

日本食品消費動向調査 台湾

2018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

【免責事項】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。

はじめに

本調査は、台湾における今後の日本食普及と日本産食品の輸出の可能性を検討するため、統計から見た食品の消費動向、消費者の食文化や嗜好性、小売、外食、電子商取引など購買チャンネル別のトレンド、日本食の普及状況などをまとめた。

本調査結果が今後の同国への日本産食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

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

目次

1. 食品市場の概要.....	1
1-1. 食品消費動向.....	1
1-1-1. 台湾の概要	1
1-1-2. 食品の消費概況	2
1-1-3. 食品の生産概況	2
1-1-4. 食品の輸出入概況	3
1-1-5. 総括	6
1-2. 一般的な食品に関わるトレンド	7
1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性	7
1-2-2. 消費者の食習慣	8
1-2-3. 関連する現地政府の取り組み	10
1-2-4. 総括	12
2. 購買チャネル別消費トレンド	14
2-1. 小売店.....	14
2-1-1. 小売店の形態.....	14
2-1-2. 小売店でのトレンド.....	16
2-1-3. 日本食品を扱う小売店・百貨店.....	19
2-1-4. 日本食品の販売状況.....	20
2-1-5. 日本産食品の競合状況	23
2-1-6. 総括	25
2-2. 外食	27
2-2-1. 外食の業種	27
2-2-2. 外食でのトレンド	28
2-2-3. 日本食レストランの種類	29
2-2-4. 日本食レストランのトレンド	
2-2-5. 総括	32
2-3. 電子商取引（EC）	39
2-3-1. 電子商取引の普及状況	39
2-3-2. 電子商取引のトレンド	42
2-3-3. 日本食品を扱う電子商取引	45
2-3-4. 日本食品の販売状況.....	46
2-3-5. 日本産食品の競合状況	47
2-3-6. 総括	50
3. まとめ	51

1. 食品市場の概要

1-1. 食品消費動向

1-1-1. 台湾の概要

台湾は日本の与那国島から約 107 キロメートル、西海岸側の中国大陸との距離は約 150 キロメートルの太平洋西部に位置している。面積は 36,191 平方キロメートルで日本の九州よりもやや小さい。地形的には島の南北方向にある 5 つの山脈が総面積の半分近くを占め、都市的な可住地や耕作可能地は限られている。一方、そうした地形的特徴や四方を海で囲まれた環境によって新鮮で豊富な海・山の幸に恵まれている。

2016 年時点の人口は 2,354 万人で、その多くは北部の都市（首都の台北市 270 万人、新北市 398 万人、桃園市 216 万人）が占めており、中西部には台湾第 3 の都市である台中市 277 万人、南部には高雄市 278 万人、台南市 189 万人といった都市が分布している。人口の大半が漢民族で南福建人が約 7 割を占め、先住民族は 2%程度となっている。在台北邦人数は約 2 万 2 千人で、その半数程度が台北に居住している。

公用語は、中国語（北京語）だが、台湾語（ホーロー語）も話されるほか、一部地域では先住民族ごとの言語などが使われている。

GDP は 5,299 億米ドル(2016 年)とアジアでも有数の経済規模を有し、特に電子工業などハイテク産業に世界トップレベルの技術と貿易実績を持っている。台湾財政部によれば日本との貿易額は 602 億米ドル（2016 年）となっており、台湾からみて米国、ブラジルに次ぐ第 3 位の貿易相手国となっている。

通貨は台湾元（以下、元とする）で、2017 年 9 月末時点のレートは、1 元=3.70 円である（ロイタージャパン参照）。

1-1-2. 食品の消費概況

台湾における食品への消費は消費総額の伸びに伴って増加している。台湾における消費総額は、1985年には14万7,459元であったのが、1980年代後半から1990年代にかけて急増し、2016年に77万6,811元となった。「食品、飲料、たばこ」の消費総額はここ30年で約1.5倍（1985年：8万4,546元、2016年：12万2,391元）に増加している。

食品ごとの1人あたり年間供給量の推移は表1のとおりである。ここ10年の供給量の増減をみると、卵が約2倍となったほか、油糧種子、乳製品、でん粉類が増加した。一方、魚介類は35.9%、果物が10.4%減少した。肉類については豚肉と鶏肉はそれぞれ35.6kg、34.6kgとなっており、これら2つで肉類の9割を占めている。牛肉は2016年に5.7kgと肉類に占める割合は小さいが2007年の3.8kgから約1.5倍に増えている。

表1 1人あたり年間供給量の推移（2007-2016年）（単位：kg）

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
穀類	87.9	82.2	87.2	85.4	85.3	85.6	85.3	86.2	86.6	86.5
でん粉類	25.2	25.2	26.7	27.3	24.7	27.5	28.6	27.2	28.8	29.1
糖・蜂蜜	24.2	24.4	25.4	24.1	24.2	25.9	25.9	27.0	27.8	26.4
豆・油糧種子	14.4	12.2	12.3	11.5	12.5	13.3	12.5	12.9	19.0	20.1
野菜類	103.8	103.2	103.6	104.9	107.1	103.0	104.1	105.8	102.6	110.1
果物類	128.4	125.5	118.9	127.3	131.7	125.7	124.4	126.0	121.6	115.1
肉類	74.4	72.6	73.7	75.9	77.2	75.2	71.5	75.6	78.1	77.0
卵類	17.2	16.6	16.4	17.2	16.9	32.5	30.6	33.7	34.3	34.6
乳製品	20.5	19.0	20.1	20.7	21.5	20.9	21.5	22.4	23.7	24.5
魚介類	37.2	34.0	29.4	32.9	35.1	36.6	35.2	35.5	28.7	23.8
油脂類	24.4	21.2	22.2	22.7	21.2	23.0	20.6	23.3	23.4	22.9

（出所）行政院農業委員會農糧署「105年糧食供需年報」

1-1-3. 食品の生産概況

行政院農業委員會によると、2016年の台湾での農林水産物の生産額は5,155億元であった。産業別の内訳を見ると、農産物が約2,655億元と全体の51.5%を占めており、畜産物が1,654億元、水産物が846億元となっている。

農産物の生産額については、果物が35.7%と最も多く、野菜が29.1%、コメが14.3%を占めており、そのほかは花き、重要作物、きのこ類、牧草や肥料用作物となっている。品目別に見るとコメが生産量、生産額ともに最も高く、パイナップル、マンゴーと続く（表2）。台湾は年間を通して平均気温が15℃を上回り、温暖な地域である。この温暖な気候を活かして、パイナップルやポンカン、オレンジをはじめとした柑橘類、マンゴー、バナナ

など熱帯果実の栽培が盛んに行われている。

表 2 台湾の主要農産品の生産額および生産量

品目	生産額（百万元）	生産量（トン）
コメ	37,977	1,587,776
柑橘類	13,280	462,638
パイナップル	12,104	527,161
マンゴー	8,414	106,766
キャベツ	8,248	5,992
茶	7,602	13,018
シイタケ	7,582	5,789
バナナ	7,575	257,559
梨	7,481	111,424
タケノコ	7,344	239,800
サツマイモ	4,376	84,618

（出所）行政院農業委員會農糧署「105年農業統計年報」

畜産物の生産額については豚が 714 億元、鶏が 416 億元、鴨が 76 億元となっており、これらで畜産物全体の 68.3%を占めている。畜産副産物では、鶏卵（231 億元）、牛乳（99 億元）などの生産額が大きい。水産物の 2016 年の生産額は 864 億元、生産量は 100 万トンとなった。主な魚介類の生産状況は表 3 のとおりである。

表 3 台湾における主な魚介類の生産量

種類	生産額（百万元）	生産量（トン）
マグロ	21,420	174,560
サンマ	5,672	146,025
ハタ	5,661	21,001
カツオ	4,948	154,160
カキ	4,651	22,339
ウナギ	3,557	4,812
サバヒー	3,315	44,576
ハマグリ	3,040	38,447

（出所）行政院農業委員會漁業署「民國 105 年(2016)漁業統計年報」

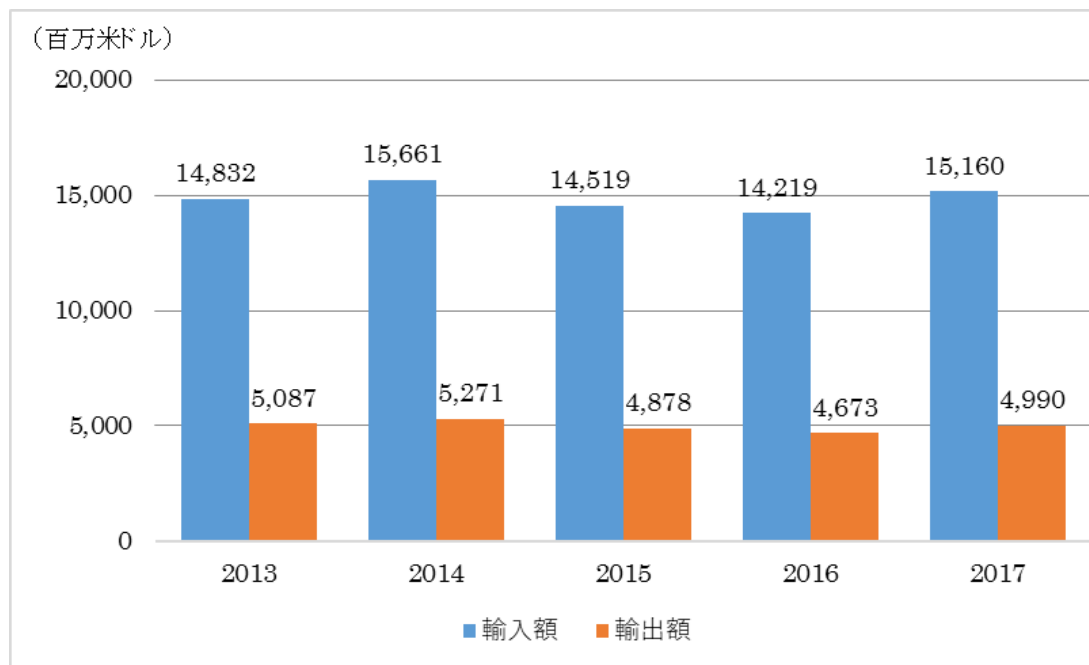
1-1-4. 食品の輸出入概況

（1）世界各国からの食品輸入

台湾における食品の貿易額は輸出、輸入ともにほぼ横ばいで、100 億米ドル前後の輸入超過が続いている（図 1）。台湾の主な輸出品目はマグロ、カツオ、ハタなどの魚類、牛皮、

ペーストリー・穀類調製品、主な輸入品目は大豆・油糧種子、トウモロコシ、小麦などの穀類、酒類、牛肉をはじめとした肉類となっている。

図 1 台湾における食品の輸出入実績



(出所) 行政院農業委員會「進出口重要農産品與國家排名資料查詢—按大分類」

2017年における、上位10位の輸入実績と主要輸入相手国は表4のとおりである。最も輸入額が多いのは酒類で、米国、フランス、オランダの上位3カ国が酒類輸入全体の約7割を占めている。大豆、油糧種子、トウモロコシ、小麦などの穀類や牛肉は、米国からの輸入が50%以上を占めている。

表 4 台湾における主要農産品の輸入実績

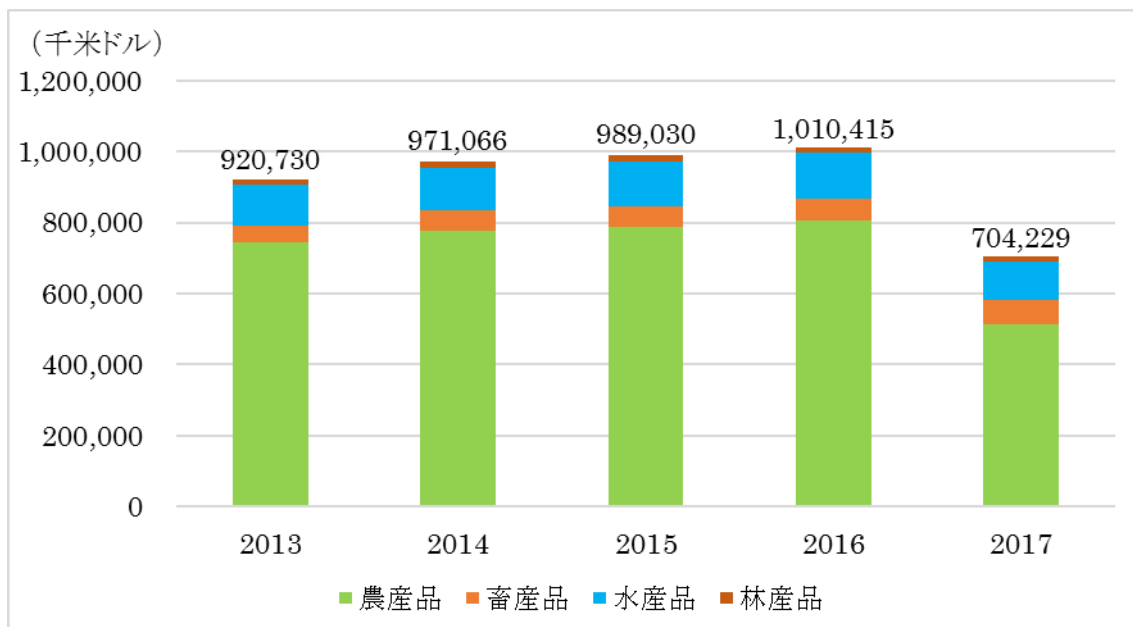
品目名	輸入額 (千米ドル)	主要輸入相手国と輸入額のシェア
酒類	1,185,018	英国(37.1%)、フランス(24.7%)、オランダ(8.6%)
大豆、油糧種子	1,058,887	米国(55.8%)、ブラジル(40.9%)、カナダ(2.7%)
トウモロコシ	828,844	米国(56.7%)、ブラジル(33%)、南アフリカ(5.1%)
牛肉(冷凍)	539,589	米国(35.2%)、オーストラリア(29.6%)、ニュージーランド(19.3%)
粗糖	412,678	タイ(43.2%)、グアテマラ(18.4%)、エルサルバドル(11.4%)
小麦	391,886	米国(81.7%)、オーストラリア(15.7%)、カナダ(1.8%)
牛肉(生鮮・冷蔵)	316,806	米国(75%)、オーストラリア(15.9%)、ニュージーランド(5%)
粉乳	298,757	ニュージーランド(59.1%)、オーストラリア(8.7%)、オランダ(5.2%)
りんご(生鮮・冷蔵)	268,796	米国(31.6%)、チリ(26.6%)、日本(23%)
綿花	259,665	米国(54.7%)、インド(15.6%)、ブラジル(6.9%)

(出所) 行政院農業委員會「進出口重要農産品與國家排名資料查詢—按細項」

(2) 日本からの食品輸入

台湾における日本からの食品の輸入実績は、2016年まで増加傾向にあり、2016年には10億米ドルとなっていたが、2017年には7億米ドル(前年比30.3%減)となった(図2)。

図2 台湾における日本からの食品輸入額



(出所) 台湾行政院農業委員会「國家別農産貿易進出口量値兩期比較查詢—單一國家」

2016年に台湾が日本から輸入した農産品の上位10品目は表5のとおりである。酒類、ホタテ貝、茶葉およびその製品、ジャガイモ(生鮮)で輸出額が伸び、牛肉(生鮮・冷蔵)も2017年9月の輸入解禁に伴い輸出されるようになった。一方、たばこ製品の輸入額が2017年に90.7%減となったほか、りんご、ペーストリー、穀類調製品、たばこ製品、豚の皮、砂糖なども輸出額が減少した。たばこ、りんご(生鮮・冷蔵)は2016年に日本が第一の輸入相手国であったが、2017年には第3位に落ち込んでいる。

2017年に台湾が輸入した農産品上位50品目のうち、日本からの輸入額が上位にある品目は、ペーストリー、穀粉調製品(第1位)、焙煎珈琲(米国、ベトナムに次ぐ第3位)、チョコレートおよびその他調製品(イタリア、米国に次ぐ第3位)、モモ(生鮮・冷蔵)(米国、チリに次ぐ第3位)、麺類(韓国に次ぐ第2位)となっている。

