

台湾における沖縄県産品の現状

林 優子・仲尾次洋子

On the current standing of Okinawa products in Taiwan

Yuko Hayashi, Yoko Nakaoji

はじめに

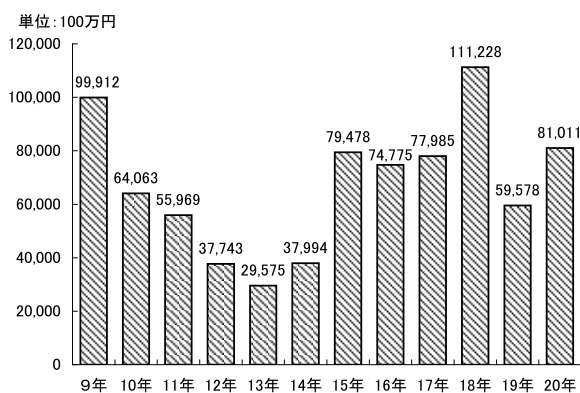
本調査報告では、名城大学総合研究所特別研究「沖縄の課題とその解決策について - 自立と自律をさぐる -」の一環として、沖縄県にとって最大の輸出国である台湾における沖縄県産品の現状を取り上げる。具体的には、まず県および税関の統計等によって沖縄県の貿易動向を概観し、つづいて、台湾でのヒアリングおよび視察によって沖縄県産品の現状と問題点について明らかにする。

1. 沖縄県の貿易動向

(1) 輸出額の推移

輸出額は、昭和63年まで、20億円台から200億円台の間で増減を繰り返していたが、平成元年に400億円台を突破して以降増加傾向で推移し、平成6年には、1,386億円を記録した。この輸出額の伸びは、石油精製の県内受託が大きく影響している。平成9年から平成13年にかけてアジア通貨危機や原油価格の落ち込み等の影響で減少傾向に転じたが、平成14年以降は、精密機械類や一般機械等の輸出額の伸びにより800億円前後を維持している。

図表1 輸出額の推移



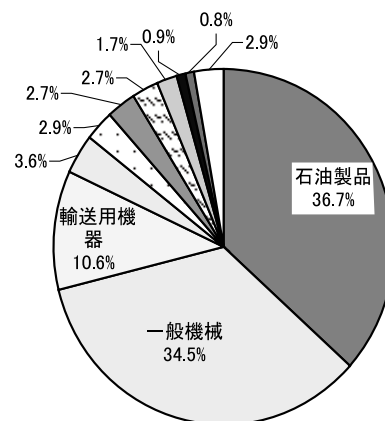
(2) 輸出品目

平成20年度の輸出品目の構成を見ると、石油製品が36.7%と最も多く、次いで一般機械34.5%、輸送用機器10.6%となっている。なお、19年度より液晶パネル製造装置は「精密機器」から「一般機械」に分類されている。

図表2 輸出品目

(単位: 百万円)

品目	金額
1 石油製品	29,720
2 一般機械	27,987
3 輸送用機器	8,621
4 再輸出品	2,935
5 魚介類及び同調製品	2,351
6 鉄鋼	2,184
7 パルプ及び古紙	2,147
8 金属鉱及びくず	1,380
9 電気機器	695
10 精油・香料及び化粧品類	669
その他	2,322
総額	81,011



出所: 沖縄地区税関「外国貿易年表」

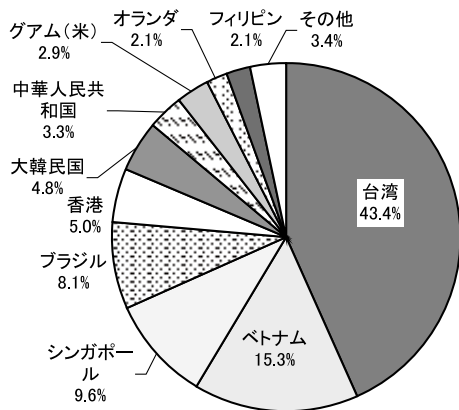
(3) 輸出相手国（地域）

平成20年の主な輸出相手国及び地域は、台湾、ベトナム、シンガポール、ブラジル、香港である。

図表3 輸出相手国

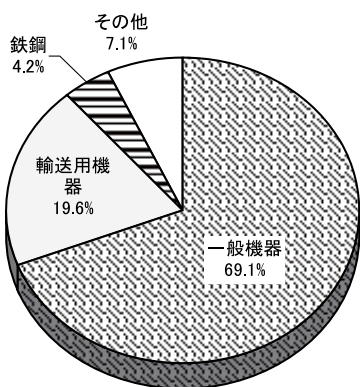
(単位：百万円)

