

第3回目トレンドレポート | テーマ11～15

令和3年度 輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業

(海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理及び事業者への情報提供)

台湾

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

2023年02月13日



1 1. 外食 | 健康意識向上に伴う関連食材の取扱増加

1 2. 現地の事業者動向 | コロナ影響下での外食事業者による新商品、新サービス開発

1 3. 物流 | コールドチェーン

1 4. 物流機能の代替品 | 外食から中食/フードデリバリー、内食へのシフト

1 5. 日本の事業者動向 | 各地域の飲食店チェーン進出状況

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の台湾輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

宗教上の理由でベジタリアン人口比率が高い台湾では、近年健康的食生活をめざす観点からベジタリアンとなる人も増えている。スタイリッシュなベジタリアン食レストランが増加し人気を集めている

トレンド概要

- 台湾では、宗教上の理由から動物性食品を一切とらないことに加え、匂いの強い香味野菜も食べない「全素/純素」と呼ばれるオリエンタル・ヴィーガンがいるが、健康的な食生活を目的にした卵・乳製品は口にするラクト・オボ・ベジタリアン「蛋奶素」といった需要も近年増えてきている
- 健康志向の消費者需要増加をうけ、ベジタリアン専門店以外にもこうしたベジタリアン、ヴィーガンの消費者に向けたメニューを提供する飲食店が多い
- 消費者の健康意識の高まりは、デリバリーサービスプラットフォームのヘルシーメニュー注文件数や店舗数にも反映されている

背景及び課題

- 台湾経済部の2020年統計によると台湾のベジタリアンは約300万人で人口比率で13%以上と高い。伝統的なヴィーガン向け飲食店は仏教系レストランが多かったが、大手チェーンがベジタリアンレストランを出店するほか、特にベジタリアン向けではない店でもベジタリアン向けメニューが用意されていることが多い
- 近年はスタイリッシュな内装のベジタリアン料理の飲食店が増え、カフェやバー形式のベジタリアン専門店も登場している
- デリバリープラットフォームのfoodpandaが2022年に発表したレポートによると、店内飲食制限緩和以降ヘルシーメニューの注文数及びヘルシーメニューを提供する業者数はいずれも30~40%増加しており、消費者の食事に関する健康意識の高まりを示している

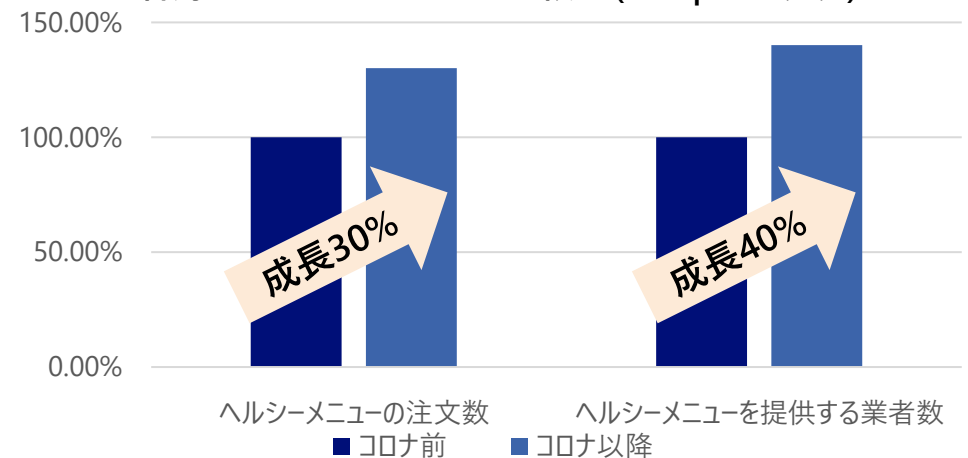
ビュッフェチェーン「FEASTOGETHER」グループのベジタリアンビュッフェレストラン「Fruitfulfood」はオリエンタル・ヴィーガンメニューも提供している



