

令和4年度特用林産物の販売促進支援事業 報告書

令和6年3月

日本特用林産振興会

はじめに

地球温暖化の影響からか、夏場の高温、少雨などきのこをはじめとする特用林産物生産にも大きな影響が出ています。また、令和6年1月1日に発生した能登半島地震では、「のとてまり」生産されている原木しいたけ生産者、輪島塗の関係者、製炭業を営まれる方々等大きな被害を受けられました。お亡くなりになられた方々のご冥福をお祈りするとともに、被災された方々に心からお見舞いを申し上げます。

近年、シカ、イノシシ、クマ等が居住地に近いところまで出現して、農地などに被害を与えたり、人への危害なども多く見聞きするようになりました。この背景には、野生動物の個体数の増加はもちろんですが、古来から人と動物の棲み分けのバッファーとなっていた里山地帯が過疎化や特用林産物用の資材を採取しなくなったことで人の生活から遠ざかってしまったこともあると言われています。

一方で、特用林産物は、山村の経済を支える重要な役割を果たし、特用林産物が地域の特色をもった産物、伝統と文化に支えられた産物として見直され、各地の道の駅等でも大変な人気を博すと同時に、特用林産物の生産、販売などを通じて地域のコミュニティ活動が活性化し、新規参入者や後継者の増加も期待されています。

また、日本産の特用林産物はその品質から海外での評価は高いものがあり、和食などの普及、ヴィーガンや菜食主義など食生活の多様化の中でアジア地域だけではなく、北米、欧州、中東地域などへの輸出も増加傾向にあります。

このような中で、特用林産物生産の活性化、後継者の確保を図るためにも、海外での需要開発は、生産者の意識を変え、製品の多様化、高付加価値化を図る上でも大きな可能性があると考えています。

本事業では、乾しいたけについては、従来から主要な輸出先であった台湾での需要拡大、新たな輸出先として期待されている米国、フランスでの新たな需要の開拓、木炭については、米国、フランスでの木炭の消費動向、日本産木炭の現地での評価等について調査を行うとともに、品質の良さや魅力を発信するための広報、販売促進を展開しました。

このような取組を通じて、特用林産物の輸出に関心を持つ方々が増加し、輸出に適した特用林産物生産の拡大により、中山間地の活性化、里山の復活と発展に寄与できることを期待しています。

最後に、今回の取組にご指導、ご支援をいただいた林野庁、取組の実施にご協力をいただいた関係の方々に感謝を申し上げます。

日本特用林産振興会
会長 小渕優子

目 次

【乾しいたけ】

I 台湾における販売促進活動

I-1 台北市における料理教室、タクシー車内広告、レストランでの試食会等の開催 1
有限会社飯干商店、佐藤貿易有限会社

I-2 高雄市で開催された「高雄国際食品見本市 2023」への出展 31
全国椎茸商業組合連合会

II 米国における販売促進活動 39
株式会社杉本商店

III フランスにおける販売促進活動 57
田中椎茸

【木炭】

IV アメリカにおける販売促進活動 62
有限会社谷地林業

V フランスにおける販売促進活動 73
有限会社谷地林業

【乾しいたけ】

I 台湾における販売促進活動

I-1 台北市における料理教室、タクシー車内広告、レストランでの試食会等の開催 有限会社飯干商店、佐藤貿易有限会社

I-1-1 ABC クッキング教室における日本産原木乾しいたけの料理教室開催

(1) 日 時:2024 年 1 月 30 日 14:00～16:00

(2) 場 所:台北市南港 ABC Studio

(3) 参加者:36 名

台湾 ABC クッキング教室にて日本産原木乾しいたけの料理教室を開催した。今回で 3 回目の開催となったが、前回までと同様に予約はすぐに埋まった。今回も有限会社飯干商店飯干専務をゲストに招き、同氏から日本産原木乾しいたけの知識、乾燥椎茸の正しい戻し方及び乾しいたけの生産から加工までを説明し、その後、日本産原木乾しいたけに関する以下のクイズにより参加者に話題の提供を行った。

- 1 日本産原木乾しいたけの生産量が一番多い産地は大分県であるが、2 番目に多い県はどこか？
- 2 日本産原木乾しいたけの水戻し時間はどれくらいか？
- 3 私(飯干専務)の一番好きな椎茸料理は？

参加者は、問題を言い終わる前に挙手をするほどの盛り上がりであった。

クイズコーナーが終わり、調理を行う4品について講師から説明を行った。今回は、全ての生徒に分かるよう ZOOM 機能を使い会場内にあるすべてのテレビで講師の説明が見られるように配慮を行った。

30 分ほどの調理説明の後、各テーブルに分かれて参加者による調理を開始し、1 グループ 4-5 名でお互い役割分担をしながら調理を進めていった。生徒は 20 代～40 代の女性が多く、親子や夫婦での参加もあり料理に対する関心の高さを感じるものだった。

今回は、会場内の各所に写真撮影用のスペースと小道具を用意したことから、試食前に SNS に掲載するための写真撮影を行う参加者が多く、それぞれにこだわりのアングルで撮影を行っていた。その後、各自が調理した乾しいたけ入りの料理の試食が行われ、中にはお弁当箱を持参し調理した料理を自宅へ持ち帰る参加者もいた。乾しいたけをメイン素材とした料理について、参加者からは「美味しかった。」との感想が多く聞かれた。

最後に、しいたけの帽子を被った飯干専務と記念撮影をし、終了した。

図1 ABC クッキング教室・オフィシャルサイトでのPR

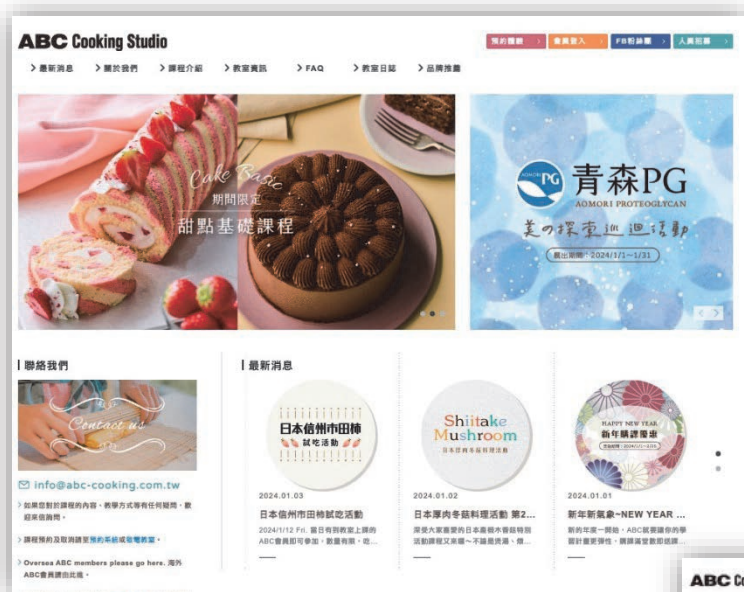


図2 料理のレシピ

日本産榎木香菇 × ABC Cooking Studio

厚肉香菇培根派 材料：4人份

日本厚肉冬菇(乾)	20g
水	100cc
沙拉油	1小匙
培根	1片
青蔥	20g
牛奶	140cc
白醬塊	1/2塊

香草油漬沙拉 材料：4人份

日本厚肉冬菇(乾)	60g
水	200cc
蒜泥	1小匙
乾辣椒	8個
新鮮迷迭香	2g
黑胡椒	1/4小匙
雞湯粉	1/2小匙
橄欖油	8大匙

奶油香菇小點 材料：4人份

奶油乳酪	50g
味噌	10g
蜂蜜	2小匙
鮮奶油	2大匙
紫洋蔥	30g
細葉香芹	1g

法式蔬菜茸湯 材料：4人份

日本厚肉冬菇(乾)	4朵(1朵5g)
水	300cc
無鹽奶油	10g
厚片培根	120g
洋蔥	1/2顆
白酒	20cc
水	300cc

事前準備

- 酥皮放在冷藏回溫。
- 香菇用食譜份量的水浸泡還原，稍微擠乾後切下傘柄，將香菇及傘柄切成薄片狀。
- 培根切成5mm段狀；青蔥逆紋斜切薄片。
- 預熱烤箱(200℃ 15分)。

作法

- 平底鍋中放入沙拉油預熱，放入培根、香菇炒出香氣，加入青蔥炒到軟透；倒入牛奶煮到沸騰，關火放入白醬塊攪拌至溶解，再開火煮到沸騰變濃稠。
- 放入黑胡椒、青蔥、毛豆仁攪拌均勻，將餡料盛出於金屬濾網上平鋪，平分成4等份放涼。
- 將放涼的餡料放在酥皮上，餡料上鋪上培根用起士，酥皮對摺成三角形，用叉子在酥皮邊緣壓出痕跡，塗上蛋液進烤箱烘烤(200℃ 15分)。

事前準備

- 香菇用食譜份量的水浸泡還原，稍微擠乾後切下傘柄，將香菇及傘柄切成長3cm薄片狀。
- 綠色生菜清洗乾淨，將水份攪乾，用手攪成一口大小。
- 小黃瓜切半型斜薄片；紫洋蔥順紋切細絲，泡在水中去除辣味(10分)；小蕃茄直切4等份。

作法

- 平底鍋中加入橄欖油，放入香菇、蒜泥、乾辣椒及新鮮迷迭香，炒到香菇香氣出現，加入黑胡椒及雞湯粉調味，關火盛出浸泡入味(10分鐘)。
- 調理盆中放入＜蔬果沙拉醬＞所有材料攪拌均勻，加入綠色生菜、小黃瓜、紫洋蔥、小蕃茄混合均勻，盛盤。
- 取3/4量，放在②上裝點。

事前準備

- 奶油乳酪放置室溫回溫。
- 小蕃茄切成小丁狀；紫洋蔥切成細末泡水(10分)，瀝乾水分。
- 細葉香芹清洗乾淨，攪乾水分，＜蒜泥＞切成細末；＜裝飾用＞完整葉子備用。

作法

- 攪拌盆中放入奶油乳酪，用電動打蛋器攪拌至乳霜狀。加入味噌、蜂蜜及鮮奶油攪拌均勻，加入切碎的細葉香芹末及紫洋蔥末，用刮刀混合均勻後放入擠花袋中。
- 碗中放入小蕃茄和1/4量的♥攪拌均勻(★)。
- 在奇福餅乾上擠上①，放上★、細葉香芹裝飾。

事前準備

- 香菇用食譜份量的水浸泡還原，香菇水留下200cc備用。
- 用烘培紙製作蓆蓋。
- 厚片培根切分成4等份。
- 紅蘿蔔削皮切成長條型；娃娃菜直切一半，洋蔥清洗乾淨直切4等半月形。
- 細葉香芹清洗乾淨，攪乾水分。

作法

- 湯鍋中放入無鹽奶油融化後，放入厚片培根及洋蔥煎出香氣；關火倒入白酒，再次開火將酒精揮發後加入水、香菇高湯、雞湯粉及黑胡椒調味。
- 放入香菇、紅蘿蔔、娃娃菜及月桂葉，放上蓆蓋上鍋蓋煮至沸騰，沸騰後轉中火燉煮到食材軟透(中火10分)。
- 盛盤，放上細葉香芹裝飾。

