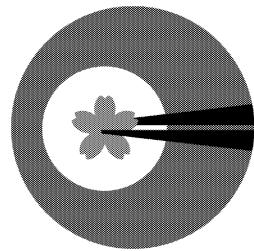


平成21年度

J R O事業報告書



平成22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

I 平成21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 各支部における情報交換会
- 5 国際シンポジウムの開催
- 6 香港国際シンポジウム&メニュー提案商談会の開催

II 平成21年度の活動記録

1 活動の概要（日程）

2 活動の詳細報告

- | | | |
|------|-------------------|--------------------|
| (1) | 4月18～19日 | イタリア日本食市場調査 |
| (2) | 6月 7日 | ローマ・ミラノ支部設立説明会 |
| (3) | 6月20日 | 台湾支部懇談会 |
| (4) | 7月7・13日 | Japanitaly（ローマ） |
| (5) | 7月10日 | パリ支部設立説明会 |
| (6) | 7月30日 | 香港支部設立説明会 |
| (7) | 10月12～14日 | アムステルダム支部メニュー提案商談会 |
| (8) | 11月19日 | ソウル支部情報交換会 |
| (9) | 11月26～29日 | 北京日本食市場調査 |
| (10) | 1月28日 | シドニー支部設立説明会 |
| (11) | 2月 6日 | 台湾支部打合せ |
| (12) | 2月 8日 | パリ支部情報交換会 |
| (13) | 2月8～12日 | モスクワ支部情報交換会 |
| (14) | 2月17日 | トロント支部設立説明会 |
| (15) | 2月20日 | サンフランシスコ支部設立説明会 |
| (16) | 2月22日 | ロサンゼルス支部第3回情報交換会 |
| (17) | 2月22日 | バンコク支部第2回情報交換会 |
| (18) | 3月15日 | 北京支部設立説明会 |
| (19) | 理事会・委員会 | |
| (20) | JROマークの管理 | |
| (21) | 他団体と連携した普及啓発活動 | |
| (22) | NRA SHOW 2009への出展 | |

- (23) 国際シンポジウムの開催
- (24) 香港国際シンポジウム&メニュー提案商談会の開催

<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 2009 報告書
- 4 国際シンポジウム報告書
- 5 香港国際シンポジウム&メニュー提案商談会報告書

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21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経営する方々を中心とする現地組織を、アジア、欧州、北米、オセアニアの18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10月には、世界で店舗展開している海外のレストラン関係者と日本の生産者団体や食品メーカー、外食企業等が交流を図り、日本企業の国際化を更に推進することを目的として国際シンポジウムを開催した。

更に、平成22年3月には、東・東南アジア地域の日本食市場関係者に香港にお集まり頂き、今後のさらなる日本食輸出拡大に向けた「東アジア戦略」について考える、国際シンポジウム＆メニュー提案商談会を実施した。

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・食品の輸出促進に資することができれば幸いである。

平成22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

I 平成21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（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、香港国際シンポジウム＆メニュー提案商談会開催に備え、香港国際シンポジウム＆メニュー提案商談会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 21 年 5 月 7 日付けで「平成 21 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 21 年 6 月 25 日付けで「平成 21 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) ローマ・ミラノ

平成 21 年 6 月 7 日に日本食レストラン、物流業者等 29 名の参加の下、ローマ・ミラノ支部を設立。

(2) パリ

平成 21 年 7 月 10 日に日本食レストラン、物流業者等 23 名の参加の下、パリ支部を設立。

(3) 香港

平成 21 年 7 月 30 日に日本食レストラン、物流業者等 34 名の参加の下、香港支部を設立。

(4) シドニー

平成 22 年 1 月 28 日に日本食レストラン、物流業者、メディア関係者等約 86 名の出席の下、シドニー支部を設立。

(5) トロント

平成 22 年 2 月 17 日に日本食レストラン、物流業者、メディア関係者等 82 名の出席の下、トロント支部を設立。

(6) サンフランシスコ

平成 22 年 2 月 20 日に日本食レストラン、物流業者等約 20 名の出席の下、サンフランシスコ支部を設立。

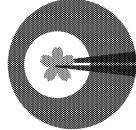
(7) 北京

平成 22 年 3 月 15 日に日本食レストラン、物流業者、メディア関係者等 50 名の出席の下、北京支部を設立。

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 マークの商標を登録し、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 各支部における情報交換

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 国際シンポジウムの開催

10月21日、世界で店舗展開している海外のレストラン関係者と日本の生産者団体や食品メーカー、外食企業等が交流を図り、日本企業の国際化を更に推進することを目的として、世界各国のレストラン関係者に東京に集まって頂き、日本食材調達や人材育成、食文化及び経営技術等に関して意見交換を行った。また、世界各国・地域の外食産業および現地日本食市場の現状と今後の見通し、さらに課題について情報交換を行い、国内外から延べ300名以上の参加を得た。

6 JRO国際シンポジウムおよびメニュー提案商談会の開催

3月6日～7日、日本の外食・食品企業、生産者団体等にとって急速に重要性を増している中間層に着目し「東アジア日本食市場の成長戦略を探る」をテーマに国際シンポジウムおよびメニュー提案商談会を香港にて開催した。国内外から6日の国際シンポジウム、7日のメニュー提案商談会にそれぞれ200名以上の参加を得た。

II 平成21年度の活動記録

1 活動の概要（日程）

平成21年

4月 18～19日	イタリア日本食市場調査
5月 16～19日	NRA SHOW 2009
5月 29日	第9回理事会・平成21年度総会懇親会
6月 7日	ローマ・ミラノ支部設立説明会
6月 20日	台湾支部懇談会
7月 7・13日	Japanitaly (ローマ)
7月 10日	パリ支部設立説明会
7月 21日	3委員会合同会議
7月 30日	香港支部設立説明会
9月 4日	海外市場開拓委員会会議
10月 7日	第10回理事会
10月 12～14日	アムステルダム支部メニュー提案商談会
10月 14日	JRO国際シンポジウム記者発表会
10月 21日	JRO国際シンポジウム
11月 19日	ソウル支部情報交換会
11月 26～29日	北京日本食市場調査
12月 10日	第11回理事会

平成22年

1月 28日	シドニー支部設立説明会
1月 28～29日	シドニー支部マッチング商談会
2月 6日	台湾支部打合せ
2月 8日	パリ支部情報交換会
2月 8～12日	モスクワ支部情報交換会
2月 9日	香港国際シンポジウム&メニュー提案商談会実行委員会
2月 17日	トロント支部設立説明会
2月 17～18日	トロント支部マッチング商談会
2月 20日	サンフランシスコ支部設立説明会
2月 22日	ロサンゼルス支部第3回情報交換会
2月 22日	バンコク支部第2回情報交換会
3月 6～7日	香港国際シンポジウム&メニュー提案商談会
3月 15日	北京支部設立説明会
3月 23日	第12回理事会

2 活動の詳細報告

(1) 平成21年4月18～19日 イタリア日本食市場調査

場 所：イタリア ローマ市内

対象者：日本食関係者

概 要：1. ローマ・ミラノ両地区の日本食レストランの概要

ローマ市内では、およそ50件ほどの日本食レストランがあるが、日本人経営の店は10件弱ほどである。代表的な店として「濱清」（経営者は延安（のぶやす）氏）の他、「寿司千」（回転寿司レストラン）などがいる。

一方ミラノでは、日本食レストランの数は150件とも200件とも言われているが、そのほとんどが中国人による経営で、日本人による経営は20件弱程度である。日本食のレベルは、中華レストランとほぼ変わらないような店から、「フュージョン」を売りにするお店、本格和食の店など多種多様である。所謂日本人的感覚の日本食レストランとしては、「KISHO」のほか、「OSAKA」、「TOMOYOSHI」などがあげられる。

「KISHO」の経営者の米村氏はかつて欧州で展開したサントリー系列の日本食レストランの出身で、ミラノに多くのパイプを持っている。一方、「OSAKA」「TOMOYOSHI」が中心になって、ミラノ地区で「イタリア日本食レストラン協会」を組織するなどの活動を行っており、日本人経営の日本食レストランを中心に10件強が加盟している。地元のコミュニティ紙に定期的に宣伝をだしたり、定期的にミーティングなどを開いているが、組織として特に目立った活動などはしていない。

2. ローマ地区における日本食取り扱い業者

ロンドン、パリなどの欧州の他の大都市に比べて日本食市場が発展途上のため、日本食材の調達ルートが限定されている。ローマ地区においてはJFC（ドイツ）の他2～3のローマの卸業者が日本食を取り扱っているが、いずれもイタリア人の経営で、品揃え、物量とも現時点ではそれほど大きくない。

3. イタリアにおける日本食レストランチェーン現時点では日本食チェーンレストランはないが、テイクアウト寿司ではチェーン化が進んできている。

今年度中にローマ或いはミラノにJRO（日本食）支部を設立することが決定された。併せて、7月にはローマのティベリーナ島で日本に関心の高いローマ市民を対象に、日本の映画と日本食を紹介するイベント「Japanitaly」が在イタリア日本国大使館主催で行われることから、JRO（日本食）としても今後協力できること

があればサポートする意向であることが確認された。

(2) 平成21年6月7日 ローマ・ミラノ支部設立説明会

場 所：在イタリア日本国大使公邸

出席者：日本食レストラン関係者 29名

概 要：1. 来賓挨拶

在イタリア日本国大使館 大使 安藤裕康氏

現在、日本に関してイタリアで関心がもたれているのは政治などではなく日本食である。ただ、ニューヨークや他のヨーロッパ諸国と比べるとイタリアには日本食レストランの数は多くない。官民が共に協力してスクラムを組んで日本食の信頼を高め、人気・地位の向上に努めていきたい。

2. 来賓挨拶

JETRO ミラノセンター 所長 高橋耕輔氏

JETRO としても日本産食品・食材の輸出に力を入れている。今後イタリアで予定されている万博では、『食とエネルギー』をテーマにしており、JETRO としても JRO の活動に協力していきたい。

3. JRO のこれまでの活動と我が国政府の戦略

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

JRO より海外各地と国内とが連携したネットワーク作りを加速することで、同業者間のネットワーク作りだけでなく情報発信や調理講習といった日本食市場全体を拡大する事業を実施し、日本食市場関係者からの需要を取りまとめ、事態の改善に向けて関係機関に要請する等、共通の課題について共同で活動していくことで、イタリアにおける日本食レストランの普及を推進させていきたい。

4. JRO の活動とローマ・ミラノ支部事業について

JRO 専務理事 加藤一隆

5. 質疑応答

以下のような質問やご意見が寄せられた。

1. イタリアのレストランでも日本料理や日本の食材・食品への好奇心は強いが、手に入れることができないので、実際に使用するのは難しい。
2. アメリカとイタリアの政府間では、シェフを相互に受け入れる制度があるため、アメリカ人シェフの就労ビザは取得しやすいが、日本とではそういう制度がないためビザの取得が大変難しい。

3. 日本料理は生ものを扱うという点で他の料理と比べ特殊であり、政府間による交渉で解決できないのか？例えば、過去10年で日本人調理人のビザ申請が何件あって、その内何人がビザを取得できたのかという統計データをまずは整理し、政府間による交渉の材料とできないか？という提案があった。
4. 日本食レストランは食文化を通じて日本を紹介する小さな大使館であるという気持ちであるが、日本国政府がJROのような事業を通じて日本食レストランを支援してくれるのは、長年日本食レストランを経営してきた者にとって本当にうれしい。
5. 昔は中華料理店が300店あったが、現在では多くの中華料理店が日本食料理店に転向しており、中には日本料理とは言えないような店もある。これらのレベルの向上をしてほしいので、推奨店のマーク表示のようなものが必要だと思う。
質疑応答の終了後、JROローマ・ミラノ支部の設立が拍手で承認された。

6. 閉会挨拶



(3) 平成21年6月20日 台湾支部懇談会

場 所 : Riviera Hotel Taipei

出席者 : 事務局他 12名

概 要 : 1. 2009年4月21日に台湾JRO理事会（於：日本交流協会の台北事務所）での決議事項の報告

2. 2009年5月21日の日本食を考える会による調理講習会の中止の報告
3. 平成21年度の事業計画と今後の活動計画

加藤専務理事より、今後は平成21年度の事業計画に基づき、台湾JROの皆様の要望を聞きながら活動していきたいとの発言があった。

4. 2009年6月16日に開催された台北支部理事会（於：日本交流協会台

北事務所) における決議事項等の報告

5. 樋口理事異動ご挨拶、および新任の台湾味の素の江崎総經理と經理鍛治氏の紹介
6. 森田常務理事より、民国 97 年 3 月 1 日～12 月 31 日、及び民国 98 年 1 月 1 日～3 月 31 日の経費収支実績の報告、出席者全員による内容合意・承認
7. 次回の定例理幹事会開催日の決定

(4) 平成 21 年 7 月 7 日・13 日 Japanitaly (Isola del Cinema)

場 所：ローマ ティベリーナ島

出席者：約 1200 名（大部分がイタリア人）

概 要：7 月 7 日および 13 日に、ローマ・ティベリーナ島にて、JRO 協賛のイベントである「Japanitaly」が開催され、両日合わせて約 1200 名の主にイタリア人に参加頂いた。

日本食や日本の映画・アニメ・ファッショントピックといった日本のソフトパワーを総合的に紹介したこのイベントには、麻生太郎首相の他イタリアの閣僚やローマ市長らも参加され、多くの注目を集めた。

JRO ローマ・ミラノ支部会員の日本食レストランの協力を得て、寿司や冷しゃぶ、肉団子等を参加者に提供した他、日本の各企業にもご協賛頂き、ビールやお茶、おかき、焼き鳥、各調味料の提供にご協力を頂いた。

ヨーロッパの中では日本食市場がまだ成長途上であるイタリアにおいて、本イベントへの参加者は日本に関心の高い人が多かった影響もあるが、総じて日本食はおいしいと好評で、特に焼き鳥や肉団子がおいしいという意見が多かった。焼き鳥については冷凍食品であることを伝えると、多くの人がスーパーにあれば購入したいという回答であった。また、日本のビール、砂糖の入っていない緑茶も好評であった（イタリアで売られている緑茶は砂糖入りが一般的）。



(5) 平成20年7月10日 パリ支部設立説明会

場 所：パリ日本文化会館 6階 レセプション・ホール

出席者：日本食レストラン関係者等 30名

講 師：東京サラヤ株式会社 営業本部スマーマーチャンダ イジング 部長 竹内光男氏

概 要：1. 開会挨拶

JETRO パリセンター 次長 大久幸昭氏

JETRO としても輸出促進に力を入れており、これまで SIAR (シアル) 等の展示商談会にも積極的に出展してきた。最近では、フランス人も日本食レストランで食べた日本料理を家庭でも作る傾向にある。現在はフランスにおける日本食レストランの店舗数は 1000 店にまで増え、フランス料理に次いで 2 番目に多いレストランとなっていいる。こうしたブームがある一方で、衛生問題は日本食レストランにとって今後ますます重要になってくると思われる。

2. パリ支部設立の目的と戦略について

農林水産省総合食料局外食産業室 室長 仙台光仁氏

3. JRO の活動とパリ支部事業について

JRO 専務理事 加藤一隆

昨年 11 月のパリでの勉強会開催から、本日のパリ支部設立説明会の開催までのこの間時間がかかってしまった経緯とお詫びが報告された。また、今後パリ支部での活動に際し中心的な役割を担う 3 名の世話人を紹介した。3 名の世話人（秋山氏、上野氏、黒田氏）はそれぞれ、今後のパリ支部での活動にあたって抱負や要望をお話し頂いた。

4. 日本食に特徴的な衛生管理について

東京サラヤ株式会社 営業本部スマーマーチャンダ イジング 部長 竹内光男氏

フランスにおける食中毒の事故は日本の 20 倍と多く、その理由として、気候や風土などの側面から日本とフランスの食中毒に関する状況の違いを述べ、食中毒対策を説明した。また、調理における具体的な注意事項として、まな板の洗い方や魚の切り身を作る時



作業において、どのように汚染された菌が広がるのかを、蛍光剤を使った映像によりご説明頂いた。また、フランスにおいて食中毒の主な原因となる（1）サルモネラ菌、（2）黄色ブドウ球菌、（3）ウエルシュ菌、（4）カンピロバクター、（5）セレウス菌の各菌についての調理における注意事項などをご説明頂いた。

食中毒は一度発生してしまうと一時的な影響だけでなく、店の信用低下というような長期間に渡って影響を及ぼすことが多いため、経営における代償は大きい。その意味で最新の注意を常に払うのは勿論のこと、最新の情報を入手する等常に注意を払う事が大切であり、JROパリ支部の活動として、日本食レストランにおける衛生検査に必要なマニュアルや書類フォームの作成等を今後実施するのであれば、協力する。

