

第3章 台湾・中国に関する現地調査結果

1. 台湾現地調査結果

【現地調査概要】	
* 調査時期：2007年12月25日（火）～28日（金）	
* 調査対象	
小売店	A社：日本人をはじめとした外国人が多く居住する高級住宅地エリアに立地する日系百貨店。地下に外資スーパーあり。 B社：台北市内を中心に全国に店舗を多数展開する日系百貨店。地下スーパー直営。 C社：台北市中心部に立地する大型高級ショッピングセンター。台湾初の輸入品を主体としたスーパーマーケットを直営展開。
輸入関連業者	D社：日本側輸出業者の台北事務所。台湾側輸入業者との窓口業務や情報収集等を行う。 E社：台湾輸入専門業者。コメ、野菜、牧草の輸入を取り扱う。
中食業者	F社：台湾最大の流通・小売業者。コンビニエンスストアを展開。 G社：全国展開ファーストフードチェーン。 H社：ファーストフードチェーン子会社の食品メーカー。

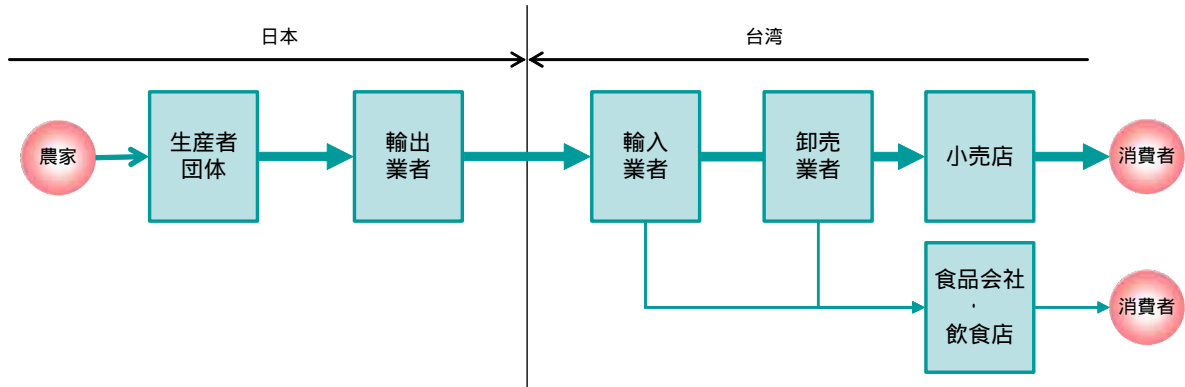
（1）台湾への日本産米の輸出に関する現状

日本から台湾への日本産米輸出の流通経路は以下の通りである。

現在のところ、輸入された日本産米は、ほぼ百貨店やスーパー等の小売店で販売されている。台湾では、各業態はライセンスが必要であり、小売店は卸売業者から日本産米を仕入れ、卸売業者は輸入業者を通じて日本産米を仕入れる。ただし、輸入業者が卸売業者を兼務していることも多い。

また、一部は業務用として輸入業者から直接、日本食レストランにも卸されている。

図表3 - 1 日本から台湾へ日本産米輸出の流通経路



消費者

a) 日本産米の購入者

a.1. 日本産米の購入者層

- ・主として台湾人が、自ら食べるために購入している。
- ・日本産米のような美味しいコメをたべようという「感度の高い」人が購入している。
- ・「訪日経験があり、日本で食べたコメと同じもの（品質・価格）を求める」人が購入している。
- ・上記に当てはまる台湾人は、ある程度所得に余裕のある層と捉えることはできる。台湾では「M化（二極化）」が進んでいる。しかし、台湾の富裕層に明確な階級差は無く、屋台でも食事をとる。株式投資等で副収入を得ていることが多く、年収のみで定義することはできない。

a.2. 日本産米の評価

- ・日本産米を食べたことがある台湾人は、みなおいしいと評価している。「甘くておいしい」と表現。
- ・日本のものは美味しいと認識されており、特にコメは美味しいとされて、日本土産で日本産米を選択する人は少なくない。

a.3. 日本産食材の購入傾向

- ・日本農産物の評価は非常に高く、品質に対する信頼性は総じて厚い。
- ・媒体（テレビ、雑誌、ネット等）を通じて日本の情報はあふれており、日本の媒体で取り上げられた情報をもとに、食品が流行することもある。（寒天、納豆等）
- ・週1回来店し、その時点で無くなった食材を購入する。特にセット購入の傾向はない。

a.4. 購入の傾向（効果的な販促など）

- ・流行に乗りやすく、飽きやすい傾向がある。新鮮さ、珍しさを強調すると販売促進につながりやすい。常に情報発信して引きつけることが必要である。
- ・複数購入者へのプレゼント、スタンプ方式による景品などの手法が確実な効果を生みやすい。
- ・消費期限前1ヶ月を切ると、購入しない傾向がある。

b) 食生活の傾向

b.1. 食事

- ・三食をしっかりと食べるのが一般的である。伝統的な朝食は朝粥等だが、最近はパン食が増えている。昼食は麺類・おでんの外食が一般的である。手軽に済ませるならば、ワ

ゴン車販売・屋台が多い。

- ・肉や魚を食べられない人が1～2割存在するとされる。
- ・日本と同様に健康志向が高まっている。健康意識が高い人は、収入が中間よりやや高い層である。
- ・台湾人独特の食評価として、こしがあることを「Q々感がある」と表現する。

< コメの食べ方 >

- ・ご飯は主食の一つだが、麺類やパン類と同様の位置づけである。
- ・ご飯の上におかずを載せる「おかず食い」の慣習が強く、ご飯の味にあまり関心を抱いていない。

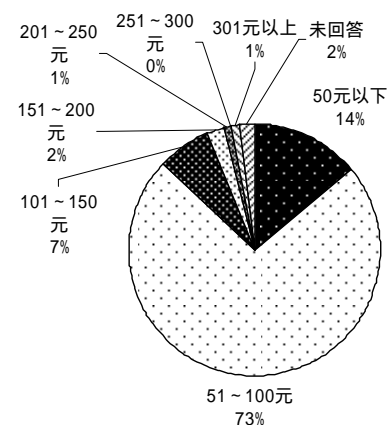
< 日本食の普及 >

- ・新しい日本食として、1つのお盆にすべてのメニューを乗せた「定食」スタイルの人気が高い。ラーメン等も都市部で一般的に食されている。
- ・カレーライスは、スパイスにあまり慣れておらず、普及してはいない。

b.2. 調理・外食(中食)

- ・若い独身者や共働き世帯はあまり自分で調理をせず、外食が多い。台湾の外食人口は1日250万人と言われる。外食費用は、全国平均でおおよそ朝30元、昼100元、夜60～120元程度。
- ・一方で、百貨店等の高級食材スーパーで日常的に食材を購入する層が少なからず存在する。やや所得の高い層であると見込まれるが、家庭で調理している。(お手伝いさんが調理の場合も、食材購入は自ら行う。)
- ・調理方法は「炒める」「蒸す」が主流で、「焼く」習慣はあまり無かった。

図 外食にかかる費用



資料)台湾全省統計資料(A社提供)

< コメの調理のしかた >

- ・炊き方は日本と同じだが、炊飯器に入れる前と後に手間をかける習慣がない。炊飯器は蒸し器併用が一般的のようだが、百貨店や量販店の店頭商品は日本同様の型式である。
- ・日本は軟水であるのに対し、台湾の水道水は硬水である。ミネラルウォーターが普及しているが、コメの調理に用いる習慣は無い。

