

[ 研究区分： 地域課題解決研究 ]

研究テーマ： 米生産農家の収益向上のため、優位販売方策としてアジア(台湾)への輸出販売の可能性調査	
研究代表者： 地域連携センター 講師・上水流久彦	連絡先： kamizuru@pu-hiroshima.ac.jp
共同研究者： 生命環境学部 教授・藤田泉（当時）	
<p><b>【研究概要】</b></p> <p>農産物に限らず、国内市場は縮小しており、世羅町として米の海外販売推進を計画した。その第一歩として台湾への販売可能性を探ることとなった。世羅町からは、世羅米の①味覚的な評価、②価格（世羅町の農家にメリットのある販売価格となるか）、③輸入・販売業者との関係確立、④世羅米としての独自ブランドの確立の可能性が求められ、①は好意的な評価を得た。②世羅米も十分に可能であることがわかった。③は今後取引できる関係を確立した。④は店頭で試食とともに販売すれば十分購入されうることは判明した。ただ、ブランドに関する知名度の点では世羅はほぼなく、知名度の高い「広島」の利用は考えるべきであるとの結果にいたった。</p>	

**【研究内容・成果】**

調査の概要である。本来11月にフェアを実施する計画であったが、台湾の輸入・販売業者との調整の結果、2月末・3月頭にずれ込み、そのためフォローアップの調査が不十分になった。具体的な調査内容は、①台湾の輸入・販売業者からの聞き取り調査、②台湾での日本米の販売価格、日本での販売価格の比較、③台湾での試食販売（フェア）に基づくアンケート調査の実施、④先進地事例の分析である。①～③は十分に行えたが、④については台湾における販売方法の調査は出来た。だが、戦略の核心部分については他県の販売業者にアプローチしたものの、機密も多く、実際、難しかった。

調査研究は下記のスケジュールで行った。

- (1) 6月・7月 輸入・販売業者との関係確立  
台湾での日本米販売価格のデータ収集
- (2) 8・9月 輸入・販売業者とのフェア実施に向けての調整・打ち合わせ  
世羅米以外の販売可能性のある商品の開拓  
他県の販売方法の台湾における実地調査
- (3) 11月 フェア実施時期の確定（2月28日と3月1日 台北の百貨店食品店舗）
- (4) 1月 販売価格の交渉など 680元での販売  
アンケート内容の検討
- (5) 2月・3月 フェアの実施 アンケート実施 アンケート集計・分析  
台湾で販売されている日本米の日本での価格調査及び台湾での販売価格の比較検討

さて、課題提案者・世羅町からは、具体的に世羅米の①味覚的な評価、②価格（世羅町の農家にメリットのある販売価格となるか）、③輸入・販売業者との関係確立、④世羅米としての独自ブランドの確立の可能性、であった。①は試食をともなったフェア（台北市内のそごう復興館と天母館の食品コーナーにて実施）において表1のような好意的な評価を得た。約7割の試食者が高評価を示しており、十分受け入れられる味であることは判明した。ただ、それがそのまま購買に結びつくものとはならない点は注意が必要である。

評価	比率
美味しい	73.2
普通	17.3
美味しくない	0
分からない	6.3

表1 世羅米の食味評価

②だが、アンケート調査から1キロで225元までが最も売れる可能性のある価格帯であることが明らかとなった。台湾では外国の米は主に2キロ単位で売られており、そのため550元（1元＝約3.4円）がその限界となる。日本の販売価格の倍の値段が台湾の売値にほぼなるが、世羅米は日本では1キロ440円で売られていたおり、二キロに単純に換算すれば世羅米は約520元である。その点で世羅米も十分に台湾で販売可能であることがわかった。ただ、購買層は台北市及びその近郊の百貨店利用者に限定される。

③はフェア実施を通じて今後取引できる関係を確立した。ただ、台湾の輸入業者は他県とも多く取引をしており、また台湾全体での輸入枠が決まっており、密接な関係が築くことが強く望まれた。ひとつの手法は、台湾では新鮮な野菜が恒常的に不足しており、その点で貢献することが考えられる。

④は、店頭で試食とともに販売すれば十分購入されうることは判明したが、単純に陳列し販売するうえでは十分な競争力が世羅米にはあるものではなかった。ブランドに関する知名度の点では「世羅」は6割以上の人間が知らず、逆に「広島」は約8割の人間が知っていた。だが、問題は「広島」と原爆との結びつきで、販売業者は問題視しなかったが、消費者には意識する者もいた。そのため世羅単体での地域ブランド確立の導入部分ではやや問題があるものの、知名度の高い「広島」の利用は考えるべきである。なお、表2に示すように日本米の競争は激しく、世羅米の日本での高評価、特別栽培米等によって他の米との差異化を積極的に行うことが必要である。

④の台湾でのブランド確立については、国内でのバックアップ体制も重要である。台湾で成功している事例では、海外販売を統括的に推進する組織が存在しており、世羅町には存在しない。成功したブランドは県単位での長期的継続的取組を行っており、この点でも「広島」ブランド確立が望まれる。同時に日本の情報が豊富な台湾では日本で世羅米の評価を高めることが台湾でのブランド確立に有効なことも確認できた。その成功事例がくまモンという強烈なキャラクターを持つ熊本で、現在台湾では熊本産品の浸透は早い。

なお、他県の販売状況は下記の表のとおりである。

表2 「他県の販売米のブランドと価格」

産地・ブランド	販売都市	台湾元	日本円換算額
魚沼産コシヒカリ	台北	719元	2444円
新潟産コシヒカリ（新潟米輸出協議会）	高雄	580元	1972円
みるきーくいーん新潟	高雄	590元	2006円
魚沼産玉木農園	台北	800元	2720円
佐渡産コシヒカリ	台北	800元	2720円
新潟恵っ子	高雄	550元	1870円
北海道の米 おぼろづき	台北	560元	1904円
北海道朧月雪蔵工房（雪室保存）	台北	650元	2210円
北海道ゆめぴりか	台北	600元	2040円
あきたこまち（秋田美郷町）	台北	520元	1768円
あきたこまちJA うご	台北	700元	2380円
山形県つや姫	台北	580元	1972円
山形でとれた米	高雄	600元	2040円
島根県雲南産コシヒカリ	台北	600元	2040円
石見産コシヒカリ	台北	500元	1700円

\* 換算額 2014年3月時点