

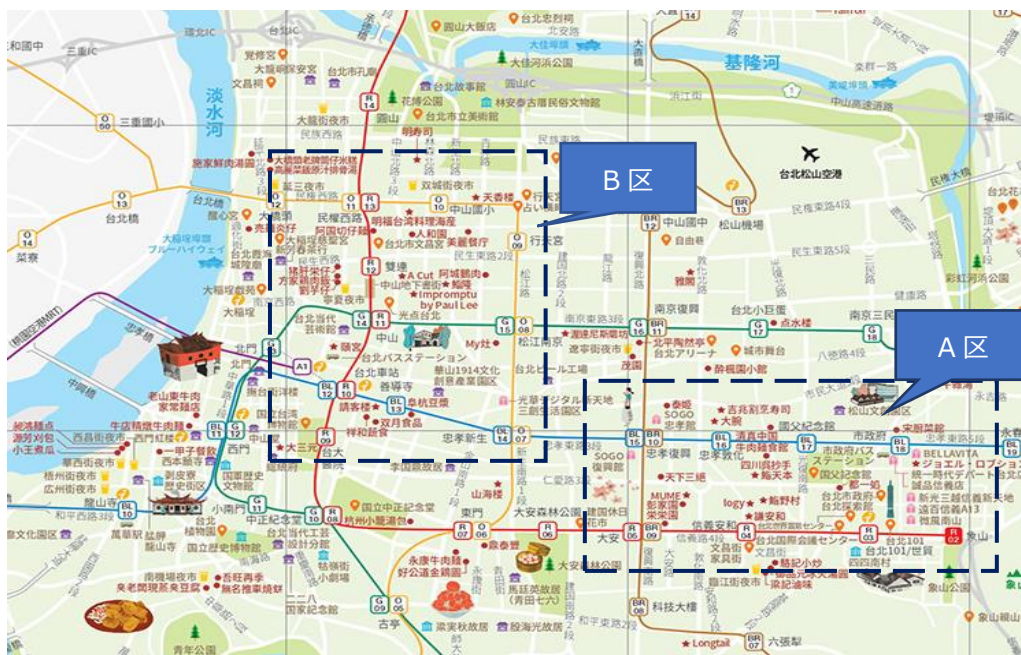
酒類輸出コーディネーター(台湾)酒類市場レポート 【台湾 台北エリア】

1. 調査地域について

今回の酒類市場レポートは台北市を対象とし、中でも大安／信義と中山区を主な対象地区とした。具体的な調査範囲は以下の通り。

大安／信義：忠孝東路四／五段、敦化南路一段、信義路四段／五段及び松仁路(以下A区とする)
中山区：市民大道二段、承德路二段、民権東路二段、新生北路二段(以下B区とする)¹

調査期間：2021年9月18日～2021年9月30日



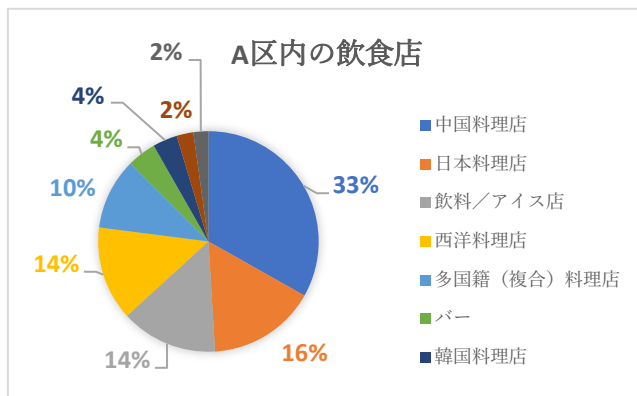
上記二地区を対象とした理由は以下の通り。

A区は台北のいわゆる東区と信義区に跨り、また域内に台北市政府、市議会、台北世貿中心等の重要な政府機関と著名なランドマークである台北101がある。台北の政治と商業の中心といえる。またこの地域には新光三越百貨、遠東百貨、台北101ビル、信義と南山の微風広場といった百貨店が密集しており、台北の流行文化の中心である。更にこの地域には様々な各国料理、レストランやバーも集まっており、台北のナイトライフの中心地でもある。この地域の価格帯は中から上位に位置するため、メインの客層は25歳から50歳あたりの社会人である。

¹ 台北市商業局及び都市發展局会社号設立関連規定に則り、道幅4メートル以上の道路沿いについてのみ調査を行った

調査の結果、A区内の飲食店の内訳は以下の通り：

飲食店	軒数	割合
中国料理店	257	33%
日本料理店	123	16%
飲料／アイス店	110	14%
西洋料理店	107	14%
多国籍（複合）料理店	81	10%
バー	33	4%
韓国料理店	28	4%
酒類専門店	19	2%
タイ料理店	17	2%



