

欧州の食ビジネスと消費のトレンド

2015年 10月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

在欧州事務所 モスクワ事務所

タシケント事務所 イスタンブール事務所

海外調査部 欧州ロシア CIS 課

「地球に食料を、生命にエネルギーを」とテーマとするミラノ国際博覧会が2015年5月に開幕し、「食」に注目が集まる。欧州では、日本食も様々な形で浸透しつつある。欧州各国における食ビジネスと消費のトレンドを紹介する。(2015年6月～7月に通商弘報に掲載した内容)

目次

1. 広範囲で重視される「健康」と「環境」 (欧州)	1
2. 健康志向や外国系の食品市場が拡大 (英国)	5
3. 美食の国で強まる価格志向、ビストロノミーが広がる (フランス)	8
4. 新ビジネスモデルで伝統料理を再発見 (ドイツ)	11
5. マンマの味に愛着も外国料理が徐々に普及 (イタリア)	14
6. 他国の食文化に商機、アジア料理とのフュージョンも (スペイン)	16
7. 娯楽と健康をともに追求、新食材の開発にも意欲 (ベルギー)	19
8. すしは定着、「回転イタリアン」も出現 (スイス)	22
9. カフェ文化が根付いた社会に米国発のファストフードが参入 (オーストリア)	25
10. 新しいコンセプトの専門店が出現 (ポルトガル)	29
11. カリスマシェフの高級料理とアジアンテイストが人気 (スウェーデン)	33
12. レストランやカフェで新しい北欧料理の追求始まる (デンマーク)	35
13. ベトナム料理フォーが手軽なエスニックとして人気 (ポーランド)	38
14. ビール大国にミニ醸造所ブームが到来 (チェコ)	41
15. 流行に敏感な若年層からファストフードが広がる (ハンガリー)	43
16. 食事は自宅中心も、「ぜいたくな」外食市場に新たな動き (ルーマニア)	47
17. 外食市場で日本のうどんなど東アジア系料理が流行 (ロシア)	50
18. 各国風ビアホールや外国人向けの高級レストランが人気 (ウズベキスタン)	54
19. チャイの国に日本茶の新しい風 (トルコ)	57

【免責条項】

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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

禁無断転載

1. 広範囲で重視される「健康」と「環境」 (欧州)

<日本からの食品輸入は増加傾向に>

EU 統計局 (ユーロスタット) によると、2014 年の EU28 カ国の日本からの食品輸入額は 2 億 3,153 万ユーロだった。東日本大震災 (2011 年) 後は伸び悩んだものの、全体としては増加傾向にあり、震災前の 2010 年と比べると 2014 年の輸入額は 6.7% 増加している。

表1 欧州主要国の食に関する比較(2013年)

	人口 (万人)	1人当り GDP (ドル)	家計の 最終消費支出総額 (注2、3)	食費(注3、%)		外食・宿泊費支出 (%)	
				消費全体 に占める 割合	支出額の 平均増加 率(2008- 2013)	消費全体 に占める 割合	支出額の 平均増加 率(2008- 2013)
フランス	6,365	44,104	1兆1,264億ユーロ (約144兆2,918億円)	17.1	2.6	6.5	1.1
イタリア	5,969	35,815	9,704億ユーロ (約124兆3,082億円)	18.9	0.1	9.7	1.1
英国	6,409	41,820	1兆547億ポンド (約135兆1,071億円)	13.1	3.7	9.6	2.9
ドイツ	8,077	46,200	1兆5,277億ユーロ (約195兆6,984億円)	13.3	1.5	5.2	2.4
スウェーデン	966	60,086	1兆7,089億クローネ (約23兆4,119億円)	16.0	3.4	5.1	4.6
チェコ	1,052	19,855	1兆9,988億コルナ (約9兆3,944億円)	25.2	3.4	8.6	2.8
ロシア	14,370	14,469	30兆8,315億ルーブル (約67兆8,293億円)	37.0	12.4	3.2	6.8
日本	12,734	38,633	286兆2,636億円	16.8	0.8	6.4	△ 0.7

(注1) ロシアの支出については2012年のデータおよび2012年までの平均伸び率。

(注2) 円換算は1ユーロ=128.1円、1ポンド=177.8円、1スウェーデン・クローネ=13.7円、1コルナ=4.7円、1ルーブル=2.2円で計算。

(注3) 食費は飲料やたばこを含む。

(出所) IMFおよびOECD

表2 欧州主要国の特徴的な主食と身近なアルコール飲料

	特徴的な主食	身近なアルコール飲料
フランス	パン	ワイン
イタリア	パスタ、パン	ビール、ワイン
英国	ジャガイモ、パン	ビール
ドイツ		
スウェーデン		
チェコ	ジャガイモ、小麦粉やジャガイモでつくったゆで団子	
ロシア	ジャガイモ、パン、ソバの実	ウオツカ、ビール
日本	コメ、麺	ビール、日本酒、焼酎

(出所)ジェトロ事務所調べ

欧州主要国の消費に関連するデータによると、食費の支出が家計支出全体に占める割合は1人当たりのGDPが低い国ほど高い。伸び率もロシアやチェコが高く、西欧諸国の中では物価上昇率が高めの英国も食費支出が伸びている。外食・宿泊費の支出が全体の支出に占める割合については、日本と同水準なのがフランスで、英国とイタリアが日本より高く、ドイツとロシアは低い水準にある。同支出の伸び率をみると、日本はデフレの影響を受けてマイナスとなり、経済苦境にあるイタリアとフランスも低水準だが、ドイツは食費支出の伸びを上回っている（表1参照）。

主食については、北欧や東欧はジャガイモの比重が増し、南欧は麺類やコメの比重が大きい。アルコール飲料は、南欧はワイン、西欧と中欧はビール、北欧と東欧はウオツカなどの蒸留酒が好んで飲まれる（表2参照）。

<トレンド読み解く4つのキーワード>

消費の特徴が国によって異なる欧州だが、その一方で、欧州の広範囲で見られるトレンドもある。ジェトロ事務所の報告から、トレンドを読み解く以下のような4つのキーワードが浮かび上がった。

(1)「健康志向」と「環境配慮」

「健康志向」と「環境」に優しい食品に価値を見いだす消費者が増えている。オーガニックは、こうした2つの価値観に適合する食品として市場が拡大している。有機農業の調査機関である有機農業研究所（FiBL）と国際有機農業運動連盟（IFOAM）によると、2013年の欧州のオーガニック市場は243億ユーロで、前年比で6%増加、2005年の水準からは倍増した。また、小麦などに含まれるタンパク質のグルテンを含まないグルテンフリー食品が、ダイエットや体質改善の効果などから人気だ。米国の市場調査会社マイクロマーケットモニターによると、2013年の欧州のグルテンフリー市場は約11億ドルで、2018年ま

で年平均 10.6%伸びると予想している。

このほか、ベジタリアンや動物由来の食品を食べないビーガンの増加なども、このトレンドの流れにあるといえそうだ。

(2) 廉価レストランの躍進

長引く欧州債務危機の影響は、南欧を中心に失業率の増加、給与の減少をもたらし、消費者心理は停滞している。外食支出に対する財布のひもは固い。こうしたことを受け、「高級レストラン以下ファストフード以上」の外食店に多くの需要が集まる現象が起こっている。

高級レストランはブランド力や質を保ちながら、ビストロやバルなどのカジュアルな形態で店舗展開を進めている。一方、ファストフードの代表格であるハンバーガー店は、高級感を演出する店舗づくりと材料にこだわることでチェーン展開のファストフードと差別化し、「少し上」の商品提供で消費者の人気を得ている。

(3) オンラインで消費者にアクセス

スマートフォンの普及により、消費者はいつでも情報にアクセスできる。これは、消費者と食品やサービス、消費者間の距離を圧倒的に近づけた。企業は広告代理店やマーケティング企業を介さずに消費者と「対話」できるようになったほか、流通会社を経由せず消費者に食品を届けられるようになった。また、これまでのマスメディア広告が影響力を弱め、口コミが強力な宣伝ツールとなったことから、ソーシャルメディアやブロガーなどを活用するビジネスモデルなども米国やアジアに続くかたちで台頭している。

<欧州初の緑茶入り食品も>

(4) 価値高い日本食ブランド

欧州でも日本料理の人気は圧倒的で、その最大の要因は日本食の代名詞ともいえる「ヘルシー」と「おしゃれ」。すしはどの国でも「日本食」という枠を超えたヘルシーでクールなファストフードとして定着している。すしに引けをとらないのが緑茶。緑茶のブランド価値を生かし、欧州発の緑茶入り食品も作られるようになった。一方で、こうしたブランド価値を持たないはずのラーメンやカレー、おにぎりなども味が評価され、急速に浸透している。

2014年6月にEU向け輸出が解禁された日本産和牛。EU28カ国の輸入額は366万5,000ユーロ（2014年）とまだ大きくないが、本物の「WAGYU」としてグルメ志向の消費者を中心に反響を呼んでおり、輸入の拡大が期待されている。

(福井崇泰)

2. 健康志向や外国系の食品市場が拡大（英国）

＜昼食にお得なセット割引が人気＞

英国人は、チョコレートなどの甘い菓子やポテトチップスのようなスナック菓자에目がないといわれている。政府によると、一般家庭で消費されるスナック菓子の量は摂取基準値の3倍といわれる。英国は、肥満の人の割合が欧州で最も高い水準にある。

こうした食習慣の例として、昼食時にスーパーマーケットなどで販売される「セット割引 (meal deal)」がある。日本でもパンと飲み物のセットなどがあるが、英国ではサンドイッチ、飲み物に加えてポテトチップスやチョコレートバーなどがセットになっているのが一般的だ。サンドイッチと飲み物をそれぞれ単品で購入するより、セット [約4ポンド (約760円、1ポンド=約190円)] の方がお得なことが多い。

＜「フリー・フロム」食品の品ぞろえ充実＞

そのような中で、健康や環境に留意した食生活を意識する人々の割合が増えている。最近のトレンドの1つが「フリー・フロム (Free from)」だ。これは「…を含まない (例：小麦不使用など)」食品のことで、従来は食物アレルギー患者向けの色合いが濃かったが、最近では健康的な食生活を志向する人に広がっている。市場も急拡大しており、大手調査会社ミンテルによると、2014年の市場規模は3億6,500万ポンドで、2009年から2014年までの間に70%を上回る急成長を遂げたという。市場の拡大に伴って、商品の多様化も進み、英国小売り大手のテスコは自社ブランドのフリー・フロム食品を350種類以上販売している。

