

# とっとり・グローバルウォッチ

とっとり国際ビジネスセンター情報誌

2012年12月5日

VOL. 73

## 目次

中国・吉林省進出 日系企業レポート	P 1 P 2
「Oishi JAPAN」 出展結果	P 3
最新の上海 ～現地レポート～57	P 4 P 5
アンニョンハセヨ KOREAレポート 7	P 6
現地発！ 台湾月刊レポート 66	P 7 P 8
タイ王国ビジネスセ ミナーのご案内	P 9

## 中国・吉林省進出日系企業レポート

### ～東京都カフェ～ 富岡総経理へインタビュー

長春に住んでいると、本当に日本の食の豊かさを感じる。日本に居ながらにして、世界各国の料理が食べられる。例えば、お手軽なところで、専門店でなくてもカフェに行けば、結構本格的なヨーロッパ、アメリカ、東南アジア料理が食べられる。

今回は長春にある、日本でもよく見かけることのできるようなカフェ「東京都カフェ」の総経理から話を伺ってきた。

最近の日中関係の冷え込み以前から、中国での生産にはリスクの高さなどから撤退の話などもよく聞き、生産地としてよりも市場としての魅力を語られることが多かったが、関係悪化の影響から日本食レストランへも客足が減ったなどといった話も聞こえてくる。正に今回の日中問題の火種となった名前を冠する東京都カフェにどんな影響があったのか、その辺りも含めインタビューした。

#### ■東京都カフェについて

2008年8月、長春市にて1号店をオープン。2012年3月には同じく長春市内に2号店をオープンさせた。従業員は2店舗併せて富岡総経理を含む16名。

#### ■まずは事業内容、お店の様子を教えてください。

長春市内にカフェを2店舗経営しています。どちらの店舗もメニューとしては飲み物4割、食べ物6割といったところで、食べ物も軽食だけではなくパスタやカレー、ご飯ものといった食事もしっかり提供しています。

#### ■どういったきっかけで始められたのですか？

私は元々日本でサラリーマンをしていたのですが、そこで今の妻と出会い結婚しました。元々独立願望があったのですが、この妻というのが実は中国人でして、その結婚を機に二人ともその会社を辞め、中国で

何かしようと妻の実家のあったこの長春にきた訳です。私は以前、スターバックス、ドトールで働いてきた経験があり、ある程度カフェ経営に対しては知識があったので、それを活かす意味でこの業種を選びました。また、妻は料理が上手かったという点もありますね。メニューの開発はもっぱら妻の仕事です。

#### ■中国の方の味の好みはどうでしょう？

私のこちらのお店の感想としては、日本で食べる美味しいパスタと変わらぬ味だなと感じましたが、それで中国の方にも合うものなのでしょうか。

率直に言って、日本人の味の好みと同じではないです。例えば今日もですが、日本人を含め欧米人等外国人の客に対してはパスタの麺を硬めにします。中国人は柔らかめの麺が好きですからね。またメニューを見てもらうと分かりますが、トマト系の味をととても多くしています。特に東北の人はトマトが大好きなんです。あと、中国人は商品数が多い店を好みます。無駄にメニューを増やしているところはあります。



店内の様子(上)とおいしそうな料理(下)

次頁へ続く...

また、中国人はそんなにチーズの味に慣れていません。うちのカルボナーラを食べてもらおうと分かりますが、正式なカルボナーラではありません。チーズを少なめにした、クリームパスタに近いですね。他にブルーチーズのパスタがありますが、これは完全に外国人向けメニューです。中国人で注文されるお客様がおられた場合、最初に断りを入れます。ですので日本人の好みと完全に一致するものではないので、ところどころ東北人好みに味を変えています。

### ■材料はすべて中国国内のものですか？

基本的にはすべて中国国内で手に入るものです。ただ輸入品7割、中国産のもの3割といったところでしょうか。日本のものはあまり使わないようにしています。今もそうですが、政情によって輸入できなくなることがあります。以前にもそういった状況がありましたし、リスクを避ける意味でそうしています。

### ■今回の日中関係悪化で何か影響はありましたか？

売り上げという面に関しては特に影響はありませんでした。実際、うちのお客様の大半は中国人ですが、変わらず来て頂いていますね。

理由としては、売上の大半が常連客によるもの、また、その常連客と良い関係を築けているということに尽きます。まず、どこのお店でもそうなのですが、中国人の常連客というのは、少なくとも週に一度は来てくれます。日本よりも気に入った店への愛着度が高い傾向にあります。また、最近は良くなってきてはいますが中国にはサービスという概念があまり有りません。中国で食事をしたことがあれば大体分かると思いますが、料理を運ぶフロア担当の人間は本当に運ぶだけ。何の愛想もなく料理名も言わず機械的に料理を出します。うちでは、愛想をよくしたり、お客様と雑談をしたり日本では当たりのサービスを徹底させています。中国人もこういったサービスに対して好感を抱いてくれているので、今回のような日中間の問題があっても、その蓄積のおかげか、常連のお客様の客足が遠のくということはありませんでした。

