

ZOOM
UP

2015年ミラノ国際博覧会

「食」をテーマに開催されたミラノ万博。2013年12月にユネスコ無形文化遺産に登録され注目が集まる和食などの日本の食文化がどのように受け止められたのか。日本館に出展した自治体・団体等の取り組みを来場者の反応を交えながら紹介するとともに、欧州市場における日本食品の販路拡大の可能性などを探る。

〔(一財)自治体国際化協会パリ事務所〕

1

ミラノ万博 ～世界で初めての「食」の万博～

ミラノ国際博覧会日本館事務局長 井手 謙太郎

「2015年ミラノ国際博覧会」(以下、ミラノ万博)は、2015年5月1日から10月31日の184日間開催された、2005年の愛・地球博(愛知万博)、2010年の上海万博に続く今世紀3度目の登録博覧会(大規模な万博)である。148か国・地域・国際機関が参加を表明し、9月末までに1,650万人が来場した。開催テーマは「地球に食料を、生命にエネルギーを(Feeding the Planet, Energy for Life)」。史上初の、「食」をテーマとした万博である。

ミラノ万博では「世界中の人々に、十分に安全で、健康的、適切、持続的な食料を保証することは可能か?」という地球規模の課題が掲げられ、参加国は、こうした課題に対する貢献策や解決策の提示が求められた。

日本館～テーマは「Harmonious Diversity—共存する多様性—」～

日本館は、農林水産省および経済産業省を幹事省、国土交通省を副幹事省、日本貿易振興機構(ジェトロ)を参加機関とし出展した。テーマは「Harmonious Diversity—共存する多様性—」。日本の農林水産業、食にまつわるさまざまな取り組みのほか、2013年12月にユネスコ無形文化遺産に登録された和食をはじめとする日本の食や食文化を紹介した。日本館の敷地面積は4,170m²で、各国館の敷地としては最大規模であった。

日本館の展示テーマは「Harmonious Diversityを巡る旅」。食を巡るはるかなる旅の体験を通して、日本の

農や食、食文化の多様性を来場者に届けた。展示エリアは日本館の1～2階に位置し、プロローグと5つのシーンで構成され、五感に訴える演出、インタラクティブな体験、ライブ・パフォーマンスショーなどさまざまな手法を用いて来場者が楽しめるようにした。

特に、シーンⅢ イノベーションにおいては、地球的課題に対し独創的に取り組む「日本のクリエイティブ・ソリューション」を紹介し、ミラノ万博の「地球に食料を、生命にエネルギーを」というテーマに正面から向き合った。世界の食糧問題において何が課題となっているのか、その課題に日本がどう解決していくか、「触れる地球」というインタラクティブ機材を使って紹介するコーナーであり、「人口爆発と食糧危機」「食の不均衡」「気候変動」「食の偏在化」の4つの課題と16のソリューションを展示した。



シーンⅤ ライブ・パフォーマンス・シアターの様子



東北出展委員会（伊達の黒船太鼓）

また、シーンV ライブ・パフォーマンス・シアターにおいては、食卓から始まる人々の想い、絆を表現し、日本食は世界をつなぐ「地球食」であることをアピールするため、未来のレストランで展開されるライブ・パフォーマンスショーを展開した。箸を使って入力するメディアテーブルと、キャストによるパフォーマンス、大型映像空間演出により、一体感のあるショーを展開し、参加型の演出で、日本食が世界の人々を笑顔でつなぐ「地球食」となることを体感していただけた。

日本館にはレストランを併設し、展示コースを体験した後、実際に日本食を味わってもらえるよう構成した。本格日本食レストランとフードコートを展開し、和牛、米、そばなど、日本産食材にこだわった“本物”の日本食を堪能してもらった。

一方、イベント広場では、自治体や団体などによる日本の食・食文化などに関連したワークショップ、パフォーマンス、映像放映、実物・パネルによる展示などを行うことで、日本国内で「共存する多様性」を体感してもらう仕掛けとなった。日本各地から27組35自治体・20団体・3官公庁が参加し、日本館への参加自治体数としては過去最多であった。

ジャパンデー～きゃりーぱみゅぱみゅさんたちによる文化公演、東北復興祭りパレードなどを開催～

7月11日（土）には、日本のナショナルデー（会期中に各参加国を称える日）である「ジャパンデー」が開催された。ジャパンデーでは、公式式典のほか、日本の伝統文化やポップカルチャーを紹介する催事が行われ、日本館として会期中最大の盛り上がりを見せる機会となった。

文化公演では、欧州でも人気の高いきゃりーぱみゅぱみゅさんによるライブのほか、能、書画、三味線、和太鼓など日本の伝統芸能を披露。また、東北の10の祭りが参加する「東北復興祭りパレード in ミラノ万博」を開催し、安倍昭恵総理夫人のご参加も得て、大いに盛り上がった。

現地で高い評価を受ける日本館 ～一般投票で一番素晴らしいパビリオンに選出～

日本館には、連日多くの要人の来訪が絶えなかった。イタリアからはマウリツィオ・マルティーナ農林政策大臣（5月13日）、ピエトロ・グラッツ上院議長（6月13日）、アニーゼ・レンツィ首相夫人（7月28日）が、また、モロッコのララ・ハスナ王女（5月23日）、スロベニアのミロ・ツェラル首相（6月19日）、タイのソンマイ・パーシー財務大臣（7月18日）ら、外国の要人も多数来館した。

また、イタリアで最大の発行部数を有する全国紙「コッリエーレ・デッラ・セーラ」のイベント情報冊子「ViviMilano」のウェブサイトでは、ミラノ万博のパビリオンの人気投票が行われた。この中で、日本館は「一番素晴らしい（目を見張る、見応えのある）パビリオン」で1位に選ばれるとともに、「万博を見た後で訪れてみたい国」でも日本が1位となるなど、イタリア国内でも高い評価を得た。