小売業者

a) 日本産米の主な小売業者

- ・ 日本産米の販売チャネルは、日本からの輸入食材を取り扱う日系百貨店が主である。百貨店の地下に設置されているスーパーマーケットには直営もあるが、多くはテナントである。
- ・ 主要な日系百貨店ではすべて、日本産米を取り扱っている。
- ・ 松青超市、COSTCO 等のスーパーマーケットでも、一部日本産米を取り扱っている。

b) 日本産米の流通体制（仕入れ・販売）

b.1. 継続取扱商品（定番）

- ・ 百貨店および小売店チェーンは、ほぼ固定の複数の卸売業者（輸入業者兼務あり）から、日本産米を仕入れている。
- ・ 台湾の商習慣として、小売業者は販売場所を提供する「棚貸し」型のビジネスモデルであり、在庫リスク、販売リスク等の商品に関するリスクは卸売業者が負っている。小売店が商品を買ってこれらリスクを負うことはあまりないため、そのマージンは1割以下にとどまっているとみられる。
- ・ また、台湾では民生品で儲けてはならないという意識があり、コメの取扱で儲けることは難しく、事業者のインセンティブが働きにくい。
- ・ 小売店が買ってリスクも負う一部のケースを除けば、卸売業者から提示された日本産米の中から、小売店は産地・銘柄を選択することになる。価格設定も卸売業者が行う。
- ・ リスクを負う卸売業者の大部分は、陳列後は特に販促活動を実施せず、売上げが上がらなければ契約をうち切り、日本産米の輸入を中止しているようである。一方、小売店側も自らリスクを負う商品以外の個別商品の販売促進を行うことは少ない。
- ・ 高額購入者に対して、配達サービスも行われるが、多くは自分で持ち帰る。百貨店に駐車場も完備している。



b.2. 物産展商品

- ・ 百貨店が主催し、百貨店が買い取りで商品を仕入れるケースも出てくる。この場合は、小売マージンが3割程度に達するとみられる。
- ・ 商品の選定は百貨店が行う。ただし、自ら輸入ライセンスを持たない場合は、手続き上輸入業者を通すため、輸入業者の手数料は発生する。
- ・ 百貨店が販促活動を積極的に展開する。台湾では百貨店のイベント（トップ営業の場合は特に）はマスコミで紹介されるケースも多く、広報・販促につながっている。

c) 日本産米の取扱量

- ・百貨店1店舗あたりが取り扱っている日本産米の品目は、約3～10程度とみられる。
- ・取扱量全体はほぼ横ばいとみられる。
- ・百貨店は、継続取扱商品として、日本産米以外に台湾産米、他国産米を扱っており、米売上の日本産米シェアは平均10～15%程度とみられる。

d) 商品特性・競合状況

d.1. 商品の販売単位・パッケージ

- ・コメの販売単位は、量販店は5～10kg、スーパーは2～5kg、百貨店は2kg以下が主流である。百貨店では、個食単位となる300gから多様な単位が販売されている。その中で、日本産米は2kg単位と最大級のロットである。
- ・例えば2kg袋を、4人家族の場合2～3袋/月、2人家族の場合1～2袋/月を購入するとみられる。百貨店の顧客層には、大家族は少ないとみられる。
- ・個食単位の詰め合わせもみられる。
- ・台湾は気温が高く、保存品質を長期間保てないため、総じてロットが小さい。また、袋が破れやすいこともあり、真空パックが多い。
- ・日本語表示が中心で、成分表示など法的に現地語表示が必要な内容のみ現地語対応が多い。(シール添付等)台湾産米も日本語での表記がみられるなど、日本風のイメージを打ち出すことが重視される。



d.2. 商品価格

- ・日本産米の小売価格は、すでに知名度がある産地・銘柄(新潟コシヒカリ、島根ヘルシー元氣米等)を基準に、日本国内の品質評価を加味して、設定されているようである。
- ・消費者は日本での小売価格を知っており、1.5倍程度までの価格でなければ売れないとされる。
- ・日本産米の競合は、日本産米あるいは高級台湾産米である。アメリカ産米は台湾産米と競合しており、日本産米とは競合していない。(アメリカ産米と台湾産米とのブレンドもみられる。)
- ・台湾産米は品質が向上して価格が高騰している。以前より3割増となり、日本産米との価格差は縮まっている。しかし、中級～高級台湾産米と比較して、まだ2～4倍の格差がある。
- ・なお、台湾産米は農薬代の上昇や作付面積の減少等に伴い、今後価格が上昇するという見方もある。

図表3 - 2 百貨店における日本産米と台湾産米の主な販売価格例

	産地	商品名	販売価格(元)	販売単位	単価(元/kg)
日本産米	新潟	有機コシヒカリ	580	2kg	290
	新潟	コシヒカリ	520	2kg	260
	秋田	秋田米	500	2kg	250
	島根	ヘルシー元氣米	420	2kg	210
	千葉	コシヒカリ	375	2kg	188
台湾産米	大橋	大橋飽餐 頓越光米	45	300g	150
	池上	池上有機白米	160	1.5kg	107
	大橋	大橋越光米	256	3kg	85
	大橋	台梗九号	180	3kg	60
	池農	寿司米	300	5kg	60

資料) 複数店舗資料をもとに作成

d.3. 台湾産米商品の特徴の示し方

- ・有機米であることを強調し、健康意識の高い消費者へのアピールにつながっている。
- ・外国産米とのブレンド米が多く出ている。そこで、「台湾産 100%」を大きく表示し、品質が良いことのアピールにつながっている。
- ・高級飲食店や日本食チェーン店、大規模事業者に取り扱われているコメであることを表記し、品質が認められていることをアピールしている。
- ・包装には日本語がしばしば用いられる。また、日本へ輸出したコメであることを表記され、日本産米に近い味であることをアピールしている。



e) 日本産米の販売促進

- ・時節のイベント時等に、産地側からも人を派遣して、試食販売を行っている。
- ・一部百貨店では、日本産米や日本産食材の普及の一環として料理教室やイベント等を開催している。
- ・小売店側は、物産展やイベント時のアンケート調査は可能としている。

f) 宅配・通販ビジネス(サービス)

- ・台湾国内の物流網の品質が向上し、近年、急速に通販やテレビショッピングの人気の高まっている。ただし、定温物流サービスを提供できる事業者は限定されている。
- ・宅配業者が扱う商品として、日本産農産物もあり、タラバガ二等が人気である。
- ・百貨店やコンビニエンスストアなどの各種小売業が関心を示している。

中食業者

a) 日本産米の中食業者

- ・台湾における中食業者として、スーパーマーケットや百貨店、コンビニエンスストア等で販売されている弁当やおにぎり等の惣菜メーカーが存在する。大手小売店へ納品するメーカーは関係会社等でほぼ固定されている。
- ・近年、中食市場は拡大しており、コンビニエンスストアは8,000人に1店舗の割合で分布していると言われる。

b) コメの流通体制（仕入れ）

- ・百貨店内のフードコートやレストラン、惣菜などの食品会社が仕入れている業務用の米は大部分が台湾産米であり、価格目安は高めで日本産米の1～3割程度とみられる。このため、日本産米の取扱は非常にハードルが高い。
- ・仕入条件は、価格、数量、品質のバランスが考慮される。大量仕入れとなるため、大部分は精米業者からブランド指定で仕入れている。有機米の仕入れ先は農業団体である。
- ・一部の日本食レストランや台中のフードコートで、日本産米を輸入して取り扱っている事業者がある。

c) 中食商品

- ・中食商品として、コンビニでおにぎり、弁当を販売、ファーストフードでライスバーガー、お粥が販売されている。また、レトルトごはんも多数販売されている。
- ・コンビニ弁当の平均価格は50～70元、おにぎりは15～28元である。おにぎりは1個あたりのコメ使用量は100～150gで、日本よりやや小ぶりだが、近年は大型サイズも試験的に出ている。日本と同様に、料理名人監修のメニューがみられるようになってきた。
- ・ライスバーガーは販売価格が70～80元で、有機米を使用すると10元高くなる。1個あたりのコメ使用量は110～130gであり、仕入れ値は2倍程度の差があるが、販売価格差は10元でも採算を確保できている。
- ・中食商品の競合先は屋台メニューである。コンビニではおにぎりをレンジで温める、ファーストフードでも店舗調理を増やす等、温かい作りたての商品とするよう工夫されている。
- ・コメを使用した屋台メニューには、おにぎりに似た「ファンタン（飯団）」がある。コメを手にも伸ばし、具材をいれて、くるりと巻いたもの（俵型に握られたもの）である。35元程度で販売されている。



輸入業者

a) 日本産米の主な輸入業者

- ・台湾では、外国産米を輸入可能な事業者は予め糧商ライセンスを取得し、期ごとに割り当てられる輸入枠を獲得した事業者に限られる。
- ・外国産米を扱う輸入業者は 10～20 社程度である。精米業者が 2～3 割、輸入専門業者が 7～8 割である。精米業者は、大手 3 社が台湾国内のコメ市場に占めるシェアは半分未満であり、中小の精米業者は多く存在する。輸入専門業者は、他の商材輸入も扱う貿易業者や、小売業者が多角経営でライセンスを取得して、自社分をまとめて独自に購入するケース等がみられる。輸入業者の例は以下の通りである。

