



**ZOOM
UP**

「食文化」を通じた 魅力発信戦略

2013年の「和食」のユネスコ世界無形文化遺産登録や、2015年の食をテーマとしたミラノ万博での日本館の成功など、近年、日本食が世界において高い評価を得ている。健康志向の高まりも相まって、日本食への人気や関心が高まる中、間近に迫った東京オリンピック・パラリンピック競技大会を見据え、独自の食文化の世界への発信を強化する日本の自治体も多い。

2010年にその美食文化がユネスコ世界無形文化遺産登録されたフランスでも、食文化の発信に力を入れている。フランス政府はフランス料理の魅力を国内外に広めるために「シテ・アンテルナショナル・ドウ・ラ・ガストロノミー（国際美食館）」制度を発足させ、国内4都市を国際美食館の建設地として選出し、昨秋、リヨンに最初の国際美食館が開館した。

今月号では、各地の「食文化」発信の取組事例や世界の日本食市場について紹介し、食文化を通じた効果的な魅力発信・地域ブランディングについて考える。

〔（一財）自治体国際化協会パリ事務所〕

1

今日から実践！「食文化」を通じた地域ブランディング

農林水産省食料産業局 食文化・市場開拓課長 西 経子

ユネスコ無形文化遺産に登録された 和食文化

2013年12月に「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録された。登録により和食文化は人類共有の財産となり、その保護と継承が日本国政府に義務づけられた。「食」がテーマであった2015年のミラノ万博での日本館の発信力も相まって、国内外で「和食」への注目が高まっている。

ユネスコ無形文化遺産に登録された「和食」は、個別具体的な料理やメニューのことではない。日本の自然が育んだ食材をその持ち味を活かす多様な調理法で調理すること、「いただきます」という自然や食に携わる人々に対する感謝の気持ち、器や調度品等で季節感を楽しむ、

四季の寒暖の移り変わりの中で健康に生きる知恵である年中行事ごとの特別な食など、私たちの生活のさまざまな場面に見られる「自然を尊重する」という日本人のここに基づいた日本人の食に関する慣習である。

訪日外国人旅行者数は、2018年に史上初めて3,000万人を超えた。観光庁の調査によると、これら旅行者が「訪日前に期待していたこと」、「今回の訪日中にしたこと」、「次回したいこと」のいずれもが、「日本食を食べること」である。日本の「食」にとって節目の年と言える2013年と2018年について観光関連データを比較すると、訪日外国人旅行者数は1,036万人から3,119万人に、その旅行中の消費額のうち食関連は4,200億円から1.3兆円に、いずれも約3倍に増加している。観光の主な動機は、気候、自然、文化、そして食事と言われ

る中、南北に長く四季折々の海・山・里の自然の恵みからなる日本の食が、各国から観光客を呼び込む大きな要素になっていることは想像に難くない。

海外での日本食・食文化の普及を地域の活力創出につなげる

農林水産省では外務省と連携して、世界各国にある日本食のレストラン数を2年ごとに我が国の在外公館が調査している。2013年の5.5万店から2019年には15.6万店と、6年間で2.8倍に増加し、対2017年では3割増となった。欧州は1万2,200店とアジア、北米に次ぐ規模である。約16万店には、寿司、天ぷら、刺身、そば、ラーメン、丼もの、お好み焼き等々私たちが慣れ親しんでいるメニューを出しているレストランが含まれる。これらの店舗を訪れる世界中の日本食のファンに、日本ではこんな食材を使っている、こんな風に調理しているという日本ならではの食文化を発信し、さらに日本の食の魅力を知っていただき、日本の各地域が生み出す農林水産物のマーケットの拡大につなげていくことが重要である。

このため、農林水産省では、海外で日本食・食文化を発信できる①人材の育成・確保と②場所・機会の確保を図る施策を推進している。まず、「人材の育成・確保」については、日本から日本食料理人を海外に派遣して、海外のシェフやレストラン経営者、流通事業者等を対象とした料理講習会を開催したり、国内外のシェフ等を「日本食普及の親善大使」として任命して、食関連のビジネス活動の展開が日本食・食文化の海外普及につながる取り組みを進めている（国内外に109人任命）。人材育成に関する施策の対象を、シェフやレストラン経営者など海外の消費者に食事を提供する事業者に集中化させていることに注目していただきたい。日本の食文化や食材の特長、それらを活かした調理方法を最もよく理解でき、食文化の異なる国・地域の消費者に効果的に伝えることができるのは、シェフ等食の専門家だと考えている。諸外国においてこうした関係者との連携を深めることが極めて重要である。

また、文化的背景も含む日本料理の知識・技能が一定レベルに達した海外の外国人シェフに対し、国内の調理団体など民間団体が調理技能を認定する制度も運営している（1,080人認定）。さらに、「和食ワールドチャレン



2018年度の和食ワールドチャレンジ優勝者 Yoo Sung Yeub 選手（韓国）の作品。左は「冬の煮物椀」、右は「緑高盛り」

ジ」と題する日本料理のコンペティションも実施している。外国人料理人が日本料理の技術を競うコンテストで、年々優勝者がつくる日本料理の水準が向上し、日本国内の料亭の味にも遜色ないほどだと、審査員を務める老舗日本料理店の皆様も評価している。今年度で7回目を迎え、世界5都市での予選を経て本年2月に東京での決勝大会となる。フランス予選はこれまでパリで実施していたが、2020年度は、リヨンの「国際美食館」と連携して同市で実施することとしている。多様な食材と出汁のうま味や発酵調味料を活かした料理の腕を競う「和食ワールドチャレンジ」は、リヨン国際美食館の来場者にとっても、そのテーマとする「食と健康」を体感する機会となることを期待している。

