

ジャパンうどん協議会

平成25年度 事業成果報告書

(別添2)

1 事業実施主体

(1) 事業実施主体の名称

じやぱん うどん きょうぎかい
ジャパンうどん協議会

(2) 主たる事務所の所在地

東京都中央区銀座一丁目3番先 北有楽ビル1階 銀座農園株式会社内

(3) 代表者の役職名及び氏名

りじちょう おおみね しげき
理事長 大峯 茂樹

2 成果等

(1) 対象国又は地域

ベトナム、ミャンマー

(2) 特定品目

うどん(加工品)

(3) 活動の目標に対する成果

① 活動の目標

当該特定品目の対象国又は地域におけるジャパン・ブランド確立に向けた取組活動について、今後3年間の活動目標を記載する。

ア 1年目の活動目標

ベトナム・ミャンマーの日本食飲食店と協力し、現地での**実際のうどんの販売、提供**をおこなう。一定期間活動し、現地での日本のうどんへ意見や反響を見ることで、マーケティング調査を行う。その調査の実務を参考に輸出に向けたスキーム構築する。

イ 2年目から3年目までの活動目標

上記イベントを行う過程で、現地バイヤーなどと連携を取ることで、**実際のうどん輸出増とスキーム整備**に向けて活動する。また、将来的にジャパンうどん協議会が直営する形の**海外うどん店の運営**を検討していく。

② 成果

ア 1年目の活動目標

ベトナム・ミャンマーにおける、1年目の活動として日本食レストランにける、ジャパンうどんフェアを開催した。ベトナムではホーチミン市内にて5店舗3日間、ミャンマーではヤンゴン市内にて1店舗1日限定で開催し、同時にアンケートを収集することで、現地での反響・意見を見ることができ、十分なマーケティング調査を実施することができた。

一方で、輸出スキームの構築にはライセンスなどの問題のために、十分な検証、テスト輸送などの実施はできていない。

イ 2年目から3年目までの活動目標

1年目の活動を通して、ベトナムにおける消費マーケットであれば、日本に似ただしや旨みを重視する食文化であり、うどんの普及の可能性がとても広がるのではないかと考えられる。

しかしながら、日本でうどんを製品化したものを輸出することを想定した場合、製品代に加え輸送代がさらにかかることで、当該マーケットの物価と大きくかけ離れてしまうという課題が考えられる。

当協議会では、そのような事象を解消し、うどんの消費量拡大をはかるために2年目から3年目の目標として、「日本産小麦粉」の輸出による、現地での製麺工場の設立と、それに伴う日本各地からの輸血量増加・現地での手打ちうどん販売によるうどんの普及を担っていこうと考えている。

3 活動内容

本事業の展開に関して、ベトナム社会主義共和国（以後、ベトナム）のホーチミン市（以後、ホーチミン）、ミャンマー連邦共和国（以後、ミャンマー）のヤンゴン市（以後、ヤンゴン）にて活動を実施した。

3-1 ベトナム

ベトナムの基礎情報

ベトナムは、国土面積 32万9241平方km。人口 約8,784万人の社会主義共和国である。人口の7割が農村部に居住しており、都市部の人口はハノイ・ホーチミンに集中している。また、都市部においては日本食の認知度は高いが、日本産の農林水産・食品の認知度は低く、中国からの低品質の生鮮食品が一般的に普及している。

しかしながら、ベトナム人の食の安全性は高く「安全・安心・おいしい」日本産の食品が受け入れられる予知が充分にあると考えられる。（※1）

主食は米（インディカ米）、フォー、ブンといった米粉を使った麺が一般的に出回っている。味付けも、だし・旨みを重視する文化であり、日本のうどんに通ずるところがある。

実質 GDP 成長率は2013年第1四半期が前年同期比+4.8%、第2四半期同+5.0%、第3四半期同+5.5%と緩やかながら回復してきている。（※2）

データ出典

（※1）農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 JETRO（2014年）

（※2）出所共立総合研究所（2013年12月）

ベトナムにおける活動内容詳細

(1) ホーチミン市内における日本食レストランでの、ジャパンうどんフェア

① フェア概要

ホーチミン市内における日本食レストランにおいてジャパンうどんフェアを3日間5店舗にて開催。概要は以下。

ジャパンうどんフェア（ベトナム・ホーチミン）	
場所と 提供うどん	ベトナム ホーチミン市内 日本食レストラン 5 店舗
	<ul style="list-style-type: none"> ・富士レストラン … 讃岐うどん ・SUSHI BAR 3 … 伊勢うどん ・個室旬彩炙り あん … 五島手延うどん ・TOKYO TOWN … 稲庭うどん ・うどんと焼肉 えびす … えびす特製うどん(※) <p>(※)現地ですでに普及しているうどんとの比較のため ご協力依頼</p>
日程	2014 年 2 月 25 日～27 日 各レストランディナータイムより実施 (※17:00 or 18:00 店舗により異なる。)
目的	ジャパン・ブランドとしての「うどん」PRと 現地での販売展開における、マーケット調査
方法	試食サイズのうどん提供による、アンケート調査 Facebook 「いいね！」押下による、試食の提供。 Facebook ページ更新による、うどんの情報提供。

表 1：ベトナム ホーチミンにおける ジャパンうどんフェア概要

② フェア開催会場

ホーチミン市内の日本食レストラン 各店舗の詳細。

・ 富士レストラン

Hotel Nikko Saigon の1階に位置し、格式高い日本料理を味わえる店舗。

内装が日本建築会社により設計されており、設備も非常に充実している。また、食材も日本から毎日空輸される魚介類や、ベトナムでは高級野菜で有名なダラットなど、各地から選りすぐられた食材のみを使用している。

うどんについての懸念点である水質も、硬水を軟水に変換する浄水器を設置しており、手打ちうどんの実演・提供に問題ないと判断し、こちらの店舗を「讃岐うどん」の提供店舗に設定。



写真1、2 富士レストラン外観



写真3、4 現地スタッフへの指導の様子

• **SUSHI BAR 3**

ホーチミン市内に 6 店舗の系列店があり、市内においても日本料理といったらここ、というほどの老舗である。その中でも店舗の面積が広く、アンケートとしても有効な数が期待できるのではないかと考え、こちらの店舗に協力依頼。また、提供うどんとしてはの起源といわれる「伊勢うどん」を提供することで、特徴的であるたまり醤油の濃い味付けがベトナム人にどのような評価を受けるかを期待し、「伊勢うどん」の提供店舗に設定。



写真 5、6 SUSHI Bar 3 店頭の様子



写真 7、8 フェアの様子

・ 個室旬彩炙り あん

2012年3月に1階のロングカウンターと囲炉裏完備の個室が特徴の「炉端焼」をメインとした居酒屋をレタントン通りにてオープン。オーナーが九州出身ということもあり、オーナーサイドからもぜひご協力したいと歓迎していただいた。

また、先方からのご要望で、長崎県の「五島手延うどん」を提供し、日本料理を広めたいということもあり、「五島手延うどん」の提供店舗に設定。



写真9 旬彩炙り あん 店頭の様子



写真10 店舗メニュー 鍋焼きうどん

・ TOKYO TOWN

他の日本食レストランと異なる点は、屋台式の業種の異なる11店舗が連なっている店舗であることである。寿司・焼鳥・鉄板焼き・定食・ラーメンなど日本食を代表するメニューが並び、美味しく、楽しいジャパニーズフードを満喫できる「食のテーマパーク」となっている。

その中での一区画を借りて、うどんブースとして提供にご協力いただいた。ガスコンロなども複数口あり、設備・作業スペースからゆでた麺を水で締めて提供することも可能となった。そのためこちらの店舗を「稲庭うどん」の提供店舗に設定。



