平成２８年度弘前大学グローカル人材育成事業

学生市民等協働プログラムモデル事業成果報告書

弘大生・若手生産農家による台湾向け りんご加工品の販路開拓プロジェクト

事業実施者

弘前大学農学生命科学部園芸農学科

佐々木　杏菜・鈴木　真由・谷藤　笙子

谷地　晴奈・山川　陽子

（引率教員：石塚　哉史・田中　紀充）

はじめに

弘前大学農学生命科学部園芸農学科が掲げるアドミッション・ポリシーは、「自然と調和する農業生産のあり方や新しい食糧資源の開発と利用に意欲のある人材」及び「経済システムの立場から、農業をめぐる諸問題の解決に意欲ある人材」の育成である。このアドミッション・ポリシーに基づく人材育成を推進する一環として、本学科の果樹園芸学研究室および国際農業・食料経済研究室に所属する学部生・大学院生が中心となり、平成２８年度弘前大学グローカル人材育成事業学生市民等協働プログラムモデル事業「弘大生・若手生産農家による台湾向けりんご加工品の販路開拓プロジェクト」を実施したところである。

本事業を実施した主な目的は、青森県産りんごの最大輸出相手国・地域である台湾において、学生の企画・運営によるりんご加工品の消費拡大を目指したイベントを開催することにより、地域特産食品における国際化対応の現段階と課題について理解を深めることにより、今後の地域貢献に資する人材育成を図ることにおかれている。上述の趣旨に賛同いただき、今回は弘前市内在住の若手りんご生産農家である田中裕聖氏、葛西努氏に協力頂いた。

このような海外に赴き、学生交流をはじめ、フィールドワークを行うという取り組みは、未来の食料・農業関連産業を担う存在として想定される農学生命科学・農学生命科学研究科に所属する学生・大学院生にとって貴重な体験と成り得るものであり、我々教員は彼らがこの経験を活かして卒業・修了後に前述の業界において活躍することを願っている。さらに、今回の経験を意義有るものとするため、前述の研修に参加した学生・大学院生が研修後に作成したレポートを取り纏め、本報告書を作成するに至った。是非とも、学生・大学院生諸君は、学友のレポートを通じて各自の体験を再認識して頂きたい。

最後になりましたが、本活動の趣旨に賛同し、ご支援を頂いた学都ひろさき未来基金、弘前大学グローカル人材育成事業タスクチームをはじめ、ご多用中であるにも関わらず我々の研修を快く受け入れ頂いた、健行科技大学、遠東都会股份有限公司（ＣＩＴＹ　ＳＵＰＥＲ）復興店、新北市青果物卸売市場、台北市第２青果物卸売市場、全聯實業股份有限公司福利中心延吉店の皆様に深甚なる謝意を表します。

平成２９年3月１０日

弘前大学農学生命科学部園芸農学科
石塚　哉史・田中　紀充

目　　次

Ⅰ　事業の目的と概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5

１．　事業の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６
２．　派遣者等・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６
３．　本事業の実施による期待される成果・・・・・・・・・・・・・・・・７
４．　スケジュール・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・８

Ⅱ　活動報告・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・9

１　新北市青果物批発市場・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１０
（１）視察先概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１０
（２）視察報告・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１０

２　ＣＩＴＹ　ＳＵＰＥＲ・・・　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１２
（１）視察先概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１３
（２）視察報告・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１３

３　台北市第２青果物卸売市場・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１７
（１）視察先概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１７
（２）視察報告・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１７

４　全聯實業股份有限公司福利中心延吉店・・・・・・・・・・・・・・・・・・２０
（１）視察先概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２０
（２）視察報告・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２０

５　健行科技大学・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２１
（１）研究発表・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２１
（２）試食会およびアンケート・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２２
（３）学生交流・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２３

Ⅲ　台湾の消費者における青森県産りんご加工品に関するアンケート調査
結果の概要
・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２４

Ⅳ　まとめにかえてー参加学生・院生による感想ー
・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４３

Ⅰ　事業の目的と概要

１　目的

本学が立地する青森県は、平成２８年度「攻めの農林水産業の取組方針」において、「世界トップレベルの品質を生かした市場開拓による県産農林水産品の輸出拡大」を重点課題に掲げ、新規販路の開拓に取り組んでいるところである。とりわけ、有力な地域特産物であるりんごに関しては、「青森りんごの輸出促進」を前面に打ち出しており、台湾・香港向け輸出促進ＰＲや産地体制の整備への支援が本格化しつつある。このように輸出先のニーズに対応したりんごの生産・輸出体制の支援体制が積極的であることによって生果では一定程度の成果を示しているものの、それに比較すると加工品の輸出規模は未だ限定されたままであり、輸出拡大を実現する上で残された課題といわれている。

一般的に生鮮食品と比較すると、農産物加工品は保存や長期輸送への対応が可能であり、輸出に適した品目と認識されているため、関係者による期待は大きい（農林水産省の公表資料をみると、日本産農林水産物・食品輸出総額の 30％を加工食品が占めており、有力な輸出品目であることが立証されている（野菜・果実は５％程度））。

それに加えて、生果輸出の場合は、輸出相手国・地域の主要な販売先は、富裕層向けの量販店・百貨店が中心で有り、高品質なりんご（上位等級品）を選定して輸出することにもつながるため、産地全体の底上げということに対しては効果が限られた傾向となる（青森県産総生産量に輸出が占める割合は３％程度）。従って、上位等級品以外の中級品のりんごであっても販路拡大が可能であるだけでなく、生産・加工に関連する地域産業によるバリューチェーン（価値の連鎖）を創出する可能性が高い加工品輸出の拡大は、りんご産地にとって旧くて新しい課題として位置づけられている。

そこで本事業では、青森県産りんごの最大輸出相手国・地域である台湾において、学生の企画・運営によるりんご加工品の消費拡大を目指したイベントの開催することにより、青森県産りんご加工品における国際化対応の現段階と課題について理解を深め、今後の地域貢献に資する人材育成を図ることを目的としている。

２　派遣者等

（１）教員

石塚　哉史（弘前大学農学生命科学部准教授）

田中　紀充（弘前大学農学生命科学部助教）

（２）市民・企業等協力者

田中　裕聖（弘前市内りんご生産農家）

葛西　努　（弘前市内りんご生産農家）

（３）学部生

佐々木　杏菜（弘前大学農学生命科学部園芸農学科園芸農学コース３年）

鈴木　真由　（弘前大学農学生命科学部園芸農学科園芸農学コース３年）

谷藤　笙子　（弘前大学農学生命科学部園芸農学科食農経済コース３年）

谷地　晴奈　（弘前大学農学生命科学部園芸農学科食農経済コース３年）

山川　陽子　（弘前大学農学生命科学部園芸農学科食農経済コース３年）

３　本事業の実施による期待される成果

本事業を実施することにより期待される成果は以下の３点があげられる。

第１は、青森県産農産物・食品がもつ対台湾輸出の持続的発展の可能性について、本学の園芸農学を専門とする教員および学生が、①海外の流通業者・消費者を対象とした青森県産りんご加工品のＰＲを中心とするイベントの企画・運営に取り組むので学内で学んだ知識の応用を実践する絶好の機会を設けられ、参加した学生の理解度を測ることが可能となる点、②協働する市民とっても自らが生産するりんごから派生する加工品を中心とした製品に対する消費者意識と購買行動に関連するデータ収集が一定程度可能となり、今後の台湾での事業展開を検討する上での有益な資料が入手できる点、というメリットが享受できることが想定される。

第２に、今回の申請内容はりんご加工品の輸出促進という新規性のあるテーマである。国および地方自治体の支援事業は生鮮品に集中しており、独自性が見出せることが想定される。前述の「事業の計画」で示した通り、青森県が継続して農産物・食品輸出拡大を志向するのであれば、加工品輸出体制の確立は必要性の高い事象であることは否めない。従って、本事業のように大学と地域内の事業者が協働し、地域の産業振興を目指すための課題解決に一定程度の示唆を行えれば本学の新たな地域貢献の道筋がみえてくるものと思われる。

第３に、本事業を実施することにより事業に参加した学生・院生は、①地域産業を持続的発展させることに資する事業への理解度の向上、②農業・食品関連産業における業務内容の把握（キャリア教育）、という教育面での効果が見込まれる。現地での活動実施日は１週間程度と短期間ではあるものの、りんご加工品の輸出に関わる事業主体を網羅することを重視している。それに加えて、今回学外から参加する協働する市民が若手のりんご生産農家であることを考慮すると、地域にとってりんごが基幹産業として重要であるという存立意義という点が改めて認識することにつながるものと想定される。

なお、視察研修実施後は、参加学生による公開報告会および報告書作成を行うことにより、参加学生・院生以外にも本事業の意義やその内容を理解する効果もあるために、次年度以降に本事業および類似の事業を目指す学生・院生への興味・関心を高める効果が想定される。

以上の点から本事業を実施することにより、地域課題を理解し、その解決方法に関心を持ち、関連する業種への就職を希望する学生が増えるようなことが実現すれば、積年の課題である農業・食品関連産業の国際化対応を担う人材を地域に送り出すことに繋がるものと考えられる。

さらに台湾に立地する大学での学生交流もおこなうことを検討しており、農学生命科学部国際園芸農学科が実施予定である海外研修入門（必修科目）のトライアルを一定程度行えるため、本学および学部にとっても教育・研究の両面にとってメリットが大きいといえよう。

