

台湾における一般消費者の食嗜好・食生活調査

(3) グループインタビュー レポート

2026年3月

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

本資料に関する免責事項、お問い合わせ先について

【免責事項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の台湾への日本産農林水産物・食品の輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。

本資料での提供情報に関連して、ご閲覧者様が不利益を被る事態が生じたとしても、農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム（台湾）および公益財団法人日本台湾交流協会は、ご閲覧者様に対し一切の責任を負わないものとします。

また、本資料は今後もご閲覧者様のご意見やご知見を踏まえて、継続的に見直し、より有用なものとしていきたいと考えております。本資料に関するご意見ご質問は、以下までお願い致します。

本レポートに関する問い合わせ先：

公益財団法人日本台湾交流協会（農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム担当）

電話番号：886-2-2713-8000 E-mail アドレス：taiwan-pf-k1@tp.koryu.or.jp

目次

1 調査概要（実施内容、本レポートの構成、注意点）	… 4
2 グループ構成	… 5
3 インタビュー設問一覧	… 6
1. グループ A（20代）の回答結果	… 7
2. グループ B（30代）の回答結果	… 13
3. グループ C（40代）の回答結果	… 20
4. グループ D（50代～60代）の回答結果	… 27
サマリー	… 35

調査概要（実施内容、本レポートの構成、注意点）

●調査の実施内容

本調査では、台湾における日本産農林水産物・食品の消費動向に関する情報の収集を目的として、年代ごとに分けた4グループに対するグループインタビュー調査を実施。

アンケート調査、及びグループインタビューによる聞き取り調査を実施しており、本レポートではグループインタビューの結果について紹介する。

※なお、本調査（グループインタビュー調査）のほか、オンラインでのアンケート調査も実施しています。

別紙「**(1) アンケート調査レポート**」、「**(2) アンケート調査設問別集計データ**」についても、併せてご利用ください。

●調査対象：台湾の一般消費者 合計20名

「20代」「30代」「40代」「50代および60代」の4グループ（1グループ5名）

※調査対象者については、別途実施しているオンラインのアンケート調査の回答者から参加希望を募り、その中から定員数を確保。

●調査方法：オンラインでのグループインタビュー（上記年代別に実施したため、全4回）

●実施期間：2025年11月下旬

●設問：台湾向け日本産農林水産物・食品の輸出に取り組む事業者からの要望に基づき設定。

●本レポートの構成

「調査概要（実施内容、本レポートの構成、注意点）」「グループ構成」「インタビュー設問一覧」

本ページにおいて調査の実施内容、レポートの構成、注意点について説明。

次ページ以降で、インタビューのグループ構成（p.5）およびインタビュー設問一覧（p.6）を示す。

「各グループまとめ」

グループA（20代）、グループB（30代）、グループC（40代）、グループD（50代および60代）ごとに、それぞれの回答結果を示す。

「全体サマリー」

年代ごとの各グループの回答結果の要約をまとめた上で、本調査から得られた示唆についてサマリーを提示する。

●注意点

自由回答設問において、具体的な商品名や社名等での回答があった点は、商品名・社名等は本レポート上では伏せています。

限られた人数に対する調査であり、一般的な傾向の把握については限界がある点につきご留意ください。

グループ構成：

	参加者基礎情報（匿名）
グループ A 20 代	A 1：台北在住、女性、独身 A 2：台北在住、女性、独身 A 3：新北市在住、男性、独身 A 4：新北市在住、男性、独身 A 5：新北市在住、男性、独身
グループ B 30 代	B 1：新北市在住、女性、独身 B 2：新北市在住、女性、独身 B 3：新竹在住、女性、独身 B 4：高雄在住、女性、独身 B 5：台中在住、男性、既婚、子どもあり
グループ C 40 代	C 1：高雄在住、女性、既婚、子どもあり C 2：台中在住、女性、独身 C 3：高雄在住、女性、既婚、子どもあり C 4：台北在住、男性、既婚、子どもあり C 5：新竹在住、男性、既婚、子どもあり
グループ D 50+60 代	D 1：彰化縣在住、女性、既婚、子どもあり D 2：桃園市在住、女性、既婚、子どもあり D 3：桃園市在住、女性、既婚、子どもあり D 4：彰化縣在住、男性、既婚、子どもあり D 5：新北市在住、男性、既婚、子どもあり

インタビュー設問一覧

外食もしくは自炊の習慣

- ・ Q1. どのような時に外食をするか
- ・ Q2. 外食店を選ぶ際に重視する点は何か
- ・ Q3. 外食店でメニューを選ぶ際の決め手は何か
- ・ Q4. 今後、外食の利用は増えそうか、減りそうか、変わらないか
- ・ Q5. 自炊はどんなときに行うか／どのくらい手間をかけるか

日本食品の購入方法

- ・ Q6. 日本産食品はどのような店で購入しているか
- ・ Q7. 日本食品をオンラインで購入した経験があるか

贈答習慣

- ・ Q8. 中秋節・春節の贈答品としてよく受け取るものは何か
- ・ Q9. 贈答品を選ぶ際に重視する点は何か

健康意識

- ・ Q10. どのように野菜を摂取しているか
- ・ Q11. 冷たい食べ物を控える習慣はあるか
- ・ Q12. 栄養補助食品を摂取することはあるか

品目別の動向

- ・ Q13. 日本産青果物の印象
- ・ Q14. 日本産の酒類の味の好み

日本産品の魅力、特徴

- ・ Q15. 日本商品のパッケージの魅力／残念な点はあるか
- ・ Q16. 日本産食品を積極的に選ぶ理由
- ・ Q17. 「日本らしさ」を感じる商品・要素

日本産品への要望

- ・ Q18. 今後、台湾市場に入ってくる日本産品に望む点

(以上)

1. グループ A (20代) の回答結果

Q1. どのような時に外食をするか (20代)

【要約】

外食をするケースとしては、「自炊が面倒な際」または「休みの日に家族等と集まる際」が多かった。いわゆるコスパ、タイパを重視しつつ外食を選択する傾向が推察される。

A3、A4、A5：自炊が面倒なときにコストパフォーマンス、タイムパフォーマンスの観点から外食する。
同居家族の人数が少なく、頻繁な自炊は煩雑。

A1、A2、A3、A4：祝日や週末、家族・親族で集まる際に一緒に外食する。

Q2. 外食店を選ぶ際に重視する点は何か (20代)

【要約】

「便利さ」や「速さ」といったコスパ、タイパを重視する回答が多かった。加えて、「味」や「栄養バランス」についても重視する傾向があった。話題店・新規店へのスタンスは個人差が見られ、関心がある人でもコスパ、タイパを気にする傾向が強い。また、話題店・新規店への関心が高い人については、店を選ぶ際は SNS の情報も参考にするという人が多かった。

A1、A2、A3、A4：行列や待ち時間がある店は避け、すぐ食べられる店を選ぶ (タイパ)。

A4、A5：価格が高すぎないこと (コスパ)。

A1、A2、A5：美味しさについても重視。

A3、A5：栄養バランスについても重視。

●話題店・新規店に対するスタンス

A1：SNSなどで「面白そうな店」と感じれば、休日に家族・友人と行くことはある。

ただし、並ぶ必要がある店は避けがち。

A2：話題店や新規店については、行列の長さや価格の高さも踏まえた上で検討する。

職場・自宅近くの店に優先して行くことが多い。

A3：話題店にはあまり行かない。強く勧められると、宣伝っぽく感じてしまう。

普段は日系の牛丼店や小売店等、馴染みのある店を利用している。

A4：平日は効率重視で近場を選択している。

休日については、SNS で気になった小規模・個性的な店に行くことはある。

A5：周囲の推薦にはあまり影響されず、SNS 等で自身でリサーチする。コスパも考慮。

個人経営の小さな店を好む。

Q3. 外食店でメニューを選ぶ際の決め手は何か (20代)

【要約】

メニュー選択では「店の看板料理」や「写真の印象が良いもの」、「食べ慣れた料理」を注文するように

している傾向があったが、基本的に個人の好みによって多様な答えが見られた。情報源としては SNS 等が積極的に利用されている傾向が見られた。

- A1、A3、A5：その店の看板料理や特色ある料理を注文する。
- A2、A4：メニュー写真がおいしそうかどうかで判断する。
- A3、A4、A5：自分がよく知っている・食べ慣れた料理を頼む。
- A1：店の装飾や混雑具合が目にとまると気になる。また、SNS で見かけた印象的な店をメモし、後からレビューを確認することがある。
- A2：火鍋が好きで、行く店はだいたい決まっている。新しい店は、外観・行列の有無・他の客の注文などを参考にする。料理名が魅力的・特徴的かも気にする。
- A3：特別なこだわりはなく、味に大きな問題がなければ受け入れられる。
- A4：外観と店内の雰囲気から惹かれることが多い。SNS などネット評価も確認する。
- A5：知らない料理は、写真が良くても選ばない。また、平日は利便性を優先する。休日はネット、SNS で人気店やおすすめ情報を探ることが多い。

Q4. 今後、外食の利用は増えそうか、減りそうか、変わらないか (20代)

【要約】

今後も外食頻度は「大きくは変わらない」と考える人が大半であった。少人数世帯が多く、自炊の不便さから今後も外食の頻度が維持される傾向にある。

- A1、A3、A4、A5：今後も外食の頻度は大きく変わらない。
少人数世帯のため、今後も外食は続くと思う。
- A2：もし家族と集まる機会が増えれば、外食はやや増える可能性がある。

Q5. 自炊はどんなときに行うか／どのくらい手間をかけるか (20代)