本課程使用食材：●日本厚肉冬菇

© ABC Cooking Studio 本食譜屬版權所有，轉載以及轉賣，www.abc-cooking.com.tw

図3 会場事前準備



図4 受付開始



図5 飯干専務による日本産原木乾しいたけの紹介

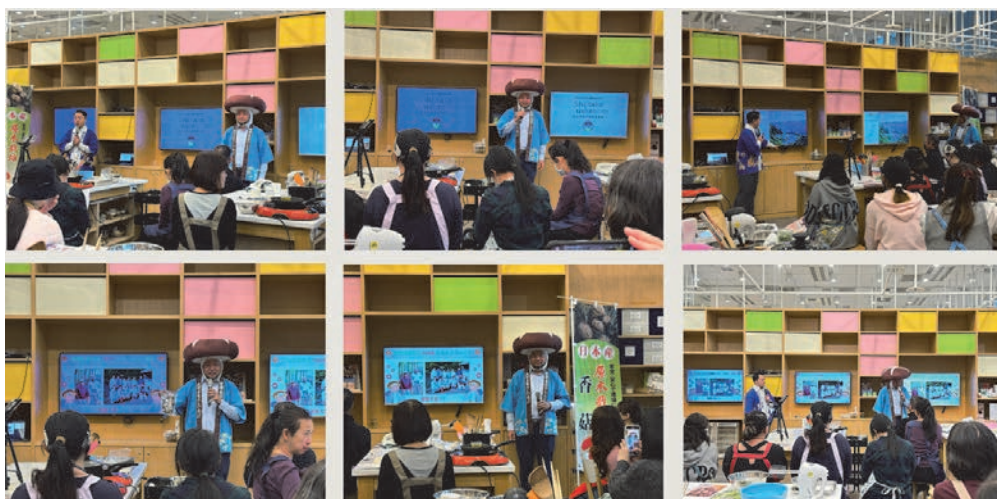


図6 クイズコーナーと正解者



図 7 講師による調理説明



図 8 調理開始



図9 調理の様子



図10 完成した料理と試食



図11 記念撮影



図 12 インフルエンサーと ABC のコラボ

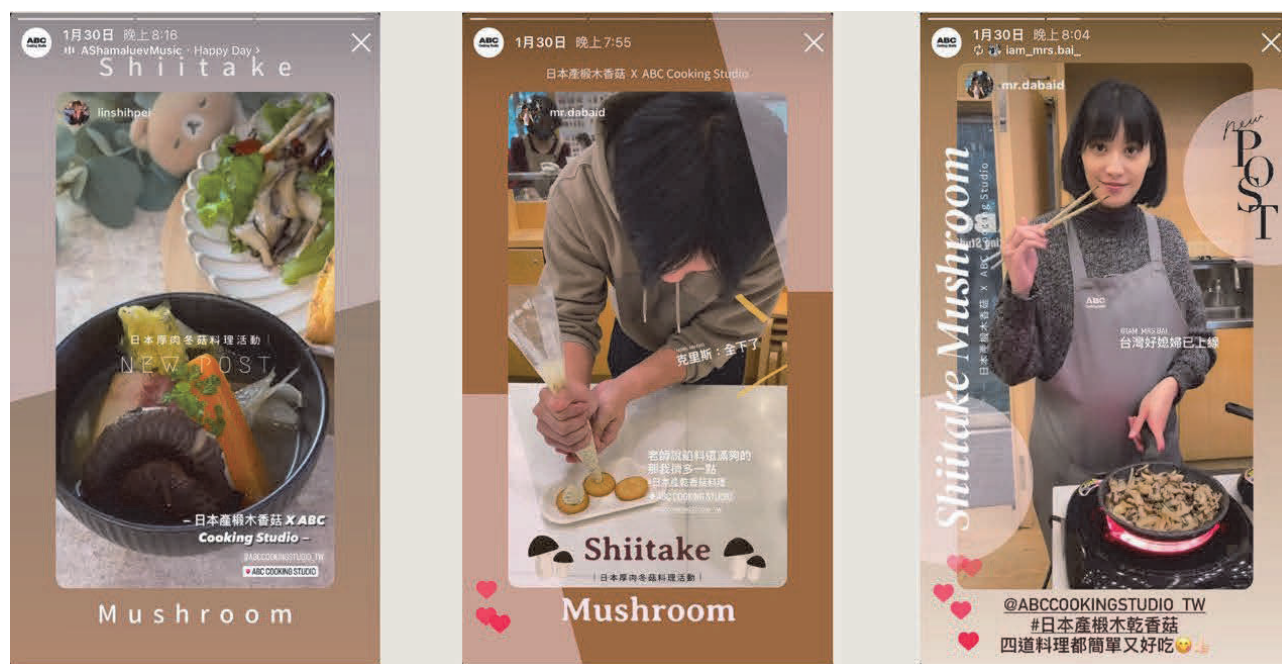


図 13 参加者との集合写真



(4)ABC クッキング教室でのアンケート調査

ABC クッキング教室のイベントの参加者 36 名に下記内容のアンケート調査を実施した。

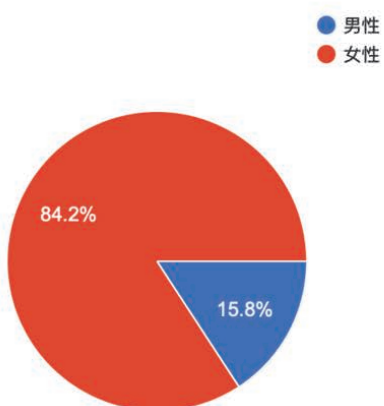
消費者向けアンケート調査

以下、該当する項目に☑をしてください。

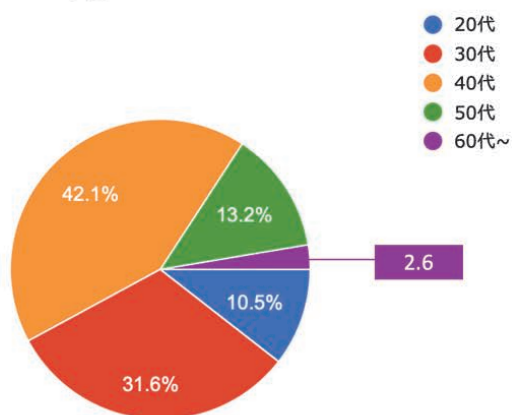
1. 性別: ☐男性 ☐女性

2. 年齢: ☐20 代 ☐30 代 ☐40 代 ☐50 代 ☐60 代～

1.性別



2.年齢？

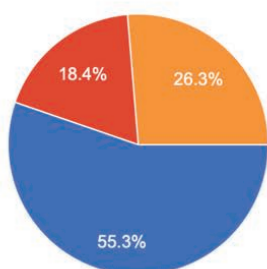


3. 食のライフスタイルについて

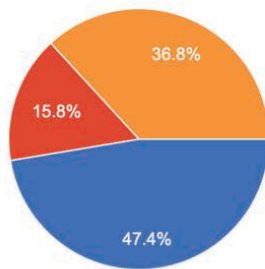
(1) 今年の外出比率のおおよその数値をご記入ください

朝食外出率()% 昼食外出率()% 夕食外出率()%

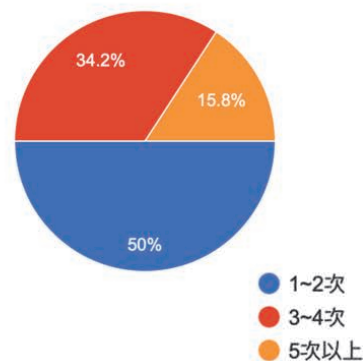
3-1.「朝食」外出率？



3-1.「昼食」外出率？

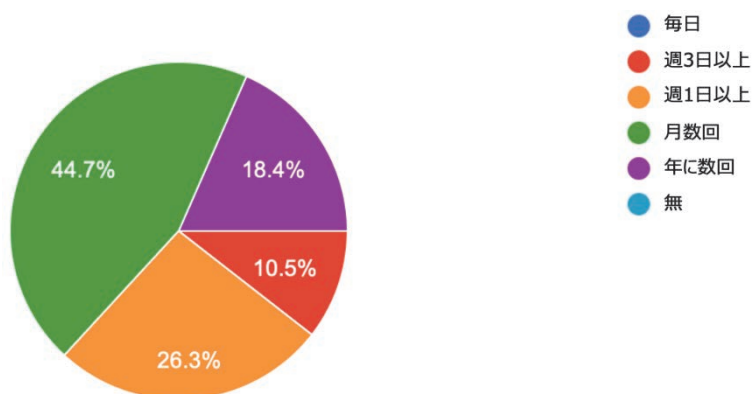


3-1.「夕食」外出？



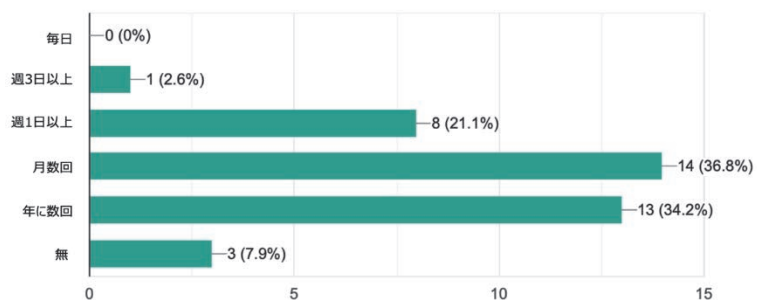
(2) 日本食料理の食する頻度について該当する項目に☑をしてください。

☐ 毎日 ☐ 週 3 日以上 ☐ 週 1 日以上 ☐ 月数回 ☐ 年に数回 ☐ 無



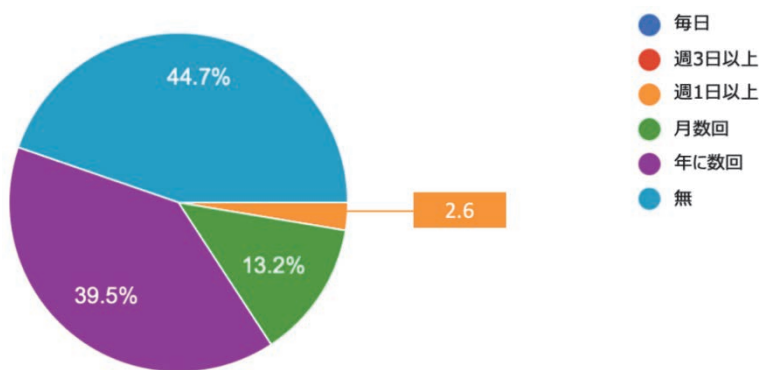
(3) 日本の農産物の購入頻度について該当する項目に☑をしてください。

☐ 毎日 ☐ 週 3 日以上 ☐ 週 1 日以上 ☐ 月数回 ☐ 年に数回 ☐ 無



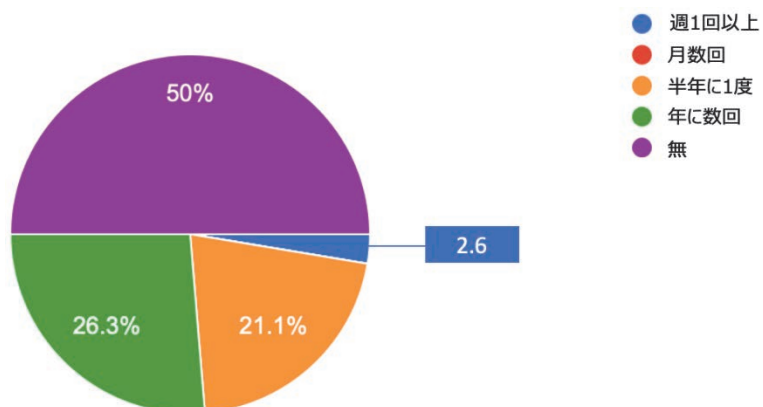
(4) 日本の原木干し椎茸の食べる頻度について該当する項目に☑をしてください。

☐ 毎日 ☐ 週 3 日以上 ☐ 週 1 日以上 ☐ 月数回 ☐ 年に数回 ☐ 無



(5) 日本の原木干し椎茸をどれくらい購入しますか。

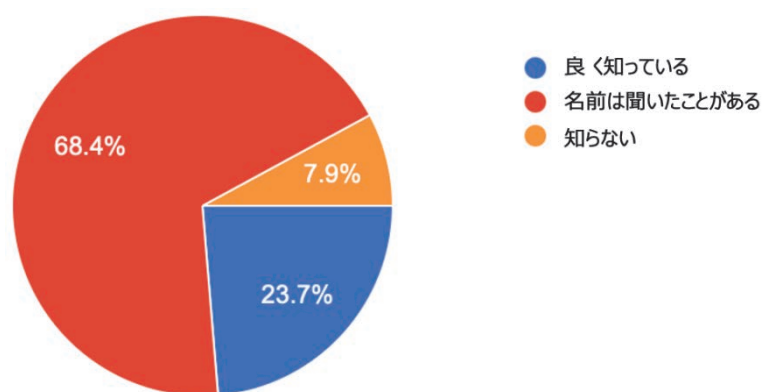
☐ 週 1 回以上 ☐ 月数回 ☐ 半年に 1 度 ☐ 年に数回 ☐ 無



4. 日本産原木干し椎茸に対するイメージ

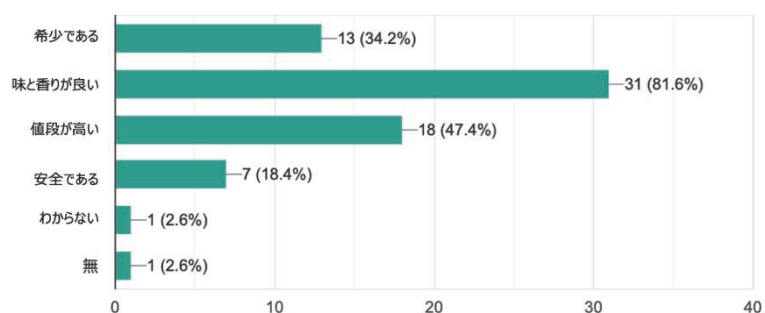
(1) 日本産原木干し椎茸のことを知っていますか？

☐ 良く知っている ☐ 名前は聞いたことがある ☐ 知らない



(2) 原木干し椎茸にはどんなイメージはありますか？該当する項目に☑をしてください。 ※複数回答可

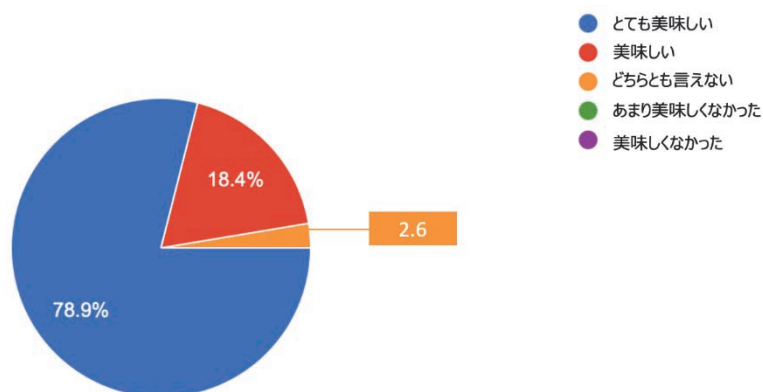
☐ 希少である ☐ 味と香りが良い ☐ 値段が高い ☐ 安全である



5. 日本産原木干し椎茸を食べられて

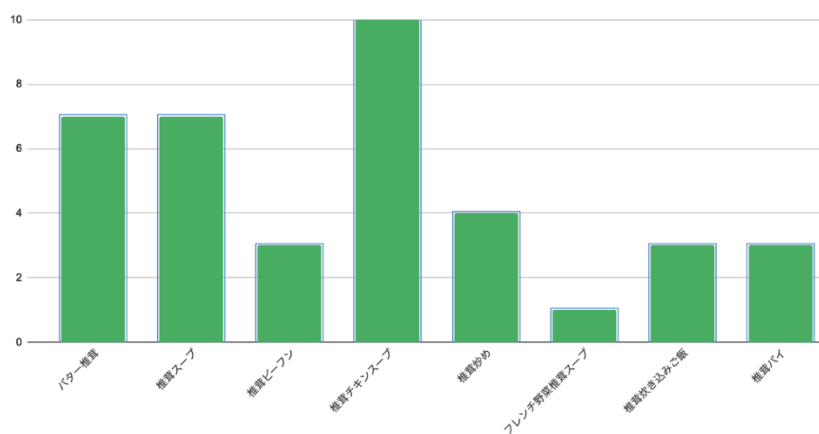
(1) 味

☐とても美味しい ☐美味しい ☐どちらとも言えない ☐あまり美味しくなかった
☐美味しくなかった

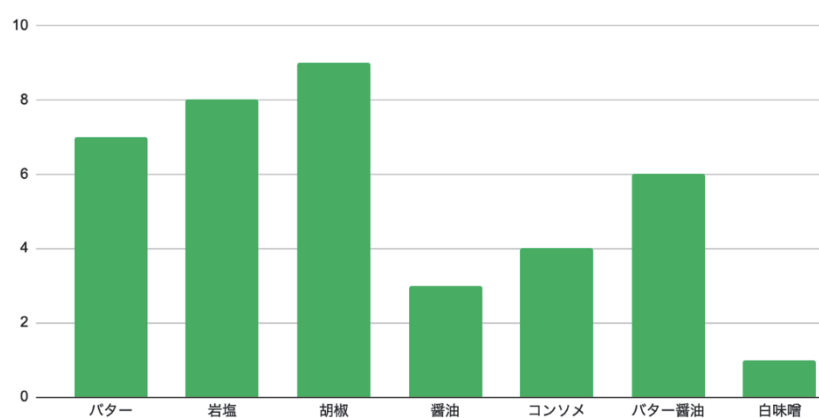


(2) 日本産原木干し椎茸を使用する場合、どのような料理にしますか？またどのような調味料を使用しますか？

①料理名：



②調味料名



I-1-2 TAXI 車内広告の実施

- (1) 日時: 車内モニター周囲広告掲載期間 2024 年 1 月 9 日～2 月 8 日
車内モニター広告放映期間 2024 年 1 月 26 日～2 月 8 日
- (2) 広告掲載: 車内モニター周囲広告掲載 台北市内、百貨店エリア、100 台
車内モニター広告放映 台北市、新北市内、16,310 台(総台数の 71%)

1 月 9 日から2月8日まで、台北市内の百貨店エリアのタクシー100 台にモニター周り広告を装着した。反響は大きく、動画の放映開始前の段階で、早速スーパーへの問い合わせがあったとの報告を受けた。百貨店、スーパー側には事前に広告へのロゴマークの掲載について許可をとっていたため、百貨店、スーパーのバイヤー側からもタクシーで広告を見たとのコメントと写真が送られて来るなど新たな取組みの効果が認められた。

図1 車内モニター周囲広告掲載の様子



図 2 車内モニター周囲の広告を掲載した 100 台掲載リストと写真



廣告完工報告書

附件一 刊登車輛明細表

序號	隊員編號	序號	隊員編號	序號	隊員編號	序號	隊員編號
1	00230	2	00533	3	00770	4	01031
5	01373	6	01439	7	01470	8	01608
9	01814	10	01891	11	01989	12	02091
13	02292	14	02358	15	02869	16	02889
17	02997	18	03121	19	03199	20	03829
21	03921	22	04739	23	04855	24	05064
25	05385	26	05430	27	05533	28	05548
29	05598	30	05785	31	05826	32	05845
33	06532	34	06639	35	06811	36	07620
37	07662	38	08579	39	08688	40	08719
41	08928	42	08958	43	09975	44	09998
45	11085	46	11092	47	11125	48	11285
49	11326	50	11636	51	11799	52	12213
53	12227	54	12562	55	12591	56	12609
57	12669	58	13072	59	13075	60	13105
61	13296	62	13327	63	13511	64	13530
65	13575	66	13577	67	13616	68	13637
69	13752	70	17067	71	17102	72	17160
73	17176	74	17335	75	17354	76	17469
77	17522	78	17647	79	17736	80	17883
81	17981	82	18001	83	18223	84	18330
85	18357	86	18867	87	19009	88	19133
89	19166	90	19236	91	19307	92	19357
93	19545	94	19767	95	19774	96	20596
97	20638	98	20739	99	21157	100	22685








また、1 月 26 日から 2 月 8 日の間、新北市及び台北市の約 16,310 台のタクシーにおいて、モニター広告を放映した。10 秒間の広告が期間中に 1,604,386 回再生され、動画はお客様が乗車しメーターが押された時点で放映開始されるシステムとなっていたことから、空車で放映は行われていない。

我々も放映期間中にパネル広告を装着したタクシーに乗車し、広告動画を見ることができた。

図 3 動画、パネル広告、飯干商店飯干専務



図 4 期間中放映された台数と放映回数の統計

日期	星期	播放車輛數總計	總計播放次數
2024-01-26	星期五	6436	120205
2024-01-27	星期六	5755	94524
2024-01-28	星期日	4990	97376
2024-01-29	星期一	6288	121498
2024-01-30	星期二	6417	101814
2024-01-31	星期三	6475	117267
2024-02-01	星期四	6554	129622
2024-02-02	星期五	6695	113727
2024-02-03	星期六	5869	99117
2024-02-04	星期日	5172	99631
2024-02-05	星期一	6828	115853
2024-02-06	星期二	6829	129543
2024-02-07	星期三	6785	124932
2024-02-08	星期四	5973	139277
總計			1604386

I-1-3 インフルエンサーによる宣伝の実施

(1)日時: ABC クッキング教室におけるイベント2024年1月30日

(2)投稿開始: 2024年1月7日から

1月30日にABC クッキング教室で開催した料理教室に4名のインフルエンサーに参加いただき、日本産原木乾しいたけの知識の習得いただくとともに調理にも参加いただいた。

2名のインフルエンサーは普段料理をあまりせず不慣れではあったが、講師とインフルエンサー同士でのサポートもあり、スムーズに調理をすることができた。

料理系インフルエンサーは、食材や調理中の様子をこだわりのアングルで撮影を行っていた。

インフルエンサーの皆さんは、調理終了後に会場にある様々な写真スポットで自身が作った椎茸料理の撮影を行い、その写真はInstagramに掲載された。





大白さん
ベーカリー&パティシエ系インフルエンサー
フォロワー数 14,000 人

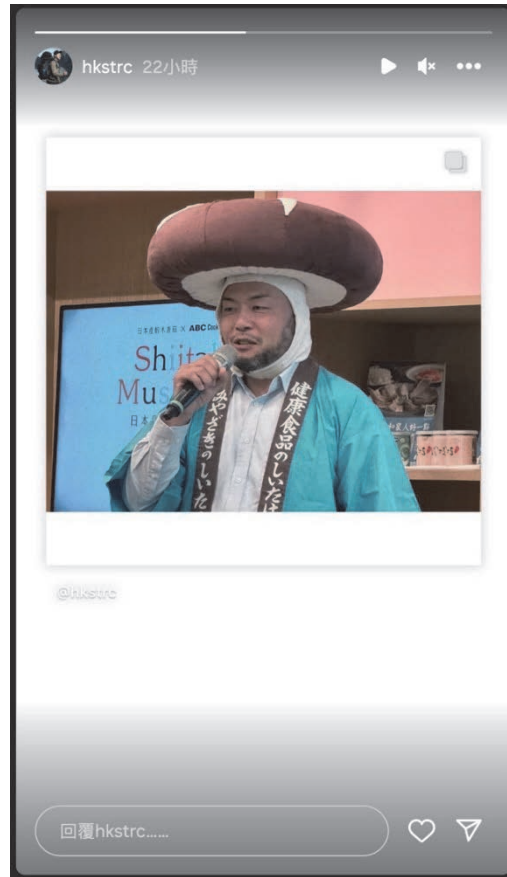


Yuli さん
ファッション系インフルエンサー
フォロワー数 14,000 人





Terence さん
アウトドア&旅系インフルエンサー
フォロワー数 11,000 人



クリスさん
料理系インフルエンサー&YouTuber
フォロワー数 14,000 人



I-1-4 和食レストランでの試食会の実施

(1)日時: 2024年1月28日～2月8日

(2)場所: 台北市内、日本料理店「羽村」、台湾朝食店「餵我早餐」

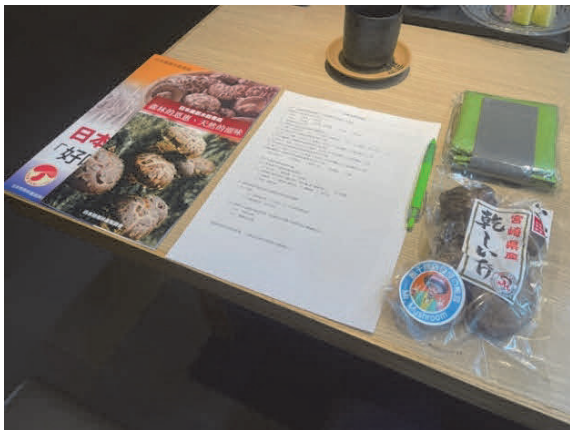
(3)参加者: 各店舗 1週間、各25名 計50名

① 日本料理店「羽村」

高級日本料理店「羽村」にて1月28日から2月8日までPR事業を行い、日本産原木椎茸を使ったメニューの提供を行った。「羽村」は、南港貿易センター(展示会場)の向かいの商業施設ビルに入っており、ABCクッキングスタジオの横に位置する。



