

平成 2 1 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

実施報告書

大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室

(委託先：日本貿易振興機構 (ジェトロ))



平成 2 2 年 1 月

農林水産省

はじめに

本報告書は、平成21年度日本食・日本食材等海外発信委託事業により、平成21年(2009年)11月13日～15日に開催された英国最大級のフードイベント「BBCマスターシェフ・ライブ (BBC MasterChef Live。旧称BBC Good Food Show London)」において、日本食材等・日本食文化のPRを実施した結果を取りまとめたものである。

農林水産省では、各種の輸出促進対策事業を実施している。近年、世界的な日本食ブームのひろがり、英国をはじめとする欧州における健康志向の高まり等により、欧州には今後伸びていくと考えられる有望な日本食マーケットが存在している。

BBCマスターシェフ・ライブは、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・機会である。

このため、多くの英国人を中心とする来場者に対して、日本食材等・日本食文化の総合的なPRを実施することにより、我が国農林水産物・食品の品質や日本食のヘルシーさ等に関する理解を増進するとともに、日本食ファンの裾野を拡大し、英国市場さらには欧州市場全体への輸出促進を図ることを目的として、本事業を実施した。

本報告書が関係各位にとって参考となれば幸いである。

なお、本事業は、農林水産省が日本貿易振興機構(ジェトロ)に委託して実施した。

平成22年1月

農林水産省大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室
(委託先: 日本貿易振興機構(ジェトロ))

目次

はじめに	1
1. 実施概要	3
2. BBC MasterChef Live について	5
(1) イベントの概要	5
(2) 会場の概要	6
3. おいしいジャパンについて	8
(1) 日本パビリオンの概要	9
① 施工の概要（レイアウト、デザイン等）	9
② クッキングデモコーナー	12
③ 日本食品販売コーナー	24
④ レストランコーナー	26
⑤ 酒テイastingコーナー	27
⑥ 点茶コーナー	29
(2) MasterChef Theatre	29
(3) スシアワード	30
(4) スシマスタークラス	34
4. PR について	35
(1) 独自に行った PR 活動	35
(2) BBC 事務局による PR 活動	38
5. メディア掲載一覧	42
6. 来場者アンケート	43
7. 関係者の評価等	50
(1) BBC 事務局の評価・提案	50
① 「おいしいジャパン」への評価	50
② 今後の提案	51
(2) 出品者等アンケート結果	52
8. 総括	67
9. 参考資料（出品募集案内書）	70

1. 実施概要

平成 21 年(2009 年)11 月 13 日～15 日の 3 日間、ロンドンにて、英国最大級のフードイベント BBC MasterChef Live が開催され、今回初めて農林水産省の事業として日本食イベントを実施した。日英交流 150 周年記念ということもあり、イベントのハイライトとして「日本」が大きくクローズアップされ、多くの来場者の注目を集めた。

<注目を集めた日本パビリオン>

本イベントは、英国放送協会 BBC が手掛ける一般消費者向けの英国最大級のフードイベントである。これまでは「BBC Good Food Show London」という名称で実施されてきたが、今回は BBC の人気料理番組「MasterChef Live」とタイアップすることで、より集客力が高まった。

本イベントでは、出展者は飲食品を販売することができ、消費者は入場料を払って、イベントを楽しんだり、特別価格でよい商品を購入することができる。また、有名レストランも参加していることから、気軽に有名店のメニューを食べることもできる。

参加国数は 12 カ国、参加企業数は 301 であったが、出展で多いのは、ワインやオリーブオイル、チーズなどであり、国ごとのパビリオンは殆どない。そのため、今回入口近くに設置された日本パビリオンは非常に目立ち、大変な人気を集めた。事務局からは、本当のハイライトだったとの評価も得た。本イベントでは普段なかなか買うことのできない珍しい食品を買い求める高所得者層が多く集まるため、日本食普及を進める場としてはまさにぴったりであり、本イベントにおける日本食の PR は非常に効果的であったと言える。

<寿司の他、うどん、日本風カレー、日本酒が人気>

マスターシェフ・ライブの中で開催された日本食イベント「おいしいジャパン」では、クッキングデモコーナー、レストランコーナー及び販売コーナーを備えた日本パビリオンを設置するとともに、寿司職人世界一を決めるスシアワードの開催、一般消費者が参加するスシマスタークラスの運営も行った。

クッキングデモでは、料理研究家の栗原はるみ氏や、2009 年のニューズウィーク日本版で「世界が尊敬する日本人 100 人」にも選ばれたロンドンの懐石レストラン「UMU」の久保田一郎氏をはじめ、そうそうたるメンバーによるデモが行われた。また、出品者によるそれぞれの商品を活かしたデモも行われた。全国すし連の風戸正義氏、スシアカデミーの川澄健氏、ノブレストランの黒川貴徳氏など日英を代表する寿司職人によるデモはやはり人気が高かったが、他にもロンドンの精進レストラン「幸」の小野崎義隆氏による精進料理や、日本風カレーのデモなども人気が高かった。寿司は、英国の国民食ともなりつつあるが、こうした食品が寿司に次ぐ日本食普及の牽引役となることが期待される。

レストランコーナーでは、群馬県水沢うどんの名店「大澤屋」が出店した。国産小麦を使用した麺を使い、天ぷらうどん、カレーうどん、きつねうどんなどを提供したが、中でも人気はゴマペーストを使ったピリ辛味の担々うどんであったことは意外な驚きであった。また、他のうどんも人気が高く、うどんも寿司の次を担う可能性が高い食品であると大いに期待される。

販売コーナーでは、ロンドンで最大手の日本食材店「ジャパンセンター」の協力を得て、26 の企業・団体が出品し、多彩な日本食品を販売した。寿司関連商品、お茶関係は予想通り高い人気であったが、その他にもお菓子やお好み焼き粉等が人気であった。

また、日本パビリオンに隣接して、日本酒造組合中央会による酒テイastingコーナーも設置し、多くの来場者の関心を集めた。まだ一般の消費者には抵抗があると考えられていたが、

予想以上の反響があり、用意したお酒が足りなくなるほどの人気であった。

スシアワードでは、現地日系出版社のクロスメディア社が運営するイート・ジャパンとの共催で、テーマを「日本米」とし、スペイン、イタリアなど世界中の有名店から7名のシェフが集まり、創作寿司の味と技を競った。繊細な日本米をテーマとして扱ったため、その特徴を熟知した日本人シェフが優勝する結果となった。スシアワードは多くのメディアの関心も集め、日本食のPRに多大な貢献をすることとなった。

スシマスタークラスは、スシアカデミーロンドンとの共催で、3日間で5回の講習会を行った。1回あたりの受講者数は最大70名であったが、全て満席となるなど、寿司を作ってみたという消費者は予想以上に多く存在しているということが強く認識される結果となった。受講者は巻き寿司、飾り寿司などのレクチャーを受け、皆満足した様子であった。

<期待される日本米の需要拡大>

イベントでは、日本パビリオンへの来場者を対象に、日本食に対するアンケート調査も行った（アンケート回収数132名）。

「以前から知っていた日本料理」としては、寿司・刺身がトップの122名（92.4%）で、次いで麺類（うどん・ラーメン等）112名（84.8%）、天ぷら109名（82.6%）、味噌汁107名（81.1%）の順となった。

また、「興味を持った日本料理」としては、寿司の100名（75.8%）がトップで、次いでうどん73名（55.3%）、カレーライス56名（42.4%）の順となった。やはり日本のカレーも高い関心を集めていることが分かるという結果となった。

「購入したい日本食材」としては、それぞれ高い数値を示し、特に米80名（60.6%）、麺類77名（58.3%）、調味料73名（55.3%）、乾物70名（53.0%）が高かった。料理では興味を持たれたカレーであるが、カレールーを購入したいという人は20名（15.2%）に留まっており、興味はあるが作り方が難しいのではないかと考えている人が多いことが想像される。

クッキングデモでは寿司の人気が高く、シャリの材料である日本米について英国人消費者の関心が特に高かった。農水省の「新規需要米制度」を活用するなど、欧米産米との価格差を少しでも縮めていくことができれば、日本米の需要は確実に拡大できると考える。

<今後の日本食普及は、家庭への浸透がカギ>

いくつかの日本食材店からの情報によると、最近、英国では週末に寿司パーティーを行う家庭が増えているという。それは、今回のクッキングデモへの関心、スシアワード及びスシマスタークラスのチケット完売等からも裏付けされる結果となった。味噌汁なども家庭で作られ始めている様子で、外食や中食で日本食に触れる機会が増えた消費者が、できそうなものから家庭で作りはじめているという流れになっている。

外食では、材料はコストに大きく左右され、どうしても高価な日本食材は敬遠されがちであるが、中食レベルでのニーズが増えていくと、大いに小売りベースでの日本産品へのニーズも増えていくと思われる。

一方でカレーのように、消費者の関心が高いにも関わらず、本当は調理が簡単であるのに作り方を知らないため、購入を躊躇するという商品も多数存在する。日本食の普及には、家庭でいかに簡単に作れるかということを広めていくことが重要なポイントとなる。今後も引き続き、こうした家庭レベルでの普及に力を入れていくことが、日本産農林水産物・食品の輸出促進につながっていくと期待される。

2. BBC MasterChef Liveについて

(1) イベントの概要

BBC Good Food Show は英国各地で開催されている、英国最大級のフードイベントである。来場者は、会場において、珍しい食品や高級な食品等を買求める。今回はロンドンで開催されていたBBC Good Food Show Londonが、人気テレビ番組「MasterChef Live」とタイアップし、BBC MasterChef Liveと名称を改め、さらに人気の高いイベントとなった。

(2009年度データ)

名 称 ; BBC MasterChef Live(旧称 BBC Good Food Show London)

会 期 ; 平成 21 年 11 月 13 日 (金) ~15 日 (日)

会 場 ; オリンピア・ロンドン (Olympia London)

主 催 者 ; BBC Haymarket Exhibition Ltd

主要出品物 ; 飲食品全般、高付加価値商品、ワイン、ビール等

参加企業数 ; 301 企業

参加国数 ; 12 カ国 (企業としての出展。日本以外に国のパビリオンはなし)

