

台湾で人気を呼ぶ日本酒 (2012年8月、台北・高雄でのイベント報告を中心に)



日本酒輸出協会 会長 松崎 晴雄

日本固有の文化が“COOL JAPAN”と称され海外で人気を呼ぶ中、日本酒もその一つのカテゴリーとして近年輸出が好調に推移している。親日的な台湾ではかねてより日本酒の消費が盛んで、1990年代半ばまで輸出量では第1位の座にあった。その後米国や韓国が伸張し、2011年の輸出量では1680.1kl（金額では5.3億円）、国別で見ると第3位に後退（別表参照）したものの、現在でも主要な輸出先の一つであることに変わりはない。

特に2002年台湾がWTO（世界貿易機関）に加盟したのを機に、民間業者による輸入販売が解禁されると市場は一変。それまでは公売局（現在のTTL）といわれる政府機関によって、「月桂冠」「大関」「日本盛」といった灘（兵庫）や伏見（京都）の大手ナショナルブランドに制限されていた状況から、「浦霞」（宮城）「八海山」（新潟）「司牡丹」（高知）など日本でもおなじみの地酒が輸入されるようになった。台湾にいながらにして日本と同じく、これらの銘柄がデパートや高級スーパーで購入でき、また日本料理店でも楽しめるようになったのである。

その間に変化してきた市場の状況について、2年前本誌2011年1月号において「台湾・日本酒事情」というタイトルで寄稿したが、今回は昨年8月台北と高雄の2ヶ所で行われた「日本酒フェスティバル」の様を取り上げながら、最新の台湾における日本酒事情、今後のビジネスの行方などについてレポートしたい。

・「台湾・日本酒フェスティバル」について

冒頭に述べたとおりWTO加盟で市場が一気に開放され、新たに多数の日本酒が台湾目がけて輸出されることになった。元来日本酒に対する需要や関心の高いマーケットではあるが、ナショナルブランドとは商品性の異なる地酒銘柄について、その価値や販売方法などについて決して広く理解されていたわけではなかった。そこで懸案事項として、その違いをきちんと伝えていく場が必要であることが挙げられていた。

それは輸入や販売に携わる台湾側だけでなく日本の蔵元サイドにも強く、その要望を受け高品質な日本酒の普及啓蒙を目的として、台北にて大きな試飲やセミナーを交えたイベントを行うことになった。日本酒に造詣の深いジャーナリスト、料理研究家などが中立的な実行委員会を組織し、台湾への輸出に取り組む国内清酒メーカーや現地輸入業者に幅広く参加を呼びかけて、2005年第1回「酒フェス

ティバル・イン・台北」を開催。以後同様に2007年、2010年と、計3回の大きな試飲イベントを実施してきた。私自身1997年酒造メーカー有志と「日本酒輸出協会」という任意団体を設立、会長職として世界各地で日本酒の試飲会やセミナー等を主催してきたが、「酒フェスティバル・イン・台北」にも第1回より実行委員長として関わっている。

参加者にとってみれば、台湾にはまだ輸入されていない商品も含め、普段なかなか味わうことができない多くの日本酒を飲み比べするのが、このイベントの何よりの楽しみである。特に日本酒にかかる関税が約140%と高額の台湾では、末端の小売価格が日本国内の2倍から3倍以上に跳ね上がる。現地の人たちからすれば、日本酒は明らかに非日常的な超高級酒の部類に入ってくるのである。

それが500元（約1400円）の会費で自由に飲めるわけであるから、毎回200名から300名の参加者を集めて行われてきたのも、至極当然のことといえるかもしれない。しかしながら、ただ大勢集

まってくるというだけではなく、年齢層は回を追うごとに若くなり、日本酒に対する知識もレベルが上がっていることが感じられる。また深く酌する人もなくスマートにパーティーを楽しもうといった感覚で、参加者のマナーについても、年々向上している感があるのは喜ばしいことである。

