

今回のテーマ

非和食業態における日本食材の活用と応用の可能性

台湾の食市場では、外食・中食の高級化や人材不足、家庭での料理行動の変化など、食を取り巻く環境が大きな変化を迎えています。その影響で、料理人や一般消費者の間で「扱いやすさ」「味の再現性」「信頼できる品質」を備えた食材への需要が一段と高まっています。こうした潮流の中で、日本食材は従来の“和食のための素材”にとどまらず、料理の完成度を底上げる実用性の高い食材として、新たな評価を受けはじめています。

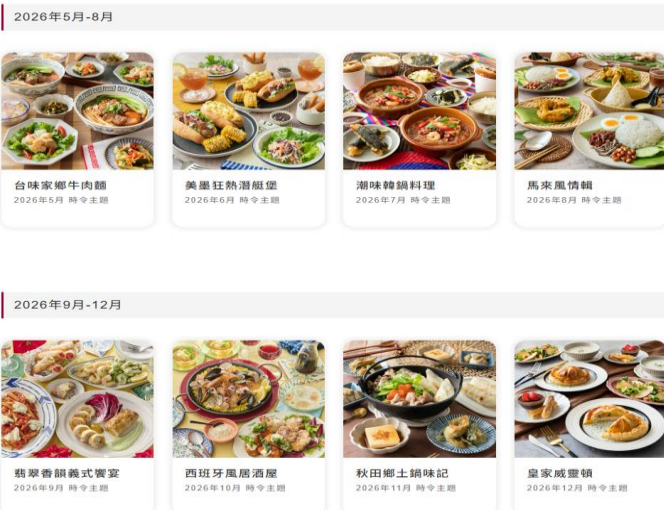
一方、日本食材は台湾の味覚、価格帯、オペレーション事情を踏まえた“現地での適切な使い方”の普及が必要なものも明らかになってきました。日本側が「当たり前」と考えるレシピや活用方法が、そのまま現地で通用するわけではありません。本レポートでは、料理教室、レストラン、飲食メディアという三つの異なる現場で市場を見続けてきた専門家の声をもとに、非和食領域で広がる日本食材の可能性と、台湾市場で価値を最大化するヒントを探ります。



上：日本食材（どんこ）を使ったレッスンの告知。どんこをメキシカン風にアレンジ。
下：北海道食材を使ったレッスン。韓国風のメニューに仕立てられている。

出所：ABC Cooking Studio Taiwanサイト

現地の人気料理教室の傾向から分析する“日本食材”の活かし方



烈震メニューは各国料理が並ぶ豊富なラインナップ
出所：ABC Cooking Studio Taiwanサイト

愛必食股份有限公司は、日本及びアジア各地で料理教室を展開する日系企業ABC Cooking Studioの台湾運営会社です。2014年から複数店舗を展開、多くの台湾の人々に向けて10年以上にわたりレッスンを提供してきました。提供コースは、家庭料理コースの他、パンやケーキといったコースがあります。主な受講者は20～40代の女性ですが、最近では年代も目的も多様化し、幅広い層がABCのスタジオを訪れています。

レッスンで扱うメニューは、和食だけにとどまらず中華料理、洋食、台湾料理、トレンド料理等、台湾の生活文化になじむ幅広いラインナップが特徴です。

こうした多彩なメニュー構成は、長年台湾の生徒と向き合いながら愛必食股份有限公司 顧問・卯月佳子氏と現地スタッフが共同で作りに上げてきたものです。今回は卯月氏に、これまでの台湾の受講者からの反応や、台湾市場の嗜好をふまえて、和食以外の領域でも日本食材がどのように活用され得るのか、その可能性についてお話を伺いました。



【ご回答者】

愛必食股份有限公司（ABC Cooking Studio） 顧問
卯月 佳子氏

日本で創業したABC Cooking Studio の台湾展開にあたり、講師育成およびメニュー開発を担当。台湾では少人数制で、初学者にも安心な指導体制を整え、料理・パン・ケーキなど多ジャンルを網羅するカリキュラムを構築。

生徒が普段の生活でも実践しやすいよう、現地で入手しやすい食材を使ったレシピ開発にも注力し、「手軽で実用的な日本発ライフスタイル料理」を台湾に広めてきた。

煮込みハンバーグは外で食べるもの – 日本と台湾の“自炊ハードル”の違い –

日々生徒の“リアルな声”を聞き続けてきた卯月氏の視点からは台湾の食文化の特徴がクリアに浮かび上がってきます。それらは時に、日本側が想像する「当たり前」とは異なる点も。

