

過去の日本食海外普及功労者表彰受賞者による現地情報等の紹介

資料3

今般、第1回から第11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をアンケートにより聞き取り、概要を以下にまとめましたので紹介します。

【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	回答内容
【アジア】	■ 日本食材をローカル料理（中華料理）に取り入れるケースが増える。
【北米】	■ 寿司、豆腐、枝豆は完全に英語になった。（SUSHI, TOFU, EDAMAME） ■ 日本酒（地酒含む）味噌、緑茶、緑茶ドリンクの勢いは止まらない。 ■ 次はやはりラーメン文化とおにぎり文化であると思っている。（その中でもトンコツの可能性大） ■ 将来性も含めて言うとシラタキ（コンニャク）製品はヒットの可能性があると思っている。この製品こそ世界に日本が誇れる日本食ではないかと思っている。 ■ 豚骨ラーメンは美味しさの観点から自動的に普及するものと思われる。一度食べてもらえば、それで分かってもらえる。
	■ 友人（日本人）が開いたどんぶりのファーストフードの店が大繁盛している。 深めのプラスチックの中にごはん、そしてトッピングは、まぐろ、鮭、シュリンプ、野菜、シーフードなど。 好きな物を選ぶことができ、好みの味付け（醤油味、マヨネーズ味etc.）でミックスして食べるどんぶりを、東洋人、西洋人ともに自分の好みの「どんぶり」として楽しんでいる。
【中南米】	■ らーめん、うどんなどの麺類、お好み焼きなど日本のドラマ、映画、アニメが現地でも人気のため、そういうメディアに登場している料理が人気。
	■ 麺類で最初はうどん（冷凍うどん）、特に天ぷらうどんが脚光を浴びたが、最近はラーメンがやはり人気が出て来ている。ラーメンフェスタ等のイベント等でも知られ、かなり浸透してきている。 ■ 寿司は、1985年位から出てきており、相変わらず最も人気がある。 ■ その他タコ焼き、お好み焼き等も人気が出てきている。
【ヨーロッパ】	■ 日本産米 ■ 味噌汁用材料、即席だしの素類だけでなく自分でダシを作るための素材として、削り節、だし昆布などを求める客が増えている。 ■ 抹茶及び抹茶を使用した菓子類 ■ おにぎりとおにぎり用食材 ■ せんべい、スナック類

【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	コメント
【アジア】	■ 近年日本の白ワイン、日本酒の人気の高まってきている。
【北米】	■ 少しオーバーに言えば日本の食品はすべて何でも良いと思っているくらいである。 ありがたいことに日本食に対する“ヘルシー、清潔（美しい）、美味しい”のイメージがすでに出来上がっている。すなわち日本ブランドになっている。 ■ そして日本人は長寿で肥満が少ない（欧米人に比べて）これこそ説得力がある証拠になっている。世界を眺めてみてそのような食品、国はどこも見当たらない。 ■ 山芋、干し芋、柿、巨峰、和牛、柚子、うどん、蕎麦、たこ焼き、焼きそば、日本的ソース、グルテンフリードーナツ、パン、ふりかけ（サラダに）、焼酎、日本ワイン、地ビール、水（伏流水、湧き水）
	■ 個人的に重宝している物、おみやげで大喜びされる物、当地で売ってない物は完全にドライにされた糸こんにゃく。 長期間保存でき、フレッシュな物と味、テクスチャー等、遜色がない。 鍋、煮物等にそのまま入れることができ（水に戻す必要なし） 便利な「すぐれ物」といえる。
【中南米】	■ 寿司ブームはまだまだ健在で、有望と思われるのは、日本産米、新鮮な魚介類、酢、海苔、山葵など。 ■ ラーメン人気のため、麺、味噌、醤油。
	■ 日本酒はこれからまだ広がる可能性がある。現在では税金が高く、高級品という感じである。 ■ 寿司用のネタとしては、ウナギ、ハマチ、イクラ等。 ■ 麺類では、冷凍うどん、ラーメン。 ■ 枝豆も非常にポピュラー。
【ヨーロッパ】	■ ヘルシー志向食品、例えばBIO、無農薬、有機栽培などが明記されている食品類 ■ スーパーフードとして紹介できるポテンシャルを持つ食品 ■ 納豆

【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	コメント
【アジア】	■ 現地の貿易会社がグループとなり、日本食のプロモーション活動を実施している。
【北米】	■ 日本食普及には 日本食（和食）シェフ養成学校（INSTITUTE）設立するか又は現存の機関を積極的に支援。本物の日本食を広めるにはどうしても日本食の料理職人を育成することが大切。付随してその人に英語能力を身に付けることが必要。この職人に日本食材を使って日本料理を教えることによって日本食材の輸出は自動的に伸びて行くことになる。 ■ 日本食が普及し始めて3、40年経過する。民間のDISTRIBUTOR（問屋）は試行錯誤でここまで日本食を普及させてきた。経験をたくさん積んだ方々の知見を有効に生かしてゆく以外ない。共栄共存の精神で行くことが大切。
	■ 海外から大勢の観光客や、ビジネス関係者達が来日している現在、日本食はもう充分「市民権」を得ている。そして観光客等がある意味プロモーションとなっているといえる。当地の友人達も日本で食べた料理のファンとなっている。 ■ 政府が推進している観光産業は海外での日本食の普及という副産物を生んでいるように思える。
【中南米】	■ 日本食材の物流体制の確立。残念ながら日本食材はコストや純日本産の仕入れが困難なことから中国製の物を使用。低コストでの物流が必要。
	■ まずは、日本に行ってもら（観光誘致）事で、実際に色々食べ歩いてもらうのが一番効果があるのでは。こちらでは定期的にレストランで顧客を集め利き酒会を開き、日本料理と供に紹介している。 ■ 色々な都市で日本文化デーの時に弁当、その他、ラーメン、うどん、お好み焼き、焼きそば等を知ってもらう。 ■ 漫画の影響も日本食紹介に役立っている。
【ヨーロッパ】	■ 日本からの水産品、特に魚介類、魚介加工類のEUへの輸入自由化 ■ EUのマスコミへの日本食に関する情報提供、特に家庭向きのTV料理番組、ならびにInstagramやYoutube等のオンラインコンテンツ上でのアプローチ。 ■ 英、仏、独語などのレシピ本、チラシの作成