写真11 Tokyo Town 店頭



写真12 Tokyo Town 店内の様子

・ **うどんと焼肉 えびす**

讃岐うどん「野らぼー」を運営する有限会社善通寺フーズ、居酒屋「でですけ」串焼き「鳥ばか一代」を運営する(株)エスカンと(株)エーアンドティーティが、共同出資して出店した本格的な日本食店舗。味付けにも生醤油や鰹出汁を使用しており、すでにホーチミン市内でもうどんの提供実績を誇る店舗である。

今後のうどん消費増につなげるために、現在ホーチミンにて提供されているうどんにそのような意見を現地の方々が持っているのか、貴重な意見を調査できるのではないかと考えご協力を依頼した。

こちらでは、すでに提供されているうどんを「えびすの特製うどん」として提供し、アンケート収集にご協力いただいた。



写真13 うどんと焼肉 えびす 店頭



写真14 うどんと焼肉えびす 店内の様子



写真15(上) えびす 提供うどん

写真16(右) 茹でがまなどの設備



(2) ホーチミン市内のマーケット視察

ホーチミン市内において、JETRO への訪問による情報の収集。

日本食品を取り扱うマーケットの視察。

大学学食への訪問による、イベント開催への可能性、価格調査を行った。

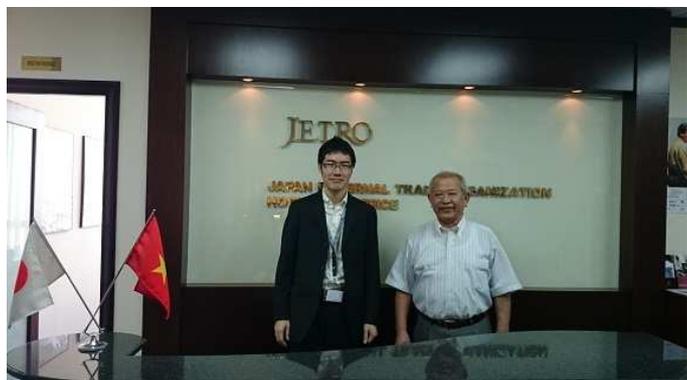


写真 17 JETRO ホーチミン訪問の様子



写真 18 日本食材取扱スーパー 外観



写真 19、20 現地でのうどん販売の様子



写真 21、22 即席めん、だしの販売の様子。
生めん、乾麺だけでなくインスタント麺、だしも販売されている。



写真 2 3 MRIT 大学 学食の様子 1



写真 2 4 MRIT 大学 学食の様子 2



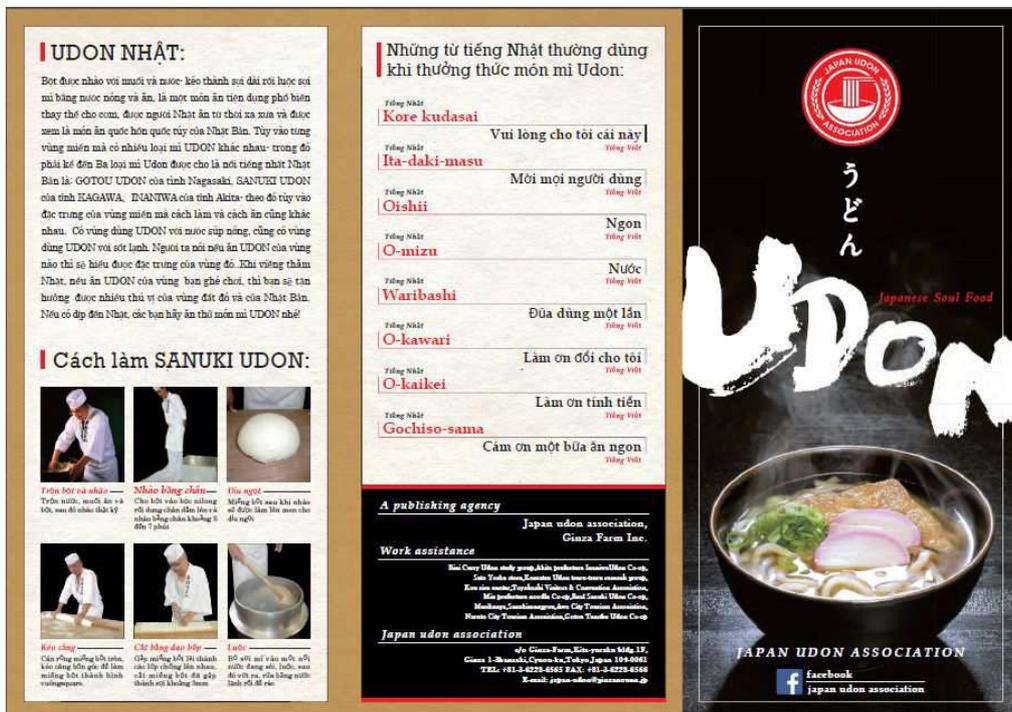
写真 2 5 MRIT 大学 学食での価格帯調査

(3) 当協議会の HP、Facebook などを用いたジャパン・ブランド PR 活動

現地の各日本食レストランにて、以下のパンフレットを1, 500部配布。
また、アンケートにもご回答していただいた。

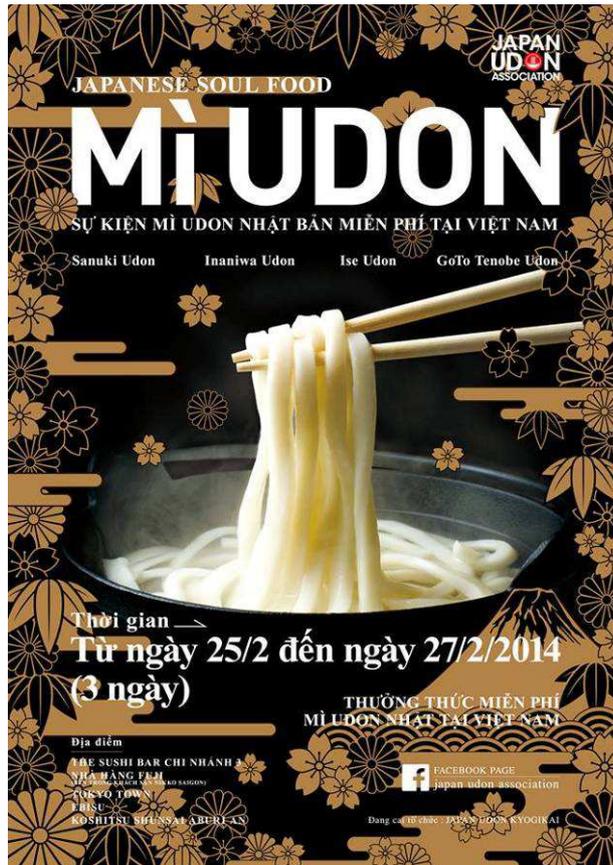


画像 26 : ベトナムでの配布パンフレット (内面)



画像 27 : ベトナムでの配布パンフレット (外面)

同時にポスターによる、イベント開始前の事前告知を行い、集客に努めた。



画像 28 : ベトナムでのイベントポスター

JAPAN UDON ASSOCIATION QUÝ KHÁCH VUI LÒNG CHO BIẾT Ý KIẾN

Rất cảm ơn quý khách hôm nay đã đến thưởng thức món "MÌ UDON NHẬT BẢN". Để chúng tôi có thể phục vụ món Mì Udon ngon hơn, quý khách vui lòng hoàn tất bảng thăm dò ý kiến sau đây.

