

令和元年度GAP拡大推進加速化事業
(日本発GAPの国際化推進)

事業実施報告書(一般公表版)

令和2年3月

特定非営利活動法人GAP総合研究所

1 事業の概要

1. 1 背景と目的

ASIAGAP は GFSI 承認を 2018 年に取得し、国際規格として認知をされた一方で、農業現場における認証取得は日本国内に偏っており、またバイヤーサイドの ASIAGAP 認知度は海外ではまだ低い状況である。

そのため、まだ輸出促進につながっておらず、輸出を目指す国内農家の利用拡大が進んでいない。日本産農産物の主要な輸出先である東アジア・東南アジア地域における ASIAGAP の認知度向上が必要であり、同地域のバイヤーを日本に招聘し ASIAGAP 認証農場の視察や研修を通じて理解を深め、また商談会の開催により具体的な輸出促進につなげることを目指す。

1. 2 事業内容

本事業においては、以下の(1)から(3)に掲げる内容を実施した。

(1) 検討会の開催

学識経験者、輸出専門家、東南アジア専門家、輸出業者等の構成員からなる検討会を設け、ASIAGAP のアジアにおける利用拡大に向けた推進方策等につき調査・検討を 2 回開催。

(2) 海外実需専門家の招聘

タイ及びシンガポールから、輸入業者やバイヤー等の海外実需専門家を日本に招聘するとともに、ASIAGAP への理解を深めるため、海外実需専門家に対して ASIAGAP 認証制度等の研修や ASIAGAP 認証取得農場の現地視察等を行う。

(3) ASIAGAP 認証取得農産物に関する商談会等の開催

ASIAGAP 専門家や ASIAGAP 認証取得農業者を日本からタイとシンガポールに派遣し、タイとシンガポールの主要な流通企業バイヤーに対して、ASIAGAP に関する普及活動の実施、及び ASIAGAP 認証取得農産物の輸出のための商談会等を開催。

2 事業実績の報告

2. 1 検討会の開催

<非公表>

2. 2 海外実需専門家招聘

タイ及びシンガポールから、2か国より海外実需専門家4名を招聘。下記、2泊3日スケジュールにて、ASIAGAPに関する研修を開催するとともに、成田空港より至近で交通の便の良いASIAGAP認証生産者を中心に訪問。対象となる生産者については第1回目の検討会内容を基に、海外実需専門家に対してヒアリングを行い、要望の高かった品目を中心に選定。

また海外実需専門家招聘前に、流通向けのASIAGAP説明用ブローチャー及び、研修資料を日・英・泰・中(簡体字)4か国語版にて作成した。

図表・3 海外実需専門家参加者

所属団体名	所在国	氏名	役職
RE&S Holdings Limited (※1)	Singapore	非公表	Chief Operating Officer Executive Director
		非公表	Senior Manager, Special Projects
		非公表	Personal Assistant to President
OTENTO (THAILAND) CO., LTD.(※2)	Thailand	非公表	Executive Vice President

(※1)1988年に大阪出身の多田羅氏によって設立されたシンガポール現地法人。日本食を中心に日本のライフスタイルの提案をする70店舗以上の外食業態や小売り業態を展開。

(※2)タイ国内2大小売業グループであるCENTRAL FOOD RETAIL (TOPS、Family Mart等を展開)、及びBIG-C SUPERCENTER PUBLICに納品している青果物輸入業者。タイ国内におけるモダン・トレード(スーパーマーケットなどの近代的小売業)におけるバナナ取り扱いシェア1位。

(1)ASIAGAP 研修及び意見交換

来日初日17日に、招聘した海外実需専門家4名に対して、ASIAGAPについて理解を促すため、研修を実施(研修講師:NPO 法人 GAP 総合研究所、武田泰明)。下記内容についてプレゼンテーションを実施後、意見交換。

①研修内容

- 1)GAPの基礎と、その必要性 バイヤーの視点から
- 2)GAP認証とは
- 3)ASIAGAPの特徴と利点
- 4)GAP バイヤー企業の採用状況と、消費者向け普及の現状

②意見交換

- ・日本での GAP(特に ASIAGAP) 普及状況
- ・日本の食品メーカー・小売業における青果物調達コード
- ・ASEAN 地域での GAP 普及状況と ASEAN 各国の認証制度
- ・各社の青果物調達コード
- ・水産物認証制度
- ・ASIAGAP 認証農産物のニーズ

図表・ 5 ASIAGAP 研修風景



図表・6 ASIAGAP 流通バイヤー向けブローチャー

[日本語版]

皆さんに質問をさせていただきます!

- 消費者に安心・安全な農産物や食物を届けるに、あたり、仕入れ商品(原料)の管理は充分ですか?
- あなたの工場や店舗がいかに潔くても、仕入商品(原料)に問題があると加害者になりかねません。前置きの責任は十分に出来ていますか?

ASIAGAP 認証農場の農産物を扱う事はあなたにとって大きなメリットになります

企業価値を上げる 消費者の信頼感を得る リスクを軽減する

その理由は ASIAGAP 認証プログラムに次の様な特長があるからです

GFSI 承認を得たプログラム
ASIAGAP は、GFSI (Global Food Safety Initiative) から、そのベンチマーク要求事項 (BRC) を満たした基準として 2016 年 10 月に承認を届けました。
GFSI は、リスクを軽減する食品安全の食品と消費者コストの両立を目指すとした、民間事業者による国際組織です。
世界中に多種多様な食品安全マネジメントプログラムの中で最も信頼を得るための認証を受けている GFSI であり、GFSI を含む認証プログラムは 5 つあります。

