

〈研究発表〉

新・未来プロジェクト IV (C グループ)

ITADAKIMASU プロジェクト —— 和食文化を世界へ発信 ——

池田 洋平¹⁾, 打林 真梨絵²⁾, 榎本 周一³⁾
高部 祐剛⁴⁾, 森田 智之⁵⁾

¹⁾ (株)ウォーターエージェンシー 研究開発部
(〒162-0813 東京都新宿区東五軒町3-25 E-mail: wa04-00009@water-agency.com)

²⁾ (株)明電舎 水・環境事業部 技術部 企画開発課
(〒141-8616 東京都品川区大崎5-5-5 E-mail: uchibayashi-m@mb.meidensha.co.jp)

³⁾ (株)神鋼環境ソリューション 技術開発センター 水・汚泥技術開発部 水処理室
(〒651-2241 兵庫県神戸市西区室谷1-1-4 E-mail: s.enomoto@kobelco-eco.co.jp)

⁴⁾ 御土木研究所 材料資源研究グループ
(〒305-8516 茨城県つくば市南原1-6 E-mail: yu-takabe@pwri.go.jp)

⁵⁾ 水ing(株) 研究開発センター 技術開発室
(〒251-8502 神奈川県藤沢市本藤沢4-2-1 E-mail: morita.tomoyuki@swing-w.com)

概要

海外で和食への関心が高まるなか、海外へ和食文化の発信を試みる日本での活発な動きを鑑み、本研究では、日本企業が海外に向けて和食を発信する場を提供するビジネスプランを提案した。「箸」を通じて、外国人観光客と和食店の架け橋となることで収益を得るビジネスモデルを提示し、東京オリンピック期間中の収支を試算した。試算の結果より、利益が見込めることを確認した。また、ソーシャルネットワークを通じて、外国人観光客と日本国民との感動を共有する場を提供することで、日本国民に日本人である喜びを届けるシステムを提案した。

キーワード：和食文化、箸、感動の共有
原稿受付 2014.12.28

EICA: 19(4) 30-33

1. ビジネスプラン提案にいたった背景

1.1 日本の現状

(1) 日本国民から見た現状

近年、日本のメディア等で、経済の低迷、格差の拡大、未来に対して閉塞感がある、誇れるものが無いといった、日本の現状を憂える報道が散見される。

また、英紙「The Economist」が2009年10月に、33カ国を対象に自国の誇りに対するアンケート調査を行った結果¹⁾、日本は最下位の結果となった。この日本国民の自国に対する誇りを持っていないことが、上述した日本の停滞感の一因となっている可能性が考えられる。

(2) 海外から見た日本の現状

ASEAN 諸国を対象として、外務省が2014年3月に行った調査²⁾では、日本は信頼できる国1位、重要なパートナーとしての認識1位であると報告されてい

る。また、2012年5月に行われたBBC World Serviceの調査³⁾では、世界に良い影響を与えているランキングで1位となっている。このように、日本国内での自国に対する評価とは異なり、海外から日本は素晴らしい国であるとの評価を得ている。

(3) 日本に活力を与える手段

上述したとおり、国内では日本の現状を憂いており活力がない状態である一方で、海外での日本の評価は顕著に高いと判断される。このことから、我々が自国の素晴らしさを再認識し、日本人としての誇りを取り戻すことにより、日本に活力が戻る可能性があると考え、次に、日本が海外に誇れるものについて探求を行った。

