

今回のテーマ

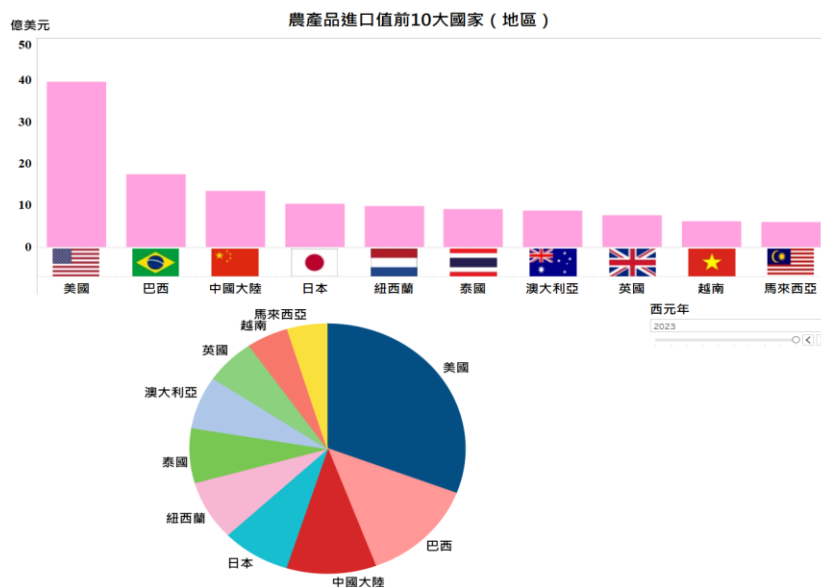
フルーツ天国台湾での多国籍果物市場PR合戦

台湾では日本と同様、世界各国の食品が手に入ります。スーパーなどの売り場では、様々な国の名前を目にすることができますが、中でも果物売り場はその代表的な場所の一つかもしれません。台湾はもともと気候が温暖で、パイナップルやマンゴーといった美味しい果物が豊富に生産されます。しかし、より多様な選択肢を消費者に提供するため、世界中から多種多様な果物が輸入されています。

台湾農業部の農業統計年鑑2023によると、台湾の一人当たりの平均果実消費量は年間115kgに達し、台湾全体の果物の総消費量は約270万トンにも及びます。うち約20%、つまり50万トン以上が海外からの輸入です。台湾の食卓において外国産果物の存在感がいかに大きいか分かります。

日本産の果物も台湾では高い人気を誇り、百貨店や果物専門店など、さまざまな場所で販売されていますが、日本以外の国々からの輸入果物や台湾産の果物は、どのような種類が流通し、どのような販売、PRがされているのでしょうか？今回はこれらをテーマにレポートします。

農産物輸入額上位10カ国（地域）



台湾の農産品の主な輸入元（2023年）。1位は米国、ブラジル、中国に続いて日本が4位。
出所：農業部農業統計視覚化查詢網

https://statview.moa.gov.tw/aqsys_on/importantArgiGoal_lv3_1_3_1_2.html

台湾に一番多く輸入されている果物は！？

さて、台湾に輸入されている果物の中で、最も多く輸入されているものはなんですか？答えは「りんご」です。



台湾で販売されるフランス産有機栽培りんご。（著者撮影）

りんごは台湾で最も多く輸入されている果実であり、TDM（Trade Data Monitor）のデータによると2023年9月～2024年8月（令和5年産）で13万7,727トンのりんごを輸入しています。これは果物全体の半数以上を占めていると言われます。それ以外の1万トンを超える主要な輸入果物にはキウイフルーツ、ぶどう、オレンジ、さくらんぼ、梨、桃などがあります。

