

農林水産省 御中

一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 御中

【実施事業報告書】
令和4年度 台湾における現地レストラン向け商談会

令和5年3月23日(木)

株式会社ぐるなび

第1章 はじめに

1. 1 背景

台湾向けのコメの輸出は、2017年から2021年までの4年程度で、約2倍の1,907トンまで増加をしており、今後も輸出量の増加が期待出来る。

図表 台湾向けのコメの輸出

	2017年		2018年				2019年				2020年				2021年				2022年 (1月)	
	数量 トン	金額 百万円	数量 トン	前年比	金額 百万円	前年	数量 トン	前年	金額 百万円	前年	数量 トン	前年	金額 百万円	前年	数量 トン	前年	金額 百万円	前年	数量 トン	金額 百万円
輸出合計	11,841	3,198	13,794	116%	3,756	117%	17,381	116%	4,620	123%	19,781	116%	5,315	115%	22,833	116%	5,933	112%	1,942	465
台湾	943	350	1,173	124%	394	113%	1,262	320%	411	104%	2,004	488%	622	151%	1,907	307%	574	92%	96	38
																			(+10%)	(+122%)

※農林水産省「商業用の米の輸出数量などの推移」より作成
https://www.maff.go.jp/j/syuan/keikaku/soukatu/kome_yusyutu/attach/pdf/kome_yusyutu-37.pdf

また台湾では所得水準が高く、日本食や日本文化も浸透しており、日系日本食レストランチェーンでの日本産コメ採用が輸出増に寄与している実績がある。

※＜参考資料＞コメ・コメ加工品の国・地域別輸出拡大プランP6より

1. 2 課題

(1) 台湾における日本産コメ・コメ関連食品普及の課題

台湾はコメを主食とする地域であるが、現地で安価なジャポニカ米が生産されていることから、高級（高価）な日本産コメを試される機会が少ない点が挙げられる。そのため、ファーストステップとして日本産コメの味わい、美味しさを伝えることが必要であり、さらには、日本産コメの美味しさに加え、安全性・技術・ストーリー等の比較優位を実食プロモーション等で訴求していく必要がある。

(2) レストランにおける日本産コメ導入の課題

- ①現地シェフの大多数が日本産コメの良し悪しを理解しないまま、価格面のみで採用していない可能性が高い。
- ②日本産コメの存在は認識しているものの、シェフ自身が使ったことのないレストランも多く存在する。（日本産コメや日本酒を試す機会がない）
- ③日本産コメの価値を顧客価値に明確に反映しにくい。

1. 3 目的

台湾でレストラン経営をしているオーナーやシェフ（以下、「レストラン関係者」と称する）へ日本産コメ・コメ加工品におけるアプローチを行い、前述課題の解決を図る活動を実行する。

第2章 事業実施概要

2. 1 実施概要

(1) 施策方針

日本産コメ・コメ加工品の利用意向が高いと考えられるレストランと試食や商談などを通じて、日本産コメ・コメ加工品の価値を訴求する。

(2) 施策概要

本事業における目的達成に伴い、以下の事業概要の実施を遂行した。

図表 施策概要

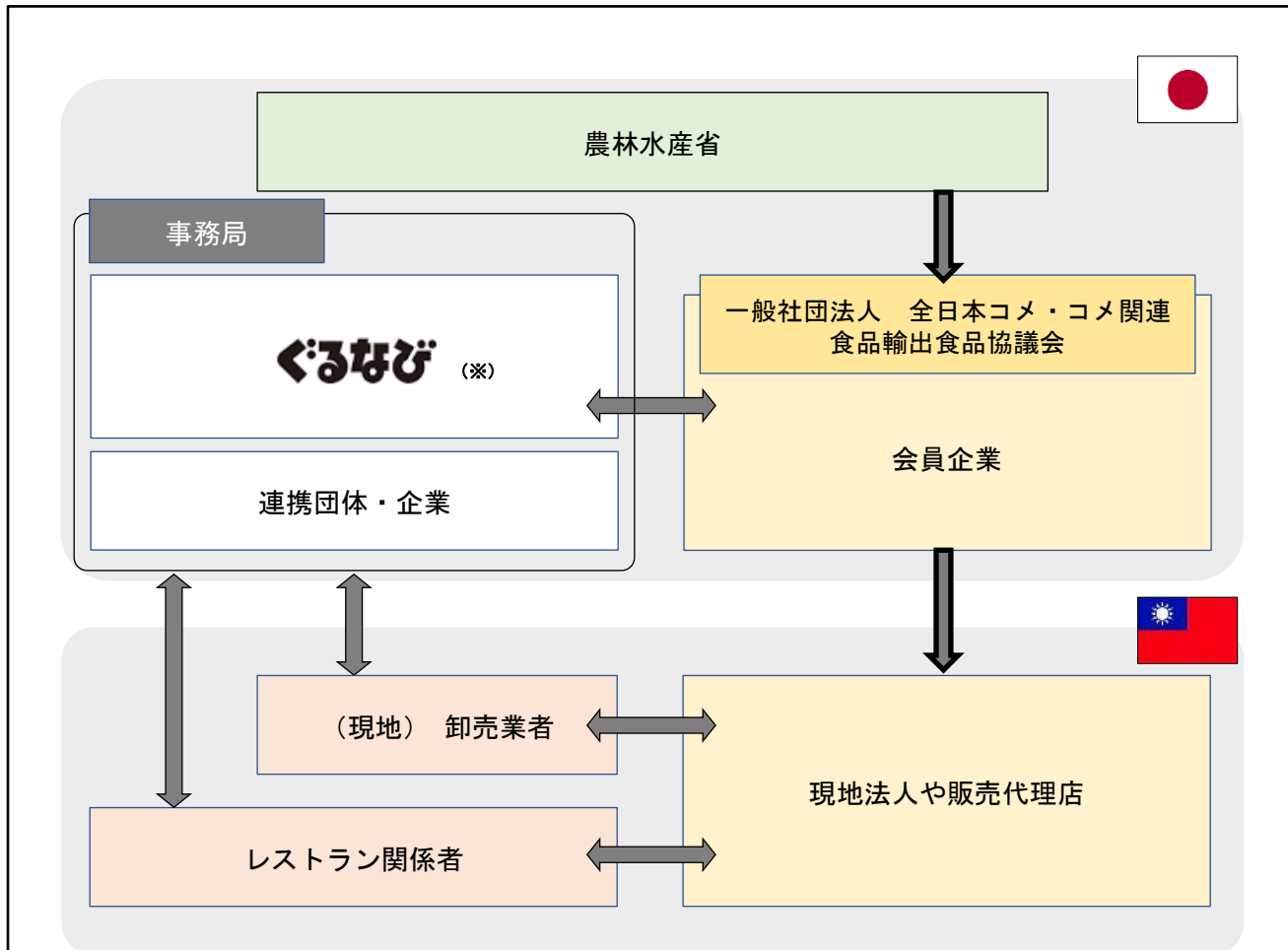
No.	項目	内容
1	事業期間	令和4年7月 ~ 令和5年3月
2	マーケット	台湾
3	事業概要	台湾のレストラン関係者をターゲットに、日本産コメ・コメ加工品の購買誘因につながる魅力を伝え、輸出促進に貢献する
4	対象品目	日本産コメ・コメ加工品 (≡ 日本米、日本酒)
5	施策内容	(1) 日本産コメ・コメ加工品 試食・試飲会の開催 (2) マッチング商談の機会創出
6	施策工程	(1) 会員企業の誘致／オリエンテーション (2) レストランの誘致 (3) 試食・試飲会 (4) マッチング商談 (5) レポート
7	メイン指標／目標	(本事業の施策起因における) 事業費相当である5,933,080円(税込/日本円)の成約意向額を達成する
8	集計方法	参加者提供によるアンケートで回収する
9	成果物	実施事業報告書