表5 2017年の日本からの主要農産品の輸入実績

順位	品目	輸入額 (千米ドル)	前年比 (%)
1	酒類	75,022	5.9
2	りんご(生鮮・冷蔵)	61,913	▲ 13.1

3	ペーストリー、穀類調製品	40,805	▲ 8.6
4	たばこ製品	30,422	▲ 90.7
5	豚の皮	19,267	▲ 29.9
6	ホタテ貝(冷凍)	18,511	0.3
7	茶葉およびその製品	14,133	47.5
8	砂糖	13,948	▲ 13.2
9	ジャガイモ(生鮮)	11,780	8.6
10	牛肉(生鮮・冷蔵)	11,298	-

(出所) 台湾行政院農業委員会「國家別農産貿易進出口量値兩期比較查詢－單一國家」

1-1-5. 総括

台湾における食品への消費は消費総額の伸びに伴って増加し、「食品、飲料、たばこ」の消費総額はここ30年で約1.5倍になった。1人あたりに供給されている食品の量を見ると、ここ10年では卵が約2倍となったほか、油糧種子、乳製品、でん粉類が増加し、魚介類と果物が減少した。肉類については豚肉と鶏肉で肉類の9割を占めているが、牛肉は2007年から2016年の10年で約1.5倍に増えている。

食品の生産状況では、2016年の農林水産物の生産額は5,155億元であった。農産物が約2,655億元と全体の51.5%を占めており、畜産物が1,654億元、水産物が846億元となっている。農産物ではコメが生産量、生産額ともに最も高く、パイナップルや柑橘類、マンゴー、バナナなどの熱帯果実が上位生産品目となっている。畜産物の生産額については豚肉、鶏肉、鴨肉で畜産物全体の68.3%を占めている。畜産副産物では、鶏卵(231億元)、牛乳(99億元)などの生産額が大きい。水産物ではマグロ・カツオ類やハタ、サンマが主要生産品目となっている。

台湾が輸入している主な品目は、酒類、大豆・油糧種子、トウモロコシ、牛肉、粗糖となっている。酒類は米国、フランス、オランダから、大豆、油糧種子、トウモロコシ、小麦などの穀類や牛肉は米国からの輸入が多い。日本からの主な輸入品目は酒類、りんご、ペーストリーとなっている。2016年は酒類、ホタテ貝、茶葉およびその製品、ジャガイモ(生鮮)で輸出額が伸びた。また、牛肉も2017年9月22日に輸入が解禁され、解禁後12月までに1,130万ドルの輸入額となった。

1-2. 一般的な食品に関わるトレンド

1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性

(1) 世界有数の食の都

米国のニュース専門放送局である CNN が 2015 年に行ったグルメ旅行にお薦めの国・地域に関する Facebook アンケート調査の結果、台湾は 8,242 票を獲得し 1 位となった。豊かな食材に加え、中国大陸各地（北京、上海、四川、湖南、潮州、広東など）の料理、台湾料理、欧米料理、日本料理など様々な国・地域の食事を楽しむことができる点が高評価につながったと考えられる。

台湾では福建省から移住したホーロー人と呼ばれる民族が人口の約 7 割を占め、福建省をはじめとする中国南部の料理がベースとなっている。台湾料理の特徴としては、塩分を抑えた淡泊な味付け、素材の持ち味を生かす調理法が多いことが挙げられる。粥やビーフン、麺類のスープなどではこのような調理法が用いられる。台湾の代表的な料理としては、担仔麵（肉味噌をのせた海老スープ麺）、炒米粉（炒めビーフン）、魯肉飯（煮込み豚バラ肉かけご飯）、蚵仔煎（牡蠣オムレツ）などがある。

写真 1 魯肉飯（左）と蚵仔煎（右）



台湾では薬膳が浸透している。例えば、八角という香辛料は台湾料理でよく使われるが、漢方で大茴香と呼ばれており、胃の機能を高める作用があるとされている。また、台湾の消費者は年中温かい食べ物を好むという特徴もある。コンビニエンスストアでは夏でもおでんが販売されていることや、年間を通してすきやきを提供している日本食レストランがあることは、人々が温かい食べ物を好んでいる一例である（写真 2）。台湾では「医食同源」という考え方が一般的であり、これが薬膳浸透や温かい食べ物を好む理由に繋がっていると考えられる。この考え方のもとでは、冷たい物を食べると体が冷え、風邪をひく原因になると思われており、温かい物を好んで食べるのだという。ただし、近年は若い世代を中心に食文化の変化が見られ、ペットボトルの茶飲料やかき氷、ゼリーなどの冷たい食べ物、も消費されるようになってきている。

写真 2 コンビニエンスストアのおでん（左）と日本食レストランの鍋メニュー（右）

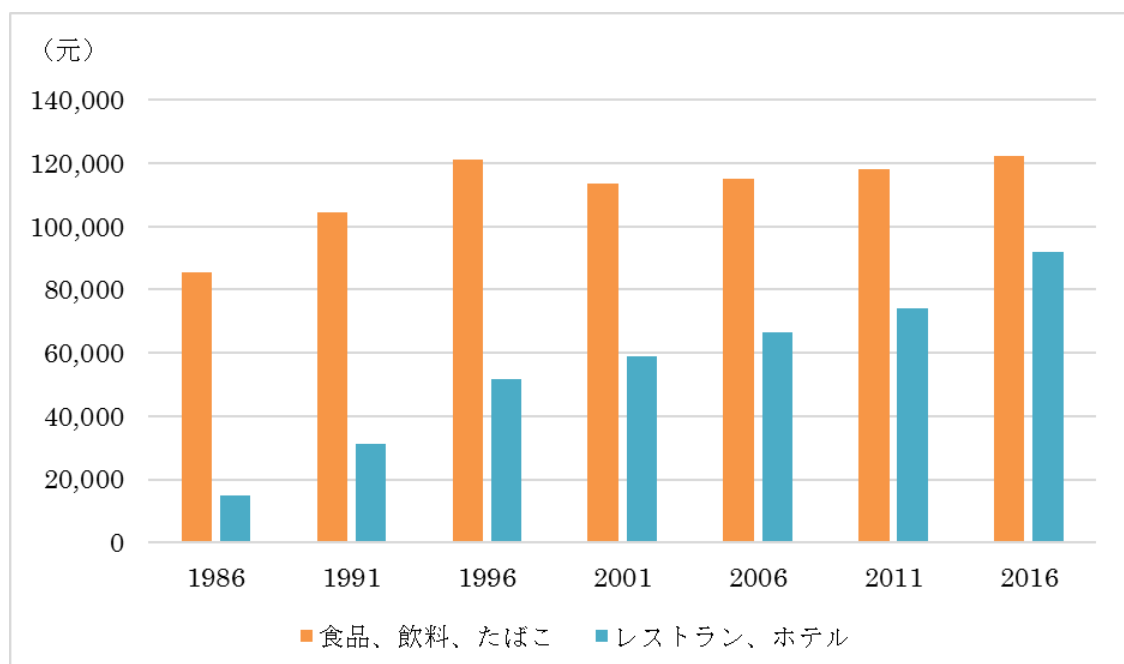


1-2-2. 消費者の食習慣

(1) 高まる外食率

かつて、外食は家族の誕生祝いなどの特別な時にするものであったが、共働きの家庭が増え、日常的に外食する場面が増えてきている。台湾における「食品・飲料・たばこ」と「レストラン・ホテル」の世帯平均消費額を見ると、「食品・飲料・たばこ」は1980年代後半から1990年代前半にかけて増加し、最近20年ほどは12万元前後で推移している(図3)。一方、「レストラン、ホテル」はここ30年増加し続けており、1986年から2016年にかけて約6倍となっている。

図 3 台湾における世帯平均消費額の推移 (1986-2016年)



(出所) 行政院主計總處「105年家庭收支調查報告」

外食傾向は特に若年層において顕著に見られ、台湾の食品事業者も「感覚的に95%程度の方は外食をし、家で料理を作る人は少ない」という。外食が増えている要因には、女性の社会進出が進んでおり、共働きが一般的になっていることが挙げられる。MasterCard Worldwide が女性の社会経済における立場の同等性を調査したところ、台湾はアジア・大洋州の中で5位となり、他の国・地域と比べて女性の社会進出が進んでいることが分かった（表6）。

表6 アジアにおける女性の社会進出度指数

	ニュージーランド	オーストラリア	フィリピン	シンガポール	台湾	ベトナム	香港	中国	タイ	インドネシア	マレーシア	韓国	日本	インド
総合スコア	77.8	76.0	70.5	67.5	64.7	64.4	63.3	61.5	61.3	56.5	54.3	49.7	48.1	38.0
雇用	91.2	90.5	76.7	86.1	89.3	79.8	86.8	83.8	85.6	74.4	75.7	83.1	83.1	43.6
労働力参加	83.2	81.9	63.0	74.1	79.7	90.1	75.3	84.1	80.1	61.1	57.2	69.0	69.1	35.8
正規雇用機会	104.9	105.1	93.4	113.0	107.0	70.7	109.6	83.5	91.5	90.6	108.9	101.7	101.0	53.0
教育	100.0	97.5	100.0	97.8	98.9	100.0	100.0	100.0	100.0	91.7	100.0	84.5	94.5	79.3
中等教育	104.6	95.1	107.5	99.5	97.8	104.4	101.2	102.6	108.9	97.7	107.9	100.6	100.1	92.0
高等教育	140.5	133.3	128.4	96.1	107.1	101.4	108.5	112.9	128.0	86.1	129.9	71.4	89.3	68.3
リーダーシップ	51.6	49.7	45.6	36.5	30.7	33.5	29.3	27.8	26.9	26.4	21.1	17.5	14.2	15.9
事業所有	42.0	50.9	33.3	32.7	25.2	40.9	24.9	40.9	34.8	29.8	18.1	27.5	21.2	13.2
企業管理職	68.6	58.4	114.3	46.4	26.3	28.4	44.3	19.4	30.2	27.2	34.3	10.5	10.5	25.0
政府機関管理職	47.6	41.3	28.5	32.0	43.4	32.3	22.7	27.1	18.6	22.8	15.3	18.6	12.8	12.2

（出所）MasterCard ウェブサイトより作成（2013年3月）

（注）指数は100を基準とし、それぞれの市場において、女性が社会経済において、どの程度男性と同等の立場にいるかを示している。スコア100は男女平等、100以下は男性優位、100以上は女性優位を意味する。

また外国人労働者（外労）の雇用を背景に、2000年代前半以降、一般的な家庭でも家政婦（メイド）が雇い入れられ始めたため、日常的に家庭料理を作る習慣があまりない。その習慣が次世代にも受け継がれることで外食文化が進展している。

設備の面ではキッチンがない家も多く、特に1人暮らし用の賃貸住宅ではキッチン設備やガスコンロなどがついていないことが一般的である。また、外食費がスーパーマーケットなどで食材を調達する自炊コストより安いこと、飲食店が住宅街、オフィス街を問わず点在していることも、外食文化を後押ししていると言える。

（2）外食の利用状況

朝食は食堂や屋台で摂ることが多い。代表的なメニューでは麺類、炒めビーフン、具入り粥などが挙げられる。パン類では、揚げパン（油條）と温かい豆乳（鹹豆漿）などがある。近年では、コンビニエンスストアのパンやおにぎり、ハンバーガーなどのファストフ

ードを食べる消費者も多いが、揚げパンや豆乳などは安価にすぐに購入できる温かい食事のため人気である。

昼食は移動販売や屋台、小規模な食堂、セルフ式の食堂がよく利用されている。移動販売の弁当であっても、プロパンガス、コンロ、鍋などを装備しており、揚げ物や煮物をできたての状態を提供している。また、大根餅を鉄板で焼いたものや台湾風おにぎりなど副食や、胡椒餅のようなおやつ感覚の食べ物など、さまざまな食べ物が販売されている。

夕食はレストラン、食堂で食事を摂ることが多く、家族連れや友人と外食する姿がよく見られる（写真3）。

写真3 アヒル生姜鍋店で夕食をとる人々



（2）飲酒習慣

台湾では一般的に飲酒の習慣が日本ほどないと言われている。日本でよくある、「仕事帰りの一杯」という機会や、飲み会がある場合でも二次会に行くケースがあまりない。だからといって台湾人はお酒を飲まないというわけではない。衛生福利部国民健康署が2015年に実施した調査によると18歳以上の過去1年でお酒を飲んだ人の割合は、男性が58.0%、女性が33.6%であった。年齢・性別で見ると、18～49歳の男性で60%以上、女性でも18～29歳で50.9%、30～39歳で40.6%、40～49歳で36.7%がお酒を飲んだと回答している。

実際のところ、台湾人はお酒を飲まないわけではなく、「食事とお酒を分ける」、つまり飲食店で食事をしてお腹を満たした後に酒が飲めるお店へ飲みに行く特徴があるという。台湾でお酒を特にたくさん飲む機会として挙げられるのは、誕生日や試験の合格、事業の成功といったお祝いの時で、ビールやウイスキーなどを飲む傾向がある。

1-2-3. 関連する現地政府の取り組み

2016年に発足した蔡英文政権下では「五大社会安定計画」という政策が打ち出され、その1つとして「食品安全管理」が掲げられた。2008年のメラミン混入事件以降、2011年の可塑剤事件や2013年の毒でん粉事件、食用油事件、2014年の廃油ラード事件など、食の安全を脅かす事件・犯罪が多様化しており、消費者の食品安全管理に対する信頼感が危

機能的状況にあることが政策の背景にある。そこで、政府は2016年6月に「食品安全五環」政策を提出し、行政院食品安全辦公室督導協調農業委員會、環境保護署、衛生福利部、經濟部および教育部等部會が共同で取り組んでいる。

「食品安全五環」政策は①原材料の管理（源頭控管）、②生産管理の再構築（重建生産管理）、③検査の強化（加強查驗）、④悪質な製造者への責任加重（加重惡意黑心廠商責任）、⑤全ての人による食品安全の監督（全民監督食安）の5本立てとなっており、政府が部門を越えて協力し、農場から食卓までの食品安全管理を行うというものである。それぞれの政策の内容および実行状況は以下のとおりである。

① 原材料の管理（源頭控管）

本施策にもとづき、2016年12月28日に行政院環境保護署毒物及化學物質局（TCSB）が設立された。食品安全を脅かすリスクがある57種類の化学物質のうち、11種類についてはすでに関連法令で管理されている。管理強化が必要な46種類のうち13種類の化学物質は2017年9月26日付けの公告で第4種毒性化学物質（疑似毒化物）に指定された。残り33種類の化学物質についても順次評価、公告を行っているところである。また、TCBSは化学物質の違法使用を防ぐために、「化学クラウド（化學雲）」を立ち上げ、化学物質に関する情報をとりまとめている。

② 生産管理の再構築（重建生産管理）

行政院農業委員會は、有機や環境に配慮した農業を推進している。有機農産物の生産面積は2016年に6,784ヘクタールであったのが、2017年には8,500ヘクタールに拡大する見込みである。有機農業促進法の2017年中の成立も目指していたが、2018年1月時点では経済委員會で審議中となっている。また、作物における適切な農薬の使用を推進し病害虫や疫病による生産ロスを防ぐために、植物医師の業務、責任、管理などを規定した「植物医師法」の草案が2016年11月28日に作成され、施行に向けた審査が進んでいる。

衛生福利部では、食品安全の管理効率を上げるために、44万の食品業者登録事業者に食品良好衛生規範準則（GHP）の順守を求めている。今後は業態および事業規模ごとに、主要産業別生産管理システムが求められるようになる。例えば、公告では22種類の食品事業者にトレーサビリティシステムの確立が、17品目の食品製造業者に強制検査および食品安全モニタリングプログラムの確立が義務付けられている。また、經濟部は輸出可能性のある食品事業者向けに食品防衛計画の導入支援を行い、輸出競争力を高めようとしている。

