

**台湾**  
**酒類輸出コーディネーター 日本産酒類市場レポート(EC サイト)**

**1. 日本産酒類販売の現状**

現在の台湾における日本産酒類の状況を以下の通り分けて説明する。

- **日本酒専売店**

日本酒専売店とは、日本酒(清酒)を専門的に販売する専門店である。店内に陳列されているのは日本酒/清酒がメインで、一部の店舗ではそれに加えて日本産のリキュール(梅酒、ゆず酒など)、少数の日本焼酎、泡盛を店内で販売している。

- **伝統的な洋酒専売店**

歴史が比較的古く、最初期は煙草・酒の専売時代にまで遡ることができる。過去には酒公売局(台湾煙草・酒股份有限公司の前身)が製造生産または輸入した酒商品を販売していた。2002年に専売制度が過去の歴史となった後、酒類の輸入業者の増加に伴い、こうした店舗が酒類商品を販売する主要な流通ルートとなった。そのうちの多くは各国の蒸留酒(ウイスキー、ブランデー、ウォッカなど)および欧米のワインを主に販売していた。近年、日本産酒類が台湾で少しずつ人気を博するようになったため、店内では日本酒(清酒)や日本産の蒸留酒、リキュールなどが並べられるようになっているが、日本産のワインは価格競争的に欧米のブランドに及ばないため、こうした小売店の商品棚で見かけることは少ない。また、店舗の広さが一様ではなく、商品の展示・陳列スペースも店舗の規模と経営者の酒類に関する知識、保存方法の認知によって異なるため、各種の酒商品が良好な保存環境下に置かれているかどうかを確認することはできない。

現在のところ、木桶、買酒網、酒條通など、一部の業者はすでに中型・大型のチェーン店を運営するまでに成長している。

- **コンビニエンスストア**

統一集団が1970年代に日本から7-eleven(統一超商)を誘致して以降、コンビニエンスストアはすべての台湾人の生活方式を変化させた。コンビニエンスストアは伝統的な雑貨店に取って代わり、消費者の年齢確認を行なった上で、酒類の販売を行うようになった。現在、台湾の主なコンビニエンスストア業者(統一、全家、ハイ・ライフ)の商品棚には、ビール(台湾、各国)、カクテル/リキュール、蒸留酒、欧米のワインなどの商品が主に陳列されている。通常は常温のオープン式商品棚に陳列されており、一部の商品は冷蔵庫の中に陳列されている。同様に近年、台湾の消費者の間で日本酒に関する問い合わせが増えるにつれて、一部の店頭では日本酒が販売されるようになっている。

- **飲食店**

台湾で飲食店が酒商品を販売する方法はボトル売りが主流で、グラス売りはそれを補うものである。飲食店の性質の違いによって、店内で提供される酒類のメニューにも違いがあるが、全体的に言えば、

販売の三大主力となっているのはビール、リキュール、そして蒸留酒である。しかし、多くの日本酒愛好家による普及活動の下、台湾北部の飲食店内でも少なくない店舗で日本酒の販売を見かけるようになっている。これらの店舗では消費者に対して店内での飲用が提供されているほか、一部の店舗は常連客の求めに応じてボトルで販売して顧客に持ち帰ってもらったり、特定の商品を顧客の代わりに購入したりしている。

- スーパー、量販店

台湾では現在、各種デパートのスーパー（都市百貨、微風、Jasons）と量販店（好事多、家樂福、全聯）でも同様に酒類が販売されており、その中には日本産酒類の商品もかなり含まれているが、主力は欧米のワイン、蒸留酒、そしてリキュールである。通常、スーパーと量販店では、各酒類を室温のオープン式商品棚に陳列して販売しており、一部の酒商品（特に高価格帯の酒類）は冷蔵庫に入れて保存、陳列・販売されている。スーパーや量販店で販売される酒商品は、一部は当該事業者が独自に輸入したもので、その他は当該事業者と長期間にわたる提携関係を結んでいる業者、または台湾の中型・大型の酒類・食品輸入業者によるものである。一部の業者はプロジェクトの要求に応じて、特定の期間中に酒類の試飲販売イベントを開催している。

- 百貨店（遠東 SOGO、遠東百貨、新光三越、統一阪急）

百貨店は通常「日本の物産展」方式で、一定の期間中に関連する業者や団体を招いてイベントを行う。この種のイベントでは 2 週間から 1 か月にわたる短期的な販売が行われる。内容が「日本の物産展」のような要素に限定されているため、この種の販売会で出品される酒類商品は日本産酒類がメインである。特に現在台湾人に比較的受け入れられている日本酒および日本産のワインである。

