

2026年10月改訂版 | Confidential & Strategic

TAIWAN MARKET BLUEPRINT

台湾市場進出・実践ガイド — 台湾から中華圏へ

サービス（マッサージ・リラクゼーション等）／飲食・抹茶・日本酒／家電などの物販事業者のための、市場・規制・チャネルの最新整理と、台湾を起点にした中華圏展開のプレイブック

2026年の台湾GDP成長率は11.05%予測（1988年以来の高水準）。好況と親日感情を追い風に、台湾は「日本ブランドの次の一手」と「中華圏の入口」を兼ねる市場



Quest Vision Co., Ltd.

Japan-Asia Cross-Border Strategy

How to Use This Guide

3つの読者像と、読むべき章

A

新サービスを展開したい事業者

マッサージ・整体・リラクゼーション、美容サロン、体験型サービスなど

このガイドで得られること

医療行為との線引き、表現規制、回数券ルール、人材確保、FC・ライセンスモデル

推奨ルート：1・2章 → 3-A → 4・5章

B

飲食・抹茶・日本酒の事業者

抹茶・日本茶ブランド、酒蔵・酒類商社、ラーメン・定食・カフェ等の飲食チェーン

このガイドで得られること

食品輸入規制の現在地、残留農薬・表示、酒税・酒類輸入、出店モデルとコスト

推奨ルート：1・2章 → 3-B → 4・5章

C

家電などの物販事業者

生活家電・美容家電・調理家電、雑貨・生活用品メーカー、商社

このガイドで得られること

BSMI・NCC認証、電源仕様、省エネ補助の期限、3C量販・EC・越境ECの使い分け

推奨ルート：1・2章 → 3-C → 4・5章

01

市場環境

02

消費者・チャネル

03

業種別ガイド

04

中華圏展開

05

戦略・ロードマップ

付録

改訂点・検証

Executive Summary

台湾進出を成功に導く4つの視点（2026年10月7日時点）

01

記録的な好景気と「コスト高」の二面性

2026年のGDP成長率は11.05%予測（主計総処、8月）。一人当たりGDPは2026年に4.5万ドル台の予測。一方で9月CPIは2.73%、2027年最低賃金の審議案は+4.745%。価格転嫁できるブランド力と省人化が前提。

GDP成長率 11.05%

02

日本を「最も好きな国」とする割合が過去最高

「最も好きな国」日本が76%と過去最高。訪日台湾人は2025年に676万人、2026年上期も+20.9%。日本の「本物」を知る消費者が、価格と体験で厳しく比較する市場。

好きな国 日本 76%

03

規制は「撤廃」から「運用」の勝負へ

日本産食品の原発事故関連の輸入規制は2025年11月に全廃。今後は残留農薬・表示、民俗調理業管理規範（2025年9月改正・10月施行）、BSMI認証など業種別ルールへの精緻な対応が成否を分ける。

原発関連の食品規制 全廃

04

中華圏への「翻訳拠点」として使う

繁体字コンテンツ、台湾企業の華人ネットワーク、検証済みの価格・運営モデルを香港・マカオ、星馬の華人市場へ横展開。中国本土は日中関係の緊張を踏まえ、別法人・別建ての選択肢として設計。

台湾 → 香港・星馬 → 中国本土

Glossary

本資料で用いる略語・用語

略語・用語	正式名称・意味
主計総処 (DGBAS)	行政院主計総処。GDP・物価など台湾の公式統計を所管
TFDA	衛生福利部食品薬物管理署。食品・化粧品・医薬品の規制当局
MOHW	衛生福利部。民俗調理業（マッサージ等）の管理規範を所管
BSMI	經濟部標準検験局。家電・電気製品の商品検験（認証）を所管
NCC	国家通訊伝播委員会。無線機器（Wi-Fi・Bluetooth等）の型式認証
PIF	Product Information File。化粧品の製品情報ファイル（2026年7月から原則義務化。手作り固形石けんに例外）
ART	米台相互貿易協定（Agreement on Reciprocal Trade、2026年2月署名）

略語・用語	正式名称・意味
IEEPA	米国の国際緊急経済権限法。2026年2月に最高裁が同法による関税権限を否定
GACC	中国海関総署。輸入食品の海外製造企業登録などを所管
NMPA/CCC	中国国家薬品监督管理局／中国強制製品認証（電気製品等）
CBEC	越境EC（Cross-Border E-Commerce）。中国では保税・直送モデル
KOL	Key Opinion Leader。インフルエンサー
O2O/CRM	オンラインから実店舗への送客／顧客関係管理
星馬（せいば）	シンガポール・マレーシア。華人口の厚い市場の総称

