

平成20年度

事業報告



平成21年3月

特定非営利活動法人 日本食レストラン海外普及推進機構

目 次

平成20年度における事業の概要

- 1 事業の推進体制
- 2 海外の現地組織(支部)設立
- 3 JROマークの商標登録及び管理
- 4 各支部における勉強会
- 5 日本食レストラン国際シンポジウムの開催

平成20年度の活動記録

- 1 活動の概要(日程)
- 2 活動の詳細報告
 - (1) 6月 5日 ロサンゼルス支部勉強会
 - (2) 7月14日 上海支部勉強会
 - (3) 9月15日 モスクワ支部設立説明会
 - (4) 9月17日 スイス支部設立説明会
 - (5) 9月24日 台湾支部勉強会
 - (6) 10月 5日 アムステルダム支部勉強会
 - (7) 10月24日 NRA理事との情報交換会
 - (8) 10月25日 上海支部第2回勉強会
 - (9) 11月14日 海外進出セミナー
 - (10) 11月16日 パリ勉強会
 - (11) 11月24日 上海支部第3回勉強会
 - (12) 11月30日 ロサンゼルス支部第2回勉強会
 - (13) 12月 3日 ニューヨーク支部設立説明会
 - (14) 2月14日 シンガポール支部設立説明会
 - (15) 2月16日 バンコク支部勉強会
 - (16) 2月28日 上海支部第4回勉強会
 - (17) 3月16日 台湾支部第2回勉強会
 - (18) 3月21日 ソウル支部設立説明会
 - (19) 理事会・専門委員会
 - (20) JROマークの管理
 - (21) Zagat社と連携した米国の日本食レストランガイドブックの配布
 - (22) 他団体と連携した普及啓発活動
 - (23) 日本食の衛生管理についての書籍の作成

- (2 4) 国内外への情報発信
- (2 5) NRA SHOW 2008 への出展
- (2 7) 日本食レストラン国際シンポジウムの開催

<添付資料>

- 1 役員名簿、事業運営組織図
- 2 専門委員会委員名簿
- 3 NRA SHOW 2008 報告書
- 4 日本食レストラン国際シンポジウム報告書

はじめに

本報告書は、NPO 法人日本食レストラン海外普及推進機構（略称：JRO）の平成20年度の事業成果を取りまとめたものである。

JRO は、平成19年3月に農林水産省の「海外日本食レストラン有識者会議」にて「日本食レストラン推奨計画」が提言され、その取組を具体的に推進することを目的として同年7月に設立された。

当機構は、海外で日本食レストランを運営する方々を中心とする現地組織を、アジア、欧州、北米の11ヶ国・地域に設立した他、各海外支部において勉強会や普及啓発活動等を実施してきた。また、平成21年3月には、各海外支部を中心に世界各国の日本食レストラン関係者を東京に招き、世界の日本食市場関係者と日本の食材や食品の生産者・食品メーカーのマッチングを目的とした「日本食レストラン国際シンポジウム」を開催した。

本報告書が海外の日本食レストランの信頼度を高め、日本食の普及を通じて、日本食材の輸出促進に資することができれば幸いである。

平成20年3月

特定非営利活動法人 日本食レストラン海外普及推進機構
理事長 茂木 友三郎

平成20年度における事業の概要

1 事業の推進体制

(1) 特定非営利活動法人日本食レストラン海外普及推進機構(略称: JRO)について

NPO法人 日本食レストラン海外普及推進機構(JRO: Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad)は、農林水産省の「海外日本食レストラン推奨有識者会議」において提言された「日本食レストラン推奨計画」(平成19年3月)の内容を具体的に推進することを目的として、同年7月に設立。12月14日付けで内閣府よりNPO法人としての認証を受け、12月28日にNPO法人として成立した。

(2) 事業の推進体制

本事業を円滑かつ適切に推進するため、当機構内の理事会のほかに組織・企画委員会、海外市場開拓委員会、情報・教育委員会の専門委員会を設置し、学識経験者や専門的な知見を有する方々の参画を得た。また、日本食レストラン国際シンポジウム開催に備え、日本食レストラン国際シンポジウム実行委員会を設置した。

(3) 事業の受託

農林水産省より、平成20年4月28日付けで「平成20年度海外日本食優良店調査・支援委託事業」の委託を受けた。

また農林水産省より、平成20年6月30日付けで「平成20年度農林水産物等輸出促進支援事業(海外日本食優良店普及促進事業)」の補助を受けた。

2 海外の現地組織(支部)の設立

(1) モスクワ

平成20年9月15日に日本食レストラン、物流業者、メディア関係者等74名の参加の下、モスクワ支部を設立。

(2) スイス

平成20年9月17日に日本食レストラン、物流業者等26名の参加の下、スイス支部を設立。

(3) ニューヨーク

平成20年6月2日のZagat出版記念イベントにおいて関係者に説明をした後、平成20年12月3日に日本食レストラン、物流業者、メディア関係者等約70名の出席の下、ニューヨーク支部を設立。

(4) シンガポール

平成21年2月14日に日本食レストラン、物流業者、メディア関係者等約40名の出席の下、シンガポール支部を設立。

(5) ソウル

平成21年3月21日に日本食レストラン、物流業者、メディア関係者等74名の出席の下、アムステルダム支部を設立。

3 JROマークの商標登録及び管理

(1) JROマーク

平成20年1月29日に公表したJROマークを本事業のシンボルマークとしている。



(2) JROマークの商標登録

日本及び海外支部において今後の事業展開が阻害されないよう、各国においてJROの文字商標とJROマークの商標の登録し、保護と管理を行う。現在、WIPO加盟国及び今後日本食市場の発展が有望な国・地域への登録手続きを進めている。

4 各支部における勉強会

各支部において、日本食レストラン経営者や調理人、流通関係社や食品メーカー等を対象に、それぞれの地域において需要のある日本の食材や食品についての情報提供や、商談の機会や意見をまとめる機会とする勉強会や、日本食レストラン経営者や調理担当者等を対象に、衛生管理や人材教育に関するセミナーを開催し、日本食レストランのレベルの向上を図った。

5 日本食レストラン国際シンポジウムの開催

3月9日、今後も成長が見込める海外の日本食市場に対して、日本産食材・食品の更なる輸出促進を進めるために、海外の日本食レストランの輸入したい品目と日本の生産者の輸出したい品目の情報交換を行い、両者のマッチングを図ることを目的として「日本食レストラン国際シンポジウム～日本産食材・食品の輸出

促進に向けて～」をテーマに、世界各国の日本食レストラン関係者に東京に集まって頂き、日本の生産者や食品メーカーと、海外日本食市場の実需者である日本食レストランとの交流を図ることで、世界各地で求められる日本の食材・食品や流行のメニュー、各地の嗜好性や流通上の課題などの情報を共有し、世界の日本食市場拡大に向けた情報交換の機会とした。

また、日本からの輸出の課題や中国・韓国製の日本食の動向を明らかにし、生産者、流通・輸出業者、外食産業者が連携して解決策を探り、

国内外から延べ700名以上の参加を得た。

平成20年度の活動記録

1 活動の概要(日程)

平成20年

- | | |
|----------|--------------------|
| 5月14日 | 3委員会合同委員会 |
| 5月17～20日 | NRA SHOW 2008 |
| 6月2日 | Zagat 出版記念イベント |
| 6月5日 | ロサンゼルス支部勉強会 |
| 6月17日 | 第5回理事会・平成20年度総会懇親会 |
| 7月9日 | 組織・企画委員会 |
| 7月14日 | 上海支部勉強会 |
| 7月24日 | 情報・教育委員会 |
| 7月25日 | 海外市場開拓委員会 |
| 9月15日 | モスクワ支部設立説明会 |
| 9月17日 | スイス支部設立説明会 |
| 9月24日 | 台湾支部勉強会 |
| 9月30日 | 第6回理事会 |
| 10月5日 | アムステルダム支部勉強会 |
| 10月24日 | NRA理事との情報交換会 |
| 10月25日 | 上海支部第2回勉強会 |
| 11月14日 | 海外進出セミナー |
| 11月16日 | パリ勉強会 |
| 11月24日 | 上海支部第3回勉強会 |
| 11月30日 | ロサンゼルス支部第2回勉強会 |
| 12月3日 | ニューヨーク支部設立説明会 |
| 12月19日 | 第7回理事会 |

平成21年

- | | |
|-------|--------------------------|
| 1月20日 | 日本食レストラン国際シンポジウム実行委員会 |
| 2月3日 | 日本食レストラン国際シンポジウム記者発表会 |
| 2月14日 | シンガポール支部設立説明会 |
| 2月16日 | バンコク支部勉強会 |
| 2月28日 | 上海支部第4回勉強会 |
| 3月2日 | 日本食レストラン国際シンポジウム第2回記者発表会 |
| 3月9日 | 日本食レストラン国際シンポジウム |
| 3月16日 | 第8回理事会 |
| 3月16日 | 台北支部第2回勉強会 |

3月21日 ソウル支部設立説明会

2 活動の詳細報告

(1) 平成20年6月5日 ロサンゼルス支部勉強会

場 所：Omni Los Angeles Hotel Watercourt Room

出席者：日本食レストラン関係者等 65 名

講演者：Peggy Cherng (Panda Restaurant Group Co Chair)