2. 2 施策体制

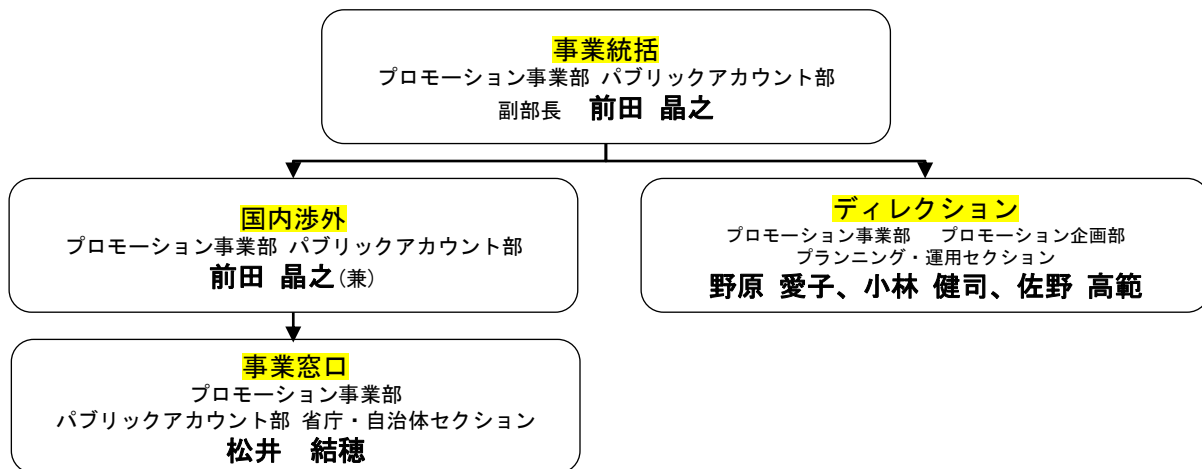
(1) 体制図

当社を主体とした事務局を発足し事業運営、ならびに目標を達成する。

図表 体制図



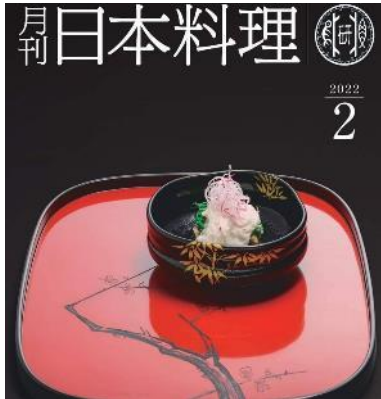
(※) ぐるなび内の体制図



2. 2 施策体制

(2) 連携団体

①公益社団法人日本料理研究会



法人名	公益社団法人日本料理研究会
所在地	東京都中央区築地2-15-15-201
設立	1930年8月5日
事業概要	<p>日本料理の調理技術の向上と伝承を目的に、プロ調理師同士の技術の共有を実施している。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 専門紙の出版 2. オンライン事業 3. イベント事業 4. 企業のマーケティングサポート 5. 海外事業

a) 実績



プロ向けレシピ検索サイト
開設・運用



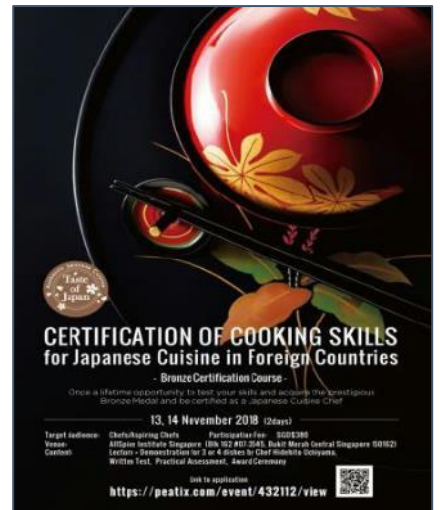
プロ向け料理講習会



企業マーケティング支援



和食文化啓発イベント



海外向け技能認定事業

b) 連携先としての選定理由

- ・台湾国内において、多くのレストランネットワークを有している。
- ・日本産食材を扱う現地卸企業等との関わりも有しており、効果的なレストラン選定が出来る。
- ・海外における日本産食材サポーター店認定制度の認定団体でもあり、和食普及のためのノウハウを有している。

2. 2 施策体制

(2) 連携団体

② 恩可比文創廣告股份有限公司

(英語名：NKB ADVERTISING TAIWAN CO., LTD.,)



社名	恩可比文創廣告股份有限公司
所在地	10485台北市中山區南京東路二段137號14樓MACUS 商務中心103室
設立	2018年11月1日
事業概要	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台湾新幹線広告販売(合和集團との共同事業) 2. 交通広告、屋外広告全般取扱い 3. スペースプランニング/デジタルOOHメディア開発 4. 観光プロモーション 5. WEBマーケティング 6. リーシング

a) 実績



b) 連携先としての選定理由

- ・台湾に支社を構え、現地言語でコミュニケーションを行うことができる。
- ・台湾国内におけるイベント実施実績が豊富で、対応ノウハウを十分に有しており、円滑なイベント進行の開催が期待出来る。
- ・事業貢献しうる台湾国内でのレストランネットワークを有している。

