

今回のテーマ

「日本」を届ける小売店舗 関係者インタビュー

台湾は世界でも有数の親日であると言われており、訪日数や日本製品の消費金額も諸外国に比較しても高いといえます。特に日本の「食」については高い興味関心を持っています。

その台湾の人々が、普段台湾で日本の食品を購入するのは一体どんな場所なのか、どういうタイミング、動機で購入するのか、どんなものが人気があるのか、などの台湾消費者の動向を、現地の日本食品を扱う複数の小売店を通じて本レポートで考察します。

今回は、同じ日本食品を扱う小売店舗でも、日常の食卓を彩る食品を扱う台湾系高級スーパー、日本物産展が現地で定評のある老舗日系百貨店、書籍販売に留まらず生活の総合提案を行う日系書店、と趣の異なる3企業で働く在住日本人の方々へインタビューすることによって、台湾だけでなく日本との比較の視点も交えつつ、お伝えしていく特集となっています。

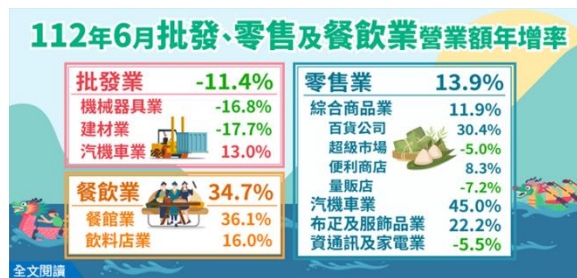


出所：筆者撮影

台湾政府が発表する統計情報

台湾マーケットの小売や飲食店の動向・推移を知るには、經濟部統計処が毎月発表しているこちらの統計情報が便利である。内容はもちろん中国語での記載ではあるが、ビジュアル的にもわかりやすくまとめられている。台湾市場の現状を知りたい方は、翻訳ソフト等を活用し、ぜひ参考にいただきたい。

<https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/home/Home.aspx>



出所：經濟部統計処

【コラム1】買一送一とは？ ～CP値を重視する台湾の販促手法～

台湾に訪し、現地のスーパーや百貨店等の小売店で買い物等をされた経験のある方は、現地で「買一送一」（中国語でマイーソンイーと発音）という表示を見られた方も多いだろう。これはひとつ買ったらもうひとつ無料でもらえる、という意味で、「買二送一」（ふたつ買ったらひとつ無料でもらえる）等バリエーションがいくつかあるが非常に多用されている販売手法だ。小売店のみならず、例えばカフェ等でも「●月●日は1杯コーヒーを頼むともう1杯ついてくる」といった、一人で訪れた場合には逆に困ってしまうような企画も多い。

台湾では「CP値」（コストパフォーマンス）が高い、低いという会話がよくなされるが、このCP値を重視する傾向が強く、例えばこの買一送一では、本当にもう1つ必要か、そのおまけが自身の本当に欲しいものであるか、ということよりも、「お得である」という印象が購買の決定打となる場合も多い。デザイン等も勿論重要だが、台湾向けの商品開発には「お得感」の演出は極めて重要と言えるだろう。



ドリンクスタンドのPOP 出所：甲文青HP

No1 ブリーズスーパー（ブリーズグループ）



【ご回答者】

ブリーズデベロップメント 役員室（兼）開発リーシング部マネージャー
小森大資 氏

福岡県福岡市出身。日本・福岡で長年デベロッパーに勤め、主に大型ショッピングセンターの開発や運営に携わってきた。オーストラリア留学経験を活かし、海外キャリアをスタート、2018年より現職。

台湾に来て現在5年目。日台両国を行き来したり台北での日々の生活を通じ、「一消費者」としての目を養う努力を続けている。MBA経営学修士、宅地建物取引士。趣味は音楽と読書。

