

株式会社ギフトホールディングス

証券コード：9279

全 4 回シリーズ・第 3 回

彼らは、スープを飲み干す | 欧州に広がる町田商店のラーメン文化
～家系ラーメンが欧州で受け入れられる理由を店とスーパーで確かめる～

【注意事項】当資料は、本ホームページを閲覧される方へ、下記対象企業への投資を推奨するものではありません。投資判断は閲覧者各位の自己判断で行って頂きますようお願いいたします。対象企業は弊社による投資助言の対象となっている企業場合があります。

前は、27 フランという価格が現地の時給で測れば日本とほとんど変わらないこと、そして競合が店を閉める 14 時に 1 号店の稼働率が 83%だったことをお伝えしました。価格とオペレーションの面では、この店が成立する理由が見えてきました。

しかし、もうひとつ大きな問いが残っています。そもそも、なぜ欧州の人たちが家系ラーメンを食べるのか。豚骨と醤油を合わせた濃厚なスープが、チーズとパンと肉の国で受け入れられるのか。今回はその問いを、店のなかとスーパーの売場で確かめてきた記録です。

なお本レポートの円換算は、2026 年 9 月 20 日時点の為替レート（直近営業日である 9 月 18 日終値）1 フラン=190.83 円で統一しています。

今回の要点 |

現地適応が当たったのではなく、日本の看板商品がそのまま支持されていた

◆ ラーメンを持ち上げて、飲み干していく

1 号店に 2 時間半いて、いちばん驚いたのはお客さんの食事の仕方でした。アジア系以外のお客さんが、ラーメンの器を両手で持ち上げてスープを飲み干していくのです。連れの女性のお客さんが残したスープを、隣の男性が飲み干す場面まで見ました。麺を食べに来ているというより、スープを飲みに来ている。そう見えました。

日本と同様にスープを飲み干したらスタンプを進呈してもらえるカードを持参しているお客さんもいました。ただ、飲み干したお客さんの多くはスタンプを押してもらおう様子もなく席を立っていきます。ポイントのためではなく、単純に飲み干す習慣があるのだと思います。

※町田商店チューリッヒ 1 号店：土曜日昼間の様子。下の写真はスープを飲み干したテラス席のお客さん。（2026 年 9 月 筆者撮影）





◆ 「麺よりスープを飲みに行く感じがな」

この光景には、伏線がありました。チューリッヒへ向かうスイス航空の機内で話を聞いた、ドイツ人のクルーです。日本が好きだという彼は、家族全員がラーメン好きで、なかでも豚骨が好きだと言いました。日本には何度も行き、娘といろいろな店のとんこつラーメンを食べ歩いたそうです。タイへ行ってもタイ料理に飽きて、とんこつラーメンを食べるほどだと。

そして最後にこう言いました。「**麺よりスープを飲みに行く感じがな**」。

チューリッヒに住む日本人女性にも話を聞きました。こちらの家庭では食事に必ずスープを出すので、スープのおいしさは大事な点だと言います。前菜としてのスープが食卓に定着している。日本の味噌汁に近い位置づけなのでしょう。

また別の意見として、現地学生にも数名に話を聞いてみると、スープ以外にお肉や麺の食感が好みであるとかフレンドリーな接客やインテリアが良いという意見もありました。

所感 | 証言は個人の体験ですが、店内の観察と一致していました

機内での会話も、在住日本人の話も、それぞれは一人の体験にすぎません。しかし店で見た光景と重なりました。スープが主役として受け止められている。これは日本のラーメン文化と同じようでいて、少し違う気がします。日本では麺とスープとチャーシューの総合点で評価されますが、チューリッヒではスープの比重がより大きいように感じました。

