令和５年度木材製品等の輸出支援対策事業費補助金

令和５年度
特用林産物の販売促進活動支援事業
報告書

令和７年３月

日本特用林産振興会

はじめに

近年、クマ、シカなど野生動物の人里への出現が大きな問題となっています。

昔から、中山間地に住む人々は、農業、林業の傍ら、里山の広葉樹林を上手に活用して生活をしてきました。木炭を焼く、きのこ用の原木を伐採する、タケノコや竹材、うるし、木蝋を採取する、季節になれば山菜やきのこを集める、落ち葉や枯れ枝も焚き付けやたい肥に使ってきました。

里山は、人が入って、使うことで維持されてきた自然の代表とも言えるのではないでしょうか。

中山間地域の経済だけではなく、地域の社会や文化を支えてきたとも言えると思います。

しかしながら、今、その地域は人口減少と高齢化の最前線に位置しています。

使われることがなくなった里山は、野生動物と人とのバッファーとしての役割が果たせなくなり、過熟な広葉樹林はナラ枯れなどの危機にも直面し、本来なら一番身近な再生産可能な循環型資源である里山の存続が危ぶまれています。

本事業は、農林水産物の輸出を 2030 年までに 5 兆円に拡大する中で、特用林産物についても新たな品目、輸出先国、需要を掘り起こすための関係事業者の方々の努力を支援することを目的にしていますが、輸出の拡大だけにとどまらず、輸出を通じた我が国の特用林産物の価値を再評価し、その生産、流通の活性化、ひいては後継者、新規参入者の方々へエールを送るための事業でもあります。

本年度は、品目として生鮮きのこ、しいたけ、木炭そして新たな品目として冷凍生しいたけに焦点を当てて、様々な課題に挑戦していただきました。

このような取組を通じて、特用林産物の輸出に関心を持つ方々が増加し、輸出に適した特用林産物生産の拡大により、中山間地の活性化と発展に寄与できることを期待しています。

最後に、今回の取組に支援をいただいた林野庁、取組の実施にご協力をいただいた関係の方々に感謝を申し上げます。

日本特用林産振興会
会長 小渕優子

目　　次

Ⅰ　アメリカ合衆国における木炭（黒炭）の市場調査　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P1
現地飲食店における黒炭（KUROSUMI）の評価、燃料用木炭に関する環境、ならびに小売店視察
有限会社　谷地林業

Ⅱ　台湾、高雄見本市での乾しいたけの販売促進活動　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P15
株式会社丸晶、株式会社マルハン（丸半）、有限会社三共しいたけ、株式会社武久、静岡県しいたけ商業協同組合

Ⅲ　台湾における乾しいたけの販売促進活動　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P41
ロイヤルパークレストランでの乾しいたけメニューの開発、インフルエンサーによる広報
佐藤貿易有限公司

Ⅳ　ベトナムにおける乾しいたけの市場調査　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P55
佐藤貿易有限公司

Ⅴ　タイにおける乾しいたけの市場調査　・・P85
有限会社飯干商店

Ⅵ　アメリカ合衆国における乾しいたけの販売促進活動　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P91
ニューヨーク・サマーファンシーフードショー、ザグハーバーでのレストラン販売促進活動等
株式会社杉本商店

Ⅶ　台湾における冷凍しいたけの市場調査　・・P133
有限会社飯干商店

【本報告書における文章ならびに画像の転載はご遠慮ください。】

Ⅰ　アメリカ合衆国における木炭の市場調査

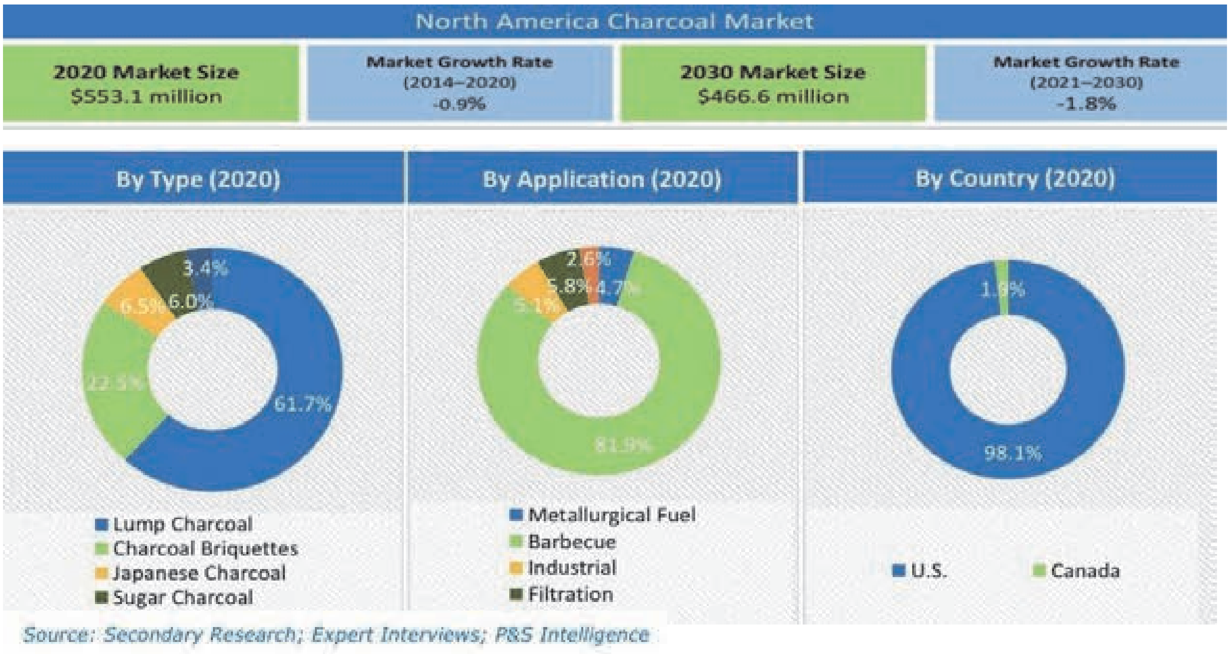
現地飲食店における黒炭（KUROSUMI）の評価、燃料用木炭に関する環境、ならびに小売店視察

有限会社　谷地林業

※本報告書において、弊社で生産・供給する炭に関するものは「黒炭（KUROSUMI）」と表記し、日本産の黒炭全体を指すものは「黒炭」のみの表記として区別致します。

1　概要、これまでの取組み

アメリカ合衆国（以下、米国とする）は面積が 9,833,517 平方キロメートル、人口は約 3 億 3,500 万人（2023 年 10 月米統計局推計）と、日本と比較して約 26 倍の面積に約 2.7 倍もの人口、そして GDP 世界 1 位の市場を有している。



上記は、現地の 2020 年時点での北米地域における炭（＝Charcoal）の市場規模をまとめたものであり、2020 年の市場規模は約 5 億 5,310 万ドル（日本円で約 829 億 6,500 万円／＄1＝¥150 換算）とされ、炭の種類別としては、ランプチャコール(Lump Charcoal) 61.7%、チャコールブリケット(Charcoal Briquettes) 22.5%、日本炭(Japanese Charcoal) 6.5%、シュガーチャコール(Sugar Charcoal) 6.0%、その他　3.4%とされ、その用途は 81%がバーベキューである。

このように、北米地域は炭に関して世界で最も大きな市場を形成しており、今後日本の炭を輸出することを考える上で検討すべき地域であると思われる。

今回の調査では、前回 2023 年 10 月 25 日～2023 年 10 月 29 日（現地時間）に実施した調査の延長として、現地企業の協力のもと、カリフォルニア州ロサンゼルス周辺の炭火焼飲食店への調査を実施した。現地飲食店で炭に求める要素、弊社の黒炭（KUROSUMI）に関する紹介と利用評価に加え、今回は現地想定価格での導入可能性について情報を収集した。
併せて、ホームセンターやアウトドア店など小売店での木炭関連商品の販売状況を調査し本資料にて報告する。

2　調査期間および調査対象

・調査期間　　：2025 年 1 月 7 日～2025 年 1 月 11 日（現地時間）
・調査対象地　：米国カリフォルニア州（ロサンゼルス周辺）
・調査対象先　：飲食店 7 店舗、小売店（ホームセンター、スーパー、アウトドア店）計6店舗

3　米国飲食店で炭に求める要素と黒炭（KUROSUMI）の評価

今回の調査では、現地でアポイントが取れた現地飲食店舗を視察し、店舗で使用する炭の利用環境と炭に求める要素のヒアリングを実施した。合わせて、弊社の黒炭（KUROSUMI）をご紹介し、実際に使用して評価を頂いた。

3-1　調査エリア、対象先店舗

今回の調査エリアは、現地協力先のあるカリフォルニア州ロサンゼルス周辺としている。この地域は昨年度も調査を行っており、前回との比較が可能であること、現地日本人のコミュニティや飲食企業も多く、やり取りがスムーズであることを選定理由としている。また今回はロサンゼルス周辺の飲食店6店舗に対して、店舗を訪問し、それぞれ店舗で実際に利用している炭や、炭に求める条件等について情報を収集した。また、弊社の黒炭（KUROSUMI）のご紹介とサンプルを使用した評価、価格も含めた導入の可能性について情報を収集した。

※現地調査と同じタイミングにて、ロサンゼルスで大規模な山火事が発生した。当初 10 店舗程度で本調査を行う予定であったが、一部の訪問予定先で避難や停電等の影響により営業出来ない状況となり一部店舗での調査を断念した。また、訪問先店舗名の公開については現地パートナーより許可が得られなかったため、今回は差し控えさせて頂くことを何卒ご了承頂きたい。

3-2　対象先店舗の木炭に関する調査

3-2-1 飲食店の炭の利用状況や環境について

まず、現在の各店舗の炭の利用状況や環境についてヒアリングした結果が以下のとおりである。

店舗No.	主な業態	木炭種類	産地	重量（kg）	価格(1箱当たり)	kg単価	木炭仕入先
1	焼き鳥	備長炭	東南アジア	15	$84	$5.60	商社A
2	焼肉	オガ炭	マレーシア	10	$25	$2.50	商社B
3	居酒屋	オガ備長炭	東南アジア	10	$50	$5.00	商社A
4	創作レストラン	備長炭	東南アジア	未回答	未回答	未回答	商社A
		木炭	メキシコ	18.2	$27	$1.48	商社A
5	焼き鳥	オガ炭	ベトナム	10	$26	$2.60	商社A
6	牛タン	オガ炭	東南アジア	未回答	未回答	未回答	商社A

No.1 焼き鳥店

炭火焼用コンロ（厨房内）

使用している備長炭（東南アジア産）

No.2 焼肉店

炭火焼用コンロ（卓上七輪）

使用しているオガ炭（東南アジア産）

No.3 居酒屋店

炭火焼用コンロ（厨房内）

使用しているオガ備長炭（東南アジア産）

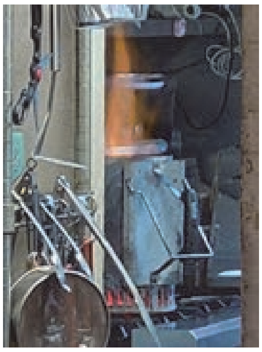
No.4　創作料理（レストラン）	
 炭火焼用コンロ（厨房内）	 使用している木炭（メキシコ産） ※訪問時休業中にて、備長炭は在庫無く詳細不明
No.5　焼き鳥店	
 炭火焼用コンロ（厨房内）	 使用しているオガ炭（ベトナム産）
No.6　牛タン店	
 炭火焼用コンロ（厨房内）	 使用しているオガ炭（東南アジア産） ※営業中のため、炭の詳細は確認できず

上記の通り、今回訪問した店舗において、炭の流通・販売は現地の飲食店との取引がある商社が行っており、ほとんどが東南アジア産のオガ炭もしくは備長炭であった。

商社から仕入れている理由については、毎週安定的に店舗まで商品配送を実施していること、その他に炭を扱っている業者が見つからなかったことなどが挙げられた。

価格は、kg 単価が 2 ドル前後もしくは 5 ドル前後に集中している。No.4 の店舗では安価な木炭を使用しているものの、これは補助用として使用し、通常は備長炭がメインとの事であった。

なお、炭の着火方法に関しては、現地ホームセンター等で販売されている鉄製のチャコールスターターをガスレンジで使用しているケースが多く、ガスバーナーで着火する店舗もあった。火消しつぼを活用し、消し炭を翌営業日で活用する店舗も見られた。



火おこしの様子

火消しつぼの活用

また余談ではあるが、No.2 の焼き肉店では最近珪藻土製の七輪が米国内で手に入らなくなっており、やむを得ず陶器製の七輪を導入し始めたとの話があった。これは七輪(珪藻土)の国内産地である能登地方で発生した、令和6年能登半島地震による影響も関連していると思われる。

なお、上記6店舗は日系の店舗であるが、今回上記以外に米系ローカルの複数店舗にもアポイントを実施した。しかしながら、今回はアポイントを獲得できなかったため、米系ローカル店舗での調査には至らなかった。

3-2-2 炭火運用での課題と黒炭(KUROSUMI)による提案、結果について

各店舗において、既存炭での運用に関する課題をヒアリングした結果、以下回答を頂いた。

店舗No.	主な業態	木炭種類	産地	炭火運用での課題、求めるもの
1	焼き鳥	備長炭	東南アジア	焼き物の提供スピード（時間がかかる）
2	焼肉	オガ炭	マレーシア	煙が多い。価格重視。
3	居酒屋	オガ備長炭	東南アジア	特に課題や要望はない。
4	創作レストラン	備長炭	東南アジア	高い温度と焼き上がり時の香り。
5	焼き鳥	オガ炭	ベトナム	火力が足りない。コスト面重視。
6	牛タン	オガ炭	東南アジア	火力とコスト　※以前は日本の炭を使用

これに対し、弊社の黒炭(KUROSUMI)で解決できる部分をご提案させて頂き、実際にサンプルを使用してフィードバックを受けた。改善提案の内容と、サンプル使用によるフィードバックの結果は以下の通りである。

店舗No.	主な業種	木炭種類	産地	黒炭(KUROSUMI)による提案	サンプル使用後のフィードバック
1	焼き鳥	備長炭	東南アジア	高い火力による調理	炭の跳ねが想定より大きく、運用が難しい
2	焼肉	オガ炭	マレーシア	煙の改善、食材の焼き上がり向上	既存炭よりも扱いやすい
3	居酒屋	オガ備長炭	東南アジア	食材の焼き上がり向上	着火が早くて良いが、厨房のアルバイトスタッフには火力調整が難しい
4	創作レストラン	備長炭	東南アジア	高い火力による調理、食材の焼き上がり向上	炭の品質は良いが、火力調整など厨房のスタッフ全員が使いこなすのは難しい
5	焼き鳥	オガ炭	ベトナム	高い火力による調理	火力など、炭の品質が良い
6	牛タン	オガ炭	東南アジア	高い火力による調理	もともと日本では国産の黒炭を使用しており、焼き上がりが良い

黒炭（KUROSUMI）のサンプル使用後のフィードバックとして、既存の炭で火力が足りないとしている店舗からは、比較的火力や品質の良さについて評価された。一方、オガ炭や備長炭と比較した際、火力の調整が難しいという点や、着火後炭火が安定するまでの間に跳ねるなどの課題についてもフィードバックされている。

また、今回は、現地までの実際の流通網で価格をシミュレーションし、黒炭（KUROSUMI）の現地想定価格を11$/kg と設定した（2024 年 12 月現在での流通費を基に算出）。この価格の場合の導入見込みについても、上記サンプル使用後のフィードバック時に各店舗へヒアリングを行った。その結果は以下の通りである。

店舗No.	主な業態	木炭種類	産地	既存kg単価	黒炭（KUROSUMI）＄11/kgへの反応
1	焼き鳥	備長炭	東南アジア	$5.60	導入は難しい
2	焼肉	オガ炭	マレーシア	$2.50	品質の良さは理解するが、価格がネック
3	居酒屋	オガ備長炭	東南アジア	$5.00	導入は難しい
4	創作レストラン	備長炭	東南アジア	未回答	品質の良さは理解するが、価格がネック
5	焼き鳥	オガ炭	ベトナム	$2.60	既存炭の3倍以上の価格では厳しい
6	牛タン	オガ炭	東南アジア	未回答	未回答

主に火力など、品質の良さを評価していた店舗においても、日本から輸出した黒炭（KUROSUMI）の現地想定価格に対しては導入においてコスト差が懸念材料であるい回答が寄せられた。現状で流通している炭とのコスト差が約 2～3 倍になることからも、今後日本の木炭を現地で提案していくためには、提案方法や提案先の検討も重要になる。黒炭（KUROSUMI）に限らず日本の国産炭を輸出する場合、上記コストの問題は避けられないものと考えられる。コスト差を感じさせない機能性提案や日本の炭を使うことでのブランディング等の付加価値提案、また客単価が高く炭の価格をネックと捉えない店舗などへの提案が挙げられる。

4　米国ホームセンターにおける炭の販売状況

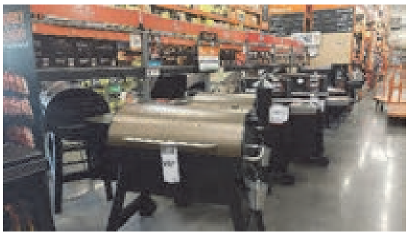
今回の訪米期間中、カリフォルニア州内に所在するホームセンターにて視察を実施した。主にアウトドア関連のコーナーを中心に、木炭に関連するコーナーを視察した結果を以下に記載する。

4-1　ホームセンターA（米国内チェーン系ホームセンター）

こちらでは昨年同様、店舗入り口に一部の BBQ 用グリルを展示販売していた。炭火焼き用のグリルは価格が表示されておらず確認できなかったが、ガス火を使用するものは＄299～420 という価格帯である。ただし、1 月という時期の関係もあってか、セール価格として本来より 20～40％引きの価格表示となっていた。また店内には、高価格帯のガス火のグリルやブランドメーカー品の BBQ グリルが多数販売されていた。

＜店舗外の炭用 BBQ グリル＞

＜店舗外のガス用 BBQ グリル＞


＜店内のグリル販売コーナー＞

炭に関しては、アウトドア関連売り場の区画が準備されており、前回調査時と大きな変化はない。炭に関しては「Charcoal」というコーナーでまとめて設置されている。炭の種類に関しては、アメリカを代表するキングスフォード社の「ブリケットタイプ」のものと、その他に「ランプチャコール」と記載された、いわゆるマングローブ炭のようなサイズ未揃いの炭の 2 種類に限られ、主に厚手の紙袋で販売されている。日本産のような品質の「黒炭」や、「備長炭」タイプの炭は前回調査時同様見当たらなかった。

＜ブリケットタイプ＞

＜ランプチャコールタイプ＞

＜メーカー別の展示コーナー＞

この店舗で取り扱いが有った商品をまとめると以下のとおりである。

木炭の種類	メーカー	重量（LB）	重量（kg）	価格（＄）	kg単価（＄）	kg単価（￥）
ブリケット	KINGS FORD	32	14.5	22.98	1.58	237.5
ブリケット	KINGS FORD	28	12.7	23.98	1.89	283.2
ブリケット	JEALOUS DEVIL	20	9.1	17.97	1.98	297.1
ランプチャコール	ROYAL OAK	15.4	7.0	17.97	2.57	385.9
ランプチャコール	FOGO	17.6	8.0	19.95	2.50	374.8
ランプチャコール	JEALOUS DEVIL	20	9.1	22.97	2.53	379.8

＜販売されていた炭の種類と価格帯＞　※当時レート＄1＝¥150 にて計算

なお、前回調査（2023 年 10 月）と比較し、青表示：値下がり／黄色表示：値上がりにて表示している。

4-2　ホームセンターB（米国内チェーン系ホームセンター）

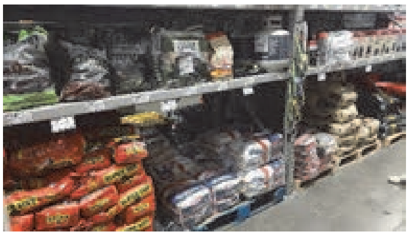
こちらも①のホームセンター同様に、店舗入り口に一部の BBQ 用グリルを展示販売していたが、前回調査時と異なり炭火焼用のグリルは入り口には無く、店舗内のメーカーコーナーだけでの販売になっていた。屋外の BBQ グリルは訪問時で＄149～349 という価格帯である。店内にも、各種 BBQ グリルが販売されているが、先ほどの①店舗よりも種類や価格帯の面でも豊富に販売されていた。

＜店舗外のガス用 BBQ グリル＞

＜店舗内の炭用 BBQ グリル＞

＜店内のグリル販売コーナー＞

炭に関してはアウトドア関連売り場内にコーナーが有り、商品はまとめてそこに展示販売されていた。種類に関しては①同様、日本産のような品質の「黒炭」や「備長炭」タイプの炭はなく、ブリケットとランプチャコールが袋入りの大きなものを中心に販売されていた。



＜炭の販売コーナー＞

＜ブリケットタイプ＞

＜ランプチャコールタイプ＞

この店舗で取り扱いの有った商品をまとめると以下のとおりである。

木炭の種類	メーカー	重量（LB）	重量（kg）	価格（$）	kg単価（$）	kg単価（¥）
ブリケット	KINGS FORD	32	14.5	19.98	1.38	206.5
ブリケット	ROYAL OAK	10	4.5	7.98	1.76	263.9
ブリケット	KINGS FORD	24	10.9	19.98	1.84	275.3
ランプチャコール	COWBOY	15	6.8	17.98	2.64	396.4
ランプチャコール	KAMADO JOE	20	9.1	29.99	3.31	495.9

＜販売されていた炭の種類と価格帯＞　※当時レート＄1＝¥150 にて計算

こちらも前回調査（2023 年 10 月）と比較し、青表示：値下がり／黄色表示：値上がりにて表示している。

上記の通り、昨年に引き続きアメリカ全土に展開するホームセンター2 か所を視察したが、ブリケットとランプチャコールの 2 種類での販売については変化がなかった。また価格については、前回（2023年 10 月）の調査時よりも値上げしたもの、逆に値下げしたものと両方有り、物価上昇などによる値上げと、時期的など一時的な値下げが混ざっている可能性がある。ブリケット・ランプチャコールの kg 単価（＄）においては前回調査から大きな変化はなかった。

5　その他、米国小売店における炭の販売状況

今回はホームセンター以外にも、ロサンゼルス周辺のアウトドアショップ、スーパーなどの小売店でも木炭の販売状況を視察した。視察した結果を以下に記載する。

5-1　アウトドアショップ A

米国全土で店舗展開しており、アパレルや自転車などを中心に販売している。バーベキュー関連の商品も取り揃えていたが、燃料についてはガスがメインで、炭は取扱いが無かった。夏季に炭の取扱があるかどうかは確認できなかった。

＜バーベキュー関連コーナー＞

＜焚き火台・バーベキューコンロ＞

＜燃料商品（ガス）の売り場＞

5-2　アウトドアショップ B

米国並びにカナダで店舗展開をしており、郊外型の大規模なアウトドアショップである。バーベキュー関連は上記のホームセンター以上に様々な種類の商品を取り扱っていた。一方炭に関しては、バーベキュー関連商品の

売り場内にてWOOD FUEL（木質燃料）というコーナーでランプチャコールのみ2種類取扱っていた。冬季の間で取り扱い数を少なくしているのかどうかについては確認できなかった。

＜炭の販売コーナー＞

＜ランプチャコールタイプ①＞

＜ランプチャコールタイプ②＞

この店舗で取り扱いの有った商品をまとめると以下のとおりである。

木炭の種類	メーカー	重量（LB）	重量（kg）	価格（$）	kg単価（$）	kg単価（¥）
ランプチャコール	Bules Hogs	15.4	7.0	15.99	2.29	343.4
ランプチャコール	MASTERBUILT	16	7.3	17.99	2.48	371.8