5. 日本産食材・食品のマッチングに向けた意見交換会

- ・ 自身の経験（日本食材を主にフレンチの星付きレストランシェフ販売。最近は日本酒販売も始めた）からフランスでは日本食材を受け入れられると確信している。フランスになかなか輸入されない食材は売れるはずなので、輸送、行政、ロットといった諸問題の解決につなげていきたい。
- ・ ホタテ貝は一時期多くを輸入していたが、ホタテ貝から毒素が発生したことから現在では全て輸入停止になっている。HACCP認定の工場数が、中国、韓国に比べ、日本はまだまだ少ないので行政に促したい。
- ・ 日本食レストラン 1000 店のうち日本人経営は 85 店ほど。日本人が日本料理のレベルを上げれば他店全体も上がると思う。
- ・ 大部分を占める日本食レストランの経営者である中国人に、中国語で教育することも大切だ。中国語によるセミナーや中国語の教材を使ってはどうか？
- ・ 中国人経営の日本食レストランは規模が大きいのでマーケットとしては魅力的である。しかしながら、そういう店は寿司と焼き鳥ばかりなので、それ以外のメニューの交渉資材を作ってくれると有難い。
- ・ レストランに冷凍魚を納めるという経験から言わせてもらえば、昔はレストラン関係者が市場やお店に来ていたが、今は魚の鮮度チェックなどを自ら行わず、電話で注文して済ませてしまう人が多い。

支部設立にあたって質疑を終え、支部設立について賛否を問うたところ拍手で承認された。

(6) 平成20年7月30日 香港支部設立説明会

場 所：ホテル・ニッコー・香港

出席者：日本食レストラン関係者等約60名

概 要：1. 来賓挨拶 在香港日本国総領事館 領事 岩崎徹氏

日本食関係者が集うこういった横のつながりは大切であり、皆さん
が連携して日本食市場というパイを大きくして分け合って欲しい。更
なる市場の拡大には新たな戦略が必要であり、その意味でもJROを
十分に活用して欲しい。

2. 香港支部設立の目的と戦略について

農林水産省総合食料局外食産業室 課長補佐 萩原秀彦氏

3. JROの活動と香港支部事業について

JRO 専務理事 加藤一隆

4. 和牛の輸出戦略と香港における課題と展望について

JA全農ミートフーズ株式会社事業企画本部事業企画課 五十川豪氏

現在香港市場へ輸出している和牛は、和牛の中でももっともおいし
い黒毛和種のみを輸出しており、3カ所の対香港輸出認定工場から全
て冷蔵（チルド）で飛行機を使用して輸送している。ほぼ毎週輸出可
能な体制が整っているため、鮮度の良い商品を供給することができ、
香港到着後は現地協力会社を通じて、各顧客毎に検品を行うなど出荷
時からレストランへと届くまで一貫した物流管理が構築されている。

香港への輸出量は2007年で14トン（同年5月以降の数字）、2008
年は36トンと順調な伸びを見せている。また、現地企業とのタイア
ップにより和牛を使ったメニュー提案などの各種販売促進活動・宣
伝活動を行う他、和牛の生産者や工場見学などを組み込んだ日本ツア
ーを行うなど、販売促進に向けた様々な取り組みを実施している。現
在では豚肉の輸出も開始され、和牛だけでなく日本の農産物全体の輸
出を視野に入れて考えている。香港は北米と異なり、和牛の食べ方に
バリエーションがあるものの、各国・地域でどのように食べられるの
かは日本ではなかなか解らないので、JROのような機会を通じて生
産現場にも情報を反映していきたい。

5. 日本産食材・食品のマッチングに向けた意見交換会

香港は世界で最も日本食の成熟した都市の一つであり、今後も日本
産食材・食品の輸出拡大の余地は大きいが、日本の生産者・メーカー
から香港の実需者までの流通ルートを、現在の点と点から線に、そ
して更に面へと広げるためには、ロットを大きくしていくかなくてはなら

ないという事が確認された。ロットをまとめ一定量の取引が継続的になれば、物流コストの大きな削減につながり、更に多くの需要が見込まれるため、和牛の事例にも見られるように、①品目毎の流通モデルを確立する、②実需者であるレストランからのメニュー提案、③現地パートナーとの協力によるマーケティング戦略の構築、など今後の取り組むべき課題やヒントが確認された。和牛の輸出に関してその他の意見としては、流通ルートを限定せずに増やす事や、冷凍での流通、羽田を経由せずに九州から直接輸送するルートについて等、活発な意見交換が行われた。

意見・提案（抜粋）

- ・ 和牛=ステーキという形しか売れないで色々な部位を食べられるメニュー提案をして欲しい。
- ・ 日本食研：中華料理系レストランでも日本食のメニューのようなものを出している店も多いため、それらのお店に、日本の調味料など使ったメニュー提案をしていきたい。
- ・ 香港は偽物が多いという特徴があり、今後調理指導やHPなどを通じた日本食材の情報発信などを、JROで実施して欲しい。
- ・ 日本産のフルーツをレストランで使いたいが、価格が下がらないと使用するのは難しい。
- ・ 日本の米や小麦製品、畜産品の販売をしているが、香港料理や広東料理にも合うレシピ提案が欲しい。
- ・ 香港は流行が早く飽きっぽいので、どんどん新しいメニュー提案をして欲しい。
- ・ きちんと日本料理を学んでいる調理師が少ないため、レベルアップと同時に日本食材・食品の紹介をすると、輸出促進にも効果的と思われる。調理技術のレベルアップと食材の紹介をセットにしたセミナーを実施して欲しい。
- ・ 香港人は日本食に広く興味があるので、広く情報提供があるといい。シーズン毎にどんな食材メニューがあるのか、情報提供して欲しい。



(7) 平成21年10月12～14日 アムステルダム支部メニュー提案商談会

ハーグ市庁舎における日本食材と日本食品および日本食の紹介と試食・商談会
“Beyond the World of Sushi”

日 時：10月12日

場 所：ハーグ市 市庁舎ホール

出席者：現地外食産業関係者約200名

概 要：今後オランダにおいて、どの様な日本食材・食品そして日本食が受け入れられる可能性があるかを探り、今後の販売戦略策定の参考にするために、可能な限り日本食材や食品を数多く紹介し、現地のフードサービス関係者の評価や要望を聞いた。試食会ではお酒のおつまみから始まり、日本産の野菜、とんかつなどの主菜類、カレーライスや蕎麦といったお米と麺類、最後に日本産のマスクメロンなどのデザート類と日本食の一連の流れを意識してメニューを提供し、アンケートに回答していただいた。

総合食品ホールセラー（卸売り）HANOS（株）アムステルダム店における日本産野菜・果物と日本食材・調味料の紹介と試食会

日 時：10月12～14日

場 所：HANOS（食品卸センター）アムステルダム店

概 要：オランダにおいてまだ紹介されていない多くの優れた日本食材・食品を将来販売するために、どんな商品や食材がオランダでは求められているのか、生産者と販売者の今後の販売戦略に参考になる情報を探すことを目的とした。同時に、日本の生産者とオランダのディストリビューターとの架け橋作りを目的とした。会場では、展示された商品の試食や、日本人シェフによる調理セミナーと試食会を開催した。



(8) 平成21年11月19日 ソウル支部情報交換会

場 所 : Food Week 2009 <ジャパン・パビリオン : Japan Pavilion>

講 師 : 味の素株式会社海外食品部 萩原定彦氏

概 要 : 1. 「日本食の『うま味』と安心・安全について」

味の素株式会社海外食品部 萩原定彦氏

「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。うま

味にはグルタミン酸、イノシン酸などがあることや、MSG（グルタ

ミン酸ナトリウム）の安全性について誤解があるが、安全性について

は科学的に確認されており、適量の使用は人体に害がないことなどをお話し頂いた。

2. 「日本料理の歴史と思想～国際化の背景～」

中村調理製菓専門学校理事長 中村哲氏

日本は諸外国の食文化を巧みに取り入れながら、日本独自の料理文化を完成させたが、仏教の影響により肉食が禁止されたため、魚と野菜を中心とした料理が発展して現在に至るなど日本料理の歴史とその特徴、そしてスシに代表される日本食の国際化の背景について講演された。

参加者からの感想として「こういった講演が今後も開催され、日本食や文化を知る機会が増えることを望む」といった声も聞かれた。

(9) 平成21年11月26～29日 北京日本食市場調査

場 所 : 北京市内

対象者 : 日本食関係者

概 要 : 1. 中国外食市場の基本状況

世界一巨大な外食市場を有する中国は、経済の発展と生活水準の向上に伴い、高い成長率を維持しており、2008年まで中国外食業界は18年連続で2桁の高度な成長を維持し、年間小売り額は15,404億元に達し、前年同時期と比べて24.7%と大幅に増加している。これは全



国の社会消費財小売総額の 14.20%を占め、中国の経済成長の牽引力となっている。2008 年下半期以来、グローバルな金融危機の厳しい状況に直面していることから、中国政府は経済状況を好転させるために、「成長維持、内需拡大、発展促進」の政策を打ち出し、大衆消費である外食市場も持続的且つ安定的な発展を維持することができた。また、2009 年の上半期は、中国外食業界の小売り額が 8,514 億元で、前年同時期と比べて 18.1%増加しており、依然として高い成長率を維持している。

2. 中国外食市場の主な特徴

外食市場は持続的成長を実現しており、業態の細分化と消費の多様化が進み、消費者の多様なニーズにこたえている。中でも、大衆向きの外食が既に中国外食市場の主流となっており、外食産業におけるチェーン化が加速し、消費者の中でブランドを重視する傾向が高まっている。高級な外食から中・低所得者層の消費者向けの市場へと変化してきており、大衆化、ファースト・フード化が進みつつある。中国（北京）で良く知られた日本食レストランとして「吉野家」「味千ラーメン」「伊藤家」「明閣」「五人百姓」「松子」などが挙げられる。

3. 中国外食市場の発展の動向

外食産業は、既に中国におけるサービス産業の重要な柱となっており、中国政府もこれを重視している。近年は、世界の有名企業が続々と中国外食市場に進出しており高い業績をあげているが、今後外食産業のビジネス環境はさらに整備され、持続的な発展がさらに加速していくと予想される。またその他の特徴として、店舗調理における標準化と工業化が進み、外食企業の競争力向上のキーポイントとなっている点と、消費者は食品の安全・安心と栄養を重視する傾向にあり、有機食品の人気が高まってきているという 2 点が挙げられる。

4. 中国市場における日本食の現状

現在中国において、日本食レストランの数は既に 2000 店を超えており、上海では 800 店以上、北京では 300 店以上あると言われている。また、経済が成長するにつれ日本食レストランはこれらの大都市から中・小都市へと拡大している。中国では日本食レストランに対して、「異国風情」、「独特な風味」、「優雅な環境」、「美しい料理」、「いきとどいたサービス」といった好印象があり、ホワイトカラー及び若者に特に人気がある。料理としては、寿司、刺身、天ぷら、煮物などがよく知られており、食材としては、わさび、醤油、ソースなどの調味料が広く受け入れられている。

れられている。

5. 今後の中国市場における日本食の発展に向けて

日本料理は早くから中国で受け入れられたが、成長のスピードは鈍かった。その要因として、食文化の違いや高い人件費、原材料の不足などが考えられる。現地の事情に合わせ、商品の研究と開発を行い、良いパートナーシップを築くことがグローバルな展開のカギであると考えられる。

(10) 平成22年1月28日 シドニー支部設立説明会

場 所：テクノロジーパーク

出席者：日本食市場関係者等約80名

概 要：1. 挨拶

在シドニー日本国総領事館 領事 守屋直子氏

シドニーの食は、国際色豊かであり、人々は食に対して熱心である。また、年間約260万人もの観光客を迎えるシドニーは、世界有数のレストラン激戦区といえる。日本食の流行はいまだ続いている段階である。また、日本食のメニュー以外にも、和のテイストを取り入れたフュージョン料理も大きな注目を集めている。こうした状況化で、日本産食材・食品の商談会を開催することは、誠に時期を得たものと思う。

シドニーの外食産業関係者は、日本の多様で豊かな農林水産物と、長い伝統と優れた技術による商品をこの機会に改めてよく理解していただきたい。

このイベントで、オーストラリアと日本両国の外食産業関係者が情報交換し、今後のパートナー・ネットワークづくりをして欲しい。

2. JRO シドニー支部設立にあたって

—日本産食材・食品等の輸出戦略について—

農林水産省総合食料局外食産業室 課長補佐 萩原秀彦氏

3. JRO の活動と今後の取り組みについて

—JRO の輸出戦略について—

JRO 専務理事 加藤一隆

4. 日本の農産物の魅力と価値について

(社) 日本農業法人協会 専務理事 紺野和成氏

日本には13000の農業法人があり、日本農業法人協会は、その中で売り上げ規模・収益規模・従業員数の規模が上位クラスに属する約

1700 の農業法人で構成されている公益法人協会である。主な業務は農業に関する調査研究、政策提言、情報提供、農業政策に関する問題提起・日本産農畜産物の国内外提供である。日本農業法人協会の農業法人1社平均の年商が3億円であり、1700社で5000億円規模である。すでに農畜産物を海外へ輸出している法人もあり、輸出額は約10億円である。

農産物のおいしさ、安全性は生産現場、つまりどういった農場かによって大きく変わる。世界中で普及している農場管理方法で、GAPというものがある。ヨーロッパ小売業組合が策定した GLOBAL GAP は世界80カ国、8万を超える農場で導入されている。GAPと有機栽培の違いを簡単に説明すると、有機栽培というのは、農薬・化学肥料を全く使わず生産する方法で、GAPでは農薬も化学肥料も使用するということがある。有機栽培の方が、体に優しい良い栽培方法なのかというと、必ずしもそうではない。農薬・化学肥料は正しく使用すれば人体に害はない。食品を経由して人体に危害を与える危険性は、灌漑用水、有機肥料の中に重金属や病原菌を含んでいる場合もあるため、有機栽培を行っている農場でも存在する。100%有機栽培が良いのかというと、そうではないということも理解していただきたい。日本では政府だけでなく、47都道府県、農協、生協といった各種団体、販売側でもローカルな GAP を整備しているが、日本国内共通の規定は JGAP である。日本農業法人協会の多くの会員が JGAP 認証を受けている。JGAP 認証を受けている農場では農場管理がしっかりとされているだけでなく、農産物の輸出へ向けた取り組みもされている。以前、日本産のりんごを台湾まで輸出したが、検疫の問題で陸揚げできなかつたということがあった。これは日本では使用可能な農薬を適切量使用したが、台湾でその農薬が認められていなかつたため輸入を認められなかつたためであった。JGAP認定農業法人は、輸出相手国の輸入基準を前提とした栽培方法を取り入れているため、こういった事態は発生しない。

GAP というものを理解していただき、おいしい安全な日本産農畜産物を選ぶ際に参考にして欲しい。

5. 日本のソフトパワーとしての日本食文化・市場について

慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授 青井倫一氏

かつて日本の技術が海外へ進出していったが、こういった技術は動いていくものである。その中で競争していくには、見えにくいもの、

変わらないものを大事にしていくことが重要である。

日本食をさらに普及促進するために協力する組織を作っていくことが JRO の目的である。様々な形態の外食産業企業が集まり、例えば共同購入や政府間交渉などいろいろな要素が入ってくるが、優先順位を付けながら、場合によっては他支部と情報を交換し、ワールドワイドに日本食を普及させていく、シドニーでさらに日本食を普及させていくということが目的である。まず、日本食レストランの将来のために協力して、パイを大きくするとよいのではないだろうか。各支部の方々と議論し、学び、今後 JRO が何ができるのかを考えていくことが重要な仕事であると考えている。

6. その他、質疑応答

Q：日本産食品・食材といわれるが、シドニーでは日本以外の産地のものが手に入る。

A：ピラミッドの頂点は日本産の美味しい食材を使って提供している業態である。しかしひラミッドの基礎部分である大衆向けスーパーマーケット、ファースト・フード、デリカテッセンでは、日本食メニューであっても、多くは現地化された食材を使用している。日本食レストランのメニューもマーケットを一層拡大することで、日本産食材を使うマーケットも増えていくだろうと考えている。先ほどの国際フォーラムの DVD の中で JRO 理事長の茂木が申し上げていたように、JRO は日本食を幅広く捉えており、ラーメンや牛丼、カレーライスも日本食の魅力を伝える日本食メニューであると考えている。JRO の活動は排除型、つまりこだわりの食材を使っている日本食レストランが JRO に入るということではなく、幅広い参加型でいく、ということにしている。JRO 設立前の有識者会議で座長の小倉氏が、日本の柔道が世界の JYUDO となったように、日本食の定義を幅広くし、参加型にしていこうと話された経緯もあり、JRO の活動は参加型にしている。資料にあるように平成 25 年までに現在の日本の輸出総額 4500 億を 1 兆円へ伸ばすという輸出戦略がある。その意味では 1 兆円構想を目指し、基礎的なマーケットを築くことにより、日本食メニューの普及を政策的にも獲得していくと考えている。

Q：日本人以外の経営者による日本食レストランの衛生管理のレベルにはばらつきがあり、不衛生な店が多い。そういう問題をどう考えているのか。同じ日本食レストランということで今後被害を受

ける可能性があるため、衛生管理講習会の開催、基準策定等の対策をしてもらわなければ不安である。検疫についても、政府間交渉が必要な話ではあるが、輸入業者や個人ではどうにもならないため、何とかして欲しい。

