

---

令和 2 年度

海外主要国における日本産酒類の市場調査委託事業

(区分 III・台湾)

---

統括報告書

---

令和 3 年 7 月

株式会社 JTB

# 目次

はじめに .....	5
1 調査概要 .....	6
1.1 調査目的 .....	6
2 総合分析 .....	8
2.1 台湾の全体概要 .....	8
2.2 日本産酒類の販売状況及び課題 .....	10
2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略 .....	12
3 【調査 1】市場調査 .....	14
3.1 統計データ .....	14
3.2 事業者数 .....	32
3.3 酒類別 EC 市場規模 .....	35
3.4 物流実態 .....	36
4 【調査 2】嗜好調査 .....	37
4.1 一般消費者（アンケート調査） .....	37
4.2 市場関係者（アンケート調査） .....	46
4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移 .....	49
5 別添 .....	52
5.1 アンケート調査票 .....	52

## 図

図 1 台湾の地図	4
図 2 台湾の人口推移（枠内は男女比率）	14
図 3 世代別人口（2020年）	16
図 4 台湾の酒類市場の消費量及び販売額の推移	21
図 5 蒸留酒販売量の推移	22
図 6 発酵酒販売量の推移	24
図 7 ビール類販売量の推移	25
図 8 シードル及び RTD 販売量の推移	26
図 9 台湾の酒類の輸出入の推移	27
図 10 蒸留酒の輸出入の推移	28
図 11 ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移	29
図 12 その他の発酵酒の輸出入の推移	30
図 13 ビールの輸出入の推移	31
図 14 酒類の流通費用（ワインの場合）	36
図 15 日本酒の流通経路・所要時間	36
図 16 消費者調査：回答者属性一覧	37
図 17 消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）	37
図 18 市場関係者調査：回答者属性一覧	46
図 19 市場関係者調査：飲食店のジャンル分布	46
図 20 取り扱いのあるアルコール飲料	47
図 21 日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心	47
図 22 酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心	48
図 23 日本産アルコール飲料について特に知りたい内容	48

## 表

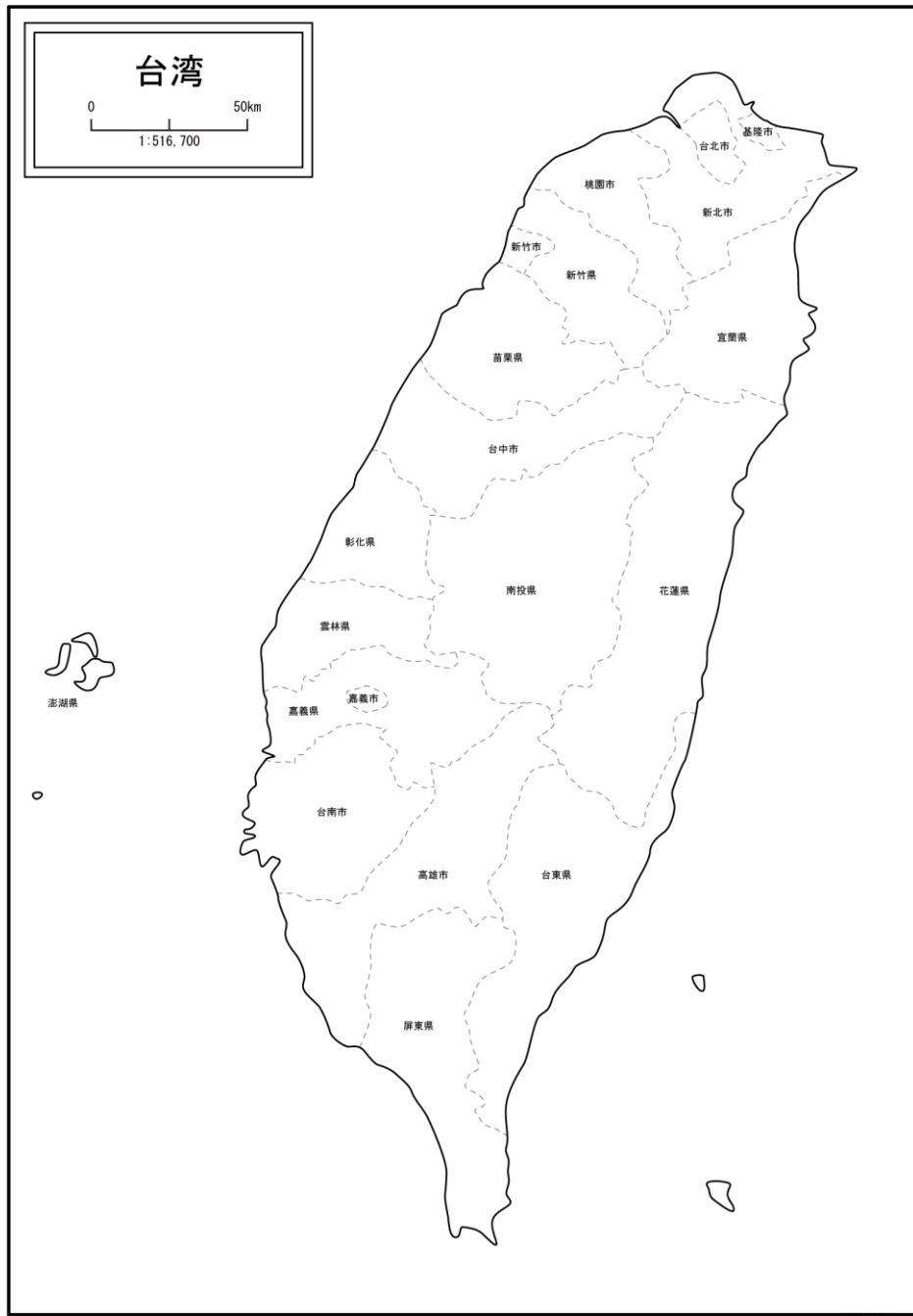
表 1 台湾の酒類市場の概要	9
表 2 日本産酒類市場の概要	11
表 3 酒類別の戦略	13
表 4 労働力人口年齢構造の推移（%）	15
表 5 行政区域別の人口推移	15
表 6 世代別の特徴の比較（2019年）	16
表 7 世帯の平均収入、所得、消費額、貯蓄額の推移（台湾ドル）	17
表 8 世帯の平均収入、所得、消費額、貯蓄額の推移（2020、台湾ドル）	17
表 9 所得層別の所得の推移（台湾ドル）	18
表 10 職業別箇所区分所得（2020年、台湾ドル）	18
表 11 男女別最後に飲酒した期間（2017年、%）	19
表 12 男女別、教育期間別飲酒率（2017年、%）	19
表 13 男女別、月収別飲酒率（2017年、%）	19
表 14 男女別、教育期間別飲酒率（2017年、%）	20
表 15 地域別飲酒率の推移（2017、%）	20
表 16 蒸留酒の消費量推移	23
表 17 主要蒸留酒ブランドの消費量（千ケース）	23
表 18 発酵酒の消費量推移	24
表 19 主要発酵酒ブランドの消費量（千ケース）	24
表 20 ビール類の消費量推移	25
表 21 主要ビールブランドの消費量（千ケース）	26
表 22 主要な RTD の消費量（千ケース）	26
表 23 蒸留酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	28
表 24 ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	29
表 25 その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	30
表 26 ビールの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	31
表 27 台湾の酒類及びタバコの専門卸売業者数の推移	32
表 28 主な百貨店の店舗数の推移	32
表 29 主なコンビニエンスストアの店舗数の推移	32
表 30 主な量販店の店舗数の推移	33

表 31 主なスーパーマーケットの店舗数の推移.....	33
表 32 外食店舗数の推移 .....	33
表 33 日本食及び日本産酒類提供の店舗数.....	34
表 34 主要な蒸留酒の小売価格 .....	34
表 35 主要な発酵酒の小売価格 .....	35
表 36 主要なビール類の小売価格.....	35

注)

【免責条項】本資料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ください。国税庁では、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料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、国税庁および執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

図 1 台湾の地図



出所) freemap

# はじめに

本報告書は、海外における日本産酒類の市場調査の結果をまとめたものである。

調査を実施することで、潜在市場の発掘を行い、その調査結果を公表することにより業界全体へ還元し、今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の参考にすることができる。

本調査は台湾を対象としたものである。本統括報告書は5章からなっている。1章には調査の概要、2章では調査の総合分析をまとめており、台湾市場の全体概要、日本産酒類の販売状況及び課題、そして日本産酒類輸出拡大に向けた戦略について記載している。第3章には詳細なデータを含む市場調査、第4章には一般消費者及び市場流通関係者に対して行ったアンケート調査の概要を記している。第5章には別添として、アンケート調査票が納められている。

台湾は人口2,370万人を擁し、2020年の酒類市場は6.8億リットル、金額ベースでは39億ドルである。伝統的な酒類である高粱酒及び紹興酒を中心に消費量が減少傾向にある。市場全体に占める輸入の割合は蒸留酒47.7%、発酵酒26%、ビール及びRTDは39.7%である。国産酒類の消費量が減少する一方で、輸入酒のシェアが拡大傾向にある。

酒類市場全体の動向としては緩やかに減少傾向をたどっている。コロナ禍の影響が限定的であった台湾では、酒類の消費量も大きく減らなかった。しかし、会食やイベント等が控えられた結果、ワインを中心に消費量が減少した。コロナ禍の終息とともに、市場が回復するとみられ、特にRTDが今後増えるとみられる。なお、台湾ではECによる酒類の販売が禁じられており、小売店での購買が家飲み需要を支えている。

全体的な消費動向とは対照的に、日本産酒類の輸入が増加傾向をたどっており、過去5年で輸入量は1.4倍増えている。2020年の27,967 MTのうち、ビールは65%を占め、蒸留酒（ウイスキー、焼酎や梅酒等）が26%、日本酒が8.8%である。日本産蒸留酒（特にウイスキー、焼酎や梅酒）、ビール及び日本酒の認知度が高く、日本酒とビールが特に市場関係者の関心も高い。それ以外の酒類は一般消費者の間では認知度が比較的低い。日本産酒類の主な消費者層は都市部の高学歴・高所得層であるとみられ、日本食レストランでの飲酒が多い。訪日歴のある消費者も多い。酒類ごとに課題を抱えているものの、日本食の人気の高まりに呼応して販売量が増える可能性が高い。他方で、他の酒類に比べて単価が高く、市場拡大を阻害する要因となっている。また、飲み方に関する情報がないため、今後丁寧な説明の必要がある。

今後の取るべき戦略としては、都市部の高学歴・高所得の消費者に焦点を置いたものが効果的であると考えられ、梅酒やRTDの場合は女性を特にターゲットにすべきである。日本酒類で使われる原料や果実フレーバーに関する関心が高く、日本と関連付けたストーリーや健康面のアピールすることが効果的である。

焼酎の直接的な競合とみられる韓国産ソジュに対して、その違いを明確に訴求することが重要であり、日本産酒類ならではのストーリーを消費者に説明することで、差別化を図ることが可能である。また、台湾の消費者が気軽に試飲できるため、価格を抑えた小容量パッケージの投入も一案である。また、RTDの可能性が非常に高い。

日本食レストランの人気の続く間、日本食チャネルでの販売拡大を狙うべきだが、高価なイメージのある日本産酒類を他の料理の高級レストランへと販売網を広げるべきである。また、今後の家飲みの需要を念頭において、健康面もアピールできる材料を提供すべきである。ロコミ及び商品の外観を重要視する台湾の消費者に対して、日本での知名度や受賞等の情報をアピールすることも一案である。

また、消費者及び市場関係者への調査の結果、日本産酒類の情報が不足していることが明らかになり、中国語での情報発信及び味覚を連想させるような指標や味の評価を提供することで初めて飲む人の関心と呼ぶことが重要であることが分かった。

今回の調査の結果が、今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の一助になれば幸いである。

# 1 調査概要

## 1.1 調査目的

本業務は、海外における日本産酒類の市場調査を実施することで、潜在市場の発掘を行い、その調査結果を公表することにより業界全体へ還元し、また、国税庁において今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の参考に資するためのものである。

### 調査内容及び手法

① 市場調査の対象地域：

台湾

② 調査対象となる酒類の品目：

HSコード 2203～2208 の間の酒類全て（清酒、ウイスキー、ビール、リキュール、ジン、ウォッカ、焼酎、ワイン、ブランデー、ラム等）

本報告書の主要部分は、二部構成となっている。

第一部では、上記対象地域に関する市場概況について、文献調査（インターネット調査を含む）等による調査及び分析を行った結果をまとめた。

尚、文献調査（インターネット調査を含む）等による調査において用いた資料の出典は各ページに記載の通りである。

第二部では、一般消費者及び酒類に関する市場関係者に対して行ったアンケート調査及び市場関係者に対して行ったインタビュー調査による調査及び分析を行った結果をまとめた。

なお、それぞれの調査の概要は以下の通りである。

### 【アンケート調査】

#### <一般消費者>

・実施時期：

2021年2月～3月

・サンプル数：

台湾(n=500)

・調査対象者条件：

性別： 不問

年齢： 飲酒可能年齢（20/21歳）以上で、69歳未満

月に一回以上、飲酒する人

※性別、年齢、該当地域内での居住地など、割付規定なし。

※10%以上のオーバーサンプルを取得し、データクリーニングを実施。

#### <市場関係者>

・実施時期：

2021年1月下旬～2月上旬（旧正月春節前に完了）・サンプル数：

## 台湾(n=100)

※各エリア n=100 あたりの内訳

（アルコール飲料を扱っている）飲食店: n=50

（アルコール飲料を扱っている）卸等流通業者: n=25

（アルコール飲料を扱っている）インポーター: n=25

## ・調査対象者条件：

性別： 不問

年齢： 飲酒可能年齢以上で、69歳未満

※性別、年齢、該当地域内での居住地など、割付規定なし。

※10%以上のオーバーサンプルを取得し、データクリーニングを実施。

## 【インタビュー調査】

## ・実施時期：

2021年1月～2月

## ・サンプル数：

n=1

## ・対象者条件（選定基準）：

職種：小売・卸等流通業者

## 選定基準：

日本酒の取扱に積極的か、日本文化に興味があるか、アンケートに協力的か、現地の事情に精通しているか、市場の変化・動向に敏感か、情報感度が高いか、グローバルな視点をもってビジネスを行っているか。



## 2 総合分析

### 2.1 台湾の全体概要

台湾の人口は2,370万人であり、日本人口の約20%に相当する。2019年に人口のピークを迎え、2020年から減少傾向をたどっている。また、少子高齢化が進行し、若年層の割合が過去50年で半減しており、この傾向も今後も続くとみられる。さらに、農村部の人口流出が起きており、北部の台北都市圏、中部の台中都市圏、そして南部の高雄都市圏への流入減少がみられる。特に台北市を中心とする都市圏が最も人口が多く、周辺4都市を合わせると、人口が1,000万人近くに達する。

2020年の平均年齢が42.5歳と日本の47.4歳<sup>1</sup>より約5歳若いが高齢化が急速に進んでいる。30代後半から40代後半までの「ジェネレーション X」世代と呼ばれる人口層が全体の約24%を占め、「ベビーブーマー」（50歳から64歳まで）と「ジェネレーション Y」（20歳から34歳まで）はそれぞれ22.4%と19.9%を占める。

台湾の2020年の平均世帯収入は135.6万台湾ドル（約536万円）と近隣諸国より高く、経済の成長とともに増加傾向にある。台湾では外食の頻度が高く、台北市等の都市部では特に外食にかかる消費額が多い。

飲酒率についてみると、まったく飲酒しない割合が男性が31.4%、女性が56.7%である。過去1か月に飲酒した割合は男性では37%なのに対して、女性は19.5%と低く、全体的に男性の方が飲酒率が高い。他方で、男女ともに、高学歴、高所得層であるほど飲酒率が高い傾向がみられ、飲酒率がほぼ同じとなる。

酒類全体の市場規模は6.8億リットル、金額ベースでは39億ドルである。市場規模が緩やかに減少してきている。他方で、コロナ禍の影響が限定的であったことから、酒類の消費量も大きく減っていない。2021年には緩やかな回復が期待されているが、消費減少の長期トレンドに変化がみられない。ただ、酒類の主役である伝統的な国産酒類（高粱酒及び紹興酒）の消費量が減る一方、輸入酒の消費量が増えるとみられる。

酒類別でみると、消費額が最も多いビールは少子高齢化により、今後は消費量が減るとみられる。温暖多湿な台湾ではビールは国民的な酒類であり、ラガービールが圧倒的な存在である。他方で、クラフトビールへの関心が出始めており、目下の飽和状態を打破する可能性を秘めていると言える。

ビールに次いで販売額が多い蒸留酒の消費量は横ばいだが、その中身に変化が起きている。蒸留酒消費量の半分を占める高粱酒の若者離れが進行しており、高学歴・高所得層を中心にスコッチ・ウイスキー（特にシングルモルト）の人気が高まっている。さらに、カクテル作りの人気により、ウォッカ、テキーラ、ラム酒等の消費も増えているが、ボリュウムはまだ小さい。また、女性の間では梅酒や柚子酒といったリキュールが人気であり、焼酎はソジュとともに認知度が高い。

蒸留酒と同様、発酵酒では最も消費量が多いのは台湾産の「紹興酒」及び米酒である。米酒の大部分は料理用であるとされる。紹興酒は農村部や年齢の高い層で飲まれているが、若者を中心にワインや日本酒への関心が高まっている。今後は国産酒の消費減に代わり、輸入酒の消費増が見込まれる。

低アルコールを好む若者や女性の間ではRTDが人気である。日本産RTDの売り上げが特によく、市場をけん引している。他の酒類に比べて販売量は少ないものの、RTDは今後も拡大するとみられる。

次表では、今次調査で収集した文献情報の他に、消費者に対して実施したアンケート調査及び市場関係者に対して行ったインタビューの結果をもとに作成したものであり、台湾の酒類市場の外観およびトレンドを説明している。

<sup>1</sup> 国立社会保障・人口問題研究所。

表 1 台湾の酒類市場の概要

	全体	蒸留酒 (ウイスキー、焼酎を含む)	発酵酒 (ワイン、日本酒を含む)	ビール類及びシードル・RTD 等
市場規模 (2020年)	6.8 億リットル 39 億ドル	3,918 万リットル 14.1 億ドル (輸入割合：47.7%)	8,020 リットル 8.6 億ドル (輸入割合：26.0%)	5.6 億リットル 16.3 億ドル (輸入割合：39.7%)
消費トレンド	緩やかに縮小、コロナ禍で 0.7%減少	横ばい	減少傾向、コロナ禍で 2.8%減少	横ばい。RTD が大きく増加
セグメントごとの傾向		<ul style="list-style-type: none"> <li>・高粱酒が半分を占めるが、若者を中心に消費が減少傾向。</li> <li>・カクテル作りの人気でウォッカ、テキーラ、ラム酒等が増加傾向。</li> <li>・スコッチ（特にシングル・モルト）が一部で人気が高く、プレミアム化。</li> <li>・梅酒や柚子酒等の日本産リキュールが人気。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾産の「紹興酒」や「米酒」が消費の中止だが、若者を中心に減少傾向。</li> <li>・ワインは外食やイベント需要が大きく、家飲み需要が少ない。他方で、若者の間で消費が増えている。</li> <li>・日本酒も人気であるが、台湾産清酒の価格競争力が高く消費が多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ストリートフードとともにビールの消費が多い。</li> <li>・台湾ビールとハイネケンが市場をほぼ独占だが、近年麒麟ビールが上昇。</li> <li>・人口の縮小傾向でビールの消費量も縮小する見込み。</li> <li>・日本産 RTD が市場に投入され、消費が急拡大している。</li> </ul>
主な消費者	40-50 代の男性 高学歴・高所得層の男女	国産酒：高齢男性 輸入酒：都市部の高学歴・高所得層男性（リキュールは女性）	国産酒：高齢男性 輸入酒：都市部の高学歴・高所得層男性（リキュールは女性）	全世代 輸入酒：都市部の高学歴・高所得層男性（リキュールは女性）
主要な消費地	台湾北部（台北市、新北市、基隆市、桃園市等）	高粱酒：全国、特に農村部 輸入酒：北部及び都市部	高粱酒：全国、特に農村部 輸入酒：北部及び都市部	高粱酒：全国、特に農村部 輸入酒：北部及び都市部

出所) 文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

## 2.2 日本産酒類の販売状況及び課題

日本産酒類に関する文献やデータが限定的である。そのため、今次調査の分析では多くの情報は消費者及び市場関係者へのアンケートやインタビュー調査の内容を参考にしている。

輸入ベースでみると、日本産酒類の市場は順調拡大しており、2020年のコロナ禍にもかかわらず、輸入量を伸ばし2.8万トン近くを記録した。5年前に比べて1.4倍増加している。日本に対する良いイメージに加えて、日本食の人气が高く、それに合わせて日本産酒類を飲む傾向がある。また、ビールでは外国で生産された日系ブランドも進出しており、認知度が非常に高い。

総輸入の中でビールが全体の65%を占める。日本産ビールの認知度が高く、市場関係者の中でも関心が高い。飲酒経験割合も高い。2020年に麒麟ビールがハイネケンを抑えて、シェア第2位を獲得している。また、アサヒビールもシェア率第7位となるなど、日本の大手ビールブランドが台湾市場に浸透している。クラフトビールへの関心が出始めており、多様なビールへの需要が高まっていることから拡大の余地があると思われる。他方で、台湾のビール市場が飽和状態にあるとの指摘があり、販売量が大きく増えないとみられる。

日本産蒸留酒の輸入も好調であり、5年で販売量が1.4倍増えた。スコッチやアメリカンウイスキーとともに人气が高く、今後も売り上げが増えると思われる。他方で、価格が高く、主な流通チャンネルがレストランであるため、2020年のコロナ禍で販売量が減少に転じた。また、供給量と販売箇所が少ないとの指摘がある。焼酎も認知度が高いが、廉価なソジュと競合しており販売拡大のための一層の努力が必要である。

果実フレーバーや低アルコールの酒類である梅酒や柚子酒が台湾で人气が高く、女性が主な消費者である。日本らしい果実であるこれらのリキュールのイメージもよく、今後も売り上げが増えると思われる。

日本酒は日本食の普及とともに拡大した経緯があり、日本食レストランで普及している。百貨店等の小売店での販売もみられ、近年ではコンビニエンスストア等の新たなチャンネルでの販売も増えている。ワインより価格帯が高く、日本酒を飲まない層の中で価格が一番の理由として挙げられている。台湾産の清酒が廉価な価格帯を占めている。日本酒の輸入量が2,400トンで停滞していることから、今後は家飲み需要を喚起する必要がある。

さらに、消費者調査で明らかになったこととしては、日本酒を飲酒したことがある者の中で、「飲み方がわからない」、「味覚が合わない」または「食事に合わない」といった理由で日本酒を飲まない割合が高い点である。最初の経験が良くないと、消費者を逃すことになりかねないため、初回の試飲での丁寧な説明および良品質の酒類の試飲が必要不可欠である。

最も大きく伸びているセグメントであるRTDを日本産酒類がけん引している。RTDの主な消費者は若い女性であり、拡大の余地がある。

次表では、今次調査で収集した文献情報の他に、消費者及び市場関係者に対して実施したアンケート及びインタビュー調査の結果をもとに作成したものであり、日本産酒類市場の概観およびトレンドを説明している。

表 2 日本産酒類市場の概要

	全体	蒸留酒（ウイスキー、焼酎を含む）	発酵酒（ワイン、日本酒を含む）	ビール類及びシードル・RTD 等
市場規模 (2020年)	27,967 MT	7,324 MT	104 MT (ワイン) 2,464 MT (日本酒)	18,075 MT
トレンド	5年で1.4倍増加	5年で1.4倍以上増加。ウイスキー、焼酎、梅酒や柚子酒等が人気である。	ワイン輸入量は5年で4割減少。 日本酒は5年でほぼ横ばい。	5年で1.4倍増加。外国産の日系ビールも多く輸入されている。
主な消費者	全世代（特に都市部） 高学歴・高所得層 訪日歴のある消費者	30代以上（梅酒等のリキュールは女性） 高学歴・高所得層 訪日歴のある消費者	全世代 高学歴・高所得層 訪日歴のある消費者	全ての世代（RTDは特に女性）
主要な消費地 (都市)	台湾北部及び都市部 (日本食との関連性が強い)	台湾北部及び都市部 (日本食との関連性が強い)	台湾北部及び都市部 (日本食との関連性が強い)	台湾北部及び都市部 (日本食との関連性が強い)
認知度	認知度が高く、酒類によっては飲酒経験が多い。	ウイスキーや焼酎の認知度が高い。泡盛は認知度・関心度が低い。 梅酒等のリキュールの認知度が高い。	日本酒の認知度が高く、飲酒経験が多い男性の方がやや関心が高い。 ワインへの関心度が低い市場関係者の中で日本酒への関心が高い。	認知度が高く、飲酒経験が多い。 市場関係者の中でも関心が高い
競合		スコッチ、アメリカンウイスキー、ソジュ	ワイン全般、台湾産清酒	輸入ビールやRTD全般
長所		プレミアムなイメージが定着している。 数多くのブランドが既に進出。 梅酒や柚子酒は果実フレーバーで低アルコールが人気である。	幅広い層で知られており、試飲経験者も多い。日本食との関連性が高く、日本食レストランで取り扱われることがほとんどである。	日本のビールの認知度が高い。 クラフトビールへの関心が出始めている。 日本独特の果実フレーバーとスタイリッシュなデザインのRTDが人気である。
短所		単価が高く、供給量が少ない。 焼酎は廉価なソジュと比較され、家飲み需要が少ない。 泡盛は総じて認知度が低い。関連情報がなく、試飲会もないため、消費者の関心が広がらない。	(日本酒の場合) ワインに比べて単価が高い。日本食レストランや日本食材小売店での販売が主であり、広がりが少ない。 試飲経験者の中で「飲み方がわからない」、「味覚が合わない」や「食事に合わない」と回答した割合が高い。	上位2-3社の市場占有率が高い。 消費全体が減少傾向にある（ビール） ビールに比べて価格が高い（RTD）

