

別冊1

ミラノ国際博覧会 FS 調査報告書

平成 26 年 9 月

三重県

<目次>

| | |
|---------------------------------------|----|
| はじめに..... | 1 |
| 1. 調査の目的..... | 1 |
| 2. 調査受託事業者..... | 1 |
| 3. 調査内容..... | 1 |
| 序章 ミラノ国際博覧会及び日本館の概要..... | 3 |
| 1. ミラノ博の概要..... | 3 |
| 2. 日本館出展概要..... | 5 |
| 第1章 三重県の地域資源の海外展開にかかるリスク分析..... | 11 |
| 1. 三重県における地域資源等..... | 11 |
| 2. EUによる農林水産物に関する規制..... | 14 |
| 3. 現地における慣習・食物忌避等..... | 18 |
| 第2章ミラノ博出展を通じた海外展開に関する県内市町、事業者の現状..... | 21 |
| 1. 調査方法・調査内容..... | 21 |
| 2. 結果..... | 22 |
| 3. 分析..... | 28 |
| 第3章 海外の調査結果..... | 31 |
| 1. 調査先・調査方法..... | 31 |
| 2. 調査内容と結果..... | 31 |
| 3. 海外の市場分析..... | 39 |
| 4. 海外展開に関する成功事例..... | 40 |
| 第4章 ミラノ博出展を通じた三重県の中長期的海外戦略..... | 45 |
| 1. 三重県の自然、歴史・文化をはじめとする地域資源の背景の整理..... | 45 |
| 2. ミラノ博出展でアピールすべき三重県の特徴..... | 47 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 3. 三重県のミラノ博出展の意義..... | 49 |
| 4. ミラノ博出展に向けた戦略..... | 49 |
| 5. ミラノ博出展を契機に進める中長期的な海外展開戦略..... | 52 |
| 第5章 ミラノ国際博覧会出展基本計画(案)..... | 55 |
| 1. 基本的な考え方..... | 55 |
| 2. 基本コンセプト..... | 55 |
| 3. 基本コンセプトに沿った展示内容..... | 56 |
| 4. 展示のあり方..... | 56 |
| 5. 出展による効果..... | 57 |
| 6. 出展効果の算出..... | 57 |
| 7. 出展効果を高めるための手法..... | 59 |
| 8. 出展計画..... | 59 |
| 9. 事業費用の算出..... | 60 |
| 10. イベント広場の概要..... | 62 |
| 11. 出展スケジュール案..... | 65 |
| 12. 出展予定団体等..... | 66 |
| 13. 参考(日本館レストラン出展事業者等)..... | 67 |

はじめに

1. 調査の目的

三重の「食」「食文化」「食空間」を2015年5月1日から10月31日に行われるミラノ国際博覧会へ出展することにより、三重の魅力を世界に向けて発信し、地域資源を活かした産業発展につなげるため、その有効性について、出展基本計画案を策定し、当該基本計画案に基づき可能性調査を行った。

2. 調査受託事業者

本田屋本店有限会社（福島県会津若松市中島町 2-52）

3. 調査内容

(1) 三重県の地域資源の海外展開にかかるリスク分析

県内地域資源について、イタリアをはじめ、EUにおける流通、関税、防疫等の規制の有無、その他現地における慣習、宗教にかかる忌避などを調査し、リスク分析を行った。

(2) 県内市町の海外展開に対する意識調査

三重県の魅力を発信する「食」「食文化」「食空間」コンテンツの選定を行うため、県内の全市町に対し、「三重県のミラノ国際博覧会出展検討のための調査及びヒアリング」についての協力可否を打診し、協力可能な市町を調査員が直接訪問しヒアリング調査を行った。

【期間】平成26年6月17日～7月29日

【対象】22市町

(3) 県内事業者の現状調査

「食」「食文化」「食空間」コンテンツに関連する県内事業者に対し、調査員が直接訪問してヒアリング調査を行った。

【期間】平成26年6月17日（火）～7月29日（火）

【対象】16事業者

また、三重ブランドのうち、現在輸出可能な品目の認定事業者10社に電話でヒアリング調査を行った。

(4) ミラノ、タイの現地調査、及びその他の海外調査

①ミラノ現地調査

ミラノ市内の日本食取扱状況、ミラノでの日本へのニーズを把握するため、現地調査を行った。

【期間】平成26年7月11日（金）～7月15日（火）

【対象】現地在住専門家3名、レストラン4件、小売店1件、ホテル3件、
物流企業1社

②タイ現地調査

EUとアジアの市場の違いなどを調査するためにタイにて現地調査を行った。

【期間】平成26年7月21日（月）～7月25日（金）

【対象】小売店2件、物流企業1社、飲食店5件

③その他の海外調査

EUで大きな経済規模を持つドイツ、フランス、イギリスにてヒアリング調査を行った。

(5) 地域資源を活用した海外展開の成功事例の分析

ミラノ国際博覧会出展の効果について検証するため、国内の地域資源を活用した海外展開にかかる成功事例について調査し、分析を行った。

序章 ミラノ国際博覧会及び日本館の概要

本調査では、ミラノ国際博覧会（以下「ミラノ博」という。）への三重県の出展に向けた可能性を調査したうえで、基本計画案を策定することとなっているが、まず、ミラノ博の概要やそのテーマ及び日本館の概要やそのテーマについての的確に認識し、その基本認識の上に立って調査を進め、基本計画を策定することが必要であるため、それらについて整理することとした。

1. ミラノ博の概要

ミラノ博は、2015年5月1日から10月31日までの184日間、「Feeding the Planet, Energy or Life（地球に食料を、生命にエネルギーを）」をテーマに、イタリアミラノ市郊外で開催される。国際博覧会条約に基づく登録博覧会（注）としては、2010年上海博に続くものであり、想定入場者数を2,000万人、想定参加国等は140カ国とされている。

日本館としては、農林水産省及び経済産業省を幹事省、国土交通省を副幹事省、独立行政法人日本貿易振興機構（以下「ジェトロ」という。）を参加機関として、公式参加する旨、決定している。

（注）登録博覧会とは、5年ごとに開催される大規模博覧会であり、登録博覧会と登録博覧会との間に1回開催される比較的小規模な認定博覧会と区別されている。

（1）2015年ミラノ博の概要

会期 2015年5月1日～10月31日（184日間）

開場時間（予定）9時～21時（月、火）、9時～23時（水～日、祝日の月、火）

会場 イタリア共和国ロシバルディア州ミラノ県

会場面積 110ha

参加予定国数 約140カ国、地域

（2014年4月現在 147カ国・地域、国際機関が参加表明）

想定入場者数 約2,000万人

博覧会種別 国際博覧会条約（BIE条約）に基づく登録博覧会（5年毎に開催）

（2）会場施設の概要

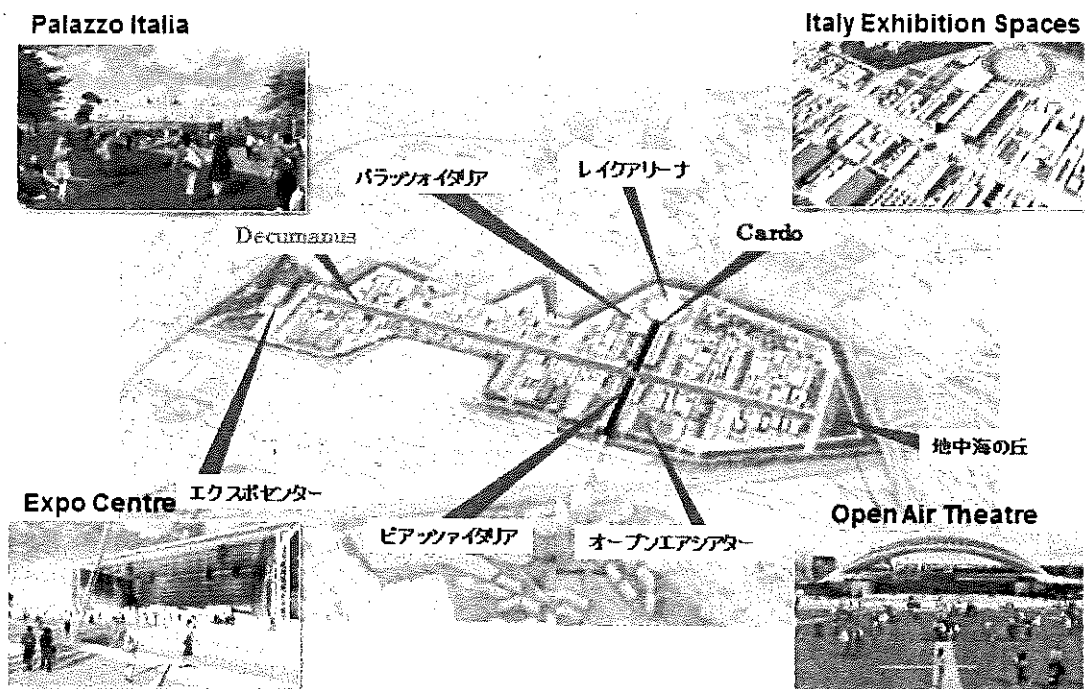
ミラノ郊外の面積110haにも及ぶ広大な敷地に、世界各国の魅力あるパビリオンが展開される。ミラノ博の会場の大きな特徴の一つが、古代ローマからインスピレーションを得て造られた、東西南北を十字に交わる2本の大通り。北の「パラッツォ・イタリア」から南の「オープン・エアシアター」までをつなぐ南北の大通りは「カルド」と呼ばれ、

開催国であるイタリアの展示スペースが並ぶ。「エキスポセンター」から「地中海の丘」に向かって東西に伸びる大通りは「デクマヌス」と呼ばれ、ここに日本館をはじめとする全ての参加国のパビリオンが配置される。また、会場の周囲が運河に囲まれているため、博覧会場が大きな「島」となり、独特の景観をつくり出している。

(3) ミラノ博会場計画

○パラッツォ・イタリア
「カルド」の北の端に位置しており、参加国と代表団を歓迎する公式式典が行われる。

○イタリア展示スペース
「カルド」に沿って配置されるイタリア展示スペースでは、開催国であるイタリア各地の伝統食や特産品の魅力が紹介される。



○エキスポセンター
屋内でのイベントのための屋根付きの会場で、「デクマヌス」の終点に位置する。

○オープン・エアシアター
約 9,000 人を収容できる屋外イベントスペース。

(4) ミラノ博のテーマ

ミラノ博のテーマは「Feeding the Planet, Energy for Life（地球に食料を、生命にエネルギーを）」とされており、さらにサブテーマとして次の 7 項目が掲げられている。

- ① Science and technology for food safety, security and quality
(食料の安全、保全、品質のための科学技術)
- ② Science and technology for agriculture and biodiversity
(農業と生物多様性のための科学技術)

- ③ Innovation in the agro· supply chain (農業食物サプライチェーンの革新)
- ④ Dietary education (食育)
- ⑤ Food for better lifestyles (より良い生活様式のための食)
- ⑥ Food and culture (食と文化)
- ⑦ Cooperation and development on food (食の協力と開発)

2. 日本館出展概要

(1) 日本館のテーマ

【出展テーマ】

「Harmonious Diversity ー共存する多様性ー」

【メインメッセージ】

日本の農林水産業や食を取り巻く様々な取り組み、「日本食」や「日本食文化」に詰め込まれた様々な知恵や技が、人類共通の課題解決に貢献するとともに多様で持続可能な未来の共生社会を切り拓く。

【サブメッセージ】

「いただきます、ごちそうさま、もったいない、
おすそわけの日本精神が世界を救う。」

(2) 日本館の概要

①関係省庁等

幹事省：農林水産省、経済産業省

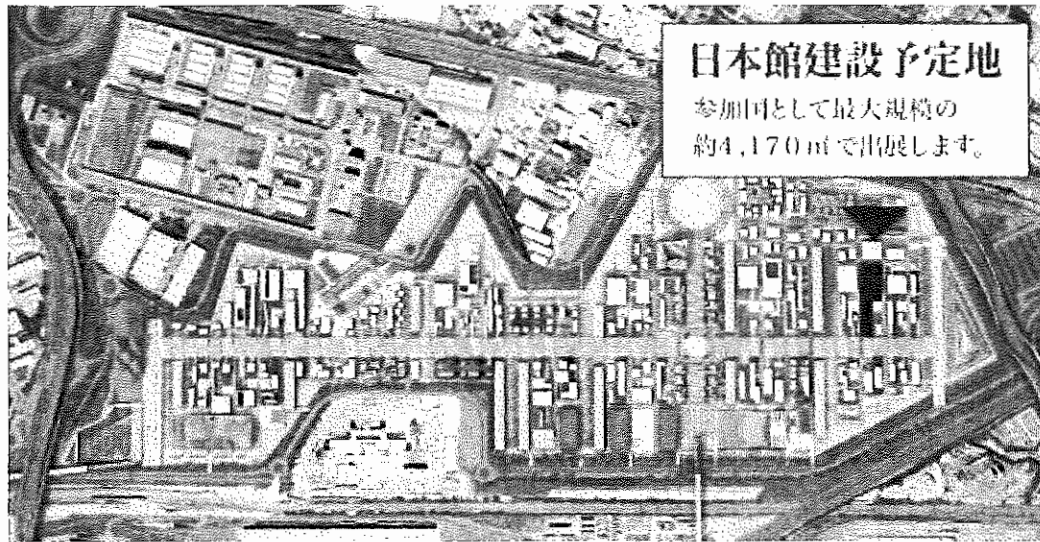
副幹事省：国土交通省

参加機関：日本貿易振興機構（ジェトロ）

敷地面積：約 4,170 m²

延床面積：約 4,390 m²

②日本館建設予定地

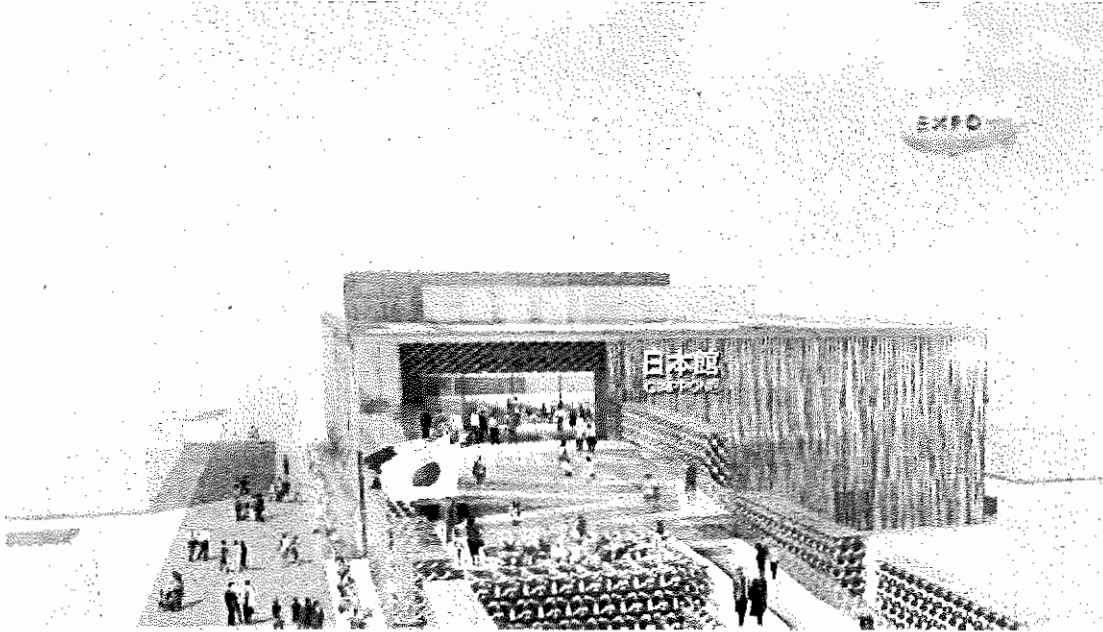


③日本館のシンボルマーク



お箸をモチーフにしたシンボルマーク。食べ始め、食べ終わりの「いただきます」と「ごちそうさま」はもちろん、どんなに小さい物でもつまめるその形で「もったいない」を、さらに、お箸が連なることで「おすそわけ」の精神を表現している。それは、世界みんなが食をテーマにつながることも意味している。お箸の形は、両端とも細くなっている日本独特の祝い箸で、優雅な曲線が日本の美意識を表しつつ、全体のフォルムはEXPOの「E」を形づくっている。日本の精神を極限までシンプルに表現しながら、並べ方によって変化していく楽しいマーク。

④日本館の建築

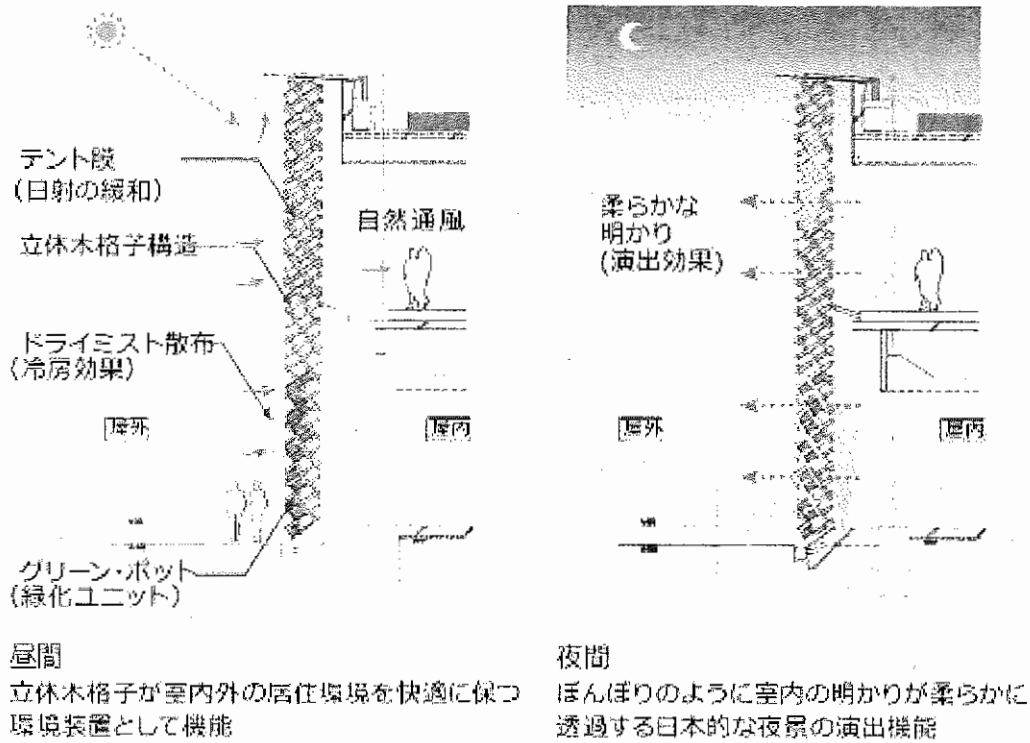


再生可能資源である木材の活用が森林の整備保全につながり、その森林が養分豊富な水を涵養し、その水が大地や海洋に還元され、人々に多様な食材をもたらす。古来日本の里山では、木の活用と人々の暮らしが密接に結びつき、理想的な循環型社会が育まれてきた。