ビジネス街の中にある和食屋のため、平日はサラリーマンが利用するケースが多い。近くには貿易センタービルがあることから、見本市や展示会の開催時には、外国人の利用も見られる。平日の昼食時間帯に椎茸入りのメニューを注文したお客さんにヒアリングしたところ、日本の椎茸は肉厚で香りが強く、セットメニューを楽しんだとの感想を得ることができた。



一方、夕食時や週末になると家族客が多くなり、常連客はまた今年も美味しい日本の椎茸を食べることが出来嬉しいとの感想が多く聞かれたとのこと。また、レストランで日本産原木椎茸を使ったメニューを試食をしたお客が自宅でも日本産原木乾しいたけを使って料理ができるよう、今回は試食しアンケートに回答いただいたお客にお土産として日本産原木乾しいたけとパンフレットを配布した。





料理長によれば、去年のイベントで日本産原木乾しいたけを使用して以降、店内で使用する椎茸を菌床から日本産原木乾しいたけに変更したとのこと。コストは上がるが香りが高く肉厚の椎茸をお客様に提供したいと考えオーナーに交渉し実現したとのこと。今年も日本産原木乾しいたけのイベントができたことを大変喜んでいた。

①-ア 日本料理店「羽村」でのアンケート調査

日本料理店「羽村」で試食した客 25 名に下記内容のアンケート調査を実施した。

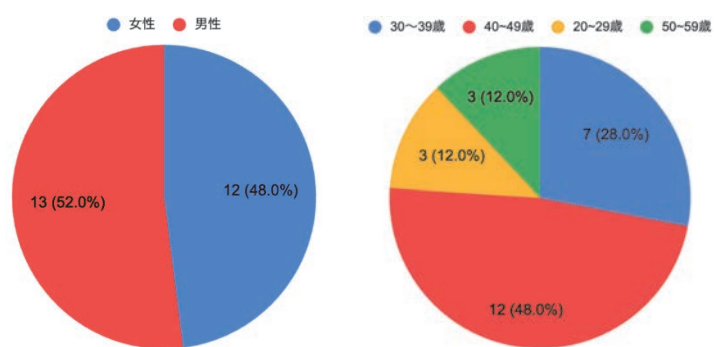
消費者向けアンケート調査

以下、ご試食された日本産原木乾椎茸についてアンケートの回答をお願いします。

以下、該当する項目に☑をしてください。

1. 性別: ☐男性 ☐女性

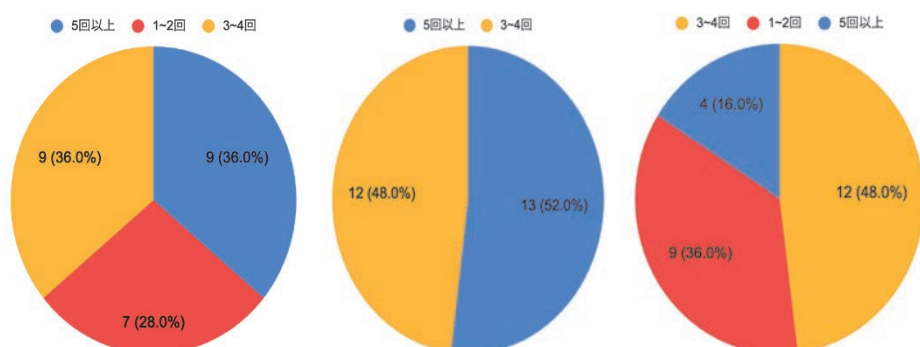
2. 年齢: ☐20 代 ☐30 代 ☐40 代 ☐50 代 ☐60 代～



3. 食のライフスタイルについて

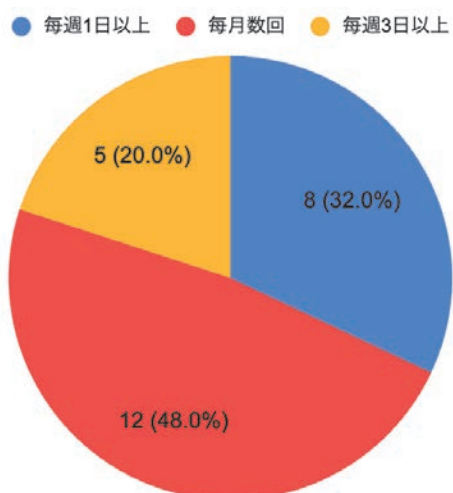
(1) 今年の外出食率のおおよその数値をご記入ください

朝食外出食率()% 昼食外出食率()% 夕食外出食率()%



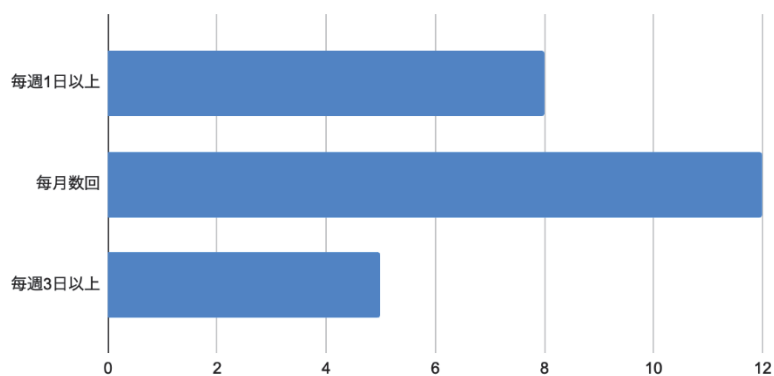
(2) 日本食料理の食する頻度について該当する項目に☑をしてください。

☐毎日 ☐週 3 日以上 ☐週 1 日以上 ☐月数回 ☐年に数回 ☐無



(3) 日本の農産物の購入頻度について該当する項目に☑をしてください。

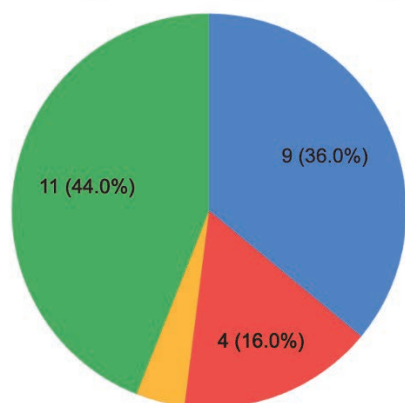
☐ 毎日 ☐ 週 3 日以上 ☐ 週 1 日以上 ☐ 月数回 ☐ 年に数回 ☐ 無



(4) 日本の原木干し椎茸の食べる頻度について該当する項目に☑をしてください。

☐ 毎日 ☐ 週 3 日以上 ☐ 週 1 日以上 ☐ 月数回 ☐ 年に数回 ☐ 無

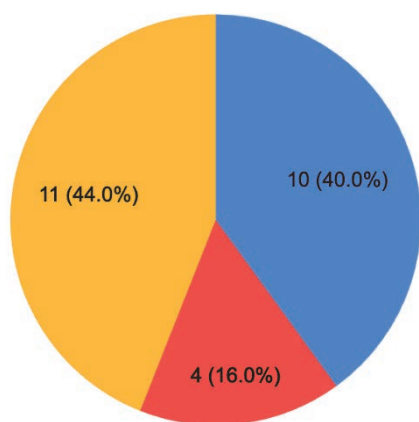
● 毎週1日以上 ● 毎週3日以上 ● 毎週1天以上 ● 毎月数回



(5) 日本の原木干し椎茸をどれくらい購入しますか。

☐ 週 1 回以上 ☐ 月数回 ☐ 半年に 1 度 ☐ 年に数回 ☐ 無

● 毎週1日以上 ● 毎週3日以上 ● 毎月数回

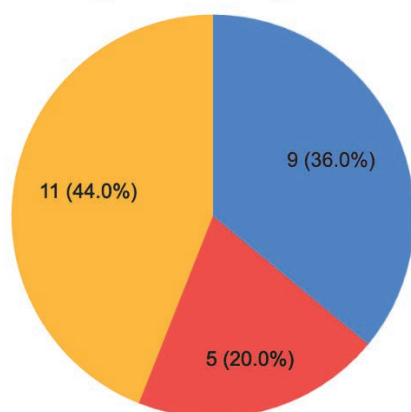


4. 日本産原木干し椎茸に対するイメージ

4-1) 日本産原木干し椎茸のことを知っていますか？

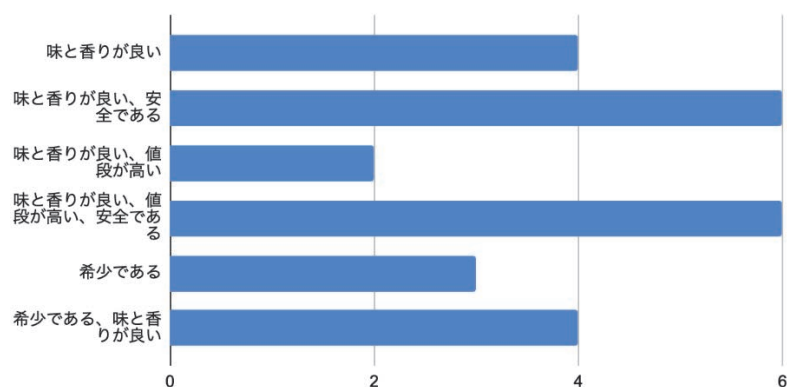
☐ 良く知っている ☐ 名前は聞いたことがある ☐ 知らない

● 知らない ● 良く知っている ● 名前は聞いた事ある



4-2) 原木干し椎茸にはどんなイメージはありますか？該当する項目に☑をしてください。 ※複数回答可

☐ 希少である ☐ 味と香りが良い ☐ 値段が高い ☐ 安全である

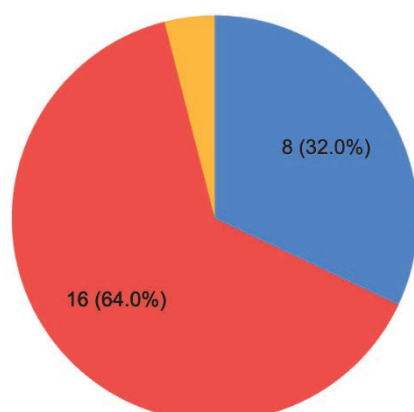


5. 日本産原木干し椎茸を食べられて

(1) 味

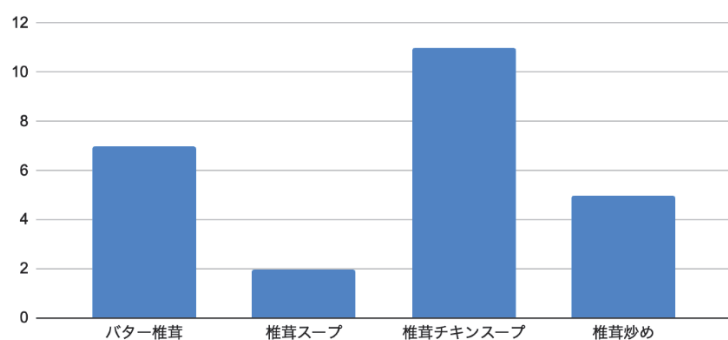
☐ とても美味しい ☐ 美味しい ☐ どちらとも言えない ☐ あまり美味しくなかった ☐ 美味しくなかった

● 美味しい ● とても美味しい ● どちらとも言えない

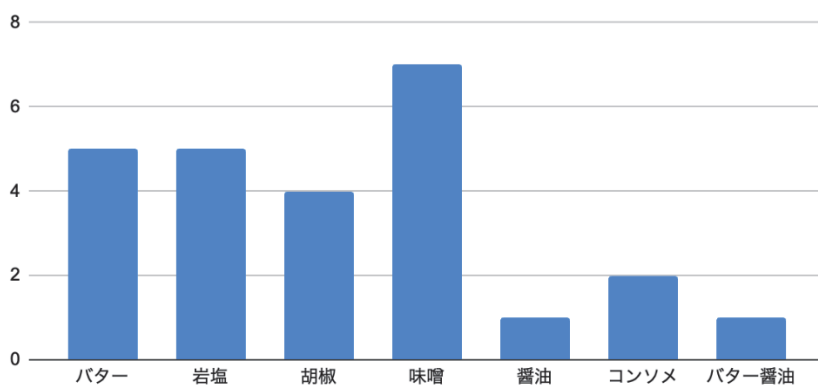


(2) 日本産原木干し椎茸を使用する場合、どのような料理にしますか？またどのような調味料を使用しますか？

2-1) 料理名：



2-2) 調味料名



② 台湾朝食店餵我早餐

台湾朝食店餵我早餐にて1月28日から1週間日本産原木乾しいたけのPR事業を行った。当該店舗は、台北市内に位置しオシャレな店構えで朝食とランチを提供するお店となっている。



台湾朝食店鯨我早餐は、学校が混在するビジネス街に位置しているため、早朝は登校前の学生と出勤前のサラリーマンで賑わっており、10 時以降は朝のラッシュ時間が終わり時間に余裕のある人が来店しランチを食べる人気店である。

人気メニューであるハンバーガーに日本産原木乾しいたけをトッピングした商品は期間限定ということもありとても人気を博した。



店でのヒアリングでは、ハンバーガーにマッシュルームが入っているものは食べたことがあるが、日本の原木乾しいたけが入っているハンバーガーは味の想像がつかず注文してみたという人が多かったとのこと。いつも同様の朝食でこの様に味を変えるのはとても嬉しい、家ではほとんど朝食を作ることがないので日本の椎茸を知ることができ良かった、夕食を作るときに使ってみたい等の声が聞かれた。



客層は若者が多く、椎茸が苦手と言う声もあったが、毎日予定数量が完売した。店のオーナーにとっても初のチャレンジでもあり、今後定番メニューとベジタリアン専用メニューにして取り入れていきたいとの意見であった。

また、注文をした客にアンケートを依頼し、回答者には日本産原木乾しいたけを配布した。

②-ア 台湾朝食店 餵我早餐でのアンケート調査

台湾朝食店 餵我早餐で試食した客 50 名に下記内容のアンケート調査を実施した。

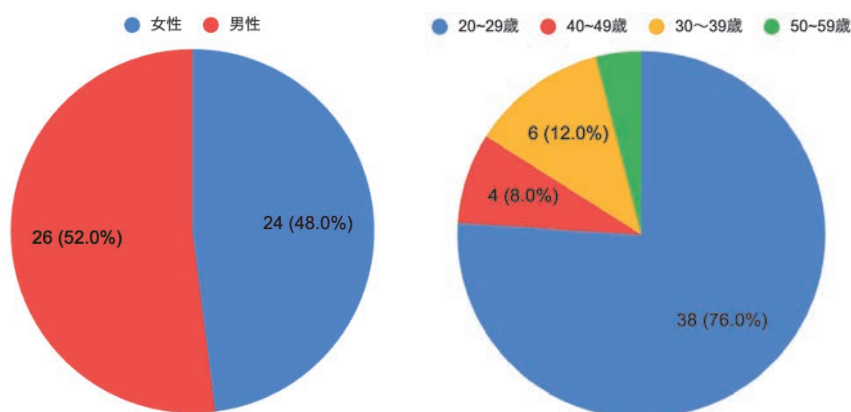
消費者向けアンケート調査

以下、ご試食された日本産原木乾椎茸についてアンケートの回答をお願いします。

以下、該当する項目に☑をしてください。

1. 性別: ☐ 男性 ☐ 女性

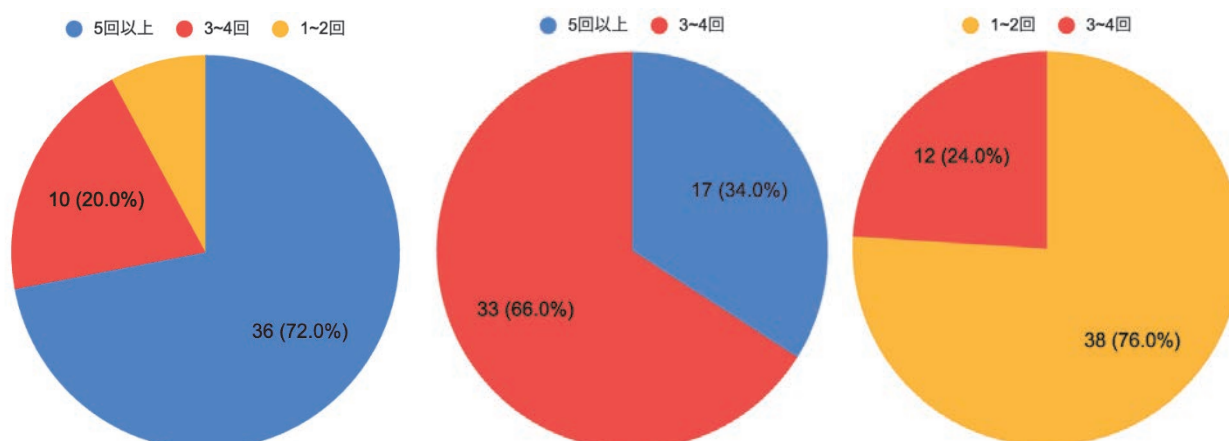
2. 年齢: ☐ 20 代 ☐ 30 代 ☐ 40 代 ☐ 50 代 ☐ 60 代～



