

“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

いぶき

[台湾編]  
Vol.15



農林中央金庫

台湾

# Taiwan



正式名称 中华民国  
人口 2,300万人  
面積 36,000km<sup>2</sup>

台湾のおすすめバイヤーを  
ピックアップしました!

## 日本伝統藁焼炭焼 天晴

台北市中山区林森北路107巷48號1F

- 業務用
- OK 調味料、ドリンクメニュー用のお酒。
  - NG 生鮮食材 (現地産食材と日本食材をバランスよく使用するため)

Taipei City

## 香味股份有限公司

台北市長安東路二段230號7F-1D

- 業務用
- OK 日本産食材を幅広く使用し、特に日本産の米はこだわり。
  - NG 特になし

## 鼎三国際

台北市新生南路一段165巷7號5F

- 業務用
- OK お米に強いが、日本産農産物を幅広く
  - NG 食肉、畜産品

## 商田実業

新北市中和區橋和路239號

- 小売
- OK 全般的商品を取り扱っている。特に青果に強い。
  - NG 畜産

## 太冠国際

新北市新店區中正路538巷1號2F

- 小売
- OK 小売り向けの日本食品は全般取り扱っている。
  - NG 賞味期限の短い商品

Taipei City

Taiwan

### 微風広場

台北市復興南路一段39號

**小売** **OK** フェアは地方色のある商品を探し、  
一般売り場は賞味期限6ヵ月以上の  
商品を好む

**NG** 特になし

### 美福国際

11494 台北市内湖區民善街128號6F

**小売** **OK** 小売向けの日本食品は  
全般取り扱っている。  
畜産品、食肉は自社輸入し、種類が豊富。

**NG** 特になし

台湾見本市(会場)

### Food Taipei 2018

2018年6月27日～30日

2019年6月19日～22日

**会場** 南港展覽館

### 新光三越台北信義新天地

台北市信義区松高路19号

### SOGO復興館

106 台湾台北忠孝東路三段300号Fuxing Building

### 目次

#### なるほど、そういうことか!

輸出をはじめる前に(準備編) 3

いざ、販路開拓!(本番編) 5

取引に向けて(フォローアップ編) 6

Foods Topics! 7

がんばるFood Producer 8

海外で活躍するバイヤー 9



### ⑦ ケースNo

梱包物に記載されるケースマーク

### ⑧ 数量

[PER], [KG]とかの輸出する数量単位も同時に記載

### ⑨ 単価

通貨コードと共に記載(輸出商社への卸価格)。

### ⑩ 署名

自筆の署名が必要。肩書きがあれば合わせて記載すること。

## 輸出の流れ(間接貿易の場合)



## 輸送方法について

	国際郵便・宅配便	航空輸送	海上輸送
コスト	高い	高い	安い
リードタイム	短い	短い	長い
物流	小ロット	小ロット	大ロット
品質	温度・湿度差が少ない	温度・湿度差が少ない	温度・湿度差が大きい
メリット	手続きが簡単 数量、1個から輸送できる	輸送日数が短いため、 鮮度・品質を保持したまま 輸送できる	コストを安く抑え、 大量輸送ができる
デメリット	輸送可能な国が限定される 冷凍食品は輸送できない	輸送コストが高い	輸送時間が非常に長く、 商品の品質保持が課題 小ロットの場合、混載の工夫が必要

## 輸出に必要な書類 3種類

- 1 インボイス【商業送り状】**  
(commercial invoice)  
海外へ貨物を発送する場合、荷送人(生産者)が荷受人(輸入者)に作成する書類で、品名・数量・価格・契約条件・契約単価などが記載されている明細書と請求書を兼ねる書類  
輸出入通関の際に税関へ提出することが義務づけられている重要書類
- 2 パッキングリスト【梱包明細書】**  
(Packing List)  
国際取引における貿易ではインボイスと並んで必須の書類で、貨物をどのように梱包しているか、梱包数、重量、サイズ、外装に記したマークなど、貨物の梱包明細を記載した書類  
※配送手配時に提出が必要な書類
- 3 シッピングインストラクション【船積依頼書】**  
(Shipping Instruction)  
輸出者が海貨業者や通関業者に提出し、船積業務や通関業務を依頼するための書類

# STEP 2

いざ、  
販路開拓!

