

台湾の日本産食品購買事情 ～台湾輸入企業・小売店8社からのヒアリング結果～

2016年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
農林水産・食品部 農林水産・食品課
公益財団法人交流協会 台北事務所

はじめに

本レポートは、ジェトロおよび交流協会が日本産食品の輸入企業および小売店にヒアリングを行い、日本産食品の購買方針や評価、販売拡大に向けたアドバイス等をまとめたものである。個々のヒアリング内容について、各企業の考えであり必ずしも一般的な見方を示したものではない点は、ご注意いただきたい。

日本産の農林水産物・食品の輸出拡大にあたり、参考になれば幸いである。

また、日本の事業者等にとり示唆に富む情報を提供いただいた台湾の輸入企業・小売店の皆様に、深く御礼申し上げます。

手法

台湾にてヒアリング調査

実施時期

2016年2月16日～18日

実施件数

8件（輸入業者4件、小売店4件）

質問項目

- 会社概要
- 日本産取扱商品
- 輸入食品購買の方針
- 消費者の日本食品に対する嗜好
- 日本産への評価
- 日本産食品への輸入規制強化の影響
- 日本産食品の販売拡大に向けたアドバイス
- その他

目次

1. <u>インタビューから見えるポイント</u>	p.3
2. <u>日本産食品輸入企業へのインタビュー</u>	
①A社（食品全般）	p.4
②B社（食品全般）	p.7
③C社（水産物）	p.10
④D社（青果物）	p.14
3. <u>食品小売店へのインタビュー</u>	
①E社（外資系スーパー）	p.17
②F社（台湾系スーパー）	p.21
③G社（百貨店）	p.24
④H社（百貨店）	p.27
4. <u>台湾市場概観</u>	p.30

1. インタビューから見えるポイント

✓ 試食会やプロモーションの継続的な実施

- 台湾人の味の好みや反応を理解するためにも、商品についての知識をもっているメーカーが積極的に販売促進活動を行うことがやはり大切。特に新商品は棚においてあるだけでは中々消費者の手が伸びないので実演による消費者に対する商品用途の説明が重要。
- 最近では他国産や一部産品については韓国産の売り込みも多く品質も向上しているとのコメントもあった。安定市場と認識されがちな台湾だが積極的なプロモーションにより消費者の認識を維持、高めることは必要。
- 一つの商品に関して複数の輸入業者が存在していることが伺える。状況によって販路の使い分けはあり得るが、自社商品がどのようなルートで販売されているか把握しておくことも販売戦略を考える上で必要であろう。

✓ 日本産食品の強みは「安心・安全」「品質」「デザイン」

- インタビューで日本産食品の強みとして多く出てきた言葉が「安心・安全」「品質」「デザイン」であり、また日本産食品に求められている点と言えよう。特に安心・安全については食品問題が続いている台湾では、マスクミヤ消費者も非常に敏感になっており、台湾側の取り扱い企業も神経を尖らせているところ。
- この他に、日本産食品のイメージとして無農薬や添加物が少ないといったコメントも見られた。安心・安全に繋がる言葉であると同時に、消費者の健康意識が高まってきていることが伺えるコメントでもある。

✓ 日本産食品に対する輸入規制強化、台湾の制度遵守に注意

- 2015年5月15日から、日本産食品への輸入規制が強化されている。必要な証明書を確実に添付すること。

詳細はこちら→ <https://www.jetro.go.jp/industry/foods/notice/c3c2c335d4ac1b0f.html>

- 2015年7月1日から、栄養成分表示の一つとして新たに「糖」の表示が義務付けられた。新しい表示制度に日本側企業が対応しないために取り扱いをやめた輸入業者もある。

適切な対応が求められる。(写真: 栄養成分表示例。下から2行目が糖の表示)

詳細はこちら→ <https://www.jetro.go.jp/world/reports/2014/07001886.html>

- 青果物に関しては、残留農薬規制の違反により台湾側の税関検査で不合格となる事例が多発している。日本の流通上は問題なくとも台湾にそのまま輸入出来ないケースが多い。水際で輸入差止めになった場合は、衛生福利部のWEBにて輸出業者名、輸入業者名入りで情報が公開される。

營養標示		
每一份量	55公克	
本包裝含	1份	
	每份	每100公克
熱量	324.6大卡	590.0大卡
蛋白質	3.7公克	6.8公克
脂肪	26.3公克	48.0公克
飽和脂肪	15.3公克	27.8公克
反式脂肪	0.0公克	0.0公克
碳水化合物	17.8公克	32.4公克
糖	15.3公克	27.9公克
鈉	2毫克	4毫克



1. A社概要

日本産食品の大手輸入商社

- 日本産食品の大手輸入商社
- 輸入割合：日本産が90%、その他10%
- 仕入れレート：メーカーから直接／商社経由の2パターン



2. 日本産取扱商品

主力商品はクッキー、キャンディー、ビスケット

- 冷蔵食品、生鮮食品、調味料、ドリンク、茶葉等を幅広く取り扱い。
- 主力商品はクッキー、キャンディー、ビスケットの菓子類。仕入れ量で多くを占めるのは調味料。
- 今後はボトル・パック入りのコーヒーも取り扱いたい意向。
- ミネラルウォーターの売り上げもよい。水においても日本産、天然ということでは受けがいい。