台湾、高級スーパーの代名詞「ブリーズスーパー」

微風超市、英語名をブリーズスーパー。傘下に数十のグループ企業をもつ台湾の高級ショッピングセンター大手ブリーズグループが手掛けるショッピングモール「ブリーズセンター」に併設される高級スーパーマーケットだ。現在台北市内に3店舗あり、ハイエンドな品揃え、豊富な輸入食品のラインナップは、2001年に台湾初の輸入品を中心としたスーパーとして開業、古くから輸入食材を扱ってきた老舗としての貫禄を感じさせる。野菜や果物、新鮮な肉魚に加工品等、日本食材の種類の豊富さにも定評がある。

小森氏は同グループで、商業施設の開発や運営管理を行うブリーズデベロップメント（微風広場実業股分有限公司）に勤務し、主にリテール向けの不動産賃貸業、日系テナントの誘致やリレーションシップの構築を担当し、台湾への進出を検討する日本の小売、飲食、食品メーカー等と日々幅広くやりとりを行なっている。



出所：筆者撮影

スーパーの数が足りていない！？

インタビュー冒頭、小森氏からこんな質問がなされた。「台湾にあるスーパーの数はおよそどの位だと思いますか？」



日本の各地方のあらゆる食材が所狭しと並ぶ店内 出所：筆者撮影

「人口約1億2千万人の日本に対して約2300万人の台湾のスーパーの数は約2300店舗。日本は約2万3千店舗。人口は1/6だが、スーパーの数になると日本の1/10です。代わりに台湾には地域に根差す伝統市場のような売り場もまだまだ残ってます。つまりまだまだスーパーという形の小売店舗自体の出店の余地があります。事実日系に限っても2023年に台中ららぽーとにオープンした日系スーパーLOPIAや、台湾では日本食材に力を入れ、スーパーのような店舗構造をもつDON DON DONKIの出店加速がそれを予感させていますね」

「現状台湾市場では日本食品の主戦場はスーパー。つまりプラットフォームであるスーパー自体が増えるに従い日本食品の流通自体も増えると予測できます」

伝統市場が比較的高い年齢層に、日用品の購入のために利用されていること、消費者の動向も近年激変していること等も考慮すると、今後、今以上にスーパーでものを買う人口自体が増えていくことは確かに想像に難くない。

スーパーはエンターテインメントの舞台



出所：筆者撮影

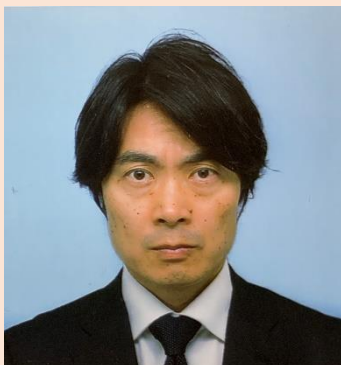
ここで、小森氏は日本と台湾の消費者の違いについて注意が必要だと語った。

「スーパーの数が多い日本ではスーパーは日常の買い物をする場所ですが、台湾ではまだ少し特別なものを買う、という感覚があると思います。従って、消費者がスーパーにある日本食品を買う際にも日常的な食材を求めるといより、料理をエンターテインメントととらえ、楽しむために海外のお洒落なグルメ食材を買いたい、という欲求から、購入してると考えたほうが合理的です。台湾ではスーパーはシユフ（主婦）だけがかかる場でなく（料理を楽しみたい）“シユフ”の為の場でもある、と言えますね」

「昨年一人あたりGDPも日本と台湾は横並びとなり、外食文化が発達し自炊の習慣が比較的乏しいと言われてきた台湾も、コロナの影響などで自炊率が飛躍的に伸び、料理をしたい、楽しみたい、というニーズや余裕が生まれはじめてきました。事実料理番組が増えたり、レシピ本等のニーズも増えているように感じます」

