

今回のテーマ

現地に根付く日本飲食店、関係者インタビュー

過去に日本の統治時代も経験し、距離的にも文化的にも日本と近い関係にある台湾。日本食品や、日本食文化に関しても根強い人気があります。

日系飲食企業の進出や、現地で起業された日本人が経営する飲食店も多く、加えて台湾人経営者による日本料理屋も増えています。

こと食に関して「流行廃りのサイクルが早く、OPEN時に行列していてもすぐに人気陰ることも多い」と言われる台湾で、一過性ではなく、競争をかくぐり長く現地で飲食店を経営、継続されてきた関係者の方にインタビューを行い、台湾での商売が続く、その秘訣を皆様にお届けしたいと思います。



台北市内の商業施設（筆者撮影）

Interview 1 一〇八抹茶茶廊

シティスーパー勤務時代からアジア各地でスイーツの販売を手掛け、独立後の今も台湾を中心に抹茶スイーツを中心とした、「日本の食文化」をアジアに展開している山本氏。自社ブランドをはじめ、プロデューサーや大企業とのコラボレーションを手掛ける氏が常に考えるのは、一過性でない「継続する為の施策」。今回はご自身の経験からみた台湾食市場についてお話をお聞きました。



【ご回答者】

壹零捌抹茶茶廊有限公司 総経理
結茶縁企業股份有限公司 董事長
山本餐飲顧問企業社

山本 将人氏

広島県出身。日本で様々な業態の飲食店の運営を経験した後、2005年来台。日系飲食の進出・現地運営に携わる。その後2008年に香港に渡り、現地の高級小売チェーン「シティスーパー」の新規事業として、日本発のスイーツを現地で展開する事業を手掛ける。

2015年再び台湾に戻り北海道発の抹茶ブランド「108 MATCHA SARO」のCEOに就任し、台湾 旗艦店 Qsquare 京站時尚廣場店オープンさせる。

その後シンガポール、マレーシア等台湾以外のアジアにも店舗を展開、台湾内でも、2022年現在4店舗を運営する他、他社と自社ブランドのコラボレーションも積極的に展開、台湾大手スーパー「全聯」では台湾全土1080店舗で抹茶とほうじ茶スイーツの販売を、他ビアドパパやミスタードーナツとのコラボレーション監修等も手掛ける。2022年台北市政府文化局による100年の歴史ある日本家屋リノベーションプロジェクトに参画。2022年9月に「京町 山本屋」をオープンした。

台湾の日本食市場の移り変わり



季節限定商品の数々。流行サイクルの早い台湾市場で生き残るには様々な工夫が必要だ。出所：一〇八抹茶茶廊

「20年近く台湾における日本食、外食の市場を見てきたが、ネット社会の発展と共に大きく変化をしてくれていると考える。以前は「日式」と呼ばれる台湾の方が見よう見まねで展開する日本料理屋が主流だったが、日系企業の台湾進出に伴い、現在では様々な業態の日本食が存在している。海外進出の手始めに親日である台湾を選ぶのは比較的垣根の低いスタート方法だが、その分競合も多い。

当社は9年前、比較的早い段階で抹茶スイーツ専門店として出店し、お茶文化の浸透した台湾では受け入れが早く、日本文化を理解し日本語を話せる台湾人スタッフと共に他の国への進出も果たせた。

しかし、新規参入が多い分、台湾におけるトレンドの移り変わり、特にスイーツの流行サイクルは早い。近年においては、日系の競合は台湾企業、個人経営者だと感じている。コストパフォーマンスを重視する傾向があり、その傾向は強まっている気がする。個人事業者がインターネットを活用し予約販売をする方式を採用し家賃や余剰在庫を抑え、その分食材の質やパッケージにコストをかけた高い「C P 値」(=コストパフォーマンス)を実現する事例が増えてきた。」(山本氏)

