

今回のテーマ

台湾のギフト市場・季節商戦における日本食品の展開

台湾では、旧正月、中秋節、端午節といった伝統的な年中行事に加え、企業間の贈答や結婚式、ビジネスシーンにおける贈り物など、年間を通じてギフトの需要が非常に高い市場が形成されています。

こうした贈答文化の中で選ばれる商品は、「贈る理由」や「贈る意味」、そして「ブランドの背景」が重視されるという特徴を持っています。日本食品は、台湾において安全性や品質の高さに対する信頼が確立されており、ギフト用途との親和性が高いと言えますが、一方で課題もあります。

本レポートでは、日本食品セレクトショップを展開する企業および台湾の代表的な食品ブランドへのインタビューを通じて、台湾のギフト市場の実態と、日本食品が参入する上での具体的な可能性と課題について整理します。



出所：photoAC

台湾の重要な年中行事、「三節」とは？年中行事とギフトニーズ

台湾には三節と呼ばれる以下の行事を中心に、多くの年中行事が存在します。バイヤーはそれぞれ行事の半年前辺りから、ギフト商品を探し始める傾向があるので、年中行事も意識した営業活動を行うことによって商談成立の角度が上がります。

【台湾市場】三節を中心とした贈答文化と商機

<p>春節</p> <p>春節（1-2月頃） 年最大の商機。 高級食材・菓子、紅包。</p>	<p>端午節</p> <p>端午節（5-6月頃） ちまきを食べる。 企業間ギフトも。</p>	<p>中秋節</p> <p>中秋節（9-10月頃） 月餅・文旦、 BBQが定番。</p>
<p>母親節/父親節 (5月/8月8日) ギフト・外食</p>	<p>中元節 (8-9月頃) お供え物箱買い</p>	<p>周年慶/w11 (秋頃/11月11日) 百貨店セール・EC爆買い</p>

出所：著者作成

【ご回答者】


株式会社メグ代表取締役
林克宜氏

同社（東京都）は、1998年に広告会社として創業。代表の林氏は広告代理店勤務時代に数々の著名ブランドのマーケティングを担当。2012年には広告屋が実践する貿易を標榜し、ジャパンブランド推進室を開設。台湾を中心に現地百貨店などとも協業し「日本食」のブランディング活動を展開。台湾現地法人設立後、2021年からは台湾・高雄にて日本食品セレクトショップの展開をスタートさせた。

広告業から貿易、そして実店舗経営へ。台湾市場の変化と実店舗「竈」の挑戦

台湾南部・高雄で、日本の食品のセレクトショップ「竈 KAMADO」を展開するメグ社は、1998年に設立された。当初は広告プロモーションを生業とする企業でしたが、日本産農作物の海外プロモーションに携わったことをきっかけに、2010年頃からはPRに留まらず、自社での海外輸出に本格的に取り組む道へ進んでいきました。

「貿易事業のきっかけは長芋の輸出で、日本の農家や農協とのネットワークが広がり、台湾を中心に香港やシンガポール等でも果物や加工食品の輸出と現地プロモーションを手がけるようになりました。最終的に台湾に現地法人を設立し、自分達で輸出も行い百貨店の物産展やEC販売を中心に日本食品販売を始め、2021年には、これまで培った知見をもとに、日本食品のセレクトショップ「竈 KAMADO」を高雄・漢神百貨に開業しました。



高雄にある店舗、竈KAMADO

出所：メグ社提供

店舗展開に踏み切った背景には、日本食品をめぐる台湾市場の構造変化です。かつては“日本から来た商品”であること自体が価値となり、知名度の高い商品は輸入すれば売れました。しかし近年は台湾から日本への渡航者数も増え、自身で日本で商品を購入できるようになり、単に日本製であるという理由だけでは購買動機になりにくくなってきました。今の台湾では、日本の有名商品は既に“知っているもの”になり、むしろ“知られていないもの”に価値があるとも言えます。それは、ちょっと観光地選びにも通じるところがあると思います。日本食品の魅力は依然として高いですが、店舗を構え、商品知識を持ったスタッフがその価値を丁寧に伝える必要がある段階に入ったと判断し、出店を決意しました」