01

市場環境：政治・経済

成長の裏にあるコストと政治リスク

マクロ経済 / 政治・選挙 / 地政学・通商

2026年 台湾の実質GDP成長率（予測）

11.05%

行政院主計総処の2026年8月予測。1988年以来の高水準で、AIサーバー・半導体輸出が牽引

2026年4～6月期（実績）

+12.93%

前年同期比。1～3月期は+15.43%に上方修正

中央銀行の予測（9月）

11.48%

物価は中銀予測2.03%、政策金利2.00%据え置き

2027年の予測

6.04%

高い基準値の反動で減速も、高成長は持続

Macro Environment

マクロは超好況、ミクロは「コスト高」—— 二面性を前提に計画する

実質GDP成長率

8.76%

2025年（改定値、15年ぶり高水準）
2026年予測 11.05%

一人当たりGDP

39,492ドル

2025年（主計総処）。IMF比較は台湾39,489・韓国36,227・日本35,973ドル
2026年予測 45,332ドル

消費者物価（CPI）

+2.73%

2026年9月（約2年半ぶり高水準）
主計総処2026年予測2.07%（2025年実績1.66%）

人口

2,322万人

2026年8月末、32カ月連続減
2025年出生数10.8万人（過去最少）

小売売上高

+4.9%

2026年1～8月（同期比過去最高）
2025年通年は-0.2%

最低賃金（2027年改定案）

30,900円

審議会決定：月額+4.745%・時給205円
行政院の正式核定を要確認

So What

成長の果実は「価格転嫁できる事業者」に

AI輸出が国全体を押し上げる一方、物価・賃金・家賃の上昇が小売・飲食・サービスの採算を圧迫。日本ブランドの付加価値で価格を維持し、省人化オペレーションで人件費上昇を吸収する設計が前提条件。

為替：1台湾ドル ≒ 5.0円

2026年10月6～7日、中央銀行・台湾銀行。1米ドル≒31.8台湾ドル

Political Landscape

「ねじれ」の政治と2026年11月の統一地方選挙

政治の構図

- **総統：**
頼清徳（民進党）、行政院長：卓榮泰
- **立法院（113議席）：**
国民党52＋同系無所属2、民進党51、民衆党8。与党は過半数に届かない「少数与党」
- **2025年の大規模リコール：**
国民党議員31人が対象となったが全件不成立。議席構成は変わらず
- **対立の焦点：**
予算・国防費、立法院可決法案への行政院長の副署拒否など、行政と立法の対立が常態化

2026年の主な動き

- **5月8日**
国防特別条例が成立。上限は政府案1.25兆元から7,800億元へ削減
- **9月18日**
2026年度中央政府総予算を総統が公布。主計総処の10月5日法規公告で確認
- **9月～**
新会期。野党が施政報告をボイコット、監察委員候補を全員否決
- **11月28日**
九合一（統一）地方選挙。原子力政策に関する国民投票も同日実施予定
- **2027年度予算案**
現金給付等の消費刺激策は、予算・法案の成立と支給日を確認して販促計画へ反映

ビジネスへの示唆

- **補助金・公共事業：**
予算執行が遅れやすい。補助金頼みの計画は時期に余裕を
- **選挙前後：**
政策発表・規制改正が集中。販促やSNS発信に政治色を出さない
- **現金給付：**
成立すれば春節前の消費押し上げ要因。ギフト商戦と重なる
- **エネルギー：**
原子力政策の行方は電気料金・製造コストに波及

Risk Horizon

地政学・通商リスクへの備え（2026年10月7日時点）

HIGH

兩岸（台湾・中国）関係の緊張

2025年4月「海峡雷霆-2025A」、12月「正義使命-2025」（実弾射撃、航空便941便に影響）。2026年は10月初旬時点で大規模演習の発表なしも、常態的な軍事的圧力は継続。BCP・在庫分散・保険が前提。

HIGH

日中関係の冷え込み（中国展開に直結）

2025年11月の高市首相の国会答弁以降、中国は渡航自粛の呼びかけ、日本産水産物の輸入再停止、日本の軍事関連エンドユーザー向けデュアルユース品目の輸出禁止（2026年1月）を実施。台湾事業より「台湾経由の中国展開」に影響（第4章）。

MID

米国通商政策の流動性

2026年2月に米台ART署名。関税条件は対象・除外を品目別に確認。2月20日に米最高裁がIEEPAの関税権限を否定。7月24日から強制労働301条措置（対象品のMFNが10%未満なら合計10%、10%以上なら追加なし）。過剰生産能力調査とART審議の最新状況は実行前に再確認

MID

物価・コストの上昇

CPIは5カ月連続で2%超（9月2.73%）。中央銀行は政策金利2.00%を据え置き、住宅ローン規制を一部緩和。賃金・家賃・原材料の上昇を価格設計に織り込む必要。

BCPの基本方針：台湾単独ではなく、香港・シンガポール・マレーシアを組み合わせた「華人市場ポートフォリオ」でリスクを分散する。

02

消費者・チャネル

親日市場の「今」と勝てる売り場

親日度と訪日経験 / 市場の二極化 / 小売・EC / デジタル / 商習慣・販売カレンダー

台湾の人々が「最も好きな国」として日本を挙げた割合

76%

日本台湾交流協会の第8回対日世論調査（2025年4月公表）で過去最高。「本物の日本」を体験済みの消費者が多い市場

訪日台湾人（2025年）

676万人

前年比+11.9%、過去最高

訪日台湾人（2026年1～6月）

397万人

前年同期比+20.9%

日本の農林水産物・食品輸出

1,812億円

台湾向け、2025年（+6.4%、輸出先第3位）

The Japanese Advantage

「ローカライズ」から「オーセンティック×適正価格」へ

過去のセオリー

「現地の味覚・習慣に合わせる」
台湾風の味付け・価格帯・接客へ寄せるローカライズが必須とされた時代

× 旧アプローチ



有力な参入仮説

「日本と同じ味・体験・世界観を、日常的に通える価格で」

- 訪日経験を持つ消費者は日本の味・体験に詳しい
- 日本の商品・店・サービスがSNS経由で台湾でも話題化
- 日本産というだけでは不十分。価格・体験・口コミで選ばれる
- サービスは日本式の接客・技術・清潔感を軸に、台湾の規制に適合