さて昨年8月に第4回を開催するにあたって、まずは東日本大震災の復興支援の観点から、東北地方を中心に酒蔵を募ることとなった。結果として全国19社の酒造メーカーと岩手、秋田、山形、福島の4酒造組合、宮城県食品輸出促進協議会の計24団体（日本から渡航したのは11社と宮城県庁の計12団体）が出展。また今回は交流協会との共催ということになり、はじめて台北だけでなく台湾第2の都市である高雄においても、同内容のイベントを開催することとなった。タイトルも新たに「台湾・日本酒フェスティバル」と改称され、2ヶ所とも第1部・酒類業者を対象とした試飲商談会、第2部・日本酒セミナー、第3部・消費者向け試飲パーティーの3部構成で行われた。



台北でのイベント第1部・試飲商談会。飲食関係をターゲットにしているが、参加者は圧倒的に若い人たちだ。

・イベント参加者に見る料飲市場の変化

台北でのイベントは8月25日、会場は台北市内有数の5つ星ホテル「シェラトン台北（台北喜

来登大飯店）」で行われた。

午後2時に開場し酒類業者向けの試飲商談会からスタートしたのだが、第一に感じられたのが、来場者の多くは20から30歳代を中心とする若い人たちであるということ。今の日本にも共通していえることだが、若い飲食店経営者が増加し盛んに若者向けの新しい業態開発を進めていることが窺える。もちろん先述したとおり相当高額な日本酒を扱うわけであるから、業態といっても高級和食店、日本食を取り入れたダイニングバーなどに限られてくる。ただし参加者の名簿や名刺などを見ていると、現在台湾で人気になっている焼肉店や、和食以外のレストランの名も散見できる。それだけ日本酒を提供する飲食業者はジャンルを越えて増えてきているのだ。

私が初めて台北を訪ねたのは1998年。当時やその2、3年後の状況を思い出すのだが、高級日本料理店のほとんどは日本人のオーナー、板前、そうでなければ日本で修行したり、台湾の有名和食店でのキャリアを持つ台湾人によって営まれていた。そのたまたまは料亭、割烹、居酒屋等、あくまでも日本の様式を模したものであり、料理についても調理法から盛り付けに至るまで、忠実に日本式を導入するという感があった。

その後2002年WTO加盟で“日本酒自由化”の年を迎えるのだが、ちょうどこの時分よりそのような従来型の日本料理店以外に、インテリアの洗練された和風ダイニングやフュージョン系の料理を提供する店が増加し、時を同じくして台湾における和食市場においても大きな変化が起きたと感じられたのである。多様化する日本酒によってその動きがもたらされたと言えれば言い過ぎかもしれないが、オーナーたちの意識の中にはステータスを保ち他店との差別化を図っていく上で、高品質な日本酒は戦略商品として不可欠なものになっていったのだろう。その考え方は経営者だけでなく従業員たちにも共有され、成年して間もない現

場で働く若い人たちの間でも、日本酒に対する興味、関心が芽生えていることが感じられる。

今欧米では吟醸酒や純米酒などについて、その香りや味わいの違いを教えながら、日本酒は“新しい感覚の食中酒である”という情報を発信している。古くから日本酒に親しんできた台湾では、あえてそのようなことを行わなくても自然に浸透していきたくらうという考え方もあるかもしれない。しかしながら日々進化していく飲食業界にあって、料理の多国籍化、業態の多様化、飲食店経営者の世代交代は世界的なトレンドである。台湾も同じ傾向にあるわけであって、特に若い層に向けて常にこのような情報発信を進めていくことが重要であると実感した。