## 本番編

輸出に向けた準備が整ったら、さあ次は対象国への販路開拓です。しかし、いきなり販路開拓と言っても「どうしたらいいの?」という方も多いと思います。そういう時は、現地で開催されている商談会や見本市に目を向けましょう。対象国には必ずと言っていいほど、現地のバイヤーが注目する商談会や見本市が開催されています。それぞれの開催内容の特徴を掴み、多くのバイヤーとのネットワーク構築を目指しましょう。

### 商談会に出展するメリット

- **バイヤーから生の情報**を得ることができる。(1商談約30分)
- 事前に参加バイヤーが確定しているため、**商談の対策が練りやすい**。
- **費用が比較的安価**。商談数が予め確定しているため、サンプル費用も抑えられる。
- **期間が短い**。(1日~2日が主流)

### 商談会でやるべきこと

- ① 商談時間に限りがあるため、商談時間の配分を決める。
- ② 商品説明の優先順位を決める。
- ③ 商品の訴求ポイントを簡潔にプレゼンする。
- ④ 名刺、サンプル(試食・試飲)、商品説明は三種の神器。
- ⑤ 商談中は最後まで「笑顔」・「挨拶」・「感謝」を忘れないこと。

#### 台湾での商談会

#### 「2018 Japanese Foods "Premium" Trade Fair」 海外食品バイヤーとの個別商談会

日程 2019年2月26日(火)、27日(水)  
会場 台北シーザーパークホテル(台北凱撒大飯店)

- 商談希望に沿った個別商談会
- 2日間で8~10商談(商談希望の状況による)
- 幅広い業態のバイヤーを招聘(百貨店・スーパー・商社・レストラン・ホテル等)



### 見本市に出展するメリット

- 不特定多数のバイヤーが来場するため、**多くのバイヤーと出会える**。
- **幅広い層に企業や商品をPR**することができる。
- アンケート等を実施し、**マーケティングができる**。

### 見本市でやるべきこと

- ① 積極的な試食提供をしてバイヤー(来場者)を集める。
  - サンプルングを実施して、アンケートを取得する。
- ② ブースに立ち止まったバイヤーへ自社PRを行う。(売り込み)
  - バイヤーを見極める。(これから未長くお付き合いできるのか)
- ③ 極力名刺交換を行う。
- ④ バイヤーに覚えてもらう。
  - 展示会には数百、数千の生産事業者が出展するため、名刺に顔写真を入れる、商談したバイヤーとは記念撮影をする、など工夫する。

#### 台湾での見本市

#### 台湾最大級の食品見本市 「FOOD TAIPEI 2018」

日程 2018年6月27日(水)~30日(土)  
2019年6月19日(水)~22日(土)

会場 台北世界貿易センター(南港)

台北国際食品見本市は台湾最大規模、国内外の出展企業が最も多い食品産業専門見本市です。当見本市は台北国際食品加工設備及び製薬機械見本市(FOODTECH)、台北国際包装工業見本市(TAIPEI PACK)、国際ホテル・レストラン及びケータリング見本市(TAIWAN HORECA)、台湾国際ハラル製品見本市(HALAL TAIWAN)の4つの見本市を加えると2018年の出展規模は過去最多で合計1,628社、4,059小間に達しました。

また、今回のジャパンパビリオンには、過去最大規模となる。全国から116社・団体が参加し、水産物、畜産物、菓子など地方色豊かな食品を多数出品する他、現地ニーズの高いギフト商品をテーマに現地バイヤーにPRすることで、台湾市場への新規参入、更なる輸出拡大となります。



