

# 中国が日本のコメを変える。

2013年以降、中国は世界最大のコメ輸入国となった。その後も増加傾向が続いている。現在の輸入量は500万t近い。そのうち日本からの輸出は約1000t、まだゼロに等しい。つまり大幅拡大の可能性が開かれていることになる。それだけ中国の影響は大きいということだ。変貌を遂げている中国コメ事情を踏まえながら、日本側の対応も考えたい。

**Part 1** / 熊野孝文  
中国向け日本米輸出とコメ先物市場

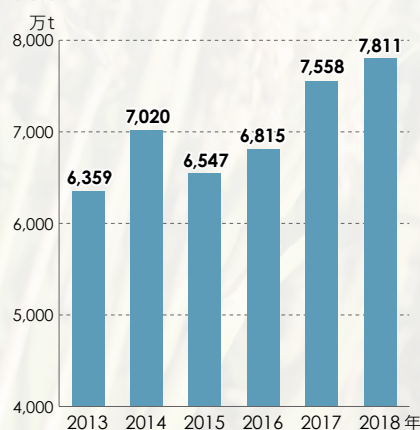
**Part 2** / 山口亮子  
中国コメ先物急拡大の歩み

**Part 3** / 土下信人  
ブランド米志向の高まりを追う

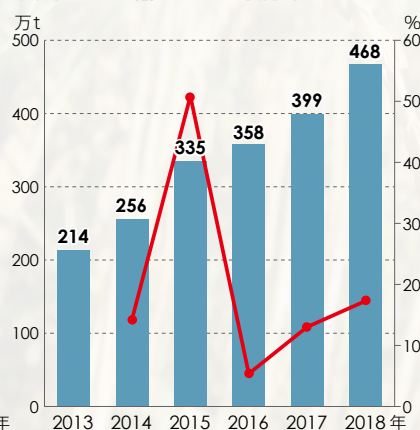
中国の主要コメ産地の分布  
出典：中国穀物産業協会（都市名を追加）



中国のジャポニカ米生産量



中国のコメ輸入量と対前年比



※グラフ2点とも中国穀物産業協会の資料（「中国行业发展报告2019」所収）をもとに再作図

# 巨大市場にどこまで食い込めるか

## 中国向け日本米輸出とコメ先物市場

熊野 孝文（米穀新聞記者）

巨大なコメ市場となった中国。将来的には日本から年200万ト輸出を視野に入れている向きもある。そうなれば、生産調整をはじめとする日本のコメ政策は根本からひっくり返るだろう。もちろん、まだまだハードルは高い。そうした現状を踏まえながら、いずれ中国とも運動するはずの日本のコメ取引について考える。（編集部）

### 穀物レベルとは言えない 日本米輸出の現状

以前、北京常設展示館事業というのがあったことをご記憶の方もいると思われるが、駐日大使館職員のスパイ事件で頓挫した一大事業である。この事業は農水省の後押しで一般社団法人農林水産物中国輸出促進協議会という組織が作られたこともあって、中国向けに日本米を輸出したいというコメ卸等も出資した。当時（平成23年）もあまり知られていなかったが、コメの輸出でユニークな計画がなされていた。それは日本米を燻蒸しなくても良い方法で北京の展示館向けに輸出しようという計画。どういう計画だったのか？当時この計画を推進していた人物にその方法を聞いたことがあった。その人物は議員会館の一室で一本の動画を見せてくれた。その動画に

は金属で出来た筒の中を回転しながらコメが流れて行く様子が映し出されていた。筒には熱源が装着され、その熱で「カツオブシムシ」を死滅させるという装置であった。

それから10年経たが、依然カツオブシムシ防除の規制がかかったままで、日本からコメを中国向けに輸出する際は「燻蒸」が義務付けられている。中国側の規制はこれだけではない。原発事故に伴う食品輸入規制では、現在でも9都県（福島、栃木、群馬、茨城、千葉、東京、宮城、埼玉、長野）で生産された全ての食品について輸入を禁止しており、精米も9都県産のものは輸入禁止の対象になっている。こうした高いハードルがあるにもかかわらず、日本側は中国に熱い視線を送っている。なぜなら中国が圧倒的と言えるほどの市場を有しているからである。中国向けに日本米を

輸出している商社の中には、価格を含め様々なハードルがクリア出来れば「200万トの輸出が可能で、生産調整する必要がなくなる」という担当者もいるほど。それが本当なら日本のコメ政策は根底からひっくり返る。

中秋国庆炫机好礼相赠

福临门日本特选大米是日本木德神粮株式会社响应“一带一路”方针，携手中国最大粮油食品企业“中粮集团”打造的日本原装进口优质大米。此商品产于拥有优越自然条件的日本北海道。优质的天然雪水灌溉，肥沃的土壤培育，造就软糯香甜的口感，给人柔软滑顺有嚼劲的食味感受。

订购以及更多产品咨询请联系  
负责人 尹女士  
· 微信号: kitokushinryo  
· 邮箱: h-yin@kitoku-shinryo.co.jp

木德神粮株式会社创立于1882年（明治15年），迄今与稻米结缘已有超过130多年的历史。2001年7月成功于东京交易所上市，从家族企业转型为现代开放型企业。基于此在日本米粮业界确立了领导性地位。自1991年始，以领先时代的眼光先后在越南、美国、泰国、中国大陆及台湾地区成立子公司和办事机构。多年以来致力于在全球范围内拓展稻米事业，直接惠及稻米文化。

中国市場向けパンフレット  
(提供：木德神糧、15ページの写真2点も同じ)

では、現状はどうなっているのか？ 国は日本産農産物食品輸出拡大を政策目標に掲げ、その中でコメ・コメ加工食品は重点品目になっているため農水省のホームページにコメ・コメ加工食品の輸出状況等が詳しく紹介されている。まずはそれを紹介するとともに、中国向けに日本産米輸出に取り組んでいる商社や卸がどのような手段で輸出拡大を進めているのかについても取り上げたい。