第3部の試飲パーティでは、若いカップルや女性同士のグループでの参加も目立つ。

・若い人たちに人気の日本酒

第2部のセミナーをはさんで、午後6時から是一般愛飲家向けの試飲パーティーとなる。こちらも第1部と同様に圧倒的に若い客層が多く、特に女性同士2～4名で連れ立って来るグループが目につく。“女子会”という言葉で括られるように、日本では最近女性だけで飲食を楽しむ傾向が強まっているが、台湾においても同様のトレンドが芽生えてきているということなのだろうか。職場の同僚や友人

同士と思われる女性たちが、こぞって着飾って日本酒を飲みにやってくる光景を目のあたりにして、日本国内以上に好意的に日本酒を受け容れてくれていることが、ありがたくまた頼もしく感じられた。



出典した東北4県の酒造組合のうち、最も出品数が多かったのは秋田県だった。

若い客層が増えているのは、前回第3回（2010年開催）にも共通する現象であった。しかしながらこの時はフェイスブックを利用して集客に努めた結果、若年層が多く集まったと理解をしていた。今回の結果を見ていると必ずしもフェイスブック等SMSによる集客手段に拠るだけでなく、純粋に台湾の若い人たちの間で日本酒が高く評価されているということが理解できる。

台北での開催日は土曜日で好天に恵まれこともあり、当初予定していた人数を大幅に上回り、第3部だけでも約300名、3部あわせて延べ約600名が参加。今まで3回実施してきたフェスティバルを凌ぐ最大の規模となった。交流協会等のルートによる在留邦人の参加者も決して少なくはなかったが、参加者名簿によると日本人：台湾人の比率はほぼ2：8で、見た目にも地元の人たちが断然多く感じられる。台湾の人たちの間で日本酒が確実に浸透していることを実感した。

・高雄ではじめての大型日本酒イベント

台北での2日後8月27日には、台湾南部の大都市・高雄でイベントが行われた。生憎こちらは月曜日であり、大型の台風が接近中とで一時は開催も危ぶまれるほどで、客足も大いに心配されていた。第1部試飲商談会での流通・料飲関係の参加者は20数名と台北の4分の1程度。輸入業者も多くいろいろな地酒銘柄が出回っている台北に比べると、高雄の市場はまだ発展途上という感じで、製法や香味の違いなどに対する興味がようやく端緒についた段階といった印象である。

実は2003年8月にJETROの嘱託を受けて、自由化後の台湾日本酒市場がどのように変わったのか調査を行ったことがある。高雄市内のデパートやスーパー、あるいは輸入を検討している業者などを回り、販売されている銘柄や価格を調べたのだが、当時は高雄にも台北を通さずに、日本から直接日本酒を輸入する業者が複数見受けられた。

ところが今回市内の漢神(阪神系)、大立(伊勢丹系)という日系のデパート2ヶ所の売り場を見て回った限り、その際見かけた業者のものは見当たらなかった。おそらくは当初想像していた以上に日本酒のマーケットが広がらず、その後輸入を中止したのではないかと推察される。これは台湾に限らず一般的に言えることなのだが、海外で日本酒が定着するかどうかという点については、日本からの距離の遠さや市場人口、あるいは在留邦人の数、市場性の違い以上に、情報量の少なさが影響していると考えられている。

高雄の市場に充てはめてみれば、まずは末端の消費者にとっていろいろな日本酒に接する機会が少ないことである。小売店では先の2店以外に多くの銘柄を揃えている店は少ないし、料飲店においても同じような状況にある。台北に本拠を置く輸入業者の中でも、高雄に支店や倉庫を設けて営業、配達を行っているところはまだないようだ。

流通量に情報量は比例するわけで、なかなか日本酒が浸透していかないであろう。

ところが台風襲来も何のその、実際蓋を開けてみれば3部あわせて約200名以上が参加し大盛況となった。1部と2部の間に行ったセミナーには予定していた以上の人たちが集まり、用意していた椅子が足りなくなるほどで、同地における日本酒に対する関心の高さを実感することができた。最初に高雄を訪れた時から数えると10年にも満たないが、その間さまざまな流通業者の消長があったのであろう。しかしながらまた新たな人たちの間で、日本酒に対する興味が着々と芽生えてきているのである。

