

### (3) スシアワード

今回で8回目となるスシアワードは、初めてクロスメディア社と農水省との共催という形で実施された。

チケット(105ポンド)販売当初から人気が高く、当日までに全て完売した。

参加者約350名は、殆どが現地の人であり、エキサイティングな寿司コンペティションに魅了されていた。

また、今回のテーマは「日本米」ということもあり、やはり日本のコメをよく知る日本人寿司職人が優勝するという結果となった。

寿司職人世界一を決めるというスシアワードについては、話題性が高く、イベント終了後も多くのメディアで取り上げられている。



**THE SAMURAI**

The Eat-Japan Sushi Awards 2009 will feature the Seven Sushi Samurai – the world’s leading talents in sushi gastronomy. The Seven Sushi Samurai are selected from the sushi world’s top global names – chosen with the help of Masayoshi Kazato, Vice-Director of the International Division of the All-Japan Sushi Association.

	<p>Tokyo, JAPAN Sushizen <b>Tomoyuki ABE</b></p> <p>Head Chef at the flagship branch of Japan’s leading sushi restaurant. Respects tradition whilst looking to the future. One to watch.</p>		<p>Milan, ITALY Becht Brendan S.a.s. <b>Brendan BECHT</b></p> <p>Globe-trotting consultant chef with extensive experience in Europe’s leading restaurants. Created the exciting gourmet concept of ‘Sushi Italiano’.</p>
	<p>Prague, CZECH REPUBLIC Miyagi <b>Marek HORA</b></p> <p>Visionary Head Chef in Prague’s leading Japanese restaurant. Fiercely dedicated to authenticity, traditional aesthetics and technical accuracy.</p>		<p>Stockholm, SWEDEN Esperanto <b>Sayan ISAKSSON</b></p> <p>Outstanding Michelin-starred chef and two-time Gold Medal winner at Culinary World Cup. Award-winning and innovative pioneer of sushi in Scandinavia.</p>
	<p>California, USA Sushi Ran <b>Mitsunori KUSAKABE</b></p> <p>The defending champion! Triumphed last year with his simplicity and ingenuity. Largely self-trained sushi genius now leading an acclaimed team at Sushi Ran.</p>		<p>London, UK Nobu <b>Taiji MARUYAMA</b></p> <p>Rising young star at the flagship restaurant for Japanese food worldwide. Born into a sushi restaurant, he has dedicated his entire life to mastering the cuisine.</p>
	<p>Madrid, SPAIN Kabuki Wellington <b>Ricardo SANZ</b></p> <p>Trained under a Japanese sushi chef, and now serves up stunningly original Spanish sushi, bringing a Mediterranean twist to this classic Japanese concept.</p>		<p><b>SUSHI MASTERS</b></p> <p>Masayoshi KAZATO Kensake YOSHIDA Yasuhiro MINENO Takanori KUROKAWA</p> <p>Senior figures in the sushi world, they’re here to oversee proceedings!</p>



**PRESS RELEASE**  
Request for post event coverage

Sponsored by Kikkoman and leading Japanese gourmet brands

## EVENT RESULTS EAT-JAPAN SUSHI AWARDS 2009

at MasterChef Live A BBC GoodFood Production

### A CELEBRATION OF GLOBAL SUSHI

On Saturday 14th November, the 4th annual Eat-Japan Sushi Awards welcome 300 foodies, food writers and culinary experts to the undisputed Oscars of the sushi world. Held as part of MAFF's "Oishii Japan" programme of events (see p.3), the Sushi Awards saw 7 of the world's leading chefs serve 300 pieces of sushi each, in just 90 minutes, to guests and judges; everyone then voted for their favourite. The eventual winner – Tomoyuki Abe from Japan - was awarded the Sushi of the Year 2009 prize, along with a stunning bespoke porcelain soy sauce dispenser courtesy of Kikkoman.



*The Winner*

### SUSHI OF THE YEAR 2009: CRISPY SALMON

Chef Abe first marinated the salmon in Kikkoman Soy Sauce and mirin, a traditional technique known as *tsukedomi*, which draws out excess water and intensifies umami, thus retaining the natural deliciousness of salmon; "I have always been taught to prepare, but never to over-prepare, the fish," says Abe. "I also wanted to bring something new to the salmon, a crispiness that is not its natural texture". This was achieved by a topping of deep-fried chips of lotus root and avocado, and crumbs of tempura batter.

### MAIN INGREDIENTS

Kikkoman Soy Sauce, Clearspring Toasted Sesame Oil, Kinjirushi Wasabi, Mizkan Rice Vinegar, Akita Komachi rice, Salmon, Lotus root, Avocado, Flour, Tempura oil, Mirin, Bamboo leaf

### WINNING SUSHI SAMURAI 2009: TOMOYUKI ABE (JAPAN)

Tomoyuki works in the Shiodome branch of Sushizen – one of Japan's most prestigious sushi restaurant chains, founded by Tsutomu Shimamiya. Chef Shimamiya has been named a 'Contemporary Master Craftsman', the highest honour of artisan expertise awarded by the Japanese government. Chef Abe is an expert in the traditional techniques of *Edomae-zushi*, the Tokyo-style sushi that is the most familiar style overseas.

“ *Elegant and simple – a real corker. A great contrast of flavours and textures. All the elements of a great dish: wonderfully cured salmon, big umami, very well judged use of soy sauce and wasabi. Overall, beautifully made with a little frizzle of tempura batter crumbs.* ”  
Judge HENRY HARRIS

“ *All of the chefs had to use Japanese rice in their sushi, and I think one of the reasons that Crispy Salmon triumphed was that its simple, elegant flavour matched so well with the flavour of the delicately seasoned sushi rice. It was an extremely well-balanced entry that brought all of the elements together into a unified whole.* ”  
Judge MASAYOSHI KAZATO

For details / photos / footage contact us: [press@eat-japan.com](mailto:press@eat-japan.com) / 020 7247 9388

facebook

[www.eat-japan.com](http://www.eat-japan.com)

twitter

## 2009 SUSHI ENTRIES

Although there could only be one Sushi of the Year 2009, the other six entries showcased the diverse approaches, technical skill and conceptual brilliance of some of the world's leading sushi chefs.

### Wild Salmon in Tranquillity

Sayan ISAKSSON

Råkultur, Stockholm, SWEDEN



2<sup>nd</sup>



A visually stunning entry. Oyster tapioca in a daikon-wrapped *gunkan* sushi was served together with a delicate tower of crisp salmon skin and a bead of shimmering black emulsion from belly fat. The clean presentation was inspired by Japanese Zen gardens.

### Forest Champ in Autumn

Taiji MARUYAMA

Nobu, London, UK



3<sup>rd</sup>



A classically presented sushi based on the key concepts of health and umami. Seasonal mushrooms combined with other umami-rich ingredients to showcase the central role of umami using traditional sushi skills and presentation – all at just 25kcal per piece.

### Riviera di Ponente

Brendan BECHT

Becht Brendan S.a.s., Milan, Italy



Combined classic Italian ingredients in an innovative rounded sushi, filled with a stunningly fresh pesto and topped with line-caught, wild sea bass, Taggiasche olives and a brilliant blue borage flower. A wonderful example of Brendan's concept of "Sushi Italiano".

### Nigiri Sardina

Ricardo SANZ

Kabuki Wellington, Madrid, Spain



Designed to highlight the gastronomic value of the much under-rated sardine. Topped with charcoal oil, balsamic vinegar reduction, olive oil and *requesón* curd trickled with honey. A clean and elegant sushi, crafted with Japanese skills but effortlessly recalling Mediterranean cuisine.

### Itadakimasu – five elements, in honour of the bounty of the earth

Mitsunori KUSAKABE

Sushi Ran, California, USA



Another conceptually brilliant entry from the 2008 champion. Using diverse ingredients to evoke the five colours, elements and tastes of nature; wrapped in a bamboo leaf then grilled and eaten with a spoon, with each bite containing specific and stunning tastes.

### Aki Harinezumi

Marek HORA

Miyabi, Prague, Czech Republic



A bold, vibrant and exciting reimagination of sushi, combining classically Czech autumn ingredients: smoked duck, beetroot, cranberry and apples. Brought together with a deliciously velvety blanket of creamy sauce, another mainstay of traditional Czech cuisine.

## 2009 JUDGES

As always, the Eat-Japan Sushi Awards welcomed a panel of celebrity judges to join with the audience in voting for Sushi of the Year 2009. Chair of the panel, Henry Harris (Chef Patron, Racine), was joined by Jun Tanaka (Executive Chef, Pearl), Christopher Basten (Incoming National Vice Chairman, Craft Guild of Chefs), MasterChef 2009 winner Mat Follas (Chef Patron, The Wild Garlic) and Masayoshi Kazato (Executive Director, All Japan Sushi Association). Their combined experience and perspective provides invaluable feedback to the chefs and pointers to the audience.



## SUSHI MASTERS

The Sushi Masters were back too, to assist in preparation, take control of the Sushi Bar, and get on stage to show the crowd some simple tips for how to start making your own sushi. This year, in addition to Masayoshi Kazato (see above), we also welcome Kensaku Yoshida, Vice Director of the International Division, All Japan Sushi Association, and Yasuhiro Mineno, a rising star on the London sushi scene.

For details / photos / footage contact us: [press@eat-japan.com](mailto:press@eat-japan.com) / 020 7247 9388

facebook

[www.eat-japan.com](http://www.eat-japan.com)

twitter

#### (4) スシマスタークラス

2009年にロンドンに開校した「スシアカデミー」の協力のもと、BBC イベントのセミナーとして実施された。

3日間で5コマを割り当てられ、それぞれ参加者36名となっていたが、チケット(10ポンド)は完売した(全参加者約180名)。

講師は、シドニーでも教えているケイコ・ウォータース氏が、軽快な英語トークと見事な手さばきで、来場者を飽きさせない授業を行っていた。

英国ではホームパーティーなどで寿司を作る家庭が増えており、今回のセミナーも家庭への浸透に大きな役割を果たしたと考えられる。

イベント終了後は、スシアカデミーに対し、40~50件の問合せが寄せられている。



#### <BBC スシマスタークラス スケジュール>

	Friday 13th November	Saturday 14th November	Sunday 15th November
<b>11:00am</b>	Urban Caprice Canape Club	Urban Caprice Canape Club	Urban Caprice Canape Club
<b>12:30pm</b>	<b>Sushi Academy London Masterclass</b>	<b>Sushi Academy London Masterclass</b>	<b>Sushi Academy London Masterclass</b>
<b>2:00pm</b>	Squires Kitchen Cupcake Class	Squires Kitchen Cupcake Class	Squires Kitchen Cupcake Class
<b>3:30pm</b>	Urban Caprice Canape Club	Urban Caprice Canape Club	Urban Caprice Canape Club
<b>5:00pm</b>	<b>Sushi Academy London Masterclass</b>	<b>Sushi Academy London Masterclass</b>	
<b>6:30pm</b>	TBC		

#### 4. PRについて

##### (1) 独自に行ったPR活動

日本パビリオンにおいては、日本産農林水産物・食品のサンプル展示に加え、「健康」、「うまみ」、「安全性」を示したパンフレットを配布し、来場者にアピールした（約3,000部を配布）。

また、デモや販売コーナーとリンクさせて、日本の食材、レシピ、小売店・レストラン等を紹介することにより、継続的な日本食品の購入、家庭への浸透を図った。

その他、農林水産省作成のパンフレット・DVDの配布、DVDの放映を積極的に行った。

また、海外特派員協会（Foreign Press Association 略してFPA）の会員メディア数十社に対し、事前に案内を送付した。

##### <「おいしいジャパン」パンフレット>



(裏表紙)

(表表紙)



P1

Dear friends in the United Kingdom

Japan is blessed with well-forested mountains and abundant water resources and is surrounded by some of the world's richest fishing grounds. Since ancient times, Japanese people have taken advantage of their country's four distinct seasons and varied geographical features to produce rich agricultural, forestry and fishery products. These products, created with an attention to detail and technical refinement based on Japanese aesthetic values, ensure the high quality, exceptional taste, and safety of our food.

Japanese cuisine, including "KUSHO," is enjoying a major boom throughout the world due to its exquisite taste and deliciousness. Authentic Japanese food originates from agricultural, forestry and fishery products, which Japan can present to the world with a true sense of pride.

This being our first participation in BBC MasterChef Live 2009, we have designed the Japan Pavilion as a venue to introduce our UK visitors to a variety of Japanese foods. A wide range of excellent products, gathered from different regions across Japan, will be complemented by cooking demonstrations and tastings.

The Japan Pavilion offers our visitors the opportunity to experience authentic and delicious food products from Japan. We hope that many of our British friends will visit the Japan Pavilion to enjoy their first encounter with authentic Japanese food, and that they will become fans of Japanese cuisine.