４．スケジュール

	曜日		旅程	用務地	宿泊地
12月11日	日	午後	弘前バスターミナル(空港連絡バス)～青森空港(航空機:JAL148)～羽田空港	東京	東京
12月12日	月	午前	羽田空港～(航空機:JAL97)～台北(松山)空港	台北	台北
		午後	台北市内視察(鼎泰豊、故宮博物館、101等)		
12月13日	火	午前	5時00分～7時00分 新北市卸売市場(日本産青果物流通動向の実態調査)	新北	台北
		午後	14時00分～15時00分 CITY SUPER（日本産青果物流通現場の視察①)		
12月14日	水	午前	7時20分～9時00分 健行科技大学表敬訪問およびキャンパス見学	中歴	台北
			9時30分～9時40分 弘前大学紹介(長谷川農学生命科学部事務長)		
			9時40分～10時10分 日本産農林水産物・食品による台湾輸出の現状と課題(石塚准教授))		
			10時20分～10時30分 青森県産リンゴの特徴(果樹園芸学研究室所属学生)		
			10時30分～11時00分 青森県産りんごジュースの台湾人消費者意識に関するアンケート調査(若手りんご生産農家＋国際農業・食料経済研究室所属学生)(プレゼン(田中・葛西)は10分)		
			11時00分～12時00分 弘前大学と健行科技大学の学生交流※60分		
		午後	14時00分～15時00分 台北市第1・第2卸売市場(日本産青果物流通現場の視察②)	台北	台北
			16時00分～16時30分 全聯社延吉店（日本産青果物流通現場の視察②)		
12月15日	木	全日	台湾市内視察(九份等)	九份・台北	台北
12月16日	金	全日	台北松山空港(JAL96)～羽田空港(JAL147)～青森空港(空港連絡バス)～弘前駅		

Ⅱ　活動報告

１　新北市青果物卸売市場

（１）視察先概要

新北市青果物卸売市場は、新北市に立地した台湾最大規模の卸売市場であり、市場面積は 9,441 坪にも及ぶ。公平・公正な青果物取引を目標として掲げており、通常業務に加え、台湾青果の輸出や学校給食支援など、多角的な業務を行うことで持続的な経営を図っている。青果の取り扱い数量は、果物が約 550t/1 日、野菜が約 110t/1 日であるが、旧正月の時期は約 1,400t/日もの青果を取扱う。市場で取り扱う青果は台北市、新北市、桃園縣、基隆市などの地域で販売されており、消費人口は 300 万人以上である。

画像１　市場内の様子

（２）視察報告

市場で取引を行っている全 400 店舗の仲卸業者のうち、日本産青果を取扱っているのは約 30~40 店舗であり、店舗数はこれまでと比較すると横ばいであることが分かった。日本産青果は、契約している５～６件の商社から輸入しており、日本産りんごで特に人気の品種は、「サンふじ」、「有袋ふじ」、「トキ」の３品種であった。また、りんご以外の青果では「シャインマスカット」の需要が増加している。

市場での競り取引は、毎日午前３時から午前８時まで行われている。競りは基本的に固定方式を導入しているが、状況に沿って移動方式も導入していた。相対取引は競り取引の補助として行われている。競りは業務の効率化・売買価格の透明性向上のためコンピュータで管理されており、コンピュータを通じて生産者と販売者に売買情報を迅速に提供している。加えて、売買情報の分析や市況レポートなどを WEB 上で公開しており、

競りのコンピュータ化により、生産者・消費者にとって公平・公正な取引が実現されていることが分かった。

また、検疫室を設け、入荷した青果の残留農薬検査を行っている。この検査は競り取引の前に行うため、消費者からの信頼も寄せられており、輸入青果に対して求められているのは安全性よりも味や見た目であった。これは、台湾において有機野菜・減農薬青果の需要が日本ほど高くないということからも理解できる。

画像2 電光掲示板を使用した競り場の様子

以下、日本産りんごを販売している市場内の各店舗においてヒアリング調査を行った際の報告である。

① 店舗 A

様々な果物を取扱っていた。日本産のものでは、りんご、いちご、ぶどうなどが販売されていた。台湾では、東日本大震災後福島を含む５県（福島・茨城・栃木・群馬・千葉）からの輸入を停止しており、それに伴って日本産青果の安全性に消費者の不安が募っていたが、こちらの店では店内に日本地図を貼り、販売している果物の生産地を印すなど、震災による福島第１原子力発電所事故の風評被害を防ぐために工夫していた。しかし、今年度から再開した原発の報道や、台湾経済低迷の影響で、販売量は昨年度より約 20%減少していた。特に、「ぐんま名月」というりんご品種は、青森県産であっても「ぐんま」という地名が名前に入っていることから、販売量が低下している。

りんごは日本産の他にアメリカ産も取り扱われていたが、日本産の取扱量が約 80%を占めていた。価格を比較してみると、日本産「ふじ」が 2,100 元/20 個であるのに対し、アメリカ産「ふじ」が 1,700 元/56 個と、日本産がアメリカ産よりも高値で取引されていた。

② 店舗 B

りんごを輸入し販売を行っていた。りんごの輸入国別取扱量をみると、アメリカ産が約 60%を占め、残りの約 40%が日本産であった。日本産とアメリカ産のりんごを価格ごとに比較してみると、日本産「ふじ」が 2,400 元/32 個、アメリカ産「ふじ」が 1,800 元/48 個であり、日本産「ふじ」の方が高値であった。日本産りんごは全て商社から仕入れており、実際に店頭へ並べられているりんごの箱などから商社の名前が確認出来た。原発事故の報道や台湾経済の低迷により、今年度の日本産りんごの取扱量は約 30%減少しているが、日本産の「ふじ」の中でも、得に「弘前ふじ」が人気であるため、青森県産りんごは、日本産青果を販売しにくい状況下でも需要が存在し、ブランドとしての地位を確立していることが理解出来る。

③ 店舗 C

調査を行った際は、りんごのみを販売していたが、夏には日本産のなし(鳥取県)やもも(山梨県)を販売している。日本産りんごと韓国産りんごを取扱っていたが、日本産りんごが全体の 90%以上を占めていた。

台湾では、「りんごといえば日本」というイメージが定着しており、日本産りんごは台湾では定番商品となっているが、原発の報道や日本青果の価格高騰などが要因となって、今年度の売り上げは前年度より約 30%減少していた。また、日本産りんごは主に贈答用として販売されているため、見た目が重視されている。例えば、大玉で赤い「サンふじ」や、珍しい色味の「名月」は人気がある一方で、黄色く斑点がある「星の金貨」や、黄色く艶が出やすい「シナノスイート」は、見た目の悪さが販売量の低下に繋がっている。取り扱っている日本産りんごの品種ごとにおける比率は、「サンふじ」が約 60 %、「有袋ふじ」が約 20 %であった。なお、こちらの店舗では「ぐんま名月」を「名月」と称して売っている。理由は先述したとおり、原発による風評被害を考慮してのことだった。

韓国産のりんごは、洗浄した後ビニール袋で個別に包装されており、開封するとそのまま食べられるようになっていた。外食・中食が中心である台湾人の食生活に馴染めるよう工夫がされており、贈答用がメインとなっている日本産りんごとは異なる需要をターゲットとしていることが分かった。

画像3　仲卸業者で販売されていた韓国産りんご

２　Ｃｉｔｙ　Ｓｕｐｅｒ

（１）視察先概要

City Super における一日当たりの来客数は、月曜日～木曜日では約 3,000 人、金曜日～日曜日では 6,000 人であった。客層は 30 ～ 50 代の女性が多く、20 代と若い層はあまり料理をしないため少ない。一日当たりの平均売上額は、月曜日～木曜日では 160 万元、金曜日～日曜日では 280 万元である。また、売り上げの約 1 割を青果物が占めており、金曜日～日曜日での一日当たりの青果物の平均売上額は 30 万元であった。City Super では約 1 万 7000 ～ 1 万 8000 種類の商品が取り扱われている。

画像１　City Superによる日本産青果物販売の様子

（２）視察報告要

City Super で取り扱っている商品のうち、4 割程度を日本の商品が占めている。また、取り扱っている青果物は約 6 割が台湾産で、日本産の割合は約 2 割である。その他には多い順にアメリカ産、ニュージーランド産、チリ産の青果物が取り扱われている。

青果物の売り上げのうち約 1 割をりんごが占めている。りんごの取扱量は一年間で約 1,000 箱である。品種や大きさによって一箱に入っているりんごの個数にばらつきはあるが、1 箱にはおよそ 28 ～ 40 個入っている。しかし世界一は大きいため 1 箱 8 個入りである。

City Super で取り扱われているりんごのうち約 7 割が日本産である。残りの約 3 割をアメリカ産、チリ産が主に占めており、他にはニュージーランド産などがある。また、日本産り

んごのうち約８割が青森県産、残りの約２割は山形県産と長野県産である。青森県産のりんごは City Super の開店時である 12 年前から取り扱っていたが、青森県産以外の日本産りんごの取り扱いは５年前から始まった。青森県産以外の日本産のりんごの取り扱いを始めた理由は話題作りのためであった。現在は、日本産りんごであれば良いと考え、県には特にこだわっていない消費者がほとんどである。

一年間を通して常に店頭では日本産りんごが取り扱われている。また、日本産りんごはサイズが大きいという特徴で人気があり、贈答用に購入されることが多いため、周年祭や旧正月の時期である９～２月の売り上げが最も多い。そこで、繁盛期となっている９～２月では毎日日本産りんごの入荷を行っている。３～８月では月に２回程度の入荷が行われており、この期間は家庭用に日本産りんごの購入がされている。

City Super では、りんご全体の取扱量は昨年と比べて増加しており、その増加に伴って日本産りんごの取扱量も増加している。今後もりんごの取扱量は増やしていく方針である。しかし、日本産は価格が他国産に比べて高いため、日本産の割合を増やすためには２割程度の価格低下が必要とされた。

日本の青果物はりんごの他にはもも、ぶどうの取り扱いが多く、もも、ぶどうは共に岡山県産が主である。また、最近ではシャインマスカットの人気が高まってきている。日本産の青果物の取扱量は増加傾向にあるが、東日本大震災の影響で検査が厳しく、輸入するのが手間であるという話も出た。

取り扱われているりんごの品種については、全体の約５割を「ふじ」、約２割を「王林」が占めている。「世界一」はサイズが大きいため、贈答用としての人気が高い。また、「トキ」のように斑点が目立つ品種は贈答用にはあまり好まれないが、家庭用に購入されることが多い。そして、「サンふじ」は味が良いため人気である。しかし、「早生ふじ」はあまり味が良くないため、普通の「ふじ」に比べて人気がない。「サンふじ」の取扱量を増やすことができれば、「早生ふじ」の取り扱いをやめようと考えている。

近年、「ぐんま名月」のように薄く赤みがついた品種のりんごは「ももりんご」という愛称で親しまれ、人気が出ている。しかし、福島第一原子力発電事故の影響でぐんまと言う名前に不安を感じる消費者もいることから青森県産の「ぐんま名月」は「青森名月」と名称を変えて売られていた。