厳格な基準
ASIAGAP は、「厳格な」と「食品に適合する」という 2 つの基準の内容に適合する農場に与えられる GFSI BSR に適合した厳格な第三者認証プログラムです。
ASIAGAP Asia Good Agricultural Practices Control Points and Compliance Criteria (For Farms) Produce and Vegetables Ver.2.1
ASIAGAP Good Agricultural Practices Control Points and Compliance Criteria (For Farms) Produce and Vegetables Ver.2.1

5つの原則
ASIAGAP は 厳格な基準、食品安全、環境安全、労働安全、人権、動物、遺伝子組換え、消費者の信頼回復を目的として開発されました。

消費者へのアピール
ASIAGAP はお客様に安心と信頼を促します。B to B の特許農場コマックと消費者向けに認証農場生産農産物の品質を示すマークがあります。

ASIAGAP 認証農場の農産物は、こんな懸念に答えます

消費者 → リテラー
購入する農産物の残留農薬や放射能が心配、毎日口に入れるものだし、大丈夫でしょうか?

リテラー
当社で提供している商品は産地管理をしっかりやっている ASIAGAP 認証農場から調達しています。

リテラー → 流通業者・産地
当社に供給されている農産物の安全性はちゃんと確認されていますか? 食品事故は絶対に起こす事が出来ません。説明してください。

流通業者・産地
御運先の農家は第三者認証システムによる厳格な基準を満たす ASIAGAP の認証を受けています。

ASIAGAP は農場管理、食品安全、環境保全、労働安全、人権・福祉を究極する農家に与えられる認証です。

ASIAGAP 基準書
野菜果物 穀物 茶
団体 総合規則
ASIAGAP は HACCP ベースのリスク管理、食品防衛、食品品質への対応等をカバーしています。

日本 GAP 協会は ASIAGAP をアジア諸国への普及を通して、安全で持続可能な農業の維持に貢献します。

ASIAGAP の研修と認証システム
研修機関 (GAP) 指導員 研修生
日本 GAP 協会 日本 GAP 協会 (GAP) 日本 GAP 協会 (GAP)
認定機関 認定機関

沿革
2008年 11月 NHO 法人日本 GAP 協会発足
2010年 1月 JGAP 発足 (NHO 法人)
2015年 1月 一般財団法人日本 GAP 協会、NHO 法人 GAP 協会併存の2法人体制へ移行
2017年 3月 JGAP 協会の「共同規則」を策定
2018年 10月 GFSI ベンチマーク要求事項に適合した ASIAGAP を発表
2019年 6月 ASIAGAP Ver.2.1 発表、8月に発行

日本 GAP 協会の会員になり、御一緒に農業の発展に寄与しませんか? 私たちのウェブサイトを検索してください
ASIAGAP についてより詳しく知りたくありませんか? 日本 GAP 協会

JGF 一般財団法人 日本 GAP 協会
〒102-0094 東京都千代田区紀尾井町 3 番 29 号 日本農業研究所ビル 4 階
TEL 03-5215-1112 FAX 03-5215-1113 Website http://jgap.jp Email info@jgap.jp

[英語版]

[タイ語版]

[中国語(簡体字)版]

Ask yourself the following questions

- Do you set your procurement standard high enough to involve your suppliers in a safe procurement process?
- Do you systematically assess your supply base? Do you have a process for regular monitoring of responsible procurement practices? How wonderful your facilities are.

It is to your advantage to procure produce from ASIAGAP certified farms.

You are your corporate values You are your customers' confidence You reduce your risks

The reasons ASIAGAP consists of the following characteristics

GFSI recognized program
ASIAGAP is recognized by GFSI (Global Food Safety Initiative) as a benchmark requirement (BRC) to meet the standard as of October 2016. GFSI is an international organization that aims to achieve a balance between food safety and food cost. GFSI is a non-profit organization that aims to achieve a balance between food safety and food cost.

Rigorous Certification Program
ASIAGAP requires its participants to follow a strict set of standards. The standards are based on the GFSI BSR (BRC) and are designed to ensure that participants are able to meet the highest standards of food safety and quality.

Five Principles
ASIAGAP is designed to be a comprehensive system that covers all aspects of food safety and quality. It is based on five principles: safety, quality, environmental protection, labor safety, and human rights.

Appeal to Consumers
ASIAGAP is a recognized standard that is widely accepted by consumers. It is a mark of quality and safety that can be used to build trust and loyalty with your customers.

สอบถามตัวเอง จากคำถามเหล่านี้

- คุณตั้งค่ามาตรฐานการซื้อวัตถุดิบของคุณสูงพอที่จะเกี่ยวข้องกับซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดหาที่ปลอดภัยหรือไม่? คุณมีกระบวนการตรวจสอบการปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ปลอดภัยหรือไม่? ว่าคุณมีสิ่งอำนวยความสะดวกของคุณดีแค่ไหน
- คุณมีการประเมินซัพพลายเออร์ของคุณอย่างเป็นระบบหรือไม่? คุณมีกระบวนการตรวจสอบการปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ปลอดภัยหรือไม่? ว่าคุณมีสิ่งอำนวยความสะดวกของคุณดีแค่ไหน

ขอได้เปรียบของผลผลิตจากฟาร์มที่ผ่านการรับรองโดย ASIAGAP

คุณเป็นตัวแทนของคุณ คุณสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าของคุณ คุณลดความเสี่ยงของคุณ

นี่คือคุณลักษณะของ ASIAGAP ดังนี้

ได้รับการรับรองโดย GFSI
ASIAGAP ได้รับการรับรองโดย GFSI (Global Food Safety Initiative) เป็นข้อกำหนดมาตรฐาน (BRC) ที่ต้องปฏิบัติตามตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2016. GFSI เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่มีเป้าหมายที่จะหาจุดสมดุลระหว่างความปลอดภัยของอาหารและต้นทุนของอาหาร. GFSI เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีเป้าหมายที่จะหาจุดสมดุลระหว่างความปลอดภัยของอาหารและต้นทุนของอาหาร.