出所) 文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

## 2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略

台湾の市場規模は緩やかな縮小傾向にあるが、台湾産の高梁酒及び「紹興酒」の消費減少にとって代わり、輸入酒の消費量が増えるとみられる。輸入酒類は全体の3-5割近くを占めており、輸入酒類のシェアが少しずつ拡大している。特にビールやRTD等の低アルコール飲料の輸入率が高く、伝統的な酒類が大半を占める蒸留酒や発酵酒では輸入率が低い。

日本産酒類の過去5年の輸入実績は大きく拡大しており、輸出拡大の余地があると考えられる。日本産酒類輸出拡大に向けた戦略を考えた際、酒類別のターゲット、地域、アピールポイント、手法の指標ごとに分析を行った。さらに、すべての酒類において共通している課題に対処するための横断的な戦略、取り組みについても分析した。

縮小する台湾酒類市場の中でこういったセグメントが伸びており、こういったトレンドがあるのかを知ることが重要である。これまでの文献調査、消費者及び市場関係者調査で得た情報を基にまとめている。

まずターゲットは高学歴・高所得層である。台湾では飲酒率と学歴・所得が相関関係にあり、高学歴・高所得層の場合は、飲酒率が高く、男女間に大きな違いがみられない。また、農村部の高齢層は伝統的な酒類（高梁酒及び「紹興酒」）を飲む傾向があるため、都市部に焦点を当てるべきである。さらに、日本への訪問歴がある消費者は台湾に帰って日本での体験を台湾でも求める「本物志向」があるとされるため、こうした消費者も取り込むべきである。

日本産ウイスキーや焼酎の人气が高まっており、消費量も増えているが、価格帯が高く、市場が限定的である。焼酎の場合、安価な韓国産ソジュが競合となっている。ロコミを重要視する台湾の消費者に対して、日本産ウイスキーの世界的の人气を訴求することで、知名度をバックにした販売プロモーションが有効である。他方の焼酎は、ソジュとの製造や規格（原料、添加物等）の違いに重点を置いた「高品質」「高価格帯」「無添加」の理由を説明することが重要であろう。RTDの商品投入も時機を得た戦略である。

ワインの消費量が少ない中で、赤ワインの消費量が多いこともあり、赤ワインのプロモーションが有効である。特に健康面や食中酒としての魅力を示すべきである。ワインの家飲み需要が少ないため、ターゲットは飲食店となる。

日本酒については、引き続き日本食レストランでのプロモーションが重要である。訪日歴のある消費者は自身の体験を重ねて本物を求める志向があるため、観光地と関連付けたプロモーションも有効と考えられる。外食店に加えて、小売店での販売を強化すべきである。また、外食頻度の高い台湾では、日本食以外の料理との相性が重要である。特に魚料理との相性の良さをアピールすることが重要であろう。他方で、ソジュやRTDの場合でみられるように、台湾では甘めの酒類が好まれる傾向があり、甘めの飲みやすい日本酒が好まれる可能性がある。

日本産ビールの認知度が非常に高い。麒麟ビールやアサヒビールが主要なビールブランドとして普及している一方で、ビール市場全体が減少傾向にある。クラフトビールへの関心が出始めているこの時期に日本産クラフトビールを投入することが重要である。台湾ではラガーが圧倒的に好まれている点、そして機構が温暖多湿である点を考慮した、飲みやすい風味のビールが好まれる可能性が高い。また、市場が飽和していることから、市場関係者にとって利益率の高いプレミアムなビールの提案も一案である。そのため、BtoBを中心とした試飲会が重要である。

また、若い女性を中心にRTDの販売が増えている。日本産のRTDも人气が高く、減少傾向にある台湾の酒類市場で拡大傾向にあるRTD市場での販売強化も重要である。

横断的な課題としては価格の高さが挙げられる。商品の小容量化が一つの対処策として考えられる。また、正しい飲み方や食事との良いペアリングなどに関する情報不足の課題に対応するため、中国語での情報の発信が欠かせない。特にロコミの拡大に資するような情報の提供（ブランド、社歴、受賞等）が有効であると考えられる。さらに、市場関係者によれば、デザインの見た目の良さも重要である。

消費者調査では、最も知りたい情報は「味覚」とであると答えた人が多いことから、試飲の機会を増やすことが重要であり、さらに味覚を想像や判断できるような指標の提示も重要であると考えられる。



表 3 酒類別の戦略

	蒸留酒（ウイスキー、焼酎を含む）	発酵酒（ワイン、日本酒を含む）	ビール類及びシードル・RTD 等
ターゲット	高学歴・高所得層（梅酒等のリキュールは特に女性）	高学歴・高所得層の男女	全世代（RTD は特に女性）
地域	台湾北部及び都市部 日本食以外では、高単価のレストランやバー	日本食レストランの多い地域 日本食以外では、高単価のレストラン	飲食店の多い地域
アピールポイント	（ウイスキー） 「ジャパニーズ・ウイスキー」の独自性をアピール。 新しいフレーバーとの融合も一案。  （焼酎、泡盛） 日本との関連性をアピール。 韓国産ソジュとの違い（原料、添加物等）を訴求。 果実味の RTD としての販売も一案。  （梅酒等のリキュール） 果実フレーバー、健康面等を訴求	（主に赤ワイン） 食中酒としての適合性をアピール 健康面でのアピール  （日本酒） ・日本食や「日本」との関連性を引き続きアピール ・魚料理等の食事との相性についても訴求 ・世界的に人気である旨をアピール ・甘めの日本酒の提案も一案	（ビール） 日本との関連性をアピール 「クラフト」というキーワードを率先してアピール。 プレミアムビールの投入も一案  （RTD） 果実味の商品を投入 低アルコール、低糖質をアピール
手法	BtoB 及び BtoC 試飲会(オンラインも可) 価格ハードルを下げるための小容量パッケージ (400ml や 500ml)の提案	（日本酒） 試飲会を行い、丁寧な説明を行う（良い経験につなげる） 価格ハードルを下げるための小容量パッケージの提案 オンラインでの情報発信及び露出	BtoB 及び BtoC 向け試飲会 価格ハードルを下げるための小容量パッケージの提案 オンラインでの情報発信及び露出
横断的課題	口コミの重要性を考慮した情報の提供 日本らしさをアピールする外観の積極的な採用 味覚を連想させるような指標や味の評価を提供することで、初めて飲む人の関心を喚起する。 価格を下げるための工夫（小容量化）		

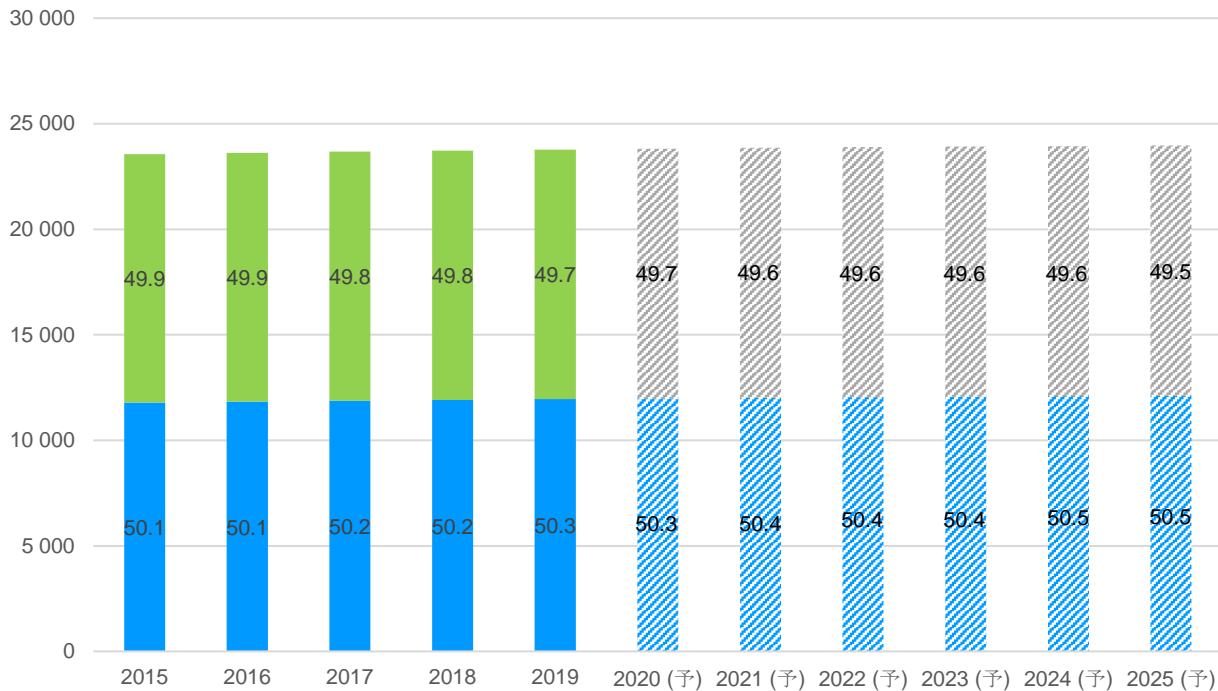
出所) 文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

## 3 【調査 1】市場調査

### 3.1 統計データ

#### 3.1.1 人口動態

図 2 台湾の人口推移（枠内は男女比率）



(千人)	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (予)	2021 (予)	2022 (予)	2023 (予)	2024 (予)	2025 (予)
女性	11,791	11,835	11,876	11,914	11,950	11,982	12,012	12,039	12,064	12,086	12,106
男性	11,766	11,783	11,798	11,812	11,824	11,834	11,843	11,849	11,854	11,857	11,859
合計	23,557	23,618	23,675	23,726	23,774	23,817	23,855	23,889	23,918	23,943	23,965

出所) 国連、2019

国連の統計によると、台湾の人口は2019年時点では約2,370万人となっており、日本の約1億3,000万人のおよそ20%に相当し、国連の統計及び予測をみると、今後も引き続き緩やかな人口増加をたどるとみられる。なお、男女比率は49.7%対50.3%で推移している。

他方で、台湾政府内政部及び国家発展委員会（NDC）の報告書によれば、台湾の人口は2019年に2,360万人のピークを迎え、2020年には2,357万人に減少し、以後人口減少が続く見込みである<sup>2</sup>。

少子高齢化の影響で、労働力人口（15歳から64歳まで）の年齢構造にも影響を与えている。2020年の台湾の労働力人口の42%が45歳以上であり、15-29歳の割合が1980年に比べて半減している。この傾向が今後も進むとみられる。

<sup>2</sup> [https://pop-proj.ndc.gov.tw/upload/download/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E6%B0%91%E5%9C%8B%E4%BA%BA%E5%8F%A3%E6%8E%A8%E4%BC%B0\(2020%E8%87%B32070%E5%B9%B4\)%E5%A0%B1%E5%91%8A.pdf](https://pop-proj.ndc.gov.tw/upload/download/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E6%B0%91%E5%9C%8B%E4%BA%BA%E5%8F%A3%E6%8E%A8%E4%BC%B0(2020%E8%87%B32070%E5%B9%B4)%E5%A0%B1%E5%91%8A.pdf)

表 4 労働力人口年齢構造の推移 (%)

年齢層	1980年	2020年
15 - 29歳	49.9	25.3
30 - 44歳	26.1	32.7
45 - 64歳	24.0	42.0

出所) NDC

台湾は13県、6直轄市そして3省轄市に区分されている。都市部への人口集中がみられる一方で、農村部での人口流出が起きている。特に3つの地域への人口集中がみられる。北部には台北市、新北市、桃園市、基隆市そして新竹市に集中し、中部では台中市、南部では高雄市、台南市及び嘉義市が集住地域である。

北部の台北市を中心とする都市圏が最も人口が多く、新北市、桃園市、基隆市と新竹市を合わせると2020年の人口が972万人である。

表 5 行政区域別の人口推移

	2016	2017	2018	2,019	2020	2021
新北市	3,979,208	3,986,689	3,995,717	4,018,696	4,030,954	4,021,398
台中市	2,767,239	2,787,070	2,803,894	2,815,261	2,820,787	2,819,081
高雄市	2,779,371	2,776,912	2,773,533	2,773,198	2,765,932	2,755,491
台北市	2,695,704	2,683,257	2,668,572	2,645,041	2,602,418	2,562,738
桃園市	2,147,763	2,188,071	2,220,872	2,249,037	2,268,807	2,272,459
台南市	1,886,033	1,886,522	1,883,831	1,880,906	1,874,917	1,868,739
新竹市	437,337	441,132	445,635	448,803	451,412	452,807
基隆市	372,100	371,458	370,155	368,893	367,577	365,891
嘉義市	269,874	269,398	268,622	267,690	266,005	264,721
彰化県	1,287,146	1,282,458	1,277,824	1,272,802	1,266,670	1,260,388
屏東県	835,792	829,939	825,406	819,184	812,658	807,970
雲林県	694,873	690,373	686,022	681,306	676,873	673,309
新竹県	547,481	552,169	557,010	563,933	570,775	573,385
苗栗県	559,189	553,807	548,863	545,459	542,590	540,312
嘉義県	515,320	511,182	507,068	503,113	499,481	496,440
南投県	505,163	501,051	497,031	494,112	490,832	487,743
宜蘭県	457,538	456,607	455,221	454,178	453,087	451,946
花蓮県	330,911	329,237	327,968	326,247	324,372	322,836
台東県	220,802	219,540	218,919	216,781	215,261	214,132
金門県	135,114	137,456	139,273	140,185	140,597	139,764
澎湖県	103,263	104,073	104,440	105,207	105,952	105,634
<b>合計</b>	<b>23,539,816</b>	<b>23,571,281</b>	<b>23,588,932</b>	<b>23,603,121</b>	<b>23,561,236</b>	<b>23,470,633</b>

出所) 中華民國統計資訊網

台湾には17世紀以前から住んでいた台湾原住民（16民族）がいるが、中国本土から渡ってきた漢民族が全体の96%以上を占める<sup>3</sup>。

ちなみに日本国外務省による統計によれば、台湾の在留邦人数は2020年で24,552人となっており、5年前の21,887人に比べると、約2,600人増加している。台湾に在留している邦人の6割以上（15,813人）が台北市と新北市に住んでいる<sup>4</sup>。

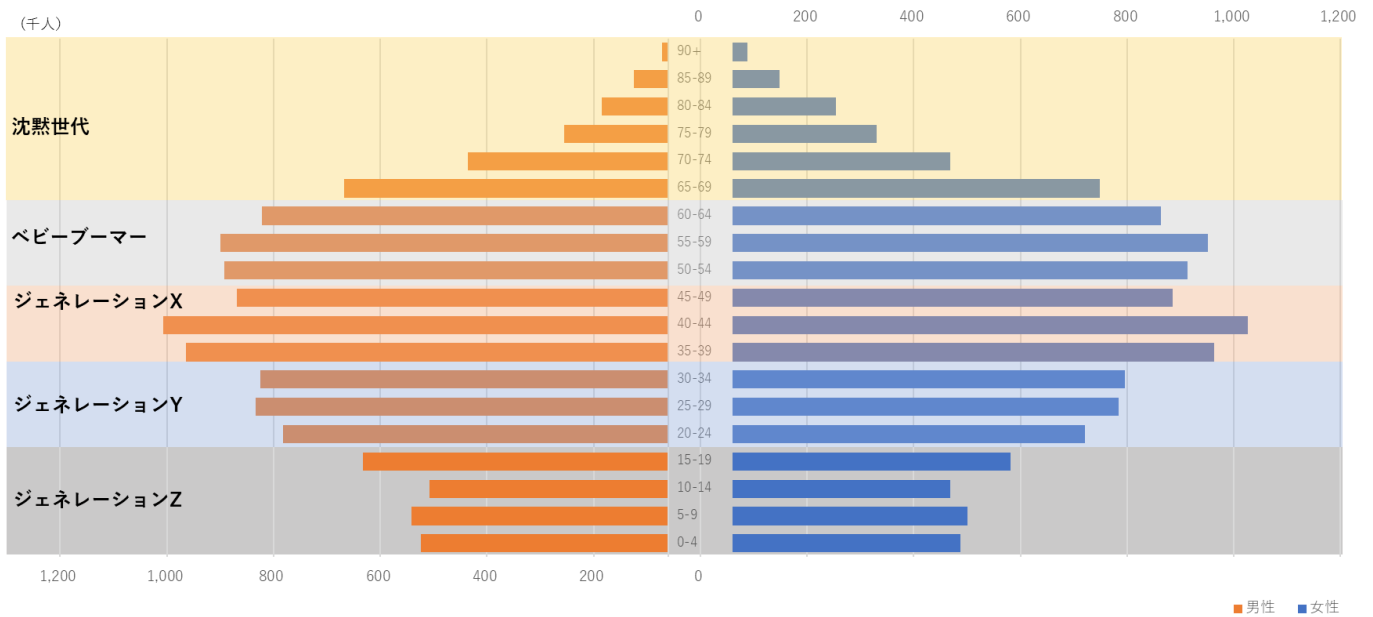
年齢の構成率をしてみると、台湾では30代後半から40代後半までの「ジェネレーション X」世代と呼ばれる人口層が最も多く、全体の約24%を占める。これに次いで「ベビーブーマー」（50歳から64歳まで）と「ジェネレーション Y」（20歳から34歳まで）はそれぞれ22.4%と19.9%を占める。また、国連の予測によれば、2020年の台湾の平均年齢は42.5歳となっている。

<sup>3</sup> <https://www.ey.gov.tw/state/99B2E89521FC31E1/2820610c-e97f-4d33-aa1e-e7b15222e45a>

<sup>4</sup> <https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/tokei/hojin/index.html>



図3 世代別人口 (2020年)



出所) 国連、2019

なお、国際的な調査会社であるニールセンが2019年に台湾の消費者500人を対象に行った調査のレポートによれば、台湾では主に4つの年代層によって消費行動が異なる。年代が上がるにつれて、消費者の関心が富や経済から健康面へと移り、逆に下に行けば行くほど、伝統的な価値観への関心が薄くなる結果となっている。通信手段や情報を得る手段として、ジェネレーションXより上の世代は情報収集源としてテレビや検索エンジンを主に用いるが、ジェネレーションYより若い世代ではSNSが主な情報源となっている。

各世代の特徴は下記の通りに説明しているが、一定の世代をターゲットにした場合、これらの特徴を把握することが重要である。

表6 世代別の特徴の比較 (2019年)

	ベビーブーマー 及び沈黙世代	ジェネレーションX	ジェネレーションY	ジェネレーションZ
年齢 (2020年)	50~64歳 (ベビーブーマー) 65歳以上 (沈黙世代)	35~49歳	21~34歳	~25歳
主な関心事	健康であること (53%) 旅行すること (40%) 多く稼ぐこと (21%)	健康であること (54%) 多く稼ぐこと (38%) 旅行すること (24%)	多く稼ぐこと (44%) 健康であること (36%) 旅行すること (28%)	多く稼ぐこと (45%) 旅行すること (37%) 健康であること (25%)
情報収集源	テレビ(55%) 検索エンジン (34%) 友人親類 (34%) SNS (21%)	検索エンジン (58%) テレビ(49%) 友人親類 (46%) SNS (42%)	SNS (66%) 検索エンジン (56%) 友人親類 (43%) テレビ(39%)	SNS (54%) 検索エンジン (53%) テレビ(51%) 友人親類 (34%)
余暇の過ごし方	旅行 (29%) テレビ (21%) 読書 (21%) 外食 (21%)	テレビ (34%) 旅行 (30%) 映画・博物館 (21%) 読書 (21%)	旅行 (26%) オンラインゲーム (23%) テレビ (22%) 外食 (22%)	音楽 (37%) オンラインゲーム (27%) 友達 (26%) オンラインショッピング (22%)

出所) [https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Taiwan\\_Consumer\\_Generation\\_Lifestyle\\_report\\_CHI\\_DIGITAL\\_FINAL.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Taiwan_Consumer_Generation_Lifestyle_report_CHI_DIGITAL_FINAL.pdf) をもとに作成

### 3.1.2 家計消費状況

台湾の統計によれば、過去5年の平均収入及び平均可処分所得などが増加傾向にある。2020年現在、一世帯の平均収入は135.6万台湾ドル（約536万円）であり5年で10.8%増加した。増加率は低いものの、平均消費額も5年で増加しており、それよりも高い割合で増えているのは貯蓄額であり、収入の増加の大半が貯蓄に回っている構造である。2020年の貯蓄率は24.5%に達し、過去5年で最大の値となっている。

表7 世帯の平均収入、所得、消費額、貯蓄額の推移（台湾ドル）

	2016	2017	2018	2019	2020
平均収入	1,224,600	1,253,389	1,292,578	1,310,447	1,335,845
平均可処分所得	964,895	993,115	1,018,941	1,036,304	1,059,731
平均消費額	759,647	776,811	811,670	811,359	829,199
平均貯蓄額	205,248	216,304	207,271	224,945	230,532
貯蓄率 (%)	21.27%	21.78%	20.34%	21.71%	21.75%

出所) 中華民國統計資訊網

県や市別でみると、北部の台北市が平均収入及び消費額が最も高いことがわかる。人口規模の大きい台中市や高雄市の都市部もまた収入と消費額が大きい。アルコール飲料の出費額については、タバコ及びビンロウと一緒に統計がなされているため、詳細までは不明だが、都市部では出費額が低い。ビンロウは台北市や桃園市等で規制されているため、他の地域に比べると合計の出費額が低い可能性がある。

他方で、ホテルまたはレストランでの消費額を見てみると、台北市が最も高く、新竹市及び高雄市がこれに次ぐ。

表8 世帯の平均収入、所得、消費額、貯蓄額の推移（2020、台湾ドル）

	収入	消費額	食費の消費額	アルコール飲料、タバコ、 ビンロウの消費額	ホテルまたは レストランでの消費額
新北市	1,352,548	791,454	97,025	7,873	97,383
台北市	1,716,591	1,109,351	162,847	7,722	149,609
桃園市	1,424,027	878,957	132,029	10,144	112,416
台中市	1,289,700	867,844	118,093	9,199	120,491
台南市	1,086,475	711,289	109,474	7,217	97,467
高雄市	1,224,100	805,946	116,057	8,845	124,433
宜蘭県	1,138,365	754,386	132,090	11,027	77,265
新竹県	1,619,782	1,036,585	136,894	12,968	114,127
苗栗県	1,161,999	679,104	96,925	11,203	64,094
彰化県	996,066	602,152	107,798	7,265	59,658
南投県	997,605	631,895	103,635	10,416	61,331
雲林県	988,062	624,843	93,496	15,043	67,033
嘉義県	906,554	597,640	109,207	15,742	66,370
屏東県	1,064,508	670,799	101,475	11,516	116,713
台東県	891,340	510,527	75,789	12,409	48,434
花蓮県	1,032,499	602,175	98,018	8,119	65,395
澎湖県	1,032,499	582,716	109,400	8,008	62,839
基隆市	1,106,963	716,855	115,343	10,616	76,620
新竹市	1,618,903	955,542	153,574	8,947	129,191
嘉義市	1,225,219	745,830	117,286	10,131	121,198
<b>合計</b>	<b>1,356,343</b>	<b>815,100</b>	<b>118,015</b>	<b>9,187</b>	<b>106,533</b>

出所) 中華民國統計資訊網

所得別の格差を見てみると、最も所得の高い20%は最も低い20%の6倍の所得を得ており、この差は過去5年ではほぼ同じである。なお、過去5年でいずれもの所得層で所得が増えている。

表9 所得層別の所得の推移（台湾ドル）

所得層	2015	2016	2017	2018	2019	2020
下位 20%	320,312	329,400	338,278	344,948	355,189	354,959
下位 20-40%	587,763	616,604	627,855	637,775	645,272	657,313
中位 40-60%	836,842	861,413	884,183	888,498	911,571	929,551
上位 20-40%	1,139,842	1,153,992	1,191,537	1,211,270	1,253,751	1,280,022
上位 20%	1,939,718	2,004,165	2,052,850	2,009,030	2,137,871	2,176,394

出所) 中華民國統計資訊網

2020年の一人当たりの可処分所得は571,518台湾ドル（約226万円）であり、2019年に比べて2.5%上昇した。職業別では、管理職や法立案者が最も高く、低熟練度作業員が最も低い。近年では所得の最も高い職業ほど、所得がさらに上がる傾向がある。

表10 職業別箇所区分所得（2020年、台湾ドル）

職業層	可処分所得
平均	571,518
法立案者、管理職	1,480,680
専門職	893,018
技術者、教授アソシエート	740,409
事務員	492,573
サービス業及び営業職	545,830
熟練農林水産業	461,734
手工業、工員または低熟練作業員	515,918
その他	380,067