次に、「場所・機会の確保」については、日本産食材・飲料を積極的に使用する海外のレストランや小売店を、民間団体等が主体となり「日本産食材サポーター店」として認定する制度を運用している。2016年度の制度創設以来4,514店が認定され（2019年12月末時点）、欧州28か国の537店のうちフランスが178店で最多となっている。サポーター店では統一のロゴマークをメニューに入れたり、認定証を店頭に掲示するなどして、海外の消費者に「ここでは日本からの食材の美味しい料理が食べられるから行こう」と思ってもらえるようなブランディングと日本産食材の輸出拠点化に取り組んでいる。このため、地方自治体の皆様には、海外でイベントを開催される際、是非「日本産食材サポーター店」との連携をお願いしたい。在外公館のほか当該国・地域のジェトロ事務所や、皆様の地元のジェトロ事務所に、是非「サポーター店と連携したい」とご相談いただき、イベント後の販路拡大に結び付けていただきたい。

また、欧州市場に関心がある皆様には特に、ユーロニュース社と連携した日本食・食文化発信を紹介したい。同社は、リヨンに本社を有し、欧州を中心とする放送局である。その制作する番組「Taste」と連携し、日本の有名レストランのフランス人シェフが、日本各地の生産地を訪れその地の食材を活用したレシピに関する動画を放映した。日 EU・EPA による関税撤廃品目の水産物や味噌・醤油などの調味料のほか、豆乳クリームやこんにゃく等欧州で広がるグルテンフリーやヴィーガンの市場を狙った食材等を取り上げている。放映番組の動画は同社のホームページから見られるが、この他にも過去、農林水産省で制作した日本産食材に関する動画等の情報は <https://tasteofjapan.jp/> からご覧いただける。ご活用いただければ幸いである。

インバウンド対応の充実が 日本産食材の輸出拡大にもつながる

2019 年版観光白書によると、地方部を訪問する訪日客数は、2018 年には、三大都市圏のみを訪問する訪日客数の 1.4 倍となった。また、スキー・スノーボードや温泉、農山漁村体験等「コト消費」を行う訪日客は、地方部への訪問率が高い。そして、海外での日本産食材の購入や日本食レストランの利用は、半数前後が訪日旅行をきっかけとしたものとなっている。東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とするのみならず、こうしたデータからも、今こそ、地方自治体が地域関係者一丸となって、訪日外国人に対して、地域の豊かな食文化にまつわる多彩な食体験を提供する絶好の機会だと確信する。

観光庁による調査で、訪日前に最も期待していることとして約 7 割の外国人が「日本食」を挙げている。こうした日本食に高い関心を有する層に、「美味しい」という満足感だけでなく、その地域ならではの食とそれに不可欠な農林水産業や特徴ある風土、伝統文化等の魅力を一連の「ストーリー」として提供することにより、訪日外国人旅行者の誘客に取り組む農泊（農山漁村滞在型旅行）を推進している地域を農林水産大臣が、「SAVOR JAPAN（セイバー・ジャパン）」として認定している。2016 年度の制度創設以来、2019 年度までに 27 地域が認定されている。

一方で、残る 3 割の訪日客の最大の関心事は、例えば



SAVOR JAPAN 認定地域の食とそれを生み出す農山漁村の魅力を訪日外国人に発信。SAVOR は「味わう」「ゆっくり楽しむ」という英語。

自然・景勝地、歴史、芸術、スポーツ等々、食分野以外のものと言えるが、こうした訪日中の多様な旅行体験に「食」を掛け合わせて新たな体験として提供することで、訪日外国人の「食」の経験値を上げ、日本の食のファンをさらに拡大することが可能である。これと輸出拡大の取り組みが相まって、帰国後もレストランやスーパー、越境 EC サイト等で日本の食を再体験できる機会を拡大すれば、訪日外国人の満足度向上による訪日需要の拡大のみならず、日本産食材の輸出拡大にも寄与する。食と異分野のものを「掛け合わせ」、日本の食が世界を「駆け回る」という思いを込めて、昨年「食かけるプロジェクト」を立ち上げた。また、全国の優良事例を収集し、旅行サイトでの販売も支援する「食かけるプライズ」も実施した。SAVOR JAPAN も食かけるプロジェクトも、観光庁や JNTO と一体となって取り組み、地域の活動を実際に訪日外国人に知って・楽しんでもらえるようにしている。地方自治体はじめ地域の皆様には、是非最寄りの地方農政局等にご相談いただければと思う。地域が誇る食文化が、世界で価値を生む時代を迎えている。



食かけるプロジェクトで「食かける大賞」を受賞した「雪国体験×信州の食！『レストランかまくら村』」。(一社)信州いいやま観光局の取り組みで、伝統野菜の里いもやきのこ等の味噌仕立ての「のろし鍋」をかまくらの里で提供。雪が目当ての訪日外国人にも、鍋料理や味噌の魅力を伝えるチャンス。

2

食はリヨンにあり ～美食の都の国際美食館～

在リヨン領事事務所 所長 長澤 秀一

美食の都リヨン

フランスのリヨンは美食の町、と言われる。どうしてリヨンが美食の都となったのか、それにはいくつかの要素が絡まっているだろうが、一つにはリヨンが絹織物で栄えたことにある。絹で財をなした富裕層が求める嗜好品は美食。ここから現在の高級料理へとつながる道筋が立てられたのである。

