

平成 27 年度フードバリューチェーン構築推進事業
(うち豪州における事業展開支援)

報告書

平成 28 年 3 月

(株)野村総合研究所

目次

背景	1
目的	1
内容	1
調査結果	3
1. 官民ミッション派遣支援	3
1.1 第三国官民ミッションの内容	3
1.2 豪州官民ミッションの内容	33
2. 北部豪州における生産・流通・投資環境調査の実施	51
2.1 豪州の概要	51
2.2 北部豪州の特徴	60
2.3 北部豪州の借地権	67
2.4 電力と水資源の供給インフラの状況	70
2.5 農業の状況	82
2.6 漁業の状況	100
2.7 肉牛産業の状況	107
2.8 食品加工業の状況	113
2.9 オーストラリアの食料政策	117
2.10 農産物の物流の状況	119
2.11 北部豪州における農業に関連した研究開発の状況	128
2.12 CSIRO による北部豪州における農業ビジネスの分析	135
2.13 連邦政府による北部豪州への投資	140
2.14 商業ベースでの農産物の生産を可能とする方策	154
3. 豪州市場における和食・日本食事情調査の実施	172
3.1 和食・日本食事情調査の位置づけと方法	172
3.2 和食・日本食事情	172
4. 豪州における和食・日本食と異分野との連携可能性の調査の実施	185
4.1 連携可能性のある異分野	185
4.2 連携可能性の検討	185
5. まとめ -政府主導による日本チームでの北部豪州の開発支援と支援を通じた GFV の確立-	169

背景

世界の食市場規模は 340 兆円(平成 21 年)から 680 兆円(平成 32 年)に倍増すると予測されており、急速に拡大する世界の食市場を取り込み、我が国食産業の海外展開を図っていくことが必要とされている。

このため、我が国の食品関連企業の「強み」を活かし、農業生産から加工・製造、流通、消費に至るフードバリューチェーンの構築を各国と協力して進めていくための指針として取りまとめたグローバル・フードバリューチェーン戦略に基づき、食のインフラシステムの輸出による中小企業も含めた食産業の海外展開を促進するための具体的取組を進めていく必要がある。

特に豪州にあつては、平成 27 年1月に日豪 EPA が発効し、豪州に対する投資規制が緩和され、対豪州投資の増加が期待される。加えて、豪州は ASEAN 諸国、韓国等と FTA を締結、中国とも9月に FTA 発効の見込みの状況にある。一方、豪州は、世界有数の小麦、牛肉を始めとする農産物生産国であるにも拘わらず、更なる農産物の増産を目指し、農業を含めた北部地域開発に力を入れ、同地域を「食料のカゴ」と位置付けるとしている。

豪州は、我が国に対して、農業・食料分野での協力や投資を求めてきており、豪州産農産物を活用した食品加工、ASEAN 地域を始めとした第三国への農産物・食品の輸出などの分野において我が国企業の海外展開が期待される。

目的

本事業では、豪州と我が国との間の展開及び豪州と我が国との共同による第三国での事業展開を支援し、我が国食品企業の海外展開の促進を図り、豪州におけるフードバリューチェーン構築を推進することを目的とする。

内容

1. 官民ミッション派遣支援

我が国食産業を主体とする官民ミッションの豪州への派遣及び第三国における豪州企業との合同ミッションを支援する。ミッション期間(1週間を想定)、視察先(豪州、第三国)、規模(20 社の企業を想定(基本的に現地進出企業を想定))等については、受託者の提案を踏まえつつ実施するものとする。

具体的には、関係機関との連絡調整、ミッションの日程・訪問先の調整、ミッション参加者の募集、ミッションのロジ対応(当該国内での行程管理、視察先等での通訳や説明者の手配、車両の手配等)、実施報告書の作成、その他必要な事項を実施する。

なお、官民ミッションは、豪州若しくは第三国国内集合、同国内解散とし、ミッション参加者の航空賃、宿泊費、食費等は参加者の自己負担とする(ただし、視察先への移動などミッションの行程管理に必要な車両借り上げ費は、本調査費で負担する)。

ミッション派遣は2回(豪州で1回、第三国における豪州企業との合同で1回)とし、実施時期や具体的な視察先は経連 T と十分協議する。

2. 北部豪州における生産・流通・投資環境調査の実施

豪州北部地域における農業の事業化(商業ベースの農産物生産)の可能性について調査する。

具体的には、豪州北部地域において、土壌、気候等の自然条件を踏まえ、如何なるインフラ整備、土壌改良、品種改良等を行えば、商業ベースの農産物の生産が可能となるかについて、既存の統計資料や豪州研究機関の報告書などの文献調査などに加え、民間企業や豪州の連邦及び州政府へのヒアリングなどの現地調査等を通じ、現状と課題を含め報告書を取りまとめる。調査は、本事業終了までに取りまとめることとする。

3. 豪州市場における和食・日本食事情調査の実施

豪州における和食・日本食の嗜好性に関する調査を実施する。

具体的には、豪州国民のみならず、豪州を訪問するアジア等の観光客を対象に、いわゆる和食や大衆的な日本食の嗜好性について、現地日本食レストランや現地日本食食材店等への現地でのヒアリングや現地調査を実施し取りまとめ、観光客増加の手段としての和食・日本食の可能性を探る。調査は平成 27 年 12 月末までに完了することとする。

4. 豪州における和食・日本食と異分野との連携可能性の調査の実施

豪州において和食・日本食と異分野(農業・食料関連産業以外の分野)との連携の可能性について調査を実施する。

具体的には、世界で日本が比較優位な分野、例えば、医療・介護や教育等の分野において、和食・日本食を病院食や学校給食等にどのように結びつけるか、若しくは連携させることで総体的に利用者の満足度を向上させることができるかにつき調査を行う(なお、異分野については医療・介護、教育のみに留まらない)。関連する異分野の関係者、政府、研究機関等へのヒアリングや現地調査を実施し取りまとめる。調査は平成 27 年 12 月末までに完了することとする。

1. 官民ミッション派遣支援

1.1 第三国官民ミッションの内容

1.1.1 目的

日本と豪州の官民が連携して、豪州からアジアに展開するグローバルフードバリューチェーンを推進することにより、我が国の農林水産及び食品関連企業のアジア展開を拡大することが可能と考えられる。

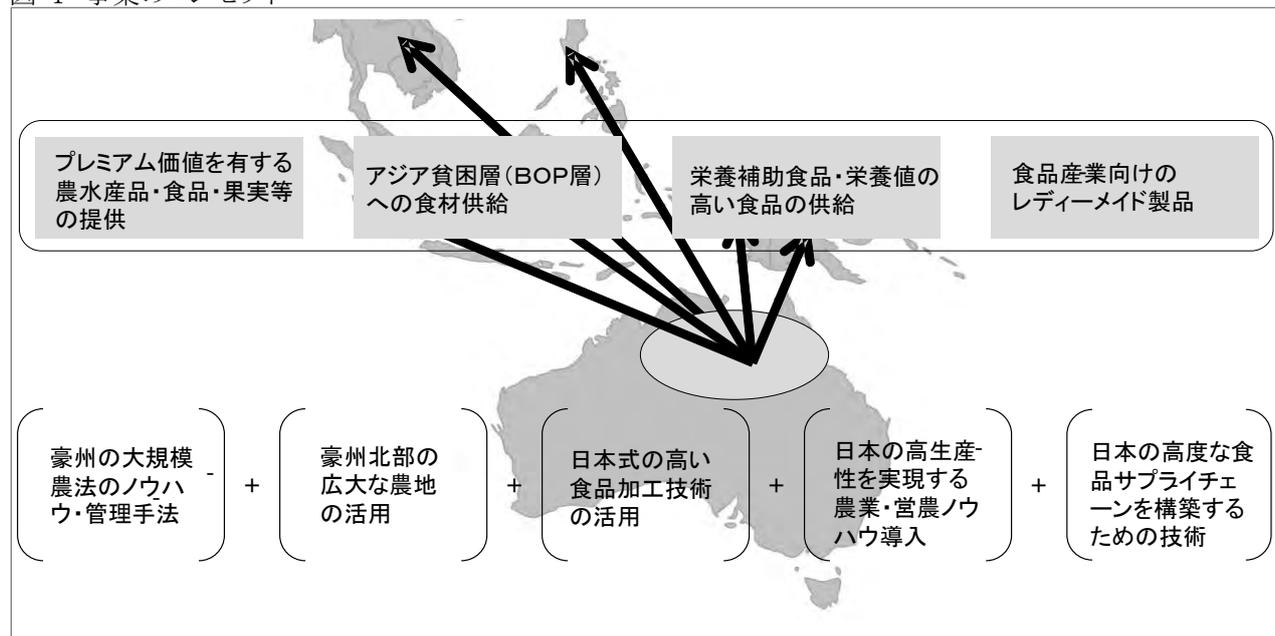
平成 27 年 12 月 18 日には豪州のマルコム・ターンブル首相が来日し、その共同声明の中で、グローバル・フードバリューチェーンが位置づけられた。

豪州からアジアに展開するグローバルフードバリューチェーンは、北部豪州で農産物等を生産、加工しアジアに輸出することを基本的な事業のコンセプトとする。

このコンセプトに基づくグローバルフードバリューチェーンの確立に向け、市場のニーズを的確に把握することが必要となってくる。

本調査では、成長市場でかつ豪州に近いアジアとして、とりわけ、成熟市場で、食品加工業が基幹産業となっているタイと、アジアの中でも大きな市場で、今後、更なる成長が期待できるインドネシアを選び、この2つの国の直近のニーズとシーズを把握、整理するため、両国にミッションを派遣する。

図 1 事業のコンセプト



1.1.2 訪問都市

第三国ミッションは、タイの首都であるバンコク及びインドネシアの首都であるジャカルタを選択した。

1.1.3 日程

平成 27 年 1 月 18 日(月)から 1 月 22 日(金)の間、バンコク2日半、バンコクからジャカルタの移動半日、ジャカルタ2日でミッション日程を設定した。ただし、ジャカルタでミッション派遣前々日の 1 月 16 日にテロが起こったことから、安全性を鑑み、ミッション派遣はバンコクのみとし、その後インドネシアの調査は、委託事業者が行った。

図 2 日豪官民合同ミッション及び調査の行程表(第三国)

日時	午前	午後セッション1	午後セッション2
2016年1月18日(月) ミッション	①日系大手海運事業者現地法人 (9:00~10:30) ②在タイ豪州大使館(11:30~ 12:30)	③タイ大手食品物流事業者 (13:30~15:00)	④タイ大手卸売兼小売事業者 (16:00~17:30)
2016年1月19日(火) ミッション	⑤The Halal Standard Institute of Thailand(10:00~12:00)	⑥Asian Development Bank Thailand(13:30~15:00)	⑦タイ大手小売事業者(16:00~ 17:30)
2016年1月20日(水) ミッション及び移動	⑧日系大手小売事業者現地法人 (9:30~11:30)	移動(バンコク→ジャカルタ)	
2016年1月21日(木) ニーズ調査	⑨インドネシア富裕層向け小売事 業者(9:00~10:30)	⑩World Bank Indonesia(13:00~ 14:30) ⑪インドネシア輸入業者兼卸売事 業者(15:00~16:30)	⑫日系大手海運事業者現地法 人(17:00~18:00) ⑨インドネシア富裕層向け小売 視察(19:00~20:00)
2016年1月22日(金) ニーズ調査	⑬日系大手小売事業者現地法人 (8:30~10:00) ⑭インドネシア富裕層向け小売事 業者(10:30~12:00)	⑮在インドネシア豪州大使館 (13:00~14:00)	⑯Lppom-Mui (インドネシアハラ ル認定協会:16:00~17:00)

1.1.4 ミッション参加者

日本側からは、果実栽培農業従事者、穀物栽培等農業従事者、農協、物流事業者(現地法人からの参加も含む)、金融機関の他に、農林水産省が参加し、事務局を含め計13名が参加した。

豪州側からは、全行程参加は、水産業従事者、機器メーカー、公的研究機関の他に、Northern Territory Department of Primary Industry and Fisheries(北部準州政府機関)、クイーンズランド州政府が参加し、計5名となり、現地において、在タイ豪州大使館、在インドネシア豪州大使館の方々に参加された。

1.1.5 ミッション及びニーズ調査の内容

①日系大手海運事業者現地法人

日時	2016年1月18日(月) 9:00~10:30
場所	日系大手海運事業者現地法人 物流倉庫
面談者	現地法人代表取締役社長 他1名
内容	<p>事業概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1988年タイ現地法人設立。日系海運事業者では、一番古い歴史を有する。国内倉庫事業の他に、冷凍トラック、1トンピックアップトラックで、陸上配送も行っている。配送範囲は、バンコク近郊のみならず、チャンマイ(北部)、プーケット(南部)等まで幅広く手掛けている。 ・倉庫をバンコク近郊に置いたが需要の伸びに伴い、約8年前にバンコク東部に第二倉庫を設立した。 ・最初の倉庫は、冷凍倉庫(-25℃~-18℃)、冷蔵倉庫-1℃~15℃)、及び常温倉庫(20℃~25℃)があり、総面積4,032㎡。 ・第二倉庫は、顧客の要望により設立。冷凍倉庫(-25℃~-18℃)、冷蔵倉庫(0℃~20℃)、その他最終製品集客所(Sorting Area)、梱包・配送エリア(10℃に保つ)、及びコンテナドックから成る。6ユニットの移動式ラックで、「先入れ先出し」方式で配送している。 ・豪州からタイまでの運送は、ブリズベンからが最も多く、その他、シドニー、メルボルン、パース、アデレード等から運送され、北部豪州からは現状では少ない。 ・運送ルートとして、北東部の港湾を南部からの現状ルート、西部豪州からも存在する。インドネシア・シンガポールの延長とする方法もある。 ・主な運送品目は、食品添加物、米(約20%で日本産が多い)、シーフード全般(約15%以上、出荷国の30%はEU(ノルウェー等)、チリ等、冷凍牛肉(約15%で豪州産が殆ど)、ミルクパウダー(約5~6%)、果物(りんご、ぶどう、なし、かき、一部いちごで5%以下)、野菜(たまねぎ等:5%以下)、乳製品(豪州産)等である。

物流における現状と課題

- ・シーフードに関しては、-50℃までの冷凍倉庫も有しているが、現地からコンテナで運ぶが、-25℃までしか冷凍できないので、まぐろ、かつお等は難しい。タラバガニは可能である。
- ・同社のコールドチェーンは、タイの中が進んでいる面もあり、生鮮農水産物・食品も遜色なく運べると自負している。
- ・家庭用配送は、タイ地場の事業者と提携して行っている。
- ・タイでは、物流は、卸売事業者、物流事業者、サプライヤーなど様々な主体が物流を取り扱っており、秩序が取れていないという課題があると感じている。
- ・冷凍機を使った配送には、三菱重工業、キャリア、デンソー等の製品を使っている。国内配送の運転手は適宜採用しており、輸送中の温度記録を IC チップで記録している。トラックでの配送がメインになる。ただし、鉱山関連や資機材の場合は、アデレードまで持っていくことになるが、運送の頻度が少ないのが課題である。
- ・北部豪州からタイ市場へ農水産品・食品を運搬する際の関税は、FTA を活用しているので、問題ない。
- ・北部豪州から、タイ市場へ農水産品・食品を運搬する際の手続き等、非関税障壁は存在せず、問題はない。生鮮農水産物・食品の輸送も、コールドチェーンが整備されており、技術上の問題は無い。最大の問題は、現状では採算性である。

グローバル・フード・バリュー・チェーン構築に向けた方向性と協力可能性

- ・バラマンディーは既にタイで流通しているが、タイの消費者ニーズは、油が乗っている魚が好きで、川魚を食べる習慣がある。かつて、鯖が最初に刺身で流行り、次にサーモンが流行った。
- ・野菜、果物:タイ豪 FTA に基づき、関税 0% であるが、FDA の輸入許可が必要である。加えて、農業省漁業局の輸入許可では、学術名が必要であるが、申請書を出すだけである。魚介類の輸入は手続き面ではそれ程難しくなく、輸入割当て枠もない。
- ・大豆関連製品:加工製品は、日本からは納豆、その他タイ市場に合う製品を地場でも改良している。大豆は割当て枠があり、年間 2 万数千トン程度である。需要は増えているが、タイ国内での生産量が減少している。豪州製品は、遺伝子組み換えでないヘルシーなものを生産している点で消費者に受けるのではないかと考える。現在は、米国からの輸入が多い。
- ・いちご:チェンマイ・チェンラーイ等タイ北部で使っているいちごは、甘くない。バンコクへの運送は苦勞しているようである。輸入の場合は、農業省の植物検疫があり、関税は 0~5%、糖度の高いいちごば、4、5 倍高くても売れるであろう。
- ・野菜、米、コーン:日本から既に輸入している。農業省の植物検疫が必要になる。ASEAN-日本との広域 FTA、及び日タイ間の FTA があるので、関税面での問題はない。
- ・牛肉:通常は 50%の関税がかかるが、FTA を活用すると 16.3%まで下がる。税関では 1,100t の割当てがある。
- ・タイは小売の力が非常に強く、販売力のある小売店に販売してもらえない。
- ・アッパーミドル以上の消費者は約 10~20% であると考えている。
- ・タイは、ハラル人口は約 3%に過ぎないが、ハラル物流ライセンスの取得は容易で、1ヶ月もかからなかった(保管ライセンス)。ハラル物流専用車は、そんなに走っていない。
- ・グローバル・フード・バリュー・チェーンへの協力は、タイ国内で可能である。



