

海外における北海道「食」ブランドの確立に向けて ～「こだわり」の北海道産食品提供と北海道「観光」ブランドとの相乗効果～

(株)日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課 副調査役 柘植 達人

【要 旨】

- ・ 現在、北海道における食関連の動きとして、「食」の高付加価値化、輸出強化を視野に入れた、「食クラスター連携協議体」の活動や「北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区」の提案などが行われている。
- ・ これまで海外における日本食の普及に伴い日本産食品の輸出が増加してきた。そして、北海道産食品の輸出促進を考える上でも、北海道の豊富な食資源の魅力を伝える日本食レストラン、ラーメン店などの「こだわり」メニューを海外消費者や外国人旅行者に提供し、北海道産食品の認知度向上・需要拡大を図ることが重要と考えられる。
- ・ 一方で、北海道産食品の輸出における障害を乗り越える方法として、地域内連携も有用と考えられる。国内他地域の地域内連携事例において、ブランド力、価格競争力、販路獲得力の道が開けている。北海道においても、地域内連携による北海道産アイスクリーム輸出が検討されている。
- ・ 現在、東日本大震災に伴う原子力発電所事故などから派生して、海外において日本食、日本産食品の自粛・規制強化が生じている。北海道地域としても、今すぐに輸出再開にまで至らないものの、「食」輸出に向けての取り組みを継続して、今できることを検討するべきと思われる。
- ・ 海外における北海道「食」ブランドの確立を行うための具体的施策として、①北海道産原料を活用した北海道産食品の「こだわり」を明示的に表すトレーサビリティの充実、②海外における情報提供の質向上のために認定「北海道外国人サポーター」の拡充、さらに、北海道内での食と観光の「連携」として、③北海道観光経験の深い海外旅行者向けに観光地での北海道産食品 PR、の3点が挙げられる。

【目 次】

1. 本レポートの目的	3
2. 北海道産食品の輸出の前提となる、海外における日本食評価	
(1) 海外における日本食レストランの普及	4
(2) 海外で評価される日本食のイメージ	4
(3) ロシア連邦ウラジオストク市における日本食レストラン	5
3. 輸出に際しての北海道産食品の特徴	
(1) 日本食の普及を背景とした食品輸出の増加（醤油の事例）	6
(2) 輸出に際しての北海道産食品の特徴	7
4. 北海道産食品の魅力を伝える「こだわり」メニューの提供	
(1) 海外日本食レストランを活用した北海道産食品の販売促進	9
(2) 日本における海外食普及と海外産食品輸入に学ぶ～イタリア料理とイタリア産食品～	10
(3) 道内ラーメン店の「こだわり」による差別化及び周辺食品企業への波及効果	12
5. 「連携」によるブランド力、価格競争力、販路獲得力の強化	
(1) 他地域での地域内連携～菓子の海外展開における連携事例～	13
(2) 北海道からのアイスクリーム輸出に向けての地域内連携	14
6. 北海道「食」ブランドの確立を行うための具体的施策	
(1) 東日本大震災、原子力発電所事故に伴う影響及び各関係者の対応状況	16
(2) 北海道の食の「こだわり」を理解してもらう体制確立	
① 北海道産食品のトレーサビリティの充実	17
② 「北海道外国人サポーター」認定制度の拡充	18
(3) 道内の食と観光の「連携」～観光地における外国人旅行者向け PR～	20

1. 本レポートの目的

北海道における食関連の動きとして、「食」の付加価値を高め、海外への輸出強化も視野に入れた各種取り組みが行われている。

2010年5月に「食クラスター連携協議体」が設立され、道内の産学官金の連携・協働により、①農産水産物の高付加価値化を達成し、②道内外・海外への販路拡大の取り組みなどを行い、北海道ならではの「食の総合産業」を確立し、北海道経済の牽引を目指している。2011年2月末段階で道内の参加企業などは924組織を数え、新製品の開発提案や販路拡大のためのメーカーと流通事業者の関係づくりなどの提案が行われている。

さらに、2010年9月には、北海道経済連合会が、札幌市・江別市・帯広市・函館市と合同で、「北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区」を国に対して提案している。これは、国の新成長戦略に基づく総合特区制度において、北海道内の札幌地区、帯広・十勝地区、函館地区の3つのエリアが相互に連携協働して、安全性とブランド力のある農水産物の生産性向上や高付加価値化などを目指し研究開発・地域間連携を図り、国際競争力の強化により東アジアの海外需要発掘を行うというものである。

当行においても、このような北海道の食関連の動きに対して、道内の食クラスター活動を進める上でポイントとして、「生産→加工→流通→消費」という食のバリューチェーンを意識し、食の付加価値についての「取りこぼし」を減らす必要があることを示し¹、さらに、北海道産食品の輸出促進に関して、北海道が強みを有する「お菓子」のロシア向け輸出の可能性検討を行った²。

また、当行は、2010年10月にロシア連邦ウラジオストク市にて開催された見本市での北海道産食品PR事業（北海道庁委託）における外部委員として出品食品の選定を行い、さらに、当該PR事業に合わせて、ウラジオストク現地にて、日本産食品、北海道産食品の輸出・流通状況、日本食レストランの普及状況の調査を実施した。

こうした中で、2011年3月に東日本大震災が発生し、原子力発電所事故などの影響もあり諸外国において日本全体に対する自粛姿勢が取られ、これまで「健康的」、「高品質」として評価されてきた日本産食品や、日本食レストランの利用者離れが生じている。

しかしながら、今後においても、北海道からの「食」輸出の動きは継続させていかなければならない。そのため、北海道産食品を含む日本産食品の輸出の背景となる海外における日本食の普及状況、さらに、輸出に際しての北海道産食品の特徴を整理した上で、その強み、弱みに応じた北海道産食品の輸出促進に向けての対応策を検討してみたい。

¹ 「北海道における『食』の高付加価値化に向けて」日本政策投資銀行（2010）参照
http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/hokkaido/pdf_all/hokkaido1010_01.pdf

² 「美味しい『お菓子』をロシアに～道産食品の輸出促進に向けて～」日本政策投資銀行（2010）参照
http://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/hokkaido/pdf_all/hokkaido1004_01.pdf

2. 北海道産食品の輸出の前提となる、海外における日本食評価

北海道産食品の輸出促進を考える上で、その前提となる、これまでの海外における日本食レストランの普及状況、日本食の海外における評価について見ていきたい。

(1) 海外における日本食レストランの普及

現在、日本食は全世界的に普及しており、「1年に1回以上日本食を食べる」日本食人口は全世界で約6億人、日本国外における日本食レストランの数も24,000店と推定されている(図1参照)。また、独立行政法人日本貿易振興機構(以下、「ジェトロ」)

のレポート³によれば、米国の日本食レストランは、2005年に9,182軒から2010年に14,129軒と5年間で50%以上も増加した。

日本人は、日本食として、「懐石料理」、「寿司」、「天ぷら」、「そば」などを想像してしまうが、海外における日本食はそれだけでなく、「ラーメン」、「牛丼」、「カレーライス」

