

「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、世界各国で注目を集める中、2015年の農水省の発表では10年間で海外での日本食レストランの数は約4倍にも増えたという。

一言で日本食レストランと言っても懐石、寿司、すき焼き、お好み焼きなどその形態は様々。そんな日本食店を想像した時、必ずと言って過言では無い食卓を飾る食材がある。それは「漬物」。

国内では北海道の松前漬けから沖縄のパパイア漬けまで、各地でその地域の名産として存在し地元産業として根付いている。更に世界に目を向けるとピクルス、キムチ、ザーサイなど世界各国に漬物文化は根付いている。つまり漬物自体に海外では文化的な親和性があるということになる。

私も昨年オーストラリアのラーメン店を訪れた際、福岡県で定着している高菜漬けをトッピングとして頬張る外国人の方を目の当たりにして驚いた経験がある。

このことから漬物の可能性を垣間見ること

## 『「和食」から見つけるクールジャパンの意外な隙間』

文 岸本公平 text by Kohei Kishimoto

ができた。国内では地方創生のコンテンツとして力を入れられている漬物。それが海外での日本食レストランなどを通じて知られる。更に昨今のSNSを通じた個人メディアからの拡散でより多くの人に情報の伝播をするのが可能になる。そして漬物の元来の特徴である保存が利き加工食品として流通向きである為、消費者のECなどの購入手段で簡単に海外の家庭の食卓へと届けることができる。

福岡県にある若山食品という企業ではその点にいち早く気付き、国際的衛生基準を漬物業界初で取得し、海外も意識した上で1次産業から6次産業へのコンパクト化を図りながら直実に結果を出しつつあるという。

地方創生とクールジャパン。連動させることが難しいように考えがちだが、漬物の様とその地域の特徴を反映したコンテンツが地方創生にとどまらず、クールジャパンの意外なコンテンツとして世界で注目されることが想像される。

### Profile

株式会社NEWTRAL代表取締役  
HANABIプロジェクトプロデューサー  
福岡県出身。日本大学中退後、テレビ番組制作会社入社。その後ディレクター、プロデューサーなどを経て、30歳の時株式会社NEWTRALを設立。メディアで学んだ企画やプロデュースの視点を生かし、企業のコンサルティングはもとより、地方創生事業やクールジャパン事業に取り組む。

