

「グローバル産地づくり推進事業」
グローバル産地計画



2020年 1月6日
北海道産米輸出促進協議会（北海道小樽市）

基本情報

実施主体

北海道産米輸出促進協議会

構成 事業者

- ・ 株式会社ショクレン北海道
- ・ 北檜山町農業協同組合
- ・ 美唄市農業協同組合
- ・ 有限会社東條産業

実施事業者の概要

北海道産米の輸出拡大を目指し、平成31年4月15日に結成した協議会。輸出実需者として米穀卸の株式会社ショクレン北海道、産地として北檜山町農業協同組合、美唄市農業協同組合、有限会社東條産業が参画している。この4者を中心に、事業に応じて輸出先・行政・関係団体・生産者とも協力体制を構築し、各者にとって有益な海外輸出事業を展開する。

生産品目

米

ターゲット国

- ・ 中国
- ・ ベトナム
- ・ 香港
- ・ カナダ・フィンランド

自治体

北海道 小樽市

事業実施期間

2019年7月～2022年3月
(3年間)

輸出を目指す背景

輸出を目指す背景 ～国内市場の動向・1人あたりの年間消費量と販売価格の推移～

過去1人あたりの年間消費量と販売価格の推移は、以下の通りである。

- 米の販売価格は長期的には低下傾向で推移している。平成15年産は作況指数が著しく不況となり、価格が高騰。
- 米の1人あたりの年間消費量(精米)は、昭和37年の118kgをピークに一貫して減少傾向



資料: (財)全国米穀取引・価格形成センター入札結果・農林水産省「米穀の取引に関する報告」「食料需給表」

輸出を目指す背景 ～輸出統計①～

コメ・コメ加工品輸出の推移

コメの輸出量は6年間で4.7倍と伸長を続けている。

年		平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年
コメ	輸出額(億円)	6.83	7.26	10.30	14.28	22.34	27.09
	輸出量(トン)	2,129	2,202	3,121	4,516	7,640	9,986
米菓	輸出額(億円)	28	29	35	39	39	38
	輸出量(トン)	2,915	3,123	3,606	4,012	3,679	3,567

※米菓はあられ・せんべいの輸出額・輸出量

出典：財務省「貿易統計」

商業用の米の輸出数量及び輸出金額の推移

ターゲットとする輸出先国を抽出。輸出数量及び輸出金額ともに堅調に推移している。

	2014年		2015年		2016年		2017年		2018年		2019年(1-8月)	
	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)	金額 (百万円)	数量 (トン)	金額 (百万円)
中国	157	76	568	291	375	163	298	97	524	211	439	165
香港	1,744	497	2,519	659	3,342	842	4,128	1,016	4,690	1,160	3,459	865
ベトナム	4	2	142	15	74	16	101	33	118	37	109	32
カナダ	22	9	85	23	96	29	92	28	138	43	91	32

各国マーケットへの輸出事業者数と1事業者当たりの輸出量(トン)

輸出事業者の多い順は平成28年で香港、米国、シンガポール、台湾の順。

国名	平成26年		平成27年		平成28年	
	事業者数	1事業者当たりの輸出量(推計)	事業者数	1事業者当たりの輸出量(推計)	事業者数	1事業者当たりの輸出量(推計)
香港	70	26	85	33	84	42
シンガポール	37	36	41	49	41	60
台湾	34	12	39	20	37	25
米国	33	4	39	11	42	18
タイ	10	5	11	18	15	27
中国	1	136	1	571	5	78
オーストラリア	15	11	21	15	19	20
英国	10	14	11	17	14	15
モンゴル	2	26	4	40	2	100
マレーシア	6	8	10	11	10	18
インドネシア	5	13	1	17	-	-
フランス	13	2	12	4	10	5
ベトナム	11	2	11	14	19	4
ドイツ	5	12	7	14	5	20
フィリピン	7	2	5	4	6	9
UAE	5	2	5	4	9	3
カナダ	6	4	10	6	10	9
ブラジル	3	1	2	2	1	0

資料：(一社)全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会平成28年度日本産コメ・コメ加工品輸出ハンドブックより抜粋

ターゲットとする輸出先国のニーズ

ターゲットとする輸出国のニーズ ～輸出統計～

資料：（一社）全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会平成28年度日本産コメ・コメ加工品輸出ハンドブックより抜粋

中国

- 精米は年間の生産量と消費量がほぼ同じで推移している傾向にある。

	平成26年	平成27年	平成28年
生産量(百万トン)	144.6	145.8	146.5
消費量(百万トン)	144.5	144.5	144.5
輸出量(万トン)	41.9	28.6	*
輸入量(万トン)	256.7	335.0	353.5

	平成26年	平成27年	平成28年
輸出量(トン)	157	568	375
輸出単価(円/kg)	484	512	435
輸出事業者数	1	1	5
1者当たり輸出量(トン)推計	136	571	78

	平成26年	平成27年	平成28年
輸出量(トン)	65	78	52
輸出額(百万円)	59	86	55

コメの主な輸入先国(2016年)

ベトナム、タイ、パキスタン、カンボジア、ラオス、ミャンマー、日本、ロシア、北朝鮮、台湾

ベトナム

- 日本からの精米輸出量は2009年から2014年までは数トンから16トンで推移していたが、2015年には142トンと急激に増加している。

	平成26年	平成27年	平成28年
生産量(百万トン)	28,166	27,458	*
消費量(百万トン)	22,000	22,000	*
輸出量(トン)	6,150,806	6,075,201	*
輸入量(トン)	6,065	18,075	*

	平成26年	平成27年	平成28年
輸出量(トン)	4	142	74
輸出単価(円/kg)	500	106	216
輸出事業者数	11	11	19
1者当たり輸出量(トン)推計	2	14	4

	平成26年	平成27年	平成28年
輸出量(トン)	16	25	50
輸出額(百万円)	19	33	51

コメの主な輸入先国(2015年)

タイ、ラオス、中国、インド、日本、シンガポール、米国、イタリア、韓国、カナダ

香港

- 日本からの精米及び玄米の輸出は、ともに拡大が続けている。

	平成26年	平成27年	平成28年
生産量(百万トン)	*	*	*
消費量(百万トン)	*	*	*
輸出量(万トン)	*	*	*
輸入量(万トン)	34.7	33.1	33.0

	平成26年	平成27年	平成28年
輸出量(トン)	1,744	2,519	3,342
輸出単価(円/kg)	285	262	252
輸出事業者数	70	85	84
1者当たり輸出量(トン)推計	26	33	42

	平成26年	平成27年	平成28年
輸出量(トン)	698	664	578
輸出額(百万円)	811	826	725

コメの主な輸入先国(2016年)

タイ、ベトナム、中国、日本、オーストラリア、カンボジア、米国、パキスタン、台湾、インド

カナダ

- 日本からの商業用のコメの輸出実績は、2014年以降増加しており、2015年度の輸出量は2010年度の輸出量16トンの5倍強。

	平成26年	平成27年	平成28年
生産量	*	*	*
消費量(千トン)	251.0	245.9	*
輸出量(トン)	6,169	5,917	7,052
輸入量(トン)	401,982	394,313	465,026

	平成26年	平成27年	平成28年
輸出量(トン)	22	85	96
輸出単価(円/kg)	409	271	302
輸出事業者数	6	10	10
1者当たり輸出量(トン)推計	4	6	9

	平成26年	平成27年	平成28年
輸出量(トン)	23	27	25
輸出額(百万円)	26	32	28

コメの主な輸入先国(2016年)