3. 輸入食品購買の方針

輸入が容易なものへシフト

- 以前は消費者ニーズで仕入れていたが、現在は台湾に輸入しやすいものにシフトしている（後述6・8を参照）。
- ISOやHACCPについては、スーパーによっては要求しているものもあるが、日本産食品には基本的に積極的には求めている。一方、国際レベルの認証を求める量販店もある。



4. 消費者の日本食品に対する嗜好

—



5. 日本産への評価 デザインや安心感が強み

- **強み**：「デザイン」「安心感」。
消費者視点では、パッケージに「期間限定」「地域限定」といった表示がある方がよい。
- **弱み**：「価格の高さ」



6. 日本産食品への輸入規制強化の影響 コスト・時間を要する

- 2015年5月に日本産食品に産地証明書等の添付が必要になって以降、コストと時間がかかっている。同社はいくつかの商品を混載で輸送するため、すべての商品の証明書が揃ってからでないと輸送ができない。また、主力商品の中には、放射性物質検査証明が必要なものも入っており負担は大きい。



7. 日本産食品の販売拡大に向けたアドバイス

事業者が試食会やプロモーションを行うことが重要

- 試食会やプロモーションを継続的に実施して欲しい。台湾でも知名度がある企業の商品の場合、店頭で陳列するだけでも売れるが、あまり知名度がない場合は、当該商品のことをよく知っていて消費者への説得力もある事業者が場所を借りて自らプロモーションを実施して欲しい。
- 試食会やプロモーションについては、日本側からぜひ売りたいとの商品がある場合、日本の事業者の経費負担で同社が実施することがあるほか、日本の事業者が積極的ではない場合は同社が独自で実施するパターンもある。
- 例えば納豆は食べ方がわからないため、試食会を行った。納豆は3～4年前に同社が初めて取り扱いを始め、芸能人が取り上げて流行した。現在はブームが去ったが、台湾から日本への観光客が宿泊先で食べる機会があり、台湾に戻ってからもニーズが生まれている。



8. その他

新たに施行された「糖」の表示義務に注意

- 糖の表示：2015年7月から栄養成分表示の一つとして「糖」の記載が必要となったことで、日本側でこの制度に対応できない企業があった。百貨店とフェアを実施した際に商品を仕入れたが、糖の表示ができていないものは取り扱いをやめた。糖は簡単に計算できるものではないため、同社としては検査会社で検査をしてもらいたい意向。
- 日本からのアイテム数は減少したが、他国のもので補填はしていない。
- 当然ながら同社としては、売れ切ることが出来る商品を取り扱いたい意向。そのため、物産展での売れ行きや消費者の反応は重視する。



1. B社概要

自社で料理教室も開催

- 日本産食品の輸入商社
- 輸入割合：日本産90%、欧州産10%
- 仕入れレート：自社代理輸入
- 会員向け料理教室を開催して料理デモを行い、料理に使った関連商品をセットで会員に販売すると方法をとっている。大手量販店、卸売への供給、自社販売も行う。



(写真) 鍋つゆを使ったスープ



2. 日本産取扱商品

調味料・菓子などを多数取り扱う

- 調味料、菓子など多数を取り扱い。日本から商品を仕入れる際、自社のみが味をチェックすると自社寄りとなるため、大手量販店にも試食をしてもらう。



3. 輸入食品購買の方針

「柴米油塩醤酢茶」の7種を基本として品質重視

- 華人の食卓に欠かせないとされる「柴（水）、コメ、油、塩、醤、酢、茶」を仕入れることが理念。
- 無農薬などの品質を重視。



4. 消費者の日本食品に対する嗜好

—



5. 日本産への評価

衛生や見栄えを評価の一方、価格が課題

- **強み**：「衛生」「見栄えのよさ」
- **弱み**：「価格」。台湾は法人税が低いため、台湾に合併企業を作り大陸やアジアに輸出すればよいのではないか。日本企業だけでは中国企業とのビジネスは難しい。
- 日本企業には貿易の実務経験が無い企業が多い。



6. 日本産食品への輸入規制強化の影響

異なる書式がネック

- 産地証明書の形式が自治体や商工会議所によって異なるため、統一して欲しい。



7. 日本産食品の販売拡大に向けたアドバイス

日本と比較して味覚が薄味である点に注意

- 「〇〇大臣賞」「〇〇グランプリ」といった賞を受賞している商品は売れるのではないかな。
- 日本人は塩辛い味を好むが、**台湾ではもっと薄い方が好まれる**。台湾は高齢化社会のため、今後は塩分カットをしている食品がよいのではないかな。