「まだ知られていない日本」にこそ価値がある—ギフトと日本食品の相性の良さ



糖度11度以上の有田みかん100%ストレートジュース詰合せ 1890元（日本円約9450円）で販売 出所：メグ社提供

こうした市場環境の中、ギフトは日本食品にとって重要な販売機会の一つとなっています。台湾では旧正月や中秋節などの年中行事はもちろん結婚式や企業間の贈答など、年間を通じて数多くのギフト需要が存在します。

林氏によれば、ギフトは日常消費とは異なる購買動機、それは「贈る理由」と「贈る意味」にあるといいます。商品単体の機能や価格以上に、その背景やストーリーが重視される傾向が近年特に強まっているそうです。特に竈のような日本食品のセレクトショップでは、日本商品については「自分だけが知っている特別な商品」であることや、「誰かに説明したくなる由来や職人性」があるものが贈答用途として選ばれやすいといいます。

「弊社で扱う商品は、いわゆる“最寄り品”ではなく、“買い回り品”です。スーパーに行ったついでに買う日常品ではなく『これを買いたいからその店に行く』という商品です。ですから単に商品を置いているだけでは売れません。なぜこの商品なのかの理由が必要になります。だからこそ、買い回り品はギフトとしての用途と相性が非常に良いと考えています」

「なんとなく高品質」から「明確な指名買い」へー海外での価値の再構築

「台湾のギフト市場では、商品の内容だけでなく、パッケージや見栄えも重要な要素となります。贈答文化が根付く台湾では、受け取る側だけでなく、贈る側の“面子（メンツ）”も重視されるため、日本らしい意匠の箱や包装が付加価値として機能すると思います。弊社では、ギフト用の箱も日本から輸入し、顧客が自由に商品を組み合わせられると同時に、用途に応じたセット提案も行っています。私の感覚ですが、台湾の消費者は選択肢が多すぎると迷いやすいため、あらかじめテーマ性を持ったセットを日本側から提示することが重要だと思います。例えば茶葉と菓子、米とご飯のお供など、用途やテーマが明確な組み合わせは、ギフトとして安定した需要があります」

林氏の取り扱うギフトについては価格帯にも特徴が見られるといいます。竈の販売現場では、約1,000円（約5,000円）がギフトとしての一つの目安となっているそうです。それを下回る商品は友人間のカジュアルな贈り物として、1,000円を超える商品は企業間の贈答やフォーマルな用途として選ばれる傾向があるそうです。そして、1,500円を超えると購買のハードルが上がるため、価格に見合う明確な価値やストーリーが必須になってくる、といいます。



カラフルな麺とめんつゆがセットになったギフト商品。 出所：メグ社提供



アルコール類もギフトとしての人気がある。台湾ではインターネット上での種類の直接販売はできない為、“預購”（予約購入商品）として告知のみとなり、商品写真には必ず酒類である標語を淹れなければならない。 出所：メグ社提供

台湾のギフト市場において、日本食品には依然として大きな可能性があるかと林氏は考えます。ただし、その可能性を引き出すためには、「高品質」という抽象的な訴求だけでは不十分であるとも指摘しました。

「重要なのは、“台湾の消費者”にとってのなぜその商品贈るのか、なぜ買う価値があるのか、という理由を再定義して、明確に提示することです。たとえば、受賞歴や産地の特徴、職人のストーリー、限定性など、第三者にも分かりやすい客観的な指標を示すことで、贈る理由を具体化することができます。一番重要なのは台湾消費者の目線で、という部分です。マーケットを知った上で価値の提案をしないと現地消費者には伝わりません。これは台湾以外の能力海外でも共通だと思えます」