Export Promotion Office  
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries  
Government of Japan

P2

# THE FOOD OF JAPAN

## Great food you can trust

The Japanese diet is often described as "possibly the healthiest diet in the world". It is nutritionally well-balanced with a wide variety of tasty dishes, and the care taken in food management ensures the high quality of Japanese food.

### HEALTHY

#### Life Expectancy

It is well known that Japan has had the longest life expectancy on earth for several decades, and the reason for this is thought to be the healthy diet. The ideal FPG ratio (energy intake ratio of three essential nutrients) is Protein(F), 13-15, Fat(F), 3-6%, Carbohydrate(C), 60-65. The FPG ratio in the Japanese diet is F: 14.6, P: 36-20, C: 60-65 which is closer to the ideal ratio than any other diet in the world. Both Western and Chinese cuisines have a higher F ratio and a lower C ratio. In terms of fat intake, the amount of animal fat (saturated fat) and vegetable and fish oil (unsaturated fat) in the Japanese diet is more or less the same. This well-balanced diet is thought to be the key to Japanese people's health.

Country	Life Expectancy (Years)
Japan	82
France	78
USA	77
UK	77
Germany	77
Italy	77
Spain	77
China	73
India	65

#### Obesity

In adult obesity research results from the OECD's "Health at a Glance (2005)", the country with the highest percentage of its population with a BMI greater than 30 was the USA, with 34.8%, followed by Mexico with 24.2% and the UK with 23%. Japan has the lowest obesity rate, with 5.2%. When people in the West talk about the healthy diet in Japan they are often referring to the Macrobiotic diet. This diet became famous through a fat collector such as Madonna, but in fact it originated in Japan, advocated by the physician George Ohsawa. The Macrobiotic diet itself is rather strict, based on whole grain rice, avoiding processed foods, sugar and oil, and eating whole vegetables. It is said that Macrobiotic stems from the ancient Japanese diet.

Country	Obesity Rate (%)
USA	34.8
Mexico	24.2
UK	23
Japan	5.2

P3

### DELICIOUS

#### Umami

Umami is known as the fifth taste, alongside the other basic tastes (sweet, sour, salty and bitter). Dashi stock, often made with kombu (seaweed), a source of glutamic acid, and katsu-bonito (bonito), a source of inosinic acid, is essential to the delicious taste of Japanese cuisine. The combination of kombu and katsu-bonito has long been known to Japanese people as the best way to make a delicious stock. As a matter of fact, a group of scientists in the USA proved the enhancement of flavour by combining these two amino acids at molecular level in 2008 (Proceedings of the National Academy of Sciences).

Umami is used very effectively in Japanese cuisine, which is tasty without using too much salt, making it healthy, too.

390% increase in sales per year

337% increase in sales per year

1900% increase in sales per year

Figure from The Food Safety Council of Japan 2008

### FIRST-CLASS

#### Risk Analysis

The content of food safety has changed dramatically in recent years as a result of advanced technologies and international relationships. The basic law on food safety was enacted in 2005, followed by the establishment of the Food Safety Commission, an independent organization which assesses the safety of food internationally.

**Risk Assessment**  
Based on the idea that it is possible for any food to contain harmful substances, the Commission assesses the impact and the probability of the risk for each food.

**Risk Control**  
Using data from the Commission, the Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW) and the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) draw up regulations and measures relating to food.

**Risk Communication**  
Anyone who participates in the food industry, from producers, retailers, operators, retailers and consumers, needs to be familiar with Commission's food safety so that they can understand the risks and make the correct decisions.

↓ Lowest food safety from production stage through processing to the distribution

Production stage → Processing to distribution

Production stage: (Producer) → Agricultural and related products → (Processor) → Food → (Retailer) → Consumer

MAFF: Agricultural and related products, Food

MHLW: Food, Consumer

The Food Safety Commission: Scientific assessment of harmful effects of food on human health

MAFF: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries; MHLW: Ministry of Health, Labour and Welfare

#### Food Traceability Systems

It is also essential to handle risks properly when they occur. After the outbreak of BSE in Japan in 2001, the Food Traceability Law came into effect in 2005, followed by guidelines for Food Traceability Systems. The food hygiene law was revised in the same year, to ensure that workers who are involved in any part of the food industry chain keep records of their products' origins. The number of organizations who are adopting Food Traceability Systems is increasing year by year.

The reinforcement of labelling regulations and standards  
Following several initial labelling guidelines in recent years, MAFF launched a special agency for labelling standards in April 2008, to minimize the impact of regulations.

Year	Food manufacturers (Organizations)	Food retailers
2005	10	10
2006	20	15
2007	30	25

P4

# JAPANESE FOOD GLOSSARY

Here are the essential words for becoming familiar with Japanese food. The glossary is designed to introduce you to the products available at this event.

**RICE**  
Rice is the major food in Japan and Japanese dishes usually contain a bowl of white rice. In traditional Japanese people eat white rice, which complements most Japanese dishes. The hot way of cooking Japanese rice is to cook the grains first and then to add just the right amount of water. This is a highly traditional technique involving precise, often, elaborate, and often, subtle, techniques.

**SAKE/ SPIRITS/ LIQUEURS**  
Sake is made from rice through a brewing process and contains 13% alcohol on average. There are many types of sake, coming from different regions, and they can be served chilled, at room temperature, warm or hot. Sake is a distilled beverage, commonly made from highly sweet potatoes and rice. Sake is the drink of many men - on its own, diluted with hot water, mixed with soy sauce or fish sauce, or a very drink with a little bit of sake. It is a very popular drink in Japan and is served at many social events.

**GREEN TEA**  
Japanese green tea is produced by steaming freshly picked tea leaves to prevent them from oxidizing. Green tea contains vitamins C, iron and potassium. Some scientific research suggests that consumption of green tea is effective in reducing the risk of stroke, heart failure, cancer and diabetes. Studies also suggest that green tea consumption is linked to lower cholesterol and blood pressure. It is a healthy drink and is served at many social events.

**SOY SAUCE**  
The essential condiment in Japanese cuisine, and used widely in cooking but also at the table. It is made from soybeans, wheat and salt, and fermented for several

**WASABI**  
The so-called Japanese horseradish, has a distinct pungent aroma and is known as a great accompaniment to sushi and sashimi. It is a root vegetable and the root is ground to make wasabi paste. Wasabi has become popular worldwide to the last few years and is now available in many supermarkets. It is a root vegetable and the root is ground to make wasabi paste. It is a root vegetable and the root is ground to make wasabi paste.

**NORI**  
One of the most common ingredients in Japanese cuisine, nori is a type of seaweed that is used to wrap sushi and sashimi. It is a type of seaweed that is used to wrap sushi and sashimi. It is a type of seaweed that is used to wrap sushi and sashimi.

**JAPANESE VEGETABLES**  
Many Japanese vegetables are unique to the country and are often used in traditional dishes. Some of the most common ones include daikon, burdock, and lotus root. These vegetables are often used in soups, stews, and stir-fries.

**JAPANESE FRUITS**  
Japan is known for its high-quality fruits, many of which are unique to the country. Some of the most popular ones include persimmons, kiwis, and strawberries. These fruits are often used in traditional sweets and are also popular as fresh fruit.

**MIRIN & VINEGAR**  
Mirin is a sweet condiment that is used in Japanese cuisine to add a touch of sweetness to dishes. It is made from rice and is often used in soups, stews, and stir-fries. Vinegar is another essential condiment that is used in Japanese cuisine to add a tangy flavor to dishes. It is made from rice and is often used in soups, stews, and stir-fries.

**DASHI**  
Dashi is a traditional Japanese stock that is used as a base for many dishes. It is made from kombu (kelp) and bonito flakes (dried fish) and is often used in soups, stews, and stir-fries. It is a traditional Japanese stock that is used as a base for many dishes.

**WASABI**  
The so-called Japanese horseradish, has a distinct pungent aroma and is known as a great accompaniment to sushi and sashimi. It is a root vegetable and the root is ground to make wasabi paste. Wasabi has become popular worldwide to the last few years and is now available in many supermarkets. It is a root vegetable and the root is ground to make wasabi paste.

**NORI**  
One of the most common ingredients in Japanese cuisine, nori is a type of seaweed that is used to wrap sushi and sashimi. It is a type of seaweed that is used to wrap sushi and sashimi. It is a type of seaweed that is used to wrap sushi and sashimi.

**JAPANESE VEGETABLES**  
Many Japanese vegetables are unique to the country and are often used in traditional dishes. Some of the most common ones include daikon, burdock, and lotus root. These vegetables are often used in soups, stews, and stir-fries.

**JAPANESE FRUITS**  
Japan is known for its high-quality fruits, many of which are unique to the country. Some of the most popular ones include persimmons, kiwis, and strawberries. These fruits are often used in traditional sweets and are also popular as fresh fruit.

**MIRIN & VINEGAR**  
Mirin is a sweet condiment that is used in Japanese cuisine to add a touch of sweetness to dishes. It is made from rice and is often used in soups, stews, and stir-fries. Vinegar is another essential condiment that is used in Japanese cuisine to add a tangy flavor to dishes. It is made from rice and is often used in soups, stews, and stir-fries.

**DASHI**  
Dashi is a traditional Japanese stock that is used as a base for many dishes. It is made from kombu (kelp) and bonito flakes (dried fish) and is often used in soups, stews, and stir-fries. It is a traditional Japanese stock that is used as a base for many dishes.

**SAVOURY SNACKS**  
Many traditional Japanese savoury snacks are made from rice and are often served as a side dish or as a snack. Some of the most popular ones include onigiri (rice balls), takoyaki (octopus balls), and tempura (fried seafood). These snacks are often served at festivals and are also popular as street food.

**SWEETS**  
Traditional Japanese sweets are often made from rice and are often served as a side dish or as a snack. Some of the most popular ones include mochi (rice cakes), wagashi (Japanese sweets), and dango (rice dumplings). These sweets are often served at festivals and are also popular as street food.

**INSTANT FOODS**  
Many traditional Japanese instant foods are made from rice and are often served as a side dish or as a snack. Some of the most popular ones include udon (noodle soup), ramen (noodle soup), and soba (noodle soup). These instant foods are often served at festivals and are also popular as street food.

**CURRY RICE**  
Curry rice is one of the most popular dishes in Japan. It is made from rice, curry powder, and vegetables. It is a traditional Japanese dish that is often served at festivals and is also popular as street food.

P5

P6

## RECIPES

### Harumi Kurihara



### Japanese Tsukune with Teriyaki Sauce

Traditionally the word for a minced meat patty, a sort of Japanese mini hamburger, they can be made with any combination of minced meat. Though the usual minced meat on sale in Japan is a mixture of pork and beef, it is a good way to introduce more vegetables into your diet by adding chopped vegetables such as onions, leeks, carrots, shiitake mushrooms or celery. You can serve these tsukune with a teriyaki sauce or with a miso dressing or simply with salt and pepper. You can also change the shape from a burger shape to a sausage. It is a very quick dish, popular with all families.

**Serves 4**

150g chicken, peeled	For the teriyaki sauce:
150g beef	100ml soy sauce
100g ground meat	100ml mirin
100g ground meat	100ml sake
100g ground meat	100ml rice vinegar
100g ground meat	100ml sugar
100g ground meat	100ml cornstarch
100g ground meat	100ml soy sauce
100g ground meat	100ml mirin
100g ground meat	100ml sake
100g ground meat	100ml rice vinegar
100g ground meat	100ml sugar
100g ground meat	100ml cornstarch

1. To make the teriyaki sauce combine the soy sauce, mirin and sugar in a pan and slowly bring to the boil, then turn the heat down and simmer for about 20 minutes, until it has thickened. Stir the surface of any oil if necessary and set aside.
2. To make the tsukune, roughly chop the onion, remove any stringy parts from the celery and chop roughly.
3. Put all the ingredients, except the tsukune, into a bowl and knead to combine well. Finally, chop the onion to the size and add to the mixture. It is important to chop the onion to the size and add to the mixture to combine.
4. Shape the mixture into roundies about 5cm in diameter. Dip into the oil in a shallow frying pan and fry until the outside is golden and cook until the inside is cooked through.
5. Take the cooked tsukune, dip them in the teriyaki sauce while still hot and sprinkle with chopped green onions and serve immediately. You can also change the shape from a burger shape to a sausage.

### Quick Pickled Cucumber

It is so surprising when I first saw the sea of cucumbers outside Japan - they are everywhere and very healthy! In Japan, cucumbers are small and crisp. You cannot find a Japanese cucumber, except at the stands from inside before making this recipe. These pickles are good to serve with most meals.

**Serves 4**

100ml soy sauce	100g cucumber
100ml rice vinegar	2 teaspoons salt
4 tablespoons sugar	10g ginger, peeled
100ml soy sauce	100g cucumber
100ml rice vinegar	2 teaspoons salt
4 tablespoons sugar	10g ginger, peeled

1. Mix together the soy sauce, rice vinegar, sugar and sea salt and set aside.
2. Trim the ends of the cucumbers, cut the cucumber with the salt for a few minutes and then wash the salt off. This will help remove any bitterness from the skin and give it a nice colour.
3. Cut the cucumber in half lengthwise and remove the seeds with a spoon. Cut the cucumber into 1cm thick slices and then chop into a 1cm thick dice.
4. Finally chop the ginger into small pieces.
5. Put the cucumber and ginger into a plastic food bag and add the liquid mixture prepared in step 1. Whisk together for 2-3 hours before serving. The pickles can be kept for a couple of days before it loses its crunchy texture.



