

平成 2 1 年度

日本食・日本食材等海外発信委託事業

(うち日本食材等・日本食文化発信事業及び品目別等広報活動)

～輸出拡大の素地がある国(地域)における
日本食材等・日本食文化PRイベントの開催～
(台湾)

実施報告書

大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室

(委託先：株式会社ジェイコム)

平成 2 2 年 3 月

農林水産省

はじめに

我が国農林水産物・食品の輸出額を輸出先で見ると、アジア及び北米で大部分を占めている。

これらの地域のうち、日本食・日本食材の商流があり輸出拡大の素地がある国（地域）に狙いを絞って、日本食材等や日本食文化の魅力を伝えることにより、更なる輸出拡大を図ることができると見込まれる。

このため、台湾の現地消費者等に対して、日本食材等・日本食文化の総合的な PR を実施することにより、我が国農林水産物・食品の品質や日本食のヘルシーさ等に関する理解を増進するとともに、日本食ファンの裾野を拡大し、台湾への輸出促進を図ることを目的として、本事業を実施したところである。

本報告書は、その実施内容をとりまとめたものであり、関係各位にとって参考となれば幸いである。

なお、本事業は、農林水産省が株式会社ジェイコムに委託して実施した。

平成 22 年 3 月

委託先：株式会社 ジェイコム

実施主体：大臣官房国際部 貿易関税チーム 輸出促進室

【目次】

	開催時期	フェア名	実施店舗	頁
総括				1
9月				3
	9/17-9/28	秋季日本物産展	① 新光三越 信義店	
11月				7
	11/12-11/29	日本味覚祭	② 新光三越 天母店	
	11/12-11/23	日本美食・工芸物産展	③ 大伊統百貨 高雄店	
12月				14
	12/4-12/17	100%日本フェア	④ 大楽 高雄店	
1月				17
	1/9-1/17	(同上)	⑤ COSTCO 中和店	
	(同上)	(〃)	⑥ 松青 漢神巨蛋店	
	1/16-1/24	(〃)	⑦ city' super 台北店	
	(同上)	(〃)	⑧ JASONS 漢神百貨店	
2月				25
	1/15-2/14	日本産いちご&みかんフェア	⑨ 新光三越 新竹店	
	(同上)	(同上)	⑩ 新光三越 台中店	
3月				32
	2/25-3/4	100%日本フェア	④' 大楽 高雄店	

【構成】

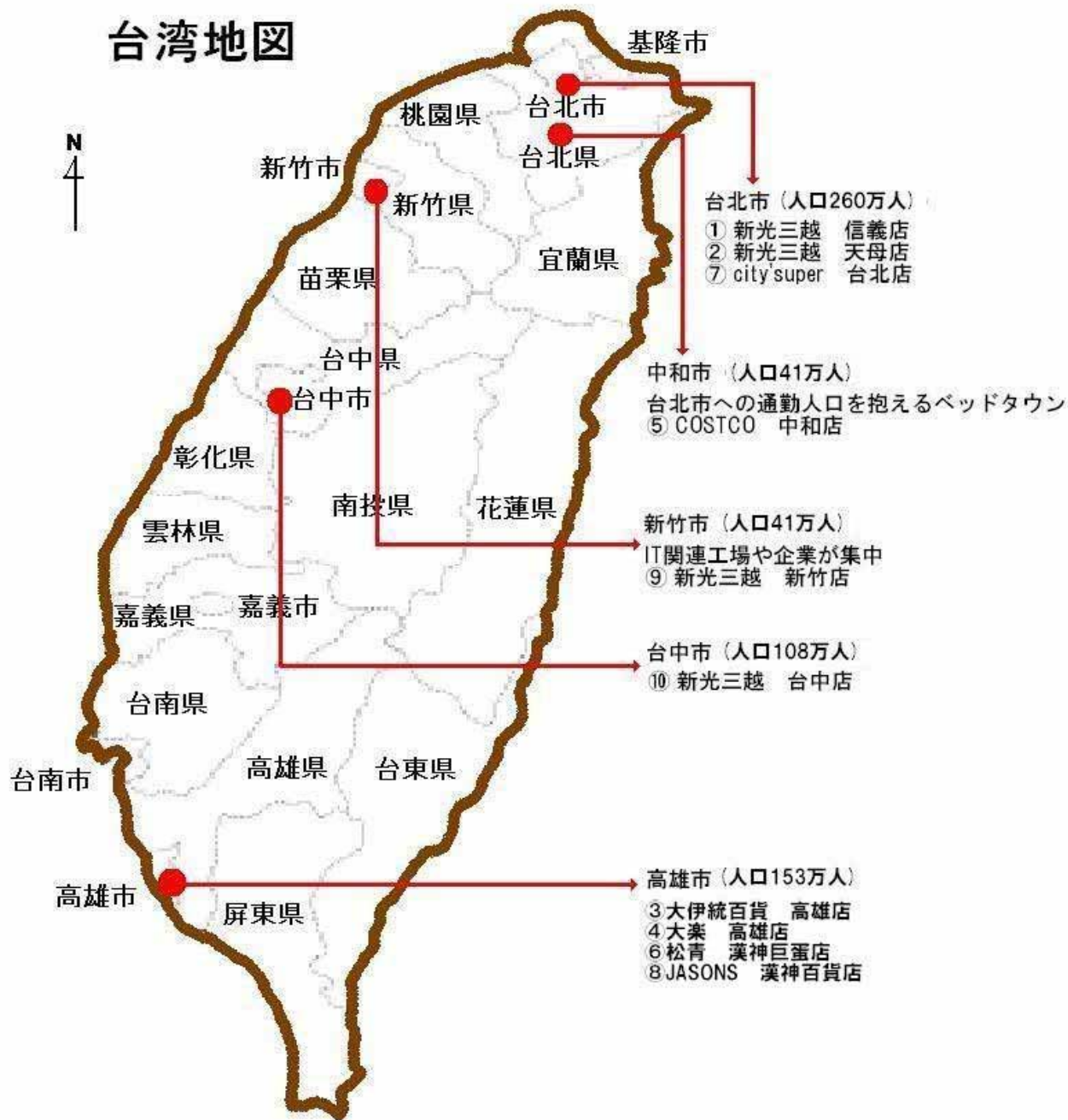
1. 開催概要
2. 販売品目
3. 販売促進及び広報活動
4. フェア実施の様子
5. 現地消費者の反応
6. 販売員の意見
7. 販売店の意見
8. 輸入業者の意見
9. 所感
- (10. アンケート結果)