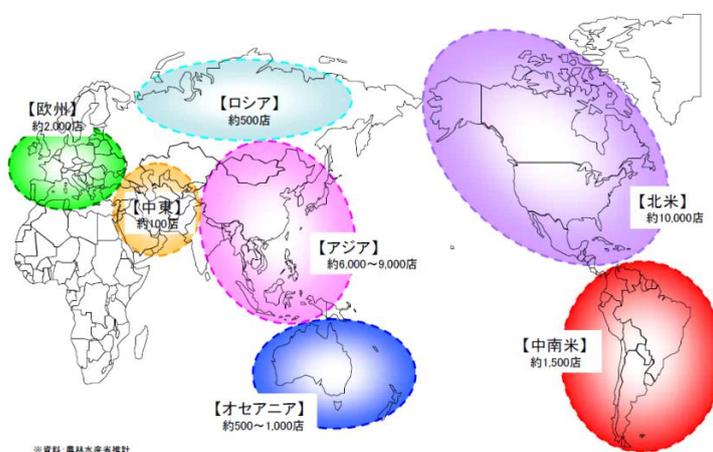
なども日本の魅力を伝える日本食として認識されている⁴。

これは、ルーツが日本でなくとも、日本の「食文化」を経て完成された食べ物、さらに日本流の品質管理・サービスで提供されているものは、日本食、日本食レストランとして認知されており、海外各地において様々な人々によって楽しまれている。

(2) 海外で評価される日本食のイメージ

それでは、海外に高い人気を誇る日本食のイメージはどのようなものなのか。海外において日本食は、「ヘルシー」、「美味しい」、「安心・安全」、「高級・高品質」という評価イメージである。これらは、日本食としてのイメージが、米を主食としながら、水産物、畜産物、野菜など多様な食材を摂取し、動物性タンパク質だけではなく、植物性タンパク質の摂取量が多いことなどが評価されたものと考えられる。

(図1) 海外における日本食レストラン展開状況



(出典：農林水産省「第1回海外日本食レストラン認証有識者会議資料」より抜粋(2006))

3 「平成21年度米国における日本食レストラン動向」日本貿易振興機構(2010)参照

4 「平成21年度JRO事業報告書」日本食レストラン海外普及推進機構(2010)参照

海外における日本食ブーム、特に、生魚を食べる習慣がなかった米国での寿司ブームの背景には、米国における健康ブーム（「ヘルシー」）、日本の製品の全般的な品質の高さ（「安心・安全」、「高級・高品質」）などがあった。加えて、生魚を食べてこなかった米国人に寿司を食べてもらうように、生魚が表に出ている握り寿司ではなく、米国人にとって馴染みの食材を使って、生魚が表に出ない「カリフォルニア・ロール」などのロール(巻き物)が提供され、人気となった(写真1参照)。

(写真1)カリフォルニア・ロール
(筆者撮影)



ここから言えるのは、古来より育まれてきた日本人の食生活の「こだわり」と、それを受け入れる国・地域での「現地化」をバランスよく両立していったことが日本食ブームを作り出したということである。

(3) ロシア連邦ウラジオストク市における日本食レストラン

当行は、2010年10月に、北海道産食品の輸出・海外流通状況、海外での日本食レストランの普及状況に関して、ロシア連邦ウラジオストク市にて現地調査を行った(図2参照)。豊富な国内資源を背景にロシア国民の個人所得は伸長しており、特にウラジオストクにおいては、2012年のAPEC開催に向けて多数のインフラ投資が行われて経済活況を呈している。また、ウラジオストクはロシア極東大陸地域における日本との古くからの貿易港であり、日本製品に対する認知度・評価が高く、北海道以外にも島根県、鳥取県、新潟県など国内他地域も経済交流を求めて進出している。

ロシアにおける日本食レストランの数は、首都モスクワには約600店以上もあると言われている。また、日本食レストランは、首都モスクワだけでなく、地方都市においても徐々にではあるが、増加しつつある。

当行が調査した中で、ウラジオストク市内の日本食レストランは、10店舗程度で、



オーナーはロシア、韓国、日系と様々であった。現地の日本食レストランは、ウラジオストク在住日本人に加えて、ロシアの富裕層、デートを楽しむ若いカップルに利用されていた。

今回の訪問において、2010年4月に開業した日本企業 Atmos Dining(株)(福岡県)の運営する日本食レストラン「恵比寿」を訪問させて頂いた(写真2参照)。ロシアの日本食は欧米経由で入ってきており、同店の一番人気メニューはカリフォルニア・ロールであるが、かにクリームコロッケやチキン南蛮などのメニューも人気になってきているとのことであった。

(写真2) ウラジオストクの日本食レストラン(筆者撮影)



3. 輸出に際しての北海道産食品の特徴

海外における日本食の普及により、海外での日本産食品に対する需要も増加したが、その一方で海外産食品との競合も起きている。北海道産食品の輸出促進に向けての対応策検討のため、輸出に際しての日本産食品、そして北海道産食品の特徴の整理を行ってみたい。

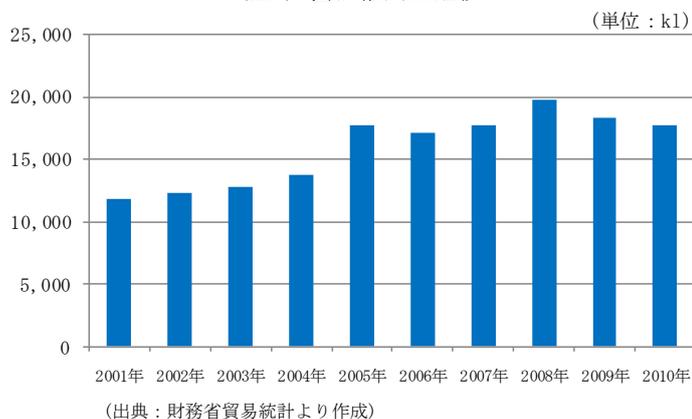
(1) 日本食の普及を背景とした食品輸出の増加(醤油の事例)

日本食の普及もあり、日本産食品、北海道産食品についても海外向け輸出が増加している。

例えば、日本食の味の基本であり、寿司や刺身で使用される醤油について、日本からの輸出量は約1.7万キロリットル(2010年)で10年前の約1.7倍に増加している(図3、表1参照)。

醤油大手メーカーのキッコーマン(株)は、ヨーロッパ市場への本格的な進出に当たり、醤油の「現地化」への取り組みとして、鉄板焼きレス

(図3) 醤油輸出量推移



(表1) 主要醤油輸出先

(単位: k1)

	1	2	3	4	5	
輸出先	アメリカ	香港	中国	韓国	英国	全体
輸出量	2,654	1,901	1,862	1,363	1,138	17,682
シェア	15.0%	10.7%	10.5%	7.7%	6.4%	100.0%

(出典: 財務省貿易統計より作成)

トランを開店し、肉や現地の食材と醤油との相性の良さを実際に体験してもらい、さらに、醤油を使ったレシピを作成した⁵。

また、2010年10月に訪れたロシア連邦ウラジオストク市の食品スーパーマーケットにおいても、日本産、中国・韓国産など多数の醤油が販売されていた。ウラジオストク出身者(北海道総合研究調査会所属)によれば、醤油について、日本食だけでなく、普段の食事において、肉や野菜に「ソース」としてかけて食べるという話であった。