P7

## Ichiro Kubota



### Oboro Tofu

**Ingredients:**

Tony's Soy Milk	100ml	Onion	20g (sliced)
Vegetable Oil	10ml	Garlic	10g (sliced)
Uradashi	20ml	Mirin	10ml
Mirin	10ml	Roasted sesame seeds	10g (to garnish)
Soybean Paste	10g		

**Tofu:**

1. Mix soy milk and sugar together.
2. Pour into a container, cover with clingfilm and chill in the refrigerator.
3. No 2 can be done with a strainer.
4. Heat for 10-15 minutes.

**Uradashi:**

1. Make bonito stock with bonito, mirin and water.
2. Mix bonito stock, soybean paste and mirin together and bring to the boil.
3. Add 100ml in a container with 100ml.

**Decorating:**

1. Scrape the tofu with a knife and put it into a bowl.
2. Heat up the uradashi and pour it around the tofu.
3. Put the yolk/mirin/garlic on top of the tofu.

## Yoshitaka Onozaki

### Grilled Kaga Lotus Root Kabayaki served with Duo Coloured Lily Bulb Dumpling

**Ingredients:**

Lotus Root from "Kaga, Japan"	100g	Vegetable Oil	
Kabayaki Sauce	100ml	Salt	
Onion	10g	Salt	
Japanese Soy Sauce	100ml	Lily Bulb	
Mirin	100ml	Mirin	
Sugar	10g	Sugar	



**For Grilled Kaga Lotus Root Kabayaki:**

1. Prepare the lotus root and onion, wash and sugar in a pan and bring to the boil, remove from the heat and leave to cook.
2. Wash and peel the onion, cut into slices in a bowl of water (100ml) and drain.
3. Slice the lotus root and onion to the size of your hand (fingers) and it is slightly and lightly fry them in the oil.
4. Add the lotus root and onion to the mixture (if necessary) to adjust the texture.
5. Sprinkle the lotus root and onion with the oil and fry.
6. Heat the lotus root and onion in a pan (just enough to cook and carefully place in with the lotus root side down).
7. Fry with golden brown (about 5 minutes), lift up and drain excess oil.
8. Heat up a container of water (if available) and use a brush to brush and put it under the heat. Brush it for 5-10 minutes until it is completely cooked and crisp.
9. Remove from the heat and sprinkle with salt and sugar. Serve hot.

**For Duo Coloured Lily Bulb Dumpling:**

1. Wash and clean the lily bulb by separating the bulb into parts, remove and brown with a knife.
2. Salt the parts and drain for 2-3 minutes.
3. Heat the lily bulb by pressing and adding it with a spoon in a very finely meshed strainer.
4. Separate the bulb and add the green tea powder to it. To make a beautiful effect, take a small portion of each to put a dumpling on each side of the bulb. Carefully remove from the dish and serve with kabayaki.

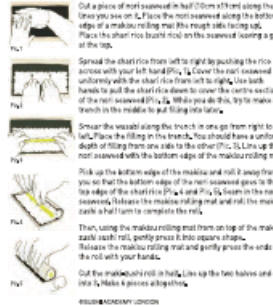
\*Lotus Root from Kaga, Japan, just really hot, it is available in local markets.

©2015 All Rights Reserved. All rights reserved.

P8

## How to make Maki-zushi (rolled sushi)

### How to make Hosotate-maki (thinly rolled sushi)



### How to cook SUSHI RICE the easy way: cooking with microwave

- Ingredients:** 2 cups of short-grain rice  
3 cups of water  
1 tsp of vinegar  
1 tsp of salt
- 1 Prepare a deep & microwaveable casserole dish made of pyrex or porcelain.
  - 2 Rinse 2 cups of rice well in casserole with running water.
  - 3 Drain water completely and add 3 cups of water into casserole.
  - 4 Before microwaving it, soak the rice in water in the casserole dish for 30-45 minutes.
  - 5 Put lid on the dish or cover it with clingfilm, and then microwave it for 15-17 minutes at 600W. (Cooking time should be adjusted depending on your microwave and the type of dish used)
  - 6 While the rice is hot, mix in 10ml of 5% vinegar, gently cooling it down with a fan. (When mixing the rice and vinegar, don't touch the rice, but cut the vinegar into it.)
  - 7 You can enjoy your original SUSHI with delicious SUSHI rice!
- ©2009 BBC JAPAN FOODS LTD

## JAPANESE FOOD SHOPS/ RESTAURANTS/ SCHOOLS



**Fuji Foods (Hove)**  
107 Ring Rd, Hove, East Sussex  
London W8 8RB  
Tel: 020-8934-1777  
Tube: Finchley Road  
Web: www.fujifoods.com

**Atariya Foods (West Acton)**  
7 Station Parade, Noel Rd,  
London W3 8DS  
Tel: 020-899-5552  
Tube: West Acton

**Atariya Foods (North Finchley)**  
555 High Rd, North Finchley,  
London N12 0JY  
Tel: 020-846-6666  
Tube: West Finchley

**Atariya Foods (Green Green)**  
196 E. Moorfield Parade, Finchley Rd,  
London NW11 6DL  
Tel: 020-899-5552  
Tube: Green Green, Finchley Central

**Atariya Foods (Highbury)**  
Web: www.atariya.co.uk  
44 Columbia Rd, Kingsley House, Thames,  
Stoney KT2 7JL  
Tel: 020-844-48891  
Rd: Nettleton

**Hello Kitchen**  
10 North End Rd, London NW11 7PH  
Tel: 020-899-0887  
Tube: Green Green  
Web: www.hellokitchen.net

**JAPAN CENTRE**  
www.jpccentre.com  
**Japan Centre Group Ltd.**  
10/11 Regent Street  
London SW1Y 4PH  
United Kingdom  
Tel: +44 (0)20-2405-2245  
Fax: +44 (0)20-2405-7154

**Natural Natural (Finsbury Central)**  
151A Finsbury Ln, London N3 3EY  
Tel: 020-837-9669  
Tube: Finsbury Central

**Natural Natural (Finsbury Road)**  
151 Finsbury Road, London NW5 3HX  
Tel: 020-762-7774  
Tube: Finchley Road

**TK Trading**  
Unit 7, The Cross Centre, 8 Chase Rd,  
London NW10 6QD  
Tel: 020-8453-1748  
Tube: North Acton, Harebusden  
Web: www.paperfoods.co.uk

**Minamoto Kitchon**  
Japanese Cuisine  
44 Piccadilly, London W1J 0DS  
Tel: 020-7733-1335  
Tube: Piccadilly Circus  
Web: www.kitoban.com

**Natural Natural (Isling Green)**  
28 Station Parade, Islington Rd,  
London W3 3LD  
Tel: 020-899-0778  
Tube: Islington Green  
Web: www.naturalnatural.co.uk

**Natural Natural (Finsbury Central)**  
151A Finsbury Ln, London N3 3EY  
Tel: 020-837-9669  
Tube: Finsbury Central

**Natural Natural (Finsbury Road)**  
151 Finsbury Road, London NW5 3HX  
Tel: 020-762-7774  
Tube: Finchley Road

**TK Trading**  
Unit 7, The Cross Centre, 8 Chase Rd,  
London NW10 6QD  
Tel: 020-8453-1748  
Tube: North Acton, Harebusden  
Web: www.paperfoods.co.uk

**EatJapan** <http://www.eatjapan.com/>

## Onigiri Bento Recipe

### 1. Mizuna & Hijiki Salad

- Ingredients:**  
Mizuna, washed  
Mizuna  
Toasted Sesame Oil  
Soy Sauce
- 1 Soak the hijiki for around 30 mins, drain and cut into 2-3 cm lengths.
  - 2 Wash the mizuna and cut into 2-3 cm pieces.
  - 3 Heat the toasted sesame oil in a frying pan, add the hijiki and sauté for 2 mins. Add water to almost cover it and simmer for around 10 mins.
  - 4 Add shoyu and vinegar until the liquid has been absorbed.
  - 5 Mix with the mizuna and serve.

### 2. Deep-fried Saitan (Wheat gluten)

- Ingredients:**  
Saitan  
Panko  
Soy Sauce  
Sunflower Frying Oil  
Miso Topping Sauce  
Traditional Sea Salt
- 1 Cut the saitan into bite-sized pieces.
  - 2 Make a batter by mixing the panko flour, a pinch of salt and water.
  - 3 Coat the saitan pieces in the batter, then deep fry in very hot oil (180°C) until golden.
  - 4 Serve with miso dipping sauce.

**Put No. 1, No. 2 with some pickles (ume plums, Tsukemono/pickled Daikon) and sauerkraut etc.) into a BENTO box.**

©BBC.com Ltd



### 3. Onigiri Rice balls with three toppings

- Ingredients:**  
Softly Rice, cooked  
Miso Paste  
Soy Sauce  
Green Miso Sauce
- 1 Form the rice balls by hand.
  - 2 Use the rest of the ingredients as toppings.

P9

P10

## (2) BBC 事務局による PR 活動

イベント事務局では、大勢の消費者をターゲットに、ショー毎に大幅なマーケティングキャンペーンを行っている。

おいしいジャパンについては、高級夕刊紙イブニングスタンダードでの事前広告(2009年11月5日)をはじめ、関連雑誌、ダイレクトメール、ラジオ、テレビ広告、デジタルマーケティング、ウェブサイト、door drop activity(広告チラシなどを特定エリアの各世帯郵便受けに直接投入)での一般に対する紹介やマンスリーレターなどメディア内でも紹介された。

## <今回のイベント広告を掲載した主要な出版物と発行数>

(新聞)	部数
The Times	1,441,000
The Sun	7,322,000
The Mail on Sunday Supplement	6,358,000
Metro London	1,649,000
The Sunday Express	5,788,000

(雑誌)	
BBC Good Food Magazine	1,005,000
Olive Magazine	234,000
Short List Magazine	1,869,000
Hello Magazine	1,700,000
OK Magazine	1,500,000
<b>合計部数</b>	<b>28,866,000</b>
<b>PR 価値 合計</b>	<b>£693,702</b>
ショーガイド (公式パンフレット)	45,000

<当日配布されたショーガイド (公式パンフレット) での案内>



表紙

**Meet the MasterChefs**  
Your chance to see the professionals at work and question them on their methods.

**MasterChef Theatre**

FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
19.30 The MasterChef Introduction	19.30 World's Best Sushi	19.30 MasterChef Lunch
20.30 Bakery Showcase Introduction	20.30 James Watson Introduction	20.30 The Best Cakes
21.30 Live Highlights & Q&A with Introduction	21.30 Derek Green Introduction	21.30 Derek Green & Alan Lee Introduction
22.30 Sweet Food Showcase Introduction	22.30 Tom Mather & Alan Lee Introduction	22.30 Sweet Food Showcase
23.30 Meat Showcase Introduction	23.30 Simon Wood Introduction	23.30 Simon Wood & Alan Lee Introduction
00.30 Bakery Showcase Introduction	00.30 World's Best Sushi	00.30 MasterChef Lunch
01.30 Meat Showcase Introduction	01.30 James Watson Introduction	01.30 The Best Cakes
02.30 James Watson Introduction	02.30 Derek Green Introduction	02.30 Derek Green & Alan Lee Introduction
03.30 Live Highlights & Q&A with Introduction	03.30 Tom Mather & Alan Lee Introduction	03.30 Sweet Food Showcase
04.30 Sweet Food Showcase Introduction	04.30 Simon Wood Introduction	04.30 Simon Wood & Alan Lee Introduction

**Ticket info**  
Early bird tickets in limited quantities available for the first 1000 tickets only. Book by 6pm on the day.

**Join the Masters at work**  
Whether your passion is canapés, cupcakes or sushi, this is your chance to learn from the best!