概 要：1 開会：佐野吉弘 JRO ロサンゼルス支部世話人

2 あいさつ

(1) 加藤一隆 JRO 専務理事

(2) 青山豊久 農林水産省外食産業室長

(3) 伊原純一 総領事

総領事館の業務に日本文化を広めることとともに、貿易の振興がある。その際、守るだけでなく攻めて行くことが重要。日本食材には競争力があり、総領事館としてもできる範囲で日本食材の対米輸出に協力したい。LA は北米の玄関口にあたり、ここを出発点に日本食材が全米に浸透することを期待している。

当地には日本人・日系人の豊かで長い歴史と積み重ねられてきた努力があって現在の立場ができており、大きな資産となっている。日本の努力と当地での経験と努力が一体となってさらに発展していくことを期待している。

3 講演

(1) 日本食レストラン国際フォーラムの報告

佐野氏より、NY のブレイ氏の映像資料を交えながら報告。

(2) 日米間の食品貿易から見た日本食の拡大とジェトロの活動(水谷氏)
資料に基づき説明。

(3) Peggy Cherng (Panda Restaurant Group Co Chair)

私にとって日本食は中華について好きな食べ物。また夫は4年間日本の高校に通っていた。

現在米国の外食産業は5580億ドルの売上げと1500万人の雇用を有している。米国の外食産業には大きなチャンスがある。

Panda Restaurant Group は日本食チェーンとしてヒバチサンを擁するとともにすしについても Sushi by Panda Express を提供している。経済が大変なときには、革新的なものを作り出さなければならぬと確信しており、差別化のために外部、内部でのエネルギーを使っ

てきた。新製品パンダビーフについても、同じ味、質が確保できるようにソースづくりに力を注ぎ、確実に出せるよう努力した。

Panda Restaurant Group のプロモーションビデオの上映

質疑応答

Q：平均的な投資額はどれくらいか。

A：建物について、独立店舗の場合 100 万ドル、モール等に立地する店舗の場合 60~70 万ドル。これ以外にテーブル、厨房機器等に 50 万ドル程度かかる。

Q：食の安全に対する考え方。

A：食の安全は、全てに優先するもの。2007 年度に問題が発生しなかったのはラッキーであった。社内に安全対策の部署を設けるなどシステム化している。各店には第三者による検査を実施している。政府から課せられたもの以上の質の高い安全対策を目指している。管理された手順とポリシーが必要。

Q：日本食のヒバチサンのプラン、コンセプトは何か。

A：ヒバチサンは、1985 年に出店を始め、現在モールの中に 27 店舗を展開している。鉄板焼きを中心にしているが、顧客に受け入れられることが重要。現在は研究開発の段階にあり、モールから外へ出て独立店舗を作りたいと考えており、コンセプトの効率性や内容のバラエティを増やすかどうか考えている。当社の中での優先順位は高くない。

Q：8 年前にすしの学校を開き、御社の 8 名に教えたことがある。寿司の安全確保についてどう考えているか。

A：各店で寿司を提供したいと考えているが、機材開発の問題がある。商品ケースをオープンにしているため、湿度の維持ができない。現在は、空港や学校といった閉鎖型の店舗で提供している。

Q：日本食サプライチェーンとコンタクトがあるか。

A：Panda Inn ではしいたけ、ソースのほか高級と考えられている神戸ビーフを使用。Panda Express ではソースに力を入れている。ベストな良いものを提供していきたいと考えている。

Q：寿司を導入する理由は何か。

A：日本に中華レストランがあり、中国に日本食レストランがあるように食はグローバル化している。私は次の 3 つのカテゴリーを満足させる必要があると考えている。

コアアイテム：必ず提供する品目

オプションアイテム：季節、場所によって提供するもの

ローカルで採れるもの：地元の人々が好きなものを提供する
このうち、寿司は のカテゴリーに属すると考えており、ローカルマ
ネジャーの提案によるものである。多くの店舗で提供するには、訓練
を重ねて質の維持ができることが重要だが、現時点ではそこまでのシ
ステム化ができていない。



(2) 平成20年7月14日 上海支部勉強会

場 所：浦東シャングリラホテル（香格里拉大酒店） 浦江楼 2F 北京庁

出席者：日本食レストラン関係者等約 100 名

講演者：Peggy Cherng（Panda Restaurant Group Co Chair）

概 要：1 来賓挨拶

在上海日本国総領事館 副領事 笠川あらう氏

日本貿易振興機構上海部長 大橋 聡氏

2 上海天家餐飲管理有限公司 島原慶将氏

中国現地化の日本食レストラン成功事例発表

まぐろを専門的に扱っている日本料理店上海
天家餐飲管理有限公司の島原慶将氏は、2005 年
に上海でマグロ専門店「天家」を開業して以来
着実に規模を拡大している。日本料理店が 600
店舗以上あるといわれる激戦地・上海での成功
事例を発表して頂いた。



島原氏は店舗展開において以下の事を重視している。

- 1) マグロを主力商品とする差別化
- 2) 中国人社員を活用することによる現地化
- 3) 社長のビジョンを従業員が共有することによる組織力強化
- 4) マグロ知識に関する教育の徹底

築地からマグロを直輸入し、品質に絶対のこだわりと自信を持っているだけでなく、従業員一人ひとりをマグロ専門家とするべく社員教育にも力を入れている。また、島原氏のビジョンを徹底させ、中国人社員を信用し、任せられることはすべて任せるなど、中国人社員を活用して現地化を図っている。商品の差別化は勿論のこと、「理」と「現地化」という海外進出において最も難しい課題を経営戦略に取り込んだことが、中国での成功に繋がった。

3 日本農林水産省総合食料局食糧部食糧貿易課課長補佐 澤瀬正明氏

「日本産精米の中国に向けての輸出情景について」

「日本の高品質な米を中国で安く購入できないか」とのJRO 上海支部からの要望にこたえる形で、日本農林水産省総合食料局食糧部食糧貿易課の澤瀬正明課長補佐から、日本産精米の中国向け輸出条件について以下の観点から詳細な説明がなされた。

- 1) 日本産精米の対中国向輸出の概況
- 2) 中国の米市場の概況と消費動向
- 3) 主な輸入制度・手続きの概要
- 4) 日本産精米に対する輸入の制約等
- 5) 対中国輸出に必要な主要コストの分析
- 6) アンケート調査結果に基づいた中国人ニーズの分析

4 JRO 参事 上垣清澄氏

「外食産業の経営とその対策について」

(3) 平成20年9月15日 モスクワ支部設立説明会

場 所：日本センター

出席者：日本食レストラン関係者等 74 名

概 要：1 来賓挨拶

農林水産省大臣官房国際部参事官 福岡徹氏

2 慶應義塾大学大学院教授 青井倫一氏

「日本のソフトパワーとしての日本食について」

3 農林水産省総合食料局食品産業振興課外食産業室室長 青山豊久氏

「日本産農林水産物・食品の総合的な輸出戦略について」

4 (社)日本フードサービス協会会長 田沼千秋氏

「日本の外食企業における海外事業展開戦略について」

5 在ロシア日本国大使館参事官 波積大樹氏

「ロシアにおける日本食市場と今後の展開について」

6 JRO専務理事 加藤一隆

「JROの活動とモスクワにおけるJRO事業について」

説明会には多くのロシア人関係者が参加し、「ロシアでは、日本食への興味関心が非常に高いが調理や食材に関する情報が少ないこと」や、「現在では社会制度も変化しており日本からの出店も可能であるので、古いロシアのイメージに捕らわれずに積極的に投資して欲しい」といった意見が寄せられた。特に「牛丼やトンカツはロシアでも成功するだろう」という声が寄せられた。

日本産の食材としては米と鮮魚についての注目が高かった。米についてはほとんど流通していないので関係者の需要量を取りまとめ日本側の関係者へ情報を提供する事が重要であり、鮮魚については日本側での通関手続きの際の検査費用が割高となっている実態が確認された。説明会の最後に、JRO モスクワ支部の設立が宣言され、今後具体的な課題の抽出から、活動方針を決める事を確認した。



(4) 平成20年9月17日 スイス支部設立説明会

場 所：Hotel Restaurant Ryokan Hasenberg (兎山)

出席者：日本食レストラン関係者等 26 名

概 要：1 挨拶

Hotel Restaurant Ryokan Hasenberg 社長 倉林正文氏

2 農林水産省総合食料局食品産業振興課外食産業室室長 青山豊久氏
「日本産農林水産物・食品の総合的な輸出戦略について」

3 (社)日本フードサービス協会会長 田沼千秋氏
「日本の外食企業における海外事業展開戦略について」

4 JRO専務理事 加藤一隆
「JROの活動とスイスにおけるJRO事業について」

JRO 事業の今後に関する質疑応答では、スイスの食品輸入に関する

基準が昨年7月からEU基準と同一に変更されたため、加工水産物の輸入が極めて難しくなり、扱える品目が限られ日本食を構成するのに苦労しているという意見があり、スイスはもとよりEU各地の日本食レストラン関係者の需要量を取りまとめ、日本側の関係者へ情報提供することが確認された。

