

台湾の果実需要を牽引する文化的習慣

[ASIAFRUIT 2024年9月6日](#)

台湾では近代的な小売業態が発展をしてきているが、本誌(Asiafruit)の詳細な市場レポートが説明しているとおり、従来からの流通チャンネルが依然として支配的である

台湾では多種多様な果実が栽培されているが、リンゴ、サクランボ等の大部分の温帯果実は依然として輸入に大きく依存している。

地元の業界関係者によると、台湾の人口約2千万人の年間1人当たりの果実消費量は約135kgである。

台湾の大手輸入業者であるキング(金果貿易)社のジョージ・リュウ(劉)氏は、「台湾の輸入果実需要は依然として高い。我々が大量に輸入しているサクランボ、リンゴ、ブルーベリーは、地元ではほとんど生産されていない。量的には、リンゴが台湾で最大の輸入果実品目である」と言う。

リンゴの需要は一貫して高止まりしており、この傾向は台湾の宗教的慣習と密接に関連している。リュウ氏によると、台湾では、家庭と企業の両方で月に2回、神や先祖を崇拝する儀式を行う。

北半球の主な供給国は米国と日本であり、南半球ではニュージーランドと南アフリカが主要な原産国である。同社の流通部長であるキャサリン・リュウ(劉)氏は、「昨年、検疫の問題により、南アフリカ産リンゴの台湾への輸入が停止された。最近再開し、現在、最初の荷が輸送中である」と述べた。

リングスフレッシュ(和新生鮮)社の執行役員であるイーソン・チー(紀)氏は、リンゴが同社の全品目の40%を占めているが、金額的にはサクランボが依然としてトップにランクされていると指摘する。

同氏は、「米国とチリがサクランボの2大供給国である。昨年、弊社では約10万箱の米国産サクランボを台湾市場に輸入した」と話す。

オンラインの利用

ゼスプリの台湾市場マネージャーであるジョアン・チェン(陳)氏は本誌に対し、台湾でのオンライン消費にはまだ多くの制約があると語った。

同氏は「台湾のオンライン決済手段はあまり発達しておらず、主に現金取引に依存している。生鮮食品のロス率が高いことが、ビジネスを圧迫している。さらに、台湾ではドアツードアの配送コストが高く、主に消費者が負担している。果実の小売店が近所にあるので、消費者は価格と品質を直接見極めるために実店舗に行くことを好む」と説明する。

しかし、一見制約されているように見えるオンラインチャンネルにも「突破口」がないわけではない。チー氏は、「台北市の中心部にある弊社の実店舗『スイートシーズンズ』は、冷蔵倉庫兼商品展示センターとして機能しており、オフラインの販促活動を展開しつつ、最終消費者との距離を適切な範囲に保つことができる。(商品を見せた)後で、弊社の物流サービスを通じて消費者の自宅に直接配送することができる」と話す。

オンラインとオフラインを統合したこのほかのアプローチとしては、コンビニエンスストアを配送のエンドポイントとして使用し、消費者がオンラインで注文した品物を店舗で受け取るという方法もある。

キャサリン・リュウ氏は、「セブンイレブンは台湾に6千以上の店舗を持ち、各店長は中国本土における共同購入リーダーと同様の機能を果たしている。消費者は、店舗のウェブサイトまたはモバイルアプリを通じて事前に注文し、配達後に店舗で商品を受け取ることができる。冷蔵設備が整っているため、コールドチェーンは途切れることなく維持される」と述べた。

同氏によると、最近の米国産サクランボのシーズン中、キング社はセブンイレブンを通じて多くの共同購入注文を受けた。

消費動向

世界的にインフレが蔓延している今日、台湾の消費者もより保守的になっている。しかし、新品種や高品質な輸入品に対する需要は依然として旺盛である。

ジョージ・リュウ氏は、「近年、輸入果実の価格が大幅に上昇した。価格が上昇すると、消費者の期待も高まる。ハイエンドの商品に対する市場の需要は依然としてあるが、人々は中級品やローエンドの商品、特に輸入品を購入する意欲が低くなっている」と言う。

一方、消費者は果物を購入する際に、より小さなパッケージを求める傾向にある。

キャサリン・リュウ氏は、「現在、多くのスーパーマーケットで小さなパッケージが使用されている。弊社では、当初は限られたスペースで再梱包を始めたが、その後、需要が非常に高いことがわかった。次は、このサービスを拡大していく」と話す。

チャー氏は、「小さなパッケージの単価を100台湾元(3米ドル)以内に保つのが理想的である。弊社では様々なデザインにも取り組んできている」と言う。

若い世代が生活ペースを加速させ、利便性を追求する中、台湾ではコンビニエンスストアで生鮮カットフルーツを売ることが極めて一般的になっている。

チェン氏は、「台湾の若者は果物を食べるのが面倒だと感じているため、コンビニエンスストアでゼスプリのキウイフルーツをカットフルーツとして販売している。オフィスで働く人達も、ランチを買う際に栄養が摂れるだけの分量の果実を購入することができる」と言う。

もう1つの新しい傾向として、台湾の消費者は、地元産の果実に高い金額を支払うことを次第に厭わなくなっている。

ジョージ・リュウ氏は「以前は、人々は地元産の果実はあまり良くないと考えていたが、今では変わった。これは、二酸化炭素排出量の削減や地元の農業への支援という概念も一因である」と述べた。

販売方法

ゼスプリは、現地チームの努力により、引き続き台湾市場でのブランド認知度と信頼を高めている。台湾の崇拜文化を熟知しているゼスプリは、キウイフルーツを儀式的な供え物として効果的に宣伝している。チェン氏は、「弊社では有名な占い師をメディアで起用しているが、それは商品を推奨する形ではなく、崇拜文化の観点からキウイフルーツを供え物として使用すべき理由を説明している」と話す。

チャー氏は、果実業界では通常、予算が限られており、最大の効果を上げるように予算の活用方法を決定することは、販売業者にとっての課題であるとして、「弊社では社内にデザイナーと販売スタッフがいる。これは、競争上の優位性の1つと見なすことができる」と述べた。

キング社は、直近のチリ産サクランボのシーズン中にセブンイレブンと提携して販促キャンペーンを行い、目覚ましい成果を上げた。キャサリン・リュウ氏は、「弊社では、チリのサクランボ委員会のメンバーを台湾に招待し、セブンイレブンの店長が顧客を教育できるように研修を行った。チリの地理的条件や栽培方法を紹介することで、商品に対する自信を深めた。これは、セブンイレブンがチリ産サクランボを販売しようと試みた最初のシーズンであり、この種の販売戦略を試すのも初めてであった。この販促キャンペーンの成功により、旧正月期間中のセブンイレブンの売上に画期的な影響を与えた」と語った。

執筆者：ウィニー・ワン

(翻訳は情報の提供を目的としており、特定の企業や製品を推奨するものではありません。)