醤油に関して北海道も国内において有力生産拠点の一つとなっており、2009年時点で全国10位の出荷量となっている(2.2万キロリットル、シェア2.6%) (表2参照)。一方で、北海道からの醤油輸出は、2010年で59キロリットル、シェア0.3%と生産量に比して少量にとどまっているが、10年前の26倍と増加した(図4参照)。

現在、道内醤油メーカーはアジア、北米、欧州、オーストラリアなどへ輸出を行い、さらに、2010年10月のロシア連邦ウラジオストク市における食品見本市においても、道産醤油が出品され、ロシアに対しても供給されるようになってきている。

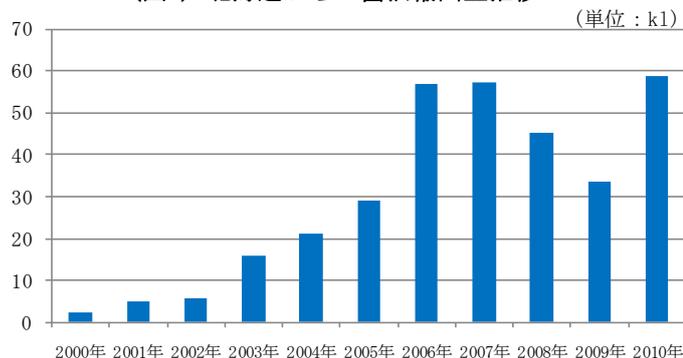
(表2) 都道府県別醤油等出荷数量 (2009年)

(単位: k1)

	出荷数量	シェア
1 千葉県	296,240	34.1%
2 兵庫県	124,420	14.3%
3 愛知県	53,613	6.2%
4 群馬県	47,419	5.5%
5 香川県	46,896	5.4%
6 大分県	36,858	4.2%
7 三重県	30,379	3.5%
8 福岡県	26,098	3.0%
9 青森県	24,910	2.9%
10 北海道	22,190	2.6%
全体	867,935	100.0%

(出典: しょうゆ情報センターHPより作成)

(図4) 北海道からの醤油輸出量推移



(出典: 財務省貿易統計: 北海道の港湾からの輸出量より作成)

(2) 輸出に際しての北海道産食品の特徴

醤油については、日本食普及の影響もあり輸出が増加している。また、北海道からの醤油輸出もまだ少ないものの、徐々に輸出先を増やしつつある。

但し、日本産食品の輸出を行うにあたって課題も多い。表3に、例として、ロシア向け輸出における日本産食品の特徴を整理した。日本産食品は、日本食同様「高品質」で「健

(表3) ロシア向け輸出における日本産食品の特徴 (他国産食品との比較において)

強み	弱み
①高品質 ②健康的	①賞味期限の短さ ②高価格
機会	脅威
①日本食ブーム (健康志向)	①他国製品の品質向上

(筆者作成)

⁵ キッコーマン(株)ホームページ参照

康的」という評価があるものの、他国に比べて「賞味期限」の基準が厳格で、国内生産コスト及び輸送、通関・関税コストなどの加算により現地販売価格が「高価格」である点、海外における販売の障

(表4) ロシアにおける日韓製醤油の販売量と価格

	日本製	韓国製
価格(500ml)	153RUB(≒459円)	48RUB(≒144円)
月間販売量	150ml : 94本 500ml : 35本	150ml : 150本 500ml : 132本 900ml : 63本

(ウラジオストクのスーパーマーケットにて調査・ヒアリング)
1RUB=3円で計算

壁となっている。例えば、ロシアにおける醤油販売価格について、韓国産は日本産の1/3以下の値段であり、中国・韓国製品が大量に販売されていた(表4参照)。さらに、韓国など他国製品の品質向上も脅威となっている。

次に、北海道産食品の特徴について検討していきたい(表5参照)。

(表5) 海外輸出に向けての北海道産食品の特徴

(日本産食品全般との比較において)

強み	弱み
①豊富な食資源(1次産品中心) ②観光資源としての食の認知度(海産物、ラーメン、乳製品、スイーツ) 【eat in Hokkaido】	①中小食品企業中心 ②海外物流・販路開拓の発展途上 ③生産加工地としての「ブランド」の弱さ【made in Hokkaido】
機会	脅威
①「食」クラスター活動による「食」の高付加価値化(2次産品) ②「観光」ブランド	①他国製等の「北海道」ブランド

(筆者作成)

北海道産食品は、北海道内に豊富な食資源を有するという強み(強み①)を持ち、今後、「食」クラスター活動による高付加価値化をさらに進めていくことが見込まれるが(機会①)、北海道内の食品加工企業は、大消費地近郊の大規模企業と比べて規模面で劣り(弱み①)、北海道からの海外物流は物流量の少なさにより本州からの輸送に依存せざるを得ず、また、海外における販路開拓は発展途上の状況にある(弱み②)。

また、北海道は東アジア・東南アジアを中心に「観光」としてのブランド力を持ち(機会②)、観光資源として海産物やラーメンなどの認知度(強み②)はあるものの、食品の生産加工地としての認知度は「観光」程、浸透しておらず(弱み③)、さらに、東アジア・東南アジアなど「観光」としての北海道が有名な地域において、他国製の「北海道」ブランドの食品が、北海道産食品よりも低価格で販売されているという現状もある(脅威①)。

4章からは、上記の輸出に際しての北海道産食品の強みをさらに伸ばし、また、弱みを補う方法について、道内外の事例も踏まえて検討していきたい。

4. 北海道産食品の魅力を伝える「こだわり」メニューの提供

北海道産食品の特徴を踏まえた上で、輸出促進を行うために、以下 2 点の対応を検討していきたい（表 6 参照）。

（表6）北海道産食品輸出促進のための方策

	対応策	北海道産食材の特徴への対応
方策1 【強みを活かす】	北海道産食品の味の魅力を伝える「 <u>こだわり</u> 」メニューを海外消費者、外国人旅行者に提供	強み①(豊富な食資源)+強み②(観光資源としての食の認知度)の活用
方策2 【弱みを補う】	地域内「 <u>連携</u> 」によるブランド力、価格競争力、販路獲得力の強化	弱み①(中小食品企業中心)+弱み②(海外物流・販路開拓の発展途上)+③弱み③(生産加工地としての「ブランド」の弱さ)の克服

(筆者作成)

1 点目は、海外及び北海道内の日本食レストランなどで、北海道の豊富な食資源の魅力を伝えるメニューの提供を行う「北海道産食品の魅力を伝える『こだわり』メニューの提供」を検討する（強み①②の活用）。

2 点目は、道内食品企業の海外輸出における障壁である企業規模、海外物流・販路開拓、生産地としての認知度に関して、「地域内『連携』によるブランド力、価格競争力、販路獲得力の強化」を行う仕組み作りを考えてみたい（弱み①②③へ対応）。

本章では、まず、1 点目の「北海道産食品の魅力を伝える『こだわり』メニューの提供」について、(1) 日本産食品の海外市場開拓に寄与するために、海外の日本食レストランを支援する NPO 法人日本食レストラン海外普及推進機構の取り組み、(2) 本場イタリア料理の日本での普及がイタリア産食品の日本への輸出増加につながった事例、さらに (3) 北海道の観光資源としても海外における認知度の高いラーメンに関して、道内ラーメン店の「こだわり」による差別化及び周辺食品企業への波及効果、を見ていきたい。

