

台湾の地方都市における日本産農林水産物・食品の市場、 台湾における食品加工事業者に関するレポート

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

| 項目 | ページ数 |
|------------------------------------|------|
| 1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 | |
| 1) 調査概要 | 7 |
| 2) 調査結果 | |
| ①地方都市における嗜好 | 8 |
| ②地方都市のライフスタイルの違い | 15 |
| ③地方の消費性向の特色 | 22 |
| ④今後市場拡大の可能性のある日本産農林水産物・食品の品目 | 29 |
| ⑤地方都市での日本産食品浸透の可能性 | 35 |
| ⑥台湾における通関含む物流の状況 | 36 |
| ⑦日本産食品の探し方 | 45 |
| サマリー | 46 |

目次

| 項目 | ページ数 |
|---------------------------------|------|
| 2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 | |
| 1) 調査概要 | 50 |
| 2) 小売店調査概要 | 51 |
| 3) 小売店調査結果 | |
| ①売場全体の調査結果 | 52 |
| ②品目ごとの調査結果 | |
| 日本酒 | 58 |
| 焼酎 | 62 |
| りんご | 66 |
| いちご | 71 |
| みかん | 76 |
| 米 | 81 |
| 牛肉 | 86 |
| ホタテ | 91 |
| 4) 外食店調査概要 | 96 |
| 5) 外食店調査結果 | 97 |
| 6) サマリー | 105 |

目次

| 項目 | ページ数 |
|---|------|
| 3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 | |
| 1) 調査概要 | 107 |
| 2) 各社調査結果 | 110 |

台湾の地方都市における日本産農林水産物・食品の市場、 台湾における食品加工事業者に関するレポート

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 1)調査概要

- 今後日本産農林水産物・食品の更なる需要拡大が期待される台湾の地方都市において、日本産農林水産物・食品の市場がどのような状況にあるか把握することを目的として、日本産農林水産物・食品の取扱事業者（卸売業者・インポーター15社、小売業者6社、外食事業者9社）にインタビュー調査を実施した。
- 調査項目については、下記記載の通り。地方都市の嗜好（好まれる食品・食味などに関して、台北との違い）、ライフスタイル（自宅で料理を作る頻度、家族の数、重視する価値観など）、消費性向の特色（消費額の違い、売れ行きの違い、など）といった、消費者の特徴にフォーカスした設問の他、今後市場拡大の可能性のある品目、浸透状況、今後の可能性や、物流・通関の状況、各事業者が取り扱う日本産食品の探し方についても聴取した。
- 調査結果について、次ページ以降で紹介。

調査の概要

- 対象と調査数 日本産農林水産物・食品を取扱うインポーター・卸売事業（N=15）
外食業者（N=9）、
小売業者（N=6）
計30社
- 調査方法 対面またはWeb含む
リモートインタビュー調査
- 調査期間 2025年11月～2026年1月

調査設問

- ① 地方都市における嗜好
- ② 地方都市のライフスタイルの違い
- ③ 地方の消費性向の特色
- ④ 今後市場拡大の可能性のある日本産農林水産物・食品の品目
- ⑤ 地方都市での日本産食品の浸透状況、今後の可能性
- ⑥ 台湾における通関含む物流の状況
- ⑦ 日本産食品の探し方

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

①地方都市における嗜好（好まれる食品・食味などに関して、台北との違い）

- 地方都市は甘め・濃い味付けを好むという声が最も多かった。
- また、新商品・トレンドの浸透が遅い／動きが緩やかという示唆が次いで多かった。
- 一方で、近年は地方（台中）発のブランドも増えているとの指摘もあった。

| 主な回答内容 | 概要 |
|-----------------|---|
| ■ 甘さに関する嗜好 | <ul style="list-style-type: none">• 南部では、北部と比較して甘めの味付けが好まれる。 |
| ■ 濃い味付けに関する嗜好 | <ul style="list-style-type: none">• 塩味が濃いものが避けられるのは台北も地方も共通。一方で、地方では（塩味以外の）味付けが濃いものが好まれ、パンチのあるもの味付けも好まれる。• 一方で、健康意識の向上から、最近はあっさりとした味付けを好む人も増えつつある。 |
| ■ 新商品・トレンド受容の違い | <ul style="list-style-type: none">• 北中部はトレンドに敏感。一方で南部は保守的。新商品やトレンドの立ち上がりが緩やかで、まずは定番として定着するまで時間を要しやすい。• 南部も、一度気に入るとリピート購入率は高い。• すでに台湾全域で知名度のある商品は、北部も中南部も同様に引き合いがある。• 最近は中部（台中）発のブランドも増えつつある。 |

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

①地方都市における嗜好（好まれる食品・食味などに関して、台北との違い）

卸売業者・
インポー
ター

- 飲料の嗜好としては、北部は無糖を好む傾向があり、南部は甘いものを好む傾向がある。「全糖」など、甘めの味付けが受け入れられやすい。
- 全体として、地方（南部）では甘いものが売れやすい。以前菓子類の甘さの許容度について調査した際、台北では10人中1人が「美味しい」と回答するような商品（多くの台北人にとっては甘みが強すぎる）でも、台南では10人中8人が「美味しい」と回答することがあった。台南のほうが甘さへの許容度が高い。この傾向はフルーツや酒類にも共通する。
- 全体として、南部では甘めの味が好まれる傾向がある。
また、鮮魚については台南・高雄では、刺身の盛り合わせ等が少ない印象がある。南部は港があるためマグロ等はあるが、羽田や博多から空輸で運ぶ専門業者は台北がメインで、南部まで回っていないように見える。背景としては、需要の問題なのか、コストに見合わないのか、空輸による高価格化で南部では売れにくいのか（※超高級店は別）といった点が考えられる。
- 味付けについて、特に塩味は台湾全域で「薄味を希望する」声が多い。塩味以外だと、地域間で比較した場合、傾向としては北部のほうがさっぱり志向で、南部は味付けが濃くても受け入れられやすい。
- フルーツについては、北部・中部・南部で好みの大きな違いはなく、全体として甘いものが好まれる。具体例として、りんご、いちご、シャインマスカット、桃などが人気。
一方で、地方では新しい商品はまだ浸透しておらず、売れ行きはやや弱い。台北では「興味から試しに買う」ケースもあるが、台中以南ではその傾向が少ない。
また、中部の彰化では日本産食品を扱う店が現在も少なく、台中や高雄まで行かなければ購入しにくいこともあり、日本産食品を買うのにハードルがあると感じる人も多い。
- 菓子に関してはトレンドの違いはあまり見られない。地域差があるとすれば、南部のほうが甘めの嗜好がやや強い
- 台北の消費者は食への関心が高く、距離があっても目的の店へ行く傾向がある。一方、南部は近場で済ませる傾向があり、「有名だからあえて行く」といった行動はまだ少ない印象がある。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 ー 2)調査結果

①地方都市における嗜好（好まれる食品・食味などに関して、台北との違い）

卸売業者・
インポー
ター

- 南部は甘い味付けが好まれる傾向がある。ただし、菓子の売上が味覚の違いによってそこまで大きく変わるというわけでもない。明確な違いは特にはない印象。
また、台湾内のお菓子は台北から徐々に流行していく傾向がある。ただ、一方で近年は、台中や台南発で流行するものもある。例として、彰化ブランドの台湾風マカロンが挙げられる。台中から進出を開始した日系小売などもあり、以前のように「必ず台北から」という動き一辺倒ではなくなっている（食品に限らない）。
- すり身製品（かまぼこ、カニカマ等）の需要構成は、台北が50%、台中が35%、南部が15%という感覚である。地域差の要因として、気候の違いにより火鍋を食べる頻度が異なる点が挙げられ、その差が需要に反映されている。加えて、南部は消費能力が相対的に低い一方、台北は価値を求める傾向が強い。価格面では、でんぷん配合等の違いにより台湾産よりも日本産のほうが高くなりやすいが、味については、日本産のほうが魚肉含有量が高いためおいしい。
- 日本産の鮮魚に対する需要自体は、北部と南部で大きな違いはないという認識である。一方で南部は、温體羊肉（生羊肉。冷蔵保存されていない羊肉のことを指し、屠殺後すぐに加工され、鮮度が保たれているもの。肉質は柔らかく、独特の風味があり、鍋料理などによく用いられる。牛骨と漢方薬を加えて煮込むスープが一般的。）などの伝統的な食べ物を好む割合が相対的に高く、日本料理店のニーズは北部に比べまだ小さい印象がある。
- 台湾は地理的面積が大きいわけではないため、台湾内の移動のハードルが比較的安く、南部で日本料理を食べたい層は北部へ出てくることもある。南部の日本料理店は、台湾の人の嗜好に合わせた味付け（甘め、塩分控えめ、塩胡椒の使い方など）がなされているケースが多い。北部および中部は、比較的「伝統的な日本食」を提供する店舗が多く、使用する食材へのこだわりも強いという見立てである。
- すでに知名度の高い菓子については、北・中・南で大きな嗜好差はないという認識である。一方で業績は北のほうが高い。南部は気候が暑く、菓子の売れ行きが低下する時期が長いため、結果として業績差が生じるという見立てである。
ただ、インターネットの発達により情報収集が容易になったことにより、最近は地域差も比較的小さく見えるようになってきた。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

①地方都市における嗜好（好まれる食品・食味などに関して、台北との違い）

- 卸売業者・インポーター
- 酒類は北部のほうが売れやすい。梅酒やサワーのようなカテゴリーに加え、ウィスキー等の濃い酒が好まれる傾向がある。一方、南部はアルコール度数が高い酒を好む傾向があるため、弊社が扱う日本産酒類の売れ行きは北部に比べるとやや弱いという認識である。ただし清酒（日本酒）は一定のブランド認知があるため、百貨店など「目的来店」が見込めるチャンネルでは、南部でもある程度販売できる。
 - 台北：新奇性があり、洗練されたニッチ商品が好まれる。新しさやデザイン性への感度が高く、商品の入れ替わりも早い。そのため、継続的に新フレーバーや新パッケージを投入して魅力を保つ必要がある。
南部：嗜好が比較的はっきりしており、甘めの味を好む傾向が強い。当地の好みに合致すれば、リピート率が高く、長期販売につながりやすい。
市場全体の傾向：IPコラボ商品は台湾で訴求力が高く、ブランド認知や受容性を高めやすい。新商品の導入や販促施策に適する、という見立てである。
 - 日本産米は南部でも受け入れられてきている。米の品質や味といった価値を訴求することで、地域を問わず一定の需要を獲得できている。
 - 購入時に最も重視するのは味や風味。次に価格。ただし地域によって若干のばらつきがあると感じている。北部の顧客は味を最も優先し、南部の顧客は価格を最も優先している感覚である。味や風味では北部ではキレのある味わいやライトなものが人気で、キャンペーン価格の際の動きが良いと聞いている。一方南部では、味の個性や甘みを感じやすいサワーやフルーツ系チューハイ、香りの強いウィスキー系商品が好まれ、暑い気候に合わせたアルコール度数の高い商品も支持される。
 - 台中発の食品・外食ブランドが増えており、それらのブランドが台北に広がっていく印象がある。例えるなら、大阪のたこ焼き店が、大阪でブームを起こしブランドを築き上げた後に、東京に出店して存在感を高めるような動きである。背景として、約20年前に台中で投資ブームが起こり、得られた資金をもとに外食企業へ出資が進んだ経緯がある。
その結果、台北から見るとコストパフォーマンスが高い業態が台中に生まれやすい。例えば300～500円で飲み放題付きの火鍋店など、台北では成立しにくい価格帯でも「安くておいしい」「環境もきれい」といった価値で支持されている。競争は激しくなっている一方、台北で見られるような1人3,000元以上のファインダイニングは、台中では伸びにくい傾向がある（競合が多く、高級業態の差別化が難しいためである）。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

①地方都市における嗜好（好まれる食品・食味などに関して、台北との違い）

- 小売業者
- 南部では、味付けが濃いもの・甘いものが好まれる傾向がある。にんにく等、パンチのある味付けが受け入れられやすい。ただし塩味については濃いのは避けられ、薄いものが好まれる。また、ゴマや柚子など「甘さ+酸味」がある味付けは特に人気が高い。
 - 南部では、甘めの味付けが好まれる傾向がある。高雄・台中・台南は台北と嗜好がほぼ同様だが、雲林や嘉義などでは高価な商品の売れ行きが弱い。酒類については、地域による大きな違いはあまり感じない。
 - 台北は空港・港があり流通面で有利だが、その分既に多くの商品が出回っており競争が激しい。台中以南は流通量が相対的に少ないため、日本食品が比較的珍しく、競争率が低い印象がある。体感としては「南部 > 台北 > 台中」の順で好まれやすく、特に果物で顕著。台南は日本の果物に対する要望が高い。台南はまだ供給元が少ない（入荷しにくい）ことも背景にある可能性がある。
 - 南部の方が甘い味を好む傾向はある。北部ではハイエンド商品を選ぶ客層が多く、新発売の和菓子や季節限定フレーバーの反応は早い。塩味を好む人も以前と比べると一定程度見られるようだ。一方南部は大家族での購入が多く、コスパの高い大容量パックやスイーツが好まれるが、一度気に入るとリピート購入率は高い。
 - 既存商品の売れ行き自体に大きな地域差はない。一方で、新商品については北部の方が立ち上がり早く、南部は動きが遅い傾向がある。SNSの普及により情報はどこでも入手できるが、北部は店舗での露出や広告など「実際に目で見て耳で聞く」情報接点が多いため、消費者の感度が高いことが影響していると考えている。逆に南部は北部に比べて情報に触れる機会が少ないことが、立ち上がりの遅さに反映されていると見ている。
 - 酒類だと、店舗ごとの顧客層・価格帯の違いの影響が大きい。たとえば北部エリアは日本人向けレストランや飲み屋が密集するエリアにも出展しており、ここでは他店に比べて圧倒的に日本産のものが売れる。（弊社では日本産・台湾産含めた様々な国・地域の酒を販売している）
 - 味付けは“家庭で馴染みのある一般的な味”が好まれやすい。台北では海外系の味付けでも売れやすいが、台中以南では既に浸透している味付けの方が受け入れられやすい。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

①地方都市における嗜好（好まれる食品・食味などに関して、台北との違い）

- 外食業者
- 南部は甘めの味が好まれる傾向がある。また、海鮮類に対する要望が強い。
 - 一般的には「南部のほうが甘口」とよく言われる。また、小吃店（軽食やスナックを専門に販売する店舗）などで食事をすると味が濃いと感じることが多い。
ただし自店では味付けは地域で変えておらず、全店舗で統一している。味付け自体も、台湾で好まれる味を前提に設計しており、南部のスタッフなども参加して決めている。
 - 台北に比べて南部のほうが、コールドドリンク（冷たい飲料）の注文率が高い。
 - 南部は甘めの味付けが好まれる傾向があり、塩辛さは避けられる傾向が強い。
また、南部、特に高雄は限定商品の注文率が高く、北部よりも高い。中部・南部は北部に比べて限定商品の注文率が高いという認識である。背景には、北部よりラーメン店の選択肢が少なく、他に試す店舗が少ないことが関係している可能性がある、という見立てである。
 - 火鍋や焼肉の嗜好には地域差がある。北部や中部の都市は、昆布だしや日式醤油ベースのあっさりした味付けや霜降り和牛など伝統的な日本スタイルを好む。一方、南部では味付けの濃い麻辣系や甘辛い出汁を求める声が多く、砂糖を多用した甘めのタレやニンニクを効かせたタレが人気である。また、北部では新しい食材や期間限定のメニューへの反応が早いのに対し、南部ではコストパフォーマンスを重視するため、食べ放題や大盛りメニューの注文が多い。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

①地方都市における嗜好（好まれる食品・食味などに関して、台北との違い）

外食業者

- 北部や台中では正統派の日本式味付けや盛付が評価され、肉の揚げ方やソースの酸味を日本と同じ仕様にしても受け入れられる。一方、南部では濃い味付けや甘めのソースを好む声が多く、ご飯やキャベツのお代わりを求めお客様も多い。限定メニューや台湾向けに開発した個人セットの注文率は南部が高く、選択肢が少ない分、期間限定品への期待も高い。
- 北部や台中では、素材の味を生かした薄味や旬の魚料理など本場に近い味付けが評価される。一方で南部の客層は甘めのタレや濃い味付けを好む傾向があり、酢豚や照り焼きソースなど甘辛いメニューの注文が多い。また、南部ではセットメニューのご飯おかわりサービスが好評で、一回の注文量が多い。
- 近年は地方都市でも健康志向が高まりつつあり、あっさりした味付けや産地の明確な食材が好まれる傾向が出てきている。濃い味付けや脂の多い部位が以前と比べると敬遠される動きも出てきており、炭火の香ばしさや素材本来の甘みを活かした串焼きが支持されている。南部では砂糖文化の影響から比較的甘めの味付けが好まれる一方、北部では塩味や柚子胡椒などスパイスの効いたメニューが人気。加えて、酒類の嗜好も地域で異なり、北部ではフルーティな日本酒やサワーが好まれ、南部は度数の高い焼酎やウイスキーの需要が強い。
- 基本的に台湾全域で共通の味付けを維持しているが、北部は脂の少ないヒレ肉やサラダ付きの定食が好まれる。南部は家族連れや大人数での来店が多く、ボリューム重視でコストパフォーマンスを重視するため、コースかつや組合せセットなどお得感のあるメニューの注文が多い。台北のほうが慣れているのか、追加でトンカツをつけるからしを要望されるお客様が一定数いると聞いている。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

②地方都市のライフスタイルの違い

- 地方都市では家族単位・自炊前提の行動が比較的多く、週末のまとめ買い／家庭で使い切れる規格の商品の売れ行きや、調味料の売れ行きが良い
- 地方では土地があり店舗の規模も大きく、家族単位での来店も多い。南部では購入時は実際に手に取りたい意向も強い。
- 地方は生活動線が不便なこともあり、まとめ買いが多い傾向、外での飲酒は避けられやすい傾向がある。

| 主な回答内容 | 概要 |
|------------|---|
| ■ 家庭としての需要 | <ul style="list-style-type: none">• 台北は共働きが多く調理済製品が好まれる傾向。単身世帯も多く簡易的な料理で食べられる料理（即席麺や温めるだけの商品）が好まれるが、南部ではそこまで人気ではない。• 南部では家族単位の行動が中心で自炊比率も高く、週末のまとめ買いや家庭内で使いやすい規格が好まれやすい。南部では調味料等、調理用の素材も好まれている。• 南部は外食はハレの日という意識も残っている。• 中部は北部、南部の中間にあり、共働き世帯が現在増え始めている印象。 |
| ■ 購買チャネル | <ul style="list-style-type: none">• 地方には土地が残っており、大型の店舗が多い傾向。家族単位での来店が多く、広い駐車場を備えた店舗等が好まれる。• 北部はオンライン購買も多いが、南部は実店舗で実際に商品を手に取りたい意向が強い。 |
| ■ 生活動線の違い | <ul style="list-style-type: none">• 南部は北部と比べ交通の便が悪く、車やバイクでの移動が多い。まとめ買いをする傾向が北部より強い。• 外での飲酒は避けられやすくなる。 |
| ■ そのほか | <ul style="list-style-type: none">• 若者は地域間のライフスタイルの差が比較的に見えずらい。 |

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 ー 2)調査結果

②地方都市のライフスタイルの違い（自宅で料理を作る頻度、家族の数、重視する価値観 など）

卸売業者・
インポ-
ーター

- 南部は家庭で調理する機会が多いため、出汁関連の商品は動きやすい。他の商品は北部と比べて南部で売上が下がる傾向があるが、出汁関連は南部でも北部と同程度のレベルで販売できている。
- レトルト食品・カップ麺・棒ラーメンのような商品は、傾向として台湾全域で売れやすい。一方で、棒ラーメンなど調理工程が入るものは南部のほうが売れやすい。南部では、料理に転用できる麺類が売れやすい一方、即席ラーメンは売れにくい傾向がある。
- 南部では調理用の出汁のもとなどは受け入れられやすい（調理の機会が北部と比べ多い）。
- 台中以南は、台北に比べて交通の便が良くない地域があり、車やバイクで移動するケースが多い。家も複数世帯で住むことが多い。そのため週末に平日分の食材をまとめ買いしたり、できない場合は宅配を活用したりする。台中以南は台湾内のフルーツ農家もあるため、直接購入するケースも多い。また、家庭で料理をする比率が高く、外食の機会は比較的少ない。
- 南部は車社会なので、外で酒を飲むと帰りに困ることもある。タクシー帰りなどが出来る人であればいいが、外を飲むことを控える人も北部と比べると多い可能性がある。
- 台中は飲食業に限らず土地が広く大型店舗（大箱）が多い。一方、台南は古くからの街並みのため大箱店舗は少ない。高雄は台中ほどではないが、台北・台南よりは店舗規模が大きい傾向がある。また、焼肉はどの地域でも店舗数が多い。居酒屋（串焼き店）も非常に多く、流行している。
- 居住空間の違いが購買に影響する。非食品だが、例えば大きな家具（原木のテーブル）では、台北は住居スペースの関係で大型商品は動きにくい。南部は住居が広いとため比較的売れやすい（180cmサイズなど）。南部では、ぬいぐるみなど生活必需品ではないもの、グラスやコップ、贅沢な食品が売れるケースが多い。清酒・ワイン・焼酎などのように台湾では馴染みが薄い日本の酒類は、北部のほうが接触機会が多く、売れやすい。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

②地方都市のライフスタイルの違い（自宅で料理を作る頻度、家族の数、重視する価値観 など）

- 卸売業者・インポーター
- 南部は、台北ほど新規で出店してくる店の量が多くない。台北ではどんどんと店が出来るので、消費者も新しい店を求めて動き回っている印象がある。一方で、南部は台北で成功した店舗が2号店以降を出店するような位置づけのケースが多い。出店スピードも、台北と比べて相対的に遅い。買い物チャネルについては、台北では年配層もスーパーを利用するが、南部では市場で買い物をする比率が高い。
 - 若者は、地域間によるライフスタイル（自炊頻度、家族構成、価値観）の違いに、顕著な差が見えにくい。
 - 北部居住者の多くは北部出身ではなく、中部・南部から北部へ移住している人が多いという認識である。そのため単身世帯が多く、即席麺など簡易的な調理で食べやすい食品の売れ行きが南と異なり良い。逆に南部では北部よりもやや落ちる。
 - 北部は日本でいえば「東京」、中部以南は「大阪」のイメージである。特に高年齢層は、チェーン店よりも地元根付いた店舗で消費する傾向がある、という認識である。
 - 台湾では外食・テイクアウト・デリバリーが普及しており、利便性が高い。さらに晩婚化・非婚化の社会傾向により、単身世帯や小規模世帯の比率が上昇している。こうした背景から自炊頻度は相対的に低下し、消費者は時間や労力を節約できる「即食（そのまま食べられる）」「即熱（温めるだけ）」「簡単調理」型の商品を選びやすい（特に北部）。
 - 南部は自宅で料理する頻度が高いため、加工度が低い食材（素材系）が好まれる傾向がある。
 - 個人差はあるが、流通の形態として、台北では輸入業者が輸入後に再パッキングしてスーパーへ卸すケースが見られる。一方、南部では例えば1kg単位のまま卸すなど、大人数で使える、より業務用に近い形で流通するケースがある。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

②地方都市のライフスタイルの違い（自宅で料理を作る頻度、家族の数、重視する価値観 など）

卸売業者・
インポー
ター

- 北部は外食（熱炒店：台湾に根付く大皿料理を提供する居酒屋）での飲酒文化はある。仕事帰りにビールを楽しむサラリーマンは日本と比べると少ないが、0ではない。台湾はコンビニや居酒屋が密集しているため、缶ビールよりドラフトや瓶ビールの需要が高い。中部や南部では家族や友人と自宅や焼肉店で飲むケースが多く、まとめ買いが一般的である。特に南部は暑い日が長いため、冷たい缶ビールやチューハイを冷蔵庫に常備する家庭もあると聞いている。
- 高雄は港を持つ都市であり、水産物の店が多い。近年はアイドルイベント等の開催やベイエリアの再開発が進み、展示会・イベントが盛んになっている。観光客が増え、若者も集まりやすくなった。従来は「水産の港町」という色が強かったが、街並みが洗練され、以前は乾物（例：さきイカ）が目立っていた売場に、若者向けの土産物が並ぶようになるなど変化が見られる。
- 嘉義は日本統治時代の古民家が約6,000件ほど残り、それらをリノベーションした飲食店が増えている。台南は「台湾の京都」と例えられることもあり、最古級の港を持ち、独自の文化色が強い都市という印象である。街の構造は外敵（海賊）から身を守るため入り組んだ構造となっており、一部地域に老舗が密集している。大型商業施設は多くないが、小規模店舗を生かしてクリエイターがリノベーションし、台南発のブランドが生まれる例もある（例：ジェラートブランド）。新しさを追うというより、昔からの味を大切にしている傾向が強く、定番として定着するまでには時間がかかる。かつて砂糖を潤沢に使うことが豊かさの象徴だった歴史的な事実が、現在でも甘い味付けが好まれる事情の背景にある。
- 台北と南部では収入水準が大きく異なり、坪単価（不動産価格）も大きく違う。以前は30歳でもローンを組んで家を買うような人も多かった。現在では30歳でも家を買えない状況になっている。また、お金の使い道も北部と南部で違いがある。車、海外旅行、食事にお金を使う一方、服にはあまり使わない印象がある。食事については特にコストパフォーマンスを重視し、南に行くほどその傾向が強い。なお新竹は単価が高い。卸の平均を見ると、日本料理店が集中している林森エリアと大きく変わらない水準で、半導体工場が多く景気が良いことが背景にある。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

②地方都市のライフスタイルの違い（自宅で料理を作る頻度、家族の数、重視する価値観 など）

- 小売業者
- 地方では家庭で料理をする傾向が比較的高い。また三世帯同居の比率も高い。
 - 台北は仕事の性質の違いもあり、ストレスが大きいと感じる。
北部はデジタルチャネル経由（例：オンライン）購買が多い一方で、台中以南はフィジカルチャネル（実店舗）での消費が中心で、実際に商品を手にとって確認したいというニーズが強い。
 - キャベツは、1玉で最も売れるのは南部（家族用の需要）。一方でカットキャベツは台北でよく売れる。家族形態としては、核家族の比率が南部のほうが高い印象で、台中は半々程度。ただし地方には現地野菜の選択肢が多く、市場の野菜が非常に安いため、一般的な野菜は売れにくい。一方、台湾で手に入りにくい、山芋や、さつまいもなどは売れる。こうした“差が出る商材”は動くが、一般的な商材は動きにくい。
 - 台北を含む北部は単身者や共働き世帯が多く、時間をお金で買う発想が強い。調理済みの弁当や総菜、冷凍食品の売上が高い。中・南部では自宅で料理をする頻度が高く、三世帯で来店するケースも少なくない。また食材の鮮度や産地にこだわる傾向があり、現地の料理に合う日本産調味料や米、生鮮品の需要が強い。家族単位のまとめ買いが多く、週末に車で来店し、量販型の商品を購入する傾向がある。
 - 北部・中部・南部で店舗フォーマットを調整している。北部は単身者や共働き世帯が多く、都市部の店舗では24時間営業やセルフレジを導入し、調理済みのお弁当や即食商品、冷凍食品の売上も高い。南部は家族単位での来店が多く、広い駐車場を備えた郊外型店舗が好まれる。南部では家庭で料理をする頻度が高いため、生鮮野菜や精肉、米などの基礎食品の売上が中心であり、有機野菜やトレーサビリティなど安全性を重視する声も多い。中部はその中間で、共働き世帯が増えていることから半調理品やデリカテッセンの需要も伸びている。
 - 北部は「外で消費」する傾向が強く、南部は「中（家・地域内）で消費」する傾向が強い。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

②地方都市のライフスタイルの違い（自宅で料理を作る頻度、家族の数、重視する価値観 など）

- 外食業者
- 外食時の人数は、南部のほうが多い印象がある。北部では個食（少人数利用）も見られる。
 - 組み客数に大きな違いはない。週末はファミリー層、平日は一人客が中心で、時間帯や曜日によって変動する。ただし台北の繁華街（林森店エリア）など一部の特殊な店舗はこの限りではない。また、年齢層が高い世代（60代以上）は、外食より自宅で食事をする割合が比較的高い印象がある。
 - 南部は家族との食事を大切にする傾向が強く、ローカル料理の比率も高い。また台中以南のほうが来店組数が多い傾向があり、特に夕食時は台北より組数が多い。
 - 北部は立地特性もあり、1～2名のサラリーマン客が多い。南部は家族連れで来店することがある。北部も休日は家族客が一定数いる。外食頻度は、北部は平日も含め外食比率が高く、ほぼ毎日外食する層がいる。一方、南部は週末の外食比率が高いが、平日は自宅で食事をする傾向があるという認識である。
 - 北部は仕事帰りに一人または少人数で外食するサラリーマンが多く、遅い時間帯でも鍋や焼肉を楽しむ客が多い。夜間営業の店舗では一人鍋や小分けの焼肉セットが好評である。中部や南部は大家族でまとまったグループでの来店が多く、週末や祝日の夕食に鍋を囲むのが一般的。
 - 北部の店舗は百貨店内中心に展開しており、仕事帰りや買い物のついでに一人や二人で食事をする顧客が多い。滞在時間が短い傾向にあるため、定食や単品メニューの回転が早い。南部や中部の店舗では家族連れや友人同士で来店する割合が高く、ゆっくり食事を楽しむ。特に週末は長時間滞在するため、キッズメニューやシェアセットも出品しやすい。北部は外食頻度が高く、新商品が出るたびに試す層が多いのに対し、南部は自炊比率が高く、外食はハレの日という意識が残っている。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

