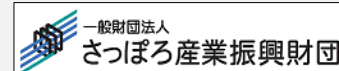


北海道愛が強めの釧路生まれ札幌育ち。札幌のNPO法人機関誌担当、東京の出版社勤務を経て2011年上海へ。日系フリーペーパーで企画/編集/執筆/翻訳を担当。16年より台湾支社にて勤務の傍ら、フリーでライター業、翻訳/通訳、校正を請け負っている。字幕翻訳と日本語教育の勉強中。



5年間の在台湾札幌市食品販路拡大アドバイザー事業を終えて

——三方良股份有限公司 総経理・中西良一氏インタビュー

長年に渡り日台企業のコンサルティングやサポートを手掛けてきた中西良一氏。2018年からの5年間は、さっぽろ産業振興財団の食品販路拡大専門アドバイザーとして、北海道の食品を輸入したい台湾企業と、台湾へ食品を輸出したい北海道企業を繋ぎ、北海道の食品販路拡大に貢献してきた。今回は同事業が一旦の区切りを迎える節目に、この5年を振り返ってのお話を伺った。



三方良股份有限公司
総経理・中西良一氏

台湾事業を5年間担当されて、いかがでしたか？

北海道だけでなく、日本の食品というのは台湾市場において絶対的な「信頼」があります。品質がよく、安全なイメージです。中でも北海道には健康といったイメージも付与され、当時から新光三越やJason'sなどスーパーで北海道食品の取り扱いはありましたが、これをもっと促進しようというのが今回の台湾事業でした。

特に印象に残った事例はありますか？

成果の一つとしてまず挙げられるのが18年のコンビニ「ハイライフ（萊爾富）」での「北海道プロモーション」ですね。

各店舗に専門コーナーを作り、スナック菓子やビールなど約30品の嗜好品を1ヶ月に渡り販売しました。卸値で1億5000万円程度となり、これは前代未聞の案件でした。中には台湾初上陸の商品も多数あり、非常に売れ行きがよかった。ただし、売れ行きがよくない商品もありましたし、売れ残りそうだからとディスカウントしたものもありました。これは商品価値を下げることにつながりますから、次にその商品を台湾市場に出そうという時にはハードルが高くなるでしょう。

また、この「北海道プロモーション」では、台湾人のニーズをすくい上げることの重要性を知ることが

できました。「北海道食品」のイメージにあぐらをかいて売ったり、道内企業サイドの「売りたい思い」を先行させたりするのではなく、購買層の顔をちゃんと見て売るものを選んだり、売り方を考えたりしなければなりません。これは大きな学びでした。

台湾人消費者のニーズとはどんなものなんでしょうか？

近年、北海道を旅行する台湾人がどんどん増加し、2019年からのコロナ禍にもドン・キホーテが台湾に輸出したり、ネットでの「代理購入」をする人が増えたりと、台湾で北海道の食品を目にする機会が増えました。台湾人が北海道へ旅行に行けば現地価格で購入できますし、ドン・キホーテのように大量に仕入れればコストを抑えることもできるでしょう。

一方で、北海道の食品を台湾に輸入するには、関税もコストも他地方より高くつくため、売値も自然とより高くなります。高いお金を出そうという気にさせるには、やはりそれなりの「高級感」がなければ、台湾人が財布を開くことには繋がりません。スーパーで売られているビニールやプラスチックの包装ではなく、箱入りで中身が個包装になっていたり、パッケージデザインが洒落（しゃれ）ていたり、そういうものを台湾人は求めています。日本では「エコ包装」が流行ってきていますが、台湾でのニーズは真逆なんです。

業界用語で「プロダクトアウト」「マーケットイン」という言葉がありますが、企業の作りたいものを作ってから販売を検討する「プロダクトアウト」は今や時代遅れ。購買層、消費者にターゲットを絞って、そのニーズを汲み取り商品開発をする「マーケットイン」が必要と言えるでしょう。



2020年12月展示会FOOD TAIPEIにて

ショッピングチャンネルに出演

北海道の事業者には伝えたいことはありますか？

今必要なのは、台湾の節句「端午節」「中秋節」「春節」、日本というお中元やお歳暮のような贈答文化に道産食品を提案していくことです。ただし、すでに有名なものなら売れますが、無名のものにはプロモーションなどが必要です。「いいものだから」「おいしいんだから」売れるなどと思いつまず、たとえば台湾の輸入業者に商品サンプルを積極的に送ったり、物産展に出品して試食会を行ったり。短期的ではなく、長期的かつ計画性をもったアプローチの実践が大事です。

5年間の台湾事業を終えて、今の思いをお聞かせください。

貴重な機会をいただき、さっぽろ産業振興財団には非常に感謝しています。事業は一旦の終了を迎えたとはいえ、北海道と台湾企業のサポートは今後も継続していきます。今後も台湾からのニーズを北海道に伝え、北海道の美味しいものを台湾に紹介することにますます尽力していきますので、ぜひたくさんのお問い合わせをお待ちしています。

札幌市内食品関連企業の台湾輸出・進出をバックアップいたします！

さっぽろ産業振興財団では、台湾現地に経験豊富な専門アドバイザーを配置し、札幌市内食品関連企業の台湾輸出・進出をバックアップいたします。

●中西アドバイザーがよく受ける質問●

Q.道産食品が台湾で高値になるのはなぜですか？

A.船便の場合、北海道から台湾への輸送は一般的に苫小牧港から韓国の釜山港を経由し、2～3週間かかることも多くあります。陸路で関東や関西の貿易港まで運び、船便にて出荷するケースもありますが、台湾の貿易商の意向により対応を決定することとなります。また一社の商品でコンテナを満載にするのは大変なので、数社で混載するとよいでしょう。なお冷凍品は小口ですと主に空輸を使いますので、いずれにしても輸送コストが高くなってしまいます。

そのほか、台湾は海外からの輸入品に高い関税を設けています。また輸入規制のため検疫・通関手続きも煩雑で厳しく、通関手数料もかかります。まずは輸入業者を通じて輸出が可能かどうかを台湾の専門機関に確認することをお勧めします。

Q.道産食品を台湾に輸出する際、必要な賞味期限を教えてください。

A.釜山港を経由する場合は3週間程度を見込んで、どんなに少なくても180日は必要でしょう。乳製品など、特に賞味期限が短いものは輸入元と相談して、先方がさばき切れるかを考慮することが重要です。

Q.台湾の人が求める商品は何ですか？

A.健康や美容によい商品は台湾の現地商品でも海外製品でも人気があります。しかしその一方で台湾では法律上「健康」というキーワードをパッケージに記載することを禁じており、具体的に「血糖値を下げる」「代謝促進」「ビタミンC含有量」といったワードで消費者の目を引きまします。そのほか日本製の「出汁」類、先述のギフトも求められていますね。

Q.栄養成分検査と裏面ラベルについて

A.成分チェックは事業者が検査機関に依頼するもので、その費用も事業者側が負担することが多いです。また裏面ラベルの成分表示は、日本では5項目ですが、台湾はエネルギー、たんぱく質、脂質、飽和脂肪酸、トランス脂肪酸、炭水化物、糖類、ナトリウムを含む計8種類。中国語で書かれたラベルの用意、印刷、貼付作業をどちらが行うかは輸入側と相談して決めます。また、貿易実務規定について多少の知識を持っておくとよいですね。

お問い合わせ

TEL:011-817-7890 Email:food_kikaku@sec.or.jp

さっぽろ産業振興財団 販路拡大支援部 海外担当課