3. 食のライフスタイルについて

(1) 今年の外出比率のおおよその数値をご記入ください

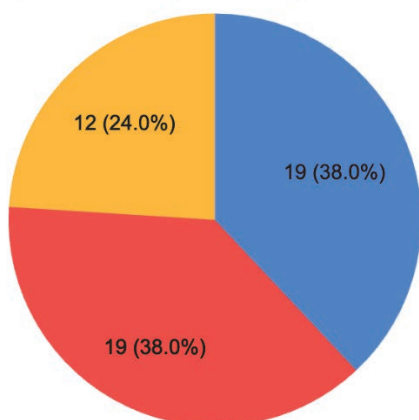
朝食外出率()% 昼食外出率()% 夕食外出率()%



(2) 日本食料理の食する頻度について該当する項目に☑をしてください。

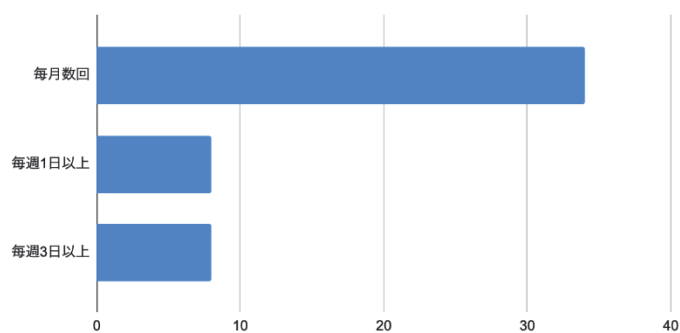
☐ 毎日 ☐ 週 3 日以上 ☐ 週 1 日以上 ☐ 月数回 ☐ 年に数回 ☐ 無

● 毎週1日以上 ● 毎月数回 ● 毎週3日以上



(3) 日本の農産物の購入頻度について該当する項目に☑をしてください。

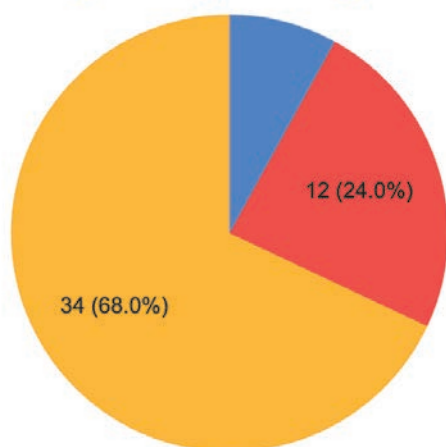
☐ 毎日 ☐ 週 3 日以上 ☐ 週 1 日以上 ☐ 月数回 ☐ 年に数回 ☐ 無



(4) 日本の原木干し椎茸の食べる頻度について該当する項目に☑をしてください。

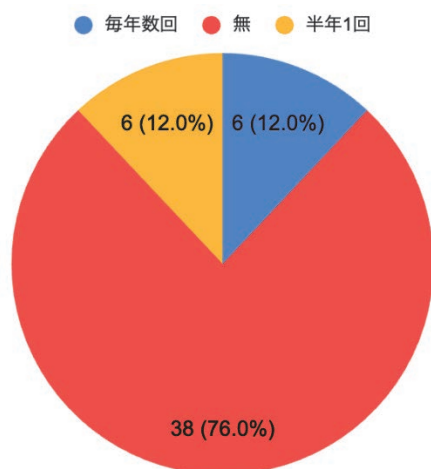
☐ 毎日 ☐ 週 3 日以上 ☐ 週 1 日以上 ☐ 月数回 ☐ 年に数回 ☐ 無

● 毎月数回 ● 毎年数回 ● 無



(5) 日本の原木干し椎茸をどれくらい購入しますか。

☐ 週 1 回以上 ☐ 月数回 ☐ 半年に 1 度 ☐ 年に数回 ☐ 無

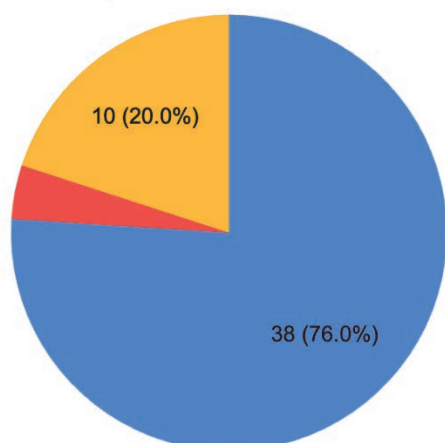


4. 日本産原木干し椎茸に対するイメージ

4-1) 日本産原木干し椎茸のことを知っていますか？

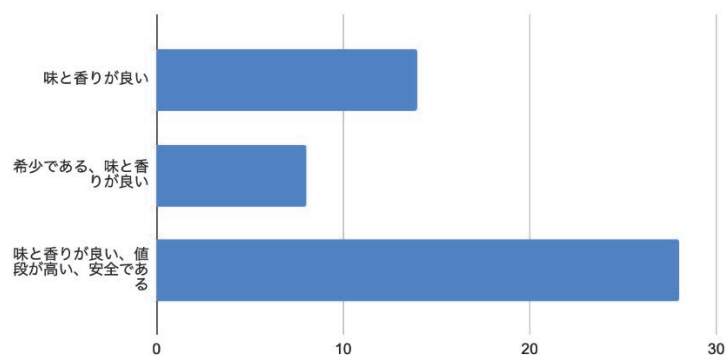
☐ 良く知っている ☐ 名前は聞いたことがある ☐ 知らない

● 知らない ● 良く知っている ● 名前は聞いた事ある



4-2) 原木干し椎茸にはどんなイメージがありますか？該当する項目に☑をしてください。 ※複数回答可

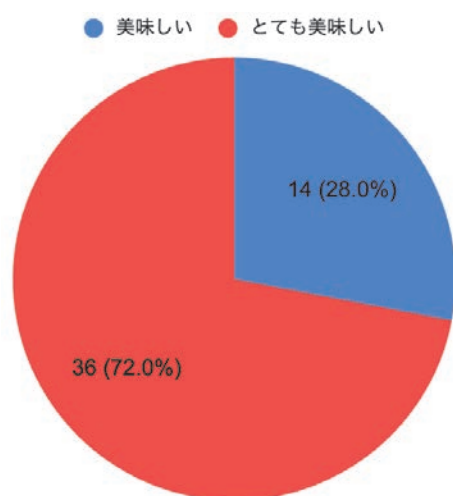
☐ 希少である ☐ 味と香りが良い ☐ 値段が高い ☐ 安全である



5. 日本産原木干し椎茸を食べられて

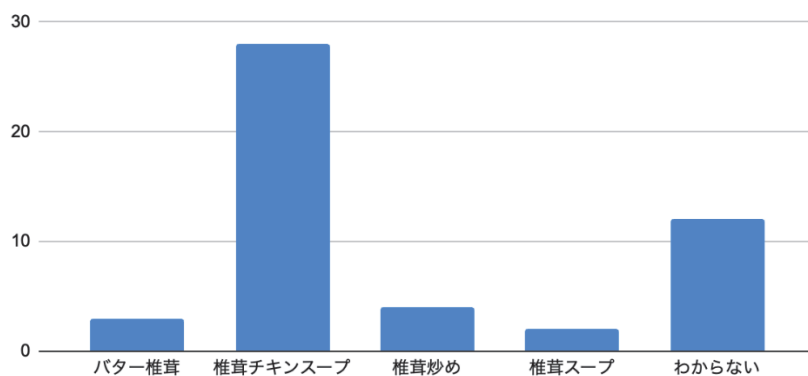
(1) 味

☐とても美味しい ☐美味しい ☐どちらとも言えない ☐あまり美味しくなかった ☐美味しくなかった

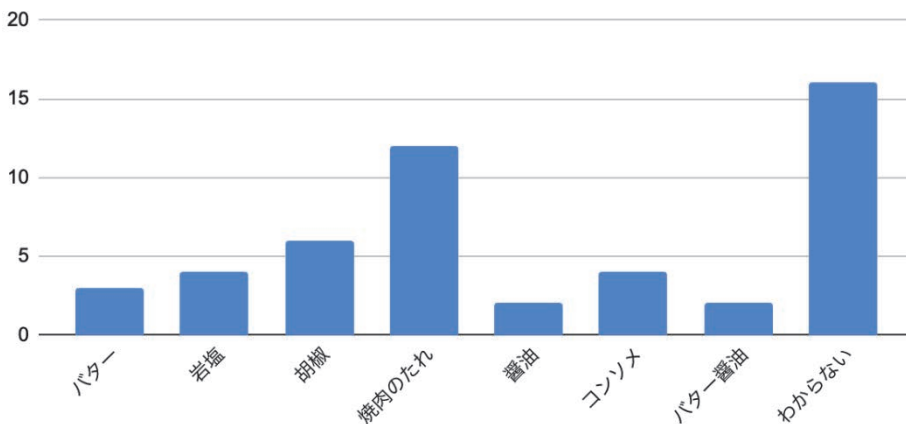


(2) 日本産原木干し椎茸を使用する場合、どのような料理にしますか？またどのような調味料を使用しますか？

2-1) 料理名：



2-2) 調味料名



I-2 高雄市で開催された「高雄国際食品見本市 2023」への出展 全国椎茸商業組合連合会

(1) 日 時: 令和 5 年 10 月 26 日～29 日(「高雄国際食品見本市 2023」開催期間))

(2) 場 所: 台湾、高雄市

台湾、高雄市で開催された「高雄国際食品見本市 2023」に、全国椎茸商業組合連合会会員が出展し、展示、商談を行った。

出展事業者は、(株)武久(福岡県筑後市)、(有)原椎茸(静岡県伊豆の国市)、(株)マルハン(静岡県藤枝市)、(有)三共椎茸(静岡県藤枝市)、(株)丸晶(静岡県藤枝市)の 5 社。

① 「高雄国際食品見本市 2023」の概要

開催主体: 経済省国際貿易局(TITA)主催、台湾対外貿易開発評議会(TAITRA)が実施、高雄市政府海洋局が共催。(KAOHSIUNG HORECA 併催)

開催日程: 10 月 26-28 日:10:00-18:00、10 月 29 日:10:00-17:00

会 場: 高雄エキシビジョンセンター(No.39, Chenggong 2nd Rd., Qianzhen Dist., Kaohsiung City 806, Taiwan)

展 示 品: 果物・農産物、肉・乳製品、魚製品、調味料、冷凍食品、調理済食品、乾燥食品、ワイン&スピリッツ、コーヒー、飲料、ベーカリーグッズ、菓子・クッキー、レジャーフード、ベジタリアンフード、産業フードサービス

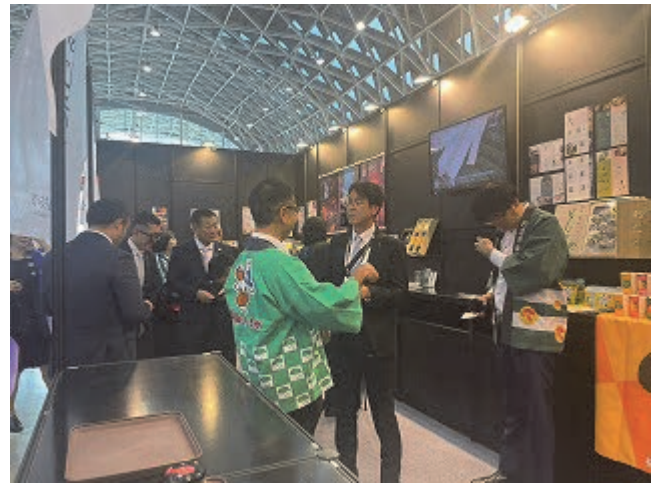
出展者数: 281 の出展者、500 ブース。(海外からの出展;日本、韓国、インド、ベルギー、ベトナム、アメリカ、ドイツ、パラグアイ、グアテマラ、ベリーズ、エスワティニ王国。)

来場者数: 総来場者;14,929 人(貿易関係者、メディア、一般市民)。海外からの来場者;299 人。

② 出展内容

5 社共同で日本産乾しいたけのブースを出展するとともに、しいたけの出汁スープの試飲を実施した。また、来場者に日本産乾しいたけに関するアンケート調査を実施した。







(3) 来場者に対する日本産乾しいたけに関するアンケート

2023 年 10 月 26 日～29 日に来場者 73 人に回答を依頼。

(3)-1 アンケート質問票

①性別は？

☐男性 ☐女性

②年齢は？

☐10 代 ☐20 代 ☐30 代 ☐40 代 ☐50 代 ☐60 代 ☐70 代 ☐80 代以上

③職業は？

☐バイヤー ☐経営者 ☐専業主婦 ☐学生 ☐その他

④業種は？

☐貿易業 ☐雑貨 ☐飲食店 ☐百貨店 ☐その他

⑤乾椎茸を購入する時に注意する点は？

☐価格 ☐内容量 ☐見た目・味 ☐賞味期限 ☐原産地 ☐ブランド
☐栄養成分・カロリー ☐その他

⑥乾椎茸の安全性は気になる？

☐はい ☐いいえ

→はいと答えた方、何が気になりますか？

☐残留農薬 ☐食品添加物 ☐環境汚染物質 ☐アレルギー物質 ☐食中毒
☐発がん物質 ☐放射性物質 ☐その他

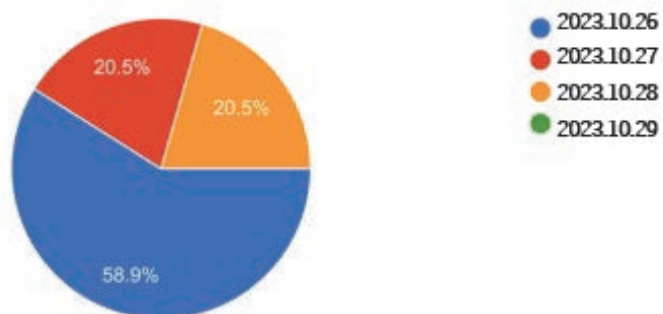
⑦日本産椎茸の印象は？

☐品質が良い ☐味が良い ☐香りと形状が良い ☐放射線検査が必要
☐韓国産よりも良い ☐単価が高い ☐規格が明確ではない ☐日本産ラベルが必要
☐知識を広めたい ☐その他

(3) -2 アンケート調査結果 (2023)

