Austria

WIEN STYLE

ＪＥＴＲＯ ビジュアルで見る世界の都市と消費市場

ウィーンスタイル

JETRO

目次

概要

04 オーストリアの概要
05 ウィーンの概要
06 ウィーンエリアの情報
07 交通事情
08 オーストリアと日本の関係

消費市場

09 データでみるウィーンの消費力
11 ドイツ資本が多数の小売業
12 新旧さまざまな商圏
14 期待が高まるオンライン通販
15 日本サブカルチャー市場
16 消費を牽引する観光客

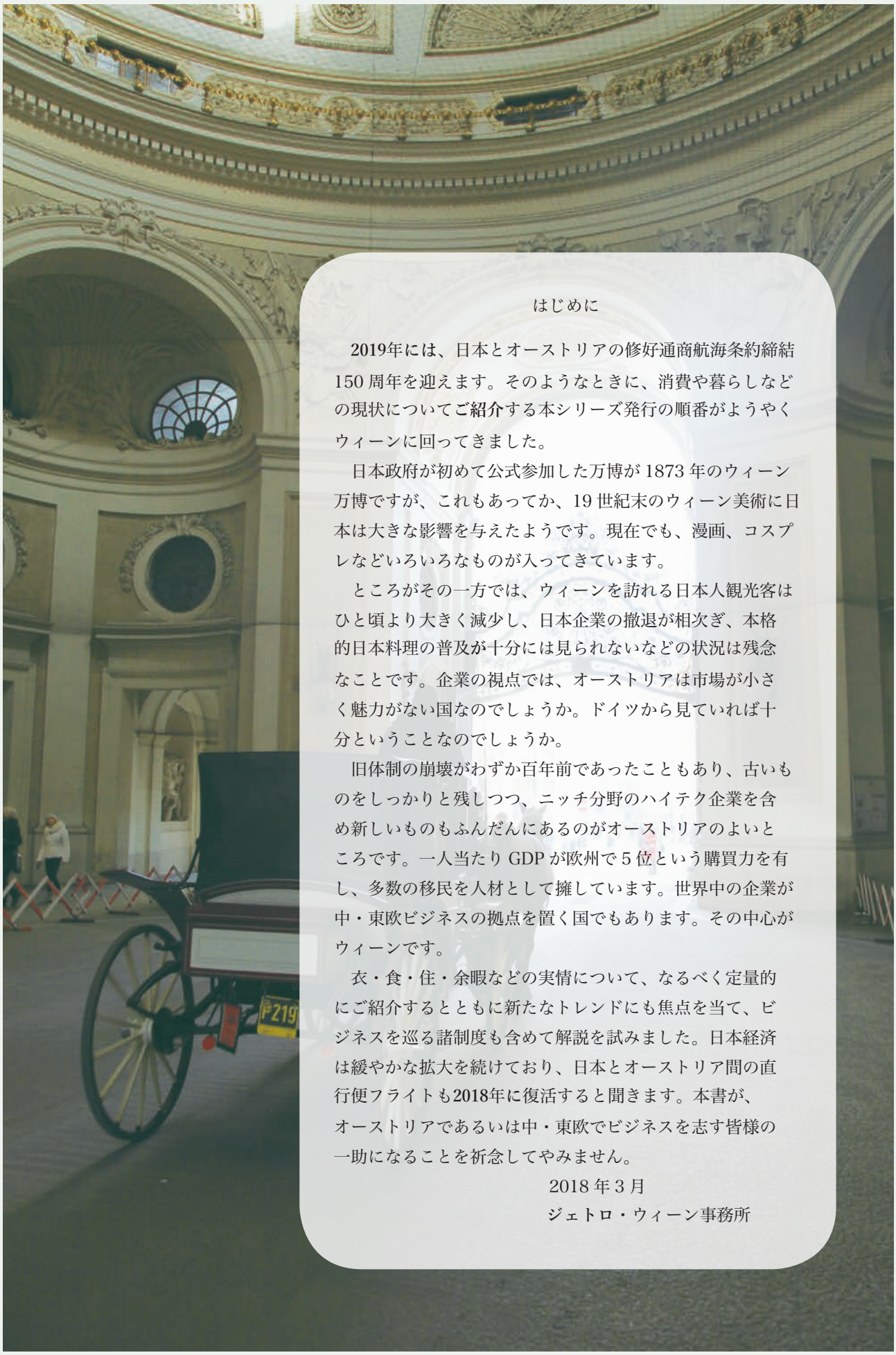
暮らし

17 ファッション
20 トレンドインタビュー
21 美容
23 ウィーンの食
24 トレンド
26 家庭食卓拝見
28 外食事情
31 日本料理のトレンド
32 日本レストランインタビュー
34 住宅事情
35 お宅訪問
39 余暇の過ごし方
41 社会環境

進出に向けて

43 日系企業のウィーン進出

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.



はじめに

2019年には、日本とオーストリアの修好通商航海条約締結150周年を迎えます。そのようなときに、消費や暮らしなどの現状についてご紹介する本シリーズ発行の順番がようやくウィーンに回ってきました。

日本政府が初めて公式参加した万博が1873年のウィーン万博ですが、これもあってか、19世紀末のウィーン美術に日本は大きな影響を与えたようです。現在でも、漫画、コスプレなどいろいろなものが入ってきています。

ところがその一方では、ウィーンを訪れる日本人観光客はひと頃より大きく減少し、日本企業の撤退が相次ぎ、本格的日本料理の普及が十分には見られないなどの状況は残念なことです。企業の視点では、オーストリアは市場が小さく魅力がない国なのでしょうか。ドイツから見ていれば十分ということなのでしょうか。

旧体制の崩壊がわずか百年前であったこともあり、古いものをしっかりと残しつつ、ニッチ分野のハイテク企業を含め新しいものもふんだんにあるのがオーストリアのよいところです。一人当たりGDPが欧州で5位という購買力を有し、多数の移民を人材として擁しています。世界中の企業が中・東欧ビジネスの拠点を置く国でもあります。その中心がウィーンです。

衣・食・住・余暇などの実情について、なるべく定量的にご紹介するとともに新たなトレンドにも焦点を当て、ビジネスを巡る諸制度も含めて解説を試みました。日本経済は緩やかな拡大を続けており、日本とオーストリア間の直行便フライトも2018年に復活すると聞きます。本書が、オーストリアであるいは中・東欧でビジネスを志す皆様の一助になることを祈念してやみません。

2018年3月

ジェトロ・ウィーン事務所

表紙イメージ photo©Wien Tourismus/Lois Lammerhuber/ Peter Riguard/123RF.com/Eckhart Derschmidt

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

オーストリアの概要

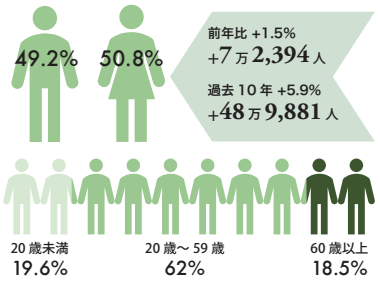
東西ヨーロッパのハブ　オーストリア

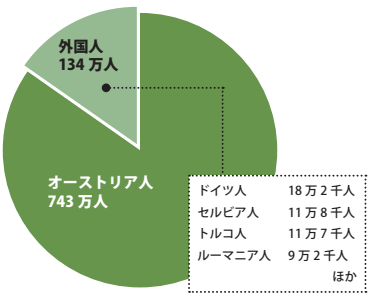
ヨーロッパ大陸の中央に位置するオーストリアは、欧州東西をつなぐ重要な役割を果している。周囲はドイツ、チェコ、スロバキア、ハンガリー、スロベニア、イタリア、スイス、リヒテンシュタインに接し、3時間以内のフライトで欧州どの国へもアクセス可能だ。人口の約 15%は外国籍で、一番多いのがドイツ、次はセルビア、トルコ、ボスニア、ルーマニアである。ハブ空港のある首都ウィーンはドイツ語圏で最大の大学都市であり、人材の宝庫である。欧州連合統計局によると購買力は EU 加盟国の中で 5 番目に高く、犯罪発生率は低く、政治は安定し自然災害も少ない。公用語はドイツ語だが、ユーロバロメーター調査によると 73%が英語を話す。そのため 300 社以上の多国籍企業が中・東欧ビジネスへの本拠地を置く。東欧諸国から EU 市場を目指す進出もブームで、オーストリア経済振興会社 (ABA) 調査では、過去 12 年間で 6 倍増の 3,500 社が進出している。外国企業が進出しやすい条件が揃う。

オーストリア・データ

正式名称：オーストリア共和国（Republik Österreich ）
面積：8 万 3,858 ㎢　* 北海道とほぼ同じ大きさである。
宗教：カトリック 516 万人、イスラム教 70 万人、プロテスタント 30 万人等
公用語：ドイツ語
首都：ウィーン
政治体制：連邦共和制（元首　アレクサンダー・ファン・デア・ベレン大統領）
与党：オーストリア国民党と自由党連立政権（2017 年 12 月より）
議会：二院制

総人口 877 万 2,865 人





通貨	ユーロ（1€ = 131 円：2018 年 3 月 12 日現在）
名目 GDP	353.30（10 億ユーロ）
1 人当たり GDP	40,420 ユーロ
法人税 税率	25%
所得税 税率	0.25, 35, 42, 48, 50, 55% の 7 段階
付加価値税	標準 20% 食品、ごみ処理、航空券、イベント入場券等、軽減税率あり

歴史　13 世紀よりハプスブルク家が支配し欧州に拡大、ウィーンは政治と宮廷文化の中心地であった。オーストリア皇太子暗殺が引き金で勃発した第一次世界大戦の後の 1918 年にハプスブルク家が終焉、オーストリア共和国が誕生した。1938 年にナチス支配下のドイツに併合され、第二次世界大戦後はイギリス、フランス、アメリカ、ソビエトに占領されたが、1955 年に独立を果たす。永世中立を宣言し冷戦時代には東と西を結ぶ重要な役割を果たした。1995 年に EU 加盟、2002 年からユーロ通貨が導入されている。

気候　中部ヨーロッパの温和な気候であり、四季もあるが、春と秋の時期が短く、西部のアルプス山脈は雪が積もる。平均気温は青森から北海道に匹敵する。3 月末の日曜から 10 月末の日曜までサマータイムが導入されている。

産業　ニッチに強い高度技術を有する工業国である一方、観光業を含むサービス産業が GDP の 3 分の 2 を占める。地方ごとに特色があり、ウィーン市はグローバル企業が揃い、かつサービス産業や観光業の中心地。ドイツに隣接しリンツを州都とするオーバーエスタライヒ州は重工業の要地であり、鉄資源が豊富なシュタイアーマルク州では自動車関連産業、ハイテク産業が発達している。有機農法が盛んで、有機農業耕地比率は欧州一。林業では CLT（直交集成板）が世界シェアの 7 割を占め、ウィーン市内には木造では世界一の 24 階建て超高層ビルが 2019 年開業予定である。

出所：特筆するもの以外はすべてオーストリア統計局

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

ウィーンの概要

芸術とグローバルビジネスの都

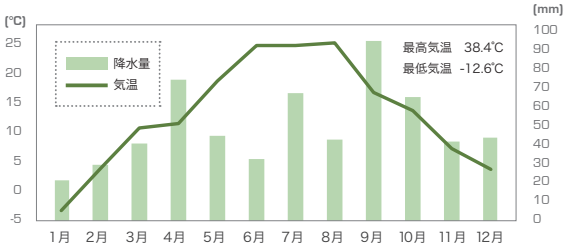
ウィーンはオーストリアの東、ドナウ川のほとりに位置するオーストリアの首都である。面積は東京 23 区よりも小さいが、かつてはヨーロッパの政治・文化の中心地であり、旧市街は世界遺産に指定されている。現在もオペラやクラシック音楽が盛んで音楽の都としても知られる。 国際原子力機関（IAEA）や国連工業開発機関（UNIDO）の本部、国連ウィーン事務所が置かれる国連第三の都市でもあり、ヨーロッパではパリに次いで多くの国際会議が開催されている。中東欧へのゲートとしての役割も大きく、近年では経済立地の良さが注目され多国籍企業が本社を置く。スマートシティ指標、生活の質ランキングでウィーンは世界一の座にある。

ウィーンの面積

415 km²

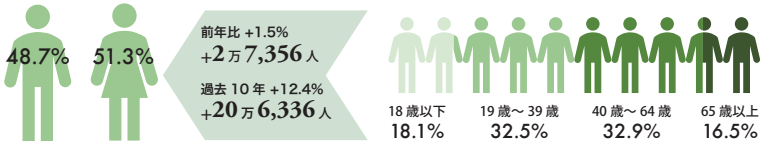
気候（2017 年）

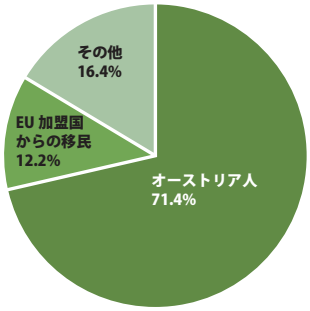
オーストリアの中では温暖な気候で、雨は少ない。冬場は氷点下付近、夏は 22 度前後が平均気温だが、日本に比べ昼夜の寒暖差が大きい



人口

ウィーン市の人口 186万7,582人





比率の高い外国籍

セルビア	4.1%
トルコ	2.5%
ドイツ	2.3%
ポーランド	2.2%

政治体制

オーストリアの中では、共和国発足以来、社民党勢力が圧倒的に強い特異な政治風土。2010 年から社民党と緑の党が市政を担っており、グリーンエネルギーを推進している。公共交通機関の利用を促し、電気自動車普及に努め環境にやさしい都市を目指している。また、住宅政策にも力を入れ、多様な人が共存する社会を作り出すことを目標としている。

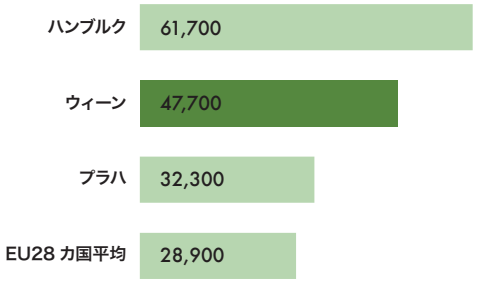
GDP（2015 年）

ウィーンは国全体の 5 分の 1

オーストリア全体 339.9
（10 億ユーロ）

ウィーン
86.5
（10 億ユーロ）

一人当たり GDP



ランキングで見るウィーン

出所：ローランド・ベルガー

出所：マーサー

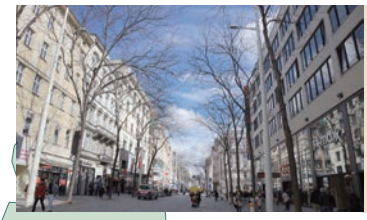
出所：特筆するもの以外はすべてウィーン市

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

ウィーンエリアの情報

ウィーンは東京と同じ 23 の区からなる。市街地の北には広大なウィーンの森が広がり、旧市街が中心部に位置する。ドナウ川の北東側には国連ビルをはじめとした高層ビルが連なっている中、住宅、畑、レジャー施設など、エリア毎に様々な顔をみせる。

A 中心部、旧市街
シュテファン寺院を中心に観光スポット（ホーフブルグ宮殿、美術史館、議会建物、カール教会等多数の建造物）が集中している。1 区全体が世界遺産。中心部は歩行者天国で、高級ショップの立ち並ぶエリアがある（コールマルクト、グラーベン、ケルントナーシュトラーセ）。



B マリアヒルファー通り
ウィーン有数のショッピングストリート。大規模で活気にあふれ、人通りが絶えない。西駅からリング通りまでの 1 キロ超のショッピングストリート。国際的なブランドの H&M、ZARA などのショップが多い。

1. Innere Stadt / インネレシュタット
2. Leopoldstadt / レオポルドシュタット
3. Landstraße / ランドシュトラーセ
4. Wieden / ヴィーデン
5. Margareten / マルガレーテン
6. Mariahilf / マリアヒルフ
7. Neubau / ノイバウ
8. Josefstadt / ヨーゼフシュタット
9. Alsergrund / アルザーグルント
10. Favoriten / ファヴォリーテン
11. Simmering / ジマリング
12. Meidling / マイドリング
13. Hietzing / ヒーツィング
14. Penzing / ペンツィング
15. Rudolfsheim-Fünfhaus / ルドルフスハイム=フュンフハウス
16. Ottakring / オッタクリング
17. Hernals / ヘルナルス
18. Währing / ヴェーリング
19. Döbling / デープリング
20. Brigittenau / ブリギッテナウ
21. Floridsdorf / フローリツドルフ
22. Donaustadt / ドナウシュタット
23. Liesing / リージング

C　国際連合機関とドナウインゼル
ウィーン旧市街からすぐのドナウ川沿いに国連の高層ビルが立ち並び、国際的な雰囲気がある。すぐ横にドナウインゼルと呼ばれる人工の中の島があり、市民の憩いの場となっている。

D　ナッシュマルクト
ウィーン最大の市場で、生鮮食品を扱う店が 100 軒以上連なる。最近は、カフェやレストランが増えている。市場のすぐ横では、毎週土曜日に大規模な蚤の市が開かれる。

© Wien Tourismus/Christian Stemper

E　中央駅周辺
新しいウィーンの玄関口となる中央駅は 2012 年完成、その後徐々に整備が進み、駅内にはバーンホーフシティと呼ばれるショッピングモールがオープンした。

© Wien 3420 aspern Development AG

F　ゼーシュタット
新興開発地域で多くの住宅が建設された。ヨーロッパ最大の再開発地区であり、スマートシティのモデル地域で、最新の省エネ技術が導入されている。

G　ウィーンの森
スイスから連なるアルプス山脈の東端にある森を背景とする緑の多い高級住宅街。ブドウ畑も広がり、ホイリゲと呼ばれるワイン居酒屋が多く軒を連ねる。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

交通事情

2018 年現在、地下鉄は 5 路線、市電（路面電車）は 29 路線、バスは 127 路線がウィーン市内を網羅しており、路線にもよるが、日本の大都市の公共交通機関と比べより頻繁に運行している印象。スマートシティ化に注力するウィーン市は、2025 年までにガソリン車の割合を 20%までに抑える事を目標に掲げる。「一日一ユーロ」をキャッチフレーズに年間定期券を 365 ユーロに値下げし、公共交通機関の利用を促進している。公共交通機関の電動化、自転車道の整備もすすめており、環境負荷の少ない交通手段の普及に努めている。ウィーン空港へは、ウィーン・ミッテ駅と中央駅から直通列車が 30 分おきに運航しておりアクセスしやすい（各 16 分）。

EV 充電ステーション

公共交通機関（2016 年）

種類	利用者数（百万人）	総距離（km）	路線数
地下鉄	440.1	78.5	5
路面電車	305.8	222.8	29
バス	208.3	633.8	127
合計	954.2	935.1	161

