

日台食品ビジネス最新動向

台湾貿易センター 東京事務所
プロジェクトマネージャー 泉布希子

～はじめに～

東北地方太平洋沖地震の被害に哀悼の意を表し、一日も早い復旧をお祈りいたします。

この度の東北地方太平洋沖地震では多大なる被害と多くの尊い生命が失われたことを知り、台湾貿易センター(TAITRA)職員一同これ以上ない驚きと悲しみを感じております。心より哀悼の意を表します。

台湾は長きにわたり、様々な方面で日本と交流を持ち、密接な関係を保って参りました。経済貿易協力に於いても、TAITRAの運営する台湾製品貿易プラザを通じ、多くの日本の優秀なビジネスマンの方々へサービスの提供をさせていただいております。

この度、突然未曾有の大災害に直面し、わたくし共も日本の皆様方の安否を大変心配しております。皆様方がどうかご無事でありますよう、またこの大災害の復興に立ち向かうため、更に堅固なる信念と忍耐力をもって、一日も早い震災後の復旧がなされますようお祈り申し上げます。台湾製品貿易プラザは、この険しい復旧の道のりを皆様と共に支え合うパートナーとなれますよう願っております。わたくし共でお力になれることがございましたら、どうぞご遠慮なくお知らせください。

◇台湾の食事慣習、食文化

中国から台湾への移民は、早い段階では福建省と広東省の出身が多かった。「台湾料理」は福建料理をベースに、郷土料理として発展してきた。油を多用する中華料理と異なり、淡泊で素朴かつ繊細な味付けの料理が多く、塩気も全体に押さえ気味である。また醤油を基調とした味つけや乾物や塩漬けをよく使う。

地理的に四方を海で囲まれて、島内中央部には3,000メートル級の山々が南北に縦走しているため、豊富な海の幸、山の幸に恵まれている。このため、魚・かに・えび・いか・貝類などの新鮮な海鮮食材を豊富に使用した料理、旬の野菜を使った料理が多いという食文化である。また、食材を無駄なく使うといった思想から牛・豚などの内臓や血液を用いる料理も発達しており、特徴となっている。熱帯気候に属し、美味しく、甘く種類も豊富なフ

ルーツの王国でもある。歴史的にも、広東料理、客家料理、日本料理の影響を受けてきた。又、台湾には、14族の原住民が各地に分布しており、部族ごとに独特な料理(「原住民料理」)がある。このほかに、台湾スナックといわれる究極の大衆料理「台湾小吃」、「素食料理(ベジタリアン料理)」、「薬膳料理」等といった多種多様のグルメが存在する。

◇政府・メーカーが協力し、推進する台湾の良質な農業食品

台湾産業の特性は絶え間ない研究開発、それはハイテク産業だけでなく伝統産業においても行われている。特に台湾は農業改良技術で世界的に有名であり、農産原料を各加工食品にする応用技術においても同様である。

台湾の農産食品は嗜好にあわせ、新基軸を打ち出すようにしている。その上で地元の特徴風味に加

え、文化や慣習に合わせ各国消費者にあった農産食品を開発し販売している。例えば、パイナップルケーキは、外国人の台湾観光時に必ず購入される代表的なお土産だが、消費者に多様な商品を提供するために、食品メーカーはバナナ、マンゴー、メロンなどの果物においても、パイナップル同様に様々な加工食品として新開発している。また、お茶を使った様々な菓子・飲料も開発しており、お茶は台湾の多くのレストランの看板メニューになるなど、注目食材だ。このように、食品メーカーは常に新製品を開発し、保存技術やパッケージを改良している。更に、各種認証など積極的に進め、安全性・衛生面での管理強化、農産物の高品質化と多彩な食品展開を行っている。

台湾食品メーカーは生産物品質管理を重視しており、常に検査を行い、運送・貯蔵し、審査を保ったうえ、GMPに適合した生産物として出荷している。オーガニック食品も厳格に検査している。食品工場はISO審査を通過した上で、HACCPなどの国際認証を獲得しており、消費者は、各地で清潔で新しくデザインされたパッケージ商品を購入できる。台湾食品は品質が安定しており、「安全・安心」が保証されている。

