

平成29年度

雄飛



MALAYSIA



INDONESIA



SINGAPORE



栃木県青年農業者海外派遣研修

Tochigi's Young Farmer Overseas Study

平成 29 年度 栃木県青年農業者海外派遣研修報告書

雄飛

目次

1	あいさつ	2
	平成 29 年度栃木県青年農業者海外派遣研修団 団長 (公益財団法人 栃木県農業振興公社 理事長) あいさつ	
2	役員及び研修生紹介	3
3	目で見る海外派遣研修	4
4	I コース 研修日程・日誌	10
5	班別研修レポート	12
6	個別研修レポート	16
7	II コース 研修日程・日誌	22
8	班別研修レポート	25
9	個別研修レポート	29
10	副団長レポート	36



海外派遣研修に参加して

平成 29 年度 栃木県青年農業者海外派遣研修団
(公益財団法人栃木県農業振興公社 理事長)
団 長 南 齊 好 伸

栃木県青年農業者海外派遣研修は、本県農業を担う青年を海外に派遣し農業事情や先進経営の実態について調査研修することで広い視野と国際感覚を身につけ、優れた担い手として地域農業の発展に貢献していただくことを目的に実施してきました。

昭和 62 年から始まったこの事業は、今回で 30 回目となります。平成 12 年まではアメリカ・カナダに延べ 433 名を派遣し、平成 14 年からはオランダ・スイス・ドイツ・フランス等のヨーロッパに延べ 279 名の計 712 名の本県青年農業者等を派遣してきました。

今年度の海外派遣研修は、とちぎ農業“進化”躍動プランに位置づけられた「農産物の輸出促進」を念頭に、昨年度までのヨーロッパを中心とした研修から、県産農畜産物の主要な輸出先となっているマレーシアとインドネシア、マレーシアとシンガポールの 2 コースを設け、各 6 日間の研修を行うこととし、研修生 13 名、役員 4 名の計 17 名の団員を派遣しました。

私は団長として、11 月 24 日から 29 日までのマレーシア・インドネシアコースに参加しましたが、研修生の皆様には本県の代表としての自覚と誇りを持ち、全員が規律ある行動と積極的な姿勢で研修に臨み、日本とは異なる農業を肌で感じている姿を間近に見ることができました。また、6 日間という短い期間であったからこそ、団員相互の交流が深まり、強い友情の絆で結ばれたことではないかと感じたところです。

私も 25 年ぶりに訪れたインドネシアの著しい経済発展とマレーシアでの人と人との繋がりを大切にしたいビジネスの展開に、今後の農産物のマーケットとしての東南アジアの可能性を更に強く感じてきた次第であります。

現在の日本の少子高齢化を踏まえると、これからの農業は海外マーケットに目を向けていくことで、「稼げる農業」に繋がる「夢と希望」のある農業を目指していくことが不可避な状況となってくると思います。この派遣研修に参加された研修生たちが生産した農産物が近い将来、海を渡って取引されることを夢見て研修報告とさせていただきます。

結びに研修中に大きな病気や事故もなく、全員無事に帰国できたことや研修実施にあたり御支援いただいた関係各位に感謝申し上げるとともに、参加された団員の皆さんが、この研修を契機として県内各地で益々活躍されることを心から期待しています。

平成 29 年度栃木県青年農業者海外派遣研修 役員及び研修生紹介



南斉 好伸

団長：栃木県農業振興公社
理事長



藤田 雅一

副団長：栃木県農政部経営技術課
経営体育成担当 副主幹



伊藤 浩

副団長：栃木県農業振興公社
農政対策部 部長



室越 宗夫

副団長：栃木県農業振興公社
農政対策部 GL

1 班



大柿 善弘

班長：鹿沼市
水稲、作業受託



磯 徹

宇都宮市
いちご



松本 真広

栃木市
ぶどう

2 班



津田 大樹

班長：那須町
花き



柳 恭子

真岡市
アスパラガス



小島 秀彦

矢板市
露地野菜、水稲

3 班



古谷 哲郎

班長：那須塩原市
水稲、麦、大豆



尾嶋 涼

宇都宮市
水稲



猪瀬 義史

宇都宮市
クレソン

4 班



篠原 由拓

班長：佐野市
水稲、麦、はとむぎ、大豆



高松 昭仁

宇都宮市
きゅうり、水稲



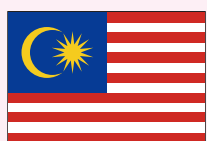
吉岡 祐弥

益子町
露地野菜



畠山 奈々子

那須町
夏いちご



MALAYSIA



クラン朝市



KHAISHEN TRADING



にっこりプロモーション



ドリアン農場





INDONESIA



CENTRAL LUCKY COLD STORAGE



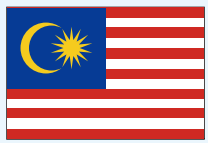
Papaya



Pacific Place Jalarta



帰国



MALAYSIA



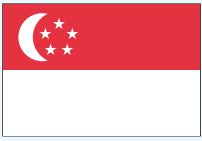
いちご農場



KHAISHEN TRADING



メガモール内市場調査



SINGAPORE



SAMURICE



ドンキホーテ



TOTAL FRESH



FAT-COW (とちぎ和牛)



クールポート



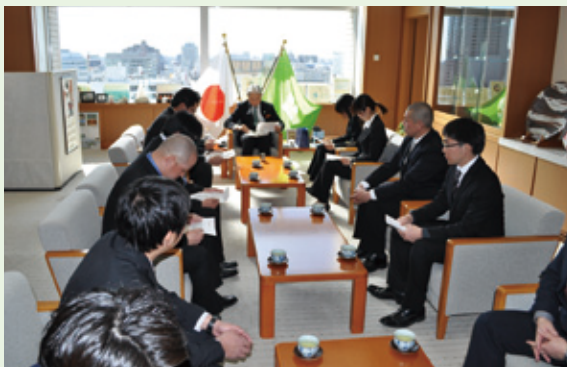
結団式



出発式（Iコース）



帰国式（IIコース）



知事表敬訪問



県議会議員との意見交換会

平成29年度 栃木県青年農業者海外派遣研修< I コース >

旅行期間		2017年11月24日(金)～11月29日(水)							
日程	国名	地名など	時間	交通機関	行程	朝	昼	晩	
1日目	11月24日 (金)	日本	アグリプラザ	5:30		出発式			
			成田空港	8:30		成田空港着			
2日目	11月25日 (土)	マ レ ー シ ア	クラン	6:00	専用車	ホテル発			
				7:00		クラン朝市視察、Dr.Fruit's shop及びJust fruits視察			
				9:00		朝食			
				9:00		クラン朝市出発			
			セラヤン	10:00-10:30		カイシェン・トレーディング卸店(市場店)訪問			
				10:45-12:00		カイシェン・トレーディング本社訪問			
						-ジェフリー社長ら表敬訪問及び意見交換			
						-冷蔵倉庫→バナナ追熟倉庫視察→意見交換			
				13:30		バツー洞窟見学			
			クアラルンプール	14:30		バツー洞窟出発			
3日目	11月26日 (日)	マ レ ー シ ア		15:00-17:30		ミッドバレーショッピングセンター内量販店にて			
						"にっこり梨"のプロモーション販売体験			
						第1グループ：JAYA GROCER			
						第2グループ：AEON			
				18:30		夕食→ホテル			
				9:00		ホテル発			
				11:00		ドリアンツアー農場視察			
				14:00		昼食			
				16:00		伊勢丹KLCC店視察			
				18:00		ペトロナスツインタワー→夕食→ホテル			
4日目	11月27日 (月)	ジャ カ ル タ	クアラルンプール	7:00	専用車	ホテル発			
				8:00		クアラルンプール空港着			
				10:15	航空機	航空機にてジャカルタへ(MH717)			
			ジャカルタ	11:15		スカルノハッタ空港着			
					専用車	市内レストランにて昼食			
				14:00		PT CENTRAL社訪問			
						アリ社長表敬訪問 意見交換及び倉庫視察			
				16:00		グランドラッキーSCBD店、paragon視察			
				18:00		ホテルチェックイン			
				19:00		夕食			
5日目	11月28日 (火)	マ レ ー シ ア	ジャカルタ	9:00		ホテル発			
				10:00		ランチマーケット：グランドインドネシア及びパバイヤ視察			
				13:30		カルフル視察			
				15:00		終了後、スカルノハッタ空港へ			
				16:30		スカルノハッタ空港着			
				18:25		航空機にてクアラルンプールへ(MH722)			
				21:25		クアラルンプール空港着			
						到着後、国際線を乗り継ぎ成田へ(MH088)			
			クアラルンプール	23:35		クアラルンプール空港発			
			6日目	11月29日 (水)	日本				
成田空港	7:15	航空機				成田空港着			
アグリプラザ	8:00	貸切バス				貸切バスにてアグリプラザへ			
			10:30			アグリプラザ到着・解散			

I コース 研修日誌

マレーシア・インドネシア

11月24日(金) 曇、スコールあり

誰一人遅刻することなく、研修参加者は元気にアグリプラザに集合。遠方からの参加者は宇都宮市内ホテルに前泊したとのこと。出発式では植木与四郎経営技術課長から激励を受け、多くの関係者に見送られ、アグリプラザを出発。団員が顔を揃えるのは3回目。バスの中の会話はどこかきこえない。

成田空港へは予定時刻に到着。添乗員と合流し、出国手続き、搭乗手続きも無事終了し、南斉団長以下7名はマレーシア航空 MH089 便に搭乗し、クアラルンプール空港に向け定刻通り出発した。

フライトは約8時間、気流も安定し順調なフライト。機内食を完食しつつ、モニターで映画を見る者、音楽を聴く者、ひたすら睡眠をとる者、各々の時間を過ごす。

クアラルンプール空港には定刻に到着。研修コーディネータのヒツキンさんや現地ガイドのリユウさん出迎えを受け、移動用バスに乗車。クアラルンプール市内に向かう高速道路では、交通渋滞とスコールに遭遇。道路脇の南国らしい樹木が生い茂る樹林のその向こうに、数え切れないほどの建築中の高層ビルを見る。「めざましい経済発展を遂げている国」の姿を目の当たりにする。

市内で夕食をとり、ホテルチェックイン。皆でホテル近くの屋台街へ繰り出す。マレーシアに来ていることを実感しつつ、自己紹介を兼ねながら研修で学ぶべきことや日本での農業経営を語り合う。研修コーディネータのヒツキンからもいろいろな話を聞くことができた。

11月25日(土) 曇時々晴

夜が明けきらない早朝6時、マイクロバスに乗りクラン朝市に向かう。近代的なビルが建ち並ぶ場所とは違い、古くからある庶民的な通りの朝市。野菜や果物、菓子、生活雑貨の露店がずらりと立ち並ぶその一角に「にっこり」の化粧箱を置く露店があった。どんな果物が並んでいる？産地は？値段は？と各々写真やメモを取る。本当にバラエティに富んでいる。ヒツキンさんの取り計らいで、数種の果物を試食させていただいた。見た目だけで無く、食味・食感(品質)を学ぶことができた。

次に、市内のカイシェントレーディングの青果市場内卸店を視察。その後、同社の冷蔵倉庫や最先端のバナナ追熟倉庫を視察したのち、農産物の国際的な流通について、東南アジアの青果物輸入市場の観点からジェフリー CEO と意見交換を行った。

マーケットを理解することの重要性(例えば、ヨーロッパ市場は甘酸っぱいものが好まれる。東南アジアは酸味がない甘い物が好まれる等、商習慣)や日本の青果物への評価、さらに、日本の輸出対策の課題については、「各産地・関係機関が個々に対応し産地間競争となっている」とし、国を挙げて輸出対策を進める韓国等との違い、そして各国の農産物の品質が年々改善・向上してきていること。生産者の手取りが多くなることが最も大切なこととお聞きした。団員からは、アスパラガスや米の輸出入の可能性や今後マレーシアへの輸入が見込まれる品目など活発な質疑応答が行われた。

午後は、ミッドバレーメガモール内のジャヤ・グローサー、イオンビッグのスーパーの店頭を利用し、「にっこり」のプロモーション活動の体験を行った。各自できる限りの英語力や覚えたてのマレー語を使い、買物客一人一人に丁寧に話しかけ、説明し、本県の「にっこり」のPRを行った。

研修2日目は、朝市視察、カイシェントレーディングのジェフリー CEO との意見交換、見知らぬ場所でのプロモーション体験等々盛りだくさんの内容となった。団員各自のレポートの核となる一日となった。

11月26日(日) 曇時々雨

研修3日目は、ベントンのドリアン農場視察に向かう。約2時間30分のバス移動。インターナショナルドリアンフェスティバルの当日。やはり渋滞に遭遇する。バスで入れる所まで行き、そこから、四輪駆動のピックアップトラックの荷台に乗り換え目指すドリアン農場のある山中に分け入る。ちょっとしたアトラクション？アドベンチャー？気分を味わいながら、そして木々にぶら下がるドリアンに感動し、写真に納めながら農場に到着。ドリアン農場の概要(52ha)や栽培方法、収穫時期等を聞いたのち、試食にさせていただいた。

ドリアンにも品種があることに驚く。D-24、

マオサンキンの2品種を試食させていただいた。“クセ”のある果物だけに、得手不得手は人それぞれだが、高級果物を思う存分食べる経験はなかなかできない。貴重な体験をすることができた。高級食材は食べ合わせも注意しなければならないことも分かった。

その後、再びピックアップトラックに乗り込み、バス乗車地点まで移動を開始。途中雨が降り始め、雨粒が顔に当たってくる。“痛い”……。

午後は、クアラルンプール市内までもどり、ペトロナスツインタワー内の伊勢丹 KCLL 店青果物売り場を視察。輸入青果物が並ぶ一方、有機農産物のコーナーも充実していた。

イベントコーナーでは、愛媛県がイベントを開催するなどしており、各県が東南アジア市場での覇権争いを展開していることを実感した。

研修3日目は、移動も多かったが、貴重な体験をすることができた一日となった。

11月27日(月) 曇、スコールあり

午前の便 MH717 でクアラルンプール空港からインドネシアへ向かう。

約1時間ほどでスカルノハッタ空港に到着し、現地ガイドのクックさん出迎えを受け、バスに乗車した。ジャカルタに向け移動を開始するが、高速道路は大渋滞。遅めの昼食をとり、PT セントラル本社 (PT セントラルは、国内に15店舗の直営スーパーを展開する一方、なしの輸入ライセンスを所持している) に到着。アリ社長とインドネシアの青果物の輸入状況等について意見交換を行った後、倉庫視察。ちょうど日本からのリンゴの荷が入っており、全員で品質を見せてもらった。インドネシア市場の可能性を感じた。その後、PT セントラル直営の高級スーパーであるグランドラッキー SCBD 店を視察。

