

欧州の日本食品市場、震災から 1 年後の現状

在欧州事務所、欧州ロシア CIS 課

2011 年の日本の EU 向け食品・農林水産物の輸出額は約 246 億円と前年比ほぼ横ばいだった。東日本大震災による影響、日本食品市場の維持に一定の役割を果たした日系メーカーによる海外生産品の事例、震災から 1 年後も人気の日本食品などの欧州主要国での日本食品市場の動向を紹介する。

目 次

1.	総論ー日本食品に依然として根強い人気	2
2.	フランスー日本食ブームは堅調	5
3.	英国ーすし以外の日本食にも関心広がる	9
4.	ポーランドー新商品投入で市場を開拓	14
5.	オーストリアー和食レストランは 11 年秋から客足が回復	18
6.	ドイツー積極的な情報提供と広報活動が必要	21
7.	ベルギーー健康、ダイエットブームを追い風に需要変わらず	25
8.	イタリアー市場拡大に余地、認知度向上が不可欠	29
9.	スペインー麺類ファストフードも登場	32
10.	デンマークー安全性検査や円高で苦戦	37
11.	スイスー本物の味にこだわり、新たなルートや商品を開拓	41
12.	ロシアー日本食の人気は堅調、売り込みに課題	46

【免責条項】

ジェトロは本レポートの記載内容に関して生じた直接的、間接的損害及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。

本レポートの無断転載を禁じます。

1. 総論－日本食品に依然として根強い人気

(1) EU 向け輸出はほぼ横ばい

12年2月に農林水産省が発表した「[平成23年農林水産物等実績（速報値、PDF）](#)」によると、11年の欧州（一部ロシア CIS を含む）・トルコへの日本からの食品・農林水産物（以下、「食品」）の輸出は、前年比15.1%減の約296億円だった。10年の最大輸出先だったロシア向けの輸出が約71億円から約31億円で、56.8%減ったことが大きく影響した。EU加盟国向けだけに限ってみれば、0.4%減の約246億円で、ほぼ横ばいだった。日本からの食品輸出については、11年3月の東日本大震災と福島第1原子力発電所の被災による影響が懸念されていたが、各国ごとの実績は国によって大きくばらついている（表1参照）。

目立って増加した国は、フランスのほか、ギリシャ、アイルランド、ポーランド、チェコ、ラトビア、リトアニア、スロバキア、ハンガリー、ブルガリア、エストニアなどで、特に中・東欧が躍進している。逆に、ロシア、トルコなどでは減少が目立った。ただし、相対的に市場の小さい国では変動が激しいため、今後の動向に注視が必要だろう。

日本からの食品輸出に影響を与える大きな要因としては、為替相場の変動、現地の経済状況、日本食や日本食品受容度の変化などが挙げられる。為替相場は、震災前の11年3月10日時点の1ユーロ＝約114円から、12年1月9日には1ユーロ＝97円前後という記録的な円高・ユーロ安にある。輸入事業者などによると、放射性物質による汚染懸念という風評被害よりも、為替相場や輸入規制措置の方が、日本からの食品輸出への悪影響は大きいようだ。

ジェトロが11年11月～12年1月に実施した[アンケート調査](#)によると、原発被災後も海外主要都市での日本食品・日本食の人気は根強い。

(2) 原発被災後、日本産食品に輸入規制措置

原発被災を受け、欧州委員会では11年3月26日から、日本からの食品・飼料の輸入規制を開始した。この規則下では、福島県など指定都県〔当初12都県、12年2月時点では11都県（注）〕から産出されるすべての食品・飼料について、政府・当局が作成する放射性物質の検査証明書の添付が義務付けられたほか、これら指定都県以外の道府県産のすべて

の食品・飼料については、政府・当局が作成する産地証明書（指定都県産ではないことを示す産地証明）の添付が求められた。

また、EU の輸入地に到着すると、指定都県は最低 10%、指定都県以外は最低 20%のサンプル抽出検査が実施されることになった。なお、このサンプル抽出率は最低限の検査率だけが規則で定められているため、加盟各国がそれ以上の範囲で自由に抽出率を決定することができる。

規則制定以降、定期的に見直し・延長が行われ、指定都県の見直し、日本からの輸入食品については放射性物質の基準値を日本と同水準に強化、放射性ヨウ素検査結果について検査証明書の記載義務を解除する、などの改正が行われた。この結果、現在の規制は、ジェトロの[ウェブサイト](#)に記載されているとおり。

なお、EU 加盟国は 2 月 27 日、食品連鎖・動物衛生常設委員会（SCoFCAH）会合で、同規則を 12 年 10 月末まで延長することを決定した。同時に、サンプル抽出調査の抽出率を、指定都県は 10%から 5%に、それ以外は 20%から 10%に引き下げた。また、酒類については 4 月 2 日から証明書が不要になった。セシウムの上限值も日本にあわせて改定された。

(3) 日系メーカーによる海外生産品が日本産を代替

EU で輸入規制が行われたことから、日本のメーカーの中には、添付が義務付けられている政府・当局発行の輸出証明書の取得が困難だという理由、または輸出証明書の取得にかかるコストを敬遠して、EU 向け輸出を見合わせることも少なくなかった。また、当初は、証明書の発行元となる政府・当局が具体的にどこを指すのか不明だったことなど、新たな規則制定後の混乱の中で、輸入事業者が日本から食品を輸入したくても、日本から調達できないという時期があった。

さらに、EU 到着時のサンプル検査にかかるコストを削減するため、アイテム数を絞る輸入事業者も多かったことから、店頭では日本産食品のアイテム数が減少した。この結果、これまでの日本産食品の市場が、中国・韓国・米国産などの同等商品によって一部代替されるという動きがみられた。ここで存在感を発揮したのが、海外生産にシフトした日系メ

一カーだ。日系メーカーの海外生産品は、一定の品質を保ちながらも、価格がある程度受け入れられる商品を提供できるため、日本食品の商品棚を維持するのに貢献したといえよう。

(注) 福島県、群馬県、茨城県、栃木県、宮城県、山梨県、埼玉県、東京都、千葉県、神奈川県、静岡県。

表1 欧州（一部ロシア CIS 含む）・トルコへの日本産食品・農林水産物輸出額

	(単位:1,000円)									
	03年	04年	05年	06年	07年	08年	09年	10年	11年	
フランス	2,537,462	2,420,426	2,639,294	4,035,037	4,105,718	3,986,496	4,067,532	4,295,780	5,003,043	
オランダ	5,801,970	4,227,904	3,823,938	4,189,594	5,167,310	5,344,295	4,354,903	4,705,080	4,860,821	
ドイツ	4,204,659	4,287,231	4,359,457	4,306,274	5,166,785	5,482,024	4,785,316	4,520,799	4,418,254	
英国	2,716,704	3,412,319	3,514,215	4,007,644	4,489,411	5,456,063	4,391,192	4,515,529	4,225,222	
ロシア	2,119,152	2,821,415	2,900,878	3,392,427	4,207,191	5,301,370	4,846,845	7,097,031	3,062,839	
イタリア	1,589,808	1,713,098	1,945,579	1,983,880	2,198,082	2,463,246	2,133,396	2,360,669	1,797,782	
スイス	2,164,149	2,225,054	2,418,349	2,476,460	2,833,800	2,203,030	1,412,570	1,651,187	1,333,441	
ベルギー	1,875,721	1,906,407	1,605,386	2,208,737	2,461,941	2,316,629	1,254,596	1,029,122	1,048,584	
デンマーク	230,858	1,172,212	856,418	1,006,510	1,066,855	1,022,297	912,956	1,007,143	978,066	
スペイン	1,559,301	1,656,832	1,341,322	1,338,757	1,860,106	1,199,528	688,866	842,331	702,480	
スウェーデン	262,804	306,187	301,495	301,220	305,357	327,055	365,035	302,191	286,527	
ノルウェー	199,311	200,230	160,013	187,118	231,740	240,913	241,728	229,980	215,367	
トルコ	17,885	80,962	47,723	52,097	102,313	214,712	785,906	955,596	212,225	
ギリシャ	49,296	535,545	46,133	68,530	87,243	120,978	63,958	136,150	190,686	
ポルトガル	27,367	44,779	53,786	45,101	47,592	50,647	117,987	148,181	156,217	
アイルランド	201,526	146,315	125,340	234,048	191,918	152,265	215,741	93,302	152,440	
ウクライナ	782	15,350	36,707	66,045	241,660	222,077	108,586	183,322	148,651	
オーストリア	277,370	205,850	303,729	195,768	289,403	263,098	166,835	188,642	132,977	
ポーランド	36,485	45,169	40,875	63,419	56,949	55,876	47,776	80,903	126,322	
チェコ	7,953	9,150	37,809	44,309	76,337	103,001	73,806	93,207	123,989	
ラトビア	30,305	65,944	243,461	163,090	139,868	153,474	89,723	93,370	109,899	
リトアニア	52,375	7,500	82,030	41,093	24,674	59,843	60,260	49,678	105,990	
スロバキア	1,341	937	0	9,082	50,040	56,761	64,231	65,986	75,385	
フィンランド	71,519	228,921	94,454	86,210	271,379	342,646	188,618	153,670	64,712	
クロアチア	7,827	17,607	23,696	20,818	34,427	24,344	41,414	21,615	28,215	
ハンガリー	240	31,880	16,966	11,552	18,727	17,191	14,760	17,608	19,611	
ブルガリア	348	2,613	39,988	143,264	440	3,214	1,925	2,794	18,475	
ベラルーシ	0	0	0	494	637	9,690	730	14,850	11,578	
エストニア	0	2,818	134,922	69,970	14,524	10,369	15,734	9,765	10,954	
ルーマニア	0	0	3,098	18,307	35,144	10,071	3,634	5,259	5,803	
キプロス	75,984	20,739	5,866	7,655	33,057	24,823	121,902	12,025	4,333	
スロベニア	6,579	5,319	111,952	138,402	31,105	9,072	6,000	5,299	3,733	
セルビア・モンテネグロ	262	1,218	5,820	-	-	-	-	-	-	
セルビア共和国	-	-	-	4,775	-	-	-	-	-	
セルビア	-	-	-	-	9,989	27,754	6,037	4,379	2,824	
ジブラルタル(英)	0	0	0	0	576	2,912	1,725	288	1,702	
マルタ	89,611	2,184	1,319	64,386	139,148	1,301	1,951	0	580	
ルクセンブルク	6,647	3,979	14,740	1,111	955	0	617	0	432	
アイスランド	25,798	9,158	736	0	18,980	13,803	1,112	12,478	0	
モナコ	7,230	320,978	326,696	88,239	5,944	2,353	1,510	1,453	0	
マケドニア旧ユーゴスラビア共和国	0	499	0	0	224	0	0	-	-	
合計	26,256,629	28,154,729	27,664,190	31,071,423	36,017,549	37,295,221	31,657,413	34,906,662	29,640,159	
(出所)農林水産省										

2. フランスー日本食ブームは堅調

震災以降も国内、特にパリでは、日本食・日本食品・日本人シェフいずれも人気は衰えていない。パリで開催された国際農業見本市（SIA2012）では、日本パビリオンに多くの消費者が集まり、関心の高さがうかがえた。また、フレンチレストランの世界でも、今や星付きのレストランの厨房（ちゅうぼう）には必ず日本人がいるといわれるほど、日本人がフランスの食を支えている。「ミシュランガイド 2012」では、日本人シェフのレストラン 3 店が新たに星を獲得するなど、フランスの食文化での日本の存在感は増している。

(1) 根強い日本食品人気

パリで 2 月 25 日～3 月 4 日に開催された SIA2012 の日本パビリオンには、消費者だけでなく、当地メディアも多く集まった。その理由について当地専門誌の記者は、フランスでは食の分野で日本の存在が高く評価されていること、パビリオンの規模・立地が素晴らしいことを挙げた。実際、パリ・地方を問わず、日本食レストランが増加しており、その業態は多様化している。

