

第63回(2019年度) 北海道開発技術研究発表会論文

北海道産品の輸出促進に向けた検討

—海上小口混載コンテナによる輸出と 海外でのテスト販売—

北海道開発局 港湾空港部 港湾計画課 ○那須 達哉
工藤 博文

道産食品の輸出については、馴染みが薄く、嗜好の把握が難しい海外との商談や、輸送にかかる高額なコストと煩雑な事務手続き、そして、国毎に異なる検疫や食品表示の規制等、多くの課題を抱えている。

本稿では、こうした課題の解決を目的に、海上小口混載コンテナによる輸出や現地での道産品のテスト販売等、北海道開発局がこれまでに実施した実証実験について報告する。

キーワード：食、産業振興、物流コスト、地域活性化

1. はじめに

(1) 背景

平成28年3月に閣議決定した第8期北海道総合開発計画において、「食」と「観光」を北海道の戦略的産業に位置づけており、令和7年までに道産食品の輸出額1,500億円の達成を数値目標として掲げている。

財務省貿易統計における道産食品輸出額（平成30年速報値）は約774億円となっており、目標達成に向けて7年で年間の輸出額をおおよそ倍増する必要がある。

現在、輸出経験のある道内企業はわずかであり、大きく輸出額を伸ばすためには、輸出経験の無い企業が新たに輸出に挑戦することができる環境の整備が必要である。

(2) 企業が輸出に対して抱える課題

企業が新たに輸出に挑戦しようとした場合、特に中小企業にとっては、様々なハードルが存在する。

一点目は、海外との取引である。移動や営業等にかかる費用負担が大きく、海外のニーズの把握が難しいため、継続して商談すること自体が難しい。また、商談成立後も、為替の取扱いや取引先からの代金回収に対する不安がある。

二点目は、高額な輸送費用である。北海道産品の輸出においては、単独の企業ではコンテナを満載にする程の貨物量を確保することが難しい上に、輸送距離が長いことから、費用が高くなる傾向がある。

三点目は、検疫や食品表示の規制等の通関に関する手続きである。こうした手続きや提出書類は、各国毎の輸入管理当局によって異なり、国際情勢や品

目によっても左右されるため、対応が複雑になる。また、商品や製造施設の新たな証明書の取得等が必要となる様な事業者が難色を示すケースも多い。

結果として、多額の費用を負担して大手商社に依頼せざるを得ない場合が多くなり、新規の輸出に挑戦しにくい環境になっている。

当然、輸送手段が整っていないければ、貨物を運ぶことは出来ないが、元となる商取引が存在しなければ、輸送手段を利用する機会も無い。輸出促進の取組にあたっては、物流と商流の両輪で進めていく必要がある。

(3) 北海道国際輸送プラットフォームの取組

こうした課題の解決に向けて、平成25年から官民連携による輸出プラットフォームの取組「北海道国際輸送プラットフォーム（HOP）」の構築に取り組んできた。

HOPでは、官民が国際輸送サービスについて議論する場である「HOP推進協議会」において、輸出サービスを実証する事業者としてヤマトグループを公募により選定し、航空便で冷蔵・冷凍貨物を段ボール1箱から海外に送ることができる小口輸送サービス「HOP1サービス」を開始した。以降、郵便局やヤマト運輸が次々と冷蔵・冷凍の国際宅急便サービスを開始し、小口貨物の航空輸送サービスが世の中に定着した。

一方で、実際に海外とのマッチングを行う業務に対価が支払われなかったことや、サービス対象国がヤマトグループの現地配送網がある国に限定されていたこと等、サービスの今後の利用拡大については、課題も残す結果となり4年間の活動を終了した。

こうした課題を踏まえて、HOP推進協議会に参加し

ていた民間企業らが中心となり、HOPの取組方針や機能を継承する団体である「一般社団法人北海道国際流通機構（HIDO）」を平成29年4月に設立した。

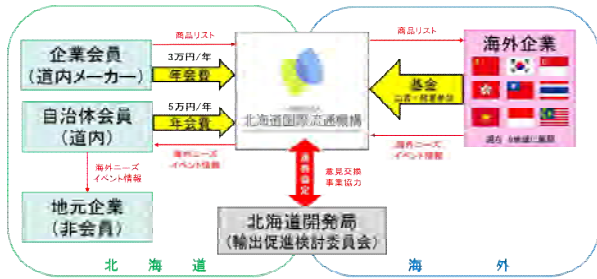


図-1 HIDOの組織図

HIDOは、図-1に示すとおり、海外ですでに北海道産品を販売している企業等が出資することによって社員として経営に参画する一般社団法人であり、主に輸出や海外への販路拡大を目指す道内企業や地方自治体等で構成するHIDOの会員を対象に輸出実務の代行、代金回収、小口輸送、商談会の開催等の商流・物流の様々な課題解決を支援する役割を担っている。

