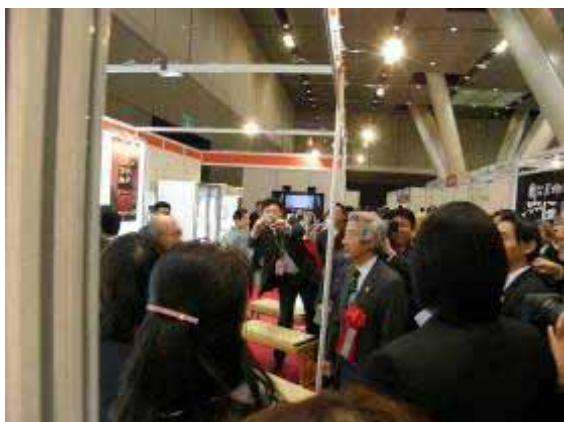


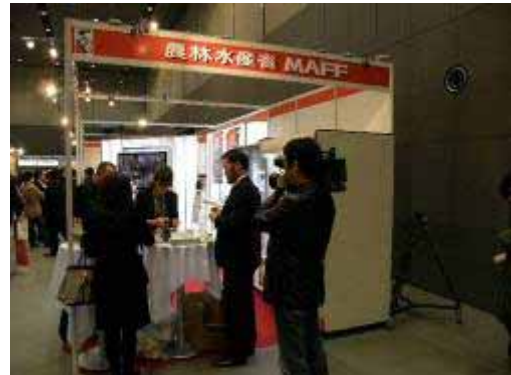
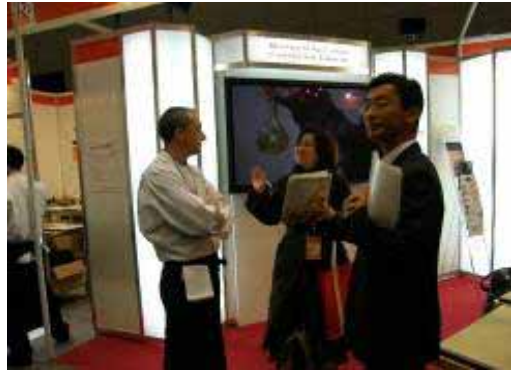
7. 会期中のモニター風景（写真による紹介）

小泉総裁来訪



7. 会期中のモニター風景（写真による紹介）

メディア取材



7. 会期中のモニター風景（写真による紹介）

試食風景



7. 会期中のモニター風景（写真による紹介）

試食風景



7. 会期中のモニター風景（写真による紹介）

試食風景



7. 会期中のモニター風景（写真による紹介）

来訪者風景



「ラ・ロシェル」オーナーシェフ 坂井 宏行 氏(右)



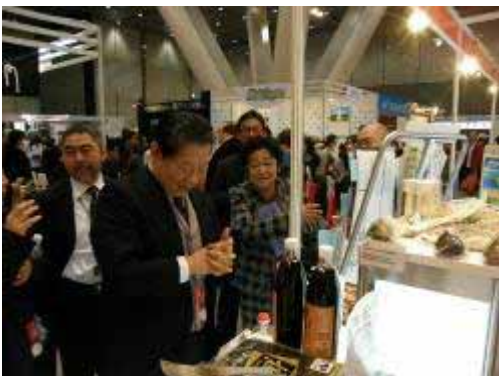
「ラ・ベットラ」オーナーシェフ 落合 務 氏(右)



「オテル・ドゥ・ミクニ」オーナーシェフ 三國 清三 氏
(左から2番目)



飯島 勲 氏(右から3番目)



「菊乃井」主人 村田 吉弘 氏(左から2番目)



食生活ジャーナリスト 岸 朝子 氏(右)

第3章 アンケート結果と課題

1. 来場者アンケート・レポート

Questionnaire on Japanese food and ingredients
Please answer the following questions

■ Gender Male Female ■ Age Under 20 21~29 30~39 40~49 50+

■ Where are you from?
 USA UK France Spain Italy Australia Germany South Korea China
 Taiwan Other (please specify):

■ What is your occupation (choose one from below)?
 Restaurant business Food manufacturer Tableware or cookware manufacturer
 Import business Wholesaling Retailing Media Student
 Incorporated group or government official Other (please specify)

■ Did you know about or ever used Japanese food or ingredients before participating in this event?
 I know them well or have used them frequently. I have interested in them.
 I know very little about them or have rarely used them.

■ Of the following events (in this booth), which one has most interested you?
 Cooking demonstration Food tasting Display of Japanese ingredients Preview
 Documents and brochures on ingredients.
 Other (please specify):

■ Please choose Japanese food you would like to use or you are interested in:
 Rice Vegetable Fruits Meat (beef, pork or chicken) Seafood
 Dried ingredients (dried shiitake mushroom, kaniyo [dried strips of the flesh of a variety of gourd], etc.)
 Seasonings (wasabi [Japanese horseradish], rice vinegar, sweet sake, soy sauce, sake, shichimi [mixture of red cayenne pepper and other spices], Japanese pepper, etc.) Noodle (Rice noodle, Arum root noodle) Liquor Japanese Green Tea Snacks Dishes used in food tasting Other (please specify):

■ What is your impression on Japanese food? Please choose one from below:
-Taste Good Average Bad Other images
-Health aspect Good Average Bad
-Appearance Good Average Bad
-Quality Good Average Bad
-Premium image Yes Moderately No
-Safety Very safe Moderately safe Unsafe
-Price High Average Low

■ From which of the following source do you get information on Japanese food and ingredients?
 Japanese restaurant Japanese food supermarket Asian supermarket Ordinary retail store TV
 Magazine Internet Introduced from professionals Trade show Lecture or training session
 No information source available Other

Thank you very much for your cooperation.

来場者アンケート

日本食・日本食材に対する外国人の嗜好等を把握するため、会期中左記のアンケートをブース来場者に対し行った。

来場者の属性（性別、年齢、出身、職業）
日本食・日本食材の認知度
興味を持ったブース内容
使ってみたい日本食材
日本食・日本食材に対するイメージ
日本食・日本食材に関する情報源

上記を中心に、アンケートを実施した。

結果、3日間を通して計117人の来場者の協力を頂くことが出来た。

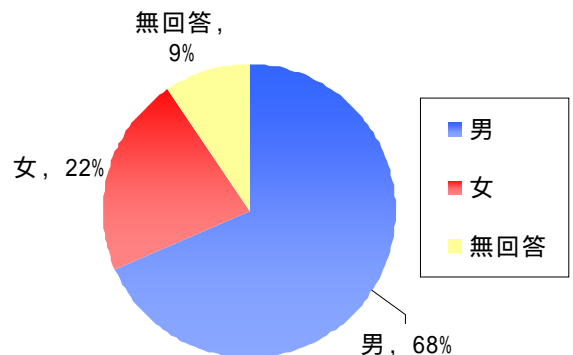
外国人を対象としたアンケートのため、英、仏、伊、西の4カ国語のものを使用。

【来場者の属性】

(1) 性別

| 性別 | 2月9日 | 2月10日 | 2月11日 | 総計 |
|-----|------|-------|-------|-----|
| 男 | 45 | 29 | 6 | 80 |
| 女 | 10 | 10 | 6 | 26 |
| 無回答 | 4 | 5 | 2 | 11 |
| 合計 | 59 | 44 | 14 | 117 |

【アンケート回答者男女比】



(2) 年齢

| 性別 | 20歳以下 | 21 - 29歳 | 30 - 39歳 | 40 - 49歳 | 50歳以上 | 無回答 | 合計 |
|-----|-------|----------|----------|----------|-------|-----|-----|
| 男 | | 11 | 30 | 21 | 13 | 5 | 80 |
| 女 | 1 | 5 | 7 | 5 | 8 | | 26 |
| 無回答 | | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 11 |
| 合計 | 1 | 18 | 40 | 29 | 22 | 7 | 117 |

(3) 出身国

男女別

| 出身国 | 男 | 女 | 無回答 | 合計 |
|---------|----|----|-----|-----|
| フランス | 21 | 3 | 2 | 26 |
| アメリカ | 9 | 4 | 1 | 14 |
| スペイン | 13 | 1 | | 14 |
| イタリア | 9 | 1 | 1 | 11 |
| オーストラリア | 6 | 3 | 1 | 10 |
| オランダ | 4 | 2 | 3 | 9 |
| イギリス | 3 | | 1 | 4 |
| ドイツ | 4 | | | 4 |
| 韓国 | | 1 | | 1 |
| 中国 | 1 | | | 1 |
| 台湾 | | | | 0 |
| 無回答 | | 2 | | 2 |
| その他 | 10 | 9 | 2 | 21 |
| 合計 | 80 | 26 | 11 | 117 |

開催日別

| 出身国 | 2月9日 | 2月10日 | 2月11日 | 合計 |
|---------|------|-------|-------|-----|
| フランス | 16 | 8 | 2 | 26 |
| アメリカ | 7 | 4 | 3 | 14 |
| スペイン | 9 | 5 | | 14 |
| イタリア | 5 | 5 | 1 | 11 |
| オーストラリア | 5 | 4 | 1 | 10 |
| オランダ | 4 | 4 | 1 | 9 |
| イギリス | 1 | 3 | | 4 |
| ドイツ | 2 | 2 | | 4 |
| 韓国 | | 1 | | 1 |
| 中国 | 1 | | | 1 |
| 台湾 | | | | 0 |
| 無回答 | 1 | 1 | | 2 |
| その他 | 8 | 7 | 6 | 21 |
| 合計 | 59 | 44 | 14 | 117 |

「その他」の国の内訳

| 出身国 | 人数 |
|----------|----|
| カナダ | 2 |
| 日本国籍 | 2 |
| ポーランド | 2 |
| シンガポール | 1 |
| スウェーデン | 1 |
| ドミニカ共和国 | 1 |
| ニュージーランド | 1 |
| ノルウェー | 1 |
| ベネズエラ | 1 |
| マレーシア | 1 |
| ロシア | 1 |
| 出身国無記名 | 7 |
| 合計 | 21 |

(4) 職業

男女別

| 職業 | 男 | 女 | 無回答 | 合計 |
|------------|----|----|-----|-----|
| レストラン業 | 35 | 2 | 3 | 40 |
| 食品製造業 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 食器・調理器具製造業 | | | | 0 |
| 輸入業 | 4 | | | 4 |
| 卸売業 | 3 | | | 3 |
| 小売業 | | | | 0 |
| メディア | 19 | 6 | 3 | 28 |
| 学生 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 団体職員・公務員 | 2 | 3 | | 5 |
| その他 | 10 | 10 | 1 | 21 |
| 無回答 | | 1 | | 1 |
| 合計 | 80 | 26 | 11 | 117 |