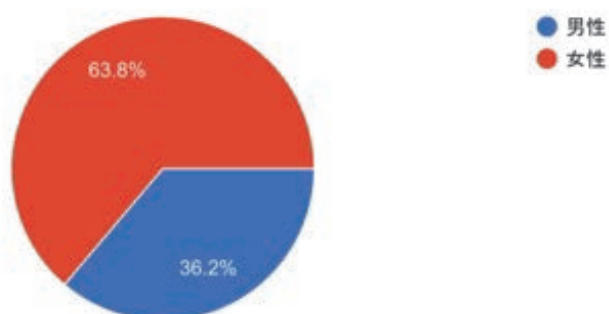
回答日

73 件の回答



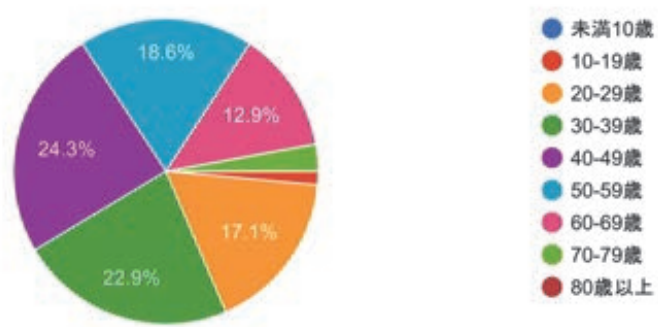
①性別は？

69 件の回答



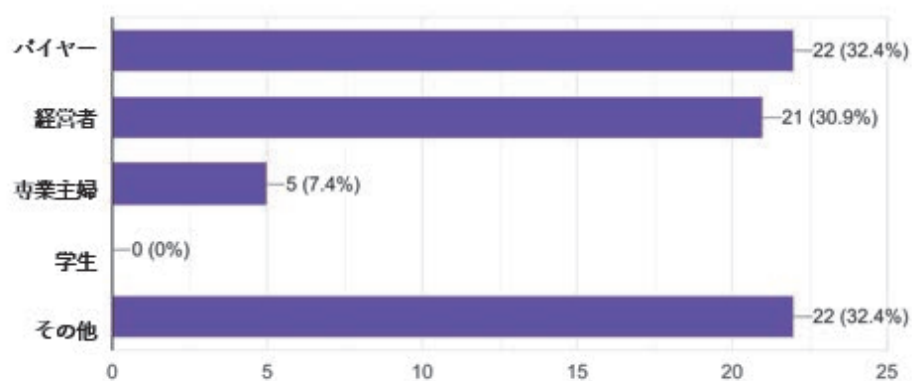
②年齢は？

70 件の回答



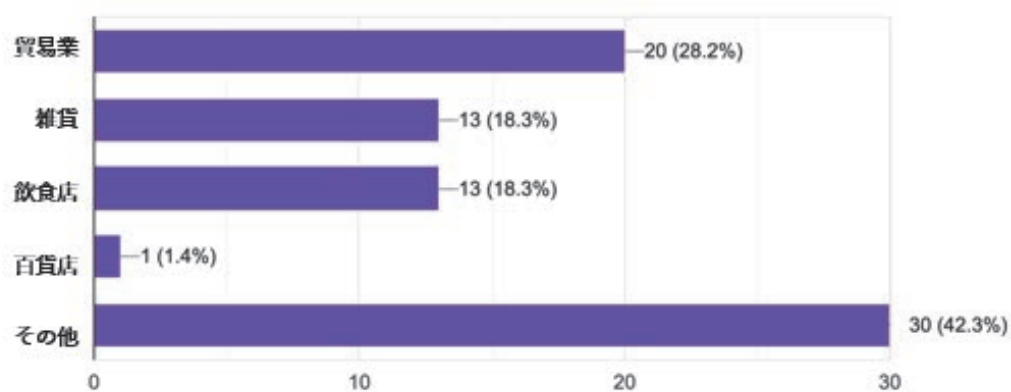
③職業は？

68 件の回答



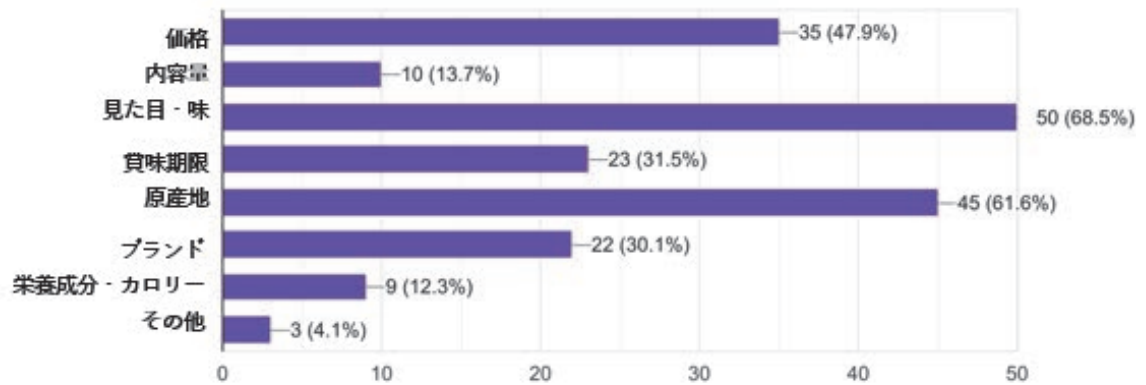
④業種は？

71 件の回答



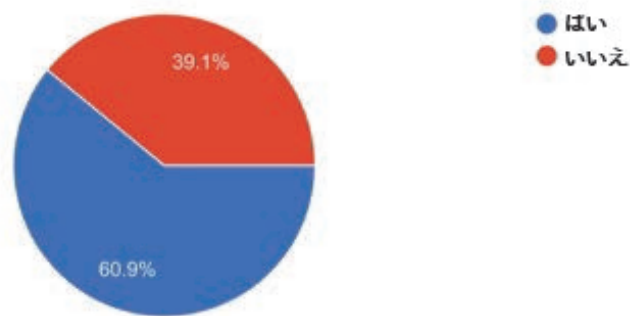
⑤乾椎茸を購入する時に注意する点は？

73 件の回答



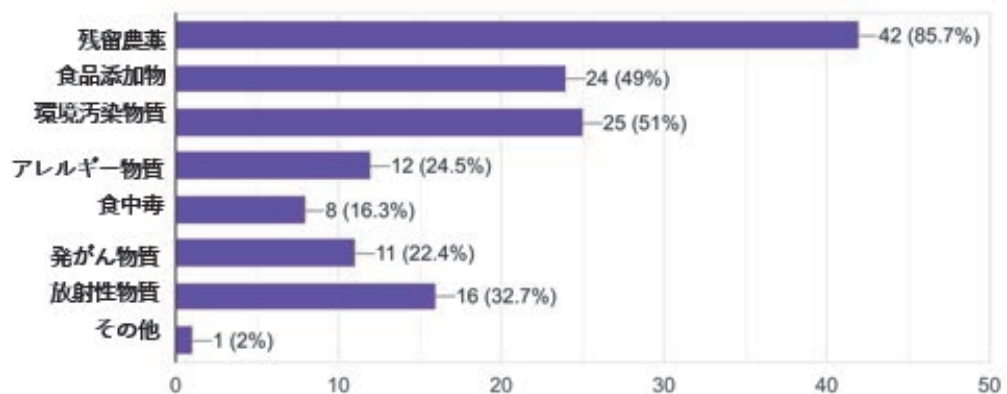
⑥乾椎茸の安全性は気になる？

69 件の回答



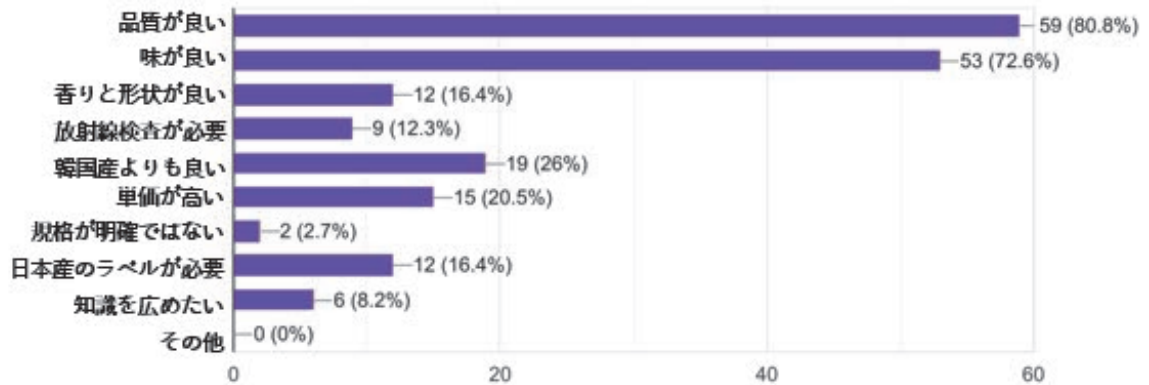
→はいと答えた方 何が気になりますか？

49 件の回答



⑦日本産椎茸の印象は？

73 件の回答



(4) まとめ

出展商品に対する評価は高く、今までで一番手応えを感じた。また、出展事業者同士の連携も非常に良く、「ワンチーム」で取り組むことができ、「次回もぜひ参加したい」という声があった。

展示ブースについては、日本風のシックなデザイン、中に入ってもらえるレイアウトにしたことが好評だった。また、展示にあたって、呼び込み役、試飲提供役、商品説明役といった役割分担により無駄な動きが少なかった。

一方、価格設定・規制・商流など解決しなければならない課題は多く、適切な情報提供や国内流通業者との連携の必要性を感じた。早急に報告会を開催し、具体的に動いていきたい。

台湾は南部の高雄、台南は椎茸を使う習慣が北部の台北より多いので、来客のほとんどが日本産乾椎茸に大変に興味を持たれていることがわかった。乾物問屋、デパート、高級スーパーなどに今後とも続けてプロモーションすれば、まだ開拓の余地は十分にあると思われ、今回の展示を通じて、すでに商談まで進んでいる例が何件がある。

Ⅱ 米国における販売促進活動

株式会社杉本商店

(1) 日 時： 2023 年 10 月 18 日～29 日

(2) 場 所： 米国、ニューヨーク市、ロサンゼルス市

米国のニューヨーク市、ロサンゼルス市内の乾物卸売店、レストラン、寿司職人学校等において、日本産乾しいたけのプロモーション活動を実施した。

① DASHI OKUME

2022 年 9 月 16 日に、アメリカ初のだし専門店としてニューヨークに「DASHI OKUME Brooklyn」がオープンした。

「DASHI OKUME Brooklyn」では、150 年以上の歴史を持つ豊洲水産仲卸「尾条」が初の海外進出として、日本産天然無添加の原料やそれを使っただしパックを販売する。



日本と同じように、ショーケースに並んだだし原料を見ながら、だしソムリエのスタッフと相談し、自分好みのものを選び、世界にひとつだけのだしパックを作ることができる。

また、店内は飲食スペースもあり平日でも大変にぎわっており、日本食が本当に市民権を得ている事がうかがえる。

以前より、やり取りをさせていただいており近況を伺いがてら、昼食を済ませる事にした。



Hide order summary ^		\$44.41
Yakijake Teishoku		\$35.00
Subtotal		\$35.00
Shipping	Calculated at next step	
Taxes		—
Tip		\$6.30
Total	USD	\$44.41

Order #32746
Thank you!

しかし、アメリカの物価の高さは異常で焼き鮭定食はチップ込み \$ 44.41 であった。

前日に現地の物価を知った事がこの後の販売イベントで生きてくるとは、この時はわからずにただ物価の高さに驚いた。

② JAPANESE FOOD EXPO 2023 in NY

2023 年 10 月 20 日 (金)～23 日 (日)に NY・ブルックリン地区にある商業施設“Japan Village”で開催された、一般消費者向け試食販売イベント「JAPANESE FOOD EXPO in NY」に参加した。

Japan Village は、イーストリバーの対岸に位置するニューヨーク市ブルックリン区の再開発地区にある商業施設で、一階に日本食スーパー、フードコート、レストラン、日本酒専門店があり、二階部分の各種テナント (DAISO、セカンドストリート等)と大型催事スペースを合わせて 2,500 平米の面積を持つニューヨーク州最大の日系商業文化施設である。



開催期間の3日間は天候に恵まれなかったものの主催者の発表では下記のとおりでした。

＜会場での実測値＞ 3日間の入場者総数 11,993名

(内訳) 10月20日(金)天候:雨 1,904名

10月21日(土)天候:雨 3,723名

10月22日(日)天候:快晴 6,240名

3日間を通して、日系人以外の来場が多くニューヨーク在住の方や旅行でニューヨークにきたEUからの観光客等、人種のるつぼと呼ばれるアメリカに相応しい試食販売会となった。

今回は、日系人以外が多いことが事前に主催者側から案内があったので試食メニューに工夫を凝らした。

これまでは、ヴィーガンの需要が高かったので展示会等ではヴィーガン煮物を試食に使用していたが、アメリカの一般消費者は日本の家庭のように複雑な調理を好まないと聞いていたので、干し椎茸を水戻ししてカット(スライス)したものをバターソテーにして提供した。



これは、非常に好評で作り方を動画で撮影する人や熱心にレシピをメモする人等、終始ブースの前に人だかりができ、売り上げも好調だった。

また、NY市内の小売店や飲食店経営者の来場もあり、23日以降の市内営業へとつながった。



また、現地 SNS メディアの方も来場され早速紹介してもらうことができた。



彼女の話では、近年「きのこ」全般に注目が集まっており、中でも日本の原木栽培椎茸のポテンシャルは計り知れないとの感想だった。

今回用意した商品 240P は 3 日目の終了前に完売となった。

アメリカでは物価の高騰が激しく、円安も重なり販売に際し強い追い風を感じた。

他の参加者の方も、それぞれに工夫して販売していたが、現地の消費者に触れ感想や反応を見ながら販売できる絶好の機会なので、もっと積極的にコミュニケーションを取り、多くのヒントをつかもうと貪欲であるべきだと強く感じた。



15:25

< japanculturen... 5分前にオンライン

今すぐ予約

プロフィールを見る



japanculturenyc

Instagram

フォロワー4,348人・投稿5,419件

Instagramでお互いをフォローしています
お互いに okonomi_yujiramen、他 11 人をフォローしています

通常の返信時間: 1時間以内

15:20

写真4件を送信しました



メッセージを入力...



③ NY 市内での営業活動

10月23日(月)と24日(火)の両日で、今回事前にアポイントを取っていた3軒のレストランと別に、JAPANESE FOOD EXPO で来場されたレストラン1軒と小売店1軒を営業で回りました。

○ icca 一花

ミシュラン2星。コース\$400の江戸前寿司店。寿司のネタはすべて、日本産。海鮮は、豊洲と九州から直輸入)和牛は自社所有の農場の十勝ハーブ牛。食器も、日本各地の陶芸家の作品を自らチョイスすることわりぶり。イタリアン割烹コースもある。

<https://icca.nyc/>

現在使われている椎茸の産地はわからないが、お醤油を作るときに椎茸でとった出汁を使われている。穴子に挟んだり、巻き寿司でも使用。

新しいアイデアとして、「シャリにパウダーを使ってみても良いかも」とおっしゃっていた。是非使ってみたいとのことで、まずはサンプルを試していただくことに。10月25日にイベントを予定しているレストラン Sag Harbor の Sen さんとお知り合い。

また、JAPANESE FOOD EXPO に来場いただいた会社より日本の魚を空輸しておられ、その会社を通じての物流がスムーズとのアドバイスを頂いた。

○ TAMPOPO RAMEN

プロのトランペット奏者である Josh Frank と日本のアパレル会社で Executive Assistant をしていた Nanae さんご夫妻で営むワシントンハイツにあるラーメン屋さん。ラーメン、丼、Bao、焼きそばなどに椎茸を使用している。

今回は、ヴィーガン・ラーメンのスープ用に干し椎茸と椎茸の足を提案したが、現在使用している中国産との価格差から難色を示された。



○ UOTORA

JAPANESE FOOD EXPO でに会場したお寿司店。場所はブルックリン地区 2018 年に創業。

<https://www.uotorabk.com/>

こちらも、翌日うかがう MogMog さんから魚を仕入れている。



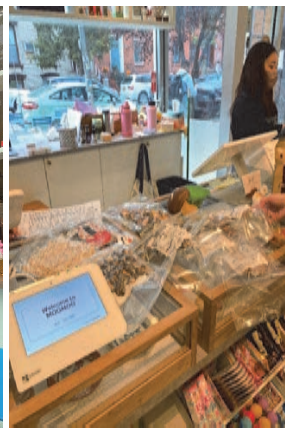
○ MOGMOG Premium Fish & Japanese Market

2022 年 OPEN のニューヨーク州クイーンズ地区にある日本食スーパー。

他の日系のスーパーとは、異なりこだわった商材を展開。また、NY 市内のレストランへの配達や鮮魚の輸入卸もしており、店内の惣菜コーナーは大人気で朝からにぎわっていた。

オーナーの小谷さんは、宮崎県延岡のご出身のようで、非常に親近感のわくお店だった。

前日に営業した、店舗への供給もちろん可能との事で物流の問題もないと考えられた。



○ Semma <https://www.semma.nyc/>

ミシュラン一つ星のインド南部の郷土料理店。メニューにはビーガン向けアイテムも多いので、存在感のある椎茸素材をお勧めしたいと営業に。

どの商品にも興味持っていただき、椎茸の軸を細かく切ったミンチのような食感をもつ商品がキーマカレー等に使いそうとおっしゃっていただいたり、ケチャップとマヨネーズで行った椎茸パウダーの試食も違いをはっきりと感じられたようで、すぐ使える！と好感触。椎茸に関して



は必要なサイズを確認していただき、検討されるとのこと。



○ the rice factory

すでに取引のある NY 市の郊外の、日本米と日本食の小売販売と飲食店向けの卸を行う、the rice factory を訪問し、最新のニューヨークの食品関連情報をレクチャーいただいた。

彼らのビジネスは非常に学ぶところが多く、日本米を玄米で輸入して現地で精米して精米したての日本米を全米に販売しており、その販売先は、一般消費者からミシュランの星付きレストランや高級スーパーと幅広い。干し椎茸の専門流通の無いアメリカでは、実際に現地でリアルな情報に接している彼らから、レストラン関係の動きや米国での食品トレンドを仕入れる事で今後の営業先やアプローチを日々アップデートできる。



○ Sen Restaurant

ニューヨークの中心マンハッタンから電車で約 2 時間ほど北上した郊外にある、高級リゾート地 SagHobar にある日本食レストラン Sen。オーナーの Jesse とは、2021 年の NY での展示会で出会い、その後 2023 年の 4 月に来日し、高千穂でコマ打ち体験をした後、注文があり取引がスタートした。今回は、是非原木栽培の干し椎茸をつかったディナーイベントをしたいと依頼をしたところ、快諾を頂き実現した。