ベジタリアンレストラン「品盛」のメニュー。緑マークはヴィーガン向け、黄色マークは卵を食べるオボ・ベジタリアン向けメニュー

沙拉 & 湯品		
		
田园季節沙拉	\$180	🌱
南瓜鲜蔬濃湯	\$180	🌱
席上蒸素蔬	\$180	🌱
清微牛蒡腰果盅	\$180	🌱
極品何首烏	\$180	🌱
松露松子濃湯	\$280	🌱

台湾のヘルシーメニューデリバリー傾向 (foodpanda発表)



消費者の関心が高い低脂肪、食物繊維、減塩といった健康的な食品のキーワードでヘルシーかつ安全な食品である情報を消費者にわかりやすく提供することが重要

日本企業への示唆

1. 近年健康志向やダイエットへの関心が強まっており、低脂肪、豊富な食物繊維、減塩等のヘルシーメニューが流行中。外食が多い人向けに、ヘルシー弁当の販売店が多数登場している
2. 法律規定に基づく食材原産地表記のほか、重金属、農薬、各種細菌検査結果を貼付し店舗の衛生管理が適切である証明としている飲食店もある

人気が高い健康食材

- 台湾で増加中のスポーツジムに通うフィットネスや筋トレ愛好家の間で、「高タンパク」「低GI」が食生活に積極的に取り入れられている
- 「低GI」食は体脂肪蓄積を防ぐためジム愛好家の間で流行している。全粒穀物、食物繊維を多く含む食品、調味料控えめの肉等が該当する
- 「高タンパク」食で特に人気なのは、真空低温調理の鶏むね肉。一般的な茹で肉と違い肉が固くならないこと、ヘルシーで美味しい肉調理が可能

日式料理とんかつチェーン店の「博勝殿」は白ごはんのほか、玄米をよりヘルシーな炭水化物として選ぶことができる



フィットネスブームに伴い、低GI食品、ローカーボ、高タンパクのメニューを提供するレストランが増えており、テイクアウトなどの利便性も考慮した「ヘルシー弁当」を提供している。調味料控えめ、雑穀米使用、たっぷりの野菜、低脂肪肉、炭水化物控えめがメニューの特長

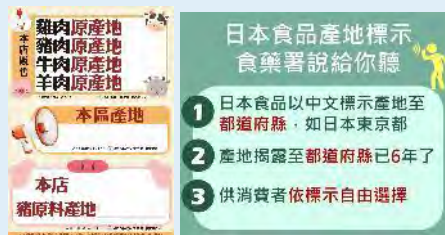


食品安全関連情報の提供

- 牛肉や豚肉を使った食品については、豚肉・牛肉の原料原産地表示が必要
- 飲食店では衛生関連の証明として、各種検査報告及び衛生法規準拠の表記を掲示している

法律規定：

- 豚肉・牛肉は原料原産地表示が必要、日本産の食品は県単位で産地表示が必要
- ファストフード及びドリンクスタンドチェーンでは商品のカロリー表記も必要



自主的情報提供：

レストラン・食材販売店舗は食品検査結果を自主的に掲示することが多い。掲示項目は重金属、農薬、細菌関連が多い



1 1. 外食 | 健康意識向上に伴う関連食材の取扱増加

1 2. 現地の事業者動向 | コロナ影響下での外食事業者による新商品、新サービス開発

1 3. 物流 | コールドチェーン

1 4. 物流機能の代替品 | 外食から中食/フードデリバリー、内食へのシフト

1 5. 日本の事業者動向 | 各地域の飲食店チェーン進出状況

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の台湾輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

台湾現地の外食産業は売上を回復しているが、コロナを経て食事や消費方法に変化がみられる 消費者側の変化に合わせた新サービス出現で競争が激しくなっており、差別化の工夫が求められている