実際、日本館は開館以来行列の絶えない人気パビリオンの一つとなっており、累計来館者数は、8月12日には100万人を、9月17日には150万人を突破した。

日本の食と食文化を存分にアピールすることができたものと考えている。



来館100万人目のお客様となったラエラさんご一家（日本館特別大使ハローキティと）

「日本館イベント広場」に 参加自治体のトップを切って山口県が出展

山口県農林水産部

本県は、「やまぐちの食や文化」を通じて、山口県の魅力を世界の多くの皆さんに知っていただく絶好のチャンスと捉え、5月24日から27日までの4日間、「世界に届けます 山口の食・文化・匠（たくみ）の技」をテーマに自治体のトップを切って出展した。

出展に向けた取り組み

本県では、ミラノ万博への出展が決定した2014年6月に県庁内プロジェクトチームを設置し、出展に向けた内容の検討を始めた。

2014年10月23日に、村岡知事を会長、県議会議長を顧問とし、農林水産分野をはじめ、20の関係団体などで構成する「ミラノ国際博覧会参加実行委員会」を開催し、出展に向け関係者との意見交換を行った。実行委員会は出展までに3回開催され、「出展実施計画」を決定するなど、関係団体と連携を図り、万全の態勢で出展に臨んだ。

出展の状況

まず、日本館のイベントステージで行われたオープニングセレモニーでは、村岡知事によるイタリア語でのあいさつの後、最近国内外で評価の高い山口県産の日本酒による鏡開きを行った。



オープニングセレモニーでの鏡開き

「食」に関するプログラムとして、山口県産の日本酒の試飲とレクチャー、小野茶とみかんジュースの試飲、

また、今回特別に持込みが許可されたフグの盛付実演・試食、ダイナミックな押し寿司「岩国寿司」の実演・試食が行われた。



「岩国寿司」実演の様子

フグのように有毒部位のある魚の輸入はヨーロッパ（EU）では禁止されており、このたび万博の特例措置により、初めてフグの持込みが実現した。

フグを試食した来場者は「繊細な味」「とてもおいしくて気に入った」と絶賛し、1日200食の試食もすぐになくなった。盛付実演での「菊盛り」や「鶴盛り」の高い芸術性ととも、料理人の技など和食文化を世界に広くアピールすることができ、世界各国の方々にも大変喜んでいただいた。



フグの盛付実演による「菊盛り」（皿は萩焼）

また、イタリアのお米を原料に、山口県内で醸造した日本酒「il sake」の試飲も行われた。これは、日本酒

によるまちおこしを目指すイタリア人から依頼されたことがきっかけであり、お米を生産された方も来場され、イタリアと日本の交流の懸け橋となった。

「文化・匠の技」に関するプログラムでは、山口県岩国市錦地区の「向峠（むかたお）神楽保存会」が、江戸時代から伝わり、五穀豊穡を祈願する神楽として、大蛇（だいじゃ）、塵輪（じんりん）、鍾馗（しょうぎ）の3つの演目の上演を行い、大勢の方の注目を集めた。上演後には、来場者が神楽の衣装を着て記念撮影を行い、人気を博した。



神楽上演後の記念撮影の様子

イベントスペース（展示コーナー）では、山口県の伝統工芸品として、「一楽二萩三唐津」と評され、茶人をはじめ多くの人に愛される「萩焼」や、およそ600年前、室町時代に栄華を誇った大内文化の華やかさを今に伝える漆器の「大内塗」のほか、「木・竹製品」「赤間石の器」「竹箸」などの食に関する工芸品の展示を行った。

また、県内各地の観光情報を、パネル展示や映像により紹介した。

出展した4日間の日本館への来場者数は2万7,000人を超え、出展の様子は、イタリアの二大紙やテレビのキー局、インターネットのサイトでも報道されるなど、関心の高さがうかがえた。

来場者アンケートの結果

今回の出展では、来場者に対してアンケートを実施し、1,470人から回答を得た。

これによると、「山口県」の認知度は16%であったが、「山口県」に行ってみいたいという方は96%であった。観光地では、大内文化の最高傑作で日本三名塔の一つである「瑠璃光寺五重塔」、海と島との美しい景観で自動

車などのCMのロケ地としても採用されている「角島大橋」の人气が特に高かった。

試飲・試食の感想では、フグと岩国寿司は99%、日本酒は94%の方が「おいしい」と回答し、「山口の食・文化・匠の技」の魅力を世界に向けて発信することができた。

展示・商談会の開催

また、万博会場とは別会場のイタリア最大の日本食材専門店「ユニキャッシュ」において、5月25日、26日の2日間に県内12社が26商品を出展し「展示・商談会」を開催した。

会場へは延べ125社が来場し、日本酒、こんにゃく、みかんゼリーなどの各商品の味や品質について高い評価を得た。

今後、輸出展開にあたっては、競合する他国の商品との違いのPR方法、取引開始に向けた国内流通業者との調整などの課題があるが、将来の海外展開につながるよう、今回の経験や蓄積したノウハウを生かすとともに、このたび築いたジェットロや取引事業者などとのネットワークを活用し、取り組みを継続的に進めていきたいと考えている。



ユニキャッシュにおける展示・商談会の様子

今後の展開

今回のミラノ博覧会において、山口の食をはじめ、本県の様々な魅力を世界に向けて発信し、国内外から高い評価を受けたことに加え、展示・商談会では具体的な取引に向けた動きもあり、今後の海外展開につながるノウハウやネットワークが得られた。今後はこれらを活用し、ほかの国・地域に向けた山口県産農林水産物の海外展開を目指すこととしている。