日本館では、ミラノ博のキーワードの一つである「持続可能性(サステナビリティ)」を体現する建築素材として「立体木格子」を採用。日本の四季・自然・生態系・食など、多様性の原点を表す立体木格子は、「多様性を抱くうつわ」としての日本館を形づくる。

法隆寺に代表される日本の伝統的木材建築は、継手・仕口といった木同士の「めり込み作用」によって成り立つ、粘り強く耐震性にすぐれた構造体であり、「生きている建築(生命論的建築)」と呼べるものである。立体木格子による構造体は、伝統的木造建築の木組みの知恵と、木材の「めり込み作用」の解析・応用という現代の技術によって初めて実現する、まさに日本の伝統文化と先端技術の融合による革新的な手法。

日本館の環境負荷低減と居住性の向上、及び美しい夜景を演出する立体木格子のイメージ

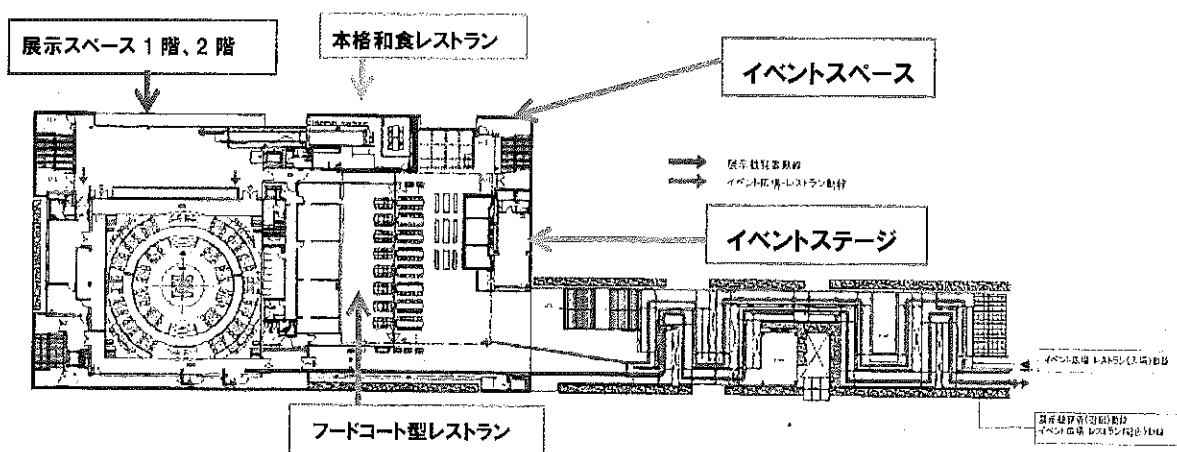
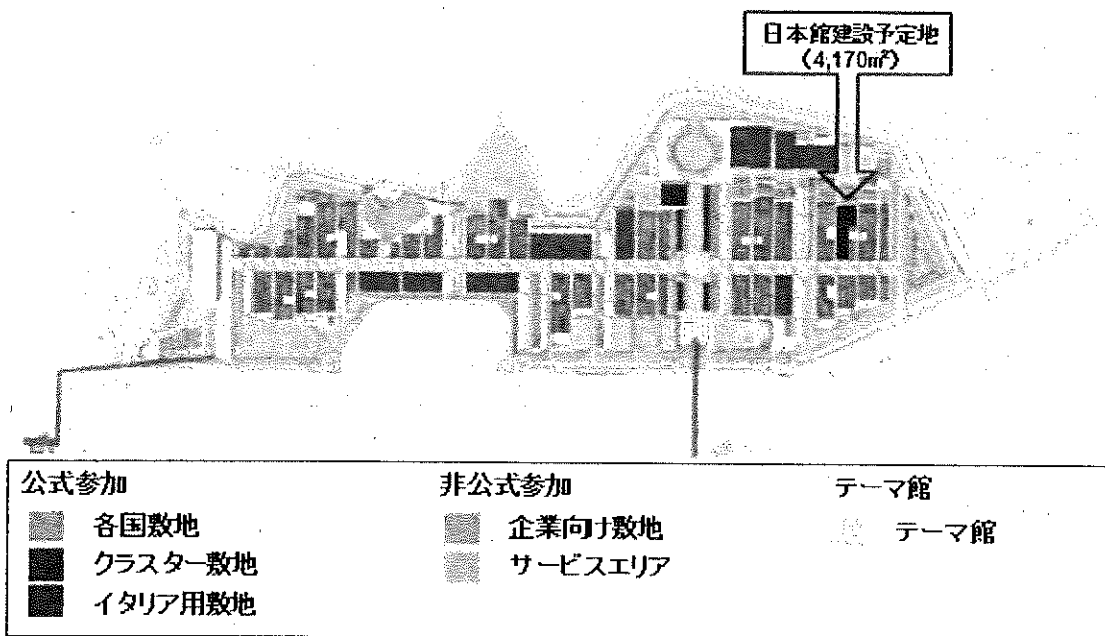


⑤日本館展示内容

【日本として世界へ発信していくコト・モノ】

自然との共生や多様性を重視して培ってきた我が国の農林水産業とその増産技術、うま味や発酵技術を活用した食文化や高度な伝統工芸技術や職人技を反映させた日本食文化など、「日本食」や「日本食文化」に詰め込まれた知恵や技はその人類共通の課題解決に貢献できる大きな可能性を秘めている。

日本館の展示や行催事を通じて、来館者や行催事参加者へ食料問題という世界規模の課題を自らの問題として受け止めていただくとともに、その課題への貢献の可能性を秘めた、我が国の農林水産業や食を取り巻く様々な取組、「日本食」や「日本食文化」に凝縮された様々な叡智や本物の日本食や日本食文化の素晴らしさ、奥深さなど五感で感じ取っていただき、世界へ発信・アピールする。



【感じてもらいたいこと】

- 1) 人類共通の課題に対する日本の貢献
- 2) 日本食や日本食文化への感動

意義・効果：①プレゼンス向上 ②産業の振興 ③地域の振興

④インバウンド増大 ⑤人材登用・育成 ⑥国際交流・理解

【日本館の出展意義及び効果】

- 1) 日本のプレゼンス向上　－日本の広告塔となる日本館－
- 2) 産業の振興　－産業興し及びそのためのチャレンジにつながる日本館－
- 3) 地域の振興　－まちづくり、地域づくりにつながる日本館－
- 4) インバウンドの拡大　－訪日の扉となる日本館－
- 5) 人材の育成　－若手登竜門の日本館－
- 6) イタリアや参加各国との交流、相互理解の深化
　－日本と世界の架け橋となる日本館－

【展示内容】

- ・日本の美意識、季節の風景と農林水産業の共生を映像技術で見せる（最新の映像技術を駆使して、壁、床面にも映像を映し出し、来場者がその景色の中を移動しているようにする。）
- ・回廊や小道に祭りの道具等を展示 → クールジャパンやお米・海・発酵・伝統と技（包丁等）を展示
- ・レストラン型シアター（20分間程度の体験）
中央にプロジェクションマッピング。各テーブルにディスプレイ。テーブルで食料を選ぶと中央で調理を行ってできた料理（バーチャル）がテーブルに運ばれるような仕掛け。
- ・レストラン（フードコート）を常設
レストラン待合場では、滝に映像が流れてくるような技術を使って、日本食の魅力を映し出す。
- ・イベント広場（自治体等催事）
- ・来館後も見られる工夫により来客の日本への興味を継続させる仕掛け。
携帯アプリを活用してミラノ博の後でも体験の振り返りや詳細な確認が可能となるようにする。待ち時間に携帯アプリのダウンロードを促し、会場の中、外へ出てから、家に帰ってからもプッシュアップで日本の季節の情報が届くなど。
- ・ミラノジャパンサローネ
ミラノ博内は商行為ができないため、ミラノ市内（最後の晚餐がある教会の近くのスッテリーニ宮殿を予定）でサロンを設ける。物販も可能。地方自治体のコーナーも想定。

※経済産業省から聞き取った内容を含む。未確定の内容あり。（8月25日現在）

※イベント広場概要については、第5章ミラノ国際博覧会出展基本計画（案）に記載。

第1章 三重県の地域資源の海外展開にかかるリスク分析

1. 三重県における地域資源等

三重県に存する地域資源を、国際機関、国、県で認定されているものに区分し、表に示した。2000年に熊野古道が「熊野参詣道」として国の史跡に指定され、2004年に「紀伊山地の霊場と参詣道」の一部としてユネスコの世界遺産（文化遺産における「遺跡および文化的景観」）として登録された。また、国が認定する地域資源等は、伝統的工芸品、文化財、国立公園、国定公園が挙げられる。県が認定する地域資源等は、三重ブランド、伝統工芸品、三重セレクション、地域産業資源等、多数が挙げられる。

| 認定機関 | 資源名 | 認定項目 |
|--------|---|---------------|
| UNESCO | 熊野古道 | 世界遺産 |
| 環境省 | 伊勢志摩国立公園 | 国立公園 |
| 環境省 | 鈴鹿国定公園 | 国定公園 |
| 文部科学省 | 文化財 | 文化財 |
| 経済産業省 | 伊賀くみひも、四日市萬古焼、鈴鹿墨、伊賀焼、伊勢型紙 | 伝統的工芸品 |
| 三重県 | 地張り提灯、和太鼓、桑名盆（かぶら盆）、桑名刃物、桑名萬古焼、桑名鋳物、多度の弾き猿、日永うちわ、四日市の提灯、関の桶、高田仏壇、阿漕焼、伊勢木綿、なすび団扇、竹細工、松阪の猿はじき、松阪萬古焼、深野和紙、松阪木綿、擬革紙、伊勢の根付、伊勢の神殿、伊勢の提灯、伊勢玩具、伊勢一刀彫り、伊勢春慶、伊勢紙、和釘、火縄、尾鷲わっぱ、那智黒石、熊野花火、市木木綿 | 伝統工芸品 |
| | 真珠、松阪牛、伊勢えび、鳥羽・志摩のかき、あわび、伊勢茶、ひじき、尾鷲ひのき、南紀みかん、大内山牛乳、はまぐり、いかなご（こうなご）、あなご、くろのり、三重さつき、伊勢いも、蓮台寺柿、やまとたちばな、あおさ（ひとえぐさ）、あのりふぐ、五ヶ所みかん、伊賀牛、伊賀米、ぶどう、さんま、養殖まだい、くえ、はばのり、渡利かき、まこも、熊野地鶏、三重県産豚、小麦、大豆、榊原の古代米、ちりめん、わかめ、あらめ、椿、甘夏、三重なばな、トマト、芸濃ずいき、あさり、松阪赤菜、なまこ、桧扇貝（ひおうぎがい）、海ぶどう、青柳（ばかがい）、五ヶ所小梅、マイヤーレモン、鮎、杉、モロヘイヤ、ハナショウブ、たけのこ、梨、新姫、自然薯、虎の尾（とうがらし）、ブリ、さば、牛乳、シジミ、原木シイタケ、鳥羽の海藻（真珠の海七草）、アカモク、あま | 地域産業資源（農林水産物） |

| | | |
|--|---|--------------|
| | ご、鈴鹿抹茶、美旗メロン、白山のブルーベリー、マグロ、おわせマハタ | |
| | <p>伊賀くみひも、四日市萬古焼、鈴鹿墨、伊賀焼、伊勢型紙、桑名の鋳物、伊勢春慶、伊勢玩具、伊勢の根付、那智黒石、伊勢茶、ひのな漬、たかな漬、干しいも（きんこ）、桑名サンダル、大矢知手延べ素麵、亀山のローソク、松阪地域の製材品、木製品、二見の御塩、みえ尾鷲海洋深層水、伊勢志摩の干物、東紀州の干物、伊勢たくあん、三重の清酒、伊勢志摩の郷土寿司、熊野材、ひじき（伊勢方式）、伊勢うどん、タオル製品、織物性外衣・シャツ製品、內衣製品（下着・寝着製品）、日永うちわ、伊勢木綿、松阪木綿、竹炭、からすみ、尾鷲地域の製材品、木製品、水産練製品、海藻加工品、佃煮、薫製品、貝細工、東紀州の郷土寿司、塩辛、米酢・黒米酢、ジビエ料理、食用油、漁網製品、冷凍水産加工食品、醤油、米粉、牛肉加工品、萬金丹、梶賀のあぶり、伊賀産菜種油、自動車及び自動車関連部品、柑橘加工品、木質バイオマス、モータースポーツ関連製品・部品と加工技術、和釘、擬革紙、金属加工技術を活用した景観製品、ガラス及びガラス製品、三重のセラミック素材、プラスチック及びプラスチック製品、ベアリング及び関連加工技術</p> | 地域産業資源（鉱工業品） |
| | <p>いなべ市農業公園、青川峡、阿下喜温泉、湯の山温泉、関宿・亀山宿・坂下宿を基軸とした東海道歴史文化回廊、坂本の棚田、榊原温泉、一身田寺内町、津城跡、国史跡齋宮跡、旧参宮街道、奥伊勢宮川峡自然公園、伊勢河崎の町並み、二見浦表参道、おはらい町、外宮参道、鳥羽の離島、鳥羽志摩の海女、安乗埼灯台、大王埼灯台、御座白浜、リアス式海岸の英虞湾、伊賀流忍者の里、俳聖・松尾芭蕉誕生地、上野城（白鳳城）下町、伊賀焼の里、赤目四十八滝、名張川、熊野古道（伊勢路）、みえ尾鷲海洋深層水アクアステーション、鬼ヶ城七里御浜、新鹿海水浴場、丸山千枚田、熊野川、鈴鹿山系（御在所岳、鎌ヶ岳、釈迦ヶ岳）、御殿場海岸、青山高原、松阪城下町、伊賀の街道（伊賀街道、初瀬街道、大和街道）、港町・城下町・鳥羽、尾鷲地域の漁村・漁港、三木里海水浴場、夢古道おわせ、熊野古道センター、銚子川、花の窟、北山川、紀州鉾山跡、湯ノ口温泉、入鹿温泉、多気北畠氏遺跡、三多気の桜、健康の郷美杉（森林セラピー基地）、蒼滝、大石公園、僧兵まつり、大内山川、滝原宮、頭之宮四方神社、大滝峡、阿曾温泉、笠木溪谷、六華苑、特殊狭軌（762mm）の北勢線、多度大社と参道の街並み、猪の倉温泉、香落溪、海女小屋、相差石神さん、鳥羽の祭（しろんご祭り、志摩加茂五郷の盆祭り行事、ゲーター祭、答志八幡祭）、菅島灯台、監的硝跡（神島）、</p> | 地域産業資源（文化財等） |

| | | |
|--|--|-----------------|
| | <p>寝屋子制度、鬼嘉隆ゆかりの地（九鬼水軍の海城・鳥羽城跡、首塚・胴塚）旧広野家住宅、伊賀流忍者修行の地、江戸川乱歩生誕の地、津まつり、中伊勢温泉郷、伊勢本街道、獅子巖、瀨峡・瀨八丁、赤木城跡、楯ヶ崎、大丹倉、花の窟お綱かけ神事、水車谷鉾山遺跡、田本研造の生家跡</p> | |
| | <p>真珠、伊勢えび、松阪牛、的矢かき、伊勢茶、ひじき、ひのき、南紀みかん（温州みかん、カラ）、伊賀焼、伊賀牛、熊野地鶏、四日市萬古焼</p> | <p>三重ブランド</p> |
| | <p>九鬼特撰芳醇黒胡麻油、伊勢たくあん、「八丁仕込み」黄金味噌、骨なし串ひもの、伊勢乃国特別栽培はとむぎ茶ティーバッグ、銘菓関の戸、伊勢志摩産あおさ使用即席料亭合わせあおさ汁、手打式伊勢うどん、純米吟醸半蔵神の穂、熊野揚げ、マルチみかん 100%ジュース、あおさ焼酎（この空この海このあおさ）、伊勢赤どり燻製、エリンギ「ラグジュアリー」、伊賀米コシヒカリ、伊勢梅酒ウメノミコト、伊勢手掘りあさり、紀北の魚ギョーザ、プレミアム松阪豚ロース、伊賀米コシヒカリ、熊野特産たかな漬け、めはり、純米噴井瑠璃色、伊勢醤油吟香（ぎんか）仕込み、松阪赤菜、伊勢美稲豚（いせうまいねぶた）煮豚、宮の雪純米吟醸、伊勢うどん、焼き骨なし串ひもの、伊賀流忍者麦酒、シェル・レーヌ、佃女（うづめ）純米吟醸、酒屋 八兵衛 伊勢錦 純米吟醸酒、代々伝承 深蒸し煎茶「千萬の令」黒缶・濃旨（こくうま）、銚杉、弓形穂（ゆみなりほ）しずく純米吟醸酒、平治煎餅、伊勢志摩あおさのり生造り刺身こんにゃく、種まき権兵衛ラーメン（乾麺）しょうゆ、伊勢志摩ロイヤルポーク（三元豚）豊栄名物豚バラ味噌、「本場の本物」伊勢本かぶせ茶、美杉の森林たまご、三重なばなおひたし風、20度ステラハーフムーン香酸ゆず酎、伊勢焼きうどん、桑名産時雨蛤、平飼い有精卵、伊勢名物 田舎風 鶏めしの索、鈴鹿山麓クリーンポーク 熟成ベーコン、伊勢たまり、伊勢ひじきたっぷり！！味がしみるこんにゃく、鯛だしつゆ、たまり醤油となたね油の和風ドレッシング、五ヶ所みかん完熟こつぶストレートジュース、三重県産コシヒカリ、松阪米、伊勢本街道麦酒、極上宮の雪、萬来豆乳、鳥羽国崎産につきり干し、「きんこ」、老伴（おいのとも）、活鯛めでたい焼、初日中取り純米大吟醸、五ヶ所湾の鯛玉子スープ、辻さん家の黒にんにくぼん酢、はなびらたけ、チーズケーキ、宮の雪大吟醸、じゃこおかか煮、伊勢の梅カップ、小豆憧風（あずきどうふ）、新姫果汁</p> | <p>三重セレクション</p> |