**Canapé Club** presented by Lidless Caprice, London's premier event catering and production company

**Cupcake Masterclass** hosted by Suzanne Kitchan

**Sushi Masterclass** presented by the Sushi Academy London

FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
11.00 Lidless Caprice London Club	11.00 Lidless Caprice London Club	11.00 Lidless Caprice London Club
12.30 Sushi Academy London	12.30 Sushi Academy London	12.30 Sushi Academy London
14.00 Suzanne's 5th Year London Club	14.00 Suzanne's 5th Year London Club	14.00 Suzanne's 5th Year London Club
15.30 Lidless Caprice London Club	15.30 Lidless Caprice London Club	15.30 Lidless Caprice London Club
17.00 Sushi Academy London	17.00 Sushi Academy London Club	17.00 Sushi Academy London Club

**Ticket info**  
Book by 6pm on the day. Tickets available in limited quantities. Book by 6pm on the day.

P8

P9



<プレス用写真撮影で、川澄氏（左写真の中央）が作成した、今回のメイン司会者2名（左写真の左・右）の似顔絵寿司と一緒に記念撮影>



## 5. メディア掲載一覧（2010年1月13日現在）

（新聞等）

- 2009年11月19日 YOMISAT ヨーロッパ「すし職人「世界一」決定！」
- 2009年11月19日 ベイスポ「毎年恒例寿司職人界の“オスカー”開催！」

（ウェブニュース）

- 2009年11月15日付 msn. Lifestyle 「Japanese chef scoops top award in London」  
<<http://lifestyle.sg.msn.com/afp/article.aspx?cp-documentid=3706076>>
- 2009年11月15日付 yahoo. News  
<<http://ca.news.yahoo.com/nphotos/Tomoyuki-Abe/photo/15112009/24/photo/photos-n-world-tomoyuki-abe.html>>
- 2009年11月15日付 BREITBART 「Japanese chef scoops top award in London」  
<[http://www.breitbart.com/article.php?id=CNG.f90c65ca41e0cb64b652fc8acd57ff94.311&amp;show\\_article=1](http://www.breitbart.com/article.php?id=CNG.f90c65ca41e0cb64b652fc8acd57ff94.311&amp;show_article=1)>
- 2009年11月15日付 msn. Life & Style 「Japanese chef scoops top award in London」  
<<http://lifestyle.malaysia.msn.com/AFP/article.aspx?cp-documentid=3706084>>
- 2009年11月16日付 City Eating 「MasterChef Live: Hits, Misses And Must-Haves」  
<http://blog.city-eating.com/2009/11/masterchef-live-hits-misses-and-musthaves.html>
- 2009年11月16日付 caterer 「Tokyo chef scoops Eat Japan Sushi of the Year award」  
<<http://www.caterersearch.com/Articles/2009/11/16/330940/tokyo-chef-scoops-eat-japan-sushi-of-the-year-award.html>>
- 2009年11月16日付 The Independent 「Japanese chef scoops top award in London」  
<<http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/japanese-chef-scoops-top-award-in-london-1821364.html>>
- 2009年11月16日付 Elomundo 「Un madrileño, entre los siete samuráis del sushi」  
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/16/cultura/1258349995.html>>
- 2009年11月16日付 AFPBB News 「寿司職人世界一決定戦「七人のスシ侍」、日本人が優勝」  
<<http://www.afpbb.com/article/life-culture/life/2664024/4912466>>
- 2009年11月16日付 THE STRAITS TIMES 「Top award for Japanese Chef」  
<[http://www.straitstimes.com/BreakingNews/Lifestyle/Story/STIStory\\_454727.html](http://www.straitstimes.com/BreakingNews/Lifestyle/Story/STIStory_454727.html)>
- 2009年11月19日付 Caterersearch「Interview with Tomoyuki Abe, winner of the Eat Japan Sushi of the Year award」  
<http://www.caterersearch.com/Articles/2009/11/19/330987/interview-with-tomoyuki-abe-winner-of-the-eat-japan-sushi-of-the-year-award.html>
- 2010年1月12日付 ニッケイトレンディネット「日英通商 150 周年イベントでも注目！ロンドン旋風巻き起こした「サケ」」  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/lcc/20100112/1030743/>

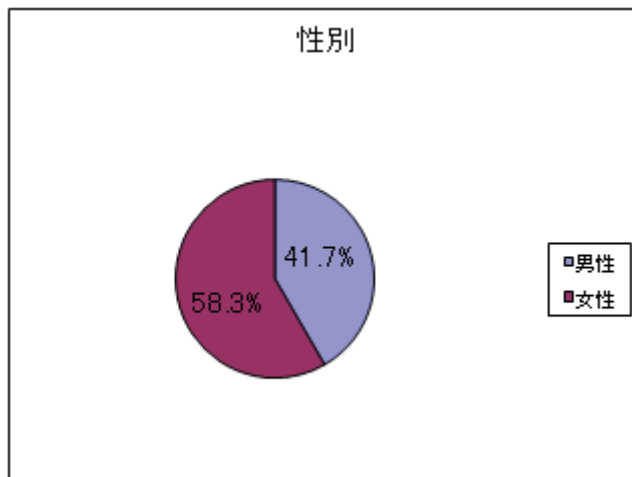
（TV）

- 2009年11月18日 おはよん（NTV）
- 2009年12月25日 ガイアの夜明け（TV東京）  
<http://www.tv-tokyo.co.jp/gaia/backnumber/preview091215.html>

## 6. 来場者アンケート

### BBC MasterChef Live 来場者アンケート結果

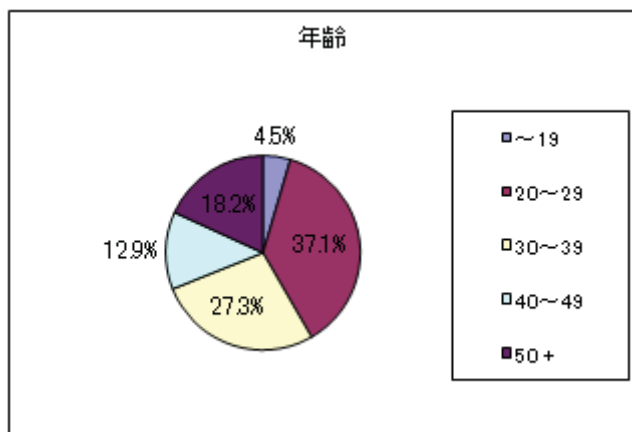
#### 【1 性別】



男性	55
女性	77
合計	132

若干女性のほうが多いが、全体的に半々。夫婦、カップルで訪れている人が多い。

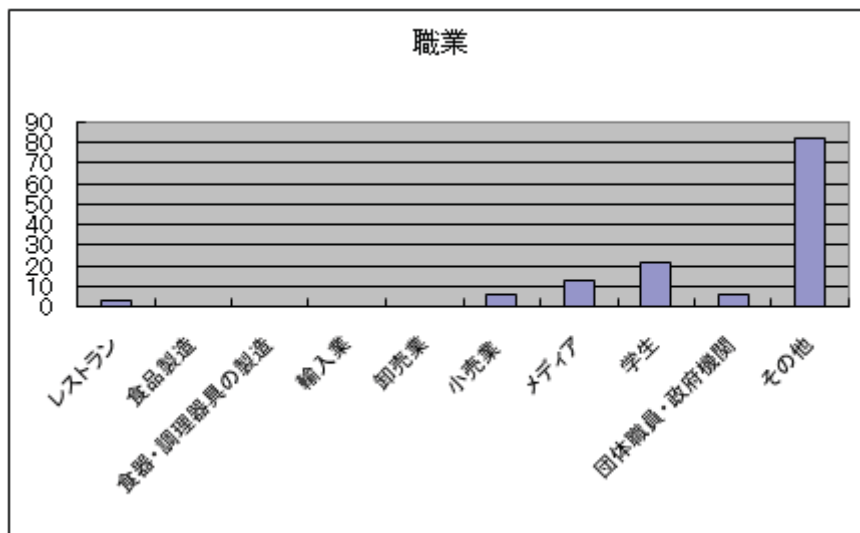
#### 【2 年齢】



~19	6
20~29	49
30~39	36
40~49	17
50+	24
合計	132

20歳代、30歳代が約65%を占めており、比較的若い層が日本パビリオンを訪れたことが分かる。

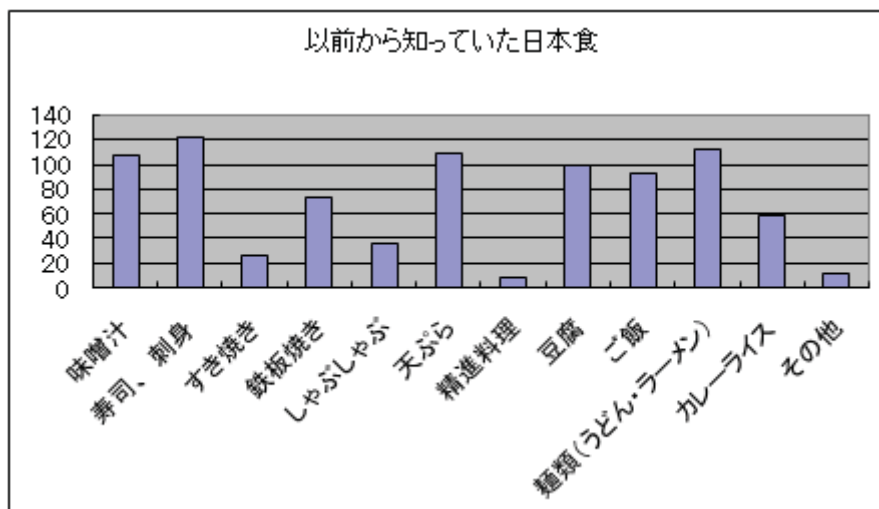
### 【3 職業】



レストラン	3
食品製造	0
食器・調理器具の製造	0
輸入業	0
卸売業	0
小売業	6
メディア	13
学生	22
団体職員・政府機関	6
その他	82
合計	132

食品業界関係者は少なく、主婦等の一般消費者が多かったと推測される。

### 【4 以前から知っていた日本食】

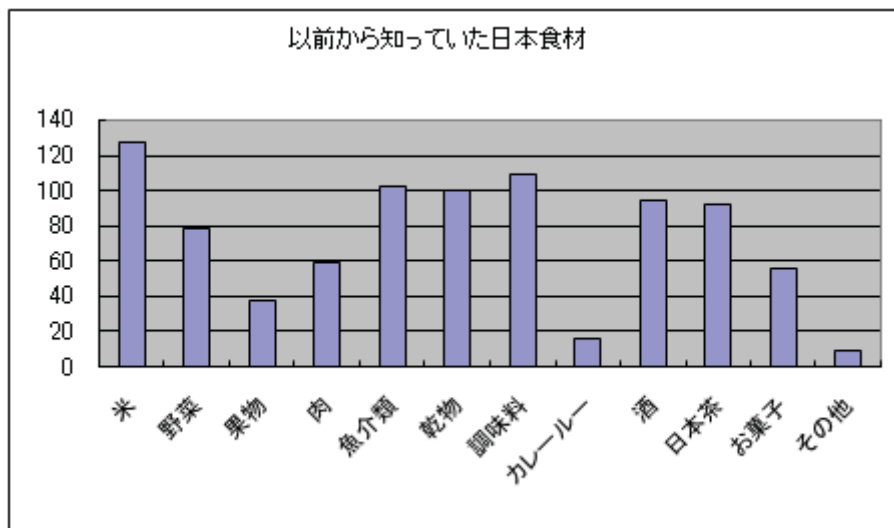


味噌汁	107
寿司、刺身	122
すき焼き	26
鉄板焼き	74
しゃぶしゃぶ	35
天ぷら	109
精進料理	8
豆腐	99
ご飯	93
麺類(うどん・ラーメン)	112
カレーライス	59
その他	12

選択肢にある日本食を殆ど知っている来場者が多かった。寿司、刺身、麺類、天ぷら、味噌汁、豆腐の認知度が高い。逆に精進料理やすき焼きの認知度はまだ低い。精進料理とは何かと質問していた来場者もいた。

その他知っている料理として、お好み焼き、肉じゃがの名前が挙がった。

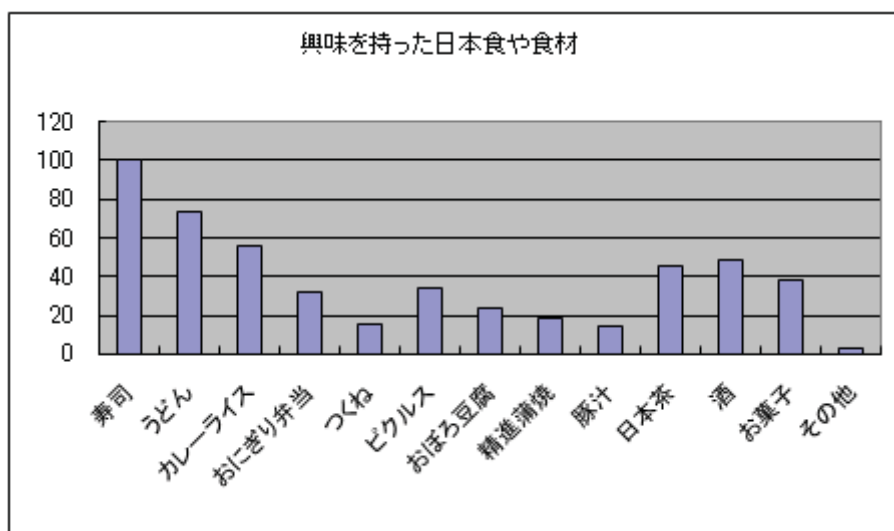
## 【5 以前から知っていた日本食材】



米	127
野菜	78
果物	38
肉	59
魚介類	102
乾物	100
調味料	109
カレールー	16
酒	95
日本茶	92
お菓子	56
その他	9

アンケート回答者の9割以上が日本のお米を知っていた。調味料も、わさびや醤油の認知度が高い。この結果は、寿司パーティーを行う英国の家庭も増えていることの裏づけとなった。