出展コンセプト

本県は、7月1日から4日までの4日間、日本館2階のイベント広場に出展した。

出展するにあたり、いかに三重県を知ってもらうかということを第一に考えた。イタリアを中心とした博覧会来場者は、日本や日本食は知っていても、三重県はほとんど知らないだろう。そこを出発点として三重の食文化や歴史を振り返ってみたところ、古くから朝廷に食を献上する「御食国（みけつくに）」であったこと、伊勢神宮の祭事などから、三重県には、日本の食文化の原風景といったものが今も感じられるのではないか、食事の際の「いただきます」、「ごちそうさま」と手を合わせる習慣や、「もったいない」という価値観に表されるように、日本の食文化の核にあるのは「感謝＝祈り」であり、その原点が歴史的に育まれてきたのが三重県ではないか、と捉え、「食と祈りの食卓」というテーマで出展展開することにした。

大胆な会場構成に挑戦

来場者は、日本館の展示を見終わった後に、自治体出展会場である日本館2階のイベント広場に到達することになるが、日本館の観覧に1時間程度かかり、ほかにたくさんの国のパビリオンがあることから、いかにイベント広場に立ち寄ってもらうか、そして来場者に三重県の印象を深く持ってもらおうか、という観点で会場構成を検討した。イベント広場の設計から、ステージでの実演や映像上映、試食が主となると思われたが、それだけではなく、五感で感じる演出を行い、三重の食の背景にある「ものがたり」も楽しんでもらえるようにできないかと考えた。

そこで、三重県が誇る産品のひとつである「尾鷲ひのき」を持ち込み、次の4つの空間をかたちづくり、順に巡ることで三重県が育んできた食文化を重層的に感じていただけるような会場構成とした。

・香りの間：三重の自然などをイメージした香りが舞

う空間で、海女をモデルにしたポスターや工芸品などを展示

- ・祈りの間：食や収穫に感謝する伝統行事や海女漁、さまざまな場面での「いただきます」のあいさつを撮影した映像を上映
- ・体感の間：県産食材を使った料理の実演や緑茶の淹れ方を実演
- ・茶室の間：茶器や鍋など生活空間を彩る工芸品の展示や試食工芸品など展示品は触って感じてもらえるよう展示



展示の様子（尾鷲ひのきによる空間構成）



ティーセレモニー（緑茶の淹れ方実演）

大いに盛り上がった実演

体感の間では、「高校生レストラン」で知られ、現場実践を取り入れた特色のある料理人教育を行っている県

立相可高校の生徒が高い調理技術で会場を大いに沸かせるなど、出展期間中には3,300人以上の方が来場された。そのほか、出展前に生徒を指導していただいた京都吉兆の徳岡総料理長の食に関する文化講座も相まって、三重県が美食の宝庫であることを知っていただくことができた。特に、今回ヨーロッパ初輸出となった松阪牛を使って高校生が調理した握り寿司は大変人気で、「柔らかくとろけるような食感は初めてで感動した」「酢飯との相性が抜群だ」などの評価をいただき、今後の三重の食の海外展開に期待が持てる結果となった。

また、伝統的工芸品の四日市萬古焼の作り手による急須での美味しいお茶の淹れ方実演では、美しい焼き物に大いに心を惹かれている様子だった。

思わぬところでは、伝統的工芸品の伊勢形紙のデザインが使われた浴衣を女性スタッフがユニフォーム代わりに着ていたところ、来場者から大変注目され、たびたび記念写真を求められ、和のデザインや和服文化への関心の高さを感じた。



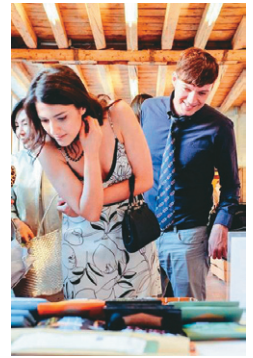
相可高校生による松阪牛炙りの握り寿司の実演

伊勢志摩サミットを契機とした情報発信

出展の約一か月前に伊勢志摩サミット（先進国首脳会議）の開催が決まり、急ぎよ、開催地である三重県のPRを映像の上映やポストカードの配布などという形で行った。ポストカードは美しい賢島の写真に惹かれたようで、用意した枚数が全てなくなるほどの人気だった。

ミラノ市内での情報発信

博覧会出展に併せ、ミラノ市内中心部にある古民家を活用した複合商業施設で、三重県産品のテストマーケティングを行った。この施設はミラノ市民の人気のスポットで、レストランやカフェ、食材店や菜園などがあり、イベントや講演会なども開催され、感度の高い市民が集まり交流の場となっている。



テストマーケティングの様子

この施設で約2週間、本県南部地域の特産品であるみかんを搾ったジュースや地酒、伝統的な餅菓子などの加工食品や、焼きものや伊勢木綿の手ぬぐいといった食空間を彩る商品など、合わせて約150品目を試験販売した。

期間中約2,200人の来場があり、ヘルシーだと好評だった海藻のおおさ入りこんにやくや風味豊かなごま油、全国3位の生産量を誇る茶製品などがよく売れたほか、伝統的工芸品の四日市萬古焼の茶器などもいくつかその場で買われていた。また、本県の地場産品の一つである桑名鋳物のごはん釜は、カラーの豊富さもあり大変好評だった。反面、あまり売れなかった商品もあり、現地の消費動向を把握する良い機会となった。