【事業概要】

輸出拡大の素地がある国(地域)において輸出額を更に伸ばしていくため、実施国(地域)の百貨店、食品スーパー等において日本食材等販売状況等調査を行い、普及・伝導効果が高いと認められた複数箇所において、日本食材等・日本食文化 PR イベントを開催する。併せて、料理講習会を実施する。

また、本イベントで使用する広報資材等コンテンツも併せて整備する。

【店舗所在地マップ】



注：人口は平成 22 年 3 月現在

出所：台北駐日経済文化代表処 HP（中和市のみ中和市政府 HP） ※千人単位四捨五入

《総括》

1. 開催店舗の特徴

今年度は10店舗にて11回のフェアを開催した。新光三越(三越伊勢丹HD43.5%出資)4店舗以外はすべて現地資本の店舗である。開催地域別で見ると、台北市内中心部で2回、台北市内の住宅街で1回、中和市の住宅街で1回、台中地域で2回(新竹市及び台中市)、台南地域で5回(すべて高雄市)となっている。

既に多くの日本フェア、物産展が開催され、また、既に多くの日本産品が流通し、日本食材の認知度が高い台北中心部での展開を極力避け、販路拡大と消費者への日本食材の認知度をより向上させるために、台中地域、台南地域を選択しフェアを開催した。

また、新光三越天母店、大樂高雄店、JASONS 漢神百貨店以外の7店舗においては、本事業の実施は初めての試みであった。

2. フェアの検証

全ての品目において、店舗側の買い取り条件で開催した。現状として、台湾の百貨店、スーパーは加工品については買い取りを敬遠する傾向にある。なぜなら、日本国内からの出品応募には海苔、飲料、クッキー、調理用みそ等、日本国内でも高級な産品であったこと、特に本事業でのフェア実施が初めての店舗は在庫を抱えるリスクがあることから、加工品の発注数量は小ロットにとどまった。

逆に、フェア終了後の在庫が予想される加工品よりも、他国産や台湾産と差別化できる旬の日本産果実の取扱希望が多かった。特に、過去に農林水産省の輸出促進事業に携わっていない店舗では、顧客に旬で高級な日本産果実でインパクトを与えたいという考えがあった模様である。

催事場でなく通常の食品売場で、フェア実施の十分なスペースを確保できるのは、新光三越天母店とcity' super 台北店くらいで、その他の店舗は6~8㎡を確保するのが限度であった。

3. 取扱商品選定

販売店側への商品提案にあたり、積極的に「輸出有望加工食品40選」(注)の商品の提案を実施した。販売店側も当該40選の商品は、日本で認められたお墨付きの商品であるため、高価格でも商品価値があり、顧客の購入意欲が向上すると判断し、積極的に発注いただいた。消費者の反応も良く、「わさび」や「ゆず」の味がする商品は、他商品よりも売れ行きが早かった。

日本と台湾とでは残留農薬の基準が異なるのはやむを得ないが、最近、台湾側の検疫項目が増えたことから、日本から輸出された果実が台湾の食品検査において不合格になったケースがあり、産地側が輸出を控えるようになったため、りんごの品種が昨年度に比べて選択するほど多くの応募が出てこなかった。

(注)平成21年5月29日に開催された、農林水産省主催の選考会「世界が認める輸出有望加工食品40選」において選ばれた加工食品(http://www.maff.go.jp/j/export/e_conf/cuisine_40.html 参照)

4. 商流の特徴・検証

青果物、加工食品、水産品、畜産品、酒類、日本産米など品目により輸入商社がある程度棲み分けられている。特に青果物とお米に関しては、1社独占状態と言っても過言ではなく、まずはその商社を押さえる必要がある。本事業では、販路拡大の観点から別の輸入元とも連携しフェアを実施した。

販売形態においては、以前は百貨店が直営で管理していたのが、スーパーマーケットの売場全体を委託

販売に切り替えたり、青果、畜産、加工品、水産やお米など品目別に業者への委託販売に切り替えるケースが多くなっている。

そのため、販売店の販売形態を調査し、決定権者を把握する必要がある。このことは、継続販売商品においても同様である。

物産展への参加や短期間のフェアであれば、通常商流でなくとも(委託業者を通さずとも)実施は可能だが、店舗内に競合する品目が存在する場合、委託業者とトラブルになる可能性があるため、競合品目の販売価格に留意する等、事前の調整が必要である。

