



写真提供：KINTAN

# 欧州

## 「日本」の味を強みに

ジェトロ海外調査部欧州ロシア CIS 課 深谷 薫

欧州では今後、焼き肉やお好み焼きなど特定ジャンルの日本食を扱う専門店の日本からの進出が進みそうだ。筆者は2016年3月、外食産業で欧州に進出した複数の日系企業取材した。現地系企業が独自にアレンジした“日本食”が普及する中、本場の味を伝えることで差別化を図り、評価を受ける企業事例を紹介する。その他、現地調査で明らかになったのは、中国人のプレゼンスの大きさだ。欧州では国ごとの食文化の違いを捉えることが鍵となりそうだ。

目の前のプレートで肉を焼く。香ばしい焼き肉の味が口に広がる。ロンドンの焼き肉店でのことだ。炭火ではなく電気式。周りを見渡すとアジア系の客が多い。一歩店の外に出ると、街には「わさび」の看板があちこちに。寿司を一貫からばら売りするテイクアウト中心の店だ。空港や街中の「Yo! Sushi」の看板を掲げた店の中では回転寿司のベルトが回る。日本のようで日本でない光景——それもそのはず、ここはロンドン。「わさび」と「Yo! Sushi」はいずれも英国企業が展開する寿司店だ。冒頭の「KINTAN」は2014年に進出、初の本格的な日本式焼き肉店だ。ガス式テーブルや炭火は消防法で許可が下りなかったため、代わりに電気式テーブルを採用した。

欧州における日本食の外食市場は、現地系チェーンによって裾野が広がった。英国の「Yo! Sushi」、フランスの「Planet Sushi」、ドイツの「Sushi Circle」に代表されるチェーン店が寿司を扱う。「Wagamama」は英国にラーメン、カツカレーなど寿司以外の日本食を浸透させてきた。これらの企業はいずれも日本人以外による創業。中には欧州域外にまで展開し、日本食を普及させてきた企業もある。

農林水産省の調査(15年8月)によれば、欧州にお

ける日本食店の数は15年に1万550店となり、13年比で約2倍。その大半は現地企業が運営する。現地で日本人が興したレストランを除く、日本から進出した外食企業は、欧州の中では進出数の多い英国やフランスでも合計10社程度にとどまる。ドイツには14年にラーメン店が進出。スペインにも会席料理、鉄板焼きの店がそれぞれ14年、5年に相次いで進出した。こうした動きを受け、ジェトロも16年3月、進出を検討する企業支援の一環としてデュッセルドルフとロンドンに外食産業海外進出支援ミッションを派遣した。

「“日本食”で集客するために寿司を扱わなければならなかった時代から移行しつつある。寿司以外の専門店がさらに普及するようになるだろう」。複数の既進出日系外食企業の声だ。ジェトロ実施のアンケート調査(12年)でも、フランスでは焼き鳥が寿司・刺し身を上回っている。ここからも寿司以外の日本食が既に欧州で受け入れられていることがうかがえる。今後は寿司以外の日本食に日本企業の進出チャンスがありそうだ。

### 現地嗜好それとも本物志向?

今回、取材を通して気付いたのは二つの傾向である。一つ目は「日本の味」の提供の仕方。進出日系企業は、現地の嗜好に合わせているのか、それとも本物志向の味を提供しているのか。今回の欧州取材では、高価格帯から手頃な価格の店まで、基本的に味の調製をしていない店が多かった。日本人でも味の濃さ・薄さの好みがあるように、ある一定の範囲内でのみ味を調えるという。理由は主に二つ。まず日本の食文化や本場の味を世界に普及させることを企業の使命として進出したため。もう一つは、既に現地系日本食チェーンなどが普及する中で、日本企業の強みは“本場の味”を提

供できることだと考えるためだ。実際にそれが評価された例もある。14年にスペイン・マドリードに進出した高知県発の会席料理店「座屋」は16年、スペインの「エル・ムンド」紙が選ぶレストラン賞の外国料理部門で受賞。フュージョン料理が多い中で、伝統的な日本食を提供していることが評価された。