おわりに

イタリアをはじめEU地域への食材や食品の輸出は、規制の厳しさや数量、輸送コストの面などすぐに解消できない課題もあるが、県内の事業者と意見交換しながら、サポートを続けていきたい。また、急速に伸びている外国人旅行客を三重県に呼び込めるよう、サミット開催という機会もうまく捉え、世界に向けた三重の食の情報発信に努めていきたい。

ミラノ万博へ参加する意義

JA グループは、「多様性を認め合い、尊重する」を協賛テーマとして、食料・農業・農村、伝統的な日本型食生活、協同組合の価値などを高め、「多様な農業の共存と食料主権の尊重」を国際社会で共有することを基本理念に、メインスポンサーとして日本館の成功を応援した。

また、JA グループは、ミラノ万博をジャパン・ブランド全体の付加価値を高める機会と捉え、わが国農畜産物の輸出拡大、食関連産業の拡大、農村部を含めた観光客の誘致、バイヤーとの連携強化を図るほか、東日本大震災からの復旧・復興に向けた現状を世界に伝え、世界中の人々に震災復興でいただいた支援に感謝する取り組みを行った。

JA グループの取り組み内容

(1) 日本館イベント広場 (7月9日から15日)

日本が育んできた食と農業の文化を紹介することをテーマに、展示や各種イベントを実施し、2,129人が来場した。

ステージでは、日本の地域コミュニティの祝祭に欠かせない「餅つき」をショーアップした迫力あるパフォーマンスを実施するとともに、あんこ餅とメープルきなこ餅の試食を行い、来場者に大変好評であった。また、東日本大震災で支援いただいた各国に感謝を伝える取り組みとして、JA 女性組織の協力を得て22万羽の折り鶴を制作した JA グループ折り鶴プロジェクトの一環で、折り鶴教室を実施して、子供から大人まで楽しんでいただいた。直筆のメッセージ記入欄をつけ、「ありがとう」という言葉を61種の言語で印刷した JA グループの専用の折り紙を使用して、「感謝の柱」のオブジェを展示したほか、20万羽近いメッセージ入りの折り鶴を世界各国の来場者へ、感謝の気持ちとともに配布した。

(2) 東北復興祭りパレード (7月11日)

東日本大震災における各国からの支援に感謝を伝えることをコンセプトに、ジャパンデー当日、会場内の大通りを舞台に、461人の参加のもと、東北の10祭り (JA グループ福島の4祭りも参加) が一堂に会するパレードが披露され、世界中の来場者の喝采を浴びた。

JA グループ福島の4祭りには、JA の組合員や職員など80人が参加して、復興を目指す県民の思いを発信した。祭りには、うねめ祭り (JA 郡山市)、じゃんがら念仏踊り (JA いわき市)、会津彼岸獅子舞 (JA あいづ)、二本松・木幡の幡祭り (JA みちのく安達) が参加した。



折り鶴教室に参加する来場者

(3) ジャパンサローネ^(※) (7月10日から12日)

ミラノ万博会場内での取り組みに加え、ミラノ市内のステッリーネ宮殿で開催されたジャパンサローネに、JA および JA 全農ブランドの価値向上と輸出拡大、農村地域への観光客誘致、JA グループが果たす役割の理解促進を目的に、3日間出展した。

輸出拡大においては、和牛を中心として、青果物、加工品、ジュースなどの試飲・試食と商談会を実施した。出展期間中、商談先680人、マスコミ関係者48人を含め、総数3,309人が来場した。

和牛の商談会については、ジャパンサローネ会場のほか、ステッリーネ宮殿近くのレストランを貸し切り、ミラノ市内のレストランシェフ20人を招待した和牛の

カットセミナーやVIP商談会、国内外のマスコミ関係者32人を招待したプレスツアーを行った。



和牛商談会の風景

イタリアにおいて、霜降り牛肉は少なく、一般的に食される牛肉とは品質が大きく異なるため、販路拡大にはブロック肉のカット方法を現地のシェフに教える必要があり、現地のシェフからも大変参考になったと好評であった。

一方、農村地域への観光客誘致の取り組みでは、株式会社農協観光が主体となり、グリーンツーリズムにおける田舎体験などを組み込んだツアーのほか、地産地消メニューを提供する「こだわりの宿」などをコンテンツに商談会を実施した。

商談会では、欧州の旅行会社よりも、バイヤーやシェフをはじめとして食品関係者などからの関心が非常に高かった。例えば、食に関する学校関係者は日本の食文化に興味があり視察研究を行いたい、世界の食品を取り扱う企業関係者は日本の酒蔵を訪問したい、映画関係者は通常の観光コースでなく体験活動など深く掘り下げた内容のツアーがほしい、といった希望が寄せられた。単純な観光旅行ではなく、食や農の関係者向けの食材・レストラン視察、酒蔵視察、食文化体験、料理人の調理研修などに関心が寄せられることがわかった。

また、ジャパンサローネでは協同組合をテーマに、ICA（国際協同組合同盟）、イタリア協同組合総連合、FAO（国連食糧農業機関）、JA全中が共催でシンポジウムを開催して、22か国91団体から197人が参加した。閉会式では、4団体の代表が「食料への権利は人間の基本的な権利」とするミラノ憲章に署名したほか、「地域社会に根ざした協同組合によって育まれた農業の多様性を尊重すること」などを盛り込んだ文章をとりまとめ、万博イタリア政府コミッショナーに手渡した。

(4) ジャパンデーレセプション（7月11日）

世界各国の政府代表や協賛企業関係者など800人以上の出席のもと、ステッリーネ宮殿で、国産食材を使用した本格和食やイタリアンによるおもてなしが政府主催で実施された。

寿司、天ぷらをはじめ、国内外に広く認知されている和食が振舞われるなか、JAグループは、日本各地の伝統文化・風土・風習に根ざした家庭料理をベースとした郷土料理をコンセプトに、全体として多様な軸で日本の食文化の幅と奥行きを表現・演出した。