トレンド概要

- 外食業はEC取扱商品、デリバリー、テイクアウトの中食新サービス展開で、コロナ影響の来客数減による減収分をカバーしてきた
- コロナ関連の規制緩和に伴い、外食業の売上が回復しているが、従来の外食やテイクアウト中食中心だった台湾の食事方法が中食や自炊にも広がるなど多様化しており、結果として外食事業の競争がより強まっている
- 外食競合だけでなく中食・自炊も含めて競争が激化しており、より集客力の強いサービスの差別化や店舗ブランド力強化が必要とされる

トレンド背景

- 食習慣の変化**
季節の新鮮食材、油控えめ、塩分控えめ、ローカーボ、加工控えめ等の健康食材やヘルシーな味付けが注目され、健康志向が強まっている
- 自宅での食事機会が増加**
従来は春節等特別行事限定で利用されることが多かった高級レストランの高級冷凍宅配食は、コロナ影響が緩和され店内飲食回復以降も日常的に利用されるようになった。普及価格帯のチェーン店も冷凍宅配食販売を展開し、消費者にとって食事の選択肢が広がった
- デリバリー需要高まりによる新業態ビジネス**
チェーンレストランは自前で経営するセントラルキッチンでデリバリーサービスを提供するほか、レストランブランドがセントラルキッチン代行サービスに外注してデリバリー提供するケースもみられる

ローカーボ高タンパクメニューを提供するヘルシー弁当チェーン「Miss Energy」は脂肪がつきにくい油の使用をアピール



タイ料理チェーンレストラン「瓦城」の冷凍レトルト食品は冷凍宅配やコンビニ店頭での受取が可能



クラウドキッチン「JUST KITCHEN」は各種レストランブランドのセントラルキッチンサービスを受託している



高級和牛レストラン「WAGYU LAB」の高級価格帯冷凍レトルト食品は売れ行き好調（画像の商品は全て完売中）



台湾では健康志向や少人数分量、デリバリーといった需要に着目した新サービスの人気が高まっている これらのサービスへの日本産食材の活用は、新たなビジネスの機会となり得る

日本企業への示唆

- 健康志向のニーズに合わせた食材やメニュー
日本産食材のヘルシーさをアピールしたメニューは注目度が高い。台湾外食業者向け日本産食材においても「健康食材」キーワードが有効となり得る
- 店内飲食とデリバリー、テイクアウトを組み合わせるSNSやアプリを活用したマーケティング
店内飲食と同様の中食商品提供及びSNSやアプリといったデジタルツールの活用により顧客ロイヤリティ向上と新規顧客獲得の効果が期待できる

サービス利用内容の変化

- 分量の小型化、多様化
ひとり暮らしで消費能力が高い層が増加傾向にあり、利便性の高い少人数分量の需要が店内飲食、テイクアウト共に増えている。デリバリーメニューも「小家庭」セットが人気。健康意識の高まりによりご飯やおかずの量をカスタマイズオーダーできる店が増えている

ステーキチェーン「TASTY」の2人分テイクアウト用コースメニュー



ヘルシー弁当のチェーン「Johnny Bro」は栄養成分表示をメニューに明記し、肉・野菜・ご飯・ゆで卵をオプションで増量して好みの栄養バランスに調整できる。イートイン・テイクアウト・デリバリー全てに対応



デジタルツール活用

- SNSを活用したプロモーション活動
公式Facebookで顧客とのやり取りは好感度向上に有効。ユーチューバーを使用した広告配信のほか、公式YouTube配信も注目を集めやすい
- アプリで顧客体験を高めるサービス
高級レストランから低価格帯店に至るまで多くの外食業者が専用アプリでサービスを提供し、顧客の囲い込みを図っている

焼肉チェーン「胡同」のFacebookページで代表と顧客が直接交流



大手レストランチェーン「王品」グループ新店舗シェフのYouTube配信



大手高級レストランチェーン「漢来美食」グループ提供のアプリ「来美食」では決済機能、店内予約、オンラインストア、クーポンやポイントサービス等が利用可能



1 1. 外食 | 健康意識向上に伴う関連食材の取扱増加

1 2. 現地の事業者動向 | コロナ影響下での外食事業者による新商品、新サービス開発

1 3. 物流 | コールドチェーン

1 4. 物流機能の代替品 | 外食から中食/フードデリバリー、内食へのシフト

1 5. 日本の事業者動向 | 各地域の飲食店チェーン進出状況

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の台湾輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