米国、タイ、インド、パキスタン、ベトナム、イタリア、アルゼンチン、中国、英国、オーストラリア

ターゲットとする輸出先国のニーズ ～中国の概要～

➤ ヒアリング:2019年8月8日 商社A

- 黒竜江省等の東北部で生産されている「日本産米」の品質が向上しており、供給量も増加傾向にある。
よって外食店では、「**日本産米**」需要増加は**厳しい状況**
- しかし富裕層中心に安全性を理由に「EC」・「ギフト」として日本産ブランド米のニーズは上昇傾向にあり、伸びしろが大きい。
(偽装が懸念される中国の間屋を通さないメリット・産地の情緒的価値へのこだわりが強いのが特徴)

ECによる小売り・ギフト需要が拡大の見込み

トレーサビリティ・情緒的価値情報の充実が鍵

世界の各国別 B to C-EC市場規模(2017年)

ラン キング	国名	市場規模 (億米ドル)	日本円換算 (110円で計算)	対前年比
1	中国	11,153	122,6兆円	35.1%
2	米国	4,549	50兆円	16.3%
3	英国	1,126	12,3兆円	17.1%
4	日本	953	10,4兆円	6.0%
5	ドイツ	651	7,1兆円	11.3%

資料: eMarketer, Feb2018

- ECの市場規模において中国が圧倒的に1位であり、対前年比が**30%**を超え急激に成長しており、2016年には5%のEC化率が2020年までに25%まで拡大すると見込まれている。

需要増加に向けて求められる情報

- ① トレーサビリティ情報
 - ・圃場の緯度経度
 - ・生産者の顔写真
 - ・生産に関するスケジュール情報
- ② 情緒的価値情報
 - ・圃場風景の景色
 - ・使用している水に関する情報
 - ・日本人シェフのお薦めメニュー
 - ・雪のストーリー

EC販売との
親和性大



ターゲットとする輸出先国のニーズ ～香港の概況～

➤ヒアリング:2019年8月7日 現地資本大手外食チェーン店

アジア(香港・中国・シンガポール・マレーシア・タイ等で数百店舗を運営する大手外食チェーンで、日本食関係でも複数の業態で香港内で数百店舗を展開し、拡大中。

- ・ 業態A: 中国米を日本米にシフトの予定 = **数千tの需要増加**
- ・ 業態B・C・D: 宮城産ひとめぼれを利用

外食チェーン店の競争が激しく、味の追求から、
日本米の需要が向上する可能性大



資料: 香港統計局・JETRO

➤ ヒアリング:2019年8月7日 日系中食店

MTRの駅や行政系オフィスビルのエントランスで和食中食店を急拡大するチェーン店。香港のOLを中心としたオフィスワーカーの朝食、昼食需要を完全に取り込むことに成功した。日本米の輸入企業としては、世界屈指の輸入量を誇り、現状は、北海道産「ななつぼし」を含め、新潟産「こしひかり」他、全国各地から輸出対応米を大量に輸入しているが、それでも日本からの供給が追いついていない状況で、輸出仕様米の大量安定入荷元を求めている。

- ・ 他社供給の北海道産の「ななつぼし」との**差別化が必要**
- ・ 大量安定供給が可能な輸出仕様米に**需要がある**

「産地情報(ビジュアル・データ等)の充実」と
「専用圃場」の確保に可能性大



資料: 香港統計局・JETRO

ターゲットとする輸出先国のニーズ ～ベトナムの概況～

➤ ヒアリング:2019年8月21日 現地卸売業者A

現状、7:3である外食店:小売り(SM・EC)の比率を9:1にまで業務用比率を引き上げたい。

<小売り>

- 一般消費者向け小売り(スーパー・EC)は、富裕層ターゲットに限定される。

<外食店向け業務用>

- ベトナムにおける日本食系外食店は、1000店舗を超えるが、現地米の存在・現地産日本種米の流通により、大手外食チェーン店への供給は困難な状況
- 外食店でターゲットとなるのは、以下のジャンルの店(JETROホーチミンヒアリング)

番号	ジャンル	ターゲット	課題
1	高級和食店	駐在員・富裕層	店舗数が限定的(20～30店舗程度)
2	中級和食店	中間層	ライバル商品との差別化
3	中華系高級海鮮料理店・焼肉店	中華系富裕層	ライバル商品との差別化



現地中間層や中華系富裕層への啓蒙活動(空中戦+地上戦)が鍵となる

空中戦

情緒的価値情報

- ・園場風景の景色
- ・生育環境(水等)に関する情報
- ・雪貯蔵や現地精米に関する情報

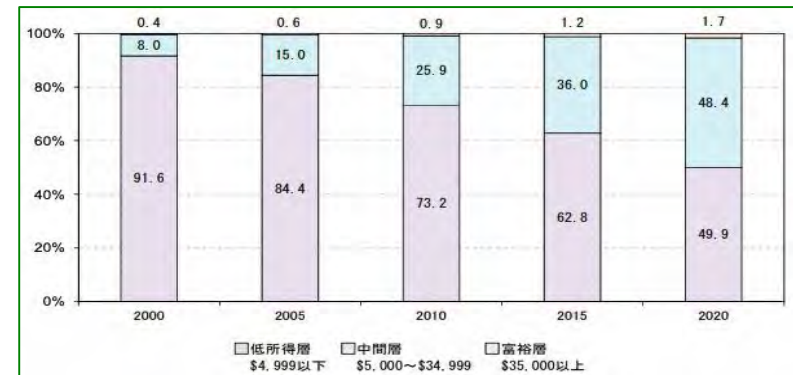
facebook

地上戦

関連要素のファンの取り込み

- ・健康志向層:ヘルシー和食教室
- ・魚や肉のファン:共同メニュー
(北海道の水産加工業者や畜産事業者との連携)
- ・新しい食文化の提案
(唐揚げおにぎり・ラーメンおにぎり)

ベトナムの所得層別割合(世帯当たり可処分所得%)



ターゲットとする輸出先国のニーズ ～カナダの概況～

カナダ

➤ ヒアリング：2019年9月18日～19日 現地日系卸売業者、及び日本食店4店舗からのヒアリング

- 日本の味にこだわる消費者向けの飲食店で日本産米が使われているがその数はごく少数で、大半の飲食店ではカリフォルニア産米が使用されている。その理由は味も日本産米と比べて味も顕色なく、圧倒的に低価格であるということ。カリフォルニア産との価格差は最低でも1.5倍以上となっている。コメに関して「味より価格」の風潮の中、その差をどう埋めるのかが課題となる。
- コメについての食文化・理解が追いついておらず、まずは日本米の美味しさを知らせる取り組み、B to C向けのイベント等の仕掛けによるきっかけづくりが必要。
- 価値あるものへのこだわりが強く、お金を使うことを惜しまないリッチモンドの中華系富裕層、もしくはトロントの富裕層にターゲットを絞るのが効果的と考える。



➤ バンクーバー市内スーパーのコメの販売価格(調査月・2019年9月)

	品名	量	価格	10Kg当たりの価格	
1	北海道米	5kg	\$33.99	\$67.98	
2	お寿司のお米 ～笑みの絆	1Kg	\$10.00	\$100.00	茨城産・寿司好適品種
3	田牧 GOLD	2Kg	\$16.47	\$82.35	カリフォルニア産短粒米 コシヒカリ品種・カリフォルニア米で一番美味しいと評判
4	ひとめぼれ	2Kg	\$14.30	\$71.50	カリフォルニア産短粒米
5	こしひかり 望	2Kg	\$14.30	\$71.50	カリフォルニア産短粒米
6	国寶ローズ	5Kg	\$26.33	\$52.66	カリフォルニア産中粒米
7	錦	2.26Kg	\$6.58	\$29.11	カリフォルニア産中粒米 卸売価格22.68g: \$45.00