JAグループは、約30種類の国産農畜産物（500kg相当）を提供したほか、6つのJAブースを設置して、とりわけ米や大豆を使用した全国の郷土料理18種類を提供した。来場者からは、「日本には多様な自然があり、それぞれに育まれた農業や郷土料理があることを実感した」「こうした伝統は守っていくべき」「出し汁が良い味を演出している」などの感想が寄せられた。JAグループは、いも煮、がめ煮、湯葉、高野豆腐、そばろ納豆、赤飯、五平餅、焼き油揚げ、味噌汁などの郷土料理を提供したほか、お米のスープ、すき焼き、フルーツ（メロン、マンゴー、さくらんぼ）も提供し、すべて完食され、好評を博した。

さいごに

ミラノ万博を契機に、多様な農業の共存の理念を国際社会で共有するほか、検疫をはじめとする輸出障壁を解消しながらEU向けの輸出を拡大させていくため、今後とも政府と連携して取り組みを進めていきたい。



JAブースで提供された日本の郷土料理は、イタリア人にも大変好評

(※) ジャパンサローネ…出展協賛企業・団体にとって、日本政府館では制限される商業行為やシンポジウムなどを通じて、自社PRを可能とするプレゼンテーション会場。

ミラノ国際博覧会における 兵庫県出展の概要 (ひょうごウィーク) について

兵庫県産業労働部国際交流課交流企画班長 平澤 雄一郎

兵庫県は、「ミラノ国際博覧会」にひょうごウィーク（7月16日～19日）として出展し、井戸知事自らパビリオン、同市内イベント会場でトップセールスを行った。

「Feel Hyogo, the Taste of Japan!（体感！ひょうごの「食」）」の開催テーマのもと、ミラノ国際博覧会の日本館において、メイン展示が「コウノトリ」となったことを絶好の機会として捉え、ひょうごの強みである「農」「食」「観光」が連携し、神戸ビーフ、コウノトリ育むお米など、兵庫県が誇る農畜水産物や観光、文化をPRする総合イベントを出展企業・団体と協働で実施し、博覧会を中心として、関連行事も行うことにより、兵庫の魅力をミラノから全世界に発信し、本県農林水産業の振興や農山漁村の活性化、観光振興を図った。

ミラノ国際博覧会日本館

兵庫県プロモーション (7/16～7/19)

18日にひょうごの世界最高級食材である、神戸ビーフ、淡路島たまねぎ、灘五郷の酒と日本の伝統文化がコラボした兵庫県出展時最大のプロモーションを実施した。知事本人によるトップセールスも実施し、神戸ビーフと淡路島たまねぎを日本料理として味わう「神戸ビーフケーキ丼」の調理実演や日本伝統の「書」の公開揮毫、淡路人形浄瑠璃の公演をはじめ、いずれの出展者プロモーションも好

評を博し、ひょうご五国（旧：摂津、播磨、但馬、丹波、淡路）の「農」「食」「観光」の魅力を世界に発信した。

井戸知事は開会あいさつの中で「会場の暑さに負けて食事を控えるのではなく、この暑さに負けないようにたくさん食べてください。兵庫から世界最高の食材をたくさん持ち込んだので、是非とも兵庫の魅力を味わってください」などと述べ、熱波に襲われた会場で兵庫の食と観光をアピールした。続いて行われた鏡開きは、その珍しさからか注目を集め、書家 木下真理子氏による公開揮毫や淡路人形浄瑠璃の上演（戎舞）も行われた。

戎舞では、イタリア語で台詞をまわし、最後に「ペルラ プロスペスタ ディ ミラノ イヒョゴ サルーテ」（ミラノと兵庫の繁栄に乾杯）と発声されると、会場は大きな歓声と拍手に包まれた。

期間中に出品した自治体や団体からは、「来場者にひょうごの食材のPRやそれを使った料理提供による嗜好性の確認や『食』を通じた『観光』PRなどターゲット



食祭ひょうご Hyogo Special Day (7月18日) でのトップセールス

7月16日(木)	7月17日(金)	7月18日(土)	7月19日(日)
10:45～12:45 ひょうごの「食と農」「観光」紹介映像 関西広域連合 PR 映像	<日本館イベント広場> 10:45～12:10 ひょうごの「食と農」「観光」紹介映像 関西広域連合 PR 映像	10:45～12:45 ひょうごの「食と農」「観光」紹介映像 関西広域連合 PR 映像	10:45～12:45 ひょうごの「食と農」「観光」紹介映像 関西広域連合 PR 映像
13:00～15:00 豊岡市・JA たじま	12:20～22:00 播磨スローフード協会	13:00～16:30 ・食祭ひょうご Hyogo Special Day: Feel Hyogo, the Taste of Japan! ・神戸肉流推協・灘五郷酒造組合 ・JA あわじ島・兵庫調理師会チーム 実演	12:30～14:30 兵庫県漁業協同組合連合会 15:00～17:00 ・世界の王室・大統領シェフクラブ 歓迎レセプション ・県調理師会による日本料理・ 淡口醤油紹介
15:30～17:30 丹波黒振興協議会	<ピレリ会場> ※ 15:00～17:00 ひょうごスイーツプレミアムステージ	17:00～19:00 明石市	17:30～19:30 姫路市
18:00～20:00 県手延素麺協同組合	17:10～17:50 銀座寿司幸総料理長 杉山衛氏による日本の寿司のころセミナー	19:30～21:30 MCC 食品株式会社	20:00～22:30 ひょうごの「食と農」「観光」紹介映像 関西広域連合 PR 映像
20:00～22:30 ひょうごの「食と農」「観光」紹介映像 関西広域連合 PR 映像	18:00～18:30 ひょうごの産業と観光セミナー 19:00～22:00 食祭ひょうごレセプション		

