

## 今回のテーマ

## 日本料理店オーナーに聞く、日本酒・和食のこれまでとこれから

台湾の主な都市では様々な種類の日本食レストランをみることができます。筆者の台湾の友人老若男女に日本食が好きか、またその理由を聞いてみたところ、全員が「好き」と答え、理由としては「美味しさと品質の高さ」「新鮮な食材」「健康的なイメージがある」「アニメ等エンターテインメント、日本文化の一つとして」「地理的な近さから好み似ているから」等様々な回答を得ました。

しかし一口に日本食といっても寿司、ラーメン、てんぷら、鉄板焼き等様々な料理がありますし、最近ではなぜか長らく定着しなかった「ハンバーグ」についても有名店等が上陸しメディアでも話題になるなど、流行の兆しをみせています。食に関心の高い台湾では、食生活の内容、流行や進化が早いように感じます。和食全般や日本酒についても、この近年でも変化がありました。

今回は、人気の日本料理店オーナーに台湾における和食や日本酒の近年の移り変わりや人気の秘訣、これからの台湾での食市場の予測などについて、インタビューしてみました。



出所：筆者撮影

## 【コラム1】 無菜单寿司割烹 ～OMAKASEスタイルの台頭～

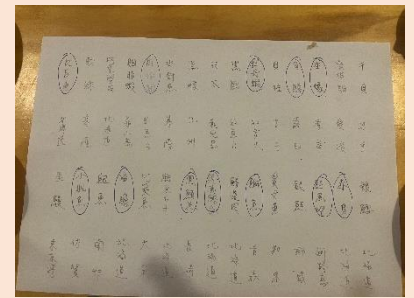
台湾で現在流行っており、もはやひとつの人気分野として定着した和食の提供スタイルとして、「寿司割烹」がある。寿司だけでなく、煮物や揚げ物、焼き物等の様々な日本料理や、メのデザート等がコース中に提供される。飲み物以外、メニュー（中国語で「菜单」）はなく、基本的にコースの内容はお店のおまかせなので、「無菜单寿司割烹」とも言われる。

一人の大将にカウンターを中心とした13席程度の広さ、というスタイルが一般的だ。寿司割烹以外にも天ぷらや、肉割烹等様々な高級和食店が同様の「無菜单」で料理を提供しており、このような和食のコースをまとめて「OMAKASE」と表記されることもある。

無菜单寿司割烹スタイルは店が増え競争が激しくなり高級化とカジュアル化の2局化の傾向がみられる

カジュアル派では、昨今コースの寿司の部分は自分で選べるスタイルのお店もよくみられる。

台湾のOMAKASEが今後どんな進化をみせるか、目が離せない。



寿司のネタが選べるOMAKASE寿司割烹。出所：筆者撮影

## No1 無菜单寿司割烹 成海 (NARUMI)

【ご回答者】

成海オーナー兼料理長 蔡全成 氏



台北出身。料理の修行は高校卒業と同時にスタート。中華料理のシェフを経て、27歳から日本料理界へ。和食をベースとしたフュージョン料理の人気店のシェフから寿司職人に転身。台湾大手企業が出資した店で、日本人寿司職人の元で修行をした後、15年前に独立。いくつかの人気店を経て、人気料理人となった今も台北にて寿司割烹「成海」を営業中。

料理の種類にこだわらず、食材の目利きから加工方法、調理まであらゆる知識を持っており、日本料理や麺、ピクルス等あらゆる分野の料理本の著書をもつ。

### 中華から日本食、そして寿司の世界へー人気料理人蔡氏の半生ー

今年50歳になる蔡氏が上海料理の世界から、日本料理の持つ無限の可能性に惹かれ転身したのは27歳の頃。食材の魅力を生かしあらゆる形で表現ができる日本料理の奥深さに新鮮味を感じた。今から25年程前の台湾には日本風のいわゆる「日式料理」店はあったが本格的な日本料理店は少なく、そんな中で東京から台湾上陸した人気創作和食店は話題となり、連日芸能人や経営者が訪れた。日本からの輸入食品の種類は今ほど多くなく、蔡氏は日本人シェフの教えを請いつつ現地食材をうまくアレンジして提供していた。

