

商社と農業ビジネス：インタビュー 2

伊藤忠商事 ～安心安全な農作物の一貫供給体制～

伊藤忠商事株式会社 食料カンパニー 農産部長 やまむら 山村 ゆたか 裕
 食料経営企画部 食料新規ビジネス室長 ふくい 福井 ひろひこ 弘彦
 食料経営企画部 かみ 上垣内 が いちよしひろ 義博

2010年6月、伊藤忠商事はSIS (Strategic Integrated System) 戦略の一環として、中国黒龍江省にて広大な国営農場を管轄する同省農墾総局および農作物の専門研究機関である同省農業科学院と業務提携を締結した。中国で安心安全な農作物の一貫供給体制を築いた先に何を見ているのか。本事業に携わる3氏にお話を伺った。

1. 黒龍江省での野菜生産

(山村) 伊藤忠商事では、日本ブランド農業事業協同組合 (JBAC) との業務提携などを通じて、国産農産物の生産・流通・販売に関する取り組みを進めてきたが、今回の中国黒龍江省での業務提携は、こうした国内での事業を補完する意味で、日本の栽培技術と日本の検査ノウハウを導入することにより、安心安全な野菜および野菜加工品の一貫供給体制を構築するというものである。

黒龍江省は中国最大の穀物供給地であり、これまで栽培から物流まで品質管理を徹底した大豆の供給などを手掛けてきた。今回のプロジェクトでは、中国産野菜について、小売や外食など日本のユーザーのニーズに基づく品種選定、種苗、栽培、栽培指導、検査、保管・物流、加工、販売の仕組みを作ることにある。**(福井)** 検査体制に関しても、黒龍江省にはハード面では立派な検査機関や検査施設があるが、運用面でのノウハウの蓄積は十分といえない部分もある。日本の食品検査会社と協力して日本の検査手法や検査ノウハウを取り入れるなど、インフラ+ノウハウでソフト面まで含めた仕組みを仕上げるのが大切と考えている。

(山村) ロードマップとして、1年目である2010年度は、適地適作を確認するため、タマネギ、ゴボウ、絹さや、インゲン、スイートコーン、カ



左から福井氏、山村氏、上垣内氏

ボチャ、小松菜の7品種について試験栽培を行い、これを生鮮・冷凍野菜としてトライアル出荷し評価を確かめるとともに、栽培、貯蔵、輸送などコスト構造を検証し、トライアルで出てきた問題点を解決する商流、物流の設計を行う。

2年目以降は、商業生産として徐々に規模を拡大しながら、他地域への横展開を図っていく。出荷形態についても、将来は、ユーザーの希望に応じてカット、冷凍、レトルトができるような加工拠点をもちたいと考えている。

2. 中国、そしてアジアへ

(山村) 当社が、中国での野菜生産へ参入した理由は2つある。1つは自らが原料の調達に直接関与していかないと、現地の生産者や加工業者に発注しても商品を安定して確保できない

という状況が生まれてきたこと。3年ほど前、残留農薬問題が起こった時、日本では中国産野菜、野菜加工品の輸入量が激減した。この時、中国は日本以外の市場の開拓に注力していったため、引き合いが回復した後も、日本向けに良質な原料を安定して確保することが難しくなってきた。

もう1つの理由は、安心安全の仕組みをつくるだけでなく、しっかり運用するためには産地サイドまで入り込む必要を感じたこと。中国産野菜については、生産者も加工業者も安心安全の仕組みをつくっているが、実際どこまで運用しているかについては、事故が起こったときにしか確認できない危うさがある。施設やルールだけでなく、それが川上から川下までしっかりと運用されていることを担保する一環として、現地での農業生産に直接関与する必要性があった。

(上垣内) 食料カンパニーの基本戦略であるSISは、顧客ニーズを起点に、食料資源の開発から原料供給、製造加工、中間流通、リテールまでを有機的に結び付け、効率的な生産・流通・販売を図るというものである。その中で安心安全の確保は、国内外を問わず、食に携わる上での基本であり、これなくしては何も進められないと考えている。

(山村) こうした安心安全への関心は、日本だけでなく中国でも高まってきている。一方で、中国市場では生産者やメーカーなどから信頼できる情報が開示されないことに不安を感じている消費者も多いと思う。この点で、日本向けに安心安全がしっかりと担保された仕組みで輸出される野菜は、中国の消費者に対して1つのブランドになり得る。

今回の黒龍江省の取り組みにおいても、当初は日本向けの輸出をターゲットにするが、近い将来、われわれが作った野菜が中国国内で販売される可能性は高い。また、こうした動きは市場の拡大とともにアジアへと広がっていくで

あろう。

(上垣内) 食料カンパニーとしても、SIS戦略を日本、中国だけでなくアジア、さらにはより多くのエリアへとグローバル展開していきたい。

3. 日本の「農」のポテンシャル

(山村) 日本の農産物は非常にコストが高く競争力がないといわれるが、海外でも日本産の野菜や果物に対する引き合いは高まっている。例えば香港では、「おいしい」「品質が安定している」「安心安全への信頼」という評価から、りんごなど果物だけでなく、日本産の野菜が比較的距離の近い九州から出荷されている。

日本の農産物にとって、国内市場の拡大が期待できない中でリターンを高めていくには、海外市場の開拓も必要。野菜や果物を輸出するに当たっては、生産・収穫段階の品質だけでなく、収穫後いかに早く消費地に届けるか、貯蔵や輸送途中で品質を劣化させない鮮度管理法は、など川上から川下までを通した技術やノウハウ、そしてそれらを支えるインフラが必要となる。この分野で先行している北米では、必要なインフラは大手生産者によって投資されてきた。大手のいない日本では、誰が輸出・生鮮流通のインフラを整備するのかという問題もあるが、その点で、商社が果たせる役割もあると思う。

(福井) 日本には高い水準の栽培技術や安心安全のノウハウがある。これを生かして「MADE BY JAPANESE」の農産物を生産、加工していく方法もある。

(上垣内) 技術、ノウハウ、ブランド、信頼を武器にして海外へ出て行くということ。

(山村) 農産物はどんなに工業化が進んでも、やはり工業製品とは異なり、気候風土による適地適作がある。今後は、よりグローバルなレベルで適地適作が進んでいくが、生産者は自ら踏み込んで、国内市場だけでなく海外市場を知ることが非常に重要であると考えている。