

消費者は現地野菜と同価格しか払わないだろう」との見方がどの品目でも最も高い割合を占めた。また、本調査では事業の参画企業である Wismettac フーズ社の仲介を通じ、インド最大の小売チェーンである Reliance Retail 社にも参加の協力を得た。日本ではトマトは赤く熟した状態、キュウリは細長いサイズが好まれるが、いずれもインドの消費者の一般的な嗜好や需要とは異なるため、同社からは主に規格面の改善の必要性について提言を受けた。ターゲットをインドの一般消費者に定める場合は、在留邦人向けとは異なる対応が必要になることが再確認された。

表 17：小売・卸売業者による試食評価

■ 品質（食味・食感・外観）への満足度							■ 主なコメント			
Q. 全体的な評価(味・食感・見た目など)はいかがでしたか？							<ミニトマト> + 美味しい。 + 驚きの味。良質。 + しっかりとした食感。 + 現地のトマトよりやや甘い。 + 現地のトマトと同じぐらいよい。 - 酸味がある。 - 変形したような形が懸念。 <トマト> + 素晴らしい味。 + 現地のトマトと同じ味。 + 食感はよい。 + 見た目は現地のトマトよりよい。 - やや酸味が強い。 - サイズはそれぞれ異なるが平均サイズは改善が必要。 <キュウリ> + 現地のキュウリと比べて美味しい。 + よい食感。 - 美味しくない。 - 少し固かった。 - 食感は大きさによって異なる。 - サイズは改善が必要。 - 長すぎ、細すぎる。			
回答	ミニトマト		トマト			キュウリ				
	(1品種)		(2品種)			(3品種)				
	品種8		品種1	品種2		品種1-3				
	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)				
非常に満足	15	60%	11	50%	12	55%			9	39%
満足	7	28%	6	27%	5	23%			7	30%
(小計)	88%		77%		77%				70%	
普通	3	12%	4	18%	4	18%			5	22%
やや不満	0	0%	1	5%	1	5%			2	9%
非常に不満	0	0%	0	0%	0	0%			0	0%
試食せず/わからない	0	0%	0	0%	0	0%			0	0%
計	25		22		22				23	
■ 購入への関心										
Q. この野菜が継続的に入手可能な場合、買いたいと思いますか？										
回答	ミニトマト		トマト			キュウリ				
	(1品種)		(2品種)			(3品種)				
	品種8		品種1	品種2		品種1-3				
	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)				
思う	22	88%	17	77%	17	77%			16	70%
たぶん思う	2	8%	3	14%	3	14%	3	13%		
(小計)	96%		91%		91%		83%			
思わない	0	0%	1	5%	1	5%	3	13%		
わからない	1	4%	1	5%	1	5%	1	4%		
その他	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
計	25		22		22		23			

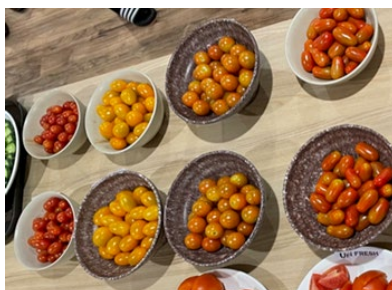
■ 許容価格水準（消費者）

Q. インドの消費者はこの野菜に対し、現地で買える野菜に比べてどれくらい高い値段までなら支払うと思いますか？

回答	ミニトマト		トマト				キュウリ	
	(1品種)		(2品種)				(3品種)	
	品種8		品種1		品種2		品種1-3	
	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)
2倍以上	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%
1.5 倍	0	0%	1	5%	1	5%	1	4%
1.2 倍	6	24%	2	9%	2	9%	5	22%
(小計)		32%		14%		14%		26%
現地野菜と同値	16	64%	15	68%	15	68%	10	43%
現地野菜より安値	0	0%	2	9%	2	9%	5	22%
わからない	1	4%	2	9%	2	9%	2	9%
計	25		22		22		23	