尚、台湾産の優良農産物に付与される「CAS認証」が中国で標章登録された。CAS認証は台湾では既に20年以上の歴史があり、優良農産物の認証マークとして定着している。行政院農業委員会（農委会）の統計によると、CAS認証農産物の生産額は年間450億台湾元（約1,290億円）で、中国での標章登録を受け、今年の生産額は500億台湾元を突破するとみられている。農委会は中国での標準登録を機に、台湾産農産物に中国での販路拡大に向けたマーケティング活動を強化する方針である。

◇日本市場における台湾農産品

●代表農産品

台日両国は、政府及び民間協力の下、長期にわたり安定した経済貿易関係を築いてきた。台湾にとって日本は第二の貿易パートナーであり、日本にとって台湾は第四の貿易パートナーである。

昨年（2010年）、台湾の農産食品輸出総額は39億7,207万8,100米ドルに上り、対前年比23.81%の伸びであった。中でもベーカリー食品は43.56%、果物及び其の他製品は28.69%、果汁は36.83%、酒類は50.22%の成長を遂げた。そのうち日本輸出総額は9億922万米ドルで、全体の22.89%を占める。日本は台湾農産食品の主要輸出市場である。特に台湾産マグロ、枝豆、バナナ、マンゴー、高山茶は日本市場において品質・価格ともにトップクラスの産品として代表される。

2010年 台湾農産品貿易相手国トップ10

順位	国名	輸出総額		輸入総額	
		金額	比率	金額	比率
1	日本	999	25.3	7,911	20.0
2	韓国	822	21.2	368	9.4
3	香港	441	11.4	332	8.6
4	アメリカ	409	10.5	175	4.5
5	ベトナム	321	8.3	292	7.5
6	タイ	289	7.5	287	7.4
7	インドネシア	182	4.6	881	22.6
8	韓国	122	3.1	222	5.7
9	マレーシア	88	2.3	264	6.8
10	シンガポール	81	2.1	211	5.4
計	上述10国	3,396	87.0	9,008	23.0
	他国	2,511	65.0	11,000	28.0

資料出所: 農委會統計室

2010年 台湾農産品輸出品目トップ10

順位	品名	輸出		トップ輸出相手国		
		金額	比率	1位	2位	3位
全ての農産品		4,911	126.0	日本	中国	香港
1	米	448	11.4	中国	中国	ベトナム
2	畜産品(肉類)	411	10.4	日本	タイ	アメリカ
3	果物(他農産品)	371	9.4	中国	香港	アメリカ
4	畜産品(肉類)	282	7.2	インドネシア	フィリピン	日本
5	肉類及び肉類	214	5.4	日本	中国	韓国
6	うなぎ(他農産品)	182	4.6	日本	韓国	シンガポール
7	かつお(他農産品)	182	4.6	タイ	フィリピン	インドネシア
8	魚類	84	2.1	ベトナム	中国	香港
9	菓子、飲料(他農産品)	74	1.9	中国	香港	アメリカ
10	畜産品(肉類)	74	1.9	アメリカ	韓国	フィリピン

資料出所: 農委會統計室

2010年 台湾農産品輸入品目トップ10

単位: 1000万円

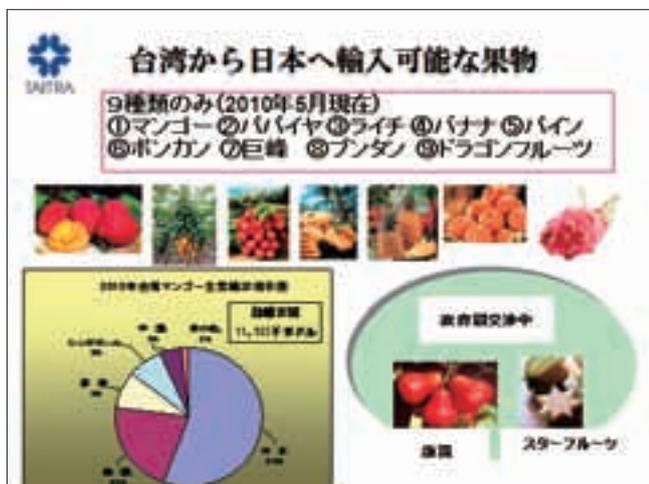
順位	品名	輸入	比率	1位	2位	3位
	全ての農産品	15,110	100%	アジア	オーストラリア	オーストラリア
1	マンゴー	1,320	8.7%	アジア	オーストラリア	オーストラリア
2	バナナ	1,140	7.5%	アジア	オーストラリア	オーストラリア
3	リンゴ	770	5.1%	アジア	オーストラリア	オーストラリア
4	梨	610	4.0%	アジア	オーストラリア	オーストラリア
5	イチゴ	480	3.2%	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア
6	オレンジ	410	2.7%	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア
7	桃	380	2.5%	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア
8	全ての農産品	320	2.1%	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア
9	全ての農産品	300	2.0%	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア
10	全ての農産品	280	1.9%	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア

