

海外農業投資の 眼

'99.2. No.10



社団法人 海外農業開発協会



マレーシアの「ゴレンシ（五稜子）」

学名： *Averrhoa carambola*

[カタバミ科： OXALIDACEAE]

英語名： Star-fruit, Carambola

マレーシア原産の低木でピンク色の小さい花を房状に着け、いくつもの黄緑色の果実を枝先にぶらさげる。名前のおり5本の稜をもち、黄色く熟した果実の横断は星形となりサラダの付け合わせに馴染む。多汁で酸味と甘味が調和した味は、多くの熱帯果物特有のどぎつさのない爽やかさをかもし込んでいる。

マレーシアでは品種改良により、80年代後半から栽培面積が急増し、ヨーロッパに盛んに輸出されるようになったほか、日系企業も缶ジュースの製造・販売に進出した。

日本での価格は、導入初期に比べると落ち着いてきたが、まだ有名スーパーやデパートの果実売場のような限られた場所では扱われていない。

(第一事業部 井佐彰洋)

103° E

5° N

115° E



◆ 焦点

モンゴルへの農牧業の投資について 1

モンゴル農牧業産業省派遣 農牧業政策専門家 小宮山 博

◆ 活躍する世界の農畜産企業を見る

2 「ネスレ」「キャンベル」「ハインツ」 3

(社)海外農業開発協会第一事業部

◆ 日本企業へのメッセージ

より魅力的にしたいベトナムへの農業投資 13

ベトナム大使館 商務参事官 ハー・ケ・トゥアン

◇ アンケート調査を読む／

民間企業の海外農業投資の動向について 18

(社) 海外農業開発協会第一事業部

◇ 海外農業開発協会 (OADA) の民間支援活動 23

モンゴルへの農牧業の投資について

1. 農牧業の現状

モンゴルは157万km²（日本の約4倍）の国土に約240万人の人口と世界でもっとも人口密度の低い国である。国土の約80％が自然草地に覆われ、2000年以上にわたって伝統的な遊牧が営まれている。

モンゴルは、1921年にソ連の支援を受け独立し、1924年には世界で2番目の社会主義国となった。1950年代以降、ソ連および東側諸国の指導、経済・技術的支援により、遊牧の集団化が進められ、コメコン諸国に対する食肉、毛皮、羊毛等の供給国になるとともに、それまで、ほとんど存在しなかった耕種農業の促進が行われ、主に小麦を生産する大規模国営農場が設立され、一時的には余剰小麦がソ連等に輸出されるまでとなった。

1990年にソ連の崩壊に伴い、モンゴルは市場経済国に移行し、国営農場、集団農場の分割民営化が行われてきている。牧畜については、ほとんど民営化（遊牧民に家畜を分配）が終了し、現在は家畜頭数がコンスタントに増え、良好な状況にある。一方、耕種農業については、ソ連・東側諸国からの農機具・種子・肥料・農薬等の供給によって成り立っていたことから、市場経済移行後それらの供給がストップし、国営農場を分割民営化したものの、耕作を中止する農場が相次ぎ、小麦の生産量は最盛期の3分の1までに落ち込んでいる。

現在、モンゴルの農牧業は総就業人口の48％（1997年）を雇用し、国民所得の35％（1997年）を

占めている。モンゴルでは工業や商業分野も農畜産物に由来するものが多く、輸出品においても鉱物資源（銅、金等）についてカシミア・羊毛製品、食肉、皮革等の畜産物が上位を占めるなど、農牧業が国家経済に果たす役割は極めて大きい。

モンゴルの遊牧家畜（5畜：駱駝、馬、牛、羊、山羊）の頭数は1994年より増加を続け、1998年には前年より158万頭（5％）増加し、3,287万頭と史上最高を記録した（駱駝36万頭、馬306万頭、牛372万頭、羊1,468万頭、山羊1,105万頭）。増加の主な要因は ①市場経済への移行で計画経済時代のような家畜の出荷が困難（食肉の輸出量も低下）になったこと、②市場性の高いカシミアを生産する山羊の増加、③他の就業機会が少ないことによる遊牧世帯数の増加、である。家畜の頭数は既に過放牧の水準に達しており、今後、食肉および食肉製品の輸出を促進し、家畜頭数を適正規模に押さえるのが重要な課題となっている。

一方、耕種農業については、耕地面積は国土の1％（123万ha）で1998年にはコムギ30万ha、ジャガイモ8,000ha、野菜6,000haの作付けが行われ、国内消費の3～5割を満たしている状況にある。

2. 農牧業への投資の現状

市場経済移行後の1990～97年までのモンゴルに対する海外投資は約1億6,000万ドルでこのうち日本は2,500万ドルと15％を占め、最大の投



モンゴル農牧業産業省派遣
農牧業政策専門家 小宮山 博

資国であった。しかしながら、1998年においては中国からの投資が急増し（全体の64%）、また、韓国、香港などの投資も拡大したことから、日本は第5位の投資にとどまった。

1997年までの日本の投資は57件あり、このうち農牧業に関連するものとして「農牧業」が2件、「家畜からとれる原材料加工（カシミア、皮等）」が4件、「食品飲料製造」が4件、「軽工業（カシミア服等の製造）」が2件となっている。

この中で一つの事例を紹介する。

○若丸モンゴル株式会社

モンゴル馬の肥育により高品質馬肉（主に馬刺し用）を生産、日本向けに輸出するために96年に会社を設立し、ウランバートル郊外に肥育場を開設。JICAの投融資事業（試験事業）による資金・技術援助を受けつつ、これまでのところ約300頭分の馬肉を輸出。

3. 投資環境

（メリット）

- ①広大な土地があり、数千ha規模の作物生産を開始することなども可能であること
- ②教育レベルの高い低賃金労働力があり、また、日本語が出来る人も多数いること
- ③他の多くの開発途上国のように宗教、人種問題がないこと
- ④90年の民主化以降完全な自由主義社会が達成されていること
- ⑤遊牧中心の社会であり、環境汚染がないこと（デメリット）
- ①内陸国である不利に加えて、国内交通インフ

ラ（道路）が未整備であること

- ②氷点下40℃にまで下がる長く厳しい冬があること
- ③投資法などの投資環境の未整備であること
- ④来年の選挙で人民革命党の政権復帰（現政権は民主党連合）が予想されるなど政情が不安定であること

4. 今後投資が考えられる分野

①食肉加工

急速に増加している家畜を有効利用し、高品質のハム、ソーセージ等を製造し、ロシア、中国のみならず、欧州、東南アジア等の市場へも輸出

②野菜・花卉栽培

冷涼で病害虫の少ない条件を利用し、夏場に高品質（無農薬）野菜や花卉を生産し、ロシア、中国市場等に輸出

③ペットフード（飼料）生産

食用に適さない家畜副産物を利用し、ペットフードを生産し、先進国市場へ輸出

④ソバ栽培

現在、中国の内蒙古自治区は我が国への最大のソバ輸出地域であり、気象条件の近いモンゴルにおいても産地を育成し、我が国へ輸出

⑤観光牧場

家畜（特に馬）を観光資源として有効利用するために、設備の整った観光牧場（乗馬施設等）を設立し、主に我が国からの観光客を誘致



(社) 海外農業開発協会 第一事業部

活躍する世界の農畜産企業を見る

2 「ネスレ」「キャンベル」「ハインツ」

ネスレ

○ 薬学者による乳児用食品からスタート

同社は現在、77ヵ国で495の工場を展開し、社員約2万6,000人を抱える世界有数の食品産業分野の企業である。1997年の年間売上高は約5兆8,800億円、同営業利益は5,800億円であった。同社の社史は、アンリ・ネスレ (Henry Nestlé) が1867年にスイスのヴェヴェーに設立した会社が始まるが、今日へつながる基盤が築かれるのは、1905年にアングロ・スイス練乳会社と合併してからである。薬学者であった彼が牛乳と小麦粉と砂糖を混ぜ合わせて、母乳に代わる乳児用の栄養食品の開発実験に取り組みはじめたのは1860年代半ばで、動機は栄養不良による乳児の死亡をなくすことにあったと記している。

最初に開発した牛乳をベースとする乳児用のシリアル「ファリーヌ・ラクテ・アンリ・ネスレ」(Farine Lacté Henri Nestlé) は、安価で栄養価の高い母乳に変わる製品として、数年のうちにヨーロッパ諸国で広く販売されるまでの人気を呼ぶ。