人々の味覚、行動、消費行動を変えるにはトリガーが必要。社会構造、所得向上、そしてコロナの終焉により再び日本へのインバウンドが増えている昨今、台湾における日本食品のニーズは一段と高まるに違いないと小森氏は明るい未来を確信している。

No2 新光三越（百貨店）



【ご回答者】

新光三越百貨股份有限公司 本社商品部 活動 経理 岸 純一郎

新卒で三越に入社、三越伊勢丹を經由し、婦人ファッションをメインに担当。アメリカ・ニューヨークやイタリア・ローマへの赴任経験を経て2020年4月より台湾。

台湾では、台湾有数の大企業グループ新光集団と日本の三越の提携・共同出資によって1991年台湾の百貨店の先駆けとして設立された新光三越において、日本商品のMDとしてあらゆる日本の商品を導入。また、台湾最大規模の催事である「日本商品展」の開催も手掛ける。

【コラム2】 台湾の商業イベント

「お正月」「クリスマス」等一年の行事には消費者の購買動機と密接に結びつく行事が多く存在するが、それは台湾でも同様だ。

台湾にも年間を通じて多くの行事が存在するが、日本にはない行事だったり、内容が異なっていたり、時期が違うものが多い。

バイヤーが仕入れたい商品もこれらのイベントと関連性が高い為、主な行事についてはぜひ知っておきたい。ここでは三節と呼ばれる重要な行事と日本ではなじみの薄いイベントを紹介する。

＜台湾の主な年間行事＞

■三節：最も重要な三大行事であり、親戚等で集まったり、ギフトを送りあったりする。

・春節・・・旧正月。旧暦の正月。日本のお正月、新年。企業ではボーナスが支給されるので購買意欲も高まる。

・端午節・・・端午の節句。旧暦の5月5日。糯米に豚の角煮やピーナッツ等を入れたちまきを食べる風習がある。

・中秋節・・・旧暦の8月15日。月餅と呼ばれるお菓子を贈りあう習慣があるが、近年はそれに代わって日本の菓子セット等が選ばれる場面も多い。バーベキューをする習慣もあり、和牛や焼肉のたれの売上も上がる時期。

■週年慶（アノバーサリーセール）

秋頃にデパート等が一齐に行うセール。消費者の購買意欲が高まる時期。飲食店もスペシャルメニューを用意する

■独身の日（W11）

11月11日。光棍節、雙十一ともいう。ECサイト等が中心にセールを行う。

その他、日本と異なる点として、日本で商業的にも盛り上がっているクリスマスや、バレンタインについては、日本ほどの盛り上がりを見せてはいない様子だ。ハロウィンは近年は台湾でも盛り上がりを見せ始めてきているようである。



旧正月のギフトセットの売り出し
出所：筆者撮影

台湾最大級規模の催事「日本商品展」



出所：新光三越

台湾のランドマークとなる101や市政府、多くのブランドショップや商業施設が立ち並ぶ台北の商業・政治の中心、信義地区。ここでも日本で見慣れた三越をみることができる。この地区にはなんと4店舗もの新光三越が隣接しており、現地でのパワーを感じることができる。

台湾には他にも日系百貨店の看板を見かけるが、いずれもライセンス提携のみで資本関係があるのは新光三越のみ。2023年現在台湾全土に16店舗、中国大陸にも3店舗の店舗を有しており、商業施設としてのデパートの存在感が強い台湾の中でも、ひと際高いブランド力を誇っている。

その新光三越が2011年からスタートした「日本商品展」（以下日本展）。毎年秋と春にその年のテーマに沿って複数店舗で大規模に開催されているが、日本と比較して商業施設主導の大型催事が少ない台湾では、季節の定番イベントとして人々の期待を集めている。この日本展は数ある台湾の物産展の中でも最大規模、そして新光三越内でも一番規模の大きなイベントとなっている。