試食用トマト



試食用ミニトマト（4品種）



在留邦人（TDSG 社）による試食



小売業者による試食



試食用サンプルの配送



Reliance Retail 社による試食

(2) 収穫物の販売促進

上記の試食調査と並行し、SEWA および ATEC 社がそれぞれ主体となって、収穫物の販売可能性を実証的に確認するべく、モデルファームの収穫物の販売先開拓と販売を行った。2021 年 2 月中旬までの販売実績は表 18 に示すとおりである。

表 18：モデルファームの収穫物の販売実績・単価

1. ミニトマト（4 品種）

品種	販売先	販売者	販売量/額		
			単価 (Rs)	量 (kg)	小計 (Rs)
品種8	個人	SEWA	300.0	4.0	1,200.0
			116.0	5.0	580.0
			100.0	16.3	1,625.0
			30.0	3.0	90.0
			N/A	17.8	
	小売業者	ATEC	120.0	11.3	1,350.0
			240.0	13.0	3,120.0
			300.0	4.0	1,200.0
	卸売業者	ATEC	120.0	44.0	5,280.0
			240.0	2.5	600.0
品種6~9	個人	ATEC	120.0	26.5	3,180.0
	計			151.3	18,225.0

2. トマト（2 品種）

品種	販売先	販売者	販売量/額		
			単価 (Rs)	量 (kg)	小計 (Rs)
品種1	個人	SEWA	60.0	17.5	1,050.0
			40.0	7.5	300.0
			30.0	10.0	300.0
			20.0	28.4	568.0
			16.0	19.8	316.0
			N/A	49.3	N/A
品種2	個人	SEWA	60.0	22.3	1,335.0
			40.0	8.3	330.0
			30.0	10.0	300.0
			20.0	10.0	200.0
			16.0	15.3	244.0
			N/A	37.1	N/A
品種1・2	個人	ATEC	40.0	12.0	481.2
			20.0	2.5	50.0
			60.0	8.0	480.0
	小売店	ATEC	12.0	4.5	54.0
	卸売業者	ATEC	20.0	53.0	1,060.0
	計			315.3	7,068.2

3. キュウリ (3 品種)

品種	販売先	販売者	販売量/額		
			単価 (Rs)	量 (kg)	小計 (Rs)
品種1	個人	SEWA	30.0	6.0	180.0
			20.0	36.1	722.0
			13.3	21.0	278.3
			11.3	3.3	37.1
			9.0	20.0	180.0
			N/A	25.0	
			80.0	4.8	382.4
品種2	個人	SEWA	30.0	4.0	120.0
			20.0	6.0	120.0
			15.0	9.9	148.5
			13.3	40.0	530.0
			11.3	4.2	47.3
			9.0	18.3	164.7
			N/A	19.5	
品種3	個人	SEWA	20.0	5.1	102.0
			15.0	14.5	217.5
			13.3	16.0	212.0
			11.3	7.2	80.4
			9.0	14.5	130.5
			N/A	26.8	
	卸売業者	SEWA	20.0	5.0	100.0
品種1・2	個人	SEWA	10.0	2.0	20.0
Japan Vegetable Seeds Co., Ltd.から現地委託採種会社を通じて提供のあった品種	個人	SEWA	20.0	33.3	665.0
			14.3	75.0	1,071.8
			13.3	100.0	1,325.0
			11.3	25.4	285.2
			9.0	50.5	454.5
品種1~3	個人	ATEC	30.0	2.1	63.0
			60.0	3.0	180.0
	小売店	ATEC	15.0	4.0	60.0
	卸売業者	ATEC	20.0	65.0	1,300.0
	計			673.2	9,177.1

ATEC 社は上記の試食対象先となった小売・卸売業者のほか、E コマースのオンライン販売企業を含む 8 社にアプローチし、宣伝用リーフレット等を作成・配布しつつ販促や営業活動を行った。この結果、最終的にはトマト、ミニトマトを中心に小売 4 社 (Fruit Basket、Bajran Vegetables、One Prakuti、Fresh Veggies) と Jamalpur の卸売市場業者向けの販売を実現した。ATEC 社の社員や SEWA 職員の個人的なネットワーク等を通じて、個人向けの販売も行った。