富裕層とは別に、絹織物を底辺から支えるカニユと呼ばれる職人がいた。産業革命時、リヨンにその数を増やすカニユの胃袋を満たし、エネルギー源となる庶民的な料理もまた同時に生まれていく。そしてフランス革命により上流階級のお抱え料理人が職を失い、町のカニユたちのための料理店を開くことで庶民料理の質の向上もなされたのである。

この高級料理と庶民料理との複合的な発展がリヨンを食都へと導いて行った。リヨンは、ブレスの鶏肉、シャロレ牛、川魚などの食材、ブルゴーニュ、ボージョレ、コート・デュ・ローヌといったワインの産地にも近いという地理的な条件に恵まれていたことも幸いしたのである。



ポール・ボキューズ
©Geoffrey Reynard - OnlyLyon

高級料理と庶民料理の複合的な発展と言ったが、特に強調したいのは庶民料理の質の高さである。それは現在のグルメ時代においても、庶民料理を供するリヨン独特

のブションというレストランの存在に現れている。リヨンにはブションが軒を並べる地区がいくつかあるが、いずこの店も地元民と観光客とで大繁盛。もちろんリヨンの美食を語るにはポール・ボキューズに代表される偉大なシェフのレストランがまず挙げられる。しかし、私がリヨンで体得したこととして、ブションの料理もまた美食の都の構成要素であることを忘れてはならない。



リヨン旧市街のブション
©Bureau Consulaire du Japon à Lyon

さて、ではいよいよブションを訪ねることにしよう。

ブションの中には、伝統的なカニユの食事、マションを体験できる店がある。目指すはその一軒である。マションとは早朝から働くカニユたちが休息時間に取った朝食のことで、肉体労働のカニユのためにかなりボリュームであった。

今はそのマションの伝統を守る協会があり、定期的にマションの会が開催されている。私も一度招かれたが、そのメニューたるや何とも豪快なものである。

まずは前菜にセルベル・ド・カニユ（山羊のチーズにニンニクや香草、オリーブオイルを加えたもの。パンにつけて食べる）、サラミソーセージの盛り合わせ。これをボージョレの白ワインと。

次いでソテーしたソーセージ、牛の胃袋のカツレツ。ここでワインはボージョレの赤に。それからアンドウイエット（臓物の腸詰めソーセージ）、ブーダン・ノワール（豚の血を固めたソーセージ）。これにはローヌ産の

赤ワイン、コート・ロティを合わせる。

さらにはチーズの盛り合わせ。その日は地元のサン・マルスラン、ジュラ産のコンテ、ブレス産のブルーチーズであった。最後の締めくくり、デザートはプラリネというアーモンド菓子。それからコーヒー。

私は、情けないことに途中で手が止まってしまったが、協会のメンバーは食べて、吞んで、肩を組んで陽気に歌い、また食べて、吞んで、と意気軒昂である。果たして往年のカニユの食事というのは、このメ



プラリネのタルト
©Bureau Consulaire du Japon à Lyon

ニューの中の一品か二品であっただろうが、絹産業が消えてもマシヨンを今に伝えるカニユの末裔の心意気が美食の都には息づいているのである。



国際美食館 中庭
©Thierry Fournier_MetropoleLyon

リヨン国際美食館オープン

そのリヨンに国際美食館がオープンした。場所は市内の中心部にあるオテル・デュ。ローヌ河畔に優雅な姿を浮かべるこの建物は、歴史的文化財にも登録されており、かつてオテル・デュ（神の館）という名の病院であった。病院機能が移転し、優雅な姿とオテル・デュの名を残してホテルやショッピングモールなどの複合施設に生まれ変わったのである。そこに「食と健康」をテーマとする国際美食館が2019年10月に開館したわけである。

フランス政府は、2010年にフランス美食文化がユネスコ世界無形文化遺産に登録されたことを契機に、フランス料理の魅力を国内外に広めるべく国際美食館制度を発足させた。その建設地として選ばれたのは、リヨン、ディジョン、トゥール、ランジスの四都市。それぞれがテーマを持ち、順に「食と健康」（リヨン）、「ワインと葡萄」（ディジョン）、「生活の芸術」（トゥール）、「世界の食品」（ランジス）となっている。



国際美食館の食育コーナー
©Geoffrey Reynard - OnlyLyon

今になって美食の都・リヨンに国際美食館が開設されるのは遅きに失するかの印象も与えるけれど、リヨンのテーマは「食と健康」という極めて今日的な課題である。マシヨンの^{けんたんか}健啖家には耳の痛いことも知れないが、「食」はさまざまな課題を抱えているのも事実である。時代とともに食は、生きるための食から、楽しむための食へとなっていくが、楽しみが過ぎると健康が蝕まれる、そんな時代に私たちは生きている。さらには、衛生、環境問題にも食は深く関係する。それらを「食と健康」との切り口で考えていこう、というのが国際美食館の試みのな

である。

2020 年 10 月日本食月間開催

それからもう一つ、食については国際化の課題もある。国際化、それは結構な話ではないか、と思われる向きもあるだろう。しかし、ことはそんなに簡単な話ではない。即ち、まがい物の横行である。

リヨン市側がそう考えたかは分からないが、国際美術館で 2020 年 10 月から世界各国の食文化を紹介する特別展が開催されるにあたり、日本が名誉招待国のトップバッターに選出され「日本食月間」を開催する運びとなった。