2. 2 施策体制

(2) 連携団体

③ 苗林實業股份有限公司（在台湾日本調味料関連卸会社）

ミシュランガイドの星付き店をはじめ、客単価の高いレストランが多く所属している団体である。そのため、コロナ禍において比較的経営状況が安定しているレストラン関係者の誘致が期待出来る。

図表 連携団体概要

歴史		<ul style="list-style-type: none"> ・ 1964年創業、台湾のベーカリー業界において有名な日本産小麦粉卸売業者（日清製粉、昭和産業の代理店）である。 ・ 2015年から飲食店向けの調味料事業を展開し、客単価の高い日本食レストランを取引先として開拓をし関係は良好。また、ミシュランガイドの星を受賞した日本料理店（主に寿司）の2/3と提携をしている。
特長		<ul style="list-style-type: none"> ・ 取扱商材においては商品知識、使い方などを徹底的に探求し、海外の最新技術や商材などの情報を台湾現地の飲食店業者に発信をしている。また、海外の職人を招聘し、自社テストキッチン（着席25名）、製菓・製パンキッチン（着席50名）にて、既存レストラン向けの技術講習会を開催する。（※現在は新型コロナウイルス感染症対策で中止） ・ 単に販売をするのではなく、クリエイティブ性を有しており、研究開発・企画提案力を活かしたソリューション営業が強みと言える。 ・ 主な商材は、ベーカリー関連商材・飲食店用調味料となる。
会社規模		<ul style="list-style-type: none"> ・ 年商 : 30億円、従業員82人（2021年時点） ・ 支店 : 台中、苗栗、中国上海（2017年から）各1拠点
取引レストラン	数	<p>台湾で約3,000軒</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ カフェ軽食・レストラン・ホテルなど飲食店 約400軒 ・ ベーカリー、パティスリー、中華系菓子店（月餅など）約2,600軒
	エリア分布	<ul style="list-style-type: none"> ・ 台北中心部（30%） ・ 台北その他エリア（20%） ・ 台中（30%） ・ 高雄（15%） ・ その他（5%）

2. 3 実施スケジュール

以下のスケジュールで実施した。

図表 実施スケジュール

日程		精米2社と 苗林社の商談	レストラン誘致	資料作成	試食・試飲会	商談	
8月	1W	サンプル送付	契約手 続き	骨子作 成	会場・ 現地 シェフ 手配 プログ ラム確 定		
	2W		リスト 作成				
	3W						
	4W						
9月	1W	商談	各社と 確認	会員ヒ アリン グ・作 成期間	当日の サンプル手配/ 台本作 成		
	2W		誘致 (商談 香盤作 成)				
	3W						
	4W					翻訳	
10月	1W						
	2W						
	3W				リハ		
	4W	試食・試飲会					
11月	1W					個別 商談	
	2W					集計	
	3W						
	4W						
12月	1W						
	2W						
	3W						
	4W						
1月	1W						
	2W						
	3W						
	4W	報告書ご提出					

※ 適時連携の上、業務報告や連絡・相談はお打ち合わせや電話、メールなどでやり取りを行う。

※ 土日・祝祭日など休暇日を除く、平日稼働の上で業務を遂行する。

2. 4 KPI

下記のとおり指標、目標ならびに効果測定手法（証跡）を定めて報告を行う。No.1で定めた成約意向額については、必達として確実に目標を達成する。

図表 KPI一覧

No.	指標	目標	効果測定手法（証跡）
1	成約意向額	5,933,080円 （日本円／税込）	商談終了後、レストランへ依頼するアンケートを参考に集計をする。
2	試食・試飲会へのレストラン関係者の参加数	30店舗	会場受付で帳簿を記入頂き集計ならびにレポート等で証跡を提出を行う。
3	マッチング商談数	10セット	個別商談がされた一覧リストの提出、ならびに商談様子などの画像を提出を行う。

第3章 事業実施内容詳細

3. 1 会員企業の誘致及びオリエンテーション

(1) 事業参加条件の整理

会員企業が事業に参加するにあたっての条件等を以下の通りに整理した。

① 台湾に現地法人もしくは販売代理店がある会員企業の場合

- ・ 出品するSKUが、台湾で既に流通が可能なこと
- ・ 試食・試飲会で使用する商品（サンプル）が提供可能なこと
- ・ 各施策の実施タイミングで十分な商品在庫が現地にあること
- ・ 現地担当者が各施策の準備、及び本番の対応が出来ること

② 台湾に現地法人もしくは販売代理店がない会員企業の場合

- ・ 台湾の現地卸である「苗林實業股份有限公司」などと交渉・商談をし、試食・試飲会を開催する時点で商品が台湾に流通していること（※商談が不成立となる場合もある）
- ・ 試食・試飲会で使用する商品（サンプル）が提供可能なこと
- ・ 出品するSKUが、台湾で既に流通が可能なこと

(2) 会員企業の誘致方法

参加条件の確定後、全米輸様経由で事業への参加募集を行っていただいた。

事業への参加を希望する会員企業担当者の連絡先を全米輸様にご提供いただき、当社からのコミュニケーションを開始した。

(3) 参加会員企業の確定

参加募集を行った結果、以下の企業の参加が決定した（掲載は五十音順）。

- ・ 白鶴酒造株式会社（日本酒）
- ・ 株式会社百笑市場（精米）
- ・ ホクレン農業協同組合連合会（精米）

3. 1 会員企業の誘致及びオリエンテーション

(4) 参加会員企業へのオリエンテーション

事業への参加を表明した会員企業とは以下のコミュニケーションを行った。

① 事前ヒアリング

事務局から会員企業にご連絡し、ご挨拶及び商品の流通状況等について簡単なヒアリングを行った。その上で、対象商品の詳細情報の提供依頼とオリエンテーション日程の調整を行った。