5. 課題

青果物については、残留農薬への対応があげられる。特にりんご、梨、桃は登録された選果梱包施設でないとは出荷できない(=市場調達で輸出できない)ことから、施設登録している産地は農薬検査に引っかかることをおそれ、輸出を敬遠する傾向が見受けられた。

米については、現地産の日本種米の品質が向上しており、価格差が顕著に表れていることと、輸入関税枠の制限があげられる。また、輸入業者が1社独占の状態になってきており、現地の消費量も大きく伸びていないことから過去に取り扱っていた輸入業者が取り扱いをやめたという声も聞こえた。

昨今の円高等の影響の観点で見ると、ウォン安の韓国産の取り扱いが増えている模様である。また、韓国産そのものの品質も向上しており、差別化が図れない商品に対して、仕入れコストが安い他国産が選ばれてしまっている。

また、「有機」という表示が禁止されたということも少なからず影響しているようである。有機認定を受けていない商品に「有機」表示をして販売すると輸入元業者も販売店も罰金対象となる。このため、「有機栽培」等をパッケージに記載した商品は輸出が困難である。現状として、日本と台湾では有機認定が連携されていない。

また、台北以外の地域(台中、台南地域等)では、恒常的に日本産品を扱う催事数が、台北地域に比べ極端に少ない。

6. 今後の販路拡大・輸出拡大に向けて

台湾は日本産農林水産物の認知度は高いが、特に青果物やお米に関しては、日本の産地間競争となっているのが現状である。また、多くの産地が現地に販促活動に出向いているが、今後さらに販路拡大するためには、既存商流を通じて、台中、台南地域への販促展開が不可欠であると言える。継続販売できる商品の新規発掘を特定店舗で目指すだけでなく、多店舗展開による輸出拡大を図らなくてはならない。

特に量販店での果実販売については、玉数の多い規格(サイズの小さい規格)を販売することで、値ごろ感を出し、販売増につながる。一方、台北地域の百貨店では、産地が自ら直接、販売店と交渉でき、また、消費者も〇〇県フェアに慣れている状態であることから、食品コーナーでの販促活動の展開が飽和している。

今後は、催事場や特設会場を設置し、大規模な日本フェアを実施することにより取扱量は増進する可能性がある。

台中、台南地域へは、集客力のある店舗で地道なフェア開催による広報活動を実施することで、日本食材・食品の認知度と購買層が増加する余地を残している。

《9月》

1. 開催概要

- 開催店舗: ①新光三越 信義店(百貨店)
- 住所: 台北市 110 松壽路 11 號
- 開催期間: 平成 21 年 9 月 17 日～28 日(12 日間)
- 営業時間: 9:00～22:00(土日は 22:30 まで)
- 名称: 秋季日本展(秋季日本物産展)
- 内容: 旬の果物を中心に販売



2. 販売品目

- (注1)本表の仕入数・販売価格等のデータは、開催店舗から提供されたものである。(以下、本報告書において同じ。)
- (注2)売上額の合計は、四捨五入の関係上、一致しない場合がある。(以下、本報告書において同じ。)
- (注3)出品企業・団体名は、開催店舗との関係等から非公表とし、「産地」欄に「-」で表示している。(以下、本報告書において同じ。)

三越信義

1台湾ドル(NT\$)=2.81円(平成21年9月17日)

品目	産地	内容量	仕入数	販売価格 (NT\$)	販売数	売上額 (NT\$)	試食数	損傷数	他産品競合 品目の価格 (NT\$)
メロン(赤肉)	北海道	1玉	91玉(13ケース)	669	79	52,851	7	4	150/玉(台湾産)
メロン(青肉)	茨城	1玉	12玉(6ケース)	1,600	10	16,000	2	1	180/玉(台湾産)
ピオーネ(種無し)	岡山	1房	128房(16ケース)	880	106	93,280	8	0	120/房(台湾産)
ロザリオピアンコ	山梨	1房	24房(3ケース)	990	14	13,860	8	0	89/房(米国産)
瀬戸ジャイアンツ	岡山	1房	16房(2ケース)	1,299	6	7,794	8	0	(同上)
グリーンハウスみかん	佐賀	6個/パック	108パック	229	40	9,160	28	5	-
ハウスみかん(化粧箱)	愛媛	15個/箱	18箱	1,300	2	2,600	2箱	0	-
レインボーレッドキウイ(化粧箱)	福岡	9個/箱	6箱	1,199	5	5,995	1箱	0	150/9個(NZ産)
合計						201,540			

日本円 566,327 円
(1日平均 47,194 円)

3. 販売促進及び広報活動

・ちらし



・POP



※レインボーレッドキウイは、フェア期間中に急ぎ少量の発注があったため、POP はない。

・DM 広告 (販売店作成)



4. フェア実施の様子

おいしいロゴ入りのぼり・タペストリー、ポスターの掲示



販売員の配置



今回、新光三越信義店の特別催事場にて、新光三越が毎年実施する秋の日本物産展である「秋季日本展」の会場に本事業ブースを出展し、秋の旬のフルーツを販売した。また、この物産展には日本の生産者・団体等が独自にブースを出展していた。

