

スタートアップ等輸出支援ビジネスモデル実証事業
結果報告書 詩の国秋田株式会社

会社概要

項目	内容
会社名	し のくにあきた 詩の国秋田株式会社 * 秋田県民歌の一節 “山水皆これ 詩の国秋田” から命名
本社所在地	秋田県秋田市山王三丁目2番1号（秋田銀行本店2階）
台北支店所在地	台北市松山区民生東路三段156号 宏泰金融大樓7階
資本金	9,000万円
株主	秋田銀行（88.9%）、中國信託創業投資公司（11.1%）本社：台北市
設立	2021年4月1日
事業目的	地域とともに新たな価値を共創するブランディングに取り組み、地域経済成長・地域の持続可能性向上をはかる
事業内容	①マーケティング、②ブランディング、③プロモーション、④国内販路開拓、⑤海外販路開拓、⑥ECの6事業
事業領域	食料品、農水畜産品、アルコール、工芸品等の地場産品

<秋田本社>

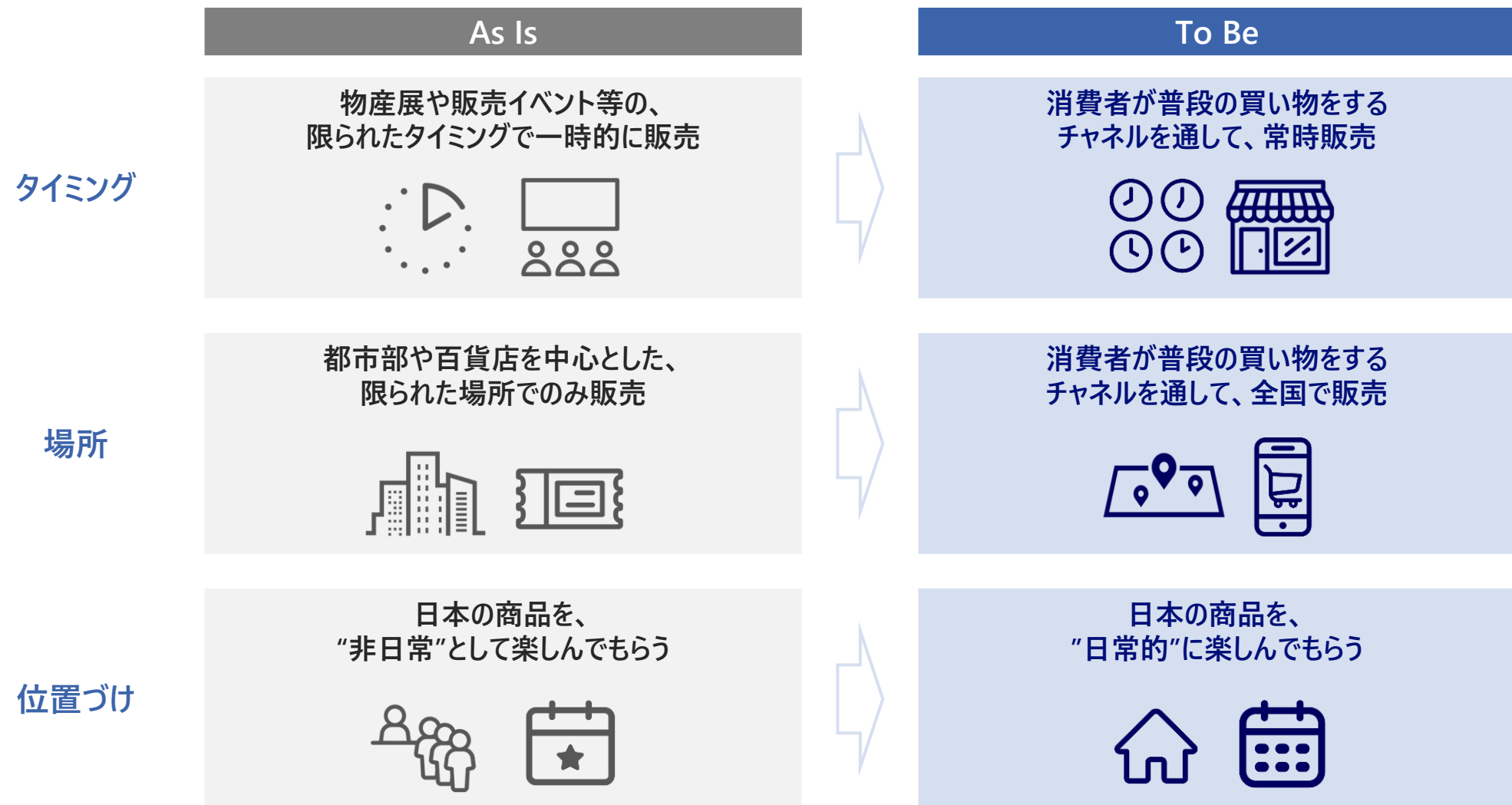