② 在タイ豪州大使館

日時	2016年1月18日(月) 11:30~12:30
場所	在タイ豪州大使館 会議室
面談者	Senior Trade Commissioner Minister-Counsellor (Commercial) Minister Counsellor - Agriculture South East Asia First Secretary (Agriculture) Research Officer (Agriculture) Business Development Manager-Food and Agriculture (Austrade)
内容	<p><u>タイでの事業機会</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・タイは、ASEAN 食品加工のハブになりたいという戦略がある。農水産品・食品を、世界中から調達・輸入している。 ・特に牛乳、大豆の機会があるのではないかと。また、バラマンディー等もチャンスがある。一般的な大豆ではなく、ヘルシー志向の消費者向けにローカルニーズに併せて、研究開発をすべきである。バラマンディーの販売は戦略が必要であり、パッケージ食品が良いのではないかと考える。 ・小規模の食品は(採算面から)難しいが、タイの中間層以上は価格よりも、品質を気にしている。これまでの豪タイ FTA の締結等もあり、アクセスし易い市場にしようとしている。 ・ただし、タイ地場には、農業事業を営んでいるCP等の大企業があり、ASEAN市場全体をタイ企業が開拓している。非常に競争的な市場であり、高品質・低価格が求められている。豪州製品は、タイの小売業にとって評判が高い。 ・今後の需要や事業機会を調査・分析すれば良いと思う。これまでは南部の豪州農産品・食品の調査をしてきたが、今後北部の農産品・食品の輸入に関しても調査が必要である。 ・商品により市場アクセスのし易さは、異なる。 ・タイのいちご市場:北部豪州での豪州で生産しているかは知らないが、非常に競争的な市場であることは確かである。豪州南西部からタイにいちごを輸入している。 ・地場企業と競合のない製品が望ましい。バラマンディーも可能性はあるし、見た目や包装も大事になると考える。 <p><u>タイでの法規制面での現状</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・大豆製品のタイへの輸出は、直物検査手続きが煩雑であるため難しい。また、野菜の輸入も、非常に厳しく、特別な果物の輸入も難しい。要するに、現地で既にある生鮮物は、厳密な規制、チェックがあり、輸入を厳しくしている。 ・ただし、2022年には市場は解放されるであろう。 ・タイ市場へのアクセスについて、農業省やFDAの登録・製品リクエストに基づき、輸入に時間がかかるが、これは豪州に限らず、他の全ての国でも同じである。許認可プロセスに時間がかかることを認識する必要がある。 ・バラマンディー等シーフードの市場に関しては、比較的規制は緩い。 <p><u>タイの関税面・非関税障壁</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・豪州北部からの物流が非常に問題になると思う。 ・その他、一般的には価格も大事であるが、商品価値・品質を訴求することが大事である。タイ国内市場の競争が非常に激しいため、規制や市場アクセスもそうであるが、「商品の強み」を持つことが大事である。 ・タイ市場でも、ハラル食品が重要。特に、マレーシア・インドネシア・ブルネイ等の市場にアクセスする時に重要となる。タイ南部ではハラル食品対応が必要となる。 <p><u>将来のタイ政府へのロビイング活動に関して</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・タイへ農林水産品を輸出、輸出後にタイで加工するモデルも考えられる。 ・肉と米は、日本ではセンシティブ品目であることは理解している。様々な要件があるが、共同で開発したい。対話を通じて、改善すべき箇所は、日本と豪州が一緒になって要求すべきである。



③ タイ大手食品陸運事業者

日時	2016年1月18日(月) 13:30~15:00
場所	タイ大手食品陸運事業者 会議室
面談者	Managing Director Business Development Assistant Manager 他数名
内容	<p>事業概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・タイ大手物流事業者。食品分野に強みを持つ。 ・グループ企業として、「A社(物流サービス:年間売上 33 million バーツ)」、「B社(倉庫システム管理・サービス:年間売上 18 million バーツ)、またその他修理・ソフトウェア会社も含んで関連グループ会社の総売上は 400million バーツに及ぶ。 ・A社は、2002年に設立し、事業内容は陸運に特化している。企業ビジョンとして、品質・安全・顧客満足度の向上を掲げている。事業方針としては、アジアを中心として、タイをハブにして、主に ASEAN 諸国の物流システムの構築及びパートナーとの最適物流体制を構築することである。 ・主な提供サービスは、「General Cargo Transportation」、「Industrial Waste Transportation」であり、グループ企業では、保守サービス等も行っている。 ・同社の強みとしては、携帯電話を使って、徹底したモビリティ&トレーサビリティサービスの提供、独自の自社開発の物流管理ソフトウェア(WMS(倉庫管理システム)も含む)を有していることである。 ・従業員数:68名の事務職、及び263名の現場職。 ・保有車両台数:トレーラー82台、セミトレーラー100台、10~12輪トラックが51台、6輪トラックが216台、ピックアップトラックが328台。 ・今後の事業戦略として、これまではドライ製品を中心にサービス提供・物流システムを構築してきたが、今後はフレッシュ製品を拡大しようと考えている。現在、コールドチェーンの需要を調査中である。 ・UPS等の外資系物流会社は、フォワードでタイ市場に参入しているが、競合にはならない。自社の強みは、あくまでも陸内物流に特化して、信頼性の高い提携パートナーと共に品質の高い物流サービスを提供することである。 <p>物流における現状と課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・冷凍倉庫は今後強化していく意向である。 ・食品分野では、消費者向けのお菓子、お土産等を、BigC や Macro 等のタイ地場大手小売/卸売に配送している。伝統的卸売・小売にも卸している。 ・「Fresh Food」には興味を持っているが、量が少なければ、取り扱いに困る。採算性に拠る。たとえば、野菜等の生鮮品目は、安い運送賃が好まれるので、コールドチェーンは必要とされないと考えられ、自社では取り組まない。シーフードに関しては、確かにコールドチェーンのニーズが一定量存在する。 ・Central等の高級デパートであると、自社で冷凍倉庫を持っている。これまでは、鮮度を保持する工夫はそれほど取り組んで来なかったが、今後は取り組む意向はある。 ・タイ地場の物流事業者で、コールド・ロジスティクスをやっている会社は少ない。CP(タイ最大手食品会社)は、自社で倉庫を持って管理している。 ・倉庫は、ブッタゴン、パタナチョーン、マニクラウドの3ヶ所にある。ブッタゴンでは食料品を扱っている。パタナチョーンでは薬品、その他女性の下着、トラックのタイヤ等を扱っている。 ・WMSで倉庫管理を行い、TV・カメラ等も駆使している。 ・DCセンターは、全国に約40ヶ所設置している。中央部、北部、東北部、南部と、ほぼ全ての県に持っており、100%に近い。中部はバンコクから全てカバーしている。 ・BigC や Macro の事業拡大によって、北部・南部・東北部(買収含む)の殆どの件で、DCセンターを自社で持つようになった経緯がある。 ・自社製ソフトウェアで、最初に行き先を登録して、配送の途中・最後まで時間・数量等を確認できるサービスを提供している。また、荷物が到着した際に、データセンターにデータを送り、集中管理する。顧客へも完了報告を行う(194件のうち、90件を配送済み。残り104件がまだというグラフを示された)。 ・KPIの管理方法:①到着した際に希望配送時間に会っているかどうか(間に会っていない、店がしまっている等の事例の極小化)、②POが揃っているかどうかの有無、③請求書の授受の有無、④オーダーがどこまで来ているか、その時間をGPS、Google Mapで確認可能。 ・会社の業務管理システムがかなり精緻にできており、画面でリアルタイムに表示されている。履歴を後からでもチェックできる利点があり、顧客にもKPIのデータを提出する。

- ・タイの他の物流会社は、DCセンターを同社程持っていない。他の会社は、デパート内のDCセンターに納めることが多いので、自社がDCセンター数ではNo. 1かと思う。BigC や Macro は自社のDCセンターを持っているが、商品数が多いことから、棲み分けして利用してもらっている。
- ・ISO8001(2004)、ISO14001(2004)、OHSAS18001(2007)を取得済。国の強制ではないが、規格があるとサービスの信頼性が高まる。
- ・ハラール認証は得ていない。梱包等で必要になることもあるが、タイ国内ではそこまで必要ない。

グローバル・フード・バリュー・チェーン構築に向けた方向性と協力可能性

- ・陸上物流を中心に行っており、今後「特急便サービス」を開始し、2016年3月から高級品セグメント(高級食品分野も含む)を拡大する。また、電機デバイス分野を強化する。今は、インターネットが普及している(アマゾンが普及しつつある)ので、それに応じた物流サービスも提供していきたい。
- ・関心のある品目:大豆製品は、加工製品によるが包装品が多い。現在は、豆腐やライス・クラッカー、フィッシュ・ソーセージ等を供給しようと思っている。いちごの輸送の経験はない。氷の輸送の経験はある。本日朝の社内会議で、顧客品目でまとまったボリュームがあれば、やっても良いという方針が決まった。パラマンディーについては、缶詰スタイルで売れる可能性がある。
- ・現在は常温物流であるが、DCセンターを多数保有しているので、貧困層へ栄養価の高い食品を提供する事業モデルについては、一緒に協力できるかと思う。
- ・タイの流通構造の特徴として、物流事業者・卸売事業者とも力は強くなく、小売業が非常に強い。



④ タイ大手卸売兼小売事業者

日時	2016年1月18日(月) 16:00~17:30
場所	タイ大手卸売・小売事業者
面談者	Associate Director Food Service
内容	<p>事業概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・同社は、CP(食料品メーカー)グループの会社であり、2年前にCPグループに入った。 ・タイ上場企業の中で、売上トップ100社の中で40位である。売上:142billion バーツ、利益:4.8million バーツである。 ・会社は、27年目に設立。主に業務用の食品店舗として成長してきた。 ・顧客セグメントは、主に2つあり、1つ目は、CVS(売上の約60%)、2つ目はフードサービス(レストラン等:約30%)、その他一般商品社向け(大きいパッケージ商品等)が10%ある。 ・同社の強みは、業務用セグメントに強く、フードサービス、小売ニーズに迅速に対応することができ、相応しい価格で販売できる能力がある。 ・CVSで買って小分けして販売するよりも、レストランのように買ってもらう加工させて販売するセグメントの方が、景気・経済にあまり左右されずに売れると考えている。 ・同社会員は約200万人。フードサービスが40万人、CVSが120万人ぐらいである。同社会員の構成員は、フードサービス・ホテル・学校・CVS等の業務用がメインである。これまで2,000万社との付き合いがあった。 ・CPから買収のオファーを受け、グループに加わることになった。CPはマネジメントはせず、株式だけ持っている。 ・今後の事業戦略としては、お客様のニーズに基づいた品揃え・バラエティの拡大が重要と考えている。タイは、高級レストランにも国際的な資本が入ってきており、そういった食材も取り扱っている。 ・プレミアム製品はあまり扱わないが、生鮮食品関連は、豚肉・鶏肉でも中程度からやや高級のセ

グメントを売っている

タイの消費者ニーズの把握

- ・タイで一番売れている製品は、生鮮食品関連では豚肉・鶏肉である。
- ・ドライ関連食品では、アルコール関連(ウイスキー、ビール)、エネルギードリンク、インタンスコービーが最も良く売れてある。伝統的流通も手掛けている。
- ・各商品別ニーズ:

【イチゴ】日本、中国、フィリピンで栽培しており、中国からの輸入が一番多い。タイ産のイチゴは北部には一部あるが、専門家の栽培というより簡単にやっている程度である。ドライイチゴを研究しているが、一部しかなく、事業化しているとはいえない。冷凍イチゴは、韓国・日本・豪州等色々なところから輸入している。色は、赤色の製品が良い。白色ではない。大きさに関しては、ケーキの飾り等に見せる用、小さい場合はスムージー等に使用される。いちごの一次加工品に関する評価の高い順番としては、①生イチゴは高くなるので一番良い、②冷凍いちご、③ピューレ、④パウダー。配送・店での取り扱いが非常に難しいので、丈夫でかつ美味しいものがあれば、望ましい。

【大豆及びその加工食品】タイでは、豆乳が一番。豆腐が二番。大豆の輸入は、米国からが一番多い。現在供給が足りなくなっているが、動物のえさにつかわれているからである。フィードミルクにも使われている。卸売から買って、そのまま売っている。現在は、価格だけで判断している。米国から来ているか、中国から来ているかはあまり気にしていない。ただし、タイ消費者は、GMO を気にしているので、オーガニックに変わる可能性はある。今後、生産している工場は、non-GMO や企業のモラルを評価することになるであろう。豪州の製品は、全般的に中国製品との価格競争となっている。

【野菜、マンゴーや他の果物】熱帯性気候なので、作る農産品が似ている。豪州に他国が投資して、その国に逆販売していることもある。豪州製品は、化学性、コンタミの製品が少ないのが特性である。マンゴーは、タイではどの家でも栽培しているので、新規参入は厳しい。次にぶどうは、日本、チリ、南アフリカ、一部豪州等から輸入しているものもある。りんごについては、可能性は高い。中国から輸入すると冷蔵庫・冷凍庫に入れる必要がなく、サイズが大きく薬品もないと聞いているので、売れ線である。また、野菜であるが、タイにない野菜、具体的にはフレッシュハーブ、アーティーチョーク(あざみ)等ならば売れるであろう。

【バラマンディー(白身魚)】タイよりも、オーストラリアの方が安い面もある。大きなサイズも小さなサイズも存在する。サイズによって値段が変わる。養殖しているので、育ち方も大事である。バラマンディーならチャンスがある。

【フリーズドライミルク】日本からしか輸入していない。甘く、匂いが変わっている。タイや中国の旅行者が買って帰る。北海道ブランドは、タイ市場ではミルクのほかにも、バター、チーズ等なんでも高く販売できる。北海道スナック等もデパートでの販売の可能性が高い。タイ地場のセントラルデパート等では、既に販売している。サイアムパラゴン、エンポティア(エムポリア)等も狙えるのではないかと。中間層以下の消費者は買わないが、アッパーミドル以上には、人気がある。

【ドライフルーツ】タイでも売れるが、免税店のスナック系の方が売れる。ハラル食品の取扱いは、現在は、2~3 店でテスト・マーケティング中であり、鶏肉と牛肉を扱っている。生鮮食品とドライ食品の割合は、ドライ食品がメインだが、魚等の生鮮食品も取り扱う。生鮮食品のために、2 つの DC センターがあり、コールドチェーンの1つはアユタヤ、2 つ目はサムソクランにある。コールドチェーン以外でも 2 つの DC センターがあり、バンプリ、アユタヤに位置している。タイ地場では、LOTUS、TESCO が競合であるが、卸売の側面もあるので、それが同社の強みとなっている。

グローバル・フード・バリュー・チェーンへの協力の可能性

- ・同社は、自社を小売ではなく、卸売・輸入業者と認識している。大規模な量を買って販売するので、小売とは思っていない。
- ・DC センターは持っているが、物流事業は、DHL 社に任せている。タイ市場で小売が強いのは間違いなく、顧客に訴求している。
- ・豪州からは、元来ワイン、野菜も、タスマニア等から仕入れているし、比較的安い。良い商品があれば、扱いたい。商品ラインアップを増やしたいし、消費者の嗜好が多様化している。
- ・生鮮食品が、かつてより 20~30%が増えているが、ビジネスコンセプトが良いのではないかと。消費者のニーズの変化を感じる。一方で、ドライ食品は、横ばいか漸減。冷凍食品は「そこそこ」の底堅いニーズがあり、輸入している。
- ・日本とは、ハナマサ社と、レストランで提携している。
- ・最近、タイ市場ではインターネットサービスも強くなっているが、マーケティングの一手段であり、やはりロジスティクスが一番大事である。結局、良い製品なら買ってくれる。