	国名	金額
1	台湾	35,153
2	ベトナム	12,434
3	シンガポール	7,810
4	ブラジル	6,542
5	香港	4,079
6	大韓民国	3,850
7	中華人民共和国	2,697
8	グアム(米)	2,310
9	オランダ	1,724
10	フィリピン	1,672
	その他	2,750
	総額	81,011



台湾は平成14年から4年連続の輸出相手国1位となっており、県外から沖縄を経由しての一般機械の輸出がほとんどで、対台湾輸出品目の約7割を占めている。また一般機械の中でも半導体製造装置が8割を占めている。

図表4 台湾向け輸出額の内訳



(総額=35,143百万円)

出所：沖縄地区税関「外国貿易年表」

2. 沖縄県の貿易振興策

(1) 国際見本市等への出展参加

沖縄県では、県産品の海外への販路拡大に向けた取り組みとして、(株)沖縄県物産公社と連携した県主催物産展等の開催、九州各県貿易主管課で構成している九州貿易振興協議会での見本市への出展、香港・台湾等の海外事務所や北米委託駐在員による県産品PR事業等を行っている。図表5および6は18年の事業実績である。

図表5 県主催事業

名称	開催場所	予算	実績(売上,件数)
City' Super 沖縄フェア	香港	471千円	約1,700千円
Marukai ハワイオキナワフードフェア	ハワイ	775千円	約6,000千円
SIAL China (見本市)	中国上海	276千円	
伊勢丹シンガポールオキナワフェア	シンガポール	1,284千円	約5,250千円
FHC2006上海(見本市)	中国上海	428千円	

出所：「沖縄県の貿易振興について(平成18年度)」

<http://www3.pref.okinawa.jp/site/contents/attach/9944/0501.pdf>

図表6 海外事務所事業

事業所名	事業名
台北事務所	FOOD TAIPEI (食品見本市) 出典 旅行誌や食品専門紙等の取材支援、記者招聘 物産展開催支援(シティスーパー、そごう) ホテルにて沖縄花のカーニバルPRおよび泡盛試飲会
香港事務所	シティスーパー沖縄フェア(物産展) 出展支援 HOFEX2006/Food Expo2006(見本市) 出展支援 泡盛/沖縄食材試飲試食会 香港マスコミ招聘・取材支援
上海事務所	SIAL China(食品見本市) 出展支援 泡盛試飲・商談会 FHC2006(食品見本市) 出展支援
福州事務所	中国国際投資貿易交易会出展
北米(委託駐在員)	物産展開催(日系小売店 Mitsusuwawaの4店舗) 日本酒・焼酎 EXPO に泡盛を出展 日系人経営レストランにて、泡盛の試飲・プレゼンテーション 日本総領事館・ジェトロ主催 Sake Festival に泡盛を出展

出所：「沖縄県の貿易振興について(平成18年度)」

<http://www3.pref.okinawa.jp/site/contents/attach/9944/0501.pdf>

(2) 海外事業所の運営

沖縄県では、県内企業の活動領域拡大による産業振興及び貿易促進を図るため、台北、香港、福州、北米、韓国に県事務所を設置している。同事務所の業務内容は、経済・貿易情報の収集 県産品の販路拡大 産業・経済等の交流促進 海外市場調査 県内企業等の現地活動支援 国際観光に関する業務 企業誘致活動等、である。