開催日別

| 職業 | 2月9日 | 2月10日 | 2月11日 | 合計 |
|------------|------|-------|-------|-----|
| レストラン業 | 22 | 17 | 1 | 40 |
| 食品製造業 | 5 | | 1 | 6 |
| 食器・調理器具製造業 | | | | 0 |
| 輸入業 | 2 | 2 | | 4 |
| 卸売業 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 小売業 | | | | 0 |
| メディア | 17 | 8 | 3 | 28 |
| 学生 | 6 | 2 | 1 | 9 |
| 団体職員・公務員 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| その他 | 5 | 12 | 4 | 21 |
| 無回答 | | | 1 | 1 |
| 合計 | 59 | 44 | 14 | 117 |

【来場者の属性について】

来場者について、出身国別で見るとフランス人のアンケート回答者が26名と多くを占めていることがわかる。その理由については、世界料理サミットに多くのフランスの企業・団体が協賛していることから、フランス人の来場者比率が高かったものと考えられる。

次に、アメリカ、スペインの回答者が14名と多く、続いてイタリアが11名、オーストラリアが10名、オランダが9名という結果が得られた。反対にアジア（韓国、中国）出身者の回答者が少なく、欧米において特に注目を集めたイベントだったと考える。

また、来場者の職業について、レストラン業、メディア関係者が多数を占め、予測通り海外来場者における本事業の展示ブースのPRターゲットが多く訪れていることが分かる。

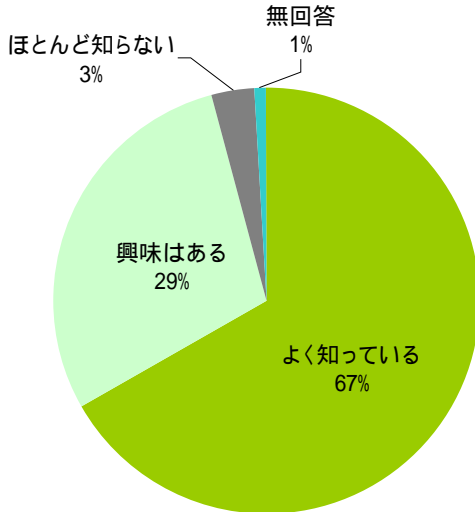
外国人の来場者については初日が最も多くなっているが、3日目に関しては、世界料理サミット自体が半日で終わったため、結果として、外国人を対象にしたアンケートの収集も少なかった。

【日本食・日本食材の認知度】

(5) このイベントに参加する前に日本食・日本食材に関して知って(使って)いましたか？

来場者全体

日本食・日本食材の認知度 (n=117)

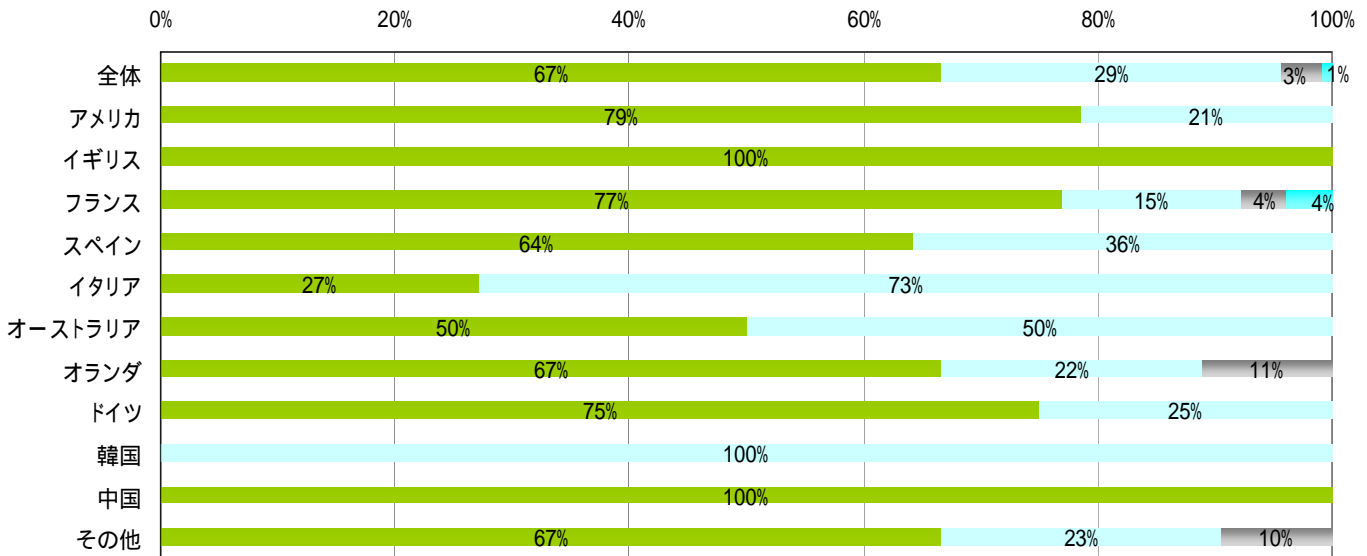


| 区分 | 回答数 |
|----------|-----|
| よく知っている | 78 |
| 興味はある | 34 |
| ほとんど知らない | 4 |
| 無回答 | 1 |
| 合計 | 117 |

出身国別

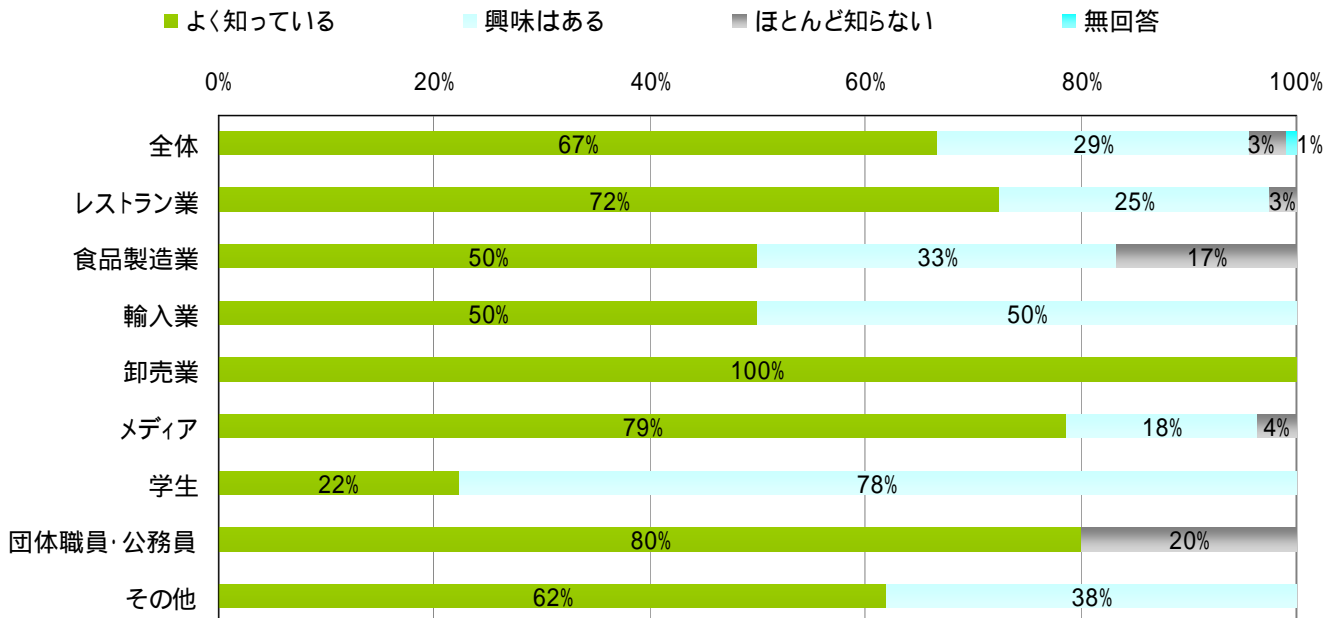
日本食・日本食材の認知度「出身国別」 (n=117)

■ よく知っている ■ 興味はある ■ ほとんど知らない ■ 無回答



職業別

日本食・日本食材の認知度「職業別」 (n=117)



来場者アンケートのうち、日本食・日本食材について「よく知っている」と答えた割合は全体の67%、「興味はある」と答えた層も全体で29%の回答が得られた。

出身国別での日本食材の認知度の高さについて、67%の「よく知っている」という回答については、来場者のうち日本在住者も多く含まれていることを勘案すると、決して高い数字ではないと考える。回答者数の多い上位6カ国（以下（ ）内は回答者数）、フランス（26）、アメリカ（14）、スペイン（14）、イタリア（11）、オーストラリア（10）、オランダ（9）の中でも、特にイタリア、オーストラリアからの多くの来場者より「興味はある」という回答が得られた。諸外国においては、日本食材に関心を寄せるものの、「使い方が分からない」、「どこで買って良いか分からない」といった声が聞かれることから、具体的なレシピの提案から試食まで通した総合的なプロモーションを継続して行っていく必要があると考えられる。

なお、出身国別では韓国・中国において極端な結果が出ているが、これはアンケート回答者数が少なく、韓国・中国ともに1名からのアンケート結果によるものである。

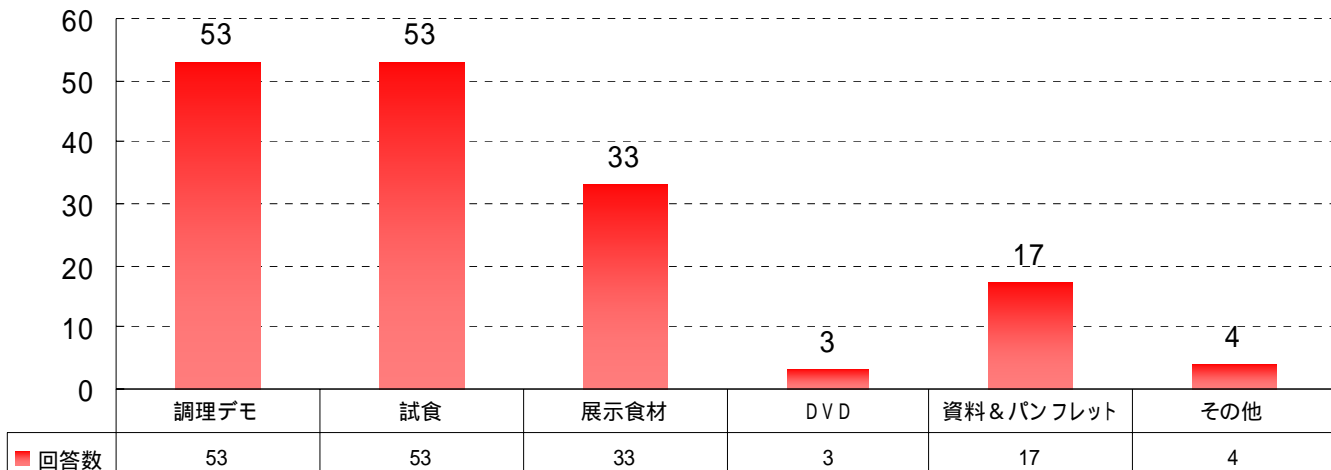
職業別での日本食材の認知度の高さを見ると、回答者数の多い「レストラン業者」においては「よく知っている」が72%、「興味はある」が25%を占めていることから、食のプロの現場においては日本食材が十分認知されていることが分かる。