農水省は6月に「コメの輸出をめぐる状況」をまとめている（次ページ表参照）。その中に2015年から20年まで国別輸出数量と金額が示されている。15年の輸出数量は76

■ コメの輸出数量および輸出金額の推移

	2015年		2016年		2017年		2018年		2019年		2020年		2021年 (1~4月)	
	数量 t	金額 百万円	数量 t	金額 百万円	数量 t	金額 百万円	数量 t	金額 百万円	数量 t	金額 百万円	数量 t	金額 百万円	数量 t	金額 百万円
輸出合計	7,640 (+69)	2,234 (+56)	9,986 (+31)	2,709 (+21)	11,841 (+19)	3,198 (+18)	13,794 (+16)	3,756 (+17)	17,381 (+26)	4,620 (+23)	19,687 (+13)	5,311 (+15)	7,025 (+3)	1,824 (+1)
香港	2,519	659	3,342	842	4,128	1,016	4,690	1,160	5,436	1,372	6,978	1,796	2,946	710
シンガポール	1,850	463	2,350	539	2,861	642	3,161	694	3,879	802	3,696	785	1,618	334
台湾	753	268	910	321	943	350	1,173	394	1,262	411	2,004	622	481	145
アメリカ	322	103	812	236	986	320	1,282	404	1,980	543	1,989	565	646	184
オーストラリア	273	84	357	109	476	145	635	197	770	233	1,074	334	257	80
中国	568	291	375	163	298	97	524	211	1,007	363	1,002	321	169	70
タイ	208	37	395	71	192	51	320	81	578	145	555	145	212	55
イギリス	189	60	326	98	695	191	422	121	450	131	451	131	91	28
ロシア	30	10	74	25	78	31	120	43	174	64	199	72	81	28
カナダ	85	23	96	29	92	28	138	43	158	51	205	62	76	27
モンゴル	134	24	198	33	203	32	336	56	315	53	347	58	10	2
ドイツ	91	29	90	32	62	26	92	36	140	52	144	58	90	32
その他	618	183	661	210	827	270	901	317	1,232	400	1,043	362	348	131

出典：農林水産省農産企画課「米の輸出をめぐる状況について」（令和3年6月）にもとづき編集。元資料は財務省「貿易統計」（政府による食糧援助を除く）。

注1：輸出合計の（ ）内は対前年同期増減率

注2：数量1t未満、金額20万円未満は計上されていない。

40tであったが20年には1万9687tに増加している。2・5倍以上に増えており、順調だということも出来るが、穀物の輸出という視点から見れば、ごくごく少ない数量である。

国別では香港、シンガポール、台湾が多く、特に香港は全体輸出量の35%を占めている。中国は、15年は568t、20年には1002tに増加しているのだが、市場規模からするとまだまだ少ない数量に留まっている。

**日本米が中国で  
構造的に高くなる要因とは**

中国向けの日本産米輸出数量がこの程度に留まっているのは、日本側の輸出の取組が消極的だったからではない。過去には中国から大型のクルーズ船に乗って日本に来る観光客に日本産パックご飯を無償で提供したり、上海の外食店でも試食用としてパックご飯を提供したりした。

最近では上海の展示会でジェットロがブースを構え、全農、ホクレン、神明、木徳神糧といった大手が日本産米を展示、現地のバイヤーにアピールした。こうした日本米紹介の展示・商談会はヨーロッパでも行なわれており、終わった後は必ず「大盛況であった」とコメントが添付され

るのが通例になっている。上海の展示・商談会も同様であったが、それが必ずしも輸入増加に繋がっていない。

上海に日本米販売のために初めてテナントショップを構えた板橋貿易という会社がある。出展した当時の話を聞く機会があった。

板橋貿易が上海の田子坊地区にオープンした日本米販売専門店（名前は「瀛之粮品」という。瀛（えい、よう）は東の島のことを意味しており、中国人はこの字を見ると日本のことを連想するという。粮品とは食品の意味で、合わせると日本の食品を販売している店だということが分かる。田子坊地区は日本でいうと浅草のような場所で上海に住む人以外の観光客が平日で2万人、休日には6万〜7万人が訪れるという繁華街。ここに売り場面積30㎡ほどの純和風の店舗を作り、日本から輸出したコメを販売することにした。

同社は大連に現地法人があり、当初日本から輸出したコメは大連の日本人向けに販売していたが、日本から輸出する際の燻蒸義務や現地の独特の商習慣により、末端価格がキロ1000円にもなり、当初は売れ行き不振で輸出した半分のコメを破毀しなければならぬほどであった。

その後少しずつ輸出货量は増加した

が、現地量販店での価格は中国で生産される日本米が2kg1000円程度であるのに対して日本米はその数倍という価格で、期待出来るような数量にはならなかった。

そこで4年目に問屋を通さずに流通経費をカット、直接販売により店頭価格を安くすることにして自社のPB白米まで作った。

店舗での評価で、買いに来た中国人が最初に聞くのは「このコメは本当に日本から来たコメか？」ということ。訪日する中国人が増え、日本のコメが美味しいということは浸透し始めているが、現地で販売されている中国で生産された日本米のパッケージは「日本のコメより日本米らしい」と部長氏が苦笑いするほどの出来栄で、裏面の産地表示を見ない限り、そのコメがどこで生産されたものかは分からないという。

また、中国側の放射能規制で有力産地のコメは輸出出来ないなど品揃えは十分でなく、オープンから1カ月経過した現在一日当たり20袋程度しか売れておらず、採算ラインには程遠いが、日本産のふりかけや海苔のほか、人気があるのがコメで作ったジェラートで、これを買った中国人がSNSで情報発信、徐々にこの日本米専門販売店の認知度が上がり、同時並行的に日本米の通販を手