来場者数 ; 30,000 人以上

会場面積 ; 2,394 m²

対 象 者 ; 一般向け (83%が女性。平均年齢 43 歳。一人当たり支払額 76 ポンド (11,400 円。1 ポンド =150 円計算))

入 場 料 ; 事前購入 18 ポンド、当日購入 20 ポンド

HP ; <http://www.londonbbcgoodfoodshow.com/home>

<会期スケジュール>

日程	内容	開催時間
11月11日(水)	施工準備日	10:00-18:00
11月12日(木)	準備日	8:00-21:00
11月13日(金)	開催日	9:30-19:30 (開場時間:8:00-20:00)
11月14日(土)		9:30-19:30 (開場時間:8:00-20:00)
11月15日(日)		9:30-18:00 (開場時間:8:00-22:00)
11月16日(月)	ブース撤去	8:00-12:00

(2) 会場の概要

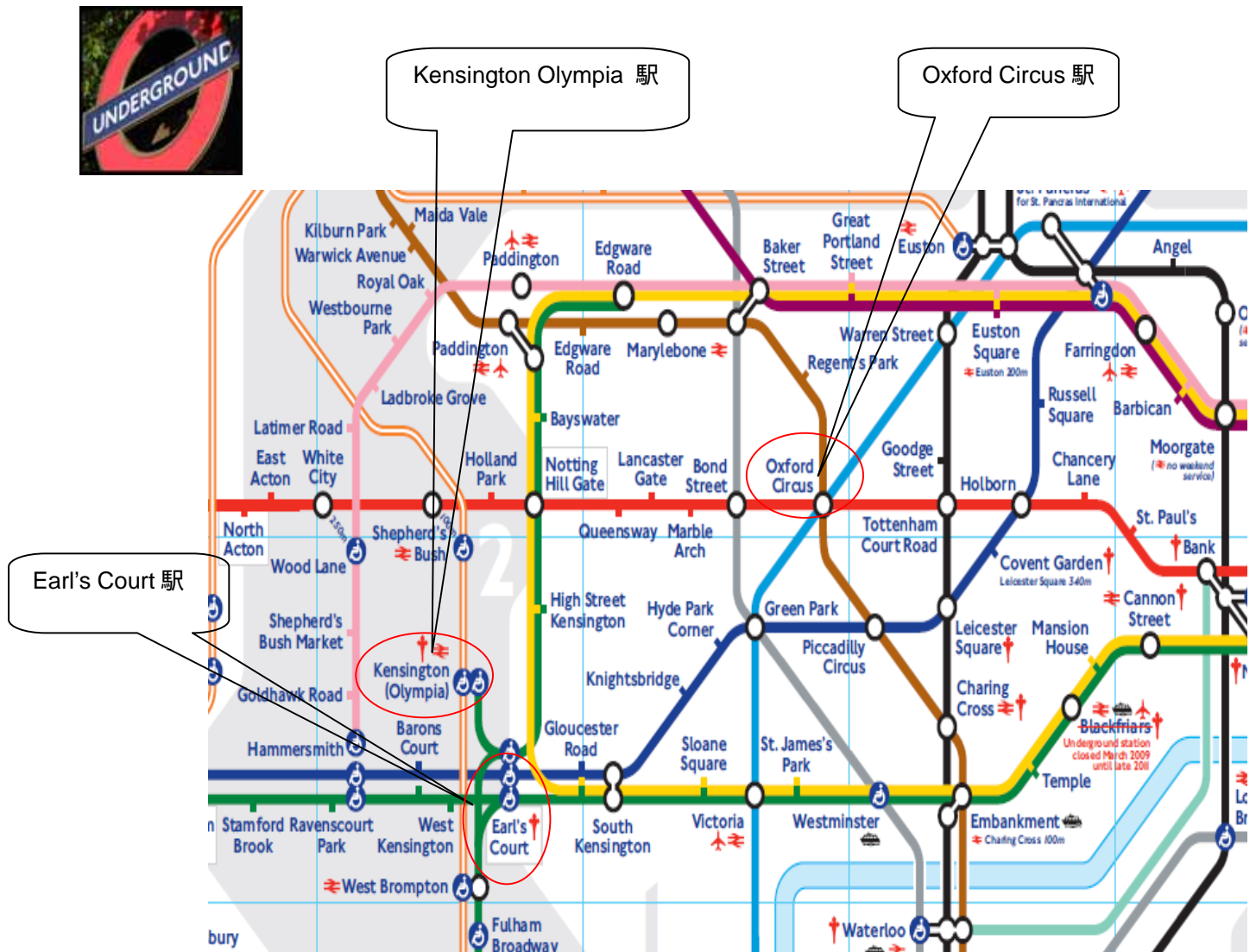
<会場へのアクセス>

オリンピック・ロンドン (Olympia London) 会場の最寄り駅は、ケンジントン・オリンピック駅 (Kensington Olympia) となる。

ロンドン中心部から会場まで地下鉄で移動する場合は、アールスコート駅 (Earl's Court) でディストリクト線 (District Line-緑色) のケンジントン・オリンピック駅行きに乗り換え、一駅目の終点のケンジントン・オリンピック駅で降りる。

ケンジントン・オリンピック駅から会場までは、徒歩1分。アールスコート駅からケンジントン・オリンピック駅行きの電車は、約15分に1本の割合で運行。

<ロンドン地下鉄(チューブ)の地図>



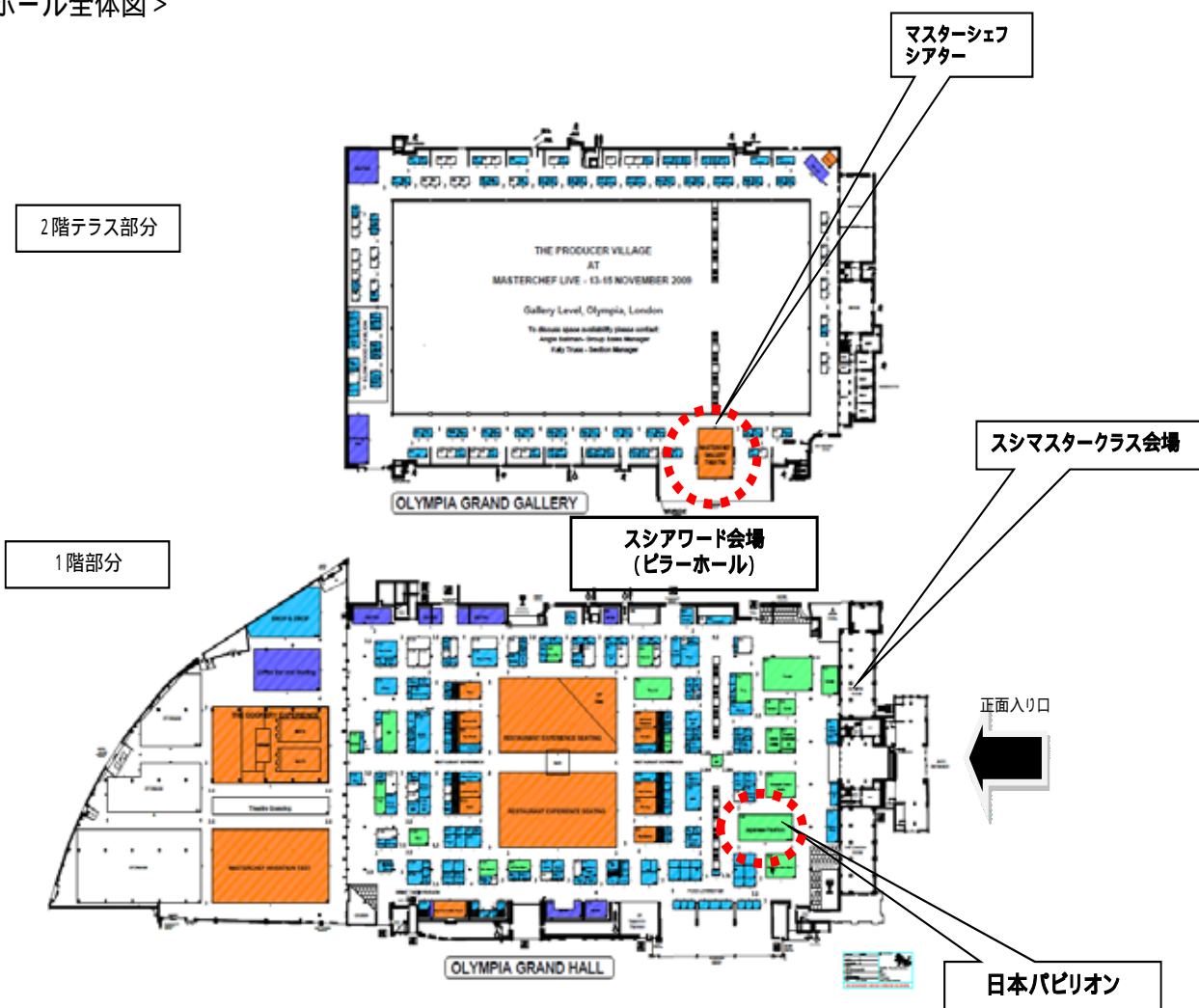


会場正面



会場内入口付近
(左に日本パビリオン)