図表3 - 3 台湾の輸入業者例

事業者名	住所	連絡先	(精米業者の場合) 主な台湾産米ブランド
億東企業股份有限公司	台北縣 243 泰山鄉新五路一段 116 號	+886-2-2297-7088	三好米
聯米企業股份有限公司	台北縣樹林鎮光武街 36 巷 1 號	+886-2-2688-2005	中興米、花東台稷九號米、越光米
泉順食品企業股份有限公司	台北縣泰山鄉中山路一段 488 之 11 號	+886-2-8521-2822	山水米
鼎三国際企業股份有限公司	台北縣汐止市社后郵政 3-33 號信箱	+886-2-2692-6843	-
好市多股份有限公司 (COSTCO)	台北市内湖区舊宗路 1 段 268 号	+886-2-8791-9988	-
盛裕企業股份有限公司	台中市中山北路二段 112 号 4 楼之 3	+886-2-5218-8367	-

a.1. 輸入業者の要件

- ・外国産米の関税割当量は定められており、年 2 回の公開入札で業者に枠が割り当てられる。入札に参加するには糧商ライセンスを有していることが必要であり、最小購入数量は 20 トンである。(参考：日本から台湾への年間輸出量が約 400～500 トン)
- ・輸入枠の落札価格は、おおよそ 28 元/kg で推移している。輸入枠を持たない業者は、さらに 5～10 元/kg 程度を負担して、枠を有する業者に輸入してもらうことになる。
- ・ライセンスの取得は比較的容易で、一部の小売店も資格を取得している。しかし、最小購入数量以上の取扱が必要であり、事実上大型チェーン店で無ければ独自輸入は困難である。このため、大部分の小売店は輸入業者を経由して、日本産米を輸入する。

b) 日本産米の流通・物流業務

- ・日本産米は、日本国内で最終商品に仕立てられ(バック詰め)、段ボールに詰めて混載で海上輸送される。1 回あたりの輸送量はばらつきがあるが、1～数トン程度とみられ、

消費期限を考慮して、1ヶ月半～3ヶ月おきに輸出される。

- ・台北市内向けの商品は基隆港であげて、検疫・通関手続きを行い、卸売業者の倉庫に輸送される。
- ・卸売業者を兼ねている台湾側輸入業者の場合、海上輸送コスト、台湾側の検疫・通関等の手続きコスト、倉庫までの配送コスト、在庫管理・店舗までの配送コストを負担する。コストを除く、輸入業者のマージンは1割前後とみられる。

c) 産地との契約

- ・産地側生産者団体 - 日本側輸出業者 - 台湾輸入業者との3者契約が主である。
- ・契約内容は、品目、数量、価格を主として、品質、商品受渡（コスト負担）、リスク負担等が記載される。特に、リスク負担や販促活動等の役割分担に関する内容は、業者や品目によって異なるとみられる。
- ・契約に至る輸入業者との出会いのきっかけは、まず、台湾側小売店に照会をかけて、事前リサーチを行った上で、具体的な手続きに入るために小売店と取引のある卸売・輸入事業者を紹介してもらおうケース、Food Taipei 等の見本市に出展して日本産米の輸入を検討する台湾側輸入業者と出会うケース、日本側輸出業者による紹介のケース等がある。
- ・輸入業者の中には、信頼性に欠ける業者もあることから、新規事業者の取引時には事前に興信調査や健全性の確認作業を行う必要がある。また、輸入側も継続的な取引が可能かどうかを重視しており、団体単位での取引を望む傾向がある。

生産者団体

a) 輸出者の概況

図表3 - 4 台湾の小売店で販売されている日本産米

産地	商品名	品種	生産方法
新潟県	新潟県産コシヒカリ	コシヒカリ	-
	魚沼コシヒカリ	コシヒカリ	微生物農法（減農薬、減化学肥料）
茨城県	コシヒカリ	コシヒカリ	-
千葉県	コシヒカリ	コシヒカリ	-
	あきたこまち	あきたこまち	-
滋賀県	ヒノヒカリ	ヒノヒカリ	-
	日本晴	日本晴	-
	秋の詩	秋の詩	-
山形県	夢ごこち	夢ごこち	-
岩手県	ひとめぼれ	ひとめぼれ	特別栽培米
宮城県	ひとめぼれ	ひとめぼれ	-
島根県	ヘルシー元氣米	コシヒカリ	特別栽培米



b) 輸出事例（JA西いわみ）

b.1. 輸出経緯

- ・台湾のWTO加盟による台湾の輸入拡大に着目していた島根県が、平成14年に現地マーケット調査を実施し、コメの輸出可能性についての情報を得た。当時唯一県推奨のエコロジー農産物として認定されていたヘルシー元氣米に白羽の矢を立った。
- ・現地訪問を重ね、小売店や輸入業者の担当者に試食してもらい、契約に結びつけた。小売店での2回の試食販売イベントを通じて、手応えを得たことから常時販売を開始した。輸入業者は販売量が少ない日本産米の取扱にあまりメリットを感じず交渉は難航し、イベント時当初は、余剰リスクは産地側負担の契約だったが、販売目処が立った平成16年からは輸入業者の買い取り契約となった。
- ・輸出の目的は、国外の販路拡大と、国内における産地の農業振興である。

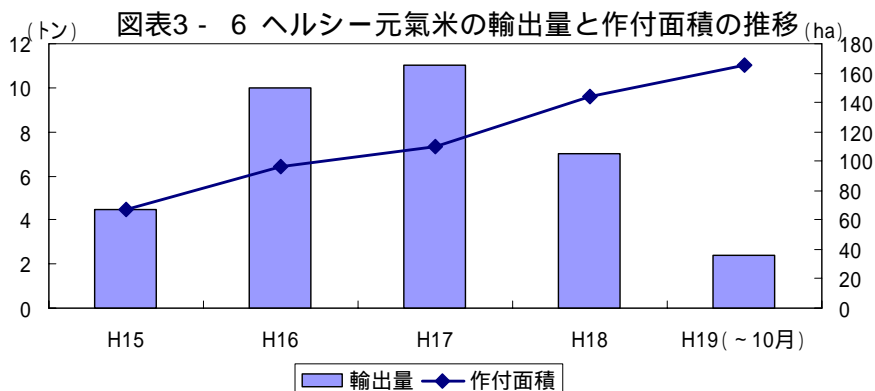
図表3 - 5 ヘルシー元氣米の輸出に至る経緯

時期	動向
平成14年12月	益田農林振興センター、JA西いわみ、ヘルシー米生産者、JETRO、島根県、(財)しまね産業振興財団、津和野町、浜田港振興会が「西いわみ農産物の翼協議会」を設立
平成15年2月	「翼協議会」が訪台し、調査の結果、粘り、甘み等が現地米には無いものであることを確認
平成15年8月	輸入業者と契約し、9月の新米時期に試験輸出することで合意。
平成15年10月	台北で試験販売。1トン(2kg×500袋)が3日間で完売。11月にもう一度試験販売を行い、同じく3日で完売したことから、常時販売の契約へ。

b.2. 輸出商品・体制

商品概要

- ・ヘルシー元氣米は、標高200メートル以上の中山間地に生産地を限定し、牛糞堆肥による土作り、減農薬・減化学肥料による特別栽培米で、品種はコシヒカリである。
- ・価格は、微風広場では当初380円/2kgで販売していたが、現在は420円/2kgで販売している。高雄では450円/2kgである。なお、日本での販売価格は約1,000円/2kgである。
- ・台北での1日あたりの販売量は5～8袋程度である。輸出量は平成17年度までは月1トン程度で推移したが、近年減少傾向である。



- ・パッケージは城と鷲をモチーフとし、日本らしさをアピールするものであり、スタンドバック形式で陳列の際にも目立つように工夫している。またちなみに、パッケージではヘルシー元氣米の「氣」を旧字の「米」の字が入ったものとしている。現地の百貨店の担当者と話し合って決定した。
- ・商品は「安全・安心」「おいしい」「香りが高い」点が消費者の支持に結びついている。