8. その他

味をミックスさせる文化

- 台湾文化として、味をミックスさせて料理をする。それを更に同社が発展させており、日本産食材を使用して、例えば「そうめん+ごまドレッシング+台湾風そばろ」「ラーメン+カレー粉+牛肉」といった料理を考案している（写真参照）。



（写真左）
ラーメン+カレー粉+牛肉を使った
創作メニュー

（写真右）
そうめん+ごまドレッシング+台湾
風そばろを使った創作メニュー



1. C社概要

鹿児島県の鮮魚を台湾に輸入

- 鮮魚輸入業。鹿児島から香港、シンガポール、上海、広州への三国間貿易も行う。
- 事業は約3年前から開始。
- 主な販路：台湾の魚市場や卸売。同社商品の最終消費は台湾の飲食店が多いと予想されるが、同社としては直接飲食店に卸売をしている訳ではない。



2. 日本産取扱商品

養殖ブリが主力製品

- ブリ（養殖）、マダイ、黒鯛、のどぐろ、マナガツオ、本マグロといった10種類程度を取り扱い。生鮮のみの取り扱いで冷凍はなし。稀にフィレも扱うことがある。
- 主力商品である鹿児島産の養殖ブリとの出会いは、日本で行われた商談会に招聘されたことがきっかけ。鹿児島産養殖ブリは品質、値段、供給量が揃っている。台湾では日本料理屋を中心に消費されているが、中華料理屋に入ることもある。
- 日本産の養殖本マグロも良い。台湾はマグロを日本に輸出しているが、**実は日本産の養殖本マグロは非常に脂がのっており、台湾人の口に合っていると**思う。



3. 輸入食品購買の方針

大きな魚を好み、多くの部位を料理に使用

- 安定供給できることのほか、「新鮮さ」「大きさ」「安さ」を重視。
- 台湾の料理人は大きい魚を好む。一匹の魚で使える箇所が多い方が効率的。日本では使わないような頭、内臓等もスープのだしなどで用いることがある。また、例えば米国人は身の部分だけを求め頭のニーズはないが、台湾人は頭も鍋料理に使用する。日本人は秋鮭のメスを求めるが台湾人はオスの白子がほしい、というように、各国でのニーズが異なる。
- 日本は提供できる量が不安定である。台湾は1年を通して安定的に仕入れられるものを求めている。1回につき100キログラム以下の取り扱いだと輸送費が赤字となる。
- 魚の扱いには鮮度の問題がある。日本人は問屋を介した商売を好むが、価格が高くなり、日数もかかる（ほとんどの漁港では単独で必要量を集められないという事情もあるかも知れないが）。同社の基本的な方針は、卸売を介さずに出来る限り直輸入をすること。その分、大量に買い付けるので単価は押さえられる。



4. 消費者の日本食品に対する嗜好

—

5. 日本産への評価

ノルウェー産サーモンのようなスケールメリットが課題

- **強み**：台湾人は日本産食品を信頼している。日本はエサや環境、物流の仕方がよい。
- **弱み**：日本はスケールメリットが課題となる。日本産の水産品が増えてきているとは言え、まだまだノルウェー産のサーモンには及ばない。ノルウェー産のサーモンはトン単位で毎日輸入され、台湾の家庭の食卓に並んでいる。日本産の水産品もここを目指さないといけない。
- 日本産の鮭をスポット的に輸入したことがある。自分が見るところでは、日本の秋鮭は売れる。日本では秋鮭の白子は廃棄するが、もったいない。台湾では鮭の白子も食べるので秋鮭のオスを購入すると売れると思う。
- 日本の事業者はどうしても小売ばかりに目を向けるが、小売は全体消費の中の一部である。大部分は卸売、市場が占める。漁業関連なら市場を見るべき。市場での扱いを目指さない、消費拡大にはつながらない。また、台湾の習慣に目を向けることも重要。台湾では中華料理屋でも最近では刺身をだすし、結婚式の需要は特に大きい。台湾の結婚式は規模が大きく、また面子も重要なので、一日の宴席でマグロ一匹分もの量を消費することがある。こうした所に入り込めると面白い。

6. 日本産食品への輸入規制強化の影響

産地証明の問題で未成約も

- 自社が輸入している商品については、影響なし。

7. 日本産食品の販売拡大に向けたアドバイス



市場キーパーソンの招聘を

- 日本の産地にバイヤー招聘をする際は、取扱量の少ない百貨店を呼ぶよりも、基隆市場のキーパーソンを呼ぶほうが効果が高いのではないかと。



8. その他



(写真左) 台北市内レストラン ※イメージ写真



(写真右) 同レストランでの調理用鮮魚 ※イメージ写真



1. D社概要

日本産青果物の輸入商社

- 青果物輸入業。
- 取り扱い商品の9割が日本産。
- 仕入れルート：JAや自治体など。
- 1種類の商品に拘らず、あらゆる青果物を満遍なく輸入していくことが基本方針。



