

食品業界関係者に聞く 台湾の食品事業と日本食品の可能性について

桔想國際有限公司 網本 友加

台湾は歴史的に多様な文化が交差する地であり、その影響は食文化にも反映されています。その食文化は、中華料理だけでなく、日本や東南アジアの影響も受けつつ独自の進化を遂げており、人々の食に対する関心も非常に高いです。このレポートでは、台湾の食文化と現在の食生活を探り、そこで日本食品にはどのようなビジネスチャンスが存在するかをまとめました。

日本食品は台湾の消費者の間で高い人気を誇り、多くの日系企業がこの市場に注目しています。しかし、成功するためには台湾の食文化や消費者の嗜好、現在のトレンドを理解することが不可欠です。弊社は2012年から現在まで、日本各地の地方自治体などからの委託を受け、様々な日本食品を台湾人バイヤーに紹介し、代理営業や飲食店での日本食品PRイベントを行ってきました。このような活動を通して、現地の食品業界関係者との関係から得た生の声を、複数の関係者へのインタビュー形式でお届けすることで、日本人のビジネスパーソンが台湾市場でのビジネス展開を成功させるための具体的なイメージを持ちやすくし、効果的な戦略立案の一助となることを目指しています。

1. 台湾の食文化・食生活について

台湾の食生活は、歴史的背景と地理的条件に影響された独特な特徴を持っています。主食は米、ご飯やチャーハン、お粥等で食べることが多いです。また米粉で作ったビーフンや小麦粉で作られた種類豊富な麺が中心で、水餃子やワンタン、朝には饅頭等もよく食べられています。豚肉や鶏肉料理が多く、煮込みや蒸し料理、焼き物が一般的

です。日本では魚の調理法は焼魚が一般的ですが、台湾では塩とショウガで蒸し、シンプルに仕上げる「清蒸魚（チンジョンユイ）」等、蒸し魚で食べられることが比較的多いです。野菜もまた、季節の青菜をシンプルに塩やにんにく、醤油で調味する素材の味を活かした炒め物や蒸し物、スープ等で食べられることが多いです。

図1 台湾の自給率（熱量ベース）

台湾における主な品目の食糧自給率（熱量ベース）



出所：公益財団法人日本台湾交流協会 日本産農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム

また、外食文化が根付いており、朝食は朝食店での豆乳等、昼食は弁当のテイクアウト（中国語では「外帯（ワイタイ）」）や小吃（シャオチー）店と呼ばれる軽食店で麺類等の食事、夜は外食や、夜市（ナイトマーケット）での食事やテイクアウト等が一般的です。その為、比較的自炊率が低いと言われてきましたが、コロナ禍の中でイートインでの食事を全面禁止された時期もあった為、コロナ禍をきっかけに家で食事をつくるが増え、簡単に調理ができる冷凍食品や半調理品、レトルト食品等のニーズが増えました。同類の日本

図2 伝統市場



図3 夜市の様子



図4 冷凍食品コーナー



出所：著者撮影

食品に対する需要も増加しており、日々のバイヤーからの問い合わせを通じてその傾向を実感しています。

コロナ禍による外出自粛やリモートワークの普及により、フードデリバリーサービス（中国語では「外送（ワイソン）」）は一層の需要を高め、市場も急速に発展しました。2024年5月には、台湾の2大宅配事業者であるUber Eatsがfoodpandaの買収を表明しています。Uber Eatsは多国籍ブランドや高級レストランとのコラボレーションを強化し、フードパンダは、地元の中小飲食店との提携を拡大しており、両者の合併が実現すれば、台湾の宅配インフラは更に強固となり、そのインフラ上でのビジネスも更に発展することが予測されます。例えばカナダで上場を果たしたJustKitchenのようなクラウドキッチン（実店舗を持たず飲食ブランドを作り宅配専門で販売する企業）や、既に台湾のスイーツ等の販売手法としてはよくみかける、最初から都市部に実店舗を構えブランドを展開するのではなく、農産物が獲れる地方で起業、インターネット販売でコストを抑え、その分ブランディングやSNS等のマーケティングを充実させる手法のD

2C型ビジネス等です。このようにネット経由での販売割合が増えていることから、日本食品にもネット販売でのPRで重要な見た目・デザインの良さや商品のストーリー性を求める台湾のバイヤーが増えてきたように感じます。