2. EU による農林水産物に関する規制

EU への食品の輸出には、動物検疫関係、植物検疫関係、食品衛生のほか、放射性物質に係る検査等をクリアすることが求められる。総論としては、EU 内の防疫と産業保護の面で EU への輸出には高い障壁がある。また、EU は 2011 年に発生した福島第 1 原子力発電所における重大事故の以後、放射性物質を含む恐れのある食品、特に青森以南静岡以北の都道府県で産する食品に対して厳しい規制を設けており、輸出されるすべての品目において三重県産であることを証明する産地証明書が必要となる。

(1) 動物検疫関係

EU に輸出するためには、その品目において、「EU 域外国・地域リスト（第三国リスト）」に日本が掲載された後、日本側の生産・加工施設が主に HACCP に適合しているかどうかの観点で EU に認定されることが必要である。第三国リストへの掲載と施設認定ともに EU への申請が必要で、現時点で国内の施設で申請登録に向けた準備を行っている段階である。登録に向けては、国内の自治体が助言や支援することで、輸出に向けた後押しになると考えられる。現段階では、食肉・動物由来製品（肉・肉加工品、乳・乳加工品、家禽・卵・卵製品、天然はちみつ等）のうち、豚肉類、乳・乳加工品、家禽肉および卵・卵製品は、第三国リストに日本が掲載されていないため、日本からの輸出は事実上難しい。牛肉は、第三国リストへ掲載されているが現在は施設の認定にかかる審査を行っている段階である。ミラノ博に向けた特例措置が講じられる可能性もあり、今後の情報収集に努めなければならない。

水産物・水産物由来製品（動物検疫であるため、海藻等植物性のもは含まれない）、生鮮水産食品については、第三国リストに日本が掲載されている品目で、EU により認定された 29 施設（冷凍船、養殖場、加工場等）で生産・加工された特定の水産物（表 2）については、衛生証明書を付した上で輸出が可能である。しかしながら、三重県内には登録された施設はないことから、三重県産の水産物を輸出するためには、県外の 29 施設において加工することが必要である。

| リストの区分 | 施設数 | 指定品目 |
|---------------------------|------|---|
| 水産物 (Fishery products) | 29施設 | <ul style="list-style-type: none"> ・魚油 ・冷凍食品（えびフリッター） ・冷凍サバラウンド ・魚類ねり製品 ・冷凍さめ/冷凍まぐろ ・カニ風味かまぼこ ・かまぼこ ・ハマチ（フィレ/ロイン） ・ぶり（フィレ/ドレス/ロイン） ・カンパチ ・マダイ ・シマアジ ・マアジ ・クロマグロ（一施設のみ） ・冷凍ホタテ貝柱等 |

生きている魚類・貝類、生の魚卵、についても検査上の規制があり、輸出はできない。これらのことから、三重県産の水産物（動物）の輸出は現時点では難しいと言わざるを得ないが、ミラノ博に向けた特例措置等に期待したい。

現段階において輸出可能と考えられる動物性農林水産物・加工品として、動物性加工食品と植物性食品の両方を含む混合・複合食品（composite products）が挙げられる。この理由として、一定の要件（食肉が入っていない、動物性食品原料が乾燥重量50%以下で安定した食品等）を満たす場合には、検査対象から外れるからである。現時点で、日本の食品の多くは、この例外規定によりEU圏内に持ち込まれているのが現状である。ただし、日本産の乳成分が少しでも入っているものはEUへの持ち込みが難しいと考えられる。

さらに、和食における出汁として、かつ三重県の水産加工生産品として重要である鰹節については、かつお節は、現在、加工施設等が登録・認定されていないため現段階でEU向け輸出は難しい。EUで流通している鰹節は韓国産、ベトナム産である。（Jetro他 2013）水産物のうち海藻類は動物検査による規制措置の対象外であり、輸出が可能である。

現在、国において、万博特例で輸出できる対象の拡大を交渉中であり、輸出可能な地域資源について、引き続き注視する必要がある。

| リストの区分 | 項目 | 輸出の可能性 |
|-----------------|-------|------------|
| 畜産物 | 牛肉 | 可能性あり |
| | 豚肉 | 第3国リストに未記載 |
| | 家禽肉 | 第3国リストに未記載 |
| | 鶏卵 | 第3国リストに未記載 |
| | 乳製品 | 第3国リストに未記載 |
| | ジビエ | 第3国リストに未記載 |
| 水産物 (海藻類を除く) | 生鮮品 | 限定的に可能 |
| | 冷凍水産物 | 限定的に可能 |
| | 水産加工品 | 限定的に可能 |
| | 鰹節 | 難しい |

(2) 植物検疫関係

農産物のうち野菜類は植物検疫証明書無しで EU に輸出できるものが多いが、生果実・切り花・盆栽等、一部の植物等非加熱の農産物については、EU の求める検疫条件を満たし、植物検疫証明書を輸出品に添付する必要がある。非加熱農産物の EU への輸出に係る検疫の区分を以下の表4に示した。

| 区分 | 例示 |
|---|--|
| EU への輸入が禁止されているもの | ○生果実 (サクランボ、モモ、アンズ、ウメ) ○栽植用植物 (サクラ属、カリン属等) ○ばれいしょ等 |
| 植物検疫証明書の添付が必要なもの (輸出検査に加え、栽培中の検査や消毒等が必要なもの) | ○栽植用植物 (盆栽、植木等) ○種子 (トウモロコシ、トマト等) ○切花 (カーネーション、キク等) ○生果実 (カンキツ類等) ○野菜 (セロリ、メボウキ属等) 等 |
| 植物検疫証明書の添付が必要なもの (輸出検査のみ) | ○切花 (バラ等) ○生果実 (カキ、ナシ等) 等 |
| 植物検疫証明書の添付が必要無いもの | 上記に該当しないもの |

(表注) 種子については、使用目的 (種用か消費用) により検疫条件が異なる場合がある。盆栽、植木、カンキツ類生果実等栽培期間中の検査 (植物によって期間は異なるが、概ね輸出前6ヶ月から2年間程度) が必要な場合は、事前に植物防疫所への申請が必要である。

ゆずや農林水産省で定められた対 EU 輸出重点品目である温州ミカンなどの柑橘類の青果としての輸出については、栽培地検査及び輸出検査が必要である。なお、高度に加熱や乾燥された農産品、例えば精米、製茶、青果の果汁およびジャム類は検査が不要で輸出が可能である。精米では、国内の食糧法等に基づいて、米の輸出については、事前に地方農政局・地方農政事務所へ輸出数量の届出を行う必要がある。日本酒の輸出には特段の障壁はなく三重県の重要な PR 品目となりうる。

(3) 食品衛生

水産物においては、上記に示す 29 施設で加工されたこと、及びアレルギー食中毒を引き起こす原因物質であるヒスタミンに関する基準に適合する必要がある。ヒスタミン基準については、ヒスタミンの前駆物質であるヒスチジン含有量が多い魚種由来の水産製品中のヒスタミンの基準として、1ロット9検体から全ての検体の平均値が 100 mg/kg を超えない等の基準が定められている。なお、ヒスチジン含量の多いものとして EU で指定されている種のうち三重県産魚種で該当する魚種は、サバ類、カツオ、マグロ類、カタクチイワシ、サンマ、シイラである。また、魚醤については EU は、魚介類を発酵させて生産した魚醤に対するヒスタミンの基準値を他の水産製品に対する基準値と区別して 400mg/kg に設定している。さらに、鰹節については、上述 29 加工施設で対応できず、鰹節の製造工程である燻煙と乾燥工程によりベンゾピレンが EU における衛生基準を超えて検出されることから、輸出は難しい。現状、EU 圏で用いられる鰹節はジェトロ (2013) によれば、韓国及びベトナムで製造されたものであるとのことである。

この他、フグ毒を含有するおそれのある魚類、シガテラ魚による健康被害を起こすおそれのある魚類、ワックスによる健康被害を起こすおそれのある魚類、ビタミン A による健康被害を起こすおそれのある魚類およびその加工品の輸出は難しい。またからすみは多量のワックスを含むことが知られているため、EU への輸出は難しいと考えられる。

(4) 放射性物質に対する検査

水産物においては、上記に示す 29 施設で加工されたこと及び、放射性物質検査証明書と産地証明書の提出が求められるが、三重県の水産加工品について基本的に放射性物質検査証明書は必要なく、産地証明書だけでよい。

(5) その他

先述の様に生鮮食品に関する輸出の規制は様々あり、現状では多くの農林水産物および加工品の輸出には障壁があるが、海外における日本の「食の品質」に対する評価は高く対外的な「魅力」を有している。また、我が国における高い「食の品質」を維持しているのは、もともとの農林水産物の品質が高いためだけではない。我が国の食品の高品

質化に向けた取組、米等の異物選別、糖度による選別、水産物の鮮度保持とそれを可能にするに日本の知識、経験、技術体系それ自体が国際的な競争力を持つ先進的なものとして我々自身が認識することが重要である。

3. 現地における慣習・食物忌避等

(1) 水産物に対する認識の違い

日本国内における魚種別の価値と EU における価値は大きく異なる。例えば、タイの仲間特に真鯛は日本国内では高い格がある魚種として取り扱われるが、地中海諸国においてはタイの仲間は悪食であること等を理由として高級魚とは位置づけられない。一方、日本国内において、その鮮やかな色彩から金魚、ひげを有することからオジサンのもあるヒメジ類は水揚げの現場で多くが廃棄される等価値が見出されていないが、イタリアではルジェと呼ばれ超高級魚として 2000 年以上の昔から珍重されてきた歴史がある。日本国内の価値と EU での価値は必ずしもイコールでなく、輸出する国の文化を精査し売り込みを図ることが必要である。

イタリア国内ではガルムまたはリクアメンと呼ばれるサバやイワシを発酵させた魚醤が 2000 年を超える以前のローマ時代から基本的な味付けに多用されてきたことが知られている。中世にかけてガルム等は衰退の一途を辿ったが、イタリアでは現在でも魚の発酵品であるアンチョビが味付けとして利用される等グルタミン酸などの「旨味」に対する嗜好は高い。(これはサバやイワシの塩辛が三重県において伝統的に食されていることと類似し、有効な PR すべき点である) さらに、トマトがイタリア料理に浸透している理由として、トマトの高いグルタミン酸含有量によると考えられ、魚醤が多用された地域とトマトが多用されている地域の分布は一致する傾向がある。このため、日本料理の特徴である「旨味」を活かした料理はイタリアで受け入れられる素地があると考えられる。

(2) 農産物に対する認識の違い

イタリアはヨーロッパではスペインと並んで数少ない水稻生産国であり、イタリア国内での生産量は 160 万トン程度と日本のおよそ 15%程度である (FAO 2012)。イタリアで産する米は、日本における短粒径で粘弾性の大きいジャポニカ種や東南アジアにおける長粒径で粘弾性の小さいインディカ種とも異なるジャバニカ種 (ジャワ原産) であり、長さとも幅ともジャポニカ種より大きく、粘りが少ない特性がある。日本米 (ジャポニカ種) の特徴のひとつであり、日本人にとっては米の価値の多くを占める「粘り」は、イタリア人にとっては好ましくない特徴とされる。イタリアの代表的な米料理であるリゾットにおける米の茹で方は、パスタ同様アル・デンテが好まれている。アル・デンテに調理するためには、日本で好まれる新米より硬化した古米の方が適している。日

本食ブームを追い風に日本の米の良さを発信するためには、日伊間での米の価値の違いを十分に把握したうえで、日本米の特徴である粘りが大きいこと、さらに新米として鮮度が良いことを、日本の食材としての調理方法、食し方とともに発信すべきである。

(3) 畜産物に対する認識の違い

イタリアにおいては牛肉の脂は好まれるものというよりむしろ取り除くべきものがあり、和牛の特性である霜降りが一般的に好まれるわけではない。しかしながら、近年はEUにおいても日本食の一部において活用される「WAGYU」が都市部において注目を集めており、日本食等における新しい食材として活用される可能性がある。現在はEU内で肥育されたWAGYUがわずかに流通している。ミラノ博を契機として輸出の可能性を探るべき有望な食材と考えられる。

(4) 食物忌避、アレルギー等

イタリアにおける宗教分布として、キリスト教徒91%、無宗教は6%、イスラム教徒2%、その他ヒンドゥー教徒、ユダヤ教徒である。イタリアを含むEU内で多数派を占めるキリスト教においては、宗教上の食物タブーは基本的にないとされている。世界のイスラム教徒は約16億人と世界人口の1/4を占め、国内誘客には魅力ある対象である。イスラムにおいては、ハラールとして知られる豚肉、アルコール等の食物忌避があり、対応していくことが必要である。また、ユダヤ教徒においてはコーシャとして、反芻をしない動物（牛、羊以外の哺乳類）の忌避、鳥類のうち家禽、カモ類以外の忌避、鱗の無い魚（エビカニ類、タコ、イカ、貝類および鯨類を含む）の忌避等多岐にわたる制限がある。世界においてユダヤ人人口は1,300万人程度と多くはないが、アメリカおよびEUにおいて経済の少なくない部分を保有しており、無視すべきでない対象と考えられる。なお、キリスト教とイスラム教はユダヤ教から派生したものであり、キリスト教やイスラム教における一部の宗派ではユダヤ教に準じた水産物の忌避等の食物忌避を有する場合がある。

また、イタリアを含むEUでは宗教的な理由に寄らないベジタリアンが多いとされ、レストラン等各飲食施設ではベジタリアンに対応したメニューがみられる。イタリアではおおむね10%程度がベジタリアンとされ、インドの42%、アメリカ14%、イギリス10%に次いで存在している。ベジタリアンの中でも肉食忌避の程度によって様々なタイプ分けがあるものの、ベジタリアンに対応した日本食メニューの提案はインバウンド増加に対して大きな追い風となるものと思われる。

北部ヨーロッパおよびアメリカにはセリアック症と呼ばれる小麦のグルテンが引き金となって発症する自己免疫疾患を有する患者が増加しており、アメリカではおよそ133人に1人が当該症状を有すると報告されており、欧米ではセリアックに対応したグ

ルテンフリー食品のマーケットが急成長している。一方で、これらの患者にとって小麦を含まない米食文化を有する日本食が注目されている。(個人差はあるがセリアック症患者で醤油が症状を引き起こさないことが報告されている。これは、小麦グルテンの多くが醤油の醸造に伴いタンパク構造が破壊されているからと言われている。) このため、特定のアレルゲンフリーを謳ったマーケットにおける日本食材の展開が有望と考えられる。

以上のように、世界にはさまざまな食物忌避等が存在しているためこれら食物忌避等すべてを想定して対応することは工夫が必要である。例えば、植物食を中心とした精進料理等はアルコールの使用を除くとほぼすべての主要な食物忌避に対応する可能性の高い料理体系であるので、インバウンド増加に向けて精進料理を中心とした食物忌避対策メニュー開発を観光・飲食事業者と連携して実施する等、柔軟な取り組みが必要であると考える。

第2章 ミラノ博出展を通じた海外展開に関する県内市町、事業者の現状

1. 調査方法・調査内容

(1) 市町の意識調査

調査に先立ち、県内 29 市町に対し電話によりミラノ博への関心に対するアンケートを実施した。

(2) 市町へのヒアリング調査

(1) の調査でミラノ博に関して関心があるとした 22 市町 (表 5) に対して訪問調査を実施した。

| 地域 | 市町名 |
|------|---------------------------|
| 北勢 | 桑名市、いなべ市、菰野町、鈴鹿市、四日市市、亀山市 |
| 中南勢 | 津市、多気町、明和町、大台町、松阪市 |
| 伊勢志摩 | 玉城町、鳥羽市、志摩市、伊勢市 |
| 伊賀 | 伊賀市、名張市 |
| 東紀州 | 熊野市、紀北町、尾鷲市、御浜町、紀宝町 |

ヒアリング先は市町の商工観光関係課である。聞き取りは基本的に商工観光関係課の課長あるいは担当者に対して、ヒアリングにより実施した。

ヒアリング項目はいずれの市町に対しても、海外に対して広告などの手法を用いて魅力をアピールしたいと考える項目である。聞き取りにより、訴求したい食材、工業製品、文化、歴史、概念的な事柄、施設等の項目が各市町から得られたので、これらを①食、②食文化、③食空間、④その他に分類した。①から④までの用語の定義は以下のとおりである。

- ①食：農林水産物、加工を経て生産された加工食品（飲料も含む）
- ②食文化：食にまつわる概念的な事柄、文化、歴史等
- ③食空間：食にまつわる空間を直接演出する工業製品、たとえば食器等の陶磁器製品や木製品等、飲食店舗等の施設
- ④その他：食には直接関連しない工業製品、遊興施設

(3) 事業者ヒアリング

市町訪問の中で紹介された 16 事業者（うち、3 事業者は三重ブランド認定事業者）にヒアリングを実施した。ヒアリングした内容は当該事業者の主要な商品と、海外戦略、特に EU に対する戦略とそれに対する具体的な取り組みである。なお、結果については三重ブランド認定事業者 3 事業者を除く 13 事業者についてヒアリングを行った情報保護の観点から事業者名にアルファベット A~M を当てはめている。三重ブランド認定 3 事業者については（4）に集計した。