②地方都市のライフスタイルの違い（自宅で料理を作る頻度、家族の数、重視する価値観 など）

外食業者

- 台北は単身者や共働き世帯が多いことから一名での来客も南部に比べると多い。時間も気にされる方が多く、テイクアウトの需要もある。逆に中・南部はファミリー層やシニア層の利用が多く、休日の外食やショッピングセンターでの食事の一環として利用される。
- 台湾の都市圏では少子化と晩婚化により単身世帯や小規模家族が増えている。北部では仕事帰りに一人で外食するサラリーマンが多く、営業時間の長い居酒屋やテイクアウト需要は高い。一方、南部は自宅で料理をする頻度が高く、家族で食卓を囲む文化が根強い。
また、最近では外食と宅配の比率が拮抗していると聞いている。北でも南でも、どの地域でもコストパフォーマンスは重視される傾向があり、定食やセットメニューをリーズナブルに提供することが求められる。その一方で、安全性や産地表示への関心も高まっているため、自社安全に関する情報を積極的に伝え、信頼感を高めるよう努めている。
- 北部は単身者や共働き世帯が多く、外食の頻度が高い。中部も比較的都市化は進んでおり、友人同士やカップルでの利用が多い。一方南部は大家族が多く、週末や祝日に家族で外食を楽しむ習慣がある。そのため、ゆったりとした座席配置やキッズメニューが求められる。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

③地方の消費性向の特色

- 北部は消費能力が高く、高単価。中部は北部に次ぐ購買力がある。南部もポテンシャルはあるものの、価格により敏感。
- 北部と比べ、南部では情報量の不足等もあり、価格を納得させられるだけの価値の認識がまだ進んでおらず、今後、価値の受容が進むと市場拡大の可能性はある。味と品質に納得すればリピート率が高いとされている。

| 主な回答内容 | 概要 |
|---------------------|---|
| ■ 価格受容度の違い | <ul style="list-style-type: none">• 北部は消費能力が高い。中部も北部に次ぐ購買力がある。北部は「手間（時間）を省くこと」にお金を払う傾向がある。• 南部は実用性が高くコストパフォーマンスの良い商品、お得感のある商品が好まれる。 |
| ■ 商品の違いに関する理解促進の必要性 | <ul style="list-style-type: none">• 南部では高価格でも納得できるような「商品の違い」が十分に理解されていない可能性もある。• 地方は情報量が不足しており、商品の「使い方が分からない」ことがハードルになっている可能性がある。• 南部だと口コミや実体験が購買行動に影響。 |
| ■ そのほか | <ul style="list-style-type: none">• 近年は中南部にも日系小売の進出が進んでおり、利用している人も増えている。 |

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

③地方の消費性向の特色（消費額の違い、売れ行きの違い、など）

- 卸売業者・インポーター
- 最大の違いは価格感（価格差の受容）。台北と台中は同程度だが、南部になると大きく変わる（南部は高価格商品を敬遠する傾向）。そのため、レストランチェーンでも台中よりも南部の地域では、工夫しないと展開が難しくなる。
 - 価格の許容度は台北のほうが高く、高雄・台南では台北より1割ほど安い価格帯の商品の売れ行きが良い。
 - 価格帯によって売れやすいもの／売れにくいものが分かれる。北部では高単価の商品でも試されやすい。
 - 北部・中部はチェーン店の利用が多い一方、南部は個人店などに行く傾向がある。チェーン店は価格が高く、コストパフォーマンスを感じにくい場合があるようだ。例として、台湾のあるルーローファンのチェーン店が1食260元だとすると、南部の個人店では30～40元程度でも食べられ、肉の量も多い店がある。また北部では、台北市のように路面の弁当も選択肢に入るが、駐車が難しい等の理由で、アクセスしやすいチェーン店に行く傾向がある。北部は「手間（時間）を省くこと」にお金を払う傾向がある。一方、台南は駐車の問題が比較的少ないため、多少時間をかけて移動しても安い店を選ぶ傾向がある。給与水準のイメージとしては、台北が月4万、台南が2～3万程度という感覚がある。
 - 南部は商品の違い（品質差や価値差）を十分に理解できていない面がある、という見立てである。差が伝わりにくいことが、購買の伸びの鈍化に影響している。違いを伝えていくことが必要。
 - 新商品の売れ行きは台北のほうが高い傾向がある。新商品については知名度が低いため、日本の業者と協力し、百貨店などでフェアや試食を実施する等、浸透させる工夫が必要。
 - 1週間の販売会を実施した際の平均では、台北のほうがわずかに高いが大きな差はない。家族で消費するため、1回あたりの購入量が多いことも影響している可能性がある。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

③地方の消費性向の特色（消費額の違い、売れ行きの違い、など）

- 卸売業者・インポーター
- 消費能力の違いがあると感じている。台北は高単価レストランが多く、例えばお任せ料理で1名6,000元といった価格帯が成立する。一方、台南では同様の業態でも1名3,000元程度になるという感覚である。台中は台北と同程度の水準である。低単価のチェーン等であれば地域差は大きくないが、高単価商材を扱う場合は地域の消費力の影響を受けやすい。例として、牛肉麺は台北では280元の価格帯もあるが、南部では150元でも高いと感じられることがあるという。
 - 台北：価格許容度が比較的高く、デザイン性、ブランド価値、輸入背景といった要素に対してプレミアムを支払う傾向がある。新奇性や話題性のある商品を受け入れやすく、独自性やブランドイメージを重視する。
その他縣市（主に中南部）：実用性が高くコストパフォーマンスの良い商品が好まれる。ブランドや産地への感度は相対的に低く、価格許容度も小さい。購買判断は「実用性」と「価格の妥当性」をより重視する。
 - 北部は消費能力が高く、やや高価格帯ものが売れやすい。例として梅干し、ジュース、出汁などが挙げられる。南部でもこれらを購入する層は一定数いるが、とりわけ調味料は「使い方がわからない」ことで売れ行きが変動すると聞いている。北部では使い方の理解が進んでいるため購入につながりやすい一方、南部では情報量が相対的に少なく、使い方がわからないことが購買の障壁になり得る、という見立てである。
 - 北部ではプレミアムビールの消費が多い。1本当たりの単価が高い商品でも受け入れられやすい。中部は北部に近いが、量販店などで箱買いするケースが目立つ。南部は価格に敏感で、プロモーションや増量キャンペーンの効果が大きい。まとめ買いも多いが、単価が低めの商品がやはり動きやすい。ただし台湾では総じて味に対する評価が高ければ価格差を受け入れる傾向もあり、限定フレーバーへの反応は地域を問わず良い。
 - 台湾全域に展開するパンメーカーに「南北で客単価の差はあるか」と確認したところ、「ほぼない」との回答であった。生活に密着した商品カテゴリであれば、南北で大きな差は出にくい。一方、ファインダイニングのような高単価業態は、地域によって売上差が出やすい。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

③地方の消費性向の特色（消費額の違い、売れ行きの違い、など）

卸売業者・
インポー
ター

- 当社は台中・台南にも倉庫があり、基本的には台北と同様の商品を販売しているため、売れ行きに極端な差はない。
ただし取引先を訪問して感じるのは値付けの違いで、特に高雄では台北より価格が安い傾向がある（飲食店のメニュー単価等）。家賃が安いので、単価をそこまで上げなくても成立する。世帯収入が台北より低いこともあり、価格を高く設定すると集客が難しくなる。
- 客単価は高雄・台南がやや低い。台中は台北と同程度、もしくは台北より高い。
- 和菓子のような商品だと、北部は高額商品でもまとめ買いが多い。一方、台南・高雄では1つ購入するにもよく検討される傾向がある。例えば1個90元（弁当1個程度の金額感）の和菓子では、台北は5~6個まとめ買いが多いが、高雄・台南は1個買うこと自体に迷われることがある。高雄でも多く購入する層はいるが、日本の和菓子は「なかなか買えない」「手に入りにくい」希少性のある贈答品として買われることが多い。台北は流通しているため希少性は相対的に低い。体感としては、北部は「10人中4人」、南部は「10人中1人」程度の比率感。
- 水産物については、地域による嗜好の大きな違いは特にはない。
ただし、台北の商社と比べると南部の商社のほうが価格に厳しい傾向がある。商品選定の際は「北海道産」など産地表記のある商品が訴求力が強いと感じている。
- 台南・高雄は価格にシビアで、まず目につくのは「安さ」。おいしさや価値よりも、まず価格が重視され、その次に量（コストパフォーマンス）が重視される。少量でも美味しいものや、高くても良い食材を使っているものは、台北のほうが受け入れられやすい。台北では高雄の2倍の価格で、量が半分でも売れることがある。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

③地方の消費性向の特色（消費額の違い、売れ行きの違い、など）

- 小売業者
- 消費額の差は大きくない。地方だと高価な商品は当然売れにくいだが、価値が明確に伝わる場合は、地方でも台北と遜色ない売れ行きを示すことがある。
 - 菓子類は、知名度が高い商品ほど売れ行きが良い。また、試食できる商品は動きやすい。セール期間中も売れ行きは良い。台北に比べて地方は価格に敏感で、台北は「スピード（利便性）」重視、台中以南は「価格メリット」重視の傾向がある。
 - 近年は中南部への日系小売の進出が進んでいる。人気が高まっており多くの人々がこぞって買い物に行っている。
 - 物流面では台北へ入荷させることが多く、そこから南部へ回すとコストがかかる。ただし日系小売は同一価格で販売しているため、その点も売れ行きに影響している可能性がある。
 - 北部では客単価が高く、輸入牛肉や高級惣菜など高付加価値商品がよく売れる。新商品への反応が早く、限定菓子の売り切れも早い。中部は北部に近い購買力で、季節のギフトセットや料理キットも好調である。南部は価格への感度が高く、セールやお得なセットが売れ行きを左右する。ただし、味や品質に納得すれば高価格の商品でもリピートしてくれる顧客が多い。家族客が多いため売上構成比では高いボリュームがある。
 - 新しいもの、またはやや高価な商品は北部の方が売れやすい。例として、ギフト用途の菓子類（空輸等で単価が上がりやすいもの）は、北部で明確に売れ行きが良い。
 - 北部は所得水準が高く、シングルモルトウイスキーやプレミアムシャンパンなど高単価商品の動きが良い。特に日本のシングルモルトや大吟醸などの指名買いが多く、新作情報の拡散も早い。中部では量販店を経由した箱買いが目立ち、手頃な価格帯のブレンデッドウイスキーやビールが主力となる。南部は価格に敏感で、プロモーションや増量キャンペーンへの反応が大きいが、夏場は度数の高い焼酎や甘めの果実酒、チューハイの売れ行きが良い。全体として味と品質を重視する顧客が増えており、輸入元や製法、原材料の透明性が売れ行きに影響している。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

③地方の消費性向の特色（消費額の違い、売れ行きの違い、など）

- 外食業者
- 南部は北部に比べ、客単価がやや低くなる傾向がある（消費力の違いによる）。
 - 最も高い価格帯のコース（900元台）は、南部のほうが注文される割合がやや低い。ただし2倍以上の差があるほどではなく、客単価が少し低い程度。なおコースは3種類あり、どの地域でも「真ん中のコース」が選ばれやすい。また、モール全体の飲食動向を見ると、南部では食べ放題業態や、台北では流行りにくそうな店舗が人気になることがある（例：韓国料理の食べ放題ブランド）。南港にも店舗はあるが、客入りは少ない印象で、台北展開自体も少ない。
北中部は「良いと思うものにお金を使う」傾向があり、南部はより「コスパ」が重視される。品質が良くても、価格が安くお腹いっぱいになれる方が重視されやすい。
 - 地方都市の価格帯は、台北より10～20%程度安い。
 - 南部はコストパフォーマンス重視の傾向が強い。200元の商品であっても、同じ金額なら「200元以上の満足感（量や満腹感）」を求める傾向があるという。北部にも同様の層はいるが、客単価は北部のほうが高い。一方で南部はグループ客（組客数）が多いため、グループ単位の購買額（組単価）は高くなりやすい。
 - 消費額には地域差がある。北部と中部は客単価が高く、日本産和牛や高級部位を含むコースの注文も一定数ある。南部は平均単価はやや低いが、来店人数が多いため全体の購買額は大きくなる。南部のお客様はコストパフォーマンスを重視し、食べ放題や組み合わせセットを好む傾向があるが、納得感があれば高単価商品にも手を伸ばす。北部では新メニューや限定コースの反応が早く、食材の産地や品質に敏感で、SNSでの話題性が売上に直結しやすい。一方、南部は口コミと実体験が重視され、気に入れば固定客になりやすい。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

③地方の消費性向の特色（消費額の違い、売れ行きの違い、など）

- 外食業者
- 北部では客単価が高く、プレミアムセットや季節限定コースの注文が多い。日系店の定食では一人当たり600～800円の客単価が一般的であり、サイドを追加する客も多い。一方南部では価格への感度が高く、単品の定食などコストパフォーマンスの高いメニューが動く。南部の客数は1組あたりの人数が多いため、グループ単位の売上は高いが客単価は北部より低い。
 - 北部では客単価が高く、主菜に加えて小鉢やデザートを追加するお客様が多い。季節限定の商品も北部では特に売れ行きが良い。中部は平均客単価は北部とほぼ同等だが、セットメニューを基本とし、追加注文は限定的。南部は価格に対する感度が高い反面、家族単位での利用が多いためテーブル全体の売上は大きい。リーズナブルかつボリュームがあるメニューが好まれるが、品質に納得すれば高価な料理も注文してくれる。
 - 消費は二極化しており、高品質な食材や限定メニューに惜しまず支払う層と、価格重視で割安な商品を選ぶ層に分かれている。南部（自社は台中までの店舗展開）は飲み放題がやはり人気で、品質（自社は日本ビール、協業は他国ビール）に関わらずビール飲み放題を近隣店舗が行うと顧客の一部は流れてしまう。
 - 北部は消費能力が高く、高単価のメニューが追加されている定食の注文比率が高い。新商品への関心も強く、SNSの情報を見て来店する客が多い。中部は北部に次ぐ購買力がある。南部もポテンシャルはあると考えているが、価格にはより敏感で、食べ放題やボリュームセットの需要が高く、同じ1,000元を支払うなら「量」が多い方を選ぶお客様が多い。ただし味と品質に納得すればリピート率が高く、家族単位での客数が多い。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

④ 今後市場拡大の可能性のある日本産農林水産物・食品の品目

- 市場拡大が見込める品目は野菜・フルーツ、菓子、水産物、肉が最も多かった。
- 次点は調味料。さらにお茶・酒が続いた。嗜好品・加工品も一定の言及があった。

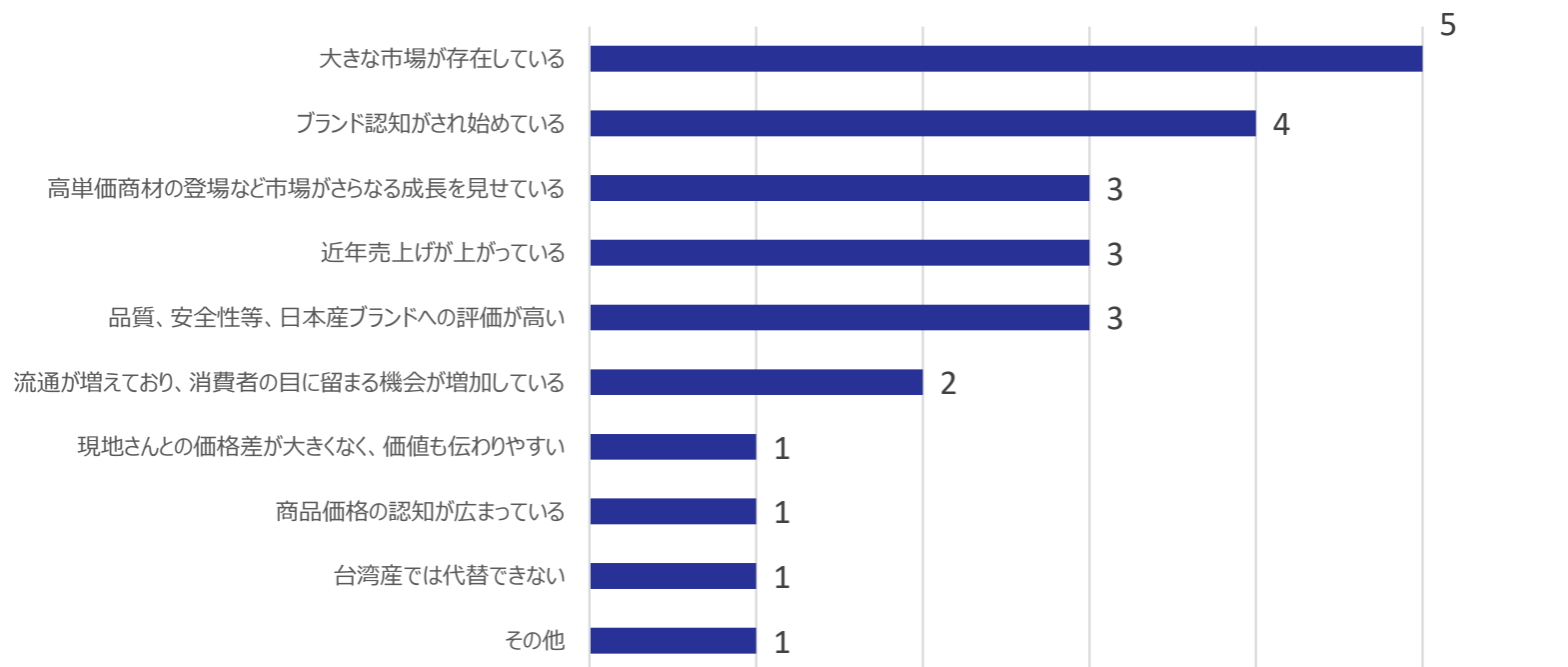
| | 販売施策 | 言及数 |
|---|--|-----|
| 1 | 野菜・フルーツ 水産物 菓子 肉 | 4 |
| 2 | 調味料 | 3 |
| 3 | お茶 お酒 | 2 |
| 4 | サプリメント | 1 |

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

④ 今後市場拡大の可能性のある日本産農林水産物・食品の品目

- 最も多かった理由として挙げられたのは「大きな市場が存在している」という点であった。次いで「ブランド認知がされ始めている」が続いた。
- そのほか「高単価商材の登場」「近年の売上増」「品質・安全・日本産ブランド評価」「流通増で接触機会増」などが挙げられている。

今後市場拡大の可能性があると答えた理由



1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

④ 今後市場拡大の可能性のある日本産農林水産物・食品の品目

- 卸売業者・インポーター
- 青果物は可能性が高い。現在流通量が少ないものは注目されている。台湾ではニュージーランド産が多いが、今年（香川）のキウイの販売を開始した。
 - 調味料は、台湾にも良質な醤油などがあり、差別化が難しいと考えている。一方で、日本は広く好まれる菓子類の水準が高い。ただし通関に時間がかかることで消費期限（販売可能期間）が短くなる等の課題があるため、日本メーカー側の考え方を変える必要があるかもしれない。消費期限・賞味期限の設定（例：消費期限2年、賞味期限1年など）については、仕入れ時にメーカーと交渉して調整してもらうこともある。百貨店では残存期間の後半1/3は販売できない、といった説明も含めて交渉・訴求している。また、日本酒・焼酎はインターネット販売ができないため、もし今後ネット販売が解禁されれば、流通はさらに増えると考えている。
 - 珍味関連にも拡大の可能性はある。例として、ホタテの耳、さきイカ、ナマコなど。徐々に浸透しており、台湾にある日系小売でも販売され、売れ筋だと聞いている。果物についても可能性はある。
 - 鮮魚、肉（和牛）、果物は今後増えてくると見ている。高価格でも既に市場に出ており、日本に対する信頼・安心感があるため可能性が高い。細かい品目レベルでは余地があるかもしれないが、カテゴリで言えば上記3つが中心となる。
 - りんご、果物ジュースなど、台湾産との価格差が大きくなり、かつ日本の品質の高さがイメージしやすい商品に可能性はある。
 - 和菓子は、台南・高雄では「1食分の弁当と同程度の価格」だが、最近は購入者が増えており、価値を理解する人が増えている。品切れ商品について「次の入荷はいつか」と問い合わせが入ることもある。また幕の内弁当のような商品も販売しており、台南・高雄ではあまり見かけないタイプだが、最近は売れるようになっている。弁当については「これまで以上のプレミアムな価格の弁当を作ってほしい」といった要望が入ってきている。頻繁ではないが、価値を求める層が増えている。日本式の弁当を継続的に販売してきた結果、まず入門的な商品を買ひ、次により高い商品を求めるという流れが生まれ、日本産食品への関心が高まっている。そのため、日本の水産品や加工品を含め、「日本の味」が伝わりやすい商品には可能性があると考えている。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

④ 今後市場拡大の可能性のある日本産農林水産物・食品の品目

- 卸売業者・インポーター
- 日本産の鮮魚は、台湾人にも認知されている魚種であれば可能性がある。特に土魷魚（ヨコシマサワラ）は好まれる。日本では一般に鯖が中心で、台湾で好まれるヨコシマサワラと異なるが、台湾では需要が見込めると考えている。日本では流行していないものでも台湾では流行しているケースはこれ以外にもある。また、養殖サケにも可能性がある。現状はノルウェー産等が多いが、日本産の養殖サケは高価でサイズも小さい。一方で養殖技術の専門性が高く、競争力が上がれば伸びる余地は大きいという見立てである。輸送時間もノルウェーより短く、品質面でも優位になり得るため期待はできる。
 - カニカマについては、約7年前に開発した企業があり、現在その企業の売上の約30%を占める商品になっている。販路は台湾に限らず、タイや米国にも広がっている。回転寿司チェーンが増えており、日本産品質に触れる機会が増加しているため、水産物を含め今後も伸びると感じている。例として、いくらは以前ロシア産が一般的だったが、日本産を取り扱う企業が増えており、飲食店での利用機会も（寿司用途に限らず）増えている印象である。総じて、触れる機会が多いほど発展する可能性は高い、という見立てである。
 - 健康志向の高まりを背景に、台湾では健康食品（サプリメント等）の需要が継続して拡大している。特に日本の健康食品は、品質イメージが良く、アジア人の体質に合う配合設計、魅力的なブランド・パッケージといった点から台湾の消費者に支持されやすい。さらに、台湾人は訪日旅行の際に日本の健康食品を自分用・贈答用として大量購入することが多く、これがブランドへの馴染みと信頼感を強めている。
 - 2024年は台湾でも抹茶が人気となり、品不足が起きて価格が数倍に上がった。今後も抹茶人気は続く見立てである。加えて、ほうじ茶も今後伸びる可能性がある。ドリンクスタンドでのほうじ茶ラテや、ほうじ茶フレーバーのスイーツも増えており、価格面でも抹茶より手取りやすい。さらに抹茶ほど保管が難しくない（抹茶は火入れしていない“生”に近い扱いで管理が難しい）点も扱いやすさにつながる。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

④ 今後市場拡大の可能性のある日本産農林水産物・食品の品目

- 小売業者
- お菓子はすでに市場があり、日本のものは受け入れられやすい。
 - 日本、韓国、東南アジア、欧州など多様な輸入商品を取りそろえており、特に日本産の菓子や調味料、カップ麺は安定した人気がある。今後は健康志向や即食ニーズの高まりを背景に、減塩・減糖の和風調味料、高級感のある和菓子、機能性飲料などに注目している。また、青森県産りんごや山梨県産の桃など日本産フルーツ、北海道産牛乳や和牛などは品質と安全性が評価され、贈答用需要も見込める。一方で価格差が大きい商品は売れ行きが限定されやすいため、小容量パックなど工夫も必要だろう。
 - 日本産酒類への関心は年々高まっている。現在、ウイスキーではスコッチが主流だが、日本のシングルモルトや米焼酎の取り扱いを増やすことで差別化が図れる。日本酒については、アルコール度数が低めの純米吟醸や発泡性の日本酒を中心に提案し、食中酒としての認知拡大を図ることができればさらに市場が活性化すると考える。梅酒やゆず酒のような果実酒は台湾でも女性客や若年層に人気があり、自社では積極的な販売はしないが、コンビニの商品量を見ると缶チューハイ類も暑さの厳しい南部で特に需要があるのではないかと感じる。また日系量販店も増えており糖質オフや低アルコール、ノンアルコールタイプの商品も増えているように感じる。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

④ 今後市場拡大の可能性のある日本産農林水産物・食品の品目

外食業者

- 日本産牛肉については、A5等の高級和牛だけでなく、F1等の比較的安価でも品質が良いものが安定的に入れば、需要増が見込める。
また日本酒・焼酎は価値が高いが、関税等の影響で販売価格が高くなりやすい。これらのコスト課題が解決できれば商機は大きい。
- 調味料関連に可能性がある。例えば日本企業が作るごま油などは既に使用している。円安の影響もあり、規模の大きい日系ディストリビューター等の商品は現状コストメリットもあり採用しやすい。
日本の味を出そうとすると、台湾の塩こしょう等では代替しにくい場合がある（台湾の方が好む味である場合もある）。当社は日系レストランチェーンのため、店の“日本らしい味の雰囲気”を保ち、「当店に来る意味」を成立させることを重視している。
- 日本の本格的な調味料、海外で流行している抹茶などに可能性がある。また、台北は出店が飽和状態に近い一方で、地方には日本の新チェーン店が参入できる余地があるため、調味料や抹茶をはじめとした日本食材は今後拡大する可能性がある。
- フルーツには可能性があると考える。ただし日本産は、台湾産や他国・地域産と比較して価格差が大きく、価値を試そうとする消費者はまだ多くないという印象である。
一方で牛肉にも可能性がある。フルーツと違い価値が明確に伝わっており、「ブランド牛」と言わなくとも「日本の牛」と言うだけでおいしいイメージが伝わっているように感じる、という認識である。
- 黒豚のほか、和風だしや味噌などの調味料にも可能性はあると考えている。特に健康志向の高まりを受けて、植物由来の揚げ油や減塩ソースなど、健康を意識した日本産食材に注目が集まっているように感じる。

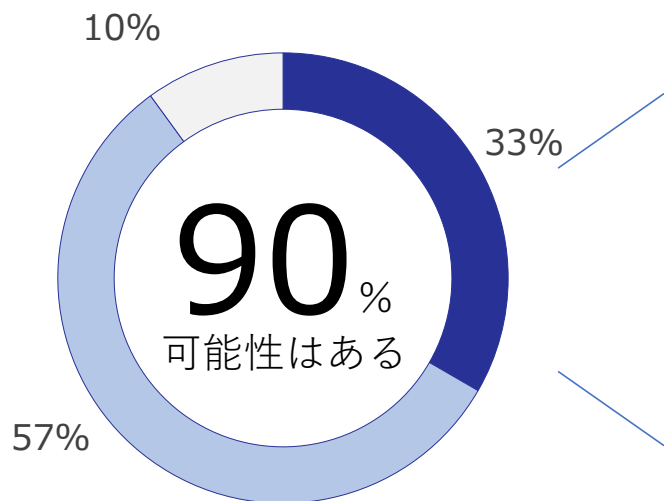
1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

⑤地方都市での日本産食品の浸透可能性

- 今回調査をした30社のうち27社が「地方都市での日本産食品浸透の可能性は“有る”」と回答した。
- 業種ごとに見ると、消費者との距離が遠い「卸売業者・インポーター」よりも、喫食を含む体験を実際に見ることができる「外食業者」など消費者との距離が近い業者の期待が高い結果となった。

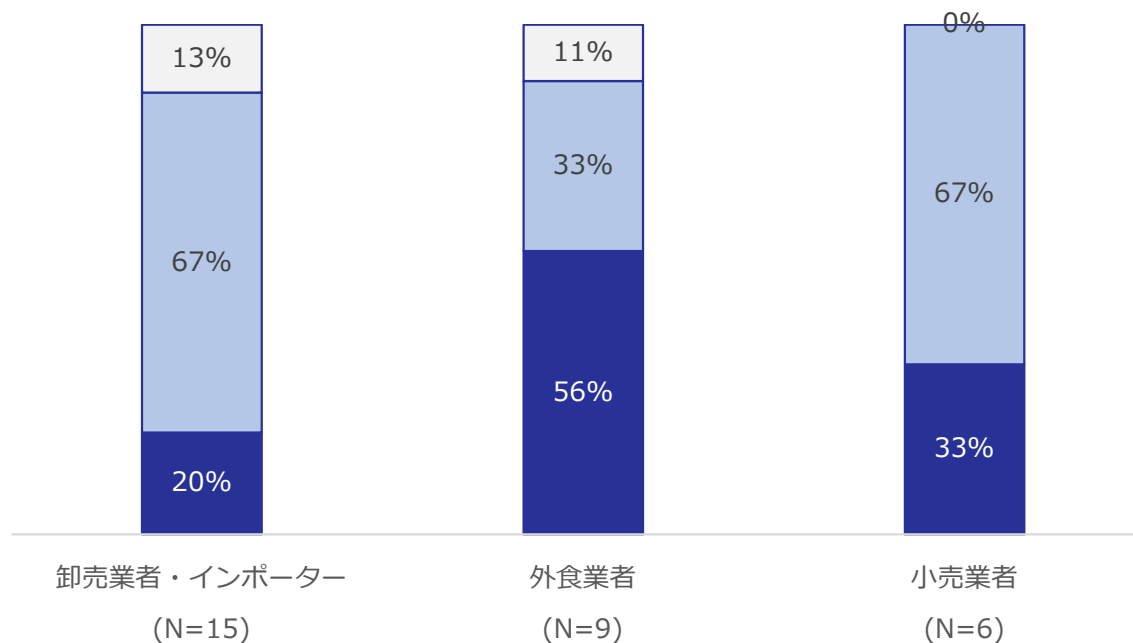
地方都市での日本産食品の

浸透状況、今後の可能性



- ①可能性は高い
- ②可能性はある
- ③可能性は低い

事業者種毎の割合



- ①可能性は高い
- ②可能性はある
- ③可能性は低い

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

⑥台湾における通関含む物流の状況

- ・ 通関・検査の遅延/運用ばらつきに関する言及が最も多かった。
- ・ 次いで表示・成分/規格証明の要求に関する言及が続いた。
- ・ 業態差として、卸・小売は「通関+表示」に論点が集中。

| 主な回答内容 | 概要 |
|-------------------------|---|
| ■ 通関・検査の遅延/運用ばらつき | ・ 通関や検査に時間がかかる、抜き取り検査・担当者差・祝日対応などでリードタイムが伸びる課題 |
| ■ 表示・成分/規格証明の要求 | ・ ラベル表記、成分・原材料の詳細、製造工程や包装規格の証明など、書類対応や表記修正の手戻りが発生する課題 |
| ■ 課題は特になし/概ね順調 | ・ 台湾内での物流や運用は概ねスムーズで、現時点で大きなボトルネックはない |
| ■ 関税・税金・コスト負担 | ・ 関税・税金が高い、輸送費や原価上昇が重いなど、費用面の課題 |
| ■ コールドチェーン/温度管理・品質劣化リスク | ・ 冷凍・冷蔵や温度管理が難しい、鮮度劣化や廃棄リスクがあるなど、品質維持に関する課題 |
| ■ 台湾内配送・倉庫運用 | ・ 台湾内の配送網・倉庫・委託物流の運用（配送頻度、手配、リソース、人的な問題）に関する課題 |

