

## 今回のテーマ

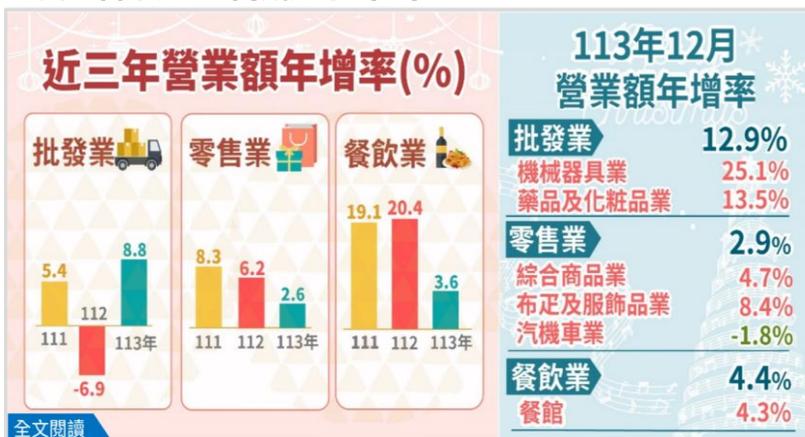
## 台湾トレンド情報 ～外食市場 &amp; 日本酒・飲料～

台湾の外食市場も、日本と同様日々変化し、新しいトレンドが次々と生まれています。現在、どのような業態の飲食店が増えているのか？台湾の消費者はどのような料理や食体験を求めているのか？台湾の日本食材の消費動向では、日本食レストランの人気メニューの変化、健康志向や環境意識の高まりによる食の選択基準の変化などが見られます。

こうした市場動向の把握は、日本食品の台湾輸出を検討する上で欠かせません。今回のレポートでは、台湾の外食産業の最前線で活躍する飲食コンサルタント、飲食店経営者、日本酒インポーターなどにインタビューを実施し、現場のリアルな声をもとに、最新の市場動向や消費者の嗜好の変化をお伝えします。

台湾市場の「今」を知ることで、日本食品の可能性をより具体的に探る一助となれば幸いです。

## 過去3年間の売上高成長率 (%)



全文閱讀

台湾の經濟部統計局の発表によると、2024年通年の飲食業売上高は1兆300億台湾ドルで台湾史上最高を記録した。113年とは民国113年、西暦2024年を指す。

出所：經濟部統計處

[https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu\\_id=6727&bull\\_id=16555](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=16555)

## トレンドサイクルの速い台湾飲食業界

近年台湾の外食市場では、レストランやファーストフード、スイーツに至るまで、あらゆる分野で韓国発の飲食店が増加傾向にあります。韓流エンターテインメントの人気の影響で、音楽やドラマの枠を超え、食や観光といった生活全般に影響を及ぼしているようです。



左：人気の立食韓国焼肉店。右：日本発の人気ドラマで火が付いた台湾での「ナポリタン」人気。現在の日式洋食店の増加にも影響か？（著者撮影）

例えば昨年、Netflixの非英語テレビ部門の週間視聴数ランキングにおいて、リアリティーショー「黑白大廚 料理階級大戦（日本タイトル『白と黒のスプーン～料理階級戦争～』）」が世界首位を獲得しました。この影響で、番組で紹介された韓国のレストランは台湾人客が殺到するほどの人気を博しています。台北市内では番組と連動した特別メニューを提供する店舗が早々に登場、出演者が来台するイベントも開催されるなど、ホットなタイミングで話題性を活かしたマーケティングが行われており、結果韓国グルメ全体の存在感がますます強まっていると言えます。

「台湾は食のトレンドの移り変わりが非常に早い国です。流行のものを好む傾向が強く、新しい食文化や海外発のグルメが登場すると、瞬く間に注目を集めます。飲食店経営者も流行をいち早くキャッチし、新たなメニュー開発や店舗展開を迅速に行っています。ただし、ブームの到来が速い分、終焉も同じくらい早く、売上、流行が落ち着いた途端に撤退したり、方向転換を図るケースも珍しくありません。そのため、市場の動向を的確に見極めることが成功の鍵となります」

台湾の外食市場では、SNSや話題性のあるコンテンツとの連携で消費者の関心を引くユニークな体験の提供が求められています。日本食品も、単に「美味しい」だけでなく「新しさ」や「話題性」を活用、良いタイミングでPRできるかも重要になりそうです。