○ 第一次・第二次大戦による事業の浮沈

19世紀末にはミルクチョコレート、スープ、ブイヨンなどを製品化しているが、これら製品の多様化は企業買収によるところが大きい。

1914年に勃発した第一次世界大戦は、政府がネスレの日常食料製品を調達したことで、飛躍的な需要増を生みだした。この時期、ネスレは調達量を確保する手段として、アメリカで操業中の数社の工場を新たに買収するなどしたため、大戦が終わるころには、国内40ヵ所に製品工場を持ち、生産量では1914年比2倍に拡大した。しかし、戦後は一転、政府の調達なくなり経営面に赤信号が灯る。戦時中に政府の調達に応じて生産量を増やしたコンデンスミルクや粉ミルクは、消費者が再び新鮮な牛乳を指向するようになったことで需要の

急減をみる。これらの影響で1921年には創業以来初の赤字を計上、さらに、原材料価格の上昇、戦後不況、為替レートの変動が業績不振に拍車をかけた。

ネスレの経営陣はこの危機を乗り越える方策として、スイス銀行の金融専門家を招請し、会社の再建への取り組みに着手する。

再建策の一つは、それまでの伝統的製品の見直しをするとともに、多くの新製品を開発し、国内外の販売網にのせる戦略であった。この時期に登場した「ミロ」は、今日でも広く愛飲されている。また8年間の研究に基づく粉末のインスタントコーヒー「ネスカフェ」が商品化されたのは1938年だが、こちらは1930年にブラジルコーヒー協会がコーヒーの過剰在庫を処分するための新製品の開発を依頼してきたのが世に出るきっかけとなった。粉末のインスタントコーヒーの登場は、世界中にコーヒー需要の裾野を広げ、それまでのコーヒー習慣に変化をもたらした。

第二次大戦がはじまると、一時期、収益面で第一次大戦が終結したとき以来の大きな谷間へ落ち込む。1938年に2,000万ドルあった利益が翌39年に600万ドルへと急減したのがそれで、大戦に中立の立場をとったスイスがヨーロッパで孤立を深めたことが原因といわれる。



ネスレ社台湾工場の離乳食包装ライン (AP/WWP)

このような落ち込みは、まもなくアメリカがヨーロッパおよびアジアの戦場に参戦する事態をむかえ解消される。アメリカ政府が自国将兵の食料を、第一次大戦のときと同様にネスレからも調達するようになったのだ。業績が急速に回復するなかでネスカフェの需要も急上昇し、1943年には年間生産量で100万ケースに達した。

ネスレ社の総売上高は戦時需要に支えられ、1938年の1億ドルから大戦が終結した1945年には2億2,500万ドルへと拡大、世界的なコーヒーメーカーの地位を獲得するにいった。

○ 製品の多様化と企業買収を積極化

第二次大戦は、ネスレの歴史にとって第一次大戦に勝る劇的な発展期といえるが、戦後はこの時期に築いた業績に加え、企業合併・買収・株式取得をテコに製品を多様化させ、平時の消費者のニーズに見合うものにする経営方針をとった。

これら企業には次のようなものがある。

1947年：アメリカのマギーブイヨン（ブイヨン、スープの素）と合併

1960年：イギリスのクロス&ブラックウェル（調理用食品）を買収

1962年：スウェーデンのフィンダス（冷凍食品）を買収

1973年：アメリカのストウファー（冷凍食品）を買収

1974年：フランスのロレアル（化粧品）の株式を一部取得

アメリカのアルコン（眼科医薬品）を買収

1985年：アメリカのカーネーション・カンパニー（乳製品、チルド食品、ペットフードなど）を買収

1988年：アメリカのブイトーニ・ペルジーナグループ（パスタ、調理用食品、チョコレート）を買収

1988年：イギリスのロントリー（チョコレート、菓子）を買収

1992年：フランスのペリエグループ（ミネラルウォーター）を買収

1994年：アメリカのアルポ（ペットフード）を買収

1998年：イギリスのスピラーズ（ペットフード）を買収

ネスレのインスタントコーヒーの売り上げは、1950年から1959年の間に3倍に増加し、同60年から1974年には4倍増を記録した。利益面では、ロレアル化粧品の株式を一部取得した1974年に、1921年以来の赤字を出している。この原因はネスレによれば、原油価格の上昇と発展途上国の経済成長の減速、各国通貨に対するスイスフラン安である。また、1975年から1977年にかけての業績の悪化は、コーヒー豆およびココアの国際価格の高騰が主要因と考えられる。

1980年代に入ってからネスレの特徴は、新たな経営陣が財務内容の改善と、企業買収戦略の継続を2本柱とする企業戦略を推進した点といえる。ここでは1990年代に入り貿易障

壁が次第に撤廃され、世界が一つの貿易圏へと向かっていること、冷戦構造の崩壊で中央ヨーロッパおよび東ヨーロッパが新たな市場になりつつあること、中国の開放政策が新たな市場に成長してきていること、などの要因を先取りする策を講じている。国際的な事業展開に従来以上の積極的な姿勢をみせているのは、直接投資の自由化が世界の潮流になってきている変化を踏まえたものであろう。

○ 自然環境もクオリティとする製品開発

20世紀に入ってからネスレは、アンリ・ネスレの創業精神を引き継いでいるといわれるが、国境を越えてネスレの名前を広めたのはインスタントコーヒー「ネスカフェ」の開発に拠るところが大きい。今日では世界中の人々が「ネスカフェ」を飲むようになっている。ほかにも各種の新製品の開発と品質の向上に取り組み、一方で国内外の多くの関連企業を傘下におさめてきたのは前述のとおりである。今日、ネスレの製品は、ネスカフェ、各種飲料、冷凍食品、加工食品、乳製品、嗜好食品など、ほとんどすべての食品分野に及んでいる。

ネスレは製品原材料の「質」(クオリティ)を重視しているといわれるが、1970年代に入ってから、環境もまたクオリティであるとのコンセプトをもち、農産物を育てる「土」や「自然環境」の研究に力を注ぎ始めている。土壌・肥料・農薬の研究や、病害虫に強い品種の改良といった分野にたずさわる専門家は、農学・生物学・化学など多方面にわたる。研究開発の中心はスイスのリサーチセンターで、35ヵ国から集まった約550人のスタッフが研究開発に従事、また、世界各地の17ヵ所の研究開発センターおよび工場のスタッフも研究開発に取り組んでいる。この専門家たちは、各地の農場主とも緊密な連携をとり、常に助言できる態勢にあるという。

ネスレの社史は、今日の同社の繁栄について次のように結んでいる。

「栄養学の知識が確立される遙か以前に、創業者であるアンリ・ネスレが乳幼児用の栄養食品を創意工夫して開発した熱意が今日へと引き継がれている。創業以来、変わらずに貫いてきたテーマは、美味かつ栄養バランスに優れた食品の開発である。このテーマに従い、限りない研究開発を続けてきた結果が消費者のニーズをつかみ、世界のネスレを築いたといえる。



中国で製造・販売しているネスレ製品
「雀巢」はネスレ社マーク(左上)の意訳

まもなく60億人に達すると予測される世界人口を支えるには食糧事情の改善が不可欠となり、また高齢化社会では高齢者に好まれる食品開発が要求される。ネスレは21世紀へ向け、これまで以上に人類の栄養バランスと食糧の質の向上、量の確保といった問題をテーマにした事業展開に取り組んでいく」。

キャンベル

○ 果物商とアイスボックス職人が組んでスタート

世界最大のスープ会社であるキャンベルは、現在、6大陸の22の国々に100の工場・支社を置く。雇用者総数は4万1,000人といわれる。創業は1869年にニュージャージー州のキャンデンで、果物商のジョセフ・キャンベルとブリキのアイスボックス作りをしていたアブラハム・アンダーソンが共同でトマト、野菜、ゼリー、調味料、ひき肉の缶詰めを手作りするところから始まった。

この製品は1876年にコンチネンタル博覧会で、高い品質評価を受けメダルを獲得するが、このころから創業者二人の会社運営に対する考えの違いが大きくなりだす。キャンベルは事業拡大を急ぐのを得策としたが、アンダーソンは急がずに着実に発展させるとの立場をとった。双方の見解の隔たりは縮まらず、二人の関係はキャンベルがアンダーソンの持ち株を買い取るという形で解消、新たにアーサー・ドランスと組みジョセフ・キャンベル社が設立される。