「有力な参入仮説」を体現する例：スシロー / サイゼリヤ / DON DON DONKI / ユニクロ / 無印良品



出所：JNTO（2026年）、日本台湾交流協会（2025年4月）、各社公表資料（DON DON DONKI店舗数は2025年9月時点）

Market Polarization

飽和する高級路線と、求められる「日常の質」

価格帯：高 ↑

高価格 × 日本ブランド

日本ブランドのプレミアムギフト

銘菓・高級茶・日本酒の贈答。百貨店の「日本物産展」や春節・中秋ギフトで根強い需要。季節性が強い。

高価格 × オーセンティック

高級おまかせ・高額施術

コロナ禍以降に拡大した高級寿司・割烹、高単価スパ。供給過多で競争が激しく、新規参入の難度は高い。

大衆価格 × 日常

ローカルの屋台・弁当・格安店

地元の日常食・格安マッサージ・ノーブランド家電。価格競争が激しく、外資が戦う領域ではない。

★ SWEET SPOT / 中価格 × オーセンティック

日本の「日常の質」を手の届く価格で

ラーメン・定食・カフェの抹茶、日本式リラクゼーション、日本仕様の生活家電・美容家電。日本の水準をそのまま日常価格で提供するゾーンを優先検証するという参入仮説。

体験の質：オーセンティック →

Retail & E-Commerce 2026

大手資本による「寡占」と、急変するECの勢力図

実店舗（スーパー・コンビニ）	規模・特徴	EC（オンライン）	規模・特徴
萬家福／樂家康（旧カルフル）	2026年7月に改称。量販62店・スーパー233店。統一グループ	EC市場全体	6,716億元（2025年、小売全体の13.9%、+2.8%）
全聯（PX Mart）	地域密着スーパー最大手。日常食品の主戦場	momo（富邦媒）	売上1,086.7億元（2025年、-3.46%）。2025年12月に会員制サービス開始
Costco	会員制倉庫型。大容量・輸入品に強い	Shopee（蝦皮）	月間訪問約5,200万（momoの約2倍）。自社受取拠点3,100超
7-Eleven／FamilyMart	8,360超拠点／4,482店（2026年3月）。ギフト予約にも強い	Coupang（酷澎）	2025年後半に3桁成長。ロケット配送は台湾の約7割をカバー
DON DON DONKI	6店舗（2025年9月時点）。日本商材の「旗艦売場」	PChome（網家）	統一が筆頭株主（30%）。2026年上期は営業黒字も再建途上

プラットフォーム優位のリスクと対策

流通は統一・富邦など大手資本に集約され、取引条件は売り場側が優位。値下げ要請や販促費負担に備え、モール依存を避ける。LINE公式アカウント＋自社EC（Shopify等）で顧客データを自社に蓄積し、モールは「集客」、自社チャネルは「リピート」と役割分担する。

Digital Ecosystem

LINEを軸に、ショート動画とThreadsが伸びる情報環境



※数値は人口に対するリーチ（LINEはDataReportal 2025年版の推計、その他は同2026年版の広告リーチ）。TikTokは18歳以上の43.7%



中国系SNSは台湾向けに使わない 小红书（RED）は2025年12月から1年間、台湾で接続遮断措置。台湾向け施策は台湾発のKOL・プラットフォームで。	決済は多極化 電子決済の利用者は街口734万、全支付728万、iPASS MONEY725万、LINE Pay Money437万（2026年7月）。主要QR決済への対応は必須。
--	--

Calendar & Culture

販売カレンダーと、信頼を損なわないためのコミュニケーション

2026年10月～2027年 主な商機・節目

10月24～26日	光復節の連休（2025年に祝日として復活）
10～11月	百貨店の「週年慶」（年間最大の販促期）
11月11日	ダブルイレブン（EC最大商戦）
11月28日	統一地方選挙（前後の政治色ある発信は避ける）
12月31日	省エネ家電補助の購入期限（今後の延長は未確認）
2027年1月1日	最低賃金改定案（月30,900元、核定要確認）
1月中旬～下旬	春節ギフト商戦（予約は12月から）
2月4～10日	春節連休（2027年）
旧暦7月	鬼月（例年8～9月、2026年は8月13日～9月10日）。開業・契約日の選定は相手の意向に配慮

言語・文化の注意点

- **繁体字+台湾の語彙：**
影片／品質／軟體（×视频／质量／软件）。簡体字や中国本土の言い回しは信頼を損なう
- **国名・地図：**
表記は政治的に中立に。中国向けと台湾向けの素材は分ける
- **贈答のタブー：**
時計（「送終」に通じる）、梨・傘（別れ）、数字の4
- **意思決定：**
トップダウンで速い一方、関係構築を重視。人前での指摘は避け、面子に配慮
- **メディア：**
記事・特集は有料タイアップが多い。PR予算を事前に計上
- **表示：**商品・サービスの説明は中国語（繁体字）での表示が原則

