

日本食の魅力を世界化する基盤の整備

和食の世界遺産登録で日本食への関心はますます高まり、海外の日本食レストランは目覚ましい勢いで増え続けている。今後、日本食をさらに世界に広めていくためには、戦略的に基盤整備を加速していくことが重要である。

ミラノ万博で日本食人気の再確認

世界の食市場は、特にアジアを中心とした中間所得層の爆発的増大で急速に拡大しており、二〇〇九年の推定三四〇兆円から二〇年には六八〇兆円に倍増するとの予測もある。日本食への関心も年々高まり、海外の日本食レストランは推計で〇六年の約二万四〇〇〇店から一三年の約五万五〇〇〇店、一七年の約二万八〇〇〇店と目覚ましい勢いで増加している。

世界の食市場の拡大は、日本がバリエティーに富んだ日本食文化をアピールし、日本の農畜水産物や加工食品の輸出拡大につなげるチャンスでもある。

だが、すでに多くの日本人が海外で実感しているように、海外の日本食店経営者は日系人以外が

圧倒的に多く、われわれが首をかしげたくなるような日本料理を提供する店は少なくない。

そうした中、日本食本来の魅力を世界の多くの人に知ってもらう好機が到来した。一三年二月、日本の「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。また、その一年半後には、「地球に食料を、生命にエネルギーを」をテーマにミラノ万博が開催され、参加した約一四〇の国・地域が五月一日～一〇月三〇日までの六カ月間、二五〇に上るレストランやフードコートなどでそれぞれの料理と食文化を競い合った。この食の万博で、日本館はトップクラスの人気となり、半年間の会期中に二二八万人が来館した。ミラノ万博全体の総来場者数二二五〇万人の一分強が日本館を訪れたことになる。

日本フードサービス協会(通称「ジェフ」)は会



一般社団法人日本フードサービス協会 理事・顧問

加藤 一隆 *kazutaka kato*

かとう かずたか
1942年京都府生まれ。40有余年にわたり外食経営の近代化・産業化の推進、業界の福利厚生の上などに従事する。今年6月までNPO法人日本食レストラン海外普及推進機構(JRO)専務理事として、日本食・食文化の普及と日本産農畜水産物・食材の輸出市場拡大を目指し各国連絡網の構築にも尽力。

員七社でコンソーシアムを組み、日本館のレストランゾーンでフードコート六店舗、懷石料理一店舗の運営に携わり、味も種類も多岐にわたる日本食を提供した。

フードコートの主力メニューは、すし(握り、巻き、稲荷など)、すき焼き膳、牛丼、天ぷら蕎麦、カレーライス、ライスバーガーなどで、これらは着実にヨーロッパの人たちに受け入れられた。リピーター客も見られ、メディアやSNSなどの口コミにおいても日本食レストランの評判が高まり、来客数は月を追うごとに増えていった。月ごとの一日平均来客数を見ると、最後の一〇月は最初の五月の二倍以上になる。当初一つのテーブルは四人着席で設定していたが、グループや家族で来た人たちは六人着席でもいいとわず、肩を寄せ合い、料理を箸でシェアしながら楽しそうに食べていた。



ミラノ万博日本館のフードコートは連日にぎわいを見せた

日本産食材は非常に高い評価を得た。例えば日本産豚肉はEUへの輸出が認められていないが、万博会場での特例規則により、日本公庫千葉支店から紹介された千葉県産の「いもぶた」の肉が持ち込み可能となり、八月三二日から閉幕日までの約二カ月間、ジャパニーズ・ポーク・カットレット「トシカツ」として提供された。サツマイモなどのイモ類が約五割を占める飼料で肥育された豚の肉で、甘みがあつて臭みがなく、フードコートでは「イタリアのコトレッタ（カツレット）より脂っこくなくおいしい」と好評を博した。

市場拡大に向けた基盤の整備

ミラノ万博では、日本食のファーストフード業

態が味と日本式サービスの点で確実に受け入れられた。テクノロジーを駆使した日本のレストラン運営、冷凍食品等の食材の活用、システマ化された日本の厨房機器を使った店舗での調理（煮る、焼く、揚げる、蒸す、といった最終調理だけ）など、日本のファーストフード業態経営は遠く離れた世界各地に持つについても実施可能である。

すなわち、日本食レストランの商品（メニュー）とサービス（おもてなし）は極めて高い市場性、優位性、強みのあることが分かった。日本食メニューは外食店舗のみならずスーパーマーケットの惣菜・食料品売場でも市場性があるだろう。

しかし、海外進出した日本食の全てに日本の農畜水産物・食品を使用することは現時点では無理がある。多くの日本産品を輸出するには次のような戦略的な基盤整備を加速する必要がある。

(1) 貿易条件・制度規制のさらなる緩和に向けての取り組み

(2) 国内産地から海外輸出する際の物流インフラの整備

(3) これら二つの輸出環境の整備によって、農商工医の連携を基軸に、日本の農畜水産物の輸出戦略の再構築

貿易条件・制度規制のさらなる緩和

一つ目の貿易条件・制度規制のさらなる緩和に向けての政府の取り組みはすでに始動しているが、ミラノ万博以降の経験から、われわれは次のような感触を持っている。

万博開幕後五カ月が経つ頃、客数が予想外に伸

び食材が足りなくなった。東京から船での緊急輸入はできないことから、急遽、現地で調達することに対応したが、日系の食料品店では量的に対応できず、アジア系の卸から調達することになった。EUとFTA（自由貿易協定）を締結している韓国は、日本の昆布やかつお節を日本語で書かれた包装にして安い価格でEUに輸出できる。

政府はこのほどEUとのEPA（経済連携協定）について大枠で合意し、水産物、緑茶、牛肉などを含め、ほとんどの品目でいづれ関税が撤廃される方向にあるが、年月を要する品目もあり、今すぐ全品目の関税がゼロになるわけではない。