研修4日目は、国を跨いで移動日であり、日程的にタイトなスケジュールではあったが、PT セントラルのアリ社長と意見交換ができ有意義な一日となった。

11月28日(火) 曇

インドネシア最終日は、ジャカルタ市内の量販店の視察となった。1店舗目は日本人が多く利用するという量販店「パパイヤ」。店舗内の陳列方法や商品もほぼ日本国内のそれとほぼ同じ。ただし、日本製加工食品の販売価格は2から3割高。2店舗目は高級ショッピングモール「グランドインドネシア」内の「ランチマーケット」。高級感を演出

した店舗の作り、さらに青果物、畜産物、海産物も販価は高額。ディスカウント感は微塵も感じさせない。昼食を挟んで3店舗目は、スカルノハッタ空港に向かう途中の「カルフル」。庶民的な大型ディスカウントスーパー。青果物の売価は前出2店舗と比べリーズナブル。平置の陳列台に山積み of 果物の大きさや品質の揃い具合はそれなりであった。

バスの移動中には、PT セントラルの社長夫人やヒツキンさんのご厚意により、幾種類もの現地の果物を試食させていただいた。

そして全ての研修を終了し、いよいよ帰国の途に就いた。

11月29日(水) 晴れ

ほぼ定刻どおり成田空港に到着、全員無事に日本に出国。第一声は「寒い」。空気もどこか懐かしい。添乗員の小林さんと今回の研修をコーディネートしていただいたヒツキンさんに感謝の意を伝え全員で記念撮影。迎いのバスに乗った。アグリプラザにも予定どおり到着。多くの方々にお出迎えいただいた。

帰国式の後、団員はレポート作成に早速取りかかった。出発式の時の“ごちなさ”はどこ吹く風！いつのまにか団員全員がお互いの意見を出し合い、尊重し、協力し合ってレポート作成に挑んでいた。

追伸) 今回の研修では、関係者のご厚意により、東南アジアの幾種類もの果物を食するという日本国内では考えられない貴重な経験をさせていただいた。ここに改めて感謝したい。なお、研修期間中に、小林さんやヒツキンさんも入ったグループ LINE ができ、名前も付いているようである。「チーム ドリアン」……。

班別研修レポート

マレーシア、インドネシアの輸入・販売について

I コース 第1班 大柿 善弘・磯 徹・松本 真広

1. 訪問国の概況

1) マレーシア

面積は約 33 万 Km²（日本の約 90%）、人口約 3170 万人（マレー系 6 割、華人 2 割、インド系 0.6 割、その他 1 割）主力農産物はヤシ、ココア、コメ、ココナッツ、パイナップルなどが挙げられる。輸入している農産物は約 80%以上であった。

マレーシアへの輸出については、関税がかからず、品目の制限もない。栃木県からは、にっこり梨、スカイベリーなどの輸出が開始されている。

2) インドネシア

面積は約 192 万 Km²（日本の 5.1 倍）、人口約 2 億 5 千万人（マレー系 7.5 割、華人系 0.5 割、その他 2 割）主力農産物はパームオイル、コメ、キャッサバ、さとうきびなどが挙げられる。輸入している農産物は約 40%であった。

インドネシアへの輸出については、品目の制限があり、栃木県からはにっこり梨を輸出している。現在、スカイベリー（いちご）は輸出禁止となっている。その他の農産物に関しては、グローバルギャップを取得すれば輸出が可能となる。

2. 輸入から販売について

1) 凱勝（マレーシアの輸入業者）について

凱勝（カイシェン）はマレーシアの輸入農産物のうち、約 33%を取り扱っている。各国から輸入した農産物を近辺のスーパーに卸していた。果物の輸入は空輸がほとんどで、野菜は空輸と船便で輸送していた。

凱勝は自社の冷蔵倉庫やバナナ用の追熟倉庫を所有しており、冷蔵の輸送コンテナを直接自社の冷蔵倉庫に保管することができる。

追熟倉庫はオランダ製の倉庫（設置費用 3 億円）で水冷式のポンプ（ドイツ製）を用いて冷却していた。追熟には 90%以上のアルコール（エチレン）を用いていた。着色については、卸先の注文に応じて対応しており、7段階の目安が設定されていた。

輸入農産物は冷蔵倉庫から市場までの輸送は、冷蔵コンテナや地元のカーゴを使用しており、徹底した温度管理で輸送をしている。地元農産物は

常温で輸送がほとんどであった。



凱勝（カイシェン）CEO

2) セントラルラッキー（インドネシアの輸入業者）について

セントラルラッキーはインドネシアの輸入農産物のうち、約 30%を取り扱っている。自社の冷蔵倉庫を所有しており、輸入物はそこで保管していた。見学した際は、青森産のリンゴ、スペイン産の柿、長野（信州）産のえのきの品質を確認できた。痛み等はなく新鮮な印象であった。

セントラルラッキーは輸入業の他に自社のスーパーマーケットを 10 店舗以上経営しており、消費者の所得に応じた価格と品質で販売をしていた。

3) グローウェルジャパン株式会社（日本の輸出業者）について

グローウェルジャパンは日本の様々な農産物を輸出しており、輸出の基本単位は 5kg となっている。輸出時のトラブルとして傷、カビ、重量不足などが挙げられる。梱包材の改良や、輸出時の品質の見直しなどが今後課題となっている。現地スーパーではグラム単位での販売があるため、特に重量不足は注意しなければならないことが分かった。

また、畢琴さんには 6 日間研修に同行し、我々研修生に現地の事柄やローカルフルーツの名前、味など色々なことを日本に帰国するギリギリまで教えていただきました。畢琴さんの幅広い知識は我々研修生が見習うべき 1 つだと感じた。

3. 現地スーパー視察について

1) ヴィレッジグロースー、イオン BIG（高所得者向けのスーパー）

高所得者向けのスーパーでは、選別をした高品質の農産物を販売していた。価格は一般所得者向けのスーパーよりも3割程度高く設定されていたが、来店していた消費者は値段よりも高品質、知名度の高いブランドに関心を持って購入していた。

現地スーパーの視察の一環として、にっこり梨のプロモーションをヴィレッジグロースーとイオンで班を割り当てて体験した。プロモーションでは実際に消費者に試食をしてもらい、納得した上で購入してもらった。にっこり梨の知名度が少しずつ消費者に浸透しているということを感じられた。

2) カラフル（一般所得者向けのスーパー）

一般所得者向けのスーパーでは、高所得者向けのスーパーよりも品質は劣るが、様々な種類の農産物が販売されていた。現地の消費者は幼少期より果物を食べる習慣があるため、輸入、ローカル問わず、果物を多く消費するということが分かった。

3) パパイヤ（日本人向けのスーパー）

日本人向けスーパーでは、ポップの一部で日本語が使われており、日本の飲食物が多く販売されていた。農産物は日本産の野菜が多く見られ、客層も日本人の方が多く見られた。一部の店員は日本語で接客を行っていた。

4. インドネシアの輸入制限について

インドネシアは日本の農産物に対して輸入の制限をしており、栃木県では梨の輸入のみが認められている。いちごは現在輸入禁止になっており、その他の果物（ブドウなど）はグローバルギャップを取得することによって輸出が可能となる。グローバルギャップを取得するためには、生産する上で使用した農薬を提示するなどの規定があり、取得には時間がかかる。世界的にグローバルギャップの取得が進んでいるため、輸出の課題の1つとなることが分かった。韓国はインドネシアの輸入制限はなく、ブドウを含めた農産物を輸出している。

5. 韓国の農産物について

マレーシア、インドネシアに輸出している国の1つとして韓国が挙げられる。韓国の農産物は年々レベルが上がっており、イチゴやブドウをはじめ

とする農産物も日本と同等、又はそれ以上となっている。また、韓国は輸出の航空費を国が負担しており、低コストでの輸出を可能にしている。

韓国の農産物のブランドは、地方ブランドとしてではなく韓国ブランドとして輸出しているため、マレーシア、インドネシアの消費者はブランドの認知をしやすいことが分かった。一方、日本の農産物の輸出は航空費が発生するため、現地の販売価格が上がってしまい競争に負ける原因の1つとなっている。また、日本のブランドは県、市、産地のものがほとんどであるため、消費者はブランドイメージが定着しづらいということも競争に悪影響を与えていることがわかった。

6. まとめと今後の課題

マレーシア、インドネシアへの輸出国は世界中に多くあり、特にマレーシアでは品物が飽和しているため、高品質で低価格なものを安定供給することが求められることが分かった。日本の輸出は産地間競争によって地方ブランドが多く、現地の消費者にはブランドイメージがつきにくい。韓国などでは国のブランドとして輸出しているため、消費者も安心して購入することができている。日本としてもジャパブランドを確立して全農をはじめとする県、市、個人が一体となって協力することが早急に求められる。

インドネシアへの輸出はグローバルギャップを求められるため、グローバルギャップ取得に関するガイドラインがあればより多くの農産物の輸出につながる。また、いちごをはじめとする輸入禁止の果物についてもインドネシアとの輸出交渉を進めていく必要がある。

今回の研修を通じて、様々な貴重な体験をさせて頂いたことを感謝するとともに今後の農業経営に反映させたい。



マレーシア・インドネシアの現状

I コース 第2班 津田 大樹・柳 未来・小島 秀彦

1. マレーシアの概況

マレーシアは、面積 33 万km²で日本の 9 割ほどの国である。人口は 3170 万人で、マレー系が 60%、華人系が 21%、インド系が 6%と多民族国家。農業では、アブラヤシ、ゴム、ココア、米、ココナッツ、胡椒、パイナップルなどが主力。日本からはにっこり、スカイベリーなどを輸入している。マレーシアの人々は、米が主食であり、毎日果物を食べるのは当たり前で、水分をとることと似た感覚のようだ。また、辛い物や甘いものが大好きで、5 人に 2 人が糖尿病という話には驚いた。

2. マレーシアの販売状況

1) 販売状況

国の輸入規制が厳しくなく、イスラム国以外の全世界から多くの輸入品が届いている。港近くで行われているクラン朝市では、野菜、果物、乾物、惣菜、衣類や日用品などが並び、庶民的な印象だ。朝の 7 時から、地元のお客さんで賑わっていた。マレーシア国内外の青果物の他に、栃木県産のにっこり、長野県産のりんごや北海道産のかぼちゃなどが置かれていた。1 個 1000 円のにっこりは積極的に試食をしてもらい、1 週間で 5 個入りが 40 箱売れたと聞いた。ローカルな葉物類は、袋詰めよりも輪ゴムで束にした状態のものが多く並んでいた。

カイシェン卸売店では、レジ前に、にっこりやシャインマスカット、メロンなどが並び、日本のものも需要があるようだった。スーパーでは、日本よりも青果物の販売面積が広く取られていた。それだけマレーシアでは、果物の消費量が多いのだと感じた。

2) 品質管理

朝市では冷蔵設備がないため、数日間で売りさばいてはまた仕入れるというスタンスだった。カイシェンの卸売店では、イチゴやブドウ、柑橘類などの青果物ときのこ類などが冷蔵のショーケースに並べられていた。輸入品は高値であるため、冷蔵室で管理されていた。しかし、ローカルのものは産地が近く、安価で量もあるため、常温で店頭で並べられていた。倉庫では、常温のものと温度が異なる冷蔵室が二つあり、品目によって分け

られていた。その点は、日本と変わらない管理だと感じた。

3) 価格

朝市は、地元のお客さんで賑わい、価格もリーズナブルだった。

中間所得者層以上の顧客をターゲットとするスーパーでは、品質が良く品ぞろえも豊富なため、価格も高かった。栃木県産のにっこりは、一玉 39.9 リンギット（約 1000 円）で販売していた。海外産の高値の商品でも、品質や食味が良ければ売れるとのことだった。日系スーパーの伊勢丹は、デパートの地下にあり、日本のデパ地下のようだった。オーガニック野菜専用の陳列棚があり、消費者の食への意識の高さも感じた。



3. インドネシアの概況

インドネシアは、面積：192 万 km²で日本の役 5 倍ほどの広さである。

人口は 2 億 5871 万人でマレー系が 75%、華人系が 5%その他が 20%である。

農業はパームオイル、コメ、さとうきびなどを栽培している。

他にもスネークフルーツやマンゴー・スイカ・イチゴなども栽培している。

果物の輸入も行っており世界中から輸入をしている。

果物のシェアとしては国産 60%・輸入 40%になっている。

栃木県からも 2015 年からのにっこり梨とスカイベリーを輸出していたが 2016 年からはスカイベリーの輸出が禁止となる。

これはインドネシアは国産（インドネシア産）を守るために輸入規制が厳しく、植物検疫や放射能検査などを厳しく行っており、1年単位で輸入制限が変わるため契約も1年単位になっている。

食事に関してはインドネシアはジャワ料理とスワトラ料理の2種類ある。

他にも華人系が人口の5%いるため中華料理もあるなど多国籍である。

その中でも果物の需要は高く、熱中症予防として好んで食している。

そのため店舗やバイヤーは1年中同じ果物を出すようにしている。

4. インドネシアの販売状況

1) 販売状況

今回の研修で4店舗のスーパーを視察した。

それぞれ特色のあるスーパーであったため1店舗づつ述べていく。

1店舗目は『GRAND LUCKY』はインドネシアの方が経営している店舗でインドネシア国内に15店舗ある。内容は生活雑貨、生鮮食品、加工品など多種多様な商品が置かれている。また現地のニーズに合わせているため果物の種類が多くほとんどが量り売りでレジに行く前にコーナーの近くにあるバーコードを出すところで値段を出してから購入するというシステムである。

2店舗目は『パパイヤ』という日系のスーパーである。このスーパーは日本人が対象となっているのか日本語でpopを作成しておりまた他の3店舗にはなかった刺身や寿司といった商品も置かれていた。そのため現地の日本人も買い物に来ているなど非常に日本人になじみのあるスーパーである。

3店舗目は『RANCH MARKET』という果物・野菜の専門店である。このスーパーは専門店ということもあり果物の種類は多く、またカット野菜なども店頭に並んでいる。

ただ百貨店の中にある店舗のためお客さんも高所得者が多いように感じました。

4店舗目は『カルフル』という仏系企業が経営しているスーパーである。ここでは値段が安いが変わりに品質はまばらであり、売り方は量り売りである。

2) 品質管理

バイヤーは冷蔵して品質管理は徹底していた。

スーパーでは店舗ごとに違っており棚にそのまま置いてあるところもあれば冷蔵で品物ごとに温度を変えて陳列している。

3) 価格

価格に関しては4店舗いった中では、『カルフル』、『GRAND LUCKY』、『パパイヤ』、『RANCH MARKET』の順に価格は高くなっていった。

ただし、地元の方はスーパーではなく朝市などで果物や野菜などを購入しているという。

そのため、店舗などで食品を買うお客様は所得が高い方が多いそうです。

5. まとめ

今回視察したマレーシア、インドネシア各国では、日本との文化や宗教の違い等を肌で感じる事ができ大変、有意義な研修となりました。実際に訪問して現地の方とコミュニケーションを取ることで見えなかった事も見えてきて貴重な体験をさせて頂きました。