② オリエンテーション

各企業に対してオンラインでのオリエンテーションを行い、事業内容や会員企業に行っていた対応事項の説明、対象商品の課題点や流通状況に関するヒアリングを行った。

③ サンプル商品の手配

試食・試飲会の準備のため、台湾現地と連携しながら対象商品サンプルの手配を行った。

図表 オリエンテーション結果の概要

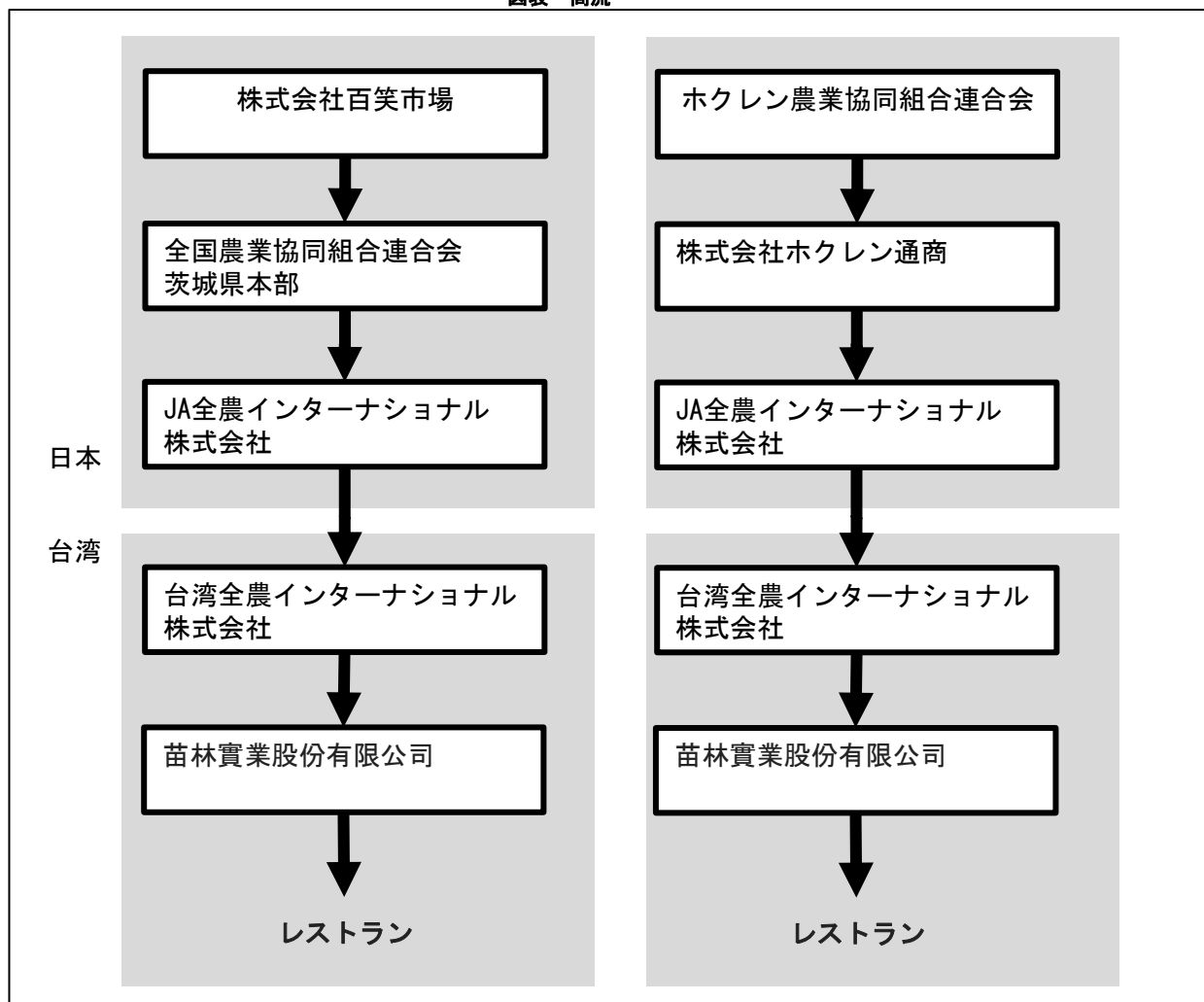
企業名	白鶴酒造株式会社	株式会社百笑市場	ホクレン 農業協同組合連合会
実施日	7月6日（水）	7月15日（金）	7月12日（火）
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> 生貯蔵酒 純米大吟醸 翔雲 白鶴 上撰 	茨城県産茨米	北海道産ななつぼし
台湾での流通及び在庫状況	台湾に販売代理店があり、商品は流通している。在庫も十分にある。	未流通	未流通
試食・試飲会への要望	<ul style="list-style-type: none"> 生貯蔵酒 冷や/中華料理と共に提供 純米大吟醸 翔雲 冷や/淡白な料理と共に提供 白鶴 上撰 オールマイティな商品。提供方法は現地シェフに任せる。 	現地の感覚で最も合う料理にしてほしいため、試食提供については現地のシェフに任せるが、ルーロー飯等がよいと思っている。	お粥で試食提供を行いたい。お粥は台湾でよく食べられている調理方法であり、ななつぼしのしっかりとした粒感や現地の精米との違いもわかりやすいため。
誘致レストランの要望	現地の人気のチェーンや日系チェーンが望ましい。個店も可。	特になし	特になし

3. 1 会員企業の誘致及びオリエンテーション

(5) 精米2品の商流の確保

株式会社百笑市場の「茨米」とホクレン農業協同組合連合会の「ななつぼし」は、台湾で商品が流通していない状況であったため、試食・試飲会のレストラン誘致を担当する苗林實業股份有限公司が販売代理店の役割を担い、レストランに商品を販売できるよう調整を行った。今回の事業において2社の商流は以下の通りとなった。

図表 商流



3. 2 レストランの誘致

(1) レストランの誘致条件の整理

台湾のレストランを試食・試飲会に誘致する際の条件を以下の通りに整理した。

図表 レストランの誘致条件

No.	項目	想定内容	備考
1	エリア	台北	台湾の中心地であり、レストラン数が多いエリアのひとつでプロモーションに適している
2	ジャンル	和食	日本で食されており、日本産コメ・コメ加工品の特長を活かすことの出来るであろう料理ジャンル
		中華	現地で食されており、現地の料理スタイルにあった日本産コメ・コメ加工品の提供が出来るであろう料理ジャンル
3	客単価	5,000～8,000円 (チェーン店は2,000円～)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 精米：比較的高価格であることが多く、付加価値を付けて提供するスタイルが適していると考え ・ 日本酒：品種にもよるが、日本産米ほど高価格でないことやチェーン店が興味を示しやすいジャンルと考える
4	日本産コメ・コメ加工品の取扱	台湾産米をメインで使用しているレストラン（日本酒はこの限りではない）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 精米：台湾産米から日本産米へのスイッチを行うため、台湾産米をメインで使用しているレストランを対象とする。 ・ 日本酒：日本酒の取り扱い増加を目指すため、レストランが使用している精米の産地は問わない。