5. 現地消費者の反応

- ・ 現地消費者の反応としては、「メロンは赤肉、青肉とも台湾にもあるが、やはり日本産のほうが、品質が良くおいしい。」「日本のメロンは風味がとても良く、果肉もおいしい。」という反応が多かった。また、「緑のぶどう(瀬戸ジャイアンツ)は予想以上に甘く、食感も弾力があって良い。」という反応もあった。
- ・ ぶどうはすでに台湾で定着しており、現地消費者の舌も肥えている中、瀬戸ジャイアンツは初めての出品であり消費者も珍しがっていた様子。

6. 販売員の意見

- ・ 初日からの4日間と土日は来場者数がとても多かった。
- ・ 今回の商品(ぶどう、みかん)は自分自身も知っているし、食べたこともあるが、初めての品種(瀬戸ジャイアンツ、グリーンハウスみかん)があって興味がわいた。
- ・ グリーンハウスみかんは見た目の色合いが酸っぱいイメージなので、そうではないことを理解してもらうために試食に力を入れたが、酸味を感じる消費者が多かった。

7. 販売店の意見

- ・ 販売品目に悩む9月中旬のこの時期に、より良い品質のフルーツを販売することができた。これにより百貨店のイメージアップをすることができた。
- ・ 複数品種・複数産地の商品を販売することにより、消費者の購買意欲を高めることができた。

8. 輸入業者の意見

- ・ 急きょ、フェア開催が決定し、緊急に募集した商品を輸送したが、“瀬戸ジャイアンツ”や“グリーンハウスみかん”など新たな商品を出品することができ、現地消費者の反応が見られて良かった。
- ・ ちょうどこの時期は中秋節の後であったが、来年は中秋節の時期に贈答用として販売できると面白い。
- ・ 今回のメロンは小玉であったが、特別価格で販売したため、予想以上に売れた。
- ・ グリーンハウスみかんは消費者にとっては若干酸味を感じるようであった。

9. 所感

- ・ 急きょ、フェア開催が決定し、品目を緊急に募集したところであるが、この時期に実施することにより、この時期以降に旬から外れてしまう商品を販売することができた。
- ・ 今回は、百貨店が主催する物産展内に農林水産省ブースを出展した形であるが、時期的には中秋節の後であった。百貨店側の催事スケジュールの関係もあるが、中秋節の時期に合わせてフェアを実施するとさらなる効果が期待できる。

《11月》

1. 開催概要

- 開催店舗:②新光三越 天母店(百貨店)
- 住所:台北市 11153 士林區天母東路 68 號
- 開催期間:平成 21 年 11 月 12 日～29 日(18 日間)
- 営業時間:9:00～22:00(土日は 22:30 まで)
- 名称:日本味覚饗宴(日本味覚祭)
- 内容:「輸出有望加工食品 40 選」(注)を含む加工食品



- 開催店舗:③大伊統百貨 高雄店(百貨店)
- 住所:801 高雄市前金區五福三路 59 號
- 開催期間:平成 21 年 11 月 12 日～23 日(12 日間)
- 営業時間:10:30～22:30
- 名称:日本全国美食技藝展(日本美食・工芸物産展)
- 内容:「輸出有望加工食品 40 選」を含む加工食品



(注)平成 21 年 5 月 29 日に開催された、農林水産省主催の選考会「世界が認める輸出有望加工食品 40 選」において選ばれた加工食品(http://www.maff.go.jp/j/export/e_conf/cuisine_40.html 参照)

2. 販売品目

＜新光三越 天母店＞

1台湾ドル(NT\$)=2.79円(平成21年11月12日)

品目	産地	内容量	仕入数	販売価格 (NT\$)	販売数	売上額 (NT\$)	試食数	損傷数	他国産競合 品目の価格 (NT\$)
りんご(40玉)／昂林	山形	1玉	400玉	79	285	22,515	40	15	100/4玉(米国産)
りんご(32玉)／昂林	山形	1玉	160玉	99	95	9,405	20	25	100/3玉(韓国産)
種無しピオーネ	岡山	1房	64房	499	50	24,950	0	6	89/房(米国産)
みかん(路地)	愛媛	6個/パック	100パック	235	80	18,800	20	0	50/6個(台湾産ホノカン)
あんぼ柿	鳥取	3個/パック	78/パック	299	78	23,322	0	0	40/3個(台湾産)
あんぼ柿	富山	9個/箱	15箱	1,299	15	19,485	0	0	(同上)
抹茶クッキー	—	1箱	48箱	350	20	7,000	6	0	—
調味みそ(ゆず)	—	60g/個	36	75	34	2,550	2	0	—
調味みそ(辛みそ)	—	60g/個	18	80	10	800	1	0	—
スイートコーン(真空パック)	—	1本	60本	120	43	5,160	6	0	—
海塩	—	160g/個	40個	190	17	3,230	1	0	—
ジンジャーエール飲料	—	95ml	72	85	44	3,740	8	0	—
みそマヨ	—	100g/本	30	115	17	1,955	1	0	—
みそだれ	—	100g/本	60	115	16	1,840	1	0	—
かき味のり	—	8切48枚	40	240	16	3,840	2	0	—
わさび味のり	—	8切48枚	40	240	7	1,680	2	0	—
米(こしひかり)	—	2kg	50	520	46	23,920	4	0	229/2kg(台湾産)
麦とろ麵	—	200g	200	100	122	12,200	8	0	—
梅肉(しそ味)	—	190g	24	145	23	3,335	1	0	—
梅肉(うす塩味)	—	190g	24	145	5	725	1	0	—
らっきよ	—	100g	80	125	43	5,375	2	0	—
焼き鯖へしこ	—	9切れ	15	450	7	3,150	1	0	—
合計						198,977			
						日本円 555,146 円			
						(1日平均 30,841 円)			