ターゲットとする輸出先国のニーズ ～小売店・EC・外食での販売状況の特徴①～

	小売	EC	外食
中国	中国国内で梱包された物への不信感が強く(中国米混入の懸念)、売価的にも魅力的ではない。 故にQRコードでの産地情報と共に日本国内での梱包が必要。	富裕層中心に日本産ブランド米にリピーターが増加傾向。また少量梱包商品(500g等)ギフト需要もニーズが高い。 その価格的な付加価値情勢と差別化の観点からQRコードでの産地情報提供が有効か。	中国東北部産の「日本種米」の供給が拡大しており、品質も向上している状況。 その価格差から参入は困難か。
ベトナム	ホーチミンやハノイの一部の高級輸入食材店のみが、ターゲットになるが、絶対的な購買候補者層が少ない為、現地消費者への啓蒙活動が必要不可欠。	ロジスティクスがネックになり、現状は限定的。 まだ拡大の環境には至っていない。	これまでは高級和食店への提供が中心であったが、急速に拡大傾向にある中間層向け店舗への拡大が今後の鍵になる。 更には、日本食店だけでなく、現地の高級焼肉・海鮮料理店にも販路拡大の余地がある。
香港	自宅での炊飯機会が少なく、今後の需要増加も限定的。	EC自体は増加傾向だが、米は左記同様、伸びが限定的。	高級和食から丼物・回転寿司等の大衆メニュー業務用米に現地需要が急増中。(訪日観光を通じて、舌が肥えた背景がある) 更に中食市場が拡大しており、ローカライズされた日本食中食が人気
カナダ	味より価格重視の風潮がある中で、低価格帯のカリフォルニア米との差別化が重要。 またパッケージデザインなどは現地向けにローカライズする工夫も必要。	2019年の市場規模は3.9兆円以上と予測されており、3年前の2016年と比較すると約2倍の規模となっている。 ebay CanadaとAmazon Canadaでは日本産のコメ、包装米飯、米菓の取扱い有り。Walmart Canadaでは日本産の取扱いはなし。ネットスーパーサービスは、非日系の大手スーパーでは行っているが、日系スーパーでは行っていない。	飲食店でのコメのニーズはあるが、日本米では価格が見合わないため、ほとんどがより安価なカリフォルニア米を使用しているのが現状。 但し、昨今の日本産米の品質向上に関する情報が不足しており、今後、味を追求する日本食店では、需要増加が見込まれる。

ターゲットとする輸出先国のニーズ ～小売店・EC・外食での販売状況の特徴②～

【中国】

中国ECサイトでの日本米販売が拡大中。偽装の関係から産地を確認できる細く情報の充実を求める声大きい。



【ベトナム】

ベトナム・ホーチミンの輸入食材店等と連携した日本産米の食べ方・違い等についての啓蒙活動が必要。



【香港】

香港では、新しい丼物やローカライズおにぎりが拡大。丼と相性の良い品種の需要が拡大している。



【カナダ】

現地調査した8店舗（日系・米国系スーパー各3、中国系1・米国系・カナダ系スーパー各1）で、日本産米は日系・中国系、一部米国系スーパーで販売。日本産米以外のコメは全店舗で取扱い有り。北海道産米は中国系スーパーで販売有り。



ターゲットとする輸出先国のニーズ ～ローカライズニーズへの対応案～

- EC・ギフト用パッケージ開発

現状、日本からの供給は、2kg中心。EC・ギフト用には、500gか1kgの真空パックが望ましく、QRコードでの産地情報提供に強いニーズ。（但し、現地でのパッキングは中国米混入のリスクから回避すべき状況。）

- スブスクリプションモデル等の対応

上記を経て、同品種x毎月、別品種x毎月の様な新しい販売形態への対応

中国

- 道内水産物・畜産物と連携した「All Hokkaido Food」の提案

肉好き・チャーハン好きの国民性を考慮し、鮭いくらチャーハン・ローストビーフ丼や唐揚げおにぎり・ラーメンおにぎり等の開発

- 高級輸入食材店向け3合パック・水とのセット商品等の開発



ベトナム

- 丼やおにぎりの具材と合わせた提案型営業

流行の変遷スピードが早い香港では、新商品の投入を短い間隔で行う必要がある。また日本のコアな情報に飢えている消費者が多いので、こだわりのあるメニュー提案を定期的に行えると効果的。日本の常識にとらわれない斬新なローカライズメニューが流行している。（マヨネーズ多めのメニューや現地料理とコラボしたメニュー）

香港

- 日本式の「お弁当」「おむすび」の開発

スーパーではお弁当のコーナーが充実しており、ランチタイムになると売り切れになるほど大人気となっている。サンドイッチに変わり手軽にとれる軽食として「おむすび」などの人気も高まってきていることを考慮し、現地のニーズにあった具材等を使用したお弁当商品等の開発。



カナダ

ターゲットとする輸出先国のニーズ ～ライバル産地の状況～

ベトナム



山形つや姫・新潟こしひかりは、当協議会米の2倍。@ホーチミン日本食材店



一方で現地産のジャボニカ米は、本協議会提供米の1/3の価格



北海道の別商社から輸出されている、北海道米を提供する店舗のPOP

香港



中食店No.1売上げは、「新潟産こしひかり」。国内各地と連携したキャンペーンが常時行われている。



北海道産の米もりに既に量販店に供給されており、小売店での価格勝負は厳しい。情緒的価値による差別化戦略が必要。

カナダ



移民が多い国だからこそ、食の選択肢が豊富に広がっているというのがカナダの特徴の一つ。カナダの食生活は、旧来の肉やジャガイモ料理から幅を広げ、コメを主流とするアジア料理に置き換わってきている。



2001年と比較すると、ジャガイモが入った料理の消費量は年7億300万食ほど減少した一方、コメを含む料理は年2億9700万食増加している。

課題と取り組み内容

課題と取り組み内容 ～産地の課題 総括～

1. 生産段階

✓ 多品種米の研究検討

米の輸出については、現地米やカリフォルニア米・中国米との価格競争力を勘案し、「新規需要米」の調達が最大の鍵になるが、その中でも更なる競争力を付けるためには、①多収量 ②低コスト(手間) ③病気に強い ④良食味 の優良品種の開発・拡大の必要がある。

✓ 栽培方法の研究

生産者の高齢化は深刻であり、その効率化が求められる他、農薬・肥料等に対する管理に対する海外からのニーズは高く、これら対応したスマート農業(GPS・ドローン等)の導入の必要がある。

✓ 国際認証対応

現状でも精米HACCAPやG-GAPに対応している協議会加盟社が存在するが、今後、更なる輸出拡大を達成するためには、国際認証に対する気運醸成をし、取得にむけての取り組みを加速する必要がある。

2. 加工段階

✓ 本協議会では品質保持の観点から玄米を30kgの検査紙袋での輸出を志向している。しかしこの手法は、色彩選別機による異物除去が必須になる上、この充填作業が重荷になっている背景がある。

✓ 更に今後の輸出拡大にむけては、保管設備の増強・輸送時や現地陳列時の劣化防止の対応も必要になってくる。

3. 流通段階

✓ 既存販路の充実

同協議会では、中国・香港・ベトナム等に既に販路を持っているが、現地での規制や経済発展スピード・消費者ニーズ・購買経路の変化の変化・多様化に即した機動的な対応により、他産地との差別化を行っていく必要性がある。

✓ 新規販路の開拓

現状は、輸出先が中華系・アジア系に偏重している傾向があり、ポートフォリオとしてリスクを内包している。これを適正化するために、北米や欧州等の販路をポートフォリオに加え、カントリーリスクをミニマイズする必要がある。