「ABCクッキングスタジオでは、入会を検討する方向けに無料の体験メニューを用意しています。日本では長年、“煮込みハンバーグ”でした。多くの日本人にとって、この料理は『難しいが家でも作ってみたい家庭料理』と思える、ちょうど良い難易度だからです。ところが台湾展開の際に同じメニューを提案したところ、現地スタッフからは反対されました。」
その理由は、オープン当初約10年前の台湾では、煮込みハンバーグは“家庭で作る日本料理ではなく、外食で食べる外国の料理”という認識が強い為でした。
「最終的に体験メニューは“お好み焼き”になりました。台湾の方々にとって、『家で作ってみたい』と思える適度な難易度の日本の家庭料理が、当時はお好み焼きだったのです。」

台湾では外食文化が根強く、自炊が一般化してきたのはコロナ禍以降と言われています。

日本食材を家庭で自炊用を想定して展開したい場合も、日本側の常識やイメージで考えてしまうと判断を誤る可能性があることを示してくれる一例だと言えるでしょう。
「お好み焼きが支持されたもうひとつの理由は当時日系のお好み焼き店が相次いで台湾に上陸、外食では1皿しかないのに高価なメニューが自宅では安価で沢山作れる、という背景もありました。」



ケーキコースのメニューの一例。抹茶を使ったスイーツ

出所：ABC Cooking Studio Taiwanサイト

キーワードは“外食すると高価なメニュー”



現在の体験メニューはチーズハンバーグ

出所：ABC Cooking Studio Taiwanサイト

10年経った現在、生徒から最も指示されるメニューは“洋食”だそうです。台湾にはミシュランレベルの高級フレンチやイタリアンは多いが、日本と比較し手頃に楽しめる美味しい洋食店が圧倒的に少ないことがその理由とのこと。

「エスニック料理は安く美味しいお店が日本に比べて多いと思います。でも洋食は本当に少ない。外で食べるより美味しい洋食を自宅で作れる、作ってみたいというニーズを感じます。高級な外食に比べると安価なので、食材にもこだわられる、その際選ぶ食材として日本食品を手にとる方も多いです。家庭向けの商品を台湾に輸出したいと考えられている場合は、和食でなく洋食のレシピと共に提案するのは1案です。ちなみに台湾の方は料理の見た目も重視します。食べ易いと思いい飾り用のエビのひげを切ったときには“これは切らないで”と台湾スタッフから指摘されました」

日本の味、はそのままでは伝わらない！？



秋田県の稲庭うどんは台湾人も大好きなお好み焼きの形に 出所：筆者提供

台湾では日本食材の魅力や使い方、台湾食材との差別化が十分に伝わらない為に販売の機会を逃している商品が少なくありません。ABCクッキングは通常の生徒向け料理教室の他、日本の自治体や食品企業とのタイアップで日本食材のPR活動も行ってきました。生徒からの過去のフィードバックや料理教室である強みを活かし、前述の課題に取り組んでいます。

「日本食材PRの際、オーダーとして“和食メニューでPRしてほしい”と依頼されることは多いですが、実はここにも落とし穴があります。台湾の食材やその他の調味料は日本と違うため日本での美味しさが再現できないことがあるからです。また、安易に“台湾料理に使う”というのも実は危険です。台湾料理にはやはり台湾の食材が最適だからです。しかし、和牛の様にそのまま出して一番良さが伝わる食材もあります。なので台湾市場を知る人と組んで現地の嗜好に合わせたアレンジが不可欠と考えます。一例ですが、先日行われた飲食業界向けの日本食材PRイベントでは複数の都道府県の食材レシピを台湾人の味覚に合うようにそれぞれ一から見直しをしました。

例えば、秋田県の稲庭うどんですが、日本の食べ方でも勿論美味しいのですが、安価で美味しい麺が多い台湾では高価な稲庭うどんが選ばれづらいと感じ、現地で人気のお好み焼きテイストにアレンジしました。食べて頂くと、他の麺だともっちりしてしまいそうなところが、稲庭うどんの場合はつるつるのど越しがしっかり残って、軽い食感に仕上がっているのがわかり、違いが強調されています。他には台湾でもよく売られている青森県のリンゴジュースですが、飲料用とだけとられがちなジュースを調味料として提案しました。当日はお肉の煮込みでの甘味付けに使ったのですが、リンゴジュースの販売会社の営業の方も“さわやかな酸味と甘さが加えられている。こんな使い方があるとは知らなかった”と話されていました。