出所) 中華民國統計資訊網

## 3.1.3 飲酒率

2017年に台湾の衛生福利部国民健康署及び国家衛生研究院が17,003人の18歳以上の台湾人に対して行った調査によれば、男性の53.4%、女性の33%が過去1年の間に飲酒している。他方で全く飲酒しない割合は男性では31.4%、女性では56.7%と、女性の半分以上は飲酒しない。また、過去1か月に飲酒した割合は、成人男性では37%、女性では19.5%である。

表 11 男女別最後に飲酒した期間（2017年、%）

	飲まない	1年以上前	6-12か月以内	1-6か月以内	1か月以内
男性	31.4	15.3	6.6	9.7	37.0
女性	56.7	10.2	5.5	8.1	19.5

出所) 衛生福利部国民健康署與國家衛生研究院共同規劃辦理之「民國106年國民健康訪問 調査」 18歳以上の成人

男女別及び教育水準別にみても、高等教育になればなるほど、飲酒率が高くなり、飲まない割合も減る傾向がある。研究所以上の教育を受けている女性の場合、1か月以内の飲酒率が32%と、男性のそれとほぼ同じである。

表 12 男女別、教育期間別飲酒率（2017年、%）

	飲まない	1年以上前	6-12か月以内	1-6か月以内	1か月以内
<b>男性</b>					
小学校	43.0	25.3	3.2	4.0	24.4
中学	42.3	15.3	3.0	5.1	34.3
高校	35.1	13.9	5.9	8.5	36.7
大学	29.4	12.2	9.0	13.1	36.3
研究所	28.9	12.3	8.7	14.6	35.5
<b>女性</b>					
小学校	77.9	9.2	1.8	2.1	9.0
中学	72.1	9.5	2.5	3.0	12.8
高校	58.3	10.1	5.8	7.5	18.3
大学	45.1	11.2	7.5	12.1	24.2
研究所	36.1	6.1	9.8	15.9	32.0

出所) 衛生福利部国民健康署與國家衛生研究院共同規劃辦理之「民國106年國民健康訪問 調査」 18歳以上の成人

個人の平均月収と飲酒率の関係をしてみると、男女ともに、月収が高くなればなるほど飲酒率が高くなる傾向がある。男性の場合、月収が6万台湾ドル（約24万円）を超えると、1か月以内に飲酒した割合が49%に上がる。女性の場合も同様の傾向がみられるが、高所得層の中でも酒を飲まない割合が最も多い。世帯年収を比べた場合も同様の結果がみられ、台湾では所得と飲酒率が相関関係にあることがわかる。

表 13 男女別、月収別飲酒率（2017年、%）

	飲まない	1年以上前	6-12か月以内	1-6か月以内	1か月以内
<b>男性</b>					
1万台湾ドル未満	52.8	18.5	5.0	7.1	16.5
2万台湾ドル未満	33.5	20.1	5.5	8.7	32.2
2-3万台湾ドル	30.2	15.4	7.5	10.1	36.8
4-5万台湾ドル	25.9	11.2	7.3	10.4	45.3
6万台湾ドル以上	22.9	8.1	6.8	13.0	49.2
<b>女性</b>					
1万台湾ドル未満	72.1	8.7	3.4	5.1	10.7
2万台湾ドル未満	60.5	11.2	5.3	5.0	17.9
2-3万台湾ドル	49.2	11.2	5.8	10.3	23.5
4-5万台湾ドル	44.8	10.0	9.3	11.5	24.3
6万台湾ドル以上	34.1	8.8	10.5	15.4	31.2

<sup>5</sup> 衛生福利部国民健康署與國家衛生研究院共同規劃辦理之「民國106年國民健康訪問 調査」

出所) 衛生福利部国民健康署與國家衛生研究院共同規劃辦理之「民國 106 年國民健康訪問 調査」 18 歳以上の成人

年齢別でみると、男性の場合は 40 代から 50 代が 1 か月以内の飲酒率が最も高く、女性の場合は 18 ～30 代までの若い年齢層が飲酒率が高い。いずれの世代においても男性の方が 1 か月以内の飲酒率が高く、年齢が高くなるにつれてその傾向が強い。

表 14 男女別、教育期間別飲酒率 (2017 年、%)

	飲まない	1 年以上前	6-12 か月以内	1-6 か月以内	1 か月以内
<b>男性</b>					
18-29 歳	32.1	9.6	9.2	14.9	34.2
30-39 歳	27.9	12.6	8.4	11.7	39.4
40-49 歳	26.8	12.6	6.7	9.4	44.5
50-59 歳	29.4	15.5	5.2	7.6	42.4
60-69 歳	33.1	23.3	4.6	7.0	32.0
70 歳以上	47.8	27.0	3.3	3.3	18.6
<b>女性</b>					
18-29 歳	39.6	9.9	9.9	14.0	26.5
30-39 歳	48.0	11.5	5.9	10.6	24.1
40-49 歳	50.8	11.3	6.5	9.2	22.2
50-59 歳	60.4	9.8	4.6	6.0	19.2
60-69 歳	73.6	9.2	2.2	3.1	11.9
70 歳以上	83.3	8.8	1.0	1.8	5.2

出所) 衛生福利部国民健康署與國家衛生研究院共同規劃辦理之「民國 106 年國民健康訪問 調査」 18 歳以上の成人

地域別の 1 か月以内の飲酒率では南東部に位置する台東県及び東部の花蓮県が最も高い。これらの件には原住民が多く住んでおり、大多数の漢民族より飲酒率が高いことが背景にあると思われる<sup>6</sup>。

上記 2 県を除くと、飲酒率が高い地域は北部に集中しており、台北市、新北市、基隆市、桃園市、宜蘭県と続く。北部以外では台中市は 1 か月の飲酒率が 20%を超える。他方、南部では飲酒率が低い。

表 15 地域別飲酒率の推移 (2017、%)

	1 年以内	1 か月以内
台東県	52.9	27.6
花蓮県	47.3	25.8
台北市	55.8	22.6
新北市	47.4	21.2
基隆市	50.4	21.0
桃園市	44.7	20.9
宜蘭県	35.9	20.9
台中市	48.0	20.3
屏東県	30.5	19.6
雲林県	37.6	17.8
新竹県	42.4	17.2
南投県	32.4	17.2
苗栗県	38.0	17.1
新竹市	44.1	17.0
嘉義県	33.7	16.3
高雄市	36.7	15.7
嘉義市	37.1	15.5
澎湖県	27.1	14.4
台南市	40.7	13.2
彰化県	35.5	13.0

<sup>6</sup> 原住民の一年以内の飲酒率は 62.6%、1 か月内の飲酒率は 39.7%と台湾の平均より高い (衛生福利部国民健康署「健康促進統計年報 2019」)

出所) 衛生福利部国民健康署「健康促進統計年報 2019」 18歳以上の成人

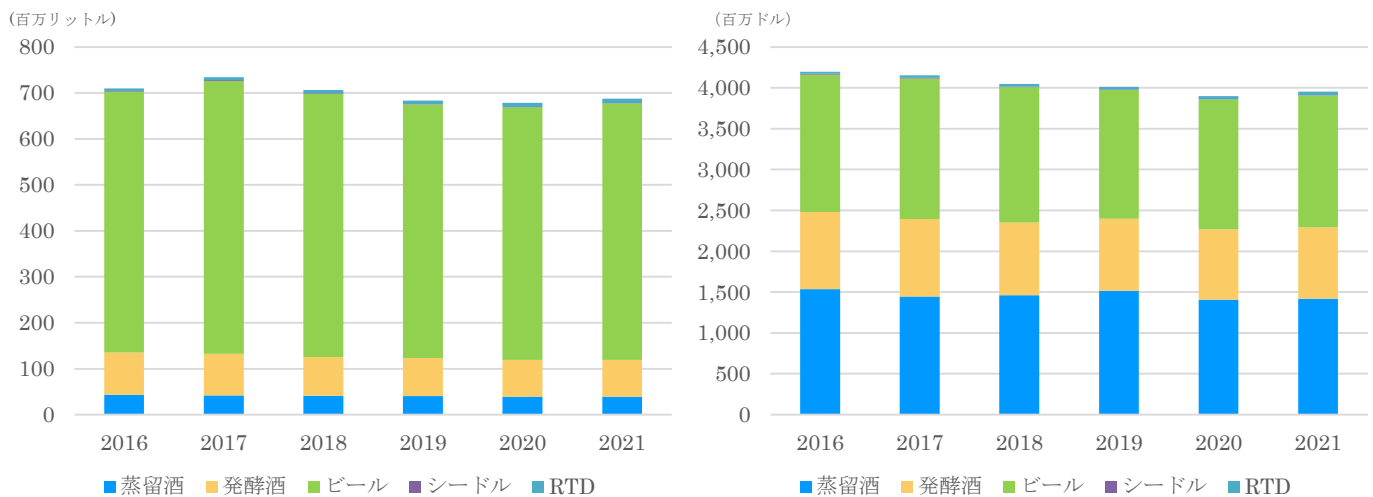
### 3.1.4 酒類別の消費量（額）

台湾の酒類市場の規模は6.8億リットル、39億米ドルである（2020年）。販売量ベースではビールが最も飲まれる酒類であり、全体の8割を占める。ワインや紹興酒が主な発酵酒がビールに次いで販売量が多いものの、近年減少傾向にある。蒸留酒はほぼ横ばいで推移しているが、販売額は上下を繰り返している。

世界的にみて、台湾における新型コロナウイルス感染症の拡大が限定的であった。海外からの渡航者の入国禁止措置が速やかに設けられ、飲食店も2か月ほど休業に追い込まれたものの、人流を止めるように特別な規制が設けられず、さらに世界的な半導体不足を背景に、半導体の主要な輸出拠点である台湾の2020年経済が好調に推移した。

しかしながら、コロナ禍の影響で結婚式や大型イベント等の催事が敬遠され、ワインの販売が特に影響を受けた。社会全体でソーシャルディスタンスが叫ばれる中で、クラブ等のナイトライフでの飲酒機会が減った一方で、家飲み需要が増え、全体的に販売量が前年対比で微減にとどまった。

図4 台湾の酒類市場の消費量及び販売額の推移



（消費量、百万リットル）	2016	2017	2018	2019	2020	2021（予）	（%）
蒸留酒	43	42	41	41	39	39	5.7
発酵酒	92	91	84	83	80	80	11.7
ビール類	568	593	572	551	549	558	81.1
シードル	1	2	1	1	1	1	0.2
RTD	6	7	7	7	9	10	1.4
<b>合計</b>	<b>710</b>	<b>735</b>	<b>706</b>	<b>683</b>	<b>678</b>	<b>688</b>	<b>100.0</b>

（販売額、百万ドル）	2016	2017	2018	2019	2020	2021（予）	（%）
蒸留酒	1,535	1,448	1,461	1,516	1,407	1,420	35.9
発酵酒	946	947	892	883	863	873	22.1
ビール類	1,680	1,718	1,655	1,576	1,586	1,612	40.8
シードル	10	10	9	7	5	6	0.2
RTD	25	30	32	32	37	41	1.0
<b>合計</b>	<b>4,197</b>	<b>4,153</b>	<b>4,048</b>	<b>4,014</b>	<b>3,898</b>	<b>3,952</b>	<b>100.0</b>

出所) IWSR。なお「発酵酒」は主にワインであり、その他に果実酒及び日本酒も含まれる。1ケース=9リットルにて換算。

以下では、酒類ごとの消費状況及びトレンドについて詳述する。2020年の販売状況については IWSR 社

の分析を中心に記述している。

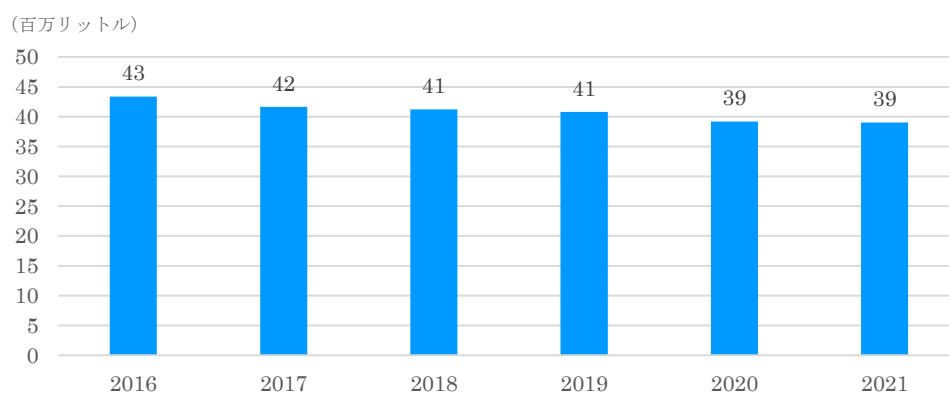
## 蒸留酒

2020年の蒸留酒の消費量は前年対比で3.9%減少し、3,900万リットルを販売した。台湾ではコーリャンを主原料とする蒸留酒「高粱酒」の販売量が最も多く、蒸留酒全体の約半分を占める。高粱酒以外ではウイスキー、特にスコッチが良く飲まれており、近年では日本産ウイスキーの人気の高まっている。

高粱酒の消費は主に年齢の高い世代が占めており、若者の間では高粱酒を飲まない傾向が強くなり、その消費量が年を追うごとに緩やかに減少している。近年ではカクテル作りが人気となっており、ウォッカ、テキーラやラム酒等の酒類が今後増えるとみられるが、規模はまだ小さい。

コニャックなどのブランデーも消費量が減っている反面、梅酒の人気の高まっており、フレーバースピリッツの増加傾向をけん引している。

図5 蒸留酒販売量の推移



出所) IWSR、1ケース=9リットルで換算。

消費量の最も多い高粱酒は食中酒として現在でもレストランや家で習慣的に飲まれているが、若い世代ではそのような風潮が薄くなっている。主な消費者は小都市や農村部におり、スコッチ・ウイスキーと比べて、洗練されていないイメージがある。

スコッチ・ウイスキーの中で、モルトウイスキーは高所得層や高学歴な男性の間で特に人気があり、認知度が高いだけでなく、こうした消費層がより細かい差異に関心を寄せて、特別なシングル・モルト（特別な樽熟成等）の消費量が増えている。他方で、ブレンドのスコッチは中低所得者層やナイトライフの場面で飲まれることが多い。

ジンは家飲みでの需要が増えており、カクテル作りへの関心が背景にある。他方で、ナイトライフでの需要が減ったため、その増加分がほぼ相殺されている。ウォッカやテキーラ、ラム酒においても同様の傾向がみられ、今後は微増が期待される。

中国本土と異なり、台湾ではコニャックの人気の陰りがみられる。スコッチ・ウイスキーの台頭が背景にあるだけでなく、ナイトライフでの需要減も指摘されている。

フレーバースピリッツの中でも、梅酒や柚子酒などの日本産リキュールの人気が高い。主な消費者層は女性であり、アペタイザーとしての位置づけにあるようである。これらのリキュールが甘めであり、台湾の消費者に合っている。

焼酎及びソジュも人気の高まっているが、価格帯に差があり、ソジュの販売量が多い。また、甘味料の添加もあるソジュもあり、梅酒と同様甘めの味が台湾の消費者では人気となっているようである。

<sup>7</sup> IWSR, “Executive Summary Report 2021 Taiwan”, May, 2021.



表 16 蒸留酒の消費量推移

(単位：千ケース)

	2019	2020
<b>ウイスキー</b>	<b>1,890.75</b>	<b>1,794.50</b>
うち、スコッチ	1,608.25	1,526.25
うち、日本	84.50	77.00
うち、アメリカ	35.00	36.75
うち、アイリッシュ	4.50	6.00
うち、カナダ	3.00	2.25
<b>ジン</b>	<b>34.50</b>	<b>40.50</b>
<b>ウォッカ</b>	<b>94.50</b>	<b>98.50</b>
<b>ソジュ</b>	<b>50.75</b>	<b>54.00</b>
<b>焼酎</b>	<b>12.50</b>	<b>14.75</b>
<b>白酒（高粱酒）</b>	<b>2,160.00</b>	<b>2,100.00</b>
<b>ブランデー</b>	<b>168.53</b>	<b>120.50</b>
<b>フレバースピリッツ</b>	<b>76.25</b>	<b>87.85</b>
<b>その他</b>	<b>42.50</b>	<b>43.00</b>
<b>蒸留酒合計</b>	<b>4,530.28</b>	<b>4,353.60</b>
国産割合 (%)	51.8	52.3
輸入割合 (%)	48.2	47.7

出所) IWSR. 1 ケース=9 リットル。

消費量が最も多いブランドは台湾資本の「金門高粱」である。IWSRによれば、金門ブランドは高粱酒市場の4/5を占めるほど圧倒的な存在である。スコッチ・ウイスキーでは Johnnie Walker 及び The Singleton が最も販売量が多く、コロナ禍の中でも販売量をほぼ維持している。ソジュでは眞露が、全体の4/5を占めており、売上げが最も多いソジュである。

日本産蒸留酒のブランドが多く、最も売上げが多いのはウイスキーではサントリー及びニッカ、ジンでは六、そして梅酒ではチョーヤ梅酒である。

表 17 主要蒸留酒ブランドの消費量（千ケース）

ブランド名	カテゴリー	2019	2020
Kinmen Kaoliang（金門高粱）	白酒	1,800.0	1,750.0
Johnnie Walker	スコッチ	336.4	309.2
The Singleton	スコッチ	205.0	214.1
Beefeater Gin	ジン	7.0	9.0
Jinro	ソジュ	40.0	40.0
-----			
Suntory	ウイスキー	73.9	62.3
Nikka	ウイスキー	2.8	3.0
Roku	ジン	1.4	1.7
Choya Umeshu	梅酒	22.0	22.5

出所) IWSR

## 発酵酒（ワイン）

台湾で最も消費される発酵酒はコメを原料とする「紹興酒」（黄酒）である。また、「米酒」と呼ばれる料理が主な用途の酒類も販売量が多く、IWSRでは発酵酒として統計に含めている。そのため、「ブドウ以外の発酵酒」の販売量が発酵酒全体の75%を占める。高粱酒同様、紹興酒の消費量が減少傾向にあり、特に若者離れが顕著である。

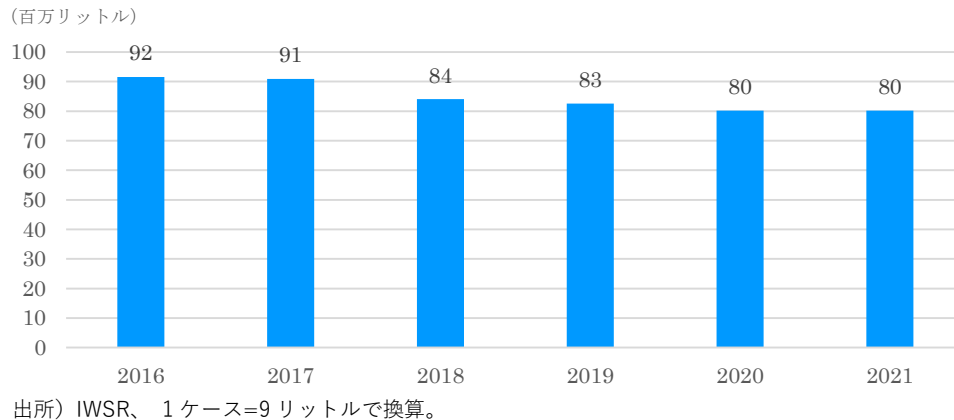
紹興酒及び米酒以上、2020年に販売量が最も落ち込んだのはテーブルワインである。台湾ではワインの



消費量が小さく、家飲みの需要よりも、結婚式やイベント等の催事によく使われる。そのため、2020年のコロナ禍で最も影響を受けたのはワインである。

ワインはまた、蒸留酒に比べて輸入関税率が高く、こうした税体制が販売量の大きく増えない一因としても指摘されている。コロナ禍が終息し、催事が再開されれば、ワインの消費量が回復するとみられる。

図 6 発酵酒販売量の推移



紹興酒及び米酒が発酵酒市場の大半を占めているが、消費量が減少傾向にある。発酵酒を好む若者は紹興酒よりワインを選ぶ傾向が少しずつ増えており、都市部では特にその傾向が強い。それでも、ワイン全体の消費量がそれほど増えていない。スパークリングワインの消費量は女性を中心に増えているが、家飲み需要よりは外食またはイベント需要が多い。

台湾で最も飲まれるワインは赤ワインであり、全体の 80%であり、白ワインは 10.6%、ローゼは 0.3%である。中華圏では赤色は幸運や健康等を意味し、祝い事に用いられる。ニューワールドのワインが全体の 47%を占め、その中で最も好まれる品種はカベルネ・ソーヴィニオン (23.3%)、シラー (10.8%)、メルロ (7.9%) 及びシャルドネ (7.4%) である。

なお、「ブドウ以外の発酵酒」のうちの輸入分を見てみると、2020年の販売量は 26.5 万ケース (約 238 万リットル) であった。同年に日本から輸入された日本酒は 246 万トンであったことから、この 238 万リットルの多くは日本酒であると考えられる。

表 18 発酵酒の消費量推移

(千ケース)	2019	2020
テーブルワイン	2,207.00	2,065.00
スパークリング	102.50	118.75
酒精強化ワイン	3.00	3.25
アペリティフ (ベルモット等)	1.75	1.75
ブドウ以外の発酵酒 (日本酒含む)	6,854.75	6,722.55
うち、輸入分	265.75	264.55
<b>ワイン合計</b>	<b>9,169.00</b>	<b>8,911.30</b>
国産割合 (%)	73.6	74.0
輸入割合 (%)	26.4	26.0

出所) IWSR、1 ケース=9 リットルで換算。日本酒は「ブドウ以外の発酵酒」に分類される。

主要なワイン・ブランドがコロナ禍の中で販売量を維持または増加させた。IWSRによれば、ワインの中の中・低価格帯が宴会の中止などで影響を受けたが、家飲み需要では高価格帯のワインが売れた。日本産のスイートワインであるアカダマも主要なワイン・ブランドとしてリストアップされている。

表 19 主要発酵酒ブランドの消費量 (千ケース)

ブランド名	カテゴリー	2019	2020
Castel Freres	テーブルワイン (フランス)	37.5	37.8
Cathedrale	テーブルワイン (フランス)	35.0	32.0
Cono Sur	テーブルワイン (チリ)	20.4	26.5

Akadama	スイートワイン（日本）	13.8	10.0
---------	-------------	------	------

出所) IWSR

### 日本酒

日本酒（清酒）の消費量や生産量に関するデータはない。日本からの輸入がほとんどと思われる一方で、韓国や米国からの輸入も一部あるとみられる<sup>8</sup>。他方で、台湾国産の清酒もあり、在来の蓬莱米を使って作られる「玉泉」が最もポピュラーな清酒である。玉泉を作っている会社は大手メーカーの「台湾タバコ酒株式会社（TTL）」であり、同社は日本の日本盛と OEM 供給契約し、台湾市場向けに日本産の「菊富士」日本酒ブランドを販売している<sup>9</sup>。

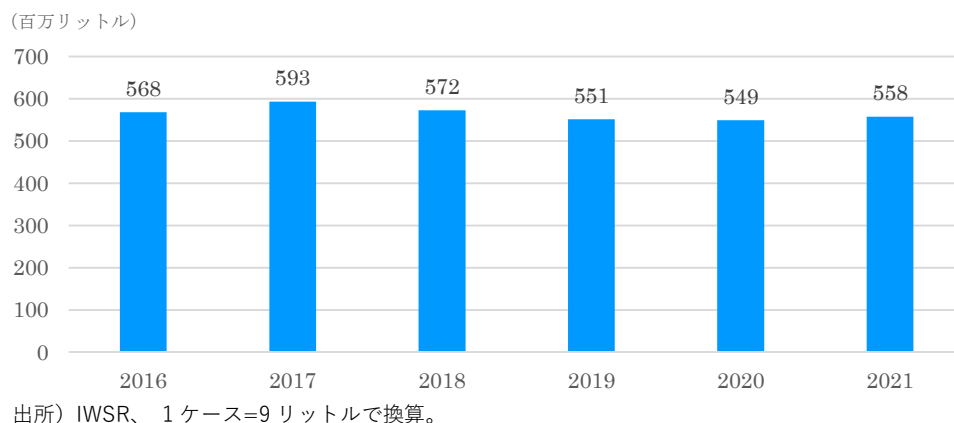
他方で、台湾には日本食レストランが多くあり、日本酒はこれらの飲食店で多く消費されている。日本食レストランは接待で使われることが多く、百貨店では贈答品としても販売されており、高品質で高価格帯の日本酒（大吟醸または純米大吟醸）が販売されている。

### ビール類

ビールは大衆の飲み物として非常に人気が高い。温暖多湿な気候や安価なストリートフードがビールの消費に適していると言える。夏での消費量が最も多い。他方で、台湾ビール社とハイネケン社がビール市場を長く独占しており、市場拡大の余地が小さいとの指摘がある。人口が縮小傾向に向かえば、ビールの消費量も減少する可能性が高い。

2020年のコロナ禍がビール市場にほとんど影響を与えなかった。市場がほぼ横ばいに推移しているが、中では国産ビールのシェア縮小と輸入ビールのシェア拡大、そして新たな味のビールやクラフトビールへの関心が起き始めており、2021年以降市場はある程度回復するとみられる。

