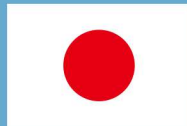


平成30年度

雄飛



MALAYSIA



SINGAPORE



栃木県青年農業者海外派遣研修

Tochigi's Young Farmer Overseas Study

平成 30 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	1
	公益財団法人 栃木県農業振興公社 理事長あいさつ 平成 30 年度栃木県青年農業者海外派遣研修団 団長あいさつ	
2	役員及び研修生紹介	3
3	目で見える海外派遣研修	4
4	研修日程	7
5	研修日誌	8
6	班別研修レポート	10
7	個別研修レポート	14

海外派遣研修参加者に期待する



公益財団法人栃木県農業振興公社
理事長 和田 浩 幸

当農業振興公社が主催する「平成30年度栃木県青年農業者海外派遣研修」が大きな成果を収め、団員の皆さんが無事帰国することができたことに対し、関係者の皆様から感謝を申し上げます。

さて、この海外派遣研修事業につきましては、御案内のとおり昨年度から「あなたも県産農産物の輸出状況を調査してみませんか！！」を副題として「輸出」をキーワードとした研修とし、青年農業者等に輸出を肌で感じてもらうことを目的の一つに加え、本県農産物の輸出先となっている東南アジア各国へ研修生を派遣した次第であります。

今年度は11月25日から12月1日までの6日間、マレーシアとシンガポールへ研修生7名、役員2名の計9名の団員を派遣致しました。

団員の皆さんには経済発展が著しい東南アジアのマーケットでの県産農産物の評価はもとより、農産物のグローバル化がどれだけ進んでいるかを学びとって頂けたものと確信しています。

団員の皆さん一人一人が規律ある行動をとり、栃木県の代表であるという意識を持ち、所期の研修目的を達成して来られたことは、帰国後の皆さんが一段と精悍な面立ちとなったことから十分に感じ取ることが出来ました。

多くの皆さんが初めての海外であり、6日間という期間ではありましたが、気候風土の異なる生活環境の中で寝食を共にされたことは、仲間づくりにおいても意義深い経験であったと思います。この絆とネットワークをこれからも大切にされ、お互いに切磋琢磨しあえる関係を深めていただければと願っております。

結びに、この研修事業の実施に御尽力を賜りました関係機関・団体の皆様から感謝を申し上げますとともに、参加された団員の皆さんが地域農業のリーダーとして、更には世界に通じる農業経営者として、県内各地で活躍されますよう御期待申し上げます。



海外派遣研修に参加して

平成 30 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 常務理事)

団 長 田 中 敏 夫

今年度の栃木県青年農業者海外派遣研修団の団長として、11月26日から12月1日までの6日間、マレーシア、シンガポールの農業情勢や農産物輸出等について、調査研修をしてきました。団員一人一人が目的をもって、現地の経営者やバイヤーと熱心に意見交換するなど積極的な姿勢で研修に臨み、本県代表としての自覚と規律ある行動のおかげもあり、大きなトラブルもなく予定通りの研修日程を終え、9名の団員全員が元気で無事帰国することができました。

マレーシアでは、本県産農産物を取り扱う輸入業者本社を訪問し、社長及び副社長から「スカイベリー」や「にっこり」への期待の高さや輸入における課題等に加えて、韓国産、アメリカ産などの他国の青果物に比べて日本の青果物の品質の高さ、さらには日本の他産地の農産物との競合など、様々な観点から情報提供をいただき、活発な意見交換ができました。また、ミッドバレーショッピングモールにおける量販店では、品質低下を防ぐワールドチェーンの確立、輸出に適した規格やパッケージの工夫などを学ぶことができました。マレーシア内陸部にあるキャメロン高原においては、温暖な高原の気候を利用した簡易な高設いちご栽培を視察し試食も行い、改めて本県のいちごの優れた点を認識することができました。

シンガポールにおいては、日本人が経営している日本産米専門の輸入業者を訪問し、シンガポールは米の輸入規制がないことと、日本食ブームで本物嗜好により、おいしくて値頃感のある日本産米の売れ行きが良いことなどを学びました。ウォールセールマーケット市場内にある仲卸会社では、父の経営を譲り受けた20代前半の若手社長から、輸入を通して経営者としてのノウハウ、特にマーケットの変化と市場ニーズをとらえながら、チャレンジ精神をもって常にやり方を変えて取り組んできたことで、現在80億円ほどの売り上げに伸ばしてきたとの話を聞き、同年代の団員には良い刺激になったと思います。また、オーチャード通りにある高級百貨店の伊勢丹スコッツ店や高島屋などでは、日本産コーナーが設けられ、日本産農産物の人気の高さを確認することができました。

今回の研修を通して、日本とは異なる農業や流通販売、消費者嗜好等を直接学ぶとともに、輸出は農産物が高価格で販売できるのではなく、販路の拡大、価格の維持につながるなど、幅広い観点から知識や見聞を広め、国際感覚を養うことができ十分成果が上がったものと思います。併せて、団員同士が交流を深め、農業経営を担う仲間としての友情の絆を強くできたことは財産であり、今後の農業経営の発展にも大きく寄与するものと思います。

最後に、この海外派遣研修の実施にあたり、御尽力、御支援いただいた関係各位に感謝申し上げますとともに、団員の皆さんが今回の研修を契機として、県内各地でより一層活躍されることを心から期待しています。

平成 30 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



田中 敏夫
団長：栃木県農業振興公社
常務理事



須崎 隆幸
副団長：栃木県農政部経営技術課
技術指導班 副主幹

1 班



岡部 好之
班長：大田原市
梨



野澤 哲也
宇都宮市
麦、水稲



小野口 哲朗
壬生町
いちご、麦



小森 正幸
小山市
全農とちぎ

2 班



弓座 和弘
班長：大田原市
にら

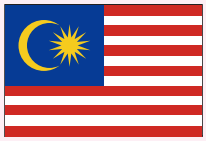


檜山 宗志
さくら市
水稲、ねぎ



齋藤 公一
芳賀町
水稲、麦、大豆、そば

目で見る海外派遣研修



MALAYSIA



青果物専門仲卸店



ラッピングコンテナ



KHAISHEN 本社



キャメロン高原いちご農場視察



SINGAPORE



三代目俵屋玄兵衛



cool port



TOTAL FRESH 社



Wholesale Market



伊勢丹スコット店



事前研修



結団式



出発式



帰国式

平成30年度 栃木県青年農業者海外派遣研修 日程表

日程	国名	地名など	時間	交通機関	行程	朝	昼	晩
1日目	日本	宇都宮	5:30	貸切バス	農業振興公社集合・出発			
		成田空港		飛行機	成田空港発			
11/26 (月)	マレーシア	クアラルンプール	夜着	貸切バス	クアラルンプール着	-	機内	○
					夕食 ホテル クアラルンプール泊			
2日目	マレーシア	クアラルンプール	8:00	貸切バス	ホテル発	○	○	○
		セラヤン	8:30-8:50		青果物専門仲卸店訪問(カイシェン社)			
			8:50-9:00		移動			
			9:00-10:30		青果物専門輸入業者本社を訪問(カイシェン社) 倉庫視察及び意見交換			
			10:30-11:00		移動			
		ミッドバレー	11:00-11:45		ミッドバレーショッピングモール内量販店視察			
			11:45-12:30		モール内で昼食			
		キャメロン高原	12:30-17:00		キャメロン高原へ移動			
			17:00		ホテルチェックイン			
			18:00~		夕食 キャメロン高原泊			
3日目	マレーシア	キャメロン高原	7:00	貸切バス	ホテル発	○	○	-
			7:30-8:30		いちご農場を視察			
			8:30-11:30		移動			
			11:45-12:30		昼食			
			13:00-14:30		セントラルマーケット			
			15:00	自由	ホテル			
			15:30~		以降フリータイム (フリータイム内で夕食)			
					クアラルンプール泊			
4日目	シンガポール	クアラルンプール	朝	貸切バス	ホテル発	○	○	○
		シンガポール	朝	飛行機	クアラルンプール発			
			昼		シンガポール着			
			13:00	貸切バス	三代目依屋玄兵衛視察			
			14:30		出発			
			15:30		クールポート視察			
			16:30		A21と意見交換			
			18:00		夕食			
	19:30		ホテル シンガポール泊					
5日目	マレーシア		8:00		ホテル発	○	-	○
			8:30		Wholesale Market市場視察			
			9:30		TOTAL FRESH社と意見交換			
			11:00		伊勢丹スコット店視察(この場で解散)			
			午後		フリータイム			
			18:00		オーチャード通りのタカンマヤに集合 夕食後、空港へ			
		シンガポール	21:20	航空機	航空機にてクアラルンプール空港へ			
		クアラルンプール	22:20		クアラルンプール空港着			
				航空機	到着後、国際線を乗り継ぎ成田空港へ			
					機内泊			
6日目	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			