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

⑥台湾における通関含む物流の状況

- 卸売業者・インポーター
- 食品についてはFDAとのやり取りが厳しく手間がかかると感じる。新商品を輸入する際には、表示ラベルを作成し、通関で確認を受け、OKであれば貼付して出荷する運用をしている。FDAの判断が属人的で、担当者が変わると作業のやり直しが発生することがあるため、よりフォーマット化・統ルール化し、作業が円滑になるとよい。
 - 台湾への輸入時の検査が厳しい。よく求められる書類として、原産地証明書や成分証明書（添加物の含有量等）がある。担当者によって、同じ輸出元・同じ商品であっても、例えば輸入する港や担当者ごとで基準が異なると感じることがあり、場合により通関に時間がかかる場合がある。冷凍品は、通関が遅れても品質への致命的な影響は出にくい、台湾内での納品遅延など、流通・販売に影響が出る。
 - FDA対応が課題で、同じ商品でも輸入の度に毎回求められる資料が異なることがある。特に調味料の成分明細に関する要求が多い。例として「魚介エキス」は日本では一般的だが台湾では一般的ではなく、内容物についてより詳しい情報公開が求められたり、表記の修正を依頼されたりすることがある。
 - 初回輸入時に成分表の開示が求められる。メーカーからの協力は得られている。ただ、通関時に成分表チェックが行われ、随時質問が入るため、メーカー・通関側・自社の三者間のやり取りに時間がかかる。通常は1週間以内で終わるが、さらに1週間延びることもある。この結果、場合によっては商品の発売時期が2~3か月後ろ倒しになる場合がある。
当社ではギフトカタログを作っているが、カタログは発刊時期が決まっているため、逆算して輸入手続きを進める必要がある。手続きが遅れると、販売開始を遅らせることになる等、スケジュールに影響が出る。
提出すべき資料自体は決まっているものの、求められる「資料の内容の深さ」はケースによってばらつきがある。場合によっては特定成分について追加で詳細提出を求められることがある。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

⑥台湾における通関含む物流の状況

- 卸売業者・インポーター
- 和菓子や水産加工品は冷凍で輸入し、輸入後は冷凍保管しながら一部を解凍して販売する。ただし20ftまたは40ftコンテナが基本となるため、自社だけでコンテナを満載にするのは難しく、混載（他社との相乗り）を行っている。常温品は混載輸入できるが、冷凍品は温度管理の関係で混載が難しい。そのため、直接高雄に入る便や、便の頻度を増やしてほしいという要望がある。また通関面では、台湾FDAや税関担当者によって判断が変わり、前回スムーズに通ったものが次に輸入するときにスムーズに通らないことがある。
 - 台湾内物流は特に問題ない認識。問題は通関である。検査には協力する方針だが、検査に要する時間が長引くことがある。担当者によって運用が異なり、担当物Aが検査したときと担当者Bが検査したときで要求事項（特に栄養成分表示の求め方）が変わるため、表示修正が繰り返し発生し作業が増える。
 - 台湾内物流に大きな問題はない。課題は通関であり、特に並行輸入の場合に成分開示の要求が複雑になる点が重大である。例えば日本で「植物油」と表記されている場合、台湾側では「何の植物の油か」まで求められることがある。購入元が商社等の場合、製造元ではないため生産上の詳細を把握しておらず、確認に時間を要する。また、同じ商品でも輸入元が異なると表示内容が異なることがある。さらに、FDA担当者（審査者）の違いにより、同一輸入元でも今回販売するものと前回販売したもので表示が変わるケースがあり、こうした調整に時間がかかる。加えて、求められる公開情報が製造元の機密情報に触れる可能性がある点も懸念である。この背景として、7～8年前に発生した台湾内の油に関する食品安全に関する事件があり、油の表記が複雑化した一因になっているとの見方がある。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

⑥台湾における通関含む物流の状況

卸売業者・インポーター

- 放射線物質検査を行っていた時期は、資料準備等も含め時間がかかっていた。ただし、2025年11月の規制撤廃以降は、通関は順調になっている。
鮮魚については、基本的に特段厳しいという印象ではないが、時折検体が必要になることがある（約2日）。これは以前から続く運用であり、検査に回ったものは破棄している。
最大の実務上の難所は通関の休み（祝日等）である。鮮魚は冷凍でない限り品質劣化の影響が大きく、3～5日かかる場合は破棄せざるを得ないことがある。休みのタイミングで市場環境が良い場合でも、輸入側の実務と噛み合わず機会損失になり得る点が課題である。
また、仮に10品目を同時に通関する場合、特定の1品目を抜き取って検査する運用だが、ランダムのはずが特定品目を連続で検査されることがあり、その分時間を要することもある。
- 台湾内輸送自体に大きな問題はない。日本側の保冷環境も良好である、という認識である。
- 現状のオペレーションは全体として順調で、大きな問題はない。輸入面の課題を挙げるなら、関税が高めであり、コストに与える影響が大きい点である。
- 輸送方法は商材により使い分けており、空輸と海運の両方を利用している。台湾内のコールドチェーンは整備されており、例えばぶどう等の取り扱いも可能である。
最大の課題は農薬検査と表示（標記）の問題である。通関後も、消費者に安心してもらう目的で自社でも検査を実施しており、メロンやいちご等で検査を行うことがある。
日本と台湾では農薬に関する規定が異なるため、日本側でOKでも台湾側でNGとなる場合がある。そのため、事前に日本側へ確認した上で検査に回す必要がある。検査対象も差があり、例えばメロンは皮と果肉を検査するが、皮は食べないため日本では皮を検査しない一方、台湾では食べない皮も検査対象になるという違いがある。
また、台湾と日本では賞味期限の捉え方が異なる。日本の「賞味期限」が台湾では「消費期限」と受け取られることがあり、通関に時間がかかると販売可能期間が短くなって業績に影響が出る。例えば生そばは台湾でも近年需要が高いが、通関に時間がかかると生のため販売できる期間が短くなってしまふ。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

⑥台湾における通関含む物流の状況

- 卸売業者・インポーター
- 台湾FDA対応が難しく、苦勞している。全く同じ商品でも、今月の担当検査官Aならスムーズだが、来月担当検査官Bになるとやり取りが変わる（見る観点が異なる）ことがある。新しい加工食品を輸入する際は、通関の専門業者にリスク分析（書類チェック等）を依頼しているが、それでも実際に通してみないと分からない面がある。このようなやり取りで時間がかかると、結果として販売可能期間が短くなり、残り2～3か月で販売しなければならない状況になることもある。
 - 自社で物流機能を持っているが、日本ほどではないものの人手不足が深刻化している。走行管理やドライバー確保が難しく、勤務時間帯や業務強度等の理由で定着率が低い。毎月人員募集をしているイメージがある。外部委託も検討し得るが、取引先へのサービス品質の観点から指定時間帯など要望が細かく、柔軟に対応するには自社配送のほうが適している。業務用だけでなく小売向け配送もあり、指定時間に特定の物流センターへ納品する必要がある。到着しても1～2時間待たされることがあり、これが発生すると次の配達にも影響する。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

⑥台湾における通関含む物流の状況

- 小売業者
- ネット販売の発達により配送量が増え、台北以外の配達が遅くなるケースがある。輸送時の品質保持も課題。近年は気温が上がっているため、品質管理をより厳格にしないと品質に影響が出る。特に高価な商品ほど影響が大きい。
 - 通関時間が長いことが大きな課題。毎月3~4本のコンテナを輸入しているが、平均で約30日、長い場合は約60日かかる。前回指摘されなかった点が今回は指摘されるなど、ばらつきがある。日本側へ資料提出を依頼する際も、過去に提出実績がないと準備に時間がかかる。台湾側のFDA担当者の基準差により、所要時間が左右される。
 - 賞味期限もネックで、原材料の関係で台湾に入れられない商品も多い。台湾で使用できない酸化防止剤や原材料（肉類等）があり、入れられないものが圧倒的に多い。
 - 基隆と高雄でも基準が異なる印象。航空便では当日処理できる時間帯が深夜12時まで等の制約もあり、22時以降は延長料金が発生する。1日でも早く通関を切りたいが、現状は通関に時間がかかりすぎており改善してほしい、という意見がある。
 - 台湾内物流については、2社を併用している。A社は全土を網羅する大手、B社は中小で細かい地域を補完する役割。インフラ（GPS等）を含めコールドチェーンの基盤自体はあるが、運用する人の問題で十分に活用されていないという認識がある。最低限のルール（事故時の連絡、遅延しない等）が守られにくいという感覚があり、日本の契約をベースにしているため、日本では当たり前に行っていることが台湾ではできない場面がある。そのためペナルティを課して運用している。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

⑥台湾における通関含む物流の状況

- 小売業者
- 通関の際よく起きる問題は検査の問題。成分に関する法律が日本と台湾で異なるため、台湾のほうで成分の細かい公開や製造工程の細かい公開を求められる。日本の会社は協力的であるが時間はかかるため、店舗の運営にも影響する。最も長くて例えば菓子類で40～45日かかる。
 - 日本の食品は有効期限が比較的短いものが多い。そのため、日本から台湾へ入荷する際に厳しい検査を受け、時間が2～3か月かかることがある。例えば有効期限が6か月の商品だと、販売可能な期間が限られてしまうため、商品によってはそもそも入荷できないケースがある。例えば残り2か月など販売可能期間が短くなると売り切りセールを最後の手段として講じるが利益に影響してしまう。
 - 課題は通関にある。抜き取り検査時に追加書類が求められ、当社と通関業者間、当社と日本側取引先間で確認と書類手配が発生する。このやりとりだけで2～3週間、長い場合は1か月程度かかることがある。通関遅延が販売可能期間に直接影響する。さらに、前回の通関では指摘されなかった点が今回指摘されるケースもあり、確認作業に加えてラベル貼り替え等の追加コストが発生することもある。港は台中や高雄を使う場合もある。台湾物流は自社運用のため、大きな問題はない。
 - 台湾内配送は自社ロジのため運用可能だが、通関で時間を取られる。抜き取り検査ではコンテナを開け、商品を開封して確認するため、概ね1週間程度の遅延が発生する。また通関時に求められる資料として、成分説明書（複数パターン）、製造工程の証明、成分比率などが挙げられる。日本側メーカーは協力的である一方、要求内容が機密情報に触れる場合はやり取りに時間を要することもある。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

⑥台湾における通関含む物流の状況

- 外食業者
- 貨運利用の場合、温度管理に課題がある。また、通関で想定以上に止まり欠品が発生することがある。止まる理由が不明確と感ずる場合もある。
 - 台湾内物流そのものは大きな問題はない。ただし野菜は、農家から冷蔵で送っても途中で冷凍状態になってしまい、野菜が冷凍焼けすることがある（物流会社を問わず全体的に起きている印象）。全体として温度管理が十分ではない印象があり、冷蔵・冷凍の区分が適切に運用されていないのではないかと感ずる。配送品質に課題はあるものの、配送先への手配は当日行えば翌日には届く（※土日除く）。一方で、自社で物流センターを持つとコストが高くなる。
 - 課題は、コスト、冷蔵・冷凍配送、配送時間。台北と同じ商品を地方で使用する場合、距離・時間・温度帯管理の影響で配送コストが増える。一方で、南部で同等の食材へ切り替える場合は、同じ品質を維持できない可能性がある。また南部は店舗数が少ないため配送回数が減りやすく、結果として賞味期限（実際に販売できる残り期間）が台北より短くなりやすいなど、時間・コスト面の課題が出る。
 - 主な輸入港は基隆である。最大の課題は初回入荷時の表示（ラベル・表記）関連であり、初回は1.5~2か月程度かかる。さらに、都度求められる確認事項が変わり予測できないため、日本側での準備にも時間を要する。抜き取り検査をする場合としない場合があり、包装規格の提示を求められる場合と不要な場合があるなど、担当者によって質問や要求にばらつきがある点が問題。出荷前検査はコストがかかるため、毎回検査してから出荷する運用は現実的ではないという事情もある。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

⑥台湾における通関含む物流の状況

- 外食業者
- 基隆が多いが、輸入はアウトソースしているインポーターに任しているため場合によっては高雄からの輸入になる。全体の状況を把握できているわけではないが、入荷が遅れ営業に支障をきたすようなことは、物流含め発生していない
 - 原材料コストの高騰と配送コストの上昇が問題。日本産調味料や酒類は為替の影響を受けやすく、輸入時の関税と運賃も負担となる。また、温度管理が厳しい食材は、物流費全体を押し上げる。さらに、通関手続きでは検疫や成分検査が義務付けられており、担当官によって要求書類や検査項目が異なることがある。このため、初回輸入時は食品表示や成分表の翻訳・調整に時間がかかり、リードタイムが延びる場合もある。
 - 目立つ問題は今はない。数年ほど前、コロナが猛威を振るった時期には抜き取り検査が多かった印象はある。この時は成分証明など時折足止めをされた。頻度は今が2回中1回のイメージだとすると、当時は毎回もしくは5回中3回の頻度。

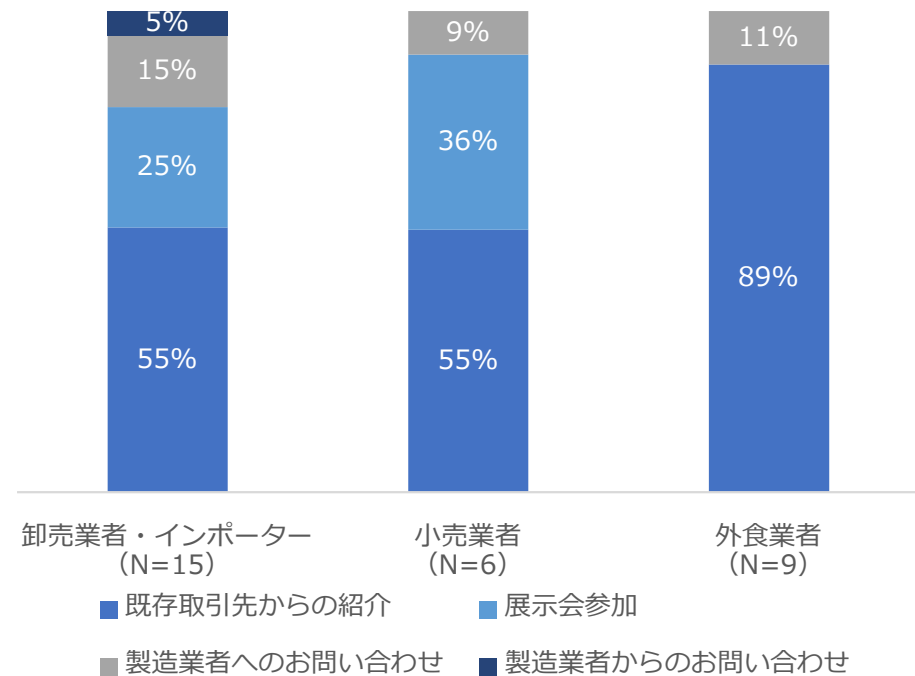
1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

⑦日本産食品の探し方

- どの業種でも半数以上が既存取引先からの紹介を通じて日本産食品の導入を検討していた。また、外食業者以外は一定数展示会の参加から導入を検討するケースもあった。

| 主な回答内容 | 概要 |
|----------------|------------------------------------|
| ■ 既存取引先からの紹介 | • すでに取り引をしている業者や、関連会社からの紹介を経て導入 |
| ■ 製造業者へのお問い合わせ | • 販売元・輸入元が自ら日本の製造業者へ問い合わせをして導入 |
| ■ 展示会参加 | • 日本または台湾で開催される食品展示会へ参加して導入 |
| ■ 製造業者からの問い合わせ | • 日本の製造業者が台湾における販売元・輸入元へ問い合わせをして導入 |

業種毎の回答結果率



1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

サマリー：卸売業者・インポーター

- ・ 地方浸透は「進んでいるがスピードが遅い」。南部はコストパフォーマンス志向が強く、台北・台中への浸透が先行。
- ・ ボトルネックは価格・関税と通関／表示の手戻りによる時間ロスであり、運用標準化＋露出（フェア・試食等）による拡大余地が大きい。

現状



- ・ 卸売・インポーター15社中10社が「地方への浸透は進んでいるがスピードは遅い」と回答。
- ・ 8社が南部はコストパフォーマンス嗜好が強く、価格受容性が低く、台北・台中への浸透が先行と指摘。

機会



- ・ 15社中11社が日本産の品質・安全イメージを強みと整理。
- ・ 9社が今後の露出強化（フェア、試食、宣伝）で伸びるとし、インバウンドの拡大・越境ECの知識拡大（4社）も追い風があると回答。

課題



- ・ 15社中14社が価格・コスト（関税含む）を壁と回答。
- ・ 12社が成分表示に関する手続き・手戻りでリードタイムが読めない、通関の遅れによる販売可能期間の短縮などが課題と指摘。

成功要因



①輸入プロセスの改善や規制緩和

通関担当者による判断基準のばらつき統一や、規制の緩和が進むことが市場拡大の後押しになる。

②販売方法最適化

南部はコストパフォーマンス重視のため小容量・業務用規格など価格設計を分けることが後押しになる。

③露出の強化

南部も進んではいるが北部ほど日本産食品に触れる機会がないため、百貨店/展示会/飲食店から段階的な導入や、試食・調理提案で用途理解を作っていくことが後押しになる。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

サマリー：外食業者

- ・ 「ブランドが確立された食材」、「本場の味を再現するのに代替不可能な調味料」は浸透している。
- ・ 一方で原価上昇と南部のコストパフォーマンス志向が壁となるため、核となる商材は固定しつつ、周辺は代替・セット設計・訴求強化で受容幅を作ることが鍵である。

現状



- ・ 9社中6社が和牛など「ブランド認知が確立された食材」は浸透していると回答。
- ・ 5社は日本産調味料・食材が「本場の味再現」に必要とし、日本料理の再現のためには代替不可能な食材として積極的に使われていると回答。

機会



- ・ 9社中8社が日本産は安全・品質が高いイメージを追い風と整理。
- ・ 円安を機会と見る声も3社あり、訪日経験が増えたことで“食べた味”を求める層が広がっていると回答。

課題



- ・ 9社すべてが原価の上昇（物流費の増大・円安による日本国内生産コスト増大）を課題視している。
- ・ また、6社は南部はコストパフォーマンス志向で高単価メニューが伸びにくいと指摘。

成功要因



①日本の味の再現とコストバランス適正化

日本で食べた味”に直結する核商材（ソース、だし、和牛等）を固定し、周辺食材は台湾調達で原価を抑える。

②新奇性の高い商品を試してもらうための施策

- 南部はコストパフォーマンス志向のためセット販売や、量/価格の選択肢で受容幅を作る。
- 産地・製法・安全性をメニュー/POPで簡潔に伝え、訪日経験者の記憶と結び付けたり、価格分の価値を感じてもらおう施策の実行。

1. 地方都市における日本産農林水産物・食品の市場状況 — 2)調査結果

サマリー：小売業者

- ・ 地方は台北より浸透が遅く、台北で売れる商品でも中南部は売り切りに時間がかかるなど、売れ方が異なる。
- ・ 訪日・越境EC等で認知は広がるが、価格・通関手戻り・EC配送のリードタイムが課題。台北で勝ち筋を検証してから地方に最適化展開するのが有効の声もある。

現状



- ・ 小売6社中5社が「地方は台北より浸透が遅い」と回答。
- ・ 台北で売れる商品でも中南部は売り切りに時間がかかる傾向があり、売れる形態も異なることを指摘。
※自宅での自炊頻度・1世帯当たりの人数の観点から北部では売れにくい大ロットも南部では売れる。

機会



- ・ 3社が訪日・越境ECで認知拡大が追い風要因であると回答。
- ・ また2社は健康志向の拡大から天然素材のものが伸びていると回答。

課題



- ・ 6社すべて価格・コストを課題視。
- ・ さらに4社が通関・表示の手戻りや時間増を指摘し、EC配送増によって店舗配送リードタイムが影響をうける例も課題として指摘。
- ・ また一部で台湾内物流におけるコールドチェーン管理品質の課題も指摘。

成功要因



- ①**輸入プロセスの改善や規制緩和**
通関担当者による判断基準のばらつき統一や、輸入に関連する規制等の緩和が進むことが市場拡大の後押しになる。
- ②**新奇性の高い商品を試してもらうための施策**
産地・製法・安全性をメニュー/POPで簡潔に伝え、訪日経験者の記憶と結び付けたり、価格分の価値を感じていただける試食や専任販売スタッフの設置。
- ③**テストマーケティングと横展開**
台北でも商品力が低ければ売れないため、台北でまずは商品に勝てる土台があるかを検証し、並行して地方都市でも売れる条件（売り方・価格帯・訴求）を設計する。

台湾の地方都市における日本産農林水産物・食品の市場、 台湾における食品加工事業者に関するレポート

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 1)調査概要

- 本調査は台中・高雄といった地方都市（以下、地方都市）における日本産農林水産物・食品の販売状況に関して、実地調査を行ったものである。
- 次ページ以降、小売店舗での調査概要、結果、外食店舗での調査概要、結果について紹介する。

調査の概要

- 対象と調査数
 - 日本産農林水産物・食品を取扱う；
 - 小売店舗（計20店舗：台中7店舗、台南4店舗、高雄9店舗）
 - 外食店舗（計10店舗：台中3店舗、台南4店舗、高雄3店舗）
 - 小売店舗調査商品 日本酒、焼酎、りんご、いちご、みかん（温州みかん）、米、牛肉、ホタテ
 - 外食店舗調査商品 日本産食品を使用しているすべてのメニュー
- 調査方法 実店舗調査
- 調査員 「日本への渡航経験が1回以上」かつ「日本産食品への関心が高い」、30から50代の男女20名
- 調査期間 2026年1月

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 2)小売店調査概要

- 地方都市の小売店舗における日本産品の取扱状況を把握するため、小売店舗での実地調査を実施した。
- 売場全体の様子のほか、各品目（日本酒、焼酎、りんご、いちご、みかん（温州みかん）、米、牛肉、ホタテ）ごとの状況についても調査を行った。

調査設問（小売）

①売場全体

売場全体の日本産食品取扱状況

A.日本産食品の売場有無

B.積極的な販売有無

- 日本産食品の試食の有無
- 試食が行われていた食材
- 店内で日本産食品の売場に商品の紹介を行う専任のスタッフの有無
- 試食や商品紹介/推奨の有無
- 試食時の食品や商品の説明の有無

②品目ごとの調査結果

各食品の陳列・広告・品揃え状況

A.陳列状況

- 売場全体に対して「日本産品」の売場はどれほどの売場面積を占めているか
- 日本産以外の産品の有無、産地

B.広告・訴求状況

- 日本産食品に関する広告物

C.日本産の金額帯・産地

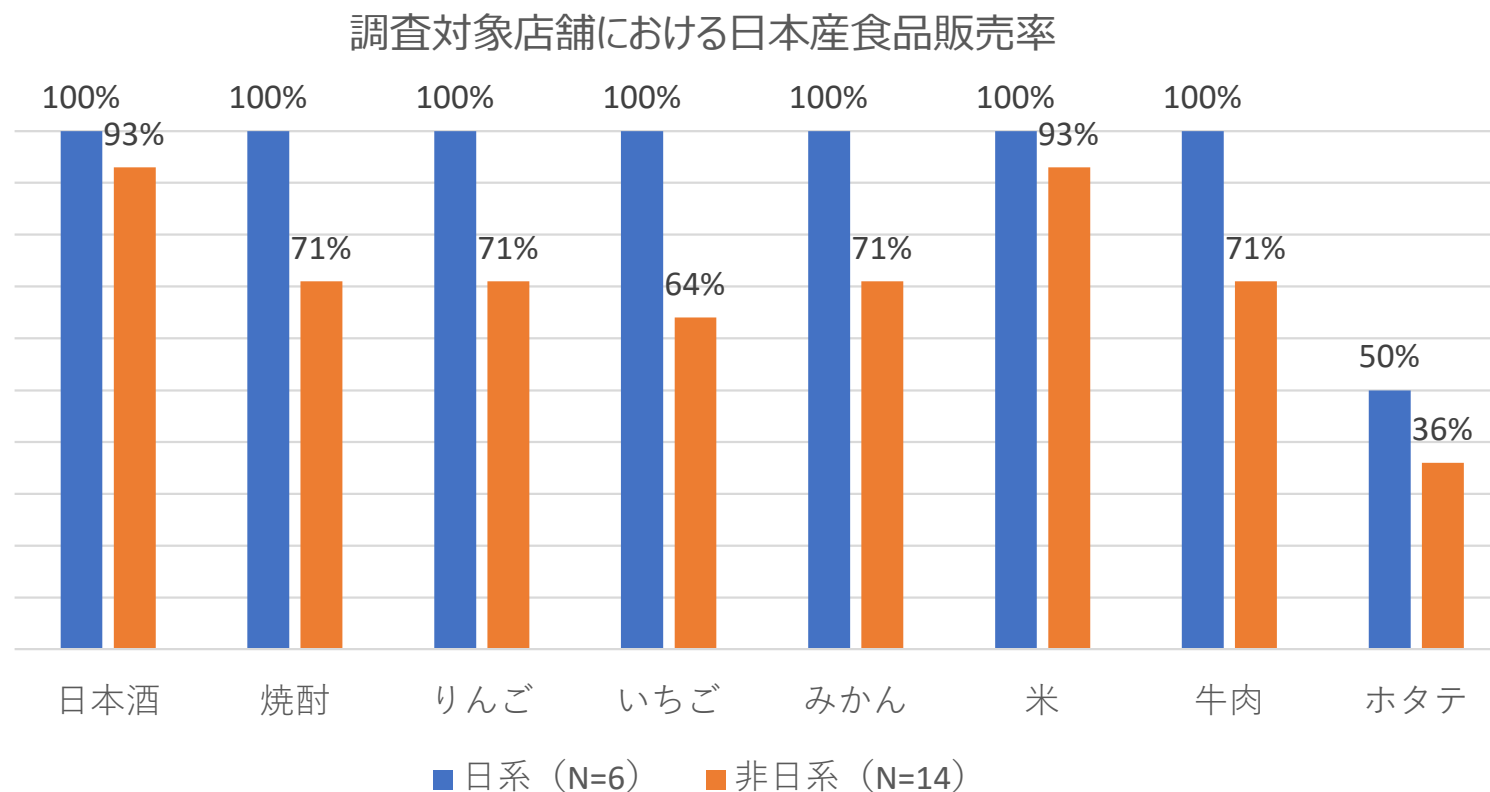
- 日本産のもので最も高価・最も低価だった商品の金額
- 日本産品の具体的な産地（都道府県）

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

①売場全体の調査結果

日本産食品の売場有無

- 以下は今回調査した計20店舗における、各商品の取り扱い率を日系・非日系の店舗で分けたもの。
- 日系の全店舗で、ホタテ以外の食品はいずれも取り扱われていた。
- いずれの品目についても、日系と比べると非日系の販売率は低かった。日本酒と米は、非日系でも多くの店舗（9割以上）が取り扱っていた。