社名は1890年にジョセフ・キャンベル・プリザーブ社に変更され、ビーフケチャップが製造販売される。以来、この商品は台所の定番商品になる。新会社の設立以来社長をつとめてきたキャンベルは、1894年にアーサー・ドランスにその席を譲り、6年後の1900年に亡くなる。この時点でキャンベル家の会社に対する実質的な経営権もなくなる。

○ 濃縮スープの開発＋宣伝

1897年にアーサー・ドランス社長は、甥で博士号をもつ24歳のジョン・T・ドランスを化学担当者として週給7ドル30セントで採用し、研究室をもたせた。ドランスにとっては気の進まぬ就職であったらしいが、日浅くして目覚ましい研究成果をあげる。それまで32オンス缶34セントであった濃縮スープを、10オンス10セントに引き下げた開発がそれである。ほかにトマトスープ、コンソメスープなど5種類のスープを商品化したが、トマトスープについては今日でも人気があり、全米のスーパーマーケット乾物部門の売れ筋上位10製品のなかに常時入っている。キャンベルではこの濃縮スープが広く家庭の主婦に受け入れられている理由について、安価、良品質、美味の3点に加え、料理時間が節約できる点をあげている。

キャンベル製品の当初の宣伝広告は、1898年に当時人気のあったコーネル大学とペンシルベニア大学のフットボールの対抗戦のなかから生まれた。この試合を観戦していたキャンベル社の経営陣の一人が、コーネル大学の赤と白の鮮やかなユニフォームを目にして、それを缶詰めのスープラベルに生かしたのである。この年、キャンベルは数年来で初の利益を計上できたが、濃縮スープの開発者であるジョン・ドランスの給料は、週給7ドル30セントから9ドルに上がっただけという。

ジョン・ドランスは広告がまだ一般的ではなかった1899年当時、広告の効果を認め、ニューヨークの市街電車に初の広告を掲げた。結果は上々でニューヨークでの販売が倍増しただけでなく、翌1900年にキャンベルのスープがパリ博覧会で金賞を獲得する。こうしてキャンベルのスープが全米に普及し、キャンベルブランドの信頼が高まっていくなか、ジョン・ドランスは重役兼副社長に就任する。

キャンベルは濃縮スープのほかにも、ポーク・アンド・ビーンズをはじめ、製品の多様化を進めるが、販売量、利益という点では濃縮スープには遠く及ばなかった。ジョン・ドランスの商品開発と販売促進に対する新たな試みは続く。アメリカ人の食習慣が大きく変われば自社製品の売れ行きの拡大は間違いないとの見解に立ち、いくつもの料理本を刊行、消費者に缶詰スープを使った料理法の紹介に努める。ジョン・ドランスの読みどおりの成果が上がり、1910年に総支配人の地位につく。販売促進に使っていたキャンベル・キッズの人形も大いに人気を呼んだ。

1914年に始まった第一次世界大戦中は、将兵の栄養食としてスープの需要が急増、このおりに野菜・ビーフスープも新たに商品化させる。

1915年には、ジョン・ドランスは叔父のアーサー・ドランスの持ち株を買い取り、ジョセフ・キャンベル・プリアザブ社のただ一人のオーナーになる。1920年代に入ってから社名をキャンベル・スープ社に変更するとともに、新たに販売部門を独立させる形でのキャンベル販売会社を設立、主要な婦人雑誌にカラー広告を掲載するなど、従来に勝る自社製品の宣伝を繰り広げる。

世界のおいしそうなスープたち(1)

スコッチブロス：イギリス

ラム肉、タマネギ、ポロネギ、ニンジン、カブ、セロリ、麦等がたっぷり入った実だくさんのスープ。とろ火でコトコト気長に煮るのがおいしさのコツ。

オックスティルスープ：イギリス

牛のしっぽからダシをとったスープ。澄み切ったコンソメ仕立てと、茶色のルーでとろみをつけたものがある。ヨーロッパの家庭全般で好まれている。

ヴィシソワーズ：フランス

ジャガイモ、ポロネギ、チキンスープでポタージュを作り、よく冷やしてから生クリームを加える。ひんやりとしてトロリとしたおいしさが夏向き。

ガスパチョ：スペイン

ひんやり冷たい生野菜のスープ。オリーブ油、ニンニク、トマト、タマネギ、パン、クミン等をすりつぶし、酢、氷、水を加えて作る。栄養もたっぷり。

モロヘイヤスープ：エジプト

鉄分、カルシウム、ビタミンを多く含むモロヘイヤの葉を、鶏肉や鶏肉のスープの中で、ひと煮立ちさせ、蒸らしてから食する。独特のぬめりがおいしい。

ポ・ト・フー：フランス

フランスの家庭でいちばん多く作られるスープ。牛肉や鶏をニンジン、タマネギ、ポロネギ、カブ、セロリ等と長時間煮て、具とスープをわけて食べる。

ポタージュ・クレシー：フランス

鮮やかなオレンジ色をしたニンジンのポタージュ。パリの東クレシー産のニンジンを用いる。つなぎに米を使い、仕上げに生クリームをたっぷり加える。

オニオングラタンスープ：フランス

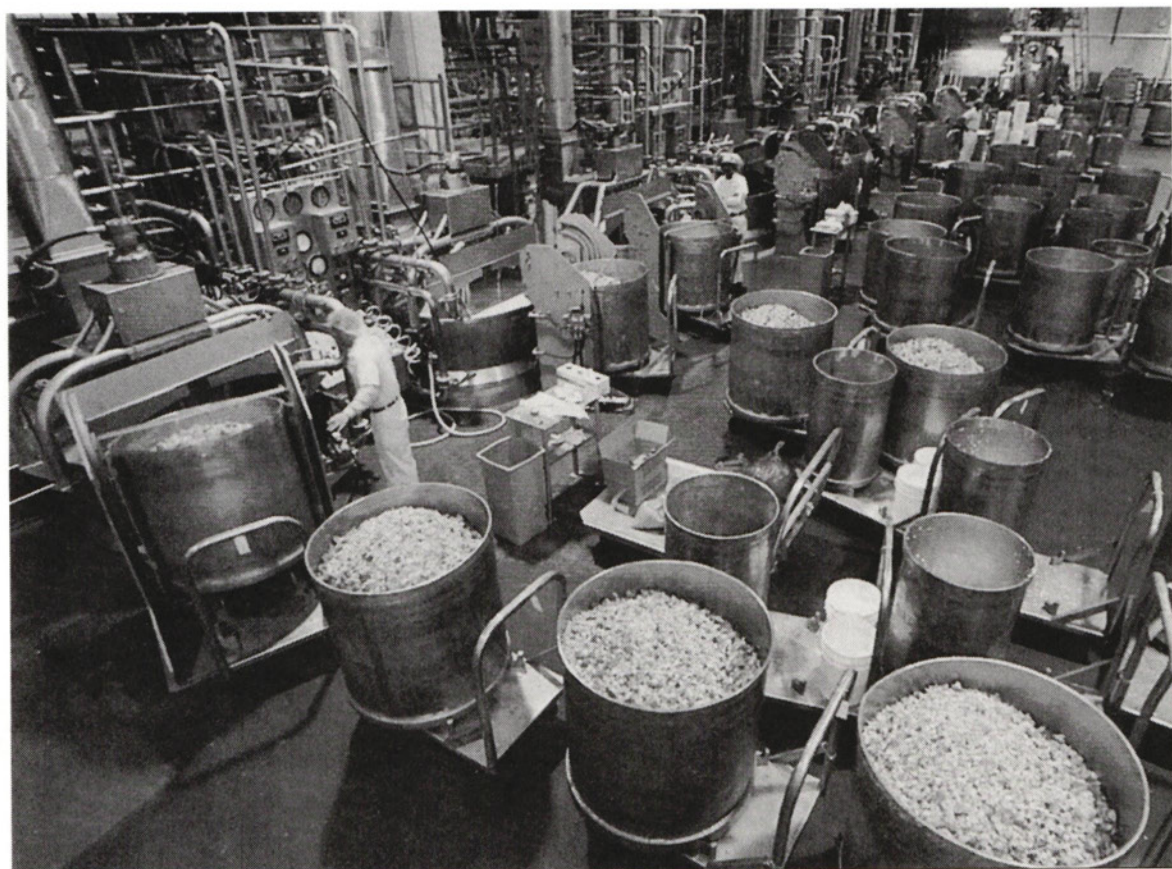
あめ色まで煮詰めたタマネギでスープをつくり、パンをのせチーズをたっぷりかけ、オーブンで焼き色をつけたもの。パリっ子たちお気に入りのスープ。