掛けて販売量を増やしていく方針——といった状況であった。

### 中国内流通事情も 日本米高価格の要因に

こうした状況は現在でもさほど変わっていない。他社の状況にも触れてみたい。

平成28年11月に北海道知事やホクレン会長らと一緒に北海道産ゆめぴりかの中国向け輸出プロモーションイベントを開催した木徳神糧。同社に令和2年産米の中国向け日本産米の輸出数量を聞いてみると「200t」という返事であった。コロナ禍で様々支障があったことは容易に想像できるが、それにしても少な過ぎる。3年産米の計画はいちおう倍増の400tに置いている。いちおうと表現したのはこの数量

が確実に中国に輸出されると決まったものではないからである。この計画は、水田リノベーション事業で輸用米についても助成額が加算されたことから産地側との契約で仮置きした数量である。

同社の名譽のために付け加えるならば、これまで中国現地で日本

米輸出拡大のために手をこまねいていたわけではない。大連に自社支店を構え、富裕層が多い上海、広州といった地区の高級スーパーや日本食レストランなどに販促をかけたが、採用されたところは少数に留まった。スーパーでは日配品になるまでのポリュームに達せず、売り棚から外された。その原因は、高級米をイメージした日本米をどのように現地の高級米と差別化するのか難しかったことと、何よりも価格が高過ぎることにある。現地の高級米と比べても日本米の販売価格は3倍から5倍の価格になってしまふ。

なぜそれほどまでに高くなってしまったのかと言うと、冒頭に記した燻蒸費用やその倉庫に持って行ってさらに精米工場まで運ぶといった国内の諸経費だけではなく、中国に持って行ってからも経費が加算される。中国はコメについて関税割当制度を導入しており、割当枠を持っている輸入業者であれば関税率は1%で済むが、そうでなければ65%の関税が課せられる。この他、増値税というものが9%課せられるため、日本側の輸出業者とすれば関税割当枠を持っている中国側の輸入業者向けに輸出することになる。

その代表がCOFCO(中糧集団)で、全農も木徳神糧も輸出先はCOFCOである。いったんCOFCOに輸出してからそれを買い戻した形にして、中国で日本米COFCOブランドとして販売する形をとっている。それだけではなくCOFCOの下には販売業者があり、そこを通す



木徳神糧の中国向け商品と売り場風景

ことになるため二重、三重にマージンが加算され、最終的には現地のブランド米に比べ3倍から5倍もの価格になってしまおうのである。

こうした流通構造があるため日本側が輸出価格を引き下げても現地価格が下がるとは限らないというのが実態。

カツオブシムシの輸入規制といい輸入割当制度のCFCOの介在といい、中国側は日本米の輸入を最大限に政治的に利用していると思えない。中国政府の農産物の輸入に関する政治利用はコメに限ったことではないが、こうした背景がある以上おおいそれと中国向けに日本米の輸出数量が増える可能性は低いと言わざるを得ない。そうした中、木徳神糧では新たな活路としてギフト需要にターゲットを合わせ、この分野を開拓しようとしている段階。

### 輸出用限定のコメ先物取引 新潟コシEXWとは

1点だけ輸入規制が緩められたのは、原発事故で輸入規制がかけられていた新潟県が平成30年に解除されたこと。これを受けて大阪堂島商品取引所は新潟コシEXWを新たに上場し、令和3年3月から取引を開始した。EXWとは貿易用語の

ExWork（工場渡し）の略で、新潟コシEXWは新潟東港渡しで輸出される新潟コシヒカリを指す。

堂島取によると輸出用米を上場商品に加えた理由について「今年8月が試験上場の期限で、本上場実現に向け、取引量の拡大及び取引参加者のすそ野を広げることに種々取り組んでいるところではあるが、特に生産者をはじめとする当事者に向けては、国内需要が減少の一途を辿るなかで喫緊の課題とされる需要の拡大に向けて、貢献できる市場を提供することを旨とし、市場ニーズを調査、検討を重ねた結果、米穀の輸出促進を図るコンセプトのもと、輸出実績が最も多い新潟県の受渡地に着目、新潟コシEXWを標準品に追加する」としている。

これまでの上場商品ともっとも違うところは、3年先まで売り買いがなされることで、具体的には取引の開始日令和3年3月22日には、令和3年11月限、令和4年11月限、令和5年11月限の3限月が売り買いされる。これは新潟県が長期スパンの輸出促進に力を入れているため。また、玄米のカドミウム含有量の検査が必要で、この場合、国内の基準0.4PPMより厳しい0.1PPM以下をクリアしなくてはいけない。

ところが取引の制限として、①I

番限の売建玉を有する者のうち新規需要米を申請した者については買戻しによる取引の結了を行なってはならない、②新規需要米の申請をしたものは遅滞なく本所に届け出なくてはならないなどが課せられる。

なんとも規制が多い先物取引で、案の定取引が始まってから3カ月が経過したがいまだに1枚の成約もない。これは当たり前で買戻しが出来ない先物市場など世界のどこにもない。堂島取は農水省の要請でこうした商品設計をしたのだが、まずやるべきはこうしたわけのわからない規制をコメ業界から取っ払うことだ、そうしないといつまでたつても中国向けどころか世界各国に向けての日本米輸出は本格化しない。

### コメ先物本上場と 現物市場設立

株式会社になった大阪堂島商品取引所は名称を堂島商品取引所と変更した。文字通り日本を代表する商品先物市場へ衣替えすべく、コメ以外に金属や原油など様々な商品を上場する計画を有しているが、まずは土台と言うべきコメをどうするのかというのが目下の最大の懸案事項である。

