

衆議院ニュージーランド及びシンガポール
農林水産事情等調査議員団報告書

令和6年9月

令和6年9月

衆議院議長 額 賀 福志郎 殿

衆議院ニュージーランド及びシンガポール
農林水産事情等調査議員団

団長 野 中 厚

衆議院ニュージーランド及びシンガポール農林水産事情等調査議員団報告書

本議員団は、ニュージーランド及びシンガポールにおける農林水産事情等の
実情を調査するため、令和6年7月30日から8月3日までの5日間、両国を訪
問いたしましたので、その概要を報告いたします。

目 次

	頁
1 団名	1
2 目的	1
3 派遣議員団	1
4 派遣期間	1
5 派遣国	1
6 主な調査内容	2
7 主な日程	3
8 調査の概要	4
(1) ニュージーランド	4
① ゼスプリ社において説明聴取及び意見交換	4
② キウイフルーツ農園視察及び意見交換	8
③ 農林水産業関係の日系企業等との意見交換	11
④ フォンテラ社において説明聴取及び意見交換	14
⑤ TOKYO FOOD 社との意見交換、JAPAN MART 視察	18
(2) シンガポール	21
① ドンドンドンキ視察	21
② Cold Storage・明治屋視察	23
③ キッコーマン食品製造工場視察	25
④ JETRO・JFOOD0・農林中央金庫との意見交換	27
⑤ 食品関係の日系企業との意見交換	30

1 団名

衆議院ニュージーランド及びシンガポール農林水産事情等調査議員団

2 目的

ニュージーランド及びシンガポールにおける農林水産事情等調査のため

3 派遣議員団

団長	農林水産委員会 委員長	野中 厚 (自民)
	農林水産委員会 理事	小島 敏文 (自民)
	同 理事	古川 康 (自民)
	同 委員	長友 慎治 (国民)

同行	衆議院調査局調査員 (農林水産調査室調査員)	外山大蔵
	農林水産事務官 (大臣官房文書課長)	望月健司
	農林水産事務官 (大臣官房文書課国会連絡室長)	岡本浩一
	農林水産技官 (輸出・国際局国際地域課国際交渉官)	平林秀紀

4 派遣期間

令和6年7月30日(火)から8月3日(土)までの5日間

5 派遣国

ニュージーランド、シンガポール

6 主な調査内容

(1) ニュージーランド

- ① ゼスプリ社及びキウイフルーツ農園を訪問し、キウイフルーツの生産、輸出、海外での生産等について意見交換及び現地視察を行った。
- ② 現地の農林水産業関係の日系企業と事業活動等について意見交換を行った。
- ③ フォンテラ社を訪問し、牛乳・乳製品の生産、輸出等について意見交換を行った。
- ④ TOKYO FOOD 社及び日本産食品を取り扱う小売店の JAPAN MART を訪問し、日本産食品の輸入・流通・販売等について意見交換及び現地視察を行った。

(2) シンガポール

- ① 日本産食品を取り扱う小売店のドンドンドンキ、Cold Storage、明治屋を訪問し、日本産食品の輸入・流通・販売等について意見交換及び現地視察を行った。
- ② キッコーマン社及び食品製造工場を訪問し、現地での食品製造、輸出等について意見交換及び現地視察を行った。
- ③ JETRO シンガポール事務所を訪問し、JFOOD0、農林中央金庫シンガポール支店と共に、日本産食品の現地への輸出支援等について意見交換を行った。
- ④ 現地の食品関係の日系企業と事業活動等について意見交換を行った。

7 主な日程

令和6年

◇7月30日(火)

19:45 東京(成田)発(NZ90便)

【機中泊】

◇7月31日(水)

9:15 オークランド着

10:00 大澤駐ニュージーランド日本大使より現地情勢等
ブリーフィング

13:10 ゼスプリ社において説明聴取及び意見交換

14:40 キウイフルーツ農園視察及び意見交換

19:30 農林水産業関係の日系企業等との意見交換

【オークランド泊】

◇8月1日(木)

8:30 フォンテラ社において説明聴取及び意見交換

10:00 TOKYO FOOD 社との意見交換、JAPAN MART 視察

14:10 オークランド発(SQ286便)

21:00 シンガポール着

【シンガポール泊】

◇8月2日(金)

10:00 ドンドンドンキ、Cold Storage・明治屋視察

12:00 在シンガポール日本国大使館高橋公使より現地情勢等
ブリーフィング

14:00 キッコーマン食品製造工場視察

16:00 JETRO・JFOODO、農林中央金庫との意見交換

18:30 食品関係の日系企業との意見交換

【シンガポール泊】

◇8月3日(土)

11:05 シンガポール発(NH842便)

19:15 東京(羽田)着

8 調査の概要

(1) ニュージーランド

① ゼスプリ社において説明聴取及び意見交換

- ◆日 時：令和6年7月31日（水）
- ◆場 所：ゼスプリ本社（ニュージーランド・タウランガ）
- ◆対応者：ティム・マックル 最高執行責任者代理
レイチェル・リンチ 政府・規制対策マネージャー
ファイア・アッカーマン 渉外アドバイザー



◆ゼスプリ社の概要

- キウイフルーツの世界的輸出企業大手であり、日本でもライセンス生産を行っている。農家の要望により設立された独占的な輸出企業であり、株主もすべて農家となっている。
- ニュージーランドのキウイフルーツを輸出するだけでなく、販売先国でのライセンス契約にも取り組んでおり、国際的なリレー出荷を実施している。

◆説明聴取及び意見交換の概要

ゼスプリ本社においてティム・マックル氏から説明を聴取した後、意見交換を行った。

(ティム・マックル氏からの説明の概要)

- 本日は、短い滞在の中で、ゼスプリ社に訪問していただいたことに感謝している。日本は、ゼスプリ社にとって重要なマーケットであり、日本からの議員団とこのような場を持てたことを嬉しく思う。