フイトベース：フランス

マルセイユの漁師たちが小魚や貝を鍋にほうり込んで煮ていたのがはじまりのスープ。魚をまったく使わない、ホウレンソウのフイベースもある。

ミネストローネ：イタリア

タマネギ、ニンジン、トマト、セロリなどの野菜の煮込みにパスタや米を入れたスープ。ジェノバ風には肉は入らず、ミラノ風には豚肉の塩漬けが入っている。



キャンベル社のマクストン工場、ノースカロライナ州 (AP/WWP)

中興の祖ともいえるジョン・ドランスが亡くなったのは1930年で、その後は弟のアーサー・C・ドランスが引き継ぎ、兄の経営方針をさらに積極化させる。宣伝はラジオを媒体にし、人気ラジオ番組のスポンサーにもなる。製品面ではカナダやイギリスに新会社を設立し、組織を拡大しながら、V8ジュース、クリーム・マッシュルーム・スープ、チキン・ヌードル、ベジタリアン向け野菜スープ、トマトジュースなどを次々に商品化して販売網にのせる。

1939年には農業研究部門を独立させ、翌40年にはキャンベル料理試験場 (Campbell Test Kitchens) を開設する。この試験場では、濃縮スープを使った様々な調理法を開発したが、料理本にもまとめ自社発行している。

アーサー・C・ドランスは社長在任16年目の1946年に亡くなり、ジェームス・マクゴワン・ジュニアが後継者となるが、経営方針に大きな変化はなかった。1947年にカリフォルニアのサクラメントにスープ工場を建設し、新製品のチキン・クリーム・スープの生産に入った。また、当時のV8ジュースの宣伝広告には映画俳優で後のアメリカ大統領になるロナルド・レーガンを起用している。1950年には、テレビの人気番組であった「ラッシー」や「ピーター・パン」のスポンサーになり、テレビでもコマーシャルを流すようになる。

○ ニューヨーク株式市場に上場

1953年にはジェームス・マクゴワン・ジュニアに代わり、ウィリアム・B・マーフィーが社長となり、翌年にニューヨーク株式市場に初上場する。上場後は1955年に冷凍食品会社のC.A.スワンソン・サンズ社を買収して冷凍食品部門に進出、60年には製パン会社と製菓会社を、66年にはゴディバ・チョコレートをそれぞれ買収してパン・菓子部門に進出する。また、ニュージャージー州のキャムデンに国際部門を担当する支社を開設し、メキシコとオーストラリアに新会社を設立して新たな市場開拓に取り組む。社長の交代は、1972年にウィリアム・B・マーフィーが引退し、ハロルド・A・シャープが就任、80年にはR・ゴードン・マクガバンに引き継がれる。

80年代に入ってから商品化されたキャンベル製品のうち、缶詰のペドロスパゲティソースとキャンベルホームクッキングスープはニールセンの調査でも売れ筋のよい缶詰めの一つに選ばれており、90年には200億個目のキャンベル濃縮トマトスープが生産された。また、キャンベルによればスープ販売をはじめてから今日までの55年間のうち、最大のヒット商品となったのは、90年に発売された濃縮ブロッコリークリームスープである。

1999年の今年、創業130周年を迎えるキャンベルの缶詰めスープは、出荷数字でみると、アメリカの大家族一日当たりの平均で8缶消費されている計算になる。その普及は国内にとどまらず、世界各国の食卓にごく普通に出てくるほどの浸透ぶりである。

ハインツ

○ 手作りワサビ大根のびん詰めからスタート

世界最大手の食品メーカーであるハインツ社は、5大陸に生産拠点をもち、トマトケチャップ、ピクルス、ビネガーほか、4,000種類を越える製品を販売している。社員は1998年現在、約4万5,000人を数える。

ハインツ社は、今から130年前の1869年に25歳のヘンリー・J・ハインツが友人と一緒にペンシルベニア州ピッツバーグに設立したハインツ&ノーブルが出発点で、初めて販売した商品は、ハインツの母がすりおろしたわさび大根（grated horseradish）のびん詰め商品だった。

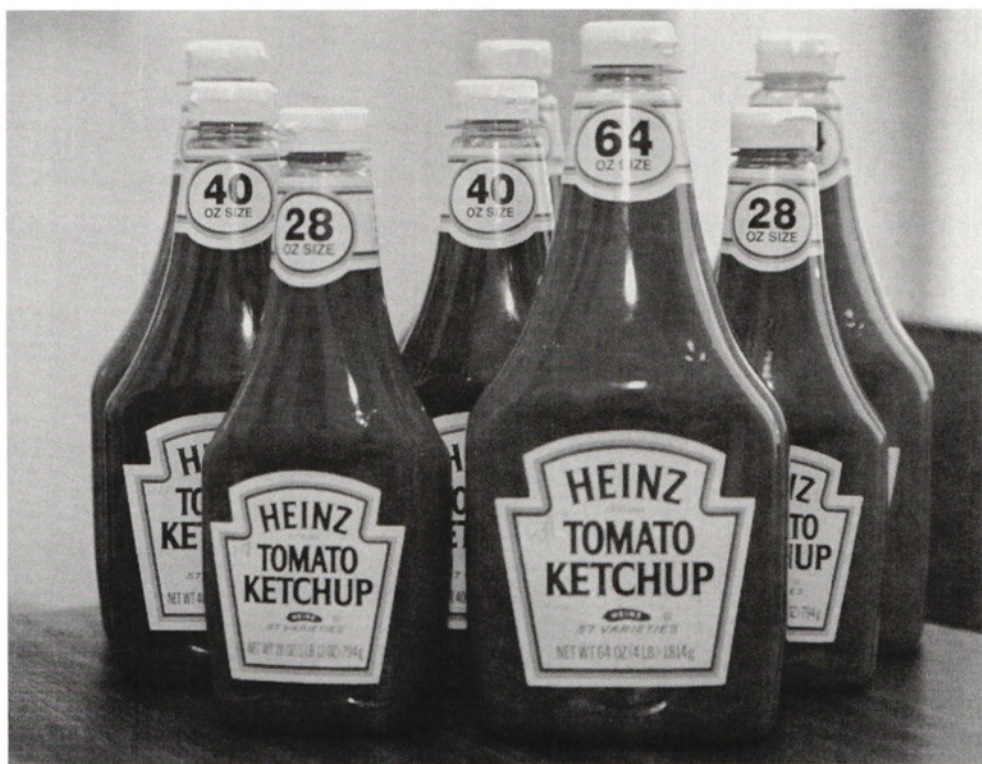
ハインツ社の社史は、創業者のハインツが人格の高さで秀でていたことを強調している。曰く、「ハインツは『心の力は、馬力に勝る』（Heart power is better than horse power.）を自らのモットーにするだけでなく、社訓にもして社員の仕事に取り組む意欲をかき立てた。それは言葉だけでない。労働条件を良くし、他企業の労働者の生活水準を上回るもの

にするよう努めた。なぜなら「製品の品質は、人間でいえば人格と同じである (Quality is to a product what character is to a man.)。それができてはじめて品質を第一とする主義が貫ける」。

例え社史とはいえハインツの熱情と価値観が伝わる文章である。

ハインツは自社の宣伝にも大きな重きをおいた。掲示板、雑誌、新聞といった媒体だけでなく、人が目にするところであれば山の中腹でも「ハインツ」の名前を掲げた。1886年には「我々の舞台は世界である」と社員一同に激をとばし、1900年までにハインツ社の200以上の商品を販売するために、人が住むすべての大陸、すなわちアフリカ、アジア、オーストラリア、ヨーロッパ、南アメリカなど、世界中のいたるところにセールスマンを派遣している。

1919年から1941年にかけてはハインツの息子であるハワード・ハインツが2代目の社長としてハインツ社の経営に当たった。彼が優れた経営者であったことは社長就任後まもなく証明される。彼は1920年代の投機が蔓延する時代に投機に走らず、ベビーフードと調理済スープの2製品を新たな生産ラインに導入する正攻法の道を選択した。大恐慌により倒産する会社が続出するなか、ハインツ社は本来の事業に邁進することで生き残った。また、コストの削減にも厳しい姿勢でのぞんだが、安易な形での社員の賃金引き下げには走らなかった。