- 各種の展覧会（国際酒展、食品展、お土産展など）

台湾では、毎年多くの中型・大型の展覧会が開催されており、一部の専門的な展覧会を除いて、これらの展覧会では多かれ少なかれ酒類の輸入業者の出展を目にすることができる。展覧会は、酒類商品のプロモーションが行われるだけでなく、輸入業者にとっては絶好の販売機会の一つでもある。例えば、毎年少なくとも五つの酒展（台北国際酒展、台中国際酒展、高雄国際酒展、台南精品嘉年華、風城ウイスキー展、台北秋季酒展…）が開催され、毎年多くの参観者を引き寄せており、一部の輸入業者は 4 日間の展覧会で、百万ニュー台湾ドルに上る高い業績を上げている。現在、日本、韓国、香港などアジアの各地でよく利用されているネット経由で酒類をオンライン販売する方法は、中華民国政府の関連政策の規制により、明確な禁止状態にある。各業者はネットを通じて宣伝を行うだけならできが、実際の販売を行うことはできない。また、ネットで宣伝を行う場合も、表記に関連する厳格な規定を遵守しなければならない。

（次の URL を参照：<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawSingle.aspx?pcode=G0330011&flno=51>）

## 2. 店舗内での日本産酒類の販売状況について

### ●選定した店舗

今回選んだ店舗は、微風広場(Bzeez)のスーパー内にある酒類販売コーナーである。微風広場は2001年10月26日創業で、精品百貨、小売業を主な営業項目としている。現在、グループ麾下にショッピングセンター5つ、小型モール1つ、グルメ飲食モール4つを所有している。今回選んで店舗は微風南京と微風南山の地下にあるスーパー(以下「スーパー」と表記)の酒類販売コーナーである。

### ●選定した理由、選定店舗の特徴

台湾における日本酒と日本産酒類の販売価格は他の酒類商品と比較すると高価格帯の消費商品に属している。微風広場のスーパー内で日常的な生活食品を購入する経済的に余裕のある消費者が日本産酒類商品を購入している。微風南京店では、常温のオープン式商品棚と冷蔵式の商品棚で酒類を陳列しているほか、小型のバーも設置されており、店舗の販売スタッフ(輸入業者が派遣した販売員を含む)が消費者に対して試飲を提供している。

2019年1月10日にオープンした微風南山店では、酒類の販売コーナーに他の微風広場と比べて広いスペースが割り当てられている。当該販売コーナーに行くと、日本酒、リキュール、輸入ビールが木製の陳列棚に並べられており、また各種販促イベントで使われる展示スペースがあるのを目にすることができる。販売コーナーの店頭に入ると、常温のオープン式陳列棚には欧米の輸入ワイン、日本の焼酎、リキュールが、またオープン式の冷蔵庫には日本の各都道府県の日本酒が並べられていて、そこには日本の著名な高級ブランド酒商品(獺祭、而今、十四代など)もかなり含まれている。また、販売展示コーナーの一角にも同様に、ニュー台湾ドルで297,500ドル(約130万円)もする宮城峡蒸溜所のニッカウヰスキー1989や余市蒸溜所のニッカウヰスキー1990など、高価格帯の酒商品が展示されている。

冒頭で記載したとおり、一般的に台湾における日本産酒類の販売価格はその他の地域産酒類よりも高いため、微風広場に対する調査を通して、現在、台湾で収入の多い中・上流階層の人々による日本産酒類の消費状況を把握することができる。また、すべての微風広場および関連する酒類販売スポットの主な施策は、微風広場の酒類販売部の幹部が責任者となっており、各個の支店は本社が提供する製品のカタログを参照して、地元の消費者に合わせた形態で適切な酒商品を選択して陳列している。そのため、今回は微風広場の酒類販売部の魏マネージャーをインタビューした。

### ●取り扱っている日本産酒類について

微風広場と微風南山で販売している日本産酒類には、日本酒(清酒)、リキュール(梅酒など)、焼酎と泡盛、ワイン、ウイスキーが含まれている。

魏マネージャーによれば、現在注目している日本のウイスキーは、サントリーの響、白州、山崎、余市などのブランドがメインであり、代理販売業者または輸入業者が当該商品を持っている場合は積極的に提携について話し合っているとのことである。しかし同時に、日本のウイスキーに関連する規定において日本で明確な基準が出されたばかりであるため、新しい日本のウイスキーブランドについては、現在のところ保留しているとのことである。そのため、グループ内で販売するウイスキーとして、倉吉、忍などの品目

