台湾 Taiwan

事業の変遷

1934 カルピス食品工業株式会社
- 台北事務所開設

1938
- 「白カルピス®」と呼ばれていた、台湾向けの割安な希釈用商品を発売

1941
- 情勢悪化により事務所を閉鎖

1966
- 「台湾可爾必思食品工業股份有限公司」を設立
  本社を台北市に置き、台北市桃園県亀山鎮に現地工場を建設

1967
- 1日あたり5,000本の「カルピス®」を生産可能な設備を設置し、生産を開始

- 希釈用「可爾必思®(カルピス®)」瓶600mlを発売

1973
- 希釈用「フルーツカルピス®」で
  オレンジ・パインアップル・グレープフレーバーを発売
- 春節・中秋節の贈答用に詰合せ商品を発売

1982
- 缶飲料生産設備を導入し、
  「カルピスソーダ®」と「フルーツカルピス®」ストレート3種を発売

1984
- オイルショック・飲料市場での競争激化の為、台湾可爾必思食品工業社解散

1985 ↓ 1992
- 現地法人を持たず、輸出入のみ

1995
- 台北市に
  「台湾可爾必思股份有限公司
  (台湾カルピス㈱)」を設立
- 紙容器入り「可爾必思®水語(カルピスウォーター®)」を
  現地委託生産し、発売

2000 カルピス株式会社
- 「可爾必思®水語(カルピスウォーター®)」缶商品を現地委託生産し、発売

2001
- 「可爾必思®水語(カルピスウォーター®)」PET500mlを現地委託生産し、発売

2002
- 希釈用「可爾必思®(カルピス®)」瓶500mlを現地委託生産し、発売

2003
- 希釈用「可爾必思®(カルピス®)」PET1.5Lを現地委託生産し、発売

2005
- 朝食外食率の高さへ着目した「胡蘿蔔と蘋果の『可爾必思®』
  (にんじんとりんごの『カルピス®』)」発売

- 「可爾必思®莎瓦(カルピスサワー®)」発売

アサヒ飲料株式会社
- 現地のコンビニエンスストアへ「ワンダ モーニングショット」を輸出販売

2008
- 「十六茶」ブランドの商品を日本からの輸出販売
  コンビニエンスストアでの定番化によりオリジナル・プーアールブレンド・黒五穀・ジャスミンフレーバーの4品種で展開

2009
- 「十六茶」PETの現地委託生産開始

2015
- 「ウィルキンソン」ブランドの商品を日本から輸出販売

2018
- アサヒブランドの商品販売を
  アサヒグループ100%資本の台湾カルピス社へ事業移管

2022
- 「台湾朝日飲料股份有限公司」設立
  「カルピス®」「十六茶」「ウィルキンソン」を主要3大ブランドとしながら事業を拡大

2026
- 「十六茶フルーツティー」PET530ml発売

地域コラム Column

台湾で広がる「可爾必思®」―ネーミングと商品展開の工夫

台湾では「可爾必思®」をはじめ、日本発のブランドが現地の文化や嗜好に合わせて展開され、日常の中に自然に広がっています。

その土地での広がり

台湾の街を歩くと、スーパーや売店の棚に「カルピス®」が自然に並んでいる光景が見られます。現地では「可爾必思®」の名で親しまれ、その歴史は長く、社会情勢の影響により一時的に中断を余儀なくされた時期もありますが、現在では90年以上にわたり高い認知度のもと世代を超えて定着しています。

「可爾必思®水語（カルピスウォーター®）」（1995年）

名前に込められた工夫

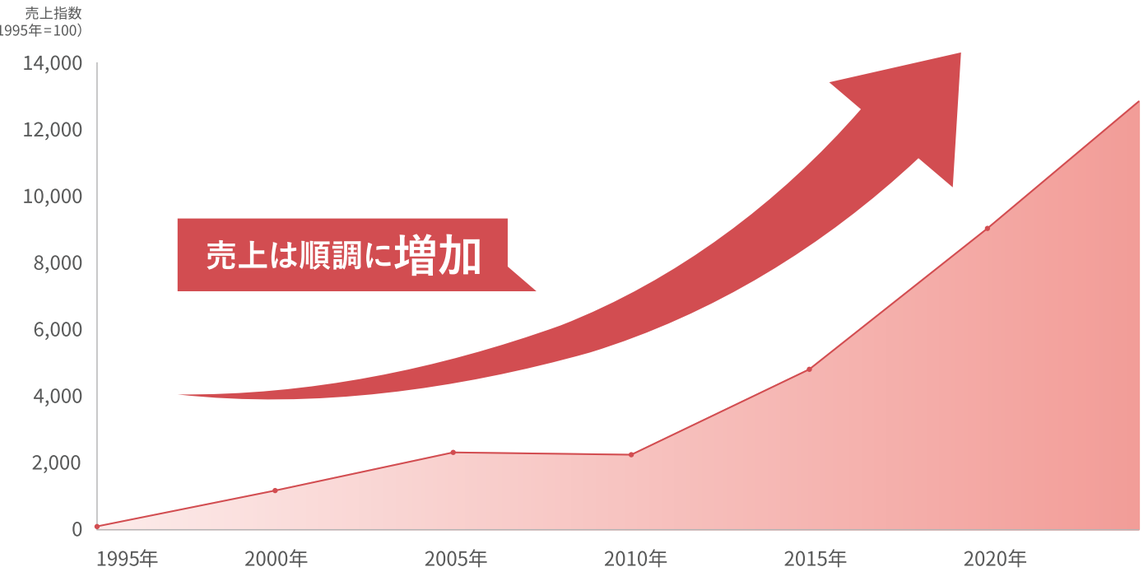
台湾で象徴的な商品が「可爾必思®水語」。これは「カルピスウォーター®」にあたりますが、単なる直訳ではありません。「水」という表現では伝えきれない情緒や物語性を表すため、「カルピスウォーター®物語」のニュアンスを込めて「水語」と命名しています。