【要約】

基本的に「簡単で手早い料理」を選ぶ傾向が強く見られた。

- A1：時間があるときだけ自炊する。主に土曜に自炊する（コーンスープ、目玉焼き、焼き鮭など）。頻度は週 1～2 回。
- A2：人数で料理内容を変える。1 人ならカレー等簡単に作れる料理を選ぶ。
同居家族全員分を用意するときは品数を増やす。頻度は平日が月 2～3 回、休日が週 1 回。
- A3：麺類が多いが、たまにカレー、焼き魚、炒め野菜、ご飯なども作る。
スープは市販の素に野菜を加えて作っている。頻度は月 2 回ほどで、週末が多い。
- A4：シンプルな料理が多い（麺、ご飯、目玉焼き＋野菜や肉）。頻度は週 1～4 回と波がある。
- A5：簡単な麺料理を週 1～2 回、必ず週末に作る。平日は料理しない。
- A2、A5：鍋・炒め物・茹で料理など、手軽な料理が中心である。
- A3、A4：1～2 人のときは簡単な料理が多い。

A3、A4：多少手間のかかる料理は休日に作る。

Q6. 日本産食品はどのような店で購入しているか（20代）

【要約】

お菓子や日常食品はチェーンスーパーで買い、果物など生鮮品は百貨店や大型店という使い分けがなされている傾向があった。チェーンスーパーは「近くて便利」という観点から好まれる傾向が見られた。百貨店は「品質が高い」「贈答向き」の品を購入する際に選ばれており、目的別に購買チャネルが分かれている。

A1、A3、A4：お菓子・日常食品は、近くて便利なチェーンスーパーで購入している。

A2、A5：果物など生鮮品は百貨店等で購入することが多い。品質が良く、贈答にも向いている。

Q7. 日本食品をオンラインで購入した経験があるか（20代）

【要約】

5名中4名はネット購入経験があった。買い物や交通の負担感が減らせることが主な要因。

A1、A2、A4、A5：買い物や交通の負担感が少なく購入することができるので、
オンラインをよく利用する。

A3：利用していない。ネット限定の商品があれば選択肢に入りうる。

Q8. 中秋節・春節の贈答品としてよく受け取るものは何か（20代）

【要約】

基本的に贈答品としてもらうことが多い品目としては、菓子・焼き菓子類が挙げられたが、日本産果物としてリンゴやシャインマスカットをもらうケースも見られた。

A1、A3、A4：最も多いのは菓子・焼き菓子類である。

A1、A2、A5：シャインマスカットやリンゴをもらった経験がある。

Q9. 贈答品を選ぶ際に重視する点は何か（20代）

【要約】

贈答品では「おいしさ」「相手の好み」「見た目・包装」を重視する声があった。

A1、A2：贈答品については「おいしさ」と「相手の好み」を重視している。

A1、A3：日本産果物は見た目が良く、贈答向きであると考えている。

A3、A4、A5：贈答用については包装や見た目を重視する。

A2、A5：自家消費用は簡易包装で十分。

Q10. どのように野菜を摂取しているか (20代)

【要約】

自炊時に野菜を料理に使用したり、外食時に野菜が含まれるメニューを選んだり、野菜ジュースを摂取することにより補っていた。なお、補うタイミングは体調変化や肉中心の食事が続いた時などが挙げられていた。

A1、A2、A4：外食時に、野菜が多い定食やサラダ、鉄板焼きを選ぶ。野菜ジュースも利用。

A3、A5：自炊で野菜を炒める・茹でるようにしている。

Q11. 冷たい食べ物を控える習慣はあるか (20代)

【要約】

冷たい食べ物を控える傾向はあまり見られず、気にするのは「体調が悪いとき」や「冬場」に限られていた。

A1、A3：特に気にしないが、体調不良時は控える。

A2、A4：必要に応じ季節で調整（冬は控える）。

Q12. 栄養補助食品を摂取することはあるか (20代)

【要約】

栄養補助食品では睡眠・腸内環境系への関心が高く、薬局や日本旅行時に購入されていた。

●栄養補助食品（補い方／目的）

【サプリ】

A2、A4：ビタミン類

A1：魚油・ルテイン

A3、A5：睡眠／腸内環境系など

●購入チャネル（どこで買うか）

A3、A2：店頭：大型スーパー／ドラッグストア

A4、A1：オンライン：定番商品はネット、足りない時は店頭補充

A5、A4：家族経由／旅行時：家族が購入、旅行時に摂取・購入

Q13. 日本産青果物の印象 (20代)

【要約】

日本産フルーツ・野菜は「見た目が良い」「おいしい」「安全」という評価が多い。一方で価格が高く、日常使いは限定的だった。

A1、A2：見た目がきれいでおいしい。

A3、A5：安全性が高い。

A4、A5：価格が高いことがネック。日常使いとしては買っていない。

Q14. 日本産の酒類の味の好み (20代)

【要約】

「さっぱり」「フルーティー」な酒類が好まれる傾向が見られた。

A1、A3：さっぱりして飲みやすいもの

A2、A5：フルーティーな香りのもの

A4：甘口の梅酒

Q15. 日本産食品を積極的に選ぶ理由 (20代)

【要約】

日本産を選ぶ要因としては、「味の良さ」「安心感」「品質管理」などが挙がり、同じ価格帯の商品であれば日本産を優先するとの声も聞かれた。

A1、A2：味が良い印象が強い。

A2、A4：品質管理が良い印象が強い。

A1、A3、A5：安全で安心感がある、同価格帯であれば積極的に購入するようにしている。

Q16. 日本商品のパッケージの魅力／残念な点はあるか (20代)

【要約】

日本のパッケージは「精巧」「日本らしさがある」と高評価であり、品質イメージの強化に寄与していると思われる。

A1、A2、A4：日本のパッケージは精巧で、日本らしさがある。

A3：日本らしさ、文化的要素が伝わりやすいパッケージになっていると思う。

A5：良いデザインとは思ふものの、過剰包装だと環境への影響が気になる。

Q17. 「日本らしさ」を感じる商品・要素 (20代)

【要約】

抹茶、青森りんご、シャインマスカットなど、「特定の食べ物」や、富士山、桜、和風建築といった日本をイメージさせる「シンボル」、日本を象徴する具体的な「ブランド、コンテンツ」などが挙げられた。

- A1：食べ物・飲み物・服・和服・建築景観（畳、桜）、日式レストランの内装デザインなど。
- A2：市場で「日本産」と表示された果物や、アパレルブランドに日本らしさを感じる。
富士山、桜、日本語表記。
- A3：日本 IP コンテンツに強く日本らしさを感じる。桜、富士山、抹茶も日本感が強い。
ラーメン、味噌、抹茶、青森りんご、シャインマスカットなども日本らしさを感じる。
- A4：抹茶、宇治などの産地表示だと日本のものだと分かりやすい。アパレル会社、ゲーム会社等のブランドにも日本らしさを感じる。ラーメン、味噌。
富士山、桜、日本語表記なども日本らしさを感じる。

- A5：抹茶、青森りんご、シャインマスカット、和風建築やインテリア、日本ブランドのネーミング等に日本らしさを感じる。

Q18. 今後、台湾市場に入ってくる日本産品に望む点（20代）

【要約】

価格が下がることに期待を寄せる声が多かったが、一方で「他国産と差別化された商品が増えること」「品揃えをさらに拡充すること」への関心も見られた。

- A1、A2：価格が下がれば買いやすい。日本食品は美味しく、差別化された価値がある商品であれば台湾より高いのは仕方ない面もあり、納得できる部分もある。
- A4：価格は気にするが、それ以上に差別化価値を重視。
生鮮食品の多様な導入に期待している。
- A5：調味料に最も期待。日本は種類が豊富で、台湾に未輸入の地方限定調味料が台湾でも手に入りやすくなると嬉しい。

グループ B (30 代)

Q1. どのような時に外食をするか (30 代)

【要約】

仕事との兼ね合い（料理をする時間や労力が無い）、住環境の制約（調理不可）により外食を積極的に選択しているという人が多かった。あまりそのような事情がない人でも、美味しいものを食べたい、カロリーコントロールをしたいというタイミングで外食を選ぶケースが見られた。週 5 日以上外食する人が多かった。

B1 : 住環境的に料理ができず外食しか選択肢が無い。

季節の変わり目などに特別な料理が食べたい時は、美味しい店を選んで外食する。

B2 : 仕事や住環境の制約で全く料理はしておらず、週 7 日・1 日 3 食すべて外食している。

B3 : 昼も夜も外食。忙しく、外食が最も便利。週 5 日以上外で食べている。

B4 : 美味しいものを食べたい、カロリーコントロール（メニューにカロリー情報が表示されている店を選択）のため、外食中心である。自炊は早いですが後片付けが面倒。

B5 : 仕事の関係もあり、平日昼は必ず外食、夕食は週 1～2 回のみ家で食べ、それ以外は外食。週 5 日以上外食している。

Q2. 外食店を選ぶ際に重視する点は何か (30 代)

【要約】

「距離・利便性」や「価格」といったコスパ、タイプを気にする傾向が強かった。また、ウェブのレビューを気にしているという声も多かった。既婚者からは「家族の状況による」との声もあった。

