

今回のテーマ

地方市場における日本食品の消費傾向と流通

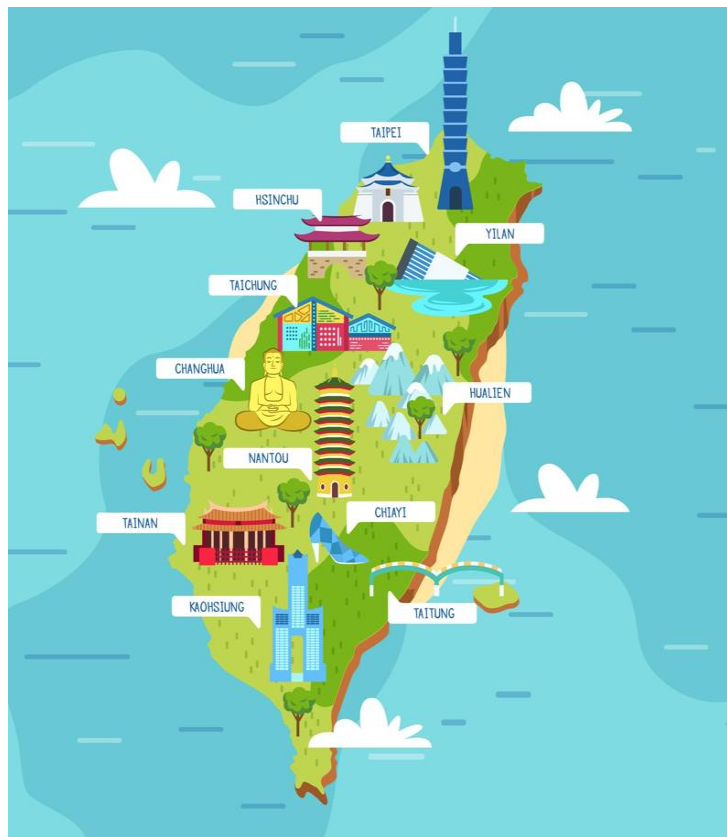
台湾市場は、これまで台北の事例を中心に紹介されることが多くありましたが、近年は、台中や高雄と日本の地方空港を結ぶ直行便が増加するなど、交流の構造に変化が見られるようになってきました。日本便の就航が進み、地方都市からの往来が増えることで、日本への旅行や消費体験がより身近なものとなりました。あわせて現地の流通面でも、日系スーパーや飲食チェーンが台湾各地で店舗展開を進めているほか、インターネットを通じた食品購入も手軽になりつつあります。こうした背景のもと、日本食品を購入する際の心理的・物理的なハードルは下がり、台湾の地方都市における消費者の情報感度も着実に高まっています。

本レポートでは、食の分野で活躍し、日本と台湾の双方において地方都市の事情をよく知る方々への取材をもとに都市ごとに異なる味覚、消費行動やその背景などを紹介します。



出所：designed by Freepik

台湾主要都市の基礎データ



出所：designed by Freepik

台湾は日本の九州とほぼ同じ大きさですが、人口約2,340万人と、九州（約1,300万人）の約2倍に達します。中央には山脈が南北に走り、主要な都市は西側の平野部に集中しています。北には台北、中部には台中、南には高雄・台南といった都市圏が形成され、東部の花蓮・台東は自然豊かな地域として知られています。

■主な都市■

台北 (Taipei)

台湾の首都。人口約244万人。政治・経済・文化の中心地で、日本企業・ブランドの認知度が最も高く、外食・流通の選択肢が多い。新北市約400万人と合わせて首都圏

新竹 (Hsinchu)

人口約45万人。台湾のシリコンバレーとも呼ばれる半導体・ハイテク産業の拠点。所得水準が高く、近年は居住地としても人気上昇。

台中 (Taichung)

人口約287万人。台湾中部の最大都市で商業・教育の中心地。気候が温暖でローカル消費が活発。台中空港から日本各地への直行便が増加している。

台南 (Tainan)