また、「メディア」においても「よく知っている」と答えた割合が79%、「興味はある」と答えた回答者は18%と高い数字を示したことから、海外の外食関連従事者に対しても日本食材のPRを行う土壌は出来ていると考えられる。

【興味を持ったブース内容】

(6) このブースの中で下記のうち、何に興味を持ちましたか？
複数回答有り。

興味を持ったブース内容 (n=163)



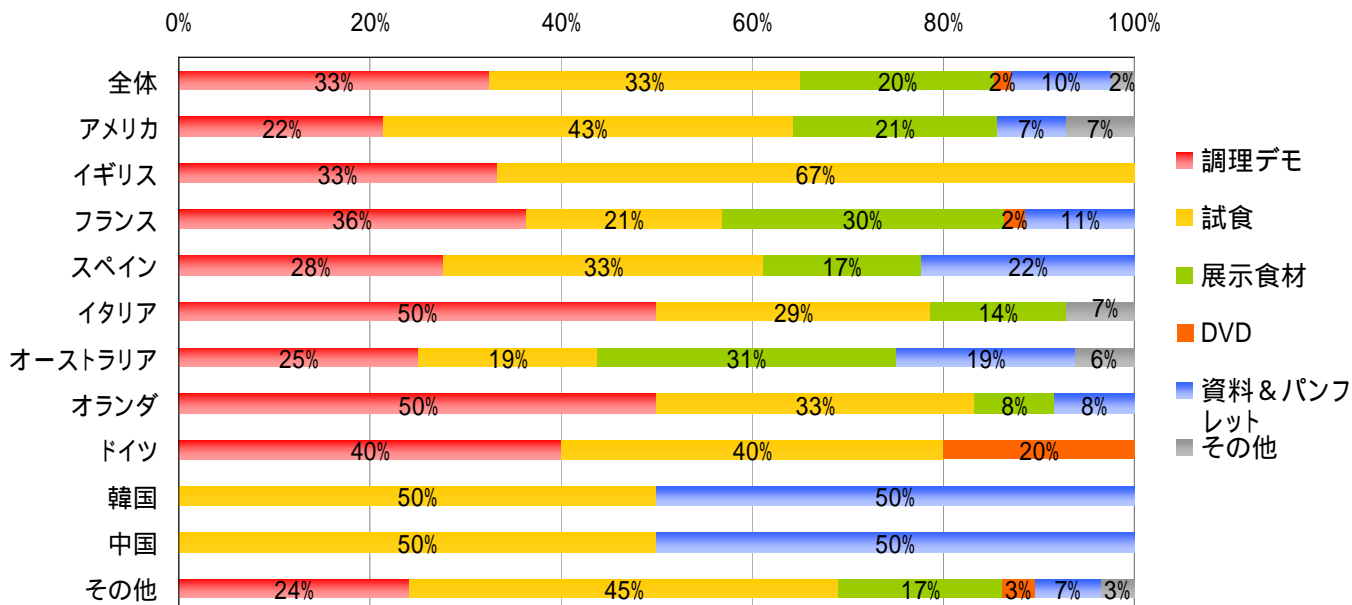
「その他」

輸出促進ブースの装飾、設備等に興味を持った

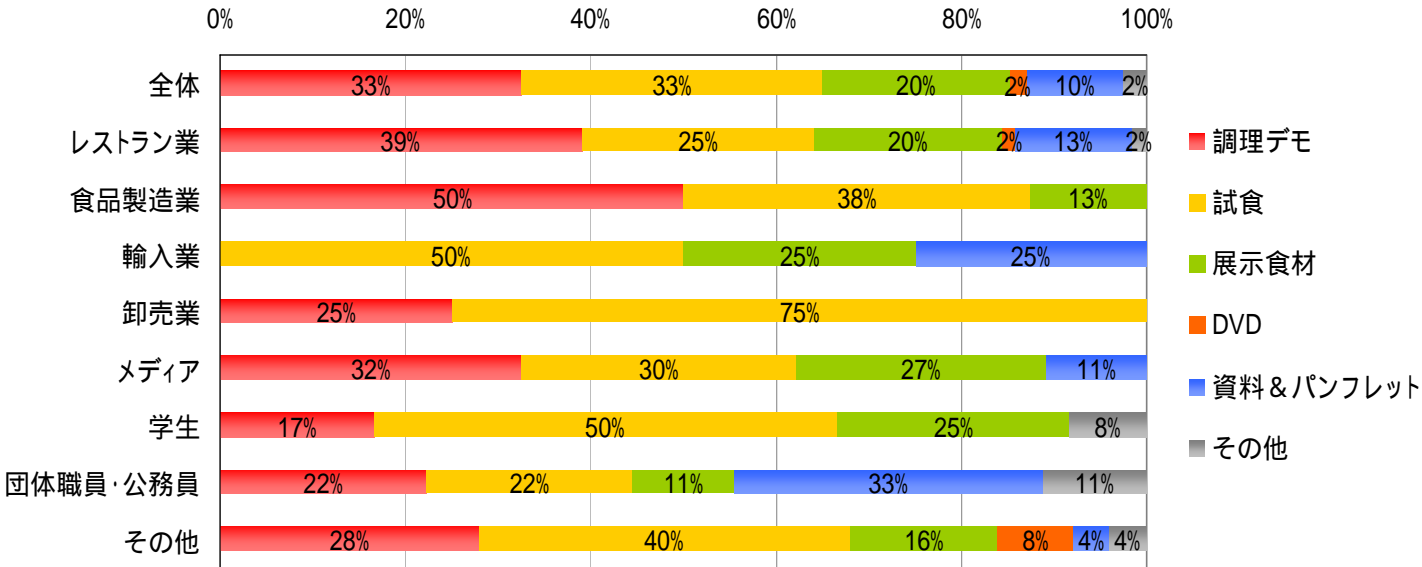
輸出促進ブース応援団に興味を覚えた

等の意見が寄せられた。

興味を持ったブース内容「出身国別」 (n=163)



興味を持ったブース内容「職業別」(n=163)



「興味を持ったブース内容」について来場者アンケート結果（複数回答有り）によると、「調理デモ」、「試食」と答えた海外来場者は53名、続いて「展示食材」と答えた来場者は33名、「DVD」と答えた来場者は3名、「資料&パンフレット」と答えた来場者が17名、「その他」4名という結果が得られた。

上記調査結果から、応援団シェフの活躍による「調理デモンストレーション」と「試食」が来場者の興味を高める要素であることが分かる。

このように、五感を刺激するイベント内容から順に興味を引いていることから、シェフによる調理デモンストレーションと試食を中心としたPR手法が来場者の興味喚起に重要な役割を果たしていると考えられる。

また、応援団シェフによる日本食材についての解説では、熱心に聴き入る海外からの来場者、学生などの姿もあった。

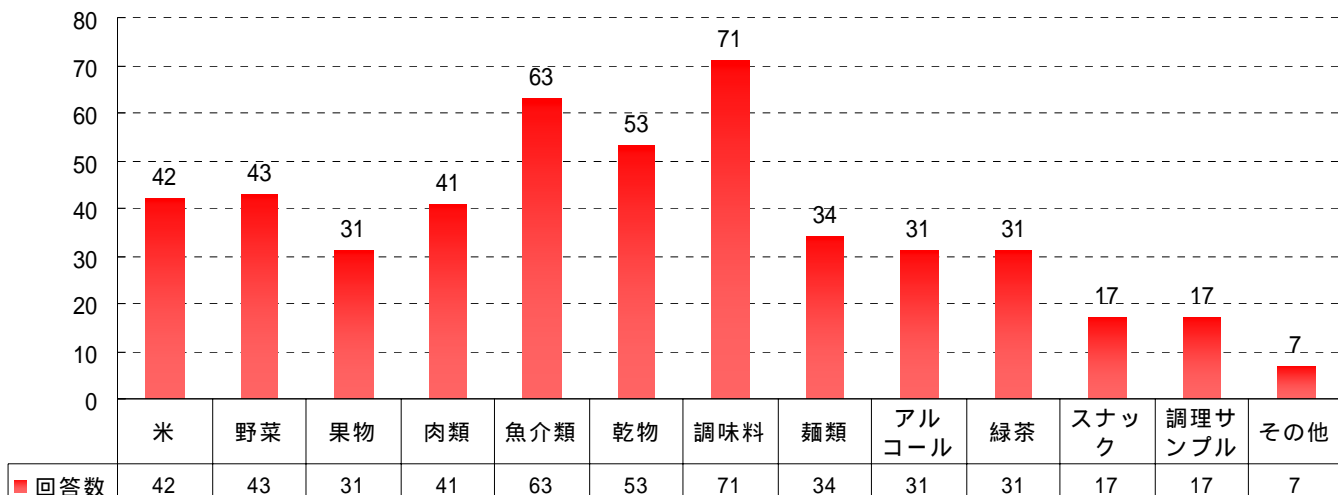
「（日本食材について）興味はある」と答えた来場者に向けて、シェフを起用した日本食材の活用法の提案（レシピ提案）をすることは、食材とレシピの関連性を具体的に提供することができるため、今後の日本食材のPR手法としてさらに重要になると考える。

