

加工食品の台湾展開

——中小食品メーカーの輸出のポイント

～台湾現地の流通・消費者トレンド・商習慣の理解～

ワークキャピタル株式会社 代表取締役 菊岡 翔太

はじめに

近年、日本の食品製造業を取り巻く環境は大きく変化している。国内市場は少子高齢化や人口減少といった長期的なトレンドに加え、原材料費の高騰などの影響も重なり、内需の大幅な拡大を見込むことが難しい状況にある。こうした背景のもと、昨今多くの食品企業が成長機会を海外に求め、これまで以上に輸出や海外展開に積極的に取り組むようになっている。

なかでも台湾は、中小企業にとって最も親和性の高い海外市場の一つといえる。地理的な近さに加え、親日的な国民感情、日本製品への高い信頼、さらには食文化や衛生意識の類似性など、多くの共通点が存在している。これらの条件を踏まえると、台湾は中小食品メーカーにとってリスクを抑えつつ海外展開を開始できる魅力的な市場と位置づけることができる。

当社は東京と台北に拠点を構え、日本企業の台湾進出を支援する実行型コンサルティング事業を

展開しているが、2019年からは台湾現地の食品輸入卸業者と連携し、加工食品の台湾向け輸出事業も手がけている。これまでに取り扱った商品アイテムは1,000点近くのにのぼり、輸出実務から現地での販売活動に至るまで広範な業務を経験してきた。

本稿では、そうした実務経験をもとに台湾市場への展開を検討する中小企業に向けた情報を提供する。

台湾市場で広く流通する日本食品

台湾において、日本産の加工食品はコンビニからスーパーマーケット、量販店に至るまで多様な流通チャネルを通じて広く販売されている。コンビニでは、セブンイレブンやファミリーマートといった日系ブランドを含め、極めて多くの店舗が展開されており、都市部はもとより地方においても日本の菓子や飲料が容易に手に入る環境が整っている。

食品小売ではPX Mart（全聯福利中心）やカルフル（Carrefour）が代表的な存在であり、

スーパーの商品棚に日本の食品が並ぶ



PX Martの菓子コーナー（左）と調味料コーナー（右）：筆者撮影

生鮮食品から加工食品まで幅広く取り扱う中、日本製品も定番棚に多数並べられている。また、会員制量販店であるコストコは台湾でも非常に高い人気を誇り、日本のお菓子や調味料は大容量パックで豊富な取り揃えがある。

さらに、百貨店の食品フロアや日本でドン・キホーテとして知られるDON DON DONKIのような日系専門店では、日本各地の特産菓子や調味料といった高付加価値商品も多く取り扱いされている。こうした多様かつ広範な流通経路により、日本の食品は台湾市場のすみずみにまで浸透しているといえる。

そして、日本の食品事業者にとっては台湾市場は引き続き魅力的な輸出先である。2024年の農林水産物・食品の輸出額において、台湾は国・地域別で米国、香港に次ぐ第3位となり、前年同期比で11.1%の成長を記録した。さらに、2025年1月から3月の期間においても、12.0%という高い伸びを示しており、依然として極めて有望な市場であることがうかがえる。

台湾人の食品の安全に対する高い意識

台湾と日本の消費者の間で食品に関する最も大きな違いの一つは、食の安全に対する考え方である。その代表例が食品添加物に対する意識の差に表れており、これには過去に台湾で発生した一連の食品不正事件が強く影響している。

台湾では、2008年のメラミン混入粉ミルク事件や、2011年のプラスチック化合物混入食品事

件など、重大な食品安全スキャンダルが相次いで発生した。さらに、2014年の偽装食用油事件では、工業用油が食用油として不正に流通していたことが発覚し、消費者に大きな衝撃を与えた。これらの事件を背景に、台湾の消費者の間では食品添加物や製造過程に対する根強い不信感が形成され、「添加物が少ない＝安全」「自然な素材＝信頼できる」といった価値観が広く社会に定着することとなった。

こうした食品安全への高い意識は、インターネット上でも活発に共有されており、SNSや健康系ブログ、YouTubeなどを通じて、成分表示や原材料、添加物の影響について積極的に情報を収集する消費者層が存在している。特に若年層や子育て世代では、食品の栄養成分表示や原材料名を確認する習慣が定着している。小中学校の家庭科教育においても、食品添加物や原材料表示の読み方が教えられていることから、添加物に対する消費者の目は非常に厳しいのが実情である。

