台湾への農林水産物・食品の輸出に関するレポート

2024年3月
（2026年10月更新）

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．台湾の農林水産物・食品市場動向	ページ数
（1）台湾概況	5
（2）台湾における農林水産物・食品の輸入概況	8
（3）日本から台湾への農林水産物・食品の輸出	11
（4）台湾における農林水産物・食品の物流の概況	17
（5）台湾の人々の食生活と嗜好、味の好み	19
（6）台湾における商習慣の特徴	21
（7）台湾における食品小売業の動向	26
（8）台湾における外食産業の動向	33
（9）台湾における食品EC市場の動向	36
（10）台湾の経済概況	40
（11）台湾の訪日旅行者推移	42
2．台湾の農林水産物・食品に係る主な規制	**ページ数**
（1）残留農薬、汚染物質規制	48
（2）食品添加物規制	50
（3）動植物検疫規制	54
（4）容器包装、食品表示規制	55
（5）有機農林水産物に関する規制	58
（6）健康食品に関する規制	59

1. 台湾の農林水産物・食品市場動向

1－（1） 台湾概況



台湾基礎データ	
人口	約2,330万人（2025年末時点）
面積	3万6千平方キロメートル（九州よりやや小さい）
主要都市	台北、台中、高雄
地形	全島面積の3分の2が高山や林地。島の中部に山地が連なり平地は西に多い。
気候	台湾本島の中央を横切る北回帰線を挟んで北が亜熱帯、南が熱帯地域。 長い夏と短い冬があり、はっきりとした四季はない。夏から秋にかけて台風が通過。
言語	中国語、台湾語、客家語等 （ビジネスの場では通常中国語が使われる）
民族	漢民族（9割以上）、原住民（16民族）、新住民（台湾籍を新たに取得）
宗教	仏教、道教、キリスト教
政治体制	三民主義（民族主義、民権主義、民生主義）に基づく民主共和制。 五権分立（行政、立法、司法、考試、監察）。
総統	頼清徳（2024年 5月 20日～）
主要産業	電気・電子、化学品、鉄鋼金属、機械
経済成長率	8.63%（2025年）
GDP	名目：9,216億米ドル（2025年） 1人あたり：39,477米ドル（2025年）
通貨	新台湾ドル（NTD）　1 NTD≒4.99円（2025年末時点）

邦人・日系団体情報	
日系経済団体	台湾進出日系企業拠点数　1,582社（2025年10月時点） 台湾日本人会 法人会員　266社（2025年12月末時点） 台北市日本工商会会員企業　497社（2025年6月末時点）
台湾在留邦人数	21,755人（2025年12月時点）

（出所）台湾行政院、内政部、交通部、日本工商会等

1－（1） 台湾概況

- 台湾の**人口総数**は2025年末時点で、**2,330 万人**。「40～44歳」のいわゆる働き盛り世代が人口の中で最も多い割合を占める。人口は2019年をピークに減少に転じ、2070年には1,497万人まで減少すると見込まれている。台湾は2025年から、65歳以上の人口の割合が21%を超える「超高齢社会」に移行した。
- 台北・新北・桃園、台中、高雄はじめ、人口100万人以上の都市はいずれも西側に位置。新竹市は人口は50万人以下だが、半導体産業等が集積しており、世帯平均可処分所得は最大。

台湾における人口*

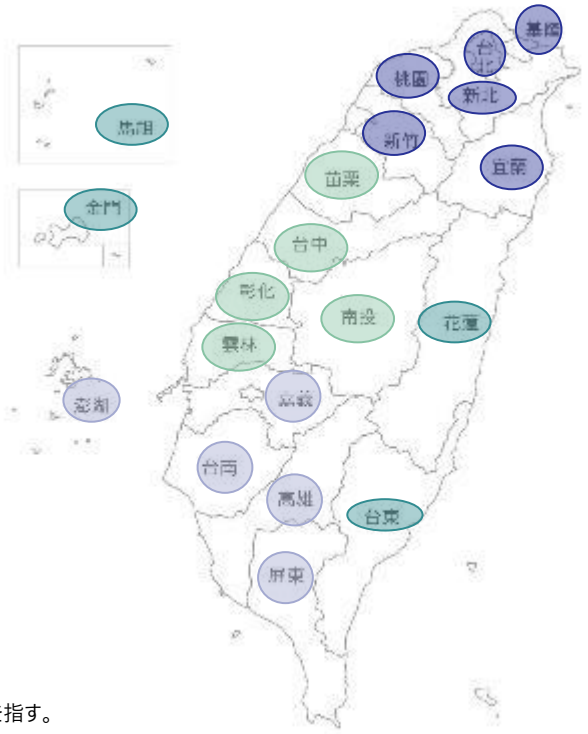
（単位）人口・人、世帯・戸、可処分所得・台湾ドル

北部				
都市名	人口	世帯数	世帯平均可処分所得	エンゲル係数
台北市	2,439,507	1,080,892	1,554,620	28.72%
新北市	4,044,831	1,786,834	1,263,026	27.39%
桃園市	2,355,106	991,297	1,281,683	27.81%
基隆市	359,836	168,322	982,179	24.06%
新竹市	455,740	189,365	1,604,946	28.67%
新竹県	597,235	241,726	1,569,915	23.93%
宜蘭県	449,336	193,611	997,168	27.78%

中部				
都市名	人口	世帯数	世帯平均可処分所得	エンゲル係数
台中市	2,868,465	1,168,300	1,216,050	26.98%
苗栗県	531,172	212,661	1,165,539	28.82%
彰化県	1,210,206	444,309	922,379	28.82%
雲林県	650,989	262,407	935,705	27.25%
南投県	467,881	189,623	916,281	28.23%

南部				
都市名	人口	世帯数	世帯平均可処分所得	エンゲル係数
台南市	1,852,477	776,693	1,044,835	29.9%
高雄市	2,718,545	1,210,064	1,206,020	28.46%
嘉義市	261,592	108,946	1,213,702	31.49%
嘉義県	473,181	195,346	889,260	35.01%
屏東県	782,256	313,647	965,466	34.64%
澎湖県	106,716	44,995	955,205	28.66%

東部および離島				
都市名	人口	世帯数	世帯平均可処分所得	エンゲル係数
花蓮県	312,807	133,813	900,801	26.09%
台東県	208,320	87,832	825,085	31.09%
金門県	139,313	46,786	1,046,251	28.41%
連江県	13,621	4,063	1,246,962	26.41%



台北市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市（背景水色）は直轄市を指す。

（出所）台湾内政部、行政院主計処、国家発展委員会

1－（1） 台湾概況

台湾における主な農水産品の生産量、食糧自給率（熱量ベース）（2025年）

- **台湾の食糧自給率（全体）**は**約30.4%**（2025年）。近年は減少傾向であったが、2024年は前年から微増。
- 米は台湾の主要農産品の1つであり、自給率は107.3%。
- 畜産品のうち、肉類では豚肉の生産量が最も多く、約77万トン（自給率は82.7%）。一方で牛肉の生産量は約7,846トン（自給率は4.0%）にとどまる。
- 野菜、果樹類では、キャベツ、かんきつ類（ポンカン、オレンジ等）の他、熱帯果樹類の生産量が多い。
- 水産品の自給率は112.3%。かつお類、まぐろ類、頭足類（うち約９割がいか）、貝類（うち約７割がはまぐり）、の生産量が多い。

台湾における主な農水産品の品目別生産量（2025年、トン）

米、小麦、大豆	
米	1,245,257
小麦	3,435
大豆	5,157

畜産品	
牛肉	7,846
豚肉	769,552
鶏肉	742,800
鶏卵	566,754
牛乳	476,214

茶	
茶	13,902

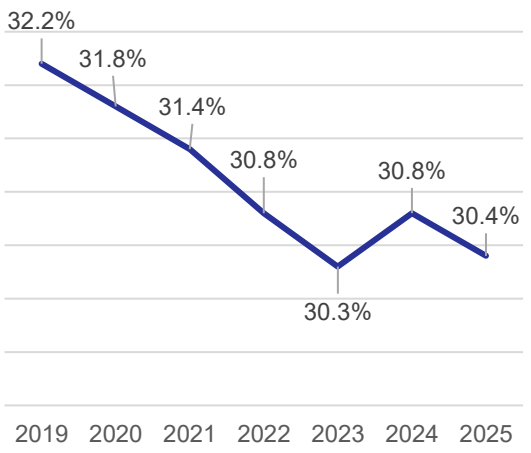
野菜、果樹類	
キャベツ	443,876
かんきつ類	380,099
パイナップル	343,827
バナナ	286,140
かんしょ	232,274
グアバ	171,410
マンゴー	102,578
すいか	122,921
…	…
なし	81,554
ぶどう	57,355
かき	44,344
もも	16,157
いちご	7,432
りんご	1,066
うんしゅうみかん	103

水産品	
かつお類	148,706
まぐろ類	183,377
頭足類	69,406
さば類	43,741
さんま	61,292
貝類	67,287
ティラピア	60,015
…	…
たい類	2,242

台湾における主な品目の食糧自給率（熱量ベース）

2025年実績	
全体	**30.4%**
米	107.3%
小麦	0.3%
大豆	0.2%
かんしょ	99.2%
ばれいしょ	19.3%
野菜類	80.8%
果樹類	76.6%
乳製品類	34.0%
牛肉	4.0%
豚肉	82.7%
家きん肉	76.1%
卵類	99.9%
水産品	112.3%

2019年以降の自給率（全体）推移



（出所）台湾農業部

1－（2） 台湾における農林水産物・食品の輸入概況

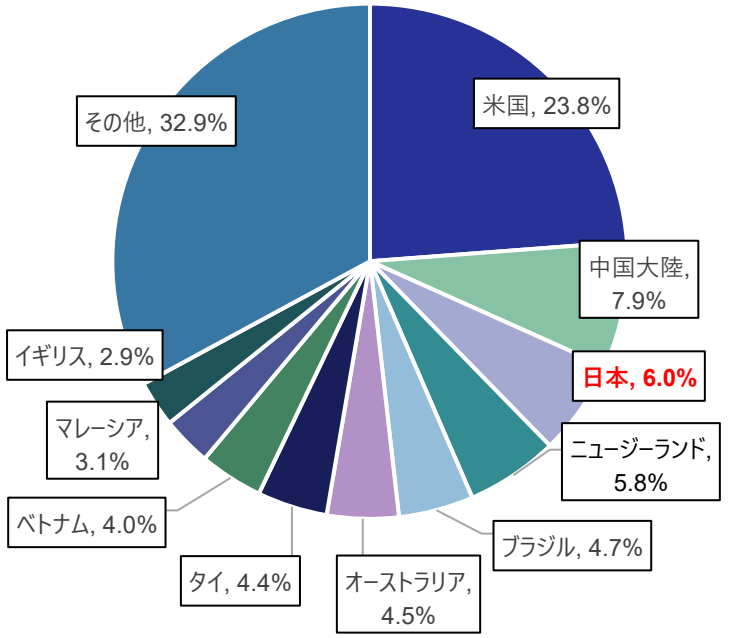
- 台湾の**2025年における農林水産物の輸入額**は、**約188億米ドル**。
- 日本は米国、中国に次ぐ**第3位の輸入先**である。日本からの輸入額は約11.2億米ドルと、輸入全体の約6%を占める。

台湾の国・地域別農林水産物輸入

（単位）千米ドル

順位	国・地域	2025年 輸入額（千米ドル）	2025年 割合	主要品目
1	米国	4,465,026	23.8%	①大豆（油糧種子）、②トウモロコシ（穀類）、③牛肉（生鮮・冷蔵）、④その他農産品、⑤鶏肉（冷凍）
2	中国大陸	1,484,891	7.9%	①酒類、②その他農産品、③その他、合板、④タバコ製品、⑤植物性中薬材、その他の製品
3	**日本**	**1,129,174**	**6.0%**	**①その他農産品、②酒類、③ホタテ貝（冷凍）、④牛肉（生鮮・冷蔵）、⑤りんご（生鮮・冷蔵）**
4	ニュージーランド	1,097,644	5.8%	①粉ミルク、②キウイフルーツ（生鮮・冷蔵）、③りんご（生鮮・冷蔵）、④ナチュラルチーズ、⑤牛肉（冷凍）
5	ブラジル	885,554	4.7%	①大豆（油糧種子）、②トウモロコシ（穀類）、③生コーヒー、④粗精製糖、⑤タバコ葉
6	オーストラリア	835,825	4.5%	①牛肉（冷凍）、②牛肉（生鮮・冷蔵肉）、③小麦（穀類）、④羊肉（冷凍）⑤餌用植物産品
7	タイ	826,140	4.4%	①ペットフード、②キャッサバ（デンプン状）、③粗精製糖、④その他の農産品、、⑤その他の林産品
8	ベトナム	748,972	4.0%	①エビ（冷凍）、②その他林産品、③その他調製品、④その他生鮮冷蔵果物、⑤酒類
9	マレーシア	582,902	3.1%	①パーム油、②その他農産品、③ベーカリー製品、④広葉樹（製材）、⑤合板
10	イギリス	547,627	2.9%	①酒類、②鮭（生鮮冷蔵）、③その他農産品、④その他穀類調製品、⑤豚肉（冷凍）
合計		18,764,790	－	－

国・地域別割合（2025年）



（出所）台湾農業部

1－（2）台湾における農林水産物・食品の輸入概況

- 台湾の主要輸入品目において日本産は酒類や牛肉、りんご、ベーカリー製品、ホタテ貝等で高いシェアを誇っている。
  ベーカリー製品、ホタテ（冷凍）については輸入品のシェアにおいて日本が最大となっている。

台湾における農水産物の主な輸入国・地域（2025年）

（輸入額単位）千米ドル

No.	品目	輸入額	割合	1位	割合	2位	割合	3位	割合
1	酒類	1,253,142	6.7%	イギリス	38.0%	フランス	15.5%	日本	12.6%
2	大豆（油糧種子）	1,243,024	6.6%	米国	64.8%	ブラジル	30.7%	カナダ	4.2%
3	トウモロコシ	1,080,111	5.8%	米国	71.5%	ブラジル	25.6%	アルゼンチン	1.6%
4	牛肉（冷凍）	943,915	5.0%	米国	33.2%	パラグアイ	31.1%	オーストラリア	20.6%
5	牛肉（生鮮冷蔵）	524,313	2.8%	米国	68.8%	日本	14.6%	オーストラリア	14.5%
6	豚肉（冷凍）	411,240	2.2%	カナダ	33.8%	スペイン	22.9%	デンマーク	17.5%
7	小麦	381,812	2.0%	米国	79.4%	オーストラリア	18.7%	カナダ	1.8%
8	鶏肉（冷凍）	339,117	1.8%	米国	99.9%	カナダ	0.02%		
9	生コーヒー	322,611	1.7%	ブラジル	32.2%	エチオピア	21.9%	コロンビア	15.3%
10	粗精製糖	307,380	1.6%	グアテマラ	33.7%	タイ	31.0%	南アフリカ	15.6%
…	…								
13	りんご（生鮮冷蔵）	299,885	1.6%	ニュージーランド	34.3%	米国	29.3%	日本	19.5%
16	ベーカリー製品	227,533	1.2%	日本	21.8%	マレーシア	18.4%	大韓民国	9.4%
38	ホタテ（冷凍）	96,061	0.5%	日本	86.6%	中国大陸	10.9%	ベトナム	1.6%
39	麺類食品	95,455	0.5%	大韓民国	39.4%	日本	14.8%	ベトナム	11.5%
41	焙製コーヒー	89,782	0.5%	米国	32.7%	マレーシア	20.9%	日本	12.6%
42	コーヒー（その他製品）	88,358	0.5%	ベトナム	28.1%	日本	18.8%	マレーシア	16.6%
44	チョコレート及びその他調製食品	84,184	0.4%	イタリア	24.3%	日本	10.9%	マレーシア	8.5%

（出所）台湾農業部

1－（2）台湾における農林水産物・食品の輸入概況

- 日本の輸出重点品目のうち、一部品目の輸入概況について、下記表の通り。
- かんしょ、柿、味噌は輸入品の８割以上を日本産が占めている。

日本の輸出重点品目（一部）の輸入概況（2025年）

（輸入額単位）千米ドル

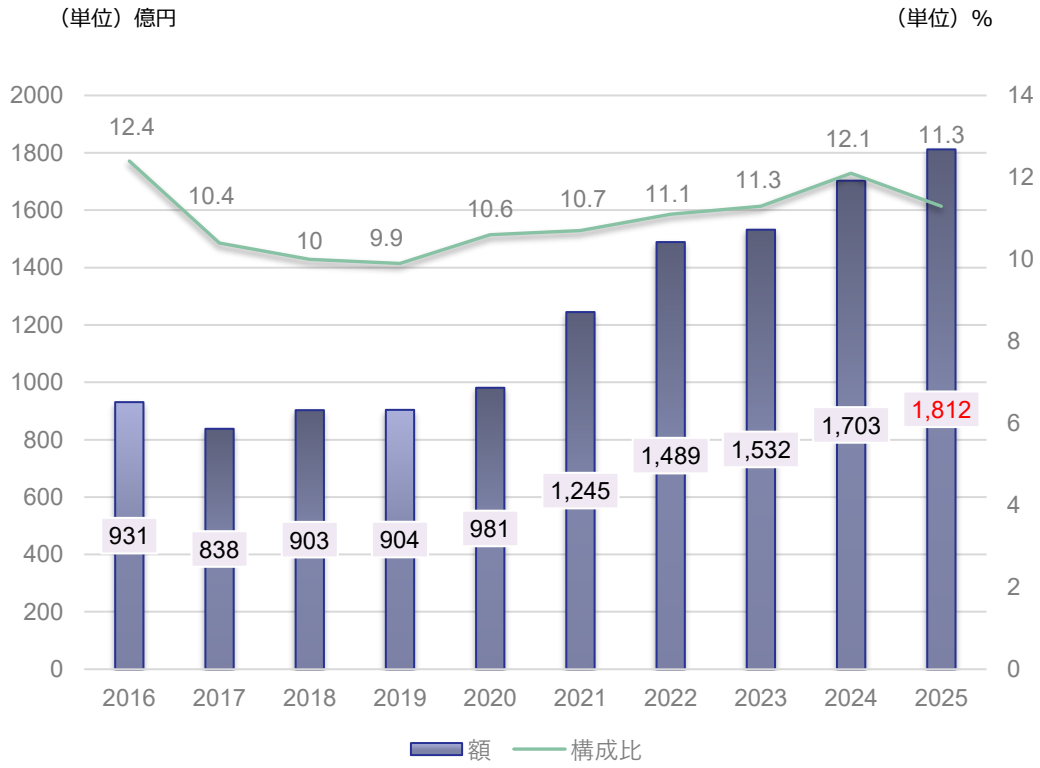
品目	台湾における輸入額全体	日本の輸入額、全体に占める割合	日本以外の主要輸入先
コメ（精米）	58,628	6,287（10.7%）	米国（33.4%）、タイ（30.1%）
もも（生鮮）	35,820	4,438（12.4%）	米国（84.0%）
ぶどう（生鮮）	147,985	17,224（11.6%）	米国（32.2%）、韓国（23.0%） チリ（14.6%）、ペルー（13.5%）
柿（生鮮）	541	467（86.3%）	ニュージーランド（13.7%）
いちご（生鮮）	14,002	7,677（54.8%）	米国（34.9%）
かんしょ（生鮮、冷蔵、乾燥）	1,748	1,712（98.0%）	ベトナム（1.3%）、タイ（0.7%）
茶（緑茶）	32,083	16,959（52.9%）	ベトナム（43.1%）
清涼飲料水	20,944	3,701（17.7%）	オーストリア（46.4%）、韓国（18.6%）
味噌	2,792	2,713（97.2%）	韓国（2.8%）
醤油	12,049	7,101（58.9%）	マレーシア（10.6%）
菓子	505,366	108,878（21.5%）	マレーシア（11.7%）、フランス（8.2%）、 イタリア（7.6%）、韓国（5.8%）、米国（5.2%）
牛乳・乳製品	894,801	32,356（3.6%）	ニュージーランド（51.9%）、米国（10.8%）、 フランス（10.3%）、オーストラリア（5.6%）