ただ、店の名前のせいで、店にゴミを投げつけられたり、ネット上で中傷されたりといったことはありました。ですので、今現在、東京都という名称を使っていることで大きなメリットがないので、名称を変更しようと考えているところです。

### ■富岡さんはまず日本で起業したのではなく中国で起業されましたが、その理由と中国の魅力を聞かせてください？

中国で起業した理由は、妻の伝手があったということと、私にとって1つの中国の大きな魅力を感じたことによります。よく中国の魅力で、市場が大きい、人件費が安いということが語られます。私の業種に限って言えば、これは当てはまらないんです。

市場という面言えば、確かに1つ100円のものを買ってくれるお客様は13億人います。でも1回の食事に1000円使ってくれるお客様はそんなにいないんです。日本の方が多いくらいだと思います。

次に人件費ですが、機械的に作業をこなしていく工場なんかであれば、安く上がると思いますが、サービス業となると違います。お客様に対して質の高いサービス、商品を提供するのに、日本では1人で済むところが、ここでは3人必要になります。お客様に満足していただく、また来ていただく、品質を一定に保つためには、日本の飲食業と比べると労働者の意識が低いので人数が必要になります。意識が初めから高い人間は少数ですし、そういう人は人の下で働こうとは思いません。なので、1人当たりでは安い人件費も、日本の3倍の数が必要となるので日本と大きく変わらないものになります。では、何故長春で起業したかということですが、一言で言う時代を先取りできるということです。まだまだ遅れている地域なので、何をすれば当たる、儲かるという事や、流行、人々の意識の変化が予測しやすいんです。

### ■今後のお店や事業の展開についてはどう考えておられますか？

現在の店をさらに増やすというのは考えていません。これ以上店の数を増やしても、今のサービス水準を保っていけないと考えるからです。カッコいいセリフを言わせて頂くと、私は金儲けがしたいんじゃないで、自分が楽しいことをやりたいだけなんです。お客様の満足が今の私にとって楽しいことなんですよ。

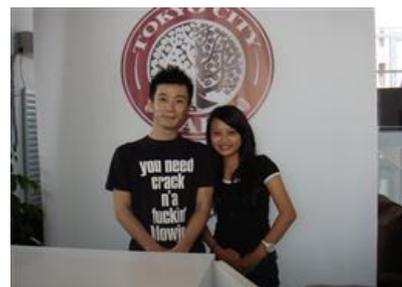
ただ、お金儲けも大事ですし、今はカフェ以外の別の業種の飲食店を新たに出すことを考えています。こっちは成功すればチェーン化を進めたいなど。

### ■中国で起業しようという方にアドバイスがあればお願いします。

日本で100の努力で100返ってくるとすれば、中国では50の努力で100返ってきます。まだ遅れているという部分で、労力に対するリターンが大きいんですよ。

ただ、そのまま日本から持ってきても駄目です。現地流にアレンジしなければいけません。例えば中国ではケンタッキーの方がマクドナルドよりも人気です。マクドナルドはメニューの大半が日本を始めとする各国とほぼ同じなのに対して、ケンタッキーはメニューにお粥があったりと、大分中国化しています。私の店もカルボナーラの味をクリームパスタに近いものに変えつつも、日本人にも満足してもらえる味にしているつもりです。

今日本にあるものを少しの工夫で、少しの努力をすれば結構大きなリターンが返ってきます。チャンスはたくさん転がってます。



左が富岡社長

取材日：2012年10月6日

東京都カフェ1号店：

長春市二道区経緯南路万科上東区商業街1号商舖

# シンガポール「Oishii JAPAN」出展結果

## 成約見込み16件、成約1件の成果

とっとり国際ビジネスセンターでは、アセアン市場への玄関口であるシンガポールで開催された日本食専門見本市「Oishii JAPAN」に鳥取県ブースを初出展し、県内企業5社が自慢の自社製品を手に海外販路開拓を図った。

### ■アセアン諸国の玄関口、シンガポール

近年、アセアン諸国では所得の増加に伴い生活レベルが向上し、高品質・高価格な日本食の消費が伸びているという。中でも、アセアンの玄関口と呼ばれるシンガポールは、急激に増えているアセアン諸国の富裕層・中間所得層へのアプローチ拠点となっており、安心安全で美味しく、且つ特色のある日本食品が求められている。

鳥取県内でも、これまで注目されていた中国や台湾等の東アジアからアセアン諸国へと企業の関心が広がってきており、昨年は食品メーカー数社がシンガポールの百貨店でフェアを開催するなど販路開拓の動きが活発になってきていることから、今回初めてシンガポールでの食品見本市に鳥取県ブースを出展する運びとなった。