コロナ以降B2C/C2Cの場面で都市間輸送やラストマイルの低温物流ニーズが増加している 出店密度が高いコンビニとデリバリーサービスできめ細かなラストマイルサービス網が形成されている

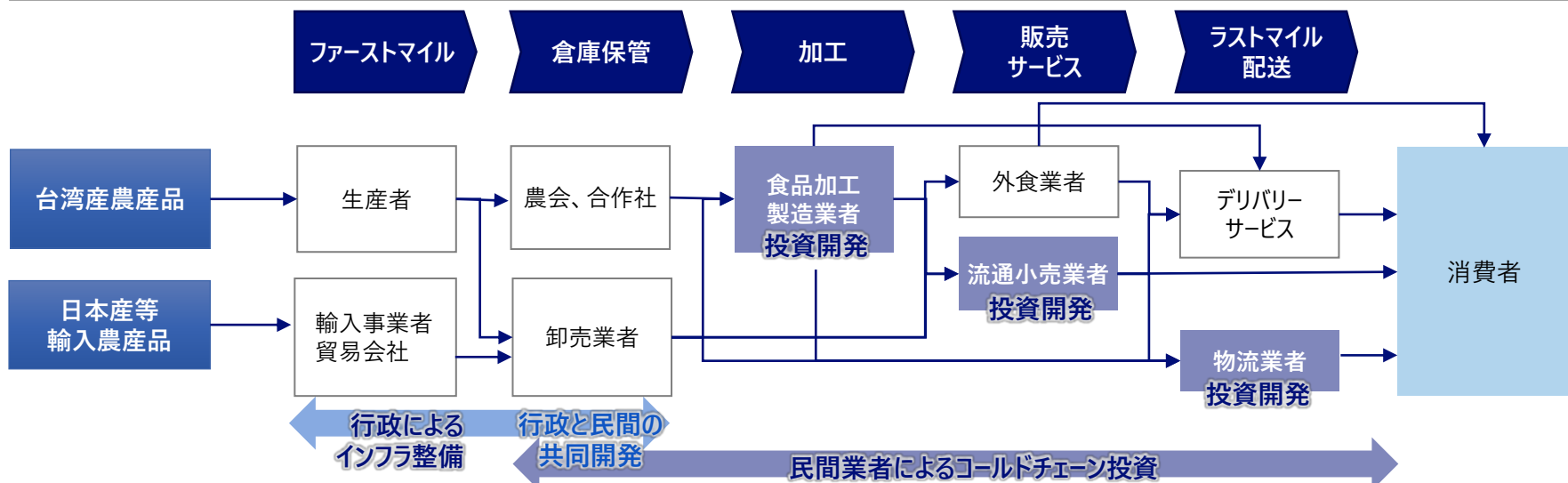
トレンド概要

- **台湾行政によるコールドチェーンインフラ整備進展**
行政院農業委員会は2023年末を目処に台湾全土の農水畜産品コールドチェーンに関わる物流施設、卸売市場を整備する計画を推進している
- **民間業者の投資により川中から川下までコールドチェーンが完備**
主要コンビニ、スーパーなど小売事業者がコールドチェーンを構築し、消費者へのラストマイルはさらに物流業、デリバリーサービス業がコールドチェーンに加わる
B2B物流業者は外食産業向けに冷凍（超低温）設備の充実や冷凍/冷蔵保管キャパシティ拡充の投資に積極的

