

# ベトナムの青果物輸出と 冷凍野菜流通

坂爪 浩史

## ●はじめに

我が国の食料自給率は四割であり、必要な食料の多くを海外に依存していることは周知の通りである。青果物についても、外食や中食など食の外部化に対応して、冷凍加工品の輸入が増加してきた。

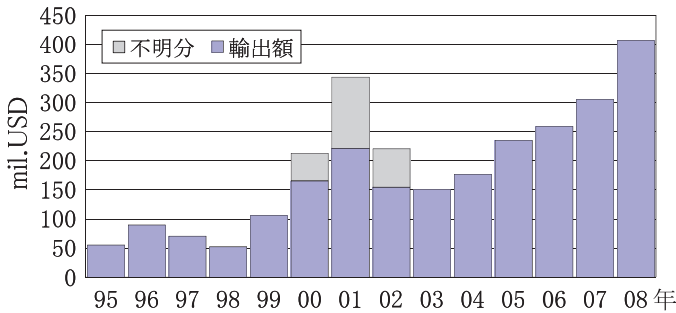
ところが二〇〇二年、その主力生産国であった中国から輸入された冷凍ホウレンソウ、エダマメから基準を大きく超える残留農薬が検出され、二年間にわたる輸入自粛が行われた。さらに二〇〇八年に発生した「毒入りギョウザ事件」などによって、同国産食料への信頼が大きく揺らぎ、市販向けを中心に販売が困難になりつつある。

このため、輸入商社等では中国に替わる産地（生産国）を開発して輸入先をシフトする動きが活発化している。その代替産地のひとつと位置づけられたのがベトナムである。本稿では、こうしたベトナムの青果物輸出の動向ならびに輸出向け冷凍野菜事業の実態について紹介する。

## ●ベトナムの青果物輸出と日本

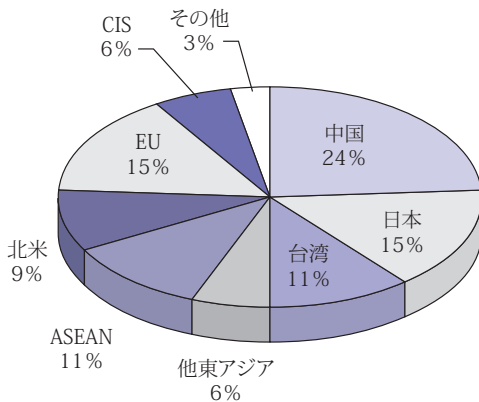
図1はベトナムの青果物輸出金額の推移をみたものである。これによれば、一九九五年に六〇〇万米ドルであった輸出額は、二〇〇八年には四億米ドルとなっており、一二年間で七・三倍の大きな伸びを記録している。

図1 ベトナムからの青果物輸出金額の推移



(出所) International merchandise Trade Viet Nam, 1999-2004, General Statistics OfficeおよびGSO Vietnam.

図2 ベトナムの輸出地域別青果物輸出額のシェア—2004年—



(出所) International merchandise Trade Viet Nam, 1999-2004, General Statistics Office.

次に、青果物輸出先の地域的な特徴をみると、東アジアが五六%で最も多く、EUが一五%、東南アジア一一%、北米九%と続いている(図2参照)。このうち東アジアでは、中国が単独で全体の二三%、日本が一五%を占めている。なお、一九九八〜二〇〇四年にわたる六年間の伸び率は、東アジアの二・七倍、東南アジアの三倍に対して、CIS九・六倍、北米六倍、EU五倍となっており、伸び率では欧米の方がはるかに高い値を示している。

日本への青果物輸出金額は順調に拡大してきたものの、二〇〇五年をピークに減少に転じており、日本の

シェアは統落していることが想定される。二〇〇九年の日本向け輸出货量は一万六〇〇〇トン(野菜八〇%、果実二〇%)、うち冷凍野菜が五四〇〇トンで全体の三分の一を占める。

この日本向け冷凍野菜輸出について図3からみると、二〇〇二年の中国産残留農薬事件をきっかけに、二〇〇三、〇四年は対前年比三倍という急成長を遂げている。品目的にもホウレンソウ、エダマメが中心であり、中国産のトラブルとの直接的な関連を示している(二〇〇五年に両品目の占める割合は八四%)。ただし、日本への輸出は二〇〇五年(七七〇〇トン)をピークに減少傾向に入り、二〇〇九年にはピーク時の七割水準に縮小した。また、対日輸出を牽引してきたホウレンソウおよびエダマメの割合は三六%に大きく低下し、替わってカンシヨ、バレイシヨが増加する等、品目交替が顕著である。