＜販売されていた炭の種類と価格帯＞　※当時レート＄1＝¥150にて計算

5-3　スーパーマーケット（日系）

日系大手の日本食料品を中心としたスーパーマーケットで、米国内では12店舗を展開している。スーパーの中にアウトドア関連の商品や七輪などを小規模で販売しており、七輪や土鍋と合わせて少量の備長炭を販売していた。

＜七輪・鍋などの販売コーナー＞

＜売り場にあった備長炭＞

この店舗で取り扱いの有った商品は以下のとおりである。
この備長炭はベトナム産で、触った感じからは細い丸か割りの備長炭の様だった。

木炭の種類	メーカー	重量（LB）	重量（kg）	価格（$）	kg単価（$）	kg単価（¥）
備長炭	Orange Trading	1	0.5	12.99	28.64	4,295.7

＜販売されていた炭の種類と価格帯＞　※当時レート＄1＝¥150にて計算

今回訪問して回った小売店の中では唯一備長炭の取扱いをしており、kg 単価も割高である。ただし、七輪とのセット販売のように、器材に合わせて展示販売していることから、この価格でも対応出来ているものと思われる。

5-4 スーパーマーケット（米系）

米国全土で展開する大手スーパーマーケットで、アウトドア用品売り場があったため炭の販売状況を確認した。数は少なかったが、袋入りのブリケットを 2 種類、バーベキュー用品と同じコーナーで販売していた。メーカーや価格帯もホームセンターとおおよそ同じであった。

＜アウトドア用品売り場＞

＜ブリケットタイプ①＞

＜ブリケットタイプ②＞

この店舗で取り扱いの有った商品をまとめると以下のとおりである。

木炭の種類	メーカー	重量（LB）	重量（kg）	価格（$）	kg単価（$）	kg単価（¥）
ブリケット	KINGS FORD	16	7.3	11.29	1.56	233.3
ブリケット	COWBOY	14	6.4	10.29	1.62	243.1

＜販売されていた炭の種類と価格帯＞　※当時レート＄1＝¥150 にて計算

5-5 スポーツショップ

訪問先の近隣にあった米国全土で展開する大手スポーツショップの店舗にて、アウトドア用品売り場があったため炭の販売状況を確認した。残念ながら燃料はガスのみで炭の販売は確認できなかった。

＜アウトドア用品売り場＞

＜ガスカセットコンロ＞

＜ガスの燃料商品＞

上記の通り、アウトドア店2店舗、スーパーマーケット2店舗、スポーツショップ1店舗での炭の販売状況を確認したが、取扱い有りが 3 店舗、取扱い無しが2店舗という結果だった。ロサンゼルスは比較的冬でも温暖で乾燥しているため、他の寒冷な地域と比べて冬にバーベキューが厳しいという環境ではないものの、炭の販売は比較的

小規模に抑えられているようである。日系のスーパーマーケットでは七輪との抱き合わせのように少量の備長炭が販売されていたが、現地小売店で一般向けに販売するにはこのように日本産の木炭を想定した器具との組合せが望ましい。ホームセンターなどで販売するバーベキューコンロはブリケットやランプチャコールを想定した構造になっているため、日本産の炭を取り扱ってもらうには、現地のバーベキュー器具でも使えるという啓蒙活動や、または先ほどの日系スーパーのように器具とのセット販売を展開していく必要があると考えられる。

6. カリフォルニア州における、木炭利用に関する法規制等の状況

今回の現地視察において、炭の利用に関する規制が近年厳しくなっているという話があり、訪問したロサンゼルス市を含むカリフォルニア州での炭に関する規制等について情報を収集した。確認できた内容は以下の通りである。

6-1 バーベキューでの炭の利用に関する規制

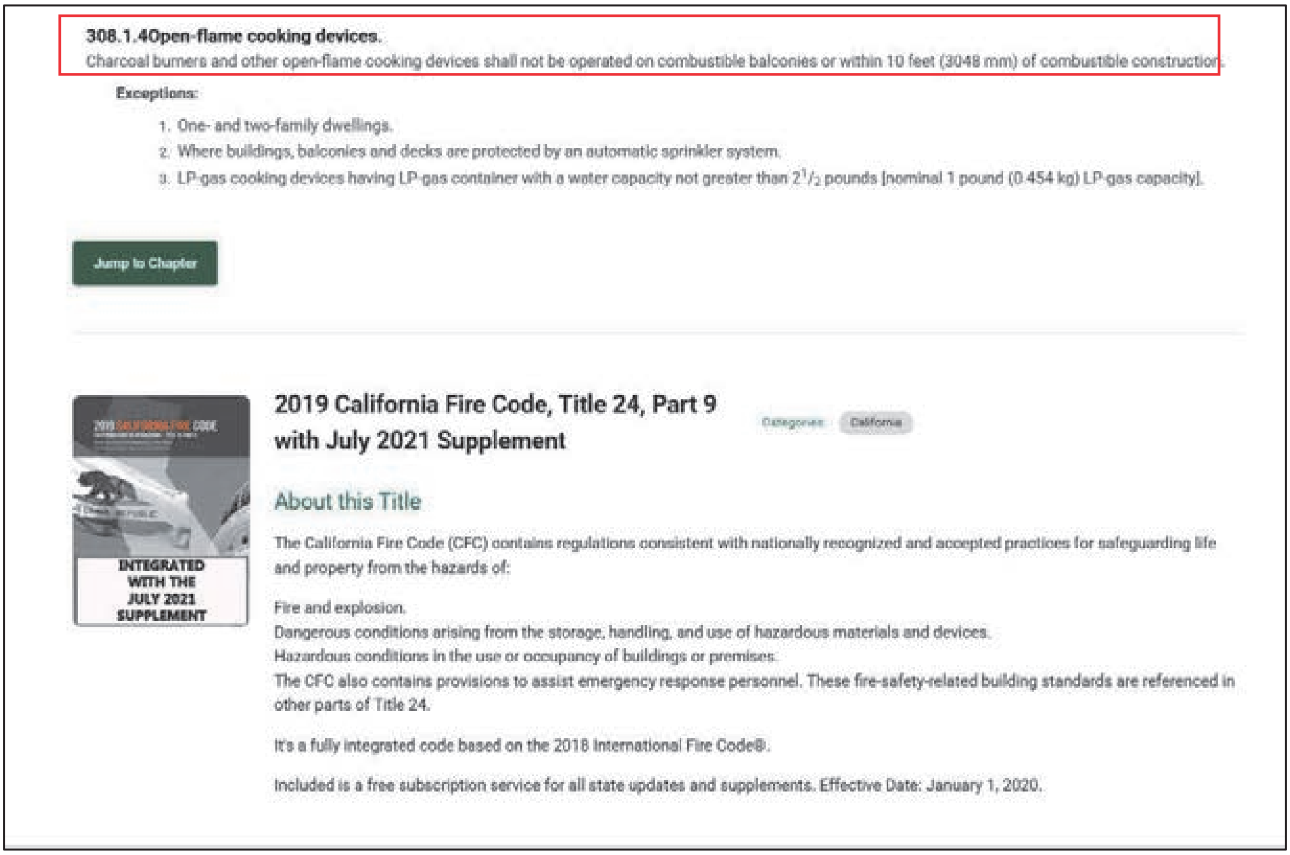
カリフォルニア州では近年、火災に対する安全上の観点から屋外でのバーベキューグリルの使用に制限を設けている。例えば、カリフォルニア消防法ではバーベキューグリルの使用を制限しており、2019 年のカリフォルニア州火災予防規則(California Fire Code)においてはアパート等での利用にも影響が及んでいる。具体的には、バーベキューグリルやその他の調理器具の使用に関して、以下のような制限を設けている。

●「可燃性のバルコニー」での炭火やその他の直火調理による器具の使用禁止
●炭火やその他の直火調理と「可燃性構造物」の間には最低 10 フィート(約 3 メートル)の間隔が必要

なお、本内容において、可燃性構造物やバルコニー周辺での禁止項目の例外として、小型の LP ガス調理器具が挙げられている。

＜20219 年カリフォルニア州消防法より、直火での調理器具に関する項目＞　※1

赤枠内：炭火およびその他の直火調理器具を制限する項目


308.1.4Open-flame cooking devices.

Charcoal burners and other open-flame cooking devices shall not be operated on combustible balconies or within 10 feet (3048 mm) of combustible construction.

Exceptions:

1. One- and two-family dwellings.
2. Where buildings, balconies and decks are protected by an automatic sprinkler system.
3. LP-gas cooking devices having LP-gas container with a water capacity not greater than 2$^1/_2$ pounds [nominal 1 pound (0.454 kg) LP-gas capacity].

Jump to Chapter

INTEGRATED WITH THE JULY 2021 SUPPLEMENT

2019 California Fire Code, Title 24, Part 9 with July 2021 Supplement

Categories: California

About this Title

The California Fire Code (CFC) contains regulations consistent with nationally recognized and accepted practices for safeguarding life and property from the hazards of:

Fire and explosion.
Dangerous conditions arising from the storage, handling, and use of hazardous materials and devices.
Hazardous conditions in the use or occupancy of buildings or premises.
The CFC also contains provisions to assist emergency response personnel. These fire-safety-related building standards are referenced in other parts of Title 24.

It's a fully integrated code based on the 2018 International Fire Code®.

Included is a free subscription service for all state updates and supplements. Effective Date: January 1, 2020.

また、環境への観点からの規制については、カリフォルニア州では大気汚染防止のため、炭の使用にも規制を設けており、炭や炭に使用する商品の製造や販売において、揮発性有機化合物（VOC）の排出を抑制するための基準が設定されている。

6-2　飲食店における炭の規制

飲食店においては、今回店舗内での炭の利用に関する明確な規制条件を確認できなかったが、上記のような消防上並びに環境面の理由により、バーベキュー同様に炭の規制があるものと考えられる。実際に訪問した複数の店舗のヒアリングからも、ロサンゼルス市内では 2～3 年前頃より新規出店において炭火調理を行う店舗の開業が認められなくなっている旨の回答が複数有った。この点においても、ロサンゼルス周辺での飲食店向けに木炭の提供が難しくなっていると考えられる。

本年 1 月に発生したロサンゼルスの大規模な山火事でも分かるように、カリフォルニアの乾燥した気候での火災予防の観点や、脱炭素での環境面からの規制などが組み合わさってこのような状況になっているものと考えられる。

※1 WEB サイト

https://codes.iccsafe.org/s/CFC2019P4/chapter-3-general-requirements/CFC2019P4-Pt02-Ch03-Sec308.1.4

その他 参考元

・California Fire Code & BBQ Grills in 2020: The Rules

https://blog.qrfs.com/291-how-the-california-fire-code-of-2019-may-affect-your-grilling-plans-in-2020/

7 まとめ

前回の調査（2023 年 10 月）同様に、ロサンゼルス周辺での飲食店への業務用とホームセンターでの一般向け用では木炭の種類や需要が異なっている。また業務用については、黒炭（KUROSUMI）や日本の高品質な木炭を現地で販売する場合、東南アジア産の備長炭やオガ炭との価格の差が導入の難しさに直結する可能性が高く、機能性などでの差別化や付加価値化が非常に重要になる。また、一般向けにおいては、ホームセンターのような大衆向けへの展開よりも、日本の炭に合う調理器具などとの組み合わせによる展開の可能性が高いと考えられる。しかしながら、消防や環境面の観点から炭の利用に関して近年規制が強められている状況もあり、今後どのような方向になるかも注視していく必要がある。現地の状況に合わせて、どのように使うか、どのように展開していくかを考慮しつつ、日本産木炭の新しい市場として今後も検討していくべきである。

Ⅱ　台湾、高雄見本市での乾しいたけの販売促進活動

株式会社丸晶、株式会社マルハン(丸半)、株式会社三共しいたけ、株式会社武久、静岡県しいたけ商業協同組合

台湾南部最大の食品見本市である【高雄国際食品見本市】に出展し、日本産原木栽培乾しいたけの PR 及びサンプル提供とアンケート調査を実施

概要	出展イベント名	2024 高雄国際食品見本市
	開催期間	2024 年 10 月 24 日 ～ 2024 年 10 月 27 日
	会　場	高雄展示ホール
	主催者	中華民国対外貿易発展協会(TAITRA)

1　2024 高雄国際食品見本市

主催:経済部国際貿易局(TITA)
実施:台湾対外貿易発展局(TAITRA)
共催:高雄市政府海洋局

1-1　会期と会場

2024 年　10 月 24 日～26 日　　午前 10 時～午後 6 時
　　　　　10 月 27 日　　　　　午前 10 時～午後 5 時
　　　　　*KAOHSIUNG HORECA との共催
会場:高雄展覧中心(806 台湾高雄市前鎮區成功二路 39 號)

1-2　出展内容

生鮮果実・農産物／肉・乳製品、魚製品／調味料、冷凍食品、惣菜／脱水食品、酒類、コーヒー、飲料／ベーカリー・菓子・クッキー／レジャー食品／ベジタリアン食品／業務用フードサービス

1-3　出展者プロフィール

320 社・570 ブース
海外出展者:ベリーズ、ベルギー、エスワティニ、ドイツ、グアテマラ、インドネシア、日本、マレーシア、ミャンマー、パラグアイ、韓国、ベトナム

1-4 来場者数(KAOHSIUNG HORECA と合わせて)

海外からの訪問者:303 名

国内来場者(貿易担当者、一般を含む):15,514 人

メディア関係者:111 名

総来場者数:15,928 人

来場者数上位 10 カ国: 日本／フィリピン／マレーシア／タイ／シンガポール／アメリカ／香港／韓国／中国／カナダ

(https://www.foodkh.com.tw/ja/menu/C87BBCE19E20A06AD0636733C6861689/info.html 参照)

2 出展事業者

期間	2024 年 10 月 21 日(月) ～ 2024 年 10 月 28 日(月)
事業社	株式会社丸晶
	株式会社マルハン(丸半)
	有限会社三共しいたけ
	株式会社武久
	静岡県しいたけ商業協同組合

3 出展行程

日　　付	行　　　　　程
10 月 22 日(火)	丸晶　鈴木晶博、マルハン　若林拓哉、FT グローバル 静岡から高雄へ移動
10 月 23 日(水)	午前:カルフール高雄成功店・・・日本産原木栽培乾しいたけの台湾市場マーケティング視察 午後:高雄フードショー・・・出展ブース準備
10 月 24 日(木)	丸晶　鈴木雅雄 東京から高雄へ移動 ―――――――――― 9:40:高雄展覧館　高雄国際食品見本市　開幕式・出展 人気 YouTuber による春節おすすめギフトの取材 しいたけスープ試食、サンプル提供、アンケート調査実施
10 月 25 日(金)	高雄国際食品見本市出展 高雄乾物問屋街 マーケティング視察 【大進利】乾物卸業者社長と日本産原木栽培乾しいたけの商談会、試食会

10 月 26 日(土)	高雄国際食品見本市　出展 出展ブース視察 日本産原木栽培乾しいたけのサンプル提供、PR、商談 台南市物流会社【遠達国際企業】役員と台湾での市場調査とプロモーション事業の打ち合わせ
10 月 27 日(日)	高雄国際食品見本市出展 日本産原木栽培乾しいたけ 市場マーケティング視察 【DON DON DONKI 高雄大立店】 【大立デパート】 【統一夢時代ショッピングモール高雄ブランチ】 展示会　撤収作業
10 月 28 日(月)	高雄から静岡へ移動

4 高雄国際食品見本市での活動

・「DON DON DONKI CITY LINK 南港」マーケティング視察
DONDONDONKI 日本産原木栽培乾しいたけの販売状況
宮崎県産天白花どんこ 100g TWD＄1,559 ¥6,357
宮崎県産厚肉どんこ 100g TWD＄539 ¥2,576
宮崎県　有限会社飯干商店様の商品
・「カルフール高雄成功店」マーケティング視察（台湾産の乾しいたけのみの販売で、日本産原木栽培乾しいたけの取扱は無かった）
・贈答用の受賞品日本産原木栽培乾しいたけの紹介、乾しいたけのスープを試食
・試食、試供品提供、アンケート調査実施、PR 方法の工夫
・パネル、商品のイメージが伝わるディスプレイ、営業活動、商談
・「DON DON DONKI CITY LINK 高雄大立店」マーケティング視察
・「大立デパート」マーケティング視察
・「統一夢時代ショッピングモール高雄ブランチ」マーケティング視察
・高雄国際食品見本市の Facebook
2023 年 10 月の出展時の日本産原木栽培乾しいたけの画像がトップページで掲載されていた
→(https://www.facebook.com/share/mZfgZ1TPybH8SbFr/?mibextid=WC7FNe)

5 高雄フードショー人気 YouTuber による日本産原木栽培乾しいたけの取材

（下記、写真 1、2、3 参照）

展示会主催者より、これまでの継続的、積極的な出展による注目度の高さより人気 YouTuber による取材を設定された。

チャンネル名：外国人介紹台灣-Lukas in Taiwan

チャンネル登録者数：約 34 万人

→(視聴用 URL:https://youtu.be/JCVxGOXwpT4?si=ifhcyS2ig4Jr1xwP)

【台湾の春節ギフトにおすすめの日本産原木栽培乾しいたけについての質問】

Q1）ギフトボックスの原木きのこはどうやって選ぶのですか？ 良いきのことは？

→日本産原木栽培乾しいたけについての質問回答をします。しいたけは乾燥することによって旨みやビタミンD などが増えます。

Q2)しいたけは基本的には 3 種類に分類します。どんこ(冬菇)、厚みがあり丸い形

こうしん(香信)傘が開いて薄い形，香りが良い。こうこ(香菇)大きくて厚肉で丸い形

ギフトにはやはり生産量の少ない高級品のこうこ(香菇)を使います。味は 3 種類とも大きく変わりません。

Q3）菌を植えてからキノコを収穫するまで、どのくらいかかりますか？

→1メートル程度の木に春に植菌をして約 2 夏過ぎ、2 年目の秋より発生します。

Q4) スウェーデンではキノコが大好きで、森の中で自分たちで採ります。 でも、自分で採ったキノコは生で食べられるのでしょうか、どうやって調理するのでしょうか？

→各国で食べ方，味付けは違うと思いますが、基本的には焼く，煮るなど加熱調理をします。私の知る限り、生食できるきのこはマッシュルーム，トリュフなど非常に少ないと思います。

６ 大進利様との商談会

（下記、写真 29、30、31 参照）

高雄市内の乾物問屋街【三鳳中街】にある乾物卸業者「大進利商工】にて商談会

現在、大進利では中国産やベトナム産のしいたけを多く取り扱っている。大進利では、高品質の日本産の原木栽培乾しいたけの大量の取引を希望している。特に春節の贈答には、最高級の品質の高価格帯の需要が高い。

鈴木会長からは、以前も日本産の原木栽培乾しいたけを販売した経緯が有るが、残念ながら中国産を日本産と偽装表示をして販売していた事があった。今後のお取引きに際しては、【日本産原木栽培乾しいたけ】と正しく表記をして販売をお願いしたい。ぜひ乾物問屋街の方々に向けたプロモーション事業を開催してサンプル提供、試食会、販売店用のぼり、パンフレット、シール等も準備をしたいと提案し、大進利様も承諾。

2026 年 2 月 17 日の春節前の 1 月末頃に日本産原木栽培乾しいたけキャンペーン事業を開催予定で、開催内容、規模については今後検討していく。

７ 高雄国際食品見本市アンケート結果

→別紙「日本原木栽培乾香菇問卷調查 アンケート結果(集計)参照」

▼**高雄国際食品見本市【写真】**

写真1		展示会主催者より、これまでの継続的、積極的な出展による注目度の高さより人気 YouTuber による取材を設定された。
写真 2		
写真 3		
写真 4		日本食材バイヤーと商談

写真 5		高雄市内の乾物問屋街 【三鳳中街】
写真 6		カルフール高雄 マーケティング視察 高雄市内の乾物問屋街 【三鳳中街】
写真 7		カルフール高雄 マーケティング視察

写真 8		カルフール高雄 マーケティング視察
写真 9		
写真 10		

<table>
<tr><td>写真11</td><td>
</td><td></td></tr>
<tr><td>写真12</td><td> </td><td rowspan="2">大立デパート</td></tr>
<tr><td>写真13</td><td>
</td></tr>
</table>

写真14		統一夢時代ショッピングモール
写真 15		
写真 16		コンビニで販売されていた乾しいたけを使用した商品

写真17		
写真18		
写真19		

写真 20		
写真 21		
写真 22		

写真 23		
写真 24		「DON DON DONKI CITY LINK 南港」マーケティング視察
写真 25		

写真 26		
写真 27		
写真 28		

写真 29		大進利 社長との商談 乾物問屋業
写真 30		
写真 31		

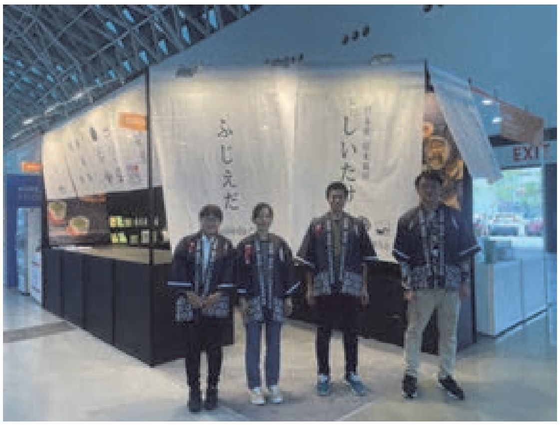
写真 32		
写真 33		
写真 34		
写真 35		

写真 36		
写真 37		
写真 38		

写真 39		
写真 40		
写真 41		
写真 42		高雄市　陳其邁市長がブースに来場 日本産原木栽培乾しいたけの品質を絶賛

写真 43		日本産原木栽培乾しいたけに関心の高いバイヤーとの商談
写真 44		JETRO 峯様 ブース出展フォロー 海外販路開拓についての意見交換
写真 45		マルハン　D up しいたけスープの試飲
写真 46		

<table>
<tr><td>写真 47</td><td> </td><td rowspan="2">台南市
遠達国際企業
林会長

日本産原木栽培乾しいたけのプロモーション事業についての打ち合わせ</td></tr>
<tr><td>写真 48</td><td>
</td></tr>
<tr><td>写真 49</td><td>
</td><td rowspan="2">大学生による日本産原木栽培乾しいたけのインタビュー</td></tr>
<tr><td>写真 50</td><td> </td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>写真 51</td><td> </td><td rowspan="3">台湾テレビ局による日本産原木栽培乾しいたけの取材

鈴木雅雄会長が対応</td></tr>
<tr><td>写真 52</td><td> </td></tr>
<tr><td>写真 53</td><td>
</td></tr>
</table>

写真 54		台南市　黄偉哲市長へ日本産原木栽培乾しいたけを贈呈
写真 55		台湾テレビ局による日本産原木栽培乾しいたけの取材 鈴木雅雄会長が対応
写真 56		

８　高雄国際食品見本市【所感】

①台湾内でも特に南部エリアの高雄や台南では日本への親近感、安心感、信頼感が高い傾向が有る。ブースデザインに日本風のあんどん風の照明を用いて、暖簾には「しいたけ」とひらがなで表記した事もキャッチーだった様子。