ハインツ社中核商品のケチャップ (AP/WWP)

1937年にハワード・ハインツは、工場には化学者を、農場には農学者を配置して、世界に分散するハインツ社の拠点を無線でつないだ。現在のように通信科学・技術が発達した時代であればなんでもないことだが、30年代に民間会社がこのようなネットワークを設けたことは画期的といえる。

○ ハインツ家以外の社長が誕生

1941年には、創設者のハインツの孫に当たるヘンリー・ジョン・ジャック・ハインツ 2 世が33歳で社長に就任し、ドイツを相手とする戦争に自国が勝利するよう全社を挙げて協力する。第二次大戦後は、テレビでの宣伝を活発化させるのに並行して、オランダ (1957年)、ベネズエラ (1960年)、日本 (1962年)、イタリア (1963年) に新たな工場を設立する。

第二次大戦後20年を経過した1965年には、R・バート・ゴーキンが、ハインツ家以外から初の社長に就任する。新社長は最新の財務・経営方式を導入し、社内改革を断行するとともに、1963年にスターキスト社、1965年にオレアイダ社を買収。創業100年目の1969年にはアイルランド人であるトニー・オレリー博士をスカウトし、英国ハインツ社の経営を任せた。オレリーの経営手腕は他を凌駕するもので、10年後の79年にはハインツ社の社長に上りつめ、多大の利益を計上した。この業績をベースに同社の世界市場を一層拡大させる。

1980年代に入り企業活動による環境破壊が社会問題化されるようになってくると、この問題を重視し、90年に米国ハインツ社が初めて完全リサイクルのプラスチック製のケチャップボトルを採用する。1998年には、ウィリアム・R・ジョンソンが6代目の社長の座につく。

1998年末現在、ハインツ社が200余の国・地域で販売している製品は5,000以上に及ぶ。その半数近くはアメリカ以外が市場だが、7割近くはハインツブランドとしていない。製品は多彩極めるが、ハインツ社の中核商品は伝統的なケチャップをはじめとするトマト製品、幼児食品、ダイエット食品、ペットフード、調理済食品、ツナである。

世界のおいしそうなスープたち(2)

ボルシチ：ロシア

ビートを入れた赤い濃厚な煮込みスープ。お酢で味つけるのも特徴のひとつ。地方によって中身もちがって、40種類以上のボルシチがある。

アール・ズッペ：ドイツ

うなぎとドライフルーツの入った甘酸っぱいスープ。好きな人はよく食べるが、きらいな人は顔をしかめてしまう、変わった味の有名なスープ。

クッパ・ハムダァ：イラク

肉入り団子の野菜のスープ。イラクの代表的な家庭料理。肉をつつんだ団子が、レモンの酸味がよく効いたスープに浮いている。

ツバメの巣のスープ：中国

南方産のアナツバメの巣を使った、高級スープ。巣自体に味はなく、滑らかな舌ざわりの浮き身として珍重されている。宴席の格をも高める。

トマトサール：インド

クローブ、クミン、ショウガ、黒コショウ等の香辛料と黒砂糖が入った、トマトのスープ。ビタミンたっぷりだから、疲れているときなどにぴったり。

グラムチャウダー：アメリカ

トロリとした、はまぐりのスープ。ベーコン、タマネギ、ジャガイモなども入る。ニューヨークの街角ではクラッカーをつけあわせて、飲んでいる人たちが、たくさんいる。

サムゲタン：朝鮮

ひな鶏の内臓をとりのぞき、高麗ニンジン、ナツメ、もち米を入れて水炊きにしたもの。あつあつのスープに、刻みネギを入れて食べる。夏バテ予防にもなる。

すまし汁：日本

かつお節と昆布からとった一番だしに、塩と薄口醤油で味をつけた汁をつかう。椀だねを盛って、そこに汁をはり、実と汁と一緒に煮ることはしない。

シニガン：フィリピン

フィリピンでは毎日のように飲まれている、さっぱりとして酸っぱいスープ。エビ、野菜、肉、魚など貝もその日によっていろいろ。ご飯とよく合う。

トムヤムクン：タイ

トムヤムはスープ、クンはエビのこと。レモングラスやバヤマクルーなどの香草も入った、辛くて酸っぱいスープ。辛いのに喉ごしはよく、夏バテに一番。

日本スープ協会監修「スープ読本」より

より魅力的にしたいベトナムへの農業投資

ベトナム大使館 商務参事官

ハー・ケ・トゥアン(Ha Ke Tuan)



外国企業の投資について語るハー・ケ・トゥアン商務参事官

本協会が過去3年間に我が国の企業を対象に実施した海外農業投資のアンケートによれば、ベトナムが中国と並んでもっとも注目度の高い国になっている。

同参事官は、聞き手の東裕専門委員に対し、現在ベトナムへの投資国の中で日本は第3位の位置を占めるが、遠からず第1位となると期待を込めて予測した。その理由として同参事官は次の3点を挙げた。第1は、ベトナムと日本との地理的位置が近いこと、第2は、両国ともに仏教国であり、文化的に親近感がもてること、第3は、日本は農業分野でもハイテク技術が進んでいること。

同参事官は今後、投資を考える企業家から要望があれば、個別に説明をする用意がある点を強調した。なお、外国投資にかかる税制上の優遇措置については現商務参事官の前任者であるゴー・ヴァン・トゥアン(Ngo Van Thoan)氏に原稿依頼したものを掲載した。

1. 自然条件と労働力

農業生産投資を考える場合、自然条件の掌握は欠かせない。ベトナムの国土は33万2,000km²に及ぶが、その4分の3は山と熱帯林に覆われている。残りの4分の1は平野で、その大部分は水田であるが、国土が南北に長く、温帯から熱帯にまたがっているため、多様な作物を生産

する機会がある。キャベツ、ジャガイモ、トマト、タマネギをはじめ、多種類の熱帯性・温帯性の野菜や果物の栽培を可能にしている。南部は、年間を通して熱帯性気候下にある。中央部は雨期と乾期が明瞭で、一年を通して温暖多湿である。北部は四季の変化が見られる。年間平均降水量は2,230mm前後で、主な稲作帯は北部の紅河デルタと南部のメコンデルタである。

95年の政府統計によれば、ベトナムの総労働人口のうちの79%が農業に従事している。近年政府の初等教育普及プログラムの促進により、国民の識字率は90%にまで上昇し、労働力の質的改善が進んでいる。

2. 農業開発の指針

ベトナム経済が農業に大きく依存している現在の構造は産業バランスからみて好ましくなく、製造業およびサービス業の成長を促す必要がある。政府は、2000年に農業のGDPに占める割合が20%程度になると予測しているが、ベトナムにとって農業の重要性という点では引き続き変わらない。政府は農業分野の成長率を5%程度におき、次のような開発方針を打ち出している。

- (1) 農林水産業を促進するとともに、農産加工業の構造改革をはかり、小規模農業生産からより多くの雇用を創出できる効率的な農産加工サービス業構造へ移行する。
- (2) 食料安全保障の観点から、食糧生産を国家経済の重要課題として、食糧の増産(2,000年までに3,000万トン)、とりわけ米の増産(同2,650万トン)をはかる。
- (3) 野菜・果物といった高付加価値作物の内外向け生産を拡大するため、集中生産地域を整備し、同地域内に加工施設を建設する。

農業分野は、ベトナムの産業開発政策の大きな柱の一つなので、開発に当たっては、途上諸国で一般に見られるように、外資の導入による開発方式を採用している。この外資導入政策の枠組みを決めたのが「外国投資法：LAW ON FOREIGN INVESTMENT IN VIETNAM, 1996」である。この法律の枠組みは、政令で「外国投資法施行令：GOVERNMENT DECREE PROVIDING DETAILED REGULATIONS ON THE IMPLEMENTATION OF THE LAW ON FOREIGN INVESTMENT IN VIETNAM, 1997 (以下「施行令」)」、および「ベトナムへの海外直接投資を促進し保証するための方策に関する政令：GOVERNMENT DECREE No 10/1998/ND-CP DATED 23 JANUARY 1998 ON MEASURES FOR ENCOURAGEMENT AND GUARANTEE OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN VIETNAM, 1998 (以下「直接投資促進令」)」の二つに分かれ、細目が具体化されている。

