

“これから輸出を始めたい”または“輸出拡大”をお考えの生産者の皆様へ

輸出の芽

[台湾編]

Vol.3

いぶき

農林中央金庫

CONTENTS

1

米の激戦地・台湾市場を攻める近道は
物産展にある

台湾系卸業者／鼎三國際企業有限公司

2

生産者と一体になって
日本食品の流通に取り組む

台湾系卸業者／太冠國際開發事業有限公司

3

日本の「食」が受け入れられるには
「異文化体験」の積み重ねが不可欠

台湾系小売店／微風廣場 (Breeze Super)

4

日本の味を「そのまま」提供する難しさ
和食の名店、さらなる進化へ

日本食レストラン／寿司処本橋

5

“JA美瑛”的ブランディングが成功のカギ
圧倒的な品質と味へのこだわりが
海外での評価につながる

生産者／美瑛町農業協同組合 (JA美瑛)

募集
案内

アジア食品輸出セミナー



米の激戦地・台湾市場を攻める近道は物産展にある

台湾系卸業者／鼎三國際 企業有限公司

8割以上の家庭が日本の炊飯器を所有

台湾で「米」を販売することは、容易ではない。台湾では主食である炭水化物の種類が豊富にあり、餃子、麺までもが米の競合商品になるからである。SOGO、三越、微風廣場、City super、Jason's等、台湾の百貨店やスーパーの米売り場に足を運ぶと、そのほとんどが鼎三國際企業有限公司が卸すものだ。市場シェア7割とも言われている同社の林会長に話を伺った。

「お客様には、日本米を覚えてもらうために、店頭での試食販売を継続的に実施しています。鼎三國際では期間限定の販促イベントを年に約8回程度行っています。店頭では、品種ごとのおいしい食べ方を提案しています。たとえば、ミルキー クイーンならおかゆ向き、山形のつや姫やこしひかりは白米向き、北海道のゆめぴりかやあきたこまちは丼向き。最近は、日本に旅行した際に訪れた地域のお米をリクエストしてくる台湾人のお客様もいます。」

台湾の一般家庭で日本米を焚いても日本で食べる味と同じものになるのかと聞いてみると「台湾人の一般家庭では、8割以上が日本の炊飯器を持っており、水はミネラルウォーターを使うので日本で食べる味とほぼ同じ」とのこと。

台湾のマーケットは“横のマーケット”と言われる。日本の家庭では好みに合った単一銘柄の米を購入する傾向が強いが、台湾では1つの家庭に複数銘柄の米が常備されていることが一般的。そのため、さまざまな銘柄の米を展開する必要がある。試食販売だけではなく、キャラクターの絵柄がついた手提げ袋等のノベルティを購入者にプレゼントするなどといったサービスも行っている。



まずは物産展と一緒に売ってみましょう

米販売激戦地で日本米にこだわる理由は何か？

台湾人が日本米を求めているからだ。米を販売する際、精米した場所もラベルに記載されるため、台湾で精米した日本米を台湾産と誤解する消費者も多いことから、鼎三國際では日本で精米した米を輸入している。「日本産米は台湾産や他国産と比較して高額であるため、“日本産”はスペシャルなものであると認識してもらうことが大事です。」

日本の生産者に安心を。 島根から広がる日本の米



鼎三國際が初めて台湾の百貨店・スーパーに卸した日本産の商品が島根の米だ。その縁もあって、島根に日本事務所を開設するとともに、国内引き渡し、国内決済機能を準備することで、実質国内取引と変わらないシステムを作った。国内倉庫は横浜、九州、大阪にあり、基本は船便で商品を運ぶが、果物の場合は空輸も使う。台湾では7名ほどのスタッフが、ほぼ毎日百貨店やスーパーへ商品をデリバリーしている。米は高水準な品質管理が徹底されている自社倉庫で保管している。

「生産者や中小企業にとって国や金融機関のサポートがあることは非常に大切。市場調査が必要な段階で商談会だけに出るよりも、まずは直接、台湾人に販売してみる。販売した実績を踏まえたうえで、百貨店やスーパー、卸業者へ営業をしてもよいのではないか」という林会長は、これから多くの日本米を販売してくれるだろう。