もしそうであれば、スープを自社工場で作り、IH 設備で品質を安定させてきた同社の強みは、日本以上に効いてくることになります。

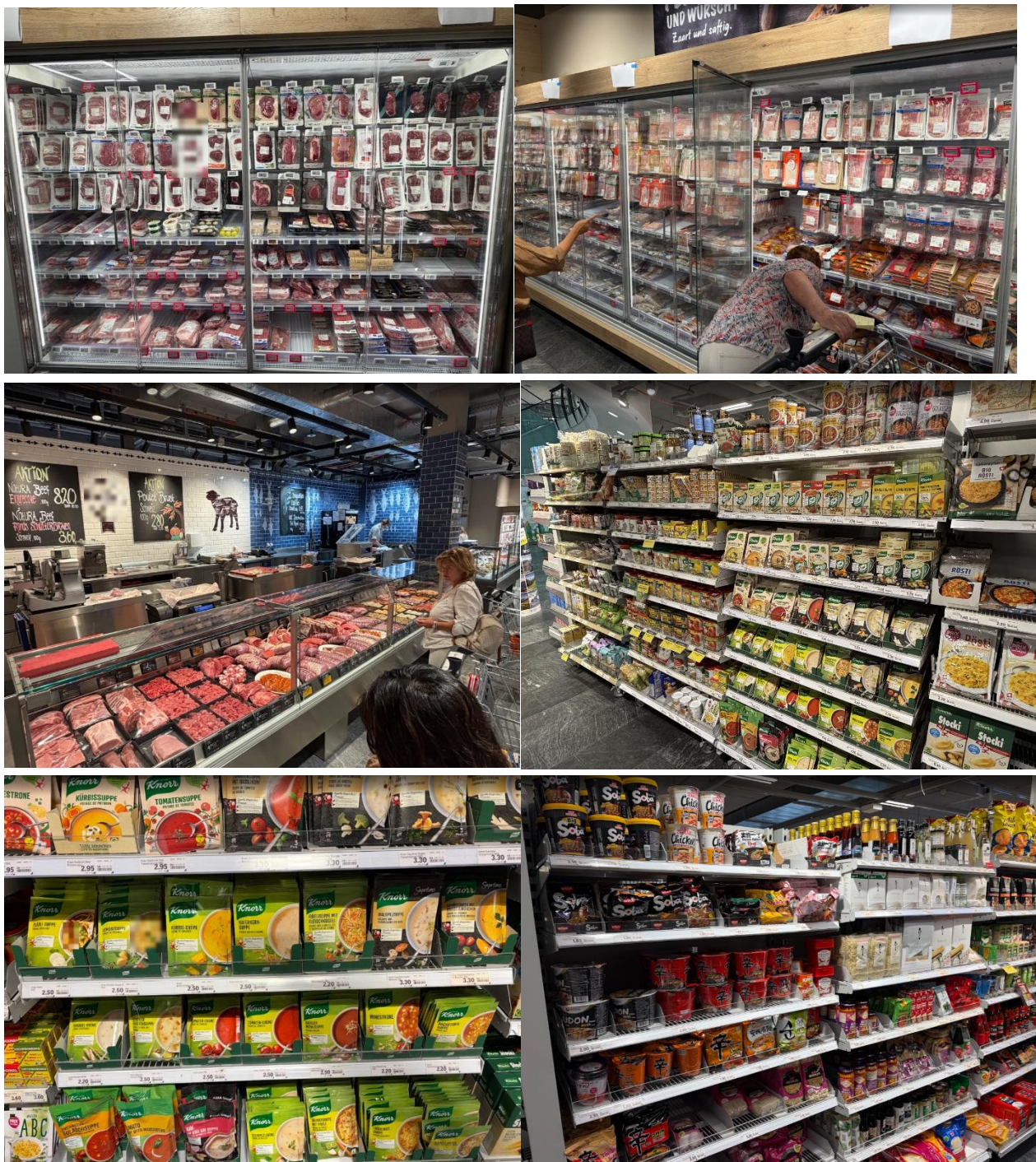
◆ スーパーが教えてくれたこと

スーパーも歩きました。日本と明らかに違ったのは、**豚肉売場の広さとスープ・ブイヨン売場の広さ**です。豚ロース肉は 100 グラムで 5.3 フラン（約 1,010 円）。決して安くはありませんが、売場はしっかり取られています。固