## 【6 興味を持った日本食や食材】

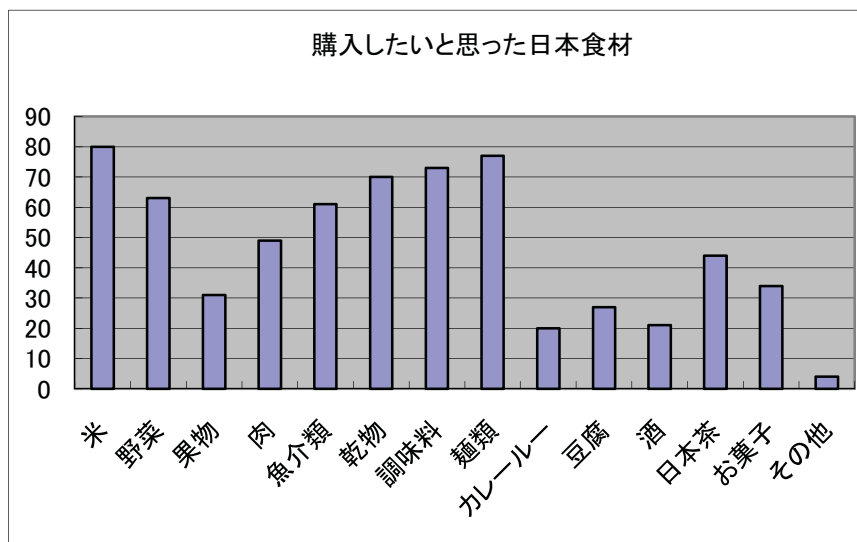


寿司	100
うどん	73
カレーライス	56
おにぎり弁当	32
つくね	16
ピクルス	34
おぼろ豆腐	24
精進蒲焼	19
豚汁	14
日本茶	46
酒	49
お菓子	38
その他	3

寿司のデモンストレーションのとき、かなりの来場者が来ていたこともあり、寿司への興味が高いことが分かる。さらに、毎日、寿司のデモンストレーションがあった影響もあるのではないだろうか。

また、レストランコーナーで販売したうどんに興味を持った来場者も結構いたようだ。

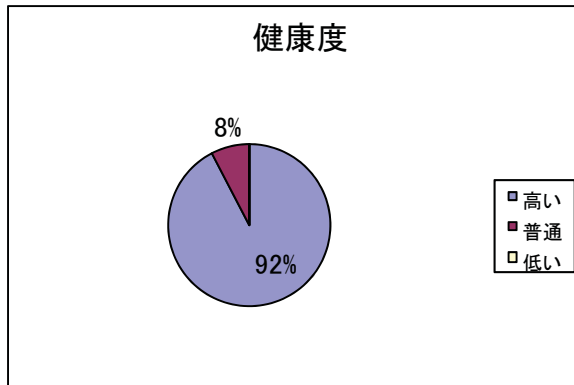
### 【7 購入したいと思った日本食材】



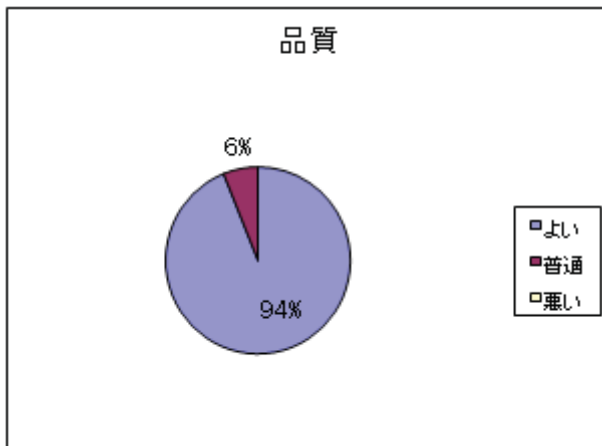
米	80
野菜	63
果物	31
肉	49
魚介類	61
乾物	70
調味料	73
麺類	77
カレールー	20
豆腐	27
酒	21
日本茶	44
お菓子	34
その他	4

全体的にお米、調味料、麺類を購入したいという人が多かった。設問6と同様に、寿司とうどんに対する関心が高かったことが伺われる。また、日本の野菜に対する関心も意外に高い結果となった。

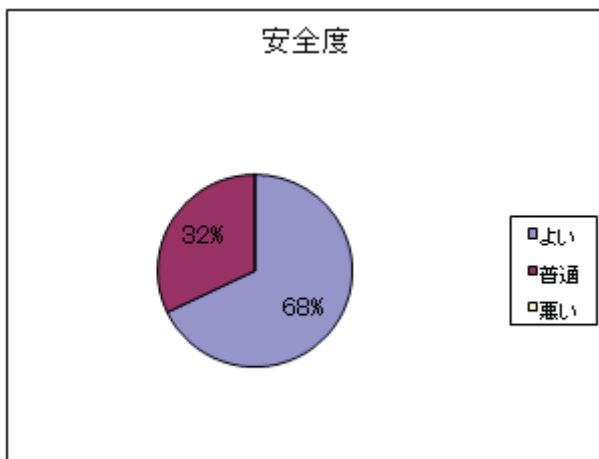
【8 日本食に対するイメージ】



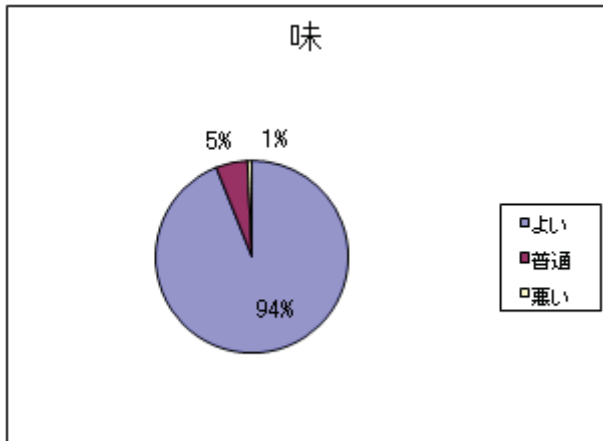
健康度	高い	121
	普通	10
	低い	0



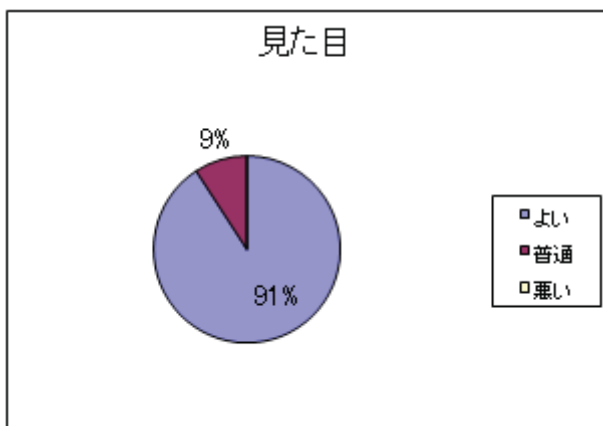
品質	よい	125
	普通	8
	悪い	0



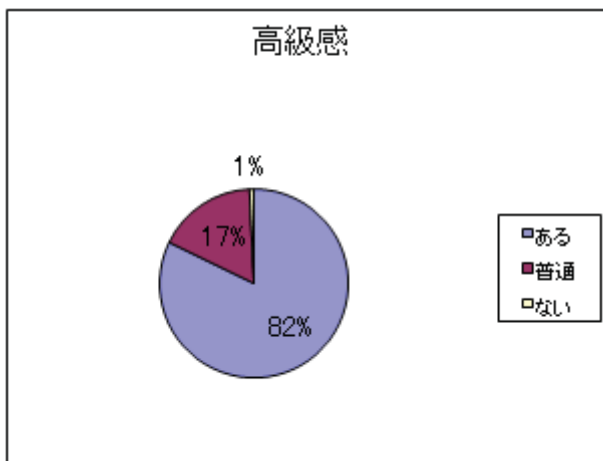
安全度	よい	87
	普通	41
	悪い	0



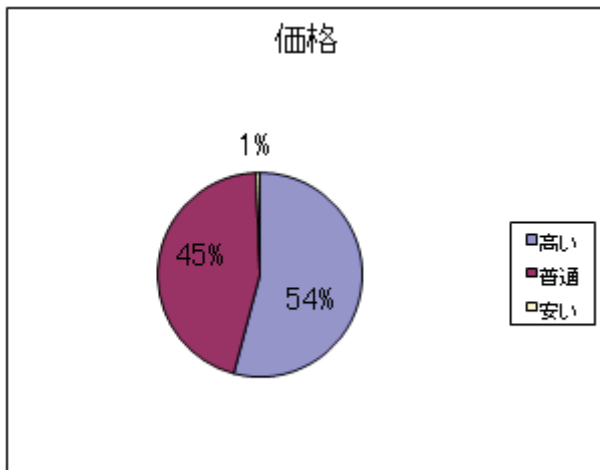
味	よい	124
	普通	7
	悪い	1



見た目	よい	119
	普通	12
	悪い	0



高級感	ある	106
	普通	22
	ない	1



価格	高い	85
	普通	71
	安い	1

全体的に、日本食に対するイメージはよいと思われる。価格面で、「高い」イメージが強いことが予想されたが、実際には「普通」と回答した者も結構いた。

## 7. 関係者の評価等

### (1) BBC 事務局の評価・提案

#### ① 「おいしいジャパン」への評価

日本パビリオンで展開した「おいしいジャパン」は、来場者および主催者の予想をはるかに超して大変良いもので、人気があり、来場者と主催者の両方から、優れた批評が多くされた。

「おいしいジャパン」で披露された日本食の多様性を見た来場者からは、もっと多くの料理技術を習いたいという意見をいただいた。

日本パビリオンにおいては、際立って優れた要素がたくさんあったため、来場者からは、過去も含む本イベントのブースにおいて一番興味心をそそり、魅力的なブースであったとのコメントが多く寄せられた。

日本パビリオンにおける販売、酒テイasting、レストラン、クッキングデモが一体となって「おいしいジャパン」をアピールしたことから、パビリオン周辺は始終入場者で賑わっていた。

英国では日本食が大人気で、本イベントでも日本食のPRをし続けていくのはとても重要である。

スシアカデミーロンドンは3日間で5回に亘り、家庭で作れるスシマスタークラスを実践し、大成功をおさめた。チケットは各セッションとも36席分が販売されたものの、全て売り切れとなった。参加者からの評価も大変良く、本マスタークラスで習得した寿司作りの技術も、本食イベント自体の大きな強みとなった。

スシアワードでは、世界中から集まった寿司の分野における7人の一流シェフを見るために、約350人の観客が集まった。

クロスメディア社が今まで作り上げてきた素晴らしいスシアワードは、本イベントのハイライトとして行われ、喜ばしい成果となった。

スシアワードにおいては、素晴らしいアトラクションが多く用意されており、観客を十分に楽しませた。

## ② 今後の提案

日本パビリオンは、今回非常に多くの来場者があったため、販売コーナーとクッキングデモの前を広くとるなど、もっと大きなスペースを使用したらいいのではないかと。

2010年はWine Showが新規で組み込まれるため、ワインエキスパートの入場者が新たに10,000人ほど見込まれている。今回、日本パビリオンでの酒テイastingは大成功をおさめたので、次回は酒蔵と酒のテイasting用に、もっと広いスペースを用意してはどうか。

スシマスタークラスのチケットはすべて完売し、フィードバックも大変良かったので、クラスの回数をもっと増やしてはどうか。

事務局側は次回の本イベントにおいて、今回大成功をおさめたスシアワードの開催を考慮に入れている。

マーケティングの基盤を最大限に活かすため、日本パビリオンの内容が今回以上のものとなるには、もう少し早い段階において出展するという決断が下されることが重要。

本イベントにおいて、消費者向けの他に、Sainsbury's、Marks&Spencer及びCooperative等のスーパーとのビジネスチャンスがあるのでもっと利用してはどうか。

今年度の成功により、2010年の本イベントの規模は著しく大きくなる可能性がある。また、本番組がTVブランドとして人気が高まることにより、本イベントの参加者や知名度が共に増加していくことが予想される。