03

業種別ガイド

サービス・飲食・物販それぞれの勝ち筋

3-A 新サービス（マッサージ・リラクゼーション等） ／ 3-B 抹茶・日本酒・飲食 ／ 3-C 家電などの物販

マッサージ・整体・リラクゼーション —— 「医療ではない」ことを徹底する

規制の骨格

- **民俗調理業管理規範（衛生福利部）：**
2025年9月12日改正、10月1日施行。手技のみ・非医療・リラクゼーション目的の「傳統整復推拿・按摩・腳底按摩・經絡調理・指壓・刮痧・拔罐」を対象
- **施術者の国家資格は不要：**
任意の技術士検定（傳統整復推拿・腳底按摩・經絡調理）あり。保有は信頼性の訴求に有効
- **業種登記：**
JF01010～JF01040（推拿・按摩・腳底按摩・經絡調理）。登記事業者は16,421件（2026年8月）
- **視覚障害者の按摩独占は失効：**
釈字第649号（2008年）を受け2011年10月に失効。ただし駅・空港・公園・医療機関・政府機関は晴眼者の按摩に場所を提供できない
- **店舗運営：**
薬品・医療機器の陳列販売は不可。診療所と同一住所なら入口・看板を分離。施術者の名札着用、料金表の掲示
- **小規模事業：**月商5万元以下は営業登記が免除される（税籍登記は別途）

違反時の重いペナルティ

- **医療行為（鍼・傷科推拿・電気療法・牽引等）：**
医師法28条違反。6カ月～5年の懲役＋30万～150万元の罰金
- **薬品・医療機器の陳列販売：**
薬事法違反。3万～200万元の罰金

物販を組み合わせる場合

オイル・クリーム等の化粧品を店頭・ECで販売する場合、PIF（製品情報ファイル）が2026年7月1日から原則全化粧品に義務化済み（工場登記免除の手作り固形石けんは除外）。輸入者側での整備が必要。

表現・料金・人材・参入モデルの設計ポイント

NG表現（医療的訴求）	OK表現（リラクゼーション訴求）
整脊・脊椎矯正・正骨・整骨・接骨・矯正	紓緩放鬆（リラックス・緊張をほぐす）
「○○療法」、病名（五十肩・坐骨神経痛・不眠改善など）	消除疲勞（疲労回復）
理療師・療法師などの肩書、「○○健康中心」	促進血液循環（血行促進）

日本の「整体」ブランドの再定義

「矯正」「整骨」の訴求は台湾では使えない。技術の確かさは残しつつ、「放鬆・紓壓（ストレス解消）」の体験価値としてメニュー名・コピーを作り直す。

価格帯の目安（台北・60分）

足裏マッサージ NT\$500～1,100 / 全身・オイル NT\$1,000～1,500超
日本式の接客・清潔感・予約体験で中価格帯の上限を狙うのが定石

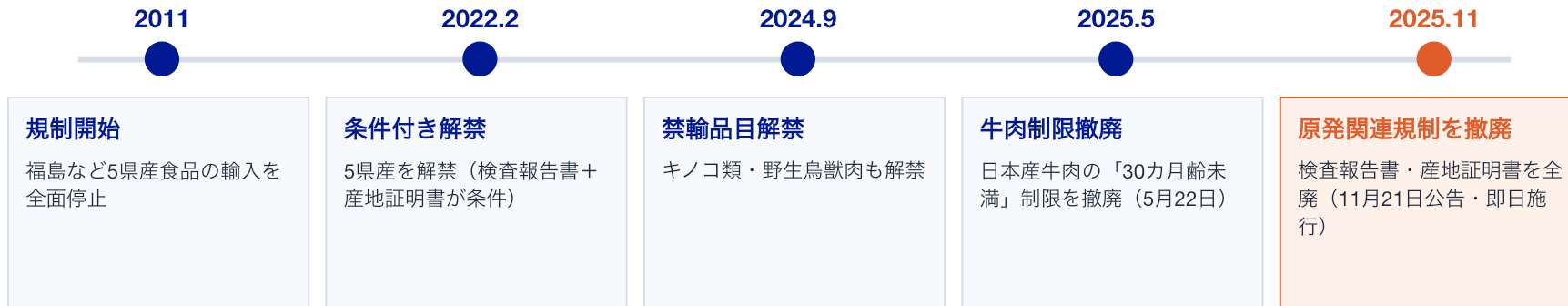
事業モデルの要点

- **回数券・プリペイド：**
有効期限の設定は不可。信託・銀行保証などの履約保証の明示が必須（禮券の定型化契約規範、2021年施行）
- **瘦身・美容コース：**
消費者はいつでも解約可、事業者が差し引ける手数料は残額の10%まで
- **人材：**
セラピスト職は外国人労働者の雇用区分になく、台湾人採用が基本。日台ワーキングホリデー（年1万人枠、2026年2月から生涯2回取得可）は補完策
- **人件費：**2027年最低賃金の審議案は+4.745%
。歩合とインセンティブで定着率を高める
- **参入モデル：**
直営/FC/技術ライセンス+消耗品供給。現地パートナーの店舗網を使うライセンス型は初期投資を抑えやすい