以上のように、ベトナムの青果物輸出はほぼ順調に伸長している。その市場としては欧米向けが急伸しているのに対し、東アジア向けはシェアこそ大きいものの、日本向けが縮小したのをはじめ、伸び率は鈍化している。以下では、日本向けに高品質野菜を生産するダラット高原ならびに欧米向けに重点を置くメコンデ

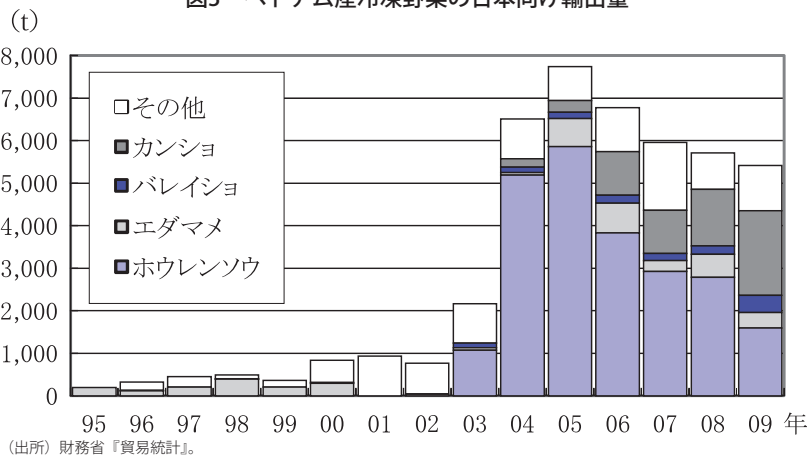
ダラット高原はベトナム中部、ラムドン省の東部に広がる高原であり、年間通して熱帯としては冷涼な気候となっている。二〇〇〇年以降の六年間で野菜栽培面積は一・九倍、生産量も二・一倍といずれも急速に伸びてきた。

●日本向け高品質野菜産地

ダラット高原

ルタの加工企業の集荷販売対応を明らかにしていく。

図3 ベトナム産冷凍野菜の日本向け輸出货量

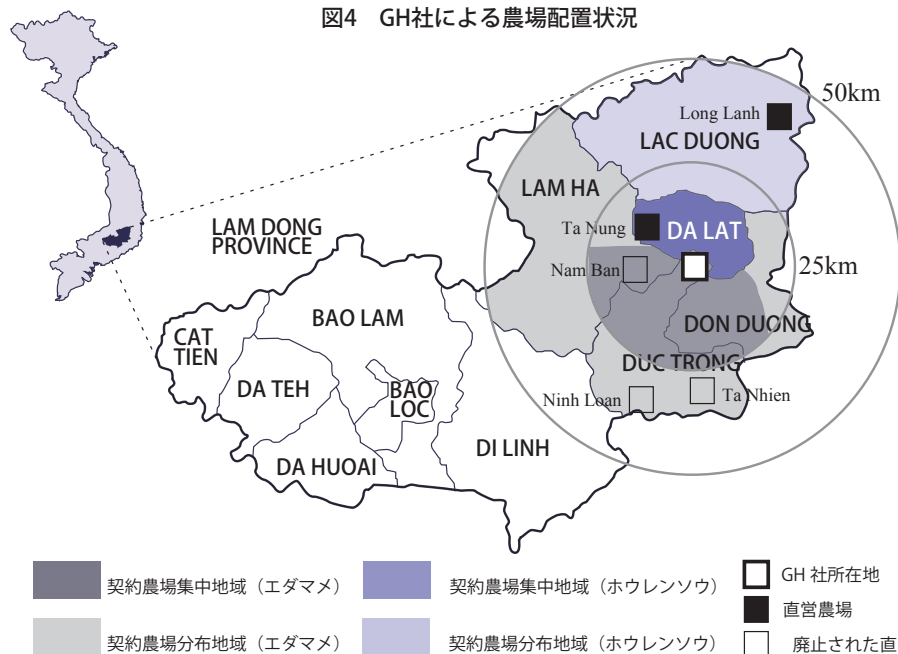


このうちDJ社は設立当初、様々な野菜を試行錯誤しながら生産し、中国産の残留農薬事件以降はホンレンソウ生産に重点化した。しかし、野菜類は栽培管理が難しいとして、徐々にカンショとカボチャへの転換を進め、二〇〇七年からはこの二品目に生産を絞っている。同社は冷凍カンショおよびカボチャの製造のため、合わせて一〇〇戸、四〇〇ヘクタールの契約農場を設定している。

