

(iv) 大気社「ベジファクトリー訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mrs. Samar bint Mazen Saleh Mr. Hisham Alsubeheen
先方	森卓也室長、徳田真帆氏

【視察先選定理由】

- ・最先端の植物工場「ベジファクトリー」を見学することで、日本の農業技術・科学技術のレベルの高さを知ってもらうため。
- ・SNS を通じて、最先端の植物工場「ベジファクトリー」についての情報をサウジアラビアの一般消費者へ紹介するため。

【概要・所感】

- ・「ベジファクトリー」概要と、特にサウジアラビアにある植物工場と大気社の「ベジファクトリー」の違いを説明。「ベジファクトリー」は高い気密性を備えており、サウジアラビアの植物工場と違い、植物工場で栽培された野菜を食べる際に水洗いが不要であり、その分賞味期限が長いという特徴がある。説明後、サウジアラビア側参加者はクリーンウェアを着用し、植物工場の中を見学した。
- ・「ベジファクトリー」産レタスの試食を行ったが、レタスの味は非常に好評であった。
- ・無農薬であることから収穫後の洗浄作業が最小で済むため、収穫物がロングライフであるという説明あり。これは機内食などにメリットがあり、こうした利用法についての意見交換も行われた。
- ・化学物質や添加剤の有無、所謂オーガニックなのかどうかという質問がサウジアラビア側からあった。サウジアラビア人のオーガニック信仰から質問がなされたものと考ええる。
- ・オーガニック農法には様々なものがあり、必ずしも品質の高い収穫が約束されている農法とはいえない。一方、伝統的に農作物は輸入するものという文化的背景を持つサウジアラビア消費者にとり農法の違い等を理解することは難しく、「オーガニック信仰」ともいえるべきものが消費者心理として発生している市場トレンドがある。
- ・「ベジファクトリー」類似の完全閉鎖型植物工場とオーガニック農法は技術的相性が悪い。
- ・「ベジファクトリー」が持つノウハウのサウジアラビア的運用は、空調技術の利用にあると思われる。サウジアラビアを始めとする中東・湾岸諸国のハウス農法における問題点は、気温の問題から通年生産ができず、通年供給ができない点にある。先端的な空調技術を現地化することで、運用コストを抑え通年供給可能な農作物の生産が可能となれば、食物自給化推進といった政策をからめつつ、事業化への可能性があるものと考ええる。

図 2-1-3-12～図 2-1-3-15



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(v)「アメ横商店街視察」

【参加者】

Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman

【視察先選定理由】

- ・日本版「スーク」(アラブ語で「市場」)であるアメ横商店街を視察することで、特に小売市場及びストリートフードを紹介、日本食文化について多面的に知ってもらうため。
- ・SNS を通じて、日本の商店街の様子や陳列・流通している商品などの情報をサウジアラビアの一般消費者へ紹介するため。

【概要・所感】

- ・アメ横商店街を1時間散策した。中でも海産物・海産物加工品が数多く並んでいる光景はサウジアラビア側の関心が高く、サウジアラビアでは流通していないカズノコ等の海産物に関して質問があった。また、サウジアラビア人が好むドライフルーツやナッツの販売店に対しても、関心が高い様子であった。

- ・Yasser 氏が、空腹のため（調理師専門学校ではあまり日本食に箸をつけていなかった）、ドネルケバブを購入していた。アメ横にある海鮮丼等の馴染みの無い日本食品よりも、食べ慣れた中東料理を選択したという点が、サウジアラビアへの日本食導入のハードルの高さを物語っており、興味深かった。
- ・多くの招聘者は、たい焼きを購入しており、非常に好評であった。小麦粉の加工品であるたい焼きの皮について全く抵抗感をもっていない様子である一方、中身のあんについては、小豆ではなく、カスタードを選択。カスタードあんのたい焼きへの評価が高かった点も、サウジアラビア市場に受け入れられる食品傾向を考える際には興味深い点である。