4. 各種の環境による変動要素

現状、前述3に記載した通り、輸出先のポートフォリオに偏重がある為、中国の政情や香港の情勢により、大きな影響を受ける可能性があり、この是正が求められる。

一方で社会的・技術的な環境は、極めて追い風の状況にあり、この追い風が吹いている間に積極的な対応・展開をすることが望ましいと思われる。

カントリーリスク



世界的な和食の浸透

分析の切り口		影響
Political (政治)	● 不安定な日中関係 ● 香港の民主化運動 ● ベトナムの政情	- 不透明 ▼ 当面マイナス要素 - 不透明
Economical (経済)	● 米中関税対決 ● 香港経済の鈍化 ● ベトナム好景気	- 当該分野に影響薄 ▼ 当面マイナス要素 ○ 当面プラス要素
Sociological (社会)	● 中国の富裕層増加 ● 香港の和食外食の充実 ● ベトナムの和食ブーム ● 北米・欧州での和食ブーム ● アジアでの北海道ブランド ● 日本食店の海外進出増加 ● 日本政府による輸出支援	○ 中長期的プラス要素 ○ 中長期的プラス要素 ○ 当面プラス要素 ○ 当面プラス要素 ○ 当面プラス要素 ○ 中長期的プラス要素 ○ 短期的プラス要素
Technological (技術)	● スマート農業の発展 ● 生産者の高齢化 ● 地球温暖化 ● 農研機構による品種改良 ● 加工・運搬技術進化	○ 差が出る要素 ▼ 中長期的マイナス要素 - 不透明 ○ 中長期的プラス要素 ○ 当面プラス要素

前述の課題をまとめると以下の通りである。

これをクロスSWOT分析(TOWS分析)に当てはめると、今後の対応策の軸が見えてくる。

	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
	・世界的な和食ブーム ・スマート農業他の技術革新 ・地球温暖化による北海道の優位性”	・既存輸出先の正常不安定 ・日本種米の高品質化 ・国内他産地の動向
強み (Strengths)	強み最大化(SxO)	脅威に対処(SxT)
・アジアにおける北海道ブーム ・生産～流通まで揃った協議会体制 ・農研機構等による品種改良	「北海道」と言う情緒的価値の活用 生産段階の情報を流通段階の付加価値に！	輸出先ポートフォリオの改善 新品種の導入
弱み (Weaknesses)	弱点を保管(WxO)	弱みを最小化(WxT)
・高齢化による担い手不足 ・設備の限界(量・効率) ・国際認証への更なる対応 ・北海道の物流	機械化による効率化・省力化	国際認証への対応

これにより、上記の6つが本事業、および関連事業で推進する方向性と認識でき、前ページの分析とも整合性が取れる。
特に「強み最大化(SxO)において複数の戦術が存在することは、国内外の他産地との差別化を図る上で、とても優位性があると言える。

「北海道」と言う情緒的価値の活用

生産段階の情報を流通段階の付加価値に！

課題と取組内容 <生産面①：多収品種の研究検討>

①. 多収品種の研究検討 <JA北檜山・JA美唄>

直播に適した新品種「えみまる」等の作付け拡大による省力化を検討。「えみまる」は、低温に強いが、現状、反収が確保できるかの課題が残っている。

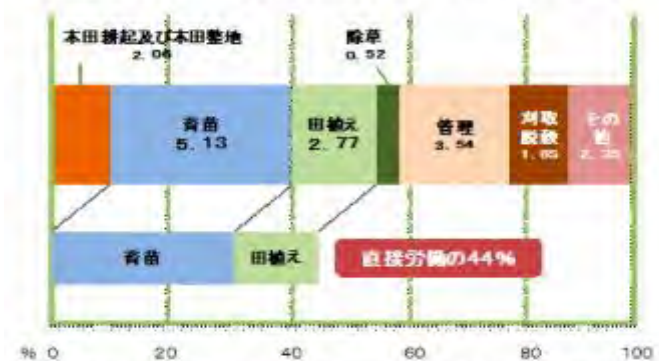
その為、継続してその研究・改良を関係機関と連携の上で実施していく必要性があり、また②のスマート農業対応によるデータの蓄積・分析と並行して行う必要性がある。

具体的な取り組みとしては、以下の通りである。

- ・農研機構等、関係機関との連携による改良と情報共有・エビデンス化
- ・「多収品種(えみまる等、直播米)」の「食味」・「メニュー開発」等においてターゲット国でのテストマーケティングの実施
- ・品種に適した料理等を提案し、「新メニュー＝新品種」のブランドを作る。