◆ Restaurant
 THE SUSHI BAR CHI NHANH 3 NHA HANG FUJI (BÊN TRONG KHÁCH SAN NIKKO SARGONO)
 TOKYO TOWN EBISU KOSHITSU SHUNSAI ABURI AN

◆ Vui lòng cho biết cảm tưởng sau khi dùng Mì Udon:
 Rất ngon Ngon Bình thường Không hợp khẩu vị
 Thích những món trong nước như Phở hơn

◆ Vui lòng cho biết giá cả hợp lý của khẩu phần ăn một người:
 ~20000đ 20001đ-50000đ 50001đ-100000đ
 100001đ-150000đ 150001đ-200000đ

◆ Quý khách có nghĩ rằng muốn ăn Mì Udon nữa không?
 Muốn ăn mỗi ngày Muốn ăn 1 tuần 2-3 lần Muốn ăn 1 tuần 1 lần
 Muốn ăn 1 tháng 1 lần Muốn ăn 1 năm vài lần

◆ Vui lòng cho biết món mình muốn ăn nhất:

◆ Quý khách vui lòng cho biết quốc tịch, tuổi và giới tính của mình:
 Giới tính: Nam Nữ
 Tuổi: Dưới 20 Dưới 30 Dưới 40 Dưới 50 Dưới 60
 Dưới 70 Từ 70
 Quốc tịch: Việt Nam Nhật Bản Khác ()

JAPAN UDON ASSOCIATION QUÝ KHÁCH VUI LÒNG CHO BIẾT Ý KIẾN

Rất cảm ơn quý khách hôm nay đã đến thưởng thức món "MÌ UDON NHẬT BẢN". Để chúng tôi có thể phục vụ món Mì Udon ngon hơn, quý khách vui lòng hoàn tất bảng thăm dò ý kiến sau đây.

◆ Restaurant
 THE SUSHI BAR CHI NHANH 3 NHA HANG FUJI (BÊN TRONG KHÁCH SAN NIKKO SARGONO)
 TOKYO TOWN EBISU KOSHITSU SHUNSAI ABURI AN

◆ Vui lòng cho biết cảm tưởng sau khi dùng Mì Udon:
 Rất ngon Ngon Bình thường Không hợp khẩu vị
 Thích những món trong nước như Phở hơn

◆ Vui lòng cho biết giá cả hợp lý của khẩu phần ăn một người:
 ~20000đ 20001đ-50000đ 50001đ-100000đ
 100001đ-150000đ 150001đ-200000đ

◆ Quý khách có nghĩ rằng muốn ăn Mì Udon nữa không?
 Muốn ăn mỗi ngày Muốn ăn 1 tuần 2-3 lần Muốn ăn 1 tuần 1 lần
 Muốn ăn 1 tháng 1 lần Muốn ăn 1 năm vài lần

◆ Vui lòng cho biết món mình muốn ăn nhất:

◆ Quý khách vui lòng cho biết quốc tịch, tuổi và giới tính của mình:
 Giới tính: Nam Nữ
 Tuổi: Dưới 20 Dưới 30 Dưới 40 Dưới 50 Dưới 60
 Dưới 70 Từ 70
 Quốc tịch: Việt Nam Nhật Bản Khác ()

画像 29 : ベトナムでのアンケート用紙

合わせてベトナムでのイベント行うに当たり、SNS が非常に有効な手段と判断し、ベトナム語版の Facebook ページを、現地の方うどんに関する興味を持っていただけるように開設した。



写真 3 0 : ジャパンうどん協議会 ベトナム語版 Facebook

また、その Facebook と連動性を高めて、今後のうどん協議会の活動を国内だけではなく、広く世界に発信するために、HP を英語版に対応。あわせて、明示的に地域のうどんの違いが分かるように、デザインも変更した。



写真 3 1 : ジャパンうどん協議会 HP (一部抜粋) (<http://japanudon.com/>)

The press release on newspaper, magazine & online website

Zingnews.vn

<http://news.zing.vn/3-ngay-thuong-thuc-mien-phi-mi-truyen-thong-Nhat-Udon-post392925.html#category>

The screenshot shows a web browser displaying an article on Zingnews.vn. The article title is "3 ngày thưởng thức miến phi-mi truyền thống Nhật-Udon". The main image shows a bowl of Udon noodles with dipping sauce. The text describes the popularity of Udon in Japan and mentions a promotional event in Vietnam. On the right side, there are three smaller images with captions: "Làm nên phong cách thời trang nam công Deckers", "Vũ Maya khoe sắc trong trang phục dân tộc", and "AVATECOM tuyên bố 'cháy hàng' Aveo X8".

写真 3 5 : ネットニュースによる記事掲載 Zingnews.vn

Saigonamthuc.com.vn

<http://saigonamthuc.thanhvien.com.vn/pages/20140221/hoi-mi-udon-25-27-02-3-ngay-thuong-thuc-mien-phi-mi-truyen-thong-nhat-ban-tai-sai-gon.aspx>

The screenshot shows a web browser displaying an article on Saigonamthuc.com.vn. The article title is "Hội mi-udon 25-27-02-3 ngày thưởng thức miến phi-mi truyền thống Nhật Bản tại Sài Gòn". The main image is a promotional poster for "Mì UDON" with the text "JAPANESE SOUL FOOD" and "SỰ KIỆN MÌ UDON NHẬT BẢN MIẾN PHI TẠI VIỆT NAM". The poster also mentions "Thời gian Từ ngày 25/2 đến ngày 27/2/2014". The article text describes the event and the quality of the Udon noodles. On the left side, there are several promotional banners for various food items like PEPPERONIS, PIZZA, and BREAD. On the right side, there are sections for "TIN NỔI BẬT" and "Bên trung nhà ăn của Cầu Cầu B".

写真 3 6 : ネットニュースによる記事掲載 Saigonamthuc.com.vn

24h.com.vn

<http://hcm.24h.com.vn/am-thuc/3-ngay-thuong-thuc-mien-phi-mi-truyen-thong-nhat-ban-c460a610507.html>



写真 3 7 : ネットニュースによる記事掲載 24h.com.vn

Kenh14.vn

<http://kenh14.vn/doi-song/hoi-mi-udon-3-ngay-thuong-thuc-mien-phi-mi-truyen-thong-nhat-ban-tai-sai-gon-20140221085049129.chn>