ダラット高原には冷凍野菜加工企業が合わせて五社展開しており、いずれも日本への輸出を主力事業としている。その嚆矢となったのは、日本の青果物卸売業者と総合商社が出資して一九九九年に設立したDJ社であり、二番手は二〇〇二年設立のGH社(台湾資本)である。後者も台湾における日本市場向け冷凍野菜事業の延長線上でベトナムに展開している。その後、二〇〇四、〇五年に地元資本の三社が加わり、現在の五社体制になった。これら冷凍加工企業は残留農薬基準をはじめ、日本の厳しい品質基準をクリアするため、加工過程はもちろんのこと、原料野菜の生産過程にも細心の注意を払っている。

これに対してGH社は、中国産冷凍ホウレンソウの輸出が止まったのをきっかけに事業を軌道に乗せた加工企業であり、当初からホウレンソウとエダマメを主力品目としている。図4は同社の原料野菜生産農場の分布をみたものである。同社は原料野菜調達のため、直営農場を二カ所(合わせて三七ヘクタール)設置

図4 GH社による農場配置状況



(出所) GH社への聞き取り調査 (2008年6月実施)。

合わせて一〇〇ヘクタールの契約農場を擁している。続いて表1は、一一〇ヘクタールの農場で野菜を生産するGM社(日本の総合商社も出資)の出荷品目をみたものである。同農場では一六品目のうち、カンショ、ホウレンソウなど六品目、面積の七割を冷凍加工向けに各社と契約し多元販売している。残りの三割は生鮮野菜として国

合わせて一〇〇ヘクタールの契約農場を擁している。続いて表1は、一一〇ヘクタールの農場で野菜を生産するGM社(日本の総合商社も出資)の出荷品目をみたものである。同農場では一六品目のうち、カンショ、ホウレンソウなど六品目、面積の七割を冷凍加工向けに各社と契約し多元販売している。残りの三割は生鮮野菜として国

表1 GM社の収穫カレンダー

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ブロッコリー *												
カボチャ *												
ピーマン *												
スイートコーン *												
ダイコン												
インゲン												
ベビーコーン												
ナス												
オランダイモ												
ズッキーニ												
赤トウガラシ												
カンショ *												
イチゴ												
エダマメ												
キュウリ												
ホウレンソウ *												

(出所) GM社パンフレットおよび聞き取り調査 (2008年6月)。  
 (注) \*印は冷凍加工向け。

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野  
 中には、加工企  
 業と契約した野

内四、海外（東南アジア域内）六の割合で出荷している。このように、各社の原料調達先は直営農場と契約農場からなり、いずれの場合でも、加工企業はまず予定農地の水質、土壌ならびに周辺環境をチェックしてから生産に入っている。

る。そして、原料野菜の生産中にも技術指導員を各農場に常駐ないし巡回させ、生育状況および栽培方法、特に農薬使用状況について細かいチェックと指導を実施している。日本が二〇〇六年に施行した残留農薬のポジティブリスト制に対応するため、当該圃場は

菜についても生鮮野菜として高値で売り抜けてしまうものが続出し、各社の悩みの種となっている。

●欧米向けの青果物加工産地  
 ～メコンデルタ～  
 アンジャン省はベトナム南部、メコンデルタに位置する平坦な地域である。同省は水稲が主要作物であるが、堤防が整備された地域を中心に野菜作が急速に拡大している。二〇〇〇～〇五年の六年間で野菜生産量は二・四倍となった。同省で生産される青果物の品目と出荷時期は表2の通りであり、果実は通年で収穫可能な品目もあるが、野菜は乾季に収穫されるものがやや多い。