トレンド背景

- コロナ以降自炊する人の増加で冷凍・冷蔵食材需要が増加し、食材鮮度への品質要求高まりにより、完成度の高いコールドチェーンが必要とされている
- ESGの観点から食品廃棄率を減らし生産者負担の軽減に貢献するコールドチェーンが重要視されている
- B2B物流業者は外食産業向けコールドチェーンに積極的に投資しており、日本料理店用等の高級食材を冷凍冷蔵で直接届ける体制を既に確立している

台湾におけるコールドチェーン構築のステークホルダー



台湾当局によるインフラ整備施策の推進に加えて、民間企業も参画したコールドチェーンの整備が進行している。特に農産物の集積管理を行う上流の施設整備が目立つ

台湾当局のコールドチェーン整備計画

台湾のコールドチェーン建設2か年計画

- 2022年から2023年の2年間で126億NTDの予算を投入し、主要物流センター、地域物流拠点、卸売市場、関連施設の冷凍/冷蔵庫、貨物運搬車等のコールドチェーンインフラの全面的な整備を実施する
- 農作物向け新設拠点として南部の屏東で国際保鮮物流センターが2022年8月に、中部の嘉義県大林の全日大林コールドチェーンセンターが2022年11月に営業開始。水産品、畜産品も同様にコールドチェーン強化計画を推進する

2022年から2023年までの台湾コールドチェーン構築計画

	青果農作物	水産品	畜産品
主要物流センター	2拠点新設		1拠点新設
地域物流センター	5拠点新設、検疫処理施設の設備強化	3拠点新設	2拠点新設
物流卸拠点	設備強化	設備強化	設備強化
農会、合作社	設備強化	冷凍施設/設備、加工施設/設備の強化	温度管理運搬車900台、精肉売り場約6,000箇所の設備強化等

出所：行政院農業委員会

3PL業者による地域物流センター運営

3PL大手の全日物流は台湾で計13拠点の地域物流センターの運営を手掛けている。うち屏東と嘉義の地域物流拠点は2022年新設

- 屏東県にある国際保鮮物流センターの運営管理を行っている。保税の冷凍/冷蔵保管サービスを提供する
- 嘉義県大林の全日大林コールドチェーンセンターをBOO形式で運営管理し、冷凍/冷蔵低温貯蔵、予冷、加工、選別等のサービスを提供する。日本のコールドチェーン物流企業との提携技術を導入している



◀屏東県のグリーンバイオパーク内に建設された国際保鮮物流センター

嘉義県の全日大林コールドチェーンセンター ▶



出所：全日物流公式サイト

台北卸売市場の低温管理体制強化

台北卸売市場を運営する台北農産運銷は、コールドチェーンを支える設備強化を積極的に進めている

- 直接低温エリアまで貨物トラックが入り低温保持環境での搬入が可能
- 施設内のコールドチェーン対応全エリアのモニタリング対応
- インバーター冷蔵設備、エネルギー管理設備設置により節電効果向上
- 予冷や冷蔵保管効率の向上のため、2020年以降プラスチック製コンテナやパレット等梱包規格の標準化を推進



◀プラスチック製コンテナ、パレット梱包野菜を積載した貨物トラック

低温エリアの監視映像や温度情報をスマホで随時確認することが可能 ▶

出所：台北農産運銷公式サイト



台湾では生鮮品の鮮度保持や冷凍食品配送のコールドチェーン網が高いレベルで完備されている さまざまなユースケースを想定した新商品・新サービスを企画することが可能

日本企業への示唆

1. コンビニ受取、デリバリー受取を想定した冷凍生鮮品及び加工済み冷凍食品の提案、販売拡大戦略

- 1) 台湾輸入時から消費者の手に渡るまで、コンビニ、宅配サービス等まで完成度の高い環境で地方都市への配達を前提に商品提案が可能
- 2) 日本産の冷凍食品は種類が豊富で既に台湾市場では人気があり、今後も販売拡大が期待できるカテゴリのひとつ
- 3) 低温宅配送料は常温より2割ほど高いが日本の低温宅配に比べると3~4割程度安い。コンビニ受取設定でさらに低温品送料負担軽減が可能