また、その他の特徴として、老若男女問わず医食同源の概念が浸透していて、日常の食生活にも影響を与えているという点があげられます。食品偽装問題等が多々発生していた過去もあった為、食の安全にも敏感です。そこに加え来年2025年には、いよいよ台湾も65歳以上の人口が21%を超える超高齢社会（※WHOの定義を使用）に突入する為、企業はこぞって、健康に特化した商品、機能性食品等を探しています。これは実際私自身も多くの台湾の食品バイヤーから、当該分野の引き合いが増えたことを肌で感じているとともに、今年6月に開催された台湾最大のフードショーであるFOOD TAIPEIでも関連商品の増加で感じました。健康意識の高まりは今最も注目したいトレンドのひとつです。また、元来台湾はアジアではインドに次いでベジタリアンが多い地

図5 台北市内にあるクラウドキッチン。イートインはなく宅配専用



出所：著者撮影

図6 FOOD TAIPEIで展示されていた植物由来のルーローハンの素



出所：著者撮影

図7 FOODTAIPEIで展示されていた日本味噌／水を入れるだけで食べられるアルファ米商品



出所：著者撮影

域でありベジタリアン向け食品・レストランも多
いのです。

最後に台湾の贈答文化について。台湾では、年
中行事に合わせてギフトを送り合う贈答文化が深
く根付いています。これは感謝や敬意を表す手段
として重要視され、社会的な絆を深める役割を果
たしています。特に三節と呼ばれる旧正月、端午
節、中秋節は重要視されており、親戚や友人、ビ
ジネスパートナーへ贈り物をするのが一般的で
す。ギフトの内容は、中秋節は月餅、端午節は粽
(ちまき)等がよく利用されていますが、近年は
日本食品もとても人気があります。特に日本産の
高級フルーツやお菓子等は大変喜ばれます。

図8 旧正月前の台湾の売り場



出所：著者撮影

2. 各種インタビュー

ここからは実際に台湾で食に関わるビジネスを
行う方々へ行ったインタビューをもとにお伝えし
たいと思います。まずは昨今の健康トレンドを踏
まえ、東洋医学をベースに機能性食品の商品開発

等を行う企業を経営する蘇禹安氏と梁穎雯氏に中
華圏の人々の食生活の基本になっている「医食同
源」の考え方をお聞きしました。その後、実際に
健康に特化した食品や、ギフトとして人気のある
果物をメインに日本食品を取り扱ってる2つの商
社の代表者、更に台湾で長く日本食品の販売を行
う高級スーパー「微風超市」の西川総経理にお話
を伺いました。

インタビュー<1>



図9 蘇禹安先生

天膳良食(台湾) 股份有限公司 創業者 蘇禹安

幼少期から体が弱かった2人の娘の健康を回復
させる為、有機食療法と薬膳の調理法を独学で学
ぶ。漢方やハーブ食材研究への情熱は日増しに高
まり2010年には自然医学と中医学の分野に正式
に足を踏み入れ、2013年に教育センターを設立。
食療法のレシピを通じて、人々の薬や化学物質の
みへの依存を減らすことを目指している。



図10 梁穎雯先生

天善Solnaqua 負責人 梁穎雯

香港出身。幼少期に北米へ移住。南カリフォル
ニア大学で心理学を専攻後は2005年には家族の
経営する物流事業を引き継ぎ若手企業家としての
道を歩み始める。2011年単身で台湾に渡り、
2013年には天善Solnaquaを設立、自身も悩ま
されたパニック障害を克服後は同じ問題に直面し

ている人々が変化を遂げ、力を得る機会を提供することを目指している。

——中華圏における医食同源の中での「食養生」（食で健康になる）という考え方について

台湾や香港では食養生という概念が日常生活に浸透しており、それは以下のような形で現れる。

- ① 食材選び：日常の食事においても中医学に基づいて食材を選ぶことが一般的。夏の暑い時期には緑豆スープやゴーヤ等の暑さを和らげる食材が好まれ、冬には羊肉鍋や薑母鴨（筆者注：生姜ベースの鴨鍋）等の体を温める食材が多く消費される。
- ② 茶やスープの出汁：お茶や出汁にも東洋医学が影響を与えている。台湾では四神湯等の滋養強壮スープが屋台等でも普通に売られている。
- ③ 病気予防の意識：東洋医学では病気が発生してからではなく「治未病」、すなわち病気が発生する前に予防するという考えが広く浸透しており、日常の食事で健康を維持することが一般的