※ピレリ会場では、「ひょうご・灘の酒プロモーション」や「出展企業・団体 PR プロモーション」を実施

日本館イベント広場及びピレリ会場 プログラム

を絞った各出展者のプロモーションを展開できた」「得られた成果を輸出促進やインバウンドの増加などに結びつける戦略策定に活用する」などのコメントが寄せられた。

※ 4日間の兵庫県プロモーション参加者数：9,500人
参考：日本館来場者数 3万 2,000人

兵庫県主催 ミラノ市内プロモーション (7/17)

【食祭ひょうご：Feel Hyogo, the Taste of Japan!】

17日19時からミラノ市内のロンバルディア州政府の入居するビル内のイベント会場「パラッツォ・ピイレッリ」において、ロンバルディア州議会カタネオ議長やサドラー欧州青年調理師会会長のほか、欧州のシェフ、メディア、バイヤーなどハイクラスゲストが多数参加のもと、プレミアムプロモーションを実施するとともに、知事のトップセールスも展開し、ひょうご五国の「農」「食」「観光」の魅力を発信した。(セミナー、商談会：320人、レセプション：410人)

まず主催者挨拶として、井戸知事が、「自然と人が織りなす多様性に富んだ兵庫県から、神戸ビーフをはじめ最高級の食材とトップシェフによる伝統料理を持ち込んだ」ことを強調し、観光資源にも富んだ兵庫県をPRした。ミラノ側を代表しロンバルディア州議会のカタネオ議長からは、ミラノ博出展への謝辞を述べた後に、日本とイタリアの友好関係に触れ、「今回の一連のイベントにより、関西とロンバルディアのこれまでの友好関係に兵庫という新たな関係が加わることを期待する」とのあいさつがあった。続いてスペシャルゲストシェフ3人が登場。中西彬 県調理師会名誉会長による「神戸ビーフケーキ丼」、片岡護シェフによる「神戸ビーフのしゃぶしゃぶ胡麻だれジェノベーゼ添え」、マティオシェフによる「丹波黒豆のスパーマ、淡路島たまねぎのクリームスープ」なども振る舞われた。

参加された在ミラノ日本国総領事館の古賀総領事からは、「日本から出展した都道府県で最大最高レベルのプロモーションであり、今後の成果が大いに期待される」、また、会場を管理するロンバルディア州政府観光担当からは、「世界クラスの大変素晴らしいプロモーション



ロンバルディア州議会議長などが参加し灘の酒で乾杯

ンで、このようなプロモーションが実施できる兵庫県の力に感銘した」との意見を頂いた。

会場では、入場制限が行われるほどの人気ぶりで、これに先立ち15時から行われたセミナー・商談会な



イベント会場「パラッツォ・ピイレッリ」でのPRの様子

どにおいても、チョコレートのコンクールの世界チャンピオンである小山進氏および銀座の著名寿司店の杉山衛総料理長を講師とした2つのセミナーに多くの聴衆が詰めかけるなどにぎわいをみせた。

プレイベント 【ひょうご食の和プロジェクト】

(7/9～7/10 ミラノ市内レストラン「ASOLA」)

また、兵庫県出展前のプレプロモーションとして、ミラノ市内3つ星レストランで、メディア向けプロモーション、日本人トップシェフの講師による地元シェフ向け料理セミナーを実施し、ひょうご五国の「農」「食」の魅力を発信した。

関西広域連合のミラノ博共同リレー出展

(7/16～7/19 ミラノ博日本館イベント広場)

このほか関西広域連合でも、出展府県市のリレー方式で関西の「農」「食」「観光」の魅力をPRした。

今回のプロモーションに数多くのスペシャルゲストが参加され、ハイクラスゲストも「ひょうご」の実力を高く評価するとともに、メインとなった「ひょうごの食」の評価も高まり、世界に向けた『食』のHYOGO STATUSが構築でき、ひょうごの食材が世界で勝負できることが証明されたと言える。

今後とも、神戸ビーフや淡路島たまねぎ、丹波黒など最高級食材を単に素材輸出するのではなく、食べ方の提案を含めた食文化をはじめ、優れた観光資源PRも併せ、「農」「食」「観光」が一体となった総合プロモーションをステータスの高い海外富裕層に向け実施し、ひょうごの「食」の価値を訴えかけ、高いSTATUSを持ったひょうごの「食」のブランド化を図る。さらには、海外輸出促進やインバウンドの増加につなげていく。

(一社)東北経済連合会地域政策グループ部長 藤原 功三

(一社)東北経済連合会は、岩手県、宮城県、石巻市と合同で「東北出展委員会」を編成し、7月24日から27日までの4日間、日本館2階のイベント広場を会場に8つのステージ・イベントと6つの常設イベント、計14種類のプログラムを実施した。読者の皆さんにその一部をご紹介させていただく。

東北出展のテーマ

東北出展委員会が掲げるテーマは、「東北×イタリア食と文化のマリアージュ (Tohoku × Italia Mariage di Cibo e Cultura)」。「マリアージュ (仏語：結婚)」という言葉には、東北とイタリア、東西の食と文化が出会い、融合することで新たな価値を提案しよう、という意味が込められている。



「東北を召し上げれ！」 ～オープニング・セレモニー～

宮城県雄勝町の「伊達の黒船太鼓保存会」の皆さんによる、勇壮な和太鼓の演奏でセレモニーがスタート。続いて、「平成青少年遣欧使節団」(*)の皆さんが登場し、今井雄大さん(宮城県仙台第三高等学校)と須田佳小里さん(宮城県古川黎明高等学校)が震災支援に対する感謝を伝えるスピーチをイタリア語で行った。その後披露された、高校生10人全員による宮城県の民謡「斉太郎節」のパフォーマンスには、大勢の来場者から心のこもった拍手が贈られた。