Food Import Regime

3-B 飲食・抹茶・酒

原発事故関連の輸入規制は2025年11月に全廃 —— 今は「一般ルール」の勝負



撤廃後も残る「一般ルール」（日本産に限らず全輸入食品に適用）

残留農薬（ポジティブリスト） 基準のない農薬は「不検出」扱い。日本産のイチゴ・キンカン・メロン等は2025～26年も水際で不合格事例。茶は台湾の茶の基準で全農薬を事前照合	豚肉・豚由来原料 日本産の生鮮・冷蔵豚肉は豚熱により輸入停止が継続。加熱処理製品は2023年1月から可。豚骨スープ・エキスは製法と証明書を個別確認	表示・登録 繁体字表示が必須。原産地は国名＋都道府県名。輸入者は食品業者登録が前提。消費者団体の抽出検査（2026年2月）で抹茶粉の表示不備4件が指摘	違反時の抽検強化 不合格が続くと当該品目の抽検率が引き上げられ、同産地・同品目の他社品にも及ぶ場合がある。初回輸出前の検査が最も安い保険
---	---	---	--

「抹茶ブーム」から「産地と品質保証」の競争へ

日本の緑茶輸出

721億円

2025年、前年比+98%（米国中心）

中国の抹茶生産

1.2万トン超

2025年、世界の約7割（杭州市政府発表）

日本の原料事情

碾茶不足

抹茶原料の需給逼迫と価格上昇（業界報道ベース）

台湾での勝ち筋

- **B2B（業務用）：**
ドリンクスタンド（手搖飲）・カフェ・製菓向けに、用途別グレード（飲用／ラテ・製菓用）を安定供給。価格は中国産と比較されるため、「安定供給」と「残留農薬の検査書」を価値にする
- **B2C（ブランド）：**
宇治・八女・西尾・鹿児島など産地と茶師のストーリー、点て方の体験。春節・中秋のギフト需要を狙った百貨店・EC展開
- **コンプライアンス：**
台湾の茶の残留基準で全農薬をロットごとに事前照合。フルベンジアミド等は過去に日本産茶で不合格（2020年）。繁体字表示・輸入者表示の不備はEC品でも指摘対象
- **価格設計：**
原料高を前提に、業務用は年間契約・数量連動、ギフトは高付加価値で利幅を確保
- **中華圏への展開：**香港・シンガポール・マレーシアのカフェ業態へ横展開。
中国本土は産地制限・証明書様式の合意状況を再確認。2022年の情報だけで輸出不可とは断定せず、競合と採算を踏まえ当面優先度を下げる

台湾は日本の酒類輸出先 第4位 —— 税・許可・表示を押さえて伸ばす

日本の酒類輸出（台湾向け・2025年）

174億円

前年比+9.2%、中国・米国・韓国に次ぐ第4位

2026年1～7月

117億円（+10.0%）

伸びは継続

区分	菸酒税（台湾の酒税）
醸造酒（清酒など）	1Lあたり 7元 × アルコール度数（15度で約105元/L）
蒸留酒（焼酎・ウイスキー）	1Lあたり 2.5元 × アルコール度数
ビール	1Lあたり 26元
再製酒（リキュール・梅酒等）	20度超は185元/L、20度以下は 7元 × 度数

上記に加え関税（清酒は2019年改正で40%→20%に引下げと報道。最新税率は関務署で要確認）、営業税5%、推広貿易服務費0.04%

必須の手続き

- 財政部の酒類輸入業許可（審査期間は案件別に確認）
- 繁体字ラベル＋健康警語「飲酒過量、有害健康」
- 酒類の電子購物・郵購は不可。年齢確認のみで通販可能とは扱わない。販促から対面販売へ送客

戦略：飲食店 × ギフト × 酒蔵ツーリズム

業務用（日本食レストラン）で認知を作り、百貨店・酒販店のギフトで単価を取り、訪日客（年676万人）の酒蔵訪問でファン化する循環を設計。香港は30度以下の酒類が酒税ゼロで、台湾で作った繁体字の販促素材をそのまま転用できる。

出店モデルの選び方と、コスト上昇を織り込んだ設計

モデル	投資・リスク	コントロール	向いているケース
直営（現地法人）	大	強	ブランド体験を厳密に管理したい旗艦店
合併（JV）	中	中	立地・人材に強い現地企業と組む場合
マスターFC	小	契約で担保	多店舗化を急ぎ、現地の運営力を活用
ライセンス+食材供給	小	弱～中	タレ・食材・ノウハウの供給で収益化

消費の追い風

2026年1～8月の小売売上高は+4.9%と同期比過去最高、うち飲食料品小売は+3.7%。訪日経験の厚い層が「日本の日常食」を日常価格で求める構図は継続。



出所：經濟部統計処（Taipei Times、2026年9月25日）、労働部（2026年9月24日）、公平交易委員会（2024年12月）、JETRO

出店前チェックリスト

- **商標：**
先願主義。出店・FC交渉の前に經濟部智慧財産局へ出願
- **投資・法人：**
經濟部投資審議司の外国人投資許可を経て法人設立
- **営業許可：**食品業者登録、従業員の健康診断、衛生管理
- **原材料：**
豚肉由来原料・日本からの調味料の輸入可否と表示を確認
- **FC契約：**
加盟店への情報開示は公平交易委員会の指針に沿って
- **コスト：**最低賃金改定案（2027年 月30,900元）と家賃上昇を価格に反映
- **デリバリー：**Uber
Eats・foodpandaの2強（UberによるFoodpanda台湾買収は2024年12月に公平会が不許可）