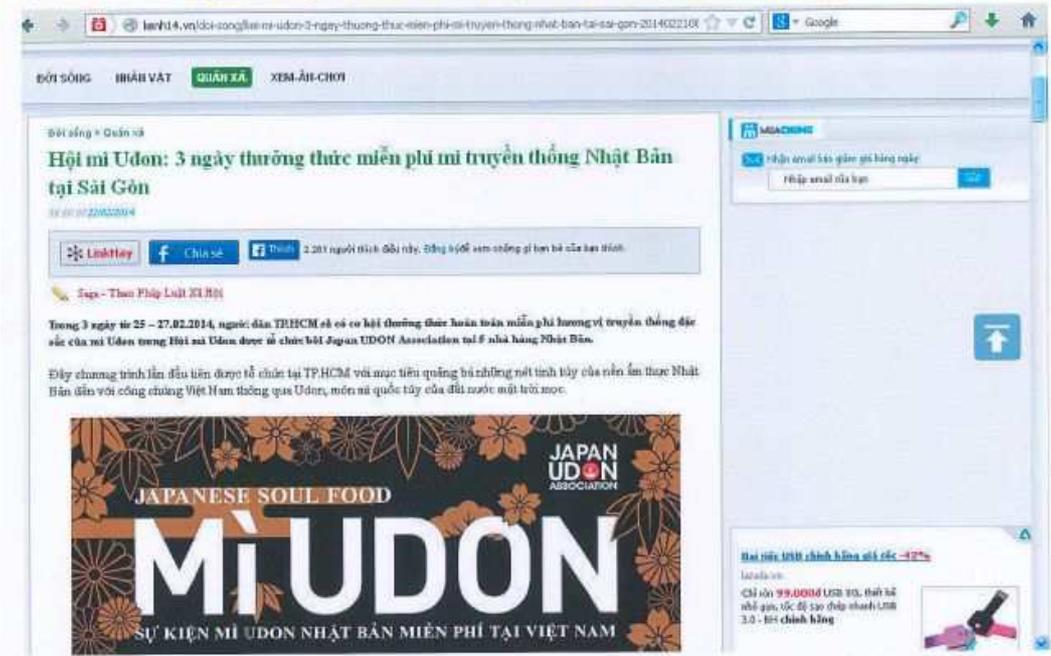


写真 3 8 : ネットニュースによる記事掲載 Kenh.vn

3-2 ミャンマー

ミャンマーの基礎情報

ミャンマーは国土面積68万平方kmと日本の約1.8倍を有しており、人口は6,367万人に上る。首都はネーピード(2005年にヤンゴンより移転)したが、商業の中心はいまだヤンゴンが中心である。

国内の規制改革や欧米諸国の輸入規制解除に伴い、海外からの投資が増加しており、今後投資環境が整えられ、海外からの投資が加速すると予測される。天然ガスの輸出の拡大などにより2014年には、実質GDP成長率+6%広範までになると予測される。

(※3)

ヤンゴンの基礎情報

ミャンマーは7つの地域と7つの州に分かれており、その中のヤンゴン地域は人口約695万人に及び、ミャンマーの総人口の約11%を占める国内最大都市である。ヤンゴン地域の中でも4つの県に分かれており、全45郡区あるが、そのうちの33郡区がヤンゴン市となる。1989年にラングーンから改名がなされた。

データ出典

(※3) 外務省HP ミャンマー連邦共和国 基礎データ (2013年10月)

ミャンマーにおける活動内容詳細

(1) ヤンゴン市内における日本食レストランでの、ジャパンうどんフェア

① フェア概要

ヤンゴン市内における日本食レストランにおいてジャパンうどんフェアを開催。讃岐うどんを限定メニューとして提供。概要は以下。

ジャパンうどんフェア (ミャンマー・ヤンゴン)	
場所と提供うどん	ミャンマー ヤンゴン市内 日本食レストラン 1店舗 ・レストラン勝 … 讃岐うどん
日程	2014年3月27日 18:00~
目的	ジャパン・ブランドとしての「うどん」PRと 現地での販売展開における、マーケット調査
方法	讃岐うどん1人前を限定メニューとして提供 同時にアンケートによる、マーケット調査の実施。 Facebook ページ更新による、うどんの情報提供。

表2：ミャンマー ヤンゴンにおける ジャパンうどんフェア概要

② フェア開催会場

ヤンゴン市内の日本食レストラン レストラン勝の詳細。

・ レストラン勝

上海、バンコクなど8店舗持つ日本料理店。2階もあって座席数は80席。焼酎や梅酒などは、中国から陸送している。本店は九州の長崎県にあり、常設メニューとしてすでに、長崎の五島手延うどんが並べられている。

ヤンゴン市の中心地に近く、設備・スペースなどからフェアの実施に問題がなく、ベトナムでも問題となった水質についても、タンクの水をレンタルすることで解決できると判断し、この店舗にてフェアを実施。



写真39、40 レストラン勝の外観



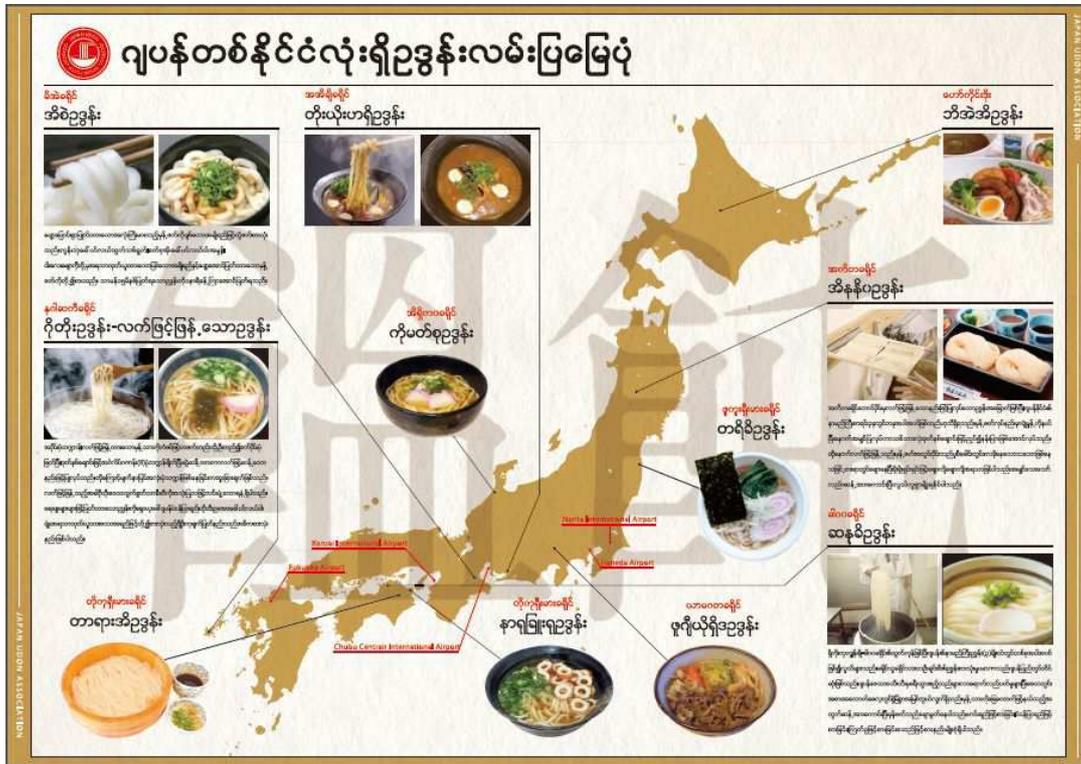
写真41 (左上) 沼田全権大使(当時)とともに。フェア期間にご来店いただいた。