< 会場ホール全体図 >

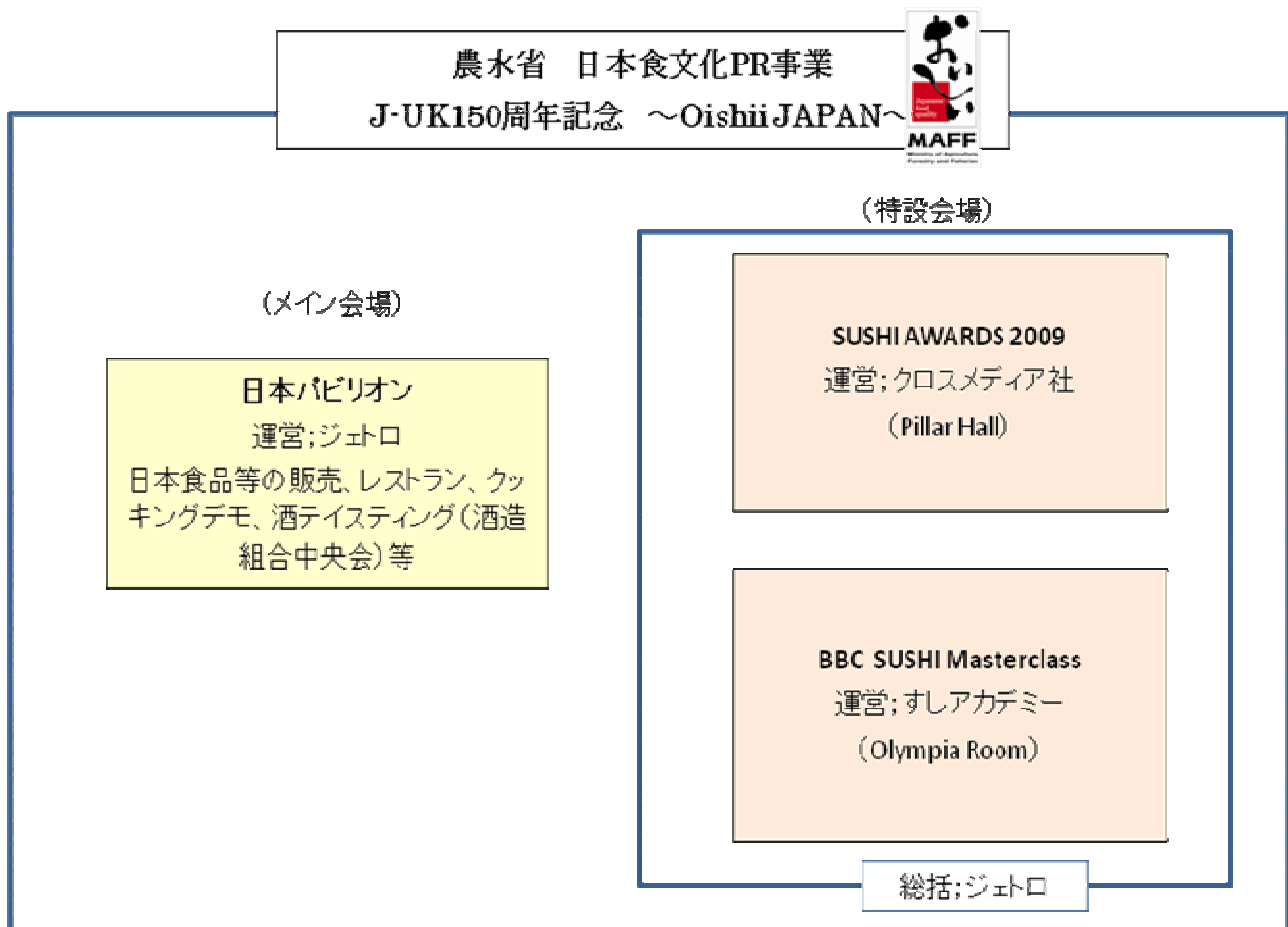


3. おいしいジャパンについて

11月13日（金）～15日（日）開催のBBC MasterChef Liveにおいて、JAPAN-UK150周年記念と関連させた目玉企画として、「Oishii JAPAN」キャンペーンを展開した。

①日本パビリオンを設置し、日本食品等の販売やレストランコーナーの設置、有名シェフ等によるクッキングデモ等を行うとともに、②特別会場イベントとして「スシアワード 2009」、また、BBC セミナーとして「スシマスタークラス」等を実施し、BBC という英国で最も影響力のある広告媒体も活かし、一体的に日本食文化をPRした。

会場全体としては、3日間で来場者が3万人以上となったが、日本パビリオンは会場入口のすぐ目の前に位置しており、その殆どの来場者（3万人以上）が「おいしいジャパン」に触れたとすることができる。



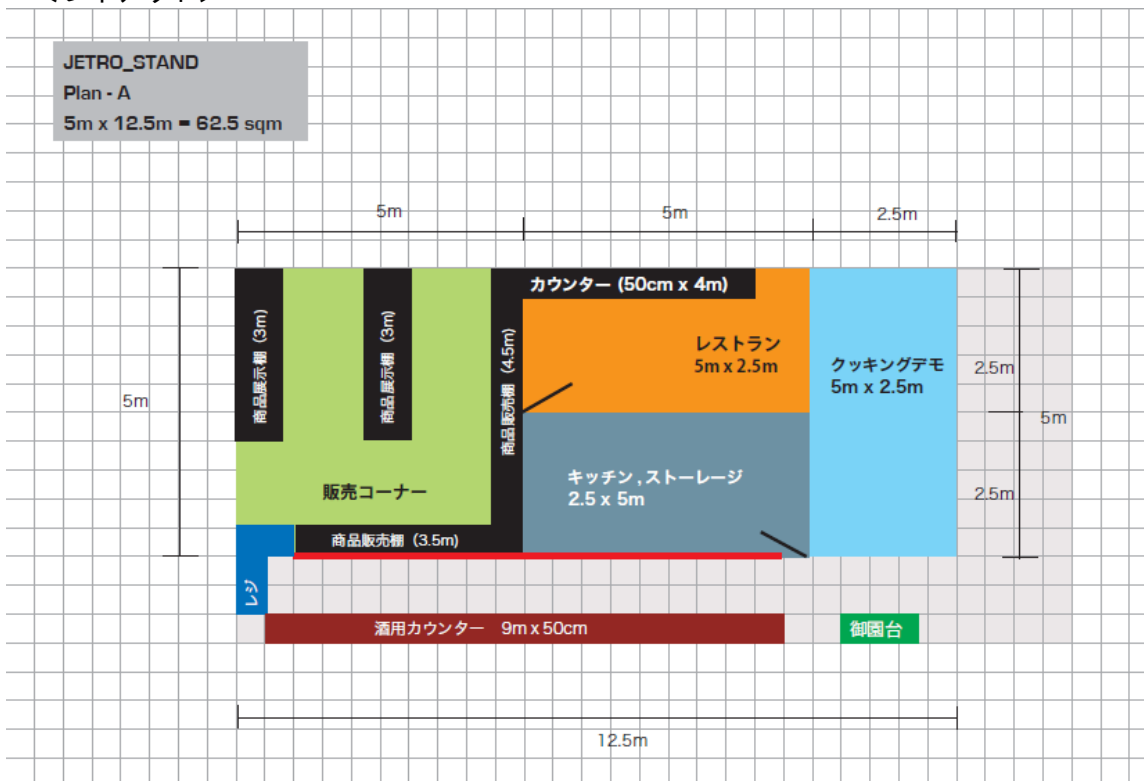
(1) 日本パビリオンの概要

① 施工の概要

全体； 94. 25 m²（うち出展申込面積； 62. 50 m²）

- ・ クッキングデモコーナー； 12. 50 m²
- ・ レストランコーナー； 12. 50 m²
- ・ 販売コーナー； 25. 00 m²
- ・ 事務局（キッチン、倉庫）； 12. 50 m²
- ・ その他（酒テイastingコーナー、点茶コーナー含む）； 31. 75 m²（主催者より無償提供）

