

今般、第1回から第10回までの功労者表彰受賞者の方々に、現地でのトレンド情報等についてアンケートにより聞き取りを行い、概要を以下によりまとめましたのでご紹介します。

【設問1】 現地で人気の出てきた日本食の種類や日本食にまつわるトレンドについて

地域	国	回答内容
【アメリカ】	アメリカ	■お菓子類や飲料の500mlペットボトルに人気が出てきており、特に若いアジア系の方の購買が多くみられる。 ■『抹茶』『ゆず』『イチゴ』などのコーナー展開の商品群は注目度が高い。 ■日本の水は炊飯時に使用するなど飲料以外の用途が増えてきている。 ■カップ麺の需要もあり、輸入に関しては畜肉エキス以外の商品も徐々に増えてきており、やきそばやうどんもラーメンに次いで人気が出てきている。 ■抹茶やラーメンは言葉自体が英語として通じるほど、人気が出てきている。 ■密かに、「うどん」がトレンドになっている。
【ヨーロッパ】	イギリス	■従来の日本食全般を取り扱うレストランから焼肉、ラーメン等の専門化した飲食店の増加がみられる。 ■現地の方によって経営される店舗は日本料理入門編として親しまれ、今後は本物志向の日本料理店への期待が更に高まってきているように感じる。
	ルクセンブルク	■フランスやイギリスのトレンドが数年遅れてくる傾向にある。 ■寿司の人気もようやく10年ぐらい前に始まり今がピークとなっている。この5-6年の間には中央市場にも寿司関係の食材コーナーができ、関係者らによる情報収集が活発化。 ■大手スーパーでも殆どが寿司を取り扱っている。また、寿司の広がりにつ随して日本酒を取り扱う店も増えてきており、最近では和牛を取り扱う商店、レストランも少しずつ増加傾向にあるとみられる。
	オランダ	■「にぎり寿司」は他の日本食(会席料理や割烹料理)より数段、人気があるとみられる。 ■最近では「冷凍寿司種セット」なども販売されていることから現地ではより一般に馴染まれ、更にその印象は強くなっている。このような状況から、寿司以外の日本食文化の認知度アップ、また日本食ブランドの確立が今後の課題として考えられる。
	スイス	■寿司の認知度が最も高く、大都市では寿司レストランもみられ、マーケットでも購入することができる。次いで神戸ビーフの認知度が高く、その他では天ぷら、すき焼き、しゃぶしゃぶ等が有名である。 ■ラーメン、うどん等も若い層では人気が出てきているが、現状では大都市の一部のみであり、また居酒屋も最近何軒か出てきているが、まだあまり認知度は高くない状況である。
	ベルギー	■麺類(ラーメン、日本そば等)の和食店舗が、日本人経営の本格的な店舗及び他国アジア系の人が開いている店舗も含めて、ジャパニーズレストランとして急激に増えている。 ■日本食品店では、日本酒、ビール、調味料(醤油・ソース・柑橘酢等)、冷凍和菓子、総菜弁当等が人気があるようにみられる。 ■日本食と付随して調理器具など補助用品なども有望（鮮魚保冷用に使用する氷などの製氷機など）
【南米】	ブラジル	■ここ数年間、ラーメンが順調に顧客から支持を得ている。この背景として、ブラジル経済の不調を背景とした和食の高級市場ブームの収束、居酒屋スタイルの料理や牛丼など低価格の献立を持つ店舗の人气が考えられ、今後も引き続きこの傾向は続くことが予想される。
	ペルー	■近年、M A K Iと呼ばれる「変わり巻き寿司」や、ラーメンに人気が集まっている。
【アジア】	中国	■日本料理の専門店が増えている傾向にあり、寿司・焼き鳥・ラーメン等の専門店は人気が高く、特に寿司店は高級ネタ寿司店が流行している。また日本酒は、高級酒の人气が高いとみられる。 ■2016年統計より、中国全土日本料理店は7000軒を超えるそう。 ■2016年統計より、上海での外食利用数（人気）は1位四川料理、2位日本料理、3位上海料理である。 ■上海人口の47%を占める人が日本料理を食べたことがある。
	香港	■寿司、てんぷら、すき焼き、うどんなどの専門店化が多くみられる。
	台湾	■和牛、日本酒、日本米、果物、各地域の特産品など、幅広く人気が集まっている。
	クウェート	■一般的な日本食に加えB級グルメ的な日本食が人気がある。（例えば、カレー、うどん、ラーメンなど） ■単品ものではなくカレーにカツやエビフライ、ステーキなどとコンビニしてあるものが好まれている。