Consumer Electronics ① Certification

3-C 物販



家電・電気製品は「認証」と「電源仕様」が参入の入口

項目	所管	要点
商品検閲	經濟部標準検閲局（BSMI）	対象品目は輸入前に「型式認可逐批検閲」または「験登登録（RPC）」。審査14営業日（試験ありは+7日）、証書は3年有効。指定試験所での試験
台湾RoHS	BSMI（CNS 15663）	鉛・水銀など6物質の含有情報を製品・包装・説明書等に表示。BSMIマークに「RoHS」を併記
無線機器	国家通訊伝播委員会（NCC）	Wi-Fi・Bluetooth等を搭載する製品は、BSMIとは別にNCCの型式認証が必要
省エネ表示	經濟部能源署	エアコン・冷蔵庫など指定品目はエネルギー効率等級（1～5級）の表示義務
商品表示	商品標示法	繁体字で品名・原産地・輸入者・使用方法・注意事項を表示
電源仕様	—	台湾は110V・60Hz、A型プラグ。日本（100V・50/60Hz）仕様は電圧差と50Hz専用機の動作を要検証

実務の要点

認証の名義は台湾の輸入者・代理人を軸に設計し、日本側で取得した試験データを最大限活用。認証取得の有無が並行輸入品との最大の差別化になる。

出所：經濟部標準検閲局（商品検閲制度の公表資料）、NCC、經濟部能源署、商品標示法

補助金の期限、チャネルの使い分け、アフターサービスが勝負

省エネ家電補助の現行購入期限は2026年末

最大 NT\$5,000／台

1級エアコン・冷蔵庫への買い替えで補助3,000元＋貨物税減免最大2,000元。購入期限は2026年12月31日（申請は2027年1月31日まで）。予算消化により早期終了の可能性あり。延長の有無は未確認。年末需要を見込み、最新公告を確認。

主なチャネル

- **3C・家電量販：**
燦坤、全國電子、順發など。実機展示と販売員の推奨が効く
- **会員制・ディスカウント：**Costco、DON DON DONKI（日本仕様商品の集客力）
- **百貨店：**
美容家電・調理家電の催事。週年慶（10～11月）が最大の商機
- **EC：**
momo・Shopee・Coupang・PChome。比較検索とレビューで選ばれる

越境ECで始める場合の注意

- 少額貨物の免税枠：1回NT\$2,000以下・半年6回まで（2026年10月時点。中国発小包対策で引下げを検討中）
- 2026年3月から個人の簡易申告速達貨物はEZ WAYで事前委任確認が必要（実名認証とは別手続き）
- BSMI・NCC対象品の継続販売は、正規輸入（認証取得）への移行が前提

勝ち筋：「日本で話題」×「台湾で安心」

日本仕様の並行輸入品が流通する市場では、台湾の電圧・認証・繁体字の取扱説明・保証・修理窓口を整えた正規品であること自体が価値。美容家電・調理家電は百貨店催事とSNS動画で立ち上げ、量販店とECで面を取る。

04

中華圏ペネトレーション

台湾で検証し、華人市場へ広げる

台湾が「入口」になる理由と限界 / 市場別ルール比較 / 日中関係リスクと事業構造 / 業種別の展開シナリオ

Taiwan as the Gateway

台湾は中華圏の「翻訳拠点」—— ただし中国本土へは直結しない

TAIWAN HUB

台湾で作る4つの資産

- ① 繁体字コンテンツ：
商品説明・SNS素材・マニュアル・KOL動画
- ② 台湾企業パートナー：
香港・星馬に広がる華人ネットワーク
- ③ 検証済みモデル：
価格・販路・オペレーション・FCパッケージ
- ④ 日台の信頼関係：
親日市場での実績が他の華人市場への信用に

STEP 2

香港・マカオ

繁体字はそのまま活用、広東語の言い回しへ調整。香港は30度以下の酒類が酒税ゼロ。日本食レストラン約1,470店の成熟市場

STEP 2

シンガポール・マレーシア華人

簡体字・華語へ変換。マレーシアは人口の22.2%（約760万人）が華人。台湾の銀行の南向き融資残高も過去最高

OPTION

中国本土

簡体字・GB規格・別法人での設計が前提。日中関係の緊張下で「直結」はリスク。越境ECやライセンスから限定的に

台湾企業自身が中国本土から軸足を移している

85度C

は中国の店舗を約600店（2018年）→311店へ縮小し米国が売上5割超に。Chatimeの中国店舗は約1,800→約200店。台湾の対中投資は2026年1～7月に前年比-26%。ECFAの関税優遇は計146品目で停止中。