(1) 海外日本食レストランを活用した北海道産食品の販売促進

NPO 法人日本食レストラン海外普及推進機構（以下、「JRO」）は、2007 年 3 月に農林水産省の「海外日本食レストラン有識者会議」にて「日本食レストラン推奨計画」が提言され、その取り組みを具体的に推進することを目的として 2007 年 7 月に設立された（表 7 参照）。

JRO は、世界の日本食レストランを支援し、世界の日本食レスト

1. 名称	日本食レストラン海外普及推進機構 (略称：JRO)
2. 設立	2007年7月
3. 理事長	茂木 友三郎 (キッコーマン(株)代表取締役会長)
4. 本部	東京都港区浜松町
5. 海外支部	海外支部20か所
6. 主な事業内容	講習会等を通じた日本食の調理に関する人材育成
	海外の日本食ニーズの把握と現地でのPR活動
	海外の会員相互間の交流を通じた情報交換支援 (日本食レストランサポート)
	日本産食材の輸出促進等の調査研究

(出典：JRO資料より作成)

ン関係者のネットワークを通じて日本産農畜水産物・食品などの輸出を図り、よって日本の食文化が世界に共有されることを目指して各事業を展開している。⁶

JRO が携わった北海道に関する事例として、帯広の農業法人による台湾への長芋輸出促進に際して、台湾の日系日本食レストランにおいて、帯広の長芋をつかった料理が提供された。台湾においては、長芋を生では食べることは一般的ではないが、現地台湾の人々に帯広の長芋の特徴・魅力である「みずみずしさ」や「ねばり」を体験してもらうために、あえて、とろろや生食での提供を行い、好評を得たとのことである。

(2) 日本における海外食普及と海外産食品輸入に学ぶ～イタリア料理とイタリア産食品～

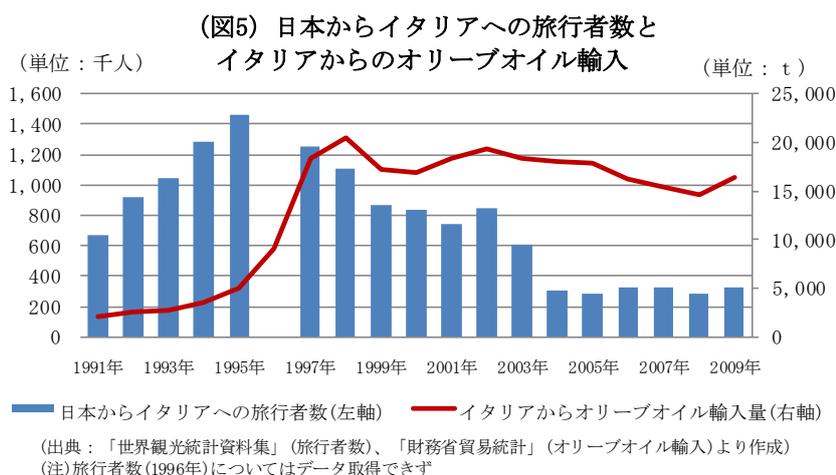
本場の味への「こだわり」をもって、北海道産食品の味の魅力の伝達を行うことを考えるヒントとして、我々日本人がどのようにして、海外の「食」を受け入れ、海外産食品を輸入したかを見てみたいと思う。

その事例として、本場イタリア料理の日本での普及と、それに伴うイタリア食材(オリーブオイル)の日本への輸出増加の経緯について見てみたい⁷。

戦後、日本においては米国からの食文化が大量に流れ込み、日本では一般的なイタリア料理であったスパゲッティ・ナポリタンやピザも米国経由で入ってきた。

そのような中で、戦前に本場のイタリア料理を経験した日本人シェフや来日したイタリア人シェフによりピザやスパゲッティだけでなく本場のイタリア料理の提供が行われるようになった。「『油っこい』『チーズ臭い』と言われながら、どの料理が日本人の口に合うか、毎週メニューを変えて考えた。しかし、日本人に合わせて料理法を変えるのではなく、日本人に合う料理を探した。」⁸という姿勢で本場のイタリア料理の日本への浸透を図っていった。

そのような努力の中で少しずつ、日本人の理解が深まると共に、日本からイタリアへの海外旅行者数も増加していった(図5の棒グラフ参照)。そしてイタリア現地で「本場のイタ



⁶ 日本食レストラン海外普及推進機構パンフレット参照

⁷ 日本イタリア料理協会へのヒアリング、「日本イタリア料理事始め」土田美登世(2009)参照

⁸ 「日本イタリア料理事始め」土田美登世(2009)

リア料理」を食べた日本人は、帰国後も日本国内で本場の味を求めるようになった。加えて、本場イタリアへ修業に赴いた日本人料理人が、本場のイタリア料理を日本で作る際に、イタリア産の食材を求め、イタリア料理に必要不可欠なオリーブオイルについてもイタリアからの輸入量が増加した。(図5の線グラフ参照)

また、イタリアは、日本と同じく南北に細長く、また、地方独自の食文化が発達してきた背景があり、特に最近では「スローフード」という概念のもと、郷土料理の魅力の再発見がなされている。日本においても、『いや、まだまだイタリアの郷土料理で知られていないものがある』そう意気込む若き料理人たちによって『郷土料理』を前面に打ち出したイタリア料理店が数多く登場⁸しており、それに伴い、各郷土料理に合った「地ワイン」の輸入も行われている。

以上の通り、日本におけるイタリア料理についても、最初から「本場の味」が日本人に受け入れられたわけではなく、日本人に合う本場イタリア料理を提供し、さらに、イタリア観光に伴う本場の味の「食体験」により、少しずつ本場の味が理解されるようになっていった。

イタリア産オリーブオイルも本場の味には必要不可欠であったが、本場の味の浸透と共に少しずつ需要が増加し、現在では日本人の食生活において一般的に使用されている。

翻って北海道産食品輸出促進について考えてみると、①海外の日本食レストランにおいて本場の味への「こだわり」を継続することで、海外消費者に本場の味を作り出すための北海道産食品の需要を高めること、②「観光」ブランドをもつ北海道における食体験を通じて、北海道産食品の認知度・評価向上を図ること、③今後、一般的な日本食から、特徴のある「郷土料理」に注目が集まることが期待され、その中で、いかめしや鮭ちゃんちゃん焼きなど、北海道の郷土料理などの海外での認知度向上を図ること、などが検討可能と思われる。

(表8) 日本における海外食ブームと海外食品輸入からのインプリケーション

示唆①	海外の日本食レストランにおいて本場の味への「こだわり」を継続することで、海外消費者の認知度の変化に繋がり、それが本場の味を出すための北海道産食品の輸出増加につながる
示唆②	海外旅行客の北海道においての食体験を通じて、北海道産食品の認知度・評価の向上につながり、北海道産食品の輸出増加につながる
示唆③	今後、日本食の中での「郷土料理」に注目が集まることで、北海道の「郷土料理」に必要な北海道産食品の輸出増加につながる

(筆者作成)