<大伊統百貨 高雄店>

大伊統

1台湾ドル(NT\$)=2.79円(平成21年11月12日)

品目	産地	内容量	仕入数	販売価格 (NT\$)	販売数	売上額 (NT\$)	試食数	損傷数	他国産競合 品目の価格 (NT\$)
あんぼ柿	鳥取	3個/パック	108/パック	235	108	25,380	0	0	40/3個(台湾産)
あんぼ柿	富山	9個/箱	25箱	999	25	24,975	0	0	(同上)
調味みそ(ゆず)	—	60g/個	54	76	45	3,420	3	0	—
調味みそ(にんにく)	—	60g/個	54	76	31	2,356	2	0	—
調味みそ(辛みそ)	—	60g/個	54	76	18	1,368	2	0	—
真空パックごはん	—	200g	72	70	23	1,610	4	0	—
寒天飲料	—	900ml	60	168	32	5,376	2	0	—
わさび塩	—	30g	60	120	36	4,320	0	0	—
わさびドレッシング	—	180ml	30	150	28	4,200	2	0	—
わさびマヨネーズ	—	140g	60	95	59	5,605	1	0	—
即席みそ汁(わかめ)	—	8食	72	108	18	1,944	1	0	—
即席みそ汁(とうふ)	—	8食	72	108	21	2,268	1	0	—
即席みそ汁(油あげ)	—	8食	72	108	20	2,160	1	0	—
米菓(えび)	—	54g	80	168	17	2,856	3	0	—
米菓(大辛)	—	54g	80	168	8	1,344	3	0	—
うどん	—	300g	80	88	29	2,552	2	0	—
うどん	—	500g	45	176	19	3,344	2	0	—
そうめん	—	300g	80	88	26	2,288	2	0	—
そば	—	450g	45	176	19	3,344	2	0	—
みそマヨ	—	100g/本	90	128	12	1,536	2	0	—
みそだれ	—	100g/本	90	128	12	1,536	3	0	—
焼肉のたれ	—	100g/本	60	110	11	1,210	3	0	—
合計						104,992			

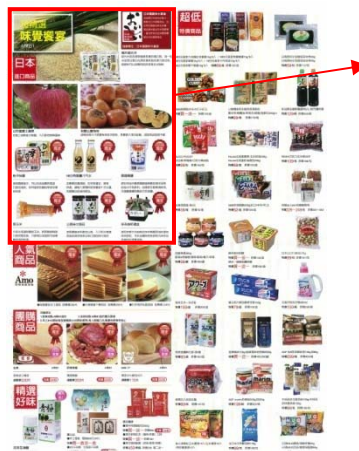
日本円 292,928 円
(1日平均 24,411 円)

3. 販売促進及び広報活動

<新光三越 天母店>

・ちらし

・DM 広告(販売店作成)



輸出有望加工食品 40 選のマーク

<大伊統百貨 高雄店>

・ちらし(両面)

輸出有望加工食品 40 選のマーク



4. フェア実施の様子

<新光三越 天母店>



<大伊統百貨 高雄店>



5. 現地消費者の反応

- ・ 「見たことのないめずらしい商品があった。(ジンジャーエール飲料、梅肉 etc.)」、「ゆず味噌の風味が良い。」といった声が聞かれた。
- ・ 「抹茶クッキーの手提げ袋(巾着袋)がとても日本風でかわいい。」という声と同時に、「価格が高い(または、中身が少ない)」という反応があった。
- ・ 初めての商品でも、日本産は一定の信頼感があるため、試食をしておいしいと感じれば、その場で購入するという現地消費者の購買スタイルをあらためて実感した。
- ・ 台湾南部の消費者は、“まとめ買いの量”が台北とは断然違っていた。同時開催されていた“青森りんごフェア(百貨店独自開催)”では2,000ケース分(売上400万台湾ドル)が売れ、催事フロアに設置されている配送受付コーナーでは、りんごをまとめ買った消費者が自宅への配送手続きをしている様子が多く見受けられた。

6. 販売員の意見

- ・ PR用DVDの放映内容に興味を持ち、ずっと見ていた客がいた。

(以上、新光三越)

- ・ わさび関係の商品はよく売れた。
- ・ 新しい加工品は、食べたことがない消費者が多いので、口頭説明だけでなく、試食販売をしたことが効果的だった。

(以上、大伊統百貨)

7. 販売店の意見

- ・ 試食を積極的に実施すれば消費者は集まり、おいしければ買ってくれる。特に新しい・珍しい商品を売り込みたい場合は、可能な限り多くの試食サンプルが必要である。
- ・ できるだけ生産者や産地の関係者に現場に来ていただきたい。今回はフェア期間中に関係者が多く来ていただき、大変感謝している。お陰で完売商品もあった。

(以上、新光三越)