A : 輸入規制、ビザについての問題は地域での共通の課題として出てきた場合、JRO 事務局は真摯に受け止めて政府へ要請していく。検疫規制等に関しては、具体的な要望をデータや数字で表し、政府間交渉の基礎を作ることが JRO の役目だと思う。日本食レストランの認証制度ともいるべき件についてだが、日本食市場がグローバル化し、フュージョンといったように発展していくなかで、政府が認証制度を行うことは、排除型の運動になるため控えるべきであるということになったが、民間レベルでの推奨制度であればよいだろうということになり、JRO 設立時から最初の 1 年間の成果として、推奨制度のモデルはある程度作ってある。衛生規範については各国の法規があり、JRO はまだそこまで把握していない。日本政府の基準やカリキュラムはあるが、世界の日本食市場にルールとして落とし込むのは難しいと考えている。各地域のレストラン協会が作っているテキストへ魚に関する衛生管理や日本のカリキュラムや情報を提供するなど、各国のレストラン協会と協力していく、ということも予定している。推奨制度を作るべきかはその先にあると考えている。日本食というマーケットを自分たちの経営の中で拡大させていきたいという意欲的な経営者に参加していただき、その中でレベルを上げていって欲しいと思う。

支部設立にあたって質疑を終え、支部設立について賛否を問うたところ拍手で承認された。



(11) 平成22年2月6日 台湾支部打合せ

場 所 : Imperial Hotel Taipei (台北華國大飯店) 12階「采軒」

出席者 : 事務局他 12名

概 要 : 1. 今後の本部JROの事務局体制について

今後、台北支部の日本側窓口として、事務局員を置くことを協議した。上司は加藤専務理事とし、本部と台北支部との意思疎通をスムーズに図ることを目的とする。

2. 平成21年度の事業計画と今後の活動

加藤専務理事より、今後は平成21年度の事業計画に基づき、台湾JROの皆様の要望を聞きながら活動していくとの発言があった。

3. 国際シンポジウム&メニュー提案商談会について

当日は日本のメディア各社の取材を予定しており、JROの活動を広く通知し、JROの認知を高めるだけでなく農水省はじめ関連団体にJRO活動の意義を知らしめるとともに存在価値の向上を目指しているので、参加者数はしっかりと確保したい。そのために(社)日本フードサービス協会(JF)のネットワークを使って動員のご協力をお願いしているので皆様の協力をお願いしたい旨で終了した。

(12) 平成22年2月8日 パリ支部情報交換会

場 所 : パリ日本文化会館

出席者 : 日本食レストラン関係者等約50名

概 要 : 1. フランス衛生保健当局から見た日本食レストランの衛生管理講習

「保健衛生面から見た日本食レストランの課題」

パリ食品衛生保健所 検査課長 ジョセフ P. ギレム氏

まず、日本食に限らず全てのレストランに関する規則の説明と経営者の責任について、「Good Practice」というレストラン産業のガイドブックを基にご説明いただいた。次に日本食レストランに特徴的な問題を詳しくご説明頂いた。

○調理人がカウンター越しに同じスペースの客席へ食事を提供

ルールでは調理場と客席とはきちんと区切られていなければならない、と定められており、カウンター越しで食品を提供するようなスペースの場合は、客席を含めたスペースには調理場と同様のルールが適用されると説明された。この場合、例えばエプロン、コート、被り物の着用、食材については提供直前まで適切な温度で保管されなければならないといった点を注意事項として挙げられた。

○生魚の提供

魚を生で食べるということでアニサキスの危険性を強調し、この1年、パリの日本食レストランに対する衛生検査を強化しているのは、アニサキスの危険性に基づくものであると説明された。アニサキス対策として、生で提供する魚に関しては、業者がしっかりとアニサキス対策を行っているかどうか、どの海域で捕られた魚なのか確認することが必要だと説明した。

その後、写真を見ながら、どのような点がルールに違反しているのか、またどのように改善すればよいのかが説明された。

- ・ 調理人の帽子（被り物）、エプロン着用を徹底させる。
- ・ 作業台の使い方について（作業台にはすぐに使用する食材のみ出してよい。）
- ・ 包丁の取り扱い方法について（82°C以上のお湯で洗い、清潔な場所で保管する。）
- ・ 食材を木と接触させてはいけない。（木製のまな板の使用はルール違反だが、伝統的な調理方法、例えば鰻をさばいたり、という場合は例外として容認される。その場合は接触を必要最小限にしなくてはならない。実際に調理している食材以外は木製以外の容器に入れる必要がある。）

2. 日本の食材・食品についての試食・商談会

天ぷら、うどん等のメニュー提案

パリの日本食レストランには、寿司と焼き鳥以外のメニューを扱う店が少ない。さらなる日本食材・日本食品の輸出促進のためには、多様な日本食メニューを普及させることが、重要である。今回のセミナーでは、日本食材・食品の輸出促進を目的に、うどんと天ぷらのメニュー提案を行った。

うどんは香川県産讃岐うどん3種類、天ぷらは天ぷら粉を使用した野菜とエビの天ぷらを用意した。パリ支部世話人の秋山氏から商品説明が行われ、その後併設されているキッチンで調理された天ぷらうどんを参加者に試食していただき、各商品の商品説明書やパンフレットが配布された。試食品の調理は、パリの日本食レストラン「国



「虎屋」の野本氏とスタッフの方々にご協力いただき、約50名の参加者と講師のギレム氏に出来たての天ぷらうどんを試食していただいた。

(13) 平成22年2月8~12日 モスクワ支部情報交換会

場 所：モスクワ市内

対象者：日本食レストラン関係者等約80名

概 要：1. ロシア商工会議所における第1回日露農業会議に参加し、ロシアにおける日本食市場とロシア農業との可能性について意見交換した。
ロシア農業の概要は以下の通りである。

○ロシアは農産物の増産はまだ可能。特に小麦は輸出可能な水準にある。

○農産物は内陸部で作る事になるが、インフラの整備(港湾、道路、鉄道)が課題。また冬場のインフラといった季節も大きな影響を及ぼす。

○乳製品については、ロシア全体で不足気味で輸入が必須である。

○生産者の高齢化に伴う若手人材確保が課題であり、技術革新は必須である。

2. モスクワ日本人レストラン協会との意見交換では、ロシアにおける50店舗以上のチェーンレストランには日本食が占める割合も高く、今後も日本食市場は拡大する見込みであることや、特に麺類が有望であるが、ロシア風にローカライズすることが重要との指摘を得た。

3. ロシア最大の食品見本市であるPIR2010の事務局によると、近年は日本食のブースが大変人気であり、ロシア人の興味の大半は日本食関連である。また、現在ロシアにおける日本食レストランは比較的客単価の高いクラスであるが、今後は大衆的なクラスの日本食（特に麺類や肉をつかったメニュー）に人気が出ると思われる。

(14) 平成22年2月17日 トロント支部設立説明会

場 所：ジャパンーズ カナディアン カルチュアルセンター

出席者：日本食レストラン関係者等約80名

概 要：1. 挨拶

在トロント日本国総領事館 総領事 川原 氏

政府としても農水産物の輸出促進に一体として取り組んでおり、

今回の商談会は外務省としても有益な手段であると考えている。

JRO トロント支部が設立されれば、これはトロントへの輸出拡大の良い契機となるのではないかと期待している。トロントはアジア人の人口が多く、輸出促進の地として有望な地であると考えている。領事館としても JRO、レストラン協会と協力しながら、輸出促進に取り組んで参りたい。

2. JRO トロント支部設立にあたって

—日本産食材・食品等の輸出戦略について—

農林水産省総合食料局外食産業室

海外戦略担当専門官 江原 健 氏

3. JRO の活動と今後の取り組みについて

—JRO の輸出戦略について—

JRO 専務理事 加藤 一隆

4. 日本の農産物の魅力と価値について

(社) 日本農業法人協会 高須 敦俊 氏

日本農業法人協会は農業を会社形態で営んでいる会社 1,700 社の協会である。日本農業者が 200~300 万人ということから数は少ないが、日本の農業生産額のほぼ 10% 弱を会員である農業法人が占めている。大規模・先進的に経営されている方が多く、国として輸出促進を始める前から世界へ出て販売している方が大勢いらっしゃる。そういう方々が引っ張っていき協会もさらに輸出促進を進めしており、香港・台湾を始めとした東アジアを中心に、また、昨年度はヨーロッパでも 5 カ所の国・地域で商談を行っている。

農産物の美味しさは 5 つの成分：「含有成分」「食感」「香り」「調理方法」「個人の嗜好性」のうち「個人の嗜好性」「調理方法」は農場段階ではコントロールできないが、「含有成分」「食感」「香り」は生産段階で決定される。

GAP とは Good Agricultural Practice の略であり、簡単に言うと、安全で安心な野菜を作っていくう、その時に経営組織のリスクも低減し、環境に優しい農業を実践していく、という農場管理法である。世界で最も規模が大きいものはヨーロッパのグローバル GAP で、世界 80 カ国以上、80,000 を超える農場で認証を取得している。GAP と有機栽培の違いとして挙げられる例として、農薬や化学肥料に関しては、有機栽培は使用してはいけないことになっているが、GAP では良いことになっている。農薬も化学肥料も正しい使い方を

すれば問題はない。有機栽培の場合、有機肥料、灌漑用水にも有害物質が含まれている可能性もある。有機栽培において灌漑用水や有機肥料に対するリスク管理は含まれていないが、GAPでは管理項目として含まれている。日本GAP協会が策定しているJGAPはグローバルGAPと同等性認証を取得しており、国際的水準に達しているGAPである。

農産物、畜産物は様々なリスクがあることは皆様ご存知の通りで、食品を扱っている以上、事故が起きれば食べた人はもちろん、その料理を提供したレストラン、食材を売ったスーパーなど様々な所へ影響を及ぼす。日本産農水産物の輸出振興が始まり、アジアを始めとして、世界で日本産の農産物は安全で美味しいという高い評価を得ているが、いつどのような事故が発生するか解らない。そういうことがないように、衛生管理・栽培管理をさらに高度化させている。日本食を扱うレストランの方々には日本の良い食材をより多く使用していただき、日本食の普及、日本産農産物の普及へご協力を頂きたい。

5. トロントにおける日本食の現状等について

カナダ日本食レストラン協会 会長 木村重男氏

2004年にオンタリオ州政府が魚介類の冷凍法を上程しようとした。そうなると、魚は冷凍のものしか食べることができなくなるという危機感から日本食関係者が集まり、設立されたのがこのカナダ日本食レストラン協会である。目的はトロントに正しい日本食を発展させ、育成し、次代につなげるということである。限られた時間で、月1度のミーティングを行い、トロントの日本食レストランの向上を図っている。

今トロントには約700店の日本食レストランがある。数が多くなってきていることは喜ばしいことだが、反面問題も起きていている。我々としてはセミナー、ワークショップを通じて広報活動を行い、若い人たちへ日本食という伝統文化を伝えるということが大きなテーマとなっている。

日本食というのは健康食として認められている。しかしあまりにも底辺拡大が急激すぎるため、情報の提供、技術の向上が追い付いていかない状態である。この問題を解決していくためには他団体、皆様の協力が必要である。その時期にJROがトロントに支部を設立することになり心強く思っている。今後ともこのようなセ

ミナーやマッチング商談会を通じて我々も広報活動をしていきたい。

現在は年に1～2回の和食セミナーを総領事館にバックアップしていただきジョージブラウン大学で行っている。また、過去にはMAI レストラン、銀杏レストランで和食ディナーを2回開催し、大成功であった。これらのセミナーは今後とも続けたい。新しいレストランを始めたいという方への協力体制も取りたいと考えている。トロントはコスモポリタンであり、いろいろな人種・民族の食べ物を扱う場所がある。その中において日本食の価値観を高め、底辺拡大と共に誰もが安心して日本食を食べられるように、日本食の向上を図りたいと思う。

我々の組織は日本食レストランを経営する者だけでなく、日本食に関係する様々な方々にご協力いただいている。今後とも皆様のご協力を賜りたい。

6. その他、質疑応答

Q : JRO トロント支部は具体的にどのような活動をするのか。

A : トロントの日本食関係者を中心にネットワークを作りたい。今年の4月以降は年に2、3回JRO 本部のサポートによる勉強会・セミナー、情報交換会、輸出促進の食材をテーマにメニュー提案をするようなイベントを、支部の方々のニーズをいただいて、行っていきたい。

支部設立にあたって質疑を終え、支部設立について賛否を問うたところ拍手で承認された。



(15) 平成22年2月20日 サンフランシスコ支部設立説明会

場 所 : Intercontinental San Francisco

出席者 : 日本食関係者約20名

概要：1. 来賓挨拶

サンフランシスコ総領事館 領事 東野徹男氏

2010年は咸臨丸寄港150周年に当たるサンフランシスコにおいて、日本と当地は永い間経済的かつ文化的交流を果たしてきた。その意味で、日本食普及は大きなテーマであり、JRO サンフランシスコ支部の設立は喜ばしいことである。今後こうした活動が実を結び皆が美味しい日本食を享受できるようになることを希望する。

2. 日本の農林水産物・食品の輸出戦略について

農林水産省総合食料局外食産業室 海外戦略担当専門官 江原健氏

3. JRO の戦略とサンフランシスコ支部活動について

JRO 専務理事 加藤一隆

4. 来賓挨拶

JETRO サンフランシスコ 渡邊尚之氏

昨年のセミナーでアメリカの業界団体の人と話をする機会があつたが、「日本側からの声があがらない。我々と一緒にやらないか」という提案を受け、レストラン関係者らと協力し商談会を開催した。その後、海外のニーズと生産現場とを結び付けられないかということで、メディアや外国人シェフといった人たちを宮城県に招待し、和牛の生産現場や味噌工場等を視察する企画を実行した。実際外国人は、日本を訪れた際、観光はしても生産現場までは足を運ばないことが多く、生産現場を実際に自分たちの目で見ることが出来たのは大きな意味があったと好評を得ることができた。こうした活動がアメリカの料理学校で、味噌など日本食材を使用したコースメニューなどが提案されるなど広がりを見せている。日本の調理師がアメリカの料理学校で教えるといったアイディアなども挙がっており、今後こういったことでJROとも協力して日本食の普及を進めていきたい。

5. 日本の水産物について

中央魚類株式会社 総務部次長兼秘書課長広報室担当 山田雅之氏

海に囲まれた日本において、古来より人々は魚に親しんできた。年中行事においても節分にはイワシの頭を玄関先につるし、桃の節句にはまぐりを食べるなど生活に深く関わってきた。日本では身近な魚を最も美味しく食べるため、生け絞めや魚の神経を抜き鮮度を保つなど様々な技術を長い時間をかけ発展させてきた。それだけでなく、漁場から消費者の口に入るまでの流通システムを確立し、現在では、今朝獲れたものが翌日東京で食べられる卸売市場制度が確立され、今

ではさんまの刺身が翌日沖縄で食べられるほどになっている。近年、排他的経済水域などにより日本の漁船は追い出され、1980 年代には 1200 万トンあった漁獲量が今は 500 万トンに減少している。現在では、養殖魚を増やすなどの「育てる漁業」を行うなど対策を講じているが、日本近海で取れる魚を補うには至っていない。根こそぎ魚を獲るトロール漁による影響や漁業が安いものをたくさん売るビジネスになってしまっている事等様々な要因が挙げられる。こうした状況に対し、行政は魚の網目を大きくしたり、規定サイズ以上の魚の捕獲を禁止したり、禁漁の時期を設けるなど魚の量を回復させようという試みも行っているが、余り有効な対策とは言えず思ったような成果が出ていない。現在、漁獲量は減少しているが、魚自体の消費は落ち込んでいない。韓国、中国といった近隣諸国では所得の上昇につれ、魚の消費量が伸びてきている。また、魚を食べている国民は長生きするという研究結果が発表されるなど、魚が改めて注目され世界中で食されるようになってきている。こうした状況で、日本人として、魚を食べる時に心や文化といった背景にあるものも大切にしてもらいたいと願う。

6. 意見交換会

(16) 平成22年2月22日 ロサンゼルス支部第3回勉強会

場 所 : City Club on Bunker Hill

出席者 : 日本食レストラン関係者等 100 名

概 要 : 第一部

1. 来賓挨拶

在ロサンゼルス日本国総領事館 領事 松本修一氏

当地に来て8カ月になるが、日本食が非常に広く、深く根付いていると感じる。小泉元首相時代から海外での日本食普及活動が始まったが、ロサンゼルスではすでに日本食自体は広まっており、量の拡大と質の充実が求められている。生魚を使う特殊性から衛生管理や調理技術も求められている。新政権になり、予算削減なども言われる中、世界に日本食を広める上で、今後は手法について従来の方法からその地に合わせた方法をとることが大事だと思う。今回のメニュー提案のようなソフト的な支援にウェイトが置かれていく。そんな中でこのイベントは時機にかなっている。本日は盛りだくさんの内容となっており、ぜひ勉強させていただきたい。

