

中国(上海)における飲食店向け日本産米継続利用  
および新規開拓促進事業

**【事業報告書】**

令和2年3月

一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

# 第1章 はじめに

## 1. 1 背景

---

### (1) 中国への日本産米輸出量

2018年コメ輸出量は前年比17%増の1万3,794トン、金額は18%増の37億円となった。しかし、中国への輸出については全体の4%程度の524トンにとどまった。中国の人口は14億5千万人(2020年1月)であり一人あたりのコメの年間消費量が105キロ(2015年)とされているため、1億5千万トン程度の消費量が試算できるが、2018年の日本から中国に対する輸出量は524トンであり大きな伸びしろがある市場といえる。

### (2) 中国における日本食レストランの増加

一方、日本産米の消費が期待できる海外の日本食レストランは増加の一途を辿っており、2019年の調査では前回調査の2017年から3割増の約15万6千店となっている。特にアジアは前回調査から5割増の10万1千店と大きくのび、中国における店舗数の増加が大きく影響しているといわれている。中国国内では長三角エリア(上海市、南京市、杭州市、合肥市)は、京津エリア(北京、天津、河北)、南方エリア(広東・深圳等)等の日系企業が多く進出している他のエリアと比較しても日本食レストランが最も多いエリアとされている。このように、中国の特に上海は日本産米の輸出対象としての可能性を大いに秘めた市場であるといえる。

### (3) 上海への日本産米普及における課題

2018年農林水産省農産企画課の事業「上海における日本産米メニューフェア」を実施し、中華チェーンレストラン等で日本産米を使ったメニューを期間限定で提供した。その際の課題として「炊飯技術」、「日本産米炊飯に係るオペレーション」などの課題が残った。原因としては、普段長粒米を使う中華系レストランにおいて「浸水」、「蒸らし」、「水分量の詳細な調整」等への深い理解がない点が上げられた。結果として、消費者に提供される日本産米メニューが日本産米本来の味わいが発揮されないまま提供されている店舗も発生した。生産メーカーの立会いによる炊飯方法の指導や簡易マニュアルの提供等の対応を行ったが上海に数千ある日本食レストランの炊飯技術の向上が上海における日本産米普及における大きな課題のひとつであることが改めて確認できた。

## 1. 2 本事業の目的

---

本事業では、中国の日本食レストランをはじめとした日本産米を使っている、または今後使用する可能性のある料理人に対し、「日本産米について正しい知識・技術を学ぶ手段と機会の創出」と「日本産米を学び(使用)たくなるモチベーション創出」をすることを目的とした。