人口約185万人。台湾最古の都市で、歴史・伝統文化が色濃い。観光資源も多い。

高雄 (Kaohsiung)

人口約272万人。台湾南部最大の都市で、港湾・物流・工業の中心。漁港を背景に海鮮文化が発達。

※人口：2025年12月末台湾内政部発表資料より



【ご回答者】

酒雄(ショーン、Sakehiro)氏
日台文化の翻訳者／日本酒インポーター

日本情報の発信に20年携わり、現在は年の半分ほどを日本で暮らすように旅する。日本酒ビジネスに加え、ディープな日本体験を提供する少人数ツアーを主宰。単なる観光ではなく、地域の風土や職人の「こだわり」を深く理解し、それを台湾市場に響く「価値」として翻訳することを得意とする。深い文化的理解に基づき、「旅（体験）」と「食（モノ）」の両面から、日台をつなぐ実践的なビジネスパーソンとして活動している。

日本と同様、“食文化の違い”にはそれぞれの土地ごとの背景あり

台湾・台中出身の酒雄（ショーン、Sakehiro）氏は、【酒雄瘋日本（<https://www.sakehero.com/>）】や複数の書籍出版等を通じて台湾で長く日本旅行や日本酒、日本食等の情報を台湾にて発信を行う第一人者として知られた存在です。食に関しても自身でも日本酒輸入を手掛ける

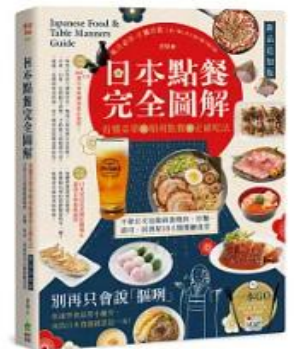
他、日本全国を自分の足で回り地方ごとの風土の違いを理解し台湾へ【翻訳】する酒雄氏に今回は台湾の地方ごとの違いをきいてみました。

「日本と同様、台湾も地方ごとの違いがあります。都市ごとの味覚の違い、価格感、外食習慣、受け入れられやすい日本食の傾向はそれぞれに違うと思います。そしてそれらには必ず背景があります。例えば私の故郷、台中の人口は高雄を抜いて台湾第2の都市となりました。台北のような過密都市のストレスが少なく、1年を通じて穏やかな気候に恵まれてます。約20年前の不動産投資ブームを契機に成功を収めた実業家たちがより質の高い生活環境を求めてこの地へ移り住みました。その象徴が超高層マンションが立ち並ぶ“七期重劃区”(通称七期エリア)です。“地場の資産家層”が厚く、彼らに牽引される形で台中の消費マーケットが形成されていき、それは現在の飲食の消費スタイルにも大きく影響を与えています」



酒雄氏の公式ページより

出所：酒雄瘋日本



酒雄氏の執筆した日本食に関する書籍 出所：著者提供

競争の激しい台中飲食業界



火鍋チェーン「軽井沢」の豪華な店内 出所：軽井沢鍋物FacebookPage

「台中に来られたことがある方はご存じかもしれませんが、台北等他の地域と比べ“大型の豪華な飲食店、それでいて控えめな価格のお店”が多いことが特徴として挙げられます。これらの店舗は地場の資産家層が地主であり、飲食店のオーナーでもある事例が非常に多いです。資産家自身の土地なので高い家賃を払う必要がないためその分贅沢な内装にすることが出来ます。彼らは自分のレストランを“社交の場”とも捉えていることもその理由の一つです。また、彼らは実業家である故にしっかり商売としても成り立つよう価格の努力も怠らなかつた。その結果、価格競争力も高まり、台中の飲食店の全体レベルがあがりました。日本だと食の大阪と言われるように、台中発祥のレストランが強いというイメージがある所以もここにあります。人気火鍋チェーン「軽井沢」に代表されるように300～500元（約1500～2500円）で飲み放題付き、ボリュームある美味しい食事、豪華な空間が台中ではスタンダードという状況です。」

