



とよしん

海外貿易投資ニュース



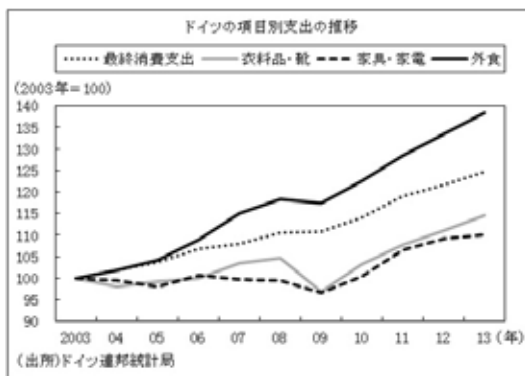
第40号
発行日:2014.09.16

ラーメンの匠、本場の味でドイツ人を魅了 - 欧州サービス産業における企業動向 (ドイツ)

個人消費が堅調なドイツ市場は、多くのBtoC企業にとって魅力的だ。中でも大きな伸びを示しているのが外食支出。デュッセルドルフのラーメン店の取り組みと、ドイツの消費者像を報告する。

< 堅調な個人消費、中でも外食支出が急増 >

「ラーメンの麺やスープが大好きなんだ。野菜も取れるしね」と話すのはランチを食べにきたフランク・シュナイダー氏(39歳)。口にしていたのは、札幌ラーメン。「ラーメンはよく食べるよ。いろいろなお店のラーメンを試したいね」。シュナイダー氏が日参しているのが、デュッセルドルフにある人気ラーメン店、匠(たくみ)だ。



欧州債務危機の中でも、低い失業率に支えられドイツの個人消費は堅調だった。2013年の1人当たりの可処分所得は2万1,000ユーロ。2008年からの5年間で年平均およそ2.2%の伸びをみせている。ドイツ人による購買力の拡大は、BtoCビジネスを行う多くの日本企業にとって商機となっている。2014年4月、ユニクロのドイツ1号店がベルリンに開店した。さらに、楽天もオンラインショッピングモールを運営、進出の準備を進めている。

消費支出の項目をみると、大きく伸びたのが外食だ(図参照)。保守的だったドイツの食生活が大きく変わりつつある。地中海料理やエスニック料理のレストランが人気を博すなど、多くの消費者が家庭では食べないものを楽しむ、食の「特別感」に対してお金を費やすようになってきた。そんな中で日本食も大きなブームとなり、すしが定着した今、それに続くのがラーメンだ。

< 厳しい衛生面の行政指導 >

匠を経営するのは、飲食事業を展開するブリックニー・ヨーロッパの佐伯春彦代表だ。系列店でラーメンを取り扱い始めたのがきっかけだったが、ドイツの消費者にラーメンが浸透するに伴い、匠を開店するに至った。もちろん、ここに至るまでには越えるべき課題もあった。

例えば、ドイツの外食業は、衛生面や建物の防火・耐熱対応など、厳しい要件を満たした上でないと営業許可が下りない。このため、新たに店舗を開くに当たっては、外食店舗として使われていた物件を狙うことがコストと時間の上で現実的だという。また、キッチンで働く従業員1人当たりの店舗キッチンの最低体積などが定められており、これによる従業員雇用の人数制限もある。

これに加え、ラーメン店特有の悩みもある。ドイツ人は、ニンニクなど慣れ親しんだ香りはあまり気にしないものの、豚骨などのなじみのない香りに対して極めて敏感だという。このため匠では、店舗の窓の開放をできるだけ抑えたり、換気口を広げたりして、におい対策をしている。

また、衛生面での行政指導が厳しいことも特徴だ。日本では食品衛生責任者1人に講習受講の義務が課せられるのに対して、ドイツでは調理場やホールで働く従業員全員に講習受講が義務付けられている(注)。衛生面での行政指導は厳しく、「業務時間の多くを掃除や片付けに費やしている」と佐伯代表は語る。

< 「本物の味」でありながらドイツ人が求める「特別感」を提供 >

こうした苦勞をしながらも、匠がドイツ人に受け入れられているのは、ドイツ人が支払額に見合った対価として求める「特別感」を提供できているからだろう。幸いなことに日本料理には、すしがもたらした「クールでヘルシー」というイメージがある。それでいて、肉が味のベースであるラーメンは、ドイツ人にとって、なじみが薄い魚が味のベースとなるすしやうどんなどに比べて、無理なく日本料理の「特別感」を体験できるという強みがある。

加えて、匠は「特別感」を伝えるための工夫も欠かさない。店員は笑顔で「いらっしゃいませ」と、おもてなしの精神で客を迎えたり、ドイツでは見掛けない写真入りのメニューを出したりしている。そして何より日本の「本場の味」を提供するという佐伯代表のこだわりが、「特別感」を求めるドイツ人の心をつかんでいる。



