

今回のテーマ

健康志向市場の変化 —台湾消費者と日本食品—

台湾の総人口に占める65歳以上の割合は2025年に20%を超え、台湾は「超高齢社会」に突入しました。高齢化に伴い、健康維持や生活の質の向上に対する意識が幅広い世代で高まっており、従来の栄養補助を目的とした製品に加え、より具体的な機能を訴求した健康志向食品への需要が拡大しています。

こうした市場環境の変化を受け、台湾では健康志向食品および保健食品の輸入・販売を担う現地企業の役割がますます重要となっており、日本企業との連携や商品導入を積極的に進める企業も増えています。本レポートでは、台湾市場において健康志向食品および保健食品の輸入・販売を行う2社に取材を実施しました。取材を通じて、現在の市場動向、消費者ニーズ、日本製品の評価、そして日本企業が台湾市場で成功するための具体的なポイントについて伺いました。

カリフォルニアの太陽が導いた、台湾ホールフード市場の萌芽



【ご回答者】

力象股份有限公司 総経理
王翠震 氏

台湾大学情報工学科卒業後、米国スタンフォード大学にて工学修士号を取得、米国IT企業であるオラクル社での勤務を経て2000年台湾へ帰国。2005年には自社ブランド「歐納丘（O'natural）」を立ち上げ、世界各国からの質の良い天然素材を活用した健康食品の開発・普及に取り組み続けてきた。

台湾における健康志向食品市場の発展を支え、健康で美味しい天然食品を人々に届けることを使命としている。

力象股份有限公司は王氏の父が創業した企業。約40年前より日本企業と提携し、日本企業が製造する大豆ミートを輸入する等、いち早く健康志向食品を台湾市場に導入してきた先駆者です。その後、王氏の代になり、現在は日本を含む世界各国から天然・有機食品等のヘルシー食材を輸入し、自社ブランド「欧納丘（O'natural）」の展開を軸に、百貨店、高級スーパー、有機専門店、ECなど幅広いチャネルを通じてこだわりをもった商品の販売を行っています。王総経理は台湾大学を卒業後スタンフォード大学で工学修士を取得し米国IT企業へ就職、と一貫して理工系の畑を歩んできました。そんな王氏がなぜ、天然食品の分野に転身したのでしょうかそれは、「カリフォルニアの太陽の導き」だったといいます。

「カリフォルニアでの生活では、ワイナリーや農場を訪れる機会が多く、天然の食べ物が人に与える感動をより強く実感するようになりました。その一方で、冷たく温度を感じられないテクノロジー製品には次第に興味を失っていったのです」

2000年のある午後、ナパ・バレーの燦爛と降り注ぐ陽光の下、映画のワンシーンのように広がるブドウ畑を眺めながら王氏は台湾への帰郷を決断し、健康的なホールフードの食の概念を台湾へ持ち帰ることを決意したといいます。それから約20年以上経った現在まで、台湾の健康志向の食品市場はどのように移り変わってきたのでしょうか？

NBP 日本素肉

About

無塩 無葱 無蒜 零脂肪

NBP日本素肉（植物由来のハム）



毎100公克産品所含之營養成份

出所：歐納丘ホームページ

特定層の機能性食品から日常食品へ―“健康志向”の再定義

王氏によると、台湾における健康志向食品市場は、過去20年間でその性質と広がりが大きく変化してきたといいます。

「健康志向食品の市場自体は、コロナ禍以前からすでに存在していました。ただし当時の主な消費者は、高齢者や健康上の不安を抱える方々が中心で、いわば特定の層に限定された市場でした。そのため、健康志向食品は日常的に楽しむものというよりも、体調改善や機能性を求めて選ばれる、特別な目的を持った食品という位置づけだったのです」

2000年当時、健康志向食品の主な販売チャネルは有機食品専門店に限られており、消費者は商品の効能や機能性を重視する傾向が強かったとのこと。例えば、特定の栄養素や健康効果を期待できる食品や、無農薬・有機栽培など明確な付加価値を持つ商品のみが主に支持されていました。