### ■求められるのはオンリーワンの商品

鳥取県ブースでは、県内企業5社が魅力ある商品をブースに並べ、積極的な試食試飲によってバイヤーに自社の製品を売り込んだ。出展後、各社に感想を聞くと、「熱心なバイヤーがおられ、大変刺激になった。」「初めて海外に出てみて、美味しくオンリーワンの商品であれば売れると感じた。」「フリーポートであるシンガ

### 《鳥取県出展概要》

企業名	所在地	出展商品
さんこうえん	鳥取市	梨ジェラート、梨、梨カレー
株式会社ファイナル	鳥取市	各種健康茶
株式会社稲田本店	米子市	清酒、焼酎、リキュール 等
株式会社越河	米子市	グラタン、かにみそ、かにしゅうまい 等
エムケイ開発株式会社	伯耆町	パウンドケーキ（八郷、二十世紀梨 等）

### 《Oishii JAPAN 概要》

会期：2012年11月1日（木）～3日（土）3日間  
 開場：サンズ・エキスポ&コンベンション センター  
 主催：TSO MP International Pte Ltd  
 後援：農林水産省、観光庁、ジェトロ ほか  
 出展者数：日本とシンガポールより220社・団体（27都道府県）  
 来場者数：5,096名 総面積：4,000平方メートル

ポールを通じて近隣諸国への接触及び関係構築を目指す。」など前向きな声が多くあがったことから、当センターでは引き続きシンガポール・アセアン諸国を鳥取県産品の販路開拓有望市場と位置付け支援を行っていく予定である。

併せて、バイヤーから求められる“オンリーワン”の商品を提供するためには、商品の“高付加価値化”“差別化”が必要となる。今回の出展を通して現地で見聞きした情報をもとに、鳥取県産品のブラッシュアップの支援にも努めたい。

### ■見本市はきっかけ作りの場

Oishii JAPAN会期中、鳥取県ブースでは商談が93件行われ、うち、成約見込16件、成約1件の成果があった。本見本市は、総合見本市ではなく日本食品に特化した専門見本市であるため来場バイヤー数は多くなかったが、特定の目的を持ったバイヤーに絞られていたため、各社とも質の高い商談をすることができた。

見本市はあくまでビジネスのきっかけを作る場であり、成約に至るためにはこれからの企業対応如何による。“鉄は熱いうちに打て”と言われるとおり、出展後のスピーディーな対応により既に注文が入った案件も出てきている。

当センターでは、成約見込み案件についてはスピーディー且つ積極的に先方とコンタクトをとるよう各社にアドバイスし、一件でも多く成約となるよう引き続きフォローをしていく。

写真は鳥取県ブース出展の様子



# 最新上海 ～現地レポート～ 57

## 日本ブランドの小売市場 ①上海梅龍鎮伊勢丹地下食品売り場

本誌72号（2012年11月8日発行）及び71号（2012年10月9日発行）においては、尖閣諸島問題による日中関係の悪化やそれに伴う日系企業への影響についてレポートし、一部においては日本商品や日本ブランドに対する不買運動が発生していることをお伝えした。日本でもこの問題に関して、現在もなおテレビ、新聞、雑誌で悲観的なニュースが報道されているようだが、上海で生活していると、そういった話題だけでなく、明るいニュースも飛び込んでくる。今回から、上海に陸続とオープンしている「日本」を売りにした百貨店やショッピングモール、飲食チェーンをシリーズ化してご紹介したい。

第一弾は、先月16日にリニューアルオープンしたばかりの伊勢丹地下1階食品売り場の様子についてレポートする。

### ■リニューアルまでの経緯と伊勢丹による大改造

上海にいる日本人は「伊勢丹」と呼んでいるが、正式名称は「上海梅龍鎮伊勢丹」。上海梅龍鎮広場有限公司が運営する「梅龍鎮広場（※1）」のうち、百貨店である「上海梅龍鎮伊勢丹」の地上1階から7階における約半分のスペースは、伊勢丹によってテナント管理されており、そのスペースに日系のアパレル、日用品、雑貨などのブランドが多数出店している。

一方、これまで地下1階の食品売り場は、伊勢丹ではなく梅龍鎮によってテナント貸しされていた。スーパーは香港系の百佳スーパーで、日本食品の販売と言うよりも輸入食品のスーパーといった感じであった。

ちなみに、上海梅龍鎮伊勢丹の近くには、上海で最も日本食品の販売が好調な上海久光百貨店（※2、以下、久光と略記）がある。久光地下1階で販売されている食品は品質がよく、日本のものであれば何でも揃うと定評があり、価格は高いものの「久光ブランド」を武器に好調な売上げを上げている。