第一に8月にはコメが本上場の認可を得られるか否かが最大の焦点に

なっている。コメは平成23年8月に試験上場という形で先物市場に上場されたが、以来5回にわたって試験上場の延長が繰り返されている。その意味では今回8月は再延長はあり得ず、本上場か、さもなければ上場廃止ということになってしまおう。

本上場を勝ち取るために資本金を20億円に増強、株式会社に移行したとも言えるが、それだけで本上場が勝ち取れるわけではない。本上場を勝ち取るには産業インフラとして機能を発揮できる「十分な取引量があるか」ということと「生産・流通に寄与しているか」の2つをクリアしなくてはならない。これを判断するのは主務官庁である農水省だが、本上場になるか廃止になるかで日本のコメの行く末が決まってしまおう。

これまでのコメ政策は市場を無視して様々な政策が立案された。その結果コメが産業とならないばかりか、市場がシユリンクし生産現場が疲弊、安楽死を迎えようとしている。こうした政策を根本から作り変えるには何よりも「市場」に向き合った政策に大転換しなくてはならない。だからこそコメ先物市場での本上場認可は絶対必要条件なのである。

同時に「自由で公平で透明性のある現物市場」が必要になる。現物市場と先物市場は車の両輪であり、ど



「ジャポニカ米の先物の上場復活は、国内の農産物の先物取引扱い品目を完備させ、産業のリスクヘッジの体系を打ち立て、現物取引の分野の安定した発展に役立つ。また一方で『保険+先物』の産業サービスプロダクトの展開に協力し、コメの買い付け制度を市場化する改革に役立ち、農民の安定した増収を促し、国家の食料の安全を確保する」

コメ買い付け制度というのは、価格支持政策のことだ。コメが供給過剰に陥ると、政府が決めた最低買い付け価格で買い取る。日本のかつての食糧制度のようなもので、中国政府は財政負担の増加から、制度を見直し、市場に価格決定を委ねたいようだ。「保険+先物」という聞き慣れない言葉については、後ほど説明する。ともあれ、環境の変化により、コメ先物の復活が投資家だけでなく政府の側からも望まれるようになった。

## 大連上場の持つ意味

コメ先物はまず2014年、河南省の鄭州商品取引所で上場する。これは中国を代表する先物取引所の一つだ。投資家にとっては、待ち望んだ主食の先物復活のはずだった。が、取引は低調だった。

というのも、中国でジャポニカ米の生産の中心と言えば、筆頭が東北

三省（黒竜江、吉林、遼寧）、次いで江蘇省だ。東北三省の生産量は、19年産で全国の56・6%にもなり、江蘇省は25・6%である（「ジャポニカ米先物取引指南」より）。江蘇省のコメが上海や浙江省をはじめとする近隣地域に主に流通するのに対し、東北米は全土に広く流通する。

一方の河南省は、ジャポニカ米の大産地から遠い。河南省を含む華北黄淮地域の生産量はわずかに3・5%だ。そのため、上場のインパクトは弱かった。そんな状況をガラッと変えたのが、19年8月の大連商品取引所での上場だった。

遼寧省南部に位置する大連は、ジャポニカ米の一大産地である東北の交易の要だ。消費量を見ても、東北三省と内モンゴルで中国全土の22・8%を占め、決して少なくない。

当時はくしくも、大阪堂島のコメ先物が、JAGグループや自民党内の反対もあって、4度目の試験上場延長を余儀なくされたタイミングだった。それだけに、日本でも大連の上場に注目が集まった。

なお、日中のコメ先物に期待される役割は、一致している。大連商品取引所の上場にあたっては、先物取引が生産者と実需の双方に資するリスクヘッジ機能を持ち、経営の安定化につながると強調された。「国家

の食料安全保障にかかわる戦略作物であるコメ産業の安定化に欠かせない」と。日中で違うところがあるとすれば、大連の先物は零細農家の「扶貧」つまり貧困削減の意味合いも大きいことだろう。このことは後述する。

## コロナで急拡大

大連のコメ先物は、出だしの8月こそ220万tという取引量があつた。ところが、ご祝儀がてらの取引に過ぎなかったのか、取引量はすぐに低迷する。鄭州の二の舞になるのだろうかと考えていたら、思わぬことから取引量が爆発的に増えた。20年2月に前月比600%超、140万tという取引量に突如跳ね上がったのだ。理由はほかでもない、新型コロナウイルスの流行だ。

コロナ禍により一部の国がコメ輸出の規制に動くという情報が流れ、買い注文が増えたようだ。同年3月の取引量は約130万t、4月は220万tとなる。19年8月の、上場を記念した瞬間最大風速と思われた水準に戻ったのだ。

コロナ禍で、リスクヘッジに先物を使えるということ、そして投機対象としてのコメ先物の魅力が認識されたのだろう。

20年4月の成約額は、77億元だっ

た。これは当時のレートで約1160億円になる。それから1年以上が経ってどうなったかというところ、21年5月の取引量は330万t、成約額120億元（2040億円）だ。

## 大連の商品設計

大連のコメ先物の商品設計を見てみよう。次ページの表は「ジャポニカ米先物取引指南」を翻訳した。

取引単位は「手」で、1手は10tだ。品質基準は、碎米が7・5%以下、不完全粒が1%未満、水分率が4〜10月は14・5%未満、11〜3月は15・5%未満、コンタミネーションは5%未満など、細かく決められている。

値幅の制限は、商品価格の暴騰や暴落を防ぐものだ。制限の上限に達する「ストップ高」、下限に達する「ストップ安」など、言葉は聞いたことがあるかと思う。ちなみに、取引参加者ごとに取引量の上限があり、独占的な取引を防いでいる。

興味深いのは、受渡地点だ。今は東北三省のみながら「将来は江蘇省を受渡地点に入れる」としている。大連商品取引所の「ジャポニカ米先物契約と規則の説明」は下記のように解説する。