＜プロセッコの売り上げがシャンパンを上回る＞

また、イタリア発祥のスパークリングワインであるプロセッコが、英国で人気を博している。ミンテルの調べでは、2014年の売上高は約10億ポンドに上り、シャンパンの売上高を初めて上回ったという。大手ワイン輸入商社ビベンダムのアンツ・リックソン氏は「人気の秘訣 (ひけつ) はシャンパンより酸味が少なく飲みやすい上に値段も手ごろ。また、名前もイタリア発のカプチーノ、エスプレッソと同じく覚えやすく、エキゾチック (異国的) な要素も人気に一役買っている」という。近ごろは、気軽な外食や家庭でも飲まれるようになってきた。生ビールのように、サーバーから直接プロセッコを提供するパブが2014年にロンドンに登場し、話題となっている。

＜チャリティーを活用した販促で成功＞

英国人の慈善活動に対する意識は非常に高く、歴史も長い。ほぼ同じ品質・価格であれば、企業の社会的貢献を重視して購入するという、この国民性に目を付けた販促活動が英国の食品産業で盛んだ。飲料大手イノセントは、高齢者の生活支援を行うチャリティー団

体エージ UK と共同で「The Big Knit」と呼ばれる活動を 2003 年から実施している。高齢者に暖房器具を贈るために、一般人・団体関係者から寄せられた小さなニット帽を商品と一緒に販売し、飲料商品 1 本につき 25 ペンス (約 47.5 円) をエージ UK に寄付している。2013 年度の寄付額は 20 万ポンドに上った。この活動の成功により、イノセントの企業イメージは大幅に上昇した。見た目のかわいらしさからソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) でも注目を集め、その名を市場に広めている。



ニット帽と飲料商品と一緒に販売(写真提供:イノセント)

<注目を集めるチキンカツカレー>

英国でのカレーの歴史は 250 年以上と長く、国民の間では英国料理の定番と認識されている。大手日本食チェーン店のワガママ (Wagamama) では、チキンカツカレーが最も人気だ。その理由について、ワガママの従業員は「元来、英国人はカレー好き。チキンカツカレーは辛さ控え目で、万人受けするのに加え、チキンカツが入っているため満腹感が得られやすく、コストパフォーマンスが高い」と話す。

チキンカツカレーの人気は、家庭料理として登場し始めたことからも見取れる。大手スーパーのウェイトローズは、家庭で作る「チキンカツカレーキット」を 2013 年に発売し、売上高は順調に伸びているという。日本食の代名詞といえば、すし、ラーメン、みそスープだが、今後はこれにチキンカツカレーが加わるかもしれない。



スーパーで販売されている簡単手作り「チキンカツカレーキット」

(マシュー・ブラウン、鬼木ちか、尾崎裕子)

3. 美食の国で強まる価格志向、ビストロノミーが広がる（フランス）

＜食事と料理を楽しむフランス人＞

フランス人が1日の食事に充てる時間は、平均して2時間22分。1日3食、きちんと食事を取る人が多い。間食は比較的少なく、食事の時間は昼食が午後1時ごろ、夕食は午後8時ごろがピークとなる。食事を人生の「喜び」と捉える人の割合が多いことが、最近の調査（世論調査会社 TNS-Sofres）で明らかになっている。

料理についても、フランス人の10人に7人が「自分で料理をするのが好きだ」と回答している（世論調査会社 BVA）。夫婦世帯の約2割は、妻より夫の方が料理をする回数が多いという。好きな料理ランキングでは、ローストチキンやカモ胸肉、子牛のクリーム煮など、シンプルな家庭料理が上位を占める。フランス人の保守的な嗜好（しこう）が見て取れる。

＜高品質の食材を使ったバーガーが人気＞

ここ数年の景気低迷を背景に、食費を抑える節約志向が広がる。平日の夜に外食をする人が減る一方、昼食を中心にファストフードの消費が拡大している。2012年には、ファストフード産業の市場規模は外食産業全体の54%を占め、初めて伝統的料理店を抜いた。とりわけ好調なのは、バンズや肉などを高品質食材にこだわる高級バーガー専門店だ。このブームは伝統的料理店も巻き込むかたちで広がり、75%の店がメニューにハンバーガーを取り入れているといわれるほどで、ハンバーガーをメニューの一番上に載せている店も少なくない。

「フランス料理界の王様」と称されるシェフのポール・ボキューズ氏もリヨンでファストフード店「Ouest Express」（ウエスト・エクスプレス）を展開しており、フォアグラを使用したハンバーガーは看板メニューの1つだ。時間はなくとも、食べる喜びを追求するフランスで、高級バーガーは「ファストフード＝低品質の食事」というイメージを払拭（ふっしょく）しながら快進撃を続けそうだ。



ハンバーガー専門店が急増



高品質食材にこだわったハンバーガー

<高級レストランの味を手ごろな価格で>

高級レストランで出されるような一流の味を、カジュアルな雰囲気味わえる「ビストロノミー」がフランスで誕生したのは1990年代初めのこと。ビストロノミーとは、美食を意味する「ガストロノミー」と庶民的食堂「ビストロ」を合わせた言葉だ。高級店並みの上質な食材を使い、シンプルさと旬にこだわりながらも、ワインも込みで価格は25~50ユーロ。新しいこの美食のスタイルは、時代の流れとともにその言葉もすっかり定着した。

パリでは現在、ミシュランガイドの星獲得にこだわらない「ネオ・ガストロノミー」の店を開店する若いシェフが後を絶たない。マドレーヌやサンジェルマンデプレといった、観光客にもなじみの高級エリアに集まるミシュラン星付き店に対して、こうした若い世代は比較的地価も安い東部（10区、11区、20区）に集中して開店し、パリの美食マップを塗り替えている。ソーシャルネットワークの口コミが追い風となり、パリの中心部から少し離れた庶民的なこの東部エリアにわざわざ足を運ぶ客が増えている。美食の世界にも消費者の価格志向が強まっていることが垣間見られる。

<若手スターシェフらが食材普及に貢献>

フランス人の食に対する関心の高さは、テレビの料理番組の多さからも分かる。星付きシェフがレシピを紹介する番組のほか、料理愛好家や料理人が腕を競い合うリアリティー番組が人気だ。民放M6グループのリアリティー料理番組「トップシェフ」は2015年で6年目となる長寿番組だが、平均視聴率は今でも13%を超えている。

同番組には審査役に星付きレストランのシェフが登場するが、知名度のない若手料理人がさまざまな課題を乗り越え、勝ち上がっていくのがその魅力だろう。こうしたシェフたちは、フランスの伝統料理にはない斬新な味の組み合わせを求めて外国料理の素材や調味料を取り入れることに積極的だ。過去の番組では、しょうゆ、ユズはもちろんのこと、和牛やゴボウなど、日本の食材・調味料を使ったレシピも紹介されている。同番組から生ま

れたジャン・アンベール氏、ノルベール・タレール氏らスターシェフを起用した食品や調理用品メーカーの販促活動も定着しつつある。

(葛原祐介、山崎あき)

4. 新ビジネスモデルで伝統料理を再発見（ドイツ）

＜「健康的」で「手軽」、食生活に変化＞

ドイツ人の食生活が変化している。「ドイツ料理といえばソーセージとビール」というイメージが今でも根強いが、家庭内の食事に関してはそうでもない。家では、ソーセージは多くても月に 2～3 回、食事にビールを飲む人もさほど多くない。「健康的」で「手軽」が近年、食生活の変化を表すキーワードとなっている。一般的なドイツ人は、朝食にはパンとヨーグルト、昼食には温かい料理、夕食にはまたパンを食べる。温かい料理は基本的に 1 日に 1 回だ。

＜ビールを「文化財」として振興＞

ビール大国のドイツには、ビール醸造所が 1,300 ヶ所ある。ビールの種類は 5,000 種類に及び、それぞれ味や歴史が異なる。しかし、健康志向が高まり、ビールの 1 人当たりの年間消費量は年々減少している。ビール離れに歯止めをかけるため、ビールを単なる飲み物としてではなく、「文化財」として振興する動きが増えている。一例が、「ビールについて知る」ツアーで、デュッセルドルフ特産の上面発酵のビール「アルトビール」を紹介するアルトビールサファリがある。デュッセルドルフ市内の有名なビール醸造所 5 ヶ所を回り、参加者はアルトビールを飲みながら、ビールの歴史、造り方、味などについて学べる。外国からの問い合わせも多く、ツアーの説明をドイツ語だけではなく、英語とオランダ語でも行う。

企画者のエベルハート・フィッシャー氏によると、2012 年の開始以来、サファリ参加者は 3 万 5,000 人に上るといふ（参加費は 1 人当たり 24.5 ユーロ）。ケルンやミュンヘンなどにも地元のビールを紹介する同様のツアーがあり、「文化財」としてのビールを振興する動きがドイツ全土で顕著になっている。



醸造所視察(左)、アルトビールを楽しむサファリ参加者(右) (提供: Altbier Agentur)

<日本の人気食材をドイツの伝統料理に活用>

白ソーセージ、プレッツェル（ひもを結んだような形のパン）と、甘いマスタードに白ビールが有名なドイツ南部のバイエルン州は特に食に対して保守的だ。そんなバイエルン州で、ドイツでも人気の日本の食材を取り入れる実験的な取り組みが行われている。それは、緑色の白ソーセージ。緑色のもとには抹茶。出張でよく日本にも足を運ぶウェルナー・グロップ氏が考案した。食べた人からは、意外にも好評を持って迎えられた。抹茶と白ソーセージ、日本の伝統的な食材とドイツの伝統的食品の画期的な組み合わせが誕生した。ドイツのメディアでも大きく取り上げられたほか、日本、英国、米国、スイスなど外国からも問い合わせが舞い込んでいるという。

<人と出会い、人と料理するイベントも>

近年、家庭内の食事は簡素化しているものの、社交の場としての食事は別なようだ。ドイツ人はよく友人を家に招き、だんらんしながら料理を楽しむ。料理を学ぶために、料理教室に通うドイツ人も多い。

アンドレ・ウォリン氏が2012年、友人と2人で立ち上げた **cookasa** は、こうしたドイツ人の嗜好（しこう）に着目したソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）だ。料理を無料で学ぶことができ、仕事などの都合で引っ越し、周りに友人がいない人に社交の場を提供する。**cookasa** は、互いを知らない人が集まり、一緒に料理するイベントを企画するためのオンラインプラットフォームだ。イベント参加者は4~8人、場所は参加者の家を使う。参加費は無料で、食材や飲み物を持っていくだけで済む。参加登録をすると、主催者から担当分けされ、レシピが提供される。担当する料理ごとに材料の買い物をする。当日、ホストとなる参加者の家に集合し、料理を作り、ディナーをみんなで楽しむという仕組みだ。