表は二〇一六年のわが国の農林水産物・食品輸出の主な品目を抜粋したものである。

牛肉は輸出額、輸出货量ともに前年より伸びている。輸入筆頭格の香港では富裕層の高級和牛志向が強く、レストランでは鉄板焼きやステーキなど高単価メニューの食材として需要が高い。

緑茶が金額ベースで前年より増えている要因の一つは、EU向けにオーガニック栽培のお茶の輸出が増えたことだ。また、日本でお茶本来のおいしさを味わった訪日旅行者が自国の茶専門店で購入を求めるなどで、世界の茶の需要は着実に増えている。ただEU市場では、残留農薬基準が日本より厳しいことに加え、包装資材に使用する一部原料が認められておらず、EU仕様の包装にするコスト高になる。また、アジアでは茶の関税が高く、オーストラリアでは原産地証明が必要など、海外輸出にはいくつかの課題がある。

われわれのような事業者が海外で積極展開できるように、日本政府には迅速な規制撤廃に向け

た対外交渉を期待したい。

主要輸出国の戦略に学ぶ

わが国の農林水産物・食品の輸出は二三年から四年連続で増加し、一六年の実績は七五〇二億円となった。現在の目標は「二〇一九年に一兆円達成」であるが、仮にその目標を達成したとしても、世界の主要農産物輸出国との差は圧倒的に大きい。農林水産省資料によれば、二二年の日本の農産物輸出は世界で第五七位（三三億ドル）で、第一位の米国（一四四九億ドル）、第二位のオランダ（八六六億ドル）はさておき、第一位のイタリア（四〇一億ドル）と比べても桁違いの差がある。これら主要輸出国は戦略的に何を輸出するかを決め、その輸出品目に重点を置いた交渉や施策を考えている。

農産物輸出の今後一段の拡大には、例えば農業国オランダのように、戦略的に輸出すべきものを集約型品目に特化し産官学連携で臨むことも一つの方法である。また、単品・単発での輸出ではマーケットの広がりがないので、イタリアのように料理を軸とした食文化関連産品の輸出に重点を置く方法もある。輸出を品目単体で捉えるのではなく、生産、加工、物流、およびフードサービス施設も含めた消費の現場など、川上から川下までの全体を取り込んだ継続的な売り込みが重要となる。さらには日本と相手先、双方向の市場開放が整わなければならない。

物流インフラの整備

二つ目の物流のインフラについてもミラノ万博の経験から多くのことを学んだ。

万博開催前の準備段階では、日本で調達した食材は基本的にはジェフが全ての物流をまとめて東京からジェノバへ船で、または成田からミラノへ飛行機で輸送した。主力食材で日本から直接持っていった物には、日本産米、黒毛和牛、北海道産蕎麦、昆布、かつお節、みそ、マグロ・カンパチ・タイ等のすし種などがある。他方、現地で調達した物には日本製加工食品（醤油、茶、出汁つゆ、わさび、小豆の缶詰など）および外国産品がある。

また開催期間中は、ミラノの日々の売上データを日本の産地とジェフ本部につなぎ、すし種は週一便、マイナスイ六〇℃の冷凍空輸で補充した。EUのコールドチェーンシステムはマイナスイ三〇℃までだが、日本はマイナスイ六〇℃まで進んでおり、輸送中の品質確保によりミラノでは最高品質の握り寿司を提供することができ、高評価を生んだ。

だが通関では難儀した。ミラノ万博は食の博覧会ということもあり、イタリアへの食品類の通関は事前に特例措置が定められていたが、通関現場での対応はさまざまで、開会直前まで食材類の通関が切れない事態も発生した。国のプロジェクトであるため、現地大使館や農林水産省、経済産業省と連携してイタリア側と交渉し、開会日になんとか間に合わせることができた。

特に、日本館レストランの中での使用に限って認められた日本産豚肉とかつお節は、他の品目と隔離して輸送・通関・保管をしなければならず、手続きは想像を超える煩雑さであった。また、ロットが最低積載量二トに満たない量でも二ト分の費用を支払わなければならない、それに要したコストも入れると、羽田段階で一枚二五〇円のトンカ

ッ用ロース肉が現地のレストランに着いた時には一倍以上になっていた。さらに、この二食品の残渣の処理も現地政府の細かなルールに従わなければならない、規制の有る無しの差を痛感した。

物流をスムーズに行うには相手国の制度や規制の研究は重要である。

農商工医を軸に輸出戦略の構築

三つ目の輸出戦略の構築とは、どんな品目を、どの市場（国・地域・顧客層）に、どういう使途で（外食か中食か内食か）輸出するのか、すなわち顧客のあるところにどういう売り方をするのか、農商工医など分野横断的に知恵を集めて戦略を立てることだ。そのためには海外市場での人材の育成も不可欠となる。例えばNPO法人日本食レストラン海外普及推進機構が二〇〇七年の設立以来実施してきたような活動、すなわち、包丁さばきと出汁の取り方から始まる和食の基本を実演で見せる、現地で日本食材を使用した料理コンテストを開く、優秀な人材を日本に招待して生産・流通・調理提供の現場研修を行う、海外の料理学校と提携して日本料理の講座を開くなどにより、メニュー開発や安全な品質管理のノウハウを伝授し、日本食文化のインフラをつくることである。

ただし上述のような輸出制度や物流のインフラ整備に課題があっても、日夜努力し成功している日本人事業者が国内外に少なからずおられる。青森県おいらせ町で農業生産法人を営む柏崎進一氏は、三〇年前から近隣の農業生産者仲間と生産出荷組合を設立し、ナガイモ、ゴボウ、ニンニク、ダイコン、ニンジンなどの生産物を一定規模に