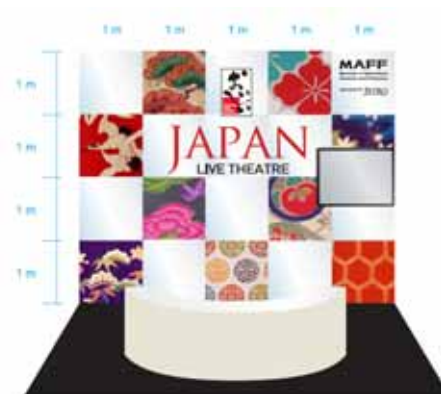
<レイアウト>



<デザイン>



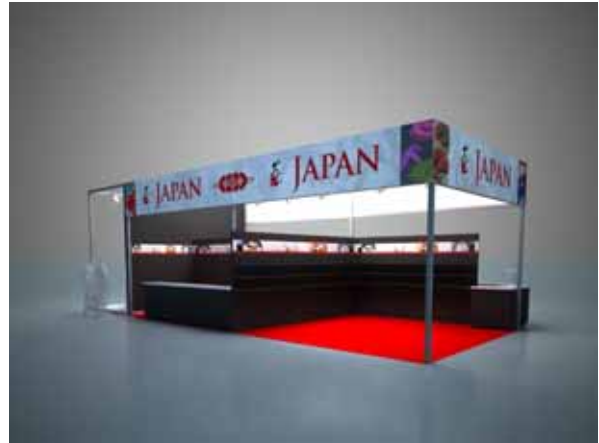
クッキングデモコーナー側



クッキングデモコーナー



酒テイastingコーナー

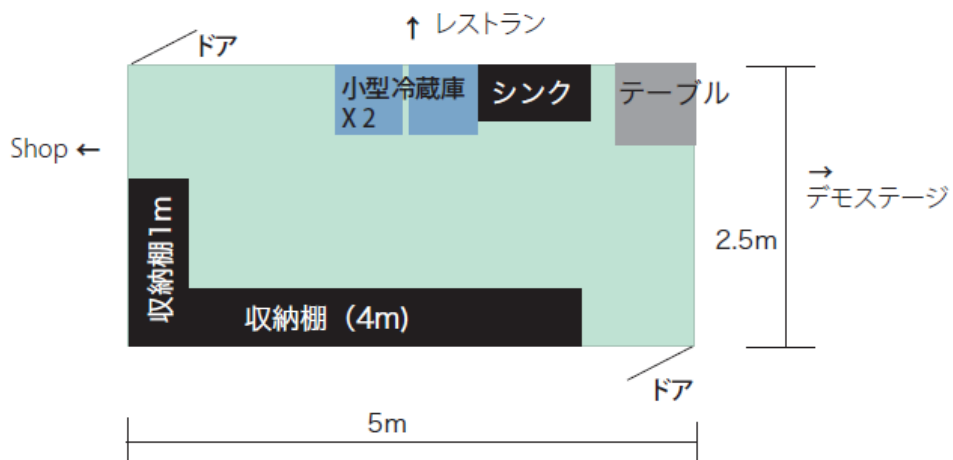


販売コーナー側

<共有キッチン>

日本パビリオン内に共有キッチンを設置し、シンクの流し、電子レンジ、電気ポット、冷蔵庫を整備。

BBC MasterChef Live
JETRO_STAND
共同キッチンレイアウト

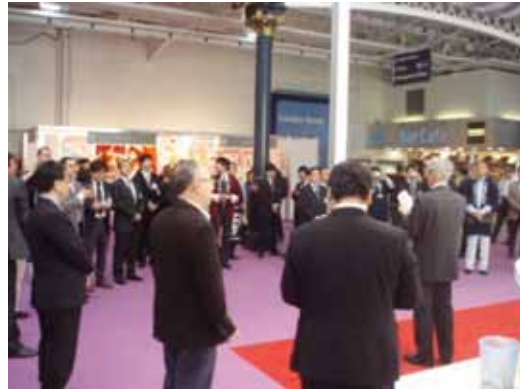


<クッキングデモスペース>

クッキングデモスペースのキッチンには、シンク、6口ガス台、マイク、スピーカー、TV モニター、DVD デッキを整備。

<日本パビリオン・オープニング>

ジェトロ・ロンドンセンター 舟木所長によるあいさつが行われた。



<多くの来場者で賑わいをみせる日本パビリオン>

全面ライトアップされたデモコーナーは、入場してすぐ目に入り大変インパクトがあった。



<販売コーナー>



<酒コーナー>

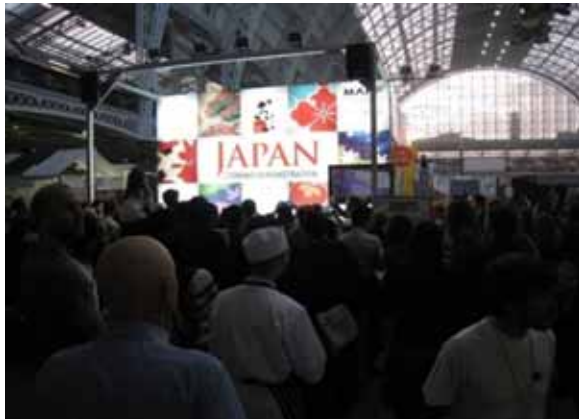


② クッキングデモコーナー

クッキングデモコーナーでは、日本でも著名な料理研究家、現地有名シェフに加え、出品者等にもご協力いただき、デモンストレーション、試食提供を積極的行なった。

デモコーナーは会場入口のすぐで、常に多くの来場者で賑わいをみせ、提供した試食もほぼ即時になくなり、英国及びEU諸国等における日本食、日本文化への関心の高さを感じるものであった。

英国家庭への日本食の浸透を念頭に、食材紹介、レシピ提供とともに、販売コーナーとリンクしてデモを実施した。



(クッキングデモ時間割)

13日(金)	14日(土)	15日(日)
11:00-12:00 アイヤ・ヨーロッパ※ (抹茶セレモニー)	11:00-12:00 黒川貴徳氏 (NOBU) (家庭用握り寿司)	11:00-12:00 風戸正義氏 (すし連) (伝統的握り寿司)
12:00-13:00 黒川貴徳氏 (NOBU) (家庭用握り寿司)	12:00-13:00 佐々木製茶※ (抹茶チャイ等)	12:00-13:00 クリアスプリング※ (BENTO)
13:00-14:00 ジャパン・フーディング (日本風カレー)	13:00-15:00 栗原はるみ氏 (つくね、ピクルス)	13:00-14:00 久保田一郎氏 (UMU) (臙豆腐)
14:00-15:00 エムアンドエム※ (豆乳リゾット等)		14:00-15:00 ひかり味噌※ (豚汁)
15:00-16:00 川澄健氏 (東京すしアカデミー) (寿司アート)	15:00-16:00 小野崎義隆氏 (幸) (精進かば焼き)	15:00-16:00 川澄健氏 (東京すしアカデミー) (寿司アート)
16:00-17:30 フィリップ・ハーパー氏 日本酒造組合中央会 (日本酒)	16:00-17:30 フィリップ・ハーパー氏 日本酒造組合中央会 (日本酒)	16:00-17:30 フィリップ・ハーパー氏 日本酒造組合中央会 (日本酒)

注1: ※は、出品者。

注2: それぞれの持ち時間には、準備・片付けの時間も含む。

栗原はるみ氏デモ

- ・ 2009 年 9 月に英国で新たな料理本を出版したことに関連し、栗原はるみ氏がデモに参加した。
- ・ 今回の本のコンセプトは、「家庭にこれだけの日本の調味料があれば、これだけの日本食があなたでも作れる」というものであり、家庭に普及することを目的とした今回の事業と合致するものであった。
- ・ 手軽に作れるつくね、ピクルスは来場者にも好評で、レシピを求める人も多かった。



栗原はるみ氏（料理家）

イギリスのコンラン・オクトパス社から発売された英語版レシピブック『Harumi's Japanese Cooking』（日本語版『栗原はるみのジャパニーズクッキング』）が、第 10 回 グルマン世界料理本大賞 で 2004 年度のアジア料理部門グランプリと大賞グランプリを受賞するなど英国とのゆかりも深い。



UMU久保田シェフデモ

- ・ 2009 年の NEWS WEEK 日本版で「世界が尊敬する日本人 100 人」にも選ばれた、ミシュラン1つ星ロンドン懐石料理店 UMU の久保田シェフもデモに参加した。
- ・ 久保田氏は、うまみ、だしについて、得意の英語でデモを行い、理屈に影響される英国人へ、日本料理の素晴らしさをアピールした。
- ・ 一見難しそうな朧豆腐も簡単に作れることが分かり、多くの観客の関心を引いた。



久保田一郎氏（UMU 総料理長）

食材のみならず使用する水までも日本のものにこだわり、同レストランはミシュラン星を獲得。IFE2007、2009 でのデモンストレーションや料理教室開催等、英国での日本料理普及に従事する。



川澄シェフ(東京すしアカデミー)デモ

- ・東京すしアカデミーの校長で、TV チャンピオンでも数回優勝している川澄氏も日本からデモに参加。
- ・氏の軽快な手さばきと、独創性にあふれる寿司アートは、多くの観客を集め、二階席まで来場者が押し寄せるほどであった。
- ・別室で行われたスシマスタークラスとも連動し、家庭での寿司はマスタークラスで、皆の目を引くプロの技はデモコーナーで、実演を行った。



川澄 健氏 (東京すしアカデミー校長)

1956年生まれ。1993年、TV企画「全国寿司職人握り技選手権」で第3回、第4回チャンピオン。

2005年10月より東京すしアカデミーの実習講師を担当。



風戸シェフ(全国すし連)デモ

- ・全国すし連海外副委員長の風戸氏もデモを実施。氏は別室で開催されたスシアワードも監修。
- ・風戸氏はパワーポイントを用い、ユニークな解説で、伝統的な「寿司」そのものについて解説を行いながらデモを行った。
- ・ステージには、スシアワード優勝者の阿部氏を含め、日本を代表する寿司職人が集い、圧巻のステージとなった。



風戸正義氏 ((有) さかえ寿司代表取締役)

全国すし商生活衛生同業組合連合会の海外事業部のメンバーとして活動。

2003年2月、イギリス・ロンドンにて「2003 すしコンペティション」に全国すし連代表として技術を披露。



黒川シェフ (NOBU) デモ

- ・ ロンドンのミシュラン1つ星日本食店 NOBU の黒川シェフも参加。
- ・ 黒川氏は、電子レンジによる米の炊き方、酢飯の作り方から、家庭で作れる握り寿司の作り方まで、分かりやすく来場者に解説した。
- ・ 観客はデモ後販売コーナーへ向かうなど、家庭への浸透にも大いに役立つデモとなった。



黒川貴徳氏 (NOBU)

ジェトロが後援するスシアワード（オリジナル寿司コンペティション）には、2001年の第1回イベントから深く関わり、小学校で子供達との寿司体験教室に参加するなどジェトロとの関わりも深い。



小野崎シェフ(SAKI)デモ

- ・ ロンドンの精進懐石料理店 SAKI 幸レストランの小野崎シェフもデモを実施。
- ・ まだまだ「精進料理」という言葉は英国人にはなじみがないものの、ベジタリアンが多いこの国では、今後大いに普及の可能性が期待される。
- ・ 試食した観客にも好評で、日本の野菜等について理解も深められた。



小野崎義隆氏 (SAKI 幸レストラン)

渡英する前は精進懐石の草分けである鎌倉「鉢の木」で煮方を務め、幸レストランでは2008年1月から料理長。2008年のタイムアウト誌の「ロンドンのベジタリアンレストラン・ベスト10」、2009年に入ってから当地唯一のベジタリアン専門料理月刊誌「クック！ベジタリアン」誌の日本食特集及び「今月のレストラン」に登場（日本食店としては初めて）、2009年10月にはハーパーズ・バザー誌の「ロンドンとパリのベジタリアン・メニュー・トップ12」に選ばれた。



ハーバー氏デモ

- ・日本人以外唯一の杜氏である英国人ハーバー氏が日本酒についてのレクチャーを実施。
- ・試飲を交えながら、同じ英国人としての視点から観客へアピールし、日本酒への理解を深めてもらった。



フィリップ・ハーバー氏（木下酒造杜氏）

1966年、イギリス生まれ。オックスフォード大学で英・独文学を専攻、22歳で卒業後、1988年（昭和63年）に来日。

2001年（平成13年）、南部杜氏協会主催「杜氏資格選考試験」に合格し、2004年（平成16年）醸造年度より、「杜氏」の肩書きで酒造りに携わる。



出品者などによるデモ

- ・出品者もデモを実施。PR 重点メニューとして考えたカレーライスのデモは商品販売・PR アドバイザーの藤田氏に依頼し、ジャパン・フーディングに無償協力していただいた。
- ・ご飯、味噌汁、緑茶などそれぞれ人気が高かったが、中でもカレーライスについては、試食に殺到し、今後の英国における普及が大いに期待される結果となった。



ジャパン・フーディング（日本風カレー）



エムアンドエム（豆乳リゾット等）



クリアスプリング（BENTO）



ひかり味噌（豚汁）



佐々木製茶（抹茶チャイ等）



アイヤ・ヨーロッパ（抹茶セレモニー）

事務局体制(MC兼通訳、PRアドバイザーの配置)