本施策の中ではGlobal G.A.Pの導入推進も挙げられている。台湾ではTGAPとトレーサビリティシステムを組み合わせたTAPマーク（産銷履歴農産品標章）があるが、今後、現行のTGAPおよびGlobal G.A.Pの取得に向けた指導人員の育成を行う予定であるとしている。なお、台湾南部の主要野菜生産県である嘉義県は、2016年5月にGlobal G.A.Pと覚書を結び、認証取得に向けて協力していくことを発表している。

③ 検査の強化（加強查驗）

行政院農業委員会および衛生福利部は違反率の高い食品、ハイリスク食品、注意が必要な食品を中心に検査を強化した。具体的には、輸入原料の検査対象を従来の肉および食用油に加えて乳製品、水産物についても拡大し、検査量、サンプル抽出率も増やしたりした。また、2016年5月には衛生福利部が食品安全衛生管理法第44条1項にもとづいて罰則基準を発表し罰金を引き上げ、罰則規定を強化した。これらの取り組みにより、輸入食品のサンプル検査合格率は2015年に95.8%であったのが、2016年には98.1%に上昇している。

④ 悪質な製造者への責任加重（加重悪意黒心廠商責任）

衛生福利部は食品安全に関連する法令を全面的に見直し、法令に違反したベンダーや製造業者に対してより重い罰金・罰則を課すとしていた。これについては、食品安全衛生管理法第44条第1項の罰則基準について、①違反回数、資本状況、工場の違法性などを罰則の重さを決める要素として追加し②罰則は加重計算により決められ③衛生当局による罰則審査基準の一貫性を強化するとした。

2014年以降、衛生福利部は高違反率、高リスクの食品の種類や食品関連業者、季節（春節、中秋節、端午の節句など）を定め、地方の衛生局と協力しながら、賞味期限の順守や、GHP、HACCPの取り組み状況、原材料の合法性を検査している。違反している業者は社名が公表され罰則が課されるというものである。

⑤ 全ての人による食品安全の監督（全民監督食安）

衛生福利部は2015年12月3日に1919というダイヤルを開通し、悪質業者の発掘、食品業界の安全意識の強化や自主管理の改善、消費者による食品安全への意識向上を目指すことを発表した。開通後から2015年12月までに8.3万通の食品に関する通報や相談の電話があり、8つの重大食品安全事件が明るみになった。

1-2-4. 総括

台湾では福建省をはじめとする中国南部の料理がベースとなっている。台湾料理の特徴としては、塩分を抑えた淡泊な味付け、素材の持ち味を生かす調理法が多いことが挙げられる。また、台湾では薬膳が浸透しているほか、一年を通じて温かい食べ物を好むという特徴もある。ただし、近年は台湾特産果実とかき氷、ゼリー、杏仁豆腐、ドリンクなどをアレンジした甘味類も人気があり、若い世代を中心に食文化の変化がみられる。

台湾人の食習慣については、日常的に外食する場面が増えてきている。外食傾向は特に若年層において顕著に見られ、台湾の食品事業者も「感覚的に95%程度の人には外食をし、家で料理を作る人は少ない」という。2000年代前半以降、一般的な家庭でも家政婦（メイド）が雇い入れられ始めたことや、キッチンのない家もあること、外食費がスーパーマーケットなどで食材を調達する自炊コストより安いこと、飲食店が住宅街にも点在していることなどが外食文化を後押ししている。

台湾政府の取り組みとしては「食安五環」が挙げられる。これは蔡英文政権の「五大社

会安定計画」という政策のもと、行政院食品安全辦公室督導協調農業委員會、環境保護署、衛生福利部、經濟部および教育部等部會が 2016 年 6 月から共同で取り組んでいる政策である。「食品安全五環」政策は①原材料の管理（源頭控管）、②生産管理の再構築③検査の強化④悪質な製造者への責任加重⑤全ての人による食品安全の監督の 5 本立てとなっており、政府による国産食品、輸入食品への監視を強化している。また、政府が監視するだけでなく、事業者による自主的な食品安全の管理や消費者の食品安全への意識の向上を目指して、各種施策が実行されているところである。

2. 購買チャネル別消費トレンド

2-1. 小売店

2-1-1. 小売店の形態

(1) 小売売上高

台湾の商業売上高は、2015年に14兆1,702億元となった。小売業売上高は4兆203億元（対2011年比8.8%増）と商業売上高の28.4%を占めている。小売業売上高を業態別にみると、総合小売業（百貨店、スーパーマーケット、コンビニなど）が2015年に1兆1,510億元と、全体の28.6%となっている（表7）。食品・飲料・たばこ小売業は2015年に4,737億元と、全体の11.8%となっている。2015年の対2012年増減率をみると、総合小売業が12.5%増、食品・飲料・たばこ小売業も8.9%増となっている。2015年の小売業売上高の構成比は、総合小売業が28.6%と約3分の1を占めており、総合小売業の成長が小売業売上高の向上に大きく寄与している。

表7 小売業の業態別売上高

業態	売上高（億元）				構成比 （%）	対2012年 増減率（%）
	2012	2013	2014	2015		
総合小売業	10,227	10,524	11,065	11,510	28.6	12.5
食品・飲料・たばこ小売業	4,349	4,576	4,614	4,737	11.8	8.9
衣料品・服飾品小売業	2,695	2,654	2,758	2,798	7.0	3.8
家庭器具・用品小売業	3,015	3,014	3,181	3,170	7.9	5.1
薬品・化粧品小売業	1,732	1,758	1,829	1,883	4.7	8.7
文教・娯楽品小売業	1,114	1,078	1,126	1,149	2.9	3.1
建材小売業	511	523	536	527	1.3	3.1
燃料小売業	3,028	3,092	3,031	2,306	5.7	△23.8
通信・家電設備小売業	3,649	3,590	3,599	3,605	9.0	△1.2
自動車・同部品・同用品小売業	5,153	5,331	5,757	5,825	14.5	13.0
その他小売業	578	526	521	527	1.3	△8.8
無店舗販売小売業	1,780	1,908	2,058	2,167	5.4	21.7
合計	37,831	38,574	40,075	40,204	100.0	6.3

（出所）經濟部統計処「小売業売上高」

(2) 総合小売業の売上高

総合商売業の業態別の売上高は、2015年では百貨店が3,189億元となっており、全体の27.7%を占めている（表7）。スーパーマーケットは2015年に1,804億元と、全体の15.7%を占めている。コンビニエンスストアは2015年に2,950億元と、全体の25.6%を占めている。売上高では、百貨店とコンビニエンスストアの合計が53.3%と大きなシェアを占めている。2015年の対2012年増減率は、スーパーマーケットが20.5%増、コンビニエンスストアが16.6%増、百貨店が15.3%増となっており、スーパーマーケットが最も成長して

いる。

表 8 総合商品小売業の売上高

業態	売上高（億元）				構成比 （%）	対 2012 年 増減率（%）
	2012	2013	2014	2015		
百貨店	2,800	2,886	3,061	3,189	27.7	15.3
スーパーマーケット	1,519	1,587	1,672	1,804	15.7	20.5
コンビニエンスストア	2,695	2,761	2,892	2,950	25.6	16.6
量販店	1,707	1,716	1,758	1,830	15.9	9.0
その他	1,524	1,574	1,682	1,737	15.1	15.1
合計	10,245	10,524	11,065	11,510	100.0	6.3

（出所）経済部統計処「総合小売業売上高」

（3）コンビニエンスストアの店舗数

主要なコンビニエンスストアの店舗数をみると、2016年に統一超商（セブン-イレブン）が 5,100 店舗（49.51%）、全家便利商店（ファミリーマート）が 3,074 店舗（29.58%）、菜爾富（Hi Life）が 1,273 店舗（12.36%）、OK 便利超商（OK）が 880 店舗（8.54%）となっており（表 9）、統一超商（セブン-イレブン）と全家便利商店（Family Mart）の合計で約 8 割のシェアとなっている。

コンビニエンスストアの近年の店舗増加数は毎年 1%前後であるが、売上高は 4 年間で 16.6%増となっており（表 8）、一店舗当たりの売上が増えていると考えられる。

表 9 主要コンビニエンスストアの店舗数

	2013	2014	2015	2016	構成比（%）
統一超商（セブン-イレブン）	4,900	5,042	5,032	5,100	49.5
全家便利商店（Family Mart）	2,895	2,929	2,975	3,047	29.6
菜爾富（Hi Life）	1,293	1,280	1,300	1,273	12.4
OK 便利超商（OK）	870	880	880	880	8.5
合計	9,958	10,131	10,187	10,300	100.0

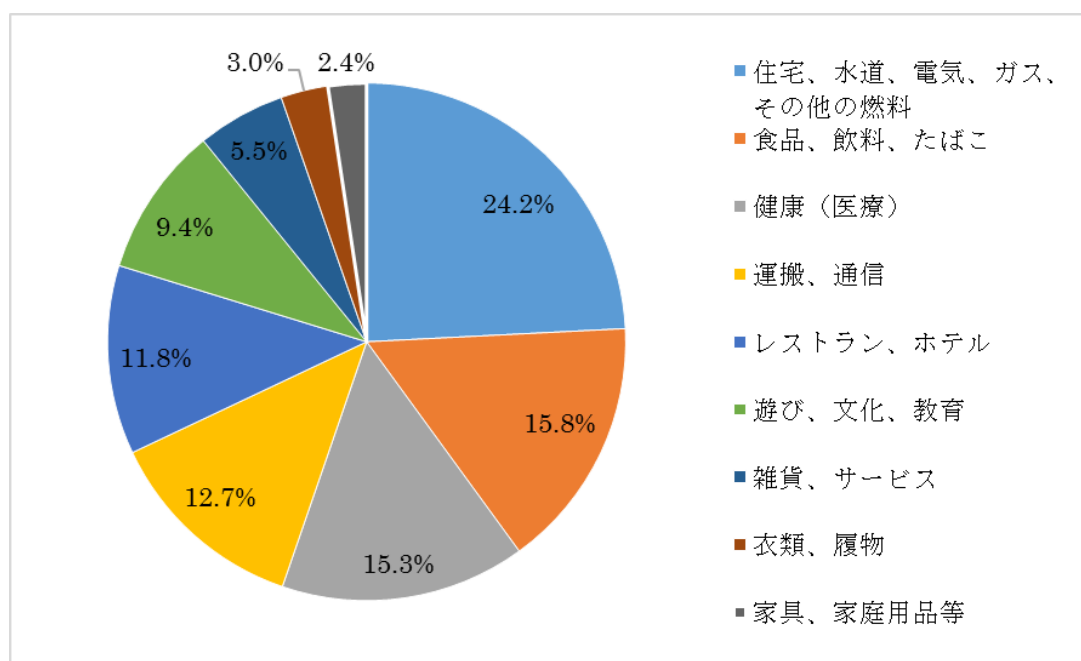
（出所）台湾経済研究院産経資料庫「2017 年我国餐飲業分析」台湾経済研究院集計

2-1-2. 小売店でのトレンド

(1) 健康ブーム

台湾では高齢化の進展と高い肥満率を受け、食品に対する安全志向や健康に配慮した商品やメニューに対する関心が高まっている。国連の推計によると、台湾では高齢化が急速に進んでおり高齢化率は2050年には35.69%と世界第1位になると推計されている。またフォーカス台湾の記事によると、18歳以上の肥満率は男女ともにアジアで最も高く（男性：51.1%、女性：35.8%：2012年）、肥満も深刻な問題となっている。近年の健康商品ブームの背景にはこうした状況が関係しているとも考えられる。2016年の家計消費支出の内訳をみると「健康（医療）」の割合は「食品、飲料、たばこ」とほぼ同じ大きさを占めている（図4）。

図4 家計消費支出の内訳



（出所）行政院主計總處「2016年家庭収支調査報告」

消費者の間では「安全でヘルシーな食品・メニューが美味しく食べられるなら、多少高額でもそれを求めたい」という意識も高まっている。また、他のアジア諸国と同様に日本産の健康食品やサプリメントの人気が高く、訪日観光客の間でも健康関連商品が積極的に購入されているという。また、台湾で販売されている「分解茶」は沖縄県にあるゴーヤパークのゴーヤ茶を使用して作られたもので、台湾のコンビニなどで人気である（写真4）。

写真 4 現地で発売されている健康飲料



(2) 安心・安全な食品を求める傾向

台湾では食に対する安全志向から有機食品にこだわる消費者の増加を受け、オーガニック食品の取り扱いが増えている。2015年に健康・オーガニック関係商品の売上高が数十%増加し、2016年の輸入方針を「健康・オーガニック」にした企業もある。

また、オーガニックでない場合でも、ISO22000やFSSC22000など国際的に認知されている食品安全認証やHACCPなどのマークをパッケージに示し、食品安全の確保に取り組んでいることをPRしている食品も多数見られる。農産物では農薬を適正に使用し、商品のトレーサビリティを確保している商品にTAPマークが貼られている(写真5)。TAPマークにはバーコードがついており、バーコードから農産物の生産履歴が開示されているページに飛び、経営者や生産者名、産地のほか、具体的な生産あるいはと畜・食肉加工の工程を確認することができるようになっている。

写真 5 TAP マークが貼られた豚肉



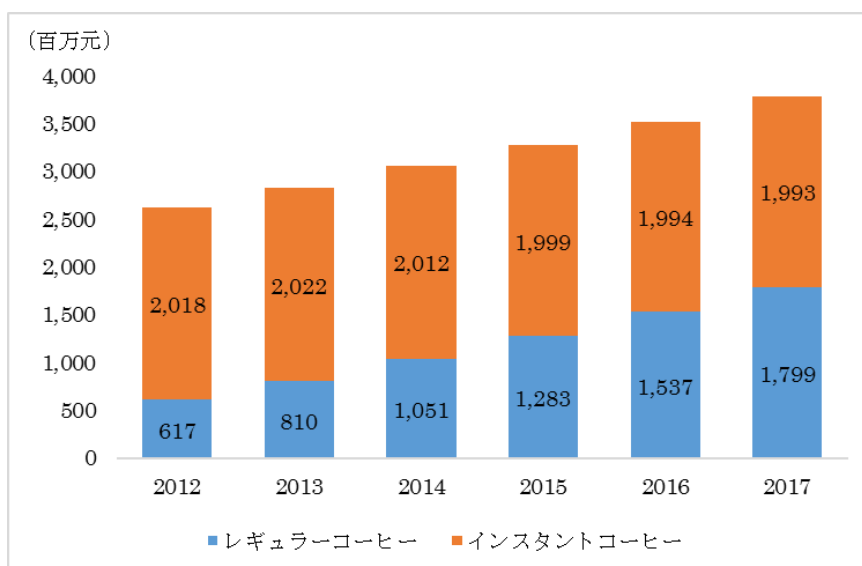
小売店でオーガニック食品を購入する消費者は中高年層が多い。有機食品を中心に販売している小売店の担当者によると、顧客のターゲットは45歳以上だという。若年層の消費者は外食傾向にありそもそも小売店をあまり利用しないことや、オーガニック食品は通

常の食品より 2 割ほど高いことなどから、中高年の富裕層がターゲットになるという。

(3) コーヒー人気

健康ブームと並んで挙げられるのがコーヒーブームである。小売店におけるコーヒーの市場規模は 2012 年に 26 億 3,530 万元であったのが 2017 年には 37 億 9,250 万元となり、43.9% 増となった (図 5)。最近 5 年でインスタントコーヒーの市場規模は微減しているのに対し、レギュラーコーヒーは約 3 倍と大幅に拡大し、より本格的なコーヒーへのニーズが高まっていることが分かる。小売店でもコーヒーやパンが売れるようになってきているという。

図 5 コーヒーの小売市場規模の推移



(出所) Euromonitor International

(4) 消費者の購買多い時期

台湾では毎年 9 月から 12 月にかけて、各百貨店が週年慶という一年の感謝祭のような特別セールを開催する。この時期には、1 年分の化粧品が一括購入されることも多い。この時期における台湾の百貨店の売上高は約 600 億元、日本円にして約 2,400 億円にのぼる。