台湾ではさまざまな種類のお米が売られている

通販サイトは、情報配信のサイト
自ら動画を作成し、
YouTubeにアップするという林会長



事業所名：鼎三國際企業有限公司

所 在 地：新生南路1段165巷7號5樓

T E L：+886-2-2692-6843

U R L：<http://www.nipponfood.com.tw/>



生産者と一体になって 日本食品の流通に取り組む

台湾系卸業者／太冠國際開發事業有限公司



年間約800コンテナを輸入する 日本食品の大動脈

台湾の飲食店や店頭では、日本語で書かれたパッケージの日本食品をよく見かける。一見日本で売られているものをそのまま持ってきているように見えるが、よく見ると最低限必要な表記は中国語で書かれている。これらの食品はどのような会社で取り扱っているのだろうか。

台湾では家族経営などの小規模な卸業者が多い中、太冠國際開發事業有限公司は、常時2,000～3,000品目の日本食品を取り扱っている比較的規模の大きい会社である。加工品や調味料、菓子類などが中心だが、大手企業のみならず、地方の中小企業や生産者にまでおよぶ仕入先の幅広さが特徴である。

台北および近郊の新竹市以外にも台中や高雄に支店や倉庫があり、各地への流通網も万全だ。毎日トラック20台分以上の商品を自社で配送しており、ドライバーが商品の賞味期限や在庫状況まで把握しているため、顧客のニーズも本部へ迅速に伝わる。

2015年7月から、台湾への輸入にはトランス脂肪酸、飽和脂肪酸の表示が義務づけられ、表示がない場合は1週間のサンプル検査が必須となった。抜き取り検査対象になると、商品としての価値がなくなったり、検査中に消費期限が切れてしまう恐れがある。あらかじめ日本の生産者やメーカーにトランス脂肪酸、飽和脂肪酸表示の準備や、産地証明書の発行を依頼することで、スムーズに輸入するための対策を行っている。



台北、新竹、台中、高雄と各地の倉庫で在庫管理

プロモーションは費用対効果がすぐに 見えづらくとも、継続した販売努力が大切

太冠國際開發事業有限公司社長のご子息である蔡博育氏によれば、「台湾で販路開拓・拡大を図るには、地道な努力と投資の継続がポイント。成果がすぐに得られなかつたために撤退するメーカーも多いが、継続することが成功のカギ」とのこと。

台湾の百貨店などでは、期間限定の販促イベントを頻繁に開催しており、プロモーションを行う場としては最適で

ある。ただし、販促イベントを実施するにあたっては棚代、広告宣伝費、人件費、物流費、通関費などのコストが増加することから、生産者やメーカーと連携してプロモーションを継続していきたい。



「プロガードの発進力など、ネットでの評判は重要。バイヤーもよくチェックしています」という蔡博育氏

定番商品を安定的に供給し続け、 新商品で冒険する

台湾では、パッケージに日本語が入っていると手に取ってもらえることが多い。成分表示については中国語のラベルが必須だが、それ以外の部分ではあえて日本語で標記した方が効果的だ。また、台湾の消費者は「期間限定」を目新しく感じるため、商品のパッケージをクリスマスや旧正月仕様に変えるだけで、目先が変わってくる。ただし、「期間限定」ばかりを並べて販売すればいいというわけではない。販売戦略の前提としては、まず定番商品がコンスタントに売れ続けている必要があり、そのうえで「期間限定」などの新商品を展開すべきだ。ロングセラーを出すメーカーには、必ずこの両輪が備わっている。

中小メーカーではなかなかコンスタントに商品ロットを安定供給することは難しく、割高なことが多い。それでも商品を棚に置いてもらうにはその商品ならではの特徴が必要だが、「明日の定番商品」をめざして生産者側で対応できることは、まだたくさんあるといえる。



りんごと一緒にプロモーションして大ヒット商品になったりんごジュース

事業所名：太冠國際開發事業有限公司
所 在 地：台北市新店區中正路538巷1號
T E L：+886-2-2218-1010
F A X：+886-2-2218-5515
U R L：<http://www.taicrown.com.tw/>



3

日本の「食」が受け入れられるには 「異文化体験」の積み重ねが不可欠

台湾系小売店／微風広場(Breeze Super)



安売りをしていなくても毎日行きたくなるスーパー

台湾人にとって買い物はレジャーの一環であり、ショッピングモールやスーパーはテーマパークに近い存在。BreezeSuperはブランドショップが立ち並ぶ台北中心部のモール地下にあり、海外から輸入した高級食材を取り扱うスーパーとしても有名。店内には日本の食品が多く陳列されており、まるで東京の高級スーパーにいるような錯覚を覚える。

台湾では2015年春に開始された輸入制限により、以前と比べて通関手続きが長期化した結果、商品によっては店頭に並ぶ前に消費期限が切れてしまう。そのため、現在店頭で販売されている日本の食品は輸入制限実施前より少ないということだが、それでも売り場全体の半分以上を占めている。