形のパイヨンや粉末スープの棚も、日本より幅がありました。

一方で、インスタントラーメンや日本食材の取扱いは、他国ほど多くありません。醤油や味噌はアジア食材のコーナーに置かれており、一般の調味料棚には並んでいませんでした。日本食が日常に入りきってはいない、ということでもあります。

※チューリッヒ大衆スーパーでの豚肉売場、パイヨン・スープ、アジア食材コーナー（2026年9月 筆者撮影）



所感 | 豚骨スープの土壌はあり、日本食の浸透はこれから

豚肉を食べる習慣があり、スープを日常的に口にする。この2つが揃っているなら、豚骨スープの食べ物が受け入れられる土壌はあると考えました。一方、日本食材の棚がまだ小さいということは、市場が広がる余地が残っているということでもあります。

◆ 売れているのは、家系そのものでした

メニューには、現地向けと思われる商品も並んでいます。クリーミーヴィーガンラーメン 26 フラン、鶏白湯ラーメン 25 フラン、味噌ラーメン 24 フラン。グルテンフリー麺への変更もできますし、ヴィーガン丼やヴィーガン餃子も用意されています。チューリッヒはベジタリアン・ヴィーガンの比率が欧州でも高い都市ですから、これらが主力になっていても不思議はありません。

ところが、実際に出ている一杯を数えると違いました。2号店で近隣5組10名の注文を記録したところ、**横浜家系MAXラーメンが9、スパイシー味噌ラーメンが1**。1号店でも2時間半のあいだ周囲の卓を見ていましたが、目についたのはほとんどがMAXラーメンでした。サンプルは限られるものの、両店に共通した傾向です。**現地適応メニューが当たったのではなく、日本の看板商品がそのまま支持されている**ということです。

商品	価格	観察された注文（5組10名）
横浜家系 MAX ラーメン	27 フラン（約 5,150 円）	9 件
スパイシー味噌ラーメン	26 フラン	1 件
味噌・鶏白湯・ヴィーガン・横浜家系 ラーメンほか	22～26 フラン	0 件

出所：町田商店スイスの公開メニュー（2025 年 11 月版） および 2026 年 9 月の現地での注文観察。観察件数は 2 号店で 5 組 10 名、ほかに 1 号店での目視。円換算は 1 フラン 190.83 円

※町田商店チューリッヒでの日本にないメニュー「スパイシー味噌ラーメン」：汗がでるほど辛かったです（笑）
（2026 年 9 月 筆者撮影）



所感 | これは、想定していたよりも強い結果でした

視察前、筆者はヴィーガンラーメンが主力になっている可能性を織り込んでいました。もしそうなら「現地適応力の高さ」という別のストーリーになります。それはそれで評価できますが、日本の味がそのまま通用しているという話とは意味が違います。

結果は違いました。豚骨と醤油を合わせた濃厚なスープが、選ばれている。日本で磨いた商品を、味を変えずに持ち込めるということです。横展開の難易度は、その分だけ下がります。

◆ 夜になるほど、現地の店になります

客層も時間帯で変わりました。1号店の土曜ランチはアジア系が3割、その他が7割。ところが日曜の21時に訪ねると、店内はほぼ満席で、お客さんは100%が欧州系でした。2号店は通しで見ると非アジア系が9割ほどで、昼間はアジア系のお客さんもいますが、夜になるほど非アジア系の比率が上がります。日本人の姿は、どの時間帯でも見かけませんでした。

組み合わせで見ると、1号店ではファミリーが2割、友人同士が5割、カップルが3割。2号店も土曜のディナーと日曜の夕方はファミリーが同程度いました。1人で来るお客さんは1号店での2時間半の観察で2名でした。