成功のキーワード「売上の継続」「コストコントロール」「人材」

山本氏曰く、成功の秘訣は「売上の継続 (リピート)」「コストコントロール」「人材」がキーワードである。コストパフォーマンスを重視する台湾飲食業界で、価格設定は「成功・継続経営」の重要なポイントのひとつと言える。山本氏によると、日本産品を輸入する場合は個々の関税率にもよるが、台湾での販売価格は日本の価格の1.7倍～2倍前後、現地製造品も1.2～1.5倍までに収まるよう努力しているという。

しかし同社の肝となる抹茶、ほうじ茶、オリジナルミックス等は品質を重視し独自で輸入、それ以外は可能な限り現地問屋から仕入れを行うという。現地消費者はSNSなどでリアルタイムで日本食品の情報を仕入れているのでコストだけでなく妥協できない品質を確保することも重要。高級料亭ならすべてを日本から輸入し単価に反映させることもできるだろうが、多くの飲食店では現地化の工夫をしリピートしてもらうことが必要。過去にも開店当時は行列の店だったが、長続きせず撤退、という事例も多くみえてきた。

移り変わりの早い台湾の流行に対して、定番MENU、スペシャルMENU、ドリンクやギフト等の異なる種類の組立で飽きさせないということも一つの方法だ、とのことだった。

人材については、給与が上がりづらい台湾では転職率が非常に高く、ノウハウが個人に属してしまうと、スタッフの退職等で品質やサービスの質が担保できない。人材育成ではこの点を押さえ、人材に左右されないシステムづくりや業態開発はマストだという。



現地製麺メーカーとの協業で持ち帰り用商品として抹茶麺を開発。出所：一〇八抹茶茶廊

コロナ禍が及ぼした市場への影響



天母大葉高島屋店



Qsquare 京站時尚廣場店

出所：一〇八抹茶茶廊

政府の防疫政策とコロナ規制、メディア報道等により、飲食業の売上は大きく変化したとのこと。

特に2021年防疫警戒レベルが1級～4級の4段階の中で3級となり、飲食店のイートインが禁止となりました。解禁後も店舗に入る毎にQRコードを読み取って実名登録して入店しなければいけない規制があった時期は、感染者が利用した施設が特定されてしまい、更に客足が離れダメージが大きかったとのこと。

本レポート取材時の2022年8月時点ではまだ海外からの来客がゼロに等しいにも関わらず、やっと国内需要だけでコロナ前の9割の売上に戻ったという。

因みにコロナ前は全体来客の8割が台湾人で、残りが観光客等の外国人だったが、現在は、全体の95%が台湾人という構成になっているようだ。

盛んなコラボレーション –台湾で事業を続ける魅力–

山本氏が考える「台湾現地で続けることの魅力」のひとつの例として、日本国内に比べて、異業種（時に同業種）コラボレーションの垣根が低いことがあげられるという。日本本国で知名度が低くても台湾で知名度を上げ、ブランドとして評価を得れば、中小企業や新規参入企業でも大企業とのコラボレーションが実現できるのは大きな魅力の一つだ。



ビアーダババとのコラボレーション
出所：一〇八抹茶茶廊



TSUTAYABOOKSTOREでの販売。関連書籍の併設等により物販だけでなく抹茶文化をPR
出所：一〇八抹茶茶廊



ミスタードーナツとドーナツを共同開発。ミスタードーナツ店舗以外にもセブンイレブンでも販売した。
出所：一〇八抹茶茶廊

これからの日本食品ニーズについて

「日本食の現地での浸透具合ですが、本当になんでもある、と言っていいと思います。屋台からカフェ、純喫茶、ラーメン、うどん、焼肉、定食屋、割烹、高級寿司、無菜單料理（おまかせコース）、等なんでもあります。