(4) 三重ブランド認定事業者ヒアリング

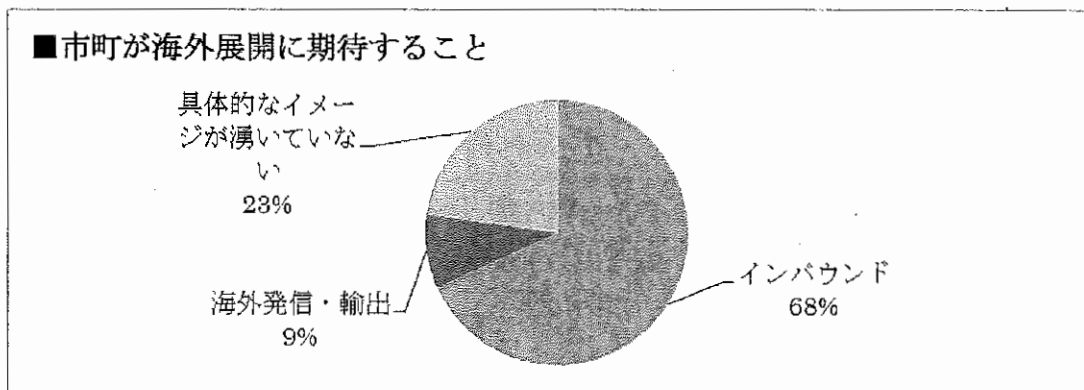
三重ブランドに認定されている事業者のうち、現在輸出の可能性のある 10 事業者に電話でヒアリングを実施した。ヒアリング内容は、①現状の海外戦略や具体的な取り組み内容、②今後の海外展開の可能性、③ミラノ博への出展への意思についてとした。結果については、電話ヒアリングを行った 10 事業者に加えて（3）でヒアリングした 3 事業者を加えた 13 事業者をアルファベット A~M を当てはめてた。

2. 結果

(1) 市町の意識調査

29 市町に対して実施したアンケートの結果を図 1 に示す。回答のあった市町数は 22 市町である。22 市町のうちの 15 市町がインバウンドによる海外観光客の誘客に関心があると答えた。また、5 市町が具体的なイメージが湧いていないのであった。

図 1. 市町が海外に期待すること



(2) 市町へのヒアリング調査

ヒアリングした 22 市町が海外展開を期待する項目は、合計 105 である。これを前述した①~④の定義に従い分類し表 6 に示した。北勢地域では「食」に分類されるものと

して農産物が中心にあげられている。また、「食空間」として四日市萬古焼や桑名鋳物等の伝統工芸品が複数上がっており、食に係る鋳工業品が発達していることが分かる。また、大規模集客が可能な大型遊興施設があることが特徴であった。中南勢地域では、明和町においてヒジキが挙げられているが、中南勢地域では漁獲されず他の地域から持ち込まれて加工されているので、中南勢地域の「食」は農産物中心と言える。「食文化」、「食空間」及び「その他」は大台町に見られるような「あますところなく食材と使い切る ECO 文化」や多気町における余剰食の利活用等日本の農山漁村で古くから育まれた良き伝統が見られる。伊勢志摩地域の「食」では伊勢うどんや餅菓子等伊勢神宮への参拝に因んだ食品に加えて海産物が顕著にみられることが特徴である。また、「食文化」でも伊勢神宮と関連があると考えられるもの、伝統的な海女漁業など古くから継続している文化に因んだものが多いと考えられる。「その他」に分類されるものとして、自然に関するものが大半を占めた。特に志摩市における干潟再生の環境技術では、企業と連携して誘客に結び付けて取り組もうとしているという特色がある。伊賀地域においては、農産物を中心とした「食」素材や伝統工芸品である伊賀焼等の「食空間」を中心とした PR が有望である。東紀州地域では、「食」において海産物、農産物の両方が見られる。「食文化」「食空間」は少ないものの、世界文化遺産の熊野古道をはじめ、豊かな自然と歴史を背景とした魅力ある観光地が多く挙げられている。

表6 分類した聞き取り結果

| 区分 | 市町名 | 食 | 食文化 | 食空間 | その他 |
|----|------|--------------|----------------------|------------------|-------------------------|
| 北勢 | 桑名市 | 日本酒 | | 鋳物 | 長島スパーランド、なばなの里への外国人観光客増 |
| | いなべ市 | そば、いなべ牛、さくら米 | | | 桜 |
| | 菰野町 | | | 菰野萬古、組子 | アクアイグニス |
| | 鈴鹿市 | 日本酒、鈴鹿茶 | | 墨染（鈴鹿墨） | 鈴鹿サーキット |
| | 四日市市 | そうめん、農産物、日本酒 | | 四日市萬古焼（急須、食器、土鍋） | 環境、ECOへの取組み、工場夜景、海外発信 |
| | 亀山市 | | 東海道の宿場町350年の歴史を持つ関の戸 | 関桶 | 関宿 |

| | | | | | |
|------------------|-----|--------------------|-----------------------|--|---|
| 中 南 勢 | 津市 | 伊勢茶 | | | 田舎体験「美杉リゾート」 |
| | 多気町 | 伊勢芋、茶 | 医食同源 文化 | 高校生レストラン（相可高校）、 | 産官学連携、余剰食の利活用、 |
| | | | | まごころコスメ （お茶使用のハンドクリーム、 牛乳使用の日焼け止め） | 平成30年オープン予定のアクアイグニス（菰野町のアクアイグニスの4倍の広さ） |
| | 明和町 | ちりめん、十二単あられ、伊勢ひじき | | 松阪木綿（御絲織） | 擬革紙 |
| | 大台町 | 日本酒、米、水 | あますとこなく食材を使いきるE C O文化 | | ユネスコエコパーク、熊野古道、伊勢路、大谷溪谷 |
| | 松阪市 | 茶 | | 松阪木綿 | |
| 伊 勢 志 摩 | 玉城町 | 黒蜜だんご、玉城豚、押し寿司、ほごし | お参りの途中で食べる餅、うどん | 根付け | 熊野古道の出発の地で3つの街道の交わる場所 |
| | 鳥羽市 | やまとたちばな茶、海産物、日本酒 | 御食国、海女文化 | | 御食国については小浜、淡路との連携、菓子工場を活かしたやまとたちばなを使ったスイーツの商品開発 |
| | 志摩市 | 海産物 | | | 干潟再生、外国人監督による映画「AMA-SAN」の舞台 |

| | | | | | |
|-----|-----|-----------------------------|---|--------------|--|
| | 伊勢市 | 伊勢うどん、二軒茶屋餅、海草 | 伊勢神宮（神宮御園と収穫物、御料土器、御塩焼所、神様にお供えする食事）、地産地消、海女文化 | 伊勢春慶、組紐、箸、和紙 | エコ文化、忍者 |
| 伊賀 | 伊賀市 | 日本酒、伊賀牛、米 | | 伊賀焼、伊賀くみひも | 忍者ショー、手裏剣 |
| | 名張市 | 日本酒、伊賀牛、米、メロン、ブドウ | | | 赤目四十八滝（伊賀忍者修行体験） |
| 東紀州 | 熊野市 | 熊野地鶏、新姫（香酸柑橘）、めはり寿司、高菜 | | | 熊野古道、海山の景勝地、イタリアのソレントと姉妹都市 |
| | 紀北町 | 乾物（海藻、わかめ、あおさ）、渡利牡蠣（川で育つ牡蠣） | | | 自然に優しい林業（速水林業）、熊野古道、定置網漁、自然美、海水と川の水の重なり |
| | 尾鷲市 | 海産物 | | わっぱ | 定置、底引き網漁、尾鷲産直便 50軒の地域飲食店の協力の元尾鷲旬のコツまみバル（食べ歩きチケット） |
| | 御浜町 | みかん | | | 御浜海岸、田園風景、棚田集落、うみがめ |
| | 紀宝町 | みかん、マイヤーレモン | | | 熊野古道、熊野川体験塾、御船祭、諸手船 |

（3）事業者ヒアリング

「食」「食文化」「食空間」コンテンツに関連する県内事業者への聞き取り結果を表7に示した。聞き取りを行った13事業者のうち、比較的経営規模の大きい4事業者がす

でに EU に商品を展開している、あるいは展開した経験を有している。また、すべての事業者が輸出やインバウンドにおける海外展開に関心を示している。

| 表7 県内事業者における海外戦略とその取組事例 | | |
|-------------------------|-----|--|
| 事業者名 | 主商品 | 海外戦略や取組について |
| A社 | 食品 | アメリカ産原料を使用し、タイ、台湾、ドバイ、アメリカ、韓国(技術提供)に輸出。同業の協会の中で、ヨーロッパも視野に入れた動きはある。 |
| B社 | 非食品 | 住空間における様な小物やインテリアにも活用でき、海外市場への展開をしたい、食空間づくりの対応も可能 |
| C社 | 非食品 | 伝統工芸品をコラボレートし、衣食住、日本のわびさびを表現。 伝統を繋ぐためにも新しいものを取り入れながら海外には積極的に取り組んでいきたいのでミラノ万博が足がかりになればと思う。 |
| D社 | 食品 | B to B に特化しているため、国内では専門の展示会に出る程度の露出度。ヨーロッパ、アジアの各地に販売拠点や販売代理店をもち、原材料のほとんどは海外調達。万博は B to B の機会があれば取り組みたい。 |
| E社 | 食品 | ハラール対応の加工食品で、アジア、アメリカを中心に輸出もしており、海外への意欲は高い。販促強化を図りたい。ヨーロッパでもハラール対応ニーズはある。 |
| F社 | 食品 | ヨーロッパ各地で展開中なので、わざわざ日本からの輸出ということにはならない。インバウンドと言うことであれば、工場見学はやっているので、ツアーに組み込むことは可能。工業用水対応等環境改善や ECO への取組みに積極的。 |
| G社 | 食品 | 伝統的な三重の街並みを海外の方にも見て頂きたい。忍者を前面に出したインバウンドも興味がある。 |
| H社 | 食品 | 万博後の三重を発信することについてもご協力したい。既にヨーロッパで製造物を販売している。農薬基準等海外に輸出することは難しいので、現時点はアジアの市場だけに輸出している。ニーズはあるので、三重全体で取り組んでコンテナを作れるくらいの量があれば訴求力は高められる。1社だけでは難しいことも三重全体となれば可能性は高い。 |
| I社 | 食品 | ヨーロッパは考えておらず次に狙うマーケットは ASEAN であり、あくまで輸出ベースで販売したいと考えている。 |
| J社 | 非食品 | 当社が手掛ける伝統工芸品をヨーロッパにも紹介したい。 |

| | | |
|----|----|---|
| K社 | 食品 | アメリカ、アジアには輸出をしているが今後は、イタリアやフランス等のオリジナルの料理を持った国に輸出したい |
| L社 | 食品 | 新しく開発する食品を海外に輸出したいと思っている。 |
| M社 | 食品 | EU 受けするであろう食品を製造しているので、海外の観光客を三重に呼びんでもらえれば受入体制は整えている。 |

(4) 三重ブランド認定事業者ヒアリング

三重ブランドのうち、現在輸出可能な品目の認定事業者 13 社に聞き取りを実施した。現在、EU への輸出を展開している事業者はなく、ミラノ博をきっかけに出展や輸出を前向き検討したいとの回答が得られた。

| 事業者名 | カテゴリー | 海外戦略や取組について |
|------|-------|--|
| A社 | 非食品 | 輸出には大きな期待を寄せており、見本市等には積極的に出展している。EU には可能性を感じているので、ミラノ博への出展も行いたい。 |
| B社 | 非食品 | 現在、輸出（EU 以外の国）を行っており、順調に伸びているため、EU も有望なターゲットとして検討中である。ミラノ博については、PR だけでなく、商談会や物販の機会があれば参加したい。 |
| C社 | 食品 | すでに海外への輸出を行っており、ASEAN での販路拡大を行っていききたい。EU へも販路を拡大したい。 |
| D社 | 食品 | 海外に向けた取組は未実施であるが、海外へも今後は展開したい意向はある。ミラノ博に対しては、県の支援次第で出展も可能。 |
| E社 | 食品 | 以前はアジア向けに輸出を行っていたが、現在は相手国の規制等から輸出を行っていない。現在、輸出の検討はしていない。 |
| F社 | 食品 | 輸出を検討しているが、社内の体制が整っていない。 |
| G社 | 非食品 | 直接に製品を海外展開はできないが、出荷・加工したものが海外で売れてほしい。英語パンフレットの製作は検討している。 |
| H社 | 非食品 | アジアへの輸出を検討している。ミラノ万博への出展について関心がある。 |
| I社 | 食品 | 出荷した製品が小売業者を通じて輸出されているが、直接の輸出はしていない。海産物の一部は輸出が難しい印象があり、積極的な輸出は検討していない。 |
| J社 | 非食品 | 関連会社で加工した最終製品を ASEAN に輸出することを検討している。ミラノ博に関しては、装飾品の提案等は協力が可能。 |

| | | |
|----|-----|---|
| K社 | 非食品 | 陶磁器製品の機能の違いで味が変わることをミラノで体験してもらいたい。 |
| L社 | 非食品 | 中長期的に一緒に取り組める名のあるトレンドセッターの開拓をしたい。またそこを使ったPRが出来たらいい。 |
| M社 | 食品 | 海女とその生産物をアピールしたい。海藻をイタリアン料理に展開したいので、シェフとの交流にも期待したい。 |

3. 分析

ヒアリングした全市町において、輸出の活性化やインバウンドの増加に対して「将来的には」何らかの準備が必要という認識であり、こういった機会を前向きに捉え地域資源や事業者の活性化に繋げたいという意見が得られている。しかし、同時に市町や事業者単独では国際化対応、海外展開、PR等の対応が難しい状況にあるという意見も得られ、県が関与し、主導的にミラノ博をきっかけにEU、そして世界への販路拡大及びインバウンド増加を推進していく必要性があると考えられた。

イタリア、そしてEUへの輸出は、第1章に示したように畜産物、動物性水産物及び農産物の一部（柑橘類）には規制がある。三重ブランドに代表される高品質の畜肉類、動物性水産物は輸出が確実に行えるとは言い難い。このことについては、国が輸出拡大品目の拡大に向け交渉を実施しているところであるので十分な情報収集が必要と考えられる。現時点で輸出対象となるものは、米（結びの神、みえのえみ等）、伊勢茶、和紅茶、日本酒、餅菓子、伝統的漬物（伊勢たくあん、高菜漬け等）、海藻類（黒ノリ、アオサ、アカモク等）、伝統工芸品（伊賀焼、四日市萬古焼等）等であり、これらを基にして輸出を見込んだ出展内容を基本計画として構築していく必要がある。畜産物や水産動物類等輸出できない農林水産物は現時点では観光資源として、観光資源と合わせて三重県の歴史、気候風土と合わせてインバウンドを目的としたPR行うべきと考える。また、市町へのヒアリング結果に示されるように地域ごとに様々な食にまつわる文化が挙げられる。これらの特徴から地理的状況から5区分し、近隣の自治体（愛知県、岐阜県、滋賀県、京都府、奈良県、和歌山県）と隣接していることから受ける様々な影響、「食」、「食文化」、「食空間」等の違いをまとめたものを表9に示す。

| 食文化圏 | 特徴 |
|------|----------------------------|
| 北勢 | 豊かな平野と川・内湾の恵みに育まれた食文化 |
| 中南勢 | 里山の幸に恵まれた穀倉地帯と文化交流に育まれた食文化 |
| 伊勢志摩 | 伊勢神宮とおかげ参りを支えたおもてなし文化 |

| | |
|-----|--------------------------|
| | リアス式海岸での沿岸性の海の恵みを活用した食文化 |
| 伊賀 | 内陸的気候と稲作の好適地に育まれた内陸の食文化 |
| 東紀州 | 温暖多雨な気候と外洋性の水産物を活用した食文化 |

【北勢食文化圏】

木曾三川の堆積作用による豊かな平野が広がり、日本海から関ヶ原を抜けて流入する湿った空気による冬季の降雪に恵まれ畑には一年中緑が見られる。冬には鈴鹿おろしが厳しい、県内では比較的降雪量が多いことから、体の温まる汁物料理が工夫される。食文化には愛知県の影響が見られる。食は水産物が多くなく、農産物が中心である。四日市萬古焼等の鉾工業が発達しており、近代的な遊興施設も見られる。名古屋から1時間程度でアクセスできることも強みである。

【中南勢食文化圏】

広大な平野が広がる穀倉地帯で、大台から流れる川のおかげで里山の幸に恵まれている。愛知県の影響よりむしろ近畿圏の影響を受けていると考えられ、食文化として内陸部では奈良県の影響も受けている。郷土食として様々な伝統的な食品が見られるが、中南勢地域の「食」は農産物中心と言える。「食文化」、「食空間」及び「その他」としては、大台町に見られるような「あますところなく食材と使い切る ECO 文化」や多気町における余剰食の利活用等日本が農山漁村において育んできた「もったいない」「おすそわけ」等に日本の出展テーマそのものの考え方が現代でも息づいていることが特徴であり、ミラノ博において大いに発信すべきものであると考えられる。

【伊勢志摩食文化圏】

伊勢神宮とおかげ参りを支えたおもてなし文化が特徴である。「おもてなし」には多くが志摩で産する魚介類が用いられるだけでなく、中南勢から米をはじめ多くの農産物が流入していたと考えられる。伊勢神宮、斎宮の影響から京都の都文化の影響もみられる。「おもてなし」を支える志摩の海岸部では入り組んだリアス式海岸が多く、伊勢湾由来の肥沃な水と黒潮がまじりあうことにより豊かな海の幸に恵まれている。古くから海女漁や養殖技術が発達し、海藻をはじめとした海の産物を活かした郷土食が工夫されてきた。一方平地が狭いので、野菜が貴重でわずかな畑を有効活用しており、素朴なものが多い。集客施設としては、第1に伊勢神宮が挙げられる。国内外の観光客に対して三重県を代表する魅力の一つとしてアピールできるものと考えられる。

【伊賀食文化圏】

古琵琶湖に由来する湿地であり、きめ細かい泥土地帯で水稻適地であるため、良質の

米に恵まれている。水もよく質の良い日本酒を産する。海と面していないため、新鮮な海の幸を用いた郷土食は、「ハレ」に用いられてきた。奈良、京都、滋賀と接し、昔から「みやこ」との交流が深く、「みやこ」の食文化や生活を取り込みながら、伊賀焼や伊賀くみひもを代表とする伝統工芸品が発達し、今もなお受け継がれている。大規模な集客施設は少ないものの、国際的に忍者の知名度は非常に高く、忍者ゆかりの地としてインバウンドの可能性はあると考えられる。

【東紀州食文化圏】

平地が少なく、山林豊か。黒潮により 1 年中みかんが取れる温暖な気候で雨が多い。海の幸、山の幸の両方を活用した食文化を有する。和歌山県と共通した食文化が見られる。東海道新幹線沿線から離れていることは不利な条件とも考えられるが、熊野古道が世界文化遺産に登録されていること、山海の恵みにも恵まれ、魅力的な食文化は本物と求める海外からの観光客に対してインバウンドの可能性は高い。