当社が取り扱う日本産の加工食品の例を1つ挙げると、その特殊な製造技術により、台湾現地の商品と比較して賞味期限が数倍長いものも存在する。こうした長期保存という特長を活かした販売展開を図るにあたり、市場投入前に消費者アンケートを実施したところ、最も多かった反応は、賞味期限が長いということは合成保存料などの添加物が多く含まれているのではないかという疑念や不安の声であった。

このような反応は日本市場とは異なるものであ

農林水産物（加工食品含む）・食品の国、地域別の輸出額と内訳

順位	輸出先	輸出額 (億円)	前年同期比 (%)	輸出額内訳 (億円)		
				農産物 ※加工食品含む	林産物	水産物
1	米国	2,429	+17.8	1,614	74	741
2	香港	2,210	▲ 6.6	1,311	16	883
3	台湾	1,703	+11.1	1,309	43	351
4	中国	1,681	▲ 29.1	1,293	326	61
5	韓国	911	+19.8	592	39	280

出典：農林水産省「2024年1～12月 農林水産物・食品の輸出額」より筆者加工

り、単に長期保存の利点を伝えるだけでは不十分であることを示していた。そこで当社では、実際に取り扱いを行う卸事業者に対して、長期保存を可能にしている製造技術について丁寧な説明を行うなど、積極的な情報提供を行うことを重視することとした。なお、台湾では一部の企業がQRコードを活用して製造過程や原材料の詳細を紹介する動画へリンクさせるなど、透明性の高い情報開示を行っており、こうした取り組みが消費者からの信頼向上につながっている例もある。

また、台湾への食品輸出に携わる者であれば認識している通り、福島第1原子力発電所の事故を受け、台湾では福島県、栃木県、群馬県、茨城県、千葉県などで生産・加工された食品に対する輸入規制を長年にわたり課してきた。2022年2月にはその規制が一部緩和されたものの、現在においても放射性物質検査報告書および産地証明書の添付が求められており、規制自体は完全に解除されていない。

日本と台湾の友好な関係や市民感情を踏まえても、10年以上にわたり続いたこの禁輸措置は、当社のような輸出事業者にとっても大きな負担であった。現在は緩和がされたものの、未だに検査報告書含めた書類の提出義務が残ることからも、台湾市場における食品の安全性に対する意識の高さが改めてうかがえる。

以上のように、台湾においては食品添加物の有無を含め、食の安全性に対する消費者の関心が非常に高い。これは、日本企業が台湾市場に参入する上で重要な前提条件の一つといえるだろう。

台湾展開の第一歩：輸入卸事業者の確保

日本の食品事業者が台湾向けに輸出を行うにあたっては、大きく分けて2つの方法が存在する。一つは、日本国内に所在する輸入卸事業者の商品を納品し、その事業者が手配する海上輸送によって台湾へ輸出する「間接貿易」である。もう一つは、自社で海上輸送あるいは航空輸送を手配し、台湾の取引先へ直接輸出する「直接貿易」である。とくに加工食品の輸出をこれから始める場合には、基本的に間接貿易からスタートするケースが多いといえる。

台湾の輸入卸事業者は通常、自社で直接管理するか、あるいは日本の提携企業を通じて日本国内で商品を一時保管し、コンテナ積載時に使用する倉庫を確保・管理している。日本側の食品事業者は卸事業者が指定する国内倉庫へ商品を納品し、納品前後で原材料一覧や製造証明書などの必要書類を提出する。輸出に関わる一連の手続きについては、卸事業者が対応を行うケースが一般的である。

多くの加工食品は20フィートコンテナ単位で輸出されるが、コンテナ1本を1社単独で埋めるのは現実的にはハードルが高く、台湾の輸入卸事業者の多くは複数のメーカーの商品を混載して輸入する体制を採っている。

そのため、日本の食品事業者としては、まずは1社の台湾側輸入卸事業者と提携し、間接貿易の形で輸出回数や数量を徐々に増やしていくのが現実的である。ただし、販売が順調に推移した場合、あるいは初回取引時から独占販売権の付与を求め

多くの来場者で賑わう台湾の食品展示会（南港展覽館）



Food Taipei 2024（左）、台湾国際食品及設備展（右）：筆者撮影

られることもあり得るため、将来的に複数の取引先と連携する戦略を持つ場合にはこうした要望を受け入れるかどうか、慎重な判断が求められる。

なお、こうした現地輸入卸事業者との出会いの場としては、台湾で開催される2つの主要展示会の活用が効果的である。一つは、毎年6月に台北で開催されるFood Taipeiであり、海外からの出展者も多く国際色豊かな展示会である。もう一つは、毎年11月に開催される台湾国際食品及設備展(Taiwan Int'l Food Industry Show)で、こちらは台湾内の関係者が多く集まり、より地域密着型の商談が行える場となっている。