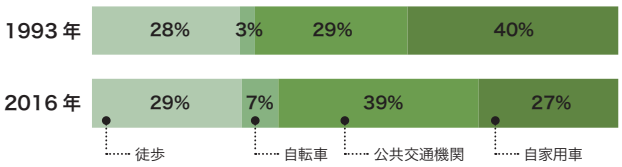
* 国内最少

電気自動車普及台数	自転車専用道総距離	自家用車所有率
930 台	1,346 km	37 %*

モーダルスプリット（交通手段利用者の割合）

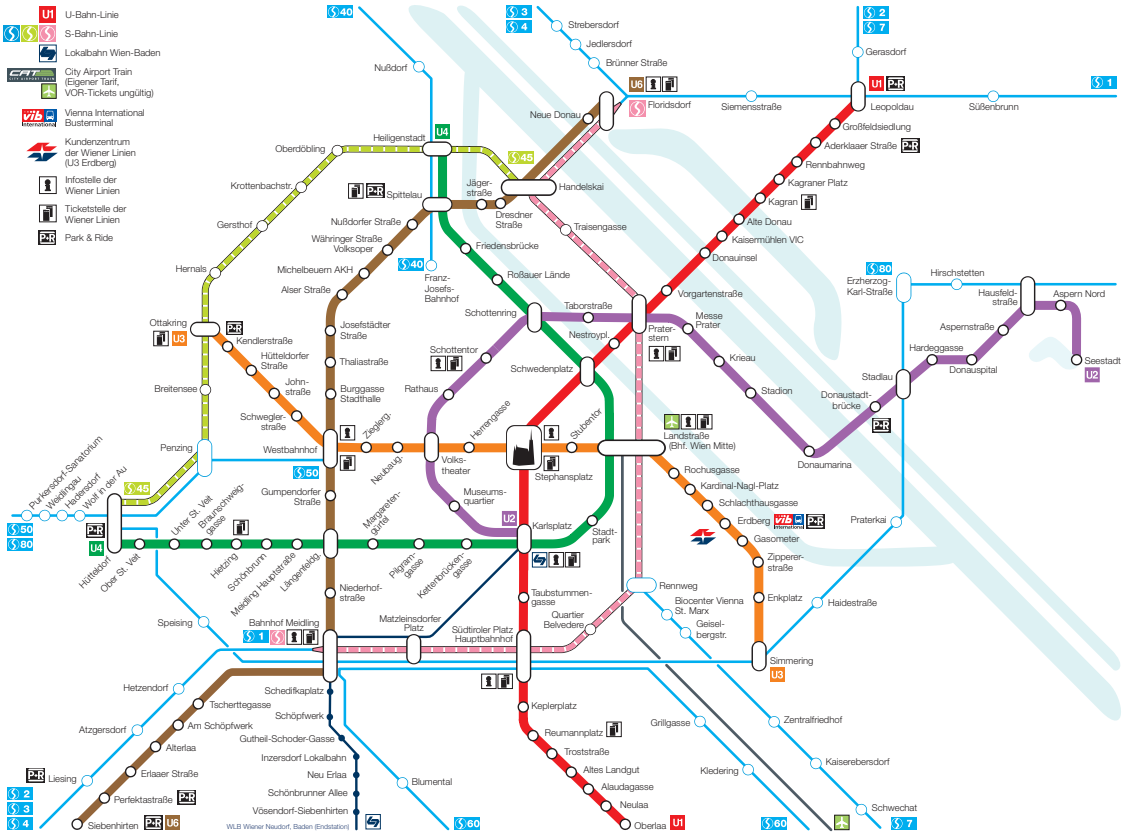
出所：ウィーン市

公共交通機関の利用が増え、自家用車の利用が減っている。



ウィーン市内路線図

出所：ウィーン交通局（2017 年 9 月）



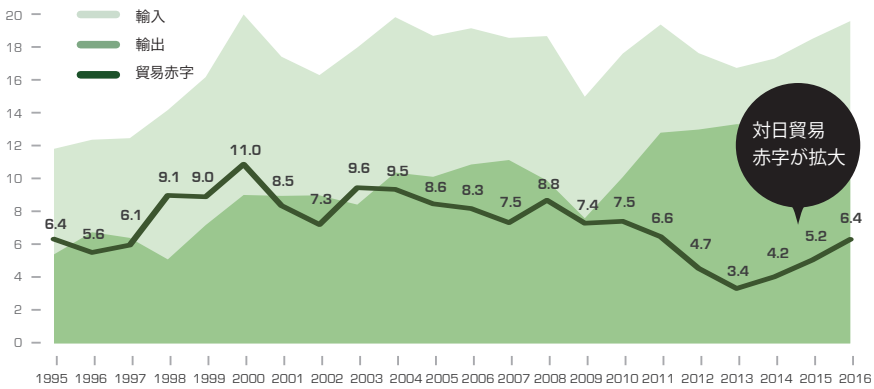
copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

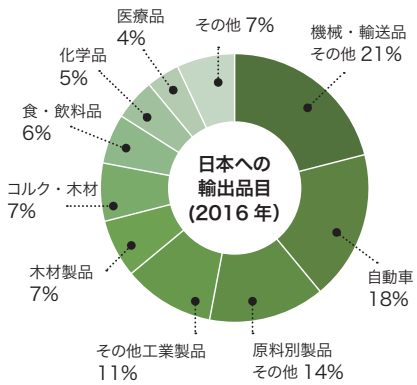
オーストリアと日本の関係

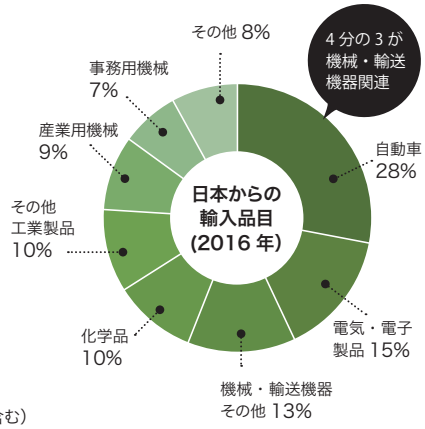
オーストリアにとって日本は、輸出では 19 位、輸入では 15 位、アジア大洋州では中国に続く第 2 の貿易相手国である。2016 年のオーストリアから日本への輸出は前年比 1%減の 13 億 3,200 万ユーロ、輸入は 5.8%増の 19 億 7,500 万ユーロであった。オーストリアの対日貿易赤字は 24.4%増の 6 億 4,300 万ユーロとなり 3 年連続で大幅に拡大した。

オーストリアの対日貿易動向（1995 ～ 2016 年）

出所：オーストリア統計局

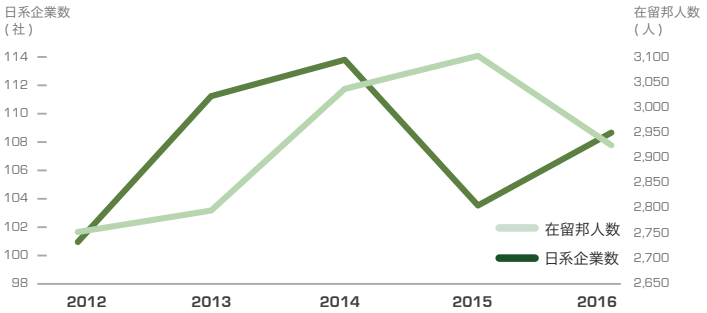






出所：オーストリア統計局

日系企業数と在留邦人数の推移（2012 ～ 2016 年）



進出日系企業数

109 社

（2017 年現地法人含む）

在留邦人数

2,940 人

（男性 1,046 人、女性 1,894 人）

出所：外務省海外領事局政策課
海外在留法人数調査統計平成 29 年要約版

投資事例

日本からオーストリアへの新規投資としては、医療機器のニプロが 2016 年 4 月、透析関連製品の販売を行う子会社を設立、また、カメラ大手のニコンが同年 8 月、中･東欧本部ニコン CEE をウィーンに設立した。NEC と三菱商事の合弁会社である情報セキュリティのインフォセックも同年 10 月、日本・欧州・米州での時差を利用した 24 時間監視体制構築のため、ウィーンに拠点を置いている。オーストリア企業の日本への投資事例としては、世界最大の独立系パワートレインシステムのエンジニアリング会社である AVL が、2016 年 11 月、川崎市にジャパンテクニカルセンターを開設した。また、折り曲げ式クレーンメーカーのパルフィンガーが同年 3 月、横浜市に日本法人を設立した。そのほか、溶接技術大手のフローニアスは同年 5 月に名古屋市に日本法人を、歯科技術のアマンギルバッハは 2017 年 1 月に京都市に支店を設立した。

日本からオーストリアへの新規投資事例

分野・業種	企業名	時期	概要
医療機器	ニプロ	2016 年 4 月	透析関連製品の販売を行う子会社設立
カメラ	ニコン	2016 年 8 月	中・東欧本部ニコン CEE をウィーンに設立
セキュリティ	インフォセック (NEC のグループ会社)	2016 年 10 月	日・欧・米での時差を利用した 24 時間監視体制構築のためウィーンに拠点を設置

オーストリアから日本への新規投資事例

分野・業種	企業名	時期	概要
エンジニアリング	AVL	2016 年 11 月	川崎市にジャパンテクニカルセンターを設立（世界最大の独立系パワートレインシステムのエンジニアリング会社）
油圧式リフトメーカー	パルフィンガー	2016 年 3 月	横浜市に日本法人を設立
溶接技術	フローニアス	2016 年 5 月	名古屋市に日本法人を設立
歯科技術	アマンギルバッハ	2017 年 1 月	京都市に支店を設立

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

データで見るウィーンの消費力

消費力大きいが格差大

オーストリアは、EU 加盟国の中で第5位の購買力（一人当たり購買力平価）を誇る（出所：欧州連合統計局）。一人当たりの手取り平均年収は、2016 年時点で 2 万 6,054 ユーロである。ウィーンでは国平均を約 500 ユーロ上回る 2 万 6,591 ユーロだが、上位層と下位層の差が目立つ。居住地では高級住宅街の 19 区と最も平均所得の低い 15 区の差は 1 万 5,000 ユーロ以上、また 1 区は人口が少なく、平均所得が全体平均の倍近い約 5 万ユーロと突出している。職業別にみると、例えば、2015 年の金融・保険業に従事する男性と、ホテル・レストラン業界の就業女性の場合は月収で 3,600 ユーロもの差がある。

「楽しいこと」への支出が多い市民

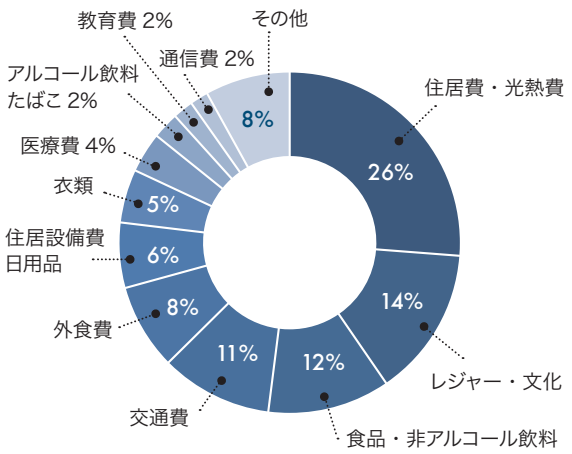
オーストリア人の 2014 年の月間世帯支出は 2,990 ユーロで、過去 10 年間で約 2 割増加している。世帯当たり人数が少ないウィーン市民の支出総額は、これより 300 ユーロ下回るが、支出内訳で見るとレジャー・文化、外食への支出の多さが国平均と比べて目立つ。レジャー・文化費の中でも休暇への支出に重点がおかれ月平均 116 ユーロを費やす。外食比率も高く、カフェ文化、外食のチョイスが豊かなウィーンならではのライフスタイルを反映している。一方で交通関連、中でも自家用車への支出は国民平均の 6 割と低く、市が取り組むスマートシティ政策の効果であろう。市内交通の年間定期券の大幅値下げ（365 ユーロ）で公共交通機関の利用者が増えており、また、カーシェアリングも当たり前になっている。社会保障が手厚いオーストリアでは、公立大学までの授業料が無料、医療費がほぼ無料なため医療費、教育費の支出額は少ない。

出所：オーストリア統計局およびウィーン市

所得分位別一人当たり年収（2016 年） 出所：オーストリア統計局

所得階層	ウィーン		オーストリア
所得が最も高い 上位 10% の個人所得	4 万 5,138 ユーロ以上	>	4 万 593 ユーロ以上
最上位から 25%	3 万 1,898 ユーロ以上	>	3 万 1,459 ユーロ以上
平均値	2 万 6,591 ユーロ以上	>	2 万 6,054 ユーロ以上
中央値	2 万 2,264 ユーロ以上	<	2 万 3,694 ユーロ以上
最下位から 25%	1 万 5,141 ユーロ以上	<	1 万 7,238 ユーロ以上
所得が最も低い 下位 10% の個人所得	1 万 901 ユーロ以上	<	1 万 2,783 ユーロ以上

ウィーン市民の月間世帯支出内訳（2014 年） 出所：オーストリア統計局



文化施設が多いウィーン

冬には舞踏会が開催される

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

増える住居費・光熱費

2004 から 2014 年までの 10 年間のウィーンでの世帯支出の推移をみると、住居費・光熱費の増加が目立つ。教育費は過去 10 年で 2 倍となっているが、増加後でも総支出の 2%に満たない。支出減となっているのは通信費で、背景には通信事業者間の競争激化による通信費の大幅値下げがある。

消費性向

オーストリア人はひとつのものを長く大切に使い、新規購入には慎重な傾向がある。衣食住では住居への支出が多く、長く寒い冬を快適に過ごすためインテリアを充実させる人も多いが、舞踏会や音楽会に行くということも盛んに行われている。モノの材料では、プラスチックなど人工的な素材よりも自然素材を好む傾向がある。誕生日やクリスマスなどプレゼントを贈る時には、予め相手に具体的に欲しいものを聞いてから購入することが多く、合理性を重視する。近年ではエコロジーに関する意識が高まっており、環境にやさしい商品が歓迎されている。

クリスマス消費

カトリックが多数のオーストリアで、クリスマスは特別な意味を持つ。イエス・キリストの降誕を待ち望むクリスマスイブまでの4週間はアドベントと呼ばれ、街はクリスマス用品やプレゼントを求める買い物客で賑わう。小売業者にとってこの時期は最も重要で、オーストリア連邦産業院によると、他の月よりも約 3 割増の売上が期待できる。ウィーン市内も各地でクリスマス市が催され、地元の人だけでなく外国人観光客も大勢来るため賑やかだ。クリスマス商戦でのオンライン通販の勢いも年々増し、2017 年は前年比7%増でクリスマス時期の売り上げ全体の 7 分の 1 を占めた。

2017 年のオーストリア人一人当たりのクリスマスプレゼントに費やす平均予算は 408 ユーロで、平均6人にプレゼントを贈っている。 最も**よ**く贈られているのは商品券で、次いで玩具、現金、本であり、堅実・合理的な消費傾向が表れている。

出所：出所：EHI 小売業研究所

世帯支出の推移（2004 ～ 2014 年）　出所：オーストリア統計局

	伸び率 (%)		
	2004-2009 年	2009-2014 年	2004-2014 年
総額	+15.0	-11.0	+14.0 ↗
住居費・光熱費	+22.5	+14.6	+40.4 ↗
レジャー・文化	+17.2	-9.1	+6.5 ↗
食品・非アルコール飲料	+8.1	+1.8	+10.0 ↗
交通費	+12.6	-17.9	-7.6 ↘
外食費	+8.8	+26.0	+37.1 ↗
住居設備費・日用品	+28.0	+0.4	+28.5 ↗
衣類	+28.8	-22.7	-0.5 ↘
医療費	+15.7	+2.3	+18.3 ↗
アルコール飲料・タバコ	+0.6	-3.8	-3.3 ↘
教育費	+63.6	+27.6	+108.8 ↗
通信費	-31.0	-14.0	-40.7 ↘
その他	+9.1	-9.3	-1.1 ↘

カフェは大切な社交場

ウィーン旧市街のイルミネーション

カールス教会前のクリスマスマーケット

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

ドイツ資本が多数の小売業

ウィーンの全産業売上の85%以上がサービス産業からなる。うち小売業が企業数、就業者数ともに最も多く、国全体の約4分の1を占めている。

2017年のオーストリアの小売業売上は650億ユーロ、分野別では食品の売上が圧倒的に多く、小売業売上トップの1位から4位全てが食品小売業者となっている。売上10億ユーロを超えるのは、これら食品小売大手4社に加え、家具販売のXXXLutz、電化・家電販売のメディア・サターンで、この6社の売上はオーストリアの小売業全体の3分の1を占める。6社のうち4社はドイツ系、1社はオランダ系の資本で XXXLutzのみがオーストリア企業である。ただし、レーヴェのビラやメルクールなどのスーパーマーケットチェーンやホーファーは、オーストリア企業であったものが、ドイツの企業に買収された。

売上 10 億ユーロ以上の小売企業（2017 年）

企業名	分野	売上(百万ユーロ)	親会社
1. レーヴェ (REWE)*	食品	6,470	ドイツ
2. スパー (SPAR)	食品	6,420	オランダ
3. ホーファー (HOFER)	食品	4,000	ドイツ
4. リドル (LIDL)	食品	1,360	ドイツ
5. XXXLutz	家具	1,250	オーストリア
6. メディア・サターン (Media Saturn)	家電	1,150	ドイツ

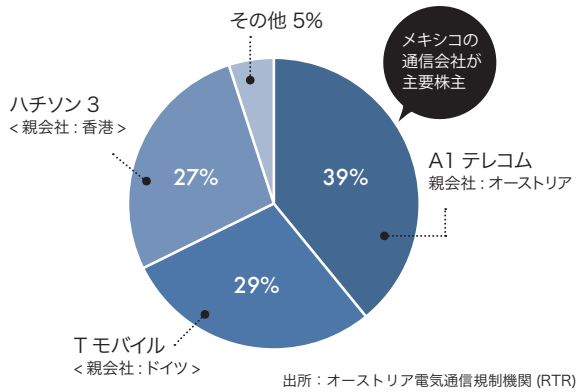
* レーヴェからはドラッグストア小売ビパを除外し食品小売のみの売上としている。

出所：オーストリア小売業協会 “Austria Top 100 Retailers”

外資企業の中・東欧進出の起点となるオーストリア

オーストリアの外資系企業数は全企業の 8%であるが、総売上の 35%は外資系企業による売上となっており、一社あたりの売上規模は国内企業より大きい傾向にある。卸・小売業における外資系企業の割合は 40%と特に高く、これらの在オーストリア外資企業は、親会社の中・東欧市場進出の重要な起点となっている。例えば、小売り業ナンバーワンのレーヴェのイタリア及び中・東欧諸国ビジネスはオーストリアの子会社が担っており、ブランド名もドイツ市場で普及している「レーヴェ」ではなく、「ビラ」で拡大を続けている。

携帯電話通信事業マーケットシェア（2016 年）



出所：オーストリア電気通信規制機関 (RTR)

各部門のトップ企業（2017 年）

業種	企業名	小売業売上ランキング	売上 (百万ユーロ)	親会社
家具	1. XXXLutz	4	1,250	オーストリア
	2. イケア	13	589	スウェーデン
	3. キカ (KIKA)	15	445	オーストリア
衣料	1. エイチ&エム (H&M)	17	423	スウェーデン
	2. シー&エー (C&A)	18	410	スイス
	3. Peek & Cloppenburg	28	215	ドイツ
DIY	1. オビ (OBI)	9	675	ドイツ
	2. RWA Lagerhäuser	12	611	オーストリア
	3. バウハウス (BAUHAUS)	20	334	ドイツ
コスメ、ドラッグストア	1. デーエム (dm)	7	822	ドイツ
	2. ビパ (BIPA)	10	660	ドイツ
	3. ミュラー (Müller)	14	460	ドイツ
電化・家電	1. メディア・サターン (Media Saturn)	6	1,145	ドイツ
	2. ハルトラウア (Hartlauer)	27	236	オーストリア
	3. Mc シャーク (McShark)	43	130	オーストリア
スポーツ	1. インタースポーツ (Intersport)	16	440	スイス
	2. ヘルビス (Hervis)	25	256	オーストリア
	3. スポーツダイレクト (SportsDirect)	39	139	英国
金融機関	1. オーストリア銀行 (Bank Austria)			イタリア (ウニクレディト)
	2. エアステ・グループ (Erste Gruppe)			オーストリア
	3. ライフアイゼン銀行 (Raiffeisen Bank)			オーストリア

出所：オーストリア小売業協会（2017 年）、金融機関のみ The Banker(2012 年)

外資ファーストフードは苦戦

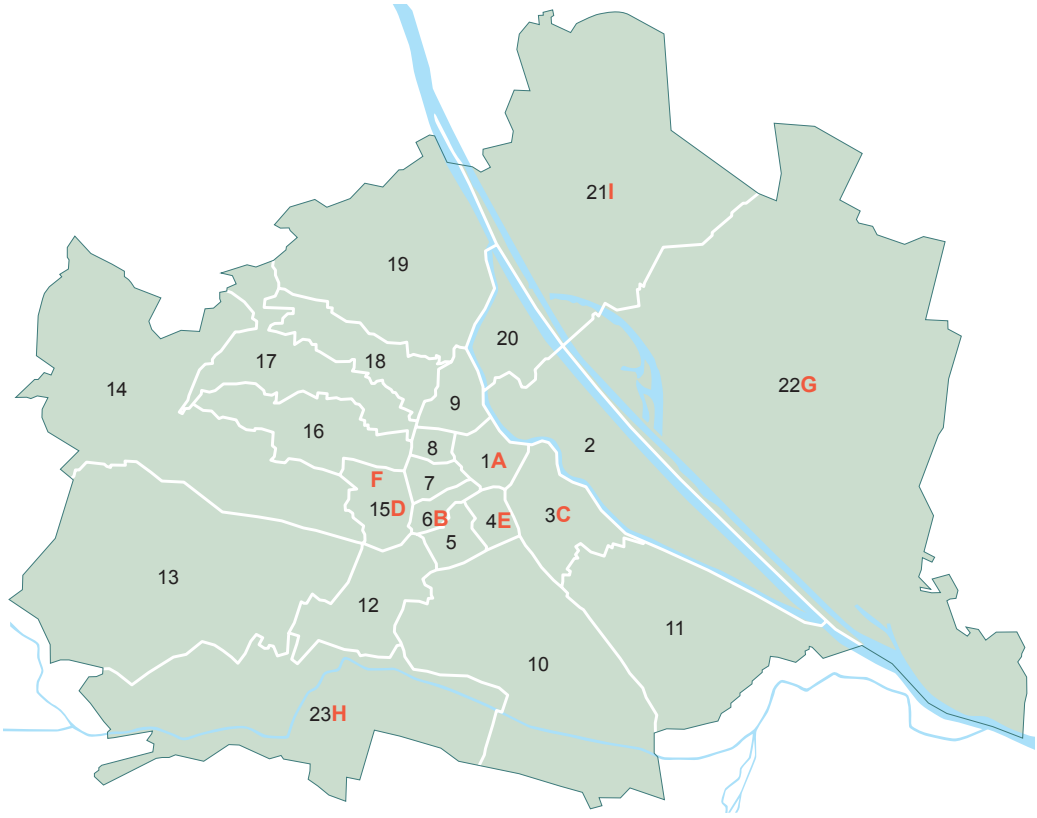
外資サービス優勢の中、米国系に代表されるファーストフード分野では苦戦が見られる。40 年以上の実績を誇るマクドナルドを除いては、例えばダンキンドーナツは 2014 年に進出も 2 年後に倒産。サブウェイ、KFC 両社ともウィーンでの展開は 5 店舗程度にとどまる。伝統的なソーセージスタンドの存在、また、カフェ文化に象徴される、ゆったりとした雰囲気で食を楽しむライフスタイルにフィットしない点などが理由として考えられる。現地ニーズに応える努力が必要で、マクドナルドは 2018 年よりテーブルサービスを試験導入する。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