(2) レストランの誘致方法

レストランの誘致は、苗林實業股份有限公司が行った。候補となるレストランリストを作成し担当営業が1社ずつアプローチを行った。レストランの参加は申込書の提出をもって確定し、リストにとりまとめ事務局内で共有した。

3. 3 試食・試飲会の実施

(1) 試飲・試食会の実施

レストラン関係者を会場に招き、日本産コメ・コメ加工品を実食いただき、ダイレクトに価値を訴求する試食・試飲会を開催した。

① 開催日時

会員企業との調整の上、以下の日程で開催した。開催時間はレストランのアイドルタイムを考慮して設定した。

開催日時：令和4年10月27日（木） 15:30～17:30（日本時間）

② 開催場所

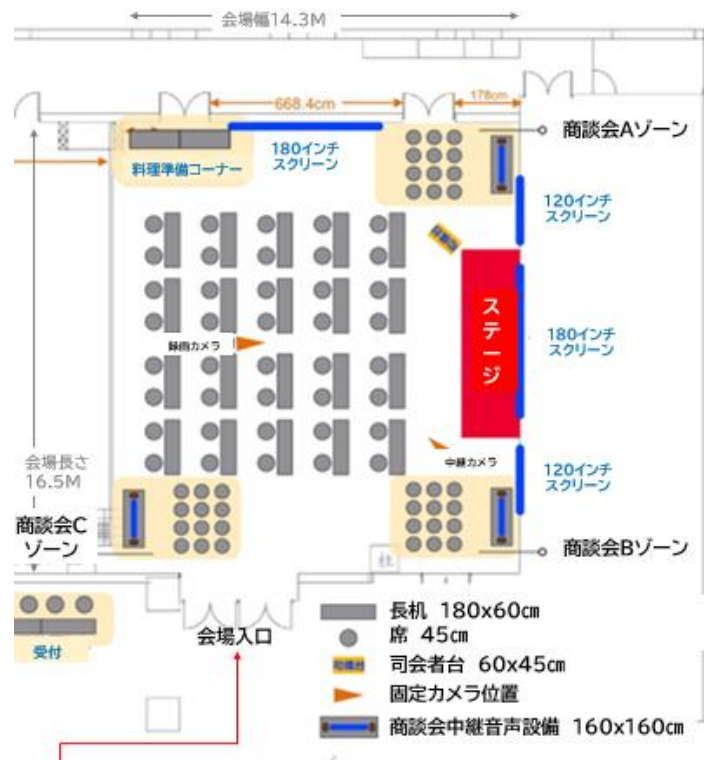
開催会場は、参加レストランとの競合関係となることを避け、以下のホテルで開催した。

- ・会場名：台北ガーデンホテル
- ・住所：台北市中華路二段1號
- ・アクセス：MRT小南門駅 徒歩5分
- ・収容人数：50名～70名

図表 会場写真



図表 会場レイアウト



3. 3 試食・試飲会の実施

③ 実施形式

実施は以下の形式で行った。

図表 実施形式

スタイル	着席スタイル	進行	香盤・台本作成の上、司会進行のもと進行した。
料理提供	プログラムに即して、レストラン参加者へ試食・試飲メニューの提供を実施した。	ゲスト誘致	試食・試飲を監修し、商品特長をレストランへ伝達するため現地のシェフを手配した。
		アンケート	紙で用意し記入の協力を仰いだ。
進行言語	中国語 ※日本語対応も可能な司会者を手配した。 ※マッチング商談のための通訳スタッフを手配した。	日本側関係者の対応	会場の様子をZoom上で閲覧した。

3. 3 試食・試飲会の実施

④ プログラム

約2時間のプログラムで試食・試飲会を開催した。

図表 プログラム

No.	台湾時間	日本時間	プログラム	所要時間	内容
-	14:00~	15:00~	開場	30分	・ 受付開始
1	14:30~	15:30~	開会挨拶	5分	・ 司会者より 試食・試飲会概要の説明 ・ 主催者挨拶
2	14:35~	15:35~	精米の紹介	45分	・ 株式会社百笑市場の挨拶 ・ 会社紹介及び商品紹介 ・ 試食提供 ・ ホクレン農業協同組合連合会の挨拶 ・ 会社紹介及び商品紹介 ・ 試食提供 ・ シェフによる解説 ・ 質疑応答
3	15:20~	16:20~	日本酒の紹介	25分	・ 白鶴酒造株式会社の挨拶 ・ 会社紹介及び商品紹介 ・ 試飲/おつまみの提供 ・ シェフによる解説 ・ 質疑応答
4	15:45~	16:45~	閉会挨拶	5分	・ 閉会の言葉 ・ アンケート記入・回収 ※全体の試食・試飲会は終了。以降は個別商談
5	15:50~	16:50~	個別商談	40分	・ 個別商談 ・ 質疑応答などのコミュニケーション時間
6	16:30~	17:30~	商談終了	30分	・ 終了、片付け
7	17:00	18:00	完全撤収	-	

3. 3 試食・試飲会の実施

⑤ 司会者

司会は以下の者が担当した。



図表 司会者プロフィール

李 珊 瑩 Ruby Lee

台湾台中東海大学日本文学系卒業
日本語能力試験 N1 合格

⑥ 主催者挨拶

主催者挨拶については、当日オンライン（Zoom）で会場と日本をつなぎ、主催者には日本から参加いただいた。試食・試飲会会場では会場スクリーンに主催者を投影し、主催者が話す日本語を司会者が中国語で通訳を行った。

図表 主催者挨拶の様子



⑦ 会員企業による会社案内及び商品紹介

会員企業による会社案内及び商品紹介については、当日オンライン（Zoom）で会場と日本をつなぎ、各担当者には日本から参加いただいた。説明については、各担当者が日本語で話す内容を司会者が中国語で通訳し紹介した。