研修日誌

11月26日(月) 晴れ、曇り(現地)

早朝5時にアグリプラザ集合。遅刻者もなく予定どおり出発式が行われた。和田理事長や新見課長から激励を受け、5時20分に出発した。団員の一人は、遅刻しそうとのことから、前日から駐車場に寝泊まりしたとのこと。

成田空港には7時40分に到着し、出国手続きや搭乗手続きもスムーズに行うことができ、定刻から10分遅れのMH89便に乗り一路マレーシアへ。3名がモニター故障のため席を交換するというハプニングがありました。

フライトは約7時間半。途中乱気流の影響で飛行ルートが逸れましたが、ほぼ予定どおりにクアラルンプールに到着。現地ガイドのライさんと合流し、バスに乗り込むため外に出た時のみんなの第一声は「暑い」であった。気温は33℃、蒸し暑い。市内で夕食をとったが、マレー料理をいただく。ココナツミルクで炒めたご飯が印象的。ホテルに向かう途中、道の両側に高層ビルが連なり経済発展が目覚ましいと思っていたら、よく見ると崩れ落ちそうなビルもあり、発展途上であることを実感した。

ホテルにチェックイン後、団員は徒歩10～20分の屋台街に繰り出し、現地の空気、雰囲気を楽しんだ。

11月27日(火) 雨のち曇り

朝起きて外を見ると雨！マレーシアは雨期とのことであり、研修期間中も降られるのかと心配になる。

ホテルを出発前に研修コーディネーターのヒツキンさんと合流。バスに乗り、まずは青果物専門仲卸に向かう。バスの中で、ヒツキンさんが代表を務めるGROW WELLが扱っているにっこりやスカイベリーの輸出の状況等について説明を聞いた。マレーシアは輸入規制がなく、多くの国から品物が入ってきており、栃木県の果実は輸出が始まって4年が経過するとのこと。にっこりやスカイベリーの評価・課題等初めて聞くことも多かった。

仲卸では、にっこり(2個入り箱)やスカイベリーやとちおとめ、あまおう等が並んでおり、団員は積極的に品質や価格を調査していた。その後、青果物専門輸入業者であるカイシエン本社を訪問し、

ジェフリー CEO と夫人であるエドマンダ CFO の歓迎を受け意見交換を行った。カイシエンは、果物や野菜を輸入販売し、仲卸やスーパーに下ろしている。物流が課題とのことから、自社で物流会社を作り、また、販売面ではPRチームを作りデザインを強化し、毎年売り方を変えるなど他社と違う売り方をしているなど説明を受けた。団員からは、今の規模にする上で一番苦労したことは、日本の位置づけ・イメージは、なぜ韓国と差があるのか、会社の売り上げは、これからのマーケット展望は、など積極的な質問があった。積極的に意見交換が行われたことで、予定を1時間ほどオーバーしてしまった。

昼食後は、ミッドバレーショッピングモール内量販店でいちごや梨等の販売状況を視察した。韓国産いちごは、2段積みパックの上に2パック積んで販売されていたが、痛みがないことから、堅いのが特徴のようである。

その後、バスでキャメロン高原に向かう途中にカイシエンの自社農場でオクラやカボチャ、インゲンなどを視察した。面積が3haあるものの、従業員が6名しかいないことから、管理が大変そうであった。キャメロン高原に向かったが、山道であること、路面状況が悪いこと、バスが古くサスペンションが固いなどから、3時間の移動は団員をとにかく苦しめるものであり、この研修で一番つらいものであった。

11月28日(水) 曇りのち晴れ一時雨

早朝7時より数名がホテル周辺の露店見学へ。早い時間だったこともあり野菜や果物中心であったが、雰囲気を味わうことができた。

8時過ぎにホテルを出発し、まずはいちご農場を視察した。道が細く坂道であることからバスではなく四輪駆動車に分乗し農場へ。車に揺られること10分ほどで到着したが、ジェットコースターに乗っているようなスリル感を味わうことができた。いちごは、簡易な連棟ハウスで、高設栽培により栽培されていた。日本のような根域を制限するような方法で、灌水や肥料はドリップ式。アメリカの四季成り品種を用い、株は1年半ほど使うとのこと。技術的には未熟であったことから、団員が摘花やハダニ防除指導等を行っている姿が印象的であり、1時間の視察予定が2時間半かかるなど熱

心な意見交換ができた。

クアラルンプールに戻る途中ドリアン試食。好き嫌いははっきりと分かれたが、中にはドリアン1個以上食べる強者も。車内にドリアン臭が漂う…。

いちご視察に時間がかかったことから、セントラルマーケット視察は中止となった。

ホテル着後にガイドのライさんとお別れし、その後は念願のフリータイム！まずは全員でツインタワーに行き、後は班別行動。それぞれがマレーシア最後の夜を楽しんだ。

11月29日(木) 曇りのち晴れ一時雨

早朝6時にホテルを出発し、定刻どおり9時10分発のMH611便に乗り、約40分のフライトでシンガポールに降り立つ。現地ガイドのリムさんと合流。バスに乗り込み、新加坡精米所、三代目俵屋玄兵衛を訪問。新潟県出身の佐藤祐一代表に対応していただいたが、精米所内の米の臭いに心が安らんだ。また、その後、日本食レストランで昼食となったが、久しぶりの日本食はとにかく美味しかった。

午後は、空港内にあるクールポートを視察した。輸出入の荷物を扱うことから、入場の際にはパスポートを渡し、許可証と交換するなどセキュリティが万全であった。常温から-20℃までの4段階で管理されている現場を案内してもらい、梱包から配送まで一連の流れが分かった。撮影が許可されたのは-20℃の倉庫のみであり、寒いながらもめったに体験できないことから、何枚も写真に収めていた。その後、物流会社アライアンス21との情報交換を行い、荷物を飛行機に入れる順番や飛ぶ時間帯により運賃が違うことなど興味深い話を聞くことができた。また、サメを運んだ時の苦労話や外国人労働力が多いことから、どの国は働き者で、この国は怠け者などの裏話もあった。

11月30日(金) 曇り一時雨

8時にホテルを出発し、Wholesale Market 市場をTOTAL FRESHのブライアン社長の案内により視察した。市場内は、野菜や果樹がところ狭しと並べられ、とにかく活気があった。エジプト産いちご、スペイン産柿、オーストラリア産メロン、ジャックフルーツなど多くの果物を試食させていただいた。その後、TOTAL FRESH本社で社長との意見交換を行った。日本産のイメージ、韓国産との違いなど多くの質問が出たが、印象的だったのは、「産地間競争しているのは日本だけ！」と言われたことである。反省すべき点であろうか。