食品の消費が盛り上がる時期としては、三大節（端午の節句、中秋節、春節）が挙げられる。これらの時期には、日ごろお世話になっている人に贈り物をする習慣があり、高級果物や菓子の詰め合わせ、酒など高級品の売れ行きが伸びる。この時期の売上高は百貨店の年間売上高の 4 割に達するほどであるという。

また、中秋節と春節はそれぞれバーベキュー、鍋を食べる習慣があり関連する食材の消費が伸びる。中秋節に焼肉を食べる習慣は焼肉たれメーカーなどによる広告の影響とみられ、この時期になると家族や友人で集まって公園でバーベキューをしたり、焼肉店に集う光景が台湾中で見られる。この時期は牛肉の消費増が期待できる。旧正月には、親戚や友

人で集まって鍋を囲む習慣があり、鍋の素や具材となる豚肉、牛肉や魚、野菜などの消費が増える。

(5) 小売店の主な顧客層

高級スーパーマーケットは、高所得層で主に 30 代後半から 50 代の女性が利用する。このスーパーマーケットの利用者は自宅で料理する人が多く、味噌汁を自宅で作る場合もあるという。最近では、味に対する意識が高くなってきており、調味料についても西京味噌、薄口醤油などを利用する人もいる。このため、高級スーパーマーケットなどでは醤油を 20～30 種類揃えており、こうした味にこだわりのある消費者への需要に対応している。

コンビニストアの顧客は 10 代から 30 代と比較的若い年代が中心であるが、高齢化が進んでいる状況を受け、今後顧客のターゲットを 45 歳まで引き上げることを検討しているところもある。

2-1-3. 日本食品を扱う小売店・百貨店

日本食品の取り扱いが多いのは、百貨店や主要なショッピングモールに入っている高級スーパーマーケットであるが、一般のスーパーマーケットでもりんご、長芋や菓子、調味料などの加工食品が販売されている。日本食品を取り扱う主なスーパーマーケットは表 10 のとおりである。

表 10 日本食品を扱う主なスーパーマーケット

店舗名	所在地	URL	店舗数
city'super	北部、中部。遠東・零售集團の展開する SOGO や遠東百貨、遠企購物中心などの百貨店、ショッピングモールに入居。	http://www.citysuper.com.tw/	7
JASONS Market Place	台湾北部、中部、南部。台北 101 モール、Q スクエア、欣欣百貨、漢神名店百貨、中友百貨、大葉高島屋店などに入居。	http://www.jasons.com.tw/	26
新光三越 超市	北部、中部、南部の新光三越内	https://www.skm.com.tw/	12
微風超市	台北市の微風廣場内	https://www.breezecenter.com/	1
家樂福(Carrefour)	北部、中部、南部	http://www.carrefour.com.tw/	63
全聯福利中心	北部、中部、南部	http://www.pxmart.com.tw/px/index.px	914

頂好 Wellcome	北部、中部、南部	http://www.welcome.com.tw/CHT/	228
農會超市	北部、中部、南部	http://60.251.116.203/tcfa/0301.htm	89
自由聯盟超市	北部	https://20150606.wenode.tw/	20
台湾楓康超市	中部	https://www.supermarket.com.tw/	5
愛國超市	高雄市	https://ja-jp.facebook.com/AigoSuper/	6

(出所) 台湾連鎖加盟協会「2016 台湾連鎖店年鑑」および各社ホームページから作成
(注) 店舗数は 2018 年 2 月時点。

2-1-4. 日本食品の販売状況

(1) 小売店での販売状況

● 日系高級小売店

日系高級小売店では果物、コメ、茶、味噌や醤油のほか、めんつゆなどの調味料、鍋の素、乾麺、清涼飲料水、アルコール飲料などあらゆる品目で多数のブランドの日本産食品が販売されている。日本産食品の取り扱い状況については割合が高いスーパーでは商品の 50%が日本産食品というケースも見られる。

売り場は品目別に分かれており、商品によってはストーリーや特徴や食べ方が分かるポップをつけて販売されている。また、パンケーキミックスのそばに関連する食材や調理器具を販売するなどストーリー性を意識した棚割となっている。

また、高級小売店の中には「日本の商品を認知・理解してもらう」ことに比重を置いた棚割りをしているスーパーマーケットもある。例えば、ある小売店ではそば 1 品目で横に広くスペースを確保し、多くの種類の商品を陳列することで、日本産そばに興味を持ってもらえるようにしている。興味を持ってもらうことで、購入に繋がり、定番化していく。また、そうめんの認知度を高めるために、そうめんの取り扱い商品の種類を増やし、消費者に選ぶ楽しさを感じてもらおうなどの努力をしているケースも見られる。

● 現地系小売店

現地系の小売店では、りんご、サツマイモなど一部の青果物以外は菓子、レトルト食品、ドレッシング、インスタントコーヒーなど一部の加工食品で日本産食品が販売されている。また、店舗によっては日本産牛肉や豚肉なども販売されている。頂好 Wellcome では「厳選進口」と書かれた輸入食品コーナーがあり、世界各国から輸入された商品が販売されている。また、全聯福利中心はオール日本スーパーマーケット協会 (AJS) に加盟しており、同協会の PB 商品である「くらし良好」の食品を販売している。

- コンビニエンスストア、薬局など

台湾ではスーパーマーケットのほかに日系コンビニエンスストア、薬局などで日本産食品が販売されている。ファミリーマートでは、PB 商品として即席スープ、菓子、調味料、インスタントコーヒー、ペットボトル飲料、包装米飯のほかアルコール飲料、缶コーヒーなどを取り扱っている。また、現地で製造されている PB 商品の抹茶飲料にも日本産抹茶が使用されている。セブン-イレブンでは、りんご、いなり寿司やサラダ巻に日本産食材が使用されているほか、北海道産牛乳を使用したソフトクリームも販売されている。日系薬局では菓子や清涼飲料水などの加工食品が販売されている。

(2) 日本産食品への評価

日本産のりんご、梨、桃、ホタテ、明太子などは味や安全性が評価され人気があるという。一方、近年は中国山東省産のりんごや台湾産の桃も品質が向上しおいしくなってきたり、高価な日本産食品が販売競争で負けてしまう場合もある。

「だし」などの日本の食文化は、最近では浸透してきているが、最初は台湾の消費者に実際に「だし」の「おいしさ」を食べて知ってもらうことからスタートした。16年前に台湾のスーパーで売り出した当初、昆布やいりこ（鰯の煮干し）は、台湾の消費者には受け入れられなかった。しかし、陳列棚に並べる種類を多くして「だし」の商品の全体像を感じてもらったり、店内のオープンキッチンで料理したりといった、粘り強い情報発信によって、食べたら「おいしい」と思ってもらえるようになってきたという。

(3) 小売店での日本食品の販売努力と人気商品

- スーパーでの販売

高級スーパーでは日本的高级果物が売れている。シャインマスカットは 1 房 1,000 元、岡山産の桃は 1,000 元など日本の小売価格の 3 倍くらいで売られているが、どちらも贈答品用として人気がある。また、日本の菓子は従来から人気があり、キットカットや抹茶系の菓子、北海道の知名度の高い菓子が売れている。台湾では中年の消費者層にもキャラクターものが好まれており、関連した菓子の商品が売れる傾向にある。

台湾では食に対するチャレンジ精神が旺盛な消費者が多い。このため、日本食品の試食や「食べ方」を提案することが重要となる。例えば、コメを売る場合は、ちらし寿司にして提供したり、客の前で小さめの三角おにぎりを握って提供したりするなどのアイデアが大切となる。高級スーパーでは、店内にオープンキッチンを設置し、その場で調理した総菜を販売している事例がある。コストはかかるが、効果的に PR することができるという。

- コンビニエンスストアでの販売

コンビニエンスストアでは総菜の売上高のシェアが 20%以上と大きな割合を占めており、サンドイッチなどが売れ筋商品である。一方、台湾では公共交通機関が日本ほど発達

していないので車やバイクを運転する人が多く、アルコール飲料はあまり売れないという。

コンビニエンスストアの売上げ増には低価格をアピールすることが重要で、パンを飲料とセットで買うと価格を割引するなどの工夫が行われている。また、スマートフォンの普及率が高いことを生かして、購買時にスマートフォンにポイントが貯められる仕組みも作られている。

また、日本商品の話題作りを行っており、例えば日本から抹茶を輸入して、抹茶フェアを行っている。中でもソフトクリームとフラッペの抹茶味、どら焼きの抹茶味などは人気がある。そのほか、ファミリーマートで PB 商品に沖縄のオリオンビールが採用され、ビールの売上が伸びた事例もある。PB に採用されることで、商品の大量発注効果から価格を下げる事が可能になる。

コンビニエンスストアと日本の自治体が協力し、店内で自治体の特産物を販売したり、観光 PR のチラシを配布することも行われている。

コンビニエンスストアの弁当の味付けは日本と異なる。薄味で、肉は香辛料を使う中華風である。日本では、おかずとご飯が別に盛り付けられているのが一般的であるが、台湾では牛丼のようにおかずとご飯と一緒に盛り付けられている商品が人気であるという。また、台湾では夏でも温かい汁物が好評であり、おでんは冬だけでなく、夏も販売している。かき氷は甘さ控えめで、バラエティー豊富な品揃えになっている。

コンビニエンスストアでは、鮭や明太子のおにぎりやいなり寿司が人気で、具材の鮭、明太子や揚げなどは日本から輸入しているという。甘すぎず濃すぎない日本のいなり寿司の揚げは、その製造技術が台湾にないため冷凍で輸入しているとのことである。

● 沖縄県企業の台湾での取り組み

日本産農産物や食品で、そのまま輸出しても売上げを伸ばすことが難しい商品は現地で製造する食品・飲料の原材料として販売するなど、販路開拓に工夫が必要となる。

例えば、沖縄の農業生産法人では農産物を台湾企業に原料として販売し、徐々に輸出量が伸びている。前述の分解茶がその例で、沖縄県産のゴーヤやシークワサーを原料として台湾の食品製造企業に卸し、現地の消費者の嗜好に合った茶や飲料などを製造・販売してもらっている。台湾の企業と組むメリットとしては、台湾での販路開拓が挙げられ、食品の原料となる農産品を提供して、台湾企業の販路を利用することがある。健康食品においても、沖縄県産の食材の原料提供が少しずつ広がっているという。

日本産原料を用いた商品は飲料だけでなく食品にも見られ、台湾の一般的なスーパーマーケットでは日本産抹茶を用いたウエハースが 1 袋 39 円で販売されていた（写真 6）。

写真 6 日本産抹茶を使用したウエハース



(4) 日本産食品販売のポイント

商品パッケージに調理法の説明を記載することは販売する上で有効であると考えられている。例えば、鍋つゆの素などで、食べ方をイラストにしてパッケージに記載すると、日本語がわからない消費者にとっても買いやすくなる。また、日本語（外国語）に対して「おしゃれ」「信頼感」を感じる傾向があるため、パッケージにはそのまま日本語を記載しておいた方が効果的である。

通関においては、全量検査で成分分析、農薬、放射性物質検査などで通関の全量検査には3週間以上かかっており、また台湾の消費者は賞味期限については日本国内と同じ感覚であり、賞味期限を十分に確保する必要がある。

百貨店の催事場などで行われる日本の特産品紹介の取り組みについては、台湾の消費者も趣旨をよく理解しており、今後も日本産品を台湾に紹介するイベントとして重要であるという意見が挙げられた。一方、自治体が単独でイベントを運営すると単発で終わり、一年中収穫できない果物などの産品もあり、通年で安定して供給し続けることは難しいこともあり、消費者に特産品が忘れられてしまう可能性がある。そこで、例えば九州など地域ブロック単位でプロモーションを毎年行い、地域の特産品を継続して消費者にアピールすることは有効な手段だと考えられる。

2-1-5. 日本産食品の競合状況

(1) 果物の競合状況

中央果実協会が2017年3月に台北市内の果物の販売価格を調べたところ、一般スーパーマーケットでは、日本産りんごの価格は1個49元であった。一方、米国産は25元と日本産の半分の価格で売られていた。梨は台湾産や米国産が30元近い値段に対して、韓国産は2倍以上の85元であり、梨では韓国産がやや高級化している。

一方、高級百貨店や高級スーパーマーケットでは、日本のりんご、いちご、ぶどう、梨

が高級品である。梨は台湾産が 120 元であるのに対し、日本産は 350 元と 3 倍近くになっている。ぶどうも台湾産が 360 元であるのに対し、日本産は 775 元、990 元と 2～3 倍近くの価格である。日本産のりんごは、いちごやぶどうほど高価ではないが、米国産や台湾産より高くなっている（表 11）。

表 11 台北市における果実の販売価格

店舗	原産国	品目	品種	単価（元/個・房）
一般スーパー	日本	りんご	フジ	49
	日本	りんご	王林	49
	米国	りんご	フジ	25
	台湾	梨		32
	韓国	梨		85
	米国	西洋梨		31
高級百貨店	日本	梨	日田梨	350
	台湾	梨		120
	日本	いちご	あまおう	625
	日本	ぶどう		990
	日本	ぶどう		775
	台湾	ぶどう		360
	台湾	メロン		620
高級スーパー	日本	りんご	フジ	69～189
	日本	りんご	王林	59～119
	米国	りんご	青りんご	39
	米国	りんご	フジ	69～79
	日本	梨		844
	ニュージーランド	キウイフルーツ	ゼスプリ	888（箱当たり）
	ニュージーランド	キウイフルーツ	グリーン	599（箱当たり）
	フランス	キウイフルーツ		499（箱当たり）
	日本	干し柿		1,399（箱当たり）

（出所）中央果実協会「台湾における日本果実の流通状況および輸入促進に向けた諸課題に係る調査」2017年3月

（2）その他各品目の競合状況

水産物、アルコール飲料、菓子の競合状況はそれぞれ以下のとおりである。

- 水産物

鮮魚は台湾で入手可能である。日本産は高いため、ホタテやスルメイカなど日本産でないといと入手できないもの以外は台湾産を調達している。

- アルコール飲料

日本酒、焼酎の輸入先は日本のみである。そのほか、日本のウイスキーの輸入が多い。日本酒は台湾の消費者に好まれているが関税が高く値段が高い。他の国からはウイスキー、ブランデー、ワインを輸入している。

- 菓子

コンビニエンスストアのスナック菓子は、製造国がタイ、日本、台湾の3パターンのほか、ベトナムから輸入している場合もある。小売店ではそのほか、韓国産や米国産、オーストラリア産など各国の菓子が販売されている。日系メーカーがタイなど第三国で製造している菓子も日本産菓子の競合になりうる。

(2) 味覚やライフスタイルからの相違

日本人と台湾人では、甘味という点で味覚が異なる。例えばりんごは甘さと酸味のバランスが大切で、果物はただ味が甘いだけでは台湾では受け入れられない。また、菓子も甘すぎると受け入れられないため、大福の糖度は日本では一般的に 50 度くらいであるが、台湾では 40 度くらいに下げて販売しているという。その理由のひとつに気候がある。台湾は暑いので、味が甘すぎるコカ・コーラは売れないとされる。日本でも暑い夏は「かち割り」のようなすっきりした冷たさが人気なのと似ており、濃厚なアイスクリームよりも乳脂肪分の低いジェラートタイプの方が好まれているという。和菓子については、日本の伝統的な和菓子以外に、台湾で馴染みのあるパッションフルーツなどの素材をいかした台湾オリジナル商品を開発しているスーパーもある。

小売店で、日本産食品を売るには、台湾人のライフスタイルを把握する必要がある。例えば、台湾では外食が多いが、同時に食品の持ち帰りも多い。その際に、火をつけて調理する食品となるとハードルが上がるが、レトルト食品など電子レンジで温めるだけで食べられる食品であれば、家でも手軽に食べることができる。

2-1-6. 総括

台湾の小売業売上高は 4 兆 203 億元となり商業売上高の 28.4%を占めている。小売業売上高の中では総合小売業が 2015 年に 1 兆 1,510 億元と全体の約 3 分の 1 を占めている。総合小売業の売上高の内訳は、百貨店とコンビニエンスストアの合計 53.3%と大きなシェアを占めている。一方、2015 年の対 2012 年増減率で見ると、コンビニエンスストアが 16.6%増、百貨店が 15.3%増なのに対し、スーパーマーケットが 20.5%増となっており、スーパーマーケットが特に成長していると言える。