資料出所: 農水省貿易課

●フルーツフェア

日本向けの具体的な施策としては、国内大手のスーパーと共同で台湾フルーツフェアを開催するなど日本の消費者やバイヤーに台湾農産食品の良さをアピールしており、また全国のスーパーチェーン店にて夏秋に展示会を開くなど積極的なプロモーション活動も行っている。特に重点強化する農産品としては、マンゴー、バナナに加え、2010年度よりドラゴンフルーツが新規投入された。

台湾の農産食品は、成熟した日本市場においては安全を重視する消費者特性に合わせた高品質高級ブランドイメージによる訴求を図る。



◇台湾の食品市場

台湾食品市場
～特徴、消費性向、キーワード～

- 日本産品(食品) 成熟市場
 - 量、種類とは十分
 - 優位性が高い
 - 本物志向
- 外食市場の発達
 - 高い外食消費額: 81.1%
 - 外食: 84.8%
 - 夜: 65.6%
- 健康、安全、衛生
 - 認証
 - 緑色(グリーン)環境
 - 保健、養生食品
 - 有機食品
 - 清涼食品(Oasis食品)
 - ベジタリアン食品
 - 無糖、低糖、低カロリー、低脂
- 贈答品市場の存在
 - 伝統市場志向

日本ブランド受入れの進展
 ①手土産、贈答の影響
 ②身近な日本旅行
 ③日本文化への関心
 ④日本に好まれる食品・受容性

外食産業関連の発展
 ①小規模店台頭
 ②一層の品質向上
 ③衛生管理の徹底
 ④消費者のニーズ

●贈答品市場

台湾では、先祖崇拝などの伝統的な行事が今なお重要な市場活力を担っている。伝統的な旧正月や清明節、中秋節などの季節行事は毎年盛大な消費に繋がっている。旧正月や中秋節の時期は、高額商品の贈答品がよく売れる。消費者は、見栄えがよく、品質や味のよい商品を求めている。特に裕福層において日本産果物(たとえば、見栄え・品質がよく、高価な果物として梨とリンゴを包装した詰合せ)を贈るのが習慣。日本からの果実(物)の輸入品は品質において別格扱いで、高級品として定着している。

●外食産業(市場)の発達

台湾では夫婦共稼ぎが一般的である。このため、家庭で料理するには時間的な余裕がなく、屋台を含めた外食は非常にポピュラーである。家庭向けでは、半調理品(「中食」)など利便性がよい食品が求められる。台湾近海で取れた魚介類を使った寿司、刺身も販売されている。価格は日本と変わらないものの、スーパーや百貨店デパートではかなりふつうに売れている。

コンビニエンスストア最大大手、統一超商のゼブンイレブンは調理済食品において2010年売上高が前年比27%増の188億台湾元（約533億円）となり、ファーストフード最大手のマクドナルド（150億元）を上回った。ここ数年、朝食や夜食などの軽食に注力し、女性客に取り込みで成功したことが成長の要因だ。今後も外食市場における勢力拡大を目指す構えで、今年度の同事業売上高は17%増の220億元を目標としている。

統一超商によると、コンビニにはかつて売上の大部分を男性客が占めていたが、女性客の消費が拡大。特に「ヘルシー」を強調した商品では女性による消費が45%を占めるまでになった。こうした戦略が奏功し、同社は過去3年でサラダの売上が約4倍、おでんは3倍弱、おにぎりは約50%成長した。