2. 日本産取扱商品

幅広い青果物を取り扱う

- 桃、みかん、りんごなど青果物を幅広く取り扱い。
- この2～3年で台湾の残留農薬検査が厳しくなってきたと感じている。付き合いのある産地に対して、台湾用に産品を作ってもらうように依頼している。



3. 輸入食品購買の方針

「価格」「産地」「品質」を重視

- 「価格が台湾で受け入れられるか」「産地」「品質」の3点がポイント。



4. 消費者の日本食品に対する嗜好

—



5. 日本産への評価 他国産との品質差は同社から見れば明確

- 日本産と韓国産の違いは、プロから見ると明らかであるが、消費者の視点では価格以外にさほど変わらない。



6. 日本産食品への輸入規制強化の影響 植物検疫証明書で問題なし

- 2015年5月15日から日本産食品には産地証明書の添付が必要となったが、同社が輸入する青果物には従来、植物検疫証明書を求めており、同書で産地証明書として認められるため、特段問題にはならなかった。

(注) 産地証明書には、商品の産地として「都、道、府、県」を明記する必要がある。植物検疫証明書には「都、道、府、県」の記載があるため、産地証明書の代用として台湾衛生福利部に認められている。



7. 日本産食品の販売拡大に向けたアドバイス

日本産であることが一目でわかるような取り組みをすること

- 台湾の消費者は、商品に日本語が記載されていると買ってしまつたため、中国産にもかかわらずパッケージが日本語表記の商品が市場に出回っている。中国産青果物が解禁される前の予防策として、日本産はこうなのだと消費者に違いを分らせるPR活動、一目で間違いなく日本産で分かるような取り組み等が必要だ。例えば、日本産であることがわかるロゴマークを作ることは一案。



8. その他

「残留農薬規制の違い」「韓国産の台頭」「フェアの減少」が問題

問題点として、以下3つが挙げられる。

- **残留農薬**：日本産品には従来「安全」のイメージが定着していたが、ここ2～3年で残留農薬問題が頻発し、「安全」イメージが変わってきている。過去にイチゴが通関止めになったことがあったため、残農問題をクリアするために同社から日本の各県に対して、台湾向けの青果物を栽培する特別エリアを作るように話をしている。
- **韓国産**：韓国の梨、みかん、イチゴ、りんごは、味の面で日本産に近づいてきているほか、価格も日本産の約半分である。韓国側は、国を挙げて秋冬に売り込みがある。日本は小売店で大型の販促イベント等して、もっとその良さをアピールするべきではないだろうか。最近の各地方のイベントは小規模化傾向にある。もっと大規模に、かつ地方文化を取り入れたイベントにした方がよい。
- **フェアの減少**：以前は官民一体となって百貨店で大きな日本フェアを実施していたが、最近はこのようなイベントが減少している。香港や台湾市場がすでに成熟・安定しているから、力を入れなくなったのではと感じる。



1. E社概要

外資系量販店

- 外資系量販店。食品のほか日用品を取り扱い、台湾に数十店舗を持つ。
- 仕入れレート：20%は自社輸入、その他は輸入業者経由。



2. 日本産取扱商品

「ジャパンウィーク」ではキャンディー、ビスケット等をメインで取り扱い

- 2015年に2週間程度「ジャパンウィーク」を開催したところ、売上げが好調だった。ジャパンウィークの主な取り扱い商品はキャンディー、ビスケット、雑貨など（生鮮食品、青森りんご<トキ>といった果実も少量取り扱った）。
- 2016年のジャパンウィークについては、規模をさらに拡大し、**生鮮食品、青果も取り入れる予定**。また、試食会、販促セールのほか、各メーカーにも実際に来て販促してもらう。茶道、神輿担ぎ等の文化関係の催しも企画しており、店内広告（DM）のほか、Facebook（FB）を使った情報発信を行う予定。FBでは、新しい商品の情報を掲載する。
- 2014年までは、「アジアウィーク」「ヨーロッパウィーク」を開催してきた。しかし、同社独自で実施した消費者アンケート調査の結果によると、もっと輸入商品を取り扱ってほしい、食品安全問題への対策として消費者に安心感を与えられる商品を提供できないかといった要望が寄せられたため、ジャパンウィークの開催を決定し、店内に輸入商品コーナーも設けた。



3. 輸入食品購買の方針

2016年は「健康・オーガニック」

- 購買の方針は、毎年発表される会社の方針に合わせており、**2015年は「輸入商品の拡大」、2016年は「健康・オーガニック」**。消費者の健康意識は高まっており、同社商品の中でも、健康・オーガニック関係の商品は2015年の売上が数十%増加した。この傾向を受けて、2016年春節のギフトカタログには、健康・オーガニック食品を入れた。実際の売り上げもいい。ただ、オーガニックの輸入品については、同じ商品であっても各ロットにつき台湾政府が発行した証明書が必要となるため、大変厳しい。
- 新商品の購入については、自社でネット上の情報を参考したり、輸入業者に新商品を推薦してもらったり、輸入業者の開催するイベントに参加する等の方法をとっている。2015年に最も売れ行きがよかった日本産商品は、順に「ビスケット・キャンディー類」「麺類」「果実」であった。果実は取引量自体は多くないが、単価が高めであっても、売れ行きが良くて利益率が高いために今後も増やしていきたいところでもある。商品の流行性、商品が台湾未進出であることも、日本商品を選定する上で見ている点。
- 同社としてサプライヤーに求めるのは、「商品の品質」「価格」「プロモーションする意欲」である。