※町田商店チューリッヒ1号店の夕方から夜間の様子（2026年9月 筆者撮影）



所感 | 観光客の需要ではなく、生活のなかに入っていると見えています

遅い時間ほど現地系の比率が上がるというのは、観光や物珍しさに来ているのではないことの裏返しでしょう。日曜の夜に家族や友人と食べに行く店として選ばれている。日本人のお客さんがいないという事実も、この見方を補強します。

◆では、なぜいま日本食なのでしょう

ここからは、ラーメンだけでなく日本食全体の話です。チューリッヒでは、日本食レストラン、うどん・そば店、居酒屋風の店、弁当、どんぶり、たこ焼き、枝豆、餃子、抹茶と、幅広い日本食が同時に広がっているように見えました。個別の料理が流行っているというより、カテゴリー全体が評価されている印象です。

手がかりは、スーパーと街の観察にありました。第2回でも触れましたが、プロテイン飲料が40グラム2フランで並び、誰もが手に取っています。サラダボウルは7〜9フランが主流で、女性のお客さんが多い。ベジタリアン・ヴィーガン向けのビュッフェも複数見かけました。スイスの伝統食は肉・チーズ・パンが中心で脂質が高く、名物のソーセージは1本8.9フランです。

※チューリッヒの名物ソーセージ店の様子（2026年9月 筆者撮影）



筆者の論旨：需要の空白に、日本食がはまっています

スイスは高所得で、健康への意識が高い社会です。高校への進学率は40%程度で、残りは職業訓練校へ進む。勉強ができることよりスポーツや音楽ができることが評価されると聞きました。健康寿命も長い。街を歩いていても、体を動かす人と、食べるものを選ぶ人が目につきます。

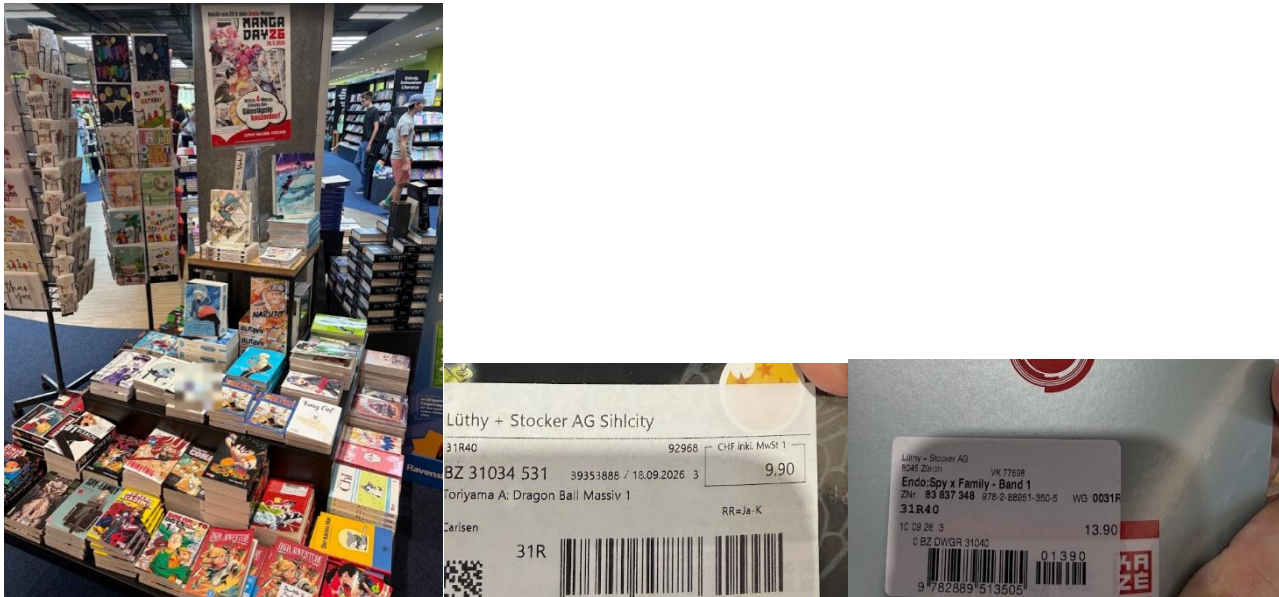
ここに需要の空白があると考えています。高タンパクで脂質が抑えられ、野菜が多く、見た目が美しく、安心・安全である。日本食はこの4点を満たします。伝統食が肉とチーズとパンに寄っているからこそ、対極にある日本食が選ばれやすい。居酒屋もうどんも弁当も抹茶も同時に伸びているのは、日本食というカテゴリー全体がこの評価軸で信頼を得ているからでしょう。