輸出が増えることで、若手生産者のモチベーションが向上し、設備投資意欲が向上し、後継者対策にも寄与するサイクルが生まれる。

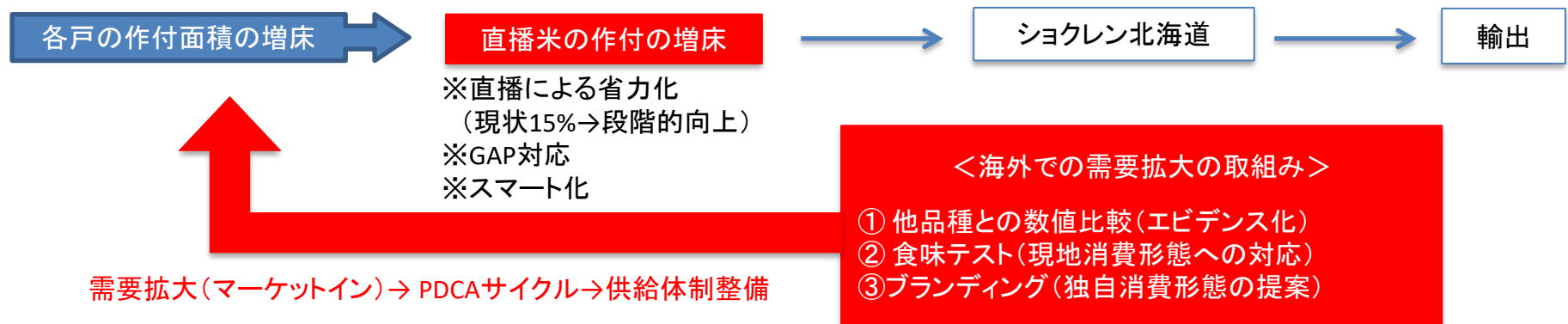
■北海道の10a当たりの直接労働時間（平成22年）



※農林水産省農業経営統計調査「米生産費（北海道）」より



<課題解決の方向性>



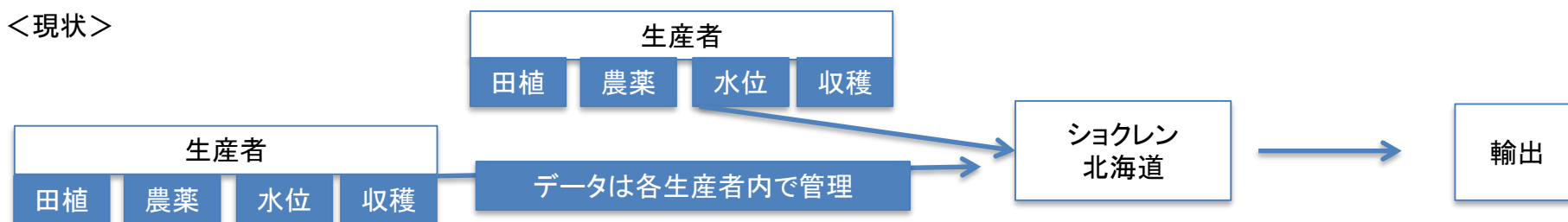
課題解決の方向性 <生産面② 栽培方法の研究>

「田植え」・「水量管理」・「防除」作業の負担が重く、機械化（GPSナビ・水位センサー測定・大型農薬散布機・ドローン散布）の必要性あり

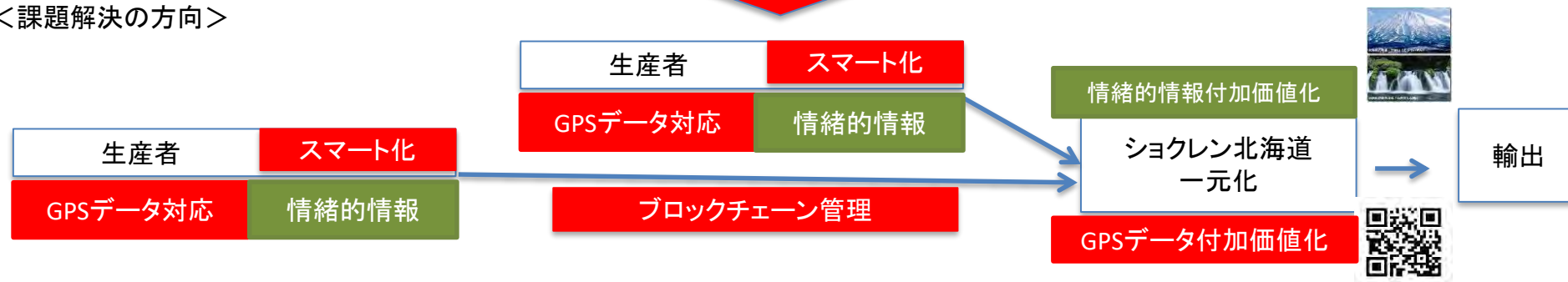
- ・データ取得と蓄積（水位・大気中成分・水成分）
- ・GPS対応大型農薬散布・ドローン散布とそのデータ蓄積
- ・GPS対応による収穫データ蓄積（時期・天候・位置情報等）
- ・情緒的データ取得・蓄積（産地の情景映像・生産風景映像・消費の光景映像等）
- ・ブロックチェーン化（分散管理と改竄防止）

→データを消費者にオープンすることで生産者の効率化に加えて、差別化・付加価値化を図ることが可能となる。

<現状>



<課題解決の方向>



データ ブロックチェーン（トレーサビリティ・緯度経度・田植え・水・防除）

※ 生産段階の効率化とスマート化を実現 → 流通段階でオープンデータを付加価値に変え、収益向上を目指す。

課題解決の方向性 <生産面③ 国際認証制度への対応 ・ 加工面 >

既存輸出国への更なる輸出量増加に加え、今後新規開拓が予定している欧米等においては、商品価値向上の面からも見て、国際認証を活用する事は必須である。

当協議会には、日本精米工業会認証の「精米HACCP」を取得している(株)ショクレン北海道、グローバルGAP・JGAPを取得している(有)東條産業が参画しているが、道内を見ても既にFSSC22000を取得する等の先駆的な取り組みがあるため、これらの国際認証対応は急務である。



<課題解決の方向性>

- ・国際認証の勉強会を開催(意味・優位性・対応方法)
- ・販路の視察やバイヤーとの意見交換を通じた必要性和輸出に対するマインドセットの変革
- ・対応にむけての行程表を整備

なお、国際認証の対応については、FSSC22000の対応が加工段階での課題としても挙げられ、上記と同様の対応が期待される。

課題解決の方向性 <加工面① 玄米調整施設の改修とシステム変更> <加工面② 保管状況の整備>

①. 玄米の紙米袋(30kg)の充填作業に手間がかかり、輸出用米の生産量が限定的になっている。

(高齢化に伴い効率化が望まれるが、充填機は、10百万円程度し、生産者毎・個社での設備投資には見合わない。)

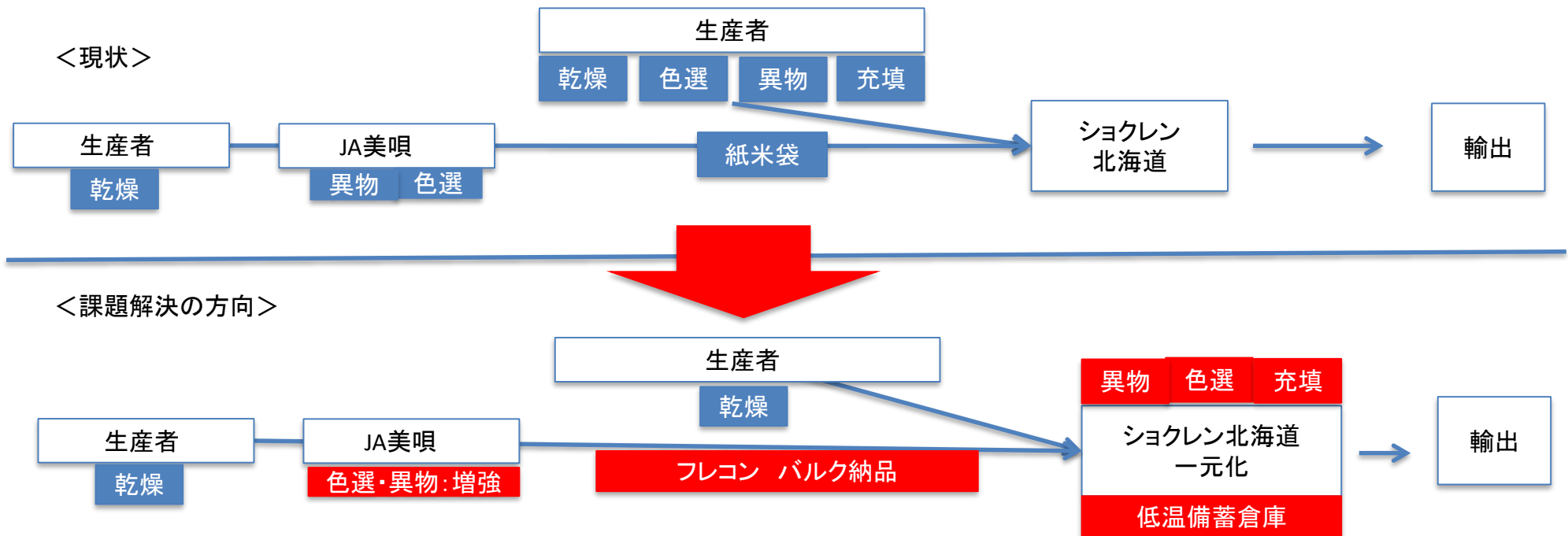
→ JA美唄等に「色選」・「異物除去」、シヨクレン北海道に「充填」・「保管」を一元化する事で生産者の負担を軽減。(フレコンバルク納品を可能にする)

②. 保管状況の整備

上記の集荷～加工のシステムが整うと、ハブとなる(株)シヨクレン北海道の 負荷が重くなり、現在の札幌精米工場では、手狭になる。

既に同社では、隣接する用地を取得済みであるが、この用地で当該作業及び、精米、低温保管の備蓄設備新設が必要となる。

スケジュール的には、R2:計画～R3:着工・稼働という予定。



<輸送面 : (株)シヨクレン北海道>

輸送面については、技術革新が著しい昨今であるため、バイヤーや関係機関、物流事業者と協議の上、常時、情報のアップデートをし、各種勉強会・テスト輸出事業等への参加の必要性がある。

課題の解決の方向性 <販売面>

①. 精米商品の品質維持

現地に到着してからの温度変化・店舗内の外気との差により結露が発生し、その影響で品質の劣化・カビの発生
→真空米袋(装置)・ガス(窒素)充填をテストし、その品質劣化状況を調査

②. 小量商品の増産体制の構築

少量の商品(2kg以下・500kg等の商品)が手頃な価格での提供及び、ギフト用のニーズが高いが、需用の見通しがつかず、手作業での対応となっている。
→本需要の高い中国での対応を目指し、ショクレン北海道に少量対応のパッカーを導入。

③. 国別の課題

(中国)

- ・指定工場認可取得 →指定工場認可取得に関しては関係機関との連携で当局への働きかけを継続。
- ・販路拡大 →ECマーケットを軸に提供データ・情緒的価値情報を充実(QRコード化)・現地店舗での試食プロモーションの実施

(香港)

- ・品質劣化の防止 →上記①にて解消
- ・新たな販路の開拓 →外資系大手外食チェーン店等を中心に丼・おにぎりを中心としたメニュー提案のキャンペーンを実施。

(ベトナム)

- ・日本米消費の啓蒙活動 →料理教室やメニュー開発等の啓蒙活動を活発化し、現地の食文化に即した新たな食べ方を発掘。

(新規国開拓)