## 第2章 プロモーション実施内容

### 2.1 プロモーション実施概要

(1) 日本産米について正しい知識・技術を学ぶ手段と機会の創出

- ①日本産米の知識や技術を学ぶことのできるコンテンツの制作
- ②制作した日本産米コンテンツの配信

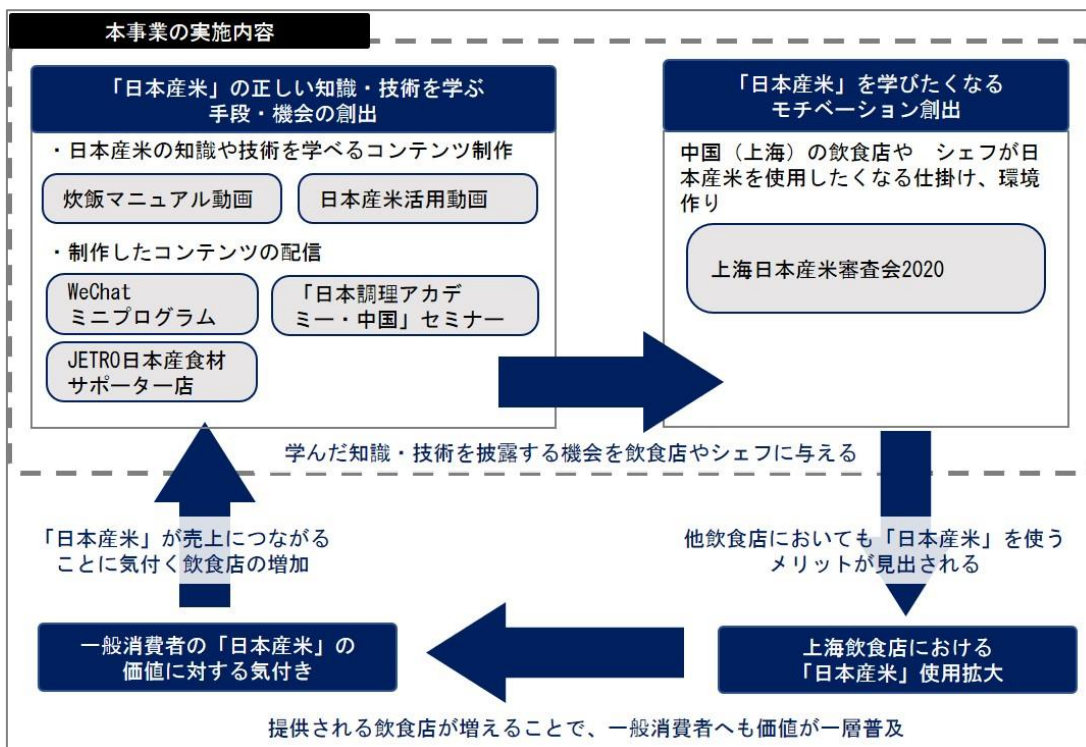
(2) 日本産米を学び（使用）たくなるモチベーション創出

- ①日本産米審査会開催による「日本産米」を使用したくなる仕掛け・環境作り
- ②日本産米審査会出場および入賞等による料理人のメディア露出、名誉獲得

### 2.2 事業の構造

日本産米についての知識や技術を学ぶモチベーションとなる「仕掛け・環境」を用意し、日本産米についての正しい知識・技術を学ぶ手段と機会が提供できる構造とした。本事業をきっかけにレストランが日本産米の価値に気付き自店での提供を開始し、般消費者の喫食・価値の気付きへとつながり消費量の増加につながることを目指した。

事業の構造



## 2. 3 日本産米審査会（中国語名称：日本好米到2020料理挑战赛）の開催

日本産米についての知識や技術を学ぶモチベーションとなる「仕掛け・環境」づくりとして日本産米審査会の開催を設定した。日本・中国問わず多くの料理人（レストラン）は自店舗の売上や自身の収入増加につながる取組みや活動はモチベーションとなりえる。一方、それらにつながりにくい取組みについては、日々の業務の時間を短縮してまで取り組むモチベーションが高くないのが現状である。そこで、本事業では料理人（レストラン）のモチベーションにつながるよう店舗の売上増加および料理人自身の収入を増加させる設計とした。

具体的には、まず、本審査会に多くのメディアを巻き込むこととした。本審査会に参加し優秀な成績を収めることで、参加した料理人の店舗や自身が大きな注目を集め店舗情報が消費者に露出される設計とした。また、協賛などで関連する日系企業等と参加した料理人（レストラン）とのコラボレーション等の波及をねらいとした。さらに、中国の消費者向けに日本産米普及を促進させるための仕掛けとして、本審査会のテーマを「中国で流行る日本産米料理」と設定した。左記のテーマに基づいたメニューを料理人たちに開発させ、メディアへの露出を促すことで広く一般消費者への周知を目指した。