また、今年からは「千雪」という新品種の入荷が始まった。「千雪」は味が台湾で好まれる味であったため、今後人気がでることが予測されている。新しい品種を取り扱うようになったのは、長い間「ふじ」をメインに取り扱っているので、「ふじ」の味に飽きている消費者がいるためであった。また、りんごの品種にはあまりこだわりを持っていない消費者が多く、味が良く安い品種があれば、「ふじ」よりも人気が出ることが予想されている。

「千雪」のように新しい品種の味を知ってもらうために、City Super ではりんごの試食を行っている。試食を行う時期は、贈答用の売り上げを伸ばすために、旧正月の前などに行っている。試食を行うと話題にもなり、売り上げが伸びる結果が出ている。また、新品種だけ

でなく、「葉とらず」のように色味が良くないために人気が出にくい品種も、試食で味を知ってもらうことで売り上げを伸ばしている。他には、小さいサイズのりんごが若い人から人気が出ている。しかし、小さいサイズのりんごは日本産のものよりも甘いため、ニュージーランド産が人気である。

日本産りんごは台湾での定番商品として根付いているため売れやすいということが、日本産りんご取り扱うメリットとして挙げられた。一方で、今後取り扱いを続けていくうえで、供給量の安定と価格の低下が要望として挙げられた。そして、時々中身が腐っているものや傷物があることが、日本産りんごを取り扱うデメリットとして挙げられた。傷物やツヤが出始めたりんごは3割引きまで値下げをするかカットフルーツとして売られている。

画像2 今年から新しく入荷した「千雪」

画像3 「青森名月」に名前を変え販売する「ぐんま名月」

りんご加工品の取り扱いはジュースが主である。りんごジュースは日本産が10数種類取り扱われているのに対して、他国産は3種類のみであった。これは、他国産のジュースに比べて日本産のジュースのほうが台湾で好まれる味なためである。

日本産のりんごジュースも贈答用での購入が多い。そのため、高級感のある見た目が重視されている。具体的には、ペットボトルよりもビンのほうが売れやすいことや、小さいサイズよりも1ℓ入りの大きいサイズのほうが人気が高いことなどが挙げられる。また、台湾ではりんごジュース自体の色味も重視され、ビタミン C が添加されているものが人気である。そのため、無添加にはあまり惹かれない。しかし家庭用にりんごジュースを購入する場合には見た目よりも、日本産で安価であること、次いで味が重視されている。味は酸味が強いものよりも甘みがあるものが人気である。

贈答用の売り上げを伸ばすために、りんごの試食と同様に旧正月前などにりんごジュースも試飲を行っている。試飲によって、2～3倍も売り上げが伸びる結果が得られた。また、台湾では果汁99％と100％の違いを明確に表記する決まりがあり、City Super では99％の

ものにシールを貼って対応していた。

ジュース以外の日本産りんご加工品はチップスやジャムを取り扱っているが極めて少量である。ジュース以外の日本産りんご加工品は価格も高いため、今後も特に取り扱いとは考えていないとのことであった。しかし、日本産りんごジュースの売り上げは、取扱を始めたCity Superの開店時である12年前から増加しているため、今後新しい種類のりんごジュースを取り扱ってみたいと考えているそうである。

画像 4 City Superでの日本産りんごジュースが販売状況

全体を通して、日本産りんご及び日本産りんご加工品は台湾では定番商品となるほど慣れ親しまれているが、価格が高いことが原因で取り扱いの割合を増やしたくてもなかなか増やすことができないという現状が見られた。

３　台北市第２青果物卸売市場

（１）視察先概要

台北市第 2 卸売市場は 1974 年に運営を開始し、台湾内でも大きな規模を誇る。企業理念は、誠実・サービス・創造・効率である。

株式保有率は民間が 54.5 %、政府が 45.5 %であり、共同出資により組織される。生産者・運送業者・消費者の三方の利益の創出を図り、公平さを重視している。

農産物の取扱いは 1 日で 150 品目 2,000t を 2,500 人の販売業者により、台北市全域の 350 万人の消費者に販売される。

画像５　台北市第２青果物卸売市場の外観

（２）視察報告

卸売市場の視察と聞き取り調査、仲卸市場の視察を行った。

卸売市場では午前 3 時から競りが開始される。入荷量・気候・季節を考慮して青果評価表が作成される。価格設定は青果評価表・取引業者・パッケージを参考にして設定される。作業工程はコンピューター化されており、作業の迅速化と透明性が重視されている。インターネットを通じて取引価格の公開を行っている。公開された取引価格は台湾全土の取引価格の指標にもなっている。

画像６　台北市第２青果物卸売市場の内部

卸売市場では産地教育にも取り組んでいる。競り人を産地に派遣し、農業団体に運送作業やパッケージについて指導を行うことで、生産者がブランドを確立できるよう協力している。また、余剰した青果の販促を行い、生産者の利益拡大を図っている。

2004 年から貿易業務を開始。バナナやマンゴー、パイナップルなどの輸出に取り組

んでいる。また、青果物の輸入にも取り組み、市場のニーズに応えている。現在は、日本の福岡大同青果株式会社と中国の上海市公共卸売市場と姉妹関係を結んでいる。情報交換、経営管理向上などを目的に交流を進めている。今後は長期運営のために卸売市場の運営を強化すると共に、海外市場の積極的な開拓や国際交流・協力の促進により、台湾農産物の優位性の確立を目指している。

取り扱う農産物のうち、輸入農産物は 20 ～ 30 %を占める。その中で、日本産の取扱いは約 20 %である。日本産の農産物は野菜に比べて果物が多い。現在、原発事故による風評被害の影響を克服しているが、2016 年は台風の影響により日本からの農産物輸入が減少した。

画像 7　青森県産リンゴ（サンふじ）

近年、日本産の野菜ではナガイモやサツマイモを多く取り扱っている。根菜は生食も調理もでき、健康的な食材という認識のため人気が高まっている。以前はシイタケの取扱量が多かったが、現在は減少している。理由として、シイタケは台湾南部での生産量が増加し、安価なシイタケを取り扱えるようになったからである。シイタケの輸入量が減少した分、ナガイモの輸入に重点を置いている。

果物の輸入相手国は、1 位アメリカ、2 位オーストラリア・ニュージーランド、3 位日本となっている。日本産の果物は輸入量が少ないものの、品質についてはトップクラスで人気が高い。取り扱っている日本産の果物は、リンゴ（青森県産、山形県産）、モモ、イチゴ、ブドウ（青森県産等）などである。

仲卸市場では 250 店舗中、99 店舗が果物を取り扱っている。視察では日本産の様々な果物が販売されている様子を観察することができた。場内では、「ぐんま名月」（約 185 円／個）や「王林」（約 310 円／個）、「ふじ」（約 440 円／個）、「つがる」（約 250 円／個）などが販売されていた。他には、長野県産の「市田柿」や鹿児島県産の「金柑」、富山県産の「あんぽ柿」、JA 南さつまの「金柑」、JA つやまの「ピオーネ」などが販売されていた。

取り扱っている日本産のリンゴは「ふじ」が約 80 %を占めている。産地構成は青森県産が 65 %、山形県産が 35 %を占めている。山形県産のリンゴは貯蔵性が高く安価なため、取扱量が増加している。青森県産リンゴに求められていることは、貯蔵性の向上と価格の低下である。場内では、キタエアップル（いかりりんご）、JA つがるみらい、JA つがる弘前（金星）などのリンゴが販売されていた。

店舗によっては、表面に水滴のついたリンゴが販売されていた。鮮度を保つための貯蔵が十分に行われていることが推測された。

場内の視察や聞き取り調査から、台湾における幅広い日本産農産物の流通現場を体感することができ、貴重な経験となった。

4　全聯實業股份有限公司福利中心延吉店

（１）視察先概要

全聯社福利中心延吉店は台湾の台北市の延吉街にあるスーパーであり、1998 年に設立され 2011 年時点では台湾内に 572 店舗が存在している。このスーパーはかつて半官半民の地域生協だったため、地域に根差した品揃えを行っていて価格もリーズナブルである。以前は生活用品や食料品のみを販売していたが、近年では地域住民の生活様式に合わせて生鮮食料品を置く店舗も出てきている。

（２）視察報告

全聯社延吉店ではヒアリング調査ができなかったため、店内を視察したことや昨年の報告書と比較して報告したい。

まずスーパーに入店してすぐのところに青果物コーナーが存在し、日本産リンゴも販売されていた。ここにはアメリカ産リンゴを宣伝しているポスターが張られており、全聯社延吉店は日本産よりもアメリカ産を押していることがわかった。日本産とアメリカ産のリンゴは籠やワゴンに山積みになって販売されており、日本産の果実は形の悪いものが多く、傷がついていたり、変色しているものもあった。アメリカ産リンゴ「ガラ」も傷が多くついていた。販売価格は特売で日本産の「トキ」と「王林」が 1 個 49 台湾元で販売されており、アメリカ産の「ガラ」は一日限定の特売価格として 1 個 13 台湾元で販売されていた。

他の青果物を販売しているスペースにはフルーツキャップを付けられ、パッキングされた日本産のリンゴや、台湾産のカキやアメリカ産リンゴも販売されていた。

昨年の報告書に掲載されている写真と私たちが視察したリンゴを比較すると、今年のリンゴは横から見ると左右の大きさが違ったりしていて形が悪いと感じた。また、昨年よりもリンゴを販売しているスペースが小さくなっていたことから、取扱量も減少しているということがわかった。リンゴの加工品である日本産のリンゴジュースやリンゴジャムは共に販売されているのを確認することはできなかった。

５　健行科技大学

健行科技大学では、弘前大学の紹介、日本産農林水産物・食品に関する台湾輸出の現状と課題についての講義の後、参加学生によるりんごの栽培管理や品種ごとの特徴に関する発表、また、りんご加工品の試食会およびアンケート調査、学生交流を行った。

画像８　健行科技大学での集合写真

（１）研究発表

果樹園芸学研究室の参加学生は、りんごの栽培管理や品種ごとの特徴を中心にした発表を行った。栽培管理に関しては、摘花や摘果、農薬散布等の技術を紹介し、絵入りりんごの作り方についての説明も行った。品種ごとの説明では、①ふじ、②つがる、③王林、④トキ、⑤シナノゴールド、⑥世界一、⑦紅の夢の 6 種類について、それぞれの特徴や収穫時期の説明を行った。