ラーメン店「匠」の外観

(次ページへ続く)

前ページからの続き

「本場の味」の秘訣(ひけつ)は、北海道札幌市にある。匠に麺やスープなどを提供する西山製麺だ。同社は、現在親しまれている「札幌ラーメン」の麺を開発した老舗で、札幌ラーメンの発展とともに歩んできた企業だ。その歴史の重みがなせる業が強みといえるだろう。500種類以上の麺、100種以上のタレを開発してきた経験から、顧客の要望に応じた製品を提供している。

ドイツ人の好みはコシのある麺と濃厚なスープだという。同社の経験をもってすれば、好みに合わせたただけのものに陥ることなく、「本場の味」でありながらドイツ人消費者の嗜好(しこう)にも応える製品が提供できる。

また、ドイツでは値段が多少高くても、「特別感」を味わうため「本場の味」を求める消費者が数多くいるという。「ドイツをはじめとした欧州は味にしても文化にしても『伝統』に対して敬意を払う文化が根付いている。この傾向は、ほかの国と比べると非常に顕著だ」と、西山製麺の西山隆司代表取締役社長は語る。北米市場は、「本場の味」よりもカリフォルニアロールに代表されるように「現地化した商品」が比較的好まれ、成長市場のアジアでも「本物」に価値を置く層が消費者もビジネスパートナーもまだ薄いという。その点、ドイツでは「本場の味」にこだわる匠ラーメンというパートナーを得たことにより、円滑にビジネスを展開できているという。



一番人気の「匠特上味噌」12.8ユーロ(約1,800円)

< 開業支援を通じて外食店と関係構築 >

実は、このパートナーとの関係構築が西山製麺のもう1つの大きな強みになっている。その秘密は同社が行っている開業・運営支援だ。国外の外食店から引き合いがあった場合、同社は必ずそのパートナーを札幌まで招き、麺やスープの製造工程を見てもらい、製品や社風について知ってもらうのだという。さらに、「開店するからには、その地域の人気ナンバーワンのラーメン店になってほしい」という思いで、西山社長は現地まで足を運び、仕込みや調理の指導からメニュー開発に至るまで、パートナーの開店を支援するという。

材料と調理・サービスの両立によって初めておいしいラーメンが提供できる。そのことにこだわる同社の姿勢は、直接関係を構築できる外食店との直接取引しかしない姿勢にも表れている。卸問屋と取引すれば量は売れるかもしれないが、自社の製品がおいしいラーメンになるとは限らないからだ。さらに、外食店と直接協力し合う体制を作ることによって結び付きが強まり、ビジネスの方向性がかみ合わなくなるといったリスクも避けることができるという。日本に製麺企業は約2,000社あるといわれるが、ここまで踏み込んだ開店支援をするのはほかにない、と西山社長は胸を張る。

< ドイツから欧州各地に広がる販路 >

さまざまな国の日本食料理店から本場のラーメンを取り扱いたいという引き合いが同社に届く。現在、欧州ではドイツに加え、ポーランド、オランダ、ベルギー、フランス、英国など8か国に麺やスープを納めており、さらに取り扱いを希望する店舗は増えているという。同社は2013年にドイツに法人を設立し、ここを拠点に欧州各地に麺やスープを納品していくほか、今後は専任スタッフを配置し、納入先とのパイプをより強固にし、販路を拡大していきたい考えだ。

「ラーメンは文化だ」と西山社長。この文化が欧州に広く浸透するのもそう遠いことではないのかもしれない。

(注) 日本では、調理師や栄養士など資格があれば講習受講の義務はない。

(出所: ジェトロ通商弘報2014年8月22日 53e0489386858「ラーメンの匠、本場の味でドイツ人を魅了—欧州サービス産業における企業動向(ドイツ)」)

！！外貨両替は弊庫へ 米ドルは全店で、17通貨は本店で取扱中！！

次のセミナー等をご案内させていただきました。

| セミナー等名称 | 開催地 | 主催者 |
|---------------------------|-----|--------------------|
| 農産物・飲食店のASEANへの海外展開セミナー | 名古屋 | 三井住友海上経営サポートセンター |
| メキシコ自動車産業におけるビジネスチャンスセミナー | 名古屋 | メキシコ大使商務部PROMEXICO |
| 食品輸出マーケティングスクール | 名古屋 | ジェトロ名古屋・岐阜・三重 |
| | | |
| | | |
| | | |

心と心のあつきあい
豊田信用金庫

国際業務部

〒471-8601
愛知県豊田市元城町1-48

電話 0565-36-1381

FAX 0565-36-1213

URL <http://www.toyoshin.co.jp>