（出所）台湾農業部統計より算出

1 –（3）日本から台湾への農林水産物・食品の輸出

- **2025年の台湾への日本産農林水産物・食品の輸出額**は、**1,812億円**と、前年度比**6.4%の増加**を記録し、輸出額全体の１割強を占めている。アメリカ合衆国、香港に次ぐ第３位にランクインしており、日本産農林水産物・食品にとって大きな市場となっている。
- 上位10品目のうち、アルコール飲料（159億円、前年比9.4%増）ホタテ（133億円、前年比9.9%増）うなぎ（51億円、前年から13倍弱増）、牛肉（133億円、17.7%増）は、前年から10億円以上の伸びが見られた。

台湾向け農林水産物・食品輸出額の推移



輸出額・主要輸出品（ 2025年 ）

順位	国・地域	輸出額（億円）	金額構成比（%）	前年同期比（%）
1	アメリカ合衆国	2,762	17.3	＋13.7
2	香港	2,228	13.9	＋0.8
3	**台湾**	**1,812**	**11.3**	**＋6.4**
4	中華人民共和国	1,799	11.3	＋7.0
5	大韓民国	1,094	6.8	＋20.0

順位	品目	2025年輸出額（億円）	2024年輸出額（億円）	増減額（億円）
1	アルコール飲料	**174**	**159**	＋15
2	ホタテ貝	**133**	**121**	＋12
3	牛肉	**133**	**113**	＋20
4	りんご	**105**	**156**	▲51
5	ソース混合調味料	**102**	**96**	＋6
6	清涼飲料水	**52**	**46**	＋6
7	うなぎ（活）	**51**	**4**	＋47
8	菓子（米菓を除く）	**45**	**40**	＋5
9	たばこ	**34**	**31**	＋3
10	ペットフード	**30**	**31**	▲1

（出所）農林水産省

1 –（3）日本から台湾への農林水産物・食品の輸出

- アルコール飲料が３年連続の１位。牛肉、ホタテ貝(生鮮等)の需要も堅調。
- ソース混合調味料は日本食に欠かせない食材として需要拡大。りんごは天候不順等の影響で輸出額は減少も、引き続き需要は大きい。

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	たばこ 111億円	りんご 78億円	りんご 98億円	りんご 99億円	りんご 71億円	りんご 118億円	りんご 129億円	アルコール飲料 135億円	アルコール飲料 159億円	アルコール飲料 174億円
2	りんご 98億円	アルコール飲料 53億円	アルコール飲料 59億円	アルコール飲料 62億円	ソース混合調味料 67億円	アルコール飲料 93億円	アルコール飲料 120億円	りんご 111億円	りんご 156億円	ホタテ貝(生鮮等) 133億円
3	さんご 55億円	ソース混合調味料 53億円	ソース混合調味料 59億円	ソース混合調味料 59億円	アルコール飲料 65億円	ホタテ貝(生鮮等) 87億円	ホタテ貝(生鮮等) 112億円	ホタテ貝(生鮮等) 100億円	ホタテ貝(生鮮等) 121億円	牛肉 133億円
4	ソース混合調味料 47億円	さんご 36億円	ホタテ貝(生鮮等) 44億円	ホタテ貝(生鮮等) 54億円	ホタテ貝(生鮮等) 57億円	ソース混合調味料 77億円	ソース混合調味料 80億円	牛肉 95億円	牛肉 113億円	りんご 105億円
5	アルコール飲料 46億円	ホタテ貝(生鮮等) 33億円	牛肉 41億円	牛肉 37億円	牛肉 41億円	牛肉 55億円	牛肉 71億円	ソース混合調味料 87億円	ソース混合調味料 93億円	ソース混合調味料 102億円
6	ホタテ貝(生鮮等) 33億円	清涼飲料水 24億円	清涼飲料水 27億円	清涼飲料水 27億円	清涼飲料水 29億円	たばこ 38億円	清涼飲料水 35億円	清涼飲料水 41億円	清涼飲料水 46億円	清涼飲料水 52億円
7	豚の皮 29億円	菓子(米菓を除く) 22億円	菓子(米菓を除く) 24億円	菓子(米菓を除く) 22億円	たばこ 25億円	清涼飲料水 32億円	菓子(米菓を除く) 34億円	菓子(米菓を除く) 39億円	菓子(米菓を除く) 40億円	うなぎ（活） 51億円
8	菓子(米菓を除く) 22億円	豚の皮 21億円	さんご 24億円	さんご 18億円	菓子(米菓を除く) 25億円	菓子(米菓を除く) 32億円	キャビア及びその代用物 31億円	ぶどう 28億円	ぶどう 35億円	菓子(米菓を除く) 45億円
9	清涼飲料水 20億円	たばこ 16億円	コーヒー 15億円	スープ　ブロス 16億円	ぶどう 17億円	ぶどう 22億円	たばこ 27億円	ペットフード 26億円	ペットフード 31億円	たばこ 34億円
10	ながいも 13億円	粉乳 15億円	たばこ 15億円	緑茶 15億円	スープ　ブロス 17億円	キャビア及びその代用物 20億円	ぶどう 24億円	キャビア及びその代用物 26億円	たばこ 31億円	ペットフード 30億円

（出所）財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

1 –（3）日本から台湾への農林水産物・食品の輸出

【外食、小売を巡る最近の動向】

- 台湾の**外食業**（餐飲業）**の2025年における営業額**は、**1兆675億台湾元**を記録。過去最高であった昨年（1兆378億台湾元）を上回った。日本産農林水産物・食品にとって外食向けは非常に重要な市場となっている。
- 2025年の台湾における日本食レストラン数は約7,100件。
- 台湾の**日本食店のレベルは、他の海外の国・地域と比べ高い**と言われており、日本食店の乱立のフェーズはすでに台湾では終わっており、**洗練化が進んでいる**という声が聞かれている。
- 北部の大都市は人口が多く主要なマーケットであるが、近年では中部の台中、南部の台南、高雄にも日系の小売店が進出。**地方都市での市場開拓も進みつつある**。
- 品目によっては、**加工用原料**として台湾に輸出し、現地でＯＥＭ生産しているケースも見られている（茶類、麺類等）

【規制に関する動向】

- **2025年5月22日付で台湾向けに輸出する日本産牛肉に定められていた月齢制限が撤廃**。
  日本では高級銘柄を中心に30か月齢以上でと畜されるものが多く（黒毛和種の約4割）、
  台湾向け日本産牛肉輸出の一層の増加が期待される。
- **2025年11月21日付**で**福島第一原子力発電所事故に伴う日本産食品に対する輸入規制が撤廃。**

（出所）
ヒアリング、台湾経済部の公表資料等

現地企業の声① 大きな潮流を捉えて、事業運営を行う。

台湾麒麟啤酒股份有限公司

当社は、台湾で酒、飲料等を取り扱う会社です。直近の台湾市場の特徴としては、大きく2つの流れがあります。

1つ目は、高齢化に伴う健康志向の高まりを受け、糖質オフや糖質ゼロ、減糖/無糖などの商品の需要が拡大してきています。台湾当局も健康推進のために、2025年10月頃に無糖のパッケージ飲料の貨物税を免税する方針を決めました。この流れは今後も加速していくと考えています。実際に、弊社の糖質オフ/ゼロ、減糖/無糖の商品もお客様から一定の評価を頂いております。もちろん、糖質などを減らしていく商品だけでなく、体に良い成分を加えた商品も今後増えていくと考えています。台湾では、サプリメントの広告を見ない日はない、というくらい各社広告宣伝を積極的に行っており、サプリメントを日常的に購入し、日常的に摂取するお客様に情報発信をし続けています。また手軽に摂取できる乳酸菌入りの飲料や脂肪燃焼に関わるような飲料なども数多く市場で見られます。ただし、台湾ではヘルスクレーム（例えば脂肪の燃焼を促進する、目にいいなど効能をパッケージ上などで謳うこと）の取得に時間と費用が相当にかかる上、体にいい成分での認可取得は難しく、その成分を含有した商品1アイテムごとに認可を得る必要があります。従って、台湾向けにヘルスクレームを謳う商品展開を検討する場合、制度対応に十分な時間を確保し、輸出開始時期から逆算して計画を立案する必要があります。

2つ目は、日本産商品やサービスの需要度が非常に高く、日系ブランドが拡大しているということです。ここ数年は台湾から日本への旅行者が600万人を超える状態で、台湾のお客様は日本で売っているものやサービスについて非常に詳しいです。従って、日本から輸入される商品は当然日本と同品質を求めますし、日本から進出したサービス業に対しては、日本のサービス水準を求めるお客様が多いように感じます。つまり、本当の日本を熟知しているからこそ、中途半端に日本式であることに対しては、非常に厳しい目が向けられることになります。お客様が台湾で日本の商品やサービスを購入して体験したいのは、日本そのものです。あくまで日本に旅行に行った時のような雰囲気を求めているのです。そのため、日本の生産者が台湾向けに商品を検討する際には、「日本国内と同等の品質を前提とした商品/サービス展開」が重要になると考えられます。

こうした大きな流れの中で弊社も今後のビジネスをどうしていくか、試行錯誤しながら事業運営をしています。



台湾麒麟社で販売している機能性ビール
左:KIRIN淡麗GREEN LABEL啤酒
右:KIRIN一番搾 零糖質啤酒



台湾麒麟社で販売している無糖飲料
左:KIRIN 生茶
中:KIRIN 生茶-焙茶
右:KIRIN 午後紅茶 無糖紅茶

（写真提供）台湾麒麟啤酒股份有限公司

現地企業の声②　実際の体験を通して、北海道の乳製品の魅力を知ってもらう

日商四葉乳業股份有限公司
（よつ葉乳業株式会社台湾支店）

当社は北海道に本社を置く農系乳業メーカーとして、北海道産生乳を100%使用した牛乳・乳製品（クリーム類、クリームチーズ、バター等）の製造・販売を行っています。当社は2013年より台湾市場への輸出・販売を開始し、現地ディストリビューターと連携しながら販売拡大に取り組んでいます。

台湾における2024年度の生乳生産量は約45万tであり、牛乳・乳製品の多くを輸入品に依存しています。オセアニア、ヨーロッパ、アメリカなど各国から多様な製品が輸入されており、競争が激しい市場環境ではありますが、その中でも日本産、北海道産品は「高品質で美味しい」という評価を受け、台湾市場において広く受け入れられています。台湾市場では、日本産・北海道産乳製品に対する信頼が高い一方で、その中でも当社製品をどのように選んでもらうか、また他国産品との価格差をどのように補うかが重要な課題となっています。当社では、品質の良さを正しく理解してもらう取り組みを実施しています。

具体的には、小売店頭において試飲販売を実施し、味わいやコク、後味といった品質面の特長を実際に体験してもらう機会を設けています。製品の違いを体感し、納得して選んでもらうことで、継続的な購買につなげることを狙いとしています。

また、BtoB分野における認知向上と業務用需要の拡大を目的として、日本から著名なパティシエを台湾に招いた洋菓子講習会を開催しています。講習会では、当社の北海道産乳製品を使用したレシピや具体的な使用方法を紹介し、現地の技術者に実際の使用感を体験してもらうことで、製品理解の深化と採用促進を図っています。

台湾市場においては、輸入規制や表示制度への対応といった基本的な要件に加え、現地の食文化や消費者ニーズを理解し、取引先との信頼関係を築きながら、長期的な視点で取り組む姿勢が重要だと考えています。台湾の文化を尊重しつつ、地道な販促活動を通じて当社製品の浸透を図り、今後も北海道産乳製品の魅力を現地に伝えていきたいと考えています。



店頭試飲販売の様子



洋菓子講習会の様子：台北の他、台中でも開催しており、各120名程度の参加者が集まります。

（写真提供）日商四葉乳業股份有限公司

現地企業の声③ 人材不足の状況下、最小限の人材で最大限の成果を生み出す

台灣有明食品股份有限公司
（日本本社：アリアケジャパン株式会社）

ラーメン・鍋用濃縮スープを効率的に台湾の皆様にお届け

天然素材の原料にこだわり、料理の出汁や、ソースのベースとなるブイヨン、コンソメ等の天然調味料の製造・販売を手掛けるアリアケジャパン株式会社。2006年に南部・屏東にて現地供給を開始。2016年には台湾農業部屏東農業生物技術園区で移転拡張した新工場を稼働した。

現在はラーメン用、火鍋用のスープを2大商品とし、 OEM生産を中心に台湾域内の顧客に展開。取引先は約300社にのぼり、ラーメン用は日系、火鍋用は台湾企業の顧客が多い割合を占める。

同社の台湾事業は効率的かつ合理的だ。スープは濃縮で展開し、輸送・保管コストを最小限に抑えた。また、従前の取引先数は約600社と現在の倍近かったが、大半は個人商店で配送にも時間を要したため、これらの直接契約を問屋経由に切り替え、安定的な配送と管理体制を実現した。

また、ささいなクレームに対しても無条件に商品を交換する対応を取っていたが、抜本的な解決には繋がらなかったため、従業員には、顧客との議論・説得を重視したクレーム対応を心がけるよう指導。その結果クレーム件数は減少。また商品や品質管理に関しても感覚ではなく、何が売れていて何が売れていないのか等データで把握するよう伝え続けたところ、従業員の意識は確実に変わり、自らが考えて仕事に取り組むようになってきた。

この背景には、台湾社会を取り巻く環境も影響している。少子化傾向にある台湾社会は人材不足問題に直面しているうえに、台湾は電子・電機産業に注力しており、台湾南部でも複数の工場新設計画が打ち出されており、状況改善が期待できないことから業務効率化に重点を置き、サービスのクオリティを維持できるよう取り組んでいる。

設立から17年目を迎え、台湾で数多くの飲食店との取引を経て感じたのは、「進出時に日本の味付けを追求するかローカライズするのか、何を打ち出したいのか見極めた企業が台湾での地位を築いている」ことだという。

変化する台湾情勢の先読みをしながら、最小限の人材で最大限の成果を生み出せるよう、挑戦は続く。



出荷されるスープは幅広い料理に使用される



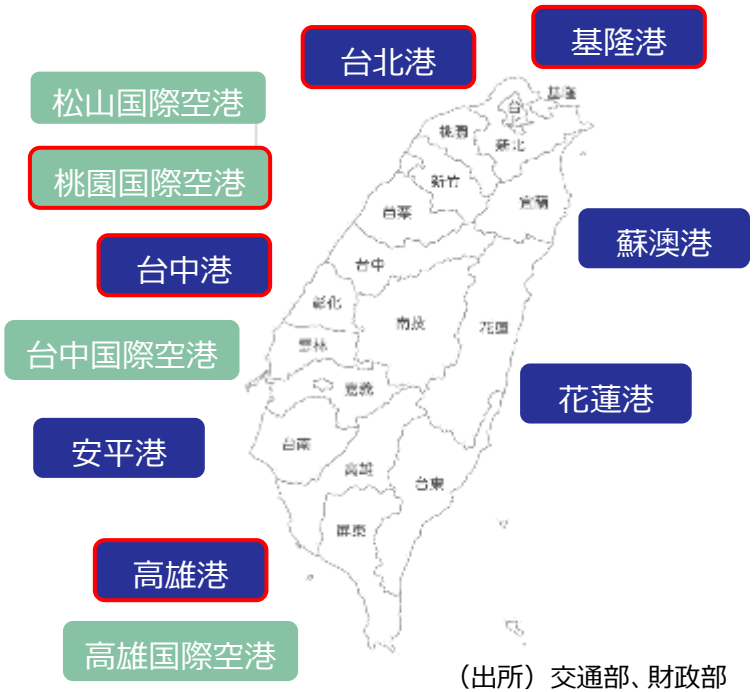
工場前で撮影した社員集合写真

（写真提供）台灣有明食品股份有限公司

1－（4）台湾における農林水産物・食品の物流の概況

- 日本の農林水産物・食品は、船便では基隆（一部は台北）、航空便（エアー）では桃園空港から輸入されるケースが多い。南部に所在するバイヤーは、通常、高雄港や高雄空港から輸入する。数は比較的少ないが台中から輸入するケースもある。
- 横浜港、神戸港から台湾各港湾の到着までは平均で5～7日程度の日数を要する。
- 生鮮食品等は航空便を使用して出荷するケースが多く、抽出検査の対象にならなければ到着即日の引き取りとなる。検査の対象になった場合は、検査内容に応じて、１～３日後、引き取りとなる。
- 加工食品等は、衛生福利部食品薬物管理署（TFDA）による抽出検査に時間を要するケースもある。その後の通関手続きを含め（右下表参照）、引取まで１～２ヶ月かかるケースも多い。インポーターからは賞味期限が最低１年ある商品を求める声が多い。

台湾の主要空港・国際港



（出所）交通部、財政部

日本から台湾への食品輸出の一般的な流れ

輸出にかかる諸手続き → 輸出検疫 輸出通関 → 輸入検疫 TFDAによる検査 輸入通関 → 販売

日本　台湾

輸出における諸手続き
書類準備
• 原産地証明書 • （対象地域・品目のみ）放射性物質検査報告書 • （品目により）各種証明書
確認・準備事項
• 成分表示 • 栄養表示記載 • 原産国 • 賞味期限 • （上記確認のうえ）中国語ラベルの貼り付け、または包装への表示*　等

通関時の審査区分	
区分一 簡易審査扱い	輸入（納税）申告後直ちに輸入許可
区分二 書類審査扱い	税関に通関書類提出し、審査を受ける
区分三 検査扱い	税関職員による現物（抜き打ち）検査

＊ 台湾着後の通関手続き中に対応するケースも多い

（出所）物流企業ヒアリングに基づく

1－（4）台湾における農林水産物・食品の物流の概況～低温物流～

- 台湾は1年中温暖な気候にあるため、低温物流の需要が高い。衛生福利部では、冷蔵食品（7℃以下）・冷凍食品（-18℃以下）を低温食品と位置づけるなど、食品管理における温度帯の分類を定義している。
- 台湾の低温物流事情は、輸送・保管とも日本と同等レベルに近い状態にあるが、デコレーションケーキなど形状が崩れやすい食品の配送サービスには積極的ではない企業もある。物流業務をすべて自社で行う１PL*には、全温度帯の管理に対応しており、台湾全域へのコールドチェーンを構築している企業が多い。

* first party logistics の略で、荷主企業自ら所有する物流事業または事業者を指す

台湾における主要事業者

主要メーカー

- 統一、聯華、桂冠、金品、天厨、東和、奇美、碁富、義美 等

主要物流企業（1PL）

- 全台物流、全聯實業、統昶行銷、美福國際、萊爾富物流 等

主要小売業者

- **対面販売**
  - 量販店：大潤発（RTマート）、家楽福（カルフール）、好市多（コストコ）
  - スーパーマーケット：全聯、美聯社、家楽福便利購、農会超市、自由聯盟、楓康
  - コンビニエンスストア：セブンイレブン、全家（Family Mart）、Hi-Life、OK-Mart
- **非対面販売**
  - ネット販売：Shopee、momo、PChome、Yahoo、楽天、大買家、７net、Gohappy 等
  - 生鮮食品ネット販売：鮮怡、SUPERBUY、愛上新鮮、悠活農村、台灣好農 等

（出所）ITRI、未来流通研究所

低温食品の分類

温度帯	分類	対象食品
18℃	一般食品	保存期間：12~24時間 例：弁当、サンドイッチ、おにぎり 等
0～7℃	冷蔵食品	保存期間：約1~3週間 例：生鮮野菜、果物、牛乳、加工肉製品 等
-2～2℃	氷温食品	例：畜産品・水産品 等
-10℃	―	例：肉やクリーム、等
-18℃以下	冷凍食品	例：冷凍魚介類、冷凍餃子 等
-20℃	冷凍食品	氷、アイスクリーム（保存方法は冷凍食品と同じ）
-30℃	超冷凍食品	急速冷凍した食品 例：刺身 等