お話を伺った方：隼儀顧問有限公司 營運長 太田隼人氏

台湾在住16年。2008年に台北の一等地に「Tadaima Dining」を開店、台湾には根付いていなかった日本式の「居酒屋」文化を浸透させた人物。現在は飲食コンサルタントとして日本・台湾の多くの飲食企業の総合的サポートを行っている。

写真：太田氏提供

## 日本料理では引き続き人気の「おまかせコース」だが、、、

台湾の高級和食市場では、依然として「おまかせコース（中国語では無菜單料理。メニューはMENUの意で、無菜單はMENUのないおまかせコースを指す。英語表記の「OMAKASE」も多い）」スタイルでの提供をする店が根強い人気を誇っています。

日本の高級和食店や日本人料理人が台湾に進出し、本格的な調理法や食文化がもたらされたことが台湾における日本食の出発点で、現在では台湾の高級和食の一つの形として定着しています。そうした店で修行した料理人が独立、開業して店舗数が増加しました。料理人が客と直接対話しながら、寿司のほか焼き物、煮物、デザートなどを提供する寿司割烹スタイルが中心で、10席程度の小規模店舗が多い印象です。



おまかせコースを提供する台北の店。（著者撮影）



MENUは1コースのみ、日本円で2万円弱。和牛や鮮魚、季節の釜飯や種類豊富な日本酒が人気で台北ミシュランにも掲載。（著者撮影）

この定着したおまかせコースは、太田氏によると市場の成熟とともに飽和状態になりつつあります。競争が激化するなかで、①価格の高い名店としてブランド価値を高める店と、②コストを抑えつつ競争力を持たせる店へと、二極化が進んでいるようです。

「この現象の背景には、いくつかの要因があります。高級店の増加については、台湾でのミシュランガイド(2018年開始)の影響が大きく、飲食における高級志向が強まったこと。そして、コロナ禍による海外渡航制限の影響で、富裕層が国外での高級レストラン利用を控え、その分を国内のレストランで消費するようになったことです。その結果、高級レストランの需要が高まり、価格は大幅に上昇しました。加えて原材料の高騰も勿論背景にあります。」

一例をあげると、著者が10年前に通っていた寿司割烹のコース料金は2500台湾ドル(当時)から、現在は7000台湾ドルへと倍以上になっています。他方で、リーズナブルな方向性を目指す店舗では、例えば事前予約と支払いを必須としてキャンセルによる廃棄ロスを防ぎ、その代わり良い食材を低価格で提供することで人気を博し、店舗を着実に増やしている店もあります。

高級飲食市場では「私厨」とよばれるプライベートキッチンも人気です。私厨は一般的なレストランとは異なり、予約制の隠れ家的な飲食店を指し、基本的には小規模で、シェフが特別に用意したおまかせコース料理を提供する形式が主流です。住宅街やマンションの一室、あるいはシェフの自宅で運営されることもあり、看板を出さずに口コミや紹介で広まるケースが多く見られます。

「台湾には昔から、富裕層や企業経営者が接待のために利用する高級プライベートダイニング（招待所）の文化がありましたが、プライベートキッチンはそれをカジュアルにした進化系と言えます。プライベートキッチンは広告を出さず口コミやSNSで情報が拡がるのが主流なので、食通やインフルエンサーを通じて、インスタ映えする料理やシェフの個性が際立つ独自性ある料理等が、特別な食事体験を求める人々のニーズに合致し、広がっていくのだと思います。またコロナ禍で、不特定多数が集まるレストランより、少人数で安心して楽しめるプライベートな空間が求められるようになったことも影響しているでしょう。」

その他にも、台湾食材を使った和食や寿司以外のジャンルに特化した展開等、新たなトレンドも生まれています。客層も、以前の富裕層だけでなく、最近は頻りに日本に旅行し、日本食文化に造詣の深い若い顧客も増えており、YouTube等で最新情報を研究している、と話す料理人もいます。「おまかせコース」スタイルは台湾における日本食の深化とともに、今後も変化を遂げながら発展していくでしょう。