小売店でのトレンドとしては、①健康ブーム、②安心・安全な食品を求める傾向、③コーヒー人気が挙げられる。また、台湾では消費が大きく伸びる時期が年に数回ある。週年慶は百貨店が一年の感謝祭のような特別セールを開催する時期で、台湾の百貨店の売上高は約 2,400 億円にのぼるといふ。また、食品の消費が特に盛り上がる時期としては、三大節（端午の節句、中秋節、春節）が挙げられる。これらの時期には、贈答用として高級果物や菓子の詰め合わせ、酒など高級品が売れるほか、中秋節にはバーベキュー、春節には鍋に関連する食材の消費が伸びる。

小売店での日本産食品の取り扱い状況については富裕層向けの小売店だけでなく、中間層向けの小売店でもりんごなどの生鮮品から菓子、調味料などの加工食品まで様々な日本産食品が販売されているほか、日系コンビニエンスストア、薬局にも加工食品を中心の取り扱いがあった。

日系の小売店では、多くの種類の食品を陳列して認知度を高める取り組みや店頭での試食販売を通じて食べ方を示し、実食してもらうなどの取り組みが行われている。日本の特産品紹介の取り組みについては、地域ブロック単位でのプロモーションを行い、地域の特産品を継続して消費者にアピールすることは有効な手段だとの意見が挙げられた。また、店頭でのプロモーション以外に、台湾の食品・飲料メーカーの原材料として農産品を売り込むことや、PB 商品として採用されるという方法も販路拡大にあたって有効である。

実際に小売店で販売をする商品については、食べ方のイラストをパッケージに記載したり、賞味期限を十分に確保したりするといった工夫が食品メーカー側に求められる。また、台湾の消費者の嗜好や食習慣もふまえ、商品の甘さを調整したり、簡単に食べられるよう工夫することも大切である。

2-2. 外食

2-2-1. 外食の業種

(1) 主な飲食店の形態

2017年の外食売上高は6,266億円となっており、内訳は独立店の売上高がチェーン店の約2倍となっている。業種ごとで比較すると、フルサービスレストランが42.7%と最も大きい割合を占めている。また、対2013年増減率ではファストフードやホームデリバリー・テイクアウトで特に高い伸び率となっている（表12）。

表12 外食産業売上高

業種	売上高（百万円）					対2013年 増減率（%）
	2013	2014	2015	2016	2017	
外食チェーン店	195,536	204,146	209,852	215,146	217,298	11
独立系外食店	392,225	396,531	401,740	407,299	409,311	4.4
ホームデリバリー・テイクアウト	44,419	45,416	46,576	47,737	48,296	8.7
カフェ・居酒屋	45,072	45,569	46,257	46,983	47,361	5.1
フルサービスレストラン	257,321	259,608	262,952	265,863	267,058	3.8
ファストフード	144,449	151,987	156,578	161,029	162,737	12.7
セルフサービスレストラン	4,409	4,460	4,490	4,568	4,596	4.2
屋台	92,091	93,636	94,740	96,264	96,561	4.9
合計	587,761	600,677	611,593	622,445	626,608	6.6

（出所）Euromonitor International

主な外食店の店舗数をみると、ピザではピザハットが2011店と最も多く、2009年からの増加率も高い（表13）。ファストフードでは、マクドナルドの店舗数が多いが、増加率ではモスバーガーが高くなっている。コーヒー店では、スターバックスが2009年から2016年の7年間で82.1%も増加しており、今では街中のあちらこちらに見られるようになった。

表13 台湾の主な外食チェーンレストラン

分類	店名（日本語名）	店舗数	対2009年 増減率（%）
ピザ	必勝客（ピザハット）	211	50.7
	達美楽（ドミノ・ピザ）	135	13.4
	拿坡里披薩（Napoli）	91	15.2
ファストフード	麥當勞（マクドナルド）	397	14.7

	肯德基 (ケンタッキー)	136	Δ7.5
	摩斯 (モスバーガー)	246	67.3
	頂呱呱 (T.K.K. Fried Chicken)	50	2.0
	漢堡王 (バーガーキング)	22	Δ38.9
	多拿滋 (ミスタードーナツ)	64	6.3
コーヒー店	星巴克 (スターバックス)	406	82.1
	丹堤咖啡 (Dante Coffee)	113	Δ11.0
	伊是咖啡 (IS Coffee)	8	Δ75.0
	西雅図 (Barista Coffee)	30	3.4
	怡客咖啡 (Ikari Coffee)	40	-
	羅多倫 (ドトールコーヒー)	-	-
	85°C咖啡蛋糕 (85 度 C)	412	26.0
	伯朗珈琲 (Brown Coffee)	53	55.9

(出所) 公益財団法人交流協会「2017 台湾の経済 DATA BOOK」

(注) 店舗数は 2016 年のデータ

2-2-2. 外食でのトレンド

(1) にぎわう朝食専門店

台湾では朝食を外で摂る習慣があり、朝食専門店が多く見られる(写真7)。台湾連鎖加盟協会の「106年台湾連鎖店年鑑」によると、台湾の朝食専門チェーン店は1万394店舗あるという。朝食専門チェーンの上位5ブランドは「麦味登」「弘爺漢堡」「拉亜漢堡」「蕃茄村」「早安美芝城」である。チェーン店だけでなく独立店も多数あり、朝の通勤時間帯は人気店に長蛇の列ができています。「麦味登」は近年、全店舗の約4割にあたる400店以上を朝食だけでなく昼食も提供するランチ店に転換した。今後は年200店のリニューアルを進め、単価上昇を目指すという。また、約600店を展開する「拉亜漢堡」はピザなどのサイドメニューを増やし市場シェア確保を図るなど、各ブランドの努力が続く。

写真7 屋台やフードトラックで朝食を買う消費者



大手百貨店の統一時代百貨台北店(信義区)では地下2階の「早餐一條街」で朝7時30分から11時の間に朝食を提供しているが、店舗数を2017年7月に従来の9店から20店

に増やした。中華料理、米国料理、日本料理、韓国料理、タイ料理などのメニューを提供する。一食当たり 60～170 元程度の値段であるが、店舗増加と同時にフードコートの座席を開放したことで多くの通勤客が利用するようになり、業績が約 2 倍に伸びているという。

朝食の選択肢はネギや卵やチーズなどが入ったクレープのような蛋餅、大根餅、肉まん・野菜まん、小籠包、餃子、そうめんをくたくたに煮込んだ麺線、お粥、具沢山なもち米おにぎり、ホットサンド、ハンバーガーと豊富で、50 台湾元もあれば満腹になるという。

朝食にあわせて飲むのは豆乳である。最近ではドリンクスタンドでコーヒーを買い求める人もよく見られるが、豆乳は根強い人気となっている。屋台では食事とセットで豆乳を販売するケースが多く、甘さ、温度、種類（大豆、黒豆）を選ぶことができる場合もある。

2-2-3. 日本食レストラン

台湾ではいたる所に日本食レストランの看板が見られ、日本食が流行っている。グルメサイト「iPeen 愛評網」によると、台湾には 2018 年 3 月時点で日本食レストランが 9,053 軒あると推計されている（「日式料理」のうち「已歇業」を差し引いた数）。大手ホテルにはおおむね日本食レストランが入っている。2016 年には新北市林口区に三井アウトレットパークが開業し、20 社程度の日本食店が海外初進出を果たした。今後は台中にもアウトレットモールができる予定である。台湾にある主な日本食レストランは以下の表 14、15 のとおりである。

表 14 日本食ファストフード店

店名	営業品目	設立	総店舗数
宮武讚岐烏龍麵	うどん	1948	3
台湾吉野家	牛丼	1988	58
樂山娘札幌拉麵	ラーメン	1988	6
豪宝日式料理	日本料理	1994	3
壽賀喜屋	ラーメン	1995	21
日船章魚小丸子	日本料理	1995	55
爭鮮迴轉壽司	日本料理	1996	142
爭鮮外帶壽司	日本料理	1996	20
森本家玫瑰緣別館拉麵&咖哩	カレー	1998	4
珍珍珍日本拉麵	ラーメン	1998	5
赤坂ラーメン	ラーメン	1999	7
咖哩匠	カレー	2002	2
魔法カレー	日本料理	2004	8
CoCo 壺番屋カレー	カレー	2005	25
岩葉拉麵	ラーメン	2005	25
福勝亭	丼飯	2006	42
品田牧場	日本料理	2006	22

五井ラーメン	ラーメン	2006	10
鮭彩寿司	寿司	2006	9
東京王子	ラーメン	2007	5
定食 8	日本料理	2007	60
らあめん花月嵐	ラーメン	2007	19
誠屋	ラーメン	2007	3
味之屋鍋焼食堂	うどん	2008	3
涮八秒湯咖哩専門店	カレー	2010	15
鮮五井	丼飯	2011	22
麺屋三士	ラーメン	2011	4
屯京拉麵	ラーメン	2011	6
焼井株式会社	丼飯	2011	7
隻醬カレー	カレー	2011	25
平田寿司	回転寿司	2012	4
らーめん山頭火	ラーメン	2012	3
Ringer Hut 長崎冠軍麵	ちゃんぽん	2017	1
乾杯一風堂	ラーメン	2012	9
吉購吉丼飯	丼飯	2012	26
湯太郎蕎麦麵	そば	2012	2
梅光軒	ラーメン	2012	3
鷹流らーめん	ラーメン	2012	4
Mr. 拉麵	ラーメン	2012	2
番樂屋	ラーメン	2012	7
銀座杏子日式かつ丼	丼飯	2013	17
博多一風堂	ラーメン	2013	9
開井	丼飯	2013	10
勝政丼	丼飯	2013	7
麺屋武蔵	ラーメン	2013	7
満焼肉丼食堂	丼飯	2013	9
TAMOYA 太盛 16 烏龍麵	うどん	2014	14
點爭鮮	日本料理	2015	4
BOWLS	丼飯	2015	3
世田谷拉麵	ラーメン	2015	2
萃茶風・大享食	丼飯	2015	6
初曉	丼飯	2015	2
大阪王	鍋料理	2016	1
井井亭	丼飯	2016	2

東京油組総本店	ラーメン	2017	1
Cook Beef! 酷必	丼飯	2017	1
一番亭	ラーメン	-	5
樂麵屋	ラーメン	-	7
熊本式拉麵專賣店	ラーメン	-	14
稻禾烏龍麵	うどん	-	5
Nagi	ラーメン	-	6
曠著斧	日本料理	-	6
丸亀製麵	うどん	-	23
銀カレー	カレー	-	4
麵屋武蔵武骨	ラーメン	-	4
九州豚将	ラーメン	-	8

(出所) 台湾連鎖店加盟協会「2017 台湾連鎖店年鑑」

表 15 日本食レストラン

店名	営業品目	設立	総店舗数
Botejyu 波天久	お好み焼き	1946	2
欣葉日本料理	日本料理	1977	5
松江庭日本家庭料理	日本料理	1988	3
知多家土井飯専門店	日本料理	1988	2
三井餐飲集團	日本料理	1992	10
十二焼	焼肉	1995	3
高玉	日本料理	1997	3
乾杯焼肉居酒屋	焼肉	1999	15
餐食天堂	Buffet	2001	10
野宴日式炭火烧肉	焼肉	2002	18
陶板屋	日本料理	2002	32
TEN 屋	日本料理	2002	6
原焼	焼肉	2004	20
元定食	日本料理	2004	4
樹太老日式定食	日本料理	2004	8
藍屋日本料理	日本料理	2004	5
老乾杯和牛焼肉	焼肉	2005	8
秋吉串焼	焼肉	2005	9
海寿司	日本料理	2005	9
藝奇	日本料理	2005	13
七味亭	日本料理	2005	4

大戸屋	日本料理	2006	27
牧島焼肉	焼肉	2006	7
胡同焼肉	焼肉	2006	9
石井屋日本料理	日本料理	2008	2
順億	日本料理	2008	20
海力士	日本料理	2010	21
極野宴焼肉専門店	焼肉	2011	7
焼肉衆炭火焼	焼肉	2011	9
鮭彩	日本料理	2011	9
隠蔵丼飯達人	日本料理	2011	4
一膳食堂	日本料理	2012	2
Maido Ockini(美樂天)	日本料理	2013	8
八兵衛	焼肉	2013	2
YAYOI 彌生軒	日本料理	2014	9
蔵寿司	日本料理	2014	6
季月 鐵板懷石	日本料理	2014	1
野宴日式炭火烧肉・二代王様	焼肉	2015	7
MAiSEN	日本料理	2016	2
天利食堂	日本料理	-	11
一鷺炭火烧鳥工房	焼肉	-	2
石頭日式炭火烧肉	焼肉	-	27
PaPaEgg 日式蛋包工房	焼肉	-	3
天吉屋	日本料理	-	6
元手寿司	日本料理	-	4
和原日本家庭料理	日本料理	-	2
神牛本格派炭日式烧肉	焼肉	-	5
串場 Kushi Bar	焼肉	-	3
大阪烧肉子 Futago	焼肉	-	5
手串本舗	日本料理	-	2
川賀焼居酒屋	日本料理	-	2
好客焼	焼肉	-	4

(出所) 台湾連鎖店加盟協会「2017 台湾連鎖店年鑑」

2-2-4. 日本食レストランのトレンド

(1) 日本食レストランの利用状況

日本食レストランは一般的に価格が高いため顧客は高所得層が多い。台湾系の高級日本料理店、日系の大手日本料理店、独立系の小規模本格日本料理店にインタビューを行った

ところ、レストランの利用状況は少しずつ異なっていることが分かった

- 台湾系の高級日本料理店

顧客は 40～50 歳代が一番多く、次は 20～40 歳代で、男性が多い。客は 1～2 カ月に 1 回程度の頻度で来店している。日本人の顧客は全体の 4 割程度で、常連客の中には月に 2 回来店する客もいる。客単価は店舗によるが、ランチで 500～1,000 元くらいとなっている。

- 日系の大手日本料理店

定食屋の顧客は 6 割以上が女性客である。年齢層は 20 代から 40 代まで大半を占める。顧客層は、アッパーミドルクラスである。ターゲットは、地元の家族、グループでの食事をする人を想定している。

寿司屋では日本よりも若者のグループに利用されているが、週末は家族での利用も多い。どちらも台湾でのメニューの価格は、日本よりもやや高めの設定となっており、定食屋では単価も 350 元程度と日本の店舗よりも高い。

台湾では富裕層と一般庶民は二極化の傾向が強いと言われている。台湾では高級志向のモノやサービスに対する消費は盛んだが、量的な拡大は難しいと考えられ、その点で高級飲食店の経営は厳しくなっているとの見方をする食品関係者もいる。近年は中国大陸からの旅行者、日本からの旅行者なども増えており、台湾人以外の顧客を消費者層として視野に入れることも大切になってきている。

- 独立系の本格日本料理店

顧客は、30～50 代の女性が中心で、男性の顧客は 3～4 割程度である。平日は仕事仲間や友達と、週末は家族で来店する人が多い。客単価は 1,500 元程度で、客層の所得はかなり高いとみられる。なお、30 代の台湾人の平均月収は日本円にして 12 万円（約 3 万 3,000 元）で、ランチに使うお金は 100 元以内、日本料理の場合 300 元以内が目安になる。そのため、誕生日やデートなど特別な外出時に利用する客が多い。

(2) 人気メニューと食材の調達状況

- 台湾系の高級日本料理店

人気のある日本食メニューは、刺身、手羽先、サケのカマ、エビフライ、焼き鳥などである。食材は台湾産を使用している。エビは安ければタイから輸入する。米国産牛肉を用いたローストビーフもメニューにあり人気である。

日本産食材は醤油、調味料、味噌などの調味料が中心である。中には在庫が品切れになるなど供給が安定しない製品もある。また、生鮮品ではりんご、いくら、数の子、あじなどは日本産を使用しているが、いくらは高いため量は多くない。

