

GCC 諸国における日本食品普及の可能性 —風味・食文化の背景から考察する—

諸 伏 雅 代

近年和食ブームや日本の食産業の海外展開が急速に拡大している。購買力の高い湾岸協力会議（GCC）加盟国は魅力的なマーケットのひとつである。糖尿病など生活習慣に起因する疾患の多い GCC 諸国では、健康に良い和食は売れる可能性を秘めている。また、日本国内ではイスラム教徒が食すことのできるハラール認証に関する情報も増えており、年々 GCC 諸国のマーケットとしての魅力は高まりつつある。しかしながら、ドバイにおける日本食品の主な購入者は現地の日本食レストランであり、現地人の購入者は少ないのが現状である。中東市場はハラール認証ありきの考えが日本企業の間で先行しているが、日本と中東は食文化や食の嗜好が全く異なっているという視点が欠けている。そこで日本と中東の食について、文化・生理学的側面から分析を行った。その結果、日本と異なる食文化圏である GCC 諸国において、どのような取り組みを行うことが日本食品を広める上で重要かを提言した。

keywords：中東、日本食品、食文化、味覚、ローカライズ

目 次

- はじめに
- 1 中東における日本食品の普及状況
 - 1.1 食市場規模
 - 1.2 イスラム圏とハラール
 - 1.3 日本料理に対するイメージ
- 2 風味と食文化
 - 2.1 風味とは
 - 2.2 食文化の違い
 - 2.3 中東の食文化と食の嗜好
- 3 日本食品普及の可能性
- 4 食文化とローカライゼーション
 - 4.1 ローカライゼーションの成功例
 - 4.2 ローカライズ戦略
- おわりに

はじめに

2013年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたのを機に、和食ブームや日本の食産業の海外展開が急速に拡大している。海外で日本食レストランが増加し、また和食をターゲットに訪日する観光客も増加している。政府主導で日本の農林水産物、食品の輸出を積極的に拡大する動きもでてきており、購買力の高い湾岸協力会議（GCC）加盟国（サウジアラビア、クウェート、バーレーン、カタール、アラブ首長国連邦、オマーン）は魅力的なマーケットのひとつとなりつつある。特に糖

尿病など生活習慣に起因する疾患の多い中東では、健康に良い和食は売れる可能性を秘めている。近年イスラム教徒が食すことのできる『ハラール』認証を取得し、海外展開する企業も増加しているが、ハラールを取得すれば日本食品は売れる、またはハラールを取得しなければ中東マーケットに参入できないという考えが先行しており、日本と中東の食文化や風味（味）に対する違いを考慮する視点に欠けている印象を受ける。そこで日本と中東の食文化や味の好みを分析することで、どのような取り組みを行うことにより日本食品がGCC諸国で受け入れられるのか考察を行う。

1. 中東における日本食品の普及状況

1.1 食市場規模

現在世界の食市場規模は340兆円であり、2020年には680兆円に倍増するといわれている。この巨大な食の世界市場規模に対し、日本の2013年における農林水産物・食品輸出金額は5,505億円であった。また海外の日本食レストランの数も2006年には2万4千店舗だったものが、2013年には5万5千店舗にまで増加している。農林水産省は食市場の拡大が見込まれる国・地域へ日本の

農林水産物・食品を輸出することにより2020年までに輸出金額1兆円を達成目標として掲げている。重点品目としてはコメ、コメ加工品、林産物、花卉、青果物、牛肉、茶、その他に加工食品（みそ、醤油、清涼飲料水、菓子類、乳製品、即席麺・レトルトカレーなどコンビニエンスフーズ）を掲げている。また、重点地域として先進国市場と新興国市場の二市場があるが、新興国市場の内訳を見るとロシア、ベトナム、インドネシア、インド、フィリピン、マレーシア、タイ、シンガポール、ミャンマー、中東、ブラジルといった国と地域が挙げられている⁽¹⁾。

重点地域として指定された中東地域に注目すると、品目別輸出戦略の対象として挙げられている食品は加工食品・青果物・牛肉の3つである。中東における日本食レストランの数は2006年が100店舗だったものが2013年には250店舗にまで増加している⁽²⁾。現在のところ、日本からの輸出品の主な購入者は現地の日本食レストランであり、現地人の購入者は少ない。2014年にGCC6カ国に輸出された農林水産物・食品の合計金額は87億円であった。金額ベースでは清涼飲料水が54%を占めており、次いで魚介類及び同調製品が20%近くを占める。またアラブ首長国連邦では菓子類（米菓を除く）、ソース混合調味料・醤油・味噌も輸出されている⁽³⁾。