- ゼスプリ社は、キウイフルーツを通して、世界中の人間、地域、環境に活力を与えたいと考えている。
- 生産者が生産したキウイフルーツは、選果場で選果された後、ゼスプリ社に納入されている。
- 過去には、生産者がそれぞれキウイフルーツを生産・販売していたが、効率的に販売・輸出するため、生産者の総意として統一組織（キウイフルーツ・マーケティング・ボード）を創り、1997年にゼスプリブランドが誕生した。
- ゼスプリ社は協同組合ではないが生産者を株主とする法律に基づく独占販売者であり、豪州以外へのニュージーランドのキウイフルーツは全てゼスプリ社を通じて輸出されている。
- 一方、ゼスプリ社の産業全体に対する責任として、キウイフルーツについてのルールが守られるように対応する必要がある。そのため、例えばニュージーランドでは、マオリ系など、キウイフルーツの生産者によるグループが複数あるが、ゼスプリブランドの維持・強化のためにも各グループと密接な連携を取っている。
- ゼスプリ社に納入されたキウイフルーツは、流通の過程において、基本的に消費者の手に届くまでゼスプリ社が面倒を見る仕組みとなっている。
- ゼスプリは世界の主要市場におけるフルーツブランドとしてトップ5の1つである。その理由は、シングルデスクという枠組みでキウイフルーツを扱っていること、その枠組みに対して生産者の大きな支持があることによるものと理解している。
- ニュージーランド国内のキウイフルーツ生産は、ほぼ北島で行われており、さらにタウランガのあるベイ・オブ・プレンティ地域で8割程度を占めている。
- キウイフルーツ生産は地方部のコミュニティにおいて重要な収入源となっている。生産だけでなく、選果、輸送、港湾などの投資にもつながっている。
- 日本も含め、海外での生産も進めているが、キウイフルーツの生産に対する責任という観点から、ゼスプリ社として生産地域に貢献することが必要と考えている。
- 最近では、健康やウェルビーイングの観点から、キウイフルーツは人間や動物の体にとって非常にいいものだという考えを強めている。
- 全世界のフルーツの枠から見ると、キウイフルーツはまだ全体の

1%にも満たない状況にあり、まだまだ成長の余地が大きいと考えている。

- 今後、世界的に健康志向に対する可処分所得の増加が期待され、また、高齢化傾向にある国では健康に良いものを食べようという意識が高まると考えられる。
- 全世界の生産者にとって、気候変動、それに伴う気温上昇、嵐の激甚化などが大きな懸念となっている。
- ゼスプリ社としての1つの目標は、世界中でキウイフルーツの周年供給を行うことで、持続可能で長期的な価値を提供することである。キウイフルーツは季節性が大きいので、そのためには、ニュージーランドだけではなく、海外生産が必要である。
- (ゼスプリ社では)日本ではゴールド種のみ生産しており、生産地は三重県、山口県、愛媛県、佐賀県、宮崎県となっている。
- ゼスプリ社の目標は、単にキウイフルーツを生産し、加工して販売するということではなく、各生産者や地元企業など、その地域とパートナーシップを組むことにより、ゼスプリ社と各地域がお互いに貢献しながら、ともに成長していくということであり、そのような関係が築けていると考えている。
- また、ゼスプリというブランドに対する意識を重要視している。消費者の認識も広まってきているが、さらにグローバルで大きなブランドに育てていきたいと考えている。
- 継続的なイノベーションはゼスプリ社にとっても重要であり、ゼスプリ社の将来のためにキウイフルーツの品種開発を進めている。
- 人やコミュニティも重要である。優秀な人材を集め、大事にするということを重視している。

(意見交換の概要/●は議員団の発言、○は対応者の発言)

- 日本では数日前に 41℃の気温や大雨を記録しており、気候変動対策は重要であると感じている。日本では生産者が高齢化しており、地方部に行くほど高齢化が顕著である。
- ニュージーランドでも生産者が高齢化してきている。
- そのような状況で、キウイフルーツの安定供給をどのように図っていくのか。
- 高齢化は、キウイフルーツに限らず農業全般の大きな課題である。そのことを踏まえ、若者にチャンスがあることを知ってもらう必要が

ある。

- スマート農業や機械化を進めて労働力不足を補うことは考えられるか。
- 可能と考えている。現在様々なことを試しているところである。
- 新規に生産を始めてから実がなるまで何年かかるのか。また、ハウス栽培は可能か。
- 例えばグリーン種からゴールド種に変えるためグリーン種の台木にゴールド種を接木するなら2～3年だが、ゼロから作るのであれば4～5年かかる。また、ハウス栽培は適していない。
- 貴重な話を伺えた。帰国後、また日本の生産地に赴いて、いろいろな話をしたい。

② キウイフルーツ農園視察及び意見交換

- ◆日 時：令和6年7月31日（水）
- ◆場 所：キウイフルーツ農園（ニュージーランド・タウランガ）
- ◆対応者：ショーン・カーナハン キウイフルーツ農園オーナー
レイチェル・リンチ ゼスプリ社政府・規制対策マネージャー
ファイア・アッカーマン 同渉外アドバイザー
ロビン・バーカー・ギルバート 同生産者対応マネージャー



農園の様子

◆キウイフルーツ農園の概要

- ゼスプリ社と契約しているキウイフルーツ農園。
- キウイフルーツの収穫期はニュージーランドの秋（3月から5月頃）であり、冬である訪問時は、来期の収穫に向けた剪定等の作業が行われている期間。

◆視察等の概要

キウイフルーツ農園において、ショーン・カーナハン氏から説明を聴取した後、農園を視察しながら意見交換を行った。

（ショーン・カーナハン氏からの説明の概要）

- キウイフルーツの栽培を始めて42年経つ。
- レッド種、ゴールド種、グリーン種の3種類を栽培している。（全体の栽培面積65haのうち）レッド種は3haほどで栽培しており、美味しいと評判で、作業時期が他の品種と若干異なるため労働力を分散できる。
- 春風が強く、実に傷が付かないよう防風林を設置している。
- サモア等からの労働者を24人雇用し敷地内に居住させている。