和食はユネスコの世界無形文化遺産にも登録された日本が世界に誇る文化であり、財産である。私たちはその素晴らしさを広く紹介して、本物の和食を理解してもらう格好の機会にしたいと考えている。そこでは地方公共団体や企業の協力を得て特産品を紹介し、クレアからは「食」に関する地方伝統工芸品を展示し、和食料理の第一人者による講演とデモンストレーションなどを計画している。



国際美術館内のキッチンでの調理デモンストレーション
©Geoffrey Reynard - OnlyLyon

一口に和食と言ってもその内容は実に多種多様である。まず季節毎の食材があり、調理法があり、地方色がある。盛り付けの表現方法や食器に至るまで、幅が広く、かつ深みを持っている。

また和食は健康志向にもかかなうものでもある。「食と健康」にも相応しいのが和食であることをアピールし、和食の持つ多面性への理解も促すことができるのではない。

「まがい物の横行」と前述したが、リヨンにある和食

店の数は 200 とも 300 とも言われている。でも、残念ながらほとんど全ては私たちから見れば「まがい物」である。私たちは「日本食月間」を通じて本当の和食を発信していきたいと願っている。この観点から日本の農林水産省による外国人料理人の和食技術を競うコンテストも実現したい。



高さ 32m に及ぶ国際美術館の天井
©Thierry Fournier_MetropoleLyon

このように国際美術館の「日本食月間」という舞台装置は整いつつある。あとは舞台を彩る和食の数々である。地方色あふれる和食の出展を心より期待したい。

私はリヨンでの「日本食月間」の成功に確信を持っている。2018 年に開催した日本紹介の「ジャポニズム 2018」はリヨンおよびその周辺都市で大きな成功を収めたことから、日本への関心の高さを改めて実感した。その下地があれば、美食の都・リヨンで和食への興味、関心が無いわけがない。近年の和食ブームを超えて、真の日本文化の神髄である和食は必ずやリヨン市民を惹きつけるはずである。



マルシェを疑似体験できるコーナー
©Geoffrey Reynard - OnlyLyon

ニューヨークの日本食レストラン事情

日本貿易振興機構（ジェトロ）の「平成 30 年度米国における日本食レストラン動向調査」によると、米国での日本食レストランの数は年々増加しており、2018 年時点では 1 万 8,600 軒に上る。州別の軒数ではカリフォルニア州が 4,468 軒と群を抜いているが、次いで多いのがニューヨーク州で 1,892 軒である。2010 年と比較すると 1.31 倍となっている（図 1 参照）。

ニューヨーク州の中でも日本食レストランが集中しているのはニューヨーク市（マンハッタン）である。ニューヨーク市は費用面において新規レストランをオープンするには最も困難なマーケットとされているが、一度火が付けば、マンハッタンを目指して顧客は口コミで集まってくるという。実際 2000 年代にはラーメンブームが到来し、2017 年 12 月時点ではニューヨーク市内のラーメン店の数は 100 を超えるのではと言われるほどだ。その後、居酒屋が瞬く間にニューヨーク市街に浸透し、「Izakaya」が単語として使われることも増えている。また、ミシュランの星を獲得している日本食レストランの数が多くのも特徴である。「THE MICHELIN GUIDE NEW YORK CITY 2018」では星を獲得した 72 店舗のうち、15 店舗が日本食レストランとなっている。さらにミシュランの星を獲得した日本食レストランの地域

州	2018年 順位	2018年 店舗数	2010年 順位	2010年 店舗数
カリフォルニア州	1	4,468	1	3,963
ニューヨーク州	2	1,892	2	1,439
フロリダ州	3	1,266	3	941
ワシントン州	4	898	4	827
テキサス州	5	802	6	494
ニュージャージー州	6	736	5	523
ジョージア州	7	594	8	431
ノースカロライナ州	8	584	9	422
イリノイ州	9	573	10	377
ペンシルベニア州	10	485	13	287

図 1 州別の日本食レストラン軒数および順位
（日本貿易振興機構（ジェトロ）の「平成 30 年度米国における日本食レストラン動向調査」より作成）

別軒数は、ニューヨーク市が日本国外では最多の軒数となっている。

日本食複合施設「ジャパンビレッジ」 in Brooklyn

ニューヨークでの日本食需要が高まる中、2018 年 11 月、ニューヨーク市ブルックリン区にある巨大複合施設「インダストリー・シティ」に「ジャパンビレッジ」がオープンした。インダストリー・シティは多くの飲食店のほか、ニューヨーク初の酒蔵「ブルックリン・クラ」、デザインショップ、イベントの開催など多くの用途に利用されており、ブルックリン区の中でも注目のスポットと



ジャパンビレッジの外観

なっている。ジャパンビレッジは、日本食スーパーおよび隣接されたフードコートで構成されている。「マンハッタンにある日本食料品店ではなく、日本の市場にいるかのような体験ができるように」^(注)というコンセプトのもとにスタートし、多くの日本食材が購入できるほか、フードコートでは、多様な日本食を食することができる。日本食の最新スポットということで日本の地方自治体からも視



買い物客で賑わう店内

察が行われ、各地域の特産品を紹介するフェアなども開催されている。また、当施設の 2 階部分については日本の文化発信拠点とすべく工事が行われており、完成すればカルチャークラスのほか、日本に関連したイベントが開催される予定である（2019 年 11 月現在）。

ニューヨークにおける各自治体の プロモーション

ここからは、ニューヨーク事務所が 2019 年に現地に

て支援を行った自治体の事例を紹介する。

・宮城県 (True World Foods Expo 2019)