- **B1** : 基本的には距離や利便性が高い、コスパの高い場所によく行っている。

特別な料理が食べたい時は店を選んでいる。

B2 : 家で全く調理できず全て外食している。店は生活圏内にある便利で安価な店になりやすい。

B3 : 仕事等で忙しいため、外食が最も便利である。価格の妥当性も考慮。ネットの情報もよく確認する。

B4 : 美味しさ + カロリーコントロールのしやすさ（店で情報がある）を重視。ウェブのレビュー等の情報も確認するようにしている。

B5 : 妻が作らない日は外食になる。

どのような店になるかは、家族の状況に左右されやすい。

● 話題店・新規店に対するスタンス

B1 : 目的がある時（季節の変化などで特別な料理を食べたい時、特別な日）については選択肢に入る。

B2 : 新規開拓よりも、生活圏内にあるか、価格はどうか重要である。

B3：利便性最優先である（便利かどうか、価格はどうかで判断）。

B4：品質・管理重視である（美味しさ+ウェブ等での魅力ある情報発信があれば積極的に選びやすい）。

B5：家族の状況、同伴有無・特別な日かどうか等のタイミングの影響が大きい。

Q3. 外食店でメニューを選ぶ際の決め手は何か（30代）

【要約】

好き嫌いのほか、食べやすさ、栄養バランス、珍しさ、看板メニューかどうか、口コミ／推薦、SNS などが挙げられた。

B1：珍しい食材、見た目が脂っこくない料理を選ぶ。カロリー管理も意識している。

B2：骨の処理が不要で手を汚さず食べられる料理を好む。

B3：看板メニューや SNS 等ネット情報を参考に。満足すれば再訪し、その後は好みで選ぶ。

B4：たんぱく質+野菜+スープ付き等、栄養バランスが分かりやすい定食や丼物を好む。

B5：魚が苦手な避ける。牛肉や豚カツを優先。店の看板メニューも好んで頼む。

Q4：今後、外食の利用は増えそうか、減りそうか、変わらないか（30代）

【要約】

大半が現状維持であった。健康面（カロリー制限等）を理由に「少し減らして自炊を増やす」可能性を挙げる人もいる。

B1：カロリー制限のため少し減らし、自炊で健康的な食事を増やしていきたい。

B2：現状維持で変える予定なし。

B3：現状維持。後片付けが苦手な自炊したくない。

B4：現状維持。すでに外食が多く、これ以上増えることは無いだろう。

B5：現状維持。旧正月などの長期休暇以外、大きな変化なし。

Q5. 自炊はどんなときに行うか／どのくらい手間をかけるか（30代）

【要約】

全体として自炊頻度は低い。自炊は健康意識が高まった時等限定的な場面に行われるとの声があった。自炊を行う場合も、簡単調理・手間の少なさ・後片付けの軽さが重視され、凝った料理を行うケースはほぼ見られなかった。

B1：自炊は余り行わない。あくまでも健康調整の手段として限定的な導入はしている。健康意識（カロリー制限）から、今後は自炊をやや増やしたいとも考えている。自炊する時は油っこくない食材で、調理負担の少ないものを作ることを想定。

B2：生活習慣を変える予定はなく、自炊も増やさない。手間を回避するタイプで、今後も外食中心は変わらない。

B3： 外食中心の現在のスタイルを継続予定。料理後の片付けが苦手、自炊意欲は低い。
行方にしても手間はかけない。外食が自分に適している。

B4： 外食頻度は現状維持。すでに外食が多く、これ以上増やせない状態。
栄養管理を自炊で行う意識は低い。栄養管理を外食で完結させてしまいたい。

B5： 外食頻度は今後も現状維持。自炊は積極的に行わず、行っても手間はかけない。

Q6. 日本産食品はどのような店で購入しているか (30代)

【要約】

スーパーや日系の小売店を挙げる声が多かった。百貨店は高級品で買うという声もあった。
訪日時の購入についても話題に挙がり、買う商品としては加工食品が多かった。

B1： (台湾内) 生鮮はスーパーや日系小売で購入するようにしている。
菓子はネット購入も行う。

B2： (台湾内) スーパーに加え、日系小売に時々行く。
商品によっては代理購入グループに定期参加して購入している。

B3、B4： (台湾内) 日系小売を見かけると立ち寄る。

B5： (台湾内) 高級品は主に百貨店の地下食品売り場（デパ地下）で購入する。

B1： (訪日時) ご当地料理やご当地スナック優先。台湾で見ない商品を積極的に買う。

B2： (訪日時) 調味料（蒜ソース、辛口蒜ソース、塩昆布等）を購入する。

B3： (訪日時) お土産、もしくは自家消費用にスナック、カップ麺、インスタント麺を購入する。

B4： (訪日時) 人気菓子や実用調味料を購入している。
台湾ではどうしても輸入品は割高なので、日本でまとめ買いをしている。

B5： (訪日時) クッキー／スイーツ等を買っている。

Q7. 日本食品をオンラインで購入した経験があるか (30代)

【要約】

利便性を重視し、オンラインで購入するケースも見られている。一方で、生鮮品については、実物確認のため実店舗で購入する志向が見られた。

B1： 食品はネットであまり買わない。スナックは代理購入することもある。
生鮮などは特に現物を確認確認が必須と考えており、実店舗で購入する。

B2： ネット購入は便利。長時間勤務で買い物に行けない時は代理購入も利用。

B3： 話題の新商品を少量試すためにネット購入を使うこともある。近所に店が少ないのでネット購入に頼ることもあるが、生鮮等は外出の道中で食料品店を見かけたら立ち寄るようにしている。

B4： 急に食べなくなった時や外出が面倒な時にネット購入を使う。送料無料になるよう価格を調整する。

B5： 栄養剤などはネットで定期購入している。ただ、生鮮等は実物を見たいため実店舗で買う。

Q8. 中秋節・春節の贈答品としてよく受け取るものは何か (30代)

【要約】

基本的に台湾の伝統菓子をもらうケースが多かった。日本商品をもらう場合は、果物をもらうケースが多かった。

B1：日本の果物（りんご、ぶどう、シャインマスカット）を受け取ることがある。

黒／緑ぶどうセットも魅力的で好んでいる。

B2：台湾の伝統菓子をもらうことが多い。

B3：蛋黄酥など台湾伝統菓子をもらうことが多いが、

フルーツギフトを受け取ることもあり、シャインマスカットと台湾果物の組合せが多い。

B4：台湾菓子をもらうことが多いが、日本の果物をたまにもらう。

B5：パイナップルケーキ等の台湾伝統菓子を受け取ることが多い。

Q9. 贈答品を選ぶ際に重視する点は何か (30代)

【要約】

贈答品は、「見た目、パッケージデザイン」「ブランドやトレンド」が重視されていた。

贈答用は「見栄え・デザイン・体裁」が重視されている。自家用は「価格・実用性」を優先し、簡易包装や大容量が好まれる。

●贈答用：

B1：デザイン性の高い日本酒を贈ることがある。実店舗で実物確認しており、特にデザインを確認するようにしている。

B2：パッケージ・価格・味のバランスが良い日本のおかきのギフトボックスが定番。包装が整っているものが望ましい。

B3：自分が美味しいと思ったもの、知名度のあるブランドを選んでいる。

B4：見た目の美しさとトレンド感に注意して選んでいる。見た目最優先。量は少なくともよい。

B5：デザイン、トレンド、体裁を重視している。

●自家用：

B1：大容量／割安優先。

B2：味とコスパを重視、簡易包装でも可。

B4：包装不要。大容量が望ましい。

B5：安く、包装が簡素でよい。みんなが好む味を選び、個性的な味は避ける。

Q10. どのように野菜を摂取しているか (30代)

【要約】

野菜の摂取は、基本的に外食で野菜のメニューを増やすことや、野菜ジュースを飲む等で行われていた。自炊を行う人は自炊で意識して野菜を取る場合もある。

- B1：会社の昼食に野菜が含まれているため、野菜が不足している感覚はあまりない。追加で補う場合は、昼食後や夕食後に果物をおやつとして摂取することが多い。
- B2：外食では、211 プレート（野菜 2：たんぱく質 1：炭水化物 1）を意識しており、不足を自覚した際は果物で補っている。食事内容によって不足を感じた場合、意識的に野菜・果物を追加している。
- B3：サラダ、果物、野菜ジュースなどで補完している。肉料理が続いた時や体が重いと感じた時に、野菜摂取を意識するようにしている。
- B4：接待などで肉料理が多かった翌日の外食で、野菜の量を増やしている。野菜ジュースを飲む習慣もある。
- B5：週末の自炊時に、茹で野菜を中心にまとめて摂取する。平日は低糖質食品も取り入れ、全体の栄養バランスに注意している。

Q11. 冷たい食べ物を控える習慣はあるか (30代)

【要約】

基本的にあまり控えられてはいない。季節や食べる品により温かいものを好むこともあるとの声があった。

- B1：夏は OK だが、冬は温かいものがよく弁当も温める。油っぽいものは加熱したい。
- B2：熱いものが苦手で年中冷たい食事が多い。忙しく温める時間も設備もなく慣れた。
- B3：冷たい物に抵抗はない。おにぎり等は冷たいままでも食べられる。
ただしスープ／麺は温かい方が望ましい。
- B4：基本温かい料理が好き。冷菜は副菜なら良いが、メインが冷たいのは苦手。
- B5：全く気にしない。スポーツ後の冷食に慣れており、今も冷たいままで OK。

Q12. 栄養補助食品を摂取することはあるか (30代)

【要約】

ビタミン B 群、ビタミン C、乳酸菌などを継続摂取。価格比較・口コミが選択に影響。小分け包装や携帯性も重要。

- B1：ドラッグストアで常備薬（風邪薬、乳酸菌飲料等）。同僚の推薦を参考にビタミン B 群、ビタミン C、魚油などを安価に購入。
- B2：ドラッグストアで購入している。ビタミン B 群、ビタミン C をよく買う。携帯性と継続しやすさ重視。
- B3：日本製の小分けパッケージが便利。量が少なく瓶も小さく、持ち帰りで場所を取らない。
- B4：ドラッグストアで乳酸菌やコラーゲン。胃薬やかゆみ止め等も一緒に買う。
- B5：年 1 回の訪日で複数店を回り価格比較し、1 年分まとめ買い。台湾でも複数販路で比較。