【設問２】 日本からの輸出が有望と思われる食材について （例：ヘルシー志向、注目されている食材や料理ジャンルなど）

地域	国	コメント
【アメリカ】	アメリカ	■ 冷凍食材で、魚のフライや焼き魚など焼くだけの商材が人気。大型パッケージで割安感がアピールできればさらに売れる可能性はある。 ■ 「そのまま食べられる食材」「電子レンジ食材」などの簡便商材 が有望視商材である。 ■ スムージーやフレッシュジュース、「青汁」 10～30代の健康意識の高いニューヨークの女性に人気である。
【ヨーロッパ】	イギリス	■ 近年の肥満化への警鐘を受け都市部では健康食への関心が増し、オーガニック食材の消費が伸びている。 ■ 日本食の健康食イメージは持っているが本当の意味合いはわかっていない。（寿司のシャリにしょうゆをべったりなど）
	ルクセンブルク	■ 海藻類・昆布だし・野菜だし等の加工品が数年後かもしれないが有望と思われる。 ■ 酒、お茶類等の日本食に付随するものも有望視されると思う。
	オランダ	■ 和牛、但し、A4/A3ランクの宣伝、及び生産増加による更なる輸出促進を期待する。 ■ 日本産の本マグロ・平目・鯛・海老・貝類などが有望な食材と思う。 ■ 高品質で安全な調味料 や航空貨物便による輸出が最善である。 ■ 本山葵・茄子・長葱・胡瓜・キャベツ・聖護院蕪などの日本産日本野菜の輸出に注目している。
	スイス	■ 養殖の本マグロが有望である。（ ※天然物の本マグロは道徳的に買わずらいし、売りづらい。）
	ベルギー	■ A5ランク以下の和牛 が有望である。欧州最高牛の3-4倍の価格ではニーズに合わない。 ■ フルーツはニーズがある。 ■ 魚介類もニーズがあるが、鮮魚保冷用人造海水氷など調理補助用品が付随すれば期待される。
【南米】	ブラジル	■ 高級店よりも価格が値ごろ感があるもの、歩留まりの良い食材が求められ始めている。 ■ 高級店のニーズも引き続きあるがリーズナブル価格の日本酒や調理済み食品、お茶、抹茶、調味料など流通する可能性もある。 ■ 特級品質の和牛や海産物が恒常的に流通していくことも期待される。
	ペルー	■ はまちなどのペルー沖で獲れない魚 はニーズがある。 ■ 日本酒やワインなど の飲み物も有望視されている。
【アジア】	中国	■ 養殖マグロ、鰯、ノドグロ、キンキ、金目鯛、鯖、鰹等の刺身用は人気がある。 ■ すき焼きが人気。リーズナブルな価格設定と味が好まれている。 ■ 化粧品、薬、母幼児用品、お菓子類が特に人気がある。 ■ 流行している食材は輸入の牛肉、海鮮などが多く、活けのカナダオマールエビなど特に人気。 ■ 四川料理、なべ料理と日本料理、イタリア料理、タイ料理などが流行っている。
	香港	■ 日本食はヘルシー、安心・安全と評価されている。 ■ 各都道府県も特産品（秋田の「いぶりがっこ」など）
	クウェート	■ 抹茶ラテや抹茶の入ったデザートがポピュラーになってきた。 ■ こんにゃくゼリーなど意外なものや高級なものではなく一般的なスナック菓子なども注目されそう。