りんごは、台湾でも標高の高い山地などの一部の地域は栽培されていますが、圧倒的に生産量が少なく、台湾産の供給量は全体の1%未満と言われます。輸入元の1位は米国、そしてニュージーランドや日本、チリが続きます。冬のりんごのシーズンになると日本産、米国産どちらのりんごも売り場で数多く見かけますが、米国産は売値の安さにアドバンテージがあり、どちらかというと日常的な食品を買い求めるローカルスーパーで見かけることが多く、ギフト用や百貨店の高級スーパーで並んでいるのは米国産の倍以上の価格で売られている日本産、という構図がありましたが、近年少しその傾向が変わってきたように思います。

それでは次のページから深掘してみたいと思います。

安いだけではない、特徴を訴求しブランド化していくりんご達

米国最大のりんごの産地であるワシントン州産りんごの中でも最近台湾で非常によくみかける銘柄が、新しく開発され、2019年から販売開始となった新種りんご「Cosmic Crisp® (台湾名は宇宙脆)」です。



Cosmic Crisp®。個々にブランド名を記したシールが貼られている。(著者撮影)

シャキシャキとした食感、酸味の中にも甘味もしっかりあり、ジューシーさも際立ちます。表面にある明るい黄色の斑点が夜空の星のように見えることから、このブランド名が誕生したそうです。そして、冷蔵庫などで保管するとなんと最長1年間、新鮮さと美味しさを保ったまま保存が可能、ということで非常に話題になりました。

また、発売当初、この商品の海外市場向けの宣伝広告費が10億円に上るといった情報も話題となり、知名度も上がりました。2025年現在では、台湾でもローカルスーパーも含めて主な売り場では必ず見かける程浸透しています。

このように、これまではしっかりブランドが確立されたりんごは日本産が多い印象でしたが、近年は米国産のりんごにも注目されるブランドが増え、市場での存在感を増えてきたように感じます。

Cosmic Crispのほかにも、米国産の「ENVY」という品種も非常によく見かけます。こちらのりんごは甘さと酸味のバランスも良く、クリスピーな食感で台湾だけでなく世界中でも人気があるブランドに育っているとのこと。ブランド化の背景には、商品の特徴やレシピなどを記載した公式HPの多言語展開(8か国語)やInstagramなどのSNSによるPRがあります。

実際に各ブランドを検索すると台湾消費者によるSNS投稿が確認できます。価格の安さだけではなく、明確な特徴や魅力をもった商品は口コミで自然と広がっていく傾向があるようです。



小売店でのワシントンりんごの記者会見。

出所: 威新聞 <https://www.winnews.com.tw/206072/>

馴染みのない輸入品には試食が有効

米国産以外ではニュージーランド産りんごも台湾では多く流通しています。中でもこちらの「Rockit (ロキット)」は非常によく見かけるブランドです。スナック菓子やジャンクフードの代わりに、健康的なおやつとして食べるためのミニチュアりんごとして、世界で初めて開発されました。皮も食べられて、小さくても栄養価は高く、100%リサイクル可能なチューブケースに入ったスタイリッシュなデザイン&環境フレンドリーな点も消費者の注目を集めています。



女性誌のイベントで行われた試食会。

出所: VOGUE TAIWAN <https://www.vogue.com.tw/feature/content-26967>

筆者もスーパーに行くとき目にする事が多く、その印象的なパッケージにつられて何度か購入したことがあります。パッケージの表にはQRコードがプリントされており、アクセスするとブランドストーリーや、近隣で買えるSHOPのリストなどの商品情報がわかるようになっており、ブランドについて深く知ることができました。

またこちらのブランドは、スーパーや各種イベント会場などでも積極的に試食会を行っています。輸入食品にはなじみがない商品も多く、興味があるけど購買にはちょっと不安がある、といった消費者は、このような試食会で味を確かめられることによって、購買へのハードルが下がるようです。



手のひらサイズ。裏面のQRコードからは商品紹介ページへ。(著者撮影)

最近の果物パッケージ事情

りんご以外の果物についても様々な変化が見られます。

かつては、百貨店や高級スーパーで販売され、贈答品としての需要が高かった日本産の高級フルーツなどは、ギフトボックスなど的高级感のあるパッケージで販売されており、それ以外の日常用の果物については、ローカルのスーパーや伝統市場などでは、特にパッケージ化されていない、むき出しの状態での販売が多かったのですが、近年では変化が見られます。

