



今回のテーマ

台湾トレンド情報 ～中食＆内食市場の変化～

農林水産省が発表した2024年の農林水産物・食品の輸出額のうち、台湾向け輸出額は1,703億円となり、中華人民共和国を抜いて第3位に浮上しました。前年比11.2%増で、特にりんごやホタテ貝、牛肉などが輸出の伸びをけん引しました。この背景には、台湾の食市場の特徴や消費者の食生活の変化も影響していると思われます。

台湾では共働き家庭が多く、外食文化が発達し自炊が少ないことが特徴でした。そのため「小吃（シャオチー）店」と呼ばれる軽食店や、夜市、朝ごはん専門店のほか、「外帯（ワイタイ）」と呼ばれるテイクアウト文化も根付いていますが、コロナ禍以降、中食や内食（自炊）への関心が高まっています。

本レポートでは、台湾市場における食の変化と日本食品の輸出における新たなチャンスについて考察します。

2024年の農林水産物・食品 輸出額 国・地域別

| 順位 | 輸出先 | 2024年1-12月（累計） | | | | 2024年12月（単月） | | | | | | |
|----|---------|----------------|------------------|------------------|-----------|--------------|-----|-------------|------------------|-----------|-----|-----|
| | | 輸出額 （億円） | 金額 構成比 （%） | 前年 同月比 （%） | 輸出額内訳（億円） | | | 輸出額 （億円） | 前年 同月比 （%） | 輸出額内訳（億円） | | |
| | | | | | 農産物 | 林産物 | 水産物 | | | 農産物 | 林産物 | 水産物 |
| 1 | アメリカ合衆国 | 2,429 | 17.2 | +17.8 | 1,614 | 74 | 741 | 263 | +34.2 | 174 | 7 | 83 |
| 2 | 香港 | 2,210 | 15.7 | ▲ 6.6 | 1,311 | 16 | 883 | 218 | +6.2 | 144 | 2 | 72 |
| 3 | 台湾 | 1,703 | 12.1 | +11.2 | 1,309 | 43 | 351 | 227 | +17.9 | 184 | 4 | 38 |
| 4 | 中華人民共和国 | 1,681 | 11.9 | ▲ 29.1 | 1,293 | 326 | 61 | 181 | +13.7 | 138 | 37 | 6 |
| 5 | 大韓民国 | 911 | 6.5 | +19.8 | 592 | 39 | 280 | 111 | +27.5 | 61 | 4 | 46 |
| 6 | ベトナム | 862 | 6.1 | +23.7 | 516 | 7 | 339 | 95 | +30.8 | 53 | 1 | 41 |
| 7 | タイ | 629 | 4.5 | +23.1 | 307 | 10 | 312 | 56 | +22.5 | 29 | 1 | 27 |
| 8 | シンガポール | 557 | 4.0 | +1.7 | 461 | 6 | 89 | 53 | ▲ 0.5 | 42 | 1 | 10 |
| 9 | オーストラリア | 328 | 2.3 | +5.6 | 290 | 3 | 35 | 29 | +8.7 | 25 | 0.2 | 4 |
| 10 | フィリピン | 287 | 2.0 | ▲ 6.0 | 160 | 95 | 33 | 27 | +18.1 | 13 | 10 | 3 |
| - | E U | 858 | 6.1 | +18.5 | 735 | 21 | 102 | 87 | +27.8 | 75 | 2 | 10 |

出所：農林水産省

https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/attach/pdf/250204-1.pdf

コロナ禍以降にどんな変化が？



「外帯（ワイタイ）」＝テイクアウト、持ち帰り。あちこちで外帯の窓口をみかける。鍋や汁物もポリ袋に入れて持ち帰る光景も見られます。

出所：山本将人氏 Facebook投稿

昨今の台湾における、中食・内食の変化を象徴するいくつかのキーワードを紹介します。

最初のキーワードは「利便性」です。

コロナ禍以降の変化として、まず最初に挙げたい変化は「自炊率の向上」です。台湾ではコロナ禍の時期には、外食（イートイン）が制限されました。また感染予防の観点から外での食事や外出を控える人々も多く、自炊の機会が増えました。しかし、自炊に不慣れな人々を中心に、レトルト食品や冷凍食品、半調理品といった簡単に調理できる食品の需要が増加しました。こうした需要の変化と食品加工技術の進歩が、これらの利便性の高い商品の増加の背景にあります。