震災直後、国内メディアは日本の震災と原子力発電所の状況を連日報道していたが、その中で日本産食品の安全性について取り上げるものはあまりみられなかった。時間の経過とともに、震災や原発に関する報道はかなり減り、現在では日本産食品の話題が取り上げられることはほぼなくなっている。

日本産食品の安全性に対する関心は、日本とフランスでかなり温度差があるようだ。実際、フランスでは風評被害が表面化することはなく、過熱する日本文化・日本食ブームは震災から 1 年後も変わらず続いている。これを裏付けるように、食品専門誌「LINAIRE」は 2011 年のフランス食品市場のトレンド特集で、日本食を取り上げた。また、当地大手調査会社も、11 年以降、伸びが予想されるものとして、インド食品と日本食品を挙げている。

(2) エスニック食品全体がブーム

フランスでは日本食品だけでなく、エスニック食品全体がブームになっており、中華を中心とするアジア食品、メキシコ食品、インド食品なども人気が高い。特に、まだ市場は非常に小さいものの、韓国食品の台頭は注目に値するだろう。

日本文化は伝統的文化だけでなく、アニメや漫画、映画などを通じてかなり幅広い層に浸透している。一方、韓国文化はブームが緒についたばかりだが、その勢いは強い。例えば11年6月にK-POPのSM-TOWNのアーティストたちがパリでコンサートを行った際には、6,300枚のチケットが数分で売り切れるなど、韓国文化に熱狂するフランスの若者が増えている。

食品の分野ではパリにある日本食レストランが531店なのに対し、韓国レストランは51店とその1割にも満たないが、最近では韓国食品店で韓国食品を買い求めるフランス人客の姿も多くみられる。これら韓国食品店では、通常、販売されている商品の半分以上が日本産食品だった。しかし、震災以降のEU規則の影響から、当地の輸入事業者が輸入したくても、特に小売り向け商品で、日本側でEUへの輸出に必要な書類の取得が進まず、コスト面での事情から輸入できない商品がかなりあったため、日本産食品の比率が減少し、韓国食品の比率が大きくなった、とパリの韓国食品店の店長は語る。

(3) 風評被害はほとんどみられず

日本食品の輸入事業者や日本食レストランへのヒアリングによると、大地震直後の3、4月は、日本産食品の安全性に関する問い合わせが相次ぎ、実際、4、5月には日本食レストランによっては客足が減ったところもあったようだ。しかし、この時期は暗い季節から明るい季節への変わり目で、テラス席のあるレストランに客が流れる傾向があるため、この時期に客足が減ったのが、風評被害によるものかどうかは判断がつかないという声も多く聞かれた。しかしその後は客足が戻り、人気店は相変わらず予約が取りにくい状況になっている。

ジェトロが実施した[アンケート調査](#)によると、79%のフランス人消費者が、原発被災以降も日本料理・日本食に対するイメージに変化はないと回答していることから、少なくとも風評被害は表面化していないといえよう。

(4) 独自の取り組みで信頼を確保する企業も

日本から輸入される食品の安全性を確保し、またそれを消費者に理解してもらうことが大地震後は重要になった中、独自の取り組みで日本産食品への信頼を得るのに成功している企業がある。

マリアージュ・フレールは世界 35 カ国から茶を輸入販売しており、20 年前から宇治茶、茎茶、玄米茶、玉露、抹茶など 30 種類以上の日本茶をフランスに紹介してきた。大地震後、商品の安全性を保証するために、日本側生産者による検査証明を必ず提出してもらうだけでなく、輸入前に生産者から茶のサンプルを送付してもらいフランス側でも検査するという二重の確認体制をとり、日本からの輸入を続けている。ブレンド茶については、日本産から他国産に切り替えたのもあるというが、同店のメニューには、日本茶が変わらず並んでいる。

(5) 多様化するパリの日本食市場

フランスに約 2,500 店近く存在する日本食レストランの 5 分の 1 が、パリ市内に集中している。このうち、最も店数が多いのは、中華レストランから転向した日本食レストランで、提供される食事はほとんど、すし・焼き鳥・刺し身に限られているか、あるいはほかの国の食事とともに提供される。

それに対して、店数としては一番少ないが、日本人が何らかのかたちで経営にかかわっている日本食レストランは、近年多様化している。フランス人が日本食と聞いて思い浮かべるのは、すし・焼き鳥・刺し身だが、最近では、パン文化の華やかなパリに、典型的な日本のパン・ケーキ屋「aki」がオープンし、フランス人消費者が多く来店する姿がみられる。

このほか、最近オープンした日本食レストランは、居酒屋、持ち帰りたこ焼き屋、串揚げレストラン、うどん店、ラーメン屋など、多岐にわたっている。このうちラーメン屋「なりたけ」は、これまでパリのラーメン店ではほとんどなかった「こってり」系のラーメンを売りにしている。同店は麺の原料になる小麦粉としょうゆベースのスープ原液を日本から輸入するなど、食材にこだわると同時に、シェフは必ず日本人を置くことにもこだわっている。フランス産小麦の方が安いことについて、同店のオーナーで、パリ 1 区にある日本食品店の経営者の村口照夫氏は、「フランス産小麦粉に比べて、日本産の小麦粉は粉砕が細かいため、もちもちとした食感が出る」と話す。

また、同氏によると、「なりたけ」ではターゲットをまずは日本人に絞っており、現在の



ラーメン屋「なりたけ」の店内

客層の 85%は日本人だという。しかし 11 年 10 月というオープンのタイミングについて、「そもそもラーメン店の開店は 5 年前から構想を練っていたし、震災の影響についても、正確な情報をジェトロから提供してもらっていたため、震災による風評被害などについては一切考えていなかった」と語る。実際、同店は開店以来、毎日行列ができてにぎわっている。

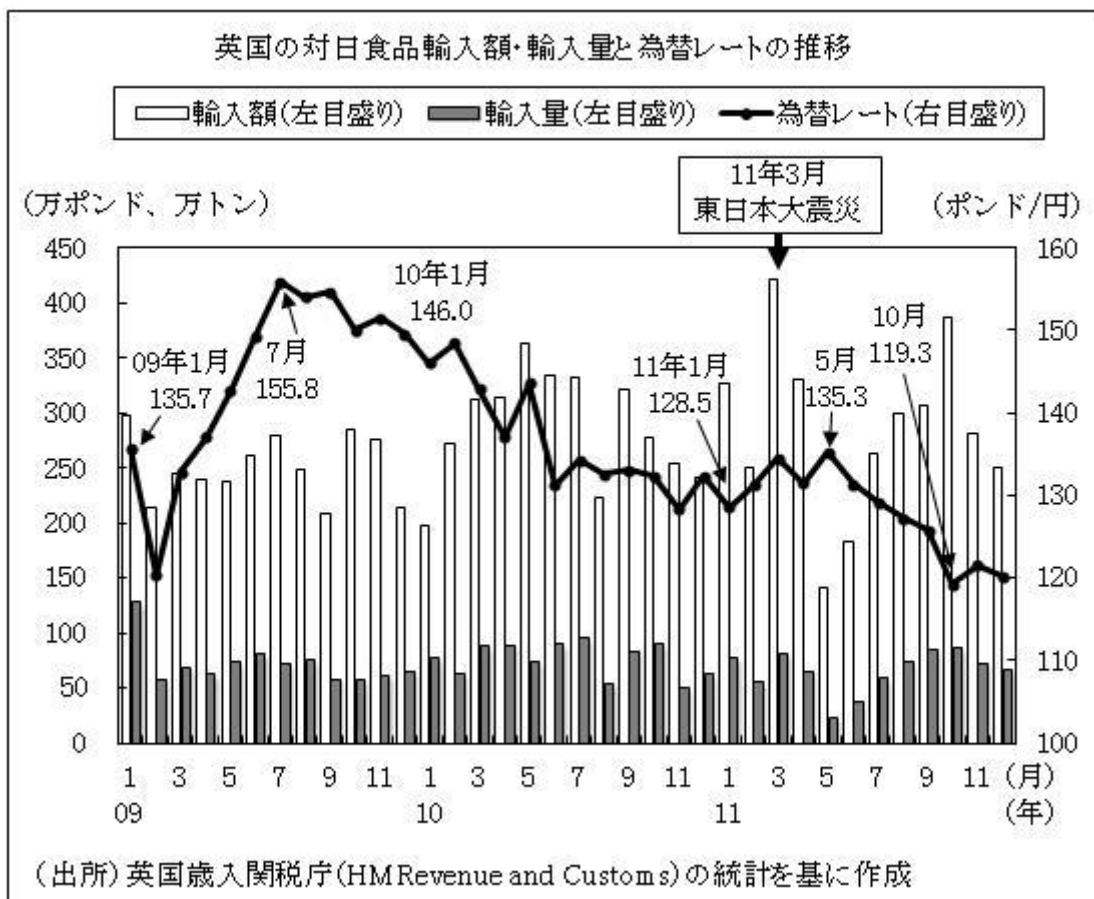
パンや小麦粉などはフランスに確立された大きな市場があるため、日本からの輸出や市場進出にはためらう向きもあるが、このように日本独自の感性や技術によって差別化ができる好例も出てきている。

3. 英国—すし以外の日本食にも関心広がる

ロンドンの日本食品市場では、東日本大震災直後は需要に変化があったものの、現時点では影響はほとんどみられない。日本食に対する人気に陰りはなく、むしろ広がっており、特にすし以外の日本食が注目されている。讃岐うどんの店には行列が絶えず、和菓子店は2011年のクリスマスシーズンに、過去最高の売り上げを達成したという。

(1) 日本食品輸入は回復、小売店・レストランでも影響なし

英国歳入関税庁のデータで、日本からの食品輸入額・量の推移をみると、震災直後の11年5月は金額で前年同月比61.4%減、数量で67.9%減と大幅に落ち込み、それが7月まで続いた。しかし8月には回復している（図、表参照）。



11年英国の対日食品
輸入額・量の前年同月比
(単位:%)

	輸入額	輸入量
1月	65.8	0.3
2月	△ 8.1	△ 10.6
3月	34.9	△ 7.3
4月	5.0	△ 26.0
5月	△ 61.4	△ 67.9
6月	△ 45.2	△ 57.6
7月	△ 21.2	△ 38.3
8月	34.9	33.5
9月	△ 4.6	1.4
10月	39.1	△ 4.6
11月	10.2	43.3
12月	4.3	7.6

(出所)図に同じ

また、ジェトロが行ったアンケート調査「[日本食品に対する嗜好（しこう）、イメージ、原発被災後の消費行動の変化の有無についての調査（香港・台湾・米国・英国・フランス）](#)」
[\(PDF\)](#)でも、原発被災後の日本食レストランの利用頻度や日本料理の持ち帰り頻度についての質問に対して、7%弱が減ったと答えたにすぎず、消費者の行動にほとんど影響はみられない。

さらに、ロンドンにある日本食レストランや日本食品を扱う小売店に取材したところ、震災直後は放射線測定器を持った中国人が来店したり、数件の問い合わせがあったりするなど多少の影響があったものの、すべての店が現在は影響を受けていないと話した。高級日本食レストランでは、福島第1原子力発電所の状況や日本と欧州での検査状況をスタッフに定期的に説明し、万が一、客に尋ねられたときにスムーズに回答できるようにしているという。

一方で、日本食品に対する輸入規制の影響として、供給面での負担が大きくなっているという指摘が多かった。日本からの輸送日数は、震災以前は1~2ヵ月程度だったが、証明書の発行などを含めて3ヵ月以上必要になり、店に陳列できる期間が短くなったことや、証明書の発行やサンプリング検査などにかかる手間やコストの増加などで、日本産食品が輸入しにくい状況になっているという。日本食品に対するニーズは依然として高いため、値段が安く、入手しやすい中国産や韓国産を使わざるを得ない状況が定着しつつあると指