<台北支店>



本事業の目的および概要

「秋田・岩手の食品や工芸品が、台湾で定番商品として根付くこと」を目指し、台湾現地の販売チャネルに対する商品提案・テスト販売・市場受容性検証を行う

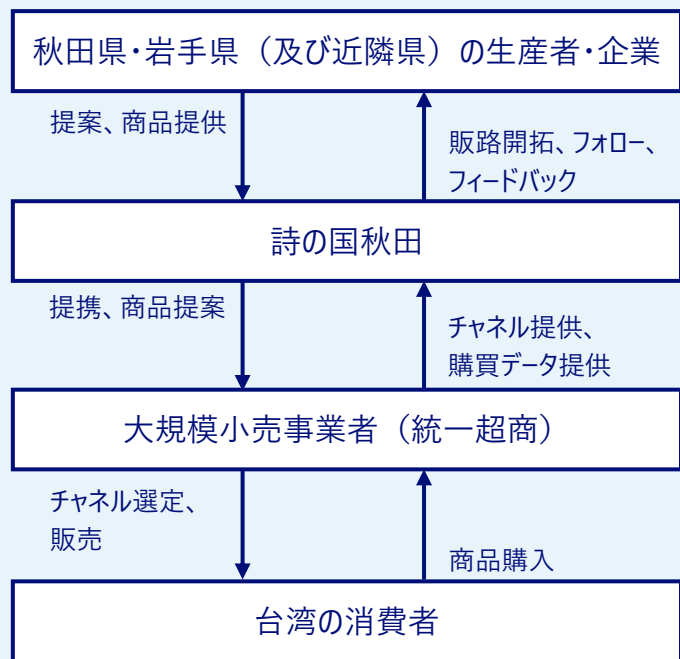


本事業の目的および概要

食品については、誰にでも手の届くチャンネルで販売することを目指し、台湾最大級の小売企業である統一超商にアプローチする

日本の農産物・食品は、台湾でも一定の受容性が見込める

台湾最大級の小売企業である統一超商にアプローチ



統一企業グループの有するチャンネル ※一例



セブンイレブン (CVS)
※台湾内に6,700店以上を展開



コスメド (DgS)

統一時代百貨
統一時代百貨 (モール)



統一夢時代 (モール)



7-ELEVEN EC
(オンライン)