また、先進国ではありませんが朝市や夜市でみえた活気。この活気が今の日本に足りないものなのではないかと思えます。

日本はまさに今、転換の時期にきていると思われれます。この研修で得た事をこれからの農業経営に活かし、国内だけにとどまらず国外にも目を向け、更なる飛躍をし、栃木の農業を盛り上げていきたいと思えます。

最後になりますが、今回この研修を実施するにあたり、多くのご支援、ご協力を頂きました皆様に心から感謝を申し上げまとめにしたいと思います。



個別研修レポート

マレーシア、インドネシアを視察して感じたこと

1コース 1班 班長 大柿 善弘（鹿沼市）

1. 現地視察と感想

晩秋の寒い日本から気温 27℃ のマレーシアが私たちを歓迎してくれた。まず数店舗スーパーを視察した。どの店舗でもマンゴー、ドラゴンフルーツ、ブドウなどフルーツの種類が多く、ローカル、輸入問わずの品揃えが豊富で日本では見られない光景であった。

品質管理は、ISO を取得している低温倉庫で管理されている。マレーシア、インドネシア共に、食事のあとにフルーツを食べる習慣があり、熱中症対策も兼ねているとのことであった。

また、現地のスーパー「イオン」で栃木県産にっこり梨の売り込み（プロモーション）を体験したが、味、品質、値段（1個 1,000 円）、知名度に納得した消費者が購入していた。インドネシアの高級スーパーではスーパーカー（マクラーレン）が売られており、富裕層の人達が日本とは桁違いな生活をしていることの一部を垣間見る事ができた。

世界に通用する日本の農産物ではあるが、近年は、韓国、オーストラリア、ニュージーランド等が脅威となり、品質、生産量、知名度が向上してきている。さらに味は日本産に1歩及ばないものの、国がバックアップをして輸出に取り組んでいるため、値段も安く、輸出に関しては完全に負けていると感じた。

日本では、国内での産地間競争が強く県単位で輸出しているためなかなか知名度が上がらないことや、輸出向けの生産量も少なく、国の全面的なバックアップの必要性を感じた。

マレーシアもインドネシアもまだまだ経済成長すると言われており、人口や所得の増加、建設ラッシュの街を見ると日本には無い活気が感じられた。

約 8 時間で空輸できる場所にあるマレーシア、インドネシアは日本農業の「次世代の可能性」を秘めている国だと感じた。世界で戦える No1 ブランド、メイドインジャパンの確立を切に願うと共に、輸出と言う新たな可能性を視野に、これからの日本農業の発展の礎を築けるよう努力に努力を重ねていきたい。

2. 最後に

6 日間に渡る視察研修は、本当に刺激的で貴重な体験であった。東南アジアでは、フルーツの王様と呼ばれているドリアンにふれあい、食すことができた。日本ではなかなか見ることのないドリアンが 1kg 9,000 円で取引されている品種があり驚いた。その高価なドリアンを食べる事ができ貴重な体験を体で感じとても良い思い出となったが、ドリアンと朝食で食べたヨーグルトが原因（胃の中で発酵し膨れる）で救急車の騒ぎになってしまった。食べ合わせは大切である。

幸い事無きを得たが、ドリアンで事故？の記事が載るところであった。

このドリアン事件により強固に結ばれた 1 コース 8 名の「絆」は一生の宝物になったのではないかと思う。色々あったが、有意義な研修であった。



輸出、輸入の現状を知って

I コース 1 班 磯 徹 (宇都宮市)

1. 現地のスーパー

現地には高所得者向けのスーパーと一般所得者向けのスーパーがあった。

高所得者向けのスーパーでは品質、大きさ、外観が良い農産物が販売されていた。来店した消費者は値段よりも品質を重視し購入していた。

一般所得者向けのスーパーでは、高所得者向けのスーパーより品質は劣るものの値段が安く販売されていた。消費者も品質より値段を重視して購入していた。

現地スーパーの視察の一環として、栃木県産にっこり梨のプロモーション販売を体験した。実際に消費者を間近で見ると、値段が安く、食べやすいフルーツ（ブルーベリーやイチゴ）が人気だと感じた。

都心部のスーパーと地方部のスーパーでも品揃えの違いが見られた。

都心部のスーパーでは輸入果実と野菜が多く販売され、地方部のスーパーでは地元産のものが多く販売されていた。また果実と野菜はグラムで販売されていた。

2. 海外の農産物

インドネシア、マレーシアのスーパーを見学していると韓国産の農産物が多く見られた。韓国ではイチゴやブドウ等の農産物を輸出しており品質も日本に近いもの、又はそれ以上となっていた。韓国の農産物は韓国ブランドとして輸出され売られていた。また、韓国は輸出する際の航空費を国が負担しており、低コストでの輸出を可能としていた。

アメリカ産のリンゴも年々味、品質が上がっており日本のリンゴの脅威となっている。

日本では県や市ごとのブランドになっているため、消費者にはブランドのイメージが定着しづらい。さらに農産物を輸出する際に、航空費が発生するため現地での販売価格が上がってしまうということだった。

3. 海外のイチゴ

インドネシア、マレーシアにも外国産のイチゴが輸入されていた。韓国産とニュージーランド産だ。

韓国産のイチゴは味、見た目共に日本のとちおとめとほぼ変わらないレベルにまでなっていた。

酸味と甘みのバランスが良く、硬さも少し硬めなので空輸してもあまり傷まない。

値段も日本で売っているイチゴとそれほど変わらなかった。

ニュージーランド産のイチゴは、日本のイチゴとは全く違いとても硬くて酸っぱかった。

味は日本産や韓国産の方が美味しかった。しかし、とても硬いため輸出には向いているということだった。空輸されても全然傷まないからだ。また酸味が強いことから、ケーキ用のイチゴとしてもよく使われる。

しかし現地の消費者は甘い果実を食べ慣れており、糖度が高く酸味の少ないものが好まれているということでした。実際に、スカイベリーととちおとめを現地の人に食べ比べしてもらった結果、スカイベリーのほうが良いという結果が出ました。そのため酸味が低く、糖度の高いスカイベリーを輸出することが出来れば、韓国産とニュージーランド産のイチゴがある中でも販売利益をあげることができるのではないかと考えられた。

4. まとめ

今回の研修で海外の状況を自分の目で見て、聞き、触れることにより、多くのことを知ることが出来ました。日本の農産物を輸出するためには、県ごとではなく日本という国全体で、輸出に取り組んでいかなくてはいけないのだなと思いました。

これから自分が何十年と農業をやっていくなかで、輸出を考える時がくると思います。日本の少子化が進み、人口が減っていき、海外の市場を活用する時がくるかもしれません。その時に日本という小さい国ではなく、世界という大きい舞台で活躍できる農家になっていきたいなと思います。



マレーシア、インドネシアへの輸出とマーケット

I コース 1 班 松本 真広 (栃木市)

1. 日本からマレーシア、インドネシアへの輸出

マレーシアへの輸出は品目の制限がなく、関税もかからない。栃木県からはにっこり梨、スカイベリーの輸出を開始している。インドネシアの輸出は品目の制限があり、栃木県からはにっこり梨を輸出している。スカイベリー（いちご）は輸出禁止となっており、その他はグローバル GAP を取得すれば輸出できる品目もある。

2. 輸入から販売

1) マレーシアの輸入業者 凱勝 (カイシェン)

凱勝はマレーシアの輸入農産物のうち、約 33% を取り扱っている。果物の輸入は空輸がほとんどで、野菜は空輸と船便で輸送していた。

凱勝は自社の冷蔵倉庫を所有しており、空港からトラックで運ばれた輸送コンテナは直接、冷蔵倉庫に保管することができる。冷蔵倉庫から市場までの輸送は冷蔵コンテナごとトラックに載せる場合と地元のカーゴを使う場合がほとんどであった。いずれも徹底した温度管理を行っていた。マレーシア国内の農産物は常温の輸送がほとんどであった。

2) インドネシアの輸入業者 (セントラルラッキー)

セントラルラッキーは、インドネシアの輸入農産物のうち 30% を取り扱っている。自社の冷蔵倉庫を所有しており、輸入農産物はそこで保管していた。見学した際は、青森産のリンゴ、スペイン産の柿、長野 (信州) 産のえのきの品質を確認した。痛み等はなく、新鮮な印象であった。セントラルラッキーは輸入業の他に自社のスーパーマーケットを 10 店舗以上経営しており、消費者の所得に応じた価格と品質で販売をしている。

3. 現地スーパー視察

高所得者向けのスーパーは良い農産物 (外観、大きさ、品質) を選別し販売していた。価格は一般所得者向けのスーパーよりも 3 割程度高く設定されており、来店していた消費者も値段に関係なく品質の良いものや、知名度の高いブランドに関心を持って購入していた。一般所得者向けのスーパーでは、高所得者向けのスーパーよりも品質は劣るものの、様々な種類の農産物が販売されていた。現地スーパーの視察の一環として、にっこり梨のプロモーション販売を体験した。実際に消費者に試食をしてもらい、納得した上で購入してもらった。にっこり梨の知名度は少しずつ消費者に浸透しているということを肌で感じられた。また、現地の消費者は幼少期より果物を食べる習慣があるため、所得に関係なく果物を多く消費するということが分かった。

4. インドネシアの輸入制限

インドネシアは日本の農産物に対して輸入の制限をしており、栃木県の果物では梨の輸入のみが認められ

ている。いちごは現在輸入禁止になっており、その他の果物 (ブドウなど) はグローバル GAP を取得することによってインドネシアへの輸出が可能となる。グローバル GAP を取得するためには、生産で使用した農薬を提示するなどの規定があり、取得には時間がかかる。韓国はインドネシアの輸入制限はなく、グローバル GAP の取得がなくてもブドウを含めた農産物を輸出している。

5. 韓国の農産物

マレーシア、インドネシアに輸出している国の 1 つとして韓国が挙げられる。韓国の農産物は年々レベルが上がっており、イチゴやブドウをはじめとする農産物も日本と同等レベルまで上がってきている。また、韓国は輸出の航空費を国が負担しており、低コストでの輸出を可能にしている。

韓国の農産物のブランドは、地方ブランドとしてではなく国のブランドとして輸出しているため、マレーシア、インドネシアの消費者はブランドの認知をしやすいことが分かった。一方、日本の農産物は航空費が発生するため、現地の販売価格が上がってしまい競争に負ける原因の 1 つとなっている。また、日本のブランドは県、市、産地のものがほとんどであるため、ブランドイメージが定着しづらいということも分かった。

6. まとめと今後の課題

インドネシアは発展途上国であるため、マーケットとしても今後拡大していく可能性がある。実際に訪問し、マーケットに勢いがある印象を受けた。インドネシアは輸入制限の品目が多いため、グローバル GAP の取得によって他国との競争に勝てる可能性もあることが分かった。グローバル GAP は各農家単位で取得するライセンスであるため、具体的なガイドラインがあれば取得する壁も低くなるのではないかと感じた。

韓国では国のブランドとして農産物を輸出しているため、消費者もブランドを認知して安心して購入することができている。日本としてもジャパンプランドを確立し、全農をはじめとする県、市、個人が一体となって協力することが早急に求められる。



東南アジアにおける日本農産物の立ち位置

I コース 2班 班長 津田 大樹（那須町）

1. はじめに

今回、縁あってこの青年農業海外派遣研修に参加させて頂くにあたり私は最年長であり、息子の方がより年が近い団員たちとの研修に不安がありました。しかし、参加された団員の陽気さ、気遣い等で年を忘れて自分も若返った感覚でした。6日間という短い期間でもハプニングあり、トラブルありでしたが団員全員が無事帰国でき、多くの思い出が残る研修になりました。

2. 日本の農産物の評価

マレーシア、インドネシア両国においてどちらも日本産の農産物の評判、評価は高いものがあり、ブランド力もあり他国に負けない品質だと言われました。今でこそブランド力があり、価格が高くても売買される様になりましたが、輸入し始めはローカル農産物に比べ価格が高く驚かれたそうです。しかし、実績を積んだ日本の農産物は皆に受け入れられています。

今回の研修でイオンと JayaGROCER のスーパーマーケット2店舗において、本県産にっこりなしのプロモーションで、試食と販売活動を行い、拙いマレー語と英語にもかかわらず手にしてくれた人達、皆が美味しいとの高評価で、短時間ではありましたが現地での日本産農産物の評価を肌で感じるとともに、消費者の笑顔に癒されました。

しかし、近年では他国産も確実に品質が上がり、味も美味しくかつ、安価で生産されています。例えば、韓国産のいちごや巨峰、スペイン産の柿、ニュージーランド産のりんご、マレーシア産のマッシュルームなどが挙げられます。更には、韓国のようにオール 코리아 で輸出に挑んでいるのに対し、日本は産地間での競争が強く、国内需要に合わせた生産体制が中心となっているため、輸出に対しての体制が整っていないことが感じられました。日本も輸出に対しては更なる努力、オールジャパンでの取り組みも必要となっていて感じられました。

しかし、これらの努力に報いる話を KHAISHEN の社長であるジェフリー氏に伺いました。それは、生産者が一番儲かる様にならないといけないと言う話で業者としても目先の事だけを考えてはいけない。5年後、10年後を考えて仕事をしましょうとも言われました。この話で私たち生産者も救われた気がします。

3. マレーシア、インドネシアと日本農業の違い

マレーシア・インドネシア両国ともにローカルでは質より量を重視している事。日本やヨーロッパ諸国では酸味の効いた物を好むことに対して東南アジア諸国では、完熟した物が好まれています。果物に関しては、マレーシアでは2割が国産、8割が輸入、インドネシアでは6割が国産、4割が輸入となっています。マレー

シアは輸入に対して比較的規制が緩いが、インドネシアはマレーシアとは逆に輸入農産物に対し自国の農業を守る為、規制が厳しい。そのことにより輸入農産物が少ないため、競争相手も少なく利益率が高いとのことでした。

マレーシアはマッシュルーム等の菌類の栽培が盛んであったり、他国の業者が現地で野菜や果物を栽培する事例が多くなってきているとのこと。

インドネシアでは、自国の農産物が多いのと政治的に不安定なため、外資からの開拓は少しずつ進んでいるものの、まだまだ少ない感じでした。

これらの事を総合的に考えても現状はまだ日本産の農産物が少々高くても売れると思いますが、この先は他国との競争は避けられず目先の事だけを考えずに10年、20年先を見据え、これからの輸出は日本全体で考えなければいけない時期になってきていると思います。

4. まとめ

11月24日から6日間という短い期間ではありましたが、日本とは異なる農業を肌で感じると共に諸外国における本県産の農産物の現状と評価を間近で見ることができ嬉しく思います。また、この研修を共にした団員の結束が日増しに強くなり、研修を通して共に喜び、共に悲しむ素晴らしい大切な仲間が出来た事が一番の成果だったと思います。