このうち日本産酒類を提供している店舗：

日本料理店：58軒（日本料理店全体の56%、飲食店全体の7%）

多国籍（複合）料理店：13軒（多国籍料理店全体の16%、飲食店全体の2%）

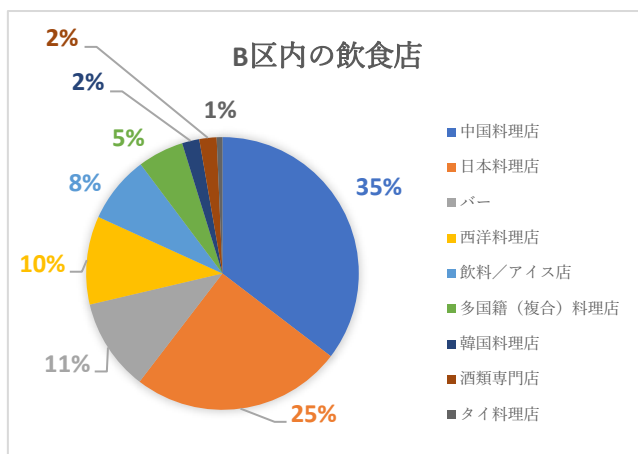
バー：12軒（バー全体の36%、飲食店全体の2%）

酒類専門店：11軒（酒類専門店全体の58%、飲食店全体の1%）

B区は台北市内でも早期に発展した地域である。特に中山北路一、二段及び林森北路あたりは初期の台北ナイトライフの中心地であり、台北市のバー、クラブなどの主要地域であった。この地域の消費年齢層はA区よりも高く、40歳から60歳程である。また（コロナ前は）外国人も多く、そのためこの地域をもう一つの主要調査対象とした。

調査の結果、B区内の飲食店の内訳は以下の通り。

飲食店	軒数	割合
中国料理店	311	35
日本料理店	220	25
バー(※) (※)Snack 45 軒、一般バー41 軒	96	11
西洋料理店	92	10
飲料／アイス店	70	8
多国籍(複合)料理店	48	5
韓国料理店	18	2
酒類専門店	18	2
タイ料理店	6	1



このうち日本産酒類を提供している店舗：

日本料理店：163軒(日本料理店全体の74%、飲食店全体の19%)

多国籍(複合)料理店：27軒(多国籍料理店全体の56%、飲食店全体の3%)

バー：47軒(バー全体の49%、飲食店全体の5%)

酒類専門店：4軒(酒類専門店全体の2%、飲食店全体の0.46%)

2. 店舗へのヒアリング

今回インタビューを行った店舗は、A区で10軒、B区で5軒及び万華区で1軒、大同区で2軒、内湖区で1軒、松山区で2軒、合計20軒である。^{※1} インタビューの結果、顧客年齢層は30歳から50歳前後が最多であった。日本酒類を消費するのは、元から日本酒が好きな人、または接待関係の人が多数であった。来店目的により、純米吟醸や純米大吟醸などが多く選ばれる。選ばれるブランドは日本でも台湾

でも知られる有名ブランドが殆どである。また80mlのグラスで台湾元250元～350元(1,000～1,400円)が単価の相場となっている。一部の店(居酒屋)では徳利(180ml)で提供しており、この場合は台湾元300元前後が相場となっており、提供されるブランドは、多くが大手メーカーの普通酒であった。日本酒類専門店^{※2}で販売されている銘柄も多くは著名ブランドで、瓶あたりの単価は台湾元1,500元～3,500元(6,000円～14,000円)の間が相場であった。知名度がない地酒についてはお試的な立ち位置であり、店内で少量販売されている。選ばれる基準は店(店長または仕入れ担当者)が実際に試飲し、その商品の外観(瓶のデザイン・ラベルデザイン・話題性など)・香り・味などを選択基準にしている。現在の台湾では冷酒で飲酒することが多く、冬場であっても台湾の居酒屋では熱燗を提供する店は多くない。要因としては、熱燗は温度管理が難しいこと、加熱には専門の道具や手間が必要となること、及び専用の容器を提供・洗浄する必要があることなどがあり、台湾では手間がかからない冷酒を提供するのが主流となっている。多様な飲用方式を提供しているのは日本のSSI国際利き酒師資格を持ったスタッフが常駐しているごく少数の店のみであった。

※1インタビュー期間中多くの店が休業状態または店内提供を中止しており、そのため他の地域の通常営業している店を訪ねることにした。

※2酒類を販売している店舗は 15,677 軒。そのうち、50 店舗くらいが日本酒専門店。日本酒専門店は何店舗あるか不明。調査データなし。

台湾におけるその他の日本の酒類提供状況は以下の通り。

【焼酎・琉球泡盛】

現在焼酎を提供している店は殆どが林森北路あたりの日本風居酒屋や寿司店である。台湾在住の日本人がよくこうした店を利用することが主な要因である。台湾在住の日本人は高価な日本酒よりも、比較的安価な焼酎を好む傾向がある。専門店でも焼酎関連商品は比較的少なく、芋焼酎、米焼酎及び麦焼酎がメインである。麦焼酎の主な客層はウィスキー消費者と重なっていることが多い。ただし一般的に度数の高い酒を好む消費者は高粱酒・ウィスキー・ブランデーなどを愛飲するため、焼酎の市場開拓には一層の努力と資源投入を要する。