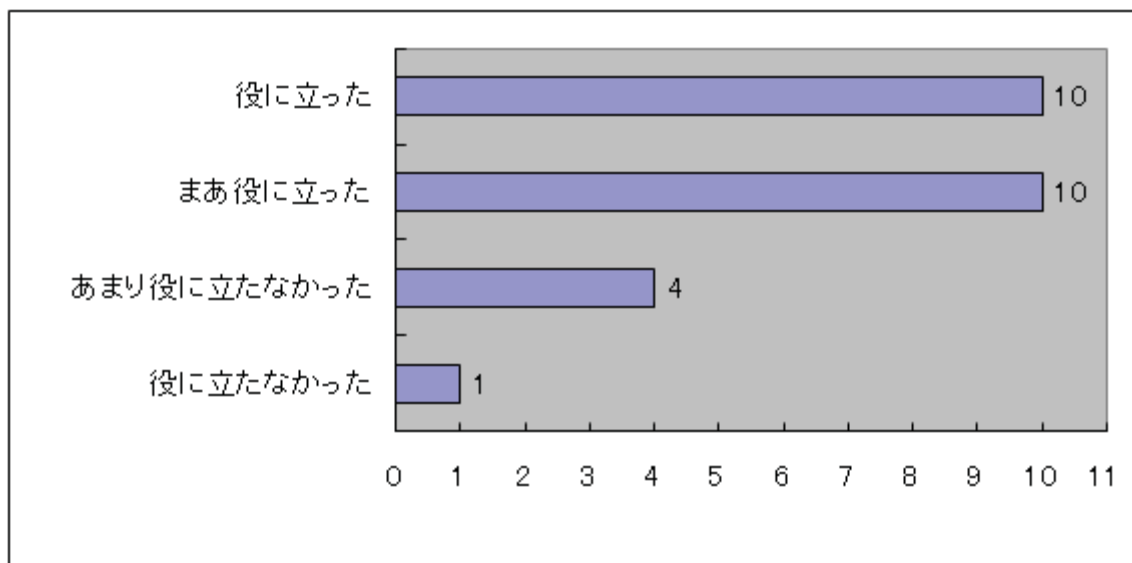
さらにWine Showが組み込まれることで、今まで以上に、食に関する学識があり、食好きな来場者が増えると予想される。

日本の農林水産省が次回以降も出展することにより、より広い料理の技術を学びに来る来場者の要望に応えることとなるので、今後も継続して出展してもらいたい。

## (2) 出品者等アンケート結果

(出品者等数：29、有効アンケート数：25、回収率：86.2%)

質問 1. BBC MasterChef Live 2009 には英国の消費者に向けた日本産加工食品等の PR の場の提供を目的に参加致しましたが、本イベントは皆様のお役に立つものでしたか？下記の中から適当なものに○印をつけ、理由をご記入願います。



### 〈役に立った理由〉

- 消費者の生の反応を感じることができた。
- 日本食全体のアピールには役に立ったと感じる一方、自社のアピールという意味では工夫が必要と感じた。
- お手前を行うことにより、日本茶の PR がいいイメージでできたと思う。また、試飲販売でも「おいしい」という声が多く、弊社製品を買っていく人が多くいた。
- 多くの来場者から、貴重な意見を聞くことができた。日本食、日本食材について、生の声を聞くことができた。他の出展者の装飾や、プレゼンテーションの手法を学ぶことができた。
- 初めての出品だったため、一回出品してみると雰囲気なども分かり、その意味では役に立った。

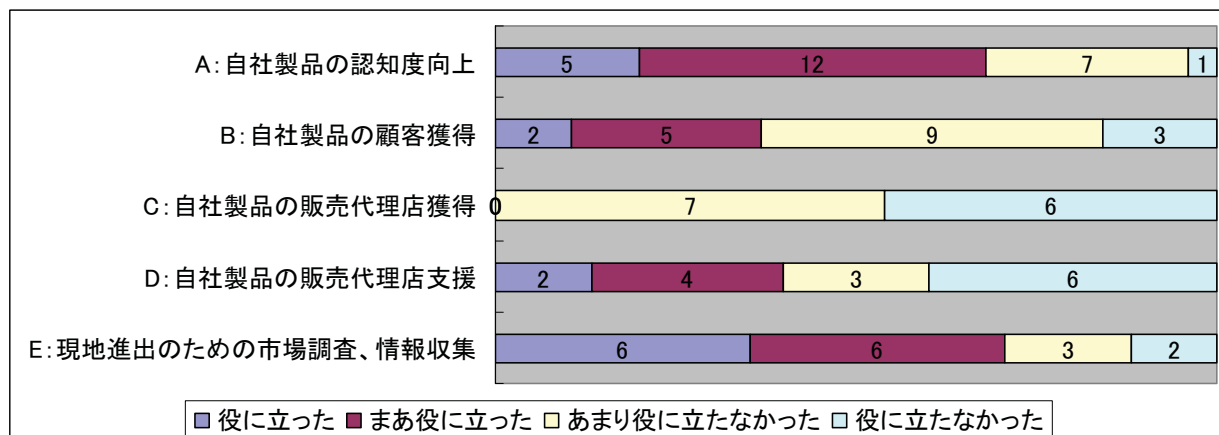
- 自社製品に対するイギリスの一般消費者の反応を見ることができたため。
- これまで手薄であった欧州市場に対し、販路の取り掛かりをつかめたため。
- 現地の方に向けて商品を販売するための感触を見るよい機会になった。
- 来場者・試飲者の多かった点は評価できた。ただし、無料での試飲は誰しも喜んで飲むことを考慮せねばならない。メディア等による会場外への訴求が少なかった点はやや残念であった。
- 海外で直接商品アピールすることでその需要を肌で感じ、PR の場とすることができた。
- 英国での日本食ブームについては認識していたが、実際に一般消費者の意見や反応を聞くことができたことは、今後の商品提案に大変役立った。「英国人ならこれが好きだろう」といった少ない情報をもとに、勝手な解釈をしていたことを反省する機会にもなった。日本の味噌・味噌汁について、十分に説明ができたかは不明だが、大変貴重な情報を収集できた展示会だった。
- 日本産加工食品の PR という目的は十分達成されたと思う。パビリオンも美しくイベント全体にも大きく貢献していた。通常の展示会とは異なり、販売が可能であったことが大きなメリットであった。実際は余り売れなかったようだが、販売してみたことで結果が出たわけで、反省することにより今後役に立てるイベントであったと思う。
- 英国の一般消費者へ商品を体感していただく場としては、最大限活用させていただいたが、イベント以外に継続的に販売していく仕組み作りがこれから必要であると痛感した。
- 商品の PR という意味では期待通りにいかなかったし、売上貢献も低い見本市だったが、消費者の反応をみる上では大変有意義なものとなった。今後の商品開発には必ず役立つことと思う。
- 一般消費者へのわさびの啓蒙活動及び当社ブランド構築に役立った。
- 飲食販売（アンケート含む）をしながら消費者の反応をつかむことができた。

- 初めてのヨーロッパ市場の一端に触れて、これまで定まらなかった海外輸出に対する販売方針を明確にする転機になった。
- 消費者がどの程度焼酎というものを受け入れてくれるかというある程度の反応がわかった。

#### 〈役に立たなかった理由〉

- There was no stand for exhibitors, and no space to sample and make PR.
- (展示・商談会ではなく) 即売会という形をとり売場を作ったため、消費者に対し十分にアピールすることができなかった。出品アイテムも非常に多く、試食試飲も十分に実施することができなかった。
- 物販コーナーに出品したが、ジェトロ事務局が物販コーナーへの集客のために骨を折ることはほとんど見受けられなかった。もう少し、物販コーナーへの集客・宣伝に協力いただきたかった。
- 発芽玄米を使った「リゾット」の反応は良かったが、3日間のうち一回では浸透性にかけてしまった。商品の売場も狭く、混雑していて、スペース的に試食品の提供もままならない状況で残念。当社としては、「イベント終了後、〇〇で買えます」と、アナウンスができず、総合的に悔しいイベントになった。
- デモに関して、当社の場合は、客数も少なく、PR効果はあまり感じられなかった。試飲に関しては、日本酒のPR対象には初心者(消費者)もいるので、もう少し分かりやすい説明が必要。

質問 2. おいしいパピリオンへの出品目的について、該当する項目に○印をつけて下さい（複数可）。また、その目的は本見本市に出品することでお役に立つものでしたか？その理由も併せてご記入願います。



### A ; 自社製品の認知度向上

#### 〈役に立った理由〉

- 展示することで興味を持ってもらった。
- お手前による当社 PR とプロモーション（試食販売）により多くの人に飲ませることができた。
- 良い宣伝になったと思う。
- 販売前の商品であったが、どこで販売しているのか等の問合せを多数いただいた。
- 英国での PR の良い機会となった。
- 弊社商品の認知度というよりも「味噌」そのものの認知度を上げることが先だったように感じた。
- 試飲、チラシ配布ができたため。
- 少々だが販売できたため。
- 発芽玄米のリゾットは、一回のデモだったがお代りが出るほどの盛況だった。
- 試食をとおして当社の製品の品質なり特異性をかなりアピールできたとは思いますが、適合するマーケットの開拓にどこまで繋がるのか未知数。

### 〈役に立たなかった理由〉

- うどんの PR はできたが、果実・食品はうまく PR できなかった。
- Too many tea products.
- スペースが狭く陳列だけになり説明できなかった。
- 直接来場者にお話・アピールできるスペースがなかった。
- 自社製品というよりも日本茶の認知度 UP が優先された。
- 焼酎というアルコール自体の認知度が低いため。
- 販売数量が計画よりかなり少ない結果となった。

### B ; 自社製品の顧客獲得

#### 〈役に立った理由〉

- 販売前の商品であったが、どこで販売しているのか等の問合せを多数いただいた。
- Importer、restaurant の方と知り合う機会となった。
- 製品を知ってもらうことができた。
- 当社の製品は試食してもらわないとその良さが理解されにくいため、試食の効果と販売面での難しさを再確認できた。
- 他社製品との比較説明ができたため。

#### 〈役に立たなかった理由〉

- 販売できず、試食のみだったため。
- Our product (MATCHA) is premium, in supermarket shelf is half to sell.
- 直接来場者にお話・アピールできるスペースがなかった。
- あまり繋がらなかった。
- 英国で既に販売している蔵元にとっては、ディストリビューターとの接点もあり適切だったが、日系業者が新規に蔵元とつながろうとの意識は薄かった。

- 来場者へ PR できる十分なスペース的な余裕がなく、通路に立っての説明は動線上問題だった。
- 焼酎というアルコール自体の認知度が低いため。
- 販売数量が計画よりかなり少ない結果となった。

### C ; 自社製品の販売代理店獲得

#### 〈役に立たなかった理由〉

- 販売できず、試食のみだったため。
- We cannot sell in a supermarket environment.
- 代理店やバイヤーの客層がほとんどいなかった。
- 英国で既に販売している蔵元にとっては、ディストリビューターとの接点もあり適切だったが、日系業者が新規に蔵元とつながろうとの意識は薄かった。
- 今回の紹介をきっかけに店頭化に繋がらなかった。
- 現地バイヤーとのコンタクトが全く無く期待はずれ。
- 商談として成り立たなかった。
- 既に販売代理店があるため。

### D ; 自社製品の販売代理店支援

#### 〈役に立った理由〉

- Japan Centre においてある商品を予想したよりは多く販売できた。
- Japan Centre にて弊社商品を数多く取扱いいただいているので、弊社のブランドを認知してもらうことにより、さらに販売が促進されるのではと思ったため。
- 販売代理店の在庫販売ができたこと。

#### 〈役に立たなかった理由〉

- 販売できず、試食のみだったため。

- Supermarkets are not ideal for Matcha sale.
- ジャパンセンターですでに販売されている商品を提案し、相乗効果を狙ったが、販売貢献はできなかった。
- 商談スペースや、案内できる仕掛けがなかった。
- 顧客に呼び掛けるも、交通的に不便で沢山の呼び込みにつながらなかった。
- 焼酎というアルコール自体の認知度が低いため。
- 商談として成り立たなかった。

## E ; 現地進出のための市場調査、情報収集

### 〈役に立った理由〉

- うどん店出店のデータが得られた。
- 試食販売によって来場者の生の声が聞けた。他の業者との情報交換。
- 消費者の生の反応を確認することができた。
- ロンドン市場での導線を確認できた。
- この展示会の客層などが分かった。
- 併催の SUSHI AWARD への協賛により、日本茶の試飲や抹茶どら焼きの試食を行ったが、大変効果的であった。
- 一般の方の反応を直接見て勉強できた。
- 英国市場向けの製品の絞込みの目途はついたものの、昨今の金融不況の影響も強く感じられたため、規格変更等による価格面の見直しの必要性も有りそうのため。
- 顧客や出展者との交流で、次への展開を見つけることができた。
- 関係者とのつながり。