4. 消費者の日本食品に対する嗜好

流行に敏感な一方、飽きが早い一面も

- 台湾の消費者は流行に敏感だが、飽きっぽい一面もある。そのため、ビスケット・キャンディー類であれば、日本で流行っていて台湾にない商品を、短い周期でいろいろと提案していくことが必要。しかし、麺類にはこの傾向は見られない。また果実、水産品については、品質のほかに値段も購入する時の決め手の一つ。
- 健康意識が高まっているため、今後は健康関連商品に力を入れていきたい。

 5. 日本産への評価 商品確保が難しい場合も

- **強み**：欧州産と比較して、日本産は文化的・地理的に台湾の受け入れ度が高い。台湾人は日本に観光等で訪れ、よい商品があればFacebookなどに掲載する。
- **弱み**：放射性物質に関する規制の関係で通関が切れないことが多い。証明書が付いておらず、商品が駄目になったこともある。
- **弱み**：商品を安定して仕入れるためには、同じ商品であっても複数の輸入業者からの仕入れを確保しておく必要がある。他国とは異なり、台湾には日本産食品を扱う輸入業者が数多く存在している。同じ商品を取り扱っているケースも多いため、1商品毎の各輸入業者の在庫量が不安定。

 6. 日本産食品への輸入規制強化の影響

産地証明書等の書類不備で通関が切れないケース有り

- 2015年から日本産食品に対する規制が厳しくなり、商品がスムーズに台湾へ入って来ない。通関にかかる時間も、以前に比べて長くなっている。日本側がきちんと制度について理解しておらず、例えば産地証明が必要であるのに付けていなかった等の問題が起きたため、通関止めになり、消費期限内に輸入できないケースも見られた。



7. 日本産食品の販売拡大に向けたアドバイス

促進活動へのサプライヤーの協力が大切

- 基本的には、「お客様から愛されていること」「オーガニック」「差別化」がポイント。また、よい商品であっても価格は手頃であること。品質も重要。
- 知名度が低いサプライヤーについては、販売促進協力が必要。日本から生産者が来て、商品の取り扱い説明をして宣伝活動を行うことが効果的。説明や宣伝があるかないかで、売れ行きが全く違ってくる。サプライヤーの協力がなければ、基本的に消費期限の短い商品は扱わないようにしている。



8. その他

オーガニック食品へのニーズが増加

- オーガニック食品の輸入については、生産国の認証が要るだけでなく、台湾の農糧署への許可登録も必要。輸入実績のある商品についても輸入の都度手続きが要るので、コスト的にも時間的にもかかるが、ニーズは増えていく傾向があるので積極的に扱いたい。
- 地理的な関係か、他国と比べて日本産商品の受け入れ度合いは高い。また台湾の人は頻繁に日本へ行くので、FB等の情報共有により、台湾の消費者の購買意欲を高めることができる。



1. F社概要

一般スーパーマーケット

- 一般スーパーマーケット。
- 仕入れレート：メーカーからの直接輸入および輸出業者経由。



2. 日本産取扱商品

台湾産商品が多いものの、輸入品もトライ

- 同小売店ではリーズナブルな商品が求められているため台湾産の商品の方が多いが、輸入品も試している。
- 自社輸入の場合、青果物では青森りんご、愛知県・長野県産キャベツ、長野県産えのきなどを取り扱う。
- その他、菓子、調味料のほか、シャンプー・リンスといったグロサリーは、日本のメーカーから輸出業者経由で仕入れている。



3. 輸入食品購買の方針

「価格」を重視のほか、今後は「安全安心」「単身世帯向け」も

- 家庭を持っている**30代女性がメイン購買層であるため、最も重視するのは「価格」**。
- 今後は「味わい」「品質」をより求めていくこととしており、現にオーガニック商品とトレーサビリティのあるものを扱っている。**安心安全を謳う商品をより多く取り扱い、付加価値のあるものを販売する方針**。
- 台湾では結婚をしない単身世帯も増加しているため、今後は新たな客層を開拓する必要があると考えている。これらの客層に向けて、時間短縮をできる商品や生鮮食品も必要になる。
- 台湾の消費者は、好みがよく変わる傾向にある。現在は価格を重視しているが、台湾では過去に食品事故があったため、今後は安全・安心を謳った商品が増えていくのではないかと。
- 月に数回、会員向けのDMを発行しており、その都度、流行度合いを見てテーマを提案していく。例えば最近では、台湾では外食が多いものの外食に安心感を持たない人も多いので、朝食を家で食べられるように品揃えを工夫している。