また、東北出展オープニングに合わせて長島忠美復興副大臣も会場に駆けつけ、セレモニー最後には、揃いの法被に身を包んだ参加団体や出展委員会の代表者6人とともに、スタートコール「Buon appetito il sapore di Tohoku!」(東北を召し上げれ!)をもって、東北出展の幕が切って落とされた。



長島忠美復興副大臣や参加団体の代表者らによるスタートコールの様子



期間中披露された「黒船太鼓」のステージ・パフォーマンスはイベント広場に人が入り切らないほどの人気ぶり

「東北地酒 BAR」のカウンターは大忙し

東北から会場に持ち込んだお酒は270本。当初私たち事務局ではかなり余裕があると見込んでいたが、4日間の出展期間を通じてほとんどなくなってしまった。それもそのはず、4日間の「東北出展」期間中、試飲のため多くの来場者が常時列をなし、試飲した来場者は、いくつかの種類の違う地酒を飲み比べてみたり、盛んに香りを嗅いだりと、東北から持参した本格的な日本酒の数々は、高い関心を集めていた。

また、酒の試飲と併せて、東北の食材を使用した、海外の皆さまにも親しんでいただける「オリジナルおつま



多くの来場者で賑わう「東北地酒 BAR」のカウンター



シェフのエンリコ・ジェルリ氏（中央）による実演の様子

み」を振舞った。このレシピを開発したのは、和食・発酵料理の専門家である日本を代表する料理人、伏木暢顕氏。使用した東北の食材は、水産加工食品を中心にしたラインナップで、試食した多くの来場者は、東北の食材の旨みが存分に発揮された料理を日本酒とともに楽しんでいた。

イタリア人シェフによる ユニークな和牛レシピ ～東北かまどキッチン料理ショー～

私たちが準備した数多くのプログラムの中でも特に白眉と言えるのが、「東北かまどキッチン料理ショー」である。ステージ上に東北の伝統的な古民家のイメージを再現し、そのキッチン周りをかまど風に仕上げ、著名なイタリア人シェフをお迎えした。「東北出展」初日の24日に登場したのは、ミラノの3つ星レストラン「イ・カスターニ (I Castagni)」のオーナーシェフであるエンリコ・ジェルリ (Enrico Gerli) 氏。彼はイタリアが誇るスターシェフの一人で、和食や日本の食材に高い関心を寄せており、自身のレストラン・メニューにも日本の食文化を積極的に取り入れている。この日は、岩手県が世界に誇るブランド牛「前沢牛」に、石巻市の日本酒「墨廻江」と仙台味噌を使った新メニュー「和牛のマリネ～ミルフィーユ仕立て」を実演いただいた。試食した来場者からは、「とろけるようなお肉だ！信じられない」「こんな柔らかな肉は食べたことがない。もっと食べたい」などの声が聞かれ、用意した試食50皿があっという間になくなってしまった。



エンリコ・ジェルリ氏考案の「和牛のマリネ～ミルフィーユ仕立て」

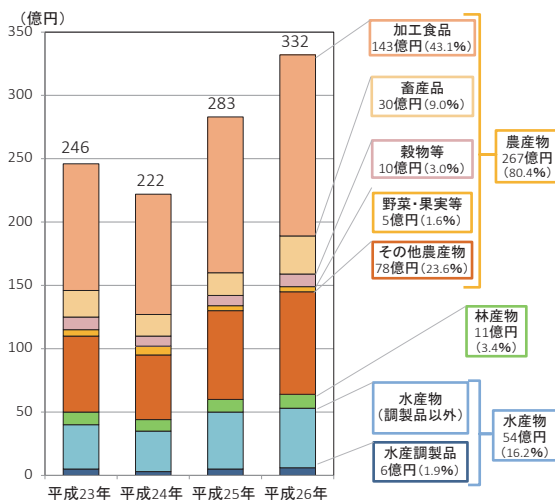
東北出展を終えて

東北出展に関して、4日間の延べ来場者約1万人を数え、地元メディアからも取材を受けるなど、高い関心をお寄せいただいた。これもひとえに関係者の皆さまの一丸となったご努力の賜物であり、東北とイタリアの食と文化のマリアージュによって、東北の食や観光の魅力を世界に発信するというミッションを果たすことができたことを受け止めている。今回の出展が、遠い異国と思われている方も多と思われる欧州・イタリアと東北の交流を深める好機として生かされ、東北地域の発展を目指すさまざまな取り組みに携わる方々に勇気と希望を感じていただけたら、これに勝る喜びはない。

(※)「平成青少年遣欧使節」とは、慶長遣欧使節派遣から400周年を記念して河北新報社が主催した若者の交流事業で、宮城県内から選ばれた高校生10人がイタリアを訪問した。

欧州でも日本食の広まり、高まる評価

世界的に日本食ブームが広がっている。欧州の日本食レストラン数は、農林水産省によると2013年の約5,500軒から2015年現在では1.9倍の約1万550軒まで急増している。欧州では日本食文化のクールさや健康志向に伴い、高付加価値食材や日本固有の食材が日本から輸出されており、日本酒、醤油、ホタテ貝、緑茶など、日本からの輸出額は2014年、332億円（前年比17%増）となっている。