GCC諸国への進出企業数は年々増加しており⁽⁴⁾、筆者自身も様々な日本企業からのヒアリングを重ねる中で、2009年に起きたリーマンショック以降、円高、そして2013年安倍首相の中東諸国歴訪を経て、日本企業の中東マーケットに対する興味が年々増しているのを実感している。2013年のGCC6カ国の一人当たりのGDPはサウジアラビア25,139米ドル、クウェート45,188米ドル、バーレーン27,925米ドル、カタール98,985米ドル、アラブ首長国連邦44,551米ドル、オマーン21,455米ドルとなっており、日本の38,467米ドルより高い国が多いのが特徴である⁽⁵⁾。更にこの地域は医療費や教育費が無料であり、国によっては源泉徴収税・個人所得稅もないことから、お金を自由に使える富裕層が多いことが容易に想像がつく。これら富裕層が多く、人口が増加している地

域にマーケットを求める動きがリーマンショック以降加速したことは自然の流れであろう。

1.2 イスラム圏とハラル

近年、日本企業のイスラム圏への事業拡大が進むにつれて「ハラル(Halal)」が話題になっている。ハラルとはアラビア語で許された、法によって認められたという意味である。これはシャリア（イスラムの教義に基づく法令）に従って許される物・行為のことを指し、食事内容、食事の方法、結婚、離婚、遺産相続、身だしなみ、孤児、信仰、犯罪、契約、金融などあらゆることに適用される⁽⁶⁾。食事の面に関してみると、イスラム教徒が避けなければならないものの代表が豚とアルコールである。また、アラーの名の下に鋭利な刃物で動物の頸部を切り一息で死に至らしめ屠殺されていない動物の肉も避けなければならない^{註1}。そしてこれら避けなければならない肉からの派生物である、ラード・ゼラチン・乳化剤・ショートニングを避けることもイスラム教徒にとって非常に重要なことである。これら避けなければならない原料が含まれていないことを証明するのがハラル認証であり、これは宗教機関により認可される。認可を受けた商品はハラル認証（ロゴマーク）を商品のラベルに表記することが可能となり、イスラム教徒は一目で摂取することが可能な食品であるかどうか識別することができる。イスラム教徒の人口は2015年には20億人、2030年には21.9億人になると推計されており、イスラム圏への事業拡大を図る企業はハラル認証取得とマーケット拡大の可能性について真剣に取り組んでいる⁽⁷⁾。GCC6カ国はイスラム教国であることから、市場参入を念頭に置く企業はハラルについて情報収集に努めている企業が多い。しかし、様々な企業からのヒアリングを重ねた筆者の実体験でから、ハラルの知識が増えれば増えるほど枝葉末節にとらわれすぎてしまい、自社製品はハラル認証を得ていないからという理由でイスラム圏のマーケットに参入する機会を逸したり、他国のグローバル企業の後塵を拝しているケースが多いと感じる。

特にマレーシアやインドネシアといった中華系民族とイスラム教徒が混在している地域では、イ

スラム教徒が購入の際に食しても問題ない食品であるかどうか区別できるようにするため、ハラール認証マークが商品ラベルに表記されていることが重要となる。一方GCC6カ国は、イスラム教徒が大多数を占めているため、食品成分に豚やアルコールが含まれている商品は国の該当機関から輸入許可を得られない仕組みとなっている^{註2}。そのためスーパーなどで売っている食品でハラール認証がない商品であっても、問題となる成分は含まれていないという前提で消費者は購入している。しかし、多くの日系企業はこの東南アジアと中東の特色の違いを理解せずに、ハラール認証を取ることがイスラム圏の市場に入る第一条件であり、またハラール認証さえ取ればイスラム圏全体で売れると思いついでいる節がある。しかし、ハラール認証マークがラベルに表記されていたとしても、その食べ物を美味しいと思わなければ手に取らないのはどこの国や地域でも同じことである。

1.3 日本料理に対するイメージ

アラブ首長国連邦で行われた日本料理・日本食品に関するアンケート調査の結果を見ると、日本料理・日本食品の問題点・買わない理由の1位が「価格が高い」2位「販売場所が限られている・わからない」、3位「食品の使い方・調理の仕方がわからない」、4位「味覚上の問題がある（味が苦手、特有の香り、食感等が自国の食文化と異なり苦手）」、5位「包装材やラベルに問題がある（内容物が確認できない、説明書きがわかりにくい）」、6位「宗教上問題がある」となっている⁽⁸⁾。注目すべき点は、物理的な理由である1位から3位を除くと味覚の問題が1位となっており、宗教上の問題点は3位となっている点である。