Q13. 日本産青果物の印象 (30代)

【要約】

果物への評価は高く、特にぶどう、いちごがよく食べるものとして挙げた。一方、日本産野菜は基本的に取引量が限られていることもあり、基本的に鮮度の高い台湾産を優先するとの声が多かった。

B1：日本果物は甘く、香りもいい。

野菜は台湾産も美味しく、日本産はあまり見ないこともあり特に優先して買ってはいない。

B2：果物は香りが強いものが好き。ぶどう、いちご等をよく選ぶ。

B3：果物は台湾も日本もどちらも美味しく高評価。

北海道や東北の野菜に関心があるが台湾では見かけないこともあり、

台湾では基本的に鮮度重視で台湾産優先で購入。

B4：産地が日本であるとの表示に惹かれて野菜を買ったことがあるが、美味しかった。

白いイチゴを日本で食べたことがあり、最近は台湾にも出てきているので関心が高い。

B5：果物はぶどうをよく買う（娘が好きなのでよく買う）。

Q14. 日本産の酒類の味の好み (30代)

【要約】

個人の好みにより意見が分かれた。「飲みやすさ」を重視する人が複数見られた。

B1：甘口も辛口も気にせず飲む。酒展で試飲して購入。

B2：味は意識しておらず、飲みやすさが最重要。

B3：辛口は苦手。飲みやすいものを選ぶ。

B4：日本酒はあまり飲まず、詳しくない。主にビールやカクテル。

B5：あまり飲まないが、飲むなら濃いめを選ぶ。

Q15. 日本産食品を積極的に選ぶ理由 (30代)

【要約】

日本産食品には「高品質」「見た目がいい」「ブランドイメージがある」と評価する人が多かった。

B1：贈り物は見た目が綺麗な日本製をよく買う。自家消費は価格等も踏まえて判断。

B2：果物など、旬があるもの、季節限定のものは日本産をよく買う。

普段使いは価格も踏まえ台湾産を買うことがあるが、贈答は日本産がよい。

B3：日本産は高品質。ただ、味が良ければ台湾や他国・地域産を優先して買うこともある。

B4：日本ブランドのストーリー性／職人のこだわりで惹かれる。トレンドも気にしている。

日常使いでは台湾産もよく選ぶ。

B5：日本を選ぶことが多い。安心感があり、期待を裏切られた経験が少ない。

Q16. 日本商品のパッケージの魅力／残念な点はあるか (30代)

【要約】

日本商品のパッケージは「精巧」「見栄えが良く贈答向き」等の要因で好印象を持たれていた。

- B1：日本商品は見栄えが丁寧で贈答、来客時に使いやすい。
台湾はこのような丁寧さの魅力がやや劣る印象。
- B2：日本産は質が高い。栄養表示や糖分量を必ず確認しているので、情報の分かりやすさが
高まると良い。
- B3：台湾のパッケージも進化してきていると感じることもある。
パッケージでは、成分・アレルギー情報の明確さも重要であると考えている。
- B4：外箱、包装紙などもあり精緻な印象。
- B5：洗練・清潔感がある・スタイリッシュな印象。日本語は読めないが丁寧さが伝わる。

Q17. 「日本らしさ」を感じる商品・要素 (30代)

【要約】

「明確な産地表示（地名）」から日本らしさを感じるという回答が多かった。特定のキャラクターから日本らしさを感じるという声もあったが、台湾のブランドでもコラボしているケースが多いとの指摘もあった。

- B1：産地表示が一番。キャラクターコラボも日本のものという印象はあるが、台湾にも日本の IP
とコラボしているケースは多く、判別困難。県名等があると安心。
- B2：産地表示が最も日本を感じさせる。
- B3：外包装に日本語で産地が書かれていれば日本輸入品と感じる。
- B4：産地表示が一番。加えて地域のゆるキャラがデザインされている商品は印象に残る。
- B5：地名やランドマークで判断。生活の中に日本産がなじんでいる。

Q18. 今後、台湾市場に入ってくる日本産品に望む点 (30代)

【要約】

「価格が手頃」「アイテムの種類増加」への期待が大きい。

- B1：日用品・小物など日常アイテムの種類増加、価格の親しみやすさが増えるといい。
- B2：価格が最重要。安くなれば魅力が増すと思う。
- B3：菓子価格の低下を要望。
- B4：台湾にない人気商品が手軽に買えるといい。高価格品は販促を通じて親しみやすく感じさせることも効果的と思う。

グループ C (40代)

Q1. どのような時に外食をするか (40代)

【要約】

仕事との兼ね合いで外食をするほか、家族や友人との集まり、休日の外出などの要因で外食に行くとの回答が見られた。頻度はおおむね2～4回程度。

C1：家族・友人の集まりや、料理をしたくないときの外食が多い。頻度は週2～3回程度。

C2：外食は友人との食事会や家族の集まりの時に往く（週4回以下）。

C3：仕事との関係で、夜勤明け等には外食を取ることが多い。休日含め週4回ほど。

家族と外食する機会があると増える。

C4：仕事との関係で、平日は外食の機会が多い。家族の集まりや、料理が面倒な時も外食にする。仕事との疲れのため外食するときは、あまり店を選ばない。

C5：外出時はほぼ外食をとる。週3～4回程度。昼は外食が多く、夕食は家が多い。

Q2. 外食店を選ぶ際に重視する点は何か (40代)

【要約】

外食店を選ぶ際に重視する点としては、個人の嗜好や利便性を挙げる回答もあったものの、子ども、その他家族、友人等、往く相手によって優先順位が変わるとの回答が多かった。子連れでは子どもにフレンドリーな設備（子ども椅子、親子トイレ、親子席）があるかどうか、子どもが食べられるメニューがあるかどうか重要な要素となっていた。話題店・新規店に関するスタンスについても、同伴者によるとの声が多かった。

●共通して見られた点

- 同伴者による：家族・子ども・友人で条件が変化
子連れの場合、設備＋子ども向けメニューの有無が影響。火鍋や食べ放題は家族同伴だと選択肢になりやすい。（C1、C4、C5）
- 利便性（通勤動線・交通／駐車）：平日利用ほど強い（C4、C5、C1）
- 食嗜好対応：ベジタリアン対応メニュー対応の有無（C2）
- 食事スタイル：ビュッフェ、弁当、火鍋、食べ放題など（C3）

●話題店・新規店に対するスタンス

- C1：あまり気にしない。店は同伴者で決める（友人なら長居できる店が優先条件）
同伴者で決める。家族ならアクセス、友人なら時間制限がなく長居できる店。
- C2：ベジタリアンなのでベジタリアン対応の有無が最優先。
- C3：仕事帰りはビュッフェや弁当で済ませる。家族では考慮要素となることもあるが、基本的には家族でも行きやすい火鍋や食べ放題などが定番。
- C4：基本的に新規性はあまり考慮しておらず、平日仕事がある際は利便性重視で選び、

休日等の家族同伴なら親子席・駐車しやすさ・子ども椅子・親子トイレなどを優先。

- C5：子どもが食べられるか、駐車しやすさ・親子席が重要。

Q3. 外食店でメニューを選ぶ際の決め手は何か（40代）

【要約】

メニュー選択の決め手については、ネット評価を確認する、その日の気分によるとの回答もあったが、上記設問と同様、同席者（子ども・その他家族）の嗜好を気にするとの回答が多く見られた。

- C1：気分直感的に決めることがある。家族で行く際はシェアできる大皿を選ぶこともある。
- C2：ネットのレビューを確認する。ただ、家族で行く際は年配の家族の嗜好に合わせることもある。
- C3：子どもが食べられるかどうか、子どもの気分に合うかを見て決める。
- C4：興味のある店は事前に掲示板やウェブのレビューを確認する。
子どもが食べられるメニュー、座席の快適さも重視。価格の優先度はそれ以下。
- C5：その日の気分で決める。

Q4. 今後、外食の利用は増えそうか、減りそうか、変わらないか（40代）

【要約】

現状維持との回答が多かった。一方で、物価上昇や子どもの存在により、夕食や休日は自炊を増やす可能性があるとの回答もあった。

- C1：現状維持。節句や誕生日などイベント時の外食は外せない。
- C2：現状維持。
- C3：現状維持。家族で店に行く時は子ども優先で選ぶ。
- C4：物価上昇の影響や、子どもが小さいこともあり、今後休日は自炊が増えるかもしれない。
- C5：状況によるため分からない。

Q5. 自炊はどんなときに行うか／どのくらい手間をかけるか（40代）

【要約】

自炊は平日夜や週末に行うケースが多かった。自炊の際に意識する点として、健康意識、家族（子ども）の対応等が挙げられた。健康や子どものことを配慮しつつも、あまり手はかけない傾向があった。

- C1：平日の夜や週末。お腹が満たされれば十分と考えており、加熱されて安全に食べられるならそれでよい。
- C2：平日の夜や週末。健康のために自炊しているが、手間があまりかからず無理なく続けられる料理を作っている。
- C3：自分と家族の健康を考え、シンプルで調理が楽だが美味しさも重視した料理をしている。
- C4：平日夜または週末に自炊する。週末は外食予定がなければ家で料理する。
生活習慣病リスクがあるため、油/糖の少なさを心がけたシンプルな料理を作る。