台北の百貨店のレストランリスト。日本食の多さや、カテゴリーに「ミシュラン」があること等から、現地のトレンドがわかりやすい。（著者撮影）



「私厨（プライベートキッチン）」で提供される、台湾食材を使った料理。（著者撮影）



ミシュラン掲載は、飲食店にとって貴重なPRポイント。（著者撮影）

## 最近はやっている料理、その理由は？

高級日本料理以外でも近年台湾で注目されている料理のうち3点を簡単に紹介します。1つめは「酸菜魚」。中国四川発祥のピリ辛で酸味のあるスープ料理はここ数年急にあちこちで見かけられるようになった料理です。2019年に1号店を出した店舗のSNS戦略が成功した後、酸味と辛味のバランスが好評でリピーターが増加し、瞬く間に類似店が増えました。2つめは「おにぎり」。台湾スタイルのおにぎりもありますが、流行は日本スタイルのおにぎりです。近年世界中でおにぎり人気が高まっていますが、飲食関係者は、台湾でのおにぎり人気は東京のおにぎり有名店が発端では？と語ります。ふんわりと握られる食感が大人気で、日本産米への評価も高まっています。そして3つ目は「ハンバーグ」。以前台湾の飲食関係者の間では「蕎麦とハンバーグはなぜか流行らない」と言われましたが、こちらも日本の有名ハンバーグ店の台湾出店と同時に人気に火が付き、類似店舗が急増しました。大手チェーン店でもメニューとして取り入れられており、今後も市場拡大が期待できます。このようにSNSや有名店の情報、出店からトレンドが生み出される現象が多くみられ、今後もこの傾向は続くと思われます。



フードコートにもある酸菜魚。(著者撮影)



左：日本のおにぎり。右：台湾のおにぎり。もち米を使いもっちりとした食感が特徴。(著者撮影)



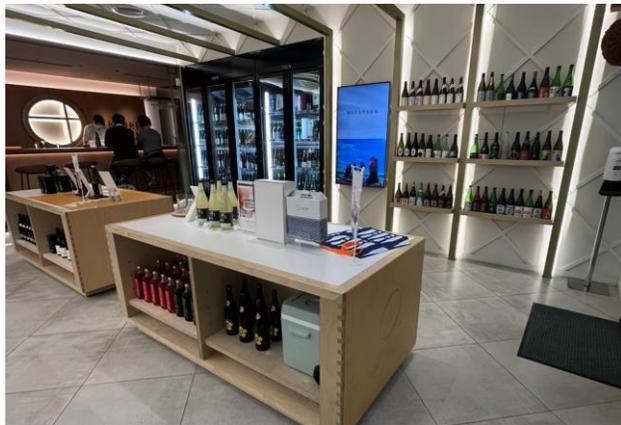
焼肉店のMENUに追加されたハンバーグ。(著者撮影)

## 日本輸入販売事業者からみたお酒と飲食店のトレンド

続いて、日本酒についても話を伺いました。お話を伺った「仲酣 (JLK SAKE STUDIO)」は、台湾大手リース企業である中租と日本のはせがわ酒店が共同で展開する日本酒専門店です。

台北・信義区に2022年10月1日開店し、日本の蔵元とパートナーを通じて直接取引して中間業者を省くことで、質を下げずに低価格を実現しています。

JLK SAKE STUDIOでは、日本酒や焼酎、リキュールを取り扱っており、全商品を5℃で輸送・保管しています。それぞれの日本酒につけられたQRコードから商品情報が閲覧できるなど、消費者への情報提供にも注力し、直営店である本店以外でも、飲食店や台湾の消費者に高品質な日本酒を提供し、市場全体の活性化を目指しています。



豊富なラインナップと日本酒に最適な保存環境。(著者撮影)

「台湾における日本酒市場は、近年大きく変化してきました。2012年には日本酒の輸入量が142万キロリットル、金額にして1.73億TWDだったのに対し、2022年には319万キロリットル、5.09億TWDへと拡大しています。台湾の輸入業者が扱う銘柄の種類も増え、日本国内でも手に入りにくい人気の銘柄が台湾で購入できるようになり、消費者の選択肢が広がりました。」

この市場拡大の中、JLK SAKE STUDIOは、高級和食店、居酒屋等の外食産業を中心に日本酒の卸販売と直営店での小売を行っています。高級日本食店やおまかせ料理を提供する寿司割烹などでは、日本酒はボトル(四合瓶)での提供が一般的でしたが、初めてのお酒でも躊躇なく気軽に楽しめるよう、少しずつ試すことができるつくり(1合)やコースに合わせたペアリングとして少量ずつ提供するスタイルが増えています。