以上のことから、三重県の魅力として「食」では、質が高くそれぞれの土地に応じて多様に産する農林水産物、「食文化」では歴史的に伊勢神宮に訪れるおかげ参りの参拝客に対する「おもてなし」の文化、「食空間」としては伝統と革新に支えられた歴史ある伝統工芸品の数々が挙げられる。また、アミューズメントパーク等も北勢を中心として発達しているところから、伝統と新しい文化の双方を三重県の魅力として発信できる。

第3章 海外の調査結果

1. 調査先・調査方法

人口 5000 万人以上の EU 加盟国であるイタリア、イギリス、フランス、ドイツ及び人口 5000 万人以上のアジア圏であるタイを調査先とした。

イタリアとタイについては現地調査、イギリス、フランス、ドイツについては現地へのヒアリング調査を実施した。

2. 調査内容と結果

(1) イタリア

現地のトレンドや食生活の情報に通じた専門家から食にまつわる現状や傾向、及び事前に市町や事業者から要望のあった地域資源、三重ブランド、伝統工芸品等の市場可能性等をヒアリングした。

また、企業が海外展開する際に現地のパートナーとなり得る小売店やレストラン、団体等との情報交換等を行った。

①ミラノ市の概要

ミラノ市は人口 1,324 千人、人口密度 7,191 人/k m²で、近郊を含む都市圏人口は 526 万人、イタリア最大の都市圏を形成している。

ミラノ市周辺には 3 つの空港があり、国際線が乗り入れるマルペンサ空港は市街地から遠く、利便性でリナーテ空港が利用されることが多い。リナーテ空港からミラノ市街地までは約 13 km、タクシーで 20 分程である。

②ミラノ市在住の専門家からのヒアリング

a) プロデューサー兼コーディネーター

- ・イタリア人に評価されるのは、「体験型」「音」である。参加型でコミュニケーションが取れて、持ち帰れるような伝統工芸体験、また、農業（田植え経験）も喜ばれる。本物を見たいという思いが強い。
- ・日本に対する印象として、トトロやもののけ姫、ポニョの世界観を持っている。日本人に対する印象としては、「ウソはつかない」「お金はきちんと払う」「まじめ」。
- ・イタリア人の日本好きは多く、新婚旅行で日本に行く人も多い。その場合、東京、大阪、京都、広島が主な訪問地で、興味を持つのは「食」「文化」と様々だが、「自然」「きれいな海」は好まれる。
- ・イベントについては、大きいものを 1 回開催するより、小さくても継続的に取り組んでいく方の効果が高い。

b) プロデューサー兼ジャーナリスト

- ・1981年、ファッションブランドのコム・デ・ギャルソン、ヨウジヤマモトをきっかけに「日本」という存在がイタリアに広まった。インテリアデザイナーの倉俣史朗氏も日本人として名が通っている。
- ・イタリアでの日本食ブームはここ1~2年で、健康ブームをきっかけに日本食の存在が知られるようになった。寿司はファストフードのイメージがある。
- ・和食を中国人シェフや他国シェフが作るようになり、醤油をドレッシング代わりに使用する。
- ・これまで料理と器の調和は考えられていなかったが、ここ数年で変わってきている。クラフトについては文化としての存在を伝えることが大切である。素材として持って行き、美意識の高いイタリア人がインスピレーションを受けて各々のカタチに変えていく可能性があるが、コミュニケーションがないので広まらない。

c) ジャーナリスト兼コーディネーター

- ・イタリアは健康志向でビーガン料理も流行っているので、海藻類はパスタなどへの練り込み、ふりかけ、ソース使用等で可能性がある。
- ・日本酒の認知度は高いが、日本茶はそこそこ、知られている状況である。パスタがあるので、伊勢うどんは厳しいと思うが、餅菓子は可能性があるかもしれない。伊勢形紙、伊賀焼、鈴鹿墨は興味があるだろう。茶道、華道は日本との認識があるが、書道は中国のイメージが強い。アニメは人気がある。
- ・伊勢神宮はほとんど知られていないので、アピール方法を考えるべきである。おかげ横丁のような雰囲気は好まれる。

③ミラノ市内の日本食品等の取り扱い状況等

a) 日本茶

- ・日本茶は中国や台湾のお茶よりも値段が高いが、品質の良い茶葉を求める人は日本茶を購入するとのことで、主な仕入れ先は静岡、鹿児島とのことである。日本茶の人気は高まりつつあるとのことである。

b) 日本酒

- ・日本酒の人気は高まりつつあるとのことだが、取り扱いのある酒販店は見られなかった。

c) 肉類

- ・牛肉は赤身ばかりで、霜降り肉の販売は見られなかった。イタリアでは霜降り肉を

食する習慣はないとのことである。このため、新しい食材としての可能性がある。

d) 魚介類

- ・生簀に伊勢海老が見られたが、イタリアでは豊富に採れるとのことだった。デパートのフードコートにも回転寿司店があるほど寿司は浸透していて、日本人経営の寿司店も新規展開しているとのことである。

④ レストラン、ホテル、小売店等との情報交換

a) イタリアンレストラン A

高級食材を扱うレストランでミシュラン 2 つ星を獲得している。三重県食材を用いた創作料理は可能で、日本人の見習いシェフが 2 名いるので食材の使用方法も問題なく提供できるとのことである。日本酒の提供も可能である。貸切パーティーは 60~70 名で対応しているが、最大 80 名、最少 25 名 (1 階のみ)、20~25 名 (2 階のみ) でも対応可能である。

b) イタリアンレストラン B

これまでにミシュラン 1 つ星、2 つ星を獲得したことがある。カナダ産の海老、オイスター、アワビを使った料理を提供しており、三重県食材に代えることは可能である。日本酒の提供も可能である。三重県内のレストランとの連携メニュー企画、シェフを招くイベントやデモンストレーション企画、三重県食材の産地訪問の提案があった。グラスや食器類についてもレストランのイメージに合うようなものであれば可能である。パーティースペースは立食で 120~150 名、着席で 45 席、80 席、100 席までの対応可能である。

c) イタリアンレストラン C

伝統的な食材を使用しているため、三重県食材でメニュー考案はできないが、試食や日本茶、日本酒の提供は可能である。料理や販売のための日本人スタッフの派遣があれば、食品 (乾燥品のみ) や生鮮の販売は可能である。パーティースペースは 150 人までの対応可能である。

d) すし和食店

今年 7 月にオープンし、席数は 130 席、日本人シェフ 4 名で本格的な和食レシピに対応可能である。

e) 食品販売店

イタリア食材等の物販、レストラン、クッキングクラスがあり、ミラノ博には 14 のレストランを出店予定とのことである。東京、シカゴ、ニューヨーク、ロンドン、パリ等、世界各国に店舗がある。ミラノ博中は物販コーナーでの販売、クッキングクラスのキッチンやステージを使用してのパフォーマンスも可能である。プレス用カンファレンスルームもあるので、記者会見後に料理を提供しての PR、また、Facebook、ニューズレター、地元雑誌など、メディア告知が可能である。

f) ホテル A

5 つ星ホテルで、レストランで三重県食材を使用した料理 1 品の創作、バーで日本酒やオリジナルカクテルの提供は可能である。最大で立食 600~700 名、着席 320 名の対応が可能である。

g) ホテル B

5 つ星のブティックホテルで全 87 室、パーティー可能な 90 m²と 50 m²のミーティングルームがあり、70~100 名の対応が可能である。

h) ホテル C

5 つ星ホテルで全 58 室、イベントスペースは 4 か所あり、中庭ラウンジは 45 席、地下の会議室 2 室はそれぞれ 36 m²等がある。三重県食材のメニュー開発の可否はシェフ交代のため未定、日本酒の提供は可能である。

i) 物流企業

ミラノ博に向けた輸出に関する情報はまだ定まっておらず、通関の可否についてはアイテムごとの照会となる。EU 共通の通関ルールのほかに、イタリア独自のローカルルールが設定されているため、他国より時間がかかる傾向にある。船と飛行機でもルールが異なるため注意が必要で、ドイツかオランダで通関させて陸送の方が確実である。ルールを早めに確認することはもちろん、事前に試しに輸出してみるべきである。冷凍、冷蔵、常温の温度域で提携する倉庫はあるが、スペースには限りがある。

(2) タイ

現地のディストリビューターや小売業者から食に関する嗜好、トレンドについてヒアリングを行い、タイでニーズがあると思われる三重県の「食」についてヒアリングを行った。

①タイの概要

タイは、人口約 6700 万人、その中でも首都バンコクは人口約 580 万人という大都市である。言語はタイ語で人口の約 95%が仏教徒。2013 年の GDP は 2.9%。バンコクから 32km 東方にスワンナプーム国際空港があり、タクシーで約 30 分のところに位置する。

②現地事業者からのヒアリング

a) ショップオーナー

- ・「安い、早い、美味しい」の産直がタイでもでてきている。物流課題、嗜好の違い賞味期限の問題があるものの物流も整ってきている。日本のある地域によっては、タイとの連携を強化し、物流コストが安くなってきている地方もある。海産物については、日本からの輸入というよりはヨーロッパやロシア等からの輸入が増えている。例えばタラバガニについてはロシアから仕入れた方が安いので日本ではなくロシアからの輸入になっている。
- ・情報源はネットになっている。SNS の活用は進んでいる。
- ・果物が売れると言うが、プロモーション時で終わってしまう傾向はある。平均単価より若干高めの商品が売れている。

b) 現地ディストリビューター

- ・小売で売るのであれば、日本人、タイ人の富裕層でなければ難しい。日本の商品を輸入しているが、価格が合わない場合が多い。今後は日本酒を強化したいと思っているので、「一緒に売っていく」イメージを持てる企業様の商品を仕入れていきたい。
- ・タイ人は基本的に日本人の流行りに乗りたがる傾向にあるので日本で人気の商品が一定期間おくとタイでも売れる傾向がある。
- ・日本の飲食店の進出が進んでいるが、物量の問題で、大半はハンドキャリーで運んでいる。

c) 物流企業

- ・書類を揃えるのに時間がかかる。
- ・交渉については価格競争になってきている。
- ・抹茶はうける。小売だけでなく、最近カフェも増えてきており、メニューに抹茶を使うところも出てきている。
- ・お茶のパッケージングは「手軽さ」重視が売れる。
- ・エンポリフードマーケット（高級百貨店）ではヨーロッパの「和牛」を使って、タイフレンチを売りだしている。

d) 日系ディストリビューター

- ・タイ人の富裕層の 20%は自分で料理をするようになった。
- ・回転寿司屋はタイではうけない。完全サーブを求められるため。
- ・富裕層を徹底的にならって行く。牛も仕入れているが価格の合うところだけになっている。
- ・タイには、日本食加工のノウハウが蓄積されており、タイから世界中に広がっている。
- ・セントラル、伊勢丹、サイアムパラゴン等の富裕層向けからコンビニ向けまで幅広く取り扱っている。
- ・タイは中東を見るようになっている（特にドバイ）。
- ・タイで成功するには、中途半端な出資ではうまくいかない。

③バンコクの日本食品等の取扱状況等

a) 日本茶

日本茶については、アジア各国からのお茶が販売されている。紅茶文化の高まりからタイ人に一般的に飲まれているわけではないが、日本食レストランでは日本茶が飲まれ（ティーパック）、駐在員向けに日系スーパーで日本茶は販売されている。最近では日系の百貨店にもタイ人富裕層が買い物に来るようになったので、売れる可能性はある。

b) 日本酒

1 銘柄 1 卸制があるので、販路を持った先との連携が必須となる。日本酒ニーズはヨーロッパ程ではないが、潜在的ニーズはある。

c) 肉類

鶏肉の輸入は禁止。牛肉はオーストラリア産の牛肉が主流ではあるが、今まで継続してきた牛肉のフェアで日本の和牛ブランドの認知度もあがってきている。富裕層を狙うのであれば可能性を秘めている。

d) 魚介類

加工された冷凍魚が人気になっている。タイを中心とした ASEAN 諸国でさば缶詰に高い需要があり、三重県産のサバ類（全国第 7 位：南伊勢町）の輸出にニーズが見出される。

(3) イギリス、フランス、ドイツ

EUにおいて、ドイツ、フランス、イギリスの順での経済規模を持ち、5000万人以上のマーケットを持つことから、これら3カ国についてのヒアリング調査を行った。

①イギリス（日系ディストリビューター、飲食店）

- ・寿司、刺身の認知度は高く、ランチで寿司とサンドイッチを食べるなど身近な食べ物になってきている。最近では、寿司だけでなく、お好み焼きや居酒屋メニュー、ラーメンも人気があり、日本独自のわさび、柚子、抹茶の人気も高まっている。
- ・現地食品メーカーが日本のわかめやひじき等を輸入途中でリパックし、自社ブランドで販売している。
- ・ベジタリアンが多く、日本のヘルシーな食が人気で豆腐については「肉の代替品」として売られている。
- ・多様な食文化に寛容で国際的で自国の食文化へのこだわりは薄い（自国の食文化がない）ため日本食文化への関心の高まりも他のEUに比べると高く、ヘルシー志向が日本食ブームを後押ししている。
- ・日本同様に地産地消文化が根付いており、極力自国で生産されたものを自国で消費しようと言う文化で有ることから参入障壁は高い。

②ドイツ（日系ディストリビューター）

- ・ようやく日本食が認知され、ブームが起きつつある。ラーメンは人気で日本への観光客は寿司をカウンターで食べることがステイタスとなっている。
- ・ヨーロッパの輸入窓口となっている。
- ・最近では日本食材のEXPOが開催されるなど、イギリスやフランスからの流れで日本のマンガやアニメと合わせて人気が高まっている。様々な食文化が融合しているが、マーケットが大きいと、今後ヘルシー志向の印象の強い日本食マーケット拡大の可能性は充分ある。日本企業のドイツへの進出（輸出）希望件数は増加している。

③フランス（外食、ディストリビューター）

- ・日本食は既に浸透しており、継続的なプロモーション活動により日本酒人気も高まっている。
- ・日本のマンガ、アニメが人気で、日本のアニメのコスプレイヤーも多く、そこから日本食や日本酒、和菓子等を知る機会が増えている。
- ・輸入については、どうしても物流コストがかかってしまうため、販売価格が上がってしまうが、それでも日本食を好む富裕層は数多くいるため、狙う層を徹底すればニーズはある。

- ・調味料（醤油、ソース、酢等）や乾麺（うどん、そば、袋入りラーメン等）、水産品（貝類、水産加工品）、日本茶（茶葉）、お菓子、漬物、のり等が比較的人気であるが、物流コストの関係から醤油は1リットル1,500円、味噌500g600円、ソース500ml900円、日本茶茶葉100g1,500円と割高になってしまう。
- ・食品メーカー数は約14,000社で食品産業は全産業の中で最大規模であり全体の97%が中小企業である。食品加工品のうち70%が国内産も原料であり、国内市場向けが約80%を占めている。輸出については20%程度。
- ・販売形態としては、スーパーマーケット販売が65%を占め、青果や精肉専門店が18%程度にとどまる。その中でも日本食品については、小売の場合、日本食品専門店、アジア食品専門店、有機・自然食品店等で販売されており、業務用の場合は、日本食レストラン、ホテル、バー向けになっている。
- ・健康志向の高まりからオーガニック食品のマーケットが拡大しており、またハラル食品ニーズがフランスはEU最大市場であり700万人のマーケットになっている。
- ・日本食レストランは中心街から地方都市へ波及している一方で、好不調に温度差が出てきている。二極化の問題は避けられなくなっており、今後はホンモノ思考が高まると言われており、日本食材ニーズの高まりに期待できる。
- ・輸出についてはディストリビューターの選定や、現地パートナーとのコラボが必要。賞味期限が長く値ごろ感があるもの、アレルギー表示も大切である。極力現地にならぬ商材や菓子、飲料等の新商品、パッケージブランド力のあるものが好まれる傾向にある。

④EUの日本食品等の取扱状況について

a) 日本茶

日本だけでなく、アジア各国から緑茶が輸入されているため、差別化を図ることが難しいが、日本食ブームに合わせて日本茶を飲む機会も増えており、ホンモノを提供する日本食レストラン等ではニーズはあるかもしれない。

b) 日本酒

日本酒ブームは勢いが衰えず、日本食レストランでは日本酒を飲む現地人が増えている。

c) 肉類

EU内の肉の取り扱いが圧倒的に多い。日本産の肉類が輸出をするには市場もそのため方法もなかなか難しいが、WAGYUが新しい食材として注目され始めており、今後新しいマーケットとして成長する可能性があると考えられる。

d) 魚介類

EU内の魚の取扱が圧倒的に多く、EUから輸出されるケースが増えている。

3. 海外の市場分析

日本食は、低脂肪、豊富な繊維質、多様な食材の利用という観点から、EU、北米並びにアジアにおける健康、美容を意識する高所得層からの注目を受けている。EUにおいては、特に、ごま、海藻等は「食べる」だけでなく、エステ等で美容アイテムに使用されるケースもある。また、日本食が日本のアニメや漫画で紹介されたり、浅草等の観光地での食べ歩きシーン等、テレビやインターネットを通じて海外で紹介される機会が増えた。また、手間のかかる日本食のイメージが、簡単に作れるインスタント食品（味噌汁、ラーメン等）や冷凍食品の普及で身近なものとなっている。

ミラノ市内には日本食レストランが急増しており、日本の居酒屋メニューも人気となっているが、日本食レストランの経営者の大半は中国人や、韓国人、現地資本の場合が多くホンモノの日本食を食べられるレストランはまだまだ少ない。（ミラノ市内の日本食関連レストランのうち日本人経営は10%、中国人経営が80%を占める）。しかしながら、EUの一部では日本食のホンモノ志向が高まっており、まだまだ開拓の余地はあると言える。ミラノ市内のレストラン約3000軒のうち8~9割はイタリアンレストランであり、残り1割のうち日本食関連レストランが200軒、中華レストラン100軒、タイレストラン5軒、ベトナムレストラン1軒、フレンチ2軒、その他数軒という割合になっている。

輸入額について言及すると、イギリスやフランスの日本食品輸入金額が30~40億円を推移しているのに対し、イタリアは8億円程度にとどまる。イタリアの主要な日本輸入食品は、調味料（27%）、魚介（20%）であり、日本酒は2%（約1700万円）、日本茶は1.8%（約1500万円）程度にとどまる。