次にこれら法令に定められている農林畜産分野の外資導入方針やその手続きを紹介する。

3. 直接投資導入の基本方針

「外国投資法」は、外国との経済協力の拡大で、近代化・工業化を推進し、さらに天然資源の効率的な獲得とその利用に基礎をおいた国家経済の発展を目的としている。同法では、外国人投資家はベトナムの経済部門に投資できるが、なかでも農業・畜産業・農産物加工・林業・水産養殖への期待は大きい(3条1(b))。「直接投資促進令」には「プロジェクトリスト」が

掲げられ、「特に投資が奨励されるプロジェクト」と「投資が奨励されるプロジェクト」に分類されている。農林畜産分野に関連する条項は次のようになる。

・「特に投資が奨励されるプロジェクト」

- (1) 100%輸出向けの生産プロジェクト
- (2) 高品質で国際標準を満たし、高い経済効率を備えた新品種または交配種の生産にかかわるプロジェクト
- (3) 国内の資源を利用し、高い付加価値を生み出し、多くの労働者を雇用する農林水産加工に関するプロジェクト

・「投資が奨励されるプロジェクト」

- (1) 農林水産部門
- (2) 輸出向け農林水産物加工
- (3) 食糧保存技術、収穫後の農産物の保存、農林水産部門でのバイオテクノロジーと生物学的方法の応用
- (4) 人間、家畜および環境に害を与えない形での害虫駆除薬の生産および農機具、農業機械、交換部品の生産
- (5) 多くの労働者を雇用し、国内の天然資源を効率的に利用するプロジェクト

「特に投資が奨励されるプロジェクト」については、「直接投資促進令」第1条の3で特別の取扱いをすると定めている。

海外直接投資に対する政策の基本方針は、「安定的かつ長期にわたりベトナムでの直接投資活動を保証し、政策の修正および付加は、投資家がより好条件を得ることを原則とする」（「同令」同条の1）。これに関連して、外国人の投資ライセンスも、「外国人が資本を所有する企業およびそれぞれの投資ライセンスに規定された合弁契約事業の当事者に不利益をもたらす新たな法律並びにその他の諸規制は、すでに発行された投資ライセンスのプロジェクトに適用しない。投資ライセンスの発行後、より有利な新しい規定が制定された場合は、新しい条項の適用を認める」（「同令」同条の3）。これは政府が事後立法によって、すでに発行された投資ライセンスを外国人投資家の不利になるように変更することを禁じる一方で、外国人投資家により有利な立法ができた場合は、その新法の適用を認めることを明文化したものである。

4. 日本企業の投資に期待

農林畜産分野への外国直接投資の導入は、ベトナム政府の産業開発政策の大きな柱であるとの認識から、政府は税制上の優遇措置を中心とするさまざまなインセンティブを提供している。

投資、事業化の判断基準は各社ごとに異なるだろうが、ベトナムの自然条件・人的資源の潜在力の高さ、加えて投資者の利益を考慮した積極的な外資導入政策を評価して欲しい。私としても、今後とも我が国の農林畜産分野での直接投資を検討される日本の企業にとって、ベトナムが投資対象国としてより魅力的になるよう努めていきたい。

税制上の優遇措置



前商務参事官 ゴー・ヴァン・トゥアン氏

(1) 税率

外国企業の利益にかかる税率は、基本的には25%だが、「投資が奨励される分野」については、20%、15%、10%の税率が適用される。具体的には、「外国人が所有する企業および業務協定契約を結んだ外国人当事者は、利益の25%の所得税を納付しなければならない。ただし、投資が促進されている分野の税率は20%、その投資が多く投資促進基準を満たす場合は15%、特に投資が促進される場合は10%」（「外国投資法」第38条）である。以上の各税率がそれぞれ適用される分野については、「施行令」第54条で次のように規定している。

A. 20%税率が適用される「投資が促進される分野」は、次の基準の一つを満たす投資プロジェクト（第54条1項）

- ・生産物の50%以上を輸出するもの
- ・500人以上を雇用するもの
- ・農林水産物を生産または加工するもの
- ・高度技術の利用または研究開発分野への投資をするもの
- ・国内で利用できる原材料や供給物を集約的に使用するもの

この税率は、プロジェクトの生産または事業活動の開始後10年間にわたり適用される。

B. 15%税率が適用されるのは、次の基準の一つを満たす投資プロジェクト（第54条2項）

- ・生産物の80%以上を輸出するもの
- ・永続的な産業作物を栽培するもの
- ・規定のうちの2つの条件を満たすプロジェクト

この税率は、プロジェクトの生産または事業活動の開始後12年間にわたり適用される。

C. 10%税率が適用されるのは、次の基準の一つを満たす投資プロジェクト（第54条3項）

- ・植林
- ・「投資が特に奨励されるプロジェクトリスト」に含まれる分野

この税率は、プロジェクトの生産または事業活動の開始後15年間にわたって適用される。

(2) 税の免除

外国企業・外国人投資家に対する所得税の免除の免除措置は、次のように定められている。外国人が所有する企業および業務協定契約を結んだ外国人当事者で、多くの投資促進基準を満たすプロジェクトについては、最初に利益を上げた年から最長4年間の所得税が免除され、さらに最長4年間50%の所得税の免除資格が与えられる。投資が促進される場合には、所得税の免除は最長8年間認められる。

この減免措置の細則は「施行令」で、次のように定められている。

A. 所得税が減免される事業（第56条）

- ・ 前述第54条1項の事業について、利益を計上し始めた年から1年間所得税が免除され、その後の2年間は所得税が50%減額される。
- ・ 同第54条2項の事業について、利益を計上し始めた年から2年間所得税が免除され、その後の3年間は所得税が50%減額される。
- ・ 同第54条3項の事業について、利益を計上し始めた年から4年間所得税が免除され、その後の4年間は所得税が50%減額される。
- ・ 植林プロジェクト等については、利益を計上し始めた年から8年間所得税が免除される。

B. 所得税が償還される再投資（第59条）

利益を再投資する外国人投資家は、次に掲げる条件を満たす場合、再投資した利益の総額についてすでに支払った所得税の償還を受ける権利がある。

- ・ 第54条で奨励される投資部門についての再投資であること
- ・ 再投資された資本が3年以上使用されること

この場合、再投資のため償還される所得税の割合は次のとおり

- ・ 第54条1項に定めるプロジェクトについては50%
- ・ 第54条2項に定めるプロジェクトについては75%
- ・ 第54条3項に定めるプロジェクトについては100%

なお、再投資のための所得税の償還を受けるためには、外国人投資家は必要書類を大蔵大臣に提出し、その決定を待たなければならない。大蔵大臣は、この申請書を受け取った日から15日以内に投資家に対し、決定を通知する。申請が認められた場合、投資家は再投資のため所得税の償還手続きに入るが、認められなかった場合、大蔵大臣は書面で投資家に対しその理由を明確に通知しなければならない。

民間事業の海外農業投資動向について

－海外投資需要に応えるために－

(社) 海外農業開発協会 第一事業部

我が国の民間企業の農林畜産分野での海外投資は、それぞれの企業の判断で行われるが、それを促進するにあたっては、これまで政府による公的な支援制度を多数の企業が活用してきている。(社)海外農業開発協会は、この件に関するアンケート調査を96年度より3年間にわたって実施した。

97年度、回答が得られなかった企業(448件)を除外し、これとほぼ同数の企業(465件)を新たに加え、農林畜産分野の生産、販売、流通に携わる969社を対象にした。ここでは一次製品の生産にかかる栽培、飼育、植林に限定し、①97年度までの投資実績、②将来の投資計画、③海外投資の動向予測などを質問した。回収数・有効回答率は82件(回収率、有効回答率8.46%)であった。

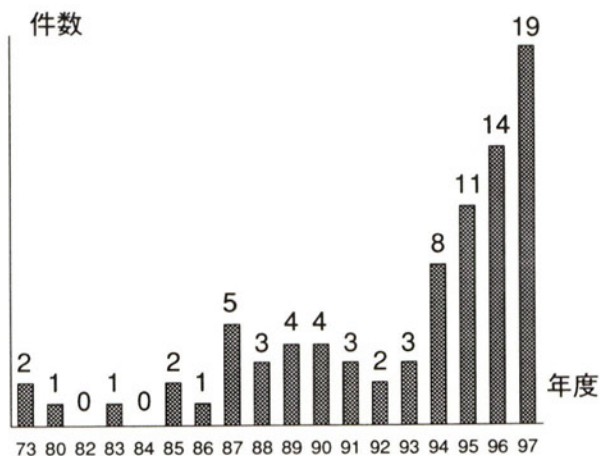
このアンケート調査は、より多くの企業の投資潜在性を測るため、対象企業の約半数を更新しているので、96年度から98年度の回答結果を経年変化としてみるのは危険である。

