



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」「売る人(国内)」	i 台湾へ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で1位(品目別に見ても清酒・焼酎ともに1位)であった。また、輸出実績がない事業者のうち、輸出意向のある国として台湾を挙げている事業者の数は、深掘調査国の中で1位(品目別に見ても清酒・焼酎ともに1位)であった。
			ii 日本産酒類に対する嗜好が多様化しており、甘くて飲みやすい銘柄だけでなく、個性のある辛口の銘柄等に対する評判も高い。レストランよりも小売チャネルが強く、直販の販売店を持つ日本百貨店もある。一方で、酒類の値段が安価なため、価格競争が激しく、市場価格への対応が求められる。
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	iii 酒類市場は着実に成長しており、消費者の嗜好や需要の多様化、グローバル化により多様な国から酒類が輸入され、輸入量は増加している。品質やブランド価値を重視する傾向があるため、日本産酒類の競争力を強化し、他の酒類との差別化を図ることが重要であるが、一方で価格に敏感な消費者が多いことも考慮する必要がある。商談においては対面での信頼関係の構築が重視され、また、酒類の価格、ラベルやパッケージ等の外観、味の順に重視されることが多い。日本産酒類の品質の高さ、伝統的な製造方法や歴史的背景に対する尊敬の念が強く、日本文化への高い関心や日本食レストランの多さも後押しとなり、日本産酒類の需要は拡大傾向にあるが、台中、台南等の地域ではまだ取扱いは少なく、拡大余地がある。アルコール度数の低い清酒は健康志向の高まりの影響もあり人気で、精巧な製法や多様な味わいが評価されており、安定的な需要がある。焼酎や泡盛は独自の風味や個性が評価され、認知は低い固定ファンは多い。台湾では客が飲料を持ち込むことができる飲食店が多く、訪日時に購入した日本産酒類について、客が持ち込んだり、飲食店経営者が店舗で販売することが多いことが特徴だが、訪日の費用や時間が必要になるため、台湾で飲食店向けの商談会を開催することが効果的だと思料。
			iv 台湾では『自国ビール』『輸入ビール』『輸入ウイスキー(日本産以外)』の認知・飲用経験が高く、日常酒であると考えられる。日本産酒類に対する認知・興味関心は高いものの、日常的に飲まれているビール類やウイスキー(日本産以外)に比べると月1未満のライトユーザーの割合が高く、飲用が習慣化できていないと考えられる。多様な酒類の中で存在感を向上させて飲用を習慣化させることが重要である。また、日本産酒類(特に清酒)飲用者の年齢層は高い傾向にあり、さらなる輸出拡大のためには飲用者の若返りが求められる。酒類の購入場所として『デパート』『空港免税店』が多く、飲用場所としては『自宅』『友人・知人宅』『自国料理店』が多い。深掘調査国の中で比較すると、日本文化との親和性は高く、好意的であり、特に若年層においては日本の音楽やアニメ、ファッション等に対する興味関心や見聞・体験が高いことから、日本国内での日本産酒類のトレンドや話題等を活用することも効果的であると考えられる。
			v 日本産酒類は、軽いものからリッチで複雑なものまで幅広い味わいにより提供されており、この多様性により消費者はカジュアルな飲み方、ファインダイニング、ソーシャルビジネスの集まり等、自分の好みや飲酒シーンを選択ができるというメリットがある。健康意識の高まりとともに、低糖、低カロリー、自然成分の酒類の人气が高まっており、アルコール度数の低い清酒は他の酒類と比べて健康的とみなされている。保存期間が短いこと及び冷蔵が必要で品質管理コストが高いことは小売業者・消費者がまとめ買いすることをためらう原因となっている。

各調査から明らかになった課題

各ステークホルダーの深掘調査	輸出先国	「作る人」「売る人(国内)」	輸出実績のない事業者の輸出意向が高く、拡大余地がある - 輸出実績がない事業者のうち、台湾への輸出意向のある事業者数は1位(清酒・焼酎ともに1位)で、拡大余地がある 酒類が安価なため価格競争が激しい - 酒類が安価なため市場価格への対応が求められる
		「売る人(輸出先国)」	輸入酒類に慣れており、日本産酒類全体での価値向上・差別化が必要 - 海外からの輸入酒類に親しんでいる消費者に向け、日本産酒類全体での価値向上や価格を含む差別化が必要 清酒は安定した需要があるが、新たな消費者層拡大が必要 - 清酒は一定の需要があり市場に浸透しているが、新たな消費者層獲得のための価値づくりが求められる 焼酎・泡盛の消費者が一部の固定ファンに限られている - 焼酎・泡盛は少数の固定ファンに消費が支えられている
		「飲む人」	飲用者の年齢層が高い - 日本産酒類飲用者の年齢層が高く、中年層・若年層にも訴求が必要 - 特に台北以外のエリアでの飲用者は年齢層が高い傾向 日本文化・コンテンツとの親和性を活用しきれていない - 台湾は日本文化に対し好意的で、特に若年層でその傾向が強いが、日本産酒類拡大のために活用しきれていない 飲用頻度が低く、習慣化されていない - 日本産酒類の飲用頻度は他酒類と比べて低く、飲用が習慣化できていない