流通体制

- ・台湾の販売先は、台北は微風広場、高雄は伊勢丹に絞り込んで販売している。これにより、売れ行きや品質、販売状況などを日常的に電話等で確認し、徹底した品質管理を行うことが可能な体制となっている。国内輸出業者および輸入業者は、物流・貿易手続きのみを行う。小売店と輸入業者間での買い取り契約となっており、輸入業者は在庫を持たない体制を構築している。
- ・消費期限を考慮し、1ヶ月半～2ヶ月に1回、1トン程度の単位で輸出される。門司港から定期便で台湾へ運んでいる（混載）。
- ・生産から集荷、袋詰めまで一貫してJA西いわみが責任を持って行い、台湾の消費者にダイレクトに届くシステムとしている。

b.3. 販売促進活動

- ・毎年、年2回（新米のころ（10月頃）と春節のころ（2月頃））、生産者が現地を訪問し、おにぎりを作って販売、試食とくじによる島根県の特産品などのプレゼント等を行っている。経費はJA側が県単補助を使用し負担している。

b.4. 成功要因

- ・台湾のWTO加盟後すぐに輸出を検討し、先駆的に輸出を行い、日本産米としてのブランド・知名度を獲得している。
- ・小売店側との連携ができている。消費者に最も近い小売店との連携により、流通在庫を最小限とした流通管理体制が構築されている。また、産地からも生産者を派遣して、定期的にイベントを開催し、販促活動を行っている。
- ・特別栽培米に限定して、安全志向・健康志向の高い消費者へのアピール力があること、価格に値頃感があること、味もそれなりにおいしく、さらには、上記の機能を分かりやすくイメージできるネーミングをつけることで、アピール力を高めるなど、バランスの良い商品であることが、定番商品としての成功につながっている。

<産地のメリット・効果>

- ・ヘルシー元氣米の知名度が向上し、地元を中心とした国内向けの市場が拡大し、作付面積を拡大している。
- ・生産者にとって、外国で売れているという事実が意欲の向上に結びついている。
- ・輸出量は管内で生産されるコメの1%にも満たないが（前図参照）、作付面積は増加基調にある。
- ・コメ以外に、ヘルシー元氣米とこれらの農産物をセットで販売等を行うことで、わさび漬やあんぼ柿、ブドウなど、他の農産物が輸出されるようになった。
- ・輸出による生産者への直接的な経済メリットは少ないが、地域振興に寄与しているといえる。

(2) 今後の取扱意向・条件

日本産米の市場の見込み

a) 一般消費者向け市場

- ・台湾全体のコメ市場は縮小傾向にある。また、日本産米の品質に対する認知度や信頼性はすでに高く、日本産米であるが故に購入する人は、すでにおおむね購入しているとみることができる。百貨店での日本産米の販売量は横ばいあるいは微減傾向とみられ、販売量の大幅な増加は見込まれてはいない。
- ・しかし、日本産米の市場は飽和状態にあるというよりは、現在、台湾産等の日本産米以外のコメを食べている人に、日本産米へ転換してもらうだけの魅力付けができれば、まだ拡大の余地があるというのが、関係事業者の所感である。
- ・台湾では二極化が進んでおり、富裕層は増加しつつある。また、台湾産米の高級化も進んでおり、日本産米と台湾産米の格差は縮まりつつある。日本産米の購入に対する阻害要因を解消できれば、台湾産米からの転換の可能性も見込まれる。
- ・また、百貨店での販売以外にも、需要が高まっている通販やネット販売等の新たな販売チャネルの利用による市場拡大も期待されている。

b) 業務用市場

- ・台湾産米との価格差が大きく、日本産米の市場開拓は容易ではない。
- ・業者の経費の中で、日本産米を使用した際のコストを消化することには限界があることから、最終価格に上乗せできることが不可欠である。
- ・レストランや中食商品で使用しているコメすべてを日本産米に転換するというよりは、感度の高い消費者を対象に、複数の選択肢の中から、日本産米を使用している商品を多少高くても選択できるようなサービスが可能とならなければ、市場開拓は難しいとみられる。

関係主体の取扱意向・条件

a) 小売業者

- ・日本食ブームの中で、日系百貨店では日本食の基本であるコメの取扱は不可欠であると捉えている。
- ・日本産米の取扱条件として、どの小売店とも、継続した定番商品として輸出する体制づくりをあげている。コメは元来定番商品であり、常に店舗に並んでいることが必要であり、信頼につながる。そのためには、商品として、最も知名度の高い新潟コシヒカリに対して、品質・機能・価格面において勝る訴求力を持たせることが不可欠としている。また、日本側・台湾側双方の関連事業者が相応のメリットを享受し、信頼できる流通管理体制を構築することが必要とされている。
- ・日本側の国内事情ではなく、台湾の消費者の目線に立って、新米のおいしい時期にこそ

PRを行うことで販売促進につなげたいと考えている。

- ・また、デリバリーサービスや、通販サービスへの関心が高く、その中で日本産米を取り扱うことも検討対象となっている。

b) 輸入業者

- ・台湾側の輸入業者にとって、コメの取扱は利益率が低いため、取扱量を増やすことで利益を確保したいと考える。従来は日本産米を取り扱うことが1つのステータスとなったが、近年は契約条件も日本側に厳しくなる傾向がある。売れなければすぐに契約を打ち切る業者も見られる。
- ・しかし、市場の二極化が進んでおり、日本産米の需要も見込まれることから、取扱量を拡大していきたいと考える事業者もある。また、一般消費向けとともに、規模が見込める業者向けの開拓に意欲も示されている。

c) 中食業者

- ・現在のところは日本産米の利用可能性は低い。
- ・しかし、台湾における日本産食材や日本式の料理に対する消費者の関心は高く、販売価格に転嫁しても受け入れられる高級商品・サービス市場が出てくれば、日本産米の利用は検討対象となると見込まれる。具体的には、高級おにぎり市場が見込まれる。

d) 生産者団体

- ・生産調整が行われる中で、台湾への輸出により新たな市場を確保することができる。しかし、国内市場と比較して高い経済的利益を得られるものではなく、新たな販路の1つと位置づけられている。
- ・輸出による知名度向上は大きく、ブランド力強化の観点からも、輸出者は今後も継続を予定している。ただし、取扱量の大幅な増加は見込まれてはいない。

(3) 日本産米の輸出促進に向けた阻害要因

消費者

日本産米のおいしさが伝わらない

- ・味には厳しい国民性だが、コメだけを食べて味わう習慣がない。このため、日本産米のおいしさを訴えても、言葉だけでは訴求力に欠ける。
- ・コメの調理に手間をかける習慣が無い。無洗米を使用しても必要となる「浸し」「蒸らし」の技術を伝えることが必要である。ただし、調理をあまりしない消費者を対象とする場合には、この手間を負担と感ずる可能性もある。

価格に見合うだけの魅力づけができていない

- ・日本産米が高級でおいしいことは認知され信頼されているが、台湾産米の品質が向上しており、近年では高級米については日本産米と遜色がないレベルにあると認識されている。それにも関わらず、依然として価格差はあることから、日本産米の競争力は相対的に劣る結果となっている。台湾産米との価格差を跳ね返すだけの魅力を感じるには至っていない。
- ・また、日本産米同士の競合も激しくなっている。高品質ブランドとして、新潟産コシヒカリ、魚沼産コシヒカリの知名度はすでに高く、こちらを基準にして他の日本産米が比較されるため、価格の違いばかりが目される結果となっている。新規参入の場合は、品質・機能・価格のどれかで勝るアピールをしなければ、購買に結びつかない。

販売場所が限定されている

- ・大都市のスーパーでしか購入できないため、大都市以外の居住者にとっては地理的制約がある。

小売業者・輸入業者

販売促進活動が不足している

- ・小売店がリスクをとる商習慣がなく、消費者に最も近い小売店側に、商品の販売促進を行うインセンティブが生じにくい。また、リスクをとる卸売業者（輸入業者が兼務の場合も多い）も、利益幅は小さいため、積極的な販売展開はあまりしない。このため、知名度が無い新規参入商品が購買に結びつかない。
- ・また、商品の魅力を消費者に伝えるには、産地側が直接販促活動を行うことが最も効果的である。顔の見える産地づくりは商品の信頼性向上にもつながる。しかし、産地側が定期的に現地訪問し、細やかな販促活動を行うには経済的な負担も大きくなってしまい、生産者団体単独では継続的な活動が困難となりがちである。

