

2020年コロナ禍における台湾食品関連業界情報

丸虎国際顧問有限公司 歐元韻

ハッピー牛イヤー！

2020年の年末に発表された日本の今年の漢字は「密」でしたが、台湾は「疫」という漢字が選ばれました。全世界を巻き込んだのコロナウイルスの発生は、ここ台湾でも各方面に大きな影響を及ぼすこととなりました。台湾の食品関連業界における動向を5つのテーマに沿ってレポートしたいと思います。

1. コロナ禍によって購買がどの様に変化したか？

台湾でも、ここ数年間ですっかり EC サイトや EC モールを利用したネット販売が定着した矢先での今回のコロナ禍です。その為、現在一部の消費者達はできるだけ人混みを避ける意味でオンラインショッピングを利用したり、また現在のスマホ世代が確実に中高年に達する近い将来には今迄以上に多数のアイテムがオンライン上で取引されることは確実です。消費者がネット販売で購入した商品の受け取りを取り次ぐ場としての役割を果たすコンビニエンスストアでも、以前の取り扱い商品は生活雑貨類や衣服、靴等がメインでしたが、最近では冷凍食品の海鮮類を含めた食料品の割合が増えてきました。ここで少し説明しておきたいのが、台湾の一般消費者はネット上で商品を購入した際、その配達先を自宅近くのコンビニエンスストアにして商品を受取る人達が少なくありません。台湾のコンビニエンスストア密度は世界二位ですので消費者にとっては有難い受け取り代行サービスです。

2. 今後、購買はどの様になると予測されているか？

台湾の消費者にも生活内でのデジタル化が既に浸透しております。政府、企業ともにスマートフォンの普及率を非常に重要視しており、特に企業では販売戦略の一環として、インターネット、即ち消費者のスマートフォンを通じた各種情報、サービスの提供等を積極的に行っております。オンラインショッピングの際に使用される機器も、現在では購買者の6割以上がスマートフォンを利用したの購買です。また、スマートフォンを使つてのQRコード、バーコード等のキャッシュレス決済利用者も増加しており、今ではネットバンクの利用者の内、7割がスマートフォン向けアプリをインストールしてネットバンクを利用しているとのことです。この様に台湾でも人々の日常生活、特に消費面においてもデジタル化が浸透してきております。消費動向を研究する専門家達も「インターネット、ネットバンク、スマートフォン」は、現代の台湾の人達が自身の消費行動をコントロールする上で欠かせない、三つの必需要素と位置づけています。その為、消費者の購買スタイルは今後益々オンライン上でのショッピングに移行していくことが予測出来ます。2016年に発表されたニュース記事によりますと当時25～34才迄の人達はスマートフォンの保有率が100%であり、台湾の全世代を対象としてみても82%の人達がスマートフォンを利用しているとのことでした。因みに少々乱暴な個人的推論ですが、台湾政府の統計結果では2020年11月末時点での台湾の総人口数は2,356万人強です。8割の人達にスマートフォンが浸透していると考えれば、約1,885万人近く

の人がスマートフォンを利用していることが推測されます。台湾の10歳～64歳迄の合計人口が約1,780万人いますので、これらの幅広い世代を対象に各企業は自社製品のターゲットとなる年齢層を見極め、消費者の購買へ繋がるよう創意工夫を凝らしたマーケティング戦略がSNS上で繰り広げられております。リサーチ会社の調査結果でも、化粧品、電化製品等の分野で新製品が市場に登場すると、まずは試してみたいという積極的な購買意欲を抱く台湾の消費者が少なくないのに対し、食品飲料関連分野では新製品に対して保守的な態度を示す消費者が多いというのが台湾の現状です。台湾では昔から食に対する安全性が常々ニュースで採り上げられる等、台湾の人達はこの手の問題に対し非常に敏感です。その為、ある意味でブランド志向の傾向が強く、その傾向は年々強まってきているようです。

3. コロナの影響で日本食品が現地でどの様な影響を受けているか？

コロナの影響と言うことでは、物流面での混乱も忘れられません。台湾の食品輸入規定は煩雑化しており、そこにきて今回のコロナ禍ですので荷物がスケジュール通りに届かなかったケースをデパート等の催事会場で幾つか見受けました。但し、台湾で定着しております日本商品展、物産展等では、日本に行けない台湾の人達の為に例年以上の創意工夫が見受けられた様に思います。ある物産展では、今迄は生の青果類を取り扱ってきた輸入商社が冷凍食品、高級デザート、漬物類、ご当地グッズ（文具、キャラクター類）等も取り扱い催事の盛り上げと自社の路線転換も図っておられました。個人的に目を引いたのは、カキフライは従来と比べると、2～3倍のサイズで大型化されており、特にこちらの輸入商社が輸入されたグラタンクリームコロケも、かにの特色をよくとられたパッケージが目につきます。牡蠣フライ、練り製品はボリューム、パッケージ等以外にも、「お