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

若年層の日本文化との親和性を活用し飲用者層の若返りを図る

- 日本産酒類に対する認知・興味関心は高いが月1未満のライトユーザーが多く、日常的な酒類としては浸透しておらず、また、日本産酒類の飲用者の年齢層は高いため、若年層における飲用者拡大による若返りが求められる。
- 若年層は、音楽、アニメ、ファッション等の日本文化に対する興味関心が高いことから、これを日本産酒類の拡大に活用し、日本文化と組み合わせたトライアル的な飲用体験機会の提供等により、新たな消費者層獲得を目指す。

日本産酒類のイメージを刷新し、新たな価値を創造する

- 多様な輸入酒類が流通している中で、日本産酒類においては歴史的・距離的背景から一定程度浸透しており、一巡した市場であると言えることを鑑みると、日本産酒類の需要をより拡大させるためには、イメージを刷新し、価値を向上させることが必要。
- 台湾では健康志向が高まっていることから、日本産酒類の健康面での利点をアピールすることが効果的と思料。
- 深掘調査国の中では、『自宅』『友人・知人宅』で酒類が飲用されることが多く、家飲み文化が色濃く見られるが、日本産酒類の飲用は習慣化されておらず、家飲みの際の酒類として飲用されていないと考えられるため、自国料理との相性の良さをアピールし、家飲みで飲む酒類としての浸透を目指す。

台北エリア以外の地域に対する日本産酒類の訴求を強化・販路を拡大する

- 台湾への輸出事業者数は深掘調査国の中で最も多く、輸出実績のない事業者の輸出意向も最も高いこと、日本との距離の近さや親日であること等を踏まえると、台湾は輸出実績のない事業者の新規参入の促進を含め、国内輸出事業者の裾野拡大に適した市場と考えられる。
- 現状の日本産酒類の需要は台北エリアが中心であり、今後、台中・台南・高雄エリアの市場を開拓していくことで、さらなる需要の拡大を目指す。

基本支援方針

若年層「飲む人」のニーズに合わせた
日本産酒類の価値訴求

「売る人(輸出先国)」「飲む人」に向けた
日本産酒類全体としての
新価値創造とイメージ刷新

台北での日本産酒類の普及を
台中・台南・高雄地域に繋げつつ、
輸出事業者の裾野拡大を図る

当該国における
事業ビジョン

日本産酒類が一定程度浸透して一巡した市場において、
日本産酒類のイメージを刷新し、新たな消費者層の獲得を目指す

具体的な取組の方向性

若年層をターゲットとして日本産酒類をアピールし、新たな消費者層を獲得する

- 日本産酒類に対する認知・興味関心は高いものの月1未満のライトユーザーが多く、また、飲用者は高齢層に偏っているため、若年層において日本の音楽、アニメ、ファッションへの興味関心が高いことを活かし、日本文化と組み合わせた日本産酒類の販促やトライアル的な飲用体験の提供等を通じて新たな消費者層を取り込む

健康面での利点や自国料理との親和性をアピールし、日本産酒類の新たな価値創造を目指す

- 日本産酒類には安定した需要があるが、市場としては一巡していると言え、輸出拡大のためにはイメージの刷新が必要であることから、日本産酒類の自然素材を活かした製法等、健康志向の高さにマッチするような利点をアピールできる機会を提供し、新たな価値を創造する
- 台湾では『自宅』『友人・知人宅』で酒類が飲用されることが多く、家飲み文化が色濃いが、日本産酒類の飲用頻度は低いため、自国料理と日本産酒類を組み合わせたペアリング体験の機会提供等を通じ、家飲みでの酒類としての定着化を図る

台中・台南・高雄地域への訴求を拡大しつつ、輸出事業者の裾野拡大に繋げる

- 台北の市場が最も大きく、今後も台北での訴求を継続していくことが重要であるが、台湾への日本産酒類の輸出拡大のためには、台中・台南・高雄へのアプローチをより増やしていく必要
- 台中・台南は台北よりも日本産酒類の飲用年齢層が高く、保守的であり、日本産酒類の情報や取扱いも台北ほどは多くないことから、上述の訴求方法も活用しながら消費者層を拡大する
- 台湾は日本との距離が近く、親日である等、他国と比べると輸出へのハードルは高くないことから、台中等を含めた販路拡大支援を通じて輸出事業者の裾野拡大に繋げる