「東北と江蘇省のジャポニカ米は、一つの価格体系になく、品質にも一

定の差があるため、江蘇省はひとまず受渡地点としない。上場の初期は、東北地方の黒竜江、吉林、遼寧の三省を受渡地点とする」

将来的には、江蘇省のコメも先物の商品に加える意向ということだ。

受渡地点の基準は、黒竜江省の最東部に位置するジャムス市だ。黒竜江省の他地域や、吉林省、遼寧省で受渡する場合は、1t当たり一定の金額を足し引きする。輸送費や各地の米価の差を勘案して、差額を決めている。具体的には左下表のようになる（「ジャポニカ米先物契約と規則の説明」より）。吉林、遼寧はコメの品質が概して黒竜江より高く、輸送費が安いいため、価格が上乘せされる。基本的に現物取引の価格差を反映しているようだ。

つまり、産地や品種ごとに分ける商品設計ではない。たとえば2021年7月が限月なら、商品コードに限月を加えた「r2107」という商品のみになり、産地によって上記の差額が発生する。大阪堂島の宮城県産ひとめぼれ、新潟県産コシヒカリ、秋田県産あきたこまちのような区別はない。

最低取引保証金は、取引代金の数%を取引の担保として取引所に納める証拠金に当たる。保証金は、限月が近くなると最大20%まで上がる。

### 政治が推す農産物の先物

農産物の先物取引拡大は、中国では国策として進められている。大連商品取引所のホームページには、見るとに新しい取引品目が加わっている。21年1月にはブタ（生体）が上場した。畜産物の上場はまだ珍しい。大連で扱った農産物は、ほかにトウモロコシ、大豆、大豆かす、大豆油、パーム油、卵などがある。年々取引対象を増やしているのは、大連商品取引所が「保険＋先物」という業務を、政府と歩調を合わせて拡大しているからだ。

中国では農産物の市場化が進むにつれ、現物市場の価格変動が農民に

### ■ ジャポニカ米先物契約

取引品種	ジャポニカ米
取引単位	10t（取引単位は手）
値付けの単位	人民元
最小変動価格	1元（t当たり）
値幅制限 （取引停止になる騰落率）	前日の締め価格の4%
契約月	1、2、3、4、5、6、7、 8、9、10、11、12月
取引時間	月～金曜の9：00～11：30、 13：30～15：00及び 取引所が規定するその他の時間
最終取引日	契約月の10日目の取引日
最終受渡日	最後の取引日の後の3日目の取引日
受渡の等級	大連商品取引所ジャポニカ米受渡品質基準
受渡地点	大連商品取引所ジャポニカ米指定受渡倉庫
最低取引保証金	契約価格の5%
受渡方式	実物
取引コード	RR
上場取引所	大連商品取引所

### ■ ジャポニカ米の産地による足し引き設計

番号	地区	足し引き (元/t)	基準 受渡地
1	黒竜江省ジャムス市	—	○
2	黒竜江省その他	▲30~80	
3	吉林省	70~120	
4	遼寧省	120~200	



大連商品取引所のトップページでブタの上場を伝えている

### 難解な先物を保険と融合

とって大きなリスクになってきた。そこで、金融事業者が農業のリスクヘッジに新たな手法を模索すべきだということになる。14年、大連商品取引所は黒竜江といった大産地で、トウモロコシや大豆の先物取引を試し、高い効果を得た。

が、正式に上場するには問題があった。「農民は専門的な金融の基礎知識がないため、このモデルを広める時間コストと難易度が高い」（中国先物業協会のホームページの「保険＋先物」業務の実践と発展）による）からだ。

そこで生まれたのが、保険と先物

を組み合わせる「保険＋先物」だった。「15年に多くの農民がより馴染みのある保険商品を導入し、先物取引の専門性と保険業の販売チャネルのそれぞれの優れた点を發揮し「保険＋先物」業務が生まれた。これは、農業経営者あるいは農業関連企業が保険会社から先物あるいは収入保険商品を購入し、保険会社が先物取引業者、リスクヘッジ業者から場外の先物の権利を買い、先物取引業者、リスクヘッジ業者が先物市場を使ってリスクヘッジする。こうすることでリスクを分散し、各方面の収益を循環させる」（同）

習近平政権が最も重視していると言っている政策が「扶貧」「脱貧」（貧



Part 3

# 最大輸入国に転じた中国のコメ消費事情 ブランド米志向の高まりを追う

土下 信人 (エンジェルバード代表取締役)

コメの生産量・輸入量ともに世界一の中国。その中国では、日本と同様にコメ消費量が減少傾向にある。だからといって消費額も減っているわけではない。逆に消費額の増加も予測されている。高級化が進み、量から質への転換が起きているのだ。そんな中国の最近のコメ消費事情をレポート。

(編集部)

困削減の意)だ。「保険+先物」はこれに通じる。そのため、16年から大連、鄭州、上海という三大取引所へ次々と広がっていった。大連のコメ先物も、まさにこの「保険+先物」の一環として産声を上げた。

## 重要文書で6年連続言及

「保険+先物」の重視を、中国共産党中央は毎年年初に表明している。年初に出す最初の文書は「1号文件(文書)」と呼ばれ、その年の特に重要な政策決定を示す。この1号文件のテーマを、2004年以来、農業が独占していて、16〜21年の6年にわたって「保険+先物」に言及しているのだ。

農業がテーマになるのは、中国で最も食えない存在と言っている農民にどう対処するかが、焦眉の課題だからだ。国家という強力な後ろ盾を

持つ大連のコメ先物は、今後拡大こそすれ、低迷は考えにくいのではないのか。

農民を先物市場に引き込むために、保険業者と連携したのは興味深い。これは日本でも参考になりそう。大阪堂島の取引が低調な理由に、参加する農家の少なさがある。JAグループが乗り気でないことも障壁には違いない。が、JAの協力を得られたとしても、先物のしくみを学んで参加しようと思う意識の高い農家は、どれほどいるだろうか。