台湾では日本産りんごが定番の贈答品となっており、人気も高いことから興味を持って発表を聞いている学生が多く見受けられた。

写真９　果樹園芸学研究室の参加学生による発表

（２）試食・試飲会およびアンケート

健行科技大学では、今回の事業に参加したりんご生産農家から提供頂いた「ドライアップル」と「りんごジュース」の試食・試飲会も実施し、その後、参加者にアンケート調査に協力して頂いた。りんごジュースは、A昴林、Bトキ、C彩香、Dふじ、E「りんごの里」（ふじ、王林、トキ、シナノゴールドのミックス）の５種類を使用した。

写真１０　試食・試飲会の様子

（３）学生交流

参加学生は健行科技大学の学生 50 名と自由に交流を行った。言葉が異なる相手との交流であったため、英語、中国語、日本語に加え、スマートフォンの翻訳アプリ、ボディーランゲージを駆使しながら、大学での専攻や将来の夢に関する話、趣味について、台湾でも放送されている日本のドラマについて、台湾の観光スポットなど、沢山の話題で会話を楽しんだ。また、台湾では雪が降らないため、台湾の学生たちは皆、雪が見てみたい、四季がはっきりしているのが羨ましいと話しているのが印象的だった。交流会の終盤には、一緒に写真を撮影し、連絡先を交換する学生もおり、研修後にも交流が続いている。

写真１１　学生交流の様子

Ⅲ　台湾の消費者における青森県産りんご加工品に関するアンケート調査結果の概要

1　性別

	男性	女性	総計
実数(人)	18	31	49
構成比(%)	36.7	63.3	100.0

2　年齢

	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上	総計
実数(人)	0	47	0	1	1	0	49
構成比(%)	0.0	95.9	0.0	2.0	2.0	0.0	100.0

3　職業

	学生	教員	公務員	会社員	主婦	自営業	その他	総計
実数(人)	47	2	0	0	0	0	0	49
構成比(%)	95.9	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

①　アンケート調査対象者の属性は、「男性」が 18 名（36.7 %）、「女性」が 31 名（63.3 %）であった。
②　年齢構成は、「20 代」47 名（95.9 %）がほとんどであり、「40 代」「50 代」がともに 1 名（2.0%）であった。
③　職業構成は、「学生」47 名（95.9 %）がほとんどを占め、残りは「教員」2 名（4.1 %）であった。
④　20 代と回答した人全員が、職業では学生を選択している。

4－1　【ドライアップル】の味をどう思いましたか？

	とても美味しい	美味しい	普通	美味しくない	全く美味しくない	無回答	総数
実数(人)	13	25	9	0	0	0	49
構成比(%)	26.5	51.0	18.4	0.0	0.0	0.0	100.0

【ドライアップル】の味については、「とても美味しい」13 名（26.5 %）、「美味しい」25 名（51.0 %）という結果となり、80 %近くの回答者が【ドライアップル】に対し美味しいと答えた。

４－２　【ドライアップル】の良い点は何だと思いますか？（複数回答あり）

	甘さ	酸味	香り	舌触り	見た目	わからない	特にない	その他	無回答	総数
実数(人)	5	4	22	25	4	0	2	2	2	66
構成比(%)	7.6	6.1	33.3	37.9	6.1	0.0	3.0	3.0	3.0	100.0

【ドライアップル】の良い点について問うたところ、「舌触り」25 名（51.0 %）が得られた回答の中で最も多く、次いで「香り」22 名（44.9 %）となった。

４－３　【ドライアップル】をどのようにして食べると美味しいと思いますか？（複数回答あり）

	そのまま	ヨーグルト	ホイップクリーム	アップルパイ	フルーツケーキ	焼き菓子	その他	無回答	総数
実数(人)	21	19	1	5	3	3	2	3	57
構成比(%)	36.8	33.3	1.8	8.8	5.3	5.3	3.5	5.3	１００.0

【ドライアップル】をどのようにして食べたいか問うたところ、「そのまま食べる」21 名（42.9 %）が最も多い回答であり、次いで「ヨーグルトに入れて食べる」19 名（38.8 %）であった。

４－４　【ドライアップル】が台湾で販売されていたら購入しますか？

	是非購入したい	購入したい	購入したくない	わからない	無回答	総数
実数(人)	8	28	4	7	2	49
構成比(%)	16.3	57.1	8.2	14.3	4.1	100.0

【ドライアップル】を購入したいと回答した人は、「是非購入したい」8 名（16.3 %）と「購入したい」28 名（57.1 %）で、全体の約 75 %を占めた。

４－５　（４－４で購入したくないと選択した方のみ回答）購入したくない理由は何ですか？

	価格	見た目	味	その他	無回答	総数
実数(人)	1	0	1	1	1	4
構成比(%)	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	100.0

【ドライアップル】を購入したくない理由には、「味が薄い」「酸味が舌に残る」という理由も挙げられた。

４－６　【ドライアップル】はどのようなお店で販売するのが適当ですか？（複数回答あり）

	小売店	スーパー	デパート	卸・問屋	ネット	その他	無回答	総数
実数(人)	9	23	17	3	17	1	1	71
構成比(%)	12.7	32.4	23.9	4.2	23.9	1.4	1.4	100.0

【ドライアップル】をどのような店舗で販売するのが適当か問うたところ、「スーパー」23 名（46.9 %）が最も多い回答であった。次いで、「デパート」と「ネット通販」が同数の 17 名（34.7 %）を獲得しており、インターネット環境の普及による販路確立の可能性が見えた。

４－７　【ドライアップル】を購入するならどのような価格帯を希望しますか？

	50元以下	50〜99元	100〜150元	151〜200元	201元以上	無回答	総数
実数(人)	3	17	27	1	0	1	49
構成比(%)	6.1	34.7	55.1	2.0	0.0	2.0	100.0

【ドライアップル】の希望価格は、「100 〜 150 元」27 名（55.1 %）、日本円で約 360 〜 540 円という価格帯が最も多かった。次いで「50 〜 99 元」17 名（34.7 %）、日本円で約 180 〜 356 円の価格帯が多くなっていた。

④　1 元＝ 3.6 円で計算

４－８　【ドライアップル】は台湾で売れる商品だと思いますか？

	売れると思う	売れるとは思わない	わからない	無回答	総数
実数(人)	29	1	18	1	49
構成比(%)	59.2	2.0	36.7	2.0	100.0

全体の約 60 %が台湾で【ドライアップル】は「売れると思う」と回答していた。「売れるとは思わない」と回答した理由には、「台湾でもドライアップルは売られており、他と差別化を図らないと売れるとは思わない」というものが出ていた。

５－１　【リンゴジュース A】の味をどう思いましたか？

	とても美味しい	美味しい	普通	美味しくない	全く美味しくない	無回答	総数
実数(人)	9	25	13	2	0	0	49
構成比(%)	18.4	51.0	26.5	4.1	0.0	0.0	100.0

【リンゴジュース A】の味については、「とても美味しい」9 名（18.4 %）、「美味しい」25 名（51.0 %）という結果が得られ、70 %近くの回答者が【リンゴジュース A】に対し美味しいと答えた。

５－２　【リンゴジュース A】の良い点は何だと思いますか？（複数回答あり）

	甘さ	酸味	香り	舌触り	見た目	わからない	特にない	その他	無回答	総数
実数(人)	29	4	19	4	1	0	1	3	0	61
構成比(%)	47.5	6.6	31.1	6.6	1.6	0.0	1.6	4.9	0	100.0

【リンゴジュース A】の良い点について問うたところ、「甘さ」29 名（59.2 %）が得られた回答の中で最も多く、次いで「香り」19 名（38.8 %）が多くなっていた。

５－３　【リンゴジュース A】が台湾で販売されていたら購入しますか？

	是非購入したい	購入したい	購入したくない	わからない	無回答	総数
実数(人)	4	29	9	7	0	49
構成比(%)	8.2	59.2	18.4	14.3	0.0	100.0

【リンゴジュースA】を購入したいと回答した人は、「是非購入したい」4名（8.2％）と「購入したい」29名（59.2％）で、全体の約70％を占めた。

5－4　（5－3で購入したくないと選択した方のみ回答）購入したくない理由は何ですか？

	価格	見た目	味	その他	無回答	総数
実数(人)	0	0	3	5	1	9
構成比(%)	0.0	0.0	33.3	55.6	11.1	100.0

【リンゴジュースA】を購入したくない理由には、「甘すぎる」「市販されている他の商品との差がわからない」という理由も挙げられた。

5－5　【リンゴジュースA】はどのようなお店で販売するのが適当ですか？（複数回答あり）

	小売店	スーパー	デパート	卸・問屋	ネット	その他	無回答	総数
実数(人)	11	25	11	5	8	0	0	60
構成比(%)	18.3	41.7	18.3	8.3	13.3	0	0	100.0

【リンゴジュース A】をどのような店舗で販売するのが適当か問うたところ、「スーパー」25名（51.0％）が最も多い回答であった。次いで、「小売店」と「デパート」が同数の11名（22.4％）を獲得する結果となった。

5－6　【リンゴジュースA】を購入するならどのような価格帯を希望しますか？

	50元以下	50～99元	100～150元	151～200元	201元以上	無回答	総数
実数(人)	5	19	17	7	1	0	49
構成比(%)	10.2	38.8	34.7	14.3	2.0	0.0	100.0

【リンゴジュースA】の希望価格は、「50～99元」19名（38.8％）、日本円で約180～356円という価格帯が最も多かった。次いで「100～150元」17名（34.7％）であり、日本円で約360～540円の価格帯が多くなっていた。
※1元＝3.6円で計算

５－７　【リンゴジュースA】は台湾で売れる商品だと思いますか？

	売れると思う	売れるとは思わない	わからない	無回答	総数
実数(人)	30	2	17	0	49
構成比(%)	61.2	4.1	34.7	0.0	100.0

全体の約60％が台湾で【リンゴジュースA】は「売れると思う」と回答していた。「売れるとは思わない」と回答した理由には、「甘すぎる」というものが出ていた。

６－１　【リンゴジュースB】の味をどう思いましたか？

	とても美味しい	美味しい	普通	美味しくない	全く美味しくない	無回答	総数
実数（人）	10	28	7	4	0	0	49
構成比(%)	20.4	57.1	14.3	8.2	0.0	0.0	100.0