2. 輸送コストの低減手法

(1) 小口貨物の混載輸送

輸送コストの低減方法の一つに小口貨物の混載輸送がある。一つのコンテナの中に、複数の荷主の貨物を混載して輸送する方法で、イメージは乗り合いバスに近い。

図-2に示すとおり荷主一人が1本のコンテナを仕立てて輸送する方法はFull Container Load（以下、FCL）と呼ばれ、複数荷主の貨物を1本のコンテナで混載輸送する方法はLess than Container Load（以下、LCL）と呼ばれる。より安価な輸送を可能にすることがメリットである一方で、貨物同士のおい移りや貨物の種類が多いので、審査に時間がかかり、スケジュールの遅延に繋がる可能性があること等のデメリットも存在する。

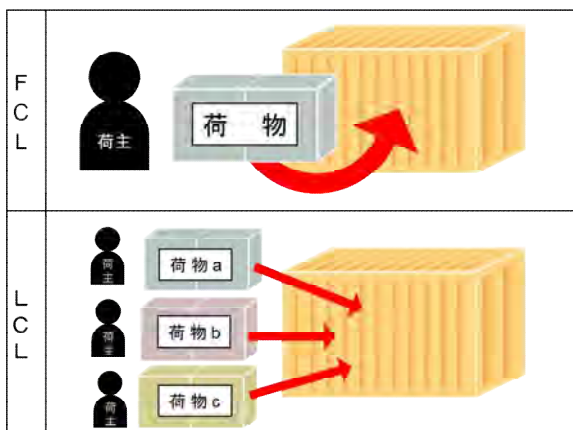


図-2 FCLとLCLの違い

(2) 海上コンテナによるLCLの現状

北海道の港湾では、苫小牧港・石狩湾新港・小樽港の3港において、物流事業者が提供する海上コンテナによるLCLサービスを利用することができるが、苫小牧港と小樽港は常温貨物のみに対応であり、特に機械類等の輸出について利用されるケースが多い。

また、冷蔵・冷凍貨物については、石狩湾新港においてのみLCLサービスを利用可能だが、対象地域が限定されていることや、各荷主の希望する温度帯や輸送のタイミング、仕向先等を合わせて、貨物を集める調整が非常に難しく、サービスを本格的に運用できていない。この様に北海道から冷蔵・冷凍貨物をLCLで輸送するサービスはほとんど無く、全国的に見ても積出港は大半が横浜港や神戸港となっている。

次章以降では、こうした課題の解決に向けた取組として北海道開発局が行った実証実験について整理していく。

3. 小口混載輸出の実証実験

(1) 冷蔵・冷凍LCLサービスの認知度

冷蔵・冷凍貨物のLCLサービスは認知度が低く、商品の輸送日数や費用が分からないため、利用者が相談しにくい状況となっている。

平成29年、このような状況を受けて、苫小牧港の港湾管理者である苫小牧港管理組合と連携し、苫小牧港発の冷蔵・冷凍貨物におけるLCLサービスを実証的に開始した。さらに、サービスの周知を目的に民間企業や地方自治体を対象としたサービスの説明会を全道11カ所で開催し、延べ道内企業105社が説明会に参加した。説明会の参加者からは、「輸出は輸送コストや関税が高い」、「混載すると水産品ではおい移りが心配」等の様々な意見が寄せられた。

(2) 海上小口混載コンテナによる実証実験

平成29年以降、冷蔵・冷凍の小口貨物を海上コンテナで混載して輸送する実証実験を行った。表-1では、実験で輸出したコンテナの概要を示している。

表-1 実証実験による海上小口混載コンテナの概要

	年度	仕向国	温度帯	品目数	数量
①	平成29	香港	冷蔵(-15℃)	122品目	約7.4t
②	平成29	台湾	冷凍(-25℃)	27品目	約2.4t
③	平成30	台湾	冷蔵(+9℃)	8品目	約1.5t
④	令和1	台湾	冷蔵(-3℃)	10品目	約3.7t