โปรแกรมการรับรองที่เข้มงวด
ASIAGAP ต้องการให้ผู้เข้าร่วมปฏิบัติตามชุดมาตรฐานที่เข้มงวด. มาตรฐานเหล่านี้เป็นไปตามข้อกำหนดของ GFSI BSR (BRC) และได้รับการออกแบบเพื่อให้มั่นใจว่าผู้เข้าร่วมสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารที่สูงที่สุดได้.

5 หลักการ
ASIAGAP ถูกออกแบบให้เป็นระบบที่ครอบคลุมทุกด้านของความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร. มันมีพื้นฐานมาจาก 5 หลักการ: ความปลอดภัย, คุณภาพ, การปกป้องสิ่งแวดล้อม, ความปลอดภัยของแรงงาน, และสิทธิมนุษยชน.

การดึงดูดผู้บริโภค
ASIAGAP เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางโดยผู้บริโภค. มันเป็นเครื่องหมายของคุณภาพและความปลอดภัยที่สามารถใช้เพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีให้กับลูกค้าของคุณ.

请允许我向大家提问!

- 您是否设定了足够高的采购标准，以涉及您的供应商在安全的采购过程中?
- 您是否系统地评估您的供应链? 您是否有定期监测负责任采购做法的过程? 您的设施有多好?

使用 ASIAGAP 认证农产品, 对您大有裨益。

您是您的企业价值观 您是客户的信心 您降低您的风险

原因是 ASIAGAP 认证程序有如下特点

GFSI 认可的程序
ASIAGAP 已获得 GFSI (Global Food Safety Initiative) 的认可，作为基准要求 (BRC) 的标准，自 2016 年 10 月起。GFSI 是一个国际组织，旨在实现食品安全和食品成本之间的平衡。GFSI 是一个非营利组织，旨在实现食品安全和食品成本之间的平衡。

严格的认证程序
ASIAGAP 要求其参与者遵守一套严格的标准。这些标准是基于 GFSI BSR (BRC) 的，并旨在确保参与者能够满足最高的食品安全和质量标准。

5 个原则
ASIAGAP 旨在成为一个全面的系统，涵盖食品安全和质量的各个方面。它基于 5 个原则：安全、质量、环境保护、劳动安全和人权。

吸引消费者
ASIAGAP 是一个被广泛接受的公认标准。它是一个质量和安全的标志，可以用来建立信任和忠诚度。

(2) 生産者訪問

18 日、19 日に ASIAGAP 認証農場 4 軒および貯蔵・出荷施設等の訪問・見学を行った。前日に実施した ASIAGAP に関する研修を受けて、実際に生産現場、出荷調整、貯蔵施設などでの安全・衛生管理状況を視察。訪問先各生産者より ASIAGAP に対する具体的な取り組みの説明を受け、現場にて品質管理方法やリスク対策などについて相互に意見交換しながら確認。

両社バイヤーからは、品質保持への取り組みについての質問などが飛び、実際に商品の取り扱いを想定したリードタイムなど物流も含めたオペレーションの確認も行われた。

図表・7 農場視察風景

[さつまいも貯蔵施設]



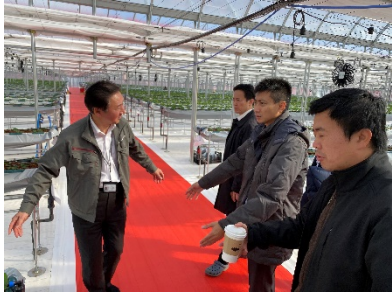
[AGAP 認証農場 石橋農園(葉ねぎ)]

[AGAP 認証農場 斎藤農場(小松菜)]



[AGAP 認証農場 ローゾンファーム千葉(大根・人参・さつまいも)]





[AGAP 認証農場 JAL アグリポート]

[GAP 認証食材を使ったレストラン グランイート銀座]



2. 3 ASIAGAP 認証取得農産物に関する商談会等の開催

ASEAN 地域の中でも、日本産農産物輸出において市場性が高いタイ及びシンガポールに2か国に ASIAGAP 専門家や ASIAGAP 認証取得農業者を日本からタイとシンガポールに派遣。タイとシンガポール両国の主要な流通企業バイヤーに対して、ASIAGAP に関する普及活動の実施、及び ASIAGAP 認証取得農産物の輸出のための商談会等を開催した。

(1)タイ

①商談概況

2020年2月4日～6日に、GAP総合研究所及びASIAGAP認証生産者2軒とともにタイ(バンコク)へ渡航。現地大手量販店グループ Tops、BIG-C、および農産物卸売販売を手掛ける OTENTO THAILAND の3社の青果物バイヤー(責任者)と商談の機会を持つことができた。アジア全域で新型コロナウイルスが猛威を振るう中であり、商談相手となった流通側において外部、特に海外渡航者との面談をなるべく避けるような状況下であったため、限られた時間・機会での商談となった。

ASIAGAP 認証については、タイ国内で普及が進んでいる GLOBALG.A.P.と同様に GFSI の国際規格であるということで、厳密な管理がされている農産物という理解が得られ、概ね好感触。

また食品安全の観点から2017年にタイ国保健省からの告示「特定生鮮野菜又は果物の製造方法、製造及び保管における設備及び用具、並びに表示の規程」により、Modern Trade(スーパーマーケットなどの近代的小売業)で販売する青果物取引に関し、タイ国内で定められた基準と同等以上の企画に基づくことを証明することが求められることとなった。これを受けて、タイ国内生産に関しては Thai GAP もしくは QGAP 認証が最低限必要となり、輸入農産物に関しても規格基準を満たした GAP 認証が求められることとなった(輸入加工品は GMP/HCCP 等が求められる)。これに伴い、GFSI 承認の国際規格である ASIAGAP 認証についても積極的な態度が示されたものと考えられる。

