

【台湾における加工食品市場情報】

台湾においては、コロナの影響で依然として**家庭内で消費される「宅経済」の成長が顕著**であり、特に**すぐに消費が可能な日本産加工食品へのニーズも非常に高い**のが特徴です。今回は小売店へのヒアリング内容をもとに、加工食品の販路開拓におけるポイントを説明いたします。

1. 加工食品マーケティング情報（小売店）

	現地系	日系
ターゲット購買層	中間・富裕層	中間・富裕層
既存取扱日本産加工食品	加工食品全般	加工食品全般
商談のポイント (重視する点)	<ul style="list-style-type: none">・ 価格競争力・ 有名ブランド優先・ 販売価格と購買層の適合性・ コストパフォーマンス・ 販促費用等へ協力	<ul style="list-style-type: none">・ 台湾未流通の商品・ 独占的販売の可否・ 既存品との差別化・ オリジナリティー
今後取り扱いたい商品	<ul style="list-style-type: none">・ 日本有名ブランド商品（ディスカウント価格での販売希望）・ 付加価値があり、健康志向に合う商品	<ul style="list-style-type: none">・ 特徴のある商品・ 台湾未販売商品・ 付加価値があり、健康志向に合う商品
日本加工食品業者への要望	<ul style="list-style-type: none">・ 商品情報（付加価値、健康価値、日本での販売方法等）の迅速な提供・ 販促費用補助（棚代、デモ販売等の支援）	<ul style="list-style-type: none">・ 単品だけではなく、フレーバー展開やセットでの商品提案

2. 今年度話題になった日本産加工食品

『金のうま味昆布だし』

コロナの影響で外食を控え、家庭で料理をする傾向が顕著となる中で、テレビ通販市場最大手の東森テレビショッピングにおいて昆布だしの栄養価値（健康食材としての昆布及び鰹の栄養データ）を説明した上で、昆布だしを使った台湾家庭料理のメニューを多数提案しながら、商品を紹介しました。

台湾人になじみのない食品の販売には、台湾人の目線での商品価値の提示、使用方法、メニュー訴求に加えてコストパフォーマンスの説明が不可欠ですが、テレビショッピングでは詳しい説明が可能となるため、成功へ繋がった事例と思われまます。

『ほくほくじゃがいもコロッケ』

台湾では、中食市場（総菜市场）がそれほど発達しておらず、電子レンジ又はオーブンで調理可能な冷凍食品のニーズが非常に高まっております。スーパーやコンビニ等でも冷凍食品の取り扱いがありますが、鍋具材や水餃子系が大半で、単体のおかず系商品は今後需要が伸びる可能性があります。

同商品は、コロッケ2個（各35g）で89元（約356円）と、随分高価格帯であるものの、100%北海道産じゃがいも使用を謳っており、コロナで渡航が叶わない中、販売が好調になったものと思われまます。



【販路開拓のポイント及びアドバイス】

自宅利用の調味料やタレ類、簡単に食べることができる冷凍食品や惣菜等の加工食品のニーズが高まっていることから、以下の点をご参考に商品提案をご検討ください。なお、取引先マッチング等のご相談は、ぜひ当アドバイザーへご相談ください。

- ・“北海道産”を前面に出したパッケージデザイン及び商品開発
- ・台湾市場ニーズにマッチした商品設計（ベジタリアン、無添加、健康価値を重視）
- ・商品説明動画や資料及び台湾でのターゲット層を明確化した上で、バイヤーにしっかり説明できる事。
- ・台湾市場へ新規参入する場合、まずはディスカウント販売で認知度を上げ、その後通常価格へ戻す“台湾特有の方式”が求められるため、一定期間の投資的な経費配分が必要。
- ・中・長期的な販売パートナーとなり得る取引先との関係構築が重要。