⑤ The Halal Standard Institute of Thailand

日時	2016年1月19日(火) 10:00~12:00
場所	The Halal Standard Institute of Thailand 会議室
面談者	Director Assoc. Prof. Pakoren Priyakorn (Ph.D) 他数名
内容	<p><u>組織概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・チュラロンコン大学内に置かれたハラル研究設備である。 ・建物内に2つのセンターがあり、最初にチュラロンコン大学内にハラル研究センターを作った。政府から色々様々な支援を受けている。政府的支援として、タイの”Kitchen of The world”の地位を強化するため、政策の策定、公的機関・民間企業が積極的に参画するように呼びかけている。 ・ハラル食品に関する調査やタイにおけるハラルの基準を策定することを目的として設立された。ハラル食品に関するガイドラインの策定、研究及び問題の分析、ハラル基準の障害等に対する認証のアドバイス、製品の検査も行う。 ・更に、ハラルコンサルタントの能力の向上、プロモーション、公的機関の対応、ハラル製品基準の信頼性の向上及びプロモーション・マーケティングの役割を担っている。 ・同機関内に、Halal Science Center があり、色々な知識・技術を提供している。「ハラルタイを、世界経済の中でNo.1にする」という目標を掲げている。「Central Islamic Council of Thailand」という評議会があり、タイでは唯一の法的認可機関である。 ・サプライチェーン上、全てのプロセスにハラル認証を義務づけており、認可機関がある。 ・「Thailand Diamond Halal」プロジェクトが存在し、様々の成功を収めてきた。具体的には、輸入製品に関して、マークは各国のマークを使いその国のマークを使えるような運用とした。農家の製造方法までは具体的に鑑定していないが、製品になってからを審査している。例示すると鶏肉の殺し方等をチェック、また豪州から牛肉を輸入した場合は、それに関して検査を行っている。 <p><u>ハラル食品の定義</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ハラル」の原義は、「正当で許可された」という意味である。「Thai Halal Food Standard」に基づいて、イスラム教の法令遵守に基づいて食品等を製造・加工されなければならない。 ・ハラルの適用範囲は、準備・加工・梱包・保存・表現・配送・食品安全・表示・ラベル等全てを含む。倉庫・保管も含む。 ・特に、加工食品は、「ハラル」であるかを厳格に審査される。豚や他の動物等の関連は、使ってはいけない。また、食材の準備において、他のものを混ぜることができない。「Najis」は、清浄でないものを意味している。たとえば、設備・機械においては、「Najis」の素材を使ってはいけない。 ・FAO/WHO の CODEX の食品衛生基準と関連して、1990年代に一般的な基準が策定された。タイでは、国際的な基準(SMICC)に基づいて、ハラル基準の策定・認可を行っている。 ・タイの約6,000万人の人数のうち、イスラム教徒は5.8%であり、バンコクでは50万人おり、南部が一番多い。タイでは仏教に続き、イスラム教は2番目に多い。 ・Royal Thai Government(RTG)が存在し、ハラル基準・策定を行っている。CICOT(Central Islamic Council of Thailand)に52の会員が存在し、39のIslamic Committee of Provinces(750会員)が地方にある。更に、3,600以上のICOM(Islamic Committee of Masjid)には、60,000会員がおり、520万人のムスリム人がいる。 ・他のアジア諸国等にも、類似の認定機関が存在する。豪州とタイは相互認定が行われているが、日本とタイでは交渉中であり、今後2年間で相互認定が行われると言われており、2020年が目途とされている。 <p><u>ハラルの認証手続き</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・CICOT が、「Regulation concerning Halal Affair Operation」を2009年に策定した。「イスラム組織行政法(1997)」「CICOT’s Halal Affair Administration Regulation(2009)」により、規定されている。 ・CICOT と39の省のイスラムコミュニティー(PICs)は、ハラル管理の完全な法的な権威機関である。39の省は、ハラル認証・認可の権限を有している。 ・CICOT は、ハラルのロゴやハラルの製品を、公的・民間セクター双方に認可している。ロゴはタイでは1つしかない。ロゴには、製品の種類、会社コード、製品の項目、発効された月、年が記載されている。 ・CICOT が、HEC(Halal Executive Committee)にアポイントを取り、HEC は同機関と「HAD」に義務を遂行するよう依頼する。

	<ul style="list-style-type: none"> ・2003 年以來、同機関は、タイのハラール基準を、継続的に開発してきた。認証の割合は、中央部で 64.9%、南部が 17%、北東部が 4.1%、北部が 5.4%、東部が 8.6%である。 ・2013 年までに、タイ国内の 3,600 の食品工場で認証が既に行われている。 ・ハラールロゴの便益としては、安全保証、良いイメージ、事業上の競争的な優位性、食品の付加価値化とのこと。 <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;">      </div>
--	--

⑥ Asian Development Bank Thailand

日時	2016 年 1 月 19 日(火) 13:30~15:00
場所	Asian Development Bank Thailand 会議室
面談者	Country Director Thailand Resident Mission Senior Investment Officer
内 容	<p><u>組織概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・タイ支部は、タイ政府へ長期ローンを行うのが主な業務である。 ・現在の主なプロジェクト・ファイナンスとしては、水産業の支援を行っている。また、食品の安全が非常に重要な問題になっているため、それに関する技術支援を行っている。貧困削減も非常に重要な問題であると考えている。 ・同機関の主なミッションは、①貧困援助、地域開発、②農水産事業の持続可能な開発支援、③自然保護・環境保護、④地域貢献と、隣国への流通改善・インフラ改善である。 ・貧困援助、地域開発のテーマについては、事業コンセプトを話すために、タイ政府の外務省に行くのが良いと考える。 ・隣国のラオス、カンボジア等への支援も行っている。ラオスは、大きな農業ポテンシャルがあるのではないかと考えている。 ・タイの特徴として、アッパーミドル層で年間収入が 5,000USD/人程度の人口が多いが、低所得である 1,000US\$/人も多く、この対象となる 1,000 万人が貧困層に該当する。 <p><u>中長期的な貧困層への援助計画への評価</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・全体的には面白いと考える。ただし、タイは、既に発展途上国の枠を超えており、中々このテーマで通すのは困難な面もあることも理解する必要がある。 ・まず、タイ政府に行くべきである。民間企業と政府の協力が必要である。 ・豪州の食品の良さ(安全、クリーン、グリーン)は分かっているが、輸入というよりは、現地でどのようにファンディングをするかが重要である。隣国には、ミャンマー、カンボジア、ラオス等の国々がある。 ・タイに住む人口のうち、10~15%の貧困削減が必要であるとは分かっている。安全な食品、栄養素のある食品は求められてくるであろう。 <p><u>その他、アドバイス等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・スーパーマーケット等では、non-GMO の製品に関して、消費者の需要が増えつつある。価格は大事であるが、それだけでなく消費者のニーズは変わっている。オーガニック志向も増えて

	<p>いる。また、中国の消費者も変わりつつある。米等の輸入が増えており、安全な米等を求める志向が強まっている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ タイに関して大豆の需要は大きく、米国からの輸入も増えているが、豪州からの輸入も増えている。 ・ 本機関としては、技術・ノウハウ援助を行いたい。財務的な援助を行うことは難しい。開発パートナーとしての参画は可能である。ベトナム、カンボジア、ラオス、ミャンマーの援助を行っていくのが先決である。ADB タイに関しては、財務援助は簡単ではない。 ・ タイで生産加工する場合でも、まずタイ政府に行くべきである。民間企業と政府の双方の協力が必要である。 ・ 貧困削減スキームは、ハイレベルのマネジメントが必要になるであろう。むしろ、現在は、小さい農機等のレンタル等が求められている。 
--	--

⑦ タイ大手小売事業者

日時	2016年1月19日(火) 16:00~17:30
場所	タイ大手小売事業者 会議室
面談者	Asst. Vice President Marketing
内容	<p><u>企業概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 同社は、1978年に創業。ファミリービジネスなので、上場企業ではない。 ・ 現在、タイ全国で18店舗あり、バンコク17店舗とパタヤ1店舗であるが、計画として3店舗増(コーラ、パタヤ、プーケット)に増やす予定である。店舗は、2000㎡以上である。残りは、全てバンコク市内に位置する。立地戦略としては、BTS(タイの鉄道)沿いとかにはあまり店舗を設けず、住宅・団地エリアに多い。 ・ 同社は、どの店舗でも24時間営業しており、Coffee Shop(Eat-In コーナー)もある(同様に24時間営業)。 ・ 従業員は、約3,000人。3交代制で仕事をしている。 ・ 取扱商品は、食品が65%(そのうち生鮮食品は30%ぐらい)、非食品(洗剤)は売り上げベースで、35%である。取扱商品をSKUベースで見ると、食品に関しては生鮮食品を除くと7,000SKU、非食品は3,000SKUである。生鮮食品に関しては、野菜・果物は季節によるが、パンを含めると1,000~1,500SKUの間である。 ・ 同社は、直接輸入はしていない。様々な卸売/インポーターから買ってくることが多い。 ・ 顧客ターゲットは、簡単に食べて、簡単に生活する一般的な層であり、日本・米国・豪州から輸入しているものの一部も紹介できる。日本からの輸入業者/卸売業者は、サプライヤーが商品を持ってきて確認するパターンが多い。現在付き合いのある卸売業者・輸入業者数は、約15~20社であるが、野菜・果物関連は把握していない。 ・ DCセンターは、1ヶ所である。年内に、もう1ヶ所バンコク近郊に作る予定。 ・ 売上:6,000百万バーツ(=約240億円)。利益は、生鮮食品は約25%、グロッサリー系は12%で、高い。 ・ 生鮮食品等に、Bクラス(若干ハイクラス)の顧客が買いにきていることが同社の特徴である。つまり、ハイパーマーケットならば安い価格であるが、同社は若干高い顧客層を相手にしている。 ・ これまでの取り扱い製品は、冷凍・チルドがほとんどであったが、最近ノルウェー等の生鮮食品を直接輸入することが若干多くなってきた。 ・ 輸入する際は、輸入業者に「いくら、何が欲しい」と要求はしておらず、彼らからの輸入・提案を待って、欲しい数を買ひ、倉庫は自社で保有している。 ・ 支払い条件:30日後、60日後等であるが、買い取りした後に決める。歩留まりは、95%以上としている(3~4%の廃棄で済んでいる)。 ・ 果物が保存できる箇所が、4ヶ所(冷蔵倉庫:25㎡)ある。冷凍倉庫は、もう少し大きい。 ・ DCセンターは、1ヶ所にあり、年内に1ヶ所増設予定。(スーパーと一緒に)倉庫は、この場所1

- ヶ所に存在するが、配送トラックで小売店舗に運ぶ。
- ・トラックは 40 台を保有している(10 輪車、6 輪車等)。うち、半分は冷蔵車である。
- ・40 年前には、タイでは冷蔵庫がなかったのでドライ食品が多かったが、今後は生鮮食品に力を入れていきたい。立地的に外国人が多いイメージがあるが、スクムビット通り近郊の店舗では、外国人がもともと多いので、外国人が 40%、タイ人が 60%である。パタヤでも外国人比率が多い。バンコク郊外は、タイ人の比率が増える。
- ・昔からあるスーパーなので、B ランク(ミドルクラス)をターゲットにしていたから、顧客が世代を超えて(親子で)買いに来ている。健康に気をつけている顧客が多い。
- ・外食が多い国民気質であったが、最近自宅で作る人が増えてきた。日本食がトンロー地区等で非常に多い。食生活の変化に伴い、イタリア料理・日本料理が一番伸びている。スーパーでは、4~5 年前から韓国製ラーメンと日本製ラーメンが良く売れるようになった。日本のビールも伸びている。
- ・20 年前と違い、冷蔵庫・冷凍庫がタイ人のほとんどが持っているので、現在は 20%以上冷凍食品市場が伸びている。小さなアパートは、ベランダにて電気ストーブで調理して食べる人が多い。電子レンジを多用する消費者も増えてきた。

消費者のニーズの把握

- ・豆乳、りんごが特に輸入が多く、最も良く売れている。
- ・乳製品についてタイでは、牛乳・乳製品(ヨーグルト等)は、最近伸びてきており、チーズは最近タイ国内での生産も増えてきた。
- ・肉と魚では、肉類の方が良く売れる。ただし今、生鮮食品で欲しい製品は、魚介類である。バラマンディーは興味がある。ソフト・シェル・クラブは 15 年前は人気があったが、現在は少し人気落ちている。
- ・果物については、米国、韓国、次いで日本からの輸入が多い。いちごを例に採ると、日本産の価格が一番高い。りんごの輸入が一番多く、なし、アボガド、メロン、みかん等の輸入が多い。産地は、米国からの輸入が多い。豪州からは、ぶどう、マンダリンオレンジ、りんご等が多い。各国の果物の中で日本産が、最も高い。
- ・じゃがいもやトマトの輸入実績は無い。
- ・大豆製品で売れ筋は、一番が豆乳、二番が大豆スナック(豆腐上にして、乾燥させたせんべいのようなもの)が多い。
- ・ハラール対応は、タイ市場ではあまり気にしなくても良い。

グローバル・フード・バリュー・チェーンへの協力の可能性

- ・喜んで、参画したい。



⑧ 日系大手小売事業者現地法人

日時	2016 年 1 月 20 日(水) 09:30~11:30
場所	日系大手小売事業者 会議室
面談者	Managing Director Director Merchandising & QC Department General Manager Merchandising Division
内容	<u>企業概要</u> ・1985 年設立で、今年で 30 周年。32 店舗まで拡大した。関連ブランドの店舗は、37 店舗存在する。

- ・その他、関連会社として専門商社が存在し、ASEAN の他の地域や、中国等への輸出・物流支援を行っている。
- ・日本からは、既に北海道産品を輸入している。
- ・豪州からは、タスマニアビーフや乳製品（チーズ、バター）などを扱っている他、りんご、ニンジンなどの農産物、ワイン等を取り扱っている。
- ・自社の関連商社からタスマニアビーフ、グルテンフリーのスパゲティー製品等も輸入しており、豪州産チェリーを二回程輸入している。今後オレンジ等もやっていこうと思っているが、認定の仕方が日本・豪州の輸入先により違う。
- ・商品の 3 割が輸入品であり、日本からの輸入品が約 10%で、残りの約 20%の中で中国、米国、次に豪州(5%程度)が挙げられる。
- ・果物にフォーカスすると、当社は 4 割が輸入に頼っており、タイで取れないぶどう、りんご、チェリーの需要は高い。
- ・為替の影響で中国産が安く、日本との価格差が 5 倍ぐらいあったが、中国産との価格差が 3 倍ぐらいに抑えられた。それぐらいの格差だと美味しい方を購入する。豪州と中国との価格差は 1.5 倍～2 倍ぐらい。米国や欧州、少ないが南アフリカ等も存在する。
- ・将来のタイ事業の方向性としては、自社のPBで、「日本品質で、タイ加工」というものであり、手が届く値段にした経緯がある。豪州も同じで、そのようなブランドの売り方が大事であると考える。
- ・現在、カンボジア、ミャンマーに力を入れているが、更にベトナムには最も力を入れており、農業会社をベトナムに立ち上げる等して、非常に重要なマーケットと認識している。

タイでの現在の消費者ニーズ

- ・どこから来ているか(原産地)について、消費者は敏感である。中国は残留農薬の問題がある。
- ・タイでは、ニンジンジュースにすることが多いが、豪州と中国で 2 倍の価格差があるが、それでも豪州産は売れる。
- ・豪州産のイメージは品質の良さ、日本のイメージは、品質は良いが価格が高いというイメージをタイ人は抱いている。豪州と日本が協力すると、イメージが良くなる考える。
- ・日本からの輸入は、物流コストや関税により、中国産の 3 倍とかになってしまう。2.5 倍程度の価格からスタートした場合、量が増えることによって、1.5～2 倍まで価格を抑えられるが、そこまで下げていかないとなかなか参入が難しいと考える。
- ・ノルウェーは、サケ・サバの食べ方をシーンで訴求し、良いイメージを作った。その結果、日本産よりもノルウェー産のサバが特に女性に受けて、「サバ」はタイ語にもなっている。しかし、日本産ではない。
- ・オーガニックは、消費者の体に良いという意味で分かり易い。MSC の認証(エコラベル)についても価値があるかという点、特にない。ただし、環境保護へのこだわりはポイントになる。東京オリンピック等で日本食の環境配慮等を打ち出していくしかない。
- ・マレーシアでハラール認証を取得し、日本やタイへ食品を輸出している。ハラールの 10 億人以上と 100 兆円の市場は無視できない。
- ・タイ国では、消費者がハラール食品に関してそれ程敏感でない。現在は、輸出先のニーズに併せるが、インドネシアが勝手にやっているハラール認証等のやり方は良くないと考える。
- ・基本的にタイでハラール認証を取っているが、それは輸出用で、相互認証で取れば良いと思う。
- ・マレーシアで取れば、タイはそこまで問題ないが、インドネシアはまだ相互認証においては、課題が残る。日本でもハラール認証があれば良い。
- ・スパゲティーでは、豚肉等を使うものが良く売れている。
- ・生鮮食品はハラールとはあまり関係なく、加工食品は輸出用にハラール認証が必要である。
- ・生鮮食品は、空輸により 1 日で持ってくる場合は、商品自体に高い付加価値が必要である。継続する場合は、仕組みを構築すべきである。
- ・現在の商品ラインアップは、生鮮食品が 4 割、ドライ食品が 6 割である。豪州からは、チェリーぐらいしか、生鮮食品はない。
- ・タイでは、日本食レストランが、1,000 件以上あり、日本米のニーズも高い。タイ米の値段も高くなってきており、そういう意味でニーズが出て来ている。
- ・枝豆はポピュラーであり、もともと日本向けにタイで生産していた。それが広がり、台湾・中国でも生産されるようになり、タイ人も消費するようになった。
- ・魚介類については、同社の専門商社で取り扱っており、スモークサーモンはチリ産であり、豪州からの輸入は現在、やっていない。白身魚については、ベトナム産のバスという魚を輸入しており認証を取っている。サーモンは、タスマニア産を一部輸入している。オイスターは、PBブランドで、ニュージーランドから輸入している。
- ・同じ価格であると、国として特徴のあるものを買った方が良い。塩分濃度が高い水産物は、豪州北部ではタイガーブラウンなどがあるが、価格が高いという問題と、タイで代替が可能なもの場合の販売は、困難である。