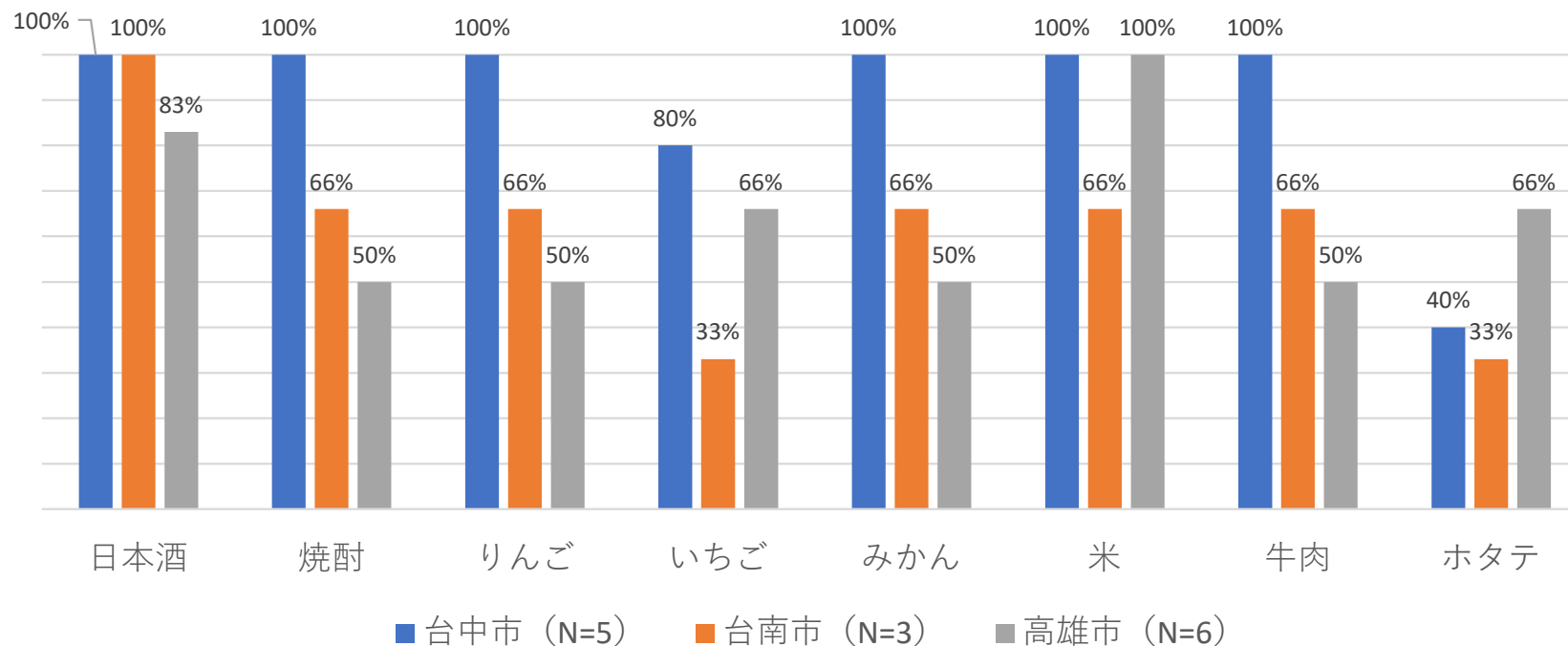
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

①売場全体の調査結果

日本産食品の売場有無

- 非日系店舗（14店舗）の取扱比率について、各市別の比率をグラフにしたものが下記記載の通り。
- 日本酒はどの市でも多くの店舗で取り扱われている（8割以上）一方、焼酎は市別に取り扱に差があった。
- ホタテを除き、どの食品も取り扱っている割合が最も高いのは台中であった。

市別の「非日系」調査対象店舗における日本産食品販売率



2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

①売場全体の調査結果

積極的な販売有無

- それぞれの食品において積極的な販売（試食、専任スタッフの配置、広告物・販促キャンペーンの実施）がされている割合をまとめたのが以下の結果である。
- 試食が実施されているケースはわずかであった（酒類、りんごのみ）。広告物・販促キャンペーンが実施されているケースは比較的多い。りんごは試食、専任スタッフの配置、広告物・販促キャンペーンの実施いずれも実施率が最も高かった。

| 販売施策 | 日本酒 | 焼酎 | りんご | いちご | みかん | 米 | 牛肉 | ホタテ |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| (販売店舗数) | 19 | 16 | 16 | 15 | 16 | 19 | 16 | 8 |
| 日本産食品の試食が行われていた | 1% | 1% | 13% | - | - | - | - | - |
| 日本産食品の売場に商品の紹介を行う専任のスタッフがいた | 11% | 13% | 19% | 7% | 6% | - | - | - |
| 日本産食品の広告物や販促キャンペーンを行っていた | 53% | 63% | 88% | 80% | 81% | 42% | 69% | 62% |
| 積極的な販売の実施 無し | 47% | 37% | 12% | 20% | 19% | 58% | 31% | 38% |

※各品目の販売を行っている店舗数を母数とし、「試食」「専任スタッフ」「広告物や販促キャンペーン」が行われている割合を表している。一つの売場で一つ以上の施策が実行されているケースが存在するため、行の合計値は必ずしも100%に必ずしもならない点に留意。

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

①売場全体の調査結果

積極的な販売有無

- ・ 積極的な販売（試食、専任スタッフの配置、広告物・販促キャンペーンの実施）の有無について、日系・非日系の店舗に分けて実施率をまとめた結果は下記の通り。
- ・ 広告や販促キャンペーンについては、酒類を除き、日系の方が実施率が高かった。試食の実施が確認されたのは、いずれも非日系の店舗であった。

日系・非日系別販促施策実施率

| 販売施策 | 日本酒 | | 焼酎 | | りんご | | いちご | | みかん | | 米 | | 牛肉 | | ホタテ | |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|
| | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 |
| 販売を行っている店舗数 | 6 | 13 | 6 | 10 | 6 | 10 | 6 | 9 | 6 | 10 | 6 | 13 | 6 | 10 | 3 | 5 |
| 日本産食品の試食が行われていた | - | 8% | - | 8% | - | 20% | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 日本産食品の売場に商品の紹介を行う専任のスタッフがいた | - | 15% | - | 20% | 16% | 20% | 16% | - | 16% | - | - | - | - | - | - | - |
| 日本産食品の広告物や販促キャンペーンを行っていた | 33% | 62% | 33% | 80% | 100% | 80% | 100% | 67% | 83% | 80% | 50% | 46% | 100% | 50% | 100% | 40% |

※各品目の販売を行っている店舗数を母数とし、「試食」「専任スタッフ」「広告物や販促キャンペーン」が行われている割合を表している。一つの売場で一つ以上の施策が実行されているケースが存在するため、行の合計値は必ずしも100%に必ずしもならない点に留意。

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

①売場全体の調査結果

積極的な販売有無：広告物や販促キャンペーンの内容

- 積極的な販売のうち、「広告物や販促キャンペーン」の具体的な内容をまとめた表について、以下記載の通り。
- 産地や味・風味について紹介するPOPの設置や、1つ買えば1つ無料のキャンペーン、期間限定での安値販売など、特価販売が一般的であった。
- 一部の店舗で店内録音音声・映像による広告・告知が行われていた。

| 販売施策 | 日本酒 | 焼酎 | りんご | いちご | みかん | 米 | 牛肉 | ホタテ |
|-------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|
| (販売店舗数) | 19 | 16 | 16 | 15 | 16 | 19 | 16 | 8 |
| 日本産食品の広告物や 販促キャンペーンを行っていた 店舗数 | 10 | 10 | 14 | 12 | 13 | 8 | 11 | 5 |
| 特価販売 | 60% | 60% | 36% | 33% | 31% | 13% | 55% | 40% |
| 商品紹介POP設置 | 40% | 40% | 64% | 67% | 77% | 100% | 55% | 80% |
| 店内録音音声・映像告知 | - | - | 7% | - | - | 13% | - | - |

※%の母数は、「日本産食品の広告物や販促キャンペーンを行っていた店舗数」である。

一つの売場で一つ以上の施策が実行されているケースが存在するため、行の合計値は必ずしも100%に必ずしもならない点に留意。

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

①売場全体の調査結果

積極的な販売有無：広告物や販促キャンペーンの内容

- 「広告物や販促キャンペーン」の具体的な内容について、日系・非日系店舗の実施数をまとめた表について以下の通り。
- 各品目とも、日系では少なくとも1件以上の店舗で特価販売が行われていた。
- 商品紹介POPの設置については、非日系で行われている割合が高かった。

| 日系・非日系 品目別販促実施数 | 日本酒 | | 焼酎 | | りんご | | いちご | | みかん | | 米 | | 牛肉 | | ホタテ | |
|------------------------------------|-----|---|----|---|-----|---|-----|---|-----|---|---|---|----|---|-----|---|
| | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 | 日 | 非 |
| 日本産食品の広告物や 販促キャンペーンを 行っていた店舗 | 2 | 8 | 2 | 8 | 6 | 8 | 6 | 6 | 5 | 8 | 3 | 5 | 6 | 5 | 3 | 2 |
| 特価販売 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | - | 6 | 2 | 2 | - |
| 商品紹介POP設置 | - | 4 | - | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 6 | 1 | 5 | - | 3 | 2 | 2 |
| 店内録音音声・映像 | - | - | - | - | 1 | - | 1 | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - |

N=20 (店舗)

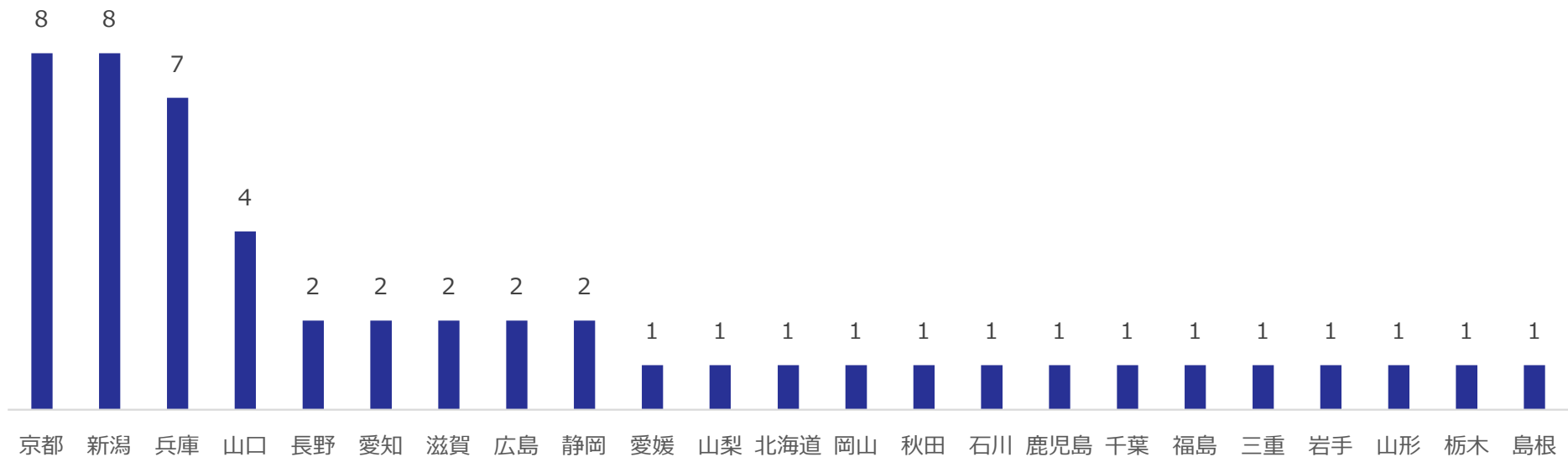
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

日本酒：陳列状況

- 日本産の産地で特に多かったのは京都、新潟そして兵庫県であった。
- 商品のバリエーション（産地）について、他品目と比べて多い傾向にあった。

産地（都道府県）



N=19（店舗）・全20の調査店舗中1店舗での取り扱い無

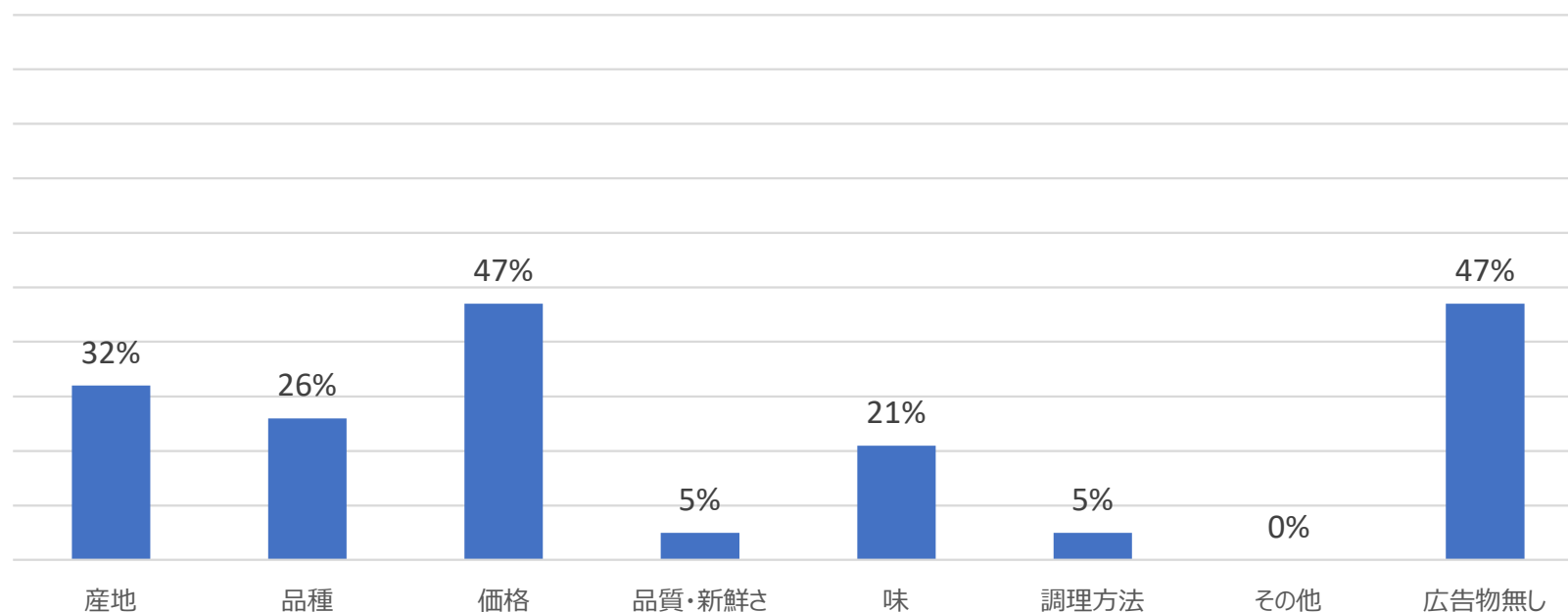
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

日本酒：広告・訴求状況

- 日本酒はプライスメリットの記載をされているケースが最も多かった。
- 味や産地、品種や味についての訴求がされているのはおおよそ2割～3割程度。

日本産食品に関する広告物に記載があった内容



N=19（店舗）・全20の調査店舗中1店舗での取り扱い無

※複数の内容が掲載されているケースがあるため合計は100%にならない

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

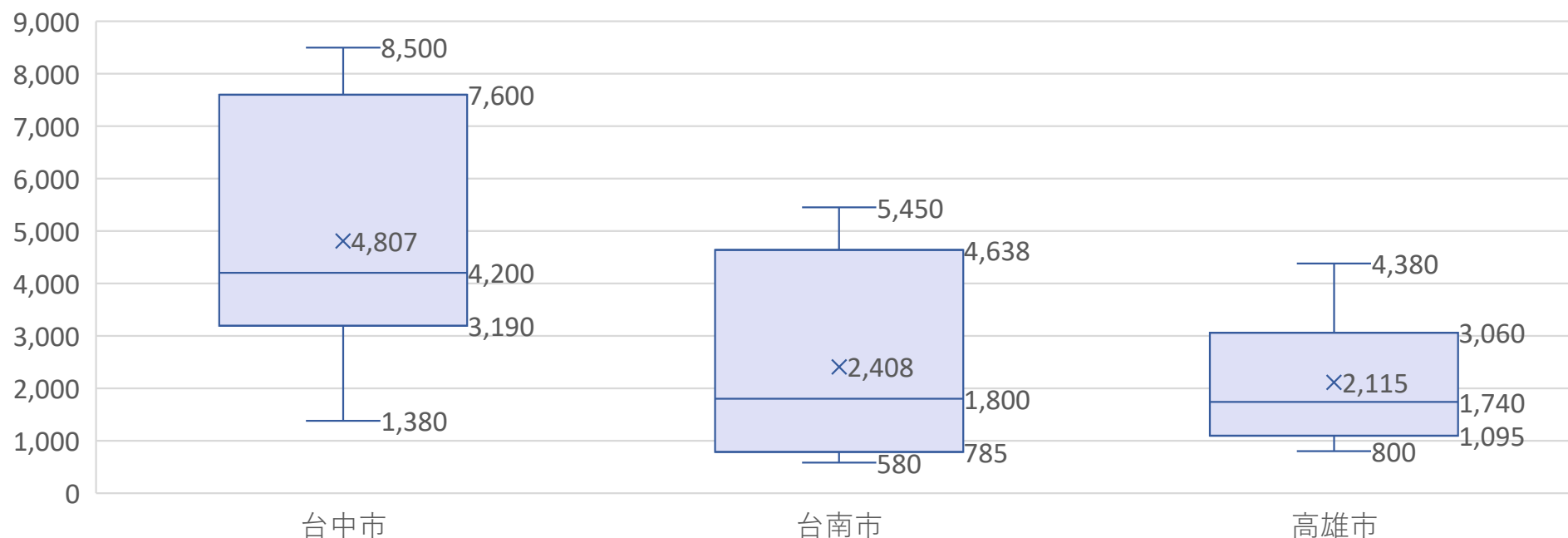
②品目ごとの調査結果

日本酒：金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も高価だった商品」をまとめた結果。
- 台中は最も平均価格が高く、7,000～8,000円クラスの商品も流通。南部は台中と比べ最高額、平均価格も低め。

単位：台湾ドル

市別の「最も高価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

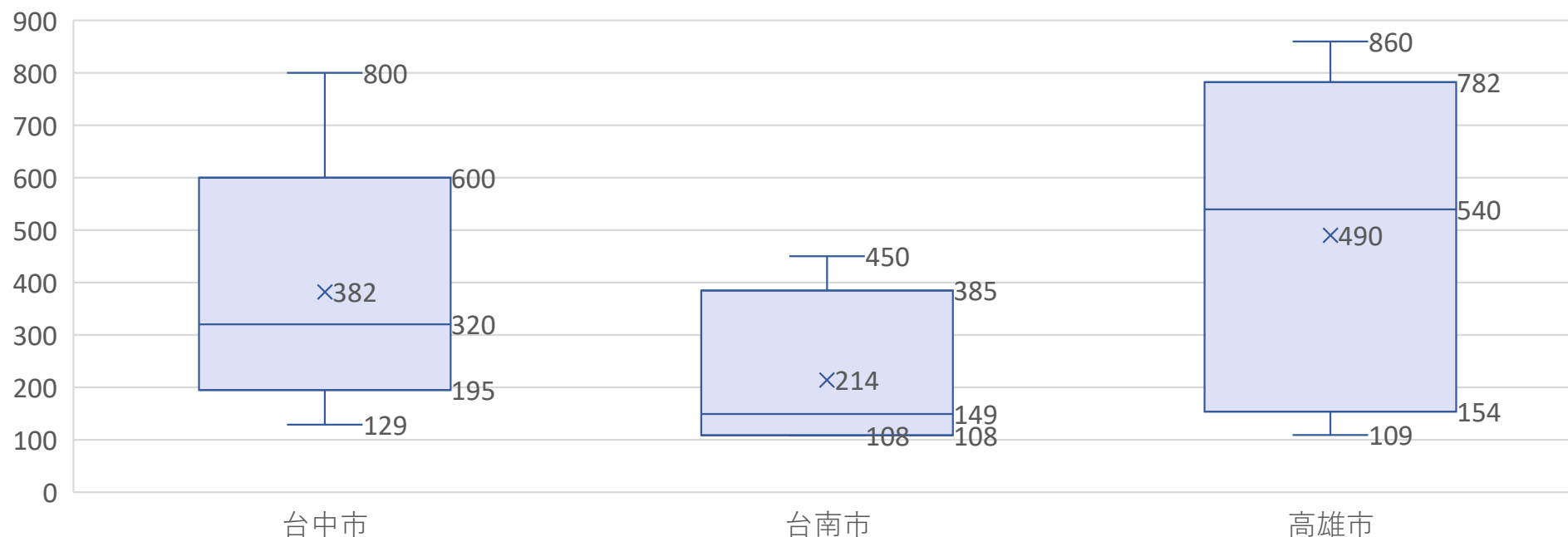
②品目ごとの調査結果

日本酒：金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も低価だった商品」をまとめた結果。
- 100mlなどの少量規格の商品が存在しているため、最高単価商品（前頁）との開きはどの都市でも大きかった。どの都市でも最低単価は100元レベルで、味見が可能な少量規格商品が多かった。

単位：台湾ドル

市別の「最も低価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

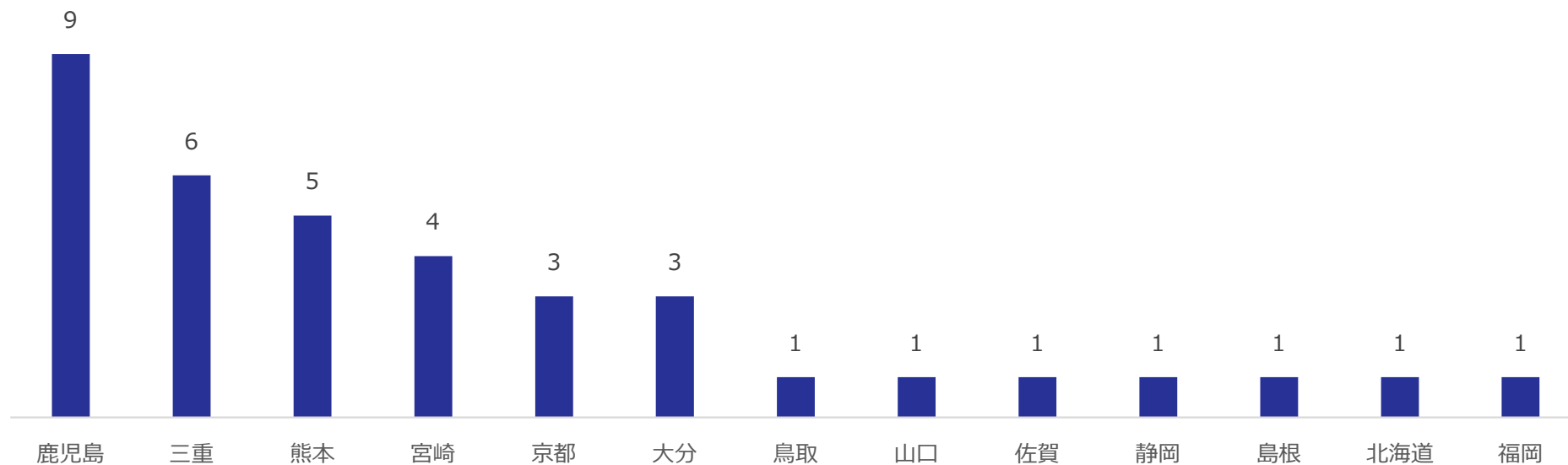
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

焼酎：陳列状況

- 焼酎の産地で最も多かったのは鹿児島県。三重県、熊本県が続いている。

産地（都道府県）



N=16（店舗）・全20の調査店舗中4店舗での取り扱い無

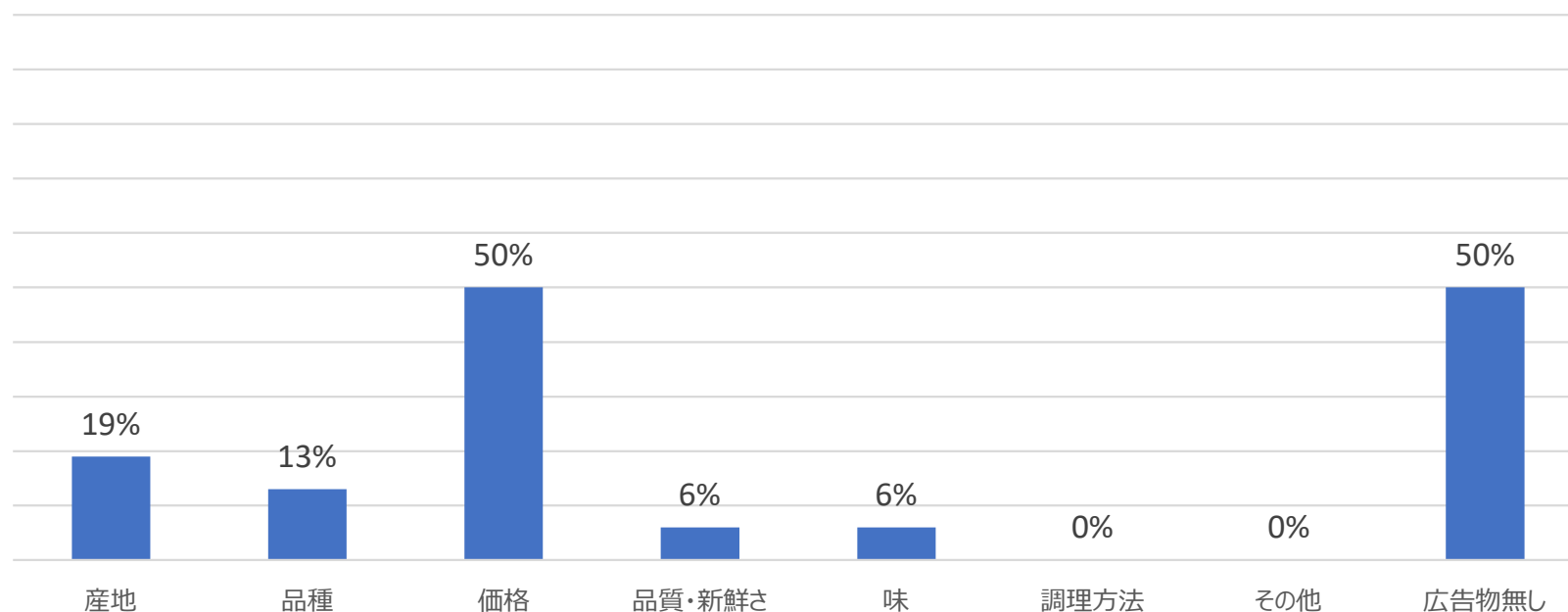
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

焼酎：広告・訴求状況

- 日本酒同様、プライスメリットの記載をされているケースが最も多かった。
- 味や産地、品種についての訴求がされているのは日本酒ではおおよそ3割程度であったが、焼酎は20%以下と相対的に低い結果となった。

日本産食品に関する広告物に記載があった内容



N=16（店舗）・全20の調査店舗中4店舗での取り扱い無

※複数の内容が掲載されているケースがあるため合計は100%にならない

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

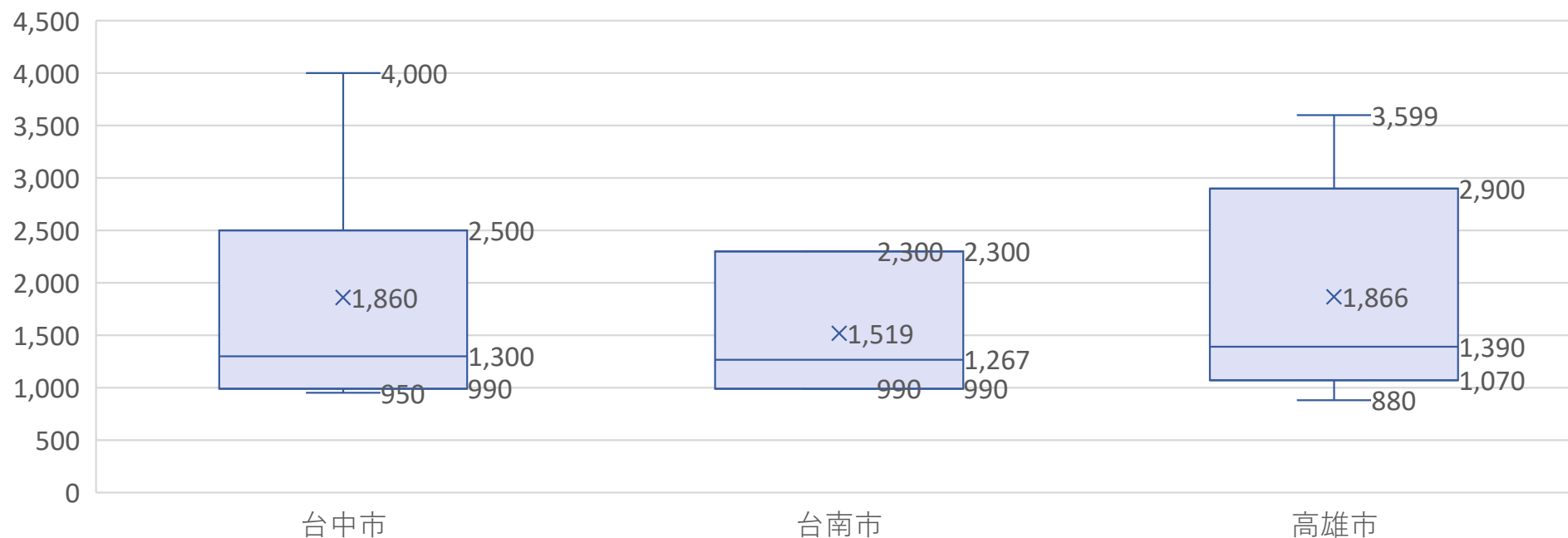
②品目ごとの調査結果

焼酎：金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も高価だった商品」をまとめた結果。
- 台中と高雄では、平均額がほぼ同じ結果となった。
- 台南は台中、高雄と比べ、高価格帯の商品の流通があまり進んでいない可能性がある。