ただし、現状では Thai GAP と QGAP の違いについても求められるわけではなく、告示をクリアするために何らかの GAP 認証を取得した農産物であることが必要十分条件となっている。そのため、商談時においてもまずは GAP の提示が強く求められた。

政治的な背景もあり、Modern Trade での商談において半ば強制力を持って GAP 認証が強く意識・浸透してきており、タイ国内青果物流通において ASIAGAP のプライオリティを高めていくためには時期的には非常によい機会であると考えられる。

また日本産農産物そのものへの取り扱い意欲は概して高いものの、品目によっては韓国産、中国産との価格差も大きく、消費動向も掴みにくいため販売リスクは負いたくないという意向が強い。そのため今回商談した商品の取扱いに際しては、商品の買い取りではなく、棚貸しによる委託販売形態が基本という提示を受けた。

②個別商談状況

1)CENTRAL FOOD RETAIL COMPANY LTD

Tops market、CENTRAL FOOD HALL、などタイ国内で約120店舗を展開する最大のスーパーマーケットチェーン。Tops ブランドチェーン全体を統括する青果物バイヤー責任者との ASIAGAP について説明する商談機会を持つことができた。

ASIAGAP の概要については分かったが、詳細について知りたいので、基準書の現地語であるタイ語版を要求された。タイ語版が発行され次第、送付してほしいとの要望を受けた。

図表・ 10 面談者および商談風景

面談者	所属	役職
非公表	CENTRAL FOOD RETAIL COMPANY LTD	Category Manager
非公表	CENTRAL FOOD RETAIL COMPANY LTD	Category Manager- Local Fruit



2) BIG-C SUPERCENTER PUBLIC

総合スーパー「ハイパーマーケット」約 130 店、食品スーパー「ビッグCマーケット」約 60 店、コンビニエンスストア「ミニビッグC」約 500 店、ドラッグストア約 140 店を展開するスーパーマーケットチェーン大手 BIG-C SUPERCENTER PUBLIC の青果物バイヤー責任者との ASIAGAP を紹介する商談。

タイ政府保健省による Modern Trade における GAP 認証品取扱い告示の影響により、ASIAGAP 認証については非常に好意的な反応。GLOBALG.A.P.と同等の国際規格であるということについても一定評価。また顧客の日本産への反応もよいことから、すぐにでも取扱いたいとの意向が示された。青果物原体そのままでの販売よりも、今回サンプルで持ちこんだ日本産農産物であることが明示的なパッケージングを要望。

図表・ 11 面談者および商談風景

面談者	所属	役職
非公表	BIG-C SUPERCENTER PUBLIC CO., LTD	R&D Specialist , Fresh Food Produce
非公表	BIG-C SUPERCENTER PUBLIC CO., LTD	Buyer , Fresh Food Produce



3) OTENTO (THAILAND) CO., LTD.

タイ国内 2 大小売業グループである CENTRAL FOOD RETAIL グループ、及び BIG-C グループに納品している青果物卸売業者。タイ国内における Modern Trade (スーパーマーケットなどの近代的小

売業)におけるバナナ取り扱いシェア 1 位。OTENTO THAILAND 青果物バイヤー責任者との ASIAGAP を紹介する商談。

OTENTO THAILAND ではこれまで日本産輸入農産物を多く扱ってきたが、日本国内流通用と輸出では求められる要件(貯蔵期間、温度帯管理、パッケージ、販売形態等)が異なるため、輸出用の仕様が必要。特に歩留まりの点からロス率を考慮した商品規格が重要である。

タイ国内の GAP 普及は Thai GAP、QGAP ともに政府主導で普及に力を入れてきた経緯もあり、さらに 2017 年のタイ国産品に引き続き、2019 年より輸入品においても Modern Trade での取引上 GAP が求められるようになったこともあり、かなり普及が進んでいる。特に農産物輸出先進国であるため、残留農薬基準違反を起こさせないなど、国家貿易戦略上、GAP の普及には積極的に取り組んでいる状況。

GLOBALG.A.P.はタイ国内ローカルで指導から審査まで運用が完結しており、輸出に意欲的な生産者では認証取得が進んでいる。一方、ASIAGAP は現地語で指導ができないこと、現地に審査の仕組みが存在しないことなどがネックになってくるのではないかと。

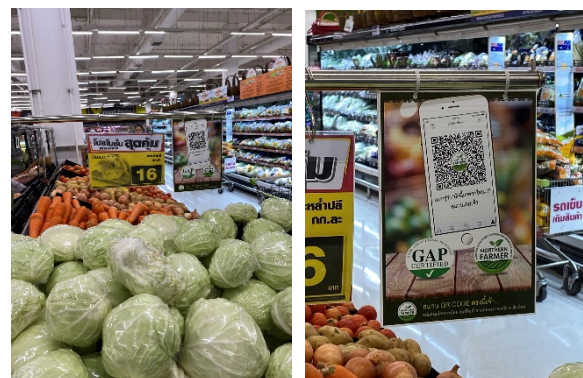
図表・ 12 面談者および商談風景

面談者	所属	役職
非公表	OTENTO (THAILAND) CO., LTD.	President
非公表	OTENTO (THAILAND) CO., LTD.	Executive Vice President