「どこで売るか」までがブランディングー成否を分かつ「最後の1ピース」

「日本のメーカーの皆様とお話すると、自社商品の品質に自信を持っておられるし、実際品質も良いと思いますが、それが台湾の消費者にとってどのような価値になるのかの再定義が重要」と林氏は強調しました。商品の仕様を変えることが難しくても、その商品の背景や使われ方を台湾市場に合わせて再構築することは可能です。実際に、メグ社では商品を選ぶ体験や意味を含めて提案することでギフトとしての価値を高め売上増に結び付けられたといいます。

「日本食品にとってギフト市場というのはチャンスです。商品のストーリー性や文化的な背景をしっかり伝えることで、他国の商品とはっきりと差別化できる、絶好の舞台になりますから。あと最後に、非常に重要なのが『どこで売るか』という販路の選択です。ブランドの価値を正しく届けるためには、場所選びを間違えてはいけません。自社商品が持つ価値を現地目線で正しく翻訳して伝えられる場所を選ぶ。このプロセスを一つひとつ丁寧に踏めるかどうか、海外展開が成功するかどうかの大きな分かれ道になると思います」



左上：お米単体で売るより“飯の友”とのセット販売で売上UPした。

右上：“飯の友”の概念や、食べ方も写真で説明

左下：いぶりがっこのタルタルソースも写真で食べ方を紹介

出所：メグ社提供



【ご回答者】

金嘉隆企業股份有限公司
副總經理 施麗月氏

台湾の人気煮卵ブランド「所長茶葉蛋」の共同創業者の一人であり、台湾の食品産業において15年以上の深い経験を有している。ブランドマーケティング、広報、販路拡大、海外市場の開拓、および製品革新を統括。

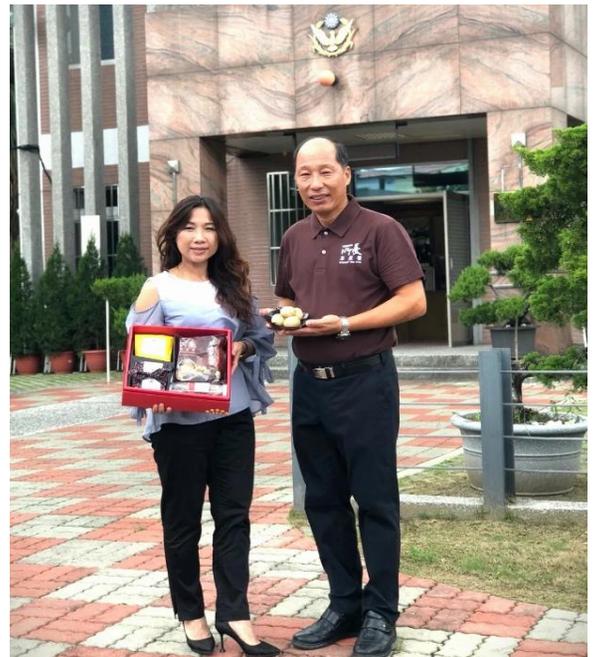
地域の食文化を、市場競争力の高い商品や魅力的なストーリーへと昇華させる手腕に定評がある。近年は国内外の市場展開を積極的に推進し、ブランドの国際化を牽引。人の温もり（温度感）と専門性を大切にしながら、品質・文化・独創性を兼ね備えた飲食ブランドの構築に尽力している。

常温保存技術が切り拓いたギフト市場

台湾の食品ブランド「所長茶葉蛋」は、設立から約16年を迎え、現在台湾全土に約15の直営店舗を展開している台南発の企業です。台南警察所長が作る茶葉蛋（茶葉で煮た卵）が美味しいと評判になり、商品化されたというストーリーを持っています。

売上の約6割は直営店舗による販売ですが、近年は販売チャネルの多様化を進めており、セブン-イレブンを中心とするコンビニエンスストアやカルフルなどの量販店などにも販路を拡大しています。そして2025年辺りからは団体購入（團購）による売上も成長してきたそうです。

