

中国・中核都市の青果物流通を視察

りんご取引市場りんご担当者会議、JA役員研修を開催

12月3日～7日、中国の華南地域で平成23年産りんご取引市場担当者会議を開催し、荷受会社19社とJA全農あおり職員2名、JA役職員13名が出席しました。

視察都市の概略

① 香港

香港は、香港島、新界、九龍半島、その他の島々から成り立ち、面積は東京23区の約2倍、人口は約700万人になります。

香港経済は、アジア通貨危機や感染症「SARS」の大流行によって大打撃を受けました。しかし同時に、中華人民共和国本土から観光での来訪が解禁されたほか、2005年9月に新香港国際空港近くに香港ディズニーランドがオープンし、香港への観光客は再び増加に転じました。さらにSARSやアジア通貨危機による経済

12月3日～7日、中国の香港、広州において、りんご取引市場担当者会議が開催され、併せてJA役員研修もおこなわれました。

国内農産物の取り巻く環境は世界的金融不況に加え、東電原発事故の風評被害の影響による輸入青果物の増大など、ますます厳しさを増しています。

本研修では、中国における経済・金融・観光などの中核を担っている上記三大都市の果物市場や小売店を視察し、中国産・日本産・その他外国産の品質並びに販売動向、原発の風評被害の実態を皆様へ報告します。

への打撃を乗り越え、欧米諸国や日本、本土からの投資も増加し、現在では東京証券取引所に次ぐアジア第2の株式取引高を誇るなど、東京やシンガポールと並ぶアジアにおける金融センターとしての地位を確立しています。

② 広州

中国南部最大の都市で広東省の省都。面積は約7400km²。

人口は約1,400万人で、重慶、上海、北京に次ぐ第4位の人口を誇ります。

香港に近い広州は中国の対外貿易港として機能し、毎年春秋には広州交易界(カントン・フェア)が開催されており、この時期はホテル代や物価が3〜5倍程度に膨れ上がります。

「食は広州にあり」と言われ、広東料理の中心地。1979年、鄧小平が対外経済開放政策を取ると、深圳・珠海の経済特区を経済圏に収める広州は経済的に急速に発展を遂げました。しかし、多数の人口が農村から流失し、治安の悪化が社会問題となっています。



中国華南地域の地図

香港、広州は華南地域の中心に位置する

香港果物市場

80年の歴史を持つこの市場は、住宅街の中心に位置し、市場内には約220店舗の卸売業者が入っています。香港には農業がなく、食料品は100%輸入に頼っています。主な取引先は、アメリカ、中国、チリなどです。香港では果物の取り扱いが多く、特にパイナップル、ドリアンなどの甘いものが好まれています。りんごは、山東省のふじで2,000円/20kg、長野産シナノスイートが5,500円/10kgで売られていました。

3. 11の震災後は入荷量が落ち込み、売り上げは3〜5割減となりました。現在は回復傾向ではありますがまだ油断はできないのとです。



中国産(山東省)ふじ
2,000円/20kg



長野県産シナノスイート
5,500円／10kg

香港沙田市 一田百貨（ヤタデパート）

中国本土への玄関口である新界地区にあるショッピングセンター「ニュータウン プラザ」の一角を占める老舗デパートです。海外のファッションブランドのほか、日系のブランドや家庭用品が充実しており、地元の人にも人気で、級が多いです。

ここではJA相馬村フェアを開催しました。サンふじ、王林、トキが400円／4個、世界一が600円／1個、金星が230円

／1個、むつが300円／1個で販売され、日本国内で販売されている単価とほぼ一緒でした。

店の青果マネージャーに今後の日本のりんごに対する要望を聞いたところ、「香港ではサンふじ、王林、世界一しか品種は知られていない。日本のりんごは人気があるが、『いつ、どのような（色や食味など）りんごが入荷します』という事前PRがないと売れない。販売の1か月前には販売するりんごの情報がほしい」と述べていました。また、日本産りんごフェアも積極的に開いて知名度を上げたいと物量の確保を要望していました。



JA相馬村りんごフェアを開催



マネキンと会話をする買物客
多くの情報が欲しいとのこと

ジャスコ

ヤタデパートから徒歩5分ほどにジャスコがあります。振興住宅地であり、お客さんは中流階級が多いです。

りんごの品質もワンランク下がり、ガラが約130円／4個、レッドリシャスが約180円／4個、青森産早生ふじが約500円／4個、王林が約430円／4個、ジヨナが約400円／2個、長野産のシナノゴールドが600円／4個、（ここまで46玉が中心）でした。

中国産有袋ふじは約110円／5個で56〜60玉中心です。



振興住宅地周辺に次々とオープンする
ジャスコ

広州市農業研究センター

2002年設立した農業研究センターです。各国の野菜を中心とした作物の見本を栽培する機関で、亜熱帯性の気候であるため栽培できる品目の幅が広く、規模は中国最大です。

実った野菜は、毎年12月中旬に開かれる見本市で展示され、この期間は作物の種を提供した種苗会社それぞれにブースを設置します。飲食業などを営む経営者は、自分が好む野菜の品種探しに中国全土からここを訪れます。気に入った野菜を見つけるとそれを所有する種苗会社と商談して購入と