- ・野菜については、ジュースやスープとして家庭にて加工できるものについての需要が高い。サラダ用野菜等もある。マレーシアの場合は、普通のスーパーで売られているが、タイでは若干高めスーパー等で売られている。トマトは、生で食べる習慣はタイではあまりない。トマトは、缶詰よりも、「フローズン」で持っていくことを考えている。値段が高くても可能性はある。
- ・有機農産物のニーズは、中流以上のクラスは、非常に意識が強い。人口よりも、オーガニックのニーズは非常に高いので、それらの専門店とかも売れる余地もある。
- ・GMOフリーとか、ストーリー等の、特徴があるものが売れるが、FDAが非常に厳しい。
- ・大豆については、GMOフリーの豆乳などは、元々ニーズが高いが、更に売れる可能性がある。豆乳は、日本よりもマーケットが非常に大きい。豆乳は、大豆を輸入して、タイで加工(チルド)している。米国等にも負けない。インド等でもベジタリアンに多いので、市場は大きい。原材料の調達、加工、プロモーション戦略の3点が大事である。
- ・インドに関しては、まだ規制が強く、小売が進出できる状況ではない。インドのベジタリアン等は非常に重要になるので、2040年までにはインドの方がASEANより大きいのではないか。2050年のスパンになると、ASEANのプレゼンスも高く戻るであろう。
- ・これまでは、作ることと売ることが切り分けられていたが、これでは意味がない。
- ・関連会社として農業の開発会社を作り、色々と研究開発を進めている。そういった価値・日本のイメージをどのように高めるかが課題となるであろう。
- ・ホクレンの、冷凍用の野菜(かぼちゃ、じゃがいも等)が良く売れている。まず、日本人駐在員から高くおいしいものが売れると、それが数年経って、中間層以上に売れるという波及効果がある。収入が増える程、屋台から、スーパーに変わってきて、安全や美味しいというニーズに、思っている以上にシフトするのが早い。例えば、日本料理店で流行っているのが日本人しか行かないラーメン屋ではなく、タイ人が行くラーメン屋が人気を得る。
- ・日本はプロモーションが、米国や韓国に比べると、弱い。豪州も彼らに比べると弱い。韓国は、国を挙げて、いちご・かき等を積極的にプロモーションしており、豪州産の2分の1ぐらいの価格で売れる。今後、啓蒙活動が大事になってくるであろう。
- ・豪州からはオレンジの規制があり、地上から1m以上離すこと、という規制がある。実際に産品を見ないと輸入できないという規制もある。日本から輸出できないものを、豪州から輸入する等のことはできるらしいが、やったことがない。
- ・農林水産省が、世界に打って出るという政府戦略は、同社として評価している。豪州だと労働力の高さが問題となり、タイで加工するという付加価値が付く製品に着目している。ただし、タイも人口減少で、労働力が周辺諸国に頼っている現状がある。つまり、中間所得層が増えると品質が高いニーズが高まるので、安価なだけの中国産よりも、付加価値があるものを持つてくるのが良いと考える。
- ・豪州北部の生産品は現在輸入していないが、機会がなかっただけと考えている。

その他問題意識

- ・日本の知恵を「マネタイズ」する努力が必要である。豪州の場合は、非常に大地が広いので、是非視察する必要がある。タイ、日本、豪州で良いイメージが民間レベルで構築されると良い。
- ・中国は、土地に対する投資であり、事業に対する投資ではない。日本と豪州が協調していき、食料分野でも協力し合うべきであろう。

⑨ インドネシア系富裕層向け小売事業者(視察も含む)

日時	2016年1月21日(木) 09:00~10:30, 19:00~20:00(小売店視察)
場所	インターコンチネンタル・ミッドプラザジャカルタホテル 2F 会議室、Kemang 地区小売店
面談者	Director, Merchandising Manager
内容	<p><u>企業概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 同社は、スーパーマーケット業で、45年前に設立。 ・ クマン(Kemang)地区に最初の店舗を作り、外国人向けの食材等を提供していた。 ・ 8年前に、パシフィック・プレス地区のショッピングモール(リーツカールトンホテルの近く)に2店舗目を作った。 ・ 第一店舗の主なターゲットは外国人で、第二店舗は、外国人と華僑である。「A+」クラスの顧客をターゲットにしている。インドネシア人も中間層以上の消費者である。 ・ 同社の強みは、①生鮮食品が多いこと、②良い品質のものを提供すること、③鮮度も良いことを訴求していること、が挙げられる。 ・ 製品は、直接ではなく、輸入業者・卸売から調達しており彼らから提案も受けるし、また小売業として最新ニーズを彼らに提供することもある。 ・ 現在活用している卸売は、商品別に10~20社程度である。 ・ 今後の戦略については、他のスーパーマーケット等は、色々と店舗が存在する。同社の場合は、品質が最優先であり、ターゲットが富裕層であるので、良い立地場所でないといけない。拡大する予定はあるが、ゆっくりと拡大したい。 ・ ハラル認証については、イスラム教徒であるインドネシア人に対しても必ずしも必須ではない。例えば、魚を加工したソーセージならば取得する必要がある。野菜、果物、魚等で加工しない食品は、不要である。同社社員が、毎年4月に、日本の組織に招待されて、ハラル認証の講師(物流・小売共)をしている。 <p><u>インドネシア消費者のニーズ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 同社は、外国人向けの製品が多い。彼らには、ノンハラルで充分である。 ・ 中間層以上や富裕層にはハラル認証と売れ行きは関係なく、ムスリムか非ムスリムかも関係ない。 ・ 生鮮食品、チーズに関しては、認証はいらない。アイスクリームでは、特殊のゼラチンが入っている場合は、ハラル認証が必要である。 ・ 同社製品の割合は、生鮮食品が約55%で、乳製品(チーズ、ミルク、ヨーグルト、等)、肉、魚、果物、野菜、パン、寿司・刺身等直接食べられるもの、加工肉(ハム、ソーセージ:要ハラル認証)等が挙げられる。 ・ ドライ製品は、残りの約45%であり、缶詰、コーヒー等のパッケージ、ビスケット等のお菓子、ラーメン(要ハラル認証)、香辛料(要ハラル認証)等である。 ・ 直近は、野菜・魚介類の製品の売上が特に伸びており、また今の消費者は健康志向であることが特徴である。 ・ 豪州産では、ぶどう、タスマニア産チェリー、いちご、キウイ等で、特にタスマニア産チェリーが売れている。 ・ 他の国からの輸入も考えているが、豪州か米国が一番良い。海産物については、豪州からはまだ入れていない。 ・ 豚が入っていても商品別にハラルを必ずしも取る必要があるわけではなく、ハラル認証が要らないものを主に扱っている。 ・ 店舗に陳列する際は、豚が入るか入らないかで棚を分けており、ハラル商品にはロゴを付けている。 ・ 現在の中間層以上の消費者ニーズは、①果物、②野菜、③乳製品(チーズ等)、④加工肉、⑤魚介類である。魚介類に関しては、現在はまだ多く陳列していないが、今後市場ポテンシャルが高いと判断している。 ・ いちごを例にとると、米国を100とした場合、豪州は90、韓国は70、中国は50である。日本が一番高いと思うが、今後白いちご、巨峰、オレンジ(サンキスト)を仕入れたいと考えている。 ・ 日本製品の価格は米国以上で、定期的には仕入れできないが、一番品質・味が良いが高価あまりにも高価である。定期的には仕入れるようにしたいと考えている。 <p><u>グローバル・フード・バリュー・チェーンに関する協力可能性</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 豪州北部の商品についてはまだ具体的でないので、次には見本を持ってくるか、豪州に来てほしいのか教えてほしい。



⑩ World Bank Indonesia

日時	2016年1月21日(木) 13:00~14:30
場所	インターコンチネンタル・ミッドプラザジャカルタホテル 2F 会議室
面談者	Senior Economist Poverty Global Practice Economist Maria Monica 他1名
内容	<p><u>組織概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 世界銀行は、財務支援(ローン)のみならず、①貧困削減、②格差削減をミッションとし、それらのテーマに応じて、Global Practice Team を組成する。社会保護、マクロ経済、貿易、保険、教育、インフラ、水等の多くのチームがある。13~14のチームから構成される。チーム間でクロスしながら、プロジェクトを手掛けることもある。 インドネシア支店は大規模であり、世界でも最大規模である 300~400 人も従業員が勤めている。 貧困削減は、全ての分野の共通課題であり、貧困削減チームは分析を行っているが、農産物・食品を専門にしているチームもいる。今回は貧困削減のチームが来ている。プロジェクトの例として、貧困者はどこにいるかに関する調査研究を行っている。また、貧困削減を脱却する為には何をすれば良いかを分析している。 分析した後、「貧困者は何が必要か」を考えて、同国の政府と提携してファイナンス支援を行っている。 また、世界銀行のプロジェクトのみならず、教育に関しては政府のニーズに応じつつ「どういう風に教育アクセスが可能か」、「より良い教育ができるか」、及び「保健・健康・仕事斡旋のアクセスの為にハード・ソフトインフラの社会整備」等を行っている。このケースは、世界銀行インドネシア支部の予算のみならず、一部豪州からの Trust Fund も形成している。 <p><u>中長期的な貧困層への援助計画への評価</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 2つの可能性があり、まず豪州で生産したものをインドネシアで付加価値のある製品にすることも可能である。もう1つは、豪州で加工まで行ったものを、インドネシアに輸入することも考えられる。 現在インドネシア政府は、輸入するよりも、輸出する政策を考えている。日本は豪州北部に投資するよりも、インドネシアに投資すればよいのではないかとインドネシア政府に指摘されるであろう。 単なる輸入だとインドネシア政府は興味がなく、物流・食品加工・農業等を指導した結果、インドネシア産業の付加価値の向上に寄与するのは良いが、輸入だけならば、貧困層の60~70%は農民を保護する政策を支持することになると思う。 現在の国内産業保護政策に従うと、同国は食品の原材料が多いため、それを付加価値のある食品加工企業を育成する提案が良いのではないかと考える。 エコノミストとしての個人の見解では、インドネシア政府が保護主義だとは必ずしも思わない。ライセンス取得を簡単にするとか、書類の省力化をするべきとは思わない。むしろ、インドネシア食品市場のポテンシャルは高く、香辛料の加工等のニーズがまだまだあるのではないかと考えている。 今後の需要としては、インドネシアの中間層のニーズに応じて、健康に良いものを輸入して、インドネシア企業がその製品の製法を学ぶスキームが良いのではないかと考える。 持参した開発プランに関しては、最終目的を明確にすることが必要で、多様化した階層に対する目的を設定することが需要と考える。そのため、インドネシア企業と豪州・日本企業の協力が必要であるというシナリオが望ましい。 上記を実現するためには、インドネシア市場の調査、特に中間層を初めとしたニーズ把握が重要であると考えている。即ち、各所得階層により食べているものが異なるので、それに対する物流・食品加工・農業支援を考える市場調査が必要である。 インドネシア政府の政策に合致した提案としては、①インドネシア国内での技術支援、②プロジェクトベースのJV等が考えられる。豪州からの輸出だけの場合、相当に深い市場調査をしても、政府が受け入れないであろう。 物流チームも存在するので、物流の改善に関しては、世界銀行に相談してくれれば良い。まず世界銀行が提案を受け、その後にインドネシア政府、貿易省、産業省、及び農業省に相談するべきである。 資料のレベル感であるが、最初の討議では、これ位のレベルの資料で結構とのこと。ただし、1回の討議だけでは済まず、何度か討議をすることが一般的である。 政府には、インドネシアの需要調査をすることに加えて、インドネシアのサプライチェーンを他のASEAN市場を狙うショーケースとすることまでを提案すべきである。

	<ul style="list-style-type: none"> ・その際、達成したい目的・意図を明確にすることが重要である。 ・提案がインドネシア政府に受け入れられた場合、世界銀行のプロジェクトになると、ファイナンスは付くと思う。インドネシア政府主導であると、世界銀行のプロジェクトになる可能性もあるが、日本政府主導だとJBIC、JICAのプロジェクトになる。
--	---

⑪ インドネシア輸入業者兼卸売事業者

日時	2016年1月21日(木) 15:00~16:30
場所	インターコンチネンタル・ミッドプラザジャカルタホテル 2F 会議室
面談者	Marketing Manager
内容	<p><u>会社概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・2008年に会社を設立した。従業員数は35名、売上は教えられないが、年率で20~30%増えている。 ・利益率では、基本食材(肉・魚介類)が約10%の利益率である。チーズ(賞味期限が1週間のフレッシュなもの)やパストリー(パンの商材)等の製品では、10%以上の利益率となっている。 ・主要事業は、輸入業者・卸売であり、豪州からは肉、魚介類は米国・カナダ・韓国・仏、及び一部豪州からも輸入している。チーズ、調味料及びパストリーは欧州から輸入しているが、今後欧州からはフレッシュな魚介類の輸入も考えている。 ・卸売業としては、ジャカルタとバリに拠点があり、小売に農水産物・食品を販売している。 ・日本の食材に関しては、築地付近の、メロン・魚等を扱ってきたが、昨年取り扱いを止めた。 ・現在考えているのは、鮮度の高い魚介類の輸入であり、優先度が高い。冷凍での魚介類の輸入を想定している。 ・小規模な輸入業者は専門性がそれぞれ分化しており、同社も魚介類に強みがあり、長く手掛けている。つまりある製品に特化して、魚介類、肉類、その他の生鮮食品に特化する戦略である。 ・今後、豪州クイーンズランド州の農水産物を輸入する予定である。クイーンズランド州が同社を利用する理由は、少ないロットでも対応してくれ、ハイエンド製品を提案してくれることを評価しているからである。 ・また同社の強みは、他社が実施しないことを行うことであり、例示すれば築地からまぐろ、さば、メロンと一緒に輸入できることである。他の卸売だと、最低注文は「1BOX単位(量が多い)」であるが、同社の方法であると、高級レストランに対して、細かく提案でき、結果的に高価で売ることができる。 ・卸売はインドネシアでは販売チャネル(小売の他に、レストラン・ホテル、また二次卸売等)が多く、卸売が力を有している市場であることは間違いない。 ・現在、小売への販売が約2割(Foodhall(比較的高級なスーパー)、Ranch Market(高級スーパー、総合ショッピングセンター(Grand Indonesia)等)に過ぎず、レストラン・ホテルが約8割を占める。 ・多品種小ロットを得意としており、ロットが多い場合で自社で間に合わない部分は、他の卸売に売ってもらうこともある。 ・同社は自社で輸入を行うが、内陸物流について、ジャカルタ・バリは自社で物流機能を有し、その他の地域は提携会社に頼っている。保有トラックは、12台。2~3トンの冷凍トラックを保有している。また、ジャカルタの空港近くに、冷凍倉庫とDCセンターを同じ場所に保有している。一方で、バリは、ジャカルタからバリに運送し、小規模な倉庫だけを保有している。 ・輸入手続きに関しては、BPOMが、食品・薬品の監督をする登録機関であり、輸入手続きに必要なM/L番号の付与やM/Lライセンスの登録を行っている。 ・ハラル食品対応に関しては、Lppom-Muiが行っているが、2つの機関が合同してできた機関であり、“Lppom”は国の法律に基づいた政府機関、“Mui”は宗教法に基づいた宗教機関である。“Mui”はインドネシアの法律ではなく、ハラル認証を発行する際に、豚肉等の加工について、イスラムの方式に基づいた方法で加工を行っているのかのチェック、加工する際にアルコールを使っていないかどうかのチェック、また缶詰のゼラチンの含有量等もチェックする役割であり、“Lppom”が法的に認可する、という棲み分けが成されている。 <p><u>インドネシアの消費者ニーズ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・同社の取扱い商品は、80%以上が生鮮食品であり、ドライ食品は少ない。今後は、ドライ食品を扱う可能性もあるが、インドネシアの法律では、内部生産すべきという規制があり、難しい。 ・現在、インドネシア政府が多くの食品の輸入を禁止している。大豆製品も禁止しており、果物は同社ではあまり興味がない。えび・かにも輸入は禁止されている。野菜は中国産であるが、他の

	<p>野菜は値段次第で扱っても良い。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 総じて、高い価格の製品を売ってきたし、今後もハイエンド製品に特化していきたい。 <p><u>輸入手続き面での障害</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 輸入手続きに関する書類は、これまでは苦労していなかったが、法律の改正に伴い、果物を輸入する際に、農薬等のチェックが入る。また、日本から肉を輸入する際には、ハラール認証がない等の理由で時間がかかる。 ・ 輸入は可能であるが、各種手続きが厳格化しており、クリアするのが大変である。 ・ また、コールドチェーン面での課題は、豪州から輸入した場合、倉庫があっても、混載で温度も常温が多く、生鮮食品の輸入は一般的に難しい。 ・ 事例を挙げると、空輸で輸入した場合は、本来は夕方であったが夜になった場合は、冷凍製品は-18℃に保管する義務があるが、空港の冷凍倉庫は-12℃なので、腐る等の問題がある。また、飛行機から製品を降ろした場合も、空港で従業員が忙いいため時間がかかるので、品質が低下してしまう。 ・ 生鮮食品は、見た目では評価される側面が強い。サーモンを例にとれば、氷も入れているが、温度が低くないと氷がとけてしまい、市場に売ると安くなってしまふ。リスクが高いが、空輸が鮮度保持ではやはり一番である。一方で、海運は1ヶ月等時間がかかるので実施しない。 ・ インドネシアには、輸入手続き面が得意な輸入業者が少ない。同社はサプライヤーに書類の書き方を教えることができるが、日本側は現状それに大変苦労している。 ・ これまでは輸入手続き面でのコンサルティング・サービスも提供していたが、現在は法規制上の問題が多く発生しているため、手掛けていない。 ・ インドネシア政府は、輸入品はできるだけ入れたくないので、法律的にグレーな面も多い。
--	---