更に、こちらのイベントでとても人気があったのが群馬県の蒟蒻です。和食のアレンジは沢山ありますが、「今回は蒟蒻が主役となれるレシピを」との、と日本韓国だけでなく台湾でも最近人気の“麻辣（マラー）”風味に。日本の蒟蒻は食感がしっかりしているのでスープに入れても煮崩れず、かつ味がしみやすい。“台湾料理の延長線上でそのまま使える”という意味でも相性がよいです。麻辣火鍋の具材にしたり、小皿料理（和え物）にしたり。台湾の飲食店が普段のオペレーションを変えずに使える形で提案したところ、“蒟蒻はヘルシーで、麻辣にすると美味しいのに罪悪感がない！”ととても好評で、実際にその後ある飲食店さんは蒟蒻の発注に繋がりました。日本食材が“和食以外で活用できる”よい例になったと思います。



左：麻辣蒟蒻 右：日本食材PRイベントの様子

出所：筆者提供

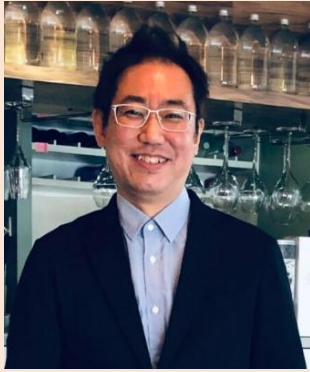
和食を超えて進化する -WAINGが拓く新市場

台北で「和韵（WAING）」を営む石橋氏は、日本食材の活用に独自の視点を持つ料理人です。台湾で「日本を感じられるサービス」と「日本料理を新化（進化）させた一皿」を提供したい——。その思いから、店名は WA = 和、ING = 新化（進化）を組み合わせて WAING と命名しました。

2014年にワイン居酒屋として開業して以来、台湾の外食市場や消費者の嗜好の変化をとらえながら、提供スタイルを柔軟に進化させてきました。2021年以降は、50種類以上のワインに合う、おまかせ式のコース料理に軸足を移しています。20年以上にわたり台湾の飲食市場を見続けてきた同氏に、日本食材が非和食の業態でどのような可能性を持ち得るのかを伺いました。



出所：WAING Instagram


【ご回答者】

和韵—WAING— 店主
石橋 篤 氏

兵庫県出身。大学時代にバーでアルバイトを始め、著名バーテンダーの弟子として本格的に酒とサービスを学ぶ。卒業後は住友精密工業の営業として半導体・液晶分野を担当し、台湾駐在や世界の技術現場を経験。接待経験で食やワインへの造詣を深める中で飲食の道へ再び戻り、台湾の飲食店で修業した後、2013年に「WAING」を開業。独学で磨いた料理と、日本食材・ワイン・オーブオイルを掛け合わせた唯一無二の世界観で多くの常連客を魅了している。

明太子パスタが示した台湾市場の突破口



MITARASHI奶油起司蛋糕（みたらしクリームチーズケーキ）
日本醤油を隠し味に使ったチーズケーキ 出所：WAING Instagram

石橋氏は40歳の頃、半導体業界からやはり飲食業界へ戻りたい、との想いを胸に知人の飲食店で修業。プロのバーテンダー経験を買われてドリンクの仕入れを任せられます。当時台湾ではワイン市場がスタートしたばかりの時代。転機となったのは、現在は台湾ソムリエ協会の首席顧問となった蘇希辰（David HSIAO）氏が持ち込んだニュージーランドワイン。一口飲んだ瞬間に「雷が落ちたような衝撃」を受け即購入。お店で提供したところ大きな反響を呼び、ワインと料理のマリアージュを追求する気持ちが固まりました。その後、同氏はワインに合う料理をコンセプトに店舗を構えます。元々ワインに合う料理がコンセプトだったので日本食材の活かし方も和食の枠に縛られなくてよい、という発想でした。実際、同氏が開業当初看板メニューに据え、ブームを巻き起こしたのは「明太子パスタ」。日本の食材を使いながらも「洋食のフォーマット」にすることで、大きな支持を得ました。

「日本の食材や日本の技法は和食だけでなくフレンチや洋食にも展開できます。日本食材は丁寧に扱えばどんな料理の中でも生きてきます。台湾ではすでに和食は日常的な選択肢で、外食市場も飽和しつつある。その中で差別化が図れるのが、台湾料理の進化版や洋食のアップデートに日本食材を活かす、という視点です」