(3) 道内ラーメン店の「こだわり」による差別化及び周辺食品企業への波及効果

続いて、北海道での実例として、道内ラーメン店の海外進出への取り組みから、「こだわり」によるブランド力獲得及び周辺食品企業への波及効果を見ていきたい。

北海道の「食」に関する観光資源の中でも、表9にあるように、ラーメンは高い認知度を誇る。

このような背景の中で、道内ラーメン店も、日本全国での出店と共に、相次いで海外への進出を果たしている(表10参照)。

現在、海外で13店舗を展開するラーメン山頭火(株)アブ・アウト(旭川本店)は、北海道と同じ味のラーメンを海外でも提供することを行っている。その本場の味への「こだわり」による高い商品力により、現地の麺料理と比べると高価格での提供であっても、富裕層を中心にリピーターを生むブランド力を生んでいる。

そして、海外で北海道と同じラーメンを提供するために、海外において使用する食材についても「こだわり」を貫き、麺、スープ、具材いずれにおいても主に北海道産食品を海外でも使用している。

よって、本場の味への「こだわり」を持つ道内ラーメン店の海外進出は、北海道産食品の輸出増加にもつながっている。そして、海外輸出だけでなく、その周辺企業の海外進出にも影響をもたらしている。海外進出するラーメン店の中でも、「ラーメン山頭火」のように食材を日本から輸入するところも多いが、生麺については、賞味期限も短く、航空便を使うなどすると輸送コストもかかってしまう。その点に関して、一定程度、ラーメン店の出店が増えてきている米国やシンガポールにおいて、「こだわり」を持つラーメン店の進出を受けて、カネジン食品(株)などの道内の製麺製造企業も海外進出を果たしており、海外現地において「こだわり」の味をよりリーズナブルな値段で提供することにつながっている。

(表9) 北海道の観光資源の認知度

観光資源項目	韓国	台湾	香港	中国
カニ	23.6%	30.2%	47.5%	36.5%
ラーメン	38.7%	63.8%	67.6%	52.4%
寿司	26.6%	25.7%	42.8%	64.2%
とうきび	5.2%	19.0%	26.4%	21.9%
じゃがいも	6.2%	19.7%	20.1%	20.8%
牛乳	9.5%	51.1%	61.9%	25.0%
チーズ	10.8%	27.3%	30.8%	23.6%
ワイン	5.2%	6.0%	7.0%	20.5%
ビール	23.3%	17.8%	15.1%	17.4%
スイーツ(チョコレート・菓子)	8.2%	36.8%	39.8%	19.8%
ジンギスカン	7.2%	11.4%	10.0%	25.7%

※北海道において知っているものを複数回答可でアンケート(認知度割合)
(出典:「北海道観光に関する東アジア地域マーケティング調査」概要版(2010年3月)より作成)

(表10) 道内ラーメン店の海外進出事例

チェーン名	海外進出先
ラーメン山頭火	アメリカ カナダ シンガポール 香港
ラーメンさんばち	カナダ 韓国 中国 台湾 香港
梅光軒	シンガポール
旭川らうめん青葉	シンガポール

(出典:新聞・雑誌、各社HPより作成)

北海道は、豊富な食資源を有しており、北海道内で原材料調達から「食」提供まで一貫して行うことができる。そこで、北海道産食品の味の魅力を伝える「こだわり」メニューを海外及び北海道内の日本食レストランなどで提供することにより、他国産や日本の他地域産食品との差別化につなげられると考えられる。

5. 「連携」によるブランド力、価格競争力、販路獲得力の強化

続いて、道内食品企業の海外輸出の際の仕組み作りとして、地域内連携を検討してみたい。本州大手企業に対して中小企業中心の道内食品企業が、発展途上である北海道からの海外物流及び販路開拓を超えて、食品生産加工地としての認知度向上を如何に行っていくかについて、(1)他地域における菓子関連企業による連携事例を紹介し、そのうえで、(2)北海道からのアイスクリーム輸出における地域内連携として北海道アイスクリーム輸出促進協議会の取り組みを見ていきたい。

(1) 他地域での地域内連携～菓子の海外展開における連携事例～

京都、金沢と並ぶ和菓子処として有名な島根県松江市において、複数の菓子メーカーが、海外販路拡大を目指してグループを結成している⁹（写真3参照）

「NEW 松江菓子海外展開事業」として、松江の和菓子メーカー、洋菓子メーカー計6社（2009年度時点）が、松江の伝統的菓子技術を用いながら、ニューヨークの菓子職人などと協力して、ニューヨークにおいて受け入れられる菓子の開発を実施した。そして米国ニューヨーク市場への進出においてジェトロの支援を活用して、共通パッケージ化、共同販売促進イベントなどにより「NEW 松江菓子」としてのブランド力強化及び販路開拓を行っている。また、和菓子の海外輸出にとってネックとなる賞味期限などの品質管理に対して、グル

(写真3) NEW 松江菓子

ープ内で冷凍・輸送技術についての研究開発が行われ、当初の航空便利用から船便輸送に切り替えたことで品質維持及び輸送コスト低減の両立を実現した。



(松江商工会議所提供)

⁹ 独立行政法人日本貿易振興機構ホームページ

(2) 北海道からのアイスクリーム輸出に向けての地域内連携

北海道においても食品輸出に関する地域内連携の取り組みが行われている。その中の取り組みの一つとして、北海道の「食」に関する観光資源としての認知度も高い「乳製品」かつ「スイーツ」であるアイスクリームの輸出に向けての取り組みを見ていきたい。

2010年10月に当行より発表した「北海道における『食』の高付加価値化に向けて」と題したレポートにおいて、北海道が原材料の主要産地にもかかわらず、加工食品としての道内生産量が少ないものについて生産に関する取り組みを進めることで北海道の食の高付加価値化につなげていくべきとの提言を行い、具体的事例としてアイスクリームを取り上げた。

上記調査レポートも踏まえて、2011年1月に道内のアイスクリームメーカー、商社、物流会社により「北海道アイスクリーム輸出促進協議会」（以下、「協議会」）が設立された（表11参照）。

「食クラスター活動」の一環として、道産アイスクリームの販路開拓・拡大として、国内市場に加えて、北海道への観光が盛んで、北海道の「食」に対する価値観と安心・安全のイメージがある東南アジア諸国への輸出拡大を目的としている。

今後、輸出業務に向けた課題や統一ブランディングなどを協議しながら、道産アイスクリームの優位性を発揮した商品により、まずは台湾への輸出、更に香港・シンガポールなど東南アジアへの拡大を図っていく方針にある。

さくら食品(株)、(株)長沼アイス、(株)べつかい乳業興社、十勝野フロマージュ(株)及び(株)牧家のアイスクリームはいずれも原材料の生乳などについて、北海道産、さらに地元産を活用する「こだわり」を持っている。加えて、製造面でも、アイスクリームに含まれる空気の量を少なくし、より濃厚な味わいを引き出す（(株)長沼アイス）など、北海道産原材料の良さを更に引き出す工夫を行い、さらに、「安心・安全」を継続して実現する品質管理体制を取っている。

協議会設立の取りまとめ役となった(財)北海道科学技術総合振興センター（ノーステック財団）クラスター事業部の佐藤ビジネスコーディネーターによれば、今回の地域内連携により、「高品質」「安心・安全」という高い商品価値に加えて、①商品ラインナップの充実、②価格競争力の強化、③販路獲得の効果が見込まれる（表12参照）。