摘する店が多かった。

(2) 「ヘルシー」に引かれる英国人

ロンドンでの日本食に対する人気は衰える様子はない。すしは、テスコやウェイトローズのような大手スーパーマーケットでも当然のように販売されており、またプレタマンジェなどのカフェにもすしコーナーがある。ビジネスパーソンがランチとして利用するなど、サンドイッチに負けないぐらいの位置付けになりつつある。さらに、すし以外の日本食に対しても関心が上昇している。

● ジャパンセンター

ロンドンの中心部にあり、一番よく知られた日本食品店である「ジャパンセンター」では、日本食品の販売だけでなく、店で作ったラーメンや丼、コロッケなどの総菜を提供しており、英国人がおいしそうに箸を使って食事する姿をよく見掛ける。そうした英国人が食事の前後に、日本食品コーナーでみそや日本の菓子、日本酒を購入していく。

同店によると、英国のマーケットは、「ヘルシー」「ローカロリー」「オーガニック」などがキーワードで、ヘルシーというイメージが強い日本食品は、ますます伸びる余地があるという。



ジャパンセンターの店内

(3) 和菓子店は過去最高の売り上げ

● 源吉兆庵

ニューヨーク・ロンドン・シンガポール・台北・香港など6カ国・地域9都市に展開している源吉兆庵は、日本で製造した和菓子を販売している。外装や内装も日本と同じよう

な和風のスタイルで、それらに興味を覚えた英国人が足を止め、店に入り実際に購入していく。特にパンケーキに似ているからか、初めて入店する客はドラ焼きを最初に購入する傾向にあるという。

震災の影響を多少受けながらも売り上げを順調に伸ばしており、11年のクリスマスシーズンには過去最高の売上高を記録した。



源吉兆庵の店と店内の様子

(4) 讃岐うどん店に行列

●KOYA

KOYAは、「あつあつ」「ひやあつ」「ひやひや」といった麺とつゆの組み合わせを提供する本格讃岐うどんの店だ。かけうどんが6.7ポンド（1ポンド＝約129円）と、昼食時の平均的予算が3～5ポンド程度のロンドンではやや高めの値段設定にしているものの、ランチ時から行列ができ、夜も閉店間際まで行列が続く。

同店はロンドン市民がよく利用するレストランガイドサイト、「square meal」「Hot Dinners」「London eating」3つすべてに掲載され、多数のユーザーレビューや評論家レビューを集め、すべて高スコアを獲得している。



KOYAの店と讃岐うどん

(5) 今後も拡大し続ける日本食品

上記以外の日本食として、日本式カレーの人気の高まっている。カレーを看板料理にする日本食レストランも人気が高く、大手スーパーマーケットではカツカレー調理セットなどが販売されている。また、ジェトロが行った前述の調査でも、家庭で作ってみたい日本料理として、すしに次ぐ第2位にカレーが挙げられている。

すし以外の日本食への関心が高まっている背景には、肥満が社会問題化している中で、「ヘルシー」というイメージが定着しつつある日本食が、ニーズに合っていることが1つの要因と考えられる。また、アジア系食材店への取材の中では、日本食品には「高品質」「高級品」というイメージがあり、それを求めて購入する消費者も多いという声があった。このような日本食品が持つイメージ、ブランド力を維持する限り、今後も日本食品に対する需要は拡大していくと思われる。

4. ポーランドー新商品投入で市場を開拓

日本食人気は、東日本大震災の大きな影響は受けていないようだ。販売される日本食の多くが日本産ではなかったこともあり、消費者の対応は冷静だった。即席麺を生産・販売する味の素ポーランドは、EU が導入した食品輸入規制への対応を契機に現地調達を拡大し、コスト削減につなげている。さらに包装のデザイン見直しや新商品の投入などにより、国内市場の開拓に積極的に取り組んでいる。

(1) 外食産業への影響は軽微

当地でも日本食への関心は高く、すしや麺類を提供する非日系資本の日本食チェーン店もあるほどだ。ある民間調査会社によると、外食産業が飽和状態にある中、日本食レストランはショッピングモールなどへの出店が続いている。

当地紙「共和国新聞」が日本食レストラン経営者に対して行った調査（2011年3月実施）では、「震災の影響は軽微」との回答が大半を占めた。その理由は2つある。第1に、顧客が冷静に対応している。すしや麺類などを提供するチェーン店「Sushi 77」は、「顧客には高学歴層が多く、さまざまな情報に接しているため、原発被災と日本食の安全性とを単純に関連付けていない」と話している。

第2に、国内で取り扱われている「日本食品」の多くが「日本産」ではない。「Sushi 77」は大地震後、食材は主にノルウェー、オーストリア、ドイツ、スペイン、タイ、韓国から調達しており、日本産品を使用していないことをウェブサイトで公表した。韓国・日本食レストラン「アカサカ」では、顧客の要望に応じて、材料の包装やラベルを見せ、「日本産」ではないと説明することもあるという。また、輸入食材店「クフニエ・スフィアタ」は「日本から輸入している食品は茶、みそ、あめだけで、90%以上の品目は中国、韓国、米国から輸入している」という。

(2) 生産・販売の両面でポーランドを重視

味の素ポーランドは、当地で即席麺の生産・販売をしている。同社は1999年にタイの味の素関連企業で生産した即席麺「ヤムヤム」の輸入販売を開始、2003年にはポーランドの即席麺メーカー・サムスマックを買収し、現地生産に切り替えた。また、在欧日本人をタ

ーゲットに開発した「親方ヌードル」を08年にポーランド、英国、ドイツ、フランスに投入、みそ、しょうゆ、とんこつなど日本でも親しまれている味をそのまま提供している。日本食であることを消費者に分かりやすく伝えるため、「親方ヌードル」の包装にはあえて日本語を記載している。

味の素は11年7月、欧州での食品事業強化を目的としたネットワーク再編を発表、味の素ポーランドは、西欧市場向けの供給拠点、中・東欧市場向けの販売拠点として位置付けられた。ポーランドの生産面での優位性は、原料調達と労働力の2点だ。

原料の小麦粉は、全量ポーランド産を使用している。ポーランドの小麦粉は品質が高く、供給が安定している上に価格も安い。エネルギー供給も安定しており、インフラ面での問題もない。また、労務面では、従業員は非常に勤勉で、病欠もごくわずか。さらに賃金水準は同社のフランス工場と比較しても非常に低い。同社は、コスト競争力のさらなる向上のため生産効率化に継続的に取り組んでおり、工場の固定費は過去4年間で50%以上削減しているという。

販売面でも3つの理由からポーランドを有望視している。第1に、国内市場が大きい。3,800万人の人口は中・東欧で最大、EUでも6番目に大きい。第2に、食文化に即席麺が売れる素地がある。ポーランド料理はスープの種類が豊富で、ショートパスタを入れるものもあり、スープと一緒に麺を食べることに慣れている。第3に、市場の拡大余地が大きい。ポーランドの即席麺市場は年間3億食の規模だが、1人当たり消費量に換算すると、年間8食程度にとどまっている。

(3) 焼きそばタイプの新製品が好調

ポーランドの即席麺市場の競争は激しい。味の素ポーランドは、「クノール」や「アミノ」ブランドを展開する市場シェア首位のユニリーバ（英国・オランダ）と、ビフォン（ベトナム）を追う状況が続いている。そこで同社は、市場シェア拡大のため販売戦略の見直しを進めている。例えば、消費者への訴求力を高めるため、商品パッケージを刷新し、味のイメージをより明確に伝えるデザインにした。またブランドイメージの定着と広告・宣伝の効率化を両立させるため、「AJINOMOTO」ブランドへの集約を進めた。これらのマーケティング戦略の効果はてきめんで、売り上げが前年比で倍増した商品もあるという。



包装デザインを一新した即席麺

他社製品との差別化も進めている。これまでは、1食当たりの容量を増やすことで差別化を図っていたが、消費者の反応はあまり良くなかった。そこで差別化の軸を「量」から「味」に切り替えた。伝統的なポーランドのスープ「フラキ」や「チーズ&カレー」など、これまでの即席麺にはなかった味を商品化した。さらに容量を減らすことで得た利益をスープの品質改善の原資として活用し、購買層の拡大につなげたい意向だ。

さらに、これまで他社がほとんど手を付けていなかった焼きそばタイプの即席麺に着目し、「ヤキヌードル」を10年末に投入した。「ヤキヌードル」の販売は好調で、11年の同社最大の売り上げ品目になった。当初は国内だけでの販売だったが、現在は輸出が始まっており、ドイツ、ベルギー、オランダでも販売している。また調味料メーカーとしてのノウハウを活用し、和風調味料も製品化した。ポーランドで手に入る野菜や肉などの食材と一緒に調理することで、照り焼きや炒めものなどの日本食を家庭で簡単に楽しむことができる商品だ。



販売が好調な焼きそばタイプの即席麺「ヤキヌードル」

(4) 輸入規制受け、現地調達拡大

味の素ポーランドは即席麺の原料の一部を日本から輸入している。そのため原発被災を受けて EU が導入した日本産農林水産物・食品への安全性検査などの輸入規制について、「規制の導入直後は、日本で輸出証明書を発行する自治体の担当部署や、放射線測定検査に対応できる機関に関する情報が少なかったため、対応に苦慮した」と味の素ポーランドの仁木純一社長はいう。

同社は、ジェトロがウェブサイトで発表した情報を活用しつつ、日本本社と連携して対応した結果、税関での輸入手続きはスムーズに進み、販売面でも風評被害などの問題はなかったという。小売店からは、日本産原料のリストの提供を求められただけで、消費者の反応も冷静だった。むしろ、反対に輸入規制の影響で日本から欧州への即席麺の供給が減ったため、「代替品として（当社の現地産商品の）需要が伸びた」（仁木社長）という。

輸入規制の導入を受け、現地調達の拡大にも取り組んだ。これまで日本から輸入していたウスターソースを、ポーランド産の原料を活用して自社工場で生産するようになり、コスト削減にもつながった。

(5) EU 規制の動向を注視

仁木社長は「食品に関する EU 規制の動向には今後も注意が必要」と指摘する。例えば、食品包装に関して新たに定められた[規則](#)では、包装に記載する文字の大きさについても規制される。移行期間が終わる 14 年 12 月 13 日以降は、即席麺の包装の大きさでは 2～3 言語しか書けなくなるため、「包装資材の手配などの対策が必要だ」という。

5. オーストリアー和食レストランは 11 年秋から客足が回復

東日本大地震後に EU が導入した日本産食品に対する放射線検査規則により、当地でビジネスを展開する日本食品関連企業は、食材の調達に支障が出ているという。だが、売上高や客足は、2011 年秋から震災前の水準に戻っているようだ。

(1) 対日食品輸入は前年比 3 割減

オーストリアは、1979 年に「オーストリアのエネルギー供給のための核利用に関する禁止令」を制定し、一貫して原子力発電に反対の立場をとっている。また 86 年のチェルノブイリ原子力発電所被災の影響を受けて、現在でも健康・食品安全庁 (AGES) が国内で生産される牛乳やキノコ、野生肉について定期的に放射線検査を行っている。

当地の税関は東日本大震災の発生後、2011 年 3 月 23 日には早々に太平洋産の水産物に対して独自の放射線検査を開始した。また同 26 日からは EU 規則に従って、日本から輸入される食品の放射線検査を実施しているが、EU 規則で「少なくとも 10% (福島、群馬、茨城、栃木、宮城、山形、新潟、長野、山梨、埼玉、東京、千葉の 12 都県)、20% (12 都県以外) のサンプリング調査」と規定 (注) されているところを、国内の空港 (ウィーンとリンツの 2 空港が外国からの空輸貨物を受け入れる) では全量検査を実施しており、過去の経緯から特に放射性物質による汚染に対して敏感な国民性が表われている。