同社の商品は従来からギフト商品としても人気が高かったのですが、台湾で著名な芸能人の結婚式の引き出物に採用されたことで更にその人気を不動のものとなりました。施氏はギフト商品の開発のきっかけは実は当初からギフト市場を狙ったものではなく、台湾で初めてとなる茶葉蛋の常温保存（約1年間）を実現したことが大きかったと語ります。



ブランド創設者「所長」こと廖氏と施氏

出所：所長茶葉蛋HP

“日常品”から“贈答品”へ。+αの価値がギフトを生む



コンビニエンスストアでの販売の様子。

出所：著者撮影

「台湾において茶葉蛋は、極めて日常的な食品で、年間約60～80億元（約300～400億円）規模の市場を形成しています。朝食や運動後の栄養補給として消費されることが多く、（同じく朝食の定番となっている）豆乳とともに購入されることが多いです。私たちは消費者の利便性の為、常温で長期保存できる商品を開発したのですが、結果的にこの『保存期間の長さ』が台湾のギフト市場にも非常に価値を持つことが分かりました。台湾では企業間や個人間で贈り物を交わす文化が根付いていますが、食品ギフトの場合、賞味期限が短いと、受け取った側に早く食べなければ！という心理的負担を与えてしまいます。長期保存できる商品は、贈る側にとっても受け取る側にとっても安心感がありギフトとして非常に適しているのです。その後、人気芸能人の結婚式の引き出物として採用され、認知度は更に向上、ギフト市場における可能性を確信するに至りました。日常品はギフトに向かない、ではなく“+α”の価値をかけあわせることによって、非常に強力なギフト商品へ変化させることが出来ます」

長期常温保存の実現はギフト市場の開拓だけでなく同社の海外展開への道も開拓しました。現在すでに米国市場に進出、オーストラリアや日本、シンガポール進出の準備が進んでいます。

“半年前から始まる”ギフト営業 B2Bギフトマーケット

「また台湾では、旧正月や中秋節などの主要なギフトシーズンにおいて、企業同士が大量の贈答品を送りあう文化があり、一大マーケットを形成しているのでこの様な用途を狙うのも有効です。弊社商品は企業向けの贈答品としても広く利用されています。企業の要望に応じてパッケージをカスタマイズする形式のギフトや、ブランドロゴを入れた特注ギフトなども提供しています。

個人は各行事の直前にギフトを購入しますが、企業では約2か月前に購買を行うのでそこから逆算した営業活動が必要です。価格は600元前後が平均で、上司や大切な方への贈り物は1,000元を超えることもあります。私たちは約半年前から営業活動を開始しています。

デザインについても結婚式や正月等の祝いの席では“赤”が基本ですが、最近はシンプルなもの好まれるようになってきました。また“中身を食べ終わっても箱や風呂敷を使いたい”というリサイクルニーズも多く、干支等使いまわしが効かないデザインを避け、お得感も出しています」



旧正月限定の赤を基調にした麻雀柄のギフトBOX 出所：所長茶葉蛋HP

評価される品質、求められる最適化

施氏は、台湾市場における日本食品の強みとして、「確立されたブランドイメージの高さ」を挙げ、台湾で販売されている価格に関しても、台湾の商品と比較すると高いと感じるが、受け入れられるレベル。しかし、包装と味覚が課題点として挙げられた。

「日本の包装はとても美しいですが、台湾では環境保護の意識が高まっているため、過剰包装と感じられることもあります。台湾ではリサイクルの概念も根付いているので、それらを意識した包装にするとより良いと思います。また、最近よく聞かれるのは日本のお菓子、食品が台湾の消費者にとっては甘すぎるとい声です。台湾も以前は甘いものが好まれていましたが、近年健康志向が高まっており、甘さを控えた商品が好まれる傾向があります。また台湾でギフト市場を狙うなら、旧正月、中秋節向けなど、用途を明確に商品開発に活かすことが重要です。日本らしいデザインも用途に合わせて設計することで、より受け入れられやすくなります」



竹籠入りのアジアらしいデザインは米国内で賞を受賞した 出所：所長茶葉蛋HP



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ット（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制作・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。