また、日本人の調理師を雇うにも就労ビザがなかなか取得出来ないこと等が課題として挙げられた。

説明会の最後に、JRO スイス支部の設立が宣言され、今後具体的な課題の抽出から、活動方針を決める事を確認した。



(5) 平成20年9月24日 台湾支部勉強会

場 所：龐畢度國際會議中心（台北市内）

出席者：日本食レストラン関係者等約100名

講 師：味の素株式会社海外食品部専任部長 荻原定彦氏

概 要：1 挨拶

 JRO台湾支部代表 李鴻鈞氏

2 財団法人日本交流協会副代表 田辺氏

 「日本産農林水産物・食品の総合的な輸出戦略について」

3 味の素株式会社海外食品部専任部長 荻原定彦氏

 「日本食の基本である「うま味」について」

 「うま味」に関して、基本味としてのうま味、うま味物質の発見の歴史、うま味の相乗作用、うま味をヒトの体がどう受容するか等について、科学的な知見を交えた説明がなされた。

 説明は、パワーポイント資料（日本語、中国語（繁体字）の資料を会場の4つのスクリーンにそれぞれ2面ずつに上映）並びに配布資料「味の素ルネッサンス2007」（中国語訳を添付）を用いて、中国語の逐次通訳により行なわれた。

質疑応答

Q：うま味をうまく使うことで、満腹感を抑えることもできるか？

A：MSG に対する批判の一つに肥満の原因ではないかとの批判がある。しかし、うま味をより多く摂取しているアジア人とそうではないアメリカ人を比較し、どちらに肥満が多いかを見れば、うま味は肥満の原因ではないことが言えるだろう。うま味により、タンパク質の有効活用、エネルギー消費を助けることが分かっていることから、同じカロリーを摂取しても体重増加につながらないと考えられるし、うま味を活かした味はカロリーを余分に取らないと考えられる。

Q：私なりに、うま味には自然なうま味と熟成されたうま味があると考えているがどうか。

A：グルタミン酸であれば由来が何であれ、科学的には同じものであるが、うま味=おいしさではない。天然材料にはうま味成分のほかいろいろな成分、味が含まれており、総合的においしいと感じる。

Q：市販されている「本だし」と「一番だし」はどう違うのか

A：日本では母親が食事を作ることが多く、手軽にあるレベル以上の食事を作るのに適した商品として「本だし」を提供している。しかし、顧客の好みやその時々体調を見ながら料理を作るシェフにはかなわない。「本だし」をうまく利用して全体の食事のレベルを上げ、毎日楽しい生活をしていただくことを願っている。

Q：「本だし」に保存期限はあるのか。

A：加工食品であり、ある程度の期間の保証は行なっている。



(6) 平成20年10月5日 アムステルダム支部勉強会

場 所：NH Barbizon Palace Hotel(Amsterdam) Prins Hendrikzaan

出席者：日本食市場関係者等約 50 名

講 師：ホテル・オークラ・アムステルダムレストラン「山里」「山茶花」

総料理長兼支配人 大島晃氏

Mr. Ad Blankestijn

- 概要：1 ホテル・オークラ・アムステルダムレストラン「山里」「山茶花」
総料理長兼支配人 大島晃氏
「日本料理 会席料理について」
2 Mr. Ad Blankestijn
「日本酒について総合的な解説」
「日本酒のテースティングと料理との相性について」

The Wine & Food Association が主催する、“Wine of the Year 2008” のイベントの中で、日本酒と日本食を紹介するセミナーを実施した。日本酒蔵元とも連携し、オランダ国内のソムリエやシェフ、ディストリビューター、料理学校学生を対象に参加頂き、日本酒と日本食の講義及び利き酒師である Mr. Ad Blankestijn による日本酒テイスティングを行い、日本酒の特徴や味の違いをオランダ語で紹介した。



(7) 平成20年10月24日 NRA理事との情報交換会

場所：帝国ホテル4階桃の間

出席者：事務局他 13名

ゲスト：National Restaurant Association 理事 Mr. Bob Ansara

概要：1 米国市場でのJROの果たす役割について

Bob Ansara 氏より米国の日本食に関する見解は以下の通り。

- アメリカでは日本食が大変ポピュラーになっている
- 日本原産の食材は種類が豊富だが、米国では知られていないものが多い。
- 日本食・日本食材はもはや、「ユニーク」「エキゾチック」なものではなく、他のエスニック・フードも含めた「グローバル・フード」は成長の一途をたどっている。
- 世界はグローバル化しており、「健康的」で「スタイリッシュ」な

日本食を普及推進していく機は熟しており、また JR0 の目的は世界のニーズに合致している。

2 日本から輸出したい品目（精米）について

精米の輸出促進に関して各参加者からの意見・提案

- 外国人が好きなフレーバーをおにぎりの形にして販売する方法や、カリフォルニア・ロールのように柔軟な発想で商品開発していくのが良い。
- 漬物のご飯の美味しさを実感出来る食品であり、また外国人にも抵抗ない人も多く、今後増加が望まれる。
- 米国は国土が大きいので、地域性を考慮した戦略を立てる必要がある。

3 JR0のマーケティング戦略について

BobAnsara 氏より、JR0 の目的は「日本の味」、「日本産食材」、「加工食品」のどれを売りたいのか、ターゲットを明確にした方が良いと提案された。

各国の料理などにも日本食材を売り込む方法が検討された。

- 従来あまり関係が深くなかった米国の一般の流通業者など、違う視点を持つ人を JR0 の活動に巻き込むことが提案された。
- 米国の給食に日本食材・調味料を取り入れ、小さい頃から味を覚えさせることが提案された。
- 市場調査と同時に、市場を創出していく事の重要性が述べられた。
 - (i) スナック市場へ進出することによる日本食市場全体が拡大する可能性。
 - (ii) レンジ調理食品へ進出することによる中高年層取り込みの可能性。

輸出に関する必要な情報が、レストラン関係者、生産者との間で繋がっていないことが多い現状が指摘された。

日本食の人気に伴い食中毒事故などが発生し、これが日本食人気に影響を及ぼすことが懸念され、全米レストラン協会（NRA）作成の、調理師の為のガイドブック“ServSafe”に鮮魚取扱いに関する項目を挿入して、正しい理解を促していく必要性が提案された。

4 日本食の現地化について

- マーケティング戦略として、フード・ショウ、トレード・コンベンション、シェフ・スクールへの出店・協力を進めていくこと。
- 1年目は「うま味」をベースに日本食・日本食材をアピールしていくことが確認された。

米国人にとってのハンバーガー（＝最も食され馴染み深い食品）を作るには？

- 台湾のコストコでは、冷凍のライスバーガーの売れ行きが良い事例から、日本食を普及させることと、日本食材を輸出する事とを無理にひとくくりにしない方が良い。
- ハンバーガーと競合できる値段まで下げられるか、或いは適切な価格帯はどこかを検討する必要がある。

5 NRA SHOW について

昨年に引き続き、和洋中の料理毎に味の出し方の違う「うま味」に焦点を当て、うま味の理解を促していくことが説明され、理解を得た。

また、以下の提案が挙げられた。

- 何を売るのか、またターゲットはどこか等、対象を明確にする必要がある。
- 日本食・食材に「ロマン（ストーリー性）」や「食材との関係性」をもたせ差別化を図る。
- 商談に繋げるために、ターゲットとなる人へ良く練られたPRの準備を行う。
- 毎年継続して出展することでJROの認知度を高めていく。

(8) 平成20年10月25日 上海支部第2回勉強会

場 所：METRO（麦徳龍）培训中心

出席者：日本食レストラン関係者等約80名

講 師：味の素株式会社海外食品部専任部長 荻原 定彦氏

概 要：1 挨拶

上海餐飲行業協会日本料理專業委員会会長 松岡満氏

2 味の素株式会社海外食品部専任部長 荻原 定彦氏

「日本食の基本である「うま味」について」

日本料理の基礎である「うま味」について、日本食文化とうま味との関係と歴史やうま味成分の人体への生理作用等を、分かりやすい資

料でご講演頂いた。内容については、経験豊かな日本人の調理人や経営者にとっては非常に参考になる講演であったが、まだ日本料理についての知識と経験が浅い一部の中国人参加者にとっては理解するのが難しい内容であったとの声も聞かれた。

3 日本料理講習

京懐石料理 うどんすき河むら 春名敦貴総料理長

長崎鮮魚料理 日本料理いわ奈賀 谷口和芳総料理長

土佐かつお料理 柚子 星野尾雅人総料理長

松岡大介浦東店料理長

ロール寿司 寿司築地 南孝直総料理長

日本そば そば処紋兵衛 土肥恒久師範、長尾光高総料理長

5つのテーマ(京懐石料理、長崎の鮮魚を使った料理、土佐のかつお料理、ロール寿司、日本そば)をもとに、著名な日本料理店の各総料理長より、実際に調理しながら、食材の特徴や調理のポイントなどを交えた解説が行われた。参加者は、日本料理独特の包丁さばきや調理方法などに熱心に耳を傾けていた。特に長崎の魚を持ち込んでの長崎鮮魚料理においては、普段見慣れない種類の魚であることから、さばき方や刺身の切り方、器への盛りつけ方などその魚特有の調理技術などを学び大いに参考になったようである。