日本からの EU 向け農林水産物・食品の輸出
(出所) 農林水産省

一方、日本からの輸出のみならず、外食産業の海外進出により寿司以外にも天ぷら、焼き鳥、ラーメン、カレーライス等のレストランが人気である。

外国人にとって日本の料理や食材は、「美味しい」「安心・安全」「ヘルシー」「盛り付け・器など見た目も美しい」「四季・旬を楽しむ」などの点で評価も高く、「和食：日本人の伝統的な食文化」が2013年12月にユネスコ無形文化遺産に登録されたことも追い風となっており、食をテーマとしたミラノ万博でも、日本館は長時間の行列待ちの人々で溢れかえっているなど、日本の料理、食材、食文化は世界から大きな注目を浴びている。

超成熟型社会での ハイレベルな食市場

欧州は、多彩な食文化をもち、目の肥えた消費者が多いため、欧州内のみならず世界中の食品企業が凌ぎを削って競争している市場と言える。また、EUにおける食の品質・衛生管理などの規格・制度は、世界でもトップクラスの基準となっており、添加物やアレルギーなど成分表示、水産物のEU HACCPなど、さらには、1万キロのロジスティックスの組み立て方など、輸出するために克服しなければならない要件が多いのも特徴である。

一方、欧州の現地卸・小売などのバイヤーとのビジネスは、要件が高いゆえタフな商談対応が求められるのも現実である。さまざまな制度・規格への対応はもちろんのこと、自社の製品の魅力や差別化をもってスマートに具体的にバイヤーに売り込まなければならない。

したがって、日本の輸出者は、マーケティング（コンセプトの明快さ、ターゲットの絞込み、パッケージ、販促PRなど）やオーダーへの迅速な対応、輸出した商材についての現地での評判などの定期ヒアリング、さまざまな新規提案などを行っていくことになる。

欧州における日本産品の特徴とヒント

欧州では、アレルギー、ビオ (BIO)、健康志向のニーズは高い。現地では、TOFUなどがベジタリアンに多く食されるなど、実は日本の伝統食には欧州にとって最先端の食材が数多く存在している。

日本の緑茶は、抗酸化作用があり美容にも良いとこのことで、フランスでブームに火がつき、日本からの輸出も2014年には15億円となり、直近5年間で2.5倍と急増している。ベルギーではシラタキが、カロリーフリー・グルテンフリーなミラクル・ヌードルとしてパスタの代替品として人気だ。イタリアでもコンニャクが同様な使われ方でゼンパスタとして広まっているなど、現地化している。そのほか、JAPANESE FOODブランドとして、味噌汁、寿司キットセット、TOFUなど数々の日本商材が内食の分野にも浸透してきている。



SIAL (フランス 2014/10/19-23)

欧州最大級の総合食品見本市。ジャパン・パビリオンには過去最大規模の62社・団体が出展。和牛、日本産わさび、青果物などに多くの引き合い。

潜在力のある日本の商材、 鍵は「気付き」

日本ならではのユニークなものが、思わぬところでヒット商材となっているが、日本のこだわりのウイスキーや柚子なども面白いケースだ。

ウイスキーの本場欧州で、日本のウイスキーは太刀打ちできないという先入観を持ちがちだが、日本人らしいこだわりと職人技を注ぎ込んだ「日本のウイスキー」が近年、欧州で注目されており、輸出が急増、さらにそのブームが米国まで波及している。

日本から輸出されている農産物で、海外に類似のものがない日本産品の代表的な商材として海外の食文化の中で新しい価値を見出しているものとして挙げられるのが、「日本の柚子」だ。

フランスでの柚子は、「エキゾチックな欧州にはない固有の香り」と評され、フランスで新しい創造性を生むものとして星付きのシェフに人気となっている。従来は加工品（ペーストなど）しか輸出できなかったが、県と連携した輸出条件整備など、数年にわたる取り組みの結果、高知県北川村の生の柚子玉が2012年10月に国内で初めて玉のまま欧州へ輸出され人気を博している（2014年秋には、徳島からも生の柚子玉が続いて輸出可能になっている）。

さらに、六次化された柚子果汁のイメージアップにもなり、国内でも引き合いが高まるなど、海外での販売実績をPRすることで、国内市場でのブランド力強化、波及効果（エコ効果）を生んでいる。

この他にも、緑茶に続き、抹茶も今後さらに人気が出てくる商材である。抹茶として飲む以外にも、欧州料理のフレーバーやソース、スイーツなど幅広く応用されてきている。また、柚子の例が示すように、今後、山椒も有望商品であろう（山椒入りビールなど）。これらの商材は、売れるであろうという発想はなかなか浮かばないものであるが、実際に数多くチャレンジを重ね努力してきた事業者さんの努力の賜物である。

パイオニアになる気概で欧州市場に チャレンジを

欧州は、成熟した市場ゆえの難しさもあるが、一方で前述のとおり、潜在的にさまざまなチャンスも多くあると言える。ロンドンやパリは、世界への食の情報発信の場として大変有効であるし、北海道の昆布がロンドンの世界トップクラスのレストランで採用されたことで、日本へのエコ効果が生じ、国内の高級ホテルレストランとの取引が大きく増えたケースもある。また、異文化でハイレベルな市場に挑むことで、自社の製品を最先端に見直す機会にもなり得る。

一方、生鮮農産物を欧州に輸出するのは困難だと考え、ターゲット市場から外しがちであるが、自治体、生産者団体が一体となって戦略を立て、取り組んだことにより、2年前から野菜数種類を隔週で定期的に英国向けに空輸で輸出している九州の県もある。

欧州ビジネスには、競争他社を凌ぐパイオニアになる気概とチャレンジが必要であるが、そのような事業者さん方のために、是非自治体の方々には、戦略的、継続的なサポートを展開していただき、事業者さんの「本当にありがとう」の一言のため邁進していただけたらと思っている。