日本だと、説明会で懇切丁寧に解説すれば、先物を理解できる農家もそれなりにいる。それに対して中国、しかも貧困地域の農民となると、教育水準からして先物を理解させるのは至難の業だ。それだけに、保険と組み合わせるといふ発想の転換に至ったのだろう。農民の手取りを上げ

るといふ至上命題を達成するためなら、どんな手段も取れるのが、中国らしい。

## 農水はジャポニカ米と知らず

ここまで、大連のコメ先物取引を解説してきた。日本の先物取引に参考になるところがあれば、これ以上の幸いはない。最後に愚痴を言うと、原稿を書くのに相当手を焼いた。というのも、日本で中国の先物を分析しているところが、ほとんどないようなのだ。

農水省は、大連商品取引所のホームページの英語版を確認しているが、それ以上の分析はしていないという。加えて、大連で上場したのがジャポニカ米だということすら、把握していない。

というのも、英語ページでコメ先物の品目名が「Polished Round-

brained Rice (搗精された丸いコメ)」となっているからだ。そのため、省内では「搗精されたうるち米」つまり、もち米ではないが、ジャポニカ米かどうかよく分からないということに通っているようだ。中国語のページで明白にジャポニカ米と書いているのに、である。その辺の中国人を捕まえて聞くだけですぐ分かるにもかかわらず、上場から2年経っても何米か分かっていないというのは、国の調査力としてどうなのだろうか。

JETROに問い合わせたとこ、先物市場は分析の対象外だという。中国のコメ先物を扱う研究者も国内では見つからず、結局、中国の情報に自分で当たって書いたのが本稿である。先物取引に疎いため、表現が不適切な部分も多いはずだ。ご指導、ご叱正を賜れば幸いです。

2003年から中国に行き始めて、雲南で10年近く住んだ。最初のときに感じたのは、ご飯が不味すぎることだった。なんとかならないかなどと叫んでいた。それが、2010年をすぎると東北米(ジャポニカ)が雲南省に回り始めて、美味しいご飯が食べられるようになった。中国では、「民以食为天」という「ヒ

トにとって食べるのはとても大切だ」という諺がある。日頃の中国人のあいさつも「吃饭了」と言って、「ご飯食べたか」と聞く。

しかし、中国においては、日本のようにご飯の位置付けが高いというわけではない。主食は、ご飯だけでなく、麺、饅頭、包子、鍋貼（餃子のこと）などがある。最近では、美味しいパン屋も増えてきている。

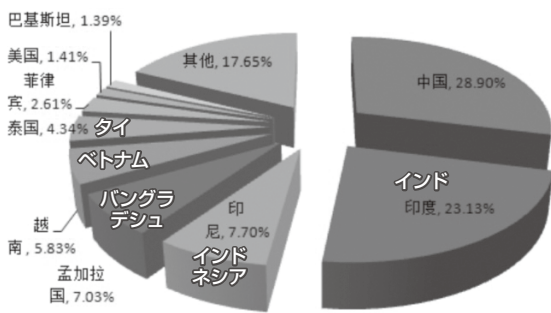
ご飯は、料理やおかずとの組み合わせでより美味しく食べる。ご飯のお椀が料理の受け皿となって食べる。茶碗は持ち上げないで食べる。

中国人が日本に来て驚くのが、ラーメンライスや餃子定食だ。主食にご飯を合わせて食べていて、おかずを食べていないと驚く。

雲南では、年代によってご飯の食べる量も違う。70代半ばのおばあさんは、どんぶり飯をたっぷり食べる、美味しい料理があるとさらにどんぶり飯をお代わりする。その娘は40代で、食べるのは普通の茶碗の少し山盛り1杯。高校生の孫娘になると小さな茶碗に1杯。ダイエット中だという。確かに中国人のご飯を食べる量は減ってきていることを痛感する。

昆明は、標高2000mなので、圧力釜の炊飯器が人気だ。北海道産のゆめぴりかを持って行くと随分と喜ばれた。中国人の味覚に合うのだ

■ 図1：世界のコメ生産国の割合（2018/19年）



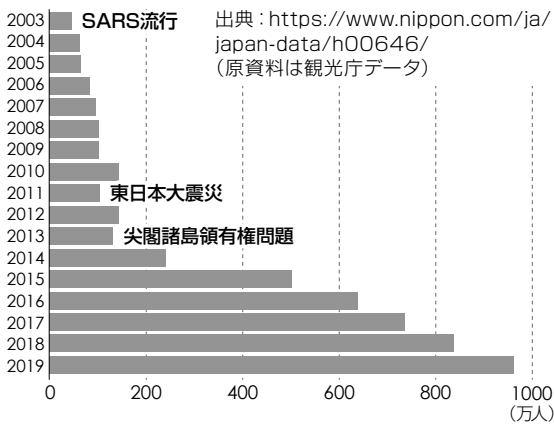
出典：中国穀物産業協会（日本語国名を貼り込み）

ろう。日本では「甘くて、もちもち」が喜ばれるが、中国では、「甘くて、もちもち」として「味」が好まれる。長粒種も食べるが、その場合はご飯の香りを大切にしている。

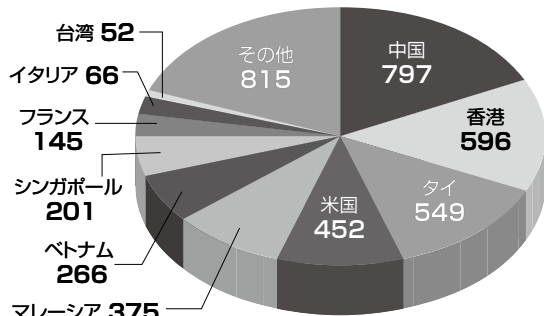
日本の食文化の中におけるご飯と中国人の食文化のご飯とは精神的な位置付けがかなり違うような気がする。それでも中国のご飯のトレンドは、量ではなく美味しさに変化していることは確かだ。