## 2. 4 実施スケジュール

本事業は下記のスケジュールの通り遂行した。

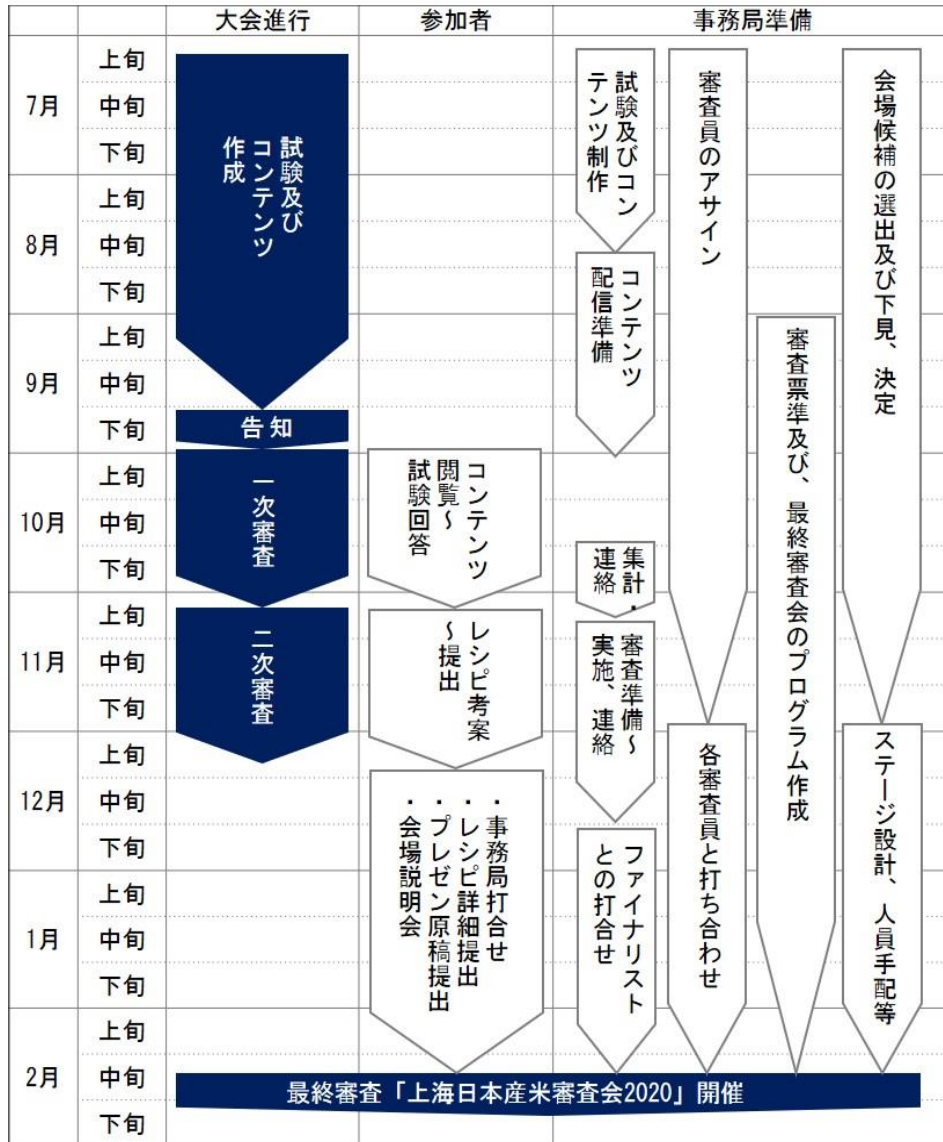
### 実施スケジュール

「日本産米」の正しい知識・技術を学ぶ手段・機会の創出	日本産米の知識や技術を学ぶことのできるコンテンツ制作		
	2019年 7月1日～	構成検討	制作コンテンツ (1) 炊飯マニュアル動画 (2) 日本産米活用動画
	8月4日～9日	撮影	
	8月12日～	編集	
9月20日	完成		
制作したコンテンツの配信			
9月27日～	配信開始	配信先 (1) WeChatミニプログラム (2) 「日本調理アカデミー・中国」セミナー (3) JETRO日本産食材サポーター店	
「日本産米」を学びたいくなるモチベーション創出	一次審査		
	9月27日～	エントリー開始	WeChatプログラム上でのWEB試験に回答し 上位成績者を二次審査通過者とする。
	11月4日	エントリー締切	
	11月7日	通過者の確定	
	二次審査		
	11月8日～	エントリー開始	「中国で流行る日本産米」をテーマにレシピ考案・提出し、審査の上決定した上位5名を最終審査通過者とする。
12月2日	エントリー締切		
12月4日～	審査		
12月10日	通過者の確定		
最終審査 上海日本産米審査会2020			
2020年 2月20日	調理審査	二次審査で考案したレシピの調理実演とプレゼンテーションによる審査で優勝者を決定する。	
	プレゼンテーション審査		
	優勝者決定		