- ・ 年2回の日本物産展の開催は定番になっており、台湾南部の消費者もこの2回の催事を楽しみにしている。その中で、農林水産省ブースを出していただいたことに感謝している。
- ・ わさびドレッシングは早い段階で完売した。わさびマヨネーズも人気商品の一つであった。
- ・ 寒天飲料の食感は意外に面白いので今後も検討したい。
- ・ みそだれの調理法(使い方)をデモ実演したことにより、消費者に味を認めてもらうことができて良かった。

(以上、大伊統百貨)

8. 輸入業者の意見

- ・ 現地に関係者(特に日本人)がいると、雰囲気が変わり販売力が増す。フェアを開催する際は、是非生産者に現地に来てほしい。

- ・ 日本語が多少できる消費者は、現地に来ている生産者や関係者と話をするのが好きである。台湾においては、販売現場に日本人がいることだけでも販売促進につながる。(日本人が「いらっしゃいませ」と言うだけでも集客効果がある。)
- ・ あんぽ柿の売れ行きがよく、追加発注するくらい人気であった。
- ・ 昨年度実施した際に大好評であった岩手のシナノゴールドについて、消費者から“シナノゴールドはないのか?”と問い合わせをうけた。良い商品であれば、1年経っても消費者は記憶に残っているので、今後も品質の高い商品を輸入していきたい。

(以上、新光三越)

- ・ 高雄エリアの消費者は台北エリアの消費者に比べて、リピーターの割合が非常に高いと感じた。
- ・ また、まとめ買いが多く、その量も多いのに驚いた。
- ・ この店舗は高雄で消費者の質が高い百貨店として有名で、年齢層も30代以上の女性が多く、購買力もある。

(以上、大伊統百貨)

9. 所感

- ・ 今回のフェアでは加工品を中心に輸出し、数多くの新しい商品の輸出実績をつくることができた。
- ・ 出品登録者から事前に商談用のサンプルを提供してもらい、現地バイヤーに手渡した上で、フェアで取り扱う品目を選定した。リストだけでの選定は難しいため、実際に商品を見てもらうことにより、両店舗とも可能な限り多くの品目の発注につながった。
- ・ 「輸出有望加工食品 40 選」の商品も積極的に販売店に提案したことにより、発注及び現地での販売につながった。ちなみに掲載する 40 選の商品には“40”マークをつけ、訴求力を高めた。
- ・ 調理用みそ等、使い方の認知度が低い商品(商品を陳列するだけでは売りにくい商品)については、野菜炒め等の調理実演を実施することにより、販売促進に力を入れた。
- ・ 高雄エリアは、台北エリアに比べて百貨店の店舗数が少ないためか、まとめ買いをする消費者が多く、その量も多いだけでなく、“おいしいと感じたらすぐ購入する”という印象であった。
- ・ また、高雄エリアは地理的に南部に位置しているためか、甘さを求める傾向が台北エリアよりも強い傾向にあるとのことである。
- ・ 今回の輸送にあたり、輸出業者側で商品を混載できる船便がちょうどなかったため、ジェイコムが荷主となり輸出した。加工食品は中文表記のラベルが必要で、特に五大栄養素の成分表示と原材料の翻訳においては細心の注意を払った。

10. アンケート結果

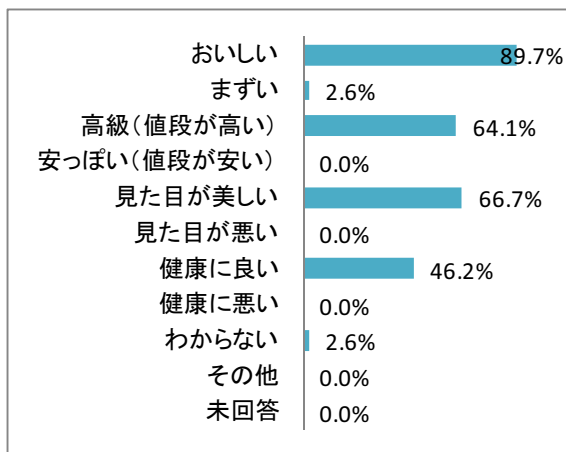
<新光三越 天母店>

(回答者属性)

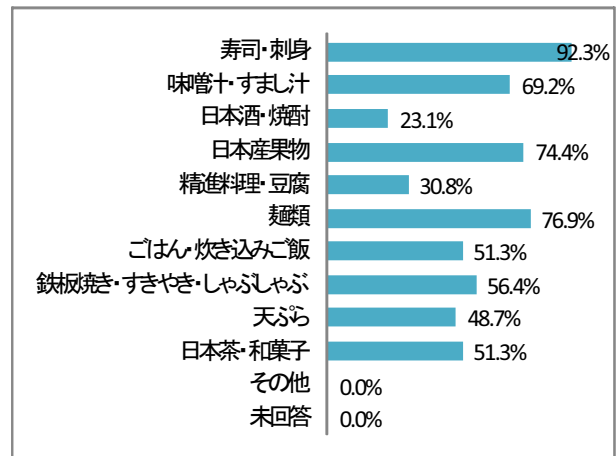
性別	
男性	17.9%
女性	69.2%
未回答	12.9%
計	100.0%