②台湾食文化の特徴として、外食や中食の割合が高い。乾しいたけを様々な料理に多用しているので需要が高い。

③台湾ではギフト需要が多くあり、特に春節や中秋節では高額な贈答品が求められ、パッケージデザインにも高級感が必要。

④台湾では「素食」の食文化があり動物由来の食材だけでなく、ネギ、ニラ、ニンニク、ラッキョウ、タマネギまでも一切用いない。

最近では、美容と健康意識の高い女性からヴィーガン、ベジタリアンの食文化が流行している。

動物性由来のスープの代わりに、乾燥しいたけの旨み出汁需要が高まっている

⑤コロナ禍以降の免疫力アップの健康意識の高まりにより、ビタミンＤ等の含有量の多い乾燥しいたけの摂取量が増えた。

※乾燥しいたけに含まれる栄養素

・ビタミンＤ

生のしいたけと比べて30倍以上多く含まれ、カルシウムやリンの吸収を促して骨を強くする効果があります。また、免疫系にも関係があると言われている。

・β-グルカン

食物繊維の一種で、免疫細胞のはたらきを活性化させる効果があるとされている。

・レンチナン

β-グルカンの一種で、リンパ球やナチュラルキラー細胞（NK細胞）などの活性力を高める働きがあります。抗腫瘍効果（がん細胞増殖の抑制）についても認められている。

また、乾燥しいたけには、レシチナンやエリタデニンなどの成分も含まれている。レシチナンは免疫力を高める成分、エリタデニンは血液中の悪玉コレステロール（LDL、VLDL）値を下げる成分。

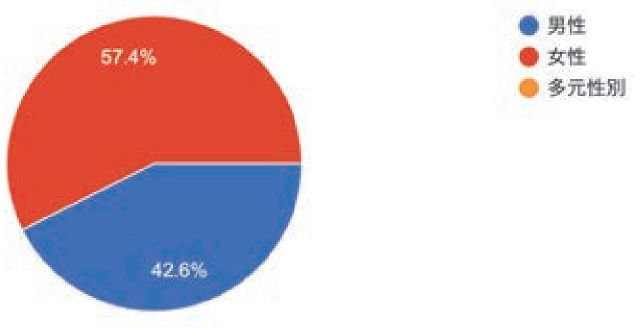
乾燥しいたけは、日々の食事に取り入れることで、免疫力の向上や骨粗鬆症の予防、血圧の改善、便秘の予防、ダイエット効果など、さまざまな効果が期待できる。

⑥日本産の原木栽培乾しいたけの品質の良さや特徴について実際に試食をし、台湾産、中国産、ベトナム産との食感や味の違いを体感してもらう必要性を実感し、販売業者や飲食店向けのプロモーション事業を継続していく必要性がある。

別紙　「日本原木栽培乾香菇問卷調査 アンケート結果(集計)」

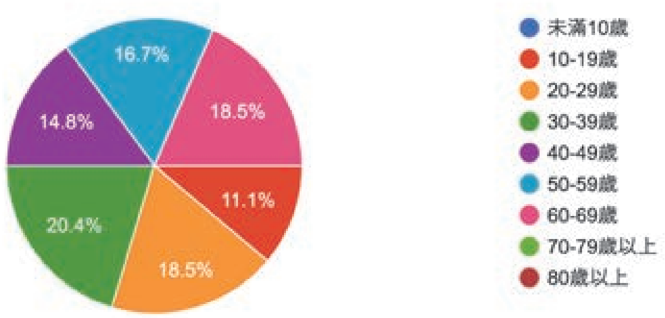
1、性別

54 件の回答



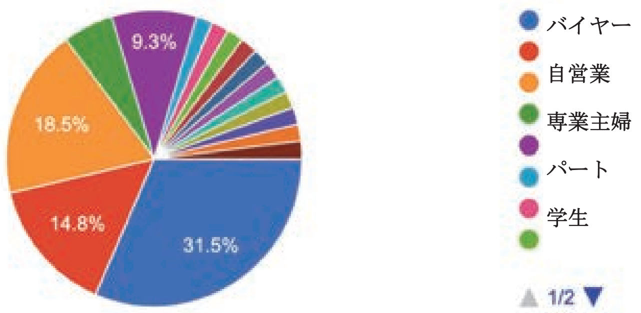
2、年齢

54 件の回答



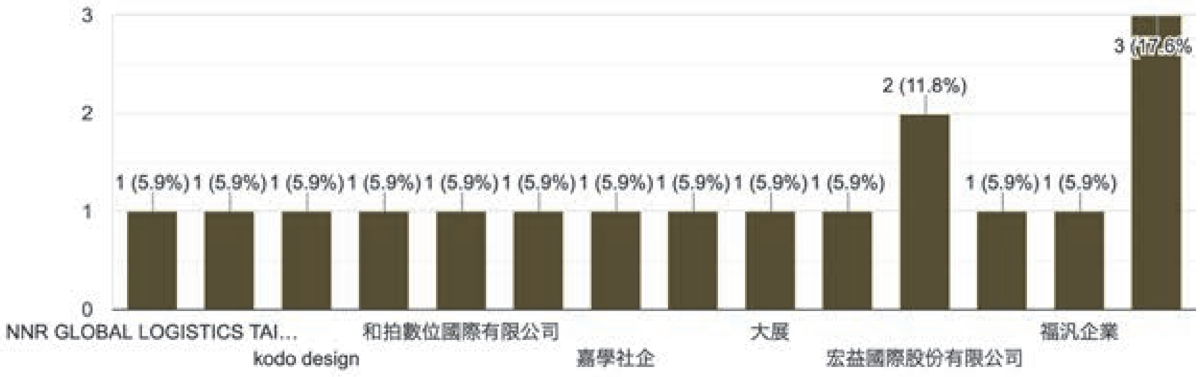
3、職業

54 件の回答



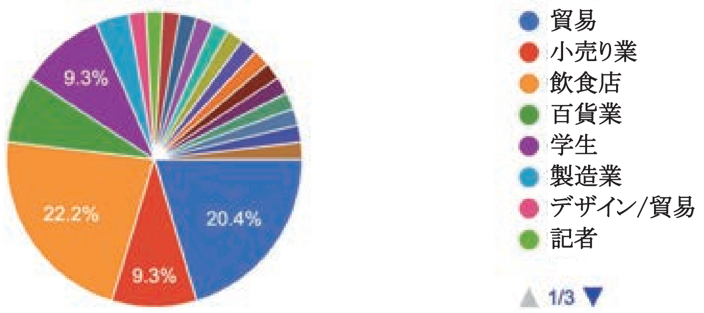
4、会社名

17 件の回答



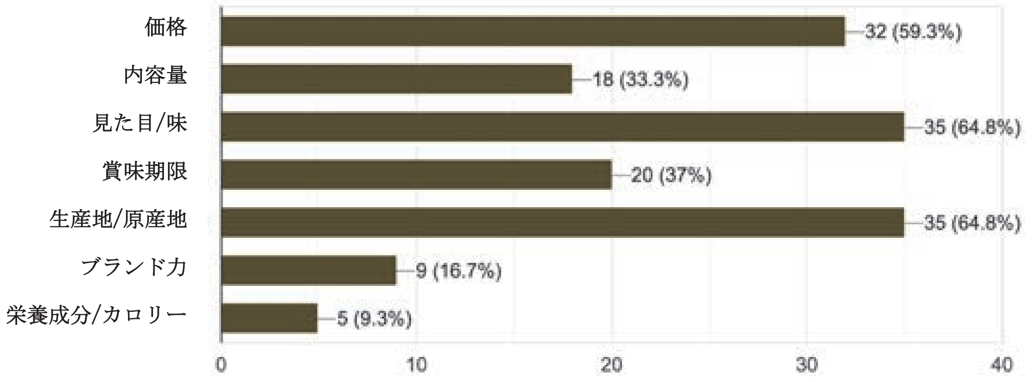
5、業種

54 件の回答

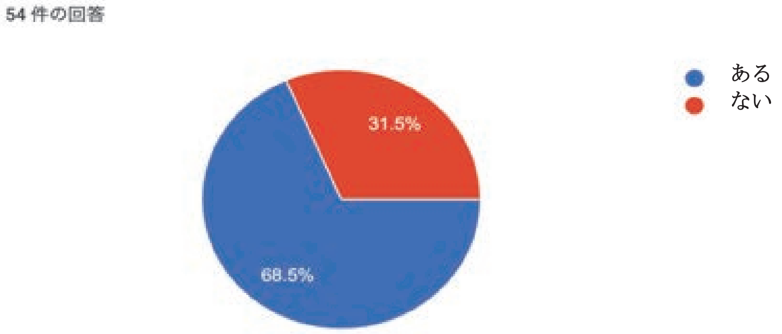


6、しいたけご購入するにあたり特に注意していることはありますか？

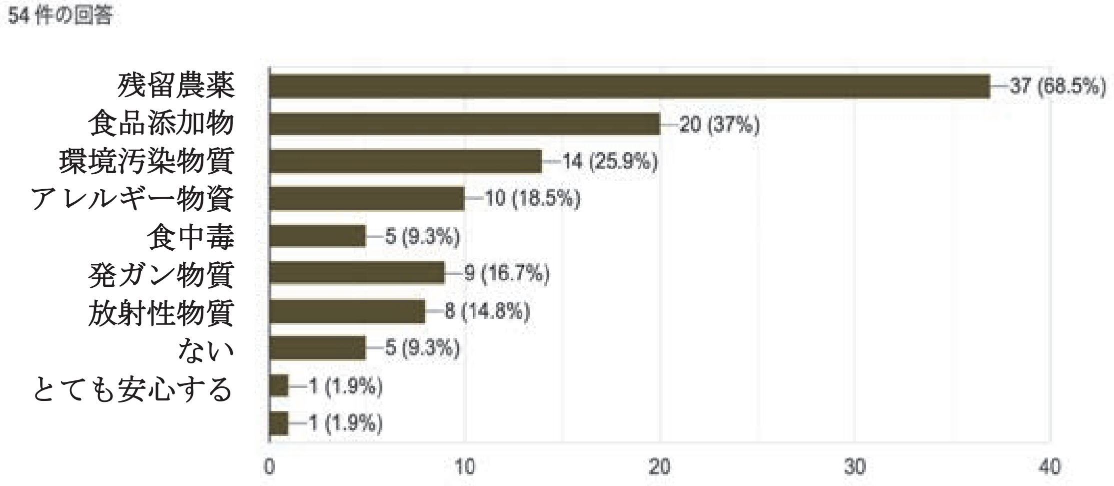
54 件の回答



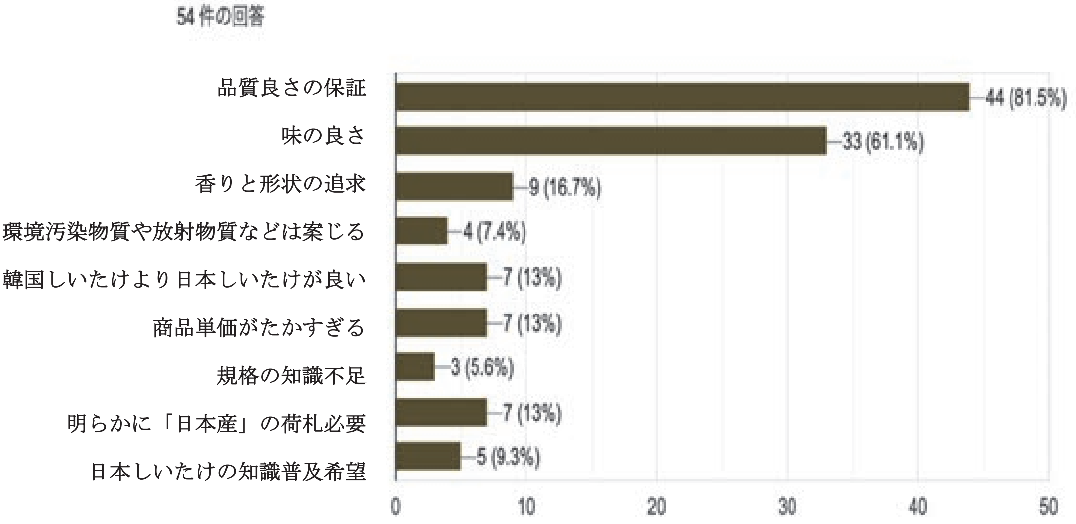
7、安心性について不安に感じることがありますか？



「ある」と答えされる方に質問です



8、日本産しいたけについてご意見などございましたらお聞かせください。



Ⅲ　台湾における乾しいたけの販売促進活動

ロイヤルパークレストランでの乾しいたけメニューの開発、インフルエンサーによる広報

佐藤貿易有限公司

1　事前準備

1-1　令和 6 年 6 月 13 日： SNS（インフルエンサー）による情報発信　事前打合せ

Dreamer Media 社と、日本産乾しいたけを使用したロイヤルパーク（ロイヤルホスト）の限定メニューに関するプロモーションについて協議しました。本活動では、台湾国内で影響力を持つインフルエンサー4～5 名を選定し、ロイヤルパークにて限定メニューを試食・紹介していただく形で宣伝を行います。インフルエンサーの選定条件は以下の 2 種類に分類されます。

（1） 料理を専門とするインフルエンサー（料理研究家、シェフ、フードブロガーなど）

（2） 一般的なインフルエンサー（ライフスタイル、グルメ、旅行系インフルエンサーなど）

今回のプロモーションは、インフルエンサー自身が料理を行うのではなく、日本産乾しいたけを使用した限定メニューを実際に試食し、SNS 上で発信していただくことを目的としています。具体的には、Instagram の投稿およびストーリー作成を通じて拡散を図ります。

11 月中旬までに参加するインフルエンサーを確定し、その後、詳細なプロモーションの進行について打ち合わせを実施する予定。

1-2　令和 6 年 6 月 14 日：飲食店にて限定メニュー販売打合せ

ロイヤルパーク（ロイヤルホスト）、および ABC クッキングの関係者と面会し、今後のプロモーション施策について打合せ。

今回の日本産乾しいたけを活用した限定メニューの販売スケジュールについて協議し、概要は以下のとおり。

実施期間: 2025 年 1 月 15 日～2 月 14 日（30 日間）

展開店舗: 台湾全国のロイヤルパーク 12 店舗

また、併せて次の活動も同時に実施する予定。

1.日本産乾しいたけのギフト販売

2.店頭にて限定メニューと連動した乾しいたけのギフト商品を販売し、認知度向上と購買促進を狙う

3.アンケートによるプレゼントキャンペーン（限定メニューを注文したお客様にアンケートを実施し、回答者の中から抽選で日本産乾しいたけをプレゼントする。）

今後のスケジュール

11 月上旬: 限定メニューの提案および試作

11 月中旬: インフルエンサーの選定完了、詳細打ち合わせ

12 月: 限定メニューの開発・写真撮影・メニュー作成

2025 年 1 月 15 日: 販売開始

以上２日間の打ち合わせを通じて、日本産乾しいたけのプロモーションに関する詳細が具体化し、今後の方向性が明確になりました。特に、Dreamer Media との協業による SNS プロモーションや、ロイヤルホストでの店頭販売・キャンペーン施策を組み合わせることで、より高い訴求効果が期待できる。

1-3 令和６年 11 月 10 日： SNS（インフルエンサー）による情報発信 事前打合せ

インフルエンサー当日の流れ、掲載内容について打ち合わせを行い、４名のインフルエンサーを決定。

Yuli さんファッション系インフルエンサー・・・フォロワー数 17,000 人

IR さんファンション、旅、グルメ系インフルエンサー・・・フォロワー数 127,000 人

上記２名は料理とあまり縁がないインフルエンサーとなっており試食をきっかけに日本産原木しいたけに興味を持ってくれる若者をターゲットにする。

Sean さんパリでシェフをしている台湾人･･･フォロワー数 23,000 人

大白さん　ベーカリー＆パティシエ系インフルエンサー･･･フォロワー数 16,000 人

上記 2 名は料理を専門としたインフルエンサーとなっておりフォロワーの層も若者から熟年層まで幅広い。

2025 年 1 月 16 日(木)および 1 月 17 日(金)の 2 日間に分けて、ロイヤルパーク(ロイヤルホスト) にて、日本産原木乾しいたけを使用した限定メニューの試食および撮影を実施する。

この試食および撮影には、実際に限定メニューを体験しながら、その魅力を伝えるコンテンツを制作します。撮影された写真や動画は、後日インフルエンサーの SNS を通じて発信される予定。

SNS 投稿のスケジュールおよび内容： 撮影後、翌週を目処に SNS 投稿を実施し、日本産原木乾しいたけおよびロイヤルホストの限定メニューについて広く認知を促進します。投稿の具体的な内容は以下のとおり。

・日本産原木乾しいたけの魅力と特長の紹介
・高品質な日本産原木乾しいたけの特徴、産地や栽培方法に関する説明
・乾しいたけを使用した料理の美味しさや風味についての感想
・ロイヤルホストでのギフト購入に関する情報提供
・店舗で販売される日本産原木乾しいたけのギフト商品についての紹介
・実際の販売価格、パッケージデザイン、購入方法についての詳細
・その他の販路での購入可能性についての案内

1-4 令和 6 年 11 月 11 日： 飲食店にて限定メニュー販売

本日、ロイヤルパーク（ロイヤルホスト） と打ち合わせを実施し、限定メニューおよび店頭販売商品の詳細が正式に決定いたしました。今回の企画は、日本産原木乾しいたけの魅力を最大限に伝え、消費者の認知度向上と販売促進を目的としています。

1-4-1 限定メニューの決定事項

今回のキャンペーン期間中、ロイヤルホスト全 12 店舗にて提供される限定メニューは以下の 2 種類となります。

・和牛ハンバーグセット（日本産乾しいたけ入り）

厳選された和牛パティに、日本産原木乾しいたけを使用した特製ソースを組み合わせたハンバーグ、サイドメニューには、ポテトや野菜が付属

・サーロインステーキセット（日本産乾しいたけ付き）

ジューシーなサーロインステーキに、日本産原木乾しいたけの旨味を活かしたトッピングを加えた特別メニュー、ライスまたはパン、スープ付き

これらのメニューには、それぞれ日本産の高品質な乾しいたけが使用されており、その風味と食感を活かした料理に仕上げられています。

1-4-2 店頭販売ギフトの決定事項

店頭で販売するギフト商品についても、以下の 2 種類に決定しました。

・宮崎県産厚肉どんこ木箱ギフト（125g）

・宮崎県産厚肉どんこ紙ギフト（75g）

また、アンケートプレゼント企画として、50 名様分の小包装どんこ（試供品） を準備し、店舗でアンケートに回答していただいたお客様にプレゼントする予定です。これにより、消費者の購買意欲を高め、さらなるリピート購入につなげる狙いがあります。

1-4-3 プロモーション用写真撮影について

本年度の旧正月（2025 年 1 月末） に向け、販促用の写真撮影も実施しました。

撮影では、旧正月の雰囲気を演出するために、赤を基調とした華やかなイメージを取り入れ、視覚的にも魅力

的なビジュアルを作成しました。これらの写真は、SNSや店舗販促ツールなどで活用し、消費者の関心を引きつける予定です。

1-4-4 インフルエンサーの撮影スケジュール

今回のプロモーションの一環として、インフルエンサーによる試食・撮影を実施します。撮影は、2025年1月16日(木)および1月17日(金) の2日間に分けて行う予定。ロイヤルパーク側とも調整を行い、2セットの限定メニューを撮影用に準備していただくことで決定。

インフルエンサーには、試食の感想や料理の魅力をSNS投稿で発信していただき、日本産乾しいたけのPRを強化します。投稿内容には、限定メニューの紹介、ギフト商品の販売情報、日本産乾しいたけの特長などを含め、消費者への認知度を高めることを目的とする。

2 実施結果

2-1 令和7年1月16日～2月16日:飲食店にて限定メニュー販売

台湾ロイヤルパーク全国11店舗にて、日本産原木乾しいたけを使用した限定メニューを開発・提供し、併せてギフト商品の販売も行った。ロイヤルパークは台湾企業が日本のファミリーレストラン「ロイヤルホスト」のフランチャイズ権を取得し、台湾全土で経営している飲食チェーン。台湾国内においては広く知名度があり、ビジネス街や

住宅街を中心に展開されており、ファミリー層からビジネスマンまで幅広い層のお客様に支持されているレストラン。

今回のコラボメニューとしては、「和牛ハンバーグ＆シーフードセット」と「サーロインステーキセット」の 2 品。

いずれのメニューも、戻した原木乾しいたけに特製の下味を付けてから揚げ、ハンバーグやステーキの上にトッピングするという、これまでにない新しい発想のメニュー。

特に、しいたけの香りと旨味が肉料理との相性を引き立てており、お客様からも大変好評。

実際に店舗を訪れた際には、店内の各所にコラボメニューのポスターやチラシが掲示されており、目立つ位置にてプロモーションが積極的に行われているのを確認した。

また、店内のテーブル上には季節限定メニューとして今回のコラボメニューが大きく取り上げられており、入店したお客様の多くが関心を示していた。加えて、店舗のカウンター付近には様々な商品が販売されており、私たちの原木乾しいたけを使用したギフト商品も 2 種類陳列されていた。

特にギフト商品の販売状況について店舗スタッフへヒアリングを行ったところ、「ビジネス街に店舗があるため、贈答用として購入されるお客様が多い」とのこと。

加えて、店内でお食事をされたお客様が「しいたけの味がとても良かった」と感想を述べ、そのままギフト商品を購入するケースも多く見受けられたとのこと。こうしたお客様の反応から、日本産原木乾しいたけの品質や味わいに対する評価が高いことが改めて確認できた。

特筆すべき点として、今回のコラボメニューは比較的単価の高い「和牛ハンバーグ」と「サーロインステーキ」を使用したセットであるにもかかわらず、多くのお客様が注文されていたこと。

特にランチタイムやディナータイムには、隣の席でもコラボメニューを召し上がっているお客様が目立ち、限定メニューとしての訴求力が非常に高いことを実感した。

また、揚げた原木乾しいたけをトッピングするという新しいスタイルにより、しいたけ特有の香りや食感が一層引き立っており、和牛やステーキとの相性が抜群であることが印象的だった。

今回のコラボレーションにより、日本産原木乾しいたけの台湾市場における認知度向上、並びに消費拡大の大

きなきっかけとなったものと考えられる。

また、ギフト商品としての販売も好調であり、今後さらに販路拡大や新たなメニュー開発の可能性が見込まれる状況です。今後もこうした台湾市場への積極的な展開を通じて、日本産原木乾しいたけの認知拡大・消費拡大の可能性が拡大すると感じた。。

2-2 台湾ロイヤルパークからの報告書

台湾ロイヤルパークより、日本産原木干ししいたけを使用した限定メニュー及びギフト商品の販売に関する報告があった。

ロイヤルパークの開発担当者から、当初は1ヶ月間の限定販売としてスタートしたが、想定以上の反響と売上実績を受け、販売期間を延長する決断に至ったとのこと。特に、単価が最も高いステーキセットが非常に好評であり、目標売上を大きく超える結果となり、大変驚かれたとのこと。

キッチン開発段階では、全てのスタッフが日本産原木乾しいたけを食べるのは初めてであり、試食の際には通常のしいたけとの味の違いに驚きを隠せなかったとのこと。特に、戻し汁の香りやしいたけ自体の旨味の強さが際立っており、キッチンスタッフ全員が「何度でも食べたくなる美味しさ」だと感想を述べたとのこと。

特に驚かれたのは、戻したしいたけを一度冷凍し、その後解凍することでさらに旨味が凝縮され、美味しさが増す点。その結果、セントラルキッチンにて乾しいたけを戻し、小分けし冷凍、その後各店舗へ配送する方式を採用することになった。

また、和牛・りんご・金目鯛など、日本食材とのコラボはこれまでにも数多く行ってきたものの、主役にならない脇役食材であるしいたけが、主役のように存在感を放ちお客様の注目を集めたことに非常に感動されたとのこと。まさに日本産原木乾しいたけの可能性と価値を強く感じていただける機会となった。

ギフト商品も、旧正月前から店頭で販売を開始したが、これも大きな反響を呼び、通常、店頭で販売されるギフト商品の場合、半分売れれば優秀とされるところ、今回のしいたけギフトは7割以上の販売実績を記録し、想定を大きく超える結果となった。