#### 2018年度実績

来場者数 62,358人  
出場社数 1,079社

## 海外商談時のポイント・虎の巻

### 1. 市場を知る、相手を知る。

まずは売り込み先相手国の市場理解に努めましょう。市場規模は、経済状況は、輸入規制は、日本産食材の輸入状況は、等。

その上で商談相手がかかる場合はホームページで調べてみましょう(パソコンの翻訳機能を使うだけでもどのような会社か分かる場合があります)。対象となる業態だけでも分かれば提案はしやすくなります。

相手を知ることで、相手にとってメリットのある提案を行いましょう。



### 2. バイヤーから想定される質問への準備。

- ① 商品の特徴  
自社の強みは何か? 大手メーカー等との違いは何か?
- ② 商品のトレース  
原材料、添加物、農薬使用の有無等
- ③ 直接貿易か輸出商社等を介した間接貿易か
- ④ 発注時の条件  
最低及び上限ロット数、リードタイム、決済方法等。
- ⑤ 価格  
間接貿易の際は必ず輸出商社等からの提示とすること。

### 3. 商談時間を意識。限られた時間を有効活用。

#### ① 商談時間の配分を考慮すること。

目安: 会社説明2分、商品説明3分、バイヤーからの質問15分、取引内容6分、クロージング4分(商談時間30分の場合)。

※通訳を介する場合、2倍の時間が掛かることを念頭に置いておく。

#### ② 商品説明には優先順位をつける。

複数種類の商品を準備はしておき、予めどの順番で商品を紹介するかシミュレーションしておく。

#### ③ 商談のシナリオを考えておく。

起承転結を意識。特に商品の訴求ポイントを簡潔にまとめておくこと。クロージングの言葉を忘れないこと(PRだけで満足しない)。「使っていただけますか?」を必ず聞くこと!



### 4. 事前準備を怠らさず。

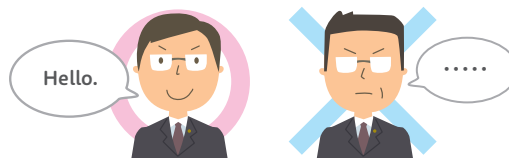
名刺、サンプル、商品説明資料はマストアイテム。

※最低限名刺には、(可能ならば商品説明資料も)英語の表記が望ましいです。



### 5. ファーストインプレッションが大切

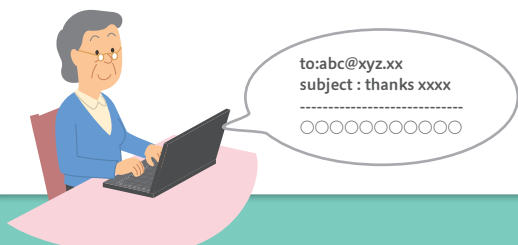
キーワードは、「笑顔」「挨拶」「感謝」



### 6. 商談終了後が本当のスタート

商談会で回答できなかった質問やサンプルの送付等には速やかに対応すること。

スピードが大事です。以降、継続的な営業を行うこと。



to: abc@xyz.xx  
subject: thanks xxxx  
.....  
○○○○○○○○○○

### 7. 出会いを大切に。

商談の成否に関わらず、ターゲット国としている以上、今後も出会う可能性があります。次回の提案先としてはもちろん、情報収集先の1つとしても財産にしていきましょう。



海外輸出に取り組む上で重要なポイントはいくつかありますが、その中の1つとして“市場を知る”ということが挙げられます。日本で販売されている商品はあくまで日本人を対象とした商品であり、ターゲットとする海外の国々において、日本と同じ商品をそのまま販売することは得策ではありません。多くは現地の特性に応じて販売方法や食べ方を工夫する必要があります。

## 台湾の食習慣について

日本料理は多くの人に親しまれており、台湾では本物の日本料理への関心が高まっている。親日家が多く、日本産食品への評価も高い。輸出規制等により偏りはあるが、輸出拡大にはまだまだ可能性がある。