【リンゴジュースB】の味については、「美味しい」と回答した人が28名（57.1％）と最も多く、さらに「とても美味しい」と回答した人が10名（20.4％）と続いており、70％以上の回答者が【リンゴジュースB】に対し美味しいと答えた。

６－２　【リンゴジュースB】の良い点は何だと思いますか？（複数回答あり）

	甘さ	酸味	香り	舌触り	見た目	わからない	特にない	その他	無回答	総数
実数（人）	31	5	17	2	0	0	3	0	0	58
構成比(%)	53.4	8.6	29.3	3.4	0	0	5.2	0	0	100.0

【リンゴジュースB】の良い点について問うたところ、「甘さ」31名（63.3％）が得られた回答の中で最も多く、次いで「香り」17名（34.7％）が多くなっていた。

６－３　【リンゴジュースB】が、台湾で販売されていたら購入しますか？

	ぜひ購入したい	購入したい	購入したくない	わからない	無回答	総数
実数（人）	9	26	9	5	0	49
構成比(%)	18.4	53.1	18.4	10.2	0.0	100.0

【リンゴジュースB】を購入したいと回答した人は、「ぜひ購入したい」9名（18.4％）

と「購入したい」26名（53.1％）で全体の約70％を占めた。

6－4　（6－3で購入したくないと選択した方のみ回答）購入したくない理由は何ですか？

	価格	見た目	味	その他	無回答	総数
実数（人）	0	0	7	3	0	9
構成比(%)	0.0	0.0	77.8	33.3	0.0	100.0

【リンゴジュースB】を購入したくない理由としては、「味」が7名（77.8％）と最も多かった。また、「その他」3名（33.3％）では「甘すぎる」という意見が2名から挙げられた。

6－5　【リンゴジュースB】は、どのようなお店で販売するのか適当ですか？（複数回答あり）

	小売店	スーパー	デパート	卸・問屋	ネット	その他	無回答	総数
実数（人）	14	26	13	6	9	0	0	68
構成比(%)	20.6	38.2	19.1	8.8	13.2	0	0	100.0

【リンゴジュース B】をどのような店舗で販売するのが適当か問うたところ、「スーパー」26名（53.1％）が最も多く、「小売店」14名（28.6％）、「デパート」13名（26.5％）と続いていた。

6－6　【リンゴジュースB】を購入するならどのような価格帯を希望しますか？

	50元以下	51～99元	100～150元	151～200元	201元以上	無回答	総数
実数（人）	6	16	18	8	2	0	50
構成比(%)	12.0	32.0	36.0	16.0	4.0	0	100.0

【リンゴジュースB】の希望価格は、「100～150元」18名（36.7％）、日本円で約360～540円の価格帯が最も多かった。次いで「51～99元」16名（32.7％）と、日本円で約180～356円という価格帯が多くなっていた。
※1元＝3.6円で計算

「50元以下」6名（12.2％）と答えた人のうち「35～45元」という意見と「20元」とい

う意見が各 1 名ずつ出た。また、「201 元以上」2 名（4.1 %）と答えた人は 2 名とも「300 元」という意見であった。

6－7　【リンゴジュース B】は、台湾で売れる商品と思われますか？

	売れると思う	売れると思わない	わからない	無回答	総数
実数（人）	29	4	16	0	49
構成比(%)	59.2	8.2	32.7	0.0	100.0

【リンゴジュース B】は台湾で「売れる」と回答した人は 29 名（59.2 %）であった。売れるとは思わない理由には「価格が高い（1 名)」「甘すぎる飲み物はあまり好まれない（4 名)」というものが挙げられていた。

7－1　【リンゴジュース C】の味をどう思いましたか？

	とても美味しい	美味しい	普通	美味しくない	全く美味しくない	無回答	総数
実数（人）	9	17	16	6	0	0	49
構成比(%)	18.4	34.7	32.7	12.2	0.0	0.0	100.0

【リンゴジュース C】の味については、「とても美味しい」9 名（18.4 %）と「美味しい」17 名（34.7 %）で回答者の約半数が美味しいと答える結果となり、ほかのリンゴジュースよりも美味しいと回答した人は少なくなっている。

7－2　【リンゴジュース C】の良い点は何だと思いますか？（複数回答あり）

	甘さ	酸味	香り	舌触り	見た目	わからない	特にない	その他	無回答	総数
実数（人）	5	33	13	4	0	0	2	3	0	60
構成比(%)	8.3	55.0	21.7	6.7	0	0	3.3	5.0	0	100.0

【リンゴジュース C】の良い点について問うたところ、「酸味」33 名（67.3 %）が得られた回答の中で最も多く、次いで「香り」13 名（26.5 %）が多くなっていた。

7－3　【リンゴジュース C】が、台湾で販売されていたら購入しますか？

	ぜひ購入したい	購入したい	購入したくない	わからない	無回答	総数
実数（人）	5	20	22	2	0	49
構成比(%)	10.2	40.8	44.9	4.1	0.0	100.0

【リンゴジュース C】に関しては、「購入したくない」と回答した人が 22 名（44.9 %）と最も多く、「購入したい」と回答した人 20 名（40.8 %）を上回っていた。

7－4　（7－3で購入したくないと選択した方のみ回答）購入したくない理由は何ですか？

	価格	見た目	味	その他	無回答	総数
実数（人）	0	0	18	6	0	22
構成比(%)	0.0	0.0	81.8	27.3	0.0	100.0

【リンゴジュース C】を購入したくない理由には、「味」と回答した人が 18 名（81.8 %）と最も多く、「その他」6 名（27.3 %）と回答した人は全員「酸っぱすぎる」という意見であった。【リンゴジュース C】の良い点である「酸味」が購入したくない理由にもなっていた。

7－5　【リンゴジュース C】は、どのようなお店で販売するのか適当ですか？（複数回答あり）

	小売店	スーパー	デパート	卸・問屋	ネット	その他	無回答	総数
実数（人）	13	25	16	10	10	0	0	74
構成比(%)	17.6	33.8	21.6	13.5	13.5	0	0	100.0

【リンゴジュース C】をどのような店舗で販売するのが適当か問うたところ、「スーパー」25 名（51.0 %）が最も多い回答であった、次いで「デパート」16 名(32.7 %)と多くなっていた。

７－６　【リンゴジュース C】を購入するならどのような価格帯を希望しますか？

	50元以下	51～99元	100～150元	151～200元	201元以上	無回答	総数
実数（人）	6	14	17	11	1	0	49
構成比(%)	12.2	28.6	34.7	22.4	2.0	0.0	100.0

【リンゴジュース C】の希望価格は、「100 ～ 150 元」17 名（34.7 %）、日本円で約 360 ～ 540 円の価格帯が最も多かった。次いで「51 ～ 99 元」14 名（38.6 %）と、日本円で約 180 ～ 356 円という価格帯が多くなっていた。
※ 1 元＝ 3.6 円で計算

「50 元以下」と答えた人のうち「35 ～ 45 元」という意見が 1 名から出た。また、「201 元以上」と答えた人は「300 元」という意見であった。

７－７　【リンゴジュース C】は、台湾で売れる商品と思われますか？

	売れると思う	売れると思わない	わからない	無回答	総数
実数（人）	20	11	18	0	49
構成比(%)	40.8	22.4	36.7	0.0	100.0

【リンゴジュース C】は台湾で「売れる」と回答した人は 20 名（40.8 %）であった。売れるとは思わない理由には「酸味が強すぎる（7 名）」「台湾では受け入れられにくい味である（２名）」というもの、また、「味が軽い（1 名）」というものも挙げられていた。

８－１　【リンゴジュース D】の味をどう思いましたか？

	とても美味しい	美味しい	普通	美味しくない	全く美味しくない	無回答	総数
実数（人）	9	29	10	0	0	1	49
構成比(%)	18.4	59.2	20.4	0.0	0.0	2.0	100.0

【リンゴジュース D】の味については、「とても美味しい」9 名（18.4 %）、「美味しい」29 名（59.2 %）という結果が得られ、75 %近くの回答者が【リンゴジュース D】に対し美味しいと答えた。

８－２　【リンゴジュース D】の良い点は何だと思いますか？（複数回答あり）

	甘さ	酸味	香り	舌触り	見た目	わからない	特にない	その他	無回答	総数
実数（人）	19	4	24	10	1	0	3	0	0	61
構成比(%)	31.1	6.6	39.3	16.4	1.6	0	4.9	0	0	100.0

【リンゴジュース D】の良い点について問うたところ、「香り」24 名（49.0 %）が得られた回答の中で最も多く、次いで「甘さ」19 名（38.8 %）が多くなっていた。

８－３　【リンゴジュース D】が、台湾で販売されていたら購入しますか？

	ぜひ購入したい	購入したい	購入したくない	わからない	無回答	総数
実数（人）	6	30	8	5	0	49
構成比(%)	12.2	61.2	16.3	10.2	0.0	100.0

【リンゴジュース A】を購入したいと回答した人は、「是非購入したい」6 名（12.2 %）と「購入したい」30 名（61.2 %）で、全体の約 75 %を占めた。

８－４（８－３で購入したくないと選択した方のみ回答）購入したくない理由は何ですか？

	価格	見た目	味	その他	総数
実数（人）	2	0	3	3	8
構成比(%)	25	0.0	37.5	37.5	100.0

【リンゴジュース D】を購入したくない理由には、「味」「その他」と回答した人が各 3 名（37.5 %）であり、「その他」と回答した人からは「甘いものは好まない」「味がごく普通」という意見が挙げられた。

８－５　【リンゴジュース D】は、どのようなお店で販売するのか適当ですか？（複数回答あり）

	小売店	スーパー	デパート	卸・問屋	ネット	その他	無回答	総数
実数（人）	9	28	14	9	7	0	0	67
構成比(%)	13.4	41.8	20.9	13.4	10.4	0	0	100.0

【リンゴジュース D】をどのような店舗で販売するのが適当か問うたところ、「スーパー」28 名（57.1 %）が最も多い回答であった。次いで、「デパート」が 14 名（28.6 %）を獲得する結果となった。