- 日系の大手日本料理店

ウナギを使った料理や肉野菜炒め定食(豚肉と野菜をタレで炒めたもの)、すきやき定食、

ミックスとじ定食(とんかつとエビフライと牛肉/豚肉の卵とじ)などが人気である。また、台湾では鍋物が特に人気なので、すきやき定食は年間を通して提供している。メニューに使う生鮮食材は台湾で調達しているが、調味料は日本から輸入しており、コメも日本産金芽米を用いるなどこだわっている。コメは好評で、客から「コメを売ってほしい」という意見もあった。肉については台湾で品質の良い豚肉、鶏肉が一般的に流通しており、他国でよくある品質がぶれるという問題もないという。

デザートに関しては、台湾人は世代を問わず小豆が大好きなため、ぜんざい、どら焼きなどが好評である。台湾にもタンエン(湯圓)と呼ばれるあっさりとしたぜんざいがあるので、親しみやすい。アイスクリームなど冷たすぎるものは年配の人はあまり好まず、若い人が好む傾向がある。

寿司屋ではサーモン、エビ、ホタテ、ウニなどのネタが人気である。寿司については、日本よりは加熱したメニューが人気の傾向がある。日本からの食材の輸入は全体の4分の1程度である。また、地元の夜市で販売されているものは、レストランでは取り扱わない。例えば果物のフレッシュジュースは夜市に価格競争力がある。

● 独立系の本格日本料理店

年配の顧客には蒸し魚料理が好まれている。ご飯もののメニューでは、魚を入れた土鍋ご飯で、仕上げに醤油漬のイクラを載せるのが好評である。また、刺身の盛り合わせ、鴨鍋、しゃぶしゃぶなど、日本料理の中でも知っているメニューを注文する客が多い。ローストビーフ、唐揚げ、焼き魚も人気メニューである。料理は味付けを日本と変えず、塩分も日本と同じ配分で使用し、同時にダシを用いて、うま味をしっかりと出している。メニューは日本よりも豊富にしており、食器も全て日本から本物を持ち込んでいる。価格が高くて、お酒落に、格好よく食事を楽しめる場所を提供している。

食材はおおむね台湾産であるが、調味料、いくらは日本産を使用している。魚は鮮度と品質にこだわり、一本釣りの鮮魚の取り扱いが7割以上で、鮮魚取り扱い業者から直接仕入れている。具体的には、のどぐろ、イサキ、サヨリ、アマダイ、カマス、クロダイ、キンメダイ、太刀魚、アジなどの近海魚を使用している。サンマ、イワシは濱江(ピンジャン)市場で日本産を購入している。そのほかの流通ルートとして築地の水産会社が台湾に進出し、日本から空輸した鮮魚を扱っているが、価格の高さに課題がある。台湾の食材については品質がかなり向上してきているものの、野菜の品質はあまり良くないため、良いものを探している。和牛は日本から輸入できないので使用していない(2017年9月時点)。

酒は日本酒や梅酒等の果実酒を多く揃えており、特に女性客の間で果実酒が人気である。日本酒については酒造メーカーから研磨したコメをサンプルとして提供してもらい、それを客に見せるなどして大吟醸などの酒の品質を説明している。

インタビューを通じて、日本産の食材を使うと物流コストの関係から高くつくため、台湾産食材を用いる日本料理店が多いことが分かった。一般的に、料理に日本産・台湾産どちらの食材を使うかは店の方針によるが、味の再現や食材の供給面、あるいはシェフのこだわりで日本からの輸入食材を使うケースが見られる。品目ごとの調達状況は以下のよう

になっている。

- ・たれ、塩、ごま、醤油などの調味料は日本から輸入していることが多い。
- ・コメは台湾産の品質が向上しており、台湾産の日本品種のコメを使っているケースがほとんど。
- ・魚は日本と同じ種類が台湾でも水揚げされている。例えばアジ、太刀魚、マグロ、カマス、のどぐろ、カツオ、ハタ、カジキ、カンパチなどは一般に鮮魚として入手できる。台湾北部の港のキールン（基隆）では、サクラエビ、シラスも水揚げされている。日本からの輸入はホタテ、いくらなど台湾で獲れないものが挙げられた。
- ・肉は、豚肉について日本産と台湾産のケースがある。牛肉は米国、オーストラリアから輸入している。
- ・野菜は高いので日本からの輸入は難しい。

（3）客を呼び込む工夫

● 台湾系の高級日本料理店

新規顧客を開拓するために弁当の販売を始めた。品目を絞ることで低価格で、買いやすくしている。オーダーメイドできる弁当やサラダ、寿司もあり、メニューは5種類ある。店の評判がよく、料理をテイクアウトして家族で食べるようになってきた。弁当の販売はレストラン事業の拡大に繋がっている。卒業式、忘年会などの時期に合わせて販売キャンペーンを実施している。

● 日系の大手日本料理店

台湾では Facebook を利用者が多いため Facebook ページを作成し、キャンペーンなどの情報発信を行っている。Facebook を通じた口コミ効果を期待しているという声も挙がった。また、料理については季節メニューを充実させることで、消費者の店への興味が持続するよう工夫している。

そのほか、くら寿司は客の並ぶ時間を減らすために来店予約アプリを作成している。やよい軒は iPad でのメニューオーダーシステムを導入し、現地メディアで取り上げられるなど話題を呼んでいる。

● 独立系の小規模本格日本料理店

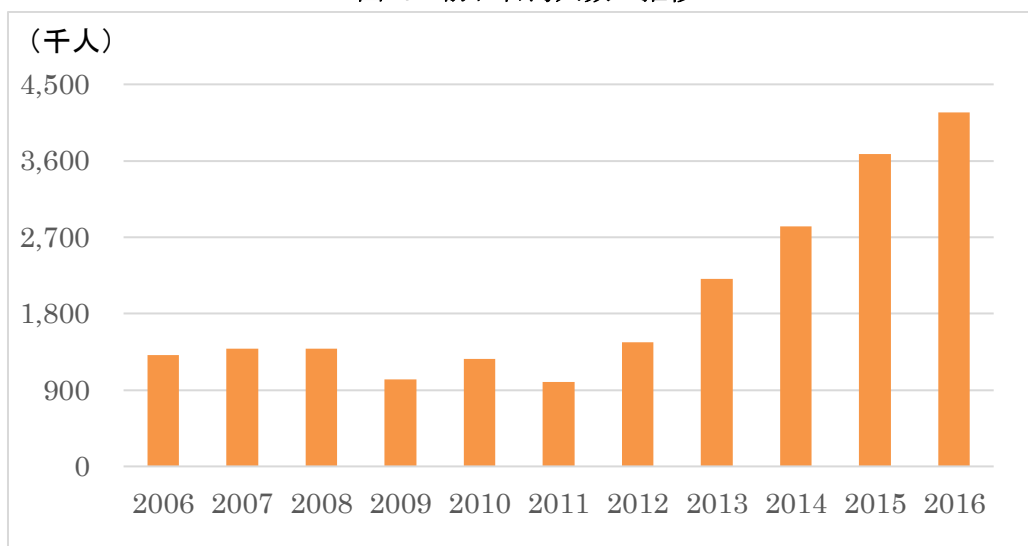
日本の本場の味覚を理解してもらうために料理教室を開催している。毎回 10 人程度の台湾人の主婦を中心とした層が参加し、1 回の授業料は 1 万円程度なので、決して安い授業料ではないが興味を持つ人が増えている。料理教室ではだしを作る過程についても教え、日本のモノ作りの職人気質や、商品の背景にある物語を伝えている。

（4）本場の味を求める台湾人の増加

以前は台湾の日本料理店では、台湾人の嗜好に合わせて日本料理より薄めの味付けに仕

上げ、個々人の好みに合わせて香辛料をかけて食事をするスタイルがメインであった。しかし、近年ではその風潮も変わりつつあり、日本料理店の中には日本とほぼ同じ味付けの料理を提供している店も増えてきている。これには、訪日台湾人数の増加が影響している。JNTO の集計によると、訪日台湾人数は 2011 年から 2016 年にかけて増加し続けており、5 年間で約 4 倍に増えた（図 6）。

図 6 訪日台湾人数の推移

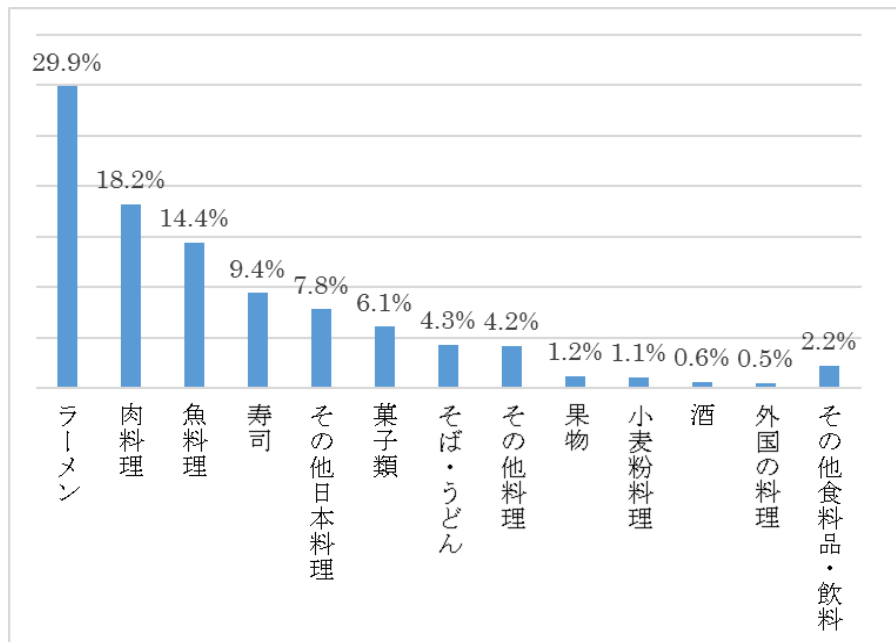


(出所) JNTO 「訪日外客数 (年表)」 より作成

ラーメン店では、2010 年ごろまで、塩分控えめの味付けにしたり、塩味の強いスープを提供していてもお湯を注いでスープを薄めるサービスを行うなど、台湾人の味覚に配慮しているケースが多かった。また、だしや豚の匂いについても抑えたものが多かった。今でも、日本より少しスープを薄めたり香辛料を多めに使ったメニューを提供している店や、スープの濃さを選べるようなメニューにしている店もあるが、2010 年以降は日本の味付けをそのまま再現したラーメン店が次々と出店している。

観光庁が行った「訪日外国人消費動向調査」では、台湾人は訪日旅行中にラーメンを食し、満足しているという結果が出ている。ラーメンへの満足度は 25% を超えており、他の料理よりも突出して高い（図 7）。本来淡泊なスープを好む台湾人にとっては濃厚な味付けの料理に思われるが、台湾のラーメン店には訪日中に食べた日本の本場の味のラーメンを求めて来店するという。

図 7 台湾人訪日旅行客が旅行中に最も満足した飲食（2016年推計）



（出所）観光庁「訪日外国人消費動向調査」

日本と同じ味付けで料理を提供している日系の大手日本料理店も「2014年に1号店を出店した際はお客様から『しょっぱい』と言われたが、その後は訪日観光後に訪れる人が増えたのか、『味が日本と同じ』と高評価を受ける好循環が生まれた。」という。以前なら、台湾では薄味でなければ駄目」、といわれていたが、状況が変わってきている。台湾人の好みは変化しており、今まで通り、日本の味を台湾に合わせるよりは、日本の味として売り出した方が良く考えられる。

2-2-5. 総括

2017年の外食売上高は6,266億円となった。業種ではフルサービスレストランが42.7%と最も大きい割合を占めているが、対2013年増減率で見るとファストフードやホームデリバリー・テークアウトで特に高い伸び率となっている。

台湾では朝食専門店が多く見られ、朝食専門チェーン店だけでも1万394店舗あるという。チェーン店だけでなく独立店も多数あり、朝の通勤時間帯は人気店に長蛇の列ができるほどだ。朝食ビジネスの競争激化により、朝食だけでなく昼食も提供するランチ店に転換したり、ピザなどのサイドメニューを増やすなどして市場シェア確保を図る店舗が出てきている。

台湾には日本食レストランが9,053軒あると推計され、いたる所に日本食レストランの看板が見られる。日本食レストランは一般的に価格が高く、比較的所得の高い層が顧客となる。ただ、顧客層はレストランによって少しずつ異なり、台湾系の高級日本料理店では40～50代の男性客が多い一方、日系の定食や寿司屋では20～40代と比較的若い年齢層の利用が多いということが分かった。また独立系の日本料理店では30～50代の女性客が多いという。人気のメニューでは、刺身のほか、すきやき定食やエビフライ、焼き鳥、ローストビーフ、鴨鍋、しゃぶしゃぶなどが挙げられている。また、寿司屋ではサーモン、エビ、ホタテ、ウニなどが人気のネタになっている。

日本食レストランでの日本産食材の利用は、調味料や日本酒、果実酒などのアルコール飲料にとどまるケースが多い。一部のレストランでは台湾産がないことや食材へのこだわりを理由に、コメやりんご、いくらなどで日本産を調達している。

日本食レストランでは、客を呼び込むためにFacebookをはじめとしたSNSでキャンペーン情報を発信したり、店頭メニューの一部を弁当として販売したり、料理教室を開いて日本食文化を伝えるなど工夫をしている。

近年の日本食のトレンドとしては本場の味を求める台湾人が増加していることが挙げられる。以前は台湾の日本料理店では、台湾人の嗜好に合わせて薄めの味付けで料理を提供し、個々の好みで香辛料を加えて食事をするスタイルがメインであった。しかし、2011年以降は訪日台湾人が増加し続けており、日本とほぼ同じ味付けの料理を提供している日本料理店も増えてきている。日本料理の中でも特に台湾人にとって味付けが濃いと思われるラーメンについても2010年以降は日本の味付けをそのまま再現したラーメン店が次々と出店しており、日本で食べた味を求めて台湾の消費者が訪れるという。

2-3. 電子商取引（EC）

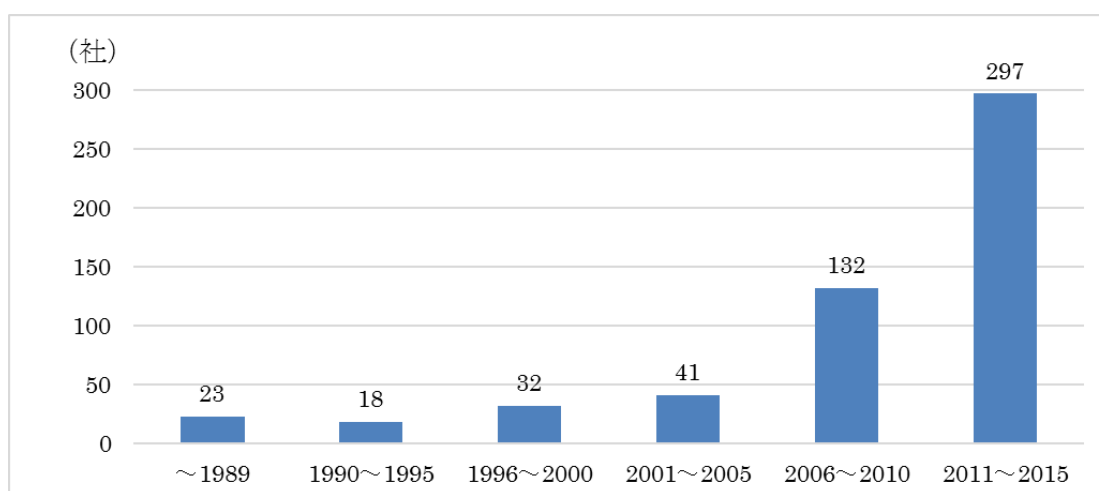
2-3-1. 電子商取引の普及状況

（1）食品市場概況

経済部が2016年9月に発表した電子商取引と通信販売業調査によれば、台湾の電子商取引と通信販売業の2011年における売上高は1,103億元であったのが、2015年の売上高は1,467億元と年平均7.5%の成長率となっている。また、2016年1～7月の売上高は904億元である。ECの品目ごとの売上高の構成は、家庭用品24.0%、衣類21.5%、化粧品13.5%、コンピューター・携帯電話・家電12.1%、食品・たばこ・酒12.1%、教養娯楽品10.4%となっており、食品・たばこ・酒はEC全体のほぼ1割を占めている。