これらの販売先の小売業者からは、トマトとミニトマトに関しては「非常に鮮度が良く、しっかりしていて日持ちがよい (常温で 3~4 日、冷蔵で 10~12 日)」、「甘味があり、サラダ用に適している」との評価が共通して得られた。ただし、価格面については、ミニトマトは最高で 300 ルピー/kg での販売も実現したものの安定しなかった。トマトに関しては、現地品種との品質面の差別化は実現できず、通常の市場価格での取引となった。

キュウリは現地品種と特徴が大きく異なる点、特に表面にトゲがある点が懸念され、小売業者が購入を敬遠する大きな要因の 1 つとなることが確認された。これにより、ATEC 社においても SEWA においても、キュウリの販売はかなり難航する結果となった。また、小売業者は生産者と

の長期的な契約に基づいて商品の仕入れを行っており、少量を短期・時限的な形で販売するという提案に消極的な姿勢を示す業者が少なくなかった。来年度の事業において、作目選定や生産計画の立案を行う際、この教訓を十分に活かす必要があると考えられる。



販売先店舗（Bajran Vegetable）



販売先店舗（Fruit Basket）



現地キュウリ（右）との比較

3.3.6 広報

広報については、今年度は以下の活動を行った。

（1）Microsoft Teams を活用した参画企業への事業進捗の共有

今年度の本事業においては、プロジェクト管理者、農林水産省関係者、参画企業の関係者を含めた Microsoft Teams を組織し、そのチャット機能を用いて事業の進捗に関するアップデートを1年間通して実施した。具体的には、モデルファームにおける作物の栽培状況（播種、定植、灌漑、施肥、除草、収穫等）や参画企業の技術・製品のモデルファームへの導入を投稿した。投稿に対しては、参画企業からチャットの「いいね」マークやコメントが付くなどの反応があり、事業の進捗を共有することができた。

結果として、新型コロナウイルス感染症の影響ですべての業務がリモートで実施される中、参画企業とのコミュニケーションを切らすことなく円滑に進めることができた。ただし、すべての参画企業が Microsoft Teams を確認していたわけではなかったため、そのような参画企業に対しては、個別に連絡を取る際に事業の進捗を共有する等の配慮を行うと共に、後述する事業推進会議においてプレゼンテーションを行うことで、進捗共有の徹底を行った。

（2）事業推進会議の実施

今年度の本事業においては、農林水産省の JMF 推進ユニット、参画企業と連携の上、事業の進捗を関係者間で共有することを目的に、合計3度の事業推進会議をそれぞれ2020年6月（第3回）、10月（第4回）、2021年1月（第5回）に実施した。事業開始直後に行われた第3回事業推進会議を除き、会議はすべてオンラインにて行われた。

各々の事業進捗会議においては、プロジェクト管理者からプレゼンテーションを通じて参画企業に進捗を共有すると共に、事業に対するフィードバックを得ることで、今後の対応事項を明

確化し、事業を改善していくことを目指した。また、第4回の推進会議には SEWA も参加し、遠隔にて SEWA の活動内容及び事業の進捗に関するプレゼンテーションを行った。また、各回の会議後には、圃場の管理履歴を共有する等、コメントへの対応を実施した。

(3) MAFF による広報（SNS の更新と YouTube への投稿）

Teams や WhatsApp グループで共有した写真を元に、JMF 推進ユニットは SNS（Facebook）を更新し、プロジェクトの進捗について外部への広報を行った。また、農林水産省の公式 YouTube チャンネルにて、本事業が紹介された。