C5：健康も気にしており薄味志向。子どもに合わせ、茹でる・蒸す中心、炒める場合、油も塩も少なめにしている。いずれにせよ毎晩手早く料理するよう心がけている。

Q6. 日本産食品はどのような店で購入しているか（40代）

【要約】

日本産食品の購入の際に日常利用しているチャネルとしては、スーパーや量販店が多い。百貨店は日本フェアなどイベントのある際に選択肢に入るとの回答が見られた。

- C1：日本産食品は主に量販店やスーパーで購入。
- C2：基本は実店舗派。実物確認できる方が安心。実店舗は距離が近いスーパーなどが中心で、百貨店はフェアなどが行われていれば選択肢に入る。
- C3：出来れば実店舗で買えるといい。
- C4：通勤動線上のスーパー・量販店をよく利用。日本フェアの時は百貨店にも行く。
- C5：日常は専門スーパーや量販店。オンラインは賞味期限の長い商品限定。

Q7. 日本食品をオンラインで購入した経験があるか（40代）

【要約】

ネット購入は保存性の高い商品や、持ち運びが大変な商品等を買うときに利用されやすい。一方で現物確認したいため、実店舗での購入を選ぶとの回答も見られた。

- C1：日本米をネットで注文。重い物を運ばなくて済む。
- C2：現物確認したいのでネットはほぼ使わない。基本的に実店舗で購入。
- C3：近所で手に入らない商品などはネットで購入する。必要に応じて実店舗も利用。
- C4：すぐに手に入れたいときは実店舗を利用するが、保存が利くものはネットで買う。
- C5：賞味期限の長いものはネットでも購入。
ただ、現物を確認したいので食品は基本的に小売店で買う。

Q8. 中秋節・春節の贈答品としてよく受け取るものは何か（40代）

【要約】

菓子・スナックを挙げる例が最も多いが、酒、高級フルーツ、乾物等をもたらしたことがある人も見られた。

- C1：菓子・スナックが多い。可愛くて味も良い。
自分も抹茶関連など日本らしいものを買って友人へ贈ることがある。
- C2：見た目が綺麗なギフトボックスが印象的。家族へ贈る際は日本製を選びがち。
- C3：あまりもらったことはない。旅行土産として菓子・キャンディをもらうことが多い。
- C4：もらうのはクッキー等が多い。日本酒をもたらしたこともある。
- C5：果物も贈ったことがある（見栄え・保存性）。
乾物や海産物も品質が安定しており贈答用に購入することがある。

Q9. 贈答品を選ぶ際に重視する点は何か（40代）

【要約】

贈答品では外見、相手の好み、ブランド等が考慮要素として挙げた。一方、自家用では価格・実用性・内容量を重視する回答が多い。

●贈答用：

- C1：友人向けは外見の可愛さを重視。実用性も一定程度考慮する。
- C2：相手の好み優先。知名度あるブランド、日本製かどうかを必ず確認する。
- C3：パッケージと賞味期限を重視する。日本菓子ギフトは丁寧で期待を裏切らない点が安心。
- C4：菓子・スナック中心。果物は高価なため贈答頻度は低め。
- C5：年配向けは健康食品。包装はシンプルで上品なものが好み。
日本製の表示があると信頼の上昇につながる。

●自家用

- C1：ブランドより実用性・日常での使いやすさを重視。
- C2：実用性や健康志向、価格妥当性重視。
- C3：内容量、賞味期限重視。丁寧な包装は不要。
- C4：価格を最優先で考慮する。
- C5：実用性最優先。包装は重要ではない。

Q10. どのように野菜を摂取しているか（40代）

【要約】

外食の機会の際に、野菜が不足していると感じれば、野菜メニューやスープを追加するといったケースが多かった。また、翌日の自炊で調整するとの意見もあった。

- C1：油っこくないメニュー、野菜の入ったメニュー、野菜入り定食などを摂取するようにしている。
- C2：油の少ないメニューを選ぶようにしている。青菜の小鉢を頼むこともある
- C3：栄養の偏りを感じたら、翌日は自炊であっさりした料理を食べて調整する。
- C4：脂っこいメニューを食べて野菜不足を感じた際は、外食で野菜やスープのメニューを追加したり、自炊で野菜を取ったりして調整する。
- C5：店の野菜料理を食べる。

Q11. 冷たい食べ物を控える習慣はあるか（40代）

【要約】

冷・生ものは受容がやや低め。温かい食事への慣れ、加熱の安心感、胃腸負担回避、台湾での衛生面の懸念が理由。

- C1：刺身・冷麺は外食（レストラン）でのみ食べる。自宅では不安があるので食べない。
- C2：生食は避ける。温かい方が安心。胃腸への負担もある。冷麺も細菌が不安。
- C3：日本なら食べることもあるが台湾ではほぼ食べない（湿気で生臭さが残りやすい）。

C4：漁港で刺身を買うことはある。量販店は品質が不安なので生ものは購入しない。
信頼できる店を選ぶ。

C5：刺身はレストランで食べる。台湾では冷たい麺文化が余り無く、普段は温かい料理中心。
日系店で蕎麦のメニューがあれば食べることもある程度。

Q12. 栄養補助食品を摂取することはあるか（40代）

【要約】

サプリは日常的に使用する人が多く、ビタミン、魚油、プロバイオティクス、ルテイン、胃腸サポートなどを使用。目的は健康維持と不足栄養の補完で、仕事・体調に応じて調整する。なお、購入チャネルについてはドラッグストア（実店舗及びオンラインサイト・ネット通販など複数）を使っている層が多かった。

C1：種類は多くない。ルテイン、DHA、プロバイオティクス等を必要時に追加。

C2：ルテイン、ビタミン中心。ストレス時は睡眠／リラックス系も追加。

C3：ビタミンB群、プロバイオティクス、腸の健康系。生活リズム不規則で体調調整に使う。

C4：ビタミンC、プロバイオティクス、魚油、胃腸系サプリ。食生活が乱れる時に補う。

C5：特に飲んでいない。

Q13. 日本産青果物の印象（40代）

【要約】

贈り物としてフルーツを選ぶというケースや、日本旅行中に食べるという回答が見られた。普段自分で食べるために購入しているとの声も聞かれ、セールなどが行われている際に、積極的に購入するとの意見があった。

C1：年配の方への贈り物として便利。自分用で買うこともある。

セールの時には自家消費用としても購入を検討しうる。

C2：基本的には地元産を優先するようにしている。日本産は旅行の際に食べる事が多い。

贈答用としても使用。野菜はあまり見かけたことがなく、印象が薄い。

C3：旅行中に食べる事が多い。（台湾で食べると価格が高い）。

C4：自家消費用や贈答用で購入経験あり。自分で食べるために買うこともあり、ホールセール店や百貨店の日本フェアの際に積極的に買う。

C5：百貨店フェアで惣菜のついでに購入。普段の青果店では日本輸入の品目（玉ねぎ等）もあり、大根・山芋も日本産を見かけることもあるが、甘みがあり辛味少なく生食にも向くと思っている。フェア等で価格が想定と合えば、積極的に検討する選択肢になる。

Q14. 日本産の酒類の味の好み（40代）

【要約】

個人の好みによるものの、飲みやすい（刺激が少ない）、甘みのある酒が好まれ、辛口や刺激が強い味は避けられる傾向であった。

- C1：刺激が苦手で辛口ビールや清酒は避け、フルーツ酒が好き。
- C2：集まりで飲む程度。すっきりしており刺激が少なく飲みやすいものを好む。
- C3：甘口寄り。刺激の強い酒は苦手。
- C4：ビールは軽い口当たりや糖質オフの商品を好む。清酒は保管が難しい印象がある。
- C5：台湾で販促キャンペーン時にビールを買う。辛口が苦手、フルーツ系の酎ハイをよく飲む。

Q15. 日本産食品を積極的に選ぶ理由（40代）

【要約】

「台湾製品にはない特色がある」「安心感がある」といった声が見られた。

- C1：台湾は味の想像がつくが日本は品質が高く意外性があり試したくなる。
「北海道乳製品使用」の表示があると惹かれる。
- C2：台湾製品にはない味付けが好き。
好きな物として、“レモン風味のスナック”、“小粒キャンディ”、“酒に合うクラッカー”など。
- C3：周囲で日本のお菓子の受容が高い。自分用としても贈り物としても安心感がある。
- C4：お酒のおつまみなどが台湾には無いものが多く好んで、よく購入している。
- C5：日本の飴・スナックはよく食べる。口当たりの繊細さに、台湾産との差を感じる。
原産地表もよくチェックしている。日本産の方が美味しいと感じており、安心感がある。
干し貝柱も製造国・地域ごとで味が違いもあると感じる。

Q16. 日本商品のパッケージの魅力／残念な点はあるか（40代）

【要約】

日本のパッケージは質感や独自性が評価されている。高級感もあり贈答向きとの声も見られた。

- C1：普段から日本商品をよく購入する。独自性のある包装デザインは目を引く。
- C2：日本の質感は素晴らしいと感じる。
- C3：周囲でも日本製は受け入れられやすい。多少内容量が少なくても不満になりにくい。
- C4：日本は高級感があり、贈答用にもよい。
- C5：台湾では贈り物は日本のものが最も受け入れられやすいと思っている。
他国製は「普通の商品」という印象。

Q17. 「日本らしさ」を感じる商品・要素（40代）

【要約】

「日本」を連想させる要素として、食品・文化的な要素が多く挙げられた。食品の要素では、清酒、味噌、寿司、刺身、ラーメン、菓子などが挙げられ、文化的な要素としては、アニメ、J-POP、祭り、花火、温泉、雪景色、長寿文化などの日本的イメージが挙げられた。