これらの概念が購買の意思決定や商品の売れ行きにも影響をしており、クコの実や百合などの養生食材等が多くの層に購入されているとともに「養生」や「補気」等のラベルが付いた商品を購入したりする。多くのスーパーでも「養生コーナー」を設けており、またオーガニックや健康食品専売店も非常に多い。

——近年、都市部ではサラリーマンやOLも多く自炊する人が少ないが、手間がかかる「食養生」

の概念を彼らはどのような方法で取り入れているか？

- ① 外食：多くのレストランやデリバリーでは中医学に基づいたメニューが用意されている。
- ② 調理済食品やスープパック：スーパーでは即席薬膳セットが販売されており、消費者は自宅で加熱するだけで簡単に利用できる
- ③ 健康飲料：健康意識の高まりに伴い、養生機能を強調した飲料、涼茶や薬膳ミルクティー等も人気がある。お茶やドリンクだと気軽に摂取しやすい。

——日常生活以外でも東洋医学に基づいたビジネスがあるか？

日常生活以外でも特に富裕層には東洋医学の理論に基づいた養生リゾートやSPAが人気だ。これらの施設では薬草風呂、鍼灸、漢方マッサージ等と共に個別の食養生プログラムが提供されている。

富裕層は東洋医学の概念に沿って高価な養生食品を選ぶ傾向がある。例えばツバメの巣、鮑、海參等。また養生の為にプライベートシェフを雇い個人の体質や季節に合わせた特別な食事プランを受けたり、運動やストレス管理等も含めた包括的サポートサービスをクリニックから提供されていることもある。富裕層においては東洋医学は健康を維持する手段だけでなく、同時にステータスの象徴として重要視されることもある。

——健康、というキーワードにおいて、日本及び日本食品に関してどのようなイメージがあるか？今後どのようなビジネスチャンスがあるか？

図11 漢方食材を使った料理



出所：天膳良食会社案内

図12 簡単に四季にあった食養生ができるSET



出所：天膳良食HP

台湾人にとって日本の食品は健康、高品質、安全という印象がある。

- ① 食品の安全性：日本の食品が生産、加工、包装の全てにおいて高い基準・こだわりを持っていると考え、信頼している。
- ② 天然・低加工：日本食品には天然成分と栄養を保持しているというイメージがある。特に日本の緑茶、納豆や味噌等の発酵食品、海藻類は健康によい選択という観念がある
- ③ 機能性食品：日本市場で人気のある機能性食品、例えばコラーゲンドリンク、健康補助食品等台湾でも高い認知度がある。
- ④ 長寿：日本人の寿命が長く、健康指数が高いという事実は台湾の消費者に日本食品の健康的イメージを更に強化している。魚食が多く、油が少ない、発酵食品を多用する日本の食スタイルも台湾人にとっては日本の食＝長寿に結びついている。

上記を踏まえ、今後はこのような日本食品が台湾でビジネスチャンスがあるのではと考えている。

- ① 植物由来の食品：環境保護と健康意識の向上に伴い台湾では植物由来の食品が増えているが、日本商品は台湾市場で更に受け入れられそうだ。世界的な炭素排出削減トレンドにも合致する。
- ② 高級健康補助食品：効果の高い商品の需要は増加傾向にある。
- ③ 伝統的な発酵食品：腸内環境改善をうたう食品は台湾の消費者に近年人気が出てきているが、日本の伝統的手法で製造された商品は、他と差別化ができる。
- ④ 養生茶・ドリンク：日本の健康ドリンクは既に台湾市場で人気を得ているが、更にお悩み別に特化した機能強調型のドリンクが登場することで、潜在的な市場性を更に拡大するのではと考えている。
- ⑤ 健康的なデザート：日本の和菓子（羊羹、黒ゴマ、抹茶等）はその製法や洗練された味わいを今以上にPRすることによって今後台湾でも更に受け入れられると思われる。