(4) プロジェクトに関する看板の設置

本事業について広く周知するため、SEWA に依頼し、モデルファームに本事業の看板を設置した。



モデルファームに設置された JMF の看板

3.3.7 ロジスティクス

本事業においては、多くの企業が商材を日本からインドへ輸送した。結果的に、すべての荷物がインド側に到着したもの、商材の中には、新型コロナウイルス感染症拡大の影響等により、現地への到着が遅延したり、少額の通関費用や税金等追加費用が発生したりしたものがあつた。本事業において、商材の輸送及び実証に必要な費用は、原則として参画企業各社による負担としたため、追加費用が発生した場合は、ATEC 社が費用を立て替えて支払い、後から払い戻しを行った場合があつた。以下にその経緯と教訓を示す。

(1) 資材の通関手続き

インディラ・ガンディー国際空港（ニューデリー）に商材が到着した際、通関より、荷受人である ATEC 社に連絡があつた。通関からは荷送人による Write-Up（商材の用途と使用先（モデルファーム）を記載したレター）の提出を求められた。プロジェクト管理者は、小泉製麻株式会社と連絡を取り、ATEC 社がメールにより書類を提出した。今後は、商材の到着の遅れを防ぐため、

同様のレターが発送前に予め通関に共有されることが求められる旨、ATEC 社より報告を受けた。

また、荷受人である ATEC 社は下記の書類を通関へ提出した。

- IEC Certificate
- Goods and Service Tax (GST) Certificate
- Rent Agreement of Office

(2) 種子の通関

今年度は、新型コロナウイルス感染症の影響で税関や DHL 等にレスポンスの遅れが生じたため、種子の通関手続きに通年より時間がかかった。ATEC 社からは、種子の輸送に必要な書類や手続きについて、以下の通りフィードバックがあった。

- インドの種子の通関手続きは、州や都市によって異なるため、送り先を確定した後、その都市を直轄する Plant Quarantine Station (PQS) にプロセスを確認する必要がある。今年度の場合はムンバイの PQS が担当となった。本来は発送前に、荷送人が種子の Phytosanitary certificate と Proforma invoice をムンバイの PQS に提出しておく必要がある。
- また、この Phytosanitary certificate には、インド側の Port of entry と、種子の重量（数量ではない）が記載されている必要がある。
- PQS だけでなく、通関業者（CHA: Customs House Agent）に発送前に連絡と承認を取ることも非常に重要である。今年度は、発送前にこの手続きを踏まなかったため、CHA とのコンタクトに時間を要した。
- 種子の受取を行うには、荷受人が PQS に登録する必要がある。今年度、ATEC 社は CHA の助力を得てこの登録を試みたが、時間を要した。また、CHA からは、PQS への登録に下記の書類が必要である旨、連絡があった（このプロセスの中で、同様の書類の提出が複数回求められたこともあった）。
 - Copy of the Income Tax Return Certificate. (self-attested) of Consignee
 - Certificate from the bank with whom the bank account is being maintained by the importer certifying the signatures, name and address of the importer
 - Proof of payment / remittance through the importer's account. (self-attested)
 - Balance sheet of the previous year. (self-attested)
 - IEC COPY / PAN copy (self-attested)
 - GST COPY (self-attested)
 - Invoice & AWB copy (self-attested)

(3) 上記事例に基づく商材の発送に関する教訓

以上の事例から得た教訓は以下の通りである。

- 商材の数量等に関する情報を可能な限り前もって荷受人と荷送人で共有しておく。
- 種子の通関においては、煩雑な手続きが必要となる上、現地に到着後に問題が発生した場合

追加の時間が必要となる。そのため、発送前に必要書類を用意し、荷送人と荷受人の間で情報を共有しておく必要がある。

- ・ 商材の HS コードを可能であれば把握しておく。(ATEC 社が通関より問い合わせを受けた事例が他にあったため)
- ・ 通関にかかった費用等を荷受人が支払うと、荷送人からの払い戻しなどで手戻りや追加の手数料が発生する場合がある。こうした事態を避けるため、荷送人が商材を発送する際は予め税金等をすべて荷送人が負担する DDP (Delivered Duty Paid) 等の整理が役立つ。