- C1：清酒とお味噌が印象的。

- C2：礼儀正しい文化、清酒、祭り、花火大会などが思い浮かぶ。
- C3：温泉、ラーメン、寿司を思い浮かべる。
- C4：納豆、アニメ、J-POP、温泉、長寿、雪、雪景色などが日本を連想させる。
- C5：薬、健康食品、刺身、ラーメン、お蕎麦、温泉、雑貨、お菓子、また日本の雑貨などが“日本らしい”と感じる。

Q18. 今後、台湾市場に入ってくる日本産品に望む点（40代）

【要約】

今後の流通チャネル拡大（百貨店偏重の解消）、価格帯の低下等を重視する声が多かった。

- C1：購入しやすい手段、チャネルが増えれば、積極的に試したい。
- C2：品質に安心感。価格が妥当なら買う。
百貨店などだけでなく、品物によってはもっと身近な場所で購入できるようになると良い。
- C3：百貨店が主要チャネルだと思うが、スーパー等、より多くの販路に展開が増えていくといい。
- C4：特に無し。
- C5：日本産品は品質が高く、積極的に試したい。
輸入量が増え、コンビニ等へのチャネルも含めて分配し、価格低下が実現できるといい。
高価格品や味がよく分からない商品は、試食機会を作るのも有効。

グループ D (50代+60代)

Q1. どのような時に外食をするか (50代+60代)

【要約】

家での食事が基本となっている。外食は、家族の帰省・お祝い事などがある場合に限定されていた。

- D1：老夫婦 2 人暮らし。普段は家で自炊して簡単な食事をとっている。子どもの帰省や来客、友人との集まり時のみ外食する。
- D2：祝日や週末に家族で外出する時に外食する。普段は市場で買って自炊している。
- D3：家で食事を取ることがほとんど。外食はお祝い事や子どもの誕生日のみ。
- D4：子どもが独立し、2 人暮らしになった。1~2 人分の料理をするのが面倒な時は外食・デリバリーを利用することもある。
- D5：普段は妻が料理。外食は子どもの誕生日や突発的な外出時。2 人の時は簡単に済ませる。

Q2. 外食店を選ぶ際に重視する点は何か (50代+60代)

【要約】

「健康的かどうか」「子どもの好み」「利便性（距離・駐車）」を重視していた。また、食材や素材の質、食べたことがある料理かどうか、栄養バランス等の要素を考慮する場面が多かった。

- D1：子どもの好み優先。中華好きだが、子どもが食べやすい調理法の店を選択。
- D2：近さ重視。子ども同伴時はレビュー確認。夫婦のみなら好みで選ぶ。
- D3：健康最優先。徒歩圏の和風・あっさり系。
- D4：個人セットがある店を好む。健康の観点で脂っこい中華大皿は避ける。
- D5：駐車・子ども対応重視。子どもの希望で回転寿司やファストフードも選択。

● 話題店・新規店に対するスタンス（個別差）

- D1：店の話題性よりも、地域性や食材の信頼性、素材の質を重視。土地柄や産地イメージが明確な店に対して安心感を持ちやすい。
- D2・D3：写真や話題性には左右されにくく、過去に食べた経験がある料理や、自分が内容を理解しているメニューを重視する傾向が強い。新規店であっても、安心感のある選択肢を優先。
- D4：話題性よりも、栄養バランス、調理方法、その日の体調や気分を基準に判断。新規性より「今の自分に合うかどうか」を重視。
- D5：特に好んで新規店に行くことは無い。孫などを連れて行く場合は、お店の環境、また駐車場に関しての利便性を考慮することは変わらない。

Q3. 外食店でメニューを選ぶ際の決め手は何か (50代+60代)

【要約】

メニュー選択では「健康的かどうか」「慣れ親しんだ味かどうか」等を重視しているとの回答があった。

- D1：写真は当てにならないことが多く、結局よく知っている料理だけを注文してしまう。
知らないメニューは試さない。豚肉や野菜等のメニューを頼むことが多い。
- D2：まず看板メニューを頼むようにしている。その土地の新鮮なものを食べたい志向が強い。
- D3：健康的であっさりした料理を優先。自宅から歩いて行ける和食店をよく使う。
- D4：特にこだわりなし。
- D5：噛みごたえのある肉（牛カルビ等）をよく選ぶ。スープはかぼちゃ/シーフード等の入った、栄養価の高い健康的なものを意識。火鍋では食物繊維の多い野菜をよく食べるようにしている。

Q4. 今後、外食の利用は増えそうか、減りそうか、変わらないか (50代+60代)

【要約】

将来の外食頻度は「増える」もしくは「維持」とする回答が並んだ。増加要因としては、利便性や子どもとの集まりの関係等が挙げられた。その一方で、健康志向・食材管理のしやすさ等を重視し、特段外食の機会は変わらない（増えない）とする回答もあった。

- D1：増える可能性がある。調理・後片付けの手間削減をしたい際や、家では料理しづらいものを食べる時には外食も選択肢。
- D2：変わらない。家で料理する方が健康管理や食材の出所把握がしやすい。
- D3：変わらない。自宅調理を好み、健康を考慮し、薄味・油少なめにするようにしている。
- D4：変わらない。夫婦2人で色々料理するのが不便なときは、適宜外食も利用。
- D5：少し増えるかもしれない。
孫の帰省時に誕生日会など集まりがあり、子どもの好みに合わせるため外食機会が増える。

Q5. 自炊はどんなときに行うか／どのくらい手間をかけるか (50代+60代)

【要約】

自炊は全体として頻度が高めであった。基本的には簡単な調理が多いが、息子や孫が家にいるときは手の込んだ料理を作るとの回答もあった。

- D1：帰省がない時は納豆、水餃子+野菜、冷凍水餃子などで済ませる。
息子と孫が家に戻ってきているときは手の込んだ夕食を用意している。
紅焼肉、魯肉、肉そぼろ等を作る。
- D2：ほぼ毎日自炊。魚料理、よく使う野菜、スープ、煮込みなどシンプルに済ませる。
- D3：昼・夜ほぼ毎日自炊であっさりした料理を好む。
子どもは月1回帰省しており、その際には手の込んだ料理を作ることもある。

- D4：自分は料理が得意でないので、料理は作らないが家で食事を済ませることはよくある。
家では買い出しを担当しており、牛肉や、日本の果物をよく買う。
インスタント麺に野菜、卵、缶詰を入れて、簡単に済ませることもある。
- D5：月～金の夕食は基本家で調理（主に妻が調理）。朝昼は外食が多い。
サテ炒め、茶碗蒸し、海魚・野菜炒めなど、簡単に作れる家庭料理を食べることが多い。

Q6. 日本産食品はどのような店で購入しているか（50代+60代）

【要約】

購入先は主にホールセール型の小売店や百貨店が挙げた。果物や菓子類、調味料などを買うケースが多かった。台湾のローカル系小売は選択肢が少なかつた、え、日本産品を買うことは少ないとする声も挙げた。

- D1：生活圏はローカル系のスーパーがあるが、日本産品の種類が少ないので、日本産品を買うときは百貨店やホールセール型小売等に行く。
すき焼き醤油、米菓、クッキー等は百貨店、スーパー等で購入することもある。
今後のローカルスーパーでの取扱拡大を希望している。
- D2：ホールセール型の小売店で魚用シーズニング、ごまドレッシング、塩胡椒、万能酢、梅酒、カップ麺、日本りんご等を買う。近くて品揃えが多いのが利点。
- D3：味噌、和風醤油、ごまドレッシング等を主に小売店で購入。
- D4：台湾系のローカル店が近くて便利なのでよく利用する。
日本のりんご/ぶどう等があればよく買う。
- D5：ホールセール型の小売店で日本の果物をよく買う。ローカル店は日本産品が少ない印象。

Q7. 日本産食品をオンラインで購入した経験があるか（50代+60代）

【要約】

全体として食品は実店舗が主で、オンライン購入は限られる傾向。購入するとしても、健康食品や保存性が高い商品を購入するケースが多い。また、自分では利用せず家族が利用しているという回答も見られた。

- D1：百貨店等が遠いので、必要な際に保存性が高い商品をネットで購入することもある。
- D2：ホールセール型の小売店が近いので店で購入。ネットで特別に買わない。
- D3：ネットで日本の化粧品を買うことはあるが、食品はほとんど買わない。
食品は主にホールセール型の小売店（価格が手頃）。
- D4：ネットは健康食品中心。通常食品は実店舗で買う志向が強い。
- D5：ネット購入は主に娘が行っている。自分ではあまりネットは利用しない。

Q8. 中秋節・春節の贈答品としてよく受け取るものは何か (50代+60代)

【要約】

祝祭日の贈り物として、日本の果物（特にりんごやぶどう）を買うという人が多かった。品質が良く、見栄えもするため、贈答品として好まれている。

- D1：節句の時には日本のりんごやマスカットを受け取ることが多い。お菓子類は台湾の伝統菓子が多い。
- D2：中秋節や春節の時に日本のりんごをもらうことがある。お菓子では台湾の月餅が主流という印象がある。
- D3：節句には台湾の伝統菓子をいただくことが多い。果物では日本のりんごやぶどうをもらったことがあり、良い印象がある。
- D4：いただく贈り物はクッキー類が多く、日本のクッキーをもらうことはあまり多くない。日本の果物ではりんごをよく受け取る。味も良く、見た目も大きくて好評。
- D5：日本のシャインマスカットをもらったことがある。

Q9. 贈答品を選ぶ際に重視する点は何か (50代+60代)