現在、同社が利用しているエージェントはベビーコーンが一〇～一五人（季節によって増減）、エダマメが一〇人、オクラは一人となっている。これらのエージェントは同社から排他的な集荷圏を設定されておらず、それぞれの集荷圏は互いに重なっている。なお、エージェントの中には、他省の加工企業との間で加工原料野菜の取引を並行して行っている者もあり、特定の加工企業に全的に依存している訳ではない。こうしたエージェントを利用した

表2 アンジャン省における青果物の出荷時期

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ベビーコーン												
エダマメ												
マッシュルーム												
オクラ												
レモングラス												
ヤマイモ												
サトイモ												
ショウガ												
赤トウガラシ												
パイナップル												
パパイヤ												
ランブータン												
グアバ												
ドラゴンフルーツ												
マンゴー												

(出所) アンジャン大学資料。

数量契約の含意は二つある。ひとつは生産圃場が事後的な把握に留まることであり、原料野菜の栽培管理の点では、必ずしも十全ではないという点である。もうひとつは集荷圏を設定しないことによって集荷競争を生起させると同時に、AT社に対

米市場をターゲットに冷凍野菜を生産している。原料野菜はエージェントとの数量契約によって調達されており、栽培管理という点では比較的緩やかなレベルである。このように、輸出先によって異なる品質管理水準に合わせて、各企業

する交渉力を減殺するということである。

●むすびにかえて

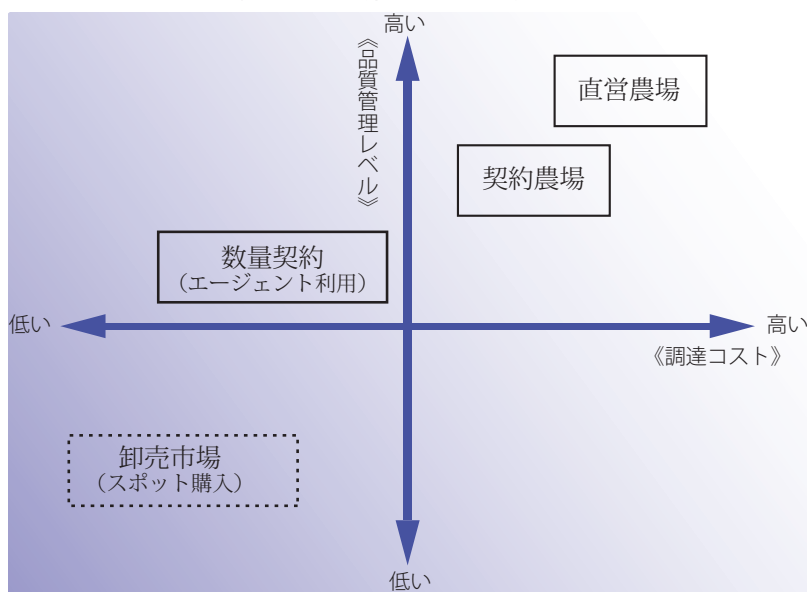
以上、輸出市場を睨みつつも対照的な事業展開を図る二地域の野菜加工企業について紹介した。改めて整理すれば次のようになろう。(図5参照)

ダラット高原においては日本向けに輸出するため、直営もしくは契約農場において原料野菜を生産し、圃場レベルの厳格な栽培管理を実施していた。これに対してメコンデルタの企業では主に欧

は原料集荷方式をアレンジしている。ただ、日本向けは品質管理費用が嵩む割に価格の上方修正が困難なため、近年その魅力は急速に減退してきている。また、加工企業が日本に焦点を当てても、契約農家が生鮮向けに転売してしまう等、足下は盤石ではない。日本経済がデフレ状況を脱しない限り、ベトナムからの青果物輸出は回復困難であろう。

(さかづめ ひろし/北海道大学大学院農学研究院)

図5 要求される品質管理レベルと調達チャンネル



(出所) 筆者作成。

《参考文献》

①坂爪浩史・朴紅・坂下明彦編著『中国野菜企業の輸出戦略』筑波書房、二〇〇六年七月。

②SAKAZUME Hiroshi・IWAMOTO Izumi・TAKANASHI Fumie: Procurement and Marketing Strategies of Vietnamese Vegetable Export Ventures, *Agricultural Marketing Journal of Japan*, Vol.18, No.4, Mar. 2010, forthcoming.

③『月刊低温流通』オンラインワンジャーナル社、各月版。