日本食品と台湾市場の親和性

その日本展を主導する岸氏いわく、「台湾のマーケットにおいて日本の商品への注目度はやはり高いです。親日だから、とかではなく商品と市場の親和性があり、生活の中に日本の商品が溶け込みやすいからです。ゆえに、消費者の日本商品への関心は他の国と比べて圧倒的に高いです。私はニューヨークやローマに駐在していましたが、それら地域と比べても非常に感じる部分です。そして中でも食への関心が高く、食にかける消費の比重は日本以上と言えるでしょう」

食への関心：日本の場合百貨店にフードコートがある事例は少ないが、台湾にはほぼ必ずある。百貨店で買い物をしない層もフードコートに食事には来るのだ。街中にあるドリンクスタンドで80元（約370円）位するドリンクをランチ後に買う、という行為も現地給与水準からすると食への比重の高さを物語っているといえる。日本展でも出品の85%以上は食関連であり、老若男女を問わず期間中に会場に集まってくる。



出所：新光三越

「ホンモノの日本」と「非日常」を求めて

「店舗によって来場者の傾向にも違いがあります。若者が多い信義の店では食べ歩きできる片手で食べられるもの、高級住宅地に近く富裕層の顧客が多い台中ではとらやの商品等高級なものが売れ、工芸品等も動く。物産展は高齢の常連が多いイメージが特に日本ではあるかもしれませんが、新光三越の場合若い人も含めて新規顧客の増加も多いんです。百貨店が老若男女に受け入れられている下地があるからですね」

「彼らが我々の日本展に求めるものはホンモノの日本と非日常の体験かもしれません。コロナ期間中は特に出国ができないので日本展の会場設計自体を海外出国の疑似体験に仕立てたりしました。日本商品に関心が高いということはその分目が肥えている。情報も早いです。日本商品が人気だからなんちゃって日本な商品も多いが、それらはすぐに見抜かれてしまう。台湾の物産展も同じ商品が多いので消費者も飽きてしまいます。いつもはお手頃な商品を買う消費者でも百貨店の物産展に求めるものは違う。ホンモノの日本が欲しいのです」



会場中心に設置された老舗和菓子ゾーン。老舗和菓子店の中でも最高峰の「とらや」出店の際も日本通の台湾人達の間で話題となり会場はにぎわっていた。

他にも日本旅行のお土産としておなじみの著名な菓子店等も多数出店。

出所：新光三越

当日販売分の400本がすぐに完売した福砂屋のカステラは日本のカステラだから売れたのではなく台湾顧客が商品のことをよく知っていたから。ラーメンも昔はアイテム自体が人気だったが今はそれだけだと弱い。ただしブランド力があるものしか売れないかという岸氏は言う「ブランドは確かに商品力を伝える強い武器ですが、そうでなくても試食させたり実演で商品の良さを伝えられたものは売れ行きがいいですね。そういった意味でも物産展への参加は台湾市場へのテスト進出、第一歩となるかもしれません」

No3 蔦屋書店（書店・カフェ）



【ご回答者】

台湾蔦屋股份有限公司
 董事兼商品部資深經理 倉本諭

2005年CCC入社。DVD等映像コンテンツの調達業務を手掛けたのち、MD、店舗運営としてFCオーナーへのコンサル提案等を行い、その後2021年12月から台湾在住。

現在台湾では、FC加盟店となる現地企業と提携、出店を行う方式で、台湾全土で店舗数を11店舗まで急速拡大させている中、商品企画の責任者として、現地の店舗で取り扱う商品の企画や調達等、商品戦略全般を担当している。

書店で「食品」！？ 実は重要な位置を占めるFOOD領域



出所：TSUTAYA BOOKSTORE

台湾で日本食品を売り込む先と言えば前述したスーパーや百貨店等を想起する方が多いだろうが、実はここ台湾のTSUTAYA BOOKSTOREには、多くの日本食品をはじめとした食品が販売されている。地方の名産品や老舗の逸品等日本でも手に入りにくいものを発見することも多い。また、併設の飲食店では日本食材を使ったMENU等も提供されている。