台湾では香港と同様に夫婦の共働きが多いため、毎日自炊する習慣はあまりなく、**外食が主流**です。ローカルフードは手頃な値段で食べられることに加え、自炊よりも安く済むことから、13～64歳の68%の国民が3食すべてを外食でまかなっています。

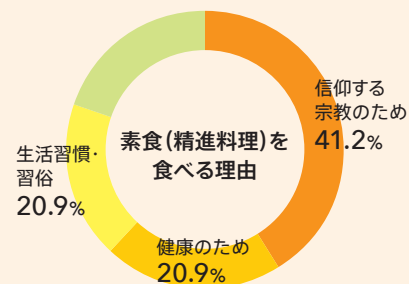
台湾の外食店の中には特定の時間帯しか営業しない店が多くあります。例えば、朝食の店は朝の時間帯のみしか営業しません。また、夜市は夕方から深夜12時過ぎまで営業しています。

日常的に親しまれているメニューとして、「**滷肉**（豚ひき肉や脂身を醤油ベースで煮込んだもの）**飯**」や、ちょっと豪華な**牛肉麵**、シンプルな**擔仔麵**（エビやもやし、香菜、煮卵などが載った台南発祥の麵）」等が挙げられます。

どれも日本人好みの味付けとなっており、台湾に行かれる際は是非お試しください。

台湾において、日本料理は歴史的なつながりもあり、多くの人に親しまれています。台湾風日本料理もあります。比較的“本物”の日本料理が浸透している地域です。また、親日家が多いこともあり、日本産食品への評価も高く、日本食を取り扱う高級スーパーが多数存在しています。そのため、日本産食品の輸出拡大にはまだまだ余地があると予測されています。輸出規制等により、現状日本からの輸出は特定の青果物に偏っていますが、菓子類や乳製品等、加工食品も今後さらなる可能性が感じられます。

### 食習慣に大きく影響する宗教



台湾人の約86%が宗教を信仰し、道教・キリスト教・仏教が主流となっています。「素食(精進料理)を食べる理由」を市場調査したところ、41.2%の人が「信仰する宗教のため」と回答しています。

ただし、最近では、特に若年層で信仰心の希薄化が進み、こうした宗教上の理由というよりも健康やダイエットのために素食を取るという人が増加しています。

## Point

### 輸入禁止(停止)、制限品目



- ①福島、茨城、栃木、群馬、千葉からの全ての食品(酒類を除く)の輸入を禁止。
- ②上記5県以外の都道府県は青果物など9つの食品分類を全ロットで放射能検査が実施される。また、次の書類を添付する必要がある。これらの資料では、「都道府県」の区別を明確にすることが必要。
  - 1.日本政府が発行した産地証明書
  - 2.日本政府または日本政府が認定(授権)した機関が発行した産地証明可能な書類、または台湾FDAが認めた産地証明可能な書類。

### 肉類の輸入規制



- ①2017年に日本産牛肉輸入が16年ぶりに解禁(指定食肉処理施設・製品限定)
- ②偶蹄目動物類の主な輸入検疫条件は「口蹄疫やアフリカ豚コレラなどの非疫からの輸入であること」など5条件が挙げられている。
- ③牛肉は残留農薬規制の対象となります。

### 食品包装規制



- ①食品安全衛生管理法で食品衛生・安全性および品質基準に合致していることが必要。
- ②特に3歳以下の子ども用の食品器具・容器・包装には、可塑剤成分の使用が認められていないため、注意が必要。
- ③リサイクル可能な容器・包装には、「廃棄物管理法」により規定された方法で、リサイクルマークを表示することが必要。

### 水産物



宮城、岩手、東京、愛媛で生産されたものにあたっては、「産地証明書」に加え、日本政府指定または、台湾FDAが認可した機関より発行される「放射性物質検査証明書」の提出も必要。貝類は「衛生証明書」添付が必要。