琉球泡盛は独特の香りのため台湾での普及度合いは焼酎よりさらに低い。現在台湾で泡盛を飲める店は一部の沖縄料理専門店に限られる。琉球泡盛を販売する専門店に至っては、数えるほどしか無い。

【日本ビール・ウィスキー・ワイン】

台湾で消費されるアルコール類はビールが最多であり、ウィスキーやワインがこれに続く。ビール、ウィスキー、ワインなど、台湾現地で生産されるもの以外では欧米からの輸入品がメインとなっている。ビールについては台湾ビール、ドイツビール及び各種クラフトビールが多数揃っている。日本産ビールでは大手メーカー商品が多く販売されている。台湾における日本ウィスキーは、他国のウィスキーと比べるとどれも高価である。台湾の酒類市場では、バルヴェニー・スコッチ・ダ

ルモア・ジョニーウォーカー等がよく売れている。日本のウイスキーは各国のウイスキーと比べ、台湾の消費者に名前が知れているとは言い難い。最近ではウイスキー日本のサブカルチャー(アニメ: 聖闘士星矢シリーズ・ガッチャマン)と結び付け、1950年代から1970年代生まれの消費者の大きな注目を集めている。ワインもまた台湾で多く消費されるアルコール飲料である。

販売価格は台湾元300元から万単位に上るものまで様々である。主な生産地はフランス・イタリア・スペイン・ドイツ・アルゼンチン・チリ・オーストラリア・アメリカのカリフォルニア州等である。日本産のワインは山梨県で製造される甲州ワインが最も名を馳せている。他には北海道の小樽ワインも輸入されている。ただし日本のワインは台湾人にとっては高価なイメージがあり、気軽に手にできるものではないと思われる。ギフト用を除きパーティーや自宅でワインを飲む際の有力な選択肢とはなっていない。

3. 考察

今回の調査により以下の結果が得られた:

日本産の酒類は台湾では高価なものというイメージを持たれている。台湾人が日本酒を選ぶ際は、外観(瓶のデザイン・ラベルのデザイン)で選ぶことが最も多い。また種類別では吟醸系(純米吟醸・純米大吟醸)がメインである。特に贈答用に好まれている。日本酒初心者の台湾人はフルーティーな香りの甘口の日本酒を選ぶことが多い。日本酒愛好者は純米、辛口のを好む傾向がある。

台湾人が日本産酒類を飲むのは居酒屋や寿司店などの日本料理店が多い。60ml~180ml単位で飲むことが多く、四人以上であれば四合瓶を選ぶこともある。台湾人は家で食事をする際に酒を飲む習慣はあまり無い。ちょっとした晩酌はあるが、夜食の時間にビールを飲むことがほとんどである。日本酒や焼酎、泡盛の楽しみ方に精通している台湾人は依然少ない。

日本産酒類を台湾市場に売り込んでいことを考える上で、商品価格が最重要の問題となる。日本酒は繊細な特徴を持っており、また台湾は日本に比べ高温多湿多雨の環境であるため、輸送上及び保存上の処理により慎重を要する。その為、どうしても日本産酒類輸入のコストが高くなる。台湾の輸入業者が更なるコストダウンを実現できなければ、日本産酒類の業界には困難が続きまとう。また、いかにして優秀な商品を見つけ出すか、日本の酒類輸出関連規制、酒造業者と中間業者の接触や協業なども、日本業者との取引に疎い欧米酒類輸入業者が参入を足踏みする主な原因となっている。加えて一部の日本業者は日本での経営方式で海外市場を見ており、これが海外業者の自地域で販売、経営する上での衝突や困難を引き起こしている(例えば日本国内業者がオンライン販売で海外市場の価格を破壊し、輸入業者が輸入販売を続けられなくなる等)。

価格の問題以外に、日本旅行や日本ドラマ及びその他のサブカルチャーと結びつけることができれば、台湾市場において日本産酒類を売り出すことには大きなサポートとなるであろう。

例えば、日本の酒類に馴染んでいない消費者が、日本旅行時に旅行プランと酒類関連商品と結びつけることができれば、帰国後台湾やその他の地域で関連商品を見かけた際に楽しかった旅行の思い出を呼び起こすことができる。すでに日本の酒類に親しんでいる消費者には更に深い旅行プランやアクティビティを提供し、日本の酒類への愛着をより高めていくのが良いだろう。

輸入業者の日本産酒類販売宣伝を支援し、輸入業者が消費者向けに日本産酒類を紹介しやすくしていくのが良いと考える。海外の輸入業者の努力だけでなく、日本側の業者（特にローカルな中小酒造メーカー）も自己ブランドの国内外での知名度を上げる努力が必要となる。日本政府（各都道府県を含む）も既存の大手酒類ブランドだけでなく、中小、さらには零細酒造関係者の国際的知名度向上に手を貸すことも重要と考える。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、全て執筆者（酒類輸出コーディネーター）の個人的見解であり、国税庁の公式見解等を示すものではありません。