「来店客は台湾人や欧米人が多く、30~40代の働き盛りの人が大半です。特にセールなどはしていませんが、忙しい世代の割には来店頻度も高く、店内滞在時間も比較的長いです。生活が安定し、ポリシーを持って食材を探す余裕が出てきた方々のニーズに合っているようです。」と営業部の西川氏は語った。

食のシーンを提案する イメージ喚起プロモーション

店内ではさまざまな販促イベントが開催されていたが、中でもワインを中心にハムやチーズ、デリやサラダなど、さしつめ「家飲み」ができそうな商品を集めた一角が目をひいた。ここまでシーンやストーリーを設定してプロモーションを行うスーパーは珍しい。

「食というものは文化です。海外の食材を食べる、ということは異文化を体験するということ。ただし試食してみないと、そのおいしさを知ることもできない。また、味がいいからといって、消費者が日常生活に取り入れられるわけでもない。継続的に試食を提供し続けることが重要です。」と語る営業担当の西川氏。我々が海外の食材を日常的に取り入れるプロセスを考えれば、もっともだと思われる。

生産者やメーカーが店頭プロモーションを行う時にやりがちなのが、自社製品や産地の食材を並べるだけに終始してしまうこと。調理方法、食べ合わせなどを複合的に提案しなければ、消費者が扱ったことのない食材を買って帰ったところで、手に余るだけである。Breeze Superが主体となって行っているのは、さまざまな商品を組み合わせた「食のシーン」の紹介であり、消費者が実際に手に取って食べてみて、具体的なイメージが喚起できるプロモーションである。

店頭では、具体的な調理方法の紹介も行っている。たと

えば切り干し大根を水で戻して甘酢とごま油でえたレシピなど、その場ですぐに覚えられるメニューが効果的だ。

販路開拓・拡大を図るにあたっては、「本物志向の顧客に正しい食文化をきちんと伝えていく」ことの積み重ねが、遠回りでいて一番の近道なのかもしれない。日本から数回販促に来ただけで、すぐに結果が出ないからといってあきらめてしまうケースも多いのだとか。一種の投資と考え、ある程度のリスクを取ってでもきちんと長期的に取り組んでほしいという。

台湾市場の拡大と アジアの近郊農業をめざして

台湾は海外渡航者数が非常に多く、日本や欧米のものを取り入れることに抵抗がない。また、香港やシンガポールと比べると人口も多く、台北だけでも270万人以上(2015年1月時点)が生活しているとも言われている。市場規模からいっても開拓の余地は十分にあるのだ。輸送や冷凍・冷蔵保存の技術は日々進化しているが、この技術が納期短縮とコストや廃棄物の削減、鮮度アップにつながれば合理的な価格で商品を提供することが可能になり、それが購買層の裾野拡大につながると予測される。

台湾にはファミリー企業が多く、規模の大きい総合問屋があまり育っていないことが流通における大きな課題だ。西川氏は「物流の発展・増加により、日本の農業がアジアの主要都市における近郊農業であるというとらえ方ができないかと考えています。運賃やコストが下がれば、日本の食品はもっと広くアジアの主要都市で売れる」と前向きに市場をとらえており、アジア圏に進出する日本の生産者やメーカーへの期待感が伺えた。



「台湾市場はまだ攻めきれていないと思うので、メーカー、生産者、消費者との間をうまくつなぐ役割を担う人がこれからもっと出てくることを期待します。」
という西川氏

事業所名：微風広場(Breeze Super)

微風超市股份有限公司

所在地：105台北市復興南路一段39号 統一編號
53534010

T E L : +886-2-6600-8888 #7001

U R L : <http://www.breezecenter.com>



日本の味を「そのまま」提供する難しさ 和食の名店、さらなる進化へ

日本食レストラン／寿司処本橋

日本人駐在員御用達の有名店

寿司処本橋は台北の繁華街にある、寿司をメインとする日本料理の店である。オーナーの本橋氏と日本人料理長が「日本の味をそのまま」提供することにこだわっていることが特徴だ。日本人駐在員なら必ず一度は訪れる店であり、接待のみならず、ポケットマネーでも気軽に通うことができる。メニューは寿司がメインではあるが、他にもさまざまな日本料理を味わえる。仕入れが難しくなる旧正月以外は毎晩営業しており、来店客の9割が日本人。店内は和風を基調とした内装となっており、台湾にいることを忘れてしまうほどだ。インターネットで店の情報を検索すると、来店客がブログで取り上げるなど、ファンから圧倒的な支持を得ている。今回はオーナーの橋本氏にリピーターを増やす秘訣を伺った。