各料理店から多くの方々が参加し、2時間半という限られた時間であったため、内容の濃い研修が実施でき、参加者の反応も非常によいものであった。講義中は、熱心にメモをとったり、カメラで調理の様子を撮影したりする参加者も多く、研修の機会や時間の限られている参加者たちの多くを吸収しようという意欲が感じられたという主催者側の感想も聞かれた。勉強会終了後はJRO関係者へ継続的な開催を望む声が参加者から多く寄せられた。



(9) 平成20年11月14日 海外進出セミナー

場 所：アジュール竹芝 飛鳥の間

出席者：日本食市場関係者、外食企業経営者等約 90 名

講 師：農林水産省総合食料局食料貿易化課長補佐 小坂信行氏

株式会社ハチバン代表取締役社長 後藤四郎氏

キックマン株式会社海外事業部管理第 2 グループ長 深澤晴彦氏

概 要：1 趣旨

現在、海外の日本食市場は成長期であり、日本の外食産業や関連企業にとっても魅力的な市場へと成長していることから、今回のセミナーでは、食に関わる企業を対象として、日本の企業が海外市場に進出(出店)または日本の食材や食品を輸出する際の法規制、関税制度、雇用、人材育成、食材調達等様々な問題への対応方法について学ぶ事を目的として開催した。また、このセミナーは、日本フードサービス協会で今年度新設された国際交流委員会の第 1 回目のセミナーとの共催による実施された。

2 講演内容

「ヨーロッパの日本食市場に日本が食い込むための課題」

農林水産省総合食料局食糧貿易課課長補佐 小坂伸行氏

ヨーロッパの日本食市場に進出(出店)または日本の食材や食品を輸出する際には、EU 規制の体系と運用を理解した対応が必要である。

EUにおける規制には、貿易関税のようにEU統一の基準であり各国法が存在しないEU規則に基づく規制と、EUが大枠を示し各国がそれぞれ法律を作成するEU指令に基づく規制とがあり、EU規則に基づく規制ですら国による運用は大きく異なる。そのため、EU規則に



基づく通関手続きも国によって運用が異なり、オランダは比較的通過しやすいがフランスは厳しかったり、またドイツは残留農薬についての運用が厳しい等一律ではない。これは、各国の規則が日本の法令のように細部まできちんと記述されていない事が一因であり、行政担当者の運用の幅(グレーゾーンの幅の大きさ)が極めて大きくなっていると言える。例えば、日本から冷凍枝豆を輸入した際には、輸入品目を「野菜」とするのか「大豆」にするのかによって関税率が異なるが、税関担当者 10 人に照会したところ 4 人は「野菜」、6 人は「大豆」という判断であり、

必ず複数の担当者に確認する必要がある。また、グレーゾーンの範囲が広いため、日本企業が国内的コンプライアンスを気にしている間に、他国企業に市場を奪われている例が多いが、グレーゾーンも法令違反ではないので積極的に展開し、その場その場で判断していく必要がある。

EU域内の食品業界の商談会において、中国や韓国の各パビリオンでは堂々と寿司や刺身、ワサビ、のり等を売り込んでおり、中国・韓国製日本食に勝つためには、「農林水産物等の輸出」ではなく、「日本食の普及」という観点で、国産日本食品だけでなく、日本メーカーのサポートが必要である。

日本食の普及は、ニューヨーク ロンドン EU各国という流れと、外食 家庭食という流れ（普及のステージ）を商品毎に見極めた対応が必要であり、まだまだ発展段階であるEUでは、「日本食の普及」という観点からのマーケティングが必要であり、料理方法から含めてゼロからの説明を心がけなければならない（例 お米であれば、炊飯器は一般家庭に無いので、お米の研ぎ方から普通の鍋でどの様に炊くのかまでパッケージによる説明が必要）。

英国における日本食レストランの店舗数は、中華・イタリアン・タイレストランに次ぐ4番目くらいであるが、近年は韓国系の日本食レストラン・テイクアウト店の増加が目立つ。チェーン展開しているレストランが大好きな英国人には、複数店舗展開が可能な日本の外食企業の進出が有望と考えている。また、レストランの出店に当たっては、物件によっては排気ダクトの設置や調理方法の規制、看板・席数の許可制等厳しい都市計画規制・建築規制がある。また不動産契約においては建物や土地毎に何重にも契約が必要な物件もあり、それぞれの契約期間などに特に注意が必要である。

日本の企業は品質のよい商品を作るが、他国企業と比べるとマーケティングに弱さが感じられ、EU市場においては、味や見た目のパッケージより賞味期限・成分・添加物等の表示を重視しており、味よりも商品の良さの説明・ウンチクを「舌でなく脳に」訴える必要がある。

「『8番らーめん』事業の海外戦略について」

株式会社ハチバン代表取締役社長 後藤四郎氏

北陸を拠点とする当社が海外への展開を始めたのは、会社の価値を高め優秀な人材が多く集まるようにするために全国展開を目標としていたが、関東への進出がうまく進まず、それならばいっそのこと海外に進

出しようかと考えていた時に、タイの会社からタイで「8番らーめん」を展開したいという申し出があった事がきっかけである。

現在海外に展開している「8番らーめん」は、タイに83店舗、台湾に2店舗、香港に7店舗であり、合計92店舗である。また、タイにはスープやたれを製造するセントラルキッチン（CK）があり、日本国内で使用しているスープやたれも全てタイで製造したものである。



海外に事業展開をする主な理由として後藤氏は以下の3点を挙げた。

優秀な人材を集める（海外に展開している会社という事で価値が高まる）

マーチャンダイジングとして海外からの安定的な食材調達。

従業員確保（将来国内の従業員確保が難しくなった時のための）。

これまで海外に展開する際には現地パートナーとの合弁会社を設立しており、単独での展開は難しいと考えている。これまでにマレーシアは2007年、また上海と青島は2008年に現地パートナーとの契約を解約したが、パートナーの選択が現地での成功に向けて重要であり、よいパートナーであればFC契約による店舗展開も成功する。東南アジアでのビジネス相手の80%は華僑であり、彼らの文化や気質を理解していないとビジネスが成り立たない。

タイでの店舗展開は当初苦労したが、CKが完成してからは独自に改良したタイ人の口に合う麺が作れるようになり、多くのタイ人に受け入れられるようになった。元々東南アジア圏には、麺と醤油を食べ、箸を使う文化があるため、らーめんも受け入れられたのだと考えている。また、店舗における一般的な従業員の教育レベルは高くないので、店舗ではなるべく調理をしなくて済むように、CKでほとんどの調理をしている事が成功要因の1つでもある。

現在「8番らーめん」を食べに来るタイ人の顧客は、らーめんを食べに来ているのではなく、今日本で日本人が食べているものを食べたいからという理由で来店している。今後は寿司や鉄板焼きではなく和民や大戸屋といった日本人がよく食べるいわゆる普通の食事を提供するレストランが、タイでは支持されると考えている。

タイで日本食が支持されているのは、味やおいしさだけではなく、日

本へのイメージや憧れ、おもてなしという言葉に象徴されるサービスレベルの高さなどの全体が評価されているのである。

「『キッコーマン』の海外戦略について」

キッコーマン株式会社海外事業部管理第2グループ長 深澤晴彦氏
キッコーマン株式会社について：日本料理の代表的な調味料である醤油を、海外市場に広め、現在では各地の様々な料理のベースとして、またフュージョン料理に欠かせない「Soy Sauce」として広く普及させた。2007年に米国進出50周年を迎えたキッコーマングループの海外事業は、2008年3月期時点で、年間売上げ高の内30%を占める1,246億円であり、その内北米における売上げ高が77%を占める。

第2次世界大戦前までは、米国の日系人市場に対して醤油を輸出していたが、1957年からは米国人に対するマーケティングを開始し、スーパーでお肉を焼いて醤油をかけてその匂いと味を体験して頂くという地道な普及活動と醤油を使ったメニューの提案に力を注いできた。また、醤油の販売対象を和食としてのマーケットから、現地の食材や食文化にマーケットを転換した事が、今日醤油が広く認知されるようになった理由である。



さらに醤油を普及させるために、1961年には週末にバーベキューをおこなう家庭が多いことに目を付け、家庭向けの「Teriyaki」というソースを販売し、新たな市場を切り開いた。

現在では、世界中で米国同様に醤油を普及させるために、欧州では鉄板焼きレストランを開店し醤油を体験してもらい、またアジアでも現地の食文化と融合した醤油を使った商品を展開している。寿司がカリフォルニアロールに代表されるように、現地の食文化と融合して新たな形で世界に広がるように、醤油も各地の食文化と出会い・融合し・新しいものを作り出すことを海外戦略としている。ただし、衛生面と醤油製造の根本的な部分はキッコーマン基準として維持していきたい。

(10)平成20年11月16日 パリ勉強会

場 所：Hotel Normandy

出席者：日本食レストラン関係者等 36 名

講演者：鮮魚食材のトレサビリティと管理について

概要：1 来賓挨拶

在フランス日本大使館一等書記官 小林氏

2 「鮮魚食材のトレサビリティと管理について」

JMB 代表 Mde. Amria Evelyne Bismuth 氏

レストランは、おいしい食事を提供することが本来の業務であるが、現在では、民法上の責任を負う立場ともなっている。法的な義務に従うことは当然であるが、レストランの顧客が病気になった場合、そのレストランで食べた食事がその病気の直接の原因ではないことを証明する必要がある。これからトレサビリティについて説明する。