（表11）北海道アイスクリーム輸出促進協議会の概要

1. 名称	北海道アイスクリーム輸出促進協議会
2. 設立年月	2011年1月
3. 設立目的	(1) 道産アイスクリームの販路開拓・拡大、更には東南アジア諸国への輸出を促進 (2) ノーステック財団の呼びかけに応じたアイスクリームメーカー、流通海外貿易商社、物流会社による道内企業・団体で構成 (3) 「食クラスター」活動の一環として東南アジアへのアイスクリーム輸出に関する取り組みのほか、国内市場への道産アイスクリームの販路拡大を目指す
4. 参画企業	7社
(1) メーカー	① さくら食品(株) (小樽市) ② (株)長沼アイス(長沼町) ③ (株)べつかい乳業興社 (別海町) ④ 十勝野フロマージュ(株) (中札内村) ⑤ (株)牧家 (伊達市)
(2) 流通商社	⑥ 松屋商事(株) (岩見沢市)
(3) 物流業者	⑦ 北海道物流開発(株) (札幌市)

（出典：「北海道アイスクリーム輸出促進協議会」設立関連資料等より作成）

(表12) 北海道アイスクリーム輸出促進協議会の連携効果

連携効果① 「商品ラインナップの充実」	各社の得意商品を持ち寄ることで、海外での幅広いニーズに対応可能
連携効果② 「価格競争力の強化」	商材の統一化、物流の統一化によるコスト削減により、他国製品との価格差を縮小
連携効果③ 「販路獲得」	台湾に販路を持つ松屋商事㈱の食品流通ネットワークの活用による既存販路の活用可能

(ノーステック財団佐藤ビジネスコーディネーターからのヒアリングより作成)

まず、1点目として、複数のメーカーが集まることでの商品ラインナップの充実を実現することができる。実際に台湾での販売に先立って、現地バイヤーの要望、現地での商品ニーズを知る必要がある。大手メーカーに比べて1社当たりの商品数が少ない点に関して、「連携」することで多種類の商品群として現地での調査を行うことができ、また、メーカー毎の得意分野を活かしながら、現地バイヤーのいかなるニーズにもこたえられる体制を整備することが可能となる。

2点目に、道産アイスクリームを輸出するにあたり、物流費用、通関費用などにより現地での販売価格が高くなることが予想される。また、アジア諸国にアイスクリームなどの乳製品の輸出を行っているのは日本メーカーだけでなく、ニュージーランド、オーストラリア企業との競争もあり、「北海道」ブランドだけで勝ち残ることは難しい。少なくとも欧米の高級アイスクリームブランドと同価格帯で現地販売できるようにする必要がある。そのために、地域内連携により、①商材の統一化により発注ロット数を増加してコストの削減、②北海道物流開発㈱の道内での物流網を活用して、物流共通化及び帰り便活用によるコスト削減を行うことが可能となる。

最後の第3点目として、販路獲得が挙げられる。地域食品メーカーが新たに海外において現地パートナーを見つけるには非常に手間暇がかかり、優良パートナーに最初から出会うことは難しい。その点に対して、協議会メンバーである松屋商事㈱の台湾における食品流通ネットワークを活用することで、初期段階から一定量の輸出が可能となり、事業の安定化につながる。

今後について、協議会として、①コスト削減のための商材統一化、物流共通化の実現、②北海道から台湾までの物流ルートの確保、③台湾現地での保管・流通ルートの確保、を実現することで、北海道産食品輸出の成功モデルとなることが望まれている。

以上、他国製品や国内大手企業との競争の中で地域企業が海外進出を行うに際して、地域内連携によりブランド力、価格競争力、販路獲得力の強化が図られることが伺えた。

北海道内企業が持つ商品品質の高さに、地域内連携により弱みの補強を行うことで、北海道産食品の輸出促進がさらに加速していくことが見込まれる。

6. 北海道「食」ブランドの確立を行うための具体的施策

(1) 東日本大震災、原子力発電所事故に伴う影響及び各関係者の対応状況

東日本大震災に伴う原子力発電所事故などの影響もあり、諸外国による「日本」に対する自粛ムードが生じ、日本産食品輸入規制強化や、日本食レストランの利用者離れが生じており、関係当事者にとっては非常に厳しい状況にある。

北海道としても、北海道庁が EU 向け輸出食品などに関する証明書の発行を開始しており、また、2011 年度のロシア連邦サハリン州での北海道産食品ニーズ調査事業（北海道庁委託）に関して、北海道産食品に関する現地調査とともに、北海道産食品の安全性などに関する適切な情報提供を行う方針にあるとのことである。

4章で紹介した NPO 法人日本食レストラン海外普及推進機構(JRO)へのヒアリングによれば、震災前後で海外における日本食を取り巻く状況が大きく変わってしまい、海外日本食レストランや、日本産食材を取り扱う商社への影響も出ているとのことであった。

JRO による海外日本食レストラン、商社へのヒアリングによれば、①海外における日本食レストランの営業を継続していくためには、海外現地にて日本産食品が安全であることを示すための日本政府からの情報提供が必要であること、②日本産食品輸出の安定継続のために、海外から求められている各種証明書などの日本側での発行体制の確立・一元化が必要とすることが確認された。

また、JRO としても、現時点で日本産食品の輸出促進の取り組みを止めてしまうことは、海外からの日本産への不信感を深めてしまい、さらに、韓国産など他国産食品に日本産食品の地位を奪われかねないとの危機感を感じており、2011 年度の全米最大のレストランショーである「NRA ショー」において、日本産食品の安全性 PR を農林水産省及び食品メーカーと共に行う方針にあるとのことであった。

さらに、5章で紹介した島根県松江市の「NEW 松江菓子海外展開事業」(NEW 松江菓子)は3月、4月の輸出一時停止、「北海道アイスクリーム輸出促進協議会」(協議会)においても、輸出への取り組みを一時中断するという影響が出ている。

これに対して、NEW 松江菓子では、輸出再開に必要な証明書の取得を順次行い5月以降の輸出再開に向けての取り組みを行うとのことであり、協議会においても、当面は日本国内での展開を行いながら、地域内連携によるコスト削減の実現化を図り、秋以降の台湾での物産展出展に備える方針にある。

現状、海外における日本食及び日本産食品への自粛・規制強化の中で、今すぐに北海道産食品の輸出再開を行うことは難しい状況である。但し、この期間においても、

北海道産食品輸出への取り組みを継続し、上記関係当事者が行っているように、輸出再開に向けての準備、また、輸出に向けての体制作りを行うことが必要ではないだろうか。

そこで最後に北海道地域として、「食」生産加工地としてもブランド力獲得のための体制作りとして、これまで、本レポートで検討してきた「こだわり」と「連携」という観点から、以下で(1)北海道における食の「こだわり」を理解してもらう体制の確立、(2)北海道内の食と観光の「連携」、の2つの方策を検討してみたい(表13参照)。