バスに乗り、伊勢丹と高島屋に移動。日本産の

品物が多数並んでおり、ここは日本なのではと錯覚してしまうほどであった。

全ての視察が終了し、しばしのフリータイムの後、空港へ。

リムさんともお別れし、MH610便に乗り、10分遅れの21時30分にシンガポール発。約40分でクアラルンプールに到着し、23時35分発の成田行きMH88便に乗り込む。

12月1日(土) 晴れ

定刻より若干早い7時に成田空港に到着。周りに日本語が溢れ、また寒さを体感することで日本に帰ってきたのだと実感した。

迎いのバスに乗り、11時10分にアグリプラザ到着。多くの方にお出迎えをいただき、ありがとうございました。

帰国式の後解散となったが、団員は日本食が恋しいのか焼肉店に早速直行となった。

班別研修レポート

東南アジアから見た日本の農産物について

第1班 岡部好之・野澤哲也・小野口哲朗・小森正幸

〇はじめに

近年、日本において農家における後継者不足や環太平洋パートナーシップ協定（以下 TPP とする）により、農業に従事する人たちに暗雲が立ち込めている。今後、私たち生産者・関係機関はこの TPP に立ち向かっていく必要がある。「生産だけをする農業」から脱却し、今後良い経営をしていくための、一手段となる輸出に目を向け今回の研修に参加した。マレーシア・シンガポールでの現地研修は、我々にとって大変貴重な経験となった。

1：マレーシア

マレーシアの首都はクアラルンプール。その国土面積は日本の約 90%、約 3200 万人の国民が暮らす東南アジアの国である。

赤道近くに位置しているため常夏の気候である。そのためココアやココナッツ、パイナップルなどが主力の農産物となっている。また一部の高原地域ではいちごやマッシュルームなども栽培している。

2：シンガポール

シンガポールは東京 23 区をやや上回る程度の国土面積であるにも関わらず、約 560 万人が暮らしている。特徴的なのがこの国では全ての食材が輸入で成り立っていることから、世界中の食材が揃うこと。そのため関税がフリーであるとともに、輸入食材の原材料などの規制や検査を厳しくしている。

〇バイヤーから見た日本の農産物

日本人は自国の生産物において「品質の高い」、「安心安全」のイメージを持っているだろう。これは世界各国が「日本」に対して抱くイメージであるが、マレーシア、シンガポールでも他ならない。しかし日本の生産管理システムから商品を輸出する場合、ものすごくコストがかかり、結果的に「日本のものは良いが、高い」という認識に変わっているようだ。

私たちが訪問したカイシェン社の CFO に話を伺ったところ、現在マレーシアの農産物の輸入額は、韓国産が 30 億円に対して、日本産はわずか 4,000 万円だという。輸入業を生業とするカイシェン社でさえ、日本産のシェアはようやく 1% に達したらしい。



「高品質・安心・安全」な日本商品がなぜと思うかもしれないが、やはり上記したコストが輸入業者にストップをかけている。

CFO によると農産物は品質、タイミング、値段、物量の順で重要視しているという。それに日本産を照らし合わせてみると、品質が高いがコストが韓国産の二倍、韓国産のものの品質はそこそこ、価格は日本産の半分となる。輸入業者がどちらを選ぶかは明白である。

韓国は一人の生産者の持つ規模が大きく、県単位で動く日本と違いパッケージを国単位で流通させることで単価を抑えている。これが日本産農作物の現状である。

〇日本農産物を売り抜くための工夫

シンガポールに拠点を置く「三代目・俵屋玄兵衛」は日本産米専門店、シンガポールの他、香港、ハワイなど、世界中に「本当に美味しい米」を届けることを目的として展開している。シンガポール国内では、2,800 世帯の個人客、120 店舗の飲食店を顧客としている。「100% 日本産日本米」のみを輸入しており、「米食味鑑定士」が在籍するなど、販売だけではなく、日本米に正しい知識（炊き方など）の啓蒙活動も行っている。

高品質な日本米を安定供給するために、工夫している点は「小規格化」。「日本米」はあくまで輸入米であり、通常食に置き換わるものではないため、日本の様な販売規格では購入者が開封後、消費仕切るまでに「鮮度劣化」が起こってしまう。この為、2～3kg の商品を細かいサイクルで納品し消費してもらうことで、「日本米の美味しさ」の担

保を図っている。

また、この商社では、良質な玄米を「生産者指定」で買い求め、低温コンテナにて輸送後、保管をしている。常に新鮮な日本米を販売するために、自社精米機を保有し、受注後に精米し当日に納品することや、各銘柄を都度、湿度や温度を基に、熟練の精米士が精米度合を最終調整するなど、「日本米＝高品質の維持」に全力で取り組まれていた。

我々の生産する「日本米」がこれだけの努力のもとで販売されていることに驚かされると同時に、高品質の米を生産する事に改めて責任と指名を感じた。

○日本農産物の特徴

近年、拡大傾向にあるインバウンドに伴い、日本食への海外からの人気が高まっている。2013年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことや、2020年に開催される「東京オリンピック・パラリンピック」を受け、高品質・安心・安全というイメージが強い日本産農産物に注目が集まっている。

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ると、まず目に飛び込んでくるのは鮮やかで多種多様な果実だった。様々な南国フルーツをはじめ、我が「栃木県産のにっこり梨・スカイベリー・とちおとめ」、長野県のブドウや青森県のリンゴなど、数多くの日本農産物が陳列されていた。

他国産農産物と比較しての、日本農産物の特徴はやはり「高品質」が第一である。他と比較しても一目瞭然なほど、高品質な商品が並んでいる。これが故に高価格である事も大きな特徴となっているが、市場での評価は高く、販売推移も好調とのことだった。

しかし、まだ日本産農産物が行き届いている国はまだまだ少ない。日本では「販売しにくい農産物」、にっこり梨で例えると「大玉規格」のみを輸出に向け販売するだけでは、他国産農産物の物量と比較しても圧倒的に不利な状況となっている。国内向けとは別に、輸出向けの生産をすることが、今後の日本産農産物輸出拡大にむけ必要と感じた。

○日本農畜産物の販売方法の違い (他国産農産物との比較)

日本産農産物と他国産農産物の「販売方法」の違いとしては、日本産農畜産物へのイメージもある事からか、店舗での販売方法について、驚くほど「コーナー化」され、「日本に特化した販売方法」が採用されていた。日本企業が経営する店舗以外でも「メイド・イン・ジャパンコーナー」が設置され、「日本のイメージ」を強調した販売方法が採

られていた。果実コーナーはもちろんのこと、野菜までもがコーナー化され、「日本の野菜」として販売されている。それぞれで多品目を構え、輸出には向けにくい「葉物野菜」までも取り揃えるなど、充実した販売内容となっていたことに大変驚かされた。

一方、販売方法の課題として感じたことは「産地間競争」に対する考え方である。諸外国の農産物、例えば韓国産であれば「韓国産梨」として販売されている。梨を韓国の代表農産物として位置付け、国全体がひとつにまとまり販売している。

これに対し、我が日本農産物は、「日本産・・・」ではなく、「・・・県産・・・」といった地方ブランドでそれぞれが販売されている。当然、包装形態も違うことから、物量としてのインパクトがない。我が日本農産物も、各品目がひとつにまとまり、国の代表品種と位置づけた販売「日本産・・・」が実現出来れば、日本産農産物は更なる飛躍が目指せるのではと感じた。

○まとめ

今回の研修は、「輸出」に対する考え方、意識を変える良い機会となった。日本産農産物は輸出に対してテコ入れする点が、まだまだ沢山あると感じた。これは逆を言えば「まだまだ伸び代がある」事とも言える。