1.2 日本が海外に誇れるもの

過去の調査報告において、医療水準⁴⁾、人口一人あたりの富⁵⁾といった項目について日本は世界トップの

評価を得ており、本研究においては、国家イメージの中でも日本の文化、特に「和食文化」に着目した。

1.3 和食を取り巻く現状

2013年12月、ユネスコ世界無形文化遺産に「和食」が登録されたことが示すとおり、近年世界的に日本の和食文化に対する注目が集まっている。実際、アジア、欧米等各地域からの日本への観光客が、日本滞在で最も期待を寄せているものが食事であることが2010年の日本政府観光局の調査で報告されている⁶⁾。また、2012年度の外務省、農林水産省の調査により、2006年に2.4万店であった海外の和食レストラン数が、2013年には5.5万店と、2.3倍に増加していることが明らかとなった。今後、海外での和食レストラン等の経営や和食関連商品の輸出・販売に乗り出す企業が増加すると考えられる⁷⁾。

1.4 提案ビジネスプラン

海外で和食への関心が高まるなか、海外へ和食文化の発信を試みる日本での活発な動きを鑑み、本研究では、日本企業が海外に向けて和食を発信する場を提供するビジネスプランへの着想に至った。

2. 提案ビジネスプランの内容

2.1 ビジネスプランの概要

Fig. 1 にビジネスプランの概略フローを示す。本ビジネスプランは「箸」を通じて、外国人観光客と日本にある和食店の架け橋となることで収益を得るとともに、ソーシャルネットワークを通じて、外国人観光客と日本国民との感動を共有する場を提供することで、日本国民に日本人である喜びを届けることをテーマとしている。

2.2 ビジネスプランにおける「箸」の位置づけ

2014年10月19日に実施したフィールドワークで

の実態調査により、「漆器」を外国人観光客と和食店の架け橋となるツールとして選定した。

日本を代表する問屋街である合羽橋道具街において、外国人観光客が興味深く観察していた物品は「漆器」、「包丁」、「食品サンプル」であった。この中から、和食文化全体に対する寄与度、日常生活で頻繁に使用する頻度を考慮し、「漆器」をツールとして活用することとした。

漆器は英語で「JAPAN」と表記され、日本の食器文化を代表する伝統工芸品である。その中でも比較的安価で手に入り、後述する本ビジネスプランにおける用途から、携帯に適した箸を選定した。また、箸は日本の食文化の特色でもあることから、食器文化も含めた和食文化の普及・発展を意図した。

また、外国人観光客の名前を箸に刻むことで、各観光客オリジナルの日本での土産物になる。

Fig. 2 に本研究で試作した箸とケースを示す。上述したように、箸には、漆塗りの本格的なものを使用した。ケースは、日本の伝統的な織物であるちりめん生地を組み合わせる製作した。外国人観光客に和の雰囲気を感じてもらえるように、彩り鮮やかなデザインとした。



Fig. 2 Prototypes of chopsticks and cases

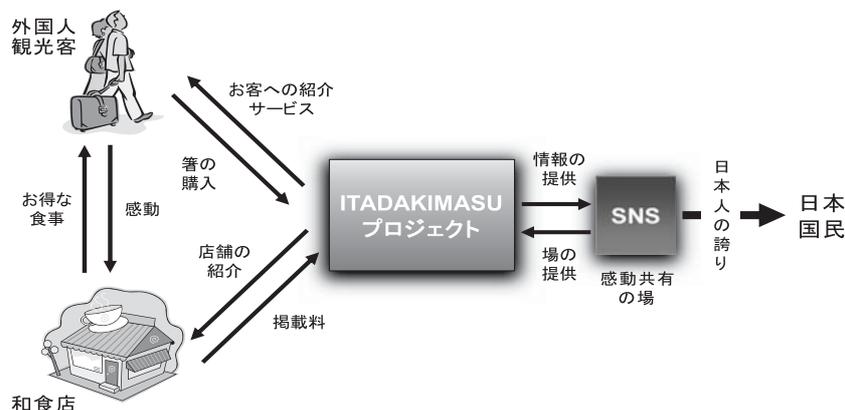


Fig. 1 Concept of the proposed business plan

2.3 ビジネスプランにおける顧客

本ビジネスプランの顧客は、(1)外国人観光客および(2)日本の和食店である。

外国人観光客には、ITADAKIMASU プロジェクトで販売する箸を購入してもらい、その対価として、ITADAKIMASU プロジェクトは独自で集積した和食の名店に関する情報を提供する。外国人観光客はこの箸を持って紹介された和食店を訪れることで、料理一品が無料になる等のサービスを受けることができる。