(3) ホームページ「沖縄海外ビジネスサポート」の開設
 (財) 沖縄産業振興公社では、海外との輸出入取引の開拓を目指す県内企業が必要とする情報を提供し、県内企業の海外取引拡大・促進を図ることを目的に、ホームページ「沖縄海外ビジネスサポート (<http://www.okinawa-ric.jp/kaigai/index.php>)」を開設している。貿易の基本的な流れや、各種貿易相談を行っている関係機関や貿易振興団体の紹介等、貿易に関する情報をこのホームページから入手することができ、また、各種支援情報やセミナーの告知など、企業に役立つ情報をメールマガジンにて発行している。

(4) 中国福建省との交流、福建・沖縄友好会館の運営
 沖縄県は、600年にわたる長い交流の歴史があり、今日目覚ましい発展を遂げつつある華南経済圏にある福建省と21世紀の新たな関係構築を目指して、平成6年から13年にかけて毎年「沖縄県・福建省サミット」を開催した。サミットが両県・省の経済・文化交流に果たした役割は大きく、これまで那覇～アモイ間の直接航路の開設、留学生の相互派遣、友好会館の利用促進に向けた取り組み等多くの具体的事業が実現している。

平成9年9月に友好省県が締結され、平成10年7月には「福建・沖縄友好会館」が建設され、その中に貸駐在事務所を設置し、経済・貿易情報の収集・提供、入居企業の支援等を行っている。

(5) 貿易団体の事業支援
 沖縄県は、貿易振興の一環として、日本貿易振興機構(ジェトロ) 沖縄貿易情報センター、(社) 沖縄県貿易協会および(財) 沖縄県産業振興後継者経済交流課の事業費を補助し、事業の円滑な推進を図っている。

(6) 物産貿易振興貸付
 沖縄県は、貿易振興を図るため、貿易業者や海外進出業者等に対して、次のような内容の設備資金、運営資金を低利で融資している。

制度名	物産貿易振興貸付
融資対象	物産関連業者、流通・貿易業者
資金用途	設備資金、運転資金
融資限度額	設備資金7,500万円、運転資金7,500万円
融資期間	設備資金10年以内、運営資金7年以内
申請先	(財) 沖縄県産業振興公社 中小企業支援センター

3. 台湾における沖縄県産品の現状

(台北沖縄県事務所・百貨店・スーパーマーケット・培

立特有限公司におけるヒアリング・視を中心に)

(1) 台湾の状況について

台湾はもともと日本に対する「親日的」な風合いが強い国(地域)である。このような国民感情とともに、日本の商品に対して自動車、バイク、衣料品、医薬品、加工食品、生鮮食品などいずれの分野においても「日本の商品は高いが良いものである」というのが常識になっており、高い評価を得ている。

このような高い評価を得ている背景には、最近の台湾における事情がある。台湾では、食品にとどまらずあらゆる商品に「黒心」という、粗悪なもの、偽物が横行しており、消費者の商品に対する不信任や批判が大きくなっているという状況にある。それに対して、日本の商品には「健康」「安心」「安全」というものが想起され、信頼度が高くなっている。そのため、かなりの日本の商品が販売され受け入れられているのである。2002年のWTO加盟後は、さまざまな法規制の緩和や撤廃もあり、ますます日本の商品、とりわけ食品が台湾に輸入され、多少高価格であっても売れ行きは好調である。このような状況を受け、日本の各都道府県による台湾における物産展や見本市、商品市の開催などの動きが活発化している。

(2) 台湾における沖縄県の取り組み

台湾における沖縄県の物産販売の取り組みは、まず、沖縄県が出資する株式会社沖縄県物産公社によるパイロットショップ「わしたショップ」を1995年12月に台北市に展開したことに始まる。また同時期にオリオンビールも始動する。

当時のわしたショップは、小売よりも卸売の機能に特化するかたちで展開していた。物産品の取扱い小売店は、日系百貨店、スーパー、地元スーパー、香港系スーパーなどである。取扱い品目が限られたなかで、沖縄産黒砂糖は当初より人気商品であった。

わしたショップの機能が卸売に特化してしまい、小売まで整備されなかったことから、一時期(2001年3月から)店舗の閉鎖を強いられた。その後、2002年1月にWTO加盟後、これまで存在したさまざまな輸入規制の緩和により、泡盛の輸入の拡大への期待や当時の健康ブームの余波もあり、同年6月に「台北わしたショップ」がリニューアルオープンされた。