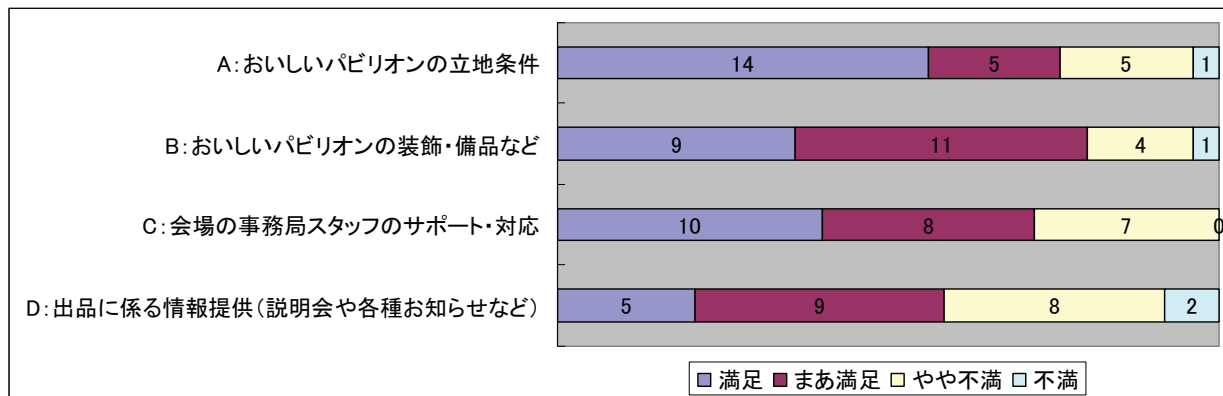
### 〈役に立たなかった理由〉

- 一般消費者が対象のため、特に新しいものはなかった。

- 特に情報を得られなかった。

質問 3. 次のそれぞれのサービスについて、満足の程度を下記の中からお選び下さい。

(それぞれ○を1つ)。また、その理由をご自由にご記入願います。



### A ; おいしいパビリオンの立地条件

#### 〈満足した理由〉

- 入口に近く、良かったと思う。
- うどん販売だけを目的とする場合は、フードコートが望ましい。
- 出展目的が明確で、消費者の反応を知るよい機会を作っていただきありがとうございます。
- 非常に立地が良く注目されていた。
- 入口近くで、最高の立地だったと思う。
- マネキンにて対応するには場所が手狭であった。
- 良い立地だと思う。
- 入口そばだったので、集客が良かったと思う。
- 出展社数が少ないこともあるが、入口のすぐ左側で条件は良かった。
- 正面の構成が良かった。しいて加えると、国旗の掲示があればなお良かったと思う。
- 入場者の通行・来訪も十分あった。
- 入口そばという最高の立地（それだけに、これを生かせなかったのが誠に残念）。

- 会場入口すぐにあったため。

#### 〈やや不満な理由〉

- Display products in shelf only are difficult for specialty products like matcha.
- 反対側での試飲が効果的。
- レストラン出店では会場中央に比べると不利（テーブル等がない）。

#### B ; おいしいパビリオンの装飾・備品など

##### 〈満足した理由〉

- 自由に使えるスペースが望まれる。
- 少し倉庫が狭いと思った。
- 統一感があり良かった。
- 日本を象徴する日本らしい装飾だったと思う。
- JAPAN ブースだとすぐにわかる、インパクトのある装飾だった。販売セクションでは、PAY HERE の看板があればスムーズだったと思う。
- セットスペースが物置となってしまう、備品の置き場もなかったが、参加者の相互協力で何とかやり遂げられた。
- パビリオン全体としては完成度が高く満足している。設備（コンロ等）の情報を細かく調べる必要がある。
- とても良かったと思う。

##### 〈やや不満な理由〉

- スーパーマーケット形式だったのでアピールできなかった。商品を置く位置も大切だと思うが、密な会社とそうでない会社とその差がかなりあると感じた。
- 日本パビリオンに国旗が無かったのが残念であった。多少なりとも壁を活用できれ

ば良かった。

- 物販だけを考えるとあまり効率の良いレイアウトデザインとは言い難い。全体の構成はともかく、販売ブースの面積、形態等再検討の余地あり。

#### C ; 会場の事務局スタッフのサポート・対応

##### 〈満足した理由〉

- 良かったと思う。
- Jetro personal is very supportive professional.
- 非常に親切に対応していただいた。
- 不明点等の問合せに対して丁寧に対応いただいた。
- 事務局の方の対応には大変感謝する。
- よく声をかけていただいた。
- 細かく配慮いただき申し分ない。

##### 〈やや不満な理由〉

- 試食、試飲ブースがなく残念だった。
- 少人数のため、対応が遅く感じられた。
- 会場でのサポートを、誰に聞けばよいかわからなかった。ほとんど Japan Centre のスタッフの方に頼ってしまった。
- イベント終了後は、店頭で販売できるよう支援してほしい。
- 物販のスペースの狭さから、来場者との十分な交流ができずに残念だった。説明者の居る場がなかった。
- 現地での事務局スタッフのご協力を賜り、販売金額・現地情報が欲しかった。

#### D ; 出品に係る情報提供（説明会や各種お知らせなど）

##### 〈満足した理由〉

- 予定を紙で配ったりと、分かりやすかった。
- 各種案内等情報提供、弊社からの問合せ事項に対し迅速に対応していただいたため。
- 適当な時期での情報提供であった。
- 事前に十分な情報をいただいた。
- とても良かったと思う。

#### 〈不満な理由〉

- 展示会出品方法や運営方法が見えず困った。
- 情報が直前に伝えられることがあり、対応が遅く感じられた。
- 参加形態や搬入、バッジ取得等が分かりづらかった。
- 「出展→デモ→販売・商品案内→継続販売先の紹介」の流れがうまくできなかった。  
(「質問 2-D」参照。; 顧客に呼び掛けるも、交通的に不便で沢山の呼び込みにつながらなかった。)
- 事前の日本からの船積み商品出荷期限の連絡などが遅かった。
- 販売出展については初めてで、当方の勘違いや読み違いが多々有り、情報提供と受け取りの双方に検討の余地がある。
- 事前説明会で説明不十分な点を問合わせても、返答は展示会開催直前まで少なく、情報開示のタイミングが少々遅いと感じられた。
- できる限り事前に情報がほしい。

#### 質問 4. 本イベントを機に予定されるビジネス展開について、概略をご記入願います。

- We wanted to introduce Matcha to UK customers. However, here was no space to talk, introduce and sample our product.
- 日本食品、農産物の納品開始。

- 既存の取引先のフォローと新しい引き合い等、緑茶はヨーロッパで受け入れられると思うので、これからも新しく開拓していきたいと思う。試飲販売を行い、PRする機会は非常に重要であると思う。
- UK、EUでの消費者へのアピール、商品展開。
- 添加物のチェック、価格設定、小口輸送・保管体制設備。
- 弊社グループ企業との協業。
- 当初は代理店を通さずに独自でルートを確立したいと考えていたが、今回の展示会で、代理店を探してもいいかなと感じた。購買層を上手につかむよう宣伝のしかたも考えていきたいと思う。
- テスコやセインズベリーなどのローカルマーケットへの進出。
- 現地代理店より日本食材店などで販売を行い、将来的に現地系のスーパーなどでの販売を想定している。
- 個々の業者による個別の料飲店等への訴求。
- 以前より、英国のマーケットには興味があり、少しずつビジネスを進めているが今後も継続的に販売をしていきたい。
- 弊社のブランド認知度アップとなる販売促進を検討していく。
- 業務向けビジネス拡大の場合と異なり、今回のイベントへの参加は一般消費者の認知度拡大が主目的だったので、これだけを機に新たにビジネス展開というわけには行かない。地道な活動の積み重ねが必要だろうと思う。
- 英国でのディストリビューターへのアプローチ強化を図り、売上拡大につなげていきたい。
- 見本市開催中に現地の紅茶販売店や和菓子屋などから引き合いもあり、すでに販売中のジャパンセンターだけでなく、原料の供給に力を入れていきたい。
- 来場者が普段利用しているお店で、常時買い物ができるように、今後の営業戦略を立てると共に、販売店の増加に努めていきたい。

- まずは焼酎の認知度を上げる活動が必要と思った。
- テスト販売形式の海外出展形態が最近増えており、当社としても積極的に参加する予定。
- 特に決定してないが、出店に向けて今後も情報収集する。
- 健康商品（青汁）のビジネス展開。

質問 5. 英国でビジネス展開をする上で課題と感じられた点がありましたら、ご記入願います。

- 日本食、食品の PR。
- 和食の多様性と日本食材（農産物）の PR。
- 市場創造をする必要があり、英国市場に合った商品の提供が必要だと改めて感じた。
- 英国の方々のセンスをもっとよく理解しなければならないかもしれない。
- 法規の遵守。
- 賞味期限の対応が大きな課題と考えている。
- 日本酒そのものの認知度が低く感じられた。日系市場中心からなかなか抜け出せない。今後、日本酒に関する教育が必要である。
- 参加された業者の皆さんは、質問 4 を自分らで考えるというより、ここが一番知りたいのではないだろうか？イベントへの参加だけでなく、その後のステップへ向けての企画作りが今後の課題ではないかと思う。
- 日本から輸入する商品は、正しい食品レギュレーションに合致させるのが難しく、製品コストも中国・韓国などから輸入される商品と比較すると、競争が厳しい。
- 嗜好品としての日本茶はまだまだ発展途上の市場であり、一気に拡販されるのは難しい地域である。抹茶加工品をもっと前面に出し、アイスクリームやケーキ、和菓子等で食べるところから入り込む方が効果的な気がする。

- 日本酒専門のインポーターを見ない。
- 今回、取りまとめをした「ジャパンセンター」以外にも、「アタリヤ」などのディストリビューターがあるようだが、それらの担当者との接点を設けて、今後の可能性を探るチャンス等がほしかった。
- 今回、初めて欧州の一角の英国に来て、ハードルがさほど高い印象は受けなかったが、欧州大陸とはどのような違いが有り、欧州全体の中でどのような市場として位置づけるべきかの見極めと、英国でのパートナーをどのように開拓するかが今後の課題。
- 人材（出店後に任せられるスタッフ等）
- 日本唯一の香辛料であるわさびの啓蒙活動を行っているが、価格面で競争力のある中国製わさびの氾濫で、正しいわさびを伝えるのに時間がかかること。
- 現地の方が弊社商品を手に入れる小売店がまだない点が今後の課題だと感じた。

**質問 6. 展示・商談会に再度出展する予定、希望はありますか。具体的な地域、展示会名があればご記入願います。**

- EU ; 英国、フランス
- Yes, we think that SIAL (Paris) and Food + Drinks Expo (Birmingham) would be ideal for us.
- 現時点ではなし。
- 2010年2月のSIA（パリ）が決まっている。他にもお茶が消費されそうな国へは積極的に出展していきたい。
- パリ国際食品見本市 SIAL 2010。
- パリ国際農業見本市 SIA 2010。
- 設問に記入したように、英国において広範に扱われることが明白なイベント等が開催されれば、出展等を検討したい。

- 米国、シンガポール、香港の展示会に出展予定。商談会はタイに参加する予定。今後は、展示会への出展は未開拓の地域に限定し、商談会へ積極的に参加していこうと考えている。
- 1月の「緑の週間」(ベルリン) や、2月のSIA(パリ) への出展で、EU圏内での売り込みに力を入れて継続していきたい。その流れで、SIAL2010 へも引き続き出展を希望している。
- 展示・商談会に再度出展する希望がある。
- ベルリン、ドバイ、SIA(パリ)、シーフードショー(ベルギー)、MADRID FUSION 等。

## 8. 総括

これまで農林水産省の事業としては、英国においてはB to Bの見本市への参加等を行ってきたが、今回のような大規模でのB to Cのイベントへの参加は初めてであったと言える。結果的には、大きな成功を得ることができたと考えている。

一つは、日英の国交150周年記念イベントとして、BBC イベント主催者側も日本をハイライトのひとつとして、取り上げてくれたことがある。

また、途中でイベントの名称が変更になったが、人気テレビ番組「MasterChef Live」とタイアップすることにより、多くの観客を集めたことが有利に働いたと言える。

さらに、本イベントは英国では代表的なフードイベントにも関わらず、他国のパビリオン等は出展しておらず、もっぱら小規模の小売店ベースでの出店にとどまっていることも、日本パビリオンが引き立った大きな要因であると言える。デザイン的にも他のブースは画一的なデザインだったのに対し、日本の伝統的かつモダンなデザインで、ライトを多用して目立つようにしたパビリオンは、入口付近という好立地条件とあわせ、大いに来場者の注目を集め、事務局からも今回のNO.1パビリオンであったとの評価を得た。事務局からは次回以降もハイライトとして取り上げていきたいという意向も聞いている。

イベント後の成果としても、スシマスタークラスを運営した「スシアカデミーロンドン」へは、問合せが40~50件ほど寄せられており、また、講師として参加したシドニー校のケイコ・ウォータース氏へは、BBC系列のオーストラリアのテレビ番組への出演依頼が寄せられた。