が考慮されることは現段階ではない。

日本酒については四合瓶を例として、その販売価格はニュー台湾ドルでだいたい 1,100～3,000 ドル(約 4,800～

13,000 円)の範囲に収まっている。焼酎と泡盛はニュー台湾ドルで 1,000 ドル前後(一部の品目は 2,000 ドル近い)である。リキュールはニュー台湾ドルで 500ドルから 1,500ドル(約 2,200～6,600 円)であり、日本のワインはニュー台湾ドルで 1,500ドル以上する。魏マネージャーによれば、近年、消費者が日本酒を飲用する風潮が少しずつ高まっており、店を訪れて日本酒を消費する消費者の年齢層は、主に五十歳以上の年配者だったが、今では三十～四十歳の若者や中年層にまで浸透している。二十代の若者世代の場合はリキュール(特に梅酒や果実酒)が主な購買品目である。日本の焼酎と泡盛の販売が現在直面している問題は、消費者の当該商品に対する受け入れ度で、飲み方などがよく受け入れられている、また、日本のワインは販売価格がその他の国・地域産の同レベルのワインと比べて高いため、日本産ワインの店内における販売成績は芳しくない。

#### ●日本産酒類の新規取り扱いを増やすためには

インタビューの結果によれば、現在、微風と提携している酒類の輸入業者は約 20 社前後あり、陳列スペースが限られている状況を考えると、今のところ、当該 店では新規メーカーとのさらなる提携は受け入れない方向である。それぞれの業者が代理販売する品目は数十種に達しており、また毎年新しい品目が加わるため、新しい業者を受け入れる余裕がないのである。すでに提携している業者も、もし新しい品目を販売しようとするれば、同様に既存商品の取捨選択という問題に直面しなければならない。加えて、試飲販売イベントについても、既存の業者、既存の品目をメインとする傾向がある。以上が当該店舗の現在における品目の販売、提携業者に関する施策・方針である。

#### ●商品を取り扱ってもらう方法、取引条件など

##### <提携条件>

メーカーは微風広場(グループ)酒類販売部門の審査に合格した後、提携契約を締結する。提携メーカーは当該部門の購買責任者に酒類商品のカタログを提供し、各店舗が酒類商品を選択して購買(買取、非委託販売)を実施する。

##### <新規メーカーの参入方法>

新規メーカーはまず審査担当者(現在は魏マネージャーおよびその上司)による審査に合格するか、彼らから招聘される必要があり、そうしてはじめて微風広場および各支店と提携する機会を持てる。現在の状況から見て、新規メーカーが消費者から注目されていなかったり、審査担当者の興味をひく商品を持っていなかったりする場合、すぐにサプライヤーのリストに加わるのは非常に難しいだろう。

##### <連絡窓口>

微風広場 酒類販売部 魏マネージャー

### 3. まとめ、考察

今回のインタビューから、現在すでに少なくない消費者が酒類専売店やスーパーの酒類専売コーナーに自ら足を運んで好みの酒類商品を選ぶようになっており、蒸留酒の品目を除いて日本酒も少しずつ注目を集める商品になってきていることがわかった。具体的に言うと、若い消費者が贈り物にする品目としては、現在知名度のある銘柄が主な選択の対象となっており、販売価格がニュー台湾ドルでだいたい 3,000 ドル以上の商品である。また、外装パッケージは木箱またはデザイン性のある紙箱で、同時に一定の知名度を持つ銘柄である必要がある。消費者が個人的にコレクションしたり、飲用したりする酒類商品は、単価がニュー台湾ドルで 2,000 ドル以内のものが多く、特殊にデザインされたものやアニメのキャラクターとコラボしている酒ブランド、動物(特に猫や犬)および毎年の干支にちなんだ酒類商品のシリーズが、販売する上で消費者の人気を獲得しやすい。ビジネス用のギフトでは、前述した木箱またはデザイン性のある紙箱の外装パッケージを持つことに加えて、贈り物をするシーンや対象に合わせて、伝統的(和紙、筆書フォント)な酒ブランドやデザイン性のある酒ブランド、前衛的な酒ブランドが購入の対象となっている。また、銘柄の名前も購入する上で参考にする重要な項目の一つである。例えば、慶事用の酒商品なら、「慶祝」、「壽」、「一生幸福」など、中国語社会で祝福の意味を持つ名前の銘柄が選ばれる。一部には特殊な場合に購入される商品もあり、例えば「一刀両断」などがある。

酒類商品の分類の中では、価格の要素を除けば、日本酒は台湾(特に台湾北部)ですでに大勢の消費者に知られており、好みに応じてレストランやバーで消費されている。焼酎と泡盛はさらに努力を払ってプロモーションを行う必要がある。焼酎と泡盛は個性的な香りを持ち、必ずしも個々の消費者に受け入れられるものではない。そのため、代理販売業社や輸入業者、店舗がプロモーションや試飲を多く開催し、焼酎と泡盛の魅力を紹介する必要がある。特に梅酒などのリキュールは消費者に受け入れられやすく、台湾では昔から一業者の梅酒が販売されていたほか、現在では梅酒のマーケットはすでに百家争鳴の状態、競争が激化している。蜜柑酒、ゆず酒、その他の果物のリキュール酒などは、台湾でも消費者に非常に人気があり、特に若い女性の消費者に人気がある。