このことから、今後日本産農産物の輸出を更に拡大する為にも、生産者、関係機関が一体となり真剣に取り組んでいく必要があると感じる。諸外国の食糧事情や輸出対策などにも目を向け、我が日本はそれに対して勝っているのか、劣っているのかを確認するだけでも今後やるべき事が見えてくるはずである。この研修が今後、良い成果に繋がるよう、我々も自覚を持って行動していきたい。

最後に、この研修に対しご尽力いただいた関係者の皆さまに、班員一同心より感謝を申し上げます。

有難う御座いました。



日本産農産物の海外マーケティングの現状

第2班 弓座 和弘・檜山 宗志・斎藤 公一

1. マレーシアとシンガポールの概況

1-1. マレーシアの概況

マレーシアの面積は、約 33 万km²と日本の面積の 87%に当たる。地政学的にも、東南アジア地域の真ん中に位置し、日系企業も数多く進出している国である。人口は 3205 万人、公用語はマレー語だが、英語、中国語、タミール語も使われている。マレーシアの対日輸出は天然ガス等の鉱物性燃料が多くを占めている。

1-2. シンガポールの概況

シンガポール共和国は、マレー半島南端に位置する国である。国土は 719km²であり、東京 23 区よりやや広い面積を持つ。貿易、交通、金融の中心地の 1 つである。多国籍国家でもあり、金持ちが集まる都市でもある。食物の輸入は 100%であり、そのため食の安全のため検査が厳しいとされる。

2. マレーシアとシンガポールにおける農業ビジネス

2-1. マレーシアの農業ビジネス

マレーシアの所得水準はシンガポールに次ぐ水準であり、首都クアラルンプールは高層ビルが立ち並び東京と変わらない利便性を持つ生活環境である。

今回、視察訪問した農産物輸入会社の凱勝は果物をメインとした輸入農産物を販売しており、自社倉庫等の設備が充実しておりマレーシア国内でもトップクラスの業者と感じることが出来た。

凱勝は、輸入農産物販売の他、自社でスーパーや農場を経営しており、自社のスーパーで出す農産物を栽培している農場も視察する事ができた。農場はクアラルンプールから車で 1 時間位離れた盆地で、気候は熱帯雨林気候で常夏の元で栽培できる農産物を扱っており、視察時はオクラや豆類を見ることができた。

ここで問題視されているのは日本同様、労働人口不足である。マレーシア全体の人口はインドネシアやタイなどに比較すると少なく、その上農作業をするには過酷な気候で就業する者は少ないと言う。賃金面での独自の工夫や待遇改善等や外国人労働者で労働力を確保して行くのが今後の日本の問題課題と一致した。

次にキャメロンハイランドについて、標高が 1500m を超えるため年間を通じて気温が 20℃前後と涼しい高原リゾート地である。英国植民地時代



より、丘陵を利用した茶葉生産が盛んであり高原野菜なども非常に盛んである。

視察先のイチゴ農場は、アメリカ原産の品種用いたイチゴを栽培しており 1 年を通して収穫可能な栽培体系を整えている。規模は約 5ha、労働力はバングラディッシュ人を 40 人程雇い、施設はパイプハウスではなく木造ハウスで、水耕栽培方法用いて生産している。

現地では、棚持ちが重要視されており、日本で求められる見た目や味といった品質性の違いを感じた。今後、日本のイチゴを輸出するにあたって棚持ちが良い品質と言うのが課題となってくるだろう。

2-2. シンガポールの農業ビジネス

シンガポールでは、農産物がどのように輸入され販売されているかを中心に研修を行った。

(1) 三代目俵屋玄兵衛

三代目俵屋では日本産の米を中心に販売している。15 種類の米を農協、個人から買い取っているという事だった。年間 320t を輸入し、販売先は BtoB から BtoC と多岐にわたるとの事だった。

俵屋佐藤さんによると海外では日本米の種類や産地の知名度が低いため拘りはなく、逆に人気なのは「無農薬（オーガニック）米」で、魚沼産より高額ながらすぐに売れるという。

玄米で輸入して現地で精米し出荷する事で付加価値をつけており、日本食ブームに合わせた「本物の日本米」を勧めていた。「適正価格で買い流通させる事で農家への手助けになれば。」という信念のもと先駆的に活躍されている。

(2) クールポート

シンガポール チャンギ空港で、クールポートを視察した。シンガポールは物流の一大中間拠点で

もあり、貨物の積み替え拠点としての役割も担う場所である。

クールポートは空輸で運んできた腐敗性貨物（生鮮食品や薬等）を多く取り扱うために-28℃～18℃の18の異なる温度の巨大な保冷庫がある。保冷庫は1つ1つがとても広く、飛行機から直接積み荷の移動、そしてトラックへも直接積み込めるような作りになっていた。これは外気に触れる時間を減らす事で、貨物の低温保存を保つためである。

(3) A21 (アライン 21)

航空貨物の輸出入業者である A21 との意見交換を行った。

航空貨物には ake という飛行機用コンテナを使う場合と、パレットごとパッケージにして運ぶ方法 (pmc) 等があり、にっこり梨は pmc を使っていた。イチゴは繊細なため ake を使って潰れないようにしていた。国や品目によっても使い分けられていた。

(4) Wholesale Market

シンガポールの卸売市場 Wholesale Market を視察した。構造は日本の大田市場と同じらしく、野菜棟・果物棟・鮮魚棟に分かれていた。

輸入した卸売業者が直接お店に卸したり市場内に店を構えていた。仲卸もあり組合もあるが、保証金などはなく各々輸入して販売していた。

(5) TOTAL FRESH

トータルフレッシュは野菜・果物を輸入する会社である。栃木のにっこりやスカイベリーをシンガポールで卸している。

「日本の物は良い」というイメージがシンガポールでもあるため、少し高いぐらいなら買って貰えるが、少しでも不良品が混ざってしまえば買ってくれなくなる。それほど期待値の高さが日本産にはあるようだった。特に栃木のイチゴは柔らかい品種のため、輸送時のロスが大きいということだった。

3. 日本産農産物の海外輸出について

日本産農産物の海外輸出について、海外の輸入業者側の視点から考察してみよう。海外輸入業者が日本産農産物に求めるものは、品質と価格そして輸出量である。

日本産農産物の品質は、ランクの高いものとして意識されている。これは、日本ブランドが高水準の価値として信用されており、この品質水準を維持することが非常に重要であろう。課題としては、輸送中にロスが多いことである。改善策の一つとして、輸送時の状態をより良くするための包装の改善があげられる。アメリカや韓国など他の諸外国は、毎年包装を改善し、品質保持や販売促進に努めている。しかし、日本にはそのような動

きがほとんど見られないという。

日本産農産物の価格は、高水準の品質という信用から高水準の価格帯である。高水準の品質と価格というブランド戦略は、成功しているであろう。課題としては、価格が高水準すぎて、富裕層の中でも購入者が限られているという点である。日本は海外輸出に対して、高品質、高価格というブランド戦略が必須であるが、ターゲットを富裕層全体もしくは、中間層の一部まで広げることができれば、輸出の促進につながるという。

日本産農産物の輸出量は、日本が最も取り組んでいかなくてはならない課題である。なぜなら、とにかく輸出量が少ないからである。輸入側は、日本産のものであれば、信用が高いので輸入したいという気持ち強いが、量の確保が難しく、無駄なコストが掛かってしまうため尻込みするケースが多いという。日本産のものは、消費者が購入するので、量を確保出来れば海外の市場は大きくなるという。課題としては、輸出量を確保できる体系を確立する必要あるだろう。具体的には、農産物を集約し輸出する組織や大規模な農業法人である。