多品種少量取引と、納品後も続く対応

日本からの主要な輸出先である北米市場とは異なり、台湾向けの輸出には少量多品種という特徴がある。

会員制量販店のように、1種類の商品を大量に仕入れる販売先であれば別だが、それ以外の一般的な流通経路においては20フィートコンテナ1本を1品目で埋めることは現実的には少ない。実際、当社がこれまで取引してきた台湾の輸入卸事業者との事例では、1本のコンテナに10品目程度の商品を積載することが通常であり、多い場合には20品目、30品目に及ぶこともある。そして1品目あたりの納品数量は、100ケース程度が一般的である。

このような多品種少量取引は、日本側の製造・物流の体制においても一定の柔軟性が求められるほか、台湾側での輸入通関においても対応すべき課題が少なくない。とりわけ輸入時の通関対応では、輸出者側に追加書類の提出が求められることも多く、たとえば原材料に関する二次展開情報(配合詳細)などの提供が必要になるケースがある。これらは、製造業者にとっては機密情報に該当する場合もあるが、対応しなければ輸入手続きが完了しない事態に陥ることもあり、柔軟な判断と対応が求められる。

特に、シンガポールや香港といったフリーポートへの輸出経験を持つ企業にとっては、台湾における通関対応の煩雑さは負担に感じられるかもしれない。間接貿易の形で輸出を行う場合であって

も、指定倉庫への納品をもって業務が完結するわけではない。輸入卸事業者は、輸入申告時に追加の情報提供を求めてくることが少なくなく、納品後も一定のフォローアップが必要となる点には十分な留意が必要である。

特徴的な台湾の販売・宣伝方法

台湾における販売活動は、多くの場合、輸入卸事業者やその先の小売事業者によって担われる。そのため、日本の食品事業者が直接販売活動に関与する場面は限られるが、台湾市場に特徴的な販売手法について理解を深めておくことは、現地パートナーとの連携を円滑に進める上で有益である。

1. 共同購入(團購)を通じた販売

台湾では、日本ではあまり見られない共同購入(團購と呼ばれる)のモデルが広く浸透している。共同購入とは、消費者がグループを形成し、まとめて商品を購入することで割引などのメリットを享受する販売形態である。

この共同購入は主にインターネット上で行われ、LINEグループやFacebookグループを中心に無数の共同購入コミュニティが存在している。また、台湾で主流となっているECモール(momo、PChome、Shopeeなど)でも共同購入専用の仕組みが用意されており、一般的な販売手段の一つとして定着している。

グループの主催者にあたるリーダーは、しばしば数千人から数万人規模のフォロワーを抱えており、彼らの発信力が販売に直結する。加えて、台湾ではコンビニの店長が仕入れの自由度を比較的高く持っており、自らLINE等のグループを運営し、新商品の入荷に合わせて共同購入を呼びかけるといった販売スタイルも見られる。

台湾人は商売人気が強く、自らグループを管理し販売活動を主導するような積極的な姿勢が見られ、極めてたくましい販売文化であるといえる。

2. インフルエンサー(KOL)による宣伝

台湾におけるインフルエンサーは「KOL(Key Opinion Leader)」と呼ばれ、食品分野に限らず、幅広い消費財分野で強い影響力を持つ存在となっ

ている。

当社では台湾現地で広告代理事業も展開しており、現地企業をクライアントとして抱えているが、台湾企業の多くがインフルエンサーを活用したプロモーションに高い予算を割いている。目指す売上規模にもよるが、商品発売時には数十名のインフルエンサーを一斉に手配し、YouTube、Instagram、TikTokなどのSNS上で瞬間的に集中的な広告展開を行うことも日常的である。

インフルエンサーというとフォロワー数の多い著名人を想起しがちだが、台湾においては「ナノインフルエンサー(フォロワー1万人未満)」や「マイクロインフルエンサー(5万人未満)」といった、より小規模な影響力を持つインフルエンサーも多数存在しており、これが台湾プロモーションの特徴の一つとなっている。