その芽を育てていくためには、日本酒の魅力に触れてもらう機会をどれだけ設けていくことができるかが大事である。つまり今回のようなイベント、セミナーを継続して続けていくことが必要なのだ。高雄市内にある「国立科学工芸博物館」では本年3月31日まで、酒に対する特別展が開催されている。日本酒に関する展示もあるということなので、今まで以上に同地で日本酒への関心が高まっていくことを期待したい。



高雄での第2部・セミナーの様子。(壇上中央が筆者、左がフリーライターで著書「大吟醸100」が台湾でも現地語訳されている藤田千恵子女史、右は通訳の陣匡民女史)

・今後の日本酒ビジネスの展望について

今回2ヶ所でのイベントを通じて、ビジネスと

して日本酒やその周辺に興味を感じているという現地在住の日本人に何名か出会った。新たに輸入を始めるという以外にも、台湾市場進出を目指す酒造メーカーをサポートする業務などに、ビジネスチャンスを見出しているということであった。中には台中に拠点をおく日系の機械メーカーで、新規参入を計画しているという人もいた。

本業とはまったく異なる複数の業種を同時に営むケースは、台湾ではよくあること。若い人たちの間でも人気が出始めた日本酒に、事業として関心を寄せるのも当然のこととうなずける。しかしながら関税率の高さや、別表に見るように上位にあっても他国に比べ輸出数量の伸びが少ないこと、そして一時は雨後のたけのこのように乱立した輸入業者もその後淘汰されたことを考えると、新規の市場参入は決して容易なことではない。

一方数年前より台中郊外で、日本の地酒メーカーの技術援助を得て製造を開始した小さな清酒製造所があり、「初霧」という銘柄で純米吟醸酒などを生産している。こちらは台湾人の経営によるもので、創業後間もないながらも国際的なコンクールで受賞した、台湾北部・宜蘭で製造するウ

イスキー「KAVARAN」のように、本場産に匹敵する存在になれば大いに話題となるだろう。

長い目で見ればむしろ今は台湾の人たちに向けて、日本酒の香りや味わいの違い、複雑な製法から生まれる特殊性やさまざまな料理にも合う汎用性など、じっくりとその奥深さや素晴らしさを伝えていく時期にあるように思う。台北での第2部セミナーでワインスクールを運営している台湾の若い経営者が来ていた。日本酒もワインと同じようにコースに取り入れていきたいという。興味を持ち始めた消費者や、実際に販売に従事する流通、料飲業者の受け皿として、日本酒の知識を学ぶ場を増やしていくことができれば、将来的に大きな市場が育つことになるだろう。

海外における日本酒ビジネスは今や日本人だけのものではなく、その国の人たちにとっても魅力あるものとして捉えられている。台湾でもその動きが出始め、今後その傾向はますます進んでいくことだろう。日本酒業界に携わるものとして、また一人の日本人としてその行方を楽しみに見守っていきたい。

上位5か国の数量（千ℓ）・金額（億円）

順位	国名	2007		2008		2009		2010		2011	
		数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
1	アメリカ合衆国	3,852.4	34.8	3,843.4	35.4	3,574.9	30.1	3,705.4	31.7	4,070.9	32.4
2	大韓民国	1,069.0	4.7	1,529.3	6.7	1,953.7	8.3	2,589.7	11.7	2,828.2	12.1
3	台湾	1,699.5	5.5	1,626.1	5.1	1,381.1	4.2	1,639.3	5.0	1,680.1	5.3
4	香港	1,006.2	7.1	1,213.2	9.4	1,308.3	10.2	1,436.3	12.6	1,659.7	15.3
5	シンガポール	302.1	2.1	306.0	2.4	377.7	2.8	359.8	3.1	375.3	3.3

（データ出典：財務省貿易統計）