好み焼きとうふちくわ」といった思わずどのような味かと興味をそそられる従来の定番商品とは異なる新鮮な商品でした。いち消費者として見てもその違いに納得させられました。大型量販店カルフルや新光三越でも例年以上に力を入れた日本商品展が催される等、今回のコロナ騒動でも台湾の人達の日本商品に対する印象の良さは変わることがないことを実感しました。日本からの食料品関連の輸入実績でも、経済部の集計した2019年度と2020年度における11月迄の輸入実績を比較した場合、日本からの輸入製品で、食品類と関連する項目として、調整食品、飲料、酒、お酢及びタバコ類がひとつのカテゴリーとしてまとめられ、上位の機械化学関連製品について、トップから9番目に輸入実績額の多い分野として記録されております。勿論その金額も前年度と比較しても19.3%のアップで、こうした意味からも依然日本製品に対する根強い信頼を感じとることができます。また参考までに海苔類における2019年度と2020年度の11月迄の日本からの輸入実績については4.6%のアップ、オレンジジャムは550.84%のアップとその集計結果が発表されております。

4. コロナの影響で輸入食品（日本食品）のビジネススタイルがどの様になっているか？

コロナの影響で日本に旅行出来ない状況から、観光業界でも物販、日本食品を取り扱うケースが現れております。旅行展示会場では、売込み旅行先におけるご当地商品の販売に力を注ぐ等、従来の食品業者とは異なる切り口で新たなビジネス展開を図っております。また直接食品業界とは繋がらないかもしれませんが、先日も台北駅広場で台湾鉄道による国際駅弁美食展が開催され、日本の鉄道会社もローカルのケータリング業者に依頼して日本の駅弁を販売したことが話題になりました。この様にイベント的にはコロナの影響で以前にも増した企画で盛りあげようとする気運が見受けられます。勿論、これは諸外国と比べると台湾

はまだコロナ患者の発生状況が落ち着いているからでもあります。

5. 日本製品（食品）に対しての購買事情

台湾のデパートやスーパーの食品売り場で目立つ日本の食品類は、菓子類、飲料類、果物類だと思います。個人的には「青森りんご」が他の外国産よりも甘くて美味しいので気に入っていたのですが、先日も台湾の最大手「全聯」スーパーマーケットでも販売されていたので少し驚きました。「全聯」スーパーマーケットの方針は、日本製商品は仕入れ価格が高くなるので自社の方針に合わないとの姿勢であり取り扱わなかったのですが、ここにきて従来の薄利多売方式に加え、粗利の面での見直しも計られているからだとの意見も聞いております。また知り合いのセブンイレブン店長は自身の店舗で人気のある日本商品は、明治製菓のチョコレート類、ドリンク類ではキリンビバレッジ社の午後の紅茶シリーズ、また日本製のカップラーメン類も根強い人気を誇っていると、そのインタビューで答えてくれました。ところで弊社でも日本製品に関する商談会のお手伝いをすることがあります。現在、台湾のバイヤー達が関心を抱く日本製品としては、各社のバックグラウンドによって求める商品が異なってきます。至極当たり前のことですが、某 EC モールのバイヤーは冷凍海鮮類を探しているとか、別のバイヤーではアイスクリームなら興味がある等、各社様々な要望がございます。先日のフードタイプ見本市でもケーキ類を探していた台湾企業のバイヤーに

は、二社のケーキを紹介しましたが、彼は味の比較は行わず、ネットショップ及びスーパーマーケットでの販売に適した包装が施されているのはどちらの商品かとの観点から判断を下しました。彼が選んだ商品は贈答用に向けた商品より一般消費者向け売り場での陳列に適した商品でした。またあるバイヤーは注文数に対応できるだけの生産体制が整っていない企業の商品は最初から除外するとのことでした。これは某日本人バイヤーの方が述べた感想ですが、台湾の一般的バイヤー達の考え方は、極端に言えば自分の選ぶ商品に対する思い入れがそれ程強くなく、じっくりと育てても売ると言う様な日本的考え方を持ち合わせていないと感じておられます。このことは逆に言えば、ビジネスとして、売れる、売れないの結果を比較的早く求める台湾企業のスタイルに通じる考え方もあり、台湾企業とのビジネスが単発で終了してしまうケースが多数あることでも証明されております。

まとめ

台湾の消費者はスマートフォンの普及率が高く、食の安全に対しては、ある意味で日本より敏感かつ厳しい見方をする人が多いかもしれません。今後将来的には、一般消費者の購買については、インターネット上で、マーケティングから販売まで完結させることができる手法を日本企業が行えれば、大きなビジネスチャンスになるかもしれません。