4. おわりに

マレーシアやシンガポールでは、果実の消費量が多く、野菜の需要は比較的少なかった。しかし、日本産野菜や米も多く輸入されており、確実に市場は存在していた。この市場を今後どこまで大きくできるかが非常に重要であろう。そのためには、品質、価格、輸出量のそれぞれの課題に意欲的に取り組む必要がある。これらの課題に総じていえることが農産物を集約し輸出する組織や大規模な農業法人を必要としていることである。

一方で、もう一つの可能性として挙げられるのが、農産物輸出に対してオールジャパンの姿勢で取り組むことである。日本と他の諸外国との大きな違いが、国全体で一丸となって輸出に取り組んでいるかどうかである。分散してしまっている力を集約し、オールジャパン体制で輸出に臨むことができれば、日本の国外市場は広がり、これからの日本の農産物輸出の道がさらにひろがるだろう。



個別研修レポート

梨の輸出の現状とマーケットについて

第1班 岡部 好之（大田原市）

1. はじめに

今回の海外派遣研修に参加した理由は、私が所属しているJAなすの梨部会でも昨年から輸出がはじまり、海外での評価とニーズに興味があり参加しました。

2. じっくり梨のニーズと評価

じっくり梨は栃木県で「新高」と「豊水」を掛け合わせ1996年に品種登録されました。大玉で果肉はやや粗で糖度も高く、貯蔵性も長いです。国内での販売は1kgを超える大玉は核家族化の影響により販売は困難ですが海外では大玉が好まれるので輸出向きです。

研修で訪れた凱勝（マレーシアの輸入業者）やトータルフレッシュ（シンガポールの輸入業者）からも甘く大玉で貯蔵性も良いと高評価を戴きました。マレーシア・シンガポールのスーパーや大手のデパートでも目立つところに陳列されており評価が高いことが窺えました。

3. マレーシアのスーパーでじっくり以外の梨の試食と価格の調査

マレーシアのミットバレーショッピングモール内の量販店で陳列されていた梨を紹介します。目を引いたのは中国産のGOLDEN-PEAR（黄金梨）、名前の通り黄金色でインパクトは大、食味は甘酸っぱく水分は多、価格は8.90RM（240円/個）、韓国産のCRYSTAL-PEAR（水晶梨）、見た目は白くさっぱりした甘さ、食感は柔、価格は4.50RM（120円/個）、同じく韓国産のSHIGO-PAER（新高梨）、日本でもお馴染みの大玉で甘く酸味は少、食感はやや固、価格は16.90RM（460円/個）。黄金梨と水晶梨は初めて見た品種だったので興味を惹きましたが、じっくり梨を食べているせいか物足りない感じがしました。じっくり梨の価格は34.90RM（940円/個）、ほかの梨と比べて価格の差がありますが品質も上回っているため生産者としては安心しました。

4. 今後の輸出の改善点

じっくり梨の輸出は2014年から始まりました。当初は諸外国と比べ、高額で見た目も有袋の綺麗な梨とは違い、無袋の梨はなかなか売りが辛かったと聞きました。凱勝とグローウェルジャパン株式会社の畢琴さんのご尽力により、じっくり梨の試食プロモーションやPR活動、梨のパッケージのデザインを変更し、少しずつですがシェアが高まっています。

じっくり梨の評価は高く、高級品としての要望がある一方で、傷無しや糖度が高いなどといった事に「やや傾き過ぎている」といった声もあります。無袋は有袋と比べて外観のリスクが高まりますが、糖度といった品質を安定的に高めるために生産者への理

解を進めることも引き続き必要だと思います。ただ、輸出については全員で取り組むより輸出を希望される方を選抜して取り組んだ方が早くレベルアップが図られると考えます。

5. マレーシア・シンガポール以外での輸出

現在、じっくり梨を輸出している国は、マレーシア、シンガポールに続きインドネシア、カンボジア、タイ、ベトナム、フィリピンそして今年から最大市場、香港での販売プロモーションが始まりました。香港市場でのシェアが高まれば今の輸出量の1.5倍～2倍の需要があると思われるので、畢琴さんやとちぎ農産物マーケティング協会の大森さんに頑張って販路を拡大して貰いたいです。

ここからは個人的見解ですが、中国や南半球の比較的富裕層が住む国をターゲットにするといいと思います。中国に関しては中華系で引き合いが強い点です。南半球に関しては収穫時期が夏の始まりの時期なのでジューシーな甘さは受けると思います。輸出する側、輸入する側の双方がWIN-WINな関係になるように取り組んでいくことが今後の発展に繋がると思います。

6. 最後に

今回の研修で色々な方に出会い、学び、様々な経験をしました。また、梨以外の野菜・果実を見て日本の農産物が数多くあって驚きました。今まで国内市場を相手に販売してきましたが、海外にもこれほどの市場がある事がこの研修を通して改めて再認識しました。今後はこの研修で得た事を農業経営に活かし、また、地域に情報を伝えていきたいと思っています。そして将来、地域のリーダーになれるよう努力していきます。

この青年農業者海外派遣研修を開催してくださった農業振興公社の皆様をはじめ、関係機関の皆様、現地の各企業の皆様、ガイドしてくださった畢琴さん、田中団長、須崎副団長、団員の皆様にお礼と感謝を言いたいです。

本当にありがとうございました。



海外と日本の農業の違い

第1班 野澤 哲也 (宇都宮市)

1. はじめに

落ち葉の散り敷く季節の日本から常夏の国マレーシアが私達を歓迎してくれました。今回の研修で行ったマレーシアとシンガポールは、四季がなく一年中温かい気候の国です。その日本と異なる環境の中で、流通や販売はどのように行われているのかを現地で直接見る事によって多くの事を学ぶことができました。

2. マレーシアの状況

マレー半島と、南シナ海をはさんでボルネオ島北部にまたがり、国土の60%を熱帯雨林が占める国であり、さまざまな民族が暮らしています。

アブラヤシ、ゴム、ココア、コメ、ココナッツ、胡椒、パイナップルなどが、主力農産物です。

にっこり梨や、スカイベリーなど日本産農産物の認知が進むとともに急速に需要が高まり輸出が増加しました。今後は、富裕層から中間層へターゲット転換し、輸出を拡大している状況です。

3. シンガポールの状況

赤道のやや北に位置し1年を通して日中の平均気温が24～32℃で湿気が多い国です。貿易中継港として発展してきました。すべての食品が輸入のため、世界中からの食材が揃います。関税はフリー。一方、政府は国民の安全を守るため、輸入食材などの規制や検査が厳しい。早くから日本の食材は輸入されているため、飽和状態となっていて、従来の食材に付加価値がなければ売れづらいつらい状況になっている。

4. マレーシアの農業

いちごや茶葉の生産が盛んなキャメロン高原は標高が高く1年を通し気候が一定であることから、農作物の周年栽培が可能となっている。日本では、鉄製のパイプハウスが主流ですが研修で見たいちご農園では、台風や地震等の災害が無いことから、木造のハウスでした。過去には日本の品種も栽培していたが、味はよいが棚もちしないためクレームが多かったことから、現在ではアメリカ産の品種を栽培している。

気候は恵まれているが使用している苗が高額で

あり国から農業に対する補助金などが全くなく、日本とは違った苦労があるようだった。その中でも利益をだすために、賃金水準の低いバングラデッシュ人を雇用していたり、農薬の使用を国際基準にあわせてスーパーへの出荷を可能にしていたり、アメリカ産の苗とデンマーク産の土を使うなど工夫をしていた。

5. 農産物について

マレーシア、シンガポールのスーパーを視察していると、韓国産の農産物が多く見られた。韓国ではいちごやブドウ等の農産物を輸出しており品質も日本に近い物、又はそれ以上になっていた。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。なお、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。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、消費者にはブランドイメージが定着しづらいつ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