「お金をかけて料理教室などに通わずに、料理を上手になりたかった。参加者には国籍、年齢、職業などを問わず、いろいろな背景のある人と一緒にくつろいだ雰囲気での料理できることが評価されている」とウォリン氏は **cookasa** のきっかけと成功要因について語る。参加者数は1ヵ月平均300人で、その人気は増している。スペイン、南米諸国、中国や日本など、これまでの参加者の国籍は50ヵ国に及ぶという。年齢も18歳から70歳までと、**cookasa** は若い人も若き人も楽しめるプラットフォームだ。



料理を通じて知り合いに(左)、ゆったりとした雰囲気の中で料理を楽しむ(右)(提供: cookasa)

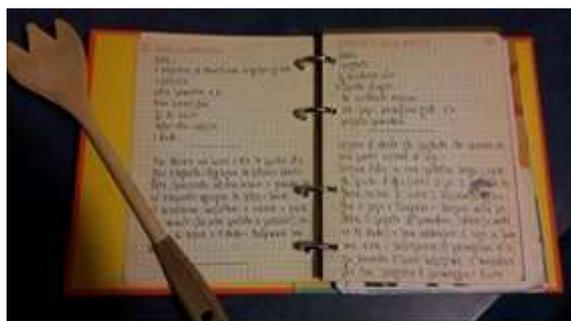
現時点では個人向けのサービスだが、2015年中に、企業向けに有料のサービスを開始する予定。企業の従業員の横の連携を強めるための社内イベントの提供のほか、企業の従業員と一般ユーザーが集まって料理をし、企業と消費者間の距離を縮めるイベントの提供も検討中だ。

(ゼバスティアン・シュミット)

5. マンマの味に愛着も外国料理が徐々に普及（イタリア）

<イタリアの食文化を守ってきた母直伝のレシピ>

イタリアの食文化を支えているのは、イタリア人の食へのこだわりと家庭の味を受け継ぐ伝統だろう。インターネットの情報やレシピ本も大幅に増えているが、料理をする際にはこれらの情報はあまり使われていないようだ。各家庭の母から娘へと引き継がれるレシピノートがあり、現在でもイタリア人の大多数がこれを基に料理するという。



レシピノートの実例

<都会の夕食は「ハッピーアワー」で>

しかし、近年の都市化や単身者の増加などのライフスタイルの変化は、食生活にも影響を及ぼしている。イタリア人にとって、食事は友人や家族と共に過ごす大切な時間で、ひと昔前は昼食に家族全員が集まってマンマの作る食事を楽しんでいた。現在では、都市部を中心に、昼食はファストフードやバルなどで簡単に済ませ、夕食も外食を楽しむ人が増えている。

イタリアの外食シーンで注目すべきは「ハッピーアワー」だ。他国でもよくみられる、夜の早い時間帯にバルなどで安く飲食ができるのがハッピーアワーで、ミラノをはじめイタリア各地ではドリンクを頼むと、店に並ぶおつまみが食べ放題となる店も多い。

イタリアでは夕食時間が比較的遅いため、ハッピーアワーは午後6時半～9時の時間帯が多い。店によっては10～15ユーロほどを支払えば、ピザだけでなくホットパイやパスタ、ハム、チーズなどが食べ放題になるため、夕食をハッピーアワーで済ませることも十分可能だ。友人や家族と割安で飲食を楽しめることから、ハッピーアワーは幅広い層に支持されている。

<外国の料理・食材が浸透するも根強いイタリア料理への信頼>

イタリアを訪れる人は、外国料理のレストランが少ないとの印象を持つだろう。寿司を中心とした日本料理は人気があるものの、割高という印象も強い。しかし最近では、若年層

を中心により安く、持ち帰りもしやすいケバブや中国料理も浸透している。食材に目を移すと、ショウガが一般のスーパーでも売られ、クリスマスの時期にはライチが食べられるなど、徐々にこれまでにない味覚が受け入れられている。それでも、ある調査ではイタリア人の3人に1人が外国料理に対して、「調理場が不衛生で、原材料の品質が低い」といった疑いを持っており、やはり自国料理への信頼が強いといえそうだ。

<働く女性の増加で身近になった冷凍食品>

イタリアではこれまで、家庭の食卓に冷凍食品はあまり存在しなかった。しかし、最近では働く女性の増加を背景に冷凍食品に対する需要が伸びている。冷凍食品のイメージは「高品質、安全、便利」であり、冷凍食品専門店の展開もある。

冷凍食品の販売に、新たなサービスを加えることで成功している例もみられる。例えば、あるドイツ系の冷凍食品チェーンは宅配サービスで人気となっている。注文すれば家まで冷凍食品を届けてくれるため、夏場に購入先のスーパーから重い荷物を運んで帰ると一部が溶けてしまっていたといったことがなくなり、便利で安心というわけだ。こういったサービスが働く女性のニーズを満たし、人気を博している。

<環境や健康を意識した食品も増加>

不況の中にあっても、低価格にとらわれず、環境や健康を意識した食品は増加している。最近、レストランやスーパーでは「Km 0 (キロメートルゼロ)」という、生産地から消費地であるレストランまでの食材の移動距離を限りなく短くするという、地産地消の考え方に根ざした表示がしばしば見受けられる。また、スーパーの大きな棚一面が、「グルテン (タンパク質の一種) フリー」や「ラクトース (乳糖) フリー」といったアレルギー対応食品に充てられていることも多い。コメから作られたパスタも売られるなど、健康ニーズに即した商品も数多く取り扱われている。

(久保牧衣子)

6. 他国の食文化に商機、アジア料理とのフュージョンも（スペイン）

<ミシュラン掲載シェフプロデュースのフードコート>

マドリードの銀座とも言われるサラマンカ地区にあるセラノ通り。そこにあるスペインの百貨店最大手エル・コルテ・インGRESに、ミシュランで3つ星獲得2店、1つ星獲得1店の計3店が2015年1月にオープンした。

3店は7階のフードコートにオープン。ミシュラン掲載の3人のスターシェフがプロデュースし、いずれもエキゾチックなテイストを前面に打ち出している。近年、注目度を増しているスターシェフによるバルやビストロなど、カジュアルな業態の進出が背景にある。



フードコート内にあるストリーショ。特徴ある内装(エル・コルテ・インGRES提供)

屋台形式で100%手作りのオリジナルアイスクリームを販売するロカンボレスク、本格派メキシコ料理を提供するカスカベル、そしてマドリード唯一のミシュラン3つ星レストランであるディベルショのオーナーシェフによる、アジアとイベリア半島のフュージョン料理を提供するストリーショ。これらの料理を独特の内装の店内で食べたり、サラマンカ地区の景観を楽しめるテラス席で味わったりすることもできる。ミシュラン掲載のシェフの味をフードコート形式で手軽に楽しめるとあって、オープン当初から食事時ともなると、めったに見ない行列ができています。



フードコート7階テラス。カジュアルに楽しめる(エル・コルテ・インGRES提供)

<ラーメン文化が徐々に浸透>

これまでは、すしと刺し身一辺倒だったスペインの日本食レストランだが、2年ほど前からバルセロナやマドリードに、ビールやワイン、日本酒を一緒に楽しめるラーメンバーが増加している。ニューヨークやロンドンのラーメンバーのような小規模形態で、製麺からだし取り、チャーシューまで自家製という本格派のシェフが多い。日本人だけでなく、世界各地で修行した欧米人がオーナーの店もある。



バルセロナの日本人経営ラーメン店、シンプルモダンな店内(らあ麺屋ひろ提供)

また2014年から、味の素と当地食品大手ガジーナブランカのコラボレーションで1ユーロのカップラーメンが販売されている。CMなどによる積極的なキャンペーンで、一気に認知度が上がっており、スペイン人には食べ慣れないインスタントラーメンも少しずつ浸透、

味のバリエーションも増えてきた。

<欧州最大のジン消費国、ジントニックにこだわり>

英国発祥のジントニック。その苦味とかんきつ系の組み合わせは乾いた喉を潤すため、スペインの乾燥した気候にはぴったりだ。



こだわりのジントニック(ライム)(ドライ・マティーニ提供)



自分のこだわりのジントニックを支えるバリエーション豊かなグッズ(ドライ・マティーニ提供)

ここ10年以上にわたる息の長い人気を保ち、夏は食事と合わせる人も多い。消化にも良いとされるため、食後に飲む人も多い。ジントニック用グッズも販売されていて、バルセロナの有名なカクテルバーであるドライ・マティーニのドロップレット・エキスには、切ったばかりの新鮮なジンジャーやセロリのエキス、インディアンスパイス、緑のカルダモン、ダーズリンティー&カモミールエキスなど、さまざまな種類がある。一方、トニックウォーターもローズマリー風味などのプレミアムラインが人気。温度管理や注ぎ方にもコツがあり、素人でも強いこだわりを持っている人も多い。酒類業界の調査を行う国際ナショナル・ワイン・アンド・スピリッツ・リサーチ (IWSR) によるとスペインは欧州で最大のジン消費国だ。

(北林えりか)

7. 娯楽と健康をともに追求、新食材の開発にも意欲（ベルギー）

<一風変わった体験型ディナーが人気>

ベルギーでは、一風変わったディナーが人気を博している。例えば、路面電車で食事を楽しむ「トラム・エクスペリエンス」。電車で揺られながら、星付きシェフが考案したコース料理を楽しめる、期間限定のサービスだ。

また、ガラス張りのカウンターごとクレーンで持ち上げ、空中で夕食を楽しむ「ディナー・イン・ザ・スカイ」も話題となった。同サービスは開業当初の2006年12月に経済誌「フォーブス」で世界の珍しいレストラン10店に選ばれて以来、世界50カ国・地域で、クレーンなど必要な設備を貸し出すというかたちで展開してきた。2015年はブリュッセルでの4回目の営業となり、6月1日から28日まで毎晩、3つ星レストラン「コム・シェ・ソワ」など、ブリュッセルの名だたるシェフたちが、地上150フィート（約45メートル）で腕を振るう。



空中で食事を楽しむ【提供:ハクナ・マタタ(ハクナ・マタタは「ディナー・イン・ザ・スカイ」を運営する広告代理店)】

<増加する健康志向のファストフード店>

健康志向が高まる中、時間はないが食材にこだわりたいという消費者のニーズに応えるファストフード店も人気だ。地元の有機野菜スープやサンドイッチを主要メニューとする健康志向型の先駆者「エクスキ」や、一般消費者も顧客層に取り込もうとするベジタリア

ン専門店「グリーンウエー (Greenway)」が、各地の都市部を中心に人気を集めている。



肉のような触感を味わえる「グリーンウエー」のベジタリアンメニュー
(提供:グリーンウエー)

グリーンウエーはレストラン事業だけでなく、ケータリングや他の飲食店へのベジタリアン食材の卸事業も展開中だ。ゲントなど一部の都市では毎週木曜日を「ベジタリアンの日」として、市内のレストランで肉の代わりに豆などをタンパク質として用いた野菜メインの食事が受け入れられつつある。