欧納丘ブランドで取り扱うのは世界各地の最大規模かつ最高品質の農場から精選された天然・有機食品
出所：欧納丘ホームページ

しかし、2020年以降の新型コロナウイルス感染拡大前後を契機に、台湾の消費者の健康に対する意識は大きく変化していきました。

「コロナ禍以降、健康志向は特定の消費者層だけでなく、更に幅広い年齢層へと急速に広がりはじめました。特に若年層においても、日常生活の中で体への負担が少ない食品を選ぶ意識が高まり、『減糖』『減塩』『添加物の少ない食品』といった要素が重要視され、購買の際の意思決定に影響してくるようになってきたのです。健康志向食品が一部の専門的な市場から、日常生活の中で誰もが選択する一般的な食品へと変化したことが、最大の転換点だと思えます」

こうした変化に伴い、普及してきた認証があります。「Clean Label（原材料表示の透明性や添加物の少なさ等を示す食品認証制度）」というもので、複数の民間企業によって導入されました。台湾消費者は中でも無添加にこだわる傾向があり、認証の有無や内容を購買の時に吟味します。台湾では過去に食品安全問題が頻繁に発生した経緯もあり、消費者は第三者機関の認証を重要視する傾向があります。よって小売業者もサプライヤーに取得を推奨し、それは今後台湾へ輸出を希望する日本産食品に関しても影響がありそうです」



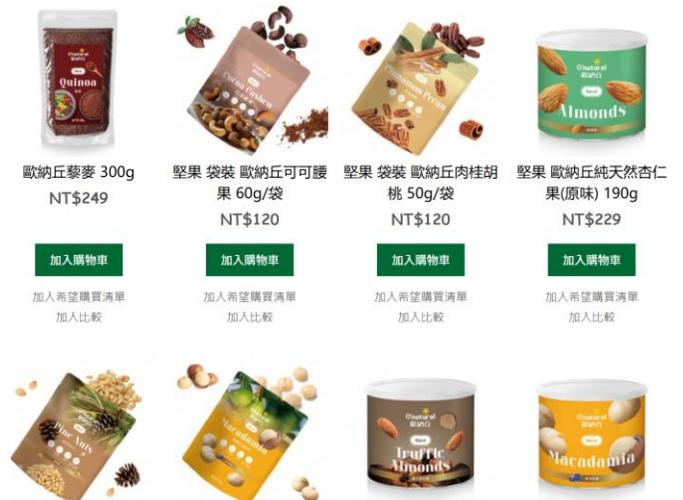
クリーンラベルとは、添加物の使用を控え、原材料や製造工程の透明性を重視した食品を示す標示。複数の民間機関によって運営。上記写真は認証機関の慈悦国際のもの。添加物使用等の度合いによって3つのラベルがある。出所：慈悦国際ホームページ

王氏によると、消費者層の変化は、商品に求められる要素にも影響を与えているといいます。

「現在の消費者、特に若い世代は忙しく、利便性を重視します。ですので調理の手間が少なく、日常生活の中で手軽に取り入れられる商品が好まれる傾向にあります。具体的にはすぐに食べられる食品、小分けになっている商品等で、コロナ禍前はあまり売れなかった、根昆布だしの素の売上アップはその典型です。昆布から出汁をとるのは面倒だが、質の良い本物を使いたい、というニーズです。」

「また、情報取得手段の変化も市場に影響を与えています。従来は店頭や専門店を通じた情報収集が中心でしたが、現在ではInstagramやYouTubeなどのデジタル媒体を通じて健康情報を得る消費者が増加しており連動して売り場も専門店からECなどに移り変わりました。健康系の食品に関しては一般的に人気の高いインフルエンサーより、栄養士・チューバー等の専門家による情報発信が、高い信頼性を持ち、消費者の購買判断に大きな影響を与えていると感じます。売り場に関しては運動、スポーツの場面においても食を重要視する傾向が高まっているのでジム等への流通も今後見込みがあると思います」