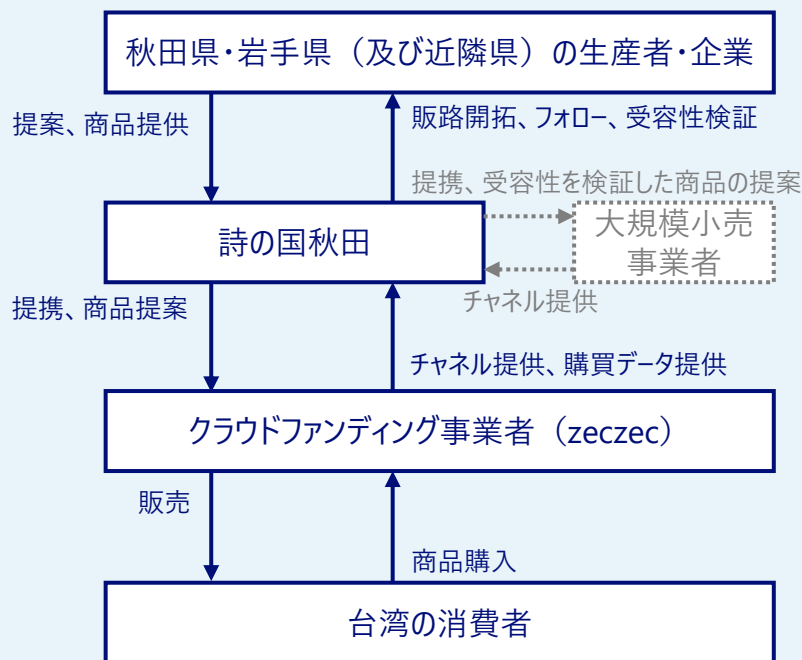
BOOKS
(オンライン)

本事業の目的および概要

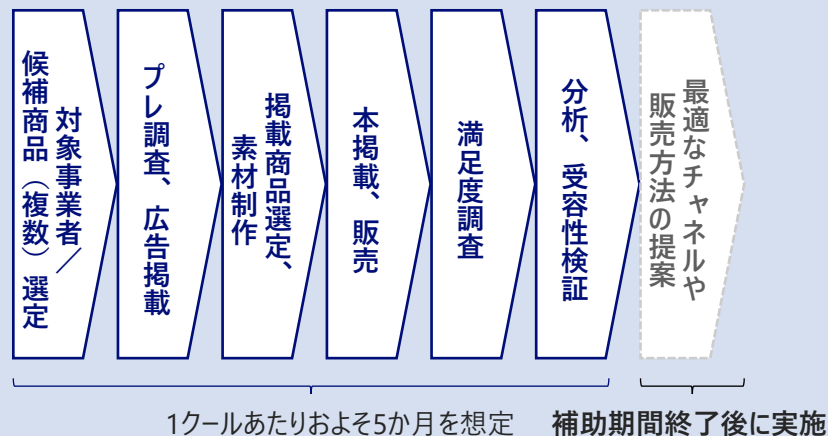
工芸品については、商品の受容性や消費者の購買動機を検証することを目指し、台湾大手クラウドファンディングプラットフォームでのテストマーケティングを行う

工芸品は、台湾消費者の興味・関心は見込めるものの、受容性は未検証

テストマーケティングを通して、商品ごとの受容性や消費者の購買動機・行動を検証



テストマーケティングの想定フロー



統一超商での商品販売（食品）

2023年4月~12月にかけて、桃園市内の台湾セブンイレブン旗艦店（千塘店）にて、飲料/食品等、計9SKUの販売を行った

台湾セブンイレブン旗艦店（千塘店）概要



- 台湾セブンイレブンの6,711号店として、2023年4月にオープン
- 飲料・食品に加え、高級チョコレート、化粧品、日用品など、多くのカテゴリの商品を販売
- 輸入商品コーナーを設け、日本/韓国/東南アジアなどの輸入食品等を販売
- カフェやバーのように、買い物後にひと休みできるスペースも完備されている