### 青果物



- ①植物防疫所が発行する植物検疫証明書の添付が条件となる。
- ②モモシンクイガ寄生果実である日本産のりんご・梨・もも・すももの生鮮果実については、日本と台湾で合意した検疫条件に従ったもののみ輸入を認めている。

### 冷凍乳製品 牛乳・乳飲料

動物検疫が求められる製品がある。

### 食品添加物 規制



それぞれの食品添加物について、「食品添加物使用範囲および許容限度ならびに規格基準」に規定された使用範囲・用途および限度を守る必要がある。





## 株式会社みやぎ農園

〒901-1203 沖縄県南城市大里字大城2193

代表取締役社長 小田 哲也さん

みやぎ農園は、沖縄県南城市に位置し、創業者の宮城盛彦氏が昭和55年養鶏業（ケージ飼い）を始めた。その後、よりよい卵づくりを目指した結果、鶏が自由に動き回れる平飼い養鶏へと発展させた。



## ロス対策ではじめたマヨネーズ生産

みやぎ農園では、養鶏農家を続ける中、お正月やお盆などの長い休暇の際にスーパーマーケットなども休業し、生卵の販売ができずロスが発生することを問題視していた。それがきっかけで、平成12年から賞味期限が長い加工品が提供できればロスも減ると考え、マヨネーズの生産に着手した。マヨネーズは水、油、卵を使用して、製品となるが、当初は水と油の分離がなかなかうまくいかず、販売までには2年もの歳月を費やすことになった。

そうして完成した手作りのマヨネーズは沖縄県内のスーパーマーケットなどをメインに販売していたが、3年前に人気番組「マツコの知らない世界」で紹介されたのがきっかけで一気に全国に評判が広がり、商品が広まった。

ちょうどその頃に海外でも自社のマヨネーズを拡販できないかと考えはじめたときであり、沖縄に一番距離が近い海外として台湾を思い浮かべた。また、台湾に詳しい知人もいたため、まずは台湾から海外販路を広げようと考えた。

## 台湾での拡販のパートナー選び

最初に着目したのは、2017年3月に農林中央金庫主催の台湾での実売会であった。台北で有名なショッピングモールである「微風広場」の食品売場で開催され、日本から食品事業者10社ほどが参加した。どのような評価がされるか期待を胸に台湾へ乗り込んだが、実際にはお客様に試食してもらうことも難しく、味の反応もよくなかった。台湾では甘

いマヨネーズが主流で、日本のような塩気のあるマヨネーズを好まれる方が少なかったのだ。ただ、同年6月に参加した台湾最大規模の食品展示会である「フード台北2017年」では多数のバイヤーに試食してもらい、「味が濃厚でおいしい」という声が多かったのと、その際に多数の現地の輸入商社と名刺交換を行い、手応えを得ることができた。

ただし、台湾では日本と比べてマヨネーズを日常的に使用する訳ではない事と、台湾のマヨネーズの主流が甘いものである事から、たとえ棚に陳列できたとしても、なかなか手に取ってもらえないのが現状であった。

そういったことを考慮し、現地のパートナーとして選んだのは店舗での委託販売に力を入れている会社だった。

フェアで商品のプロモーションをするだけでなく、フェア以外でもプロモーターを利用し、試食提供しながら販売することで、商品認知度が高まり、台湾市場進出の手応えを感じている。

また、実際に現地のパートナーがみやぎ農園を訪問し、養鶏場を見学してもらう機会があり、みやぎ農園の養鶏技術と現地パートナーの知見を掛け合わせた商品の開発に繋がった。台湾では鶏のエキスから作られる健康ドリンク「鶏精」というものがある。これは出産後の妊婦や徹夜続きの社会人、入試を控えた受験生などによく飲まれる健康ドリンクだ。台湾では日常的に飲まれている商品であり、またギフト用としても需要が多い商品でもあるため、少し高くても売れる傾向にある。その「鶏精」を新たな商品とする為に、試作品にも取り組んでいる。