イタリアの特徴として、オーガニック食品やマクロビオティック商品の堅調な伸びや健康、ダイエット志向の増加は日本食に対して追い風となり、日本食はブームで終わらず定着してきている。オーガニックカフェやオーガニックレストラン等で食べるヘルシー料理を一般家庭でも取り入れる傾向にあるため、日本食材の食べ方（レシピ）を商品に付けたり、定期的にワークショップを開く等、日本食材をより身近に感じていただくことで日本食材の認知度も高まる。遠く離れた欧州では、「知られていない日本食材」がまだ多く、まずは知ってもらう機会を持つことが重要だと考える。

流通に関しては、イギリス（6万5千人）、ドイツ（4万人）、フランス（3万5千人）の在留邦人数に対し、イタリアは1万人程度にとどまることから、フランス、ドイツ、オランダからの経路が一般的である。日本食材の販売先の6割が日本食関連のレストランであり、専門店、小売店への販売は12%程度にとどまる。理由としては、高いエント

ランスフィーや激しい価格競争、強制的なプロモーションが挙げられる。一方で、アジアンマート、オーガニック食品専門店、マクロビオティック専門店等は、大手スーパーに比べると参入障壁は低くて参入しやすく、付加価値（OEMでの商品化によるEU全体対応等）を狙うニッチな市場にフォーカスする方法も有効である。

EU全体でみた場合、フレンチ、イタリアン、中華と同様日本食も年々浸透し定着しており、フランス、イギリス等の感覚や味覚の鋭い富裕層や増加傾向にある訪日観光客が、ホンモノの日本食を知った時、日本にしかない食材（日本酒、日本茶（伊勢茶）、抹茶等）や健康的でヘルシー、ダイエットにも向いている食材（わかめ、ひじき、しらたき等）の需要が考えられる。

岡山県にはヘルシーこんにゃく（しらたき）を輸出している事業者があり、レシピを付け、英語版ホームページ作成してプロモーション活動を積極的に行うことで、フランスのスーパーマーケットへの販路が開拓できた。現在も継続的にプロモーション活動を続けており、EUに多くのファンを獲得している。

4. 海外展開に関する成功事例

県外の地方自治体、団体、企業等での海外展開に取り組みや成功事例について調査した。ここでは「イベント等におけるPR」、「中小企業の海外取引」、「インバウンド観光」の観点からいくつかの成功事例を紹介する。

(1) イベント等におけるPR

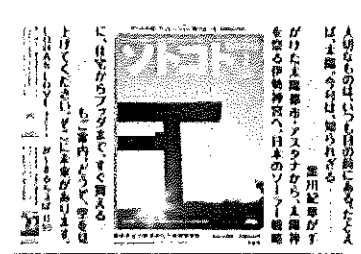
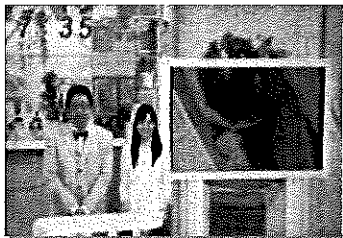
【フィレンツェ日本映画祭 2013】

イタリアはフィレンツェで開催された日本映画祭 2013 では、世界遺産ヴェッキオ宮殿の大広間にてオープニングセレモニーを実施し日本料理を提供するなど日本文化に関する発信が行われた。映画をきっかけとして日本文化を海外に発信するイベントとし注目を集め、連日イタリアの各新聞、TV等で取り上げられるとともに日本のメディアでも紹介され1億4千万円以上の広告効果となった。

■海外メディアでの紹介



■国内メディアでの紹介



(2) 中小企業の海外取引

【大堀相馬焼松永窯（福島県浪江町）】

大堀相馬焼松永窯は個人経営の窯元で海外取引の実績は無かったが、パリでの展示会メゾンエオブジェへの出展を機会に日本の伝統的な技法とデザインが注目を集め、海外取引先との継続的な取引につながった。小規模事業者であっても海外展示会への出展により大きな成果（新規取引先4件等）へとつながる事例と言える。この背景には福島県が主催したレセプションでの展示紹介など、官民一体となったプレゼンテーションがあったことも評価されている。

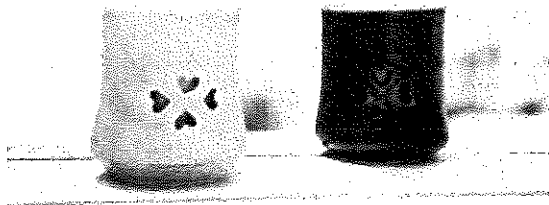
■ル・ノーブルとの取引成立

輸入食器で世界的に有名な「ル・ノーブル」で「二重焼湯のみ」が取り扱われることになった。



■海外展示会への継続出展

パリでの展示会の成功を受け、その後サンフランシスコでのギフトショー出展など海外展示会への出展を進めている。



(3) インバウンド観光

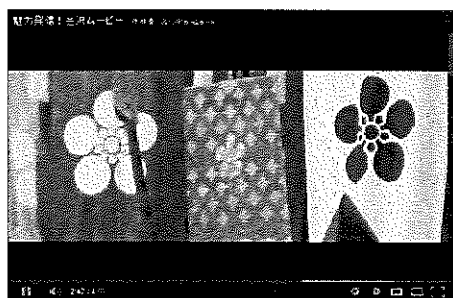
【石川県金沢市】

石川県金沢市では平成 18 年に「金沢市観光戦略プラン」として平成 27 年までの 10 ヶ年の観光戦略を立案し、長期的に海外観光客の受入につながる様々な取り組みを実施している。これらの成果として、平成 26 年には 2 年連続で外国人宿泊者が過去最高を更新（前年比 26% 増）した。

■映像製作とプロモーション（平成 21 年）

海外富裕層向けの PR 映像を製作し、著作権フリーの映像素材としてインターネットでの配信、また、インバウンド観光推進のための展示会などで活用されている。

YouTube



<http://www.youtube.com/watch?v=ZZdTvqbpqY&list=PL3C302907754FB5D4&index=2>

<http://www.kenrokuen.jp/movie/index.html>

■海外展示とデモンストレーション（平成 25 年）

パリ日本文化会館において「加賀百万石～金沢に花開いたもう一つの武家文化～」を実施した。茶道、工芸、能芸等の伝統分野の講師を派遣して現地でワークショップを行い、体験を通じた金沢の文化の紹介を行った。

10月2日(水)
「武家の茶道－遠州流茶道－」
10月3日(木)
デモンストレーション・ワークショップ
「茶花－茶道の花生け－」
講師：松原宗江 氏
10月4日(金)、5日(土)
「能を学ぶ集中講座」
講師：河原清 氏(能楽師、幸流小鼓職分)
11月5日(火)
講演「加賀文化 育まれた伝統の技とデザイン」
講師：末吉守人 氏(当展覧会コミッショナー)



パリ日本文化会館サイト (<http://www.mcjp.fr/>) より

第4章 ミラノ博出展を通じた三重県の中長期的海外戦略

ミラノ博出展を通じた海外展開に関する県内市町・事業者の現状、海外の調査結果・海外の市場分析及び海外展開にかかる他地域等の成功事例の調査分析を踏まえ、三重県の自然、歴史・文化をはじめとする地域資源の分析とそれらの背景を整理し、三重県のミラノ博出展の意義を整理する。

そのうえで、ミラノ博出展に向けた海外展開戦略における課題やニーズ、それらに対応するための取組を整理した。

1. 三重県の自然、歴史・文化をはじめとする地域資源の背景の整理

(1) 自然

三重県は、日本の中部に位置し、その気候は温暖な太平洋気候を有するだけでなく、関ヶ原を通じて冬季にもたらされる降雨および広大な流域面積を背景として流れ込む木曾三川などの大河川により周年にわたって温暖且つ湿潤であることが特徴である。

また、海岸線は1,145km（全国第7位）と細長い県土の多くを海に接している。この海岸部では、遠浅の砂浜が広がる伊勢湾に面した地域、離島や複雑に入り組んだリアス式海岸から成る伊勢志摩地域、海岸近くまで山々がせまり、黒潮の影響を強く受ける熊野灘の東紀州地域と3地域に大きく区分される特色ある漁業地域がある。また、陸域においては、木曾三川等の大河の堆積作用による北勢から伊勢に広がる沖積平野、古琵琶湖で堆積した稲作に最適な粘土質の広大な平野を有する伊賀地域、多湿で温暖な山岳地形の東紀州地域と、それぞれの地域に対応した農業が営まれている。

このように、気候、地形ともに一次産業を営む上で稀有の豊かな条件に恵まれた環境を背景として、農林水産業のいずれの分野にも特徴があり、多様性がみられる。

(2) 歴史・文化

この豊かさは、日本の古代政権である大和朝廷における食の祭祀の中心が伊勢の地に今日の伊勢神宮として置かれることにもつながっている。

日本書紀では、天照大神をお祀りする地を探し各地を旅する倭姫命（やまとひめのみこと）に、伊勢の地で天照大神が「この神風の伊勢国は、常世の波がしきりに打ち寄せる国である。大和の傍らにある国で、美しいよい国である。この国におりたいと思う。」と告げられ、この地に伊勢神宮が祀られたと伝えられている。

当時から、三重の地域は、風光明媚、気候温暖、都にも近く情報も行きかう地であると考えられていたことが伺える。

伊勢の神宮は、約2,000年も前にこの地に祀られたとされるが、その成立年代はあきらかでない。しかしながら、1,300年にわたって、現代でも1年に千数百もの祭りが執

り行われている。そこでは、毎日朝夕ごとに神饌と言われる食事が供えられ、古代と全く同じ様式とは必ずしも言えないものの、古式にのっとった手法で調理されている。この脈々と受け継がれてきた神宮の食を紐解くことで日本人の食の原点を知ることが出来るとも言える。

また、神宮の衣、建築、御神宝においても、古来の日本の風土にあった素材、技術が受け継がれ、その原点を知ることができる。伊勢神宮は、20年に一度社殿をはじめ全てを新しくする式年遷宮が690年に1回目が行われて以来、2013年（平成25年）までに62回目を迎えるまで執り行われており、そこでは、伝統的な技術が絶えることなく受け継がれてきた。神宮に受け継がれている数々の祭のほとんどは、稲作に関するもので、米は、日本人にとって、穀物の中でも安定した生産を行うことができ、最重要の作物として認識されてきた。米と米を育てる自然に感謝する心が神宮には今でも脈々と受け継がれている。

三重県は古来の伝統を継承する伊勢神宮を有していることにより、祭祀にも用いられる古式の食品がそのままの形で残存する。一例として、古代の朝貢品である熨斗鯨（のしあわび）が現代でも三重県の一部の集落で脈々と受け継がれていることがあげられる。さらに、都から距離が比較的近く齋宮と都の間で貴族の往来が継続していたことや、伊勢国はかつての68州のうち高位の貴族にのみ国司等官吏として赴任される「大国」として最上位に区分されたことから、都の洗練された文化に触れる機会が多かったことは三重県の文化を向上させた一因と考えられる。

江戸時代になると、おかげ参りと言われる伊勢参宮の大ブームが起こり、半年間で450万人の人が訪れたと記録されている。たくさんの人を迎え、喜ばせる豊かな食材、調理技術、工芸品、そして、もてなしの文化が三重県の特徴である。おかげ参り客をもてなすために、船によって大湊・河崎（伊勢の港）へ多くの物資が運び込まれ、伊勢の地域は交易都市として栄えた。物流が盛んになることにより、多くの人、モノ、情報、文化が「東海道」を通じて行き交った。三重県は、古来全国から多くの人、モノ、文化の活発な交流が行われる地であることも大きな特色のひとつで、東西文化の結節点とも言われ、東西の影響を受けた多様な文化が育まれている。

そして、恵まれた自然のもとで暮らす人々は穏やかであるとともに、様々な交流の中で、伝統にとらわれるだけでなく、人の技術を持って自然の力を引き出し、新たな価値を生み出していく県民性が培われてきたとも言える。

（3）地域資源

三重県は、これらの自然、歴史、文化を背景とし、また、そこで培われた県民性のもとで高い可能性を持った豊富な地域資源を有している。

そのひとつとして、気候、地形ともに一次産業を営む上で稀有の豊かな条件に恵まれ

た環境を背景として、漁業、農業、林業にいずれの分野にも多様な産物が見られる。さらにそれらは5つの食文化圏の中で伝統的な食文化を伝える加工品となったものが多様に存在している。

また、三重の文化を形成する特徴ある歴史、文化的価値の高い資源としては、伊勢神宮、熊野古道、そこへと向かう街道、そこに残された街並みや史跡がある。

県内を、地域の繁栄、経済の繁栄に大きな役割を果たし、三重を作る原動力ともなった「街道」には工芸や文学、食などの文化、さらには旅人に対するもてなしの心やまつり・習慣・民話に至るまで「街道遺産」ともいえる有形・無形の歴史的な遺物がたくさん残されている。

さらに、忍者なども、エンターテインメントとして海外からの人気のコンテンツである。

そして、自然を生かし、交流の中から新しいものが生み出していく人の力（技術）も三重県が誇る大切な地域資源である。

食を彩る空間として、四日市萬古焼、伊賀焼をはじめ、鋳物、ヒノキ等の木工製品による調理器具などの伝統工芸品があるが、これらを変化する現代の生活の中に溶け込むものへと進化させ、新たな価値を創造している。

様々な分野で世界に誇れる新しい技術が生み出されているが、真珠養殖に世界ではじめて成功し、その言葉どおり世界の女性を真田真珠で飾り、世界中で名前の知られる御木本幸吉氏は、三重の自然を生かして世界へ新たな価値を提供した偉大な事例である。

伊勢神宮の歴史にも登場し、現在も活躍する海女は大切な生業であるとともに、ひとつの生きた文化でもある。伝統的な漁法であるが、資源を守りながら、地域で自然と人が共存する姿から発信する人と自然の共生のあり方は、世界の未来へ貢献できるものである。他にも漁業の分野においては、未利用海藻の利用、干潟の再生など環境再生技術を用いて先進的な取組が行われている。

一次産業の分野だけではなく、三重県では四日市における深刻な公害に対して、地域、行政、企業が共に協力し合って、公害問題の克服と環境改善に取り組んできた。その公害防止技術、都市計画などは公害問題を抱える諸外国等に対し提供することは、環境保全につながるだけでなく、世界の公害防止にも寄与できるのである。

脈々と受け継がれてきた自然、歴史、文化、さらに人がそれらを生かしながら生み出す新しい技術や価値こそが三重が世界に誇れる資源であり、これらは、三重県へと世界を惹きつけるとともに、世界に対して貢献できるものである。

2. ミラノ博出展でアピールすべき三重県の特徴

三重県の自然、歴史・文化をはじめとする地域資源は日本の食や文化の原点であり、三重県こそが食の分野において“JAPAN” of JAPAN と言えることから、これらを積極的に世界に対してアピールすべきである。

これらのことから、三重県がミラノ博で世界にアピールすべき特徴を、以下の7点に要約した。

- ①恵まれた気候と地形による豊かで多様な自然環境
- ②多様な自然環境を背景とした多様で多産な農林水産業
- ③信仰の地として全国から参拝客と文化が集う交流とおもてなしの地
- ④神宮に残される日本の食や農業、文化の原点とおかげさまの心
- ⑤伝統を受け継ぎながら新しいものを創り出すものづくりの精神
- ⑥多様で多産な農林水産物を保持・加工する高い技術力
- ⑦生物の多様性を取り戻すための環境再生技術

【食の分野における事例】

- ・街道文化の影響により油脂を用いない健康的な嗜好品でもある餅菓子（餅、あんこ）が県内各地に残されている。
- ・日本食において求められる素材そのものの持ち味を活かすには、鮮度を管理する技術体系が不可欠であり、現在では鮮度保存技術、輸送技術として日本食の根幹を支えている。三重県内には、食材の鮮度を保持したまま輸送するための機器、技術、輸送システムが発達しており、これらは EU、そして世界各国に対して三重県の強みとして発信すべきものである。
- ・高度に生産管理された高品質で安全な米、茶、日本酒等の農産物と日本の加工食品に対する EU をはじめとした各国からの評価は高い。また、近年健康的な食品として注目を集めつつある海藻類は、日本食の素材のみならず、EU のベジタリアン、マクロビオティック及びダイエットを志向する富裕層に対して強力にアピールできるとともに「洋」の食材としても大きな可能性を秘めており、今後 EU でも大きなマーケットを構築していくと考えられる。
- ・海藻類は豊富であるが、その中でも三重県が開発した黒のり品種「みえのあかり」（温暖化に適応した高水温耐性品種）やアカモク（低利用海藻で近年海女の所得を向上させられるものとして注目されている海藻）等は、「もったいない」の具体例として積極的に海外に情報発信すべきものである。
- ・桑名地域で産するハマグリは、かつて数万トンの漁獲量であったが干潟の減少などの影響で数トンにまで減少したが、漁業者と行政が連携し、現在では数百トンの資源量にまで回復しており、環境再生技術のシンボルとなりうる。環境再生技術としては、志摩市における沿岸遊休地を干潟に再生し、環境と漁場の回復を図る県、市、市民及び地域の事業者が連携した取り組みも挙げられる。

3. 三重県のミラノ博出展の意義

ミラノ博が提唱しようとする理念、日本館の基本コンセプトと基本コンセプトに沿ったアピール内容との関連性から、三重県のミラノ博出展にかかる意義を次のように整理した。

◆三重県にある自然、食、豊かな文化、多様性の魅力を新しく拓こうとする未来に表現し伝えることにより、ミラノ国際博覧会（以下、ミラノ博）が三重県を知ってもらいきっかけとする。これらの様々な魅力をひとつのブランドと捉えたインパクトのあるストーリーを持った展示、体験型イベント等を展開することを通じて、日本の中の三重県という地域を認識してもらい、国内外での存在感を向上させる。また、ミラノ博が県、市町、事業者の目が世界に向けて拓かれ、世界の目を三重県に向けるというきっかけとし、EU、アジア各国を中心としたインバウンドの拡大、海外への販路拡大につなげる。

◆三重県には御食国やおかげ参りをはじめとする歴史に裏付けされた「食に感謝するという日本人の原点とも言える心」、「おかげさま、おもてなしの精神」が脈々と受け継がれている。また、「郷土食に息づく食の知恵」、「海女漁をはじめとする持続可能な漁法」等、自然を敬い、その力を最大限に活かして共存する伝統的な技術と食文化がある。さらに、農産物の選別技術や水産物の鮮度保持技術等、レベルの高い食品加工技術がある。これらの伝統ある精神と食文化、最新の技術を世界に伝えることは、ミラノ博が提唱する食に関する地球規模の課題に対して貢献できる。