日本食・日本食材を紹介するDVDやパンフレット等の広報資材に関して、「興味を持った」との回答数を残念ながら多く得ることができなかった。今後の課題として、これらの広報資材をイベントで有効に活用していく工夫が必要であり、特にDVDなどの映像媒体については、全編を通してじっくりと見てもらうような工夫が必要となる。とりわけ調理デモンストレーションと連動した形で、DVDコンテンツに興味を持たせることが必要で、映像の中で日本食材と共に紹介されるレシピについて、積極的に調理デモンストレーションのプログラムで採用する必要がある。

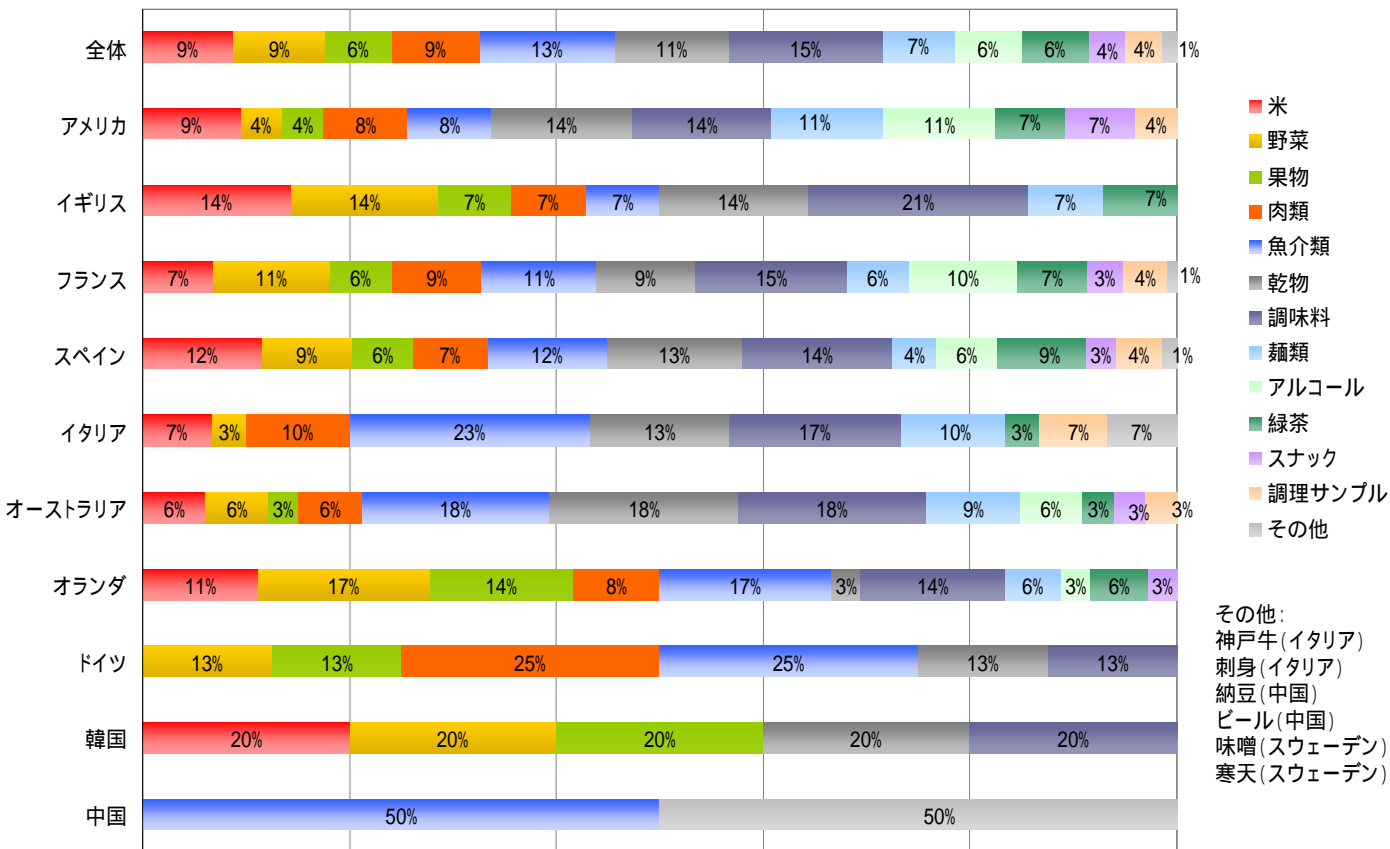
【使ってみたい日本食材】

(7) 使ってみたい(興味のある)日本食材をお答えください。
複数回答有り。

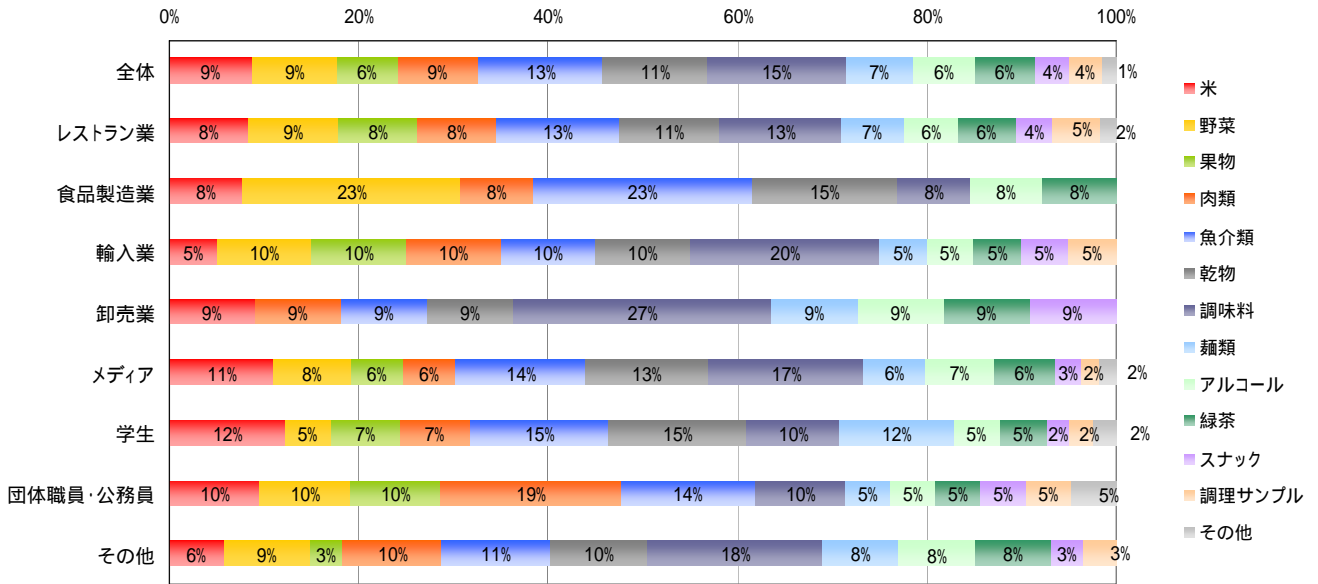
今後使ってみたい日本食材 (n=481)



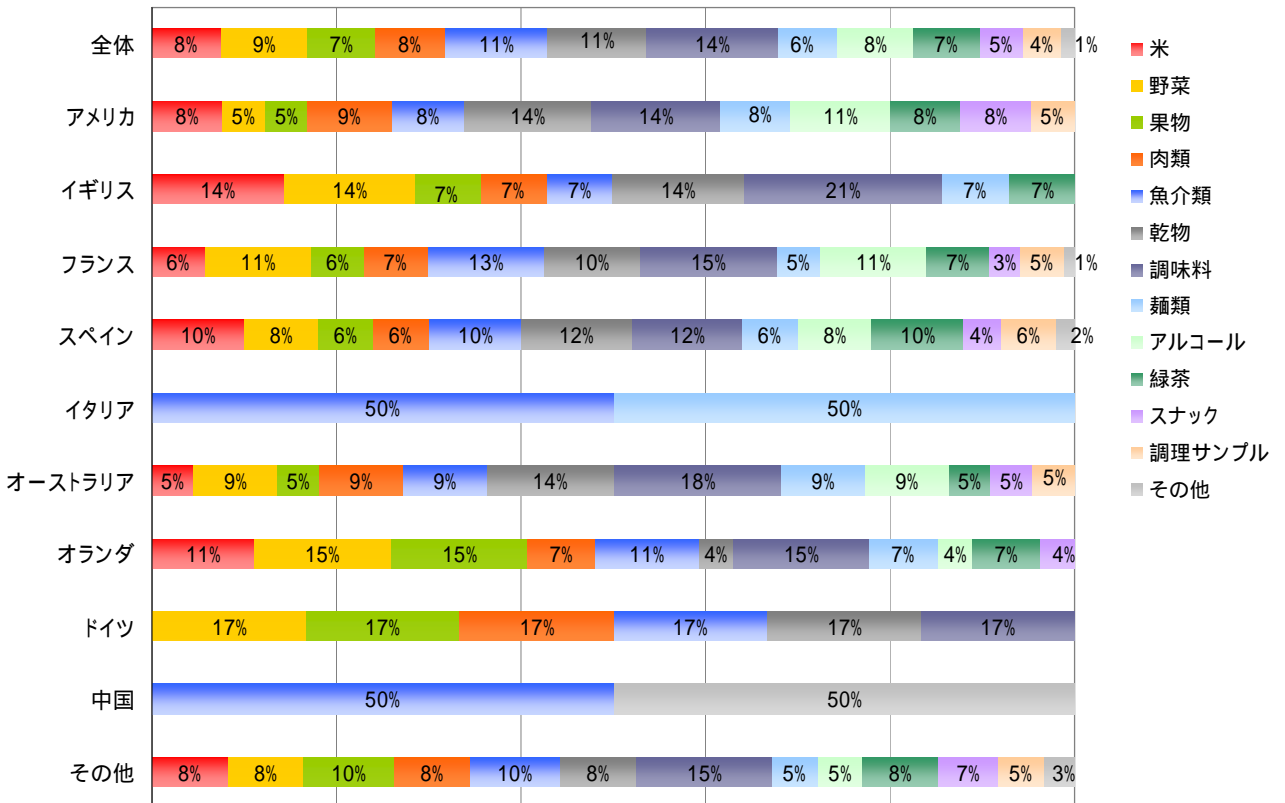
今後使ってみたい日本食材「出身国別」(n = 481)



今後使ってみたい日本食材「職業別」(n=481)



(5)で「日本食材をよく知っている」と答えた回答者が今後使ってみたい食材 (n=78)