<事務局体制>

体制		役割
農林水産省 輸出促進室		全体統括
ジェトロ本部農林水産部 (5名) 農林水産部長－課長－課長代理－課員－アシスタント (必要に応じて、各地方の貿易情報センター)		農林水産省との連絡調整、日本側参加者との連絡調整
ジェトロロンドンセンター (5名) 所長－次長－所員(食品専担)－現地アシスタント－海外コーディネーター－インターン生－ボランティアスタッフ		BBC Good Food Show 主催者、現地プレス・バイヤー、在英日本大使館、国際観光振興機構(JNTO)等との連絡調整、在英参加者との連絡調整
再委託先等	クロスメディア社	スシアワード 2009 の運営
	黒川貴徳氏	日本パビリオンのクッキングデモンストラーションのコーディネート
	スシアカデミーロンドン	スシマスタークラスの運営

○販売コーナーPR アドバイザー (藤田孝司氏)

販売コーナーPR アドバイザーとして、ジェトロ海外コーディネーターの藤田氏を配置。

同氏は、農林水産省の輸出促進サポーターに登録され、現地食品事情、マーケティング事情に精通しており、欧州の消費者の嗜好等について、参加者に適宜アドバイスを行うことにより、効果的にPRを進めることができた。また、本事業に関し、十数件の商談もサポートしている。



○食材コーディネーター（黒川貴徳氏）

デモの食材コーディネーターとして、NOBUの黒川氏を配置（写真右）。

氏には、食材の調達管理から、デモ出演者の仕込みの手伝いまで、幅広く協力いただいた。



○司会兼通訳（サラ・ウェッジベリー氏）

デモにおいて、日本食や日本文化に造詣の深いウェッジベリー氏を司会兼通訳として配置（写真右）。

ほぼ全てのデモに登場してもらい、巧みでユーモアあふれる話し振りと、的確な進行により、デモを大いに盛り上げた。デモ実演者の評価も非常に高かった。



③ 日本食品販売コーナー

ロンドン最大手の日系食品小売店「ジャパンセンター」の協力により、26 の出品者の商品を販売した。

商品全てに「おいしい」ロゴシールを貼り、一体となって日本産食品をアピールした。

出品者も、パビリオンで、試食、試飲等により出品物を PR した。

3 日間の売り上げは、約 8,300 ポンド（約 125 万円。1 ポンド=150 円計算）であり、約 3,200 個の日本食品が購入された。

醤油やわさびなどの寿司関連商品、緑茶等は予想どおり人気であったが、その他にもお菓子やお好み焼き粉、インスタントみそ汁、蕎麦なども売れ筋商品となった。



<出品者一覧>

	出品者名（日本語名&英語名）	所在地	出品物
1	大塚製茶 株式会社 OTSUKA GREEN TEA CO., LTD.	静岡	煎茶、玄米茶
2	S&B Foods Inc.	東京	わさびソース、ねりわさび、即席カレー、柚子こしょう
3	日本酒造組合中央会 Japan Sake Brewers Association	東京	日本酒
4	株式会社 ミツカン Mizkan U.K. Ltd	英国	食酢、みりんの調味料
5	クリアスプリング Clearspring Limited	英国	インスタント味噌汁、お茶、醤油、玄米酢、みりん、海苔、わさび、ライスケーキ、ガリ、蕎麦
6	味の素 株式会社 AJINOMOTO EUROPE S.A.S.	フランス	即席麺、飲料
7	株式会社 天乃屋 AMANOYA Co., Ltd.	東京	姫丸、歌舞伎揚、ぷち歌舞伎揚
8	モチクリームジャパン Mochi Cream Japan Ltd	兵庫	モチクリーム
9	日本ブランド農業事業協同組合 JBAC	東京	精米、うどん、餅、きな粉、そば、そばつゆ、りんご、梨、せんべい、どら焼き、大福、柿、豆乳、素麺、ひやむぎ、大和芋、さつまいも、ごぼう
10	ニコニコのり 株式会社 Nico-Nico Nori Co., Ltd	大阪	海苔加工食品、フリーズドライスープ
11	アイヤ ヨーロッパ ゲーエム ベーパー AIYA Europe GmbH	ドイツ	有機栽培抹茶
12	ヤマトウ商事 株式会社 YAMATOU SHOJI Co., Ltd.	北海道	北海道産煎大豆製品、ナッツ製品、スナック菓子、豆菓子
13	株式会社 エムアンドエム M&M CO., LTD.	秋田	米および米加工品、大豆加工品
14	ひかり味噌 株式会社 HIKARI MISO CO., LTD.	長野	味噌汁、味噌
15	株式会社 神明 SHINMEI CO., LTD.	兵庫	無菌包装米飯
16	佐々木製茶 株式会社 Sasaki Green Tea Co., Ltd.	静岡	日本茶（煎茶、煎茶ティーバッグ）
17	伊藤忠食品 株式会社 ITOCHU-SHOKUHIN., Ltd.	東京	そうめん、つゆ、ソース類、あんこ
18	株式会社 山本山 YAMAMOTOYAMA Co., Ltd.	東京	煎茶、海苔
19	株式会社 静稜 SEIRYO INC	静岡	日本茶（緑茶、ほうじ茶、クキ茶）
20	Harro Foods Ltd.	英国	海苔、醤油

21	キッコーマン 株式会社 KIKKOMAN TRADING EUROPE GmbH	英国	醤油、ソース類
22	金印 株式会社 KINJIRUSHI Co., Ltd	英国	わさび、ソース、青汁
23	有限会社 グッドライフプラン ニング GOOD LIFE PLANNING Ltd.	岡山	日本酒
24	薩摩酒造 株式会社 Satsuma Shuzo co., ltd	鹿児島	焼酎
25	明石酒類醸造 株式会社 Akashi Sake Brewery Co., Ltd.	兵庫	日本酒、焼酎、梅酒
26	ジャパンセンター Japan Centre Group	英国	ドレッシング、飲料、調味料、菓子、その他

(注) 申し込み順

④ レストランコーナー

群馬県水沢うどんの名店「大澤屋」が出店し、来場者にうどんを販売した。

大澤屋は、現在日本産小麦の導入を進めており、今回のイベントでは全て日本産小麦の麺を使用すること、寿司に次ぐ日本食普及のカギを握るメニューとして日本風カレーの他にうどんも期待されていることなどから、出店が決定した。

また、将来的には、ロンドン進出を視野に入れており、今回の出店は市場調査も含めて大いに有意義なものとなった。



なお、3日間トータルで425杯を販売したが、人気の高かったメニューとしては、担々うどん(130杯)、きつねうどん(110杯)、カレーうどん(105杯)、天ぷらうどん(80

杯) という順番であった。

⑤ 酒テイastingコーナー

日本酒造組合中央会による酒テイastingコーナーを設置した。

まだまだ一般には浸透しないと思われていた日本酒であるが、多くの来場者が試飲を求め、用意したお酒がすぐになくなるほどであった。

消費者に体験してもらうための大きな機会は少なく、参加した蔵元たちも大変貴重な体験であったと満足されていた。

試飲用には 720ml 入り瓶×1 社当たり 2 本×3 日×11 社=47, 520ml 用意したが、足りないくらいだった。その他、デモンストレーション、スシアワードでも若干の量を用意した。

3 日間の会期のうち、2 日目の土曜日が最も試飲客が多かった。やはりバイヤー向け展示会と異なり、一般消費者が多くて試飲は大盛況だった。

試飲用にプラスチックのカップを 5, 000 個用意していたが、2 日目の午前中に足りなくなり、洗って使いまわしたり、急遽現地で 2, 000 個を追加購入したりして対応するほどであった。



<参加蔵元及び出品銘柄>

No.	都道府県名	会社名	商品銘柄
1	兵庫県	あかししゅるいじょうぞう 明石酒類醸造(株) Akashi Sake Brewery co., ltd	だいぎんじょうあかしたい 大吟醸明石鯛
			ぎんじょううめしゅ しらうめ 吟醸梅酒 白梅
2	奈良県	ちようりょうしゅぞう 長龍酒造(株) Choryo Shuzo Co., Ltd.	つきひ かさ ほんじょうぞう げんしゅ 月日を重ねて 本醸造原酒 ねんじょうぞう 1992年醸造
			よしのすぎ たるさけ 吉野杉の樽酒
3	石川県	ふくみつや (株)福光屋 FUKUMITSUYA SAKE BREWERY	か がとび じゅんまい 加賀鳶 純米 にごり
			か がとび じゅんまいだいぎんじょう あい 加賀鳶 純米大吟醸 藍
4	和歌山県	へいわしゅぞう 平和酒造(株) Heiwa Shuzou Co., Ltd	紀土 K I D 純米吟醸
			紀土 K I D 純米酒
5	兵庫県	かすみつる 香住鶴(株) Kasumi Tsuru Co., Ltd	きもと じゅんまい かすみつる 生酏 純米 香住鶴
			きもと かすみつる 生酏 からくち 香住鶴
6	富山県	ますだしゅぞうてん (株)榊田酒造店 Masuda sake company	ますいずみ きじょうしゅ 満寿泉 貴醸酒
7	京都府	ますだとくべえしゅぞうてん (株)増田徳兵衛商店 Tsukinokatsura Sake Masuda Tokubee Shoten Co., Ltd	つき かつら むのうやく いわい まい 月の桂 無農薬「祝」米
			じゅんまいだいぎんじょうに ごりさけ 純米大吟醸にごり酒
			つき かつら ねんひぞう 月の桂 10年秘蔵
じゅんまいだいぎんじょうこしゅ こはくひかり 純米大吟醸古酒「琥珀光」			
8	長野県	みやさかじょうぞう 宮坂醸造(株) Miyasaka Brewing Company, Ltd.	ますみ おくでんかんづくり 真澄 奥伝寒造り
			ますみ ななごう 真澄 七號
9	宮城県	うらかすみじょうぞうもと さうら 浦霞醸造元 (株)佐浦 URAKASUMI Saura Co., Ltd	じゅんまいしゅ うらかすみ 純米酒 浦霞
			やまだにしきじゅんまいだいぎんじょう 山田錦 純米大吟醸
			うらかすみ 浦霞
じゅんまいだいぎんじょう うらかすみ ぜん 純米大吟醸 浦霞 禅			