図 7 ビール類販売量の推移



最も好まれるビールのタイプはラガーであり、全体の 98% を占め圧倒的な存在である。消費量が停滞している中で、ハイネケン社及び台湾ビール社が 2020 年にもともに市場に投入したノンアルコールビールの販売量が好調で、このセグメントの販売量拡大が期待されている。

表 20 ビール類の消費量推移

(千ケース)	2019	2020
エール	177.78	158.33
ラガー	60,000.00	59,666.67
スタウト	105.56	77.78
低アルコールビール	977.78	944.44
ノンアルコールビール	5.56	166.67
<b>ビール合計</b>	<b>61,266.68</b>	<b>61,013.89</b>

<sup>8</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/\\_Reports/02/2018/8dab15fcad6efac9/tw\\_reports.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/8dab15fcad6efac9/tw_reports.pdf)

<sup>9</sup> [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_kikaku/pdf/a\\_sake\\_j.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/a_sake_j.pdf)

国産割合 (%)	65.1	61.1
輸入割合 (%)	34.9	38.9

出所) IWSR

台湾で最もシェアが高いビールブランドは国産の台湾ビールであり、シェアが56%である。長く2位の座を占めていたハイネケン輸入ビールであり、台湾で認知度が高い。しかし、2020年に麒麟ビールに越されて3位に転落している。なお、麒麟ビールのKirin Barは中国で生産されている。

IWSRのデータによれば、日本のブランドではアサヒビールがシェア率第7位である。

表 21 主要ビールブランドの消費量（千ケース）

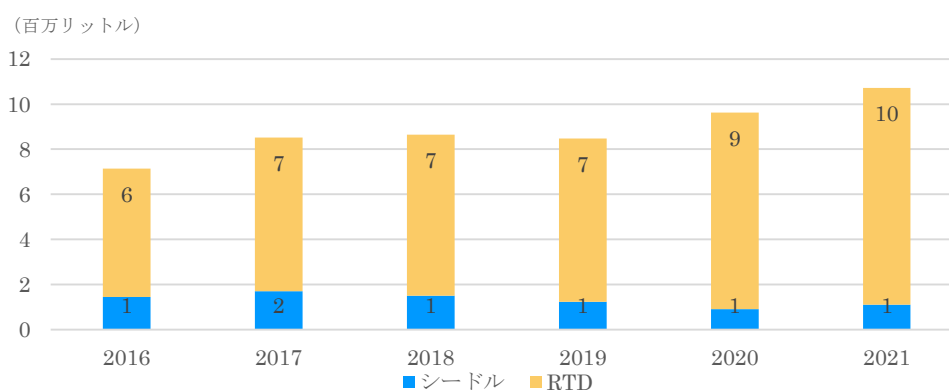
ブランド名	2020
Taiwan Beer	34,444.4
Kirin	8,888.9
Heineken	7,544.4
Tsingtao	1,666.7
Budweiser	1,166.7
Taiwan Beer (低アルコール)	944.4
Asahi Beer	833.3

出所) IWSR

## シードル及びRTD

シードル及びRTDの市場が拡大傾向にある。特にRTDの販売量が着実に増えている。主な消費者は若い女性であり、家飲み用またはアペタイザーとしての飲み方が浸透している。これまで台湾ブランドのIce Fireがシェア首位であったが、近年では日本産のブランド（ほろよいや氷結など）が発売され、首位を奪っている。低アルコールで甘さのあるほろよいは若い女性に人気があり、他方でアルコール度数が高めの氷結は若い男性の間では人気が高い。その他にサントリー社が「Minus 196（ストロング・ゼロ）」を2020年に発売しており、RTD部門が日本のブランドがけん引役をなり引き続き拡大する見込みである。

図 8 シードル及びRTD販売量の推移



出所) IWSR

表 22 主要なRTDの消費量（千ケース）

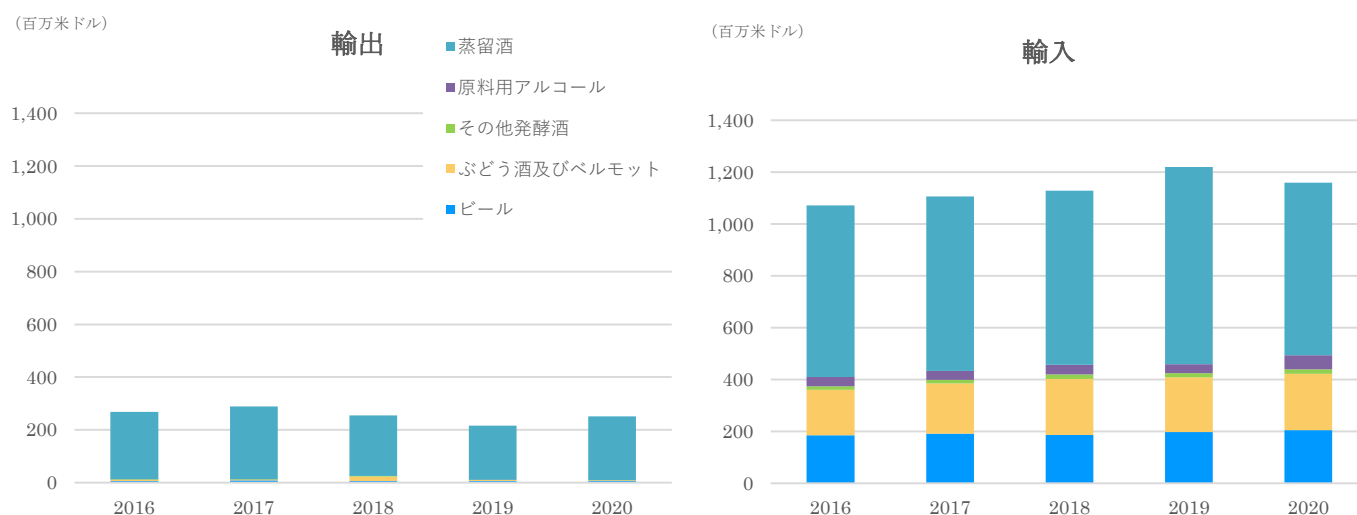
ブランド名	2020
Horoyoi (ほろよい)	457.0
Hyoketsu (氷結)	145.0
Ice Fire	110.0

出所) IWSR

### 3.1.5 酒類別輸出入

台湾の酒類の貿易は輸入が輸出を大幅に上回り、輸入額は輸出額の4～6倍の11億米ドル～12億米ドルである。品目別で見ると、台湾は主に蒸留酒を輸出及び輸入していることが分かる。輸出額はほぼ横ばいである一方、酒類の輸入額は2016年から2019年にかけて増加した。2020年においては、輸入額は前年を僅かに下回ったものの、輸出額は微増している。台湾は世界の中でも新型コロナウイルスの感染拡大をいち早く抑え込むことに成功したが、地域外のサプライチェーン混乱などもあり、酒類の貿易においてはある程度コロナ禍の影響を受けたと考えられる。

図9 台湾の酒類の輸出入の推移



(輸出、百万米ドル)	2016	2017	2018	2019	2020
ビール	6	8	7	7	6
ぶどう酒及びベルモット	5	3	16	3	2
その他発酵酒	2	2	3	2	2
原料用アルコール	0	0	0	0	0
蒸留酒	254	276	230	205	241
<b>合計</b>	<b>268</b>	<b>289</b>	<b>255</b>	<b>216</b>	<b>251</b>

(輸入、百万米ドル)	2016	2017	2018	2019	2020
ビール	185	192	187	198	205
ぶどう酒及びベルモット	175	194	216	210	217
その他発酵酒	14	14	17	17	18
原料用アルコール	35	35	37	34	55
蒸留酒	661	673	672	761	665
<b>合計</b>	<b>1,071</b>	<b>1,107</b>	<b>1,128</b>	<b>1,220</b>	<b>1,159</b>

出所) ITC HS コードは下記の通り：

ビール：2203.00

ワイン（モスト含む）：2204.10, 2204.21, 2204.22, 2204.29, 2204.30, 2205.10, 2205.90

その他の発酵酒：2206.00

原料用アルコール：2207.10, 2207.20

蒸留酒：2208.20, 2208.30, 2208.40, 2208.50, 2208.60, 2208.70, 2208.90

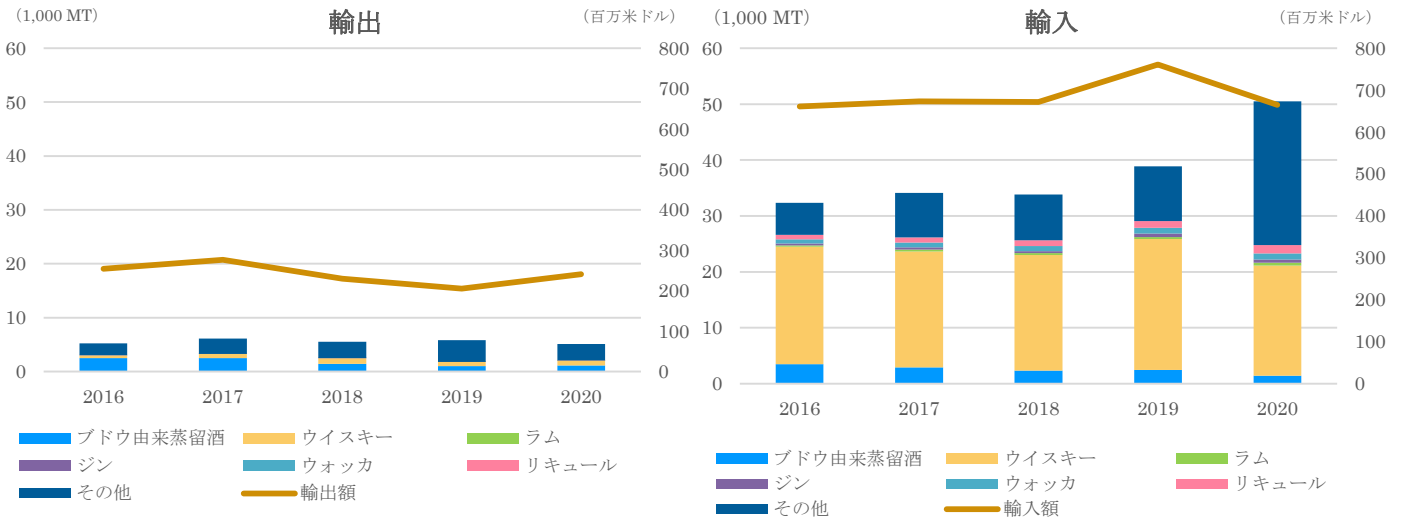
以下では酒類ごとの輸出入の推移を分析している。なお、原料用アルコールは直接飲酒する商品ではないため、その分析を割愛する。

蒸留酒

台湾の過去5年の蒸留酒の輸出量はほぼ横ばいである。輸出の約3割はぶどう由来蒸留酒、約5割はその他の蒸留酒である。その次にウイスキーが輸出されており、蒸留酒の総輸出量は約5,000トン～6,000トン、輸出額は2億米ドル～3億米ドルである。

輸入量は2016年～2018年は横ばいで推移したのに対し、2019年は増加、2020年はこれまで以上に急増した。ウイスキーが大半の輸入を占めているものの、2020年はその他の蒸留酒（中国産の蒸留酒と考えられる）が全体の半分以上の輸入量を占め、総輸入量は過去5年で最も多い5万トンとなった。輸入額は2019年に約7億米ドルから約8億米ドルにまで増えたものの、2020年は再び約7億米ドルに減少した。

図 10 蒸留酒の輸出入の推移



出所) ITC

輸出先別でみると中国への輸出が2016年～2019年にかけて増加した。日本への輸出はほぼ横ばいで、100トン～200トン推移している。一方、輸入においては英国産の蒸留酒が最も多く、その次に中国、日本、フランス、メキシコとなっている。日本からの輸入は2020年を除いて増加傾向にある。蒸留酒の輸入は英国、日本、米国、韓国から増えているものの、フランスからの輸入は減少している（その多くがコニャックと思われる）。

表 23 蒸留酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）

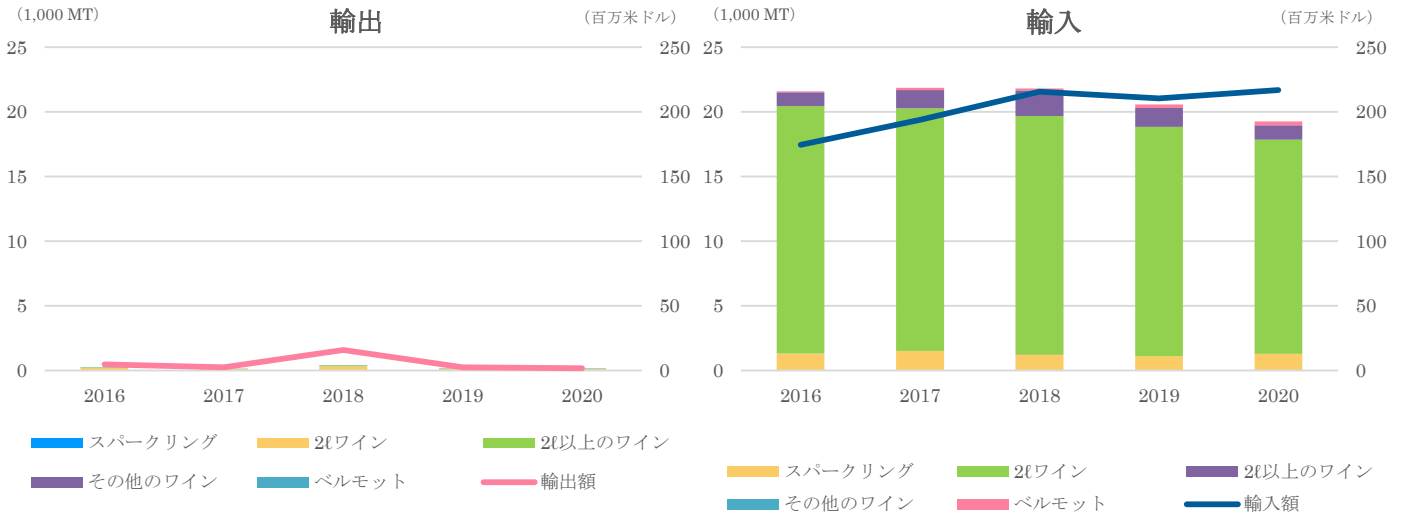
	輸出					輸入				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
中国	1.7	2.1	2.5	3.9	3.1	0.1	0.0	0.0	0.1	17.0
米国	0.5	0.6	0.4	0.4	0.4	0.6	0.8	0.8	0.9	0.9
韓国	0.0	0.0	0.1	0.3	0.4	0.6	0.8	0.8	1.0	0.7
オランダ	0.4	0.5	0.2	0.2	0.4	0.1	0.1	0.1	0.2	0.4
シンガポール	0.0	0.2	0.1	0.1	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5	0.3
香港	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3
日本	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	1.3	1.6	1.4	1.9	1.7
フランス	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	19.8	19.5	19.4	22.2	18.7
ベトナム	2.0	2.2	1.3	0.3	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3	1.1
その他地域	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3	1.1
その他	0.2	0.2	0.3	0.1	0.2	0.6	0.8	0.8	0.9	0.9
合計	5.2	6.1	5.5	5.8	5.1	32.3	34.1	33.8	38.9	50.5

出所) ITC

ぶどう酒及びベルモット

台湾の過去5年のワインやベルモット等の輸出量は100トン～400トンと極めて少ない。輸入においては2万トン程度が輸入されているものの、2019年以降は減少している。テーブルワインの輸入が圧倒的に多く、総輸入量の9割を占める。その他、ベルモット及びスパークリングワインが毎年1,000トン～2,000トン程度輸入されている。輸入額は増加しており、約1.8億米ドルから約2億米ドルに伸びている。

図 11 ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移



出所) ITC

国別では、香港と中国が主な輸出先であるが、その量は100トンと極めて少ない。ぶどう酒及びベルモットの主な輸入先はフランス、スペイン、イタリア、豪州、チリである。フランスやスペイン、チリからの輸入は減少傾向にあるが、豪州産の輸入は微増している。日本産の輸入はほぼ横ばいであり、毎年100トン～200トンが輸入されている。

表 24 ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

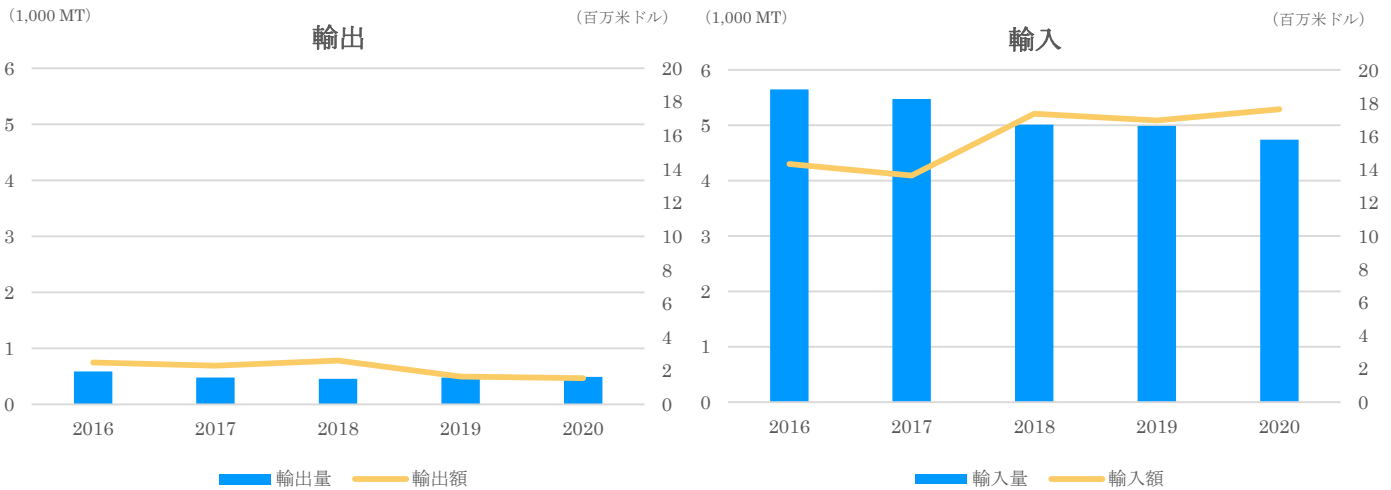
	輸出					輸入				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
香港	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	6.5	6.5	6.4	6.1	5.3
中国	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	3.7	4.3	4.6	3.6	2.9
スペイン	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.2	2.1	2.1	2.6
その他地域	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	2.1	2.2	2.3	2.4
韓国	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	3.2	2.6	2.6	2.5	2.1
シンガポール	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	1.3	1.3	1.3	1.4
フランス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.7	0.6	0.8	0.8
タイ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.8	0.8	0.7	0.7
マレーシア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
日本	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
その他	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1
合計	0.3	0.1	0.4	0.2	0.2	21.6	21.9	21.8	20.6	19.3

出所) ITC

その他発酵酒

その他の発酵酒には日本酒が含まれる。台湾のその他の発酵酒の輸出は毎年約 500 トンと横ばいである。対して、輸入量は輸出の 5 倍程度あり、総輸入量は減少傾向である。2016 年の輸入量は約 5,700 トンであったが、2020 年には約 4,700 トンまで減っている。輸入額については増減はあるものの増加しており、1,400 万米ドルから 1,800 万米ドルに増えている。

図 12 その他の発酵酒の輸出入の推移



出所) ITC

国別では、英国への輸出が最も多いものの輸出量はその量は 200 トン未満である。日本への輸出は大きく減っており、約 190 トンあった輸出量は 2020 年には 20 トンまでに減少した。一方、その他の発酵酒全体では減少しているものの日本からの輸入が最も多く、2016 年～2019 年にかけて日本からの輸入量は 2,200 トンから 2,500 トンに増加している。

表 25 その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

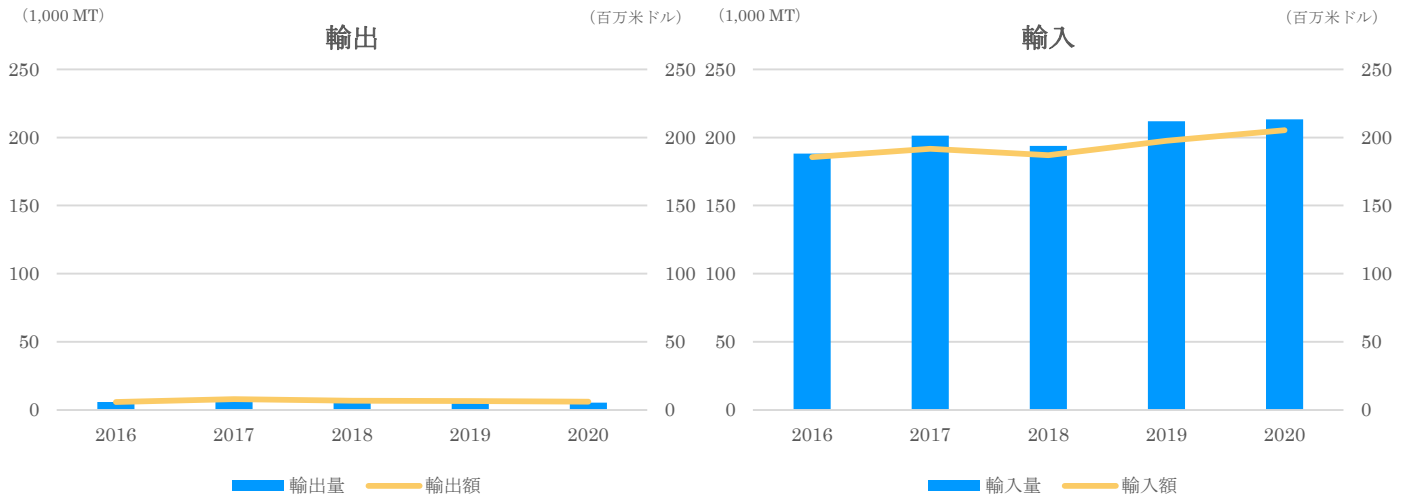
	輸出					輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020	
英国	0.17	0.13	0.19	0.13	0.22	日本	2.2	2.1	2.3	2.4	2.5
中国	0.10	0.05	0.06	0.17	0.14	シンガポール	1.0	0.9	0.8	0.9	0.7
香港	0.03	0.08	0.04	0.04	0.04	韓国	0.2	0.3	0.3	0.2	0.4
米国	0.00	0.03	0.04	0.02	0.02	クロアチア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
オランダ	0.02	0.01	0.02	0.03	0.02	マレーシア	0.2	0.5	0.3	0.6	0.1
<b>日本</b>	<b>0.19</b>	<b>0.13</b>	<b>0.04</b>	<b>0.04</b>	<b>0.02</b>	デンマーク	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1
韓国	0.00	0.01	0.01	0.02	0.01	スウェーデン	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
ベルギー	0.02	0.01	0.02	0.01	0.01	ポーランド	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
シンガポール	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	ドイツ	0.6	0.3	0.2	0.1	0.1
ドイツ	0.01		0.01	0.00	0.01	タイ			0.0	0.1	0.1
その他	0.06	0.04	0.03	0.02	0.01	その他	0.6	0.8	0.5	0.3	0.4
<b>合計</b>	<b>0.6</b>	<b>0.5</b>	<b>0.5</b>	<b>0.5</b>	<b>0.5</b>	<b>合計</b>	<b>5.6</b>	<b>5.5</b>	<b>5.0</b>	<b>5.0</b>	<b>4.7</b>

出所) ITC

ビール

台湾は、蒸留酒と同じ程度のビールの輸出がある。ビールの輸出は他の酒類と同様に過去5年はほぼ横ばいで推移している。一方、輸入量は緩やかな増加傾向にあり、2016年～2020年にかけて19万トンから21万トンに増えており、輸入額も1.9億米ドルから2.1億米ドルに伸びている。

図 13 ビールの輸出入の推移



出所) ITC

国別でみると、台湾のビールの主な輸出先は中国と日本である。日本への輸出量は1,000トン～2,000トンあり、2016年から2018年にかけて増加したが、2019年以降は減少している。

輸入では、中国やオランダ、日本、米国からの輸入が多く、日本は第3位の輸入相手先国である。オランダや米国からの輸入量は減っている一方、中国や日本からの輸入は増加している。

表 26 ビールの主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
中国	2.8	4.1	2.3	2.2	1.8	中国	49.8	62.0	68.7	79.5	90.5
日本	1.1	1.6	2.2	2.1	1.3	オランダ	91.1	87.7	75.9	78.0	67.9
米国	0.2	0.2	0.4	0.4	0.8	日本	12.6	13.9	13.3	14.3	18.1
香港	0.4	0.3	0.2	0.3	0.4	米国	9.9	11.7	13.0	11.6	6.2
シンガポール	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	シンガポール	0.0	0.0	0.1	0.0	6.1
その他地域	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	英国	0.6	3.0	2.3	5.3	5.7
マカオ	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	タイ	4.9	4.8	4.2	3.6	2.7
韓国	0.2	0.3	0.1	0.2	0.1	香港	1.6	2.0	2.1	2.2	2.1
豪州	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	韓国	2.8	3.1	2.5	1.6	1.7
ロシア				0.0	0.0	ポーランド	0.7	0.7	0.8	1.5	1.7
その他	0.1	0.3	0.3	0.2	0.1	その他	14.2	12.4	10.9	14.3	10.3
合計	5.8	7.7	6.2	6.0	5.2	合計	188	201	194	212	213