インターネットでも対面でもポイントは“人情型コミュニケーション”



台中駅近く、旧市街地の商店街の様子

出所：酒雄氏提供

一方、台北と比較して、積極的に日本食材を活用してもらえそうなファインダイニング、超高級店は少ない傾向にあります。“そこそこ良い店”と超高級店の違いが伝わりにくく、2万円と7000円のコースの違いを理解して楽しめる消費者層がまだまだ育っておらずこれから増えてくるという状況ではないでしょうか。

台湾では夜市の屋台から大型飲食ブランドに成長するサクセスストーリーがよく語られます。特に台中を代表する逢甲夜市では、「ここで3ヶ月売れば、他の都市でも必ず成功する」と言われています。新しい飲食ブランドの試金石の場であり、高額な屋台出店費用にもかかわらず、多くの新規ブランドが出店しています。台中発のブランドが、台中で成功した後、高雄や台北へ拡大していくパターンも多く、台中は現在もなお「台湾ローカル飲食のトレンド発信基地」としての位置づけを持ち続けています。」

酒雄氏は台中はデリバリー普及が他の都市より早かったと指摘しています。広い市域と自家用車依存のライフスタイルも相まって、「自宅までまとめ買い+デリバリー」の文化が根付いていることがその背景のようです。（右上に続く）

ライブと食が交差する都市・高雄

高雄について酒雄氏は近年変化が著しいと指摘します。「高雄はかつて重工業・港湾都市、漁港として発展してきましたが、近年は大型ライブ会場や音楽センターの整備が進み、エンターテインメント都市としての性格を強めています。世界的アーティストの公演も多く、ベイエリアを中心に“イベントとともに週末を過ごす”ライフスタイルが定着しつつあり食の消費行動にも影響を与えています。

アート系・若年層向けコンテンツとの親和性が高いので、単なる飲食提供よりも、『イベント×食』『ライブ×コラボメニュー』『デザイン性の高いお土産』など、体験に結びつけた展開が有効と考えます。そのような売り場・売り方を想定し、日本食品にとっても、エンタメ性や場の文脈を取り込んだ売り方が、支持を得る鍵となるでしょう。

日本食材の地方への流通に関しては台湾は地理的にコンパクトで、全国どこへでも1日で配送可能な物流環境が整っています。果物や水産品を含め、ECや電話注文による宅配が一般化しており、地方在住の消費者でも都市部と同等に日本食品を入手できます。酒雄氏は、この環境下では、ディストリビューターを地域ごとに分けるメリットは小さく、むしろ、台湾全土を1社でカバーする体制の方が、価格競争や販路の混乱を避けやすいのでは、と指摘しました。日本酒の事例から「商品属性にもよるが1社集中の方がブランド管理の面で有効」と指摘します。

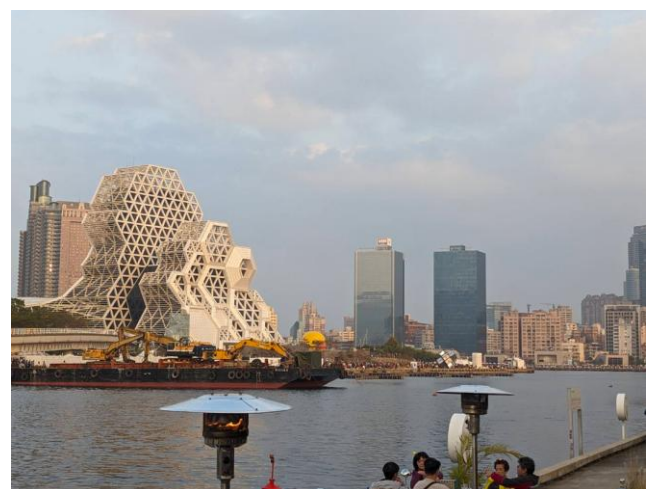
また地方の消費者は「農産物・水産物など品質差の大きい商材ほど、誰が選んでいるか、責任を持ってくれるか」という点を重視します。台中の『阿布潘水産』のように、目利きと誠実な対応を積み重ねることで、強い支持を得ている事例があります。

