

ビジネス フォーカス

親日国・台湾の食事情

台湾は日本の九州ほどの面積に2343万人が住んでいる（2014年末、内政統計年報）。歴史的経緯から日本との人的・経済的交流は古くから活発だ。親日的で日系企業の進出も多い。14年の日本企業の投資件数は認可ベースで488件、投資額は5億4876万ドル（経済部投資審議委員会）である。

日本企業では、味の素の「ほんだし」、ハウス食品の「バーモントカレー」、外食チエーンの吉野家、大戸屋、モスバーガーなどが「日本風、和食」を意

味する「日式」と呼ばれて親しまれている。ドンクや山崎製パンなどリテールベーカリーが大都市のデパ地下や駅ターミナルなど一等地に出店している。三越、高島屋、阪急などの日系百貨店も現地企業との合弁で店舗を開設している。またコストコやカルフールなど欧米系チエーンも多数出店している。台湾では夫婦共同稼ぎが一般的であり、家庭で料理を作る時間的な余裕がない。屋台を含めた外食は台湾人の日常生活に溶け込んでいる。家庭向けでは、半調理品（中食）など利便性が高い食品が求められている。

台湾人は熱い食事を好む。日本では自宅で作った弁当を食べる時に加熱することは少ないが、台湾では家庭や職場にある電子レンジや電鍋（ディアング、炊飯機能がありそれ以外の調理も可能）で再加熱する。外食でも熱い料理が人気だ。

台湾の朝食は徐々に西洋化しており、パンとコーヒーのセツトを選ぶ人も多い。その一方で伝統の包子、豆漿、米漿なども根強い人気がある。昼食や夕食でも、レストランの外食やテイクアウトの弁当が利用されている。

セブン-イレブンは、調理済み食品の売上高が200億台湾元（約730億円）あり、ファストフード最大手マクドナルドをコンビニ最大手、統一超商のセブン-イレブンは、調理済み食品の売上高が200億台湾元（約730億円）あり、ファストフード最大手マクドナルドを

上回っている。ここ数年、セブン-イレブンはイートインコーナーを設け、朝食や夜食などの軽食に注力して女性客の取り込みに成功している。以前は台湾でもコンビニの売り上げは大部分を男性客が占めていた。最近は女性客の消費が拡大し、特にヘルシーさを強調した商品は女性の消費が半分を占めるまでになつたといわれる。

ライフスタイルの変化に加え、「食品安全」への消費者意識が高まっている。日本同様、台湾でも食品に対する安全志向は強く、有機食品にこだわる消

費者が増えている。それを見込んでか、減農薬、無毒性農薬の使用などによって、農産物のブランド化を図る動きがある。農薬を適正に使った野菜、果物には安全野菜として「GAP」のラベルが貼られている。日本産農産物は無農薬・有機農法といった安全性、品質の高さから評価が高く、台湾向け輸出額は世界1位である。

かつて高価な日本製食品は在留邦人と台湾の富裕層が主な購買層だったが、現在は中間層もターゲットとなっている。日本製食品を取り扱う小売り店、百貨店は中間層を販売対象とした品ぞろえに積極的である。台北市など都市部を中心として、数年前からラーメンブームが起っている。台湾は日本の食関連企業にとって魅力的なマーケットである。

（矢野経済研究所 フード・ライフサイエンスユニット
理事研究員 加藤 肇）