(表13) 北海道の「食」ブランド確立に向けての対応策

	対応策	北海道産食品の特徴への対応
案1 【こだわり】	北海道の食の「こだわり」を理解してもらう体制確立 ①北海道産食品のトレーサビリティの充実 ②「北海道外個人サポーター」認定制度の拡充	強み①(豊富な食資源)+機会①(食の高付加価値化)の活用→脅威①(他国製等の「北海道」ブランド)への対処
案2 【連携】	北海道内の 食と観光の「連携」強化 ・観光地における海外旅行者向けPR	強み②(観光資源としての食の認知度)+機会②(「観光」ブランド)の活用→弱み③(生産加工地としての「ブランド」の弱さ)の克服

(筆者作成)

(2) 北海道の食の「こだわり」を理解してもらう体制確立

今回の震災・原子力発電事故以降の海外での日本全体に対する自粛ムードの背景には、日本から海外に対して十分な情報提供がなされていない、また、海外現地においても、日本は適切な情報を流してくれていないという意識があることが指摘されている。

北海道地域としても、今後、食クラスター活動による「食」の高付加価値化に向けた取り組みを行い、豊富な食資源を活かして原材料調達から生産加工までを北海道内にて行うことで、これまで以上に食資源の味の魅力を引き出し、「安心・安全」にも配慮した「こだわり」の北海道産食品の提供ができるものと思われる。それを海外に対して適切に理解してもらい、「北海道」と銘打ちながら北海道産のものを使っていない他国・地域の食品との差別化を図る必要がある。

今回の事態を契機に北海道の食の「こだわり」を理解してもらう体制を確立するべきと思われる、その方策として、以下2点を検討したい。

① 北海道産食品のトレーサビリティの充実

まず1点目は、北海道の豊富な食資源を活用した北海道産食品という「こだわり」を明示化するための体制作りの確立が挙げられる。その方法の一つとして、

北海道産食品に関するトレーサビリティ¹⁰の充実が重要と考えられる。自分が食べているものがどのような経路をたどってきたものかを知りたいという食の安全に対する意識は、日本国内においても過去のBSE（牛海綿状脳症）問題や産地偽装問題などを通じて高まっている。実際に、牛肉のトレーサビリティ導入により、和牛業界の活性化（和牛取引価格の上昇）が生じており、産地などに関する消費者への適切な情報提供は、「食」の価値顕在化につながるものである¹¹。

今回の原子力発電所事故に伴い、海外においても、これまで以上に食品に対する「安心・安全」への要望が高まっている。

現在、牛肉及び米・米加工品に関するトレーサビリティの制度化が行われているが、その他の食品に関しては、各事業者の自主判断に委ねられており、北海道においても、一部の原材料生産者、食品製造・加工業者、流通・販売事業者が自主的なトレーサビリティの取組を行っている。

具体的には、5章で紹介した「北海道アイスクリーム輸出促進協議会」の参加メンバーでもある㈱べつかい乳業興社は、他の関係者との協力のもと、牛乳の生産、流通におけるトレーサビリティシステムを構築している。牛乳1本毎に記載されているパッケージ番号及び賞味期限を入力するとインターネット上で生産過程における飼料情報や、製造・加工工程の情報を見ることができる。また、牛乳のトレーサビリティに関しては、多数の牧場から生乳を集める大手乳業メーカーでは導入は難しいという。㈱べつかい乳業興社のように顔の見える範囲で生乳仕入れを行う中小規模の牛乳生産であるが故に、トレーサビリティ導入が可能となり、消費者に対しての「安全・安心」に対する「こだわり」の「見える化」の実現につながったと言える。

今後、北海道産原材料を使った北海道産食品がこれまで以上に生産加工されていくにあたり、北海道内で「安心・安全」への「こだわり」を持って一貫生産されたという「ブランド」価値を明示するべく、多数の関係当事者によるトレーサビリティの導入が望まれる。北海道内でのトレーサビリティの充実により海外においても北海道産食品の「こだわり」の明示化が図られることで、北海道が生産加工地としての「ブランド」力を持つことにつながると考えられる。

② 「北海道外国人サポーター」認定制度の拡充

2点目として、海外現地において北海道産食品の「こだわり」を情報提供する手段の拡充を考えてみたい。

¹⁰ トレーサビリティ…「トレース（過程をたどる）」、「アビリティ（可能）」を組み合わせた言葉で、食品の場合、農産物や加工食品などの食品の生産、製造・加工、流通に至る、各段階の情報を把握できることを言う。万が一、食品事故が発生した際には原因究明、迅速な回収などが可能となり、②消費者が購入する段階で原材料、加工方法などについての情報を得ることができる。

¹¹ 「新潟清酒の企業戦略」日本政策投資銀行（2009）参照

これまで、北海道産食品の海外での PR 事業として、海外現地での見本市への出展が行われてきた。直に海外消費者に対して北海道産食品の魅力を伝達することができるというメリットがある一方で、人員・予算の制限もあり場所及び期間が限定的とならざるを得なかった。また、現地で流通する情報の多くは現地の人々の間の「口コミ」によるものが多く、PR 事業だけでは現地における「口コミ」にまで波及させることには限界がある。

そこで、現地にて情報伝達力のある海外のトップシェフや食ジャーナリストに加えて、観光、留学、仕事などで北海道への訪問・滞在経験があり、北海道産食品の「高品質」、「安心・安全」への「こだわり」を知り、海外現地で、北海道産食品や北海道についての適切な情報提供を行ってくれる外国人(以下、「北海道外国人サポーター」)を認定することを検討しては如何だろうか。そして、認定北海道外国人サポーターに対して、北海道から順次情報提供を行い、海外現地における「口コミ」の拠点としていく。既に、北海道庁(北方圏センター実施事業への支援)により、道内の大学院に在籍する外国人留学生を「北海道外国人サポーター」として登録し、外国人サポーターが地域のイベントなどに参加することにより、国際交流を促進させようとしている。この取り組みをさらに進め、帰国した外国人留学生や北海道に関心の高い外国人から、北海道の「こだわり」を海外現地において情報発信してもらおうのである。

この点に関して、米国における米国人による情報発信と日本産日本酒への需要の量と質の向上の関係が参考となる。日本から米国に輸出される日本酒輸出量は、2010年には3,705

キロリットルと1992年の2.5倍に増加している。さらに、1ℓ当たりの輸出単価も1992年の388円/ℓから2010年には856円/ℓと高級化している(図6の線グラフ参照)。日本酒の需要の量・質の向上の背景には、日本食レストラン数の増加(図6の棒グラフ参照)と共に「日本での滞在経験を通じて食文化に触れた若者たちが米国へ戻って日本食文化や日本酒について雑誌やブログ、本などで情報発信し、米国人が米

(図6) 米国における日本食レストランと日本酒輸出



(出典: 「日本産食品の対米輸出拡大策に関する調査」ジェトロ(2007)、「米国における日本食レストラン動向」ジェトロ(2010)(日本食レストラン数)、「財務省貿易統計」(日本酒輸出量)より作成
(注)日本食レストラン数(1993年、1996年、1999年、2006~2009年はデータ数値なし)