2. 輸出入農産物の集積施設の低温保管インフラ拡充による生鮮品販売拡大機会

- 1) 鮮度保持効率向上により、鮮度重視の生鮮品目の台湾への輸出拡大機会が高まる
- 2) 輸送中の商品損失が減ることで、間接的な物流コスト低減が期待される

コンビニによるコールドチェーン関連サービス事例

1. 店頭間配送サービス

店頭から店頭への冷凍/冷蔵荷物配送サービス。小規模事業者や個人同士のC2Cの低温配送ニーズに対応する

台湾セブンイレブンの店舗間配送「冷凍交貨便」



台湾ファミリーマートの「FamiSuper」店内



2. 店頭販売及び宅配サービス

台湾ファミリーマートは仏冷凍食品大手ピカル商品の店頭販売を開始、生鮮取扱FamiSuper店舗を2022年2月から展開開始。台湾セブンイレブンも同コンセプトのOPEN NOW店舗を展開する。店頭の冷凍/冷蔵商品はデリバリー宅配サービスにも対応している

宅配・デリバリー業者のコールドチェーンインフラ

宅配業：

1. 台湾クロネコは低温荷物配送車を1000台以上保有
2. 台湾ペリカン便は2021年低温輸送で20%成長を記録し、現在も低温倉庫、低温車両拡充を進めている

台湾ペリカン便の低温車両と低温倉庫



デリバリーサービス：

1. Foodpanda、Uber Eats、foodomo、Global Express、lalamove等の業者が低温配送に対応
2. Lalamoveは冷凍冷蔵車両を導入し低温車両との提携も行う

lalamoveの低温車両



1 1. 外食 | 健康意識向上に伴う関連食材の取扱増加

1 2. 現地の事業者動向 | コロナ影響下での外食事業者による新商品、新サービス開発

1 3. 物流 | コールドチェーン

1 4. 物流機能の代替品 | 外食から中食/フードデリバリー、内食へのシフト

1 5. 日本の事業者動向 | 各地域の飲食店チェーン進出状況

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の台湾輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

コロナ対策をきっかけとする中食や自炊用商品・サービスの登場後、特にフードデリバリーが消費者の生活習慣として定着し、店内飲食回復以降も人気が続く新たな需要を生み出した

トレンド概要

- 自炊需要増加に伴う関連商品・サービスの増加

台湾は従来三食とも外食やテイクアウト中食で済ませることが多かったが、コロナ影響を受け中食やPBの自炊用生鮮品など内食関連需要が増えた。大手企業だけでなく小規模業者も冷凍食品販売に積極的に参入している

- フードデリバリー、テイクアウトサービスの成長

コロナ影響による急激な成長を経て、店内飲食の回復以降もレストランのフードデリバリー需要は継続しており、新たな生活習慣として定着しつつある

自炊サポート商品

- 自炊セット、ミールキット

冷凍で調味済みソースと肉、水産品や青果をセットにして短時間で調理が完了するミールキットが多数登場した

台湾ファミリーマートのミールキット「Fami煮煮」

カット済み野菜、調理済みソースのセットをレシピつきで販売、アプリでオーダーし店頭で受け取るシステム。食材の鮮度保持のため製品開発時に独自のサプライチェーンを構築した



フードデリバリー、テイクアウト関連サービス

- 外食業者のフードデリバリー活用

コロナ影響で店内飲食客が激減した期間、外食業者はテイクアウトやデリバリーサービスを新たに開始した

大手タイ料理チェーンレストラン「瓦城」のテイクアウト・デリバリーサービス

テイクアウトやデリバリーのサービスで「1人用」コースメニューを提供。コロナ対策で1人ずつ食事を取る要求に応える新サービスだったが、コロナ影響緩和以降も1人暮らし向けデリバリー需要により人気継続中