なり、それを契約する農家に作らせるシステムです。

この施設は、農作業を指揮する指導者と作業員で構成されています。指導者は、近くにある華南農業大学などの卒業生が勤めています。作業員はブロッコ毎に配置されて担当を任せられており、見本市終了後の余った作物は自分のものとなるため、作物を一生懸命作っています。

食にこだわりを持つ中国人にとって野菜の好みは様々で、国としては品種を絞り込むことができません。そこで、各国の種苗会社が推奨する品種をここで募り、試験栽培をしてサンプルを作り、それを経営者に選んでもらうことで、品種を模索する時間を短縮でき、種苗会社と経営者の橋渡しを迅速に行えるとしています。



ハウスでかぼちゃの吊るし栽培
中央の女性は栽培指導者



農場は中国最大規模

江南果物市場

広州市をはじめ、中国華南地域へ果物を供給する市場です。

1日約8コンテナ（1コンテナ1,029箱/20kg）の販売量で、国内の果物が少ないときには約30コンテナになる日もあります。年間約3万コンテナを供給します。

輸入ブースには日本産、アメリカ産を中心に各国の果物が置かれていました。りんごは、中国産世界一が130元/5kg（1元＝約13円）、同じ中国産でも日本の粒シールを貼った偽物の世界一は150元/5kg。日本産世界一は360元/5kgで販売されています。

アメリカ産はガラ・レッドデリシヤスが平均で300元/20kg。今人気を上げているパシフィックローズ（ニュージーランド原産）は最も高く510～580元/20kgで販売されています。

日本産りんごは、1日約1,000箱ペースで販売されていますが、震災直後は1日300箱まで落ち込んだとのこと。



甘みがあるのが特徴で人気の「パシフィックローズ」



日本語の粒シールを貼った「偽物」

考察

中国は所得格差が激しく、一般人の月給は平均で5万前後、安くても3万とされていますが、日本車をはじめとする車が街の中を所狭しと走っていることから、車を所有できる中流階級以上の層が増えてきていることが分かりました。また、街の中心部には次々とマンションも建設されており、広州では1部屋が30坪で3〜4,000万です。これが飛ぶように売れ、どのマンションも満室状態というのが現状です。

「中国＝低所得＝日本の高い農産物は売れない」という式は、もう遠い過去の話であることを改めて実感しました。

さらに中国は果物の消費が盛んであり、1日3食の後に必ずフルーツが出されています。これは、レストランではもちろんでありませんが、一般の食卓においても同じです。日本は若年層における果物の消費離れが進んでいます。中国では家庭の食卓の中に常にフルーツがあるため、その傾向がほ

とんどみられません。

日本産青果物の輸入業や小売業に携わる人々のすべてが、3・11の大震災による原発事故の報道以後は消費が激減したと語っています。しかし、激減時期も3〜4月がひどかっただけでその後は回復し、年間ベースで見ると10%減にとどまるのではないかという業者もいました。だいたい原発問題は下火に向かっていますが、時々メディアがこの問題についてテレビなどで放送をしていますので、問題が完全に払拭されるまでにはまだ時間がかかるようです。

りんごの購入については、「品質に合った適正な価格が付けられているものが一番売れる」ということで、日本と何ら変わりません。世界一などの高級品種は中国の「旧正月」近辺で販売がピークとなるほか、その人の特別な日にプレゼントする商品として

扱われています。

今回の研修で、中国が求める日本のりんごは、日本の業者や消費者が求めている情報、品質とまったく一緒であり、「外国産りんご」という力の入ったものではないことが伺えました。検疫や流通方法についてクリアしなければならぬ点は国によって異なりますが、りんご生産者は「おいしいうりんご」を提供し、販売者は「的確な情報を消費者に伝える」という基本スタンスは万国共通であります。



高級マンションは満室状態

日本はバブル崩壊以降、それまでの海外出張のイメージが悪く、農産物に携わる者はなかなか国外へ出る機会がありませんでした。出無精により、いわゆる「日本ボケ」となり、世界の動向にいまひとつ遅れ気味です。

国外から改めて日本をみつめるのと、いろいろと気づく点がでてきました。日本はモノづくりに傾注しており、農産物の海外輸出の割合が少ないことや、国内外のニュース内容の差異により、メディアによる操作や隠ぺいが行われていることなどがわかりました。表向きの情報はともかく、日本国内は官僚やメディアにより操作されていることなどを改めて認識し、TPP参加への外部圧力や、圧力をかけている側の本来の目的等、真実を理解したうえで行動に移すべきであります。今後、日本の農産物は、世界に誇る高品質化によるブランド確立や販路の拡大へ取り組みことに努力し、日本農業時代の変革を迎えます。

世界に誇るブランド確立へ