新旧さまざまな商圏

A

1 区の旧市街には、ケルントナー通り、コールマルクト、グラーベンがあり、有名店、高級店が並ぶ。この近くに数年前ゴールデン･クォーターと呼ばれる高級ブランドのブティックが集中する地区が生まれた。旧市街の街並みは世界遺産。街の大部分が歩行者天国のため、買い物がしやすい。クォリティの高いレストランも集中している。世界遺産にもなっているウィーンのカフェ文化、1 区には無数のカフェが存在する。町並みを楽しみつつ、カフェで休憩したりしながらショッピングをする観光客で賑わっている。



B

マリアヒルファー通り

西駅から中心部に通じるマリアヒルファー通りは 1 キロ超のショッピングストリートで、地元のウィーン市民だけでなく、外国人観光客も多い。メインストリートは歩行者天国になっているため、買い物に便利。メインストリートから派生する路地には小さなブティックが多い。このようなお店は若手デザイナーのお店やセレクトショップのような個性的なお店が多く、トレンドに敏感な人たちは路地を歩いて自分のお気に入りのお店を探している。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

C
The Mall ザ・モール
ウィーンミッテ駅の上階にあり、空港行の専用列車 CAT や地下鉄、国鉄の駅が交差するターミナルで、乗降客が多い。大手スーパーマーケット、若者向けのブティックや電化製品、ファーストフードを含む、手軽に食事ができるレストランが多い。

D
バーンホフシティ・ウィーン・ウエスト
西駅に位置する 2011 年開業のショッピングモール。83 店舗が入居。地図 E のショッピングモールと同じドイツのデベロッパーによる運営。長距離列車の発着駅直結のモール。旅行者が多く利用するため、簡単に食事を済ませられるフードコートやパン屋なども充実。

E
バーンホフシティ・ウィーン・ハウプトバーンホフ
中央駅構内にあるショッピングモール。2014 年に開業。大手スーパー マーケットをはじめとする 80 店舗が入居。スーパーとフードコートは日曜祝日も営業しているため便利。

F
ルーグナーシティ
ウィーン市最大のイベント施設のシュタットハレに近接するモール。映画館やファーストフード店が入っている。(ここの経営者の実業家ルーグナー氏はウィーンでは有名人)

G
ドナウツェントルム
U1 線のカグラン駅、ショップは 200 店以上、レストランは 50 店以上の大型ショッピングモール。駅の目の前にあり、シネコンプレックスを併設し、フードコートやファーストフードのお店も充実。子供用品店、電気店等あらゆるものが揃う。

H
SCS　ショッピング・シティ・ジュート
ウィーン郊外南部にある。ショップは 260 店、レストランは 50 店以上ある大型ショッピングセンター。IKEA がU 6 線のジーベンヒルテン駅から無料のシャトルバスを出している。映画館やレストランも充実。

I
SCN　ショッピング・シティ・ノルド
ウィーン郊外北部にある。80 店以上のショップとレストラン。映画館やレストランも充実。

商業施設は 1 区とマリアヒルファー通りに集中

ウィーン市内で最も商業施設が集中しているのは 1 区（地図 A）で、売場総面積は 21 万 2,450㎡、2014 年の売上は 13 億 4,100 ユーロと売上高も最も大きい。売場総面積ではマリアヒルファー通り（地図 B）も 20 万㎡と1区に匹敵するが、年間売上は 1 区の 4 分の3程度である。この2つのエリアが売り場面積、売上ともに群を抜いて大きい。しかしながら、地図 C のザ・モール付近の商店街であるランドシュトラッサー中央通りは、売場面積は大幅に小さくなるが一平米あたりの売上では2番目のマリアヒルファー通りより高くなっている。

ウィーンの主な商業地区（2017 年）

エリア	売り場総面積	売上(百万ユーロ)	平米当たり売上
1 区（旧市街）	212,450	1,341	6,312 €
マリアヒルファー通り	201,541	984	4,882 €
ランドシュトラッサー中央通り	62,127	311	5,006 €
ファボリテン中心地	57,550	273	4,744 €
マイドリング中心地	39,316	184	4,680 €

出所：オーストリア統計局

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

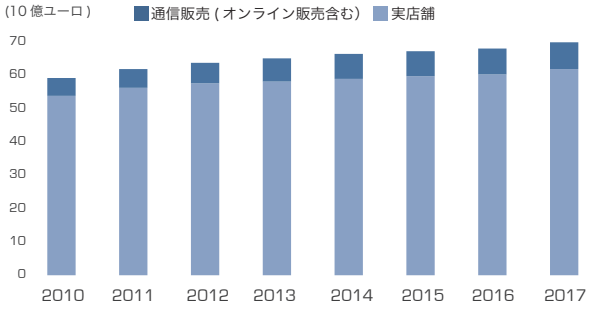
期待が高まるオンライン通販

2017年のオンライン通販売上は前年比　6%増の68億ユーロで、オンライン販売が全体の9割近くを占め、通信販売の一人当たりの年間平均支出は 1,550ユーロにのぼる。最も多く購入されているのは衣類、家電、書籍類である。利用者数は15歳以上の人口の56%となる 410万人、うちスマートフォンでの利用者は前年比17%増の150万人で約半数が 10〜20代であるが、30代の利用者の伸びが目覚ましく、前年より約４割増えた。

小売業全体に占めるオンライン通販の売上は11.5%とまだ小さいが、７年間で 52%増と伸びており、成熟期にあるオーストリア消費市場の牽引力として期待される。

実店舗と通信販売（オンラインを含む）売上推移（2010〜2017年）

出所：オーストリア小売業協会 /KMU 調査 (2017 年)

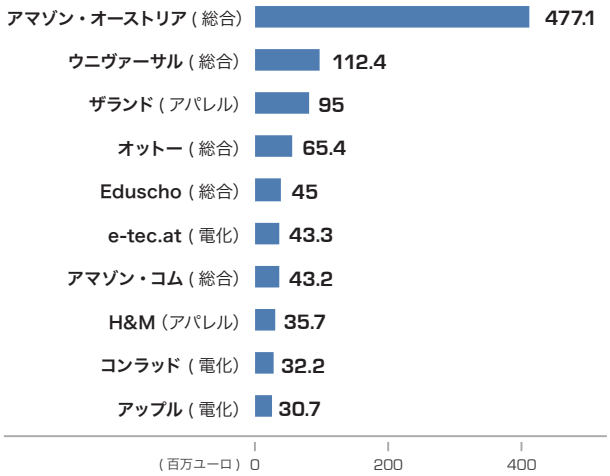


アマゾンの売上が突出

企業別ではアマゾンが突出している。上位３社のうちアマゾン、ザランドの２社はドイツからオペレーションを行っている。楽天オーストリアも、2016 年にオペレーションをドイツに移している。言語も貨幣も同じで陸続きであるドイツのオンライン通販サイトを利用するオーストリア人は多い。需要の国外流出を防ぐため、オーストリア・ポストが主導で中小小売事業者による通販サイト "shöpping.at (www.shoepping.at)" を立ち上げ、2018 年にはウィーン版の "wien.shöpping.at (https://wien.shoepping.at/)" も始動する。

オンラインショップ売り上げランキング（2014 年）

出所：オーストリア連邦労働院（Online-Handel 2017）



トレンド：クリック・アンド・コレクト

オンラインで注文し、都合に合わせて商品を引き取ることができる " クリック・アンド・コレクト " のサービスが多くのオンライン通販サイトや大手スーパーで採用されるようになり、利用者も増えている。配送料の節約と商品受け取りの柔軟性が、日本のようなきめ細かな宅配サービスが普及していない当地では人気の要因となっている。

大手スーパーBILLAの
商品受け取りコーナー

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

日本サブカルチャー市場

オーストリアでは年に数回、日本のサブカルチャーのイベントが開催される。国内だけでなく近隣諸国からも、多くのアニメやマンガファンが押し寄せる。多くは若者で、仮装イベントも兼ねているため人気アニメのコスプレ姿で会場に現れ華やかだ。イベントではグッズの販売エリアが設けられ、フィギュアやマンガ、ゲームソフトなどが展示される。

日本の漫画はドイツからの輸入が中心で、多くがドイツ語に翻訳されている。大手書店にはマンガコーナーがあり、「Naruto」や「ワンピース」だけでなく、最近の作品も販売されている。ウィーンにも様々な規模の約 15 店舗がある。小規模だが、アニメに特化したフィギュアや関連商品の専門店も登場してきた。

ウィーンで開催される主な J ポップカルチャーイベント

アニナイト（Aninite）
アニメ、マンガだけでなく日本の伝統文化のワークショップも開催される。コスプレ・コンテスト。キャラクターグッズの販売も。

ゲームシティ（GameCity）
任天堂、プレイステーション、マイクロソフトなどのハードや多彩なゲームソフトの紹介。市庁舎で開催され、大手ゲームメーカーが出展する大規模イベント。

Nippon Nation
アニメ、コスプレ、キャラクターグッズの販売も。多くのコスプレーヤーが集まる。

Vienna Comic Con
マンガ、アニメ、コスプレ

アニナイト主催者インタビュー

アニマンガ協会（Verein AniManga）会長
ミハエル・ゴルドフィンガー 氏

毎年夏開催のアニメ・マンガイベント「アニナイト」には国内外から多くのファンが訪れる。
「第 18 回アニナイト」は 2018 年 8 月 31 日から 9 月 2 日までウィーンで開催予定。
URL :www.animanga.at

INTERVIEW

Q 昨年のアニナイトはいかがでしたか？

昨年は 24,000 人もの来訪者があり、これに伴う会場の軽食販売も絶好調でした。昨年はセーラームーンの特別イベントをメインに、多くのワークショップや講演を開催しました。特別ゲストやコスプレーヤーも多く参加し、会場を盛り上げました。

Q オーストリアないしドイツ語圏で、この市場はどのように発展していくと思いますか？

ここ数年で、この市場に関心を持つ人が増えており、関連イベントが増えていることがこの市場の将来性を物語っています。

Q アニナイトのターゲット層はどの世代ですか？

若い人も年配の人もアニメやマンガに関心があります。アニナイトのメインターゲットは、オーストリアや周辺国から来る 14 歳から 35 歳くらいの人たちです。

Q 展示即売会の業者選定にあたっての基準は？

選定にあたっては、業者の経験と評判を重視します。毎年、業者からの引き合いが多くあり、来場者に選択の幅を広げるよう選んでいます。日本のメーカーさんなどからの出店も歓迎します。

Q 日本のスポンサーを探していますか？

はい。私たちは非営利団体なので、スポンサーの存在は重要です。スポンサーからの賞品提供や宣伝、財政支援はとてもありがたいです。

Q アニナイト以外に将来的に計画しているイベントはありますか？

イベント開催希望者とともにこれまでいくつかの小規模イベントを実施しました。今後は、この人たちにノウハウや物資の支援をしていきたいと考えています。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

消費を牽引する観光客

オーストリアには 2017 年に前年より 4.7%増の 2,000 万人の外国人観光客が訪れた。過去 10 年間では 1.5 倍の伸びをみせている。うちウィーンへの外国人観光客は約 2 割にあたる 553 万人、オーストリア国内の他都市からの観光客も合わせるとウィーン市民の 3.8 倍にあたる 700 万人超がウィーンを訪れている。

アーバンツーリズムの魅力

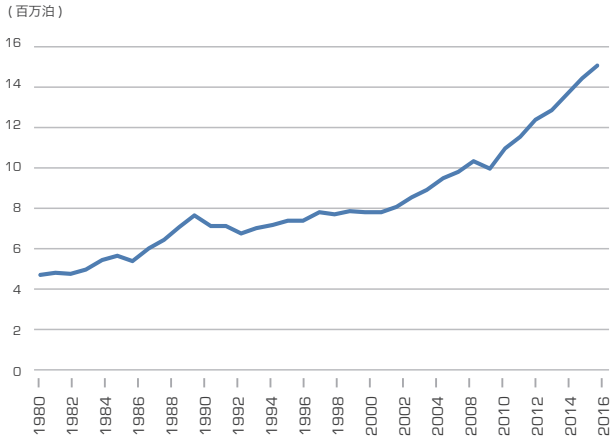
国別ではドイツ人観光客が圧倒的に多いが、ウィーンへの観光客のドイツ人比率は国全体より低い。また、国全体ではオランダやスイス等近隣諸国からの訪問がドイツの次に多いが、ウィーンでは米国人、英国人が続く。近年では中国、ロシアからの観光客の増加がめざましい。

日本人観光客数はピーク時の 1998 年の 16 万人から 2016 年には 11 万人あまりに減少したが、2018 年に航空便のウィーン直行便が再開されることや、2019 年には日墺修好通商航海条約の締結から 150 周年を迎えることもあり、今後増えることが期待できよう。

都市別にみると、観光客数では圧倒的にウィーンが多く、自然との触れ合いが主たるテーマとなることが多いオーストリア観光の中で、歴史的建造物や芸術的魅力に溢れ、レストラン、商業施設も充実したウィーンは、オーストリアで唯一、アーバンツーリズムの魅力で観光客を惹きつけている。

ウィーン市のべ宿泊数の推移（1980 ～ 2016 年）

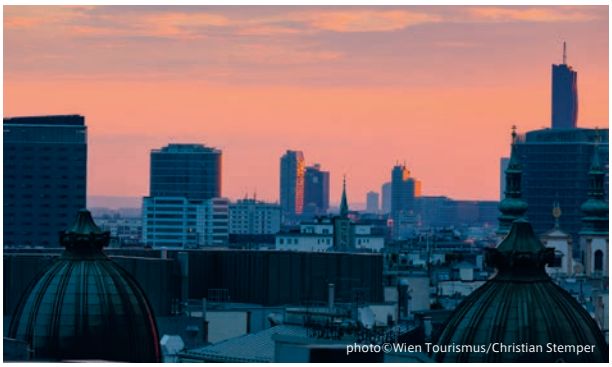
出所：オーストリア統計局



観光・国際会議の経済効果

観光部門全体の収入は 2016 年に 400 億ユーロ、国内総生産（GDP）の 11.4% を占めている。

ウィーンでは、4つ星以上のホテルが全宿泊施設の半数以上を占め、観光客一人あたりの消費額も高い。さらに、世界で2番目の国際会議開催国である。一般的に国際会議参加者一人あたりの消費金額は一般観光客の約2倍といわれており、ウィーンコンベンションビューローの試算によると、2015年の会議参加者による経済効果は 8 億 4,200 万ユーロに達する。



昔ながらの教会とビルが共存

シェーンブルン宮殿のグロリエッテ記念碑

旧市街を走る観光用馬車

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

ファッション

基本は T シャツにジーンズ、フラットな靴

観光客と地元市民で年中賑わうウィーンの街には、高級ブランドから最新スタイルまで、流行に捉われず個性あふれるファッションスタイルが溢れる。最も多いのは T シャツにジーンズとカジュアルな服装で、夏はスニーカー、冬は石畳でも歩きやすいフラットなブーツを履くことが多い。

統計局データでは、ウィーンの世帯当たりの衣類への月平均支出は 2014 年時点で 135 ユーロ、国平均の 147 ユーロを下回っている。5 年前の約 4 分の 3 になっており、ここ数年の、低価格で手に入るファストファッションの流行もひとつの要因である。

ファストファッションが主役

アパレル市場規模は 60 億ユーロ、うち実店舗での販売は 8 割で、残り 2 割はオンラインでの販売による (Regioplan 調べ)。今後さらにオンラインでの購入割合が増え、すでに減少している実店舗はさらに少なくなっていくと予測される。他方、店舗数を増やしているのがファストファッションおよび低価格衣料小売である。アパレル売上 1 位、2 位ともにファストファッションブランド、売上 1 億ユーロ以上の企業 11 社のうち 8 社がファストファッションまたは低価格衣料小売である。

一方で、富裕層や観光客をターゲットとした高級ブランド店も健在で、老舗高級デパートのシュテッフル（Steffl）には世界中のトップブランドが並び、新しくできた旧市街の高級ショッピングエリアも注目されている。

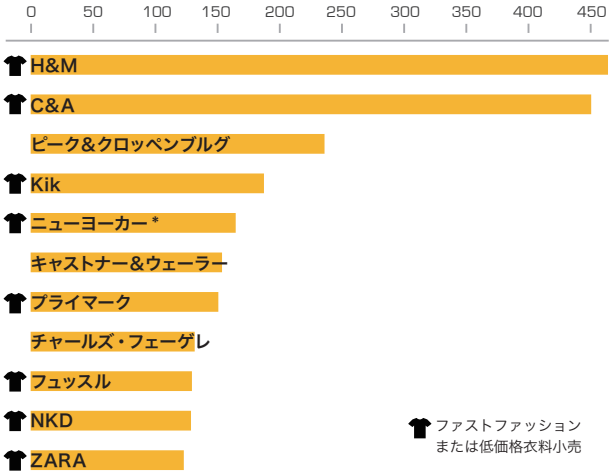
健康志向、リサイクルへの関心

ブログやインスタグラム等を通してオーストリアのファッションリーダーとして影響力を持つようになったインフルエンサーの話題によく挙がるのは、ヨガやフィットネス、オーガニック食品等の健康志向で、それに伴いファッションもカジュアル化しスポーティな服装も目立つ。

リサイクル志向も高まっている。ドイツ発でオーストリアもカバーする、セカンドハンド専門フリーマーケットサイト運営のモモックス（MOMOX）は、2016 年に前年比 3 割増となる 1 億 5,000 万ユーロに売上を伸ばした。特に近年は洋服部門の伸びが目覚ましい。ウィーンでもリサイクルショップのセカンドハンド・ローズ（Second Hand Rose）がほぼ隔月でセカンドハンドの洋服のポップアップストア * を開催している。

* ポップアップストア：空き店舗などに出店し、期間限定で営業する店舗のこと。

売上 1 億ユーロ以上のアパレル小売 (2016 年)　単位：百万ユーロ



* ニューヨーカーは、ドイツ発祥のファストファッションブランドで、日本のニューヨーカーブランドとは異なる。

出所：オーストリア小売業協会

アパレル小売　TOP3

No.1

H&M（売上 4 億 2,250 万ユーロ）

1947 年にスウェーデンで創業。4,500 店舗以上を展開し、世界のファストファッションの一翼を担う存在で、オーストリア国内に H&M を 77 店舗、系列店を 7 店舗構える。ウィーン市内では H&M 店舗 19 カ所に加え、郊外でのポップアップストアも展開。

No.2

C&A（売上 4 億 1,012 万ユーロ）

1841 年オランダ創業の老舗アパレル小売チェーン。国内 114 店舗、ウィーンは 19 店舗で他のアパレル小売に比べ地方都市での展開が目立つ。低価格衣料店として認知度は高い。

No.3

Peek & Cloppenburg

ピーク&クロッペンブルグ（売上 2 億 1,500 万ユーロ）

1901 年ドイツ創業のアパレル小売チェーン。トップブランドのカジュアルラインを含め 300 以上の中 ~ 高価格帯ブランドを取り扱いファストファッションとは一線を画す。オーストリアには 1998 年に進出、国内に 13 店舗、ウィーンに約半数の 6 店舗。オーストリアを起点に東欧諸国へ拡大を進める。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

高級ブランドショッピングエリア

シュテッフル　(Kaufhaus Steffl:2015年売上7,700万ユーロ)
旧市街に位置する1950年創業の老舗高級デパート。総売場面積1万3,000㎡、9フロアに渡る店内にはブレゲ、バーバリー、カルティエなど高級ブランドが揃う 。

ゴールデン・クォーター　(Goldenes Quartier)
旧市街に新しく建てられた高級ショッピングエリア、ホテル、住宅スペースからなる混合施設。4万2,000㎡の小売スペースにルイヴィトン、プラダ、ミュウミュウ等の旗艦店を始め19店舗が入居する。売上の70%は観光客による消費。

オーストリア発ブランド

スワロフスキー(Swarovski　2017年売上36億ユーロ)
1854年に創業された世界的に有名なクリスタルガラスメーカー。世界中に2,800店舗を展開。ウィーン旧市街にある旗艦店は2フロアに渡り売場面積300㎡を誇る。免税手続きや多言語スタッフの採用により、観光客への応対に配慮している。

パルマーズ(Palmers　2016年売上6,519万ユーロ)
1914年創業の下着・肌着メーカー。国内110の直営店、94のフランチャイズを展開する。他にドイツの30店舗をはじめクロアチア、ブルガリアなど30ヵ国で販売。小売売上トップ100に入っている(69位)。