98年度は、一昨年、タイに端を発したアジア通貨危機が招いた経済状況は全般的には回復の基調に向かっているとはいえ、新たな投資活動を検討するにはまだ先行きが見えてこない状況が反映された結果となっている。ただ、「企業自身の問題」と「進出先の問題」の中に入る個々の要因は前年度と共通している。



開発途上国の多くは、農業を国家の経済基盤としているが、その調和のとれた発展をはかるうえで、近年、我が国の政府開発援助とともに、民間企業を中心とする直接投資が大きな役割を果たすようになってきている。このような動向を踏まえ、政府としても、本邦企業による投資促進のための支援策を強化している。

こうした背景のもと、本邦企業による農林畜産分野の生産事業における海外投資の動向および今後の投資に関する関係企業の意向を的確に把握するとともに、海外投資関連情報を整備し、これを関係各企業に提供することを目的として、このアンケート調査を実施した。



投資実績の推移

今回の調査では、94年以降の海外生産投資の伸びが示された。昨年度の調査でも見られたように、近年海外生産投資は拡大基調にあり、アジアの経済危機の終息等の要因を考慮すると、底固く堅調に推移していると推量される。

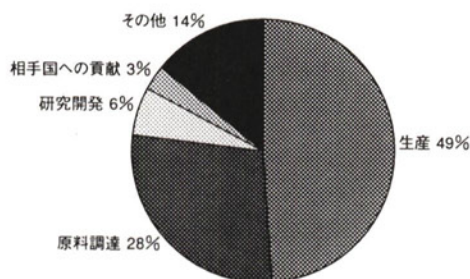
投資先・案件

投資先国・地域は、次の14の国・地域で、件数は70件。なお、品目に関しては無回答、複数回答がある。

地域	件数	国・地域 (件数)	主 要 品 目
ア ジ ア	56 80%	中国 (28) タイ (11) インドネシア (10) フィリピン (2) ベトナム (2) マレーシア (1) 韓国 (1) 東南アジア (1)	農産品、野菜、緑豆、サツマイモ、マッシュルーム、蜂蜜、ローヤルゼリー、観葉植物、胡蝶蘭、茶類、白酒、飲料、ホップ、イチゴ、澱粉誘導体、組織培養苗、菊苗、一般苗、肥料、バーク堆肥、乾燥桑葉、生薬、プロイラー、野菜漬物、タケノコ水煮、加工澱粉、健康食品、ラーメン店のスープ、香料植物、調理冷凍食品、シェルトン樹脂、型枠用合板、住宅部材、チップ生産、木材加工、植林、竹炭、食品機械部品
中 南 米	1 1.4%	南米 (1)	畜産物
ニ オ ア セ ア	4 5.7%	オーストラリア (3) パラオ (1)	肉牛、野菜
そ の 他	9 12.9%	アメリカ (6) ハンガリー (2) ポーランド (1)	養豚、乾牧草、牛肉(内臓)、鶏肉、種子、乳製品、ミルク、緑豆
合 計		70件、14国・地域	

投資割合で見るとアジアが80%と他を圧倒している。横綱格は中国で全投資の40%（アジア地域の50%）を占め、以下、タイ、インドネシア（それぞれ全投資の16%、14%、アジア地域の20%、18%）とアジアの国が続く。他地域では、アメリカとオーストラリアがわずかに目立つ程度である。アジア地域が投資の中心であることに変化は見られない。

国・地域の選定理由のうち上から3番目までをとると、1. 労働力を含む安価な資源・原材料の確保（21.7%）、2. 進出先の自然条件の活用（15.0%）、3. 資源・原材料の安定確保（13.3%）で、全体の50%を占めた。これらに続く、4. コストの削減・軽減、5. 生産拠点の海外分散化、6. 労働力の供給並びに進出先マーケットの維持・拡大を加えると、およそ90%に達する。これらの要件は国・地域の選定理由が、労働力、資源、原材料、生産拠点、コスト、現地マーケット、自然条件に置かれていることを示している。

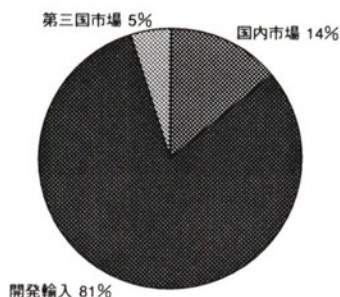
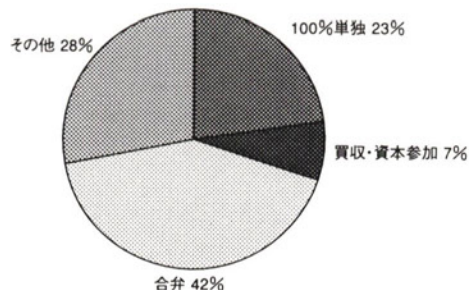


投資内容

生産拠点の設立・拡張に関するもの（49%）と、原材料調達地点の設立・拡張に関するもの（28%）を合わせると77%となり、全体の8割弱を占めている。研究開発拠点の設立・拡張はわずか6%で、海外への投資目的のほとんどは、生産拠点と原材料の調達に関するものである。

投資形態

投資形態の半数近くを占める合弁に、何らかの形で現地との関係をもって事業展開しているものを加えると49%と約半数に及ぶ。100%単独は23%にとどまっている。



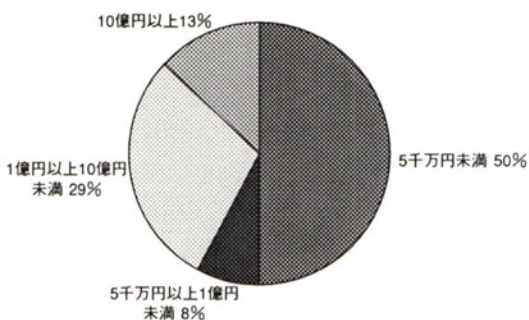
投資目的

生産投資の目的は、日本市場への逆輸入が、80%を越え、現地市場に向けた開発はわずか14%にとどまっている。生産投資の目的は、その大半が日本市場向けである。また、第3国への輸出を目的とするものはほとんどない。

投資規模

投資額が5千万円未満の案件が50%、5千万円以上1億円未満が8%で、両者を合わせると約60%になる。

また、1億円以上10億円未満の案件（29%）に10億円を超える案件（13%）を加えると1億円以上の件数が42%を占める。



投資の成果

これまでの海外投資の成果については、投資実績をもつ企業の50%が「期待通りの成果が得られた」とし、同数の企業が「期待通りの成果が得られなかった」と回答している。昨年度（同48%：52%）、一昨年度（同58%：42%）の結果に重ねてみると、成果はほぼ五分五分と見てよいと考えられる。期待通りの成果が得られなかったとする理由は、その原因が企業自身にある場合と進出先にある場合に分かれる。まず、企業自身の問題については、①人材の不足、②海外拠点の業績不振、の2点が挙げられる。次に、進出先の問題としては、①生産コストの上昇、②インフラの不備、③販売先の不足、の3点が主な理由として挙げられる。これ以外の理由として、具体的に挙げられたものの中で特徴的なものは、進出先の、①自然条件、②政府の対応、③インフラ、および④国際経済情勢、の4点がある。

民間投融資制度

政府制度資金（国際協力事業団*、海外経済協力基金**、日本輸出入銀行などが行っている民間企業への融資などの制度）を活用した企業は、回答企業82社のうち7社あった。

その問題点と要望については、①手続きの複雑さを指摘し、その簡素化を望むもの、②為替差損の問題を回避するため、米ドルでの貸し付けを望むもの、③制度内容の広報の不十分さを指摘し、ホームページの開設など一層の広報活動を希望するもの、の3点が目についた。