9月8日、ニューヨークマンハッタンにあるメトロポリタンパビリオンにおいて、「True World Foods Expo 2019」が開催された。本イベントは米国の大手食品総合商社「True World Foods」が開催しているもので、2回目となる今年は50社を超えるベンダーが出展した。

宮城県は、地元の特産品「ホヤ」の海外販路開拓のためのブースを出展し、複数の調理法でホヤの試食を提供しながらプロモーションを行い、ホヤの知名度の向上に努めた。イベント開催中には、True World グループの会長である Robert Bleu 氏が同ブースを訪問し、「こういった特徴的な食材や美味しい食材があれば是非紹介してほしい」との言葉をいただいた。ブースの前には一時期20人程度の列ができ、ホヤを食すのが初めての方にも好意的な印象を与えられた。



宮城県ブースの様子

・茨城県 (Summer Fancy Food Show 2019)

6月23日から25日まで、ニューヨークマンハッタンにあるジェイコブ・ジャビッツ・コンベンション・センターにおいて、「Summer Fancy Food Show 2019」が開催された。同見本市は毎年夏季に東海岸で開催され、今回で65回目。会場には、2,400社以上の食品業者が集まり、3万4,000人以上が来場した。

今回で8年連続の出展となるジャパンパビリオンには13社の日本企業が出展。茨城県からは老舗醤油会社が参加し、自社商品売り込んだ。今回の出展を通じて米国での顧客の反応を直接感じることができたほか、市場における新たな可能性を模索する場ともなった。

・和歌山県 (Japanese Food & Restaurant Expo)

9月21日、ニューヨークマンハッタンにあるメトロポ



茨城県事業者ブースの様子

リタンパビリオンにおいて、「第26回 Japanese Food & Restaurant Expo」が開催され、過去最高の132社が出展。来場者数は過去最高の2,010人となった。

同イベントは、ニューヨーク共同貿易社が主催するニューヨークの高級レストランや食品業界関係者をターゲットとした商談会である。ブースは、すでに現地で取引があるがさらなる拡大を目指す「本ブース」と現地でまだ取引がない商品について、市場の反応をみる「マーケティングブース」に分かれている。

和歌山県からは、県内事業者が本ブースに2社、マーケティングブースに1社が出展した。ブースを訪れた参加者からは商品に対する率直な意見や、料理への活用方法などについての質問があり、飲食業者の反応や市場の需要を知ることのできる貴重な場となった。

食品の海外販路開拓を促進するに当たって、このようなイベントへの出展は、非常に有意義であると思われる。



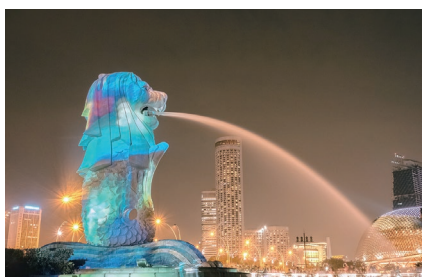
和歌山県ブースの様子

(注) 2018年11月26日 Eater New York より

多民族国家シンガポール

シンガポールの人口は約 564 万人。他のアセアン諸国と比べると小さい国だが、1 人当たりの GDP は 5 万米ドルを超え、他のアセアン諸国、また日本と比較しても所得水準の高い国である。人口構成の特徴としては、外国人比率（全体の約 29%）が高く、先住のマレー民族に加えて中国、インド、パキスタン、中近東などから多くの移民が集まり多民族国家を形成している。直近 1 年間（18 年 10 月～ 19 年 9 月）の訪星外客数は 1,590 万人^(*)に達した。加えて、外食市場も含め、同地域を中心にアップーミドルから富裕層をターゲットとした日本の食・サービスへの関心が高まっている。

他方、日本同様に高齢人口の増加や出生率の減少、糖尿病の問題が社会テ



シンガポールを代表するマーライオン

マとなるなど諸課題が顕在化している国でもある。

私たちは、日本とシンガポールに拠点を設け、展示会事業、消費者調査事業、統合物流サービス事業を展開している。シンガポールでは 2012 年より日本の事業者、クレーアをはじめとした関係各位のご協力ご支援のもと毎秋に日本食品見本市「Food Japan」（www.oishii-world.com）を定期開催（2019 年実績 209 社 1 万 828 人来場）しているほか、各自治体とは日本の食に



日本の食を求めるバイヤー Food Japan 2019 会場より

関しての現地消費者調査、プロモーション等とともに実施している。

本稿では、これから海外市場展開を目指して

いく方に焦点を当て、弊社の視点でシンガポールにおける日本の食の市場動向について紹介させていただく。

シンガポール一般概況 — アップーミドル以上が分厚い

日本の中小事業者が海外市場を目指すにあたっては 2 つの視点、「エリア」（海外展開先）と「販売チャネル」が肝要であるとする。まず、「エリア」（海外展開先）の消費人口、つまり、購入できる所得層のボリュームに着目すると、シンガポールにおいて家計所得 1 世帯当たりの家計所得が 9,000 S ドル以上/月（世帯月収約 72 万円）の層は、全国民の 44.4%。共働き家庭、労働力人口が多く、購買力の高さがうかがえる。

（注：経済産業省「通商白書」に準拠した所得層の定義によると、シンガポールの約 75% の国民が年間可処分所得 35,000 米ドル以上の「富裕層」となる）消費支出は全体 4,725 S ドル/月のうち食費関連支出が約 26%（1,241 S ドル）で最大。食費全体に占める外食費（764 S ドル）は約 62% となっている。