ミュールバウアー(Mühlbauer)
ブラッド・ピット、メリル・ストリープ、マドンナ、オノ・ヨーコといったセレブに愛される老舗帽子メーカー。ウィーンで生産され、高価な帽子は2,000ユーロ台のものもある。国際化を進め、現在売上の65%は国外輸出からなる。

ウォルフォード(Wolford　2016年度売上1億5,428万ユーロ)
1950年創業、60ヵ国で展開する高級下着メーカー。縫い目の目立たないエレガントなレッグウェア、ボディウェアで知られる。日本でも高級ストッキングがハイエンド層に人気。

レナ・ホシェック(Lena Hoschek)
ヴィヴィアン・ウェストウッドのもとで学び、注目が高まる若手デザイナー。オーストリアの民族衣装をモチーフに、1950年代のフェミニンなシルエットを中心テーマとしたデザインはケイティ・ペリーなど世界的スターも愛用している。

アパレル関連展示会

ウィーンファッションウィーク(MQ Vienna Fashion Week)
2009年より毎年9月に開催されているウィーン最大の一般公開ファッションイベント。美術館等の文化施設が集まる美術館地区MQ(MuseumsQuartier)に特設テント等も設けて開催される。2017年は10,000名以上が参加、80名の国内外のデザイナーが新作コレクションを披露した。併設の即売会では試着、購入も可能。

ブリックファング・ウィーン(BLICKFANG Wien)
2004年より毎年10月にウィーンで開催される消費財見本市。洋服、アクセサリー、時計、ギフト、インテリア用品とライフスタイル製品全般の見本市。主催はドイツの会社で、スイス、ドイツの都市数か所でも同コンセプトの展示会を開催している。出展者は国内外から1,000社、来場者は主に国内から12,000名(2015年)。

<左側写真>ブリックファング・ウィーン2017年　スタジオ・ミヤギの展示ブース。ブランド名は、感銘した映画「ベスト・キッド」の登場人物である空手師匠ミヤギに因んでいる。
<右側写真>ファッション部門で一位を獲得した同社のデザイナー、ベロニカ・ベックさん(左)、マリア・ネッフェさん(右)

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

ウィーンの若者のファッションチェック

FASHION SNAP PHOTOS

① 年齢
② 職業
③ 好きなファッションブランド
④ ウィーンでよく買い物する場所
⑤ どのオンラインショッピングをよく使用する？
⑥ 月のファッション予算

エレノラさん（左）/ マニャさん（右）
① 30 歳（エ）/ 28 歳（マ）
② 二人ともコピーライター
③ Blood Cherry / Asmalia
④ マリアヒルファー通り
⑤ aboutyou.de / Zalando.de
⑥ 80 ユーロ/ 50 ユーロ

クリスチャンさん（左）/ リヒャルドさん（右）
① 36 歳（ク）/ 37 歳（リ）
② デザイナー / ジャーナリスト
③ Velouer / Acne
④ マリアヒルファー通り
⑤ amazon / amazon
⑥ 150 ユーロ/ 100 ユーロ

セバスチャンさん
① 40 歳
② デザイナー
③ Comme des Garcons
④ ナッシュマルクト
⑤ Monoqi.de
⑥ 400 ユーロ

サミラさん
① 32 歳
② シンガー
③ JIL SANDER
④ ノイバウガッセ
⑤ incurvy.de
⑥ 200 ユーロ

アジッツアさん（左）/ カリナさん（右）
① 23 歳（ア）/ 22 歳（カ）
② 販売員 / 学生
③ Zara
④ ケルントナー通り
⑤ impressionen.de, hoamatkult.at
⑥ 無回答 / 500 ユーロ

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

人気エリアでローカルビジネス

リジー・ラング氏

ファッションデザイナー

プロフィール
舞台学を学び、舞台美術の仕事を経て
ファッションデザイナーに。

ファッションデザイナーのリジー氏は、2006 年にオリジナルブランド「lila」を立ち上げ、若者に人気のエリアである 7区・ノイバウに店を構えて 6 年になる。布のセレクトから縫製まで、できるだけ自分の手で行い、まずは 2,3 着作って売れたら10着にするという堅実な売り方を続けている。10年前には、リジー氏のように自分でブランドを立ち上げて販売する人は少なく、多くの人に注目された。今は色々な方法で洋服を売ることができ新しいデザイナーが増えているが、lilaは立ち上げ当初からのリピーターに支えられてる。

日本のファッションに関しては、ヨーロッパと違いとてもユニークで、特別なものを感じるという。日本のアパレル進出の可能性について訊ねると、「日本のブランドはまだほとんどウィーンにはないので、チャンスはあると思います。面白い、とこちらの人が思うような物であれば、皆惜しみなく買ってくれるはず」とリジー氏。

毎年9月に開催されるファッションウィークに参加し、ビジネスのための十分な宣伝も忘れない。価値を認めてくれる人に、きちんと自分の商品を手渡すというのが彼女のスタイル。そんな身の丈にあったビジネスが、ウィーンの若い世代の間で広がりを見せている。

ナチュラルコスメが流行中！

ケン・クリューガー氏

メイクアップアーティスト

プロフィール
お母さまが日本人のウィーン育ち。日本で観た歌舞伎に
影響を受け、メイクアップアーティストを志す。

ハリウッドスターなど数々の著名人のメイクを担当し、国内外で幅広く活躍するケン氏。プロのメイクアップアーティストによるプロデュースとしてはオーストリア初となる化粧品を販売するオンラインショップ「KENICHIWA」を手掛けている。幅広い世代をターゲットに、流行に惑わされない使いやすい商品であることをモットーとしている。価格は高すぎず安すぎず、最も受け入れられやすい単価 35 ユーロ内に設定している。

今ウィーンで人気を博すのは国産の自然化粧品で、特にエーデルワイスを使った商品が人気だとか。「4 割くらいの女性が、メイクは最低限で済ませ、ナチュラルメイクやセルフケアのほうにお金をかけている印象があります。男性の間では、ヘアケア製品の需要がどんどん高まっています」とケン氏。飾りすぎない自然なスタイルが、ウィーンのセレブたちの 間でトレンドになっているようだ。

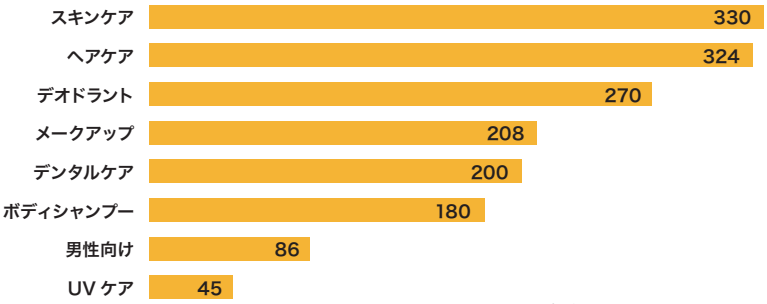
日本ブランドの進出について、「舞台俳優やセレブなどを顧客とする店では、３０年以上も日本のブランドを取り扱っているところもあり、ターゲットは限られますが日本ブランドへの評価は高いです。一般的にオーストリア人はファッションにそれ程敏感ではありませんが、裕福で、且つ新しいものへの興味が高いです。日本の新しいブランドが成功する可能性はあります」とケン氏は言う。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

美容

オーストリアの女性の約 4 割は自分自身が快適に自信をもって過ごすため毎日化粧をする。華やかに見せることよりも肌や髪の健やかさを重視し、心地よい素材の化粧品を使った健康的でナチュラルなスタイルが主流である。2016 年のコスメ関連支出総額は 16 億ユーロで、スキンケア、ヘアケア、デオドラント製品の順に支出額が多い。

2016 年　コスメ種類別市場規模（支出総額）　単位：百万ユーロ



出所：kosmetik-transparent.at

（上）小売業最大手レーヴェグループのコスメ･ドラッグストア部門「ビパ」
（下）ドラッグストア店内

スキンケア

オーガニックを含む自然化粧品は、オーストリアではニッチではなくなりつつある。特にクレンジングへの関心が高く、トレンドは成分を細胞内部まで運搬する、微粒子を配合したミセルウォーターによる水クレンジング、肌に心地よいムース状のクレンジング剤である。

脱毛、アンチエイジング、UV ケアといったオーストリアでは元来関心の低かった分野にも需要が生まれている。サロンでの脱毛に加え、自宅用レーザー脱毛機器の販売が増えている。紫外線によるダメージの認知度が高まる中、UV ケア製品への需要が高まり、SPF 値の高い製品が好まれる傾向にある。アンチエイジング製品も品質の向上に伴い、年齢相応に若々しく見られたいという意識も高まっている。

ヘアスタイル・ヘアケア

カジュアルファッションに合うナチュラルなヘアスタイルが主流である。流行と髪に与えるダメージへの配慮からスタイリング剤を使う女性が減っているが、ショートヘアをジェル等でまとめるヘアスタイルが人気の男性は以前よりヘアスタイリング剤を使うようになってきている。髪を健やかに保つコンディショナー、最新技術による高機能製品でのダメージケア、短時間でのケアが可能な 2IN1 シャンプーの人気が高い。

デオドラント

体臭ケアへの意識が高く、7 割の人がデオドラント製品を毎日使用している。市場に出ている製品の 6 割が消臭・殺菌タイプ、4 割が制汗剤である。

自然派コスメ有名ブランドの立役者はオーストリア人

日本でも 100 以上の店舗を展開するフランスの自然派コスメブランドのロクシタンは、元々は南仏の小さな化粧品店だったが、創業者から買い取り、世界展開を成功させたのはオーストリア人実業家のレイノールド・ガイガー氏である。また、ドイツ発オーガニックコスメ大手ドクター・ハウシュカの創業者ルドルフ・ハウシュカ氏はウィーンの出身だ。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

オーストリア発コスメ

オーガニック化粧品や自然素材を用いた自然化粧品の需要が高まる中、国内の自然化粧品も脚光を浴びている。ブーム以前から自然、オーガニック素材を厳選したメーカーが多く、地元の植物等を採用し、現在も生産の大半を国内で行っている。

レス・イズ・モア（Less is more）

化学者とヘアスタイリストの二人が 2005 年にウィーンで創業したオーガニック化粧品メーカー。オーストリアでは主に薬局で取り扱われている。国内 17 拠点の他、ドイツ、フランス、スイス等欧州を中心に世界 17 か国で販売されている。

セントチャールズ薬局（Saint Charles Apotheke）

1886 年に薬剤師により、ウィーンの中心地マリアヒルファー通りで創業。自然の持つ治癒力を活用したヨーロッパの伝統的療法を基にスキンケア、デオドラント製品等を幅広く製造している。古い薬局のイメージを残した店の雰囲気で、ドイツのベルリンにも支店がある。

スザンヌ・カウフマン（Susanne Kaufmann）

ホテルおよびスパも所有する経営者が、薬剤師、皮膚科医と共に開発した自然化粧品の製造販売。アルプスの植物を主原料とし、アンチエイジングやスキンケア製品が充実している。ヨーロッパ諸国を中心に世界 20 か国以上で販売されている。

国内外の自然派コスメを販売する専門店

ファッション情報源

最新の流行を追い求めるよりも個性を生かすスタイルを好む傾向のオーストリアでは、日本のような多種多様なファッション誌はないが、長く親しまれているライフスタイル雑誌がある。同じ言語のドイツの雑誌、さらには英語圏のモード雑誌も街の一般的な書店で入手しやすく、国外雑誌の愛読者もいる。購読者は年々減少しており、特に若年層の購読率が低い。発行者はオンラインでの発信に注力しており、特に 10 代から 20 代を主要読者とする媒体では、紙面よりもオンラインのリーチ数の方が多くなってきている。

ウーマン (WOMAN)

2001 年創刊の隔週刊誌。オーストリアの女性誌で最大となる発行部数 15 万部、リーチ数 38 万を誇る。2000 年代の一時期はドイツでも販売されていた。ファッション、美容だけでなく、グルメ情報からトラベル、政治・社会関連ニュースまで幅広いテーマが取り扱われている。

ヴィーナー（Wiener）

1979 年創刊の男性向けライフスタイル雑誌。「ヴィーナー」はドイツ語で「ウィーン市民、ウィーン男性」の意味。隔月発行で、リーチ数は約 14 万、フェイスブックのファン数は 3 万弱だが、同じ発行者による自動車関連の雑誌 Motorblock との提携企画で相乗効果を狙う。

ヴィーナリン（Wienerin）

ウィーンの代表的な女性向けライフスタイル雑誌。1986 年創刊。雑誌名の「ヴィーナリン」はドイツ語で「ウィーン女性」の意味。国内全域で発行しているが、主要読者はウィーン在住の所得、学歴が比較的高い 30 代から 40 代の女性。紙面でのリーチ数は約 23 万。美容に関するワークショップやヨガレッスンなどのイベントも多数開催している。

ミス（Miss）

2002 年創刊の未婚女性向けファッション、ライフスタイル雑誌。上述のヴィーナリンの姉妹誌で、主ターゲットは 15 歳から 35 歳の女性。1 月と 8 月を除いて毎月発行。発行部数は約 6 万部で約 10 万リーチ、読者の平均年齢は 30.9 歳である。フェイスブックページのファン数は 46 万 8,000 人で、オーストリアの同ターゲットメディアの中で最も多い。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

ウィーンの食

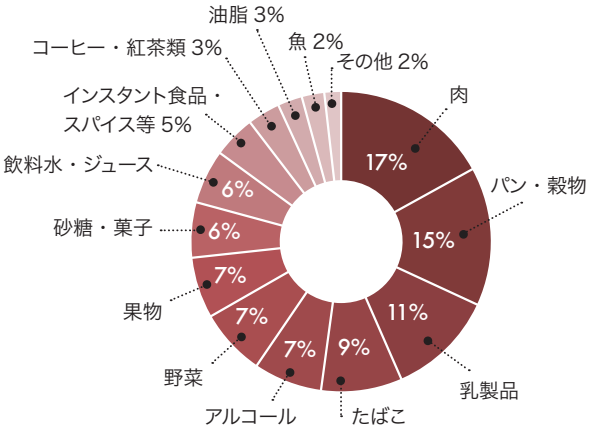
歴史的、地理的環境が生んだ食の多様性

ウィーン料理と言えばシュニッツェルやグラーシュといった肉料理、カイザーシュマレンやザッハトルテ等の菓子が有名だが、近隣諸国から様々な料理がもたらされ多様性の高い食文化となっている。中東欧、そして西欧・南欧の料理も定着している。かつてハプスブルク家からマリー・アントワネットがフランスに輿入れた際にクロワッサンがフランスに伝わったという伝説もある。新しい食文化への寛容さは近年でも変わらず、スローフード、有機食材、エスニック料理、ファーストフード等さらに多様化している。外食産業が盛んでカフェも含めレストランは 7,400 店舗、うち旧市街だけで 800 店舗もの飲食店がある。

肉・パン・乳製品が中心

内陸のオーストリアでは肉類、乳製品主体の食生活で、魚は少なく支出額は食費総額のわずか 2%である。肉の消費は近年減少にあるものの、依然として肉料理中心の家庭が多い。

食料品の世帯支出内訳（2014 年） 出所：オーストリア統計局



食生活の変化

肉類全般の消費量が減る中で鶏肉は以前より多く食べられ、白パンが増えて黒パン・全粒粉パンは減り、おそらくケーキを焼くためだった小麦粉も減っている。チーズが増え牛乳は減り、南国から輸入するバナナが増えジャガイモは減っている。砂糖は減ったが甘い清涼飲料水の消費は増え、ワインの代わりにビールの消費が増えてきている。

食事も出来るウィーンのカフェ

カフェ文化

ウィーンにはカフェが約 2,000 軒あり、カフェ文化は 2011 年にユネスコの無形文化遺産に登録されている。ヨーロッパでのコーヒー発祥地の一つである。メランジェと呼ばれる、モカに同量の泡立てたミルクを加えたものがよく飲まれ、ダブルエスプレッソの上に生クリームをのせたアインシュペナーは、日本でもウィンナーコーヒーとして知られる。オーストリア人は 1 日平均 3 杯のコーヒーを飲み、年間でヨーロッパ人平均の 1.6 倍にあたる 7.8kg のコーヒー豆を消費している。

ワイン文化

ウィーンは世界で唯一本格的なワイン産地のある首都である。700 ヘクタールの栽培面積で 230 軒のワイン農園が経営されている。ワインを中心に提供する飲食店が 95 店舗あり、中でもホイリゲと呼ばれるワイン居酒屋の起源は 200 年以上前に遡る。ホイリゲの語源は「今年の（ワイン）」で、その年に採れた葡萄で作る自家製ワインのみを取り扱うホイリゲは営業期間も限られるが、ウィーン中心地には営業期間や自家製にこだわらない「ホイリゲ風レストラン」も多い。

40 年前との食品消費量の違い 出所：オーストリア統計局

食品名	一人当たり月平均消費量		増減率 (%)
	1974 年	2014/15 年	
肉類			
鶏肉	0.7kg	0.8kg	+21.6 ↗
肉類全般	3.2kg	2.1kg	-34.1 ↘
パン・穀類			
白パン	0.6kg	1.1kg	+92.3 ↗
小麦粉	1.5kg	0.8kg	-47.2 ↘
黒パン・全粒パン	3.1kg	1.9kg	-37.8 ↘
乳製品			
チーズ	0.3kg	0.8kg	+139.5 ↗
牛乳	8.4l	4.4l	-47.7 ↘
野菜・果物			
バナナ	0.6kg	1.1kg	+90.3 ↗
じゃがいも	3.2kg	1.7kg	-47.1 ↘
その他			
食用油	0.5l	0.8l	+58.7 ↗
砂糖	2.1kg	0.8kg	-61.4 ↘
飲み物			
清涼飲料水	1.2l	4.6l	+272.8 ↗
ビール	3.3l	3.9l	+19.9 ↗
ワイン	1.2l	0.9l	-26.3 ↘

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

トレンド

フードデリバリーサービスの台頭

スマートフォンアプリやウェブサイトを経由し、契約するレストランの注文を受け配達するオンラインフードデリバリーサービスがウィーンでも話題となっている。フードラ（Foodora）、リーファーサービス .at（Lieferservice.at）、ヤム（Mjam）、そして個人運転サービスでも知られるウーバーによるウーバーイーツ（UberEats）等がサービスを拡大している。2015 年の参入時にはウィーンにおけるフードラの自転車は 80 台だったのが現在では 380 台に増加。リーファーサービス .at は、2016 年の上半期のみで前年通年の利益（300 万ユーロ）を達成し、今後は電動自転車も投入していく。

フードラ (Foodora)

2014 年にドイツで創業されたオンラインフードデリバリーサービス。オーストリアではウィーンのみだが、欧州・北米・豪 10 ヵ国 60 都市以上で展開。親会社はデリバリーヒーローで、グループ全体で世界 47 ヵ国をカバーする。

フードラのイメージカラーはピンク

ソーセージ屋台の減少

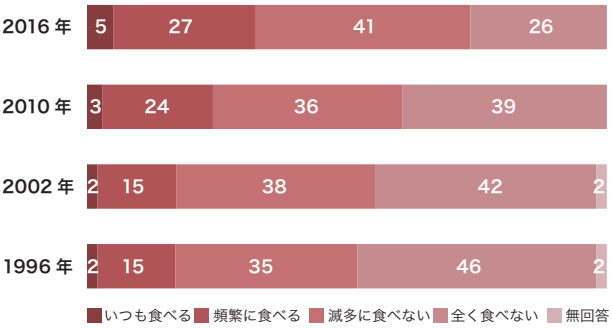
ウィーン市民の気楽な外食の場として定番のソーセージとケバブの屋台が 8 年間で 3 分の 1 に減っている。台頭するフードデリバリーサービスとの競争に敗れたとする見方もあるが、専門家は、食に多様性を求めるウィーン市民が、代わり映えのしない従来型の屋台に興味を持てなくなったことが原因ではないかと見ている。同様に、伝統的なビール居酒屋の数も過去 30 年で半減しており、オーストリア人の外食への嗜好の変化が表れている。

昔ながらのソーセージ屋台

健康志向

オーストリア人の 8 割以上が、食事が健康に大きく影響することを意識しており、5 割以上は栄養価の高い健康的な食事を心掛けている。健康志向から肉類の摂取を控える人が増え、2016 年の調査では肉類を日常的に食べると答えたのは全体の 6 割で、3 割は週に 1 度程度に抑え、7%は稀にしか摂らないと答えている。ベジタリアン志向も高まっており、動物性食品を一切摂らないビーガンや魚・肉は食べないが卵・乳製品は摂るベジタリアンは全体の数 % に限られるが、肉を極力控え菜食中心を心がけるセミベジタリアンは 3 割程に上る。

ベジタリアン料理や自然食品を食べますか？（2016 年） （単位%）



注：合計が 100%にならないのは、各項目の数値を四捨五入したため
出所：GfK オーストリア

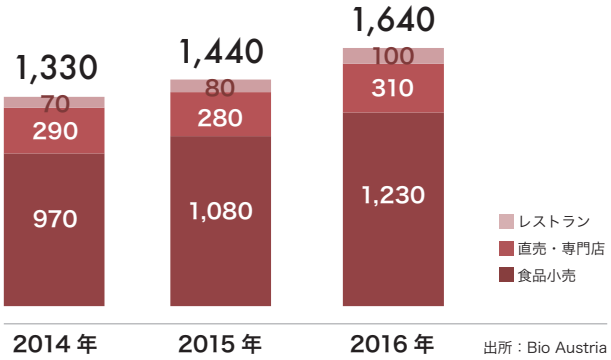
copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