- ・現状の輸出先バランスでは、政治リスク等が存在。適切なポートフォリオ構築のためには、欧米市場の開拓が必要。
→アジア系移民が多く、日本食店・日本米の輸出が好調なカナダと北海道から直行便が就航するフィンランドの市場調査・テストマーケティングを実施。
※ポートフォリオ構築の詳細は、P32参照



<経済面>

日本米のライバルは、現地米・日本種米・国内他産地米と小売・業務用共に競争が激しく、いずれの商品の品質が向上傾向にあるのが現状。
これらとの差別化対策を図り、「北海道米」としてのブランドを価格面に如何に反映することができるかが、経済面の大きな課題となる。

※P27～P28の輸出戦略の方向性を参照

①. 生産段階の情報を流通段階の付加価値に転換

②. ローカライズメニューへの積極的な対応と啓蒙活動を軸に課題を解決

現地マーケティングから見える 輸出戦略の方向性

- ①生産段階の情報を流通段階の付加価値へ
- ②ローカライズメニューへの積極的な対応と啓蒙活動

現地マーケティングから見える輸出戦略の方向性

～①生産段階の情報を流通段階の付加価値へ～

「北海道」というブランドでは、アジアにおいては、「綺麗な場所」・「水や空気が良い場所」として認識されている。この点を流通段階で可視化し、そのデータとビジュアルを消費者に提供することで、以下の効果を狙うことができる。

- ① 他産地との差別化
- ② 「安心安全」のニーズに対する裏付け
- ③ 消費者コミュニケーションツールの確保によるリピーター化への導線確保

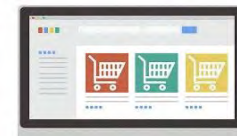
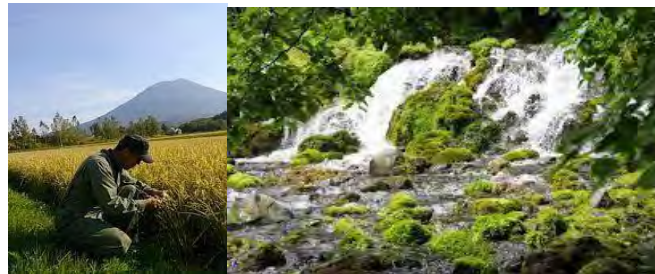
生産段階の情報を効果的に蓄積(GPS・圃場環境・精米鮮度等)

流通段階のSTRONG POINT & 高利益率確保へ

情緒的価値

最も効果的なのは、「情緒的価値」の提供である。
情緒的価値とは、米そのものの情報ではなく、その生育環境における「風景」・「環境」の情報である。

北海道全体や産地である北檜山・美唄・倶知安地区に対する良いイメージを最終消費者にビジュアル的(映像)に届け、情緒的に訴えることで、ブランド信者に導く戦略である。



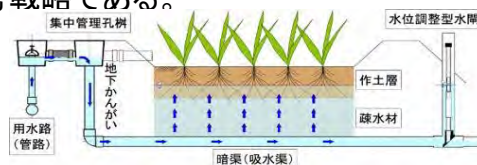
機能的価値

上記に歩調を合わせる形で、「特A」等の米自体のレイトニングにくわて、以下の数値情報を消費者に提供し、「安心安全」のニーズをより確実に掴む戦略である。

※GPSデータによる圃場位置情報

※圃場の水質情報

※精米の鮮度情報 等



1週間前に精米



直前に精米



現地マーケティングから見える輸出戦略の方向性

～②ローカライズメニューへの積極的な対応と啓蒙活動～

アジア各国の「食の洋食化」が進む中、日本米の輸出は、一見、ハードルが高いと思われるが、実は、現地の食にローカライズされた「新たな日本食」というジャンルが各地で浸透しつつある。これはかつて日本が欧米の食を「カレーライス」や「とんかつ」にローカライズして定着させてきた経緯や、「カリフォルニア巻き」により寿司文化の源流が構築されていった流れに類似するものである。具体的には、以下のような方向性である。

- ① 現地食と融合したメニュー（例：チャーハン+いくら）
- ② 洋食化の波に乗ったメニュー（例：ローストビーフ丼）
- ③ 現地の嗜好に合わせたローカライズ（例：からあげおにぎり）

これらは、香港ですでに顕著な動向になっており、これに適合した中食・外食チェーン店が飛躍的に売り上げを伸ばしているが、今後、ベトナムやカナダ等のような国で日本米の流通を促進していく上でも大きな鍵になる。



**現地好みに
ローカライズ**

この際に、①の情緒的価値を勘案して、以下の展開が効果的になると考えられる。

- ① 米よりも「北海道ブランド」が確立している 水産物・肉製品との連携
- ② 現地ローカルフードと連携した調理教室開催等の 啓蒙活動
- ③ 現地進出の日系百貨店・外食チェーンとの 連携した商品開発やプロモーション活動

目指す輸出モデル

目指す輸出モデル ～マーケティングミックス(6P)～

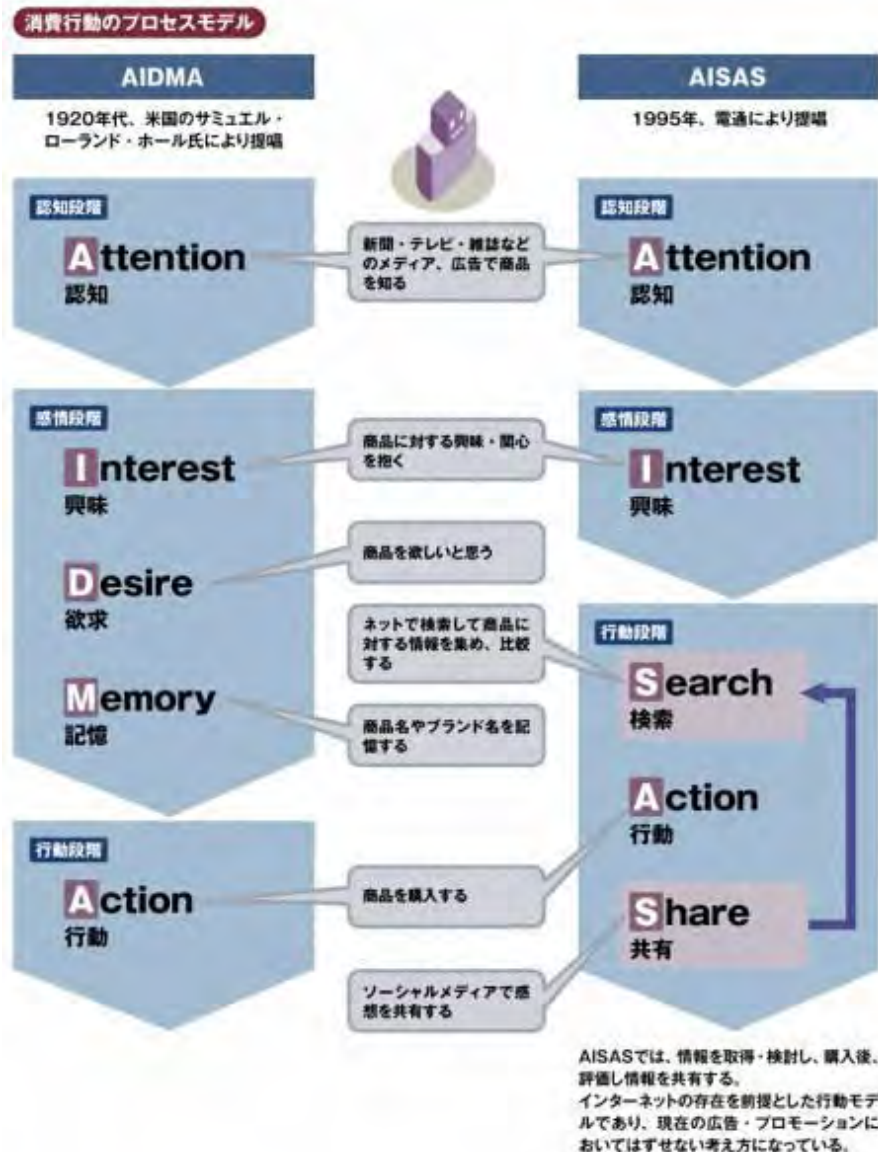
中国・香港・ベトナム・カナダ等の輸出対象国のニーズ、及び今後の産地の課題解決により、目指すべき輸出モデルは、以下の方向性にあると考えられ、これをマーケティングミックス(6P)になぞってまとめた。