万一、レストランで食事をした客が病気になったとき、保健所はその原因がそのレストランで食べたものかどうかの検査を行なう。その際、食材の管理状況、魚の購入経緯を調査する。

トレサビリティは法的には1978年法に根拠があり、2007年7月に全てのレストランは、取り扱う魚がどこで獲れたものか遡及できなければならないこととされ、保健所の要求があった際には1時間30分以内に遡及できる状況になっていなければならない。

昔は、レストランで使用する魚も周辺の村で獲れた魚を使っており、いつ、どこで水揚げされた魚が分かっていた。しかし、現在では、水揚げ地からレストランまでの経路が長くなり、15日もあれば世界中どこへでも流通する状況になってきた。

レストランで使用する魚は、EU認定を所持している業者から購入することが義務付けられている。また、レストランは魚を業者から受領した際に、魚の箱に貼付されている伝票を6ヶ月間保管する必要がある。生魚のリスクとして以下の事項が考えられる。

バクテリア：魚自体に付着しているもの及び調理人、調理道具からの感染が考えられる。

寄生虫：アニサキスに代表される。フランスでは事例としては多くないが、リスクとして存在していることを認識すべき。

ヒスタミン：アレルギー性の細菌。魚の状態が悪化することによって発生する。

アニサキスに代表される寄生虫を取り除くには、-20℃以下、24時間以上冷凍が一番効率のよい処理方法であると当局は推奨している。もう1つの方法として、完全な処理方法ではないが、視認による方法

もある。

アニサキスは、魚の頭部、内臓に多く存在しており、腹部の筋肉に移動していないか確認する必要がある。

視認による方法は完全な処理方法ではない。業者が備える冷凍庫は能力も大きく急速冷凍できるためリスクが小さく、凍結された魚を購入することが効果的である。

解凍に当たっては、冷蔵庫又は冷蔵室で行なう必要がある。常温で解凍すると、魚から染み出し温まった水分が再び魚内部に入り品質を悪化させるおそれがある。

一旦、業者から魚を受領した後では業者の責任を問うことはできない。そのため、受領時に魚の状態、品質をチェック・検品することが非常に重要。いつ配送されたか、どのような配送車で配送されたか、冷凍車であったかどうか、配送人のみなり、車両の衛生状況についてもチェックする必要がある。

配布資料の中に、受領時の検品チェックリストを添付したが、全ての項目についてチェックできなくても、魚の温度が0 ~ 3 の範囲内にあることを確認し、その温度を記録しておくべき。現状として、早朝にレストランの店頭へ配達されるが、レストラン側が受け取るのが配達後4時間後というケースがあるが、受領時に検品し、直ちに冷蔵庫に入れることが重要。

チェックリストについて、

D L C : 消費期限。魚によって消費期限が異なることに留意

Quantitatif : 数量

Qualitatif : 品質

n de lot : ロット番号

C E : 業者がE U認定を受けているかどうかのチェック欄

Accept、Refus : 受領、拒否の欄。拒否の場合はその理由を記録しておく。保健所からの調査が入った際に店の対応状況の証明資料になる。

魚を受領する際、大型の魚の場合は、ラベルが貼付されており水揚げ地まで遡及することができるが、小型の魚の場合、ラベルが無く遡及できない場合があるが、どんなに少量の魚であっても遡及できるようにラベルを要求すべき。

検品後の保管について、魚だけ保存する冷蔵庫があることが望ましいが、現実には、他の食材と混在して保管することが多い。その場合には、

魚は細菌の付着が多いので冷蔵庫の下部に保管すること。また、水産物の種類によって箱を分けて保管する。

冷蔵庫の温度管理は毎日2回行い、チェックリストに記載する。冷蔵庫の理想的な庫内温度は細菌が眠った状態になる2～3℃。もし庫内温度が10℃を超えると20分で細菌の数は2倍に増加し、4時間後には4500倍に増加する。

レストランにおいては、調理してから24時間以内に消費される必要がある。

大型の魚の場合、内臓の処理は漁船の船内で行なわれることがあるが、小型の魚の場合は、内臓処理をレストランで行うこととなるが、魚の内臓には細菌が多いため、内臓処理はレストランにとってリスクの大きい作業である。この作業は別室の清潔な場所で行ない、作業後は水でよく洗い流すことが重要。厨房は一般に20℃くらいの高い室温になっていることから、作業はすばやく行ない、処理後はすぐに冷蔵庫に入れること。

処理された魚を調理する場合は、空気に触れたところに細菌が増えやすいため、よく水洗いすること。フィレにした後、水分をとるためにキッチンペーパーで保管することがあるが、その後も水洗いすることを忘れないでほしい。

処理後の魚を保管する場合は、処理の日付け、魚の名前を書いておくこと。

寿司店など、ディスプレイ用の冷蔵庫に柵状の魚を入れておくことがあるが、通常こうした冷蔵庫は夜間は空になり、電源を切ることが多い。翌日使用する際は、魚を入れる前に庫内温度が2～3℃になっていることを確認する必要がある。

生の料理を配達によって提供する場合、配達時は4℃以下に保つこととされているので、できる限り近いところで調理することが望ましい。

外部からの感染を防ぐことが重要なことから手袋を使うが、手袋で全て解決されるものではない。道具を清潔にすること、消毒することが重要。

【質疑応答】

Q：生の状態で魚を提供する場合、冷凍することと視認によって安全を確認する方法が紹介されたが、業界団体の作成したガイドブックに記載されているものであり、あくまでもガイドラインであって義務ではないのではないかと。

A：EUレベルで今年衛生指針が発表された。これによると、業者の責任は結果責任であって結果として完全な衛生が確保されていることとされた。かつて存在した成分規則が元になっており、法、行政規則として遵守した方が良い。

Q：視認によって確認しておけば、保健所の検査があったときにも大丈夫なのか。

A：検査官にもいろいろあり、一概には言えない。状況によってOKという検査官を見たことがあるし、検査官の報告書の中に視認でOKとしたものを見たことがある。写しを持っているので、後ほど提供する。視認による方法をとる場合は、そこに至る環境整備をしておくこと。例えば、良い業者から購入すること、知識、技術を持った者が担当することなど。自信が無いときは、冷凍の魚を購入すべき。

Q：配達された魚を拒否するときは、どのような内容を記録・保管すべきか。

A：拒否した業者名、日付け、内容を記録しておく。拒否した魚を保管する場合は他の食品と明確に区別し、箱には拒否したことを明記しておく。

Q：まな板の消毒方法を教えてほしい。

A：消毒剤を使用し、液をふりかけ、ブラシを使ってまな板の細かい溝に薬剤が入るようにした後しばらく放置して、薬剤が反応するのを待つ。水洗後、冷蔵庫で保管する。そのほか、アイロンによってまな板にできた細かな溝を平滑にする方法もある。長年使用し、着色したものは交換してほしい。酢、70度のアルコールでも消毒できる。

3 「JRO活動とパリにおける事業について」

JRO事業部長 多賀谷保治



(11) 平成20年11月24日 上海支部第3回勉強会

場 所：上海ハワードジョンソンプラザホテル(古象大酒店)

WOLLASTON MEETING ROOM

出席者：日本食レストラン関係者等約80名

講演者：ジェトロ上海センター市場開発部 大橋聡氏

ジェトロ上海センター海外投資アドバイザー 能多伸一氏

株式会社アジア食品安全研究センター代表取締役 馬場祥博氏

概 要：1 「上海の外食ビジネスの展開状況について」

ジェトロ上海センター市場開発部 大橋聡氏

2 「上海の外食産業の法規制等について」

ジェトロ上海センター海外投資アドバイザー 能多伸一氏

3 「中国産食品・食材の衛生管理と品質管理対策について」

株式会社アジア食品安全研究センター代表取締役 馬場祥博氏

4 日本料理店の事例研究及び意見交換会

株式会社美濃吉代表取締役社長 佐竹力総氏

慶應義塾大学ビジネススクール教授 青井倫一氏

農林水産省総合食料局食品産業振興課外食産業室課長補佐 和合宏康氏

上海餐飲行業協会日本料理專業委員会会長 松岡満氏

上海天家餐飲管理有限公司社長 島原慶将氏

これから中国の外食マーケットへ出店を検討している日本の外食企業と、すでに上海市等に出店している外食関係者等が一堂に会し、上海地区の外食産業の動向や法規制、衛生管理等、最新のトピックスを交えた講演と参加者それぞれの課題を解決するための意見交換が行われた。

第1部ではJROのこれまでの活動実績と今後の事業展開方向性について説明が行われ、JETRO上海センターの大橋部長とJETRO上海海外投資アドバイザーの能田部長からは上海における日本レストラン経営現状並び、上海外食市場に投資するにあたっての留意事項について説明が行われた。そして、JRO上海支部の馬場支部長より、中国における食品の安全や日本食レストランの衛生管理が十分でないという指摘があった。

第2部ではJROの青井理事や農林水産省の和合氏によるJRO事業について説明が行われた後、中国における日本食レストラン経営状況について、上海と北京における日本食レストランの



事例発表を行い、最後に意見交換会が行われた。上海の日本食レストランの代表として、マグロ専門店を営んでいる天家の島原社長に、上海における日本料理経営の現地化についての事例を発表後、北京の日本食レストランの代表として、高級京料理の美濃吉を営んでいる佐竹社長より中国における日本料理の高級業態の展開についての戦略が説明され、意見交換を実施した。

