

「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(万吨)	41.9	28.6	*
輸入量(万吨)	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、ともに拡大を続けている。

	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(万吨)	*	*	*
輸入量(万吨)	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「日本種米」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

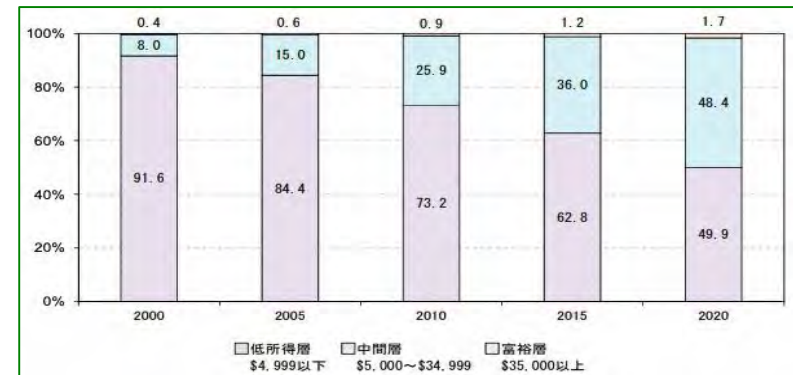
facebook

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。