【要約】

贈答品を選ぶ際は、相手のニーズ、見た目や包装、おいしさ、季節感等を考慮することが多く、価格についてはあまりこだわらないとの声が多かった。

● 贈答品を選ぶ際に重視する点

- D1：実用性と相手ニーズ最重視。相手が普段買うものは避ける。価格はあまり気にしない。贈答用ではギフトボックスや丁寧な包装を選ぶ。日本の果物は美味しく評判が良いため贈り物に適している。
- D2：節句に合わせ、美味しさ・見た目や包装を重視しつつ、品質にも注意する。価格はあまり気にしない。
- D3：美味しさと見た目の両方を重視。季節感と大切にしつつ、相手の実際ニーズも考えて選択。
- D4：美味しさと季節感を最も重視。月餅や柚子など節句に合うものを選ぶ。相手の好み分かっている場合は包装、品質を重視し、日本の果物を選ぶこともあり、価格より気持ちを大切に。日本の果物は品質・イメージ・包装が良く第一候補になる。
- D5：季節のものや旅行先で購入した日本の果物を選ぶ。新鮮さや特色があり、気持ちが伝わりやすい。また、節目感や相手に子どもがいるかどうかを考慮。見た目は整っていれば十分と考えている。特別な贈り物として日本のりんごやマスカットをよく選び、季節に応じて品目を変える。

●自分で消費するための商品を選ぶ際との違い

- D1：バラ売りで十分。
- D2：単品購入が中心。
- D3：健康と味を優先し、包装は気にしない。
- D4：自分の好みで美味しいものを選ぶ。
- D5：バラ売りを選ぶことが多い。

Q10. どのように野菜を摂取しているか（50代+60代）

【要約】

全員が野菜摂取を意識しており、方法は、自炊もしくは外食・軽食での摂取が多かった。野菜を自家栽培しているケースも複数あった。

- D1：自炊では必ず野菜を入れる。
面倒な時でも、軽食や外食を選ぶ際に「野菜が摂れる」メニューを意識して補う。
- D2：自家栽培の野菜を日常的に摂取している。野菜炒めやゆで野菜をよく作る。
外食時はサラダで補うことが多い。
- D3：毎日、自家栽培の野菜を食べている。
油・塩を控え、濃い味付けを避ける志向が強い。農薬も気にしている。
- D4：健康診断結果（脂質等）を見ながら野菜量を調整。
外食時も鉄板焼きやコンビニの軽食などで、野菜＋たんぱく質のバランスを取るよう意識。
- D5：便通や胃腸状態で野菜の摂取量を判断。
便秘や不調があれば増やすなど、体調により調整する。

Q11. 冷たい食べ物を控える習慣はあるか（50代+60代）

【要約】

「季節」や「体調」により控えるケースが多い。
体質（胃が弱い）で日常的に温かい料理を好む層もいる。

- D1：胃が弱く、普段から冷たいものは控え、温かい料理を好む。
- D2：夏は刺身やサラダを食べることもある。冬は避けている。
- D3：冷たい和え物が好きで、1年中間題なく食べる。
- D4：全く食べないわけではないが、体調が悪い時や季節によって温かいものを選ぶ。
- D5：胃腸不調や下痢時は控える。

Q12. 栄養補助食品を摂取することはあるか（50代+60代）

【要約】

全員に購入習慣があった。ホールセール型小売、親族・友人を通じた代理購入の利用の他、日本への旅行時にドラッグストアを利用するとの声もあった。

- D1：日本の健康食品を好む。旅行時に大量購入し、必要なら代理購入も利用する。
遠方の量販店へ行くこともある。
- D2：プロバイオティクス、ルテイン、フィッシュオイル等を主に実店舗で購入。
- D3：代理購入やホールセール型小売を利用。腸薬、カルシウム補助などが中心。
- D4：睡眠改善や消化系（食物繊維パウダー等）。
台湾でも買うが、日本旅行時にドラッグストアでまとめ買いする。
- D5：台湾のドラッグストアでビタミン C、プロバイオティクス等を購入。

Q13. 日本産青果物の印象（50代+60代）

【要約】

果物は普段の消費や贈答シーンでの入手が多かった。特に「りんご」「ぶどう」が挙げられた。小売店で購入するケースも挙げられたが、購入チャンネルが限られているとの声もあった。

- D1：普段りんご、ぶどうを食べることが多い。生活圈スーパーでは種類が少なく、取扱が今後拡大していくことを希望。
- D2：中秋節・春節で日本りんごをもらうことが多い。
台湾では野菜は基本地元産優先で、旅行中は現地で買って自炊する。
- D3：日本りんご／ぶどうは食べるが多く、好印象。
- D4：日本果物（りんご等）は味・見た目が良く、贈答品として受け取ることがある。
- D5：小売店で日本果物を買うこともあるが、店舗によっては日本産品が少ない印象。

Q14. 日本産の酒類の味の好み（50代+60代）

【要約】

個人の好みによるものの、「さっぱり」「甘い（フルーティー）」「刺激弱め」を好む回答が多かった。

- D1：普段はお酒を飲まないが、会食の場では梅酒を飲む。甘めの味が好み。
- D2：ほんのり甘く、フルーティーな梅酒が好き。
- D3：フルーティーな香りのある日本酒を好む。
- D4：普段は日本酒をあまり飲まないが、会食や日本旅行の際には飲む。さっぱりした味やフルーティーなタイプが好み。
- D5：さっぱりタイプの日本酒を好む。

Q15. 日本産食品を積極的に選ぶ理由（50代+60代）

【要約】

「品質」「味（風味）」「安心感」「原材料・製造工程への信頼」等を理由に、日本産を購入するとの声が挙がった。

- D1：日本製を積極的に選んでいる。原材料の品質が良く、味も優れている印象がある。
- D2：日本産を積極的に利用。

- D3：日本産を積極的に選ぶ。製造工程・原材料に信頼がある。
- D4：基本的に安全性・品質で安心感のある日本産を購入。ただし糖分など成分も確認する。
- D5：価格差が小さければ日本を試す。合えばリピートする。

Q16. 日本商品のパッケージの魅力／残念な点はあるか（50代+60代）

【要約】

日本食品のパッケージは「精緻・上品・丁寧・高品質」との印象で、高評価であった。

- D1：日本のパッケージが最も魅力的で、文化が反映されたデザインに惹かれる。
他国のパッケージは印象が薄い。
- D2：丁寧で目を引く。ビジュアル・デザインは台湾より優れていると感じる。
- D3：特段ない。
- D4：成分や糖分を確認する。安全性は高い印象。自分用ではパッケージより「内容が自分や子どもに合うか」を重視。
- D5：日本産品のパッケージは精緻。一方で利便性（使いやすさ・選びやすさ）も重視。

Q17. 「日本らしさ」を感じる商品・要素（50代+60代）

【要約】

視覚的にわかりやすい要素（日本語表示）、文化的シンボル（富士山・桜のほか、味噌や納豆など日本の食品）、あるいは有名な日本企業のブランドロゴなどに「日本らしさ」を感じるとの回答があった。

- D1：日本語の文字、桜、富士山の形などが日本らしさを感じさせる。
- D2：納豆、味噌、ラーメン、揚げ物などを見ると日本をイメージする。
- D3：味噌や和風ドレッシングなどの調味料に、日本らしさを感じる。
- D4：富士山のイラストや地域の特徴を活かしたデザイン、広告でよく見るブランドなどは日本を思い起こさせる。
- D5：京都や富士山など観光地の風景のほか、日本語広告のフレーズが日本を連想させる。

Q18. 今後、台湾市場に入ってくる日本産品に望む点（50代+60代）

【要約】

普段使いでも買いやすくなるよう「価格の低下」や、「購入チャネルが増え、入手しやすくなること」への期待などが挙げられた。

- D1：価格が上がることは許容できる。ただし、品質が安定していることが継続購入の条件。
- D2：和風調味料をよく購入している。日本のリンゴのように、もっと安価で普及し、日常的に買えるようになることを期待している。
- D3：和風調味料をよく購入している。価格が手頃であれば継続購入したい。日本のリンゴなどは身近な価格帯。身近な価格帯の商品が増えれば気軽に選びたい。

D4：近所のスーパーで日本製品が安定して手に入るようになれば、購入意欲が高まる。健康志向で、高品質な果物や健康食品を選ぶ傾向がある。

D5：ブランド力があり、CMなどでよく目にする大手メーカーの商品を選びたい。産地への不安があり、産地表示が明確であることが安心して購入するための前提条件。

サマリー

年代ごとまとめ

<p>グループ A (20代)</p>	<p>【外食、自炊の習慣】 家族で集まる際や、自炊が面倒な時等によく外食する傾向。店を選ぶ際はタイパ、コスパを重視する声が多かった。情報収集には SNS も積極的に利用。自炊のタイミングは週末に集中し、「簡単に手早い料理」を作る傾向。</p> <p>【日本食品の購入方法】 お菓子や日常食品はチェーンスーパー、果物（贈答品）は百貨店や大型店で購入し、チャネルを使い分けている傾向。ネット購入は多数が経験あり。</p> <p>【贈答習慣】 菓子類を受け取ることが多いが、日本の果物をもらうこともある。贈答で贈る商品は美味しさ、相手の好み、見た目・包装を重視する傾向。</p> <p>【健康意識】 自炊や外食、野菜ジュースにより野菜を摂取。冷たい食べ物は体調や季節により調整するが、そこまで積極的に控えることは無い。栄養補助食品を摂取している人も多かった。</p> <p>【品目別動向（青果物、酒類）】 青果物は見た目や味が高評価だが、価格が高いこともあり日常使いは限定的。酒類はさっぱりしたもの、香りや甘みのあるものを支持する声が見られた。</p> <p>【日本産品の魅力、特徴】 日本産を選ぶの理由として「安心感」「安全性」「品質管理の良さ」等が挙げられた。同価格帯であれば日本産を優先するとの声もあった。日本のパッケージは「精巧」「日本らしさが分かりやすい」「文化的要素がある」と高評価。特定の食品、シンボル、ブランドから日本らしさを感じるがあると回答。</p> <p>【日本産品への要望】 主に価格帯が下がる事への期待が大きい。一方、差別化できるだけの価値があれば価格帯が高くても納得できるとの声もある。</p> <p>タイパ、コスパを気にする傾向が比較的多く見られた。ネット購入、SNSにも慣れている人も、比較的多く見られた。日本産品への認知、評価は高い。</p>
-------------------------	---