また、モスクワ、ホーチミン、ジャカルタ、バンコク、サンパウロ、ドバイで好きな外国料理についてアンケート調査を行った結果を見ると、モスクワ、ジャカルタ、バンコクは日本料理が1位、サンパウロは日本料理が2位（イタリア料理1位）、ドバイでは日本料理が4位（中国料理1位、インド料理2位、イタリア料理3位）であったという興味深い調査結果がある⁽⁹⁾。また同様に中国・香港・台湾・韓国・米国・フランス・イタリアで

行った調査では、中国・香港・台湾・韓国・フランス・イタリアは日本料理が1位、米国は日本料理が3位（イタリア料理1位、中国料理2位）であった⁽¹⁰⁾。この調査結果を見ると、好きな外国料理として日本料理が1位にならなかった米国・サンパウロ・ドバイに共通しているのは移民が多いという点である。

これら二つの調査結果から、味覚と食文化の両側面から考察することによりGCC6カ国において日本料理・日本食品を広める鍵が見つかると考えられる。

2. 風味と食文化

2.1 風味とは

食べ物の風味（味）はその80パーセントまでが匂いによってもたらされていると考えられている⁽¹¹⁾。匂いはオルソネーザル（鼻腔香気・たち香）と呼ばれる鼻で嗅ぐ匂いと、レトロネーザル（口腔香気・あと香）と呼ばれる食物を口にした際に喉から鼻に抜けて感じる匂いとに分けられ、人間は後者を風味（味）として感じている。鼻をつまんだり、鼻が詰まると食物の風味（味）がわからなくなるのはレトロネーザルが遮断されるためである。胎児期に羊水を通して経験した風味が乳児の嗜好に影響を与え、乳幼児期は様々な風味（味）を覚える時期であることは科学的に明らかにされている⁽¹²⁾。すなわち風味（味）の概念は明らかに学習により得られるものであり、乳児期から成人に至る間に経験した食文化の味に慣れてしまう。そのため文化ごとに味の好みに違いが生じてくるのである。

日本人とドイツ人を対象として日本・ドイツに特徴的な食べ物の匂いを嗅いで評価してもらうという有名な実験がある。その結果、ドイツ人は納豆をチーズのような足の匂い、魚の干物を排泄物、醤油を焼きたてのパンと判断し、日本人はマジパンを油の匂い、あるいはおがくずや蜜蝋の匂いと判断した。それぞれの国における特徴的な食べ物の匂いの嗜好性評価は、その匂いに日常的に遭遇する国で顕著に高くなったものの、両国で共通して食べられているものの匂いではこのような顕著

な差は見られなかった⁽¹³⁾。すなわち食文化の境界線には目に見えない匂い（風味）の境界線があると考えられる。また匂い刺激を脳に伝達する神経は直接記憶中枢である海馬に伸びていることもあり、匂い（風味）は記憶との結びつきが強い。そのため、匂い（風味）の好みは情動と切っても切り離せない。風味に対する強い欲求と乱用薬物に対する強烈な欲求は脳の同じメカニズムを活性化させるとする研究データもある⁽¹¹⁾。これらの結果からも、好みの風味（味）をもつ食物には抗しがたい魅力があることが、感覚機能や脳の働きからも説明がつく。

2.2 食文化の違い

グローバル企業が海外展開する際に、自国商品をそのまま持ち込まずに現地の好みを徹底して調査するのは、前項で述べたように風味（味）や食感が国や地域、同じ国でも地方によって大きく異なるからである⁽¹⁴⁾。例えば東南アジアの人々は発酵した魚のソースの匂いを好むがヨーロッパの人々は好まない。ヨーロッパの人々はブルーチーズ・パルメザンチーズの匂い、干し肉の匂いなどを好む。東南アジアの魚醤には、アンモニア臭、チーズ臭、腐敗肉臭がするものが多く、これらはヨーロッパの人々が嫌う匂いと言われる。同様に、日本人が美味しく感じる風味である昆布と鰹のだしも、昆布の海洋臭やカツオの魚臭が欧米人には好まれない風味なのである。昆布鰹だしが世界に広まらない理由はこの風味に対する違和感があると言われている⁽¹⁵⁾⁽¹⁶⁾。しかし、大豆や麦を原料とする日本の醤油には魚醤や昆布鰹だしのような欧米人が嫌う匂いがいないため、醤油の加熱臭はグローバルに好まれる。フランス料理でも、醤油や味噌などを使用する料理人が増えてきており、これらの調味料は料理の国境を取り払う可能性を持っている。

2.3 中東の食文化と食の嗜好

中東の料理（アラブ料理）の特徴は香辛料が多数用いられている点である。香辛料はバクテリアや菌類を殺す（抗菌性）天然の化学物質を含んでいるものが多い。調査結果によると、レシピに使