国人へ日本食について教え、販売する土壌が育まれつつある」¹²という、現地外国人による「こだわり」に関する情報提供の重要さが伺える。

また、北海道外国人サポーターについて認定制度とすることにより、①海外現地において適切な情報提供をしてもらうためには、一定程度の北海道や北海道産食品に対する知識・経験を持ち、情報チャンネルを持っていることを確認できること、また、②北海道に対して深い知識と経験を持つ外国人にとって、北海道から認定されることは一つのステータスになり積極的に情報提供してくれること、さらに、③海外現地において情報提供する時にも認定北海道外国人サポーターの情報も適切であるという一種のブランドを作り出すことが期待される。

(3) 道内の食と観光の「連携」～観光地における外国人旅行者向け PR～

続いて、北海道内において、如何に外国人に対して、北海道の食、北海道産食品を PR していくかについて、「連携」という観点から考えてみたい。

震災及び原子力発電所事故に伴う諸外国の日本への渡航自粛勧告などによる外国人旅行者の減少により、北海道の観光にとっても大きな影響が生じている。それに対して、北海道内の観光業界も、海外における北海道 PR、さらに海外の旅行者や報道機関を招いて現状説明などを行っている。北海道において強みとなる食と観光は今後においても重要産業であり、海外市場向けの食と観光の「連携」が期待される。

これまででも、北海道内の宿泊施設で北海道産農産物や水産物を使った料理が提供され、利用者の高い満足を得ているケースもあるという。外国人旅行者にとって旅行中の食は旅の魅力の大きな割合を占めており、できればその土地ならではの美味しいものを食べたいと考える。つまり、観光においては、日常以上に食に関して「こだわり」を持つと言って良い。その意味では、観光においては、「こだわり」の北海道産食品は受け入れやすいと考えられる。

但し、宿泊施設における料理の中での北海道産食品の提供に関して、宿泊施設が求める価格での提供が難しい場合や、年間を通じての供給に対応できない場合などがあり、簡単ではないということも現実にはある。

そこで、特に、外国人旅行者に対する食と観光の「連携」として、観光地において観光イベントの一環として、その土地の北海道産食品の PR 事業を行う。宿泊施設においても、当該 PR 事業が海外旅行者の集客に役立つと分かれば、当該 PR 事業を宿泊施設内で行うことも検討できよう。特に、北海道観光の経験の深く、北海道の「こだわり」を知る台湾、香港、シンガポールからの旅行者向けに対して、新たな北海道の魅力提供を行う意味でも北海道産食品の積極的な PR 事業は有用と考えられる(表 14 参照)。

¹² 「米国における日本食レストラン動向」日本貿易振興機構 (2010) 参照

(表14) 1997年度～2009年度までの各国別の北海道への宿泊累計人数

(単位：千人)

	中国	韓国	台湾	香港	シンガポール	豪州
宿泊累計人数(A)	535	1,407	6,841	2,518	537	161
人口(B)	1,303,720	48,607	22,943	6,978	3,643	21,499
シェア(A/B)	0.0%	2.9%	29.8%	36.1%	14.7%	0.7%

(出典：各年度「北海道観光入込客数調査報告書」北海道経済部（宿泊累計人数）、「世界の統計2011」総務省統計研修所編集(人口)より作成)

※人口：中国は2005年、それ以外は2008年データ

上記では北海道の強みを持つ食と観光の「連携」について検討したが、北海道産食品輸出への取り組みとしては、その他の複数の業種による「連携」も必要となつてこよう。今後、「食クラスター連携協議体」の中で「北海道アイスクリーム輸出促進協議会」に続く、多数の取り組みが出てくることが期待される。

北海道地域として、今こそ「食」輸出の飛躍の一つの機会として考え、そして行動していくことが必要と思われる。

以上

【参考書籍、レポート】

- ・ 加藤裕子(2002)「寿司、プリーズ～米国人寿司を喰う～」集英社
- ・ 茂木友三郎(2007)「キッコーマンのグローバル経営～日本の食文化を世界に～」生産性出版
- ・ 辻原康夫(2002)「世界地図から食の歴史を読む方法」河出書房新社
- ・ 土田美登世(2009)「日本イタリア料理始め」小学館
- ・ NPO 法人日本食レストラン海外普及推進機構(2010)「平成 21 年度 JRO 事業報告書」
- ・ 独立行政法人日本貿易振興機構 (2007)「日本産食品の対米輸出拡大策に関する調査」
- ・ 独立行政法人日本貿易振興機構 (2010)「米国における日本食レストラン動向」
- ・ 農林水産省(2006)「海外日本食レストラン認証有識者会議資料」
- ・ 社団法人北海道観光振興機構(2010)「北海道観光に関する東アジア地域マーケティング調査」 概要版
- ・ 北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」各年度版

【参考 URL】

- ・ 厚生労働省 (<http://www.mhlw.go.jp/>)
- ・ 国土交通省中国地方整備局 (<http://www.cgr.mlit.go.jp/>)
- ・ 財務省貿易統計 (<http://www.customs.go.jp/toukei/info/index.htm>)
- ・ しょうゆ情報センター (<http://www.soyosauce.or.jp/>)
- ・ 食クラスター連携協議体 (<https://www.fc-nw.jp/>)
- ・ 世界銀行 (<http://www.worldbank.org/>)
- ・ 独立行政法人日本貿易振興機構 (<http://www.ietro.go.jp/indexj.html>)
- ・ NPO 法人日本食レストラン海外普及推進機構 (<http://ironet.org/index.html>)
- ・ 北海道庁 (<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/>)
- ・ 北海道経済連合会 (<http://www.dokeiren.gr.jp/>)

【主なヒアリング先】

下記の企業、団体、自治体の方々には、本レポート作成に、大変貴重なお話を伺うことができ、ここで改めて謝辞を申し上げたい。ただし、本レポートの見解はあくまでも筆者個人に属する。

- ・ Atmos Dining 株式会社
- ・ 株式会社アブ・アウト
- ・ エイラン社 (ロシア)
- ・ カネジン食品株式会社
- ・ 株式会社 G.I. プラン
- ・ 日本イタリア料理協会
- ・ NPO 法人日本食レストラン海外普及推進機構
- ・ 独立行政法人日本貿易振興機構 (ジェトロ)
- ・ 福山醸造株式会社

- ・ 北海道庁
- ・ ホクレン農業協同組合連合会
- ・ 北海道アイスクリーム輸出促進協議会（財団法人北海道科学技術総合振興センター（ノーステック財団））
- ・ 社団法人北海道総合研究調査会
- ・ 松江商工会議所
- ・ ロシア極東国立総合大学 附属東洋学大学日本学部・函館校

以 上

㈱日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課 副調査役 柘植 達人（つげ たつと）

※当レポートの内容、意見は筆者個人に属するものであり、㈱日本政策投資銀行の公式見解ではありません。

DBJ 北海道経済ミニレポート 2011/5/13 (No.9)

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店 支店長 橋本 哲実 担当:企画調査課

TEL 011-241-4117 E-Mail hkinfo@dbj.jp <http://www.dbj.jp>

著作権(C)Development Bank of Japan Inc. 2011 当資料は、㈱日本政策投資銀行(DBJ)により作成されたものです。当資料に記載された内容について、特定の取引などを勧誘するものではなく、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。当資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する場合は必ず「出所:株式会社日本政策投資銀行」と明記して下さい。

本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要となりますので、当行まで御連絡下さい。