使ってみたい(興味のある)日本食材について来場者アンケート結果から、降順より、調味料71名、魚介類63名、乾物53名、野菜43名、米42名、肉類41名となった。

日本食文化を象徴する調味料である醤油、味噌などを筆頭に、近年、欧米においても特に「ゆず」が注目を集めていることから、ゆず関連の調味料の出品物も、調理デモンストレーションにも取り上げられ、多いに注目を集めた。

魚介類についても、最新の冷凍技術で加工された冷凍ブリやウニなどの出品物について、応援団シェフのレシピに採用していただくなど、完成された料理の中で素材を味わってもらう方法と素材そのものを味わってもらう方法の2通りの試食を行った。

乾物等の出品物においては、一口で食べられるサイズの物が多かったため、来場者の方が気楽に手に取っていただけるよう試食提供したところ、好評であった。

野菜においては、京野菜などの日本独特で珍しい野菜からキャベツ・大根などの海外でも一般的に普及している品目を用意した。特にヨーロッパの国々から来た来場者からは、試食で味や食感などの違いを実感できたという感想も得られた。

お米についても、野菜と同様に試食を通して素材そのものを味わってもらう提供を行なった。

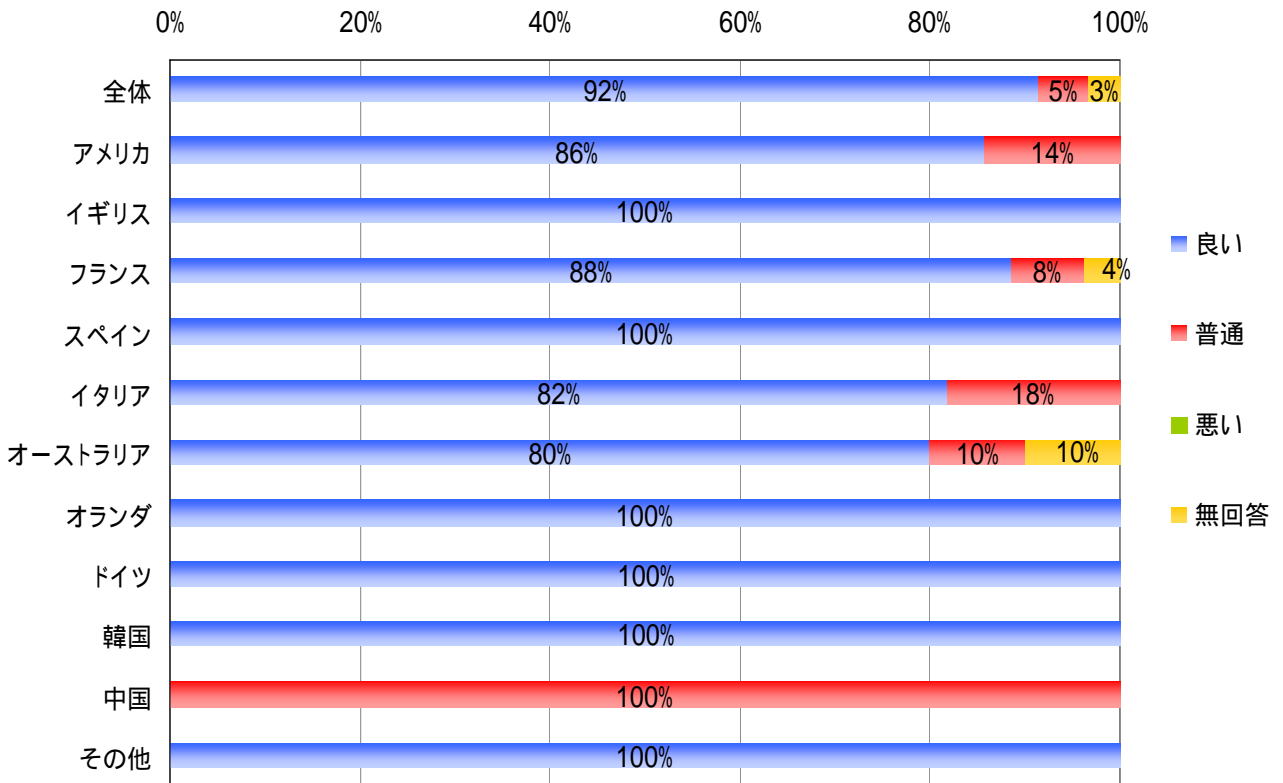
その他の意見として、イタリアからの来場者より「神戸牛」、「刺身」、中国からの来場者より「納豆」、「ビール」、スウェーデンからの来場者より「味噌」や「寒天」などの食材を使ってみたいという興味深い回答が得られた。

【日本食・日本食材に対するイメージ】

(8) 日本食・日本食材に対するイメージに当てはまるものを下記からお選びください。

味

日本食・日本食材に対するイメージ「味」(n=117)



日本食・日本食材の「味」についてのアンケート調査は、全体において92%の来場者が、「良い」と答える結果となった。国別の結果をみても、「良い」と回答している来場者が多いことから、「味」についての日本食・日本食材の評価が高いことが分かる。

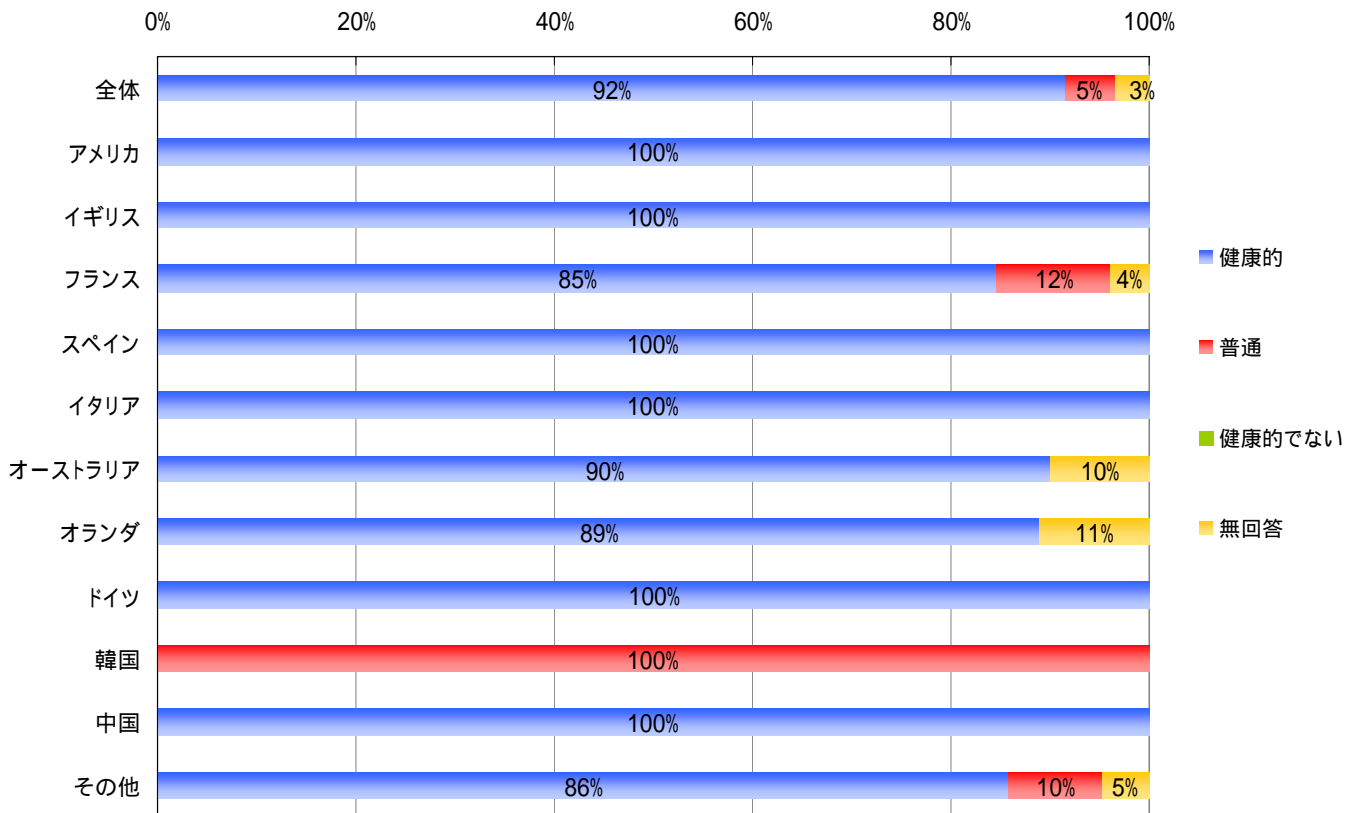
輸出促進ブース応援団による調理デモンストレーションのメニューや出品物の試食をすることにより、日本食材の魅力を体感していただけたと考える。

今回、海外出身シェフを輸出促進ブースの応援団として招き、日本食材をスペイン料理、フランス料理に応用した調理デモンストレーションを披露したことで、実際の食材の利用法を来場者に強く印象付けることができた。

日本食材の「味」の評価を高める方法として、日本独特の利用法や普段慣れ親しんでいる自国の料理を通して味わってもらうことで、理解を得ることが有効であると考えられる。

健康面

日本食・日本食材に対するイメージ「健康面」(n=117)