（出所）台湾衛生福利部

1－（5）台湾の人々の食生活と嗜好、味の好み

日本人から見た台湾の人々の食生活、嗜好、味の好みの傾向

生活・習慣
● 台湾では外食と中食の利用が多い。フードデリバリーも普及。簡単に調理ができる冷凍食品、半冷凍品、レトルト等のニーズも増えている。都心部を中心に共働きの家庭が多いこともあり、家で手の込んだ料理を作ることは少ない。50代以降や中南部では自炊率が比較的高いと言われる。
● 若い世代を中心にトレンドに敏感。「日本で流行したもの」「権威ある賞を受賞したもの」などは目を引くことが多い。CP値（コストパフォーマンス）を重視する消費者も多い。料金が高いものはそれを納得させられるよう説明できることも大事とされる。
● 食事と飲酒を分けて考える傾向がある。日本と比べると、「レストラン等で晩ご飯のついでにお酒を飲む」といったケースは少なく、飲酒する場合は居酒屋やバー等、飲酒メインの店に行くことが多い。食事メインの店で取り扱われるアルコールの種類はさほど多くない。一方で、ワインや日本酒などのお酒を嗜む人々は増加傾向にあり、2012年は1.9億リットルだった酒類の輸入量は、2022年に3.26億リットルと1.5倍近く増加。都心部では海外産、日本産の酒類の専門店も見受けられ、人気の高さが覗える。
● 中秋節、春節といった節句のタイミングでは贈答用の商品の引き合いが大きくなる。日本産フルーツ等を贈答用に贈るケースも多い。また、中秋節にはバーベキューをするといった文化がある。
嗜好・味の好み
● 日本の味付けと比較すると、全体的に「甘味が強い」。特に南部では甘味を好む傾向がある。ソーセージに蜂蜜や、味噌や醤油等に砂糖を加えているものもある。



週末も家族で外食のケースは多い。
ショッピングモールなども
特に休日は多くの出入りがある。





火鍋料理店は夏含め年中を通し人気。
鍋は比較的手軽な形で、家庭で作る
ことも多い。

（出所）企業ヒアリング

1 –（5）台湾の人々の食生活と嗜好、味の好み

日本人から見た台湾の人々の食生活、嗜好、味の好みの傾向

嗜好・味の好み
● 主に年配の方だと、体を冷やさないよう、冷たいものや生ものを摂取するのを避ける傾向がある。若い人だとそうした傾向は少ないと言われている。台湾の街中にあるドリンクスタンドでは氷の量も調整可能。
● 一般的に、日本と比べて薄味を好み、塩味の強い食事は好まない傾向にある。日本食店でも、味付けでは塩分を控え目に展開する企業も多い。
● インバウンドで日本現地の味を知っている層では、日本と同じ食味を求める層もいる。ラーメン店等では、塩分控えめのスープと濃い味のスープ（日本と同様の味付け）を選択できるシステムを導入しているケースもある。
特徴的な飲食店
● 健康上や宗教上の理由で菜食主義者も増加傾向にあり、2020年時点で全人口の13%を占めている。肉・魚を使用せず野菜や大豆製品のみで作る菜食料理を「素食」といい、街中で「素食」の看板が見受けられる。なお、素食製品は5種類*に分類され、素食レストランでは、この分類がメニューに記載されていることもある。詳細は本レポート２ –（５）参照。
● 持ち帰り（外帯）やデリバリー対応の店も多い。
● 日本食店の展開も進んでいる。（詳細は本レポート１ –（８）参照）。近年はスイーツ系、ラーメンや、ハンバーグ店などの進出も見られる。



ドリンクスタンドのメニュー一例
砂糖や氷の量を調整可能



素食専門の移動販売店

（出所）企業ヒアリング

1－（6）台湾における商習慣の特徴

- 台湾の祝日は旧暦に基づき設定されているものが多く、特に春節、端午節、中秋節が三大節句として知られている。飲食・外食産業の繁忙期も連休シーズンと連動しており、大型連休前（春節、清明節、端午節、中秋節）に注文が増える傾向にある。例えば、中秋節にはバーベキューをする文化があり、肉製品や海産物の需要が増え、相場が一番高騰する時期でもある。
- 贈答文化も浸透しており、春節や中秋節には季節限定オリジナルパッケージの菓子製品等も販売される。また、大玉で色味の良い日本のフルーツも人気である。
- 台湾における決算期は12月であり、会計年度は原則として1月1日~12月31日である。
- インボイス方式を採用しており、仕入税額控除の要件とする「統一発票」と呼ばれる制度を採用している。

台湾の主な祝日

名称	時期（新暦）
春節（旧暦：1月1日）	1～2月頃
和平紀念日	2月28日
児童節	3～4月頃
清明節	3～4月頃
端午節（旧暦：5月5日）	5～6月
中秋節（旧暦：8月15日）	9月中～下旬頃
国慶節	10月10日

統一発票とは

- 台湾におけるインボイス制度に基づいた公的領収書。
- 台湾の営業税は付加価値税（VAT）方式が原則として用いられており、営業税は売り上げの営業税から、仕入れの営業税を控除して算出しているため、その際に統一発票が必要。
- 統一発票は2か月分を一括して翌奇数月の15日までに国税局への申告が必要。
- 脱税防止および税収安定の観点より、統一発票は「宝くじ」の機能を付け、営利事業者の発行を促している。奇数月の25日に抽選が行われており、最高当選金額は1,000万台湾ドル。なお企業の売買証明に使用する統一発票には宝くじ機能なし。

台湾主要税制

税目	税率
営業税（消費税に相当）	5%
法人税	20%

税目	税率
配当送金課税*	21%
利子送金課税*	15%
ロイヤリティ送金課税*	20%

*日台租税協定適用時は10%

（出所）在台湾日系企業等へのヒアリングをもとに作成

1－（6）台湾における商習慣の特徴～キャッシュレス決済～

- 台湾では近年キャッシュレス決済が浸透。2024年、台湾の成人による電子決済の利用率は８割を超えたとされている。
- クレジットカードの流通・使用数も2012年比で8割近く増加しており、モバイル決済を含めキャッシュレス決済は拡大傾向。

主なモバイル決済アプリ事業者、1か月あたり*の使用人数・取引額

事業者名称	使用者数（人）	取引額（千台湾ドル）
一卡通票證股份有限公司 LINE Pay Money	7,156,026	1,689,629
街口電子支付股份有限公司 街口支付（JKOPAY）	7,141,391	5,543,898
全支付電子支付股份有限公司 全支付	7,003,966	5,184,629
悠遊卡股份有限公司 悠遊付（Easy Wallet）	3,950,864	1,017,958
全盈支付金融科技股份有限公司 全盈+PAY	2,417,554	683,629
愛金卡股份有限公司 icash pay	1,793,432	899,905
歐付寶電子支付股份有限公司 欧付宝（O'Pay）	1,097,337	83,972
橘子支行動支付股份有限公司 橘子支付（GAMA PAY）	585,579	52,769
その他のアプリも含めた合計	37,650,194	20,290,922

*データは2025年12月の使用人数・取引額

クレジットカード普及率

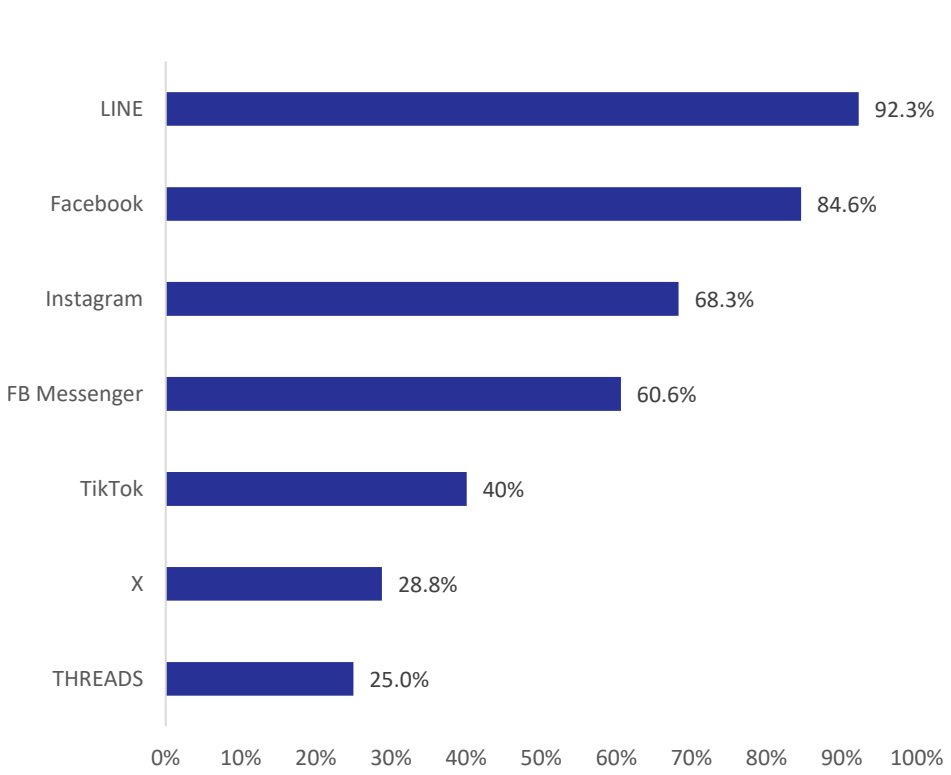
年	流通数（万枚）	有効（使用）数（万枚）	請求額（億台湾ドル）
2012	3,408	2,150	17,628
2013	3,595	2,256	19,133
2014	3,739	2,437	20,683
2015	3,852	2,536	22,318
2016	4,070	2,702	24,222
2017	4,173	2,803	26,232
2018	4,403	2,957	28,836
2019	4,739	3,192	32,230
2020	5,012	3,300	30,196
2021	5,263	3,379	31,077
2022	5,624	3,560	34,902
2023	5,811	3,777	41,860
2024	5,861	3,890	46,856
2025	6,048	4,055	49,863

（出所）台湾金融監督管理委員会

1－（6）台湾における商習慣の特徴

- 台湾ではSNSが浸透。LINEが広く浸透しており、地場企業では業務連絡や取引等もメールではなくLINEを用いて対応するケースが多い。また、外資系企業も含め、宣伝にはFacebookを中心としたSNSを活用するケースが多くみられる。公式サイトを持たない飲食店は、自身のFacebookアカウントで代替しているケースも見られる。
- 在台湾日系企業にヒアリングしたところ、親日的で日本文化への理解は深いが、ビジネス面においては合理的で、日本との違いを感じることもあるとの意見も寄せられた。一方で、徹底的な指導や信頼関係を構築することにより改善に向かうとの回答もあった。

台湾の人々が使用している主要SNS （ 2025年 ）



（出所）Datareportal

日系企業が感じた台湾企業の商文化

- 親日的な一方、ビジネスに関しては合理的な一面も。日系企業の表敬訪問の文化はなく、提携打診等は、どのようなシナジー効果を見いだせるか等を単刀直入に話した方が効率的。
- 商品管理のレベル・時間の概念が日本とは大きく違う。突如欠品が発生したり、その連絡が前日だったりと在庫管理面まで特に気を付けなければならない。
- 業種によっては小売りが帳合先（卸売業者）を起用しているケースがある。日本では直接取引が主な形態。
- 独禁法に対する考え方が異なるように感じ、消費者の利益が最優先となっている。昨年は小売業界全てにおいて大きな吸収合併が行われたが、明らかに独禁法に抵触するような買収であっても、公取の審査基準はあくまで「消費者の利益」だった。優越的地位を利用したサプライヤーへの圧力という意味では機能していないように感じた。
- 個人経営・中堅中小企業は口頭による契約が多い。売買契約書を締結せず、口頭やFAX注文等で済ます事例も多数。期日の概念が日本と異なり、支払いが期日までに履行されない例も散見される（徴求すればすぐに支払う企業が大半）。

（出所）在台湾日系企業へのヒアリングに基づく

現地企業の声④　台湾現地法人59年の歴史と新たな挑戦

臺灣可果美股份有限公司
（日本本社：カゴメ株式会社）

臺灣可果美股份有限公司（以下、台湾カゴメ）は、1967年の設立以来、半世紀以上にわたり台湾の食品産業とともに歩んできた、台湾に製造・販売拠点を有する食品メーカーです。日本カゴメの技術と経験を積極的に取り入れながら、継続的な研究開発および品質改良を行い、着実な成長を遂げてまいりました。

台湾市場においては、トマトケチャップやトマトジュースのリーディングカンパニーとして「トマト加工品」のイメージが強い企業ですが、調味料・飲料など幅広い商品を家庭用・業務用の双方で展開しております。また、NB（自社ブランド）に加えてOEM対応も行い、きめ細かなフォローを通じてお客様の課題解決に取り組んでいます。 お取引先には台湾ローカル企業・日系企業の双方がありますが、求められるニーズは大きく異なります。台湾では「日本」への関心が非常に高いため、ローカル企業のお客様には日本のトレンドや商品情報を大変喜んでいただいております。一方で日系企業からは、「日本の味を再現したい」というご要望に加え、「台湾の消費者の嗜好に合わせてローカライズしたい」といった多様な相談をいただいています。これらのニーズにお応えするため、台湾カゴメの現地スタッフと日本カゴメのメンバーが連携し、お客様にとって最適なご提案・商品開発を進めております。

新たな挑戦として、2022年には、台湾で築き上げてきた販売網を活用し、三井農林株式会社「日東紅茶」ブランド商品の台湾における代理販売事業を開始いたしました。さらに2025年からは、日本カゴメの飲料商品の輸入販売にも着手しております。特に日本からの野菜果実飲料の輸入にあたっては、複数の農作物を原料とする製品であるがゆえに台湾法規への適合性確認に多大な時間と労力を要し、取り扱える商品が限定されるなど多くの課題があります。こうした厳しい環境下においても、日系食品メーカーや物流企業など異業種との情報交換・連携を進めながら、課題解決に向けて取り組んでおります。「台湾の皆さまの野菜摂取意識の向上に貢献したい」という思いのもと、今後も一歩ずつ前進してまいります。

また、野菜果実飲料の普及に向けた取り組みとして、手を置くだけで野菜の摂取レベルを可視化できる機器「ベジチェック」を台湾でも活用し、野菜摂取に関する啓蒙活動も実施しています。この「ベジチェック」は台湾の皆さまにも大変好評で、楽しみながら野菜摂取を意識する機会をご提供できていると考えております。今後は、台湾の小売企業との協働によるプロモーション展開や、行政との連携を通じて、ベジチェックの活用場面をさらに広げていく予定です。


台南本社　工場前景


台南本社　商品開発部門


令和8年天皇陛下御誕生日レセプションへのブース参加の様子

（写真提供）臺灣可果美股份有限公司

現地企業の声⑤ 現地好みの塩分控えめ・本場日本のオリジナルテイストを両方展開

醇香食品股份有限公司
（日本本社：日本ハム株式会社）

安心で美味しい「エキス活用ラーメンスープ」を台湾・アジアで展開

鶏、豚、牛の骨を抽出し、うまみとコクのあるラーメン・鍋スープの生産技術に定評を持つ日本ピュアフード株式会社。

台湾では2013年に豚肉事業を営む地場企業・嘉一香食品股份有限公司との合弁にて醇香食品股份有限公司を設立し、ラーメンスープ用製造事業を開始した。

主に日系外食産業にラーメンスープの供給を行っていたが、取引先からの要望を受け、唐揚げやチャーシューなどの加工肉製造にも業容を拡大。2023年12月現在、屏東県に2工場を保有している。

台湾の人は薄味を好む傾向にあることから、塩分は日本よりも控える（ラーメンスープは2割、唐揚げは6割減）など味付けのローカライズ化を図る一方で、人口の集中する都市や日系寿司チェーン店では日本本場の味が好まれるため、敢えて日本と同じ味付けのスープを提供するなど、顧客ニーズに合わせた商品展開を図っている。

ラーメンスープは台湾のみならずシンガポールや香港への販売を行うなど、グループ会社でもアジアの重要供給拠点としても位置付けられる。

工場には台湾の人をはじめ東南アジアからの労働者も勤務しており、安全で安心で美味しい高品質の商品をアジアに届けるために、根気強い指導を行い、品質に対する意識向上にも取り組む。

台湾で事業を行うにあたり重視している点は「台湾では業種・世代・国や地域関係なく関わり続けることで、思いもしない商機に繋がったり、シナジーが生まれることがある。人との繋がりは大切にすべき」事だという。組織を越えた横方向への人脈作りにも重きを置いている。

日本と同水準の安心と美味しさを提供し、日本ハムグループのモットーである「食べる喜び」をアジアの人々に届けていく。



工場外観



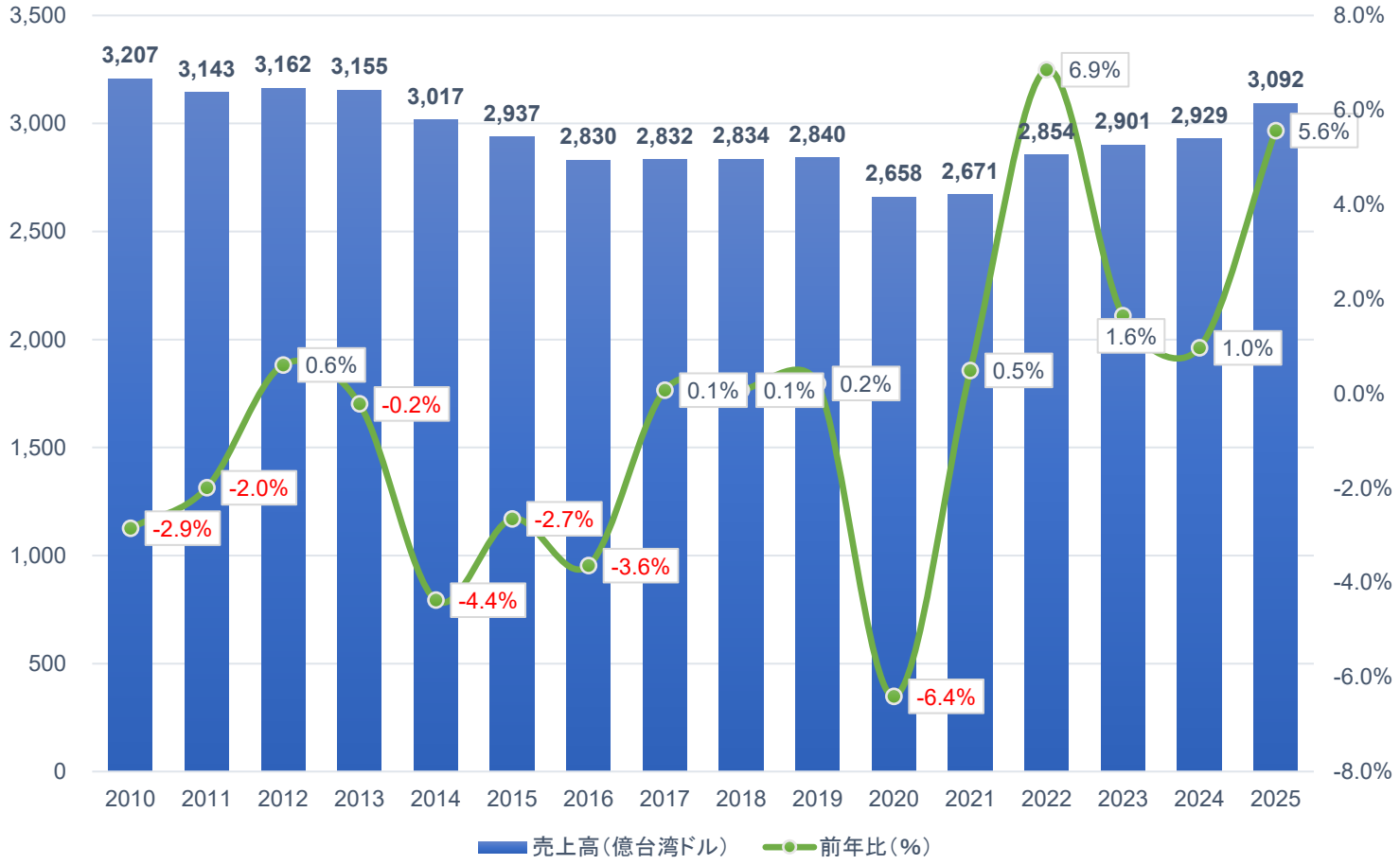
オフィス内の一角
日本ハムグループのロゴは台湾・屏東でも掲げられる

（写真提供）醇香食品股份有限公司

1－（7）台湾における食品小売業の動向

- 2025年の食品小売業の売上高は、3,092億台湾ドルと前年比5.6%の伸長を記録。
- 近年、日系の小売店の進出も相次いでいる。（次ページ参照）

台湾における食品小売業売上高および前年比推移



（出所）台湾経済部統計処

1－（7）台湾における食品小売業の動向

- 台湾における主要食品スーパーはPX Mart、Simple Mart、Carrefour等。普段の買い物で使われているため、商品の価格帯は比較的低めであるが、加工食品等を中心に日本産食品も取り扱われている。
- City Super、Mia C'bon、微風超市等は高級志向であり、日本産品を積極的に取扱。日本産品のフェアも積極的に行っている。
- 日系食品小売業の進出が進んでおり、2021年には「ドン・キホーテ」、2023年にはロピアが台湾に進出。台北のみならず台湾中南部にも積極的に進出している。