その中で、これからの日本食ニーズについてですが、既に成熟している台湾の日本食マーケットなので、スーパーでも和牛、日本酒、日本の調味料、食材、代表的なものはほとんど手に入ります。ですが、台湾は食品の輸入の基準が厳しいこと、そして関税などの関係からコストが高くなり、手に入りづらいものもまだまだあります。地方の名産品や、日本でも人気を博した個性的な商材であればまだチャンスはあると思います」
（山本氏）



台北市が主体となり力をいれる日本家屋のリノベーション施設「京町・山本屋」を2022年9月にOPEN

現地進出を目指す日系企業へのメッセージ



「台湾は、世界一の親日と言っていい国だと思いますが、正直に言うと、「出店しやすく、継続しにくい国」だと思います。それは、売上を継続させること、流動性の高い人材市場の中での優秀な人材を確保すること、そして中国語で「C P 値」と呼ばれる高いコストパフォーマンスが求められる為に、コストコントロールにたゆまぬ努力をすることが求められるからです。

コロナ禍を経て、多くの業界の常識、世界基準が変わったように、台湾の飲食業界のあらゆる基準も大きく変わったと思います。その為、異業種、そして同業種での助け合い、情報交換は今後更に必須になっていくと思っています。

また事業を継続するには「日本のそのままをもって来る」という戦略もあると思いますが、より成功するためには台湾人の好みの塩味、甘味も理解した上で、うまくローカルの食材と、肝となる指定日本食材を組み合わせ、現地でよりコストを下げるうえで「日本」を再現することが非常に重要だと思っています。

日本語ができる台湾人は多いですが、簡単な中国語ができたほうが従業員、お客様、業者様とより深い人間関係が築け、ローカル情報をうまく取り入れた経営ができると思います」（山本氏）

Interview 2 和食EN (和食えん)

2006年の台湾での開業から、提供する日本料理の安定した美味しさ、きめ細かさに、現地日本人だけでなく、台湾人の間でも、長年のファンが続ける日本食レストラン。
今回は17年前の台湾進出から現在に至るまで、どのようなコンセプトで複数のブランドを展開してきたかを中心にお話を聞きました。



和食EN復興sogo店 出所：公式Facebook

【ご回答者】

香味股份有限公司 総経理 齋藤進氏

1973年 埼玉県生まれ。数社、数店舗での飲食業経験後、

2003年 株式会社 BYO 入社

2006年 株式会社 BYO 現地法人代表として台北駐在

2022年【和食EN (和食えん)】【御盆de食堂 (おぼんdeごはん)】

【鷲克米 (TSUKUMI)】など現在4店舗を運営。台湾歴 17 年。

子供からお年寄りまで。二代に渡って愛される日本料理店



えん名物。季節の土鍋ご飯
写真は櫻蝦と筍の土鍋ご飯。出所：公式Facebook

創業以来、だしにこだわる上質な和食を中心に日本で飲食業を幅広く展開するBYO。前オーナーの創業者が台湾人であることもあり、海外展開先として台湾を選び、2006年、日系企業の進出状況としては比較的早い段階に現地に和食ENを出店した。今年で台湾での営業は17年となり、立上げから事業に関わり続けてきた齋藤氏の台湾在住歴とシンクロする。BYOの海外事業としてはその数年前、米国NYにも出店し軌道にのせた成功経験から、続けてのアジア展開だった。

当初のメイン顧客は40～70代、本物の「和」を知っている層に見事に響き、リピートを重ねる固定ファンが定着、そして現在では彼らの子供や孫も来店し、二代に渡って食事を楽しんでもらえるよい循環が進んでいる。齋藤氏は、「老若男女、家族で買い物に訪れるデパートに入居していることも集客に寄与しているのでは」と分析している。

顧客の95%は現地台湾人。人気メニューは季節の土鍋ご飯やつくね等。現地在住日本人の間では新生児の貴重な「お食い初め」ができるレストランとしても知られている。

ポイントは「ハレとケの間」ーリピート顧客を生む秘訣ー

出店当時は高級デパートに準じた価格として1500元～3000元ほどのコース料理を提供していたが、現在は1000元前後のコースと単品での提供スタイルとなっており、価格設定の方針は少し変わっている。定食も用意している。