さらに、ロイヤルパークの社長自らが本商品の味に感動され、追加で300セットの発注があったが、納期が旧正月後となってしまうため、やむなく断念したとのこと。これに関しても非常に惜しまれ、来年以降は旧正月の需要を見込み、さらに生産・販売体制を整えることを視野に入れたいと前向きな意見があった。

期間中の限定メニューとギフト商品を合わせた総売上は、94.1万元(約500万円)に達し、総購入者数は1714名。さらに店頭で実施したアンケートでは、回答者87名中、6割以上の方が日本産原木乾しいたけを食べるのが初めてであったにもかかわらず、9割以上の方が「非常に美味しい」、「贈答用として購入したい」と回答があった。この結果は、台湾市場における日本産原木干ししいたけの認知拡大と需要の高まりを強く示すものであり、今後の更なる販路拡大への大きな手応えを感じる結果となった。

別紙　台湾ロイヤルパークの報告書。

【コラボメニュー】 期間： 2025.01.16(木)-2025.02.16(日)

公式サイト	
訪問人数	20,000
閲覧人数	32,628
商品露出	バナー、最新情報

https://www.royalpark.com.tw/news_detail/301

【コラボメニュー】 期間： 2025.01.16(木)-2025.02.16(日)

Facebook

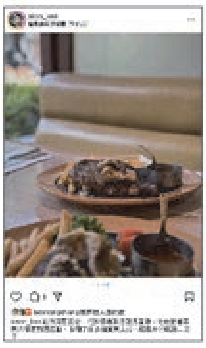
広告分析				
広告期間	2025/01/16-26		広告費用	6,000
クリック数	946		閲覧数	78,088
クリック率	8.7%		広告効果	108,399
年齢層	30-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳
CPC	0.86	0.84	0.82	0.77
點撃率	6.7%	7.1%	9.3%	10.5%
性別	男		女	
CPC	1.0		0.8	
クリック数	7.0%		10.2%	

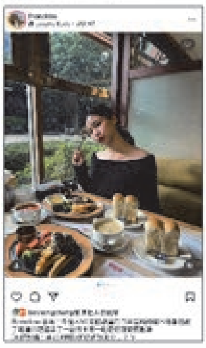
【分析結果】
受眾表現，以女性表現較佳，尤其互動廣告表現點擊率10.2%優於男性7.0%非常多。年齢表現，以55-64歳點擊率高達10.5%，年長的受眾表現最好。

【コラボメニュー】

期間： 2025.01.16 (木) - 2025.02.16(日)

instagram	
投稿とストーリー数	8個
閲覧数	6,725
インフルエンサー	4組





【コラボメニュー】

期間： 2025.01.16 (木) - 2025.02.16(日)

公式LINE	
メッセージ発信	2通
平均発送数	22,084通
LINE VOOM 投稿	1個
LINE VOOMクリック	1,625

【コラボメニュー】

期間： 2025.01.16（木）- 2025.02.16(日)

樂雅樂

売上詳細

売上：約94.1萬元 ｜ 売上セット数 1,714セット

類別	商品名稱	價格	目標	實際銷售				
				總份數	PSD	達成率	業績	點購率
厚菇	奇厚菇沙朗牛排	500	PSD 3	1,129	3.2	106.9%	564,500	2.7%
	宮崎厚菇漢堡排	480	PSD 3	422	1.2	40.0%	202,560	1.0%
	檜木厚肉禮盒(紙禮盒)	880	120組	86	-	71.7%	75,680	
	檜木厚肉禮盒(木禮盒)	1,280	120組	77	-	64.2%	98,560	
合計				**1,714**	**4.4**	**70.7%**	**941,300**	**3.7%**

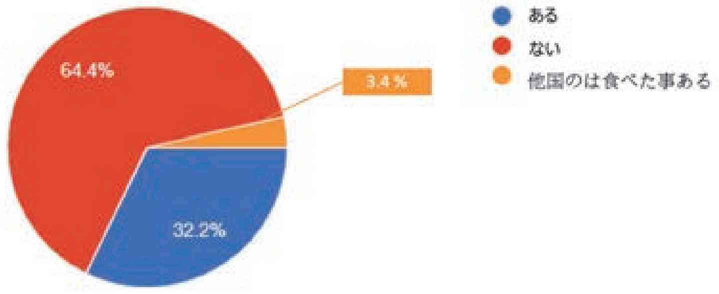
區域	店名	宮崎厚菇沙朗牛排		宮崎厚菇漢堡排		銷售份數	餐點銷售指標			點購指標	
		銷售	PSD	銷售	PSD		PSD	達成率	排行	點購率	排行
一區	敦化店	114	3.6	53	1.7	167	5.2	87.0%	4	3.9%	5
	內湖店	127	4.0	40	1.3	167	5.2	87.0%	4	5.6%	2
	南港園區	114	3.6	43	1.3	157	4.9	81.8%	6	4.6%	3
	生技園區店	13	0.4	7	0.2	20	0.6	10.4%	11	3.5%	7
二區	北投店	128	4.0	52	1.6	180	5.6	93.8%	3	3.0%	10
	站前店	125	3.9	59	1.8	184	5.8	95.8%	2	3.7%	6
	西湖店	40	1.3	15	0.5	55	1.7	28.6%	10	2.8%	11
三區	台中高鐵	273	8.5	89	2.8	362	11.3	188.5%	1	3.1%	9
	台中文心店	73	2.3	24	0.8	97	3.0	50.5%	7	4.3%	4
	台南高鐵店	67	2.1	22	0.7	89	2.8	46.4%	8	5.9%	1
	台南西門店	55	1.7	18	0.6	73	2.3	38.0%	9	3.3%	8
Total		**1,129**	**3.2**	**422**	**1.2**	**1,551**	**4.8**	**80.8%**		**3.7%**	

【アンケート】

日期： 2025.01.16 (四) - 2025.02.16(日)

樂雅樂

日本産原木干し椎茸を食べたことありますか？

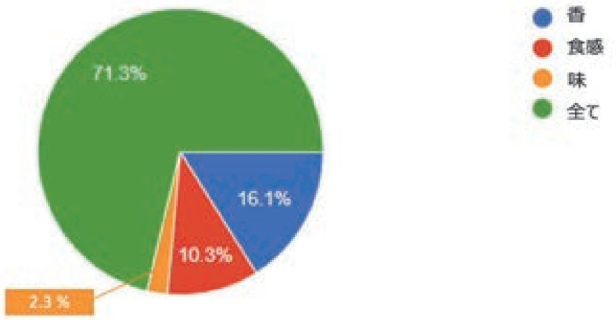


回答者: 87名

【アンケート】 日期： 2025.01.16 (四) - 2025.02.16(日)

樂雅樂

コラボメニューを食べた後日本産原木干し椎茸のどこが良かったか？

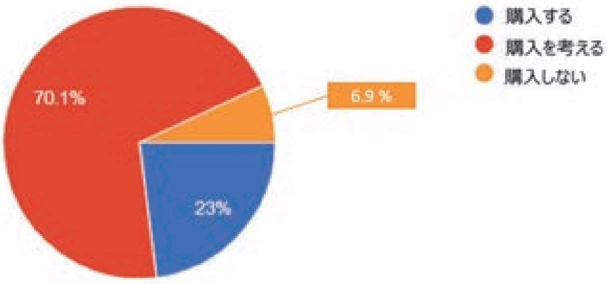


回答者: **87名**

【アンケート】 日期： 2025.01.16 (四) - 2025.02.16(日)

樂雅樂

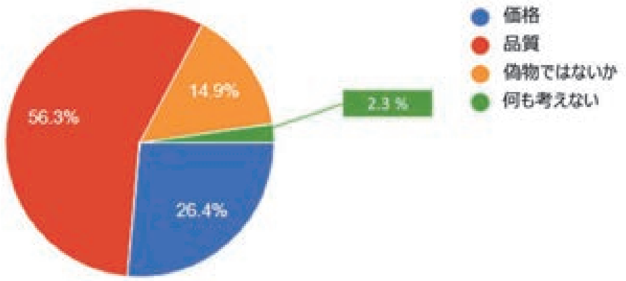
日本産原木干し椎茸を購入しプレゼントしますか？



回答者: **87名**

【アンケート】 日期： 2025.01.16 (四) - 2025.02.16(日) 樂雅樂

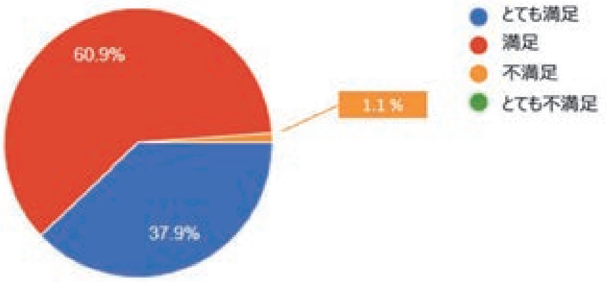
日本産原木干し椎茸を購入する際考慮する事は？



回答者: **87**名

【アンケート】 日期： 2025.01.16 (四) - 2025.02.16(日) 樂雅樂

今回のコラボで日本産原木干し椎茸を食べてどうですか？



回答者: **87**名

Ⅳ　ベトナムにおける乾しいたけの市場調査

佐藤貿易有限公司

1　ベトナム市場調査、ベトナムフードエキスポ出展

1-1　ベトナムフードエキスポ 2024 年に出展、展示会を通じてベトナム市場の可能性について探る

展示会期間 11 月 12 日～11 月 16 日　サイゴンエキシビジョンセンター

1-2　準備：　11 月 12 日搬入と準備

午前中は、ダイソーでタッパーや箸、キッチンペーパーなどの備品を購入。どの国でもダイソーは品揃えがほぼ共通しているため、効率よく必要なものを一箇所で揃えることができ、時間の節約にもつながる。

また、ローカルスーパーでは、現地のしいたけ醤油と日本の出汁醤油を購入し、隠し味としてガーリックパウダーも追加した。これにより、現地の風味を取り入れつつ、日本独特の味わいも試食で表現できるように準備を整えた。

市内の DAISO JAPAN

ベトナムは日本や台湾と電圧やコンセントの形状が異なるため、現地の家電店で試食用の鍋と延長コードも購入した。特に電源周りの準備は慎重に行い、万が一のトラブルがないよう細心の注意を払った。会場には冷蔵設備がないため、日本から持参したしいたけはホテルにて水で戻して明日の試食準備に備えた。

大手家電店 NK

午後 14:00 にサイゴンエキシビジョンセンターのブース設営を開始した。H3 ブースはインターナショナルエリア内に位置し、隣には日本企業、正面には韓国企業が配置されていた。3m×3m の限られたスペースではありますが、机や照明、陳列棚の配置にこだわり、視覚的にインパクトを与えるレイアウトを心掛けた。全体の装飾には、和風の要素を取り入れ、日本の伝統と現代的なデザインが融合したブースに仕上げた。

搬入日会場の様子

設営前の様子

設営後の様子

1-3　11 月 13 日ベトナムフードエキスポ 1 日目

ベトナムフードエキスポがスタートした。サプライヤーは朝 8 時から、バイヤーは 9 時からの入場で、私たちは 8 時 30 分から準備に取り掛かった。飯干専務は、商品陳列と試食準備に集中し、私は通訳の方と商品説明や商談の流れについて確認を行い、無事 9 時までに全ての準備を完了。

しかし、試食で使用する鍋の電圧が安定せず、調理が進まないトラブルが発生。会場の基本電源が 400W までしか対応しておらず、1300W 必要な鍋を使うには追加料金が必要だったため、1800W まで対応できるよう急遽手配。無事に試食を提供できるようになった。

午前中は、周囲の出展業者と挨拶を交わし、情報交換を行った。他の出展者との会話から、今回のエキスポに参加している中で、乾しいたけを取り扱っているのは私たちだけだとわかり、目新しさもあり注目を集めることができた。外はスコールにも関わらず来場者で溢れており、特に飯干専務がしいたけの帽子を被ったスタイルで現地のバイヤーたちの注目を集め、多くの方が興味を持って足を運んでくれた。写真撮影も絶えず、来場者との交流も和やかな雰囲気で進行した。

通訳の方とともに日本語、中国語、英語、ベトナム語を駆使しながら、さまざまな来場者に向けて商品説明を行った。さらに、ベトナム市場での需要に合わせた味付けの提案や見積もりの提示、サンプルの提供なども行い、現地バイヤーとの商談を具体的に進めた。

特に試食の味付けに関しては、ベトナムのバイヤーから「濃い味付けが好まれる」とのアドバイスを受け、醤油を多めにした試食が大変好評だった。こうした小さな工夫が、現地の消費者の嗜好に沿った商品作りに役立つと感じた。

試食を重ねるにつれて、ベトナムの方々はしいたけ自体には馴染みがあるものの、日本の原木しいたけについてはほとんど知らないことが分かった。試食後に「味が濃く香り高い」「食感がしっかりしている」と驚かれる方が多く、さらに生産過程の説明を加えると、環境に優しい「原木栽培」の価値を理解してもらえ、「自然な方法で育てられた高品質な商品」として高い評価を得ることができた。

来場したバイヤーも非常に多岐にわたり、ベトナム国内の輸入業者や卸業者、食品加工業者だけでなく、シンガポールからの輸入業者、中国のしいたけ生産者、さらにはイギリスやアメリカに輸出しているインドの企業など、国際的な取引の可能性も感じることができた。

1-4 商談内容

1-4-1 シンガポールの食品卸会社

和民と資本提携があるシンガポールの会社で、主に飲食店へ食品を卸している。シンガポールに輸入した商品を、そこから東南アジア各国へ再輸出する事業を展開しており、日本国内とシンガポールの両方で取引が可能な会社。見積もりとサンプルを渡し、今後の連絡を進めていく予定。

1-4-2 ベトナムのビーガン向け食品加工会社

ビーガン向け食品を開発・製造しており、しいたけを積極的に使用している。試食したところ、モチモチした食感に驚かれ、2～3 年かけて育つしいたけの存在に興味を持たれた。また、「ベトナムでは濃い味付けが好まれる」とのアドバイスを受け、濃口醤油を使った試食を提供したところ、大変好評だった。

1-4-3 中国のしいたけ生産輸出会社

中国でしいたけを生産し、韓国や日本、台湾に輸出している会社。台湾や日本への輸出には第 3 国（ベトナム）経由が可能で、中国産のしいたけを積極的に仕入れてほしいとのこと。

また、天白が多い理由について質問したところ、気候条件が整っているため生産量が多く、安定して供給が可能だと説明があったが、大きな天白は近年少なくなってきているよう。

1-4-4 ベトナムのスーパー・百貨店卸会社

ベトナム国内でスーパーや百貨店に商品を卸している。最初は興味が薄かったものの、試食をした瞬間にベトナム産との味の違いに驚かれ、日本での売価など詳細な質問があった。その後、展示していたしいたけを全て購入したいと申し出があり、見積書とサンプルを渡した。

1-4-5 農産物輸入販売会社

ベトナムで農産物を専門に取り扱う輸入業者で、試食を口にした際に興味を持ち、商談を行った。国内のスーパー向けに卸販売をしており、PB 商品の製造についても可能か質問されたが、資材の提供が必要であること、また原料の輸送や現地での加工はできるだけ避けたい旨を伝えた。

1-4-6 イギリス・アメリカ向け輸出を行うインドの会社

ベジタリアン料理の食材としてしいたけを頻繁に使用しているインド企業で、日本のしいたけに特別な興味を示した。試食の食感や香りに驚かれ、見積もりの希望があったため、見積書をお渡しし、後日再度連絡を取る予定。

1-4-7 日本食材輸入商社

日本の食材を主に取り扱う輸入商社で、デパートやスーパー向けに卸している。自身の店舗も持っており、原木しいたけの生産方法に興味を示し、長期間をかけて生産されることに驚いていた。サンプルと見積もりをお渡しし、社内での協議を進めるとのこと。

1-5 11 月 14 日ベトナムフードエキスポ 2 日目

8:30 から準備を始め、9 時には全て整え、バイヤーを迎える準備が整いました。初日の経験が生かされ、商談もよりスムーズに進められ、現地の言葉も少し理解できるようになってきました。来場者にはバイヤーだけでなく、生産者も多く見られ、乾しいたけに興味を持つ方が多く訪れてくださった。

特に、乾しいたけに関心を持つのは専門の業者や生産者で、10 組に 1 組程度がブースに足を運んでくれた。2 日目も来場者が多く、会場は大変活気があった。初日よりもバイヤーの数が多く、会場全体が商談の熱気に包まれていた。

2 日目の商談では、中東、ヨーロッパ、シンガポールなど、さまざまな地域からの輸入業者とお話する機会があった。中でも中東市場はビーガンの需要が増加しており、しいたけの消費が拡大していると聞いた。日本産のしい

たけは高値での取引が見込まれるため、現地のバイヤーからも非常に評価が高く、今後のビジネス展開に期待が持てる結果となった。

また、日本語を話せるベトナムの商社数社との商談も行い、日本産しいたけが高価であることから、富裕層向けのスーパーや百貨店での販売の提案があった。さらに、今回の展示会では冷凍しいたけを提供できるベトナム企業とも新たに知り合い、商品ラインナップの拡充が期待できる。

商談を進める中で、現地バイヤーのニーズに対応するため、味付けやパッケージングの提案も求められた。展示会を通して得られた貴重なフィードバックを活用し、今後の製品展開や販売戦略に反映させていきたい。

1-6 商談内容（2 日目）

1-6-1 中東・ヨーロッパ向け輸出を行うインドネシアの貿易会社

この会社はインドネシアに拠点を持ち、主に中東およびヨーロッパ市場向けに食品や食材を輸出。これまで日本のしいたけは取り扱ったことはないが、ビーガン人口が増加する中でしいたけの需要があることから、商材として試してみたいと考えている。見積書を提供し、後日さらに詳細な商談を進める予定。

1-6-2 ベトナムの高級スーパー向け貿易商社

ベトナム在住のフランス人が経営しており、主に現地の高級スーパーに食品を卸している。日本のしいたけは未経験のため、試食してその豊かな風味に驚き、さらにしいたけの生産方法について詳しく聞かれた。高級層向けの商材として非常に評価が高く、サンプルと見積書を提供し、今後の取引についてさらに商談を進めることになった。

1-6-3 ドリアンなどの農産物生産者

主にドリアンなどの農産物を生産している会社で、しいたけの栽培にも関心を示し、「自分たちで生産したい」との要望を受けました。しかし、生産の難しさを説明し、断った。2 日目の展示会中に同様の質問を数回受け、関心の高さが感じられた。

1-6-4 飲食店経営とスーパーへの販路を持つ企業

ベトナム国内で飲食店とスーパー向けに販路を持つ企業で、試食後に日本のしいたけを非常に高く評価。「ぜひ輸入して試したい」との反応があり、見積書と連絡先を交換。後日、さらに詳細な商談を進める予定。

1-6-5 ベトナムの大手菌床しいたけ会社

ベトナムにある大手の菌床しいたけ生産会社で、日本の原木しいたけに関してほとんど知識がなく、生産方法や品質の違いについて詳しく尋ねられた。天候の影響を受けやすいため室内栽培にしないのかという質問もあり、コストの面で現状では難しいことを説明した。見積書と連絡先を交換し、今後の具体的な提携の可能性について商談を行う予定。

1-6-6 しいたけ専門の取扱業者

主に菌床しいたけを専門に取り扱っている会社で、原木しいたけの試食を通して風味の違いに大変驚いていた。「原木しいたけについてもっと知りたい」との要望があり、後日さらに詳細な商品紹介をメールで送付し、再度商談を行うこととした。

1-6-7 シンガポールの輸入商社

シンガポールを拠点に食品を輸入・販売する商社で、試食後に興味を持った。「シンガポール市場での販売実績はあるか」と質問があり、その場で見積もりを確認し、「バイヤーに提案するために持ち帰りたい」との意向が示された。

1-6-8 しいたけ生産工場

ベトナムでしいたけを生産・販売している工場で、スーパーへの販路も持ち、様々なしいたけ関連商品を扱っている。日本産のしいたけに関心を持ち、見積書を持ち帰り、社内での検討を進めるとのこと。

1-6-9 LOTUS GROUP 社長

日本の大手の商品を扱うベトナムの会社で、しいたけの試食を通して非常に気に入っていたが、価格が高い点が懸念材料。3 月のジャパンフェスティバルへの出展を勧められ、東京港着での見積もりも希望。将来的な取引の可能性が高まっている。

1-6-10 日本食品を専門に扱う商社

ベトナムで日本食材を専門に取り扱っている商社で、社長は宮崎大学出身のベトナム人。小包装の商品は高価になるため、ギフト用として高値で販売する方針を提案され、社内で検討する予定。

1-6-11 冷凍食材を取り扱う商社

日系企業で、毎月東京から定期コンテナで冷凍食材を輸送している会社。常温のしいたけを冷凍コンテナで輸送可能か質問があったが、包材が冷凍対応でないため難しいことを説明。代わりに冷凍しいたけを提案したところ、非常に興味を持ち、見積もりを希望。後日見積もりを作成し、さらに提案を進める予定。

1-7 11 月 15 日ベトナムフードエキスポ 3 日目

3 日目の午前中は、初日や 2 日目と比べて来場者数がやや少なく感じられた。金曜日ということもあり、多くのバイヤーが午後から来場し、そのまま直帰するのではないかと予想。この時間を有効活用し、会場内を回って各国の出展商品や業者を見学した。これまで日本、台湾、香港の展示会にしか参加したことがなかったため、今回の展示会で見た欧米や中東向け商材は新鮮で、目を引くものが多かった。

また、これらの商品が国際認証を多く取得している点に注目し、グローバル市場での競争力を高めるためには認証の重要性を改めて実感した。

午後になると、会場は再び多くの来場者で賑わい、通路が混雑して移動するのも困難なほど。この日は特に飲食店関係者や検査機関、物流業者が目立ち、さらに一般消費者も若干見られた。各ブースでは試食やサンプルを求める姿が多く、熱気に包まれていた。

飯干専務のユニークなスタイルは引き続き多くの注目を集め、通りすがりのバイヤーの目を引きつける効果を発揮した。そのおかげで「どのような商品か詳しく知りたい」という声が多く寄せられ、3 人体制で対応しても時間が足りないほど商談が進んだ。特に試食をきっかけに、商品の特長や生産過程に関心を持っていただける方が増えたのが印象的。

本日は広告代理店やコンサルティング会社の方々と話す機会があり、現地商社との取引が始まった際には、プロモーションやイベントを活用して販売促進を図れる見通しが立った。また、アメリカやデンマークの商社とも新たに繋がり、今後の展開に期待が持てる内容となった。これらの商談を通じ、ベトナム市場だけでなく、さらに広範囲な海外市場での展開の可能性が見えてきた。

飲食店関係では、宮崎料理店、焼肉店、日本料理店など、多岐にわたる業種と商談を行った。しいたけ自体は知られていても、原木しいたけの特長や生産方法について詳しく知らない方が多く、今後の広報活動次第で市場に新たな価値を提案できると感じた。また、「一般的な商品」としてのイメージを超えて、高級感やストーリー性を強調することで、さらなるブレイクが期待できると感じていただけた。

1-8 商談内容

1-8-1 ベトナムで広告代理店をしている日本企業

ベトナム現地でプロモーションや試食販売、テストマーケティングを行っている日本企業。主に中小企業のサポートを手掛けており、特に新規市場進出時に必要な現地調査や販路拡大のサポートが得意。しいたけのような専門性の高い商材でも柔軟に対応できるとのことで、今後本格的にベトナム市場に進出する際には協力を依頼できる企業と感じた。

1-8-2 日系企業の現地商社

ファミリーマートをはじめとするスーパーや百貨店に日本商品を卸している商社。日本の食材を中心に取り扱っており、日本産しいたけにも大きな関心を持たれた。試食後には、しいたけの弾力ある食感や香りの豊かさに驚き、特に品質の高さを評価。商品の詳細や HS コードの提供を希望されており、見積もりとサンプルを提供した。後日さらに具体的な商談を進める予定。