われる香辛料の数はその国の年間平均気温が高いほど多く、暑い国の料理に使われる調味料ほど、多くの細菌類の繁殖を抑えられるという⁽¹⁷⁾。日本では山椒、胡椒、トウガラシ、わさび、和からし、ショウガ、しそ、にんにくが用いられるにすぎないが、中東地域では胡椒、生姜、芥子、シナモン、キャラウェイ、コリアンダー、ディル、クローブ、ナツメグ、メース、オールスパイス、カルダモン、ターメリックなど多数の香辛料が使われている。これらの香辛料は匂いの質も強さも日本で使われるものと対照的である。日本料理は基本的に素材重視であり、素材そのものが持つ香りや、素材と別の素材の組み合わせが醸し出す香りを楽しむ料理である。一方アラブ料理やインド料理といった香辛料を多く用いる料理は、香辛料を使って素材の味を変化させる、または素材の持つ嫌なにおいを取り除く、あるいは香辛料を加えることで素材の味を一層引き立てる、という素材を変化させて楽しむ料理である⁽¹⁸⁾。第1章においてドバイでは好きな外国料理で日本料理は4位であると述べたが、1位の中華料理、2位のインド料理ともに好きな理由の中に「スパイシーさ」「使われている香辛料が好き」「食べなれている」という味覚に関する理由が入っているのはまさにこのような嗜好の表れであると言えよう。

また、中東地域全体は世界の菓子製品の10大市場のひとつである。中東地域ではアルコールを摂取しないこと、さらに贈り物をする文化があることが甘い菓子の消費量が多い理由でもある。GCC6カ国は国民一人当たりのチョコレート消費量が大きく、菓子輸入額は年間120億米ドルに達する。ビスケット・チョコレート・砂糖菓子・ポテトチップがその大部分を占めており、強い甘味、塩味が好まれる。ドバイにおいて日本でよく食べられている菓子^{注3}に関する調査を行った結果によると、「風味が好みではない」「食感が好きではない」「匂いが嫌」など様々な意見が上がっている。特に魚製品を用いたものや、大豆由来のものは匂いに対してネガティブなコメントが目立った。逆にチョコチップクッキーなど、GCC諸国で食べ慣れている菓子と同類の商品に対してはポジティブなコメントが目立っている⁽¹⁹⁾。

暑い地域であるため屋外を歩く習慣がない中東地域では、これら高カロリーの食品を摂取した結果、糖尿病など生活習慣病が急増しており、食を通じた健康面への興味も急速に拡大してきている⁽²⁰⁾。日本で馴染みのヨックモックがGCC諸国で成功している背景には様々な理由がある。そのひとつに、ヨックモックの菓子は中東地域でも馴染みのビスケット・クッキーの風味・食感に近いことに加え、この地域の菓子に比べて甘味が抑えられていることから健康に良い印象となり受け入れられたものと考えられている⁽²¹⁾。筆者も同様の意見をGCC諸国で何度か耳にしたことがある。しかし、蒟蒻ゼリーやおからを使った低カロリークッキーは健康に良いという謳い文句でドバイで販売されているものの、なかなか売れていない。ドバイで行われた日本料理に対するイメージ調査において、「健康に配慮されている」が1位であったもの⁽⁸⁾、実際に健康だけを前面に押し出した商品が売れないケースを見ると、今まで述べてきた味覚や食文化を考慮することが、GCC諸国の人々に受け入れられる日本食品を選ぶ際に重要であると考えられる。

3. 日本食品普及の可能性

ヨックモックなどGCC諸国で現地人に大人気となった商品も生まれているが、第1章でも述べたように日本から輸出された食品の主な顧客は現在のところ現地日本食レストランが主となっているのが実情である。では一体、GCC諸国で日本食品を購入する人が増え、日本料理が好きな外国料理の上位に入るにはどのような工夫をすれば良いのだろうか。これまでの内容を踏まえて以下の三つを提案したい。

その1：日本食品に接する環境作り

第1章で日本料理はドバイで好きな外国料理4位であると述べたが、日本料理・日本食品が好きな理由を聞くと「味が良い」という理由はあるものの、「健康に良い」「美容に良い」「新しい料理」「お箸で食べる」「スタイリッシュ」といった理由が挙げられている。つまり、上位に入ったインド料理や中国料理が好きな理由と比べて味に関する

理由が少なく、イメージ先行の理由が際立っているのである。そのため、第2章で風味(味)がもたらす強い欲求について述べたことから考察すると、味に関するコメントが少ない日本料理・日本食品は中東の人々がリピーターになる可能性は低いと考えられる。