ECに参入する企業は、2006～2010年には132社であったが、2011～2015年には297社と約2.3倍に増加している（図8）。

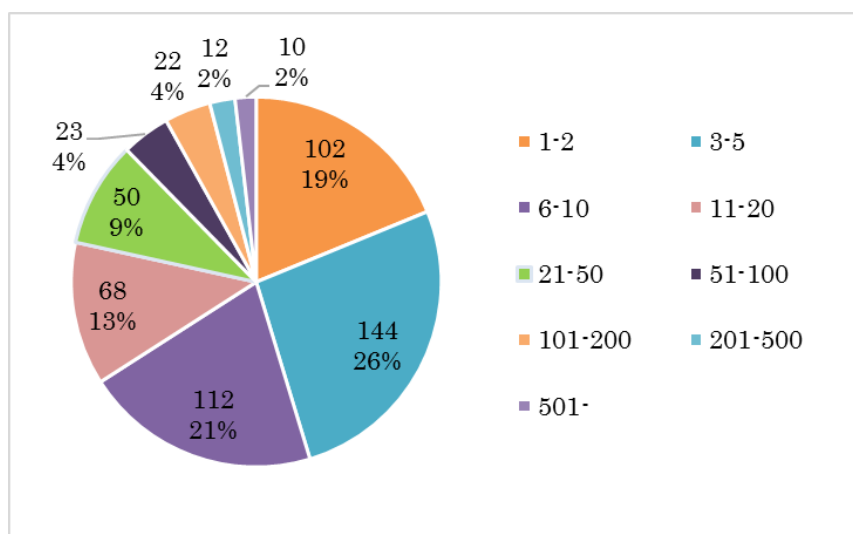
図8 EC企業創業年代別社数



（出所）経済部「我国（台湾）B2Cインターネット企業経営現況研究報告」

EC企業の規模は3-5人の企業が144社、6-10人の企業が112社、1-2人の企業が102社となった。10人以下の企業が66%を占め、小規模事業者が多いことが分かる（図9）

図 9 EC の企業規模別社数 (単位：社数、割合)

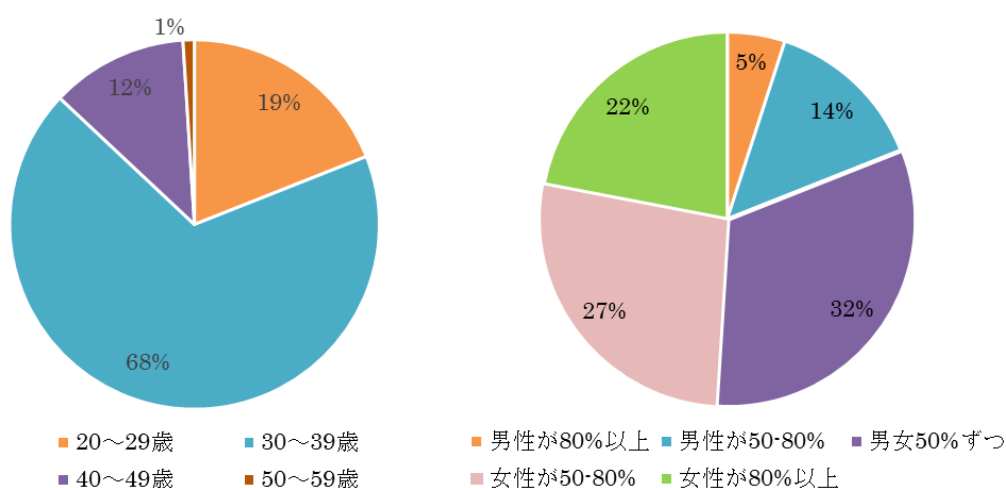


(出所) 經濟部「我国 (台湾) B2C インターネット企業経営現況研究報告」

(2) 利用者の購買行動 (頻度、購入価格・量)

EC 企業のうちターゲットとする顧客については、年齢別で見ると 30 代をターゲットとしている企業が 68% と最も大きな割合を占めており、20 代が 19%、40 代が 12% と続く。性別では、80% 以上が女性と想定している企業は 22%、50~80% を女性と想定する企業が 27%、男女半分ずつを想定している企業が 32% となっている。(図 10)。

図 10 EC 会社のターゲット対象年齢・性別



(出所) 經濟部「我国 (台湾) B2C インターネット企業経営現況研究報告」

台湾 EC 企業が考える年代別販売ターゲット商品を見ると、「食品」については 20 代では 4 位だが、30 代では 3 位、40 代以上では 1 位と年齢が高くなるにつれて順位が高くな

っており、より高い年齢の顧客に食品を売り込もうとしている傾向があることが分かる(表16)。

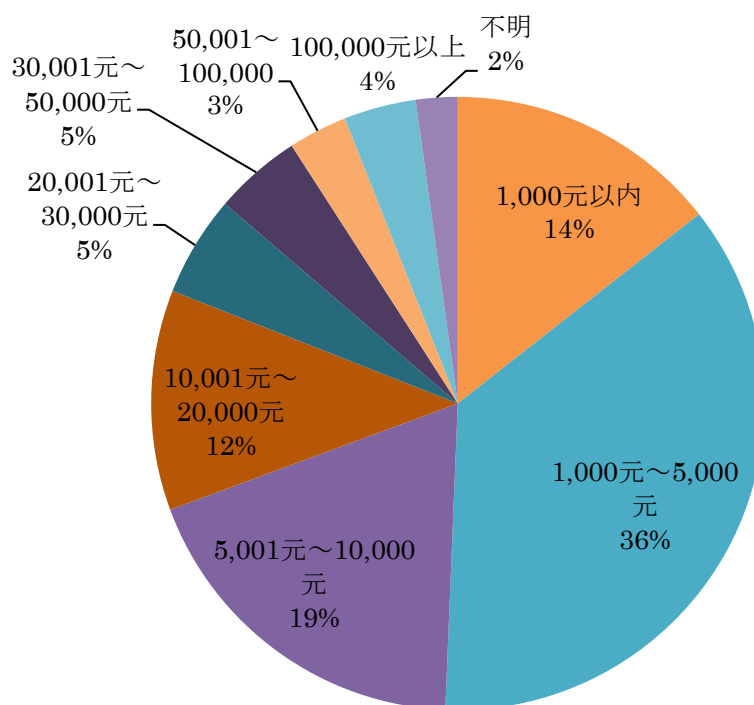
表 16 EC 企業が考える年代別販売優先商品

	20代	30代	40代以上
1位	衣服	PC、電化製品	食品
2位	PC、電化製品	衣服	衣服
3位	美容用品	食品	生活用品
4位	食品	生活用品	PC、電化製品
5位	生活用品	美容用品	美容用品

(出所) 經濟部「我国(台湾) B2C インターネット企業経営現況研究報告」

EC 利用者の過去 1 年間の利用額は、1,000 元以内が 14.4%、1,000~5,000 元が 36.2%、5,000~1 万元が 18.7%、1~2 万元が 11.6%、2~3 万元が 5.3%、3~5 万元が 4.6%、5~10 万元が 3.1%、10 万元以上が 3.8%となっている(図 11)。

図 11 過去 1 年間の EC 購入金額



(出所) 台湾国家發展委員会「国民インターネット利用調査」

EC での商品購入時の決済方法については、コンビニエンスストアでの支払いが多いという特徴がある。この特徴は特に台北市で顕著に見られ、セブン-イレブン、ファミリーマートなどのコンビニエンスストアが 100m に 1 店あるくらい高密度に立地していることが影響している。また、台湾ではスマートフォンの普及率が 73.4% となっており、手軽に EC 取引が可能である。

2-3-2. 電子商取引のトレンド

(1) ロコミ重視、高い SNS 利用率

ジェトロの「日本食品に対する消費者意識アンケート～台湾～」では、台湾の消費者が輸入食品を購入する際の情報源として、自らの飲食体験や友人、知人からのすすめ、信頼できるブランド、メーカーであるかどうかや、ロコミサイト、SNS などを重視する傾向があることが分かった (表 17)。

表 17 輸入食品等購入時の情報源

情報源	回答 (%)
過去に自分で食べたことがある(レポート)	19.6
友人、知人のすすめ	17.8
信頼できるブランド・メーカーの商品	17.7
インターネットのクチコミサイト、ブログ、SNS	14.3
店頭でのプロモーション(店員による商品説明、試食、試用)	11.1
テレビや映画の広告	9.1
新聞や雑誌の広告	6.2
メーカーなどのホームページ	4.3

(出所) ジェトロ「日本食品に対する消費者意識アンケート～台湾～」

国家通信委員会が 2015 年に発表した「SNS 利用率」によると SNS の中でも特に Facebook と LINE の利用率が高く、それぞれ 87.2%、83.0% となっている。これらの SNS は輸入食品に関する情報源でもあり、周りの友人のロコミを見て輸入食品を知ったり購入したりするきっかけとなっている。

(2) EC サイトにおける食品の取扱い状況

取り扱い商品グループ別の企業数を見ると「食品、地方特産品」を取り扱う企業が 100 社と「衣類、靴、鞆、アクセサリ」(135 社)、「パソコン、携帯電話、周辺機器、家電」(121 社) に次いで多いことが分かる (表 18)。

表 18 取り扱い商品グループ別企業数

類型	社数
衣服、靴、鞆、アクセサリ	135
パソコン、携帯電話、周辺機器、家電	121

食品、地方特産品	100
日常生活品	93
家具、生活雑貨	80
美容用品	75
健康食品	62
厨房製品	55
文具、事務用品	51
スポーツ用品	38

(出所) 經濟部「我国(台湾) B2C インターネット企業経営現況研究報告」

一方、各企業の商品全体に占める食品の割合は1割程度と決して高くない。食品の取り扱いがある主な EC サイトの特徴は、以下のとおりである。

- Yahoo 奇摩購物中心

香港資本で、社員数 1,200 人である。Yahoo 購物中心は BtoC、Yahoo 超級商城は BtoB、Yahoo 拍賣は CtoC と区分されている。サイトの中に「北海道みやげ探検隊」があり、人気の高い北海道のチョコレートやクッキーなどを販売している。

- PChome 線上購物中心

台湾の EC サイトとしては 1 万 5,000 店と最大規模である。家電のカタログ販売から創業しており、家電販売に強い。「家庭、食品」の分類に日本食品コーナーがある。缶の紅茶、ポテトチップス、水餃子用醤油、梅味の飴、蜂蜜飴などを販売している。伊藤忠商事が出資している。

日本の食品メーカーは代理店や商社を通じて販売している。日本産食品で売れているのは、カップラーメン、菓子、コメ、ソースなどである。

- momo 購物網

親会社がテレビ会社で、テレビショッピング、カタログ通販から EC を創業した。化粧品、ヘルスケアなどの女性対象商品が多い。

会員数は 850 万人で、30 代～50 代の顧客層が全体の 50%以上を占める。取り扱う商品の中で食品の売上高は全体の 15%程度を占めている。

また、インターネットで売れ行きの良い商品を厳選して、カタログ販売をしている。カタログは台湾で規模が一番大きく、発行部数は 80 万～100 万冊である。

日本産食品の取扱いは主に菓子である。そのほか、韓国産菓子や麺、台湾産の生鮮品なども販売している。

- 露天拍賣

PChome 線上購物中心と e-Bay の出資で創立した。家電、日用品、食品などを販売している。2016 年の売上高は 2,500 億元である。名産品、食品コーナーはあるが、台湾産商品が多く、知名度のあるグミやシリアル、のど飴、即席ラーメン以外、日本産食品の紹介は少ない。オークション形式の取引が多く、2016 年のオークション金額は 2,500 億元、商品数は 1 億 4,000 万点を超える。

● 博客来

オンライン書店から創業し、2005 年から食品も販売し始めた。書籍が多く、日用品、家電、食品を販売している。日本産食品については、菓子や調味料、インスタントコーヒー、シリアル食品、そうめんなどを販売している。また、季節限定で日本から空輸したりんご、いちごも取り扱っている。

● 東森購物網

テレビショッピング、カタログ通信販売、インターネット販売の 3 ルートでの販売を行っている。インターネット販売では、食品のサイトが充実しており、検索も容易である。日本のみならず、韓国やマレーシア、米国、フランス、ドイツの食品の販売も行っている。米国産の牛肉、台湾産のさんま、エビ、イカなどの生鮮食品も扱っている。日本食品では、チョコレートなどの菓子、コメ、かつおだし、調味料、茶、インスタントコーヒー、ホタテ、ぶどう、しめじ、いくらなど様々な食品を販売している。

● 臺灣樂天

日本の楽天市場の子会社。資本金は 11 億 5,000 万元。顧客は 25～40 歳の女性が多い。日用品、家電など幅広い商品を取り扱うが、売れ筋は食品である。日本のおいしくて、贅沢な商品が早く手に入れられることを売りにしている。日本直送というコーナーを設けており菓子、コーヒー、抹茶などを販売しているほか、日本美食祭のコーナーでは菓子、果物、シリアル、即席ラーメンを販売している。

(3) EC サイトの利用状況

国家発展委員会が 2014 年に発表した「国民インターネット利用調査」によれば、過去 1 年間に台湾の消費者が利用した EC サイトは Yahoo 購物が 54.9%と最も高く、PChome 線上購物 23.7%、momo 購物網 17.2%、露天拍賣 17.1%、博客来 12.4%などとなっており、上位 5 位までの EC サイトの利用が特に多いことが分かる (表 19)。

表 19 過去 1 年間に利用した EC サイト (複数回答)

サイト	利用率 (%)
Yahoo 購物/拍賣/商城	54.9
PChome 線上購物	23.7
momo 購物網	17.2

露天拍賣	17.1
博客來	12.4
東森購物網	6.5
淘實網	3.6
GoHappy 快樂購物網	2.3
樂天市場	2.1
lativ	1.9
森森購物網	1.7
7net 雲端超商	1.6
金石堂	1.2
Payeasy	1.1
Facebook 購物	1.1
大買家量販網路店	0.9
GOMAJI	0.9
und 買東西	0.7
其他	4.8
記入不明	4.6
回答拒否	1.1

(出所) 台湾国家發展委員会「国民インターネット利用調査」

2-3-3. 日本食品を扱う電子商取引

(1) ウェブサイト名、運営会社、URL、取扱商品数

台湾の日本食品を取り扱うウェブサイトの概要は次のとおりである (表 20)。

表 20 台湾の EC サイト概要

サイト	運営会社	URL	取り扱い 商品数
Yahoo 奇摩購 物中心	香港商雅虎資 訊股份有限公 司台灣分公司	https://tw.buy.yahoo.com/	548,001
PChome 線上購 物	網路家庭國際 資訊股份有限 公司	http://shopping.pchome.com.tw/	1,584,388
momo 購物網	富邦媒體科技 股份有限公司	https://www.momoshop.com.tw/main/Main.jsp	574,682
露天拍	露天市集國際	http://www.ruten.com.tw/	-

賣	資訊股份有限 公司		
博客來	博客來數位科 技股份有限公 司	http://www.books.com.tw/	87,938
東森購 物網	東森得易購股 份有限公司	https://www.etmall.com.tw/	446,873
淘寶網	阿里巴巴集團	http://tw.taobao.com/market/tw/twxz.php	-
臺灣樂 天市場	台灣樂天市場 股份有限公司	https://www.rakuten.com.tw/	-
udn 買 東西	聯合報股份有 限公司	https://shopping.udn.com/mall/Cc1a00.do	654,042

(出所) 各サイト等から作成、取扱い商品数は Ezprice 調査の 2017 年 1 月の商品数

2-3-4. 日本食品の販売状況

(1) 日本産食品の売れ筋

EC 販売では日本産菓子、飲料、おつまみなどについて味が好評で売れ筋となっている。スナック菓子をはじめとした菓子の味は台湾人でもおいしく感じ、受け入れられる味であるという。台湾人は日本の流行に敏感で、日本で人気のチョコレート、スナック菓子は日本とほぼ同じタイミングで人気になるという。