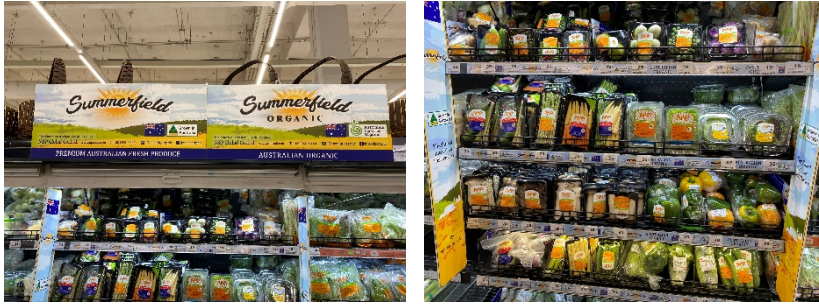
③市場調査

商品に添付された QR コードより GAP 認証情報にアクセス可能であることを告知する POP が設置



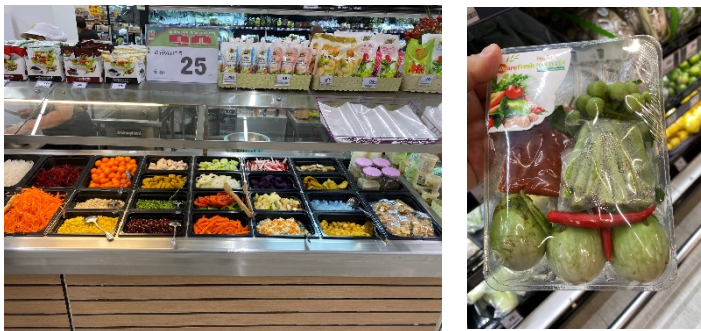
(@Big C Super Center)

オーストラリアオーガニック商品を扱う N&P Global Co., Ltd.の陳列棚。棚貸しによる委託販売形態。



(@Big C Super Center)

都市部ではサラダバーやミールキットなど、プレ調理品も展開



(@Big C Super Center)

東南アジア地域で人気上昇中の焼き芋(さつまいも)。日本産だけでなく、ベトナム産なども展開中。日本産 399 バーツ/kg に対して、ベトナム産 159 バーツ/kg と 2.5 倍以上の価格差。



(@Isetan Bangkok)

(@Emporium)

商品パッケージに GAP 認証マークや QR コードが印刷されており、認証品であることをアピール



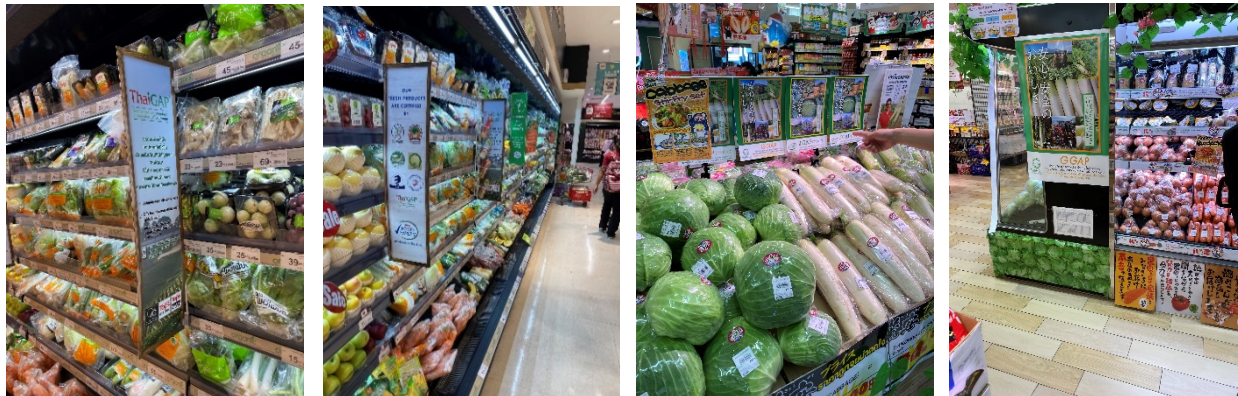
(@Emporium)

(@Tops Market)

自社取扱い商品が GAP 認証品であることを表現する POP や、GAP 認証について説明する POP を売場に設置し、購買者に対してアピール。

(@Tops Market)

(@DONKI Mall Thonglor)



オーガニックや GMP、HACCP などその他各種認証も売場で数多く展開されている。



(@Big C Super Center)

(@The EmQuartier)

(2) シンガポール

① 商談概況

2020年2月24日～25日に、GAP総合研究所がASIAGAP認証生産者2軒とともにシンガポールへ渡航。

現地大手流通小売 FairPrice を展開する NTUC 社、主に外食日本食レストランチェーンを展開する RE&S 社、青果物市場仲卸、日系量販店等の主要な青果物流通業の経営者やバイヤーと商談の機会を持つことができた。

また日本企業の輸出促進を図る JETRO、CLAIR との意見交換を通じ、現地状況の情報取得及び ASIAGAP について情報提供することができた。

アジア全域で新型コロナウイルスが猛威を振るう中であり、対面での面談が制限(ビデオ会議で実施)されるなど限られた時間・機会での商談となった。

ASIAGAP に関してプレゼンテーションを行った結果、ASIAGAP 認証については、概ね好意的な印象を持たれたが、現状、シンガポールを含む東南アジア域内で認知、及び普及状況が進んでいないこともあり、流通経路、消費者含めてどのように認知させていくかが要求される課題のひとつとして挙げられた。

食料自給率の低いシンガポールでは、食料安全保障の観点から国策として食料自給率を 30%まで引き上げることが目標となっているとのことであったが、現状、鶏卵などは一部の品目を除いて国内生産はまだまだ低い。アルコール類以外には基本的には関税がかからないこともあり、隣国マレーシアをはじめ、タイ、ベトナム、中国、オーストラリア等周辺各国から多くの農産物を輸入に頼っている現状から、物流費が大きく農産品価格に押し掛かってきている。そのため、概して農産物価格が高くなる傾向があるものの中でも日本産農産物は価格競争力が低く、ASIAGAP 認証品として価格に見合った価値が消費者を含む各ステークホルダーに伝わるかどうかがかぎとなる。

現時点では調達に GAP を要求する流通は一部に限られているものの、大手量販店グループ NTUC 社や PPIH 社 (Dondondonki) では輸入農産物の調達基準として、GAP を要求しているようであり、調達に国際的な広がりを見せるシンガポール流通では GAP に対する要求が今後さらに高まっていくものと考えられる。またシンガポールは ASEAN 地域のフラッグシップ的な役割を考慮すると、シンガポールでの調達における GAP 認証の拡がり大きな影響を持つ可能性があり得る。

② 個別商談状況

1) RE&S Enterprises Pte Ltd.