単位：台湾ドル

市別の「最も高価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

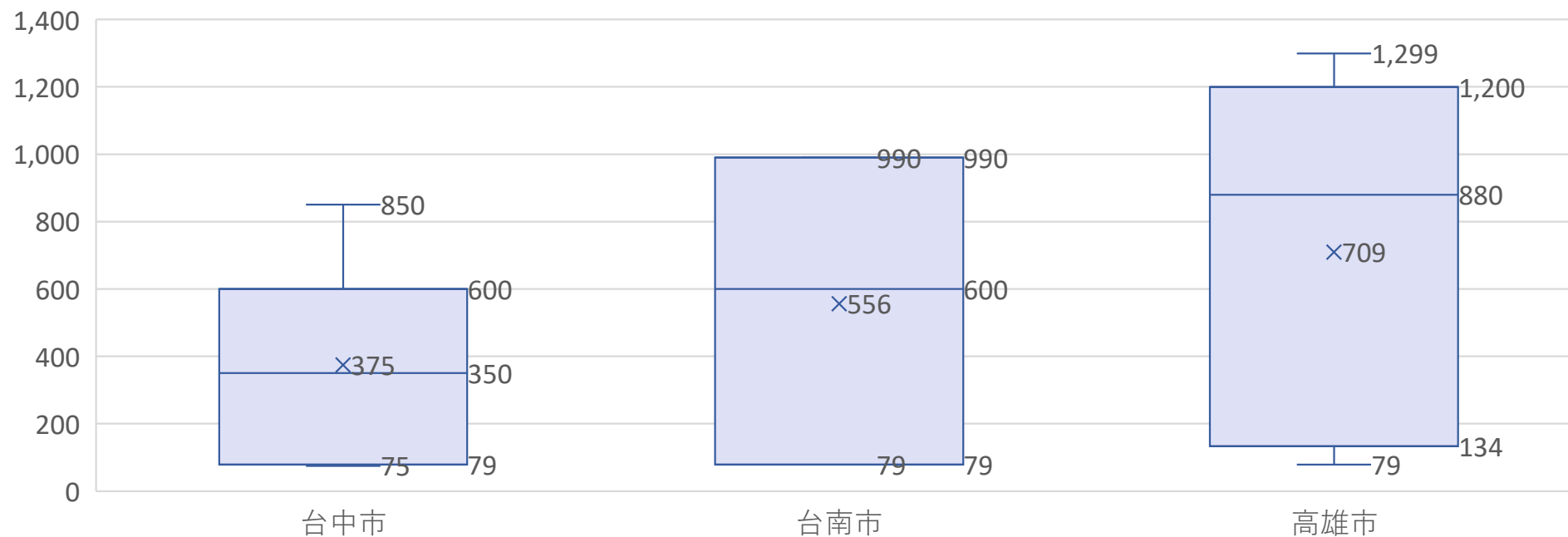
②品目ごとの調査結果

焼酎：金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も低価だった商品」をまとめた結果。
- 日本酒同様100mlなどの少量規格の商品が存在。最低単価と最高単価の差は大きかった。

単位：台湾ドル

市別の「最も低価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

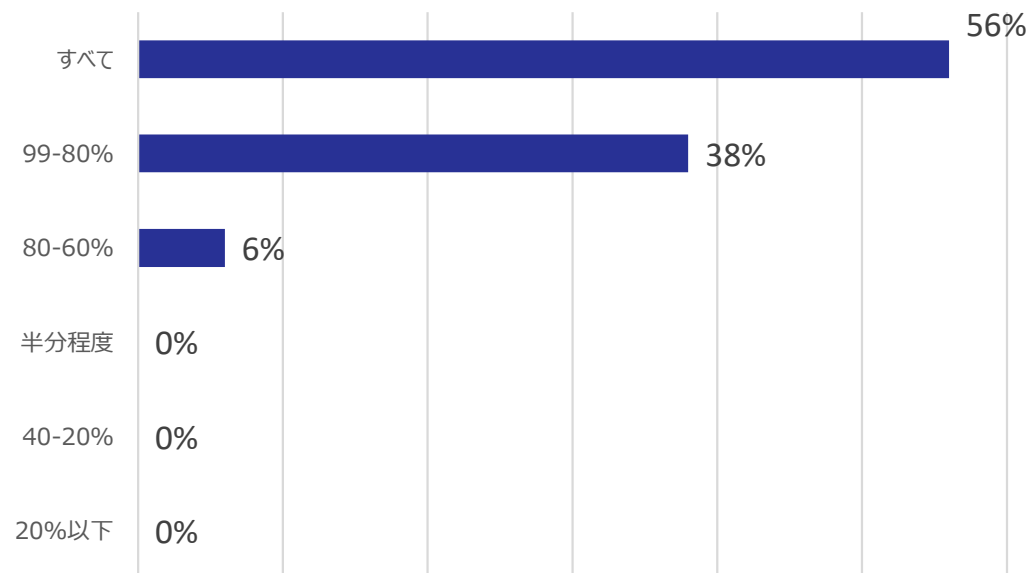
②品目ごとの調査結果

りんご：陳列状況

- 日本産のりんごの当該店舗のりんご売場での占有率が「すべて」の店舗が5割超存在。6～8割以上の店舗の割合は100%と今回調査した品目の中で最高であった。
- 日本の産地では青森が最多で、山形が続く。日本産以外では米国、ニュージーランド産が確認された。

調査対象店舗のりんご売場における

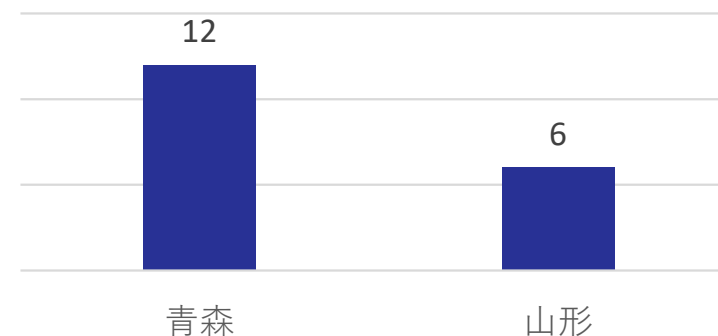
日本産りんごの占有率



【日本以外の産地】

- 米国（3件）
- ニュージーランド（5件）

日本産品の産地（都道府県）



N=16（店舗）・全20の調査店舗中4店舗での取り扱い無

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

りんご：陳列状況

- 日系小売店では、日本産のみを販売するケースが多かった。

| 陳列状況 | 日系／非日系 | 調査対象店舗 | 日本 | アメリカ | ニュージーランド |
|------|--------|--------|----|------|----------|
| 全体 | - | 20 | 16 | 3 | 5 |
| 台中市 | 日系 | 2 | 2 | - | 1 |
| | 非日系 | 5 | 5 | 1 | 3 |
| 台南市 | 日系 | 1 | 1 | - | - |
| | 非日系 | 3 | 2 | 1 | - |
| 高雄市 | 日系 | 3 | 3 | - | - |
| | 非日系 | 6 | 3 | 1 | 1 |

N=16（店舗）・全20の調査店舗中4店舗での取り扱い無

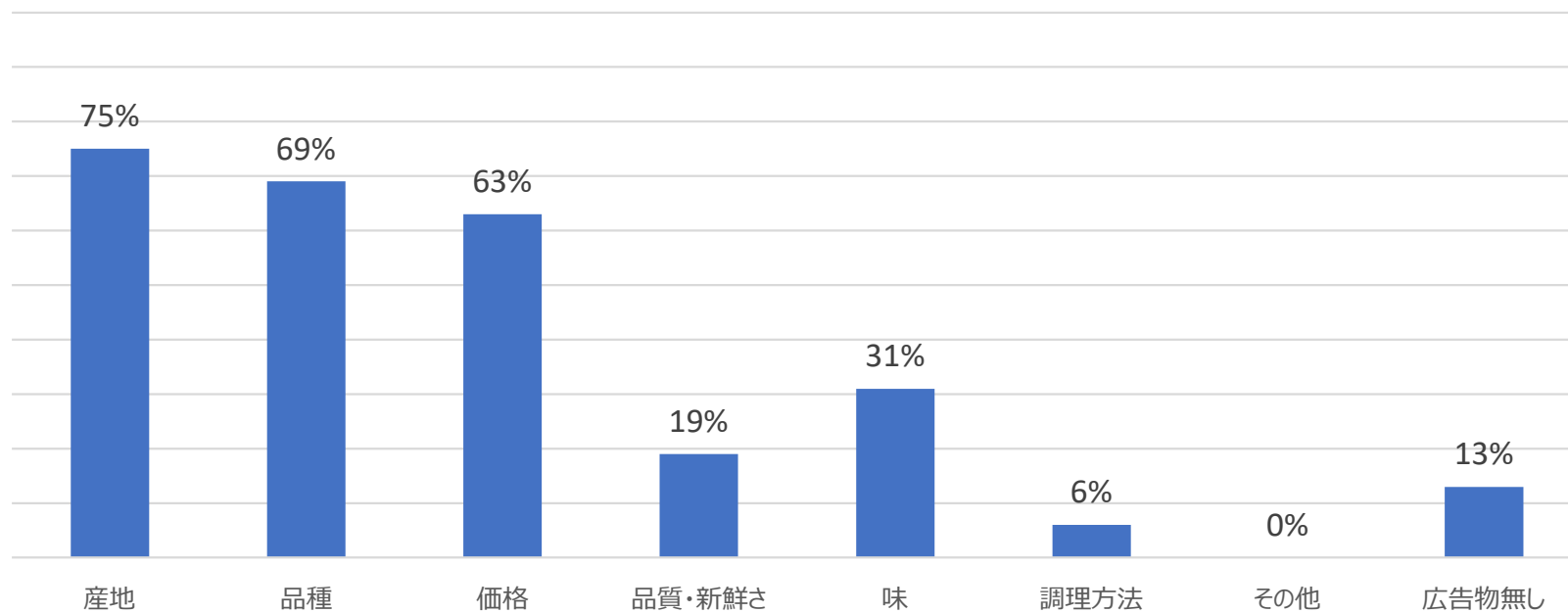
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

りんご：広告・訴求状況

- りんごでは、6～7割の店舗において産地・品種・価格の訴求がされていた。

日本産食品に関する広告物に記載があった内容（複数選択）



N=16（店舗）・全20の調査店舗中4店舗での取り扱い無

※複数の内容が掲載されているケースがあるため合計は100%にならない

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

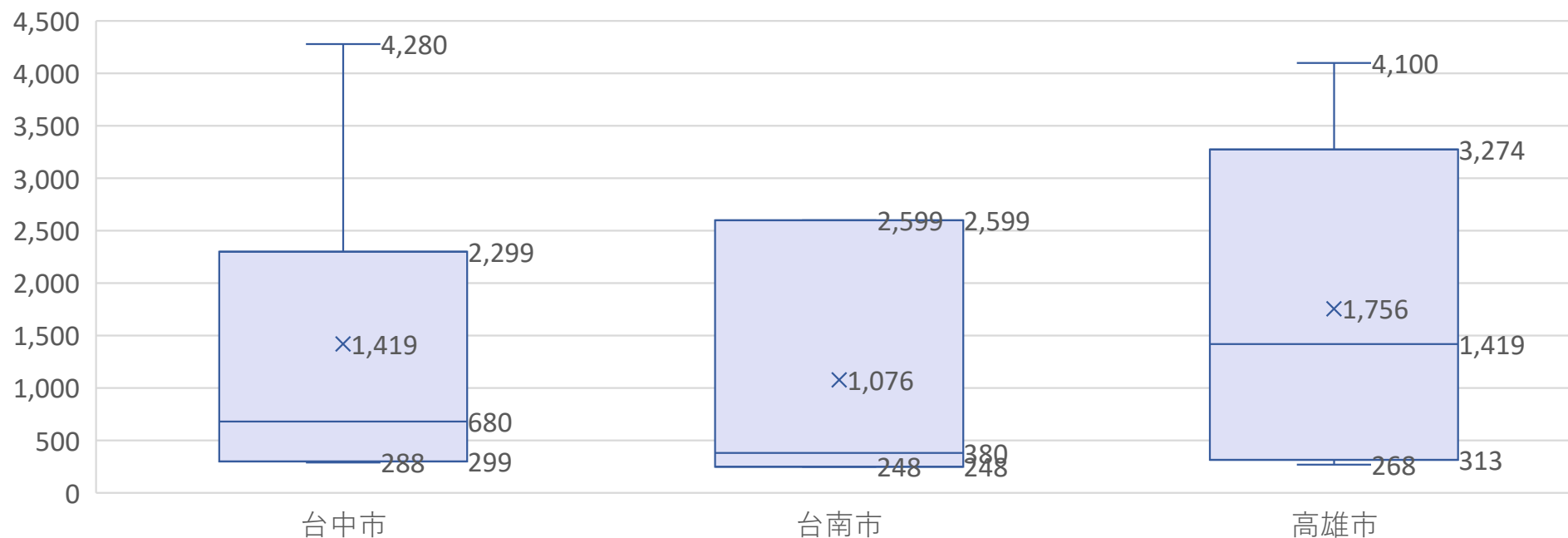
②品目ごとの調査結果

りんご：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も高価だった商品」をまとめた結果。
- 贈呈用の商品などの品ぞろえもありばらつきが大きくなった。台中、高雄では4,000円を超える商品も確認された。

単位：台湾ドル

市別の「最も高価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

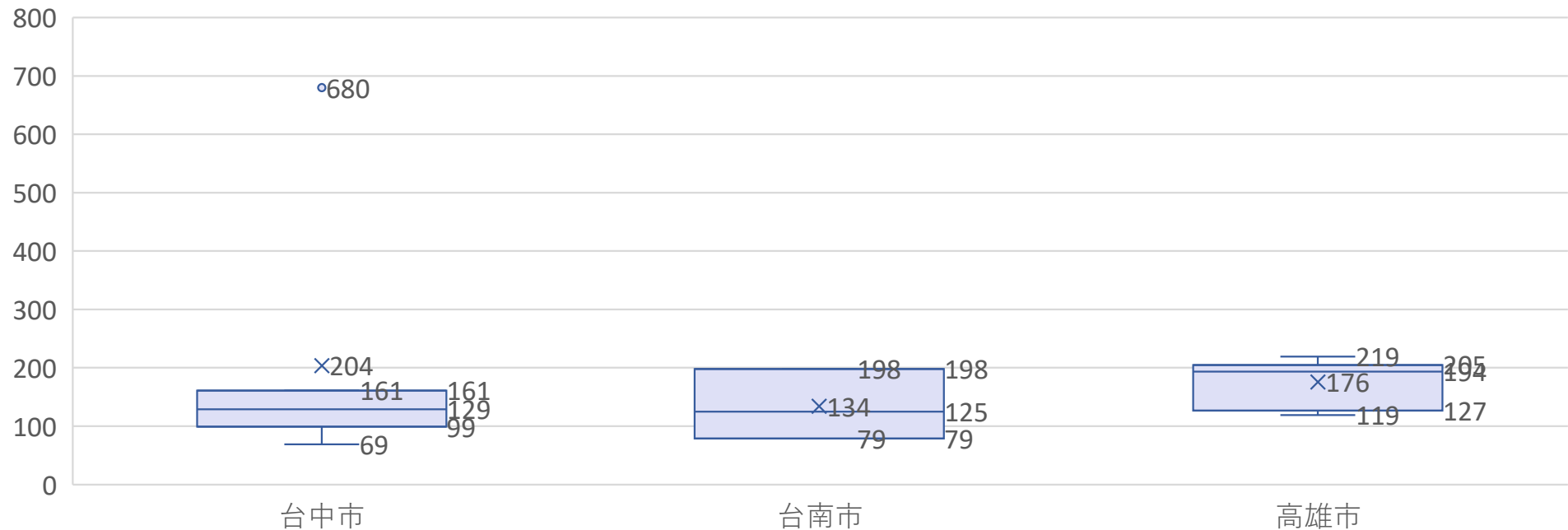
②品目ごとの調査結果

りんご：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も低価だった商品」をまとめた結果。
- 1個単位での販売もされているため、どの市でもばらつきは少ない結果となった。

単位：台湾ドル

市別の「最も低価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

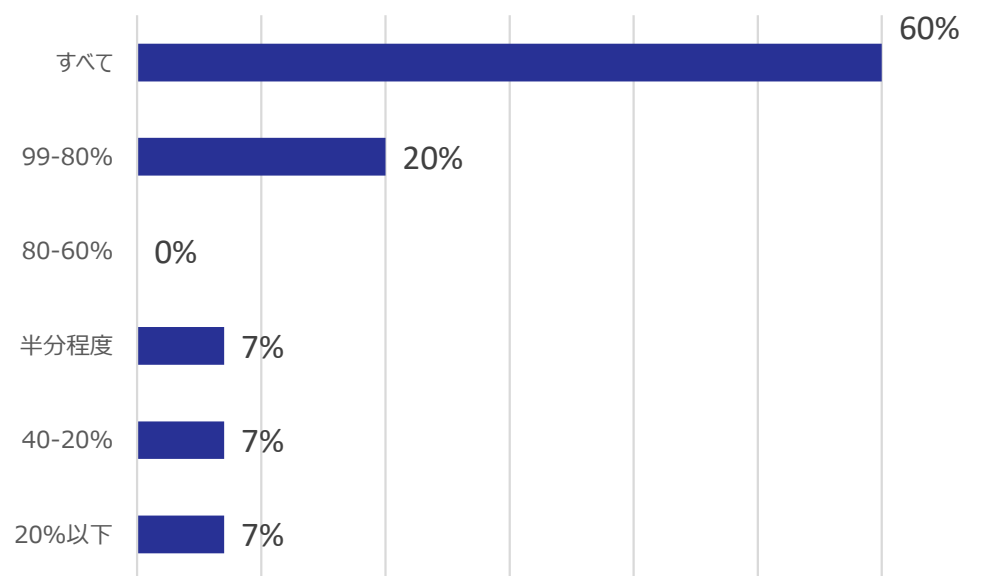
②品目ごとの調査結果

いちご：陳列状況

- 日本産のいちごの当該店舗のいちご売場での占有率が100%（すべて）の店舗が6割存在していた。
- 「半分程度」以上の店舗の割合は8割超。日本以外の産地では、台湾産が確認された。今回の調査では確認されなかったが、時期によって韓国産いちごが販売されているケースもみられる。

調査対象店舗のいちご売場における

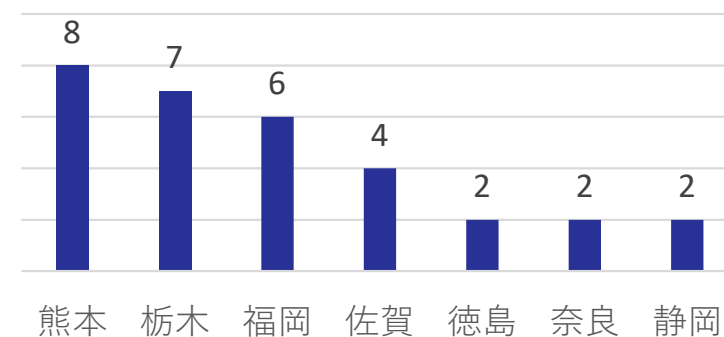
日本産いちごの占有率



【日本以外の産地】

●台湾（8件）

日本産品の産地（都道府県）



N=15（店舗）・全20の調査店舗中5店舗での取り扱い無

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

いちご：陳列状況

- 日系店舗で販売されているのは、すべて日本産であった。

| 陳列状況 | 日系／非日系 | 調査対象店舗 | 日本 | 台湾 |
|------|--------|--------|----|----|
| 全体 | - | 20 | 15 | 3 |
| 台中市 | 日系 | 2 | 2 | - |
| | 非日系 | 5 | 4 | 4 |
| 台南市 | 日系 | 1 | 1 | - |
| | 非日系 | 3 | 1 | 2 |
| 高雄市 | 日系 | 3 | 3 | - |
| | 非日系 | 6 | 4 | 2 |

N=15（店舗）・全20の調査店舗中5店舗での取り扱い無

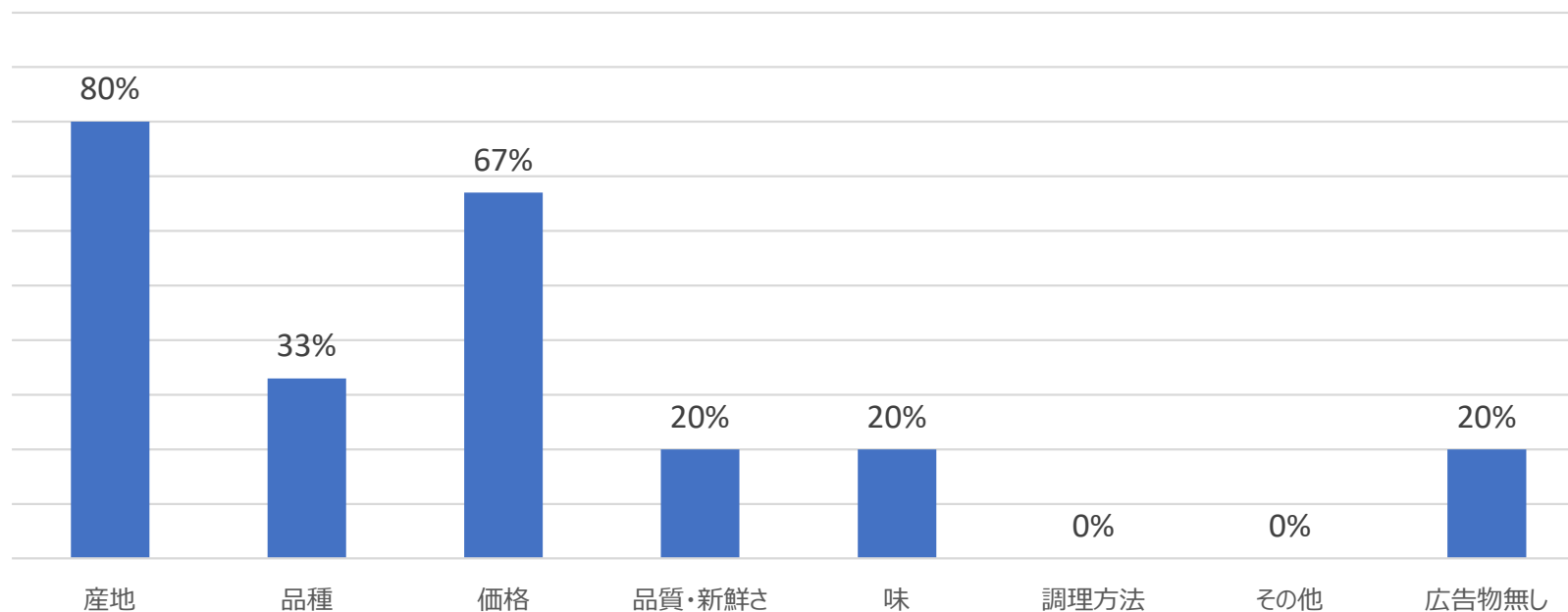
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

いちご：広告・訴求状況

- りんご同様産地については8割の店舗で訴求をされていた。ただし品種の訴求は3割程度にとどまった。

日本産食品に関する広告物に記載があった内容（複数選択）



N=15（店舗）・全20の調査店舗中5店舗での取り扱い無

※複数の内容が掲載されているケースがあるため合計は100%にならない

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

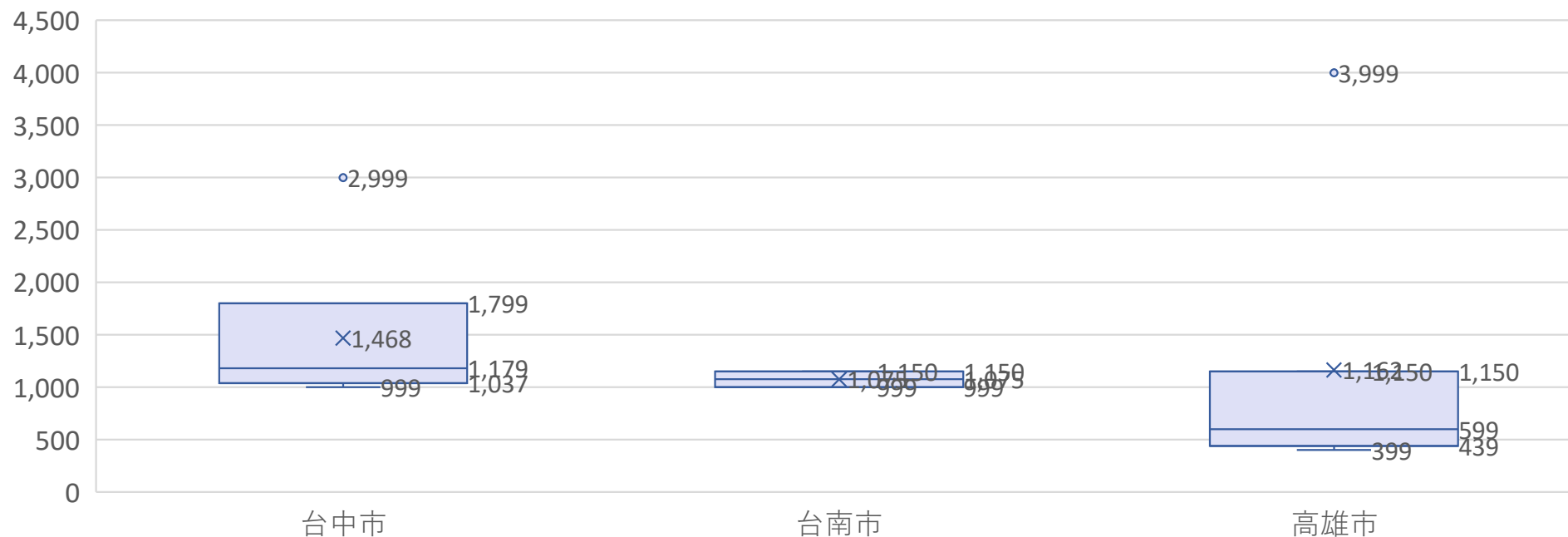
②品目ごとの調査結果

いちご：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も高価だった商品」をまとめた結果。
- 台中、高雄では贈答用の高価格帯商品が販売されていた。台南は各店舗の差が少なかった（999～1,150台湾ドル）

単位：台湾ドル

市別の「最も高価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

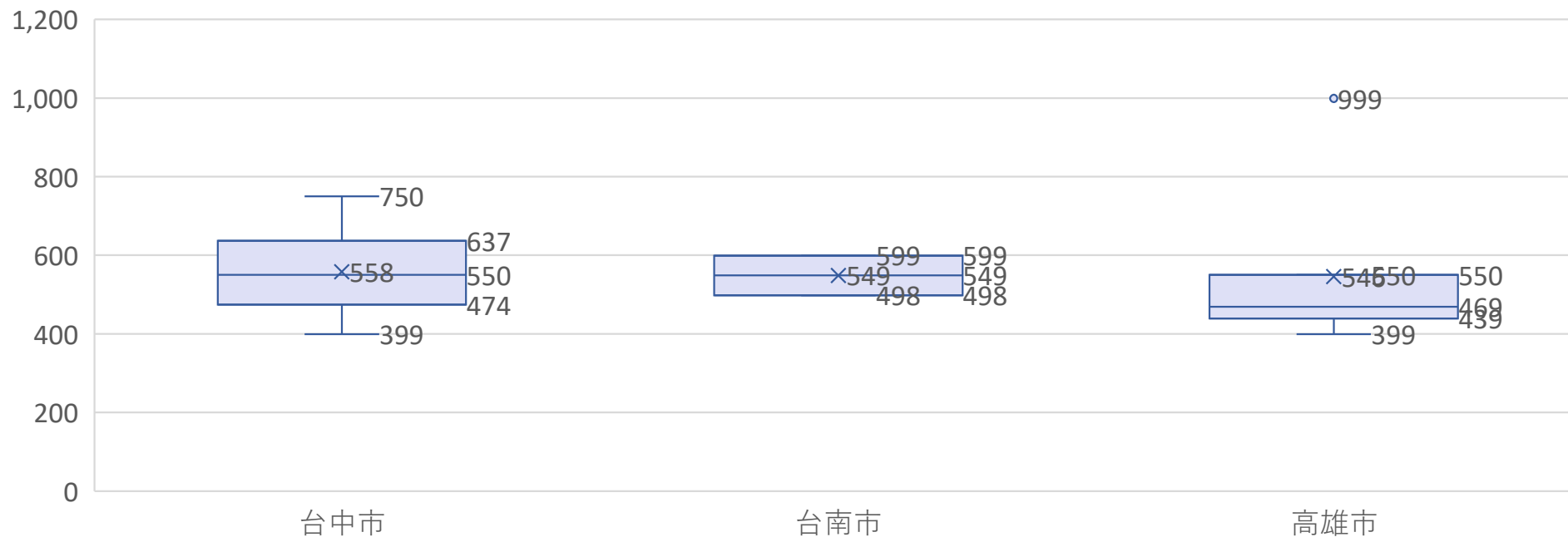
②品目ごとの調査結果

いちご：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も低価だった商品」をまとめた結果。
- 前ページ（最高金額）と同様、台南は各店舗の差が少ない傾向。

単位：台湾ドル

市別の「最も低価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

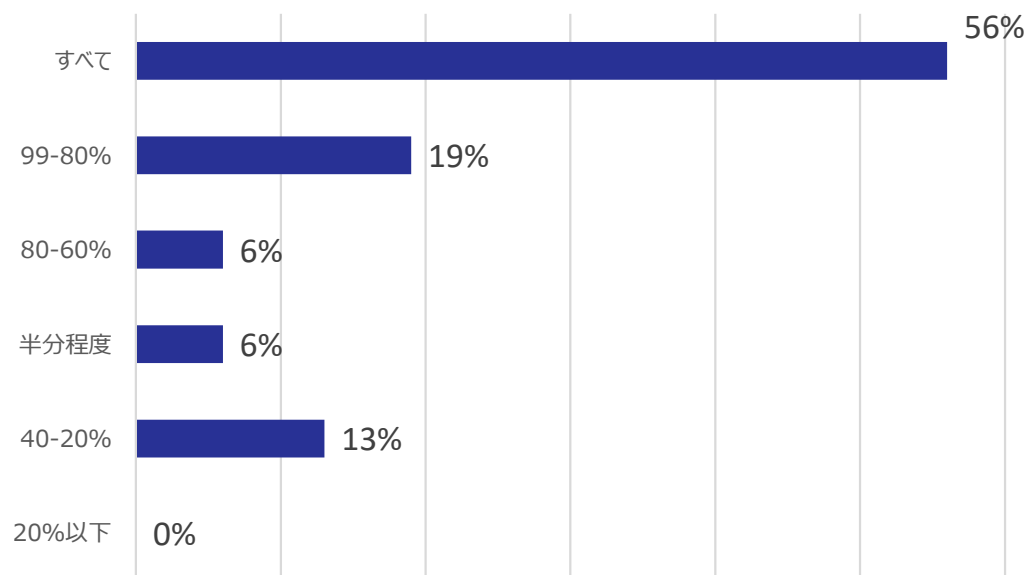
②品目ごとの調査結果

みかん：陳列状況

- 日本産のみかんの当該店舗のみかん売場での占有率が100%（すべて）の店舗が5割超存在していた。
- 「半分程度」以上の店舗の割合が8割超を占める。
- 日本産の産地は、愛媛が最多で、和歌山、福岡が続いている。