店内利用予約、テイクアウト、デリバリー、ポイントプログラムをグループのチェーンレストラン7ブランドで共通利用できる統合アプリ「wa 10」を提供



小売業者によるSNSコンテンツと連動した自炊用商品のほか、外食業者はオンラインと店内飲食との統合アプリで顧客体験を高めている。今後は自炊向けやデジタルツールを活用したビジネスが考えられる

日本企業への示唆

1. 自炊する人の増加で、家での料理をサポートする調味料類、中食の需要増加が期待できる
最近自炊を始めた消費者層には簡単に調理できる時短料理が好まれる。時短に役立つ調味料の人気の高い
2. 小売、外食共にオンラインと実店舗の両方で顧客との接点増加を図っている
アプリやSNSを活用したO2O*戦略で台湾企業が成果を上げており、台湾市場において顧客囲い込み等の効果が期待できる

注：*Online to offlineの略

小売業者事例

- ・ オーガニック専門店「GREEN & SAFE」
 - ✓ 生鮮肉・水産品、青果の定期宅配サービスを提供
 - ✓ 宅配セットを使った調理法をYouTubeで「料理教室」コンテンツとして提供している



◀ 冷凍の肉や水産品、冷蔵青果類、常温の調味料がセットになった定期宅配サービス

宅配セット構成の調理方法を▶
YouTubeで紹介する



外食業者事例

- ・ ビュッフェレストランチェーン「FEASTOGETHER」グループ
 - ✓ コロナ影響で店内飲食制限期間中にテイクアウト、デリバリーサービスの開始を開始。デリバリーシステムを顧客ニーズに合わせて自社で構築し、ドライブスルー形式のテイクアウト対応等独自のサービスを提供する
 - ✓ グループのレストランの各種サービスが利用できるアプリ「iEAT」で店内飲食・テイクアウト・デリバリー予約、ポイントプログラム等の機能をもつO2Oの統合サービスを提供する



1 1. 外食 | 健康意識向上に伴う関連食材の取扱増加

1 2. 現地の事業者動向 | コロナ影響下での外食事業者による新商品、新サービス開発

1 3. 物流 | コールドチェーン

1 4. 物流機能の代替品 | 外食から中食/フードデリバリー、内食へのシフト

1 5. 日本の事業者動向 | 各地域の飲食店チェーン進出状況

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の台湾輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

台湾におけるチェーンの日本料理店は回転寿司、とんかつ、牛丼といった注文後すぐに提供可能なメニューでかつ低価格帯の店舗が多い

トレンド概要

- 台湾は外食率が高いうえ、スピーディーな配膳への要求も高いことから、牛丼、回転寿司等、注文後すぐに対応できる飲食店が比較的競争力が高い
- 台湾では中～低価格帯（1食あたり100-280元程度、日本円約450-1,260円相当）のチェーン店が多く、また顧客層も拡大している

注）為替レート：1元＝約4.5円

トレンド背景

- 懐石料理等が日本料理の代表的イメージではあるものの、台湾では懐石料理スタイルのチェーン店は少なく、ラーメン店においては有名店はチェーン展開でない独立店舗や小規模チェーンであることが多い
- 台湾での日系飲食店舗はデパート等商業施設内の出店が多く、独立店舗は比較的少ない

