

台湾の食文化に挑む日本食研

台湾食研食品股份有限公司は、調味料や加工食品などを取り扱う食品会社大手日本食研の100%子会社として設立された。業務用の調味料と冷凍食品を中心に販売しており、近年では事業拡大を受けて台中営業所の開設や台北に大手企業向けの営業に特化した台北特販営業所を追加するなど、積極的な事業展開を行っている。日本食があふれる台湾市場において、日系飲食事業者向けだけでなく、台湾事業者向けにも手軽でおいしいから揚げやとんかつ作りに欠かせないブレンド調味料を中心に展開している。今回は、台湾食研食品の京賢太郎董事長兼総経理を訪ね、台湾市場の特徴、販売拡大にむけた取り組み及び今後の事業展望についてお話を伺った。



台湾食研食品(股)有限公司 京賢太郎董事長兼総経理

貴社事業の概要及び進出の経緯について

日本食研は、焼肉のたれ、から揚げ粉などの液体・粉体調味料やレトルト食品、ハム・ソーセージなどの加工調理食品の製造販売、研究開発を行っております。自社商品にPB商品などを含めると約9,000種類の商品を取り扱っており、たれの出荷量は日本第一位です。日本国内でも継続的に事業拡大していますが、特に近年では海外事業の伸びが著しく、直近10年では売り上げが平均で2ケタ成長を示しています。

台湾には、海外拠点第一号として1986年に進出しました。その後順調に海外事業を拡大しており、現在では台湾以外に、香港、韓国、シンガポール、タイ、ドイツ、イギリスに販売拠点を構え、アメリカと中国には生産拠点を設けており、中国には既存の蘇州工場以外に、江蘇省南通市に第二工場を計画しています。

台湾における事業内容

日本食研の100%子会社である台湾食研(以下、当社)は、日本で販売している商品の一部のブレンド調味料(液体・粉体)及び冷凍食品など加工調理食品の輸入販売を行っています。台湾進出30周年になりますが、事業は順調に成長しており、2013年に台中に販売拠点を設け、台北、高雄と合わせて3拠点体制になりました。現在、従業員数は3拠点で50名程です。

当社で取り扱っている製品は、7割を日本から、2割を東南アジア、残りの1割を台湾国内の協力会社から調達しています。その内、日本からは主に調味料商品を輸入しており、東南アジアから水産加工品等を輸入しています。

近年台湾事業が順調に拡大している背景には、日系飲食事

業者の進出増加が挙げられます。おかげさまで日系飲食事業者の中で、当社は一定の知名度があり、ラーメン、定食、寿司屋などの日本食レストランはもちろんのこと、日系の洋食のお店などにも調味料や加工食品を納入しています。また、台湾の方が経営する喫茶店や台湾料理の店などへも販売しており4,000軒あまりのお得意先様に当社商品を使用いただいております。

当社は、日本では一般消費者向けの商品と業務用商品を販売していますが、台湾では業務用商品のみ販売しています。食文化は国・地域ごとに大きく違い、日本食に対する需要が高い台湾でも当社の商品を家庭で活用して料理する文化を根付かせるためには、地道な販売促進活動が必要です。

日本で売れている商品は、台湾市場でも受け入れられており、から揚げ粉やとんかつ粉等の需要は活発です。一方で、日本では一般的な商品ラインアップ以外に顧客別の特別開発商品に対応していますが、台湾では製造機能を有しておらず、需要が急激にアップダウンした際の対応力に難を抱えてしまうため、基本的に一般ラインアップの商品のみを展開しています。それでも商品の種類は70種程あります。

台湾市場の特徴

当社の顧客は主に、レストランチェーンと小規模レストラン(以下、個店)、ホテル、スーパー、加工場等に分かれます。

台湾市場の特徴として、個店が多数存在することが挙げられます。個店向けの営業には多数の営業人材が必要になります。以前は、同じ営業マンが大手企業向けの営業と個店向け営業を同時並行で行っていましたが、2015年に大手企業向け営業を