全量検査のため、検査に手間や時間がかかり、毎回サンプリングとして輸入品の一部を抜き取られることから、日本産の輸入を諦めた日本食関連事業者もあり、11 年の対日食品輸入は、金額ベースで前年比約 3 割減となった。

(2) 日本人観光客の減少も影響

輸入規制による影響を受けながらも、日本食関連ビジネスを展開する企業によると、日本食関連市場は落ち着きを取り戻している。

ウィーン中心部の和食レストラン「天満屋」の堀内亮専務によると (2 月聞き取り)、震災発生から 11 年 8 月までは例年に比べ客の入りは少なく、食材の安全性についても問い合わせを多く受けたが、9 月以降は客足が戻り、その後は好調を維持しているという。同店で

は客の 45%がオーストリア人など地元客、35%が日本人観光客、残りが他国からウィーンを訪れる観光客のため、大地震後日本人観光客が減ったことも集客に影響した。

また、食材は卸業者経由で調達しているが、調味料、うどん、そば、和菓子、日本酒などは日本製を使用しており、現在も EU による放射線検査が続いているため、一部の食材が調達しにくい状況は変わっていないという。

ジェットロが 2 月に取材したほかの和食レストランも、震災から半年経った秋以降、客足は例年並みに戻ったと話している。現時点では食材の調達に支障が残るものの、震災の影響として懸念された風評被害はないようだ。

(3) 中国系飲食店が食材販売の新規顧客に

日本食品輸入卸販売大手の JFC は、08 年にオーストリアに拠点を設置した。当時オーストリアとハンガリーの 2 カ国だった管轄国を、現在はチェコ、スロバキア、スロベニア、ポーランド、ルーマニア、ブルガリア、バルト三国にまで広げている。JFC オーストリアの橋本逸世ゼネラルマネジャーによると、管轄国の中で日本食材市場として最も大きい都市はウィーンで、日本食材を使用する可能性がある飲食店の数は約 300 軒、次が約 200 軒のワルシャワで、プラハとブダペストが続くという。

ウィーンでは 00 年以降、その人気に目を付けた中国、韓国系飲食店がすしを提供し始めた。日本人経営の和食レストランの新規開店が近年ない中で、JFC の新規顧客として伸びているのが中国系飲食店で、中国人スタッフが営業に回っているという。中国系飲食店にも日本製または日本ブランドの調味料、コメ、しょうゆの需要があり、食材の使用や特性について説明することで和食や食材の知識を伝達するよう心掛けているという。

(4) ウィーン唯一の緑茶カフェ

カフェ文化が根付くウィーンで唯一の緑茶カフェとして地元客でにぎわっているのが「Cha No Ma (茶の間)」だ。Cha No Ma は、北米で緑茶をコーヒー代わりに飲む人が出てきたことを知った近藤愛弓専務が、緑茶を通じて「ウィーンで小さな日本を再現し、日本文化を知ってもらう」ことをコンセプトに 06 年 5 月にオープンした。

こじんまりとした店内には、飲食スペースのほかに各種茶葉や茶器の販売コーナーがあり、日本を紹介した本や日本の小説のドイツ語訳が閲覧用に置かれている。客の 9 割が近隣の大学生や、訪日経験や日本に関心があるオーストリア人だという。メニューは抹茶をはじめとする各種茶、抹茶ドリンク、おにぎり、みそ汁、和菓子や抹茶を使ったデザートなどで、冬の一番人気は抹茶の苦みに慣れていない人にも飲みやすい抹茶豆乳ラテだ。

EU の放射線検査規則の影響で輸送に時間がかかるようになり、賞味期限が短い菓子類を輸入できなくなったほか、検査にかかる手間、時間、コストから緑茶の調達を直接輸入から卸問屋経由に変更せざるを得ず、自ら日本の産地で厳選した茶葉を調達できなくなったなどの影響が出ているという。しかし、売上高は横ばいを維持し、食材の安全性を丁寧に説明することで客に納得してもらえたと近藤氏は話す。

皮肉なことに、これまでの最高売上高は、震災発生翌日の 3 月 12 日で、これは原発被災により、今後日本から緑茶が入ってこないのではないかと心配した常連客が買いだめしたことによる。

順調に業績を伸ばしている Cha No Ma の成功の秘訣（ひけつ）を聞いたところ、近藤氏は、日本の良質のものを誠心誠意提供すること、有機栽培の緑茶が健康志向のオーストリア人に受け入れられたこと、アルプスから引かれているウィーンの高品質の水が茶に適していること、抹茶ラテ 3.1 ユーロ、抹茶 2.6 ユーロなど、ウィーンのカフェの一般的なコーヒーの相場（約 3 ユーロ）に合わせた値段設定をしていること、そして日本語が分かるスタッフを集め商品知識、情報の共有を徹底すること、を挙げた。



Cha No Ma はこれまで口コミで固定客を増やしてきた。現在ウェブサイトを作成中で、日本の緑茶文化を発信しながら新規顧客開拓を目指す。

(注) 最新の規則はジェトロの[ウェブサイト](#)を参照。

地元客に人気のある「抹茶ラテ」(Cha No Ma 許可を得て筆者撮影)

6. ドイツー積極的な情報提供と広報活動が必要

東日本大震災とそれに続く福島第 1 原子力発電所被災の影響は、当地の日本食レストラン、日本食品販売店や輸入事業者にさまざまなかたちで及んでいる。特に EU による日本産食品に対する放射線検査導入以降、日本産食品の入荷遅れ、調達難が続いている。こうした中、日本食品に対する消費者の反応を含め震災以降の変化について、飲食店や食品販売事業者に聞いた。

(1) 納豆、みそなど入荷滞りの影響大

日本産食品については、発送そのものの遅滞や、EU による放射線検査の義務化などで通関に多くの時間がかかり、賞味期限内に入荷できなかったものもあるなど、その影響は多方面に表れた。

入荷が困難だった食品としては、納豆、みそ、しょうゆ、飲料、菓子などが挙げられた。「ラムネ、みそ、しょうゆなどは発注から納品まで 6 ヶ月待つことになり、在庫薄になった時期があった」「日本茶、日本酒、菓子、納豆などは何ヶ月も納品されなかった」といった声があった。「カップ麺と冷凍麺は全く入手できなかった。麺類の調達は約 1 年経った現在でも状況は変わらない」（ベルリンの日本食レストラン・日本食品販売店「インビスだるま」）。

日本食品の輸入・卸事業者は、商品不足に対し、商品カタログに追加や変更を加え、取引先に輸入先「切り替えの選択肢」を提供している。例えば、デュッセルドルフの卸売事業者 JIK は、検査対象になっている都県産の商品をカタログから外し、ワカメ、みそ、納豆、ラーメンの麺の代替品をそれ以外の道府県またはほかの国からの輸入に切り替えた。

例えば、納豆の輸入先を福島県から四国地方に切り替え、しょうゆはオランダ産、酢とビールは英国産など、欧州域内生産品に切り替えた。多かったのはアジア産に切り替えた例で、例えば人気のあるカルピス（飲料）は 1.5 リットルボトルを台湾からの輸入に切り替えた。さらに、麺類はフィリピン産に切り替えたという。

その結果、調味料などを韓国、台湾、タイなどアジア産で代用したラーメンの場合、「ス

ープの味が変わり、顧客からも指摘を受けた」という事例も出ている。「インビスだるま」は「ラーメンのスープ用材料を変えたために、味がすっかり変わってしまい、最終的に自家製スープを作ることにした。時間だけでなくコストもかかるが、それを商品価格に上乗せすることはできない」という。



スープの素が入手できなくなり、すべて自家製で作っているしょうゆラーメン

なお、肉や魚、野菜などの生鮮食品は、多くの日本食レストランが国内、またはイタリア、スペイン、フランスなど欧州近隣国から仕入れているため、震災の影響は小さかった。ハンブルクのレストラン「まつみ」は、震災前から生鮮食品を主に欧州域内で調達している。環境に優しく、経済的なことが理由だという。

(2) 打撃が大きかった日本茶と日本酒

日本茶と日本酒は、ほかの食品以上に震災の影響を受けた。ベルリンの日本茶販売店「チャセン」は「10年産の安全な商品を購入したいという顧客が多く、11年3月の時点で注文が殺到し、それを過ぎると6月から11月までは売上高が半減した。しかし、クリスマス前から正月にかけて売上高は増加し、現在は回復をみせている」という。オーナーのボールレーベン氏によると、フランスの放射線検査で静岡県産茶葉から基準値を超えた放射性物質が検出された、とドイツでも報道され、静岡県産茶についての問い合わせが多く寄せられたという。現在、他県産に切り替え、情報を継続的に収集・分析することで対応している。

日本酒の状況も厳しく、ベルリンの日本酒販売店「サケコントアー」は「インビスだるま」を含め数軒に酒類を卸しているが、日本酒への購買意欲が減退したことに加え、入荷も滞ったために、11年4月以降の売上高が毎月、前年同月比60%減と低迷したという。

(3) 影響の度合いは立地や商品によってさまざま

原発被災直後に「顧客の多くから材料の産地についての問い合わせがあった」「消費者は不安から日本産食品の購入をしばらく控えており、短期的に売上高が約 10%減少した」「売上高が前年度比 40%にまで落ち込んだ」など、日本茶、日本酒販売店の大幅な売上高減少も含め、震災直後に売り上げが落ちた例は多かった。中には、「ドイツ人の来客数が約 30%減少しただけでなく、大口のケータリング予約もキャンセルになった。しかし、日本人客は、飲食も食品購入にも変化はない」といった声もあった。

その一方で、「来客数に変化はなく、原発被災の影響は少なかった」という店もある。また、「主力商品がラーメンのため、顧客から鮮魚やほかの食品の放射線値に関する問い合わせはなく、震災直後に影響を感じることはなかった。現在でも産地や放射性物質について聞かれることはない」という声も聞かれた。この店の客層は、おおむね外国人客 20%、ドイツ人客 30%、日本人客 50%だという。

さらに「観光客でにぎわうエリアに位置しているため、来客数が減少することはなかった」といった例も少数ながらあり、ハンブルクでは「ドイツ人客は、日本食に不信感を抱いて足が遠のくこともなく、非常にフレンドリーで販売も順調だ」との回答も寄せられた。

(4) 市場拡大には広報・宣伝・情報提供活動が必要

ドイツでは日本食の豊かさはまだそれほど知られていない。すしは、何軒もすしレストランが連なる通りがあるほど浸透しているが（ベルリンでは多くがベトナム人やタイ人による経営・調理）、高級な日本食レストランに行くのは、いわゆる「日本通」だ。

日本食に対しては、全般的に健康的・洗練されている、というポジティブなイメージを抱いているドイツ人が多いため、市場開拓のポテンシャルはある。広告やセミナー、料理イベントなどのイメージキャンペーンを通じて、日本食について、同時に大地震後の食品の安全性についても伝えることができるだろう。

毎年開催される世界最大級の食品メッセ「ベルリン国際緑の週間」（12 年は 1 月 21～30 日開催）に、今回は出展した日本企業はなかったが、同メッセには一般消費者も多く来場するため、日本食のイメージキャンペーンには絶好の機会になる。

現在、当地で原発被災後の進捗について聞くことはあまりないが、「その後どうなったのか、現状はどうか」と尋ねる一般市民も多い。ドイツ市場には可能性があるため、正しい情報発信や状況説明があれば、日本産食品に対する安全性が再び確立され、市場拡大につながるだろう。