4. ミラノ博出展に向けた戦略

ミラノ博出展の意義を達成するために必要な課題とニーズの把握と今後展開すべき戦略を検討した。

(1) 地域の課題やニーズ分析からわかる課題及びニーズ

県内市町のヒアリング結果から、地域の課題やニーズを分析した。既に海外展開を行っている市町や事業者は、魅力あるブランディング、インバウンド対応に課題を持っている。

また、今後海外展開を推進したいと考えている市町や事業者は、海外展開のノウハウの獲得、製品のブラッシュアップやサービスの改善、体制の整備を課題と考えている。

これらの地域の課題とニーズを踏まえて、ミラノ博出展に際して実施すべきことを整理すると、①B to B マッチングの場を設け、継続的に取り組めるパートナーの獲得や仕組づくりにつなげること、②ミラノ博で高い評価を得るため、海外向けに製品等のブラ

ッシュアップすること、③ミラノ博において製品の訴求効果を高めるため、商品や地域資源を合わせた地域を総合的にブランディングすることが必要と考えられる。

これらの実現に向けて必要な取組を次に整理した。

(2) ミラノ博へ向けて必要な取組

①B to B マッチングの場づくりと継続的に取り組めるパートナーの獲得や仕組づくり

・事前の市場の把握分析

日本食等に対する現地の評価を事前に把握することにより、既に海外での市場を獲得しつつある製品、今後可能性の高い製品など分類し、それぞれにあった市場に向けた展開とその手法を検討する。

・継続的に取り組めるパートナーの獲得

海外市場に影響力のあるバイヤーやメディア等に対して事前にコンタクトをとり、三重県の地域資源や魅力に触れてもらう機会をつくり、事前の情報発信を促し、市場に対して早く情報を伝えて期待感を高め、商談等を効果的に行える環境を作る。

また、事前情報をしっかりと把握分析することにより、三重県産品の販路や三重県へのインバウンドに適した市場をターゲットとして、確実に商談につながるネットワーク、場を設定する。

②ミラノ博で高い評価を得るための海外に向けた製品等のブラッシュアップ

・ターゲットとする各国の規制等の把握

会場となるEUの規制等を把握し、それに準じた製品として持ち込むことが必要であるのは当然のことであるが、その後の展開に向けて、製品にあったターゲットを検討し、その国、地域の規制等に沿った製品の開発が必要である。

・海外からの評価ポイントを反映したブラッシュアップ

海外の評価ポイントを知ったうえで、それを反映したブラッシュアップを行うことが必要である。インバウンドについても同様であり、海外からの観光客の日本に対して期待するポイントを理解したうえで、伝え方、見せ方を変えることにより効果的な発信を行う。

③ミラノ博で訴求効果を高めるための地域ブランディング

・ブランド戦略

海外では三重県が地域として認知度を向上するため、単体商品や単体事業での取り組みではなく、三重県として一貫したストーリーのあるブランディングを行い、ミラノ博においてインパクトのある表現により記憶に残すことが必要である。

・PR・コミュニケーションツールの制作

会場であるミラノにおいて三重県ブランドを認識してもらうためのストーリーを伝え、インパクトのある PR、コミュニケーションツールを制作することが重要である。三重県の訴求すべき価値、魅力やストーリーをわかりやすく伝え、印象に残るデザイン性の高いものが求められる。

また、ミラノ博終了後も情報提供が可能な SNS 等の双方向のコミュニケーション可能なツールの活用も有効である。

(3) 体制の整備

さらに、これらの取組を進めるにあたっては、県、市町だけでなく実際に出展しようとする産品を有する事業者、インバウンドを受け入れようとする地域の事業者にも、このプロセスを実現するための体制づくりと実際の取組が必要となる。

また、EU 市場について最新の情報を得ることができ、影響力の高い層とのネットワークを持つコーディネーターや EU 等で評価の高いデザイナー等、国内外の専門家も入った体制づくりが重要である。

そこでは、実際の出展に向けて規制や輸出手続き等を熟知し経験のある専門家による実務面での支援も必要となってくる。

(4) 出展対象の選定

ミラノ博への出展により、直接的な効果だけでなく三重県の海外展開戦略における中長期的効果を高めるためには、ここで検討した三重県のストーリーをインパクトある手法により出展の意義に基づいて表現する必要がある。

そのため、ミラノ博の出展対象を選定するにあたっては、三重県のストーリーを中心に置き、それを構成するコンテンツを洗い出し、その中で、実際に持ち込めるもの、または映像や展示等で伝えていくものに分類しながら選定を行い、総合的、効果的に組み立てていかななくてはならない。

出展に向けて、これらの対象を選定し、インパクトある見せ方を検討していくため、早期の体制整備が必要である。

【出展対象となるもの】

- ①三重県のストーリーをわかりやすく表現するもの、EU をはじめ、世界に向けて強くアピールできるもの。
- ②ミラノ博出展を通じた新たな展開に向けて意欲がある事業者が有する海外展開の可能性のあるもの。
- ③試食等に提供する食材等に関しては、ミラノに持ち込むための規制等に沿ったもの。

【出展対象選定のプロセス】

選定のプロセスとしては、三重県として打ち出していくストーリーを組み立て、その中に必要なコンテンツを洗い出し、そのコンテンツの特性ごとに分類して、見せ方を検討していくこととなる。

そのため、出展対象を選定するにあたっては、三重県のストーリーおよび基本コンセプトを理解し、それらをEUに向けてインパクトのある手法で展開することのできるブランディング及びそれを総合的に表現する空間、モノ、ストーリー展開のデザイナー（プロデューサー）を選定前から出展の準備体制の中に置くことがより効果的である。

そして、幅広く意欲がありかつ可能性のあるものを対象とするための県庁内の各部署による横断的な推進体制の中で、市町、関連団体等との調整を行いながらスムーズで効果的な選定を進める必要がある。

これらの体制整備を早期に行い、ミラノ博出展による効果をより高いものとし、さらには、その後の中長期的な海外展開につながるものとしていくことが重要である。

5. ミラノ博出展を契機に進める中長期的な海外展開戦略

ミラノ博出展に向けた海外戦略について、出展意義の実現に向けた手法、手順の検討を行ったが、先の中長期的な効果で記述したとおり、ミラノ博に出展することは、三重県として世界に目を向けること、三重県がEUそして世界に認識されることが中長期的な効果として得られるものである。

まずは、ミラノ博出展に際して、今後の三重県として、またそれぞれの出展対象の海外展開を視野に置き、そのために、どのような点を検証する必要があるか、それらを今後どのように反映していくかをそれぞれの関係者が各自念頭において出展に臨むことが重要である。

また、三重県としても、全体的な目標の中に今後の海外戦略の構築に生かすべくために検証すべきことをあらかじめ整理し、具体的にそのための方策を計画の中に入れておく必要がある。

(1) ミラノ博出展に向けたプロセスから検証すべきこと

ミラノ博出展に向けて総合的なブランディングを進める際に取り入れた外部の視点、海外における市場分析等は今後の海外展開にも生かせるものであるので、まずは、出展に向けたプロセスで得られる情報、資源の蓄積も大切なポイントである。

また、三重県内の地域資源の中から出展対象として選定を行う作業は、それぞれの地域資源の価値の分析、今後ターゲットとすべき市場の把握、海外展開に向けて必要な改

良等を認識することができ大変役立つものとなる。

①三重県が海外市場で地域として認識され存在感を高めるための価値の検証

専門家の意見を取り入れながら、三重県が今回ミラノ博においてはEUをターゲットとして、市場で認識され存在感を高めるために、どのように受け入れられるか、どのようなストーリーを伝え、どうブランディングして、どう見せていくか検討するプロセスから得られるもの、展開するスタイルは、今後のEU向けの海外展開に活用していくことができる。

②資源ごとにターゲットとする地域や展開の手法の検証

ミラノ博出展対象を選定する際に、三重県内の地域資源のうち海外展開をめざすもの、海外展開をめざしているがまだ海外で認められる価値が低いもの、海外展開ではなくインバウンド誘致の魅力となる資源、ターゲットとなる国、地域等、細かい分類作業が行われるが、その結果はミラノ博だけでなく、将来を見据えた具体的な海外展開に向けたプランづくりに必要となってくるため、このプロセスは県、市町、事業者が蓄積すべきノウハウである。

(2) ミラノ博出展を通じて検証すべきこと

これまで三重県は観光、物産、ものづくり技術等、個別に海外の展示会に出展を行ってきたことはあるが、総合的に三重県をブランディングし、海外の市場で認識してもらおうという取り組みははじめてのことである。

したがって、ミラノ博で検証すべきことのひとつとして、日本の地域としてどの程度、海外の市場で認識されたのか、どのような視点で評価を得られたのかを検証することは大きな目的となる。

また、三重県のストーリーと伝えるうえで適しているとして選定された地域資源がどう評価され、どう改良すべきなのか、個別の地域資源についても今後の展開に必要な事項を検証する必要がある。

①三重県のブランディングに対する検証

三重県がミラノ博日本館において、ひとつの地域として認識され、存在感を高めることができたのか、その評価された点はどこであったかを検証することにより、今後の海外展開に向けたコンセプトを再構築していく。

ミラノ博会場での来場者との交流による評価、出展前、出展後のメディア等に取り上げられた効果などから検証を行う。

②出展対象となった地域資源の評価

それぞれの地域資源に対する市場での評価を検証するため、主要な出展対象についてはミラノ博終了後も海外市場からの反応等について一定期間継続調査を行っていく必要がある。

(3) ミラノ博出展後に三重県の中長期的な海外展開に向けて取り組むべきこと

三重県においては、2013年9月に「みえ国際展開に関する基本方針」を策定し、そこで定めた海外展開、外資系企業誘致、海外誘客というそれぞれの分野でその方針に基づき取組が進められているところである。

そこで、ミラノ博出展後に、そのプロセスや出展を通じて検証したことを分析し、また、出展に際して構築した体制についても検証し、今後の三重県の海外展開に向けた方針において、具体的に生かすべきことをとりまとめて、反映していく必要がある。

第5章 ミラノ国際博覧会出展基本計画(案)

1. 基本的な考え方

ミラノ博は、「Feeding the Planet, Energy for Life (地球に食料を、生命にエネルギーを)」をテーマに開催される。

その中で日本館は、「日本の農林水産業をとりまく様々な取組。『日本食』や『日本食文化』に詰め込まれた様々な知恵や技が、人類共通の課題解決に貢献するとともに、多様で持続可能な未来の共生社会を切り拓く。」というメインメッセージを掲げている。

そこで、三重県は古来より受け継がれてきた日本の食の原点やその食に感謝する心を伝えることにより、日本館が示そうとする課題解決策の一端を担うとともに、ミラノ博出展を通じた海外展開に向けた三重県ブランドの確立とその発信による海外進出、インバウンドの増加につながるPRを行う。

2. 基本コンセプト

◆三重県にある自然、食、豊かな文化、多様性の魅力を新しく拓こうとする未来に表現し伝えることにより、ミラノ国際博覧会（以下、ミラノ博）が三重県を知ってもらいきっかけとする。これらの様々な魅力をひとつのブランドと捉えたインパクトのあるストーリーを持った展示、体験型イベント等を展開することを通じて、日本の中の三重県という地域を認識してもらい、国内外での存在感を向上させる。また、ミラノ博が県、市町、事業者の目が世界に向けて拓かれ、世界の目を三重県に向けるというきっかけとし、EU、アジア各国を中心としたインバウンドの拡大、海外への販路拡大につなげる。

◆三重県には御食国やおかげ参りをはじめとする歴史に裏付けされた「食に感謝するという日本人の原点とも言える心」、「おかげさま、おもてなしの精神」が脈々と受け継がれている。また、「郷土食に息づく食の知恵」、「海女漁をはじめとする持続可能な漁法」等、自然を敬い、その力を最大限に活かして共存する伝統的な技術と食文化がある。さらに、農産物の選別技術や水産物の鮮度保持技術等、レベルの高い食品加工技術がある。これらの伝統ある精神と食文化、最新の技術を世界に伝えることは、ミラノ博が提唱する食に関する地球規模の課題に対して貢献できる。

3. 基本コンセプトに沿った展示内容

この基本計画では、市町ヒアリング及び県の取組等現状把握をもとにテーマ及び具体的なコンテンツを提案するが、実際の企画にあたっては、ブランディングに呼応したコンテンツの選定とストーリーの組み立てが必要である。

(1) テーマ (案)

- ・古来から受け継がれてきた日本の衣食住の原点
- ・豊かで多様な自然とそこから生まれる食文化
- ・里海をはじめとする自然との共生、環境技術
- ・おかげさまとおもてなしの精神
- ・食の持続可能な生産と加工技術 等

(2) 具体的なコンテンツ (案)

- ・既に欧州で市場があり、さらなる展開が期待できる日本酒や伊勢茶。
- ・まだ市場は小さいが、健康的でヘルシーな料理方法を合わせて提案することで販路拡大の可能性が高い海藻類。
- ・日本食レストランでの展開やインバウンドにもつながる可能性がある伊勢うどん、てこね寿司などの郷土料理。
- ・日本館においてもコンテンツとしてあげており日本食ブームとともに徐々に市場を拡大している発酵食品や調味料類。
- ・未だ隠れた魅力としての海女、忍者。
- ・これまでの歴史と育まれた文化を合わせて伝えることでインバウンドの強力なコンテンツとなる伊勢神宮。
- ・ミラノやEUで影響力を持つデザイナー等の視点を入れることにより、海外展開の可能性を持つ伝統工芸品。
- ・スペインのサンチャゴ巡礼道はEUでは有名で人気があり、同様に受け入れられインバウンド拡大のポテンシャルを持つ熊野古道。
- ・里海の取組、四日市公害を克服した環境技術などの先端的な考え方、技術。
- ・最新の技術により美味しさと扱いやすさを高めた付加価値の高い加工食品。

4. 展示のあり方

限られた期間、場所の中で、他地域との差別化を図り、「三重県」を認識してもらい、関心を高め、強い印象を持ってもらうことが必要となる。

そのためには、話題性があり、会期の前から口コミで評判となるような、さらには訪れた人の記憶に残る、最新の技術を使った映像を取り入れ、三重県をひとつのブランド

として伝えることがきる取組が求められる。ミラノでのトレンドを熟知し評価の高いデザイナーと連携したコンテンツと展示を行うことが有効である。

また、映像を見るだけ、モノを見るだけではなく、実演や体験を通じて、三重県の人と交流し、モノに実際に触れ体感してもらうワークショップを企画する。

5. 出展による効果

ミラノ博出展については、実際に会場を訪れる人々へ直接訴求による三重県の発信だけではなく、EU市場での三重県のブランディングをめざす。

また、ミラノ博出展を契機として、事業者育成を行いながら、関係市町や事業者を巻き込んだ三重県の中長期的な海外展開戦略を構築する。

(1) EU市場での三重県ブランドの構築による販路拡大、インバウンドの増加

- ・これまで認識されていなかった「三重県」というブランドを印象付け、認識してもらうことにより、それぞれの商品の販路の獲得につながる。
- ・ストーリーのある展示によりテーマ（食、伝統工芸品 etc）を持って日本へ旅行する際に展示で触れたコンテンツが選ばれ、三重県へのインバウンドにつながる。

(2) 事業者育成と商品の海外に向けたブラッシュアップ

- ・出展を契機に海外市場の規制、慣習、宗教にかかる忌避等を商品に反映する。
- ・海外市場のトレンドを実際に体感し評価を得ることで海外展開に向けた商品力向上につなげる。
- ・EUのバイヤーとの取引、契約ノウハウを蓄積する。

(3) 海外展開に向けた体制の構築

- ・ミラノ博出展に向けて、県、市町、事業者それぞれが戦略を策定し、その戦略に基づく体制づくりを行うことにより、今後の海外展開に向けた戦略づくりや体制整備につなげる。

6. 出展効果の算出

ミラノ博は、開催地が日本ではないため、イベント訪問客による経済効果（宿泊や買い物、飲食等）の算出が難しい。また、ミラノ博日本館内の出展コーナーはモノや飲食など営利行為が出来ないため、直接的な販売売上という経済効果は見込めない。しかし、5年に1度、世界の1か所で開催される国際博覧会の参加国数・注目度はオリンピックに次ぐ世界の注目を浴びるイベントである。そのため、PR効果と参加者の経験の貴重さが出展の最大の効果である。また、ヨーロッパを中心としたビジネスパートナー（輸

出先、メディア、クリエイター等)の開拓のチャンスとして出展自体を活かすことが考えられる。パートナー開拓における経済効果は、出展期間中やその後の交渉、三重県内の事業者自身の価値や努力、それへのサポート等によって大きく変わることから算出は難しい。よって、下記のPR効果とそれによって期待されるインバウンド効果の算出になる。

【期待されるPR効果】合計2億3千300万円

・来場者数に関するPR効果

開催期間中2,000万人の想定入場者数で開催期間が184日間である。来場者の70%が日本館に訪問する場合、出展期間4日の来場数は30万人にも及ぶ。イタリアでのPRにおいて、116.75㎡相当のスペース(先述記載)でPRを開催したイベントをベースにPR効果を算定する。

イタリア・フィレンツェで開催された日本を紹介する映画祭(先述)来場者数3万人程度で開催費が約1,500万円。30万人向けのPRを考えたときは、単純に10倍程ではなくとも少なくとも、約6倍の9千万円換算イベントに相当すると思われる。

- ・メディア報道などによる広告換算については、注目を浴びる企画としてどこまで企画できるか、事前にメディア関係者に三重を訪問してもらい、取材を入れるなどの要素によって大きく変わる。また、出展期間中の内容を掲載されるように働きかける情報提供などの計画がどれだけ遂行できるかによる。後述記載の予算程度で上記イベント主催の関係者などとの体制で望めた場合、同様の1億4千300万円以上のPR効果は期待できると思われる。

【PRによる期待されるインバウンド効果】単年度3,600万円

・インバウンド効果とは本出展によってだけの効果ではなく、日本全体での取組の結果として訪日外国人観光客数の伸びが変わり、その影響が強く反映されること、多数の事業者等、継続的な取組やPR内容や方法によっても大きく変化する。広告換算や、来場者数から考えたイベント費用とは違って、このような展示会からの観光誘客効果を算出することは、極めて困難である。とはいえ、訪問客数への影響があることは理解されるし、その算出方法も難しいとされるところであるが、それを前提に少しでも効果の算出を試みる。

