

年 組 (番) 名前

記入日 月 日

日本の味 アジア開拓

日本の大手飲食チェーンが海外で新たな市場の開拓を進めている。インドなど日本食レストランの「空白地」だった国のほか、大都市郊外や地方への出店が目立つ。

A が成否のカギを握っている。

◇本場で定着

インド・デリー郊外グルグルム。IT企業や多国籍企業の高層ビルが並び、急成長を遂げるインド経済を象徴する場として知られる。

日本のカレー専門店チェーン「カレーハウスCoCo壱番屋」のインド1号店がここにオープンしたのは2020年8月で、「カレーの本場・インドに日本風カレーの専門店ができる」と注目を集めた。日本人駐在員に連れられたインド人スタッフが知人を連れて来店するなど次第に定着し、最も人気のメニューは「チキンカツカレー」(475円、約800円)という。

インドでは日本で牛丼店「すき家」を運営するゼンショーホールディングスも店舗を展開している。牛肉を食べな

いヒンズー教徒に配慮して、鶏肉や野菜などを使った丼もののメニューを中心に据える。インドは巨大市場ながら、「自国の食べ物を好む人が多く、保守的な傾向が強い」(飲食業界関係者)とされる。それでも日本食レストランの数は徐々に増え、日本貿易振興機構(ジェトロ)によると21年6月時点で約130店となった。

海外全体でも日本食レストランは急増している。コロナ禍以前の訪日旅行ブームで、日本の食べ物身近になったことが後押しとなっている。東南アジアでは、郊外や地方への出店が目立っている。

◇「綿密に調査」

海外では日本の運営ノウハウが通用しないことが多い。イスラム教徒が多い国では戒

律により食べてよい食物(ハラール)であるかを意識しなければならぬ。インドなどでは菜食主義者(ベジタリアン)が多く、メニューに配慮する必要がある。現地でトラブルが起き、数年で撤退するケースもある。

タイを拠点に食品関係の調査を手がける安田良輔氏は「日本で売れているものを持ってくるだけでは難しい。現地の好みや価格帯、法規制などをあらかじめ綿密に調べることが重要だ」と指摘する。

1 新型コロナウイルスの流行以前に海外で日本食レストランが増えていた原因を7字で抜き出しましょう。

--	--	--	--	--	--	--	--

2 A の部分に入る言葉として、最も適切なものを選び、番号で答えましょう。

- ① 日本食レストランが出店していない国を選ぶ戦略
- ② 正しい日本の味を伝えるための努力や工夫
- ③ 日本で人気のあるメニューや調理法の維持
- ④ 現地の好みや食習慣に合う商品開発などの対応

3 読者の理解を助けるため、記事には表と資料を付けることにしました。以下の問いに答えましょう。

◆表は、記事中のどの部分を具体的に説明するために紹介したと考えられますか。当てはまる部分を21字で抜き出しましょう。

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

◆資料「日本政府の対応」からは、日本政府がどのような意図を持っていることが伝わりますか。最も適切なものを選び、番号で答えましょう。

- ① 海外で、より多くの日本食レストランに成功してほしいということ
- ② 現地でトラブルを起こす前に出店を思いとどませたいということ
- ③ 日本料理店を出店する以上、正しい日本の味を伝えてほしいということ
- ④ 日本風アレンジした外国料理はあまり受け入れられないと伝えたいこと

■表:海外の日本食レストラン数 (推定店舗数)

	2013年	2021年
欧州	5500	13300
アフリカ	150	700
中東	250	1300
アジア	27000	100900
ロシア	1200	3100
北米	17000	31200
中南米	2900	6100
オセアニア	700	6100

■資料:日本政府の対応

日本政府は4月から順次、タイやシンガポールなど8か国・地域に「輸出支援プラットフォーム」を設ける。国ごとに市場の特性を分析し、相談にのる。

(2022年6月6日 読売新聞朝刊より)

日本の味 アジア開拓

日本の大手飲食チェーンが海外で新たな市場の開拓を進めている。インドなど日本食レストランの「空白地」だった国のほか、大都市郊外や地方への出店が目立つ。

A が成否のカギを握っている。

◇本場で定着

インド・デリー郊外グルゲラム。IT企業や多国籍企業の高層ビルが並び、急成長を遂げるインド経済を象徴する場として知られる。

日本のカレー専門店チェーン「カレーハウスCoCo壱番屋」のインド1号店がここにオープンしたのは2020年8月で、「カレーの本場・インド」に日本風カレーの専門店ができる」と注目を集めた。

日本人駐在員に連れられたインド人スタッフが知人を連れて来店するなど次第に定着し、最も人気のメニューは「チキンカツカレー」(475円、約800円)という。

インドでは日本で牛丼店「すき家」を運営するゼンショーホールディングスも店舗を展開している。牛肉を食べな

いヒンズー教徒に配慮して、鶏肉や野菜などを使った井ものメニューを中心に据える。インドは巨大市場ながら、「自国の食べ物を好む人が多く、保守的な傾向が強い」(飲食業界関係者)とされる。それでも日本食レストランの数は徐々に増え、日本貿易振興機構(ジェトロ)によると21年6月時点で約1300店となった。