表 日本の農林水産物・食品の輸出について

品 目	2016年輸出実績 金額ベース (百万円)	対前年度比増減率 (%)	
		金額ベース	数量ベース
アルコール飲料全体	42,996	10.2	13.5
日本酒	15,581	11.2	8.6
牛肉	13,552	23.1	18.5
豚肉	852	4.6	10.8
鶏卵	854	37.2	39.0
ぶどう	2,324	50.4	25.6
いちご	1,149	35.3	29.1
ながいも	2,559	△2.7	△13.8
緑茶	11,551	14.3	△0.5
さけ・ます	6,538	△9.4	△10.1
たい	3,007	32.1	29.4
ホタテ貝 (生鮮・冷蔵・塩蔵・乾燥)	54,834	△7.2	△21.9
ホタテ貝 (調製)	12,836	△18.7	△14.1

資料：財務省「貿易統計」を基に筆者作成

まとめ、通年安定供給のできる温度帯保管庫等の施設を整備し、海外も視野に入れた販売ルートの開拓に努めた。サイズの大きなナガイモは、主として世界の華人マーケットに薬膳料理の食材として輸出する一方、国内では消費者が買いやすいようにサイズを区分し、価格を自ら決定し、首都圏のスーパーマーケットを中心に出荷している。

〇六年には、ニンニクを高温・高湿で発酵熟成させた黒にんにくの抗酸化力が、地元の佐々木甚一博士（元弘前大学医学部教授）により証明されたことに着目し、健康食品として黒にんにくを製造し世界各地の食品見本市やフードサービス

ショーに出展した。また複数の地元企業と共に協同組合青森県黒にんにく協会を設立し、「青森の黒にんにく」としてブランド化した商品は、その独特の風味から世界の有名シェフたちからも食材として着目されるようになり、今では世界二十五カ国に輸出されている。

米国ニューヨーク在住の八木秀峰氏は、三〇年以上前、当時は寂しい下町であったイーストビレッジで和食店を開業して以来、日本食レストランの営業に手応えを感じ、日本食文化を広めたいと決意した。当時、当地にはなかった日本食の「専門店」にこだわり、日本から取り寄せた和牛、蕎麦、お茶、日本酒、米などの良さを伝える専門店を次々に開業していった。例えばカレー専門店は日本のカレーのルーツをもとにした「洋風カレー」、ラーメン店は醤油・味噌・酢という日本の「ウマミ」を基本にしている。ミッドタウンの「酒蔵」というレストランでは、日本の酒蔵の雰囲気の中で日本全国の酒を取り揃え、杜氏の役割や酒の温度管理の重要性も伝えている。焼く・蒸す・煮る・揚げると生など日本食調理法の基本を意識し、食材とサービス（おもてなし）を日本文化の一つとして浸透させることに情熱を注いでいる。

このように、世界の潮流を見ながら日本食の魅力を伝えることに挑戦している先駆者たちの好適事例をつぶさに検証すると、成功に結び付く合理的な輸出戦略が構築できるのではないだろうか。

挑戦あるのみ

日本の外食企業が日本国内で営業する場合、原材料は国内外の生産地・製造地から調達している。

海外においても、これと同じような仕組みで同じ質の食材を必要量だけ調達すれば、日本食を世界に広げていくことができる。例えば日本の外食企業が天ぷら蕎麦の原材料として使用する北海道産の冷凍蕎麦は、ミラノ万博の日本館フードコートでも通用した。冷凍エビはタイの契約生産者から直接ミラノへ輸送。つゆは日本国内の自社レシピに採用しているつゆで、それが品切れの際には現地の日本食品問屋から調達できた。

問題は食材調達のコストである。ロットを確保しながら継続的に物流を続けるには、経営規模が大きくなければならないが、日本にはマクドナルドやKFCのような巨大外食企業がまだ無い。だがファーストフードチェーンで進出地に一定規模の店舗数があれば、国内の生産者や食品メーカーの協力を得て自前のロジスティクスを内外に構築していけるのではないだろうか。まずは単品メニューを販売するファーストフードのブランドを一つの市場（例えば一つの国または地域）で少なくとも十数店舗規模で展開し、日本の食の本当のおいしさや日本食材の品質を多くの消費者に分かってもらうことだ。

日本食の魅力は、あらゆる国・地域・民族の料理や食材と融合して「おいしい」「体に優しい」「ヘルシーな」食事を創り出せることにある。必ずしも伝統にこだわらず、日本食の神髄である「ウマミ」と日本の知恵が活かされた食材によって、世界各地で多様な日本食が生まれることが、日本食の世界化につながる。日本食文化が持つソフトパワーに日本の外食企業が海外で得た課題克服の教訓を加えれば、十分に勝算はある。

現地の人々に受け入れられる日本食を

日本の代表的なファストフードである「うどん」チェーン店を展開して、国内で驚異的な成長を遂げた外食産業のリーディングカンパニーが、今後は海外進出を加速する。日本食は世界に誇れるが、日本のファストフードも世界最高レベルにある。日本の外食文化を世界に広げる戦略を語る。



株式会社トリドルホールディングス 代表取締役社長

栗田 貴也 Takaya Awata

あわた たかや
1961年10月兵庫県神戸市生まれ。学生時代のアルバイト経験を通じて飲食業の魅力に目覚める。85年、焼鳥店「トリドル三番館」を創業。近年は讃岐うどん専門店「丸亀製麺」を中心に国内外で店舗展開をしている。

世界に通用する外食企業に

和食がユネスコの無形文化遺産に登録され、世界中の人たちが改めて日本食に注目するようになったことは喜ばしい。登録の対象が、芸術的な域に達している懐石料理ではなく、日本人の伝統的な食文化である和食ということに大きな意義がある。

和食にはさまざまな種類があるが、日本的なファストフードも忘れてはならない。伝統的な寿司、てんぷら、そば、うどん、おにぎり、それに起源は外国だが日本でローカライズされたカレーやラーメンも日本独自のファストフードに含めていいのではないか。