(12) 平成20年11月30日 ロサンゼルス支部第2回勉強会

場 所：Omni Hotel Los Angeles Hershey/Crocker

出席者：日本食レストラン関係者等約50名

講演者：株式会社柿安本店顧問 上垣清澄氏

概 要：1 来賓挨拶

在ロサンゼルス日本国総領事館領事 平中隆司氏

南カリフォルニア日米協会プレジデント ダグ・アーバー氏

2 「柿安のヒット商品開発と商品戦略について」

株式会社柿安本店顧問 上垣清澄氏

創業明治4年の同社は、「伝統と革新」をモットーに、ロングセラー商品を生み出すとともに、デパ地下への持ち帰り惣菜店をつくるなど、時代のニーズにあった業態を展開し、事業を拡大してきた。

老舗企業でありながら次々と新しい業態に挑戦し続ける同社の戦略と売れる商品の開発などについてお話し頂いた。

3 「日本食レストラン国際シンポジウムについて」

JRO専務理事 加藤一隆

(13) 平成20年12月3日 ニューヨーク支部設立説明会

場 所：New York Marriott East Side

出席者：日本食レストラン関係者69名

概 要：1 来賓挨拶

在ニューヨーク日本国総領事館領事 水野秀信氏

2 JRO ニューヨーク支部長就任の挨拶

レストランニッポン代表取締役 倉岡伸欣氏

当地での労働ビザやユニオンの問題、多様な人種と価値観をもった人たちとの職場環境など、40年以上も日本食レストランの経営者として直面してきた様々な問題などを経験を交えてお話頂き、日本産食材の輸出に関しては、「本物であること、良質であること、適正価格

であること」が輸出促進の鍵となると述べられた。

3 JRO ニューヨーク支部設立に関して

Zagat 社代表取締役 Tim and Nina ZAGAT 氏

4 「柿安のヒット商品開発と商品戦略」について

株式会社柿安本店顧問 上垣清澄氏

外食産業がピークを迎え、BSE で業績不振になった時代に中食の成長を確信し、持ち帰り総菜事業を始め、デパ地下ブームを作った企業の「医食同源」に基づいた商品開発や契約農家による食材調達など素材重視の姿勢を語った。また、四季のうちの夏を更に雨季と乾季に分けた五季という中医学に基づいた、旬の食材を多用した柿安オリジナルメニューを紹介し、レストラン関係者の注目を集めた。

5 試食検討会「柿安メニューのレシピ提案」

株式会社柿安本店総料理長 興十郎氏

惣菜料理とレストラン料理との違いとして、調理方法や、調理した料理を食すまでに要する時間の違いを計算した仕上げ方の違い、更に単品管理の難しさなどを述べた。講演で紹介したサラダメニュー5種を参加者に実際に試食してもらい、日本とニューヨークでの素材の違いによる調理方法の違いなどを説明した。

< 試食提供されたサラダ5品 >



「春告げサラダ」 「初夏のネバネバ5品目サラダ」 「盛夏の香り野菜のサラダ」



「秋の実りサラダ」 「冬の根菜シャキシャキサラダ」

(14) 平成21年2月14日 シンガポール支部設立説明会

場 所：日本人会館ボールルーム

出席者：日本食レストラン関係者約30名

概要：1 来賓挨拶

在シンガポール日本大使館一等書記官 阿部宏氏

2 「農林水産省における輸出促進戦略とJRO事業について」

農林水産省総合食料局食品産業振興課外食産業室長 仙台光仁氏

3 「フードサービスのマネジメントと課題について」

JRO参与 上垣清澄氏

4 「日本のソフトパワーとしての日本食文化について」

慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授 青井倫一氏

シンガポールの日本食市場は非常に活気があり、特にここ5年間ほどは非常に増加している。シンガポールではコリアンレストランよりも日本食レストランの方が多いたとも言われている。既に様々な日本食店が出店しており、寿司や居酒屋といった海外でもメジャーな業種はもちろん、最近ではラーメンよりも和風パスタのお店やクリームソース等の日本的な味付けのソースやタレ、またマヨネーズを使ったメニューが増えている。

また、シンガポールの日本食レストランチェーンの特徴は、日本資本・現地資本、また日系・華僑経営に関わらず、シンガポールを拠点に東・東南アジアに店舗展開しており、今後日本食の普及と日本産食材・食品の輸出促進を進めて行くには重要な地域と思われる。

説明会においては、JROの上垣清澄参与より、フードサービスのマネジメントと課題について、日本での経験から講演した後、JRO理事であり慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授の青井倫一氏より、日本食は世界に輸出できる日本のソフトコンテンツの1つであり、日本の食文化がシンガポールに根付くには実際に日本食を体験できるレストランが増える事が大切であり、それに伴っておのずと日本の食材・食品も浸透するとのお話しを頂いた。また、シンガポールは東南アジア地域の物流の中心地であり、レストランチェーンも国内に留まらず海外に広く展開している。将来的にはASEAN地域の中心として、シンガポール支部を位置付け、広く活動していく事が提案された。

支部設立にお集まり頂いた参加者からご意見を頂き、JRO支部として具体的な事業活動を開始することを確認した。



(15) 平成21年2月16日 バンコク支部勉強会

場 所：インターコンチネンタル・バンコク・ホテル

出席者：日本食レストラン関係者等約 200 名

講演者：JETRO バンコク所長 山田宗範氏

株式会社ハチバン代表取締役社長 後藤四郎氏

江戸屋副社長 高橋修氏

株式会社大戸屋タイランド 高田知典氏

株式会社ハチバントレーディング 清治洋氏

概 要：1 来賓挨拶

在ロサンゼルス日本国総領事館領事 平中隆司氏

2 「日本における外食産業の現状と課題並びに」JROについて」

JRO 参与 上垣清澄氏

3 「日本食レストランの海外戦略」

株式会社ハチバン代表取締役社長 後藤四郎氏

ハチバンラーメンは、1992年にタイ国内に1号店をオープンして以降、2008年にはタイ国全店舗で年間930万人が訪れる程人気のある日本食レストランに成長し、現在では香港や台湾にも出店し成長を続けている。

タイのハチバンラーメンの顧客は98パーセントがタイ人であり、タイ人の支持を得られている理由は、徹底した現地でのニーズの把握とマス・マーチャンダイジングシステムの採用である。タイ人が求める日本食は、本物の味である事は勿論、店舗内装の雰囲気を含めて日本食文化を体験する事を求めており、店舗の照明を他のレストランよりも2倍明るくしたり、オープンキッチンにして清潔感を出すことで日本を感じさせる店舗作りに努めている。また日本式の接客サービスも徹底し、ハード・ソフトの両面での充実を図っている。成功のもう一つの要因として、客単価を一人当たり80~90バーツと最も客層の多いところに設定している事が挙げられる。加えて、メニュー数を絞ることで絶対に自信のある定番商品を提供し、気持ちよく食べられる環境を整え、お値打ち感を感じる価格を設定する事を守るために、設備投資に費用を惜しまず、現地生産で代用できない食材や調味料は、コストがかかっても日本から輸入するなど品質面で妥協しないことを重視している事などについてお話し頂いた。

4 「タイにおける日本食飲食業のサクセスロード」

モデレーター JETRO バンコク 田雜征治氏

パネラー 江戸屋副社長 高橋修氏

株式会社大戸屋タイランド 高田知典氏

株式会社ハチバントレーディング 清治洋氏

3社の成功の共通点としては、調味料など現地調達が難しいものは日本から輸入するなど味へのこだわりを妥協しない事と、客の期待を裏切らない品質とサービスで口コミによる浸透を図る事、また人材教育に重点を置くことなどが挙げられた。バンコク市内では、日本食レストランが、約1000店に達しようとする中で、独自の店舗展開を志向していくことが肝要との結論に至った。

5 「日本のソフトパワーとしての日本食文化について」

慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授 青井倫一氏



(16) 平成21年2月28日 上海支部第4回勉強会

場 所：上海市浦東新区 日本料理仁清

出席者：日本食レストラン関係者等約70名

講演者：サラヤ株式会社衛生推進室長 高本一夫氏

概 要：1 衛生管理に関する講習

サラヤ株式会社衛生推進室長 高本一夫氏

中国では大部分の料理に火を通し、伝統的に生ものを食さない習慣なので、寿司や刺身などを調理する際の衛生管理が日本食調理師の間でも徹底されておらず、それが原因で食中毒などの事故も多い。

今回の勉強会では、こうした食中毒予防に関する衛生管理の重要性を講演するだけでなく、中国で鳥インフルエンザが流行の兆しを見せ始めていた時期とも重なり、鳥インフルエンザの発生原因や対策、また病原体についてなどの概略などを、近年起こった事例や最新報道をもとに説明を行った。

また、昨年日本に輸入された中国製食品から有害物質が発見された事故や、その他世界で起こった様々な食に関する事件事故などの事例も紹介し、食品に対する意識の向上を図った。