- ・海外旅行者の訪日旅行消費額は、1人1回当たり約18万円とされている。(観光庁消費動向調査2006年)その内、移動の新幹線などの消費額を差引く。他地域訪問と合わせた金額だと想定すると、約1/3の6万円程度が本県への1人当たりの経済効果と想定される。

- ・EU圏からの現在の訪日観光客は平成24年度は約40万人。三重県への外国人宿泊者数は95万人。人口は約5億人。0.02%が1年間に日本を訪問している。推定来場者数が30万人であるから、0.02%約6,000名が日本に観光する数である。来場者の中から、1年間に訪日する数で三重にも訪問したいという割合の10%としても600名。600名×6万円=3,600万円のインバウンド効果が見込めると思われる。(出展効果による1年間の訪問客数を想定した経済効果)

7. 出展効果を高めるための手法

ミラノ博出展の効果を高めるために、事前に期待感を高めることによりバイヤーやマスコミなどを含めて期間中の来場者の拡大を図り、B to B、B to Cの商談につながる場づくりを行うことが有効である。

(1) 事前に期待感を高めるための取組

会期前に影響力のあるバイヤー(商品、旅行)、メディア、ジャーナリストを欧州から、あるいは欧州向けに活動する国内の方を三重県内に誘致し、商談の成約率の向上と、事前の記事掲載や映像放映により話題性を高めPR効果を向上させる。

(2) 博覧会会場外での連動企画

日本館の中での出展においては、試食や販売が禁止されているため、会場外での連動企画を展開することで、実際の商談や購買につなげ、ミラノ博への出展効果を高め、出展後の海外展開やインバウンドの増加にもつながるといった効果が得られる。

また前述の具体的なコンテンツ案の中で、博覧会場における展示のストーリー展開からはずれるものの、海外展開の可能性の高いものについては、会場外の連動企画で展開を図ることが考えられる。

政府においても会場外での連動企画が検討されており、今後の動きを見て、政府企画の中で三重県の食や伝統工芸品、観光PRを行う。

ミラノにおいて発信力の高いレストラン、ギャラリー、食品取扱店等で、三重県の魅力に実際に感度の高いミラノの消費者に触れてもらうことにより、B to B、B to Cの実際の効果につなげる。

8. 出展計画

(1) テーマに基づく映像の上映

三重のストーリーを伝える最先端技術を用いた映像

- ・宿泊費+交通費（日本⇄イタリア）・飲食費（昼+夜+間）
 - ・スタッフユニフォーム
 - ・事務局備品（IDカード・名刺・PC・プリンター・机・イス・文具・医療品・ケータリング・携帯電話など）
 - ・設備使用料（電気・通信・水道）
- *現地施工会社とのやりとりや、言語対応を考慮し、そのための体制とその経費を踏まえて算出。

<コンテンツ関係費>15,000,000円

- ・出演者関係費（ギャラ、交通費、宿泊費、食費、道具類輸送費 etc）
 - ・ワークショップ関係費（人件費、材料費、交通費、宿泊費、食費、材料輸送費 etc）
 - ・映像制作費
 - ・配布パンフレット制作費（日英伊語の翻訳） ※言語は要検討
 - ・ノベルティ制作費
- *この制作関係は、本出展のためだけではなく、今後も使用できるものを前提に、かつ、インパクトが大きく、記憶に残るものを考えている。そのために活用するクリエイターレベルとPR効果レベルを考えて算出。

【B：ミラノ市内事業 25,000,000円】

<三重県ホスト・ナイト&三重県プロモーションWEEK> 15,000,000円

- ・会場使用料
 - ・会場展示&演出設営費
 - ・飲食関係費（料理、ドリンク類）
 - ・アトラクション関係費（出演者ギャラ、交通費、宿泊費、飲食費）
 - ・進行管理費（運営ディレクター、アシスタントD、司会者、音響&照明オペレーター）
 - ・配布資料制作費（来場者用・プレス用）
 - ・記念品（三重県産品）
 - ・映像機材（三重県PR映像の上映）
- *本出展を活かして、中長期的なビジネスパートナーの開拓や、メディア露出を高めるための開催。想定されるレベルの会場からの見積りや、他の海外での飲食含めたプロモーションイベント事業からの費用を基に算出。

<事前準備費>10,000,000円

- ・イタリアのメディア、レストランシェフなどとの調整費
- ・日本における取材制作費およびイタリアにおける露出関係費
- ・受け入れ準備費（資料制作、訪問先調整、通訳、記録）

- ・ミラノ市内でのPR展開スポットのコーディネート関係費
- ・ミラノ市内でのPR展開スポット用のPRツール制作費
- ・渡航費、移動交通費、宿泊費、飲食費
- ＊事前の現地訪問調整や、出展期間の前後、また期間中へのPR展開を戦略的に展開するための仕組みが必要だと考える。特にPR効果を想定通り実現するには、事前に三重県にメディア関係者やシェフやなどに訪問してもらい、現地の人から三重をPRする仕組みを準備する。訪問し、掲載を依頼する最小限の費用として算出している。

10. イベント広場の概要

イベント広場は、食関連産業や食による町おこしに取り組んでいる自治体等の地域関係者、様々な食に関する取り組みを行っている団体等が、日本館内に設置されるステージを活用して、それぞれ独自のイベントを実施するものである。

広場は日本館の2階に位置しており、本格日本食レストランとフードコートに隣接している。レストランの利用客や日本館の展示を見終えた人々など、多数の来場者による観覧が期待される。

実施イベントの例としては、日本の食・食文化等に関連した、ワークショップ、パフォーマンス、映像放映、実物・パネルによる展示等が想定されている。

(1) 概要

①名称 日本館イベント広場

②面積 116.75 m²

・イベントステージ 約 40 m² W10,000mm×D4,000mm×H450mm

・イベントスペース 約 36.75 m² W7,350mm×H5,000mm

・観覧エリア 約 40 m²/収容人数 約 100名 (立ち見を含む)

③耐荷重量 500kg/m²

④施設形状 屋根の横幕がない半屋外

⑤設置位置

・イベント広場は日本館2階に位置し、レストラン(フードコート型レストラン、本格日本料理レストランの2店舗)と隣接している。

・イベントステージは、観覧エリアからのほか、フードコート型レストラン屋外席(96席予定)からの観覧も可能。

⑥場所時間 月、火(9:00~21:00) 水~日及び祝日の月、火(9:00~23:30)

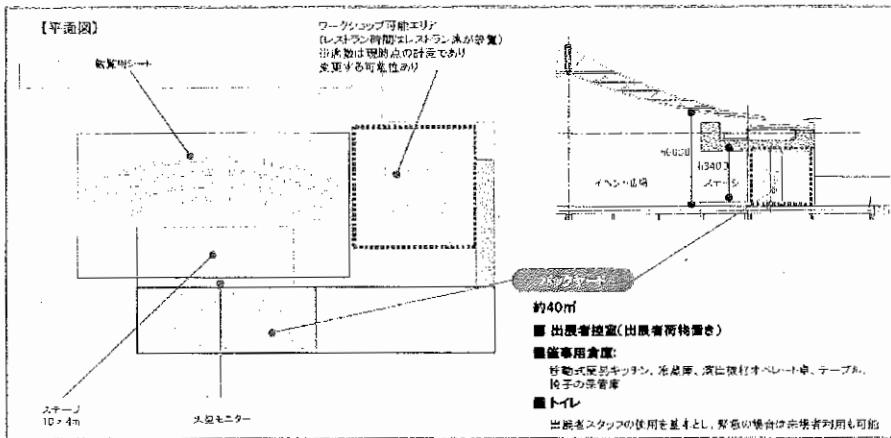
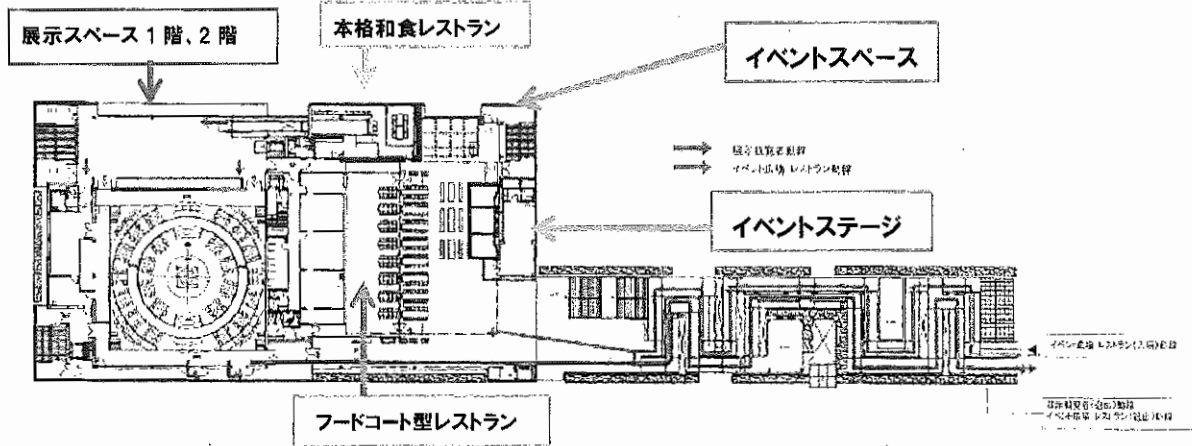
⑦費用負担

日本館が使用者に無償提供するもの

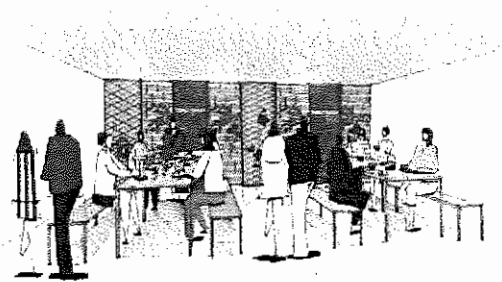
- ・会場施設（日本館イベント広場、控室等の諸室）
 - ・会場常設設備・備品(移動式簡易厨房設備、椅子、運営備品、音響・照明・映像機器等)
 - ・上記施設及び設備・備品の管理及び操作サポートを行うイベント広場スタッフ
- 上記以外のすべての経費については、使用者の負担となる。
- ex.展示施工、輸送、搬入、通関、各種保険、原状回復諸費用（廃棄物処理費用等）
など

⑧備考

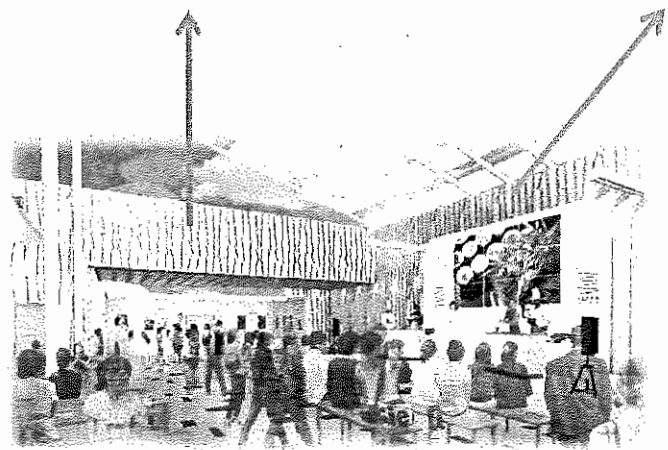
- ・物販は行えない。
- ・提供可能な飲食物は、イタリアへの輸送・通関、現地市場における流通及びミラノ博会場への搬入が可能なもののみ。(手荷物により持ち込んだ飲食物の提供は不可)
- ・ガス器具による火器の使用は禁止。加熱調理にあたっては、電気の調理器具を使用。



「イベントスペース」での展開イメージ



「イベントステージ」での展開イメージ



参加者企画催事の考え方：オール・ジャパン ～皆で参加し挑戦する～

日本館広報行催事プロデューサー 桐山登士樹

イベント広場は、日本館において多くの自治体・団体がオール・ジャパンで挑むことによつて、日本の多様な魅力や総合力を直接来場者に伝える唯一の機会です。

イベント広場を活用し、日本の食関連産業や食による、まちおこしを通じた「日本の食への取り組み紹介」、日本文化の理解促進ネットワークづくりとビジネス交流促進による「日本のプレゼンス向上」、そして、毎日展開される独創的なイベントによつて「日本館の魅力向上」をめざし、日本館に来場する方々が交流を楽しみながら日本への理解を深めていただくよう促しています。

また、各参加者においては、今後の地域振興、産業振興、国際交流につながる機会として大いに活用していただく、各自の特性を活かしたイベントが展開されることを期待しています。

(日本館提供資料から引用)

11. 出展スケジュール (案)

平成 27 年 1 月 実施計画策定

平成 27 年 2 月～ コンテンツ選定等

平成 27 年 3 月 県内へのパイヤー、メディア等の誘致

平成 27 年 5 月 ミラノ博開幕

平成 27 年 6 月 28 日 (日) ～30 日 (火) 伊賀市出展

平成 27 年 6 月 29 日 (月) または 30 日 (火) 三重県ナイト (レセプション) 開催

平成 27 年 6 月 29 日 (月) ～7 月 5 日 (日) 会場外連動企画の実施

平成 27 年 7 月 1 日 (水) ～4 日 (土) 三重県出展

平成 27 年 6 月 20 日 (土) ～7 月 13 日 (月) 政府主催ジャパンミラノサローネ (仮称)

平成 27 年 7 月 11 日 (土) ジャパンデー (仮)

※既に出展が決まっている伊賀市と連続した日程で出展することにより、より三重県を印象に残すことができる。また、相互に効率的な運営につなげることができる。

12. 出展予定団体等

| 予定 | 参加自治体・団体 | イベント名 |
|---------------------------------|---|--|
| 5月 | 裏千家 | 茶の湯 - 日本文化のポータルサイト- |
| | 「本場の本物」ブランド推進委員会 | 四季折々の気候風土と古くから伝わる伝統製法と哲学により育まれた地域伝統食品「本場の本物」 |
| | NPO法人モータースポーツ子ども支援協会 | JAPAN NINJA SAMURAI & MILANO EXPO Collaboration Event (仮称) |
| | 山口県 | 名称検討中 |
| | NPO法人TABLE FOR TWO 佐賀県 | 日本とイタリア 食の叡智の融合 “Peace Kitchen Academy” 佐賀県の日(仮称) |
| 6月 | 日本陶磁器産業振興協会 京都府/京都市/京都商工会議所 | 日本の器 日本の食卓 名称検討中 |
| | JAグループ① 伊賀市【(6月28日(日)~30日(仮)三重県【7月1日(水)~4日(土)】和歌山県 | 各国の「農業生産の多様性」と「食生活の多様性」を認め合い尊重する 伊賀流忍者の精神と食文化 三重県ウィーク(仮称) 和歌山県の日(仮称) |
| | JAグループ② 兵庫県 小浜市(福井県) | 各国の「農業生産の多様性」と「食生活の多様性」を認め合い尊重する ひょうごウィーク『「ひょうご五国」の「農」「食」「観光」の魅力の世界に発信』(仮称) ① 和食文化を伝える『キッズ・キッチン』～「いただきます」「ごちそうさま」のある暮らし～②「日本のお箸」～自分で作る世界に一つだけの若狭箸～ |
| 7月 | 2015年ミラノ国際博覧会・東北出展委員会(岩手県/宮城県/石巻市/一般社団法人東北経済連合会) | 名称検討中 |
| | JTAAジャパンテーブルアーティスト協会 | お正月に見る日本の食文化 お雑煮、お節料理とお酒(仮称) |
| | 富山県 | 名称検討中(富山県の食、観光の魅力発信する) |
| | 愛知県/名古屋市 | あいち・なごやフェア in Milano(仮称) |
| | 一般財団法人地球産業文化研究所 | ミラノ博覧会の愛・地球博成果継承発展事業(仮称) |
| | 静岡県/山梨県 | 富士山と多彩な食材 静岡山梨ウィーク(仮称) |
| 8月 | 愛知県外国人受入協会 | 日本の伝統文化公演 |
| | 香川県 | 名称検討中(香川の県産品及び観光の魅力の発信) |
| | 宮崎県 | 伝統と最先端技術の融合により新しい食を創造するMIYAZAKI(仮称) |
| | 徳島県 | 名称検討中 |
| | 大阪市 | 姉妹都市大阪から魅力発信～Buon giorno da OSAKA!～(仮称) |
| | 日本酒造組合中央会 | 日本の國酒の魅力(仮称) |
| | 一般社団法人日本麺類業団体連合会 | 職人による手打そばと天ぷらの実演・試食(仮称) |
| | 一般財団法人燕三条地場産業振興センター/三条市/燕市(新潟県) | 燕三条の技と食(仮称) |
| | 公益社団法人日本茶業中央会 | おいしい日本茶を、日本茶文化と日本茶機能の多様性ととも紹介(仮称) |
| | 10月 | 新潟市(新潟県) |
| 鶴岡市(山形県) | | 名称検討中(鶴岡の風土と食文化) |
| 2015年ミラノ国際博覧会北海道実 | | 名称検討中 |
| 山形県 | | 名称検討中 |
| 福島県 | | 名称検討中 |
| 石川県/静岡県/熊本県/大分県/新潟県(世界農業遺産広域連携) | | 名称検討中 |
| 新潟県 | | 新潟米PRイベント(仮称) |
| 福井県 | | 名称検討中 |
| JAグループ③ | | 各国の「農業生産の多様性」と「食生活の多様性」を認め合い尊重する |

13. 参考（レストラン出展事業者等）

イタリアを中心とする EU 等各国からの来館者に、日本食や食文化の素晴らしさを体感してもらう日本館レストランおよびフードコートの運営事業者を公募した結果、JF コンソーシアム（代表機関：一般社団法人日本フードサービス協会）に委託することが決まっている。

同コンソーシアムには、株式会社壺番屋、株式会社柿安本店、株式会社 サガミチェーン、株式会社モスフードサービス、株式会社 人形町今半、株式会社美濃吉、株式会社吉野家ホールディングスが参加。

具体的なメニュー等については、今後準備を進めていく予定。

日本館レストランのコンセプト： **Feel the Japan Passion**

理解を共感に変える、日本の食の体験