特定の対象者から広く一般に向けた市場へ台湾市場が変化を遂げた中で、日本産食品はどのような位置づけにあるでしょうか。長年日本産食品の輸入に携わってきた王氏は、日本産食品が台湾の消費者から高い信頼を得ていると評価する一方、今後の市場展開においては新たな視点も求められていると指摘しました。



手軽に食べられる質の良いナッツ類がメイン商材。若い層には缶入りより手軽な袋入りが受けが良いとのこと。
出所：欧納丘ホームページ

日本食品の強みを活かすための課題 –現地パートナーの視点から–

王氏は、日本産食品は台湾市場で高い評価を得ていると語ります。

「台湾の消費者は、日本産食品に対して非常に良いイメージを持っています。品質が高く、安全で、安心できるという信頼感が広く浸透しています。これは長年にわたり日本産食品が築いてきたブランド価値によるものです。実は日本では当たり前の発酵食品や伝統的な製法で作られた食品も台湾の消費者にとっても健康志向と親和性が高いと思います。例えば納豆。かつては台湾では一般的ではなかった食品ですが、近年は健康食品として認知が広がり、どこのスーパーでも見かけるようになり、さらに便利に摂取したい層のためにおやつ感覚で食べられる乾燥納豆も流通し始めました。台湾の消費者は訪日経験を通じて日本の食文化に触れる機会が多く、ホテルの朝食などで納豆の健康価値を知り購入するようになる方が増えているのです。」



日本の原材料を使った商品

出所：歐納丘ホームページ

また、日本産食品の強みは品質だけでなく、商品設計にもあります。日本の商品はパッケージのデザイン性が高く、使いやすさや利便性もよく考えられています。こうした点も台湾の消費者に評価されています」

一方で、日本産食品の台湾市場の展開にはいくつかの課題も存在すると指摘しています。

「最大の課題の一つは価格です。輸入食品には関税や物流費が加わるため、日本国内での販売価格と比較して小売価格が高くなりますが、現在はインターネットの普及により、日本での販売価格を消費者は容易に知ることができます。日本へ頻りに旅行する台湾消費者は更に価格に敏感です。価格差が大きい場合、購買の障壁となるので、輸出専用の商品設計や価格設定を検討すべきです。例えば国内流通のものから容量を調整する、パッケージを変えるなどです。食べ方がわからない消費者のためにレシピがみられるQR等を入れるのも有効です。」

また、他国と比較すると日本企業は、海外輸入業者を単なる販売先のひとつとしてとらえる傾向があります。

台湾で新商品の市場を開拓するには試食や販売促進、流通開拓等のコストが必要です。更に台湾のFDA(食品薬物管理署Taiwan Food and Drug Administration)は米国FDAをベースに作られているので類似するところが多いです。それに対し日本の商品は異なる部分が多くその対応にもコストが掛かります。

このような初期コストを考慮せず日本国内と全く同じように考えてしまうと新商品の市場開拓コストが価格に転嫁されてしまい、結果的に折角輸入したのにあまり売れずに1回で取引が終わってしまう、という結果になることもあります。お互いが総代理店、パートナーとして長く取引を続けていくという視点で市場を開拓することでこそ、両社がメリットを享受し続けられるのではないのでしょうか」

欧米からの原材料輸入が多い王氏からは、更に日本と諸外国の輸出支援体制の違いについても指摘がありました。

「欧米の食品メーカーは、政府や業界団体を通じた輸出支援制度を積極的に活用しています。例えば米国では、輸出促進団体がマーケティング支援費用を提供しており、試食イベントや販促活動の費用の一部を補助する制度があります。このような支援により、輸入業者とメーカーが協力して市場開拓を進めることができます。一方、日本の場合は自治体単位での個別支援は存在するものの、商品カテゴリー全体として統一的に市場開拓を行う仕組みはまだ限定的と感じています。この輸出体制整備は個々のメーカーや輸入業者に依存しており、それが特に新しい商品の市場開拓にはかなり影響を与えていると思います」