細やかな品質管理が必要である

- ・台湾は気温が高く、産地からの輸出後、国内・海上輸送や検疫・通関手続きを経て店頭で並ぶまでに3週間程度を要する。店頭での消費期限を考慮して、コメの品質管理は日本よりも細やかな対応が必要となる。また、定温物流のノウハウを有する事業者も限定されている。流通・余剰リスクを最小限に食い止めるためには、細やかな流通体制が不可欠である。

輸送ロットが小さいため、流通コストが大きくなる

- ・日本産米の販売価格が高くなる要因の一つに、物流コストがあげられる。消費期限を考慮して年数回に分けて輸出するため、1回あたりの輸出量は少なくなり、混載輸送せざるを得ないことから、流通コストは大きくなりがちである。

中食・外食業者

仕入れ・生産システムの変更が必要となる

- ・中食・外食事業者の多くは現在台湾産米を使用しており、発注後半日程度で調達可能な輸送体制を前提として、システムを構築している。日本産米を新たに利用する際には、輸出に3週間程度の日数を要することから、計画的な対応が必要となる。
- ・また、日本産米に特化したメニューやパッケージ、調理体制なども必要であり、従来の仕入れ・生産システムなどの変更が必要である。

生産者団体

前年度実績を上回る数量契約を締結しなければ、消費純増策を利用できない

- ・消費純増策の要件を満たすためには、事前取引先となる輸入業者と数量契約を結んでおくことが必要となる。しかし、消費純増策の利用には、前年度輸出実績を上回ることが条件となるが、台湾では産地間の競合が激化しており、流通在庫も発生していることから、前年度実績を上回ることが容易ではなく、利用を断念しなければならない状況も発生している。

継続的な取組とするためには品質の確保が必要である

- ・日本産米は高級なコメとしてのブランド力を維持することが重要となる。輸出時にはすぐに商品交換も困難であり、輸出時に産地側での品質管理が重要となる。また、経年・通年での品質のばらつきを防止するためにも、最初にがんばりすぎないことも重要となる。

．中国現地調査結果

〔注：この節の内容は、本委託事業の契約期間終了後に変更のあった事項を反映するため、農林水産省が一部加筆・修正を加えている。〕

【現地調査(上海)概要】	
* 調査時期：2008年1月27日(日)～30日(水)	
* 調査対象	
小売店	A社：上海市中心部に立地する外資百貨店。地下スーパー直営。日本食材を扱う百貨店。 B社：上海・蘇州を中心に複数の小規模な店舗を展開。日本食品を扱う日系スーパー。顧客層は在留日本人が中心。
飲食業	C社：上海市中心部に立地する日系ホテル。日本料理、中国料理、西洋料理等のレストランがあり、食材調達は一括管理。
炊飯器製造業	D社：日系大手炊飯器メーカー上海支店。
貿易業	E社：日系貿易業者。百貨店等での物産展のコーディネート、ECサイトの運営等を手がける。
一般消費者 (グループヒアリング)	F社：上海の日系企業に勤める中国人スタッフ。20代女性(独身両親同居)、20代女性(独身一人暮らし)、40代女性(既婚3人家族)。
行政関連	G：上海日本国総領事館 H：日本貿易振興機構上海代表処

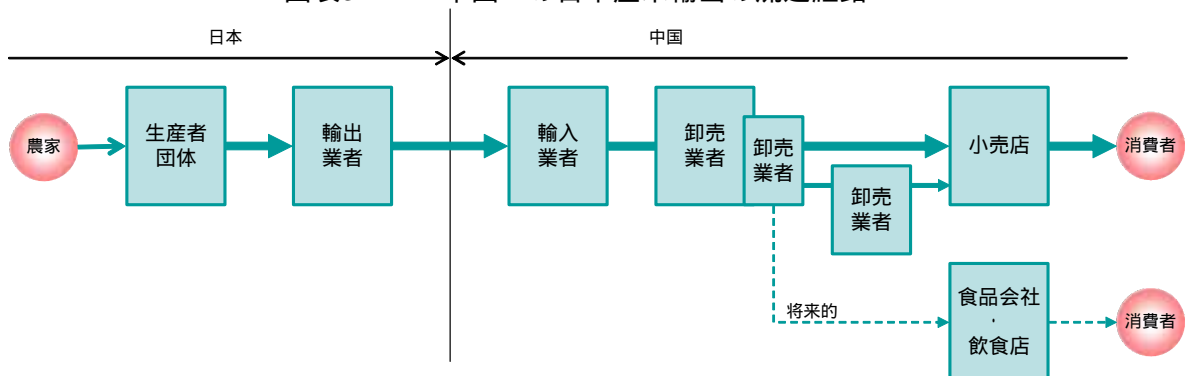
(1) 中国への日本産米の輸出に関する現状

日本から中国への日本産米輸出の流通経路は以下の通りである。

第1弾(販売開始：2007年7月下旬)、第2弾(同：2008年1月下旬)で輸入された日本産米は百貨店やスーパー等の小売店で販売されている。日本の生産者団体から買い入れた中国側輸入業者は、直接あるいは日系の卸売業者を通じて、小売店に卸される。

中国への日本産米は、中国向け輸出精米の指定工場で精米される必要がある。

図表3 - 7 中国への日本産米輸出の流通経路



消費者

a) 日本産米の購入者

a.1. 日本産米の購入者層

- ・第1弾では、中国人が中秋節に贈る贈答品とするために、あるいは日系企業の社員がビジネス手土産とするために、購入するケースが多かった。特に、北京ではこの傾向が顕著であったと言われる。ギフトにはちょうど良い値段で、メディアに取り上げられ新鮮味・高級感が認知されている。
- ・一方、上海では、主に、中国人富裕層が自ら消費、あるいは家族など身の回りの人で消費するために購入されている。富裕層の中でも、好奇心が旺盛で、日本食や日本の食材に関心がある人が購入している。
- ・また、ステータスを求める富裕層が、日本産食材が安全・安心であるという認識や、メディアを通じた広報活動を背景として、高品質で安全・安心と認められた高級ブランド品の入手を目的として購入したともみられている。
- ・日本人駐在員の中にもメディアで取り上げられて、おみやげ用あるいは自ら消費するために購入する人がみられた。おまけが魅力で購入した人もいた。



a.2. 日本産米の評価

日本産米に対する評価

- ・日本産米を食べた中国人は、みな美味しいと評価している。
- ・上海人の伝統的な朝食はお粥である。お粥の材料として日本産米（特にコシヒカリ）は適しており、とても美味しいと指摘されている。一方、中国ではお粥は、具材もともに生から煮込むためペースト状に近くなり、コメの味の違いが分かりにくいのではないかという意見もある。
- ・日本産米と中国産米では、食味や歯ごたえなどはそれほど変わらないが、お腹のもち具合（カロリー消費量）が異なるように感じるという意見がある。