<健康食材として梅干しやワカメの生産・販売>

健康志向の追い風もあり、体に良い食品のイメージがある日本の食を志向した新製品も出現してきた。日本茶のペットボトルはその1つ。抹茶の粉末が組み込まれており、ふたを開けようとする水に融けるとい「抹茶ツイスト&シェイク」は、香港で茶葉販売などを手掛けるオア・ティーが開発した。2014年に開催された見本市「ホレカ・エキスポ」でドリンク部門とコンセプト部門で革新賞を受賞した。

また、リマ (LIMA) は健康食材として梅干しやワカメ、みそ、くず粉などを、OLNP は、さんしょうやごま塩などをそれぞれ生産・販売している。特にリマは1957年創業の、ベルギーにおける健康食品の草分け的存在だ。

<話題を呼んだ昆虫活用の新食品>

最近、最もメディアをにぎわせた食材は、昆虫を食肉として活用した新食品だろう。国際社会での持続的な食料供給を図る動きに応え、ベルギーで一部の昆虫の食品化が合法化されたことを受け、2014年9月以降、大手小売業が相次いで昆虫を原料とするハンバーグ、パンやクラッカーに塗るスプレッドを発売した（2014年11月14日記事参照）。



昆虫を原料とする市販ハンバーグ(ジェトロ撮影)

2015年1月にはベルギー南部ワロン地域政府が「スマート食材研究所」を立ち上げており、最新技術を使った新食品の開発がさらに加速すると期待されている。ワロン地域政府は食品産業を重点分野に位置付けており、新たな食品加工技術や機能性食品に関する研究開発を進めている。

(広木拓、村岡有)

8. すしは定着、「回転イタリアン」も出現（スイス）

<伝統的な食生活と健康志向>

九州ほどの広さの国土に約 800 万人が暮らすスイス。その中にドイツ語、フランス語、イタリア語圏があり、それぞれの地域で嗜好（しこう）が少しずつ異なる上、都市部にはさまざまな国籍の人が住んでいるため、スイスにおける食の好みやトレンドをひとくくりにするのは難しい。

スイス人は早寝早起きといわれ、そのため夕食は家で家族と食べるのが一般的だ。朝食はスイスが発祥といわれる雑穀やドライフルーツなどが入ったシリアル「ミューズリー」やパン、チーズ、コーヒーなどで、サラダや卵料理は時間に余裕のある時にしか食べない人が多い。昼も物価が高いせいかテイクアウトで済ませ、メインは夕食という人が多いが、女性の社会進出などに伴いファストフードを利用したり、電子レンジやオーブンだけで済む半調理品を使用したりする人も増えている。それと同時に、健康志向やスローフードの人気も高まっている。

健康志向に加えて環境保護意識高いスイスでは、人口 1 人当たりの有機食品の支出は世界最高水準とされ、2 大スーパーのコープ（Coop）とミグロ（Migros）で国内の有機食品の約半分を販売しているといわれる。有機農業認定機関ビオスイスによると、2014 年の有機食品の売上高は、前年比 7.5%増の 2 兆 2,070 億スイス・フラン（約 295 兆 7,380 億円、CHF、1CHF=約 134 円）と、通常より 2~3 割高い有機食品を購入する人が増えている。有機食品の消費量、生産量ともに、ドイツ語圏の方がフランス語圏より多い傾向にある。

スイスは高品質な乳製品の生産地としても知られるが、特にチーズフォンデュは冬の伝統料理で、スキーの後などに広く親しまれている。パン以外の食材を食べる日本のような食べ方は普及しておらず、パンか皮ごとゆでたジャガイモにチーズをつける伝統的な食べ方が一般的だ。ただ最近では、サンモリッツやベルビエなど特に富裕層が集まるスキー場で、フォンデュなどの山小屋料理の代わりに、高級感のあるおしゃれなすしバーや備長炭を使ったグリル料理店などが人気になっている。

<高級感のある「モダン・ジャパニーズ」も人気>

保守的な国民性を反映してか、外食産業も急速には発達せず、競争も激しいとは言い難い。しかし、スイス料理のバリエーションが多くないことや国境を接している国からの食材入手が容易なこともあり、ピザやパスタなどのイタリア料理は家庭でも外食でも人気が高い。日本食ではすしが定着し、高級感のある広いスペースで食べる「モダン・ジャパニーズ」の人气が高まっている。スイス最大の都市チューリヒには、おしゃれな内装のフュ

ージョン（融合）料理店が複数ある。ミシュランガイドで星を獲得したドイツ人シェフが作る創作すし店がチューリヒの空港近くのホテル内にでき、注目されている。そこでは、食事の前におしぼりを出す日本流のおもてなしを採用したり、ユズなど日本の調味料を取り入れたりしている。

こうしたアレンジされた日本食に対して、日本人が経営し、日本の料理人が作ることにこだわり、ミシュランガイドで1つ星を獲得した「ハーゼンベルク（兎山）」という懐石料理旅館がチューリヒ郊外にある。日本から宮大工を呼んで作らせたという純和室と洋室に加えて温泉もあり、旅館スタイルのおもてなしは今後ブームになるだろうとオーナーの倉林正文氏は話す。日本への旅行経験者が増えるにつれ、より本格的な日本食を求める現地の顧客も増えており、同店の売り上げの5割は懐石料理が占めているという。料理には日本産米を使用しているが、日本産米の味を覚えた客が自宅用に購入するケースも増えているという。和牛の人气が最も高く、みそ、ユズこしょう、ごま豆腐なども人気のようだ。

また、こうした店での食事を通して日本酒も人気が出てきているが、スイスではまだ知名度が低く、一部の愛好家の嗜好品にすぎない。その魅力を広めようとしている日本人経営の店は複数あるが、最近ではオンラインショップ「Shizuku 雫」のように「日本酒の売り込みに挑戦する」若手スイス人も出てきた。オーナー社長のマーク・ニデッガー氏によると、日本酒を購入する客層は30代が多く、9割以上がスイス人で、男性が約6割、女性が約4割となっており、日本への旅行などを機に日本酒ファンになっている場合が多いという。日本へ旅行する若者が増えていることから、今後一層、日本食、日本酒ファンが増えるはずだと期待しているという。

<「回転イタリアン」は20代後半～40代に照準>

回転ずしブームとイタリア料理人気からヒントを得たという「回転イタリアン」の「Dal Nastro」もスイスで初めてチューリヒに出現した。料金ごとに色分けされた皿に料理が乗って回ってくる。ターゲットは20代後半～40代。明朗会計なので気軽に、複数の料理を少しずつお酒とともに楽しめる。待ち合わせにも使いやすく、1人でも入りやすいと好評だ。店内はカウンター席のほか、2階にはテーブル席もあり、さまざまな用途で利用できると人気を博している。チューリヒのゼーフェルト（Seefeld）というおしゃれなエリアにある、映画館を全面改装したレストランやカジノの最上階の眺めのいいレストランも、高所得者層を中心に人気のようだ。



回転イタリアン「Dal Nastro」の店内

<地元食材を用いた移動販売車のランチに人気>

ジュネーブでは最近、移動車でランチボックスなどを販売する「フードトラック」が人気だ。「地元の食材を使用していること」と「独自のコンセプトを持っていること」を条件に選ばれた店だけが市から営業を許可されており、レストラン経営を圧迫しないように車のそばに椅子やテーブルなどを置いてはいけないことになっている。前菜、メイン、デザートが入ったランチボックスを15～19CHF程度で販売する店や、ハンバーガー、パスタ、クレープなどを手軽に食べられる移動販売店が多い。かつては家で昼食を取る習慣のあったスイス人だが、現代ではそうしたゆとりはなく、物価の高い街で手頃にランチを済ませたいという人たちからの需要の高まりに応じているようだ。



ジュネーブに出現したフードトラックでランチを買う人々

(洞ノ上佳代)

9. カフェ文化が根付いた社会に米国発のファストフードが参入（オーストリア）

＜値段が高くても有機栽培の食材を選ぶ傾向に＞

オーストリアでは、1日3食のうち1食をメインの食事として温かいものを食べるのが一般的。メインとなるのは家族と食卓を囲むときで、以前は昼食だったが、共働きの多い現在は夕食に温かい食事を取ることが多い。仕事や外出、旅行をしているとき以外に外食をすることは少なく、友人と会うときや誕生日、子供の入学・卒業式など特別な日に限られているようだ。ただし、独身の若者は友人と飲みに行くなど、気軽に外食をする。

食の安全に対する意識が高くなり、スーパーマーケットでは有機栽培の野菜や果物とそうでないものが区別されており、多少値段が高くても有機食材を買う人が圧倒的に多い。産地を気に掛け、野菜は特にオーストリア産、果物もできる限り国産や近隣諸国で育てられたものを買ひ、農薬を多く使用していそうな遠方からの輸入品は避ける傾向にある。

＜カフェ文化と米国発ファストフードの懸け橋を目指す＞

オーストリアでのファストフードチェーンの展開は難しく、全国規模で展開する外資系外食産業は少ない。オーストリア人の保守的な国民性や、生活に密着している「カフェ文化」がその理由といえそうだ。

そうした中、2014年11月に米国ダンキンドーナツの1号店がウィーンにオープンし、開店初日は行列ができるほどだった。既に2号店が開店し、同社は5年以内にオーストリア全土に25店舗の展開を予定している。ダンキンドーナツは、オーストリア国旗の色取りをアイシングでデザインしたドーナツや、伝統的な菓子パンをまねたアンズジャム入りドーナツなどを用意し、カフェ文化と米国発のファストフードの懸け橋を目指している。



店内にはカラフルなドーナツが約30種類

<名物シュニツェルも大豆ミートで>

欧州ではベジタリアン、グルテンフリー（小麦などグルテンを含む原料の不使用）、有機食品など食における健康志向がみられる。オーストリアでもビーガン（完全菜食主義者）に特化したスーパーマーケットやレストランが増えている。2015年1月にビーガンメニューしかないハンバーガーショップがウィーンにオープンした。オーストリア初のビーガンファストフード店だ。ハンバーガーの肉は牛肉に限りなく近い味と食感の大豆ミートを使用しており、グルテンフリーのパンやビーガン向けのチーズで作られている。ウィーン名物のシュニツェルにも大豆ミートが使われ、ビーガンメニューとして提供されている。

ビーガンの印象をオーストリア人に聞くと、ベジタリアン志向の1つとして理解できるが、アレルギーなどが無いにもかかわらずビーガンやグルテンフリーを選択するのが流行だとしても、行き過ぎではないかという意見が多数のようだ。ビーガンメニューのみのハンバーガーショップの客が必ずしもビーガンというわけではないようで、流行に敏感な若者が食事を楽しんでいた。