本場の味にこだわる一方、「顧客や食材サプライヤーの理解を超える部分はこだわりすぎても伝わらないと考え、要求を抑えている部分もある」。そう語るのは「座屋」の岡添将人代表取締役だ。例えば、水揚げ後の魚の処理方法。生食の場合、特に味を大きく左右する部分だ。日本では、水で一気に締める野締めや活け締めなどの処理を漁師が行い、高鮮度の状態で魚を仕入れられる。だが、スペインではサプライヤーの対応がそこまで追いついていないのが現状だ。教えても継続的に処理してもらうことは難しく、処理の仕方による味の違いも現地の客に十分理解してもらえない段階にはない。理解してもらえないまでにはあと10年ほどかかるのではないかと考えており、今後は自らもサプライヤーの元に出向き、説明していくという。

他方、現地化の必要性を指摘する声も。06年にロンドンで創業した日本食「So レストラン」のオーナーであり、日本料理アカデミーUKの理事も務める浜哲郎氏は、1973年に日本食店をロンドンで開業した。「当地で日本食レストランを開店するなら、日本人だけでなく、英国人もターゲットに入れることが必要。日本人が店を運営する以上、本場の日本に近い存在に見せることは効果的だが、現地の嗜好を取り入れローカライズしていくことも必要」と同氏は語る。

二つ目は、中国人のプレゼンスの意外な大きさだ。15年にマドリードに進出した鉄板焼き店「サブライム・トウキョウ」の石川真也支社長は、「食事の開始時間が遅く、会話を楽しみながらゆっくり食事するスペイン人だけでは回転率は上がらないため、中国人の取り込みも必要だと感じる」と語る。開店は20時。開店10分前には店の外に中国人客の列ができる。その中国人客らが食事を終えるころに、スペイン人が来店する。中国人の客の割合は2~3割（スペイン人や欧米系は6~7割）。中国のソーシャル・ネットワークキング・サービス（SNS）への書き込みにより、人気が発したという。14年にドイツ・デュッセルドルフ

に進出したラーメン店「TAKEZO」でも最大顧客は中国人でドイツ人や日本人を抜く。前出の「KINTAN」でも、中国人を含むアジア系（日本人は除く）の割合は5割を超える。取材を通して、とりわけ手頃な価格帯の店で、現地在住の留学生など若年層を中心とした中国人の来店比率が高い傾向にあることが分かった。

## 各市場の特徴を押さえて

欧州と一口に言っても、食文化や外食産業の構造は国ごとに異なる。そのため、各国・都市の違いの見極めも重要だ。ロンドンは不動産価格が高く、飲食店経営に必要なライセンス付き物件の取得や、シェフのビザ発行などで厳しい条件がそろう。一方、欧州の中でも各国料理のレストランの浸透度が比較的高く、外国料理に対して受容性に富むとされる。「KINTAN」を運営するダイニングイノベーションのディレクター長江明久氏は、「韓国式ではなく日本式の焼き肉となると欧州は未開の地だった。英国は他国の食文化に対して開放的であり、世界中の料理が集まる文化・流行の発信地。ロンドンから欧州に広げていきたい」と語る。

他方、スペインでは既進出の2店ともに、現在店舗数拡大を検討している。「サブライム・トウキョウ」では、話好きというスペイン人の国民性を把握した上で、会話の音を逃がすアコースティックパネルを天井に設置。以前は満席になると向かい合って座る人の声も聞こえないほど店内が騒がしかったが、このパネルの設置でそれが改善されたという。また、デザートまでを大切に作る食文化もあって、専属のパティシエが作るデザートが好評を得ている。

アジアに比べて家賃や人件費などが高い欧州市場で利益を出すのは困難といわれる。だが既進出企業の成功事例からは、国ごとの特徴を的確に捉えて展開する姿が浮かび上がる。ダイニングイノベーションのディレクター津久井一晴氏の次の指摘は、欧州での日本食ビジネスの要諦を言い当てている。

「利益を上げられるビジネスモデルを作り、残ることができれば、アジアとは異なり競争相手がいないため、先駆者利益を得られる。単に『日本食』では難しいかもしれないが、特定のジャンルに強みがあれば可能性があるだろう」。

JS