外国人観光客に紹介される日本の和食店については、ITADAKIMASU プロジェクトに対して、紹介料を支払う代わりに、外国人観光客への自店舗の紹介の場を得ることができ、来客数の増加による利益の向上を図ることができる。

2.4 外国人観光客と日本国民との感動を共有する場の提供

本プロジェクトでは、ソーシャルネットワークを通じた外国人観光客と日本国民との感動を共有する場の提供も行う。

外国人観光客が和食店を訪問した際の和食を堪能する映像や、観光客が堪能した和食のレシピに関する情報を、既存のソーシャルネットワークを通じて日本国内に発信する。この情報を得た日本人が、例えば外国人観光客が堪能した和食を作り、味わうことで感動を共有し、和食文化の再認識・再評価、そして自国の文化に誇りを持つ機会を創出することを狙っている。

3. 2020年東京オリンピックでのビジネス展開

3.1 東京オリンピックにおけるビジネスチャンス

2020年に開催される東京オリンピック期間での予想来日外国人観光客数は40~60万人であり⁸⁾、上述した外国人観光客の和食への期待の高さも鑑みると、本ビジネスを展開する絶好の機会である。

そこで、東京オリンピックを一つのケーススタディーと捉え、キャッシュフローの計算を行った。

3.2 東京オリンピックでのビジネス規模の想定

東京オリンピック期間は17日間であり、期間中の来日観光客数40~60万人のうちの約4割である20万人の観光客が本ビジネスを利用するものとした。さらに、国内観光客による需要も考慮し、本ビジネス利用者は全体で60万人とした。また、本プロジェクトと提携する和食店の数は、東京都内の和食店26,000店舗⁹⁾のうち約10%に相当する3,000店舗とした。

3.3 収 入

Table 1 に主要な収入源および収入額を記す。主要な収入源は、(1)箸の販売代、(2)和食店からの紹介料、(3)参加店舗からのパンフレット等への広告掲載料である。

箸の販売代は、外国人観光客に対しては、無料配布を前提とした。国内販売向けには、日本を代表する問屋街である合羽橋道具街における類似商品の価格を参考に2,000~3,000円とした。和食店からの紹介料は、一般的なフリーペーパーへの掲載料を参考に、50,000円とした。その他の収入源も含めて、オリンピック期間での総収入額は、14億2,000万円となった。

Table 1 Income and outcome in the Tokyo Olympic

項目	内 訳	単価 (円)	数 量	項目合計 (円)	合計 (円)	
1. 収入	箸販売	外国人向け大人用	0	150,000 (膳)	0	1,420,000,000
		外国人向け子ども用	0	50,000 (膳)	0	
		国内向け大人用	3,000	300,000 (膳)	900,000,000	
		国内向け子ども用	2,000	100,000 (膳)	200,000,000	
	店舗参加費		50,000	3,000 (店)	150,000,000	
	店舗広告費	インターネット広告掲載	50,000	3,000 (店)	150,000,000	
パンフレット掲載		500,000	40 (店)	20,000,000		
2. 支出	箸製作 (運搬含む)	大人用	1,600	450,000 (膳)	720,000,000	1,345,882,000
		子ども用	1,400	150,000 (膳)	210,000,000	
	人件費	企画・立案・運営	500,000	5 (人)×48 (ヶ月)	120,000,000	
		箸販売	1,200 (時間あたり)	8 (h)×14 (日間)×30 (人)	4,032,000	
	パンフレット	作成・印刷費	1 (印刷費)	1,000,000 (部)	1,100,000	
		サイト	作成・管理	—	—	
	交通広告	空港	—	チェックインロビー、到着ロビーなど	16,600,000	
		電車 (山手線)	—	車体広告、中吊りポスターなど	185,350,000	
		駅・バス停など	—	渋谷ハーフジャック	66,100,000	
	マス広告	インターネット	—	クリック課金、枠掲載など	22,100,000	
収 支					74,118,000	