1-8-3 アメリカの貿易商社

アメリカ・ヒューストンを拠点とする商社で、主にスーパー向けに無農薬や栄養価の高い食材を提供。しいたけの試食後には非常に興味を持ち、日本産しいたけの市場性についてもポジティブな意見をもらった。見積もりとサンプルを提供し、まずはアメリカ市場での提案を進めていただく形で商談が進んでいる。

1-8-4 デンマークの貿易商社

ヨーロッパ市場をターゲットにしている商社で、どんこしいたけを原料として 20ft コンテナ単位での見積もりを希望。規模感の大きい商談が期待できるため、今後詳細を詰めていく予定。

1-8-5 飲食業にしいたけを卸している専門業者

しいたけのみを取り扱い、飲食店に特化して卸販売を行っている業者。ベトナム国内には日本企業が出資した菌床工場があり、その視察を行ったばかりとのこと。菌床栽培と原木栽培の違いについて理解が深く、原木しいたけの品質の高さを認識していた。後日メールで連絡がある予定。

1-8-6 コンサルティング会社

飲食店やスーパー向けに商品プロデュースを手掛けるコンサルティング会社。原木しいたけについての知識はなかったが、試食を通じて興味を持たれた。特にベトナムでは新しい形の商品として捉えられており、まずは市場調査を行ったうえで再度連絡をもらうことになった。

1-8-7 宮崎料理屋社長

ベトナムで宮崎料理を提供する 3 店舗を経営している社長で、日本の味を現地に広めるための取り組みを続けている。最初は受け入れられるまでに時間がかかったそうだが、「日本人が美味しいと感じるものはベトナム人にも受け入れられる」とアドバイスをもらった。同じ宮崎県のつながりから、将来的に食材提供やイベントで協力できる可能性について話し合った。

1-8-8 食材輸入商社

日本企業で、ベトナムの食品工場に向けて食材を卸している商社。しいたけを専門に取り扱っていることに興味を持たれ、原木しいたけがまだ十分に認知されていないベトナム市場には成長の余地があると評価していた。直接の取引は難しいものの、他のバイヤーに紹介してもらうことになり、新たな販路の可能性が広がった。

1-8-9 現地日本式焼肉店

ベトナムで焼肉店や日本料理店を経営する企業。現在は中国産しいたけを使用しているが、試食後には日本

産しいたけの品質を非常に気に入った様子。特にスライス用とステーキ用のしいたけを希望され、見積もりとサンプルを提供した。後日さらに詳細な商談を進める予定。

1-9 11 月 16 日ベトナムフードエキスポ 4 日目(最終日)の商談内容

1-9-1 ベトナムのセレクトショップ。

富裕層が集まるエリアに飲料品、食品、コスメ、服を扱っているセレクトショップ。試食をしてとても気に入っていただき現場にあるサンプルを全て購入。後日そのセレクトショップを視察。

1-9-2 日系倉庫会社。

1 立方mからレンタルができる日系の倉庫屋。商品管理から発送までも対応ができ少ない在庫を管理する場合こちらを利用ができるとのこと。

1-9-3 日系企業の物流会社。

現地に会社がある日本企業の物流会社。将来輸出輸入が始まった場合是非検討してくださいとのこと。ベトナムでの通関、検疫などの情報を聞くことができた。ベトナムではまだ税関、通関、検疫に手数料という名目の費用を渡す習慣があるとのこと。表向きでは違法だが支払いをした方がスムーズに動くとのこと。

1-9-4 日本商品を取り扱っている商社。

日本へ海ブドウを輸出しており日本の食材をベトナムに輸入している商社。試食をしたあととても気に入ったようで輸入条件、書類などの確認をし、また後日詳しく話を聞きたいとのこと。スタッフに日本語が可能な方がいるためやり取りはスムーズに行えそう。

2 11 月 17 日-18 日ベトナムホーチミン市内市場調査

ベトナムフードエキスポが無事終了、残り 2 日間で、現地高級スーパー、百貨店、日系スーパー、ローカルスーパーなどを視察した。

事前にリサーチした場所以外に展示会期間中にバイヤーからお薦めしていただいたところや通訳や食事の際に聞き出したところを訪問した。

2-1 高島屋 ANNAM GOURMET MARKET

店舗数:ベトナム国内に 13 店舗(ホーチミン市 10 店舗、ハノイ市 3 店舗)

最も多くおすすめされた高級スーパー。バイヤーを含む現地の方々からも、「日本の商品や高級食材を購入するなら高島屋が良い」との声が多くあった。他国でもよく見られるように、スーパー内にはその場で食べられるサラダバーや惣菜コーナーがあり、これが高級店としての一つの特徴。

生鮮しいたけでは、韓国企業が生産した菌床しいたけと日本企業が生産した菌床しいたけ。

価格の比較は以下の通り。

韓国企業産菌床しいたけ:66,000VND/150g(約 396 円、g 単価 2.46 円)

日本企業産菌床しいたけ:54,000VND/200g(約 324 円、g 単価 1.62 円)

現地企業産菌床しいたけ:54,000VND/150g(約 324 円、g 単価 2.16 円)

結果として、日本産菌床しいたけが最もお得であることがわかる。

展示会期間中、何度も耳にしたのは「日本企業がベトナムの山奥に非常に大きなしいたけ工場を立ち上げ、生産を行っている」という話。そのため、現地企業よりも安価かつ高品質な商品を提供できるのではないかと思われる。

乾しいたけは、現地企業産菌床乾しいたけが店の奥の一番下の段に陳列されていた。価格は、58,000VND/100g（約 348 円、g 単価 3.48 円）。

生しいたけよりもやや高い価格設定だが、大きな差はないと感じた。また、高級スーパーらしく、とても綺麗に包装されており、質の高い商品だと判断できる。

2-2 KOHNAN JAPAN

店舗数:ホーチミン市内に 3 店舗

日本の企業で、ホームセンターのような店。食品の取り扱いは全体の約 10%で非常に少なく、生鮮食品は取り扱っていない。主にお菓子、カップ麺、お酒、飲料、お茶など、常温で日持ちが長い商品がたくさんあった。宮崎県の焼酎「黒霧島」は約 3,200 円で販売されており(日本国内では 1,200 円前後)、かなり高めの価格設定。

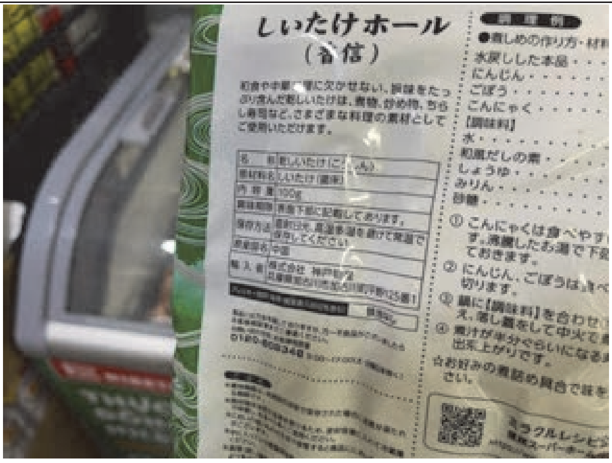
2-3 GYOMU SUPER 業務スーパー

店舗数:ホーチミン市内に 1 店舗

日本の大手チェーン店「業務スーパー」がベトナムに進出していると知り、当初は驚いた。視察に行ったところ、日本のような大きな店舗ではなく、コンビニのような小型の店舗形態で、販売されている商品はすべて日本の商品で、業務用商品も多数揃えていた。

本日、初めて日本企業が輸入したしいたけをここで発見した。しかし、確認したところ、それは中国産の菌床しいたけを商品化している日本企業のもので、おそらく、日本の業務スーパーで販売されている商品をそのままベトナムに輸出しているのだと思われる。

日本企業の中国産菌床しいたけ: 110,000VND/100g(日本円で約 660 円、1g あたり 6.6 円)



現時点での比較だが、中国産であるものの、日本から輸入された乾しいたけは、現地の乾しいたけの約 2 倍の価格になる模様。

2-4　AKURUHI SUPERMARKET

店舗数:ホーチミン市内に6店舗

日本の食材や商品を専門に取り扱う企業。展示会期間中に商談を行い、店舗を視察した。店舗内の雰囲気は大きなコンビニのようで、取り扱い商品はすべて日本製。日本の薬や化粧品も揃っており、現地に住む日本人駐在員にとって、かけがえのない存在と思われる。

ここで、ベトナム滞在中初めて日本産の原木乾しいたけを見つけた。大分県産の原木乾しいたけ。

日本企業の原木乾しいたけ: 262,000VND/50g(日本円で約1,572円、1gあたり31.44円)

これは、日本産の原木乾しいたけがベトナムで販売されている価格で、日本国内の末端価格の3～4倍。予想通りの価格設定で、安心した。一方、現地の乾しいたけと比較すると、約10倍の価格になる。

2-5 AEON Citimart

店舗数：ホーチミン市内に 20 店舗、ハノイ市内にも複数展開

AEON が運営するスーパーマーケットで、日本のようなモール形式ではなく、市内にある小型店舗。現地の日本人向けのスーパーという印象を受けましたが、現地のお客さんも多く見受けられた。

生鮮売り場では、生しいたけはすべてベトナム産のみ取り扱っていた。

現地企業の菌床しいたけ: 40,500VND/150g（日本円で約 243 円、1g あたり 1.62 円）

同じ商品を高島屋で見た際、g 単価は 2.16 円であった。AEON で販売されている商品が、高島屋で見た日本企業産の菌床しいたけと同じ g 単価だったため、バイヤーの戦略的な価格設定があるのかもしれない。また、乾しいたけも陳列されており、こちらは現地企業の商品。

現地企業の菌床乾しいたけ: 45,000VND/100g（日本円で約 270 円、1g あたり 2.7 円）

高島屋で取り扱っている現地企業の干ししいたけよりも安価で、こちらに関しては相場通りの価格設定だと感じた。

2-6 FARMERS MARKET

店舗数:ホーチミン市内に 4 店舗

現地のローカルスーパーで、店内の作りは一般的なスーパーといった印象。特に日本の商品が多く置かれているわけではなく、地元の方向けのスーパーだと感じた。

生鮮コーナーでは、さまざまな種類のきのこが並んでおり、現地の人々がきのこをよく食べることがうかがえた。

現地企業の菌床生しいたけ: 44,000VND/150g(日本円で約 264 円、1g あたり 1.76 円)

これまで視察した店舗と比べても、ほぼ同じ相場で販売されているよう。

乾しいたけについては、ベトナム産と中国産の商品が取り扱われていた。

現地企業の菌床乾しいたけ: 55,000VND/100g(日本円で約 330 円、1g あたり 3.3 円)

中国産の菌床乾しいたけ: 49,000VND/80g(日本円で約 294 円、1g あたり 3.6 円)

ベトナム産と中国産の商品間で価格差はあまり感じられなかったが、現地ではベトナム産のしいたけが少なく、ほとんどが中国産であるとの情報もあった。そのため、これらのしいたけがどちらも中国産である可能性も考えられる。

2-7 BON GROCER

現地の方に紹介されたスーパー。しかし、品揃えが非常に少なく、陳列棚には同一商品の種類が少ないうえ、間隔を大きく空けて陳列されていた。おそらく、あまりお客さんが入っていないため、このような形になっているのだと思われる。

生鮮食品や乾物のコーナーにもしいたけは見当たらなかったため、視察を早々に終了。

2-8　Co.op Mart

店舗数：ベトナム全土で約 120 店舗

現地でよく見かけるスーパーで、大型店から小型店舗までさまざまな形態を展開している。店内は量販店のような雰囲気で、取り扱い商品の大半が現地の商品。価格も安く、客層は主に地元の方や現地に住む外国人の方が多い印象。

この店舗で、原木しいたけらしき商品を見つけた。包装に描かれた絵や、しいたけの足を切っていない状態から判断するに、原木しいたけの可能性が高そうだが、確信は持てなかった。また、もう一つの商品は中国産の乾しいたけだった。

現地企業の原木乾しいたけ: 37,400VND/50g（日本円で約 224.4 円、1g あたり 4.5 円）

中国産の菌床乾しいたけ: 51,000VND/60g（日本円で約 306 円、1g あたり 5.1 円）

現地企業の原木乾しいたけは、菌床乾しいたけと比較して少し高めの価格設定で、本物の原木乾しいたけの可能性が高いと感じた。一方、中国産の菌床乾しいたけは品質が良くないようで、チャイナタウンや問屋街でよく見かけるしいたけに似ているが価格は非常に高く、日本企業の中国産菌床しいたけに近い水準。

なお、値札には「セール」と書かれていたため、この商品は Co.op Mart が買い取ったものではなく、消化仕入れの商品である可能性が考えられる。

2-9 KINGFOOD Mart

店舗数：ホーチミン市内に 10 店舗以上

街中でよく見かけるローカルスーパー。ローカルスーパーの中でも、しっかりと品質管理された良質な商品を取り揃えている印象を受けた。店舗の規模はさまざまで、主に住宅街の中に立地している。

現地企業の菌床生しいたけ: 69,500VND/150g（日本円で約 417 円、1g あたり 2.78 円）

相場よりやや高めの価格設定だが、KINGFOOD で買い物をする客層には受け入れられる価格帯。

乾しいたけに関しては、今回の視察で初めて ISO 認証を取得している商品を見つけた。しいたけの質も良く、傘の裏側が赤くないしっかりとした商品。

現地企業の菌床乾しいたけ: 32,500VND/150g（日本円で約 195 円、1g あたり 1.3 円）

これまでの視察で見た中で、最も品質が高く、認証も取得している商品であるにもかかわらず、生しいたけよりも安価。このような高品質の商品が、なぜ他の販路で取り扱われていないのか不思議に感じた。

2-10 VinMart

店舗数：ベトナム全土で約 3,400 店舗

ベトナムの大手ローカルスーパーで、非常に多くの店舗を展開している。規模はスーパーより大きく、量販店よりは小さい印象。

生鮮コーナーでは、さまざまな種類のきのこが並んでおり、しいたけも取り扱われていた。

現地企業の菌床生しいたけ: 23,900VND/100g（日本円で約 143 円、1g あたり 1.4 円）

視察した店舗の中で、最もお得な価格の生しいたけであった。

奥の乾物コーナーには乾しいたけが陳列されており、中国産と思われる商品があった。
現地企業の中国産菌床乾しいたけ: 42,000VND/50g(日本円で約 252 円、1g あたり 5 円)

2-11　Mekong Gourmet

店舗数：ホーチミンで 1 店舗

ベトナムの高級スーパーで、店舗内は非常に高級感があり、ヨーロッパやアメリカ系の商品が多い印象。日本の商品もありますが、その数は限られている。

生しいたけは、他の視察店舗で見たのと同じ企業の商品が販売されていた。

現地企業の菌床生しいたけ: 35,000VND/150g（日本円で約 210 円、1g あたり 1.4 円）

乾しいたけは取り扱いがなかったが、しいたけスナックがあった。この商品は台湾やタイでも見かけたことがあり、中国産のしいたけを乾燥させ、味付けをしたスナック菓子だ。

2-12 ベンタイン市場

ホーチミン市内にある有名な市場で、観光名所にもなっている。食事、お土産、コーヒー、衣類、乾物、食材など、あらゆるものが揃っており、地元の市場というより観光市場に近い。市場内には乾物屋があり、乾しいたけをはじめ、さまざまな食材を取り扱っていた。原木の乾しいたけ「どんこ」と「天白どんこ」も販売されていた。

原木乾しいたけ:45,000VND/100g(日本円で約270円、1gあたり2.7円)

衣類やお土産については非常に高い価格を提示され、そこから1/3程度の価格で交渉するスタイルだと現地の方から教わった。しかし、乾物に関しては交渉がなく、提示された価格がそのまま販売価格となっているとのこと。

3　現地販路視察の所感

2 日間にわたり現地の販路を視察した。生鮮コーナーの生しいたけについては、ほとんどの店舗で同様の商品が並んでおり、価格帯に多少のばらつきはあるものの、特別に高価または安価な印象は受けなかった。商品の量や鮮度を見る限り、消費が活発であると判断できた。現地の方からも「ベトナムではキノコをよく食べる」と教わり、特に北部では鍋料理に使われることが多いとのこと。

乾しいたけもほぼ全ての店舗で取り扱われていたが、種類や在庫量は限られていた。日本産の乾しいたけは日系の店舗のみで見られ、現地のスーパーでは全く取り扱われていなかった。また、品質面では現地商品との違いが顕著であり、日本産乾燥しいたけの特徴を生かしたプロモーションが今後の鍵になると考えられる。

今後の販路拡大については、日系企業への納品だけでなく、現地スーパーへの展開を目指すことが重要。展示会では多くの方々に興味を持ってもらったが、試食後には必ず価格を聞かれた。現地の消費者が購入しやすい価格設定を行うことが鍵となる。そのためには、小ロットではなくコンテナ単位での輸出によってコストを抑えることが重要だと考えられる。また、現地消費者の購買行動を分析し、適切な販売戦略を立てることで、より効果的な市場開拓が期待される。

Ⅴ タイにおける乾しいたけの市場調査

有限会社飯干商店

1 目的

日本産原木しいたけの新たな市場を開拓する取り組みとして、タイ(バンコク市内)で開催された商談会に参加した。

2 活動の概要

2024 年9月にタイ-バンコク市内(11 か所の小売店、問屋街)の視察を行った結果、同市場には日本産原木椎茸が流通していないことが判明した。目にする椎茸のほとんどは中国産であり、品質より価格重視(圧倒的な安値)で販売されていたのだ。そのような状況から、現地では"椎茸＝安い"という認識が強いため高価な外国産(日本産その他)が市場へ参入しにくい構図になっているのだろうと推測したところである。

ただ、そういった障壁がある一方で小売店に並ぶ椎茸の豊富さから確かな需要が伺えたのは大きな収穫といえる。

視察を終えて・・・価格の高い日本産原木椎茸の市場参入は簡単ではないが、ターゲットを明確に設定したうえで、その品質と価値を粘り強く説明すれば認めてくれるお客様は必ずいると感じたところである。そして何より、提案先に対して「市場に日本産がない」という事実を魅力(ビジネスチャンス)として伝えることが出来れば輸出はより現実味を帯びるのではないだろうかと総括を結んだ。

2-1 渡航スケジュール

月日	活動内容	活動場所
2 月 2 日	福岡市へ移動後(宮崎→福岡)、前泊	―
3 日	移動(福岡 → 台北 → バンコク)	―
4 日	商談会前日の説明会、設営	バンコク市内
5 日～6 日	終日:商談会	バンコク市内
7 日～8 日	終日:視察	バンコク市内
9 日	移動(バンコク → 台北 → 福岡 → 宮崎)	―

2-2 JETRO 日本産農林水産物・食品バンコク商談会への参加

タイへの輸出を目指す第一歩として、今回弊社はバンコクにて開催される商談会へ参加した。本商談会は JETRO Bangkok が主催となり、現地バイヤーを招聘して日本企業とのマッチングを創出するものである。バンコ

ク市内、ホテルの1フロアにて2日間に渡る小規模な商談会であったが、日本からは 39 社が参加、現地からは同数程度のバイヤー企業が来場された。

会場の様子

出品された商材は多岐にわたるが、特に多かったのが畜産・海産物関連だった。その他には、飲料(茶、ジュース、アルコール)、調味料、農産物、お菓子などが続く。弊社と同じ乾物を取り扱う企業は削り節の加工品を出品した1社のみであった。

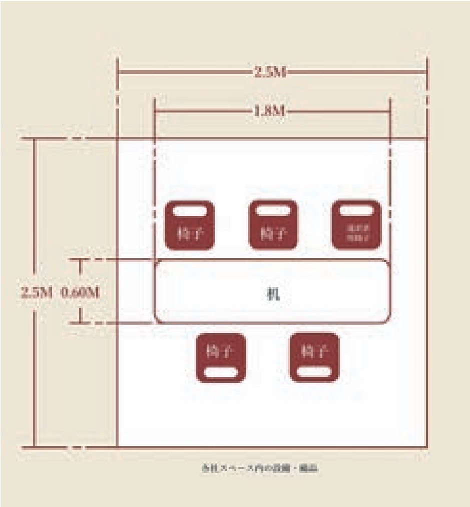
商談会場入り口に設営された各社の商品棚

弊社の展示商品

商談は 2.5 メートル四方のスペース内で行われた。大きな展示会場ではなくホテル内で開催されたこともあり、かなりコンパクトな印象である。商談に向けて試食に必要な材料も持参したが、テーブル上での調理が禁止されていたため共同キッチンスペースでの準備を余儀なくされた。こちらとしてはまず出来立ての温かい椎茸を商談に先立ちバイヤーに食べていただきたかったが、事前に通達された来訪の予定時間通りに来られなかったり、逆

に予定のない企業様が飛び込みで訪れたりなど予期せぬ事象に合わせて提供しなければならず、まずはその対応に追われることとなった。

割り当てられた商談スペースとサンプル



> ［今回の試食メニュー］
> 椎茸のガーリック醤油炒め
> 材　料：どんこ椎茸（1/2 カット）、オリーブオイル、大蒜、無塩バター少々、酒、甘口醤油、塩コショウ※椎茸は日本国内で一番需要のある「並どんこ」を使用した。水戻しして５㎝程度になる。
> 作り方：①スライス大蒜をオリーブオイルで炒め、油に香りが付いたら大蒜が焦げないよう一旦取り除く。
> ②バター少量を入れ椎茸を投入、火が通ったら酒を入れて蓋をしめアルコールが飛ぶまで蒸し焼きにする。
> ③仕上げに醤油を少量入れて香りづけをしたあと塩コショウで味を整える。
> ④取り上げておいたスライス大蒜をまぶして完成。

試食をされた各バイヤー様の反応を一纏めにするならば、強い香りに対する「何これ！？」という驚きと、口にして「今までの椎茸より断然美味しい」という感動の二つである。やはり普段から中国産の椎茸にしか触れていないため、日本産のインパクトは相当なものだったのだろうと推測する。その他具体的感想として、「中国産より肉肉しい、新鮮に感じる」などの評価も多く見受けられた。

2-2-1　商談先と内容

期間中に商談した企業 8 社の中から、脈ありと判断した 4 社を紹介する。内訳は日本人バイヤーが 2 社、タイ人バイヤーが 2 社でどちらも現地法人を有している。

2-2-1-1　CMW FOODS SUPPORT CO.,LTD.