統一超商は調理済食品事業の今年の市場傾向と戦略について、▽冷蔵食品の強化 ▽消費者の健康志向 ▽外食増加に伴う主食食品の強化 ▽競争激化の中で「できたて」味の向上 ▽ダブルインカムの増加や高齢化に伴い家庭に2台の食卓・冷蔵庫が普及 ▽季節に応じた異なる商品展開などを挙げた。

このように、ライフスタイルの変化に加え、外食における「食の安全」に対する消費者の意識の高さもみられる。

●台湾のレストランと料理

台湾には物凄い数の日本食レストランがあり、また日本食を台湾風にアレンジした「日式」料理というものもあって、日本食のバリエーションも相当豊かである。居酒屋タイプや焼肉屋、ラーメン店、トンカツ専門店に天麩羅料理店、丼モノなどもある定食屋、ランチセットのあるような和食処、高級な割烹レストラン、などのほか、寿がき屋のように日本の飲食チェーン店も進出しており、台

湾内でも多店舗のチェーンを展開しているようなところもある。

西洋料理などの各国レストランも数多くあるが、中には洋食に中国風のテイストを融合させているようなところもあり、台湾ならではの洋食を楽しむこともできる。ファーストフードも、マクドナルドなどの国際的なチェーン店、モスバーガーなどの日系ファーストフード、そしてローカル系の数多くの軽食やデザートチェーン店があり、モスバーガーでは台湾にしかないようなメニューも充実（現地の嗜好に合わせた商品展開が成功のポイント）しており、台湾はまさにグルメのテーマパークのようだ。

日本食材については、日本からの輸入品はもとより、日本メーカーの現地生産品も多く、そごう、三越、高島屋、阪急といった日系百貨店の食料品売り場や松青など日系スーパーが品揃えも充実しているが、種類は多くないが、カルフルなどの外資系大型スーパーや現地のスーパー、コンビニなどでも入手可能である。

●健康志向

他の国と同様に、台湾でも食品に対する安全志向は強い。有機食品にこだわる消費者が増えている。台湾国内では、減農薬、無毒性農薬の使用などによって、農産物のブランド化を図る活動がある。農薬が適正に使われた野菜、果物に安全野菜としてGAPのラベルが貼られている。無農薬・有機農法といった安全、品質の観点から日本産品の評価がよい。

前項でもふれたが、台湾では「日式「(和食)」と「日本食レストラン（日系企業による本物志向レストラン）」とが明確に区別されている。つまり前者＝中級レストラン、後者＝高級レストランとして、デートや特別の日に利用する、との地位を確保している。

しかし、健康志向や本物志向の高まりを背景に、

現地のものと比較すると値段は高いが、「値段は高くても、品質が良く、美味しくヘルシーなら買う」といった台湾の消費者は確実に増えており、実際に受け入れられている。

日本食品のメインターゲットとしては、日本人がまず考えられる。社有族以外に台湾に留学し、中国語をマスターする日本人も多い。2010年12月末時点で、台湾の在留邦人数は約1万4千人余りである。

日本の農林水産物・食品は、高価であるため、次に台湾の富裕層がターゲットとしてあげられる。アジア諸国に輸出して販売する際、一般に富裕層または日系駐在員に絞って販売している。台湾では、富裕層・日系駐在員はもとより、中流層もターゲットとされている。日本産品を取り扱う小売店舗・百貨店は、現地の中間層を販売対象とした品揃えと販売活動を行っている。台湾の消費力の変化や高さがうかがえる。

同じアジア地域である香港やシンガポールは、所得水準が高く、日本の農林水産品が相当に輸出されている。しかし人口が少ないことからマーケット自体は大きくない。一方台湾の人口は約2,300万人であり、マーケットとして魅力的である。

◇中国の食品市場

～日本・台湾から世界へ～

2010年2兆元（約25億兆円）が2020年には3.6兆元（約45兆円）の市場と予測されており、さらに、膨張を続けている中国の外食産業。そのマーケットには、世界の大手が競って進出しており国内からも有力企業登場している。台湾、香港はテストマーケティング市場であり、当地で流行ったものは全般的に中国全土でも受け入れられ、全土に広まる傾向にある。