詩の国秋田の販売商品



稲庭うどん



稲庭うどん
抹茶粉末入り



秋田県産りんごジュース



秋田県産桃ジュース



純米酒



特別純米酒



純米大吟醸



純米酒



純米吟醸

統一超商での商品販売（食品）

中小企業4社の計9SKU（合計642点）、19万台湾ドル分について、単独では難しいコンビニエンスストア業態への輸出が行われた

商品	メーカー	販売価格	個数	プロジェクトの成果
純米酒（日本酒）	秋田県内酒造会社	約3,780円 (840台湾ドル)	30個	 参加企業数 4社 輸出成功件数 9SKU、642点 輸出金額 19万台湾ドル
純米酒（日本酒）	秋田県内酒造会社	約3,870円 (860台湾ドル)	30個	
純米大吟醸（日本酒）	秋田県内酒造会社	約4,860円 (1,080台湾ドル)	30個	
特別純米酒（日本酒）	秋田県内酒造会社	約4,725円 (1,050台湾ドル)	30個	
純米吟醸（日本酒）	秋田県内酒造会社	約4,230円 (950台湾ドル)	18個	
稲庭烏龍麺（稲庭うどん）	稲庭うどん製造会社	約1,575円 (350台湾ドル)	44個	
稲庭抹茶烏龍麺（稲庭うどん）	稲庭うどん製造会社	約1,350円 (300台湾ドル)	44個	
秋田蘋果汁（りんごジュース）	加工食品製造会社	約266円 (59台湾ドル)	200個	
秋田水蜜桃汁（ももジュース）	秋田県内食品業者	約356円 (79台湾ドル)	210個	

統一超商での商品販売（食品）

商品面では、輸出に際して商品の消費期限が9~10カ月必要であり、サプライヤー側も対応に前向きであることが分かった

事業を通して分かった課題

- ジュース等の飲料やすぐに食べられる食品は適するが、それ以外の商品は手に取ってもらいづらい（詩の国秋田の商品には、条件に当てはまらないものも数多く存在）
- 商品の消費期限は、最低でも8か月、可能であれば9~10か月は必要（輸入手続きに2ヵ月かかり、販売期間が半年以上必要のため）

対応策

- 統一超商以外でも、新光三越（百貨店）での販売テストを実施
- サプライヤーへの聞き込みの結果、「賞味期限」を「消費期限」に変更することによる、表記期日の変更の前向きであることがわかった。そのため、一部商品について表記期日を変更し提案を実施した

必要な期間のイメージ



菓子などの加工食品は、台湾輸出向けに、「賞味期限」ではなく「消費期限」を記載するよう変更することもできる



日本向け
賞味期限：2024年1月31日
※日付はイメージ



台湾向け
消費期限：2024年3月31日
※日付はイメージ

統一超商での商品販売（食品）

価格面では、各商品カテゴリの価格帯を事前に把握し、適した価格帯の商品を提案することが重要と分かった一方で、安価な輸入商品との価格競争に陥る可能性もあることに留意

事業を通して分かった課題

- 現状の店舗の価格帯を大きく外れると販売が難しい（例えば、缶ビールであれば 89 元 / 330ml が上限）
- 消費者は、単に価格が安い？ではなく、「価格に見合う価値があるか」を見ている
- 現状の店舗の価格帯を外れない場合でも、安価な輸入商品（韓国産商品等）と比較されることがある



対応策

- 各商品カテゴリの価格帯を事前に調査した上で、比較的価格帯が近い商品を提案。例えば、スーパーマーケット業態への提案については、統一グループのスーパーである「Mia c'bon」の価格帯について実地調査を行った上で、提案リストを作成した
- 「価格に見合う価値がある」ことを、POP等を通じて打ち出した



詩の国秋田から
販売したりんごジュース

韓国の安価なりんごジュース



**鹿角北限之桃
水蜜桃汁**

果汁含量為97.4%。來自秋田縣鹿角市最知名的「鹿角北限之桃」
因北限(水蜜桃種植最北線)晝夜溫差大、產季短，使其擁有極佳的甜味。

售價\$135



**MENKOITM
秋田蘋果汁**

選用100%秋田縣完熟的富士蘋果萃取而成完整保存富士蘋果的美好滋味
完全無添加防腐劑、香料，安心又安全適合推薦給所有年齡層。

售價\$110

「価格に見合う価値がある」ことを伝えるPOP

統一超商での商品販売（食品）

販路面では、統一超商内でもチャンネルごとに商品調達担当が完全に分かれていることが分かった。また、ターゲット客層の来店が少ないと判断し、チャンネルを変えたテスト販売も実施した