タイ現地で食肉を専門に輸入しながら、自社で加工品の製造も行っている企業。取扱品目は肉、魚、野菜その他(麺、ドレッシング、ソースなど)と多岐にわたる。肉類の主な仕入れ先は中国。

椎茸の試食をしていただいた上で、先方からまず尋ねられたのは「JTEPA の活用は出来ますか?ということだった。タイ輸出に際し、各種証明書関係が必要なことは承知していたが、特定原産地証明による関税の引き下げ(※後に調べて分かった)までは気がまわっておらず、冒頭から返答に躓く形となってしまった。ご提案した椎茸自体にご興味があることは名言されていたため、まずは兼ねてより進めている GMP 証明書の取得、そして JTEPA 取得による関税引き下げについても帰国後前向きに検討することをお伝えした。あとは椎茸の規格(大きさや種類)について資料を送ってほしいとご要望いただいたので、追ってご送付することを約束して商談を終えた。

2-2-1-2 FOOD PROJECT(日本人バイヤー)

1988 年創業の現地総合食品卸売企業。タイ国内に四つの支店(物流倉庫)を持ち、主に外食向けの食材を供給している。日本からの輸入も多いとのことで、その豊富な品揃えから多くの日本食レストランと繋がっている。ちなみに WEB 情報によると、同社のビジネスパートナーにはヤマサ(醤油)、マルコメ(味噌)、ミツカン(お酢)その他外国企業などが名を連ねている。

まず、椎茸はどうやって生産されているのかを尋ねられたため一通り生産工程をご説明した。どうやらバイヤーは菌床椎茸と勘違いしていたようで、植菌から発生までの年月に 2 年以上掛かることが信じられないと大変驚かれていた。私からは、現地で販売されている椎茸を視察したが低価格なりの粗悪品ばかりで日本産のような高品質な商品を見た事がない。これは市場に入り込むチャンスではないか?とお尋ねしたところ、「中国産が浸透しているタイ国内において日本産は単価の部分で小売りには向かないと思われるが、日本食レストランをはじめとする外食向けであれば可能性はある。」とご回答いただいた。鉄板焼きや焼肉、すき焼き専門店などにアプローチできれば面白いかもしれないとのことである。そこで、バイヤーがイメージするレストラン向けの椎茸を選んでもらうため帰国後に規格資料をご送付することとした。資料到着後は輸入商品担当とご協議のうえ、ご連絡をいただくことになっている。

2-2-1-3 DAISHIN FOOD EXPERT(日本人バイヤー)

タイに拠点を置く日本企業。メインは日本食材の輸入販売になるが、その他日系企業のタイ進出支援など幅広いサービスを提供している。現在同企業は宮崎県のサツマイモをタイに輸入しているが、今回は弊社が同じ宮崎であることに縁を感じたとのことで商談に至った。

これまでのバイヤー同様、日本産原木椎茸については現地日本食レストランへの提案が間違いないとのお考えであった。ただ同バイヤーは、鉄板焼き等に使用するのではなく椎茸の出汁を最大限に活かせるスープ又は麺類を提供するお店に提案できる椎茸はないかと聞かれた。なぜなら最近、バンコク市内に「うどん屋」を見かけるようになり、これまでの経験から今後少しずつ増えそうな雰囲気はあるのだが、日本人が"美味しい"と思えるお店がまだ無いのだそうだ。そういうことであればと、完全に出汁取りの用途でしか使わない規格から、出汁を取った後もそのまま食することが出来るひと口サイズまで種類があることをお伝えし、帰国後に規格の選定を行い、サンプルを送付する旨お伝えした。また、同企業は日本から定期的に冷凍コンテナ(サツマイモ)を入れているため、我々の商品が小ロットになる場合には混載することが可能かどうかをご検討頂くようお願いした。

※2月末現在、サンプルは既に送付済み

2-2-1-4 FOODS CLASSIC

タイの現地法人で食品の輸入及び卸売行っている。特に冷凍の海産物をメインに扱っており、タイ全土のみならず周辺諸国にも顧客を持つ。

タイ人の観点から、ご試食頂いた椎茸は非常に美味しく同国内で販売されているものとは全くの別物であるとの認識をお示しいただいた。②③のバイヤー同様、外食向けの商材として検討したいとのこと。ただこちらも、まずは椎茸の種類が見てみたいとのことで、帰国後早々に資料を送付する旨お伝えした。

同社は定期的に日本からも輸入(海産物)を行っているため、双方のスケジュールを調整すれば混載も可能だということが分かった。ちなみに掲載した名刺画像の左が輸入品導入の決定権を持つバイヤーで、右が決定した商品の物流を担当する方である。今回はお二人で来場されていたため、物流まで含めた具体的お話が出来たのはとても大きかった。とにかく連絡を取り合いましょうということで話を終えたが、今後の流れとしては"資料の送付→同社内での検討会議(規格選定、お渡ししたサンプルの試食)→フィードバック→弊社からの見積り提示"まで一気に進めたいところである。

※FOODS CLASSIC とは取引実現に向けて2月末現在も引き続きメールでの連絡を取り合っている

3 総括

今回初めて現地バイヤーとの商談が実現したが、感触として商材自体の評価は非常に高かったと思う。こちらが想定していた通り、バイヤー(日本人バイヤー除く)は日本産原木椎茸を初めて食べる方々ばかりで、品質もさることながら日本産の「風味」に一番の驚きを見せた。ただ、その販路については当初考えていたスーパーやデパート等小売り業態への展開ではなく、"外食向け"との声が多く上がったため、戦略の練り直しが必要となる。

3-1 私自身の考えとバイヤー達のお話を総合して、小売店と外食向けに展開した場合のそれぞれのメリット・デメリットを下記に纏めてみる。

3-1-1 小売店

・取引先の数が多ければそれに見合う発注量が見込める。
(弊社が見積り段階で提示する1商品の最小ロットは1店あたり 30 袋/ケース×2)
・全く新しい椎茸として売場に並べることで市場に無い強みを訴求できる。
・健康志向のアッパー層にアプローチできる。
・現地では高価格なためボリュームゾーン(中流層)から下に認知されるまで時間を要する。
・序盤は中国産との比較により苦戦を強いられる(導入されてからの回転が遅い)。
・価格の問題から、本来提案したい並品や上級品の椎茸より規格外品がメインになる恐れがある。
(薄利多売方式により商品の価値がうまく伝わらない可能性がある)

3-1-2 外食向け

・外食店舗が多い同国において、確実に必要とする顧客に対して供給できるため無駄がない。
・日食レストランなど高単価なお店であれば、良い品質に見合った価格で提供できる。
・お店で扱う商材として、充分なストーリー性と希少価値は売りにできる。
・お客様の口コミや、SNS で評価されることにより経費の掛からない宣伝が見込める。

・1店あたりの発注量が少ないと思われるため輸送コストは割高になる。
・量を増やすには数多くのお店と繋がる(営業をかける)必要がある。

一見したところ、将来安定的な発注が見込める点など長期的には小売りの方が続きそうだが、一定の市民権を得るまでは可能な範囲内で中国産を意識した価格設定にせざるを得ない。また、これは既に台湾で経験してきたことだが、認知されるまでに掛かる時間とそれに関わるランニングコストは大きな重荷になる。一方で、外食向けは初めから椎茸を必要とする顧客とピンポイントで繋がるため、余計な時間とコストが掛からず効率が良い。更に、日本料理店など高単価なお店では中国産を扱ったりしないため、日本産が独占できる可能性が極めて高くなるのだ。

以上の事から今後タイにおける展開先として、まずは「外食」に特化した顧客の獲得を目指すこととしたい。小売店への提案は、ある程度外食への流通が安定してからでも遅くはないと考える。

最後に、今回商談の中で話が出た日・タイ間の輸出に関わる必要書類について、「GMP 証明書」については現在九州農政局に問い合わせて取得に向けた手続きを行っている。また、同時進行で「JTEPA による免税措置」が受けられるよう関係各所に詳細を問い合わせているところである。近い将来同国との取引が開始できるよう、それらの条件を整え万全の体制で臨んでいきたい。

Ⅵ アメリカ合衆国における乾しいたけの販売促進活動

ニューヨーク・サマーファンシーフードショー、サグハーバーでのレストラン販売促進活動等

株式会社杉本商店

1 訪問先、期間等

場所:アメリカ合衆国ニューヨーク州ニューヨーク、サグハーバー

期間:第 1 期令和 6 年 6 月 20 日～6 月 30 日、第 2 期令和 6 年 9 月 9 日から 9 月 19 日

報告者:株式会社杉本商店 代表取締役 杉本和英

2 第 1 期の活動

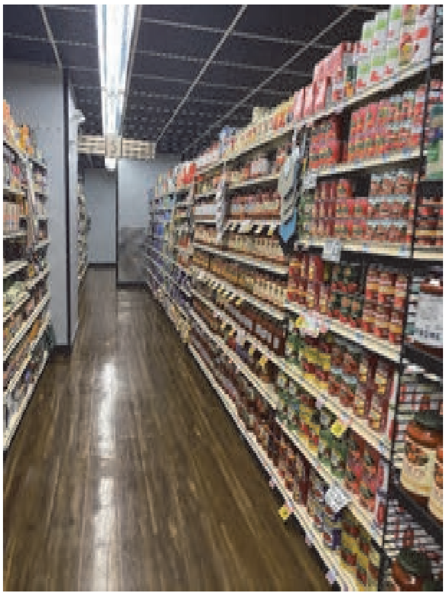
日付	活動内容
6 月 18 日	宮崎から東京へ移動。東京ビックサイトへ移動、「日本の食品輸出 EXPO」のブース設営。
6 月 19 日	日本の食品輸出 EXPO へ参加、都内へ宿泊
6 月 20 日	東京からニューヨークへ移動。 展示会で使用する試食を倉庫へ引き取りに行き食材を買い調理開始。
6 月 21 日	試食準備のち、SIP＆GUZZLE と MOG MOG へ営業。帰宅後、再び調理。
6 月 22 日	NY 展示会 サマーファンシーフードショウの会場へ搬入。現地料理研究家 Melissa さんと商談のち、KINO ブルックリンへ営業し帰宅。
6 月 23 日	NY 展示会 サマーファンシーフードショウ 1 日目
6 月 24 日	NY 展示会 サマーファンシーフードショウ 2 日目
6 月 25 日	NY 展示会 サマーファンシーフードショウ 3 日目
6 月 26 日	NY から電車にてボストンへ移動。到着後 Uber で CAFÉ SUSHI、UNI へ営業。
6 月 27 日	CURIO SPICE へ営業、そののち JETRO ボストン商談会へ参加。終了後 SOUTH 駅より電車にて NY へ戻る
6 月 28 日	NY レストラン Cesar、OVER TROW HOSPITARIRY へ営業、THIRD KINGDAM 視察の後、Icca 視察そののち JFK 空港へ Uber で移動。
6 月 29 日	ニューヨークから東京へ移動
6 月 30 日	東京から宮崎へ移動

2-1 ニューヨークでの滞在

2-1-1 滞在先

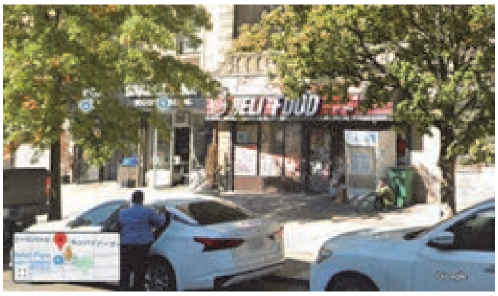
ニューヨークの物価の高騰はすさまじく、Airbnb も年々高くなっているので、今回は個人間の仲介サイト MIX B https://nyc.mixb.net/ にて部屋を借りる事にした。場所は、ブルックリン区のクラウンハイツで黒人とユダヤ人が多く居住するエリアで比較的治安も良かった。試食の調理を行う為にキッチンが必要な際はおすすめです。

周辺の KOSHER スーパー（ユダヤ教徒向けの食品を扱う）を散策したが、干ししいたけは中国産も含め見られなかった。



2-1-2　滞在中の食事

滞在中は物価が高いのでおすすめしますが、唯一近所のコンビニで調理してくれる「チキンオーバーライス」が10＄以下の為に何度かお世話になりました。



2-1-3　滞在中の移動手段

NYでの移動は大半は、地下鉄Metroを使用します。NYの地下鉄は日本のクレジットカードでもタッチ決済が可能なため便利です。Uberは常に大渋滞のマンハッタンでは、あまり有効ではありません。

市内の近距離の移動は公共のレンタルサイクルの「Citi Bike」を活用しました。アプリを入れておくと、ナビ機能もある為便利です。

2-2 ニューヨークでの販売促進活動

2-2-1 SIP ＆ Guzzle

USA の展示会でよく一緒になる、四川山椒のプロダクトを販売している 50Hertz の Yao 社長からの紹介で、NY のフードジャーナリストの Kat さんとそのご主人 Mike さんが営む NY マンハッタンのレストラン＆BAR の SIP&Guzzle でレストランメニュー向けにしいたけの提案を行いました。

Mike さんの話では、「Umami」は広く認知されているので自分のメニューにも取り入れたいとの事でした。

2-2-2 料理研究家 Melissa

昨年、ボストンで行われたイベントでしいたけ粉をカップケーキに使用してくれ、私達にうまみのおかげで「砂糖の使用量を減らせる」のちの営業に繋がるアイデアをくれました。

おかげで、現在 NY マンハッタンでチーズケーキに使用され販売されています。

2-2-3　Kiino Brooklyn

NY Brooklyn 地区にある商業スペース Brooklyn Beauty / Fashion Labo 内のフードコートの薬膳カレーの店「Kiino Brooklyn」にてしいたけ粉の説明とデモを行い採用してもらいました。

もともと、Vegan 向けに薬膳カレーを提供していたが、どうしてもうま味が足りず、化学調味料ではない方法でうまみを添加する方法を探されていました。

原木栽培しいたけの持つ、グアニル酸の働きによりカレーに奥行きが出たと大変喜ばれました。

2-2-4 NY MOG MOG

昨年 NY・ブルックリン地区にある商業施設“Japan Villege”で開催された、一般消費者向け試食販売イベント「JAPANESE FOOD EXPO in NY」に参加した際に、ブースをお訪ねいただきお取引を始めさせていただいたブルックリン地区の南側に位置するこだわった日本食材を販売する「MOGMOG」さんへ商品動向や、現地ニーズを伺い為に訪問しました。

MOG MOG さんは、日本から主に鮮魚を輸入し NY 中のレストランに卸しておりその傍ら、日本のこだわった加工食品の販売や、お弁当の販売を行っている為、手に入りにくい食材を求めて日本人に限らず様々な人種のお客様がプロ、アマを問わず来店しています。

中には、有名レストランのシェフもいらっしゃるようで弊社が長年アプローチしているがアポイントの取れないNY唯一のVegan フレンチのミシュラン三ツ星レストラン、「ELEVEN MADISON PARK」のシェフも顧客の一人で、レストランにも食材を納品しているとの事でしたので、是非次回NYに来るタイミングで同行営業をさせてほしいと依頼し、快諾を頂きました。

併せて、次回NYに繰る際は試食販売を実施する事となりました。

2-3 NY Summer Fancy Food Show

2-3-1 ニューヨーク・サマーファンシーフードショーの概要

2024年6月23日(日)～25日(火)にNY・マンハッタン地区にあるコンベンション施設"Jacob Javits Convention Center"で開催された、東海岸最大の総合食品展示会イベント「NY Summer Fancy Food Show」に参加しました。

NY Summer Fancy Food Showは、今年で第68回目の伝統的な食品展示会で毎年多くの来場者のある展示会で毎回その規模に驚かされます。展示面積335,590平方フィート(31177.3312平方メートル)

開催期間の主催者の発表では下記のとおりでした。

3日間の入場者総数・・・・・・29,000名

出展社数・・・・・・・・・・・・・・・・2,461社

今回は、JapanPavilion の場所が入口付近と好位置だったことと、弊社ブースが角ブースであったことが幸いして、3 日間で約 2400 食近くの試食を提供し、USA 向け新パッケージのプロモーションを行う事が出来た。

これまでの取り組みでアメリカの一般消費者は日本の家庭のように複雑な調理を好まないとわかったので、乾しいたけを水戻ししてカット(スライス)したものを昨年同様にバターソテーにして提供した。

やはり乾しいたけのバターソテーは好評で、終日来客の絶えない状況だったが

今回、ブースに料理番組司会者の Giada De Laurentiis さんが立ち寄った際は、騒然となった。

会場には、既取引先のサグハーバーにあるレストラン　Sen のオーナーJesse とシェフの Carolyn が手作りの差し入れを持って来場してくれ、昨年実施したディナーイベントが大変好評で原木しいたけのファンが確実に増えているとの嬉しい声を届けてくれました。(しいたけ粉を使用した「キャラメル」と「おこし」)

Sen レストランオーナーJesse

2-3-2 展示会参加時の留意点

これから、海外展開を検討する上で展示会参加は有効な手段となります。

しかし、参加する上で留意するポイントをいくつか挙げておきます。

2-3-3 会場への搬入

海外展示会に参加する際には、備品やサンプルを事前に輸送するか、当日、ハンドキャリーにて持ち込むかの大きく 2 つの方法がある。

前者は便利な分コストが高く、後者は大変だがコストが安く済みます。

Summer Fancy Food Show の会場は 4 輪の台車が使用不可の為,写真のような台車は入り口で必ずセキュリティに下ろすよう注意を受けます。

ごくまれに、送った荷物が届かず 2 日ほど何もないブースに座っている方を目にします。

こうならないためにも、最低限のサンプルと資料はハンドキャリーする事をお勧めします。

2-3-4 展示会 Press の有効活用

展示会主催者が会場の一角に Press ルームを運営しており、設営日から最終日まで先着だが出展者のプレスキットを置かせてくれる。

また、新商品とある場合は、Press にプレゼンする時間を与えてくれる。**(要予約)**

主催者の SFA Press マネージャー　Jenifer

割り当てられる Press スペース

彼らは、各 Press 関係者に興味深い出展者等を紹介するので、参加の際は必ず利用する事をお勧めします。

2-3-5 ブースの人員

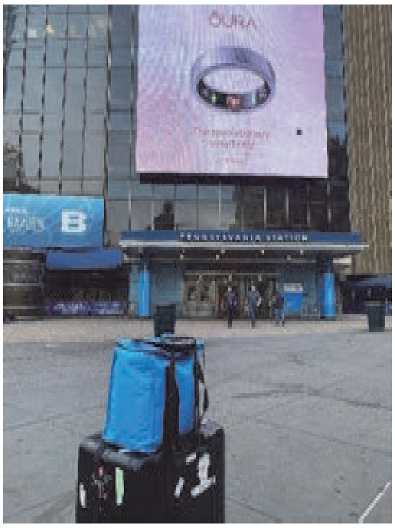
私達は、展示会でのターゲットをバイヤーではなく末端の消費者としているのでブースは常に 3～4 名体制です。そこで、どう人員を確保するかですが、これは、毎回アルバイトをお願いする事になりますが弊社の場合、毎回同じアルバイトさんにプラス 1 名して良ければ翌年もお願いするようにしています。

最初からいい人材に当たれば良いのですが、なかなか上手くはいかないものです。

今年の展示会は、来年の準備と割り切っていい人材の確保に努めてください。近所のブースに逸材がいる事もあります。

2-4 ボストン

NY Summer Fancy Food Show の翌日から、日本総領事館と JETRO 共催のイベント Taste of Japan in Boston (2024)に参加する為に、アムトラックにて約 6 時間北上した。



ボストンは、アメリカ合衆国のマサチューセッツ州北東部サフォーク郡にある世界都市。同州最大の都市かつ州都であり、同郡の郡庁所在地でもある。アメリカで最も歴史の古い街の 1 つであり、「ニューイングランドの首都」と言われることもある。また、世界有数の大学都市としても有名である。
ボストンに到着後、下記の 2 店舗に営業活動を行った。

2-4-1 ボストンでの販売促進活動

2-4-1-1 Cafe Sushi Shoten

1984 年に創業し、2022 年末にテイクアウトとデリバリー専門の Cafe Sushi Shoten にリブランド。おまかせメニューやテイクアウト寿司セット、各種日本の食材や酒を販売。ベーシックなメニューだが、ボストンマガジンの「Best of Boston」を複数回受賞している。メニューの HIGIRI,SASHIMI の中の野菜セクションにしいたけがある。(確認したところ中国産の菌床を使用)

2-4-1-2　Uni

オーナーの Ken Oringer とシェフ David Bazirgan による、ボストンのバックベイ地区にあるエリオットホテル内にあるモダンな寿司店。豊洲市場や地元ニューイングランドの漁師から仕入れた新鮮なネタが有名だが、小皿料理はアジア系フュージョン寄り。

Sushi head shef　立石さんとエントランスにて

立石シェフから、聞いたここ数年のお客さんの寿司に対する意識の変化や調味料の嗜好やグルテンフリーの要望等はどれも貴重な話ばかりだった。そして、ボストンではまだ完璧に日本食材を手に入れられる状態ではないが、まだ伸びしろがある事を知る事が出来た。

和食がユネスコ無形文化遺産になって 12 年たったが、確実に寿司とラーメンはネオ和食として世界の隅々に根付き始めている事を強く感じることができた。

ネオ和食として広がる寿司の Vegan オプションとしての原木栽培干ししいたけの地位はメインに匹敵すると確信しました。

2-4-1-3 Curio Spice Co.

翌朝、商談会前にボストン市内にあるスパイスメーカーを訪問した。

Bcorp 認証をもつ彼らは、2015 年に Claire Cheney によって設立され、持続可能な方法で直接農家から調達したオーガニックスパイスを専門としている。小規模かつ持続可能な農場から直接スパイスを調達し、独自の風味と高い品質を持つスパイスを提供することで知られている。

今回、初めてのアポイント先として訪ねたが実は、彼らは 2 年前の NY の展示会で我々のブースに来たようで、その時から、我々のしいたけについて調べていたようです。

すでに原料として中国産有機認証のしいたけを使用しており、可能ならば、すぐにでも仕入れを行いたいとの事でした。

しかし、驚いたのは品質や工程よりもどんな場所でどんな人が栽培しているか？や、我々が取り組んでいる林福連携が障がい者に賃金以外に何をもたらしているかといった、理念的な部分に質問の時間を割き、気がつけば 2 時間を超えていたことです。

これまで、生産者不足を補う為の有効な方法の一つとして取り組んできた林福連携がいつの間にか、原木栽培しいたけの付加価値となっており、胸が熱くなりました。

2-4-2 Taste of Japan in Boston (2024)

在ボストン日本国総領事館と JETRO の共催でボストン市内の Foundation Kitchen で開催された下記のイベントに参加した。

・商談会名称: Taste of Japan in Boston
・開催日時: 2024 年 6 月 27 日(木) 13:00-16:00(現地時間)

＜プログラム＞

・参加企業ごとのブース（テーブル）展示・試食提供（＊留意事項も参照ください。）

※　同会場内では、別事業で食肉関係事業者向けの和牛セミナーも行われる予定。

・会場（※）　：Foundation Kitchen （ウェブサイト：　https://www.foundationkitchen.com/locations）

※調整中　　：変更がある場合には連絡いたします。

※住所　　　：32 Cambridge St Charlestown, MA 02129

・想定来場者数：約 100 人（現地レストラン関係者等）

・実来場者数は 80 名程度

会場は狭いが、鮮魚以外の日本食材のイベントが豊富なエリアでは無い為に飲食店関係者を中心に終始賑わっていた。

NY や LA 以外でも和食への関心が高まっている事は確かで、時間をかけて熱心にブースを回っている方が多い印象だった。

商談会終了後、アムトラックで NY に戻ったが、途中で遅延等が重なり翌日となった。

2-5 NY 営業活動

2-5-1 Cesar

NY 料理界の大物シェフ Cesar Ramirez は、2012 年から三つ星ミシュランを保持し、NY 屈指の高級レストランである Chef's Table at Brooklyn Fare のシェフを務めてきた。昨年夏に、同レストランから、財務その他に関する法的闘争をきっかけに解雇され、現在彼の新しいレストラン「Cesar」の開店準備中。Chef's Table は、少人数のカウンター席、フレンチと和食を融合させた魚介中心のテイスティングメニュー（430 ドル）という卓越した料理の質と限定的な席数、NY でも最高レベルの高級度で知られていたので、この新ベンチャーでも同様の NY トップクラスのレストランになるのではと期待されている。日本とフランスを頻繁に訪れ、その影響を受けたラミレスの料理は、素材の自然な風味を活かすシンプルさを重視している。彼の料理は、「素材そのものを惹き立てること」であり、シェフと呼ばれるよりも、日本の料理人のように「職人」と呼ばれたいという彼のメンタリティーに、原木しいたけの商材との相性の良さを感じ商談を行った。

当日は、スーシェフが対応となった。

OPEN 前で建築工事も大詰めの様子だったので、次回タイミングをみて再訪したほうが良さそうだった。

2-5-2　OVERTHROW HOSPITALITY

Overthrow Hospitality 社は、NY で注目される数々のビーガンレストランを経営するビーガン界の先駆者的存在。今回は彼らが 2024 年に OPEN した、NY の有名ビーガン店の一つである Avant Garden の Chef Juan Pajarito が腕を振るうきのこ料理専門店「Third　Kingdam」での共同イベントの開催を打診する為に訪問した。