とりわけ商品投入初期においては、広告予算の大半をインフルエンサー施策に投じ、まずは認知度の向上を図る企業が少なくない。こうしたプロモーションスタイルについては、現地の流通・販売事業者が十分に理解しているため、日本側の輸出事業者としては、広告予算の支援や撮影素材の提供などを通じて連携体制を整えることが望ましい。なかには、台湾からインフルエンサーを日本に招待し、商品や製造現場を紹介する映像を撮影するなど、日台間で協力したプロモーション活動を展開する事例もある。

3. ネット販売と店舗での受け取り

台湾における消費者の購買行動全体としては、店舗販売が減少傾向にある一方、オンライン販売は継続的に拡大している。上述した共同購入のみならず、ECサイトで直接購入するような、オンラインへのシフトが着実に進んでいる状況である。

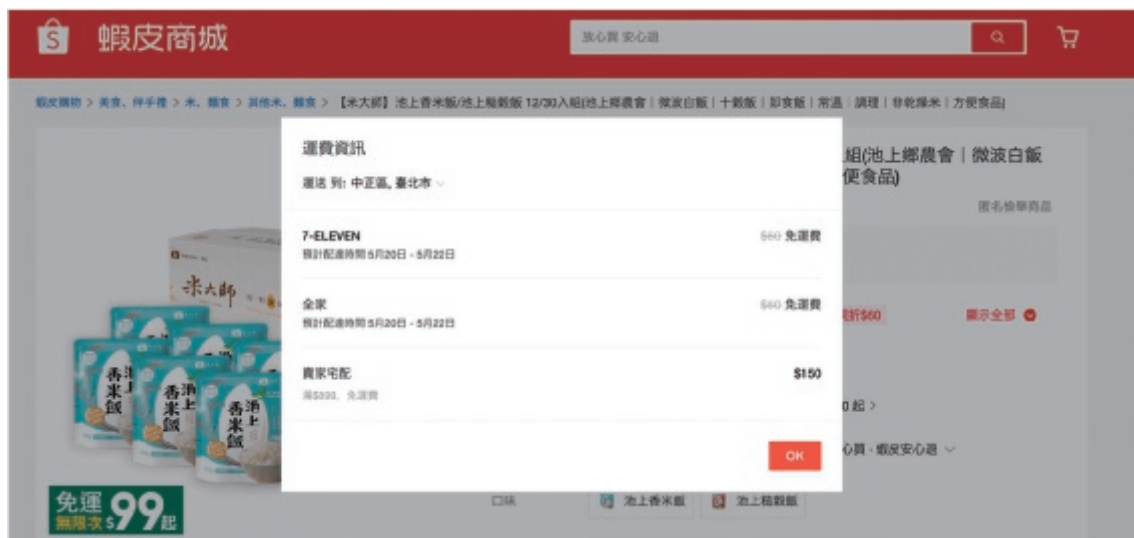
ECサイトでの購買において最大のネックとなるのは配送料であり、台湾の消費者はこの点に非常に敏感である。そのため、配送料を抑えるための手段としてコンビニが重要な役割を果たしている。

台湾は人口あたりのコンビニ店舗数が世界でも韓国に次いで多く、台北市内を歩けば至る所にコンビニが存在することがわかる。この密度の高い店舗網はオンライン販売においても大いに活用されている。

具体的には、台湾のEC取引では送料が通常別計算となっているが、購入者がコンビニ受け取りを指定することで配送料が割引されたり、場合によっては無料になることもある。この選択肢はコスト意識の高い消費者にとって魅力的なサービスである。

荷物がコンビニに到着すると購入者にはSMSで通知が届き、店舗では携帯番号の下三桁や、本人確認のための身分証を提示することで、スムーズに商品を受け取ることができる。こうした仕組みは、利便性とコスト削減を両立させた台湾特有のEC受取モデルといえる。

以下の画像はECモールにおける購入ページの



Shopeeでの配送選択画面

Shopeeのロッカー型受け取り設備（蝦皮無人店）



画像出典：Shutterstock (<https://www.shutterstock.com>)

一例である。配送方法を選択することが可能であり、セブンイレブンや全家（ファミリーマート）での受け取りを指定した場合、配送料は無料となる。一方で、自宅配送を選択した場合には150台湾ドルの配送料が発生する。

また、ECモールのShopeeは、自社でロッカー型受け取り設備や専用のピックアップスペースを展開しており、購入者はこれらの施設を利用することで配送料を安く抑えることができる。一定金額以上の購入で適用される送料無料の条件も、こうした受け取り方法を選択することでハードルを下げる事が可能である。現在、台湾全土には500箇所以上の受け取り拠点が設置されているとされている。