最後にこの研修にあたり、多くのご支援、ご協力を頂きました栃木県農業公社をはじめ各関係機関、そして一緒に同行して下さいました南斉団長、藤田副団長に心から感謝を申し上げ、研修で学んだ事、肌で感じた事を忘れずこれからの農業経営に活かしていきたいと思ひ、簡単でありますが大まとめにしたいと思ひます。



東南アジアの流通と販売について

I コース 2 班 柳 恭子 (真岡市)

1. はじめに

今回の研修で行ったマレーシアとインドネシアは、四季がなく一年中温かい気候の国です。その日本とは異なる環境の中で、流通や販売はどのように行われているのか、私はとても興味がありました。このことについて学んだことをまとめました。

2. マーケットを実際に見て

朝市やスーパーを視察してまず目に入るのが、果物の豊富さです。種類、量、売り場面積ともに、日本より圧倒的に多いです。日本では見ない果物ばかりで、これを毎日食べられる現地の人がうらやましいと感じました。マレーシアとインドネシアの人々は、水分をとる感覚で日常的に果物を食べる習慣があり、日本との食文化の違いを感じました。

また、両国ともハラール習慣のある国ですが、意外にもハラール認証マークのない商品も多くありました。日本の調味料などは、パッケージもそのまま売られていて驚きました。現地の方は、ハラール認証のないものの場合、材料表記を確認し購入するようです。思っていたよりも、日本食が浸透していると感じました。

1) マレーシア

マレーシアの国内栽培の割合は約2割で、残り8割が輸入です。都心部では、現地のものより高値でも品質が良い輸入品を多く消費し、地方では現地のを多く消費していることがわかりました。また、日本のものを求める消費者は、中間所得者層以上の方が多いそうです。実際に、じっくり梨のプロモーションを行ったJAYA GROCER（非日系スーパー）では、約1000円のじっくり梨をおいしいと言って購入してくれる方が何人もいらっしゃいました。こうして現地の消費者と触れあうことができたのは、とても良い経験になりました。

2) インドネシア

インドネシアの国内栽培の割合は約6割で、残りの4割は輸入です。国内のものを守るため輸入規制が厳しくなり、消費率も国内産が高くなってきているとのことでした。インドネシアで日本のものを求める消費者は、高所得者のみで、特に秀逸品が人気のようです。日系スーパーのパパイヤというお店では、「いらっしゃいませ〜」という声

が飛びかい、日本人のお客様も多く見えました。品ぞろえもまるで日本のスーパーのようで、惣菜コーナーにはお寿司も並んでいました。サーモンを好む方が多いということで、その割合が多かったのも印象的でした。日系スーパーでの全体的な価格は、日本の約2倍かそれ以上でした。

3. 販売形態について

インドネシアにあるグランドラッキー（非日系スーパー）では、葉物類の販売方法が日本と異なっていました。日本のスーパーで葉物類というと、袋詰めされているのが一般的です。しかしここでは、テープで束ねられ、水を含んだスポンジの上にずらりと並んでいました。地場野菜は、この状態で販売するのが一般的のようでした。国や地域、品物によっても販売方法が異なることを知ることができました。

4. 最後に

今回の研修に参加して、海外のマーケットの視察、プロモーションでの現地の消費者とのふれあい、農産物の輸出にかかわる方との交流で、日常ではない刺激をもらいました。今回学んだことを今後に生かし、日々精進していきます。東南アジアへの派遣研修生第一陣として不安もありましたが、新しい発見がたくさんあり、またこの仲間と研修でき、行ってよかったと思える研修になりました。この海外派遣研修の機会を与えてくださった農業振興公社をはじめ、各関係機関の皆様、団長、副団長とメンバーの皆さん、本当にありがとうございました。Terima kasih !



東南アジアと日本の違い

I コース 2班 小島 秀彦 (矢板市)

1. はじめに

今回、青年海外派遣研修に参加した理由は、日本産の農作物が海外においてどのような評価やどのように流通されているのかを現地で直接見ることによって知り、肌で感じたことを今後の農業経営に役立てるため参加しました。同時に将来的に日本国内での食糧需給が減少していくと考えているため今後は国内だけではなく海外への販売などを検討していければと考えています。

2. マレーシア

マレーシアでは日本産の農作物を含めた輸入品は高価な商品のため、どのバイヤーも農産物は冷蔵で品質管理を徹底しています。特に消費量の多いバナナはスーパーの距離や好みによって追熟の度合いを7段階に分けていました。マレーシア産は生産量も多くコストも安いため外で管理をされていました。マレーシアに輸出されていた日本の農産物は栃木県からはにっこり、スカイベリー、他県からはみかん、ゆりね、かぼちゃなどで、評判としては高評価のようでした。今回の研修でにっこのプロモーション販売に参加したが1個1,000円ほどのにっこりを試食させ、納得の上で多く販売することができたと思います。購入したお客様は華人系が多く、2個セットの購入が大半だったため贈答用としての購入だと推測することができました。

このように日本の農作物は海外で勝負ができると感じられた販売プロモーションでした。

日本とマレーシアでは輸入歴が長く、中間層も購入してくれるようになる等、日本の農産物はマレーシアでは身近なものになってきているようです。

1) ドリアン

ドリアン農場の視察を行いました。日本ではなじみの薄いドリアンですが、香港では人気が高く『猫山王』という品種はキロ9,000円で取引をされているのですから驚きです。猫山王は種から栽培すると品質が落ちてしまうため他の品種に接木をして栽培していくようです。また虫除けで木酢液の使用や10%砂糖、50%水、残りは様々な果物を混ぜたものを与えたりしていました。収穫は自然落下したもので、これは自然落下しないで収穫すると完熟品より品質が低いためこのような収穫方法になっていました。もちろん自然落下したもの

が獣に食べられないようにネットやロープでくくり被害を受けなうような対策を取っていました。

輸出先は主に香港。ドリアンは時間がたつと美味しくなくなってしまうため2日で輸送して3日以内に食べるようにしているとのことでした。日本にはドリアンの実、そのまま輸送されるのではなく冷凍や加工されて輸入されています。

3. インドネシア

インドネシアでも日本の商品は輸入されており、にっこりも輸入されています。インドネシアは国内の農作物を守るため輸入規制が厳しく、そのためスカイベリーは輸出ができていない状況です。日本の農作物は高評価ですが、他国の農作物も評価が高く、マレーシアほど輸入量が多くないためまだまだ定着はしていないのが現状でした。インドネシアでは4店舗のスーパーを視察したが、どの店舗でも量り売りで商品が購入できるようになっていました。

4. 最後に

マレーシア、インドネシアに研修に行きましたが、2カ国とも日本の作物の評価は高いが、一方で価格が高いためなかなか手が出しづらいことや他国の作物の品質が上がってきている点などにより輸出をしても利益に繋がらないこともあるとのこと。また品質も大切であるが輸出をする上で作物の量を出せるようになっていかなければ輸出したところで売上には繋がらず経営的に厳しいと思われる。今後、日本国内でのマーケットと海外のマーケットを比べたときに輸出というのは経営上魅力的な部分であると感じられた。



平成29年度 栃木県青年農業者海外派遣研修<IIコース>

旅行期間		2018年1月20日(土)~1月25日(木)							
日程	国名	地名など	時間	交通機関	行程	朝	昼	晩	
1日目	1月20日 (土)	日本	アグリプラザ	5:30		出発式	-	機内	○
			成田空港	8:30		貸切バスにて成田空港へ 成田空港着			
				10:30	航空機	航空機にてクアラルンプールへ (MH089)			
			クアラルンプール	17:05	専用車	到着後、専用車にて夕食会場、ホテルへ クアラルンプール泊			
2日目	1月21日 (日)		クアラルンプール	7:30	専用車	ホテル発	○	○	○
			キャメロン高原	10:30		キャメロン高原ストロベリーファーム訪問			
			クアラルンプール						
				17:00		ホテル着 夕食			
3日目	1月22日 (月)	マ レ ー シ ア		8:30	専用車	ホテル発	○	○	○
			セラヤン	9:00		カイシェン・トレーディング卸店(市場店)訪問			
				10:00		カイシェン・トレーディング本社訪問			
						-ジェフリー社長ら表敬訪問及び意見交換 -冷蔵倉庫→バナナ追熟倉庫視察→意見交換			
						昼食			
				13:30		ミッドバレーメガモール内スーパー ①ジャヤ・グローサー・			
				~15:00		ガーデン、②イオン ③MBG視察			
				16:00		デュ・マーケット(スーパー) 視察			
				18:00		ホテル			
4日目	1月23日 (火)		クアラルンプール	7:00	専用車	ホテル発	○	○	○
				8:00		クアラルンプール空港着			
				10:50	航空機	航空機にてシンガポールへ(MH627)			
			シンガポール	11:55		シンガポール空港着			
					専用車				
				13:30		SAMURICE1号店訪問-長山MDとの意見交換会 ⇒その後、SAMURICE5号店に移動			
				16:00~		オーチャード通り沿いスーパー視察 ①伊勢丹スコッツ店 ②高島屋(コールドストレージ) ③ドンキホーテオーチャード店			
						夕食			
5日目	1月24日 (水)	シン ガ ポ ー ル	シンガポール	9:00		ホテル発	○	○	○
				9:30		TOTAL FRESH視察及び社長との意交換、青果市場内視察			
				~11:30					
				14:00		昼食 チャンギ空港内クールポート視察			
				~17:00					
				19:00		シンガポール空港着			
				21:20	航空機	航空機にてクアラルンプール空港へ【MH610】			
			クアラルンプール	22:20		クアラルンプール空港着			
6日目	1月25日 (木)	日本			航空機	到着後、国際線を乗り継ぎ成田空港へ (MH088)	機内	-	-
			成田空港	7:15	航空機	空路、成田空港へ 成田空港着			
			アグリプラザ	8:00	貸切バス	貸切バスにてアグリプラザへ			
				10:30		アグリプラザ到着・解散			

Ⅱ コース 研修日誌

マレーシア・シンガポール

1月20日(土) 晴れ

早朝、かつ閉庁日にも関わらず、大勢の関係者に見送られ、アグリプラザを出発した。どんな研修となるのか、期待と不安の入り交ざる想いを抱きながらも睡魔には勝てず、団員は成田へのバスの中で爆睡していた。

成田空港へは予定よりやや早く到着した。小林添乗員と合流し、出国手続き等を無事済ませた。あとは搭乗のアナウンスを待つだけ、それでも団員の間には何とも言えない緊張感が漂っていた。

MH089 便はクアラルンプール空港に向け定刻通り出発した。フライトは8時間弱、気流も安定して前半は快適であったが、後半は窮屈さからくる体の痛みに耐え忍ぶ時間となった。

クアラルンプール空港には定刻に到着、現地ガイドのリュウさんの出迎えを受け、移動用バスに乗車した。途中でマレー料理を食べ、ホテルへ向かった。

コーディネータのヒツキンさんとは、ホテルのフロントで合流した。

1月21日(日) 晴れ、スコールあり

2台のマイクロバスで、キャメロン高原へ向かった。遠方のため一日がかりとなった。目的地は一番奥のストロベリーファーム。ピックアップトラックの荷台に乗り込み、細いガタガタ道をそれなりのスピードで走った。スリリングな思い出ができた。

いちご品種はアメリカの四季成り「モンテラ」、高設栽培で365日収穫する。株は植付から2年半経っているとのこと。台風がないこともあり、ハウスや装置の骨組みは全て木製。バングラディッシュ人を40名ほど雇うが、人件費は計算したことがないとのこと、安いということなのだろう。いちごの栽培歴は20年、長年の積み重ねで収量や品質を上げてきたとのこと。後継者は、トラックを運転してくれた娘さんとのことであった。

ちなみにキャメロン高原は、18世紀後半のイギリス植民地時代に避暑地として発展した。キャメロンは当時の駐在大使の名とか。現在は花といちご、茶の産地で、大観光地となっている。帰り道、眼下に広がる茶畑を見ながら飲んだミルクティはとてとても甘かった。日曜日であったためか道

路は観光客の車で溢れ、大渋滞。目をこすりながらの早出が功を奏した。

市内に戻ってスカイベリーのプロモーション会場へ直行しようとも考えていたが、時間に間に合わず、販売体験は中止となった。非常に残念であった。

1月22日(月) 晴れ、スコールあり

午前中、マレーシアで青果物輸入シェア30%を占める物流会社、カイシェン・トレーディングを訪問した。本社の冷蔵倉庫やバナナ追熟倉庫、市場店等を視察した後、ジェフリー CEOらと本県産のスカイベリーやにっこりについて意見交換した。

冷蔵倉庫は青果物毎に最適の温度帯で管理され、輸入農産物の特性に合わせた品質管理が徹底されていることを確認した。

社長曰く、マレーシアにおけるいちごのイメージは、チリやアメリカ産の『少し酸っぱい』に始まり、10数年前から入ってきた韓国産により『甘い』と変化した。数年前からはスカイベリーにより『こういう触感のいちごもあるのか』との認識が生まれている。我々はここに商機をつかみたい。また、消費者は、当初スカイベリーやにっこりの値段にびっくりしたが、今では値段を見ずに数ケース購入する者もでてきた。期間限定となるので継続PRが大切と考えている。

4年前来県した際、「県庁の職員ばかりでなく、若い農業者にも来てほしい」とお願いしたことが実現して大変うれしい。栃木県とウインウインの関係を築いていきたい。

当社は26年目を迎える。GEOは若い頃スーパーのバックヤードで働いていたが、誠実さをもって人一倍努力を重ねて独立した。今は努力する若者をバックアップし、10数名が巣立っていったとのこと。

午後は、デュ・マーケット、ミッドバレーメガモール内のジャヤ・グロウサー・ガーデン、イオンビッグ、MBG等のスーパーの青果物売り場を視察した。どこの店舗も売り場面積が広く、青果物が日常の食生活の中で欠かせないものになっている様子がかがいが知れた。日本農産物も所狭しと並び、国内以上に産地間競争が激しい状況も垣間見られた。

1月23日(火) 晴れ、スコールあり

リュウさんに見送られ、午前のMH661便でクアラルンプール空港からシンガポールへ向かった。

1時間ほどでシンガポール空港に到着し、現地ガイドのヒヤさんの出迎えを受け、バスに乗車した。シンガポールは食料のほぼ全てを輸入に頼る国で、日本農産物に対して美味しくて安心安全という認識を持っているようであった。

午後は、おにぎりの専門店サムライスを5店舗展開する長山マネージングディレクターと意見交換した後、1号店と5号店を視察した。長山MDは元々長野県で田んぼのオーナー制度を立ち上げていたが、海外に出て米ビジネスを展開しようと2013年からプロジェクトを開始、こだわり農家が生産する日本産米を輸入し(関税なし)、手握り感を全面に出して店舗とデリバリーでビジネスを展開している。売れ筋は照焼きとサーモン、中の具が見えるように少し出しておくのがポイントとか。