写真42 (左下) 提供した讃岐うどん。

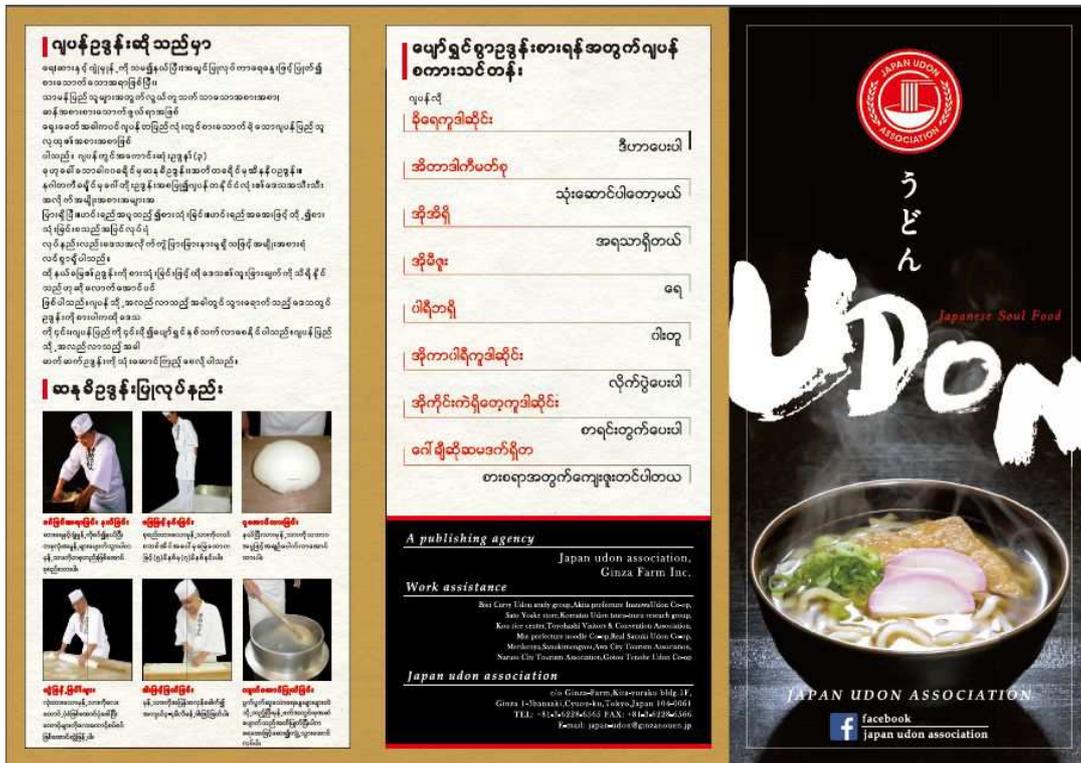
写真43 (右) フェアにあたってのうどん作成の様子

(3) フリーペーパー、Facebook を用いたジャパン・ブランド PR 活動

レストラン勝において、以下のパンフレットを50部配布。また、アンケートにもご回答していただいた。



画像 4 4 : ミャンマーでの配布パンフレット (内面)



画像 4 5 : ミャンマーでの配布パンフレット (外面)

4 評価（背景（要因）等）

4-1 ベトナム

実施活動所感

レストランにおける、ジャパンうどんフェアは非常に盛況に終わり、後日の反応も非常に好評だったと、協力いただいた店舗からも意見があった。また、来場いただいた店舗によりそれぞれのうどんを味わっていただいたが、共通して言えることは、ほとんど残したりすることがなく、きれいに食べきっていただけていたということである。後述のアンケート結果からも分かるが、非常に味に対しては満足いただけているようで、ベトナム人の味覚にはうどんという文化は根付く可能性が非常に高いということが改めて証明された。

また、Facebook による反響も大きく、2週間で「1, 707いいね!」を獲得。ジャパンうどんフェアを行うにあたり、ベトナムの方に大きな興味を持っていただくことができた。

各レストランにおけるアンケート結果は次の通り。

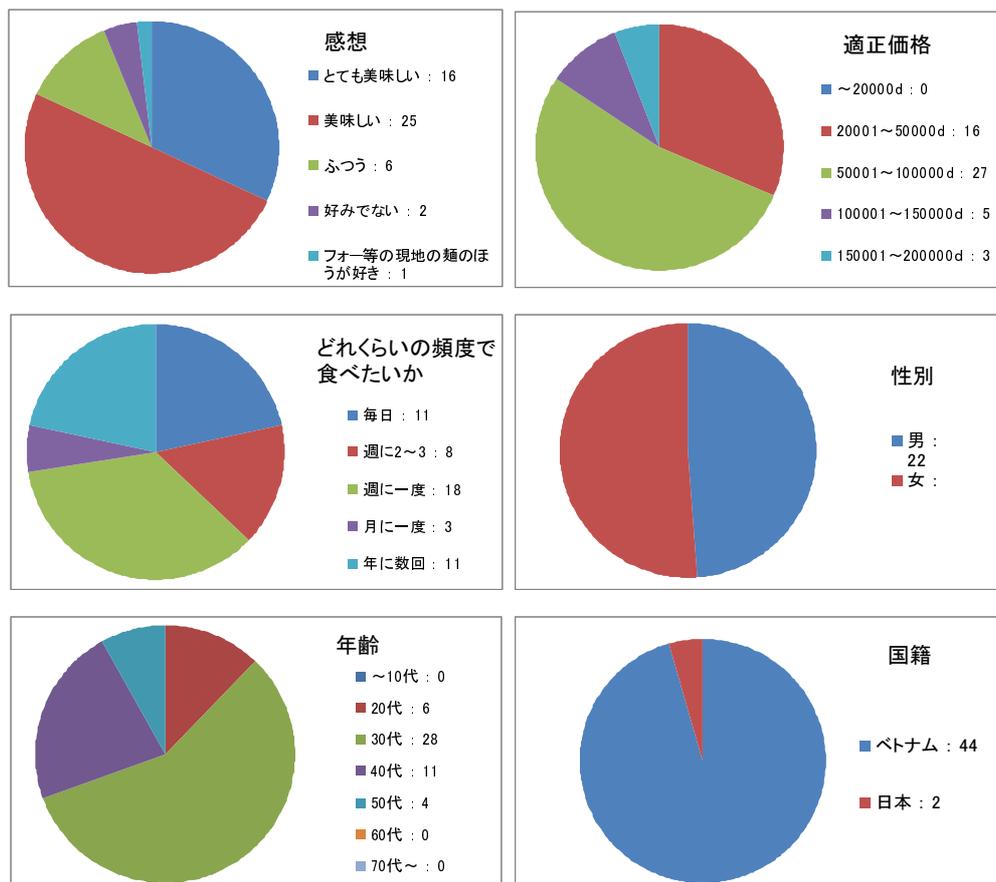


図1：ベトナムにおけるうどんフェアアンケート結果（富士レストラン）

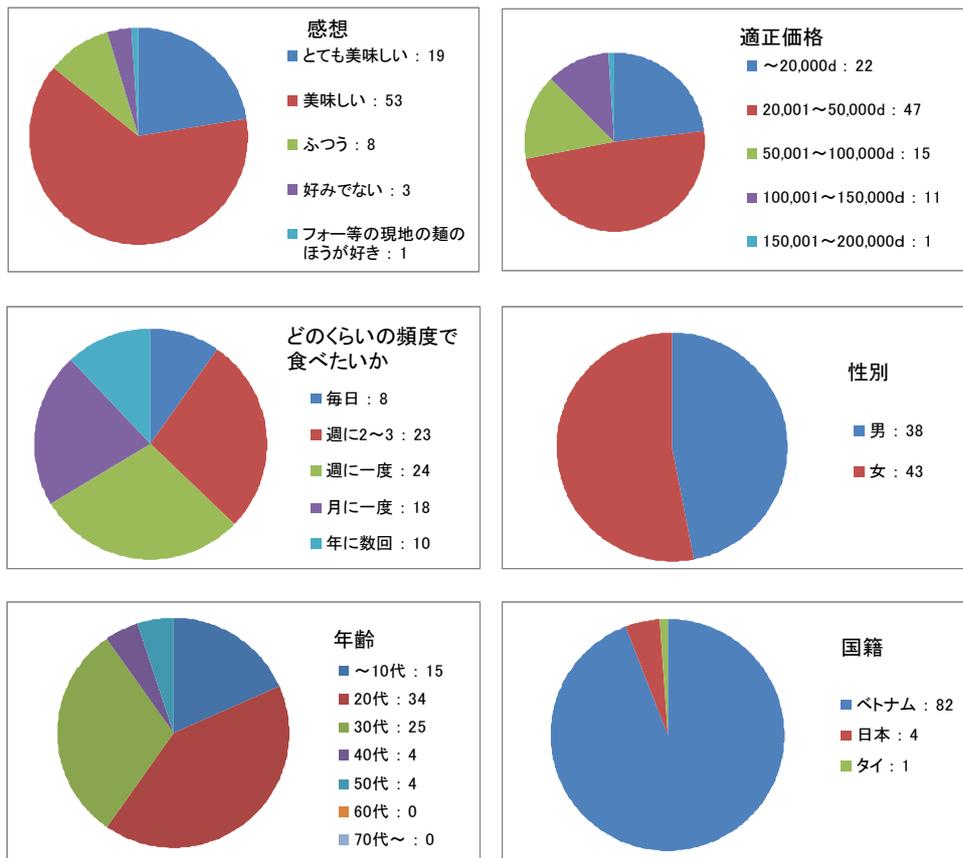


図 2 : ベトナムにおけるうどんフェアアンケート結果 (SUSHI Bar3)