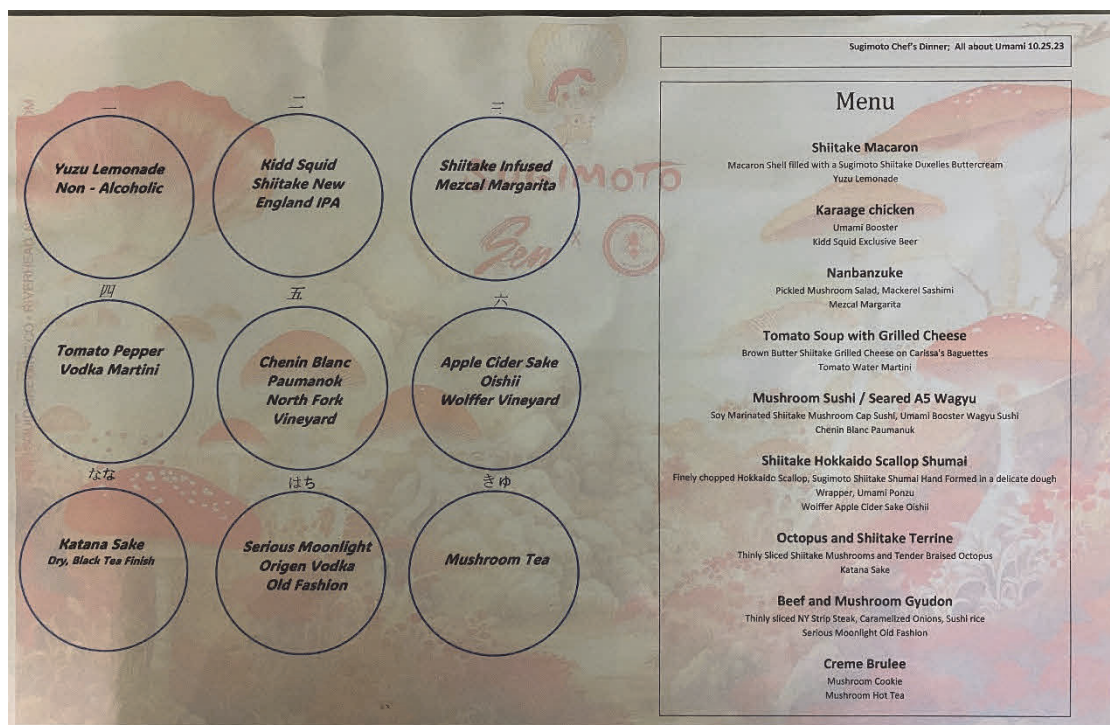
初めてのイベントに向けて、彼らはチケットを 50 枚前売りし当日はキャンセル待ちの状態でした。

Jesse は、当日訪れたお客様を驚かせるために、地元の地ビールメーカーに依頼して「椎茸ビール」を準備しており、これには大変驚かされた。



更に驚かされたのは、すべての料理と飲み物がマリアージュされていて、ふんだんに椎茸が使われていた点である。

当日のメニュー



Shiitake Macaron

椎茸粉を使った皮とバタークリームのマカロン



Karaage chicken

椎茸粉を衣に使用した、からあげ

飲み物

Kidd Squid Exclusive Beer

Yuzu Lemonade



Nanbanzuke

椎茸とさばの南蛮酢づけ

飲み物

Mezcal Margarita



Tomato Soup with Grilled Cheese

椎茸粉いりブラウンバターとグリルドチーズ
バケットとトマトスープ

飲み物

Tomato Water Martini

Mushroom Sushi/Sered A5 Wagyu

椎茸寿司と A5 和牛寿司と椎茸粉

飲み物

Chenin Blanc Paumanuk



Shiitake Hokkaido Scallop Shumai

ホタテと椎茸のシュウマイ

飲み物

Wolffer Apple Cider Sake Osihii



Octopus and Shiitake Terrine

椎茸の薄切りとタコの柔らか煮

飲み物

Katana Sake

Beef and Mushroom Gyudon

椎茸入り牛丼

飲み物

Serious Moonlight Old Fashion



Crème Brulee

クリームブリュレ

飲み物

Mushroom Hot Tea



当日は、料理の提供の合間にオーナーから原木栽培の生産風景や菌床栽培との違いについて説明生産者の苦勞を話してもらい、そのあとに原木栽培の歴史や生産者の苦勞等を直接話させてもらいました。参加者の多くは、原木栽培の干し椎茸を初めて口にしたようでその食感とうま味に驚かれ、更に栽培方法(サステナブルな栽培)にも多くの方が興味を持たれ、数多くの質問をあった。

今回のイベントで、できるだけ早く生産者にもこのような場所を用意して、自分達の作ったものが海外の人にどのように評価されるのか、直接感じてもらうことも今後の原木栽培椎茸の持続のために重要なのではないかと、強く感じました。おそらくこの日のイベントは今後の輸出戦略を考える上でとても重要な経験でした。







○ Sushi Chef Institute

ロサンゼルス・トーランスにある、寿司職人の養成学校「Sushi Chef Institute」の代表 Andy F Matsuda 氏を訪ねた。この学校は、翌日からの「Japanese Food EXPO LA」にも出展予定。

Andy 氏に Vegan オプションとして日本の原木栽培の干し椎茸が注目されていることや、アメリカのレストランへのアプローチについてご教授いただいた。

Sushi Chef Institute では、世界中から生徒が集まっており、近年の Sushi ブームの影響で生徒が倍増しているとの事でした。訪問時も生徒数名と卒業生でドイツ・ハンブルクで3店舗を経営している Mr Anh もドイツから駆けつけイベントの準備を行っていた。



また、そこへ翌日イベントに合流するアメリカで活躍する SushiChef の寺田さんが来社されたのご紹介をいただいた、寺田さんはアメリカで活躍しているシェフでご自身の youtube チャンネルの登録者が206万人の youtuber で、干し椎茸や、椎茸粉の使い方や違いに大きな興味を頂き、後日 Instagram でご紹介を頂いた。



近年、SNS からの購買への誘因は有効なマーケティング手法となっており、これらの活用が少しずつ成果を上げていることから、欧米のような市場が形成されていないエリアでは今後も有効な手段となると考えられる。

○ Japanese FOOD EXPO Los Angeles 2023.10.28

翌日、LA ダウンタウンの Hilton ホテル Universal City

<https://www.hilton.com/en/hotels/buruchf-hilton-los-angeles-universal-city/>で行われる BtoC のイベント Japanese Food Expo に参加した。

このイベントは、試食の提供と商品の PR を目的としており、ターゲット(米国消費者への訴求力を持つミレニアル世代および Z 世代)を絞って開催する有料イベントで、実際に一般消費者の意見や反応を直接聞けるので、これから輸出を始めたい企業が最初に経験することをおすすめします。

< 来場者速報値 >

当日の入場者総数 2,315 名

(B-to-B/来賓/メディア:第1部+第3部 725 名)

(一般消費者:第2部 664 名)

(同、第3部 639 名)

(出展者/スタッフ 287 名)

今回は、前週の NY でのイベントの運営団体から販売よりも、試食がメインとなる旨を事前に案内を受けていたので商品の試食の提供に注力したオペレーションに特化して、購買を希望する消費者には EC サイトでの販売を紹介して購入後、レシート画面を確認しもう一つ商品を手で提供する「Buy Now, One Buy Get One Free」を行った。



今回も試食で提供したバターソテーの人気はすさまじく、常に人だかりが絶えず、用意した約 1,200 食分の試食も終了する、30 分前には配り終えてしまった。

米国のイベントでは、必ず「どこで買える？日系スーパー？アジアンスーパー？」と質問されるが、弊

社のように Amazon USA での販売や、その他米系スーパーのオンラインでの販売が可能であることを案内すると「Perfect！」と多くのお客様に納得いただけるので、米国内でのオンライン販売が有効な販売手段であることがわかった。



今回の調査で、米国内における原木栽培の干し椎茸の販売には大きな可能性がある反面、まだまだ認知されていない商品であるが故に、根気強く一般消費者に知ってもらう機会を作り続ける必要があることがわかった。

また、米国内一般消費者の多くが栽培環境や栽培風景に心を動かされる。そのため、近い将来に生産者を連れて渡米し、実際に一般消費者の反応を見てももらう事も生産を持続していく上での重要な取り

組みの1つとなるのではと、強く感じた。

生産者の高齢化が進み、担い手を失いつつある今
販売の維持と生産の維持を同時進行で進めなければならない。
少ないとはいえ、熱心な生産者がわずかに残っている今を逃すと本当に取り返しのつかない事になる。

日本の原木栽培の干し椎茸ほど、国際競争力のあるものはない。

今後も国内市場の縮小が避けられない以上、小売業者と生産者、業界団体が足先をそろえ同じ方向へむけて進み始める、最後のチャンスではないだろうか。

Ⅲ フランスにおける販売促進活動

田中椎茸

(1) 日 時： 2023 年 10 月 18 日～29 日

(2) 場 所： フランス、パリ市

フランスレストラン文化振興協会からフランスで開催される第 73 回プロスペール・モンタニエ国際フランス料理コンクールに田中椎茸の原木椎茸を食材として使用する機会を与えられ、本コンクール終了後には、フランス料理界のトッププロ達と商談する場を設けるなどの販路拡大に向けた取り組みについてコーディネートする提案を受けたことにより、フランスにおいて原木椎茸の周知・発信を図り、存続に努めることを目的に活動した。

Ⅲ-1-1 会場、催事の内容

① 会 場： ロスペール・モンタニエ国際フランス料理コンクール；フランディ・パリ(フランスの調理師専門学校)、授賞式・パーティー；ホテル・ヌーリス

② 催 事： 第73回プロスペール・モンタニエ国際料理コンクール

フランスで最も歴史あるコンクールで唯一、フランス政府大統領府から賞が出ている。日本で言うなれば天皇賜杯に相当する。

審査の委員長は、ミシェル・ロットシェフ(ジュネーブの最高級ホテル「プレジダン・ウィルソン」総料理長)で、ほかにフランシス・デュルヌラン氏(ガストロノミック・プロスペールモンタニエ会長)等が審査を務める。

参加者、出席者は、有名レストラン・ホテルのシェフ、MOF 受賞者、食材流通の要人(ランジス市場代表者等)等 250 名。

Ⅲ-1-2 提供したレシピ

① フェランディ・パリの教授で MOF 受賞者のニコラ・ブハフ教授をはじめ、同行した bistro マルハチの八田淳シェフが乾しいたけを調理し、コンクール等の来場者が試食。内容は、

② レシピ；

- ・生、冷凍、乾しいたけのソテーにオリジナルのソースを添えて食べ比べ
- ・加工品として乾しいたけの特濃出汁を使用したスープ
- ・乾しいたけのラビオリ

Ⅲ-1-3 普及活動の実施

コンクール後に商談会を設け、生産者自ら商談を実施。フランディ・パリにてトップクラスのシェフ達にプロモーション活動(ビデオ上映、プレゼン)を実施し、彼らの意見と感想を聞き、今後の欧州市場展開の検討材料とした。

Ⅲ-1-4 活動の成果

フランスで試食会、商談会、プロモーション活動を行ったことにより、ランジス市場（日本でいう豊洲市場）のボス、ブコモン氏及び世界的に有名な「きのこの伝道師」と言われるレジス・マルコンシェフから好評を受けた。

また、フランス政府より受賞された MPF 受賞シェフの方々をはじめ、フェランディ・パリで学ぶ生徒及び食材流通の要人に視覚だけでなく、五感で伝えることができた。

きのこ文化の根強いヨーロッパだが、原木乾しいたけがこんなにも香り、味、触感が良いものなのだと反応を受けた。原木乾しいたけを見せた際に「乾しいたけってこれのこと？」と言って持参してきた乾しいたけを見て驚いていた（菌床乾しいたけは、近隣国から輸入しているようで、小ぶりで薄い、品質のよくない製品がマーケットで並んでいた）

また、プロモーションビデオを上映し、栽培の方法や環境を知ってもらうことで、より一層好感を持たれた様子であった。

取引実績としては、パリにある日本食材マーケット iRASSHAI（いらっしゃい）及びランジス市場から商談の詳細を今後決めていく形となっている。

以上のように、フランスにおいて原木乾しいたけの周知・発信を図ることができた。今後も海外での需要拡大に努め、生産者が生計を立てられるよう安心して生産できる体制を整えることで後継者が心配することなく家業を継げる若しくは新規就農者が原木椎茸を生産したいと思われるような人気を獲得することで後継者不足問題及び需要減少問題の解決に取り組むこととした。

Ⅲ-1-5 会場でのアンケート結果

問 1 あなたはしいたけを知っていましたか？

・はい5名 ・いいえ40名

問 2 あなたはしいたけを食べたことがありましたか？

・はい15名 ・いいえ30名

問 3 今日の試飲・試食でどれが美味しかったですか？（2つ選択）

・スープ（出汁）43名 ・冷凍しいたけ 19 名 ・生しいたけ16名 ・乾しいたけ12名

問 4 原木乾しいたけと菌床乾しいたけの栽培方法を知っていましたか？

・はい0名 ・いいえ45名

問 5 あなたは今後原木乾しいたけを使ってみたい（調理したい）と思いますか？

・はい45名 ・いいえ0名



フェランディ・パリの展示ブース



フェランディ・パリでの商談



フェランディ・パリでの商談



フェランディ・パリでの試食会



フェランディ・パリでの試食会



フェランディ・パリでの試食会



フェランディ・パリでの試食会用の調理風景



試食会用のしいたけのソテー



フェランディ・パリでのプレゼンテーション



フェランディ・パリでのプレゼンテーション



ホテルヌーリスでの授賞式とガラ・パーティー

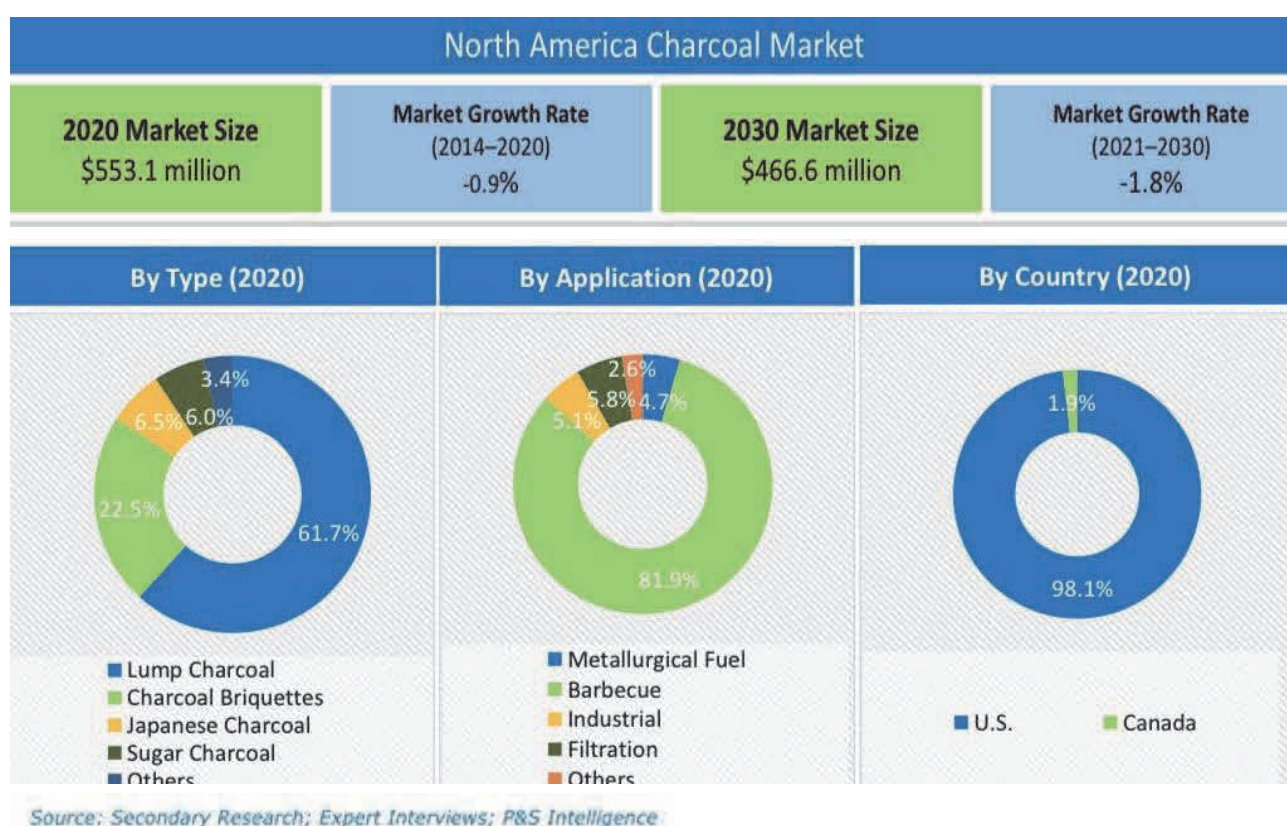
【木炭】

IV アメリカにおける販売促進活動 有限会社谷地林業

1 概要

アメリカ合衆国(以下、米国とする)は面積が 9,833,517 平方キロメートル、人口は約 3 億 3,500 万人(2023 年 10 月米統計局推計)である。日本と比較すると、約 26 倍の面積に約 2.7 倍もの人口が有り、GDP 世界 1 位の市場を持っている。また、米国はその大きな経済力から、木炭についても世界有数の市場を持つとされている。

以下は現地の 2020 年北米地域における炭(=Chacoal)の市場規模をまとめたものである。



この調査結果からは 2020 年の市場規模が約 5 億 5,310 万ドル、日本円で約 829 億 6,500 万円(\$1=¥150 換算)とされている。

炭の種類別としては、ランプチャコール(Lump Charcoal) 61.7%、チャコールブリケット(Charcoal Briquettes) 22.5%、日本炭(Japanese Charcoal) 6.5%、シュガーチャコール(Sugar Charcoal) 6.0%、その他 3.4%とされ、その用途は 81%がバーベキューである。

このように、米国を含む北米地域ではバーベキューなどでの用途を中心に關する大きな市場を形成している。上記のバーベキュー用途に飲食店が含まれているのかは不明であるが、市場そのものが大きいことから業務用でも大きな需要が有るものと考えられる。