「日本を経験してもらうこと」をコンセプトとしているが、すべて日本の食材ばかりだとこの価格帯では難しい。現地の食材も利用し、だしの使い方や、魚の丁寧な下処理、野菜のめんとり等の日本職人のきめ細かい「和の技術」で日本らしさを引き出す。

ガラス細工や竹の器等、「和のうつわ」にもこだわっている。狙いたいのはウニ、トロ等高級食材で魅せるスタイルばかりでない、毎日の日常の中の「ちょっとした贅沢・非日常」「ハレとケの間」なのだと言っている齋藤氏。勿論その為には、よく使われる食材でも、飽きさせない為に、だしを工夫したりと丁寧な仕事が必要だ。それが、特別な日も、なんでもない日常にも、おいしいものを食べなくなった時に店を訪れるリピート顧客を形成する。



お食い初め 出所：筆者提供

変わらない食の喜びに焦点を当てる

現在BYOが台湾で展開しているのは、和食EN以外にも、鷺克米（TSUKUMI）、御盆de食堂（おぼんdeごはん）があり全3ブランド。いずれも商業施設内に入っている。

TSUKUMIはお膳スタイルで提供される家庭的な「一汁三菜」を再現した定食屋。丁寧に炊かれた白飯に、肉や焼魚、自家製一夜干し等の組み合わせは、目新しいものがある訳ではないが、台湾の幅広い層にも人気である。

「熱々ご飯に、肉厚のサバの一夜干し。これは永遠の日常のごちそうであり、喜びだと思います。おそらく100年経っても変わらないでしょう。これを再現し続けることがテーマになります」（斎藤氏）



出所：公式Facebook

人気のドレッシングはお持ち帰り用も。出所：公式Facebook

台湾の飲食市場は確かに移り変わりが激しいが、そこに焦点を当てるのではなく、「変わらない食の喜び」へフォーカスすることによって、逆に差別化ができるのだというのが斎藤氏の戦略である。

しかし、もうひとつのブランド「御盆de食堂」では、人気のサラダ定食のドレッシングの素材や作り方を研究し、こだわりのドレッシングを定期的に発表することでリピーターの人気を呼んでいる。

「変えないところ、変えるところをしっかりと見極めることが必要です」（斎藤氏）

現地進出を目指す日系企業へのメッセージ



イベント等も不定期に行われる。写真は今年、台湾の鮭の季節である6月に行われた解体ショー。
出所：公式Facebook

台湾における飲食店の経営課題としてはやはり、料理の技術をしっかりと継承していく為の人材雇用と育成。ここは根気よく伝え続けていくしか方法がないのではないかと斎藤氏は語る。もちろん、向き不向き、伝わらない人もいるが、人材がくるまで待ち続ける根気もまた必要だ、とのこと。

進出当時は同じく日本企業として台湾に出店していた他の日本食レストランもベンチマークしていたそうだ。ファミリーレストラン、居酒屋、定食屋等日系レストランが一気に増えた時期で数十店舗を直営やFCで展開していたものの撤退してしまった企業もあった。このような他社の動向を見ながら、最終的に自社は「料亭の味をお求めやすい価格で」のコンセプトに落ち着いたという。

「進出当時と比べると、台湾のお客様の食への知識が更に深まっていると感じます。B級グルメから高級まで。その中で自社が何を伝えたいか、しっかりと明確にすることが必要だと思います」（斎藤氏）

【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（AMIMOTO Yuka）

IT業界にて12年間コンテンツ製作、マーケティングに関わった後、2011年来台、2012年台湾人パートナーと台北に桔想國際有限公司を設立する。主に地方自治体等からの依頼を受け、台湾現地で日本各地の食品や伝統工芸品の輸出促進、台湾でのPR及び販路開拓、ビジネスマッチングを中心に活動。

【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。