このような利便性の高い食品は、種類と共に購入場所も増えました。例えばコンビニエンスストア等でも冷凍食品売り場の面積が増えています。コンビニエンスストアは近年こぞスーパー化や、オンライン注文システム等を進め、取り扱い商品の幅を増やしました。台湾経済部発表の統計によると、台湾のコンビニエンスストアの人口比率は韓国に次いで世界2位（1,703人に1店。2023年12月末時点）です。コンビニエンスストアは、単に棚に置かれている商品の販売場所としてだけでなく、様々なサービスの窓口としても機能しています。2024年10月には日本最大のマーケットプレイスであるメルカリが台湾セブンイレブンと提携し、7000店舗を超える台湾のセブンイレブンで食品に限らない商品の越境取引の商品引き取りサービスを発表しています。



医食同源、ベジタリアン率の高さ、進む少子高齢化がもたらしたヘルシー志向

キーワードの2つめは「ヘルシー志向」です。

コロナ禍を経て、人々の健康への関心は一層高まりました。また、元来台湾人は、医食同源や食養生と言った東洋医学との親和性もあり、食と健康に関して比較的高い関心を持っていたと言えます。加えて過去に食品偽装問題等が多発した影響もあり、食の安心安全にも関心は高いと言えます。

台湾の方に日本食品のイメージを聞くと、和食や発酵食品の多い日本食品はヘルシーだし安心安全だ、という印象を持つ人が非常に多く、また期待もしています。一方で、台湾在住の日本人である筆者としては、むしろ逆に台湾のレシピや食品は健康を意識していると感じることも多いです。



カリフラワーを粒状にしたもの。ご飯に混ぜ込み糖質オフに。
(著者撮影)



「素食」とは中国語でベジタリアン食の意味。ベジタリアン向けのチャーハンの冷凍食品。(著者撮影)

台湾では、街を歩くと「有機（オーガニック）」という看板を掲げたスーパーをよく目にします。2019年には台湾当局が「有機農業推進法」を制定し、消費促進や生産、マーケティング支援等あらゆる方向からオーガニック市場の拡大を支援しています。

また台湾はインドに次いでヴィーガン、ベジタリアンの人口が多く（人口の約13%）、世界有数のベジタリアン人口を有する地域として知られており、プラントベースの食品のニーズも高いです。この背景には、宗教的な理由だけでなく、健康志向の高まりが影響しており、特に近年では、健康上の理由から、肉魚も食べるが、野菜中心の食生活を始める人々が増加しています。これらのヘルシー食材やヴィーガン、ベジタリアン向け食品は元来は主には前述したオーガニック専門スーパー等で販売されていましたが、近年はコンビニエンスストア等でも気軽に購入ができるようになっており、またヘルシーな弁当やドリンクのテイクアウト専門店の数も増えています。

健康や栄養に関する分野を専門とするマーケティング企業「好世科」は、近年の台湾の食のトレンドとして、2023年に以下の5点をレポートにまとめました。

1. ベジタリアンブーム → 特別ではなく日常化
2. 高たんぱく食品 → プロテインバーや大豆製品
3. ヘルシーなスナック → 野菜チップス、腸活スナックなど
4. 睡眠サポート → 睡眠をテーマにした補助食品
5. 地産地消 → 環境への配慮。台湾産雑穀など

上記のようなヘルシー志向と関連して、少子高齢化の影響が挙げられます。近年の台湾では、少子高齢化が日本の2倍のスピードで進行しており、2025年には5人に1人が65歳以上となる超高齢化社会に突入すると予測されています。

こうしたシニア層は「銀髪族」と呼ばれて食品市場で注目されており、栄養バランスに配慮した商品や、嚥下（えんげ）対策向けの食品などへの関心も高まっています。筆者も過去にバイヤーから問い合わせを受けたことがありますが、日本食品の台湾向け輸出のチャンスも眠っているかもしれません。

少子高齢化に関連した新市場はもうひとつあります。ペット市場です。2023年には新生児の数をペットの登録数が上回るという現象がおこり、注目を浴びました。ペットを家族の一員と考える消費者が増える中、安全性や品質にこだわった商品が求められており、ここでも日本産品のチャンスは広がりそうです。