しかし、これらのアンケート結果を見ると、重要な点が見受けられる。それは、日本料理・日本食品を食べたい理由で「味が良い」と答えた比率が高いのは20代、30代と若い世代が多いことである。なぜならば、第2章で風味(味)の好みは胎児期・乳児期にでき始めると述べたことから分かるように、一般的に成人は新奇な食べ物を試すことが少なく、また、新しい風味それ自体をあまり好ましく思わないと考えられているからである。更に味の好みは、特定の食べ物(国・地域特有の食べ物)に関する知識と経験だけでなく、以前にその食べ物を食べた結果にも影響されることが分かっている⁽¹³⁾。『ある民族の味覚が変化するという事は、子供のときの味付けが変わるということである。それは、ともかくもその時代の成人の味付けにかかっている。』⁽²²⁾と言われることから20代、30代の若い世代が既に日本料理・日本食品を食する機会を持っていることは、今後日本料理・日本食品の味に対してポジティブな印象を持つ人の割合が増える可能性があると考えられる。ドバイにおいて輸入食品購入時に重視する情報について調べた結果を見ると、女性の全年齢層で「過去に食べたことがある」が1位となっていた。また日本料理店を利用しない・日本食品を購入したことがない理由に「食べ方・調理方法が分からない」「馴染みがない」「味が分からない」が挙げられている。これらのことから、中東で元来食べられている食べ物と類似点が少ない日本食品だからこそ、現地の人が日本食品を口にすることを増やす戦略は欠かせないものと考えられる。

その2：健康と食教育

第2章で風味について記載した通り、胎児期・乳児期、またそれ以降の幼児期以降も子供の味覚形成には重要な時期である。これは最近日本でよく耳にする「食育」という言葉からも理解しやすい。子供は、過食を引き起こす主犯である甘い物、

塩分、脂肪分の味を好み、これらの誘惑には事のほか弱い⁽¹²⁾。中東で輸入販売されている菓子類の大部分がビスケット・チョコレート・砂糖菓子・ポテトチップであり、まさに強い甘味、塩味、脂肪が好まれる中東では肥満や糖尿病になる食環境が整っている。図1、2は日本人とトルコのユルック族の味覚の構造であるが、ユルック族は甘味や油味が強いほど「うまい」「適切な味」と感じ、自然の味を「うまくない」と感じており、日本人と味の構造が違うことが一目瞭然である（アラブ人の調査がないため、アラブ料理と類似しているトルコを取り上げた）。

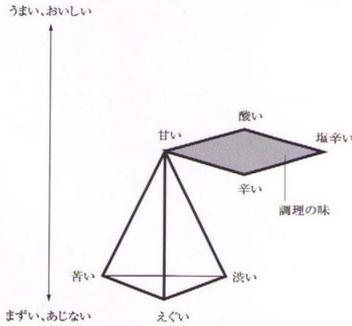


図1 日本人の味の構造（人類の食文化より引用）

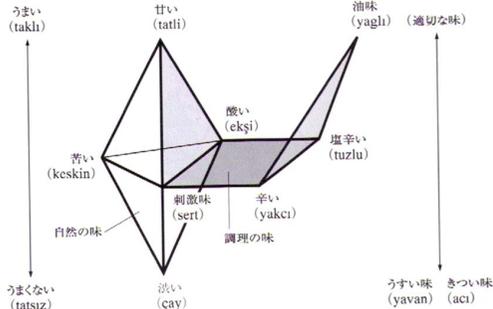


図2 ユルック族（トルコ）の味の構造（人類の食文化より引用）

GCC 諸国において日本食品は健康に良いというイメージが浸透している点を利用し、子供を持つ母親や教育機関を通して子供が日本食品の味に触れる場を増やすことが重要であると考えられる。日本食品を取り入れることで現在中東で蔓延している糖尿病や生活習慣病が減るといった結果を示すことができれば、日本食品に対する健康によるイメージが強固なものとなるであろう。健康とおいしさは往々にして反比例するため、強い味を

好む GCC 諸国地域で日本食品を広めるには、母親に対する教育を通して子供の時期に日本食品の味に触れる機会を持つことが最も良い方法であろう。しかし、甘味や塩味、脂肪分をたくさん含む菓子は生理学的に好まれるだけでなく、低価格帯で販売されている食品に多いという問題もある。日本の菓子を中東で販売する際には価格が非常に高くなることを考慮すると、日本食品を消費者が手に取るまでのハードルは更に高まる。そこで長期的なビジョンと戦略の下、個々の企業努力だけではなく、政府と民間が一体となった健康教育の戦略を考えることが重要であると考えられる。