10	北海道	たかさごしゅぞう 高砂酒造(株) Takasago Sake Brewery Co.,LTD	じゅんまいだいぎんじょう たいせつ 純米大吟醸 大雪
			こくしむそう こくう 国士無双 虚空
11	奈良県	ゆうちやうしゅぞう 油長酒造(株) Yucho Shuzo Co.,.Ltd.	たかちやう じゅんまいしゅ 鷹長 純米酒
			たかちやう ぼだいもとじゅんまいしゅ 鷹長 菩提酏純米酒

(注) 会社名の英語標記のアルファベット順

⑥ 点茶コーナー

御園台を用意し、出品者のお茶メーカーが点茶等のデモを行った。子供からお年寄りまで、多くの来場者に人気で、3日間とも多くの賑わいを見せた。



(2) MasterChef Theatre

人気テレビ番組「MasterChef Live」の優勝者等がデモを行う、MasterChef Theatreに、ジェットロが働きかけを行うことにより、NOBUの黒川シェフが出演することになった。黒川氏には、日本パビリオンでのデモと同様、家庭でも作れる握り寿司の作り方のデモを実施してもらい、70名以上の観客の関心を集めた。



(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 Tomoyuki ABE</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. Brendan BECHT</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 Marek HORA</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 Sayan ISAKSSON</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 Mitsunori KUSAKABE</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 Taiji MARUYAMA</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 Ricardo SANZ</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>SUSHI MASTERS</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>	

MAFF
Ministry of Agriculture,
Forestry and Fisheries



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 *tsukekomi*, 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 / 020 7247 9388

facebook

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



2nd



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



3rd



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 / 020 7247 9388

facebook

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
11:00am	Urban Caprice Canape Club	Urban Caprice Canape Club	Urban Caprice Canape Club
12:30pm	Sushi Academy London Masterclass	Sushi Academy London Masterclass	Sushi Academy London Masterclass
2:00pm	Squires Kitchen Cupcake Class	Squires Kitchen Cupcake Class	Squires Kitchen Cupcake Class
3:30pm	Urban Caprice Canape Club	Urban Caprice Canape Club	Urban Caprice Canape Club
5:00pm	Sushi Academy London Masterclass	Sushi Academy London Masterclass	
6:30pm	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(P): 13-15, Fat(F): 30-40, Carbohydrate(C): 49-65. The FPG ratio in the Japanese diet is P: 18.4, F: 30-35, C: 46-50 which is closer to the ideal ratio than any other diet in the world. Both Western and Chinese cuisine 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.



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 philosopher George Okawa. 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.



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-bonshi (katsu), a source of inosinic acid, is essential to the delicious taste of Japanese cuisine. The combination of kombu and katsu-bonshi 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.



Figure from The Economist Food & Beverage 2008

FIRST-CLASS

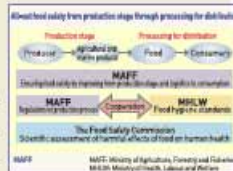
Risk Analysis

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 2003, 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 standards relating to food.

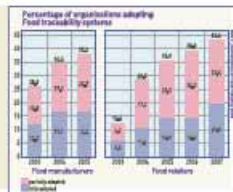
Risk Communication
Anyone who participates in the food industry, from producers, retailers, companies, retailers and consumers, needs to be involved in ensuring the food safety so that everyone can understand the risks and make the correct choices.



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 2003, 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.

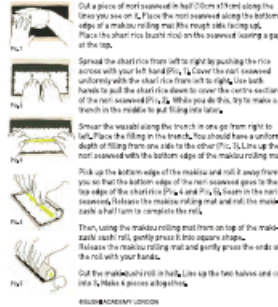
The reinforcement of labelling regulations and standards
Following several initial labelling guidelines in recent years, MAFF launched a special agency for labelling and standards in April 2008, to reinforce the impact of regulations.



P4

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: 3 cups of short-grain rice
3 cups of water
1 tsp of rice vinegar
1 tsp of sugar
1 tsp of salt

- 1 Prepare a deep 6 microwaveable casserole dish made of pyrex or porcelain.
- 2 Rinse 3 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 30-40 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% rice vinegar, cooling it down with a fan. (When mixing the rice and vinegar, don't touch the rice, but cut the vinegar slowly.)
- 7 You can enjoy your original SUSHI with delicious SUSHI rice!

©2009-2010 JAPAN FOODS LTD.



Atariya Foods (West Acton)
7 Station Parade, New Rd,
London W3 8JF
Tel: 02089161552
Tube: West Acton

Atariya Foods (North Finchley)
939 High Rd, North Finchley,
London N12 8JF
Tel: 02084646669
Tube: West Finchley

Atariya Foods (Kilburn Green)
196 E. Moorfields Parade, Finchley Rd,
London NW11 6JL
Tel: 02084646669
Tube: Kilburn Green, Finchley Central
Web: www.atariya.co.uk

Atariya Foods (Kingston)
44 Coombe Rd, Kingston-Upon-Thames,
Surrey KT2 7AR
Tel: 02085444881
Rd: Nubtoun

Fuji Foods (Hazel)
107 Ryugyok, Moulton Park,
London W8 8RB
Tel: 02083454177
Tube: Finchbury Park
Web: www.fuji.co.uk

Hello Kitchen
10 North End Rd, London NW11 7PH
Tel: 02084094842
Tube: G. Harlesden
Web: www.hellokitchen.net

JAPANESE CENTRE
www.japan-centre.com
Japan Centre Group Ltd.
16-18 Regent Street
London SW1Y 4PH
United Kingdom
Tel: +44 (0)20-2405-2345
Fax: +44 (0)20-7463-7154

Minamoto Kitchan
www.minamokitchan.com
44 Piccadilly, London W1J 0DS
Tel: 020-7733-1335
Tube: Piccadilly Circus
Web: www.kitchan.com

Natural Natural (Basing Cross)
28 Station Parade, Basing Cross,
London W3 3LD
Tel: 020-8946-9778
Tube: Basing Cross
Web: www.naturalnatural.co.uk

Natural Natural (Finchley Central)
105A & 105C La, London N3 3ST
Tel: 020-8371-9669
Tube: Finchley Central

Natural Natural (Finchley Rd)
110 Finchley Road, London NW6 3HE
Tel: 020-7624-7734
Tube: Finchley Road

TK Trading
Unit 7, The Chase Centre, 8 Chase Rd,
London NW10 1QZ
Tel: 020-8453-1148
Tube: North Acton, Harlesden
Web: www.japan-foods.co.uk

Visit our Book at the site below for more details.
EatJapan <http://www.eatjapan.com/>

Onigiri Bento Recipe

1. Miso and Hijiki Salad
Ingredients:
Hijiki, washed
Miso
Toasted Sesame Oil
Soy Sauce

- 1 Soak the hijiki for around 30 mins, drain and cut into 2-3 cm lengths.
- 2 Wash the miso 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 soy sauce and vinegar until the liquid has been absorbed.
- 5 Mix with the miso and serve.

2. Deep-fried Seltan (Wheat gluten)
Ingredients:
Seltan
Plain Flour
Soy/Ginger Frying Oil
Miso/Tasting Sauce
Traditional Sea Fish

- 1 Cut the seltan into bite-sized pieces.
- 2 Make a batter by mixing the plain flour, a pinch of salt and water.
- 3 Coat the seltan 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.

©Beverly Ltd



3. Onigiri Rice balls with three toppings
Ingredients:
Sushi Rice, cooked
Miso Wasabi
Shiso Sprouts
Green Miso Sausages

- 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

<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&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>
- 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/>