その他日本には温泉や茶道、武道等の文化と、

四季を重んじ、季節に応じて生活する習慣があるが、これらは東洋医学の養生の概念にも通じている。また日本の伝統的な「和食」、大量の魚介類、海藻、豆腐、野菜と少量の肉類、という食事パターンは非常にバランスが取れていて、現在注目されているオメガ3脂肪酸、ビタミン、ミネラルも豊富で低脂肪かつ低カロリーだ。これらのスタイル自体も今後台湾市場でも受け入れられると思う要素であり、この辺りにもビジネスのチャンスがあると感じている。

インタビュー<2>



図13 根本暁氏

上寛有限公司 執行長 根本暁

日本生まれ台湾育ちの日台ハーフ。糖尿病で食事制限に悩んだ父の影響を受け、世の為に何かできることを、と日本の低糖質食品を台湾に輸入する貿易会社「上寛有限公司」を2016年に設立。その後健康に関する食品を主軸に輸入し、卸販売、TVショッピングや自社ECサイト等売り場を拡大、2024年6月には低GI弁当やおからパウダー入りベーグルサンドのテイクアウト専門ショップを台北市内に開店。

——一般の台湾人の健康や食についての意識

「台湾の食文化には医食同源の下地はあるが、一般の方も含めて切実に健康を意識し始め、意識が変わったと感じたのはコロナ禍以降、個々の免疫力が求められてはじめてからだと思う。一般人は親からの言いつけ、小さい頃からの習慣として強く意識をしないまま養生に沿った食生活をしてきた、という側面もある。私達は日本製の糖質オフの蒟蒻麺や蒟蒻ご飯を主力商品として輸入販売しているが、メインの顧客は35歳以上の主婦。それはやはりこの年代になると家庭や子供を持ち、自身や家族の健康に関心が高まる為、本当に

考えて食品を選ぶ方が増えてくるからだ。我々は競合商品の動向もチェックしているが、類似商品でも若い方向けにダイエットを切り口として打ち出している商品は数年すると市場から消えている例も多いように思う。理由としては、台湾では流行の移り変りが早く、インフルエンサーやお友達からの口コミに左右され美容健康商材を購入する層が、特に若い人を中心に多いからだと感じている。そのような層は試してはみるものの、やはり健康もいいが「美味しい」ものが食べたいといった誘惑に勝てず、なかなか長続きしないのかもしれない。」

——台湾消費者はどんな日本の食品を求めている？

「健康をテーマに日本食品を輸入しているが、ヘルシーでも美味しさは重要。最近は忙しい人が増えたのでレトルトのニーズが増えている。また植物性食品のニーズも増加している。売り方に関して、我々は今まで團購^(※1)やEC、インフルエンサーを活用した販売手法で売上を伸ばしてきたが、市場自体は拡大しているものの競争も激化している。インフルエンサーも人気数年位で入れ替わっていくので、今までと同じやり方だけでは伸びていかない。また日本食品の品質の良さや製造過程でのこだわり、味等はしっかり説明したり試食してもらったりしないと理解してもらいにくい。我々はイベントやリアル店舗での試食販売の手法も並行して、丁寧に日本の商品の良さを伝えていきたいと考え台北に実店舗をオープンさせた。」

※1 「團購（グループ購入）」は、中華圏で一般的な消費方法で、複数人が一緒に商品を購入し、数量割引や市場にない珍しい商品の購入ができる仕組み。ネット上でよく行われ、予約販売で販売数量が見込める為、新しい輸入商品のテスト販売にも向いている。

図14 今年開店した店舗



出所：上寛有限公司

図15 日本製蒟蒻を使ったヘルシー弁当



——日本食品の輸入に関する課題、今後について
「日本食品は魅力的な商品が多いが、賞味期限の短さが輸入の大きなネックになっている。商品開発時に海外への展開の可能性も鑑みてほしい。無添加商品、健康関連、高齢者向けの食品は台湾でも今後かなり伸びていくと感じている。」

インタビュー<3>



図16 胡添傑氏

鮮采實業有限公司 代表 胡添傑氏

台湾随一の農業王国である雲林県出身。農業従事者が多い環境で育った氏は20年以上バナナ、パイナップル、マンゴー等の台湾産農産物を伝統市場に卸していたが、台湾の農産物輸入解禁後、日本農産品の人気が出始めた10年程前から日本農産品の輸入業も開始した。りんごの輸入からスタートし、現在はシャインマスカットやいちご等取扱は多岐にわたる。更に現在は加工品や水産品等の輸入も行っている。