2. 日本産食材・食品等の輸出戦略について

農林水産省総合食料局外食産業室 海外戦略担当専門官 江原健氏

3. JRO の活動について

J R O 専務理事 加藤一隆

4. セミナー

魚貝類の取り扱いについて

○ Quality FACTS, LLC CEO 田川顕子氏

魚介類の安心、安全な取扱いということであるが、食中毒や食によつて起こる病気を理解すれば、安全な取扱いの方法そして予防の仕方もわかつてくる。2006 年の CDC (疾病対策センター) データによれば、2700 件の食中毒が発生しそのうち 11 人が死亡した。

2700 件のうち原因がわかつているのは 600 件のみで、原因がわからぬことが多い。そのうち 55% はウィルスによるもの、またバクテリアや化学物質、寄生虫が原因となるものもある。ウィルスは、きちんと調理をすることによって防げるが、生食の多い日本食ではそれが難しい。そのため、食材の正しい取扱いと管理が重要になってくる。安心できるところで捕獲された魚介類か、食材の供給源が信頼できるか、温度管理は正しく行われているかなどを確認すべきである。貝類などは生息する地の水を体内に取り込むので、安全な水環境にあるかが特に大事である。供給源のタグを確認し、提供する魚介類によっては消費者に安全に関して知らせることも必要である。レストランの衛生管理で、検査の際の大切なポイントは食材の温度管理、従業員の手洗い、温水・冷水の供給、食器の衛生管理、従業員の清潔管理、汚染食物の 6 つ。予防については、食品の安全（安心できる供給源）、衛生管理（従業員が清潔か怪我・病気の際の対処など）、適切な表示（アレルギーへの注意や正しい材料やメニューの表示）に気を付けることが重要。従業員への情報システムなどを構築することも有効である。

○ 魚貝類取り扱い DVD 紹介 寿司シェフインourke 松田アンディ氏

米国と日本では、寿司シェフになるための基準が違い、米国では日本のような調理師免許がなくても、レストランでシェフとして働くことができる。そのため、生のものを扱う日本食については、特に衛生かつ安全な食材の取り扱いが重要となる。問題を未然に防ぐためにもシェフの教育が重要であり、今回作成した DVD などを有効に使い JRO と協力しながら、衛生管理の普及に努めていきたい。

5. 日本の水産物について

中央魚類株式会社総務部次長兼秘書課長広報室担当 山田雅之氏

中央魚類での1日の取引量の2割を占めるマグロ。2000～3000匹が入荷するがそのほとんどが都内で消費される。トルコからは地中海で捕れるマグロが入荷するほか、冬（11～12月）は、メキシコのバハ半島で養殖される黒マグロが入ってくる。日本のマグロはサイズが大きく脂がのっているのが特徴。プロは尻尾をみれば、脂の乗り具合やその魚の良しあしがわかるといわれている。黒マグロ、ミナミマグロ、メバチマグロ、キハダマグロを含め6種類のマグロがあり、60万トンが日本で消費されている。24～25万トンは日本の漁船が捕獲し、それ以外は輸入。日本の漁船は資源にやさしいはえ縄漁だが、一網打尽にできる巻き網漁も利用されている。世界での漁獲量はカツオも含め420万トン。そのうち5万トンほどをしめる黒マグロをめぐって現在様々な問題が発生している。先日ニューヨークタイムズ紙にも、ワシントン条約で黒マグロの取引を禁止する提案がなされることについて記事が掲載された。来月可決されれば地中海での黒マグロの取引が禁止される。日本人が黒マグロ好きなため騒ぎとなっている。地中海からは巻き網で獲った養殖マグロが日本へ輸出されている。子を産む前の小さいマグロを大きくして日本へ輸出するため、子を産むマグロが減る原因となっている。ルールを守らない漁船もあり、EC諸国が危機を感じマグロを守る動きに出た。日本では、キハダやメバチまぐろも流通しており、今のところ消費にあまり問題はないが、これらの種類も資源量が減ってきており、将来の安定供給が守られているかというとそうではない。世界中からマグロを獲りすぎ、食べすぎと批判されており、日本人もそれがいいとは思っていない。資源問題について、持続的な漁業ができるよう真剣に考え取り組んでいる。大事なのは子供やその子孫が魚を永久に食べられるように、そのための行動を起こすことである。中央魚類でも持続的に供給できるための取り組みのための行動を起こしている。

6. シティクラブ エグゼクティブシェフのデレック・ヒーリー氏による日本食材を使ったメニューの紹介と試食

今回出展している企業の食材を使って、新たなメニューの提案を依頼された。お好み焼きソースや長芋、豆腐しらたきな



ど初めて使う食材もあったが、味と食感の組み合わせを考え、視覚的にも見た目のよい一皿を考案した。オタフクのお好み焼きソースにマリネしてグリルした海老をのせた、豆腐しらたきを使った新感覚のサラダを作った。山ごぼうと味噌ドレッシングがアクセント。地元食材のマイクログリーンを取り入れ、長いものは薄切りにしてポテトチップ風にし、食感も楽しめるようにした。

第二部

日本食材・食品企業と参加者の試食交流会

—メニューマークチャンドライジングの提案とティスティング—

1. 挨拶

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

日米協会は昨年 100 周年を迎えた。日米友好親善に携わってきた。食を通じた友好親善活動は素晴らしいと思う。日本へ出張することも多く、個人的にも日本食が大好きである。当地には素晴らしい日本食レストランがある一方、日本食フュージョンのようなレストランも多い。

アメリカでの日本食市場のさらなる開拓と正しい普及に取り組む JRO の活動を日米協会としてもサポートしていきたい。最後に、今回参加いただいた出展企業各社に感謝申し上げたい。

House Foods America

健康食の豆腐しらたきを使ったジンジャー・セサミ・ヌードル・サラダの紹介

ICREST International LLC

米国でも人気がある緑茶（宇治の露社の冷緑茶）と
井村屋の和菓子（大福）のペアリング

Maruyama Food Systems

甘露ビーフを使ったメニュー提案（のり巻き、タコス、うどん等）、
しゃぶしゃぶと各種ソースの紹介

Otafuku Foods Inc.

お好み焼きの試食

Smart Assit, LLC (Boutique Sake) 各種地酒の試飲、
食事とのペアリング提案

Yakult USA

健康飲料ヤクルトの試飲

(17) 平成22年2月22日 バンコク支部第2回情報交換会

場 所 : Four Seasons Hotel Bangkok

出席者 : 日本食レストラン関係者等約170名

概 要 : 1. 来賓挨拶

農林水産省総合食料局 次長 佐藤憲雄氏

鳩山内閣の新成長戦略において、我が国の農林水産物等の輸出額を平成32年までに現在の2.5倍の約1兆円規模とすることを目標に掲げている。

世界的な健康志向を背景として日本食の評価がますます高まってきており、タイ国等の東南アジアは、富裕層の増加等による有望なマーケットであると認識している。

こうした中、JROは平成19年7月の発足以降、関係者の皆様の精力的な活動により現地支部は17ヶ所を数えるまでになった。海外で日本食レストランを経営していく上での課題の整理や様々な普及活動など色々な面で貢献してきたが、今後は、普及啓発中心の活動から、海外の外食事業者等の実需者と国内の生産者等とのマッチングの強化や日本産食材の輸出促進に直結した新たな取り組みをJROに期待している。

2. 在タイ王国日本国大使館 経済部公使 大鷹正人氏

タイ国内の日本食レストランの数は、現在1,200店舗以上と言われているが、年々店舗数が増加しているだけでなく、料理の種類も多様化が進み、料理人のレベルもかなり向上してきている。最近はバンコクだけでなく、地方都市でも日本食レストランが増えているが、これには在留邦人数の増加だけでなく、タイの人々、特に都市部に住む人々の間で日本食の人気が高いことも関係しているようだ。

ある調査によれば、タイ人が日本食を好きな理由として、味が美味しい、見た目がきれいといったことに加え、ヘルシーなイメージがあることである。食は個々の文化の基本である。タイの人々に美味しいヘルシーな日本食を楽しんで頂くことで日本の食文化、ひいては文化に対する理解が促進され、そして日本に対するイメージの向上につながるとすれば、日本とタイの経済・文化の交流を活発化する上でこれほど効果的なことはないだろうと思う。

日本大使館としてもそのような観点から、今後JETROバンコクセンターなどの関係機関と連携しつつ、当地における日本食の普及、日本食市場の活性化に向けた取組みを行ってまいりたい。

3. 北海道産水産物の魅力紹介とメニュー提案

①ホタテや昆布等の北海道産水産物の特徴について

北海道漁業協同組合連合会 代表理事副会長 宮村正夫氏

北海道は日本の国土の 22%を占めており、周囲を海に囲まれている。1年間に 500~600 万 t を超える漁業・養殖生産があり、生産規模は世界 6 位であり、国内生産の四分の一を北海道が占める。

また北海道漁連は、北海道の漁業者 2 万人が出資した協同組合であり、1 年間に漁連の取り扱い高は約 3000 億円になる。バンコクへの魚の輸出は余りないが、網を作っている工場に出資しており、北海道の漁業者はタイで作った網を輸入して使っている。

2004~2008 年の水産物の輸出は相当伸びてきている。北海道で獲れる水産物の 20%が輸出されており、主なマーケットはアメリカやヨーロッパである。鮭の場合は骨を全部除去する必要があるので、一度中国へ輸出され、骨を除去したり切り身にカットされたりして、欧米に向けられている。また鮭は原料としてタイやベトナムにも輸出されているが、この分はおにぎりの原料になる鮭のフレークなどに加工され日本に戻ってきており、まだまだタイの皆様に食べていただけている量は少ない。

アメリカやヨーロッパで健康志向のために魚の消費が増えており、この 6~7 年水産物の輸出は急激に拡大してきており、今後もこの傾向は継続するだろうとみている。

北海道の水産物が欧米のマーケットに受け入れられている理由は、品質水準の高さにあります。1 つは養殖ではなく全て天然の水産物であることがあげられます。もう 1 つは漁船から加工場まで鮮度管理がなされていることです。その他、加工場の鮮度管理や衛生管理、凍結技術も非常に高いものになっています。

また海外に持つて行く場合コストの問題がありますが、北海道は冷凍技術が大変優れているので、鮮魚ではなく冷凍品をご検討いただければと思う。タイにおられる業者様とも連携をとりながら広めるということをしていきたいと思っている。

②大戸屋のメニュー開発の手法について

BETAGRO OOTOYA (THAILAND) CO., LTD. 副社長

高田知典氏

大戸屋は現在、日本に 210 店舗、海外を含めると 240 店舗ほど展開しているチェーンレストランであり、タイにおいては、“日本

の大戸屋で出しているメニューをそのまま、もしくはそれ以上の品質と味で提供すること”を基本方針としている。

日本で50年以上の歴史があり、日本で培った品質へのこだわりや食の安全性への考え方、産地からお客様のお口に届くまでの総合的なオペレーションを行ってきたこと等が自信を持ってタイのお客様に提供できる方法だからである。

また、タイには既にタイの方々に親しまれているチェーンレストランや個人経営の店がいくつもあったので、その中で我々が事業を行うためには、逆に日本の物をそのまま持っていく方が差別化にもなり、違った形でお客様に喜んでいただけると考えたからである。

メニュー開発をするときには、まずは食材・素材選びから始まり、そのポイントは食材の安全性である。弊社の経営理念は食を通じて人々の健康づくりに役立つことであり、食の安全性やトレーサビリティのしっかりした食材を選ぶことが飲食店を経営するものとして一番大事だと考えている。

次に品質の問題である。日本の大戸屋は定食屋チェーン店として展開しており、高級な食材を使用しているわけではなく、お客様には日常の食事としてご利用いただける価格帯で提供している。タイでもその日本で培ってきたものと同じもので展開する形をとっているため、現状の価格帯はやや高めになっており、限られた方のご利用になってしまっているが、今後は、ある程度広くご利用いただけるような価格帯、より良い品質、より良い鮮度や安全性の高いものなどを提供していきたいと考えている。

メニュー作りについて、日本の大戸屋で出しているメニューをそのまま提供するのが原則だが、日本で販売終了になったメニューでタイでは好評だった為メニューを継続しているケースもある。今日試食いただいているホタテの甘酢あんかけもその一つである。また年に数品は、タイで獲れる独特の食材を使ってタイオリジナルのメニュー開発をすることもある。

仕入れルートに関して、タイ国内には日本のこだわりを満たした品質のもの、それ以上の食材もあるので、そういったものはタイ産を使用している。一方、大戸屋としての味の決め手になるようなソース、たれ類の一部、焼き魚用の魚等については、日本の大戸屋のものを輸入して使用している。

Q：今、北海道に行ったらぜひ食べてもらいたい食材はどういったものか？

A：今、オホーツク海は流氷に覆われていて漁業はほぼ休みだが、スケトウダラやニシンは獲れる。9～10月には様々な魚が獲れ、5～6月の春漁ではウニなども獲れる。

Q：寒い時の方が北海道では美味しい魚が獲れるのか？今はホタテなどが獲れるのか？

A：北海道のホタテは3／4がオホーツクで養殖されており、函館でも養殖をしており、今が水揚げ時期です。

Q：大戸屋のメニューの中でタイ人、日本人それぞれに人気のあるメニューを一つづつ教えて欲しい。

A：日本の方とタイの方でそれ程ご注文いただくメニューに差はないが、焼き魚は両者に人気がある。日本人はタイについてなかなか家庭で魚を焼くことができない。またタイの方には切り身の魚を焼いて食べることが新鮮に感じていただけていることが人気の理由かと思われる。大戸屋の場合、焼き魚は塩焼きのみだが、タイの方にも好評である。

Q：日本の旬の食材をタイに持ってきて、タイの方に理解してもらうためにどういうことをしているのか？

A：大戸屋では、日本に四季や旬があるということ、旬の時期の魚にどういった栄養素があるかという事をメニューに日本語とタイ語で説明を入れている。食材に対する知識を深めていただくため、おすすめ季節メニューにはそういった解説を入れるようしている。

Q：大戸屋さんのメニューの中でタイの方々に受け入れられなったメニュー、売れなかつたメニューがあればその理由も合わせて教えて欲しい。

A：ヒットしなかつたメニューは数多くある。タイの方は脂ののつたもの、サーモンなどは好みのようだが、トンカツの脂身や鶏肉の皮を取ってくださいという注文を数多く受ける。また、サラダメニューもいくつか導入したが、野菜中心でそこにポイントとなるお肉や魚があるメニューの方が好まれています。またお肉だけ、魚だけというメニューよりは、バランスの良いメニューの方が好まれています。

Q：美味しく焼き魚を焼くコツがあれば教えて欲しい。

A : 大戸屋では炭とガス火を併用する機械を特注で入れている。魚によって多少違いはあるが、大原則は強火で短時間に焼き上げることだ。表面をしっかりと焼くことでうま味を中に閉じ込めることができる。さらに炭を併用すると中までふっくら焼き上がる。

(18) 平成22年3月15日 北京支部設立説明会

場 所：北京国際飯店 (Beijing International Hotel)

出席者：日本食レストラン関係者等 109名

概 要：1. 日本の農林水産物・食品の輸出戦略について

農林水産省総合食料局外食産業室 課長補佐 萩原秀彦氏

2. JRO の戦略と北京支部活動について

JRO 専務理事 加藤一隆

3. 「日本食材調達のシステム化について」

株式会社インフォマートインターナショナル

4. 「安全な農作物 GAPへの対応について」

社団法人日本農業法人協会 専務理事 紺野和成氏

5. 意見交換会

(19) 理事会・委員会

① 理事会

日時：平成21年 5月29日 第9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20年度事業報告

(2) 平成21年度収支決算

(3) 平成21年度事業計画

(4) 平成21年度収支予算

(5) 平成21年度役員専任の件

(6) NRASHOW 2009 実施報告

・参加人数 理事11名 (内委任状による出席は5名)

日時：平成21年10月7日 第10回理事会

場所：日本フードサービス協会10階センターメeting室

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) 会員申込み状況報告
- (2) 各委員会の活動報告と今後の事業予定
- (3) 国際シンポジウム開催

・参加人数 理事 13名（内委任状による出席は3名）

日時：平成21年12月10日 第11回理事会

場所：日本フードサービス協会10階センター会議室

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) 国際シンポジウムの報告について
- (2) 各委員会の活動報告及び今後の事業予定

・参加人数 理事 13名（内委任状による出席は3名）、監事 2名

日時：平成22年3月23日 第12回理事会

場所：日本フードサービス協会10階センター会議室

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) 会員申込み状況報告
- (2) 東・東南アジア JRO 支部国際シンポジウム&メニュー提案商談会報告
- (3) 平成21年度各委員会の活動報告と平成22年度の事業計画について

・参加人数 理事 15名（内委任状による出席は7名）

② 3委員会合同会議

日時：平成21年7月21日

場所：日本フードサービス協会10階センター会議室

議事：

田沼副理事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20年度事業経過
- (2) 平成21年度実施事業
- (3) 今年度各支部活動

・参加人数 理事 2名、委員 10名

③ 香港国際シンポジウム&メニュー提案商談会実行委員会会議

日時：平成22年2月9日

場所：日本フードサービス協会10階センターハイツ

議事：

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) 全体コンセプトと各パネルのテーマについて

(2) 当日の運営方法や試食検討会の運営について

・参加人数 委員13名

(20) JROマークの管理

JRO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JROの文字商標とJRO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。