出所) ITC



## 3.2 事業者数

行政院主計總處の最新の統計である2016年時点、台湾の酒類及びタバコの専門卸業者は2,373軒あった。2011年に比べると270軒ほど多く、過去15年で連続して増加傾向にある。

表 27 台湾の酒類及びタバコの専門卸売業者数の推移

2001	2006	2011	2016
1,051	1,745	2,101	2,373

出所) 行政院主計總處

### 3.2.1 酒類を取り扱う小売及び飲食店数

酒類を取り扱う主な小売業者として、百貨店、コンビニエンスストア、量販店及びスーパーマーケットを取り上げる。台湾の主要な百貨店は6社あり、その中でも新光三越と遼東百貨が最も店舗数が多い。全体では35店舗となっており、過去5年でほぼ変わっていない。

表 28 主な百貨店の店舗数の推移

	2015	2016	2017	2018	2019
新光三越	13	13	13	12	12
太平洋 SOGO	8	8	8	8	8
遼東百貨	10	10	12	12	12
漢神百貨	1	1	1	1	1
中友百貨	1	1	1	1	1
大葉高島屋	1	1	1	1	1
<b>合計</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>35</b>

出所) 日本台湾交流協会「2020 台湾の経済」を元に編集

コンビニエンスストアの数が増えており、2019年時点では1.1万点を超えている。二大コンビニはセブン・イレブンとファミリーマートであり、両者が全店舗数の8割を占める。

表 29 主なコンビニエンスストアの店舗数の推移

	2015	2016	2017	2018	2019
7-ELEVEN	5,036	5,107	5,222	5,406	5,655
全家便利商店 (Family Mart)	2,985	3,057	3,154	3,326	3,606
萊爾富便利商店 (Hi-Life)	1,277	1,209	1,270	1,321	1,412
OK 超商 (OK-MART)	887	867	841	879	820
<b>合計</b>	<b>10,185</b>	<b>10,240</b>	<b>10,487</b>	<b>10,932</b>	<b>11,493</b>

出所) 日本台湾交流協会「2020 台湾の経済」を元に編集

量販店では家樂福 (Carrefour) が最大チェーン店であり、2019年に台湾の中・南部に展開していた台糖量販を買収し、店舗数が138に達した。量販店の数が過去5年で拡大傾向にあるものの、カルフルー以外は店舗を増やしておらず、カルフルー一強の状況となっている。

表 30 主な量販店の店舗数の推移

	2015	2016	2017	2018	2019
家楽福 (Carrefour)	84	95	115	119	138
大潤発 (RT-MART)	23	23	22	22	21
愛買吉安 (Geant)	19	17	16	16	14
台糖量販	5	5	5	5	0
好市多 (COSTCO)	10	13	13	14	13
大樂購物中心 (Dollars)	1	1	1	1	1
<b>合計</b>	<b>142</b>	<b>154</b>	<b>172</b>	<b>177</b>	<b>187</b>

出所) 日本台湾交流協会「2020 台湾の経済」を元に編集

スーパーマーケットにも種類が販売されており、主なスーパーマーケットの店舗数は全体で 1,386 店であり増加傾向にある。その中で、全聯福利中心が最大手であり、1,000 店舗近くを有している。なお、台湾の行政院主計總處が 2016 年に行った調査によれば、アルコール飲料を含む飲食品小売店の店舗数は 49,566 軒であった。

表 31 主なスーパーマーケットの店舗数の推移

	2015	2016	2017	2018	2019
全聯福利中心	790	890	915	975	994
頂好 Wellcome	228	226	227	218	202
農会超市	89	80	80	80	81
自由聯盟	60	60	60	62	62
台湾楓康超市	45	49	48	48	47
愛国超市	10	9	9	9	7
<b>合計</b>	<b>1,212</b>	<b>1,305</b>	<b>1,330</b>	<b>1,383</b>	<b>1,386</b>

出所) 日本台湾交流協会「2020 台湾の経済」を元に編集

外食産業では、レストラン、ケータリング及びドリンクスタンドの軒数を示している。ドリンクスタンドの多くはソフトドリンクであるが、その中には酒類販売店も含まれている。2016 年の最新のデータを見ると、過去 10 年に比べると外食産業が大きく増えている。レストランの数が 10 万軒を超え、ケータリング業者も 2,000 軒近くいる。他方、ドリンクスタンドの中でアルコール飲料を販売するバーのデータがなく、2011 年のデータが最新である。これによれば、アルコール飲料を販売するドリンクスタンドは 568 軒であり、5 年前に比べると減少している。

表 32 外食店舗数の推移

	2001	2006	2011	2016
レストラン	47,360	69,325	87,665	110,633
ケータリング等	1,083	1,043	1,514	1,948
ドリンクスタンド (バーを含む)	9,364	13,469	17,091	22,540
(うち、アルコール飲料)	677	639	568	-

出所) 行政院主計總處

### 3.2.2 日本食及び日本産酒類を提供している飲食店数

台湾にある日本食レストランは 2018 年時点で約 9,053 店舗存在していると言われて<sup>10</sup>。台湾人にとって日本食が人気の料理である。また、大手ホテルにも必ず日本食レストランが入っており、ビジネスシーンや高級な食事の場としての認識も同時にあることがわかる。

台湾系の日本食レストランもある一方で、日系の外食店が台湾に進出している場合も多く見受けられる。その中身は高級日本食店だけではなく、ラーメンやカレー、そば等多岐にわたる。JETRO の調査によれば、訪日する台湾人が増えるに従い、台湾で求められる日本食料理が本場に近いものになってきている<sup>11</sup>。その中で、日本産酒類への興味もあり、これらの場所での消費量が多い。

また、JETRO が公表している海外における日本産食材サポーター店の店舗数<sup>12</sup>を見てみると台湾には 52 店の飲食店、43 店の小売店があり、世界で第 13 位である。これらの店舗を中心に日本産酒類が提供されていると考えられる。

表 33 日本食及び日本産酒類提供の店舗数

飲食店	小売店	合計
52	43	95

出所) JETRO、「海外における日本食サポーター店」(2021年7月)

### 3.2.3 飲食店及び小売店における酒類別の平均価格帯

酒類の販売価格は酒の種類や容量、熟成度合いなどによって大きく異なる。比較するために、主要なブランドの販売価格をリストアップした。各ブランドの中で主要な商品をピックアップしている。

#### 蒸留酒

3.1.4 でみた販売量の多いブランドを中心に価格を調べ結果は下記の表に記している。価格の比較を行うため、容量を 700ml や 750ml の商品を調べているが、蒸留酒の場合、容量の幅が大きい。販売量が最も多い金門高粱という白酒は様々な度数やブランドがあるが、38°の商品の小売価格は 190 台湾ドルであった。輸入ウイスキーとして最も売り上げが多い Johnnie Walker Red Label の 700ml ボトルの価格は 420 台湾ドルであり、金門高粱の倍以上である。また、サントリー社が製造しているウイスキーの場合、価格がさらに高い。ジンの六や梅酒のチョーヤもまた 500 台湾ドルを超えており、国産の一般的な白酒に比べて高い。

表 34 主要な蒸留酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	小売価格 (NTD)
Kinmen Kaoliang (金門高粱)	白酒	300ml	190
Johnnie Walker	スコッチ	750 ml Blue Label	3,350
		700 ml Red Label	420
The Singleton	スコッチ	700 ml 12 year	1,090
		700 ml 15 year	1,680
Beefeater Gin	ジン	750 ml	420
Jinro	ソジュ	750 ml	550
-----			
Suntory	ウイスキー	700 ml Kakubin	500
		700 ml Hibiki 17	3,250
Nikka	ウイスキー	700 ml Nikka Coffey	1,920
Roku	ジン	700 ml	800
Choya Umeshu	梅酒	750 ml	680

出所) 複数の店舗やオンラインサイト等を元に作成

<sup>10</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/\\_Reports/02/2018/6af0b9fcac9be98a/foodmarket\\_tw-rev2.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/6af0b9fcac9be98a/foodmarket_tw-rev2.pdf)

<sup>11</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/\\_Reports/02/2018/6af0b9fcac9be98a/foodmarket\\_tw-rev2.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/6af0b9fcac9be98a/foodmarket_tw-rev2.pdf)

<sup>12</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/agriportal/supporter/data\\_210823.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/supporter/data_210823.pdf)

## 発酵酒（日本酒含む）

蒸留酒同様、ワインは酒類や熟成度合い等により価格が大きく異なる。売り上げが最も多いワインのブランド Castel Freres は 650 台湾ドル、その次の Cathedrale は 200 台湾ドルであり、差が大きい。チリ産の Cono Sur は 399 台湾ドルで売られている。他方、日本のスイートワインである赤玉は 1.8 リットルが 600 台湾ドルで販売されており、価格がやや低い。

日本酒を見てみると、国産の「玉泉」は 600ml で 165 台湾ドルと、ワインより安く、手ごろな価格と言える。台湾の TTL 社と日本盛が OEM 契約にて日本で作られている赤富士は 500 ml で 200 台湾ドルで売られており、小容量にして価格帯を抑えている。

表 35 主要な発酵酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー（国）	容量	小売価格（NTD）
Castel Freres	テーブルワイン（フランス）	750 ml	650
Cathedrale	テーブルワイン（フランス）	750 ml	200
Cono Sur	テーブルワイン（チリ）	750 ml	399
Akadama	スイートワイン（日本）	1,800 ml	600
玉泉	清酒（台湾）	600 ml	165
赤富士	日本酒（日本）	500 ml	200

出所）複数の店舗やオンラインサイト等を元に作成

## ビール類

ビールの容量は 330ml や 350ml が多く、瓶及び缶の酒類がある。販売量が最も多いは国産の台湾ビールであり、小売価格は 45 台湾ドルである。ハイネケン及び青島ビールを除き、国産または輸入ビールはいずれも同様の価格帯である。他方で、近年女性を中心に人気が出ている RTD の場合は価格帯がビールより高く、氷結またはほろ酔いの場合は 49 台湾ドルである。

表 36 主要なビール類の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	小売価格（NTD）
Taiwan Beer	ビール	330 ml	45
Kirin	ビール	350 ml	43
Heineken	ビール	330 ml	35
Tsingtao	ビール	330 ml	32
Asahi Beer	ビール	330 ml	40
Fire Ice	FAB	275 ml	40
Hyoketsu	RTD	350 ml	49
Horoyoi（ほろよい）	RTD	350 ml	49

出所）複数の店舗やオンラインサイト等を元に作成

飲食店での販売価格はレストランのグレード及び地域、提供される酒類などにより大きく異なるが、飲食店の価格設定は通常、仕入れ価格の 3 倍以上とみられる。

## 3.3 酒類別 EC 市場規模

台湾では EC 市場が拡大しているが、アルコール飲料は販売されていない。台湾のタバコ及びアルコール管理法の第 30 条には、購入者の年齢を識別できない方法でのアルコール又はタバコの販売や移転が禁じられている。これは EC のみでなく、自動販売機や通販等にも適用される<sup>13</sup>。

<sup>13</sup> <https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=G0330011>

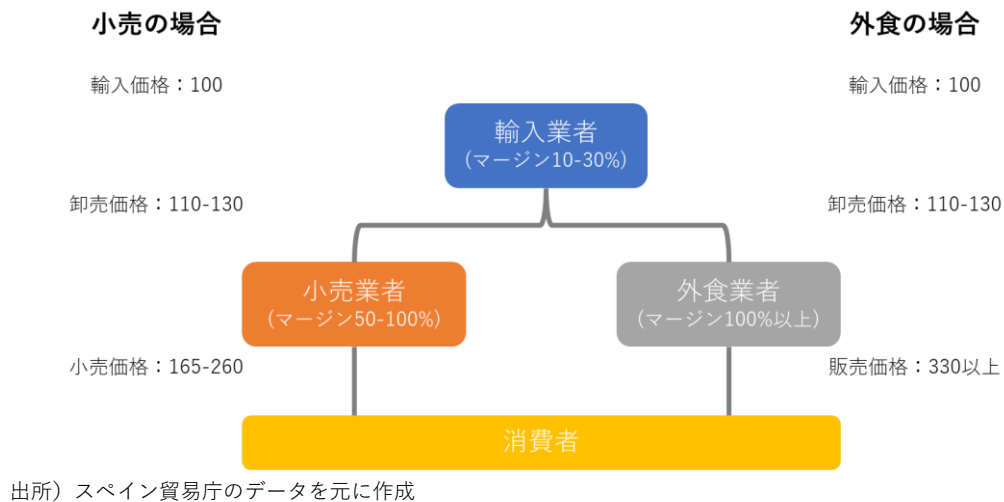
### 3.4 物流実態

#### 3.4.1 日本産酒類の流通

日本産酒類は外食店のみでなく、日本食小売店や百貨店、高級スーパーマーケットや酒専門店等でも販売されている。これまで、日本酒にかかる輸入関税が高く（40%）、小売価格が国産の日本酒に比べて非常に高かったが、2019年7月の税関輸入税足の改正により、関税率は20%に下がり、競争力が増している<sup>14</sup>。

台湾にはアルコール飲料の卸売業者がいるものの、輸入業者が直接自社の流通網に商品を卸すことが多い。そのため、流通網の多い輸入業者との連携が重要である。台湾におけるワインの流通過程でのマージンを調査したスペイン貿易庁によれば、輸入業者のマージンが10-30%であり、小売業者は50-100%、外食産業は100%以上となっている。したがって、小売価格が輸入価格の2倍ほどである一方、外食での販売価格は3倍以上となる。単価が高い商品ほどマージンが高くなる傾向がある<sup>15</sup>。

図 14 酒類の流通費用（ワインの場合）



なお、台湾は日本に近いこともあり、生産者が商品を出荷してから1か月以内で小売店に届く。

図 15 日本酒の流通経路・所要時間

流通（物流）経路、時間、および商慣習

流通（物流）経路	所要時間（日数）	備考
生産者 → 輸出業者	4-5日	蔵元→指定倉庫→コンテナに掲載し、コンテナが船に載るまで
輸出業者 → 通関（港）	3-4日	船に載せてから出船まで
輸送（船）	3-5日	九州→台湾基隆
通関（港） → 輸入業者（乙仲）	8-14日	通関での検品&検査（放射線検査有りの場合）
輸入業者（乙仲） → 小売業者	1-2日	輸入業者から小売業者指定倉庫まで
小売業者 → 一般消費者	1日～	出荷可能

出所) JETRO「日本酒輸出ハンドブック-台湾編-」2018年3月

#### 3.4.2 酒類の品質管理体制及びコールドチェーン

酒類の品質管理体制及びコールドチェーンに関連する文献がない。他方で、中国と同様、台湾では常温での飲酒の習慣が現在でも残っており、日本産酒類に限らず常温での運搬や保管が行われているとみられる。

<sup>14</sup> <https://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/attachment/115176.pdf>

<sup>15</sup> ICEX, “El mercado del vino en Taiwan, Noviembre 2014”.

## 4 【調査2】嗜好調査

### 4.1 一般消費者（アンケート調査）

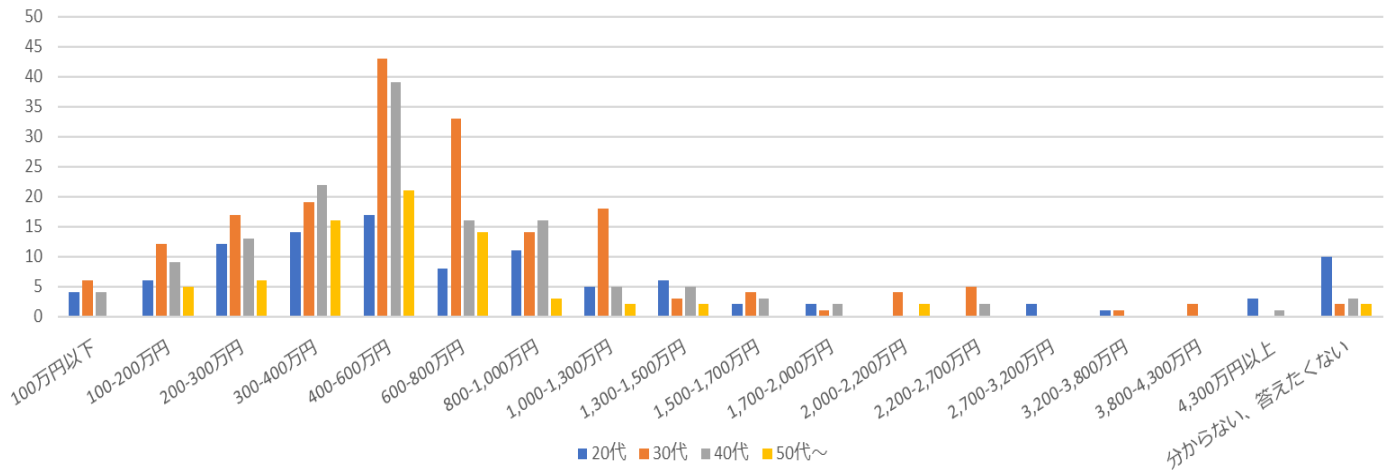
今次調査のために台湾で一般消費者 500 名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の消費者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

図 16 消費者調査：回答者属性一覧

	20代	30代	40代	50代～	総計
男性	44	106	88	51	289
女性	55	77	52	22	206
答えたくない	4	1	0	0	5
<b>全体</b>	<b>103</b>	<b>184</b>	<b>140</b>	<b>73</b>	<b>500</b>

出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

図 17 消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）



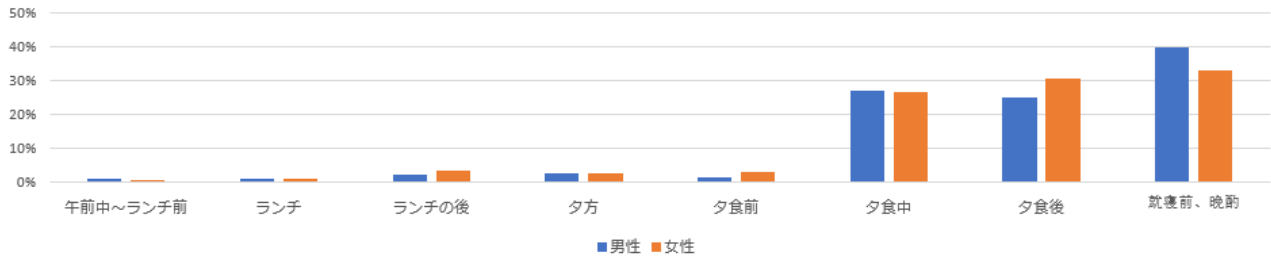
出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より。金額については台湾ドルで調査を行なったが、内容を把握しやすくするために円で表記している。1台湾ドル4円で換算。

## 全体的な消費行動

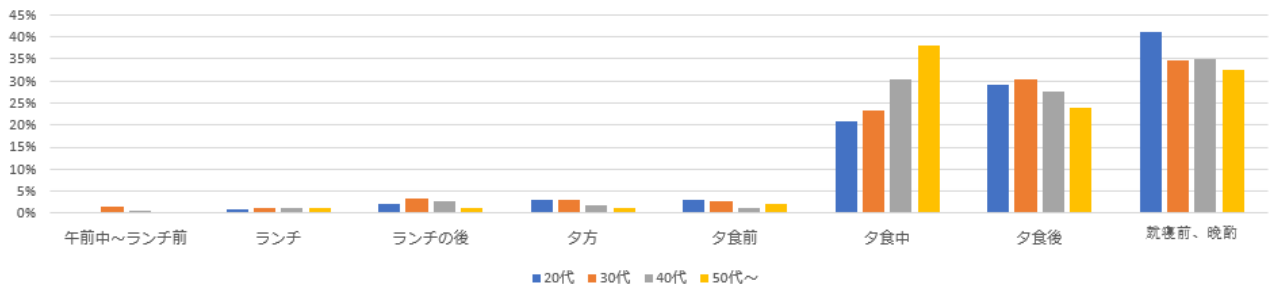
### 自宅内の飲酒動向

台湾では就寝前及び晩酌時に飲酒すると答えた男女が最も多く、夕食後、夕食中が次いで高い。男女間の大きな違いはない。年代別では特に若い人が就寝前にアルコール飲料を飲むケースが多く、夕食中は年代が高いほど多い。早い時間にアルコール飲料を飲むことは男女、年代関わらず少ないが、休日の場合飲酒する割合がやや高くなる。

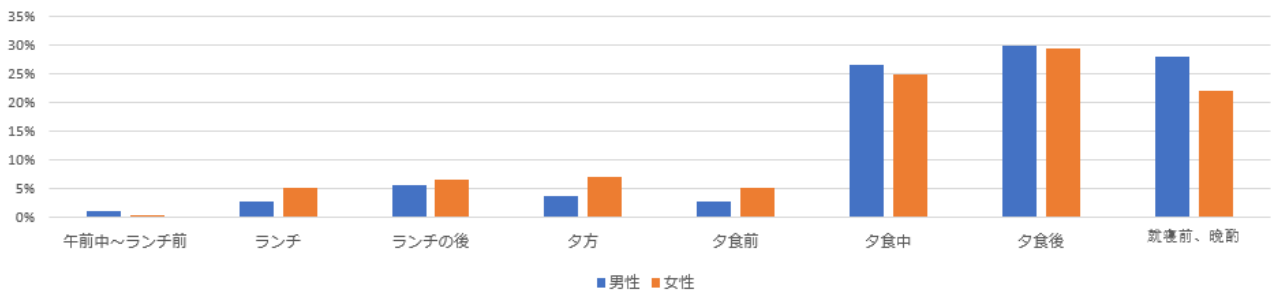
アルコール飲料を飲む時間帯（平日、複数回答、男女別）



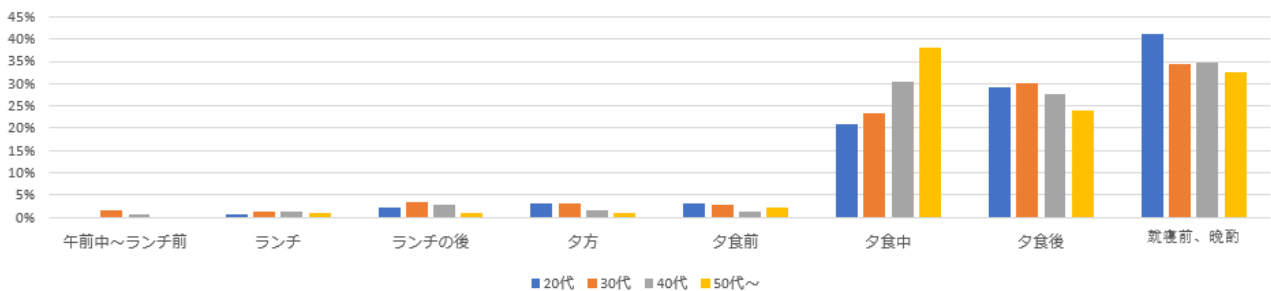
アルコール飲料を飲む時間帯（平日、複数回答、年代別）



アルコール飲料を飲む時間帯（休日、複数回答、男女別）



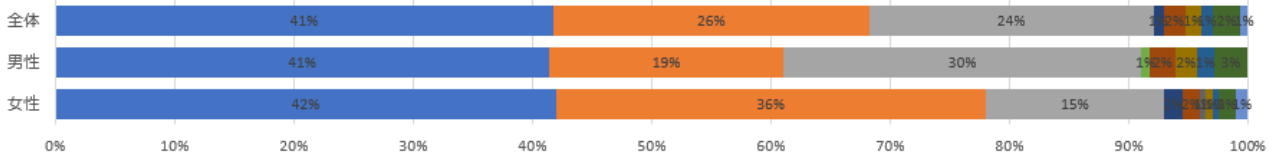
アルコール飲料を飲む時間帯（休日、複数回答、年代別）



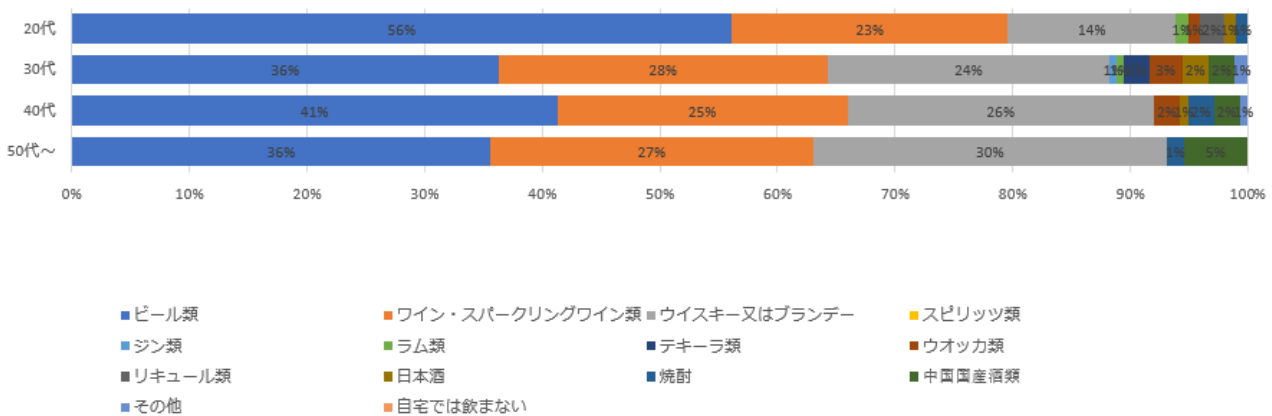
出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