	中国	香港	ベトナム	カナダ
製品(Product)	少量対応	業務用米	富裕層向け 業務用・小売用	低価格業務用米
価格(Price)	高	安	安	安
流通(Place)	ECに勝機	ローカライズ中食・ 外食店	日本食店・高級外食店 高級外国食材店	高級日本食店 中華系スーパー
プロモーション(Promotion)	北海道の情緒的価値を オンラインやQRコードに て提供 現地日系百貨店でのプ ロモーション	外食チェーンと連携し たキャンペーン	食文化を啓蒙する為の日 本食教室。及び日本食店 での「北海道」ブランドを生 かしたキャンペーン	日本食店で共同メニュー開 発等キャンペーン
人々(People)	国内商社	現地外食チェーン	現地法人 ショクレンベトナム	現地日本食店オーナー 中華系スーパー経営者
包装(Package)	EC向け少量包装	—————	鮮度保持対策	—————

【鍵を握る戦略】

- ① 生産段階における「北海道の情緒的価値」を流通段階での付加価値(ビジュアル)に置き換える取り組み
- ② 現地の外食チェーン店・日本食店・日系百貨店との連携における食文化創造とローカライズメニューの開発・キャンペーン
- ③ 安定的な輸出仕様米の確保にむけた生産段階での高齢化対策(省力化)

目指す輸出モデル ～現地消費行動モデルと今後の展開構想～



今後の輸出にあたっては、相手国の日本米に対する理解の熟度と日本食の浸透度合いによって行動プロセスに関し、左記の2種類を分けて展開すべきであると考える。

	想定される消費行動モデル	特に重要視すべきプロセス
中国・香港	AISAS	Interest → Search
ベトナム・カナダ	AIDMA	Attention → Interest

【A:IT対応重視】: 中国・香港
生産段階での情報を流通段階の「Interest」・「Search」の材料に。

【B:マーケティング重視】: ベトナム・カナダ
流通段階での「Attention」増幅が最大のテーマ。
「現地で既に馴染みのある店・味を拠り所」にまずは、「日本米と現地米・他国米との差別化」・「日本米の現地に即した消費形態・食文化」の確立が重要に礎になる。

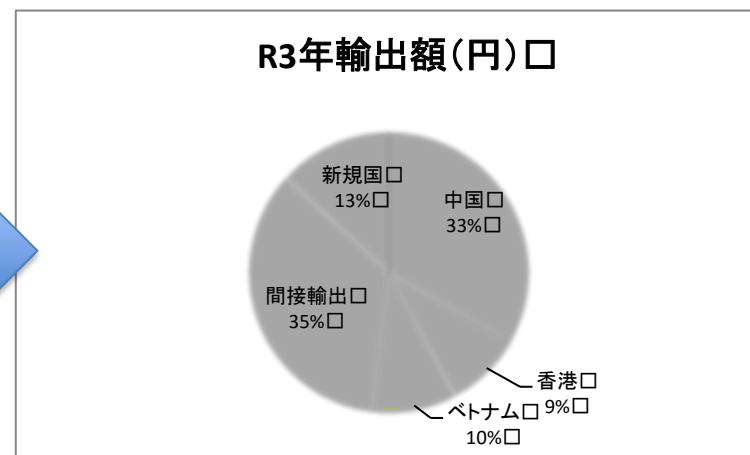
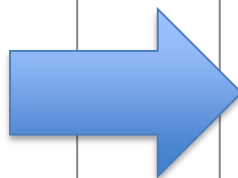
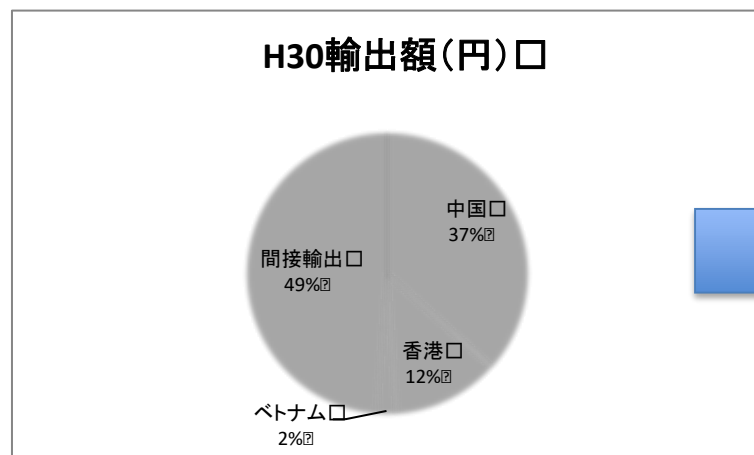
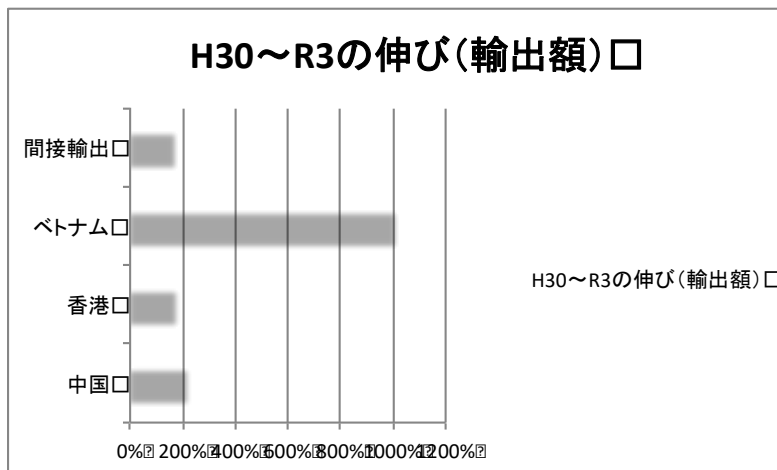
【共通項】
観光における北海道における優位性を最大限に生かすべきである。
AIにおいては、その情報の深み・情緒、BIにおいては、その知名度や地理的な共通点という分野でA&Bをより効果的に展開できる優位性を確保できる。

またこの点において、2019年に北海道から直行便が就航するフィンランド(ヘルシンキ)も今後、新規販路の候補先として浮上してくる可能性が強く、今後調査対象に入ってくる。