台北市内のオフィス街に2024年開店したヘルシー弁当のテイクアウト専門SHOP。日本製の甘酒や飲む酢、トマトジュース、蒟蒻で出来た糖質オフ麺等を販売。購入するのは近隣で働くサラリーマン等が中心。
(著者撮影)



インターネットでの販売増加で、日本商品に求められるものとは？



(イメージ画像)

次の変化を語るキーワードとして、「インターネット＆デリバリー」を挙げたいと思います。

外出を控える動きが広がる中、「外送（ワイソン）」と呼ばれるデリバリーサービスへの需要が拡大し、プラットフォームも台湾全土で整備されてきました。台湾では、デリバリーサービスの2大巨頭であるUber EatsとFoodpandaがほぼ台湾全土をカバーしています。また、それ以外のインターネットでの購買についてもインフラは整っており、ネットを通じた食品購入やPRが一般化しています。

こうした流通や購買行動の変化に伴い、求められる商品情報なども変化しており、より「インターネットでの販売・PRに必要な情報やデータ」を求めるバイヤーが増えています。これは筆者も肌で感じますが、例えば「映え」を意識した商品のデザインやレシピ、商品のストーリー性などが従来以上に強く求められています。

台湾ではSNSではFacebookの利用率が高いと言われており、日本産の高級果物や水産物、和牛などの広告PRや販売を非常に多く目にします。多くはライブコマースや「團購（トゥアンゴウ）」と呼ばれる共同予約購入形式で販売され、これらの売り手は常に、珍しい日本食品を探している印象があります。また予約購入なので少ロットで小さなコミュニティで先行販売し、売れ行きが良かったら他の販売チャネルで拡販する、といったテストマーケティング的な手法を採用しており、地方の物産品の売り方とも相性がいいと感じます。

レストランとのコラボ商品の増加

もうひとつ、最後のキーワードとしてお伝えしたいのが「コラボレーション」です。

コロナ禍で外食が制限されたことで、ミシュラン星付きのレストランや高級ホテルの人気シェフ、人気レストランとコラボレーションしたコンビニ弁当や冷凍食品などの商品が増えました。「自宅でも美味しい食事を楽しみたい」、「外食気分を味わいたい」といった嗜好が影響しているようです。これらの商品は話題性があり、SNS等で短期間で商品が認知され流行する傾向もあるため、デジタルマーケティングとも相性がよいようです。

筆者も台湾食品バイヤーから話題性のある商品、人気レストランの冷凍食品や有名なラーメン店の乾麺などを紹介してほしい、という依頼を過去に何度も受けています。日本食品は、日本で人気のレストランとのコラボ商品など

にも今後チャンスがありそうです。

また日本独自の食文化や郷土料理に興味・関心が高いバイヤーが増えています。台湾で馴染みのない食品を販売する上では、食べ方や味を伝えるPRが必須であり、商談の際には、レシピや試食用サンプルの提供などについて、積極的に検討することをお勧めします。



人気チェーン店とコラボしたコンビニのラーメン
(筆者撮影)



台湾訪日客の動向が日本食品市場に与える影響

2024年、JNTOの発表によると、外国人の訪日観光客数は過去最高の3686万人に達し、そのうち台湾からの訪日客は約604万人で、これも過去最高となりました。この増加は、台湾で販売される日本食品にも大きく影響し、日本で見たものや馴染みのある商品、印象に残った商品を、台湾に戻った後でも購入したいというニーズが高まっています。

著者が取材を通じて日本食品の購入動機をインタビューした際にも、訪日中に日本のデパ地下や東京駅で見かけた商品が台湾で販売されていれば購入したい、という声を多く聞きました。

2024年は、地方路線の復便や増便、チャーター便の運航が増加したことや、コロナ以前から台湾人観光客は非常に成熟した訪日観光客のリピーターであることも相まって、台湾人観光客は東京・大阪などの大都市ではない、地方訪問意欲が非常に高まっています。

そのため、今後は地方のお土産や食品の認知度がさらに高まると予想されますが、円安の昨今、訪日機会が多い台湾人消費者からは、日本の売値に比べて台湾での販売価格が高い、気になる商品があれば次回の訪日時に購入すればよい（または訪日する知人に買ってきてもらう）といった声も多く、今後も増える可能性があります。