(意見交換の概要/●は議員団の発言、○は対応者の発言)

- 防蛾灯など虫よけは行っているのか。
- 害虫被害は心配ではあるが大きな問題ではなく、灯りをつけるほどではない。それよりも風よけが大事であり、防風網を設置している。また、霜などの寒さへの対策も必要であるため、大型風車（高さ 10 mほど）で上空の温かい空気を下に送っている。
- 環状剥皮といって、幹に環状に傷を付けることにより、大きく、糖分の高い実を収穫することができる。こうした実は日本が高く買ってくれるし、その分収入も増える。
- 65ha を何人の作業員で対応しているのか。
- 収穫時期がピークで 75 人程度、冬場は 30 人程度で対応している。作業としては、ほぼ 1 年中、年間 11 か月半ぐらいは準備作業も含めて忙しい。また、国内の失業率が低いいため新たな労働者を集めるのに苦労している。現在はサモアやフィジーからの労働者に来てもらっていて、とても助かっている。
- 人手不足対策のための機械化などは進んでいるのか。
- 農園では機械化はあまり進んでいないが、選果場では機械化が進んでいる。農園では手作業をいかに効率化できるかに注力している。例えば、剪定に電動カッターを使用して安全に作業を進めたり、ドローンを活用して農園をマッピングすることで果実が多い箇所や少ない箇所を特定し、労働者の配置や収穫の量・時期の調整を行ったりしている。さらに、近赤外線を活用した持ち運び可能なセンサーを使用することで果実を傷つけずに糖度などの状況を把握している。
- 糖度の差はどのような要因によるのか。
- 日差しが多いほど糖度が高く、雨が多いと低くなる。また、実の数が多いと低くなる。
- キウイフルーツには雄の木と雌の木があり、受粉のため、雄の木の下に蜂の巣箱を置く。1 ha 当たり、60 万匹の蜂を使用して、受粉に 10 日から 2 週間ほどかかる。蜂の活動は雨だと活発でないなど、天候にも左右される。
- 受粉のための蜂はどこから仕入れているのか。
- ヨーロッパからの外来種である。1 種類のみしか使用していないため、病気の発生などで全滅するリスクがある。
- 収穫に当たり、サンプリング検査によりゼスプリ社が規定する大きさ、糖度などの基準をクリアしないと収穫の許可が出ない。ま

た、化学物質の残留の有無を調べている。

- 土づくりはどのように取り組んでいるのか。
- 土壌を調査して必要な養分を把握している。基本としては、9月に基礎肥料を施肥し、10月から11月に追肥している。一方、pHも重要で、pHは6.7程度が必要なので、6.2程度に下がると石灰を散布している。また、リアルタイムで養分や水分を把握できるセンサーを埋めており、土壌の水分調整なども行っている。

③ 農林水産業関係の日系企業等との意見交換

- ◆日 時：令和6年7月31日（水）
- ◆場 所：ノーザンクラブ（ニュージーランド・オークランド）
- ◆対応者：オークランド日本経済懇談会
江川敦史 丸紅 NZ 社長
渡辺邦彦 王子ファイバーソリューションズ取締役
大河健司 SUMMIT FORESTS NZ 社長
土屋保文 JUKEN NZ 最高執行責任者
八幡浩史 マルハ NZ 社長
ブラウン・ジェーソン 三井物産 NZ 社長
根岸秀昌 MEIJI NZ 社長
在ニュージーランド日本国大使館 大澤誠大使
在オークランド日本国総領事館 松居眞司総領事



◆オークランド日本経済懇談会の概要

- 1972年7月、ニュージーランドに進出する日本企業の会員及びその家族の親睦と共通の利益増進、両国の経済関係の発展と相互理解の推進を目的に設立された。
- 現在は日本企業52社74名が参加しており、オークランド日本語補習学校の運営や資金援助も実施している。令和6（2024）年能登半島地震の際は石川県に義援金を贈るなどの活動も行っている。

◆意見交換の概要

オークランド日本経済懇談会の参加企業から、ニュージーランドでの事業活動等について発言があり、個別に意見交換を行った。

(対応者からの発言の概要)

- オークランド日本経済懇談会は1972年に発足した。ニュージーランドは国の特性として第一次産業が経済の主体となっており、本日は農林水産業に関係ある企業から参加している。
- 王子ファイバーソリューションズは、キウイフルーツを輸出する際の梱包箱やフォンテラ社の製品の運送用資材を含む段ボールなどの梱包資材を製造している。ゼスプリ社は梱包箱の要求レベルが高い。運搬用の紙、段ボール、袋等の製造を通して食品輸出に関わっている。
- SUMMIT FORESTS社は住友商事の子会社である。ニュージーランドに森林を5万ha所有しており、製材工場への木材販売、中国等への製材輸出を行っている。ニュージーランドの南島でニンジンジュースを製造しており、日本企業の野菜ジュースの原料としても利用されている。金利の上昇や中国の景気減退の影響を受けている。
- JUKEN NZは、広島に本社があるウッドワン社の子会社であり、ニュージーランドで山林を取得し、経営、製材を行っている。日本向けの輸出割合は、以前は100%だったが、現在は5～6割程度になっている。マツ科のラジアータパインを育てており、日本の杉やヒノキだと伐採できるまで60年以上かかるが、ラジアータパインは30年ほどで伐採できる。枝打ち、間伐などを行い丁寧に育てている。昔は安い材として箱ぐらいしか用途がなかったが、現在は建材として使用される。日本での住宅着工数が減少しているため、世界に目を向けて事業を行っている。
- マルハNZは大型トロール船を2隻所有しており、アジ、イカその他、ホキ、メルルーサ、バラクーダといった魚を採っている。日本向けは2割程度で、残りはアフリカ、欧州、米国など向けとなっている。ホキ、メルルーサ、バラクーダ等は日本では知名度が低いため、外食産業向けに流通している。
- 三井物産NZは、農林水産業と直接的な関係は薄いですが、トラックの燃料としてのグリーン水素の利活用等に取り組んでいる。
- MEIJI NZ社はニュージーランドで2020年から事業展開しており、安定した乳製品原料の供給に取り組んでいる。ヨーグルト、乳児用粉乳などを中心に東南アジアなどグローバルな事業展開に取り組んでいる。
- 丸紅NZ社は1970年にニュージーランドに進出し、当初は羊毛の確