なお、今回は以下の10店・社にインタビューした。レストランだるま（ハンブルク）、レストランあかり（ハンブルク）、レストランまつみ（ハンブルク）、ラーメン店まこと（ベルリン）、インビスだるま（ベルリン）、日本茶販売店チャセン（ベルリン）、レストランすきやき（カイザースラウテルン）、日本酒販売店サケコントアー（ベルリン）、JIK（デュッセルドルフ）、オンラインショップ専門「Ja-Markt」。

7. ベルギー—健康、ダイエットブームを追い風に需要変わらず

国内では大地震後も日本食品の売れ行きはほぼ順調で、風評被害の影響はほとんどない。例えば、ブリュッセルの主要な日本食品店「和み」を展開する N.B.S. SPRL では、健康志向、ダイエットブームを受けて、大地震後も日本食材の売れ行きは順調だ。また、1年間停止していた単独のコンテナ輸送も、数ヵ月以内に再開する予定だ。定番商品以外の新商品などを入荷し、顧客のニーズに応えたいという。

(1) 食材調達に苦労しながらも売り上げは維持

ジェットロは 12 年 2 月、日本食品を取り扱うアジア食品店 5 社に取材した。その結果、4 社は大地震後も売上高にはほぼ影響ないとし、残りの 1 社は売上高に多少の影響はあったが、ほぼ回復していると回答した。

売上高に影響が少ない背景には、a.近隣諸国の日本食品店から日本食品を調達し、原産地証明書発行などのコスト増を免れている、b.日本産でも放射線検査対象地域外からの食品に切り替えた、c.日本からの輸入食品を減らし、韓国、タイ、台湾、中国からの代替品で補完している、など各社の工夫がある。また 5 社ともに、風評被害の影響はほぼないと答えている。

震災から 1 年が過ぎようとする現在、ベルギーの日本食品市場は、流通に関しては震災の影響があるものの、売上高に関しては、ほぼ順調といえる。

今回取材した中で出てきた要望には、海外向けには国内向けよりも長い賞味期限を検討してほしい（船便や検査などで 4 ヶ月ほどかかり、店頭に出したときには賞味期限が残り 1 ヶ月などの食品が非常に多い）、日本食品の輸入規制を早く撤廃してほしい、果物の輸出に当たり検疫証明をその都度取得する必要があることや、かつお節は認定工場からの輸出しか認められないなどの輸出規制を緩和してほしい、などがあった。

(2) 日本からのコンテナ輸送を 2 月半ばから再開

震災から 1 年後の日本食品市場の現状について、日本食材店「和み」を展開する N.B.S. SPRL の浅野淳一店長、責任者である鈴木由美子氏、割橋さゆり氏に聞いた。

同社の売上高は震災前に比べ 25%減少したが、経費削減などの工夫で震災前と同じ利益率を確保できているという。売上高の減少は、日本からの輸入食品の供給量が減ってしまったことによる。しかし、供給量が減少した一方、需要は震災前とほぼ変わらないため、欠品が出たこともある。

震災前までは月 1 回、商社経由で日本からのコンテナ輸送を単独で行っていた。大地震後、単独のコンテナ輸送を 1 年近く止めていたが、数ヵ月以内に再開する予定。コンテナを止めている間は、ドイツ、フランス、オランダの日本食品店経由で日本食品を調達した。他社からの調達の場合、定番商品以外の調達は難しく、以前は積極的に仕入れていた新商品などは現在、仕入れ不可能になっている。再開するコンテナは、通常 200~300 アイテムを発注したいところを、EU の輸入規制で求められている原産地証明、放射線検査など、それらに付随するコスト問題から、100 程度に絞って発注しなくてはならない。それでも単独のコンテナ輸送を再開することで、欠品の心配は多少改善されるとみている。

(3) 日本食文化に関心の高いベルギー人が主要顧客

「和み」の顧客層は主にベルギー人で、食品関係事業者も多い。顧客の消費傾向をみると、アジアから輸入した安価な食材を求める人と、高価でも日本からの輸入食品を求める人、の二極化傾向がある。「和み」には後者のタイプの顧客が多く、円高の影響で多少値が上がっても購入をためらわない。また、震災以降も、「日本産だから安心」、「輸入時に検査を通っているから逆に安心」と考える消費者も増えている。また、日本食品の産地まで気にして購入する人は非常に少ないという。

風評被害については、11 年の夏前までは安全性についての問い合わせなどが多少あったが、その時期以降は特にないという。この点では、ベルギーと日本の消費者間では随分と温度差があるようだ。

(4) 抹茶としらたきが売れ筋商品

同店では、健康志向、ダイエットブームで、抹茶としらたきの売れ行きが非常に好調だという。

抹茶は、現在、静岡産のものをフランスとオランダ経由で輸入しており、店頭に置いた

らすぐになくなるほどの人気だという。抹茶（30グラム）は、5.5ユーロと、11ユーロの2種類があり、決して安いものではないが、すぐに売れるようだ。

もう1つの売れ筋商品はしらたき。ベルギーのレシピ本でダイエットメニューに「しらたきの炒め物」が掲載されて以来、しらたきブームが起きている。週に4カートン程度（1カートン=30パック）売れ、1日で5カートン出た日もあるという。また、開店前から待っていて買う人もいる。多くの顧客が、レシピ本を持参し、店員にしらたきの写真を見せながら「これはあるか」と聞いてくるという。



人気の抹茶としらたき

そのほか、お好み焼きプレート、ニンニク、カップ麺、ギョーザの皮、ウナギなども震災前と変わらない売れ行きが続いている。

(5) ホテルやフレンチレストランが注目する日本食材

食品関係事業者では、コンラッドホテルやブリュッセルホテルの関係者が、和朝食用に、のりやワカメなどを購入している。また、フレンチレストラン関係者がギョーザの皮、ウナギ、きざみゆず、ヒジキ、抹茶などを買っていくという。これまでのところ、店に足を運ぶホテルやフレンチレストラン関係者は少数だが、今後、横展開の可能性もあり得る。

まだ市場に浸透しきってはいないが、日本酒は高価にもかかわらず売れている。11年11月に仕入れた2銘柄（「醸し人九平次」、「獺祭」）は、一般消費者のほか、いくつかの日本食レストランでニーズがあり、卸している。

ほかにも、巻物セットや手巻きずしセットなどがベルギー人には好評で、のり、具材、

すし酢などをセットで購入し、自分で作ることを楽しむ人も多い。

同店では、和食のレシピ（フランス語版）コーナーを設置し、どの食品を購入し、どのように調理すればいいのか、ベルギー人向けに分かりやすく説明している。ベルギー人の日本料理への関心を高めるのが主な目的だが、「和み」に置いている食品の写真をレシピに掲載することで、売り上げの拡大を図りたいという。



店内に張られる日本料理レシピ

(6) ウェブショップを立ち上げ、顧客の拡大を図る

「和み」では顧客層を広げるため、11年12月にウェブショップを立ち上げ、インターネットからも食品を注文できるようにした。配達先は、ベルギーはもちろん、オランダ、ドイツ、ルクセンブルクにも広げている。今のところ、ブリュッセル郊外に住むベルギー人の利用が多い。既にルクセンブルクに住む日本人向けに月2回食品を配達しているという。

同店はほかにも下記のような新しい試みを実施、または予定している。

- 薄切り肉の販売：地元の良質の肉屋から薄切り肉を調達し、加工時期を明記したシールを貼って日本人向けに販売を開始した。
- 日本酒試飲会：ベルギー人の日本酒の関心を高めるため、試飲会などの企画を検討している。
- 昼の弁当の拡充：弁当メニューを増やし、評判が良ければ、将来的には日系企業向けの弁当配達業務を検討していきたい。

大地震後も、独自の工夫で現地顧客のニーズに応じている中、同店は1日でも早く輸入規制が撤廃されることを願う、と最後に強調した。

8. イタリアー市場拡大に余地、認知度向上が不可欠

日本食品市場は、東日本大震災直後に大きな影響を受けたものの、2011年秋ごろから回復の兆しが出ている。ただ、現在も続く日本食品に対する輸入規制により、通関時の時間とコストに悩まされる状況は続いている。債務危機による消費市場の低迷も懸念材料だ。ただ、市場拡大の余地は残っているため、まずは多様な日本食品の認知度向上に向けた努力が重要だ。

(1) 売上高の回復はまだ不十分

日本食品関連企業関係者の話によると、震災直後は日本食品が品薄になることを見越して、在庫確保の動きが強まり、需要が急増した。その後、11年3月下旬～6月ごろまでは日本食品の販売は低迷した。日本食レストランの売り上げは、最も低迷した時期には、ミラノで前年同期比20～30%減、ローマでは50～60%減程度にまで落ち込んだ、という関係者もいる。

11年7～8月はイタリアのバカンス時期と重なったこともあり、引き続き販売は低迷。バカンス明けの9月ごろからようやく回復の兆しが出てきたようだ。直近では回復基調だが、震災前の水準に比べると売上高は依然として10～15%減の状態、完全に回復したとはいえない。しかし、日本食レストランの中には、既に震災前の水準の売り上げを確保している例もある。

(2) 輸入規制や景気後退が懸念材料

現在、東日本大震災に関する報道は少なく、原子力発電所被災をめぐる日本の対応ぶりや、基準値を上回る放射線量を検出した商品が日本市場に出回ったことなどが、一部で報道される程度だ。しかし、ミラノで日本食品を含む外国食品を輸入販売するユニオントレードの調達部門のルカ・ユウ氏は「原発被災の問題は、日本食品の販売の大きな問題ではなくなっており、今後はむしろイタリアの経済危機の方が問題になる」と指摘する。

また別の問題として同氏は、日本食品の輸入手続きにかかる時間の長さやコスト増を懸念している。政府は、震災発生後の3月16日に、保健省が日本から輸入される食品に対する規制措置を発表し、その後EU規則に基づく運用を行っている。

ユウ氏は「大地震後、日本から食品を輸入する際、日本側で放射線検査の証明書を添付する手続きを経て、輸送や通関を行い、実際に荷物が手元に届くまでに4ヵ月かかった時期もあった」という。またイタリアでの通関検査の際、自社の輸入品が検査対象のサンプル品として留め置かれた場合、倉庫保管料が必要になることも問題点として挙げている。同社は日本メーカーの商品をイタリアで販売し続けることが重要と判断し、同じ商品が日本以外で生産されている場合、それを輸入するなどの通関対策をしている。

現在は輸入通関に必要な時間も短縮されつつあるようだが、日本食品輸入販売者にとっては、続く輸入規制や、不透明な経済の先行きなど、依然として懸念材料は解消されていない。

(3) 百貨店の日本製品フェアでラーメンと豆菓子に反響

そのような中、三越伊勢丹ホールディングスの海外店舗ローマ三越は、日本製品を集めて販売する第3回「ジャパン・フェア」を11年12月8日～12年1月6日に開催した。特に今回は、ジェトロが11年11月に主催したイタリア食品販路開拓ミッションに参加した日本企業の商品が同フェアでも採用された。

ローマ三越によると、フェア開催中にイタリア人の反応が良かった食品は、ラーメンや豆菓子だった。特に反響が大きかったのが生麺タイプのラーメンで、同フェアを担当した卓爾・レナート・ビアンキ購買担当副ディレクターによると、「イタリアでも乾麺タイプのカップラーメンは知名度が高いため、それとの違いを説明すると、『食べてみたい』と買って帰るイタリア人がいた」と話している。過去のフェアで、同社が販売したカップラーメンが完売したこともあり、イタリアでもラーメンに対する関心は高まっている。

また、豆に抹茶やチョコレートをコーティングした菓子を、「イタリア人にもなじみのある米国のM&M'Sチョコレートと同様の感覚で買い求めるイタリア人もいた」とビアンキ氏はいう。日本人にとってはごく当たり前の商品でも、イタリアでは思わぬ感覚で受け止められ、一般に受け入れられていく可能性もあり、イタリア市場の開拓余地は残されていることが分かる。