「日本食は世界に誇れるが、日本のファストフードも世界最高レベルにある。なぜなら、日本

産の食材の品質は世界のどこにも負けない。食材を提供する生産者や流通業者のモラルが高く、品質に信頼がおける。にもかかわらず、日本食や日本のファストフードが世界に広がらないのはなぜなのだろうか。世界を舞台に活躍する日本の外食企業がないことも一因ではないか」

日本の代表的なファストフードである「うどん」店を展開するトリドルホールディングス代表取締役の栗田貴也さんは考えた。「世界に誇れる日本の『おもてなしの心』と、私たちがこだわり続ける『手づくり・できたて』の味は世界に受け入れられるに違いない。世界中の地元の方々に愛されるお店をつくることで、日本発の世界で通用する外食のリーディングカンパニーを目指そう」

二〇一五年、トリドル社は「二〇二五年に全世界で六〇〇〇店、売上高五〇〇〇億円を目指す」

という将来ビジョンを掲げる。

世界へのチャレンジが始まった。果敢にチャレンジをする中で日本食や日本のファストフードが世界に広まるきっかけが見えてくる。

「世界で六〇〇〇店」の内訳は、国内が二〇〇〇店、海外が四〇〇〇店だ。今後は海外での出店を加速させる。海外の内訳は、北・南アメリカが二〇〇〇店、アジアが一〇〇〇店、それに欧州・中東、アフリカがそれぞれ五〇〇店だ。

一七年三月末までの一年間、国内では四〇店舗出店し、退店した店を差し引いた純増数は二八店。これに対し、海外店は二三店舗出店し、退店した店を差し引いた純増数は九一店に上る。海外の方が国内より三倍も多い。

うどんは海外でも人気があるとはいえ、国内店と同じメニューではお客様をつなぎ留めることは



丸亀製麺の米国第1号店、ロサンゼルス市にあるMarugame Udonメーテル店外装(上)とメニュー(下)

できない。日本の味を売り物にしながらも、ローカライズしたメニューを加えることで、リピーターをしっかりと確保するビジネスモデルをトリドル社は確立しつつある。海外出店を成功させ、世界の外食産業のベスト一〇入りを目指している。海外出店の数がまとまってくれば、バイイングパワーがついてきて、日本産の食材を日本から運ぶこともできる。出店数が少なく使う量も少ない現状では、日本国内からの食材調達が高コストとなるが、出店数が増えて日本国産の食材をたくさん使えるようになれば、それをウリにすることもできる。

一七年九月、世界の外食市場をリードする米国本土で、丸亀製麺ブランドの店の展開を始める。まず、カリフォルニア州ロサンゼルス市にオープンした。「世界で六〇〇〇店」を目指すトリドル社にとって、米国本土での出店は、丸亀製麺が世界で受け入れられるかどうかの試金石となる挑戦だった。出店の結果は行列のできる大成功で、栗田さんは胸をなでおろしている。

海外店舗でも、オープンキッチンで麺をゆでて提供するスタイルは変えない。「手づくり・できた」と目の前で実演するエンターテインメント性が、丸亀製麺の命だからだ。しかし、トッピングについては各国・地域のパートナーの意見を聞き入れてアレンジし、その地域の人々に受け入れられるメニューを開発している。

ロス店には、日本国内で提供している釜揚げう

どんと全く変わらないメニューもある。日本の食文化を求めて来店するお客様もいるからだ。一方、その地域の人たちが慣れ親しんだ味付けに配慮したメニューも用意した。それが、チキンクリームうどんや牛肉トマトうどんなどローカライズしたメニューだ。また、まぐろアボカド丼など、ごはんメニューも提供し、好評を博している。

地域の食文化や嗜好に対応

海外への出店業態は、讃岐うどんをメインとしつつ、現地に適した多様な業態も展開している。それぞれの地域には独自の食文化や嗜好がある。そうした嗜好に応じ、その地域に受け入れられるローカライズをいとわない。多くの国と地域に受け入れてもらうためには、文化や地域性を考慮した各種業態を展開する必要がある。その際、頼りになるのが合弁先などの現地パートナーだ。味の志向や食文化の神髄は、やはりその国の人でないと分からない。そのため現地パートナー企業と共同で店舗展開する形式を採用している国も多い。

例えば、欧州を中心に一五カ国以上、八〇店舗展開している「WOK TOWALK」^{ウオックトゥウォーク}。ポルトガル、オランダ、フランス、ドイツ、イギリスなどの西欧諸国だけでなく、米国、モロッコなどにも店がある。タイの屋台料理をイメージして、欧米のトレンドを取り入れ現代風にアレンジしたアジア・ファストフードの店で、フライドヌードルやフライドライス、フライドベジタブルなどが主力メニューだ。

ベースとなるヌードルやライス、野菜、それにチキン、ビーフ、ポーク、エビなどの具材とソース

をお客様に選んでもらいい、従業員が中華鍋で一氣に炒めて仕上げる。自分の好きな食材を組み合わせる楽しさや、目の前で炎と共に炒める調理シーンのエンターテインメント性は、丸亀製麺の店と通じるところがある。

WOK T O W A L Kは二〇〇四年にオランダで誕生した店だが、一五年六月に運営会社の六〇%の株式をトリドール社が取得し、グループ会社化した。

一六年二月には、マレーシアで人気の「B o a t N o o d l e」ショップを経営する会社に出資し、株式の四〇%を取得した(現在、四九%)。タイの水上マーケットで働く人たちが日常的に食べていたボートヌードルをルーツとしたファストフードだ。船上で手軽に食べられるサイズのヌードルを自分が食べただけ注文し、食べ終わった器を積み上げていく。その手軽さとおいしさ、視覚的な楽しさが東南アジアで人気のファストフードの一つになっている。

B o a t N o o d l eは豚肉を使わない。イスラム教徒が安心して食事できるレストランの証であるハラル認証も取得した。今後はイスラム圏諸国での展開を加速させる。