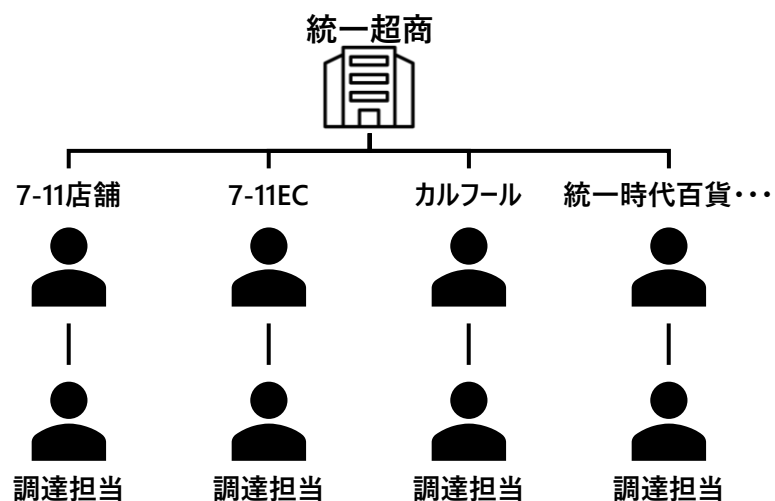
事業を通して分かった課題

- 統一超商ではチャンネルごとに組織および調達担当が完全に分かれているため、チャンネルごとにアプローチが必要
- セブンイレブンでの販売は、店頭で商品を置く一般的な販売方法の他に、予約販売（セブンイレブン各店舗の運営するLINEグループにて商品を宣伝し、予約販売をしてもらう）もあり、海外商品の販売余地がある
- 桃園の旗艦店は、郊外の工業立地で商圈は広いものの、ターゲット客層の来店が少ないと考えられる



対応策

- セブンイレブンECの担当者の方をご紹介いただけるよう、コンタクトを継続
- セブンイレブンとして新たにスーパーマーケット業態を出店予定との情報を得て、スーパーマーケットを商品提案
- 統一超商以外でも、百貨店（新光三越）でのテスト販売を実施



百貨店のイベント「日本展」でのテスト販売の様子

統一超商での商品販売（食品）

特設コーナーでの対面販売は一見客でも衝動買いに繋がったが、 Gondola陳列・セルフ販売の場合、 一見客に関心を持っていただけるよう地域・商品をイメージできるリッチな情報が必要

事業を通して分かった課題

- 台湾の多くの消費者は「秋田」の位置、地域性をよく知らず、従って地域性に根差した産品の特徴を知らない
- また知識としては知っていても、行ったり食べたりしたことがないため、経験・体感のイメージがわからない
- 実際買って食べたり飲んだりすると美味しいので、家族や知人とシェアする可能性が高いことも判明した



対応策

- 百貨店でのテスト販売においては、日本酒や食品（いぶりがっこなど）の試飲・試食を実施した。
- 本事業では未実施だが、以下の対応策が考えられる
 - 店内POPやモニターで秋田の地域紹介動画放映
 - お客様のスマホから店頭のQRコードをスキャンしていただき、ストーリー性のある商品紹介



統一超商での商品販売（食品）

販促面では、特に台湾ギフト商品において“三節”が販売機会であること、三節向けの商品は包装面でのローカライズが必要なが分かった

事業を通して分かった課題

- 消費者へのヒアリング・アンケートから、品質の良さや高級感、希少性（ここでしか買えないこと）が魅力となっていることがわかった
- ギフト販売では、“三節”と呼ばれる祝日が大きな機会である。その際、日本でよくある白の包装は、葬儀を想起させるため販売しづらく、赤や金に変更することが望ましい



対応策

- 品質の良さや高級感、希少性（ここでしか買えないこと）等の要素を、POPを通じて打ち出した
- サプライヤーへの聞き込みの結果、包装紙の変更には前向きであることがわかった。そのため、今後の三節向け商品については包装紙を変更して提案することを予定している

台湾の“三節”