実証実験は北海道産品のニーズが高く今後の販路拡大が期待できる東アジアの中でも比較的、輸入通関による審査が厳しいと言われている台湾を中心に実施した。混載輸送では荷主のスケジュールや仕向国を合わせる必要がある他、冷蔵・冷凍のコンテナでは、微妙な温度帯の調整が特に難しい。

海上輸送の日数は苫小牧港から釜山港や京浜港を經由して、香港や台湾の基隆（キールン）港までの航路で約2週間であった。また、苫小牧港から韓国釜山（プサン）港へは他の港を經由しない直行便で約3日で到着した。

一部の便は費用に関する調査を行った。韓国向けの常温LCL便と台湾向けの冷蔵FCL便にかかった費用および単価を図-3に示す。

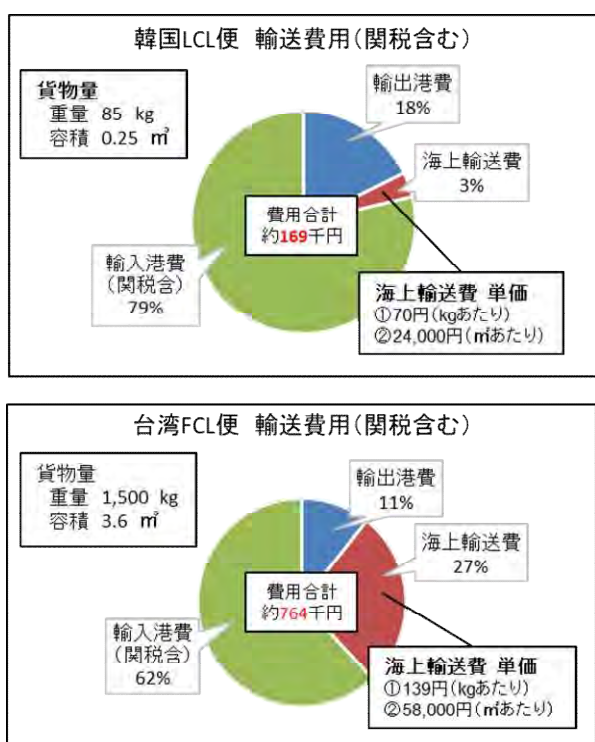


図-3 輸送費用の内訳と単価比較

仕向国や品目・温度帯によっても輸送費はかなり異なるため一概に比較することはできないが、今回の海上輸送費の例で見ると、台湾向けコンテナへの積載量が少なかったため、韓国LCL便よりも輸送単価が高くなってしまったことが分かる。物流事業者からは、海上コンテナへの積載率が50~60%以上あれば、コンテナ輸送の方がLCL便や航空便よりも安くなる可能性があるという意見もあった。

また、商品の輸出時、現地の港に到着した後の通関作業について確認を行った。特に加工品の輸出審査においては、多数の事業者を介してやりとりが行われた。ある商品では、韓国への輸出審査の際に、2次原材料の配合率の開示が求められ、荷主である商

品メーカーから2次原材料メーカーあてに確認を試みたが、情報開示がなされず、輸出を断念するケースもあった。この様な高次原材料の配合率の他、原材料の用途について確認を求められる場合もあり、1つの商品に対して、材料メーカーが複数社存在する場合は、各企業による情報開示を頂けない場合もある。

(3) 利用者の感想と今後について

サービスを利用した企業からは、「航空便よりも安く済み、大変便利だった」と評価をいただいた一方で、「やはり貨物の発着にかかる輸送日数は長いと感じる」、「小口混載サービスにおけるコンテナの空き状況や、スケジュール、仕向先等の一定の情報が手に入ると良いと思う」と改善すべき意見も頂いた。

現状FCLで輸出を行っている企業が今後LCLによる輸出に切り替えることや、こうした企業が手配するコンテナの空き情報を他の荷主に向けて公開することは一般的に考えにくい。しかし、LCLの今後の利用拡大を目指すためには、一定のペースで定期便化されたコンテナの空き情報が利用者に幅広く公開され、複数の荷主が自らの貨物を持ち合いバスのように、1本のコンテナで輸送する様なことが実現すれば、利用しやすい環境が生まれるかもしれない。