物産公社の役割としては、物産品の広告プロモーション及び認知度を高めるために、台湾での物産展、見本市の定期的な開催と、地場及び日系小売業店内での特設コーナーの設置を推進している。沖縄県コンベンションビューロー、沖縄県産業振興公社(沖縄県事務所)、そしてこの物産公社の3組織でもって事業展開を行う。

この物産公社および台北わしたショップは、2006年6

月に閉店をする。その背景には、ある程度沖縄県産品の認知度の向上やプロモーションが達成されたということがある。現在は沖縄県産業振興公社（県事務所）の管轄のもとでコンベンションビューローと台北事務所の運営がされ、物産公社は卸売の機能を果たしている。

(3) 台湾における物産品の状況

台北わたしたショップ店での取扱い品目は、日本で展開されている各わたしたショップ店1店舗あたり約1,000品目以上であるのに対し、約80品目程度にとどまっている。一方、地元小売業では、台北復興SOGO、台北忠孝SOGO、微風廣場、遠企City Super（香港系）、中和佳世客（Jusco）環球店にて特設コーナーが設置され販売されている。

それ以外の小売店でも、例えば新光三越百貨店や地元スーパー Wellcomeでも特設コーナーの設置はされていないが、日本の食品が多く取り扱われている。比較的大きな特設コーナーが設置されていたJuscoでは、31品目（店頭に並んでいたもの）で、主に、泡盛（4商品）、発酵ウコンドリンク、のどあめ2種類、レトルトカレー（ゴーヤー、黒豚）、雪塩、黒糖などが取り扱われていた。

全体として、ここ数年で「塩」や「泡盛」も売れ筋商品となっているが、最も売れ筋の商品は「黒糖（純）」である。「黒糖（純）」について、店頭で陳列されているものをみると、パッケージに「沖縄産」と表示のある商品は多かったが、必ずしも沖縄県のメーカーによるものとは限らないものが多かった。また、「塩」については、「石垣の塩」「粟国の塩」「雪塩」といったようにいずれの個別ブランドの指名買いをするまでには到達しておらず、沖縄県産の「塩」として売れているという。

そして「泡盛」については、2002年WTO加盟後の酒税の緩和が大きく影響している。酒税に関しては、これまでの専売制が廃止され、公売利益（台湾省公売局徴収）に代えて、新たに関税40%、酒税185元/1本、および営業税（実売価格の5%）が賦課⁽²⁾されているにもかかわらず、売れ筋になっているという。購買層は、主に居酒屋店主、在留日本人となっているという。

酒類に関しては、一貫した公売局による専売制のため、日本の酒類で唯一指定銘柄として日本酒の月桂冠が輸入されていた。他の外国製ビールやアルコール類は既に緩和されていた。麒麟ビールのカナダ工場生産したものを台湾が輸入していたので許可されていたという経緯がある。ただ、一時期、台湾でのビールの供給不足を補うために近隣国である沖縄から供給されたという現状もあるが、基本的には日本製の酒類に関しては、WTO加盟まで受け入れてもらえなかった。

オリオンビールに関しては、「ダイヨネ」の下地幹郎氏が沖・台・福建の経済活性化策として輸出を開始した

が、流通システムの構築も確立できないばかりか、ブランド力もなかったため困難な状況に陥った。しかし、当時のオリオンビール社長である金城名輝氏が海外戦略を打ち出し、1995年ごろから人的販売、人的セールスを活用することで販路を開拓し、1997年6月に現在の培立特有限公司（オリオン生啤酒台湾總代理）（諸喜田伸氏）が本格展開をはじめ。既に、麒麟ビールがピン・缶を導入しており、さらに莫大な広告費を投入することで「日本のビール」＝麒麟ビールというブランド力をつけていたため、オリオンビールではピン・缶ではなく、樽生を投入することで本格始動をする。樽生であるため、ピンや缶のように一般消費者向けの販路開拓ではなく、業務店向けの開拓であったためかなり困難であったようである。しかし、沖縄と台湾の地理的な近接性を活かし、工場直で台湾へ輸送することができる強みをアピールし、地道な人的販売を活用することで展開が行われている。