モダンな外観のビーガンレストラン

<食と美術と一度に両方を楽しむ>

ウィーンには古くからカフェ文化が根付いており、カフェでは飲み物やケーキなどに加え、本格的な食事をすることもできる。また、100以上ある美術館・博物館では、カフェも一緒に楽しめる「ミュージアムカフェ」が流行している。ウィーン美術史美術館では週に1～2度、有名カフェがビュッフェを設け、豪華な食事を楽しむことができる。現代アートの美術館として知られる21世紀館にはレストランが併設されており、すしがお勧めメニューになることもある。美術館での食事は、食と美術の2つの文化を堪能できると評判だ。



ウィーン美術史美術館内に設けられたレストラン

(油井原詩菜子)

10. 新しいコンセプトの専門店が出現（ポルトガル）

<パン屋とケーキ屋を兼ね2桁成長>

パン専門店「ア・パダリア・ポルトゲーザ」がリスボンで人気を博している。不況にあえいでいた2010年11月、パン屋とケーキ屋を兼ねた1号店を開いて以来、売上が2桁台の急成長を遂げている。オーナーは流通大手で10年間勤務した経験があり、その際にパンがパン屋とスーパーマーケットでしか売られていないことに着目した。



ア・パダリア・ポルトゲーザのヌーノ・カルバリーヨ社長(ア・パダリア・ポルトゲーザ提供)

ア・パダリア・ポルトゲーザは従来のパン屋とは異質のコンセプトを打ち出し、「おばあちゃんのキッチン」を思い出させるノスタルジックで、しかもモダンな空間を演出し、ポルトガル音楽だけを流して「ポルトガル」にこだわった。店内は焼きたてのパンの香りで包まれている。低価格・高品質のヒット商品に朝食メニュー（フレッシュオレンジジュース、サンドイッチ、コーヒーの3点セットで2.5ユーロ）がある。平日はもちろん、週末も家族連れでにぎわっている。基本的には地域社会に密着した店を目指しているが、ビジネス街の店舗ではスープ付きのサラダやサンドイッチのランチメニューも人気となっている。首都リスボンと近郊でさらに店舗を増やす計画だという。

<最高級品を提供するエクレーア専門店>

フランス人とポルトガル人を両親に持つ27歳のオーナーが開店した高級エクレーア専門店「レクレア」も人気だ。店の内装はパリのような雰囲気モダン・クラシックにこだわった。



レクレア店内(レクレア提供)

パティシエはフランスから招き、材料のほとんどはフランス産、バニラはマダガスカル産の最高級品と品質にこだわった。ポルトガル人にとって、エクレアはなじみのある菓子だが、その中身は卵の黄身の甘いクリームが中心でフランスのものとは異なる。

レクレアは中流以上を顧客のターゲットに据えた。他店で 1 ユーロのエクレアを同店では 2.4～3.9 ユーロで、60 セントのエスプレッソを 90 セント（チョコレート付き）で販売している。店舗があるオフィス街では、ランチメニューの需要に応える塩味の具材に合うエクレアシューを開発、スモークサーモン、鴨スモークとフォアグラなどをサラダ付きメニューで 4.95～6.9 ユーロで提供している。近隣ではコーヒー付きのセットメニューが 4.5 ユーロから提供されているので、この価格は決して安くはないが、大人気でほぼ毎日完売しているようだ。

<人気の外国ブランド食器をキロ売り>

食にまつわる変化は食器にも及ぶ。ポルトガルには外国ブランドのセラミック製品を製造し、ほぼ 100%輸出している企業も多い。色むらや傷がある B 級品もアフリカ諸国などにロット単位で売却されている。この点に着目したのが、食器店「セラミカス・ナ・リーニャ」だ。欧米の人気ブランド商品は B 級品であっても必ず売れるという確信の下、2011 年に設立された。メーカーは B 級品をキロ売りでしか扱わないため、同社もそれに倣ったが、それが結果的に管理コストの削減と価格抑制につながったという。メーカーの中にはこのような少量販売の手間を嫌うところが多いが、取引先を当初の 2 ブランドから 7 ブランドに増やすことができた。



セラミカス・ナ・リーニャのはかり
の上の食器



セラミカス・ナ・リーニャのアルフレッド・ブリットとナター
リア・ブリット夫妻

同社の成功の秘訣（ひけつ）は人気の外国ブランドを低価格で提供していることに加え、商品の多様性にもありそうだ。ポルトガル人は大勢で食事をする機会が多いため、同じブランドの食器を取りそろえるのが慣習だが、同店には色調や柄のタイプだけ統一して異なるブランドで食器をそろえる顧客や、コース料理になじみの薄い若い世代が単品を購入しに来店しており、食生活のトレンドが変化しつつあることが見て取れるようだ。

(小野恵美)

11. カリスマシェフの高級料理とアジアンテイストが人気（スウェーデン）

<「住・衣・食」の国で「食」の地位が向上>

スウェーデン人にとって、生活の関心は従来、住・衣・食の順だった。家やインテリアには凝るが、食べ物にはほとんどこだわらなかった。工業化が進む前は決して豊かとは言えない国だったため、「とにかく食べられればいい」と考えられていたことに起因していると考えられる。経済的に豊かになった現在でも、皆が仕事もしつつ子育ても分担する忙しい生活を送っており、時間との競争で食事はとにかく簡便に済ます傾向が続いてきた。

しかし最近になって風向きが少し変わり、「食」の地位が上がってきているようだ。まず、カリスマシェフの隆盛が顕著だ。数年前に「食のティーナ（マート・ティーナ）」という愛称のティーナ・ノードストレーム氏がテレビで有名になり、レシピ本を何冊も出版している。その後も続々とカリスマシェフが出現し、テレビ各局でも料理番組は大人気だ。夜 9 時からのゴールデンタイムに、1 時間かけて解説しながら料理を作る。カリスマシェフとして著名なマティアス・ダールグレン氏は、ストックホルムの 5 つ星ホテルであるグランドホテルの隣に、自分の名を冠したレストランを所有している。スウェーデン人が憧れるのはフランス料理で、スウェーデンの食材を使ったフランス料理が至高のグルメとされるが、「マティアス・ダールグレン」ではまさにその正統派グルメ料理が供される。

最近はそれに飽き足らず、アジア風アレンジした料理も流行している。スウェーデン人シェフは毎年ヨーロッパで行われる料理コンテストの上位に食い込み、国内のコンテストも盛んだ。そのうちの「若きコック大賞」に入賞したヤコブ・ホルムストレーム氏は、ストックホルム市内に高級料理店「ガストロロジック」を経営している。コンセプトは徹底した地産地消によるエコロジカルな食材調達だ。同レストランでは、よく使用されるしょうゆも自らの手作りだ。また、「メニューのないレストラン」としても有名で、「大」か「小」かの量だけを客が選択するお任せ料理しかない（ワインなど飲み物は選択が可能）。価格は、3 コース料理（小メニュー）が 1,000 クローナ（約 1 万 5,000 円、1 クローナ=約 15 円）で、ほぼそれと同額のワインパッケージという値段は、一般のスウェーデン人にとっては驚くべき高さだ。しかし、レストランの人気はうなぎ上りで、予約を取るのは非常に困難。ビジネス客のほか、家族の特別な記念日などに利用されている。

<「デザインずし」「ママずし」「ベジタリアンずし」など工夫>

一時の爆発的なブームは去ったものの、スウェーデン人のファストフードとして定着したすしのバリエーションの豊富さも食の地位向上を感じさせる。高級レストランの 1 つで、創作ずしを供して有名になったストックホルム市内のレストラン、ローカルチュールでは、のり巻きの上にポップコーンをあしらひ、マヨネーズをあえたネタをトッピングした斬新な「デザイン」で人気を博している。

北欧定番のすしネタであるサケは人気が高く、サケのみの握りずしをテイクアウトすることもできる。妊娠中は生ものを避けた方がいいという理由で、いなりずしやゆでたエビなど、生もの以外のネタを使った「ママずし」も人気だ。また、「魚アレルギー（あるいは魚嫌い）だが、すしが食べたい」という要望もあり、「ベジタリアンずし」もよく売れている。イクラの代わりに刻んだトマトを、マグロの代わりにアボガドを代用するなどしている。



(左から)サケずし、ベジタリアンずし、ママずし

(三瓶恵子)

12. レストランやカフェで新しい北欧料理の追求始まる（デンマーク）

<12人のシェフが食の社会運動を展開>

土地が肥沃（ひよく）とは言い難く、収穫可能な食材が限られていたデンマーク人にとって、食事といえば朝はパンとチーズ、昼はライ麦パンに酢漬けのニシンや卵、ハムやミートボールを乗せたオープンサンドイッチ、夜は肉、煮込んだジャガイモ、グレービーソースなどが定番だった。1990年代半ばまで外食文化も成熟していたとはいえ、一般人にとって外食は1年に数回で、選択肢は高級フレンチかカフェなどしかなかった。

1990年代後半から2008年のリーマン・ショックに連動して不動産バブルが弾けるまでの約10年間、デンマークは好景気を享受し、海外からの多様な食文化やさまざまな食材が市場に流通するようになった。時期を同じくして、レストラン *noma* のレネ・レゼッピ氏ら12人のシェフが、10項目からなる「北欧キュイジーヌ」（キュイジーヌはフランス語で「料理」のこと）のマニフェストを宣言した。

北欧キュイジーヌは、科学的知見と料理芸術の融合という観点に基づき、伝統的な北欧素材を新しい視点で活用し、より健康的な食生活を推進することなどを宣言する「食の社会運動」ともいえるもので、マニフェストを順守しているレストランが、「ニュー・ノルディック・フード」として認められる。レゼッピ氏のレストラン *noma* は、ミシュランガイドの星を獲得して世界的な注目を集めるに至り、北欧人たちの食に対する認識も変容していった。



倉庫を改装したという*noma*の外観。店内ではこだわりの食材を用いた独創的な料理が供される(Mikkel Heriba撮影、*noma*提供)

<注目集める社会貢献型カフェ>

社会の変容に伴い、ここ10年でレストランの数も種類も増加傾向にあり、選択の幅が広がってきた。気軽なワインバーや地ビール醸造所などに併設されたレストラン、コペンハーゲン中心にあるイスラエル広場に作られた屋根付きのマーケットなどが人気を集めている。コペンハーゲンのチボリホテル最上階にあるすしレストランも人気だ。

カフェは食事やワインなども楽しめる格式あるフレンチ風カフェが相変わらず盛況だが、最近ではほぼボランティア運営され、収益を寄付する「レトロ・カフェ」など、社会貢献型カフェが注目されている。