「高級和食ダイニング」から「ファミリースタイル」の日本食レストランや「蕎麦の専門店」といった 20 を超える業態の日本食レストランを約 80 店舗展開する RE&S 社の調達責任者に対して、ASIAGAP 概要プレゼンテーション及び、同行した ASIAGAP 認証農場が ASIAGAP 認証農産物(大根、ニンジン、サツマイモ、キャベツ) サンプル提示しながら、商談。

ASIAGAP 認証農産物については魅力的であるが、消費者にどのように伝えるか、伝わるか、マーケティング、コミュニケーション上の課題が大きいのではないかと指摘を受けた。

図表・15 面談者および商談風景

面談者	所属	役職
非公表	RE&S Enterprises Pte Ltd.	Vice President Procurement
非公表	RE&S Enterprises Pte Ltd.	Senior Manager, Special Projects
非公表	RE&S Enterprises Pte Ltd.	Personal Assistant to President



2) NTUC Fairprice Co-operative Ltd.

現地大手流通小売チェーン FairPrice を展開する NTUC 社青果物担当バイヤーとビデオ会議での商談。当初は直接の面談を予定していたものの新型コロナウイルスの影響により直接面談は不可とのことで急遽ビデオ会議となった。

同社は国も出資するシンガポール最大の小売業であり、合計200店舗を展開している。小売業のシェアとしては5割程度といわれている。価格帯は中価格帯が中心であり、FairPrice Finest という高級店や、倉庫型の店や、ハイパーマーケット型の大型店舗も有している。

日本産の農産物には力を入れており、卸売会社に集約して荷物を集めている。また、日本産に限らず、NTUC 社は青果物の調達基準として GAP 認証が必須である。これはシンガポールの国としての要求ではなく、同社の要求として行っているとのことである。

図表・16 面談者および商談風景

面談者	所属	役職
非公表	NTUC Fairprice Co-operative Ltd.	Group Category Manager, Fresh International Sourcing



3) Pasir Panjan Market

シンガポール中央卸売市場の主要卸3社とASIAGAPを紹介する商談を行った。ASIAGAP 認証制度について、特に食品安全に関しては関心が高いものの、青果物市場を通る伝統的流通では GAP 認証品であることの以前に、どの国から輸入されてきたかの方が重要度は高い印象。日本産農産物については、品質はとてもよいが、概して流通コストが高く、価格が高い印象であり、コスト競争力があれば取扱い意向は高い。

ASIAGAP 認証品を売場で展開するにあたり、プロモーション資材やマネキンの人件費など、補助への要望も挙げられた。

図表・ 17 面談者および商談風景

面談者	所属	役職
非公表	Chop Nam Huat	
非公表	Ban Choon Marketing Pte Ltd.	Managing Director
非公表	Hu Lee Impext Pte Ltd	Managing Director



4) Pan Pacific Retail Management (Singapore) Pte. Ltd.

2017年に1号店を出店後、現在シンガポール国内で7店舗を展開し、アジア地域で店舗急拡大中のドン・キホーテとのASIAGAPを紹介する商談。現在シンガポール他、香港2店舗(1店舗開店準備中)、タイ1店舗(1店舗開店準備中)、マレーシアで開店準備中となっている。

図表・ 18 面談者および商談風景

面談者	所属	役職
-----	----	----



非公表	Pan Pacific Retail Management (Singapore) Pte. Ltd.	Senior Merchandise Manager of Operation ASEAN
-----	---	--

5) ISETAN (SINGAPORE) LIMITED

日本食材が豊富に揃う品揃えで、富裕層をターゲットとした ISETAN 及び、売場を管理している Japan Produce との ASIAGAP を紹介する商談。

図表・19 面談者および商談風景

面談者	所属	役職
非公表	ISETAN (SINGAPORE) LIMITED	Merchandising Manager
非公表	Japan Produce PTE. LTD.	Director



③その他輸出支援団体との面談

JETRO 及び J.CLAIR に対して、ASIAGAP についてプレゼンテーションを実施。またシンガポールにおける食品流通の現地情報等についてブリーフィングを受けた。

意見交換を通じて、ASIAGAP について理解を深めてもらうとともに、ASEAN 地域のハブであり、ショーケースでもあるシンガポールにおける ASIAGAP 認証品普及に際して、協力を要請し快諾。