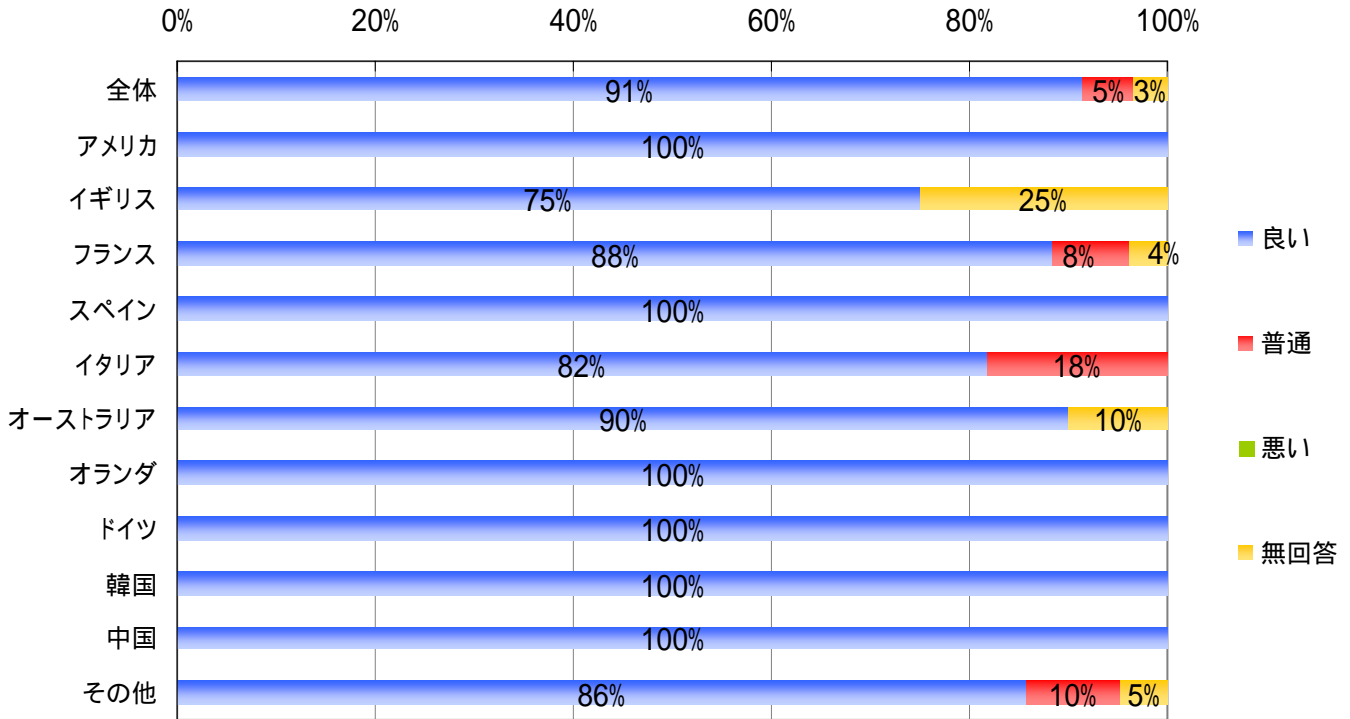
日本食・日本食材に対する「健康面」でのイメージについては、「健康的」との回答が92%の来場者から得られた。また、「普通」と回答した来場者も5%いることから、来場者全体の日本食・日本食材の認識は「健康的」ととらえている人が多いと考える。

海外における日本食の代表的な評価は、外国料理と比較して薄味に代表される「健康志向」と、お米を主食として、肉、魚、野菜及び発酵食品等を満遍なく取るなど「多品目に渡る食材を少量ずつ食べる」といったような認識がマスコミ等を通じて浸透しつつあり、日本食は「健康」というイメージが広まっていると考える。

今後の海外における日本食の普及に関しては、価格面など課題はあるが、従来の日本食の「健康志向」に加え、「少量多品目」などの特徴をPRすることが有効であると考えられる。

見た目

日本食・日本食材に対するイメージ「見た目」(n=117)

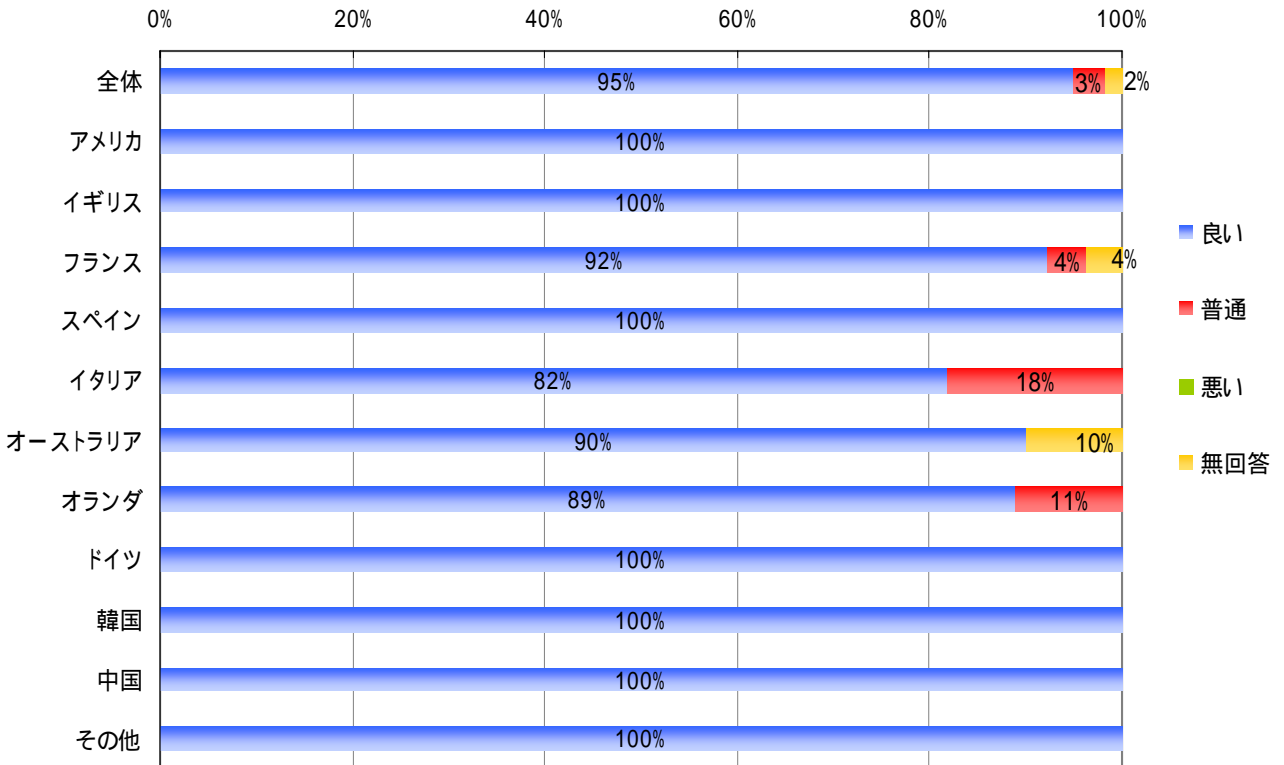


日本食・日本食材に対する「見た目」のイメージについては、全体的な評価として「良い」という回答が91%の来場者から得られた。日本食の健康志向と同様に、日本食の「見た目の美しさ」も来場者に評価されていることが分かる。今後も日本食・日本食材の魅力を発信していく際には、試食や食材の提供の仕方についても、「美しさ」にこだわった提供方法も考慮されなくてはならない。

今回の事業において、応援団シェフの調理デモンストレーションにより、素材そのものの状態から、料理が完成するまでの様子を来場者に見せることができたのは、意義があったと考える。

品質

日本食・日本食材に対するイメージ「品質」 (n=117)

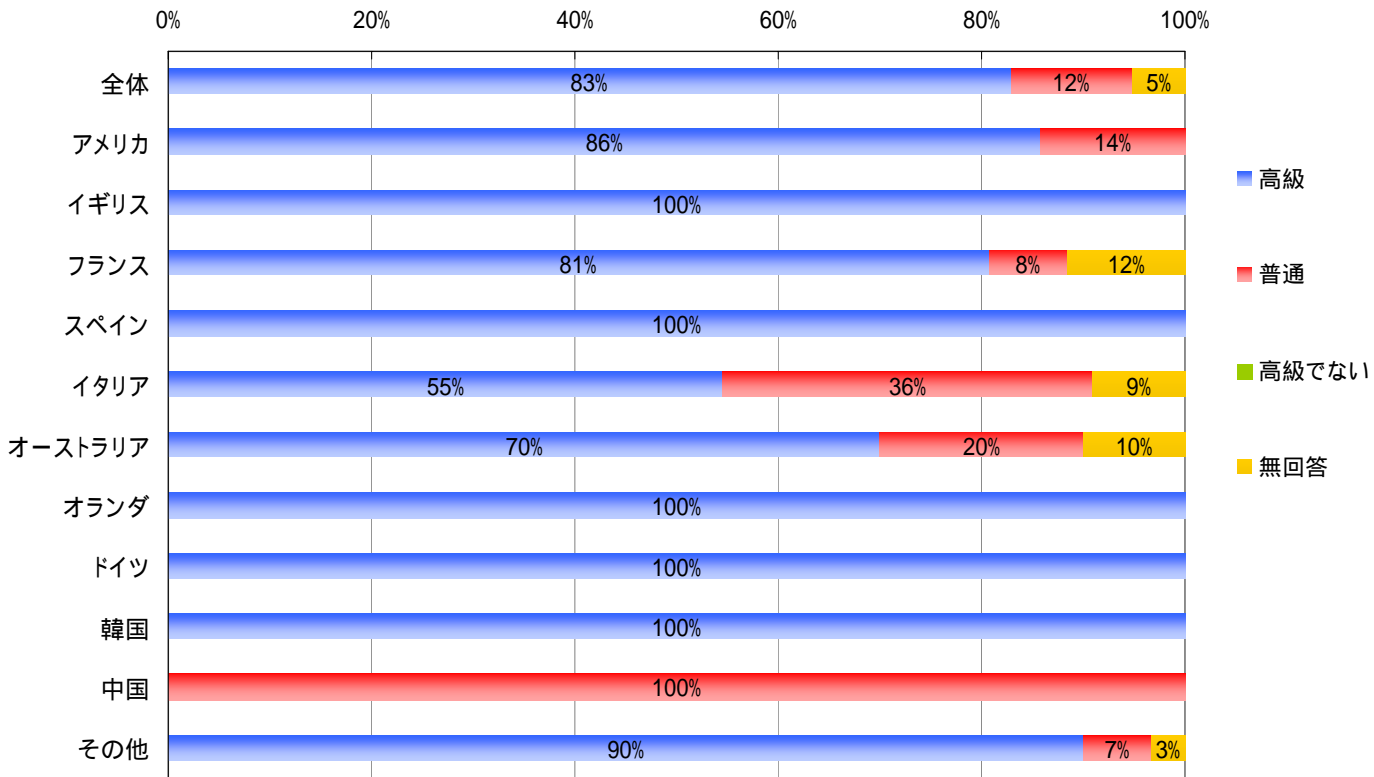


日本食・日本食材の「品質」に対するイメージにおいては、「味」、「健康面」、「見た目」と同様な回答結果が得られたが、「品質」に関してはこれらを上回って、「良い」という回答を95%の来場者から得られた。

このように、品質については、全体的に高い評価が得られていることから、今後、更に品質への理解を深め、他国産との差別化を図り、海外に売り込むためのPRポイントの一つとして、輸出を希望する国内の生産者や食品メーカーの品質を高める取り組み等を分かりやすい形で海外へ伝えていく活動が必要となる。

高級感

日本食・日本食材に対するイメージ「高級感」 (n=117)