「野菜をたくさん食べてほしいので
サラダを数種類用意したり、
必ず料理に取り入れたり
するようにしています」という
本橋氏の気遣いが単身者には嬉しい

調味料ひとつひとつへの圧倒的なこだわり

本橋氏はご自身でも釣りを嗜むため、店で出される魚介類は日本からの空輸と地元の魚の両方を使用している。野菜は台湾と日本のものを半分ずつ使用している。日本から仕入れる食材は築地をはじめ、各地の市場から週に2~3回届く。「東京の市場は取扱量が大きいことから安定調達できる。地方は特徴のある食材を取り扱っているので面白いです」と本橋氏。

また、本橋氏は使用する調味料にも強いこだわりを持っている。料理酒、醤油、お酢などは日本料理の決め手であるため、いずれも日本から取り寄せている。砂糖や塩は台湾産を使用し、米は新潟産。この柔軟な組み合わせが、価格と味のバランスを絶妙に保つ秘訣だ。



寿司や魚介類が中心だが、
リクエストがあれば揚げ物や肉料理も提供している

期待を超えるために 旬の味と香りをそのまま届ける

日本料理の特徴は季節を先取りすることでもあるため、少しでも早く旬のものを提供できるように工夫している。特に、大葉、茗荷、柚子などの薬味は香りが決め手。台湾には天候や地形が日本と近い地域もあり、これらの農産物を栽培することも可能ではあるが、味に微妙な違いが生まれるそうだ。「日本食が浸透している台湾では“本場の味”が求められる。」と語る本橋氏。鮮度を保ったまま日本から輸入できる技術が進めば、提供できるバリエーションがさらに豊かになるだろう。



周囲は日本食店も多いエリア
営業時間は2:30まで
「夜遅くの仕事帰りや、夜便で到着しても気軽に立ち寄れる」ため、
日本人のニーズに合っている

事業所名：寿司処 本橋
所 在 地：台北市林森北路133巷1號1F
(八條通)
T E L：+886-2-2531-9180



“JA美瑛”のブランディングが成功のカギ 圧倒的な品質と味へのこだわりが海外での評価につながる

生産者／美瑛町農業協同組合 (JA美瑛)

海外上陸した美瑛のゆり根 品質と味へのこだわりが評価される

ゆり根といえば、お正月料理や茶碗蒸しに使われているイメージがある。日本で生産されるゆり根の99%は北海道産であり、うち約3割は美瑛産である。ゆり根は収穫されるまでに3年を要し、1年利用した畑にはその後10年間はゆり根を植えることができないため、広大な農地のある北海道での生産はまさにうってつけである。

JA美瑛のゆり根は北海道基準より農薬を30%カットするなど、一切妥協のない『味』と『品質』で勝負している。2008年に開催された洞爺湖サミットの晩餐会でJA美瑛のゆり根を使った料理がふるまわれたのはその最たる証拠だ。

また、美瑛町のゆり根は海外でも評価されており、20年前から台湾に輸出している。台湾ではゆり根を食べる食文化があり、漢方にも使われるなどメジャーな食材として扱われているが、日本と異なり、4Lや3Lの大きいサイズを求める傾向がある。JA美瑛はそのニーズにこたえ、4Lサイズを大ロットで提供し続けている。

「台湾へ輸出しているゆり根についても、基本的に国内で販売するものと同じ仕様としています。また、単にものを売るだけでなく、食べ方も併せて提案しています。現在は国内商社を通じて、台南を中心に百貨店やレストランへ年間3,500ケースほど輸出しています。」とJA美瑛総合企画部で輸出を担当している井上氏と工藤氏は語った。



店舗のほか、
食品加工場なども所有



京都の料亭などからの
引き合いも多い高級品

生産者と消費者をつなぐ コミュニケーションの仕掛け人

美瑛町では高品質なじゃがいもやアスパラガス、トマト、米などが生産されているが、加工品の原料として提供することが多い。このため消費者と生産者の顔がお互い見えづらく、観光客が来訪しても「美瑛町の農産物をどこで買うことができるのかがわからない」という状況だった。そこで知名度を高めるため、「JA美瑛」のブランドづくりというプロジェクトがスタートした。