オーガニック食材への需要

オーストリアでは以前から有機農業の取り組みが盛んで、一人当たりの有機農法耕作面積は欧州一である。食の安全性意識の高まりが追い風となり、オーガニック食材を扱う大手スーパーや専門スーパーが店舗を拡大している。外食産業でも、メニューには EU が規定するアレルギー源の表示を行うだけではなく、栄養成分や原産地を記載するなど食の安全を意識したレストランが増えてきた。2016 年のオーガニック食品小売業売上は12億3,000万ユーロで前年より約14%増加した。オーガニックレストランの売り上げは 1 億ユーロで前年より 25%増とさらに大きく伸びている。

オーガニックマーケット売上推移

（単位：百万ユーロ）



出所：Bio Austria

オーガニックスーパー デンス (Denn's)

有機食品や自然派化粧品に特化したスーパー、デンスは、国内に 27 か所の店舗を展開している。価格は一般のスーパーに比べると割高感はあるが、取り扱い商品がすべて有機食材であることが強みだ。同社のマーケティング担当者によると、突出した栄養素を含むスーパーフード（例：キヌア、ゴジベリー、チアシードなど）が売れ筋で、また、ビーガン専用の食材にも人気が集まっているという。有機素材の料理（スープ、パスタ、サラダなど）は店内のイートインコーナーで食べることもできるし、持ち帰ることもできる。日本やアジアの食材もある。醤油、味噌、みりん、玄米酢、梅干し、のり、昆布、わかめなどがあり、特に、味噌は白味噌、玄米味噌、麦味噌、八丁味噌と充実した品揃えだ。ドイツの供給業者のサイトで、手巻きずし、みそ汁、炒め物、豆腐料理などのレシピが紹介されており、これがオーストリアで和食に関心のある人たちが増える一助となっている。また、アジアの麺料理を提供する飲食店が徐々に増えているせいか、自宅で調理したい人たちのために、そば、うどん、ラーメンなどの麺類も豊富だ。

日本人や中国人の来店も多いという。日本食品は、主にドイツからの輸入が多い。ビーガンに人気のある豆腐は多彩で、例えば、木綿、絹ごしのほか、燻製、カレー･マンゴー風味、トマト、オリーブ風味と、日本人にはなじみの薄いものもある。価格は 3 ユーロ程度（約 393 円）で普通の豆腐と変わらない。担当者の説明によると、味付き豆腐（カレー･マンゴー、トマト、オリーブ）は地中海料理に合うそうだ。燻製豆腐や絹ごし豆腐は自分で味付けできるので一番売れ行きがいいという。豆腐は動物性タンパク質を摂れないビーガンやベジタリアンにとって重要なタンパク源である。同担当者は「豆腐やその加工品は同スーパーにとって重要な商品のひとつだ」と述べている。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

家族の健康を守るのはシンプルな食事

ソニア・サヴォフさん（音楽家・英語教師 / 中央）
パートナー / グレゴールさん（国営放送テレビ局勤務 / 右）
娘 / オリヴィアちゃん（左）

野菜が中心の我が家の食生活

朝の食卓に並ぶのはパンやジャム、チーズなど、いたってシンプルなもの。「グレゴールが野菜料理が好きということもあって、家では野菜中心の生活です。スープやサラダにしてたくさん食べます」とソニアさんは話す。ウィーンといえば「コーヒー」のイメージだが、実は「お茶マニア」のソニアさん。キッチンの棚には、ライムと生姜入りの緑茶など、珍しいフレーバーのお茶がたくさん並んでいる。そのほとんどが、ビオ（オーガニック）の製品。ヨーロッパでは、ビオが日本よりも身近で、「ビオマーケット」と呼ばれる専門の食品店があるだけでなく、一般的なスーパーでもビオ製品や生鮮品の取り扱いがある。オリヴィアちゃんも、ビオのくだものが好きでよく食べるという。「家族の健康が一番なので、農薬を使っているものやケミカルなものをできるだけ避けて、ビオを選ぶようにしています」とソニアさん。

週末はアジア料理をエンジョイ！

週に 1 度のお楽しみは、週末の外食。夕食に出かけるときは、オリヴィアちゃんをベビーシッターに預けることもあり、グレゴールさんや友人と過ごす時間も大切にしているという。「特にわたしはアジア料理が大好きで、ベトナム、タイ、もちろん日本も！ だから、週末は近くのアジア料理レストランに行くことが多いですね。特に日本食レストランの『弁当 BOX』はお気に入りです」と目を輝かせソニアさんは言う。外食で大事なこともやはり、食の品質。あくまで健康的で、本物の材料を使っていることがポイントだという。今度は自宅でも日本料理をつくってみたいとのこと。野菜中心の和食なら、きっとソニアさんたちの食生活に馴染むはず。

2016 年より、15 区･ルドルフスハイム＝フュンハイム在住。ソニアさんはスペイン人で、オリヴィアちゃんにはスペイン語で話しかけている。現在は育児休暇を取得中。

ある日のソニアさんのランチ。右上から時計回りに、フェタチーズのサラダ、ひよこ豆とレンズ豆のスープ、小麦とライ麦のパン、ブラッドオレンジジュース。（写真提供：ソニアさん）

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

トーマス・ヘーヘルさん（フェスティバルディレクター / 左）
パートナー / ケルスティン・クレンさん（アートエデュケーター / 中央）
娘 / ヨセフィンちゃん （右）

地元民に愛される グルメな街に暮らす

徒歩圏内にお店がいっぱい

トーマスさんとケルスティンさんの一家が暮らすアルザーグルンドは、国際色豊かなレストランや野外市場が多い地域で、おいしいものを食べるには事欠かない。外食は月に3回ほどで、お気に入りはイタリアン。長期休暇で何度もイタリアへ旅行するほど、イタリア好きと話す。日本食では寿司だけでなく、丼ものやラーメンも好きというケルスティンさんは、かなりのグルメのよう。そんな地域に住みながらも、週末は家で過ごすのが好きな二人。「でも、散歩にもよく出かけるかな。公園がたくさんあって、子育てにも向いている場所だと思います」とケルスティンさん。散歩の途中、野外市場「クチュケルマルクト（Kutschkermarkt）」で買いものをすることも 。ここは、親子連れの多いスポットでもある。「農家直送の野菜やくだものだから、スーパーで売っているものよりも新鮮なんです。売り手と話ができるし、コーヒーやちょっとしたものを飲んだり食べたりできるのも楽しみのひとつ」とトーマスさんは言う。

伝統料理も我が家の定番メニュー

毎日の食事はパスタやスープのほか、オーストリアの伝統的な家庭料理もよく作っているという。ローストポークやハンバーグなどの肉料理をはじめ、もちもちした食感のあるじゃがいもの団子料理「クヌーデル」、オーストリア風の甘いクレープ「パラチンケ」など、レパートリー豊富だ。「ケルスティンの両親が車で1時間ほどの距離に住んでいるので、週末によく遊びに行きます。逆に両親や友人を招いて、一緒に食事をすることもありますよ」とトーマスさん。大勢で食卓を囲むこともまた、トーマスさんとケルスティンさんたちのリラックスの時間になっているのかも。

2012年より、9区・アルザーグルンドに暮らしはじめる。トーマスさんは国内外の音楽イベントに携わっている。ケルスティンさんは現代美術館「Belvedere 21」の職員。

オーストリア、ドイツの伝統料理「シュバイネブラーテン」（右）。じっくり煮込んだ豚肩ロースにグレーヴィーソースを添えて。ザワークラウト（左）はおふくろの味的な存在。（写真提供：トーマスさん）

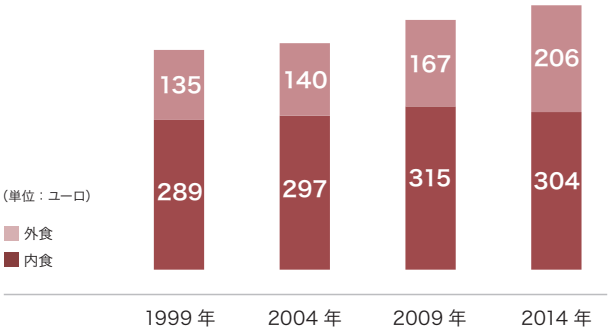
copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

外食事情

2014 年の食に関する世帯支出を見ると、内食の材料となる食料品の支出が月平均 304 ユーロ、外食費は月平均 206 ユーロである。3 対 2 の割合で内食への出費が多いが、外食費は過去 10 年間で 4 割増となっており、外食の比率が高まってきている。中食の明確なデータはないが、大型スーパーではサラダ等の総菜があり、ソーセージやケバブ、ファーストフードのほか持ち帰り用の注文を受け付けるレストランもある。最近はスマートフォンのアプリを介したフードデリバリーサービスの人気が高まっており、今後も増加が予測される。

内食・外食比率の推移

出所：オーストリア統計局



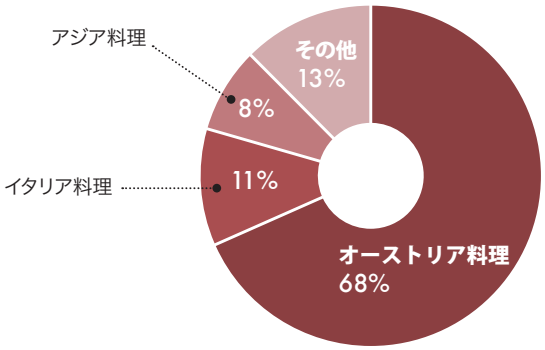
外食頻度の増加と目的の変化

オーストリアでは 一日 3 食のうち 1 食を主たる食事として家族と共に温かいものを食べるのが一般的で、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。これまでは仕事や外出、旅行の時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たが、外食の機会は年々増えてきている。

食品卸業者の調査では、外食をほとんど又は全くしない人は 2005 年には 4 割であったが、2011 年の同調査では僅か 1%になり、逆に 4 割が週に 1 回以上外食をするようになった。外食の理由は「自分が楽しむため」が 53% と最多で、次に「友人・知人と会うため」、「特別な日を祝うため」が続く。「時間が無い」や「自炊が面倒、割りに合わない」といった理由はそれぞれ 2 割以下で、外食が楽しい特別な時間でることは今も変わらない。また、新しい料理を試すチャンスでもあり、レストランでのみ食べる料理としては、アジア料理、ジビエ料理、寿司の人気が高い。 レストランへの世帯支出内訳では最も多いのは自国料理だが、2 番目のイタリア料理に続き多いのが、和食を含むアジア料理となっている。

レストランの種類別世帯支出の割合（2014 年）

出所：オーストリア統計局



中食の新傾向

2015 年のフードデリバリーサービスの利用頻度に関する調査によると月に 1 度以上利用する人は全体の約 3 割、一方で、全く利用しないと答えた人も約 3 割であった。この調査の実施と同時期からフードラの配達用自転車数が 5 倍に増えたことを考えると、利用頻度も現在は 2015 年時点より大きく増えていると予測される。

新サービスの普及とともに中食も多様化している。従来のフードデリバリーと言えばまずピザであったが、新サービスでは様々な料理の注文が可能であり、特に新サービス利用者には最近の食トレンドと重なる健康志向が見られる。ヤムによると、利用者が最もよく検索するのは「寿司」「ビーガン」「オーガニック」「グルテンフリー」「サラダ」である。ウーバーイーツが利用者の傾向から分析したフードトレンドにも「アボガド」「豆腐」などヘルシーフードが多く挙がる。

ウーバーイーツのユーザー分析による
2018 年ウィーンのフードトレンド TOP10

no.1	アボカド	no.6	フォー
no.2	豆腐	no.7	鮪
no.3	寿司	no.8	枝豆
no.4	フムス	no.9	クッキーダフ
no.5	トースト	no.10	チアシード

フムス：ヒヨコ豆のペースト、中東料理
クッキーダフ：ニューヨークで話題の焼かないクッキー

出所：ウーバーイーツ

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

外食チェーン・フランチャイズ店

美食の街ウィーンには、料理や飲み物だけでなく雰囲気やサービスのレベルも高い煌びやかなレストランが目立ち、ミシュランの星付きレストランも市内に 10 店舗ある。一方で、外食頻度が高くなったウィーンの一般市民が日常に足を運ぶカジュアルなレストランも多い。多店舗展開に成功する企業もあり、特にドイツからの進出例が目立つ。食の嗜好が似ている点がドイツ企業の強みともいえるが、興味深いのは、いずれもオーストリア、ドイツの伝統的料理ではないという点だ。オーストリア国内に 33 店舗展開するドイツのノルトゼーはシーフード専門、2002 年創業ながら 12 店舗を持つヴァピアーノはピザ・パスタ専門店として成功している。寿司の人気店アカキコはウィーン発である。一方、地元企業では、ウィーンの森のイメージを打ち出したヴィーナーバルドは縮小傾向にあり、オーストリア名物のファーストフードチェーン店シュニッツェルハウスは 2017 年に倒産した。伝統的な料理よりもフュージョン料理ともいえるボーダーレスなコンセプト、オーストリア人の嗜好に合わせた外国料理、という点が成功の共通点のひとつと思われる。

ヴァピアーノ (VAPIANO)
2002 年にドイツで創業されたピザ・パスタ専門店のフランチャイズレストランで、急速に拡大している。ファーストフード並みに高速でパスタを茹でる機械を導入しているのが特徴だが、木や大理石を基調に、テーブルには生のハーブの鉢植えが置かれナチュラルでリラックスした雰囲気で人気が高い。オーストリア国内に 12 店舗、ウィーンに 8 店舗、世界は 33 ヵ国に 200 店舗を展開。最近は自社でのデリバリーにも注力している。

ヴィーナーバルト (Wienerwald)
鶏肉料理専門店で、国内 8 店舗を展開。店名は「ウィーンの森」の意味。1955 年創業、70 年代にはオーストリアとドイツで 700 店舗まで拡大したが、現在はドイツと分離。

ノルトゼー (NORDSEE)
1896 年にドイツで創業されたシーフード専門のセルフサービスレストラン。オーストリア進出は創業 3 年後の 1899 年と非常に早く、現在ウィーンに 18 店舗、オーストリアに 33 店舗、ドイツ国内、中東欧を含めると全 370 店舗を展開、2016 年のグループ全体の売上は 3 億 5,400 万ユーロと、魚をあまり食べない食習慣の市場ながら健闘している。

テュルキス (Türkis)
1990 年代初頭に創業。ケバブなどのオリエンタルフードを中心としたセルフサービスレストラン。ウィーンに 16 店舗。

レバーカース・ペピ (Leberkas-Pepi)
オーストリアや南ドイツで多い、牛肉・豚肉にタマネギ、スパイスを入れたミートローフを切り分け、丸パンに挟んで食べる食事。ウィーンに 2 店舗、リンツに 3 店舗を展開。

アカキコ (Akakiko)
寿司、アジア料理のレストランチェーン。ウィーンに 13 店舗、国内全体で 15 店舗を展開する。1994 年に創業。最も売上が多いのは繁華街マリアヒルファー通り沿いのショッピングモールのゲルングロス店。現在はデリバリーが売上の 35%を占める。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

スイーツ、カフェ出店状況

ウィーンには約 2,000 軒のカフェがある。ユネスコ無形文化遺産に登録されるカフェ文化は今も健在で、伝統的なカフェも多い。古いながらも手入れの行き届いたインテリアの中、読書をしたり友人と話したり、チェスやビリヤード、ボードゲームを楽しめるところもあり、ウィーン市民にとってカフェはリビングの延長のような存在である。一方、最近はサードウェーブコーヒーや新しいスタイリッシュなカフェ、立ち飲みが基本のコーヒースタンドも増え、特に若い世代はこれらの新スタイルのカフェを好む傾向にある。

伝統的なカフェ　モダンなカフェ　サードウェーブコーヒー

地元グルメ誌が選ぶベストカフェ	観光客が選ぶベストカフェ
1. ラ・メルスリー	1. カフェ・メンデツ
2. コーヒーピラテス	2. フォルペンション
3. デメル	3. ハイナー
4. バルタザール・カフェバー	4. ゲルストナー
5. グリューネ・サロン	5. カフェ・ツェントラル

出所：Falstaff、トリップアドバイザー

ウィーンのカフェおよびコンディトライ（ケーキ類の販売を併設するカフェ）

■ 伝統的なカフェおよびコンディトライ

1 区中心部に多く観光客にも人気。

デメル (Demel)

オーストリア=ハンガリー帝国帝室・王室御用達だったカフェ、洋菓子店。フランツ・ヨーゼフ一世の皇妃エリーザベトが好んだことで知られる。かつて「デメル・レディ」と呼ばれ女性の憧れの職業であった給仕と販売は、200 年経った今も女性のみが担当している。日本では上野風月堂が出資し百貨店などで菓子を販売している。

カフェ ツェントラル (Café Central)

かつて数々の文人を常連客とし、今も当時の雰囲気が残る。自家製トルテも人気。

ゲルストナー (Gerstner)

1847 年創業の老舗カフェ。窓越しにオペラ座を眺めることができ観光客に人気。

ハイナー (Heiner)
バイエルン王家御用達であった老舗カフェ。

■ カフェチェーン店

アイーダ (Aida)

ウィーン市内に 29 店舗を展開する伝統的カフェの雰囲気を今も残すカフェチェーン・フランチャイズ店。1913 年創業。高級老舗カフェよりも安価で庶民的。イメージカラーはピンク色で、淡いピンク色の店員の制服が特徴的。

■ サードウェーブコーヒー

厳選した高品質なコーヒー豆を使い、こだわりのカップや器具を使って付加価値をつけたサードウェーブコーヒー店も増えている。

カフェ ピラテス (Coffee Pirates)

2012 年にウィーンで初のオーガニック認定サードウェーブコーヒーショップ。コーヒーの産地にスタッフ自らが赴き、コーヒー農園の労働者支援等フェアトレードに取り組む。

■ モダンなカフェ

ラ・メルスリー (La Mercerie)

古い薬局を改装した朝食・ブランチに力を入れるフランス風カフェ。ウェブサイトや連絡先、フェイスブックページ等も公開されておらず（フェイスブックは非公式ページのみ）、その点がかえってソーシャルメディア情報が溢れる中で新鮮に受け止められている。

パン屋

ウィーンでは大手のパン屋がシェアを独占してきたが、2010 年以降、有機素材のパン屋が増えてきた。最近最も目立つのは、ホーファーなどの大手スーパーで、店内で焼きたてのパンを提供するバックショップ (Backshop) だ。ビーガン専門の店舗も出てきた。

ヨーゼフ・ブロート・マヌファクトゥーア (Joseph Brotmanufaktur)

オーガニックブランド Demeter の小麦 100％で作るオーガニック・ベーカリー。ほぼすべての工程を伝統的な手作業で行っている。パンの他にもヘルシーなスナック、オーガニックによるミューズリー、サラダ、お茶も作っている。現在 5 店舗を展開。

大手パン屋チェーン

アンカー (Anker)、シュトレック (Ströck)、デア・マン (Der Mann)

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

日本料理のトレンド

日本人の嗜好に合うものであるかどうかは別として、オーストリア人にとって日本食が身近なものとなりつつある。特に寿司の認知度は高く、スーパーには寿司のパックが並び、多くの中国・韓国系レストランでメニューに加えられている。ウィーンでは日本人経営の和食レストランが減少する一方、ローカルチェーンや中国・韓国系レストランが増加しており、それらの店が、本格的とはいえないものの和食を提供することで少しずつ日本食が浸透してきた。特に、若い世代での人気が高い。

ウィーンの街中には伝統的なソーセージの屋台や 20 年前頃から増えてきたケバブ、ピザ、アジア風焼きそばの屋台がある。近年は特にアジア風焼きそばの屋台が増加している。屋台は中国人スタッフが多く、中華系メニューが主ではあるものの、カウンターには日本語で「おてもと」「いらっしゃいませ」などと書かれた割り箸が置かれ、店のロゴも日の丸を意識したものが多い。中には寿司を販売しているところもある。

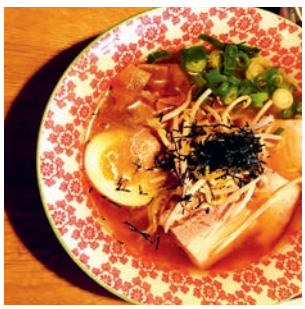
近年はメニューを絞って専門性を売りにするレストランが増えている。オーストリア人経営の日本食レストラン、モチ（Mochi）は 2017 年にラーメン専門店をオープンした。モチに先立ち、2015 年にラーメン店カルマラーメン（Karma Ramen）を開店したのは、日本で修業したロシア人のイゴル・クズネツォフ氏だ。ロンドンやパリに比べてウィーンのマーケットは小さいとしながらも、「近年は日本食に興味を持つ人が増えており、今後数年で日本食の専門店はさらに増えるのではないか」と予想する。