図表 株式会社百笑市場の紹介の様子



3. 3 試食・試飲会の実施

図表 ホクレン農業協同組合連合会の紹介の様子



図表 白鶴酒造株式会社の紹介の様子



商品紹介資料は事前に中国語で作成しておき、試食・試飲会当日に会場スクリーンに投影し、印刷したものをレストラン関係者に配布した。資料作成にあたっては、事務局で以下の基本情報を日本語で作成した後、各会員が編集及び追記を行い、最後に中国語に翻訳した。

資料記載内容

- ・ 企業情報
- ・ 商品名/商品画像
- ・ 商品特長
- ・ 原産地
- ・ 賞味期限
- ・ 正味量、入り数
- ・ リードタイム
- ・ 価格
- ・ おすすめの食べ方・飲み方等

図表 商品紹介資料（一部抜粋）










3. 3 試食・試飲会の実施

⑧ 試食・試飲提供内容

試飲・試食提供については、会員企業の要望を現地のシェフに伝えた上で以下の通り実施した。

図表 試飲・試食提供内容

企業名	ホクレン農業協同組合 連合会様	株式会社百笑市場様	白鶴酒造株式会社様
試食・試飲 内容	<ul style="list-style-type: none"> お粥 炊飯したお米 	<ul style="list-style-type: none"> ルーロー飯 炊飯したお米 	<ul style="list-style-type: none"> 生貯蔵酒：冷や 純米大吟醸 翔雲：冷や 白鶴 上撰：常温
会員企業様 コメント	現地でよく食べられている調理方法である上、ななつぼしはお粥にしても粒感がしっかりと残り、現地の精米との違いがわかりやすいため希望する。	現地の感覚で最も合う料理にしてほしいため。現地でポピュラーなルーロー飯が良い。	合わせるおつまみは下記を希望する。 <ul style="list-style-type: none"> 生貯蔵酒：中華料理 純米大吟醸 翔雲：淡白な料理 白鶴 上撰：オールマイティなので合わせる料理はお任せする。
現地シェフ コメント	考え方に同意するため、上記のメニューで問題ない。		上記をもとにおつまみを選定する。 ※下記参照。
提供方法	各テーブルに水とナプキンが用意される。 各テーブルに料理を載せた碗が用意される。 サービススタッフ5名より試食・試飲を配る。 お粥用容器イメージ 容量：約300ML 	ルーロー飯容器イメージ 容量：約300ml 	各テーブルに水とナプキンが用意される。 各テーブルに日本酒を載せたトレイが用意される。 サービススタッフ5名より試食・試飲を配る。 試飲用 カップイメージ 容量：60ml 
備考	お粥、ルーロー飯以外に、シンプルに炊飯したお米も用意し、現地の台湾産米も含めた3種類の食べ比べセットも提供する。 炊飯米容器イメージ 直径15cmのお皿 	<ul style="list-style-type: none"> 生貯蔵酒： 細切りチキンと キュウリの 冷やし中華 純米大吟醸 翔雲： 昆布の煮込み 白鶴 上撰： 酔鶏のもも肉 	  

3. 3 試食・試飲会の実施

⑨ 試食試飲監修・登壇シェフ

試飲・試食提供の監修と、試食・試飲会当日の商品解説は、以下のシェフが担当した。

図表 シェフプロフィール



王 祥 富
台湾国際若手シェフ協会 秘書長

【経歴】
富之手坊 餐飲コンサルタント 執行責任者
鮮友集團 行政シェフ
somiso風尚料理の創始者 責任者
富 四季割烹 責任者
三燻本家 創店 行政シェフ
新都里 瀧四 板前シェフ
醒吾科技大学 助教授
景文科技大学 助教授
Yami cook料理教室 講師
松青スーパー 和食コンサルタント

著作 乾杯下酒菜
著作 愛在廚房清料理
著作 味噌養生食堂

【シェフの日本産米・日本酒取り扱い状況】

・現在、新しいレストランの開店準備中。これまで経営していたレストラン「富 四季割烹」では新潟県魚沼産米、日本各地の日本酒※を提供しており、現地の日本人からも「美味しい和食」だと感じるレストランとの評価であった。

(※北海道 国土無双、福島 奥の松、兵庫県 竜力、愛媛県 石槌等)

・台湾国際若手シェフ協会では理事長もプロモーション対応が可能だが、西洋料理ジャンルに詳しいため、和食ジャンルに最も知見のある王シェフを推薦するに至った。

富 四季割烹

(10491台北市中山區遼寧街185巷7弄15號)



3. 3 試食・試飲会の実施

⑪ 運営時の注意点

試飲・試食提供の運営は以下の点に注意を払い実施した。

- ・試食・試飲提供の際、アルコール消毒、手袋着用など食中毒対策は万全に行うこと。
- ・マスク着用・アルコール消毒等、台湾現地で一般的に行われているコロナ対策を行うこと。
- ・会場内のインターネット通信速度やカメラ、マイク設置場所を踏まえ、日本で現場の様子がオンラインでわかりやすく把握できること。また、Zoomのチャット機能を利用し簡易翻訳を行い、会場での進行内容が日本側でも把握できること。