日本産食品を取り扱う主要スーパー

店舗名	事業者名	店舗数（2025年12月末）
city'super	遠東都會（股）	8
Mia C'bon (*1)	統康生活事業（家福傘下）	20
美麗市場	新光三越百貨（股）	9
微風超市	微風超市（股）	2
裕毛屋	裕毛屋企業（股）	1

*1 元「JASONS超市」。「家樂福（カルフール）」が買収後、2022年6月に「Mia C'bon」へ名称を変更した。

台湾における主要食品スーパー

店舗名	事業者名（店名）	店舗数（2025年12月末）
PX Mart	全聯實業（全聯福利中心）	1,283（2025年11月1日時点）
Simple Mart	三商家購（美廉社）	813
Carrefour（カルフール）	家福（股）（家楽福超市）	302
Costco*3	（好市多）	14

日本産食品を取り扱う日系スーパー、食品店

店舗名	日本名	店舗数（2025年12月末）
樂比亞LOPIA	ロピア	9
日本農産品直營店JAJA	JA全農	1
DON DON DONKI TAIWAN	ドン・キホーテ	6
咖樂迪咖啡廣場	カルディCoffee Farm	13



LOPIA LaLaport台中店
青果物や精肉等の日本産食品を豊富に揃えており週末は近隣県からも買い物に訪れる人も多い



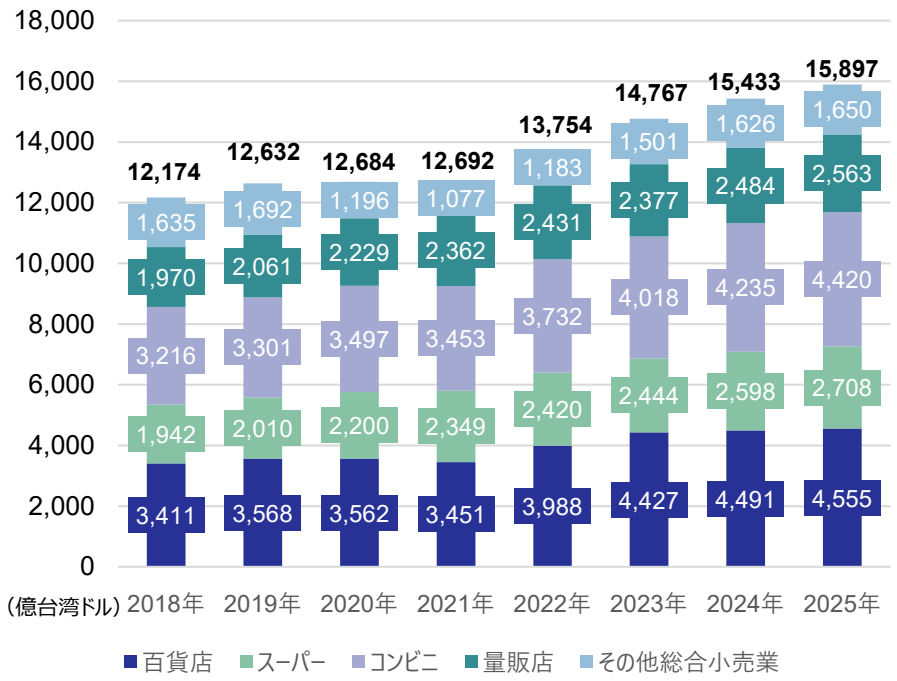
台北市内のスーパー
春節シーズンには店頭にギフトが並ぶ

（出所）公開情報

1－（7）台湾における食品小売業の動向

- 台湾における百貨店は、総合小売業（百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、量販店）の売上高の中で高い割合を占めているのが特徴。2025年の百貨店の売上高は4,555億台湾ドルと、過去最高の売上高を更新。総合小売業売上高全体の約3割を占めている。
- 百貨店では周年慶（10月頃）や春節（1～2月頃）に催事を行うことが多く、日本産品の取扱も積極的に行われている。
- 台湾の百貨店は集客力強化のため人気レストランを誘致していることから、飲食店の売上が比較的高い割合を占めている。2019年の経済部が調査した百貨店売上比率によると、飲食店の売上高は全体の17%を占めている。

台湾における総合小売業売上高推移



（出所）経済部統計処

台湾における主要百貨店売上高（2022年）

	店舗名（所在地）	売上高（百万台湾ドル）	前年比（%）	従業員（人）
1	新光三越（全域）	74,252	-1.5	2,795
2	遠東百貨（全域）	46,518	-1.66	1,286
3	遠東SOGO（全域）	41,199	-1.53	1,342
4	台北101（台北）	12,634	1.63	N.A
5	漢神アリーナショッピング プラザ（高雄）	11,614	-0.59	178
6	漢神デパート（高雄）	10,369	11.78	256
7	南紡ショッピングモール（台南）	6,669	17.39	179
8	ビッグシティー ショッピング モール（新竹）	6,600	1.53	170
9	環球購物中心（グローバルモール）（全域）	5,513	-9.31	215
10	誠品生活（全域）	2,903	17.37	N.A

（出所）中華徴信所Top5000

1 –（7）台湾における食品小売業の動向

- 台湾はコンビニエンスストアの密集度が世界第二位であり、7-Eleven、Family Martが大宗を占めている。
- 密集度が高いことより、店舗や商品の差別化による集客に注力しており、イートインスペースやメニュー、商品を充実させ、飲食店、スーパーとしての機能をより高めた店舗も展開されつつある。
- 例えば、統一グループ傘下のセブンイレブンは、同グループ系の飲食店（ミスタードーナツやコールドストーンなど）とのコラボレーションや、近年では新たな形態として生鮮品を取り扱う「7-ELEVEN Fresh」の展開も始めている。ファミリーマートも「Fami Super」にて、すぐ食べられる冷凍食品や半調理品、生鮮食材を販売する等、スーパー化した店舗を新たに展開をしている。
- また、店舗網を活かし、EC、予約販売、並びにLINEグループ等による共同購入（団購）の受取店舗の機能を果たす等、日本にはないサービスも実施。春節などのギフトシーズンには、和牛等も販売されるなど、取扱商品も拡大傾向にある。

台湾における主要コンビニおよび店舗数

店舗名	事業者名	店舗数*
7-Eleven	統一超商	**7,100+**
FamilyMart	全家便利商店	**4,382**
Hi-Life	萊爾富國際	**1,727**
OK-Mart	來來超商	**498**

* 公開情報による。
2025年7月末までのデータ。





- スーパー一体型のコンビニは青森直送のりんごなどのクオリティ高い生鮮食品や輸入ワインなどが並ぶ
- イートインスペースも席数豊富に設置されており、店頭に並ぶパンや総菜、お弁当、冷凍食品、半調理品を温めて食べたり、コーヒーを飲んだりして寛ぐことができる



空港近くの店舗ではイートインスペースを飛行機機内風に演出

現地企業の声⑥　課題と成功事例を踏まえた外食市場開拓

三商食品（股）有限公司

当社は、日本の食品（ビール、日本酒、ハイボール等々の酒類や自社RTD等のアルコール類、マヨネーズやドレッシング等を中心とした調味料、揚げ物や和菓子等の冷凍食品等）を輸入しており、台湾市場で業務向け、及び小売向けに卸販売を行っている会社です。営業および配達などはすべて自社部隊で行っているため、よりお得意様のニーズなどがタイムリーに把握しやすい体制をとっております。また、台北、桃園、台中、高雄に拠点および倉庫を抱え、主要台湾地域をカバーしています。

台湾飲食店市場の課題感としては、以下の4点があげられます。まず１点目として、日本に比べて、台湾では、売り上げに占めるドリンク比率が低く、約10%未満となっている点があげられます。理由としては、台湾でも一杯目のオーダーは皆さん頼むのですが、二杯目のオーダーが少ない事や、日本のようにお酒を飲みながらというよりは、居酒屋や焼肉屋においても基本的には食事がメンといった点があげられます。また、２点目として、コスト増により経営が厳しくなってきている店が増えています。理由としては、特に台北地域において、不動産市場の高騰による家賃上昇や、原材料コストの増加が見られることがあげられます。出店を計画される際に、路面店で攻めるのか、あるいは百貨店やショッピングモール内で攻めるのか、その際のコストおよび利益率をシュミレーションした上での決断が肝になります。３点目として、人手不足（厨房やオペレーション）によるサービス品質低下から、客離れへ、状況によってはコスト増も相まってお店を閉められるお得意様も多くみられるようになってきています。今後、この業界への外国人労働者に関する規制が更に緩和されれば、改善も見込めると考えています。４点目として、コロナ以降フードデリバリーの需要が増加している点があげられます。お客様のすそ野を広げる意味では有効ですが、そのことによるお店の利益率が下がっている状況が見られます。（Uber Eats等)来客者へのサービスを通じて、固定客の確保また、固定客の皆様にもメニュー変更等でロイヤリティを上げることも重要なポイントです。

一方で、台湾飲食店市場において成功しているお店の特徴として、以下の2点があげられます。まず一点目として、日本食であっても、日本人メインではなく台湾人比率（70%以上）を高く維持しているお店は、安定しています。二点目として、台湾人ニーズにあった業種やメニュー開発をされているお店も多く見かけます。具体的には、焼肉/串焼き/ラーメンなどの味付け調整や選択式（特に塩味）をされているお店も見かけます。

台湾の外食市場は競争も激しく、生き残って行くには以上のような点も踏まえて戦略を立てていく必要があると考えられます。







（当社の主な取扱商品）

（写真提供）
三商食品（股）有限公司

現地企業の声⑦ 安心・安全・自然・健康・ECOを基本原則とする100%無添加スーパー

裕毛屋企業股份有限公司
（日本法人：株式会社裕源）

日本各地の「本物」を届ける100%無添加スーパー

台湾中部最大の都市、台中市に店舗を構えるスーパーマーケット「裕毛屋」。店内自製商品は100%無添加商品のみを取り扱い、台湾内はもちろん中国やASEANに居住する健康意識の高いお客様も買い物に訪れる等、本物を取り扱う高級スーパーとして知られている。

店内には日本各地の意欲ある生産者の特産品をはじめ9,000品目を超える「無添加」自社開発商品が陳列されており、消費者の健康に有益な商品を提供し続けている。

董事長である謝氏は日本留学経験者で高品質な日本産品を台湾に届けたいという想いにより裕毛屋を1988年に開業。

董事長や社員らが自ら日本の各自治体・生産者のもとに足を運び、丹精込めて作り上げられた価値ある商品を共に開発し、同社日本法人である株式会社裕源経由で輸出し、裕毛屋での展開を図っている。

日本の各自治体には物産展の開催スペースを無償で提供し、自治体関係者が売り場に立つことで台湾消費者の反応や生の声を把握できるようにした。既に 33以上の道府県市町が物産展を開催しており、好評商品の継続販売も行う。

台湾の人々はもともと「医食同源」の思想のもと良い食材を摂取し、健康になるという意識が高かったが、コロナ以降は日本以上に本物を追求する姿勢が強くなったと謝董事長は分析する。

日本の高品質な産品を1人でも多く知ってもらいたいと、23年7月に石川県特産の高級ぶどう「ルビーロマン」を初競りで過去最高額160万円で落札し、台湾で販売。本ニュースは日台双方で取り上げられ、結果的に「ルビーロマン」を台湾・日本並びに全世界の人々に知ってもらう機会になったという。

良いと判断した商品の台湾展開には惜しみない協力を注ぐ裕毛屋。オフィスには日本の自治体をはじめ各国からの感謝状等が掲示され、信頼度の高さが窺える。

台湾のみならず世界中の人々に「本物」を伝え続け、世界No.1のSuper Nature Mart無添加生鮮スーパーを目指す。



裕毛屋（台中市）外観



店内にズラリと陳列される各地の特産フルーツ



種類豊富な北海道牛乳は100%自社で輸入

（写真提供）株式会社裕源

現地企業の声⑧　沖縄の産地ストーリーを台湾市場に広めて販路拡大を図る

日商沖繩物產企業連合股份有限公司台灣分公司
(日本本社　株式会社沖縄物産企業連合)

沖縄県産ゴーヤ配合の「分解茶」で健康サポート

当社は、台湾市場で展開している飲料「分解茶」の原料となる沖縄県産ゴーヤを台湾へ輸出しています。台湾にはコンビニやスーパーといった小売店の数も多く、台湾の人々の生活に密着しており、日常的に飲料が購入されています。また、台湾の市場の特徴として、特に近年、脂質や糖分の摂取等を気にされる方も増えてきており、消費者の健康意識が高く、「安全性」や「公的認可」について重視する消費が多いことも挙げられます。当社では、このような背景を踏まえ、消費者の健康サポートをテーマにした飲料を台湾市場で展開しています。商品の製造については、台湾側のメーカーと連携し現地製造を行っています。台湾市場での市場開拓に際しては、現地側企業と密接に連携しながら取り組みを進めていくことが肝要です。当社では単に原料を販売するだけではなく、台湾側のメーカーや研究機関と連携し、沖縄県産ゴーヤの特長や成分に関する情報について提供しているほか、品質規格の調整、安定供給体制の構築に取り組んでいます。現地の制度や表示基準に適合するよう協力を進めていき、当社の原料が継続的に採用されることを目指し、日々取り組みを進めています。台湾市場に進出するためには、①信頼できる現地パートナーと連携すること、②消費者が安心して使い続けることができる商品になるよう、品質の安定とトレーサビリティを確保すること、③現地における法規制等への対応を行うこと、④価格及び物流面での競争力を確保すること、⑤継続的な供給体制を構築すること、以上のような点が不可欠となっています。さらに、現地消費者に対して、沖縄産原料の背景にあるストーリーや、生産地の魅力を伝える情報発信についても重要です。当社では、生産者の顔が見える体制を整え、産地ストーリーを台湾の消費者に伝えることで、他商品との差別化を図ることで、単なる価格競争に陥らない付加価値を高めています。また、需要動向を踏まえた出荷量の調整や、品質トラブル発生時の迅速な対応体制の整備も進めており、取引先のメーカーとの長期的な信頼関係の構築を図っています。台湾市場で商品を定着させるためには、素材の魅力を伝えていくことと合わせて、それだけではなく、品質管理、制度対応、物流戦略、そして継続的な信頼構築を含めて取り組んでいくことが肝要です。当社では、沖縄産原料を台湾市場に定着させていくべく、今後も総合的な取り組みを推進してまいります。



店頭に並んでいる「分解茶」シリーズ



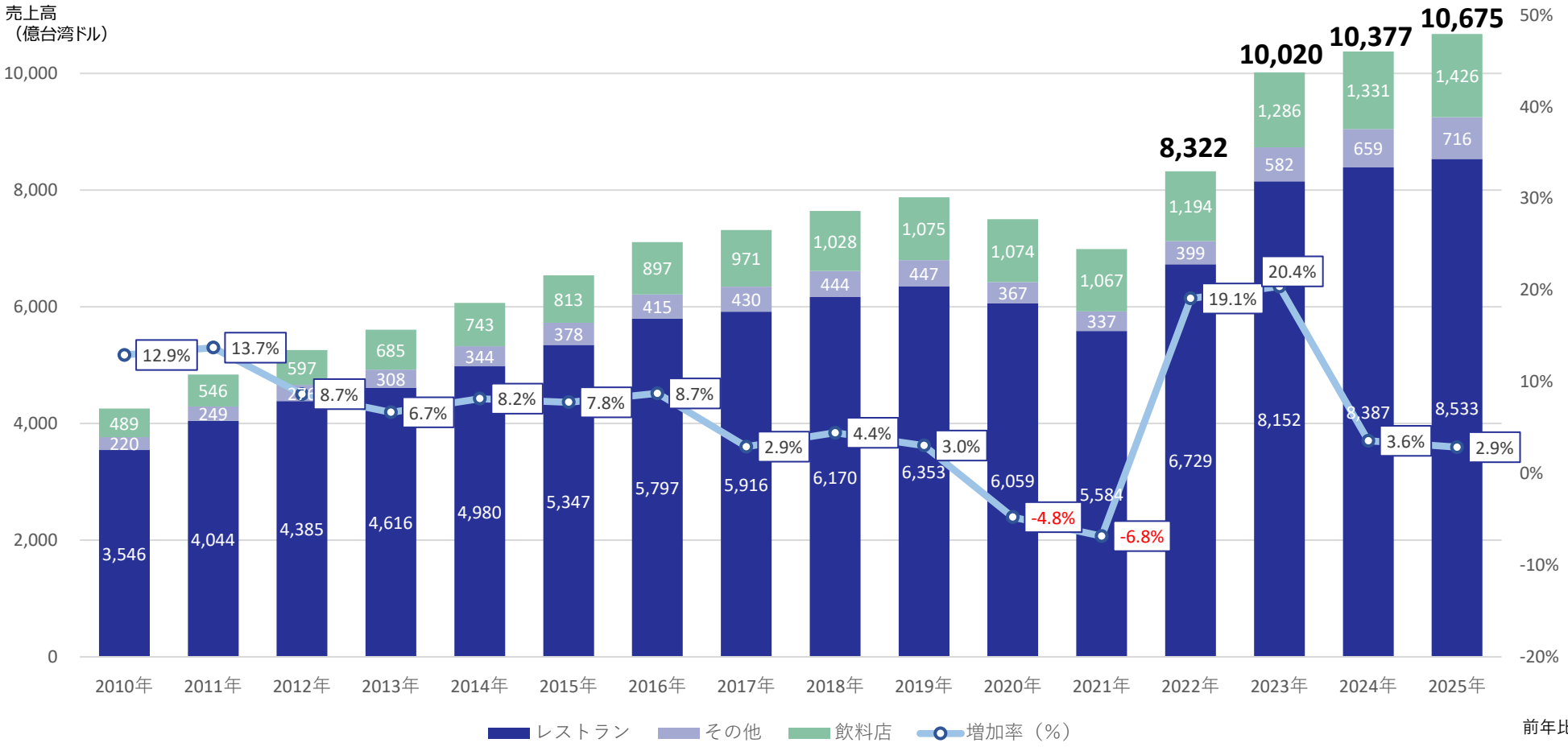
分解茶の製造を行う「愛之味」社との打合せの様子

（写真提供）
沖縄物産企業連合股份有限公司

1－（8）台湾における外食産業の動向

- 台湾における2025年の飲食店の総売上高は合計で10,675億台湾ドル（約5.2兆円）と過去最高額を記録。コロナの影響を受けた2020年、2021年以外は増加傾向にある。なお、飲食店はレストラン、飲料店（カフェ、ドリンクスタンド等）、その他（屋台等）の3種類に分類される。

台湾における飲食店売上高および前年比推移



（出所）経済部統計処

1－（8）台湾における外食産業の動向～主要外食チェーン～

- 台湾を代表する外食チェーン店を展開する企業は、日本食カフェや洋食等幅広い分野を手掛けている。六角国際事業（京都勝牛）や安心食品服務（モスバーガー）など日本の飲食ブランドをFC展開している台湾企業もある。
- またFC形態でなくとも、台湾で展開される外国料理として、日本食（焼肉、しゃぶしゃぶ、ラーメン）も比較的多い。
- 欧米系ファストフード店等も多数進出している。スターバックスは587店舗（2025年6月末）、マクドナルドは417店舗（2024年末）など多店舗展開を図っている。
- カフェ人気が高く、台湾オリジナルカフェチェーンの「路易莎（LOUISA）」、「丹堤（dante）」が有名。また街の至る場所にはドリンクスタンドがあり、「50嵐」や「清心福全」が代表的な店として挙げられる。