お話を伺った方：  
仲酣股份有限公司  
業務組協理 生田英貴

1974年台湾生まれ。日台ハーフで12歳まで台湾で過ごした後、日本に移住。電子部品商社を経て日系大手金融へ、その後台湾リース最大手中租控股(チャイリース)に転職、台湾に戻り新規事業担当となり日本酒ビジネスを手掛ける。

写真：著者撮影



台北市内の一等地に位置するフラッグシップショップ「仲酣 (JLK SAKE STUDIO)」周囲には、外資系、大手企業のオフィスも多くあり、勤務後に店舗に立ち寄り、知識豊富なスタッフのお薦めに耳を傾けながら複数の酒を試飲をする人々の姿が多い。(著者撮影)



## 売れ筋は「モダンなお酒」

日本酒は冷酒で提供されることが多いですが、一部の飲食店では熱燗やぬる燗でも提供もしています。また店舗によっては、お客様が直接選べるように冷蔵庫を設置、日本酒を視覚的にアピールしています。

日本酒に対する台湾の消費者の嗜好も変化しています。一般的にはガス感がありフルーティーな「モダンなお酒」が好まれますが、一部の玄人はクラシックな日本酒を求め、生酛や山廃、貴醸酒などに興味を持つ層も少なくないといえます。



人気ベスト3のお酒（2024年当時）。（著者撮影）

消費者層としては、一定の購買力を持つ層が多く、年配者だけでなく、若年層も含まれています。JLK SAKE STUDIOでの平均的な購入価格は1,250台湾ドルで、四合瓶1本あたり、1,000～1,200台湾ドル（4,550～5,460円（※））の価格帯が主流となっているそうです。

※以下、2025年2月22日の為替レート1台湾ドル=4.55円で換算。

生田氏によると、JLK SAKE STUDIOのリピーター率は約70%と高い顧客定着率を誇っています。店員のおすすめを参考にしながら、日本酒を選ぶこと自体に愉しみを覚える消費者も多いそうで、全ての銘柄を試した“コンプリート”客もいるそうです。日本酒は単なる飲み物ではなく、嗜好品として楽しめるようになってきたと言えます。

また、コロナ禍を経て、日本酒を飲む人が増加したといえます。台湾ではインターネットで直接酒類を販売することはできませんが、オンラインで情報を得る機会が増えたことが一因のようです。台湾の日本酒ファンは、日本の日本酒情報サイト「SAKE TIME」などのランキングを参考にして、日本酒を購入するケースが増えているそうです。



適切な温度管理が重要。（著者撮影）

JLK SAKE STUDIOの直営店では、会食の前に店舗に立ち寄り、日本酒を購入する人が多いそうです。これは飲食店に自分の飲みたいお酒を持ち込むという台湾の文化が背景にあります（開瓶費、と呼ばれる費用がかかりますが、一部店舗は無料で持込がOKです）。高級日本料理店であれば良い酒が揃っているものの、一般的な店では希望の銘柄がないこともあり、消費者は自分で購入して持ち込むことも多いのです。そのほかにも、日本酒は、贈り物、ギフトとしての需要も高いです。

JLK SAKE STUDIOではLINE公式アカウントがあり、その友だち数は現在約4,700人で、男女比はほぼ半々で、女性の日本酒愛好者も増えているそうです。消費者の嗜好の多様化と情報の浸透により、台湾の日本酒市場は今後さらに成熟し、台湾でより多くの人々が日本酒を深く楽しむ文化が広がるのが期待できる取材でした。

## 進化する飲料カテゴリー。抹茶の次にくるキラーコンテンツは！？

日本酒以外のアルコールでは、日本と同様、台湾でもビールがよく飲まれます。近年は伝統的なビール市場に加え、フルーツやお茶を組み合わせた新しいフレーバーや、ノンアルコールのビールテイスト飲料、糖質オフビール等も登場しています。台湾らしいライチやマンゴーテイストのビールは観光客のお土産にも人気で、価格は330ml缶で30～50台湾ドル（137円～228円）が相場となっています。