さらに、台湾では「ライブコマース」が以前から日常的な購買手段として浸透している点も特筆

に値する。若年層のみならず、高齢層もスマートフォンを通じてライブ配信を視聴し、リアルタイムで商品を購入するという行動が定着している。本来、買い物とは楽しい体験であるという前提のもと、台湾市場においては、エンターテインメント性を備えた購入体験が消費者の購買意欲を刺激する重要な要素となっている。

中長期で続くトレンド

台湾においては、食を含むライフスタイルの変化スピードが非常に速いことが特徴である。良くも悪くも消費者は熱しやすく冷めやすい傾向があり、ブームが起こりやすい一方でその終息も早い。日本以上に短期間で流行が生まれては消えていくサイクルが繰り返されており、特にSNSの高い利用率により、その傾向はさらに顕著になっている。

食品事業者としては、こうした一過性のブームにうまく乗ることも重要であるが、それが短期的な消費の波なのか、あるいは中長期的に継続するトレンドなのかを見極める視点が同時に求められる。

現在、中長期で続いている代表的なトレンドの一つが「健康志向」と「外見への投資」である。他の先進国と同様、あるいはそれ以上に、台湾では健康や美容への関心が高まっている。

たとえば、フィットネスジムの店舗数は、2013年の149店舗から2020年には728店舗へと増加し、2025年現在では1,500店舗を超えとされている。この約10年で店舗数は実に10倍近

フィットネスジム店舗数は年平均成長率22.4%で拡大



出典：台湾趨勢研究股份有限公司「2021年健身房産業調査報告（上）」

くに拡大しており、明らかな成長市場である。

特にZ世代を含む20代・30代の男性を中心に、筋力トレーニングを日常的に行う層が増加しており、健康維持に加えて外見の向上を目的としたフィットネス利用も一般化している。また、女性においても健康・美容志向が一層高まっており、スパやエステを含む美容業界の市場は年平均成長率9.72%という高い水準で拡大を続けている。

このような背景から、単に美味しいだけでなく、低カロリーや栄養バランスに配慮した食品への関心が高まっている。実際に当社が輸出している商品の中でも、通常的小麦麺に比べてカロリーが数分の一である「こんにゃく麺」は、カロリーを気にする現地の消費者から高い評価を受けている。

日本の食品は安全や美味しさが標準装備として認識されており、これらだけでは差別化要素とはなりにくい。そのため、いかに付加価値を訴求できるかが重要である。とりわけ、共同購入やライブコマースといった販路においては、「いかに販売者が紹介しやすいか」「一目でわかる特徴があるか」といった点が、購買行動に直結する差別化要因となる。加えて、加工食品においては「いかに簡便に調理できるか」が重要な選定基準となる。複雑な調理工程を要する商品は、消費者に敬遠される傾向がある。

コロナ禍以降、自宅での調理需要が高まり、近年の物価上昇に伴って外食費が上がっていることから自炊を選ぶ層が増えているが、それでも日本と比較すれば、調理にかかる時間は依然として少ない。したがって、調理が必要な商品についてはいかに簡単に食べられるかや、どのように使えば

よいかといった説明をわかりやすく提示することが、購買意欲の促進につながる。

おわりに

台湾市場にはすでに多くの日本食品が流通しており、競争環境は決して容易ではない。価格交渉が厳しくなる場面も多く、現地の輸入卸業者との取引が始まって当初想定していた条件での販売が難しいケースも少なくない。

しかし、海外市場への挑戦はまず行動を起こすことから始まる。机上の調査や分析を重ねるだけでは得られない現地の知見や感覚は、実際に市場に踏み込むことでしか得られない。もちろん、大規模な設備投資を伴う事業であれば慎重なリスク評価が必要であるが、販売活動に限ればリスクは比較的限定的であり、積極的な営業活動が望まれる。

その過程で商習慣の違いや言語・文化の壁に直面することもあるだろう。しかし、それらは一つひとつ対応し、経験として蓄積していけばよい。むしろそうした試行錯誤こそが、今後の海外展開における大きな糧となる。

台湾市場を単独で捉えるのではなく、アジア全体への足がかりとする視点も重要である。台湾は東南アジア諸国との経済的な連携が深く、ここでの経験や人脈は他国市場への展開においても有効に機能する。

初めての海外進出であれば、親日的で日本食品が受け入れられている台湾を第一歩とするのは賢明な判断である。台湾市場の先には、アジア全体への広がりがきっと見えてくるはずだ。