日本のワインについては、主に二つの要素が台湾での販売において一層の努力が必要な状況を招いている。まず、甘めの口当たりである。以前から台湾では欧米産のワインが主流であり、加えて台湾の消費者はワインに対して、基本的に渋味が強い酒という認識を長年にわたり持っており、それが台湾のワイン界での主流商品であったため、日本の甘口のワインは台湾のワイン愛好家にとっては第一の選択とはならないのである。次に価格が比較的高いことである。これもまた日本のワインが台湾のワイン愛好家や初心者が最初に手に取って購入を検討するものとはならない要素である。台湾でのワインの販売価格について言えば、一般的な量販店(家樂福、全聯)では、ニュー台湾ドル 500 ドル前後でアメリカ、オーストラリア、アルゼンチンなどのワインを購入することができ、加えて品質も優秀である。そのため、とすればニュー台湾ドル 1,300 ドルを超える日本のワインはおのずと消費者の第一の選択とはならない。

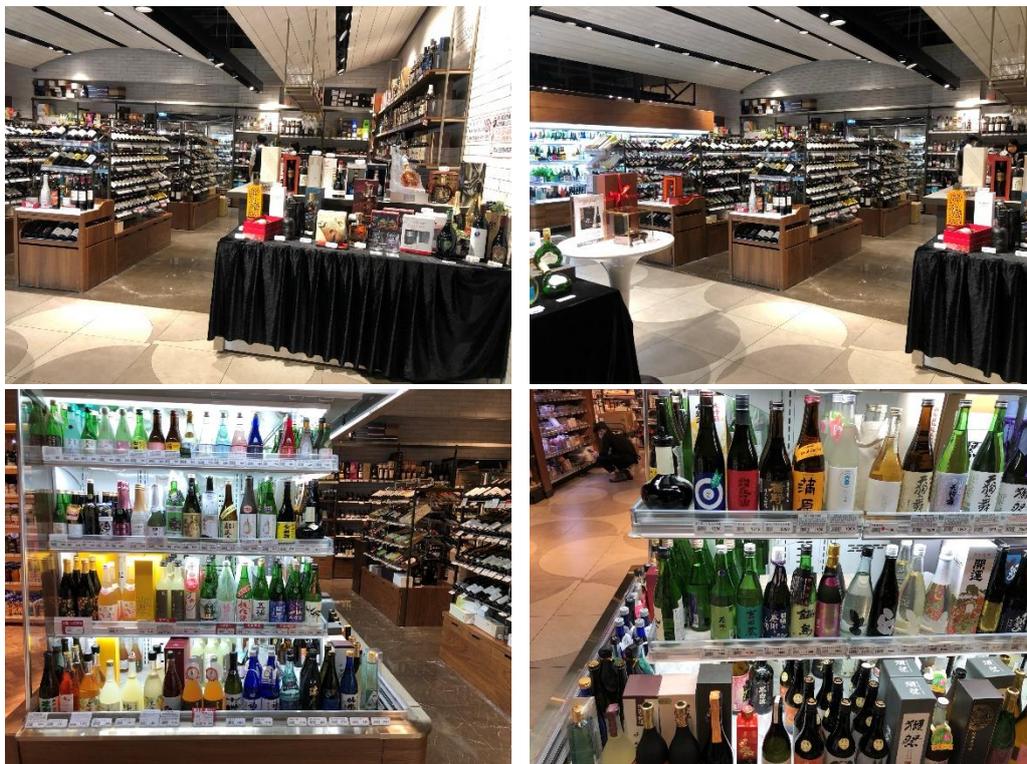
#### ●今後の課題

海外市場に進出したい日本の酒造・醸造メーカーについて言えば、信頼でき安全で高品質の商品を生産することは重要であるが、目標とする市場についてもさらに理解と認識を深める必要がある。それには、それぞ

れの異なるマーケット(国)のビジネス取引のプロセスや約束事の慣例、各地域において商品自体の価格に付加的なその他のコスト(運送費、為替差額、関税、健康税、営業など)が加えられた後、商品が当該マーケットで競争力を持って地元とその他の国の同品質の商品と競争できるか、また各地域の輸入パートナーに協力してマーケットでさらに多くの付加価値を創出できるか、を知ることが含まれる。また、異業種と提携することにより、日本産酒類商品に対してさらに多くの思い入れを持ってもらえるよう消費者に働きかけることも一つの方法である。

#### 4. 店舗の写真

##### ■微風広場(筆者撮影)



##### ■微風南山(筆者撮影)





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。