(4) 商材の展示のための備品の購入にかかる税金の扱い

- ・ インドでは 2017 年より GST が適用されており、その税率はサービスや商品により異なる他複数の種類がある (CGST、IGST 等)。点滴灌漑設備の設置を請け負った業者が発行した請求書には GST の記載がなかった他、労賃と商材で税率が異なったため、請求書の再発行が必要になった。
- ・ 更に、ATEC 社がそれを仲介しエンプラス株式会社の支払いを代行することが、サービスに当たるとして、追加の GST の支払い (18%) が必要となった。

第 4 章 UP 州及び GJ 州内他地域及び両州以外のインド他州での横展開に係る調査・分析

4.1 UP 州事業の州内・他州への横展開の可能性及び方策

今年度の UP 州事業では、CSAU 圃場における栽培実証は中止となったものの、FPO イベントや UP 州政府関係者との会議を通じて、改めて同州における日系企業の製品への関心の高さが確認された。例えば、FPO イベントでは日系企業の製品が耐久性やメンテナンスの簡便さにおいて、現地で高い評価を受けている点が確認された。こうした製品そのものへの好意的な評価は、日系企業の製品・技術の更なる普及を目指す同州事業の州内・他州への横展開を後押しするものである。その一方で、UP 州事業の横展開には、現時点で課題もあり、以下のような方策の検討が必要になると思われる。

第一に、現地農家は製品の効果を目に見える形で確認し、理解することを強く望んでいるため、作物の栽培を通じた製品の実証・展示を行うことが効果的であると考えられる。今回の FPO イベントは、Honda India Power Products Limited と株式会社太陽による製品の展示を除けば、他の日系企業の製品・技術はパンフレットとプレゼンテーションによる紹介に限られ、実際の製品がどのように圃場や作物に作用するか、農家に十分な情報を伝えることができなかった。JD 社の最終報告書でも、圃場でのデモを希望する声が農家から多く寄せられたことが記されている。

第二に、こうした日系企業の製品は比較的高価であり、農家自身が全額負担して購入することが難しい場合もあることから、日系企業の製品の更なる普及のためには、政府・ドナーからの補助金や小規模金融機関のローンといった制度の中に組み込んでいくことが有用である。膨大な

国内人口を有するインドの政府は、農業生産性を高めるため、農業投入財の一部を負担する補助金やスキームを多数実施してきた。世界銀行などのドナーも、同州では Uttar Pradesh Diversified Agriculture Support Project (UPDASP) を通じて、農家への補助金を提供している。また、UP 州においては、FPO が農家に対するマイクロファイナンスの保証人になっていることがあり、また手続きが迅速であることから、補助金よりマイクロファイナンスを利用する人も多い。こうした制度を利用することで、一般農家の日系企業の製品・技術へのアクセスがより容易になると考えられる。

このような動きを促進するためには、上記の補助金制度やそのプロセス（補助金申請やローン形成）をよく理解した上で、農家だけでなく、政府の補助金担当者、金融機関のローン担当者に対して、FPO イベントのような機会を戦略的に設けていくことが有用と思われる。来年度の活動は、主に FPO によるイベントの開催やウェビナーが中心になると想定されるが、商材の説明と併せ、小規模でも作物の栽培を通じた製品・技術の実証・展示を行うことで、農家や関係者に製品・技術の有効性を実感してもらい、イベントやウェビナーがより効果的なものになるように工夫することが重要である。

4.2 GJ 州事業の州内・他州への横展開の可能性及び方策

今年度の JMF においては、「ハイエンド層に向けた日本品質の生産物の販売を通じた検証」を主な目的とした。JMF の活動を通じた高品質野菜の生産とハイエンド層への販売は、ハイエンド層をターゲットとする日系企業の製品実証の場として有効であり、現地から好意的なフィードバックを受けたものもあった。また、TDSG の協力による試食調査の実施を通じて、JMF の意義を現地の日本人コミュニティへ周知することができた。