⑫ 日系大手海運事業者現地法人

日時	2016年1月21日(木) 17:00~18:00
場所	インターコンチネンタル・ミッドプラザジャカルタホテル 1F
面談者	Director, Technical Advisor
内容	<p><u>事業概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 1988年にインドネシア拠点設立。主要業務は、空輸で、少し海運も手掛けていた。 ・ 進出した契機は、1970年代から日系メーカーが進出しており、準備を行っていた。日系の顧客がだんだん増えていったが、1990年代の顧客は、主に輸出である。 ・ 2011~2013年にインドネシア進出ブームが起こったが、内需に目を向けて進出した企業が多かった。物流(倉庫・トラック)が追いつかない状況であり、引合いは多かった。 ・ 当時トラックを200台持っていたが、港湾(タンジュンプリオク港:400万TU~500万TU)のキャパシティの低さがボトルネックになっていた。 ・ 「リーマンショック」で若干下がったが、その後2011年から物流キャパシティが増加していった。 ・ 港湾の改善工事が、2016年9月から、シンガポール資本と日本資本で始まる予定である。 <p><u>アジア物流における課題と解決策</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2012年頃に、インドネシア港湾当局も港湾キャパシティ等の課題を認識しており、運用面での改善、税関の検査の効率化等に対応しようとしていたが、実感として改善は感じられなかった。 ・ 一方で、2013年の夏ぐらいから、再び貨物が回るようになってきた。運用面での改善がやっと「見える化」されたかと思った。 ・ 関税面では、AEC(アセアン経済共同体)の貿易協定、日尼EPAにより、大分良くなってきている。ただし、第三国を介した輸送の場合に、原産地証明書(インドネシア)が発行される際に、仲介者の販売価格が分かるようになってしまった。例を挙げれば、中国から香港(FTA 未加入)⇒インドネシアへ輸入する際に、「言いがかり」をつけられて、一般的な関税が付加されるケース(特惠関税が不適用)がある。 ・ タイ、マレーシアからの輸入関税に関して、資本財に関する関税の減免プログラムが存在するが、①「マスター・リスト」で許可を取る、②各種書類が「一言一句」一緒でなければならない為時間が掛り待ってられないために、関税を取られて輸入するケースが実態として多かった。「マスター・リスト」は部材の輸入完全減免にも使えるが、実態は殆ど使われていない。 ・ 財務省関税総局、商業省(ライセンス)、一部工業省(ライセンス)が管轄しており、ワンストップサ

	<p>ービスとは程遠い。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 非関税障壁としては、華僑系が流通をほぼ全て抑えてしまっており、大規模(2,000 m²)以上の店舗しか外資系は流通(小売)への参入が認められていない。 ・ 流通規制としては、全体の取り扱い製品のうち、販売価格またはSKUの80%は、インドネシア地場製品でなければならず、国内産品を売らなければならない規制がある。また、輸入品比率は15%以下に(品目別または価格ベースで)抑えなければならない。 ・ 日本の食品メーカーは、インドネシア系、特に華僑系の販売代理店に任せているケースが多かった。ただし、外国人向けの専門スーパーは、輸入品を多く扱っている。 ・ 同社は豪州市場にも強く、シドニー・メルボルンに拠点が存在する。生鮮食品はほとんどやっていない。 ・ また、インドネシアの内陸物流は、ジャカルタとスラバヤ間の幹線道路でどれだけの事業性があるか、疑問である。2日間ぐらいかかるので、陸送ではまだ難しいと考える。空輸では、ジャカルタからバリへ配送する可能性・事業性はある。 ・ その他、カリマンタン島、スラウェシ島、及びパプア島にDCセンターを1つ、倉庫を2つ、事務所1か所を保有している。 ・ 保冷して輸送できたとした際に、コールドチェーンにインドネシア人がお金を払うかという問題がある。医薬品、アイス、及び魚なら需要はあるかもしれない。 ・ 抜本的な解決策はなかなか難しい。インドネシア政府は改善しようとしているが、日本政府はもっとロビイング活動を行う必要があると感じる。一企業がやる分には、法令を遵守するしかない。なので、ますますルールが複雑化する。ユーザ企業の業界団体でロビイング活動を行う例はある。 ・ 税制面で特に問題が多いので、JJC(商工会議所:物流部会)を通じて、改善要求はしている。 ・ ユーザ企業は、関税・物流コストに加えペナルティーもあるので、採算性は極めて厳しい。 ・ 販売代理店が保有する倉庫まで運んで終わりというパターンが多い。 ・ 2014年の法改正で、外資系企業が販売代理店・商社をインドネシアで設立する場合は100%独資で(建前上は)作れるが、実際はインドネシア地場の販売代理店を使わなければならない ・ 冷蔵倉庫事業は外資系の資本金比率は最大49%、一般倉庫業の場合最大33%、また通関事業の場合最大49%の資本金比率しか持つことができなくなった。ただし昔の法令に基づき設立された企業の場合はこの限りではない。現在、陸上・内陸海運も出資比率は最大49%までである。 <p><u>今後のグローバル・フード・バリュー・チェーン構築に向けた方向性と協力の可能性</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 豪州北部からの物流事業について関心はあるが、コストが高くつく。一般的な倉庫よりも、冷凍倉庫等は可能性がある。しかし、顧客が投資し易い環境にならないと充分な貨物を扱うことは難しい。 ・ ハラル物流対応に関しては、あまりできていないし、認証も取っていない。マレーシアに関しては、取得している。 ・ 今後の事業モデルの担い手となるため協力することはできるし、挑戦してみたい。
--	--

⑬ 日系大手小売事業者現地法人

日時	2016年1月21日(木) 8:30~10:00
場所	日系大手小売事業者現地法人 会議室
面談者	General Manager, Merchandising Division
内容	<p><u>事業概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2012年に市場規模の大きさを考えて進出。1990年代にも進出のFSをしていたが認可が下りなかった。2011年100%外資に開かれて進出する。 ・ 現在、1店舗である。2020年までに10店舗まで拡大予定。 ・ 従業員数は、日本人が11名、ローカルスタッフの事務職が約100名、またローカルの店舗スタッフが約600名。 ・ 同社は、食品は自社で直輸入であり、雑貨・医薬品については、商社を使っている。付き合っている輸入業者は、商品毎に代わり、40社以上は存在する。 <p><u>インドネシアでの消費者ニーズ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品の価格が高めであり、約2割、タイ・マレーシア・ベトナムよりも高い。 ・ 消費者は、安全性を気にしている。

- ・日本製品には消費者は関心があると思う。豪州製品にも、それなりに関心が高い。
- ・ハラル食品に関しては、豚肉は食べないが、許容度が高いとも言える。価格帯もハラル食品とノンハラル食品では変わらない。
- ・生鮮食品に関するニーズは高い。豪州からは、タスマニア・ビーフを輸入している。生鮮食品の構成比は、「デリカデッセン(生鮮産品を加工した食品)」を含めて約50%、ドライ食品が約50%である。
- ・大豆製品では、豆乳、テンペ(納豆に近い食品)の順で人気が高い。
- ・果物では、一番人気があるのはりんご、次いでレモン(茶用、健康飲料用(ジュース))、いちご(日本、韓国、米国)、ぶどうである。
- ・野菜では、キャベツ、空芯菜の人気が高いが、ほとんど現地ローカルの産品である。ただし、サラダパックは米国から輸入したものが出回っている。
- ・魚介類では、サーモン(ノルウェー産、大西洋産)が断力で人気が高い。えび、ソフト・シェル・クラブは自国で取れるので、輸入は聞かない。豪州産の「タイガー・ブラウン」等は売れる可能性があるのではないかと。白身魚でも輸入でも売れる余地はある。

インドネシアの流通構造の特徴

- ・タイは小売業が強いが、その理由は小売業のインフラが整備されているからである。一方でインドネシアは、小売業の力が弱いところもあり、メーカー(農水産品生産事業者、食品加工事業者)が圧倒的に強い。インドネシアでは、食品メーカーが、物流・卸売・倉庫業務もやっているパターンが多い。
- ・特に輸入の場合は、メーカー・卸売の力が強く、彼らが小売に提案してくることが多く、小売の立場が弱い。
- ・上記の理由は、インドネシア市場では、カルフルのビジネスモデルが成功した経緯がある。即ち、薄利多売・高速回転で、安売りで市場に数を出すというモデルである。利益は極端な話ゼロで良く、製造事業者からリベート(数%)をもらって、利益を得る仕組みがインドネシアでは定着している。一品取り扱う度に発注台帳が存在し、「リスティング・フィー」を登録すると、お金がもらえる仕組みである。「棚代」で商売が成り立つし、メーカー勝手に棚を補充してくれる。
- ・一方で、同社は、100%買い取りであり、ビジネスモデルが異なる。
- ・物流は、メーカー専属の卸売が主に司る。輸入業者は、物流機能を有していない場合は、メーカー専属の卸売まで持ってきてもらうことが多い。またメーカーの製造計画の問題もあり、納品率も低い(約6割)。同社は売れ筋製品が品切れの場合は、日系物流業者の倉庫を借りている。
- ・いまだ、インドネシア市場では、伝統的な物流が約7割である。

非関税障壁等の輸入規制の問題

- ・インドネシア市場は、輸入製品に関しては、ASEAN市場で一番厳しいのではないかとと思う。
- ・外国人から見ると非常に複雑になっているので、もう少し分かりやすくしてほしい。ただし、国際的レベルで流通しているものは、もう少しハードル・障壁を下げてもらっても良いかもしれない。
- ・インドネシアに農水産物・食品を輸入するには許可が必要で、これに非常に時間がかかる。最低でも許可には3ヶ月、長い製品では2~3年もの時間がかかる。ただし、国内製品でもほぼ同等の期間が掛かり、インドネシア政府の食品の安全・安心を保つ施策は、必要な措置とも考えられる。メーカーが商品を作っても、販売規制が強く、市場に出るまでは約8ヶ月ぐらいかかる。
- ・通関は、M/L番号があれば、時間さえかければ通ると思う。ただし、明確なライセンスという訳ではなく、インドネシア商業省の申請について、インドネシア語の説明がないと、輸入はかなり困難である。また、M/Lライセンスが取れても、インドネシアで似たような農水産物・食品が生産されている場合は、別途輸入ライセンスを取ったり、許可証が必要になったりする。
- ・100%日本製品で原産地証明があれば食料品の関税は0%であるが、80%で原産地証明を努力して取得しても、関税は実態ではなかなか下がらないので、相当手続き面・交渉で努力する必要がある。
- ・日本国内で人体に害はないとみなされた商品も、インドネシアに輸入する為には、検疫検査に加えて、残留セシウムの問題があり、2013年以降、放射能検査を追加で受ける義務が付け加えられた。海苔の例を取れば、「残留有機ヒ素量」の検査があり、自然界では相当厳しいレベルの検査である。即ち、日本製品は、高品質、安全・安心とは限らず、インドネシア政府は人体に害がある可能性が大きいと思っている。
- ・更に、「Non-GMO」をきちんとうたっている場合は、製品のライセンス・証明書を取る必要がある。
- ・「Eurogap」(有機栽培:畑単位で取得義務あり)の証明書がないと、有機関連食品は輸入禁止である。現地政府は、食品の輸入量を減らしたいと考えており、インドネシア現地法人で生産・加工をすべきだと考えている。

	<ul style="list-style-type: none"> ・砂糖・魚加工品・果物・野菜(生鮮食品:輸入枠性)は実質輸入禁止であり、運用上は砂糖の場合だと、インドネシア現地の砂糖の製造工業組合の推薦状が必要になる。魚加工品でも、同様な組合の推薦状が必要になる。酒類(アルコール 5%未満のビールは販売の可能性あり)は、外資系企業は輸入・販売が不可能であり、米・小麦も不可能である。 ・また、輸入品を小売の店舗で売る際には 80%はインドネシア産でなければならない。それを破った場合、警告を受け、ライセンス剥奪の可能性はある。 ・つまり、成文化されたルールと、実際の商慣行(HSコード)とは乖離がある。また、厳しい法律の施行と、「袖の下」を求めるという両方の側面はある。 ・華僑系の輸入業者をうまく使って、輸入を円滑にする方策はある。 ・今後、全部ハラル製品でない駄目とか、表示規制の強化(インドネシア語のみ)等も行われる可能性があり、実際にインドネシア小売業界団体から打診があった。 <p><u>インドネシア市場開拓における課題と解決策</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・現地ではコールドチェーンに関しては、たいした方法は存在せず、各自企業が冷やしている方法を工夫している程度である。 ・豪州北部から、インドネシア市場へ農水産品・食品を売り込む際には、採算性を考える必要がある。 ・具体的な値段・ロット、及び訴求価値を持ってきて欲しい。豪州大使館とは、毎年豪州フェア等を行っている。 ・輸入製品は減らすつもりはないが、国内調達が可能なのはしたいと考えている。 ・冷蔵食品・冷凍食品については、インドネシア市場は他のアジア諸国と比べても、非常に少ない。 ・最初の店舗展開はジャカルタ周辺で考えている。その後は、郊外にも展開し、ブランドの認知度を高めていきたいと考えている。 <p><u>グローバル・フード・バリュー・チェーンに関する協力可能性</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・まずは、非関税障壁のハードルを下げて欲しい。日本製品が安全・信頼性が高いのかという説明をきちんとしたうえで、日本の製品が検査をしなくても大丈夫なように働きかけて欲しい。 ・EPA 等を活用して、円滑に関税・輸入障壁を打破する制度構築の支援をして欲しい。
--	--

⑭ インドネシア富裕層向け小売事業者

日時	2016年1月22日(金) 10:30~12:00
場所	インドネシア富裕層向け小売事業者 会議室
面談者	Owner, Merchandising Manager 他1名
内容	<p><u>会社概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・1998年に設立。小売業、ハイエンド向けスーパーを営んでいる。インドネシアの株式市場に、3年前に上場した。年間売上は、1,800,000,000,000ルピア(約180億円。2015年)である。 ・「Ranch Market」と「Farmers Market」という2つのブランドが存在し、売上の割合は50%:50%。今年は200億円が目標。「Ranch Market」は富裕層向け(A+クラス)であり、「Farmers Market」は中間層以上向けという違いがある。 ・従業員数:2000人以上。利益率は、2015年は小売全体が苦勞しているなかで、同社の利益率は10%以上。「Ranch Market」の方が、利益率は高い。「Farmers Market」は競合が多い。以前は、「Mini Stop」もやっていたが、今はやめている。 ・「Ranch Market」の輸入商品と現地商品の割合は、6~7割:3~4割である。一方で「Farmers Market」の輸入商品:現地商品の割合は、反対であり、3~4割:6~7割である。 ・インドネシア企業の場合は、新たな法律では現地製品の販売率が規定されているが、現場レベルではそれほど浸透していない。包装・品質・陳列等を良く考える必要がある。現地からの製品供給が難しい製品の場合は、政府がそこまで気にしていない。特に、「Ranch Market」は、プレミアム製品小売なので、あまり関係ない。「Farmers Market」は、法律に従って8割を現地製品にしている。 ・「Ranch Market」の顧客は、外国人も多く、南部の店舗はほぼ外国人である。北部の店舗は富裕層のインドネシア人がメインターゲットである。 ・店舗数は、「Ranch Market」が11店舗(うちスラバヤに3店舗)、「Farmers Market」は15店舗(バリクパパン(カリマンタン島)に1店舗)。2016年は、「Ranch Market」2店舗、「Farmers Market」は1店舗追加出店予定。

- ・他の小売業に比べると、生鮮食品の割合が約 50%あることが強み・特徴であり、小売の平均生鮮食品の割合約 20%を大幅に超えている。輸入食品を、今後も一番扱っていききたい。
- ・一番多い製品は、生鮮食品(肉、野菜、果物、シーフード)で約 50%。他のドライ食品は、メインではないが、約 30%。非食品が約 20%を占める。
- ・両方のブランドを拡大したいが、「Farmers Market」が店舗の場所を探すのが簡単なのでやり易い。一方で、「Ranch Market」は、ターゲット顧客が富裕層であるので、難しい。
- ・ドライ食品は、利益はほとんどなく「リスティング・フィー」のリベートで儲ける場合もあるし、リスティング・フィーを取らず利益志向の場合もある。その折衷だと、事業採算的には考えている。
- ・「Trading Terms」という言葉があり、小売が1年間の目標を決めて、目標を達成するために様々なプロモーションを行う。食品メーカーから「Promotion Fee」をもらい、目標を達成すればインセンティブを多くもらえる。ペナルティーはないが、計画を見直す必要がある
- ・マージン率は、卸売から「プライスリスト」をもらい、適切なマージン率を設定する。