保に取り組んでいたが、1995年に紙パルプの原料にもなるチップ加工の工場に出資した。このほか、ニュージーランドでの肉牛事業への出資や食品の輸出入に取り組んでいる。

- 大使館・総領事館としても、ここオークランドで活躍、頑張っている日本人を発掘、応援していきたいと考えている。

④ フォンテラ社において説明聴取及び意見交換

- ◆日 時：令和6年8月1日（木）
- ◆場 所：フォンテラ社（ニュージーランド・オークランド）
- ◆対応者：サイモン・タッカー グローバルサステナビリティ・ステークホルダー・トレード部門代表役員
ジャスティン・アロール ゼネラルマネージャー（貿易戦略、ステークホルダー）
ジェームス・ロバートソン アジア地域貿易戦略担当 ほか



◆フォンテラ社の概要

- 2001年に国家貿易企業のNZ・デイリー・ボード（NZDB）の輸出一元機能が廃止されたことを契機に、NZDBと主要酪農協同組合の合併で誕生した巨大協同組合。
- 集乳、加工、販売、輸出までをカバーする総合酪農企業であり、ニュージーランド国内での生乳取扱量シェアは約8割。
- 北海道で、日本におけるNZ式放牧酪農の実証を行っている。

◆説明聴取及び意見交換の概要

フォンテラ社においてサイモン・タッカー氏から説明を聴取した後、意見交換を行った。

（サイモン・タッカー氏からの説明の概要）

- 日本は長い間フォンテラ社の重要な顧客である。日本の企業とはイノベーション、環境保全の分野で連携していくチャンスはまだまだあると考えている。
- フォンテラ社は酪農関係の協同組合であり、オーナーは約8,300の農家となっている。
- 輸出中心のビジネスであり、全世界に展開している。

- 付加価値のある材料を販売する nzmp、消費者向けの Anchor、事業者向けの Anchor Food Professionals、健康市場向けの nutiani など様々なブランドを展開している。
- フォンテラ社の事業戦略は、①ニュージーランドの酪農に焦点を当てること、②持続可能な事業のリーダーであること、③イノベーション、科学のリーダーであることである。
- ②持続可能な事業については、環境のために温室効果ガスの排出が少ない酪農の実現を目指すほか、動物の健康のために高い水準を設定するとともに、農家に良い影響を与えていきたい。
- ③イノベーション、科学については、温室効果ガス削減に向けて工場や運送のエネルギー源を再生可能エネルギー等に転換していくほか、牛のゲップからのメタンガス削減のために海外の企業とも連携して研究開発を進めたい。
- また、1つの注目分野で、期待の高いところであるが、酪農製品が健康、栄養、ウェルビーイングの領域でどのようなメリットをもたらすことができるのかについて追及し、アピールしていきたい。製品の味や機能性を高めていくほか、アスリートや高齢者、病気の人に乳製品の機能や良さをアピールしていきたい。
- 持続可能性を確保するためにメタンガスの排出を減らしたり、IT デジタル分野でのイノベーションを進めたりすることも重要であるが、いかに消費者にメリットをもたらすことができるのかが何よりも大切だと考えている。
- フォンテラ社は日本と長年にわたり取引をしており、日本の大手企業にもフォンテラ社の製品を使ってもらっている。
- 2014 年から北海道でニュージーランドの放牧酪農の導入に向けた協力プロジェクトを行っている。北海道の酪農家にとって持続可能で利益の出る酪農を支えたいという思いがある。ニュージーランドでは牛は必要な栄養の 95%以上を牧草から摂取していることを踏まえて、北海道でも同じような放牧酪農が可能かどうか実証しているところであり、北海道の酪農家からも期待のある事業だと認識している。

(意見交換の概要/●は議員団の発言、○は対応者の発言)

- 牛の飼育に当たり牛1頭当たりの面積を意識した上で放牧地を確保しているのか。生乳の生産量を増やしたりするのはフォンテラ社からの指示によるものかあるいは生産者に決定権があるのか。また、生