## シンガポールへの鶏卵輸出へ

小田氏は台湾への海外販路開拓を足掛かりに2年前からシンガポールに自社の鶏卵を輸出したいと取り組みを開始している。

ただし、シンガポールでは鶏卵の輸入規制が厳しく、AVA (Agri-Food and Veterinary Authority) の申請が必要となる。小田氏は2年前にAVAを申請し、ようやく年始には許可が下りそうところまできている。

現在、日本でシンガポールに鶏卵の輸出ができるのは6、7社程度で、小田氏はその数少ない1社に仲間入りすることで、シンガポールへの販路開拓も視野に入れている。

更には輸出だけでなく、2017年からJICA草の根支援事業を活用してブータンへ自社の養鶏技術移転の準備を進めてきた。2019年1月には養鶏技術移転を開始する。近い将来、ブータンでみやぎ農園の養鶏技術により鶏卵の普及が一層進むことが期待される。

## ロゴに込めた環境への想い

最後にみやぎ農園のロゴマークの意味を伺った。ロゴには、自社のスローガンである、4つの柱「品質」「実直」「幸せ」「思いやり」を卵で表現し、その形が回転し、循環してゆく環境への想いが込められている。

沖縄の風土や文化を大切に、持続可能な循環型農業を地域と一体となって行うことを目指す同社の取り組みは、沖縄だけにとどまらず世界へと広がっている。

MIYAGI FARM  
OKINAWA



バイヤーインタビュー

# 海外で活躍するバイヤー

## 日本伝統藁焼・炭焼 天晴

台北市中山區林森北路107巷48號1樓

総経理 三島 公紀さん

台北の繁華街の一つで「林森北路 (リンセンペイルー)」と言えば、大抵のタクシードライバーに通じるぐらい現地では知られている。もともと日本統治時代は日本人街であり、鮮やかなネオンサインと日本語の看板とともに、本格的な台湾料理レストランや日本国内のものとは全く遜色のない雰囲気、メニューが揃った日本式居酒屋や焼き肉店等が軒を連ねている。その一角に、九州を知らない台湾人はじめ、日系企業の駐在員等をターゲットにコストパフォーマンスが高い日本の郷土料理を提供する居酒屋、「天晴」は店舗を構えて間もなく4年となる。今回は台湾在住歴6年で、3月より同店舗の総経理を務める三島氏にお話をうかがった。



### 日本から台湾へ渡った理由

生まれ故郷の宮崎を離れ、なぜ台湾に渡ったのかをたずねた。

県内の企業に就職していたが、元々中華圏に対して興味を持っており、その気持ちが一層高まったきっかけとなったのは、2011年の東日本大震災において台湾からの多大な支援を目の当たりにしたことだった。

その後台湾への個人旅行で実際に台湾の人、文化、食に触れ、魅了され巡り合わせが重なり、2012年に台湾に渡るようになった。

一方で、台湾愛とともに、生まれ育った宮崎に対する想いも強かった。飲食関係にも興味を持っていたことから、台湾で宮崎の食文化を広めたい、台湾と宮崎を繋ぎたい、そういう仕事に関わりたい、との思いが実り、この3月から天晴の総経理を務めることになった。日本も台湾も飲食業は同様に大変な仕事であるが、宮崎に興味を持ってもらえる瞬間に立ち会えること、好きなことを仕事にしていることが三島氏の日々のモチベーションになっている。

### 「食」への目線が厳しい台湾人

台湾における飲食業を取り巻く環境についてうかがった。三島氏曰く、台湾人は日本人よりも「食」に対する目線は厳しいという。味、価格、ストーリー、サービス、様々な角度から「食」を捉えており、駄目だと感じたら二度同じ店には入らないのだそうだ。良くも悪くもハッキリしているのが特徴である。加えて、