そして、先月16日に、8ヶ月の調整期間を経て、上海梅龍鎮伊勢丹の地下1階が伊勢丹によって日本の地下食品売り場へと生まれ変わった。

- ※1 オフィスビル（梅龍鎮商厦）と百貨店（上海梅龍鎮伊勢丹）からなる商業総合施設。
- ※2 香港そごうによる出資の日系百貨店。

### ■日系スーパー「GL Japan Plaza（中国名：全洲超市）」

（HP：<http://www.gl-japanplaza.net/>）

2009年8月、上海の有名観光地であり、欧米系外国人や中国人富裕層が多く住む「新天地」エリアに1号店をオープン。上海梅龍鎮伊勢丹への出店は2号店となる。品揃えとしては、調味料、お菓子、飲料、加工食品で、生鮮の水産品・野菜・果物は販売されていない。

### ■その他売り場の様子

- ・生鮮水産品：長崎鮮魚市場  
（HP：<http://www.minoya.info/nsuoichi/>）
- ・生鮮野菜：「果菜村」  
（HP：<http://www.sh-kenin.com/>）  
「安心・安全・健康」をコンセプトとして、無農薬野菜や有機野菜を販売。
- ・生鮮果物：「南青山五丁目 さいとうフルーツ」  
青森のリンゴやその他高級輸入フルーツを販売。このブランドは、香港系・シティスーパーや第一ヤオハン百貨でも販売している。

### ■日系飲食チェーンを誘致したフードコート

現在、上海を中心として中国でチェーン展開をしている讃岐うどん「はなまるうどん」、回転寿司「がっせん寿司」、たこ焼き「道頓堀くくる」、鯛焼き「たい夢」、抹茶カフェ「nana's green tea」などが入っているほか、上海初出店となるベーカリー「Johan」もある。これら店舗はフードコートのように集積している。ドリンクやスイーツ・ベーカリーなどはテイクアウト形式で販売されているが、フードコート内の座席で飲食も可能だ。本誌59号（2011年10月21日発行）で、徐家匯にあるメトロシティ（中国名：美羅城）の



GL Japan Plaza 店内の様子



長崎鮮魚市場 店内の様子

日本式地下ショッピングエリア「五番街」についてお伝えしたが、五番街で人気の店舗がここにも多く出店しているようだ。

### ■日本ブランドの小売市場拡大中

2年ほど前は、日本の商品やお店が集積しているところと言えば、第一ヤオハン百貨店か久光百貨店くらいのもので、その他は小規模の日系スーパーや外資系スーパー内に日本の商品が販売されている程度であった。その後、昨年、徐家匯に「五番街」がオープンし、今年は上海梅龍鎮伊勢丹食品売場のリニューアル、高島屋の開業が続いている。また、中山公園エリアにも五番街の

ような地下ショッピングモールが設計されており、現在もテナント数を増やしている。このように、上海には「日本」を売りにした商業施設がふえており、日系メーカーはそのような商業施設を中心に、多店舗展開を加速している。

### 上海梅龍鎮伊勢丹の概要

住所：上海市静安区南京西路1038号

(地下鉄2号線「南京西路」から徒歩5分)

電話：86-21-6218-7878

売り場規模：地下1階、地上10階、建築面積7万平米

HP：<http://www.westgatemall.com.cn/>



#### 《写真説明》

左上：はなまるうどん

左中央：がってん寿司

左下：ROYCE'

右上：南青山五丁目 さいとうフルーツ

右下：果菜村

# アンニョンハセヨ KOREAレポート 7

## 韓国の日本酒烈風について

韓国内で日本飲食店の人気と共に韓国の酒類文化で日本伝統酒“サケ”が大人気である。韓国のサケ市場の規模と最近のトレンドを整理し、これが示唆する点について調べる。

### ■韓国におけるサケの輸入量急増

日本出張から帰る韓国人が忘れずに必ず買ってくるものがあれば、それは日本伝統酒“サケ”である。一種の記念品のようなものであったサケが4～5年前から韓国で人気を呼び、今は韓国でも飲みやすい大衆的な酒になっている。どんぶり、寿司等の日本飲食店が増加するにつれ、自然にサケも韓国人から人気を博した。

韓国関税庁が今年9月に発表した資料によると、日本産サケの輸入量は昨年の同期間に比べ106.2%増加した。2011年1年間で260万ℓを輸入したとしたら、2012年の場合は8月までの輸入量で330万ℓに至るほどである。

### 韓国の日本酒輸入量（単位：百万ℓ）

2009年	2010年	2011年	2012年8月まで
210	280	260	330

\*韓国に輸入される物量のうち、日本から直接輸入される分のみ。（資料=韓国関税庁）

韓国で販売されるサケの小売価格は日本の約5倍と言われている。多少高い税率による結果である。サケは15%の関税に、酒税（30%）、教育税、付加価値税等が賦課されて約68%の税率を負担しなければならない。しかし、ビールやウィスキーに72%の酒税を負担させることに比べると税率は低い水準である。

### ■高級居酒屋の登場及びホテルでもサケ特選提供

韓国人の好きなサケの種類は多様である。一杯が5000～6000ウォンになる大衆的なサケから高級品に属する久保田萬壽や八海山大吟醸のような最高級サケのみを求める人もいる。韓国の大型スーパーはサケ専門コーナーを別途運営しており、サケの飲み方、相性の良い食べ物、美味しい温度等を勉強するマニアもいる。