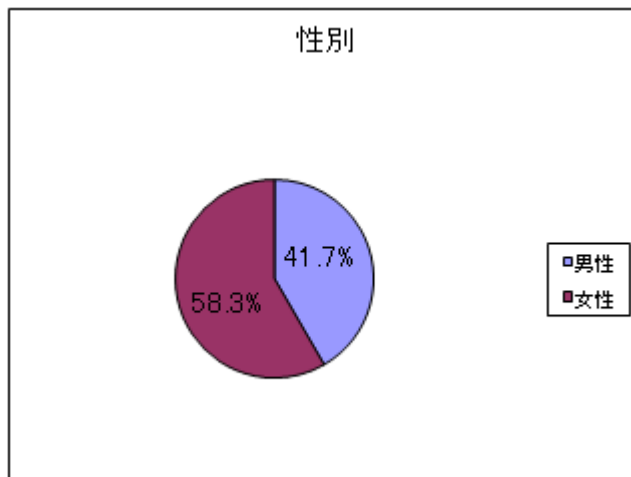
（TV）

- 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

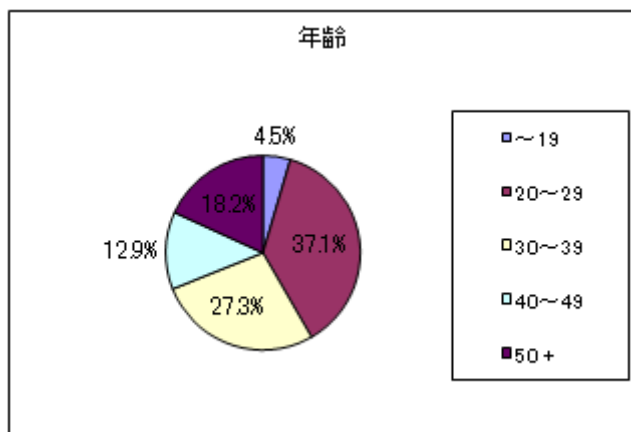
【1 性別】



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。

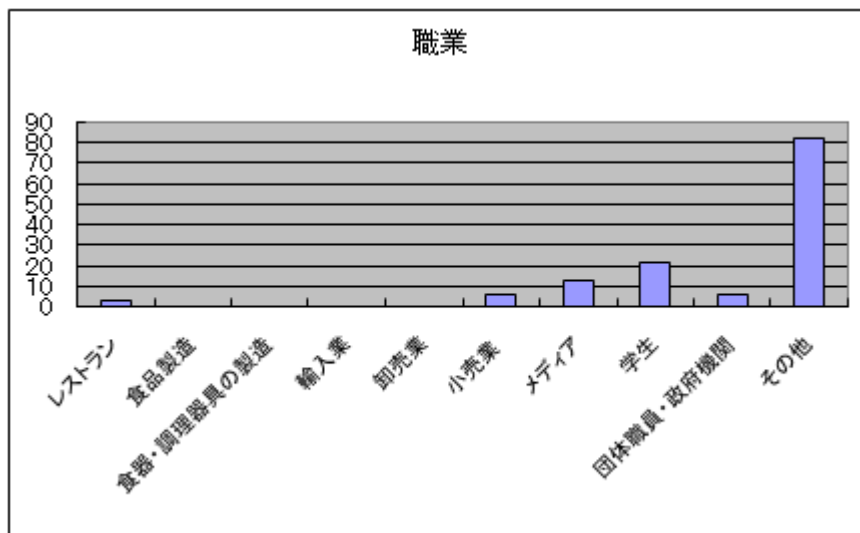
【2 年齢】



~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。

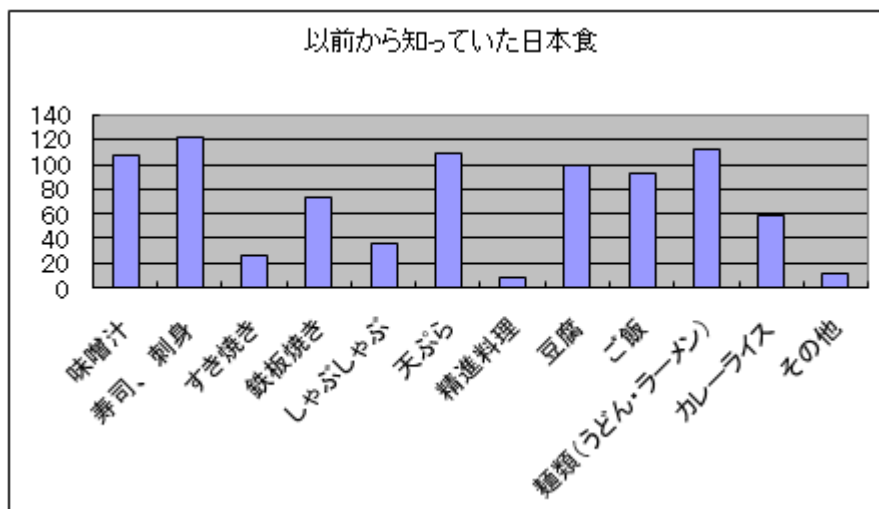
【3 職業】



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】

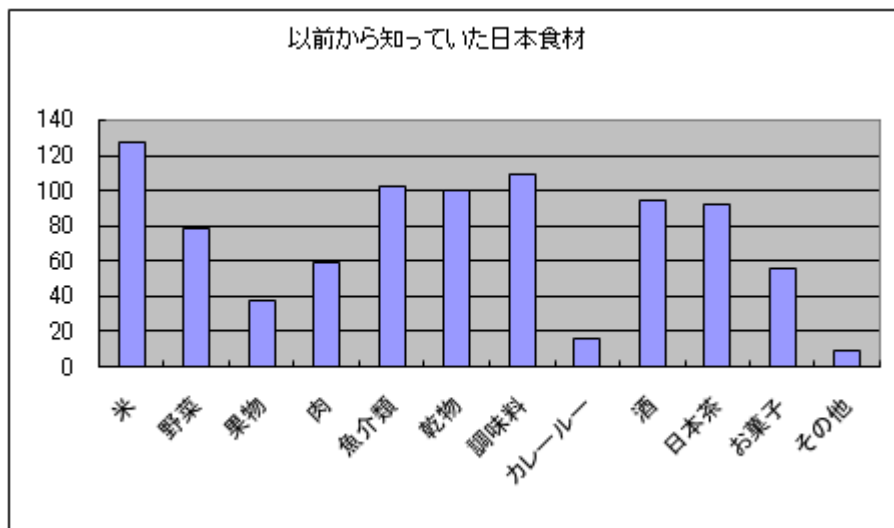


味噌汁	107
寿司、刺身	122
すき焼き	26
鉄板焼き	74
しゃぶしゃぶ	35
天ぷら	109
精進料理	8
豆腐	99
ご飯	93
麺類(うどん・ラーメン)	112
カレーライス	59
その他	12

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。

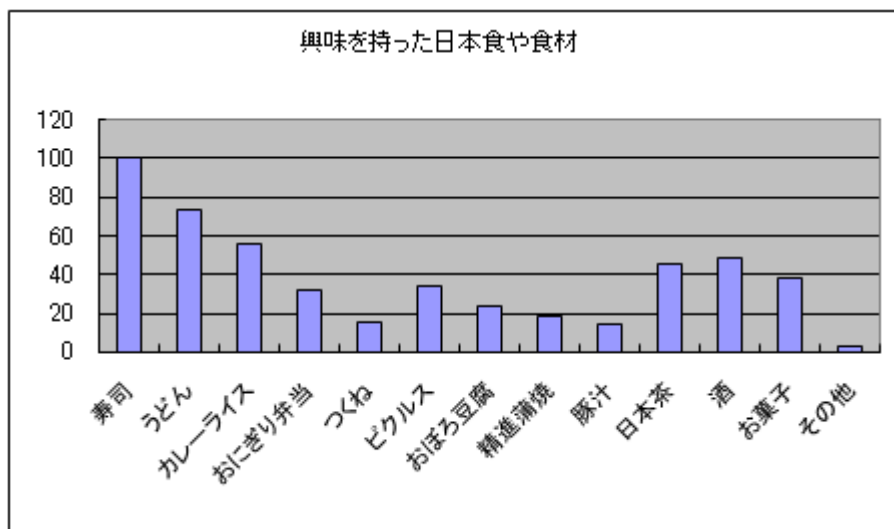
【5 以前から知っていた日本食材】



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】

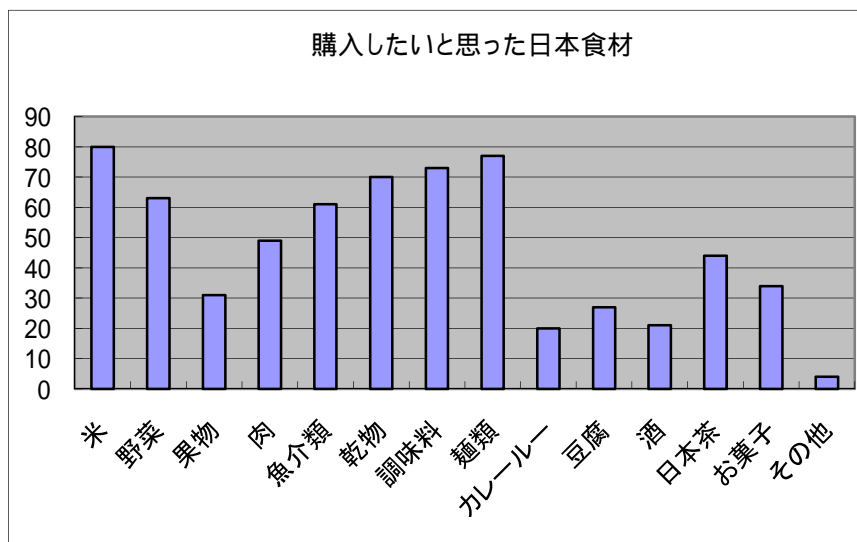


寿司	100
うどん	73
カレーライス	56
おにぎり弁当	32
つくね	16
ピクルス	34
おぼろ豆腐	24
精進蒲焼	19
豚汁	14
日本茶	46
酒	49
お菓子	38
その他	3

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。

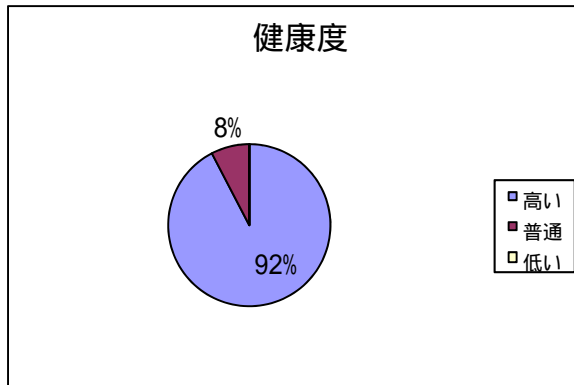
【7 購入したいと思った日本食材】



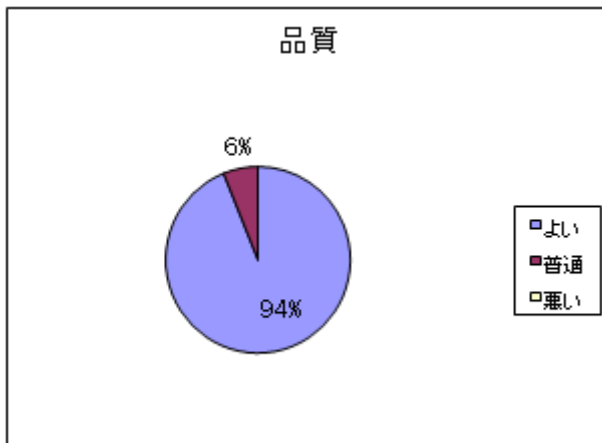
米	80
野菜	63
果物	31
肉	49
魚介類	61
乾物	70
調味料	73
麺類	77
カレールー	20
豆腐	27
酒	21
日本茶	44
お菓子	34
その他	4