調査対象店舗のみかん売場における

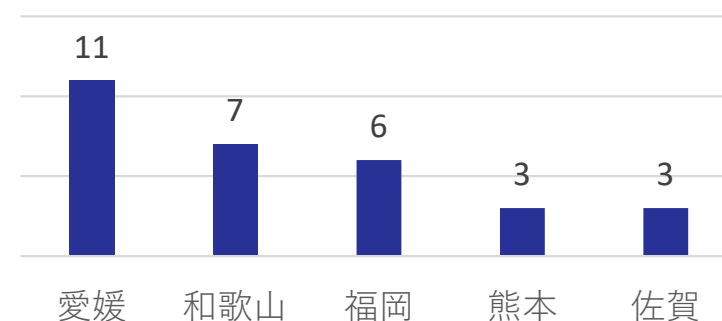
日本産みかんの占有率



【日本以外の産地】

- 台湾（5件）
- 南アフリカ（1件）

日本産品の産地（都道府県）



N=16（店舗）・全20の調査店舗中4店舗での取り扱い無

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

みかん：陳列状況

- 日系店舗で販売されているのは、すべて日本産であった。

| 陳列状況 | 日系／非日系 | 調査対象店舗 | 日本 | 台湾 | 南アフリカ |
|------|--------|--------|----|----|-------|
| 全体 | - | 20 | 16 | 5 | 1 |
| 台中市 | 日系 | 2 | 2 | - | - |
| | 非日系 | 5 | 5 | 2 | - |
| 台南市 | 日系 | 1 | 1 | - | - |
| | 非日系 | 3 | 2 | 2 | - |
| 高雄市 | 日系 | 3 | 3 | - | - |
| | 非日系 | 6 | 3 | 1 | 1 |

N=16（店舗）・全20の調査店舗中4店舗での取り扱い無

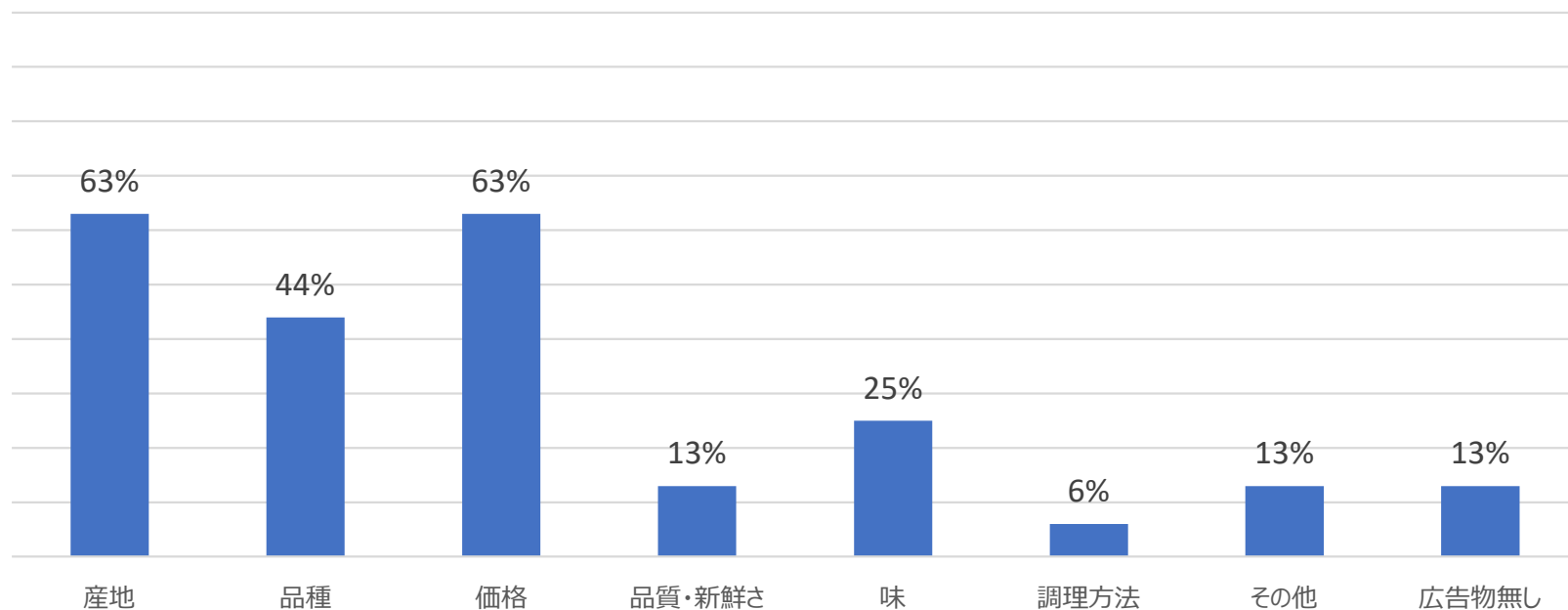
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

みかん：広告・訴求状況

- 産地・価格についての訴求が行われている割合が高かった。

日本産食品に関する広告物に記載があった内容（複数選択）



N=16（店舗）・全20の調査店舗中4店舗での取り扱い無

※複数の内容が掲載されているケースがあるため合計は100%にならない

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

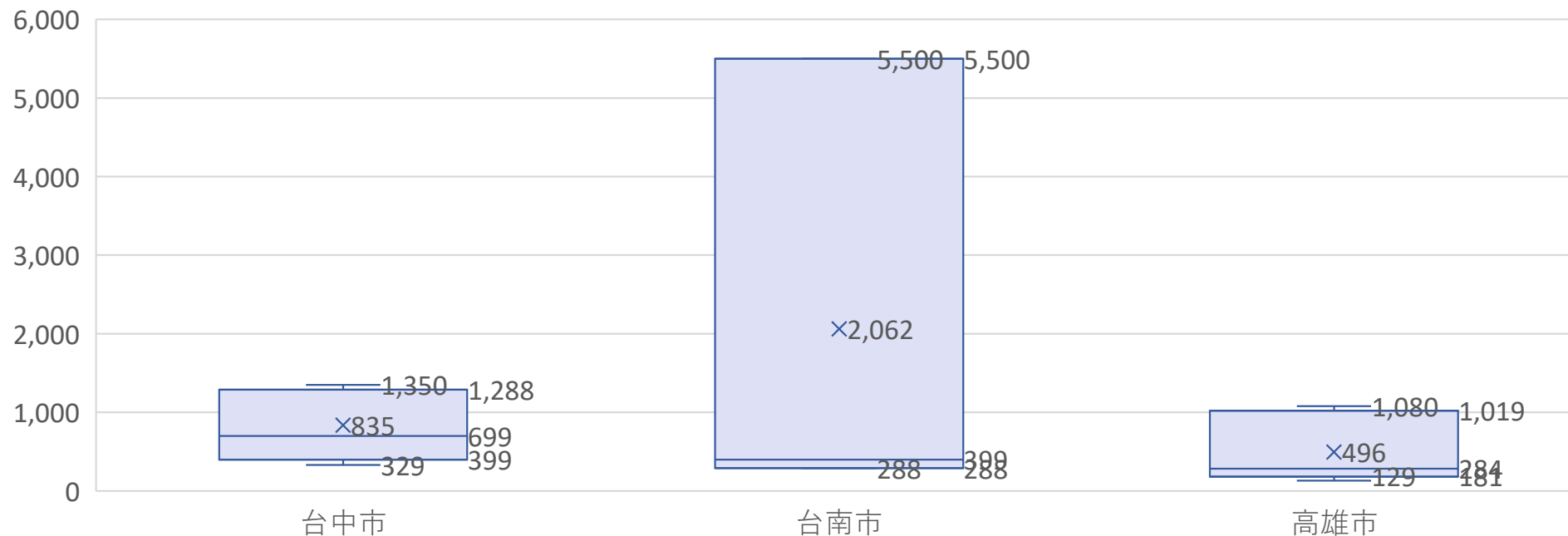
②品目ごとの調査結果

みかん：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も高価だった商品」をまとめた結果。
- 台南の店舗では、贈呈用の高価格帯商品の販売のある店舗が確認された一方、最高額が300元程度にとどまる店舗もあり、幅が広がっている。

単位：台湾ドル

市別の「最も高価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

みかん：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も低価だった商品」をまとめた結果。
- 台中の平均価格が相対的に高い。台南、高雄は同程度。

単位：台湾ドル

市別の「最も低価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

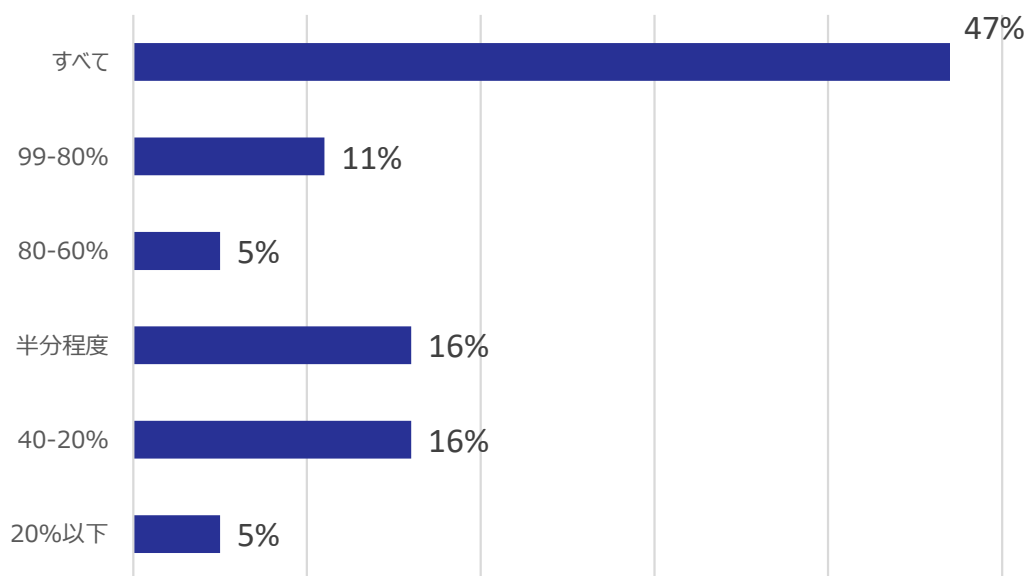
②品目ごとの調査結果

米：陳列状況

- 日本産の米の当該店舗の米売場での占有率が100%（すべて）の店舗の割合は47%と半分以下。
- 「半分程度」以上の店舗の割合は4割程度。
- 台湾産の取り扱い率も高い。

調査対象店舗の米売場における

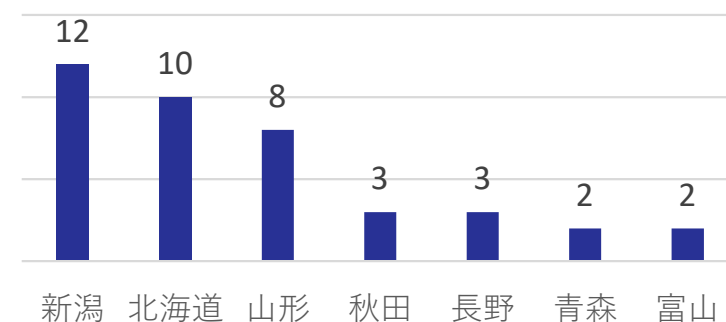
日本産米の占有率



【日本以外の産地】

●台湾（11件）

日本産品の産地（都道府県）



N=19（店舗）・全20の調査店舗中1店舗での取り扱い無

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

米：陳列状況

- 日系店舗はいずれも、日本産のみ取り扱っていた。
- 非日系店舗では台湾産の取扱比率が高く、台中、台南ではいずれの店でも台湾産の取り扱いがあった。

| 陳列状況 | 日系／非日系 | 調査対象店舗 | 日本 | 台湾 |
|------|--------|--------|----|----|
| 全体 | - | 20 | 19 | 11 |
| 台中市 | 日系 | 2 | 2 | - |
| | 非日系 | 5 | 5 | 5 |
| 台南市 | 日系 | 1 | 1 | - |
| | 非日系 | 3 | 2 | 3 |
| 高雄市 | 日系 | 3 | 3 | - |
| | 非日系 | 6 | 6 | 3 |

N=19（店舗）・全20の調査店舗中1店舗での取り扱い無

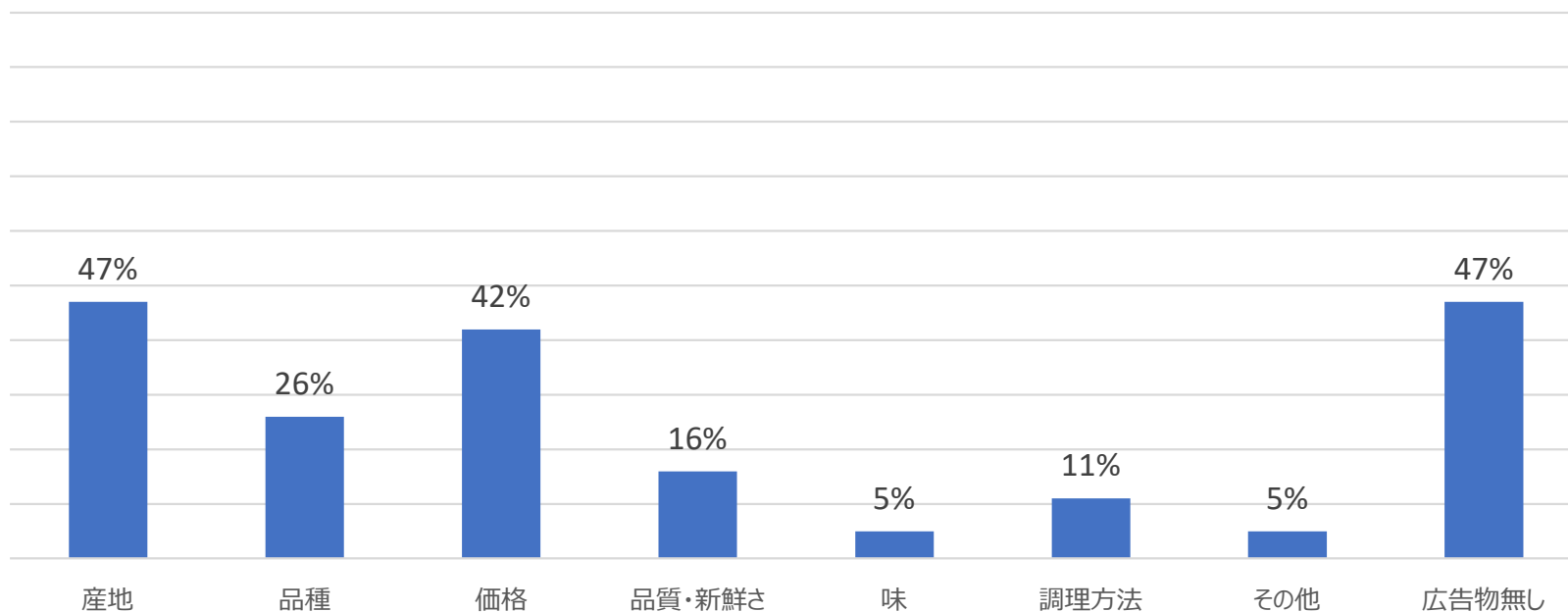
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

米：広告・訴求状況

- 訴求されている内容は産地、価格が多い。
- フルーツ類と比べると、「広告物無し」のケースも多い。

日本産食品に関する広告物に記載があった内容（複数選択）



N=19（店舗）・全20の調査店舗中1店舗での取り扱い無

※複数の内容が掲載されているケースがあるため合計は100%にならない

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

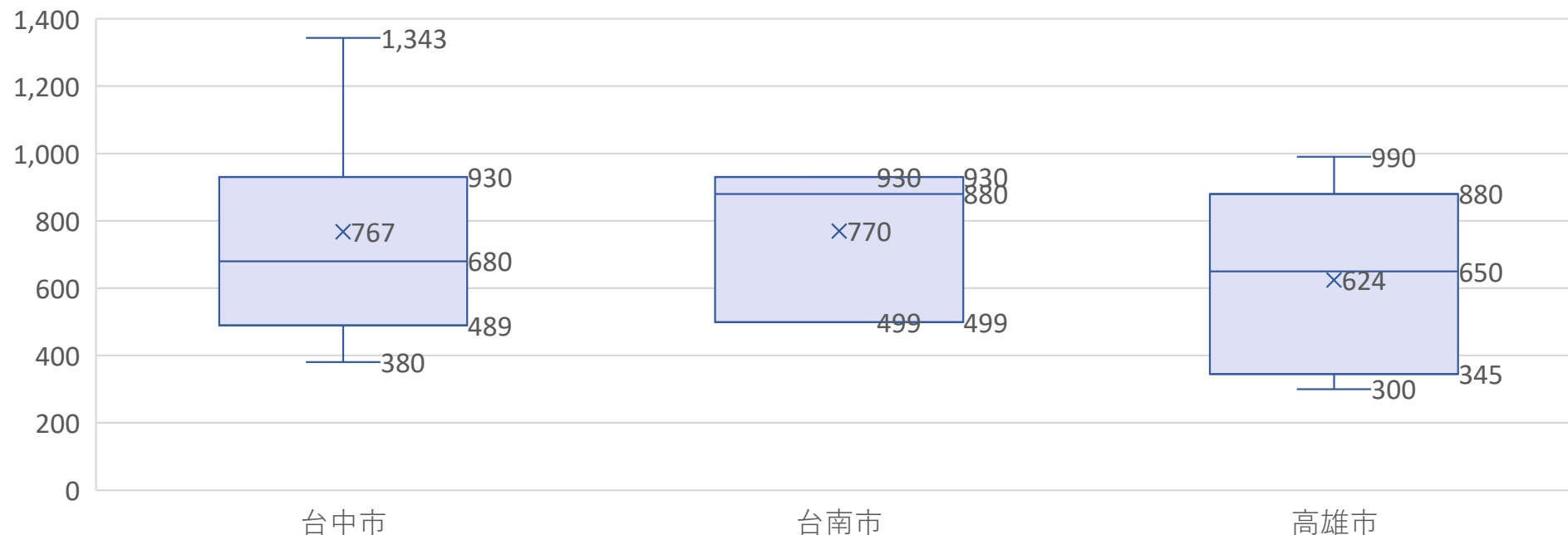
②品目ごとの調査結果

米：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も高価だった商品」をまとめた結果。
- どの市でも平均値は600-700元レベル。それぞれの市であまりばらつきは見られなかった。

市別の「最も高価」だった商品の金額

単位：台湾ドル



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

米：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も低価だった商品」をまとめた結果。
- どの市でも少量規格（300gや450g）商品が販売されていた。平均値は200-400元であった。

単位：台湾ドル

市別の「最も低価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

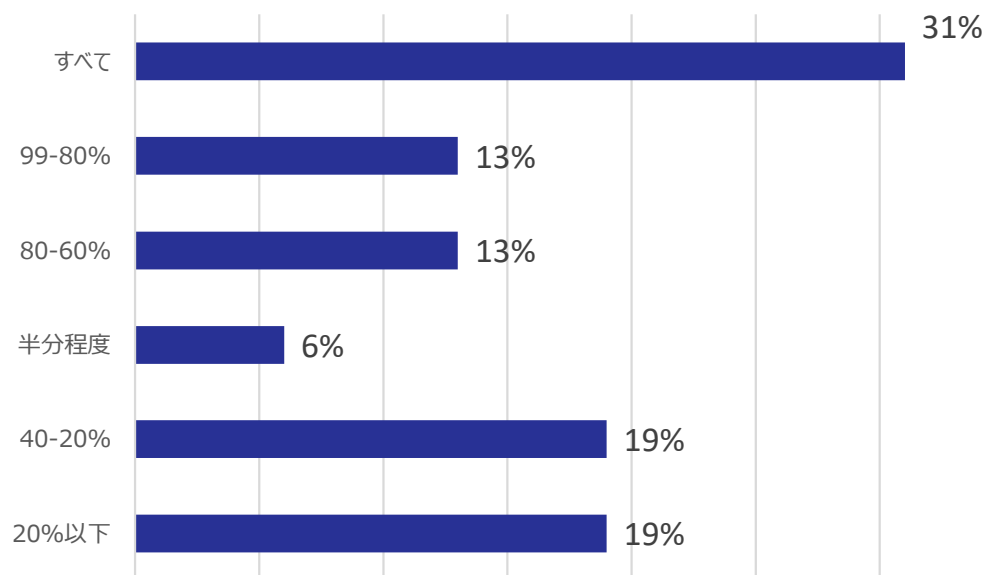
②品目ごとの調査結果

牛肉：陳列状況

- 日本産牛肉の当該店舗の牛肉売場での占有率が100%（すべて）の店舗の割合は3割程度。他国産（豪州、アメリカ等）を取り扱っている店舗も多くみられる。
- 鹿児島県産、宮崎県産が特に多かった。

調査対象店舗の牛肉売場における

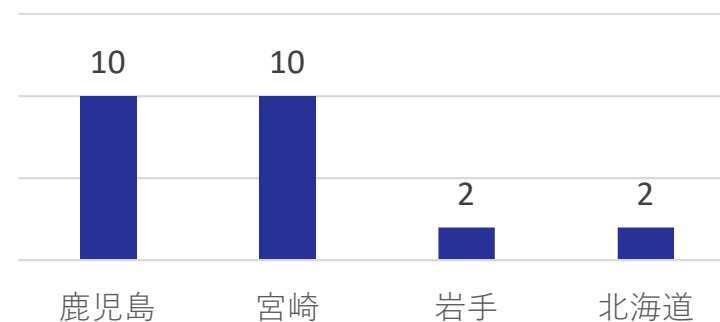
日本産牛肉の占有率



【日本以外の産地】

- 豪州（8件）
- アメリカ（5件）
- ニュージーランド（2件）

日本産品の産地（都道府県）



N=16（店舗）・全20の調査店舗中4店舗での取り扱い無

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

牛肉：陳列状況

- いずれの日系店舗でも日本産牛肉の取扱いがあるが、海外産の牛肉を取り扱う日系店舗も多い。

| 陳列状況 | 日系／非日系 | 調査対象店舗 | 日本 | 豪州 | 米国 | ニュージーランド |
|------|--------|--------|----|----|----|----------|
| 全体 | - | 20 | 16 | 8 | 5 | 2 |
| 台中市 | 日系 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| | 非日系 | 5 | 5 | 3 | 2 | - |
| 台南市 | 日系 | 1 | 1 | 1 | - | 1 |
| | 非日系 | 3 | 2 | 1 | - | - |
| 高雄市 | 日系 | 3 | 3 | - | 1 | - |
| | 非日系 | 6 | 3 | 2 | 1 | - |

N=16（店舗）・全20の調査店舗中4店舗での取り扱い無

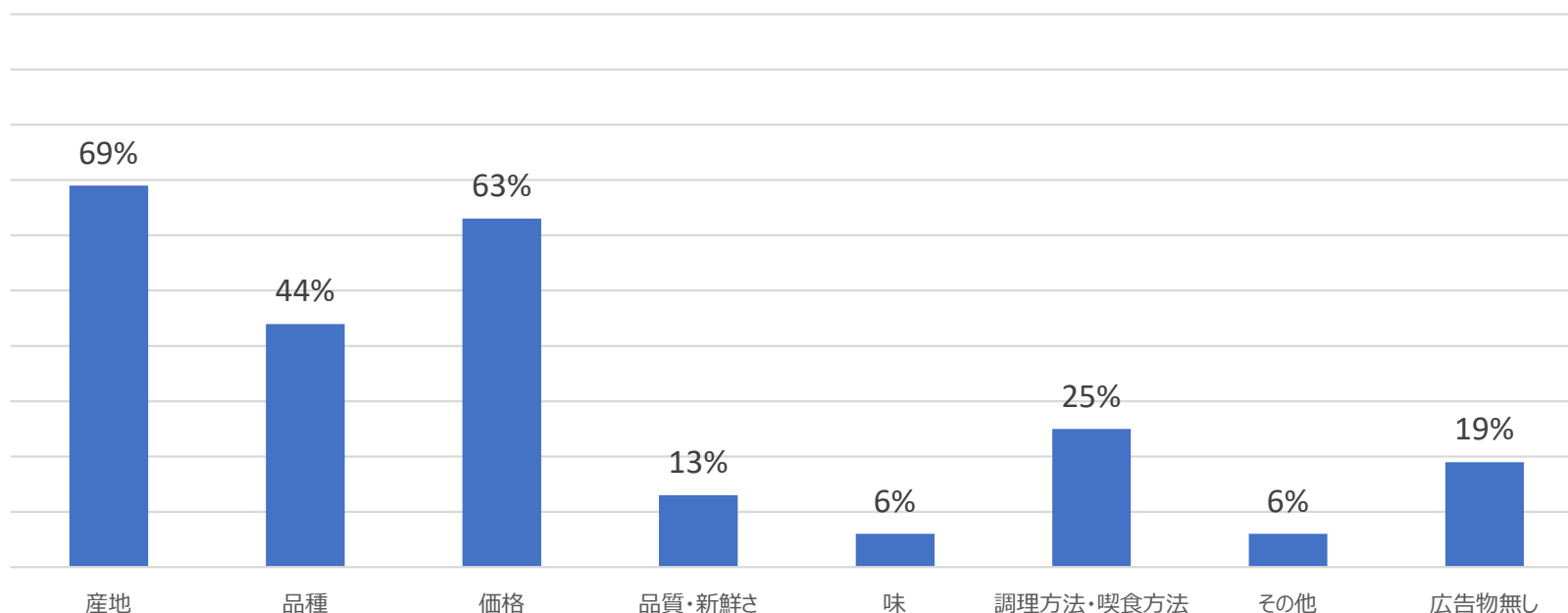
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

牛肉：広告・訴求状況

- 訴求されている内容は産地、価格が最も多かった。一方で調理方法・喫食方法（例：お勧めの食べ方）は今回の調査において最も高い値であった。
- 火鍋用やステーキ用など、部位や加工方法によって推奨される調理方法・喫食方法が異なる牛肉の特徴と推察される。

日本産食品に関する広告物に記載があった内容（複数選択）



N=16（店舗）・全20の調査店舗中4店舗での取り扱い無

※複数の内容が掲載されているケースがあるため合計は100%にならない

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

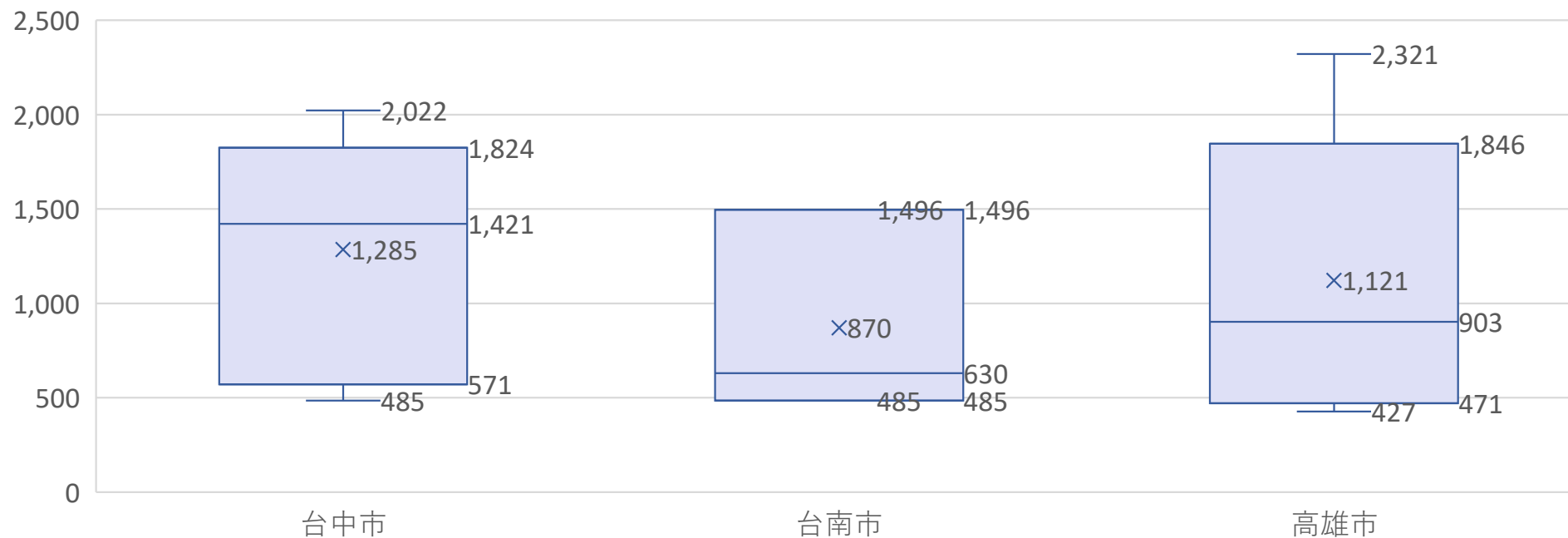
②品目ごとの調査結果

牛肉：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も高価だった商品」をまとめた結果。
- 150-200gの商品から、550gまで幅広い規格の商品が販売されていることから、他の食品に比べばらつきが大きくなっている。

単位：台湾ドル

市別の「最も高価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

牛肉：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も低価だった商品」をまとめた結果。
- 台中、高雄では100gを下回る少量規格の商品が販売されていたが、台南では少なくとも200-300g程度の規格で販売されていたことから、台中、高雄に比べて価格がやや高い結果となった。