農産品については、果物以外は販売していない企業が多い。日本産の果物は三大節の贈り物として人気があり、りんご (5 個 : 1,550 元)、ぶどう (1 房 : 1,391 元) などが、贈り物として販売されている。

そのほか、EC やカタログ販売で日本産食品を多数扱っているコンビニエンスストアでは、北海道のカニが好評で、2016 年には 1,000 杯以上を販売するなど成功しているという。日本産食品の中でも菓子などは、可愛いパッケージであることや、小分けの包装にすることで台湾の消費者に受け入れられやすくなるという。パッケージは特に重要なポイントの一つで、ハローキティやくまもんなどのキャラクターを使った包装デザインは商品の人気の理由の一つになっている。食品包装については、大きな袋の中に小分けのパックが入っている商品が消費者に好まれるという。

インタビューを行った EC 企業によると、2011 年 3 月の東日本大震災以前は、「日本」という大きなくくりで捉えられたが、今は「どの県の製品か」という点に消費者は注意を払っているという。「日本」ブランドに対しては高品質なイメージがあるが、現在は放射性物質を気にして産地 (都道府県) を確認する消費者もおり、2011 年 3 月以降日本産食品の売上は下がっているのは事実だという。

日本からの輸入に際しては、運搬中に破損しないように商品包装に配慮して欲しいとの声は多いという。生産者あるいは物流会社への提案になるが、梱包の箱の厚さを改善する

など工夫が必要との意見もあった。

EC サイトについては、「北海道みやげ探検隊」、「日本商品国際配達」などのカテゴリーを設けて、消費者に日本産食品の魅力を PR しているサイトもある一方、日本産食品がバラバラに掲載され、検索が難しいケースも見られた。メーカーや輸入業者と EC サイト運営会社が協力することで、より日本産食品を PR した EC サイトを作っていくことができると考えらえる。

(2) EC での取り組み事例

● ファミリーマート

台湾の EC では洗剤、日用品などを販売している。こうした EC 商品は、スマートフォンなどで注文して、消費者が指定するファミリーマートの店舗で支払い、その店舗で商品を受け取ることができるという。

またファミリーマートは 2016 年から吉本興業と連携して「主婦ラン（主婦が選ぶランキング）」という取り組みを実施している。これは、全国の 47 都道府県の主婦がお勧めするご当地物産品から一般投票や試食選考会を経て金賞認定し、認定された商品を販売するという取り組みである。台湾ファミリーマートでは金賞に認定された日本のご当地商品を EC で販売する取り組みをはじめ、2017 年 2 月から金賞認定商品 10 種類が販売されている。

日本の商品の仕入れは、台湾の輸入業者を通じて仕入れており、日本のメーカーと直接取引をしているケースはほとんどない。直接取引をする場合は、大手メーカーなどで台湾に支社があるケースである。例えば、日本の大手菓子メーカーは台湾に支社があるので取引がしやすい。

● EC 会社

最近では、台湾からの訪日旅行者がウェブでお菓子について流行を発信しており、こうしたトレンドを分析して EC 販売に生かしている。社内にはリサーチ部門があり、ブログや関連する記事を読んだり、代理購入のトレンドも分析の対象とするなどしている。オンラインの分析は社内の取り組みの一つであり、そのほかにも輸入業者からの商品リストも参考にしている。オンラインで発信される台湾人のインフルエンサーのいろいろなトレンドを読み込んで、日本の商品の仕入れの量を調整することもあるという。なお、日本の人気商品を少量仕入れる場合は、仲介業者を通じて購入するのが一般的である。

2-3-5. 日本産食品の競合状況

(1) 商品の競合状況

インタビューを行った EC 企業では、日本の食品は輸入食品全体の 3 分の 1 と最も大きな割合を占めている。日本に次いで多いのは韓国産でフィリピン産、タイ産が続くとなっている。日本産菓子は他の国の商品よりおいしいと評価される事が多く、大半の EC サイトで、販売されている。一方、韓国の菓子の中にも日本の菓子に近い味のものもあり、EC

でも競合している場合がある。価格は日本産に限らず外国産の菓子は台湾産より高額だが、EC では外国産の菓子は人気があるという。

競合状況でほかに注意が必要なのは、日本語表記のある他国産の商品である。「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うため、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。」という。

(2) 販売されている食品の価格

EC 各社で販売されている商品（商品名、容量、製造国、価格）の例は表 21 のとおりになっている。

コメは日本産が台湾産の 2 倍程度の価格で販売されている。青果物では梨で日本産と台湾産が販売されており、日本産は台湾産の 4.5 倍の価格で販売されている。菓子についてはポテトチップスで米国産、オーストラリア産が販売されていたほか、韓国産のビスケットやマレーシア産のクラッカーなどが販売されており、こういった商品は日本産菓子の競合となりうる。

また、EC サイトで販売されている商品には、消費者向けのものだけでなく、2kg のうなぎのたれなど、業務用を想定したサイズの商品も見られた。また、消費者向けの商品でも、水を 20 本まとめて販売していたり、菓子も 6 組、12 組など商品を複数個まとめて販売されている事例も見られた。

表 21 EC で販売されている食品価格の例

商品名	原産地	価格 (円)	容量	販売サイト
新潟コシヒカリ	日本	872	2kg	東森購物
北海道ななつぼし	日本	696	2kg	東森購物
池上月光米	台湾	680	1.8kg×2 組	東森購物
富麗 有機玄米	台湾	780	2kg×2 組	東森購物
日本長野エノキタケ	日本	335	10 束	東森購物
日本空輪種なし青ブドウ	日本	1,391	1 房	東森購物
台湾梨	台湾	1,050	10 個	楽天
熊本梨	日本	1,908	5 個	東森購物
青森富士りんご L サイズ	日本	1,550	15 個	楽天
海洋アルカリイオン水	台湾	388	600ml×24 本	東森購物
三多水	韓国	872	500ml×20 本	東森購物
飛驒水	日本	951	500ml×24 本	東森購物
どくだみ茶	日本	634	3g×62 袋	東森購物
日本静岡純緑茶	日本	1,224	70g×6 袋	東森購物
北海道生食 L 級ほたて貝	日本	1,529	300g×2 パック	東森購物
明太子	日本	784	300g	東森購物
いくら	日本	1,743	500g	東森購物

松葉蟹ハサミ	日本	1,655	500g	東森購物
ごはんですよ	日本	199	大瓶 1 個	博客来
うなぎのたれ	日本	872	2kg	東森購物
桃屋の花らっきょう	日本	239	1 個	博客来
柚子粉末	日本	572	20g	東森購物
有馬山椒	日本	880	180g	東森購物
胡椒	日本	79	1 個	博客来
NINBEN つゆの素	日本	511	600ml	東森購物
NINBEN 鯉厚削り	日本	528	100g	東森購物
辛そうで辛くない少し辛いラー油	日本	209	1 組	博客来
ごろっとグラノーラ	日本	419	500g	博客来
カンピー 紫の野菜ジャム	日本	189	145g	博客来
Julie's Ceria assorted biscuits	マレーシア	1,002	530 g× 6 組	東森購物
FARMER'S SNACK Feine Nusskerne	ドイツ	792	200 g× 3 袋	東森購物
Julie's Le-mond	マレーシア	608	180 g× 12 組	東森購物
天然酵母のクラッカー	日本	99	1 組 (48 枚)	momo
FARMER'S SNACK OFLAUME	フランス	660	200 g× 3 袋	東森購物
UHA 味覚糖 ココロ	日本	467	40 g× 12 組	東森購物
たらみ どっさり白桃ゼリー	日本	700	7 組	楽天
Australian Potato Chips Sea Salt	オーストラリア	49	45g	楽天
Doritos	米国	105	198 g	楽天
午後の紅茶レモンティーサンドクッキー	日本	80	92.8g	楽天
ORION チョコパイ 情	韓国	189	444 g	楽天
ORION ポテトチップス	韓国	660	160g×6 組	東森購物
ペコちゃんのビスケット	日本	249	1 組	博客来

(出所) 各社 EC サイトより抜粋 2017 年 9 月 28 日時点のデータ

2-3-6. 総括

台湾の電子商取引と通信販売業の 2011 年における売上高は 1,103 億元であったのが、2015 年の売上高は 1,467 億元と年平均 7.5%の成長率となっている。台湾における企業の EC への参入は増えており、2006～2010 年には 132 社であったのが、2011～2015 年には 297 社と約 2.3 倍に増加している。EC 企業の規模は 10 人以下の企業が 66%を占め、小規模事業者が多い。

取り扱い商品グループ別の企業数を見ると「食品、地方特産品」を取り扱う企業は 100 社あり、「衣類、靴、鞆、アクセサリ」、「パソコン、携帯電話、周辺機器、家電」に次いで多いことが分かる。一方、EC で取り扱う商品のうち食品・たばこ・酒は EC 全体の約 1 割と割合は決して高くない。また、EC 企業が考える年代別販売ターゲット商品を見ると、「食品」については年齢が高くなるにつれて順位が高くなっており、より高い年齢の顧客に食品を売り込もうとしている傾向があることが分かる。

台湾の消費者が輸入食品を購入する際の情報源として、自らの飲食体験や友人、知人からのすすめ、信頼できるブランド、メーカーであるかどうかや、口コミサイト、SNS などを重視する傾向がある。台湾では SNS の中でも特に Facebook と LINE の利用率が高く、それぞれ 87.2%、83.0%となっており、これらの SNS は輸入食品に関する情報源でもあり、周囲の友人の口コミを見て輸入食品を知ったり購入したりするきっかけとなっている。なお、台湾でよく利用されている EC サイトとしては Yahoo 購物、PChome 線上購物、momo 購物網、露天拍賣、博客来などが挙げられる。

EC 販売では日本産菓子、飲料、おつまみなどについて味が好評で売れ筋となっている。台湾の消費者は日本の流行に敏感で、日本で人気のチョコレート、スナック菓子は日本とほぼ同じタイミングで人気になるという。農産品については、果物以外は販売していない企業が多い。日本産食品の中でも特に菓子では、キャラクターを用いた可愛いパッケージであることや、小分けの包装にしていることで、台湾の消費者に受け入れられやすくなるという。

3. まとめ

(1) 台湾の食品市場概要

台湾ではコメの生産が多く、パイナップルや柑橘類、マンゴー、バナナなどの栽培も盛んである。畜産物では豚、鶏関連製品の生産額が特に大きく、牛肉は米国、オーストラリアからの輸入に頼っている状況である。台湾が日本から輸入している品目については、りんご、ペーストリー、穀粉調製品、焙煎コーヒー、チョコレートおよびその他調製品などである。

台湾の郷土料理としては、福建省などの中国南部の料理がベースとなっている。また、台湾では一般的に薬膳を用いた料理や温かい料理を好んで食べるという特徴があるが、近年は若い世代を中心の食文化の変化が見られ、台湾スイーツと呼ばれるゼリー、杏仁豆腐、ドリンクなど特産果実をアレンジしたスイーツも人気がある。

消費者の食習慣という点では外食の高まりが挙げられる。共働きが一般的であることや、家政婦の雇い入れが普及していること、一人暮らしの家では調理設備がないケースも多いことなどが背景にあり、若い世代で特に外食傾向が見られる。

台湾では食品安全を脅かす事件が多数発生していた状況を受け、政府による食品安全への監視を強化、食品事業者による自主管理や消費者の意識の向上を目指して、「食安五環」を実行しているところである。行政院食品安全辦公室督導協調農業委員會、環境保護署、衛生福利部、經濟部および教育部等部會が2016年6月から共同で取り組んでおり、①原材料の管理(源頭控管)、②生産管理の再構築③検査の強化④悪質な製造者への責任加重⑤全ての人による食品安全の監督の5本立てとなっている。

(2) 小売、外食、ECでの消費トレンド

小売店のトレンドでは、①健康ブーム、②安心・安全な食品を求める傾向、③コーヒー人気などが挙げられる。そのため、健康食品やサプリメントの人気が高く、訪日観光客の間でも健康関連商品が積極的に購入されているという。また、小売店ではオーガニック野菜コーナーが設けられていたり、商品にISO22000やFSSC22000などの食品安全認証やHACCPなどのマークをパッケージに示しているケースが多く見られる。また、コーヒーについてはレギュラーコーヒー市場がここ5年で約3倍に拡大し、より本格的なコーヒーへのニーズが高まっている。

また、小売やEC向け販売で注目が集まるのが三大節(端午の節句、中秋節、春節)である。これらの時期には、贈答用として高級果物や菓子の詰め合わせ、酒など高級品が売れる。実際の小売店やECにおける日本産食品の取り扱い状況を見ると、これらの高価格帯の商品だけでなく、調味料、菓子、りんご、サツマイモ、長芋、コメ、豚肉などの農産物やホタテ、明太子などの水産物など日本産食品の取扱いは豊富である。

商品としては、キットカットや抹茶系の菓子、北海道の知名度の高い菓子が売れているほか、キャラクターのイラストが描かれた菓子が売れる傾向にある。また、台湾の消費者は日本の流行に敏感で、日本で人気のチョコレートやスナック菓子が日本とほぼ同じタイミングで人気になるということもあり、日本で売れ筋になる商品は台湾でも売れる可能性

がある。コンビニエンスストアでは全体の売りに占める中食の割合が高く、おにぎりやサンドイッチなどが売れ筋となっている。

台湾で商品を販売するにあたっては、消費者の嗜好に合わせて、甘さを控えめにした商品や、台湾で馴染みのある食材をいかした商品開発を行っているケースが見られる。また、台湾の食品・飲料メーカーの原材料として農産品を売り込むことや、PB商品として採用されるなどの方法で販路拡大をしている企業も見られる。

外食では、ファストフード店やホームデリバリー・テークアウトを提供する店の売上が特に伸びているほか、朝食専門店でビジネス競争が加速している。日本食レストランについてもすでに普及しており、大手ホテルの中にはだいたい日本食レストランが入っているほか、街中でもいたる所で日本食レストランの看板が見られる。

日本食レストランは一般的に価格が高く、比較的所得の高い層が顧客となる。店舗によって中年男性の利用が多いレストランもあれば、若い女性や家族連れに人気のレストランまで顧客層はさまざまである。メニューでは、刺身のほか、すきやき定食やエビフライ、焼き鳥、ローストビーフ、鴨鍋、しゃぶしゃぶなどが人気となっている。これらに用いる食材については台湾産や第三国産が多い一方、調味料については日本から輸入しているという声が多く聞かれた。また、調味料のほかは、日本酒、果実酒などのアルコール飲料や、ホタテ、いくら、りんごなど、台湾では生産されていないものや生産されていても品質が低いものなどが挙げられている。

近年の日本食のトレンドとしては本場の味を求める台湾人が増加していることが挙げられる。以前は台湾の消費者の嗜好に合わせて薄めの味付けで料理を提供し、個々の好みで香辛料を加えて食事をするスタイルが中心であった。しかし、2011年以降訪日台湾人が増加し続けており、2011年から2016年の5年間で約4倍に増えた。それに伴い、日本とほぼ同じ味付けの料理を提供している日本食レストランも増えてきている。数年前まで、薄味でなければ台湾の消費者に受け入れられないと言われていたのが、今では日本の味として売り出す方が良いと考えられるようになってきている。今後、訪日台湾人のさらなる増加で、その傾向はますます強まると考えられる。

EC販売についてはYahoo購物、PChome 線上購物、momo 購物網、露天拍賣、博客來などが主に利用されている。ECでは食品を扱う企業が100社取り扱い商品グループ別の企業数では「食品、地方特産品」は100社あり、商品グループ中では第3位であるが、ECで取り扱う商品のうち食品・たばこ・酒はEC全体の約1割と割合は高くない。

EC企業が考える年代別販売ターゲット商品では、「食品」については年齢が高くなるにつれて順位が高くなっており、より高い年齢の顧客に食品を売り込もうとしている傾向があり、今後高齢化の進展でECにおける食品の取り扱いが増える可能性も見込まれる。

日本食品消費動向調査（台湾）

2018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

禁無断転載