その3：バランス感覚

第2章で紹介したヨックモックの注目すべき点は、中東で販売しているヨックモック製品はハラール認証を取得していないという点である。以前より中東に出張するビジネスマンが日本でヨックモックを手土産買っていったのが広がるきっかけと言われ、筆者も中東に出張する際にはヨックモックを買っていく。理由は相手に味が好まれるからだけではなく、原材料を見ても豚由来・アルコール製品が含まれていないため、贈る側にとっても心配がないからである^{注4}。このことから、中東で既に馴染みのある・受け入れられる可能性の高い食品に関しては、原材料にノンハラールに該当するものがなければ積極的にマーケット参入するという迅速な判断も必要と考えられる^{注5}。『人間は「モノ」としての食べ物だけではなく、文化としての「情報」をも食べている』⁽²²⁾と言われるように、新しいマーケットに参入する際に積極性と併せて宗教・文化を尊重するバランス感覚を常に忘れてはならないと考える。

4. 食文化とローカライゼーション

4.1. ローカライゼーションの成功例

筆者は様々な日本企業とのヒアリングの中で、日本製・ジャパंकオリティ・最高の技術など抽象的な概念だけを訴える企業を何度となく目にしてきた。特に海外で事業展開をした経験が少ない企業ほど顕著に見られる。日本の国内市場で受け入れられたからといっても、同じようなアピール

の仕方では世界中のグローバル企業が虎視眈々と狙う新興国市場ではすんなりと受け入れてもらえない。食品に限らず、他業種の海外展開で成功した例を見ると、現地の文化をよく理解して製品の仕様を現地で受け入れられるものに変える柔軟さを併せ持っている。例えば中東ではかつて日本製テレビが占めるシェアは大変なものであったが、今や韓国製にとって代わられている。韓国企業は駐在員に現地人の生活や文化を徹底的に調査させた結果、イスラム教徒が行う一日五回の礼拝はイスラム教徒にとって生活の中で非常に重要なものであることをつきとめた。そこでテレビに夢中になっていても礼拝を忘れないよう、礼拝の時間5分前に表示が出る仕組みを取り入れた。その結果、高機能をアピールする日本製テレビのシェアは韓国製に奪われる結果となった。この他にも、赤い色が好まれるインドでは、テレビの色調をあえて赤が鮮明に映るようにする、サッカーが好きな南米では冷蔵庫にビールを急速に冷やす温度に設定した専用スペースを作るなど、現地人の好みや文化的背景を製品に組み込んだ企業が成功を取めている。

では、食品に関してはどのように考えたらよいのであろうか。中国で食品を販売している日本企業を対象に行われた研究では、企業側は単に「中国人好みの味にすれば売れる」という発想でもなく、「そもそも自らの提供価値と消費者のニーズとの間にギャップが存在するものだ」ということを十分認識していると分析している。このギャップをなくすべきなのか、ギャップそのものを価値に転化してしまうかは企業の戦略によると述べている。成功事例から言えることは、各企業とも「なぜこのエリア、なぜこの人たちをターゲットにしているか」という明確な理由があったということである。決して「発展しているようだからなんとなく出た」「他の企業も進出しているから」という検証無しの感覚的な決定ではないと結論付けている⁽¹⁴⁾。筆者がヒアリングした企業の中にも、「中東地域は拡大しているマーケットだから」「他の企業が進出しているから」といった理由でマーケット進出を考えている企業が多いのが実情である。食品企業が中東地域のマーケットに参入する

ためには第3章で述べたように、自社製品がどのような立ち位置にある商品か理解して戦略を立てる必要が出てくると考えられる。それにより、ハラル認証は必要なのか、現地人好みに味を変える必要があるのか、食べてもらう機会を増やす必要があるのかといった優先すべき課題が自ずと見えてくるであろう。

4.2 ローカライズ戦略

「文化」とは変わるもの、変わらないものという両者の意見がある。1970年代に国立民族学博物館名誉教授石毛直道氏は『食文化』とは食料の生産、獲得より、分配・流通、調理、栄養、食卓食具、調理場、食べ方、食べる場、設営片付け、廃棄、排泄に至るまで、自然科学、さらに歴史、民俗、思想、宗教、法律、経済、社会、文学、美術工芸等々の人間の食をめぐる一切を含む概念であると提唱した⁽¹⁶⁾。日本は明治維新後、積極的に欧米の文化を学んで取り入れた。食文化も例外ではなく、かつて奈良時代に遣唐使を派遣して唐の文化を日本に取り入れたように、留学生や日本在住外国人などを通して欧米の文化を取り入れた。日本人の嗜好に合わず消えていったものも多いが、中には新料理として日本の食の典型となったスキヤキやライスカレー、オムライス、トンカツなどが誕生している。日本でパスタ料理の代表であるナポリタン、また明太子やシソといった日本人の好む食材を使い、味付けに醤油を使う和風パスタも日本流にアレンジされたイタリア料理として定着している。アメリカではアボガドやエビを巻いたカリフォルニアロールが巻きずしの代表であり、自身の寿司にタバスコをかけたたりするが、これもアメリカ流にアレンジされた日本料理として定着している。筆者は文化は常に変化していくものと考えているが、特に『食文化』においては嗜好、人や食材の移動といった要素が加わることもあり、文化の中でも最も変化の波にさらされるもののひとつであると考えられる。