端午節

旧暦5月5日



中秋節

旧暦8月15日



春節

旧暦1月1日



包装をローカライズした日本商品の例：

ROYCEの春節ギフト（左）、YOKU MOKUの中秋節ギフト（右）

クラウドファンディングでのテストマーケティング（工芸品）

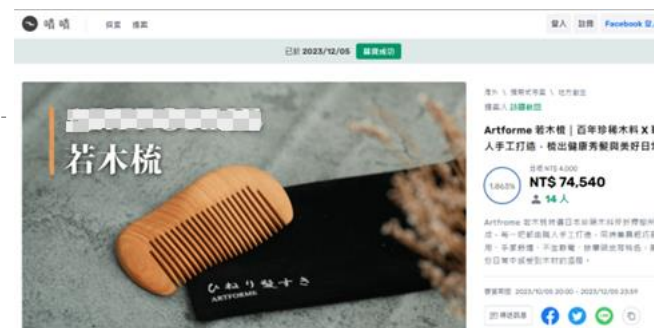
約40日間のクラウドファンディングの結果、約63万円分の商品購入申し込みがあった

プラットフォーム名	嘖嘖 (zeczec)
設立年	2011年
これまでに実施したプロジェクト数	7,326件 ※2023年6月30日現在
トータル取引金額	約459億円 (97.3億台湾ドル) ※2023年6月30日現在
会員数	210万人 ※2023年6月30日現在

	テストマーケティングを行う商品	希望販売価格 (日本円換算額)
秋田県	髪すき 	22,000円
	ペンスタンド 	11,000円
	レザーコインケース 	8,360円
	ボトルケース 	70,400円
岩手県	ワイングラス 	22,000円
	草履 	25,520円
	ほうき① 	44,000円
	ほうき② 	44,000円

プロジェクトの成果（想定）

参加企業数 **6社**
 輸出成功件数 **5SKU、32点**
 輸出金額 **約63万円**



クラウドファンディングでのテストマーケティング（工芸品）

商品面では、台湾の消費者が「実用性」を感じられることが重要。実際に、利用シーンが分かりやすく、かつ台湾市場の既存商品との差別要素があった商品が売れやすかった

事業を通して分かった課題

- 台湾市場は実用性を特に重視する傾向がある。誰でも日常生活で使う商品の方が消費者に受けられやすい
- 実際に、草履など、台湾現地での利用シーンが限定的な商品は、他の商品と比べて売れづらかった一方、利用シーンが明確な商品がよく売れた
- 台湾市場から見る日本商品に「機能性に優れる」・「長く使える」などといった特徴に魅力を感じる



対応策

- 日常生活で使う場面の多い商品を選定し、商品の機能性や耐久性をPRする
- 日常生活で使う場面が多く、さらに台湾市場の既存商品との差別化に成功すると売れやすかったことが分かった
- グラス（ワイングラス）は、利用シーンが分かりやすく、富士山の絵が日本らしかったためよく売れた
- 高級くし（「髪すき」）は、材質が優れたくしという新たなマーケットを開拓できたためよく売れた

プロジェクトサイト内での利用シーン強調



- 「レザーコインケース」の広告素材では、台湾現地の通貨・レシートを用いて利用シーンを想起させやすくした

プロジェクトサイト内での差別化強調



- 「ワイングラス」の広告素材では、利用シーンを想起させたいうえで、既存商品との差別化を強調した

クラウドファンディングでのテストマーケティング（工芸品）

価格面では、1,200~1,800元かつ、日本での販売価格の1.2~1.4倍以内の商品が売れやすい
また、お得感醸成のために割引オプションを提示することも重要

事業を通して分かった課題

- 価格帯が現地感覚と離れていないことが非常に重要。一般的に売れやすい単価としては、1,200~1,800元（5,600~8,100円程度）
- また、台湾には、日本現地にて商品を購入代行するサービスも存在するため、日本での販売価格からあまりにかけ離れていると売れづらい
- 具体的には、日本での販売価格の1.2~1.4倍が適切。それ以上になると、代行サービスを使って購入する方が割安であると判断されやすい



対応策

- 海外輸出のためある程度の固定コストがあるが、台湾市場で受けられる価格帯の商品を選定し、さらに割引価格表示で「お得感」を出す

プロジェクトサイト内での価格オプション（「漆絵ワイングラス」の例）

- 今回全てのプロジェクトで、3種類の価格オプションを提案した；超アーリーバード割引価格（販売予定価格から41%オフ、5人限定）、アーリーバード割引価格（販売予定価格から31%オフ、10人限定）、zeczec割引価格（販売予定価格から26%オフ、上限なし）