単位：台湾ドル

市別の「最も低価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

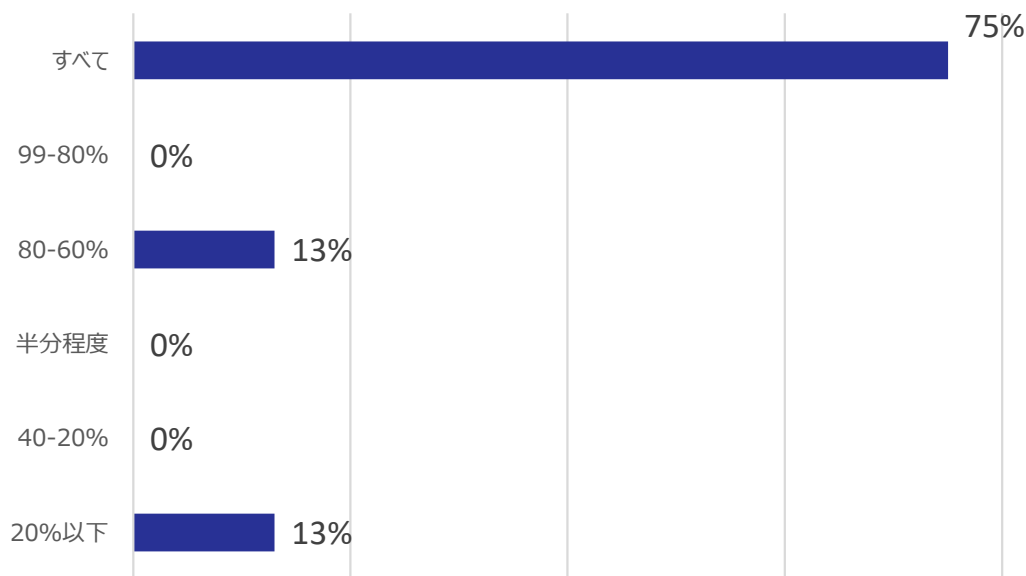
②品目ごとの調査結果

ホタテ：陳列状況

- 日本産ホタテの当該店舗のホタテ売場での占有率が100%（すべて）の店舗の割合は75%。
- 日本産の産地は北海道が最多。青森県産も1件見られた。

調査対象店舗のホタテ売場における

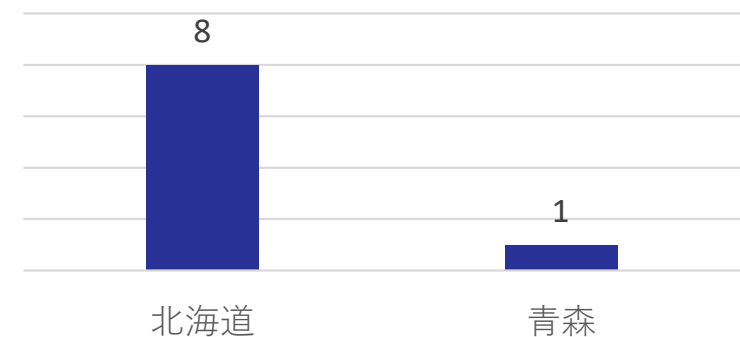
日本産ホタテの占有率



【日本以外の産地】

● 中国（3件）

日本産品の産地（都道府県）



N=8（店舗）・全20の調査店舗中12店舗での取り扱い無

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

ホタテ：陳列状況

- 今回の調査対象品目のうち、ホタテのみ、日系店舗でも取り扱いのないケースが見られた。

| 陳列状況 | 日系／非日系 | 調査対象店舗 | 日本 | 中国 |
|------|--------|--------|----|----|
| 全体 | - | 20 | 8 | 3 |
| 台中市 | 日系 | 2 | 1 | - |
| | 非日系 | 5 | 2 | 1 |
| 台南市 | 日系 | 1 | 1 | - |
| | 非日系 | 3 | 1 | - |
| 高雄市 | 日系 | 3 | 1 | 1 |
| | 非日系 | 6 | 2 | 1 |

N=8（店舗）・全20の調査店舗中12店舗での取り扱い無

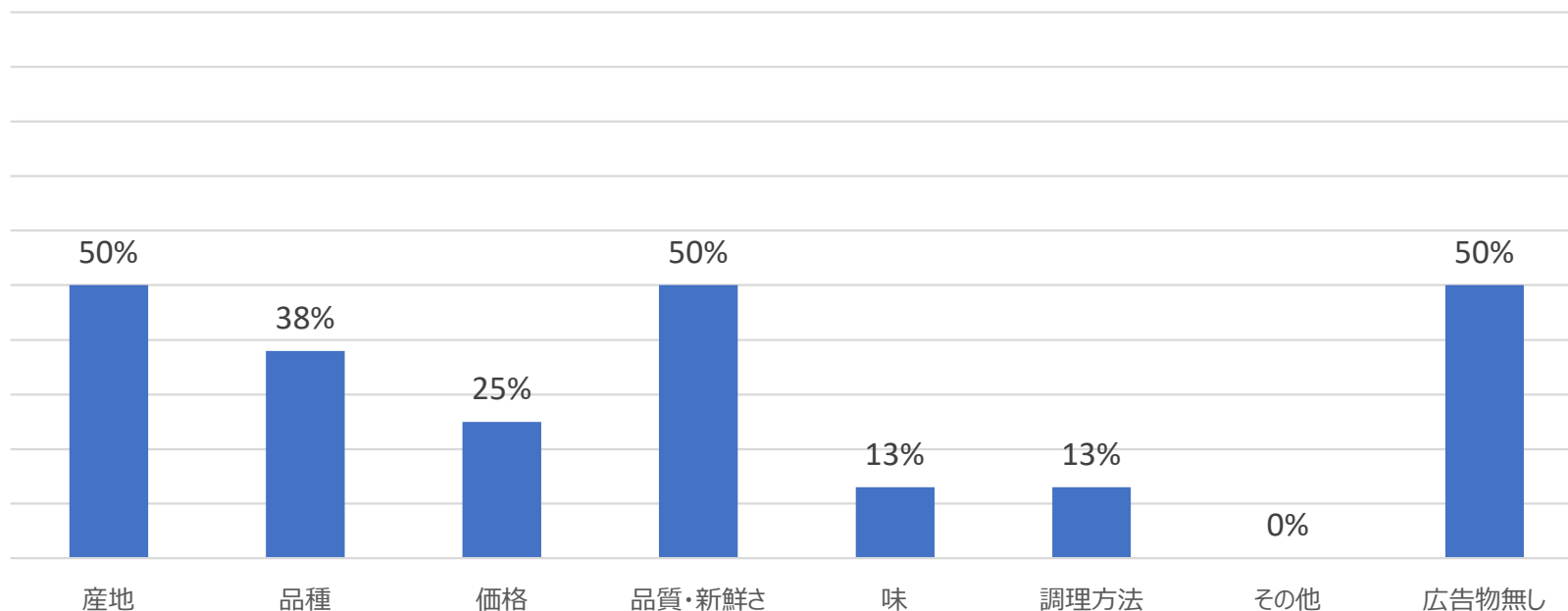
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

ホタテ：広告・訴求状況

- 「品質・新鮮さ」を訴求する割合が多品目と比べて高い傾向が見られた。

日本産食品に関する広告物に記載があった内容（複数選択）



N=8（店舗）・全20の調査店舗中12店舗での取り扱い無

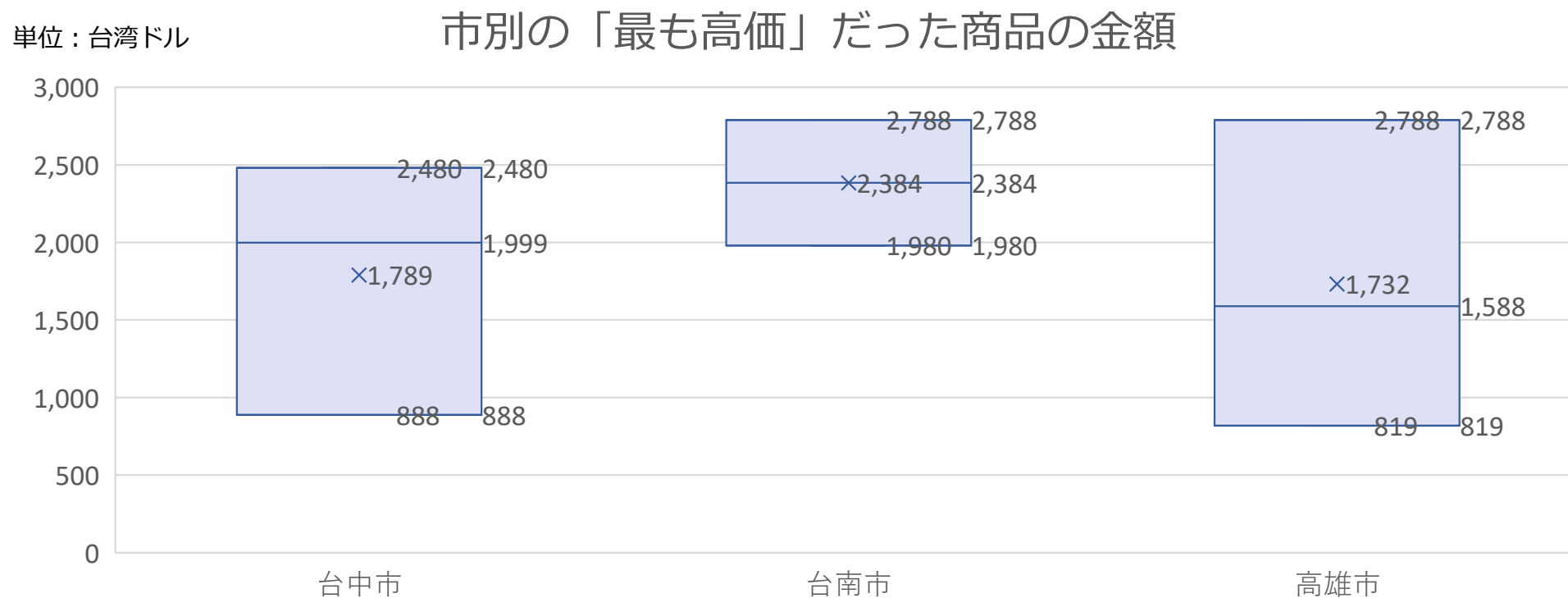
※複数の内容が掲載されているケースがあるため合計は100%にならない

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

②品目ごとの調査結果

ホタテ：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も高価だった商品」をまとめた結果。
- 1kgという規格の大きい商品がどの市でも販売されていた。そのため上限値に大きな差は見られなかった。



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 3)小売店調査結果

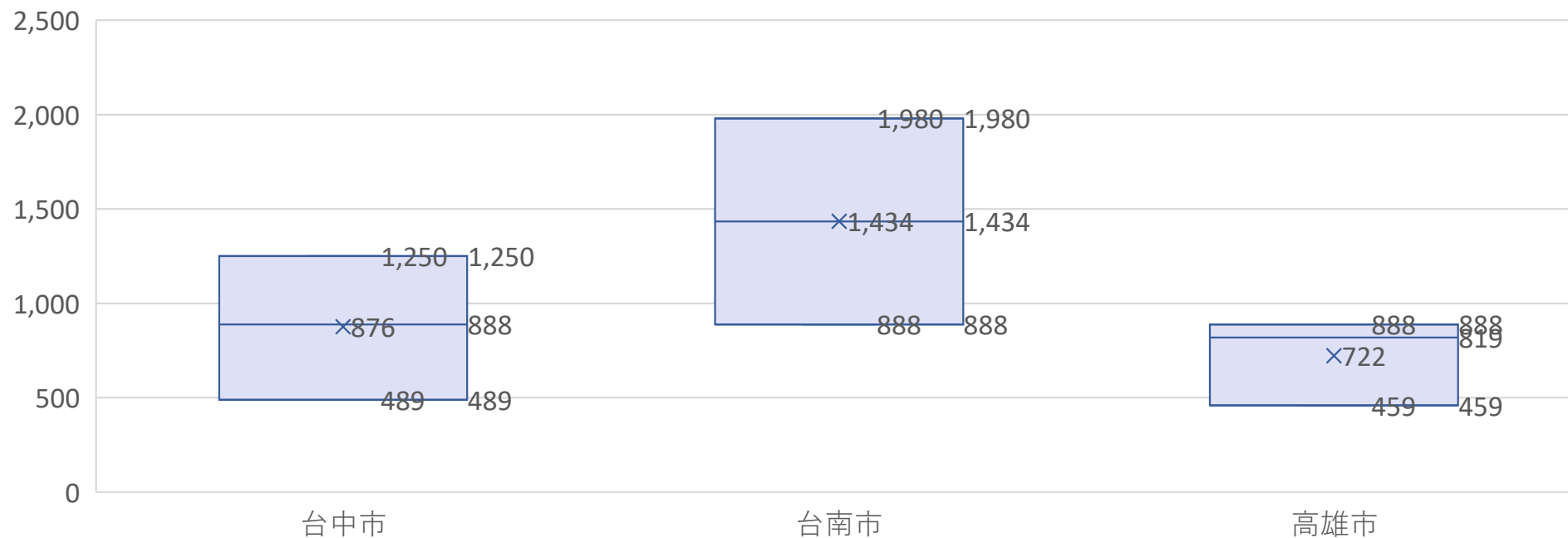
②品目ごとの調査結果

ホタテ：日本産の金額帯

- 以下は店舗の品ぞろえの中で「最も低価だった商品」をまとめた結果。
- 台南は大きめの規格の商品が目立ち、平均最低価格も比較的高い傾向であった。

単位：台湾ドル

市別の「最も低価」だった商品の金額



※各箱ひげ図の「x」の値が平均値

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 4)外食店調査概要

- 以下は外食店舗に実施した調査設問の概要である。
- なお調査店舗は業態ごとに、火鍋店：3、和食店：3、焼き肉店：3、鉄板焼：1（計10店舗）となる。
- 定量的なデータのみではなく、定性的なデータ（広告から受ける印象、接客に対するコメント等）も調査対象としている（定性的なデータはいずれも台湾人の調査員より聴取したもの）。

調査設問（外食店舗）

①環境

店頭・店内の日本産食品訴求状況

A.利用客層

- 店内の利用客層

B.店頭での訴求状況

- 日本産食品に関する広告物の有無
- 日本産食品に関する広告物に記載されていた内容

C.店内・メニューの訴求状況

- メニューや店内広告での記載内容

②品目

日本産食品が使われた商品数・金額感

A.販売商品数

- 日本産の食材を使ったメニュー
- メニュー全体に対して日本産を使った商品の割合

B.販売商品金額

- メニューの金額

③体験

接客・喫食における体験の高さ

A.接客

- スタッフの対応
- スタッフが推薦する商品
- 具体的な説明内容

B.商品

- メニューの評価

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 5)外食店調査結果

①環境

利用客層

- 以下は今回調査を実施した全10店舗の来店客層を地方、業態別にまとめたものである。
- 家族客や、高齢客、ビジネス客が多く台湾内商品を販売する業態よりも高単価であることからハレの日需要において利用されるケースが多いことが示唆されている。

来店客層

| 地方 | 店舗形態 | 客層 |
|----|------|---|
| 台中 | 焼肉 | 3~4人の家族客が中心で、少数ながら2人組のカップルや友人同士の利用もあり、1人で来店している客も3組いた。 |
| 台中 | 火鍋 | 家族客とカップルが中心で、大人の年齢層は概ね30~50歳であった。 |
| 台中 | 和食 | ビジネス客が中心であるが、退職後と思われる高齢の方の利用も見られた。 |
| 台南 | 火鍋 | 家族連れの客が多いが、友人グループで来店している客も確認できた。 |
| 台南 | 和食 | ビジネスでの会食と思われるグループが1組、欧米系の客が1組、さらに8~9人の中高年男性による友人同士の会食、最後に中国人観光客の夫婦が1組見られた。全体としては年齢層が高めで、男性客が多い印象であった。 |
| 台南 | 焼肉 | 20~40歳前後のグループやビジネス関係者による会食が中心であった。 |
| 台南 | 鉄板焼 | 自身のみ |
| 高雄 | 焼肉 | 年齢層がやや高めの男女2人組の来店が多く、一部に家族客や若いカップル、ビジネス利用の客も見られた。 |
| 高雄 | 火鍋 | 家族客が非常に多く、高齢・中年・若年と一緒に来店する家族連れが目立ち、またカップルでの来店も比較的多かった。 |
| 高雄 | 和食 | 家族客が中心である一方、年齢層が高めの男女2人組の来店も少なくなかった。さらに、6人の三世代家族客も見られた。 |

入店時刻はいずれも18:00以降の時間帯

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 5)外食店調査結果

①環境

店内での訴求状況

- ・店頭で日本産食品についての訴求がされているのは全体の30%であった。
- ・そのうち、最も多かったのは産地の訴求で、一部の店舗で品種・ブランド、安全性の訴求がされていた。

| 日系／非日系 | 産地 | 品種・ブランド | 安全性 |
|--------------|----|---------|-----|
| 10店舗中 3店舗 | 3 | 1 | 1 |

| 日系／非日系 | 産地 | 品種・ブランド | 味 |
|---------------|----|---------|---|
| 10店舗中 10店舗 | 9 | 5 | 2 |

| 掲載内容 | 広告物記載内容 |
|------------|---|
| 産地、品種・ブランド | 店外のポスターには「日本産A5和牛」を使用したすき焼き鍋料理が掲示。品質の高さ、食味の良さへの関心を喚起され、A5和牛の料理を注文したいという気持ちになった。 |
| 産地、安全性 | 店頭には日本料理であることを示す表記があり、透明ガラスの扉越しに見える小さな黒板に「三種の日本産タラバガニ」「日本産ホッキ貝」などが記載されており、使用されている食材が非常に豊富であると感じた。 |
| 産地 | 店舗入口の受付カウンター横にスタンド看板が設置されており、そこには「牡蠣 原産地：日本」と表示されていた。 一方で、それ以外の日本産食品に関する表示は特に見当たらなかった。 |

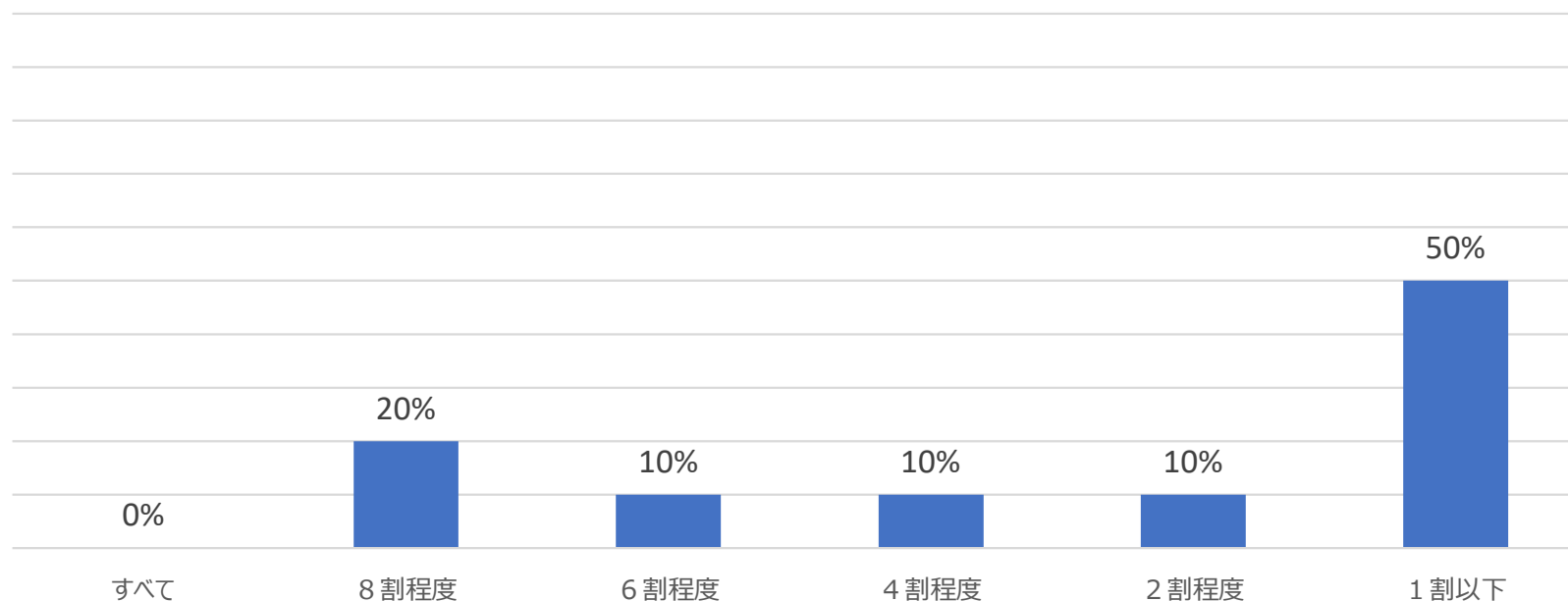
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 5)外食店調査結果

②品目

日本産食品が使われたメニューの割合

- 今回調査した店舗において日本産食品が使われた商品の割合をまとめたのが以下グラフ。
- 「すべて日本産食品」といったケースは無く、日本産と他国産を組み合わせているケースが多い。日本産食品を使ったメニューが6割以上の店舗は30パーセント程度を占める。1割以下の店舗が半分程度であった。

店内で販売されている全商品に対する日本産食品利用商品の割合



N=10 (店舗)

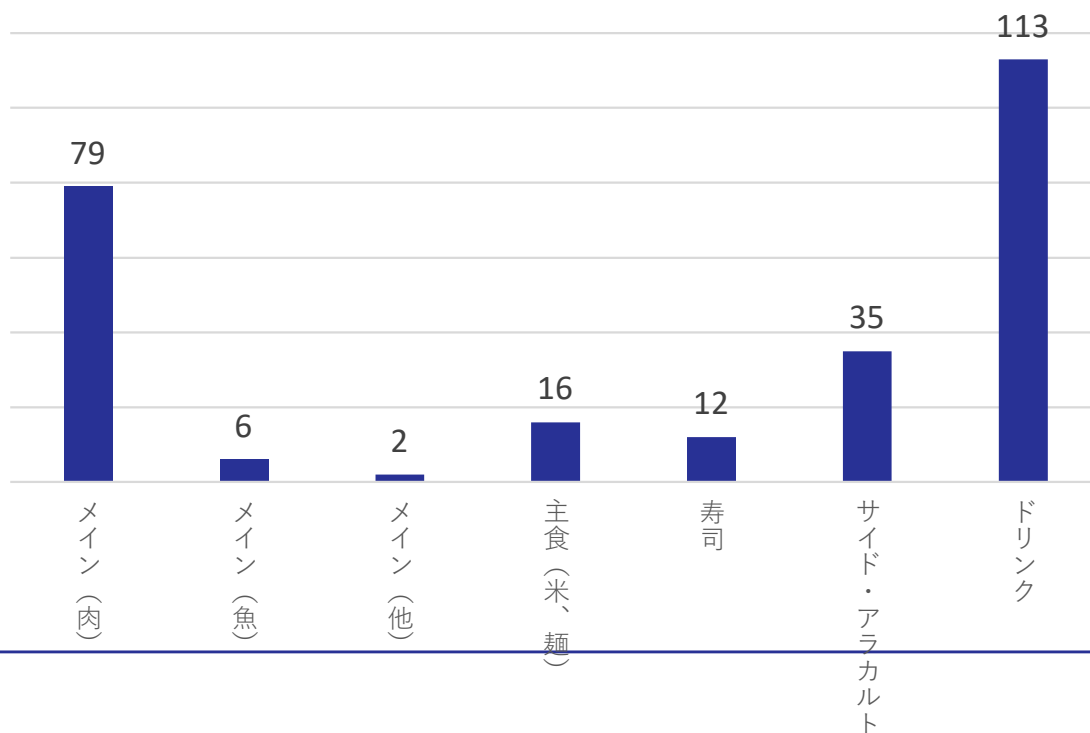
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 5)外食店調査結果

②品目

日本産食品が使われた商品の割合、日本産食品使用メニュー平均単価

- 日本産食品が使われたメニューを、カテゴリごとにわけたのが以下の結果。
- 最も多いカテゴリはドリンクであった。ドリンクは日本酒や焼酎、ウィスキー、ビールなどのアルコールが大半を占める。
- ドリンクに次いで多かったのは肉（和牛）であった。
- 全体の平均単価では「メイン・他」が突出しているが、内容はコース料理である点に留意。肉と魚の価格は同程度であった。ドリンクは前述の日本酒やウィスキーなどのボトル販売があるため高くなっている。

調査対象店舗のカテゴリ別合計商品数



| 商品カテゴリ | 商品数 (10店舗の合計) | 平均単価 |
|-----------|------------------|-------|
| メイン・肉 | 79 | 1,143 |
| メイン・魚 | 6 | 1,243 |
| メイン・他 | 2 | 6,284 |
| 主食（米・麺） | 16 | 445 |
| 寿司 | 12 | 370 |
| サイド・アラカルト | 35 | 586 |
| ドリンク | 113 | 1,685 |

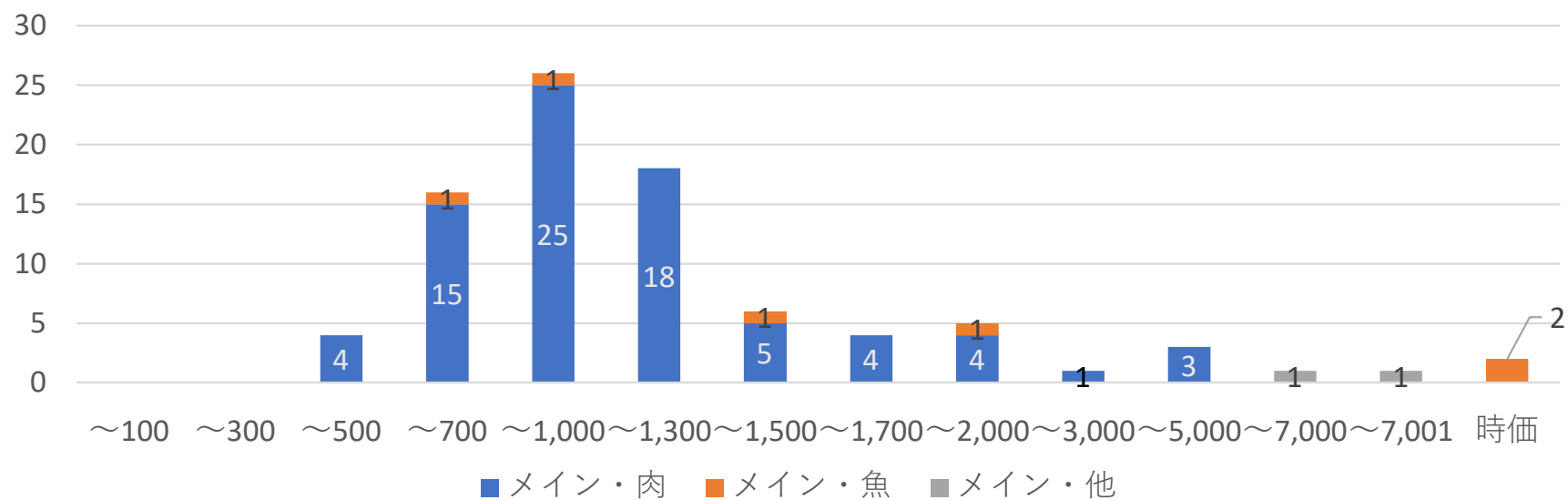
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 5)外食店調査結果

②品目

日本産食品が使われた商品

- 以下はメイン（肉、魚、他）のメニューを単価ごとにまとめた結果である。
- 肉（和牛）で最も多かったのは1,000元レベルであり、魚はばらつきが大きく時価商品も存在していた。

価格帯別の商品数：メイン



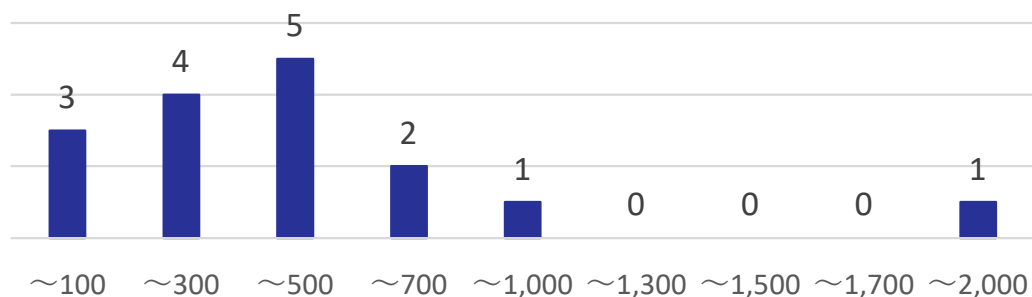
2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 5)外食店調査結果

②品目

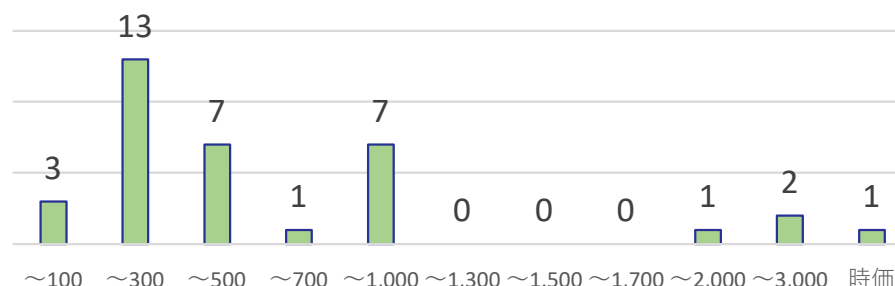
日本産食品が使われた商品

- 主食（米、麺）の具体的な内容は、100元以下のものはライス単品などの商品。それ以上のものは日本産の食品を使った丼等。
- サイド・アラカルトは茶碗蒸しや天ぷら、焼き物など。揚げ物等は価格帯が安めだが、刺身、和牛を使った料理などは価格が高くなる傾向。
- ドリンクは日本酒・焼酎やウィスキーが占めている。300元台のグラスが多い。1,000元以上からはボトル商品。