——台湾消費者、小売バイヤーはどんな食品を求めている？

「我々は日本食品を輸入し小売店を中心に販売しているが、台湾人は新しいもの好きな方が多いので話題性があるものが求められる。情報は主にインターネットか日本にいる仕事関係者から仕入れ、年に5、6回は直接日本へ行き、地方都市やスーパーを見て回って商品を探している。現在は農産品以外に加工品も仕入れているがそのきっかけはコロナ禍。海外に行けない消費者からの輸入品のニーズが増えた為、取扱商品の幅を増やした。台湾の消費者はCP値^(※2)を気にするし、日本食品を扱う場は百貨店の高級スーパーだけでなくドン・キホーテやLOPIA、カルディ等増えており、その分価格競争は激しくなっていると思う。故にこれからはCP値も今以上に求められてくるだろう。」

※2 「CP値」は台湾の消費者の間でよく使われる言葉で、「コストパフォーマンス」を指す。商品の価格に対する品質や量のバランスを評価する際に使われ、お得感があるかどうかを示す。

図17 自社で輸入した苺が販売されている様子



出所：鮮采實業

——日本食品の輸入に伴う課題や困難は？

「実際に日本の現地に行って新鮮な産地の農産物を見ると、品質は高く、台湾消費者に受け入れられそうなものは多いと感じるが貿易ルール上台湾に入れられないものも多い。また海外輸出に慣れていない生産者の方も多いため、魅力的な商品を見つけて交渉を開始しても途中で成分検査や輸出の手間が面倒ということで中止されるケースも少なくなく残念。また、実際の輸出入の際によくあるのが、農産物の梱包形態が海外用ではなく国内用のまま流用しているケースが多く、フレッシュな農産物がダメージを受けてしまい販売不可になってしまうことも。この点では我々は韓国からもぶどうやいちごの輸入をしているが韓国の業者は海外輸出に慣れている事業者が多く梱包なども輸出を意識して設計されていることが比較的多いように思う。高品質の農産物の価値を下げない為に是非この部分は改善されると嬉しい。」

——日本食品の最近のトレンドと将来の展望について

「やはり一貫して新鮮な果物は人気が高い。輸入のハードルは高いが日本の桃はとても人気。台湾のKOL（Key Opinion Leader 特定分野で高い影響力を持つ専門家やインフルエンサー。彼らの意見や情報は消費者の購買の意思決定に影響を与える）達が最近よく紹介しているのが、日本

のコンビニエンスストアの現場で自ら作ることが出来るフレッシュフルーツのスムージー。動画でも映えるところがポイントだろう。果物に対して野菜は品質は高いがなかなか難しい部分もある。特に葉物野菜。台湾では以前はサラダをあまり積極的に食べる習慣が無かったから以前レタスを輸入した時は売れ行きが良くなかった。ただ台湾の食生活は早いスピードで変化しているから今ならまた違うかもしれない。実際サラダ用の野菜はあちこちでみるようになってきている。ただいずれにしても新しいものを導入する際は試食させたり、食べ方を説明したりPRが重要だと思う。特に日本産品は食べてみたら違いが判ると思うから、スーパー等での試食会等のPRはとても有効だと思う。今後だが、日本の果物などを原材料用として輸入し台湾で商品開発、加工品を製造する事例が増えるのではないかなと思う。賞味期限が延ばせるし、パッケージも現地の消費者に受け入れられることができる。関税等の観点からも値段も安くできると思う。」

図18 台湾でも人気の日本産シイタケ



出所：鮮采實業

インタビュー<4>



図19 西川正史氏

微風超市股份有限公司 總經理 西川正史氏

1996年来台。当初は別の日系百貨店で食品以外の業務に従事していたが、2000年台湾資本の

微風集団に参画。商業施設運営に携わる。当時輸入食品をメインにしたスーパーを立ち上げる構想があり、氏の日本食品に関わる経歴もそこからスタートする。以後2019年に一度日本帰国、2024年再度来台を果たすまで、一貫して台湾における日本食品の販売に携わっている。