今回の研修で視察した国々では、日本との文化や宗教の違いを肌で感じる事ができ、大変、有意義なものとなりました。このような貴重な体験を大切に、これからの農業に取り組んでいきたいと思えます。



栃木県産いちごの現状と可能性

第1班 小野口哲朗（壬生町）

〇はじめに

現在、国内のいちご市場には「とちおとめ」、「あまおう」、「紅ほっぺ」のような有名品種のほか、各自治地体が開発した品種が多数存在している。栃木県でいえば「スカイベリー」がこれに当たり、大粒でジューシーな味わいを売りにしている。また栽培が栃木県に限定されているため、「いちご王国」栃木のブランド力の強い商品となっている。こうした商品をもっと世界にPRするために、いちごの検疫が厳しくないシンガポール、マレーシアはその足掛かりになるだろう。

1. グローウェルジャパン社の話

今回私たちの研修のアドバイザーに日本の輸出業者であるグローウェルジャパンの畢琴（ひつきん）さんが来てくれた。畢琴さんは現在栃木県の農産物を中心に世界各国にPRしている。いちごで言えば「スカイベリー」を3000箱も輸出している。彼女に言わせると、スカイベリーは傷みやすくロスも多いが、糖度が高いため評判はいいらしい。インドネシア・タイ・マレーシアの国民は甘党が多いらしく、たしかにスーパーに行っても甘いフルーツのコーナーは日本の二倍以上広がった。現地の「スカイベリー」に対する評価は、顧客は満足だが、スーパー、輸入業者はイマイチ。というのも売る側としては品質が生産者によってまだばらつきがあるのと、やはりそのロスの多さである。現在アルミホイルやドライアイス、また即日販売でロスを回避しているというが、日本の資材からも何か協力できればと思う。

そんなスカイベリーの国内ライバルは「あまおう」、「ゆうべに」らしく、現地では1日に6000ケースも捌けるため、ネームバリューが高いという。

また、マレーシアの国民性で固いフルーツが好きというのもスカイベリーにとっては逆風で、現在固く値段の安い韓国にそのシェアを奪われている。

2. カイシェン社の話

私たちは畢琴さんに連れられ、マレーシアの輸入業者でも三本の指に入るであろうカイシェン社を訪れた。カイシェン社の荷物の60%が量販店に、残りの40%が仲卸に行くという。現にその後見に行った大型スーパー（日本でいうショッピングモール）でも多数のフルーツを卸しており、その規模の大きさが窺えた。

スーパーでは日本フルーツコーナーを設けていたが、時期が悪かったらしくいちごは韓国産のものだけで日本産は見られなかった。

そんなカイシェン社のCFOに話を伺うと、輸入業者では物流をどうするかが大きな問題のようだ。

輸入でコストがかかっているため、国内の配送のコストはできる限り抑えるために、自社でスーパー

担当のチームを作り、トラックを多数所有しているようだ。

その結果、配送の回転が速くなり、品質も向上したという。これは輸出業者からしてもありがたい話だろう。また輸入をする上で重要視する点を尋ねたところ、味見た目の品質、タイミング、値段、量だという。

それなら「日本のシェアは高いのではないかと私は思っていた。なぜなら海外での日本製品のイメージは「安心安全だけど、高い」というのはよく耳にするし、また国内自給率を考えると農家の市場規模が少ないからだ。しかしながらマレーシアの国別の市場規模では韓国が30億円弱に対し、日本はわずか4000万円だという。

その理由が「日本産はおいしいが、それに見合う価格ではない」ということらしい。いちごに関して言えば、日本の資材、人件費は諸外国よりも高く、生産するのにコストがかかる。また輸出についての体制が国単位で動いておらず、その膨大なコストが製品に上乗せされているという。これが日本の輸出の現状である。

〇まとめ

私たちが手間暇かけて作るいちごは海外ではしっかりと評価されている。しかし、より認知されるためには、県での争い（スカイベリー、あまおうなど）よりも国単位で「ジャパニーズストロベリー」として、他国には負けられない新鮮さと品質と値段を兼ね備えたブランドを展開することが必要だろう。それは農家にとっても明るい未来があるように感じた。

今回経験したことを自分の農業に活かし、より品質の高いいちごをつくりたいと思う。



日本農畜産物に対するイメージと他国産との立ち位置

第1班 小森 正幸 (小山市)

はじめに

未来の国産農畜産物の消費量を考えると、今後の人口減少は目に見えている事であり、人口が減少する事は「胃袋が減少する事」、つまり日本国内での農畜産物の消費量が絶対的に落ち込むことが予測されている。

今後の消費拡大に向けた販売先のひとつとして「海外に目を向けること（輸出）」はごく自然な流れであり、もはや一般的ともなりつつある。

この事からも、表題を研修テーマに掲げ、自分の目で確認・調査し、今後の業務へ活かすべく研修した。

日本農畜産物に対してのイメージ

シンガポールでの大手バイヤーである「全新・薛社長」と意見交換をする場を頂いた。「日本産農畜産物」と聞いてまず持つイメージは、やはり「高品質・高価格」。シンガポール市場での評価も大変高く、「高価格」であるが故に、購入者は主に富裕層。売上げは増加傾向として推移している。しかし、「日本産農畜産物のシェア」はまだまだ低い事も事実である。

日本産農畜産物の課題は「高品質」である事が大前提である為、少々の品質不良でも大きなクレームとなること。高価格である為、「売れ残りのリスク」への対応も必要となる事から、大量の商品仕入れを行わないため「薄利多売」ならぬ、「濃利少売＝高い利益率」を実現する必要がある。また、他国と比べても圧倒的に高い「輸出コスト」も大きな課題となっている。

これらの事からも、「高品質の維持」の為に、①長距離輸送に耐えられる出荷形態の模索、②輸出コストの削減などが重要となる。特に①は大変重要な点であり、輸入品は、積極的に「輸出用の出荷形態・包材」への切り替えが実践されているとの事。輸出コスト対策についても、他国では国家単位で輸出対策をしている。それに対し「日本産農畜産物」はそれらの対応が全体的に遅れているとの印象を強く受けた。

日本農畜産物の販売方法

上記の様な、日本の農畜産物へのイメージもある事からか、店舗での販売方法については驚くほど「日本に特化した販売方法」が採られている。日本企業が経営する伊勢丹や高島屋などは当然かもしれないが、庶民を顧客ターゲットとした地元店舗でも、しっかりと「メイド・イン・ジャパンコーナー」が設置されている。価格帯も高価格だが、

それもひとつの「日本のイメージ」としてブランディングされた販売がなされていた。

他国産農畜産物との立ち位置

今回の視察の中で気付いた事として、他国の農畜産物が「コーナー化」された販売店舗が無かった事が挙げられる。たまたまかも知れないが、本研修の中では日本のみが「コーナー化」されていた。「コーナー化」出来るという事は、日本産農畜産物に対して「売れる・売しやすい」というイメージがある事とも言える。

これらの事からも、少なからず他国の農畜産物よりも、「日本産農畜産物」に対する特別感や期待感があるような印象を受けた。

最後に

「日本産農畜産物」は高品質として高い評価を得ている。これは大変喜ばしく思える一方で、輸出先でも「産地間競争」をしている事に課題を感じた。各県が各々で輸出対策を行う事から、輸出先でも日本国内同様の競争が起きている。同じ輸出国となる「韓国」では国を挙げた「ALL韓国」としての輸出対策がなされており、今後我が日本としても「ALL日本」としての輸出対策が必要と感じた。

