市場調査などで現地の実需者や消費者の求める販売形態等を把握することにより、競合商品との価格差を超える差別化が必要。

（5）米　菓

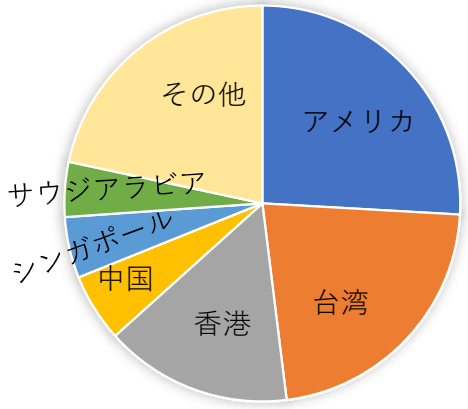
現状

《基礎データ》

【輸出金額】　（単位：百万円）

2019年	2020年	2021年
4,306	4,531	5,637

輸出先内訳（2021年）



- コメを使った菓子に馴染みのあるアジア圏を中心に広く親しまれ、全体の半数以上をアジアへ輸出している。輸出事業者による取組の結果、近年輸出実績は増加傾向。
- 主に日系小売店で販売され、現地在住日本人のほか日本食品を好む現地消費者が主な購入層。米菓メーカーが需要開拓に取り組み、現地系小売店での販売に繋がったケースも見られる。
- 現地日系小売店で販売される米菓の中には、いわゆる並行輸出品も一定程度存在。
- 海外のバイヤーからは、賞味期限１年以上を求められることが一般的（日本では４か月前後が一般的）であり、賞味期限の延長の取組が必要。加えて、海外の添加物規制が厳しく、輸出できる国が限定。
- 各国毎に規制やバイヤーニーズ等が異なる。

今後の取組の方向性

- 各国のマーケット事情を踏まえ、更なる需要拡大を目指し、コメや日本酒に埋没しないよう、米菓単独の商談会も実施。
- コメ中心のプロモーションにおいても、米菓などのコメ加工品も併せてＰＲすることにより、需要拡大の相乗効果を狙った取組の実施。
- 各メーカーが各国・地域のマーケットや海外規制・バイヤーニーズ等に対応していくため、輸出先の情報を収集・整理・発信していく。

（対応を要する規制・ニーズの例）
・賞味期限の長期化
・食品添加物規制への対応
・ラベルの現地言語表記
・栄養表示（日本では表示義務のない栄養素に対応する必要）
・No-MSG（グルタミン酸不使用）等の要望への対応

（6）日本酒

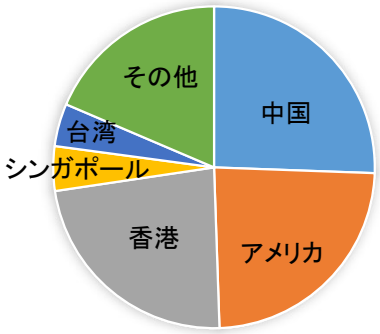
現状

《基礎データ》

【輸出額】　（百万円）

2019年	2020年	2021年
23,412	24,141	40,178

輸出先内訳（2021年）



- 国内における需要は減少する一方で、輸出については、近年の日本酒の人気の高まりから、比較的単価の高い日本各地の地酒が、中国やアメリカ等の富裕層向けに拡大。
- 中国やアメリカ等では、新型コロナウイルス感染症拡大が落ち着きを見せ始め、飲食店等が再開したことにより業務用の需要が急速に回復するとともに、家飲み需要等を背景にEC販売や小売需要が増加したこと等により、輸出が拡大。
- しかし、多くの国では、日本食以外の飲食店でのメニューへの導入が増え始めているものの、未だに「日本食飲食店で日本食と楽しむアルコール」というイメージが強く、日本酒を飲む機会は日本食飲食店以外では少ない。