——2001年、ちょうどニューヨークの9.11事件の直後の10月に台湾初の本格的な輸入品を中心とした高級スーパーである微風超市（Breeze Super）がオープンしてから今年で23年。2002年1月には台湾がWTOに加盟、コンセプトが類似した輸入品を主力とする高級スーパーであるシティスーパーを運営する遠東都會股份有限公司が設立されたのがその2年後の2004年。当時台湾における輸入食品をめぐる小売業界は激動の時代であった。

「まずその頃はモノ自体がなかった。2002年、日本の果物が台湾に入って来た時はそれだけで新聞記事になるくらい。貿易会社が扱う商品は赤札、安売用、単発の商品が多かった。まず安定的に良い商品をたくさん集めることが必要という時代だった。」

——当時は日本商品を50%、欧米系30%、台湾商品20%という商品構成でスタート。2016年にはオープン後初の全面改装を行い、2018年には2店舗目が、そして2019年には3店舗目がそれぞれ台北の異なるエリアに誕生した。

「それぞれ顧客層がエリアにより異なるので少し変化をつけている。例えば3店舗目の南山店はオフィスが多い信義地区に位置しており、OLやサラリーマンの購買層が多い為、食材だけでなく、お酒やお酒のおつまみになるチーズ等、そしてお惣菜を多めに構成した」

——2019年から2024年までの5年間弱、氏は日本へ帰国、台湾を離れていたが、戻ってきてから気づいたことがある。

「色々と変化はあるが食分野でも飲食店や小売商品の変化が多々見られた。例えば焼き肉店。以前は日本風・韓国風がメインだったが最近では台湾風味のタレを用い、セットで販売をする台湾式焼き肉店が増えた。小売商品もMADE IN TAIWANが増えてしかもすごくお洒落になってきている。」

——そんな中で、輸入食品、日本商品が勝ち残っていくには？

「昔からの顧客はやはり目利きがあり、好みや嗜好も確立されていて、安いからというだけでは購入をしない。そのような顧客が離れないように常に新鮮な新しいものを導入していくことは必須だ。しかしそれと並行して個人的見立てだが、コロナ禍で海外に出られない、新しい手を打たねばならないという状況もあったからか、食品も品揃えが少し増えず、乱立しているように見受けられる。以前の商社は企業ごとに得意分野の商品に集中していたが、昨今の状況下でそうも言うてはおられず色々新しいものにチャレンジしたのかもしれない。そうすると商品が増えすぎて結局消費者は、食べたことがないもの、味が想像できないものがズラッと棚に並んでいても、買う気持ちになれない。特に調味料は難しい。だから今やっているのは、それらをしっかり整理して消費者に届けられるようにすること。商品の取捨選択も勿論だが、食べ方、使い方等を示唆する、そして一番重要なのは試食等で味を知ってもらうこと。あと逆に日本の冷凍食品はFDAの検査が厳しく肉類を含む冷凍食品の輸入が厳しい状態である。売り場とECも含めて売り方を工夫、全体を見直し、

図20 ブリーズスーパー



出所：筆者撮影

図21 豊富な日本食品



出所：筆者撮影

コロナ禍以降の市場を見据え調整をはかっているところだ」

3. 終わりに

以上、今回は東洋医学のエキスパートと日本食品の貿易関係者、及び小売関係者にお伺いしたお話を元に原稿執筆を致しました。台湾食品市場の一部のみではありますが、少しでも台湾の「今」が伝わりましたら幸いです。

また、インタビュー中心の構成という側面から、定性的な情報が中心となっていますが、本誌2023年3月号には弊社も大変お世話になってい

る台湾全農國際股份有限公司（台湾全農インターナショナル）の総経理を当時務めておられた仮屋園康人氏の記事^(※3)が掲載されています。こちらは日本から台湾への農産物・食品の輸出について、データを豊富に用い網羅的にまとめておられ、定量的な情報が入手可能です。こちらも併せて拝読されるとより台湾市場についての全体像が把握できるかと思しますので一読をお勧めします。

※3 仮屋園康人「台湾への農産物・食品輸出について」『交流』2023年3月号
<https://www.koryu.or.jp/publications/magazine/2023/2023_03.html>