過去1年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料についてみると、ビールのみで40%を超え、ワインとあわせると70%近くになる。さらに3番目に多いのはウイスキー類で3つの酒類をあわせると91%となる。ビールはほぼ同数だが、男性がウイスキー、女性がワインを好む傾向にある。ビールはどの世代でも好まれるが、特に20代はビールを好んで飲む人が多い。

過去一年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料（全体、男女別）



過去一年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料（年代別）

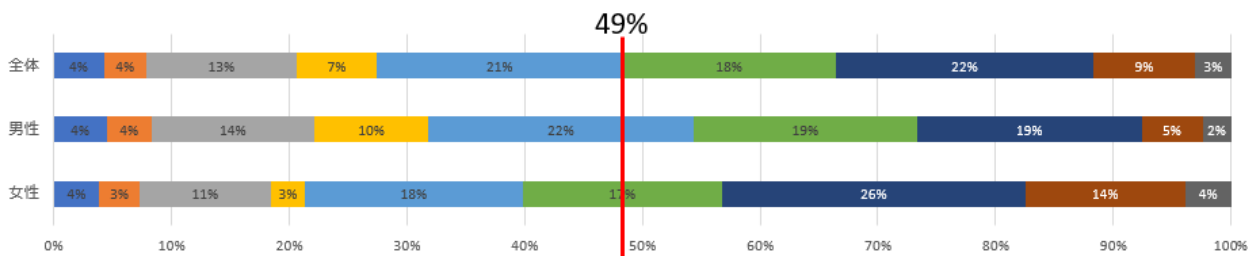


出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

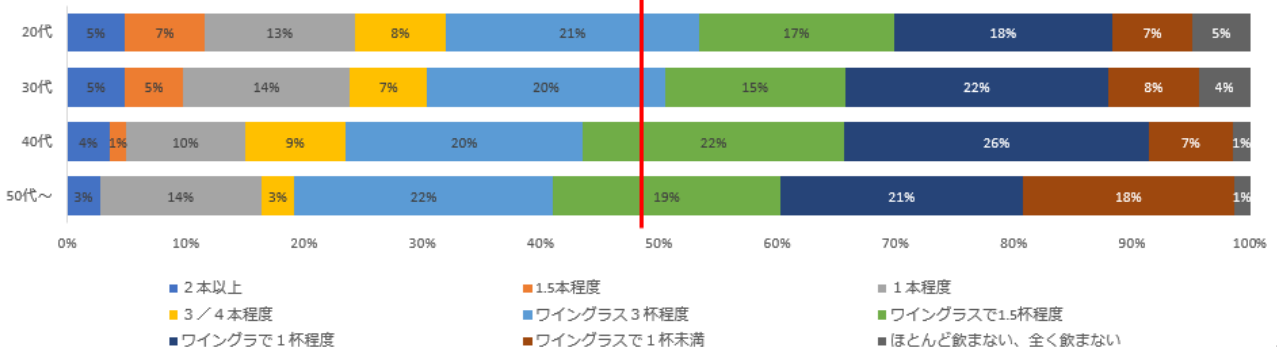
自宅で一日にワイングラスを3杯以上飲む回答者は49%であった。男性の方が飲酒量は若干多く、また年代では若いほど飲酒量が多い。20代・30代の4-5%が自宅ではほとんど又は全く飲まない。

1日あたりの平均飲酒量（自宅、全体、男女別）

\* 750 mlの赤ワインフルボトル換算



1日あたりの平均飲酒量（自宅、年代別）

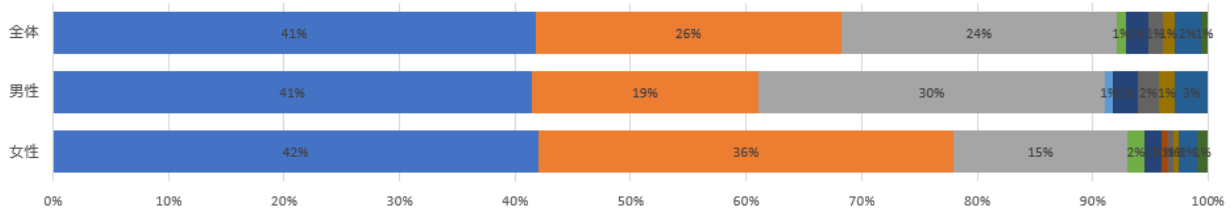


出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

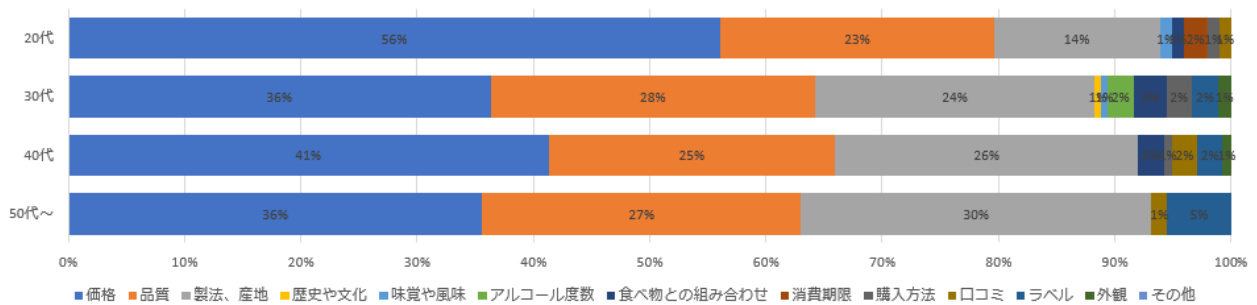


自宅で飲むアルコール飲料について最も重視する点について問うたところ、価格が40%以上を占め、製法、産地、そして品質がこれに次ぐ。特に20代では価格が最も重視されており、56%と非常に高い。また、女性の方が品質に重きを置く傾向がある。

自宅で飲むアルコール飲料について最も重視する点（男女別）



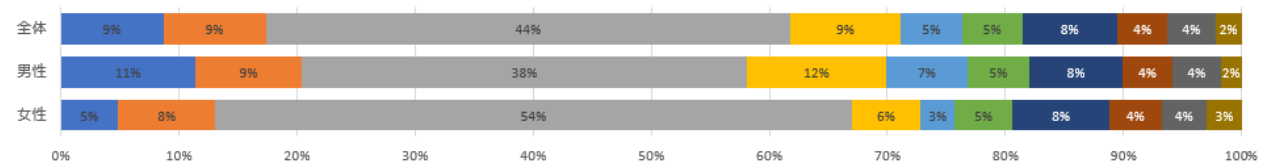
自宅で飲むアルコール飲料について最も重視する点（年代別）



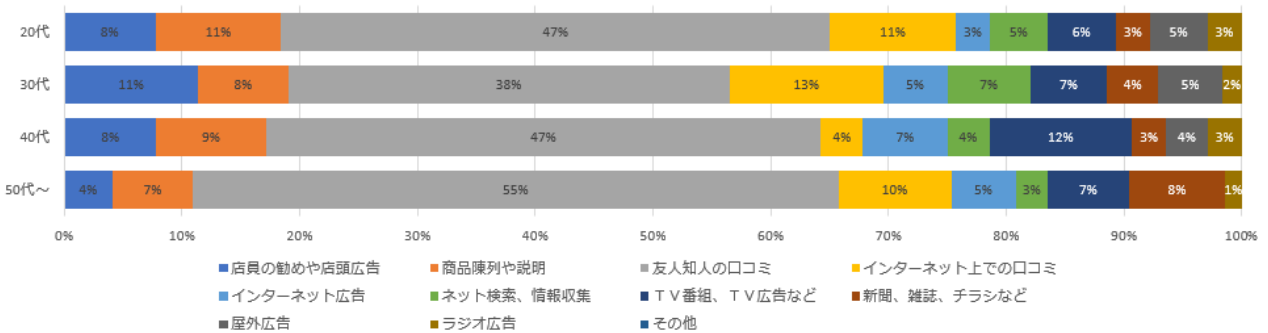
出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

新しく飲んでみようと思う酒類について最も接触する情報源について問うたところ、友人知人の口コミはどの年代でも高いが、特に50代以上は際立っている。インターネットの口コミについては比較的高く、どの世代でもこの二つで50%を超えている。男性の方が店員の勧めを情報源とする傾向がある。

新しく飲んでみようと思うアルコール飲料について最も接触する情報源（全体、男女別）



新しく飲んでみようと思うアルコール飲料について最も接触する情報源（全体、年代別）

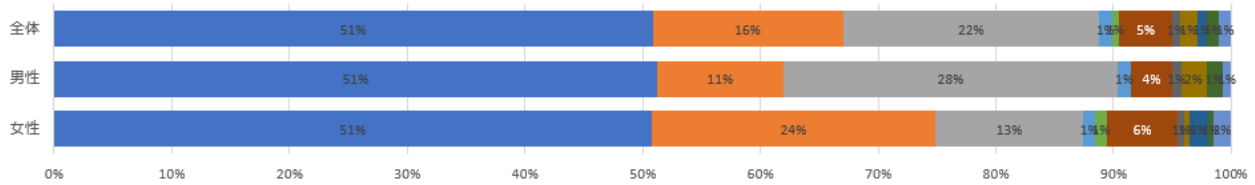


出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

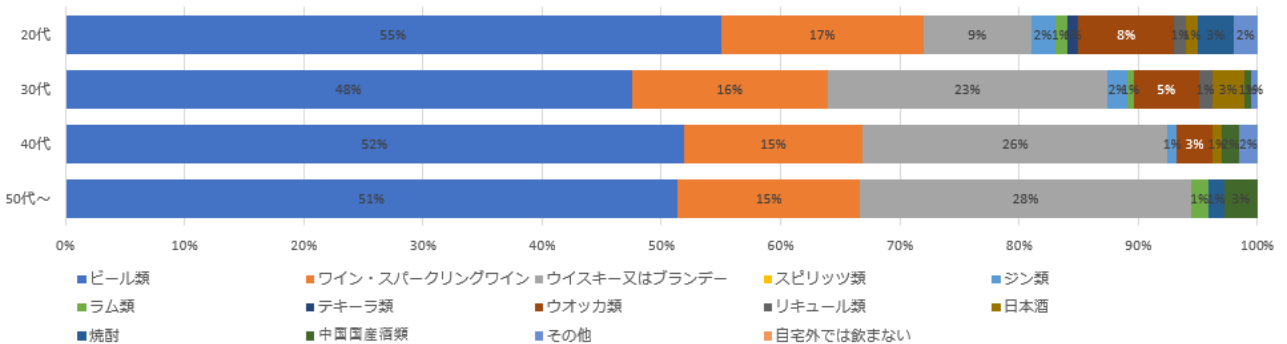
自宅外の飲酒行動

自宅外で最も飲んだアルコール飲料について、半数がビール、16%がワインを選んでる。ワインについては女性の方がより好んでいる。20代はビールを最も飲んだと回答した人が55%と高い。日本酒または焼酎を選んだ割合は1-2%と少ない。

過去一年間に自宅外で最も飲んだアルコール飲料（男女別）



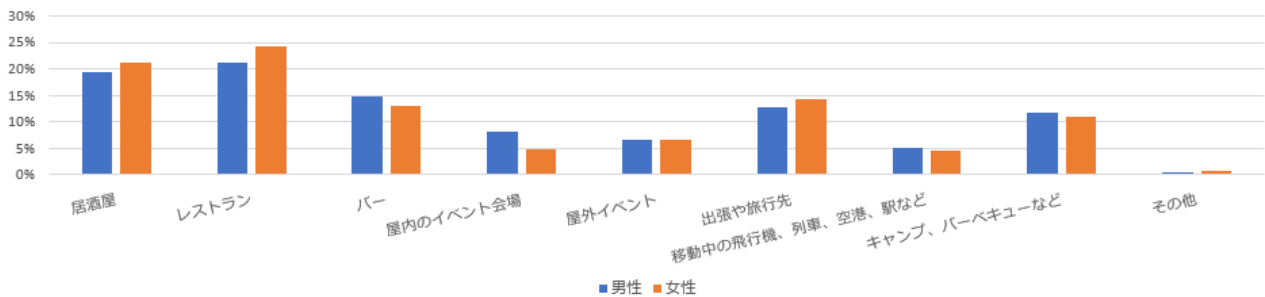
過去一年間に自宅外で最も飲んだアルコール飲料（年代別）



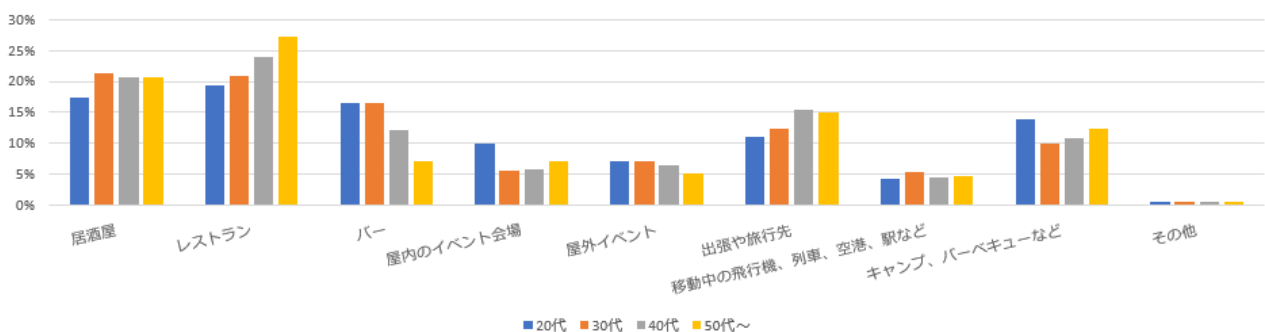
出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

自宅外で飲酒する場所について、レストランや居酒屋を答えた女性が多く、バーや屋外のイベントではわずかながら男性の方が多かった。年代が高いほどレストランでの飲酒が多く、居酒屋では年代による変化はない。

過去一年間に自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所（男女別）



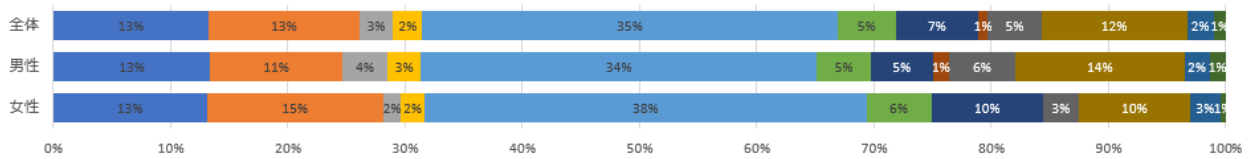
過去一年間に自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所（年代別）



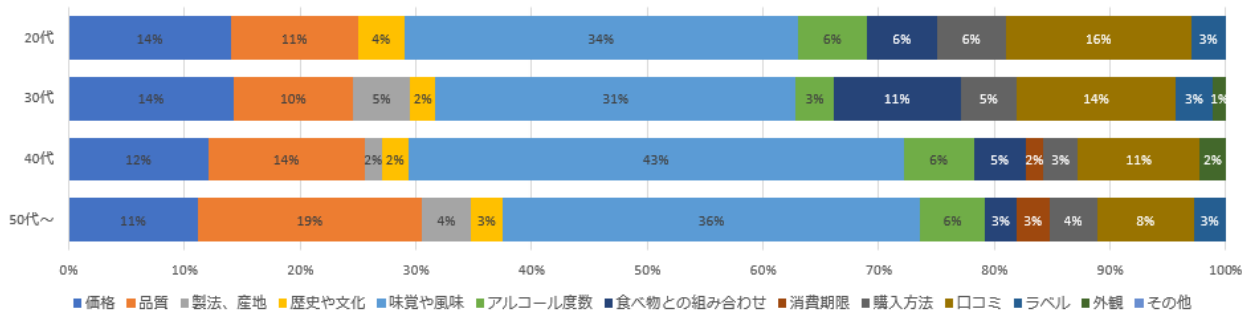
出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

自宅外で飲むアルコール飲料について最も重視する点について、味覚や風味に合わせて価格と品質を気にする人が年代、地域問わず比較的多い。若い世代ではロコミを重視する割合が比較的多い。

自宅外で飲むアルコール飲料を選際が最も重視する理由（複数回答、男女別）



自宅外で飲むアルコール飲料を選際が最も重視する理由（複数回答、年代別）

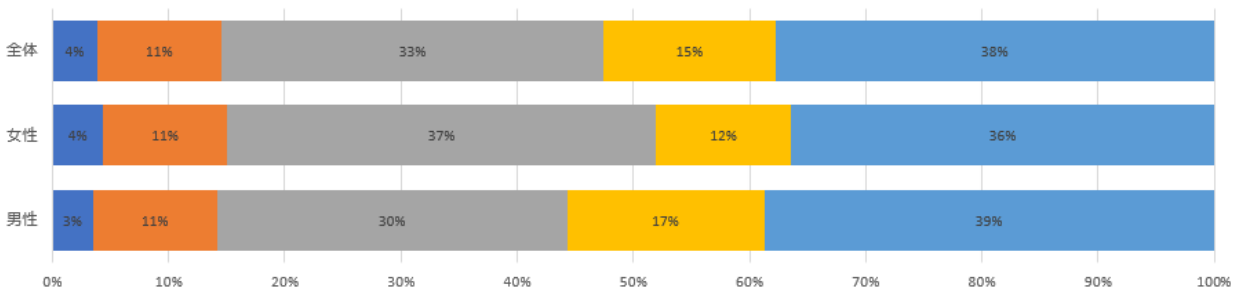


出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

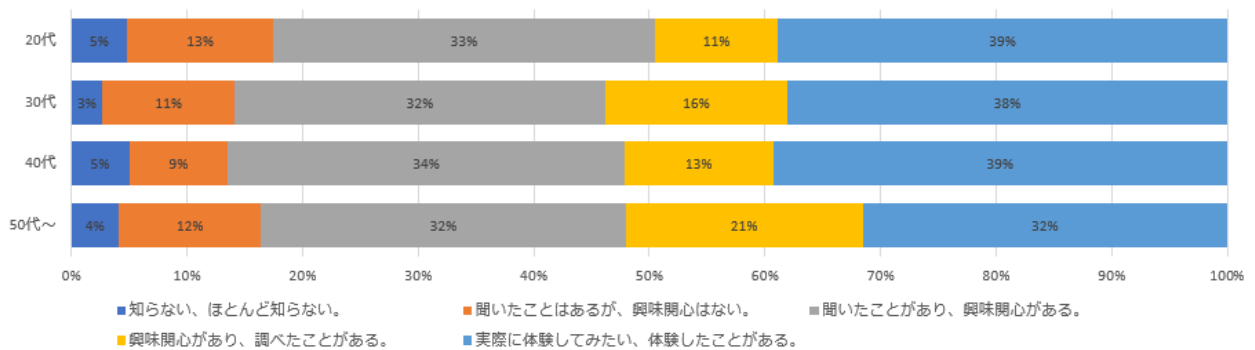
### 日本産酒類の消費行動

日本産酒類への興味について問うたところ、年代が若いほど「実際に体験してみたい、体験したことがある」と回答した人は多い。「興味関心がある」と答えた人と併せると性別、年齢関係なく8割を超える。

台湾人の日本のアルコール飲料への興味（全体、男女別）



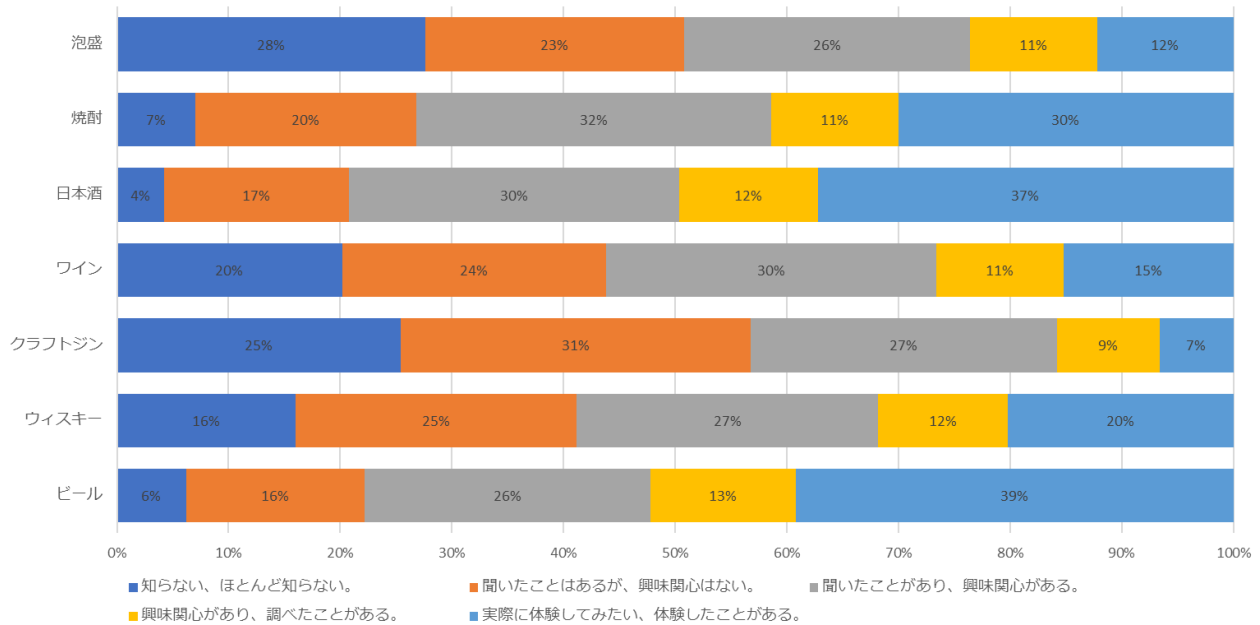
台湾人の日本のアルコール飲料への興味（年代別）



出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

日本のアルコール飲料の中では日本酒への興味は高く、全体の8割にのぼった。ビールに対する関心も高く、実際に体験してみたい、または体験したことがある割合が最も高かった。台湾では日本の主要なビールが既に普及している点が背景にあると思われる。焼酎は73%が何らかの興味を持っていると答えた。泡盛に関してはまだ知らない人も多いが、全体の半数が何らかの関心を持っている。ジンに対する関心が最も低かった。

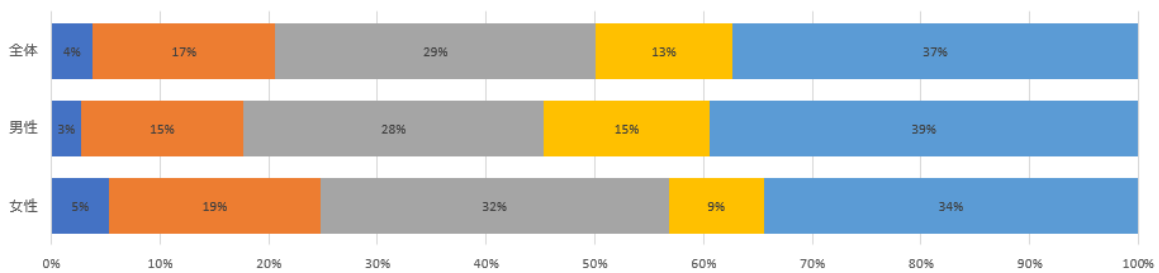
商品別台湾人の日本のアルコール飲料への興味



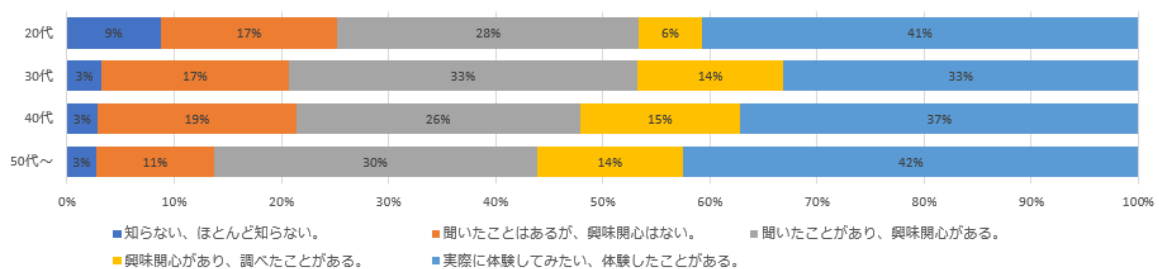
出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