4. 海外でのテスト販売

(1) 道内企業の輸出ニーズの発掘

道内企業は、一様に国内の商売が成立しており、様々なリスクが内在する海外取引に積極的に販路を求めようとする企業がまだまだ少ない。しかし、人口減少等の理由から国内マーケットは縮小傾向にあり、北海道の地方都市では、特にその傾向が強いため、海外への販路拡大の必要性を認識してもらい、新たな輸出希望者を探す必要がある。

実証実験では、テスト販売形式として一般的に輸入通関による基準が厳しいといわれる台湾を選定。通常、台湾で北海道産品が並ぶ高級スーパーや百貨店等は、店舗運営事業者が売れる可能性のある商品を選別して採用するため、本実験では、アンテナショップの中にテスト販売やマーケティングを目的とした販売ブースをつくり、道内のメーカーが自分たちが売りたい商品を自由に販売した。

テスト販売をPRするために全道6カ所（計8回）で説明会を開催し、これまで輸出を経験したことのない企業75社が説明会に参加した。また、説明会の開催以外に、北海道産品の輸出ニーズを集約できるWEBサ

イト「道産食品輸出チャンネル」を開設し、テスト販売へ参加する企業の募集に活用した。(図-4参照)

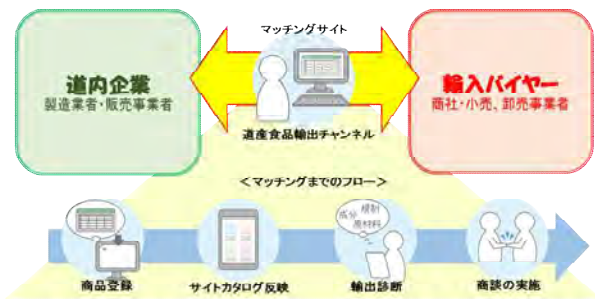


図-4 道産食品輸出チャンネルの機能イメージ

「道産食品輸出チャンネル」は道内の企業が輸出を希望する商品の情報を登録し、WEBカタログに集約する。WEBカタログは輸入企業との商談や商品の輸出診断に活用することが出来る海外とのマッチングツールとして運用した。現地の輸入企業からは、「多くの商品を一度に見ることができるのは非常に便利で使いやすい」と評価を頂いた一方で、「レシピや料理等の解説動画が付いているともっと関心を持ってもらえるのでは」といった改善の意見も頂いた。

(2) 海外のニーズ把握

海外のニーズを把握する調査としては、パッケージや内容量等を改良した商品のテスト販売を実施した。台湾では特に、味や中身も当然だが、見た目のインパクトを重視する傾向があり、商品のパッケージデザインや飲食店のメニュー写真等、見た目のインパクトで売上に差がつくケースが多いことが分かった。台湾のあるアウトレットモール内にある北海道ラーメン店が並ぶフードコートの運営事業者に話を聞いた所、チャーシューの数が多かったり、きれいで派手な見た目のラーメンがメニューに掲載されているラーメン店は他店と比較して売上が2~3倍も高かった。

商品改良では、公募により集まった北海道産品23品目の内、図-5に示すとおり3種類の商品について、海外の輸入企業の意見を参考に商品の内容量やパッケージデザイン等を改良した。商品改良の際、パッケージデザイン全体に求められたことは、食のブランド力が高い“北海道”産品だと分かることや、赤や金といった派手で明るい色・デザインが好まれること、そして何より商品の中身がイメージしやすいことであった。デザイン以外の改良では、高級品である北海道産品の割高感を少しでも減らすために、かにみその内容量と単価を30%削減したことや、賞味期限が長い商品を、より品質の安全な商品として受け

止めるという消費者心理を参考に、フリーズドライ牛乳では、より長く賞味期限を表示するための品質耐久テストを実施した。



図-5 パッケージ改良を行った3商品

試験販売では輸入企業の意見を参考に、現地アンテナショップでの小売販売価格を設定し、改良前後の商品を同じ棚に陳列して比較販売する調査を行った。調査にあたっては、味と品質をしっかりと伝えるために販売員と試食品を用意し、一般消費者の意見を把握するため、購買者や試食者を対象にアンケート調査を実施した。