台湾の主要外食産業・展開ブランド

企業名	代表的なレストラン・カフェ
六角国際事業	京都勝牛、日出茶太（Chatime）
安心食品服務	モスバーガー
路易莎職人咖啡	路易莎咖啡（Louisa Coffee）
八方雲集国際	八方雲集、丹堤（dante）
悠旅生活事業（統一グループ）	スターバックス
五十嵐企業股份有限公司	50嵐
清心福全股份有限公司	清心福全
王品餐飲	王品牛排、Tasty、陶板屋、原燒、聚北海道昆布鍋、藝奇、夏慕尼、品田牧場等
漢來美食	漢來海港、漢來名人坊、漢來蔬食、漢來上海湯包等
饗賓餐旅	饗饗、饗食天堂、開飯川食堂、饗泰多等
瓦城泰統	瓦城非常泰、1010湘、大心等
乾杯（KANPAI）	乾杯燒肉、老乾杯、和牛47、高木和牛食堂等
開曼美食達人	這一鍋、85度C

台湾の主要外食チェーン店（日本を除く外資）

店舗名	日本名	種類	店舗数*
星巴克	スターバックス	カフェ	601
麥當勞	マクドナルド	ファストフード	430
必勝客	ピザハット	ピザ	328
肯德基	ケンタッキー	フライドチキン	200

ピザハットは2025年6月末、他は2025年12月末



街中の火鍋店入口



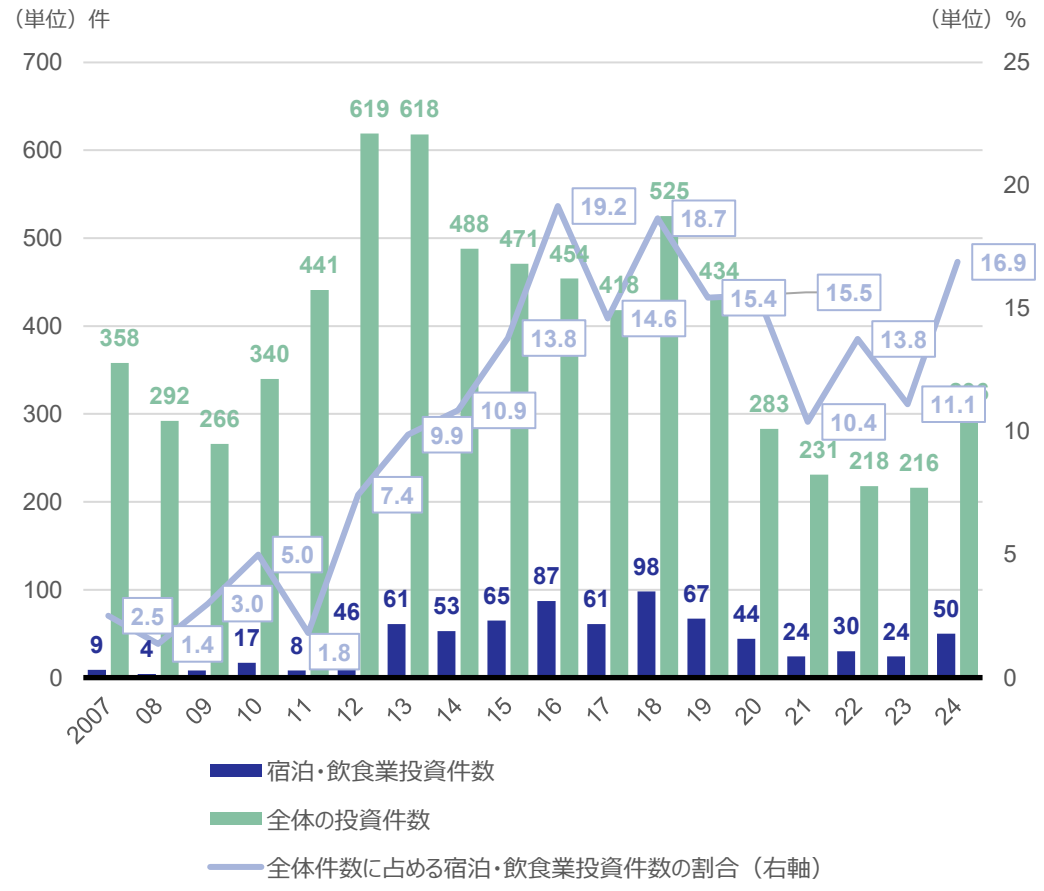
スタイリッシュなカフェも多数

（出所）公開情報

1－（8）台湾における外食産業の動向～日本発外食ブランド～

- 日本から台湾へのホテル・飲食業にかかる投資件数は2012年以降急増し、2021年以降はコロナ禍の影響を受けながらも平均して年間20件台の投資件数を維持している。
- 台湾で多店舗展開を図る日本発の外食ブランドは、直営店やFC展開、ライセンス契約など手法は多岐にわたる。

日本からの宿泊・飲食業投資件数の推移



（出所）台湾経済部投資審議委員会

多店舗展開を図る日本発チェーン店*

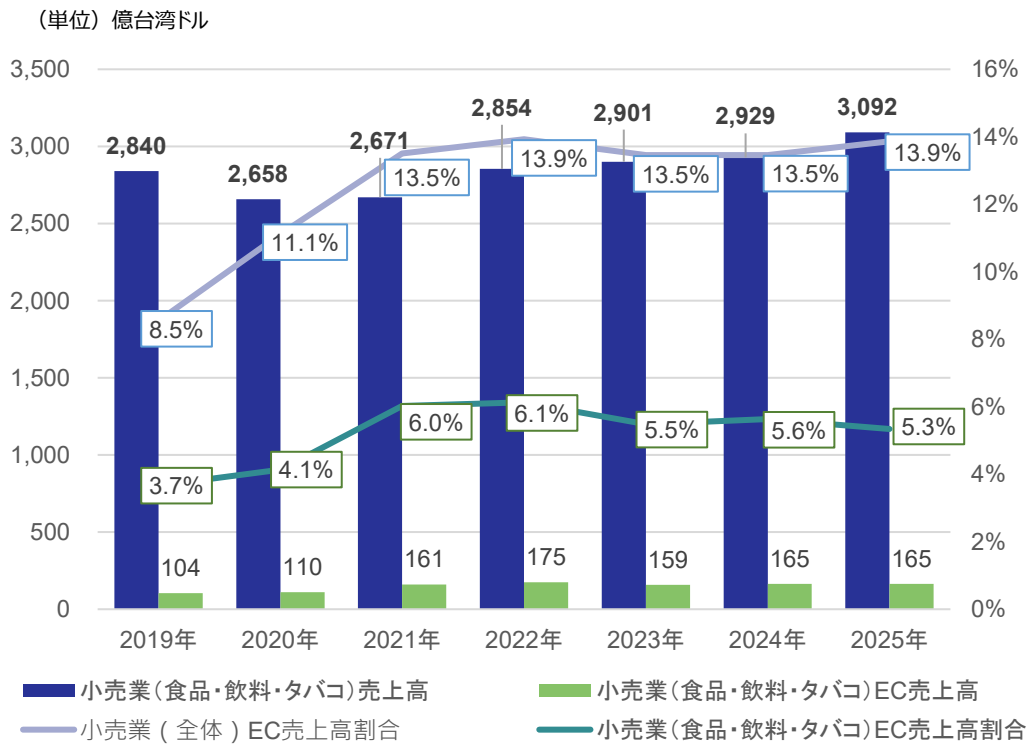
ブランド名	店舗数	ブランド名	店舗数
寿司		ラーメン	
くら寿司	62	らあめん花月嵐	23
スシロー	55	博多一風堂	19
はま寿司	8	東京豚骨ラーメン 池袋屯ちん	8
がってん寿司	6	太陽のトマト麺	5
美登利寿司	2	ラーメン凪	4
焼肉		らーめん山頭火	2
牛角	16	しゃぶしゃぶ・すき焼き	
焼肉ライク	12	モーモーパラダイス	30
とんかつ		牛丼	
とんかつさぼてん	41	吉野家	33
和ごころとんかつあんず	25	すき家	77
とんかつ・カツ丼 かつや	7	松屋	14
とんかつ専門店「かつ政」	9	天丼	
とんかつまい泉	0	金子半之助	7
とんかつ　かつ勢	6	餃子	
定食等		大阪王将	8
大戸屋	52	餃子の王将	2
やよい軒	28	うどん	
まいどおおきに食堂	5	丸亀製麺	66
東京純豆腐	3	宮武讃岐製麺所	6
ファミリーレストラン		カレー	
ジョイフル	30	カレーハウスCoCo壱番屋	41
藍屋	2	串揚げ	
		串家物語	2

（出所）2025年12月末時点公開情報。

1－（9）台湾における食品EC市場の動向

- 小売業の売上高におけるECの割合は年々上昇し、食品においても同様の傾向だが、前者は10%程度であるのに対し、後者は5%程度にとどまっている。2021年は新型コロナウィルス感染の広がりを受け、大きく伸長したが、2022年以降は、消費者が実店舗に回帰したことにより伸びは鈍化した。
- なお、一部の生鮮専門ECや生鮮サプライチェーンを持つ実店舗事業者が運営するEC（右下段の表参照）は持続的に成長しているとの見方もある。

小売業売上高とEC割合推移



（出所）台湾経済部統計処

台湾における主なECサイト

順位	事業者名	利用率
1	蝦皮24h（Shopee）	61%
2	momo	59%
3	PChome 24h購物	43%
4	Yahoo購物中心	23%
5	東森購物	12%

（出所）
台湾情報産業研究院による調査（2021年）
（調査サンプルは2,500件）

各サイトで食品の取り扱いもみられる。
日系では楽天も台湾でEC事業を展開。

成長する食品EC事業者例

事業者名	概要
鮮拾	台湾で7-11を展開する統一Gが、2020年に開始した、新鮮な食材を消費者に提供するサービス。台湾各地の漁業会と提携、また、高品質の和牛等を提供。
i3Fresh 愛上新鮮	2012年に設立されたスタートアップ企業で、2020年に売上高10億台湾ドルを突破。自社ブランドの生鮮食材を24時間以内に配送。冷凍食品が中心。
放心初蔬果網	2017年に設立され、生鮮果物・野菜を中心に提供。日本産品も取り扱い。2023年には実店舗も開店。
全聯小時達服務	大手スーパーマーケットの全聯が、2021年の初めに開始した、Uber Eats、foodpanda等によるリアル店舗から商品を配送するサービス。

（出所）未來流通研究所、各社HP、公開情報

現地企業の声⑨ 日本食材の良さを体験できる空間の提供

愛必食股份有限公司
（日本法人：株式会社ABC Cooking Studio）

「世界中に笑顔のあふれる食卓を」を企業理念に、2014年5月から台湾での料理教室の運営を開始しました。会員には、日本が好き、日本食材に興味があるという方も多く、2026年2月時点で、台湾での会員数は34,000人を超えています。初心者でも解りやすい少人数制のレッスンから、動画を見ながら自分のペースで作るタブレットレッスンなど、様々な形式でのレッスンを行っています。レッスンでは、イラストレシピなどを活用し、居心地の良い空間を通し、調理する事の楽しさ、食の大事さを、台湾の方々に認識して頂いています。

創業時から、現地の日本企業とのタイアップレッスンを含め、日本の食材を多く使用したレッスンを開催しております。特に、シャインマスカットやホタテなど、台湾での生産が出来ない日本特有の高品質なフルーツ、海鮮類のレッスンは受講率が高く、関心の高さが感じられます。日本の自治体、企業から今後台湾市場に進出したい食材のマーケティングを兼ねたイベントレッスンなどの依頼も多く行っています。レッスン前のアンケートでは「この食材は知らない。購入したいと思わない」との意見が見られることもありますが、実際にレッスンを受けてみると、「こんなに良いとは思わなかった。是非購入したい。」との回答に転換する方も多く見られます。食べ方や料理の仕方が分からない商品をそのままで売り込もうとしても、なかなか興味を持ってもらうことは難しいので、実際に手に取ってもらい、食材の良さを理解してもらうことが、台灣消費者への認知への近道だと実感しております。日本人とは味の好みが違う方も多いので、台湾人好みのメニューの提供を通して良さを体験して貰う事も重要です。また、自治体や日系企業の皆さまから、既に台湾市場に進出している食材が、なかなか手にとってもらえないという相談を受けることもあります。その際には、ワークショップなどを実施し、その食材の良さを理解して貰い、現地にあったメニュー開発を提供をする事で新しい販路の可能性を広げています。コロナ禍では、対面での料理教室の開催等にハードルがあった期間は、KOL（インフルエンサー）とのサブスクリプションでの連携や、オンラインレッスンを実施し毎月タイアップ商品や食材、レシピを台湾ABCから発送し、自宅で調理や試食を楽しみ、SNSから情報を発信する取り組みも大変好評でした。台湾ではSNSも発達しており、日本の食品の良さを知ってもらうには、SNSでの効果的な広報を行っていくことも、重要な戦略の１つであると考えています。

弊社では、今までの経験を踏まえて、今後もより多くの台湾の消費者に日本食材の理解と認知、販路への協力を、料理教室という空間から発信し続けて行きます。



長野県産シャインマスカットを使用したタルトのタイアップレッスン



北海道産海鮮（ホタテ、秋鮭、いくら、昆布）を使用した月間タイアップレッスン



レッスン中に講師から食材の説明とPR

（写真提供）愛必食股份有限公司

現地企業の声⑩　市場理解とパートナー選定が鍵を握る台湾展開戦略

桔想國際有限公司
（Oranging　Inc）

桔想國際有限公司（Oranging Inc）は2011年台北で設立、日本の地方自治体、農林水産関連団体、食品メーカー等からの委託を受け、日本食品の台湾市場展開およびビジネスマッチング支援を行ってきた企業です。品目を問わず様々な商品について、台湾の輸入業者、小売バイヤー、百貨店、飲食店担当者等と年間通じて対話を重ね、これまで5000名近い業界関係者とコンタクトをとってきました。

日本の食品関係者の方々からは「何が人気ですか」「何が売れますか」とよく尋ねられます。しかし台湾市場は、一言で語れるほど単純ではありません。台湾は親日市場と評されることが多く、日本食品を取り扱うバイヤーの数は、諸外国・地域と比較しても多いという特徴があります。酒類、菓子、冷凍食品、業務用など、各バイヤーで取扱商品が細かく専門分化しているほか、半導体や機械部品を扱う企業が別部署で日本食品の輸入・販売を手掛ける例も見られます。バイヤーの数だけニーズが存在しており、その分、販路拡大のチャンスも多様に広がっていると言えます。

賞味期限は長い方が有利であり、少なくとも半年、できれば1年程度を求められることが多くあります。しかし、賞味期限が短い商品でも、物産展や予約販売、団購（グループ購入）といった販売方法に特化することで販路を広げた事例もあります。重要なのは、自社商品の販売方法や想定市場規模を見極め、自社に合ったパートナーを選ぶことです。台湾側には中小規模の事業者も多く、バイヤーとの相性や考え方の違いを踏まえた上で、戦略的に取組みを進めていくことも、実務上の重要な要素になります。

最近の傾向としては、利便性の高い商品（レストラン向け半調理品などの業務用を含む）、健康志向の商品（日本産品はヘルシーというイメージがある）、明確なストーリーを持つ商品（ネットを使ったPRで活用できそうなもの）、そしてギフト需要に対応できる商品への引き合いが強いと感じています。台湾では旧正月、端午節、中秋節の三節を中心に、贈答文化が根付いており、バイヤーは各贈答シーズンの約半年前から商材を探し始めます。このタイミングを意識した提案が有効です。

一方で台湾バイヤーからは、関税の高さ、供給の安定性、国際輸送に適した梱包仕様などについて課題があるため、日本側にも改善に取り組んで欲しいといった要望が挙げられます。こうした現場の声を理解し、ともに解決策を検討する姿勢が、継続的な取引と市場定着につながると感じています。



台湾の伝統的なMENUである茶葉卵（茶葉で煮た卵）を静岡ほうじ茶で作ったコラボレート商品の企画開発事例



10年連続で出展サポートを行う台湾最大のフードショー、FOOD　TAIPEIでの一コマ

（写真提供）桔想國際有限公司

現地企業の声⑪　現地の嗜好を踏まえた戦略で商流拡大・地域ブランド力向上に繋げる

日商夢多貿易股份有限公司（トレードメディアジャパン）

弊社は2018年7月に設立された商社で、宮崎県に本社を構え、台北市に支社を置いています。日本の地方放送局が立ち上げた初の商社であり、輸出入業務、プロモーション業務の両方を行うことができるのが弊社の強みです。

現在、台湾向けには牛肉や果物などの生鮮品から、調味料やお菓子といった加工品、お酒などの飲料品に至るまで、幅広い品目を販売しています。近年では既製品を販売するだけでなく、商品開発にも取り組んでいます。台湾で果物のリキュールが人気であることや、甘味が好きであるという嗜好を踏まえ、宮崎県産のグレープフルーツと紅茶を使ったリキュールを製造しました。開発してから2年ほどで、計700本程度を輸出しました。現在（2026年2月）第二弾の開発も計画しており、台湾のバイヤー様と協力しながら、ニーズ調査を含めた事前準備を行っています。

自社営業での輸出の他に、各自治体や放送局、地域商社から依頼を受け、商談会の開催や販売会の実施も年に10件以上請け負っています。弊社は、商流の開拓を実現することが一番の目的ですが、商流の継続、拡大を図るため、放送局のグループ会社という強みを活かし、動画コンテンツや広告媒体を活用した販促も行っています。販促プロモーションを組み合わせることで、商品の宣伝はもちろんのこと、行政・自治体のインバウンド誘致も推進し、トータルでの地域ブランド力向上を創造することも、弊社の使命です。また、台湾での販促事業や誘致活動の様子は日本国内のテレビニュースやネットニュースで紹介し、生産者が輸出に挑むきっかけを作れるよう努めています。

台湾向けの輸出品目は年々多種多様化してきていますが、取引先からの引き合いが多いのが、ほうじ茶パウダーや栗のペースト、柚子ピールといったスイーツに使用できるような業務用原料です。甘いものが好きな台湾の方からは日本らしいフレーバーが人気を集めています。業務用として輸出するポイントの一つが、現地での使いやすさです。人材不足が叫ばれている台湾では、できるだけ加工のオペレーションを簡素化するため、既にペースト状になっている商品が好まれているようです。現地での取り扱いのしやすさを加味し、業務用入り数の見直しなどを行うこともあります。

さらに輸出を伸ばしていくため、弊社では現地に支社がある強みを活かし、常にバイヤー様やインポーター様から市場ニーズをヒアリングしています。様々なオーダーに応えられる体制を整えるため、日本全国から商材を探し、販路開拓・拡大に努めています。