(21) 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21年11月28日～12月7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) 日本映画祭 (Festa della Toscana 2009) における日本食の提供

日 時：平成21年11月27日～30日

主催者：日本映画祭 in Firenze 2009 実行委員会

概 要：イタリア・トスカーナ州のイベント、「フェスタ デッラ トスカーナ 2009」(Festa della Toscana 2009)において開催される“Festival di Cinema Giapponese”「日本映画祭」の並行イベントとして、映画祭来場

者、さらに現地の一般住民を対象に日本食を提供し、現地での日本食に対する関心をさらに喚起し、トスカーナ州、とりわけフィレンツェの日本食レストラン関係者や小売業者等に日本食材のPR等を行った。

(3) Japanese Food Festival in NY

日 時：平成22年2月28日～3月2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95社が共同出展した。Flavors of Japan Gastronomic Discoveryと題して、以下のセミナーや料理デモンストレーション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した。

- ・ 「麹の世界—日本の発酵食品の魅力—」
- ・ 「出汁の力」
- ・ 「生蕎麦の作り方」
- ・ 「博多料理と福岡名産料理を使ってのデモンストレーション」
- ・ 「酒・焼酎セミナー」
- ・ 日本食材を使ったレシピのコンテスト

(22) NRA SHOW 2009への出展

日 時 平成21年5月17日～20日

場 所 McCormick Place, Chicago, Illinois, USA

出展小間面積 約135 m²

米国最大規模・内容の展示会である、NRA SHOW 2009（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。日本ブースへの来場者数はのべ17,000人、また「JROパンフレット」や「ZAGAT America's Top Japanese Restaurants 2008」を12000セット以上配布する等、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

(23) 国際シンポジウムの開催

名 称 JRO国際シンポジウム 2009

日 時 平成21年10月21日

場 所 経団連会館

内 容 世界で店舗展開している海外のレストラン関係者との交流を図り、日本発の外食企業の国際化を更に推進することを目的に、世界各国のレストラン関係者に東京に集まって頂き、日本食材調達や人材育成、食文化及び経営技術等に関して、海外のレストラン関係者と意見交換行った。世界各国・地域の外食産業および現地日本食市場の現状と今後の見通し、さらに課題について情報交換を行い、国内外から延べ300名以上の参加を得た。

*詳細は別添資料4に記載

(24) 香港国際シンポジウム&メニュー提案商談会の開催

名 称 JRO国際シンポジウム&メニュー提案商談会

日 時 平成22年3月6~7日

場 所 Harbour Grand Hong Kong (国際シンポジウム: 6日)、
JW Marriott Hotel Hong Kong (メニュー提案商談会: 7日)

内 容 日本の外食・食品企業、生産者団体等にとって急速に重要性を増していくアジア諸国の中間層に注目し、今後のさらなる日本食輸出拡大に向けた『東アジア戦略』について考えることを目的に、「国際シンポジウム&メニュー提案商談会～東アジア日本食市場の成長戦略を探る」を香港にて開催した。国内外から6日の国際シンポジウム、7日のメニュー提案商談会それぞれ約200名の参加を得た。

*詳細は別添資料5に記載

名 称 JRO支部会議

場 所 Harbour Grand Hotel Hong Kong Salon Rooms

出席者 JRO東・東南アジア支部関係者約40名

概 要 1. JRO事業説明 JRO専務理事 加藤一隆
2. 自己紹介 東・東南アジアJRO支部関係者
3. 日本産食材・食品等の輸出戦略について

農林水産省総合食料局外食産業室 海外戦略担当専門官 江原健氏

現在、全世界的に日本食がブームになっている。特に東アジアでは経済成長が著しく、東アジアへ向けての日本国の農林水産物・加工食

品の輸出は、日本の輸出において重要な位置を占めてきている。今後さらに日本からの輸出を増加させていくために、現在の政権のもとでも輸出金額を 2020 年までに 1 兆円にしようという新しい目標を掲げている。今までの輸出促進活動では日本の売りたいものを個々に紹介していたが、JRO の活動では、海外の外食事業者にメニューとして紹介していく、という点が違う。

3 年度の JRO 事業を終えたが、来年度以降の事業活動について、国の予算として、より輸出促進に実践的な形での取り組みに対しての支援を考えている。JRO の事業は継続し、さらにその他の取り組みについても予算審議中である。引き続き日本食の普及、日本産食材の輸出促進に向けて努力していきたいと考えている。

4. 今後の JRO 事業について JRO 専務理事 加藤一隆

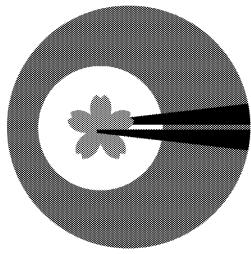
来年度の JRO 事業についてだが、江原専門官から説明があったように、日本から農林水産物や加工食品を出来る限り海外の日本食の関係者へ積極的に輸出促進を図っていきたいと考えている。輸出促進に貢献できる、あ



るいは事業に効果のある取り組みについてのサポートは輸出促進事業としてできるが、例えば海外の日本食市場の発展に貢献した料理学校への活動のサポートや衛生管理に特化した事業は輸出促進事業には含まれないということで、予算の対象から外れている。明日開催する日本食材のメニュー提案商談会や、勉強会は輸出促進に結び付く事業として認められている。海外の日本食市場のそれぞれの環境や条件が違うため、環境を整備していくかなくては、輸出促進事業を進めていくことができないということも確かである。商談会や商品開発あるいはロットを作り貿易に積極的に取り組むということだけが輸出促進事業であると短絡的には考えていない。それぞれの地域における問題や要望を積極的に寄せていただき、事業として認められるように進めていくためには、まず事業提案していただき、それを輸出促進に結び付けていくということが大事だと思う。ぜひ皆様から JRO の支部事業として事業提案していただき、政府と話し合いながら JRO の事業として

進めていくようにしたい。今回、初めて東アジアをひとつの広域的な輸出促進の市場と捉え、東・東南アジア各支部から集まっていたいが、今後もこのように支部事業を共同で行うということもぜひ検討させていただきたい。4月以降の取り組みについて、早めに意見交換しスケジュール化していきたいと考えている。

添付資料：1



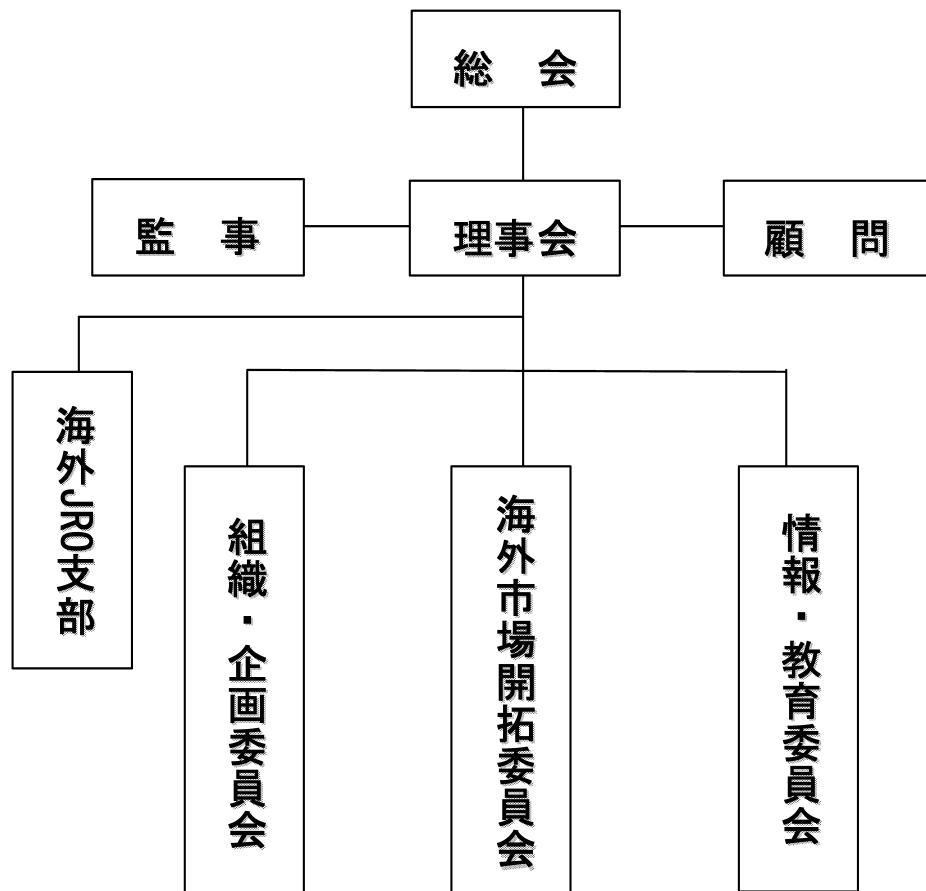
特定非営利活動法人
日本食レストラン海外普及推進機構（JR0）
役員名簿（平成22年3月19日 現在）
事業運営組織図（平成22年3月19日 現在）

役員状況（平成 22 年 3 月 19 日現在）

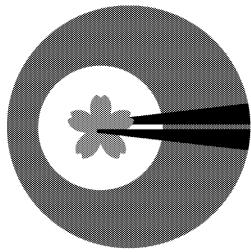
【理事長】	茂木友三郎	キッコーマン(株) 代表取締役 会長 農林水産物等輸出促進全国協議会 会長
【副理事長】	田沼千秋 村田吉弘	(社)日本フードサービス協会 会長 NPO法人日本料理アカデミー 理事長
【専務理事】	加藤一隆	(社)日本フードサービス協会 専務理事
【理事】	青井倫一 安部修仁 浦野光人 紺野和成 西藤久三 中村靖彦 服部幸應 三村優美子 宮村正夫 山縣正 横山敬一	慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授 (株)吉野屋ホールディングス 代表取締役社長 (社)日本冷凍食品協会 会長 (社)日本農業法人協会 専務理事 (財)食品産業センター 理事長 NPO法人良い食材を伝える会 代表理事 学校法人服部学園 理事長 青山学院大学経営学部教授 北海道漁業協同組合連合会 副会長 全国すし商生活衛生同業組合連合会 会長 味の素(株) 取締役専務執行役員
【監事】	石田彌 浦上節子	(社)日本惣菜協会 会長 (財)浦上食品・食文化振興財団 理事長
【顧問】	小倉和夫	(独)国際交流基金 理事長

(敬称略)

事業運営組織（平成 22 年 3 月 19 日現在）



添付資料：2



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（JR0）
専門委員会委員名簿（平成22年3月19日 現在）

専門委員会委員名簿（平成 22 年 3 月 19 日現在）

1) 組織・企画委員会

【委員長】	青井 倫一	慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授
【委 員】	佐野 吉弘	Pacific Alliance Group 代表取締役社長
	黒田 善徳	(有)ネオストジョン・ジャパン 代表
	莊林 幹太郎	学習院女子大学国際文化交流学部国際コミュニケーション学科教授
	中村 隆晴	キッコーマン(株) 執行役員コーポレートコミュニケーション部長
	横川 潤	文教大学国際学部 准教授

2) 海外市場開拓委員会

【委員長】	西藤 久三	財食品産業センター 理事長
【委 員】	伊藤 晴彦	中央魚類㈱ 取締役開発部部長
	一柳 義之	(株)ミカングループ 本社 グローバル経営本部日本食事業開発センター長
	上垣 清澄	(株)柿安本店 顧問
	佐々木 直義	オタフクソース(株) 専務取締役
	鯛 健一	伊藤忠商事(株)生鮮・食材部門食材流通第一部外食流通課 課長
	田中 均	セントラル貿易(株) 代表取締役
	柄尾 雅也	味の素(株) 食品カンパニー海外食品部長
	樋岡 武義	太平洋貿易(株) 取締役輸出販売部 部長
	米多比昌治	(株)インフォマート 専務取締役
	林 信二	(株)グリーンハウス常務取締役商品本部長兼海外事業部長兼開発副本部長
	和沢 正文	(株)みすずコーポレーション 上席執行役員業務統括部長
	高儀 良晴	東京共同貿易(株) 常務取締役

3) 情報・教育委員会

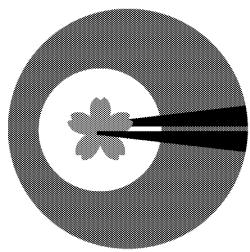
【委員長】	服部 幸應	学校法人服部学園 理事長
【委 員】	片山 晶子	フードジャーナリスト
	河合 直忠	(株)大戸屋 取締役相談役
	佐竹 力總	(株)美濃吉 代表取締役社長
	中村 靖彦	NPO法人良い食材を伝える会 代表理事
	牧野 義司	メディアオフィス『時代刺激人』主宰／経済ジャーナリスト
	山縣 正	全国すし商生活衛生同業組合連合会 会長
	山田 研	学校法人辻料理学館辻調理師専門学校 教育本部長
	横川 潤	文教大学国際学部 准教授

4) J R O国際シンポジウム&メニュー提案商談会実行委員会

【委員長】	西藤 久三	財食品産業センター 理事長
【委 員】	青井 倫一	慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授
	伊藤 晴彦	中央魚類㈱ 取締役開発部部長
	一柳 義之	(株)ミカングループ 本社 グローバル経営本部日本食事業開発センター長
	上垣 清澄	(株)柿安本店 顧問
	片山 晶子	フードジャーナリスト
	河合 直忠	(株)大戸屋 取締役相談役
	黒田 善徳	(有)ネオストジョン・ジャパン 代表
	米多比昌治	(株)インフォマート 専務取締役
	佐々木 直義	オタフクソース(株) 専務取締役
	佐竹 力總	(株)美濃吉 代表取締役社長
	佐野 吉弘	Pacific Alliance Group 代表取締役社長
	莊林 幹太郎	学習院女子大学国際文化交流学部国際コミュニケーション学科教授
	鯛 健一	伊藤忠商事(株)生鮮・食材部門食材流通第一部外食流通課 課長
	高儀 良晴	東京共同貿易(株) 常務取締役

田 中 均	セントラル貿易(株) 代表取締役
柄 尾 雅 也	味の素(株) 食品カンパニー海外食品部長
中 村 隆 晴	キッコーマン(株) 執行役員コ-ポレートコミュニケーション部長
中 村 靖 彦	NPO法人良い食材を伝える会 代表理事
林 信 二	(株)グリーンバス常務取締役商品本部長兼海外事業部長兼開発副本部長
服 部 幸 應	学校法人服部学園 理事長
樋 岡 武 義	太平洋貿易(株) 取締役輸出販売部部長
牧 野 義 司	『時代刺激人』主宰／経済ジャーナリスト
和 沢 正 文	(株)みすずコーポレーション 上席執行役員業務統括部長
山 縣 正	全国すし商生活衛生同業組合連合会 会長
山 田 研	学校法人辻料理学館辻調理師専門学校 教育本部長
横 川 潤	文教大学国際学部 准教授

(敬称略・順不同)



**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（JRO）**

NRA SHOW 2009 報告書

日 時：平成 21 年 5 月 16 日～19 日
場 所：米国 イリノイ州 シカゴ マコーミックプレイス
参加者：JR0 ブースへの来場者 約 17,000 名（延べ人数）

I. 趣旨

日本食文化に対するニーズが年々高まっている中、北米一の規模を誇る NRA ショーに出展することで、海外における日本食の更なる普及促進を図る。

II. 開催概要

JR0 は「ジャパン・パビリオン」と称したブースを設け、昨年に引き続き、日本食の美味しさのエッセンスである「うま味」や「だし」といった“Japanese Taste” をテーマに、全米を始め各国から訪れたバイヤーへ日本産食材・食品の売り込みを図った。

今回の NRA ショーでは、日本食のすそ野を広げるべく、「お好み焼き」や「焼うどん」など日本で日常食べられている日本料理を紹介し、米国のフードサービス業界への浸透を目指した。

各社毎に設けられたブースでは、それぞれの商品特性を生かしたメニュー提案や調理実演が行われた。海外でも人気の高い「ゆず」を使ったドレッシングや、「七味唐辛子」などの日本由来の調味料のほか、長期保存可能なうどんや味付けいなりなど、新技術と高い商品力をもった日本食品の紹介が行われた。



JR0 ブース全景



焼うどんの実演風景



うま味について説明をするシェフ

一方、中央に設けられたメインステージでは、アメリカ人シェフによるサーモングリルやカリフォルニア・ロールなどの調理実演が行われ、「現地の食材を使った手頃で簡単に調理できる日本食」をアピールした。

また、調理実演をしながら、日本食の特徴である「うま味」について説明を行い、日本料理のうま味がカツオや昆布から構成され、そのうま味が料理の味を引き立てる重要な役割を果たしているなどを語り、日本食の更なる普及を図った。

III. 各日における開催概要

メインステージでのデモンストレーション

ブース中央に設けられたキッチンで1日4回程度の調理デモンストレーションを行った。アメリカ人シェフによる調理実演で、日本食が簡単に調理できることを伝えるとともに、日本食の特徴である「うま味」の説明を行うことで日本食の理解を促した。