今回の調査では、現地企業の協力のもと、カリフォルニア州ロサンゼルス周辺の炭火焼飲食店において弊社の黒炭(KUROSUMI)を利用して頂き、その評価を取得した。
合わせてホームセンターでの木炭関連商品の販売状況を調査し本資料にて報告する。

2 調査期間および調査対象

- ・調査期間 : 2023 年 10 月 25 日～2023 年 10 月 29 日(現地時間)
- ・調査対象地 : 米国カリフォルニア州(ロサンゼルス周辺)
- ・調査対象先 : 飲食店 10 店舗
ホームセンター3店舗

3 米国飲食店における黒炭(KUROSUMI)の利用と評価

今回の調査では、弊社の黒炭(KUROSUMI)をサンプル輸出し、現地飲食店で実際に使用して評価して頂いた。合わせて、各店舗の炭を利用する環境についても視察やヒアリングを実施した。

(1)調査エリア、対象先店舗

今回の調査エリアは、現地協力先のあるカリフォルニア州ロサンゼルス周辺としている。この地域は現地日本人のコミュニティや飲食企業も多く、やり取りがスムーズであることも選定理由の一つとしている。
なお、対象先店舗は以下のとおりである。

No.	店舗名	所在地	主な業態	黒炭のサンプル利用	備考
1	wagyu street	Santa Monica	ステーキ	○	店舗OPEN前、ガス利用
2	Nanbankan	Santa Monica	焼き鳥	○	
3	The Brothers Sushi Santa Monica	Santa Monica	寿司	○	
4	Glass Box	San Diego	レストラン	○	
5	Matoi Sushi	San Diego	寿司	○	
6	Sushi Gaga	San Diego	寿司	○	
7	Gokumi Ramen&Yakitori	Santa Ana	焼き鳥・ラーメン	○	
8	Hondaya	Tustin	焼き鳥	○	
9	Izakaya Hachi	Santa Ana	居酒屋	○	
10	Shinsengumi	Gardena	焼き鳥・ラーメン	○	

今回は上記10店舗に対して事前に弊社黒炭のサンプルを提供し、それぞれ店舗で実際に利用して頂いた(No.1を除く)。その上で店舗を訪問し、黒炭の評価、現在利用している木炭との違いなどについてヒアリングを実施した。

(2)対象先店舗の木炭に関する調査

① 飲食店の炭の利用状況や環境について

まず、現在の各店舗の炭の利用状況や環境についてヒアリングした結果が以下のとおりである。

No.	店舗名	所在地	主な業態	木炭種類	産地	重量 (kg)	価格 (1箱当たり)	kg単価	木炭仕入先	使用量 (1週間あたり)
1	wagyu street	Santa Monica	ステーキ	無し (未使用)					商社A/B	イベント時のみ木炭を使用
2	Nanbankan	Santa Monica	焼き鳥	オガ炭	ベトナム	7	\$35	\$5.00	商社A	7箱
				備長炭	ベトナム	18	\$28	\$1.56	商社A	メーカー在庫切れにつき代替利用中
3	The Brothers Sushi Santa Monica	Santa Monica	寿司	備長炭	ベトナム	15	未回答	-	商社A	1箱
4	Glass Box	San Diego	レストラン	オガ備長炭	ベトナム	15	\$84	\$5.60	商社A	未回答
5	Matoi Sushi	San Diego	寿司	未使用	-	-	-	-	無し	現在は炭を使用していない
6	Sushi Gaga	San Diego	寿司	オガ炭	ベトナム	10	未回答	-	商社A	1箱
7	Gokumi Ramen&Yakitori	Santa Ana	焼き鳥・ラーメン	オガ炭	ベトナム	10	\$30	\$3.00	商社A	5~6箱
8	Hondaya	Tustin	焼き鳥	オガ炭	ベトナム	10	\$30程度	\$3.00	商社A	8~9箱
9	Izakaya Hachi	Santa Ana	居酒屋	オガ炭	ベトナム	10	\$34	\$3.40	商社A	4~5箱
10	Shinsengumi	Gardena	焼き鳥・ラーメン	オガ炭	ベトナム	10	未回答	-	商社A	5~7箱

上記の通り、2店舗では店内で炭を利用していなかったが、その他の店舗では備長炭もしくはオガ炭を使用している状況である。また、ほとんどが食品や調理器具の取扱いの有る商社から炭を仕入れており、そこで取り扱いしている炭として、ベトナム産の備長炭もしくはオガ炭から選択しているという結果であった。

今回対象としたほとんどの飲食店がこの商社から仕入れている理由について、ヒアリング結果からは、日本の食品や調理器具などを扱っていること、また商品を安定的に供給でき、定期的に店舗へ直接配送するシステムを持っていることが大きな要因となっている。したがって今回の対象先においては、飲食店が自ら業態や利用用途に合わせて炭の種類や取引業者を選ぶのではなく、配送や安定供給がしっかりした先から炭も一緒に購入する形式を取っている、ということが考えられる。

日本と米国を比較した際、米国は広大な国土を有しており、配送の仕組みも日本と異なって時間がかかる場合があるため、配送を優先する可能性も否定できない。



＜飲食店で使用していた備長炭＞



＜飲食店で使用していたオガ炭＞

また使用している炭の価格については、種類・産地に加え供給先がほぼ同じという状況であるが、おおよそ\$3~5/kgという結果であった。今回は西海岸エリア(カリフォルニア州)周辺の日系飲食店を対象としているため、東海岸エリアや、米系・欧州系の飲食店を対象とした場合では、上記と異なる結果になる可能性も考えられる。

実際に炭火焼に使用していた焼き台(コンロ)に関しては、多くが日本で販売されているような形状をした炭火焼コンロを使用しており、その他にも七輪や、炭をガス火で加熱するタイプの機器を使用する店舗もあった。



<飲食店で使用していた炭火焼コンロ各種>



<カウンターで使う七輪>



<イベントでの利用>



<ガス加熱タイプのコンロ>

なお炭の着火方法については、一部未確認の店舗もあるが、アウトドア用のチャコールスターターを使用して着火する方法や、ガスバーナーを使用する運用が多く見られた。加えて、火消しつぼを用いて消し炭を保管・再利用している店舗もあり、この辺りの運用方法については日本と同様のケースが見られた(ただし、これらの点に関しても、日系の店舗とそれ以外の米系・欧州系では運用が異なる可能性は考えられる)。



<着火作業時の様子>



<火消しつぼでの運用>

飲食店の環境についてヒアリングした中で印象的だった内容のひとつに、入店客の回転時間がある。日本では居酒屋などに代表されるお酒を提供する飲食店では、1回転あたり凡そ2時間程度が目安であるのに対し、今回訪問した米国の店舗では凡そ1時間半までには1回転するという結果であった。現地でのヒアリングによると、日本と比較しても米国では食事の場合とお酒や会話を楽しむ場合とを分けて店舗を選択している様子も見受けられ、この違いも回転の早さに関係している可能性がある。

② 飲食店の黒炭にサンプル調査の結果

上記の10店舗において、実際に弊社が生産した「黒炭(KUROSUMI)」をサンプルとして提供し、実際に店舗環境で使用してもらい評価を取得した。結果は別紙1のとおりである。

黒炭(KUROSUMI)を使用し評価された点で多かった内容としては、火力が有る(5件)、着火が早い(4件)、食材の焼き上がりが良い(4件)があった。これらの項目については、今回対象店舗のほとんどが備長炭・オガ炭を使用しているため、黒炭(KUROSUMI)と対比した際に差が出やすい点として特に感じた項目と考えられる。なお、今回対象とした店舗のほとんどが、当社黒炭のような特徴を持つ炭は使ったことがないという回答であった。

上記の評価を頂いた先で特に高い評価を頂いた店舗では、火力が高く既存の炭よりも使用する量が減った、食材の焼き上がりに加えて食材を焼く時間が短縮した、というように運用上での改善に関する評価も一部で頂いた。



＜黒炭(KUROSUMI)サンプル利用の様子＞

一方で黒炭(KUROSUMI)を使用してみて課題として多く報告があったのが、火持ちしない(5件)ということだった。これに関しても、上記の評価点と同様に黒炭(KUROSUMI)とオガ炭・備長炭での対比で差

が出やすい部分と考えられる。運用上では、来店客に見えるように七輪で炭を使う場合に、炭を継ぎ足すのが難しいため火持ちを重視するケースが見られた。

また、特殊な使用方法での課題としては、以下の2点が挙げられる。まず常にガス火で加熱するタイプのコンロを使用している店舗においては、オガ炭と比較して黒炭(KUROSUMI)だと爆ぜる場合が有るといった課題や、黒炭(KUROSUMI)の灰が軽いためか、下部からガス火加熱すると灰が上に舞って食材についてしまうという課題が出ていた。次に寿司店のひとつでは、現在備長炭を手で持ち、反対側先端にバーナーで火をつけ赤くなった部分を直接食材の魚に当てて炙る、という運用方法をしており、ここで黒炭(KUROSUMI)を



＜食材を直接炙るのに使用する備長炭(右)と黒炭(KUROSUMI)(左)＞

使用した場合は、一度使用すると炭が崩れやすくなり、消化して再利用する点で難しいという課題が挙げられた。

上記の2店舗においては、従来から使用している備長炭やオガ炭の特性を生かした運用をしているため、黒炭(KUROSUMI)の特徴を活かせる運用とは言い難い。そのため、今後黒炭(KUROSUMI)を米国で対象していく上では、黒炭(KUROSUMI)の特徴を伝えつつも、店舗が黒炭(KUROSUMI)に適した利用環境であるかの事前確認も必要になるものと考えられる。

その他にも、地域により違いが有るようだが、店舗内での炭火利用については規制が多く、店舗カウンターでの炭火利用や日本の焼き肉スタイルのように来店客が自分たちで炭火を使うような運用は法規制上ハードルが高い状況にあることもヒアリングによって分かった。これらの課題も米国で炭を展開していく上で参考となるはずである。

4 米国ホームセンターにおける炭の販売状況

今回の訪米期間中、カリフォルニア州内に所在するホームセンターにて視察を実施した。主にアウトドア関連のコーナーを中心に、木炭に関連するコーナーを視察した結果を以下に記載する。

① ホームセンターA(米国内チェーン系ホームセンター)

こちらでは店舗入り口に一部のBBQ用グリルを展示販売していた。炭火焼用のグリルは訪問当時で\$149～299、ガス火を使用するものは\$249～499という価格帯である。さらに店内にも、高価格帯やブランドメーカー品のBBQグリルが数多く販売されていた。



＜店舗外の炭用 BBQ グリル＞



＜店舗外のガス用 BBQ グリル＞



＜店内のグリル販売コーナー＞

炭に関しては、アウトドア関連売り場の一面に「Charcoal」というコーナーが有り、ほとんどの炭の商品がそこに展示販売されている。炭の種類に関しては、アメリカを代表するキングスフォード社の「ブリケットタイプ」のものと、その他に「ランプチャコール」と記載された、いわゆるマングローブ炭のようなサイズ未揃いの炭が厚手の紙袋の商品で多数販売されている。こちらには日本産のような品質の「黒炭」や、「備長炭」タイプの炭は見当たらなかった。



<「Charcoal」販売コーナー>



<Charcoal 売り場の様子>



<メーカー品販売コーナー>



<ブリケットタイプ>



<ランプチャコールタイプ①>



<ランプチャコールタイプ②>

この店舗で取り扱いの有った商品をまとめると以下のとおりである。

木炭の種類	メーカー	重量 (LB)	重量 (kg)	価格 (\$)	kg単価 (\$)	kg単価 (¥)
ブリケット	KINGS FORD	32	14.5	19.98	1.38	206.5
ブリケット	KINGS FORD	28	12.7	23.98	1.89	283.2
ブリケット	JEALOUS DEVIL	20	9.1	19.98	2.20	330.4
ランプチャコール	ROYAL OAK	15.4	7.0	17.97	2.57	385.9
ランプチャコール	JEALOUS DEVIL	20	9.1	24.98	2.75	413.0

<販売されていた炭の種類と価格帯> ※当時レート \$1=¥150 にて計算

② ホームセンターB(米国内チェーン系ホームセンター)

こちらも①のホームセンター同様に、店舗入り口に一部の BBQ 用グリルを展示販売していた。炭火焼用のグリルは訪問当時で \$149~199、ガス火を使用するものは \$179~299 という価格帯である。また店内にも、各種 BBQ グリルが販売されているが、先ほどの①店舗よりも種類や価格帯の面でも豊富に販売されていた。



<店舗外の炭用 BBQ グリル>



<店舗外のガス用 BBQ グリル>



<店内のグリル販売コーナー>

炭に関しては、大きい通路に目立つように山積みされている商品がひとつ、それ以外はアウトドア関連売り場内にコーナーが有り、ほとんどの炭の商品はそこに展示販売されていた。種類に関しては①同様、ブリケットやランプチャコールの販売がメインで、黒炭や備長炭のような商品は見られず、袋入りの大きなものがメインである。



<通路側で山積みされた商品>



<ブリケットタイプ>



<ランプチャコールタイプ>

この店舗で取り扱いの有った商品をまとめると以下のとおりである。

木炭の種類	メーカー	重量 (LB)	重量 (kg)	価格 (\$)	kg単価 (\$)	kg単価 (¥)
ブリケット	KINGS FORD	32	14.5	19.98	1.38	206.5
ブリケット	ROYAL OAK	10	4.5	7.98	1.76	263.9
ブリケット	KINGS FORD	24	10.9	23.98	2.20	330.4
ランプチャコール	COWBOY	15	6.8	16.98	2.50	374.3
ランプチャコール	COWBOY	18	8.2	22.98	2.81	422.2
ランプチャコール	KAMADO JOE	20	9.1	29.99	3.31	495.9

<販売されていた炭の種類と価格帯> ※当時レート \$1=¥150 にて計算

③ ホームセンターC(ガーデン系ホームセンター)

こちらはカリフォルニア州ロサンゼルス周辺で5店舗展開するガーデニングをメインとした店舗で、上記2店舗と比較してもアウトドア関連の取扱いは限られており、①・②のように、入り口にアウトドア関連の

グリル展示は確認できなかった。また、店内でアウトドア関連の商品は1つの島にまとめて商品が並べられ、そこに炭も一緒に陳列して販売されていた。



<店舗入り口外観>



<アウトドア関連コーナー>



<ランプチャコールタイプ>

炭は3種類程度の取扱いで、売り場のスペースの関係もあってか、上記①・②と比較しても、グリル・炭どちらも割と小さめの商品を販売していた。販売していた商品は以下のとおりである。

木炭の種類	メーカー	重量 (LB)	重量 (kg)	価格 (\$)	kg単価 (\$)	kg単価 (¥)
ブリケット	ROYAL OAK	7.7	3.5	6.99	2.00	300.2
ブリケット	KINGS FORD	16	7.3	16.49	2.27	340.8
ブリケット	KINGS FORD	12	5.4	17.99	3.31	495.8

<販売されていた炭の種類と価格帯> ※当時レート \$1=¥150 にて計算

上記の通り、アメリカ全土に展開するホームセンター2か所、ガーデニング系店舗1か所を視察したが、アウトドア向けで販売されている炭については、ブリケットとランプチャコールの2種類であった。また価格帯は、ブリケットがkgあたり\$1.38~3.31、ランプチャコールがkgあたり\$2.50~3.31という結果であった。米国のホームセンターでは大型のグリルをメインに販売しており、それに合わせて低い火力で長時間食材を焼いたり燻製にする調理方法がメインになることが多く、安価なブリケットなどを利用するのが主流という状況と考えられる。日本産の黒炭を米国の一般市場向けに販売する場合、米国で販売されているグリルや炭との組み合わせのように、大量に安くという方向性で参入していくのでは供給面や価格面で展開が難しい可能性が高い。そのため、日本で使用されるような小型のグリルなどと合わせて新たな市場を構築する方が望ましいと考えられる。

5 まとめ

飲食店への業務用と、ホームセンターでの一般向けの目線で今回視察やヒアリングを実施した結果、環境やニーズが異なり、それぞれの市場に合わせた木炭を供給するか、日本の高品質な炭として新たな市場を構築するか、販売・供給と合わせて市場の構築を行っていく必要が有ると考えられる。業務用については、今回対象とした飲食店では日本国内のように様々な種類の木炭を取捨選択できる機会が乏しい環境にあるものの、使い方や運用方法で十分日本産黒炭のニーズが見込める市場である。一方で、ホームセンターなどでの一般向け販売においては、非常に大きな木炭市場であると捉えられるが、潜在的に物量とコスト

を重視した展開がなされている。日本産の木炭が現在の生産能力も含めてこの米国のBBQ文化にそのまま参入し、大型ホームセンターの巨大な市場へ供給し続けられるとは考えにくい状況である。使い方や展開方法など、日本産の高品質木炭として少量でも販売できるような仕組みや市場の構築が必要と考えられる。どのように使ってもらうか、どのように展開していくかを検討することで、日本産木炭の新しい市場のひとつになり得ると考えられる。