自治体の販売プロモーション



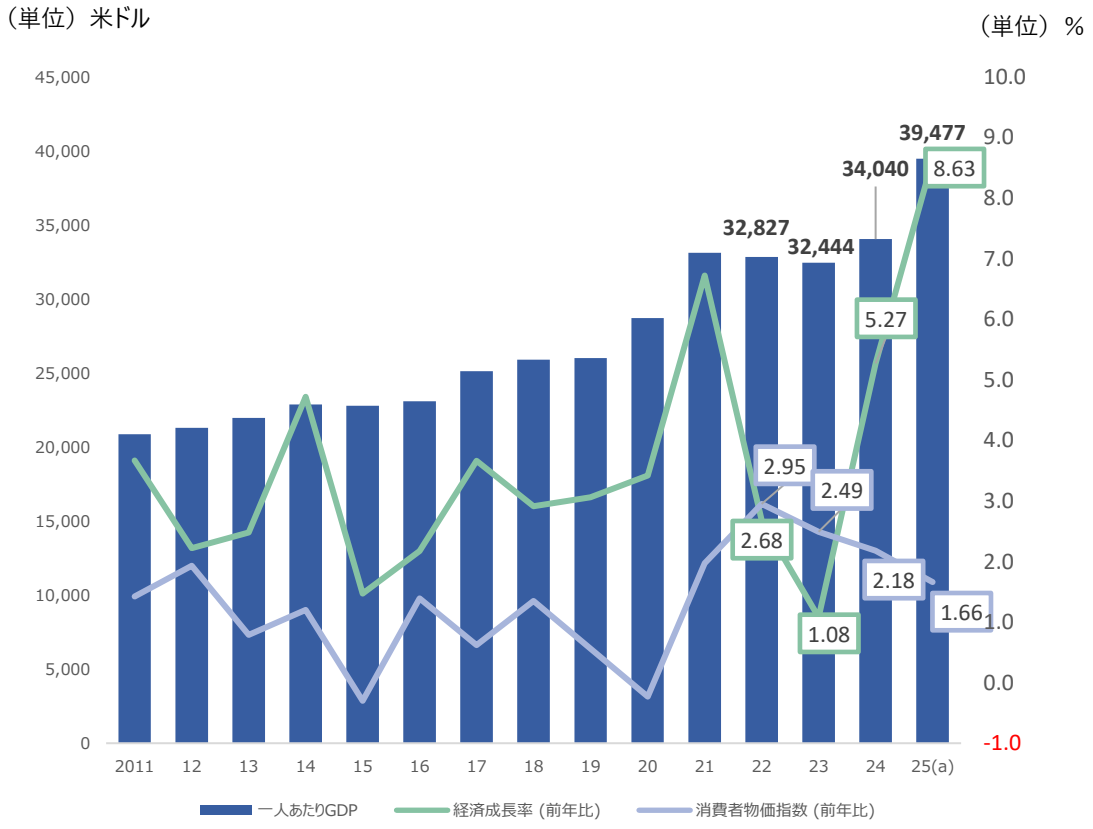
輸出商品例

（写真提供）日商夢多貿易股份有限公司

1－（10）台湾の経済概況

- 2021年は半導体需要の伸長により設備投資と輸出好調を背景に6.6%の経済成長率を記録したが、2022～23年は世界経済の低迷を受け鈍化。2024年はAI向けの輸出及び民間投資の拡大、安定的な消費の継続により5.27%まで回復。2025年は8.63%の経済成長を記録。AI等の新興技術の需要の大幅増、クラウド サービス業者の設備投資の継続的な増加等による外需全体の経済成長寄与度が高かった（＋11.91%pt、内需全体の経済 寄与度は＋0.77%pt）
- 2024年一世帯当たりの平均所得金額は約116.5万台湾ドル。富裕層・アッパーミドル層に位置づけられる第四、第五分位が台湾全世帯の6割以上を占めている。

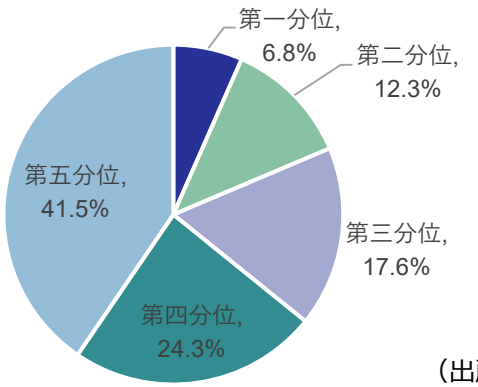
1人あたりGDP、経済成長率、消費者物価指数前年比推移



所得五分位階級別1世帯当たり平均所得金額（2024年）

部類	金額（台湾ドル）
全体平均	1,165,206
第一分位（最低所得層）	383,927
第二分位	701,178
第三分位	1,001,276
第四分位	1,382,254
第五分位（最低所得層）	2,357,393

各分位の割合および平均所得金額の前年比（2024年）



部類	増加率
全体平均	2.51%
第一分位	2.15%
第二分位	2.03%
第三分位	2.51%
第四分位	3.00%
第五分位	2.42%

（出所）台湾行政院、台湾行政院主計處

1－（10）台湾の経済概況

- 一世帯あたり平均消費支出のうち、食品・飲料および宿泊・外食は合計で249,071台湾ドルで全体の約3割を占める（2024年）。
- 2024年の１人あたりの「食品および飲料」への支出額は約12.7万台湾ドル（2023年は約12.3万台湾ドル）、「飲食店・ホテル」は12.2万台湾ドル（2023年は約12.0万台湾ドル）と、支出額はいずれも昨年と比べて上昇。

家計消費支出に占める食費・飲料、宿泊・外食の割合推移



台湾における１人あたり家庭収支（2024年）

（単位）台湾ドル

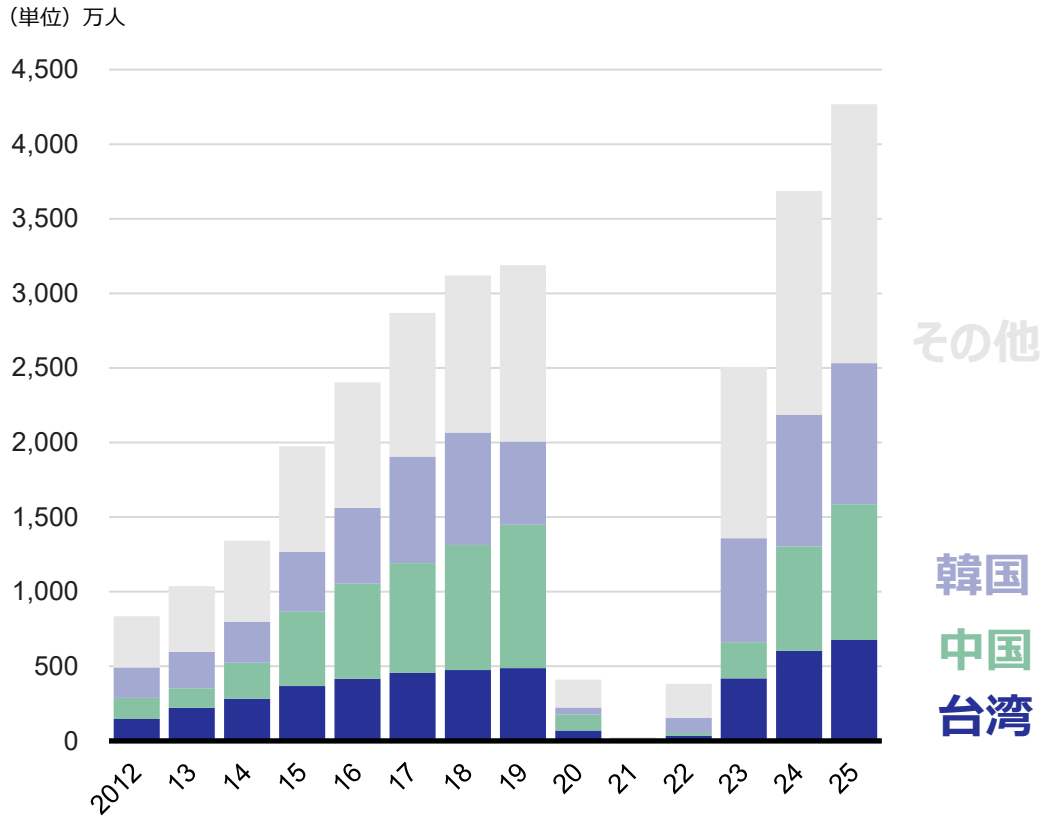
項目	全体平均	1人	2人	3人	4人
1.食品および飲料	126,971	49,481	101,463	137,500	171,660
2.酒・タバコ、ビンロウ	8,971	4,770	6,636	9,942	11,871
3.被服および履物	23,285	10,223	16,599	25,360	34,886
4.住居、光熱・水道	212,957	163,495	194,164	224,683	259,062
5.家具・家事用品	25,932	13,997	22,673	28,306	34,462
6.保健医療	131,147	70,146	122,103	139,000	145,839
7.交通	68,484	24,891	49,372	78,240	104,115
8.通信	33,816	16,432	25,306	38,121	48,595
9.娯楽・文化	32,310	13,035	24,034	36,424	50,314
10.教育	23,582	336	2,787	21,367	60,899
11.飲食店・ホテル	122,100	43,268	80,327	138,394	191,738
12.その他消費支出	41,288	13,450	25,682	47,211	67,400
可支配所得	***1,165,206***	***571,274***	***897,344***	***1,293,531***	***1,649,334***
消費支出	***888,699***	***443,148***	***700,563***	***966,033***	***1,231,575***
貯蓄	***276,507***	***128,127***	***196,781***	***327,498***	***417,760***
所得総額	***1,479,692***	***728,950***	***1,128,179***	***1,653,485***	***2,125,998***

（出所）台湾行政院主計処

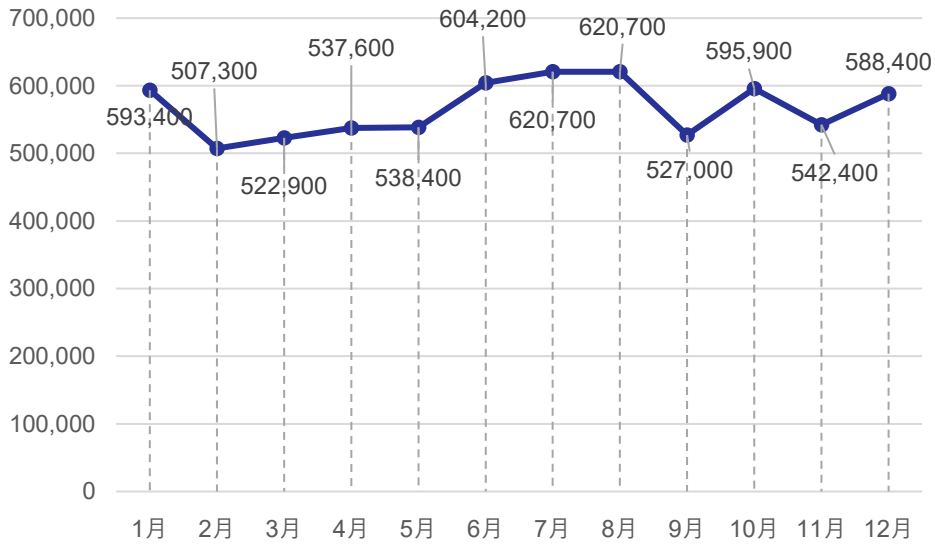
1 –（11）台湾の訪日者数推移

- **2025年の台湾からの訪日者数**は過去最高の676万人を記録（昨年の604万人もそれまでの過去最高であったが、さらに上回る結果となった）。韓国、中国に次ぐ３番目を占めている。台湾の約4人に1人が日本を訪れた計算となる。
- 春節休みがあった１月、６月～８月の夏季、国慶節のある10月、年末の12月の来訪者が比較的多く見られた。

訪日者数推移（2012～2025年）



月ごとの台湾からの訪日者数推移（2025年1月～12月）

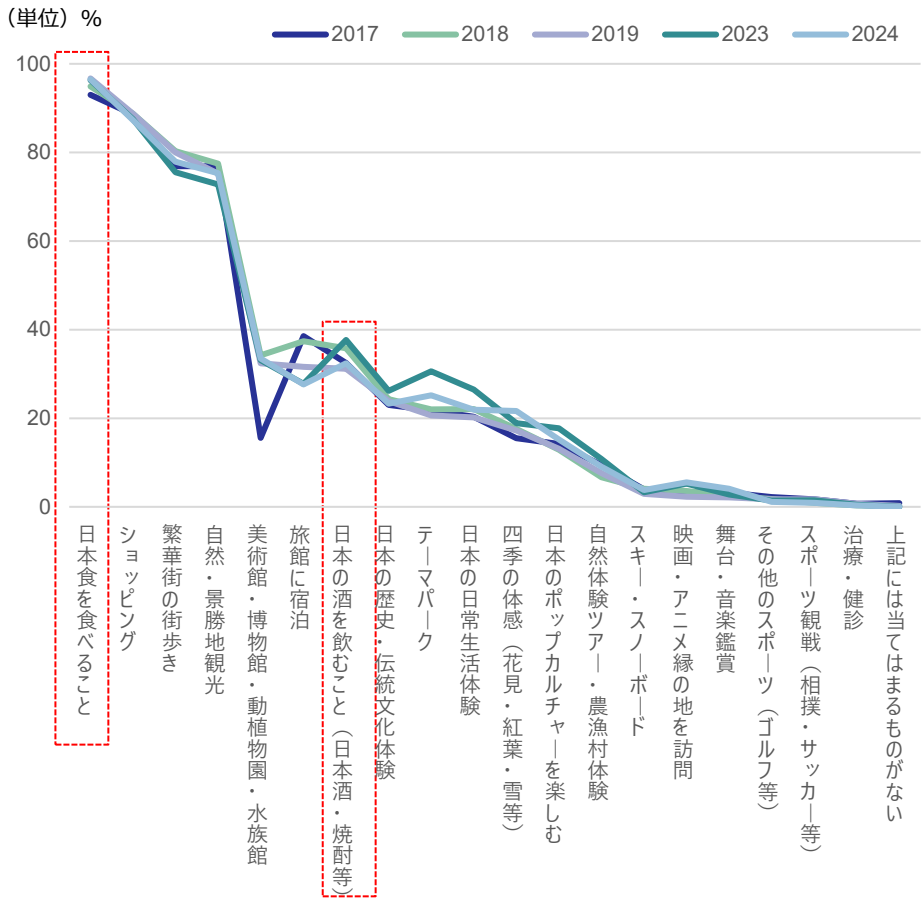


（出所）日本政府観光局、台湾交通部観光局

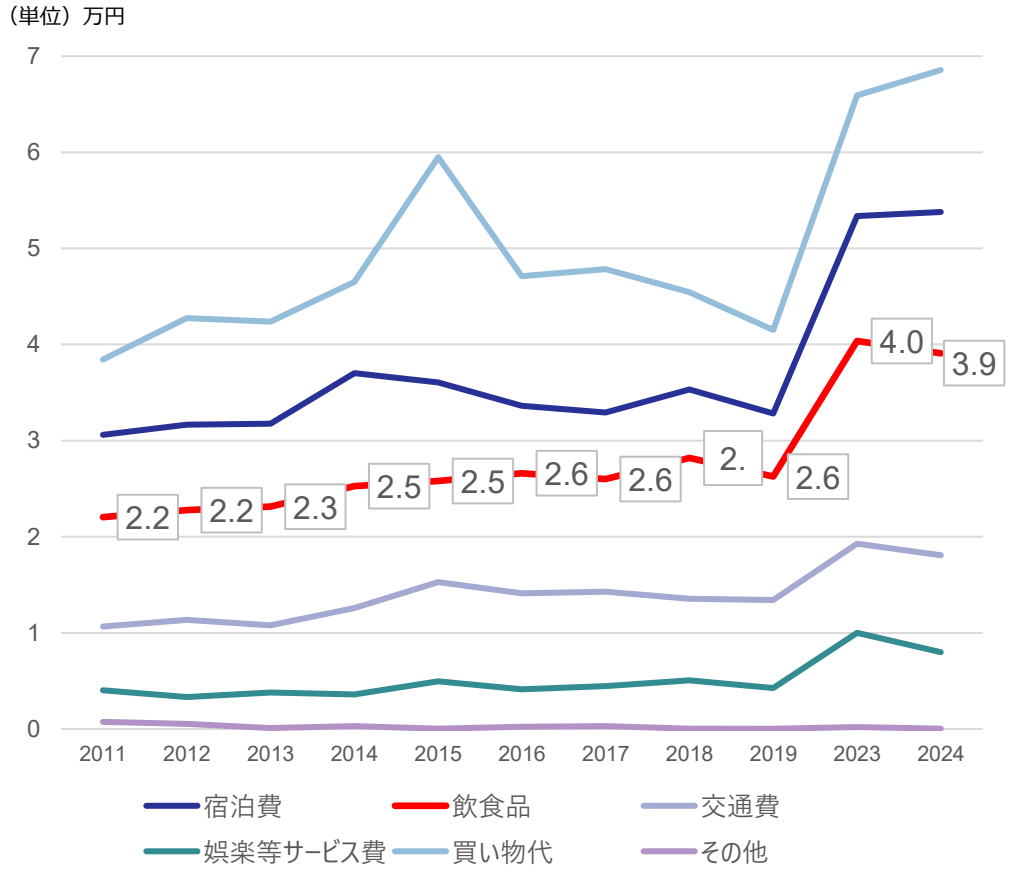
1 –（11）台湾の訪日者数推移（訪日者へのアンケート）

- 訪日旅行への期待内容として、「日本食を食べること」が最も多く、また、「日本の酒を飲むこと」も3割強の回答者から選ばれており、日本食の関心の高さが伺える。
- 支出額における「飲食費」は、「買い物代」「宿泊費」に次いで多く、2024年時点では3.9万円。

台湾からの訪日観光客の訪日旅行への期待内容



台湾からの訪日観光客の日本滞在中の1人当たりの支出額推移



*2020年-2022年はデータなし　（出所）日本政府観光局

現地企業の声⑫ エモーショナルな商品を台湾市場で実売する楽しさ

天品元貿易有限公司

当社は、2011年、台湾のウーロン茶を日本へ輸出する商社としてスタートしました。創業当初から茶園で製茶に携わる中、ある時故郷の宮崎県の茶農家から、紅茶・発酵茶の製造に関しアドバイスを求められました。台湾で学んだ製茶の知識を基にアドバイスしたところ、実際にできた和製発酵茶の香りが良く、台湾にも輸入してみたのがきっかけで、日本の商品も台湾で販売するようになりました。日本の農産品は、生産規模の関係からスケールメリットを取りにくく、コストが高くなってしまう品目も多くありますが、品質については極めて高い水準にあると考えています。そういった農産品の魅力について、お客様に共感・感動してもらうことが、コスト競争から脱却しうる価値を生むと考えています。当社では、「人生の中で決して消えて欲しくない」と言えるような商品を台湾に紹介し続けています。

熊本の八代で作られる国産イグサ、畳産業は、日本国内の生産の約90%を占めていますが、水害や他国産との競争の影響等で、苦しい状況が続いています。それでも、国産のイグサの香りや畳の手触りなどは、日本の生活や文化に根付いており、自分も決して失いたくないものです。厳しい状況の中で、それでも歯を食いしばりながらイグサ作りに立ち上がる生産者の姿と、変わらず作られた美しいイグサを見るたび、「この感動を台湾のお客様と共有したい」と感じています。 台湾には、日本の文化に高い関心を有している方も多く、日本産のイグサの商品や畳についても、好評をいただいています。

当社では日本産の焼酎の台湾への紹介にも力を入れています。小規模な酒蔵の中には、輸出についてはハードルが高いと感じている方も多くいらっしゃいますが、実際に訪問した酒蔵のご当主が焼酎の製造中に見せる真剣な眼差しを見ると、なんとかご支援して、この焼酎を台湾のお客様に紹介したいという使命感を感じます。最近は台湾でも焼酎の人気が高まっており、11月1日 （本格焼酎の日）には産地に赴いて新酒イベントを楽しまれるコアな方も増えています。

日本の長い歴史の中で、良きものとして受け継がれてきた製品は、世界に出ても良いものとして認識される魅力を備えていると考えています。我々が感動し、良いと思った商品について、台湾のお客様が共感して購入していただける楽しさが、当社の台湾ビジネスの根幹です。金銭的な価値も大切ですが、感情的価値についてもしっかりと運営に実装しつつ台湾ビジネスを進めていきます。



八代のイグサ農家はイグサの生産だけではなく畳の表面になる畳表とよばれる状態にまで仕上げて問屋へ納品する。写真はイグサの選別の様子、このあと織り機に入れて畳表が織られてゆく。



芋焼酎の主原料である黄金千貫。近年、根腐れ病に悩まされた焼酎業界でしたが2025年は比較的作柄も良く、取引先の黄金千貫も大きく見事なお芋でした。

（写真提供）天品元貿易有限公司

現地企業の声⑬ 日本の地方都市にあふれる地域産品の魅力を台湾へ発信

株式会社メグ（台湾運営会社：筑胤有限公司）

弊社は、食を中心とした日本の文化に関わる商品を世界（現在は台湾を中心）にお届けする会社です。日本各地の魅力的な商品を厳選し、取り扱い品目は農産品・農産加工品や伝統工芸品など多岐にわたります。創業は広告業のため「広告屋が実践する貿易」を旨とし、お客様にとって未知なる日本食文化を紹介していくことをコア・コンピタンスとして事業を展開しています。