5月16日 10:00～、12:00～、14:00～

春キャベツのやきうどん

16:00～

サーモングリル Sushi ソース

5月17日 10:00～、12:00～、14:00

カリifornニア・ロール

16:00～

トッピングいなり

5月18日 10:00～、12:00～、14:00～

鶏肉のつけ焼き

16:00～

牛肉のゆずソルト。

5月19日 10:00～、12:00～、14:00

カリifornニア・ロール

調理実演をするアメリカ人シェフ



各社ブースでの試食メニュー

各社が売りたい商品を用いた試食の提供を行い、各担当者らが商品の特徴や購入方法などの説明を行った。



出展社と試食メニューは以下の通り

味の素株式会社：牛肉のだしマリネ焼きとサラダ

株式会社ミツカン：和風ドレッシング3種のサラダ

都一食品株式会社：焼うどん

オタフクソース株式会社：焼きそば、お好み焼き

株式会社八幡屋義五郎：七味風味のチキングリル

野菜スティックの七味マヨネーズ、

株式会社みすずコーポレーション：いなり寿司、

トッピングいなり寿司

ユウキ食品株式会社：卵スープ、抹茶やゆず等各種

フレイバーソルトのチキングリル

トッピングいなり寿司↓



IV. 展示ブース概要

ブース面積は30 フィート（約9 メートル）×50 フィート（約15 メートル）と昨年の約4倍程の大きさで、より集客力の高いサウス・ホールでの出展となった。大手企業による大型ブースが並ぶ中、JRO ブースも高さと色彩を生かしたブース設計により遠くからでも高い視覚的効果を得ることができ、NRA ショー全体の出展社数・来場者とも昨年に比べ下回る中で高い集客力を持つことができた。



遠くからでも目立つ JRO ブース

V. 配布物

JRO の趣旨や組織の概略を記した資料の他、各社のサンプルや連絡先を記したものを入れた。

- 1) ザガット : 12,000 冊
- 2) エコ・バッグ : 4,500 枚
- 3) JRO パンフレット : (適宜配布)
- 4) 各社パンフレットやサンプル : (適宜配布) 等

VI. 効果

今年度は、米国での販売実績のある食品メーカーや日本の商社等に参加してもらうことで、昨年に比べて、日本産食材・商品の魅力や米国での調達方法等について紹介することができた。また、JRO ブースには、地元シカゴの調理師学校の学生も多く訪れ、見学のみならず、ノートを取るなど熱心に学ぶ学生も多く見られた。今後、彼らが現場で働く際に日本食材や調味料を積極的に使うことで日本食の更なる普及が見込まれる。



熱心にデモを見学する学生

VII. 課題

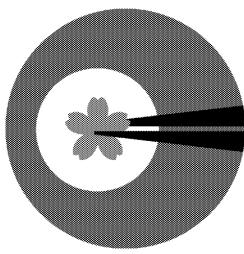
日本産食材・食品を普及・啓発し、裾野を広げていくためには、限られた日本食のマーケットだけを狙うのではなく、今回のショーに訪れた米国フードサービスの様々な業種・業態への提案や取組みが欠かせない。今後は、日本産食材・商品のそのものに関心を持たせるだけでなく、彼らの元に届けるため来場者との具体的なビジネスマッチング、米国内のディストリビューターとの協力・連携を検討していくことが必要とされる。



VIII. メディアの取材

プレス取材は昨年 23 件を超える 50 件超であった（5 月 27 日現在）

添付資料：4



**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（JRO）**

国際シンポジウム報告書

日 時：平成21年10月21日（水）

場 所：経団連会館（東京都千代田区大手町1-3-2）

参加者：海外参加者 約45名、国内参加者 約293名 合計：338名

I. 趣旨

世界各地で日本食ブームが起きている中、日本の外食企業や流通業者等の海外進出が活発になっている。本国際シンポジウムでは、世界で店舗展開している海外のレストラン関係者との交流を図り、日本発の外食企業の国際化を更に推進することを目的として、食材調達や人材育成、食文化及び経営技術等に関して、海外のレストラン関係者と意見交換を行った。

II. 開催概要

開会挨拶

JRO理事長・キッコーマン（株）代表取締役会長CEO

茂木 友三郎

第1部 基調講演

「NRAの組織活動の紹介～米国外食産業の市場統計／雇用／消費者動向等の調査結果と課題～」

全米レストラン協会 上席副会長

ハドソン・リール氏

第2部 スライドプレゼンテーション

<オーストラリア>

オーストラリアレストラン協会 理事長

ピーター・ドイル氏

<中国>

中国料理協会 常務理事

李 亚光氏

<オランダ>

オランダホテルレストラン協会 会長

ハイスベルト・ビアンキ氏

第3部 パネルディスカッション

「世界のフードサービス市場の動向に学ぶ外食企業の課題と展望について」

<コーディネーター>

JRO理事・慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授

青井 倫一

<パネリスト>

・社団法人日本フードサービス協会 会長

田沼 千秋氏

・味の素株式会社 取締役専務執行役員食品カンパニー・プレジデント

横山 敬一氏

・YO! Sushi World Senior Marketing Manager (イギリス)

マーク・マカラック氏

・台湾チェーンストア・フランチャイズ協会 副会長／大成集團餐飲服務群 社長

韓 家寅氏

III. テキスト概要

国際シンポジウム開催にあたり、下記の内容でテキストを作成した。

JRO国際シンポジウム2009

1. ごあいさつ 茂木 友三郎 JRO理事長
2. 国際シンポジウムプログラム
3. 開会挨拶 茂木 友三郎 JRO理事長
4. 各講師プロフィールとレジュメ

第1部 基調講演

「NRAの組織活動の紹介～米国外食産業の市場統計／雇用／消費者動向等の調査結果と課題～」

第2部 スライドプレゼンテーション

<オーストラリア>オーストラリアレストラン協会 理事長 ピーター・ドイル氏

<中華人民共和国>中国料理協会 専務理事 李 亜光氏

<オランダ>オランダホテルレストラン協会 会長 ハイスベルト・ビアンキ氏

第3部 パネルディスカッション

「世界のフードサービス市場の動向に学ぶ外食企業の課題と展望について

<コーディネーター>

JR0理事・慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授 青井倫一

<パネリスト>

・社団法人日本フードサービス協会 会長 田沼千秋氏

・味の素株式会社 取締役専務執行役員食品カンパニー president 横山敬一氏

・YO! Sushi World Senior Marketing Manager (イギリス) マーク・マカラック氏

・台湾チェーンストア・フランチャイズ協会 副会長／大成集團餐飲服務群 社長 韓 家寅氏

5. 外食企業の海外出店状況に関するアンケート調査結果

1) 調査の概要

2) 調査結果

(1) 回答企業の概要

① 回答企業の業態別構成

② 回答企業の年間売上高別構成

(2) 回答企業の海外出店状況

① 海外出店状況

② 国別・地域別の企業ベースの進出状況

③ 国別・地域別の店舗ベースの進出状況

④ 海外進出の業種別状況（全体）

⑤ 海外進出の業種別状況（国別・地域別）

i) 北米

ii) 中国

iii) 香港

iv) 台湾

v) 韓国

vi) 東南アジア

vii) その他（クウェート、オーストラリア）

3) 海外進出企業の日本からの食材調達状況

(1) 日本からの食材調達の状況

(2) 日本から調達している食材について（食材部類別）

(3) 日本から調達している食材について（食材部類品目別）

① 肉類

② 魚介類

③ 野菜類

④ 果実類

⑤ 酒類

⑥ 調味料

⑦ その他～日本茶、乳製品、豆腐、海苔

4) 海外出店の際に最も重視する点

5) 今後の海外出店の予定

6) 今後の海外展開についての考え方

7) 海外進出についての課題点など

6. 農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳

7. 農林水産物・食品の輸出額の国・地域別内訳

8. 主な品目の輸出額の動向

9. 農林水産物等の輸出取組事例

10. 我が国農林水産物・食品の重要個別品目と重点国・地域

IV. 開会挨拶

JR0理事長・キッコーマン（株）代表取締役会長CEO 茂木友三郎

本日は、ご多忙な中、NPO 法人日本食レストラン海外普及推進機構（JR0）の国際シンポジウムにご出席いただき、まことにありがとうございます。

また、本日は、各国・地域のレストラン協会の大変優れたリーダーの皆さまと JR0 各支部の支部長・幹部の皆様を一同に会し、このようなシンポジウムを開催できることをまことにうれしく存じます。現在、JR0 の支部も世界に 14ヶ所となりましたが、常に活動の中心となって、日本食市場の拡大にご尽力いただいている各支部の皆様に、この場をお借りしまして心より感謝申し上げます。



茂木理事長

さて、世界経済は昨年のリーマン・ショック以来、世界的な不況が現在も深刻な影を落としております。米国の雇用統計では9月の失業率は 9.8%で、所得環境の悪化も続いております。また、内需及び外需の低迷や不安定な金融情勢などにより、極めて停滞感の強い状況が継続しております。同じように、ユーロ圏も景気後退局面が続く見込みであります。

日本経済も、中国をはじめとしたアジア圏への輸出の回復と、一連の景気刺激策によって、若干、立ち直りの兆しを見せているものの、今後、さらなる悪化も懸念されております。子供手当の創設などによって、今後の個人消費に幾分の期待が持てるものの、日本経済の持続的回復の道筋は、いまだ見えていないというのが現状であります。

また、新型インフルエンザが世界的に流行しており、日本においても、この秋から冬にかけてさらなる大流行が懸念されており、これから推移によっては、社会・経済活動にも大きな影響を与えるものと思われます。

そのような経済環境の中で、外食産業や食品産業も極めて厳しい局面に直面しております。また、円高も相まって、日本産農・畜・水産物や食品の輸出も決して良好とはいえませんが、世界の日本食レストランについては、比較的底堅く推移しております。

さて、JR0 は、世界の日本食レストランを支援するとともに、そのネットワークを通じて、日本産農・畜・水産物や食品等の輸出促進を図り、日本の食文化が世界に共有されることを目的として事業を展開してまいりました。

今年度は、以下の 5 つの事業を柱にしております。すなわち、

1. 日本産農・畜・水産物や食品等の輸出に係わる全ての関係者のネットワークの構築と情報交換に関する事業
2. 海外日本食市場における日本食レストラン関係者のネットワーク構築
3. 海外日本食市場の調査及び日本産食材の輸出促進の環境整備に関する調査
4. 日本食海外市場開拓に関する教育・広報・出版活動
5. 外食企業などの海外進出の支援

の 5 事業であります。

日本における外食の歴史は古く、既に、江戸時代には、様々な業態の飲食店が繁盛しておりましたが、米国のレストランチェーンやフランチャイズシステムなどが日本に紹介され、近代的な産業として発達し始めたのは 1970 年代であり、社団法人日本フードサービス協会が設立されたのも 1974 年であります。

また、既にその頃から、一部の外食企業が海外進出を果たしておりますが、全体的に見れば、日本の外食産業は、まだまだドマスティックな産業であります。

現在、世界的な日本食ブームによって日本の外食産業や流通業者の海外進出が活発化しておりますが、外食関連産業が業界として、組織的、また、本格的に国際化促進の課題に取り組むようになったのは、JR0 ができた 2 年前からであります。

そのような状況の中で、世界のフードサービス市場は、食文化の国際交流の進展とともに、人材・食材・調理技術・経営技術などがダイナミックかつ相互に取り入れられ、世界の人々のより豊かな生活に貢献しております。

本日の国際シンポジウムは、既に世界に店舗展開している海外のレストラン関係者との国際的な交流を図り、外食関連産業の国際化を推進することを目的としております。世界の外食関連産業の国際化を推進することを目的としております。世界の外食関連産業の今後の更なる成長と進化に向けて、人材育成・食材調達及び経営技術などの課題解決のための情報交換の場としたいと考えます。

当面、外食産業、またそれに係わる食品産業、農・畜・水産物の生産者にとって、厳しい状況は続くと思いますが、このような困難な時期こそ変革が必要であり、国際化も新たなビジネスチャンスを生み出す機会と捉えるべきであります。このシンポジウムをきっかけに、これから日本の外食産業、食品産業の国際化の気運が盛り上がり、新しいマーケットの展開と拡大に繋がることを大いに期待しております。

世界の日本食レストランの発展とレベルの向上、ネットワークの構築を支援する JRO の事業は、優れた日本の食文化の世界における理解と浸透を促進する架け橋としての役割を担っております。

また、今後も活発な事業活動を行うことによって、日本産食材の需要も高まり、中長期的な輸出促進に繋がるものと確信しております。

本日のシンポジウムが、皆様にとって実り多きものになりますことを願いまして、簡単ではありますが開会の挨拶とさせていただきます。

V. 第1部 基調講演

「NRA の組織活動の紹介～米国外食産業の市場統計／雇用／消費者動向等の調査結果と課題～」

全米レストラン協会 (NRA) 上席副会長 ハドソン・リール氏

アメリカにおける外食産業は、2001 年の 9.11 の影響は大きかったものの、以降は毎年上向きに成長していった。しかし通常の成長が 2008 年、2009 年は実質マイナス成長となり、過去数十年間でも最も厳しい時期となった。その中で NRA が最近打ち立てた戦略プランの中で、外食産業の重要事項・重要課題に関わる 4 点を説明した。

①雇用

過去 10 年間で 180 万人の雇用が増加され、その年齢層は下がっているが、新しい技術の導入により効率を上げている。

米国全体の雇用数は景気停滞前のピーク時より 5.2% (720 万人) 減少しているのに対し、外食産業における雇用数は 1 % 強 (12 万人) の減少であり、外食産業の雇用は比較的良好な状況である。

②食と健康な生活

食の安全に関するプログラムとして、オンライン上でアクセスできる ServSafe という研修プログラムを提供し、マネージャーや従業員がアルコールや食の安全について学ぶことができるようになっている。

アメリカにおける現在のトレンドは、地元で取れた農産物、有機農産物、栄養バランスのとれたメニューである。消費者は非常に健康志向になっており、約 3/4 の人々が 2 年前に比べて健康的な外食を心がけている。

マーケティングも大きく変化してきている。人々がオンラインで栄養情報を調べたり、いわゆる口コミがオンラインで広がっていくようになった。携帯電話や e メールやウェブサイトなどのコミュニケーションツールを利用し、リアルタイムで消費者へスペシャルオファーを伝えることができるようにな



ハドソン・リール氏

る。

③持続可能性と社会的責任



レストラン経営者の環境への配慮は高まっている。成人の44%はレストランを選ぶ際に省エネルギーや節水状況を見てレストランを選んでいる。

また、成人の約半数は店を選ぶ際に、レストランが慈善活動や地域社会活動を行っているかを考慮に入れている。90%以上の経営者は毎年、様々な慈善活動をそれぞれの地域社会のコミュニティーの中で行っている。

④利益性と企業家精神

業界自体は利益率の高い業界ではなく、利益率は通常の経済状況時で、フルサービスのレストランで4%、クイックサービスのレストランで9%となっている。

米国におけるレストランの売り上げは地域によって違い、また消費者信頼感も地域により大きく違う。そのため、米国のレストラン市場に入っていく際、しっかりととしたビジネスコンセプトが必要である。また、経済的な状況、地域の違いも認識する必要がある。

GDPの成長は戻ってきているが、回復には時間がかかる。2010年は、前年の2年間に比べて良くなるだろうと考えている。米国においては、成人の3人に1人以上が自分の希望するほど頻繁に外食を利用できないと思っている。しかし90%以上の成人はレストランに行きたいと考えている。つまり、外食需要は抑圧されており、消費者の背中を押せば、厳しい状況下でも未来はある。

VI. 第2部 スライドプレゼンテーション

①各国・地域の外食産業の現状と今後の見通しについて、②最近の特徴的なメニュー、食材等の紹介や、③日本食市場の現状と課題について報告して頂いた。

<オーストラリア> オーストラリアレストラン協会 理事長 ピーター・ドイル氏

①オーストラリアにおける人々の外食産業への支出は支出全体の8%と他のOECD諸国と比較すると低い。この理由として、1) オーストラリアでは支出のほとんどが住宅ローンに充てられるということ、2) オーストラリア人は比較的大家族であること、3) 伝統的に家庭で料理をする、とういことがあげられる。しかし最近は若い世代の人々を中心に変化しており、外食をレジマーとして楽しむようになってきている。また、オーストラリアの人口も非常に早いペースで増加している。このことからも、外食産業は伸びていくと考えられる。

しかし労働力については、現在約3万人の人員不足がある。人材募集のためウェブサイトを立ち上げ、広告を出し、大学生がアクセスし業界に入ってくることを期待している。また、従業員の技能については、キャリアを積み認定されるためのプロフェッショナル・レストランツールという資格認定プログラムをもっている。環境問題について、業界が自主規制のためのプログラムとして“グリーンテーブル”というものを設け、コンポストを含むリサイクル、省エネなどを推進している。