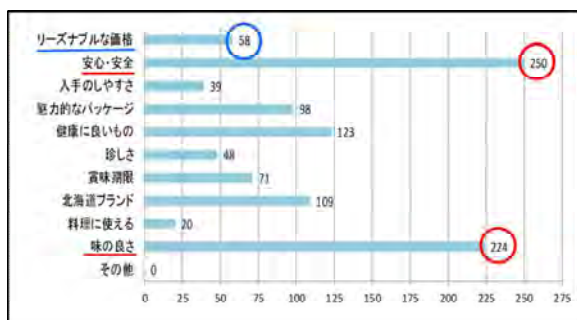
販売は1週間という限られた時間の中、消費者および輸入企業に全量を販売し、316名の消費者にアンケートを回答頂いた。アンケートの結果から分析した各商品の価格嗜好に関する調査結果を図-6に示している。



図-6 各商品の価格嗜好に対する調査結果

「買っても良いが少し高い」、「安いので買おう」、「高すぎるので買わない」、「安すぎるので買わない」という商品の価格に対する4つの質問を設定し、それぞれの回答結果について分析した。

横軸の商品単価に対して、消費者が「買っても良い」と答えている価格帯を緑色の帯で表示し、「買わない」と答えている価格帯をピンク色の帯で表示している。「買っても良い」と回答している価格帯の中央値を国内での小売価格と比較すると、各商品で約1.3倍~2.5倍の水準となった。



全体回答者 316名（複数回答有り）

図-7 北海道産食品を購入する際に重視すること

また、図-7「北海道産食品を購入する際に重視すること」のアンケート結果に示すとおり、台湾の消費者は「安心・安全」、「味の良さ」を重視しており、次点に「健康に良いもの」、「北海道ブランド」が入る一方で、「リーズナブルな価格」の回答者は58名にとどまった。価格よりも味や健康等の品質の高さを北海道産品に求めていることが分かる。そして、輸入企業からは、「北海道物産展は至る所で開催され、消費者への認知度もかなり高いので、これからは、低価格な商品よりも、見たこと無い斬新な商品が求められていくと思う」との意見があった。

台湾における北海道産品は味・安心といった品質の保証があり、日本の他の地域と比較してもネームバリューの高い北海道という高級ブランドになっている。当然、ターゲットは富裕層が候補になってくるのだが、中間層や若年層を対象にする場合でも「なぜこの商品は高い値段で売られているのか」といった理由をしっかりと説明することで販売促進を図ることが出来ると思われる。

(3) 復興支援の取組

実証実験では、平成30年9月に発生した北海道胆振東部地震の復興支援の取組を実施した。厚真町のハスカップを使ったジャムやワイン、安平町のスイートコーン、むかわ町の長芋等の東胆振地域の農産品や加工品を海上コンテナによる混載便として輸出し、台湾で無料配布や試食提供を実施した。また、自治体ポスターの掲示やパンフレットの配布を行い、地域の観光PRも合わせて実施した。

試食した消費者からは「ハスカップやスイートコーンが台湾のものとは違って、とても甘くて美味しい」、「北海道の長芋は台湾でも人気があるが、むかわ町の長芋もとても美味しい」等のコメントを頂いた。また、ハスカップワインは試食した方々によるこうした意見が決め手となり、販売会場であるアンテナショップにおける新規取扱商品となった。写

真-1は、実際にコンテナに積み込んだ東胆振地域の農産品・加工品で、写真-2は、現地での試食提供の様子である。



写真-1 東胆振地域の農産品



写真-2 台湾での試食提供

5. おわりに

北海道産品の輸出促進に向けて、海上コンテナによる小口貨物の混載輸出を通じた物流コストの低減を目指す取組や、商品改良や海外でのテスト販売を通じた商流の活性化を目指す取組を進めてきた。

現在、北海道発の冷蔵・冷凍貨物によるLCLサービスはほとんど稼働していない。サービスだけ作っても、物流事業者がサービスの継続を検討できる程の採算を確保することが難しいのが現状である。また、サービスに対する問合せがあったとしても、温度帯等の多くの輸送条件が一致しなければいけない。

一方、海外との商談会や勉強会等は道内各地で開催されており、海外の輸入企業が北海道産品を強く求めている状況にも関わらず、輸出に関心はあるが物流コストが高くて採算が合わない、継続取引にならないと断念してしまっている事業者も多い。

このような輸出に対する悪循環を解決し、北海道の輸出促進を目指すために、北海道開発局は引き続き事業者が新規の輸出を検討しやすい環境づくりを商

流と物流の両輪で支援していきたいと考えている。

謝辞：最後に、この論文作成にあたり、協力して頂いた（一社）北海道国際流通機構を初め、各自治体や事業者の全ての方々に、感謝の意を表します。