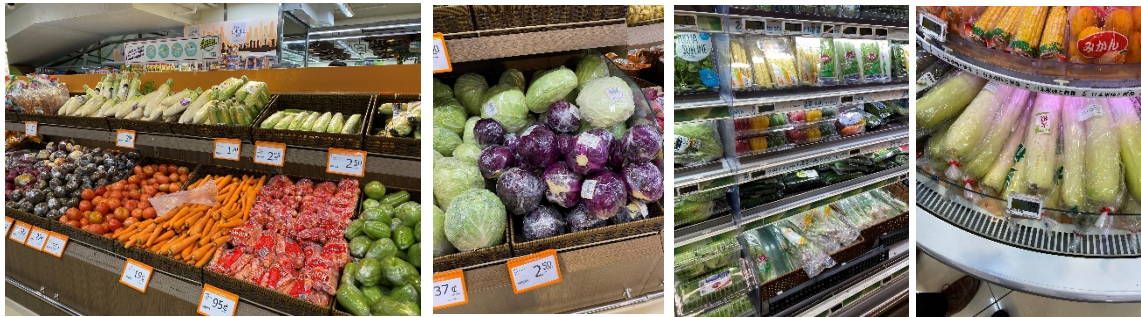
図表・20 面談者および商談風景

面談者	所属	役職
非公表	Japan External Trade Organization	Director Business Development
非公表	The Japan Council Local Authorities for International Relations, Singapore	Senior Deputy director
非公表	The Japan Council Local Authorities for International Relations, Singapore	Deputy Director



④市場調査

周辺諸国をはじめ、世界中から集められた青果物が価格帯別にコーナー展開されており、日本産品は特に高価格帯で別コーナー展開されている。



(@Fair Price finest)

サラダやミールキットなどプレ調理品が数多く展開されている。



(@Fair Price finest)

(Cold Storage)

Dondondonki ではタイと同様に GAP 認証についての POP が設置。食べ方提案や機能性訴求などさまざまな価値提案が行われている。



(@Dondondonki)

Fair Price の PB 売場でシンガポール地産地産を訴求する POP には、GAP 認証品であることが表現されている。



(@Fair Price)

日本の特定保健用食品を参考に設計されたとされる健康食品制度「Healthier Choice」は青果物にも展開されており、栄養成分表示も記載されている。



(@Fair Price)

中央市場には世界各国から様々な荷姿で商品が集められ、売買されている。



(@Pasir Panjan Market)

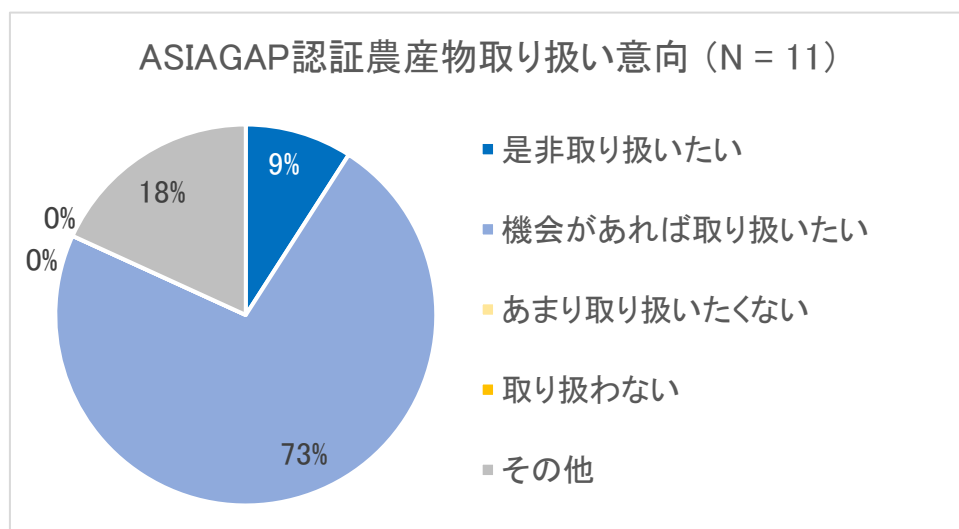
(3) 商談成果

今回商談した相手に対して、ASIAGAP 認証農産物の魅力と今後の取り扱い意向を図るため、商談終了後、アンケート調査を実施し、11 件の有効回答を得ることができた。

アンケートの結果、ASIAGAP 認証農産物取り扱い意向は、「是非取り扱いたい」「機会があれば取り扱いたい」まで含めると全体の 82%が取り扱い意向を持っている結果となった。本事業の成果目標として掲げている商談を行った全バイヤーに占める「今後の商取引において、ASIAGAP を活用したい」との意向を示したバイヤーの割合 30%以上を達成した。

今回、商談機会を有するまで ASIAGAP について名前程度の認識しかされていないことが多く、プレゼンテーションを通じて、GFSI に承認された国際規格である点も含めて ASIAGAP の信頼性が評価されて取り扱い意向が高まったものと考えられる。ただし、ASIAGAP 認証品が消費者にどのように認知され、価値が高まっていくかが最終的な取り扱いの決め手となるとの指摘もあった。

図表・21 アンケート集計結果



	アンケート対象企業	国名	主な業態
1	Big C Super Center	Thailand	小売
2	CENTRAL FOOD RETAIL	Thailand	小売
3	OTENTO (THAILAMND) CO., LTD.	Thailand	卸売
4	RE&S Enterprises Pte Ltd.	Singapore	外食・小売
5	Chop Nam Huat	Singapore	卸売
6	Ban Choon Marketing Pte Ltd.	Singapore	卸売
7	Hu Lee Impext Pte Ltd	Singapore	卸売
8	Pan Pacific Retail Management (Singapore) Pte. Ltd.	Singapore	小売
9	ISETAN (SINGAPORE) LIMITED	Singapore	小売
10	Japan Produce PTE. LTD.	Singapore	卸売
11	Alchemist Pte. Ltd.	Singapore	小売・イベント

図表・22 アンケート票

【ASIAGAPに関するアンケート】

【日本産農産物取扱い状況】

Q1. 本種の農産物について、貴社の取り扱い意向をお伺い申し上げます。該当するものに[○]を付けてください。

1. 現在取り扱っており、今後は取り扱いも希薄にしたい
2. 現在取り扱っており、取扱いは現状と同様で継続していきたい
3. 現在取り扱っており、取扱いは増加していきたい
4. 現在取扱いはないが、今後は増加していきたい
5. 現在取扱いはないが、今後も取扱う予定はない