日本食品、アジア食品の動向

緑茶、日本酒 — 身近になった日本食

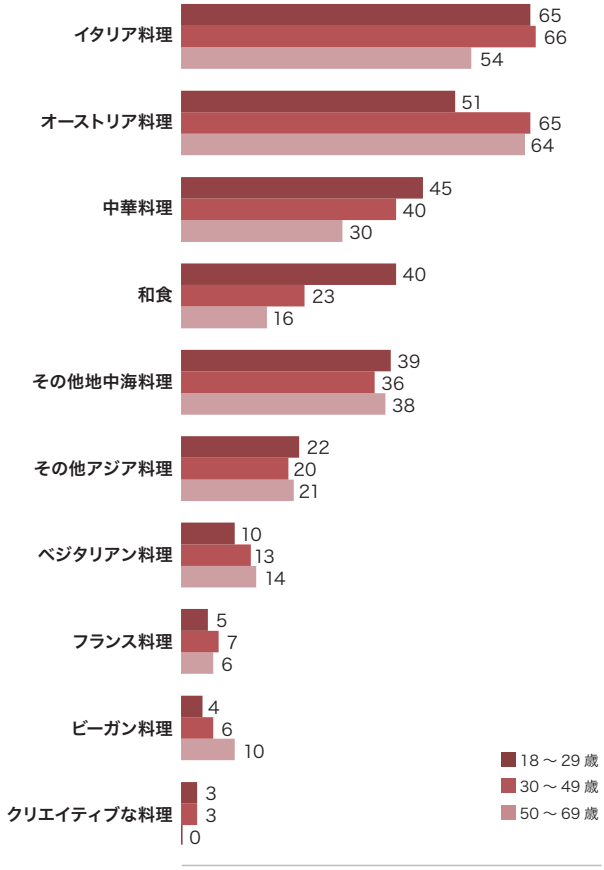
日本食品や食材は、主にアジア系スーパーや有機食品専門スーパーで取り扱っているが、近年は大手スーパーでも寿司用米や海苔、味噌、醤油、わさび、そば、うどんなどが入手できるようになってきた。緑茶も健康への効果が注目されつつあり、大手スーパーでは日本産ではないもののグリーンティーや、ハーブとブレンドされた緑茶のティーバッグが販売されている。有機食品専門店などでは、高価ではあるが抹茶も入手できるようになってきた。

日本酒を取り扱っているレストランは、まだまだ少ないが、日本料理店のなかには、日本酒に合う料理を提案するイベントを行うところも出てきた。豊富な日本酒を取り揃えている日系レストランでは、お酒に詳しいオーストリア人客が増えてきたという。



どの料理のレストランで食事をしたいか（2017 年）

（単位：%）



出所：Handelshaus Wedle

日本食品が入手可能な店

ナクオン (Nakwon)
アジア食品専門スーパー、日本食品・日本酒も豊富に揃えている

デンス (Denn's)
有機食材専門スーパー

ナッシュマルクト (Naschmarkt)
「ウィーンの台所」と呼ばれるマーケット、ナッシュマルクトでは、世界各国の食材が手に入る。日本食品を扱うアジア系スーパーが数軒ある。

日本屋
日本食品・雑貨の卸・小売り。最近は日本酒の販売にも力をいれている。隣接するお茶専門喫茶「茶の間」では、緑茶、抹茶、抹茶ラテ、和風スイーツを販売しており、喫茶コーナーもある。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

「火鶏」（Hidori）店主　宇田川 雅人 氏

1999 年に来墺、日本式焼肉店店長を経て 2004 年に同店開業。人気メニューの焼き鳥を始め寿司、ラーメンなど幅広いメニューを提供。日本酒の種類も豊富。地元オーストリア人や在留邦人に人気。

INTERVIEW

Q 現在の立地を選んだのは？

住宅地で若い夫婦が多く暮らす区で、地元に密着した日本食を提供したかったからです。現在スタッフは 8 名です。

Q オーストリア人客の比率は？

90％以上がオーストリア人で常連さんが多いです。日本人駐在員の方も多くいらっしゃいます。

Q 人気料理は？

寿司や鶏の唐揚げ、マグロも人気です。一般的に味の濃いものがお好みです。ラーメンはとんこつ味、納豆やもずくも人気です。寿司が好まれる一方で、こちらで知られていない刺身単品は苦手なようです。料理に合わせて日本酒もよく飲まれています。

Q 食材の調達は？

地元食材を使っています。お肉は高品質でとても美味しいです。米はイタリアから、日本の調味料等他の食材はドイツの業者や日本から仕入れています。酒類は日本から直接買い付けることもあります。

Q 開業時の苦労は？

開業まで 1 年かかりましたが、比較的早い方だと思います。以前ここに入っていた中華レストランから営業権を買い取りました。それでも、役所への手続きで大変苦労しました。

Q 現在苦労されていることは？

常に人手不足で、日本料理店に限らず飲食店全体が人手不足に苦しんでいると思います。就労ビザを取得しにくく、日本から料理人を呼び寄せることは大変難しいです。

Q 日本料理店の将来は？

オーストリアで日本料理店は今後増えていくと思います。特にラーメン専門店は増えていくのではないでしょうか。

Q 開業予定者へのアドバイスは？

雇用者泣かせの規制が多いので、法律をよく勉強してください。

「レストラン酒井」（Sakai）店主　酒井　浩 氏

かつて日系であったグランドホテル「雲海」料理長を経て 2013 年に同店開業。店内は落ち着いた和の雰囲気で、旬の食材を使った本格的な会席料理を堪能できる。日本酒も全 60 種とウィーン随一。

Q 来店客の国籍は？

日本人のお客様は 5％以下で、オーストリア人やその他のお客様が多いです。

Q オーストリア人の好みは？

会席料理や寿司、アラカルトを好んで召し上がります。保守的なのか、知らない、あるいは見てわからない食材は苦手なようです。

Q 食材入手での苦労は？

プロが使う日本食材の調達は難しく、特に魚介類の入手に苦労しています。日本酒はフランス、日本、日系オーストリア企業など、色々な方面から買い付けています。

Q ここでの経営の難しい点は？

物件を見つけてから開店まで 1 年近くかかりました。新規出店の営業許可を得ることは困難なので、以前の店子から営業権を居抜きで買い取りました。日本人料理人を新規雇用するための就労許可を得るこもとても難しいです。ウィーンはつくづく難しいところだと思っています。

INTERVIEW

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

和食デリ&レストラン「たや」

古田 直孝 氏

日系企業の中・東欧拠点代表を経て、2017 年 11 月に現レストランをオープン。刺身や動物系食材を使わない一汁三菜の健康志向の和食を提案、今後は食材販売や料理教室など和食ビジネスの新しい展開を計画している。

Q 経営のきっかけは？

都心に近く、街として将来的な伸びしろがあると思いました。ウィーンには無国籍化した日本料理店が多くありますが、日本人調理師による本格的な家庭的和食を出す店はほとんどありません。そこで菜食重視のお弁当&惣菜という形で健康志向に合う和食を広めたいと思い開業しました。イートインと持ち帰りに加え、宅配サービスも開始しました。

Q 客層について

地元の方が殆どで、約 7 割が女性です。ビーガンの方も多いと思います。初めての出汁ベースのお惣菜を完食されることに驚きかつ将来性を感じます。味付けはやや濃い目にして、主菜にはソースのようにたれをたっぷりかけるなどの工夫もしています。

Q 開店準備はどのように？

物件を契約してからオープンまで８か月程度かかりました。チェーン店のカフェだった物件をレストランにするため、新しい営業許可が必要でした。地区の活性化を目的に、市の担当の多くの方々が親身になって支援して下さいました。改装にあたり、外観、ドアや窓枠、換気、席数など設備の事細かな規制対応や許可が必要ですが、これを含めて各種許可はスムーズに下りたと思います。工期は、建物が古くインフラがレストランに対応していなかったことや、こちらからの注文・変更も多かったこともあり、予想より長くかかりました。

Q 困難と感じたところは？

和風食材や調味料の多くは中国・韓国産の代用品や欧州産のものが手に入りますがそれでも安価ではなく、日本産の食材を調達するとかなりのコスト高になります。資金については和食普及のためのマイクロファイナンスのような仕組みがあれば面白いと思います。
最大の課題は日本人調理師の確保です。有能な人材が稀有な上、就労許可等を取得するには、現行のビザ制度では相応の給与を支払う必要があり、経営側にとって、プラスアルファのインセンティブが無いのが現状です。投資額が抑えられる小規模和食店向けの海外人材派遣バンクやシニアの料理人による３～６ヶ月単位のワーキングホリデーのような制度があればと思います。

Q 日本料理の今後は？

今まで和食ビジネスをそれなりに発展させた経営者はオーストリアには多々いらっしゃいますが、中国系、韓国系、ロシア系、ドイツ系の方々も含まれます。日本国籍であると調理師の就労ビザ取得や永住生活が困難なので、日本人による和食店は増えないと思いますが、“ うまみ ” や栄養バランス重視とか人工調味料無添加などやり方によっては新しい和食ビジネスのチャンスは色々あるでしょう。チャレンジはそれらを新たにどのようなビジネスモデルに発展させて普及させられるかだと思います。

モダンな店内

INTERVIEW

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

住宅事情

ウィーンの持ち家率は 2 割弱で、賃貸の割合が際立っている。これは、ハプスブルク帝国末期の人口流入で住宅不足となり、帝国崩壊後に行政が市営住宅の供給を行ったことが背景にある。22 万軒の市営住宅はすべて賃貸で、今後も増える見込みだ。市民の 4 分の 1 は市営住宅に住んでいる。

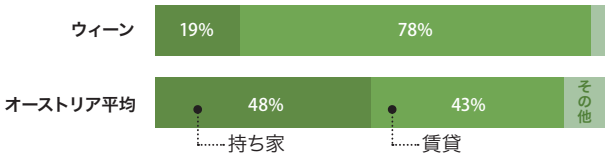
住宅購入平均価格は 3,870 ユーロ／㎡と国内でも群を抜いて高い。2008 年の経済危機後、世界的に資金が不動産に向かう中、ウィーンでも不動産価格の歴史的高騰が記録された。この流れは収まりつつあり、郊外では新興住宅地の開発も進み、価格高騰に歯止めが掛かる見込みだ。しかしながら歴史地区をはじめ、市内には 19 世紀後半から 20 世紀初頭のグリュンダーツァイト (Gründerzeit) と呼ばれる経済繁栄期に建てられたものなど豪華な大型建築物が今も数多く残る。古い建物を意味する「アルトバウ」と呼ばれるこれらの建物は、現在も非常に人気が高く憧れの存在だ。購入価格は最低でも 2,500 ユーロ／㎡を下回らない（出所：ライファイゼン銀行）。

居住面積は平均 72.4㎡、単身世帯が全体の半数を占め、一人当たり平均居住面積は約 36㎡で過去 20 年間ほぼ変わらない。一般的には広くなると平米あたりの賃貸料は安くなるが、高級住宅街の 19 区では、逆に 130㎡以上の物件の平米あたり賃貸料が最も高い。スマートシティ政策に力を入れるウィーン市ではエネルギー効率化も進み、住宅への地域熱供給普及率 40%を達成している。

2018 年 2 月現在のウィーン市内の新築物件賃貸料は、高級住宅街の 19 区で 16.41 ユーロ／㎡、所得平均が最も低い 15 区で 15.52 ユーロ／㎡と安くはない。所得額で突出する 1 区では新築と中古の価格はほぼ同じである。旧き良き時代からの建物が、今も愛されていることがわかる。

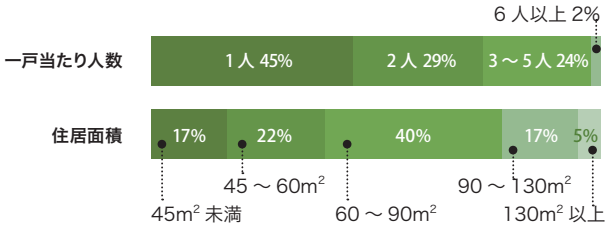
持ち家率＊（2016 年）

出所：オーストリア統計局



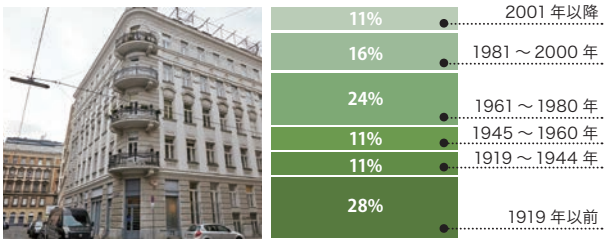
ウィーンの一戸当たり人数と住居面積＊（2015 年）

出所：ウィーン市



築年数による構成＊（2016 年）

築 100 年以上の家屋が全体の 3 割近くを占める。
19 世紀後半～ 20 世紀初等に建てられ今も残るアルトバウ (左)。



＊ 合計が 100%にならないのは、各項目の数値を四捨五入したため

賃貸物件価格（2018 年 2 月）

広さ	新築物件平均価格 (ユーロ /m²)			中古物件平均価格 (ユーロ /m²)		
	1 区	19 区	15 区	1 区	19 区	15 区
平均	19.58	16.41	15.52	19.10	14.30	12.02
80m² 以下	19.26	15.86	15.76	19.73	14.68	12.47
81–129m²	19.60	16.11	14.79	18.95	12.37	11.03
130m² 以上	19.11	17.12	11.62	18.56	15.71	9.87

出所：immopreise.at (Der Standard)

オフィス物件

ウィーンのオフィス物件の空室率は 5 ～ 6%を維持しており、供給が需要に追いつかないと言われるほど売り手市場である。平均賃貸料についても 2017 年は前年比 2.6%増の平米あたり 14.5 ユーロ前後と上昇傾向にある。

ここ数年の賃料は非常に安定している。2018 年には市内で多数の大型オフィス物件が完成予定で、面積にすると約 28 万㎡とみられ、ここ数十年で最多の新オフィススペースが供給できる見込みである。

ウィーンのオフィス賃料（2017 年）

地域	価格帯 (ユーロ /m²)
1 区 (中心部) 及び周辺	15 ～ 26
中央駅および周辺	15 ～ 22
20、21 区 (北部) 地域	11 ～ 18.5
12、14 区 (西部)	11 ～ 14
10 区 (南部)	11.5 ～ 18
ドナウシティ・22 区	12.5 ～ 22
2 区、メッセ、プラター	12 ～ 18
ゼーシュタット (22 区)	11.5 ～ 16
エルトベルグ (3 区)	11.5 ～ 19.5

出所：immopreise.at (Der Standard)

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

いまどきの高級住宅は省エネがトレンド

ガブリエラ・オイラーローレ さん

起業家
夫 / マティアス さん (実業家) ・ 娘 / リリー さん

夢のマイホームは「パッシブハウス」

ウィーンの中心地から北西に位置する 17 区・ハーナウ地区は、街を一望できる高台にあり、戸建が立ち並ぶエリアだ。そんな誰もが憧れる高級住宅地に、ガブリエラさん一家は住んでいる。建築士と一緒に設計した自宅は一面がガラス張りの 3 階建てで（写真右上）、どの部屋にも充分に光が入ってくる。このような住宅は「パッシブハウス」と呼ばれ、熱を逃がさず、通気性に優れた構造になっている。「できるだけ少ないエネルギーで暮らせたらと思って」とガブリエラさんは設計への想いを語る。

分厚いガラス窓はスライダー式で、冬は締め切って隙間風を防ぎ、夏はほぼ全開になるような仕組みになっている。地上階から屋上までをつなぐ階段は、1 階まで光が届くように透明感のある素材（写真右中央）。特殊な素材でできた大きな天窓は、屋上のデッキフロアにつながっている画期的な設計だ。「何と言っても夏は格別。この天窓を開けておけば、屋内に溜まった熱が出ていくので、とても涼しいんです」とガブリエラさん。

パインツリーの向こうに見える住居の外観（上）。
玄関から屋上のデッキまでをつなぐ階段は天窓からの自然光で常に光が差し込む仕組みに（中）。
大きな天窓を通って、屋上デッキから屋内へと戻る（右）。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

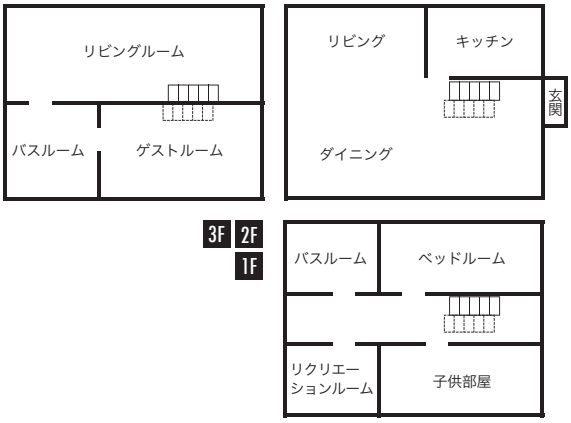
広々としたシステムキッチン。ガラス戸の向こうは、30 平米ほどのバルコニーがある（左）。ゆったりとした底の深いバスタブ。外を眺めながらの入浴は、とても贅沢な時間（右）。

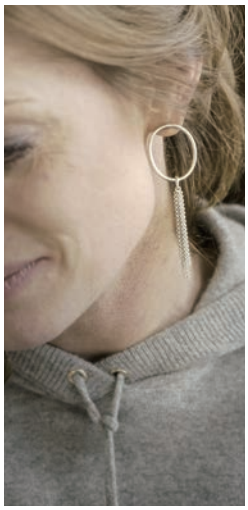
夫婦ともにビジネスマン

庭は 500 平米と広大で、15 メートルのプールもある。夏場は頻繁に友人を招いて、自慢の庭でバーベキューを楽しむ。「キツネや野鳥がよく現れるんですよ」と話してくれた夫のマティアスさん。実は、ヴェルナー・ファイマン元オーストリア首相と共同出資で会社を経営する、若手の実業家。主にオーストリア進出を目指す中国企業のコンサルティングからマーケティング、プロジェクトの実行までサポートしている。中国を頻繁に訪問しており、先日はガブリエラさんと娘のリリーさんも一緒に出張旅行に出かけたばかり。一方、ガブリエラさんは元ジャーナリスト。現在は、ビジネスパートナーとともにアクセサリーブランドを立ち上げ、多忙な日々を送る。

週末は家族でよくハイキングに出かけるという。次の夏休暇は自家用キャンピングカーで旅行する予定だ。ガブリエラさんとリリーさんはスウェーデン、マティアスさんはイタリア方面を希望していて、「今度の家族会議で目的地を決めないとね！」と仲睦まじい様子。家族で過ごす時間をしっかり楽しむガブリエラさんたちなら、仕事もますます充実しそうだ。

月々の食費はおよそ 600～700 ユーロ程。リリーさんは、毎週叔父さんと一緒に寿司レストランに通うほど、寿司好き。最近の若い世代に多いように、リリーさんも肉料理は一切食べない。





オリジナルのジェエリーブ ランド「Mine」の商品を身につけるガブリエラさん (左)。愛犬のシュヴィッファーとソファでくつろぐマティアスさん（右）。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

歴史ある街でアートと暮らす

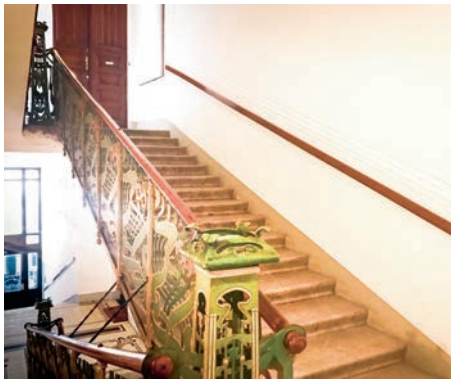
正面扉は３メートル以上の高さがあり、歴史の重さを感じさせる。

ヘルタ・フーナウス さん（右：建築写真家）
テックス・ルビノヴィッツ さん（左：コミックアーティスト）

生活も仕事もこの場所で

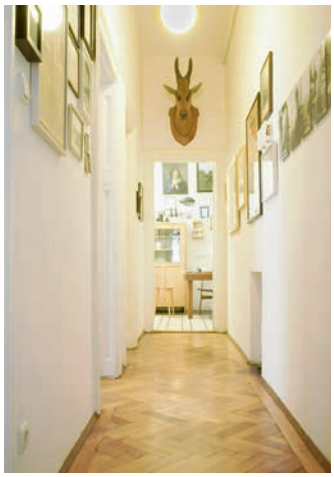
ウィーンの中心部にある旧市街、６区・マリアヒルフ地区。ウィーンの文化財に指定されているこの地域に、ヘルタさんとテックスさんは暮らす。歴史的建造物が多く、二人が住んでいるアパートも、19 世紀を代表するオーストリアの建築家、オットー・ワーグナーによる設計だ。月の家賃は 1800 ユーロ、光熱費はインターネット代を含むとおよそ 2100 ユーロ程とヘルタさんは言う。

ヘルタさんは建築写真家、テックスさんは新聞のコミックアーティストと、クリエイティブな職業についている二人らしく、180 平米の住まいにはさまざまなアート作品が飾られ、まるでギャラリーのような空間が広がっている。ふだんヘルタさんもテックスさんも自宅で働いているため、それぞれ仕事部屋がある。二人の仕事柄、蔵書が多く、小さなライブラリーも設備。本棚の前にはフットレストつきの椅子が置かれ、ゆったりと読書ができる。テックスさんのデスクの隣りには、電話ボックスのような小部屋が……なんと１人用のミニサウナだった。「漫画の製作でアイデアが煮詰まったら、このサウナでリフレッシュするんだ」と話すテックスさん。その生活ぶりから、彼のユニークな人柄も感じられる。

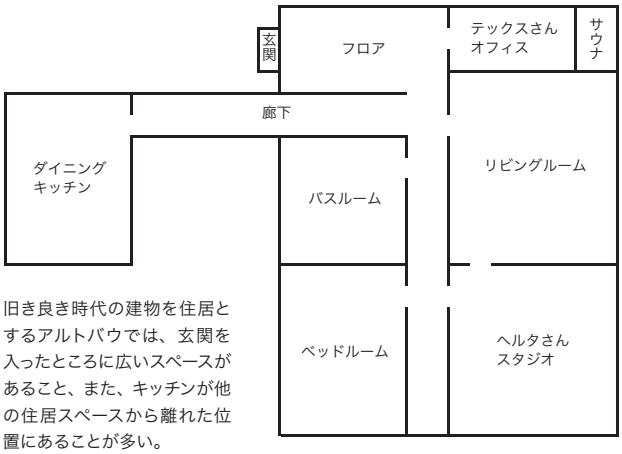


大理石でつくられた階段は、手すりに上品な細工が（左）。日の光が入る小さなライブラリー（中央）。テックスさんの仕事部屋にあるミニサウナ（右）

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.



