

あきはばら
秋葉原

以前、秋葉原は冷蔵庫やテレビなどを買うために、夫婦や親子が集まる街でした。それが変わり始めたのは、1980年代の家庭用ゲーム機の流行と、90年代になって、売る商品をパソコン中心に変えてからだといえます。

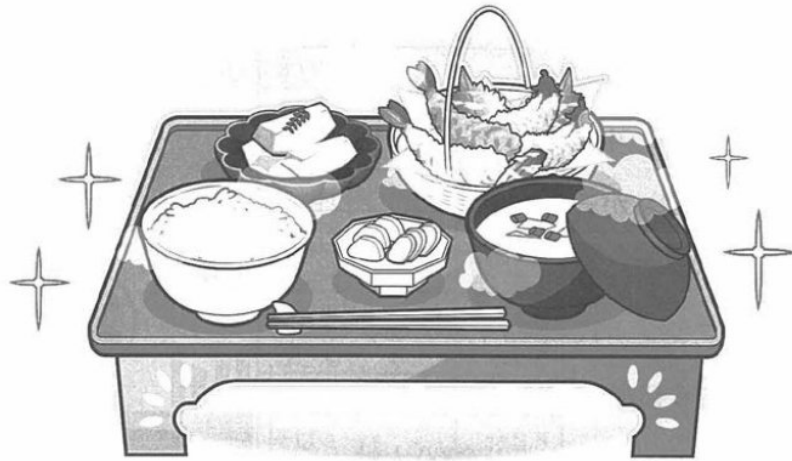
そのころのパソコンは、今と違って、パソコンが本当に好きな人たちが買うものでした。そして、その人たちの多くはゲームやアニメが大好きでした。

21世紀になると、「メイド喫茶」のような、他の街にはあまりない店がテレビなどで紹介されたり、オタクの青年が主人公の映画が作られたりしました。秋葉原を拠点にする、有名なアイドルグループも誕生しました。

変化を続ける街、秋葉原。あなたが見る秋葉原は今、どんな街になっていますか。



03





1 日本の食文化が海外へ広がっています。ニューヨーク、ロンドン、パリな
2 ど世界の大都市はもちろん、地方の小さな街でも、すしバーやラーメン店な
3 どが健康的でカッコイイと考えられ、新しいもの好きな若者を中心に人気を
4 集めています。

5 ところで、世界中に日本食レストランがどのくらいあるのかというと、そ
6 の数は5万5千店を超えていて、今も増え続けているということです。地域
7 別に見ると、最も多いのがアジアで全体の約半分、次が北アメリカで、この
8 2つの地域だけで全体の約8割を占めています。(農林水産省による2013年
9 度推計)

10 では、日本料理の中でどんなメニューが人気なのでしょう。JETRO
11 (日本貿易振興機構)がモスクワ(ロシア)、ホーチミン(ベトナム)、ジャカ
12 ルタ(インドネシア)、バンコク(タイ)、
13 サンパウロ(ブラジル)、ドバイ(アラブ
14 首長国連邦)の6都市で実施した調査(10
15 ~50代男女、各都市500人の計3000人対
16 象。2013年12月実施)を参考にしてみま
17 しょう。



それによると、好きな日本料理第1位は「すし・刺し身（ロールずしなど含む）」で35.3%でした。そして2位以下は「天ぷら」9.6%、「焼き鳥」8.7%、「ラーメン」8.6%、「しゃぶしゃぶ」5.6%、「カレーライス」5.1%、「すき焼き」4.6%で、1位と2位以下の差がかなり大きくなっています。これを見ると、日本料理を代表するメニューはやはり「すし・刺し身」であるということがわかります。また、2位以下も「天ぷら」「すき焼き」など、「すし・刺し身」と同じように伝統的な日本料理が並んでいますが、「ラーメン」「カレーライス」のような‘庶民の味’も上位に選ばれています。たぶんこれは、いろいろな種類のラーメン店やカレー店の開店が海外で続いているほかに、カップラーメンやレトルトカレーなどのインスタント食品が、海外でも簡単に手に入るようになってきていることが影響していると考えられます。

【好きな日本料理】

(%)

すし・刺し身	35.3
天ぷら	9.6
焼き鳥	8.7
ラーメン	8.6
しゃぶしゃぶ	5.6
カレーライス	5.1
すき焼き	4.6
うどん	4.5
たこ焼き	3.7
そば	3.5
とんかつ	3.3
牛丼	3.0
お好み焼き	2.2
おでん	1.8
その他	0.7

JETRO (2013)「日本食品に対する海外消費者アンケート調査」「4.好きな日本料理メニュー」
 (https://www.jetro.go.jp/ext_images//news/releases/20140303069-news/1.pdf)をもとに作成。

29 また、日本料理のイメージについては、第1位が「おいしい」で、26.6%。
30 2位以下は「健康に良い」21.3%、「価格が高い」18.1%、「おしゃれ」9.1%、
31 「安全」7.4%、「高級感がある」7.2%の順でした。これを見てもわかるよう
32 に、日本料理のイメージはプラス評価が上位を占める一方で、「価格が高い」
33 というマイナス評価も2割近くに上っています。この調査では「日本産の食
34 品を購入しない理由」についても聞いており、そこでも「価格が高い」が最
35 も多い24.7%でした。

【日本料理のイメージ】

(%)

おいしい	26.6
健康に良い	21.3
価格が高い	18.1
おしゃれ	9.1
安全	7.4
高級感がある	7.2

JETRO (2013) 日本食品に対する海外消費者アンケート調査「3. 日本料理のイメージ」
(https://www.jetro.go.jp/ext_images//news/releases/20140303069-news/1.pdf) をもとに作成。

36 こうした結果を見ると、将来日本料理を今以上に世界に広げていくために
37 は、おいしさや健康・安全などのプラスイメージは守りながら、より収入の
38 少ない人たちにも日本料理を実際に食べて、好きになってもらえるように、
39 もっと安い価格で提供できるようにしていくことが求められていると言える
40 でしょう。