大学生が楽しめる安い価格の居酒屋のみならず、市場が細分化されて、ホテルに負けないインテリアと雰囲気のサケ専門店に韓国の町中で出会うことも珍しくなく

なった。ソウルでも高級飲食店が多い江南のトサン街に位置している‘吉兆’はサケ約40種を具備しており、居酒屋‘つきじ’や‘モロミ’はサケと相性の良い日本伝統料理を提供して会食の場所として人気を博している。

韓国の最高級ホテルの1つであるSHILLAホテルではマニアを攻略して日本のサケ専門家を招請してサケの飲み方と相性の良い食べ物等を説明するガラディナーを進行したこともある。サケの人気に伴って韓国化粧品ブランドの‘SKIN FOOD’や‘THE FACE SHOP’等はサケを原料とする化粧品もリリースしている。

### ■市場分析及びターゲットを定める

1990年代から韓国に本格輸入された日本サケは主に少数の大型輸入企業により韓国に流通されてきた。しかし、最近では日本の醸造会社や地自体が直接韓国でサケの流通や広報活動をする場合もある。

青森県は今年2月青森県農林総合センターが独自開発した米と酵母で製造した‘青森サケ’を持って訪韓し、これを直接紹介するプロモーションを実施した。また、岩手県盛岡市の‘あさ開’や鳥取県の‘千代むすび’は韓国市場を狙って韓国法人を設立した。

サケは韓国の焼酎に比べアルコール度数が低く、柔らかい味で特に若い女性に好まれる。また、最近の景気低迷によりワインやウィスキーより多少低廉なサケを選び好みする酒好きも目に付く。しかし、韓国で紹介されている日本酒は約200種を超え、その種類と特徴は少数のマニア以外には分かりにくいのも事実である。

従って、韓国への輸出を狙っているサケ醸造会社にとっては韓国のターゲット顧客層を具体的に設定した後、居酒屋との連携等、ブランドを広報する積極的なプロモーションを構想しなければならない。また、美容等、サケを活用できる多様なニッチマーケットを発掘する努力をするなら韓国でのサケ烈風を十分活用できると考えられる。何よりサケに対する韓国人の持続的な関心を維持することが重要である。韓国の酒類トレンドは6～7年の間にワイン、マッコリからサケに移動した。サケ烈風が景気状況等によりいつでも他のトレンドで代替されるか分からないのも事実であるためである。



左：つきじ店内の様子  
右：青森サケのプロモーション  
《出所》個人ブログ及びスポーツ朝鮮

# 現地発！台湾月刊レポート 66

## 東日本震災前後の日本製食品輸入変化について

2011年3月、東日本で大震災が発生し、食品においても放射性物質汚染の影響で台湾への輸出が滞った。現在の影響を、消費者の意見ならびに輸入データからひもといてみた。

### ■消費者レベルでは信頼回復

2011年3月、日本で大震災が発生した。同時に、福島原発が爆発し大量の放射性物質を放出した。その影響で植物、動物、そして食品類にも放射性物質が付着、混入し日本の食の安全が疑われることになった。台湾においても放射性物質の混入がないか、食品に対し厳しい輸入チェックが行われている。震災前後での食品に対する輸入状況変化の調査をすべく、まず身近な消費者ヒアリングを行った。私の友人、飲食店へ「現在、日本食品に対して、震災、放射能汚染の影響がありますか？」という質問を投げかけた。結果、すべての答えが「最近を意識したことがない」との回答であった。最近、テレビ、新聞ニュースにおいても放射性物質汚染の話題はない。弊社従業員に聞いても「台湾人は、もう忘れちゃったよ。忘れやすいから」との回答。さらに先月弊社において2013年冬期日本遊学説明会を行い、100人程度が参加したが、Q&Aにおいても日本の食に対する安全性について触れた参加者は一人もいなかった。強いて言えば数ヶ月前に「日本に行ったときは、魚を食べないようにしている」とか、日本酒展覧会の時に「放射能検査はしていますか？」との質問があった程度である。現在、消費者レベルでは、日本の食の安全性に対するの恐怖が消えていると見て良いと思う。将来のリスクとしては、日本から放射性物質を含んだ輸入品が税関等で見つかり、マスコミが騒いだ場合であろう。目前は、風状態であるといえる。以上であるが、数値でも理論的に検証してみた。一番正確な方法は、日本製食品輸入が震災前後でどのように変化したかを見ることだ。このために財政部関税総局HP上にある輸出入統計資料を使い分析してみた。数値を多用するため退屈かも知れないが、数値の裏側に隠れていた興味深い結果が浮かび上がってきた。

