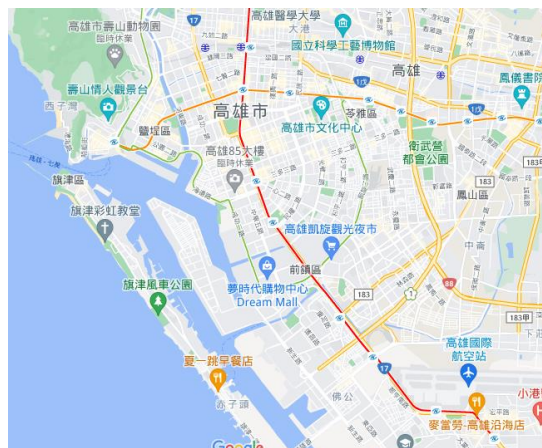


台湾
酒類輸出コーディネーター 酒類市場レポート(台南、高雄エリア)

1. 調査地域について

台南と高雄を調査地域として選定。調査地域・範囲が広いいため、それぞれ二つの区域を選定し調査対象とする。調査範囲は以下の通り。

- **台南市:中西区(以下 A 区)**
永華路一段／樹林路二段、金華路三段、南門路／公園路、成功路間の地域。
- **高雄市:前鎮区、苓雅区(部分／以下 B 区)**
民權一、二路／中華二、三路／三多三路／民生一、二路間の地域
成功二路／凱旋四路／中山三路／時代大道間の地域
- **調査期間:2021 年 10 月 1 日～2021 年 11 月 15 日**



● **調査地域**

当初の調査計画では、台南ではレトロな雰囲気漂う安平区、そして高雄は前鎮区を検討していた。しかし、現地在住者のインタビューによれば、同地域は飲食店が密集している地域ではない。うえ、大部分の飲食店は新たな商業エリアに移転していることが判明した。このことから調査地域を上記 A と B の両地域に改定。ただし、高雄の大型ショッピングモール夢時代購物中心がある場所(成功二路／凱旋四路／中山三路／時代大道間の地域)は、現地人が休日によく訪れる場所であることから、今回の調査範囲内に含めた。

【A 区内の飲食店数】			B 区内の飲食店数		
店舗	軒数	割合	店舗	軒数	割合
中華風レストラン	71 軒	35%	中華風レストラン	17 軒	36%
和風レストラン	48 軒	24%	和風レストラン	14 軒	30%
西洋風レストラン	20 軒	10%	西洋風レストラン	7 軒	15%

多国籍(複合)レストラン	14 軒	7%	多国籍(複合)レストラン	5 軒	11%
バー	40 軒	20%	バー	1 軒	2%
酒類専門店	8 軒	4%	酒類専門店	3 軒	6%

2. 店舗へのヒアリング

店舗インタビューでは、今回 A 区 10 軒と B 区 10 軒、計 20 軒をインタビューした。インタビューの結果を検証すると、A、B 区の様子は以下の通り。

[A 区—台南]

日本酒は 30 歳以上、焼酎・泡盛は 40 歳以上が飲酒している。

A 区で最も売れる酒類はビール、赤ワイン、ウイスキー。特に、若年層はビールがメインとなっている。南部の天候は暑いいため、冷たいビールが人気と考えられる。また、当該区のレストランは中華風レストランが多く、ビールと熱炒(炒め物)の組み合わせは、台湾全土でも定番の組み合わせである。日本酒や焼酎・泡盛も台湾風熱炒とよく合うが、単価でみるとビールのほうがコスパよく、好まれる消費スタイルとなっている。

調査結果からみると、当該区で日本産酒類を扱っている店舗はわずか全体の 15.42%で、A 区では日本産酒類の販売にもっと力を注ぐ必要があるといえる。販売品目に注目すると、日本三大ウイスキー(山崎、白州、響)と三大ビール(サッポロ、アサヒ、麒麟)を除けば、日本酒は、獺祭、久保田、黄桜、南部美人、一滴入魂、黒松白鹿、梅乃宿、白鶴、八海山、上善如水。月桂冠、天狗舞、十四代;焼酎と泡盛では魔王、鉄幹など、大型代理店が提供している商品がメインである。そのほか台北にある品目や、中小代理店が輸入している商品は少なかった。

[B 区—高雄]

B 区の客層は A 区と似ており、おもに 30 歳から 60 歳がメインの消費者であり、店内で消費する酒類もビール、果実酒(リキュール)が大半を占めている。当該区内で日本酒を販売している業者は、調査店舗全体のわずか 1 割であった。

この結果から、高雄における日本酒市場はまだ砂漠地帯だと言えよう。消費された酒類をみると、ビールがメインで、現地の台湾ビールが大多数であり、次に欧米から輸入されたウイスキーや赤ワインであった。日本酒の消費をみると、早くから台湾で市場を開拓してきた月桂冠や大関と、長昇国際企業有限会社に代表される「日本酒名門会」の扱う銘柄が多かった。

しかし、あまり見かけない地酒を取り扱っている店舗もいくつかあった。酒類の消費金額をみると、1,000 台湾ドル(約 4,200 円)を超えない額が大半であり、グラスの販売額も 200 台湾ドル前後(約 840 円)と、台北に比べると金額が低いことが分かる。上質な日本酒の販売にとっては大きな障害であるともいえる。

また、日本酒の消費層をみると、台南と同じく40歳以上がメインで、台北と比べると高めの傾向にある。この点については、台湾の若者は多くが北部で就職する傾向があり、南部全体の年齢層が高めであることに関係している可能性もある。こういった状況は台湾積体回路製造股イ分(にんべんに分)有限公司(TMSC)が今後、台南や高雄に工場を設立ことにより変わっていく可能性がある。

3. 考察

A、B区の調査結果を総合すると、酒類の消費では台北と似ているが、日本酒や焼酎の消費になると台北より保守的で、選べる品目や種類、そして相関する情報や知識も少なめである。南台湾で日本酒類を広めようとするのであれば、南台湾で様々なセミナー、宣伝イベント、物産展、さらには「日本酒カーニバル」などといったイベントを行い、南台湾の消費者を日本酒類の雰囲気浸ってもらう必要がある。また、セミナーやイベントを通じて正確で有用な情報を南台湾の消費者に伝えることもできる。これは代理店だけでは力不足なところがある。

主な理由として、ビジネス面からみると店舗が酒類を販売する過程では販売しやすい酒類を選ぶのは当然であり、販売が難しい日本酒を販売するとなるとコストが低い銘柄を選択する傾向にある。そうなると多くの銘柄は市場に入ることができず、消費者の選択肢が失われるだけでなく、日本酒類が南台湾で発展する機会も失われてしまう。

もし日本各都道府県、あるいは日本政府の名義で様々なイベントを開催できれば、消費者にとってもより身近なものになり、日本酒類への理解を深めるいい機会にもなるだろう。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、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。