健康志向をもつ食品市場が特定層から一般消費者層へと拡大するなか、日本産食品が持つ品質と信頼性の強みを最大限に活かし、更なる市場拡大を狙うには、「輸出専用の商品・価格設計」「販促・市場開拓を支える体制」「Clean Label対応の検討」が重要な要素であることが、今回の取材を通じて明らかとなりました。今後台湾へ進出する企業には是非参考にして頂きたいポイントです。



日本のこんにやくゼリーを輸入

出所：歐納丘ホームページ

欧米製品から日本製品へ — 保健食品の導入を進める鵬瑋集團 —



【ご回答者】

鵬瑋國際公司 產品開發副理 吳冠陞(Kevin Wu),

医療・ヘルスケアおよび食品関連製品の市場開発と規制対応において、7年以上の実務経験を有している。これまで、海外製品の台湾市場への導入（in-licensing）や商談・契約交渉に従事し、複数の独占代理契約の締結および数十品目の製品の台湾市場導入を実現してきた。

食品および医療関連法規に関する知識を基盤とし、食品産業におけるイノベーション動向や製品の市場ポジショニングにも高い関心を持っている。市場ニーズとコンプライアンスの両面を踏まえた製品導入および事業開発を通じて、長期的かつ持続可能なビジネス価値の創出に取り組んでいる。



出所：鵬瑋集團ホームページ

台湾の保健食品マーク



健康食品医薬品局(TFDA)認可票で「規格基準型」と「個別認定型」の2種規格基準型；政府制定の健康食品規格基準に合致（右）

個別認定型；特定機能に該当する商品。日本のトクホに近似（左）

出所：TFDA（Taiwan Food and Drug Administration）

鵬瑋集團（ポンウェイグループ）は、台湾の医薬品、医療器材、健康食品の輸入代理業を行う企業です。主に欧米の有名製薬会社の製品を台湾市場に導入しており、30年以上台湾市場での保健志向食品の流通に携わってきました。

従来はB2Bを中心に海外ブランドの代理販売やOEMでの商品開発を行っていましたが、近年はEC市場の成長を背景に、自社ブランドの開発・販売にも注力し、台湾市場に適した海外製品の発掘や、法規制に対応した商品仕様の調整なども行っています。*EC市場とは、Electronic Commerce（電子商取引）の略で、インターネットを通じて商品やサービスを売買する市場

現在、取り扱い製品の約9割は欧米製品ですが、2、3年前から日本製品の取り扱いを開始し、現在では全体の約1割が日本製品となりました。台湾市場では日本製保健食品への関心は近年高まっている為、現在積極的に日本商品の開拓を進めています。

コロナ禍を契機に変化・拡大する台湾保健食品市場

医療・保健商品を多角的に取り扱う同社の中でも吳氏は海外製品の中から台湾市場に適した保健志向食品を探し、海外企業と調整しながら台湾市場や法規制に適合させる役割を担当しているそうです。日本製商品を本格的に取り扱いを始めたのは2、3年前からだが、それより以前にも注目はしていたとのこと。

「日本の製品は、台湾や欧米にはない新しいコンセプトのものが多いです。特に原料開発の面で、日本は非常に多様で、特許原料や農産物・大学との共同研究など、独自性のあるものが多いと感じており、以前から注目はしていました。例えば、台湾では睡眠に関する悩みが多く、睡眠関連製品は非常に人気のある分野なので、実際に日本の睡眠関連保健食品について交渉をしたこともありました」

「台湾の市場についてですが、2000年初頭頃まではビタミン類、栄養補給食品、男性向け健康食品、薬酒が販売の中心でした。つまり、基礎的な栄養補助商品や中高年層向けの健康維持製品が中心だったのです。しかし、新型コロナウイルスの流行を契機に市場構造は大きく変化しました」