2 日本料理講習

日本料理河村総料理長 春名敦貴氏

日本料理仁清総料理長 谷口義忠氏

日本料理喜扇総料理長 南直孝氏

日本料理いわ奈賀総料理長 谷口和芳氏

日本料理柚子総料理長 星野尾雅人氏

第1回日本料理研修では実施されなかった日本料理、蒸し物、懐石料理、刺身、焼き物、旬の料理をテーマに、上海の日本料理の総料理長他が解説を交えた実演を行った。

研修会終了後、参加者からは「季節を目で知るとい旬の料理にかける日本料理の素晴らしさを改めて知った」という声や、「懐石料理を学ぶ機会はなかったので、日本の料理の盛り付けや色彩など日本人が料理にかける美意識などの日本文化を学ぶことができた」といった声も聞かれた。また、調理技術に関しては「蒸し物、焼き物などは中国料理にもあるが、下ごしらえなど日本料理に必要な調理技術を学ぶ貴重な機会だった」といった声や「刺身を提供するまでのプロセスが今日学習した食中毒の予防にかなっていることがわかり大きな発見だった」といった第1部と第2部の2部構成にしたことによる効果を実感してもらえるものであった。



(17) 平成21年3月16日 台湾支部第2回勉強会

場 所：中華厨藝研究所

出席者：日本食レストラン関係者等 35 名

講演者：北海道漁業協同組合連合会営業企画部長 鷲下孝一氏

概 要：1 「北海道産水産物の魅力について」

北海道漁業協同組合連合会営業企画部長 鷲下孝一氏

2 「北海道産のホタテを使ったメニュー提案」

欣葉實業股份有限公司日本料理総料理長 翁文昌氏

台湾料理本店副主廚 張明和氏

「北海道産水産物の魅力」をテーマに、生産者の立場から北海道漁業協同組合連合会の鷲下孝一営業企画部長より、ホタテと昆布を中心に産地のこだわりや品質の見極め方等についてお話し頂き、また実需者の立場から台湾で日本食レストランも経営する欣葉實業股份有限公司の翁文昌日本料理総料理長と張明和台湾料理本店副主廚より、北海道産のホタテを使ったメニュー提案をして頂いた。

まず鷲下氏からは、北海道産ホタテや昆布等の台湾への輸出推移やそれぞれ北海道産の特徴、水揚げから完成まで約 50 日かかる乾燥貝柱の加工工程でのこだわりや品質を維持しつつ価格をなるべく引き下げる努力をしている事等についてお話し頂いた。

また、台湾では昆布は食べるための食材として主に使われているが、出汁を取るといふ食べ方も是非料理に取り入れて欲しく、出汁の取り方をパンフレットで紹介すると共に、人工的に加熱して水分を飛ばしただけ他国産とは違い、天日乾燥させた日本産の昆布だからこそ「うま味」が出る事をアピールした。

出席者からの質疑応答も活発で、

冷凍貝柱について北海道産と中国産を見分ける方法はあるのか？

中国産の乾燥貝柱は開封した時に薬品のような臭いがする事があるが、原因は何か？

といった質問が寄せられ、それぞれ

産地に因らず新鮮な貝柱ほど自重でつぶれた形になり、まっすぐ立っている冷凍貝柱は水を吸わせている可能性があるが、北海道産では水を吸わせるような加工をしている業社はないことや、

中国産貝柱は人工加熱による乾燥が甘いために生っぽい臭いがする事があるが、北海道産は天日乾燥の工程に 2 週間かけており、この工程で香りや色、風味やつやが生まれている

といった説明を頂いた。

次に、北海道産と大連産の帆立貝柱を参加者全員で食べ比べて違いについて意見交換し、翁氏と張氏からそれぞれ日本料理と台湾料理としての北海道産のホタテを使ったメニュー提案をして頂き、レシピを配布した。

当初の予定では、台湾において北海道産の水産物を取り扱う卸売業社の方に、流通業社の立場から、台湾における保存方法や品質を維持するための工夫等をお話し頂く予定であったが、関係者の都合がつかず実現できなかった。

日本産の食材・食品の輸出促進に寄与するためにも、今後、今回のような勉強会では、現地流通業社からの情報提供を予定である。



(18) 平成21年3月21日 ソウル支部設立説明会

場 所：ホテルベストウェスタン国都 「チューリップ」

出席者：日本食レストラン関係者等 74 名

概 要：1 来賓挨拶

在大韓民国日本大使館・総領事館参事官 松本隆平氏

「韓国の外食市場は90年代から伸び続け、食費における支出の50%を占めるまでに成長した。今後まだ伸びる余地もあり、JROのソウル支部設立を契機に更に日本食の普及が進むことを期待したい。韓国政府も『韓食世界化(ハンシク・セゲファ)』と称した韓国食の世界への普及を政策としており、日韓ともに食文化の理解と輸出促進が進むことを望む」とのご挨拶を頂いた。

JETROソウルセンター 海外投資アドバイザー 小坂一男氏

「日・韓の農林水産品の輸出拡大という側面では、規制等により早期に拡大は難しいと思われるが、JROの活動を通じて、日本食レストランの普及が更に進み、安心して安全な日本食の提供がなされることを期待したい」とのご挨拶を頂いた。

2 JRO設立の経緯と活動目的について

JRO事務局長 中井尚

3 「日本のソフトパワーとしての日本食文化について」

慶應義塾大学大学院教授 青井 倫一氏

日本食の世界的なブームは、その魅力、価値を再評価し、大きなビジネスチャンスとすることができる。JROの世界各地の活動は、日本食の普及度合によって異なっており、勉強会、共同購入等様々なアイデアを出しているところ。ソウルにおいても、今後の活動についての議論をしていきたい。

また、最後に支部設立について賛否を問うたところ、圧倒的な拍手で承認された。



(19) 理事会・専門委員会

理事会

日時：平成20年 6月17日 第5回理事会

場所：虎ノ門パストラル

議事：

茂木理事長の司会で開催され、下記の審議事項について理事会の承認を得た。

- ・ 審議事項
 - (1) 平成19年度事業報告
 - (2) 平成19年度収支決算
 - (3) 平成20年度事業計画（事務所移転の件を含む）
 - (4) 平成20年度収支予算
- ・ 参加人数 理事11名（内委任状による出席は3名）

日時：平成20年9月30日 第6回理事会

場所：虎ノ門パストラル

議事：

茂木理事長の司会で開催され、下記の審議事項について理事会の承認を得た。

- ・ 審議事項
 - (1) 組織・企画委員会事業報告及び事業予定
 - (2) 海外市場開拓委員会事業報告及び事業予定
 - (3) 情報・教育委員会事業報告及び事業予定
 - (4) 事務所移転の実施スケジュールについて
- ・ 参加人数 理事11名（内委任状による出席は6名）

日時：平成20年12月19日 第7回理事会

場所：虎ノ門パストラル

議事：

茂木理事長の司会で開催され、下記の審議事項について理事会の承認を得た。

- ・ 審議事項
 - (1) 組織・企画委員会事業報告及び今後の事業予定
 - (2) 海外市場開拓委員会事業報告及び今後の事業予定
 - (3) 情報・教育委員会事業報告及び今後の事業予定
 - (4) 委託事業計画変更について
- ・ 参加人数 理事10名(内委任状による出席は3名)



写真：第3回理事会

日時：平成21年3月16日 第8回理事会

場所：虎ノ門パストラル

議事：

茂木理事長の司会で開催され、下記の審議事項について理事会の承認を得た。

- ・ 審議事項
 - (1) 日本食レストラン国際シンポジウム開催報告
 - (2) 平成20年度事業報告について
 - (3) 平成21年度事業計画案について
 - (4) 平成21年度予算構成の考え方について
- ・ 参加人数 理事11名(内委任状による出席は4名)

3 委員会合同会議

日時：平成20年5月14日

場所：JFセンター会議室

議事：

西藤座長の司会で開催され、以下の内容についての報告及び審議がなされた。

- ・審議事項
 - (1) 会員状況報告
 - (2) 3 委員会の役割と業務内容について
 - (3) 平成 1 9 年度事業報告と収支決算について
 - (4) 平成 2 0 年度事業計画と収支予算について
- ・参加人数 委員 1 8 名

組織・企画委員会

日時：平成 2 0 年 7 月 9 日

場所：J F 役員会議室

議事：

青井委員長の司会で開催され、以下の内容についての報告及び審議がなされた。

- ・審議事項
 - (1) 各支部活動状況について
 - (2) 今年度事業計画について
 - (3) 今年度支部設立候補地について
- ・参加人数 委員 6 名

海外事業推進委員会

日時：平成 2 0 年 7 月 2 5 日

場所：J F センター会議室

概要：

西藤委員長の司会で開催され、以下の内容についての報告及び審議がなされた。

- ・審議事項
 - (1) 平成 2 0 年度事業報告について
 - (2) 各支部活動状況について
 - (3) 平成 2 0 年度事業計画について
 - (4) 農林水産物・食品の輸出戦略について
- ・参加人数 委員 8 名

情報・教育委員会

日時：平成 2 0 年 7 月 2 4 日

場所：J F センター会議室

概要：

服部委員長の司会で開催され、以下の内容についての報告及び審議がなされた。

- ・ 審議事項
 - (1) 平成 2 0 年度事業報告について
 - (2) 各支部活動状況について
 - (3) 平成 2 0 年度事業計画について
- ・ 参加人数 委員 4 名