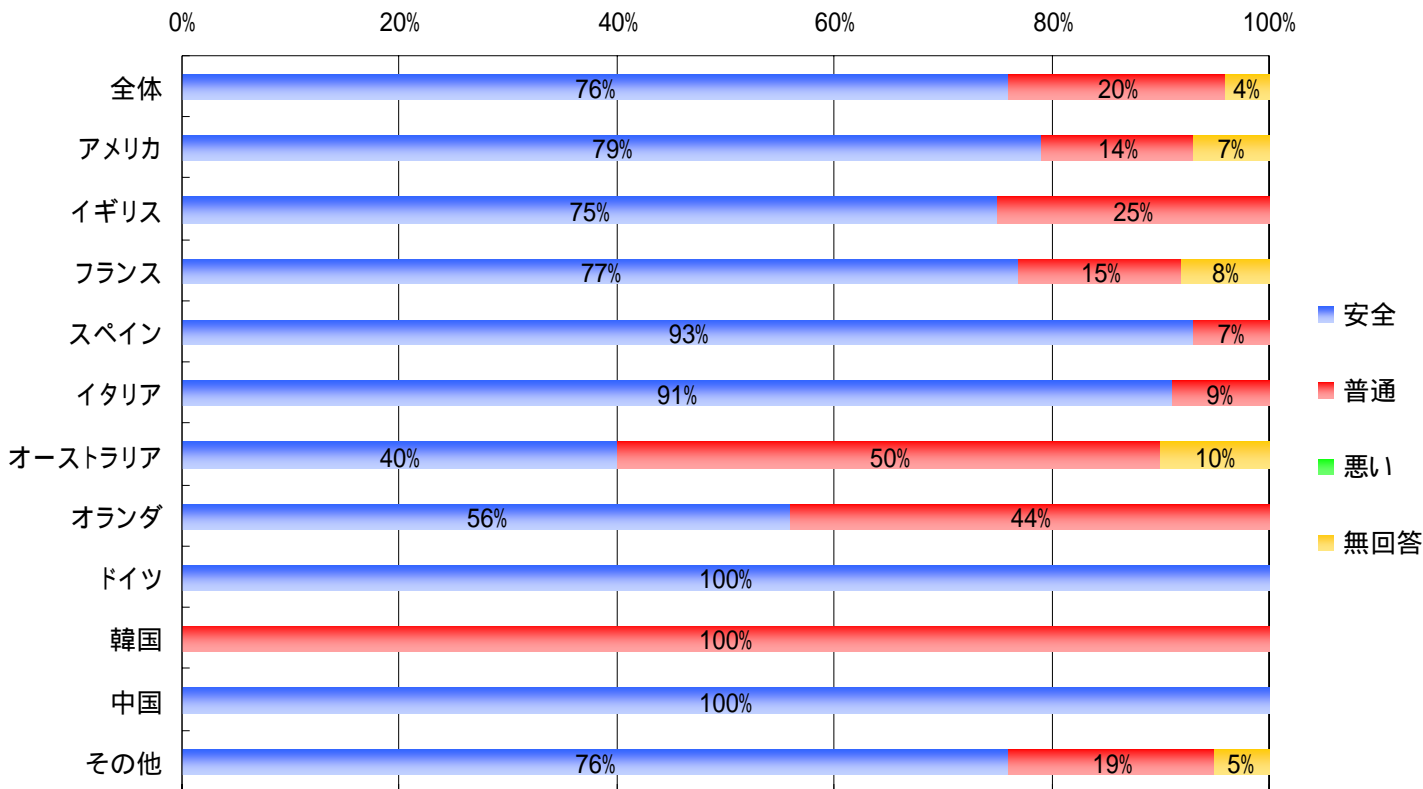


日本食・日本食材に対するイメージについて「高級」と答える回答者が全体で83%、「普通」と答える回答者は12%という結果が得られ、来場者の日本食・日本食材に対する認識としては、「高級」ととらえられていることが伺える。

しかしながら、海外における日本食・日本食材の更なる普及のためには、庶民的な家庭料理を含めた日本独自の食文化を新しい側面から紹介していくことも必要なことだと考える。

安全性

日本食・日本食材に対するイメージ「安全性」(n=117)



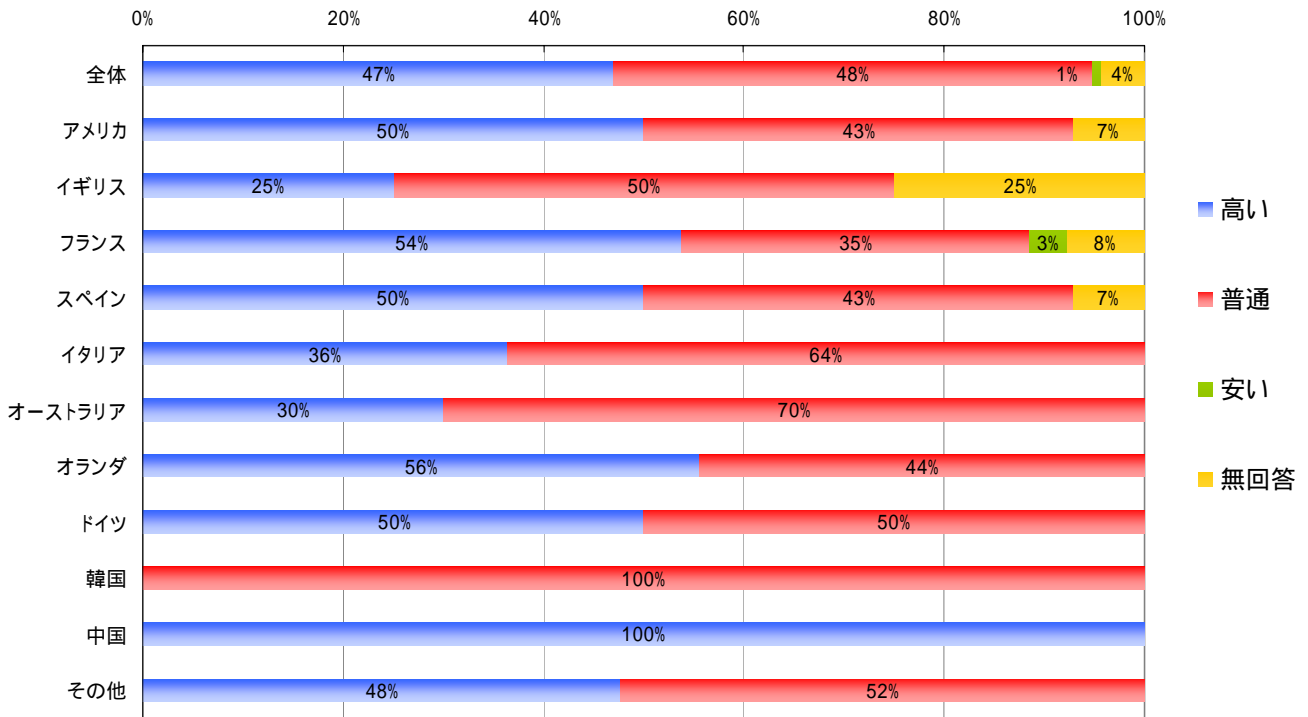
日本食・日本食材のイメージについて「安全性」では、全体で76%の回答者が「安全」と答え、「普通」と答える回答者が20%となった。

近年、世界的に食の安全性を求める声が高まっていることから、日本食・日本食材に対する来場者のイメージが「安全」であるという認識は、今後の日本食材の輸出において有益なことである。

「安全性」に関しては、「品質」とともにさらに高めていくことはもちろんのこと、日本食文化には素材を活かした料理も多いことから、料理人を通じて日本食の調理法などを伝えていくことも必要と考える。

価格

日本食・日本食材に対するイメージ「価格」(n=117)



日本食・日本食材の「価格」に対するイメージについて、「高い」と答えた来場者は全体の47%、「普通」と答えた来場者は全体の48%を占めた。

前述の「高級」というイメージの回答が83%だったのに対し、「価格」において「普通」と回答した来場者が48%いることから、日本食・日本食材の高級感に見合った価値を感じていることが伺える。

「高い」と答えた来場者の属性として、欧米の来場者にとって、日本食レストランは寿司をはじめとした「高級店」と非日系人の経営する「大衆店」に二極化しており、特にフランスにおいては、日本食の「高級店」の人気が高いため、日本食が高級であるというイメージが一般化していると考えられる。

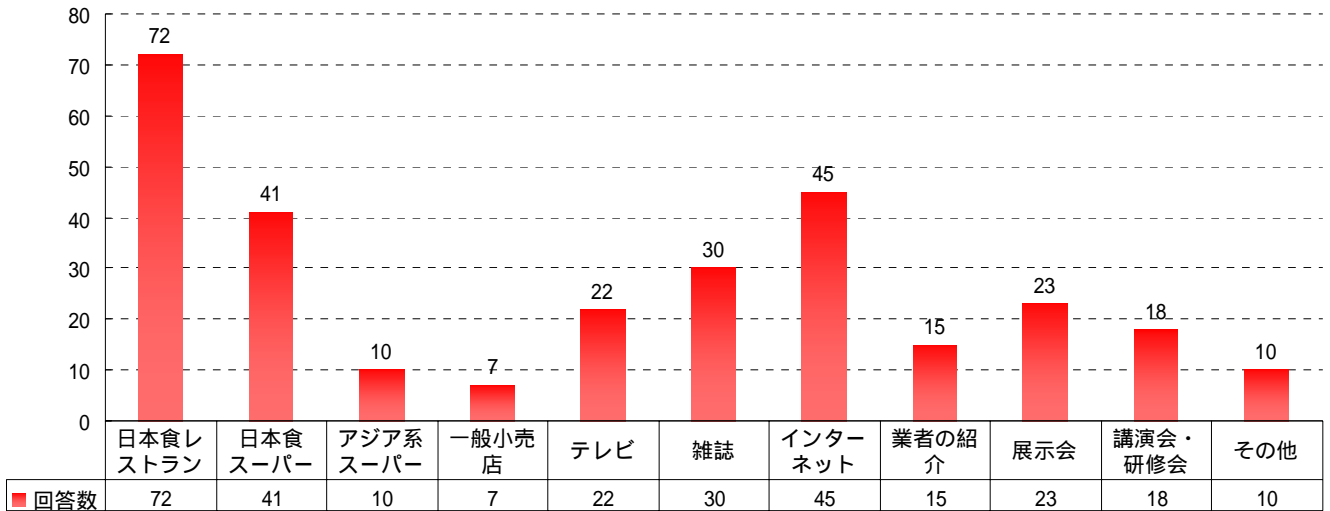
また、海外では、日本産食品の値段が高く、一般的なスーパーでは手に入りづらいから、「高い」という意見も多く挙げられたと考えられる。

