

モンゴル農牧業 バリューチェーン（VC）振興 MP プロジェクト

JICA食と農の協働プラットフォーム
（JiPFA）
畜産・家畜衛生分科会

2019年7月30日（火）

1-モンゴルの牧畜に関する基礎情報

- ・国土: 1,564,116 km² (日本の4倍)
- ・草原: 国土の約80%
- ・人口: 約300万人 (密度: 約2人/Km²)
- ・家畜: 約6,640万頭 (人: 家畜比 $\div$ 1:22)
- ・家畜比: 馬: 牛: 羊: 山羊: ラクダ = 1:1:8:7:0.1

- ◆ 共有の自然草地における遊牧が生産基盤のため、移動する労力は多大であるが、基本的に飼料代はほとんどかからない。
- ◆ 計画経済時代は、ネグデルと呼ばれる組合を介して、生産、出荷、さらに輸出をも含む流通のすべてが管理されていたが、社会主義の崩壊に伴い、このシステムも崩れ、不安定で非正規の市場が多数発生し現在に至る。
- ◆ 家畜が私有化された後、頭数が爆発的に増え、計画経済時代の3倍に達し、地域によっては過放牧による草地の荒廃が深刻化している。

2-モンゴルの畜産物の内訳

	馬	牛	羊	山羊	ラクダ
乳製品	・馬乳酒	・牛乳 ・ヤク乳 ・チーズ			・ラクダ乳
食肉	・馬肉	・牛肉	・羊肉	・山羊肉	・ラクダ肉
副産物	・内臓一般 ・プラセンタ ・腱鞘・蹄等	・内臓一般 ・腱鞘・蹄等	・内臓一般 ・羊腸 ・脂肪（尾部）	・内臓一般 ・山羊腸	・内臓一般
獣毛	・たてがみ ・尻尾の毛	・ヤク毛	・ウール	・カシミア	・ラクダ毛
皮革	・原皮 ・半加工 ・皮革	・半加工 ・皮革	・半加工 ・皮革	・半加工 ・皮革	・半加工 ・皮革

3 -モンゴルの畜産物VCの問題点

- 畜産物やその原料が利用されることなく放置、非効率な自家消費、あるいは、極めて廉価で取引されている点（**生産者**）
- 利用はされているが、本来賦与されるべき価値が付くことなく国外に流出するため、国内経済への貢献度が低い点（**特に生産者**）
- 原料の品質が安定していない点（**生産者、加工業者**）
- バリューチェーンを形成している複数のプレイヤーのうち、すべての参画者が満足しているケースが少ない点（**全体、政府**）
- 国際的な市場を目指した場合、当然のことながら要求される品質や安全性に関わる標準化の整備が整っていない点（**加工業者、政府**）

4 -MP畜産物部門の「PA」で注視していること

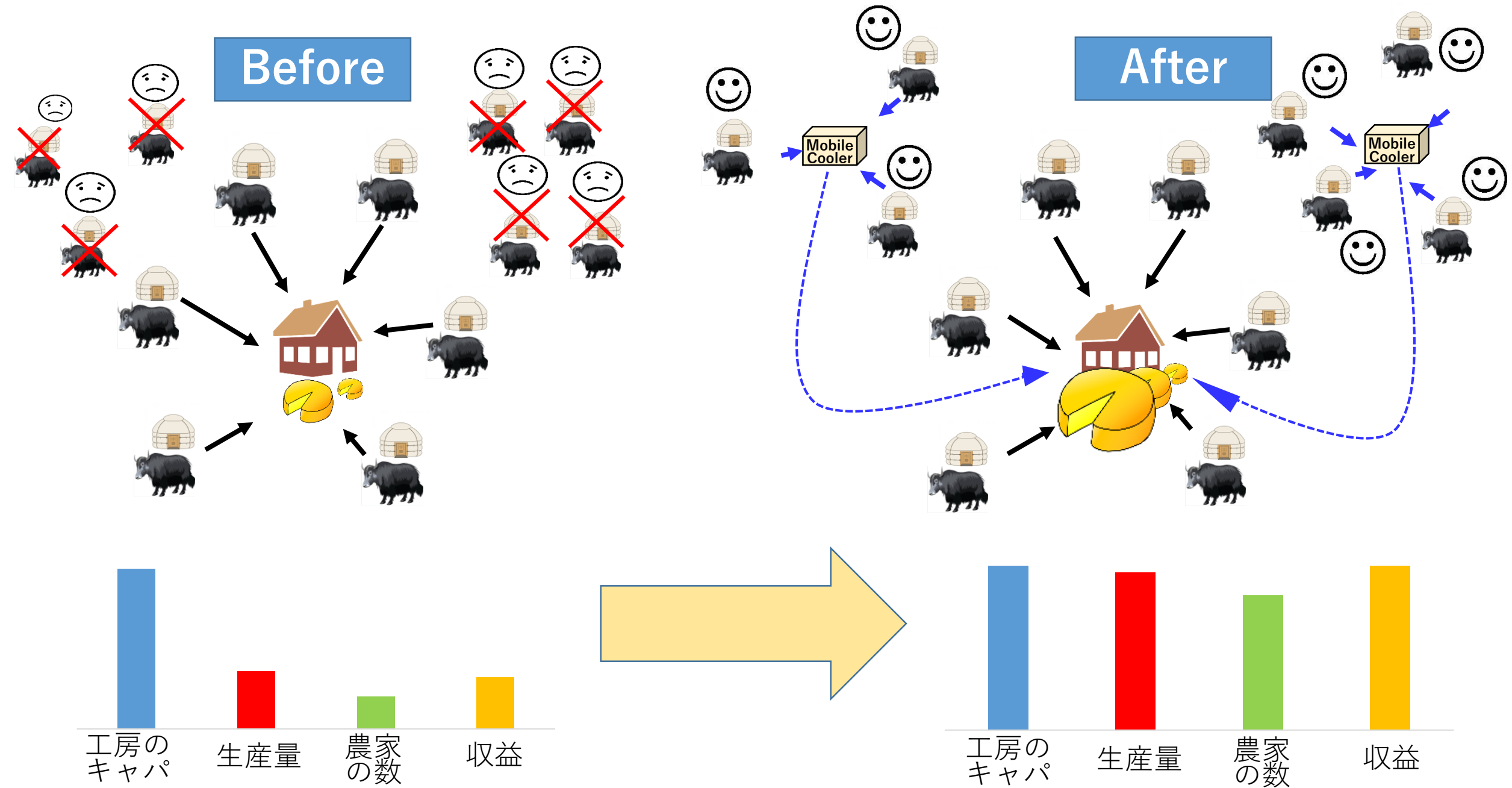
本MPでは、活動の中でビジネス構築のための複数のパイロット事業（**PA**）を予定しており、この事業を通じてカウンターパートである政府機関*の職員が、生産者や民間企業とタイアップしてVAを形成する技術を習得することを目指している。