夕方からは、オーチャード通り沿いの超高級日系スーパーである高島屋と伊勢丹の青果物売り場を視察した。また、昨年末に出店したばかりで、プレミアム日本産農産物を取扱うドンキホーテも視察した。

1月24日(水) 晴れ、スコールあり

午前は、青果物の仲卸、年商20億のトータルフレッシュを訪問した。ジェネラルマネージャのブライアンは23才で2億円の別荘を所有、父親の手掛けた野菜仲卸業を引き継ぎ、これに果実を加えて経営を拡大、今では果実の収益の方が多くなっているとのこと。ブライアンGMとの意見交換は研修生にとってかなり刺激的であった。突然来社したGMの父親にも話が聞けた。皆の質問は「何故こんなに早く経営委譲したのか」という一点。これに対し「息子が失敗しそうな時、今の私ならバックアップできる」との回答。「俺の目の黒いうちは…」と豪語する日本の親父さんとは月とスッポンであった。

その後、青果物市場を視察した。ハイテクの冷蔵冷凍施設に隣接して陽射しを真面に受けるストックヤード、取引先によってこんなにも差があるのかとギャップの大きさにも驚かされた。

昼食はFAT-COWで、A5とちぎ和牛のすき鍋風しゃぶしゃぶを堪能した。

午後は、空港内にあるクールポートを視察し、意見交換した。シンガポールエアラインの子会社であるsats(シンガポール・エアポート・ターミナル・サービス)が運営する4段階の温度帯の

巨大倉庫は世界中から来る冷凍冷蔵物を管理、シンガポール空港が世界のハブ空港と呼ばれる所以を垣間見ることができた。このほか、梱包、配送を含め空港内の物流管理を一挙に手がけていた。

なお、物流会社アライアンス21との意見交換は、時間の都合でキャンセルとなった。

全ての視察を終了し、いよいよ帰国の途に就いた。

岐路は往路の逆コースで、シンガポールからクアラルンプールを経由して成田へ向かう。ヒヤさんに見送られ、シンガポール空港の搭乗ゲートを通過した。MH610便の出発が定刻より1時間以上遅れ、それによりクアラルンプール空港での乗り継ぎ時間が全くない状況となり、少々ヤキモキさせられた。しかし、成田行きMH088便が我々の搭乗を待っての離陸となるとの情報を聞き、団員一同安堵した。

クアラルンプール空港では速足を余儀なくされた。こちらで31日まで仕事があるというヒツキンさんとのお別れもそこそこに、機上の人となった。

1月25日(木) 晴れ

定刻より1時間遅れで成田空港に到着、全員無事に日本の土を踏んだ。日本は大寒波襲来の真ただ中で、目の前に広がる残雪と突き刺さるような西風を身に受け、日本に戻ってきたと実感した。

小林添乗員にお礼の言葉を伝え、迎いのバスに乗った。アグリプラザには昼前に到着した。多くの方々にお出迎え頂き、感無量であった。ありがとうございました。

帰国式の後、研修生はレポート書きに精を出し始めた。早く帰って休むよう再三促したが、どの研修生も今日中にも仕上げるかの勢いで頑張っていた。疲労困憊の主催者にとっては派遣研修の中で最も長く、きつい一日となった。

班別研修レポート

東南アジアにおける農業と商業

II コース 第3班 古谷 哲郎・尾嶋 涼・猪瀬 義史

1. マレーシア概況

マレーシアの国土面積は33万平方キロメートルと日本とほぼ同じ面積ですが、国土の6割が熱帯雨林のため人口は3000万人と日本に比べるとかなり少ないです。民族の構成はマレー系が約67%、中華系が約25%、インド系が約7%です。経済的には中華系民族が中心となっていますが、マレー系の人口が多いためマレー系が政治の実権を握っています。そのためマレー系の民族だけが家を買う時に税金を払わなくて済むなど優遇されています。

1) キャメロン高原ストロベリーファーム

キャメロン高原はクアラルンプールから車で5時間半程度の距離に位置しており、イギリスの植民地時代に避暑地として開発されました。1年中一定の気温・降水量で台風や地震等の災害もないことから農業が盛んに行われております。

こちらのストロベリーファームはアメリカの品種を主に生産し、クアラルンプール、東マレーシア、シンガポールに出荷しています。気候が一年を通して変わらないためいちごは一年中生産していて、スーパーへの出荷を可能にするために農業の利用をアメリカ基準に合わせています。キャメロン高原の他の農家はローカルの市場にしか出荷できない中視察先の農場のみスーパーに出荷しています。

電照をもっと多く利用して収量と品質をあげたいと考えているようですが、国がインフラ整備に消極的と思うように生産量があげられていないようです。政治の中心のマレー系民族が中華系民族に対しての援助を行いたくないために国として農業を発展させようとしておらず補助金も一切出ないようです。マレーシアには農業に適した土地はあるのですが食料は輸入せざるを得ないのが実情だそうです。

実際に生産されているいちごを試食したところ固く酸味が強く、日本だとジャムに使われるようなタイプの品種だと感じました。日本のいちごのほうが皮が軟らかく甘みが強いですが輸送に時間がかかるため棚持ちしない品種はあまり好まれて

いないようでした。

この農場では毎日約1トンいちごを収穫しています。安定して量を確保するために土はデンマークから輸入し、朝昼晩と温度湿度のデータを取り、エチレングスが出るのを防ぐため収穫後3時間以内に15度で12時間予冷し、パック詰め終了後は5度に冷やすなどの工夫をしていました。

2) カイシェン社

ここでは海外食品をマレーシアに輸入する事業を行っていました。世界中の農産物を扱っており、栃木の農産物は主にイチゴと梨を扱っていました。スカイベリーを輸入した時は味も好評で売れ行きは良かったものの単価が高いため、ロスが出た際のリスクが大きいという問題もあります。しかし農家側・卸業者側・販売側で協力し、販売側で出てきた問題点を共有しすぐに生産側で反映する努力をしていけば徐々に改善していき輸出拡大への道が見えてくると感じました。実際に韓国産のいちごは10年前から売っており手ごろな値段とおいしさで今では人気ですが最初はクレームも多く発生して大変だったようですが産地ごとに毎年指導して徐々に改善していき現在はほぼ問題なく輸入をしているようです。我々は今までいかに国内で付加価値を付けたり、生産性を上げるかということばかり目を向けていて自分の農産物を輸出することへ挑戦してきていませんでしたが、新しいことを初めた時につきもののトラブルを恐れずにうまく乗り越えられれば韓国産のいちごのように定番商品として買っていただけるようになるのではないかと思います。

2. シンガポール概況

シンガポール共和国は国土面積716平方キロメートルと東京23区と同程度の面積を誇る、貿易中継港として発展した、様々な民族と、多様な文化の融合し、貿易、交通、金融の中心地の一つであり、お金持ちの多くいる国であると同時に経済格差の大きい国でもある。

農畜産物の輸入は100%。

1) サムライス

シンガポールで日本のコメを使ったおにぎりを販売している店です。現在は5つ店舗を持っています。

シンガポールではコメの味をあまり気にせず食べる人がほとんどですが、そこで日本のコメのおいしさをしってほしいと考えて起業したそうです。現地のスタッフはコメのうまい炊き方を知らず、べちゃべちゃになったり固くなってしまったりと日本との違いに最初は戸惑ったようです。

試食会を何度か開いてどの具のが受け入れられるのか調べたりおにぎりの具を上のにせて見栄えを良くしたり暖かいおにぎりを提供できるようにしたり現地の人の好みに合わせられるように工夫を重ねているようでした。

近くに立地している競合他社の太巻き店を何店舗もチェックし動向を確認するなど市場の変化に敏感になれるように努力していました。

2) スーパー・百貨店

高島屋・伊勢丹・ドンキホーテの視察をしました。日本でのイメージと同じく高島屋と伊勢丹は高級志向、ドンキホーテは安売りのイメージを打ち出した販売をしていました。伊勢丹では日本産のキャベツが1個800円くらいの価格で販売されており現地でも買える人は限られているとのことでした。一方ドンキホーテでは現地の人にも手が届く値段設定にしており、マレーシア産の野菜などと比べれば日本産の青果物は確かに高いが味を考えたら手ごろというのを知ってほしいというのを理念としていました。

思い返してみると我々は日本産のものは品質がいいが高くて海外ではほとんど買えるひとがいなというイメージをもっていました。しかしドンキホーテ社ではそれを打ち破ろうとしているのがとても印象的でした。そういったチャレンジャー精神あふれる流通業者とwin-winの関係を築き海外に販路を拡大するためにももっと柔軟な発想を持ちたいと思います。

3. 総評

今回の視察で海外の青果物の実情を見学でき輸出するむずかしさを体感することができました。日本ではとにかく味や見栄えを良くすることを考えがちですが流通業者の多くは棚持ちを気にしており青果物への意識の違いを感じました。今までは漠然と機会があれば輸出してみたいと考えていました。しかしたとえば韓国産のいちごは韓国が

国をあげて1つのブランドとして出荷しており個人だけで輸出に挑戦するのは難しいと思いました。行政と生産者で一丸となり、ジャパブランドして出荷できるよう輸出に向けた体制を協力して築きあげていけば日本の青果物が海外で普通に食べてもらえるようになるための道のりは険しくても不可能ではないと思います。

海外の青果物の実情を知る研修の機会をいただき農産物の輸出についての具体的なイメージを描くことができました。いきなり明日から輸出するのは難しいですがこの研修をきっかけにし、少しずつ体制を整え輸出の成功につなげられればと思います。

ありがとうございました。



外国から見た日本の農産物について

Ⅱコース 第4班 篠原由拓・高松昭仁・吉岡祐弥・畠山奈々子

1. 生産に関する特色

1) 生産

キャメロン高原はマレーシアのなかでも標高約1500mと高く、1年を通して20℃前後の冷涼な気候で降水量も多い地域です。

見学した農場ではキャメロン高原でいちごの高設栽培を行っていました。ハウスはサイドが解放された雨よけハウスで、柱や高設ベンチはほとんど木材でできていました。

栽培品種はアメリカ原産の「モンテラ」、果皮は濃い赤色で硬く、味は甘みより酸味を強く感じる品種であり、1年を通して収穫可能であるとのことでした。アメリカから親株を輸入し子苗をとっているため売り上げの30%を許諾料として支払っているとのことでした。

栽培規模は5ha、収量は日平均1t、年商およそ1億円。労働力はバングラデシュ人を40人雇っているとのこと、労働形態は日本と変わらないものと感じました。

この農場では出荷までの予冷が徹底していました。収穫後3時間以内に15℃で12時間予冷し、その後パック詰めをして5℃で予冷した後、翌朝にマレーシア全国、シンガポールへ向けて出荷しているとのことでした。規格は出荷先に応じてサイズや色を分けており、使用する農薬はアメリカ基準で厳しく管理していました。鮮度維持のための予冷処理と農薬管理を徹底しているため、キャメロン高原で唯一量販店に卸しているとのことでした。

この農場では過去に日本品種の「あまおう」も栽培していましたが、味は甘いが長持ちせず、クレームが多く後処理が大変だったことから、栽培を辞めてしまったとのことでした。東南アジアで普及している果実は、完熟状態で出荷しても棚持ちが良くロスがないことが条件であると感じました。

2) 日本との違い

日本ではパイプハウスが主流ですが、研修で見学した木造ハウスは特別な補強はしてないように見えました。この木造ハウスでの栽培は、天災がなく、年間を通して気候が安定しているという条件があってできることだと思いました。

また、政治はマレー系民族、経済は中華系民族が実権を握っているという国の情勢から、日本では農業に対して国の補助がありますが、マレーシアではそれが一切ないことに大変驚きました。果実

を栽培するために必要な電力等も十分ではないとのお話もありました。

日本で求められる良品質とは第一に味のイメージですが、現地で求められる品質は、輸送性と棚持ちであり、その国に合った栽培方法があり、求められる品質が違うことが見受けられました。

2. 流通に関する特色

1) 販売

マレーシア、シンガポールの日系スーパーやデパートに足を踏み入れまず目に飛び込んでくるのは、鮮やかに広がる多種多様の果実です。売り場を大きく彩る果実は消費者のニーズに添えており、それは体に優しい果実で“おもてなし”をするという文化的要素に関わる場所から、果実が前面に押し出されているのです。

視察したKHAISHEN TRADING、TOTAL FRESHともに、果実が経営の柱になっておりました。KHAISHENにおいては、自社の大型コンテナを使用し世界中から果実等を輸入し、出荷調整やバナナにおいては追熟作業を行い、高品質バナナを販売していました。

TOTAL FRESHは、野菜と果実を輸入している卸売業者で、3年前までは野菜のみの展開でしたが、果実を取り入れ実績を伸ばしたとのことでした。2社の経営者ともに日本の農産物に対し高い評価をしていました。

しかし、その評価とは裏腹に、日本の商品を目にしたのは梨と苺など、想像したものより多くは並んでいませんでした。一部のスーパーで日本の商品を集約した陳列棚を見つけましたが、そこにも私たちが関わる農業とは程遠い商品ばかりでした。

研修前までは、日系スーパー、デパートならではの様々な日本商品の展開が繰り広げられ、業績を上げているものと期待しておりました。しかしその期待とは相反して、諸外国産の商品展開が盛んであることに目を見張り、驚きを覚えました。

ここから私の疑念が生じることとなるのですが、生鮮食品コーナーで「Japan Technology Compost Grown（日本の技術で製造した堆肥を使用）」と表示された商品を数多く見かけるにもかかわらず、なぜ日本商品の展開が少ないのかというところ、上記の表示から、日本産野菜や果実の安心安全へのこだわりや、技術力の高さが認識されてい

ると考えられます。しかしそこには決定的に卸売業者と消費者両者のニーズに沿わない日本の農産物の特徴が存在しました。

品質は良質のものであるが、輸送から店頭での陳列に至るまでの棚持ちが悪いとのことでした。また、高価で手に取りにくいというイメージがあるとのこと、どんなに安心安全の技術力をもってしても消費者は堅実な買い物をするということではないでしょうか。

この現況から、品質の維持という問題は大きな壁となり、日本の農産物と諸外国の農産物との競争においては差があり、市場拡大にはまだまだ課題があると考えられます。

KHAISHEN の Jeffrey 社長が、“プロモーションすれば日本の農産物は売れる。しかしプロモーションしなくても売れる文化を作りたい”と熱く言っていたことが印象的でした。

滋賀県の近江商人が基本理念とした、“売り手よし、買い手よし、世間よし”という三方よしとするものがあります。それは売り手も買い手も満足し、世間のためになっていくことが商売である、とした近江商人の精神を、今後繋げていければと思うところであります。