人気商品カテゴリーランキング



コロナ前後で大きく販路や消費者層、人気商品の傾向が変わった
出所：鵬瑋集團からのインタビューから著者作成



近年の消費者層の拡がりにあわせて同社も健康食品や美容系の商材の取り扱い、EC販売等もはじめた
出所：鵬瑋集團ホームページ

コロナ禍以降、特に免疫力向上に関連する製品への関心がますます高まり、市場全体の成長を後押ししました。そしてECの急速な普及により、従来は薬局を中心としていた販売チャンネルが多様化し、若年層の市場参入が顕著となってきています。若年層の購買行動には、SNSやKOL（キーオピニオンリーダー）の影響が大きく関与し今までと購買の傾向が変わってきました。例えば、腸内環境、排便改善、美容、視力ケアなどの分野が以前と比べて人気を集め始めました。しかし、実際に高額商品を継続購入する主要な消費層は以前と変わらず40歳以上の女性であり続けました。この層は美容や健康維持に対する支出意欲が特に高いことが特徴だと思えます」

「台湾消費者がサプリメント等を選ぶ時に何を重視するか、以前は輸入ブランド・国（欧米・日本等）の要素が強かったですが、現在は台湾ブランドの受容度も上昇しています。台湾ブランドの強みとしては価格競争力があることと、台湾人に合わせた処方設計ができている点です。例えば台湾の消費者の特徴として“複合成分を好む”というものがあります。目に良いとされる“ルテイン”だけではなく一緒に“アントシアニン”“ビタミン”等複数の成分を含む製品を好みます。また錠剤サイズが小さいことも重要でこれは欧米商品と比較し、日本製品が有利です」
(右上に続く)

日本製への信頼を成果に変える

吳氏は台湾において、日本製品は錠剤サイズ以外にも味やパッケージデザインの完成度が高く、特にゼリータイプや粉末タイプなどは、摂取しやすさと嗜好性を両立した製品だと、台湾消費者から高い評価を受けているといいます。

「日本製品には非常に高い信頼性があります。品質、安全性、技術力、デザイン性などの面で高い評価を受けており、日本製であること自体が購買動機となる場合も多いです。実際に、台湾の一部ブランドでは、日本製品のイメージを活用するため、日本語表記をパッケージに使用する例も見られます。

また、日本の製品開発における大学との共同研究や、地域特産原料の活用などの背景も、台湾消費者に対する信頼性向上に寄与していると思えます」

「現在の台湾市場では、若年層を中心には“むくみ・排便・睡眠”の改善といった即効性のある短期効果型の製品が好まれる一方、中高年層には長期的な健康維持を目的とした製品が支持されるというニーズの二極化が見られており、ビタミンや睡眠関連のカテゴリーが売上の上位を占めています。

売上の推移については、目立った季節性はないものの、11月11日の「独身の日」といった大型ECセールなどの販促イベント時に売上が爆発的に伸びる傾向にあります。日本製品が参入において最も留意すべき点は台湾の非常に厳しい法規制です。

台湾では特に効果効能や臓器への作用に関する表示制限が日本や欧米よりも厳格で、使用可能成分にも独自の制限が設けられています。このような背景から、柔軟な仕様変更が可能な製品に比べ、既製品での輸入は難易度が高く、参入を断念するケースも少なくありません。市場での信頼を勝ち取るためには、現地の基準を遵守した徹底した品質管理と、産地認証の提示による安全性の担保が極めて重要となります」



