

自主調査研究報告 [継続報告]

中国市場等における酒類等道産食品の商流構築に向けた戦略に関する調査研究(継1A-1-㊸)	大分類	継1A
	中分類	継1A-1

1. 目的

北海道からの輸出を検討するにあたっては、“物流”と“商流”の両面から検討することが必要であるが、これまでの関係行政機関等の取組はどちらかと言えば“物流”に力点が置かれてきた。このような経緯から、当センターではここ数年、“商流”に力点を置いて中国市場を対象とした調査研究を実施している。そうした調査から見てきた道産食品の輸出可能性と課題、道内製造業の輸出意欲の実態などを踏まえ、道産酒類をケーススタディとして商流創出に向けた戦略の調査研究を実施する。

2. 実施内容

平成25年度に実施した日本酒アンケート結果を踏まえ、日本酒輸出に関する道内ヒアリング調査を実施した。

ワインについては、北海道産のものを台湾へ輸送し、現地で試飲・評価いただいた。

3. 主要な結論

3.1 日本酒に関する道内ヒアリング

関係者への調査を通じ、道内10数社の酒造メーカーは、それぞれ輸出に関する意向や取組の程度には幅があり、輸出に積極的な企業は少数であることを把握した。一方、専任的に海外市場開拓に取り組む営業担当者があるメーカーの存在も確認した。

3.2 台湾へのワイン輸送、試飲アンケート

北海道産ワインを国際郵便で台北へ送り、現地ワインバーの利用客に評価いただいた。

- よく飲むワインの産出国として、「フランス」の回答が最も多く、「チリ」「イタリア」と続く。「日本」は約5%で最も少ない。

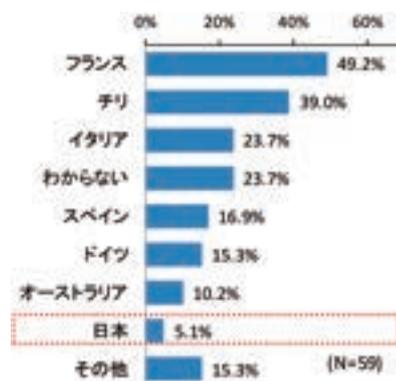


図1 よく飲むワインの産出国(複数回答可)

アンケートの回答に、輸送したワインに対する評価・感想が明確に示されていた。これらの内容から、甘味や酸味等について台湾人の嗜好傾向をうかがうことができた。

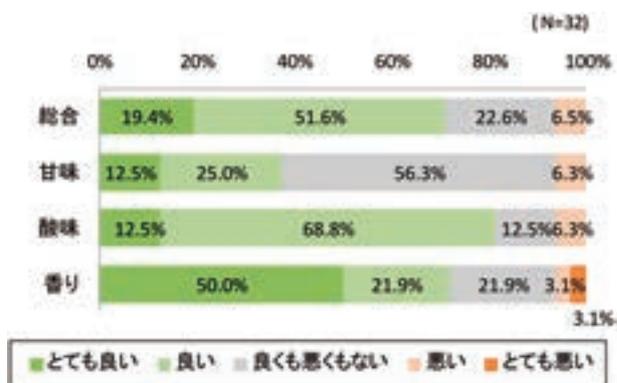


図2 輸送した北海道産ワインの試飲評価

4. 今後の対応

平成27年度は、台湾向け輸出の商流創出に向けたより具体的な調査検討を行う。

中国については、日中情勢を考慮し訪中等を控えていたが、最近は情勢が緩和傾向にあり、動向調査を行う。