日本企業から見た台湾

担当する特販営業所を設け、個店向けの営業と分けることで、営業活動をスムーズに行えるような体制に再構築しました。

台湾独特の販売先として、台湾に住んでいる方には馴染みが深い「夜市」があります。日本人にも大変人気のある観光スポットである夜市ですが、一見個別の事業者が自由にお店を展開しているように見えて、よく見ると夜市の中に同じ看板を出しているお店が多数存在することに気づくでしょう。実はこれらは、1社が多店舗展開していたり、更には多種類のブランドを展開しているケースもあります。この場合、当社の営業方法も個別企業向けの営業ではなく、特販営業部隊が担当します。

貴社の販売促進活動について

当社は基本的には問屋等を通さずに直販する方針をとっていますが、海外事業においてはアメリカや中国など国土が広くすべてのチャネルを自前で管理することが大変難しいため、商社や卸売り事業者を活用する場合もあります。台湾では、商品を販売する際に商社や代理店を挟まずに、直販を行っています。

商品提案の方法については特にこだわっています。台北、台中、高雄の各事業所内に、テストキッチンとプレゼンテーションルームを兼ね備えた営業スペースを設けており、お得意先様を招いて当社の商品を使ったメニューの提案や、当社の商品を利用したことがないお得意先様に対して使い方を体験していただく場所として活用しています。

また、新規顧客開拓の際には、日本市場と同様営業担当者が、個店に足を運び商品を提案しています。当社のブレンド調味料は、例えばから揚げの素と鶏肉と水を混ぜて油で揚げただけで鶏のから揚げができるのですが、使用方法が分からない、若しくは間違った方法で使用すると商品の特徴を最大限引き出せません。そこで、営業マンには営業先に鶏肉、水、調味料を持参させ、お客様のキッチン内で営業マンが試作し、味、見た目、手間が省ける点などのメリットを理解いただけるようにデモンストラーションを行っています。台湾の事業者は、個店の飛び込み営業の際や訪問時間がお昼時などの忙しい時間になってしまうため、比較的受け入れてもらえるおらかな気質であるという印象を持っています。

今後の事業展望

今後は、継続的な事業拡大に向けて、営業力強化に積極的

に取り組んでいきます。前述の通り当社の営業は、商品の特性と直販形態の販売方法をとっていることで、実際にお店に足を運び、実演する営業活動が非常に大切です。目下台北、台中、高雄に拠点を構えていますが、都市部以外にも数多くの飲食店が存在しており、それら地域への対応は、台北特販営業所を含めた4つの営業所だけでは限界があります。そこで、営業の人材を増やすだけでなく、営業拠点を増やすことで地方としても面の対応ができる体制をとりたいと考えています。日本には、264の営業所があり、1億2,000万人の市場に対応しています。市場規模に違いはありますが、台湾でも営業拠点の拡大は不可欠だと考えています。

また、製造拠点の可能性についても検討していきたいと考えています。検討している理由としては、主に3点あり、1点目は迅速な顧客対応です。前述の通り、現時点で販売している商品はすべて一般的な商品ラインアップのみであり、当社の強みの一つである個別企業向けの特別開発品には対応していません。一方で、飲食チェーンや味付けで明確な差異化を目指す事業者の中には、これら開発品へのニーズがとても強い状況です。2点目は、価格への対応です。より多くの飲食事業者に当社の商品をご利用頂くため、消費地に近い場所で生産することで関税の負担を価格に反映させない取り組みをしていきたいと考えています。3点目は、台湾市場にあった味への対応です。生産拠点を設けるということは、同時に開発機能をも持つということであり、台湾ならではの調味料などの開発についても、今後検討できればと考えています。

ありがとうございました

台湾食研食品(股)有限公司の基本データ

会社名	台湾食研食品股份有限公司
董事長	京賢太郎
設立	2008年
資本金	1,000万元
従業員数	49名(内、日本人5名)
事業内容	ブレンド調味料(液体・粉体)・冷凍食品等加工調理食品の輸入、販売

注) 2016年9月時点のデータによる
出所) 公開資料及びヒアリングよりNRI整理