日本酒への興味について、年代別で見ると年代が高いほど興味の度合いは比較的高いが、おしなべて関心が高い。男性の方が興味の度合いが高い。

台湾人の日本酒への興味（全体、男女別）



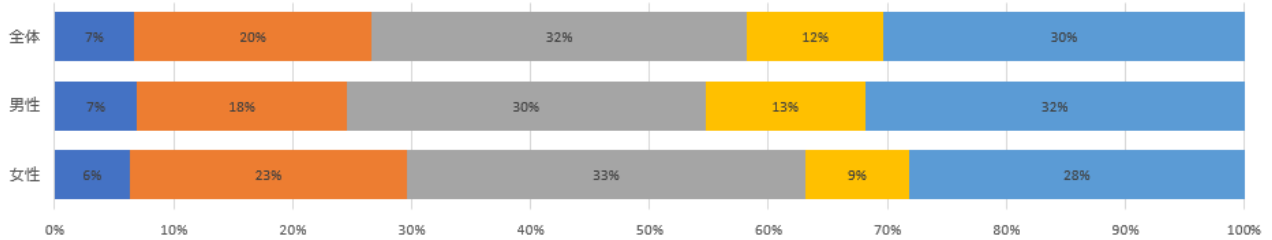
台湾人の日本酒への興味（年代別）



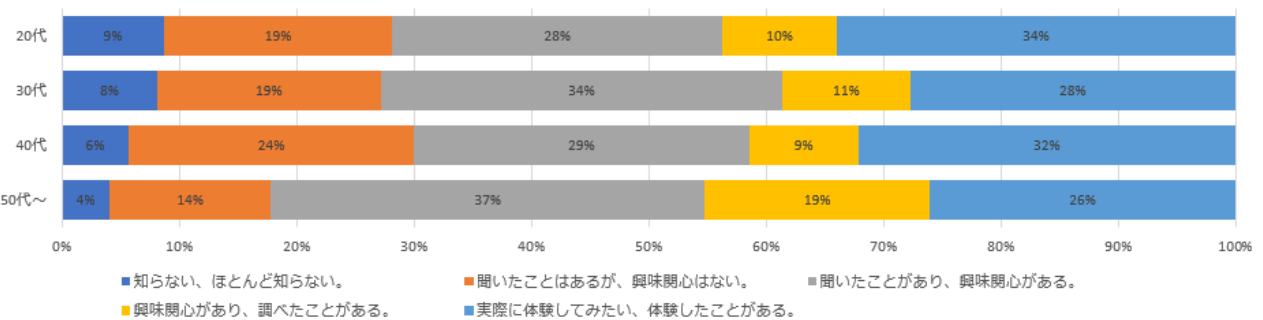
出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

焼酎については日本酒より下がるものの興味の度合いは比較的高い。特に 50 代以上では興味の度合いが高い。男性の方が興味の度合いが高い。

台湾人の焼酎への興味（全体、男女別）



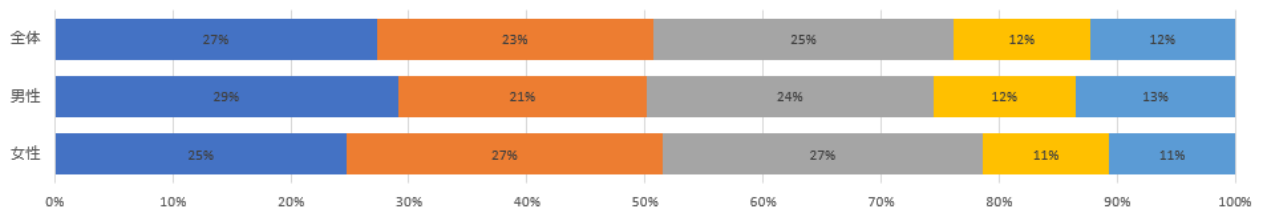
台湾人の焼酎への興味（年代別）



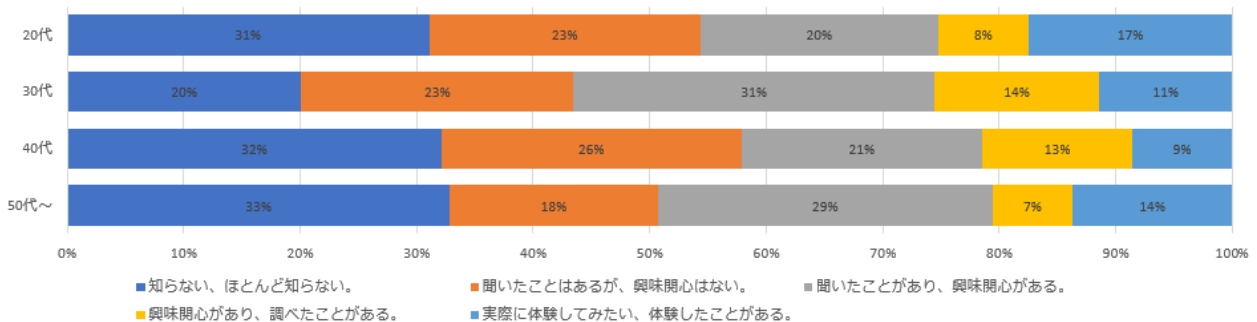
出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

泡盛に関してはまだ認知度が低いとみられ、他の酒類より興味、関心の度合いが全体的に低い。年代では 30 代が他よりも興味の度合いが高い。

台湾人の泡盛への興味（全体、男女別）



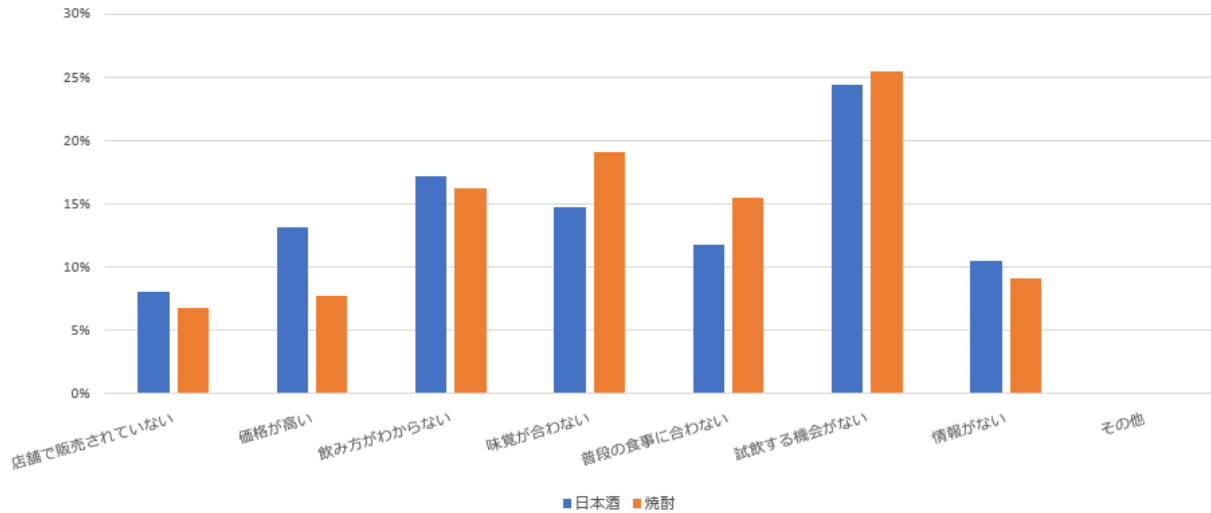
台湾人の泡盛への興味（年代別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

日本酒を飲まない理由については日本酒、焼酎ともに「試飲する機会がない」が最も多かった。焼酎については「味覚があわない」または「食事にあわない」と回答する人も多かったが、日本酒は「価格が高い」も上位であった。

日本酒、焼酎を飲まない理由（複数回答）

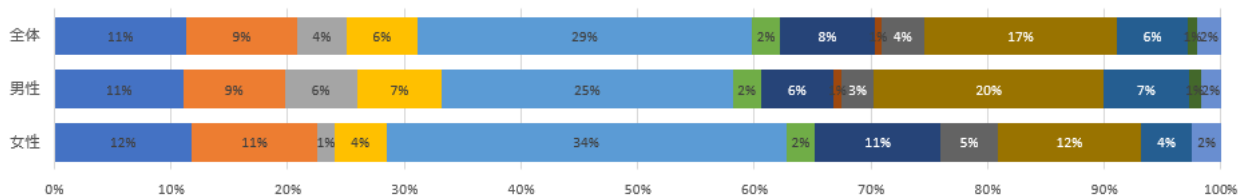


日本酒、焼酎を飲まないと答えた人への質問。日本酒：104人、焼酎：134人

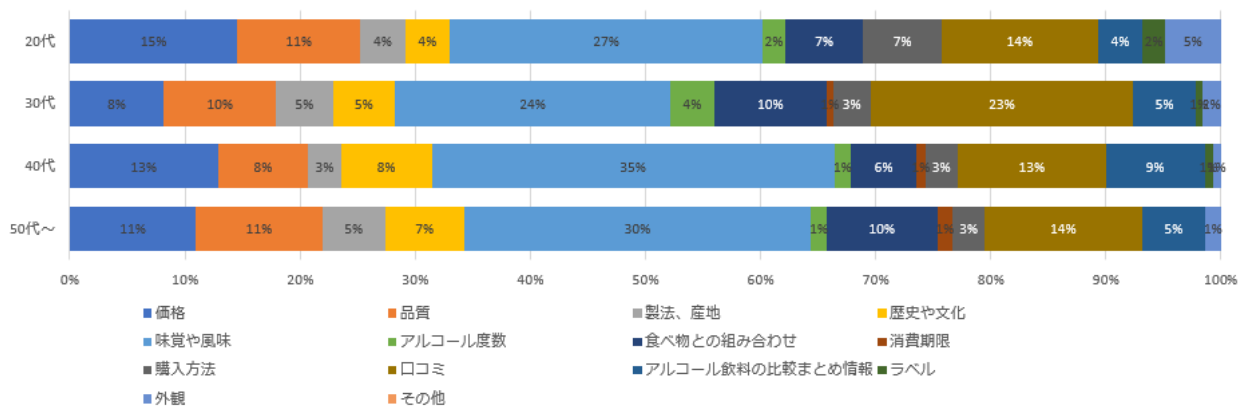
出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

日本のアルコール飲料について最も知りたいことについて、味覚はどの世代でも上位だが、次いでロコミを挙げる人が比較的多かった。30代では特にその傾向がうかがえる。価格及び品質も重要な要因の一つとなっている。

日本のアルコール飲料について特に知りたいこと（全体、男女別）



日本のアルコール飲料について特に知りたいこと（年代別）



出所) 一般消費者向けアンケート調査結果より

## 4.2 市場関係者（アンケート調査）

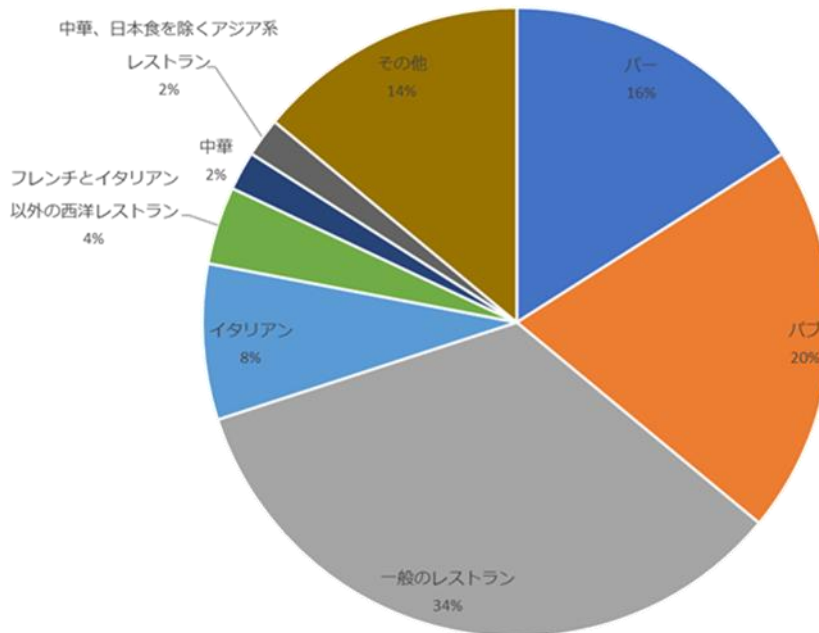
今次調査のために台湾で市場関係者 100 名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の市場関係者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

図 18 市場関係者調査：回答者属性一覧

	飲食店	卸等流通業者	輸入業者
一億円以上	3	8	15
一億円未満	46	17	10
不明、答えたくない	1	0	0
<b>総計</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>25</b>

出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

図 19 市場関係者調査：飲食店のジャンル分布

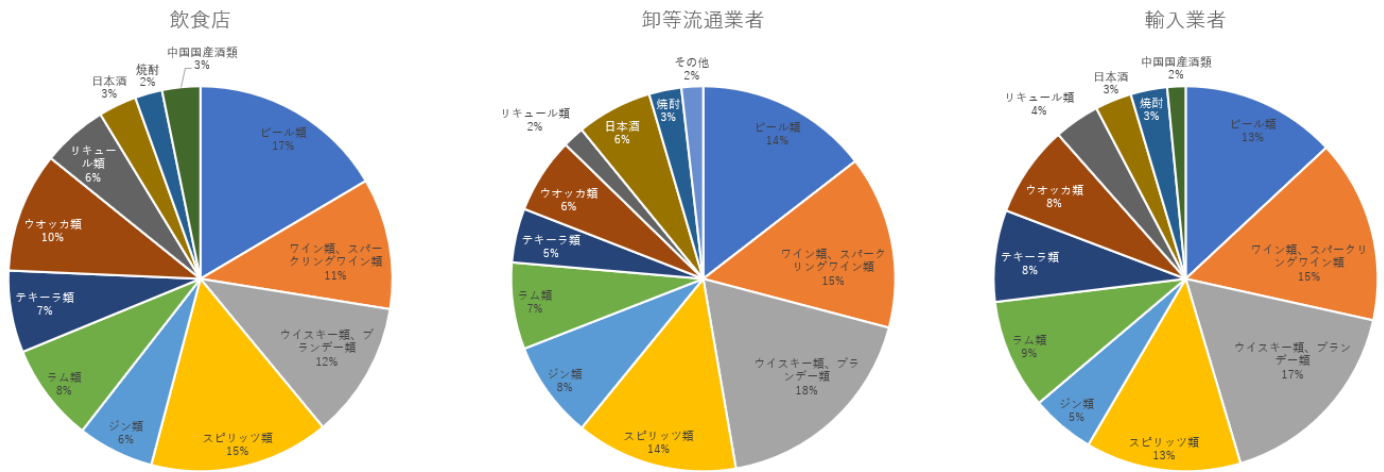


出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より



いずれの業者も比較的満遍なくアルコール飲料を扱っているようだが、日本酒は3~6%、焼酎は2~3%のみ扱っていると答えた。

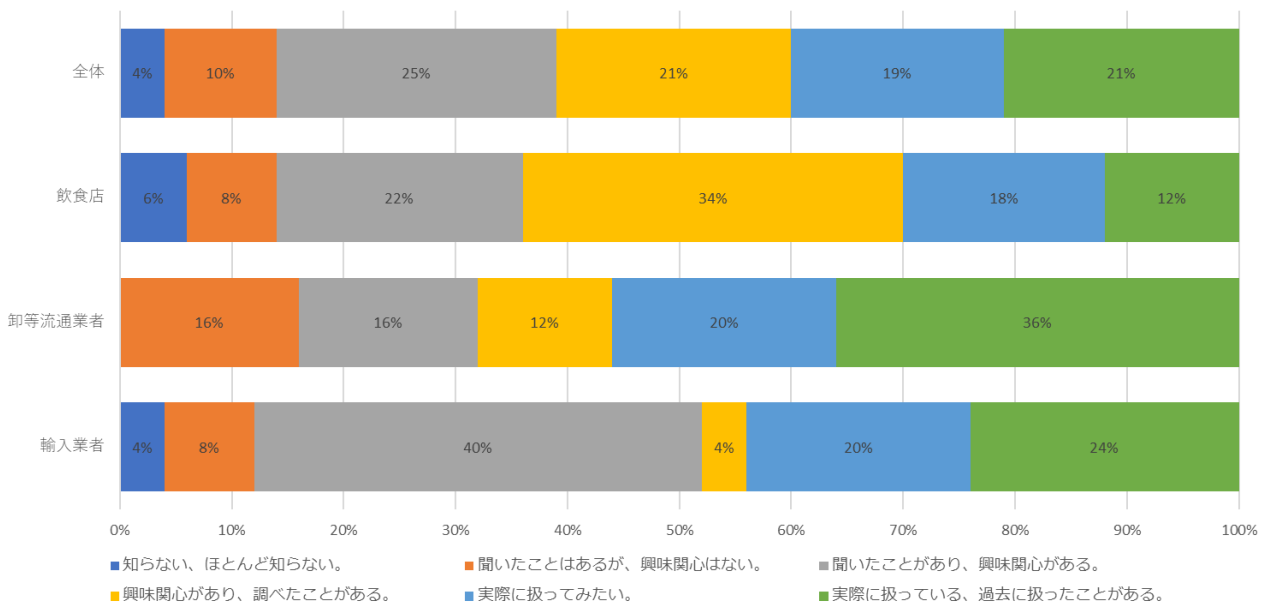
図 20 取り扱いのあるアルコール飲料



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心について問うたところ、輸入業者では90%以上が何らかの興味を示しているが、卸売業者では84%程度にとどまり、関心がないと答えた割合は16%と高い。

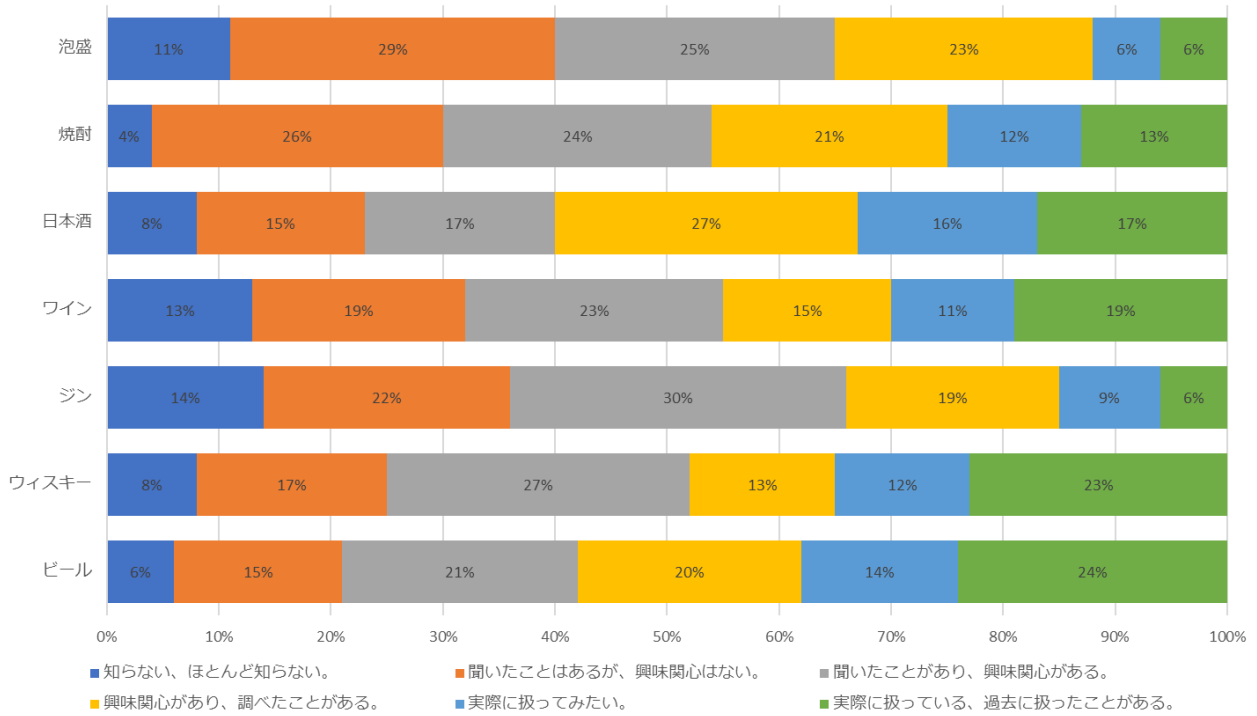
図 21 日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

酒類別でみると、ビールと日本酒への興味が比較的高かった。実際に扱っている、または過去に扱ったことがあると答えた割合が最も高かったのはビール、ウイスキー、ワイン、日本酒の順であった。焼酎、泡盛について関心がないと答えたのはそれぞれ29%と26%と高かった。

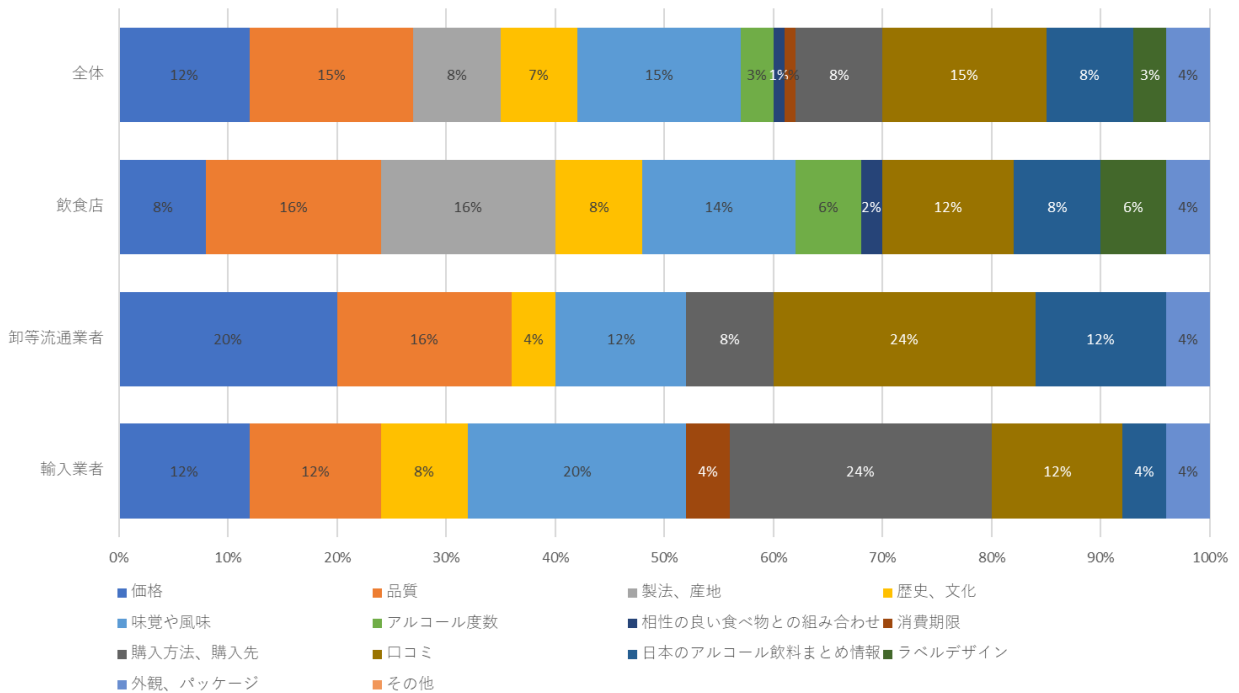
図 22 酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

日本のアルコール飲料について最も求められる情報は業態によってばらつきがあるが、品質、味覚、ロコミが多かった。輸入業者は購入方法や購入先について関心がある一方、卸売業者は価格についての関心が高い。

図 23 日本産アルコール飲料について特に知りたい内容



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

## 4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移

調査対象地域において最も利用されている検索エンジンにおける「清酒」、「sake」等の検索回数の推移について調査を行った。

### 対象地域について

区分3では対象国として中国を、本土・香港・台湾の3つの地域に分け個別に調査。調査対象は以下の3地域。

- ①中国本土 ②中国香港 ③中国台湾

### 調査対象検索エンジンの特定

始めに各地域で最も利用されている検索エンジンの特定を行う調査を実施した。この結果全ての地域で、Baidu が圧倒的なシェアを持っていることがわかった。尚、この調査のソースは各種ネット利用者の統計データを提供する statcounter 社の運営する statcounter.com のデータを用いた。



### 検索語句の検討

今回対象となる3つの地域については、母国語が英語以外となるため、「英語」と「母語」の2言語を調べる必要がある。そこで、各地域の Baidu 検索サイトで言語を「英語」と「母語」それぞれの「sake」というワードで検索した場合のサジェストを確認した。

#### 【英語】



#### 【中国語】



英語で検索した場合のサジェストは、「SAKE」と記述されることが一般的となっているが、同じスペルで【サクソフーン】の前2文字のローマ字が同じである。また、「中国語」においては、一般的に sake は、「日本酒」と訳されるが【Baidu Index】内には、この「日本酒」というワードが収録されておらず、またデータもない。



