

「台湾における果実の生産・  
流通・消費実態調査」の概要

中央果実基金 海外果樹農業情報 No.99

## 1 はじめに

台湾は日本産果実の最大の輸出先であるが、台北市の市場は既に日本産農産物が行き渡っており、今後取扱を増やすためには、低価格帯の農産物を高級店以外の小売店へ拡大するか、台北以外の都市への普及可能性を探る必要がある。これまでは政治・経済の中心地である台北を中心に各種事業が実施されており、台北圏に次ぐ台湾第二の都市である高雄を中心とする南部地域は推進対象とされてきていなかった。

高雄は近年、大型百貨店の進出が相次いでおり、既に開店済み、建設中の百貨店だけでも、阪急百貨店が入店している統一夢時代、阪神百貨店系の漢神ドーム、大立精品館、新光三越左榮店が上げられる。これらのデパートには、伝統市場、量販店に比較すると高級なイメージを打ち出したスーパーマーケットがテナントとして入居しているため、高級イメージを大切にしたい日本産農産物を販売する場所として有力であると考えられる。

このため、平成20年度においては、高雄地域における日本産農産物の普及可能性を探るための調査を行うとともに、台湾における景気の現状把握等を行い、日本産果実輸出産地・生産者等への的確に情報を提供することにより、引き続き、日本産果実の重要な輸出先国としての地位を確保するとともに、より一層の輸出拡大に向けた戦略の構築に資することとした。

なお、ヒアリング調査の実施は2008年8月であるため、年度後半の円高、景気後退の影響はコメントに反映されていない。詳細は、

本報告書を参照されたい。

また、文末に、台湾の「2009年度農業生産目標（果実部分）の概要」を掲載したので参考にされたい。

## 2 中南部における流通消費状況

上記1の趣旨から、台湾第二の都市である高雄において、デパート及び量販店の小売店、日本産果物を扱っている商社、高雄にも店舗をもつ高級スーパーマーケットの台北本部に対してヒアリングを行い、日本産果実の取扱状況、輸入果実の流通ルート、発注方法、日本産果実普及に係る問題点・提言等を明らかにした。

## (1) 高雄A百貨店

## 【日本産品の今後の可能性】

- ・日本産品は今後もプロモーションをかければ可能性はあると考える。
- ・高雄の消費者に日本産品を好む人はいるが、問題は輸入を誰がするか。
- ・米は関税割当枠をもっている輸入業者経由となるが、コストが何倍にもなる。輸入業者が利益を取りすぎていると感じる。台湾の輸入業者ではなく、日本側が直接台湾に窓口を置けばコストを削減できるのではないか。
- ・もう一つの問題は検疫。輸入業者も検疫で輸入停止となるリスクを負いたくないため、少量しか輸入できずコストが高くなってしまう。
- ・また、生鮮品は冷凍、冷蔵で輸送する必要があるため、コストがかかる。リンゴをコ

ンテナ輸送しても倉庫で冷蔵しておけばコストがかかる。

- ・産地の情報は以前は日本人幹部から入ってきた。今は難しくなっている。
- ・台湾全体の景気が悪くなっている。特に単価が高い物は影響が目に見えてきた。以前は食べたいと思ったら買っていた物でも、最近では考えた末に買い控えることが多いようである。

## (2) 高雄B量販店

- ・高雄は台北と人口構造が異なるため、日本産農産物はニッチマーケットとなる。台北は日本でいえば東京、都会であり消費者レベルも高い。高雄もそれなりのポテンシャルはあると思われるが、一般消費者へ普及させるとなると難しい。

### 【日本産品について】

- ・11月末に青森イベントを開催予定。リンゴを直接輸入し、B量販店以外のグループ各店に配送する。
- ・フェア開催前に情報収集のため、社員が日本に出張することもあるが、輸入商がカタログを送付してくれることもある。
- ・B量販店としては、日本フェアは年1回。A百貨店は年2回程度。ただし、A百貨店の輸入業務はB量販店で対応している。
- ・日本のリンゴはアメリカと季節は重なるが客層は異なる。日本産にはある程度の固定客がいる。日本はコストが高く、価格が高いが、一本の木の生産量制限をしていたり、比較するものではないと考えている。
- ・日本からはリンゴの他、ブドウ（巨峰、種無し）、ナシ、ミカン、水産品、昆布、総菜、レトルト食品、菓子などを輸入している。
- ・ただし、これらの品目は輸入時のメインアイテムになりえないことから、専門商社に参画してもらう必要がある。
- ・直接輸入する物は提携しているグループだが、ミカンのように他の業者から回しても

らう場合もある。

- ・最近、北海道産品フェアをA百貨店で開催した。その輸入はB量販店で行い、小豆、カボチャ粉、豆を入れたがあまり売れなかった。もともと消費者が食べ方を知らなかった。反省点である。
- ・仕入れは、B量販店から輸入業者に欲しい物を提出し、情報をもろうことにしている。
- ・フェアの時は産地の仲卸から直接情報をもろう。ただし、産地の仲卸は貿易については素人なので、こちらの希望を伝えるのにかなりの手間がかかる。プロモーション、日本の産地からの派遣者の宿泊代、食事代など全てB量販店負担となるので、コストがかかり、商品価格に転嫁せざるを得ない。

## (3) 高雄E百貨店にテナント入居しているFスーパー

### 【日本産品について】

- ・高級品を除けば、日本以外の国と日本の品物は価格も大きな差はなく、品質も問題ないと考えている。
- ・アメリカやチリは台湾と食材の調理方法も異なるが、日本と台湾では差が無く、より受け入れやすい。麺類や調味料はほぼ同じである。
- ・日本からの輸入はリンゴ、ナガイモ、モモ、メロン。メロンは高すぎる。
- ・モモ、ブドウはあまり伸びない。モモは日本産がおいしいのは確かだが、固く長持ちするアメリカ産が多い。ブドウは台湾産の品質が向上しており、甘みも歯ごたえもある。
- ・日本産品の情報収集はFスーパーが直接日本に人を派遣して見に行っている。他には輸入業者からも情報提供がある。