日本人は他国の文化を日本流にアレンジするのが上手いと言われる。その一方で実際に海外市場で日本食を販売しようとする、日本で成功したものをそのまま持ち出そうとする企業を著者は多

く目にしてきた。しかし世界では食べ物の選択に保守的な地域も少なくなく、逆に日本は貪欲と言えるほど、世界各地の料理を短期間に日常に取り入れてきた珍しい国であるということを忘れてはいけない⁽¹⁸⁾。日本と食文化が近い地域であれば、日本と同じ食品をそのまま持ち込んでも成功するかもしれない。しかし、とりわけ調味料や香辛料、味の強さに対する嗜好が真逆ともいえる中東地域で日本食品を販売するには、日本の味をそのまま押し付けるのではなく、日本がかつて海外の食べ物を取り入れてきたように、現地で受け入れられるものへアレンジする発想の転換が必要不可欠であると考ええる。

好きな外国料理が日本料理と挙げた国を第1章で列挙したが、日本料理の中でも好きな料理は国によって異なる。例えばイタリアではてんぷらが圧倒的人気だが、これはもともとイタリアの家庭料理である野菜や魚介のフリットに似ているからである⁽⁹⁾。中東の伝統料理に似た日本料理を探し、それを中東風にアレンジするなどの工夫があっても良いのではないだろうか。例えば中東でよく食べられるファラフェルと呼ばれる潰したヒヨコ豆にスパイスを入れて油で揚げたコロケのような食べ物があるが、ヒヨコ豆をおからに替え、中東で使われるスパイスを入れて味付けするのはどうであろうか。大豆の風味に馴染んでもらうことで、大豆を原料とした醤油・味噌・菓子などが受け入れられる素地ができる可能性がある。日本ではレシピサイトなどアイデアが豊富なコンテンツが多い。食品メーカーのみならず、他業種と連携しながらGCC諸国に進出することで、時間をかけて日本の食材に慣れ親しんでもらうことが可能ではないだろうか。和食がユネスコ世界無形文化遺産に登録されたことにより、伝統を忠実に守った和食の海外輸出も重要となってくるが、海外市場に目を向ける場合には、現地の食文化との融合も日本料理・食品輸出の観点からは大切なことであると考ええる。

おわりに

平成27年度予算案に『輸出の拡大などグローバルな「食市場」の獲得』に21,654百万円が農林水産省より出されている。この中で、内閣官房、外務省、国税庁、厚生労働省、経済産業省、国土交通省及び観光庁が連携して「国別・品目別輸出戦略」に沿ったオールジャパンでの取組を推進するための戦略実行委員会を設置した。具体的対策のひとつである「日本食・食文化普及推進総合対策」の中では「料理学校や海外給食事業者等と連携したメニュー開発による日本産食材の活用促進や料理人の人材育成を図るとともに、海外主要都市での日本食レストランウィークの取り組みや日本食の海外出店の支援の推進等を支援する」ことが目標として掲げられている⁽²³⁾。この事業の委託先、事業実施主体は民間団体等となっており、今後民間企業と共同で中東地域で日本食を普及させる取り組みが始まる。その中に、食文化や味覚の違いといった視点が取り込まれることを期待したい。

日本では馴染みの薄い中東の文化を理解するためには、経済的な側面に限らず学生や若者の交流を広めることが欠かせない。平成25年10月現在の日本から中東地域への留学生数（研究者含む）は298名であり世界全体の日本人留学生数の0.2%でしかない。また、GCC6カ国への留学生数（研究者含む）を見ると99名で世界全体の日本人留学生数のわずか0.06%である（長期滞在の学齢期子女数は1,013名）⁽⁴⁾。逆に日本に留学しているGCC6カ国からの長期留学生数は、平成25年5月現在サウジアラビアが472名と最も多く、全体の0.3%である⁽²⁴⁾。その他GCC諸国からの留学生数を足しても0.4%足らずであろう。企業がグローバル展開する上で、他の文化を知ることが重要である。第4章で日本人（企業）にとって海外展開する上で欠けている点を指摘したが、特に日本人にとって馴染みのない中東を理解する機会が学生や若者に増えるよう日常の業務を通じても努力していきたい。