今後の取組の方向性

- コメ中心のプロモーションにおいても、日本酒などのコメ加工品も併せてＰＲすることにより、需要拡大の相乗効果を狙った取組の実施。
- 日系だけでなく、現地小売や日本酒を扱っていない現地飲食店での取扱いやEC販売などの新たな需要開拓を行う。
- 日本酒の海外需要開拓のためには、試飲体験等を通じて品質の訴求や日本食以外の他の料理とのペアリングの提案等と同時に、消費者の嗜好や求める販売手法等を把握し、実売につなげていくことが重要。
- 日本酒の製造のストーリーが販促では大事であり、それらを遡及できるバイヤー招聘、日本酒の飲み方等の教育も重要。
- 各メーカーが各国・地域のマーケット等の情報を踏まえて進出先について検討できるよう、情報収集、発信を強化していくことが必要。

（7）ロードマップ

対象国・地域等	2022年	2023年	2024年	2025年
香港 シンガポール	■ 現地エージェントの配置 →リアルタイムの情報発信、新規需要の開拓 ■ 消費者動向調査 →現地消費者行動・意識の定量調査 ■ 販路拡大ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ事業 →ﾗｲﾌﾞｺﾏｰｽ・現地外食店でのﾒﾆｭｰ提供、商談会の開催	■ 現地エージェントよるマーケットインの発想に基づくプロモーションを展開。 ■ オールジャパンでの取組により、ミドルレンジ層及び現地小売等の深堀を実施。 ■ 日系レストランチェーンや「冷めても美味しい」日本産米の特性を活かせるおにぎり・弁当等の中食事業者等との連携を図る。 ■ 日系小売チェーンの店舗拡大に併せ、小売事業者と連携して、日本産米の更なる認知拡大と需要開拓を実施。 ■ パックご飯のオールジャパン事業の展開による需要拡大。		
アメリカ	■ 現地ﾃﾞｨｽﾄﾘﾋﾞｭｰﾀｰ・消費者動向調査 →ﾃﾞｨｽﾄﾘﾋﾞｭｰﾀｰ調査、現地消費者行動・意識の定量調査 ■ 米国産米との優位性比較分析 →日本産米と米国産米との品質比較分析 ■ 販路拡大ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ事業 →バイヤーの拠点が多い西海岸での日本食レストラン・中食小売との商談会・「おにぎりｱｸｼｮﾝ」との連携	■ カリフォルニア産米との価格差縮小を好機と捉え、オールジャパンでの需要開拓を実施。 ■ 日系だけでなく、アジア系スーパーや現地小売等の新たな需要開拓を実施。 ■ 炊飯指導等を通じて、日本産米の美味しい炊き方や品質の高さを実感してもらい、他国産米からの切り替えを図る。 ■ ECでの需要開拓を行うため、現地市場やキーマンとなるディストリビューターの調査を実施。 ■ パックご飯のオールジャパン事業の展開による需要拡大。		
中国	■ ECﾌﾟﾗｯﾄﾌｫｰﾑ構築 →実需先のﾌﾟﾗｯﾄﾌｫｰﾑｻｲﾄ構築によるEC強化 ■ 販路拡大ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ事業 →中級ﾁｪｰﾝﾚｽﾄﾗﾝでのﾒﾆｭｰ提案、商談会 ■ 中国産米との優位性比較分析 →日本産米と中国産米との品質比較分析	■ 中国系企業をターゲットとして、福利厚生やギフト需要（高級品市場）の開拓を実施。 ■ ECにおける需要を取り組むためのプラットフォームサイトの構築。 ■ 引き続き規制緩和に向けた働きかけを実施。		
その他	■ 販路拡大ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ（台湾、中東、オーストラリア、カナダ、EU等） →商談会。新たな市場の発掘。	■ カリフォルニア産米との価格差縮小を好機と捉え、オールジャパンでの需要開拓を実施。 （台湾） ■ 現地で安価なジャポニカ米が生産されていることから、炊飯指導等を通じて、品質の高さを実感してもらうとともに、日本産米の優位性を理解していただくことで、他国産米からの切り替えを図る。 ■ パックご飯のオールジャパン事業の展開による需要拡大。 （中東・オーストラリア・カナダ） ■ 日本食店において、品質の高さを実感してもらうとともに、日本産米を使うことでの自社の差別化を図ることにより、他国産米からの切り替えを図る。 ■ 商流が確立されていない地域にあっては、現地ディストリビューター等との商流構築を図る。		