<廃棄食材を活用したレストランも>

「ラブ・アンド・スタブ」は、欧州初の廃棄食材の活用をコンセプトとしたレストランだ。ここでは、農家やスーパーマーケット、ベーカリー、フードバンクコペンハーゲン（注）から大量に廃棄される食材の寄付を受け、それを活用して料理を提供する。寄付される食材は規格サイズ外だったり、形や色の悪いフルーツや野菜が主で、消費期限が迫った食材なども含まれる。

ただし、ラブ・アンド・スタブが希望する食材が全て手に入るわけではないので、2013年のオープン後1年間は全食材に占める廃棄食材の割合は30%ほどだった。全てを廃棄食材で賄うのはまだ難しいが、オープンから1年半で3.5トンの廃棄食材を有効利用しているという。スタッフの多くはボランティア。当初は前述のレトロ・カフェを運営するレトロ・アソシエーションが運営していたが、2015年1月にデンマーク難民協議会の一部となった。



ラブ・アンド・スタブの店内。設備も既存のものを利用しているのが、テーブルの端で分かる（Troels Boye撮影、ラブ・アンド・スタブ提供）

社会貢献型のカフェやレストランでは、ボランティアスタッフも客も店のコンセプトに賛同している。社会貢献や人道支援が盛んなデンマークで、消費者の社会貢献意欲に訴え掛ける新たなビジネスモデルが草の根的な広がりをみせつつある。

(注) 廃棄食材と飢餓という 2 つの社会問題解決のために設立された団体のコペンハーゲン支部。ヨーロッパ内に 256 団体ある。

(安岡美佳)

13. ベトナム料理フォーが手軽なエスニックとして人気（ポーランド）

<高まる食の安全意識、産地にもこだわり>

もともとポーランド人は食にこだわりを持ち、ジュレック（スープ）をはじめ特徴的な料理も多い。レストランの衛生基準は厳しく、衛生局の裁量が大きいこともあってレストランの新規進出には苦勞も多いが、裏を返せばそれだけ食の安全には神経質ということだ。

産地への意識も高まっており、どこでどのように生産されたか確かめてから野菜を購入する消費者も増えている。毎週水、土曜日にワルシャワ市内で開かれる有機専門の市場ピオ・バザールは有機食材を求める人でにぎわっており、ニラや春菊、ミズナなども手に入るため日本人駐在員御用達の市場ともなっている。そのほか、料理家のアグニエシュカ・クレンジリツカ氏は、農家から直接仕入れた野菜を使ったレシピをさまざまな料理雑誌で紹介し、人気を博している。

<フォー専門のチェーン店も出現>

ワルシャワでは最近、ベトナム料理のフォーが専門のチェーン店が現れるほど人気だ。3月に新しく開通した地下鉄2号線が通るプラガ地区でも、フォー専門店「フォー14」の新店舗が間もなく開業する。最も成功しているのは2010年に最初の店舗を立ち上げたフォー専門チェーン「ドゥージャ・ミーハ（DU-ZA MI-HA）」で、ワルシャワを中心に5店舗を展開している。



箸で麺をすくい上げるロゴが看板の「ドゥージャ・ミーハ」

同チェーンのヘンリー・グエン社長に聞いたところ、客層は25～34歳の若年層や学生が中心で、9～19ズロチ（約297～627円、1ズロチ＝約33円）と安価なメニューも取りそろえている。注文から数分でフォーを提供するので、授業の合間や、会社のランチタイムに毎日のように訪れるヘビーユーザーの心をつかんでいる。週末限定で24時間営業をしている店舗もあり、酒を飲んだ後に立ち寄る客も多い。ズウォタ通り店のスタッフに聞くと、人気はワントン入りフォー、カモ肉または魚入り焼きフォーとのことだった。



「ドゥージャ・ミーハ」で人気のフォー

<「エスニック感」を守りつつ味をローカライズ>

若年層をはじめ新しい食文化に抵抗のない人々からの人気を得るためには、エスニック料理としての地位を保つことも重要だ。これを支えるのが、共産主義体制崩壊後の1990年代初頭から移住し始めた、国内に数万人いるともいわれるベトナム人だ。フォー専門店を含むベトナム料理店では、経営者がポーランド人であっても、厨房（ちゅうぼう）はほぼ間違いなくベトナム人が切り盛りしている。

本場の味を提供するための素材も豊富だ。ワルシャワから25キロほど南のブルカ・コソフスカには、アジアマーケットが広がっている。洋服市場を中心に、多数のベトナム人や中国人が働いており、敷地内には両国の食材の店が複数ある。ワルシャワでは手に入りにくい、レンコンやエノキダケなどの野菜や各種麺類、調味料などがそろっている。



ブルカ・コソフスカ周辺には中国語、ベトナム語の看板も目立つ

「エスニック感」を大事にしつつも、ベトナム人は味のローカライズにも注意を払う。例えば、ドゥージャ・ミーハのフォーはブルカ・コソフスカにある食堂のフォーと比べて味に癖がない。後者の食堂は市場で働くベトナム人や中国人が主な客層となっている一方、ドゥージャ・ミーハはワルシャワの若者がターゲットだ。こうした客層の嗜好（しこう）に合わせたメニューの開発も人気の秘訣（ひけつ）となっている。

<麺はスープの一種で手軽な食材と認識>

ポーランドでは、麺はスープの一種で手軽な食材と認識されている。市場調査会社ニールセン・ポーランドによると、2014年2月から2015年1月までの1年間の麺の売上高は、前年比3.0%増の9億9,585万ズロチに上る。インスタント麺が一般的に販売されており、ベトナム人が立ち上げたタン・ベト・グループのブランド「ビフォン (VIFON)」や、味の素がポーランドで製造するインスタント麺が人気だ。

空前のすしブームも起こっており、ワルシャワで300店舗、全ポーランドで500店舗以上のすしレストランがあるといわれている。次に注目されるのは、日本の麺かもしれない。

(牧野直史、イヴォナ・ムロチェク)

14. ビール大国にミニ醸造所ブームが到来（チェコ）

＜チェコ人に強い生ビールへのこだわり＞

チェコは、国民1人当たりの年間ビール消費量が世界最大（144リットル）のビール大国だ。ビール（500ミリリットルで約150円）は水より安く、外食はまずビールの注文から始まる。パブではビールを飲むだけというのがチェコ流で、つまみの注文は邪道とされる。

最近では家計悪化の影響で安価な瓶・缶ビールの販売が伸び、パブでのビール消費量はやや減少しているものの、依然としてシェアの50%近くを維持している。どのパブにも常連がいるが、富裕層よりも低所得層、年金生活者が多く、食事代や生活費を削ってまで生ビールを飲むことにこだわりがある。

富裕層では、生ビールへのこだわりが別のかたちで表れている。最近の富裕層は大都市のアパートから郊外の戸建て住宅に移住する傾向が強く、それに伴い自宅の庭を利用したホームパーティーを開くのが流行になっている。ここでの食事の中心は肉のグリルと、そしてもちろんビール。家庭用の樽（たる）生ビールが人気で、家にいながら生ビールを楽しもうという富裕層のこだわりが感じられる。

＜ミニ醸造所は「おいしい」ビジネスに＞

チェコでは富裕層を中心に、これまでとは違うビールへのニーズが高まっている。伝統的なビールに物足りず、割高でも他のビールを試したいという消費者が、国外旅行経験の多い富裕層や伝統に固執しない若者を中心に現れ始めている。

そこで登場したのが、年間ビール生産量が100万リットル以下のミニ醸造所だ。ボヘミア＝モラビア・ミニ醸造所連盟（CMSMP）のヤン・シュラーニュ会長によると、ミニ醸造所は1990年代から徐々に増え、2012～2014年の3年間で2倍増の270軒に達している。ミニ醸造所が国内のビール生産に占めるシェアは約1%で、と大手企業にはとうてい及ばないものの、最低300軒に達するまで着実に数は伸びる、とCMSMPはみている。

背景として、前述のニーズの変化に加え、ミニ醸造所が失敗する可能性の低い「おいしい」商売というイメージが定着したこともブームを下支えしている。チェコ農業大学のトマーシュ・マイエル教授によると、1990年以降に操業を中止したミニ醸造所の数は25軒で全体の10%以下にすぎない。「ミニ醸造所は極めて安定した経営モデル」（同教授）なのだ。ミニ醸造所の大半がビールを提供するパブを併設するが、そこでの販売だけで利益を出すのは難しい。成功しているミニ醸造所は、地元の客を大切にしつつ、プラハやブルノなど大都市のパブやレストランと契約し、その取引で利益を上げている。

＜ミニ醸造所がつくる個性派ビールが人気を集める＞

ミニ醸造所ではそれぞれのビールの個性が重視される。大量生産の場合、濃縮ビール液を水で薄める方法が一般的だが、ミニ醸造所では発酵により必要な濃度を得る。プラハにあるミニ醸造所のチェコロイヤルビールは、タンクで45～47日間ビールを熟成させており、この自然発酵過程がもたらす独特の泡と口当たりの良さが魅力だ。同社は、レモン入りビールにも乗り出す予定。CMSMPのシュラーニュ会長が経営するピボプラハも、シャンパンの香りと味を実現した「シャンパンビール」を商品化し、人気を集めている。

英米で一般的なインディア・ペールエール（IPA）など、外国の製法を取り入れたビールを提供するところもある。北ボヘミアにあるコツォウル醸造所は、日本人醸造家石井敏之氏の製法を基にしたIPA「サムライ」を製造・販売し、若年層を中心に人気上昇中だ。プラハ近郊のヒーニェ醸造所の経営者であるトマーシュ・ミクリツァ氏は「ひと昔前までチェコ人がIPAを飲むとは考えられなかった。（すしが想像を超えてチェコで浸透したことから）これはビール界のすし現象だ」と述べている。

（中川圭子）

15. 流行に敏感な若年層からファストフードが広がる（ハンガリー）

<以前は外食は特別なもの、昼食も家で>

農業国だったハンガリーの伝統料理は、その量と脂分の多いことが特徴だ。代表的なのは「グヤーシュ」という煮込み料理で、農作業を始める前に火にかけておけば、昼にはちょうど良い出来具合となる。ハンガリー人は温かい食事を取ることを重視しており、農作業以外の仕事を持つようになると家で温かい食事を取るようになった。レストランなどの外食は、特別なものという認識があり、以前は職場から家に帰って温かい昼食を取ることも当たり前だった。

ライフスタイルの変化により、昼食を家で取るということは少なくなり、社員食堂などで食べるように変わっていった。しかし、仕事で取らざるを得ない外食以外は特別なものという意識は残っており、民間市場調査会社 GfK が 2013 年に実施した外食に対する調査によると、回答者の約 4 分の 3 は回数に違いはあれ「外食をする習慣がある」と答えたが、残りの 4 分の 1 は「全く外食をしない」と回答している。