産者がフォンテラ社との取引に新規参入する場合には、フォンテラ社の持分を取得して組合員になる必要があるのか。

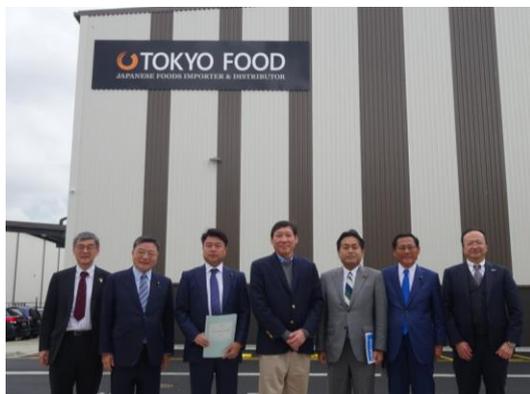
- ニュージーランドの農家は、平均として180～200haで450頭程度を移動放牧方式で飼育している。生乳の生産量については完全に生産者が判断し、決定している。牧草の生育は自然に依存しており降雨に左右される中、生乳の生産量は冬は少なく、春になり子牛が産まれることなどで生産量も増えていくのが基本だが、様々な要素があるため、年によって生産量が数%変動することがある。一方、全世界での乳製品需要は年2%伸びているため、ニュージーランドで生産量を増やしたとしても世界のマーケットの中で販売・消化できると考えている。新規参入は可能であり、フォンテラの組合員になるには持分を取得する必要がある。若い農家に初期投資を賄うための資金力を持たせることが重要である。
- 牛1頭に対してどの程度の放牧面積を確保するのが適切と考えているのか。
- 会社として判断するものではなく、各農家が判断するものと考えている。餌用の牧草を購入する人もいるが、ほとんどの農家は自分でバランスを考慮して頭数や面積を管理している。目安としては1ha当たり2.5～3頭程度と考えるが、国や地域、気候条件や土壌によって最適な面積は異なるという認識である。
- 日本では牛乳の消費量が減少しているが、ニュージーランドではどのような状況か。ニュージーランドの生乳の生産量は近年横ばいとなっているが、フォンテラ社としてどのような成長戦略を考えているのか。また、フォンテラ社と各農家との価格交渉はどのように行われているのか。
- ニュージーランドでの牛乳の消費量は横ばいあるいは減少しているが、生乳は形を変えてチーズ、ヨーグルトなどの酪農製品として消費されるため、全体として消費量はさほど変化していないと考えている。一方、生乳の生産量は1990年から2010年頃は増加し、2015年頃から横ばいとなっているが、どこでも酪農ができるわけではなく、酪農に利用できる土地は既に全て酪農に利用している状況である。この状況の中で、持続可能で安定した生産、成長を見込んでいる。農家は出資者でもあることから、生乳販売収入だけでなく、企業価値が上がると配当金も多く得られる立場にある。これらを踏まえ、当社の成長戦略としては、顧客である事業者等と共にイノベーションに取り組

み、市場で高く販売し利益を生み出していきたいと考えている。農家からの購入価格については、(乳価は乳固形分 1 kg 当たりで設定されているため) 農家の生産様式等により変動する。顧客である事業者等への販売価格については、(フォンテラ社が 2 週間に一度開催し、乳価の目安となる) グローバル・デイリー・トレードのオークションでスポット購入する事業者もあれば、複数で長期的な供給契約を結んでいる事業者もあり、様々な形態がある。

- 北海道での協力プロジェクトについて、これまでの実績を踏まえて、将来の可能性としてどのように考えているのか。
- まず、北海道の農家の考え方を変わってもらうことが重要だという点がある。北海道では草よりも牛の方を重視している印象を受けたが、放牧酪農では、牛でなく、もっと草の成長などに注目する必要がある。放牧地の牧草をもっと活用すれば輸入飼料に頼る割合を減らすことができ、農家の経営の強靱化にもつながる。

⑤ TOKYO FOOD 社との意見交換、JAPAN MART 視察

- ◆日 時：令和 6 年 8 月 1 日（木）
- ◆場 所：TOKYO FOOD 社、JAPAN MART（ニュージーランド・オークランド）
- ◆対応者：村山晴政 東京フード社代表取締役社長 ほか



TOKYO FOOD 社前



JAPAN MART 視察時

◆TOKYO FOOD 社の概要

- 30 年にわたり、日本食材等の輸入・卸売・小売に携わる会社で、ニュージーランド初の日本産和牛肉販売や、地元大手スーパーへの日本酒販売を実現した。
- 現在では、日本食品をニュージーランド国内に全国展開しており、直営小売店を含む自社流通網と地元スーパーの流通網を押さえている。日本人企業が日本食品の全国流通を押さえていることは世界的にも珍しい例で、平成 30（2018）年に社長の村山晴政氏が日本食海外普及功労者表彰を受けている。

◆意見交換、視察等の概要

TOKYO FOOD 社において、村山晴政氏から説明を聴取した後、意見交換を行った。その後、本社倉庫及び直営店である近隣ショッピングモール内の JAPAN MART を視察した。

（村山晴政氏からの説明の概要）

- 36 年ほど前は、ニュージーランドには日本食レストランは 5 軒、オークランドには 3 軒だけで、日本食を食べるというマーケットがなかった。また、生魚や寿司を食べる文化はなかった。
- 一方、ニュージーランド独自の食文化というものもなかったため、日本食が入ってきたときに、あまり抵抗なく受け入れられたという経

緯がある。

- ニュージーランドでは寿司は海苔巻きが主流だが、米国のようにカリフォルニアロールが主流ではなく、日本と同じように海苔が外側にあるものが主流である。ニュージーランドの海苔はほぼ全て中国から輸入している。
- ニュージーランドの子どもが好きな食べ物はピザと寿司(海苔巻き)であり、日本食の輸入量はかなり増えており、日本食は広まってきていると実感している。

(意見交換の概要/●は議員団の発言、○は対応者の発言)

- 寿司用のコメはどこから輸入しているのか。
- 日本を含め、いろいろな国からいろいろな品種を輸入している。
- 世界のコメの需要や好みからすると、ジャポニカ米はモチモチしており主流ではないと認識しているが、ニュージーランドでは受け入れられているのか。
- 米国などのコメは冷めると固くなり、美味しくなくなる。また、パラパラになるため、おにぎりなどには不向きである。日本人はもとより、香港、台湾の人でも日本のコメを好んで食べる。ニュージーランドは日本食の浸透度が特に高いと感じており、テイクアウトの寿司屋が非常に多く、大手チェーン店では日本産の海苔、ワサビを使用しているところもある。
- 広島県では、比婆牛の生産拡大に取り組み、ようやく700頭まで増えてきているので、輸出にも取り組んでいきたいと考えている。ニュージーランドでの和牛の輸入の見通しについて教えてほしい。
- ニュージーランドでも wagyu が生産されているが、こちらでは穀物ではなく牧草で育てるため、日本の和牛とは質が異なる。
- ニュージーランドでの牛肉のサシの好みはどのような状況か。
- 必ずしもA5やA4でなく、A3(交雑牛)で十分受け入れられると思う。欧州では、円安の影響もあり、日本の和牛と豪州産の wagyu の価格差が縮まっていると聞く。このような状況を踏まえて、日本の和牛の輸出を拡大できる可能性はあると感じる。
- ニュージーランドでのコメの輸入の見通しはどうか。
- 伸びると思うが、日本のコメは各県のブランド米の種類が多すぎるため、消費者は選択するのが難しいと思う。
- 日本では、日本産食品を輸出・販売するに当たり、各地域バラバラ