その一方で、今年度の JMF では、ミドル層やローエンド層の一般農家（小農）にも日系企業の製品・技術に対する関心やニーズがあることが確認された。例えば、圃場耕起のデモンストレーションに多数の周辺農家が圃場へ見学に来たり、新型コロナウイルス感染拡大の影響で実施には至らなかったが SEWA 側から他地区のコーディネーターのモデルファームへの招待も提案されたりするなど、現地からは、一般農家のための製品・技術の導入や普及について、高い関心が示された。このため、今後の展開に向けては、JMF を通じて「一般農家への普及・展開のための検証」を試みる余地があると考えられる。「SEWA を通じた農家への技術普及」というモデルを想定する場合は、高品質野菜の生産・販売だけでなく、SEWA の会員であり、インドの膨大な農業人口の多くを占める一般農家の生産性向上や所得増につながるような製品・技術の効果を見せていくことが重要である。

こうした状況を考慮した上で、JMF の横展開を図るためには、来年度以降、2 つのニーズに対応するための工夫が必要となる可能性がある。具体的には、モデルファームの圃場をハイエンド層向けの作目と一般向けの作目の栽培区に分けることが考えられる。

ハイエンド層向けの作目の栽培区では、引き続きハイエンド層をターゲットにした製品・技術

の検証を行うと共に、外部に対する日系企業の製品・技術のショーケースとして PR を行う。また、販売を通じて、JMF について広報を継続する。今年度は、現地再委託先の ATEC 社が JMF について説明しながら、アーメダバードの小売業者に対して、ミニトマトなど収穫物の売り込みを行ったが、JMF の成果をこうして外部に対して継続的にアピールしていくことで、横展開の素地を醸成していくことが一つの方策として考えられる。

一般向けの作目の栽培区では、現地農家が一般的に栽培している作物に日系企業の製品・技術を適用し、その効果の実証と PR を通じて、より広範な普及をめざすことが考えられる。現地のパートナーである SEWA には、公式 HP によると、準会員を含めて約 170 万人が所属しており（2017 年時点）、普及への強力なプラットフォームとなり得る。また SEWA は農業関連の製品・技術の農家への普及に積極的である一方、「日系企業の製品を無条件に紹介するのではなく、農家との信頼関係維持のためにも、しっかりと効果を見定めた上で、有用な技術を農家に対して広めていく」という方針である。このため、作目や栽培方法を可能な限り現地の状況と同じにした栽培区を設けたうえで、SEWA 自身や一般農家に日系企業の製品・技術の有効性を実証・展示することが、インド全土に広大なネットワークを持つ SEWA のサポートを得ながら、製品・技術を普及していく仕組みを作ることにつながると考えられる。また SEWA の所属農家以外の FPO 等の生産農家組織にも SEWA の展示・実証圃場での日本の製品・技術の実証・展示を見てもらうことで、UP 州と同様、政府の補助金やマイクロファイナンスを利用した普及・展開も考えられる。

第 5 章 総括と提言

5.1 今年度の総括

今年度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で現地への渡航ができなかったため、事業活動は全て遠隔での実施となった。

UP 州では、新型コロナウイルス感染症拡大の影響や UP 州政府側の手続きの遅れにより、事業開始後の MoC の締結に時間を要し、結果的にモデルファームでの栽培を通じた実証・展示はできなかった。しかしながら、事業開始当初から UP 州での日系企業の製品・技術の展開の要と考えていた FPO に対する展示会を 2021 年 2 月に開催し、今後の展開に関する課題・教訓を得ることができたことは成果であった。