超早鳥 | 漆繪富士酒杯 X1
NT\$ 4,160 **59折**
予定官價 NT\$ 6,990，現貨 NT\$ 2,830

超アーリーバード割引価格



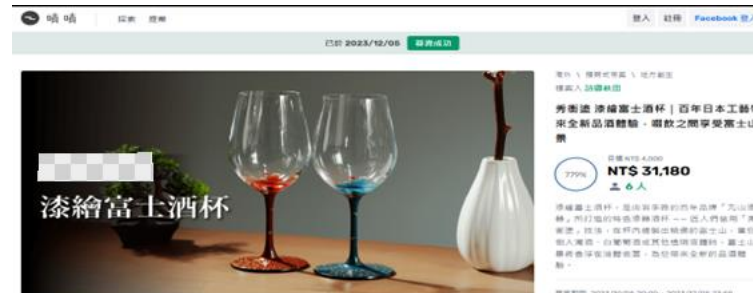
早鳥 | 漆繪富士酒杯 X1
NT\$ 4,890 **69折**
予定官價 NT\$ 6,990，現貨 NT\$ 2,100

アーリーバード割引価格



嘖嘖 | 漆繪富士酒杯 X1
NT\$ 5,190 **74折**
予定官價 NT\$ 6,990，現貨 NT\$ 1,800

zeczec割引価格



クラウドファンディングでのテストマーケティング（工芸品）

販路面では、クラウドファンディングもECの一形態と捉えた商品選定が重要。また、PJT終了後のチャンネルとして、ECサイトや高級家具店、百貨店が選ばれることが多いと分かった

事業を通して分かった課題

- クラウドファンディングもECの一形態であり、消費者が普段からECで購入する商品が向いている
- 一般消費者と比べるとクラウドファンディングの消費者では、特に独創的な商品に魅力を感じる傾向がある
- zeczecでのプロジェクトを終えた商品は、その後、shopee（ECサイト）での販売や、高級家具店や百貨店など比較的価格帯の高い店舗での販売をするケースが多い



対応策

- 商品選定は、zeczecと複数回ディスカッションし、クラウドファンディング消費者の特性を考慮したうえで、詩の国秋田取り扱い商品の中から、チャンネルにより適した商品選定をした
- 台湾には、zeczec上のプロジェクトを参考にするバイヤーもいるが、目に留まるためには数十万元以上の売上が必要

成功プロジェクトとその後の販売チャンネル

- 「大古鑄鐵雙雙鍋（大古鑄鉄2WAY鍋）」は、料理系KOLの起用効果もあり、900万台湾ドル以上の支持を集めた成功プロジェクト（画像左）
- プロジェクト終了後は、新光三越（百貨店）の店舗・ECサイトで販売されている（画像右）



クラウドファンディングでのテストマーケティング（工芸品）

販促面では、広告素材にて「利用シーン」・「ストーリー性」のアピールを重視した結果、サイトへの流入には効果があったものの、流入後に価格が要因で離脱するユーザーが多かった

事業を通して分かった課題

- 台湾の消費者にとっては「利用シーン」（人が実際に使っている写真・動画など）が非常に重要
- 商品の製造元の歴史や物語など、「ストーリー性」のある商品は、台湾の消費者の印象に残りやすい
- 「秋田県商品」といった地名でのアピールは、台湾の消費者にとっては身近ではなく、あまり効果的ではない

対応策

- 台湾現地のPRチームに委託し、現地消費者向けの商品PR素材を作成。「利用シーン」や「ストーリー性」を強調した素材となった
- 現地消費者の習慣に合わせ、販売前からSNS（Facebook及びInstagram）でPRを行い、話題性を演出した

販促素材

広告効果

- 広告→キャンペーンサイトへの流入は、一般的なプロジェクト同様の水準であったが、キャンペーンサイト流入後に離脱するユーザーが多く、主な原因は価格であると考えられる