目指す輸出モデル ～輸出ポートフォリオ～

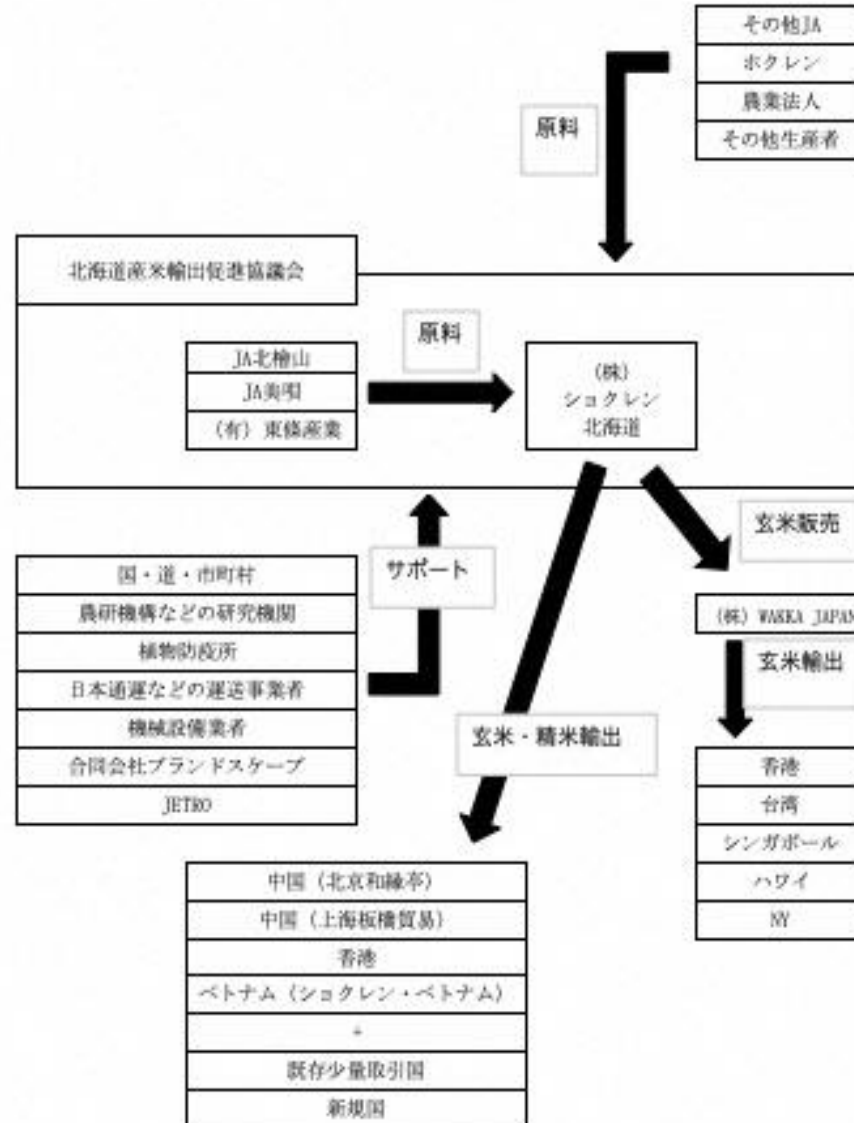
<目標額設定のポイント>

- ・単価の高い中国向けを主力に育てる。但し、カントリーリスクを考慮し、中国＋香港の比率を50%内に抑える。
- ・ベトナムは、他国対比、現地経済状況から単価は低めになるも、令和3年次で輸出の10%を目指す。
- ・新規開拓国は、経済水準の高い国(欧米)をターゲットとするため、中国並み単価を目標とし、ベトナムに並ぶシェアを目指す。
- ・生産性の低い(単価低い)間接輸出の比率は下げる方向。



事業実施体制等

事業実施体制等 ～事業の実施体制～



事業実施体制等 ～事業実施スケジュール案・内容①～

時期 関連事業			1年目(R1年度:参考)				2年目(R2年度)				3年目(R3年度)			
			四半期				四半期				四半期			
			①	②	③	④	①	②	③	④	①	②	③	④
グローバル産地計画申請						←						→		
生産面	多収品種の研究検討	農研機構と連携した「えみまる」他、新品種の開発、および既存品種改良		←										→
	栽培方法の研究	安全性を担保するトレーサビリティ情報の蓄積、活用(農薬・水質・大気汚染等)					←							→
		情緒的な価値情報の蓄積、活用(圃場の周辺自然環境・湧き水のストーリー・生産者のこだわり、顔)					←							→
	国際認証制度への対応	ターゲット国別に国際認証制度の必要性・付加価値度合いを調査					←		→					
		国際認証制度に関する勉強会の開催						←	→					
		国際認証の申請取得									←			→
加工面	玄米調整施設の改修	(株)ショクレンでの紙袋充填等、一括システム導入				申請	←			→				
	保管状況の整備	(株)ショクレンに保管倉庫を増設						検討	調整	申請	←			→
	輸送体制の構築	国内～海外の低温輸送に関し、効果的・効率的な体制を整備		←										→

<事業の柱>

- ① 設備投資による効率化
- ② 生産段階でのデータと情緒的価値情報(ビジュアル他)の蓄積

事業実施体制等 ～事業実施スケジュール案・内容②

時期 関連事業			1年目(R1年度:参考)				2年目(R2年度)				3年目(R3年度)			
			四半期				四半期				四半期			
			①	②	③	④	①	②	③	④	①	②	③	④
販売面	精米商品品質維持	(株)シヨクレン北海道に脱気・ガス充填の機械設備導入									←			→
	少量商品増産体制構築	(株)シヨクレン北海道に上記設備に連動した少量商品の大量生産に資するパッカー機の導入				申請		導入	←					→
	中国	(株)シヨクレン北海道精米工場の中国向け指定精米工場認可にむけての働きかけ		←										→
		現地百貨店販路での月次試食イベントの開催					←							→
		ECマーケット開拓を念頭に提供データ・情緒的価値情報の充実					←							→
	ベトナム	料理教室やメニュー開発等の啓蒙活動を通じた、現地の食文化に即した新たな食べ方の発掘						←				→		
		現地精米設備の増強									←			→
	香港	大手中食・外食チェーン店等にてローカライズメニュー提案のキャンペーンを実施						←				→		
	新規国開拓国	株式会社WAKKAJAPANとの連携による間接輸出量増加		←										→
		日本食店・日本米の輸出が好調なカナダと北海道から直行便が就航するフィンランドの市場調査					←							→
		新規開拓国の日本食店等と連携したテストマーケティングの実施							←					→
経済性	生産段階の情報を流通段階の付加価値化	① 他産地との差別化(データや情緒的価値の可視化) ② 「安心安全」のニーズに対する裏付け ③ 消費者コミュニケーションツールの確保によるリピーター化への導線確保									←			→
	ローカライズメニューへの積極的な対応と啓蒙活動	① 現地食と融合したメニュー開発 ② 洋食化の波に乗ったメニュー開発 ③ 現地の嗜好に合わせたローカライズ									←			→

<事業の柱>

- ① 生産段階のデータと情緒的価値情報(ビジュアル他)の付加価値化(QRコード活用等)
- ② 新たな食文化創造にむけての積極的ローカライズと現地展開企業との連携による継続的プロモーション活動

検証と改善計画 ～PDCAサイクル～

検証と改善計画 ～PDCAサイクル～

本事業でコンサルティングを担当する合同会社ブランドスケープ社 代表の井上俊彦は、外国為替専門銀行であった東京銀行(現三菱UFJ銀行)にて輸出入業務・ニューヨーク勤務・貿易金融に従事していた経歴があり、また昨今は以下の通りの立場で、日本米を含む国内各地の農林水産物・食品の輸出促進、ブランディング、企業進出支援等を行なっている。

<主な実績>

- ・内閣府 クールジャパン地域プロデューサー(2016年～現在)
- ・内閣府 地域活性化伝道師(2014年～現在)
- ・農林水産省 農山漁村活性化支援人材(2014～2017年)
- ・農林水産省 食と農の景勝地 十勝協議会マーケティングマネージャー(2016年～現在)
- ・JETRO 新輸出大国コンソーシアム農林水産・食品部門エキスパート(2016～2017年)
- ・JETRO 地域団体商標海外展開支援事業 ブランドプロデューサー(2016年～現在)



上記の通り、農林水産・食品部門の輸出や地域振興に精通しており、関係省庁や諸外国に幅広い経験と実績を有する。故に販路開拓サポートから貿易実務、戦略策定、テストマーケティングの企画運営、金融に至るまで幅広く検証と改善策の立案が可能な人物である。

彼を中心に協議会各位・北海道を始めとする関連機関と連携の上、的的な検証を実施し、効果的な事業実施を行う。