## 2.5 プロモーション実施フロー

本事業は2月20日の日本産米最終審査会（中国語名称：日本好米到2020料理挑战赛）にむけ、主に試験問題制作、日本産米動画制作、一次審査、二次審査の順に実施した。

プロモーション実施フロー





## 第3章 まとめ

### 4. 1 日本産米について正しい知識・技術を学ぶ手段と機会

---

#### (1) 日本産米について正しい知識・技術を学ぶ「手段」

本事業の一次試験の問題として制作した 2 本の動画はいずれも日本産米、日本食に関するプロフェッショナルによる監修のうえ制作した。日本産米が育った背景や海外市場で求められる日本産米の価値、土鍋・炊飯器に対応した炊飯のポイント等詳細に設計し試験化できる教材的な役割を持たした。今後は、これまでに農林水産省や当協議会で制作している PR 動画を利用し、より一層中国の料理人に日本産米に興味・関心をもっていただけるよう有効に活用していきたい。

#### (2) 日本産米について正しい知識・技術を学ぶ「機会」

本事業の情報配信などで関連した飲食店および料理人の数は合計で 28,983 店（人）程度となり、動画閲覧は 1374 回となった。動画閲覧をした料理人の中から日本産米審査会二次審査への応募総数は 294 名となった。

これまで中国では動画等遠隔地においても視聴が出来るコンテンツにて日本産米に特化したものはないと思われる。本事業において制作した動画は今後も中国の料理人向けのコンテンツとして継続して広く使用されることを期待したい。なお、本動画は 11 月 5 日～10 日に中国上海で行われた第 2 回中国国際輸入博覧会において農林水産省が主催するジャパンパビリオンにおいて放映がなされた。

### 4. 2 日本産米を学び（使用し）たくなるモチベーション創出

---

中国で開催される‘日本産米（中国国外の食材）’をテーマとした料理の審査会に関する動画が 7000PV 程度の閲覧があり、294 名の応募がなされたことは、日本産米のポテンシャルがたつたわり大会参加（日本産米を使用する）へのモチベーションが料理人の中に一定程度醸成できたからではないかと思われる。

さらに、これらの 294 名の料理人が“自主的”に動画で日本産米の価値や炊飯方法を学んだことが、今後の上海レストランにおける日本産米の品質向上につながることを期待できた。

### 4. 3 日本産米審査会への期待

---

本事業の日本産米審査会（2020 年 2 月 20 日開催予定）については 1 月上旬～中旬に拡大した新型コロナウイルス感染症の影響を受け、集団で集まるイベントにおいて更なる感染拡大を防止するため中止とすることとした。

ファイナリストの 5 名からは事態を理解しながらも日を改め審査会を開催することを要望され本審査会出場への高いモチベーションがうかがえた。中華料理のシェフからは、「初めて日本産米を利用したが品質が大変すばらしく、料理人とメディアが一体となり PR することで一般消費者からのニーズが高まると思われる。そうすることにより日本産米を取り扱うレストランが増えるという好循環が生まれる取組み。次回開催することがあれば必ず参加したい」との声を受けている。また他のシェフ達も同様に本審査会に大きな期待をよせていた。

メディアについては、通常 1 週間～10 日前に参加が確定してくることが多いのだが本審査会については、開催 1 ヶ月前には 32 社の参加が確定しておりさらなる増加が期待できた。さらに 2019 年年

末には上海大手の「上海TV」から本事業への問い合わせがあり、本審査会設計から参画しドキュメンタリー制作の打診があった。料理人のコンペティション等のイベントは中国において非常に注目されやすい形式であることがうかがえた。さらに、本事業に審査員として参画を予定していた審査員についても本審査会を非常に有意義な機会と捉えていた。黒木氏、橋本氏を中心とした和食、日本産米のスペシャリストと中国現地の著名なシェフ（大御所）達とが協力しひとつの食材をPRすることは多くはない。そのため上記の通りメディアから注目される結果につながったと考える。中国では、模造品が多く流通する市場のため本物を見極める視点やそれを理解できる人間の評価が「モノ」そのものの価値を押し上げることが往々にしてある。本事業に参画を予定していた審査員たちにおいても「本物が認める日本産米・シェフ」のブランディングの一助となったと思われる。

最後に本事業に参画した料理人とのネットワークは「日本産米に興味・関心のあるシェフ達」とセグメントすることが可能であり、今後中国への日本産米輸出に資する架け橋的な存在になろうかと思われる。さらに、ファイナリストの5名については日本産米のPRや普及に関する取組みに前向きな姿勢・コメントをよせられている。今後も彼らとの友好的な関係を継続し、日本産米輸出促進に係る取組みの重要な現地キーマンとして関係していきたい。