4. 消費者の日本食品に対する嗜好

夏・冬向けの商戦が鍵

- 台湾の菓子メーカーは、1年を通して商品計画を立てている。台湾では春・秋が短いため、夏のアイスや冬の鍋などが人気となる。同社でも、冬に「火鍋祭り」を行った。
- 同社の会員に対してチラシを配布しており、商品とコラボレーションした生活の提案（外食は安全・安心とは考えられていないため、「家で朝食を食べよう」といった提案）をしている。



5. 日本産への評価

「天然」「包装がよい」イメージの一方、放射性物質規制・円高が問題

- 日本産は、「天然（添加物が少ない）」「包装（デザインや色づかい）がよい」というイメージ。
- 一方で、放射性物質の問題がある。また、2015年は円安だったが2016年は円高になっているために苦戦しそう。
- 大手企業の商品は量・価格ともに良いが、地方の商品はお土産向けのものが多いため、単価が高い。現在探している商品は、一般スーパーでも売れる商品。
- 米国産は「ワイルド」なイメージである。台湾から米国へ留学する人が多く、台湾人にも米国の消費習慣が身についてきている。米国系の手小売店も売り上げを伸ばしている。
- 中国産や韓国産は、日本産と比較すると安全性が劣る。しかし、韓国は包装（パッケージ・デザイン・色づかい）の質が向上してきており、台湾人のイメージも良くなってきている。特に辛ラーメンをはじめとしたインスタントラーメンが人気（台湾には中国大陸出身の人も多く、味付けや料理が多様化している。夏でも火鍋を食べるほど。辛いものも平気）。

6. 日本産食品への輸入規制強化の影響 ひいては消費期限が問題に

- 2015年5月15日から、日本産食品には産地証明書が求められるようになった。台湾の消費者は最低1カ月（もしくは残り期間が半分以上）の消費期限が残っていないと買わない傾向にある。以前、日本産食品は消費期限が短いため、台湾での税関検査が終了した頃には消費期限が残っていない、という事態もあった。また、平行輸入が多いため、産地証明書を手に入れないことが問題。

7. 日本産食品の販売拡大に向けたアドバイス

菓子は「消費期限」、調味料は「プロモーション」がポイントか

- **菓子**：味は問題ないが、輸入業者としては消費期限の短さが気になる。
- **調味料**：例えば醤油などは、日本と台湾とでは使用する習慣が異なる。そのため、消費者に対してプロモーションを行い日本の味を伝えることや使い方の教育を行っていく必要がある。
- 台湾に進出しようと検討している日本人は、台湾の市場状況をよく把握しておくことが必要。

8. その他 中国産に対しては「安全・安心」「味」を訴求すること

- 仮に中国産農産物が台湾で解禁された場合、中国産は量も種類も多いため短期的には苦戦するかもしれないが、日本産は「安全・安心」「味」をアピールしていけば大丈夫だと考える。
- 残留農薬については、同社では取引先に検査結果証明書を求めるほか、自社で抜き打ち検査も行っている。



1. G社概要 高級スーパーマーケット

- 高級スーパーマーケット。日本産はじめ各国の食品を扱う。



2. 日本産取扱商品 加工食品から青果物まで取り扱い

- 加工食品から青果物まで幅広く取り扱う。
- 加工食品：委託販売が多く返品・交換可能なため、価格競争に入ってきている。
- 青果物：日本での小売価格と比較して3～4倍程度。これが2倍程度になれば市場が大きく広がる。



3. 輸入食品購買の方針 台湾消費者のニーズの半歩先を見据える

- 台湾では日本の情報がリアルタイムで入ってくる。そのため、流行りそうなもの・売れそうなものを、顧客の半歩先を見て見込みで取り扱う。



4. 消費者の日本食品に対する嗜好 飽きが早い

- **台湾人の気質として、飽き症。**例えばコメを食べ終わらないうちに次の商品を買ったり、ビールもずっと同じメーカーを愛飲することはない。
- 健康食品関係はチアシード等が売れている。オーガニックは、生鮮品以外は同社では取り扱い量は少ない。



5. 日本産への評価

—



6. 日本産食品への輸入規制強化の影響

通関時間の長時間化

- 輸入通関時の成分表示等に対する検査が厳しくなり通関にかかる時間が長くなった。
- ほとんどの商品が問屋経由で輸入されるため、自社製品が輸出されていることにメーカーが気づいていないケースも多く、輸入規制強化後に自社商品が流通していたことを知ったメーカーと問屋との間で問題となったケースも見られた。



7. 日本産食品の販売拡大に向けたアドバイス

「試食会等のプロモーション」「真剣さ」「10年スパンでの認識」が重要

- 台湾人の味の好みを理解するために、試食会等のプロモーションを行ったほうが良い。例えば大根は日本産がきめ細かい一方、台湾産はガーゼのよう。しかし「大根餅」を作る際は、日本産は繊維の密度が高く硬くなるのでよくない。こういったことを試食会を通して分かって欲しい。
- ブームはあくまでブームで終わる。定着するまでプロモーション等で台湾人に食べさせ、継続しないといけない。
- 10年スパンで考えること。例えば子供が食べて覚えると、成長した時には商品の購買者となり得る。また、次の世代に伝えるということも期待できる。海外に売ろうとする場合、長いスパンで真剣に取り組むことが大切。