4　実施体制

輸出相談窓口
（元気な日本をつくる会）

専門家による輸出に関する相談対応、現地市場調査

海外エージェント
（香港・シンガポール）
（R4年度委託事業で実施）

タイムリーな現地情報の収集・分析・発信、現地ニーズ調査、需要掘り起こし、活動を開始した「輸出支援プラットフォーム」との連携

全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

事務局

会員や関係者の意見を集約し、オールジャパンとしての活動を企画・運営

・共通課題、情報の集約
・会費等により活動経費を拠出

業界全体の輸出力強化につながる活動を企画・展開

会員

生産、流通、販売まで幅広い輸出関係者が連携

農水省

・法律による認定
・活動支援

輸出支援
ＰＦ

JETRO

JFOODO

在外公館

助言・援助・協力

5　組織の体制強化

（1）輸出促進業務等の実施に必要な自己資金の確保

「一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会　会費等規程」により、会員より年会費及び負担金を徴収しており、自己資金の確保を図っている。

（年会費）• 更なる自主財源の増加に向け、年会費について、令和３年度より会費等規程を改正し、年会費を正会員30万円から15万円に、賛助会員20万円から3万円に減額し、入会し易い環境を整えることにより、会員の増加を図る。

(負担金)• 全米輸が主催する事業に参加する会員から負担金を徴収する「事業参加負担金」を導入し、自主財源の強化を図る。

（2）目　標

会　員　増　加　目　標

○ 会員数は、現在68会員（令和4年11月15日現在）。
（うち品目別会員数　コメ：33、パックご飯：8、米粉及び米粉製品：6、
米菓：6、日本酒：16、その他： 6）※重複会員あり

○ コメについては、現在、輸出全体量に占める会員の割合が約９割となっているが、10割を目標に会員の増加を目指す。また、会員の大半が輸出事業者であることから、現在６会員である産地会員の増加も目指す。

○ パックご飯並びに米粉及び米粉製品については、現在、輸出全体量に占める会員の割合が、それぞれ約１割であることから、５割を目標に会員の増加を目指す。

○ また、コメ関連事業者や自治体の輸出協議会の会員を増やす。

		2021年	2025年目標 輸出割合（会員増加数）
コメ・パックご飯・ 米粉及び米粉製品		約９割 ※	―
	コメ	約９割 ※	10割 ※　（+10社）
	パックご飯	約１割 ※	５割 ※　（+10社）
	米粉及び米粉製品	約１割	５割　（+10社）

※　会員事業者の実績の積み上げであり、重複して計上される場合もある。

（3）会員の拡大に向けた取組

会員の入会拡大に向け、以下の取組を実施。

- パックご飯、米粉・米粉製品の各製品を主体とした企画の提案
- 産地会員のための企画の実施（例：輸出事業者が行う現地販路開拓への参加、直接輸出を希望する産地会員向けの伴走型支援の企画）
- 産地会員増加に向けた要件緩和（産地のニーズが高い「専門家による質問対応」を正会員だけでなく、賛助会員も対象とする等）
- コメ・コメ加工品以外の輸出事業者（精米加工機械、包装資材、運輸など）に賛助会員等への入会勧誘
- 会員ニーズを踏まえた、新たな取組みについて検討

  （例：各国規制の情報収集・見える化
  　　賞味期限の延長の取組）

- HP、メディア等を活用した全米輸の認知度向上