【日本食・日本食材に関する情報源】

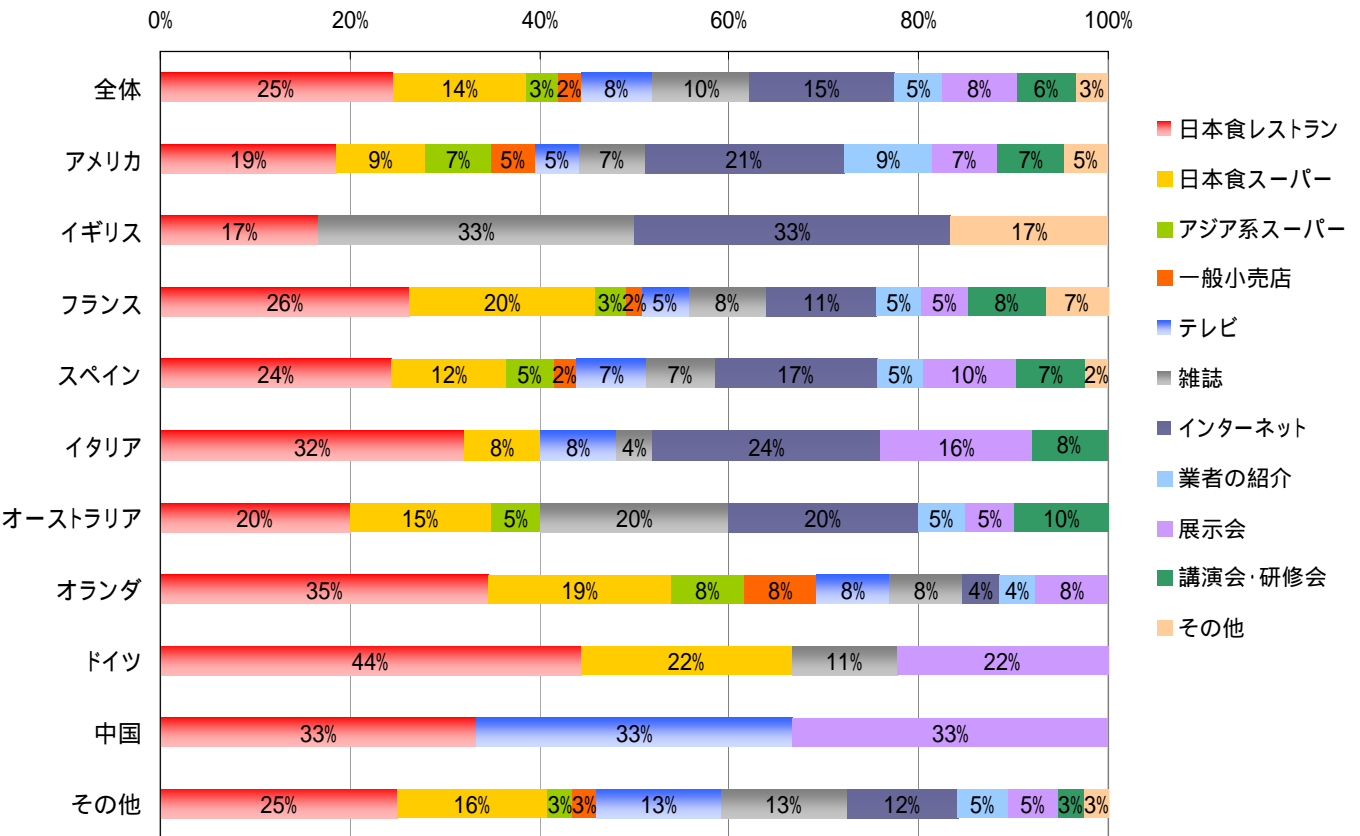
(9) 日本食・日本食材に関する情報は何かから得ていますか？

全体
複数回答有り

日本食・日本食材に関して参考にする情報源 (n=293)

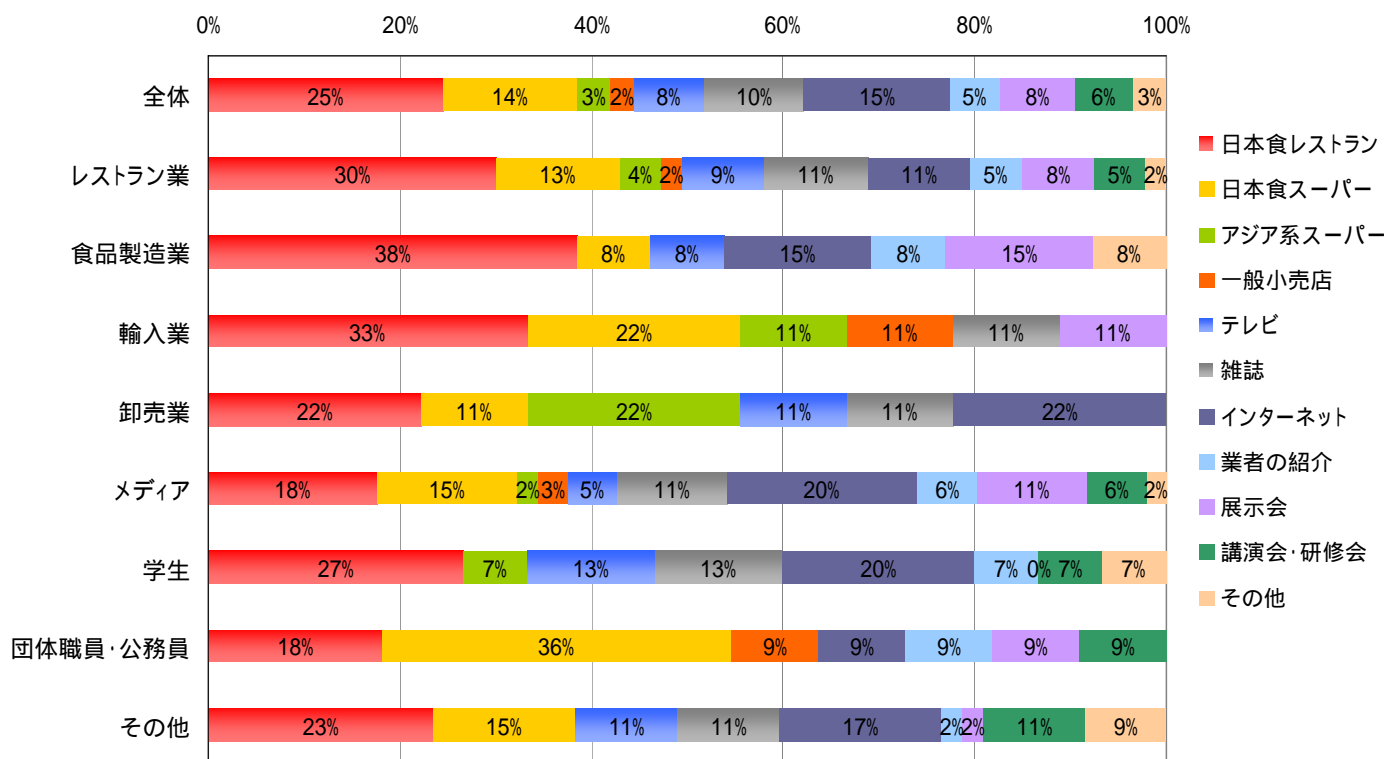


日本食・日本食材に関して参考にする情報源「出身国別」 (n=293)



韓国は回答無し

日本食・日本食材に関して参考にする情報源「職業別」(n=293)



海外における日本食・日本食材に関する情報源は、39%の回答者が「日本食レストラン」、
「日本食スーパー」で情報を得ると回答している。

情報入手手段としては、身近にこういった「日本食レストラン」、「日本食スーパー」がある場合は良いが、都市部のみ有効な手段と考える。また、回答者全体の15%が「インターネット」を情報入手の手段としてあげたことから、今後の日本食材PR事業を推進していく際に、インターネットによる情報発信の必要性は益々高まると考える。

2. 課題

今回の世界料理サミット2009 TOKYO TASTEにおいて、来場者についての詳細情報を事前に得ることが、困難だったことが問題として挙げられる。来場者における外国人の割合を事前に把握することが、本事業を成功させる上で重要であり、PRツールである制作物等への予算配分を効率的に行えたのではないかと考える。

また、本事業の目的は、海外に向けて日本食材等・日本食文化の魅力を伝え、出品者の輸出商談の機会を創出することにより輸出促進を図っていくことであったが、海外からの一般来場者や外国プレス・メディア関係者等の来場が、当初予想に比べて少なかった。

今後の課題として、国内で開催するこのようなイベントにおいては、日本人もターゲットに含め、輸出商談の機会にいかに繋げていくかということを検討した上でのプランニングが必要であると考ええる。

総評

世界料理サミット2009 TOKYO TASTEは、アジアで初めての料理の国際大会であり、農林水産省輸出促進ブースとしても、関係各所の協力のおかげで最大級の49社の出品者を得て、76品もの多様な日本食材をPR出来たところである。

また、今回、農林水産省輸出促進ブースでは日本食材等・日本食文化をPRする応援団シェフとして、ジョセップ・バラオナ・ビニェス氏（スペイン人シェフ）、ジョエル・プリュアン氏（フランス人シェフ）、鳥谷部拓彰氏（イタリアン）、下村邦和氏（和食）といった、世界料理サミット本体の参加シェフに負けない素晴らしいシェフとのコラボレーションにより、日本食材をPR出来た意義は大きいと考える。

また、応援団シェフの方々には、日頃の料理の鍛錬と食材への理解、発想から、いくつものアイデアを提供していただいたので、この場を借りて感謝の意を表したい。

シェフに食材を提供することで、食材に対する最適なレシピの提案が出来た。そして来場者の五感を刺激する調理デモンストレーションは食材の魅力を最大限引き出すことが出来た。今回のイベント運営を通して、具体的な食材の活用法を伝えることや食材のPRに関しては、シェフの右に出る者がいないと改めて本事業で実感した。

本企画を通じて得た経験について、引き続き今後の事業において役立つことが出来れば幸いである。

平成21年3月

委託先： (株)エヌケービー、(株)ぐるなび

農林水産省 大臣官房国際部 貿易関税チーム 輸出促進室