## (4) 高雄G果実輸入業者

### 【日本産果物】

- ・品質が良く台湾市場に受け入れられている

が、価格はもっと下げる必要があると考える。輸入業者は必ずしも儲けていない。

- ・最近是不景気で生鮮品マーケットも衰退している。以前は一人10個買っていた物が今は1個。安いアメリカ、チリ産に置き換わってしまう。今の取引状況は難しい。
- ・日本のパートナーは民間もJAもある。青森は3社とつきあっている。長い付き合いだが条件が合わなくなれば減らすこともあるし、今後、品質、価格が折り合えば新規業者と取引する可能性もあるが、信頼できる業者と組みたい。
- ・新商品に関する情報は、パートナーがこれまでも紹介してくれている。イチゴ等も紹介されたことがあるが、台湾産とシーズンが重なるし、コスト高で競争は困難。日本が生産過剰で特別に販売促進を行う場合があれば考慮するかもしれない。

#### (5) 高雄H輸入業者

##### 【日本商品】

- ・北海道産メロンは数千円するものでも売れるが、米国产のメロンは数十円と安価にも関わらず売れない。それぞれに顧客がついている証拠。
- ・ナシについても、日本産は5キロ2,500円で売れるが、米国产は20キロ700~800円でも売りにくい。台湾消費者は両者の品種は勿論のこと、品質、口当たりの違いをきちんと把握しているからだ。
- ・日本産ナシは中秋節といった贈答シーズンによく売れる。
- ・契約は基本的に収穫時に1度行う。9-10月は果物の収穫期になることから、このタイミングで貿易商より今年の必要量を聞かれる。これを受け、去年の販売状況を見て、調整後、量を決定する。Aブランドいくつ、Bブランドいくつといった年間契約をしている。50~80コンテナ程度ではまだまだ少ないと考えている。この契約後に追加の契

約を行うこともある。

- ・追加契約は最近では減らすことはなく増やす一方だが、増やせても1ケタのコンテナ数のみ。包装が手作業なことから、時間がかかり、1週間に2、3コンテナ出すのも難しいと言われる。アメリカだったら1週間に10コンテナは楽に追加できる。
- ・国によって生産体制が異なることは承知している。日本では手作業が多いが、アメリカでは広いほ場で、集荷や包装も機械処理、農薬散布は飛行機まで使っている。

#### (6) Iスーパー(価格重視路面店)、Jスーパー(デパートの地下にテナントとして入店)本部

##### 【日本商品の扱い】

- ・日本の商品はJスーパーでは売れる。季節ものだけでなく通年のものも同様。今は、モモ、メロンの扱いが多い。Iスーパーは米国のモモが強く、日本のモモは競争にならない。
- ・新しい商品開発をしたいが、やはり値段がネック。リンゴ、ナガイモ、ミカンのように一般に受け入れられるようになればIスーパーでも取扱が可能。
- ・外国からの野菜、果物の輸入元は、Iスーパーは米国からがほとんど。Jスーパーは日米半々くらい。日本産野菜はナガイモと、台風後のキャベツくらい。
- ・果物の輸入元はIスーパーでは安価、大量なことから米国、NZが多い。
- ・日本産が増えないのは、生産コストが高く圧縮できず高価格な他、通年で扱える日本の産物がないことと、倉庫の保存条件が日本ほど整備されていないことも要因。
- ・リンゴは消費者の嗜好に合致し、大量に輸入されるようになったことから値段が下がった。リンゴは通年で売れる。台湾ではリンゴは古くから高級品・贈答用と考えられている。赤くてある程度大きいのもその

原因。病気の時幼児にすって食べさせたり、体に良いということが認識されているのと、甘み、しゃりしゃりとした口当たりなども受け入れられているのではないか。台湾には全世界の「ふじ」を輸入することができるが日本のものが一番。豪州の「ふじ」はおいしいが赤くなく見栄えが悪い。中国のものは最近赤くなってきたが以前は緑っぽく不人気。赤は台湾、香港などの中華圏では受け入れられるのではないか。日本のリンゴは「ふじ」か「王林」。「ふじ」から「サンふじ」に嗜好が変わってきた。

- ・台湾における台風襲来後の野菜価格の高騰は、被害が出てから緊急的に輸入をすることと、台風前にみんな買い占めに走ることが原因。

【日本産品の売り込みについて】

- ・これまで日本からの生鮮品の売り込みは少なかった。商談会に行っても、加工品が多い。
- ・JAの案内で東北地方に行ったがその時に

紹介された物も生鮮品は少なかった。産地は見に行かなければならないと思っている。価格交渉は当然だが、イベント等のプロモートも必要。

- ・リンゴ以外は輸入業者を使っており、新規商品は輸入業者からの情報による。イベントは重要で、佐賀のミカンが良い例になった。佐賀は県庁がやる気があり、また物も輸入商が事前に揃えていた。いきなり棚においただけでは弱く、PRが必要。
- ・コスト低減のため、エアーから船に変更することを検討し、ミカンではできたので、Iスーパーでも扱えるようになった。船で持ってくるとJスーパーだけでは捌ききれない。
- ・物産展を開こうと思っても、レタス等の単品しか揃わずイベントにならない。Jスーパーはグロサリーが強く、イベントは毎月やっているが、載せられる生鮮品はあまりないため、残念である。