台湾市場では、日本産品が高級スーパーマーケットを中心に多数流通しています。特に近年進出が目覚ましい日系チェーンスーパーは、日本国内と見間違えるほどの品ぞろえで人気を集めています。この人気を支えているのが、大手チェーンによる大量物流での低価格販売戦略です。この戦略により、人気の日本産品を台湾でもご手頃な価格で購入することが可能となっています。一方、こうした販売ルートに商品を提供できるのは大手メーカーが中心で、地方都市で地域の歴史や文化とともに事業を展開する小規模メーカーの場合、供給力や卸価格の競争力、商品認知度などの面から、非常にハードルが高いのが実情です。

大量物流での低価格販売に頼らず、まだ認知されていない商品を市場拡大させていくためには「お客様の商品に対する共感を育む」姿勢が第一です。そのためには商品供給者（メーカー等）は地方自治体等が主催する産地フェアなどに参加し、台湾市場での自社商品に対するお客様の評価を正しく理解していくことが必要です。これを起点に市場へのアプローチと改善を繰り返し、お客様とのエンゲージメントを拡大させていくことが何よりも重要となります。

弊社は、商品供給者が抱えるこのような課題に対応し、地域の歴史や文化と結びついた魅力的な商品の海外展開に貢献するため、2021年5月、高雄の人気百貨店に常設店舗「竈 kamado」をオープンしました。

「竈 kamado」では、大手チェーン店では取り扱われにくい地域産品を中心に、その商品が持つストーリー（魅力）とともに販売しています。店舗運営において弊社が大切にしているのは、購入意欲を最大化させるための対面販売です。実地での商品研修やマニュアルなどによる店員教育を充実させ、店員の持つ豊富な知識を背景に、お客様の商品に対する共感を醸成し、まだあまり知られていない（ほとんど無名な）商品にもかかわらず、思わず購入したくなるようなコミュニケーションを展開しています。その他お客様との様々な接点を確保しながら、エンゲージメントを最大化させることを心がけています。

お陰様で「竈 kamado」は、1号店のオープンから約5年が経過し、2026年4月には台中に2号店、2027年4月には高雄に3号店となる旗艦店をオープンさせるまでに販売規模を拡大してきています。

今後も地方産品の海外展開において中心的な役割を果たせるよう、「竈 kamado」という店舗を一つのメディアとして捉え、日本中の魅力あふれる地域産品の情報発信源として機能させていくと同時に、各地方都市と訪日台湾人との交流機会を拡大し、ご当地でのインバウンド需要の拡大にも貢献していきたいと考えています。



高雄漢神巨蛋購物廣場、「竈　KAMADO」をリニューアルオープン（2024年8月3日）



高雄漢神巨蛋購物廣場VIP室にて商品紹介・試食販売会を開催（2025年4月9日）



高雄漢神巨蛋購物廣場、JA笛吹市シャインマスカット販売イベント（2016年～2025年）

（写真提供）株式会社メグ

2. 台湾の農林水産物・食品に係る主な規制

台湾の農林水産物・食品に係る主な規制

- 台湾では、11桁のcccコードを利用して貨物を分類している。前半６桁はHSコードと同一、後半５桁は独自の分類となっている。（例：ホタテ貝及びその他のいたやがい科の軟体動物（活、生鮮）：0307.21.00.00-5）
- 日本から台湾へ農林水産物・食品を輸出する際は、台湾が定める食品衛生、動植物検疫、食品表示等に関する各規程に適合する必要がある。
- 例として、輸出品目に応じて、基準値（残留農薬、重金属など）への適合、証明書（衛生証明書、輸出検疫証明書、製造証明書など）の添付、輸出施設の認定（食肉、一部の青果物など）、中文による食品表示等が必要となる。
- 東京電力福島第一原子力発電所事故の発生に伴う輸入規制は、2025年11月21日付で撤廃された。

分野別の主な関連規制（一部）

食品安全	
• 食品安全衛生管理法	• 動物産品中残留農薬容許量標準
• 食品安全衛生管理法施行細則	• 食品中微生物衛生標準
• 農藥殘留容許量標準	• 食品中原子塵或放射能污染容許量標準
• 食品中污染物質及毒素衛生標準	• 食品添加物使用範圍及限量暨規格標準

食品表示
• 食品安全衛生管理法
• 包裝食品營養標示應遵行事項
• 包裝食品宣稱為素食之標示規定
• 食品過敏原標示規定
• 包裝食品含基因改造食品原料標示應遵行事項

動物検疫、植物検疫
• 動物傳染病防治條例
• 植物防疫檢疫法
• 中華民國輸入植物或植物產品檢疫規定

（出所）台湾衛生福利部食品藥物管理署

2－（1） 残留農薬、汚染物質規制

- 残留農薬規制は、ポジティブリスト制度を導入しており、「残留農薬許容量基準（農藥殘留容許量標準 ）」を定めている。
- 汚染物質規制として、「食品中の汚染物質及び毒素衛生基準（食品中污染物質及毒素衛生標準）」を定めている。
- 残留動物用医薬品規制として、「動物製品残留農薬許容量基準（動物産品中残留農薬容許量標準）」を定めている。
- その他、「食品中の微生物衛生基準（食品中微生物衛生標準）」において、乳製品やベビーフード、生鮮食品、飲料水などに対して、食中毒を引き起こす微生物の基準を定めている。

「残留農薬許容量基準」概要

要旨
• 許容量及び実測残留農薬量は、すべて市販型の重量を計算基準とする残留農薬の検査は農薬そのものとその代謝産物を含む • 動物製品を除く食品中の農薬残留量は、農薬残留許容量基準表及び外因性農薬残留許容量基準表に適合しなければならない。 • 詳細は附表一（許容される残留農薬の一覧表）及び附表二（外源性農薬の許容量）のとおり。この表に記載されていない者は、検出することができない付表三（残留許容量が定められていない農薬一覧表）の農薬の安全性が高い場合には、許容量を免除し、残留量は検査しない • 附表四には使用が禁じられている農薬一覧を定めており、附表五には農薬残留許容量標準表中で使用できる作物分類を定めている

「食品中の汚染物質及び毒素衛生基準」概要

項目	
1	汚染物質の定義：食品の製造、加工、ブレンド、包装、輸送、貯蔵、販売中に、生成あるいは汚染または環境により汚染された、食品に意図されず存在するもの
2	毒素の定義：真菌毒、海洋生物毒および植物天然毒を指す
3	食品中の重金属含有量の最大基準値の規定
4	食品中の真菌毒の最大基準値の規定
5	食品中のその他の汚染物質および毒素の最大基準値の規定

「食品中の微生物衛生基準」に定められる食品

項目	
1	乳製品
2	ベビーフード
3	弁当・総菜などの中食
4	包装された飲料水および清涼飲料水
5	冷凍食品
6	インスタント食品
7	液卵類

（出所）台湾衛生福利部食品藥物管理署

2－（1） 残留農薬、汚染物質規制

- 衛生福利部の公表データによると、2025年に日本から輸出し、台湾の水際検査において不合格となった事例は、116件（容器具の基準違反除く。前年から3件増）。最も多い事例は、いちご、キンカンの残留農薬基準値超過（いずれも22件）。残留農薬基準値超過では、この他、みかん、メロン等の農薬残留基準値超過が見られた。また、キビナゴ、イカなどの水産物や幼児向け菓子の「水産物のカドミウム基準値超過」のケースも見られている。過去には加工食品（インスタントラーメンのかやく）より農薬成分が検出され不合格になった事例もある。
- 違反回数の多い品目に関しては、通常のサンプル検査の抽出比率よりも高い抽出比率が適用される「強化サンプル検査」に指定される。2026年3月時点で、日本からの輸入品については4品目が指定されている。
- 「邊境檢驗不符合食品資訊查詢*」では、水際検査不合格の情報が随時公開されており、当サイトなども参照しつつ、台湾の残留農薬基準に遵守した生産および輸出が重要である。
- 衛生福利部は、定期的に残留農薬許容量基準の見直しのパブリックコメントを実施。

*邊境檢驗不符合食品資訊查詢HPは以下を参照
https://www.fda.gov.tw/UnsafeFood/UnsafeFood.aspx

許容量基準超過により不合格になった主な品目

（2024年）

名称	件数	主な理由
いちご	32	農薬残留
みかん	18	農薬残留
メロン	10	農薬残留
キンカン	7	農薬残留
ねぎ	6	農薬残留
キビナゴ	3	重金属含有

（2025年）

名称	件数	主な理由
キンカン	22	農薬残留
いちご	22	農薬残留
幼児向け菓子	16	重金属含有
メロン	13	農薬残留
みかん	5	農薬残留
冷凍キビナゴ	3	重金属含有

（2026年9月末時点）

名称	件数	主な理由	名称	件数	主な理由
メロン	15	農薬残留	ブルーベリー	5	農薬残留
いちご	11	農薬残留	みかん	5	農薬残留

強化サンプル検査指定品目（2026年）

CCCコード	品目
0805.90.00.00.8-A	その他生鮮・冷蔵のかんきつ類
0810.10.00.00.8	いちご（生鮮）
1905.90.30.00.9	乳幼児用菓子
0807.19.10.00.2	メロン（生鮮）
0805.21.10.10.8	うんしゅうみかん（生鮮）
0303.89.82.00.9	冷凍いわし・にしん類小魚

（出所）台湾衛生福利部食品藥物管理署

2－（2） 食品添加物規制

- 食品添加物規制は、ポジティブリスト制を導入しており、「食品添加物の使用範囲および許容限度ならびに規格基準（食品添加物使用範圍及限量暨規格標準 ）」にて、添加物の使用範囲・用途および使用上限を定めている。当該規格基準に記載されていない食品添加物は、食品への使用が禁止されている。
- 規格基準には、13種類の香料化学物質を含む計798物質が掲載され、また酵素製品も1つの項目として掲載されている。新しい食品添加物は、中央所轄官庁の許可を取得する必要があり、許可された内容に変更がある場合にも中央所轄官庁による事前許可を取得する必要がある

食品添加物の使用範囲および許容限度ならびに規格基準概要

当該基準は、食品衛生管理法第18條第1項に基づき規定されている（第１条）。
使用する食品添加物は**別表１の規定に符合しなければならず、**
記載の無い食品添加物は使用不可（第２条）。
また、**規格については別表２の規定に符合しなければならない**。（第３条）

別表１
798種類の添加物について、以下の機能・用途に区分に分けて掲載。 それぞれについて「品名」「使用食品の範囲及び上限量」「使用用途の制限」が定められている 1.防腐剤　2.殺菌剤　3.抗酸化剤　4.漂白剤　5.保色剤 6.膨張剤　7.品質改良剤、醸造用および食品製造用剤 8.栄養添加剤　9.着色剤　10.香料、11.調味剤、11-1.甘味料 12.増粘剤　13.結着剤　14.食品工業用化学薬品 15.載体（キャリア） 16.乳化剤、17.その他
別表２
各食品添加物の規格について細かく規定されている。

参考リンク先

「食品添加物の使用範囲および許容限度ならびに規格基準」については、
以下リンク先の衛生福利部HPにて確認可能。

食品添加物使用範圍及限量暨規格標準
https://consumer.fda.gov.tw/Law/FoodAdditivesList.aspx?nodeID=521&rand=338041399

また、台湾含む各国・地域の添加物等の規格基準について、農林水産省下記ページにおいて日本語の情報を公開している。
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/shokuhin-kikaku/index.html



（左）上記　衛生福利部HP
食品添加物の機能・用途ごとの検索や、キーワード検索が可能。

（出所）台湾衛生福利部食品藥物管理署

＜参考＞台湾向け輸出水産食品に係る新規制　※施行日は未定

- 2022年７月に衛生福利部は、台湾向けに輸出される水産食品に対して、取扱施設の台湾当局による承認及び衛生証明書の添付を求める新たな規制案について、パブリックコメントを実施。
- 本規制案の施行日は、2024年1月1日とされていたが、現在、延期中（施行日は未定）。

現状	
施設認定	不要
衛生証明書	必要 （貝類及び貝類加工品のみ）

施行

施行後	
施設認定	必要※1
衛生証明書	必要 （全ての水産食品※2）

※1 取扱施設

下記いずれかに該当する施設であり、水産食品の供給過程に関与する全ての施設

- 養殖施設（海面、陸上）
- 加工施設
（加工には洗浄・内臓の除去・凍結処理・包装等を含む）
- 水産食品の加工を行う船舶
（もっぱら漁獲又は運搬を行う船舶を除く）
- 保管施設（冷凍庫、冷蔵庫、倉庫）

※農林水産省HPにて、台湾側に承認された登録施設について掲載
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/tw2210.html

※2 該当する水産食品

HSコード	品名
03	魚並びに甲殻類、軟体動物及びその他の水棲無脊椎動物
1604	魚（調製し又は保存に適する処理をしたものに限る）、キャビア及び魚卵から調製したキャビア代用物
1605	甲殻類、軟体動物及びその他の水棲無脊椎動物（調製し又は保存に適する処理をしたものに限る。）

（出所）農林水産省、台湾衛生福利部食品藥物管理署等、公開情報

現地企業の声⑭　見た目から本質的な美味しさへ：台湾での新たな価値創造

台灣日本農業股份有限公司
（日本本社：株式会社日本農業）

当社は、日本産青果物の台湾への輸入・販売事業を手掛けています。台湾は日本産農林水産物の極めて重要な輸出先ですが、その中でも「りんご」は毎年輸出額の上位を占め、台湾の人々に深く愛されているフルーツです。当社もこの需要の高いりんごに最もフォーカスして事業を展開していますが、現在、日本国内のりんご生産現場は「深刻な労働力不足」や「気候変動による着色不良」といった構造的課題に直面しています。

当社はこれらの課題を解決する有効な打開策として、日本の生産現場の負担軽減と高品質な食味の提供を両立する「葉とらずりんご」を主力商材と位置づけ、台湾市場でのシェア拡大に注力しています。台湾では春節や中秋節といった三大節句を中心とした贈答文化が深く浸透しており、伝統的に大玉で色味が良く、外観の美しい日本のフルーツが人気を集めてきました。当社は「葉乃果（はのか）」という葉とらずりんごのブランドを立ち上げ、りんごの「赤い＝良い」という従来の価値観に対し、台湾市場においても新しい価値観の定着を図っています。

2026年1月には台湾の量販店である家樂福（カルフール）にて、青森県のりんご生産者を直接招いた「小農見面会（生産者交流イベント）」を開催しました。試食やインタラクティブな活動を交え、生産者の想いを直接届けた同イベントは満席の大盛況となり、ブランドポジションを確立するさらなる契機となりました。

台湾では、北部の大都市圏にとどまらず、中部の台中、南部の台南や高雄といった地方都市へも日系小売店が進出し、新たな市場開拓の余地が広がっています。また、食品小売業全体に占めるECの売上割合は約5%程度にとどまるものの、生鮮専門のECサイトや、実店舗のサプライチェーンを活かした独自の配送サービスを展開する小売のEC部門は持続的に成長しています。多様化するチャネルを積極的に活用し、コンビニエンスストアや現地の量販店、百貨店、さらには生鮮ECなどを通じて、消費者の生活動線に合わせた多角的な販売ネットワークを構築しています。

今後も台湾独自の小売動向を的確に捉え、最適なサプライチェーンを構築することで、台湾市場におけるさらなるブランドの浸透と輸出拡大を進めてまいります。



コンビニエンスストアで販売される
“葉乃果”りんご



生産者交流イベントの様子

（写真提供）台灣日本農業股份有限公司

現地企業の声⑮ 日本の食材や食文化を台湾に

稲村餐飲顧問有限公司
KENS FOOD CONSULETANT

台湾20年の経験を活かし日台食文化の発展を目指す

弊社代表稲村は日系企業が運営する和食料理店の台湾駐在員として赴任し、現場の料理長として店舗運営、メニュー開発、人材育成、食材調達、品質管理に携わってきた。日本の基準を台湾の環境に落とし込みながら店舗を運営する経験を積む中で、単なる「日本の味の再現」ではなく、台湾の食文化や嗜好、流通事情、コスト構造を踏まえたローカライズの重要性を強く認識するようになった。その経験を基に、2019年に独立し、メニュー開発および日本企業の台湾進出支援を主な事業とする飲食コンサルタント会社を設立した。開業以降、日系飲食ブランドの台湾展開における市場調査や、店舗コンセプト設計、メニュー設計、オペレーション構築、スタッフ教育、食材サプライチェーンの整備、さらには現地パートナーとの交渉支援に至るまで、開業前から運営安定化まで一貫した支援を行ってきた。

また、日本の地方自治体が主導する農水産品推奨事業にも積極的に参加しており、台湾でのPRイベントにおける会場選定、バイヤー招聘、試食メニュー開発、商談支援、流通アドバイス等を担ってきた。2025年11月に、福島第一原子力発電所事故に伴う日本産食品に対する台湾の輸入規制が撤廃されたことにより、日本農水産品の台湾向け輸出は今後さらに活性化すると予測される。特に近年は、福島県を含む近隣５県のPR機会が増えてきている。弊社では、千葉県知事が来台した際に、台湾の有力な経済交流団体との公式食事会をアレンジし、台湾市場における農水産品の可能性について意見交換を行った。また、直近では当地に進出している秋田県の企業から、秋田県の農水産品PR事業について受託し、会場選定、メニュー開発、バイヤー招聘を担当した。本事業では、飲食店経営者や関連企業を招き、生産者・メーカーと料理人を直接つなぎ、その場で試食しながら即時商談へつなげる実践型PRを実施した。料理人であると同時にバイヤーとしての視点も持っているため、食材の特性を踏まえた使用方法、メニューへの落とし込み方、そして価格が市場に適合しているかどうかについて、実務的に判断することができる。

弊社では、この強みを活かし、生産者やメーカーと飲食店を効率的にマッチングさせ、双方にとって価値ある取引を実現することを目指している。今後も日本と台湾の食文化の架け橋として、食材・料理・ビジネスの三位一体の発展に貢献していきたい。



千葉県知事と
台湾の経済交流団体の意見交換



秋田県産品試食商談会

（写真提供）稲村餐飲顧問有限公司

2－（3） 動植物検疫規制

- 動植物又は動植物製品については、「動物伝染病予防条例」、「植物防疫検疫法」及び「中華民國輸入植物或植物產品檢疫規定」等の関連規定に従い動植物検疫を申請し、承認を得なければならない。また、原則として検疫対象物を郵便で送ることはできない（動物製品は郵送不可。植物製品については、植物検疫証明書があれば郵送可能なものもある*）。
- 輸出の可否、輸出検疫証明書や植物検疫証明書の要否、その他輸出施設の認定など事前に輸出に必要な手続を確認することが重要である。
- 畜肉エキスを含む製品は、動物検疫規制の観点で規制がある。

* 動物傳染病防治條例、植物防疫檢疫法、郵寄輸入植物檢疫物規定及說明

動物検疫規制対象品目

不可	鶏肉	－
	豚肉	－
	殻付き卵	－
可 「輸出検疫証明書」が必要	牛肉※1	「台湾向け輸出牛肉の取扱要綱」で定められた「食肉衛生証明書」および施設認定も必要
	牛肉製品※1	「台湾向け輸出牛肉製品の取扱要綱」で定められた「原料食肉証明書」及び「食肉衛生証明書」および施設認定も必要
	豚肉製品※1	「台湾向け輸出牛肉製品の取扱要綱」で定められた「衛生証明書等」および施設認定も必要
	乳、乳製品※1	乳・乳製品に対し、自治体において発行する「食品衛生に関する証明書」の添付も必要

※1 農林資産省HP　証明書や施設認定の申請
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_asia.html#taiwan

植物検疫対象品目（貨物）

不可	果菜類	トマト
可 「植物検疫証明書」が必要	果物	りんご、なし、もも、すもも 二国間合意に基づく特別な検疫条件を満たしたもののみ※2
	果物	柿、キウイ、さくらんぼ、びわ、ぶどう、温州ミカン
	果菜類	イチゴ、カボチャ、キュウリ、すいか、トウガラシ、ピーマン、メロン、キャベツ、ネギ、みょうが、レタス
	根菜類	サツマイモ、生姜、ダイコン、玉ねぎ、ナガイモ、ニンジン、わさび
	米	玄米