年齢	
20代未満	0%
20代	34.2%
30代	13.2%
40代	26.3%
50代	18.4%
60代以上	7.9%
未回答	0%
計	100.0%

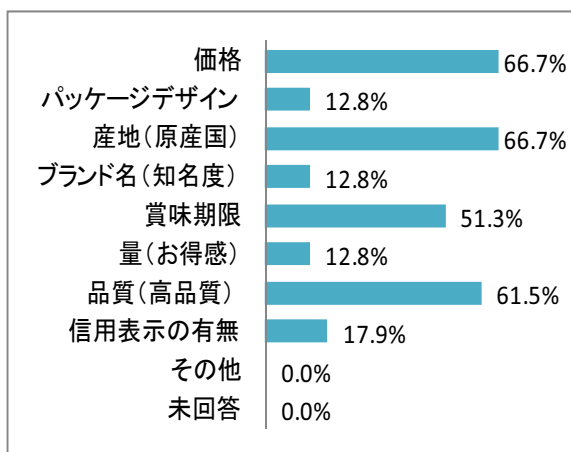
Q.1 日本食・日本食材のイメージについて



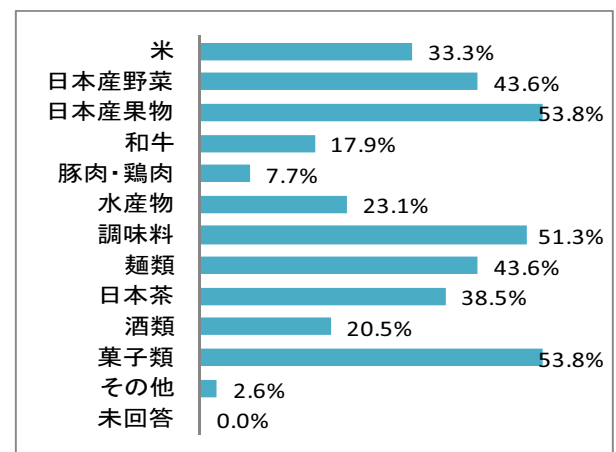
Q.2 食べたことのある日本食・日本食材は?



Q.3 食材を購入する際に重視すること



Q.4 台湾で簡単に手に入るとしたら、どの日本食・日本食材を購入したいか



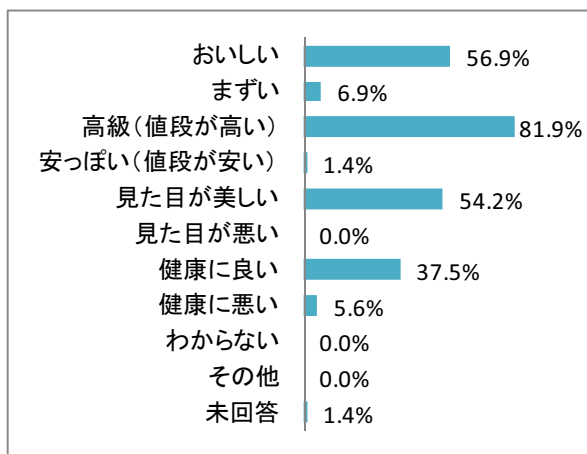
<大伊統百貨 高雄店>

(回答者属性)

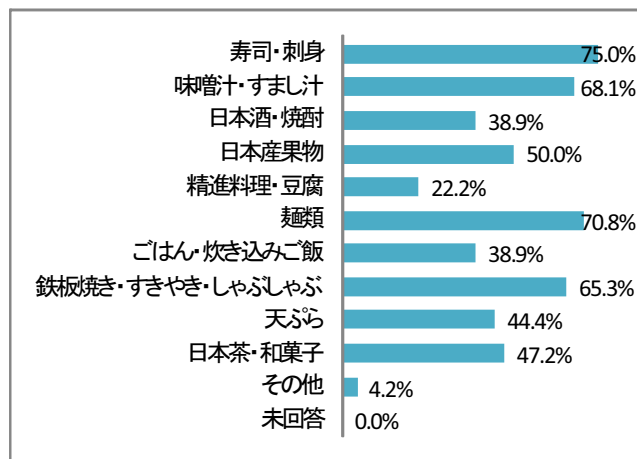
性別	
男性	23.6%
女性	70.8%
未回答	5.6%
計	100.0%

年齢	
20代未満	2.8%
20代	59.7%
30代	13.9%
40代	12.5%
50代	6.9%
60代以上	1.4%
未回答	2.8%
計	100.0%

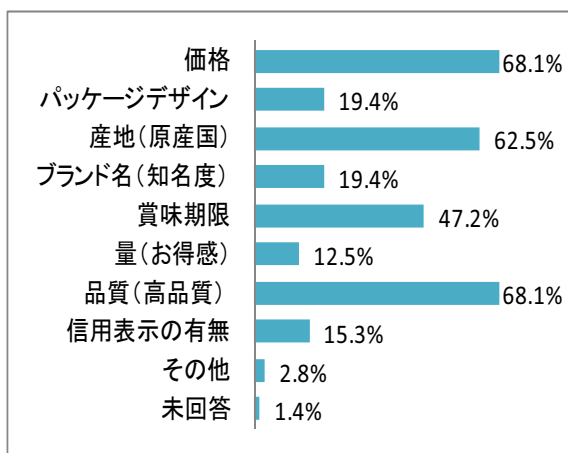
Q.1 日本食・日本食材のイメージについて



Q.2 食べたことのある日本食・日本食材は?