【設問3】 今後、日本食を海外に普及していく上での効果的な手法について（例：オールジャパンでの取組、プロモーション方法など）		
地域	国	コメント
【アメリカ】	アメリカ	■「畜肉エキス問題」など政府間レベルでの合意が必要である。 ■賞味期限の長期化（国内とは反対の動き）が望ましい。 ■流行りすたりはあるけれど、継続したイベントでのサンプリングやデモが必要不可欠と思う。
【ヨーロッパ】	イギリス	■イベントと複合的に広報する必要がある。 ■若い人にアピールするにはイベントのみならず、複合的に絡ませてイベントを行う。ソーシャルメディアへの積極的なアプローチが効果的ではないか。
	ルクセンブルク	■日本食材を長期的かつ安定的に普及させる取り組みは以下の事柄である。 料理学校への講師の長期的な派遣や料理専門学校の交換留学制度、日本での料理人研修生としての受け入れ窓口の拡張、ワーキングホリデー制度を使った若い料理人の交流（受け入れる両国の店同士の連携）などにより、本当の日本食を知る現地の方を増やしていく取り組みにより、食材の正しい使い方、美味しく食べるための調理方法、加工品の見分け方法などを末端の消費者に伝えていき、正しい日本食の理解度を上げる。 日本食材や日本食のベーシックなものは既にスーパーで購入でき、皆知っているので予算を使っの単発食材のフェアなどは必要な、おいしく食べる為の調理の仕方や加工品の見分け方などを末端の消費者やにほんじんではない調理人に伝えていくべき。
	オランダ	■日本食材の紹介の映像製作をして、日本食材の正しい使い方がわかっていない料理人に理解させる。 ■日本食材全般の紹介映像を世界各国の言語版で製作。更にその映像を各国の日本大使館・公使館・領事館に配布、無償で日本食材紹介所などを開設し貸し出しを行う。日本食材紹介の基本素材として使用する。
	スイス	■日本食材の知識の育成が必要。 ■料理教室などのより身近な普及活動により、日本食材の正しい使い方を教える。
	ベルギー	■基本的にどこからどうやって日本食材を仕入れられるのかがわからない人がおおいと思うので、欧州の台所とも言われ各国の市場業者の出入りする、パリ市場に東京青果市場、あるいは日本中の青果市場組合等にジャパンショールームを開設（パンフレットの展示スペース、電子機器等を使った紹介スペースを設置。ネット等を通じて広報する。）し欧州各国へ日本食材を広報する。 ■食品と調理器具をセットにしたセールスなど、欧州では衛生管理が日本以上に厳しいことから、日本の積層プラスチックまな板などを食品とセットにしてセールスを行うことで現地プロ調理師の中で人気商品になることが期待される。 ■市場調査と対策が大事なので、しっかりした市場調査を行ったうえで対策を立てるようにしなければ 意味がない。
【南米】	ブラジル	■消費者の日本食に対する味覚体験の頻度向上と品質の識別体験が必要で単なる食材プロモーションだけではなく、日本食文化や技術交流を含めた包括的なプロモーションを行い、日本食を中心としたライフスタイルも提案。体験を通して日本のファンになっていただき、自然に日本食に対する理解度向上を促していく取り組みにする。 ■他国の料理や日本産でない物と日本食材の比較体験（識別）することにより、美味しさだけではなく文化やライフスタイルなども含め日本ファンを作るプロモーションが必要だと思う。
	ペルー	■「日本フェア」など注目を集め、話題にする。 ■日本酒や焼酎を紹介するだけでなく、料理実演ショーをはじめ「JAPAN」という国のプロモーションを行う。
【アジア】	台湾	■試食販売など、お節に合わせる商品などは効果があると思う。
	中国	■風評被害の払拭、和牛の輸入解禁が日本国の輸出の拡大につながると思います。 ■グルメドラマ、Documentaryなど有効だし、日本料理と中華料理の民間交流も面白いと思います。 ■中国のEC大手と組んで、日本食材の販促と日本料理レシピ紹介も必要だと思う。
	香港	■仕入れ先や店舗構成などの縮小化しつつあり一般的な総合日本食レストランよりリスクを抑えた形態に変化してきた。 ■日本の都道府県のうち仕入れ先を数か所に絞り、特産品を使用した料理専門で行う。
	クウェート	■影響力が強いのはSNSで、インスタグラムや現地のコミュニティーに知名度があるブロガーの発信が効果的。 ■クウェートではデリバリーが充実しており、ほとんどの外食店がデリバリー代行店に加盟している。オンラインですぐに検索でき、簡単に注文ができる。