何枚も絵が飾られた廊下は、街中の画廊を思わせる(左)。廊下の先に続くキッチンの壁や家具には、ペイントが施され、遊び心が感じられる（下)。



旧き良き時代の建物を住居とするアルトバウでは、玄関を入ったところに広いスペースがあること、また、キッチンが他の住居スペースから離れた位置にあることが多い。

心が動くものに惹かれて

住まいの雰囲気に馴染んだ家具やアートは、ヘルタさんとテックスさんが長年かけて集めてきたもの。システマチックに家具を揃えるのではなく、すてきだと感じたものを徐々に増やしていくのが、二人のスタイルだ。なかでもキッチンはお気に入りのスペース。「この家でいちばん小さい部屋だけど、居心地がとてもいいの。リビングで食事をするのはお客さんが来たときだけで、ふだんはここで食べているわ」とヘルタさんは言う。

ちなみに、二人は大の日本好き。取材中も日本の旅の思い出を嬉しそうに語っていた。小さなゲストルームには、なんと畳と布団が置いてある(写真左)。「日本人もフィンランドが好きなんだよね？ぼくたちも何度か訪れているんだけど、とくにムーミンが大好きでグッズを集めているんだ」とテックスさんは笑う。朝食やおやつに飲むコーヒーは、お気に入りのムーミンのマグカップがお決まり。

歴史あるアパートに住み、芸術に人生を捧げてきた二人。ウィーンの誇りや精神を尊重しながらも、現代アートや外国文化に関心の高い姿勢は、伝統と新しいものがうまく共存する現代のウィーンという街そのものだ。次の秋には、スコットランドへの旅行を予定だと教えてくれた。今度は、どんなインスピレーションを受けるのだろうか。

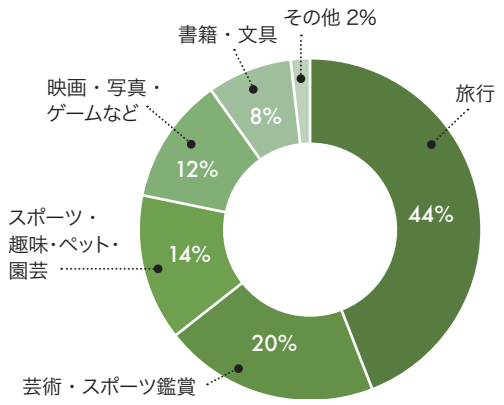
お気に入りのキッチンでブランチを楽しむ（上)。この日は、魚の燻製、ゆで卵、ピクルス、フェンネルのサラダに、前酒のヴェルモットなど（下)。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

余暇の過ごし方

ウィーン市民のレジャー・文化への支出は世帯当たり月平均378ユーロだが、うち4割は旅行への支出となっており、休暇の一番の楽しみとなっている。次いで多いのはスポーツ観戦や芸術鑑賞、そしてスポーツ・趣味・ペット・園芸への支出である。

ウィーン市民の余暇費用内訳（2014年） 出所：オーストリア統計局

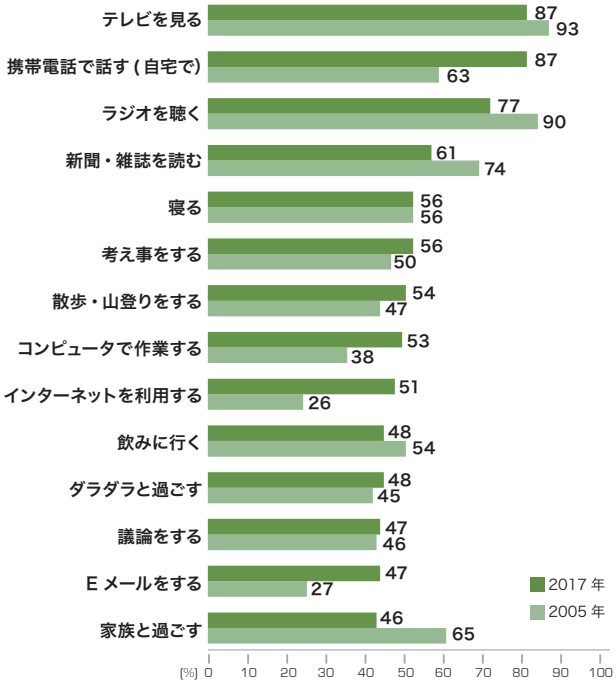


テレビと携帯電話がお供ーオーストリア人の寛ぎ方

日本のような長時間労働や休日出勤が稀なオーストリア人の一日の余暇平均時間は約3時間半である。週末の平均余暇時間は土日合わせて10時間を超える。

余暇の過ごし方で最も多いのは、インターネット全盛の現在でもテレビを観ることである。2017年にオーストリアの余暇・観光研究所（Institut für Freizeit- und Tourismusforschung）が15歳以上のオーストリア人8,000人を対象に行った調査では、2005年の93%から減ってはいるものの87%が余暇の時間に定期的にテレビを観ると答えている。とはいえインターネットやスマートフォンの普及が余暇の過ごし方に与えている影響は大きく、自宅から携帯電話・スマートフォンを使って通話をする割合は、2005年の63%から87%に増えている。ネットサーフィンやEメール使用の割合は2倍ほど増えている一方で、家族と過ごす時間が減っている。友人との時間、子供と過ごす時間いずれも2005年より減っている。余暇の過ごし方が、テレビとインターネット関連が主流である一方で、散歩や山登りをする人の割合は増えている。最近の健康志向、自然志向の表れと思われる。

余暇に定期的にしていること（2017年）



ウィーンの主な余暇・文化施設（2017年）

施設	規模	年間訪問者数
美術館・博物館	10施設	1,060万人
劇場	11施設、3,607上演数	249万人
映画館	146スクリーン	510万人
図書館	41カ所	17万人（利用者）
コミュニティスクール	14,915コース	13万4,000人
プール	38施設	421万人
公園	972カ所	
遊び場	525カ所	
スポーツ施設	168カ所	
スポーツイベント	1,975件	130万人

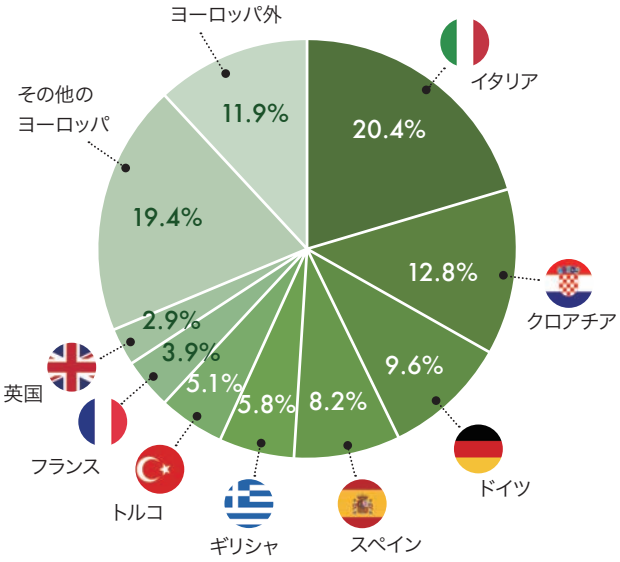
出所：ウィーン市

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

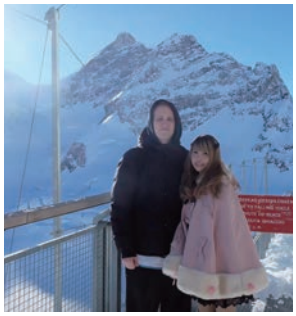
旅行スタイル

長期休暇を利用して旅行をするオーストリア人は多く、2016 年には人口の 8 割弱にあたる 570 万人が一度以上国内または国外を旅行している。年間旅行件数は延べ 1,970 万件、国内旅行の平均滞在泊数は 3.5 泊、国外は 6.7 泊、国内旅行と国外旅行の割合はほぼ半々である。人気の高い国外旅行先の一番はイタリア、次いでクロアチア、ドイツである。オーストリアから日本への観光客は 20,000 人と少ないが、5 年前に比べると 2 倍以上に増えている。ヨーロッパ諸国と陸続きのオーストリアでは、自家用車で旅に出ることが最も多く、国内旅行の 8 割は自家用車を使っている。国外旅行では飛行機の利用が 30%以上と増えるが、それでも自家用車での海外旅行の方が多く、全体の約 5 割を占めている。宿泊先はホテルが半数以上だが、知人宅やセカンドハウスなど個人宅へ宿泊するケースも 4 分の 1 以上あり、特に国内旅行では 3 割を超える。旅のスタイルはこの 10 年で変化している。海のないオーストリアでは元来、ビーチで過ごす昔ながらのスタイルが人気であったが、2016 年にはビーチに限らず、慌ただしい日常から解放され元気を回復するための癒し・休養としての旅、また、様々なアクティビティを組み入れた旅の比率が高まってきている。

人気の旅先（2016 年）



ウィーン市民の余暇の過ごし方


スイスのユングフラウで恋人と

フィリップ・ブランドシュテッター さん

■ 家族構成：独身、弟と同居
■ 年齢：26 歳　■ 職業：会社員
■ 長期休暇の予算：3週間の日本周遊では約 2,000 ユーロ。ドイツ、スイス、イタリアを周遊旅行には約 1,500 ユーロ

■ **長期休暇の過ごし方**：長期休暇は日本とヨーロッパへそれぞれ年に 1 度行きます。2017 年の春に日本に行きました。3 週間で大阪、福岡、鳥取、岡山、東京を周遊しました。旅先では主に食事にお金をかけますが、日本では書籍やゲームソフトなどを買うのが楽しみです。

■ **週末の過ごし方**：ゆっくりできる週末は車で 1 時間 30 分ほどの距離にある、ブルゲンラント州の両親の家で過ごします。両親と祖父母が同居しているので大勢でにぎやかに食事をしたり、友人と会ったりします。それ以外はギターの練習やサッカー観戦、テレビゲームをして過ごします。

米国コロラドで夫のハインツさんと

アンドレア・マトゥシュ さん

■ 家族構成：夫婦二人暮し
■ 年齢：47 歳
■ 職業:会社員（夫は技術学校教師）
■ 長期休暇の予算：2週間のスリランカ旅行に夫婦二人でで 8,700 ユーロ

■ **長期休暇の過ごし方**：2 年に一度、外国へ旅行します。2016 年に 4 週間の休暇を取り、米国の西海岸から内陸部までを自動車で旅しました。当時の予算は 1 万 2,000 ユーロ程。2017 年のクリスマスには、2 週間の日程でスリランカへリゾート旅行に行きました。スリランカは 3 回目で、毎回、アーユルヴェーダという伝統医学専門の同じホテルで過ごします。一泊 3 食付きで、身体によい食事が提供されます。また、医師の治療も受けられます。

■ **週末の過ごし方**：土曜の午前中は買い物に行き、一週間分の食材を調達し、一緒に料理をします。午後には、私はカメラを持って自転車で出かけることが多く、夫は PC の前に座ってプログラミングをしています。天気の良い日は、オートバイに乗って二人で小旅行をすることもあります。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

社会環境

結婚事情

2016 年にオーストリアでは、1,000 人のうち 5 人にあたる約 45,000 組が結婚した。ウィーン市民の婚姻数は 22%にあたる約約 1 万組で、前年から 4%増えている。婚姻数は 2000 年代に減少を続けた後 2010 年から増加に転じており、現在は 80 年代の婚姻数と同レベルまで回復しつつある。国際結婚も増えており、35%以上は一方または両方が外国籍のカップルとなっている。また、晩婚化も進み、女性の初婚平均年齢は 90 年代の 24.3 歳から 30.3 歳へ、男性も 26.5 歳から 32.6 歳へと上がっている。結婚の時期は 6 月が最も多く、次いで 7 月、8 月の人気が高い。曜日では土曜日が好まれる。ウェディングプランナーによると、ウィーンでの挙式費用は 1 万～ 1 万 5,000 ユーロ。披露宴は年々小規模になり限られた親族と親しい友人を招待するスタイルが多いが、費用については惜しまず、ありきたりのケータリングサービスよりも有名シェフの料理にこだわるなど、量よりも質を重視するため費用は横ばいだという。

ウィーンのカップルは自然の豊かな中での披露宴を好む傾向があり、ブドウ畑の多いカーレンベルグのワイン居酒屋などでの披露宴も人気がある。

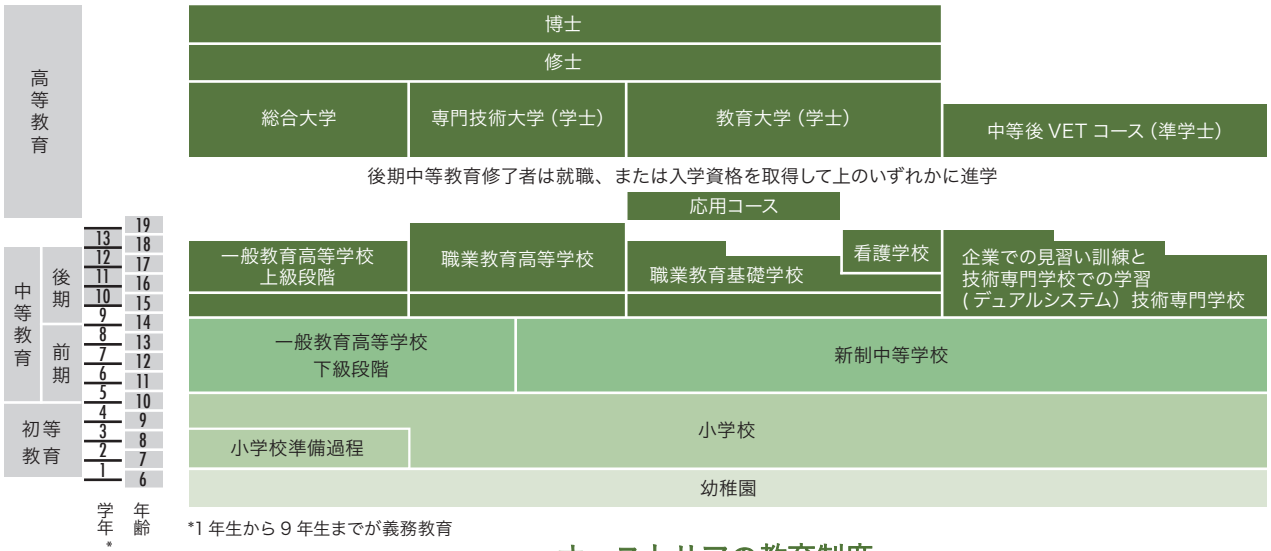
結婚のプレゼントは現金もあるが、カップルが委託する食器や小物・家具店（新生活に必要なものを扱う）で希望する品のリストを作成し、招待客は好きな時にリストからプレゼントを購入する場合も多い。

離婚率は 2007 年には 49.5%まで上がったが、その後は減少傾向にあるものの、80 年代の 26.5%から比べると高い。2016 年の離婚率は前年より少な 2.6%少ない 40.5%であった。離婚に至るまでの期間は以前よりも延びており、平均 10.9 年となっている。

教育事情

オーストリアでの義務教育は 6 歳から 15 歳までの 9 年間だが、4 年間の初等教育を終える 10 歳前後の時点で、大学進学コース、職業訓練コースを主とするいずれかのコースに分かれる。

その後さらに一般教育高等学校（上級段階）か職業専門教育を受けるための専門校（4 年制）に分かれ、一般教育高等学校を終え大学入学資格試験に合格すると、大学で教育を受けることができる。大学では学士取得に平均 4 年を要する。修士、博士課程に進学する学生も多い。オーストリアの学校制度の特色として、学校教育と職業訓練が組み合わさったデュアルシステムがある。産学連携で就学中に企業において専門的な職業訓練を受け、卒業後は専門大学に進むか、企業に就職するかの選択ができる。少子化の影響で園児・生徒数減少が続いていたが、幼稚園については 5 歳児の通園義務化に向け受け入れ拡大が必要となっている。さらに 2015 年から 2016 年にかけて急増した移民の子供たちの入学により、現在、園児数等は増加に転じている。高等教育では、職業教育高等学校や技術専門学校の生徒数が減少する一方で、大学進学コースである一般教育高等学校の上級段階への入学者数は増加している。2016 年度の大学在学者数は 280,783 名で前年より僅か 0.1%ながら増加した。2015 年度の学位取得者も前年比プラス 3.8%と伸びた。また私立大学 12 校への入学者数も増えている。生徒一人ひとりへの教員数充実を図る政策により、職業訓練校を除いて教員数は微増傾向だ。大学を含む公立学校の授業料が無料で、また、日本のような受験ビジネスはほとんどないが、学校の勉強についていけない子供のためのナッハヒルフェ (Nachhilfe) と呼ばれる教育支援に、国全体で年間 1 億 1,000 万ユーロが家計から支出されており、世帯負担が増している。学校の授業は午前中で終わり、午後の学童保育は有料となる。



オーストリアの教育制度

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

医療事情

オーストリアは国民皆保険制度を採用しており、職種、自治体によってそれぞれの組織に加入する。医療費は加入する組織によって異なる。被保険者には健康保険番号が割り当てられ、プラスチック製の保険証(E-Card) が発行される。健康保険診療を行う診療所や病院では医療費は社会保険事務所が負担するが、薬局で処方される薬などは一定額を自己負担する。開業医の中には、保険診療と自由診療の両方を行うところも多く、自由診療は予約が取りやすく、患者に対し多くの便宜を図ってくれるが、治療費は総じて高い。多くの医師は英語を話す。全額個人が負担した後、社会保険事務所から後日、一定額が還付される。

ウィーンの医療施設

市内には公立の総合病院が１０ヵ所ある。通常はホームドクターの開業医のもとで診療し、必要な時に総合病院にかかる。総合病院へは緊急時以外は開業医の紹介状が必要である。25 年前からのデータでみると、入院患者数、医師、職員数いずれも増加している一方で、財源難もあり、医療機関数、病床数、入院日数が減ってきているのがわかる。

ウィーンの医療施設

年	医療機関数	実働可能病床数	医師数	医師以外の職員数	入院患者数	平均入院日数
1990 年	56	20,148	3,972	16,260	420,460	9.9
2000 年	49	17,880	5,382	20,633	605,616	6.3
2010 年	38	12,907	6,226	20,226	623,243	6.2
2015 年	47	14,491	6,841	22,688	650,417	6.6

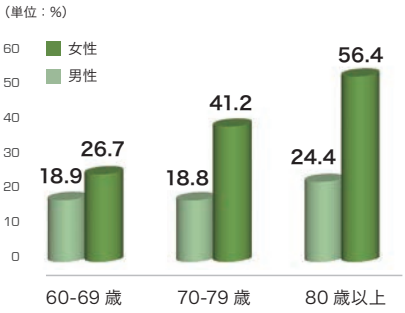
出所：ウィーン市

福祉事情

オーストリアでは年々一人世帯が増えている。2016 年の一人世帯は 142 万 9,000 で、うち 3 分の 1 が 65 歳以上である。80 歳以上の女性の半数以上は一人暮らしである。1993 年に導入された介護制度により、介護を必要とする国民には介護補助金が支給される。介護時間により 7 段階のレベルを設定しており、レベルに合わせた補助金が各地区より支給される。要介護 1 は、1 か月 157.30 ユーロ支給される。民間の 24 時間介護サービス利用では、例えば 24 Stunden Personenbetreuung (PB) 社の場合、一人世帯で 1 か月 2,340 ユーロ、2 人世帯で 2,640 ユーロ、加えて祝日割り増し料金や介護士の交通費がかかる。ウィーン市では、ウィーン社会基金が中心となり、介護ホームの運営、デイケアセンター、在宅介護などの支援を行っている。世界各国の高齢者福祉状況を示したグローバル・エイジウォッチ指数 (Global Age Watch Index) でオーストリアは最新データ（2015 年）で 13 位であった。高齢者の雇用や教育環境についての評価は低いが、収入保障の面は日本より高く、総合 1 位のスイスと同水準と評価されている。しかしながら現状では高齢化が加速しており早急な対策が求められる。