インドネシアの消費者ニーズ

- ・安全・安心志向が強い。富裕層は、商品のみをみただけで、価格をあまりみない傾向がある。
- ・ハラル食品の比率は、「Ranch Market」が低く、「Farmers Market」はハラル食品の比率高い。
- ・ハラル認証マークの認知度はそれほど高くない。豚が入っているか、入っていないかどうかの違い程度の認識。
- ・インドネシア政府として、他国とのハラル相互認証は、マレーシア・サウジアラビアは認めるが、他の国(中国・韓国・日本)は認めないというスタンスである。
- ・インドネシアでは、輸入産品は値段が高くなる。生産国では安価でも、インドネシアの法律の関連で、審査・関税・税金が付加され、高価になる。
- ・(「Ranch Market」の場合)輸入果物のニーズは、①りんご、②ぶどうが最も売れている。次はみかん、もも、プラム、ベリー類、チェリー等である。いちごは、高いからその次ぐらいである。輸入国の物理的遠さにより、運送(空輸・海運)により価格が高くなる。
- ・いちごへのニーズは大きくて、甘いタイプが良く、米国と韓国からの輸入が多い。日本のいちごは値段が高すぎる。
- ・「Ranch Market」は、値段はあまり関係ない。ぶどうを例に挙げると、米国・豪州から 400~700 円で輸入しているが、日本産は 3,000 円でも売れる。良さを分かっている人は買うが、売れる数量は少ない。
- ・果物は、両方のブランドの店舗で売っているが、ユニークな製品、たとえば日本のぶどうは「Ranch Market」だけで売っている。
- ・輸入野菜のニーズについては、マッシュルームが多い(中国産)。次に、ブロッコリー(中国産、豪州産)、ニンジン(中国産、豪州産)が売れている。それ以外としては、カリフラワー、セロリ、トマト、かぼちゃを豪州から輸入している中国産なら両方のブランド店舗で売っているが、「Ranch Market」では、豪州産しか売らない場合もある。
- ・輸入大豆製品のニーズについては、現地生産が多い。豆腐、豆乳が多い。豆乳はタイ、マレーシアから輸入している。大豆を輸入して、豆腐、テンペ(かたい納豆風の食材)を、インドネシア国内で加工生産する。大豆製品については、賞味期限が長いのが売れると考える。
- ・輸入魚介類のニーズについては、現在は、バラマンディー、ソフト・シェル・クラブ、えびと全てが現地産品である。新たな法律(漁業大臣令)から出て、ソフト・シェル・クラブ、卵のある蟹は、乱獲の影響で環境上売ってはいけなくなった。輸入品でも売ってはいけない。
- ・輸入品で売れているのは、①サーモン、②Pangasius(ベトナム産の白身養殖魚。肉が柔らかくて、美味しくて安い。「Fish & Coo」というレストランが流行っていてみんな魚を食べに行く)、③Mustle、④Scaropp 等である。スナッパーは高いが、Pangasius は安い。魚に関しては、「Ranch Market」でも、「Farmers Market」でも同じ売れ行きである。バラマンディーを「刺身」スタイル試食してもらうのは、面白いアイデアと思う。

インドネシアの流通・物流事情

- ・物流機能は、インドネシアの場合は卸売が担っている。
- ・海外からの輸入については、色々手続きがあるので、輸入業者と海外メーカーがやっている。
- ・同社では、物流倉庫・DC センターを保有している。中央倉庫兼 DC センターが Cakung(チャクーン:ジャカルタ北部にある倉庫団地)にドライ食品用として位置づけられ、生鮮食品はジャカルタ郊外のタングランに DC センターがある。
- ・他店舗に持っていく際は、自社のトラックを使う。自社車両は、冷蔵車が 2 台のみで、他は提携会社に委託している。卸売から直接店舗に行く場合と、自社でやる場合もある。DC センターはインドネシア産の食品だけである。輸入品は直接店舗に入れる。
- ・ただし例外のケースもあり、輸入品でシーズンが終わっても仕入れたい場合は、DC センターに入れている。
- ・ドライ食品は、基本的に大手卸売が現地の店舗まで運ぶ。DC センターに入れるのは一部であ

	<p>る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生鮮食品の倉庫は2つ存在する。冷凍倉庫(-20℃)、冷蔵倉庫(1℃)が存在する。 ・生鮮食品はフレッシュさが命なので、DCセンターはISO22000、CODEX、HACCP、ISO9001を持っている。インドネシアで全ての認証を持っているのは同社だけと自負している。 ・卸売/輸入業者は、冷凍物流に強い会社を選んでいる。 ・商品の選択・品ぞろえに関しては、小売から提案することもあれば、卸売が提案してくることもある。 ・付き合いのある卸売・輸入事業者数は、生鮮食品だけで約20社(専門が多い)、ドライ食品は10社以上(大規模が多い)と考える。 ・輸入手続きは、輸入業者に任せているが、3ヶ月から6ヶ月かかることもあり、大変なようである。 <p><u>グローバル・フード・バリュー・チェーンの協力可能性</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・売上、マージン率、他の収入(Trading Terms, Incentives)等で総合的に考える。 
--	--

⑮ 在インドネシア豪州大使館

日時	2016年1月22日(金) 13:00~14:00
場所	インターコンチネンタル・ミッドプラザジャカルタホテル 1F
面談者	Trade & Investment Commissioner- Jakarta
内容	<p><u>インドネシアの事業機会</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・豪州産ビスケット等をインドネシア市場を介して、第三国に売るスキームを考えている。また、生鮮食品はプレミアムであり、それらの輸出にも注力している。 ・インドネシア市場は巨大であり、半分以上が30歳以下の若い市場である。 ・乳製品に関しては、品質が高いものには富裕層はちゃんとお金を払う傾向がある。年間11%の成長率で消費量が増えている。 ・プレミアムの質の製品に限って、小さなロットは、Ranch Market、Food Hall 等で売られている。輸入割当てが決まっている。 <p><u>進出における留意点</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・牛、砂糖、塩、りんご、オレンジを売る場合は、輸入法が変わり、農業省が4ヶ月毎に割当枠を出す。計画が遅れており、障壁がある。ただし、割当て枠の農民向けの発表が良く遅延しており、インドネシアよりも中国に売った方がやり易い面もある。 ・牛の加工製品は基本的に輸入が禁止されている。計画を読むのが難しく、「急に駄目」とかインドネシア政府からの発言が多く、計画が立てづらい。 ・また、米、砂糖に関しては、自給に対する保護政策があるので、米は緊急時以外は輸入は禁止されている。砂糖は、割当て枠が決まっている。 ・豪州には品質の良い果物があり輸入したいが、インドネシア政府は、現地側で加工して、第三国に輸出したい意向がある。ところが実際は、インドネシア側の加工技術が未成熟であるため、国際基準に合わない。 ・加工食品は、BPOM(Food and Drug Control Agency:農業省、健康省、経済調整庁と関連あり)に登録する必要がある。センシティブ品目が存在する。農業大臣から、割当て枠があり発表することになっているが、良く遅れており困る。また、加工品を輸出する際にBPOMに登録しなければならぬ。M/Lライセンス番号の取得に、3~4ヶ月かかる。更に、包装が変わるだけで、M/Lライセンスを再度最初から取得しなければならない。 <p><u>関税・非関税障壁の実態</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・法律が頻度高く変わっているので、苦勞が多い。 ・M/Lライセンス取得後に検査がある。2種類あり、ローリスクの検査は、麺・ビスケット等であり、ハ

	<p>イリスクの検査は、乳児用の食事・ビタミン剤等である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・審査に要する期間については、ローリスク製品は約 50 日、ハイリスク製品は最低でも 3 ヶ月かかる。 ・リンゴを例に挙げると、輸入した後に、インドネシアで別の製品(ゼリー状)に加工し、マレーシアに輸出しようとしても国際水準に合わない可能性が高い。 ・インドネシアで既に生産しているものは業界生産団体の推薦状が必要な問題に関しては、実際にその通りでなかなか認可が下りない。最初に BKPM(投資庁:会社登録・調整機関の機能)から会社設立許可を得て、各種業界団体の推薦状をやっと取得した後も、商業大臣・工業大臣はOKを出しても、農業大臣が厳しい等非常に煩雑な手続きを必要とする。 ・インドネシア政府の優先順位は、インドネシアの現地会社を育てることである。推薦状を獲得するために食品加工等の支援・育成を行う交渉については可能性があると思うが、説得する資料等を準備しなければならない。一つの地域で輸出加工区を作ると、政府への説得材料にはなるかもしれない。 ・魚介類も同様に割当て制度があるが、漁業大臣が非常に厳しい。 ・原産地規制の認可については、FTA を締結した国であれば簡単な筈であるが、電子押印をしても、紙である時間がかかるという問題がある。 ・”Non-GMO”の認可取得は、それほど難しくはない。
--	---

⑩ Lppom-Mui(インドネシアハラル認定協会)

日時	2016年1月22日(金) 16:00~17:00
場所	Lppom-Mui
面談者	Head of Institute Cooperation Group Institute Cooperation Group
内容	<p><u>組織概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・1989年1月6日に設立。従業員数は、正社員が95名、フリーランス75名。インドネシア全34州には、別の地方にも同様の機関がある。1つの州の場合は、州機関が担当できるが、州にまたがる場合は、本社が対応する。 ・LPPOM MUI(The Assessment Institute for Food, Drug and Cosmetic, The Indonesian Council of Utama)を意味する。 ・MUIは、MAJELIA(業界団体)、ULAMA(イスラム専門家)、Indonesiaを意味し、その頭文字を取った略称である。 ・MUI自体に会長がおり、様々な長がいる。その中のハラル食品部(経済・ハラル食品部)の長の傘下にLPPOMが位置する。LPPOMのDirectorがおり、今年はまだま経済・ハラル食品部長を兼務している。LPPOMは、部長にレポーティングを行う。 ・LPPOM MUIという組織全体では、企業のハラル認定を行う為に、技術者(食品技術、薬品技術等)が存在して、技術者が現場を視察した後、宗教専門家(Ulama)に報告し、宗教法に基づき、問題ないかどうかをチェックする流れであり、問題なければ、「MUI Fatwa(決定書)」を出す。 ・同組織は、省の傘下機関ではなく、国の法律に基づいて設立された独立機関である。 ・インドネシアで唯一のハラル認証機関。州別に出張所がある。本社ジャカルタは、アドミニストレーション業務・会議機能を有し、インドネシア全国・海外はボゴールが本社であり、海外対応・技術検査・教育等全てを行う。 <p><u>ハラル認証に関して</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ハラル認証には、大きく小売と非小売がある。「非小売」の場合は、政府が2019年ぐらいに物流・衣服等の動物を使っている業種に関して、ハラルの法律が実施される予定であるが、詳細は決まっていない。 ・小売製品に関しては、豚の原材料等を使っているか否かで、適合性を判断する動物を使っている業種・サービスに適用している。 ・国家機関であるBPOMに申請してM/D番号(国内)、M/L番号(国外)を提出し、監査に合格したら、Certificateをもらう。再び、BPOMに証明書を持っていくと、商品に付けることが可能になる。 ・申請はオンラインで可能。BPOMに申請すると同時に、LPPOM MUIに同時に申請する。会社の定款、商品、作り方・材料等をアップロードし、BPOMがM/D番号を付与し、

- LPPOM MUI が書類を事前監査して、システムで回答する。事前監査が終わったら、LPPOM-MUI が実際に現地調査する。
- 現地調査は、商品が 5 つの工場で製造されていたならば、全工場を視察しに行く。外国の場合は、海外工場まで赴き、毎週金曜日に「技術検査院」へ報告し会議を行う。足りない情報があればシステム上で指摘する。システムでしか申請できない (www.e-lppommui.org)。
 - 全ての情報が問題なければ、「Fatwa Commision(FC)」で Ulama が報告書を読んで、会社の場所・材料等をみて、Ulama が判断する。情報が足りない場合は、また指摘を行う。
 - 検査に合格すると、Certificate を出す。コピーをアップロードし、申請書をBPOM に持参すると、衛生・安全面のチェックが済むと、ロゴマークをソフトコピーでもらえる。
 - 宗教的チェックについて、「Halal Assurance System Criteria」があり、内部チェックを行うことが可能である。11 項目の中に、技術的・宗教的なものに分類される。「4. Material」では、宗教的・技術的双方のチェックがある。まず 11 項目の条件について内部環境を形成して、自社監査をする。問題ないと判断したら、ハラール認証を申請する(申請までに 3~6 ヶ月かかる)。自社監査が終われば、オンライン手続きを行うと同時に、同機関は費用がどれ位かかるかを見積もる。監査員が出張に行く場合は、会社の負担となる。
 - 証明書は、2 種類存在する。商品の証明書と会社システムの証明書があり、会社システムが A, B, C(不合格)の 3 段階で評価される。
 - 2 年に 1 度、証明書は更新する必要がある。切り替えの時期に検査員が来る。3 回連続 A の評価をもらったら、「HAS Certificate」(4 年間)を受けられる。それ以降は、4 年間に 1 回評価する頻度が変わり、検査員は 4 年間に 1 度来る。(A ではなく)B 評価を取ったら、最初からやり直しである。
 - 申請後認可を受けるまでの目標期間は 75 日間(会社に拠る)。書類チェックに 1 週間、海外だともっと時間が掛かる。現場チェックは 3~4 日間。帰ってきて会議を行い、その結果を待つ。早い会社の例で 15 日間の例もあるし、遅い会社は 3 ヶ月以上かかる。3 ヶ月以上かかった場合は、認証を与えない。
 - 他の海外ハラール認証との関連は、マレーシア・タイの場合に関しては、原材料は確認せずそれ以外の商品に関する箇所をチェックする。
 - 日本の企業が材料を輸出する場合は、いくつかの認可された日本のハラール認証機関の認定を受けている場合のみ、原材料は確認せず、それ以外の商品に関する箇所をチェックする。
 - 世界的に統一されておらず、インドネシアがイニシアティブを握っている訳ではない。協力している国々は、インドネシアの基準も使っている。“World Halal Food Council”は、インドネシアにある。本機関の President もインドネシア(ジャカルタ、ボゴール)である。
 - 適応範囲は、加工食品が主である。本当の生鮮農水産品は何も必要とはならない。「もっと売れる」と思って、取得する者もいる。
 - 物流の場合は、運送プロセスを見ている。
 - 効率良く認証を取得する方法は、①Halal Assurance System をよく読むこと、②1 年間 2 回教育プログラムがある(3 日間で、550 米ドル)、③毎月インドネシア語での教育システムが存在する(halalmui.org)。

1.1.6 食品輸入に係る規制等

食品輸入に係る規制等の概要は次の通り。

図 3 食品輸入に係る規制等の概要

タイ	食品輸入許可	輸入手続きは食品法に定められている。輸入の前段階で、1)輸入業者許可、2)特定管理食品(食品炭化物が多く含有されている食品、乳児用加工乳製品等)の食品調理方法登録、3)FDA 食品登録、4)表示規制、5)広告の認可等からなる。
	輸入時の規制	農業・共同組合省(MOAC)により、植物検疫が実施されており、禁止植物リストや制限植物リストが定められている(大豆、米、砂糖、コーヒー製品、にんじん・ホウレンソウ等は制限対象)。動物検疫については、輸入前の事前輸入許可が必要。
	市場関係者の見解等	<ul style="list-style-type: none"> ● 新商品は、製造工場規格証明書を提出する義務があるが、タイ FDA の要求する証明書が海外で取得が困難なこと。 ● 輸入時にコンテナを満たす一定量の注文を行う必要があり、一定の数量がまとまるまで時間が掛かること。 ● 関税・輸送費等で、高価格になることが、商品の売上に影響を及ぼすこと。
インドネシア	食品輸入許可	BKPM(インドネシア投資庁)で会社設立許可を得て、輸入に必要な M/L ライセンスの取得が非常に厳しく、取得に時間がかかる。政府が食品の安全・安心に関して明確にビジョンを打ち出しており、それに関して食品法(2012)、健康法(2009)、消費者保護法(1999)、食品表示・広告規制(1999)、食品安全・品質・栄養規制(2004)、その他の条例(Decree)が存在し、体系的に理解しづらい。
	M/L ライセンス取得後	検疫では、厳しいレベルの検査(例:のりの「残留ヒ素量」の検査)があり、これを通過するのは難しい。ローリスク製品でも 50 日、ハイリスク製品では最低3ヶ月の検査期間がある。
	M/L ライセンス以外の障壁	国内で生産できる農水産品・食品の輸入は、実態としては禁止と同等であり、砂糖・魚製品・果物・野菜等の生鮮食品に関しては、各種生産工業組合の推薦状をもらうことが必須であり、さらに Eurogap(欧州の規格。畑単位で取得義務あり)の証明書が有機食品輸入には必要。
	食品加工品の管轄	BPOM(Food and Drug Control Agency)という政府系機関が存在する。割当て枠が存在しているが、頻繁に遅れて、その為輸入できないという問題がある。また、例えば、包装を若干、変更した製品を輸入する際には、一から M/L ライセンス取得を行わなければならない。
	原産地規制の証明書	100%でないとは難しく、80%では実際に認可が下りるケースは少ない。

出典 各種資料から NRI 作成

また、輸入に際しては、ハラール対応が必要となる。但し、ヒアリング結果から、タイ及びインドネシアの国内市場だけを考えると、価格差がついている訳ではなく、特に生鮮農産品については、問題とされるケースも少なく、加工食品において、留意が必要である。