別紙1 飲食店での黒炭(KUROSUMI)に対する評価

No.	店舗名	所在地	主な業態	評価された点	利用上の課題	炭の要素で重視している点
1	wagy street	Santa Monica	ステーキ	- 着火が早い - 煙が出ない - 食材の焼き上がり	- 店舗はガス使用、イベント時のみ炭を使用 - 屋内使用上の法規制	- 使いやすさ - 食材の焼き上がり
2	Nanbankan	Santa Monica	焼き鳥	- 火力が有る - 火持ちする - 使用する量の軽減 - 店舗スタッフでも扱いやすい - 食材の焼き上がり	- 導入コスト →客単価が高くない	- 火力 - 使いやすさ - コスト
3	The Brothers Sushi	Santa Monica	寿司	- 着火が早い - 火力が有る - 見た目の良さ	- 炭の長さ →炭の先端にバーナーで着火して使う。 - 手で持つので、炭が長くないと使えない - 耐久性が低い、すぐぼろぼろになる →消火して何度も使う運用を希望	- 炭の長さ - 耐久性 (割れにくさ)
4	Glass Box	San Diego	レストラン	- 着火が早い - 火力が有る	- 焼き台の構造が黒炭に合わない →常にガスで加熱する焼き台のため、灰が舞う、肉に灰が付いてしまう。 - 炭が爆ぜる - 炭の香りが強い →灰が舞う部分に関係ある可能性有り - 火持ちしない	- 火持ち - 安定利用
5	Matoi Sushi	San Diego	寿司	- 着火が早い - 炭のサイズ感 (6cm) - 扱いやすい - 食材の香りが良い	- 屋内使用上の法規制 →店舗カウンターで炭火が使用できない	使いやすさ
6	Sushi Gaga	San Diego	寿司	食材の焼き上がり	- 火持ちしない ・屋内使用上の法規制	- 火持ち - 安定利用 - 耐久性 (崩れにくい)
7	Gokumi Ramen&Yakitori	Santa Ana	焼き鳥・ラーメン	- 火力が有る - 炎が上がらない	- 火持ちしない - 導入コスト	- 火持ち - 安定利用 - コスト
8	Hondaya	Tustin	焼き鳥	- 火力が有る - 食材に火が通りやすい - 火持ちする - 店舗スタッフでも扱いやすい	- 導入コスト - 配送 (複数店舗で利用する)	- 火力 - 火持ち - コスト
9	Izakaya Hachi	Santa Ana	居酒屋	食材の焼き上がり	- 炭が爆ぜる - 火持ちしない - 火力が下がりやすい (たれをかけた時)	- 火持ち - 安定感 - 扱いやすさ
10	Shinsengumi	Gardena	焼き鳥・ラーメン	- 着火が早い - 煙が出ない - 食材の焼き上がり	- 炭が爆ぜる - 火持ちしない	- 火持ち - コスト

V フランスにおける販売促進活動 有限会社谷地林業

1 概要

フランス共和国(以下フランス)は面積が 549,134 平方キロメートル、人口は約 6,804 万人(2023 年 1 月フランス国立統計経済研究所調査)である。日本と比較すると、約 1.45 倍の面積を有するが、人口は逆に日本がフランスの約 1.8 倍という状況である。GDP は世界 7 位の市場を持っている。フランスにおける木炭の市場についてはリサーチできていないが、フランスを含むヨーロッパでは、長らくバーベキュー(以下 BBQ)の文化を有しており、飲食店等での業務用の他、一般でも木炭を使って調理する機会が多いのが特徴である。

今回の調査では、現地企業の協力のもと、パリ市内の炭火焼飲食店において弊社の黒炭を利用して頂き、その評価を取得した。合わせてホームセンターでの木炭関連商品の販売状況を調査し本資料にて報告する。

2 調査期間および調査対象

- ・調査期間 :2024 年 1 月 10 日～2024 年 1 月 12 日(現地時間)
- ・調査対象地 :フランス パリ市内
- ・調査対象先 :飲食店 8 店舗
ホームセンター2 店舗

3 フランス飲食店における黒炭の利用と評価

今回の調査では、弊社の黒炭(KUROSUMI)を現地協力先企業へ輸出のもと、現地飲食店で実際に使用して評価して頂いた。合わせて、各店舗の炭を利用する環境についても視察やヒアリングを実施した。なお、現在使用している木炭の供給先や価格については、現地協力先企業の意向も有り、今回は調査項目から除外している。

(1) 調査エリア、対象先店舗

今回の調査エリアは、飲食店の多いフランス首都のパリ市内としている。現地協力先企業の顧客や営業先が多く、事前にサンプルを使用した対応が可能であること選定理由としている。なお、対象先店舗は以下のとおりである。

No.	店舗名	所在地	主な業態	黒炭のサンプル利用	備考
1	MONSIEUR GEORGES	パリ市内	レストラン (フレンチ)	○	
2	UNAGI	パリ市内	レストラン (創作料理)	○	
3	SORA	パリ市内	レストラン (和・仏)	○	
4	Le Louis Vins	パリ市内	レストラン (ヨーロッパ料理)	○	店舗改装中
5	L'Aube	パリ市内	レストラン (フレンチ)	○	黒炭で着火のデモンストレーション実施
6	La Table Cachée	パリ市内	レストラン (フレンチ)	○	
7	LE MEURICE	パリ市内	レストラン (フレンチ)	—	黒炭で着火のデモンストレーション実施
8	CLEO	パリ市内	レストラン (フレンチ)	○	黒炭で着火のデモンストレーション実施
9	MARSAN	パリ市内	レストラン (フレンチ)	—	炭火が利用可能であることだけ確認。 ※現状炭で調理するメニューで提供可能なものがない

今回は上記9店舗に対して弊社黒炭のサンプルを提供し、それぞれ店舗で実際に利用してもらった (No.7,9 を除く)。その上で店舗を訪問し、黒炭(KUROSUMI)の評価、現在利用している木炭との違いなどについてヒアリングを実施した。

(2) 対象先店舗の木炭に関する調査

① 飲食店の炭の利用状況や環境について

まず、現在の各店舗の炭の利用状況や環境についてヒアリングした結果が以下のとおりである。

No.	店舗名	所在地	主な業態	木炭種類	産地	利用環境
1	MONSIEUR GEORGES	パリ市内	レストラン (フレンチ)	①海外産備長炭 ②BBQ木炭	①ラオス ②フランス	七輪 (中型、長方形)
2	UNAGI	パリ市内	レストラン (創作料理)	①海外産備長炭 ②BBQ木炭	①ラオス ②フランス	七輪 (小型、長方形)
3	SORA	パリ市内	レストラン (和・仏)	①海外産備長炭 ②BBQ木炭	①ラオス ②フランス	七輪 (中型、長方形)
4	Le Louis Vins	パリ市内	レストラン (ヨーロッパ料理)	未使用	—	据え付け型専用焼き台 (予定)
5	L'Aube	パリ市内	レストラン (フレンチ)	未回答	不明	七輪 (中型、長方形)
6	La Table Cachée	パリ市内	レストラン (フレンチ)	黒炭	日本	不明
7	LE MEURICE	パリ市内	レストラン (フレンチ)	①海外産備長炭 ②ブリケット	不明	七輪 (中型、長方形)
8	CLEO	パリ市内	レストラン (フレンチ)	未回答	不明	七輪 (中型、長方形)
9	MARSAN	パリ市内	レストラン (フレンチ)	黒炭 (予定)	日本	据え付け型専用焼き台

上記の通り、1 店舗では現在炭を利用していなかったが、その他の店舗で多かったのが、東南アジア産 (ラオス産) 備長炭と現地の BBQ 木炭 (またはブリケット) の組み合わせである。使い方としては、まず着火しやすい BBQ 木炭を着火用として使用し、その後着火に時間がかかる備長炭を入れて火を回していく。この場合、基本的に調理には備長炭を使用する形である。着火には固形燃料やガスバーナーを使用しているようである。



<店舗で使用している備長炭>



<使用中の備長炭の様子>



<着火用の BBQ 木炭>



<着火用のブリケット>

また、炭を使用する環境面においては、今回対象とした店舗のほとんどが七輪を使用していた。今回の対象店舗のヒアリングからは、フランスではガスの調理器具が減ってきているということや、既存の調理器具で得られない火力を炭火で補完できること、また限られたキッチンスペースで炭火を使えることなどの理由から七輪を使用しているケースが多かった。

※ 今回対象とした店舗がすべてパリ市内のフレンチを中心としたレストランであるため、パリ以外の地域や他の業態では別途異なる環境となる可能性がある。



<店舗で使用していた各種七輪>

なお、七輪を使用していない2か所(1か所はリフォーム中につき未確認)ではキッチンに備え付けの焼き台であった。※業務中のため、構造は確認できなかった。



<備え付けタイプの焼き台>

② 飲食店での弊社黒炭(KUROSUMI)サンプル調査の結果

先ほどの9店舗のうち8店舗において、実際に弊社が生産した「黒炭(KUROSUMI)」をサンプルとして提供し、評価を取得した。結果は別紙2のとおりである。

黒炭を使用して評価された点が多かった内容として、デモンストレーションを実施した店舗も含めて、ほとんどの店舗(8件)で着火が早い点を挙げている(デモンストレーションの内容については下記③に別途記載する)。黒炭は着火も早く、すぐに高い温度となり、そのまま調理に使用できるという特徴を評価して頂いている。実際に備長炭とBBQ木炭の2種類で運用している店舗からも、火持ちの面でも運用上問題なく、黒炭単独で運用する方が焼き上がりも作業も効率化できる、というコメントがあった。

次に多く評価を頂いたのが、高い火力やその焼き上がりに関するものである(5件)。今回火力を評価する感想として、黒炭の炭火がピークになるタイミングでの焼き上がりはクオリティが高いというものや、厚切りの肉や魚に対する火力が良いという評価を頂いている。この点に関して、今回訪問した現地フレンチ系レストランでは、比較的炭火を使用する際の温度に対する意識が高かったのが印象的である。温度を測る道具をお店に置いていたり、炭の条件を600度以上になる火力があること、というように具体的な基準を持ち合わせているシェフもいた。



<黒炭による炭火の温度を調べるシェフ>

また、今回対象としたいいくつかの店舗では、炭火で焼いた時の香りの良さを評価点として挙げた先も3件ほどあった。ヒアリングによると、食材によってはまずフライパンやオーブンで一度加熱して最後に炭火で焼き、そこでは炭火で香りをつけることを目的としているレストランもあった。

一方で課題として挙げられたのが、火持ちの面である(3件)。フレンチのレストランではコース料理などにおいて時間をかけて提供するケースが多く、長時間炭火を運用する店舗では備長炭などと比較して黒炭の火持ち時間が短いというコメントが挙げられた。ただし、運用上炭火を使う時間帯や営業時間が限られる店舗においては、火持ちをそれほど重視しておらず、反対に黒炭で十分に運用可能とする回答もあった。この点においては、もともとBBQ 木炭と備長炭を組み合わせていた店舗があるように、着火性や火力面で優位性のある黒炭と、火持ち面で優れる備長炭を組み合わせ運用上の課題解決に取り組む提案など、あくまで黒炭単独ではなく店舗の課題解決としての黒炭の活用を提案することでカバーできるケースがあると考えられる。また環境面からは、フランスでガスの利用が減っているため、高い火力を炭火でカバーするケースが今後も出てくると思われる。

③ 着火のデモンストレーションの実施

今回対象とした店舗から、着火のデモンストレーションをやってほしいというご相談が有り、別紙2記載の通り一部の店舗にて着火方法のデモンストレーションを実施した。着火方法については、対応した店舗ではガスバーナーを常備していたことから、今回はガスバーナーによる着火で対応している。

< 黒炭着火デモンストレーションの様子 >



中にはシェフが一度試してみても上手く着火できなかったというケースもあったが、写真の通り煙突状に組み上げてバーナーで着火する方法をお見せすることで、着火の早さと早い段階から火力が高くなることを実感して頂くことができた。また、目の前で着火して火力を体験してもらうことで、黒炭(KUROSUMI)の利用検討に至った店舗もあった。このデモンストレーションを通じて、日本産の黒炭の良さを知ってもらえたが、一方でフランスではまだまだ日本産黒炭の認知度は低いこともうかがえた。今回のような実演も含めて、今後は特徴だけでなく使い方も教育していく必要があると考えられる。

4 フランス(パリ市内)ホームセンターにおける炭の販売状況

今回のパリ市内での飲食店訪問期間中、一部ホームセンターにて視察を実施した。スケジュールの関係上、近隣で訪問出来た2店舗で視察した結果を以下に記載する。

① ホームセンターA(フランス国内大手ホームセンター)

パリ市内の建物が立ち並ぶエリアの店舗のためか、ホームセンターとしては割と小さめの規模であったと思われる。木炭はガーデニング用品の一面に1種類のみ販売していた。店員によると、冬はパリ市内(中心部)ではあまりBBQをしないということで、夏と比べて木炭は取扱いがほとんどなくなるということだった。販売していた商品は形が不揃いのBBQ木炭で、20リットル€11.90という価格である。アウトドアコーナーは無かったが、木炭の売り場近くには小さめのグリルも1商品のみ販売されていた。



<販売されていた BBQ 木炭>



<小型の BBQ グリル>

② ホームセンターB(フランス国内大手ホームセンター)

複数のフロアにまたがるパリ市内でも大きめのホームセンターであったが、残念ながらこちらでは木炭の取扱いや、アウトドア関連売り場が見当たらなかった。店員にも確認したが、夏は取扱いがあるものの、冬にはほぼ取扱いがないということであった。



<ホームセンター1階入り口(ガーデニングコーナー)>

上記の通り、パリ市内中心部では今回木炭の販売や関連商品がほとんど確認できなかった。ただし、夏は販売しているという話からも、時期によって木炭や関連するアウトドア商品の取り扱いがあるものと考えられる。今回はパリ市内のみの視察だったが、他のフランスのエリアとなると冬でも販売環境が異なる可能性もある。

5 まとめ

一般向けの木炭については、今回の調査で取得できた情報が少なかったため断定はできないが、冬のパリ中心部ではホームセンターなどでもBBQ用に使われる木炭があまり出回っていないということが考えられる。ただし、パリ市内は賃貸物件も多く、自宅や庭などでBBQをするような環境がそれほど多くない可能性があるが、他の都市や地方ではどのようなになっているかは別途確認する必要があると考えられる。

一方、飲食店などの業務用においてはフランス料理のレストランでも使用され、七輪などの日本製器具と合わせて利用されていることが確認できた。現地産の木炭や、東南アジア産の備長炭なども流通しており、一年を通して木炭が使用される環境にある。弊社黒炭(KUROSUMI)を含めて、今後日本産の高品質木炭の市場として十分展開が可能と考えられる。ただし、日本産の黒炭はまだ知名度も低く、今後特徴や使い方も含めたPRが必要になってくると考えられる。日本の高品質な木炭を広めるためにも引き続き取り組みを継続していくべきであろう。

別紙2 飲食店での黒炭 (KUROSUMI) に対する評価 (フランス)

No.	店舗名	所在地	主な業態	評価された点	利用上の課題	炭の利用で重視している点
1	MONSIEUR GEORGES	パリ市内	レストラン (フレンチ)	・着火の速さ ・火持ち ・炭火の香り ・炭の崩れにくさ	・特になし。 ※黒炭 (KUROSUMI) だと単独運用できて、効率的になる。	・運用のしやすさ ・着火の速さ ・香り
2	UNAGI	パリ市内	レストラン (創作料理)	・着火の速さ ・すぐに高温になる (理想的) ・炭火の香り	・火持ち時間。 黒炭 (KUROSUMI) だと3時間経つ頃には火力が弱くなる。3時間以上火持ちするのが理想。	・着火の速さ ・香り ・火持ち
3	SORA	パリ市内	レストラン (和・仏)	・着火の速さ ・すぐに高温になる ・炭火の香り (強すぎず繊細で理想的) ・ピーク時の焼き上がり感	・火持ち時間 (高温の持続時間)。 以前の備長炭ほど長持ちしない。 黒炭 (KUROSUMI) だと3~4回継ぎ足しする。高温での持続力が必要。	・火持ち ・安定した高い温度 (600℃以上) ・香り
4	Le Louis Vins	パリ市内	レストラン (ヨーロッパ料理)	・着火の速さ ・火力 ・火力のコントロールのしやすさ	・火力のコントロール。 燻製や焙煎では、火力のコントロールで味に違いが出やすい。 ※黒炭 (KUROSUMI) は火力調整可能という評価なので、対応できる見込み	・着火の速さ ・火力のコントロールのしやすさ
5	L'Aube	パリ市内	レストラン (フレンチ)	・着火の速さ (<u>着火デモ実施にて</u>) ・火力	・着火方法が分からない (上手く出来なかった) → <u>黒炭 (KUROSUMI) のデモンストレーションを実施。</u> 今後サンプルを使用して詳細検討する予定。 具体的なレビューは今後取得予定。	・火力
6	La Table Cachée	パリ市内	レストラン (フレンチ)	・着火の速さ ・再利用できる ・火力 ・炭から煙が出ない	・備長炭よりは火持ちしない。 ※ただし営業時間が長くと、火持ちの面は問題としない。 ・厨房が狭く、食材をまとめて一度に焼けない。	・着火の速さ ・火力
7	LE MEURICE	パリ市内	レストラン (フレンチ)	・着火の速さ (<u>着火デモ実施にて</u>) ・火力	・<u>黒炭 (KUROSUMI) のデモンストレーションを実施。</u> ※イベントで使用する炭を探していたが、着火のデモを見て使用してもらうこととなる。 具体的なレビューは今後取得予定。	・火力 ※その他項目は未確認
8	CLEO	パリ市内	レストラン (フレンチ)	・着火の速さ (<u>着火デモ実施にて</u>) ・火力	着火方法が分からない (上手く出来なかった) → <u>黒炭 (KUROSUMI) のデモンストレーションを実施。</u> 今後サンプルを使用して詳細検討する予定。 具体的なレビューは今後取得予定。	※未確認
9	MARSAN	パリ市内	レストラン (フレンチ)	未使用のためレビュー無し	※炭で使用するメニューを今後検討	※未確認