<p>グループ B (30代)</p>	<p>【外食、自炊の習慣】 仕事の関係や住環境の制限等で外食を行うとの回答が多かった。外食店を選ぶ際にはタイパやコスパを重視する傾向が見られる。自炊の頻度は低く、健康意識が高まった時や時間、気力に余裕がある限定的な場面で行われ、自炊する場合も、手間のかかる料理は作りたくない傾向が見られる。</p> <p>【日本食品の購入方法】 スーパー、日系の小売店や百貨店が主なチャネルとなっている。高級品は百貨店で購入するとの意見もあった。ネット購入も浸透しており、代理購入の頻度も高い。ただし生鮮は実店舗で購入する意向が強い。</p> <p>【贈答習慣】 菓子類を受け取ることが多い。日本産品の場合、果物が多く見られた。贈答用は見た目、デザイン、ブランド、トレンドを重視するとの声があった。</p> <p>【健康意識】 自炊や外食の際に野菜を摂取するほか、野菜ジュースを摂取する習慣があるとの回答も見られた。冷たい食べ物は季節により調整するが、基本的にあまり控えられていない。栄養補助食品を摂取する習慣がある人も多かった。</p> <p>【品目別動向（青果物、酒類）】 青果物（果物）は食味や香り等が高評価。酒類は個人の好みによるが、飲みやすさを重視する声と比較的多かった。</p> <p>【日本産品の魅力、特徴】 日本産を選ぶ理由としては「安心感」「ブランドイメージ」「見た目」等が挙げられた。日本のパッケージは日本は「精緻さ」「質感」「贈答に適している」等の要因で好印象。日本らしさを感じるものとしては、産地表示や特定の食品、キャラクター等が挙げられた。</p> <p>【日本産品への要望】 「価格が手頃」「購入しやすい販路の拡充」への期待が大きい。</p> <p>仕事等による時間、体力の制限が消費、購買行動に影響を与えている様子が見られ、コスパやタイパも重視していると推察される。日本産品に対する信頼感、好意は大きい。</p>
-------------------------	--

<p>グループC (40代)</p>	<p>【外食、自炊の習慣】 家族・友人との集まり、料理をしたくない際等に外食を行う。頻度は若年層と比較すると少ない傾向。子どもがいる場合、外食店の選択にも影響。自炊は平日夜や週末に行い、手間のかかる料理は避ける。健康志向への言及も比較的多い。</p> <p>【日本食品の購入方法】 量販店・スーパー等が主な購入先。一部商品はオンラインで購入するケースもあるが、実際に手に取ってみたいという意向から実店舗購入への志向も強い。</p> <p>【贈答習慣】 菓子類を受け取るが多い。日本の果物や酒、乾物等を贈る（受け取る）回答もあった。贈答品では外見、相手の好み、ブランド（産地）等が考慮要素。</p> <p>【健康意識】 自炊や外食の際に野菜を摂取する傾向。冷たい食べ物は若い世代と比べて受容度がやや低い。栄養補助食品を摂取している人も多かった。</p> <p>【品目別動向（青果物、酒類）】 日本産青果物については贈答用の他、自家消費でも買うとの声がかつて見られた。酒類は個人の好みによるが、飲みやすい（刺激が少ない）・甘みのある物が好まれる傾向。</p> <p>【日本産品の魅力、特徴】 「台湾製品にはない味付け、特色がある」「贈りものとして安心感がある」といった声が多かった。日本のパッケージは質感や独自性が評価。日本らしさは、特定の食品や文化に感じるとの声が多かった。</p> <p>【日本産品への要望】 流通チャネル拡大（百貨店偏重の解消）を重視する声が多かった。</p> <p>若い年代と同じくコスパ等を気にする傾向もあるが、家族や子どもの存在が消費、購買行動にも影響を与えている。ネットの利用もあるが、実店舗へのこだわりを持つ人も多い。健康を気にする層も若い年代と比べると多く見受けられる。日本ブランドに対する好感度は高く、流通チャネル拡大に期待する声が多い。</p>
------------------------	--

<p>グループD (50～60代)</p>	<p>【外食、自炊の習慣】 自炊を行う傾向が他年代と比べて高い。健康への関心が嗜好に影響する割合も相対的に強い。子や孫により外食店を変える傾向もある。自炊はシンプルに済ませる傾向が強いが、家族と食事する際は手の込んだ料理を作ることもある。</p> <p>【日本食品の購入方法】 小売店や百貨店等が挙げた。オンライン購入の利用は限られている。</p> <p>【贈答習慣】 日本の果物を贈る（受け取る）ケースが多く見られた。贈答品では相手のニーズ、見た目や包装、おいしさ、季節感等を考慮することが多く、価格はあまり重視されていないかった。</p> <p>【健康意識】 食事を通して野菜を摂取するとの意識が強く見られた。40代と同じく、冷たい食べ物を控えるケースは若年層と比べて強い。栄養補助食品の購入習慣がある人も多い。</p> <p>【品目別動向（青果物、酒類）】 青果物は高評価で、普段の消費、贈り物としてよく使われている。酒類は個人の好みによるものの、全体として「さっぱり」「甘い（フルーティー）」「刺激弱め」を好む傾向。</p> <p>【日本産品の魅力、特徴】 味、品質、安心感等が購買理由として挙げた。日本のパッケージは精緻なデザイン等が評価。日本らしさは、日本語表示や特定のシンボル、ブランド等から感じるとの声があった。</p> <p>【日本産品への要望】 「入手のしやすさ」「品質の安定性」への期待が大きい。</p> <p>外食頻度は下の年代と比べると低く（自炊の割合が高い）、健康や家族構成への考慮が購買行動に影響を与えると推察される回答が多かった。ネット利用の頻度は低く、実店舗へのこだわりも高く見られた。贈答に際し、価格にこだわる割合は他年代と比べて低かった。日本の食品に対しては他年代と同じく高い信頼を示しており、今後は入手のしやすさや品質の安定の継続に期待が寄せられた。</p>
---------------------------	---

サマリー（本調査から推察される年代ごとの共通点、相違）

【外食、自炊の習慣】

外食において、若年層はコスパやタイパを踏まえて手早く済ませることを意識している場合も多いが、年代が高い層になると、健康や、同伴する家族の好み等も考慮要素に入る傾向が見られた。

自炊は基本的にいずれの年代でも、手間がかからない料理を選択する傾向が強い。ただし、年齢が高い層では、家族と食事する際等に手の込んだ料理を作るケースがあるとの回答も見られた。

【日本食品の購入方法】

ネットでの購入は若い世代がより利用している傾向が強く、年代が高くなると、実店舗での購入が多い傾向が見られた。特に生鮮品は実店舗で購入する意向が強く見られた。基本的にはどの年代も普段はスーパーや量販店等の小売店で購入するとの声が多く、高級品やフェアの際に百貨店を利用する傾向が見られた。

【贈答習慣】

いずれの年代も、渡す（受け取る）ものとして多かったのは台湾の菓子類、日本産品だと果物等が選択肢に入っており、贈答品は基本的にどの年代も見た目、包装、デザインや相手の好み、ブランド等を踏まえる傾向があった。

【健康意識】

野菜の摂取については、いずれの年代も外食や自炊、野菜ジュースの摂取等を通じて意識している様子が見られた。高い年代では、外食や自炊での摂取が比較的多かった。冷たい食べものを避ける傾向は、若年層ではあまり気にしないケースが多かったが、高い年代では比較的気にしているケースが多かった。栄養補助食品は、今回の回答者のうちほとんどが購入する習慣を有していた。

【品目別動向（青果物、酒類）】

青果物（特にフルーツ）は、いずれの年代でも味や品質等が高い評価を受けている。台湾産等と比べて価格が高いこともあり、贈答用で好まれるとの回答が多かったが、高い年代では普段使いでも消費するケースも比較的多く見られた。好んでいる酒類については基本的に個人の好みによる差が大きいと見られるが、甘みのある酒類を好む方が多かった。

【日本産品の魅力、特徴】

どの世代でも、日本産品の魅力は高評価であり、日本産食品を積極的に選ぶ理由としては「味」「高品質、品質管理」「安心感」「見た目」「ブランドイメージ」「台湾製品にはない特色」等が挙げられた。特段年代による大きな差は見られなかった。パッケージも精巧さや外見が世代を通じて高評価であった。日本らしさを感じる要因としては、特定の食べ物、ブランド、文化的シンボル、産地表示等、様々な要素が挙げられ、年代による有意な差は見られなかった。

【日本産品への要望】

価格帯が下がることやバリエーションが増えることへの要望、購入チャネルが今後拡大される事への期待が寄せられた。年代による有意な差は見られなかった。価格帯については、差別化できるだけの価値があれば価格帯が高くても納得できるとの声や、販促や試食等を通じて納得させていくことが重要との指摘も見られた。

(以上)