特に台北では日本の飲食店が飽和状態になっている。日本料理店は、日系の店舗のほか、台湾人が経営する日式料理店の2つのタイプに大別される。

かつては「日本の本物」を謳うことで集客できた時期もあったようだが、それだけでは、台湾人の心を掴むのが難しく、台湾人好みの日式料理店に負けてしまうのが現状だ。

三島氏が店舗経営において大事にしていることは、日本にしかない食材は日本から調達し、台湾独自の食材も合わせて調達することで、受け入れやすい価格設定を実現しながら本物を追及することだ。たとえば、調味料やアルコール類は主に日本から輸入している。特に、焼酎にはこだわりを持っており、宮崎県内でも滅多に手に入らない希少な焼酎を仕入れ、おいしい飲み方を提案している。

もう一つのこだわりは、宮崎の本物の味を再現することだ。従業員は基本的に台湾人を採用しているが、日本からスタッフが渡航し、味が台湾ナイズされていないか定期的にチェックを行っているほどだ。一般的な台湾人向けの味付けになった場合、日式料理との差別化がなくなり、負けてしまう。味だけは店の方針として譲れない部分だという。

### 日本酒や焼酎は輸出品として有望

現在、日本国内では内需縮小、輸出拡大の方向性となっている。しかしながら、見方を変えればそれはあくまで日本国内の事情なのだ。

他国からすれば、日本のものが入ってくればくほど、国内のものが売れなくなる可能性が高くなる。

そういった俯瞰的な目線から三島氏は、台湾への輸出の活路として、加工食品や日本独自の加工技術を持つ商品、例えば日本酒や焼酎などが利に叶っており、有望だと考えている。

三島氏は、台湾で日本の飲食店を経営していると感じるのは、台湾の食材を活用しながらも、日本の技術や味付けを掛け合わせ、本物を提供し続けることが、現地で生き残る術だと語る。

そのためには、まずは自身の目・舌で現地の食文化や食習慣の違いを知ることから始めることが重要だと自身の実体験を振り返る。そこから、生産者自身がビジョンを持ち、人(商社)任せにするのではなく、自らが売っていく姿勢を大事にすることがポイントなのだ。

台湾にはない日本独自の「焼酎」文化を、台湾で築きたいと語る三島氏。それが三島氏にとっての愛する故郷・宮崎への恩返しなのだ。



美福食集は肉製品の輸入を手掛ける美福国際集团傘下の企業。食材の輸入や加工・卸業・レストラン・ホテルなどを手掛ける台湾の大手企業の一つだ。主力商品は輸入牛肉で、美福国際集团が輸入している和牛の半分を扱っている。現在10数種類の日本の和牛が美福を通じて台湾に輸入されている。

美福食集のスーパーは台北市で最も開発が進んでおり、発展を遂げている内湖エリアに位置しており、台北内湖科技技園区(テクノロジーパーク)と新興高級住宅地に隣接している。美福食集の近くにはコストコ、大潤發(RT MART)、カルフルーがあり、内湖地区の重要なショッピングエリアを形成している。美福食集は会員制のスーパーであり、消費者は会員登録が必要で、主要な客層は内湖・大直・南港地区に住む富裕層である。



## 台湾での神戸牛第1号店

店舗を訪れて、まず目に飛び込んでくるのが、大きな牛の実寸大モニュメント。このモニュメントが象徴するようにこの店舗の売りは何と言っても牛肉だ。神戸牛を取り扱う台湾第1号店であり、日本でも流行の熟成肉を販売している店は美福ぐらいのことで、牛肉へのこだわりはどの店にも引けを取らない。

米国産、豪州産を含めると10種類以上が店頭に並び、品揃えは台湾No.1だそう。牛肉専門の処理工場は認証を取得しており、品質には絶対の自信を持っている。

## 高級食材としてブランド化する和牛

牛肉に強いこだわりを持っている美福。台湾における牛肉、そして和牛(日本産牛肉)の状況について聞いてみた。

牛肉が台湾で解禁される以前は、ニュージーランド産を中心に乳製品を輸入していた。1975年の牛肉の輸入解禁に伴い、ニュージーランド産、オーストラリア産を中心にアメリカ産牛肉も加え、販売を行うようになった。日本では一般的にアメリカ産牛肉もリーズナブルな食材として扱われているが、台湾では逆だ。高級商品として見られている。そのアメリカ産よりも更に高級品として認知されているのが「和牛」だ。