に取り組んでしまっている。日本の統一マークのようなものがあるといいと思うが、どうお考えか。

- 日本はブランド化が上手くないと感じている。商品のグレードがわかるように統一の表示などができるといいのではないか。例えば、東南アジアの国などは、平然と「No.1 SUSHI RICE」とパッケージに表示して販売している。
- 和牛の輸出促進に向けて日本に求められることは何か。
- 日本国内で日本の高い技術でスライスなど加工したものを輸出できるようにになれば、外食やスーパーマーケットなどで販路が広がるので、更に輸出が拡大するのではないかと感じている。現在は、日本から輸出されたブロック肉を、ニュージーランドで輸入した後に加工して販売しているが、スライスの技術が高くない上に人件費は高く、品質も劣化するという状況である。日本のと畜場の隣にスライス食肉加工場を作って加工した上で輸出できるようにになればいいのではないか。
- (農林水産省同行者) そのような加工場の建設に当たり活用できる補助事業を措置したところであり、今後の活用が見込まれている。
- JAPAN MART ではどのような人がコメを買うのか。
- アジア系の一般消費者が主である。日本食レストランの購入は2軒程度という状況である。
- 海苔について日本産ではなく中国産が普及しているのはどのような理由か。
- 日本産海苔の在庫がないため、中国産の海苔に頼っている。
- 大使館の立場から、ニュージーランドには、TOKYO FOOD 社のような日本食専門の輸入・流通事業者が数社おり、貴重な存在だと認識している。こうした事業者がいないと日本産食品の輸入・普及は進みにくい。

(2) シンガポール

① ドンドンドンキ視察

- ◆日 時：令和6年8月2日（金）
- ◆場 所：ドンドンドンキオーチャード店（シンガポール）
- ◆対応者：下市明生 P P I H執行役員
小西貴洋 P P I H青果部門責任者



店舗の様子



視察状況

◆ドンドンドンキの概要

- P P I H（Pan Pacific International Holdings）の新業態店舗として、日本産や日本市場向けの商品を手に取りやすい価格で提供することをコンセプトに環太平洋エリアで多店舗展開している。シンガポールでは2017年12月に1号店を開店し、現在16店舗に拡大している。
- 日本の高品質な果物、お米、多様な加工食品等を提供している。

◆視察等の概要

ドンドンドンキオーチャード店を視察し、下市明生氏及び小西貴洋氏から説明を受け、個別に意見交換を行った。

（下市明生氏及び小西貴洋氏からの説明の概要）

- 日本のドン・キホーテでは日用品を中心に扱っているという印象が強いと思うが、当店では青果物や生鮮食品も販売しており、品物の9割以上は日本産のものを販売している。
- 客層の約9割はシンガポール人で富裕層よりは中間層が多い。残りは日本人が主である。
- 現地の一般的な小売店よりは高価だが、品質が良いということで購入いただいている。

- コロナが拡大したときにレストランは営業できなくなったことから、自宅調理をする人が増え、当店の売上が伸びた。
- シンガポールの人には知らない食材でもネットで調理方法を調べて購入する傾向にあり、当店が販売を始めて浸透したものとして、焼き芋、有田みかんが挙げられる。
- 当社では産地と直接契約して納入・販売を行っている。
- 日本の野菜や果物は、パッケージに「〇〇県産」、「J A 〇〇」等と記載されていても、「日本産」と記載されていないものが多く、これでは消費者は日本産なのかどうか判別できない。そのため、当社では、日本からの調達はいろいろなケースがあるが、直接 J A などと取引して、「ふるふる」というドンキ独自の特別なブランドをつくり、あらかじめパッケージに「JAPANESE PEACH」、「日本産」、「J A P A N」等と記載している。
- 「日本産」で売るのがいいのか、「〇〇県産」で売るのがいいのかは、消費者の認知度や情報量に応じて、産品や場合によると思う。例えば、「北海道」であれば、既に認知度は高く、北海道の地図マークをつけるだけで、これは日本の北海道のものだと認識される。
- 日本政府にお願いしたいこととして、日本産食品の P R、販売拡大のためには、試食のための支援があるとよい。まず食べてもらって味や良さを知ってもらうことが重要である。
- 他のスーパーでは中国産、韓国産の青果物も販売されており、日本産より価格が安いのはもちろん、品質も上がってきているのが実態である。

② Cold Storage・明治屋視察

- ◆日 時：令和6年8月2日（金）
- ◆場 所：Cold Storage（地元スーパー）、明治屋（日系スーパー）
（シンガポール）
- ◆対応者：横山成 シンガポール輸出支援プラットフォーム輸出促進
アドバイザー



Cold Storage 店舗入口付近に陳列されている商品（中国産）

- ◆Cold Storage・明治屋等の概要
 - Cold Storage は、シンガポールにおける老舗大手スーパーの1つで、一般的に高価格帯商品を取り扱っている。
 - 明治屋は、2003年に事業を開始し、幅広く質の高い食材を日本各地から厳選して入荷する日系スーパーマーケット。
 - 日本政府は、日本産農林水産物・食品の有望な輸出先国・地域において輸出支援プラットフォームを設置し、現地拠点を設ける事業者への支援等、農林水産物・食品の輸出拡大に向けた環境整備の取組を実施している。
- ◆視察等の概要
 - Cold Storage・明治屋を視察し、シンガポール輸出支援プラットフォーム輸出促進アドバイザーの横山成氏から説明を受け、個別に意見交換を行った。