②シーフードを出さないレストランはない、というほどシーフードはオーストラリアで人気である。

③日本食はオーストラリアでは人気があり、特に寿司・刺身が人気である。今年1番人気のあるレストラ



ピーター・ドイル氏

ンに選ばれたレストランも日本食レストラン “Go Sushi” という店であった。今では郊外でも最低1軒は日本食レストランがある。和牛・神戸牛、さしの入った和牛は非常に有名であり、鉄板焼き、天ぷら、枝豆も人気である。日本食がメニューになくても醤油がないレストランはないであろう。しかし特に寿司は学校の給食のメニューにも出てきており、子供たちが最初の段階で食べるものになっている。日本のレストランがオーストラリアへ進出し、日本の伝統的なテクニックと西洋のクッキングがフュージョンし、成功して欲しいと思う。

<中華人民共和国> 中国料理協会 常務理事／北京全聚德集グループ 副社長 李 亚光氏

①中国の外食産業はこの18年間2桁の成長を維持してきている。世界的な経済危機の中でも2008年の売上高は24.7%という高い成長率であり、中国の経済成長の大きな牽引力となっている。

中国の最近の外食産業の特徴として以下の5つがあげられる。

- ・中国では人々の消費が非常に旺盛であり、市場がさらに細分化し、業態が多元化、消費の多様化が進んでいる。
- ・大衆向き外食が、中国の外食市場の主流となっている。
- ・チェーンの経営が活発化してきている。ブランドが重視されるようになってきている。
- ・世界各国の有名企業が進出してきている。例えばケンタッキーの世界の売上高の3割は中国市場で占められている。
- ・外食と文化の融合によって、外食マーケットをさらに推進している。若い中国人の消費習慣を変え、消費のチャンスを増やし、ライフクオリティの向上にも寄与している。

②中国で特徴のあるメニューは北京ダックである。また満漢全席は中国の飲食

文化を代表するものであり、数百年の歴史を持つ。人気のある食材はマトンであり、マトンのしゃぶしゃぶは東北地域から海南島までレストランがあり季節を問わず人々に選ばれている。

③中国には日本食レストランが約2000店あり、ほとんどが北京（約300店）・

上海（約800店）などの大都市に集中している。人気があるレストランは・野屋、味千ラーメン、伊藤屋、明閣、五人百姓、松子などであり、人気があるメニューは寿司、天ぷら、刺身、煮物である。食材はわさび、しょうゆ、ソースが消費者に受け入れられるようになってきている。日本食の課題は、中国と日本の飲食文化をいかに融合していくかということ、高い人件費、原材料の不足などがあげられる。進出先の文化を勉強し、さらに現地のパートナーと協力してローカリゼーションを実現させていく必要があるだろう。



李 亚光氏

<オランダ> オランダホテルレストラン協会 会長 ハイスベルト・ビアンキ氏

①オランダは長い国際貿易の歴史から、国際的文化・影響力を脅威と受け止めるのではなく、インスピレーションとして受け止めてきた。食についても同様であり、さらにオランダには典型的なオランダ食というものがいたため、他から簡単に取り入れることができ、日本の食文化も比較的簡単に受け入れることができた。

②今までオランダの食事は重く強い味であったが、人々のライフスタイル・食生活が変化し、10年前に比べて健康面が重視されるようになってきており、野菜・米の人気が出てきている。食品の安全性や信頼性を求める声も大きくなっている。また国際化が進み、オランダ人が他の文化をより取り入れるようになってきている。さらにホスピタリティ・高級食・高級ワインへの興味も高まっている。

③日本食は一般的になってきており、2000年には66件であった日本食レストランは2009年には148件となっている。人気のあるメニューは寿司であり、寿司のテイクアウトはレストランだけでなく、駅やス

一パーーマーケットでも見られる。大規模な寿司チェーン店だけでなく、他の商品のテイクアウトを行っている企業も寿司のテイクアウトを行っている。



ハイベルト・ビアンキ氏

寿司以外にどういったものがあるのか、ということが日本食の課題である。寿司だけが日本食ではないということがオランダ人にも認識されてきている。より日常的な日本食をオランダに持ち込んで欲しい。ヨーロッパの国々で成功させるには、ヨーロッパを一つと見ることが必要であろう。そしてロジスティックをより組織化し、マネジメント、商品開発を我々の協会のようなところと提携を組むなど、地元企業と協力して進めていくことが重要である。400年前に長崎の出島をオランダ人が東洋への窓口として活用したように、オランダをヨーロッパの出島として活用して欲しい。

VII. 第3部 パネルディスカッション

「世界のフードサービス市場の動向に学ぶ外食企業の課題と展望について」

YO! Sushi マーク・マカラック氏

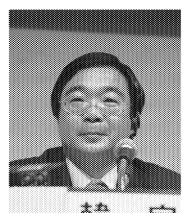
- ・現地のパートナーを選ぶ時には、資金力や経験力を問うだけでなく、ブランドマークティングをしっかりと理解していることも重要である。
- ・ブランドマークティングの際に重要なことは、オーナーやユーザーなど様々な方々が関わってくるが、最も純粋な形でブランドを維持するということである。



マーク・マカラック氏

台湾チェーンストア・フランチャイズ協会 韓 家寅氏

- ・全ての食材を日本から輸入するとなると現地のブランドには勝てない。そのため、輸入するものと現地で調達するものを厳選する必要がある。そして差別化を図ることが大事。値段だけでなく、企業の価値を広める必要がある。
- ・現地側としては相手企業の国の文化を勉強し、情報を収集することが必要だと考えている。パートナーとコミュニケーションをとり、いかに業務分担をしていくか、ということが重要である。



韓 家寅氏

味の素(株) 横山敬一氏

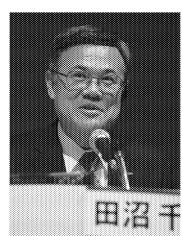
- ・今、世界の新興国・途上国を中心とした人口増・経済発展により、外食人口・外食比率が急増しており、外食企業にとって非常に大きなビジネスチャンスが海外にあると言える。
- ・外食産業が海外で展開していく際に、食品メーカーは国内外で蓄積してきた情報や技術を生かして商品化していくことが役割だと考えている。
- ・海外進出時に重要な問題は人の問題である。現地での従業員の登用・教育や、パートナー選びが海外事業の発展に大きく影響する。



横山敬一氏

(社) 日本フードサービス協会 田沼千秋氏

- ・海外進出にあたっては、現地のパートナーとお互いの経営理念やビジョンを共有し、さらにそれを守ってもらえるよう現地の人たちへの教育していくことが重要である。
- ・今後、世界へ進出していく時に、出身国や年齢に関わらず能力がある人材を活用



田沼千秋氏

していく必要がある。

<会場からの質問>

- ・パシフィックグループ 近藤・カリーシャ・宣子氏
「日本食の次のトレンドは何か。」

YO! Sushi マーク・マカラック氏

麺類やヘルシーな食べ物が考えられる。しかし寿司・刺身においてもさらに普及させていくことが必要である。

台湾チェーンストア・フランチャイズ協会 韓 家寅氏

台湾では60歳以上の人々は外食にあまり支出をしないため、若い人々にさらに外食をしてもらえるよう努力することが必要である。

- ・人形町今半

「YO! Sushi の第1号店というのは何を一番アピールポイントとして店舗を作られたのか。そして各国に展開するうちにどう変化したのか。進出先についてルール等はあるのか。」

YO! Sushi マーク・マカラック氏

回転寿司のベルトが当時は非常に革新的であったため、それが全てであった。拡大をしていく中で、各店舗は全て異なるデザインにし、人々の心を捉えるようしている。進出先については適切なパートナーを探し、世界的にニッチを狙うということではなく、グローバルに展開していきたいと考えている。

まとめ JRO 青井倫一

- ・日本食ビジネスはもはや日本人の専売特許ではない。
- ・日本の外で日本食市場は急激に伸びている。
- ・日本食企業が海外に進出する際に、パートナーシップ、アライアンス戦略が非常に重要になってくる。
- ・日本食企業が海外の市場で成功するためには、食材・経営システム・人材・テクノロジーというキーワードに加えて、日本国内での競争では意識していない日本の文化・食文化というものが重要になってくる。
- ・加えて、日本食市場の拡大には日本由来の食材・食品の輸出振興が重要である。



VIII. 懇親会

参加者と世界各国の外食市場関係者との有意義な交流が行われた。

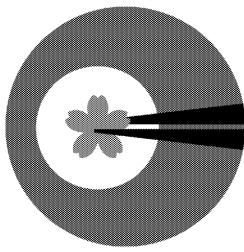
- 1) 挨拶 JRO 理事 西藤久三
- 2) 来賓挨拶 農林水産省総合食料局次長 佐藤憲雄 氏
- 3) 乾杯 JRO バンコク支部長 浅井靖綾 氏
- 4) 中締め JRO ロサンゼルス支部長 佐野吉弘 氏



懇親会の様子



添付資料：4



**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（JRO）**

**JRO国際シンポジウム報告書
(2010年3月6日実施)**

日 時：平成22年3月6日（土）

場 所：Harbour Grand Hong Kong

(MTR Fortress Hill Station Exit A, 23 Oil Street, North Point, Hong Kong)

参加者：各支部参加者 36名、出展社参加者 47名、一般参加者 約80名 合計：約170名

I. 趣旨

急速な経済成長が進むアジア諸国を拡大内需と捉え日本食をどのように提案していくのか、日本食材の輸出拡大に結びつけるにはどうしたらよいのか。日本の外食・食品企業、生産者団体等にとって急速に重要性を増している『東アジア戦略』について国内外の外食企業、日本の食品メーカーと意見交換を行った。

II. 開催概要

開会挨拶・基調講演

竹内 純一氏 農林水産省大臣官房国際部 輸出促進室長

第2部 日本食の「東アジア戦略」に関するパネルディスカッション

「東アジア市場の成長の条件」

東アジアの中間層に対する外食ビジネス成功の秘訣と食材戦略とは？

<コーディネーター>

中村 靖彦氏 J R O理事

<パネリスト>

後藤 四郎氏 株式会社ハチバン 代表取締役社長

朱 翔氏 上海小南国グループ 東京代表

高田 洋充氏 ワタミインターナショナル株式会社 市場開発・FCシステム部長

崎出 弘和氏 北海道漁業協同組合連合会 参事

第3部 日本の食品メーカーの商品戦略を語る

<コーディネーター>

上垣 清澄 J R O参与

<パネリスト>

近藤 敦氏 株式会社ミツカン マーケティング 戰略本部コミュニケーション部ニュー開発課長

松浦 幸弘氏 ケンコーマヨネーズ株式会社 執行役員海外事業本部本部長

III. テキスト概要

国際シンポジウム開催にあたり、下記の内容でテキストを作成した。

J R O国際シンポジウム&メニュー提案商談会

1. ごあいさつ 茂木 友三郎 J R O理事長
2. J R O国際シンポジウム&メニュー提案商談会プログラム
3. 各講師プロフィール&レジュメ

第1部 基調講演

「東アジア市場に対する日本の農水産物・食品の輸出促進について」

農林水産省大臣官房国際部 輸出促進室長 竹内純一氏

第2部 パネルディスカッション「東アジア市場成長の条件」

東アジアの中間層に対する外食ビジネス成功の秘訣と食材戦略とは？

<コーディネーター>

中村靖彦氏 J R O理事、N P O法人良い食材を伝える会 代表理事

<パネリスト>

- ・ 後藤四郎氏 株式会社ハチバン 代表取締役社長
- ・ 朱 翔氏 上海小南国グループ 東京代表
- ・ 高田洋充氏 ワタミインターナショナル株式会社 市場開発・FCシステム部長
- ・ 崎出弘和氏 北海道漁業協同組合連合会 参事

第3部

<コーディネーター>

上垣清澄氏 J R O参与

<パネリスト>

- ・ 近藤敦氏 株式会社ミツカン マーケティング戦略本部コミュニケーション部メニュー開発課長
- ・ 松浦幸弘氏 ケンコーマヨネーズ株式会社 執行役員海外事業本部本部長

4. 平成21年農林水産物等輸出実績（速報値）

5. 国・地域別内訳

6. 品目別内訳

7. 「海外日本産食材や食品使いたい」ニーズに「待った」かける4つの壁
「輸送コスト高による価格割高」「物流ネック」「法制度」「為替円高」 J R Oヒアリング調査より

8. 対EU輸出水産食品取扱認定施設

IV. 開会挨拶・基調講演

農林水産省大臣官房国際部 輸出促進室長 竹内純一氏

日本の輸出額はここ数年、順調に伸びており約伸び率は約 10%強である。政府は日本の農林水産物の輸出額について 2020 年までに 1 兆円規模に拡大していきたいと考えている。平成 21 年は若干の減少であったが、これは世界景気の後退と円高の影響で輸出環境が悪化したためである。一方、工業製品の輸出額の減少は例えば自動車では半減という現状だが、農林水産物の減少幅は平成 21 年でも 12%ほどの減少にとどまっているため、底堅い重要なものと考えている。一昨年の秋以降マイナスが続いているが、昨年の 11 月からプラスに転じている。農林水産物の輸出も回復の兆しが見られる。

日本から輸出されている品目の約 4 割は水産物が占めている。全体の 1/4 は加工食品で、その他が畜産物、野菜、果実であり世界各地へ輸出されている。主な品目の動向は、中国向けには粉乳が伸びるということもあった。日本食は健康的で安全であるというイメージがあり、緑茶も伸びてきている。輸出手先で見ると、全体の 7 割をアジア、2 割を北米が占めており、輸出手先の 9 割はアジアと北米地域で占めていると。輸出手先の第 1 位は香港、第 2 位は米国、第 3 位は台湾、第 4 位は韓国、第 5 位は中国ということで、東アジアは日本からの農林水産物の主要な輸出手先であることが解る。このような現状を踏まえ、政府は輸出促進のための戦略というものを立てている。その戦略は次の 4 点である。1 点目は検疫などの協議を進めることによって、輸出環境を整備するということ。2 点目は品目・地域別に戦略的な取り組みを進めていくということ。3 点目は実際に輸出をしたい人に対して具体的な支援をしていくということ。4 点目は情報発信を通じ、海外における日本食の需要開拓を図ること。この 4 点の考えに基づいて政策を展開している。

1 点目の輸出環境の整備について、動物検疫・植物検疫という規制が輸出手先にあるため、その解禁に向けて精力的な交渉を進めている。例えば牛肉について、香港向けは平成 19 年の 4 月、シンガポール向けは 21 年 5 月、マカオ向けは 21 年 7 月、タイ向けは 21 年 10 月に解禁をされており、日本の霜降り和牛の輸出が世界各地に拡大してきている。香港は比較的検疫の問題が少ないが、中国等は厳しいため、現在 10 品目について植物検疫の解禁交渉を進めている。地域ごとに輸出を図っていきたい品目を定めて、重点的な支援を行うこととしている。特に東アジア向けとしては、米、野菜、果実、木材、東南アジア向けは、食肉、水産物、これらを日本から重点的に輸出を図っていきたい品目として定めており、輸出事業者には優先的に支援策を講じることとしている。一方、漢字圏である中国・台湾等においては、例えば日本の地名などが商標登録をされるという問題もあり、輸出をする際の知的財産を保護する取り組

みも大事である。静観主義になっているため、商標登録については、コンソーシアムというものを立ち上げ、ウォッチをし、問題があるケースには意義申し立てをすることにより、日本の知的財産を守るということを行っている。実際に輸出をしたいという方へ対して国内外において商談の場を提供するマッチング活動、セミナーを通じ情報提供をしていく活動をしている。特に来年度ジャパンパビリオンを食品見本市に設けることにしており、その中でも東アジアを重視している。来年度には、上海のシアルチャイナ、香港のアジアシーフードエキスポジション、アジアフードロジスティカヘジャパンパビリオンを設置し、多くの出展者を募り商談の場を提供していく予定である。

情報発信について、各種パンフレットを作成したり、大使館や領事館を活用し、実際に日本から食材を送り、大使付きの料理人に日本食を作ってもらい、現地の輸入リーダーを招き、実際に食べていただくといったことから、口コミから日本の食材の良さを知っていただくという取り組みも行っている。既に日本食は世界で広まっているが、昨年日本食 10 選というものを選んでいる。寿司、天ぷら、そば、フルーツ、和牛など日本を代表する食を 10 選び、この普及ということにも取り組んでいるところである。加工食品 40 選は、例えばもちもちロールといったようなものであるが、加工食品は賞味期限も長いため、輸出がしやすいもののひとつである。その中でも特に有望なものとして加工食品 40 選を選定している。

最後は日本食レストランの海外普及である。日本食レストランの海外普及は JRO を中心に各種展開している。世界各地に支部が設けられ、昨年の 7 月現在では 14 都市に広まっている。まさに日本食のレストランを通じ、世界各地に日本の食材を輸出していくということが重要な活動である。今後ともこういったネットワークを世界各地へ作り、皆様方の力を借りながら、日本の輸出をさらに拡大して参りたいと考えているので、ぜひご協力をお願いしたいと思う。

日本の全国各地から輸出がされている。香港にも多くの水産物などが輸出されているわけだが、日本の各地にはまだまだ輸出に有望な一次産品、加工食品が数多くある。また日本酒や真珠も輸出を拡大していきたい品目の一である。世界景気が若干回復していないわけだが、日本国政府としては、政権が変わっても新たな成長戦略の中に位置づけ、輸出を拡大していきたいと考え、東アジア地域を大変重視している。今後ともよろしくお願いしたい。