GJ 州では、完全な遠隔での栽培指導にも関わらず、圃場管理者である SEWA や現地再委託先の ATEC 社の真摯な取り組みの結果、栽培管理、実証・展示、マーケティングにかかる活動を実施することができた。特に栽培管理については、遠隔でのモニタリング・指導にもかかわらず、SEWA と日系企業、プロジェクト管理者間の緊密な連携により、概ね順調に栽培指導を実施することができた。実証・展示についても SEWA と日系企業、プロジェクト管理者間の緊密なコミュニケーションを通じ、ほぼ計画通りに実施することができた。しかしながら、後述のとおり、準備・実施にあたっては関係者間での実証事項の更なる明確化や作業の効率化が求められる。

また、マーケティングについても、現地での情報収集・調査ができない中、現地再委託先の ATEC 社との連携やマーケティングを専門とする日系企業 TDSG 社の支援により、在留邦人コミュニティや日本食レストラン、インドの小売・卸売業者を対象とした試食調査や販売促進を実施することができた。一方で、今後のよりスムーズな販売促進のためには、可能な範囲での収穫時期や量の明確化、早い段階での販売促進計画の策定と関係者間での合意が必要である。

来年度以降の活動では現地に渡航できる可能性もあるが、いずれにしろ現地業務期間は短く、事業活動は基本的には日本からの遠隔での活動となるため、今年度の活動経験をベースとし、業務の効率化や事業全体ならびに個別の活動のコンセプトの明確化を通じ、より効果的で参画日系企業にとって満足度の高い事業にしていく必要がある。

5.2 来年度以降の事業実施にかかる提言

今年度の総括を踏まえた、来年度以降の事業実施にかかる提言は以下のとおり。

【UP 州】

(1) 日系企業の製品・技術の有効性の実証

既述のとおり、日本企業の製品・技術は現地で高く評価されているものの、その普及・展開には政府の補助金制度や小規模金融機関のローン等の利用が求められている。このためには補助金やローンを利用する FPO メンバーや政府の補助金担当者、金融機関のローン担当者に圃場で製品・技術を実際に見てもらい、その利用方法や効果を理解してもらう必要がある。本年度の FPO に対する展示会の成果を踏まえると、来年度の活動においては、商材の説明と併せ、小規模でも圃場で作物の栽培を行い、それを通じて製品・技術の効果を実証できる方策を検討することで、イベントやウェビナーがより効果的なものになると考えられる。またイベントの実施に際しては、補助金申請やローン形成のプロセスを詳細に把握し、担当者を特定したうえで、開催時期や参加者を決定する等、戦略的な計画が必要である。

【GJ 州】

(1) 種子の到着

日系企業から提供された種子の通関・検疫に時間を要したことで、播種の時期が遅れ、作物の生育にも影響を及ぼした。これは新型コロナウイルス拡大の影響によるインド側通関・検疫機関の手続きの遅れや、今般予期せぬ形で適用された変則的な手続き等が大きな要因ではあるが、プロジェクト管理者側で事前に通関・検疫プロセスの詳細を確認することで、荷送人・荷受人の双方で対応できた事項もあった。来年度の種子の輸送にあたっては、今年度の経験を通じて把握した通関・検疫手続きの詳細に基づき、荷送人の日系企業や荷受人の現地再委託先と緊密に調整のうえ、前広に手続きを進めていくことが重要である。

(2) 育苗

既述の通り、委託した育苗施設での育苗がうまくいかず、それが圃場での栽培の遅れや生育不良につながった。来年度以降の栽培にあたっては、育苗業者に対し今年度以上に詳細なモニタリングや技術指導を行うか、遠隔でのモニタリングと技術指導を通じた SEWA 自身による育苗が考えられる。

(3) コミュニケーション効率化・活発化のための SNS の更なる活用

日系企業の商材の日本からの輸送や圃場での実証・展示、デモンストレーションイベントの準備・実施等に際しては、各企業とメールやオンラインでの打合せを通じて緊密に連携し、きめ細やかに対応することができた。一方で、各企業とのメール等でのコミュニケーションの量が非常に多く、また各企業とプロジェクト管理者の 2 者間での連絡が主となり、JMF 推進ユニットや SEWA、現地再委託先等を含めた関係者間での情報共有、協議、調整は十分でなかった。今後、関係者間での情報共有や協議・調整をより活発に行い、効率的に事業を進めるには、既に利用している Microsoft Teams のチャット機能等を用い、JMF 推進ユニット及び新興地域グループ、プロジェクト管理者、SEWA、現地再委託先を含める形で日系企業ごとの個別のグループを設けてコミュニケーションを取ることが、効果的・効率的な事業実施につながると考えられる。