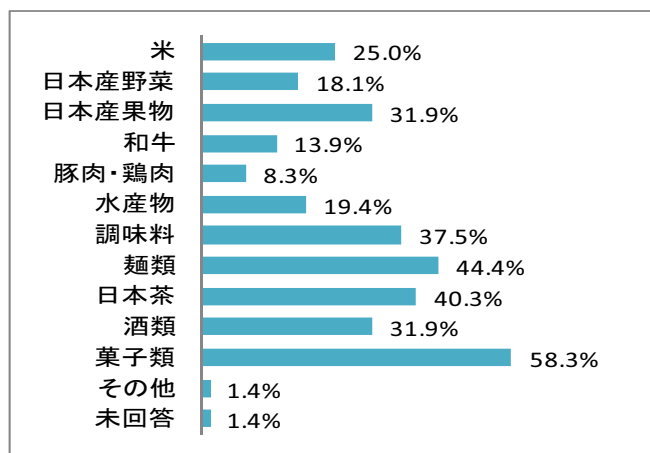


Q.3 食材を購入する際に重視すること



Q.4 台湾で簡単に手に入るとしたら、

どの日本食・日本食材を購入したいか



《12月》

1. 開催概要

- 開催店舗:④大楽 高雄店(量販店)
- 住所:高雄市三民區民族一路463號
- 開催期間:平成21年12月4日~17日(14日間)
- 営業時間:9:00~22:00(土日は22:30まで)
- 名称:百分百日本(100%日本フェア)
- 内容:りんご、みかんを中心に果物を販売



2. 販売品目

大楽 1台湾ドル(NT\$)=2.93円(平成22年1月8日)

品目	産地	内容量	仕入数	販売価格(NT\$)	販売数	売上額(NT\$)	試食数	損傷数	他国産競合品目の価格(NT\$)
りんご(サンふじ)32玉サイズ	山形	4個/袋	704袋(88ケース)	269	616	165,704	24	20	119/5個(韓国産)
りんご(サンふじ)40玉サイズ	山形	6個/袋	880袋(132ケース)	269	820	220,580	40	20	189/8個(米国産)
みかん	愛媛	900g/袋	約550袋(50ケース)	169	522	88,218	88	60	—
きんかん	宮崎	15個/パック	300パック(20ケース)	239	300	71,700	0	0	—
あんぽ柿	和歌山	3個/パック	200パック(20ケース)	209	200	41,800	0	0	40/3個(台湾産)
合計						588,002			

日本円 1,722,846 円
(1日平均 123,060 円)

3. 販売促進及び広報活動

・ちらし

・POP



※きんかん、あんぽ柿に関しては、国内での調達状況、現地での売れ行き・在庫状況を見ながら対応する予定であったため、ちらし、POP にはあらかじめ複数産地を記載した。

4. フェア実施の様子



5. 現地消費者の反応

- ・ りんごの鮮度が良く、シャキシャキ感があって良かった。
- ・ りんごにたくさんの蜜が入っていてびっくりした。試食するとおいしかった。
- ・ みかんは種がなく、皮も薄くて食べやすい。また、小さくてかわいい。

6. 販売員の意見

- ・ 今回のりんごは蜜がたくさん入っており、試食にあたりその点を PR することができ、販売しやすかった。
- ・ あんぽ柿を 1 パック買った消費者が、おいしかったとすぐに 1 ケース(15 パック)買いに来るほど反応がよかった。

7. 販売店の意見

- ・ 今回のりんごは着色が良くて、消費者の反応が良かった。
- ・ りんごのサイズに若干バラつきがあった。40 玉のケースに 46 玉サイズのりんごがあったり、32 玉のケースに 36 玉サイズのりんごがあった。
- ・ みかんは好評で引き続き販売したい。(実際、フェア期間中に 150 ケース分の追加発注があった。)

8. 輸入業者の意見

- ・ 台湾では日本産のりんごが溢れているが、今回のりんごは鮮度が良くて、販売店、現地消費者からも好評であった。
- ・ りんごのサイズに若干バラつきがあった。
- ・ 輸送中につぶれてしまった段ボールがあるため、輸出向けには補強した段ボールを使ってもらえるとありがたい。
- ・ あんぽ柿はもともと価格が高いため、百貨店向きだと思っていたが、量販店でも価格面がクリアできれば、十分販売可能な商品であることがわかった。

9. 所感

- ・ 本事業におけるフェア期間としては 12 月 17 日までだが、販売店ではその後もフェア取扱品目を継続して販売している。フェア期間中に、みかん 150 ケースの追加発注があった。(1 月末に販売店にヒアリングしたところ、その 150 ケースもほぼ完売しているとのこと。)
- ・ 現地販売員だけでなく、日本からジェイコムスタッフと輸入元業者スタッフも現地入りして販売活動を行ったが、高雄エリアは台北エリアより日本人が珍しがられ、日本語で「いらっしやいませ」と呼びかけるだけでも集客効果があった。
- ・ 今回は山形産りんごを販売したが、山形県職員に現地入りすることを勧めたところ、実現し、販売促進活動をしていただいた。りんごの粒の大きさがそろっていないケースがあったことや、船便での輸送中につぶれた段ボールがあったこと等、県職員に現場の意見や様子を知っていただいた。
- ・ 今年度は農薬の検査項目の関係で、りんごの台湾向け輸出に躊躇している産地が多かったため、りんごの調達に苦労した。昨年度はシナノゴールドも輸出したが、今年度はサンふじのみの輸出となった。