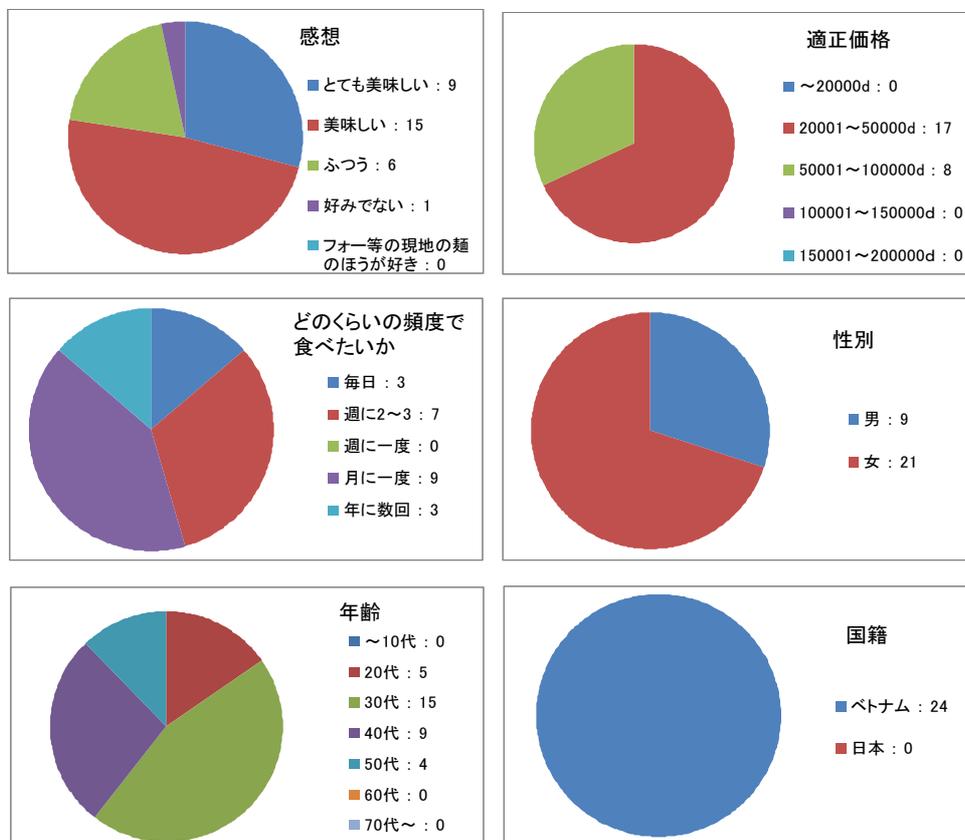


図 3 : ベトナムにおけるうどんフェアアンケート結果 (旬彩炙り あん)

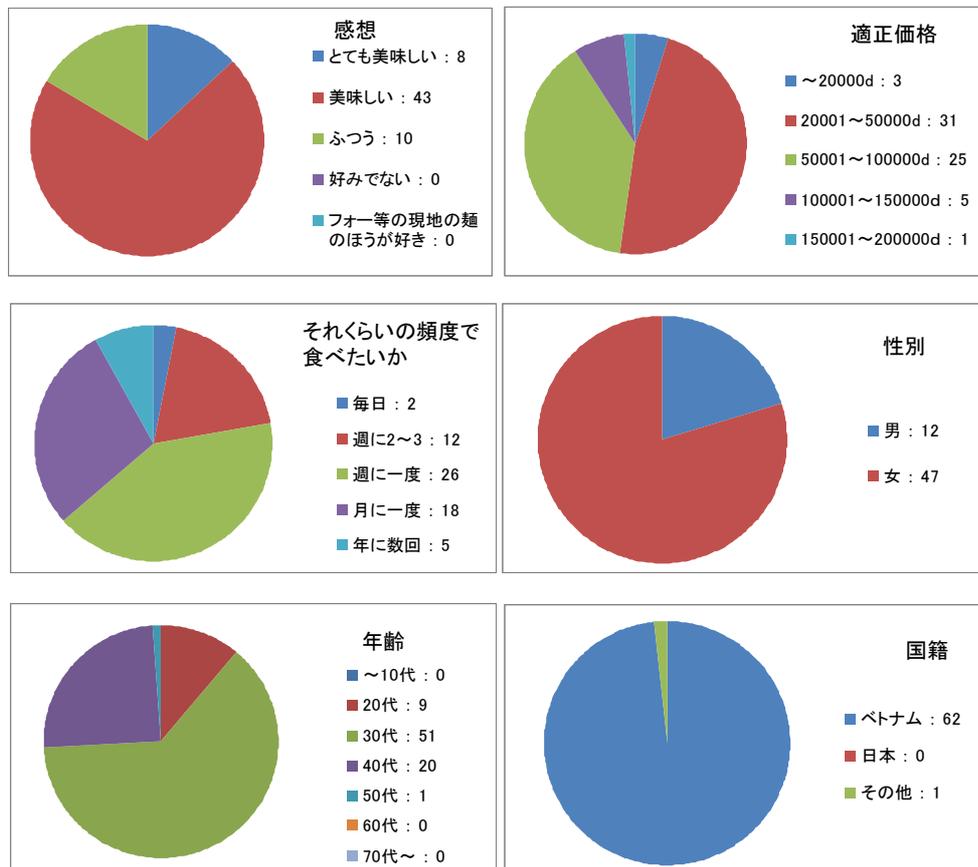


図4 : ベトナムにおけるうどんフェアアンケート結果 (うどんと焼肉 えびす)