（単位：％）

所得者層	世帯月収	2006	2011	2017
低所得者層	3,000 S ドル未満	35.1	26.1	24.2
ローワーミドル	3,000 S ドル以上 6,000 S ドル未満	27.8	21.8	16.1
	6,000 S ドル以上 9,000 S ドル未満	16.6	17.9	15.4
アップーミドル	9,000 S ドル以上 12,000 S ドル未満	8.7	12.1	12.5
富裕層	12,000 S ドル以上	11.8	22.2	31.9

（単位：S ドル）

（参考）個人月収中央値 （CPF 雇用主負担分除く）	2,072	2,708	3,500
-------------------------------	-------	-------	-------

シンガポールの家計所得収入（CPF 被雇用者負担分含）
※資料提供：JETRO、資料出所：Resident Hhs by Monthly Hh Income from Work 2012/13

シンガポール — 市場と販売チャネル

シンガポールを展開するエリアと捉えるならば、次は販売チャネルの絞り込みが必要だ。実際、各販売チャネ

ルに必要とされる Value（商品価値）を掴み、構築できる商材が成功している。

（参考）日本からの食品市場を弊社では以下で定義

- ①日系小売・外食市場
 - ②地場系小売・外食市場
 - ③オリジナル市場（PB・OEM等）
 - ④Eコマース市場
 - ⑤再輸出市場（他アセアン諸国、インド、オセアニア）
- ※上記の領域に向けて各販売チャネルがある。

シンガポールー日本からの食品輸入額は全体の約 2.9%

シンガポールでは日本からの食品を購入したいと考えれば上記①の領域の販売チャネルは整備されており日常的に手に入る。また日本の食材が 100%使用されている外食レストランで食べたいと思えば、相応の金額を厭わなければ食べることが可能である。

他方、上記②の領域、小売市場ではモダントレードが発達しており、日本以外のアセアン周辺国、中国、アメリカ、豪州など大量生産、一貫輸送によりメリットが出る国からの輸入シェアが圧倒的に大きいのが現状だ。

(100 万 US ドル、%)

国名	2016	2017	2018	増減	シェア
1 マレーシア	1,927	1,943	2,039	4.9%	19.0%
2 インドネシア	943	896	985	9.9%	9.2%
3 中国	995	977	974	-0.3%	9.1%
4 オーストラリア	686	943	839	-11.0%	7.8%
5 米国	714	805	768	-4.6%	7.2%
6 タイ	565	562	618	10.1%	5.8%
7 ニュージーランド	331	482	467	-3.0%	4.4%
8 ブラジル	413	411	411	-0.1%	3.8%
9 ベトナム	331	326	374	14.8%	3.5%
10 日本	245	274	305	11.4%	2.9%
合計	9,847	10,425	10,711	2.7%	100.0%

シンガポールの国別輸入額（アルコール飲料除く）（2018 年）
※資料提供：JETRO、資料出所：Global Trade Atlas

シンガポールー自治体プロモーションは百花繚乱

現在、シンガポールでは、広域で連携する物産展から単独プロモーション、行政トップセールスまで、主として日系の小売店、レストランを通じて、自治体プロモーションは毎月開催されている。

日本の食品業界の諸先輩方のご尽力の結果、日本食のファンは多く、またこうした各種プロモーションイベントを通じて現地需要者に新たな



姫路酒造組合×著名パティシエ
日本酒にマッチするスイーツ提案
（協力姫路市）

な“発見”の機会が創出されファン層が拡大。我が国からの輸出金額の統計数値を見ても 2011 年以降の日本からシンガポールへの農林水産品の年間輸出入金額実績は、東日本大震災直後の年も対前年度を下回らず、堅調に増加の一途をたどっている。ひとえに業界関係者のご尽力、そして各自治体・団体をはじめとしたプロモーションの機会が日々消費者へ新たな気づきを与え現地市場を活性化しているためだと考える。

課題はアイデアを生み出す原動力

前述のとおり、①日系小売・外食市場の市場における販売チャネルは整備されている一方、②③④の市場においては未開拓の領域がある。例えば非日本食のアワード受賞系レストラン。弊社で日本酒現地調査の機会を頂き、先方レストランへ提案したところ予想を超えた快諾で、当日は系列店舗のソムリエ、シェフも集まり 30 人程での開催となった。調査で見えてきた事実は、日本酒を知らないソムリエやシェフが大多数だということ。しかし、彼らの持つ“舌”は正しく、例えば日本酒が魚の臭みをマスキングするということを見抜き、日本酒の表示ラベルへのアドバイスをしてくれた。課題はアイデアを出す原動力と心得ていくと、その先の解答が見えてくる。

“販売エリア”と“販売チャネル”の絞り込み、そして“現場、現実、現物主義”に立つこと。Another World には Another opportunity が広がる。誤解を恐れずに申し上げると、山頂に広がる風景は登った人にしか本当の風景が分からないのと同じである。

（※）資料参照 シンガポール政府観光局 <https://www.stb.gov.sg/>

食都神戸とは

「食都神戸」は、神戸市が、新しい食文化の発信地として、世界の人々が集い、食でにぎわう街になることを目的に2015年から開始した事業である。神戸は、都市と農村が近く、瀬戸内海に面した豊かな自然に囲まれ、質の高い農水産物が生産されている。また、港町として交易を中心に栄えてきた経緯から、世界のさまざまな要素が集積され、他の都市では見られない独自の多様な食文化が醸成されている。