ラーメン自体は、低カロリーではありません。しかし日本食という傘の信頼の下にあり、かつ「温かいスープ」という現地の食習慣に直接つながっている。この二重の接続が、家系ラーメンの受容を説明すると考えています。そして前回お伝えしたとおり、スイスの人は衣と住にお金を使わず食に使う。30フラン台の外食が成立する土台がここに 있습니다。

◆アニメは、関係ありませんでした

ひとつ、想定と違ったことがあります。日本のコンテンツの存在感が、思ったより薄いのです。書店の漫画コーナーは小さく、キャラクターグッズを身につけている人もほとんど見かけませんでした。1冊10〜14フランで、ビッグマックセット1食分とほぼ同じ。現地の最低賃金で測れば0.4〜0.6時間分で、日本で600円の単行本を買うのと体感は変わりません。価格が障壁になっているわけではなさそうです。大手ファストフードチェーンが日本のアニメとコラボ企画を打ってはいましたが、街の空気としては限定的です。

※チューリッヒでの書店の漫画コーナー：規模はまだまだ小さい。1冊の値段は10〜14フラン。（2026年9月筆者撮影）



所感 | これは弱点ではなく、むしろ強みだと考えています

海外での日本コンテンツ需要は、しばしば日本食の追い風として語られます。ところがチューリッヒでは、その追い風がほとんど吹いていませんでした。それでも日本食は広がっている。

つまりこの市場の日本食需要は、**コンテンツ由来のブームではなく、健康観と食習慣に根ざしている**ということです。ブームは剥落しますが、食習慣は剥落しにくい。持続性という点では、こちらのほうが頼りになると考えています。

◆ ラーメン店は15店舗、しかし味はこれからでした

チューリッヒのラーメン店は15店舗ほどあります。町田商店より先に出ていた店もいくつか回りました。ただ、現地ガイドにも在住日本人にも大学生にも、先行店の味を評価する声は聞かれませんでした。ある店では店内がほぼ無人で、テラス席にだけ20名ほどが座っていました。別の店は評価件数こそ最も多いものの、席数20〜30でテラスがなく、通日も暗い立地の店舗は閑散としていました。

一方、後発の町田商店と、日本食レストランのO店は繁盛しています。O店は60席でテラスが半分、座敷もあり、内外装は町田商店より洗練されていました。ギフト側の責任者が最も意識している店だと聞いていましたが、実際に見て納得しました。

所感 | 競争がなかった市場に、本格的な専門店が入ってきた構図です

先行者がいるのに後発が伸びているのは、単純に味とサービスの水準が上がったからでしょう。これまで比較対象がなかったところに、日本の水準がそのまま持ち込まれた。スイス航空のドイツ人クルーや大学生に聞いても、以前からラーメン専門店があったが美味しくはなかった、同じ価格なのに違うので驚いている、という反応でした。

裏を返せば、この優位は持続しません。今回は、その優位がどこまで持続する性質のものなのかを見ていきます。

9 件 観察した注文 10 件のうち MAX ラーメン 豚骨醤油が主力	100% 1 号店・日曜 21 時の非アジア系客比率 2 号店は通しで約 90%	5.3 フラン スーパーの豚ロース 100g 豚肉売場は日本より広い	15 店舗 チューリッヒのラーメン店数 競争はまだ薄い
--	---	---	--