来年二月には、香港で五二店舗展開する雲南ヌードルチェーン店の株式を二〇〇%取得する予定だ。雲南ヌードルは中国南部の雲南地方の名物である米粉を使ったヌードル。当チェーン店は、ヌードルの食感とスパイシーなスープ、お客様の好みで選べる具材のバリエーション、一杯三〇香港ドル(約四五〇円)程度で食べられる手軽さで、若者を中心に人気が高い。

世界の大都市には、たいいていチャイナタウンがある。中華圏の食文化は世界に広がっている。中華圏に切り込む有力な業態として雲南ヌードルを活用する考えだ。

多店舗展開目指すトリドール

栗田さんになぜ多店舗にこだわるのかと聞くと、「成長し続けないと、従業員の働く場が生まれないから」だと言う。一店舗開けば十数人の雇用の場が生まれる。パートで生計を支えてくれた母の姿を思い浮かべると、どうしても雇用の場を増やしたいと思うのだ。

創業時から一貫して成長を目指してきた。栗田さんが飲食業を始めたのは、一九八五年、二三歳の時に兵庫県加古川市内に開いた小さな焼鳥屋「トリドール三番館」だ。一号店だが、「三番館」という手書きの看板を掲げた。いずれ三店舗開くという決意を示した店名だった。夢は大きく持つて達成するのだと自分に言い聞かせてきた。

飲食業に関わり始めたのは、学生時代のアルバイトがきっかけ。中学生の時、警察官だった父を病気で亡くし、パートで働く母を助け、家計の足しにと高校時代からさまざまなバイトをしてきた。大学生になって喫茶店で働いていた時に、お客様と接し、「おいしいと喜ばれる仕事」の楽しさを知った。

工場などに勤めると、自分が作っているのは製品の部品だったりする。誰がどのように使う製品を作っているのか分からないから、やりがいがない。喫茶店だと、「君の入れてくれたコーヒー、おいしかったよ」と、直にお客様に喜んで

らえる。仕入れから生産、販売まで全部自分でやる飲食業っていいなと、アルバイトをやっていた。思った。

大学に籍を置いていたが、ほとんど行かないまま中退してしまっただ。起業するための資金を稼ごうと、二〇歳の時、宅配便のドライバーになった。朝から晩までの仕事はきつかったけれど、稼ぐことができた。

仕事が終わって、赤ちようちんをのぞくようになってから、喫茶店より居酒屋に魅力を感じるようになった。お客様と話し交流する度合いがより大きかった。そして二三歳の時、加古川の駅裏に、トリドール三番館を開いた。

讃岐うどん屋の行列に衝撃

ある時、父親の出身地である香川県坂出市に行くことがあった。本州四国連絡橋の神戸・鳴門ルートが開通して数年後だった。讃岐うどんブームが起きた頃だ。田舎のうどん屋さんの前に長い行列ができていて驚いた。この飽食の時代に、だしをかけただけのうどんをおいしそうに食べている。それも県外からわざわざ本四連絡橋を渡って。

「商売の真理を見誤っていた」と栗田さんは思った。おいしい焼鳥を提供しようと頑張ってきた。チラシを配り宣伝にも努めてきた。でも店に行列ができることはなかった。一方の坂出市や隣の丸亀市など讃岐地方のうどん屋さんは、ほとんどが小さな製麺所。宣伝なんかしていないのに、なぜお客様が長蛇の列をつくるのだろう。

讃岐のうどん屋さんは、自分の店で小麦粉から



WOK TO WALKでは炎とともに炒める調理シーンがお客様に人気だ

製麺し、お客様の目の前で湯気をもうもうと立ててゆで、出来たてを食べていただく。小麦粉からうどんができるまでのシーンに、お客様は感動しているのだと知った。「手づくり・できたて」という感動を求めるお客様の欲求に応えれば、店ははやりと確信した。

そこで、臨場感があるように、あえてお客様の目の前でゆでる「手づくり・できたて」のセルフうどん店を開くことにした。二〇〇〇年一月、加古川市内に丸亀製麺の第一号店を開いた。

丸亀製麺という店名の「丸亀」は、父親の故郷である讃岐地方を表し、「製麺」には、「手づくり・で

きたて」のうどんを提供するというメッセージを込めた。開店当初、「丸亀製麺って何屋さんだか分からない」という声を聞いた。そこで「讃岐釜揚げうどん」という文字を店名にかぶせた。製麺のシーンがあることで、お客様に来ていただいているという信念があるから、今後どんなことがあっても、「手づくり・できたて」は貫き通し、ぶれることはない。

トライ&エラーで挑戦続ける

丸亀製麺は大ヒットし、二〇〇六年には東京証券取引所のマザーズに上場することができた。〇八年には東証第一部にステップアップし、そこで得た資金で全国展開を図ることができた。一〇年一二月には、全国で五〇〇店舗の万台を突破し、翌年五月には全都道府県への出店を達成した。

国内ではお客様の圧倒的な支持を得て、経営に手応えを感じていた。でも、海外で通用するのか、懐疑的だった。丸亀製麺の基本的なコンセプトである「手づくり・できたて」のシーンを試してみようと、二年四月、ハワイに丸亀製麺の海外一号店を開いた。これが大成で、今ではハワイに二店舗あるが、行列が絶えない。丸亀製麺のやり方が通用するという自信を持った。

その後、タイ、中国、韓国、ロシア、インドネシア、台湾、ベトナムなどに出店した。直営店もあれば、パートナーである現地企業との合弁会社などさまざまな形があるが、一七年九月末現在で三七五店舗になる。国内の九四〇店舗より少ないが、新規出店のペースは海外の方が速い。

しかし、海外出店は、全て順調なわけではない。

思ったほどお客様が来ない店もある。出店の立地が悪かった場合もあるし、味付けが受け入れられなかったのかリピーターが少ないこともある。価格設定にも気を使っているが、値ごろ感を探るのに苦労することもある。「手痛い失敗は山ほどある」と栗田さんは言う。