日本食レストラン国際シンポジウム実行委員会

日時：平成 2 1 年 1 月 2 0 日

場所：JFセンター会議室

概要：

西藤委員長の司会で開催され、以下の内容についての報告及び審議がなされた。

- ・ 審議事項
 - (1) 国際シンポジウム事業予定
 - (2) 実施スケジュールについて
- ・ 参加人数 委員 1 1 名

日時：平成 2 0 年 3 月 1 2 日 第 2 回実行委員会

場所：JFセンター会議室

概要：

西藤委員長の司会で開催され、以下の内容についての報告及び審議がなされた。

- ・ 審議事項
 - (1) 全体スケジュールについて
 - (2) 内容と講師について
 - (3) 申込状況について
 - (4) その他
- ・ 参加人数 委員 1 0 名

(2 0) J R O マークの管理

J R O マークを本事業のシンボルマークとし、日本及び海外支部において今後の事業展開が阻害されないよう、各国において J R O の文字商標と J R O マークの商標の登録、管理を行う。

現在、W I P O 加盟国及び今後日本食市場の発展が有望な国・地域への登録手続きを進めており、日本、W I P O、香港、台湾については登録済みである。

(2 1) Zagat 社と連携した米国の日本食レストランガイドブックの配布

平成 1 9 年度に作成した、全米の日本食レストランを紹介する「ZAGAT America s Top Japanese Restaurants 2008」をレストラン関係者や日本食に関

心を持つ人々に継続して配布し、日本食のPRと日本食市場の拡大を図った。

1)「ZAGAT America's Top Japanese Restaurants 2008」の出版記念イベントの開催

- ・日 時 平成20年6月2日
- ・場 所 Le Parker Meridien 118 West 57th Street, New York, USA
- ・参加者 約140名(マスコミ 約40名)

ZAGAT SURVEY 社の協力を得て、全米約800店の日本食レストランと、日本食についての解説、また日本の食材・食品を購入出来る小売店を紹介した「ZAGAT America's Top Japanese Restaurants 2008」の出版を記念して、ニューヨークにおいて記者発表会を実施し、米国における日本食レストランの隆盛や今後の日本食・食材の可能性について、マスコミを通じて広くPRした。

この他、本書に掲載されている日本食レストランや各総領事館、JETRO等を通じて広く一般に配布し、また以下のイベント等においても参加者に配布した。

【配布先一覧】

NRA SHOW 2008

- ・日 時 平成20年5月17日～20日
- ・場 所 McCormick Place, Chicago, Illinois, USA
- ・配布数 約12,000冊

JAPAN DAY / JAPAN RUN

- ・日 時 平成20年6月1日
- ・場 所 Central Park, NYC, New York, USA
- ・配布数 約9,000冊

ACF National Convention 2008

- ・日 時 平成20年7月14～17日
- ・場 所 MGM Grand, Las Vegas, NV, USA
- ・配布数 約250冊

NY 総領事館

- ・日 時 平成20年7月15日
- ・配布数 3,000冊
- ・ペンシルベニア州知事夕食会等にて配布

Beer & Sake Festival

- ・日 時 平成20年7月16日
- ・場 所 CW San Diego Hotel, San Diego, CA, USA
- ・配布数 約400冊

International Symposium on Olfaction and Taste (ISOT) 2008

- ・日 時 平成20年7月21～26日

- ・場 所 Hyatt Embarcadero Hotel, San Francisco, CA, USA
- ・配布数 約1,000冊

(22) 他団体と連携した普及啓発活動

海外の日本食レストランの信頼度を高め、日本食・食材の海外市場開拓に寄与するために、民間の団体等が国内外で行うイベントや日本食の普及啓発活動事業について、共催や後援をすることで、日本食の普及啓発を効果的に行った。

(1) 日本料理フェローシップ

日 時：平成20年11月30日～12月8日

主催者：特定非営利活動法人 日本料理アカデミー

概 要：2005年より毎年1回開催する、海外のトップシェフを対象とした日本料理研修。世界の食文化に大きな影響を与えるトップシェフたちに、日本料理及び日本食材をより深く、その背景にある文化もあわせて理解してもらい、国際的な日本料理及び日本食材の魅力を国内外に向けて発信するとともに、日本・諸外国の料理人の交流を通じて、日本料理のレベルアップを図ることを目的としている。

(2) 世界料理サミット

日 時：平成21年2月9日～2月11日

主催者：世界料理サミット実行委員会

概 要：日本の食文化は、わが国の経済産業の基盤かつ世界に誇るべき優れた知的財産であり、日本のイメージを高める重要なコンテンツの一つとして国際的に注目されている。本大会は、国内外の料理を学ぶ学生や若手シェフが世界の第一線の技と豊かな感性に直接触れ、「料理」を通して多様な文化を共有しグローバルな視点を養い、さらには日本ブランドとしての「日本の食文化」を世界に向けて発信し、理解・浸透を図る事を目的とする。

(3) Japanese Food Festival in NY

日 時：平成21年3月1日～3月3日

主催者：The Committee of Japanese Food Distributors and Azix Inc.

概 要：ニューヨークのJacob Javits Convention Centerで毎年開催されているインターナショナル・レストラン&フードサービス・ショウにJapan Pavilionと称した複合ブースを設け日系企業約40社が共同出展した。

Flavors of Japan Gastronomic Discovery と題して、以下の各種プログラムを開催し「日本の食文化」の国際的な認知度を高めることを目的とする。

- (a) 「だし・うま味」をテーマに調理実演、および講演
- (b) 和包丁や器の使い方
- (c) だしやみりんといった日本の調味料と旬の素材との組み合わせ方
- (d) 酒、焼酎についての概略

(23) 日本食の衛生管理についての書籍の作成

各国の衛生基準を踏まえた上で、特に日本食に特徴的な衛生管理について解説した書籍を各国の言語で作成し、日本食レストラン全般の衛生管理のレベルアップと、より高品質な日本食の提供を図った。

- (1) 全米レストラン協会 (NRA) テキスト「ServSafe」に魚介類取扱いの項目を追加

米国におけるプロの調理人を対象とした、全米レストラン協会 (NRA) 作成のテキスト「ServSafe」では、魚介類取扱いのページが少なく、スシなど生で食することによる事故も発生していることから、「ServSafe」に魚介類取扱いの項目について作成し追加した。

- (2) 特に鮮魚の取扱いに重点を置いた衛生管理に関する DVD の作成

アメリカ国内の「鮮魚の取り扱いについて知識の乏しい外国人、及び初心者シェフ」を対象とした、基本的な魚介類の取り扱いと衛生管理についての DVD を 5,000 枚作成した。日本食料理店の多くが外国人であることから、日、英、中、韓、スペイン語の 5ヶ国語で作成した。

(24) 国内外への情報発信

平成19年3月27・28日にホテルニューオータニに於いて開催した、「日本食レストラン国際フォーラム～日本食の魅力を世界へ～」について、下記の様にテレビ放映された。

【NHK教育テレビ (国内放送)】

7月20日 (日) 18:00～19:00 (日本時間)

【NHKワールドプレミアム (世界100カ国・国際放送)】

8月10日 (日) 11:00～12:00 (日本時間)

【JSTV (広域ヨーロッパ独自編成・放送)】

8月24日 (日) 18:00～19:00 (イギリス時間)

【JNG (北米独自編成・放送)】

8月25日 (月) 午後11:17～ (米国東部時間)

【NHK教育テレビ(国内放送)】

10月12日(日)18:00~19:00 [再放送]

(25) NRA SHOW 2008 への出展

日時 平成20年5月17日~20日

場所 McCormick Place, Chicago, Illinois, USA

出展小間面積 20 feet (約36㎡)

米国最大規模・内容の展示会である、NRA SHOW 2008 (主催 全米レストラン協会)において、日本の「うま味」等を紹介する出展を行った。期間中は日本食に関心のある米国のレストラン関係社に対して、日本食の味の本質である「うま味」「だし」について科学的知見から解説したパンフレットを頒布すると共に、醤油・味噌・米酢等を活用した様々なメニューを提供した。提供した試食数は4日間で約3000食、また「JROパンフレット」や「ZAGAT America's Top Japanese Restaurants 2008」を3000セット以上を配布する等、日本食と日本食レストランのPRを積極的に実施した。

* 詳細は別添資料3に記載

(26) 日本食レストラン国際シンポジウムの出展

名称 日本食レストラン国際シンポジウム

~ 日本産食材・食品の輸出促進に向けて ~

日時 平成21年3月9日

場所 ホテルニューオータニ

内容 今後も成長が見込める海外の日本食市場に対して、日本産食材・食品の更なる輸出促進を進めるために、海外の日本食レストランの輸入したい品目と日本の生産者の輸出したい品目の情報交換を行い、両者のマッチングを図ることを目的として日本食レストラン国際シンポジウムを開催した。

日本の生産者や食品メーカーと、海外日本食市場の実需者である日本食レストランとの交流を図ることで、世界各地で求められる日本の食材・食品や流行のメニュー、各地の嗜好性や流通上の課題などの情報を共有し、世界の日本食市場拡大に向けた情報交換の機会とする。

また、日本からの輸出の課題や中国・韓国製の日本食の動向を明らかにし、生産者、流通・輸出業者、外食産業者が連携して解決策を探ることを目的とした。

* 詳細は別添資料4に記載