8－6　【リンゴジュース D】を購入するならどのような価格帯を希望しますか？

	50元以下	51～99元	100～150元	151～200元	201元以上	無回答	総数
実数（人）	5	13	20	8	2	1	49
構成比(%)	10.2	26.5	40.8	16.3	4.1	2.0	100

【リンゴジュース D】の希望価格は、「100 ～ 150 元」20 名（40.8 %）、日本円で約 360 ～ 540 円の価格帯が最も多かった。次いで「51 ～ 99 元」と 13 名（26.5 %）、日本円で約 180 ～ 356 円という価格帯が多くなっていた。
※ 1 元＝ 3.6 円で計算

「50 元以下」と答えた人のうち「35 ～ 45 元」という意見が 1 名、また、「201 元以上」と答えた人は 2 名とも「300 元」という意見であった。

8－7　【リンゴジュース D】は、台湾で売れる商品と思われますか？

	売れると思う	売れると思わない	わからない	無回答	総数
実数（人）	31	2	16	0	49
構成比(%)	63.3	4.1	32.7	0	100

全体の約 60 %が台湾で【リンゴジュース A】は「売れると思う」と回答していた。「売れるとは思わない」と回答した理由には、「価格が高い」というものが出ていた。

9－1　【リンゴジュース E】の味をどう思いましたか？

	とても美味しい	美味しい	普通	美味しくない	全く美味しくない	無回答	総数
実数（人）	12	26	10	0	0	1	49
構成比(%)	24.0	53.1	20.4	0.0	0.0	2.0	100.0

【リンゴジュース E】の味については、「とても美味しい」12 名（24.0 %）、「美味しい」26 名（53.1 %）という結果が得られ、75 %以上の回答者が【リンゴジュース E】に対し美味しいと答えた。

９－２　【リンゴジュースＥ】の良い点は何だと思いますか？（複数回答あり）

	甘さ	酸味	香り	舌触り	見た目	わからない	特にない	その他	無回答	総数
実数(人)	19	2	20	9	0	7	0	1	0	58
構成比(%)	32.8	3.4	34.5	15.5	0.0	12.1	0.0	1.7	0.0	100.0

【リンゴジュースＥ】の良い点について問うたところ、「香り」20名（40.8％）が得られた回答の中で最も多く、次いで「甘さ」19名（38.8％）が多くなっていた。

９－３　【リンゴジュースＡ】が台湾で販売されていたら購入しますか？

	是非購入したい	購入したい	購入したくない	わからない	無回答	総数
実数　(人)	6	35	4	4	0	49
構成比(%)	12.2	71.4	8.2	8.2	0.0	100.0

【リンゴジュースＥ】を購入したいと回答した人は、「是非購入したい」6名（12.2％）と「購入したい」35名（71.4％）で、全体の約80％を占めた。

９－４　（５－３で購入したくないと選択した方のみ回答）購入したくない理由は何ですか？

	価格	見た目	味	その他	無回答	総数
実数(人)	0	2	4	0	2	8
構成比(%)	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	100.0

【リンゴジュースＥ】を購入したくない理由には、「味」4名（50.0％）が最も多かった。

９－５　【リンゴジュースＥ】はどのようなお店で販売するのが適当ですか？（複数回答あり）

	小売店	スーパー	デパート	卸・問屋	ネット	その他	無回答	総数
実数(人)	12	20	16	9	8	0	0	65

構成比(%)	18.5	30.8	24.6	13.8	12.3	0.0	0.0	100.0

【リンゴジュース E】をどのような店舗で販売するのが適当か問うたところ、「スーパー」20 名（40.8 %）が最も多い回答であった。次いで、「デパート」が 16 名（32.7 %）を獲得する結果となった。

９－６　【リンゴジュース E】を購入するならどのような価格帯を希望しますか？

	50元以下	50〜99元	100〜150元	151〜200元	201元以上	無回答	総数
実数(人)	4	16	18	7	3	1	49
構成比(%)	8.2	32.7	36.7	14.3	6.1	2.0	100.0

【リンゴジュース E】の希望価格は、「100 〜 150 元」18 名（36.7 %）、日本円で約 360 〜 540 円の価格帯が最も多かった。次いで「51 〜 99 元」と 16 名（32.7 %）、日本円で約 180 〜 356 円という価格帯が多くなっていた。
※ 1 元＝ 3.6 円で計算

「300 元」という意見が 2 名から挙げられていた。

９－７　【リンゴジュース E】は台湾で売れる商品だと思いますか？

	売れると思う	売れるとは思わない	わからない	無回答	総数
実数(人)	3	13	23	10	49
構成比(%)	6.1	26.5	46.9	20.4	100.0

【リンゴジュース E】が台湾で「売れると思う」と回答した人は 3 名（6.1 %）で、5 つのリンゴジュースの中で最も低くなった。

１０　今回、試食したりんご加工品の中で印象に残ったものは何ですか？（複数回答あり）

	ドライアップル	A	B	C	D	E	特になし	無回答	総計
実数(人)	15	4	13	11	3	7	1	0	52
構成比 (%)	28.8	7.7	25.0	21.2	5.8	9.6	1.9	0.0	100.0

「ドライアップル」が印象的だったと回答した人は 15 名（30.6 %）で最も多かったが、りんごジュースを選択した人は全体で 39 名（77.5 %）と、「ドライアップル」を上回る結果となった。

１１　１０で選択したりんご加工品は、どれくらいの頻度であれば購入したいと思いますか？

	週に2, 3回	週に1回	1か月に1回	3か月に1回	半年に1回	1年に1回	購入したいと思わない	無回答	総計
実数(人)	3	14	20	12	0	0	0	0	49
構成比（%）	6.1	28.6	40.8	24.5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

りんご加工品をどれくらいの頻度で購入したいか問うたところ、「1 か月に 1 回」20 名(40.8%)が最も多く、次いで「週に１回」14 名(28.6%)であった。

１２　りんご加工品をどのような目的で購入したいと思いますか？（複数回答あり）

	家庭用	贈答用	来客用	その他	無回答	総計
実数(人)	42	13	4	0	0	59
構成比（%）	71.2	22.0	6.8	0.0	0.0	100.0

りんご加工品をどのような目的で購入したいか問うたところ、「家庭用」41 名(83.7 %)が圧倒的に多かった。

１３　今回、試飲したりんごジュースの中で好みだったものは何ですか？（複数回答あり）

	A	B	C	D	E	特になし	無回答	総計
実数(人)	9	15	11	5	10	1	6	49
構成比（%）	18.4	30.6	22.4	10.2	20.4	2.0	0.0	100.0

試飲したリンゴジュースの中で好みだったものは何か聞いたところ、「リンゴジュースＢ」16 名(32.7%)が最も多くなっていた。

１４　今回、試食で取り上げた品目以外のりんご加工品を知っていますか？

	食べたことがある	知っているが食べたことがない	知らない	その他	無回答	総計
実数(人)	22	17	9	1	0	49
構成比（%)	44.9	34.7	18.4	2.0	0.0	100.0

今回試食で取り上げた品目以外のリンゴ加工品を知っているか問うたところ、「食べたことがある」22名(44.9%)、「知っている」17名(34.7%)と、多くの人にりんご加工品が認知されていることが分かった。

１５　（１４で食べたことがあるまたは知っているが食べたことがないと答えた方のみ回答）どのようなりんご加工品をご存知ですか？

	焼きりんご	りんごジャム	りんごゼリー	その他	無回答	総計
実数(人)	10	20	20	3	0	53
構成比（%)	18.9	37.7	37.7	5.7	0.0	100.0

どのようなりんご加工品を知っているのか問うたところ、「りんごジャム」は 20 名(50.0%)、「りんごゼリー」は 19 名（45.2％）と、認知度が高くなっていた。

１６　今回の試食会についてご意見やご感想があれば、自由に記述ください。（自由回答）

以下は試食会に寄せられた感想である。
・よかった
・とてもよかった
・おいしい
・とても甘かった

１７　弘前大学の紹介を聞いて興味を持てましたか？

	興味を持った	まあまあ興味を持った	興味を持てなかった	わからない	無回答	総計
実数（人）	23	25	1	0	0	49
構成比(%)	46.9	51.0	2.0	0.0	0.0	100.0

弘前大学の学生による発表を聞いて興味を持てたか問うたところ、「まあまあ興味を持った」25名(51.0%)が半数以上を占め、次いで「興味を持った」23名(46.9%)であった。

１８　弘前大学の学生による発表を聞いて、青森県産リンゴに興味を持てましたか？

	興味を持った	まあまあ興味を持った	興味を持てなかった	わからない	無回答	総計
実数（人）	24	23	2	0	0	49
構成比(%)	49.0	46.9	4.1	0.0	0.0	100.0

弘前大学の学生による発表を聞いて、青森県産リンゴに興味を持てたか聞いたところ、「興味を持った」24名(49.0%)、「まあまあ興味を持った」23名(46.9%)と、ほとんどの学生が発表に関心があったことが分かった。

１９　弘前大学の学生による試食会に参加して、青森県のリンゴ加工品に興味を持てましたか？

	興味を持った	まあまあ興味を持った	興味を持てなかった	わからない	無回答	総計
実数（人）	32	14	3	0	0	49
構成比(%)	65.3	28.6	6.1	0.0	0.0	100.0

弘前大学の学生による試食会に参加して青森県のリンゴ加工品に興味を持てたか聞いたところ、「興味を持った」32名(65.3%)の回答が過半数を占めた。

２０　その他、学生の発表や試食会に対してご意見・質問・感想等があればお聞かせください。（自由回答）

以下は学生の発表や試食会に寄せられた感想である。

・よかった

・非常に良かった

・完璧だった
・ありがとうございます

Ⅳ　まとめにかえて
－参加学生による感想－

参加学生による感想①（佐々木　杏菜）

私は平成 28 年 12 月 11 日から 16 日の 6 日間、青森県産リンゴの最大輸出相手国・地域である台湾において、青森県産リンゴの市場調査を行った。本事業では「新北市卸売市場」、「CITY SUPER」、「台北市第 2 卸売市場」、「全聴社延吉店」の 4 ヶ所で視察と調査を行うとともに、「健行科技大学」を訪問し学生交流を行った。

私は大学の講義を通して、国際的な農産物・食品の流通に関心を持ったため、今回のプログラムに参加することにした。また、今まで台湾を訪れたことが無く、台湾の文化や生活に触れながら視察を行うことで、自身の視野を広げる良い機会になるのではないかと感じた。