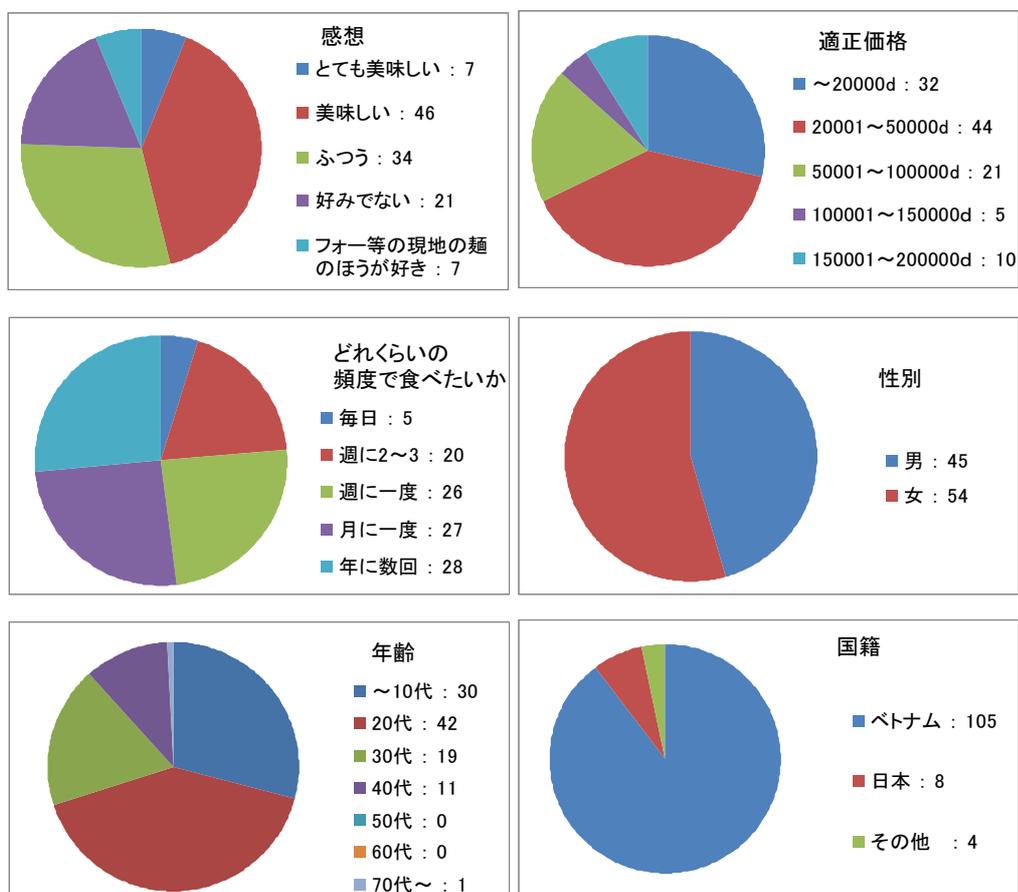


図5 : ベトナムにおけるうどんフェアアンケート結果 (Tokyo Town)

分析

ホーチミンにおけるジャパンうどんフェアを実施し、各店舗のアンケートを収集した。

(前述 図1～5)

各店舗ともに、現地の方の来店が多く非常に貴重な意見として今後の活動の参考にできると感じている。また、各項目を分析していくと以下のことが言える。

・味の感想

各店舗において7割以上が「すごく美味しい、美味しい」という意見をいただくことができた。唯一、TokyoTownが半数近くであったが、稲庭うどんの水で締めたつけうどんというスタイルは、一般的にベトナムで知られているうどんとは異なったためではないかと考えられる。

そのような観点から言えば、まだまだ日本のうどんの食べ方が浸透しきっていないことを示しており、愛知県豊橋市の「豊橋カレーうどん」や群馬県桐生市の「ひもかわうどん」など、食べ方や麺にインパクトがあるものも、今後進出・展開の余地があるのではないかと考えられる。

・食べる頻度

ほとんどの店舗で、週に一度以上の頻度でうどんを食したいと回答いただいた。これは各店舗1種類を食した場合の回答であり、各地域のうどんを多く取り揃えたり、味付け・食べ方の種類が多彩になればなるほど、この頻度も上がっていくのではないかと考えられる。

・適正価格

一番の課題点と想定していたが、やはり厳しいご意見をいただいた。半数以上の方々のご意見として50,000d（約250円）以内での提供を求める意見が多かった。

これは、本場香川の讃岐うどんでも、製麺所直売とほぼ変わらない値段設定であり、うどんを製麺した商品を日本からの輸出と考えた場合、マーケット需要との価格の差が大きいのではないかと考えられる。

マーケット視察

ホーチミン市内におけるマーケット視察を行った（前述 写真17～25）。

特に日本食材を多く取り扱うアクルヒスーパーでは、多くの乾麺、冷凍麺が販売しており、出汁の販売もしていた。

乾麺などは韓国製のものもあり、価格面では韓国製のものが安価で提供されていた。また、出汁に関しては、日本の商品であり比較的高値での価格設定となっていたが、近辺の日本食レストランなどが購入対象となっているようだった。

また、大学の学食を視察したが、学食のヌードルはフォーやブンが中心となっており、35,000 d～50,000 dの間(約 120～250 円)で販売されていた。学食のため、割安で提供されていることを差し引いても、学生時代の価格として、上記の価格認識でいるため、一般的な麺類の価格意識というものも非常に低価格になっていると考えられる。

ホーチミン市郊外にオープンした、イオンモール1号店にも視察を行った。この施設内には、丸亀製麺のベトナム1号店ができており、マーケット調査を行った。

価格帯としては、釜揚げうどんが 39,000 d、かけうどんが 49,000 d と非常に現地の価格に沿う提供のされ方がされており、トッピングの天ぷらなどで、客単価を上積みしている戦略と見受けられた。うどん自体の価格設定は非常にマーケットの合致したものであり、今後のベトナム進出におけるひとつの手法として非常に有益であった。

4-2 ミャンマー

実施活動所感

ミャンマーにおけるジャパンうどんフェアの実施は1店舗における1日限定の実施となった。もともとの開催予定となっていた、**AYE CHAN THAR HOTEL**の日本食レストランの改装工事が遅れ、開催の見通しが立たなくなるなどトラブルもあったことに加え、事前の視察した都市としての物流や法整備の問題などで、実際の進出対象国と考えた場合に、ベトナムよりは優先度が劣るという判断により、限定的な開催となった。

しかし、開催当日は限定30食ということで多くのお客様にお問い合わせいただき、非常に興味を持っていただけた。また、「次回はいつやるのか」、「他のうどんは食べられないのか」と言った声もあり、うどんに対する需要は潜在的には大きいと考えられる。