図 2-1-3-16～図 2-1-3-19



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(vi) 「豊洲市場視察」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman
先方	深山剛士課長代理

【視察先選定理由】

- ・日本最大の水産物取扱量を誇る豊洲市場を見学することで、日本の水産業の巨大さ、取り扱っている魚の種類の豊富さを認識してもらうため。
- ・海外観光客に人気のあるマグロの競り等を視察してもらい、SNS を通じて豊洲市場についての情報をサウジアラビアの一般消費者へ紹介するため。

【概要・所感】

- ・深山課長代理より、豊洲市場の概要や施設見学時の安全確保のために注意事項に関しレクチャーを実施。その後、特別見学者デッキよりマグロの競りを見学。サウジアラビア側からは、マグロの種類や市場の衛生管理に関して等質問があった。
- ・見学後は水産仲卸を視察した。サウジアラビア側は、市場としての規模の大きさや取り扱っている海産物の多さに驚いていた。また「ふぐ」等をはじめ、初めて見る魚類が多かったことに加え、サウジアラビアではほとんど見る事の無い「魚卵」に興味があるなどのコメントがあった。
- ・サウジアラビアでは必ずしも清潔でない魚市場に対して、日本の豊洲市場における見学前の手洗いの徹底や専用ゴム靴の着用等の清潔度維持のために仕組みを評価していた。
- ・アジア人や欧米人を含めた国内外の見学者が非常に多い点を驚いていた。

図 2-1-3-20～図 2-1-3-23



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(vii)「カルビー訪問」

【対応者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mrs. Samar bint Mazen Saleh Mr. Hisham Alsubeheen
先方	笹啓英執行役員、金光幸夫Global Controller、花田マネージャー、 岩淵崇仁氏、田村亮部長、知念民子店長

【視察先選定理由】

- ・既にサウジアラビアに進出しているスナックメーカーとの面談の場を持つことで、商品に対する率直な感想をヒアリングするため。
- ・SNS を通じて、サウジアラビアでは取扱っていない商品をサウジアラビアの一般消費者に紹介するため。

【概要・所感】

- ・カルビーより、企業概要やサウジアラビアにおける既存のビジネス展開（かっぱえびせん、ハーベストスナップス等）について説明を行い、サウジアラビアに展開していない商品も含めて商品の試食会を行った。味に関しては非常に好評であり、サウジアラビア側は、当社の塩分や油を控えめに製造している等の健康面への配慮に関しても好印象を持っていた。
- ・日本の 47 都道府県全ての特産品にちなんだ味付けをされたポテトチップスを紹介。サウジアラビアには地域毎の食品の特徴をふまえた商品設計というアイデアはないため、サウジアラビア側が興味を持っていた。
- ・こうしたキメ細やかな商品設計や企業努力はいかにも「日本風」とのコメントあり。
- ・SFDA の Faisal 氏からは、塩分を抑えるための企業努力について質問あり。カルビーは食塩の結晶形態を自然結晶とせず、より味を感じやすくする形態にすることで食味を阻害せず減塩を追求しているとの説明あり。
- ・当社が中東に投入中のグラノーラを代表的な商品として紹介。単にシリアルとして朝食などで消費するに留まらず、ヨーグルトとグラノーラをあわせたり、サラダにクルトンがわりに入れたり、スイーツとしてパンケーキとあわせたりする調理例紹介があった。特にサラダにクルトン代わりに入れるアイデアについては、油分も抑えられかつシリアルとフルーツの食味も加えられることからサウジアラビア参加者から高評価を得た。
- ・その後、東京駅の「カルビープラス」へ移動し、その場で調理する揚げたてのスナック等の試食を行った。揚げたてのスナックやポテトチップとアイスの組み合わせ等は、わかりやすい味として参加者から好評であった。
- ・体験型ショップ展開によりファン層を創造するビジネスモデルはサウジアラビアではないものとして評価された。