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。

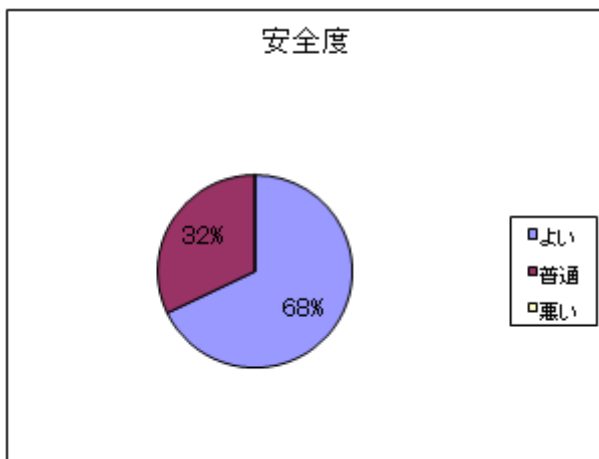
【8 日本食に対するイメージ】



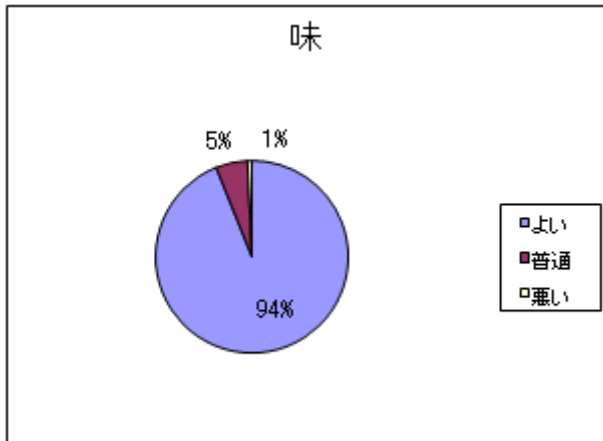
健康度	高い	121
	普通	10
	低い	0



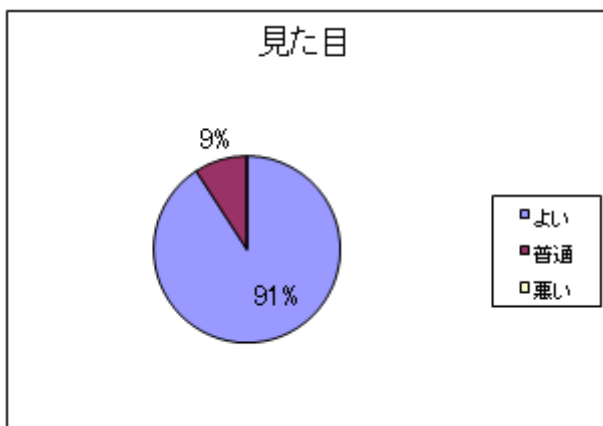
品質	よい	125
	普通	8
	悪い	0



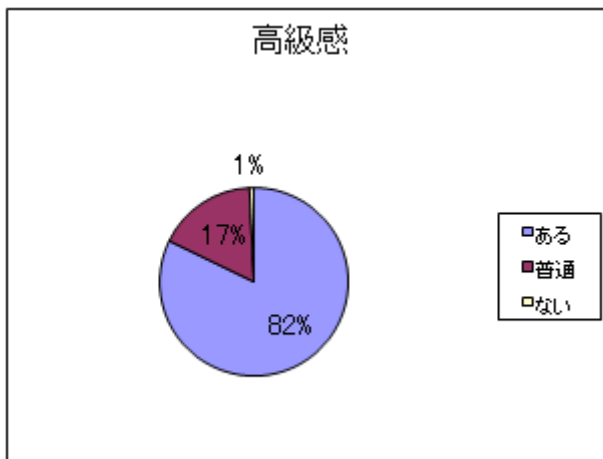
安全度	よい	87
	普通	41
	悪い	0



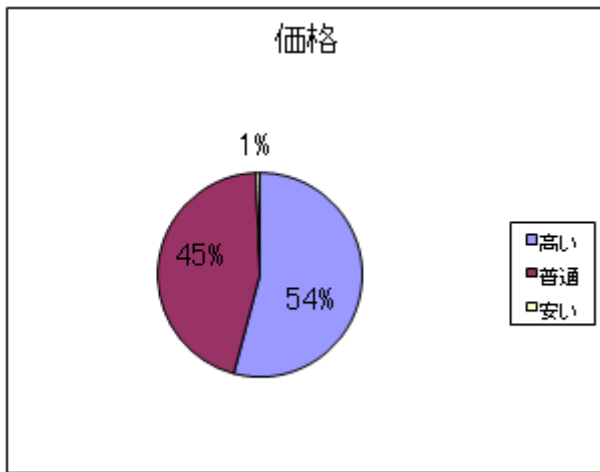
味	よい	124
	普通	7
	悪い	1



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。

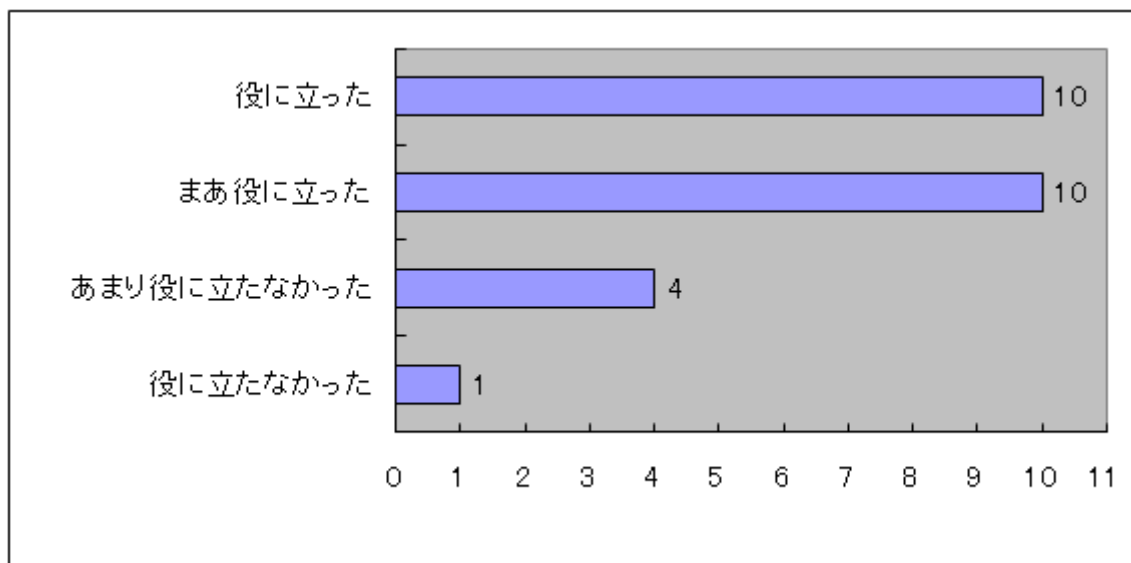
さらにWine Showが組み込まれることで、今まで以上に、食に関する学識があり、食好きな来場者が増えると予想される。

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。

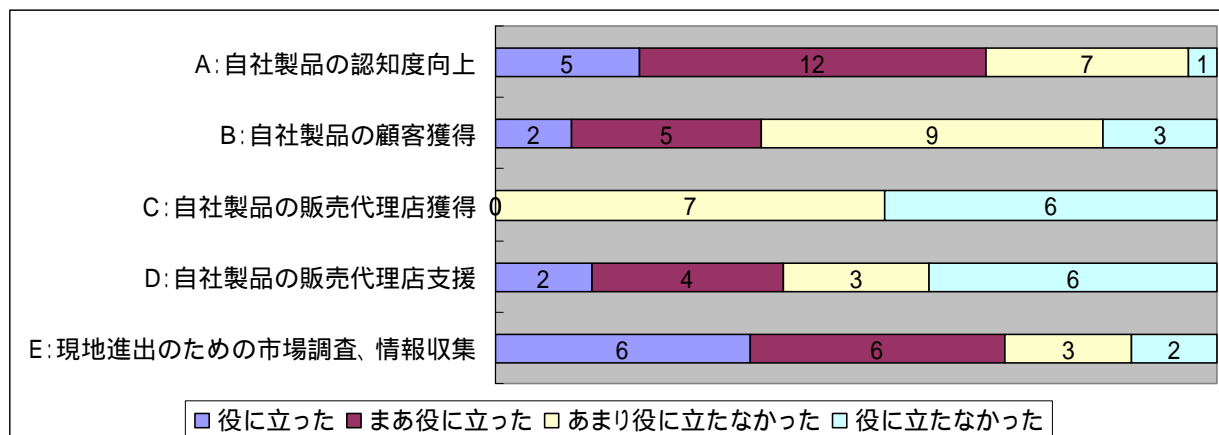
- 自社製品に対するイギリスの一般消費者の反応を見ることができたため。
- これまで手薄であった欧州市場に対し、販路の取り掛かりをつかめたため。
- 現地の方に向けて商品を販売するための感触を見るよい機会になった。
- 来場者・試飲者の多かった点は評価できた。ただし、無料での試飲は誰しも喜んで飲むことを考慮せねばならない。メディア等による会場外への訴求が少なかった点はやや残念であった。
- 海外で直接商品アピールすることでその需要を肌で感じ、PR の場とすることができた。
- 英国での日本食ブームについては認識していたが、実際に一般消費者の意見や反応を聞くことができたことは、今後の商品提案に大変役立った。「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。

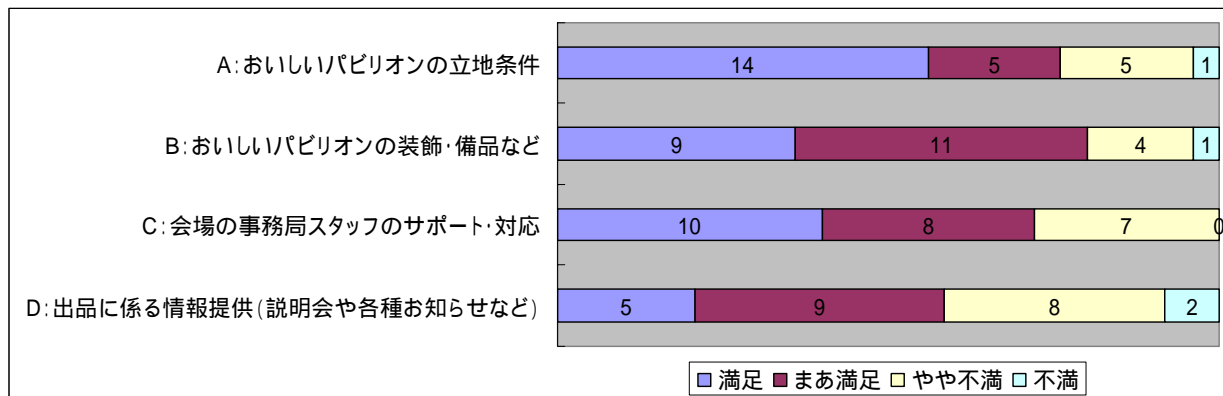
〈役に立たなかった理由〉

- 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けた。
- 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。

9. 参考資料

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 m²/会場面積 19,325 m²
- (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 m²
 - * 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が、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

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

「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)