「新北市卸売市場」では、聞き取り調査を中心に行った。早朝にも関わらず、場内は活気に溢れていた。仲卸市場では、日本産の柑橘類が個々に袋がけされて箱売りされていたことが印象的だった。韓国産のリンゴも個々に袋がけされて箱売りされているものがあった。袋のデザインに特徴があり、漢字でわかりやすく宣伝しているものや可愛いイラストが描いてあるものなど様々な工夫が見られた。私自身、イラストが描いてあったものは印象に残る部分があった。同じ果実の中で差別化を図るためにはパッケージなどを工夫して、視覚として印象付けることも大切だと思った。聞き取り調査では、弘前という地名の認知度はややあるものの、まだ日本産や青森県産という大きい枠組みで認知されているものが多く見受けられた。

「CITY SUPER」では、聞き取り調査と店内の視察を行った。予想以上に日本産の食品がたくさん販売されていたことに驚いた。聞き取り調査を通して、日本産の農産物や食品は高品質であることが信頼に繋がっていることを実感した。CITY SUPER では日常生活で食べるためにリンゴを購入する消費者が多く、リンゴの果皮の斑点を気にする消費者はあまりいないというお話を伺った。一方で、新北市卸売市場の仲卸市場では、贈答用としてリンゴを購入する消費者が多いため果皮の斑点があまり好まれないというお話を伺った。同じリンゴを販売するにしても、販売先によって消費者のニーズが異なっていることを実感した。消費者の細かいニーズに応えることで、より上手く販売できるのではないかと感じた。

「台北市第 2 卸売市場」では、競りなどを行う場内を見学させて頂いた後に、聞き取り調査を行った。聞き取り調査では、近年は山形県産のリンゴの取扱量が増加傾向にあると伺った。理由として、山形県産のリンゴは日持ちがする上に、安価だからである。私自身、日常生活でリンゴを食べるとき、青森県産と山形県産で日持ちや味に、それ程違いがあると感じたことは無かった。しかし、リンゴを輸出する場合、日持ちの良さはとても大切な要素であると改めて考えさせられた。また、青森県産のリンゴに比べ、山形県産のリンゴが日持ちする要因について生理的要因があるのか知りたいと思った。青森県産のリンゴと山形県産のリンゴを比較し、日持ちする上に安価である要因について

知る必要性を感じた。今回の視察を通して、同じ日本産であるにも関わらず、産地間競争が起こっていることがわかった。近年、日本ではオールジャパンとして農産物輸出の促進を図っているが、産地間競争が起こることで、日本の産地が達成すべき課題を発見することができるなどメリットもあるのではないかと考えさせられた。

「全聴社延吉店」では、聞き取り調査は行わず、店内の視察のみを行った。CITY SUPER に比べ日本産食品の取扱量は少なく、CITY SUPER で多く見られた日本産のリンゴジュースなどは全く販売されていなかった。日本産のリンゴジュースは質も良く、評価が高いと聞く。しかし、価格が高いために扱われていないことが分かった。多くの人に味を知ってもらうためにも、大衆向けのスーパーでも販売できるように高品質で安価な手に取りやすいものが流通しても良いのではないかと思った。

店内の入口付近に、日本産の「トキ」が山積みの状態で販売されていた。販売されていた「トキ」は緑色の状態の物が多く、傷や凹みが多く見受けられた。私は、果皮が黄色く見た目の良い「トキ」を美味しそうに感じる。そのため、今回販売されていた「トキ」はお世辞にも美味しそうには思えなかった。台湾の人々に、日本産の「トキ」がこんなものだと勘違いされてしまうことはとても残念なことだと思う。一定の品質が守られ、どれを食べても美味しいという日本産のブランド力を守っていくことの重要性を感じた。

「健行科技大学」では、青森県産リンゴの特徴を発表し、学生交流を行った。発表用のスライドを作成する中で、リンゴの栽培方法などを改めて振り返ることができた。栽培方法をわかりやすく伝えるためにはどうしたら良いか考えながらスライドを作成することが難しかった。大勢の人の前での発表には緊張したが、貴重な経験となった。学生交流では、簡単な英語と SNS を用いて積極的に交流を図ることができた。日本について詳しい学生もいて驚いた。日本の芸能人やドラマの話で盛り上がった。海外の大学との学生交流の場は、自分の力で設けることが難しいと思うので、大学のプログラムとして交流を図れたことは価値のある経験になった。

今回の視察で卸売市場や小売店での聞き取り調査などを経験し、有意義な時間を送ることができた。聞き取り調査では、もっと内容を深める質問をすればよかったと帰国後に後悔したものの、今まで知らなかった様々なお話を伺うことができた。実際に輸出先に出向き、日本産の農産物が販売されている状況や、取扱い業者のニーズの把握を定期的に行う必要性を感じた。一度きりでは無く、定期的な調査により輸出拡大のための課題が具体的に見えてくるのではないかと感じた。

最後に、今回お世話になった現地の方々や、担当教員の方々に心より御礼申し上げます。今回の視察を通して得た知識や経験を、今後の生活に活かしていきたいと思います。

参加学生による感想②（鈴木　真由）

今回私は、青森県で栽培されているリンゴがどのように輸出されているのかに興味を持ち「弘大生・若手生産農家による台湾向けリンゴ加工品の販路開拓プロジェクト」に参加した。平成28年12月11日から16日の6日間という短い期間であったが、新北市卸売市場、CITY　SUPER、新北市第2卸売市場、全聯社延吉店の4か所で視察を行い、日本産の農産物やリンゴ加工品がどのように販売されているのかを見てきた。加えて、健行科技大学では日本や青森県のリンゴの栽培状況や主力品種などについて発表した。

新北市卸売市場では、日本の農産物、特にリンゴの取扱状況についてヒアリング調査と市場内視察を行った。ここは400社と取引を行っており、そのうち30～40社が日本産農産物を取り扱っている。日本産農産物を取り扱っている店舗数が去年と変わっていないことから、日本の農産物に対する高品質で味がいいというイメージは変わっていないと考えられた。どこの店舗でも「ふじ」の取扱量が最も多く、店頭から見えるリンゴは黄色い品種よりも赤い品種の方が多く感じた。新隆という卸売店でのリンゴの取り扱いは9割が日本産で1割が韓国産だった。その中でも味がよい「サンふじ」は6割を占めており、次いで「有袋ふじ」が2割程度となっていた。日本のリンゴは味が良いために人気があるということだったが、最近ではメディアが福島第一原発について取り上げているために人気が下降してきているとのことだった。また、日本産リンゴの単価が上昇したことにより売上が3割減少したそうだ。新隆で取り扱っている韓国産リンゴの中には、一個一個が洗浄された状態で袋に入っていて、そのまま食べることができる果実も販売されていた。私はこのような販売方法も面白いと感じたが、日本のリンゴではさらに価格を上げてしまうために難しいと感じた。新北市卸売市場では、リンゴ以外にも日本産の果実を取り扱っている店舗があり、奈良県産の平群の白いちご「淡雪」だったり、熊本県産の「ゆうべに」だったりと贈答用に用いられるものが多くあった。日本産の農産物は他国と比べると価格は高く、うれしいと感じた半面、価格が高いことで流通量が限られていることが残念に感じた。

CITY　SUPERでは、日本産食品の取扱状況などについてのヒアリング調査と店内視察を行った。ここは富裕層向けで、平日の来客数が約3,000人、金・土・日曜日となると約6,000人となる。また、金・土・日曜日の売上は約280万台湾元であり、その中で青果物の販売額は1日当たり約30万台湾元となっている。CITY　SUPERが取り扱っている約17,000～18,000点ほどの商品のうち4割が日本製品であることに驚いた。日本産青果物は増加しており、リンゴに関しては「ふじ」と「王林」が人気とのことだった。また、「早生ふじ」も取り扱っているが味が良くないため「サンふじ」が出てくると輸入を止めると聞いて、味が重要視されることを実感した。日本産リンゴは、5年前から青森県以外のリンゴも取り扱うようになり、現段階では8割が青森県産リンゴである。今後青森県産以外のリンゴの取扱量が増加してくることも考えられるため、味や品質などの面をしっかりと

管理していかなくてはならないと感じた。また、「ふじ」の味に飽きているお客さんへの対応として、毎年新しい品種を導入しているということだった。ここで黄色い品種をアピールすることができれば着色管理に費やす時間を削減することができ、色付きが原因で売れないということが減るのではないかと考えられる。リンゴの加工品に関して、リンゴチップスやリンゴジャムはあるが価格が高いため売れていないということだった。リンゴジュースは 12 年前から輸入を開始し、毎年取扱量が増加しており、1L ビンでは 12 種類を取り扱っている。リンゴジュースを販売しているコーナーでヒアリング調査を行っていた最中でも男性が日本産のリンゴジュースを購入するところを見ることができた。

新北市第 2 卸売市場では、日本産の農産物の取扱状況についてのヒアリング調査と市場視察を行った。新北市第 2 卸売市場は民間と政府の共同出資により組織されている。従業員数 500 名で供給者 3,500 人以上、700 以上の共同運送機関を持ち、卸売規模は台湾最大となっている。競りは午前 3 時 20 分から午前 6 時の間に行い、大量の農産物を取り扱うために野菜と果樹とで競りを行う場所を分けている。日本の農産物の取扱量は全体の 2 割ほどであり、野菜では生食でも料理でも使用できることや健康志向の高まりからナガイモが人気であるとのことだった。果樹の輸入量は、1 位がアメリカで次いでオーストラリア・ニュージーランド、日本となっているが品質の面では日本が 1 位か 2 位であると言われて嬉しかった。日本産のリンゴに関して、8 〜 9 割が「ふじ」で他の品種は少なく、青森県産よりも山形県産の方が高品質で安価なために取扱量が増えてきているとのことだった。青森県産リンゴの課題は山形県産よりも品質が悪いところだという。仲卸で販売されていたリンゴは、違う品種のリンゴを「トキ」だと販売していたり、宣伝文句が間違っていたりと日本のリンゴが正しい状態で販売されていないことがあった。このようなことが日本産リンゴや青森県産リンゴのイメージを悪くしているのではないかと考えられる。日本から輸出する段階で品質がしっかりとしたものを輸出することも大切だと感じたが、日本から輸入したものを正しく販売してもらうことでもイメージアップに繋がるのではないかと感じた。