【タイのハラール対応】

- イスラム教徒は全人口の約5%と少なく、タイ南部に多い。小売店のインタビューによると、ハラール認可があるかどうかは、イスラム教徒を除いて売れ行きには関係ない。
- 豪州とタイ間は、相互認定が行われており、ハラール食品の認可はそこまで大変ではない(タイと日本は交渉中)。
- むしろ、タイは世界でも有数の食品の輸出国であるため、原材料まではトレース・検査されないが、食品からの認可を取り、輸出国と相互認定がどこまで許されるかという点が、輸出の円滑化面で重要(例:インドネシアの LPPOM-MUI とは総合認証は、現在できていない)。

- ・タイのハラール食品認可機関は唯一で、Central Islamic Council of Thailand (CICOT)であり、Halal Standard Institute of Thailand が実際の基準策定・評価・調査業務を行っている。
- ・審査工程は、準備・加工・梱包・保存・表現・配送・食品安全・表示・ラベル等である。
- ・ハラール物流に関しては、配送においての認可は、1ヶ月もかからなかったという事例も伺えた。

【インドネシアのハラール対応】

- ・世界最大のイスラム教徒人口を有する国であり、約 9 割のイスラム教徒の市場を狙うためには、ハラール対応は不可欠である。
- ・LPPOM-MUI が、唯一のハラール食品認証機関である。輸入原料までは審査しないが、食品のあらゆる加工等の工程を、専門技術者、及び宗教専門家(Ulama)の2つの視点・基準により審査される。
- ・手続きの流れ：
 - ・遵守すべき 11 項目が提示されており、社内内部でまずチェックしその後ハラール認証を申請する。
 - ・技術的・宗教的観点からの審査を、実際の工場等の現場を視察し、評価委員会にかけられる。
 - ・評価は A,B,C の三段階で、C が不合格。2年ごとに更新され、A を3回連続で取得したら、4年間に1回の検査になるシステムである。
- ・海外ハラール認証機関との相互認証であるが、原材料以外は、一からチェックされ、タイ・マレーシア・日本等との相互認証はできていない。

1.1.7 タイにおける豪州北部の農水産品・食品の販売可能性

中間所得層以上は、健康や遺伝子組み換え食品にも敏感であり、比較的豪州の安全・安心、健康志向の品目が売れる余地が高いと考えられる。

タイは小売の力が強く、バンコク等の都心部ではデパート・ハイパーマーケット等の現代的流通 (Modern Trade:MT) が、東北部等の地方では、伝統的流通 (Traditional Trade:TT) が市場を牽引している。

図 4 タイ市場での可能性

カテゴリー	ニーズ	工夫の余地
魚介類	<ul style="list-style-type: none"> ・最も売れているのは、サーモン(ノルウェー産及びタスマニア産)。 ・バラマンディーは、パッケージ製品(缶詰等)、刺身として入荷できれば差異化を図れるか。ソフト・シエル・クラブは、昔は人気があったが、現在は横ばいである。 	包装面等の見た目、美味しさ、新鮮さ等でブランド化を図るべき
肉類	<ul style="list-style-type: none"> ・魚類よりも良く売れている。豪州産「和牛」も人気がある。 ・中流層では、鶏肉・豚肉が良く売れている。 	輸入制限をクリアする必要あり
大豆製品	<ul style="list-style-type: none"> ・売れ筋は、①豆乳、②豆腐である。豆乳は日本の感覚とは違い、良く売れている。GMOフリーが望ましい。 	GMOフリー及びストーリー性を持った独自製品の開発
果物	<ul style="list-style-type: none"> ・りんご、ぶどう、なし等現地では取れない果物のニーズが強い。マンゴーはタイ現地にあるので難しい。いちごに関しては、タイではほとんど取れないので、高くても、甘みがあり新鮮ならば、売れる可能性は高い。 	タイ生産物と品質・安全、味覚面での差異化
野菜	<ul style="list-style-type: none"> ・にんじんはジュース需要が非常に大きい。また、トマトは「フローズン」で売ると可能性は高い。その他、冷凍用の野菜(かぼちゃ、じゃがいも)が良く売れている。 	冷凍野菜かつ現地にはない産品にニーズあり

1.1.8 インドネシアにおける豪州北部の農水産品・食品の販売可能性

インドネシアは、卸売業者・輸入業者が強い市場である。小売は、卸売・輸入業者が提案してきた産品を選択して購入する傾向が強い。

ジャカルタ等の都心部ではデパート・ハイパーマーケット等の現代的流通(Modern Trade:MT)が整備され、地方では、伝統的流通(Traditional Trade:TT)が展開されている。

外資規制が直近まで強かったため、小売分野では、外資系デパートはまだ少なく、インドネシア地場のハイパーマーケットが多い。カルフル(現在は買収されインドネシア資本)、Giant、Hero 等が最大手であるが、富裕層向けの専門的なハイパーマーケットも多い。

卸売・輸入業者が中堅を含めて多く存在する。輸入品を扱う小売店は、富裕層向けが殆どである。

図 5 インドネシア市場での可能性

カテゴリー	ニーズ	工夫の余地
魚介類	<ul style="list-style-type: none"> 最も売れているのは、断突でサーモン(ノルウェー産)、次いで Pangasius(ベトナム産の白身魚)、次いで Mustle, Scaloppである。現地では川魚を良く食べる習慣がある。 バラマンディーは、生鮮スタイルの提供等だと、売れる可能性はある。豪州産だと King Prawn 等現地にない産品の可能性が高い。今後の市場の伸びは高いと考えている。 	現地になく、新たなブームを呼び得るような美味しさ等でブランド化を図るべき
乳製品	<ul style="list-style-type: none"> 豪州産の乳製品(チーズ等)は、品質と価格のバランスが良く売れ筋。 	今後の拡販シナリオを考える段階
大豆製品	<ul style="list-style-type: none"> 売れ筋は、①豆乳、②テンペ(納豆に近い製品)である。豆乳は日本の感覚では信じられない程良く売れている。 	GMOフリー及び更なる機能性製品等独自製品の開発
果物	<ul style="list-style-type: none"> 成長率が最も高い分野。需要の順は、りんご、ぶどう、レモン、みかん、チェリー類、いちご、もも、キウイ等の順で富裕層には売れている。いちごは、大きくて甘い製品が消費者には受ける。 	インドネシアで取れない生産品目の付加価値化
野菜	<ul style="list-style-type: none"> キャベツ、マッシュルーム(中国産)、ブロッコリー(中国産、豪州産)、ニンジン(中国産、豪州産)、空芯菜が売れているが、インドネシア地場のものが多い。サラダパックは米国から輸入し売れている。 	中国産より高い豪州産も売れているが、食の安全を訴求していくべき

1.1.9 オーストラリア産商品に求められる機能など

イスラム教徒の多寡、現代的流通の整備状況等異なる点も存在するが、タイとインドネシアにおける中間所得層以上の消費者は、価格の安さから、GMOフリーで健康に良い食品、農薬や添加物の混入していない安全・安心な食品、さらに生鮮食品に対するニーズが高まってきていると考えられる。

消費者の購買行動の変化を踏まえながら、これまでの「クリーン」、「グリーン」、「安全」という豪州産食品のイメージに加えて、新たな付加価値や現地では手に入らないという目新しさを訴求しうる、商品ラインアップを取りそろえることが、一つの方策と考えられる。

1.2 豪州官民ミッションの内容

1.2.1 目的

豪州は、経済成長著しいアセアンの将来の需要増を視野に入れ、未開発地域、かつ、広大な北部豪州(米国土面積の約1/3に相当)の農業開発を重視している。豪州は国内農業生産の6割を輸出する農業大国で、北部豪州の開発で、農業生産が現在の2倍以上になるとの試算もある。

昨年12月18日の日豪首脳会談の共同声明では、「日豪EPAは貿易・投資に新たな成長をもたらし、製造業、農業及びサービス業等に新たな機会を開いた。両首脳は、北部豪州における潜在的な投資機会の探求等を通じて、日本が豪州をグローバルフード・バリューチェーンのパートナーとしたことなど両国間のパートナーシップを歓迎した」とあり、豪州は、北部豪州の開発に向け、日本からの投資に期待している。

こうしたことから、両国の官民が連携し、豪州及び近隣アジア諸国におけるフードバリューチェーンの構築を推進することは、豪州と日本の農業・食料関連企業の発展に加え、アジアの安定的な成長に貢献することにつながる。特に南半球であることから、日本や多くのアジア諸国の農産物の収穫時期とは逆になるというメリットを活かすことができる。

加えて、農業・食料分野における両国のパートナーシップは、我が国やアジア地域のみならず世界の食料安全保障にも貢献すると考えられる。

このため、農林水産省は、2016年2月29日(月)から3月4日(金)にかけ、豪州政府のみならず、ダーウィン、タウンズビル、ブリスベンの農業、畜産、水産の各産業や食品加工、市場、小売業者など訪問し、アジア市場を対象とした事業のあり方につき意見交換する機会を設けることとなった。

1.2.2 訪問都市

本ミッションでは、北部準州(ダーウィン)及びクイーンズランド州(タウンズビル、ブリスベン)を訪問し、現地での農林水産業や生産加工技術、物流の状況等について調査及び現地政府等との意見交換を行った。

1.2.3 日程

2/29(月)から3/4(金)の間に、ダーウィン(2日間)、タウンズビル(2日間)、ブリスベン(1日間)を訪問した。

図6 日豪官民合同ミッション及び調査の行程表(豪州)

日時	午前	午後
2016年2月29日(月)	①北部準州政府(13:20~14:30)	②陸上養殖事業者(16:30~17:30)
2016年3月1日(火)	③農業試験場(11:15~14:00)	④ダーウィン港(17:30~18:30)
2016年3月2日(水)	⑤クイーンズランド州政府(9:00~10:30) ⑥豪州大手穀物製造事業者(11:00~12:15)	⑦陸上養殖事業者(14:30~16:15)
2016年3月3日(木)	⑧タウンズビル港(11:30~13:00)	⑨食品製造事業者(13:30~14:45) ⑩加工食品製造事業者(15:00~16:00) ⑪ジェームズクック大学(16:30~18:00)
2016年3月4日(金)	⑫科学研究施設(8:30~11:45)	⑬農業投資家/弁護士(13:30~15:00)

1.2.4 ミッション参加者

日本側からは、果実栽培農業従事者、物流事業者(現地法人からの参加も含む)、機器メーカー、金融機関、商工会議所の他に、在東京豪州大使館、在豪日本大使館、ブリスベン及びシドニー総領事館、農林水産省

が参加し、事務局も含めて総勢 23 名が参加した。

豪州側からは、連邦政府農業・水資源省、豪州貿易促進庁、北部準州政府、クイーンズランド州政府が参加した。

1.2.5 ミッションの内容

①北部準州政府

日時	2016 年 2 月 29 日(月)13:30~14:30
場所	北部準州政府事務所
面談者	北部準州政府 10 名 豪州貿易促進庁関係者 3 名 豪州連邦政府関係者 1 名
内容	<p><u>北部準州の概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・北部準州の人口は約 24 万 5,000 人であり、約半数がダーウィンに住んでいる。また、2060 年までには人口が約 45 万人にまで増加すると予測されている。経済成長率は豪州平均よりも高く 2014 年から 2019 年までの 5 年間で年平均約 4.0%の成長率が予測されている。また、雇用についても、2009 年から 2014 年にかけて約 2.0%の成長率の実績を持っている(対して豪州平均は 0.3%)。 ・北部準州の主な産業は主に鉱業、液化天然ガス、建設業、観光、園芸、防衛産業となっているが、それ以外にも養殖業や林業、畜産業にも力を入れている。 ・養殖業は、なまこやエビ、マッドクラブにフォーカスしている。また、クロコダイルは食肉や皮製品として利用されている。また、バラマンディは北部準州のシンボリックな魚であり、生産に力を入れている。 ・園芸業の代表的な農産物はマンゴー、メロン、ブドウである。最も規模が大きいものは、マンゴー園芸であり、豪州で生産されるマンゴーの約半数を北部準州で製造している。その他、ナツメヤシや大豆も製造している。 ・林業も北部準州全域で実施しているが、特にサンダルウッドに焦点を当てて生産を行っている。 ・畜産業は北部準州の中でも大きい産業であり、当該地域の約半数の約 70 万 ha において畜産がおこなわれている。これらは合計 223 名によって管理されている。主に、牧草で育てる生体牛をインドネシアやベトナムに輸出している。一方、飼料等で育てる家畜牛は日本や韓国がマーケットになっている。ダーウィンは熱帯地方であるが、ダーウィンより南下した地域に属するアリススプリングはとても乾燥している。そのため、地域によって生産している牛の種類も異なる。 ・北部準州の首都であるダーウィンは、アジアに最も近く、アジア諸国だけでなく日本との貿易において最短の輸送ルートを提供できる環境を持っている。 ・北部準州唯一の国際空港であるダーウィン国際空港は 24 時間年中無休で操業を行っている。ダーウィン港は、輸送のための設備やバルク液体専用の船等が停泊できる。また、北部準州を縦断するガスのパイプラインや道路、鉄道とリンクしている。 <p><u>北部準州の発展に向けた取組み</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・北豪州は 100 万人である。北部には 13 名の政治家、一方南部には 223 人の政治家がいる。北部準州の経済は全体の 60%を輸出で賄っている。 ・北部準州において、日本、中国、インドネシアは重要な地域である。 ・連邦政府は農業に関する白書を 2015 年 6 月に発表した。豪州政府の方針の中でも、北部地域の開発が一つの重要な位置付けとなっている。 ・農業については、今後はより消費者サイドにコミットし、商業市場の発展と共に伸ばしていきたいと考えている。農業の研究開発部門も発展させていきたいと考えている。中国を始めとしたアジア諸国では中流階級のマーケットが拡大している。北部準州としても、こうしたマーケットに対して、農業製品の品質をさらに高め、“プレミアムプロダクト”を製造していく必要があると認識している。 ・畜産業は北部準州の主要産業の一つである。北部準州の土地は、アボリジニが所有する土地と畜産を行っている土地に分けることが出来る。畜産では、農家は平均で 3,000 平方キロメートルの農地を有しており、平均約 1 万頭の牛を保有している。主に生体牛、あるいは食肉加工して輸出している。食肉では、日本は 2 番目の輸出国となっており、年間 300 万トン輸出している。輸出規模の順では、米国が最も多く、次いで日本、中国、韓国となっている。

- ・先進農業発展の可能性として、オードリバーの開発がある。これはこれまで西オーストラリア州が連邦政府と協働で開発を進めてきており、灌漑設備により真水を用いた農業がおこなわれている。北部準州としては、当該開発の第三期において、開発を進めていくことを検討している。
- ・ダーウィンには世界的な液化天然ガスのプラント開発を実施している。ダーウィンの LNG 生産設備は 2017 年までに 4 基まで増設される予定となっている。日本の INPEX によるプロジェクトも進んでおり、これらのプロジェクトは、ダーウィンにとっても将来的に非常に重要なものとなる。
- ・教育面では、ダーウィンに新しいインターナショナル・スクールを設立し、中等教育課程を提供する計画をもっている。ダーウィンは学びの環境として非常にシンプルで過ごしやすく、また人々もフレンドリーである。

ダーウィン港の開発概況

- ・ Land Development Corporation は北部準州政府機関の一つであり、ダーウィンにおける住宅開発等の大規模開発プロジェクトを手掛けている。
- ・ダーウィン港の東部物流地区はダーウィン中心地までは 6km の距離に位置している。当区域には鉄道輸送のターミナルがあり、イースタンワーフは海洋供給基地となっている。また、ダーウィンビジネスパークと呼ばれる物流拠点をもつ、将来的な産業立地を想定した用地も整備している。
- ・1999 年にはわずかなテナントのみ立地していたが、2004 年にはアデレードからの鉄道が乗り入れ可能となり、ダーウィンビジネスパークにも更にいくつかのテナントが立地するようになった。また、敷地の外周を鉄道が行き交うことができるようになった。2010 年には更に用地が拡張し立地テナントも増加した。2015 年末には INPEX やフィリップス、シェル等の供給拠点が立地し、さらに多くの物流倉庫が立地した。
- ・イースタームには、最新鋭の冷蔵施設が立地している。この施設は冷凍・冷蔵ができ、陸運、鉄道、港からのアクセスや製品の積載が容易である。当施設には 800 m²の冷蔵施設があり 5℃ から 25℃ の温度調節が可能である。そのほか、急速冷凍システムをもつ倉庫(44 m²)や -20℃ から +25℃ までコントロール可能な倉庫(90 m²)、-25℃ を保持可能な倉庫(10 m²)、積荷の積み下ろしが可能なスペース(645 m²)等の施設を有する。
- ・パッキング施設やトラック、鉄道の修理・メンテナンスを行うエリアなども整備されている。



②陸上養殖事業者

日時	2016 年 2 月 29 日(月) 16:30～17:30
場所	陸上養殖場
面談者	陸上養殖事業者代表 他 1 名
内容	<p><u>概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・当ファームは塩水バラマンディの養殖池を 26 箇所所有しており、年間約 1,500 トンのバラマンディを生産している。将来的には、現在の 3 倍以上の生産規模への拡大を目指している。2015 年の売り上げは約 1,000 万ドルとなっている。 <p><u>バラマンディの養殖から出荷</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・バラマンディの稚魚(約 0.1g)はクイーンズランド州の孵化場から運ばれており、専用の水槽の中で飼育される。水槽では一つの容器につき約 30 万匹の稚魚が飼育されている。 ・その後、ある程度の大きさに育ったバラマンディは養殖池に移され、稚魚から約 9 カ月をかけてレストランなどで提供されるサイズ(約 400g)に成長させる。 ・レストラン等に出荷する場合にはこの時点で出荷作業を行うが、ここから更に 18 カ月から 24 カ月をかけて切り身用のサイズ(約 5kg)まで成長させている。