その後、寿司人気の予兆を感じ、日本人の寿司職人の店で本格的な寿司修行をはじめ、今から15年前、35歳で自身が料理長を務めるおまかせ寿司割烹店「旬採」がオープンした。この頃は以前に比べ日本からの輸入食品も増え、一気に高級寿司店が増えたという。現在は2019年にオープンした成海のオーナー料理人として、流行り廃りの激しい台湾の同業界で、新旧多くの常連に愛され続ける人気店を運営している。

台湾人気和食店の移り変わりを肌で感じてきた蔡氏にお話を聞いてみた。



昼は3500元、夜は4500元のおまかせコースのみ。顧客の7割が自分の好みの日本酒やワインなどのアルコール類を持ち込みするという。※2023年12月27日現在 1台湾ドル=4.61円 出所：蔡全成氏

### 台北の高級寿司顧客層の移り変り

「私が寿司の世界に入ったばかりの時はまだまだ本格的な寿司の店が少なく、大企業の出資で作られた、コースに加えてアラカルト、お好みもあるような大箱の有名店が中心でした。仕入れできる日本食品の種類は今より少なく、「きんぎょ」等の魚も珍しかったです。その頃のお客さんは殆どが大企業の幹部か自営業の社長で接待が中心でした。その後旬採をオープンさせた15年位前頃から、有名店から独立した若い台湾の料理人等が中心となり、カウンター中心で、料理長が顧客のケアができる程度の席数のおまかせスタイルの寿司が流行ってきました。私もその頃店を開けましたが、食材は9割以上築地からの日本のもので揃えていました。当時の顧客は半分が本格的な寿司を求める日本人客でしたね。

しかし現在の成海では、日本人は全体の1割しかいません。30～40代のIT企業の方等がプライベートでできたり、寿司を楽しむ台湾人顧客層が増えました。彼らは知識もあり、食材の産地や旬に詳しく、冬が近づくと寒ブリがないかとリクエストがきたりする。以前に比べ色々な経験をした知識がある台湾人が寿司を楽しみにきていていると感じています。以前は量が多いのを好み沢山食べたいという希望があったが今は量より質。健康に気を付ける層も増えました。ただ日本の方ほど歴史や背景を知っている訳ではないので勿論美味しい、ことが一番わかり易い差別化です。特別な商品ストーリーも1度目は好奇心で買うかもしれませんが、味が気に入らなければ2度目はない。一番は味、美味しいは絶対。高くても買われます」



成海のオープン時の様子。商売繁盛を祈って神に供養物を備える儀式  
出所：蔡全成氏FACEBOOK



## 顧客を離さない秘訣は「新鮮感」



10年以上作り続けている蔡氏特製のオリジナルからすみ。蔡氏のからすみは日本の西京味噌を使って作り、他にはない味が人気だ。安倍晋三元首相もお気に入りだったとのこと。日本料理だけでなく日本食材を使ったアレンジ調理も日々試みている。  
出所：蔡全成氏FACEBOOK

「台湾の消費者は食に関心が高い分飽き易く、飲食流行サイクルは早いです。その中で生き残ってきたのは、基本を知りながらも自身のアイデアで料理を進化させたこと、顧客のニーズに柔軟にあわせたことです。飽きやすい顧客のニーズにあわせて、新しい料理や食材を提供するので、古くからの顧客もずっとお店に来てくれます。」

仕込み等で頻繁に出歩けないので専ら情報源は日本のYOUTUBEです。日本の有名な寿司店を食べ歩き研究している動画や、若い料理人が寿司をどんな風に作っているか等を良く見て参考にしています。コロナ前には3か月に1度は日本に行っていました。そうして知った食材は、古くからの日本の目利きの友人に築地等で探してもらいそれらを輸入しています。