出所：2026 年 9 月のチューリッヒ現地実測・現地ヒアリング

次回予告 ▶ 第 4 回は「繁盛が、人を呼ぶ」です。同じ日本食でも、繁盛する店とお客さんが消えた店がありました。その差を分けたものと、欧州展開の可能性を見ていきます。

出所・ご留意事項

本資料の円換算は、2026 年 9 月 20 日時点の為替レート（直近営業日である 9 月 18 日終値）1 フラン＝190.83 円で統一しています。本資料は株式会社ギフトホールディングスの開示資料、町田商店スイスの公開メニュー（2025 年 11 月版）、および作成者による 2026 年 9 月のスイス・チューリッヒ現地視察に基づく情報提供資料です。特定の有価証券の売買を勧誘するものではありません。注文の内訳や客層の構成比は現地での観察に基づく概算・体感値であり、会社の開示値ではありません。観察件数は限られます。現地の方の証言は個人の見解です。投資判断はご自身の責任でお願いいたします。

重要事項説明

■ 投資顧問契約の概要

投資顧問契約は、有価証券及び金融商品の価値分析に基づく投資判断をお客様に助言する契約です。

当社の助言に基づいて、お客様が投資を行った結果は、すべてお客様に帰属します。当社の助言は、お客様の投資判断を拘束するものではなく、また有価証券の売買を強制するものではありません。なお、有価証券投資の結果、お客様に損害が発生することがあっても、当社はこれを賠償する責任は負いません。

■ 投資顧問契約に係るお客様のリスク

お客様は、当社と投資顧問契約を締結し、当社はお客様へ助言を行うことで報酬を得ます。

当社は、助言した有価証券の将来の運用成果を保証するものではありません。

■ 投資顧問契約の主なリスク

お客様への助言対象は、主に国内の株式を投資対象としますので、有価証券等の価格の下落や、有価証券等の発行会社の倒産や財務状況の悪化、為替の変動等の影響により、助言をおこなった有価証券の価値が下落し、損失を被ることがあります。

助言を行う有価証券の種類や投資制限、投資市場、投資対象国などが異なることから、リスクの内容や性質が異なりますので、投資顧問契約の締結にあたっては契約締結前交付書面等をよくご覧ください。

■ 投資顧問契約に係る報酬等の費用

投資顧問契約による報酬（投資顧問料）は、基本報酬と成功報酬との2種類から成り、事前にお客様との個別の交渉により決定します。原則として、契約資産の額に基づき報酬料率を適用します。

■ その他ご留意して頂きたい事項

当資料は当社が信頼できると判断した情報に基づいて作成しておりますが、情報の正確性、完全性を保証するものではありません。当資料中に記載した内容、数値、図表等は、当資料作成時点のものであり、今後、予告なしに変更することがあります。当資料で使用している各指数に関する著作権、知的所有権その他一切の権利はそれぞれの指数の開発元もしくは公表元に帰属します。なお、当資料のいかなる内容も将来の投資成果を示唆ないし保証するものではありません。本資料の一部または全部を当社の書面による許可なくして第三者に再配布または閲覧させることを禁じます。

■ 以下の項目については契約締結前交付書面をご確認ください

- ① クーリング・オフの適用
- ② クーリング・オフ経過後の契約の解除
- ③ 投資顧問契約の終了の事由

■ 金融商品取引業者

社名：あすかコーポレートアドバイザー株式会社
所在地：〒105-7307 東京都港区東新橋 1-9-1 東京汐留ビルディング 7 階
TEL: 03-6263-9690
業務概要：投資助言・代理業
登録番号：関東財務局長（金商）第 2162 号（2009 年 3 月 30 日）
加入協会：一般社団法人 資産運用業協会