<SNS を通じておいしい食品の情報が伝わる>

ハンガリー人は食に対して保守的なため、祭りの際に出店する屋台でも、肉やソーセージにパンやイモの付け合わせといった伝統料理を座ってゆっくり食べることが普通だった。しかし、近年は短い時間で食べられるファストフードの人気の高まっており、薄く焼いた小麦粉の生地をアイスクリームのコーンのようにし、その中にソーセージを詰めた「コルバイス」と呼ばれる目新しいファストフードなども出てきている。このような新しい食品は若年層を中心に受け入れられ、SNS を通じて新しい、おいしい食品の情報が急速に広がっていく傾向がある。



新しいファストフードのコルバイス

この情報の広がりを、ビジネスにつなげる動きもみられる。ブダペスト市内のハンバーガーショップと提携して、ハンバーガーを10～30%割引で購入できるバーガーカードの発行事業者であるメグフェレゼムは、ハンバーガーの食べ歩きブログを掲載するバーガー法王というブロガーと協力することにより、提携店の発掘や宣伝を行っている。1万フォリント（約4,500円、1フォリント＝約0.45円）で2人まで1年間有効のバーガーカードは、順調にその発行枚数を増やしているという。



10～30%割引で購入できるバーガーカード
(メグフェレゼム提供)

<伝統のスープもファストフードに>

ハンバーガーのほかに、ファストフードで人気が高まっているのが持ち帰りスープだ。ハンガリーでは伝統的にメイン料理を食べる前に、スープを飲むことが一般的だったが、食生活の変化とともに飲まれることが減ってきた。そこで、ファストフードで食事を済ます若者にも手軽にスープを楽しんでもらいたい、との考えから始まったのが、持ち帰り専用のスープスタンドだ。冬の寒さが厳しいハンガリーで歩きながら温かいものを楽しめる持ち帰りスープは、大学の近くに出店したことも幸いし、若者を中心に人気が高い。パスタ入りスープなど、さまざまなトッピングを用意し飽きさせない工夫をしていることも人気の秘訣（ひけつ）だ。暑い夏には、ハンガリー伝統の冷たい果物のスープを用意することで対応している。



若者を中心に人気を博すスープスタンド

< 災いを転じて福となす「廃虚パブ」 >

持ち帰りスープと違い、思わぬ成功を収めているのが「廃虚パブ」だ。経済危機以前の好景気に郊外へ住宅を建てて移り住む人が増えたことから、ブダペストの中心地には築 100 年以上の空室が目立つビルが増えていた。これらのビルは、メンテナンス費用の捻出が難しくなり、だんだんと廃虚同然と化していった。

廃虚パブはこれらのビルのオーナーから安く賃貸し、低コストで運営するというコンセプトで開始された。そのため、リフォームなど全くせず、廃品やリサイクル品などのため同じものがない内装のパブは、廃虚同然の雰囲気そのままに残している。その独特の雰囲気が若者や旅行者に人気となり、観光スポットとして大きく紹介されるようになった。廃虚パブでは人気が出た現在でも、簡単なドリンクと軽食しか出さず、特別な料理などはない。しかし、コンサートや映画上映、フリーマーケットなどさまざまなイベントを積極的に行うことで、人々を楽しませている。そんな楽しい雰囲気を味わうため、いまでも廃虚パブに出掛ける人は多い。



廃虚同然のビルをそのままパブに

(バラジ・ラウラ、三代憲)

16. 食事は自宅中心も、「ぜいたくな」外食市場に新たな動き（ルーマニア）

<人気の外食はイタリア料理とファストフード>

一般的なルーマニア人の日々の食事は、いたって質素だ。昼食時には、1 つ当たり 1~2 レイ（約 31~62 円、レイはレウの複数形、1 レウ=約 31 円）程度のコブリグ（ドイツの菓子プレッツェルに近い）やペイストリーを 2 つ購入して済ませたり、総菜屋のような小さな店舗で調理済みの料理を 10 レイ程度で幾つか選んでオフィスに持ち帰ったりする姿をよく見掛ける。また、職場で朝からヨーグルト、クッキー、ペイストリーなどをよく口にし、朝食と昼食の区別をつけずに職場で両方を済ませる人もいる。



総菜屋で買ってオフィスで食べるランチ

人気の外食は、イタリア料理やファストフードだ。イタリア料理は水とパスタのみを注文しても 30 レイ以上するため、一般消費者にとっては敷居が高い。ファストフードは、おしゃれ感覚で行くマクドナルドやケンタッキーフライドチキンなどと、若い男性に人気のシャオロマ（肉などをパンに挟んだケバブに似たトルコ系ファストフード）などに大別できる。調査会社 GfK によると、都市部の消費者の多くの外食頻度は週に 1 回より少なく、外食回数が週に 1~3 回の人全体の約 20%、毎日外食する人はわずか 2% という（日刊紙「メディアファクス」2 月 19 日）。つまり、外食は「ぜいたく品」という認識に近い。

<食材購入のキーワードは鮮度、子供、健康>

めったに外食をしないため、食事の場所は主に自宅が多い。共働き世帯などは一部、温めるだけで食べられるレディーミールを活用するが、多くの家庭ではスーパーマーケットなどで食材を購入して調理する。

食材の購入場所は主にスーパーだが、野菜や果物は「ピアッツァ」と呼ばれる市場で買

う。中には、スーパーでは野菜や果物は一切購入しないと最初から決めている人もいる。というのも、ピアッツァで売られている野菜や果物は、旬のもの以外は購入できない点や見た目が悪い点はデメリットだが、鮮度が良く、価格も安いのが魅力だからだ。一方のスーパーでは、大手の流通網に乗っていない国産の野菜や果物の代わりに、価格が高く鮮度が落ちる輸入品が並んでいたからだ。消費者選好に気付いた一部の大手スーパーも、ようやく国産の野菜や果物を取り扱い始めた。スーパーの野菜・果物コーナーに行くと、「ルーマニア産」と書かれた表示（ルーマニアの国旗付き）をよく目にする。国内のスーパーの店舗数が増えているため、競合スーパーとの差別化の一環として取り組み始めたという事情も背景にありそうだ。



地方の道端で見掛けるピアッツァ

また、始まったばかりではあるものの、有機野菜の直販も一部で行われている。有機野菜は西欧では既に浸透しているものの、国内ではまだ「付加価値の付いたぜいたくな商品」という印象が強い。それでも、健康に配慮して有機野菜を意識的に購入する、小さい子供を持つ親が増えてきている。スマートフォンを使いこなす共働きの若い世帯であることが多く、ネット注文や料理のメニュー閲覧もスマートフォン経由。そのため、有機農家の「トマティーナ」や「レグメフェリチテ」などは、スマートフォンを活用して有機野菜を直販する。「レグメフェリチテ」は、乳幼児用料理のウェブサイト「ディベルシフィカレ」のパートナー企業でもある。

外食においても、健康志向は新たな市場を生み出している。ブカレスト市内の中級スーパー「フルフル」は、病院、ビジネスパーク、駅などでサラダ、パスタ、スープなどの健康を意識した食品を販売し、ランチ時間帯の店内は若い女性でいっぱいだ。ほかにも、サラダやスープを販売する「サラダボックス」は、地方都市も含めた全国のショッピングセンターやビジネスパークに多く出店する。具材の鮮度と適正価格を武器に、ここ 3 年で急成長を遂げている。

(古川祐)

17. 外食市場で日本のうどんなど東アジア系料理が流行（ロシア）

＜景気後退に直面するロシア人は節約志向＞

景気の後退と通貨ルーブル安による物価の上昇で、ロシア人は外食への支出を抑制している。需要の減退および商業施設での実質賃料の上昇（ドル建て契約の場合、ルーブル安により実質賃料負担が増加）に伴い、外食サービス市場は縮小傾向にある。

2014年12月～2015年1月に、外食サービスへの需要は25～30%減少した（「ロシア新聞」1月27日）。ロシア・レストラン・ホテル連盟のイーゴリ・ブハロフ会長は、2015年春までにモスクワの外食市場でレストランの2～3割が撤退する恐れがあり、全店舗約7,500軒のうち約5,000軒しか存続できない、と予測する（「ロシア新聞」1月30日）。特に、中所得層向けレストランは最も困雑な状況にある。消費者の関心は最も安いセグメントに向かっており、ファストフードや屋台などが最も安定している。

他方、映画館に併設されるレストランやカフェなどでの食事は、ロシア人にとっていまだに最も人気のある休日の過ごし方だ。大手ショッピングセンターではこのような需要に応えるため、ハンバーガーやフライドポテト、ピザなど世界中に普及しているファストフードをはじめ、ロシアの伝統的なクレープ（ブリヌィ）やジャガイモのホイル焼き（キノコやソーセージなどのトッピングを加えて食べる）など、さまざまな好みに合うファストフードを提供するフードコートが整備されている。

中でもここ数年で、東アジア系ファストフードはフードコートの定番の料理となった。日本のすしのほか、中華風ヌードルを提供する店が次々と開店している。特に最近、流行している中華風ヌードル店の「ヤム・キー」「メンザ」「ウォッカー」は、さまざまなトッピング（野菜、肉、シーフードなど）とソース（テリヤキ、カレー、チリなど）を各種ヌードル（春雨、うどん、そばなど）に混ぜ合わせるスタイルを取る。コンセプトは「好きな食材を好きに組み合わせる」だ。出来上がった料理は紙の箱に入れられ、箸を使って食べる。



中華風ヌードル店のヤム・キー

<サンクトペテルブルクに「フードホール」が出現>

欧米諸国のショッピングセンターでは、フードホールという新しいトレンドが生まれている。フードホールはフードコートとは違い、ファストフードの代わりに安価な家庭料理を提供する。フードホールの趣旨は健康的でおいしい料理を提供することであり、近代的な設備で高い品質を確保し生産性を向上させている。

サンクトペテルブルクのメインストリートであるネフスキー大通りにある 2 ヲ所のショッピングセンターにフードホール型の料理店が開店した。両店は最新設備を備えており、フードホールの特徴の 1 つであるオープンキッチンスタイルで、農場からの良質で新鮮な食材が調理されている。ただ、ロシアではこのようなコンセプトの店舗は現時点では拡大が難しいようだ。主な理由としては、新鮮で安価な食材の供給者確保が容易でないことや、健康的な食事に対して費用をかける消費者がまだ少ないことが挙げられる。

<ロシア人に「マルカメ」ブランドのうどんを紹介>

ロシアではここ数年、日本料理への需要が高まっている。日本でうどんのチェーン店「丸亀製麺」を展開するトリドールは、ロシアの消費者に日本のうどんを紹介した。1 号店は 2013 年 2 月に開店し、現在モスクワ市内では 5 店舗が営業している。ロシアでの店舗は日本での名称と違い、「マルカメ」と名付けられている。ロシア法人の代表者によると、すしが大人気のモスクワで、うどんが流行するかどうか自信がなかったという。しかし同社は、ロシアの食文化に柔らかいパスタを食べるという習慣があるため、消費者にアプローチしてみようと考えた（「フード・サービス」誌 2013 年 7 月号）。