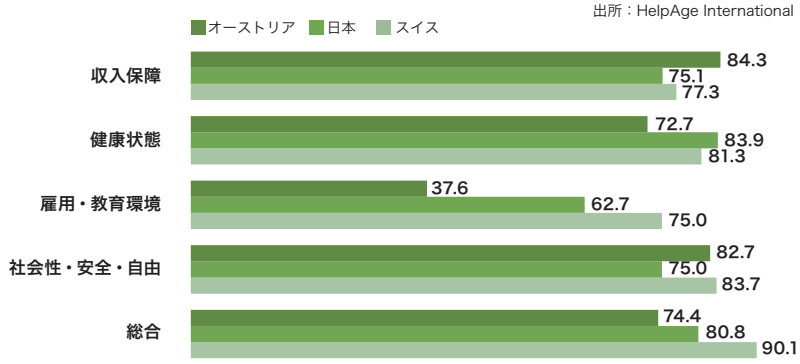
60 歳以上の独居率 (2016 年)

出所：オーストリア統計局



グローバル・エイジウォッチ (2015 年・100 を満点とした指数)

出所：HelpAge International



富裕者向けサービス

ウィーンの人口は少ないながらも、資産 10 億ドルを超えるビリオネアの比率は 1 割近くと高く、香港、スイスとともに世界で 3 本指に入る（出所：ボストンコンサルティンググループ）。富裕層、超富裕層をターゲットとする最先端医療サービスも発達しており、国内だけでなく世界各国の富裕層が利用している。

最先端医療

最先端医療を提供するウィーンのプライベートクリニックには、世界各国から患者が治療のため訪れる。クリニックと提携して、ビザの手配から空港送迎、患者家族のホテル手配、術後のリハビリなどのワンストップサービスを提供する仲介業者もいる。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

日系企業のウィーン進出

オーストリアに現地拠点を設立する際の企業形態としては、①有限会社 (GmbH) ②株式会社（AG) ③欧州株式会社（SE) が一般的である。

実際に最も数が多い企業形態は、有限責任会社（GmbH）である。その理由は、役員（代表者）は一名でよいこと、最低資本金が株式会社の半分の 3 万 5,000 ユーロですむこと（さらに登記申請時に「設立特権」を行使すれば、会社設立時に 5,000 ユーロの現金を納入し、10 年間に限り一人以上の株主が別途 5,000 ユーロの納入について責任をもつだけでよい（最初の 10 年は、半額の納入猶予つきの 1 万ユーロの資本金))、企業規模が大きくない場合には監査役会の設置義務がないこと、小規模企業の場合は毎年詳細な財務諸表を当局に提出することが義務付けられていないこと（概要の提出のみでよい)、などである。日系企業の主な現地法人もこの形態をとることがほとんどで、比較的多くの大手グローバル企業もこの形式をとっている。

株式会社 (AG) の設立には、資本金 7 万ユーロのほか、一名の発起人、一名以上の役員（代表者)、三人以上のメンバーを有する監査役会が必要で、会社設立の手続きとしては、公証人を伴って商業登記を行う必要がある。その他、全ての株主総会の議事録を公証人が作成すること、財務諸表の監査をオーストリア会計基準に則って受けること、など多くの義務が課される。

欧州株式会社（SE）の設立には欧州で複数の拠点があることなどの条件がある。

なお、公的機関の支援は充実しており、ウィーンにおいては、VBA (Vienna Business Agency) が、滞在許可の取得に関る相談、弁護士等専門家の紹介など各種のサービスを提供している。

飲食店を開店する際の留意事項

商用物件を借りる場合、家主と直接契約する方法と、以前に飲食店が入居していた建物を居抜きで借りる方法がある。飲食店の場合は、店子から営業許可を買い取るケースが多い。後者では既存の設備を使うことができ、経営に関する有形無形の財産を得ることになるため、役所の許可が下りやすい。ただし、郊外や市内でも競合店のない地域だと、新規申請でもスムーズに許可が下りることもある。物件探しから始まり開業まで、8 か月から 12 か月程度かかるケースが多い。居抜きの場合、物件の許認可状況、特に水まわり、喚起や騒音対策が十分かどうかを確認することが需要。設備が古い場合、是正を指示されることもある。新規出店の場合、建物の住民に対して、営業内容や営業時間などについて、説明会を実施する必要が生じる。営業許可や工事許可が下りると、内装工事に入る。内装工事は、計画よりも遅れることが多いので注意が必要。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

税金

法人税は 25%。最低額は、2013 年 7 月 1 日以前に設立された GmbH は最低資本金の 5%にあたる 1,750 ユーロ。以降に設立された場合は、最初の 5 年間が年 500 ユーロ、以降の 5 年間が 1,000 ユーロ。法人税の最低額は赤字の場合も納付する義務を負う。配当にかかる税率は 27.5%。

租税条約

2017 年 1 月 30 日に日本国政府とオーストリア共和国政府との間で「所得に対する租税に関する二重課税の除去並びに脱税及び租税回避の防止のための日本国とオーストリア共和国との間の条約」が締結された。

出所：日本国財務省

	現行条約	改正後
配当	10%（株式資本割合 50% 超・保有期間 12 月以上） 20%（その他）	免税（議決権割合 10% 以上・保有期間 6 月以上） 免税（年金基金受取） 10%（その他）
利子	10%	免税
使用料	10%	免税

就労ビザ

2017 年 10 月 1 日より在留許可法及び外国人労働法が改定され、新たに、企業内異動（ICT）という就労・在留許可のタイトルが創設された。就労を希望する場合、以下の 3 つの申請カテゴリーから、選択しなければならない。

就労を伴う滞在許可には（1）企業内異動（ICT)、(2）赤・白・赤カード（ないし赤・白・赤プラスカード)、(3）EU ブルーカードがある。

企業内異動（ICT）

新たに創設された ICT は、グローバル企業で就労しているマネージャーや技術者、研修生が対象で、最長 3 年（研修生は 1 年）滞在できる。延長は不可。出向前に少なくとも 9 か月の勤務実績（研修生は 6 か月）があり、滞在終了後は、所属企業に帰属する旨の文書、職業上の知識や経験を証明する文書（研修生は大卒資格要）が必要。更新はできない。一定水準以上の給与額が必要。また、労働市場サービス（AMS）による審査がある。

EU ブルーカード

ICT と同様のマネージャーや技術者、研修生が対象である。就労滞在期間は最長 2 年で、職種が限定されるが、他の EU 加盟国での就労滞在申請が簡素化される。3 年以上の間大学に在籍し、年収はオーストリアの被雇用者平均の 1.5 倍以上であることが必要。このカードの在留期間が過ぎると、赤・白・赤プラスカードへの申請ができる。

赤・白・赤カード

赤・白・赤カードはオーストリアの国旗を表している。就労滞在期間は 2 年。技能や学歴、語学力、年齢などでポイント制になっている。①特別高技能者、②キーパーソン、③人材不足の業種の技能者などいくつかのカテゴリーに分かれており、①は大卒以上の学歴や、年収 5 万ユーロ超、職業経験年数、6 か月以上のオーストリアでの勤務経験や語学力などでポイントが加算され、一定以上のポイントとなっていることが要求される。②は月給が約 3,000 ユーロ以上（30 歳超の場合）であることに加え、高卒以上の学歴で、ドイツ語ないし英語力、職業経験年数、オーストリアでの勤務経験、一定の専門知識、年齢が低いことなどで獲得ポイントが増える。③は、オーストリアで不足している指定業種（例えば旋盤工など）で、職業経験年数、学歴、語学力などで獲得ポイントが考慮される。このカードの在留期間が過ぎると、赤・白・赤プラスカードへの申請ができる。

なお、留学生、芸術家や帯同家族の条件は別途定められている（学生であれば入学許可証など、芸術家であれば芸術活動を行うための契約書など）。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

DIC Europe GmbH
Austria Branch 工場長
岩下　敦氏

1985 年　大日本インキ化学工業（現 DIC）入社
2002 年　マレーシア現地法人にて技術部長・工場長
2011 年　ウィーン工場設立プロジェクトへ参画
2012 年　DIC Europe GmbH Austria Branch 工場長

DIC 唯一の欧州生産拠点の設立に携わる。欧州の環境規制が厳しい中、工場長として多国籍の従業員をとりまとめ、工場を稼働させる。

日本のメーカーとして、唯一ウィーン市内に生産拠点を構える DIC。
進出の経緯や、労働事情などについてお話を聞きました。

Q 御社の概要、及びウィーン拠点の役割を教えてください。

DICは、「大日本インキ化学工業」の名で明治41年に設立されました。社名のとおり、印刷インキの生産が会社の始まりですが、その後、顔料や樹脂の加工など幅広く行っています。

ウィーン拠点は、DIC初のヨーロッパ生産拠点です。現在は、主にドイツの自動車メーカー向けに耐熱性ポリマーを用いた駆動系、照明系などの自動車部品用材料（PPSコンパウンド）を生産しています。その他の顧客も全てヨーロッパに所在する企業です。顧客である自動車メーカーは、東欧、及び南欧に工場を有しているため、ウィーンの地の利を活かして製品を納めています。

ウィーン拠点は、登記上、DICヨーロッパ（ドイツ）の支店と言う形をとっており、生産のみ行っています。営業活動はドイツを中心に、フランス、イタリア等で行っています。

従業員は、私を含めて21名です。日本人駐在員は私一人だけです。工場は、3直3交代制で24時間稼働しています。

Q ウィーンへの進出はいつ頃で、そのきっかけ、決め手は何だったのでしょうか。

2011年にウィーンに進出、2012年4月、工場建設に着工、2013年から操業を開始しました。現在の工場敷地には以前DICが買収したことがあった米国のReichhold Chemical社の工場があったことから、化学製品の製造拠点として基本的な諸条件を満たしていると考え、工場建設を決めました。さかのぼると、120年ぐらい前からこの敷地で化学製品が生産されていたそうです。私は、工場建設中の2012年にウィーンに着任し、操業に向けた準備に携わりました。

Q オーストリア人の労働者について特徴があれば聞かせてください。

オーストリア人の労働者は、総じてとてもまじめで真摯に仕事に取り組み、非常に労働生産性が高いと思います。将来的には、オーストリア人に工場長を任せることも検討したいと思っています。

オーストリア人の人件費が高く、新規の労働者の採用が難しい中、ウィーンの地の利を活かし、周辺国から優秀な人材を雇っています。当工場では、ハンガリー人、ポーランド人、セルビア人が働いています。他にボスニア人もいますが、両親がかつてユーゴスラビア紛争時にオーストリアに難民として避難してきた際、オーストリアで生まれたいわゆる　"　二世　"　で、オーストリア国籍を有しています。

当地の労働組合は非常に力を持っており、労働時間の厳守、労働条件の順守などは、日本よりも厳しく徹底する必要があります。

Q 今後、ウィーンへの進出を検討している日本企業へのアドバイスをお願いします。

自社の業種に関するオーストリアの法制度について、事前に十分情報収集されることをお勧めします。オーストリアは優秀な人材は多いものの人件費は高いので、周辺国の投資環境と十分に比較すると良いと思います。

ビジネス文書を読むため、また現地スタッフとのコミュニケーションを円滑にするためにも、最低限のドイツ語は話せると良いと思います。

INTERVIEW

DICウィーン工場

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

インフォセック・オーストリア
代理人 兼 プリンシパル・コンサルタント

田中　洋氏

2001 年　金融系システムベンダー入社
2005 年　株式会社インフォセック入社
2016 年　同社海外拠点設立プロジェクトシニアマネージャー
2017 年　インフォセック・オーストリア代理人兼プリンシパル・コンサルタント

ウィーン拠点設立を担当。設立後、セキュリティ監視拠点を運営しつつ、顧客に向けたコンサルティングやマーケティングを展開。

日本企業としてはおそらく史上初となる、サイバーセキュリティ分野の企業がウィーンに進出しました。代表の田中氏にお話を聞きました。

Q 御社の概要、及びウィーン拠点の役割を教えてください。

インフォセックは、NEC グループのセキュリティ専門企業です。2001 年設立、企業や政府機関等の顧客に対して、セキュリティ診断・ネットワーク監視などのセキュリティ関連サービスや、システムやマネジメントに関するセキュリティ・コンサルティングなどを提供しています。

ウィーンは、弊社初の海外拠点となり、その後、米国拠点が設立されました。これは、顧客に対しより高品質なネットワーク監視サービスを提供するためで、日本（東京）・欧州（ウィーン）・米国（カリフォルニア）の 3 拠点で時差を利用して各々が日中の時間帯に業務を行う『24 時間監視体制（Follow the Sun）』を構築しています。

また、ウィーン拠点は、欧州での営業拠点、情報収集のアンテナでもあります。欧州進出日本企業にとって現地でのセキュリティ確保は重要課題ですので、そのサポートも担当します。

Q ウィーンへの進出はいつ頃で、そのきっかけ、決め手は何だったのでしょうか。

法人登記は 2016 年 10 月、本格的なサービス開始は 2017 年 3 月です。2015 年冬に、現在のパートナーであるオーストリア企業 SEC Consult 社を紹介されたのが、ウィーン進出のきっかけです。

最終的な決め手となったのは、この分野で実績を有する優良企業 SEC Consult 社の存在と、ウィーンの生活環境です。具体的には、ウィーンでは幸いにも大規模なテロが起きたことがないこと、他の欧州主要都市に比べ犯罪が少ないこと、医療水準の高さ、電力・水道・交通機関等インフラの質が高いこと、英語の通じやすさなどです。

私と日本人のセキュリティ・エンジニアとの２名体制で業務をスタートしましたが、今後の事業展開とともに、日本から派遣するエンジニアの増員や、現地のスタッフの雇用も検討していきます。

Q オーストリアのビジネス習慣の特徴があれば聞かせてください。

あくまで“日本と比べれば”ですが、全体的にのんびりしていて、ややおおざっぱかもしれません。たとえば、契約しているサービス業者からの請求書に、頼んだ覚えのない追加作業の請求が含まれていたことが一度ならずありました。詳しく聞けば確かに必要だった作業なので、業者からすれば客への確認の手間を省いて、手際よく作業を済ませたということなのでしょう。個人や企業によって程度の差はあるかと思いますが、良く言えばおおらかなところがあると思います。

Q 今後、ウィーンへの進出を検討している日本企業へのアドバイスをお願いします。

ウィーンは、日本人駐在員の生活しやすさや欧州各地へのアクセスなどを総合的に考えると、日本企業が進出するのに適した土地だと思います。ある調査で、ウィーンは「外国人駐在員に対し不親切な街ランキング」上位に入ったこともあるようですが、私自身はとりたてて不親切とは感じません。駐在する方には、おおらかな気持ちで日常生活を楽しむことをお勧めします。そして情報セキュリティ対策については、私にご相談ください！

INTERVIEW

田中氏とセキュリティ・エンジニア

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.

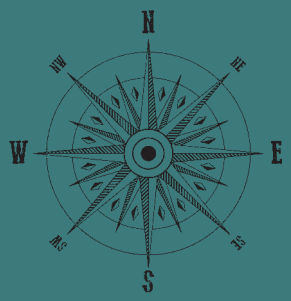
日本酒ブームの到来に期待

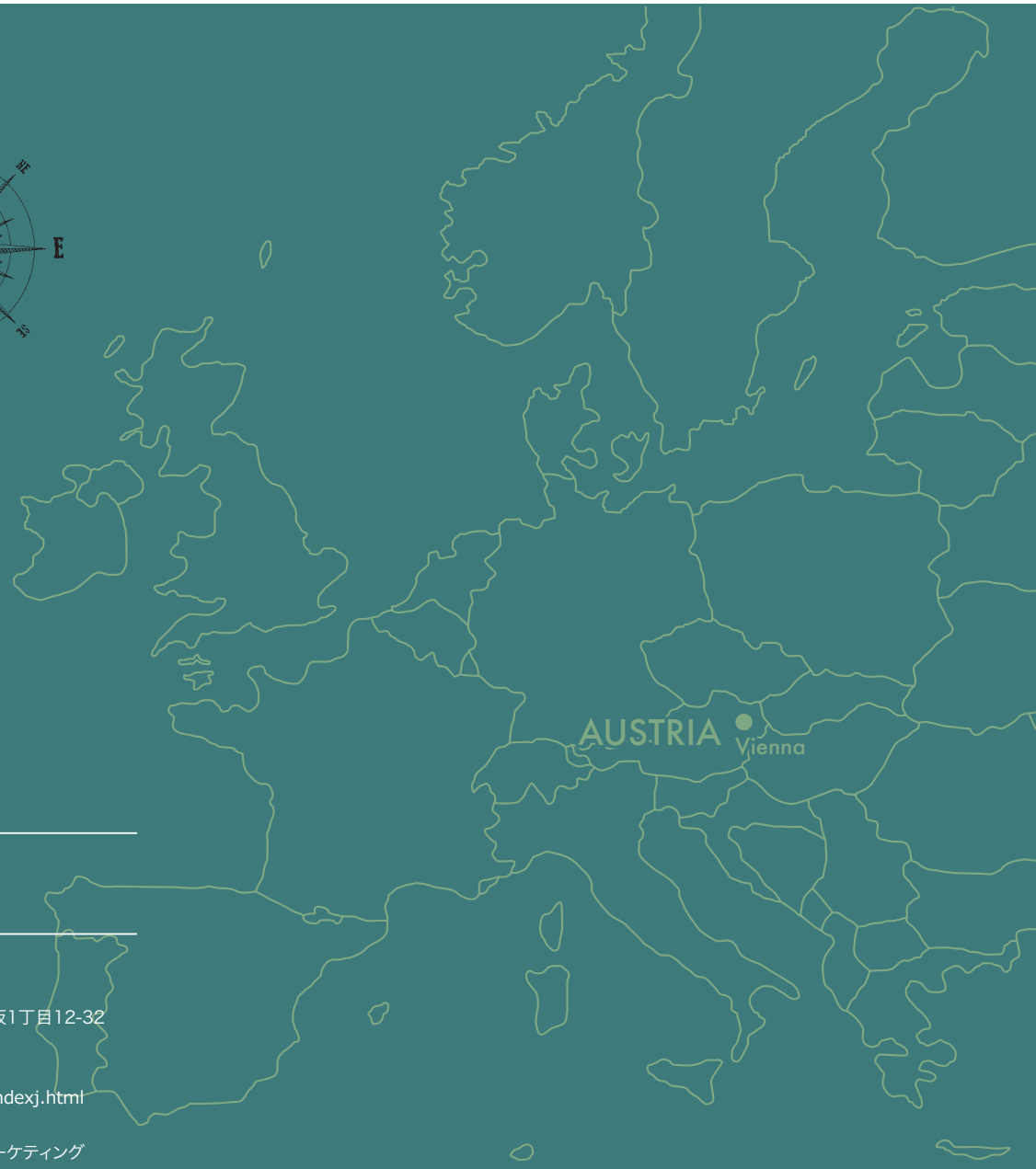
海外で日本酒人気の火付け役となるのは日本食レストランや日本食材専門店が一般的だが、ウィーンでは日本人が経営する本格的な日本食レストランは10店に満たず、また日本食材専門店にいたっては1店しかないため、日本酒ブームが起きにくいのが現状だ。オーストリア全土でみても「日本食を提供するレストラン」は151店にとどまっている。そのなかには、メニューの一部としてすしを提供する中国料理店、韓国料理店も含まれる。

昨今日本では、より多くの酒蔵が輸出に取り組むようになって、扱える日本酒の種類が多様化している背景もあり、本年からオーストリアでも、今一度、日本酒を本格的に普及させようという動きが出てきている。

ウィーンで開催されたある試飲会では、「オーストリアで日本酒が普及しないのは、味の問題以前に、消費者にその存在がよく知られていないからだ」、「日本酒の味、製造工程、酒蔵の歴史などを丁寧に説明すればオーストリアでも人気が出る」や「日本酒の本格的な普及のためには、日本酒に合うオーストリア料理の存在が不可欠だ。近いうちにワイン協会のメンバーを集め、そのような料理を徹底的に見つけ出す機会を設けたい」などの意見が出された。

copyright©2018 JETRO. All rights reserved.





JETRO

ウィーンスタイル

2018年3月発行

発 行 日: 2018年3月
発 行 者: 日本貿易振興機構(ジェトロ)
〒107-6006 東京都港区赤坂1丁目12-32
アーク森ビル(総合案内6階)
TEL.03-3582-5511
https://www.jetro.go.jp/indexj.html
制　　作: ジェトロ・ウィーン事務所
編　　集: アンサンブラウ イベント + マーケティング

【著作権について】本レポートの著作権はジェトロに帰属します。本文の内容の無断での転載、掲示板への掲載等はお断りいたします。
【免責について】ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

Copyright ©2018 JETRO. All rights reserved.