さらに課題はたくさんあるという。人材の確保もその一つ。オープンキッチンでお客様の目の前で調理するから、どうしても人手がいる。セントラルキッチンで、別の工場でうどんを作り、店で温めて提供する方式にすれば効率的で人件費も節約できる。しかし、それではお客様が期待する「手づくり・できたて」が損なわれ、店のエンターテインメント性も失われてしまう。

トリドール社の経営理念は、「すべては、お客様のよろこびのために。」だ。栗田さんはこう強調する。「経営の物差しは『効率』にあるのではなく『お客様のよろこび』にあります。ブレることのないこの経営理念がわが社の優位性であり、海外でも通用すると信じている」と。

経済が成熟期に入った今、もはや「成長」の時代ではないといわれる。しかし、それは国内経済の話で、アジア、アフリカなどこれから発展する地域を見れば、世界経済はまだまだ成長の余地はたくさんある。

トリドール社を筆頭に、日本の外食企業の海外進出にいつそう拍車がかかるに違いない。日本の誇るファストフードが世界中に広がるのも夢ではない。そうすれば自然と日本食材にも連動して、輸出も増加するだろう。

(ジャーナリスト 村田泰夫)



グローバル世界に日本食文化の価値観

フランスにけん引されてきた世界の高級料理は、スペインの登場を皮切りに埋もれた食材の発掘、味覚体験の更新など世界各地へ広がり、グローバルな世界観の中で、ローカルな独自の価値観が重要視されていく。プロ料理人教育機関代表者が国際的視野から日本食の海外展開を展望する。



辻調理師専門学校 校長

辻 芳樹 *Yoshiki Tsuji*

つじ よしき
1964年大阪府生まれ。学校法人辻料理学館理事長を兼任、辻調グループ代表でもある。ヨーロッパ、アメリカの食の最前線を調査研究し、その成果をプロの料理人育成に活かしている。近著に『すごい！日本の食の底力』（光文社）。

ローカルな価値観の復権

私に課せられたテーマは、「日本の食文化を世界に広げるために必要なこと」である。つまり、日本の食材の輸出戦略でも、インバウンド拡大戦略でも、外食産業の世界展開の話でもない。ここで私がテーマにするのは「日本の食文化」である。

私は、食の文化とビジネスが、しばしば混同して語られることに強い違和感を持っていた。もちろん、ビジネスは大切なものである。持続可能なビジネスモデル、経済的な基盤なしには、文化を支え、継承することなどおぼつかない。けれども、だからこそと言うべきか、文化を語るときには、ビジネスといったん切り離して、その文化の本質を深く考えなくてはいけない。とりわけ、異文化間において、文化圏の違う人たちに理解してもら

い、共感してもらうときには、それが重要だ。

プロの料理人を育てる教育機関の代表としての私の専門領域は、フランス料理をはじめとした海外のガストロノミー（文化と料理の関係の考察）の動向調査とジャンルを超えた「料理技術」の体系をいかに再構築し、進化させていくか、ということである。このテーマの下、技術教育の高度化を目指して、教員たちと日々、ディスカッションを重ねている。

辻調理師専門学校は一九六〇年に創立し、以来、日本料理、西洋料理、中国料理と満遍なく教えてはいたが、とりわけ創設者の辻静雄が心血を注いだのは、本物のフランス料理を日本に紹介し、本物を求め続ける技術者を養成することであった。

そのために、一九八〇年にはフランス、リヨン近郊のシャトー（城）で、全寮制のフランス料理の学

校を創設した。以来、毎年二〇〇人の学生が日本から留学し、これまでに七〇〇〇人もの留学生が本場でフランス料理、フランス菓子の神髄を学んできた。

二〇世紀の世界の高級料理の中心は、紛れもなくフランス料理であった。われわれの学校も本場のフランス料理に学び、追いかけてきた半世紀だったと言える。

ところが、二一世紀に入るとフランス料理の覇権が揺らぎ始める。スペインで起こった科学を活用して感覚に訴える前衛的な料理スタイルの登場を皮切りに、北欧、北米、南米など世界各地で新しい価値観に基づき、埋もれた食材の発掘、味覚体験の更新など、実験的な動きが生まれた。

フランス料理で培った技術のプラットフォーム（土台）から出発した各地の料理文化が刺激し合

い、交流するグローバル化の進展により、それぞれの国や地域の食文化の真価が問われる時代になった。この動きは料理に限らない。さまざまなジャンルにおいて、グローバルな世界観の中で、今まで以上にローカルな独自の価値観が重要になってきている。

グローバル時代に日本の食

教育の現場にもグローバル時代の波がやって来た。創設から半世紀が過ぎた辻調グループでは、三三〇〇人の在校生のうち二五〇人のアジア圏を中心とした留学生が、当校に入学する時代になった。彼らは日本語検定二級を取得して、日本語で日本料理、西洋料理、中国料理、製菓・製パンを学んでいる。

私は毎年、留学生たちと茶話会を企画しているが、彼らと話をすると、日本の食が、海外の若者からどう見られているのかが分かってくる。

日本は日本料理の本場に違いない。だから、多くの留学生たちは、世界的な流行を見せている日本料理を学びに来た、とほとんどの方が思うかもしれない。

でも実際には、二五〇人のうち半数は、フランスを中心とした西欧の製菓・製パンを学びに来ている。半数の料理を専攻する学生も、大半は日本料理を学びたいと思っはいるものの、三割の学生が日本でフランス料理、イタリア料理を学びたいと言っている。

アジアの学生にとって、日本がヨーロッパより近いということもあるだろうが、それ以上に彼らは、日本というフィルターを通過して、独自の洗練

を遂げたフランス料理やイタリア料理がクールでかつこいと思ってくれているからだ。

いずれ、自国に戻って、フランス直輸入ではない自分たち独自のスタイルを構築する上で、日本のレストランや洋菓子店がお手本になると考えているのだ。

ここで私たちが注意しなくてはいけないことは、日本の食、日本の食文化と考えるときに狭い定義としての「日本独自の食文化」に限定しない方がいい、ということだ。

外来の食文化に由来する天ぷら、焼き焼き、カレーライス、ラーメンといった料理も、今や日本を代表する料理であることは、誰もが認めるところだろう。さらに、日本におけるフランス料理やイタリア料理、中国料理、製菓・製パンも、すでに世界に通用する日本が誇れる食文化の重要な一翼を担っている。