お粥専用米



商品としての日本産米に対する評価

- ・購入した中国人や日本人の評価からは、日本産米のおいしさは伝わっているものの、価格差（中国産日本品種米の約10倍）ほどの違いを実感されてはならず、満足感は得られていない。価格差を考慮すると、「感動」を感じる味の違いが求められていた。
- ・一方、販売期間が短かったこともあり、再入荷時にはリピートも多く見られている。実際、第1弾の際に日本産米を購入した中国人は美味しかったため、10日後に再購入しようとしたが、売り切れていたため、購入を断念したという。
- ・購入単位は、コシヒカリとひとめぼれを1袋ずつ、あるいは家族用に4～5袋購入するケースがみられる。

b) 中国人富裕層の消費行動・食生活の傾向

b.1. 超高所得者層

- ・ベンチャー企業社長や、経済発展に伴う株や土地の売買に伴って高収入を得た世代の二代目で自らビジネスを始めている人など、年間億単位の収入を得ている層が存在する。比較的若く 25～40 歳くらいの年齢層である。
- ・特に、後者は子どもの頃から比較的裕福で、高い教育・文化水準で育っており、消費を通じて利便性や快適性を追求する志向がみられる。
- ・中国では共働きが中心だが、超高所得者層では若い奥様で仕事を持たない人も見られるようになってきた。このような人は、健康やおいしさを追求する姿勢が強く、食品に対する意識も比較的高い。
- ・企業経営者等は、食事もビジネスのうちと捉える傾向もあり、外食比率が高い。たまに家庭で食べる際も、家政婦が調理する。家政婦は食材をスーパーや市場で購入する。
- ・一方で、自由業の人の中には平日、自ら車を運転して、郊外から高級百貨店のスーパーで食材を購入する人も見受けられる。

b.2. 高所得者層（エリート層）

- ・上海では、一般に月収 1 万元以上の人は「有銭人（金持ち）」と呼ばれる。
- ・給与生活者も含まれ、大企業に勤務するエリートで世帯あたりの収入が 10,000～20,000 元の所得層が存在する。若いうちは両親との同居が多く、貯蓄を差し引いた自由に使えるお金も月 2,000 元程度と言われる。
- ・夫婦共働きが多く、平日は家政婦が調理するか、近隣に両親が生活する場合は両親宅で食事をいただく。家政婦は食材をスーパーや市場で購入する。両親宅で食事する場合は、調理は母親が行うが、両親世代は堅実的で、スーパーや市場で食材を購入する。
- ・低年齢の子どもがいる世帯も多く、食材の安全・安心に対する関心が高い。また、子ども達は一人っ子世代に該当し、親たちは子どもの要求には容易に応えてしまいがちであるとされる。特に、1982 年～1998 年生まれの子ども達は、9 年制義務教育を受けているため教育水準が総じて高く、市場経済への移行を受けて育った世代であり消費意欲が非常に高い傾向がある。

c) おコメの食べ方・調理方法

c.1. 中国人のご飯に対するニーズの変化

量より質へ

- ・中国において、ご飯は、従来は単純に空腹を満たすものとして捉えられ、量が重視された。しかし、経済が成長し人々の暮らしが豊かになるとともに、近年はたくさんのおかずと一緒においしいご飯を少量食べるという流れに変わりつつあり、量よりも質に重き

が置かれるようになってきた。

- ・また、ここ 10 年ほどで、短粒種のジャポニカ種が主となる黒龍江省等の東北米の人氣が高まり、長粒種が主流であった広東省等の華南地域にまでおいしいご飯として浸透しつつある。質が重視される時期と重なっている。また、同時にご飯を美味しく食べるという意識も高まり、高級炊飯器市場も拡大傾向にある。
- ・ただし、コメの購入はステータスのある人の行為には結びつきにくいとされる。

安全・安心の追求

- ・農薬や化学肥料の使用に対する意識が高まっており、無農薬・無化成肥料栽培をアピールした高級米も発売されている。
- ・安すぎる商品はあまり買わない、買ったことが無い商品は信頼できる情報が無ければ買わない、信頼できる店舗で購入する、等の購買行動につながっている。

健康意識の高まり

- ・高血圧や肥満の中国人も増加しており、健康に対する意識も高まりつつある。最近、中国ではギャバ成分が玄米に含まれることが報道され、玄米が見直される傾向があり、数多く販売されている。

c.2. コメの炊き方

- ・多くのコメはパッケージに正しい調理方法が図示されており、正しい炊き方は概ね認知されているとみられるが、実行されているかどうかは不明である。
- ・上海の水は品質が悪いが、ミネラルウォーターを利用する中国人はほとんどいない。
- ・中国では、大量にご飯を作る際に「炊く」のではなく、大きな蒸籠などで「蒸す」ことが多かった。蒸すとご飯の粘りがなくなってしまう。
- ・中国では、地方によってコメの炊き方が異なる可能性があり、蒸らしたら栄養が逃げると思っている人もいるとされる。
- ・中国の炊飯器市場は、機械式からマイコン式への移行が進んでおり、現在約半数の家庭でマイコン炊飯器が利用されているとみられている。今後はIH式炊飯器への移行が見込まれる。日本製炊飯器の認知度・信頼性は高い。
- ・チャーハン日本人に比べて、中国人は比較的固めを好む。ただし、日本産米は水分含有量が多いため、チャーハンにはあまり適さないとされる。
- ・銀シャリが立つという表現がない。

c.3. 日本食の普及

- ・上海では食べ放題飲み放題の日本料理店が多く、決して日本料理が高いというイメージは無い。中国人の人気のメニューでは、最近は活魚の刺身等が好まれている。
- ・中国人にとって、日本食の定義が明確にあるわけではなく、素材を活かす料理、ヘルシーな料理という印象を持っている。

- ・日本食はヘルシーという印象から、日本料理を食べる中国人も増えている。
- ・中国人にもすし等の日本食は定着しつつある。しかし、完成品の日本食材は売れても、調味料が売れるには至っておらず、家庭で日本料理が定着しているとは言えない。
- ・おにぎりはコンビニ等で一般的に売られており、食べたことがある中国人は多い。コンビニでは必ず温めてくれる。中国人はおにぎりを自分でつくる習慣はない。

d) 中国人の贈答市場

- ・中国では企業の福利厚生の一環として、ボーナスの一部のような位置づけでコメや油などを社員に贈る習慣がある。また、取引先へのご挨拶という意味でも贈答品が贈られる。
- ・中国人がよく贈答用に購入するワインや白酒、月餅等の単価はおよそ 100 元から 200 元である。198 元、188 元という値段はギフトにはちょうど良い値段設定である。また、2 kg という重さも手頃である。
- ・贈答品は、おいしくてもブランド力がなければ選択されにくい。日本産米はメディアで紹介されており、新しいものとして関心を引いた。
- ・一般的な家庭においても、両親が自分では買わないものを子どもがプレゼントすることはある。

小売業者

a) 日本産米の主な小売業者

- ・日本産米の販売チャネルは、第一弾では北京・上海の日系小売店、日本食材を多く扱う外資系スーパー、日本人向け小規模スーパーに限定されたが、第二弾では中国系スーパーも含めて幅広く販売されている。
- ・上海で日本食材を扱っている主な小売業者の特徴は以下の通りである。

図表3 - 8 上海における日本食材を扱う主な小売店の特徴

分類	資本	小売店名	特徴
百貨店	香港	久光百貨店	地下にスーパーマーケットを直営。地下鉄の駅から直結。上海最大規模の日本食材取扱。
	マレーシア	パークソン（百盛）	地下にスーパーマーケットを直営。輸入食材が豊富。
スーパー	ドイツ	メトロ（麦徳龍）	1995 年錦江グループとの合作で進出。会員制で飲食業者向けだが、パスポートを見せれば外国人は個人利用可能。
	中国	シティショップ（城市超市）	8 割は輸入品となる外国人向けスーパー。欧米人メイン、台湾・香港人も利用。
	フランス	カルフル（家楽福）	1995 年聯華超市との合併で上海進出。安価から高級品まで豊富な品揃え。
	中国	友誼商城	1 F が外国人向けスーパー。日本食材が多く、惣菜も扱う。
日本食材専門店	日本	しんせん館	日本食品専門店。新鮮な魚が常時入手可能。欧米人や台湾人、韓国人の利用も多い。
	日本	美濃屋	日本食品専門店。

資料) エクスプロア上海、ヒアリングをもとに作成

シティショップ店内



しんせん館



b) 日本産米の流通体制（仕入れ・販売）

- ・日本産米の輸出はまだトライアルの段階であり、流通体制は確立されていない。
- ・小売店が卸売業者から買い取る形となり、在庫管理や販売促進活動は小売店が行っている。ただし、残余分については、今回の日本産米の輸出に関しては、小売店はリスクを取っていないとみられる。
- ・中国の商習慣として、元来は小売店が商品を買取る方式である。残余リスクも取ることから、マージンも2～3割程度とみられる。商社・卸売業者はリスクを取らない代わりにマージンも少なめである。
- ・しかし、ここ数年は、商品の残余リスク（返品）を卸売業者が取る方式も多くなっている。これは安価商品から高級商品まで幅広く販売するカルフルの業績が非常に良く、小売店側の力が非常に強くなったことを背景に、販売場所を提供して賃料を取るカルフルの「棚貸し」型ビジネスが浸透してきたためであるとされる。卸売業者がリスクを負担し、陳列や販促活動も行わなければならない。
- ・今回の日本産米の輸出にあたっては、あらかじめ産地・銘柄・販売価格が決定されており、小売店側の選択余地は仕入れ価格・取扱量程度である。本来的には、商品選択から小売側が行い、卸売業者から仕入れることとなる。

c) 日本産米の取扱量

- ・日本産米の輸出は開始されたところであり、第1弾24トンは、2007年7月下旬に販売開始となり、北京は8月中旬、上海は9月下旬に完売した。
- ・第2弾として、12月下旬に50トンを、翌年1月に50トンの、合計100トンが輸出されたところである。概要は以下の通りである。

