



英国！！日本食と日本酒のいま。 プロフェッショナルへのインタビュー

(一財)自治体国際化協会ロンドン事務所 所長補佐 吉嶋 大希 (和歌山県派遣)

イギリスでの日本食・酒の可能性

現在、肥満率の高いイギリスでは健康志向が年々強まっています。日本食はヘルシーだというイメージが街の人々にはあり、街中の飲食店・食材店に寿司をはじめとする日本食が置かれ、注目が集まっています。多種多様な人々であふれ、世界最大級の国際都市と言っても過言ではないロンドンで、今どのように日本食が受け入れられているのか、ロンドンでの日本食の今後の可能性などについて、最前線で活躍している方々に興味深いお話を聞くことができました。

日本食品の地域物産展： Japan Centre

ロンドンの繁華街であるピカデリーサーカスで、欧州圏内最大級の日本食小売店を展開するジャパンセンター (Japan Centre)。1日あたりの来客数は1,500人から2,000人程度。地方自治体の地域物産展を過去複数回展開し、日本食品のイギリス進出に大きな貢献をしているジャパンセンター貿易仕入れ統括部長の青木智氏にお話を伺いました。

一地域物産展での実演販売を実施されているとお伺いしましたが、その必要性和効果について、どのようにお考えでしょうか。

青木氏：JETRO の声かけがきっかけで始めた地域物産展ですが、大変良い結果が出ています。実は、有名な日本のナショナルブランドを足がかりとして、白しょうゆやわさび海苔などの特徴的な地域の商品をすでにジャパンセンターで展開できていました。それに加えて、地域物産展という「イベント」を行うことにより、さらに集客力を高めることができている。ここでよく売れたものについては通常商品として販売を継続しています。実



Japan Centre での地域物産展の様子

演販売はイギリス人がどのようにしてこの日本食品を食べるのかというのを示すとともに、イベントとしても人気があるため、必要性和集客効果を兼ね備えたものだと考えています。地域物産展についての広告は依頼元の予算にもよりますが、地元新聞への掲載などを行っています。SNS の活用による PR も効果が高いです。

一いま、日本の食品・お酒はイギリスでどのように受け入れられているとお考えですか。

青木氏：当店では品目数及び売上が増加していることから、すでに一般に受け入れられていると考えています。日本食は健康に良いというイメージが高く、例えば日本茶が良い例です。さらに、抹茶やゆずなどの特徴的な商品の売上が伸びています。30年ほど前は誰も知らなかった寿司は今や誰でも知っていて、それにあわせて寿司の素材の米やのりなどもかなり広がっている印象です。おもしろいのは、日本のパン粉が海外の物と食感が異なり人気があります。総合的には日本食品の品質は高く、安全であるということのイメージが人気の大きな要因の一つと言えると思います。

一日本の地方自治体が地域の産品をロンドンに売り出すことについてどのようにお考えですか。

青木氏：地域物産展を行った際の売れ行きは好調です。ということは、これまでイギリスに出てきていなかった商品にも魅力があるということです。まだ海外輸出を行っていない地方自治体はそれだけで地元商品の活性化の可能性があります。レストランなどでは常に新しい味を模索しており、潜在需要は非常に高いと思います。今年1月には愛媛県、一昨年は京都府の地域物産展を行いました。近々再び開催する予定です。やはり地方自治体としても一定の手応えがあったのではないのでしょうか。

—イギリスでの日本食品市場はこれからも伸びていくとお考えですか。

青木氏：もちろんそう考えています。EU 離脱の国民投票の結果による売上減を懸念しておりましたが、前年比では売上は増加しています。今後の政治の動向に注視する必要がありますが、日本食はすでに浸透しており、もっと広がっていくと考えています。

—自治体がより効果的に地元商品をイギリスに売り出すために、何かアドバイスをいただけないでしょうか。

青木氏：一番大事なことはパッケージだと考えています。生産コスト的に難しいことは重々承知なのですが、英文で、例えば、オーガニックや日本の特別なものであることなどの特徴がわかる記載があれば販売しやすいです。商品コンセプトをはっきりさせることが肝要かと思います。お酒や調味料などは日本的なデザイン、お菓子であればポップなデザインが喜ばれています。いずれにしても、その商品の味や調理方法などがわからなければ売れないため、地域物産展の実演販売は非常に効果的だと思います。

日本酒の伝道師：Museum of Sake

次に、日本酒を通して日本とイギリス、欧州を結ぶ教育と日本酒のPR活動を展開しているMuseum of Sake 代表の菊谷なつき氏にお話を伺いました。

—日本酒を広める活動をされているとお伺いしましたが、具体的にどのような活動をされていますか。

菊谷氏：日本酒のPRと教育を行っています。外国人の方にそれぞれの日本酒について紹介すると楽しんでもらえることが多いですが、日本人に説明する場合と同じ感覚で説明しても、よく理解してもらうことができません。そこで、日本と海外との橋渡しをしようと考え、日本酒の文化、知識、食事との合わせ方をうまく外国の方に伝えるようなセミナーや企画を行っています。ワインの世

界的な教育機関であるWSET (Wine & Spirit Education Trust) で3年前に日本酒講座を立ち上げ、現在20か国で展開しています。日本酒をPRする際に最も大事なことは、日本酒をローカライズし、身近に感じてもらうことだと考えています。