他店との差別化、料理の一段上グレードアップが叶う日本調味料



愛媛県産縞鱈のソテー。ブルブランソースには隠し味に味噌が使われています。
出所：WAING Instagram

WAING では、日本産醤油を隠し味に使ったバスケットチーズケーキが大人気です。醤油の塩味と香りが“当店でしか味わえない和の余韻”を生み出し、他店との差別化を果たしています。石橋氏は「日本の食材は香りが良く繊細で、台湾料理や洋食に合わせると格段に味が上がる」と語ります。特に塩味をまろやかにできる塩麴は近年台湾でも流行りはじめましたが、塩味が強い料理を好まない台湾人にとって相性がよく、活用シーンは更に増えそうです。

近年は円安を背景に、台湾人が日本で“本場の味”を体験する機会が増え、台湾の日本食市場は一時的に落ち着き動きも見られています。しかし高価格帯レストランの淘汰が進む中で、消費者は「本当に価値のある一品」をより厳しく見極めるようになっており、差別化としての日本産食材への注目はむしろ高まっています。

一方で、輸入時の品質管理が不十分だと日本産品の良さが損なわれることもあり、石橋氏は「ここが今後の最大の鍵のひとつ」と指摘します。冷凍技術などの進歩は、台湾市場で日本食材の価値を正しく伝えるうえで、ますます重要になるでしょう。



【ご回答者】

台湾天思利傳媒股份有限公司（ジャピオン）台湾代表
開志拓恩國際事業股份有限公司 董事長
衣笠弘一 氏

岡山県出身。学生時代を中国・武漢で過ごし、大手旅行会社を経て2012年から上海で在住日本人向けメディア「ジャピオン」の営業として移住。2015年より台湾オフィス代表に就任。10年で得た経験と顧客情報をもとにメディア事業以外に日本の自治体や企業と台湾の消費者・企業をつなぐマッチングや調査・マーケティングなどのコンサル支援も行う。得意分野は「モノを売る全般」と「人脈生成」。趣味はアカペラと戦国史と駅伝。

火鍋からコンビニまで。台湾市場における日本食材のマーケティング価値



日本語フリーペーパーとしては発行部数 NO1 出所：台北ジャピオン

日本食材の活用が「和食の領域」を大きく超え、多様な外食・中食の現場へ広がっている。かつては寿司・天ぷらといった和食店が中心だったが、近年は火鍋、カフェ、コンビニ、スイーツなど日本食材が“プレミアム素材”としてマーケティング戦略的に採用されるケースも増えている。その背景には、台湾の外食市場の成熟、人材不足による調理効率化のニーズ、消費者の品質志向の高まりなどがありそうだと衣笠氏は指摘する。

「まず一番よく見るのは火鍋や台湾の方が好きな鉄板焼。松竹梅の最上位コースにA5和牛や蟹などの高級日本食材を組み込み“特別感”や“高級感”を演出し店の格を上げる象徴としています。ラーメンなどのトッピングにも帆立や牡蠣などが使われ、映えや豪華さを演出しています。そしてカフェやドリンクスタンドでは、北海道の乳製品や宇治抹茶、静岡抹茶などは“プレミアム化”の提案として利用されています。日本食材＝高品質というブランド力を利用し+20～50元の単価アップ要素として組み込まれる事例が多いです。あと日本食材や飲食ブランドとコラボする飲食店や小売・コンビニが近年急増している印象があります。以前から北海道、日本直送などのワードが商品やメニューに使われることは多かったですが、最近はスナック菓子やコンビニ弁当など、あらゆるところで更にそれらを見る機会が増えた気がします。」

「日本の有名ラーメンとコラボしたピザチェーンが“ラーメン味ピザ”を出したり、火鍋チェーンとミスタードーナツが“麻辣ドーナツ”を作ったりと、日本人には想像できないローカルアレンジが意外とウケています。火鍋屋では日本のカレーを使った“カレー火鍋”もあります。以前、福島第一原発事故の影響で輸入停止となっていた5県の食品について、皆さんの反応はどう？”と日本の方からよく聞かれますが、私の知る限り台湾の飲食店側にも消費者にも心理的抵抗はほとんどありません。それより今は深刻な人手不足の方が問題です。最近も、スイーツ店から“日本の栗で、すぐ使えるマロンピューレが欲しい”という相談がありました。便利で再現性の高い日本食材の需要は、家庭用だけでなく業務用でも確実に伸びていますね。」

今回の取材を通じ、非和食においても日本食材が台湾の食文化に新たな広がりを生み出していると実感しました。市場を理解し、現地での「使い方」と「価値」を見極める力。それが日本食材の可能性をさらに押し広げる鍵になりそうです。



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。