実際、そうしたことを体現する料理人たちが登場し、また、彼らと共に新しいジャンルの「食」に挑戦する生産者たちとの連携も始まっている。

ガストロノミーの最先端を走るフランス料理や製菓・製パンのシェフたちは、ヨーロッパで培われた技術を駆使しながら、日本的な技法を大胆に取り入れ、国内外の評価を得、ビジネス的にも成功を収めている。

フランス料理のコースと日本酒とのペアリングの試み、日本の里山をテーマに季節の山菜だけで表現するフランス料理の技法によるオードブル、レベルが上がってきた国産ワイン、ヨーロッパとは違うアプローチで日本の食に合うオリブオイル作りに挑戦している農家、国内の小麦生産者

と小規模の製粉会社、そしてパン職人たちが協働して築き上げようとしている日本独自の「パン文化」など、ジャンルを超えた日本の食文化の担い手たちによる動きがある。

多様な食文化の見取り図

日本の食文化を世界に発信する上で、こうした潮流を理解することは、ビジネスの世界でも必要な観点のはずだ。日本の食材を売り込んでいくにしても、狭い意味での「日本」の食のプラットフォームではあまりにもつたない。むしろ、さまざまなジャンルのトップクラスがずらりと勢ぞろいしていることが、日本の食文化の独自性であり、強みであると考えるべきだろう。

鮎、天ぷら、蕎麦、鰻などは、それぞれの専門領域の中で職人たちが連綿と技術を磨き上げ、洗練させてきた。こうした専門料理の存在は、日本のガストロノミーの多様性、重層性、豊かさの象徴でもある。

このような日本の食文化を丸ごと紹介しようという画期的なカンファレンス（学術会議が、二〇一〇年にアメリカ、カリフォルニア州にある料理大学「The Culinary Institute of America」(CIA)のナバヴァレー・キャンパスで行われた。

三日間にわたるカンファレンスには、全米から料理人、業界関係者、研究者、ジャーナリストなど八〇〇人近いオーディエンス（聴衆）が集まった。日本からは料亭、鮎、蕎麦、焼き鳥、ラーメンなどの職人たち総勢三九人が参加した。

このカンファレンスで、私は基調講演を担当した。テーマは、多様な日本料理の世界の見取り図

を異文化の人たちに示すこと。私にとって、日本の食文化について講演するのはこれが初めてのことだった。

一二歳から二七歳まで欧米で暮らしてきた私にとって、日本の食文化は、常に外から学び、探究する対象だった。日本の食文化を語るときに、外から日本の食文化がどう見えるのか、そのことを前提にして、どう伝えるのかを考える必要がある。

基調講演のタイトルは「日本料理 伝統と革新」。

日本の食文化において絶え間ない革新が伝統を築いてきたゆえんを、地理的な観点と、歴史的、思想的、技術史的な観点から論じること、日本の食文化の概要を伝えることができるのではないかと考え、次のように紹介した。

出会い融合の場にいる日本

日本列島は、存じの通り、亜熱帯から温帯、そして亜寒帯まで、全長三〇〇〇キロメートルに及ぶ。また、島は周囲一〇〇キロ以上のものが六八五二もある。日本の国土面積はカリフォルニア州と同じくらいだが、海岸線の全長はアメリカの一・五倍もある。

国土のおよそ七割を山地が占め、河川が毛細血管のように列島を走り、山の栄養分を沿岸の海に注いできた。また暖流と寒流のおかげでたくさんの魚種が集まる、多様で豊かな漁場を得られた。

豊かな自然環境に恵まれた列島には、北方の文化、南方の文化、そして大陸の文化もたらされ、混交し、蓄積して、日本独特の文化圏を築きあげていった。その範囲は、文字、音楽、建築、工芸全般、都市計画から政治、法律など国家の枠組みにまで

及ぶ。

そういう意味で日本は、孤立した、単一の、隔離された文化圏ではなく、むしろ逆に、ユーラシア大陸を渡って来た多様な文化の担い手たちがもたらしたはるか西方や、北や南、さまざまな文化が出会い融合する場所だった。だからこそ、この国の文化のキーワード「和」が生きてくるのだと思う。唯我独尊の世界観には「和」の精神は育たないのではないだろうか。

農耕文化が大陸からもたらされる以前の列島には、照葉樹林の恩恵を受けた採集・漁労文化が定着していた。そこに大陸から高度な文明としての稲作がもたらされた。

ただ、ここで注目すべきは、「農耕」という最先端のテクノロジーがもたらされてもなお、この国には、古代的な採集・漁労文化も温存されたということだ。豊かな山、しかも里に近い里山、河川、入り江に守られた海岸線という自然の恵みに助けられて。

自然と共生して生きることのできる文化風土と、外来のさまざまな文化セクターがもたらしてくれた重層的な知恵が可能にした、いわば、原始的な縄文の世界観と外来的な弥生の世界観の共存が、日本の文化のOSになった。

例えば、宗教においては、日本古来のアニミズム(事物は全て霊的なものを有しているという考え)から発祥した信仰は、仏教伝来以降、仏教の影響を受けながらも独自の進化を遂げ、さらには、その仏教とも混交しながら共生してきた(明治時代の廃仏毀釈という例外的な時期もあった)。