図表3 - 9 上海における日本産米輸出概要

	合計	品目別	販売地域
第1弾	24トン	コシヒカリ12トン、ひとめぼれ12トン	北京・上海
第2弾	100トン	コシヒカリ80トン、ひとめぼれ20トン	北京・上海・広州等11都市

- ・百貨店では中国産米のほか、タイ米、台湾産米が販売されている。コメの販売額が占める割合は食品全体の1割未満である。

d) 商品特性・競合状況

d.1. 商品の販売単位・パッケージ

- ・コメの販売単位は、百貨店では2～3kgが主流だが、量販店では2～3kgと5kg入りが主流である。これらの商品が縦に並ぶように陳列されている。
- ・また、1kg単位の量り売りもみられる。
- ・パッケージは日本と同様で、真空パックはあまりみられない。
- ・中国産日本品種米の中には、コメの炊き方等の説明文、商品名に日本語が表記された商品がみられる。
- ・中国産米のパッケージでは、5kg単位はもちろん、2.5kg単位のものでも、手で提げて持てるように取っ手部分の工夫がされている。
- ・日本産米は2kg単位のみ販売である。
- ・中国では「新潟コシヒカリ」「宮城ひとめぼれ」とも、すでに商標登録されていたため、許可無く使用することができない。そのため、今回の輸出時には商品名の表記を「県産 日本産米」として、販売された。また、中国国内での商品は原則中国語表記であることから、表面に日本語は用いられていない。



d.2. 中国産米商品の特徴の示し方

- ・中国では、有機及び減農薬化学肥料栽培の農産物を「安全、優良な品質、健康によい食品（原料及び加工品を含む）」として、政府が認証する「緑色食品」制度がある。消費者の安全・安心に対する意識が高まっており、「緑色食品」の認証を受けた中国産米がみられた。健康や環境に対する意識の高い消費者が選択している。



d.3. 商品価格

- ・日本産米の小売価格は、新潟コシヒカリが 198 元/2kg、宮城ひとめぼれが 188 元/2kg である。一般に、日本の商品を中国に輸入して販売すると、税金や卸売業者のマージン等が加味され、日本での販売価格の 2.5～3 倍になると言われている。
- ・日本産米の競合は、中国産日本品種米（または、日本品種に近い品種のコメ）である。これらの中国産の最高品種のコメの価格が、おおよそ 20 元/kg となっており、日本産米はこれらの 10 倍の価格となっている。
- ・小売店担当者も価格差ほどの味の違いを説明することは難しいと感じている。
- ・なお、中国では昨年 1 年間で豚肉や牛肉、野菜等の食品価格が 10%以上高騰しているとされる。

図表3 - 10 百貨店における日本産米と中国産米の主な販売価格例

	産地	商品名	販売価格(元)	販売単位	単価(元/kg)
日本産米	新潟	J Aライス(コシヒカリ)	198	2kg	99.0
	宮城	J Aライス(ひとめぼれ)	188	2kg	94.0
中国産米		穂の香	46.5	2kg	23.2
	江蘇省	綿菜園有機糙米	80	5kg	16.0
	黒龍江省	永天粥用香脂米	12.5	1kg	12.5
	遼寧省	越光大米	35.6	3kg	11.8
		しんせん米	47	5kg	9.4
	吉林省	千家米万事米	36.8	5kg	7.3
	極上米	30.8	5kg	6.1	

資料) 現地調査をもとに作成

e) 日本産米の販売促進

e.1. 広報活動

- ・第 1 弾の販売開始時には、ラッピングバスの運行をはじめ、地方紙への広告、農林水産大臣も参加したイベント開催によるメディアでの情報発信を大々的に実施した。
- ・また、中国の新聞では、頻繁に批判的な記事が掲載され、逆に宣伝効果をもたらした。批判記事の多くは日本産米を「天价米」と称し、コメの品種改良の成功など農業関連の記事が載るたびに日本産米が引き合いに出された。
- ・第 2 弾の輸出時には、上海の地方紙（新民晩報）に、J A と輸入者である中糧集団（以下、コフコ）による広告が掲載された。



e.2. 店頭での販促活動

- ・第1弾では、店頭で試食を行うとともに、おにぎりの型や手巻き寿司用の巻すだれを粗品としてつけた。

f) 宅配・通販ビジネス（サービス）

- ・上海ではネット通販ビジネスが出てきている。主な消費者は若い女性で、1回あたりの単価は30～40元にとどまる。しかし、食品は、中国人は信用できる店頭で自分の目で見えて確かめて購入する習慣が強く、ネット通販ではほとんど利用されない。
- ・在留日本人が、コメや酒、水などの重量のある定番の日本食品を通販で購入している。
- ・百貨店ではデリバリーサービスを行っているが、やはり商品を確認して購入する意向が強く、利用者は少ない。また、車で、複数の家政婦を連れて購入する富裕層もあり、荷物は持たせるため、宅配の需要があまりない。

飲食業者

a) 日本食レストラン

- ・上海の日本食レストランは300店以上あると言われる。
- ・寿司、刺身、天ぷら、焼き肉、居酒屋の定番メニューなどを「食べ飲み放題」で提供している、その多くが200元以下で実施しており、一般の中国人も利用している。
- ・このような食べ放題に対して、アラカルトで注文できる日本料理店は、比較的富裕層をターゲットとしている。
- ・最近では、日本人料理長を入れていることをアピールして、品質の良さを売りにしている店舗も多くみられるようになっている。
- ・日系ホテル内の高級日本料理店は日本人が6割、中国人が4割となっている。ビジネスの場で活用されるケースも多い。近年は中国人の割合が増えつつあるという。

b) 米の流通体制（仕入れ）

- ・高級日本料理店の多くは、中国産の日本品種米を利用しているとみられる。
- ・コメの仕入れは、日系商社の合併企業あるいは中国の卸売業者を通じて行う。農産物は省ごとに管理されており、許可証等も省ごとに発行される。
- ・中国では、農協のような生産者団体が存在しない。農家が自由に価格を設定でき、農家が自ら市場や路面店で販売するケースもみられる。新米時期等は人気である。
- ・日系ホテルの高級日本料理店では、仕入れ契約は年間契約ではなく、数ヶ月の短期としている。これは取引業者を変更できる体制として、緊張感を持たせるためである。

輸入業者・卸売業者

a) 日本産米の輸入業者

- ・中国では、コメは「農産品輸入関税割当額管理暫定弁法」によって、関税割当対象品目になっており、関税割当を受けてコメを輸入できる業者は、中国企業に限定されている。現在のところ、第1弾、第2弾とも中国側の輸入業者はコフコである。コフコは政府系企業で、1952年に誕生したアジア最大級の食料品グループである。
- ・中国内で日本産米の輸入を行うことのできる業者はコフコ以外にも存在するが、関税割当を受けた業者の一覧は公表されていないため、日本産米の輸出にあたっては、中国側輸入業者が関税割当枠を有しているか確認する必要がある。

b) 日本産米の流通・物流業務

- ・日本産米は、日本国内で最終商品に仕立てられ(パック詰め)段ボールに詰めて混載で海上輸送される。
- ・中国側の輸入港は、第1弾、第2弾とも天津港と上海港である。港で通関・輸入検査が行われる。
- ・中国側の物流は卸売業者が担う。



生産者団体

- ・現在のところ輸出を行っている輸出者は全農のみである。中国側との調整のもとで、商品を選択している。
- ・第1弾、第2弾において、中国へ輸出されている日本産米は以下の通りである。