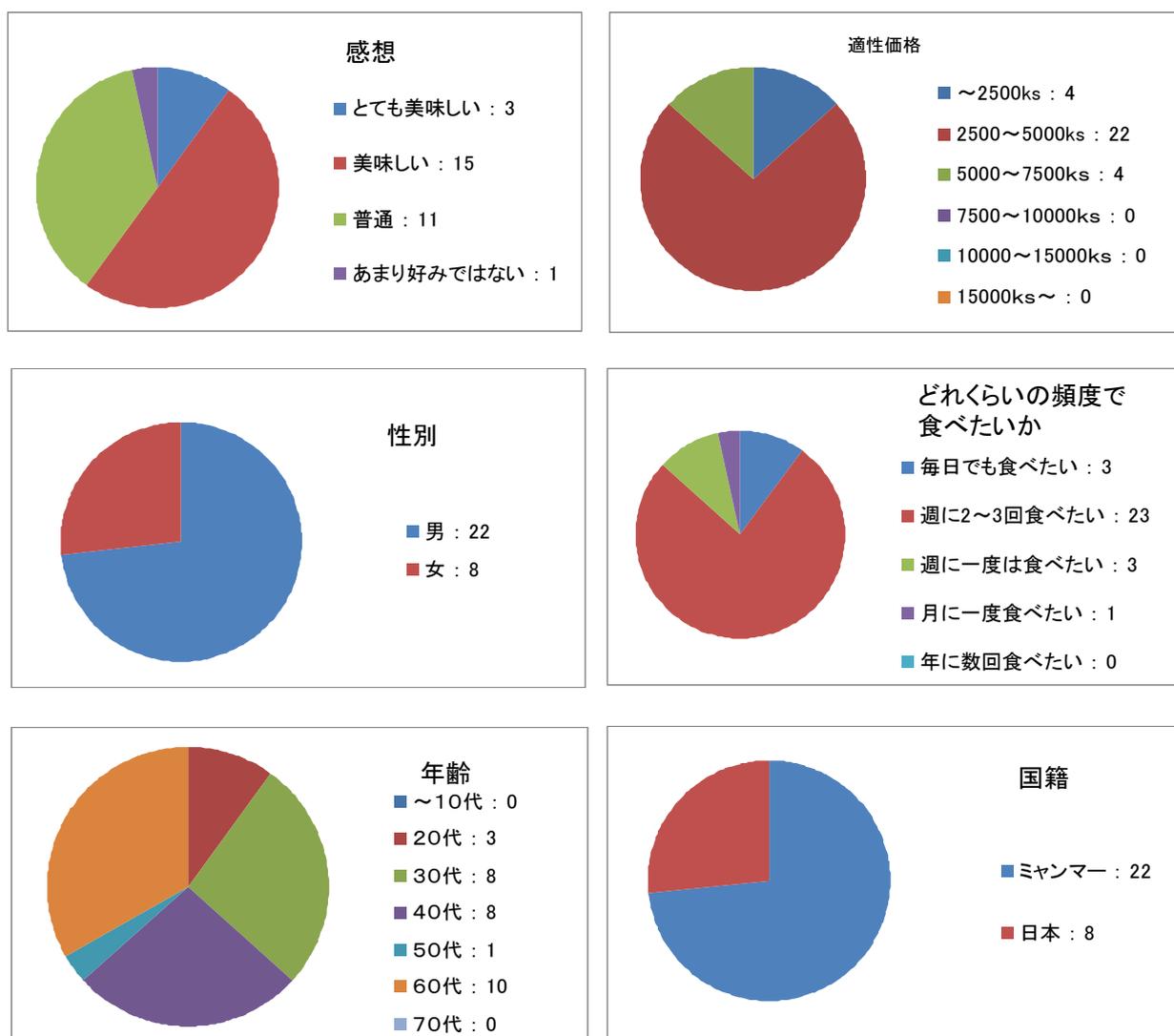


図6：ミャンマーにおけるうどんフェアアンケート結果（レストラン勝）

分析

ヤンゴンにおけるジャパンうどんフェアを実施し、レストラン勝にて、アンケートを収集した。(前述 図6)

ベトナムと異なる点は、食べる頻度が8割近くの方に週に2～3度食べたいと回答いただけた。また、レストラン勝でも五島手延べうどんを提供していることから、今までにうどんを食べていない方にも、興味を持っていただくことができた。

・味の感想

7割近くの方に「すごく美味しい、美味しい」という意見をいただくことができた。今回麺はLL 麺を用いたので、食感やのど越しは生麺に比べれば劣ることになるが、期限を考慮した場合にここまで評価いただいたことからひとつの手段として、LL 麺を提供という形もひとつの視野に入れることができる。

・食べる頻度

ベトナムでの結果よりも、頻度の回答が改善されており、一人前のうどんを提供したことで、満足いただけたことがこういった回答に繋がったのではないかと考えられる。

・適正価格

ほとんどの方の意見として、2,500～5,000ks(約 250～500 円)での提供を求められている。しかしながら、レストラン勝の五島手延べうどんも 8,000ks での提供であり、近くの一番館の鍋焼きうどんも 8,500ks。海老天などをつけて 11,000ks で提供しており、ここでも顧客との価格意識の差ははっきりと出た形となった。



参考1(上) 一番館の鍋焼きうどん

参考2(右) 一番館の価格設定



マーケット視察

ヤンゴン市内のマーケットには、乾麺が充実しておいてあるが、うどんの乾麺はほとんどが韓国や中国のものであり、日本製のは日清食品などが即席めんを近隣諸国の工場で製造したものを販売していた。冷凍麺ではテーブルマークの冷凍麺が1種類見受けられた。



写真49：JETRO ヤンゴン訪問の様子



写真50(左上)、51(右)：マーケットにおける乾麺陳列の様子
写真52(左下)：小麦粉も販売されている。

4-3 平成25年度の活動事業から明確になった課題

本年度のベトナム・ミャンマーにおける活動を通して両国共にうどんは普及する余地が充分にあると考えられる。中でもベトナムは、多くの種類のうどんを提供したが、いずれも好評であり、出汁・旨みを重視するという日本にも共通する文化であること、米粉を使った麺文化がすでに根付いていることから、平成26年度以降の進出する足がかりとして最有力の国なのではないかと考えられる。

同時に明確になった課題として、**輸送コストの上積による商品の価格である**。いずれのアンケート結果でも、日本での価格よりも安い価格設定を要望されており、単純に商品を輸出したとしても、格式高い日本食レストランなどではない限り、コスト面での釣り合いが取れない。

また、一般的なマーケットではアジアからの大量生産の乾麺、冷凍麺との価格の差が大きく、一般的な普及には繋がりにくい。

一方で味を追求して生麺を海外展開する場合は、期限の問題上、船便ではなく航空便となるためによりいっそうの輸送コストがかかってしまう。現状であれば、「うどん」という製品を輸出するとした場合には乾麺かLL麺での考慮が現実的である。

4-4 課題を踏まえた上での今後の方針

前述の課題を踏まえた上での次年度以降のジャパンうどん協議会の方針として、以下の方針で活動を実施していく。

一番の課題である輸送コストを下げるにあたり、理想は**大量**にまとめて**船便**での輸出が一番安価に抑えられる。また、そうした場合、対象の商品として乾麺・LL 麺の輸出が考えられるが、日本の本場の味を普及させるには、**手打ちの味を提供することがベストである**と考えられる。

上記の点より、輸出対象をうどんという製品になる前の「**国産小麦粉**」として、**船便での大量輸出の体制を整える**。同時に、**現地での海外拠点の設立**として JTERO 専門家 石川氏にご協力いただき **現地での製麺所の設立**を目指す。そこで、現地にて各地域のうどんの特色を活かして「うどん」の普及につなげる。

製麺組合は、製麺工場にて技術提供・人材派遣という形にて、全国各地のうどんを現地生産でき、初期コストをおさえる形で、全国各地の組合様の協議会参加を促進することにも繋がる。

この輸出体制をモデルケースに、東南アジアを始めとした各国において、国産の小麦粉の輸出による「うどん」の消費拡大・全国各地のうどんの海外進出を実現します。

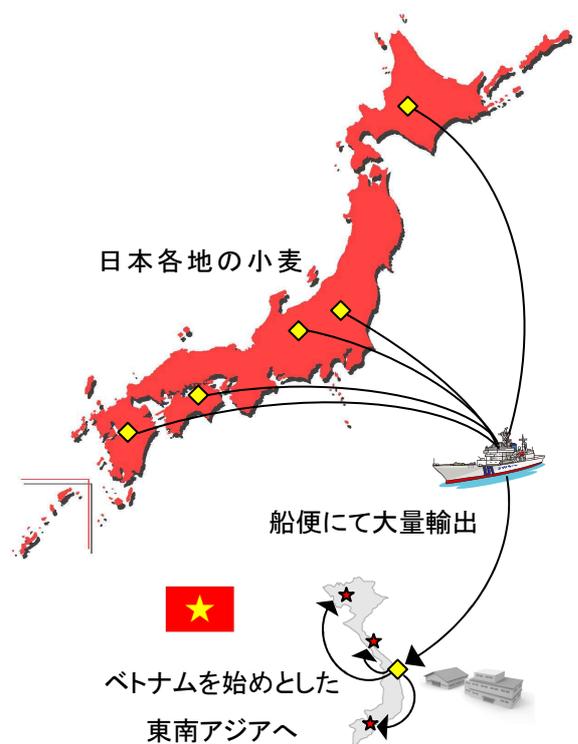


図7：今後の輸出モデルのイメージ図