出発前はかなりの緊張感があった。しかしながら、研修した仲間（生産者）とのコミュニケーションを通し、幅広い視野や考え方、価値観に触れる事が出来た。

本研修を通し得たものを今後しっかりと活かし続けていけるよう、日々意識しながらJAグループ職員として業務に当たりたい。

最後に、本研修を支えていただいた関係者の皆様に感謝を申し上げます。有難う御座いました。



マレーシア・シンガポールと日本との相違について

第2班 弓座 和弘 (大田原市)

はじめに

今回、海外派遣研修で私自身初のマレーシアとシンガポールへ渡航し東南アジアを肌で感じる貴重な経験ができました。現地の季候、食文化、農産物に着目し研修できたと思います。

1. マレーシアについて

面積は約 33 万km²、人口 3205 万人と日本の面積の 87% に対し人口が約 40% 弱です。気候は熱帯雨林気候で年間通し常夏の国です。マレー半島の東海岸は 11 月～3 月までが雨季で研修当時は雨季の時期で、スコールと言う雨が降りますが 1 日中降り続くことはありませんでした。

1) 青果物仲卸業者 - 凱勝 (カイシェン)

果物メインとした仲卸業者で自社倉庫等の充実した設備を持ち、自社での物流サービスも拡大して国内でもトップクラスの飛躍ある仲卸業者。毎年、スーパーや量販店での販売パッケージを変更するなど、仲卸が特徴を出す企業努力もしている。また、最近購入した自社農場もあり、農場では自社が経営しているスーパー向けの農産物を栽培している。農場を視察したが、広大な面積はあるが労働者不足で栽培面積が増やせない状況など、日本でも抱える課題があった。

2) キャメロン高原

標高が 1500m 超える高原リゾート地、年間を通し気温が 20℃ 前後と涼しく、英国植民地時代より丘陵を利用した茶葉生産や高原野菜栽培などが非常に盛んである。視察したイチゴ農園は、木造ハウスの水耕栽培、バングラデシユ人を 40 名ほど雇う大農場。低賃金で多量出荷、その上周年出荷できる気候など日本では出来ない形態である。品質は棚持ち性を重要視しており、日本では見た目や味等を重要視する観点の違いもあった。

2. シンガポールについて

面積は 719.2km²、人口 561 万人と東京 23 区ほど面積に中国系を中心に栄える国。すべての食品が輸入で関税はフリー、規制や検査が厳しいがそれをクリアできれば対シンガポール向けへの日本の農産物輸出は今より飛躍的に波及すると感じえた。外食中心の食文化で、多様な民族構成から様々な食文化が共存している。

1) 三代目 俵屋玄兵衛

近年、日本食ブームにより世界中に日本の本当に美味しいお米を届ける事業目的で展開している企業。シンガポールでも日本食レストランを中心に日本米の消費が拡大しているが、メインはアメリカ・オーストラリア産が中心。今後、日本の美味しいお米のアピールにより他国との差別化で輸出増加の可能性を感じられた。

2) TOTAL FRESH 社

1991 年創業、創業時はオーストラリア産の野菜をメインに輸入していたが 6～7 年前から現在の 2 代目社長 (創業者社長の息子) が果物をメインに取り扱うようになり、業績が飛躍的にアップした。年齢も 24 歳と若いながら柔軟な発想、自らの販路開拓、コミュニケーション能力と会社経営の才能がある人物と感じられた。日本の果物は 2～3 年前から取り扱うようになり認知もされてきたが、まだまだ日本の物は少ない。日本産輸出拡大には供給体制の確保や、価格競争力の強化が今後の課題と思われた。

3. まとめ

マレーシア・シンガポールと研修視察し、両国ともに果物が好き、野菜は炒めるか煮込んで食することが多い。日本では野菜をサラダでも食することが多いが、東南アジア地方は少ないと感じた。

今後、日本産果物の輸出は輸送コスト、品質改善などの取り組みで拡大すると思われるが、生鮮野菜の輸出は日本産では困難なことが分かった。もし野菜を輸出するには 6 次化した加工野菜での製品化、チルド食品として出す仕組みの方が現実味があると思えた。

果物や野菜などの農産物の輸出を考えるのであれば、各県が各々ブランド化して生産することより、全国リレー方式で安定供給した日本産ブランド野菜でなければ、他国とは競争できない。工業製品の Made in Japan が世界で信用流通したように、農産物も Made in Japan のブランドが世界で信用される形態を待ち望みます。

最後に、今回の海外研修にご支援、ご協力を頂きました各関係機関の方々、そして共に同行した団長、副団長、添乗員さん、コーディネーターさん、研修団員の皆さんに心から御礼申し上げます。本当にありがとうございました。



日本の農業に必要な危機感

第2班 檜山 宗志 (さくら市)

1. はじめに

今回の海外派遣研修を通して、私が最も感じたことは危機感である。実家の農業を観察していても、農業経営を研究していても、就農しても、どの視点から農業を捉えてみても、農業とは変化するために時間が掛かるものだと考えていた。しかし、実際に海外の農業や農業関係者に触れてみると、変化に時間が掛かっているのは、日本の農業だけであることを痛感した。

そこで、今回の海外派遣研修で大きな危機感を感じた点を日本の農業経営とマレーシアの農業経営の比較と日本の輸出に対する取り組みと他の国の輸出に対する取り組みの比較の2点から考察する。

2. 日本の農業経営とマレーシアの農業経営の比較

日本の農業経営は、小規模な家族経営が中心である。それは、第二次大戦後の農地改革によって地主制から自作農へ農業が転換されたことから始まり、今日まで、国から厚い農業政策を受け続けられているため変わらない農業の現状がある。手厚い農業政策によって、日本の農業は、国内市場向けにある程度の出荷量があれば存続できる状態にある。そのため、個々の経営体が独自で競争力を身に付けようとする動きが極めて少ない。

また、新規で農業経営に参入するためには、初期投資が大きく掛かり、地域との関りが重要視されるため、新規参入が難しいという現状がある。手厚い農業政策、経営体として規模拡大への意欲の低さ、新規参入の困難さ、この3点が日本の変わらない農業の問題点であろう。

一方、マレーシアの農業経営は、大規模な家族経営が中心である。マレーシアでは、日本のような手厚い農業政策がなく、一般的な産業と同じように独自の競争力が常に求められてきた。そのため、農業経営の規模は大きくなり、法人が経営体の中心となっている。

また、国内市場という小さな市場をターゲットにするのではなく、国外市場という大きな市場をターゲットにすることによって、意欲的に競争力の強化に取り組んできた。このことは、マレーシアの農作物の約80%が輸入品であるのに対し、ローカル品は約20%のみであることから、輸出への意欲が窺える。このようにマレーシアの農業は常に競争にさらされているため、経営環境の変化に対応して、変わる農業を続けているのである。

3. 日本の輸出に対する取り組みと他の国の輸出に対する取り組みの比較

日本の農業では、国内市場を第一のターゲットとしてみている。そのため、出荷される農作物は、まず国内市場が優先され、国外市場は優先順位が低くなる。結果として、輸出量の確保は難しく、品質も最上級のものを確保するのが難しいというのが現状であろう。マレーシアや他の諸外国は、輸出を念頭において農業経営を行っているため、輸出量の確保や品質の確保ができています。

そして、最も大きな違いは、日本は県別で輸出しているのに対し、諸外国は、国が一体となって輸出を支援しているという点であろう。日本は、国内市場という小さな枠の中で常に県単位で産地競争をしてきた。国内市場では、差別化ができて成功してきたが、国外市場では、輸出単位が零細化し、結果として輸出量の確保や品質の確保が難しくなっている。

今後は、日本においても輸出に対して、オールジャパン体制で臨むか、農産物を集積して輸出する組織をつくるか、農業経営の規模拡大を一気に推し進めるかという課題に取り組んでいかなければ、他の国と国外市場で競争するのは難しいであろう。