—地方自治体はその地域の蔵元のPRを支援していたケースはありましたか。

菊谷氏：直近でお手伝いさせていただいた一例では、岐阜県、高知県、秋田県があります。蔵元が個別にPRするよりも「この地方の酒」という風に地域一体となってPRをした方が圧倒的に効果があります。ワインを例に上げると、ブルゴーニュ地方などのワインは、地域で団結してPRすることによってほかの地域との違いを出し、ブランド化に成功しました。また、PRの際には「私たちはこれが売り」というコンセプトを打ち出さなければ印象に残りにくいです。ただ単に輸出するだけでは不十分で、事前にマーケティングを行い、PRの方法を考えてから実際に動き出すべきだと考えています。いい例としては、地元で有名な料理人や有名人をインフルエンサーとして起用してPRしてもらったことがあったのですが、現地の人への信頼度も高まり、よりお酒が身近に感じられ非常に効果的でした。

—蔵元毎にお酒へのこだわりが違うと思うのですが、地域での取りまとめは難しいのではないですか。

菊谷氏：県内の酒造関係の代表のような方がいらっしゃれば協力を依頼するか、地方自治体の醸造施設研究機関が地域のお酒の特徴・コンセプトを説明すると蔵元も現地の人たちも納得しやすいうえ、PRがしやすくなると思います。もしくは、ワインの権威に「地域の酒」を実際に見てもらい説明してもらうなど「第三者である専門家」を起用してその地域の特徴・コンセプトを束ねることが大事です。

—外国人に日本酒の種類や味を説明するコツはありますか。

菊谷氏：お酒はバックボーンが非常に大事なので、①日本②その地域③蔵元の順番にPRすることが重要です。また、日本酒の味わいについても「この地域の白ワイ



菊谷なつき氏による日本酒講座の様子

ンに似ている]、「西洋料理ではこれが合う」などその人の知っているものに例えて説明をしています。また、日本酒の味の違いを説明するためにさまざまな味のバリエーションを見せることが大事です。

一街中ではまだ日本酒をあまり見かけませんが、具体的に今どのように日本酒は広がっていますか。日本酒ファンを増やす取り組みでは手応えがありますか。

菊谷氏：日本酒の取り扱い、日本食品店や一定の料理店などが中心で、まだ日本酒を理解している専門家を置いているお店は少ないですが、10年前に比べると徐々に身近になってきており、日本酒といえどここという場所を増やしていきたいと考えています。現在、世界に出回る日本酒は製造された数のおよそ5%程度で、輸出数1位がアメリカで、イギリスはまだ10位です。イギリスは近年伸び続けていますがまだまだこれからなので、もっと頑張っていきたいと考えています。日本酒ファンを増やす取り組みとしては、一般の人にも気軽に日本酒を楽しんでもらうために、期間限定のSAKEバーを開催することがあります。前は東ロンドンで、カップ酒に焦点を当てて50種類以上のお酒を用意し、1週間開催しました。約1,000人の来客があり、当初の在庫が3日目で無くなるという盛況ぶりでした。価格帯も£3.5~£30と幅広く取り扱いましたが、全て売り切れました。複数の地元のメディアにも取り上げていただきましたし、これからも続けていきたいと思っています。もっと日本酒を浸透させて多くの蔵元にイギリスに来てもらい、日本酒を広めていきたいと考えています。

日本酒メーカー：宝酒造株式会社

海外事業を積極的に展開されている宝酒造株式会社欧州推進室長の伊東浩之氏と長岡資樹氏にお話を伺いました。

一昨今多くの日本の蔵元がイギリスを始め海外への事業展開について検討しているようですが、イギリスは日本酒メーカーにとって市場として魅力的ですか。

伊東氏・長岡氏：日本国内でアルコール消費量が減少している中、海外での事業展開はきわめて魅力的です。特に、イギリスを含むヨーロッパでは、日本食はまだ発展途上であり、これから成長していく市場だと考えています。日本食店が増加することに比例して日本酒の販売数量も伸びていきますし、また、イギリスの国

際都市ロンドン
は世界の情報の
ハブですので、
ロンドンで成功
できれば世界で
成功できる可能
性が高まると考
えています。ア



ハイパージャパンでの宝酒造株式会社のブースの様子

メリカでは日本酒はかなり浸透しており、弊社は1982年から日本酒事業を展開しています。イギリスではまだ「日本酒は度数が高く、スピリッツと同じように食前食後に飲むもの」だと思われることが多々あります。弊社としては日本酒をワインのように気軽に飲んでもらえる存在になってほしいと考えております。

一具体的にイギリスでどのようにお酒をPRされていますか。また、イギリス人はどのような反応ですか。

伊東氏・長岡氏：日本酒に対して興味を持っている人が大変多く、勉強熱心な方も多いです。しかしまだ日本酒の選び方がわからない人がほとんどですので、「ハイパージャパン」などの日本文化を発信するイベントに出展したり、小売店で試飲販売を行うこともあります。また、飲食店のスタッフの方々に日本酒トレーニングを週に1回程度行っています。これを行わなければここで日本酒は売れません。飲食店関係者と食事をする機会を日々設けて日本酒の話をしたり、日本酒のテイस्टィングの機会を作るなど、日々の積み重ねがイギリスで日本酒を普及させる鍵だと考えています。しかし、日本酒について長く詳しく説明すると興味を削いでしまう場合もありますので、可能な限りわかりやすくシンプルに説明しています。先日、旅行業界のイベントで各テーブルに弊社の日本酒を配置していただき飲んでいただくということも行いました。これは飲食店関係者以外の方々にも日本酒を知っていただきたいという趣旨で実施しました。このようにこれからも日本酒を通じて、イギリスに日本文化を広めていきたいと考えています。

おわりに

日本酒や日本食品はイギリスにおいて、まだまだ広まっていく可能性のあるものではないでしょうか。官民一体となって海外に目を向ければ、地域活性化の一端を担うことができると身をもって感じたインタビューでした。