さて、まえばきが長くなった。日本はコメ輸出に力を入れているが、めばしい成果が挙がっているとは言いがたい。そのターゲットとして中国は誰しも注目する。巨大マーケットを前に、手をこまねいているわけにはいかない。そこで、最近の中国

■ 図2：訪日中国人客数の推移



■ 図3：海外における日本産食材サポーター飲食店の店舗数



出典：農水省資料(2021年3月末現在) にもとづき作図

### 輸出国から輸入国に転じた世界一のコメ大国

コメ消費事情をレポートしたい。

中国東北米が美味しいと人気で、生産量が増えている。単収も増加した。これは高級米志向の高まりを示すものではあるが、中国全体のコメ生産量はむしろ減少傾向にある。災害の影響よりも、消費傾向の変化と考えたほうがいい。

最初に「中国行业发展报告2019」(発行：北京欧立信经济信息咨询中心)に取められた中国穀物産業協会の資料にもとづき、2019年の概況を紹介しておこう(国連FAO統計とは多少数値が異なる)。

世界の穀物生産量は29億6400

万t、播種面積は7億7200万haだった。このうちコメ生産量は4億9110万t。中国はコメ生産量の28・90%、1億4000万t(粗重量)を占める。作付面積は約3000万ha。飼料用も1000万tにのぼる。中国の平均米価は世界平均とほぼ同じで、1kg約55円である。

かつてはコメ輸出国だった中国も、いまでは輸入国となった。輸入量は500万t近い。その多くはタイからである。日本からの輸入は約1000t。

主用途はもちろん食料で約8割。ジャポニカ米は食用中心だ。インデイカ米は食用だけでなく、ビール、高マルトースシロップ、菓子などの原料ともなる。

中国米は副産物も桁違いだ。モミガラ30000t、コメヌカ10000t、破砕米5000tなど。モミガラは発電用の燃料としても使われている。

## 日本の「コメ」の美味しさを知った中国人

中国人のコメ事情といっても、知りたいのは日本のコメについてどう思うのか？ということになる。

中国人のコメ感が大きく変化するのは、日本を訪問した中国人が、日本で食べたコメが美味しいと感じたことがきっかけである。そこから、炊飯器がいいのだろうかということ、2014年から2016年の爆買いの中に「高級炊飯器」が入るようになった。

03年から19年までの中国人訪日者数は、のべ5000万人を超える(図



瀛之粮品(上海店)のおにぎり

2参照)。

日本の食で食べたいものを開くと、寿司、天ぷら、刺身、とんかつ、焼肉、ラーメン、うどんとなっている。日本で美味しい店の情報は、SNSで飛び交っている。

ただ、アンケートなどでは「ご飯が美味しい」ということは意外と答えられていない。訪日した中国人たちとは違って、日本のご飯の美味しさを知らないからである。

日本食レストランの急速な普及も見逃せない。世界に11万店舗ある中で、中国の日本食レストランは群を抜いている。17年には4万店を超えた。進出企業は吉野家、食其家(すき家)、OCC(壱番屋などレストランチェーン店。イオン、イトーヨーカドーで展開されるフードコートや惣菜(エビ、タコ、トビコ、カニカマ、鰻かば焼きなど)も日本食が多く出ている。

刺身は食べないとされていたが、サーモンの刺身でブームが起こり、マグロの人気も高く、日本でいいマグロが手に入らない状況も生まれつつある。わさび、マヨネーズの売り上げも伸びている。

訪日中国人が日本で食べることに、中国での日本食レストランも本物と偽物が区別されるようになってきたのはいいことだ。

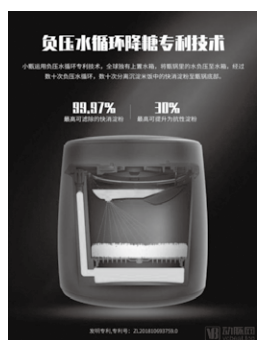
## 中国人のコメの消費は量から質へと転換している

2015年の中国人の年間コメ消費量は105kgであり、そこから年々減少している。その一方で、消費額が減っているわけではない。中国穀物産業協会の資料でも、高級米の売上高は増え続けている。量から質へと大きく展開しているのだ。

中国のコメは、品種で販売されているものは少なく、多くは販売会社の銘柄で売られている。現在、日本の美味しいという基準を参考に、コメのブランド米販売戦略が始まったばかりである。

14年時点で炊飯器の普及率は38%であった。その後急拡大が始まり、中国の電機メーカーも新しい炊飯器を生産するようになった。そのためジャポニカ米が美味しく食べられるようになってきている。

糖質制限が中国においても、広がりを見せている。コメが糖質制限の対象になるのは、日本と同じようだ。



アミノペクチンをカットする炊飯器。日本で60万台売れていると宣伝。

中国は、砂糖の消費が少ない。砂糖が高価なことも影響している。

そんななかで中国のZENTEC(小甌科技有限公司)は、アミノペクチンを99%減らす糖質コントロール炊飯器を売り出し、ダイエットを



上海伊勢丹で売られている日本産コシヒカリ(左:2kg228元、右:同198元) 撮影:白雲



新潟魚沼産コシヒカリ有機栽培米5kg1468元(1kg4697円)



新潟魚沼産コシヒカリ5kg520元(日本円換算1kg1664円)