この神戸が持つポテンシャルを活用して、ファーマーズマーケットなど地産地消のライフスタイル化を進める「ローカル・プログラム」と、海外へ神戸の食や食文化のプロモーションを図る「グローバル・プログラム」に取り組んでいる。



食都神戸イメージポスター

世界に向けた取り組み

主に国外を意識した活動に取り組む「グローバル・プログラム」では、世界の「食」や「観光」に重点を置いて都市プロモーションを実施している都市間ネットワーク「Délice Network」との連携、海外在住の神戸に縁のある方々による「コウベ・インターナショナル・クラブ」の設立活動、さらに、神戸産の果物や米、海苔といった農水産物や神戸ワインやブランデーといった加工品を海外に輸出するとともに、神戸市の魅力のプロモーションを行う海外展開の活動に取り組んでいる。

これらの活動を通じて、神戸の「食」や「食文化」を世界に発信することで、神戸が世界で認められる食文化の都となるよう、取り組みを進めている。

Délice Network との連携

Délice Network は、フランスのリヨン市が提唱した、「食」と「観光」を軸に都市プロモーションを進めている世界の都市から構成される都市間ネットワークで、世界23か国、31都市（2019年11月現在、日本では神戸市のみ加入）が参画している。

ネットワークでは、年に2回ほど参加都市が集まり、「食」や「観光」に関するテーマについてワークショップや視察等が実施されるほか、参加都市の相互交流としてイベントを開催したり、シェフ同士の交流を促したりするなど、「食」や「観光」に関する取り組みを通じて、



Délice Network 総会

都市の魅力アップにつながる活動に取り組んでいる。

神戸市でもリヨン市との交流の一環で、2019年9月に開催された「リヨン・ストリートフード・フェスティバル」に神戸ブースを出展し、神戸で親しまれている下町グルメを提供したほか、灘五郷の日本酒に関する試飲セミナーや日本の文化に関するワークショップ等を行い、神戸や日本の食文化について紹介した。また、



リヨン・ストリートフード・フェスティバル

姉妹都市でもあるラトビア共和国リガ市を、神戸で開催された食文化の啓発イベントに招き、お互いの食文化に関する意見交換を行い、交流を深めた。

コウベ・インターナショナル・クラブの取り組み

コウベ・インターナショナル・クラブは、世界各地の神戸を愛する方々に、神戸を応援していただくための新たなプラットフォームとして2016年に誕生。海外に暮らす神戸ファンの方々に、神戸の魅力の発信や、神戸の発展に役立つ情報の提供など、さまざまな活動を行っていただく取り組みである。

現在、世界各地に22支部があり（2019年11月現在）各支部には、現地での会員のネットワークや知見を活かし、SNS等を活用した神戸の観光情報等の発信、神戸のシティプロモーション事業の実施、定期的な地域会合の開催、会員数の増加に向けた活動等に取り組んでいただいている。



コウベ・インターナショナル・クラブ

海外輸出等に関する取り組み

海外では「神戸ビーフ」の知名度が非常に高いことから、神戸という名前について耳にしたことがある外国人は多い。一方で、神戸には「神戸ビーフ」以外にどんな食材が生産されているのか、また、どのような食文化が育まれているのかについては、あまり知られていない。

しかし、神戸では、高品質な農産物に加え、水産物も豊富である。また、日本酒やスイーツ、洋食など日本の中でも高い評価を得ている「食」も多い。

これらの神戸の「食」について、広く海外に周知するため、神戸の農水産物、および加工品の輸出やプロモーションを開催している。主なターゲットは香港や台湾、シンガポールなどの東アジアであり、フードエキスポへの出展や、日本料理店等と連携し、神戸産食材プロモーションイベントを開催するなど、取り組みを進めている。



海外輸出（香港 Food Expo）

今年度は、神戸市の特産品である「いちじく」において、朝収穫したものをその日のうちに香港の消費者へ届けるというプロジェクトに取り組んだ。輸送コストや荷姿、香港における日本産いちじくの特徴の啓発など、取り組みを進めるうえで解決する課題は残るものの、神戸の「食」の国内外へのPRにつながる取り組みとなった。

今後の展開

神戸の食や食文化については、まだまだ世界的には知られておらず、市内の生産者や企業等と連携に加え、Délice Network等の海外とのネットワークも活用しながら、国内外に神戸の「食」および「食文化」に関する発信を強化していく。

ユネスコ食文化創造都市・鶴岡が取り組む 食文化を活かした地域活性化

鶴岡市企画部食文化創造都市推進課

鶴岡の風土によって育まれた 多様な食文化

山形県鶴岡市は山形県の西側、日本海に面する人口13万人の都市で、東北で最も広い面積を有する。2,000m級の山々から森、里、川、そして海に至るまで変化に富んだ地形に恵まれ、その豊かな自然は、さまざまな農産物や山菜、魚介類など四季折々の恵みをもたらし、1年を通して旬の味を活かした多様な食文化が根付いている。鶴岡の食文化の主な特徴は、①在来作物（ある地域の栽培者が世代を超えて自家採種し、種苗の管理を行いながら受け継いできた作物）が60種類確認されており、伝統的な栽培技術や郷土食を伝えてきた「生きた文化財」として大事に受け継がれてきたこと、②出羽三山の修験道や黒川能などの精神文化と密接に関わる食文化が継承されていること、③各家庭では季節ごとに食す郷土料理や、地域のお祭りや行事ごとに提供される行事食などが代々受け継がれていることが挙げられる。これらを背景に、2014年12月に日本の都市では初めて、ユネスコ創造都市ネットワーク食文化分野への加盟が認定された。