珍しい食材、自分が食べたことがないものを食べたときのお客さんのリアクションを見るのが好きですね。水なすや行者にんにくの美味しさを伝えられた時は嬉しかったです。新鮮な野菜がないときは日本の漬物もよく使います。台湾人の美食家が知らない食材がまだまだ日本にはあると思い、ぜひそれらを台湾で提供したい。ただ、台湾の輸入の規制は厳しいので、ハードルが高い。ここがクリアになれば、また一段と、台湾の日本料理界隈は活性化するのではないのでしょうか」

## 【コラム2】台湾の意外な飲酒事情

美食の国として知られる台湾。当然食事のお供としてアルコールの消費量も多そうだが、実は意外にもそうではなかった。お酒が飲める年齢こそ18歳と日本よりも早い。台湾の衛生福利部の2017年調査によると過去1年に飲酒をした者の率は43%、日本の81.9%（2013年調べ）と比べても約半分とかなり低い。

台湾では飲酒は18歳から可能だが、日本に比べると日常からお酒を飲むシーンは少ない。台湾では日本のような「お酒を飲んで仲良くなろう」という所謂「飲みニケーション」が日常で発動されるシーンは少ない。会社組織より個人、家族を重んじる文化がベースにあることも理由の一つになっているのだろう。

忘年会やプライベートでの食事会の場でも「まずはビールを！」の圧力もなく、気づけば全員最後までノンアルコールでお開き、ということもよくある。日系飲食チェーン店が「日本と比べてアルコール注文が少なく、顧客単価の予想がぶれてしまった」という声は何度も聞いた話である。

従来のローカルなレストランにはアルコール類を置いていない店も多く、あってもビールのみ、と種類が少ない為、基本的に食事とお酒を飲むところは別、が人々の間で浸透している。それでも飲みたい場合は「開瓶費」と呼ばれる持込料を払い、お酒を自分達で持ち込むのだ。

しかし、台湾でも近年飲酒率があがってきているらしい。一つには過去10年で特に女性の飲酒率が顕著になってきていることに伴って、ビールやウイスキー以外の梅酒等のリキュール類も種類が増えてきた。クラフトビールや海外からのアルコール類の輸入も顕著に市場を伸ばしており、スーパーはもちろんコンビニエンスストアの売り場でも、多くの種類のアルコールをみるようになった。

飲食店でも、今までにはなかった「食事とワインや日本酒のペアリングを楽しむ」という文化も生まれ、従来と売れ筋・ニーズが変わってきている。美食とお酒、今後も両者の関係には要注目だ。



多くのアルコール飲料が並ぶ台湾の高級スーパー出所：筆者撮影

## No2 駄介（レストラン）・SAKEMARU（日本酒バー・サブスクリプションサービス）



【ご回答者】

獅日子有限公司 代表 阿部太一

2007年に新卒で株式会社サイバードへ入社、携帯電話の公式サイト等で配信されるモバイルコンテンツの開発に従事する。その後、楽天株式会社へ転職、デジタルコンテンツ・ITマーケティング業界でのキャリアを積む。

2015年から台湾に移り住み、現地に獅日子有限公司を設立。SAKEMARUという日本酒のサブスクリプションサービスを軸に、卸販売や日本酒バー、和食店の経営をしている。シンガポールにおいても同様のビジネスを展開。唎酒師。



## シンガポールからの事業スタート



日本酒の蔵元を自分達で一から開拓。出所：SAKEMARU

海外で日本酒販売—そのスタートは現地での日本酒ニーズの高まりを感じた在住の友人から新潟出身の阿部氏に日本酒調達ができないかと相談があったことがきっかけだった。酒蔵から日本酒を調達し、現地の飲食業界向けに試飲会をしたところ大好評、その日だけで100万円の利益が出た。市場を調査すると日本に比べて「ラインナップが極端に少ない」「販売価格が高額」というギャップを発見。「今より安い価格でまだまだたくさんある魅力的な地酒を紹介する」ことでこのギャップを埋めればビジネスになるのでは、と蔵元と直接交渉し地酒を調達、それを自ら輸出、販売する事業を始めた。当初は飲食店への卸売、その後消費者へサブスクリプションモデル（月額費用を払うとセレクトされた地酒が自動的に送られてくる）で直販する事業も開始した。