(4) 日本食品のアピール強化しかない

ジャパン・フェアの今後についてビアンキ氏は「日本と聞くと日本食品をイメージするイタリア人は多いため、フェアで日本食品を販売することは重要だ」と話し、継続的に日本食品を販売することを検討している。さらに同氏は、日本食品をアピールするため、日本食品の常設コーナーを店頭を設置したいと考えており、現在試験的にコーナーを設け、今回のフェアで扱った商品を引き続き販売している。



試験的に設置されている日本食品販売コーナー

が、依然としてそのイメージはすしや天ぷらに限定されている。また、日本食品の購入層の中心は、日本人の配偶者がいたり、仕事で日本と関係があったりするなど、日本との何らかの関係を持つイタリア人に限定されている」（ビアンキ氏）ことも課題だ。

しかし、今後日本食品の販売を継続していくには課題も多く、ビアンキ氏もほかの関係者と同様にイタリア経済の低迷を最大の問題としている。実際に今回のフェアでは、「来場者数は例年とほぼ変わらないものの、来場者1人当たりの購入額は減少している」という。そのほか、「イタリアでは日本食品の認知度は高まりつつある

ビアンキ氏は、日本食の市場浸透には「アピールを強めるしか方法はない」という。今回のフェアでも、同社は必ず説明員1人を売り場に立たせて来場者に商品の説明をし、また各食品の説明書やレシピを配布するなどして販売拡大に努めた。

また、「現在、国内各地で大小含めて日本を紹介するイベントは開催されているが、一部の日本好きや日本と接点を持つイタリア人にしか情報が入っていないことが多い」（ビアンキ氏）ので、今後は一部に偏在している情報や機会を広く浸透、拡大させていくための方策が必要だ。

9. スペインー麺類ファストフードも登場

日本食品の認知度がまだ低いスペインでは、震災による風評被害よりも、むしろ欧州債務危機や円高が市場拡大のブレーキになる恐れがある。しかし、日本の食文化や食材は、近年徐々に浸透しつつあり、麺類などのカジュアルなファストフードもようやく根付きつつある。スペインは地理的には遠いが伸びしろのある市場であり、現地パートナーと共同での農産物の生産や、外食ビジネスなど投資機会はある。

(1) 徐々に浸透してきた日本料理

国内最大の高級グルメ専門見本市「マドリッド・フュージョン」が1月24～26日にマドリッドで開催された。高級生ハムやチーズ、ワインなどのブースが並び、世界中の業界専門家やメディア関係者5,000人以上が一堂に会した。

「エル・ブジ」(2014年まで休業中)のフェラン・アドリアー氏など、世界に名だたるスターシェフを多く抱えるスペインの見本市とあって、目玉はトップシェフによる講演・実演だ。「エル・ブジ」休業後も独創的な食の世界は健在で、「エル・セレル・デ・カン・ロカ」や「アルサック」など、ミシュラン3つ星はもちろん、英レストラン誌の世界のベストレストラン50でもベスト10入り常連店のシェフが、液体窒素、低温蒸留、フリーズドライ加工などを利用した調理方法について、大学研究機関との共同研究成果について説明した。

合わせる調味料にも、日本料理の用語が次々と出てくる。どのシェフの口からも「だし」の重要性が語られ、日本製のコーヒサイフォンや低温蒸留装置で、素材に忠実なスープを抽出する。「アルサック」の11年の一番人気メニューだったカツオ料理は、フリーズドライしたしょうゆとユズの果汁を添えて瞬間スモークを施したもの。それ以外にも、スペインの伝統的なヒシコイワシの酢漬けのアレンジ料理として、マリネ液に酒やみりんを加えムース状にして味を柔らかくし、液体窒素で固めたものなど、最新技術と日本的味付けの組み合わせがみられた。

外国からの講演者の中にも、「龍吟」の山本征治氏、米ニューヨーク「嘉日」の西原理人氏の日本人が2人招待されていた。2人ともあえて前述のようなやり方とは対峙(たいじ)

した伝統的な調理法により、味やテクスチャーを高めるという手法で、素材への敬意と日本料理の完成度をアピールし、大きな注目を集めていた。

ポスト「エル・ブジ」といわれ、スペイン料理界の次の担い手で日本料理にも大きな着想を得ているといわれる「ムガリッツ」のシェフ、アンドーニ・ルイス・アドゥリス氏も「本当に必要なのは、難しい技術のお仕着せなどではなく、原点に立ち返り、客と食の経験を共有することが大事」と述べ、自店ですり鉢に入れて提供しているスープの事例を紹介した。「日本のレストランで見た、客が自分ですり鉢を使う光景に影響を受けた。すべての客に同時にゴマやハーブをすってもらい、皆が無我の境地に達しているところに日本風の優しいだしを注ぎ、飲み干してもらう」。

スペインで活躍する日本人料理人も増えている。「最高峰のレストランでは日本人の繊細さが求められる。当店はバルセロナ以外にブラジルにも店があるが、どちらもスーシェフ（副料理長）は日本人だ」（ミシュラン1つ星の「ドス・シエロス」ハビエル・トレス料理長）

(2) 不況と円高が問題



「マドリッド・フュージョン」高級グルメ見本市に、現地系輸入卸業者を通じて日本メーカーも出品

同見本市には、地場系の日本食品輸入卸大手も出展、日本食材を扱うブースはここだけで、しょうゆ、わさび、ビール、焼酎、業務用冷蔵庫・製氷機器のメーカーが出品していた。どの企業の関係者も、「不況とはいえ、引き合いはなかなか堅調」という。

震災直後から、当地で日本食品を販売する卸・小売り、有名レストランやケータリング業者を対象にジェトロが不定期に行ってきた聞き取り調査では、「震災による消費者間の風評被害は当初から全くなかった」という見方で各社共通している。日本からの直行便がなく、生鮮品がほとんど入ってこないことや、そもそも市場が小さいことも関係している。

1月中旬から2月中旬にかけてジェトロが行ってきた聞き取り調査で、むしろ懸念されるのは不況の影響だ。客観的な統計はないものの、日本食品（日本産以外も含む）の人気は拡大を続けており、スペインはまだまだ伸びしろが大きい市場とされる。「価格競争力を保つための努力はしてきたので円高はある程度吸収できたが、スペインでは特に11年末から不況で売り上げ低下がみられる」（食品メーカー、輸入企業）。

また、輸入も、大地震後の輸入手続きの煩雑化や風評被害を懸念して行われた他国産へのシフトについては、「日本産に徐々に戻ってはいるものの、一部商品は円高でシフトしたまま」という。「もちろん、品質を落とせないものやほかの国で作っていないものは日本産で、それは少々高くても売れている」（輸入企業）。

(3) インスタントラーメンも若年層に人気

レストラン部門も不況のあおりで閉店になる店が増えている。「ただし、つぶれているのは中程度の価格で中程度の料理・サービスを出す店だけだ。高級店は社用客も多く相変わらず繁盛している」（輸入企業）。

その対極の、低価格で新たな業態で注目されるのが、スペインでは初の地場系スーパー・チェーン「ウドン（UDON Barcelona）」だ。

「ウドン」は麺類ファストフード店として04年に設立。若干のアレンジを効かせた麺類（うどん、そば、ラーメン）にサイドメニューをつけて10ユーロと、日本食としては破格の定食形式で提供。ビジネス街と観光地が交差する地区を中心に、直営店とフランチャイズで、バルセロナを中心にじわじわと展開してきた。

現地の人知らない、すし以外の「日本的」な料理の提案、ヘルシーさ、素材へのこだわり、低価格を強みとして、10年にはマドリードにもフランチャイズ店を開いたほか、食券セルフサービス式の簡易店もオープン。売上高はここ数年間350万ユーロだったのが11年には600万ユーロ近くに急拡大し、12年には現在の10店から一気に20店まで拡大する。

これまで、チェーン店は中南米系の回転ずし〔スシ・イットー（Sushi Itto）やスシ・クラブ（Sushi Club）〕、最近ではフランス系のスシ・ショップ（Sushi Shop）や流通大手カ

ルフル内のすし持ち帰りコーナーなど、すしが中心だったが、同チェーンの伸びは、日本食がようやく根付きつつあることの裏付けといえるだろう。

麺類では、インスタントラーメンの売上高も若年層を中心に増えつつある。「子どものころからアニメなどに出てくるので、既知の食べ物と見なしている。すしなどの魚の生食やのりも若年層の方が抵抗なく試せるようで、今後重要視すべき消費者層だ」（輸入企業）。

こうした気軽な日本食の浸透は小売りでも顕著だ。「かつて、パーティー用すしセットを買いに来た客は、いまや出来合いの巻きずしの日常的な購入層になっている。また、最近では日本と全く縁のなさそうな普通の主婦が、焼き鳥や枝豆、海藻サラダを、夕食のおかずとして買いにくる。大福餅には、食感のとりこになったというリピーターも多い」（日本食品小売店）。

(4) 現地パートナーとの生産・外食ビジネス

カジュアルな食文化が広まる一方、輸入企業を中心として、本物の日本食や素材を紹介したいという動きもある。直営レストラン、料理学校や市場での講習などの取り組みが行われているが、「日本食の認知度は数パーセントといったところだろう」（輸入企業）と、日本食が身近な食になるには、さらなる普及啓発が必要とみられる。

「日本で修行をした日本人のプロ料理人の数が絶対的に少なすぎる。高失業でスペイン人の雇用が最優先になっているので、査証が下りにくいことも問題。いい加減な講習を受けた料理人がすし職人と名乗って怪しげなすしを握っているケースも多い。こうした誤った店に行ったせいで日本食を嫌いになる人がいるのは残念だ。持ち帰りずしにしても、決して本物のレベルには及ばない外国系が市場を牛耳っており、質の高い味とサービスを提供できる日本の外食産業が不在なのが残念。ノウハウは日本企業、マネジメントは現地パートナーというかたちで組めば、互いの強みを生かした事業展開ができる」（輸入企業）。

規制や輸送上の理由で、生鮮品をはじめとする本物の日本食材が入手困難なこともネックだ。前記の輸入企業は「理想は日本産品の輸入だが、現実問題として、例えば和牛の輸入が規制されているのなら、日本企業が当地で指導してつくるという方法もある。フェラン・アドリアーが日本で見つけて大ブームになった黒ニンニクを、トレド県で日本と現地

の生産者が試験栽培するプロジェクトもある。少なくとも生鮮品については、ジョイントベンチャーによる現地生産という選択肢を無視すべきではない。円高の中、日本企業の投資機会はスペインの外食産業や農産品・食品業でも大きいことも知ってほしい」と日本とスペインの協業の可能性を強調した。

10. デンマークー安全性検査や円高で苦戦

当地での日本食品の販売状況について輸入事業者のヤナックスとすし店のセルフフィッシュに、また、ベーカリーのアンデルセンに、デンマーク進出の理由や今後の事業展開などについて聞いた。いずれもインタビューは2月に実施した。

(1) 中国系企業が安値攻勢

[ヤナックス](#)は、日本食品を幅広く輸入し、大手スーパーマーケットやレストランに販売しているほか、直営店のさちえで小売りも行っている日系企業だ。ヤナックスの中村ヤン・マネジングディレクターと染谷亜子・アシスタントマネジャーは、東日本大地震後の日本食品の販売への影響や最近の事業環境などについて、次のように話した。



マネジングディレクターの中村ヤン氏

震災・原子力発電所被災による日本食品の安全性に対する心配の声は、デンマークの消費者からは全く聞かれない。しかし、EUが日本産食品に対して放射性物質に関する検査を義務付けているため、その影響は極めて大きい。コンテナが到着しても、中の膨大な種類の商品