渡米する直前に NY の businessinsider 社から「花どんこ」について取材されており、いい機会なので Third　Kingdam で花どんこを使ったディナーイベントを企画しようと提案したところ、驚いたとことに彼らのもとにも businessinsider 社からの同じテーマで取材があったようで、運命的に 9 月にイベントを開催する事が決まった。

公開された Bussiness Insider 社の番組

マネージャーの Drew さんと

2-5-3 Icca

ミシュラン一つ星

コース$400の江戸前寿司店。寿司のネタはすべて、日本産。海鮮は、豊洲と九州から直輸入）和牛は自社所有の農場の十勝ハーブ牛。食器も、日本各地の陶芸家の作品を自らチョイスするこだわりぶり。イタリアン割烹コースもある。　https://icca.nyc/

前回訪問した際にMogMogさんを紹介いただき、その後継続的に使用いただいている伺い訪問。

前回訪問時の写真

今回は、初めてアメリカのミシュランお任せ寿司レストランでどのようにしいたけが提供されるかを自ら体験する機会を得た。

完全予約制で一日6人の2回制の為、常に予約が取りづらい人気店で干ししいたけがどのように提供されるのか期待して、席に着いたが凡人の期待や想像の遥かに上を行く異次元の世界だった。

お任せのお寿司に緊張するなか、様々なお刺身や料理が進んでいき最初にしいたけが登場したのは、なんと十勝ハーブ牛のビーフステーキのソースとしてだった。

料理長の鈴木さんによるご説明では、一晩戻した干ししいたけと羅臼昆布を圧力鍋で炊き、戻し汁から苦味が出るギリギリまで煮詰めた出汁で新たに、しいたけと昆布を炊きピューレにした後裏ごし

をして塩を加えたもので、肉のうま味を更に引き立たせてくれるとの事。経験したことのない UMAMI に横にならんだ、アメリカ人の 2 組も悶絶していた。

握りの最後に出てきたのは、authentic な巻き寿司でした。

極限まで煮詰めたしいたけに砂糖と醤油で味を付けたしいたけを上質な海苔と酢飯で巻いたシンプルなものではあるが、存在感は素晴らしく鈴木料理長が本物のうま味を伝えるために最後の一品にした演出は、同席したアメリカ人のグルメの心をしっかりとつかんでいた。

隣の席にいた、視察を兼ねてきていた寿司レストランの経営者とシェフの2人も大満足の様子で原木栽培について質問が絶えなかった。

鈴木料理長曰く、世界にうま味の概念が浸透してきたが、昆布や鰹までしか知られておらず感度の高いシェフが干ししいたけを知り始めたのが今で、フレンチやイタリアンなど和食以外のシェフに広がる可能性は十分にあるとのことでした。とても勇気をもらいお店から直接 JFK 空港へ向かい深夜便で帰路についた。

3 第 2 期の活動

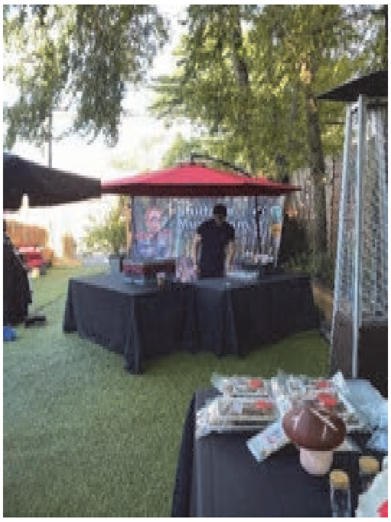
日付	活動内容
9 月 9 日	宮崎から東京経由でニューヨークへ移動
9 月 10 日	滞在先にて試食調理、事前に日本から注文した材料受取
9 月 11 日	NY アイランドシティ滞在先から、協力者の車でサグハーバーの Sen レストランに移動、イベント準備の後 18:00 よりイベント
9 月 12 日	電車、地下鉄で HAPPY NODLE(杉本製麺を訪問)
9 月 13 日	試食準備、15:00 より NY 小売店、MogMog にて試食販売
9 月 14 日	NY　Vegandale に出展
9 月 15 日	ブルックリン KINO を訪問、市内スーパー視察
9 月 16 日	MogMog　小谷さんの紹介でレストラン11Madison パークにプレゼンへ。 夜 NY　Third Kingdam にてイベント
9 月 17 日	ライスファクトリーへ備品の返却と精算の後、電車で JFK 空港へ
9 月 18 日	ニューヨークから移動
9 月 19 日	東京経由で宮崎へ移動

3-1 Sen restaurant

マンハッタンから電車で約 2 時間北上した場所にある、リゾート地 Sag Harbor で 30 年続く人気の日本食レストラン。過去に原木しいたけを紹介するディナーイベントを行った際に大好評だったため、今回も実施した。オーナーの Jesse と Carolyn は、過去に高千穂まで足を運びコマ打ちや、収穫を体験しており、NY で最もしいたけを熟知しているといっても過言ではない。

今回は、9 月 11 日のワールドトレードセンターテロのメモリアルデーと重なった為に集客に不安があったがそれほど大きな影響はなく開催できた。

今回は、気候も良い時期なので裏庭のオープンスペースでの有料イベントとして実施した。



yrup, Kidd

カクテルのステアにもしいたけを使用。

毎回 Carolyn のアイデアには驚かされるが、今回は地元の製麺所 Happy Noodle に依頼してしいたけ粉入りの特製麺を使用したラーメン三種が面白かった。しいたけ粉を使用した麺はコシのあるユニークな食感が特徴で大変興味深かったので翌日に製麺所を訪問することにした。

プライベートジェット機内のケータリングを提供している会社のシェフとスタッフ

サグハーバーは人気のリゾート地なので、6 月から 8 月は世界中から観光客が押し寄せるため地元の方はこの期間、他のエリアに旅行して不在となる。

9 月になると落ち着きを取り戻し、今回のようなイベントが開催できるのだがここに普段暮らしている方はアメリカのなかでも富裕層と呼ばれる方達なので、皆さん食にまつわるストーリーにとても興味をお持ちでいつまでも質問が絶えることはなく、気がつけば深夜にお開きとなった。

3-2 Happy Noodle(スギモト製麺所)

イベントの翌日、早速ポートジェファーソン(マンハッタンとサグハーバーの中間地点)にある Happy Noodle を訪ねた。驚いたことに経営者は移住した日本人女性で令和4年に創業した杉本さんでした。(親戚関係ではありません。)

今回、突然 Sen レストランからの依頼でしいたけ粉入りの麺を製造されたようで、杉本さん自身もしいたけ粉を入れたことによる変化に大変驚かれたようでした。

実際にしいたけ粉入りの麺の製造を体験させてもらい、できあがった麺を後のイベント開催先の THIRD KINGDAM のシェフにお土産として渡したところ、大好評だった。

やはり、ネオ和食ブームを牽引している「お寿司」と「ラーメン」の存在は大変大きくこのブームに乗ったプロモーションに可能性の高さを感じた、貴重な経験となった。

帰国後、国内でラーメン展への出展をしたことで、大手チェーン店での採用が決まるなど国内にも意外なニーズがあることがわかった。

3-3 NY MOG MOG での試食販売

海外での販路開拓の際に試食販売はとても有効な方法です。

これは、単に売るという行為だけでなく実際にお財布からお金を支払う現地の消費者の声を直に聞くことで、その後の展開の多くのヒントを短時間で得られるからです。

Mog Mog さんの客層は、NY 在住の日本人はもちろんですがそれ以外に日本食に興味関心の高いアメリカ人、NY 在中のアジア圏の方達、NY 市内のレストランシェフなど多岐にわたります。

中でも、近年 NY にすむアジア圏の方達は、高所得の2世達も多く大きな購買力をもっている事にかなり驚かされます。

試食販売のもう一つのメリットは、店舗スタッフに商品を周知でき使用方法や、セールストークを伝授できる点です。海外では高級食材になるので、力を注ぐ必要があります。

3-4 Vegandale　https://www.vegandalefest.com/

約 200 店のベンダーが参加する、アメリカとカナダの8都市10万人の顧客を集めると見込まれている移動式の食と音楽のフェスティブル Veagandale に参加した。NY は今回 Citi Field が会場となった。

原木栽培の干ししいたけは、「うまみ」と「食感」を併せ持つので Vegan の方達から絶大な支持をうけている。ネオ和食がブームとして広がるなか、本来魚を使用するお寿司は彼らの嗜好に合わない。そのため昨今「プラントベース食品」として、植物由来のマグロやいくらなどが生まれ、Vegan 寿司の材料として市場を形成しつつあるが、本来のお寿司と比べると決して満足できる物ではない。そのため、原木栽培干ししいたけのように素材自体にうま味と食感がある物は、驚きを持って評価されるのです。

今回は、特用林産物の「たけのこ」を新たなバリエーションとして投入し反応を見ることにした。

筍は Vegan にどのように評価されるのだろうか？

英語での説明をどうしよう？

など、様々な不安はありましたが試行錯誤を重ね味付けと提供方法が決まりました。

筍は見た目に興味をそそってもらえるように味付けた物をサクラ型に型抜きして、Vegan マヨネーズと一味でトッピングすることにしました。

筍は味付けをする際に表面の堅い部分には、色がつかないことと繊維質が強く口に残る事がわかり味付け前に分厚い物はすべて表面の堅い部分をそぎ落とすことで解決することができました。

主催者側のトラブルで約1時間半遅れでスタートしたイベントはやはり盛況で、3人体制で常に寿司を握り続ける事となりました。

今回は、希望者にグルテンフリーの醤油の小袋を配りこちらの市場も拡大していることを実感しました。

※グルテンフリーの醤油は、石川県の株式会社ヤマト醤油味噌様にご提供頂きました。

筍のお寿司は大人気で、用意した約150個はしいたけより先に完売してしまった。私達が想像していたよりも筍に対する抵抗はなく、Vegan フードとしての可能性を強く感じることができた。

3-5 屋外イベント参加時の留意点

NY 州で屋外イベントに出展する際は、以下の準備が必要となるので事前に対応できる現地の法人等に協力を求める必要がある。

- HACCP に基づく衛生管理
- 有効期限内である証明付きの消化器の設置
- Food Handler Certificate(食品取扱者認定証)

当日、保健所の巡回チェックと消防署の巡回チェックが必ずあるので注意が必要です。

3-6 滞在先ロングアイランドシティ周辺の市場調査

ロングアイランドシティ(Long Island City、LIC)は、ニューヨーク市クイーンズ区の最西端に位置する地区で、近年急速な発展を遂げています。もともと工業地帯であったこの地域は、現在では高層ビルが立ち並ぶ近代的な街へと変貌を遂げました。

3-6-1 人種構成について:

ロングアイランドシティを含むクイーンズ区は、アメリカで最も多様な郡の一つとして知られています。2020 年の国勢調査によれば、クイーンズ区の人種構成は以下の通りです。

□ **白人**: 26.9%

□ **アフリカ系アメリカ人**: 15.3%

□ **アジア系**: 26.0%

□ **ヒスパニック系またはラテン系**: 28.2%

□ **その他**: 3.6%

これらのデータから、クイーンズ区、そしてロングアイランドシティは、多様な人種・民族が共存する地域であることがわかります。特に、ロングアイランドシティは急速な再開発と高級化(ジェントリフィケーション)が進行しており、若いプロフェッショナル層やアート愛好者に人気のエリアとなっています。

近年、高層コンドミニアムや**最新設備の整った高級アパート**が多数建設されており、**アジア系の裕福な若者**や、親からの支援を受ける留学生・新卒社会人にとって魅力的なエリアになっています。

このため、アジア資本のスーパーマーケットの出店があり品揃えもかなりアジア色が強い。

しいたけは中国産の菌床のみの品揃えだが、天白どんこの品揃えがある事から、アジア（中華系）の人種が多いことが予測される。

City Acres Market は、ニューヨーク市内に複数の店舗を展開するスーパーマーケットチェーンです。ローカルおよび国際的な食品、日用品、専門商品など、幅広い商品を取り揃えています。また、オンライン注文やケータリングサービスも提供しており、顧客の多様なニーズに応えています。

3-6-2 Eleven Madison Park

Eleven Madison Park は、革新的なプラントベースの料理と高級感あふれるダイニング体験を提供するレストランとして、世界中の美食家から高い評価を受けています。ミシュランガイドで最高評価の三つ星を獲得しており、その料理の質と独創性が認められています。オーナーシェフのダニエル・フム氏は、持続可能な食文化の推進に力を入れており、レストランのプラントベースへの転換もその一環です。

予約は公式ウェブサイトから可能で、料金は一人あたり 365 ドルからとなっています。

数年前から、何度もアプローチをしていたが連絡を取れなかった NY 唯一の Vegan フレンチ三つ星レストラン、偶然取引先の MOG MOG さんの顧客であったため今回配達のタイミングでキッチンプレゼンの機会をえることができました。

ランチタイム終了後のアイドルタイムでしたが、かなりのスタッフがディナー営業向けに準備をするなかスーシェフ、パティシエ、ファーメンテーション担当の3名が対応してくれた。試食として提供したVegandaleで販売したShiitake Shushiはかなり好評で、精進料理の方法での出汁の取り方などかなり具体的な質問があった。

MOGMOGさんが配達した穂紫蘇

提供した試食

今回は、MOGMOGさんの配達のタイミングでプレゼンの機会を得たのだが配達した商品は日本産の玄米と穂紫蘇だった。まさか海外のフレンチレストランがこのような食材にまで目を向けているのかと日本食材の潜在能力に改めて驚かされた。

3-6-3 THIRD KINGDAM

Third Kingdomは、ニューヨーク市イーストヴィレッジに位置する、全メニューをキノコ料理に特化したユニークなレストランです。このレストランは、著名なヴィーガンレストラン「Avant Garden」のシェフ、フアン・パハリト氏によって監修されています。

主な特徴：

- **メニュー構成：** 全ての料理が異なる種類のキノコを主役にしており、例えば、ライオンズメイン（ヤマブシタケ）のダンプリングや、エノキタケを使ったラーメンなど、多彩なキノコ料理を楽しむことができます。
- **ヴィーガン対応：** 全メニューが植物性で構成されており、ヴィーガンの方にも適しています。
- **雰囲気：** 洗練された内装と落ち着いた雰囲気の中で、キノコの多様な味わいを堪能することができます。

所在地と営業時間：

- **住所：** 21 East 7th Street, New York, NY 10003

HP：https://www.thirdkingdomnyc.com/

イベント前の行列

当日のメニュー

餃子ーアミューズブッシュ（突き出し）

ヤマブシタケとしいたけ粉を包み込んだ繊細な餃子が、深いうま味でディナーの幕開けを飾りました。

イエローエノキサラダ

オレンジバルサミコ+しいたけ粉+ヴィネグレットでさっぱりと仕上げられた、クスクス、アーモンド、ルッコラがアクセントの爽やかなサラダ。

握り＆稲荷

花どんこしいたけを存分に楽しめる二種類の寿司。
煮物の花どんこが握り寿司にのせられ、細かく刻んだ花どんこが稲荷の中に詰められ、うま味がたっぷり詰まった一品です。

ラーメン

自家製麺と揚げたエノキを合わせた、セサミココナッツスープの独創的なラーメン。カシューナッツ、パクチー、そしてピリッと辛味を加えたオイルで仕上げられています。

チェスナッツマッシュルームとカレーグリッツ

チェスナッツマッシュルームとクリーミーなサフランバターグリッツに、しいたけ粉を使った一品です。ゲストは、しいたけ粉入りと入っていない両方のバージョンを交互に味わい、しいたけパウダーの魔法を十分に堪能しました。

ブルーオイスター

ディナーの締めくくりは、ステーキハウスを彷彿とさせるボリューム感たっぷりの黒胡椒ソースをまとったブルーオイスターマッシュルーム。
セロリ、フェンネル、ボタンマッシュルームのピューレ、そして焦がし玉ねぎが添えられ、さらに 2 枚の花どんこの煮物がうま味の層を重ねました。

デザート： ラヴァケーキとローズマリー&ポルチーニアイス

ポルチーニアイスクリームの中にはサプライズが隠されており、中にはどんこキャンディーが入っていてうま味のアクセントを加えてました。むしろどんこアイスクリームと言うべきだったかもしれません。しいたけをデザートに使うと、グアニル酸の働きで甘みの後味が長く続き、美味しさの余韻に浸ることができます。

Third Kingdom

SUGIMOTO X THIRD KINGDOM

celebrating forest grown donko shiitake

yellow enoki
orange balsamic donko vinaigrette, couscous, almond, arugula

Cave Amadeu **Chardonnay** 'Laranja Natura'
Serra Gaúcha, Brazil 2020

nigiri & inari
marinated hana donko, wasabi, nori

Mas Lasta **Grenache Noir** 'Mouton'
Languedoc-Rousillon, France 2021

ramen
housemade noodle, fried enoki, sesame coconut broth, cashew, cilantro, spicy oil, scallions

Weninger **Blaufränkisch** 'A Glimmer Of Hops'
Burgenland, Austria 2021

chestnut
curry grits, saffron butter, donko dust, red watercress, balsamic pearls

Vincent Couche **Pinot Noir / Chardonnay** Voulez Vous Couche Avec Moi?'
Burgundy, France NV

blue oyster
celery root, fennel, hana donko, button mushroom puree, charred cipollini, peppercorn sauce

Marcel Idler x Soda Club **Trollinger / Lemberger / Muskattrollinger**
'Alphabet Soop' *Swabia, Germany* 2023

dessert
lava cake, rosemary & porcini ice-cream, candied shiitake, chocolate crumble

Domaine Glinavos **Debina** 'Paleokerisio' *Ioannina, Greece*

chef juan pajarito

当日各テーブルに配布されたメニュー

初めてのイベントに向けて、彼らはチケットを定員30 枚前売りしたが24時間で完売してしまい。隣の BAR スペースも広げて再度販売した完売しキャンセル待ちの状態でスタートした。

当日は、18：30スタートにもかかわらず多くの人が行列を作り並んでおり、期待の高さに緊張した。

イベントの様子

当日の動画は上の QR コードからご覧いただけます。

当日は、料理の提供の合間に各テーブルを回り原木栽培の生産風景や菌床栽培との違いについて説明や生産者の苦労を話し、頂いた質問に答えながらとても有意義な時間を過ごさせてもらいました。

参加者の多くは、原木栽培の干ししいたけを初めて口にしたようでその食感とうま味に驚かれ、更に栽培方法（サステナブルな栽培）にも多くの方が興味を持たれ、数多くの質問を頂きました。

今回の様々なイベントで、できるだけ早く生産者にもこのような場所を用意して、自分達の作ったものが海外の人にどのように評価をされるのか、直接感じてもらうことも今後の原木栽培しいたけの持続のために重要なのではないかと、強く感じました。

これまで攻め込んできた、Vegan という市場は魅力的である反面、彼らの行き過ぎた思考が敵を作ることも同時に学びました。来年は新たな需要層の開拓に挑戦します。

米国市場に広がる可能性と、今こそ必要な一歩

今回の調査を通じて、米国内における原木栽培の干ししいたけには大きな市場の可能性があることが明らかになりました。しかし、その一方で、まだ多くの消費者に知られていないため、根気強く認知を広げる努力が必要です。

特に、米国の一般消費者は「どのように栽培されているのか」という背景に強く興味を持ち、栽培環境や生産者の姿に心を動かされる傾向があります。そのため、近い将来、生産者自身が現地に赴き、直接消費者と触れ合う機会をつくることが、持続的な生産と市場拡大の鍵になると強く感じました。

しかし、私たちは今、大きな岐路に立たされています。

生産者の高齢化が進み、担い手が減少している今、販売の拡大と生産の維持を同時に進めなければなりません。現在、熱意をもってこの産業を支えている生産者はわずかですが、彼らがいる「今」を逃してしまえば、後戻りできない危機が訪れるでしょう。

日本の原木栽培の干ししいたけほど、世界で戦える食材はありません。

国内市場の縮小が避けられない今、小売業者・生産者・業界団体が足並みをそろえ、同じ方向へ進み始める「最後のチャンス」が来ています。

世界には、未来への活路がある事を生産者と共有し今こそ行動を起こすときです。

2025年 3 月 20 日

Ⅶ　台湾における冷凍しいたけの市場調査

有限会社飯干商店

１　目的

海外輸出における日本産原木しいたけの更なるポテンシャルを引き出す取組みとして、今年度、「冷凍しいたけ」をキーワードに、新鮮な冷凍生しいたけの輸出実証に挑んだ。

昨年から、冷凍しいたけの台北でのテスト販売を今年度の最終目的として掲げ、展示会(FOOD TAIPEI 2024)への出展や個別商談を行い、今年度、「冷凍生しいたけの輸送」と「現地でのテスト販売」の実施にまで至ったので、概要を報告する。

２　技術開発の取組

2-1　冷凍生しいたけの製造・輸送手法の開発

弊社は過去 11 年に渡り乾燥しいたけを輸出してきたが、冷凍物を扱うのは今回が初めての試みであり、冷凍に適した商品設計（原料・包材・ラベル）、梱包から輸送のスケジューリング、輸送中のプロダクトケアまでドライコンテナと要領が異なる点が多かったため、その詳細を報告する。

2-1-1　開発課題

令和 6 年 6 月の展示会に持参した冷凍サンプル品については、ご訪問いただいたバイヤーから様々なご意見やアドバイスを頂戴することができた。

味については皆一様に美味しいとご回答頂けたが、内容量や大きさによって理想の売価帯から外れることを懸念されていた。また、この時期、想定した内容量の見栄えを損なわない包材サイズの最終選定と商品表面に貼り付けるラベルをどうするかという 2 点については、旧正前にテスト販売を実現させるための喫緊課題であった。

2-1-1-1　商品設計①（原料規格）

原料規格については、6 月の展示会を経て 大まかな方向性が定まった。展示会に持参したサンプル 3 種（カットとホール冬菇、厚肉 しいたけ）のうち、まずカット椎茸の商品化を見送ることとした。

今回採用を見送った「どんこしいたけ」「カットしいたけ」

バイヤーから頂いたご意見の中で多かったのが「カット椎茸が簡便性に優れていることを我々は“職業柄”熟知しているが、エンドユーザーはその感覚が薄い。消費者はカット（スライス）したのは原料として粗悪品だからというイメージを根強く持っている。」ということで、現段階ではカット品の訴求効果が十分ではないと判断した。また、ホール 2 種のうち冬菇については個体の大きさやボリューム、特に厚みは申し分ないが、我々が

想定する参考売価とそれに含まれる原料原価から逆算したとき、内容量に対しての個数や見栄えのバランスが売価に釣り合わないため採用を断念した。

以上から、今回のテスト販売ではホールしいたけ、大きさは 5.5～7.0cm のものとし、極端に巻きのある「どんこ」より個体が大きく見える香信に近い「厚肉しいたけ」を採用することとした。内容量については商品の見栄えを考慮し、枚数から平均値を割りだした結果、130g が妥当であると判断した。

商品化することを決定した「厚肉しいたけ」

2-1-1-2　商品設計②（包材・ラベル）

包材は既存の供給メーカーに問い合わせて冷凍対応の材質のものをサイズ別に何種類か取り寄せた。見た目は普段我々が乾燥椎茸の袋詰めに使用する PP（ポリプロピレン）材と差異がなく無色透明の袋なのだが、冷凍対応の袋には厚みが感じられた。また、わずかな違いではあるが厚みにも数種類あることが判明した。早速、生しいたけの原料供給元となる（株）本吉の今事業ご担当者（尾畑様）と協議を重ねた結果、袋に詰めて脱気しても商品全体の形を損なわない、比較的厚めのしっかりした袋を採用することに決定した。