「本屋だけれど本だけを売っている訳ではなく、ある意味で本は集客装置のような存在でもであり、BOOK & CAFÉのコンセプトの元、併設しているカフェ等も含め、食と絡んだ売上の割合等も多いです」

食品事業者にとっての海外販路の商機はスーパーや物産展以外にもあるのかもしれない。さて、台湾の消費者は何を求めて、日系「書店」を訪れ、日本食品を手にとっているのだろうか？

日本人が思う日本らしさと、台湾人が思う日本らしさの違い

台湾のTSUTAYA BOOKSTOREを訪れる顧客は、何か目当ての商品が決まっていたり、それを求めて来店されるだけではなく、つまり知的好奇心を満たしにくる客層が多いと言う。

日本人の場合、レンタルショップ業態のイメージをもつ人も多いが、台湾の場合、代官山蔦屋書店や函館蔦屋書店のような「生活提案型」の店舗のイメージが浸透している為、取り扱う商品のセレクトや売り方に関しても、その商品がもつ「ストーリー」を演出することを重要視している。その中では、日本食品に関してもお土産屋で売れるものとは、また売れ筋が全く異なる。海外ではわかり易く「日本らしいもの」が売れるとイメージしがちだが、現地消費者が購入を決める理由は「日本のものだから」だけではない。

—自身の生活の一部にその商品があることによる高揚感—

先入観は一度取っ払い、それぞれの売り場にあった商品とは何かを考えることは、海外への販売戦略でも必要だと思われる。



出所：TSUTAYA BOOKSTORE

美味しい「モノ」ではなく、「美味しいモノがある生活」を求めている



美味しいコーヒーを売るのではなく「美味しいコーヒーがある生活」を提案
出所：TSUTAYA BOOKSTORE

「例えば食品に関しても美味しいから売れるのではなく、その商品があることによって自分達の生活がどのように変わるのか、をイメージさせる売り方が重要になってくると思います」と倉本氏。
TSUTAYA BOOKSTOREを訪れる顧客が購買を決めるポイントは、商品自体ではなく、生活の中でその商品が果たす役割であり、それらを想像し売り方＝生活提案を行うことが重要という。

「また、台湾と日本の生活の違いからの売れ筋の違いもあります。例えば、食品ではないですが日本と比較して台湾では香りモノ、フレグランスの売れ行きが好調です。日本に比べて年間を通じて気候が暑かったり、オートバイで移動する人も多い。そのせいで化粧をあまりしないという文化、でも気分のいい生活を送りたい、そういう観点から、コスメよりもフレグランスの人気の日本と比較して相対的に高まっている、ということが言えるのかもしれない」

「場所の空気感」や「そこにいる人」と融合して常に変化していく

台湾蔦屋では出店する各地域で「No1」となる店舗づくりを目指しているが、「No1」の中身は画一的ではない。候補地の調査に基づきファミリー層かビジネス層か、そこに住む人々の「こんな生活がしたい」を叶える為の場の提供、モノはその一部だ。「その場の空気感や人と融合して提供するモノや形態も今後変化していくと思います。消費者のニーズは常に変化するので、本屋というカタチだけではないかもしれないですね」

※ ※ ※

エンターテインメント的に料理を楽しむため、本物の日本を、非日常を楽しむため、生活をワンランクアップさせるため、日本食品を購入する動機は様々。それは同一人物であっても時と場合によって変わります。今回は3つの小売店を比較しましたが、台湾だからこう、ではなく台湾のどこで、どんな時、誰に買ってもらうかをイメージし、商品開発や流通戦略に組み込むことが重要だ、と考えさせられる内容でした。



秋田県の発酵文化を紹介すると共に県産品を企画販売の様子。
関連書籍などもディスプレイ。 出所：TSUTAYA BOOKSTORE



【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。