出所：鵬瑋集團ホームページ



高額商品を継続購入するのは40歳以上の女性

出所：photoAC

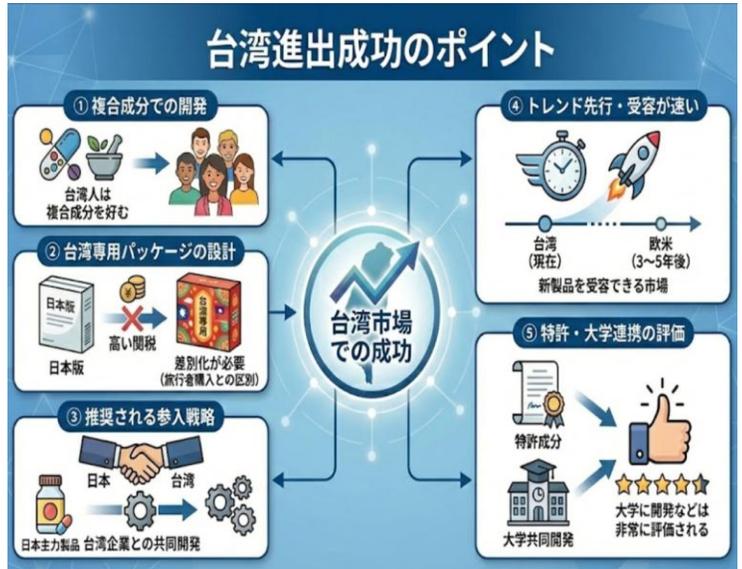
提言：欧米より3～5年早いトレンド市場。成功に導く「5つの鍵」

一方で、日本製保健食品の台湾市場参入にはいくつかの課題も存在すると呉氏は指摘します。まず、台湾では保健食品に対して輸入関税（平均30%前後）が課されることに加え、流通構造におけるマージン（50%前後）が大きく、最終販売価格が日本国内価格を大きく上回る場合が多い、ということです。また、台湾では保健食品の広告表現に関しても規制が非常に厳しく、日本で許可されている機能性表示であっても、台湾では使用できない場合があります。このため、台湾市場向けに処方や表示内容を調整する必要があり、それもコストに関わってきます。

「台湾市場で成功するためには、台湾市場のニーズに合わせた商品開発が重要です。特に、複数の機能成分を含む**複合型製品の開発**が有効と考えます。

また、日本国内仕様の商品をそのまま導入するのではなく、**台湾市場向けに仕様やパッケージを最適化**することが望ましいです。さらに、**台湾企業との共同開発やパートナーシップ**は、市場参入の有効な手段です。台湾市場を円滑に開拓するため、まず現地企業と連携し、現地消費者のニーズに合った商品を共同開発することが有効で、そして市場の基盤とブランドへの信頼を構築した上で、他の製品ラインの導入へとつなげていくことが望ましいと思います。

台湾市場は**新しい製品やコンセプトを受け入れる柔軟性**が高く、海外ブランドにとっては重要な試験市場としての役割を持つと思います。消費者は新しい製品への関心が高く、**特許成分や研究データを持つ製品**に対する評価も高いです。こうした特性から、いくつか指摘した上記のような課題は存在するものの、台湾は日本企業にとって海外展開の第一歩として非常に有望な市場であるといえると思います」



台湾向け商品の開発にはいくつかの留意点がある、と呉氏。
出所：鵬璋集団からのインタビューから著作作成

※

※

※

今回、力象股份有限公司および鵬璋集団への取材を通じて明らかになったのは、台湾の健康志向食品および保健食品市場がコロナ禍を契機に大きく変化し、現在も拡大傾向にあるという点です。また、日本製品に対して高い信頼と関心がある一方で、市場参入にあたってはいくつかの課題が存在することも確認されました。このような市場で成功するためには、市場特性に適合した商品設計と現地対応が不可欠です。特に、台湾の消費者特性を熟知した現地パートナーとの協業による商品開発や販促は、市場浸透を加速させる重要な要素となります。台湾は新しい製品やコンセプトの受容性が高く、日本企業にとって海外展開の有望な第一歩となる市場です。現地ニーズに即した戦略的な取り組みを進めることで、今後さらなる市場展開が期待されます。



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。ジェットロでは、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、ジェッ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。