8. その他 国内取引に終始せず、消費者の反応を見ること

- 日本の産地、メーカーはFOB（Free On Board：本船渡）取引で終わっているため国内取引となっている。以前、果実類の出荷時に一つのロットに玉石混合の商品を入れて出されて販売に苦慮したことがあった。また、極端な例では商品として出せないものもあった。台湾で商品売っていくのであれば、商品を発送して終わり、プロモーションで数回来て終わりではなく、台湾の消費者が商品に対してどのような反応を示すのかを自ら見て、どのような提案が効果的なのか考え、継続して実施することが大切。また、商品を育てようという気持ちが重要。
- 台湾は生産国でもあるため、農産物は日本産を追いかけてきている。また、調味料等のグローサリーについても種類が豊富。



1. H社概要

高級スーパーマーケット

- 高級スーパーマーケット
- 仕入れルート：貿易商社経由



2. 日本産取扱商品

果物・ラーメン等が人気

- 幅広く取り扱っているが、人気があるのは1位「果物」、2位「ラーメン」、3位「ベーカリー・コーヒー関連」。



3. 輸入食品購買の方針

国際認証は求めないが、CSRに基づき独自に「安心」を担保

- 買い付けに当たっては、特に認証（ISOやFSSC22000等）の取得までは求めていない。**日本から輸出可能で台湾に輸入可能**ということは、**商品自体に問題はないと認識**している。但し企業の社会責任の一環として、各商品につき第三者の検査機関に食品成分の分析してもらうようにしている。
- 消費者には、同スーパーが入る「百貨店＝安心」のイメージがある。また、消費者は同百貨店に欲しい商品があるのは当たり前との意識を持つ。一方、**台湾政府の政策で輸入できない商品が多い**。例えば日本の5県産は輸入停止のほか、日本産牛肉は解禁されていないため、牛肉が入っているカレーやカップラーメンは輸入できない。チキンパウダーも禁止。
- 「安心」のイメージを担保するため、2014年に油問題（※）が発生したオイル等の特定の商品には、検査データを提供するように求めている（CSRに基づいて同社が事業者に対して独自に実施）。また、物産展等の催事を行う際は、「安心」のイメージを守るため、事業者に対して放射性物質検査証明書の添付を求めている。

（※）2014年9月に台湾で発生した、回収油を加工して食用油を製造した問題。「黒心油（黒心＝悪意に満ちたの意）問題」とも言う。



（参考写真）検査機関の検査に合格した旨を表示



4. 消費者の日本食品に対する嗜好

-



5. 日本産への評価 台湾消費者の信頼回復には更なる工夫が必要

- **強み**：「台湾の消費者からの受容性が高い」「品質が高い」「味わいがよい」。震災の影響で日本産食品がうまく輸入できなかった時期に他国産へ切り替えようとしたことがあったが、味が濃かったり種類が少なかったりと結局はうまくいかなかった。また、台湾産や日本産の生鮮品は、種類が豊富で1年中提供することができる。
- **弱み**：生鮮品は、通関が早く切れるようになればよい。
消費期限については、スナック類等といった日本産商品の消費期限は確かに他国と比べて短いが、同スーパーマーケットの高所得層の顧客は「無添加である証拠」と認識している。2015年に起きた産地偽装問題（※）は、台湾消費者の日本産商品に対する信頼に大きく傷をつけた。信頼関係の修復に、また更なる工夫が要される。二度とこのような事件が起きないためにも、日本政府がより厳しく検査を行うべきである。
（※）2015年3月下旬に台湾で社会問題となった日本産食品の産地偽装問題。輸入停止中の5県産商品を他県産であるとラベル表示されていた。
- 日本産食品は商品のパッケージ替えの回数が多いことも、問題の一つである。同スーパーマーケットでは商品を店頭販売する前に、まず会員向けにDMチラシに商品情報を載せるようにしている。しかし、実際に届いた商品がDM上の情報と若干違うケースが見られる。例えば、内容量、包装・デザイン、販売価格が違う。このため消費者が困惑してしまうケースがある。同小売店は、旧正月、母の日、中秋節、周年慶（日本でいう〇周年記念）といった大型販促セールを行い、その都度DMを発行している。