■中国のスーパーのコメ売り場（上海、アリババ経営の盒马鲜生；フーマーフレッシュ）



中国内流通米には  
20倍もの価格差がある

日本においては、高級品と普通品  
日本においては、高級品と普通品

日本においては、高級品と普通品



黒竜江省五常産有機米  
1kg29.8元



日本の技術で作った「方正大米」  
2.5kg32.8元



中国産コシヒカリ「越前米」  
2kg60元

の価格差は、あまり大きくない。高級なコメは普通のコメから、2倍くらいの価格で収まっている。しかし、中国においては、高級品（日本輸入米）のコメと普通のコメとでは、20倍以上の価格差が生まれている。コメの価格は自由に決めることができるので、参入するゾーンは大きい。急速に増えているネット販売を調

コメの基本的な売り方は量り売り。しかし、現在では、袋売りが多くなっている。

なお、有機米の価格は通常米2〜3倍、日本に比べると、はるかに割高だ。



この欄の写真7点撮影：洪兆双



一般的なジャポニカ米どちらも2.5kg19.9元

べてみると、その価格差がわかりやすい。1kgで比較してみると、日本からの輸入のコメは100元（1元16円とすると1600円）前後、中国産あきたこまちが13〜15元（240円）。ジャポニカ米が5〜10元（160円）。インディカ米が3〜9元（144円）。日本料理店では、10元くらいの東北米を使用する。ちなみに日本のアマゾンなどで販

ブランド志向の高まりのなかで

中国市場への参入をめざすなら、1kg500円前後のポリユームゾーンが空いている。ここをターゲットに展開することも可能だろう。

中国の人は、「中国は世界の中心」と思っている。当然コメの中心地も中国だ。日本の魚沼産が美味しいというのが気に食わないらしい。

中国産米のブランド化推進の一環でもあったのだろう。国際的に評価の高い日本米とタイ米に対抗したかったのかもしれない。2018年10月、中国の黒竜江省ハルビンで、中国に美味しいコメはないのかという試み「2018中国第1回国際米フェスティバル」が開催された。コメのコンテストである。日本や韓国、マレーシア、タイ、インド、アメリカなどから各国のブランド米が出品

された。世界各国150を超える品種の中から予選を通過した20品種のコメが会場に集められ、各国のコメ専門家30人が評価をした。

最優秀の金賞を獲得したのは日本の魚沼コシヒカリと黒竜江省五常産の「稻花香・五優稲4号」の2品種だった。魚沼産に勝てなかったが、中国人は喜んだ。そのことで「稻花香」は、アリババのネット販売に注文が殺到し売り切れたという。この五優稲4号は、数代遡れば、日本の

品種なのである。コシヒカリよりも、すこし長粒で、光沢があり、透明感がある。黒竜江省の五常産米はそのことで、ブランド米になったのだ。

中国が自国産のブランド化をめざす一方で、日本側もPRイベントを重ねている。最近では2021年1月に昆明で、ジェトロ主催の日本米試食会があった。日本料理店の店主や関係する人たちを主体にしたイベントだ。

このとき付けられていた価格が、いずれも2kgで新潟魚沼産コシヒカリ168元、京都コシヒカリ118元、滋賀にこまる118元、きらら118元。京都コシヒカリが一番美味しいと評価された。

### 商標には要注意 日本品種は登録済みが多い

コシヒカリ「越光」、ヒトメボレ「一見钟情」「一目惚」、あきたこまち「秋田小町」、ヒノヒカリ「日光」は、中国企業に商標登録されている。これらの商標漢字は、もはや使えない。中国においては、販売する商品は全て漢字で表すという商標の縛りも存在する。

あきたこまちは、中国東北地方で生産されていたが、中国における最大の食品企業である中糧集団有限公司が「秋田小町」の商標を持っている

て、その商標を使ってはいけないという注意勧告をしている。

その注意勧告前は、あきたこまちはスーパーなどでたくさん売られていたが、現在は減少している。商標を守るという機運も生まれている。これは、日本側の中国の商標に対する認識不足が大きな要因でもある。

### 商標を迎えたコメ輸出だが 障壁はまだ高い

コメのマーケティングをする場合には、日本ではシニア層がコメのターゲットになる。中国の高齢者は、2020年で60歳以上が2・6億人となっていて、総人口の約18・7%を占めており、今後も高齢者の占める割合は増えていく。

中国の法定退職年齢は1951年に男性60歳、女性幹部55歳、女性従業員50歳と定められた後、70年間全く変更されていない。60歳を超えた人たちは、年金生活者となる。基本的には、慎ましやかな生活となる。大学卒業以上の学歴を持つ人は15・5%。富裕層と言われる年代は、30代後半から40代前半となる。

つまり、日本米のターゲットは大学卒の富裕層で働き盛りの人となる。実際、富裕層の中では日本のコメが欲しいと言っている人が多い。ところが現状では日本のコメは手

に入れていく。中国側の厳しい規制があるからだ。個人による少量輸送も基本的には認められていない。

日本産米の中国向け輸出にあたっては、植物検疫条件により、中国側が認可した指定登録施設で精米・燻蒸等がなされたコメのみ輸出できる。指定登録施設を有しない事業者が輸出をするためには、指定登録施設での精米・燻蒸を委託するか、新たに中国政府に指定登録施設の認可を受ける必要がある。

また、福島原発のメルトダウンにより、中国は、9都県（福島、栃木、群馬、茨城、千葉、宮城、長野、埼玉、東京）で生産された全ての食品について輸入を禁止しており、精米も9都県産のものは輸入禁止の対象となっている。

さらに関税割当制度もある。関税割当枠を有する輸入業者による輸入であれば1%、関税割当枠がない場合は65%の関税がかかる。さらに物品の輸入を行なう場合などに適用される増値税を、別途通関に納めなければならぬ。コメの場合は税率が9%となっている。

こうした規制が日本産米の高価格、ひいては輸出伸び悩みの大きな要因だ。日本米が中国に対して、大きな商機を迎えているのは確かだが……。



JETRO主催の試食会（2021年1月、昆明）

写真2点とも撮影：新城明日香



五優稲4号（五常米）