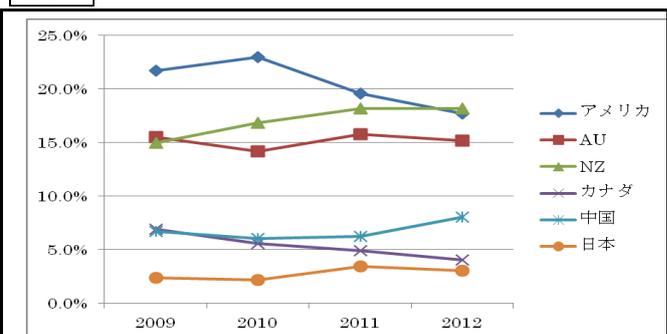
まず最初に概要から。台湾における総輸入額上位10国をあげてみたい。これは、食品を始め機械、電子部品等、全ての輸入品の合計額である。皆様が思い浮かべるのは、日本、中国、アメリカあたりではないだろうか。そのとおりである。では第4位以下はどここの国であろうか。案外、思い浮かばない。結果は、以下の通り。台湾総輸出国別(2011年実績、以下、台湾ドル)に輸入額で並べてみた。

国名(表1)	輸入総額	輸出総額
日本	1,535,887,051	534,733,028
中国	1,282,232,870	2,461,992,569
アメリカ	757,812,271	1,066,117,203
韓国	525,248,607	363,045,660
サウジアラビア	407,260,387	49,544,540
オーストラリア	320,825,856	107,250,745
ドイツ	277,229,112	201,351,361
マレーシア	253,330,232	202,159,273
シンガポール	233,879,389	495,839,701

韓国、サウジアラビア、オーストラリアと続く。エネルギー資源として重要な原油が上位に出てくる。食品に限るとどうなるか。関税分類には、HSコードというものがある。全21種類。そのうち食品関係項目が4種類。

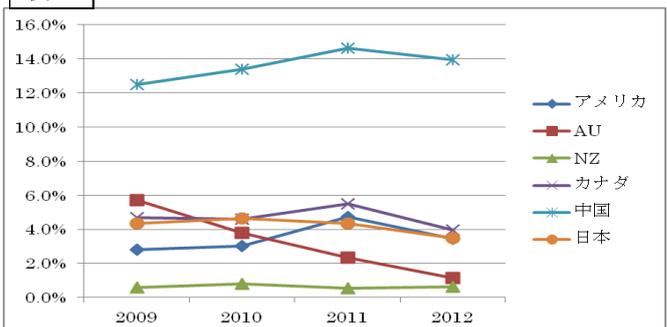
それは、第1類「動物(生きているものに限る)及び動物性生産品」つまり肉、魚類である。第2類「植物性生産品」野菜、果物、コーヒー、穀物類である。第3類「動物性又は植物性の油脂及びその分解生産物、調製食用脂並びに動物性又は植物性のろう」植物油脂、動物油脂である。第4類「調製食料品、飲料、アルコール、食酢、たばこ及び製造たばこ代用品」肉・魚加工品、菓子、穀物粉、野菜・果物加工品、飲料、タバコ等である。これを手がかりに、震災前後の状況を探ってみた。食品輸入総額順位はどの国か。日本が一位であろうか? そうではない。第一位は、アメリカ。二位が、日本、そして三位がなんとニュージーランドである。これはキウイであろうかと予測してみる。では各部類ごとの一覧表を分析してみた。まず第一類。一位アメリカ、二位ニュージーランド、三位オーストラリア、四位に中国大陸、五位カナダ、そしてやっと六位に日本である。日本の輸入額は、第一類全体の3%程度であり、微々たるものである。台湾人が猛烈に輸入肉を食べている姿が目につく。では、震災前後で日本の輸入額割合に変化があったのか。グラフ(表1)からは、ほとんど無い。分かることは、狂牛病問題で徹底的にアメリカ牛を避けた台湾消費者の姿。では危ないと言われた魚では、どうだろう(表2)。緩やかに下降はしているが、オーストラリア等に比べ、極端な影響があったとは思えない。

表1



第一類。総額に対し年別、国別占有率。(単位: %)