※2 生産園地と選果梱包施設の登録、当該登録施設での選果・こん包（必要に応じ台湾側検査官による当該施設の査察）も必要

（出所）台湾農業部　動植物防疫検疫署等、公開情報

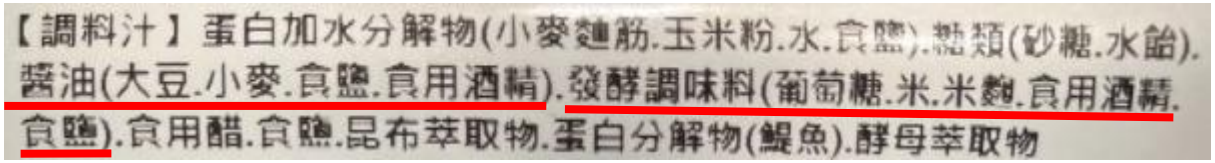
2－（4） 容器包装、食品表示規制（一般）

- 食品及び食品原料の容器又は包装には、食品安全衛生管理法第22条に定める項目（下段参照）を中国語（繁体字）及び通用符号を用いて明確に表示しなければならない。
- 原材料について、日本よりも詳細に記す必要があり、例えば、醤油は「醤油（大豆、小麦、食塩）」等、原料を遡って記す必要がある。添加物においても「酸味料（クエン酸）」等、物質名まで記す必要がある。これは「展開」と呼ばれており、製造メーカーの協力が必要不可欠な作業であるとともに、輸出に携わる事業者が直面している課題である。なお、当作業を通して、台湾の規制対象になる原料があれば、輸入の断念を余儀なくされることがある。
- その他、瓶詰めなどの密封包装食品は①蓋の重量、②瓶の材質および重量を台湾環境部へ報告する必要がある。

「食品安全衛生管理法第22条」で定められた表示内容

No.	内容	No.	内容
1	品名	6	原産地 （国） *
2	内容物の名称 2種類以上の材料が混合物されている場合、含有量の多い順より表示しなければならない	7	有効期限
3	正味重量、容量または数量	8	栄養表示
4	食品添加物の名称 2種類以上の食品添加物を混合した場合、各添加物の名称を表示しなければならない	9	遺伝子組み換え食品の原材料
5	製造メーカーまたは台湾内担当メーカーの名称、電話番号および住所 台湾内で農産物の生産検証を通過した者は、トレース可能な出所を表示しなければならない 中央の農業主管機関が公告した生産システムを有する者は、製造システムを表示しなければならない	10	その他中央主管機関より指定された項目

原材料表示における要求事項



日本から台湾に輸入された食品のラベル
日本では記載不要の「醤油」や「発酵調味料」に関しても原材料まで明確に記載する必要がある

（出所）台湾衛生福利部食品藥物管理署、台湾環境部

2－（4） 容器包装、食品表示規制（栄養表示）

- 一部の品目を除くすべての包装済み食品に対し、「包装食品栄養表示に関する順守事項（「包装食品營養標示應遵行事項」部分規定）」に基づく栄養表示が義務付けられている（下段表を参照）。
- 日本で義務付けられる「熱量、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウム」のほか「飽和脂肪酸、トランス脂肪酸、糖類含有量」の表示も求められている。

栄養表示が免除されている対象食品

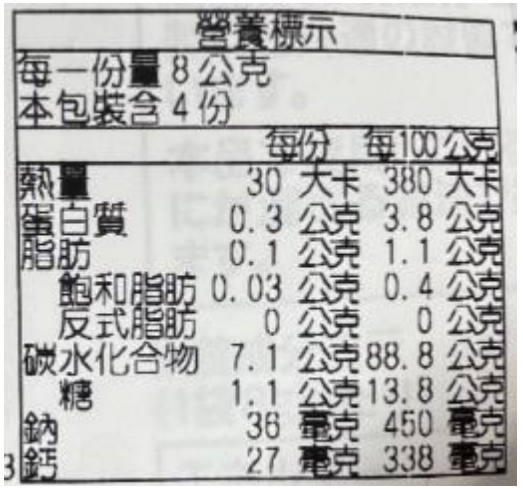
No.	内容
1	飲料水、ミネラルウォーター、水
2	生鮮、冷蔵、冷凍の果物、野菜、肉、鶏肉、卵、液体卵、他の成分を含まないシーフード
3	他の成分を含まない醸造に使用される茶葉、コーヒー、乾燥豆、小麦、その他のハーブや花、果物および種子
4	香料に使用される香辛料および加熱済み包装香辛料
5	塩および塩代替物
6	他の食品の栄養表示におけるカロリーおよび栄養素含有量が「包装済み食品の栄養表示に関する規制」の基準を満たしている場合、「0」と表示される場合がある
7	企業間取引（BtoB）包装済み食品および食品原材料

「包装食品栄養表示に関する順守事項」で表示を義務付けられている栄養素

No.	内容
1	「栄養表示」の表題
2	食品単位当たり（または1食分当たり、1個当たり）○グラム（またはミリリットル）、本包装○個入り
3	「1個当たり（もしくは食品単位当たり、1食分当たり）」「100グラム（もしくはミリリットル）当たり」または「1個当たり（もしくは食品単位当たり、1食分当たり）」「１日当たりの摂取目安量に占める割合」
4	熱量
5	タンパク質含有量
6	脂質、飽和脂肪（または飽和脂肪酸）*、トランス脂肪（またはトランス脂肪酸）含有量*
7	炭水化物、糖類含有量*
8	ナトリウム含有量

* 日本では表示を義務付けられていない栄養素

一般的な栄養表示の様式



- 「食品単位あたり（または1食分あたり、1個あたり）」および「100グラム（またはミリリットル）当たり」で表示のうえで、その製品1包装に含まれる個数を注記する必要がある。
- 上記事例のほか、「食品単位当たり（または1包、1食分当たり）」およびそれが提供する「1日当たりの摂取目安量に占める割合」で表示し、かつ製品の1包装に含まれる個数を注記する様式もある。

（出所）台湾衛生福利部食品藥物管理署、消費者庁

2－（4） 容器包装、食品表示規制（アレルゲン、素食、遺伝子組み換え表示）

- アレルゲンは、「食品アレルゲン表示規定（食品過敏原標示規定）」に基づき、11 品目について表示が求められている。
- 素食（ベジタリアン）は、「包装食品に菜食主義を掲げる表示規定（包装食品宣稱為素食之標示規定）」に基づき、素食の分類について、食品メーカーに対して製品パッケージへの表示が求められている。
- 遺伝子組換え製品は、「遺伝子組み換え食品表示規定（包装食品含基因改造食品原料標示應遵行事項）」に基づき、遺伝子組み換え製品を直接使用した一次製品を3%以上含む食品に対して表示が求められている。

台湾におけるアレルゲン表示義務品目

項目	
1	甲殻類およびその製品
2	マンゴーおよびその製品
3	落花生およびその製品
4	牛乳、ヤギ乳およびその製品。ただし、牛乳、ヤギ乳から得たラクチトールについては、この限りでない。
5	卵およびその製品
6	ナッツ類およびその製品
7	胡麻およびその製品
8	グルテンを含む穀物及びその製品。ただし、穀類から得られたグルコースシロップ、マルトデキストリン、酒類については、この限りでない。
9	大豆およびその製品。ただし、大豆から得られた精製度の高いまたは純化された大豆油 （脂） 、混合形式のトコフェロールおよびその誘導体、植物ステロール、植物ステロールエステルはこの限りではない。
10	魚類およびその製品。ただし、魚類及びその製品、ただしビタミン製剤やカロテノイド製剤の担体又は酒類の清澄剤 として用いる魚類から得られたゼラチンはこの限りではない。
11	亜硫酸塩類等を使用し、その最終製品中に二酸化硫黄として１Kgあたり10ミリグラム以上残留している製品

- アレルゲンを明記する文言として「本製品には○○が含まれる」、「本製品には○○が含まれるため、アレルギーのある人には適さない」またはこれと類似する内容を表示しなければならない。
- 品名に「○○」と明記する方法で表示する場合には、製品に含まれるアレルギー性のある内容物を全て品名に明記しなければならない。

台湾における素食（ベジタリアン）定義

種類	参考訳
全素或純素	ヴィーガン
蛋素	卵・菜食
奶素	乳・菜食
奶蛋素	卵と乳・菜食
植物五辛素	五葷*（ごくん）・菜食

*ネギ、タマネギ、ニンニク、ニラ、ラッキョウなど

台湾における遺伝子組み換え定義

内容
• 遺伝子組み換え製品を直接使用した一次製品を3%以上含む食品には、遺伝子組み換え表示をつける必要がある。
• 遺伝子組み換え製品を直接使用した一次製品から作られる二次製品（コーンシロップを含む飲料等、DNA断片やタンパク質を含まないもの）は免除されるが、「本製品の加工原料の中に遺伝子改造○○がありますが、すでに遺伝子改造成分は含まれていません。」等の文言を表示する必要あり。
• 表示規則では、字体の高さと幅は 2mm未満であってはならず、「遺伝子操作」、「遺伝子組み換え」又は「遺伝子を使って○○を改造する」の文字のみをその他の文字と明らかに区別しなければならない。

（出所）台湾衛生福利部食品藥物管理署

2－（5） 有機農林水産物に関する規制

- 台湾の有機認証制度の対象は、農産品、畜産品、水産品、加工品。
- そのうち、日本の有機認証制度（有機JAS認証）と同等性の相互承認を行っている品目（有機農産物及び有機農産物加工品（酒類含む））については、有機JAS認証を取得したものは、台湾の有機認証を取得しなくても「有機」表示可能。

有機農産物

対象範囲
有機JAS制度に基づき、日本国内で生産・加工された有機農産物及び有機農産物加工食品。転換期間中の有機農産物及び有機農産物を原料とした有機農産物加工食品、種子・種苗は対象外

生産基準
• 有機農産物の日本農林規格（平成17年10月27日農水省告示1605号） • 有機加工食品の日本農林規格（令和4年9月1日財務省・農林水産省告示第18号）

有機酒類

対象範囲
有機JAS制度に基づき、日本国内で生産・加工され、有機農産物加工食品として格付がされた有機酒類

生産基準
• 有機加工食品の日本農林規格（令和4年9月1日財務省・農林水産省告示第18号）

有機同等性を利用して輸出する場合の注意事項

•製品が対象範囲内かどうか（左の対象範囲、生産基準を参照）。

•有機同等性を利用した有機製品の輸出に当たっては、当該有機製品の認証事業者を認証している機関による証明書が必要となることから、具体的な手続きについては、農林水産省HPを参照。
※https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/yuuki.html

有機JASマーク

台湾の有機農産品ロゴ

（注）有機同等性を利用して日本から輸出する場合、台湾の有機マークを貼付することはできない。

（出所）台湾農業部農糧署、公開情報

2－（6） 健康食品に関する規制

- 台湾では「健康食品管理法」で健康食品に関する規制が定められている。「健康食品」として表示、広告を行うためには、主管機関からの認定を受け、健康食品許可証の発行を受ける必要があり、認可を受けずに健康食品と称したり、保健効果をうたった場合には、罰則の対象となる。

健康食品、保健効果の定義

「健康食品」「保健効果」の定義
「保健効果を有し、その効果について表示または広告を行っている食品を指す。 ここでいう保健効果とは、「民衆の健康を増進し、疾病の危害リスクを減少させる効能で、実質的な科学的根拠を有するもの」を指す（医療的効能は含まない）。

「保健効果」の種類
• 台湾の衛生福利部食品薬品管理署が公告している健康食品の保健効果は、以下の14項目（2025年8月時点）。 1.胃腸改善機能　2.コレステロール調整機能　3.肝臓保護機能　4.骨粗鬆改善機能　5.免疫力調整機能　6.アレルギー体質調整機能　7.体脂肪調整機能 8.血糖調整機能　9.血圧調整機能　10.抗疲労機能　11.老化防止機能　12.鉄吸収促進機能　13.歯調整機能　14.膝関節改善機能

健康食品に関する規制

「健康食品」の規制
• 「健康食品」として表示、広告を行うためには、主管機関からの認定を受け、健康食品許可証の発行を受ける必要がある。 • 食品が、健康食品の認可を受けずに「健康食品」と称したり、健康食品としての保健効果を謳ったりする場合、「健康食品管理法」に違反するものとして罰則の対象となる。

台湾における健康食品マーク



（出所）衛生福利部、公開情報

現地企業の声⑯　輸出を農産物の持続的発展に繋げていく

八通關股份有限公司

弊社は長年にわたり、日本国内の農業協同組合や、農業生産法人、個人の生産農家と連携し、日本産農産物を台湾市場へ輸出・販売してまいりました。日本から台湾への「産地直送」を理念とする農産物・食品の貿易会社として、日々事業を推進しております。日本産の青果物の台湾への輸出額は年々増加しており、日本の農林水産物が台湾において広く支持され、高い受容性を有していることは明白となっています。

現地事業者にとっての大きな課題は、台湾の農薬残留基準に適合する日本側生産者を確保することです。台湾側の基準を遵守した生産者とつながることが、台湾市場を拡大するための最重要かつ不可欠な前提条件となっています。台湾向けの輸出に際しては、関税、検疫・検査制度、農薬残留基準の日台間の差異等が障壁となっており、台湾における日本産農産物輸入は「高リスク・低収益」のビジネスモデルとなりやすい構造です。農薬検査で不合格が出た場合のリスクは台湾の輸入業社が負担するケースも多いので、台湾側企業が輸入に参入する際のハードルも低くない状況です。残留農薬を遵守した栽培も、生産者の皆さまにとってはハードルが高いものである分、日本産青果物を取り扱っている事業者としても、それに見合った価格で台湾の消費者の皆さまに購入してもらえるよう取り組んでいます。

参入障壁がありつつも、台湾のマーケットには、高い購買力という利点もあります。近年の台湾の電子産業および半導体産業の飛躍的発展により、台湾の人々の平均購買力は大きく向上いたしました。また、2025年に台湾から日本を訪問した旅客数は676万人に達し、台湾総人口の4分の1を超える規模となっております。このような往来の活発化により、台湾でも、日本国内価格との差が過度に大きくなければ、日本産農産物を購入したいという消費意欲が顕著に高まっています。

一方で、パイナップル等をはじめとした台湾産農産物も、近年では日本の一般消費市場における認知度および受容性が着実に向上しております。日本にとっても、台湾にとっても、今後の農産物の持続的発展には外需市場の拡大が不可欠であり、市場を拡大させることが、農家の皆さまの生産意欲の向上にも直結すると考えています。日本も台湾もお互いの農産物の市場が広まりつつある実態を踏まえ、双方にとってWinWinとなる利益を伴う「日台友好」関係が、農産物輸出入の分野においても実現できることを切に期待しております。



日本台湾交流協会が台湾側との共催で2022年以降開催している日台フルーツ祭りに参加した際の販売ブースの様子（2023年台北の総統府前で開催した際の写真）



販売ブースにて日本産桃が非常に人気で、問い合わせのためお客様が多く並び、店員が忙しく対応している様子

（写真提供）八通關

現地企業の声⑰ 台湾の人々の健康と食の発展に貢献

台灣北斗生技股份有限公司
（日本本社：株式会社ホクト）

「好菇道」ブランドで健康と食の発展に貢献

「おいしいキノコはホクト♪」のCMでお馴染みのホクト株式会社。台湾では、2007年に屏東県にある台湾グリーン・バイオパークに日本企業として初めて入居。現在はブナシメジとブナピーの生産を手掛け、日本から直輸入のマイタケを展開している。

台湾ブランドである「好菇道」の認知度を向上すべく、設立当時から広告宣伝費は定額で計上。商品梱包材には、きのこレシピを紹介するQRコードを貼り付けたり、テレビCM、SNSでの宣伝活動を展開する等の取り組みを図ったところ、好菇道ブランドの消費者認知度は98%に達した。

日本と異なり、台湾では宣伝時に商品に「健康」、「ビタミンB群を豊富に含む」 等の表現を用いることは禁止されているため、栄養価やレシピ訴求の為の食育イベント等も積極的に行う。

衛生および安全面にも細心の注意を払う。工場内を清潔に保つことや、常夏の気候で発生する害虫やネズミの侵入を防ぐ為に、工場の随所に捕虫設備を備えて付け、捕虫された虫の種類を定期的に分析し、対策を立てる上で分析結果を活用している。又、肥料となる培地は、高温殺菌にて滅菌処理をする等の工程を通じて食の安全を担保している。包装工程では金属探知機を備えており、SGSの運用検査基準を順守して運用する等、安心・安全な食品を消費者に届けるための対策を徹底的に講じている。

実直な取り組みは奏功し、2023年現在年間生産量は3,100トンと創業時の3倍にまで成長。台湾では馴染みのなかったマイタケも、台湾オリジナルレシピを打ち出す等の工夫をこらし、年間180トンの輸入量を誇る。街では子供たちが「好菇道」 CMソングを口ずさみ、家庭の食卓にはブナシメジやブナピー、マイタケの新レシピが本日も並ぶ。これからもキノコの魅力を訴求しながら、台湾の人々の健康と食の発展に貢献していく。





台湾で人気オリジナルレシピ
「マイタケのピリ辛炒め」（上）
「アヒルの塩漬け玉子とまいたけの炒め」（下）
展開するレシピは350種類にも及ぶ。

（写真提供）台灣北斗生技股份有限公司

現地企業の声⑱ 台湾全域に店舗展開、日台両サイドでファン作り

外食産業A社

日本秘伝の味を台湾でローカライズ化

2000年代前半に台湾に第一号店を開店した日系飲食チェーン店のA社。2023年現在は台湾全域に20店舗以上を展開している。店は常に幅広い層でにぎわいを見せている。

日本では屈指のチェーン店として知られる企業だが、台湾で顧客が定着するまでには、苦労を経験した。進出当時は敢えて日本と同じ味付けや同一メニューを展開したが、反響は芳しくなかった。試行錯誤を重ねた結果、味付けや調理方法など現地の嗜好に合わせて甘目の風味に変える等メニューのローカライズ化を図り、立地戦略面においては路面店から百貨店やモール内への出店に変更したことにより客数は増加に転じた。

台湾進出より20年近く経過した現在も、現地嗜好に沿ったメニューの打ち出しを継続しており、日本で好評の味付けを現地風に若干のアレンジを加えたり、日本展開メニューをベースに台湾の人が好む商品ラインアップを心掛けている。特に台湾では麻辣鍋が日常食となっている為、麻辣風の商品が好評という。また、集客面においては、SNSを活用しショート動画等をアップしたり、 普段から当店を想起してもらえるような打ち出しを進めたり、台湾の祝日や連休に即してキャンペーンによる集客施策を実施する等の工夫を凝らす。

日台往来も回復したコロナ禍後の2023年。日本のA社店舗には、台湾からの観光客が列を成す光景が見られるようになった。来店の目的を聞いてみると日本のメニューを味わうことも訪日の楽しみの１つという。長きにわたる台湾での努力は、インバウンド需要の取り込みにも繋がっている。台湾文化を汲み取ったローカライズ化を図りながらも、根幹となる日本の秘伝の味や方針は変えることなく取り組み続けるA社。日本・台湾両サイドでファンを増やしていく。

A社が感じる台湾食文化

文化面

- アルコール比率が低い。飲食店ではおなか一杯食べられることに重きをおいている傾向がある。
- 厚切り肉に価値を感じる印象を受ける。

嗜好面

- 全体的に甘味が強い。
- 海鮮の人気が高いため、海鮮メニューを充実。

行動面

- SNSを駆使した集客が有効。
- 中秋節（旧暦の8月15日）は祝日であり、バーベキューをする習慣があることから、飲食・外食産業は活況を呈し、1年を通じて1番の繁忙期。

従業員とのコミュニケーション

- 日本と比較すると衛生等に対する意識がまだ低い印象を受けるため、基本的な事を徹底して指導する必要がある。まめな指導で改善は図れる。