Greater China Rulebook

市場別の主要ルール比較（2026年10月時点）

項目	台湾	香港・マカオ	中国本土
日本産食品	原発事故関連の規制なし（2025年11月全廃）	香港：10都県の水産物・海塩・海藻を禁輸 マカオ：10都県の生鮮・動物由来食品等を広く禁輸	10都県の食品輸入制限・水産物措置を品目別に確認。茶の可否は2022年情報で断定せず、現行条件を照会
酒類	菸酒税＋関税＋営業税。輸入業許可・健康警語	香港：30度以下の酒類・ワインは酒税ゼロ	輸入は可能。2026年1月に通関遅延の報道。日本の酒類輸出は2026年1～7月+28.6%
食品登録・表示	食品業者登録、繁体字表示（都道府県名まで）	繁体字・英語表示	GACC海外製造企業登録（第280号令、2026年6月施行）。新表示基準GB 7718-2025は2027年3月16日から義務化
サービスFC	民俗調理業管理規範（非医療の徹底）	—	「两店一年」（直営2店・1年以上）。日本・台湾の直営店も算入可。初回契約後15日以内に届出
化粧品・消耗品	PIF：2026年7月から原則義務化。工場登録免除の手作り固形石けんは例外	—	通常化粧品は届出、特殊化粧品は登録。第70号の要件緩和は原資料情報・施行内容を要確認
家電	BSMI・NCC・省エネ表示	—	CCC：電動工具・自動車等の指定16品目群が2027年1月に第三者認証へ。家電全般の移行ではない
越境EC	免税枠NT\$2,000・半年6回	—	越境EC（天猫国際等）はGACC登録不要。ポジティブリスト・個人購入限度あり

Japan-China Risk & Structuring

日中関係の緊張を前提に、台湾事業と中国事業を「分けて」設計する

2025年11月以降の主な動き

- 2025.11.7** 高市首相の「台湾有事」に関する国会答弁
- 11.14** 中国政府が日本への渡航自粛を呼びかけ
- 11.19** 日本産水産物の輸入を再停止
- 2026.1.6** 日本の軍事関連向けデュアルユース品目の輸出禁止
- 2026.1** 日本酒・食品の通関遅延が報道
- 2026.8** 訪日中国人 前年同月比-59%（9カ月連続減）

一方で、消費者の大規模な不買は限定的

ユニクロの中国事業は2026年8月期上期に増収。日本の酒類の対中輸出は2026年1～7月に+28.6%。リスクは「消費者」より「当局の措置」（通関・許認可）に集中。

事業構造の6原則

- **① 法人：**
中国事業は台湾法人の傘下に置かず、香港・シンガポール等の別持株で分離
- **② 表記：**
サイト・パッケージ・地図を市場別に作成。国名欄は「国・地域」表記
- **③ 発信：**
台湾向けKOL・コンテンツに政治的な文脈を持ち込まない
- **④ ブランド：**
必要に応じ、中国向けにブランド名・SNSアカウントを別建て
- **⑤ 拠点：**台湾では小紅書が遮断中。中国向け発信は台湾法人からの運用可否・接続・担当拠点を個別に確認
- **⑥ 資金繰り：**
通関遅延・突発的な規制を前提に、在庫と運転資金に余裕を

Greater China Playbook by Sector

業種別の展開シナリオ：台湾 → 香港・星馬 → 中国本土（オプション）

業種	台湾での役割（STEP 1）	次の市場（STEP 2）	中国本土の扱い（OPTION）
新サービス （マッサージ等）	技術・接客マニュアルの繁体字化。FC本部機能と料金体系を検証	香港・マカオの高単価立地、星馬の商業施設へFC・ライセンスで展開	日台の直営店で「兩店一年」を満たし、別法人でFC。表現規制・消耗品のNMPA対応
抹茶・日本茶	業務用B2Bとギフトで産地ブランドを確立。検査書付きの安定供給	香港・SG・MYのカフェ・ドリンク業態へ横展開	当面は優先度を下げる。輸入可否を現行条件で照会し、中国産との競争・採算を検証
日本酒・酒類	飲食店ルートと酒蔵ファンの形成。繁体字の販促素材を整備	香港（30度以下は酒税ゼロ）→ マカオ・シンガポール	通関遅延リスクを織り込み、輸入代理店・越境ECで限定展開
飲食チェーン	1号店→多店舗でFCパッケージと価格を検証	台湾FC企業の華人ネットワークで香港・星馬へ	現地パートナー主導のライセンス。日本産食材への依存度を下げたメニュー設計
家電・物販	繁体字の取説・保証・EC運営を確立	香港・マカオへ同一コンテンツを転用	対象品のCCC要件とサプライチェーン規制を個別確認し、越境EC適用条件を検討