【ASIAGAP認知状況】

Q2. 本日、ご説明を承る機会から ASIAGAP についてご存知でしたか？該当するものに[○]を付けてください。

1. 内容までよく知っていた
2. 内容までは知らなかったが、聞いたことはあった
3. 知らなかった

【ASIAGAP理解状況】

Q3. 本日、ご説明を受けて、ASIAGAP についてどのような印象を持ちましたか？該当するものに[○]を付けてください。

1. 非常に魅力的である
2. 魅力的である
3. あまり魅力的ではない
4. 全く魅力的ではない

【ASIAGAPへの興味・関心】

Q4. ASIAGAP の説明の中で、魅力的に感じられた点をいくつか[○]を付けてください。そのうち最も興味・関心があるものについて[○]を付けてください。

1. 消費者層 2. 食の安全 3. 預貯金 4. 労働安全
5. 大産・産前 6. 農く書証を受けた GAP
7. GFSI (Global Food Safety Initiative) から承認を受けた GAP
8. 日本産の GAP 9. アジア圏まで流通している GAP
10. その他 ()

1

【ASIAGAP 取扱い意向】

Q5. 本日、ご説明を受けて、ASIAGAP 認証農産物について、貴社での取り扱い意向をお伺い申し上げます。該当するものに[○]を付けてください。

1. 是非取り扱いたい (今年も取り扱っている)
2. 機会があれば取り扱いたい
3. あまり取扱いたくない
4. 取扱いがない

【ASIAGAP 取扱い意向理由】

Q6. Q5 で考え思われた理由を教えてください。

()

【取扱い意向品目】

Q7. Q5 で「1. 是非取り扱いたい (現在も取り扱っている)」 「2. 機会があれば取り扱いたい」とお答えの方に伺います。以下のうち、取扱いたい ASIAGAP 認証品目をお答えください。

1. 米 (品種:) 2. ※以外の穀物 ()
3. 野菜 () 4. 果 ()
5. 畜産 () 6. 惣菜 ()
6. 果糖 () 7. ハーブ・香料・野菜 ()
8. ASIAGAP 認証品を原料とした加工品 ()

【ASIAGAP への自由意見】

Q8. ASIAGAP についてご意見やご要望等ございましたら、自由にお書きください。

()

【回答者情報】

Q9. 回答者情報をお知らせください。

貴社	社名	役職

ご回答ありがとうございました。

2

3 今後に向けた課題の整理

本事業を通して、アジア初の GFSI 承認となる国際規格 ASIAGAP について、流通からは一定程度理解が得られ、取り扱いに対しても積極的な意向が示された。ただし、日本発の国際的に認められている GAP のひとつであり、他 GAP 認証と比較して ASIAGAP としての差別性が理解されているわけではないものと思われる。また市場環境としても GAP 認証の種類以前に、現状では GAP 認証そのものへの要求となっている。ただし、ASEAN 市場を牽引しているタイ、シンガポール両国ともに大手流通においては取引基準として GAP 認証が使用される環境が整いつつあり、アジアにおけるデファクトスタンダードを獲得する上では、急速な普及・浸透が求められる。

3. 1 日本産農産物輸出上の課題

ASIAGAP を ASEAN 地域において普及していくためには、ASIAGAP 自体の認知を高めていくことが当然求められていくが、そのためには ASIAGAP 認証品自体の流通量を多くし、プレゼンスを高めていくことが重要であると考えられる。しかし、一方で ASIAGAP 認証品である以前に、日本産農産物輸出・取扱い上の課題が多くみられた。日本産農産物の品質についてはかなりの期待価値を有していることは理解されるが、他国品と比較して、概して価格が高い印象はぬぐえない。

流通取引量を増やしていくためには、現状の高価格帯域の限られた富裕層マーケットだけではなく、ある程度価格競争力を持ち、中間層もターゲットとしたボリュームゾーンにて販売していくことが必要である。しかし、現在、多くの日本産農産物は取引量が少ないため、物流効率が悪く、結果的に高コストを売価に転嫁せざるを得ない状況となっている。物流効率の改善は最大の課題のひとつである。

今回商談した品目のうち、ASIAGAP に基づく品質管理もあり、出荷から数週間の品質保持が可能な品目では、ロットをまとめることができれば十分に価格競争力もあるとバイヤーからの評価も高かった。

[輸出上の課題ポイント]

- 物流ロットの最適化によるコスト低減
- 取引・商習慣の違いを理解
- 輸出対象国のニーズ把握と商品規格
- 輸出専用商品の開発

3. 2 ASIAGAP 普及に向けた課題

ASIAGAP の認知を高めていくためには、ASIAGAP 認証品の流通取引量を増やしていくことが先決である。そのためには、現地もしくは近隣輸出国の主要な生産者による認証取得を促進していく環境づくりも重要であると考えられる。GLOBALG.A.P. は現地語での指導体制が整っており、ローカルで運用が完結できる仕組みを有していることが大きく普及に繋がっていると考えられ、ASIAGAP を普及する上で、基準書の現地語翻訳は当然のことながら、その他、指導、審査など運用に関するローカルに対応した体制づくりが急務である。現地において ASIAGAP 認証生産者が増え、流通取引量の増加することで、もともと品質、味への評価の高い日本産のうち ASIAGAP 認証農産物はプレゼンスが高まっていくものと考えられる。

また ASIAGAP の認知を高め普及・浸透させていくためには、消費者に対してもコミュニケーションが必要であり、売場で使用可能なマークや表現などコミュニケーションツールの整備も必要である。

[ASIAGAP 普及に向けた課題ポイント]

- 対象国での体制づくり
- 対象国言語に対応したツール開発
- 消費者向けコミュニケーション