について、それぞれ輸出証明書の提出が必要となり、書類に若干でも記載の不備があると修正が求められ、1つひとつの商品の検査が終了するまでコンテナは据え置かれることになる。

2011年夏の時点では、検査を通過するのに約1ヵ月かかり、その間のコンテナの保管料をはじめ、検査要員の人件費まで支払いを求められた。相当なコスト負担になるほか、食品の賞味期限がそのぶん短くなるため、検査通過後、賞味期限切れで販売できなくなるというロスも発生した。最近は検査終了までの期間は短くなったが、それでも2週間かかる場合もある。

さらに、最近の欧州経済の低迷で売上高が減少していることに加え、円高で仕入れ価格が高騰している。それにもかかわらず、中国系の競争相手が低価格で販売攻勢をかけているため販売価格に転嫁することは難しく、非常に厳しい状況だ。

こうした状況下、例えば、日本メーカーの商品でも、韓国やタイなどに工場を持ち、日本の工場と同じ商品を生産しているような場合には、仕入れ先を変更することで、放射線検査を受けずに済むものもある。また、商品によっては、日本からの輸入には関税がかかるが、韓国からは、EU・韓国自由貿易協定 (FTA) によって関税がかからないものもある。そうしたものは今後、韓国からの輸入に切り替えることも検討している。

すしに使うしょうゆ、酢など伝統的な調味料は、中国系の競争相手が中国産の安い商品を販売しており、厳しい競争環境にあるものの、長年の販売実績に基づき、日本食品・日本企業に対する顧客からの信用は揺るぎない。これが競争上の強みの1つになっている。

(2) 価格の維持に苦労

デンマークでは、日本食の中でも特にすしが近年広まってきた。数多くのすしレストランが誕生しており、中華料理店でメニューにすしを追加している例もある。こうした中、本格的なすしを食べられる[セルフイッシュ](#)オーナーシェフの藤澤薫氏は、最近の状況を次のように語った。



セルフイッシュ店内

のように語った。

セルフイッシュは、01年に開店した。店内に14席あるほか、テイクアウトもできる。客の多くはデンマーク人で、日本人は約2割、そのほかスウェーデン、ドイツ、イタリアなど海外からの旅行者が約1割だ。

デンマーク人はもともと生の魚を食べるという習慣がなかったので、14年ほど前にオーフス（ユラン半島にあるデンマーク第2の都市）ですし店を立ち上げた際には、グループ客の半分くらいは、すしはあまり好きではない感じだった。しかし、最近ではグループ客のほとんどが、すしを食べたくて店に来

るようになった。

すし店を営業していて苦労するのは、新鮮な魚を仕入れることだ。いくつもの魚屋を回って、実際に自分の目で確かめながら新鮮な魚を入手するように努力している。そのほかの食材は、複数のルートから、それぞれ比較しながら調達している。

デンマーク・クローネがユーロと連動しているため、最近の円高・ユーロ安の影響で仕入れ価格が上昇している。ただ、開店してから10年以上経つが、価格を上げたことは1度だけで、価格を据え置くためにさまざまな努力をしている。

(3) 日本のベーカリーに高い品質を期待

日本のベーカリー、アンデルセンの豊島崇宣・マネジングディレクターはデンマークで開店した理由や今後の事業展開などについて次のように話した。



アンデルセンの店内

シュペストリーを食べ、そのおいしさに感動し、日本人にも食べさせたいと思った。その後、デンマークからシェフを招いてパンの作り方を学び、さらに、食品だけでなく、デンマークの生活スタイルや文化にも共感を持つようになり、デンマークの食品や文化を日本に紹介するようになった。

[アンデルセン](#)は、デンマークの1号店（オスターブロ店）を08年5月に、2号店（チボリ店）を09年11月に開いた。3号店（フレデリクスベア店）は12年春にオープンさせる予定だ。

デンマークに店を開いた理由は、会社の歴史と関連がある。創業者が1959年にデンマークを訪問した際、ホテルでデニッ

日本で長年にわたって磨き上げた商品を、パン作りを習った本場デンマークで、デンマ

ークの人々にも食べてもらいたいという思いから、欧州でビジネスを展開する最初の場所として、デンマークに店を開くことになった。

アンデルセンがデンマークで作るパンのレシピは、原則として日本と同じだ。ただ、材料は、デンマークで調達しているのもので、小麦、バター、ミルク、水などが異なり、100%同じ味というわけではない。日本のレシピは、もともとデンマークから習ったものをベースに修正を加えてきた。日本とデンマークでのパンの品ぞろえは、基本的には同じだが、好みの違いによって多少異なる。デンマークでは、塩分の多いパンが好まれるという傾向がある。

現在、日本風のものとしては、あんパン、焼きカレーパン、抹茶ロール、メロンパンなどを基本的には週末に販売している。日本人が主に買っていきが、デンマーク人も徐々に買うようになってきている。

あんパンに必要なあんは、北海道産の小豆で生産されたものを日本から輸入しているが、日本食品に放射線検査が導入され、輸入が3ヵ月ほどストップした。その期間は、あんパンの販売も中止したが、現在は再開している。

円高などの為替の影響はあまりないが、小麦価格の変動による影響は大きい。通常は、年1回価格を改定するが、11年は脂肪税の導入もあり、2回価格を改定した。

デンマークの消費者は、アンデルセンが日本のベーカリーだということから、高い品質の商品を期待している。そうした声に応じて、常に謙虚に品質を維持していくように努力している。

現在の2店舗はそれぞれ製造部門を持っているが、長期的には、独立した製造工場を持ち、企業間取引（BtoB）のビジネスを行うことを目標にしている。そのため、まずは製造部門のない店舗を複数持ち、配送できる体制を構築していきたいと考えている。

11. スイスー本物の味にこだわり、新たなルートや商品を開拓

東日本大震災以降、EU に準じて日本産食品への放射線検査が導入されたのを機に、日本からの食品の小口輸入が難しくなった。一方、富裕な国際人が多いジュネーブの消費者は「本物の味」志向が強く、風評被害はほとんどなかった。

(1) 日本食品購入者の大半は地元在住・在勤者

ジュネーブには日本から輸入した日本食品を小売りしている事業者が 3 社ある。このうち 1 社は日本産食品に対する輸入規制導入をきっかけに、日本からの食品輸入事業を縮小し、日本食テークアウト事業にシフトした。同社のすしテークアウトは 10 年近く前から、昼食時にはジュネーブ在住・在勤者が長い列をつくるほどの人気を得ているという事情もあった。今回は、現在も日本食輸入を主要事業とする 2 社（うちとみ、うちの）に、震災の影響とその後の事業について 2 月に聞いた。



うちとみ(左)とうちの(右)の外観

スイスでは、15 年ぐらい前から日本食が普及し始めた。今では、日本食レストランの客の大半が地元の人だ。特にここ数年は新しいすしレストランチェーンが次々に開店し、健康志向もあって地元の若者たちに人気だ。ただし、その多くは日本資本でも日本人の板前がいるわけでもなく、中国やインド資本などで、外国人の板前が中心になっている。スイスの 2 大スーパーマーケットのミグロスとコープにも、常にパック入りの握りずしが置かれ、コメ・みそ・しょうゆといった日本食材が必ず棚に並んでいる。これらの材料も大半（みそ以外）は中国・タイ産だ。

(2) 本物の味を求める選別の時代

今回インタビューしたジュネーブの日本食品店での売れ筋はコメ、みそ、しょうゆ、豆

腐、ノリ、インスタントラーメンなどで、大きな流れとして、近年は高級品・純正品志向になっている。現地スーパーなどでもみそ・しょうゆが買える状況で割高な輸入品を販売するには、「高級志向」と「差別化」が必須といえるだろう。うちとみの顧客の大半はジュネーブ在住または在勤者だという。日本食品が浸透し、中国産などの「見た目だけ日本食品」があふれる中で、既にジュネーブの消費者も本物の味を求める選別の時代に入っていると見えよう。



うちとみの店内

市場としてスイスを見ると、ジュネーブの消費者の特徴とスイスの特殊事情を理解しておく必要がある。100以上の国際機関があるジュネーブは、人口の40%が外国籍で、給与水準も

高いため、世界有数の物価高都市だ。この町では、日本食品は決して高級品ではなく、数多くの各国料理の1つでしかない。その中では、「見た目だけ日本食品」ではない本物の選別が始まるのは当然のことだろう。

人口はパリの数十分の一しかないにもかかわらず、高収入で、国際感覚のあるジュネーブの消費者が、パリに匹敵する量の日本産のコメを買い、みその種類を求める。そして、国全体をみても、ジュネーブほどではないにせよ国際化が進んだ土地柄で、給与水準も高い。日本と同様、「スイス製」にプライドと自信を持っている。このような国では、価格よりも品質の方が大きな力を持つのは当然だろう。

販売されているジャポニカ米はカリフォルニア米が中心だが、最近では、イタリア米の人氣が高まりつつある。水田で作るために水分が多く、冷めても色が変わらないからだ。日本産米の人氣も高い。みそはすべて日本原産〔日本・スイス自由貿易・経済連携協定(FTEPA)により関税ゼロ〕、しょうゆは日本以外に欧州産や米国産、ノリは韓国産が入るが、韓国産や米国産は味が違うので別の製品と認識されている。



みその種類は多い

日本産で今後品ぞろえが必要なのはラーメンや菓子で、納豆などのニーズも高い。野菜はゴボウとヤマイモ以外は日本からの輸入は少なく、エノ

キダケなど一部はタイなどから入っている。最近健康志向からコンニャクなどが人気だ。魚介類など水産物は、EUが要求する衛生基準などの要件を満たし登録・認定された施設・工場産でなければ輸入できないため、日本からは入らず、サンマなどは韓国経由で入っている。日本・スイス FTEPA により関税が撤廃された日本酒は輸入されているが、焼酎は種類が少ない。焼酎は、もともと関税率ゼロで関税撤廃メリットがないうえに、焼酎の酒税が低く抑えられている日本と異なり、スイスではアルコール度数に応じた税率であるため、価格が高くなってしまい、メリットが少ないためだ。

(3) 震災を受け、少量の輸入が困難に

日本食品の人気拡大中での東日本大震災は、日本食品小売り 2 社にさまざまな影響を与えた。まず、震災直後は、一時的な買い占めが発生した。ジュネーブの消費者は国際情報に敏感で、貿易規制などにも精通している。そのため震災で輸入が途絶えることを見越した買い占めが起きた。また、風評被害のようなものは全くなかった。レストランでも話題にはなるものの、心配の声は聞かれなかったという。

11年の5月までは震災以前の船便が到着していたので、大きな問題は発生しなかったが、5月後半から貨物が到着しなくなり、品不足がひどくなった。当初は輸入事業者側・通関側ともに事務手続きに慣れておらず、どのような書類が必要かといった情報の混乱も輸入をストップさせる原因になった。用心のために必要以上に添付した書類が、逆に通関を止める例もあったようだ。国による差も大きく、スイスの輸入品はオランダのロッテルダム港とドイツのハンブルク港で EU にいったん陸揚げされるが、ドイツでは一時的に全量検査が行われていた。

このような通関の混乱が解消した後は、規制そのものが大きな壁になった。特定地域か

らの輸入は検査のため製品ごとに 3 万円弱が必要になる。補助金で半額程度は補てんされるが、負担は大きい。規制地域外でも原産地証明を得るために多くの手数がかかり、特にインスタントラーメンや菓子のような加工食品は原産地証明が難しく、コストにはね返る。

これに対応して、多くの企業が大口の発注しか受けなくなったことが、ジュネーブの 2 社にとっては最も大きな問題になった。大企業にしてみれば、検査をするにしても書類を整えるにしても、販売単位が小さければコスト高で商売にならないため、大口注文にこだわる。