現在は4、5つの同様のサービスがあるが同モデルでの日本酒販売は当時のシンガポールでは初めて。SAKEMARUは先駆者としてメディアで話題になり順調な滑り出しをみせた。その後、シンガポールと同じような課題があり、同じスキームで展開できる他の市場がないかと調査を重ねた結果、選んだ先が台湾市場だった。既に知人が現地で起業していたこともあり、阿部氏も台湾に移住し本格的に日本酒の海外展開ビジネスをスタートする。

## 嗜好品PRは「コア層を味方に」

台湾ではB2C向けのサブスクモデルを先行した。台湾は、シンガポールと比べると日本酒業界の形成も進んではいたが、まだまだ一部の有名日本酒への偏りがあり、種類や知識が豊富と言える状態ではなかった為、まずは「教育とファンづくり」にコミットした。

「業界は近い将来レッドオーシャンになると想定済だったのでSAKEMARUのブランドづくり、ファンづくりに力をいれました。直販形式で、直接顧客と接する。商品と一緒に毎月DMにも力をいれ、ただ酒を売るだけではなく、自らの言葉で酒や蔵元の魅力、商品のもつストーリー、等を丁寧に伝えて続けました。自身が日本人であることもブランド作りには幾ばくか貢献したと思います。日本酒は嗜好性の高い付加価値商品なので、日本酒好きなコア層からの信頼感を得てどれだけ彼らを味方にできるかが肝。好きな人はその魅力を他の人に語りたくなる、そしてコア層からの情報の伝播は単なる広告より圧倒的に価値が高い。」

阿部氏の構想は功を奏し、サブスク会員も順調に増加した為、事業開始から1年後、実店舗となる日本酒BARを開店、1杯売りで、実際に日本酒体験ができる場を用意することにより更なる顧客とのリレーション形成をすすめた。サブスクサービスのコア層は30～50歳、男女比6対4だったが、店舗では新規の若い顧客や女性客も増えた。またシンガポールのSAKEMARUファンが台湾の店舗に来ることもあるという。



自社が経営する日本酒BARにて。出所：SAKEMARU

## 台湾日本酒市場の課題と展望

ただ台湾での日本酒市場には、課題も多くあるという。

「裾野が拡がり切れていないことです。コア層以外はやはり有名な銘柄にまだまだ安心感を覚える。また、マーケットサイズ自体も日本国内程の規模がある訳ではなく、その中で、出せばなんでも売れるという訳では正直ありません。日本国内で売れないから海外で売ろう、という発想だけでは本当に厳しくて、どうマーケティングするか、がかなり重要になる。価格を下げればもっと売れますし、そのような商品も現地ではみかけますが、それは市場全体をシュリンクさせることに繋がるので安易にすべきではないと思っています。マーケティングにはコストがかかるのに並行輸入問題も悩ましいですね。」

様々な課題をクリアする為には蔵元さんとしっかり手をとってやっていくことが重要です。海外にお酒を出している蔵元さんは是非できるだけ、現地に足を運んで、そこで現地代理店としっかりコミュニケーションをとり、現地の状況、どんなふうに営業活動をしているのかを把握してもらえれば、お互いにメリットある未来に繋がっていくと思います」

「競争は高まっていますが、個性あるブランド、商品ストーリー、しっかりしたコンセプト、そんな特徴ある商品なら、まだまだかなり可能性があると感じています。ストーリーのある蔵元の商品は実際売上が伸び続けている。そんな蔵元さんと、がっつり一緒に頑張っていきたいですね」