図表3 - 11 中国に輸出した日本産米の品種等

産地	商品名	品種	生産方法
新潟県	コシヒカリ	コシヒカリ	-
宮城県	ひとめぼれ	ひとめぼれ	-

- ・中国への輸出には精米工場について、中国側が問題としているカツオブシムシがいないことを証明するトラップ調査を実施して、中国側検査官による視察を経て、農林水産省の指定を受けることが必要とされる。現在までに指定を受けた精米工場は、神奈川県綾瀬市の全農精米工場のみとなっている。
- ・新たな精米工場の指定には、事前のトラップ調査に1年間を要する。

(2) 今後の取扱意向・条件

日本産米の市場の見込み

a) 一般消費者向け市場

- ・ 中国での日本産米の販売は開始されたばかりであり、現在はトライアルの段階である。販売チャネルを増やしながら消費者の動向を見定め、市場の見込みをたてているところである。ここまでのところ、贈答需要を満たす商品として注目されたこともあり、関係者が予想していた以上の売れ行きを示している。
- ・ 中国では経済発展に伴い、富裕層は確実に増えている。外食が多いとされる超高所得者層が普段家庭で食べるご飯として、夫婦共働きだが比較的所得の高い層が自宅あるいは両親宅でたまに食べるご飯として、日本産米を選択してもらうことができれば、一定規模の市場が見込まれる。そのためには、ターゲットのニーズに応じた日本産米の魅力づけ、購入者に合った販売チャネルの選択が重要となる。
- ・ また、中国ではコンビニ等でおにぎりが定着している。日本産米を味わってもらうきっかけとして、おにぎりや炊きたてご飯を販売することも市場開拓の可能性として考えられる。

b) 贈答向け市場

- ・ 中国では、コメは元来贈答に適した品目であり、価格帯に見合った日本産米は今後も一定程度の贈答需要が期待される。
- ・ 贈答品として定着するためには、多くの人に高品質で安全・安心なコメとして認知され贈られた人の記憶に残るおいしさを提供することが必要である。また、高所得者層が購入しているというブランド力も有効である。高所得者層を対象とした定番商品となることが、贈答品としての価値も高めることにつながる。

c) 業務用市場

- ・ 中国産日本品種米との価格差が非常に大きく、日本産米の市場開拓は容易ではない。
- ・ 中国の大都市では日本料理店は多く存在し、高級日本酒を扱う高級日本料理店も出てきている。例えば、時価メニューあるいは裏メニューとして提供し、高所得者層の関心を引くようなサービスの1つとして認知されれば、高級日本料理店において検討対象となる可能性はある。

関係主体の取扱意向・条件

a) 小売業者

- ・ 常に日本の食材を取り扱っている小売業者は、中国人富裕層を中心に今後も個人消費の拡大を見込んでおり、日本産米を定番商品として取り扱いたいと考えている。
- ・ しかし、日本産米が売れることに対しては未だ半信半疑な面も否めず、第1弾を超える

取扱量を売り切ることができるかどうかは不安視する傾向がある。

- ・日本産米の取扱条件として、定期的に輸入可能な環境が整った上で、小売業者が商品（産地・銘柄等）や販売価格を設定できることがあげられている。取扱意向のある小売業者は商品を買取り、自ら販促活動を行う事業者である。生産者が売りたい商品ではなく、消費者が求める商品、小売業者自らが最も推薦できる商品を販売したいというニーズが強い。
- ・小売業者の取扱意向を高めるためには、小売業者のニーズに応じた調達システム、こまめなプロモーション対応等が求められている。

b) 飲食業者

- ・一部の高級日本料理店が日本産米の利用に関心を示しているが、中国産日本品種米に比べて非常に高価な仕入れとなり、大部分の料理店では、日本産米の利用可能性は低いとみられる。
- ・日本産米を使用する際には、全量を代替するのではなく、一部の店舗あるいはメニューのとして産地を示した上で通常のご飯とは異なる価格帯として提供することが想定される。

c) 生産者団体

- ・国内でのコメの消費量が減少し、生産調整が行われる中で、中国への輸出により新たな市場を確保することができる。
- ・しかし、継続的な輸出体制の構築に向けては、精米工場の指定の取得や新規市場への参入に伴う経済的な負担も大きくなりがちであり、小規模な産地には参入は容易ではないとみられる。

(3) 日本産米の輸出促進に向けた阻害要因

消費者

価格差に見合う価値を実感できない

- ・日本産米の価格は、一般的な中国産米の20倍、中国産高級米（ジャポニカ種）の10倍と非常に高くなっている。新しさや高級感は、中国人の購買意欲を刺激する要素であるが、価格に見合う価値を実感できなければ、リピートにもつながらず、ブランド構築も難しい。
- ・価格差に見合う価値とは、五感を通じた「感動」を味わうことができるかが重要である。例えば、商品のパッケージ、炊いた瞬間の香り・見た目、食べ方（美しい茶碗に盛る等）、味・おいしさの面において、「高級感」を実感できることが必要である。特に、おいしさについては銀シャリが立つ等、おいしさの判断基準を伝えていくことも必要である。
- ・また、栄養価、丁寧な生産過程（生産者の情熱）など、日本産米の「安全・安心」な面を言葉ではなく、客観的なデータあるいは映像で伝えるなど日本産米の価値を高める情報提供・演出が必要である。

コメを買う・食べる行為が豊かさやステータスに結びつかない

- ・中国では、コメの味や安全性に対する意識は高まりつつあるが、コメは、肉や魚、果物などのように富裕層の購買意欲をかき立てる品目ではなく、また、富裕層が自らコメを購入する機会は少ないこともあり、豊かさを演出する食材ではない。
- ・高級なコメであることを活かして、日本産米を購入すること、食べることが豊かさに結びつくようなシチュエーションの提供が必要である。

小売業・輸入関連業者

日本産米の販売開始時期が特定できない

- ・中国側での通関・輸入検査、物流等で見込まれる所要日数が読めず、日本側の発送を確認しても、店頭で陳列できるスケジュールが立てることが難しい状況である。日本産米の販売を促進するためには、事前の広報活動や店頭での販売促進活動が重要だが、このような状況では、十分な準備を行うことができない。
- ・業者間の連携等により、安定した貿易・物流体制の構築が不可欠である。

複雑な流通体制が価格高騰につながる

- ・日本産米の輸出にあたっては、輸入業者、卸売業者、小売業者が関与するため、これらの業者のマーゲインがコストに上乗せされて販売価格を構成することになる。
- ・中国は広く、省ごとに許認可等の証明書類が異なることもあり、多い場合は2つ以上の卸売業者が介在することもある。また、輸出が開始されたばかりの現段階では、販路開拓や在庫・物流管理も手探り状態であり、多くの関係者がリスクを少ない形で取り扱っ

てみたいという意向を持っている。このため、関係者が多くなりがちである。

- ・ その結果、価格高騰のみならず、リスク負担の不明確、情報伝達の遅れ等の問題が起こりやすく、一体的な販売促進活動につながらない。
- ・ 中国側でイニシアチブを取る卸売業者を明確にして、スリムな流通体制の構築を図ることが求められる。

飲食業者

安定した供給体制が確立されていない

- ・ 飲食業者が日本産米を取り扱うには、一時的な取扱ではなく、お客にきちんとアピールできるよう定番利用が可能な供給体制が求められる。現在のところはまだ、中国側の政治事情等の影響を受けやすいとみられ、安定した供給体制が整備されなければ利用は困難な状況である。
- ・ 仕入れの契約期間は比較的短期であり、スケジュール管理が行うことのできる流通・貿易体制が重要である。

生産者団体

商標登録やラベル表示の制約があり、日本産米らしさが伝えられない

- ・ 日本産米の多くの品種名が、中国ですでに商標登録されており、許可無く使用することができない。コシヒカリやひとめぼれは品種名であり、本来は商標登録できない名称であるが、品種名と認知されていなかったために登録されている。裁判による解決が必要だが、裁判期間中の対応が必要となる。現在は、「日本産米」「新潟県産」と表記している。
- ・ また、中国に輸出される商品の表示ラベルは、中国語で表記しなければならない。しかし、中国国内では日本語表記のパッケージも多く、日本産であることを伝える POP 等の対応が必要となる。また、中国産米のパッケージはカラフルであり、日本らしさを伝えつつ、人目を引くようなデザインも重視しなければならない。