JA美瑛では、ロゴ入り商品の企画・販売のほか、農作物を販売するアンテナショップ、レストランや食品加工場など、さまざまな施設の運営を通して生産者と消費者とをつなぐ

場を提供してきた。イベントや店頭で、レシピにはない料理の裏ワザなどを伝えていくことで、美瑛町の農産物ファンを獲得している。また、メーカーと商品の共同開発にも取り組んでいる。

近年、農産物のパッケージに生産者の名前や似顔絵が入ったものが多く売られている。美瑛町でも実施したところ、自身の名前が出ることが生産者の励みになり、よりよいものを作ろうというモチベーションの向上にもつながったという。消費者としても「顔が見える」「商品についてよく知る」ことは安心感や継続購入への動機になり、よい循環が生まれているといえるだろう。また、海外への販路開拓にも力を入れており、海外見本市へ出展しているほか、小ロットでの出荷など、取引先の要望にも柔軟に対応している。

台湾の次はシンガポール・香港へ JA美瑛のさらなる挑戦

現在、台湾への輸出は安定的に継続しており、シンガポールへの輸出もスタートしている。今後はさらなる海外への販路拡大を図るべく、台湾へはゆり根以外の農産物も取り扱ってもらえるよう営業していく予定。加えて、2012年と2014年に参加した農林中央金庫招聘の香港フードエキスポをきっかけに知り合った香港のバイヤーとも継続して商談を行っており、香港への輸出実現も近いようだ。また、ゆり根のみならず、他の農産物もどんどん輸出していきたい考えであり、「品目によって異なるビジネスモデルを展開していきたい」とのこと。

数名で始めたブランディングプロジェクトが10年を超え、体制を見直す時期が来ており、今後のさらなるJA美瑛の挑戦に期待が高まる。



「数量の確保や、
取り置きのご相談にも応じられる
のが生産者の強みです」と
JA美瑛の井上氏と工藤氏

事業所名：美瑛町農業協同組合
所在地：北海道上川郡美瑛町中町
2丁目6番32号

T E L : 0166-92-2111
F A X : 0166-92-2977
設立年：1948年
U R L : <http://www.ja-biei.or.jp/>



アジア食品輸出セミナー 開催のご案内



農林中央金庫では、輸出実務のノウハウ提供を目的としたカリキュラムの輸出セミナーを開催しています。

今回は、アジア各国(香港・シンガポール・台湾)の商慣習や輸出物流の流れに加え海外での実際の商談を模したロールプレイングなど、

これから輸出を始めたい、または輸出拡大をお考えの皆様に役立つ情報をご提供します。奮ってご参加ください。

開催概要

日時 平成28年3月8日(火) 15:00～17:30(14:30開場)

会場 後楽園ホール 5階展示場(東京都文京区後楽1丁目3-61)

主催 農林中央金庫

(協力:三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社)

「アジアの食品輸出に向けた各国市場・商慣習・貿易条件のポイント」

講演者

株式会社JTB西日本食農海外販路支援室
部長 西川 太郎

「輸出物流の基本知識」

(輸送方法、船便と航空便のコストの違い、サンプル輸出と本輸出の違い)

講演者

三菱UFJリサーチ
&コンサルティング株式会社

「輸送の流れ・ヤマト運輸における商流サポート」

(輸出物流の一連の流れとその際の注意点、商流に対するサポート事例)

講演者

ヤマト運輸株式会社 グローバル事業推進部
係長 下築 亮一

「商談のロールプレイング」

(商談の失敗事例・成功事例、展示会後の商談事例)

講演者

三菱UFJリサーチ
&コンサルティング株式会社

※上記プログラム(講演者含む)は現時点での予定であり、今後変更となる場合があります。あらかじめご承知おきください。

申込み方法

下記申込書にご記入のうえ、**2月19日(金)**までに、このまま切り取らずに本セミナーをご案内した団体を経由して、事務局宛てにご提出ください。

お問い合わせ (事務局)

参加申込みについて

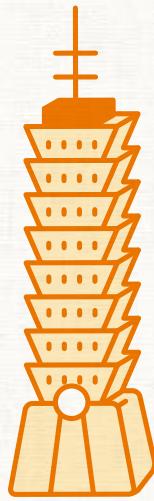
農林中央金庫 農林水産環境事業部 中嶋
住所:〒100-8420 東京都千代田区有楽町1-13-2 電話番号:03-5220-9690 FAX:03-5222-3565

セミナー内容について

三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)
杵淵・則長 電話番号:03-6733-1035

「アジア食品輸出セミナー」参加申込書

貴団体 社名				Tel	
				Fax	
参加者		役職		E-mail	



輸出の芽

[台灣編]

Vol.3

農林中央金庫