- 日本製品に興味を持つ層へのターゲティングから、日本製品に興味がありかつハイブランドにも興味を持つ層へのターゲティングにスイッチしたところ、広告効果は若干改善した
- 但し、広告の費用対効果としては一般的なプロジェクトよりも劣っており、zeczecからも、やはり価格が主な離脱要因と指摘された

クラウドファンディングでのテストマーケティング（工芸品）

参考）台湾でのクラウドファンディングにおいて、KOLを活用したPRは非常に効果的
KOLの活用によって募集金額が300万元を超えた日本のプロジェクトも存在

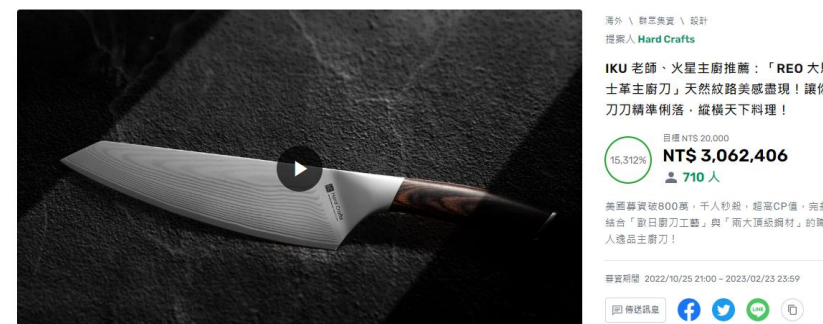
日本商品のPRに適したKOLの例（zeczec担当者紹介）

- 「Iku老師（Iku先生）」という台湾在住の日本人Youtuberで、日台の文化・言語・暮らしなど日常的テーマを発信
- YouTubeのチャンネル登録者は**43.5万人**（2023年12月現在）



Iku先生を起用した、zeczecでの日本プロジェクトの例

- 2022/10~2023/2にプロジェクトを実施
- 単価3,000元の包丁を、710人が購入
- 最終的な募集金額の合計は、約300万元



- 2023/5~2023/7にプロジェクトを実施
- 単価2,000元前後のジャケット/鞆を、290人が購入
- 最終的な募集金額の合計は、約46万元



統一超商との商流構築を継続した上で、カルフルなど他の統一グループとの関係性も構築し、青果物を含めた取引を提案する

- **統一超商**とは現在予約販売部門担当者との交渉を開始している。また、新たな旗艦店の出店の計画もあり、事業で評判のよかった商品や新たな商品を提案したいと考えている。比較的安価な商品については全店での取り扱いも提案する。
- **カルフル等、他の統一グループ**との関係性も構築し、青果物を含めた取引を提案する。（なお、カルフルについては、昨年初めて詩の国秋田が輸出した秋田県産りんごを販売しており、青果物の取引をきっかけに他の商品も提案する。）

内容	2024年度上期	2024年度下期	2025年度上期	2025年度下期	2026年度通期
ニーズ・条件調査	▶				
商品提案		▶			
販売			▶		
検証・追加				▶	

百貨店については、新光三越での販売経験や成果をふまえ、青果物を含めた県産品の販売を他の百貨店でも行う

内容	2024年度上期	2024年度下期	2025年度上期	2025年度下期	2026年度通期
販売条件交渉	▶				
商品選定		▶			
委託販売実施		▶			
検証・追加			▶		

詩の国秋田台北支店ECサイトでの販売、及び現地百貨店への提案を行う

- 詩の国秋田台北支店ECサイトでの販売を行う。zeczecから提供のあったクラウドファンディング素材を活用する。

内容	2024年度上期	2024年度下期	2025年度上期	2025年度下期	2026年度通期
商品選定	→				
商品掲載準備	→				
商品掲載		→			
検証・追加			→		

- 現地百貨店への提案を行う。クラウドファンディングでの評価および分析結果を活用する。

内容	2024年度上期	2024年度下期	2025年度上期	2025年度下期	2026年度通期
提案資料作成	→				
商品提案		→			
委託販売		→			
検証・追加			→		