在来作物（左）だだちゃ豆（右）温海かぶ

日本で初めての ユネスコ食文化創造都市に認定

ユネスコ創造都市ネットワークとは、ユネスコ（国際連合教育科学文化機関）が2004年に創設した制度で、

創造的・文化的な産業の育成と強化によって都市の活性化を目指す都市が国際的な連携と相互交流を行うことを支援する枠組み。工芸、デザイン、映画、食文化、文学、メディアアート、音楽の7つの分野で認定された246都市によるネットワークで、食文化都市は36都市を数える。日本では6分野で9都市が認定されており、鶴岡は唯一の食文化都市となっている（2019年12月現在）。

食を核に地域活性化を目指す 多様な取り組みを展開

鶴岡では、産・学・官・民の連携で2011年に設立された鶴岡食文化創造都市推進協議会が推進主体となって、市が策定した5か年の取組計画である食文化創造都市推進プランに基づき、「食の理想郷へ」を理念に掲げ、多様な食文化を次世代に継承するとともに、食に関連した産業を振興するためのさまざまな取り組みを行っている。

・鶴岡の食と来訪者をつなぐ「鶴岡ふうどガイド」

2014年から、鶴岡の食文化の語り部・案内人として、鶴岡の食文化と来訪者をつなぐ有償の市民ガイド「鶴岡ふうど（Food×風土）ガイド」の養成を実施している。養成講座では、食文化の知識に加えて企画力・ガイド力のアップを図る内容が組み入れ、受講後の試験を経てふう



旅行会社と連携して商品化されたツアーの一例

どガイドに認定される。現在認定を受けているのは37人。企画力を磨いたことで、旅行会社と連携して鶴岡の食体験ツアーを企画から案内まで行うガイドが生まれており、本市のフードツーリズムの牽引役となっている。

・「食文化を紡ぐ人々」やレシピ集の編纂による食文化の継承

食文化の継承を支える人々を取材し、「食文化を紡ぐ人々」としてまとめ、HPやメールマガジン、冊子等で発信している。食の現場に足を運び、農林水産物の紹介だけでなく背景にあるストーリーや人々の想いを記録し、次世代につなげていくことに取り組んでいる。

また、地域に受け継がれている郷土料理や行事食を次世代に伝えるため、レシピ集「つるおかおうち御膳」を編纂し、書店で販売するとともに、若い世代にも家庭の味を受け継いでもらおうと、婚姻届を提出した人に無料で配布している。このほか、鶴岡の食材を新しい発想で考案した創作料理レシピ集も発刊しており、地域の伝統的な食材の新たな使い道を提案している。

・地域の食の魅力を表現できる料理人の育成

料理人はその地域の食材を最終的に表現する者であり、地域の食材や食文化を活かし、魅力ある料理を提供することで、農林水産業など他の産業の活性化にも影響を与えることができる人材であることから、料理人の育成に取り組んでいる。

2017年から料理人をはじめとする食に携わる者を対象に「食文化創造アカデミー」を開催し、調理技術だけでなく、文化芸術、郷土学、科学、農学といった幅広い分野の講座によって、鶴岡の食文化とその背景までを料理を通じて表現できる人材の育成を図っている。

また、ユネスコ食文化創造都市に認定されたことで、



スペイン・バレンシアで鶴岡の料理人2人が料理を披露

世界各国から料理人の派遣要請があることから、2018年に料理人研修派遣制度を創設した。招へいがあった場合、登録した料理人を派遣する仕組みで、海外のクッキングショー等に参加し、本市の食材や食文化のPRを行うとともに、海外の料理人との交流、相互学習を通して創造性・発想力の向上と技術の研鑽・習得を図っている。

このほか、資格取得や国内外での知識・技術の習得、コンクールへの参加など自発的な取り組みに対し、経費の一部を補助する制度を創設し、自己研鑽を促している。

・食文化研修プログラムの実施による交流人口の拡大

ユネスコ食文化創造都市認定を契機に、食文化のコンテンツの掘り起こしと体験プログラムを通じた国内外との交流を図ってきた結果、イタリア食科学大学や、辻調理師専門学校、食文化に関する教育や研究に携わる専門家等との交流が新たに生まれており、鶴岡に食を学び、体験に来る人の新しい流れができつつある。

・食文化を切り口にした地域活性化に取り組む自治体等と構成する研究会を設立

全国的に「食」、「食文化」を活用した地域活性化に取り組む自治体が多い一方で、横のつながりが薄く、個別に視察等による優良事例や情報交換の収集を行っている状況であったことから、効率的な情報収集・意見交換を実施する枠組みとして、「豊かな食の郷土づくり研究会」を全国の自治体の中心となって立ち上げた。鶴岡市、新潟市、小浜市、志摩市、神戸市、鹿児島市の6市が共同で発起自治体となり全国に呼びかけたものであり、食文化を切り口に地域活性化へ取り組む89団体が参加する。2019年10月18日、本市を会場に同研究会設立総会および第1回カンファレンスを開催した。今後、それぞれの地域が抱える課題とその解決に向けた検討を行い、効果的な取り組みについて研究を深め、食文化の向上と地域の活性化につなげていく。

このように、国内唯一のユネスコ食文化創造都市として、食や食文化を核とした多様な取り組みを展開している。今後も、ユネスコ食文化創造都市として強みを活かしながら、「食の理想郷へ」の理念の下、地域の持続可能な産業振興、交流人口の拡大、地域づくりを推進していく。