現地に合わせた味と商品の展開

台湾では、タピオカミルクティーに代表されるように、街角のドリンクスタンドで飲み物を選ぶ文化が根づいています。こうした環境の中で、「十六茶」も台湾の嗜好に合わせ、ミルクティーやフルーツティーといった限定フレーバーを展開しています。また、“朝食と共に”をコンセプトに食物繊維を添加した「にんじんとりんごの『カルピス®』」は、発売から20年を超えるロングセラーとなり、現地で親しまれてきました。店頭で見かける「可爾必思®」や「十六茶」には、それぞれに台湾市場に合わせた商品展開の工夫が反映されています。

「十六茶」でのフレーバー展開（2023年・2025年）

事業の売上推移 Business sales trends



※1995年（記録開始年）＝100とした指数で示し、現地通貨ベースで記載しています。 出典：当社調べ

社員インタビュー Employee interview

2001年「可爾必思® 水語（カルピスウォーター®）」PET500ml立ち上げ

高品質の継承を目指し、試行錯誤した日々。 ―― S.Iさん

（任期：1997～2001年）

2001年当時、台湾市場では缶からPETへのシフトが進んでおり、台湾カルピス社でも「可爾必思®水語（カルピスウォーター®）」のPET容器での販売を強く希望していました。しかし、当時の台湾の品質レベルは日本とは大きな差があり、現地の工場を数多く訪問しましたが、設備・衛生管理面から、我々が求める基準を満たす工場は見つかりませんでした。そんな時に訪れたのがのちに現地生産の依頼先となるA社です。A社は日本の会社の商品である「カルピス®」の受託生産に強い関心と熱意を示してくれて、その姿勢に応えるかたちで品質・衛生管理の教育から始めることになりました。まずはA社の工場幹部を日本の工場に招き、工場内をつまびらかに見せ、我々の工程管理や品質・衛生管理の考え方を理解してもらうことから始めました。

現地での生産ライン検証や生産立ち上げにあたっては、要求品質の確保が大きな課題でした。しかし、日本とは原材料状況も品質に対する考え方も異なる地域での挑戦ですから、ひたすらトライ＆エラーの繰り返しでした。原因の特定・改善・検証を何度も繰り返し、時には現場の方々と深夜まで作業しながら、ようやく目標とする品質水準に到達することができました。初回生産で最初の1本目が出てきた瞬間の感動は、今でも鮮明に記憶に残っています。

当初は「こんな細かい管理が必要なのか」といった現場からの反発もありましたが、目的や必要性を粘り強く説明し、共に汗をかくことで徐々に理解と協力を得られるようになりました。

私はこの経験を通じて、現地の方と同じ目線でコミュニケーションを取ることがいかに重要か実感しました。ただ指示をするのではなく、なぜそうしてほしいのか理由や背景を繰り返し丁寧に伝え、信頼関係を構築していくことが大切です。また、海外では日本の常識が通用しない場面も多く、現地の文化や価値観を尊重し、同じ目線で物事を考えることが求められます。台湾で異文化と本気で向き合い、信頼構築に情熱を注いだ日々は、私にとって何にも代えがたい財産です。

2009年「取引先企業の大幅拡大による、既存スキームの改革」

現地を駆け回り、強い信念で切り開いた流通改革への道。 ―― T.Oさん

（任期：2005年～）

2009年、私は台湾カルピス社の事業拡大を目指し、従来の流通スキームを大きく変える決断をしました。当時は特約店を経由した販売が主流でしたが、現場を回るうちに「本当に商品が消費者まで届いているのか」、「もっと効率的な方法はないのか」と疑問を持つようになりました。特約店からは十分な情報が得られず、実際に店舗を一軒一軒訪ねてみると、まだまだ開拓の余地があることが分かったのです。より効率的で透明性の高い流通が必要だと痛感しました。

この改革で最も大きな課題は、既存の特約店との関係調整。利益構造が大きく変わるため、特約店からは強い反発があり、弁護士を通じて抗議が来ることもありました。社内でも「リスクが大きい」と反対する声もありました。現場スタッフも不安を抱く状況でしたが、私は「より多くの関係者にとって合理的な構造であること、多くの消費者への価値提供が最優先」という信念を持ち続けました。

日々現場を徹底的に回り、末端の卸店や小売店・飲食店と直接対話を重ねました。末端の小売店や料飲店に届ける地場の卸店を調査。時には末端店の方々からすぐには信頼を得られず、取引のある卸店を教えてくれないことも多々あり、朝や夕刻の配送トラックを待ち、配送員から情報を得るなど地場に根づく卸店の開拓に励みました。地道な調査で流通ルートを可視化し、取引先を拡大。特約店を介さず、現金取引で直接卸店と取引する新しいスキームを導入しました。また、社内の反対には、何度も説明と対話を重ね、仲間を増やす努力を続けました。特に現地の営業担当者と信頼関係を築くことができた時には、「これで絶対にうまくいく」という自信が生まれました。この自信を持って曲げずに進めたことが大きかったと思います。

改革は大成功し、販売店数、販売単価と利益率が大きく向上。台湾事業の成長基盤を築くことができました。この経験から学んだのは、「仲間を増やすための努力、そして決断したら最後まで諦めないこと」の大切さです。物事をより良く変えていくための挑戦には時間と手間がかかるものです。現状に満足せずおかしな事にNOといえる信念を持ち、どんなに困難な状況でも現場でのコミュニケーションを重ね、信頼を得ることで道は切り開けるのだと、この海外事業での経験が教えてくれました。