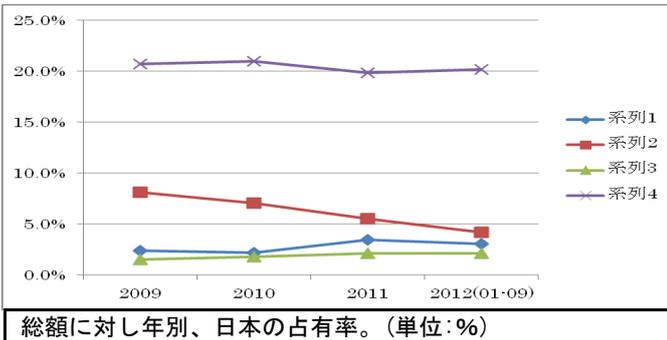
表2



第一類で魚の輸入だけ抽出。占有率変化は小さい。

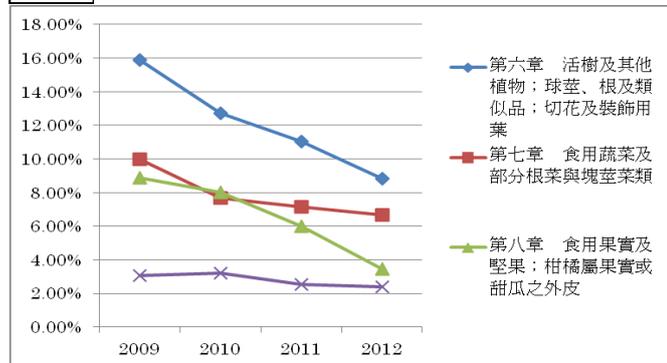
そこで、ざっくりと食品四類を年代別に並べてみた(表3)。すると第二類が猛烈に落ち込んでいることが分かった。第二類は「植物性生産品」である。第二類の詳細内容詳細を探ってみよう。

表3



総額に対し年別、日本の占有率。(単位:%)

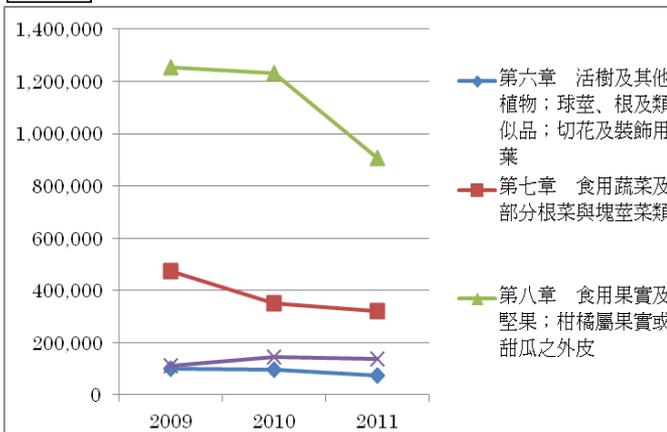
表4



第二類中、変化が大きい詳細項目の「占有率」。

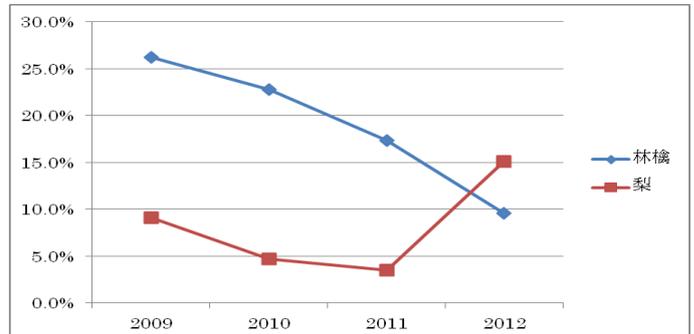
市場占有率で見ると極端に降下しているのが、第六の生花類と第八の果物であった(表4)。さらに輸入額に大きな影響を与えている項目を見るため、金額別(表5)グラフを作成した。すると犯人が見えてきた。果物の輸入が急激に減っていたのだ。市場占有率では、実は震災前から既に降下していることが分かるのだが更に下振れ加速している。日本の各縣市町村が猛烈な売込みを凶っている果物。実は、宣伝効果をなしていないことが見えてくる。ちなみに生花は、降下変化率が大きい、金額ベースで見ると貢献度が低い。よって説明を省く。

表5



年別に植物類詳細の「輸入金額」で見ている。(単位:台湾ドル)

では、輸出されなくなった果物は何であろうか。詳細分析をしたところ林檎・梨類である事がわかった。林檎類を除いてみると金額ベースでは小さいが、桃、葡萄も落ち込みが激しい。また、林檎と鳥取県の特産である梨を詳細に調べると、林檎の落ち込みが激しいことが明白であった。一方、梨は2012年に入り、回復基調であることが判明した。



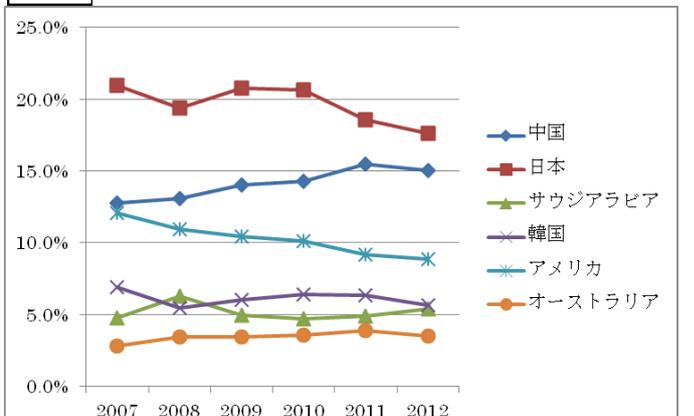
念のため2012年のデータが1月～9月のデータであるので各年の1月～9月データを抽出作成。同じ結果である。厳密には2012年が終了した段階で再検証する必要がある。