例えば、日常使いの果物でも、パッケージ化された商品を見かける機会が増えてきました。袋には可愛いキャラクターや産地の紹介、生産者の紹介などが記載されており、他の商品との差別化されています。特に生産方法や、産地、こだわりポイントについての記載があると、消費者は購買の際にそれらを参考にできるので非常に便利です。

余談ですが、日本では野菜として分類される「プチトマト」は台湾では「果物」として認識されています。そのまま食べたり、梅粉（梅を乾燥させて粉末状にしたもの）をかけてより甘味を引き立てて食べたりします。台湾に行かれた際には是非挑戦してみてください。



米国産りんご「ENVY」。
(著者撮影)



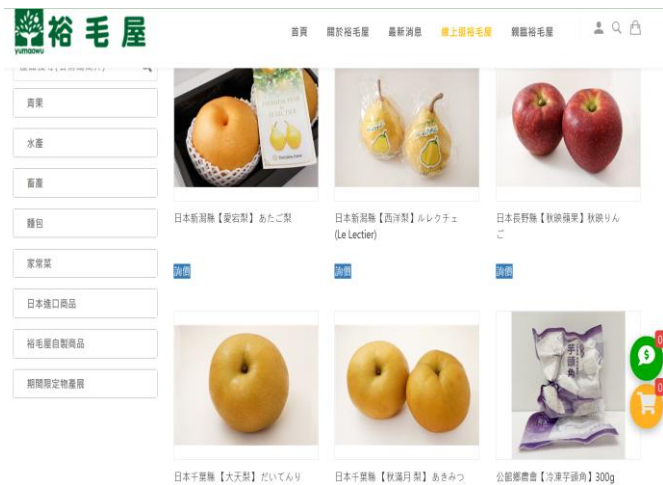
台湾ではプチトマトは果物。
(著者撮影)



生産者が記載されたみかん。皮が薄くジューシーで甘いPR。
(著者撮影)



ハートの容器に入ったペルー産ブルーベリー。
(著者撮影)



日本商品を数多く取り扱う台中の老舗スーパーのネットショップ。
取り扱われる果物の種類も豊富だ。
出所：裕毛屋 <https://hocom.tw/h/index?key=3k4ve>

その他最近の傾向としては、特徴あるこだわりの果物については、産地や生産者を記載するほか、インターネットで生産者が直売したり、輸入者が直接販売することが増えてきました。特に日本産の果物や加工品については、生産過程のこだわりなどをしっかり説明できるインターネットでの販売と相性が良いようです。また、FacebookやLINE、InstagramなどのSNSを活用した予約販売を多く見かけます。

今回は台湾で販売されている日本産以外の果物を参考事例に台湾の小売市場で日本産食品をPRする際に参考となるポイントをまとめてみました。

- ・品質と安全性の強調：高品質と安全性、信頼性をアピール
- ・ブランド化と差別化：独自のブランドストーリーで差別化
- ・パッケージデザインの工夫：ギフトニーズを意識した高級感、またはカジュアルで親しみやすいデザインパッケージ
- ・多様なプロモーション手法の活用：試食イベント、SNSキャンペーン、多角的なプロモーション

以上、少しでも皆様の参考になりましたら幸いです。



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）
海外フィールドマーケター（台湾）

網本 友加（YUKA AMIMOTO）

IT業界にて12年間、携帯向けゲーム等のデジタルコンテンツ製作・マーケティングに関わった後2011年台湾へ。2012年台北に桔想国際有限公司を設立し、日台間のビジネス支援事業をスタート。行政・日本各地の地方自治体等の食品や、伝統工芸品などの輸出促進、台湾でのPR及び販路開拓、ビジネスマッチング業務を中心に活動している他、民間企業の医療ツーリズム企画等日台ヘルスケア領域の新規ビジネス開発も行っている。

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。