海外全体でも日本食レストランは急増している。コロナ禍以前の訪日旅行ブームで、日本の食べ物身近になったことが後押しとなっている。東南アジアでは、郊外や地方への出店が目立っている。

◇「綿密に調査」

海外では日本の運営ノウハウが通用しないことが多い。イスラム教徒が多い国では戒



1 新型コロナウイルスの流行以前に海外で日本食レストランが増えていた原因を7字で抜き出しましょう。

訪日旅行ブーム

「コロナ禍以前の～」とある部分が見つけれられましたか。

2 A の部分に入る言葉として、最も適切なものを選び、番号で答えましょう。

- ① 日本食レストランが出店していない国を選ぶ戦略
- ② 正しい日本の味を伝えるための努力や工夫
- ③ 日本で人気のあるメニューや調理法の維持
- ④ 現地の好みや食習慣に合う商品開発などの対応

4

「成否」のカギは、記事の後半にまとまっています。現地の好みや価格帯などを綿密に調査することが重要だとありますね。具体的にはハラールやベジタリアンへの配慮が挙がっています。

3 読者の理解を助けるため、記事には表と資料を付けることにしました。以下の問いに答えましょう。

◆表は、記事中のどの部分を具体的に説明するために紹介したと考えられますか。当てはまる部分を21字で抜き出しましょう。

海外全体でも日本食レストランは急増している

◆資料「日本政府の対応」からは、日本政府がどのような意図を持っていることが伝わりますか。最も適切なものを選び、番号で答えましょう。

- ① 海外で、より多くの日本食レストランに成功してほしいということ
- ② 現地でトラブルを起こす前に出店を思いとどませたいということ
- ③ 日本料理店を出店する以上、正しい日本の味を伝えてほしいということ
- ④ 日本風にアレンジした外国料理はあまり受け入れられないと伝えたいこと

■表：海外の日本食レストラン数 (推定店舗数)

	2013年	2021年
欧州	5500	13300
アフリカ	150	700
中東	250	1300
アジア	27000	100900
ロシア	1200	3100
北米	17000	31200
中南米	2900	6100
オセアニア	700	6100

■資料：日本政府の対応

日本政府は4月から順次、タイやシンガポールなど8か国・地域に「輸出支援プラットフォーム」を設ける。国ごとに市場の特性を分析し、相談にのる。



表：どの地域でも 2013 年と比べ、2021 年の方が、店舗数が増えているとわかります。この事実にとりあえず部分を探しましょう。資料：「支援」という言葉から、日本政府は、日本食レストランを応援したいのだとわかります。市場の分析などをして、出店を後押ししているのですね。

読んでみよう！

◆ミー太郎のおすすめ記事

県産日本酒 海外へ発信



県産日本酒の香りを確かめるWS
ETの講師（1日、大月市で）

G I 指定から1年

日本食ブーム市場拡大

県産の日本酒が昨年4月に国の「地理的表示（G I）保護制度」に指定されてから1年が経過した。県酒造協同組合などは日本食ブームなどで市場が拡大している海外に向け、山梨の日本酒をアピールする取り組みを進めている。
（涌井統矢）

地域ブランドを保護する同制度では、富士山や南アルプスなど県内6水系から取った水を仕込みを使うなどの条件を満たした商品のみ「G I山梨」の表示を掲げることができる。同組合に

よると、これまでに8酒蔵49銘柄が認定されている。今月1日、ワインや日本酒の資格を認定する世界的な組織「WSET」（本部・英ロンドン）の講師6人が、大月市の酒蔵「笹一酒造」を訪れた。講師らは説明を受けながらG I山梨に認定されている日本酒などを試飲し、味について熱心にメモを取ったり、酒瓶をスマートフォンで撮影したりしていた。

この酒蔵では、中国への輸出量が直近3年で5倍に増加し、輸出全体の3割を占めているという。天野伶社長は「中国をはじめ、アジアでの売り上げが急激に伸びている。この機会に市場を拡大したい」と話す。コロナ禍などにより国内の酒類の消費量は減少傾向にあるが、海外では日本食ブームなどで日本酒への注目が高まりつつある。今回のイベントも、英国やシンガポール、ドバイなどで活動する「WSET」の講師陣に県産日本酒の魅力を発信してもらうのが狙いだ。

同組合によると、2012年に1万7810㍓だった県産日本酒の輸出量は21年には7万9669㍓と4倍以上となり、輸出を行う事業者も倍増した。今秋には、香港などでの試飲会や展示会も計画しているといい、G I制度を追い風にしたい考えだ。

県の担当者は「G I認定を契機に海外でのブランド力を高め、高品質な山梨の日本酒を広めていきたい」と話している。

（2022年6月15日 読売新聞山梨版より）

みなさんの地元ではどのような産物がブランド化

できそうですか。考えてみましょう。



©2013 そにしけんじ／読売新聞社