また、スシアワードについては、世界一の寿司職人を決めるという内容が関心を呼び、ウェブニュースを中心に欧州各国で報道されるなど、大きな宣伝効果を得ることとなった。

さらにジャパンセンター等現地日系小売店にも、イベント後に新規の客が訪れるなど、消費者に向けたイベントの実施により、継続的に日本食品を購入してもらうという意図が達成されている結果となっている。

こうした成果の背景としては、英国は、現在、レストラン等の外食・中食による日本食の普及の段階から、家庭で作る内食への普及の段階へと差し掛かっていることも挙げられる。日本食材を扱う小売店にも、週末になると寿司パーティー用の食材を買い求める人々が集まり、寿司以外でも味噌汁等簡易な日本食については家庭でも作られ始めている程である。

また一方で、参加した出品者のアンケート結果を見ても、消費者の生の声を聞ける本イベントは、非常に有意義であったとの回答が多く寄せられた。

こうした状況を踏まえると、引き続き消費者向けのイベント BBC MasterChef Live に参加することは大きな意味を持つと考えている。

今後実施する上での課題としては、一つは販売コーナーの商品選定、販売方法の問題がある。

今回はいかに現地の消費者に多くの日本食品を認知してもらい、購入してもらうかということを重視し、スーパーの形を取り大きな成果を得たが、その一方で、アンケート結果からも分かるように、出品者からは商品数も多く、各社ごとのブースではないため、自社の商品をPRしにくい、という声も少なからずあった。

ある程度食品のテーマを絞って、出品者の声を反映しつつ、やはり一企業の紹介を重視するのではなく、多くの商品を現地の人々に購入してもらうということが目的であることを考えると、今回のようなスーパー形式による販売方法が適当ではないか。

バイヤー向け見本市との位置付けの違いを明確にし、事業の目的をきちんと出品者に理解してもらうことも重要であると考えている。

また、出品者の現地会場への参加について、実際にイベント会場に参加した出品者は、26 者中 14 者であった。消費者の反応を見るという目的もあり、また、本気でやる気のある企業等を支援していくという観点から、基本的に参加は必須とすべきではないかと考える。

さらに、英国では寿司は殆ど全ての消費者が認知している状況のため、集客力が見込まれる寿司だけでなく、いかに他の日本食についても魅力あるプレゼンテーションを実施していけるかということも課題となる。

平成 21 年度日本食・日本食材等海外発信委託事業  
(うち日本食材等・日本食文化発信事業及び品目別等広報活動)  
～BBC Good Food Show (英国・ロンドン)における日本食材等・日本食文化 PR イベントの開催～

## 「出品募集案内書」

### BBC MasterChef LIVE 2009

#### 1. 日本パビリオン設置の目的

BBC MasterChef LIVE (BBC Good Food Show) は、英国で開催される食をテーマとしたイベントであり、BBC (British Broadcasting Corporation/英国放送協会) も参画していることから情報発信機能が高く、日本食や日本食材等の普及を図るには最高の環境・機会です。

英国人を中心とする多くの来場者に対して、日本食・日本食材、そして日本食文化の総合的な PR・普及を行い、我が国農林水産物・食品の品質 (安心・安全、ヘルシーさ、おいしさ等) や日本食文化に関する理解を増進することにより、日本食ファンの裾野を拡大し、英国市場さらにはヨーロッパ市場全体への輸出促進を図ることを目的として、本イベントに日本パビリオンを出展します。

#### 2. 事業実施者

日本貿易振興機構 (ジェトロ) は、農林水産省の委託を受け、本事業を実施します。

#### 3. イベント概要

- (1) 名称: BBC MasterChef LIVE 2009 (BBC Good Food Show)
- (2) 会期: 平成 21 年 11 月 13 日 (金) ～11 月 15 日 (日) [3 日間]
- (3) 開場時間: 10:00～19:00 (11 月 15 日 (日) は 17:00 まで)
- (4) 会場: 英国ロンドン市内 Grand Hall Olympia
- (5) 主催者: BBC Haymarket Exhibitions 社
- (6) 面積: 展示面積: 2,700 m<sup>2</sup>/会場面積 19,325 m<sup>2</sup>
- (7) 参加企業数: 約 300 社
- (8) 来場者数: 約 35,000 人
- (9) ウェブサイト: <http://www.londonbbcgoodfoodshow.com/>

- ・ 英国ならびに世界の食品が展示され、一般市民の入場が可能な開かれた食イベントで、商品の販売が可能です。
- ・ 約 3 万 5 千人が来場するロンドンで最も大きな消費者向けの食イベントの一つであるため、商品 PR、英国消費者の嗜好把握のための絶好の機会となります。
- ・ 英国食品業界関係者も来場しますので、販路拡大のチャンスもあります。

#### 4. 募集要項

- (1) 参加規模: 「日本パビリオン」 約 100 m<sup>2</sup>
  - \* 日本食の料理デモンストレーション、レシピの配布、レストランコーナーでの飲食等を行うとともに、食品カテゴリーごとにまとめた商品陳列を行い、PR を行いながら、商品を販売します。
- (2) 出品内容:  
輸出促進につながる可能性のある食材等を中心に、英国消費者等の継続的購入につながる

るような多様な食品を募集します。

(3) 出品費用：

出品スペースの設営・装飾・運営費については、出品者のご負担は無料です。

ただし、①出品物の輸出関連経費（梱包費等）、②イベント会場までの通関・輸送費、③出品物に対する輸入税、④その他公租公課、⑤輸送保険料については出品者にご負担いただきます。

(4) 出品物の輸送方法：

別途商品管理コーディネーターから指示いたします。

(5) 出品物の販売方法：

日本パビリオンでは、家庭への普及やマーケティング効果を目的とし、商品の販売も行います。方法としては、商品管理コーディネーターを配置し、商品を一旦商品管理コーディネーターが引き取り、商品管理コーディネーターが経理上一元的に販売を行うという形を取ります。

商品の選定については、農林水産省、ジェトロ、商品管理コーディネーターで協議をして決定いたします。

なお、特に人気の高かった商品につきましては、ジェトロが本イベント実施後も英国における販路拡大をサポートいたします。

(6) 出品者にご協力をお願いする事項：

商品の販売に当たっては、(5) のとおり商品管理コーディネーターが経理上一元管理を行います。実際の商品のPR・販売活動（配布用サンプル、商品の販促資材・POP、試食・試飲等の食材の無償提供、PRスタッフ（英語）の配置等）については、各出品者にご協力をお願いします（日本パビリオンでのPR・販売活動への参加も選定基準の1つとなります）。

英国の消費者等と接し、その反応を直に確認できることが出品の大きなメリットになりますので、今後の英国進出・普及拡大に向けて是非ご参加ください。

(7) 日本パビリオンの運営：

ジェトロが運営します。アシスタント等の事務局スタッフがPR等のお手伝いをします。

また、日本パビリオン内クッキングデモコーナーを使って商品のPRを行うことも可能ですので、ご希望がございましたら「事前調査票」へご記入ください。

5. アンケート等へのご協力

出品者の皆様には、会期前後および会期中にジェトロが行うアンケートなどにご協力いただきます。

6. 応募方法

**本「出品募集案内書」を必ずご確認・ご了解いただき、「出品申込書・事前調査票」**を下記のジェトロ担当までにE-Mail、郵送又はFAXでお送りください。

\* 応募書類を受領した日から、2営業日以内にジェトロから応募者に受領確認の連絡をいたします。連絡がない場合は、下記担当までお問い合わせください。

(1) 申込締切日 **8月21日（金）17時 必着**

\* 締め切り後、1週間程度で選定の上、選定結果を文書にて通知する予定です。

(2) 出品希望の申込みは、(ア)食品製造業者が現地への流通経路を確保の上申し込む方法、(イ)食品流通業者が製造業者の意向・同意を踏まえてまとめて申し込む方法、のいずれでも可能です。また、団体等がPR・普及のデモンストレーションを行うことを申し込むことも可能です。

7. 出品物の選定

出品物は、(ア)英国の輸出規制をクリアしていること、(イ)販売のための表示規制対応の準備ができていることを条件として決定します。決定に当たっては以下を考慮し、同点の場

合は先着者を優先します。

- (1) 輸出増が期待できる品目であること
- (2) 日本産農林水産物・食品の品質（安心・安全、ヘルシーさ、おいしさ等）を宣伝できるものであること
- (3) 「日本」をアピールできるものであること（日本産原料の使用割合等）
- (4) 応募者のPR・販売活動への参加
- (5) 応募者の生産・供給体制
- (6) 応募者のイベント終了後の現地販売への対応・フォローアップ体制

#### 8. 注意事項

- (1) 本イベントの「出品申込書」の提出後に出品をキャンセルした場合には、農林水産省に通知され、次回以降の農林水産省が出展する見本市等の出展者の選考等において考慮されることとなります。
- (2) 「出品募集案内書」に定めのない事項に関しては、農林水産省がその対応を決定するものとし、また、政府の方針等により内容が変更される可能性があることを予めご了承ください。

以上

お申し込み・お問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産部 農林水産企画課（担当：梶谷、堀口）

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6階

TEL: 03-3582-4966 FAX: 03-3582-7378 E-Mail: [afa@jetro.go.jp](mailto:afa@jetro.go.jp)

ロンドンセンター（担当：滝沢）

MidCity Place, 71 High Holborn, London, WC1V6AL, U.K.

TEL: +44-20-7421-8300 FAX: 44-20-7421-0009

E-Mail: [Masashi\\_Takizawa@jetro.go.jp](mailto:Masashi_Takizawa@jetro.go.jp)

## 「出品申込書」

平成 21 年度日本食・日本食材等海外発信委託事業  
 (うち日本食材等・日本食文化発信事業及び品目別等広報活動)  
 ~BBC Good Food Show(英国・ロンドン)における日本食材等・日本食文化 PR イベントの開催~  
**BBC MasterChef LIVE 2009**

出品申込企業は、「出品募集案内書」をお読みの上、以下の様式(「事前調査票」を含む)に企業情報、出品希望商品情報等をご記入いただき、日本貿易振興機構(以下、JETRO)本部農林水産企画課に提出してください。

【JETRO本部農林水産企画課】

担当: 梶谷、堀口

afa@jetro.go.jp

TEL: 03-3582-4966

FAX: 03-3582-7378

なお、ご記入いただいたお客様の情報は適切に管理し、本イベント運営のために利用します。  
 (お客様の個人情報保護管理者 農林水産部 農林水産企画課長: 03-3582-4966)

**\* 必ず正式名称を楷書もしくはタイプにてご記入ください。**

出品者名			
住所	〒		
電話番号		FAX 番号	
E-MAIL			
ホームページ			
担当部課		担当者役職・氏名	
資本金	<input type="checkbox"/> 万円・ <input type="checkbox"/> ポンド	従業員数	名
企業業種	<input type="checkbox"/> 製造・ <input type="checkbox"/> 卸・ <input type="checkbox"/> サービス・ <input type="checkbox"/> 小売・ <input type="checkbox"/> その他( )		
主要出品物			

記入日: 2009年    月    日

## 事前調査票

### BBC MasterChef LIVE 2009 (BBC Good Food Show)

#### 1. 本イベントへの出品目的を教えてください。

- 英国人消費者の嗜好などの市場調査、情報収集
- 自社ブランドの売り込み、商品PR
- 日本食文化の普及
- 既存の現地代理店を通じたさらなる販売先の拡大
- その他( )

#### 2. 対象(ターゲット)とする来場者の属性があればお聞かせください。

(例: 中高年、子供、など)

#### 3. 市場開拓・普及・輸出拡大のための戦略と体制

##### 1) 市場開拓・普及・輸出拡大のための戦略

御社の商品の市場開拓・普及・輸出拡大のため、本イベントを契機に、どのような方策を検討されているかご記入ください。期中に商品普及を効果的に行う方法、イベント後の英国への輸出拡大についてなるべく具体的にご記入ください。(図等を使用いただいても結構です。)

##### 2) 英国での御社及び御社商品の強みを教えてください。



5. 本イベント用商品を英国で発注する際の英国側の卸業者(コンタクトすべき業者)の名称、連絡先等の情報を記入してください。(申込者と同一の場合はその旨記入していただければ結構です。)

- ・業者の名称:
- ・住所:
- ・電話番号:
- ・FAX番号:
- ・e-mail:
- ・担当者名:

なお、ジェットロが配置する商品管理コーディネーターより、上記卸業者に連絡いたします。

6. 日本食・日本食材のPR・普及のため、日本パビリオン内の料理デモンストレーションコーナーの使用等のご希望がありましたら、以下にご記入ください。

7. 本イベントへの出品募集について、何で知りましたか。

- ウェブサイト(農林水産省)   ウェブサイト(ジェットロ)   ジェットロからの案内  
会員向けファックス   その他 (      )

8. 今回の出品に関して、農林水産省又はジェットロに特に期待することについてご自由にご記入ください。

以上

ご記入いただいたお客様の情報は適切に管理し、本イベント運営のために利用します。  
(お客様の個人情報保護管理者 農林水産部 農林水産企画課長： 03-3582-4966)