



東京六本木ロータリー・クラブ

TOKYO
ROPPONGI
ROTARY CLUB



平成25年4月8日

卓話 『海外に広まる日本の食文化』

キッコーマン株式会社 取締役名誉会長

茂木 友三郎 様



今日は海外に広まる日本の食文化と醤油についてお話ししたいと思います。

今、日本ではアベノミクスと言われる政策が具体的に動き始めています。アベノミクスの三つの矢の3本目が経済成長戦略で、その中にはクールジャパンを海外に広めようという政策も入っているわけです。そのかなり大きな部分を占めるのが日本食だと私は考えておりまして、今後さらに日本の食文化が広まっていくと期待しております。

世界でどれぐらい日本食が普及しているかというと、私が7~8年前に食文化研究推進懇談会という政府の組織の会長を仰せつかっていたときに勘定した数字がありまして、海外の日本食レストランは当時24,000軒でした。私がニューヨークのコロンビア大学の経済大学院に留学していた1960年当時、マンハッタンの日本食レストランはわずか7軒でしたが、今は500店以上あるといわれています。それから世界の日本食人口はどうれくらいかというと、これは定義が難しいんですが日本食を年に一遍でもいいから食べたことがある人ということで勘定すると、当時6億人という数字が出ていて、この数字も現在はさらに増えていると思います。私が留学していた頃、お寿司や刺身は全然馴染みですよ、アメリカ人。生魚と聞いてただけで飛び上がった。それが今、寿司バーが非常に多くなっている。これは日本食が美味しいと健康にいいからなんですね。どういいかというと、例えばアメリカにいる日系人の四世、五世と日本人を比べると、糖尿病になる率が日系人の方が4倍ある。言うまでもなく食生活の違いですね。

さて海外での日本食ブームといつても実はまだレストランの段階です。家庭には残念ながらまだ普及していない。ただ家庭に入り込んでいる日本の食品はあって、その1つが醤油です。ラーメンもす



入っていて、豆腐も今後その可能性があると思います。ではどうして醤油が海外の家庭に入ったのか。私どもが本格的に国際化を考えたのは昭和30年頃で、それは国内の醤油の需要が伸び悩んだので、それなら海外で売ろうという国際化戦略を立て、その戦略に沿って1957年にアメリカの西海岸に販売会社を作り、段々と広めていったというわけなんです。幸いだったのは醤油と肉の相性がすごくいいんですね。アメリカ人が醤油を使い始めたきっかけは肉料理で、これで醤油の味を覚えたアメリカ人が他の料理にも使うようになった。ですから私どもは、醤油はアメリカではアメリカ料理に使ってもらう、ヨーロッパではヨーロッパの料理に使ってもらうということで、今、色々と醤油を使ったレシピの開発を進めています。

お陰さまで現在、海外に7か所の醤油工場があり、世界の100カ国で醤油を販売しております。私どもは醤油は日本の食文化の中心の一つと考えておりまして、その醤油を海外に普及させることで日本の食文化の理解を深めるお役に立てればと思っております。

ありがとうございました。