●中国食品産業をリードする台湾企業 ～事例 モスバーガー～

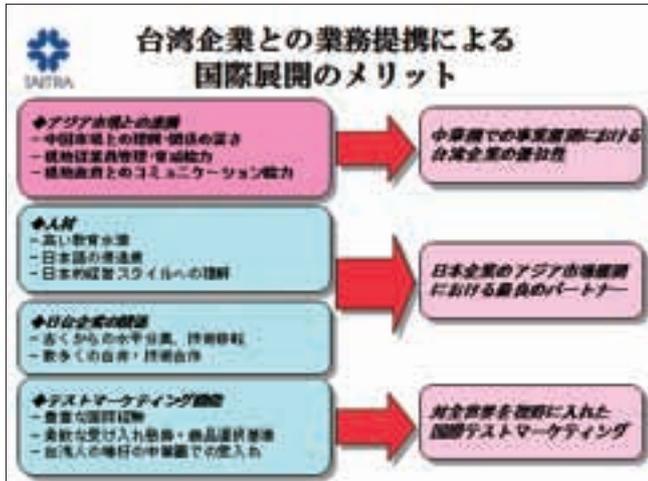
同社は、1990年に台湾の大手電機メーカーである東元電機（TECO）グループと合弁会社「安心食品サービス」を設立し、10年6月までに、海外では最大の171店の店舗網を築いた。

トップ同士（故櫻田慧氏と黄茂雄氏）の出会いがきっかけとなり、まったくの異業種の両社が手を組んだ。進出当時は無名に近かったモスバーガーは、東元と組んだことで、「地域密着」の運営が可能となった。東元の知名度、信用力は進出初期の店舗開拓や人材確保の力となった。進出から20年たった現在、約600人の社員の内、日本人はわずかに2人、残りのほとんどが生え抜きという段階まで現地化が進んだ。商品ラインナップも基本的には台湾人スタッフが行なっている。ローカライズ戦略が功を奏し、台湾の店舗数は海外のエリアフランチャイジーとしては突出した数の店舗網を築いている。

モスフードサービスは1990年代に中国事業を取り組んだことがある。他の日本企業、香港企業と組んで上海に進出したが、パートナー企業の経営不振などが原因となって撤退した。「再チャレンジ」は台湾主導で行なわれた。2010年2月、安心食品、東元、伊藤忠商事、モスフードサービスの合弁会社により、台湾と地理的に近く、東元と縁のある中国福建省・アモイ市に中国1号店をオープンさせた。同社が、台湾人スタッフの力を借り、日台アライアンスによる中国進出を決めた理由の一つには、安心食品の中に「安全と安心」というモスバーガーの基本理念を理解し、それを中国語で語るができる人材が育ったことがある。アモイには台湾で6年以上の店長経験を持つスタッフが数名派遣されており、中国人従業員の教育や店舗運営の支援に当たっている。同社は、福建のほか、上海市や浙江省など他の華東地域へも店舗展開していく計画である。

～経済部投資業務処「99年度日台企業ビジネス・アライアンス報告書」より～

●対日協力にて世界市場に進出



過去台湾に投資した日本企業は、台湾を供給市場先もしくは格安労力利用して日本国内向けに販売する製品輸出の拠点としてとらえていたが、現在は台湾を優秀な人材と先進産業を供給する重要拠点として着目している。特に日本企業は台湾を世界展開のための重要な部品や製品の購入先としている。

尚、台中関係は改善されており、その影響をうけ台日企業のビジネスアライアンスは、中国市場で一層緊密化している。実際に日系企業の中国市場開拓の戦略に関して、台湾系企業が中国で成功しており、台湾系企業が日系企業の重要な協調パートナーとなっているケースが多くみられる。

台湾で有名な日本企業は、「台湾人は世界のどの国より中国人を理解している、さらに台湾人は中国人よりも全世界のことを理解している」と語っている。台湾と中国は言語と文化の慣習の共通背景をもっており、また先進国と同様の法治環境と通商自由があることも、忘れられない。