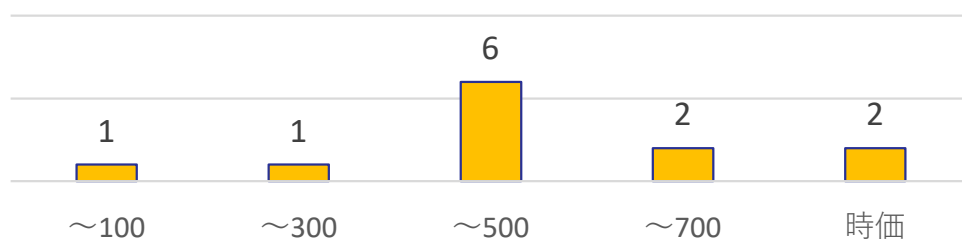
価格帯別の商品数：主食（米・麺）



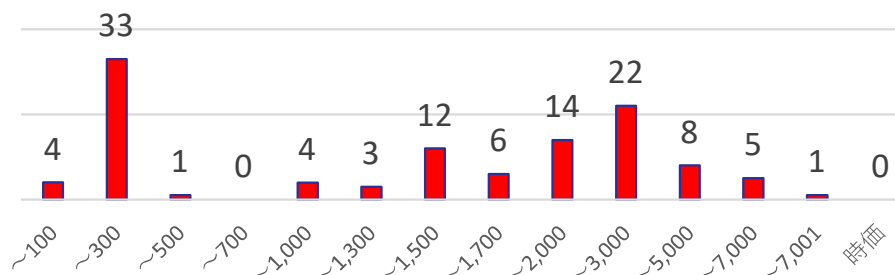
価格帯別の商品数：サイド、アラカルト



価格帯別の商品数：寿司



価格帯別の商品数：ドリンク



2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 ー 5)外食店調査結果

③体験

接客

- ・今回調査した店舗のうち、調査員（台湾人）が店舗スタッフにお勧めを訪ねた際、日本産食材が使われた商品のお勧めがあったのは半分のみであった。
- ・商品を他のものと差別化させる「価値」について伝えているものは、魅力を感じるとのコメントが多かった。

コメント

私が質問したところ、スタッフは日本産A5和牛は脂の入り方が良く、柔らかい肉質で、調理方法・喫食方法によって異なる食感を楽しめると説明した。この説明により、料理への期待感が高まった。

私が和牛のおすすめを尋ねると、スタッフは盛り合わせ商品を推薦し、「さまざまな部位と、日本和牛の本日のステーキが楽しみ、異なる味付けの特徴を体験できる」と説明した。

スタッフ自ら和牛を推奨し、部位ごとにしっかりした食感のものや、柔らかい食感のものなど異なる特徴があると説明をした。私が「牛肉はどこ産地か」と尋ねると、すべて日本産でA5和牛ランクであるとの回答だった。

私が和牛の有無を尋ねると、現在はA5和牛を使った鍋があるとのことだった。スタッフはまず、A5ランクの和牛を使用しており、肉の量は約180～200g、原木からの切り出しのため1枚あたりが大きく、見た目の枚数が少なく感じるが正常であると説明した。続いて、A5和牛は脂が多いため、鍋に入れて約3秒で食べるのがよく、火を通し過ぎると食感が損なわれるとアドバイスしてくれた。

私が日本産の肉類でおすすめを尋ねると、スタッフは上選日本和牛を推薦し、「脂の入り方が均一で、多くの人に受け入れやすい食感だから」と理由を説明した。これと併せて他の食材について質問したところ、ホタテ刺身も日本産であることが分かったが、味や特徴についての説明は特になく、少し残念に感じた。

N=10 (店舗)

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 5)外食店調査結果

③体験

接客

- 商品ごとの差（産地・品質）のみの説明や、質問への回答が十分でないケースもみられ、そのようなケースでは満足度が低いとのコメントがあった。

コメント

「日本産のものはありますか」と尋ねると、スタッフは笑顔で丁寧に應對し、内容を確認しに行った。おすすめについても回答してくれたが、内容についてはそこまで詳しく教えてくれなかった。サービスは問題ないが、詳細について把握している様子ではなかった。

スタッフから食材の説明は特に行われず、注文方法のみを説明してその場を離れた。私がどの商品が日本産かを尋ねると、最初は把握しておらず、カウンターで確認した後、「A5和牛のみです」とだけ伝えて再び離れていった。

刺身のメニューの詳細について尋ねたが、スタッフは詳細を承知しておらず、キッチンに確認していった。確認後もただ単に産地について回答してきただけで、何が魅力的なのかといった点は言及がなかった。回答の姿勢も誠実・熱心とは感じられず、表情にはやや苛立ちが見られ、日本産食材の魅力は十分に伝わらなかった。

基本的に産地のみを回答してきただけであり、それ以上に積極的な説明はなかった。

私がスタッフにおすすめを尋ねると、まず鍋のスープについて説明があった。辛いものが苦手な人にはミルク鍋や石鍋、辛いものが好きな人には麻辣鍋、中辛なら麻辣ミルク鍋、海鮮が食べたい場合は海鮮鍋、柔らかい肉が好みなら霜降りや雪花肉がおすすめとのことだった。野菜はセルフサービスであると説明された。

2. 地方都市の日本産農林水産物・食品の販売状況 — 6)サマリー

サマリー：日本産食品浸透のための施策の実行度合いと効果

- 日本産食品を取り扱う事業から得られた日本産食品浸透のポイントとして以下が挙げられた。
- 実地調査を通じて、マーチャндаイジングの観点では日本産食品浸透のための施策が積極的に行われていたが、それ以外の「価値の訴求」に関する施策は実行されていないケースが非常に多く、今後の浸透余地が浮き彫りとなった。

日本産食品を取り扱う事業者から得られた日本産食品浸透のポイント ※実地調査と関連するもののみ一部抜粋



セット販売や量/価格の
選択肢で受容幅を作る



試食・調理提案で用途
理解を進める



価格分の価値を感じる
POP含む広告・訴求

実地調査から見た実行度合いと効果



贈呈用の商品や、お試し少量
規格商品などが多く流通

- **酒類の少量規格：**
日本酒・焼酎ともに、どの都市でも100元以下（75～100元レベル）の少量規格（100ml等）が販売されており、味見向けの商品が広く流通している。
- **贈呈用商品：**
日常用とは異なる高価格帯の贈答用・大容量規格が市場に存在している。



試食やスタッフの提案の
実行度合いは低い

- **小売店での試食実施率：**
調査した8食品中試食が行われていた食品は日系・非日系店舗ともに3品以下であり、用途理解を促す直接的な体験機会が不足していると推察される。
- **専任スタッフの配置：**
売場で紹介を行うスタッフがいた割合は、最高でも日系店舗の焼酎で29%にとどまり、米や牛肉など多くの品目では0%であった。



価値を感じる訴求は小売店・
外食店ともにできていない

- **外食店での推奨：**
スタッフへお勧めを尋ねた際、日本産食材を使ったメニューの提案があったのは50%（10店舗中5店舗）にとどまり、積極的な情報提供が行われていない。またそれに対して価値を感じる割合は30%以下であった。
- **小売店での推奨：**
広告物において「産地」の記載は積極的に行われている一方、消費者が価値を直接的に感じる「味」についての訴求がなされている率は低い。大半のケースでは価格と産地という事実情報の羅列に留まっており、魅力の訴求に改善可能性があると思われる。

台湾の地方都市における日本産農林水産物・食品の市場、 台湾における食品加工事業者に関するレポート

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 – 1) 調査概要

- 本調査は台湾において、日本産農林水産物・食品を加工原料として取扱う、もしくは取扱に関心を有する事業者に対してインタビューを行ったものである。
- 各社の事業内容の整理を主として日本産食品の優位性や課題・考慮すべき点について、次ページ以降で紹介する。

調査の概要

- 対象と調査数 日本産農林水産物・食品を加工原料として取扱う、もしくは取扱に関心を有する事業者計10社
※いずれも日系企業との契約が現在ある、もしくはOEM契約が可能な企業
- 調査方法 Web含む
リモートインタビュー調査
- 調査期間 2025年11月～2026年1月

調査設問

- a) 製造している食品、そのうちODM・OEM生産している食品
- b) 加工原料として取り扱っている農林水産物・食品
- c) そのうち（あれば）日本産の農林水産物・食品
- d) 現在取引（受託製造）のある日本のブランドやメーカー
- e) どのような食材の加工製造の対応が可能か
- f) 契約パートナーに求める条件
- g) 取扱の可否を判断する際の考慮事項
- h) 今後原料としての取扱に関心を有している日本産農林水産物・食品の品目
-----以下は個社単位ではなく10社全体にて集計-----
- i) 加工原料として取り扱うに当たっての日本産品の強み（他国産に比べての優位性）
- j) 加工原料として取り扱うに当たっての日本産品の課題（コスト、衛生管理、規制など）

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 1) 調査概要

- 本調査において調査を実施した企業の一覧は以下の通り

| 基礎情報 | 会社概要 |
|---|--|
| 会社名：有心事業股份有限公司 設立：2011年 拠点：台中市大里區中興路二段671巷110號 ホームページ： https://www.withheart.com.tw | 有心事業は2011年に設立された肉製品・加工食品メーカー。人道的な飼育を重視し、台湾産・無添加・薬検合格の肉を提供することを理念とする。ブランド「有心肉舗子」で豚・鶏などの精肉や調理品を販売し、SGS等第三者検査を通じた安全性とトレーサビリティを訴求している。 |
| 会社名：三皇生物科技股份有限公司 設立：2001年 拠点：台南市善化區成功路427號 ホームページ： https://www.sunnano.com.tw | 三皇生物科技は2001年設立の飲料OEM/ODMメーカー。熱充填技術による低酸性飲料の製造を強みとし、紅茶・烏龍茶・保久乳などを生産。FSSC22000、ISO22000、HACCP、ISO9001など複数の国際認証を取得し、自社工場で一貫生産と品質管理を行う。 |
| 会社名：美達食品工業股份有限公司 設立：1964年 拠点：桃園市桃園區和平路112號 ホームページ： https://www.meitafood.com | 美達食品工業は1964年設立の台湾飲料メーカー。栄養補助飲料や高タンパク飲料を中心に、ミルクティー・コーヒーなどOEM製造も行う。鉄缶入りRTD飲料の草分けで60年のOEM経験を持ち、TQFやISO/FSSC22000などの認証を取得している。 |
| 会社名：吉康食品股份有限公司 設立：1986年 拠点：台中市工業區三十一路13號 ホームページ： https://www.jicond.com.tw | 吉康食品は1986年設立の調理食品メーカー。台湾初の調理食品工場としてGMPとCASの二重認証を取得し、自身で検査室を持つ。三温帯（冷凍・冷蔵・常温）の中央厨房と複数の生産ラインを備え、ISO22000・ISO14001・HACCPなど全員資格取得を徹底する。 |
| 会社名：泰山企業股份有限公司 設立：1950年 拠点：新北市五股區五工路61號 ホームページ： https://www.taisun.com.tw | 泰山企業股份有限公司は1950年設立の総合食品メーカー。食用油から出発し、飲料・缶詰・米加工品へ展開。1993年に食品業界で初めて「国家品質賞」を受賞し、ISO9001・SQFレベル3など国際認証を取得。ODM/OEMではペットボトル飲料や炭酸飲料、チルド飲料に対応する。 |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 1) 調査概要

- 本調査において調査を実施した企業の一覧は以下の通り

| 基礎情報 | 会社概要 |
|--|--|
| 会社名：宏全國際股份有限公司 設立：1969年 拠点：台中市西屯區工業區二路6號 ホームページ： https://www.honchuan.com | 宏全國際は1969年創立の大手飲料パッケージ・充填サービス企業。瓶蓋からPETボトル、ラベルまで一貫提供し、飲料充填を含むワンストップOEM/ODMを展開。環境保護と品質管理を重視し、持続可能な製造を掲げる。 |
| 会社名：高健食品科技有限公司 設立：1994年 拠点：台南市柳營區長榮路六段557號 ホームページ： https://www.mellowness.com.tw | 高健食品科技は1994年創立の乳製品・飲料メーカー。ミルク、果汁、豆乳、プロバイオティクス飲料などを開発・製造し、「創新・品質・健康」を理念に台湾全土へ販売網を構築する。原料は100%無調整生乳などを使用し、HALAL認証を取得するなど品質管理を徹底している。 |
| 会社名：景富佳有限公司 設立：1991年 拠点：台湾高雄市三民區大豊二路116-2號1樓、日本（大阪）、香港などに分公司 ホームページ： https://www.onefood.com.tw | 景富佳有限公司は1991年創立の調理食品メーカー。三温帯の中央厨房と複数の生産ラインを持ち、冷凍・常温調理包や高湯、焼き菓子、果物加工品をOEM/ODMで提供。スタッフ・工場は全面資格取得で安全・衛生を徹底し、台湾内外の百貨店や免税店、スーパーに販路を持つ。 |
| 会社名：曲曲香國際冷凍食品 設立：2022年 拠点：台南市新營區太子宮139號1樓 ホームページ： https://www.facebook.com/foodtower0501/ | 曲曲香國際冷凍食品は台南市新營区に拠点を置く冷凍食品メーカー。雲吞・焼売・小籠湯包・水餃子などを専門に、OEM/ODMや生鮮鶏肉の加工を手がける。設立約4年と比較的新しく、SGS認証素材を使用した安心・安全な製品づくりを掲げている。 |
| 会社名：壹頂食品工業有限公司 設立：2016年 拠点：台中市大里區國中路3巷5號 ホームページ： https://www.xinhefood.com.tw/ | 壹頂食品工業は台中・大里の菓子OEM/ODMメーカー。ヌガーや煎餅などのスナック類を中心に製造。ISO22000/HACCP取得している。 |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 2) 調査結果

有心事業股份有限公司

| 項目 | 内容 |
|--|--|
| 製造している食品、そのうちODM・OEM生産している食品 | 肉製品、火鍋用スープ、飲食店向けソース、飲料や菓子類などを製造しており、ほぼすべての食材の加工に対応できる。 |
| 加工原料として取り扱っている農林水産物・食品。そのうち（あれば）日本産の農林水産物・食品 | 原料として日本の調味料（焼肉のたれ等）を扱っているが、特定の日本原料にこだわるより顧客の要望に応じて調達 |
| 現在取引（受託製造）のある日本のブランドやメーカー | 日系小売向けに受託生産した実績があり、日本企業とのOEM/ODMも可能。 |
| どのような食材の加工製造の対応が可能か | どのような食材でも問題無し。 |
| 契約パートナーに求める条件 | 包材の最小ロットに合わせた生産数量を発注してほしいと考えており、「作った分はすべて買取り」が基本。（例：包材は3万個、発注は5,000個分など） |
| 取扱の可否を判断する際の考慮事項（例：コスト、ブランド力、最低製造量など） | 最低生産数量の買取りが主要な判断要因。 |
| 今後原料としての取扱いに関心を有している日本産農林水産物・食品の品目 | タレや調味料の味に関する評判が高い。各地方によって異なる味付けの好みがあるが例えば唐揚げの素（粉）はどの地域でもおいしいと評判。 |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 2) 調査結果

三皇生物科技股份有限公司

| 項目 | 内容 |
|--|--|
| 製造している食品、そのうちODM・OEM生産している食品 | 主力製品は飲料で、アルミパック飲料やPETボトル飲料を中心に紅茶・緑茶・烏龍茶・酸梅湯・保久乳・調味乳など低酸性飲料のODM/OEMを手掛ける。 |
| 加工原料として取り扱っている農林水産物・食品。そのうち（あれば）日本産の農林水産物・食品 | 原料は脱脂／全脂粉乳、ココア粉、各種果汁、茶葉、砂糖、機能性エキスなどで、液体または粉末状の溶解性原料を使用する。日本産は指定があれば利用可能。 |
| 現在取引（受託製造）のある日本のブランドやメーカー | 現状無し |
| どのような食材の加工製造の対応が可能か | 飲料（低酸性）が中心。 |
| 契約パートナーに求める条件 | <p>パートナーの特徴—原料やビジネスパートナーにおいて、市場でのブランド影響力、原料の独自性（効能特許や製造プロセス特許など）、関連認証（FDA、厚生労働省認証など）の有無。</p> <p>運営状況—企業規模、市場規模、販売規模、ビジネスモデル、上場企業かどうか。</p> <p>財務状況—会社の資金規模、財務報告の健全性、関連法令違反の有無（脱税・脱税など）。</p> <p>市場チャネルの展開と戦略—提携先の市場展開において、重点が台湾内・アジア太平洋地域・欧州諸国・米州諸国・グローバル市場のいずれにあるか。戦略的提携の深さを評価するため、この点は把握したい。業</p> <p>輸出入通関—国際物流輸送において、輸出入で生じる問題を迅速に解決できる専門チームや人材が存在するかどうか。</p> |
| 取扱の可否を判断する際の考慮事項 （例：コスト、ブランド力、最低製造量など） | <p>コスト—原材料費、資材費、運賃、人件費、運営費などが重要な要素となる。</p> <p>ブランド—ブランド認知度を指し、ブランドを知っている人の数、ブランドマーケティング戦略の内容、広告掲載場所、ターゲット層の所在などが含まれる。</p> <p>流通能力—流通網の構築能力は製品の調達量を消化できるか？商品の回転率は正常か？優れた流通交渉力があるかなど。</p> <p>最小生産数量—最小生産数量は吸収可能か？顧客が要求するOEM価格は妥当か？など。</p> <p>税関—主に関税関連、または政策要因による輸入・輸出のハードル引き上げで、輸出入が困難になるケースなど。</p> <p>法規の問題（日本の厚生労働省／台湾の食品医薬品局）</p> |
| 今後原料としての取扱いに関心を有している日本産農林水産物・食品の品目 | 特定の食材はないが、競争力があり、かつ台湾食品医薬品局（TFDA）の認可を受けた添加物であれば加工は積極的に検討したい。 |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 2) 調査結果

美達食品工業股份有限公司

| 項目 | 内容 |
|--|--|
| 製造している食品、そのうちODM・OEM生産している食品 | 自社ブランドでは完全栄養飲料、高タンパク飲料、機能性ドリンクを製造。OEMとしてミルクティー・コーヒー・ココア飲料・一般飲料等を手掛ける。 |
| 加工原料として取り扱っている農林水産物・食品。そのうち（あれば）日本産の農林水産物・食品 | 原料としては穀物（ピーナッツ、紅豆、緑豆、麦片、オート麦等）を中心に扱い、八寶粥や花生湯、紅豆湯などの製造が可能。 |
| 現在取引（受託製造）のある日本のブランドやメーカー | 受託製造先は統一企業や統萬など台湾ブランドで、日本企業との取引は現状ないが契約は可能。 |
| どのような食材の加工製造の対応が可能か | 穀物-八宝粥、ピーナッツスープ、小豆スープ、緑豆スープなど |
| 契約パートナーに求める条件 | パートナーに求める条件はブランド力や製品品質、安定供給と競争力のある価格、また（あれば）指定された日本産食品の輸入において当社が直面する可能性のある問題の解決を支援できること。 |
| 取扱の可否を判断する際の考慮事項（例：コスト、ブランド力、最低製造量など） | 同上 |
| 今後原料としての取扱いに関心を有している日本産農林水産物・食品の品目 | - |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 2) 調査結果

吉康食品股份有限公司

| 項目 | 内容 |
|--|---|
| 製造している食品、そのうちODM・OEM生産している食品 | 冷蔵・常温の惣菜や調理済み食品製造。 |
| 加工原料として取り扱っている農林水産物・食品。そのうち（あれば）日本産の農林水産物・食品 | カレールーや味の素など日本の調味料も使っている。 |
| 現在取引（受託製造）のある日本のブランドやメーカー | 現状無し |
| どのような食材の加工製造の対応が可能か | とくに制限はなくすべての食材の加工が可能だが、フライの生産ラインはない。 |
| 契約パートナーに求める条件 | 乳幼児用の食品製造ラインもあるため、とくに防腐剤不使用など食品安全方針やESGへの配慮、原料の産地証明を重視。 |
| 取扱の可否を判断する際の考慮事項（例：コスト、ブランド力、最低製造量など） | 受託可否は自社の生産能力との適合性や最低生産量（例：600kg程度）で判断し、顧客の要望に応じ評価する。 |
| 今後原料としての取扱いに関心を有している日本産農林水産物・食品の品目 | とくになし 顧客の要望に合わせて評価（食品安全・生産工程の観点）をして活用する |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 2) 調査結果

泰山企業股份有限公司

| 項目 | 内容 |
|--|--|
| 製造している食品、そのうちODM・OEM生産している食品 | 主力は飲料と茶。アルミ缶・ペットボトル充填の商品を中心に製造している。加えて、米類の加工にも対応可能。 |
| 加工原料として取り扱っている農林水産物・食品。そのうち（あれば）日本産の農林水産物・食品 | 取り扱い原料は、米、茶（クライアント指定のものの一部）、玄米油でいずれも日本産のものを含む。 |
| 現在取引（受託製造）のある日本のブランドやメーカー | 日系のメーカーや日系小売向け商品の製造を行っている。製造品目はいずれも飲料（炭酸飲料、アルコール飲料〔低アルコール系〕および茶が中心。 |
| どのような食材の加工製造の対応が可能か | 原則として、台湾法規で飲料原料として使用が認められている原材料（使用可能リストの範囲）であれば対応可能。 ただし、技術面や生産ラインの制約により、フルーツや乳清たんぱく等は活用が難しいケースがある。対応可能な例としては、茶、穀物系、（一部）缶詰関連、柚子、フルーツ系飲料（フルーツジュース）など。 |
| 契約パートナーに求める条件 | <ul style="list-style-type: none"> 市場ニーズがある商材か（どこで販売する想定か） MOQ（最低製造量）を満たせるか 現行の生産ラインで製造可能か 既存商材と競合しないか（社内の既存ラインナップとのバッティング有無） |
| 取扱の可否を判断する際の考慮事項（例：コスト、ブランド力、最低製造量など） | 契約前に協議・確認を行うため、基本的には合意した条件に反しない限り大きな問題はない。一方で、食品の場合、①法規上台湾において利用可能な食材リストに含まれない、または②検査結果に問題がある場合は取扱いが難しい。さらに、MOQと購買数量のバランス（生産最小ロットが、想定購買数量を上回ってしまう等）も判断要素となる。なお、アルミ缶は印刷の最低ロット（MOQ）が1回あたり24万缶。 |
| 今後原料としての取扱いに関心を有している日本産農林水産物・食品の品目 | 日本の「麝香葡萄（シャインマスカット）」に関心がある。台湾でも一定のニーズがあると感じている。 |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 2) 調査結果

宏全国際股份有限公司

| 項目 | 内容 |
|--|---|
| 製造している食品、そのうちODM・OEM生産している食品 | 飲料製品を手掛けており、顧客のODM開発支援も行っている。 |
| 加工原料として取り扱っている農林水産物・食品。そのうち（あれば）日本産の農林水産物・食品 | 主力は飲料のOEM/ODMで、茶葉・コーヒー・粉乳など顧客指定原料に合わせてペットボトルやパウチへ充填加工している。 |
| 現在取引（受託製造）のある日本のブランドやメーカー | 原則として、日系企業とのODM/OEM協力はプロジェクトの要求と条件に基づいて決定している。当社は主に顧客指定の材料を使用するため、原材料含む生産方法は顧客のニーズに応じて調整可能。日系企業とのODM/OEM協力の実務経験は有している。 |
| どのような食材の加工製造の対応が可能か | 主に飲料原料を扱っており、茶、コーヒー、乳製品粉末などをカバーしている。野菜・果物製品に関しては、オレンジジュースやグアバジュースなどの果汁飲料を生産しており、現在はすべて濃縮液を用いて調合・製造しています。 |
| 契約パートナーに求める条件 | 主に生産能力、製品品質、納期信頼性、法規適合性を考慮し、コストや最小発注数量などの要素も評価対象とする。製品コストと最小発注数量は製品タイプ、包装形態、製造工程、原材料仕様によって異なるため、現時点では単一の数値を統一的な基準として用いることは困難。 |
| 取扱の可否を判断する際の考慮事項 （例：コスト、ブランド力、最低製造量など） | - |
| 今後原料としての取扱いに関心を有している日本産農林水産物・食品の品目 | こちらが興味・関心を抱いているものはない。日本産原料の使用については、顧客のニーズと市場動向を評価した上で、将来的にプロジェクト単位での検討対象となる可能性はもちろんある。顧客指定の材料レベルでは現在使用している。 |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 2) 調査結果

高健食品科技有限公司

| 項目 | 内容 |
|--|---|
| 製造している食品、そのうちODM・OEM生産している食品 | 牛乳、豆乳、コーヒー、果汁、高タンパク飲料、木耳飲料、プロバイオティクス、ヨーグルトなどの製造 |
| 加工原料として取り扱っている農林水産物・食品。そのうち（あれば）日本産の農林水産物・食品 | 日本産では三温糖や北海道大豆を使用している。 |
| 現在取引（受託製造）のある日本のブランドやメーカー | 現状無し |
| どのような食材の加工製造の対応が可能か | 牛乳、大豆、きくらげなど |
| 契約パートナーに求める条件 | 契約で定められた期日に支払いが可能かと、取引に際して完全性の備えた密な情報連携が可能か。 |
| 取扱の可否を判断する際の考慮事項（例：コスト、ブランド力、最低製造量など） | 主には生産コストと、最低生産数量を満たすことが可能かどうか。（MOQの例：1000箱(24入/箱) |
| 今後原料としての取扱いに関心を有している日本産農林水産物・食品の品目 | - |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 2) 調査結果

景富佳有限公司

| 項目 | 内容 |
|--|--|
| 製造している食品、そのうちODM・OEM生産している食品 | 各種焼き菓子、ドライフルーツ、調味料、スープストック、レトルト食品の製造 |
| 加工原料として取り扱っている農林水産物・食品。そのうち（あれば）日本産の農林水産物・食品 | すべての肉類、魚介類、野菜を加工している。日本産食材ではホタテを加工している。 |
| 現在取引（受託製造）のある日本のブランドやメーカー | 公開は不可であるが、日系企業の各種ドライフルーツ、ソース、スープストック、レトルト食品の受託製造をしている。 |
| どのような食材の加工製造の対応が可能か | すべての肉類、魚介類、野菜 |
| 契約パートナーに求める条件 | OEM生産の要求が明確かつ明確であること。OEM協力の場合、完全なレシピと製造工程の提供が可能であること。 |
| 取扱の可否を判断する際の考慮事項（例：コスト、ブランド力、最低製造量など） | コストと最低生産量。一例だが、工場における各製品の最低生産量は300kg |
| 今後原料としての取扱いに関心を有している日本産農林水産物・食品の品目 | 日本産の水産物全般 |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 2) 調査結果

曲曲香国際冷凍食品

| 項目 | 内容 |
|--|--|
| 製造している食品、そのうちODM・OEM生産している食品 | ワンタン/焼売/肉餡/鶏肉加工品 |
| 加工原料として取り扱っている農林水産物・食品。そのうち（あれば）日本産の農林水産物・食品 | 鶏肉/エビ/冷凍野菜など。現時点で日本産食材の使用はない。 |
| 現在取引（受託製造）のある日本のブランドやメーカー | 現状無し |
| どのような食材の加工製造の対応が可能か | 同上 |
| 契約パートナーに求める条件 | 生産量や生産の円滑性、テスト（試食）後の要求適合性において双方の合意を得ることができるかどうか。 |
| 取扱の可否を判断する際の考慮事項（例：コスト、ブランド力、最低製造量など） | コストは双方が受け入れ可能であり、かつエンドユーザーのニーズがあるもの（購入されるもの）であること。また最低生産数量は（例）20箱20000個。 |
| 今後原料としての取扱いに関心を有している日本産農林水産物・食品の品目 | - |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 2) 調査結果

壹頂食品工業有限公司

| 項目 | 内容 |
|--|---|
| 製造している食品、そのうちODM・OEM生産している食品 | ヌガーや煎餅などのスナック類の製造。 |
| 加工原料として取り扱っている農林水産物・食品。そのうち（あれば）日本産の農林水産物・食品 | 原料は糖類・乳製品・堅果・米などを用いる加工食品が中心で、日本産食品は青海苔を使用している。 |
| 現在取引（受託製造）のある日本のブランドやメーカー | 現状無し |
| どのような食材の加工製造の対応が可能か | 糖類・乳製品・ナッツ・米などを原料に、加熱／混合／成形で製造する加工食品に対応する。菓子・スナック系の加工製造（レシピ・形状・仕様のすり合わせ）を前提に相談可能。 |
| 契約パートナーに求める条件 | 重視する条件は、取引上の誠実さ（信用）とコミュニケーションが滞らないことである。仕様確定や情報共有がスムーズな企業であるかを重視している。 |
| 取扱の可否を判断する際の考慮事項（例：コスト、ブランド力、最低製造量など） | 主な判断軸はコスト。これを中心として可否を見極める。 |
| 今後原料としての取扱いに関心を有している日本産農林水産物・食品の品目 | - |

3. 日本産農林水産物・食品を加工原料として取り扱う、 または取り扱いに関心を有する事業者へのヒアリング調査 - 2) 調査結果

加工原料として取り扱うに当たっての日本製品の強みと課題

- 日本産食品（原料）の魅力は、品質や安心感に集中している。一方で採用の壁としてはコストがすべての企業に挙げられた。
- また法規制（4/10）・物流（3/10）も、課題として挙げられている。

加工原料として取り扱うに当たっての日本製品の強みと課題（N=10）※複数回答