日本発の大手飲食店チェーン

大手台湾企業による日式料理飲食店チェーン

丸亀製麺	すき家	くら寿司	SUSHI EXPRESS (争鲜迴轉寿司)	TONKATSU (福勝亭)	BANJIOUWOO (斑鳩的窩)
【概要】 2013年に台湾進出、注文後に製麺・調理する形式の世界最大うどんチェーン 【価格帯】 100-200元 【出店戦略】 日本では郊外型店舗もあるが、台湾では全店舗商業施設内出店	【概要】 2014年に台湾進出、手頃な価格と24時間営業が特長 【価格帯】 69-179元 【出店戦略】 同業の吉野家より遅れて台湾進出したが出店速度が速く、店舗数は現時点で吉野家より多い	【概要】 2014年に台湾進出した回転寿司チェーンで、コラボガチャ玉が若年層に人気 【価格帯】 一皿40元、平均消費単価約500元 【出店戦略】 直営店舗展開でコスト低減と品質維持を実現	【概要】 1996年設立の台湾最大の回転寿司ブランド、「定食8」等のグループブランドあり 【価格帯】 一皿30元、低価格路線 【出店戦略】 低価格路線で台湾各地に出店、東アジア各国にも進出	【概要】 2006年設立のとんかつ専門店で三商巧福グループ傘下 【価格帯】 200-250元 【出店戦略】 中低価格路線のファストフード式運営。グループ内他ブランド店と共同テナント契約で店舗コストを低減	【概要】 2000年設立、2006年複合レストランから日式とんかつ専門店に転身 【価格帯】 240-300元 【出店戦略】 高雄発祥で中南部中心。施設内、独立店舗等店ごとに異なるサービスを提供

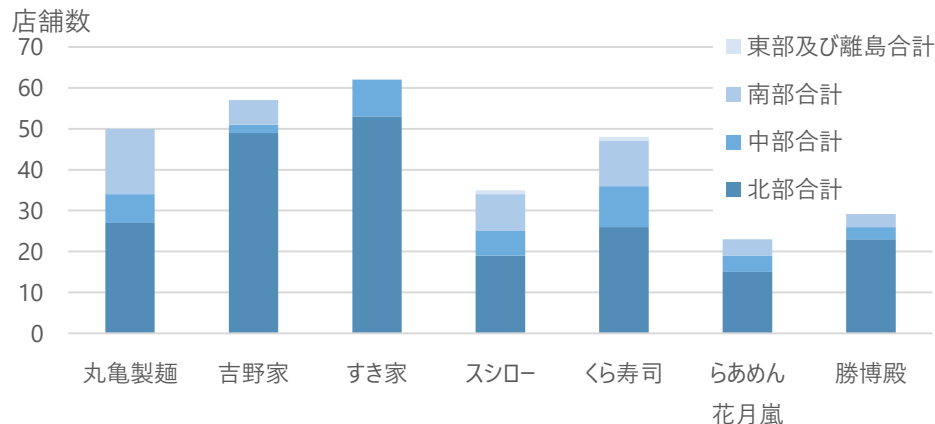
日系飲食店チェーン店舗は台湾北部に集中して立地している。一方台湾現地業者による日式料理のチェーン店舗は比較的台湾全体に分布している

日本企業への示唆

1. 日系飲食店チェーンの店舗は現状北部に集中する一方、現地企業の日式料理チェーンは中南部にも店舗があり日本料理店需要は地方にも存在する
今後の中南部地方における消費市場の成長や、地域ごとに異なる消費者の味の好みを観察しながら出店検討が可能
2. 台湾における出店形式は独立店舗、商業施設内の店舗とがあり、それぞれ特長がある：
 - 1) 独立店舗：営業時間が比較的自由に設定できるが、駐車場等の公共設備を別途準備する必要がある
 - 2) デパートや商業施設のグルメ街店舗：営業時間制約があるが施設内駐車場や地下鉄等公共交通機関利便性等による高い集客力がある

日系の日本料理チェーン店舗

- 日系企業の店舗は大多数が北部に立地している
- 丸亀製麺やらあめん花月嵐は皆商業施設内店舗に出店
- すき家は近年積極的に店舗数を拡大しているが、南部には未出店
- 東部の花蓮・台東や離島への日系企業による日本料理店の進出はまだない



台湾の日式料理チェーン店舗

- 争鮮迴轉寿司は台湾最大の回転寿司チェーン店で、東部及び離島にも店舗がある
- 定食8は争鮮迴轉寿司グループで日式定食メニューを提供
- 斑鳩的窩は南部発祥で店舗は台湾南部に集中している。発祥地域により店舗展開分布に違いがみられる
- 台湾企業の日式料理飲食チェーンは日系チェーンに比べて台湾全土への店舗展開がみられる