日本企業にとっては今後、高度成長を続けるアジアの成長を取り込むことが、大きな経営課題となる。変化が早く、厳しい価格競争にさらされた

この市場で日本企業が戦うには、優良なパートナーとの連合により、競争力を高める必要がある。台湾企業はその有力なパートナー候補であると言える。海外事業の拡大を展望する日本企業は、「近くて親日的な国」という表面的な理解ではなく、中華圏や東南アジアへ、欧米先進国ないしは全世界のゲートウェーとして、そして、補完関係と信頼関係を備えたベストパートナーとして台湾を捉えることにより、事業展開の効率化とリスクの低減を実現することが可能となるだろう。

●ビジネスチャンスが溢れる、食品展「FOOD TAIPEI」の活用

将来、中華圏への新規参入・販路、輸出拡大を考慮されている日系企業ならびにご担当者の方々、台湾の食品関係者に対し、日本の農水産物・食品を総合的にアピールし、台湾市場および周辺各国市場における新たな需要を喚起する場として、ぜひこの機会に参加をご検討いただきたい。

6月に台北で開催される食品見本市で最大の国際総合食品見本市である FOOD TAIPEI は、驚くべき成長を続けており、全体規模 (9.2%増)、海外からの出展社数(31%増)、参加国数(28ヶ国)、専門家の来場者数においても大幅な増加がみられる。

FOOD TAIPEI 2011 (台北国際国際食品見本市)、FOODTECH & PHARMATECH TAIPEI 2011 (台北国際食品加工設備及び製薬機械見本市)、TAIPEI PACK 2011 (台北国際包装工業見本市) は、例年同時開催をして好評を博していたが、2011年は Taiwan HORECA が加わり、4展同時開催となる。

生鮮食品、加工食品、食品の加工原料、食品包装資材・機械、ホテル・レストラン・家庭用調理設備および盛り付け用品など、食に関するあらゆるものが、南港ホールと台北世界貿易センター展示ホールに勢揃いする。様々な嗜好、要件、技術

の進歩、食生活と栄養の動向に常に敏感に反応する FOOD TAIPEI は、世界のバイヤーおよび投資家が食品の製造、処理から機械加工、包装までのサプライチェーンに関する刺激的なトレンド、開発、技術、革新の全容を把握する上で見逃すことのできない見本市となっている。

「FOOD TAIPEI」はアジア系企業の出展やビ

ジターが圧倒的に多い。国内市場が小さく、十分な食産業が育っていない香港やシンガポールのバイヤーが中華食材を求めて訪れ中国の台湾系企業のバイヤーが新商品を目あてに参加する。このように台湾で開催される「FOOD TAIPEI」は事実上中華圏への窓口として機能しており、アジア市場への波及効果も高いと言えよう。

～さいごに～

◇台湾貿易センター（TAITRA）紹介

台湾貿易センターは、1970年に台湾の対外貿易促進を目的に、台湾政府と業界団体の支援により設立された非営利の団体である（日本でいえば、日本貿易振興機構のJETROに相当する団体）。

本部は台北にあり、台湾国内4箇所の事務所（新竹、台中、台南、高雄）と世界各地にある60以上の海外事務所をネットワーク化して、総勢1,000人近くのスタッフが台湾企業・メーカーの国際競争力の強化、海外企業のビジネスマッチング、世界市場への進出をサポートしている。

TAITRAは現在台湾で年間約30の国際専門見本市を主催する他、TWTC台北国際展示場、TWTC南港国際展示場、TICC台北国際会議センター、TAITRA国際貿易資料館などの施設を運営している。

日本での活動は1973年に東京で日本事務所設立以来、台日のパートナーシップの強化を目指し、年間20以上の日本市場開拓ミッションを招聘したり、数多くの見本市へ出展し、日本、台湾間の貿易の振興を図っている。また、日本企業に対して、台湾からの買付け及び台湾への投資、市場開拓のサポート、展示会への出展・来場促進などのPR活動を行っている。現在は、日本国内に三つの事務所（東京、大阪、福岡）を設けており、それぞれ地域に密着した活動を展開している。