日本的に高度に洗練された水耕栽培による稲

作の一方で、里山での循環型の焼き畑農法や、茸類、山菜採集、沿岸域における漁業など、日本型の持続可能な食文化が、地域性を伴ってゆつくりと育っていった。もちろん、時に過酷な自然災害に見舞われ、飢饉などの困難にも直面したが、連綿と途切れることなく、列島各地で多様な食文化が継承されてきた。特に、江戸時代の二六〇年にわたる内戦や対外戦争のなかった平和な時代に、参勤交代による地方と都市の交流も含め、日本の食文化は成熟期を迎えることになった。

公的な場での料理の変遷としては、中国や朝鮮半島からもたらされた新技法、礼法が日本的な解釈を経て、室町時代にはほぼ日本風に育ち、江戸期に完成したと言われている。つまり、宮廷における大饗料理から武家の本膳料理への展開をみたのである。

一方、仏教の禅僧からもたらされた茶と精進料理が、公家や武家の中にも浸透していく。

日本の料理の頂点にあるといわれる懷石料理は、武家の本膳料理を進化させた形のもので、茶の精神と精進料理の技法を取り入れた様式と美学をも獲得した。しかも、そのコンセプトは、世界中の王侯貴族の豪華絢爛志向の料理とは違う、徹底したミニマリズム(装飾的要素を最小限に切り詰めた簡素な形式)と、禁欲と慎みの中で生まれる美学を目指した。極めて高度で洗練された「文化」度の高い食文化を構築した。

食文化の奥深さを伝える

そこで重要なのは、会食自体が持つ一回性、一期一会の精神と、具体的な季節感と概念としての

「季節」の移ろいや美意識、詩的な風景の「比喩」としての見立てや盛り付け法である。山水画の風景を持ち込もうとする意識的な作為だ。

一方で、できるだけ食材に手をかけずに、一見、無造作に切って載せるだけという作為を嫌う無為の精神もそこにはあった。皿の上の余白までも表現する盛り付け、さまざまな素材を用いた器形の多様な自在さなど、一見自然そのままの振る舞いと、磨き上げられた美意識という、二つの原理を駆使して、緻密で大胆な日本の食文化の美意識は磨き上げられていった。

歴史的に非常に面白いのは、そのようにやって日本の食文化のスタイルが形づくられた時期、室町時代の末期から安土桃山時代にかけてのわずか一〇〇年ほどの間に、イエズス会の宣教師や商人たちを通じた西欧文化との接触が食文化にもたらした影響は小さくない。

日本が、明治維新以降、目覚ましい近代化を遂げたのも、実は二六〇年に及ぶ鎖国体制に突入する直前の一〇〇年間に外部としての西欧を知り、江戸時代の間でさえ長崎の出島を小さな窓にして遠い西欧の動きから目を離してはいなかった、という事実によるもので、日本の文化史を語る上でも見逃せない観点だ。

さて、ここまで日本の食文化がいかに多様で豊かなものであったかについて述べてきた。しかしながら、現在の日本の「食」をめぐる課題についても触れないわけにはいかない。

戦後の高度経済成長期に都市への人口集中はさらに進み、工業化の中で公害、環境破壊などの問題に直面してきた。その結果、本来、豊かであつ

た山地や里山の荒廃は進み、日本の林業の衰退がさらに拍車をかけた。また、里山の荒廃によって野生鳥獣が農山漁村に深刻な影響を及ぼしている。

加えて漁業は、戦後、世界中に船を出して遠洋漁業の目覚ましい成長があったものの、二〇〇〇カイリ時代以降、世界の水産業との競争の中で衰退に向かい、さらには、日本近海においても水産資源の管理が機能せず、水産資源の激減に見舞われている。

そこへ少子高齢化が追い打ちをかけて、日本の食の生産を支えてきた農山漁村の人口減少、高齢化、担い手不足に歯止めをかけられないままである。奇跡の戦後経済復興を遂げた日本も、今や経済的にも社会的にも課題先進国と言っている状況だ。

ただ、そんな逆風の中、日本のクールな文化にシンパシイ（共鳴）を感じて多くの外国人旅行者が訪れている。課題は山積しているものの、日本の文化、食文化のポテンシャル（潜在性）への期待感はおおむね大きいものになっている。

革新に食関係者の連携必要

二〇二〇年には、東京オリンピック・パラリンピック大会が開催される。「食」の分野でも持続可能な調達行動が求められている。イギリスがロンドンオリンピックを契機に、持続可能な「食」に国を挙げて取り組み、後世に残るレジエンドにしたように、日本も持続可能な食のシステムづくりに取り組むべきだ。

単に一過性のイベントのために取り組もうというのではなく、課題先進国として、本来、日本社

会が持っていた持続可能な食文化の現代的な再構築に取り組む好機だと、捉えるべきだ。

そのためには、「食」に関係する生産、加工、流通、小売り、消費までの連携が必要になる。つまり、農林漁業者、食品加工・流通業者、料理人、消費者のみならず、行政、教育研究、メディアの各関係者がパートナーシップを構築し、文理融合型の食の教育研究拠点を形成することが求められている。

私たちも、料理分野の専門家を育成する教育機関として、食の生産地を抱える地方自治体と包括連携を結び、学生たちのフィールドスタディ（実地研究）の実現を目指している。同時に、農林水産業、地域における観光業などの教育機関の研究者と、学生たちとの双方向の「学び」の交流を積極的に推進していきたいと考えている。

日本の豊かな自然環境の中で、時間をかけて磨き上げられた日本の食文化を、百年後の世代にも伝えるためには、単なる伝統の継承だけではなく、時代の中での変化に対応しながら革新させていく必要がある。そのためには、「食」に関わる全ての人たちとの連携は欠かせない。

また、世界に旅立つた「日本の食文化」についても、新しい可能性を探る大いなる挑戦を異文化間で行っているという視点が必要である。異文化間の相互理解と共感、一方通行の価値観の押し付けではうまくいかない。世界各地に受け入れられ定着したフランス料理がそうであったように、外国人が経営し作る「日本料理」に対しての、われわれの振る舞い方が問われている。

そんな日本の食文化のこれからを、世界は注目している。