⑫ その他当日の様子

図表 当日の様子



ロビー案内



受付



商品展示



レストラン関係者の様子



王シェフの登壇の様子



質疑応答の様子



試食提供の様子



試飲提供の様子



集合写真撮影時の様子

3. 3 試食・試飲会の実施

(2) マッチング商談の実施

試食・試飲会の全体進行終了後、そのまま個別商談を行い商品の成約を目指した。

① 開催日時及び開催場所

試食・試飲会同日にマッチング商談も開催した。

開催日時：令和4年10月27日（木） 16:50～17:30（日本時間）

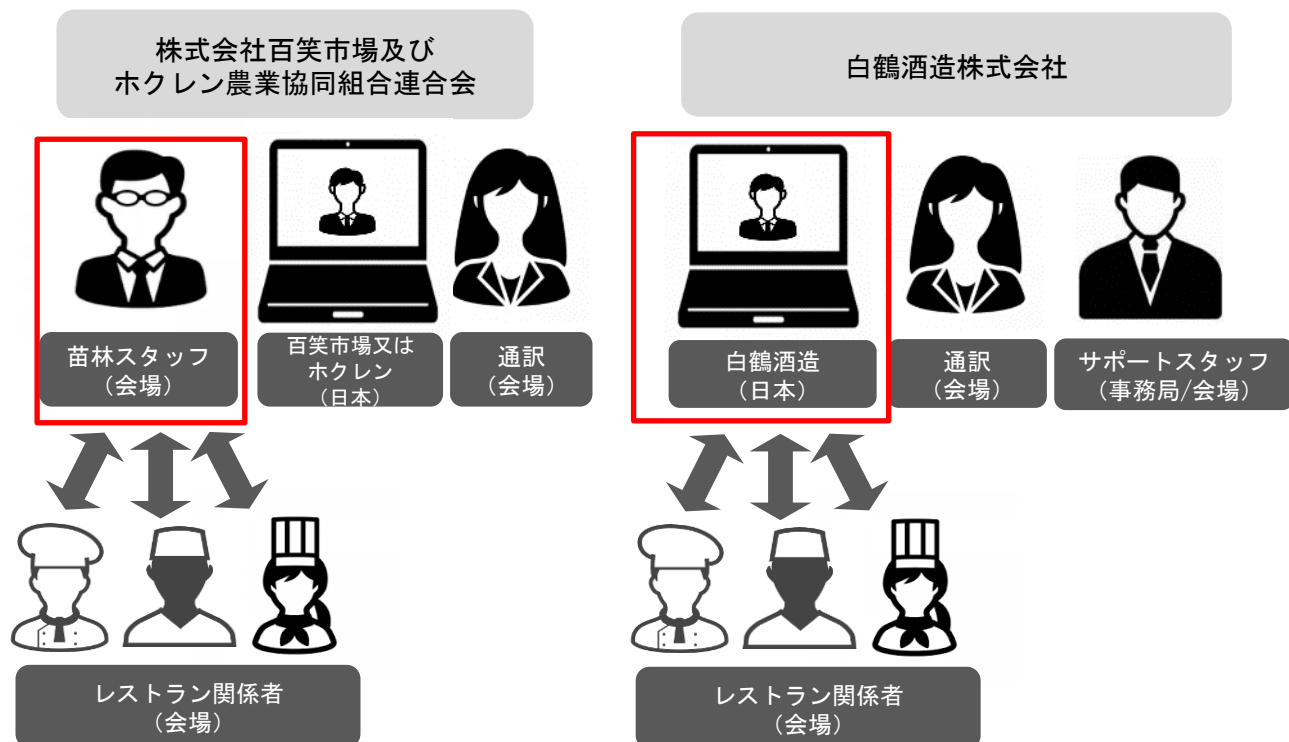
開催場所：会場名：台北ガーデンホテル

② 開催方法

商談の開催にあたっては、会場内に予め商談スペースを設置しておき、商談を希望するレストランを事務局スタッフが案内した。商談には、試食・試飲会の参加申し込み時に予め商談の実施を要望していたレストランの他、当日商品説明を聞いて商談を希望したレストランも参加した。

商談の開催方法は、1対複数レストランで商談する形式とした。会員企業の商談対応について、精米を取り扱う株式会社百笑市場とホクレン農業協同組合連合会は会場にいる苗林實業股份有限公司のスタッフが主に対応した。日本酒を取り扱う白鶴酒造株式会社については、日本にいる白鶴酒造の担当者がオンラインで対応し、会場の通訳スタッフがサポートを行った。当日商談しきれなかった一部のレストランについては、後日改めて商談をセッティングし対応した。

図表 商談の実施方法



苗林實業股份有限公司が原則会場に対応する。回答できない質問があった場合は、株式会社百笑市場もしくは、ホクレン農業協同組合連合会担当者が回答することとした。

当日は白鶴酒造株式会社担当者が対応し、台湾の販売代理店である豊賀酒業股份有限公司へつなぐこととした。

4. 8 本事業における成果及び考察

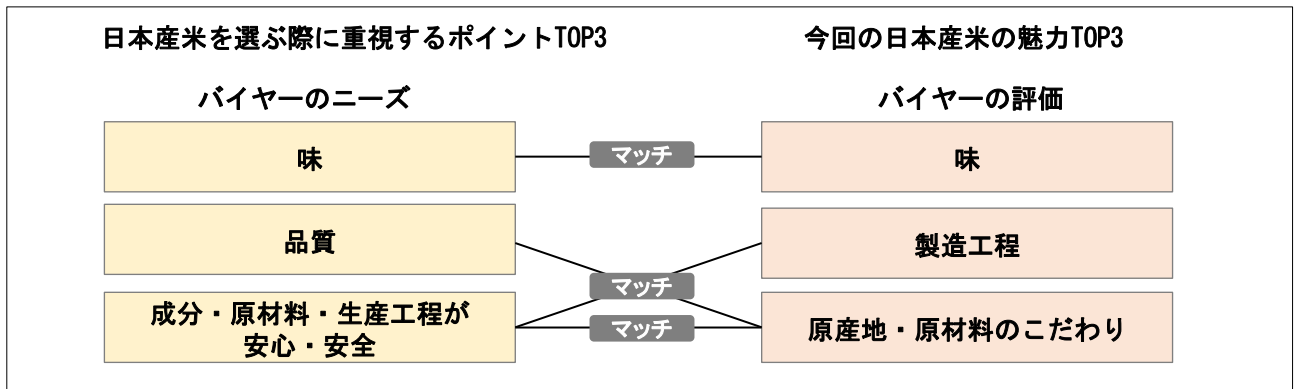
(1) 台湾レストラン市場の日本産米への評価

アンケート結果より、「日本産米を選ぶ際に重視するポイント（バイヤーのニーズ）」に関する設問で最も重要視されていたのは「味が優れている」（20%）であった。次いでポイントが高かったのが「品質が優れている」（17%）「成分・原材料・生産工程が安心・安全である」（16%）であった。一方、「台湾での評価や知名度が高い」、「受賞歴がある」、「パッケージデザインが良い」などの消費者からの評価に類する項目については重視するポイントとしては低い結果となった。ECサイト市場や小売市場等では消費者からの評価に類する項目を重視されることが多いが、レストラン市場では「味」「品質」「安全性」が重視される傾向が見られた。