2) 市場

海外の市場で売られている、にっこりやスカイベリー、とちおとめを見ました。

市場には冷蔵庫があり、そこで仕入れてきた野菜や果実等の品質を徹底管理していました。

シンガポールで視察したパシルパンジャン卸売市場は、400社の仲卸がおり、隣接した土地に新しい市場を建築、整備しており、更に現行の市場跡にもまた新しい市場を建設するとのことでした。

市場の看板には、4カ国語の言葉が書いてあり、様々な国の人種がそこで働いていることが見受けられました。

海外の多種多様な野菜や果実を仕入れており、朝に野菜、夜に果実が出回っていました。日本の市場では野菜と果実は同じ時間帯に取引が行われておりますが、シンガポールでは野菜と果実が異なった時間帯に取引されていることから、果実の取引量の多さが見受けられました。

3) シンガポール・チャンギ国際 SATS 社 Cool Port

チャンギ国際空港に隣接する SATA 社（シンガポール エアライン ターミナルサービス）の保冷倉庫（CoolPort）を視察しました。

生活物資の大部分を輸入に頼るシンガポールでは、輸入した品物の取り扱いを素早く荷捌きができる体制と、各国間の貿易の中継地点として活用できる税制優遇がされており、多くの商品がシンガポールに集まっていました。

SATS 社はシンガポール空港の 82% の貨物を取り扱い、16 カ国 55 都市へ年間 25 万 t の貨物輸送を行っており、貨物事業の他に、ケータリングサービス（年間 1.2 億食）、航空機内の備品管理、機内への貨物搬入、各種貴重品管理など、空港内の業務を一手に引き受ける大企業であります。

施設見学した CoolPort は農産物や医薬品を取扱う保冷倉庫であり、倉庫内を 4 つの温度帯に分けることで対象品目に適した温度管理を行うとともに、物品ごとに品物を保管し衛生面も保たれていました。

倉庫内で最も興味深かったエリアが、ハラルエリア。近年、ハラル対象の物品取扱が増えていることもあり、一般品目と区別してハラル品目は専門保管されていました。

視察した当日は貨物量の少ない曜日（火・水曜）であった為、倉庫内はほぼ空の状態でしたが、倉庫利用料は 18 時間以内は無料という説明を聞くと、シンガポール国内に空輸されたものがいかに素早く荷捌きされているかが容易に想像できました。

現在、更なるスピードアップを図るために、オンライン通関手続きのシステムを構築中でますます利便性が高まるとのことでした。日本国内も物流の HUB となるような機能を有して欲しいと感じましたが、まずは先行している国のシステムを有効利用し積極的に経営に役立てたいと感じました。

3. まとめ

日本国内で高品質とされているものは、現地ではニーズに沿わないもので、決して良質のものであるとは限らないということがわかりました。また、日本の農産物は高価で手に取りにくいというイメージがあり、なかなか消費者の手には届かないものになっていると感じました。

このことから、日本の農産物を諸外国に輸出拡大しようとするのであれば、現地で日本の農産物の品質の理解を深める営業活動も併せて実施しなければ、良い成果が得られないと感じました。

最後になりましたが、この研修に対しご尽力いただいた関係者の皆様、現地をコーディネートしてくださった皆様に、班員一同心よりお礼申し上げます。



個別研修レポート

作物の品質管理とシンガポールでの日本米

II コース 3 班 班長 古谷 哲郎 (那須塩原市)

はじめに

今回、この青年農業者海外派遣研修に参加した目的の一つに、国内での米における、消費の伸び悩みや、飽和状態にある市場の中、今後の経営の一つとして輸出という手段を視野に入れた場合を想定して、輸出先の現場を少しでも垣間見ることができればいいという思い。また、今後輸出という選択肢を視野に入れた際、こういった農産物に着目し、生産する際の注意点(品目、品種、農薬、出荷時期など)少しでも今後の農業経営に活かせるような経験が欲しいという思い。

そして、同じ志を持って海外の農業や輸出入に関わる様々な事柄を学びたいという研修生たちとのつながりを持ち、ネットワークを広げたいという、大きく3つの理由でこの研修に参加しました。

・キャメロン高原ストロベリーファーム

この農場では約5haの圃場でアメリカではメジャーな品種を生産していた。比較的気候が安定している為、約40名の外国人労働者を雇い、年間を通し栽培、収穫している。ただ、近年は温暖化の影響で収量が落ちる時期もあるようで、訪問した時はちょうど日照時間が短く、収量も落ちている時期と言っていた。

栽培方法は先進的ではあるものの、設備などは古いものが多く、ビニールハウスにも木材が多く使用されたりして、栽培環境は優れているとは言えなかった。収量は平均1日約1t、味の方はというと、甘みは少なく、酸味が強い、個人的にはジャムなどに加工したら美味しそうなイチゴだと思った。

栽培に使用する土はデンマークから輸入し、農薬の使用基準はアメリカになら、朝・昼・晩の温度、湿度をデータ化し、生育に反映させるなどして、大量生産だけでなく、品質への向上もはかられていた。

収穫後は3時間以内に予冷、エチレングスを抑える為に10時間以上の予冷、パック収納後には5℃に冷やすなど、品質向上だけではなく、品質が劣化すること防ぐ為の配慮をしていることが印象的でもありました。そんな努力の甲斐あって、約1週間保存可能なイチゴはシンガポールや東マレーシアへ出荷。他の農家はローカル市場などに出荷する中、唯一スーパーに出荷するなど、取引先からの評判も良いようだ。

マレーシアでは、土地がたくさんあり、誰でも農業ができる環境にも関わらず、国が農業を発展させる気が無いようで、日本で言う助成金のような制度がなく、農産物は輸入に頼るなど、国の歴史と政治が深く関係していると、現地の方が言った言葉の信憑性を深く印象づけた。

1. SAMURICE 1号店・5号店訪問

SAMURAI (侍) と RICE (米) を掛けたであろう、-SAMURICE- (サムライス)

日本産の米の販路拡大、後継者問題の改善、日本の

お米の美味しさを伝えたい、という思いを日本国内に目を向けるのではなく海外に目を向け、2014年7月末にシンガポールにて開店。関税なく輸入できるお米は新潟産コシヒカリ、秋田産あきたこまちなど日本有数の米所のお米を使用、精米はシンガポールにて、炊飯は店舗によって異なり、店舗で炊飯するところもあれば、炊飯センターのような工場から配達して、店舗に届くなど、お店によって異なった。

肝心の握るという作業は各店同一機械を使用し、現地で雇う従業員や店舗での均一化をはかっていた。気になる具材は、海苔、塩、梅干し、明太子、など日本のおにぎりでは定番具材と言えるものは日本を代表する老舗ブランドの食材を使用していたりして、実際昼食で食べた際も日本で食べていたおにぎりと同様に美味しく、現地で働く日本人の奥さん達の需要もあって、オープンから1年後には2号店、現在では5号店までに店舗を拡大。店舗拡大だけでなく、デリバリーや、日系学校のお弁当、日系企業のお弁当など、店舗のみならずサービスの拡大、多角化をはかり、農業にも反映できるお話を聞かせていただいた。

2. 最後に

今回の研修で一番印象に残る話をさせていただいたのは、予定には入っていなかったのだが、偶然店頭にいらっしやっただんキホーテの方でした。

ドンキホーテと取引のある日本の某地方では、国内で供給量を意図的に制限し、価格の下落を防ぎ、生産過多(豊作)になった場合でも、国内流通を制限し海外で売ることを前提とし、一方だけが潤うことなく、スーパーと生産者共にWin-Winの関係を築くことが大切であり、いくら付加価値だのなんだのと言っている、結局は国内のマーケットが飽和状態で、結果的には価格競争になる、それならお互い協力しあって海外に持って行って少しでも利益をあげましょう、と言った旨の内容でした。どの視察先よりもここで聞いた話が一番心に残りました。また機会があれば、そういった考えを持つ方、企業とじっくりと話してみたいです。

今回はこのような貴重な機会を頂き、研修生の皆さん、関係者の皆さんありがとうございました。



海外と日本の流通の違い

IIコース 第3班 尾嶋 涼 (宇都宮市)

○はじめに

今回、マレーシア・シンガポール研修に行き学んだ事と、研修の中で自分の日々の仕事の違いを将来に活かしていきたいと考えている。

1. 現地の販売方法

マレーシアのキャメロンハイランドで作られているイチゴ栽培農場を見学させていただいた。1年中暖かくてイチゴ栽培が出来、昼夜の寒暖差もあり栽培には適した場所と聞いている。色・粒揃いなどには気を付けている。品質管理上、収穫後に10～12時間保冷後、パック詰めをしているそうだ。

日本と現地での販売方法には、主に「見た目」「いたみ」の気を付け方に大きな違いを感じた。日本のイチゴを見ると、大きさ・形・熟成などを揃えながら互いが傷つかないようにパック詰めしているが、マレーシアでは粒揃えもまばらで二段積みをしているなど、「いたみ」など気にしないで良いくらい 若く硬いイチゴ（半分くらい白い）を販売している。マレーシアでは、イチゴが人気で販売棚には常時100パックくらい並んでおり、1度に6パック購入する人もいよう、ポピュラーな果物である。

ハウスの骨組みは日本とは違って木でできており、ハウスの横は開けてあり風通しが良くなるように作られている。

1株からの収量は7～8個が限界で、受粉はミツバチ等がないため自然受粉している。あとハエとか虫や鳥が寄ってこないように周波数を使っていた。

2. シンガポールの輸入について

シンガポールでは農産物がほとんど無いので栽培出来る野菜・果物には限界がある為、ほとんどが輸入に頼っている。輸入先は 東南アジアをはじめ、タイ・オーストラリアなど色々な国から入ってくる。市場で働く人の多くは仕入れ・選別・販売と多くの仕事をこなし1日中働く為に若者には敬遠されているようだ。コンテナ輸送の為にどうしても「いたみ」の多いようだ。保冷コンテナなどを使えば、「いたみ」を少なくでき、選別を減らすなど出来そうな気がする。

また、日本コーナー棚には米も輸入されているようで、その種類・栽培地なども多くパッケージもいろいろあり、真空梱包など自分で検討するの良かった。

シンガポールの人は冷えたご飯をあまり好まず、日本とは違い見目で判断をしてオニギリなどは彩りをつけて売り、具材などは「てりやきサーモン」・「ガパオ」・「鶏そぼろ」など変わった種類の物が売られていた。また一緒に惣菜・唐揚げ・味噌汁とモーニングやティータイムには量を少し減らしたセットなど時間帯に合わせて変更したりして工夫している。

○まとめ

今回の研修で日本には無い文化に触れ、また多くの人々との交流が出来、よい経験が出来ました。

また、研修で感じたことを今後効率良く、より良い物を作るかを考え実践していく。

これからの日本の農業者は減り、人材不足に成っていくと思われる。人材豊富な東南アジアをはじめ、多くの農業留学生や研修生等を検討していくと共に、大規模経営・大型機械化していかなければと考えています。

最後に、このような貴重な研修の機会を与えてくださった栃木県農業振興公社をはじめ、関係者の皆様、同行してくださった伊藤副団長・室越副団長・同行した団員の方々そして視察先の方々、ありがとうございました。研修での良い思い出と体験を大切にし、学んだこと研修先で得たことをこれからの農業に取り組んでいきたいと思ひます。

心から感謝申し上げ報告とさせていただきます。



挑戦する人たちの話をきいて感じたこと

II コース 第3班 猪瀬 義史 (宇都宮市)

1月20日～25日にかけてマレーシア・シンガポールの農場や流通関係の方の話をうかがった。その中で特に印象的だったことをまとめる。

1. キャメロン高原のいちご農園

キャメロン高原は1年を通して気温と降水量が一定で災害もなく農業に適した土地である。いちご農園に行く途中にも日本では考えられないくらい広大なビニールハウスの農地が見えた。

気候は恵まれているものの使用している苗のライセンス料が売上げの三割と高額であり、国によるインフラ整備が遅れにより電照設備を思うように使えておらず、さらに政府による補助金や輸出支援策などは全くないなど、日本とは違った苦労があるようだった。

その中でも利益を出すために、賃金水準の低いバングラデッシュ人を雇用したり、農薬の使用を国際基準に合わせてスーパーへの出荷を可能にしたり、アメリカ産の苗とデンマーク産の土を使うなど様々な工夫をしていた。

農園の経営者に質問された「日本の農産物は高く売れるのになぜ儲からないんだい？」という言葉に対して高い人件費、山がちな地形、多い災害等理由をならべることは簡単だが、1番の原因はそれを言い訳にして努力を怠ってきた自分たちではないかと考えさせられた。

2. サムライス社

シンガポールではカレーや中華丼のようにご飯に何かをかける食事が人気であり、米の味や炊き方には無頓着である。そこでサムライス社では、日本と同じ品質のおにぎりを売って米そのものおいしさを知ってもらうとしていた。

かつて日系の企業がにおにぎりを売ろうとして失敗していたことをシンガポールでは冷たい食べ物はあまり人気がないためだと分析し、温かい握りたてのおにぎりを提供することで成功につなげた。そのほかにも、具をてっぺんに乗っけることで見栄えをよくしたり、事前の調査で照り焼き系の具が人気なことを発見したりと現地で受け入れてもらえるように日本のおにぎりを少しアレンジしていた。

おにぎりはサラリーマンが手軽に済ます昼飯として人気のためオフィス街への出店を中心に、近くにある競合店の巻物を出す店に行き緑色の看板を使いヘルシーなイメージを打ち出しているた

め人気だと推測するなど、さらなる拡大のための自社・他社の商品の調査に余念がなかった。

3. ドン・キホーテ

日本の商品は品質がいいものとにかく高く富裕層にしか手が届かないものというイメージを破壊したいと言っていた。他のスーパーでは日本製品は国内価格の約2～3倍していたが、例えばポテトチップスを120円程度に設定するなど価格破壊を起こそうとしていた。日本の生産者は国内ばかりに目を向けるのではなく、海外のひとに食べてもらえるようになれば販路は拡大も可能だし発展の余地はまだあるとアドバイスをいただいた。

4. 研修を通して

今回の研修では自分の視野の狭さと理解不足を思い知らされた、農産物を輸出するのは価格の面から無理だと思っていたし、味と見栄えがよいものを作っていればそのうち評価されるのだと漠然と考えていた。今回お話を聞く機会をいただけた方はみな、困難なことを誰もやっていないから成功すればパイオニアになれるとポジティブにとらえ挑戦していた。こういうものを作れば売れるに違いないと決めつけたり、自分たちが食べているものをそのまま輸出するのではなく、自分たちとの違いを認め相手にあわせること。どういうものに需要があるのかの入念な下調べ、自分の強みや弱みの理解などが大切だと感じた。

5. 最後に

日本にいただけではわからなかったことにたくさん触れることができました。このような機会を作っていただき本当にありがとうございました。



知識の広がり与人脈の広がり

Ⅱコース 第4班 班長 篠原 由拓 (佐野市)