（横山成氏からの説明の概要）

- Cold Storage では、店舗入口の最も目立つ場所に中国産シャインマスカットが陳列されている。パッケージには日本産と誤認させるような日本語が記載されており、価格は日本産の3分の1程度である。

一方、日本産の果物・野菜の棚は、奥まったところにひっそりとあるのが実態である。

- 中国産、韓国産のぶどうなど青果物は、年を経るごとに味が良くなってきている。
- 酒類の売り場について、例えばワインは豪州産、フランス産など国ごとに棚が確保されているが、日本酒は一定規模の棚になっていない。
- 陳列の棚は使用料を払って確保するのが一般的である。販売促進のためには、いかに良い場所の棚を通年で確保できるかが重要である。
- シンガポールのハラル市場は全体の10%程度のシェアである。
- コメを購入する際の判断材料として、精米日を確認する人が多い。
- 手軽に調理できるという観点から、味付け済みの魚介類があれば、家庭用、業務用問わず需要があると思われる。

③ キッコーマン食品製造工場視察

- ◆日 時：令和6年8月2日（金）
- ◆場 所：キッコーマン食品製造工場（シンガポール）
- ◆対応者：築地貴之 KIKKOMAN 社マネージングダイレクター ほか



食品製造工場視察前

◆キッコーマン・シンガポール社の概要

- 株式会社キッコーマンが、東南アジアや豪州をカバーする立地であるシンガポールに1983年に設立。
- 北米の大豆・小麦、豪州の塩を主原料に醤油や調味料等を生産し、国内、ASEAN諸国、オセアニア等の約40か国向けに出荷している。ハラルやグルテンフリー対応商品も製造・販売している。

◆視察等の概要

キッコーマン・シンガポール社の食品製造工場を視察し、築地貴之氏等から説明を受け、個別に意見交換を行った。

(築地貴之氏等からの説明の概要)

- キッコーマン社の売上収益は6,608億円である。醤油のほか、つゆ、たれ、豆乳、みりんの製造・販売、食品卸も展開している。
- 国、地域別にステージを設定して事業を展開している。まず導入ステージとして、日本からの製品輸出を行う対象として、アフリカ、インド、南米がある。次に成長ステージとして、現地生産を行う対象として、ASEAN、中国、EUがある。さらに成熟ステージとして、グルテンフリー醤油の販売等を行う対象として、北米、豪州がある。
- 1983年にシンガポールに工場を建設し、1985年から製造・販売を始めた。現在はコーシャ、ハラル認証等の製品も製造している。

- 豪州等向けにグルテンフリー醤油を製造している。醤油の原料は大豆、小麦、塩、水であるが、グルテンフリー醤油は小麦に代わりコメを使用している。
- シンガポール工場の製品は、豪州、タイ、フィリピン、インドネシア、中東等に輸出される。インドネシアは輸出量の増加が著しい。
- シンガポールはまだ販売増が見込める市場であると認識している。
(シンガポールで広く普及している) 魚醤のシェアを奪う、あるいは多様な食文化に入り込む余地はまだあると考えている。
- インド市場も有望である。インドでは中華が若者のブームであり、まず業務用で展開を図り、子どもたちの世代も含め将来的に家庭用に入り込める余地があると考えている。
- 日本は消費の減少が見込まれることから、商品の多様化を図っている。

④ JETRO・JFOODO・農林中央金庫との意見交換

- ◆日 時：令和6年8月2日（金）
- ◆場 所：JETRO シンガポール事務所（シンガポール）
- ◆対応者：木村洋一 JETRO シンガポール事務所長
伊藤哲也 JFOODO シンガポール代表
大坪達也 農林中央金庫シンガポール支店長 ほか



◆JETRO・JFOODO・農林中央金庫の概要

- JETRO は、日本食材のPRのためのセミナー等の開催や相談対応による輸出事業者のサポート、見本市への出展支援、商談会開催によるビジネスマッチングの支援等、日本産農林水産物・食品の輸出先国・地域において環境整備に取り組む事業者への総合的な支援を実施している。シンガポールでは1956年に設立された。
- JFOODO は、日本食材のブランド力を高めて輸出拡大に貢献するため、青果物や日本酒等の重点品目について、オールジャパンでの消費者向けプロモーションを実施している。シンガポールでは2017年に設立された。
- 農林中央金庫は、海外進出や事業拡大を図る企業への融資やコンサルティング、輸出ビジネスマッチング等を通じて、日本食材の輸出・海外展開を促進している。シンガポール支店は1993年に開設された。

◆説明聴取及び意見交換の概要

JETRO シンガポール事務所において JETRO シンガポール事務所長の木村洋一氏、JFOODO シンガポール代表の伊藤哲也氏及び農林中央金庫シンガポール支店長の大坪達也氏から説明を聴取した後、意見交換を行った。

(対応者からの説明の概要)

- JETRO シンガポール事務所は 1956 年に設置され、年間 1,000 件程度の相談を受けている。
- コロナ後は日本企業の海外進出が旺盛になってきている。日本企業はシンガポールに拠点を置き、ASEAN、オセアニア地域を統括するケースが多い。また、インドに注目する企業も多い。
- 当地の日本企業は食品分野に高い関心を有している。9月に行われる Seafood Expo には 30 社ほどの日本企業が参加し、日本パビリオンを展開する予定になっている。
- ALPS 処理水の放出後、ホタテの輸入量は微減に留まっている。
- 日本産食品のプロモーションに当たり、プロモーション後のフォローが重要と考えており、注力して取り組んでいる。
- 最近では、シンガポール人の 10 人に 1 人は毎年日本に旅行しており、うち 7 割はリピーターである。
- 日本の青果物の輸出拡大に注目しており、子どもたちの世代も含め将来の消費増を期待している。
- 日本酒のマーケットシェア約 3% に比べ、韓国のソジュのシェアは約 6% である。このような状況も踏まえ、日本酒の販売拡大を目指している。日本酒についてはレストランとタイアップして PR するのが効果的と考えている。過去に 29 銘柄をレストランに置いて PR する取組を行ったが、取組終了後も 25 銘柄についてはレストランが自費で取扱いを続けている。