- ・バラマンディの成長サイズは自動餌やりシステムによってコントロールされている。これは 2006 年のイノベーションプログラムの補助金を活用して導入している。当システムは Wi-Fi によって事務所から遠隔操作が可能となっている。餌やりは 1 日に 2 回行われている。
- ・バラマンディの収穫は大きな網を使うか大きなフィッシュポンプを用いて行われる。その後、パッキングする施設に移動する前に鮮度を保つために-2℃の冷水に直接投入される。
- ・収穫されたバラマンディはサイズ別に分類され、顧客の要望に応じてパッキングされる。
- ・その後、バラマンディは0℃に冷却され、パッキング後 5 日以内に豪州全土に配送される。
- ・配送ボリュームは顧客の要求に応じてパッキングしている。発泡スチロールボックスは最大 20kg までであり、それ以上の場合は最大 450kg まで対応できる段ボールボックスを用いている。
- ・現在は 30 トン/週を出荷しており、そのうち 5 トンはプレートサイズ(400g)となっている。

環境面への配慮について

- ・養殖池の水は隣接するアデレードリバーの水をくみ上げて使用している。当ファームでは人口湿地をつくりそこで自然の力を用いて水を浄化し再利用している。



③農業試験場

日時	2016年3月1日(火)11:15~14:00
場所	農業試験場
面談者	農業試験場 所長 他2名 農業事業者 4名
内容	<p>キャサリンリサーチファーム(以下、KRF)の概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ KRF には 28 名が働いており、実証試験部門、畜産部門、マーケティング部門、バイオセキュリティ部門、ファームスタッフ部門、管理部門の 6 部門がある。 ・ この地域で農業を行うためには地下水の活用がキーポイントとなっている。KRF には灌漑を可能とする 3 つの地下水源がありそれらを活用した農業試験が行われている。灌漑試験の一つとして、自立型灌漑システムがある。水平方向に移動しながら畑に水を散布する仕組みとなっている。動作は全てプログラムされており、事務所まで管理している。 ・ 牛の飼料となる牧草やソルガムのほか、ピーナッツやマンゴーの試験栽培等を実施している。 ・ また二毛作の試験も行っている。現時点での最適な組み合わせは雨季にトウモロコシ、乾季にピーナッツと言う組合せである。 ・ 北部準州は畜産が有名だが、園芸業にも今後は力を入れていく。例えばバナナはかつて北部準州の主要な産品だったが、疫病が流行してしまったため、新たな種を輸入し改めて北部準州に広げるための実験を行っている。 ・ 試験栽培を行う品種によっては、鳥害を避けるためにネットを掛けている。これからは乾季に以降するため、大豆やキヌア等の試験栽培を行う予定である。 <p>KFR における畜産の概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 北部準州におけるキャトルステーション(牛牧場)は平均 2,749 平方キロメートルの広さを有している。また一つのキャトルステーションでは平均約 1 万頭の牛を飼育している。 ・ 北部準州は地域によって気候が異なる。北部は熱帯地方で雨季には多くの雨が降るが南部は乾燥している。そのため、地域によって飼育される牛の種類が異なる。 ・ 統計的に乾季の牛の栄養が落ちてしまうため、乾季における栄養の与え方についての研究を行っている。 ・ 牛の増産についてはうまくいっておりノウハウも有するが栄養を安定的に与え続ける技術については今の段階ではうまくいっていない。

- ・北部準州における牛の畜産は豪州国内への出荷が重要となっている。最も一般的な出荷サイズは飼育牛で生後 12～18 ヶ月の牛となっている。重量は 280kg～350kg となっている。
- ・市場として拡大しているのはより重量があり年をとっている牛である。これらの市場は北部準州にとってはチャレンジングである。
- ・牛の生体管理や食のトレーサビリティの徹底のため、National Livestock Identification System(NLIS)を確立している。これは、牛の重量や妊娠の状況、健康状態等、牛の個体管理を可能としている。

北部準州の畜産事業者からの説明

- ・ Tipperary Station(約 21 万 ha)、Litchfield(約 13 万 ha)、Douglas West(約 4 万 ha)の土地で牧畜や農業を実施している。この土地はモンスーン気候で多くの雨が降る。
- ・ 生体牛のビジネスでは、牛の育成と移輸出入を行っている。このモデルでは、生体牛の育成から得られる収益と移輸出入による収益という 2 種類の収益を得ることが出来ている。生体牛は主に米国やマレーシア等に輸出している。一方、国内向けには加工肉の出荷も実施している。
- ・ 農作物の生産では、牧草の生産や豆類、もろこしイネやとうもろこしの生産をしている。また、灌漑設備を活用し、コーンサイレージやポピー、大豆の生産も実施している。牧草は元々扱っている牛の飼料のために育成していたが、今後は国内外への出荷を検討している。ポピーは専門のマーケット向けに生産を行っている。
- ・ これら以外にも、灌漑システムの整備やかんきつ類、大豆の試験栽培を実施している。大豆の栽培は難しい。現在使用している雑草用の薬品との相性が悪い。
- ・ 当施設で検疫を行うことが出来るため、輸出にあたって時間・金銭的コストを低減が可能となっている。
- ・ 今後の課題として、生産コスト(特に輸送コスト)の問題や水の活用等がある。畜産は認証制であることから生産にも制限がある。また、生産をしても売る場所が無いということもある。最近是人材不足も課題となっている。マネジメントの出来る人材の確保や育成を実施する必要がある。

北部準州資産管理会社からの説明

投資戦略について

- ・ 北部準州における投資を行う際には、キーポイントとなる観点として「土地」、「土壌」、「水」、「立地」がある。
- ・ 「土地」については、希望する保有形態(PPL, NPU, CLT, CLP Freehold)や投資を想定する土地の面積、発展余地を予め検討する必要がある。
- ・ 「土壌」については、実施するプロジェクトによってどのような土壌条件の良いエリアを選択していく必要がある。
- ・ 「水」については、どのような形で水を得ることが出来るのか(地表水や地下水の利用等を考える必要がある)ということや、水の質(含まれる成分等)、どの程度の水量を必要とするのかと言うことを予め考える必要がある。
- ・ 「立地」に関しては、ターゲットとするマーケットとの距離や輸送コスト等を検討しておく必要がある。

投資を行う土地の選択と取得について

- ・ 土地の選択や実際の取得にあたっては、地元の土地所有者等や地元政府へコンタクトし、信頼関係を築くことが重要である。地元政府へ相談を行えば、投資条件に適した地元の方を紹介してもらうことが可能である。かれらはその土地についての専門的な知識や経験を有しているため、投資に当たって重要なアドバイザーとなる。
- ・ デューデリジェンスは投資家が自ら実施する必要があるが、その際、会計士、事務弁護士、不動産鑑定士、銀行と協力しながら実施することが必要である。
- ・ また、北部準州政府や DPI&F、DLRM、または独立系のコンサルタント等、投資案件に応じて資産の専門家にアドバイスを貰うことも有効である。
- ・ 投資に当たっては、関係者(特に地元の方)との信頼関係を構築する必要がある。また、環境保全への配慮も必要となってくる。

北部準州におけるマンゴー生産

- ・ 600ha の敷地のうち、100ha でマンゴーを栽培している。その他、スイカやメロン、牧草、オクラ等も生産している。マンゴーの 1 シーズンの収穫時期は約 18 日間であり、約 25 万箱分のマンゴーを出荷している。マンゴーは 2 種類栽培しており、一方は豪州国内、他方は日本を含む海外向けに出荷している(2 種類の大きな違いは日持ちのしやすさである)。豪州国内ではシドニーが最も大きいマーケットであり、次いでメルボルン、ブリスベンである。日本への輸出はダーウィンからブリスベンまで陸送した後、空輸で行っている。また、マンゴーは海外での栽培もおこなっており、イスラエルでは英国向けのマンゴー栽培に取り組んでいる。

- ・豪州国内と東アジア地域であれば、実は輸送時間はほぼ変わらず約 3 週間をかけて輸送される。東アジアへは船舶で運搬するがその際、CA コンテナを用い、酸素を抜き温度を 12℃で一定に保つことによってマンゴーの鮮度を保っている。
- ・今後もマンゴーの海外輸出は有望と考えている。マンゴーを増産するため、追加で 30,000 本のマンゴーを植えた。
- ・近隣農家ではアスパラガスの生産を行っており、主にスペインへ輸出している。生育環境が良く、約 8 時間で成長する。
- ・多くの農作物は輸出先が冬であるときに生産・出荷することができるため、競争力を持っている。また、農作物の病気が少なく薬剤を多く使う必要が無いため安全であり、水も豊富にあるため、農業を行う上では良い立地条件となっている。
- ・しかし、輸送コストがネックとなっている。ダーウィンやキャサリンの近くに空港があれば、さらに効率よく消費者へ農産物を届けることが出来る。

北部準州における牧草の生産について

- ・牧草と生体牛を生産している。牧草の生産は豪州国内をターゲットとしている。キャサリンで牧草を生産する理由としては、近隣に牧草の需要家が多く効率よく出荷できるためである。
- ・生産に当たってはコストが問題となっている。設備等への投資や農薬などを用いる度に費用がかかるという状況である。
- ・現在は灌漑による牧草育成の試験も実施しているところ。二毛作で牧草とトウモロコシを生産している。将来的には、ひよこ豆などの生産も実施していく。
- ・牧草の改良に関する研究も実施している。韓国向けに牧草を輸出しているが、収益は上がっていない状況。



④ダーウィン港

日時	2016年3月1日(火)17:30~18:30
場所	ダーウィン港 構内
面談者	港湾管理部長
内容	<p><u>概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ダーウィン港は現在も開発中であり、今年中に完了が予定されているエリアの整備が終わると、更に 9ha 分のコンテナ保管スペースが出来る。また、船の修理・メンテナンスの区画も整備途中であり、現在は運営会社の募集を行っている。 ・中国のランドブリッジ社にリースした区画は、イースタンワーフ及び客船と防衛関連の埠頭である。リースによって港の使用料等が変動することは原則無い。北部準州政府と中国が交わした契約書では金額のコントロールについて言及していない。また、第三者委員会によって港の運営はモニタリングされている。 ・イースタンワーフは 800m の距離があり全体の 30%のエリアを使用している。 <p><u>港の各施設について</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ダーウィン港には鉄道、道路が入り込めるようになってきているため、物流会社にとっては港へアクセスしやすくなっている。 ・食品用の冷蔵倉庫も整備されている。食品加工等を行うことも出来る施設となっている。 ・ランドディベロップメント社によって運営されている倉庫は、所有形態について、フリーホールドかリースホールドのいずれかを選択することが出来る。 ・海洋供給施設は 2014 年の 6 月から事業開始しており、石油やガス部門におけるファシリティサービスを提供している。 ・バルク(燃料等)積込みの為の施設を整備しており、1 時間当たり 2,000 トンの積込みが可能となっている。

- ・現在は 90 個の冷蔵コンテナを収容できる区画がある。今後は 250 個を収容できるよう整備を行う予定である。更に将来的には、冷蔵コンテナ用のプラグを増設することにより 1,000 個の冷蔵コンテナを収容できるようにしていければよいと考えている。これによって、様々な需要に臨機応変に対応できるようになることが期待されている。
- ・液化天然ガスの積み下ろしをするターミナルを有する。
- ・検疫所では検疫官がコンテナのチェックを行う。また、燻蒸施設も整っている。
- ・輸入物である自動車や一般機械等の一次保管スペースも有する。
- ・またコンテナなどの積み下ろし用移動式クレーンは 3 基設置している。
- ・また、雨季において豪雨による港の被害を抑制するため貯水池を整備している。

港で取引される物品について

- ・現在は年間当たり 20,000 コンテナを取り扱っている。
- ・取り扱う産業は様々だが現在は建設資材や生体牛、鉄鉱石、マンガン、銅等の積込みを実施している。
- ・生体牛については専用の設備を用いて船へ積み込むことが出来る。一度で二隻分の船に対応出来る。船の大きさによるが、最大容量の場合、一度の積込みで、一隻当たり 24,000 頭の牛を積み込むことが可能。
- ・生体牛の輸送頻度は買い手の状況によって異なる。一週間のうちに 1~10 隻の船が行き交うこともあれば、輸送が無い週もある。
- ・米の輸出の経験はあるが、その他の穀物の輸出を行ったことは無い。穀物輸出の為には専用の設備を増設する必要がある。



⑤クイーンズランド州政府

日時	2016年3月2日(水)9:00~10:30
場所	タウンズビル市内ホテル
面談者	クイーンズランド州政府 北部クイーンズランドチェアマン 他 12 名
内容	<p><u>北部クイーンズランドにおける農業の概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・北部クイーンズランドにはあらゆる灌漑施設がある。一方、灌漑施設を利用しなくても海岸線における農水産物で 12 億円の利益を上げることが出来ている。 ・北部クイーンズランドは CSIRO やクイーンズランド大学、空港や港等の環境も整っており、あらゆる研究開発活動を支えている。 ・この地でのイチゴの生産は少量である。一方トマトは、豪州全体の 3 分の 1 を生産している。また、マンゴーやピーマン等も生産している。 ・養殖産業も産学官連携によって取組んでおり、価格、品質、生産性等に関する研究がなされている。養殖産業における主な産業はバラマンディとエビである。現在は国内消費を目指して生産活動をおこなっている。また、養殖だけでなく他の産業も現時点では国内をターゲットとしている。 ・パルス(豆類)の生産についても多様な種類を生産している。これらは、最近では健康食品としても有名になりつつある。例えば、ひよこまめやムーンビーンズはアジアにおいてスーパーフードとして知られている。 <p><u>お米の生産について</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・サンライス社によって米の栽培の動きが高まっている。単に味がいいのではなく、価格面でも競争できる。現存する農作地だけではなく拡張する計画もある。フリンダー川と、グリンダー川の近郊では、政府が灌漑設備の補助を行っている。これには 20 億ドルの価値がある。日本の稲作

	<p>の作付面積の 2.5 倍の土地の土地がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農業生産は輸出産業として重要な位置付けではあるが、政府が協力しない限りは拡大しないと考えている。豪州の人口増加は世界的なものに比べると微々たるものである。そのため、産業成長の為に海外を見据えた展開を行っていきたい。 <p><u>日本代表団の提案に対して</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本代表団の SAMuRal コンセプトは実現可能と考えている。そのためにはいくつかの点に注意する必要がある。例えば、生産については市場の動向(需要)についての更なる知識が必要である。マーケットリサーチ等を行っていると思うが、どのような農作物の生産が必要なのか、どのような供給網が必要なのか(ロジスティクス関係)、更に、日本で生産されている農産物は豪州やアジアマーケットにとってどれだけの価値があるのかを知りたいと考えている。 ・また、日本の提案に沿うことでタウンズビルの農業システムを向上させることが可能であると考えている。現在、タウンズビル等で生産している農産物には日本の技術が合うのではないかと。 ・単なるリサーチだけでなく、製造等によっても協力し合うことが必要である。 <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div>
--	---

⑥豪州大手穀物製造事業者

日時	2016年3月2日(水)11:00~12:15
場所	豪州大手穀物製造事業者 製造所
面談者	製造所運営管理者 他4名
内容	<p><u>概要</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・過去5年間で合計20万トンの米生産しており、毎年400トン輸出している。日本向けの米はブランドンではなく、リバーナ(ニューサウスウェールズ州)で生産した米を輸出している。年間約2,000万人に米を届けている。 ・12億5,000万ドルのグローバルビジネスを展開している世界最大の米輸出会社である。 ・従業員は2,000人であり、半数以上が豪州国内で働いている。 <p><u>ブランドンでの生産について</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブランドンで過去6~7年、米の生産を行ってきたが、当地域は米生産のポテンシャルがあると考えている。 ・ブランドンは小規模エリアであるため、戦略上はニッチかつ高級品の生産拠点としている。 ・効率的な米生産のためのフィールドワーク等も実施しており、継続的な投資を行っている。 ・稲作は水田ではなく、陸稲で種まきから行っている(周辺にも水田による生産を行っている事業者はいない)。水の供給は降雨によるものと灌漑移設を併用している。そのため、より陸稲に適した品種の開発も行っている。 ・生産に係る認証については、SQF及びHACCAPには準拠している。GAPという認証は取得していない。ハラール認証も取得していない(当工場に食肉を扱う区画は近接していない)。 ・精米工程で生成されたぬかは畜産用の飼料やペットの餌の成分として活用されているが、現時点で高付加価値が付いている状況では無い。需要があるのであれば、日本への輸出も面白いかもしれない。 ・米の種類は、生産拠点毎に異なるが、当地域では全体の60%が丸形であり40%が長形である。基本的には需要に対応する形で生産を行っており売り切り型が主流ではある。価格についても毎年交渉を行っている(天候によって価格が変動する)。 ・米、パルス(豆類)、サウキビのローテーション生産を行っている。 ・現在は第一世代の設備(この地で創業した際に最初に導入した設備)を使用しているが、使用者の技術によって制度が変わってしまう。このため、第三世代の設備に順次入れ替えていく予定である。