取り寄せた包材サンプル

適正な大きさと厚み、また気密性が高い

次に商品表面のデザインである。今事業に着手した当初、我々は市販（国内）の冷凍コーナーを視察して回ったが、ほとんどの商品が印刷袋を使用していた。安定した需要が見込めるならば大量発注でコストもかからないが、何せまだ市場にすら出ていない商品を手掛けるため、包材在庫リスクを回避するために小ロットでも製造可能なラベル対応で進めることに決定した。

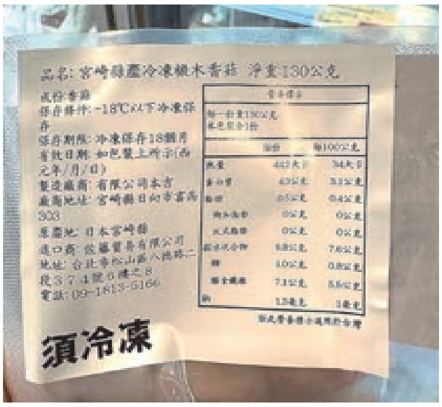
デザインについては初期段階で大まかなイメージを持ち寄り、そこから少しずつ具現化させる作業を繰り返し行った。検討を重ねた結果、今回は桜を連想させるベースカラーに模様を施し、そこへ実際の原木しいたけ画像を

入れこむ案を採用した。その他、消費者に産地が見える商品作りをしたかったため、「ひなた原木椎茸」の QR コードも枠内に印刷している。

裏面一括表示については他の商品同様、日本規格と台湾規格2種類の貼り付けが義務付けられている。冷凍生しいたけは<u>栄養成分数値が乾燥しいたけと異なる</u>ため、事前に本吉様にリサーチ頂いてから台湾側通関業者との相互確認を行い完成させた。ちなみに、上記記載の表面ラベルと一括表示についても袋と同じく冷凍対応のラベルである。

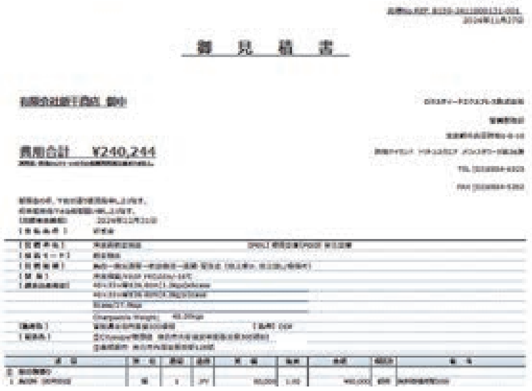
日文ラベル

中文ラベル（台湾が定めた栄養成分数値を表示）



2-1-2 輸送

御見積書（根拠資料として別途提出）


御　見　積　書

費用合計　¥240,244

次は物流について、6月の段階で予め目星を付けていた国内物流会社 2～3 社に概要のご説明とお見積もり依頼のご連絡を行った。しかし、全ての企業から（敢えて企業名は伏せるが）小ロットでの冷凍生鮮の台湾現地通関実績がない、または現地配送費用が出ない（出るまでにかなりの時間を要する）などを理由に断られた。中にはメールを送ったがリプライが無いため、こちらからお電話してご担当者と繋がることは出来たが、その後先方からの返答に3週間以上掛かったケースもあった。お断りの理由をそのまま素直に解釈すべきではあるが、穿った見方をすれば費用対効果の薄い小口案件は敬遠されやすい？ということなのだろうか。

いずれにせよこのような進み方では埒が明かないと判断したため、今回は逆に台湾側の日系物流会社から日本支社、または本社を動かしていただいた方が確実であると考え 6 月のフード台北でお名刺交換したロジスティード（台湾を拠点にする日系企業）様にご依頼した。同社の対応はスピード感があり、台湾側ご担当者様へご依頼のメールをしたその日の内に、日本側のご担当者から貨物詳細のお問い合わせメールが届いた。尚、詳細をお伝えすると同時に費用についても大体の金額をご提示いただけないかお願いしたところ、早々にご回答いただいた概算お見積もり額が想定した予算内だったため、即決で輸送の正式依頼を申し出た次第である（お見積りについては別途資料添付）。 次年度以降、今事業を継続できるならば物流は引き続き同社にお任せしたい。

2-1-2-1 貿易書類の作成

輸送のご依頼にあたり、物流会社ご担当者様にお伝えした貨物詳細は以下の通り（原文抜粋）である。尚、内容は同社が輸送手続きの際に必要とする弊社作成のパッキングリスト内容と同一。

Deliver to：City Super Fuxing、Mayfull

Trade terms：DDP（Door to Door）

※国内指定場所への配送、国内通関、空輸運賃、現地通関、荷受け店までの配送費など全てを荷送人である飯干商店が負担。

Shipper：IIBOSHI SHOTEN LTD.

Consignee：Sato Trade Partner Co.,Ltd

Shipping option : by Air

Port of Loading : Fukuoka International Airport

◇Product description 1 : Japanese frozen mushrooms 130g

※冷凍生しいたけ（ホール）

Product size : 280 × 180 × 50（mm）

Qtty : 10 pcs × 6ctn

N.W : 1300 g

Carton size : 400 × 330 × 268（mm）

G.W : 3200 g

Measurements : 0.035 m^3／per carton

※ケースあたりの体積

◇Product description 2 : Japanese frozen mushrooms 500g

※冷凍生しいたけ（試食用カット処理済）

Product size : 440 × 315 × 50(mm)

Qtty : 5 pcs × 3ctn

N.W : 2500 g

Carton size : 400 × 330 × 268(mm)

G.W : 4300 g

Measurements : 0.035 ㎥／per carton

Total N.W : 12.8 kg

Total G.W : 27.8 kg

Total ctn : 8 ctn

以上が貨物詳細となる。下図、その他の必要書類として提出したインボイス及び原産地証明も参考までに掲載する。

Iiboshi Shoten Ltd.

INVOICE

INCOTERMS : DDP by AIR

CERTIFICATE OF ORIGIN

ORIGINAL

JAPAN

November 28, 2024

Takayoshi Iiboshi

2-1-2-2 輸送までの準備①（梱包～発送）

冷凍生しいたけを輸送するにあたり、梱包については乾燥物と同じ扱いではないため新たにリーファー向けの外装資材を準備する必要があった。今回外装に用いたのは物流会社様が推奨された発泡スチロール製の箱である。機密性が高く、他社様が冷凍物を輸送する際も同じ仕様で送られているとのこと。加えて、中に保冷剤を同梱することにより鮮度を長く維持できるのだそうだ。早速ご提案いただいた資材を見繕って、入り数に合う大きさの箱を準備した。

気密性の高いスチロール箱を用意

品質保持のため商品と一緒に保冷剤を同梱

2-1-2-3 輸送までの準備②（現地到着までの品質保持～店舗納品）

梱包方法以外にも物流会社様からは冷凍輸送に関する様々な情報やご提案をいただいたが、その中でも今後のために覚えておいた方が良いと感心したのが"リアイス"（輸送途中で物流会社が再冷凍作業を行うこと）である。同工程を既にご承知の方からすれば他愛もない当たり前の作業だが、初めて冷凍輸送に取り組む弊社にとっては驚きだった。確かに、仮に仕向地まで直行便がない場合などは到着するまでに積み替えが行われ、商品が常温に触れる時間が発生するため品質に不安が生じるが、このようなケアがあれば世界中どこにでも良い状態で物が届くわけである。特に今回の仕向地は台湾、時期によって外気温は 40℃以上に達する。今回、冷凍生しいたけを発送したのは 11 月と日本では秋の気配を感じる季節ではあったが、同時期台湾の最高気温は 26℃前後とまだまだ高い温度帯を維持していたため、このリアイス作業を 2 回取り入れて頂くことにした。

輸送状況

品質確認作業 → リアイス

台湾 FDA の輸入許可通知書

現地空港到着後、台湾保険局（FDA）による検査が行われた。同局の検査については乾燥椎茸も毎回受けており、ある種の必須事項と言える。この検査の主な目的は、あらゆる手段を講じて台湾市場に入り込む中国産の密輸を防ぐことにある。余談になるが、弊社が同国に輸出を開始した 13 年前は中国からの直接密輸が横行しており、私も何回か現地のニュースで逮捕者を目にしたことがある。台湾当局も年々取り締まりを強化しているためか、最近では日本、韓国、ベトナムなどの第三国を経由して送り込むのが主流らしい（問屋街での情報）。

そのため、検査名目で毎回大量の商品を抜かれることも少なくなく、今回はどれくらいの量がサンプリングの対象になるのか心配だった。結果として、商品が5袋、試食用のカット椎茸が1袋の計6袋を抜かれてはしまったが、無事検査を合格することが出来た。今回のような小ロットの中から抜かれてしまうのは痛手だが、物を市場に通すためには致し方ないことと理解するほかない。

空港から現地指定配送先までは予め手配しておいた物流会社が冷凍車にて配送を行った。バイヤーへは事前に佐藤貿易を経由して導入の承諾を得ていたため、店舗到着後は滞りなく冷凍棚に陳列されたとの知らせが入った。到着時の検品作業でも問題がなかったということが確認されたため、輸送についてはこれをもって完了とする。これでようやくテスト販売を行える段階までこぎつけることが出来た。

2-2　現地でのテスト販売

12 月のうちに無事店舗への輸送も完了し、あとは販売を待つのみとなった。果たして台湾のお客様に冷凍生しいたけは受け入れられるのだろうか、または想定外の課題が山積する結果となってしまうのか、様々な思いが交錯するなか私と尾畑様の2名で1月 18 日からの販促を迎えた。

2-2-1 冷凍生しいたけ販促スケジュール

2025 年1月	活動内容	活動場所
17 日	移動(宮崎 → 福岡 → 台北)※2名で台湾入	—
18 日～20 日	販促活動実施	台北
21 日～26 日	販促活動実施 ※尾畑 21 日帰国	台北
27 日	移動(台北 → 福岡 → 宮崎)※飯干帰国	—

販促日程　　　:2025 年1月 18 日(土) ～ 27 日(月)
活動時間　　　:平日 12:00 ～ 18:00、週末 14:00 ～ 20:00
販売店舗及び袋数:①美福 25 袋、②シティスーパー復興店 30 袋
※本来両店とも 30 袋の予定だったが、美福納品分の 5 袋は FDA に抜かれた

2-2-2 試食について

これまで弊社が乾燥しいたけを試食する際は、現地調味料で味付けした「椎茸のバター焼き」を提供してきた。しかし今回は冷凍生ということで、乾燥と同じ調理法では本当の美味しさがお客様に伝わらないのではと感じていたため、兼ねてより尾畑様にはメニュー考案から期間中に使用する調味料の準備までをお願いしていた。尾畑様が色々な料理を試した結果、やはり生しいたけはシンプルな味付けが一番美味しいという結論に至ったとのことで、今回は塩コショウだけの味付けで旨みを最大限に引き出した「しいたけのバーベキュー」を調理することに決定した。

2-2-3 販促実施店舗ごとの感触

2-2-3-1 美福(メイフル)

①　陳列

まず我々が活動したのは、台北市内湖エリアに店舗を構える高級スーパー「メイフル」である。同店についてはこれまでも度々紹介してきたが、上質な肉の卸売を本業としながらそれに関係する食材も幅広く取り扱う“アッパー向け”のスーパーに位置付けられる。この店の特徴はとにかく冷凍設備が整っているところである。やはり食肉の専門店だけあって、自社で加工した製品が多い。また、肉以外の関連商材（例えば鍋に入れる食材）なども種類が豊富で、綺麗に小分けされて冷凍処理が施されている。

我々の生しいたけは丁度お客様の目線の位、棚の上部に陳列されていた。ガラス張りの冷凍ショーケースは商品がライトアップされる仕組みになっており、少し遠くからでも綺麗な見栄えが印象的である。

②　売価

実は、売価については多くの時間を費やしてバイヤーと協議を重ねた部分である。前例のない冷凍生しいたけが売れる価格帯を探るのは容易では無かった。テスト販売とはいえ、現実離れした価格設定では今後の継続に支障をきたす。逆に現場感覚で“お手頃”と思われる価格帯では商いとしての面白みがない上、商品価値を下げる恐れもあるのだ。落とし所を模索する中、今回はあくまでもお試しであるということを大前提として、台湾消費者が一般的に価格の壁（※）と考える 300 元（美福バイヤー談）を目安に売価設定することとした。

※日本に置き換えるなら、お客様が購買の指標とする 500 円の壁、1,000 円の壁といったところか。

売価：299 元／1 パック（日本円に換算すると 1,400 円弱）

③　試食の反応

早速準備してきた材料で試食を提供したところ、感覚的には試食したお客様の約８割が購入に繋がったのではないかと見ている。勿論、購入に至る過程で期間中に手配した現地販売員が原木生しいたけの商品説明をしてくださったことも後押ししているが、本商品のストーリー性や完成するまでのバックグラウンド、そして何よりこれまでにない新鮮な味に興味を惹かれたのではないだろうか。

面白いことにお客様の反応は徐々にパターン化されるようになり、「試食を食べる → 驚かれる → 商品ストーリーに耳を傾ける → 購入する」という流れが、尾畑様が帰国された後も続いた。

④　美福テスト販売結果

結論からすると“完売”した。27 日の販促終了日を待たずして、26 日に売り切れになったのである。完売したのは喜ばしいことだが、これを継続するためには「なぜ売れたのか」を冷静に分析する必要がある。以下、私が現場で感じたことを3つに纏めてみた。

ア:　今回完売に繋がった要因の一つはテスト販売を行った時期にあると推測する。18 日の開始当初こそ商品の動きはあまり良くなかったが、尾畑様が帰国した週の週末にかけて徐々に来店客が増え、26 日は店内が人で溢れている状況だった。ちなみに今年の台湾の春節は 28 日が除夕（旧暦の大晦日）、29 日が初一（新年の初まり）だったため必然的に人の流れが起きやすい時期だったと言える。

イ:　次に、購買意欲が最も高い時期にマッチした価格帯であった。商品提案段階では売価をいくらに設定するか随分頭を悩ませたが、結果としてお客様が“買ってみてもいいかな”と評価できる売価帯に設定できたことが完売に繋がった。※ここについては後述するが、あくまでこの時期だったから売れたと言う可能性も否定できないため検証や改善が必要か。

ウ:　最後はやはり「美味しさ」に他ならないと感じている。現地で生しいたけと言えば、生鮮で販売されている台湾産の菌床椎茸が9割以上を占めている。皆はその味しか知らないため日本産原木冷凍生しいたけを試食した際のインパクトは大きく、反応から驚きを読み取ることが容易だった。

以上が美福に関する報告である。

下図は同店バイヤーから送られてきた売り上げ実績データである。

※FDA の検査で 5 袋抜かれたため、本来 30 袋のところ今回の販売数は 25 袋

門市專櫃:W01 門市倉							
製表日期: 2025/02/17							
品號	品名	規格	銷售數量	銷售總額	未稅銷售總金額	平均單價	銷售淨額
402030208	宮崎縣產冷凍椴木冬菇130g	130g	25	7,475	7,121	298.88	7,472
		小計:	25	7,475	7,121	298.88	7,472
		總計:	25	7,475	7,121	0	7,472

2-2-3-2 シティスーパー復興店

c!ty'super

① 陳列

美福と同時進行で販促を行ったもう一つの店舗が SOGO 百貨店地下 3 階の「City Super」である。こちらも弊社が輸出を開始した当初からお付き合いのある企業で、今回のテスト販売についても快く了解いただいた。同店の強みは“立地の良さ”である。台北の地下には市内を網羅する地下鉄（BTS）が通っているが、その中で一番初めに開通したのが板南線（ブルーライン）であり同店はその沿線上、台北の中心にアクセスする人が利用する忠孝復興駅の真上に位置する。現在は文湖線（ブラウンライン）も同駅を通るため、特に朝夕の混雑は激しい。

SOGO 百貨店は両駅と直結しているため客足が途切れることがなく、十数年台湾に通う自身から見てもこの百貨店が台北市内で一番来店客が多い店だと感じている。

冷凍生しいたけは同スーパー内（生鮮売り場の裏側）の冷凍コーナー下段に陳列されていた。思っていたより大きなスペースが確保してあり、こちらも美福同様ライトアップされていたため冷凍庫内が綺麗に見えた。商品を手に取って確認したが、脱気不良や霜も付いておらず日本から発送したままの品質が確保されていた。

② 売価

美福と比較すると、同店の方が50元高く設定されていることが分かる。初めにこの売価をみた時の率直な感想は「高いな… 」である。長年台湾で活動しているからか、少なからず私自身も現地の消費相場が身についているものと自負する。その上で、単に美福と比べたからではなく現場の肌感としてそう感じたのだ。後日聞いたバイヤーの話によると、理想とする設定はやはりもう少し下だったようである。ただ、お店側の掛け率が思った以上に高くバイヤーで操作できる範疇を超えたため349元という売価になってしまったとのことだった。

売価：349元／1パック（日本円に換算すると1,600円前後）

同店へのテスト品導入についても佐藤貿易笹子様が早い段階よりお話を進めており、やはり売価の部分は最後まで結論が出ない課題だったようだ。こちらからはある程度の希望価格帯を提示できるが、最終的にはお店の判断に委ねることとなるため致し方がない。この売価でどのくらいの数が動くものなのか、良い意味で本当のトライアルになると気持ちを切り替えて販促に望むこととした。

③ 試食の反応

試食は美福と同一メニューを提供した。お客様の反応も良く、美福ほどではなかったが食べて購買に繋がるケースはこちらでも見られた。ただ一方で、お客を呼び込む（足を止めていただく）までに時間が掛かるところが難点であり、その他いくつかの課題が散見されたため今後の対策のために綴っておく。

◎販促場所

通常、試食提供を行う場合売りたい商品棚の前か横でお客様に案内するのが定跡だが、今回は旧正月前の繁忙期ということもあり、我々以外のメーカーも販促に力を入れていたため冷凍コーナー横を販促場所として確保することが叶わなかった。結果、一般グロサリー商品と飲料が陳列されている離れた場所で試食提供を行うことは出来たが、食べたお客様がどこに商品があるのか分からず、聞かれた都度調理を中断して冷凍コーナーまでお連れしないといけない非常に効率の悪い動きをせざるを得ない状況に陥った。また、近場に商品があれば購買に至るまで一定の訴求効果も見込めるが、せっかく興味を示してくださったお客様を冷凍棚にお連れする際、わずかな時間が空くことにより売価を見た途端去っていくケースも多々あった。

◎お客様が通る動線の確保

上述の通り、旧正月前の繁忙期は多くのメーカーが店内の至る所で販促を行うため、お客様にとってもともと狭い通路が更に通りにくくなる。そのような状況の中、我々の販促場所は店内中央の棚が密集する一角に位置していたため、混雑時は逆にお客様が通るのを避けていたように感じた。入り口から繋がる比較的広い外周通路（惣菜、生鮮、生肉）やレジ周りは人でごった返しているのに、中央通路はなぜか人通りが見られない不思議な現象が起こっていた。

もし次年度も同事業を継続できるのであれば、上記2点は実施が確定した時点で早々にバイヤーと協議すべき課題であり、売価設定に並ぶ重要度であると考える。

④ **シティスーパー復興店テスト販売結果**

結果は販売個数 8 袋、在庫 22 袋。来店客数は美福を大幅に上回っていたが、色々な要素が絡み合い同店での販促は苦戦を強いられる結果となった。同店での活動を振り返り、私なりに感じた「思うような販売に繋がらなかった要因」は下記の通りである。

ア: まず、購入の判断を鈍らせた一番の理由は、やはり売価にあったと私は思う。今回の商品内容量 130g の見た目やボリュームに対して、価格とのバランスが今ひとつ取れていなかった。例えば椎茸の枚数をあと2〜3枚増やし 150g 前後のボリュームを出すか、同じ 130g でも個体の大きいものを詰めてビジュアルで訴求していれば、少しは売り上げに反映したかもしれない。そういう意味では、もう一度商品規格の見直し(表面ラベル含めた商品の見せ方)を検討したほうがよいと感じた。

いずれにせよ、今回のファーストアタックにおいて消費者が本商品に対して適正と考える大体の相場と、それに伴う内容量とのバランスが見えてきたことについては、次の挑戦に向けて大きな収穫となった。

イ: 次にこれも重複する内容になるが、与えられた販促場所を効率よく活用できていなかった。前述の通り今回の販促場所は決して良い場所とは言えなかったが、それを理由にダメだったと言うのでは進歩が望めない。ある意味今回のような、「売り場所が離れていて周りに他の販売員がひしめいている」といった一年の中で最も希望条件が整わない時期に販促できたことは逆に貴重な経験だったと捉え、次にまた同じ場所で販促をする場合は変化を起こさねばと痛感した。

ただ、打開策となる案はまだ出揃っていない(※現在私が考えているのは卓上に設置できるミニ POP や、その場で価格が分かるプライスカード、商品とそのストーリーが掲載された小さめの配布用中文リーフレットの作成などである)。これについては、今後尾畑様や笹子様のお知恵を拝借しながら最善の策を練っていきたいと考えている。

以上がシティスーパー復興店に関する報告である。
下図は同店バイヤーから送られてきた売り上げ実績データである。

銷售日期	貨號	品名	銷售數量
2025/1/15	301589609	宮崎縣產冷凍椴木冬菇 130G	1
2025/1/19	301589609	宮崎縣產冷凍椴木冬菇 130G	5
2025/1/25	301589609	宮崎縣產冷凍椴木冬菇 130G	2

3 総括

まずは改めて、今回商品化することが出来た冷凍生しいたけを掲載する。

本事業においては、これまでにない新たな切り口として冷凍生しいたけの輸出に取り組んだ結果テスト販売ではあるが台湾冷凍市場に参入を果たすことが出来た。構想から一年に渡り様々な場面でたくさんの方々にご協力をいただいたことに対し、この場をお借りしてまずは御礼を申し上げたい。

目標達成に向けて取り組んだ内容は多岐にわたる。まずは関係先との事業概要の共有に始まり、原料の選定、商品化に向けたパッケージングの打ち合わせ、これまで経験したことのない輸送手段、そして新しい持ち場（冷凍コーナー）での販促活動と全てにおいて学びの連続であったが、それらを推し進めたことにより「現地のお客様に買って（評価して）いただく」というエンドユーザーに繋がることが出来たのは大きな成果だったと振り返る。

特に、メイフルでの完売は今後も引き続き活動を行う上で大きな自信に繋がった。実績を作ったことにより、来年度は同商品の正式発注もあり得る話になった。シティスーパーについては前述の報告通りだが、まだまだ改善の余地があるため悲観的な見方はしていない。テスト販売期間中に我々が感じたこと、また同店バイヤーが我々の商品に求めることなどをもう一度整理して適正なアップグレードを図りたい。

今回、市場にない全く新しい商材の「商品化及びテスト販売」を実現させる上で、これに携わる全ての方々に対し私が当初から口にしてきた言葉が“事業終了後も継続できる取り組みであること”である。これはある種、自分自身にプレッシャーをかける意味合いも込められているのだが、せっかく頂いたチャンスを単発で終わらせる、または単年目標を達成して満足するのではそれ以上原木しいたけの輸出が前に進まない（未来がない）と実感してきたからだ。従って、本事業においては次年度以降も停滞することなく、むしろ安定的な需要確保に向け加速させていきたいと考えている。

上記を踏まえ、我々の最終着地点は台湾国内における「日本産冷凍原木生しいたけシェア№.1を目指すこと」とする。この度は幸いにも、我々の取り組みは現地のお客様に一定の評価をいただくことが出来た。現在、目の前にある課題は更なる需要が見込める商品の改良である。また、同事業は目標達成まで長期にわたることが予想されるが、その過程においては“市場にない”強みを最大限に活かしながら新規取扱店を開拓し、輸送量を増やすことに最も注力したい。これまでの経験から、“如何に輸送コストを効率よく下げながら販路を広げることが出来るか”が最終ゴールへの鍵となるはずである。