図 2-1-3-24～図 2-1-3-29



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

(viii)「合羽橋商店街・かまた刀剣店訪問」

【対応者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman
先方	鎌田晴一代表取締役

【視察先選定理由】

- ・日本の料理文化を語る上で重要なツールである和包丁について学んでもらい、日本の料理文化の背景や思想を知ってもらうため。
- ・「刃物を研ぐ」体験をしてもらうことで、メンテナンスの重要性とメンテナンス技術そのものが高く評価される付加価値として扱われる日本文化を理解してもらうため。
- ・SNS を通じ日本の包丁文化等の情報をサウジアラビアの一般消費者へ紹介するため。

【概要・所感】

- ・鎌田代表取締役社長が包丁の種類の説明を行った後、実際に包丁研ぎの実演を行った。サウジアラビア側は、包丁の種類の豊富さや研ぐことで何十年も使えるということについて驚いていた。
- ・「研ぎ」の重要性については、あまり納得していないように見受けられた。この背景には、新しい道具を次々と変えることをもって「良し」とするサウジアラビアの消費文化が影響しているように思われる。
- ・図 2-1-3-33 の写真でも示されているように、「刃物」に敬意をもって望むといった日本のメンタリティも中々理解されなかった模様。
- ・本来、調理工程においてナイフの切れ味は出来栄に大きく影響を与えるはずだが、両インフルエンサー共に強い興味を感じなかった模様。両者とも既にレストランシェフ・オーナーというステイタスであり、自らナイフを振るう場面が少ない立ち位置にいるためであり、また「和包丁」の切れ味については十分理解しているためと考えられる。
- ・むしろ、「和包丁」を自ら使う調理器具としてより、日本料理の象徴とも考え、サウジアラビアの若手料理人に知ってほしいという思いを持っているとの発言あり。
- ・その後の合羽橋商店街視察では、サウジアラビア側は食器や食品サンプル等についてあまり興味を示さなかった。
- ・理由として、食品サンプルは既にサウジアラビアに展開済みの商材であり、複数回の食品展示会で紹介済みの技術。日本にはサンプルのバリエーションは多いが、技術そのものは既知であることから、それほど注意は引かなかった模様。

図 2-1-3-30



図 2-1-3-31



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

図 2-1-3-32



出所：みずほ銀行国際戦略情報部撮影

図 2-1-3-33



(ix)「虎屋訪問」

【参加者】

当方	Mr. Yasser Jad, Mrs. Khulood Olaqi Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi, Mr. Faisal bin Fahd Sunaid Mr. Abdulaziz Suleman, Mrs. Samar bint Mazen Saleh Mr. Hisham Alsubeheen
先方	黒川光晴取締役副社長、森脇宏恵課長、伊吹新主事

【視察先選定理由】

- ・伝統的な日本の和菓子について、その歴史や繊細な調理方法を見学することで、日本食文化の奥深さを実感してもらうため。
- ・SNS を通じ、伝統的な日本の和菓子についての情報をサウジアラビアの一般消費者へ紹介するため。

【概要・所感】

- ・400 年以上前から続いている虎屋の歴史も含めた企業概要の説明を行った。
- ・その後招聘者の目前にて、職人による和菓子製作実演を行った。
- ・和菓子は日本の風景や季節感を表現することをテーマとしており、これを表現するために様々な素材加工と技術が開発されてきたとの説明あり。一例として紹介されたのが黒文字*で、口で湿らせることで黒文字の素材である木材の芳香を楽しむことができ、これが和菓子の風味に立体感を与える役割を果たしていることなどである。
*：クスノキ科の落葉低木。高級楊枝の材料。
- ・和菓子の造形に関しては非常に評価が高い一方で、小豆等から作った餡や和菓子を構成するパッケージとしての創造性については、必ずしも高く評価しているようではなかった。
- ・サウジアラビア消費者は見た目に敏感といわれており、まさに事前評価通りの反応であった。一方、素材や技術は基本的な学習（教育）が必要な分野であり、評価軸となる知識不