(意見交換の概要/●は議員団の発言、○は対応者の発言)

- 日本産食品の販売に当たり、日本産とわかる統一マークのようなものが必要と感じている。これまでの訪問先で、中国産や韓国産の商品はパッケージに日本語が記載されており、味・品質も向上してきている状況などを伺った。これらに対抗するためにも、目に見えて日本産とわかるようにする必要があるのではないか。
- これまで都道府県ごとにプロモーションが行われてきたが、果物や野菜はどうしても季節性があるし、単発で終わってしまっていた。このため、JFOOD0 では 2 年ほど前から日本産食品の棚を確保する事業を行っており、確保した棚で各産地からの産品を通年で販売できるようにしている。また、富士山マークの共通ロゴを付けて、日本産と一

目でわかるようにしてもらっている。ただ、予算の制約もあり、なかなか大規模にはできていない。

- 先に視察した Cold Storage（地元スーパー）には日本産青果物の棚があったが、どのように確保しているのか。
- JETRO の支援により棚を確保している。
- 日本産食品の表示について、「〇〇県産」、「日本産」のどちらの表示がいいと考えるか。
- 「日本産」の方が当地の消費者に訴求しやすいと考える。一方、シンガポール人は地域を特定して訪日して人もいるため、〇〇県産といった表示の方が魅力的に感じる場合もあるかもしれない。コメについては、ベトナムや米国産のコシヒカリも出回っており、日本産だと PR する必要がある。当地で食味テストをした際に、日本産米の味の違いを 9 割以上の人理解したという背景があり、味の好みはそれぞれ異なるため、各品種の味の違いを PR するのも良いと考える。また、冷めたコメについても試食してもらい、日本産と他国産の違いについても理解してもらった。
- 輸出拡大について各地域が競い合うことも大事とは思いますが、日本産として統一することも大事と考える。日本産として統一することに適している品目はあるか。
- 果物は日本産として統一するのがいいのではないかと。食べてもらおうと日本産と他国産の味の違いを理解してもらえ。極端な例では、韓国のベリーは「Kベリー」として一本化しており、産地名は表示されていない。
- コメの輸出拡大のために何が必要か。
- 当地では自炊する人が少ないため、外食需要をつかむことが大事だと考える。外食産業の方が日本産食品の良さを PR しやすい。
- オーガニックについては輸出拡大の余地はあるか。
- 当地では健康に関心が高く、差別化はできる。日本で有機認証を受けたものはシンガポールでオーガニックと名乗ってよいことになっていることから、輸出拡大の余地はあると考えられる。

⑤ 食品関係の日系企業との意見交換

- ◆日 時：令和6年8月2日（金）
- ◆場 所：Shang Palace（シンガポール）
- ◆対応者：下市明生 P P I H執行役員
高橋純平 イメイ ゼネラルマネージャー
大島佑紀 Reginaa 社長（ECサイトの運営）
祝部智紀 全農インターナショナルアジア代表取締役社長
山本冠 キリンホールディングスシンガポール社マネージングダイレクター

◆対応者企業の概要

- ドンドンドンキ（P P I H）は、日本産や日本市場向けの商品を手に取りやすい価格で提供することをコンセプトに環太平洋エリアで多店舗展開している。シンガポールでは2017年12月に1号店を開店し、現在は16店舗を展開している。
- イメイは、業務用・小売り用食材を取り扱い、レストランなどへの卸売り、明治屋、伊勢丹、現地のスーパーマーケット等の800以上の取引先を有している。1981年に創業された。
- Reginaa は、シンガポールで日本産食品のオンライン販売を行うモバイルサービスを展開し、多くのシンガポール国民の会員登録者を有している。
- 全農インターナショナルアジアは、全農の海外子会社で、アジア市場における農産物、畜産物、加工食品の流通、販売等を担っている。
- キリンホールディングスシンガポール社は、キリンビール「一番搾り」等のシンガポール、マレーシア及びタイにおける販売拠点となっている。最近、ウイスキー「富士」のシンガポールでの販売を開始した。

◆意見交換の概要

食品関係の日系企業から、シンガポールでの事業活動等について説明を受けた。その後、議員団から、日本産食品の販売に当たり、日本産とわかる統一マークのようなものが必要と感じるかについて質問があり、これに対し、各企業から発言があった。その他、個別に意見交換を行った。

(日本産とわかる統一マークの必要性に対する発言の概要)

- 必要と考える。北海道産については、北海道ブランドとして認知されており、パッケージに北海道の地図が表示されていることで判別されている。そういったマークのようなものがあるかどうかで売り方は変わる。日本産とわかれば売れ行きは伸びると考える。
- 商品の購入に当たり、多くの人がネットで調べており、日本のどこの産地かも調べている。地域がわかる表示も必要ではないか。
- 商品購入に当たり、産地がどこの地域なのか確認してくる人は一定数いる。
- 北海道の認知度は別格である。一方、例えばリンゴについて青森が主産地であることなどはあまり知られていない。
- 日本に関心がある人は商品の産地を調べるが、そうでない人はパッケージと目につけば購入する。日本語が書いてあれば日本産と思い込んで購入する人もいる。どの商品が日本産なのかわかるようにする工夫が必要だと考えている。そのような工夫の成果もあり、ドンドンキはシンガポールの中心部だけでなく近郊部にも出店し、中間層に受け入れられていると認識している。
- シンガポールは年中気候が変わらないため、四季や季節の変化に憧れがあるように感じる。季節感を出すのも大事だと考える。麒麟社のビールで言えば、「秋味」は紅葉の図柄があることから売れ行きは好調だと感じている。