脚注

- 注1：アラーの名の下に鋭利な刃物で動物の頸部を切り一息で死に至らしめ屠殺されていない動物、血、死肉、肉食・雑食動物、絞殺・撲殺・転落・暴力により殺された動物、動物に殺された動物の肉も避けなければならない。
- 注2：食肉に関して、中東各国は輸入の際にハラール認証の提出を義務付けている。食品に関しては豚由来成分の表記が義務付けられている。
- 注3：小魚アーモンド、野菜チップ、せんべい、ビスケット、蒟蒻ゼリー、ドライ納豆、魚チップ、おからビスケット、チョコチップクッキー等
- 注4：日本で売られている商品によっては、豚・アルコール製品が含まれているものもある
- 注5：ハラールが全商品に要求されていない現時点での話である

参考文献

- 日本食・食文化の海外普及について、農林水産省、2014
http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/kaigai/pdf/shoku_fukyu.pdf
- 日本食・食文化の海外普及について、農林水産省、2013
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/pdf/20130620.pdf>
- 財務省法益統計
<http://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm>
- 海外在留邦人数調査統計平成26年要約版、外務省
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000049149.pdf>
- International Monetary Fund
<http://www.imf.org/external/data.htm>
- イスラム市場を取り込め、～東南アジアのイスラム市場における訪日観光客誘致と日本産食品の販路開拓の可能性～、自治体国際化フォーラム；
http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/pdf_292/04_sp.pdf
- 「ハラール市場の将来展望と認証までのプロセスーハラール制度の国際比較ー」並河良一、食品と開発 Vol. 48, No.5, P78-80, 2013, UBM メディア株式会社
- 日本食品に対する海外消費者アンケート調査ードバイ編ー、日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部、農林水産・食品調査課、2014
<https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001597/dubai.pdf>
- 日本食品に対する海外消費者アンケート調査ー6都市比較編ーモスクワ・ホーチミン・ジャカルタ・バンコク・サンパウロ・ドバイ、日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部、農林水産・食品調査課、2014
https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001590/compare_6cities_rev.pdf
- 日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査（中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア）7カ国・地域比較、日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品調査課、2013
https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001256/kaigaishohisha_Rev.pdf
- 最新脳科学で分かった五感の驚異、ローレンス・D・ローゼンブラム著・斎藤慎子訳、講談社、2011
- 美味しさの脳科学 においは味わいを決めている、ゴードン・M・シェファード著・小松淳子訳、インターシフト、2014
- においオブジェクトを学ぶ（神経生物学から行動科学が示すにおいの知覚）、ドナルド・A・ウィルソン、リチャード・J・ステイーブンソン 著・鈴木まや 榎木隆寿 監訳、フレグランスジャーナル社、2012
- 平成24年度東アジア食品産業海外展開支援事業、中国食文化圏、有望食消費圏発見に向けた調査、電通総研、2013
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/kaigai/pdf/h25dentsuall.pdf>
- 日本人の味覚と嗜好、農林水産省ホームページ <http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/mikaku.html>
- 日本の伝統的食文化としての和食、農林水産省ホームページ
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/wasyoku.html>
- 匂い的人类学 鼻は知っている、エイヴリー・ギルバート著・勅使河原まゆみ訳、ランダムハウス講談社、2009
- “文化”を食べる人々、西江雅之著、
<http://www.fnsugar.co.jp/essay/list.html>
- ドバイにおける日本産菓子類の普及拡大可能性調査、日本貿易振興機構（ジェトロ）ドバイ事務所、2011
<https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000579/dubai.pdf>
- Prevalence of raised fasting blood glucose, ages 18+, 2010-2014 (age standardized estimate), both sexes, 2014, World Health Organization
http://gamapserver.who.int/gho/interactive_charts/ncd/risk_factors/blood_glucose_prevalence/atlas.html
- ヨックモックはなぜ中東でバカ売れ中なのか、東洋経済 ONLINE <http://toyokeizai.net/articles/-/40141>
- 人類の食文化（講座 食の文化）、石下直道監修、吉田集而編集、財団法人味の素食の文化センター、1998
- 輸出の拡大などグローバルな「食市場」の獲得、農林水産省平成27年度予算案
http://www.maff.go.jp/j/budget/2015/pdf/42_27_kettei.pdf

24. 平成 25 年度外国人留学生在籍状況調査結果、独立行政
法人日本学生支援機構
[http://www.jasso.go.jp/statistics/intl_student/data13.
html#no41](http://www.jasso.go.jp/statistics/intl_student/data13.html#no41)