1. 農業に抱いていたイメージ

日本は国土の7割が森林に覆われ、四方を海に囲まれています。近代になってからこそ加工技術を生かした工業先進国となりましたが、本来、自然と調和し、自給自足を営む農耕生活を中心としていました。

日本で農業を営む農家は2015年には138万戸ほどでしたが、わずか10年後には約半分の72万戸、そして15年後には40万戸程度に減少するというデータを目にしたことがあります。更に、現在日本の農家の約7割が稲作を営んでいますが、15年後には10戸中9戸が辞めてしまうとの予想が出ていました。

私は平成29年4月に就農しました。やはり農業者の高齢化や農業人口の減少が進んでいるものと認識しておりましたが、私の周辺では、弟やその同級生たちが就農していることもあってか、同世代で新規就農する方や、他種の農業者と接する機会も多く、高齢化や農業人口の減少に危機感を感じることはありません。「農家減少」を悲観的の捉えるのではなく、日本における農業のあり方が見直されるチャンスと捉えることが大切ではないでしょうか。

我が家では土地利用型農業を行っており、私の就農を機に水田を利用したネギの栽培を開始しました。今までの形態と違うネギの導入により、日本の農産物の海外での評価や輸出等の取扱状況を確認し、“時代の流れ”に乗れるようなヒントを見出すことができたかと、この栃木県青年農業者海外派遣研修への参加を決めました。

2. 関係者との意見交換

マレーシアで先ず視察した農場では、キャメロン高原でいちごの高設栽培を行っており、栽培規模は5ha、収量は日平均1t、年商およそ1億円。収入が見込める職業ということで、後継者もいるとのことでした。

KHAISHEN TRADING、Jeffrey社長にあっては、日本の農産物のプロモーションを行っており、今後はプロモーションなしに日本の農産物が売れる文化の構築、後継者や新たな経営者の育成等の支援に尽力されていました。

TOTAL FRESH、BrianGMは、20歳の時に会社を継ぎ、規模を拡大させたとのこと。BrianGMのお父さんは「私が動けるうち（ミスした際のフォローを行えるうちに）経営を任せかけた。」と仰っており、経営の引継ぎのタイミング、考え方等が日本と異なっていると感じました。

SAMURICE、長山MDは、大手コンビニエンスストアがシンガポールで一度撤退した「おにぎり事業」を展開し、店舗経営だけでなく、デリバリーサービス、社員食堂等へも事業を拡大展開させておりました。現地の方の性格や特質に合った、適材適所の人員配置を実践しているとも仰っておりました。

3. 農業を憧れの職種へ

「農業」に対する関心は一般社会の中でも高まっている傾向があると感じています。都会に住む人々が持つスローライフへの憧れ、自然志向の高まりなどが考えられます。農作業をしたいという感覚から一歩進んだ新しい価値観が生じてきた結果と言えるのではないのでしょうか。農家の方の作物に対するこだわりは強く、そのこだわりがあるからこそ、過酷な条件の中でも作業を進めることができるのであろうと思います。

ひと昔前「3K」といった言葉がよく使われましたが、その概念を取り払うには、自己経営の中で、戦略を企て農産物を栽培、出荷することにより高収入を生み出すことが必要であると考えます。そのためにも、今後はより一層農政とのかかわり方も重要であるかと思えます。魅力ある農業・魅力ある農政・魅力ある収入、という「3M」することこそ、農業の担い手となった私たちの役目であるように感じます。

4. まとめ

研修先の方々が口を揃え、「日本の農産物は品質が良い」と仰っておりましたが、東南アジアでの販路拡大には至っておりません。これからの日本の農業では、新たな販路として海外も選択肢に入れ、輸出に応じて生産量や規格、品質を変化させるのか、逆にそれを逆手にとる方法を見出すのか、販路拡大には様々な意見や方法を出し合い、それらに対応するため、農家同士の合併や経営統合、役割分担等を考えることも必要ではないでしょうか。そのために、それぞれが持つ価値観や考えに耳を傾け、いつまでも切磋琢磨できる“繋がり”が大切であると感じるのです。

この海外派遣研修を通じ、多くの関係者と対話でき、団員とは、事前研修から時間を長く共有するにつれ結束は強まり、有意義な意見交換等も行えるようになりました。この“人脈の広がり”こそが私がこの研修で得たかったものであり、この繋がりをより強固なものにしていきたいと思えます。

最後になりますが、この研修を支援して下さった関係者の皆様に感謝を申し上げます。ありがとうございました。



日本と海外の商品について

II コース 第4班 高松 昭仁 (宇都宮市)

1. 初めに

私は、今回の研修で初めて海外に行き、マレーシアとシンガポールの市場やスーパーを見てきました。日本を飛び出し海外で日本の物がどのように売られているのかを見てきました。

2. 海外の市場、スーパーについて

マレーシアでは、主にイオンとイオンBIGをシンガポールでは高島屋、伊勢丹、ドンキホーテを見てきました。

マレーシアでは、いつも行くスーパーが決まっていることに驚きました。イオンBIGで買い物をしている人は、そこしか行かないのだと聞きました。

マレーシアの市場では、少ししか見られませんが栃木で作られた「にっこり」が箱に入れて売られていました。箱は、マレーシアで輸入してくれている会社で作っていると聞きました。とてもいいデザインだなあと思いました。

シンガポールでは、高島屋、伊勢丹、ドンキホーテを見てきました。高島屋、伊勢丹では、キュウリが宮崎産ではありましたが売られていました。私はキュウリを栽培しているため、2つの事に驚きました。1つ目は、出荷しているキュウリよりも大きすぎる物が売られていたのです。私の家では、廃棄するぐらいの大きさだったので何故このような大きさに販売されているのだろうと思いましたが聞くことができませんでした。2つ目は、価格です。輸入しているからなのか。日本よりも3倍ぐらい高い値段で売られていたからです。現地の人にとって高いか安いかわかりませんが自分的には高いと感じました。

それに対してドンキホーテでは、他のスーパーよりも凄く安く、日本とほとんど同じ値段で売られていたことに衝撃を受けました。また、社長と話することができました。日本産の物を輸入し、お客さんが買いやすい値段で売っているのだと言っていました。さらには、私たちが行った時に焼き芋が売られていて、それを買うために長蛇の列ができており、購入後はその場で食べていました。

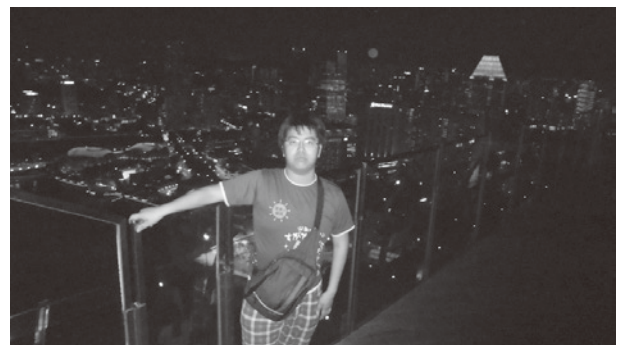
シンガポールの青果市場も見学してきました。青果市場では朝に仕入れをして、深夜に売り出しをしているそうです。衝撃をうけたのは、朝は野菜、夜には果物を売っていたからです。日本では、

どちらも同じ時間帯に売っているのが多いかと思っ
ていたからです。市場では、たくさんの国からい
ろんな食べ物が来ていました。これは、シンガポ
ールがたくさんの国から輸入しているからなのだ
と思います。シンガポールでは、野菜や果実がで
きないためにすべてのものを輸入しているのだと
聞いて驚きました。

3. まとめ

私が今回、学べたことが2つあります。1つ目
は、輸出についてです。私もできる事ならば自分
の作った米やキュウリを世界に売り出していきたい
と思っています。そのためには、輸出に関わる
色々なものがあると思います。まず、お客さんに
買ってもらえるような良い品物を自分で作ってい
きたいと思っています。そのためには、栽培技術の向
上が必要となります。今は、祖父母の手伝いをし
ている状態ですが、何年か後にはしっかりと
経営者として海外への輸出も視野に入れて頑張っ
ていこうと思います。2つ目は、品質についてです。
輸出をするなら品質は大切になってくると思いま
す。品質が悪ければだれも手に取ってもらえなく、
売れなくなってしまいます。いかに品質を落とさ
ずに輸出できるかが重要になるのだと思います。

最後になりましたが今回の研修で、自分の視野
が広がったと思います。こんな素晴らしい研修
に参加させていただきありがとうございました。



輸入農産物の取扱い状況について

II コース 第4班 吉岡 祐弥 (益子町)

マレーシアとシンガポールにおいて、生産農家、仲卸業者、市場、日系及び現地スーパーマーケット、空港内保税倉庫の視察を行った。

1. キャメロン高原でのマレーシア高原農業

キャメロン高原はクアラルンプールから北に約150km 標高1500m、国内立地と比較すると東京から那須高原や軽井沢と距離が一致する。但し気候的には大きく異なり年間気温が14℃～25℃の間で安定していることが大きな違いである。

当地は茶葉と高原野菜生産が盛んであることと、快適な気象条件からリゾート地でもあり移住する人も多く、建築中のコンドミニアムや広告看板が目付いた。

視察先への移動途中の車窓からも、密植していたヤシの木が徐々に減っていくことで平場との気象条件が変わってゆく様を実感出来た。

1) イチゴ農家

年商1億円、作付5ha、約40名のバングラディッシュ人を雇用し、雨よけ高設栽培にて周年出荷している。当地で唯一量販スーパーへ直接出荷する生産者でありマレーシアとシンガポールが納品先。

量販スーパーへ出荷出来る理由は、収穫から出荷までの徹底した温度管理を実践しており鮮度と棚持ちの良い商品を販売している為。

経営主の説明で、マレーシアでは政治的背景から農業に対する国の支援は一切なく苦勞することは多いが経営は安定しており後継者問題はない。隣接する畑で日本人がイチゴ栽培を始めたが知識と技術だけでは直ぐには上手く作れないだろう、現地の気候を理解してこそ良い製品が作れる。という言葉が印象に残った。

2. 輸入農産物の販売状況

1) 仲卸業者:カイシェントレーディング社 (マレーシア)

日系スーパー (忠実屋) で働いていた Jeffrey 社長が独立し1代で築いた、設立26年目の果実の販売を主体とした青果物仲卸業者。

視察したバナナ追熟倉庫は、輸入バナナを食べ頃に追熟させ高品質な商品を安定的に供給出来る最新設備であった。受注は増加しており新倉庫も建設中で近日中に完成する。

また、同社は日本農産物の販売にも力をいれており、「にっこり」や「スカイベリー」のプロモーションを積極的に行っている。

Jeffrey 社長との意見交換の際、「日本の農産物の品質の良さは理解しているが、国内の規格に拘り過ぎてるように感じる。」という言葉が印象に残った。

2) 販売の現場: 現地及び日系スーパー

研修先の両国ともに、販売されている果物の種

類の多さが国内スーパーと違うということがすぐに見受けられた。陳列されている商品の生産地は世界各国から輸入されている。日系スーパーにおいては日本農産物の特設コーナーが充実していたが、現地スーパーでは日本農産物コーナーの面積は少ないと感じた。また、国内で多く見られるカット野菜の陳列は少なく現地コーディネーターに理由を聞くと、カットされたものは“新鮮では無い”という認識で不人気とのこと。一昔前の国内でも同じような認識であったが現在は普及しているので海外にてカット野菜事業を行ったら将来性があるかもしれないと感じた。

日系企業の伊勢丹や高島屋にて販売されている青果物の価格は日本国内よりも高額で販売されているが、仲介してくれたトータルフレッシュ社の Brian 社長によると現地の仲卸業者の納入価格は販売価格の20～40%だと教えてくれた。

3. チャンギ空港に隣接する保税倉庫 (SATS 社 COOLPort)

生活物資の大部分を輸入品に頼るシンガポールでは、空輸された商品を適切な温度で管理し素早く荷捌き出来る体制が整っていた。近年では、ハラル商品の取扱が増えており、一般品と区別するハラル専用エリアが設けられていた点が最も興味をもった。

まとめ

日本国内で高品質と言われているものが、世界品質ではないということがわかった。それは品質の善し悪しではなく、顧客の求める仕様の違いから生まれている価値観の違いだと感じた。

また、世界各国からより良いものを輸入出来る為、日本製品を特別視しているという印象も無かった。今後の経営課題として、国内向けの生産ばかりではなく輸出という新しい出荷先に対して真剣に考える必要性を強く感じた。

最後に、本研修を支えていただいた事務局の皆様、現地の各企業の皆様、現地コーディネーターの皆様に御礼申し上げます。



マレーシアとシンガポールから見た日本の農産物と農業の違い

IIコース 4班 畠山 奈々子 (那須町)

1. 国の特徴

1) マレーシア

国土は約 33 万km²、人口は約 2995 万人。民族構成はマレー系 67%、中華系 25%、インド系 7% の多民族国家で多様な文化と宗教がある。民族で職種が異なり、政治はマレー系、経済は中華系が担っている。1 年通して気温は 30℃ 前後、雨季と乾季があり降水量は多い。食料自給率は日本より少し低く輸入で補っている。

②シンガポール

国土は約 716km²、人口は約 547 万人。民族構成は中華系 74%、マレー系 13%、インド系 9% の多民族国家で多様な文化と宗教がある。1 年通して日中平均気温 24 ~ 32℃、雨季と乾季がある。金融業、IT 業、観光業、貿易などが盛ん。チャンギ空港はハブ機能を持ちアジア最大のクールポートがある。農業はやっていないためほぼ輸入に頼っている。

2. マレーシアの農業

花や茶葉、高原野菜の生産が盛んなキャメロン高原は標高 1500m と高く、1 年通して気温が 20℃ 前後と涼しい。茶葉農園がカフェを併設したり、いちご狩りができる農園があったりで農業を活かした観光業も栄えてみえた。見学した農家さんはいちごの周年栽培を規模 5ha でバングラディッシュ人を 40 人雇用し行っていた。栽培品種はアメリカ産のムンテラ、果実特徴は濃赤色で果皮が硬く、酸味が強かった。過去に日本品種も栽培したが、味はよいが棚もちしないためクレームが多くて大変だったらしい。マレーシア各地とシンガポールへ出荷している。雨よけハウスの柱や栽培用の高設ベンチは基本的に木材でできていた。マレーシアでは農業に対する国からの支援は一切ないため、すべて独学・自己負担で行っているようだ。

3. それぞれのマーケット

2 カ国とも共通して果物を食べる習慣があり、果物の取り扱いが多かった。マレーシアでは同じ店舗内に複数スーパーがあり価格帯に応じて客層も違った。日本の農産物は日系スーパーでは結構あったがローカルスーパーでは特別重要視されている感じはなかった。シンガポールの青果物はほぼ輸入品だった。