最近台湾ではライブコマースが、地方消費者にとってひとつの貴重な購買チャネルとなっています。特徴的なのは有名なインフルエンサーより親しみやすく人情味のある配信者が高い信頼を得ている点です。特に南部では、丁寧さ以上にフレンドリーさが好まれる傾向が強い気がします。

日本産品がライブコマースを活用する場合も、ブランドイメージを保ちつつ、こうしたローカルの人情的なコミュニケーションに寄り添えるかが成功の鍵となるかもしれません。」



顧客であふれる阿布潘水産店舗の様子 出所：阿布潘水産FacebookPage



高雄ベイエリア。高雄流行音楽中心（Kaohsiung Music Center）と高層ビル群を望む、水辺のにぎわい 出所：酒雄氏提供

甘味と定番が息づく街・台南

「台南は、港町として砂糖が早くから流入し、富の象徴とされてきました。そんな歴史を背景に、魯肉飯や醤油に至るまで甘みの効いた味付けが今も息づいています。外敵から守る為に作られた迷路のような旧市街には老舗と小さな店が共存しています。近年は古い建物を活かしたカフェやジェラート店などがクリエイティブの集積地として注目を集めており、台南発ブランドとして台湾全土に広がった事例もあります。日本では台南はしばしば「京都に似ている」と例えられますが、流行を追うよりも、長く愛されてきた“定番”が強い存在感を持つ点は確かに共通しています。日本食品を展開するうえでは、ローカルとの丁寧な関係構築が不可欠ですが、一度定番として受け入れられれば、長期的な支持が期待できる市場と言えるでしょう」



台南の人気カフェバー「Swallow Taina（囓・台南）」も小さな路地裏にある古い家屋をリノベーションした台南らしい施設のひとつ。 出所：酒雄氏提供

地方×地方のビジネスチャンス



2025年には台湾高雄市と日本青森県、むつ市で「友好交流協定」が締結されました。 出所：高雄市政府行政暨國際處「高雄市姊妹市及友好夥伴城市」

近年、台中・高雄などの地方都市と、日本の地方空港を結ぶ直行便が増加しています。これにより、従来の台北を起点とした交流から、日本の地方都市と台湾地方都市との「地方×地方」型の往来・交流が現在進みつつあります。これらは観光にとどまらず、日本産食品輸出の分野においても、今後さらに広がっていくと考えられます。

「私が起業をする際に尊敬する先輩から“身の丈に合った起業をなさい”という助言を受けたのですが、自身の肌感からも日本の地方都市のプレイヤーはもしかすると理念を同じくする台湾の各地方都市のプレイヤーと組む方が、実務面や価値観の両面で噛み合いやすく、意思決定も早く進められるのではないかと感じています。戦略的に地方都市と組むでのスモールスタート、テーマ性をもたせた展開は今後更に重要になるでしょう。そしてその際には都市ごとの特性を十分理解したうえで、営業戦略や商品開発、PRを組み立てる視点が欠かせません。台中であれば富裕層の存在、高雄であればアートやエンタメ、国際イベントとの親和性、そして台南であれば老舗や歴史に裏打ちされた「定番」志向といった背景を踏まえることが重要です。それぞれの文脈に寄り添いながら展開することで持続可能な日台ビジネスの新モデルを築いていくことが可能でしょう。」

台北と高雄－8年の飲食店経営から見た台湾市場のリアル



台湾1号店オープン時にはかなりの行列ができました 出所：山本氏提供

台湾で8年間にわたり飲食業を展開し、台北と高雄の両方で店舗経営を経験してきた山本氏は、台湾の食市場を「一括りにはできない」と語ります。台北は各国料理や多様な飲食店が集積し、東京に近い感覚の都市で、食に対する寛容度が高く、新しい味やブランドも受け入れられやすい傾向があります。一方の高雄はかつては保守的で、味の許容度も限定的だと言われてきましたが、この10年で状況は大きく変化しています。