トリドールは、日本ではファストフード店として、オフィスビルやショッピングセンター内のフードコートに多く出店しているが、モスクワではレストランとファストフードの

中間である「ファストカジュアル」の形態を取っている。来客に料理を紹介するため、レストランの入り口に大きな看板のメニューが掲げられ、カウンターの上にもメニューや値段表のほか、食材の説明が記載されたスクリーンが設置されている。また、食事用のエリアに設置されているスクリーンでは、料理の作り方を紹介する映像が流されている。



入り口に大きなメニューを掲示するマルカメ

開店した最初の段階では、レストランの来客のほとんどは日本人駐在員だったが、現在の最大の利用者はレストラン周辺にあるオフィスビルの会社員であり、夜は若者でにぎわう。マルカメの代表者は、モスクワで流行している第1の理由として、価格がほかの日本料理レストランより安いことを挙げる。また、セルフサービスのため、おいしいランチが早く食べられるようになっている、と話す。

＜韓国風肉まんを扱う「ピャン・セ」がモスクワの屋台市場に＞

屋台市場にも東アジア系の店舗が出現している。長年にわたり、ロシア極東で人気がある韓国風肉まんを扱う「ピャン・セ」がモスクワにも進出した。「ピャン・セ」はモスクワの中心通りや公園に次々と開店している。「ピャン・セ」は見た目が日本の肉まんに似ているが、中身は a.キャベツと牛肉、b.野菜のみ、c.キムチ入り、d.サーモンとマッシュルーム、の4種類がある。



ピヤン・セの韓国風肉まん

ロシア市場における景気後退と競争激化の中で、特徴のある料理の提供が最も重要な戦略となっている。このため、各国の伝統的料理を店のコンセプトとする動きがみられる。この中では、東アジア系料理にはポテンシャルがあり、今後もロシア市場で拡大していくことが期待される。

(エカテリーナ・クラエワ、ウラジミル・ドリユマ)

18. 各国風ビアホールや外国人向けの高級レストランが人気（ウズベキスタン）

<タシケントで急増するビアホール>

最近、タシケントで急増しているのが、いわゆるビアホールだ。自家醸造のビールを提供するビアホールとして初の出店が2005年オープンの「ガストハウス」だ。オーナーのアリシエル氏は「ウズベク人は新しもの好き。新しいビアホールができたらしいと聞くと、行ってみる。案外いけるので、リピーターが定着する」と話す。こうして、ドイツ風のガストハウスに続き、2007年にチェコ風の「デュデク」、2009年には中南米風の「ペギーズ」がオープンした。「ビールはグループ共通で5種類を醸造しているが、料理には店舗ごとのこだわりがある。ガストハウスはソーセージが売り。ペギーズはステーキが人気ナンバーワンだ」とアリシエル氏は語る。



中南米風のビアホール「ペギーズ」

客層の中心は30～40代で、客単価は実勢レート換算で25ドル前後だという。「決して安くはないが、ちょっと豪華な気分でビールを楽しめる価格帯の設定」がカギを握っている。目下、4店舗目の出店に向け準備中だ。「次はどここの国風か」と質問すると、「オープンしてからの楽しみ」とにっこり。

<各国料理の文化にこだわり外食業界をリード>

「ウズベキスタンで最もセレブな外食チェーンを目指す」と話すのは、キャラバン・グループのオーナーのムーシン氏。1999年にウズベク料理レストラン「アートカフェ・キャ

ラバン」を開店。今ではイズミ（和食）、12 ストゥーリエフ（ロシア料理）、チェルシー（英国風パブ）、アフレスコ（イタリア料理）、グルジア（注）の小屋、サト（高級ウズベク料理）、チナラス（郊外リゾート型）など、各国料理の趣向を凝らした 10 店舗をグループ内に展開する。



民族調にこだわった「アートカフェ・キャラバン」の中庭

それまでウズベク料理店といえば、欧州風の内装の豪華絢爛（けんらん）な造りが高級とされていた。「それまで顧みられることのなかった、伝統的なウズベク民芸風の内装をアレンジしたアートカフェ・キャラバンのオープンが、ウズベク料理レストランのイメージを 180 度変えた」とムーシン氏は語る。壁にはスザネと呼ばれる伝統的な刺しゅうのタペストリーが飾られ、調度品は都会では見られなくなった生活用具や農機具などを配置。従業員のコスチュームも民族風にこだわっている。外国の要人の来店も多い。グループの各店舗は料理、内装ともにキャラバンに勝るとも劣らない凝りようだ。外食を楽しもうという中間層や富裕層の出現の時流に乗り、「自分の母親は文化誌の編集者だった。ビジネスマインドだけではレストラン経営はできない。文化や芸術を知っている自分だからこそ実現できた」とするムーシン氏の構想が見事に結実している。

<手付かずの日本酒市場を開拓へ>

ウオツカー辺倒だったウズベク人のアルコールの嗜好も大きく変わりつつある。ビールやウイスキー、ドライワインが定着した。しかし、日本酒の認知度はまだ低い。手付かずの日本酒市場の開拓に向け、ジェトロは 2013 年、福井県の酒販店オーナーを講師に招き、プロ向けセミナーをタシケントで開催した（2014 年 1 月 17 日記事参照）。小売りやレストラン、バー関係者の反響は非常に良かったが、問題は日本側サプライヤーとウズベク側輸入・卸売業者の決済条件がなかなか折り合わないことだ。100%前払いを要求する東京の中堅商社に対し、国内法上、商材の通関後でない銀行が決済を開始しないため後払いにならざるを得ないとするウズベク業者。ジェトロは両者の調整を進める中で、日本貿易保険

(NEXI) のスキームに着目した。ジェトロはウズベク業者についての情報収集も側面的にサポートし、このほど NEXI によるバイヤー格付けが完了した。サプライヤー側のリスクをカバーする保険により未開拓の日本酒の市場参入に大きな弾みが付くと期待がかかる。

(注) 国名の表記はジョージア。

(下社学)

19. チャイの国に日本茶の新しい風（トルコ）

<食事は「家庭で家族と一緒に」が基本>

トルコの一般家庭では、食事は家族と一緒に家庭で取るのが基本だ。近くの市場で購入した、あるいは田舎の祖父母や親戚から送られてきた国産の食材を使ってトルコ伝統の家庭料理を女性が作り、家族全員で食べる。朝食はオフィスで簡単に済ませる人も多く、道端のワゴンでトルコのスナック、シミット（ドーナツ型のパン）を買う人々の姿はトルコの日常的な朝の光景になっている。

トルコ人はトルコ料理に対して高い誇りを持っており、外国の料理に対しては消極的だ。新しいものが大好きなトルコ人も、「食」に関してはかなり保守的といえる。

<社会の変化に着目した新サービスが登場>

しかし最近、トルコにも新しいトレンドが生まれつつある。

1 つ目は、健康志向の高まりを捉えた、料理のデリバリーサービスだ。トルコでは近年、オンラインショッピングが急速に普及しており、日用品、化粧品から食べ物までネットで注文し、自宅やオフィスに届けてもらうことが一般化している。飲食店でも同様にデリバリーサービスが浸透しており、「Yemeksepeti」などデリバリー注文ができるサイトもある。

そんな中、イスタンブールで最近注目されているのが、栄養バランスを考えた食事をデリバリーするサービス「Rafinera（ラフィネーラ）」だ。料理を作る時間がないものの、栄養バランスを気にする「働く女性」をターゲットにしたサービスだ。イスタンブールでは働く女性が急増しており、晩婚化も進んでいるため、ニーズは今後増えていくと考えられる。

ラフィネーラは 2007 年、ディデム・アルトゥンバシヤック・トゥルガン氏が始めた。彼女自身の経験から、栄養バランスを考えた食事をトルコにも根付かせたいと考え、このビジネスを始めたという。個人の身体的特徴や嗜好（しこう）に合わせて、栄養バランスを考えたカロリーコントロール食を利用者に提供している。選べるカロリーは 4 種類（1,100、1,500、1,600、1,900）で、年齢、身長、体重、目指す体型・目的、毎日の運動量など 8 種類の要素に基づいたメニューがそろえられる。現在はまだ、サービスのカバー範囲はイスタンブールとその近郊のみだが、いずれはトルコ全土に広め、2016 年ごろには国外展開も始める予定だ（現地紙「デュンヤ」2015 年 1 月 27 日）。

<日本などのアジアの茶葉や茶器扱うショップも出現>

2015 年 1 月末には、イスタンブールにアジアの茶葉や茶器を販売するカフェ兼セレクト

ショップ「CHADO」がオープンした。会社の設立自体は2008年にさかのぼり、日本や中国、インド、ベトナムなどアジア各国から輸入した茶葉や茶器、湯のみなどをトルコ国内の高級スーパーやカフェに卸している。

設立者のバルシュ・チェキン氏は、もともとは米国のロサンゼルスに住んでおり、そこで日本茶や中国茶に出会った。2015年1月21日のインタビューに対して同氏は、茶文化の歴史が古く、市場も大きいトルコに、いつかアジアの茶文化を持っていきたいと考えていたという。社名の「CHADO」は日本の「茶道」に由来しており、日本をコンセプトに、日本の茶文化の背景にあるストーリーを大事にしたいとの思いが込められている。



アジアの茶葉・茶器を販売するショップ「CHADO」



店内で販売する日本茶



急須で店内を飾り付け

購入者の約75%が女性で、富裕層か健康志向が強い人が多い。同氏は「トルコの茶文化は古くからあり、市場も広い。最近ではトルコのチャイ以外に興味を持つ人が増えているため、日本をはじめ、アジアのお茶は人気になっていくだろう」と話した。

茶葉は全てドイツを通して輸入しており、日本から直接輸入するまでには至っていないが、茶器や急須、湯のみなどについては、日本からの直接輸入を強く望んでいる。

トルコでは外国料理の社会への浸透は、欧州の他国に比べるとまだまだだが、女性の社会進出やオンラインショッピングの普及、健康志向の高まりといったトルコ社会の変化により、新しいトレンドが生まれつつある。実際、外国料理のレストランもイスタンブールを中心に増加している。外国料理の中でも特に日本食レストランが増えており、ヘルシーな日本食が浸透するチャンスもより高まっている。

(廣田純子)

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約1分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20150087>

「欧州の食ビジネスと消費のトレンド」

2015年10月発行

独立行政法人 日本貿易振興機構
東京都港区赤坂1丁目12番32号
アーク森ビル私書箱 528号

〒107-6006 電話(03)3582-5569 海外調査部 欧州ロシア CIS 課