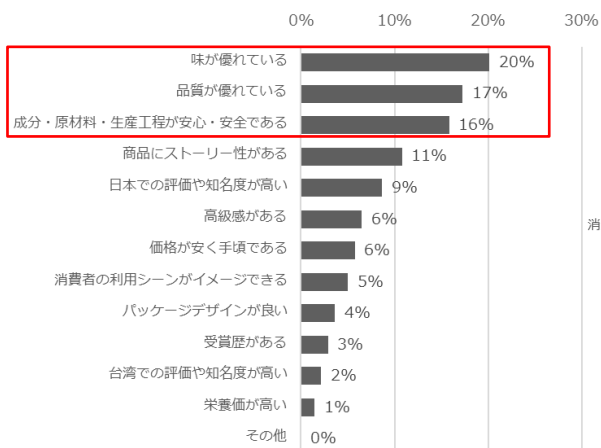
他方、「今回の日本産米商品の魅力度（バイヤーの評価）」に関する設問において、魅力度が高いとされる回答（とても魅力的である＋やや魅力的である）の合計が最も高かったのは「原産地、原材料のこだわり」（89%）であり、次に「味わい」（80%）、次いで「製造工程」（72%）であった。

上記の通り台湾現地で求められているバイヤーニーズと商談会に参加したバイヤーの日本産米への評価は一定程度合致していたことがわかる。

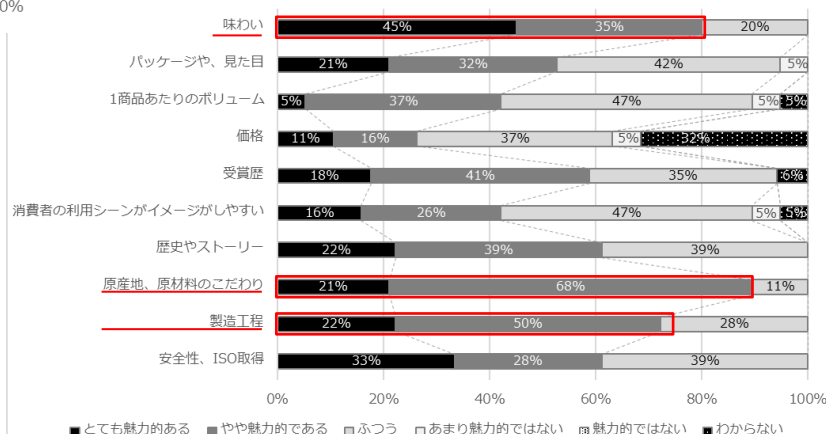
図表 本商談会におけるバイヤーニーズと評価（精米）



図表 アンケートQ2a：日本産米を選ぶ際に重視するポイント（再掲）



図表 アンケートQ5：今回の日本産米の魅力度（再掲）



4. 8 本事業における成果及び考察

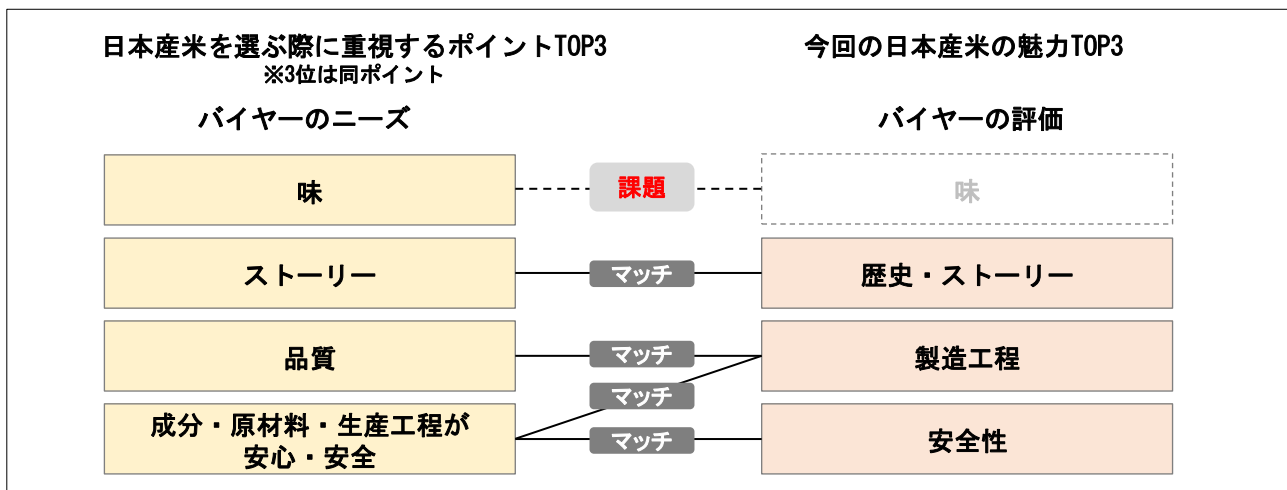
(2) 台湾レストラン市場の日本酒への評価

アンケート結果より、「日本酒を選ぶ際に重視するポイント（バイヤーのニーズ）」に関する設問では「味が優れている」（19%）が最も多く、次いで「商品にストーリー性がある」（14%）、次いで「品質が優れている（13%）」「成分・原材料・生産工程が安心・安全である（13%）」となった。その他、精米と異なる点として「パッケージデザインが良い（酒11%、精米4%）」といった消費者からの評価に類する項目が精米と比較して重要視される結果となった。

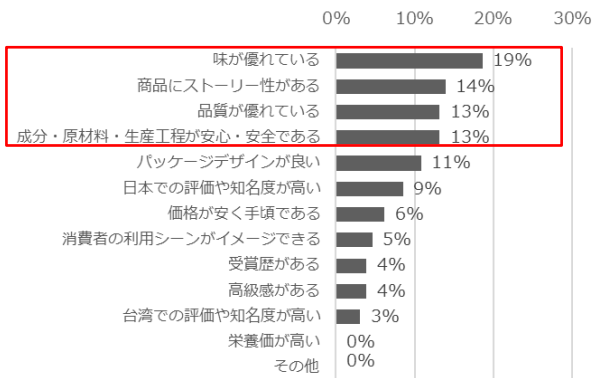
他方、「今回の日本産米商品の魅力度（バイヤーの評価）」に関する設問において魅力度が高いとされる回答（とても魅力的である＋やや魅力的である）の合計が最も高かったのは「歴史やストーリー（68%）」であり、次に「製造工程（63%）」、次いで「安全性・ISO認証」であった。

上記の通り台湾現地で求められているバイヤーニーズと商談会に参加したバイヤーの日本産米への評価は一定程度合致していたが、「味」については55%が「普通・（あまり）魅力的ではない・わからない」等の評価となりニーズと合致しない結果となった。

図表 本商談会におけるバイヤーニーズと評価（日本酒）



図表 アンケートQ2b：日本酒を選ぶ際に重視するポイント（再掲）



図表 アンケートQ6：今回の日本酒の魅力度（再掲）