「高雄や南部では味付けは甘い、薄いと聞いていましたが自身の経験からは“薄さ”に関しては塩分は控え目かもしれませんが、実はスパイスや複数の調味料を合わせた“濃い”味が好きです。漁港都市として労働者向けのパンチのあるしっかりした味付けが好まれてきたという背景もあるでしょう。また私がいた店舗ではラーメンを提供していましたが、オープン当初こそ日本と同じ味だと“しょっぱい”と言われることが多かったのですが、今はそんな反応はほぼありません、この10年で日本への旅行者も増え、本場の味が広まったのでしょ」



【ご回答者】
株式会社SIBIRELO 代表取締役 山本 誠治 氏

福岡県出身。長崎大学卒業。2007年に株式会社王将フードサービスへ入社し、2025年に独立するまでの18年間、店舗運営・新規出店開発・人材育成など飲食事業全般に従事。30店舗以上の新規出店に携わる。2017年からは総経理として台湾法人の設立を主導し、8年間にわたり海外での飲食店経営・マネジメントを経験。日本式オペレーションの海外展開や、現地人材の育成、事業基盤構築に実績を持つ。独立後は、日本の飲食企業を対象に海外進出支援や新規事業立ち上げのコンサルティングを行う傍ら、現在は福岡にて飲食店の開業準備を進めている。

売れるメニューの違い — 台北は“流行る”、高雄は“続く” —

「客単価についても単純に“台北は高く南部は安い”と言い切れないところがあります。実際私が経営していた店舗では台北と高雄で客単価に大きな差はありませんでした。むしろ出店エリアや業態によっては高雄のほうが高い客単価になるケースもあると思います。例えば台北はサラリーマンが多く昼需要が厚い分、1日平均の客単価が下がりやすい。一方高雄は夜型消費が中心で、条件次第では十分な単価を確保できました。」

「日本ブランドの受容度、認知度という点では台北が依然優位です。検索履歴などのデータをみても台北では“王将”と検索して来店する割合が高雄と比べて圧倒的に多かったです。また、南北で売れるメニューの違いも明確でした。台北は新しいものへの反応が高く、人気商品の移り変わりが激しい。ヒットしても半年後には失速することも珍しくない。一方高雄のお客様は慣れ親しんだ味を好む傾向があり、定着すれば長く支持されやすい気がします。短期的な流行を狙うのではなく、腰を据えた商売を目指す企業にとって地方都市からの展開は有力な選択肢になるかもしれません。」

「また私の肌感ですが、高雄人の気質は昔の日本に似ています。人懐っこく世話好き。台北に比べると離職率が低く人材採用がしやすい傾向もありました。」

原材料調達の面では、現地で調達できる新鮮な食材を使うことを前提に商品開発を行っていたという山本氏。しかし日本と似た食材は見つかったとしても全く同じものは存在しなかったため、味の調整には相当の手間がかかったそうです。その経験から、日本食品企業は細かな調整をしなくても味が決まる業務用商品は強い武器になると指摘します。但し台湾は地方によって水質が異なること、ガス火力の違い等があるので注意が必要です。「あと全体的に言えますが食文化の違いの理解も重要です。餃子は台湾では主食で日本のおかずとしての食べ方はありませんでした。しかし日本式の食べ方を時間をかけてPRした結果、当初は主食同士だ！と理解されなかった“餃子ライスセット”は売上の主力に育ちました。PRや商品開発は必ず食文化の違いを理解した上で設計することが重要です。」



【台湾で飲食店を始めたいあなたへ】第1回：まず伝えておきたい現地経営のリアル

山本氏NOTE【台湾で飲食店を始めたいあなたへ】
(全10回)
https://note.com/mtbook_say0619/n/n7d691ccda9bc



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制作・マーケティングに関わった後2011年台湾へ。2012年台北に桔梗国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。ジェットロでは、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、ジェッ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。