こうした企業側にとっての問題点が、制度資金の活用を阻害している要因の一つであると考えられる。

※国際協力事業団は、農林畜産分野の開発において、特に試験性が高い事業を対象に低利長期の融資と専門家派遣など、技術協力を組み合わせた投融資事業を行っている。

※※海外経済協力基金は、円借款業務とともに、民間主導で実施される事業に必要な資金の一部を融資または出資する海外投融資事業を行っている。



今後の課題

1998年度以降、中長期的海外投資の具体的計画を持っている企業は、回答のあった55社中17社（31％）であった。これらの投資年度は2002年までにとどまっており、ほとんどが1～3年以内の投資であることがわかる。

その反面、今後の海外投資の一般的動向予測については、今後海外投資が現状（54社中21社、39％）かそれ以上に増加する（同19社、35％）と予測するとしたものが74％を占め、減少すると答えたものは26％であった。この結果は、大半の企業は目下のところ具体的な投資案件を抱えてはいないが、日本国内の経済が上向くか、相手国側の状況の変化次第では海外投資を検討・実施する可能性があることを示唆している。

しかし、一昨年度の調査では、「減少する」と回答したものがわずかに4％であったのに、昨年度は16％、今年度は26％へと増加している。これは今日の先行きの見えない経済状況が反映された結果と読むのが自然であろう。モノ、ヒト、カネの動きを束縛してきた要因は多くの分野で小さくなってきている。しかも急テンポで。企業活動の国際化が今後も年を追うごとに加速する基調にある経済構造からすれば、今日に限っての見解と言えよう。

将来の投資先としては、依然、中国を第一に挙げる企業が最も多いが、国土・人口・資源等の規模を他のアジア諸国と同一条件にした場合、必ずしも多いと言えない。昨年度に引き続き今年度も相対的割合はさらに低下している。その観点に立てば、ベトナム、タイ、インドネシア、マレーシア、ミャンマー、カンボジア、ラオス、フィリピンといった東南アジア諸国への関心の高まり（中国の3倍）はもとより存在していたといえる。アジア経済危機による投資警戒感が今年度の調査ではほとんどなくなっていることを考え合わせると、中国に向かう以上に東南アジア諸国への投資が今後一層の増加傾向を見せると推測される。

一方、海外投資を計画していないと回答した38社のなかにも、条件次第では海外投資の実施を考える余地を残しているところがある。これらの企業は、海外投資についての情報が不足していることと適切な相談者がいないため、具体的な海外投資の計画が立てられず、「計画していない」と回答したのであろうと考えられる。

潜在的な海外投資への需要を具現化していくには、海外投資についての各種情報の提供と助言を行えるシステム作りが必要である。

海外農林業開発協力促進事業

(社)海外農業開発協会は昭和50年4月、我が国の開発途上国などにおける農業の開発協力に寄与することを目的として、農林水産省・外務省の認可により設立されました。

以来、当協会は、民間企業、政府および政府機関に協力し、情報の収集・分析、調査・研究、事業計画の策定、研修員の受入れなどの事業を積極的に進めております。

また、国際協力事業団をはじめとする政府機関の行う民間支援事業（調査、融資、専門家派遣、研修員受入れ）の農業部門については、会員を中心とする民間企業と政府機関とのパイプ役としての役割を果たしております。

海外農林業開発協力促進事業とは

多くの開発途上国では、農林業が重要な経済基盤の一つになっており、その分野の発展に協力する我が国の役割は大きいといえます。そのさい、当協会では経済的自立に必要な民間部門の発展を促すうえで、政府間ベースの開発援助に加え、我が国民間ベースによる農業開発協力の推進も欠かせないとの見地から、昭和62年度より農林水産省の補助事業として「海外農林業開発協力促進事業」を実施しております。

当補助事業は今日までの実施の過程で、開発途上国における農林産物の需要の多様化、高度化などを背景とする協力ニーズの変化および円滑な情報管理・提供に対応するための拡充を行い、現在は次の3部門を柱としております。

1. 優良案件発掘・形成事業（個別案件の形成）

農業開発ニーズなどが認められる開発途上国に事業計画、経営計画、栽培などの各分野の専門家で構成される調査団を派遣して技術的・経済的視点から開発事業の実施可能性を検討し、民間企業による農林業開発協力事業の発掘・形成を促進します。

民間ベースの開発途上国における農林業開発事業の企画・立案に関して、対象国の農林業開発、地域開発、外貨獲得、雇用創出、技術移転などの推進に寄与すると期待される場合、有望作物・適地の選定、事業計画の策定などに必要な現地調査を行います。

相談窓口

民間ベースの農林業投資を支援

2. 地域別民間農林業協力重点分野検討基礎調査（農業投資促進セミナーの開催）

農業投資の可能性が高いと見込まれる地域に調査団を派遣して、当該地域の農業事情、投資環境、社会経済情勢を把握・検討し、検討結果に基づく農業開発協力の重点分野をセミナーなどを通じて民間企業に提示します。

セミナーでは、農業投資を検討する上で必要となる基礎的情報とともに、現地政府関係機関および業界各方面から提出された合弁等希望案件を紹介します。

これまでに、①インドネシア、②ベトナム、③中国揚子江中下流域、④中国渤海湾沿岸地域、⑤中国揚子江上流域、⑥中国南部地域（雲南省、広西壮族自治区）、⑦中国北部地域（内蒙古自治区、寧夏回族自治区、甘肅省、新疆ウイグル自治区）を対象にセミナーを開催しました。

3. 海外農林業投資円滑化調査（情報の提供と民間企業参加による現地調査）

海外投資事業に関心を持つ企業の投資動向アンケート調査および投資関連情報の整備・提供を行うとともに、主に海外事業活動経験の少ない企業などを対象に、関心の高い途上国へ調査団を派遣し、当該国の農業開発ニーズ、農業生産環境などを把握します。

業界の団体、あるいは関係企業などの要望に沿った現地調査を企画・立案し、協会職員が同行します（毎年度1回）。現地調査では、現地側の企業ニーズ、投資機関などの開発ニーズを把握するとともに、事業候補地の調査および現地関係者との意見交換などを行います。参加にあたっては、実費（航空賃、宿泊費、食費など）の負担が必要ですが、通訳・車両用上などの調査費用は協会が負担します。

また、アンケートおよび本調査の結果概要をはじめとする投資関連情報を提供するため、季刊誌を発行しています。

（社）海外農業開発協会
第一事業部
TEL：03-3478-3509

農林水産省
国際協力計画課事業団班
TEL：03-3502-8111（内線2849）

海外農業投資の

眼

通巻第10号 1999年2月20日

発行／社団法人 海外農業開発協会 (OADA)

Overseas Agricultural Development Association

〒107-0052 東京都港区赤坂 8-10-32 アジア会館 3F

○編集 第一事業部 TEL 03-3478-3509

FAX 03-3401-6048

E-mail oada@a1.mbn.or.jp



フィリピンの「スイショウガキ（水晶柿）」

学名：*Chrysophyllum cainito*

[アカテツ科:SAPOTACEAE]

英名:Star-apple, Cainito, Milk fruit

フィリピン名:Kaimito

16°N

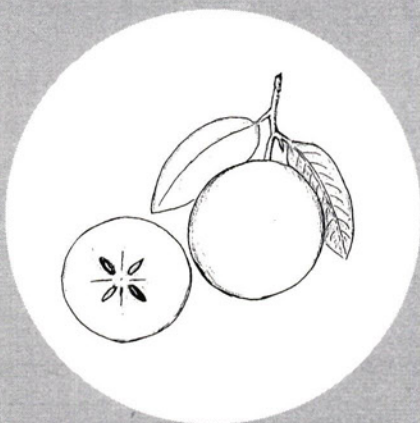
121°E

中米原産で、メキシコからガレオン船でフィリピンに持ち込まれたようだ。10数mのすらった木姿で、葉の表面は樟のように光沢があるが、裏は金色のピロード状の短毛に覆われている。風が吹くとそのコントラストが美しい。

果実はソフトボール大の球形からやや卵形で、淡緑色と赤紫色の2種があり、果肉は果皮同様の色を帯びる。雨期始めの5～6月だけの季節もので、よく熟した果実だけを収穫するのは、追熟できないからだ。熟した果実は輸送に適さないで、地場で消費されるマイナーなフルーツである。

良く熟した果肉は半透明のゼリー状で、冷蔵庫で少し凍らせると絶品である。

(第一事業部 渡辺 哲)



OADA

Overseas

Agricultural

Development

Association