V. 第2部 パネルディスカッション

「東アジア市場成長の条件」東アジアに対する外食ビジネス成長の秘訣と食材戦略とは

<コーディネーター>

中村靖彦氏 JRO 理事

<パネリスト>

後藤四郎氏 株式会社ハチバン 代表取締役社長

朱 翔氏 上海小南国グループ 東京代表

高田洋充氏 ワタミインターナショナル株式会社 市場開発・FC システム部長

崎出弘和氏 北海道漁業協同組合連合会 参事

主な論点として、東アジアの日本食事情、価格とメニューの戦略、こだわりのサービス、事業展開のポイント、品質の維持、人材育成についてディスカッションを行った。

北海道漁業協同組合連合会 参事 崎出弘和氏

- ・北海道から東南アジアへの水産物の輸出で多いものは干し貝柱、最近では冷凍ホタテも多く輸出している。以前は中国大陸向けが多かったが、最近は香港、シンガポール、台湾等への輸出が増加している。
- ・今まででは原材料として素材の輸出をしているのみだったが、今後さらに北海道産水産物の輸出を増加させるために、量販店やレストランと提携し、消費者に直接訴求するようなメニュー提案を

行う必要があると考えている。また、北海道の水産品の鮮度感や品質の良さを直接消費者に訴求できる加工品を輸出していくことも検討している。

- ・海外の人々は日本食レストランでは日本食だけでなく日本の雰囲気を求めており、また日本食レストランは日本を消費者に感じていただく場を提供しているということから、北海道水産物の輸出に際し、日本食レストランが大きなきっかけになると思われる。
- ・北海道は東アジアの人々に広く知られており、台湾、中国、香港から北海道に多くの観光客が訪れる。彼らが北海道で味わった美味しい食べ物を、北海道から帰ってからも購入していただけるようになれば有難い。

上海小南国グループ 代表兼銀座店副総支配人 朱 翔氏

- ・香港においても中国本土においても日本の文化は人気が高まっている。特に若者は新しいものが好きで、日本の文化にも興味があり、日本の文化を楽しめる日本食レストランへ頻繁に行くようだ。小南国の銀座店では中国の文化を意識していただくように、香港から点心師をよび実演販売をするなど、季節毎に様々なイベントを行っている。小南国グループとして日本に進出した理由に、日本産食材の品質の良さがある。中華料理の高級食材の多く、例えば貝柱、あわびなど様々な新鮮な水産品の多くは北海道から来ている。小南国が成長した理由は、良質な食材と、確かな経営管理である。
- ・産地間競争ということで、日本の各県によるキャンペーンや商談会が開催されるが、中国の行政区分上、省の次に県があり、またその県は2000もあるため、中国人にとって県は小さい単位であり、日本のある県の产品と言っても大変小さな地域のものだと考えられてしまう。
- ・海外へ事業展開する際、日本の文化、日本食、日本をよく知っているパートナーと提携し、管理してもらうことが重要である。小南国は逆に日本の文化、従業員の勤務態度を学び、それを中国で活用している。
- ・日本の対中国輸出額は、香港、アメリカに次いで第3位であるということだが、日本産食品は、価格は高いが重要があるので、今後は民間企業が政府へ働きかけをして、貿易上の課題を解決していくことが重要である。
- ・サービスの向上を目指し、現場の教育担当者達を日本へ連れて行き、日本のサービスを体験して学ぶという研修を行ったが、大変効果があった。料理長やウェイターについても人員交流を行っている。人材育成において、チームワーク、マネージャーの素質を高めることが重要で、これは中国においても海外においても通用するルールだと思う。

株式会社ハチバン 代表取締役社長 後藤四郎氏

- ・5~20年前、シンガポール、バンコク、香港などの日本食レストランは日本人駐在員などがマーケットであったため非常に高価であったが、最近は、一般的なマーケットへ広まってきた。今後は非常に大きなマーケットである中国本土へ出店を試みたいと考えている。
- ・東アジア全体に言えることだが、若い人達はファッションやエンターテインメントなどに関して日本への憧れがある。今の若者は今現在の日本でヒットしている食べ物を欲しがっている。
- ・日本の各県から各国のデパート等へ産地の物を販売に出かけているが、直接的に原材料を販売するというのではなく、メニュー提案を行いPRすることで輸出量が増えていくのではないか。
- ・材料全てを日本から輸入していくはコスト高になってしまうため、現地の材料を使わざるを得ない。しかし地域によって例えば同じ生姜やニンニクでも成分が全く違い、同じレシピで作ると全く味が違ってしまうものもある。
- ・18年前にタイで8番らーめんがスタートした際に、売り物の一つは商品、二つ目は日本の食べ方、提供方法、テーブル、オープンキッチン、三つ目は日本式の接客サービスであった。商品ばかり

でなく、お店全体として提供方法や型そのものも日本の文化であると思う。例えば、タイでは、キッチンはお客様に見せるものではなかったので、日本の寿司や割烹などのようにカウンター越しに作っているところが見えるということは、カルチャーショックであり、人々に新鮮に感じられた。

- ・それぞれの国に文化や雇用の習慣などがあるので、日本人がオペレーションを展開していくということは非常に難しいため、日本食をよく理解し、理念が一致する現地パートナーが必要である。その際、パートナーには日本食の美味しさだけでなく、それを支えるサービスやシステムなどのフォーマットを理解していただく必要がある。
- ・外食産業にとって立地条件は売上げを左右する大きな要因である。タイではショッピングセンター型は有るが郊外型が無い。香港ではショッピングセンター型だけでなくモール型もあり出店先として選択肢は様々であるが、香港は家賃が非常に高く、また短期間のうちに頻繁に家賃が値上がりするという問題点がある。
- ・現場の教育担当者には必ず日本で日本のサービスを感じてもらい、現場に戻り実践してもらう、というプロセスが大事である。
- ・日本人が日本で食べて美味しさにこだわって追及していくという姿勢が海外でも必要だと思う。日本食によく似たものを持っていけば日本食だというのは妥協である。しかし日本のものを全て押し付けるのではなく、日本の良さを残しながらも、現地の良さを取り入れていくその兼ね合いが重要であり難しい点である。

ワタミインターナショナル株式会社 市場開発・FCシステム部長 高田洋充氏

- ・ワタミグループは3つの地域に合計 32 店舗出店しており、香港では 18 店舗出店している。ワタミのターゲットは20~30代の若い世代であり、友達同士、恋人同士が食事をしながら会話を楽しむといった場面で利用してもうらえるように、客単価は20代の男性がデートに使用する時にムリのない程度の値段として 200~300 ドル未満に設定している。人気メニューに薄焼きのピザに照り焼きチキンをトッピングした「和風ピザ」、また、お客様の目の前で説明をしながら料理をする「ひれかつ玉子とじ」がある。コストを抑えるために現地で調達できる食材は現地で調達しているが、コスト・品質・ネームバリュー・物流条件がしっかりと揃っていて価値があるものは日本産を使用している。例えば昨年秋に季節メニューとして日本直送北海道産のさんまの塩焼きを出し、人気があった。季節メニューとしていろいろな県の产品をメニューで提供しているが、その中でも北海道の人気は極めて高い。北海道は食品だけでなく雪などのイメージもあり、香港の人々に広く認知されている。他県についても食品だけでなく他にもイメージアップにつながる要素があればメニューとして提案しやすい。
- ・2001 年の香港出店は、海外事業本部がなかったため、ワタミの理念に共感するパートナーとのジョイントベンチャーであった。出店後、店舗を継続させるためには、品質・サービスの質を維持する仕組みを、現地に適したやり方で取り入れていくことがポイントである。
- ・香港では人は駅前の駅直結のショッピングモールに集中するため、家賃は非常に高いがそこへ出店する。高回転で勝負をし、安く提供するというロジックになる。
- ・香港の標準的店舗は 100 坪、150 席サイズで、スタッフは 50 名ほどで、そのうち 8 割が正社員である。ワタミの基本的なコンセプトは無理・無駄がないお店の運営だが、その中でアルバイトができるものはアルバイトにやってもらうということを前提にしている。海外ではマーケットが小さいのでアルバイトのニーズがそれほど大きくないため、正社員を多く配置する傾向はある。社員はクルーとして入社し、研修や日々の業務を通じてワタミの理念に共感し、昇進していくという仕組みをとっているため、中途でマネージャーを採用することはない。海外で日本式のサービスを教育するには、口頭で説明するだけでは決してスタッフが動かない。現場のスタッフがまず

体験し、サービスの必要性について理解してお客様にサービスするというプロセスが必要である。また、年に2回香港や台湾でスタッフを選抜し、日本で研修を行っている。研修ではワタミ、ワタミ以外の日本のサービスを体験してもらい、帰国後に現場で生かせるようにしている。

- ・ワタミは日本の最先端の日本の日常を感じられる場所であるように料理だけでなく内装や雰囲気作りにも気を配っている。例えば音楽は日本の最新ポップミュージックを流し、スタッフも親切で礼儀正しくフレンドリーなサービスをするように教育している。お客様が憧れている日本のライフスタイルを感じとつていただける場を提供することが成功のカギである。中国南方では食事をしながらお酒を飲むという文化はない。しかし日本の文化を広めたいということもあり、お酒やノンアルコールカクテルを提供したり、バーカウンターを設けたりしている。

VI. 第3部 日本の食品メーカーの商品戦略を語る

<コーディネーター>

上垣清澄氏 JR0 参与

<パネリスト>

近藤敦氏 株式会社ミツカン マーケティング戦略本部コミュニケーション部メニュー開発課長

松浦幸弘氏 ケンコーマヨネーズ株式会社 執行役員海外事業本部本部長

JR0 参与 上垣清澄氏

日本の外食市場はすでに成熟し、また少子高齢化が進み、マーケットは伸び悩んでいる。しかし新たな内需拡大を考えた時に、すぐ隣には経済成長の著しい東アジアというマーケットがある。そのマーケットへどのように日本の食文化や商品を提供・提案していくかということが非常に重要な課題となってきた。日本の食品メーカーは、非常に優れた技術力と豊富な情報によって、魅力的な商品提案をしていくのではないか。本日は、日本の食品メーカーを代表する2社から、今後大きな発展が期待される東アジアマーケットへいかに進出していくのか考える。

ミツカン（株）はメーカーとして食材を売るということだけではなく、消費者であり業務用ユーザーのニーズを非常に細かく分析し提案をされている。サラダと中国市場に対する強い思いをお持ちのケンコーマヨネーズ（株）は非常に幅広くメニュー開発をされており、その商品は様々な業態において様々なメニュー・商品に使用されている。

株式会社ミツカン マーケティング戦略本部コミュニケーション部メニュー開発課長 近藤敦氏

「食生活研究プロジェクト」

食生活研究プロジェクトはミツカンが2008年春から始めたプロジェクトである。お客様のニーズを分析しメニュー・商品を作り、そのメニュー・商品の提案方法について試作も含めて提案する枠組みを作ってきた。

消費者と外食産業事業者それぞれのニーズについて分析し、提案する商品・メニューがどのニーズに合致するものなのかを明確にし、消費者、調理者、事業者の3つの視点で具体的に落とし込んで商品化・メニュー化する。家庭用であれば、主婦の方を考え、美味しいだけでなく、作りやすい商品を作る。業務用であれば、美味しさはもちろん、オペレーションも考えた商品・メニュー提案をする。

メニュー・商品の提案方法として、お客様が商品を買う、メニューを決める「きっかけ」を、値段が安い・簡単であるなどの理性的なメリット、美味しいであるといった感性的なメリットに分けて明確化し、それらに訴えるPOPやメニュー、TV CM等のメディアを連携させた、購買につながるプロモーションについても提案している。

「2010年の戦略メニュー」

2010年度に提案していくメニューは寿司と蒸し料理である。

寿司は常に人々の食べたいメニューの上位にあがる人気メニューである。今後は新しい寿司の食のシーンの提案と、簡単にできる寿司の作り方を提案し、さらなる寿司の需要拡大を目指す。

寿司は生魚だけでなく、肉や加熱調理された魚も素材として使える。日本では、節分には巻き寿司を食べ、ひな祭りではちらし寿司を食べるよう季節や催事に合わせて寿司を作るが、今まで寿司があまり登場しなかった催事にちなんだ具材やスタイルを提案することで、まだまだ寿司というものが広がっていく可能性はある。

寿司を作るのは手間がかかる、難しいと思われがちだが、寿司用に調合された寿司酢をお皿に盛った白米にかけて混ぜるだけで寿司シャリができる、といったように、寿司は簡単に作ることができるものだとアピールしていく。例えば業務用として寿司酢を提案する場合は、どの程度寿司の注文が入るかわからない、寿司の職人もいないという業態の方々に対して、寿司酢を使えば、注文の分だけ寿司飯を作り、寿司を提供できる、という提案をしている。

蒸し料理は、胡麻だれ、ぽん酢、ドレッシングで蒸した野菜やタンパク質系のものを食べてもらうというものである。消費者や外食産業へ向けて、旬の野菜と肉・魚と組み合わせることにより、年間を通して季節に限定されることなく、例えば春であれば春野菜の美味しさを楽しむ蒸し料理など、常に季節に合わせた提案をしている。野菜をたくさん食べられるということ、蒸することで栄養素をそのまま食べることができる、素材そのものの美味しさを味わうことができる、油を使わないため、ヘルシーに食べることができる、蒸し鍋を囲み家族や友達と楽しむことができる、というメリットが注目され広まってきている。これらは、お客様の、健康的、簡単に作ることができる、旬の食材を楽しみたい、家族や友達との団欒を楽しみたいというニーズに合致しているメニューであり、今後TV CM等のメディアを使いプロモーションを進めていく。

ケンコーマヨネーズ株式会社 執行役員海外事業本部本部長 松浦幸弘氏

「外食企業との連携事例」

ケンコーマヨネーズ(株)は、業務用販売が95%で市販への販売はほとんど行っておらず、ケンコーマヨネーズはサラダナンバーワン企業を目指しサラダや総菜という分野で事業拡大を進めている。中国には健可食品東莞有限会社と健可食品東莞有限会社の2社があり、香港は販売部門を担い、東莞はHACCPなどの認証を受け、業務用のサラダの生産・販売を行っている。現在は香港への輸出が9割を占める。原材料は基本的に中国国内から仕入れ、自社が作成した「野菜カット工程表」に従い業者が処理をしたカット済み野菜を工場へ入れている。これは野菜に付着した泥を工場へ持ち込まれることを防ぐためであり、この他にも工場の建物を二重構造にしたり、日本製の蛍光灯を使用するなど、衛生管理に妥協はない。

香港では冷たいものを食べないということがあり、売上げの6割がベーカリーで、香港の日系・香港系のパン屋でパンの具材として使用されている。商品のうち、ロングライフサラダは未開封であれば30日から60日、開封後も30℃で24時間保存が可能なので、これは華南・香港という温度が高いところでも安全・安心であるというコンセプトで販売しており、ケンタッキー・フライドチキンで採用されたという実績がある。健可食品でも品質管理・検査方法は日本と同水準で行っている。原料、配合、工程の研究により作りだされたロングライフ商品は、日本で長年培われた技術と品質管理によるものである。

「中国にサラダ文化をひろめる」

中国・香港にはサラダ市場がない。サラダ文化のない市場でサラダを売るためには、プレゼンテーションをし、お客様に見せて食べて反応をもらうことしかない。業務用なので、常にお客様とタイアップしお客様が欲しいものを作り顧客に販売している。営業担当は寿司を作ったり、サラダやコロッケを作ったりといった調理ができるので、パンを焼いて持つてき自社の商品と組み合わせた商品を、作り方も含めて提案することもある。また、量販店の厨房ですぐに作ることができるよう、サラダセットのキットを持っていくこともある。今後中国においても、ますます増加するであろう外食チェーンに向けて、居酒屋、ファミリーレストラン、デパートの地下の惣菜売場、スーパー・マーケット、コンビニエンスストア、サラダバーなど様々な業態においてお客様に満足していただけるように、お客様に合わせたメニュー、惣菜、サラダを提案していく。

JRO 参与 上垣清澄氏

ミツカンからは伝統的な製法にもとづいた、商品の本質を大切にした物作りと、消費者のニーズにそった商品開発のフレームワークをご説明いただいた。ケンコーマヨネーズからはいろいろな事例に基づいて多彩な商品開発と独自のマーケティングをお話いただいた。日本食というものは素材そのものが非常に新鮮であり、品質がいい。生ものを扱っているため衛生管理が徹底している。また、彩が非常に繊細である。そういうことを当たり前のことと感じている日本人消費者を相手にビジネスをしている日本の食品メーカーは、高い技術力と情報分析力により細やかな対応が可能である。マーケットを細分化し、それぞれのマーケットにどのように対応したら良いか研究し実践している。同じく優れた技術と繊細なマーケティング手法を持つ日本のフードサービス企業とメーカーが一体となることで、東アジアでの日本食マーケットをさらに開拓する余地は十分にある。明日の商談会では出展社にいろいろな要望を投げかけていただき、ぜひ有意義な商談を行っていただきたい。