中国では一般的に日本酒と言えば「清酒」である。これについてのサジェストを確認した。内容は以下の通り。

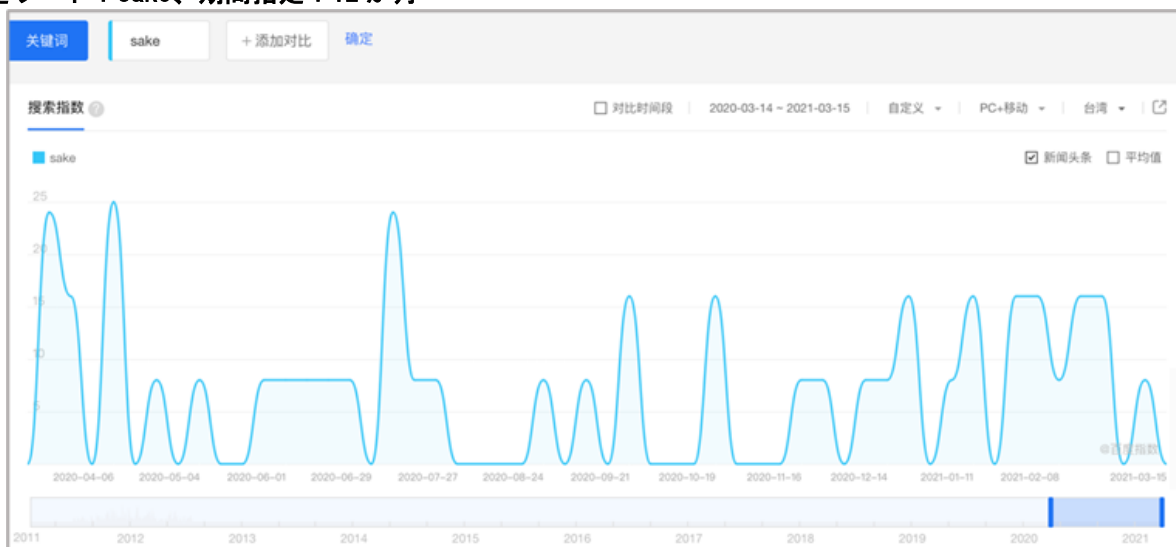


## 実計測

こうしたことから、sake 及び「清酒」について Baidu Index を用い、3つの地域での計測を以下の通り行った。

### ① 中国台湾

指定ワード：sake、期間指定：12か月



指定ワード：清酒、期間指定：12か月



sake と「清酒」のスコア比較、期間指定：12か月



年間を通して見れば、やや大きな変動があることが伺える。Sake と清酒のスコアを比較すると、清酒 がやや少ない。中国台湾は日本文化が深く浸透しており、日本語できる台湾人も多い。また、日本レストランも多く、sake=日本酒としての認知度は高い。

## 5 別添

### 5.1 アンケート調査票

本調査票

クロス画面作成の換算設問数 33

全員

ご自宅での「アルコールの飲み方」についてお伺いします。

- 1 MASA Q1 過去一年間に、**ご自宅**で飲んだことのあるアルコール飲料を全てお知らせください。  
 Q1SQ1 では、**ご自宅**で一番飲むアルコール飲料を**一つだけ**お知らせください。

※ランダム不要

回答  
方向  
↓

		Q1	Q1SQ1	
		ご自宅	一番ご自宅 で飲む	
1	ビール類	1	1	
2	ワイン類、スパークリングワイン類	2	2	
3	ウイスキー類 または ブランデー類	3	3	
4	スピッツ類計（ジン、ラム、テキーラ、ウォッカなど）	4	4	※画面では非表示。5-8の回答があった場合は、自動的にカウントする。（4つに回答があっても、n=1としてカウント。）
5	ジン類	5	5	
6	ラム類	6	6	
7	テキーラ類	7	7	
8	ウォッカ類	8	8	
9	リキュール類	9	9	
10	日本酒(SAKE)	10	10	
11	焼酎	11	11	
12	上記以外*での、中国産酒類（白酒、黄酒、紹興酒など） *例えば青島啤酒は上記のビール類で回答をお願いします。	12	12	※P1=3(中華圏)のみ表示
13	その他（具体的にご記入ください： ）	13	13	
14	自宅ではアルコール飲料を飲まない	14	NA	

排他

Q1=1-13 (NOT Q1=14)回答者

ご自宅で一番飲む【Q1SQ1回答再掲】についてお伺いします。

- 1 FA Q1SQ2 先ほどの設問で【Q1SQ1再掲】を一番飲むとご回答いただきました。  
 具体的には、どのメーカー、ブランド、商品を飲んでますか。  
 できるだけ具体的に記入ください。

一番飲むメーカー、ブランド、商品をご記入ください。

- 1 MASA Q1SQ3 **ご自宅で**一番飲むアルコール飲料は、何を重視して選んでいますか。  
 あてはまる項目を**全て**お知らせください。

Q1SQ4 一番重視しているものを**一つだけ**お知らせください。

Q1SQ3 Q1SQ4

	い く つ で も	一 つ だ け
--	-----------------------	------------------

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

	い く つ で も	一 つ だ け
1 価格	1	1
2 品質	2	2
3 製法、産地	3	3
4 歴史、伝統、文化	4	4
5 味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6 アルコール度数	6	6
7 飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8 消費期限、保存方法	8	8
9 購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10 口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11 ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12 外観、デザイン、パッケージ	12	12
13 その他（具体的に： )	13	13



Q1=1-13 (NOT Q1=14)回答者

ご自宅での「アルコール飲料の購入場所」についてお伺いします。

1 MASA

ご自宅<sup>※</sup>で飲むアルコール飲料をどこで購入していますか？

Q2 過去一年間に、ご自宅で飲むアルコール飲料を購入した場所を全てお知らせください。

Q3 主な購入場所を一つだけお知らせください。

※ランダマイズする

回答  
方向  
↓

		Q2	Q3
		い	ー
		く	っ
		つ	だ
		で	け
		も	
1	酒屋、近所の酒屋（ローカル店）： 酒屋の看板があり、酒類をメインに販売。食料品なども併売。	1	1
2	酒専門店： 多種多様な酒類を販売。希少な酒類や高級な酒類も販売。	2	2
3	総合スーパーの酒売り場： 三越伊勢丹、高島屋、西武、大丸松坂屋、そごう・西武、阪急阪神百貨店など	3	3
4	ショッピングモール、アウトレットモール内の酒販売店： ラポート、エアポートモール（成田国際空港など）、三井アウトレットモールなど。	4	4
5	高級スーパー： 成城石井、紀伊国屋、北野エース、クイーンズ伊勢丹、明治屋など。	5	5
6	大型スーパー、総合スーパー： イオン、イトーヨーカドー、ユニー、マルエツ、コストコ、A-Zスーパーセンターなど。	6	6
7	業務用スーパー： 肉のハケマサなど、業務用スーパーとつながっている店舗など。	7	7
8	中型スーパー、小型スーパー： まいばすけっと、アコレ、マルエツ子、ローカル店舗や独立店舗のスーパーなど。	8	8
9	ドラッグストア： ウエルシア、ツルハ、コスモス、サンドラッグ、マツモトキヨシなど。	9	9
10	コンビニエンスストア： セブンイレブン、ローソン、ファミリーマートなど。	10	10
11	インターネットショッピング	11	11
12	通信販売	12	12
13	定期購読、定期配送	13	13
14	出張や旅行での、移動先での購入	14	14
15	その他（具体的に： ）	15	15

全員

自宅外での「アルコールの飲み方」についてお伺いします。

- 1 MASA Q4 過去一年間に、自宅外で飲んだことのあるアルコール飲料を全てお知らせください。  
 Q4SQ1 では、自宅外で一番飲むアルコール飲料を一つだけお知らせください。

		Q4	Q4SQ1	
		自宅外	一番自宅外で	
※ランダム不要	回答方向 ↓			
1	ビール類	1	1	
2	ワイン類、スパークリングワイン類	2	2	
3	ウイスキー類 または ブランデー類	3	3	
4	スピッツ類計（ジン、ラム、テキーラ、ウォッカなど）	4	4	※画面では非表示。5-8の回答があった場合は、自動的にカウントする。（4つに回答があっても、n=1としてカウント。）
5	ジン類	5	5	
6	ラム類	6	6	
7	テキーラ類	7	7	
8	ウォッカ類	8	8	
9	リキュール類	9	9	
10	日本酒(SAKE)	10	10	
11	焼酎	11	11	
12	上記以外*での、中国国産酒類（白酒、黄酒、紹興酒など） *例えば青島啤酒は上記のビール類で回答をお願いします。	12	12	※P1=3(中華圏)のみ表示
13	その他（具体的にご記入ください： ）	13	13	
14	自宅外ではアルコール飲料を飲まない	14	NA	

排除

Q4=1-13 (NOT Q4=14)回答者

一番飲む【Q4SQ1回答再掲】についてお伺いします。

- 1 FA Q4SQ2 先ほどの設問で【Q4SQ1再掲】を一番飲むとご回答いただきました。  
 具体的には、どのメーカー、ブランド、商品をお飲みしていますか。  
 できるだけ具体的に記入ください。

一番飲むメーカー、ブランド、商品をご記入ください。

- 1 MASA Q4SQ3 自宅外で一番飲むアルコール飲料は、何を重視して選んでいますか。  
 あてはまる項目を全てお知らせください。

Q4SQ4 一番重視しているものを二つだけお知らせください。

Q4SQ3 Q4SQ4

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		い く つ で も	一 つ だ け
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に： )	13	13

Q4=1-13 (NOT Q4=14)回答者

自宅外での「アルコール飲料の飲酒場所」についてお伺いします。

- 1 MASA 自宅外でアルコール飲料を飲む場合、どこで飲んでいますか？  
 Q5 過去一年間に、自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所を全てお知らせください。  
 Q6 主な飲酒場所を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		Q5	Q6
		いくつでも	一つだけ
1	居酒屋、食事をしながらアルコール飲料を飲める場所	1	1
2	レストラン	2	2
3	バー(アルコール飲料メイン)	3	3
4	パブ(アルコール飲料メイン)	4	4
5	クラブ、ホール、屋内でのイベント会場や施設 (屋内でのスポーツ観戦、コンサート、演劇、映画などを含む)	5	5
6	屋外でのフェスティバル、屋外イベント、屋外でのスポーツ観戦、 屋外出店での販売	6	6
7	出張や旅行でのホテルや宿泊場所、レストランなど	7	7
8	出張や旅行での移動中の飛行機、列車、空港、駅など	8	8
9	アウトドア・アクティビティ (キャンプ、バーベキュー、海辺、川辺、湖、山、森など)	9	9
10	x x x	10	10
11	x x x	11	11
12	その他 (具体的に : )	12	12

全員

1 MASA 普段は飲んでいないが、自分にとって「新しく興味を持つ、あるいは新しく飲んでみようと思うアルコール飲料」についてお伺いします。

Q8 自分にとって「新しく興味を持つ、あるいは新しく飲んでみようと思うアルコール飲料」について、  
あなたご自身が見たり聞いたり接触したりする情報源を全てお知らせください。  
Q9 主な情報源を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		Q8	Q9
		い く つ つ で も	一 つ だ け
1	店員の勧め、メニュー、店頭広告	1	1
2	商品陳列や説明	2	2
3	友人知人からの、直接の口コミ	3	3
4	インターネット上での口コミ、SNS、動画	4	4
5	インターネット上での広告	5	5
6	インターネット上での検索、情報収集	6	6
7	TV番組、TV広告、TVでの動画視聴	7	7
8	新聞、雑誌、チラシなどの紙媒体からの情報（記事や広告を含む）	8	8
9	屋外広告（交通広告、看板、デジタルサイネージを含む）	9	9
10	ラジオ番組、ラジオ広告、ラジオ視聴	10	10
11	× × ×	11	11
12	その他（具体的に： _____）	12	12

全員

「外国への興味・関心」についてお伺いします。

- 1 SAMT Q10 以下のそれぞれの国について、あなたご自身の興味・関心の度合いをお知らせください。  
 （それぞれの国について、一番近いと思う選択肢をお選びください。）  
 ※海外のGDP順で並んでいます。

※ランダム不要

回答  
方向  
→

	知らない、ほとんど知らない。	興味関心は少ないが、	興味関心があるが、	興味関心がある。	興味関心がある。	興味関心がある。
1	アメリカ	1	2	3	4	5
2	中国	1	2	3	4	5
3	日本	1	2	3	4	5
4	ドイツ	1	2	3	4	5
5	インド	1	2	3	4	5
6	イギリス	1	2	3	4	5
7	フランス	1	2	3	4	5
8	イタリア	1	2	3	4	5
9	ブラジル	1	2	3	4	5
10	カナダ	1	2	3	4	5

※P1=1 & P2=1(アメリカは非表示)

※P1=3(中華圏は非表示)

※P1=2 & P2=3(ドイツは非表示)

※P1=2 & P2=1(イギリスは非表示)

※P1=2 & P2=2(フランスは非表示)

※P1=2 & P2=4(イタリアは非表示)

※P1=1 & P2=2(カナダは非表示)

全員

「日本」への興味・関心についてお伺いします。

- 1 SAMT Q11 先ほどの設問で、「日本」への興味関心について、【Q10=3の回答を再掲】と回答いただきました。  
 次は日本のそれぞれの分野について、あなたご自身の興味関心の度合いについて、一番近いと思う選択肢をお選びください。

※ランダム化する

回答  
方向  
→

	知らない、ほとんど知らない。	興味関心はあまりないが、	興味関心があるが、	興味関心がある、	興味関心がある、	実際に体験してみたい、
1 一般的な日本の歴史、伝統、文化	1	2	3	4	5	
2 日本食	1	2	3	4	5	
3 日本のアルコール飲料	1	2	3	4	5	
4 日本のアニメ、漫画、オタク文化	1	2	3	4	5	
5 日本の自動車、オートバイ、家電製品、工業製品	1	2	3	4	5	
6 日本のテクノロジー、先端技術や情報	1	2	3	4	5	
7 日本の皇室	1	2	3	4	5	
8 日本のスポーツ	1	2	3	4	5	
9 日本の自然、自然環境、空気、水、海、山、森、雪	1	2	3	4	5	
10 その他（具体的に：_____）	1	2	3	4	5	



全員

「日本」&「アルコール飲料」の興味・関心についてお伺いします。

- 1 SAMT Q12 先ほどの設問で、「日本」の「アルコール飲料」への興味関心について、【Q11=3の回答を再掲】と回答いただきました。  
日本では様々なアルコール飲料が作られています。  
あなたご自身は、日本で作られている以下のアルコール飲料について、どの程度ご存じですか。

※ランダム化する

回答  
方向  
→

	知らない、ほとんど知らない。	興味関心はない。	興味関心がある。	興味関心がある。	興味関心がある。	実際に飲んでみたい。
1	ビール	1	2	3	4	5
2	ウイスキー	1	2	3	4	5
3	クラフトジン	1	2	3	4	5
4	ワイン	1	2	3	4	5
5	日本酒(SAKE)	1	2	3	4	5
6	焼酎	1	2	3	4	5
7	泡盛	1	2	3	4	5
8	その他（具体的に： _____）	1	2	3	4	5

## Q12\_5=1-4

「日本酒」を飲んだことがない理由。

- 1 MA Q12SQ1 「日本酒」について、【Q12\_5=1-4の回答再掲】と回答いただきました。  
その理由について、「日本酒」を飲んだことがない理由や飲まない理由という観点から、  
あてはまるものをお知らせください。

※ランダム化する

- 1 店舗で販売されていない
- 2 価格が高い
- 3 飲み方がわからない
- 4 味覚が合わない
- 5 普段の食事に合わない
- 6 試飲する機会がない
- 7 情報がない
- 8 その他（具体的に： \_\_\_\_\_ ）

## Q12\_6=1-4

「焼酎」を飲んだことがない理由。

- 1 FA Q12SQ2 「焼酎」について、【Q12\_6=1-4の回答再掲】と回答いただきました。  
その理由について、「焼酎」を飲んだことがない理由や飲まない理由という観点から、  
あてはまるものをお知らせください。

※ランダム化する

- 1 店舗で販売されていない
- 2 価格が高い
- 3 飲み方がわからない
- 4 味覚が合わない
- 5 普段の食事に合わない
- 6 試飲する機会がない
- 7 情報がない
- 8 その他（具体的に： \_\_\_\_\_ ）

全員

【日本産】アルコール飲料の興味・関心についてお伺いします。

- 2 FA Q13 先ほどの設問で「興味関心があり、調べたことがある」や「実際に飲んでみたい、飲んだことがある」ご回答いただいた日本産アルコール飲料についてお伺いします。  
 具体的には、どのメーカー、ブランド、商品を頭に思い浮かべますか。  
 ※分かる範囲で、できるだけ具体的にご記入ください。例えば、キューバ産のラム酒であれば、ハバナクラブとご記入ください。  
 ※複数ある場合は、最初に思いつくメーカー、ブランド、商品をご記入ください。

※ランダム化する⇒表示順はQ12に合わせる。

		下記に、最初に思いつく メーカー、ブランド、商品をご記入ください。	
1	ビール		Q12=1=4,5の回答があった場合のみ表示
2	ウイスキー		Q12=2=4,5の回答があった場合のみ表示
3	クラフトジン		Q12=3=4,5の回答があった場合のみ表示
4	ワイン		Q12=4=4,5の回答があった場合のみ表示
5	日本酒(SAKE)		Q12=5=4,5の回答があった場合のみ表示
6	焼酎		Q12=6=4,5の回答があった場合のみ表示
7	泡盛		Q12=7=4,5の回答があった場合のみ表示
8	その他（具体的に： _____）		Q12=8=4,5の回答があった場合のみ表示

※特になし、分からない場合は、「特になし」とご記入ください。

全員

普段利用している「検索エンジン（検索サイト）」についてお伺いします。

- 1 MASA Q14 インターネット上での情報を検索する際に、どちらの検索エンジン（検索サイト）を利用していますか。  
 あなたご自身が利用している検索エンジン（検索サイト）を全てお知らせください。  
 Q15 一番利用する検索エンジン（検索サイト）を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		Q13	Q14	
		い	ひ	
		く	と	
		つ	つ	
		で	だ	
		も	け	
1	Google	1	1	
2	Bing	2	2	
3	Yahoo!	3	3	
4	百度、百度知道、百度百科	4	4	※P1=3(中華圏)のみ表示
5	360搜	5	5	※P1=3(中華圏)のみ表示
6	搜狗	6	6	※P1=3(中華圏)のみ表示
7	DuckDuckGo	7	7	
8	Ecosia	8	8	※P2=3(ドイツ)のみ表示
9	xxx	9	9	
10	その他（具体的に： _____）	10	10	

## 全員

## 「検索エンジン（検索サイト）」での「日本」と「アルコール飲料」の検索について。

- 1 SA Q16 あなたご自身は、過去に検索エンジン（検索サイト）で、「日本」と「アルコール飲料」のようなキーワードを入力して、情報を調べたことがありますか。  
具体的には、例えば「SAKE」などのキーワードを使用している検索です。
- 1 過去に一度も検索したことはない。
  - 2 ほとんど検索しないが、検索したことがある。
  - 3 たまに検索することがある。
  - 4 普段から検索している。

## Q16=2-4回答者のみ

## 具体的な検索ワードについて。

- 1 MA Q18 「日本のアルコール飲料」を検索する際に、どのようなキーワードで検索をしましたか。  
あてはまるキーワードの種類を全てお知らせください。
- ※ランダム化する⇒表示順はQ12に合わせること。
- 1 ビール
  - 2 ウイスキー
  - 3 クラフトジン
  - 4 ワイン
  - 5 日本酒(SAKE)
  - 6 焼酎
  - 7 泡盛
  - 8 その他（具体的に： )

全員

「日本のアルコール飲料」について、具体的に知りたいこと。

- 1 MASA Q19 「日本のアルコール飲料」を調べるとしたら、具体的にはどのようなことを知りたいと思いますか。  
 知りたい内容について、全てお知らせください。  
 Q20 一番知りたい内容を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		Q19	Q20
		い	ひ
		く	と
		つ	つ
		で	だ
		も	け
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	日本のアルコール飲料の一覧比較、まとめ情報	11	11
12	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	12	12
13	外観、デザイン、パッケージ	13	13
14	その他（具体的に：_____）	14	14

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の飲酒について。

- 1 SAMT Q21 以前の質問で、あなたご自身は過去一年以内に日本酒を飲んだことがあるとご回答いただいております。  
 Q21SQ 日本酒の飲酒頻度について、ご自宅と自宅外に分けてお知らせください。

回答  
方向  
↓

		Q21	Q21SQ
		日自 本宅 酒内 ので 飲の 酒頻 度	日自 本宅 酒外 ので 飲の 酒頻 度
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の重視点について。

1 MASA Q22 日本酒を飲む際に、何を重視して選んでいますか。  
あてはまる項目を全てお知らせください。

Q22SQ 一番重視しているものを二つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		Q22	Q22SQ
		い	ー
		く	っ
		つ	だ
		で	け
		も	
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に： )	13	13

Q1=10

自宅で飲む「日本酒」の購入場所について。

1 FA Q23 自宅で飲む「日本酒」をどこで購入していますか。  
できるだけ具体的に、購入場所や購入方法をご記入ください。

Q4=10

自宅外で飲む「日本酒」の飲酒場所について。

1 FA Q24 自宅外で「日本酒」を飲む場合、どのような場所で飲んでいますか。  
できるだけ具体的に、飲酒場所や店舗名、お店の種類（例：日本食レストランなど）をご記入ください。



Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の購入金額について。

- 1 SAMT Q25 日本酒の購入金額はいくらぐらいですか。  
 一か月あたりで、「日本酒」の購入金額や飲酒金額をお知らせください。  
 Q25SQ 自宅内での飲酒と、自宅外での飲酒に分けてお知らせください。

	自宅内(Q25) 一か月あたり	自宅外(Q25SQ) 一か月あたり
1千円未満	1	1
1-3千円くらい	2	2
3-5千円くらい	3	3
5千円-1万円くらい	4	4
1万円以上	5	5
不明、分からない	6	6

Q1=11 and/or Q4=11

「焼酎」の飲酒について。

- 1 SAMT Q26 以前の質問で、あなたご自身は過去一年以内に焼酎を飲んだことがあるとご回答いただいております。  
 Q26SQ 焼酎の飲酒頻度について、ご自宅と自宅外に分けてお知らせください。

		Q26 焼酎の 飲酒の 頻度	Q26SQ 焼酎の 飲酒の 頻度
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

回答  
方向  
↓

Q1=11 and/or Q4=11

「焼酎」の重視点について。

1 MASA Q27 焼酎を飲む際に、何を重視して選んでいますか。  
あてはまる項目を全てお知らせください。

Q27SQ 一番重視しているものを一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答  
方向  
↓

		Q27	Q27SQ
		い	一
		く	つ
		っ	だ
		で	け
		も	
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に： )	13	13

Q1=11

自宅で飲む「焼酎」の購入場所について。

1 FA Q28 自宅で飲む「焼酎」をどこで購入していますか。  
できるだけ具体的に、購入場所や購入方法をご記入ください。

Q4=11

自宅外で飲む「焼酎」の飲酒場所について。

1 FA Q29 自宅外で「焼酎」を飲む場合、どのような場所で飲んでいますか。  
できるだけ具体的に、飲酒場所や店舗名、お店の種類（例：日本食レストランなど）をご記入ください。

Q1=11 and/or Q4=11

「焼酎」の購入金額について。

- 1 SAMT Q30 焼酎の購入金額はいくらですか。  
 一か月あたりで、「焼酎」の購入金額や飲酒金額をお知らせください。  
 Q30SQ 自宅内での飲酒と、自宅外での飲酒に分けてお知らせください。

	自宅内(Q30) 一か月あたり	自宅外(Q30SQ) 一か月あたり
1千円未満	1	1
1-3千円くらい	2	2
3-5千円くらい	3	3
5千円-1万円くらい	4	4
1万円以上	5	5
不明、分からない	6	6

全員

「Covid-19」での飲酒量の変化について。

- 1 SA Q31 Covid-19の流行により、世界のライフスタイルは変化しています。  
 例えばある国の調査では、外出先での飲酒機会は減ったが、自宅での飲酒量が増えたため、合計でのアルコール飲料の販売量が増えたと報告されています。  
 一年前と比べて、あなたご自身の飲酒量についてはいかがでしょうか。
- 1 (飲酒量は) 減ったと思う。
  - 2 変わらない、どちらともいえない。
  - 3 (飲酒量は) 増えたと思う。

全員

「Covid-19」終息後の飲酒について。

- 1 SAMT Q32 Covid-19の終息後、ご自宅や自宅外で飲酒頻度はどうなりそうですか。  
 Q32SQ Covid-19終息後の飲酒について、ご自宅と自宅外に分けて、ご希望の飲酒頻度をお知らせください。

		Q32	Q32SQ
		自 宅 内 で の 飲 酒	自 宅 外 で の 飲 酒
	回答 方向 ↓		
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

全員

- 1 SAMT Q33 あなたの個人年収をお知らせください。  
 Q34 あなたの世帯年収をお知らせください。  
 （一人暮らしの場合は、個人年収と同じレンジで回答をお願いします。）

		Q33	Q34
		個人 年 収	世 帯 年 収
	<b>回答 方向</b> ↓		
1	100万円未満	1	1
2	100-200万円未満	2	2
3	200-300万円未満	3	3
4	300-400万円未満	4	4
5	400-600万円未満	5	5
6	600-800万円未満	6	6
7	800-1,000万円未満	7	7
8	1,000-1,200万円未満	8	8
9	1,200-1,400万円未満	9	9
10	1,400-1,600万円未満	10	10
11	1,600-1,800万円未満	11	11
12	1,800-2,000万円未満	12	12
13	2,000-2,500万円未満	13	13
14	2,500-3,000万円未満	14	14
15	3,000-3,500万円未満	15	15
16	3,500-4,000万円未満	16	16
17	4,000万円以上	17	17
18	分からない、答えたくない	18	18

Q34の世帯年収が、Q33の個人年収のレンジと同等か、上回ること。

最後までありがとうございました。