(4) プロモーション活動について

現在の台湾事務所の活動は、先述したように沖縄県の物産品と観光のプロモーションを促進していくことである。

現地の小売店において、定期的な物産展、見本市の開催を行っている。SOGO百貨店においては、常時年2回（3月・10月）に日本の食品展を開催しており、そこに沖縄物産品の参加をサポートしている。2007年3月20から4月1日に開催された物産展「和風節」においては、培立特有限公司が単独で、黒糖、もろみ酢、化粧品（Sauza）を販売していた。Sauzaは沖縄のもずく、黒糖、糸瓜、ウコンを原料にした基礎化粧品で、美白に関心の高まる台湾女性をターゲットに、現地の女性を活用した実践販売を行っていた。



写真 2007年3月SOGO百貨店における物産展の様子

また、台湾の新聞社、雑誌社に呼びかけをし、沖縄県に記者招聘を行うことで、彼らの体験したものをPRし

てもらうことで宣伝活動を促している。「沖縄県物産公社と共同で2005年度に、冬場における沖縄食プロモーションとして、感性のある記者やカメラマンを実際に沖縄に連れてきて、楽しみ方を体験させた」取り組みである。沖縄での体験は、観光スポット、飲食店、ホテルだけではなく、沖縄県内に住んでいる台湾の方々の活動を台湾の記者たちにインタビューしてもらい、多方面にわたって記事を取材してもらっている。記者らに、沖縄での体験を通して、感動や発見をしてもらい、それを新聞や雑誌でPRしてもらう。その結果、新聞やグルメ雑誌で数回にわたり、沖縄の食文化が紹介され、その波及効果でチェーンレストランやホテルで沖縄料理フェアの開催も幾度か開催され、大きな効果をもたらしているという。

4 現状における問題点

台湾における商品輸入に関して、WTO加盟により多くの規制が緩和されたが、取引可能な成分、添加物の問題はまだ残っており、また商品のパッケージに載せる賞味期限などの表示方法が異なるため、台湾向け商品へは表示方法を変更しなくてはならないという点もある。違反すれば、一つひとつの商品に罰金が課せられる。

さらに、加工食品や菓子類の取扱いについて、ある程度、長期に賞味期限が設定されているものでなければ、店頭販売できないという問題もあり、限定されている状況である。

泡盛については、泡盛の原料である「米」のお酒であるということで、現地でも同様な酒類が製造されており、安価な商品、庶民の商品であるとイメージが強いため、なかなかブランド形成が出来にくい状況にあるという。

しかも、酒税の関係でかなり高価格に設定されているため現地での受入が厳しいようである。今後は、いかに現地類似商品との差別化を図るかが戦略のカギである。

また、ビールに関しても、ビンや缶を投入することで一般消費者への販路拡大が期待されるが、他の食品を同様にパッケージングの表示を台湾向けに作成しなければならないなど、コスト面での問題もあるため現状としては難しいという。

さらに、沖縄への記者招聘によるプロモーションも、現地ホテルでの沖縄料理フェアの開催や新聞・雑誌での連載という効果をもたらしているが、台湾から沖縄への観光客の流入状況を見ると、1999年の約16万人をピークに年々減少し2003年には約4万人弱にまでなっている。2004、2005年には約7万人まで増加しているが、台湾から日本の他の地域への観光客の動きは年々増加傾向にあるという状況である。

<引用・参考文献>

- ・沖縄地区税関「外国貿易年表」
- ・沖縄県観光商工部商工振興課『沖縄の貿易』平成16・17・18年度版
- ・経済産業部商務通商課「平成19年外国貿易年表（沖縄地区税関）からみた沖縄の輸出入動向について」平成20年8月
- ・財団法人交流協会「WTO加盟後の台湾の日本食品市場の動向」2002年7月。
- ・財団法人交流協会『台湾の経済事情2005』2006年。