4. おわりに

日本の農業経営とマレーシアの農業経営の比較では、日本の変わらない農業の問題点が明らかとなり、日本の輸出に対する取り組みと他の国の輸出に対する取り組みの比較では、日本の輸出に対する課題を明らかにした。

これらの問題点と課題に対して、危機感を持ち、オールジャパン体制で取り組んでいかなければならない。これができるかどうかで日本の農業の未来が大きく変わってしまうように感じる。日本の農業に残された時間は少ない。そう強く感じさせられた研修であった。



日本産の輸出と販売の現状

第2班 齋藤 公一（芳賀町）

今回6日間の研修にあたって、現地での日本の農産物の現状はどのようなのか？我家が耕種農家のため、米は輸出しても売れるのか？を考えていたので、ここにまとめる。

●農産物の販売

マレーシア、シンガポールのスーパーを見学すると、果物売り場がとても広く、現地の人の果物を食べる習慣の違いを実感した。輸出業者のヒツキンさんによると、日本産の果物も販売されているが値段がとても高いため、ほぼ富裕層をメインターゲットとしていると言っていた。

栃木からもにっこり梨や苺が輸出されており、店頭にも並んでいた。にっこり梨はプロモーションを行っており、箱を新しくデザインする等、他の梨との差別化を行っていた。知名度が上がるにつれて販売量も増え、輸出量も年々増えているとの事。苺は「スカイベリー」と「とちおとめ」が輸出されているようだが、果肉が柔らかい品種のため輸送時のロスが大きいのが欠点との事。

野菜は生で食べる習慣がないので鮮度にそこまで拘りはないらしく、安価なため、高島屋やドンキホーテなど日本からの出店スーパーでしか見かけなかった。マレーシアで野菜農園も視察したが、農業はやりたがらないらしく人材不足のため海外の労働者を雇っていた。

シンガポールでは市場視察を行い、野菜市場と果物市場を見学した。果物市場では輸入された果物を試食させてもらったが、普段日本で食べている果物と味も遜色なく、海外の技術の高さに驚いた。

日本の物は高品質のイメージがあるため高額でも買ってくれるが、少しでも不良品があれば買わなくなる程の期待があるらしかった。また、国内でパッケージ等の統一が無く国内競争をしているのは日本だけで今後の輸出の課題でもと感じた。

●海外での日本米の現状

スーパーではインディカ米（長粒種）が主に売られており、1/4程の規模でジャポニカ米（短粒種）が売られていた。マレーシアもシンガポールでも長粒種が主食なためである。また、イスラム教の人でも食べられるようハラール認証の米が売っていたのが印象的であった。また、日本ではあまり見かけないが真空パックでガチガチに固めた米も

売っており、こんなに固めていいのか？しかし輸送には良いかもと話したのを覚えている。

シンガポールでは日本米の輸入販売を行っている三代目俵屋玄兵衛へ訪問した。日本全国から15品種を輸入しており、現地で精米し販売していた。日本食ブームや本物志向の考えもあり、月に25tは売れているとの事だった。また、日本米に合う物もということで日本酒や海苔も販売していた。

俵屋さんによると、海外では日本米の有名な土地や品種の知識がないため、それによる付加価値はない。逆に人気なのは無農薬栽培の米（オーガニック米）で、魚沼産コシヒカリより高額だが確実に売れるようであった。説明をしても「つまり無農薬じゃないんだね？」で終わってしまうらしい。また、規格外の米を輸出する業者もいるらしく、日本米に対して「あの高いけどまずい米」というイメージも少しついているとのことだった。俵屋では日本米のみを扱い適正価格で取引し、米の販路の拡大を行う事で、農家への手助けになればいいと言っていた。

●最後に

実際に輸出先を見ることで、輸出に対するイメージがガラッと変わった研修であった。特に米の輸入は日本より安い米があるため厳しいだろうと勝手に考えていたが、それ以上に日本米は売られ、食べられていたのに驚いた。私の家は米農家なため輸出はあまり関係ない等と考えていたが、将来の経営への参考となった。また、現地の方々の熱意がものすごく、とても刺激になった。今回の研修を大切に、これからの農業への糧にできればと思います。

このような貴重な体験をさせていただきありがとうございました。



平成 30 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 須崎 隆幸

平成 30（2018）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。田中団長、団員 7 名とともに 4 泊 6 日のマレーシア、シンガポールでの本県をはじめとする輸入農産物の販売等の状況を見て聞いておくことができました。

1. 輸出の将来性

今回の研修では、にっこりやスカイベリーなど県内から輸出している農産物の現地での販売状況や輸入業者との情報交換ができ、たいへん有意義なものでした。また、担当している花きでは、県内産のスイートピーがオランダに輸出されているなど、身近なものとなってきています。今回多くの方々から話しを伺った中で、印象的な言葉として、「輸出するからといって高く売れるものではない」、「輸出は出荷市場の一つという考えで」、「日本は産地間競争が激しい」があります。これから日本の人口は減少の一途となりますので、出荷先の一つとして輸出があるとの考え。そして最も重要なのは、日本が一つにまとまっていくことではないでしょうか。韓国のように国を挙げて取り組めばまだまだ先は明るいものと確信しました。

2. 二つの国の発展の違い

マレーシアとシンガポール。この二つの国は近くにありながら発展に大きな違いがありました。面積が違うことから仕方ないのかもしれませんが、シンガポールは全体的に発展し、治安が良く感じました。それに対しマレーシアは、近代的なビルの中に壊れそうなビルが建っていたり、一步路地裏に入ると雰囲気が一変しており、また、キャメロン高原への道中の悪路や景色など発展途中であると感じました。住むとしたらシンガポールですが、面白みと将来性ではマレーシアでしょうか。

3. 多くの果物を試食

普段食べられない食事、そして果物を食べることができました。一番強烈だったのはドリアン！

私は臭いだけでダメでしたが、丸々 1 個食べた団員には驚きました。次にはジャックフルーツでしょうか。20kg 以上もある大きな実とその臭い。少し食べただけで十分であり、ドリアン同様のインパクト。しばらく手についた臭いが取れませんでした。他にも多くの果物を試食させていただきましたが、普段勝手な印象をもっていただいていたもの、やはり食べてみないと分からないものです。

4. 結びに

田中団長、団員 7 名との 4 泊 6 日は、中身は濃いものの、あっという間の出来事でした。意見交換が盛り上がり、時間がオーバーするなどありましたが、団員の積極的な姿に感動しました。本県農業の未来は明るい！

また、海外研修をする上で、一番困るのは言葉であります。コーディネーターの畢さんや現地ガイド、添乗員の江森さんがいてくれたお陰で、楽しく研修をすることができました。特に、畢さんの仕事に対する姿勢は感心するものがありました。見習いたいものです。

今回の研修にあたり、ご尽力いただきました関係者各位に心から感謝申し上げます。ありがとうございました。



平成 30 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 30 年	
4 月 13 日	平成 30 年度栃木県青年農業者海外派遣研修企画書作成依頼
5 月 14 日	旅行業者プレゼンテーション及び選定実施委員会
5 月 25 日	平成 30 年度栃木県青年農業者海外派遣研修実施要領決定
6 月 1 日～ 8 月 10 日	研修生募集期間
6 月 1 日～ 8 月 27 日	市町及び農業団体の職員募集期間
9 月 5 日	研修生選考会
9 月 7 日	研修生及び役員決定
10 月 5 日	第 1 回事前研修会
11 月 9 日	第 2 回事前研修会
11 月 9 日	結団式
11 月 25 日	出発式
11 月 25 日～12 月 1 日 (6 日間)	海外派遣研修実施
12 月 1 日	帰国式
12 月 21 日	事後研修会 解団式

平成 30 年度 (第 31 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 31 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