全聯社延吉店ではヒアリング調査を行うことができなかったため、店内視察のみを行い日本産リンゴの現状について調査した。ここは 1998 年に設立され 2011 年時点では台湾内に 572 店舗が存在しており、地域に根差したスーパーである。入店してすぐのところに青果物コーナーが存在し、日本産リンゴやアメリカ産リンゴが販売されていた。私はこの青果物コーナーを見て、アメリカ産リンゴを押していると感じた。価格から見てもリンゴ 1 個当たりアメリカ産が 13 台湾元で日本産が 49 台湾元と全く違うため、気軽にリンゴを食べる面では日本産リンゴは手が出しにくいと感じた。果実の状態は日本産、アメリカ産ともに傷がついていた。特に日本産リンゴは変色していたり、形が悪かったりと日本のスーパーでは見かけないようなものが多かった。去年よりリンゴの販売スペースが小さくなっていることから取扱量は減少しているのではないかと感じた。リンゴの加工品に関しては日本産のリンゴジュース、リンゴジャムともに販売を確認できなかった。

視察だけでなく、健行科技大学での発表や学生との交流は新鮮で、私たちが行った発表を真剣に聞いてくれていたため、日本のリンゴについて多少伝えられたのではないかと感じている。発表後のアンケート調査でも、試飲している人の素直な反応を見ることができた。健行科技大学の学生とお互いの大学について話したり、文化や日常生活について聞いたりしたことで自分とは違う環境について知ることができて貴重な体験となった。

今回、このような事業に参加したことで、インターネットで情報を集めるよりも様々なことを自分自身で感じることができた。いつもなにげなく食べているリンゴが台湾では高価だったり、台湾に出回っている日本産リンゴは形の悪いものがあったりなど初めて知ることばかりでとても勉強になった。また、今後日本産リンゴや青森県産リンゴを台湾により多く輸出するためには価格や貯蔵性の向上など多くの課題があることを実感することができた。今の台湾のニーズに答えつつ日本が輸出したいと思っているリンゴを台湾の市場に多く流通させ、より多くの人に日本産リンゴ、青森県産リンゴを知ってもらいたいと感じた。私は、台湾への視察に参加できたことで１つのものに対する見方が変わったような気がする。自ら進んで学生と交流できたり質問をたくさん行えたりと良かった点もあったが、言葉の使い方や質問の質が悪かったりと反省すべき点も多くあったため、今後改善していけるように日々の生活を大切にし、物事を多方面から見ることができるように努力していきたいと感じた。

参加学生による感想③（谷藤　笙子）

平成 28 年 12 月 11 日から 16 日の 6 日間、台湾台北市において「弘大生による青森県産りんご加工品の台湾向けプロモーション推進事業」というテーマの下、弘前大学グローカル人材育成事業に参加し、本事業では、青森県産りんごおよび日本産食品に関してのヒアリング調査、りんご加工品の試食・試飲会、また、その加工品についてのアンケート調査を実施した。

遠東都会股份有限公司復興店（City Super）では日本産食品の取り扱い状況について店内を見学させていただきながらのヒアリング調査を行った。ここでは、りんごやごぼうといった青果物、りんごジュースが多く見受けられ、日本産食品がどのような価格で販売されているか確認することができた。日本産食品の値段は他国の商品からみると高い価格設定になっているものの、取り扱いが多くあるところを見ると、日本産食品への信頼がそこにはあるように思えた。バイヤーの方が「台湾ではふじに飽きてきている人もいる」ということを言っていたのが印象に残っている。「日本のふじが台湾に浸透している」と捉えることもできるが、飽和した市場、成熟した市場はモノが売れなくなっていくということが動きとしてあるため、顧客が離れていくという可能性もある。バイヤーの方が積極的に新品種を取り扱っているのは、顧客維持への努力であるように思った。

全聯實業股份有限公司延吉店においても日本産食品が取り扱われているか調査を行ったが、りんごに関しては非常に状態の悪いものが販売されていたことが衝撃的であり、また、扱う青果物の鮮度も City Super と異なって鮮度が低くなっているように感じた。この量販店を利用する人には所得が高くはない消費者が多いため、取り扱う日本産食品の種類や数量にも City Super とで大きな差が見られ、りんご加工品の普及はここでは難しいのではないかと考えた。

健行科技大学で行なったりんご加工品に関するアンケートの集計結果からは、りんご加工品を販売するとしたら「スーパー」が適当であるという回答が多かったが、現状を考慮すると City Super のような「デパート」に入っている量販店の方がりんご加工品の販売には向いており、また、「ネット通販」もそれなりに多くの回答を得ていたことや、高所得層、そして、中間層へのネットの普及も鑑みると、今後はネットでの販売に力を入れるのが望ましいのではないかと考えた。

新北市青果物卸売市場および台北第一第二卸売市場、また、量販店では青森県産りんごは品質が良いと認識されているだろうと思っていた。しかし、「青森県産りんごの中身は腐っていることがあるから、品質の向上や日持ちが良くなったら取り扱いを増やしたい」という声があったことが意外であった。さらに、最近では山形県産のりんごが高評価を受けていることなど、全く予想もしていなかった情報を得ることもでき、現地に足を運ぶことでしか得られない情報があるということを、身をもって体感した。

今回の研修では、現地の情報を得るだけでなく、現地の学生との繋がりができたことは、私自身にとって大きな収穫となった。研修後も交流は続いており、弘前の雪の様子を伝えるととても喜んでくれている。

最後に、このような貴重な研修の機会を与えていただいた大学、また、支援していただいた関係者の方々に心より感謝申し上げます。ありがとうございました。

参加学生による感想④（谷地　晴奈）

弘前大学におけるグローカル人材育成事業「台湾における青森県産りんご加工品の輸出向けプロモーション推進事業」に参加し、青果卸売市場やスーパーで視察を行った他、現地の大学生へ向けてりんご加工品の試食会、アンケート調査、交流会を行なった。

はじめに、新北市青果物卸売市場及び台北市卸売市場で行なった調査について振り返る。どちらの市場でも、日本産りんごの中でも特に青森県産りんごは、春節の贈答用品として定番化しており、他国産りんごよりも人気があるとのことだった。

しかしながら、親北市青果物卸売市場では、山形県産りんごが今年度の日本産りんごにおける輸入量の3割を占めており、青森県産りんごよりも安価で品質にもさほど差が無いことから、今後輸入量を増やして行きたいとの事であった。次年度以降は国外のみならず、国外の産地もライバルとして意識する必要がある。

次に、CTIYSUPER及び全聯社福利中心店で行なった視察結果について考察する。どちらのスーパーも富裕層をメインの顧客としており、日本産りんごが消費者から「高級」なイメージを持たれていることが見て取れた。両スーパーとも入り口付近の目につきやすい位置で日本産りんごを販売していたり、CITYSUPERでは春節の時期になると毎日日本産りんごを輸入していることから、消費者から需要があることはもちろん、販売者から見ても日本産りんごが販売しやすい人気商品であると理解できた。今後はより安価なりんごを家庭消費用として販売したいとの意見もあり、拡大する需要にどのように対処するのか検討するべきである。りんご加工品としてりんごジュースも販売されていたが、より高級感があるパッケージ品の方が人気と聞き、パッケージ等工夫次第では、さらに需要を拡大できる可能性を感じた。

それに続いて、健康科技大学で行なったアンケート調査、学生同士の交流会について感想を述べる。試食会では、多くの参加者が繰り返し試飲・試食を行い好評であった。学生同士の交流会では、同世代・同性の友人を作ることが出来た。私にとって積極的に他人と会話すること自体新鮮な機会であり、帰国後にコミュニケーションスキルの向上を実感するほど刺激的な体験だった。SNS等の連絡先を交換することもでき、自分自身の視野、人脈を広げることの出来た交流会だった。

参加学生による感想⑤（山川　陽子）

台湾での調査の中で一番印象に残っているのは、日本産の青果物は価格が高く、家庭用にはあまり購入することができないということである。日本産の青果物は他国産に比べて価格が高いということは台湾に行く前から知っていたが、台湾の卸売市場や小売店で実際に価格差、そして品質の差を目にしてきた。

たしかに日本産は価格が高いが、同時に品質の高さも実感することができた。アメリカ産やチリ産のりんごはワックスでコーティングされており、ワックスが使われていない日本産のりんごを普段から食べている私からすると、食するのに抵抗を感じた。また、日本産りんごのほうがサイズが大きいことも他国産にはない強みとして見られた。日本産りんごの購入は贈答用がメインとなっており、それは、品質は良いが価格が高いことが要因であると感じた。

また、新北卸売市場で見た韓国産りんごがとても印象に残っている。その韓国産りんごは、すでに水洗いされたりんごが１つずつビニールでパッケージされていた。ビニールを開ければそのまま丸かじりできるようになっているため、自炊をあまり行わない台湾では朝食代わりに用いることができ便利であるそうだ。試食もさせていただいたが、味はあっさりとしていて食べやすく美味しかった。そして価格も日本産に比べて安かった。輸出先にうまく馴染むことができるように、販売形態が工夫されている点はとても学ぶべきところだと思った。

日本産は確かに品質は良いが、それのみに依存した販売方法では、これから輸出量を増加するのは難しくなっていくだろう。食品はただでさえ需要が限られている。そのため、贈答用だけでなく、家庭用に向けてもなにかアプローチを起こし、販路を拡大することが、輸出量の増加のために必要な足掛かりであると思った。また、調査先の卸売市場でも小売店でも「日本産青果物で改善してほしい点はありますか？」という質問に「品質は問題ないが、価格が高い」という回答が返ってきた。今後、輸出量を増加するためには「価格の低下」が避けては通ることができない課題であると感じた。

実際に現地まで行って話を聞き、自分の目で見てくることで、今なにが課題であるのかを発見することができた。もちろん、新聞やインターネットからも課題などを読み取ることはできるが、自分自身で判断することでより理解が深まると感じた。その課題がいかに深刻であるか、なぜその課題に向き合わなければならないか、現地で何が求められるのか、私は現地で実際に調査することでしか得られないであろう日本農業への危機感をもつことができたと思う。