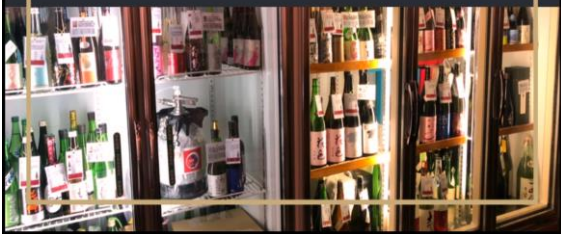
未 満 十 八 歳 禁 止 飲 酒 禁 止 酒 駕

※ 飲 食 業 者 限 定 ※

【SAKEMARU 瑞 安 店】

60分 鐘 清 酒 入 門 講 座

2023.06.19 Mon.  
15:00 ~ 16:30



日本酒講座等日本酒の知識、教育に関するイベント等も積極的に行っている。筆者が参加したイベントでは、若者が非常に多く参加しており、日本酒好き層の確実な拡がりを実感した。  
※台湾では記事や宣伝でアルコールの記載をする際に必ず標語をいれる必要がある。出所：SAKEMARU公式FBページ



## 日本酒の売れ筋の変化が教えてくれた、食と日本酒の未来



日本酒と和食、そしてその両者のマリアージュの魅力の発信基地として開店した駄介。「日本酒がテーマな店なんですが、台湾らしくまだまだアルコールを頼まない、食事のみのお客さんの比率も多くて」と苦笑する阿部氏  
出所：SAKEMARU FACEBOOKページ

阿部氏は今年、新潟をコンセプトにした和食店「駄介」をオープンさせた。「実は近年、台湾人の日本酒の好みの方向性が変わってきていることに気づきました。以前は甘口、香りが強くて一口、二口目は美味しい大吟醸のような甘くてキャッチーな酒が人気だったのですが、それらの人気は少し落ち着いて、すっきり軽くて含むと甘みもあるがもたれない、といった辛口めの酒が伸びてきました。これは食中酒として飲まれているな、と予測し、仕入れる酒の種類も調整していきました。」

高価な日本酒は以前からギフトとして人気だが、食とのペアリングは近年の台湾飲食業界でも重要なキーワードの一つとなっている。SAKEMARUでも高級和食店や和食以外のファインダイニングからの卸売のニーズも増えていた。そして自社でも飲食店もオープン。駄介では3880円のおまかせコースに豊富な種類から提供される日本酒ペアリングが人気だ。客単価としては5000円程度だという。

「ペアリングでは食の知識も必要になるので営業は大変（笑）定期的なナーチャリングも必要。社員には関連資格の取得を支援し、社内勉強会やクライアント営業に役立てています。複雑味のある酒や古酒は中華や麻辣火鍋にも合うので、市場開拓の余地がまだまだあると感じています」

## 後戻りできない台湾消費者の味覚

「コスト的にも食材全てを日本食材で出すことが難しいので、現地食材と使い分けています。ウニ、ホタテ、黒マグロ、質の良い山葵等は日本産で、といった感じです。台湾産でも質の良いものもあるので、例えば最近インターネット販売で見つけた台湾産のエビもすごく美味しかったので取り入れました。日本食品では可能性を感じている商品が幾つかあるのですが、コロナ禍以降台湾でも飲食店は人手不足、調理人不足が深刻化しているので日本で加工した、レベルの高い半調理品、例えば料亭等に卸している有名かまぼこ店のしんじょう等があると思いますが、そのような商品が台湾にはほぼないし、作れる技術のある人も少ないのでかなりニーズがあると思います。多くの台湾人が日本に旅行し美味しい日本料理を経験している。本物の美味しさを知った台湾消費者は、もうなんちゃっての味には戻れないと思いますから」

阿部氏が最近予測している、今後の台湾食市場で必要とされる食のキーワードが3つあるという。「ホンモノ」「マーケティング上手」「安くてうまい」このいずれかに当てはまる次の展開を現在も密かに進行中だそうだ。



土鍋で炊く新潟のお米や、まだ飲んだことのない日本酒に舌鼓をうつ台湾人顧客。日本にしかない食材自身の魅力と和食の技術を組み合わせている。客層は、自身がまだ知らない味に興味関心の強い、好奇心旺盛な若者が多いという。  
出所：SAKEMARU FACEBOOKページ



### 【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年間デジタルコンテンツの制作、プロデュース、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国際有限公司を設立する。地方自治体や民間企業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、PR及び販路開拓、ビジネスマッチング等を中心に活動している。

【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。