このような状況に対しては、商品の量やパッケージを国内版と差別化したり、原材料を輸出し、台湾の食品メーカーと共同で商品開発を行うなど、商品開発の時点から海外輸出を意識した商品作りの必要性が高まってきていると感じています。



十数年前、台湾で大ブームになり、その後も安定して人気の北海道のお土産。台湾でも販売されている。
(著者撮影)

驚異的な普及率、台湾の国民的調理器具



留学生が留学先に持っていくことも多い。
出所：石田氏提供

台湾家庭での自炊の環境を説明する上で、避けては通れない家庭用調理器具があります。「電鍋」です。

電鍋は、約60年前に台湾の家電メーカー大同と日本の東芝の共同開発で誕生した炊飯器が起源の調理機器です。現在では、炊飯でなく、蒸し物、煮物、さらには焼き物や低温調理などにも幅広く使われています。多機能な調理器具として広く普及しており、2024年での普及率は一家に1.8台で電子レンジの普及率を凌ぎます。水の量のみで調理時間が決まり、水がなくなると自動で電源が切れる仕組みで、安心かつ簡単な利用法が人気です。

台湾の食文化では温かい料理が好まれ、冷めた料理は好まれないため、温めに電鍋を使うことも非常に多いです。冷凍食品やカット野菜などの昨今の「利便性の高い商品」とも相性がよいです。

筆者も台湾バイヤーから「この（日本産）商品は電鍋を使うときにはどのように調理しますか？」という質問を受けることも多く、また日本食品の調理イメージを伝える為、電鍋用のレシピを作成したこともありました。家庭調理の中心的存在であり、幅広い用途をもつ電鍋。台湾市場に向けた日本食品の販売戦略を立てる際、電鍋調理を意識したアプローチや日本食品の魅力を引き出す電鍋での調理法を提案することも効果的ではないでしょうか。



お話を伺った方：
台湾在住電鍋研究家
石田 香織氏

日本で病院の栄養士を10年以上務めた後、2006年より台湾在住。電鍋を使った料理を研究、自作のレシピは500以上。料理教室や飲食店コンサル、ケータリング等を手掛ける。デイン・ナベ子名義でYoutube等SNSで電鍋の発信も行う。

写真：石田氏提供



一般家庭だけでなく、台湾の飲食店やフードコート、あらゆるところで電鍋が活用されています。ちなみに大同電鍋は日本でも販売されています。
出所：石田氏提供



伝統行事と密接にかかわる食文化

日本と同様、台湾も一年を通じて行事と食が結びついています。中食や内食を考える上でもぜひ知っておきたい文化ですので、一部紹介します。

春節（旧正月）：年菜と家族の絆

春節は台湾で最も重要な伝統行事だ。家族が集まり「年菜」と呼ばれる豪華な料理を囲みます。年菜には、縁起の良い食材が多く使用され、例えば、「魚」。同じ発音の「余（余裕）」を意味し、1年を通じて豊かな生活を願う意味で食べられます。

端午節：粽の食文化

端午節（五月五日）は台湾では「ちまき」を食べる習慣があります。もち米を豚肉やエビ、ナッツなどと一緒に葉で包み、蒸し上げた料理で多くの種類があり、地域によって具材や味付けが異なるのが特徴です。近年は日本和牛とトリュフ入り粽等、変わり種も出てきました。

中秋節：焼肉と月餅

中秋節は、秋の収穫を祝う行事で、家族や友人が集まり、屋外で焼肉を楽しむ習慣があります。この時期は日本産の焼肉のタレや和牛の需要が高まります。また「月餅」という菓子を送りあう習慣もあるが、近年は月餅に飽きた人々の間で日本製の菓子ギフトを贈ることも増えています。

冬至：食べるべきは湯圓

この日、台湾では「湯圓」を食べる習慣があります。もち米で作られた小さな団子で、甘い黒糖やピーナッツの餡を包んだものです。家族が集まり、来年の幸福や健康を願う意味があります。



それぞれに縁起の良い意味がある年菜
出所：宮原千佳子氏 Facebook投稿



端午節の粽を手作りする様子。
（著者撮影）



みんなで集まって街のあちこちで焼肉を食べます。
（著者撮影）



ゴマやピーナッツ味、肉が入っているもの等様々な種類の湯圓。近年は手作りせず冷凍で買う家庭も多いです。（筆者撮影）

【レポート執筆者】



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年台北に桔想國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。