■結論

表面上、台湾消費者から大震災の影響は消え去ったように見える。台湾輸入統計上も日本からの輸入は順調であり、思ったより変化がなかった。しかし、よく分析すると農産物の中で、第二類である植物類輸入が大幅減少していた。その大きな要因は、林檎であった。一人負けの様相に見える。ここ数年、台湾市場で韓国勢に押されるなど衰退気味なところ、さらに震災で追打ちをかけられた感じだ。今後、台湾消費者の信頼が取り戻せるのだろうか。タイミングよく11月24日の民視テレビにて次の記事が出ていた。内容は「韓国産林檎に残留農薬問題が発生。一方、青森県産林檎の放射能汚染問題からの復権」。安全でおいしい日本の果物には、まだまだ市場価値と未来がある。頑張っって欲しいと思う。

最後に気になる統計データを一つ(表6)。台湾において、アメリカと日本からの輸入総額は、減少する一方。そのかわり、徐々に中国大陸との結びつきが深くなっていることが分かる。大きな構造変化が起きていることは、間違いない。

表6



輸入総額に対する総金額占有率の変化。(単位%)

参考: 財政部関税総局にある輸出入統計資料  
http://www.customs.gov.tw/statisticweb/IESearch.aspx

# タイ王国ビジネスセミナーのご案内

## 12月14日(金)鳥取市で開催します！

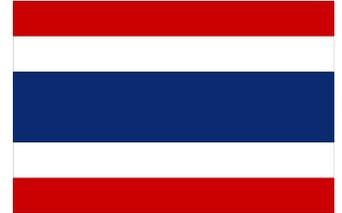
タイは、東南アジアの中心に位置する地理的優位性や高い経済成長率、所得水準の上昇に伴う消費市場の拡大などから近年注目を集めている国の一つで、多くの日系企業が進出しており、鳥取県内でもタイへの進出・販路開拓に高い関心を持つ企業が増えてきています。この度、本年8月までタイ王国特命全権大使をつとめられ、10月に着任された小島誠二 関西担当特命全権大使の鳥取県ご来県にあわせ、タイ王国の国内・経済・産業の近況や将来展望、現地進出日系企業の活動状況などお話いただくセミナーを開催いたします。多くの皆様のご参加をお待ちしております。

- 日 時 平成24年12月14日（金） 14時30分～16時
- 場 所 鳥取県立図書館 2階大研修室  
(住所：鳥取市尚徳町101 電話：0857-26-8155)

### ■プログラム

- 14：30～14：40 開会挨拶
- 14：40～15：20 「ASEANの中心国タイの魅力と課題」  
特命全権大使（関西担当）／政府代表 小島 誠二 氏  
前タイ王国駐劔特命全権大使（平成22年8月～24年8月）
- 15：20～15：50 質疑応答等

- 参加費 無料
- 主催 公益財団法人鳥取県産業振興機構、鳥取県、ジェトロ鳥取
- 詳細 とっとり国際ビジネスセンターHP (<http://www.tottori-kaigai.com/>)
- 申込み・問合せ  
公益財団法人鳥取県産業振興機構 とっとり国際ビジネスセンター  
電話 0859-30-3161 FAX 0859-30-3162 Email kaigai@toriton.or.jp



### 編集後記

シンガポールでは、英語、中国語、マレー語等が公用語として認められており、日常生活では主に英語が使われています。シンガポールでは8割近くが華人であり、英語でなく中国語で会話が成立することもしばしば。また、90年代からシンガポール政府は、少子高齢化対策として積極的な移民受け入れを開始したため、近年では特に中国からの移民が急増しているそうです。しかし、在来華人と中国大陸から来た中国人とは文化や考え方に違いがあり、軋轢が生じているとか。

シンガポールでは、中国系、マレー系、インド系、アラブ系など様々な民族に出会うため、とても良い刺激を受けます。チャイナタウンを始め、リトルインディアやアラブストリートなどのコミュニティエリアへ行くと、その国や地域の特色が色濃く反映されており、シンガポールにいながら世界中を旅行した気分になります。

このような多民族国家の中にいると、自分が外国人であることを忘れてしまいます。ここ数年、日本の10～20代の若者が海外へ出たがらなくなると言われていますが、若いうちに外に出て、外から日本を見て、感じたことや得たことを自分自身の糧としてほしいと強く思います。【Z】

**本誌「とっとり・グローバルウォッチ」は、皆様から内容のご提案や掲載されている情報へのご意見・ご感想をお待ちしておりますのでお気軽にお寄せください。**

お問い合わせ：公益財団法人鳥取県産業振興機構 とっとり国際ビジネスセンター

《本 部》境港市竹内団地255-3

TEL：0859-30-3161 FAX：0859-30-3162 E-mail：kaigai@toriton.or.jp

《東部窓口》鳥取市若葉台南7-5-1

TEL：0857-52-6757 FAX：0857-52-6782 E-mail：kaigai@toriton.or.jp