4. 日本との違い

1) 農業の違い

日本のような四季がなく 1 年通して気候が安定しているため農作物の周年栽培が可能。ハウスの柱が木材だったことに驚いたが、台風や地震がな

いため強度に問題はないようだ。品種の選択は味よりも棚もちを重視しているように感じた。また、予冷処理が徹底されていて鮮度維持技術が高いと思った。日本では農業に対して国や県から支援があるがマレーシアではそれが無いことに国政の違いを感じた。農業の利益率が高いため日本のような後継者問題はないようだ。

2) マーケットの違い

日本と比べ果物の取り扱いがとても多かった。日本の農産物は食味重視の印象だが、現地では棚もちを重視しているように感じた。日本産は美味しいが高いというイメージがあるらしく、輸入する側は高値で棚もちしないとリスクが高いそうだ。味に加え棚もちと手に取りやすい価格が求められていたように感じた。

5. 最後に

今回の研修で、好まれる味や求められている品質などが日本と違うことを知れて面白く思った。日本産の味の良さは実感したが、輸出となると棚もちが重要になると感じた。日本産の美味しい味を押し輸出するなら鮮度維持方法の向上と根気強い PR が必要で、量を多く輸出するならば、現地の人々が手に取りやすい価格と安定した供給量が必要なのだとわかった。高品質のものを高値で輸出するのに加えて、輸出に向けた品種や規格があっても良いと思った。

今回の研修にあたってお世話になった関係者の方々、研修生の皆さんありがとうございました。この貴重な経験と出会いを大切に今後の農業に活かしていきたいです。



「平成 29 年度栃木県青年農業者海外派遣研修に参加して」

副団長 栃木県農政部経営技術課 副主幹 藤田 雅一

この度、平成 29 年度栃木県青年農業者海外派遣研修に副団長として参加させていただき、南斉団長、6名の団員とともに11月24日～29日の日程で、マレーシア、インドネシアを訪問しました。今回の研修では、本県産「にっこり」を題材に、農産物輸出や流通について学びました。

今回の研修先や研修内容については、研修日誌や団員のレポートをご覧くださいと思います。ここでは私自身が研修をとおして感じたことを記載します。

1. 東南アジア（マレーシア・インドネシア）の印象

クアラルンプール、ジャカルタともに、高層ビルが連立し、巨大なショッピングモールや高級ブランドの店舗が並ぶ街並み、慢性的な交通渋滞と行き交う人の多さに本当に驚きました。めざましい経済発展を続けている両国の“勢い”と“息遣い”を目の当たりにし、日本をはじめとした多くの国々が農産物輸出先として狙う理由が理解できました。

しかし、ベントンへの移動中に通りすぎた地方の商店街は、幾つもの店舗のシャッターが閉められ、やや閑散としており、都市部と地方の格差も感じました。

2. 東南アジアでの日本産農産物の評価や各国の輸出対策

団員が「にっこり」プロモーションを行っている際に、年配の女性から「日本の農産物はとてもいい」と話しかけられました。日本の農産物が褒められることはうれしいことですし、日本の農産物への評価は概して高いように思われました。

しかし、JEFFREY氏（KHAISHEN TRADING 社 CEO）との意見交換会では、「国を挙げて農産物輸出に取り組む韓国産農産物の品質が向上してきている一方、日本は各県が個々に輸出対策をとり海外でも産地間競争をしている」と話題になりました。団員は日本の輸出対策に危機感を抱いたように感じました。

3. 東南アジアの商慣習等

今回の研修では、高級ショッピングモールや一般量販店など様々な販売店の青果物売り場を視察しました。いくつかの店舗では青果物を計量し値札を貼付する専門のカウンターが設置されており、

現在も“量り売り”を基本としていました。日本国内の量販店ではあまり見かけない光景であり、国ごとの商慣習の違い改めて感じました。また、前述のJEFFREY氏との意見交換では、東南アジア各国の果物の食味の傾向についても話題となりましたが、酸味や甘みのバランスの趣向はやはり日本とは若干異なるとのことでした。

農産物の輸出を展開する上で、相手国の食習慣や商慣習を理解することが重要であり、市場（販売先・販売ターゲット）を見据えた品種構成や栽培方法を取り入れる必要があることや、そのためにも、相手国の商慣習等に精通したビジネスパートナーを見つけ、信頼関係を構築することが最も重要であることを改めて感じました。

4. 最後に

量販店の陳列棚に並ぶ野菜や果物を手にとって真剣に見つめ、移動中のバスの車内で現地の野菜や果物の話で盛り上がり、JEFFREY氏をはじめ多くの方に積極的に質問する団員の姿をととても誇らしく感じました。そして、今回の研修で得た経験や知識、人脈を活かして、各個人の経営を發展させていただくとともに、地域のリーダーとして活躍してくれるものと信じています。

最後に、今回の研修の開催にあたり御尽力いただいた関係者の皆様に心から感謝いたします。ありがとうございました。



「平成 29 年度栃木県青年農業者海外派遣研修に参加して」

副団長 栃木県農業振興公社 農政対策部 部長 伊藤 浩

平成 29 年度栃木県青年農業者海外派遣研修のⅡコースに、副団長として参加させて頂きました。団員の 9 名全員が、マレーシアとシンガポールでの本県産農産物の販売状況を見て聞いて肌で感じ取って頂くことができました。

現地ではカイシェン・トレーディングのジェフリー CEO、トータルフレッシュのブライアン GM、おにぎり専門店サムライスの長山 MD 等、農産物の輸入という物流の世界で活躍する人々の現在進行形サクセスストーリーを直接本人から聞き、彼らの考え方を理解して対応できなければ輸出は非常に困難なものになると感じました。参加した青年農業者達には彼らの姿がどのように映ったでしょうか、大きな刺激を受けたことは確かです。

国内市場はますます縮小していきます。その一方で、世界は美味しく安全、安心できる農産物を求めています。ここに経営拡大の活路を如何に求めていくか、若い農業者には現状をしっかりと把握し、彼ら自身にその答えを出し実行してもらいたいと切に願います。

帰国後、事後研修と位置付けた知事表敬と県議会議員との意見交換会は、研修生にとっては大変貴重な経験となったと思います。初めて知事室に入る、それだけでも相当緊張するのに、福田知事から一人ひとり名前を呼ばれて質問され、彼らの心臓の鼓動が随行の私にまで聞こえてくるようでした。

解団式では「輸出を身近なものと感じるようになった」「年齢と地域を超えて新しい繋がりを作れた」と何人もの研修生がスピーチの中で繰り返し、主催者の一人として大変嬉しく思いました。

Ⅱコースの面々は皆おとなしく、Ⅰコースのドリアン事件のような大アクシデントはありませんでした。それでも、何処まで行っても「あと 3 時間半」のキャメロン高原行き、ピックアップトラック荷台への乗車、サングラス購入のお釣りがサングラスもう一つ、鍋奉行ならぬ鍋おばさん、モールで迷子、ペトロナス・ツインタワー前での警笛、リメイク中のマーライオン、クアラルンプール空

港での駆け足乗り継ぎ等、今は笑える思い出話は多々ありました。

そんな弥次喜多道中ではありましたが全員無事に帰国でき、ホッとしています。何よりも研修生の理解と協力に感謝です。加えて、研修全般をコーディネート頂いた一般社団法人とちぎマーケティング協会の大森氏、現地で案内と通訳をして頂いたグローウェルジャパン(株)のヒツキン氏、旅行日程を企画立案頂いた近畿日本ツーリスト(株)の関担当等、関係者に心より感謝しています。

私は初めて両国の地を踏みましたが、何故か懐かしく感じました。街は人と車で溢れ、活気に満ちた光景が子供の頃に経験した高度成長期の日本を髣髴とさせたからでしょうか。異なる点は人々が皆スマホを片手にしていることとスマートな高層ビル群、緑の多さも新鮮でした。シンガポールへはまた行ってみたいと思い、使い残しのシンガポールドルを持ち帰ってきました。

<こぼれ話>

前年度の海外派遣研修で団長を務めた和田常務から、名刺の肩書について検討を求められた。常務の話によると、名刺交換した際に「Are you young?」と視察先の代表から問われたとのこと。Leader という肩書を見て常務のことを青年農業者のリーダーと思い、不可解に感じたのかもしれない。いくら若作りの和田さんといえども、「青年」には見えなかったのだろう。

こんな経緯もあり、名刺の内容を再検討することとなった。県の国際課や国際交流協会からもアドバイスを頂き、団長を Chief に、Study も Training Program と改めた。その成果もあり、今回は誤解されることなく無事に名刺交換ができた。こちらにも感謝したい。



「平成 29 年度栃木県青年農業者海外派遣研修に参加して」

副団長 栃木県農業振興公社 農政対策部青年農業者対策担当 室越 宗夫

この度、平成 29 年度栃木県青年農業者海外派遣研修に副団長として参加させていただきました。今年度は新たな試みとして、時期と訪問国を替えた 2 コースを設けました。私は 1 月 20 日から 25 日の 6 日間の II コース（マレーシア、シンガポール）の 2 カ国において伊藤副団長と団員 7 名（男性 6 名、女性 1 名）とともに、栃木県産農畜産物の輸出入状況やいちご農場などの視察調査を行いました。海外への農産物の輸出は話には聞いていましたが、いざ自分の目で確かめてみると意外と身近で巨大なマーケットが国外には広がっているものだと痛感いたしました。そこで、今回の研修で印象に残ったことを以下に報告したいと思います。

1. キャメロン高原でのいちご農場

ホテルのあるクアラルンプールから 4 時間程度の移動により到着、標高が 1500m 程度であり、年間を通してほぼ一定の気温で台風や地震などの自然災害なども全くと言っていいほどないとのことであった。その安定した気候を利用して紅茶葉や花の生産が盛んで、近年は野菜の栽培が増加しているとのことでした。

視察先のいちご農場は約 5ha の栽培面積がありバグラディッシュ人を 40 名ほど雇用していた。また、いちごだけではなくトマトの栽培も一部行っていました。

いちごハウスで最初の驚きは高設でいちごが栽培されていたことであった。粘土質の赤土でいちごを栽培するよりも高設栽培の方が生産性は安定するものと思われました。次いで目についたのがいちごの株そのものです。いちごは毎年植替えを行うのが普通であると思っていたのですが、ここのいちごは同一株を数年に渡り利用し、生産力が落ちた時に植替えをするとのことでした。理由としては苗の価格が高く、増殖率が低いためと言っていました。苗の価格と生産量を天秤にかけた結果であろうと思われました。最後は高設のベンチからハウスの部材が角材で出来ていたことでした。屋根のアーチ部だけはパイプで作られていましたが、ビニールハウスの部材の殆どが角材でした。移動中のバスの中からも屋根が平らなビニールハウスがあったことを考えても気象災害は無く、ハウスの強度も必要がないのであろうと思われました。

2. カイシェントレーディング

マレーシアの輸出入業者で、ここのジェフリー社長はもともと日系スーパーのバックヤードで働いており、四半世紀前にカイシェントレーディングを興し、現在に至っているとのことでした。毎年、業績の伸びが著しく、視察先の一つとして建設したばかり（約 3 億円とのこと）のバナナの追熟庫や仲卸での実店舗を見せてもらいました。その後、本社に入り団員との意見交換を行いました。その中でも人と人との繋がりを大切に持ちビジネスを行っているなど、私の思っ

た経営者とは大いにかげ離れていたのが非常に驚きを得ました。

3. サムライス

侍と rice をかけて名前を付けたそうです。経営者は日本人であり、日本産米の消費拡大を図るためには、手っ取り早く「おにぎり」であろうということで店舗を展開したとのことでした。店舗を展開した当初は売れ行きが上向かないことが多かったが、徹底した顧客ニーズを調査し、具材が見える形にしたところ売れ行きが好調になってきた、更にはデリバリーに力を入れることにより業績が伸びたそうです。

4. トータルフレッシュ

シンガポールの輸出入業者で社長のブライアンは 23 歳でした。2 代目社長ではあるが、一般的に思われている 2 代目社長ではなく、父から経営を引き継いで数年で業績を倍増させた実績を持っていました。業績を倍増させるためには野菜中心の経営から果実を取り入れたことにより飛躍的に取扱高は増加したとのことでした。しかし、果実は足が速く、リスクは増加し、長時間労働を強いられることも多々あったとのことでした。

本人はサラリーマンよりも自分の才覚で収入が得られる道を幼少のころから見ていたためこの道に入ることに對しての抵抗はなかったそうです。また、父が経営を早いうちに移譲したのは万が一時にリカバリーをする上で父が健在であれば問題も少なく済むといった理由からでした。この考え方はすべてに通じるものであると思われました。

5. 最後に

今回の海外派遣研修は二コースとも団員全員が無事に帰国することができ、その上、研修目的が果たせたことに対してうれしく思います。更には今回の研修で得られた絆を大切にし、各自の経営発展や地域に還元できるようなリーダーとして活躍できることを期待しています。

団長、副団長、団員の皆様、本当にありがとうございました。



平成29年度栃木県青年農業者海外派遣研修事業スケジュール

平成29年	
1月19日	第1回実施委員会
3月28日	旅行者への企画書提出依頼説明会
4月28日	旅行者による企画プレゼンテーション
5月9日	第2回実施委員会
6月13日	平成29年度栃木県青年農業者海外派遣研修実施要領決定
6月13日	関係機関への実施通知
6月13日～8月10日	参加募集期間
8月25日	参加申し込み締め切り
9月8日	研修生選考会
9月14日	研修生決定
10月6日	第1回事前研修会
11月6日	第2回事前研修会
11月6日	結団式
11月24日	出発式（Iコース）
11月24日～11月29日 （6日間）	海外派遣研修実施（Iコース）
11月29日	帰国式（Iコース）
平成30年	
1月20日	出発式（IIコース）
1月20日～11月25日 （6日間）	海外派遣研修実施（IIコース）
1月25日	帰国式（IIコース）
2月7日	事後研修会（知事表敬訪問、県議会議員との意見交換会） 解団式

平成29年度（第30回）

栃木県青年農業者海外派遣研修報告書

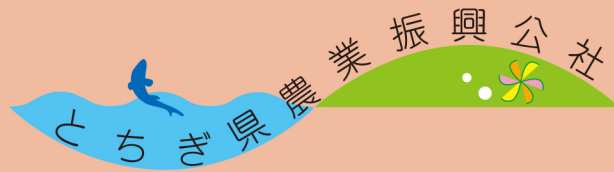
雄飛

発行日：平成30年3月

編集・発行：公益財団法人栃木県農業振興公社
（農政対策部青年農業者対策担当）

〒320-0047 栃木県宇都宮市一の沢2-2-13

TEL 028-648-9515



公益財団法人 栃木県農業振興公社

Tochigiken Agricultural Public Corporation

URL <http://www.tochigi-agri.or.jp> E-Mail info@tochigi-agri.or.jp