また、クラフトビールも人気で、飲食店やバーのほかコンビニでも複数のブランドが販売されています。ただし、近年のブームにより工場をもたず製造委託で参入するブランドが増え、特にコンビニで扱われる商品などは価格競争も激化しているようです。一方で、日本産のご当地クラフトビールについては、筆者も台湾の輸入バイヤーからの引き合いを受けることもありますが、主戦場は、クラフトビール好きが集うBARや飲食店、または高級スーパーでの小売用がメインとなっています。輸入品のため、330ml1瓶の価格帯は小売の場合で200台湾ドル（910円）が相場で現地価格より若干高めです。



（著者撮影）

次に、飲料カテゴリーはお茶について少し紹介します。海外で日本茶といえば、安定的な人気を誇る「抹茶」に加えて、昨今は「ほうじ茶」の人気が高まっています。

抹茶は光や湿気の影響を受けやすく、品質劣化が早いですが、ほうじ茶は焙煎をしているため水分含有量が少なく酸化しにくく、比較的保存期間が長く、海外への輸出に適しているのです。そして、高品質な碾茶（てんちゃ）を使用する抹茶に対し、煎茶や番茶を焙煎するほうじ茶は原材料コストが抹茶より安価でもあります。更に、外国人にとって香ばしい味いはわかりやすく、また温度管理を厳密にしなくても美味しく飲めることから、お茶の淹れ方も簡単という点でも海外の消費者向きと言えるでしょう。これらの点から抹茶の加えて、ほうじ茶も飲料やスイーツ、加工品等に取り入れられることが増えており、人気の兆しを感じます。

原材料としてほうじ茶を活用する取り組みも始まっています。昨年10月に新発売された「静岡ほうじ茶麺」は「静岡中部連携中枢都市圏（静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、吉田町、川根本町で構成）」による台湾向け輸出拡大の取り組みの一環として開発されました。原料には、藤枝市「TEA SEVEN」のほうじ茶が使用されています。

日本食品は台湾で高い人気を誇りますが、日本国内の商品をそのまま輸出すると、賞味期限や成分等、輸出基準や現地ニーズに合わないことがあります。原材料を輸出し台湾で加工、商品化することで、現地の消費者の嗜好や市場動向に柔軟に対応しやすくなり、現地生産により賞味期限の延長や物流コストの削減といったメリットも期待できますので、台湾での製造パートナーを見つけることも効果的な方法の一つでしょう。



静岡県藤枝市のほうじ茶パウダーを使って台中の老舗製麺企業「松園食品」が開発した「ほうじ茶麺」。

製造した松園食品の開発責任者である王宣認氏は「静岡県産の高品質な焙じ茶の香ばしさと奥深い風味が麺本来の食感と絶妙に調和し、今までにない味覚体験を提供できる良い商品となった」と語る。

パッケージにも高級感があり、旧正月期間にはギフトとして買い求める顧客も多かった。  
出所：メーカー提供



飲食店の人気デザート「ほうじ茶ティラミス」。  
（著者撮影）



手搖飲「ドリンクスタンド」の有名チェーンも、台湾でブランド認識されている「静岡茶」のほうじ茶を使った商品を開発・販売しています。（著者撮影）



台湾全土に10か所以上展開するファミリーレストランチェーンも上記ほうじ茶麺を採用しています。店内で飲食後、気に入って買って帰る方も多そうです。（著者撮影）

いかがだったでしょうか？レポートを通じてお伝えできるのは複数の飲食関係者とお話した内容の一部となりますが、少しでもご参考になれば幸いです。今回、取材を通じて飲食関係者からは「コロナ禍以降、業界全体で従業員を雇うことが難しくなっている。調理スタッフにしても同様。慣れていない調理スタッフでも変わらない味が再現できる、日本の業務用の加工食品がほしい。」という声を多々お聞きました。このような事象もひとつのチャンスとなり得るかと思えます。今後も台湾市場の動向を注視しながら、日本食品のさらなる可能性を探っていきたいと思います。

#### 【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）  
海外フィールドマーケター（台湾）

網本 友加 (YUKA AMIMOTO)

IT業界にて12年間、携帯向けゲーム等のデジタルコンテンツ製作・マーケティングに関わった後2011年台湾へ。2012年台北に桔想國際有限公司を設立し、日台間のビジネス支援事業をスタート。行政・日本各地の地方自治体等の食品や、伝統工芸品などの輸出促進、台湾でのPR及び販路開拓、ビジネスマッチング業務を中心に活動している他、民間企業の医療ツーリズム企画等日台ヘルスケア領域の新規ビジネス開発も行っている。

【免責事項】本レポート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下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポート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、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。