6. 日本産食品への輸入規制強化の影響

—



7. 日本産食品の販売拡大に向けたアドバイス

—



8. その他

韓国産・中国産は、同スーパーマーケットの顧客層のニーズとは不一致

- **欧米産**：欧米の商品では、ビスケットやオイルを輸入している。ヨーロッパから輸入したオーガニック商品は、台湾でもオーガニックを謳える。一方で日本産の食品は台湾との相互認証の制度がないため、オーガニックを謳うことができない。
- **韓国産**：若い層にはある程度受け入れられるかもしれないが、韓国産は味が濃い。めん類を70～80アイテムを取り扱っているが、主に日本産であり、韓国産は4～5アイテム程度。果物も普段はりんごを仕入れているのみで、韓国フェアの時期にこれに加えて梨を仕入れている程度。
- **中国産**：仮に中国産りんごが台湾で解禁になった場合、台湾には日本産商品への信頼感があるため障壁にはならない。

4. 参考情報：台湾市場概観

人口・経済発展状況等		<ul style="list-style-type: none"> 人口 2,350 万人 (2016年1月時点) (行政院主計総処) 実質GDP成長率 3.74 % (2014年) (行政院主計総処) 1人あたりのGDP(名目) 22,635 ドル (2014年) (IMF) 在留邦人 18,592 人 (外務省「海外在留邦人数調査統計」平成27年要約版) 日本食レストラン数 n.a 店
<small>(参考：日本)</small> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,687万6千人 (2015年9月) ●実質GDP成長率：0.5% (2015年) ●1人あたりのGDP(名目)：36,230ドル (2014年) 		
日本からの農林水産物輸出状況 (2015年/財務省貿易統計(確報値)より)		3位 952億円 うち農産物738億円(77.5%)、林産物22億円(2.3%)、水産物192億円(20.2%) 輸出額の多い品目： たばこ、果実(主にりんご)、菓子類、さんご、調味料(ソース混合調味料等)
味覚、嗜好上の特徴		<ul style="list-style-type: none"> 汁物は薄味が好まれる。日本では塩味だけの食品が、台湾では甘さがプラスされていることも。みそ汁やマヨネーズ等は日本人にとって味が薄かったり、甘く感じられることも多い。また、スイーツの糖度は日本よりも低い。 一方、毎年日本に旅行している層や若年層を中心に、本場(日本)そのままの味が好きな層も存在する。 晩酌の習慣が無く、食べながらお酒を飲む人は少ない。(普段の夕食ではビールすら飲まないが、宴会では度数の高いお酒を大量に飲む。) ご飯は白飯ではなく、上から何かをかけて食べるケースが多い。 台湾では獲れない海産物は有望。 商品自体は台湾市場に既存でも、製法・パッケージ・ブランド力・味等で明確に差別化できる商品が求められる。
制度的制約	検疫・安全規制等	<ul style="list-style-type: none"> ① 果物・野菜は一部条件あるも可 ② 牛肉は不可。豚肉は可だが屠畜、加工施設登録が必要。鶏肉は2015年7月に高病原性鳥インフルエンザの清浄国認定を受けたものの、台湾内の手続きが終っておらず、輸出不可(2016年3月現在)。鶏卵については2015年10月より輸出可能。 ③ 米は2003年から関税割当品目となっている。関税割当外の輸入は、1kg当たり45台湾元(1台湾元=3.83円：15年3月16日時点)の関税が課されるため、関税割当の輸入枠の配分を受けた業者経由で輸出するのが現実的。
	原産関連規制	<ul style="list-style-type: none"> ① 【すべての食品】福島県、茨城県、群馬県、栃木県、千葉県産：輸入一時停止(酒類を除く) * その他42都道府県産食品については2015年5月より産地証明書、一部放射線検査証明書提出が必要。 ② 【果物、野菜、水産品(活魚、チルド、冷凍)、乳製品、ベビーフード、ミネラルウォーターなどの飲用水、海藻類、米類】上記5県産を除く都道府県産：台湾にて全ロット放射線検査 ③ 【加工食品(酒類以外)】上記5県産を除く都道府県産：台湾にてサンプル検査
商流・物流・商習慣		<ul style="list-style-type: none"> ① 高級百貨店(SOGO、微风広場、新光三越、高島屋等)などの高級スーパーから、一般のスーパー、量販店に至るまで日本産品が販売されている。 ② 旧正月、中秋節に食品のギフトを贈る習慣がある
その他マーケット情報		<ul style="list-style-type: none"> 日本産品は種類、量ともに豊富であり、成熟市場。 日本産品であれば一度はトライアルで使ってもらえる可能性があるが、継続するかは別問題。台湾マーケットで本当にニーズが無ければ、継続的販売は難しい。
戦略品目 (特記事項)	水産物	
	加工食品	
	牛肉	輸入禁止。優先解禁働きかけ国。
	米・米加工品	米については関税割当品目(上記検疫・安全規制等③参照)。
	青果物	柑橘類、いちご：残留農薬の関係で輸出できない事例が増えている。
	茶	残留農薬の問題で輸出できない事例が増えている。

出所：ジェトロ「マーケティング基礎情報」(2016年3月)
<https://www.jetro.go.jp/marketingtop/foods/marketing/>

台湾の日本産食品購買事情～台湾輸入企業・小売店8社からのヒアリング結果～

2016年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32

Tel. 03-3582-5186

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。