(4) 兵庫県が大きな役割、西日本製品の輸入増える

そこで 2 社は商社と協力しながら、さまざまな仕入れ先を開拓した。基本は、EU で検査義務のかかっていない道府県からの輸入だ。3 万円の検査費は、小さな単位の輸入ではとてもコストに吸収できない。

このときに大きな役割を果たしたのが兵庫県だ。兵庫県は地元企業の振興を目的に、地元企業が取り扱う製品に対して、積極的に原産地証明を行った。この支援があるため、兵庫県の商社などが積極的に販売攻勢をかけてきたことも大きかった。震災がなければ出会うことのなかった兵庫県の事業者との付き合いが始まったのは、まさに震災が取り持った縁といえよう。阪神淡路大震災の経験から震災復興に強い意志を持っていたこと、神戸港の振興など行政ニーズと一致していたことも、兵庫県が積極的活動に向かった理由だろう。

関東地区では関東農政局が域内製品の検査に積極的に対応したが、域外の製品には当然のことながら限界があった。この結果、西日本から多くの製品が輸入されるようになった。

(5) 中小企業の製品に活路を見いだす

西日本の製品が増えるのと同時に、中小企業の製品の輸入が増えたのも興味深い現象だ。全国各地に工場を持つ大企業では、どの工場から出荷されるか分からず、原材料の原産地把握も困難なことが多い。しかし、地方の中小企業だと、原材料の納入先も工場の立地も限定的で把握しやすい。四国や九州のインスタントラーメン、ソースなどが新しい輸入品目として加わった。

さらに、地元名産品が高い価値を持った。例えば、納豆は今やジュネーブでは欠かせない輸入品だが、原料の大豆がどこで生産されたかを把握するのは容易ではない。しかし、今回新たに輸入が始まった北海道産の納豆は地元の大豆を使っていることが「売り」だったため、割高だが、原産地証明が容易だった。

(6) 日本からの輸入にこだわる 2 社

今回の大震災を受け、日本の大企業の中には、欧州や米国など、海外で生産している自社製品の購買を勧めた企業もあったようだが、日本の味にこだわる 2 社は、安易にその方向に流れることはなかった。どんなに同じ原材料で同じ作り方をしても、水や気候の異なる場所で作ったものは同じ味にはならないからだという。

もともと嗜好（しこう）が違うため、現地生産のものは味が微妙に変えてある場合も多い。例えば、スイスに本社のあるネスレは、全世界で同じ品質管理をし、同じデザインを使って製品を販売しているが、味はすべて現地に合わせて調整しているという。ネスレの例をみるまでもなく、食品の味を現地に合わせるのが正しいビジネスで、本物の日本食品の味を求めるなら日本から輸入するしかないともいえよう。

ただし今のところ、どうしても日本から輸入できないものもある。その代表が茶などの飲料だ。水以外のペットボトル入りの飲料生産は大企業中心で、販売システム上、発注時には出荷工場が限定できないため、原産地証明が難しく輸入できない。多くの菓子も輸入が難しい。現状ではやむなくタイ産品などで代替しているが、やはり味が異なるので、将来的には日本産に戻したいと 2 社は希望している。

以上のような工夫が功を奏し、一部の製品を除き、11 年夏以降、品不足はおおむね解消された。品不足の発生は、日本の味にこだわるからこそだが、その苦労が実って日本の味をジュネーブの消費者に届け続けることができた。西日本の新しい事業者との関係もでき、これまで付き合いしてきた商社との助け合いも多数生まれ、関係が強化された面も多い。

もちろん、問題はこれからも発生するだろう。例えば、11 年産のコメを使うせんべいなどの米菓が輸入できるかどうかはまだ分からない。しかし、日本食のイメージは震災によって全く損なわれることなく、本物の日本食品に対する需要は高まっている。本物の日本食品のブランド化が、確実に成立するのがスイスの日本食品市場だ。

12. ロシアー日本食の人気は堅調、売り込みに課題

モスクワでは東日本大地震の後も、日本食を扱うレストランや販売店の数に大きな変化はなく、健康志向の強いロシア人は日本食に対する関心を失っていない。しかし、震災の影響が小さかった背景には、そもそも日本食品の流通が進んでいないという実態がある。価格競争力の強化と一般消費者への周知が、今後の市場開拓のカギとなろう。

(1) 11年の小売売上高は前年比7.2%増

連邦国家統計局によると、2011年の小売売上高は、前年比7.2%増の19兆750億ルーブル（1ルーブル=約2.7円）だった。内訳は、食品が9兆1,210億ルーブル（47.8%）、非食品が9兆9,540億ルーブル（52.2%）となっている（表参照）。

小売売上高の推移 (単位:10億ルーブル)

	08年	09年	10年	11年
全体	13,924.8	14,584.7	16,468.6	19,075.0
食品	6,486.5	7,091.2	7,996.7	9,121.0
非食品	7,438.3	7,493.5	8,471.9	9,954.0

(出所) 連邦国家統計局

連邦構成体別では、1位のモスクワ市は3兆3,220億ルーブルで全体に占めるシェアは17.4%、2位のモスクワ州は1兆1,861億ルーブル（6.2%）、3位のサンクトペテルブルク市は7,654億ルーブル（4%）だった。モスクワ市とモスクワ州が全体の23.6%を占めている。

また、店舗形態ごとの市場のシェアは、大手企業傘下の店舗（中小企業傘下の店舗以外）は34.6%、小規模企業の店舗は25.5%、市場（いちば）以外の個人経営店舗は25.1%、市場（いちば）の個人経営店舗は11.5%、中規模企業傘下の店舗は3.3%となっており、大手企業傘下の店舗が小売りでは主要な市場となっている。

(2) 風評被害はほとんどなし

モスクワで日本食を扱うレストランは600店以上あり、大地震後もその数に大きな変化はない。震災発生直後、福島第1原子力発電所被災に関するニュースが報道された際には、一時的に日本食を不安視する動きがみられた。しかし現在は、一部の輸入業者が放射線リ

スクに対して懸念を示しているものの、風評被害はほとんどない。

当地でジェトロの農林水産・食品コーディネーターを務める山内秀人氏は「日本で震災が発生した時点で、日本食品を専門に扱う店はモスクワには「ジャプロ」と「ヤキトリヤ・ショップ」しかなく、日本食品マニアのロシア人によってコメやラーメンなどの買い占めが起きた程度で、市場全体として大きな混乱や影響はなかった」と当時を振り返る。

風評被害がほとんどなかった要因として、同氏は、a.消費者は、日本食を扱うレストランで日本の食品が使われていないことを知っている（注 1）、b.消費者はもともとスーパーで販売されている商品の品質に懐疑的で、自分の目で安全性を確かめる習性がある、c.食品の輸入規制などを所管する連邦消費者保護・福利監督局（ロスポトレブナゾル）の措置について国民の信頼が高い（注 2）と分析している。

(3) 中間層向けスーパーでは安い韓国・中国製が主流

現在、モスクワの高級スーパー「アズブカ・フクーサ」「グローブス・グルメ」などに並んでいる日本企業の主な商品は、みそ、調味料（しょうゆなど）、緑茶、アルコール飲料（日本酒、梅酒、ビール、ウイスキーなど）、栄養ドリンクだ。生鮮食品は、リンゴやミカンの試験販売を除き、12年2月時点ではほとんど販売されていない。依然として、市場に流通している日本食品は少ない。

例えば、中間層向けのスーパー「ペレクリョストク」や「セジモイ・コンチネント」な



主要スーパーのアジア食品コーナー

どには、アジア食品コーナーはあるものの、中国製や韓国製の食品が多く、のりや乾麺（うどん、そば、ラーメン）については韓国製、中国製が多い。山内氏は「ロシアの場合、原則的として安く仕入れて高く売るビジネスモデルのため、日本製の商品は、韓国製や中国製と比べて価格競争力が低い」と語った。

高級スーパー「アズブカ・フクーサ」で試験販売（期間限定）されているリンゴとミカン（マンダリンオレンジ）の値段を比較してみると、リンゴは、日本産（2種類）が1キロ当たり約3,500～4,500ルーブル、フランス産（数種類）が約130～250ルーブル。ミカンは、日本産が約2,900ルーブル、スペイン産（数種類）が約100～200ルーブル。いずれも日本産の方が10倍以上だった。

その理由について、山内氏は「店側が徴収するマージンがあり、高級スーパーでは店頭価格の100～200%のマージンが含まれているといわれている。また、商品が腐った際は納入業者負担で引き取りとなるため、インポーター兼ディストリビューターはそのリスクを踏まえ、より安い製品を求める」と話している。

(4) 安売り店との大量取引や輸送コスト低減で価格引き下げを

日本食の人気がある一方、日本食品があまり浸透していない要因について山内氏は「ロシア人の日本食に対するイメージは『健康食』で、人気はある。しかし、外食産業はすでに飽和状態にあり、競争が激化する中、日本食を扱うレストランは原価を下げるために、韓国製や中国製の類似の食品を使用しているケースが多くなっている」と分析している。

このほか、日本食品がなかなか普及しない要因として、山内氏は「日本食品は、ロシア人にとってはなじみのないものも多く、珍しいという点では関心を引くが、実際にそれをどのように活用してよいか知らない人が多いことも考えられる」という。

同氏は、ロシア市場で日本の食品販売を拡大するためには、価格競争力を高めること、日本食品の良さや活用方法を一般消費者に周知することの2点を指摘する。

価格競争力を高めるためには、「すでに日本食品を扱っている中・高級スーパー以外に、大量仕入れで低価格販売を行っている『オーシャン（注3）』などへの販売も視野に入れ、販売数量を増加させて低価格化を図るのも一案。また、例えば、米国産リンゴの『レッド・デリシャス』は船便で輸入されており、日本産の農産物も輸送方法を見直して輸送コストを下げ、価格競争力の向上を図るという方法もある」と語る。



週末ににぎわいをみせるオーシャン

また、日本食品の一般消費者への周知に関しては、「例えば、展示会や日本食レストラン、スーパーなどで日本の食材や調味料の活用方法を実演するなどの方法がある。実際に、モスクワのある韓国レストランでは、店内のテレビでキムチの作り方のビデオを放映している」という。

モスクワでは最近、日本食品を専門に扱う小売店（「ジャプロ」）が、多くの日本人が住む地域に第2号店をオープンした。また、新たな分野として、ファストフードのお好み焼き専門店「OCONOMY」が11年にオープンするなど、新たな動きがみられる。

（注1）日本食を扱うレストランはモスクワ市内に600店以上あるといわれている一方で、実際に日本食品を使用するレストランは少ない。

（注2）12年2月時点で、1都5県（群馬県、福島県、千葉県、茨城県、栃木県、東京都）からの食品全般（水産物を含む）の輸入が禁止されている。

（注3）フランス系の郊外型ハイパーマーケット。12年2月時点で、モスクワやサンクトペテルブルクなど13都市に店舗があり、モスクワ市だけで26店ある。品ぞろえが豊富なことに加え、店頭価格は一般価格と比べて10～20%程度安く、週末には1週間分の食材を購入する消費者が多く訪れる。経済紙「ベドモスチ」によると、オーシャングループの月間売上高は約150億～200億ルーブルで、10年の年間売上高は1,800億～2,400億ルーブル。

アンケート返送先 FAX : 03-3582-5569

e-mail : ORD@jetro. go. jp

日本貿易振興機構 海外調査部 欧州ロシア CIS 課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：欧州の日本食品市場、震災後の現状

ジェトロでは、震災後の欧州主要国での日本食品市場の動向を目的に本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「欧州の日本食品市場、震災後の現状」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

--

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

--

■お客様の会社名等をご記入ください。（任意記入）

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
		部署名
	<input type="checkbox"/> 個人	お名前

※ご提供頂いたお客様の個人情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～