3.4 支 出

Table 1 に主要な支出項目および支出額を記す。主要な支出項目は、(1) 箸の製作代、(2) 本ビジネスプランの広告費、(3) 人件費である。

箸の製作代は、外国人に対する和食文化の普及・発展を狙い、漆塗りの箸を想定、1,400~1,600 円と設定した。広告については、インターネット広告、空港、電車等での看板広告等を想定した。各広告料費については現状の各広告媒体広告掲載費を参照し、さらにオリンピック期間における広告価格高騰を考慮し、通常価格の2~10 倍を想定した。

結果として、総支出額は、13 億 4,588 万 2 千円となった。

3.5 収 益

東京オリンピックをモデルケースとして、本事業でのキャッシュフローを計算した結果、オリンピック期間中での本ビジネスプランによる収益は7,411 万 8 千円となり、収益をあげることが可能であることが分かった。

4. 2020 年東京オリンピック後でのビジネス展開

東京オリンピック終了後も引き続きビジネス展開を行い、和食の魅力を発信し続ける。また、ビジネスを展開する場所を東京に限らず、全国に展開し、外国人観光客の地方への流れを促進し、地方の活性化に貢献する。本ビジネスの拡大により、自国の観光地や食文化の再発見を狙う。

5. 結 論

海外で和食への関心が高まるなか、海外へ和食文化の発信を試みる日本での活発な動きを鑑み、本研究では、日本企業が海外に向けて和食を発信する場を提供

するビジネスプランを提案した。

「箸」を通じて、外国人観光客と和食店の架け橋となることで収益を得るビジネスモデルを提示し、東京オリンピックでの収益を計算し、収益をあげることが可能であることが分かった。また、ソーシャルネットワークを通じて、外国人観光客と日本国民との感動を共有する場を提供することで、日本国民に日本人である喜びを届けるシステムを提案した。

本ビジネスプランを通して、日本の和食文化を世界に発信するとともに、日本人により和食文化が再評価されることが期待される。

参 考 文 献

- 1) The Economist: Countries' self-image (2009)
<http://www.economist.com/node/14536817>
- 2) 外務省: ASEAN 調査 (2014)
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000036036.PDF>
- 3) BBC World Service: 各国の影響について世論調査 (2012)
<http://www.japanprobe.com/2012/05/16/bbc-global-poll-japan-has-most-positive-influence-in-the-world/>
- 4) WHO: Health Report (2000)
http://www.who.int/whr/2000/en/whr00_en.pdf?ua=1
- 5) 内閣府幸福度に関する研究会: 幸福度指標と持続可能性指標 (2012)
<http://www5.cao.go.jp/keizai2/koufukudo/shiryuu/7shiryuu/7.pdf>
- 6) 日本政府観光協会: 訪日外国人旅行者に関する調査 (2010)
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_surveys.html
- 7) 農林水産省: 日本食・食文化の海外普及について (2013)
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/pdf/20130620.pdf>
- 8) 岡村 篤, 八亀彰吾, 高橋祐樹: 観光産業の起爆剤として期待される東京オリンピック, NRI パブリックマネジメントレビュー, Vol. 124, pp. 1-8 (2013)
- 9) ㈱ぐるなび: 東京都 和食 おすすめ情報
http://r.gnavi.co.jp/area/tokyo/japanese/rs/?fwp=%E6%9D%B1%E4%BA%AC&fw=%E5%92%8C%E9%A3%9F&redp=%E6%9D%B1%E4%BA%AC&red=%E5%92%8C%E9%A3%9F&redf=1&dish_s=1