- 出口戦略→バリューチェーンの最終段階である「売り先」を定めることを前提条件としていること（必ずしも新規でなく既存のVCの拡大や改善も含む）
- 草地荒廃の緩和→モンゴル最大の資源である草地の荒廃には、家畜の激増が原因していると思われるので、特に山羊と羊の比率が高いことより、これらの家畜の消費を高めることを優先すること
- 伝統的な遊牧民と近代的な生産システムの融合→完全定住化や集約化が決して得策ではないモンゴルにおいては、如何に遊牧式の生産をモダンな機構に組み込むかが焦点となる。PAでは常にこの点を意識すること
- 日本、あるいは日系企業との結び付きに根差したビジネスの構築→PAが、モンゴルと日本のビジネスパートナーとしての繋がりも高めること

5-想定されている幾つかの「PA」

分類	パートナー	概要・コンセプト等
乳製品	・遊牧民 ・大手乳業会社 ・中小の乳製品加工場 ・日系企業	・出荷できる遊牧民層と出荷量の双方の拡大 ・冬期の生産量と出荷量の増加促進 ・ニッチ製品（ヤク乳チーズ）の生産確保と販売促進 ・硬チーズのペットフード化等、新しいビジネスの促進
肉類	・遊牧民グループ ・大手ミートパッカー ・民間畜産業者 ・日系企業	・輸出志向が強く生産拡大を目指している大手ミートパッカーや民間企業と遊牧民を繋ぐ（不当な仲買いの排除） ・ハイテク技術による付加価値化 ・潤沢にある原料を用いた新しい商品開発
獣毛	・遊牧民 ・小規模工房 ・日系企業	・遊牧民と技術者が組んで「本物」の製品を小規模で行う ・敢えてモンゴルの素材やデザインを生かした商品開発 ・寡婦世帯の繊維工場と新規の出荷遊牧民を繋ぐ支援
皮革	・遊牧民 ・民間鞣し工場 ・日系企業	・モンゴルの中では、とくに未利用率が高い原皮を、新技術によりビジネス化してゆく後方支援

PAその①: ロジ面改善によるヤク乳チーズ増産



PAその②: 山羊肉及び羊肉の消費拡大計画：輸出と国内におけるアプローチ

現状

過放牧と草地荒廃



<輸出>

コンセプト:

“価値を付けながら**需要のない**ところから
需要のあるところへ（特に**山羊肉**）”

候補国:

ベトナム、ラオス、中東、
日本（国内のハラール市場、沖縄）

将来

持続的な遊牧



<新規メニューの創造>

コンセプト:

“**価値がない**とされている素材を
価値があり人気の出る品に作り替える”

候補パートナー:

国内レストラン、スーパー等

6 -PAに加えたその他のVC奨励活動

- 日本関係者含む産官学連携（クラスター化）および農商工連携を促進する交流会などのイベントを開催する【2020年7月～】。
- 物産展および商談会などビジネスマッチングを図るイベントを開催する【2020年7月～】。
- 味覚コンペ、及び消費者向けイベントなど農畜産品とその加工品販売促進（広報）イベントを開催する。
- ソーシャルメディア（Facebook, SNS他）やホームページ活用による生産者と購買者（消費者含む）との橋渡しを行う。

7 - 斟酌すべきモンゴル畜産物の強味と制限要因

- **潤沢さ** → 極めて大きな家畜群を誇るモンゴルでは、家畜およびその派生畜産物を潤沢に有している。この事実は供給源としては大きな強味である。
- **輸出に関して見るべきポイント（特に検疫）** → モンゴルは、口蹄疫の常在国であることより、畜産物の輸出に関しては大きな足かせをはめられた状況であるが、産品に分けてみると検疫に関わるハードルが低いものもある。例えば、**獣毛、皮革、半加工の原皮**などがその代表であり、加えて、公定法により**熱処理を受けた肉**、さらに同じく公定法により塩蔵処理を受けた**小腸**であれば生でも輸出可能となり得る。他方、皮革に関しては、鞣しに用いる**薬品の種類**により、取引先がこれを拒否することがあるので要注意である。
- **“天然の冷蔵庫”の功罪** → モンゴルはその気候のため、秋から春までは外気に晒すだけで肉の保存が可能となる。しかし肉質の劣化は明瞭であり商品価値は下がってしまう。
- **何が出来るか、そして誰を知っているか** → モンゴルで実際にビジネスを始める場合には、有効な計画と共に、的確なキーパーソンと組むことが不可欠と思われる。

ありがとう
ございました