05

戦略・ロードマップ

勝つための鉄則と最初の18カ月

5つの鉄則 / アクション・ロードマップ / Quest Visionの支援

The Playbook

台湾で勝ち、中華圏へ広げるための5つの鉄則

01

オーセンティック×適正価格

日本の味・技術・世界観はそのまま、価格は「日常で通える」水準に。高級路線の正面競争は避ける。

最初の一手

日台の価格・体験を競合と並べて比較

02

業種ルールを最初に設計

民俗調理業規範・残留農薬と表示・酒類許可・BSMI/NCC。後から直すほど高くつく。

最初の一手

初回輸出・開業前に規制チェックを完了

03

LINE起点の顧客基盤

モールは集客、LINE公式アカウントと自社ECはリピート。顧客データを自社に残す。

最初の一手

LINE公式アカウントを開設し接点を集約

04

パートナーと権限委譲

寡占的な流通と人材市場を突破するため、現地パートナーを最初から組み込み、成果連動で任せる。

最初の一手

成果連動の代理店・FC条件を設計

05

中華圏は「分けて広げる」

台湾＝検証とコンテンツの拠点。香港・星馬へ横展開し、中国本土は別法人・別建てのオプションに。

最初の一手

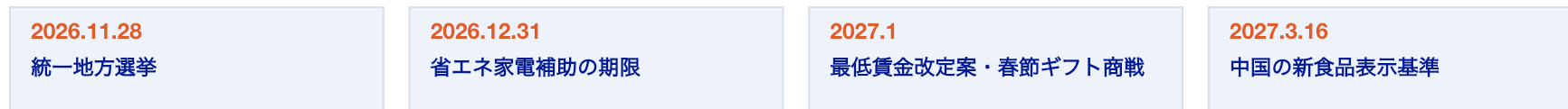
中国向けの法人・ブランド・発信を分離

Action Roadmap

最初の18カ月と、その先の中華圏展開



直近のタイミング



判断ゲートを先に決める

PHASE 2の結果（販売単価・リピート率・代理店条件）で、本格展開・条件変更・撤退を判断する基準を事前に合意しておく。

How Quest Vision Supports You

調査から販売、中華圏展開まで一気通貫で伴走

01

調査・規制確認

市場・競合調査、業種別規制の一次情報確認、価格・採算シミュレーション

02

パートナー探索・商談

代理店・FC候補・販売先の探索と商談設定、現地での商談同席

03

テスト販売・輸出

輸出商社としての仕入れ・販売、催事・ECでのテスト販売

04

デジタルマーケティング

現地デジタルマーケティング会社と連携したLINE・SNS・KOL施策

05

中華圏への横展開

香港・シンガポール・マレーシア等への展開設計と現地パートナー紹介

台湾での取り組み

- 支援実績：
日本茶企業、化粧品企業の台湾展開
- 連携パートナー：
台湾現地のデジタルマーケティング会社、JTB、NSW



取扱商材イメージ（生成）

まずはディスカッションから

商材・サービスと目標市場をお聞かせください。台湾と中華圏の可能性を、一次情報に基づいて一緒に検証します。

Appendix ① What Changed

2026年7月版からの主な改訂点

項目	7月版	10月版（2026年10月7日時点）
2026年GDP成長率	4.14%（台湾経済研究院、2025年11月予測）	11.05%（主計総処、8月）。2025年実績は8.63%（速報）→8.76%（5月改定）
一人当たりGDP	39,477ドル（日本約34,700ドル）	39,492ドル（2025年）、2026年予測45,332ドル。IMF比較で日本35,973ドル
消費者物価	2025年1.8%前後、2026年1.66%前後	年次の誤りを修正：2025年実績1.66%、2026年予測2.07%、9月実績2.73%
最低賃金	2026年：月29,500元	2027年案：月30,900元・時給205元。9月24日審議会決定、行政院核定は要確認
小売	カルフルー（家樂福）	2026年7月に萬家福・樂家康へ改称。7-Eleven・FamilyMart・Donki・EC各社の最新値に更新
SNS・デジタル	LINE 92.3%ほか（2024～25年）	DataReportal 2026・TWNIC 2025に更新（LINEは2025年版推計）。Threads・決済・小紅書遮断を反映
米国通商	15%上限で合意、流動的	IEEPAの関税権限否定と301条措置を反映。MFN・追加税・品目除外とART審議を個別確認
地政学	台湾有事・中国の水産物停止	正義使命-2025、日中関係の悪化と中国の対日措置を整理
規制・構成	小売・食品事業者向け14枚	民俗調理業規範・PIF・酒税・BSMI/NCC・省エネ補助、中国GACC/GB 7718/CCCを追加。3つの読者像別ガイドと中華圏章を新設

出所：本資料の各ページ記載の出所

Appendix ② Fact Check

ファクトチェック結果（確認日：2026年10月8日）

公表資料で再確認した主要項目

- GDP予測：主計総処11.05%、中銀11.48%（予測時点は別）
- 2026年9月CPI：2.73%（10月7日公表）
- 親日調査：回答者の76%。20～80歳、ネット調査1,520人
- 訪日台湾人：2026年上期397.22万人、+20.9%（延べ入国）
- 日本産食品：原発事故関連規制を2025年11月21日に撤廃
- 民俗調理業：2025年9月12日改正、10月1日施行
- PIF：2026年7月1日原則義務化、手作り石けんに例外
- 家電補助：購入2026年末、申請2027年1月末（早期終了あり）
- 香港酒税：30度以下の酒類とワインはゼロ
- 中国食品登録・GB表示・CCC指定16品目の施行日

修正点と、未確認情報の扱い

- 酒類販売：電子購物・郵購は不可。台湾ギフトは対面販路へ
- 最低賃金：月30,900元・時給205元は審議会決定、核定要確認
- EZ WAY：実名認証と事前委任確認を区別
- 米国通商：MFNと301条の適用・除外を品目別に確認
- 中国への茶輸出：2022年情報だけで不可と断定しない
- 未再確認：小売・EC各社の数値、決済利用者、人口・出生数、為替、酒類輸出額、中国の店舗縮小・投資額、政治の細目、NMPA第70号
- 上記未確認値は原資料を継承。価格・採算判断の前に再確認
- 企業実績：Quest Vision提供情報。外部検証は未実施

台湾で勝ち、中華圏へ。

好況と親日感情という追い風は「今」。規制を最初に設計し、台湾で検証したモデルを華人市場へ広げる。

Quest Vision Co., Ltd. | <https://questvision.co.jp/>