和牛の輸入が解禁され、高級なイメージも浸透しているが、まだまだ台湾においての普及状況は低い。王氏は数量にして全体の3~5%程度と見ている。しかしながら、単価が高いため、売上げで見れば、取扱量を遥かに上回る。サーロインで金額を見てみるとアメリカ産は1kg1,500~2,000台湾ドル、それに対して和牛は1kg3,000~4,000台湾ドルとな

り、ブランド牛になると8,000台湾ドルを超える販売価格になるそう(2018年6月インタビュー時点店頭価格)。そのため、美福の取扱量は金額ベースだと20%程度と高く、和牛に対する力の入れようが伝わってくる。

美福にとっても和牛の解禁は大きな意味があり、他社と差別化する要素になっているが、不安材料もあると言う。まず、日本の生産者側の目線を取り上げた。今回の和牛の輸入解禁により、台湾側から日本の生産者に対して大量の注文があったことは容易に想像される。それにより、台湾には大きな市場があると誤った認識がされたのではないかと懸念している。前述の通り、和牛は大変高価であり、台湾で購入する顧客層も限定されることから、まだまだイメージほど大きな市場はないのだ。

そういった認識がないままに日本の生産者が、今がチャンスとばかりに台湾に輸出してしまおうと何が起ころのか!?それは、様々な流通にのることによって、店舗間での価格競争に陥ってしまうのだ。では、そうならないためにはどうするか?一つの答えは、「ブランド、特徴をしっかりと打ち出す」ということであった。

日本の生産者からすると、輸出することが目的になることも多く、流通後のフォローはおざなりになりがちだ。もし、運よく台湾の事業者と取引が開始しても、ブランドが打ち出せず埋もれてしまえば、「和牛」の扱いとなってしまい、差別化が図れなくなってしまう。美福では、和牛の種類を増やすことよりも、プロモーションの必要性を認識しており、ブランドを大事にしたいと考えている日本の生産者と長く付き合い合っていけること、それが双方にとってメリットがあると考えている。

## 台湾人の好みを考えたプロモーション

プロモーションのヒントもいただいた。和牛は脂ののったものが多い。ただ、台湾人は脂の多い肉をそれほど好まない。そうすると、ステーキではなく、すき焼きや鍋など脂分が落ちる料理が適している。そこに肉の特徴やレシピを掛け合わせて打ち出すという方法だ。

また、和牛は高価なことからギフト需要が強い。そういった点から霜降りの流通が中心だが、台湾でも徐々に高まっている健康志向を背景に、やや安価な赤身肉を家庭用として提案している生産者はまだいない。

先々を見据えていくのであれば、和牛単品としての販売だけでなく、例えば日本酒と合わせて市場へ訴求していくクロスプロモーションなども有効かもしれない。いずれにしろ、消費者の立場に立って、付加価値を提供することを忘れてはならない。

## 和牛以外にも水産物が伸びている

最後に和牛以外の日本食の可能性について伺った。

既に日本産食材として一定のシェアがあるのは、調味料、水産物、菓子類、果物。特に日本産水産物のシェアは高く、単価が高いものを中心に更に伸びるのではとの考えだ。美福でも需要が高いホタテ貝にはこだわりがあり、他店では扱わないような大きなサイズを差別化のために取り扱っている。ホタテが台湾で広く使用されているのは、和洋中何にでも使えて、扱いやすく、シンプルな調理法が多いことが要因だそう。

台北の中心部から少し離れた郊外でその存在感を示す美福。台湾を訪れた際には中心部から一歩足を延ばして是非とも立ち寄っていただきたい。



# 輸出の芽

いぶき

[台湾編]

Vol.15

農林中央金庫