(4) 圃場での実証・展示

事業活動開始にあたり、各企業とは個別の面談を通じ実証・展示にかかる打合せを行ったが、事業管理者にとって今年度が初めてだったこともあり、現地の実情を踏まえた実証の可否や観察上の留意点について十分協議・検討できたとは言い難い。その結果、準備・実施段階での調整に時間を要し、また企業によっては実証の目的・方法が期待していたものと違っていた可能性がある。

本事業は研究事業とは違い、実証・展示は「見せる」ことに重きを置いており、「3.3.4 参画企業の製品・技術の実証・展示」で述べた通り、実証環境の整備にも限界がある点は参画する日系企業に理解いただく必要がある。ただし、個々の日系企業の実証・展示の目的や希望する実証方法の詳細を事前に把握し、明確にしたうえで、現実的な現地での対応事項について協議・合意する必要がある。また、以下の「活動のコンセプト」でも述べる通り、今年度の試食調査での消費者の反応を考慮に入れ、種子を提供する日系企業の意見も踏まえたうえで、栽培作目を決定していく必要がある。

(5) マーケティング

完全な遠隔にもかかわらず、各方面に対し試食調査や販売促進活動を実施できたのは大きな成果であった。一方で、試食調査や販売促進活動の対象となる組織の選定や、それらの組織との協議・交渉のタイミングが遅れ、その結果、事業の終盤にこれらの活動のための協議・調整に

関係者の多大な時間と労力を要した。また、現地での栽培経験の蓄積がほとんどなかったことから、収穫のタイミングや量について精度の高い事前予測することができなかったことは、対象となる組織の選定が難航した要因であった。来年度以降の活動にあたっては、今年度の経験をもとに、可能な限り収穫時期や量の予測の向上を図り、そのうえで関係各者の販売促進計画を策定・実行する必要がある。

(6) 活動のコンセプト

JMF の活動では、日系企業の製品をパッケージとして SEWA 及びそのメンバー農家に見せていくと共に、生産物を現地のハイエンドのマーケットに販売することを目的とした。ただ、今年度の事業活動を通じ、参画する日系企業には、ハイエンド層のマーケットへの展開に非常に高い関心を有する企業と、そうでない企業がいることが明らかとなった。JMF の活動を通じた高品質野菜の生産とハイエンド層への販売は、日系企業の製品・技術の集大成としての PR 効果は十分あり、またハイエンド層をターゲットとする日系企業の実証の場としては有効である一方で、インドにおいて日系企業の製品・技術を広く普及するうえでは、農業人口の多くを占める小規模農家に対する横展開も考慮する必要がある。

従って、今後 JMF での事業活動を、日系企業の製品・技術をパッケージで見せながらも水平展開の足掛かりとなるものにするには、「ハイエンド層に向けた日本品質の生産物の販売を通じた検証」と「一般の農家への製品・技術の普及・展開のための検証」の二つを組み合わせた形で事業活動を展開することが考えられる。

具体的には、モデルファームの圃場をハイエンド層向けの作目と一般向けの作目の栽培区に分けることが考えられる。前者では今年度と同様に、日系企業の製品・技術を使用した栽培と流通・販売を通じ、日本の製品・技術のショーケースとして PR しつつ、主にハイエンド層をターゲットにした製品・技術の検証を行い、後者では、インドの一般農家で広く栽培されている作目の栽培を通じて日系企業の製品・技術の実証・展示を行うことで、普及・展開のポテンシャルの高い一般の農家へのアピールを図ることも一案である。