

## New York コラム

### 第 25-3 号

「ニューヨーク著名シェフによるクッキング・デモ」  
～日本の「食」のさらなる浸透に向けて～

#### 【はじめに】

今や、ニューヨークにおける日本の「食」の認知度は極めて高いものとなっており、「流行」という域を出て、「定着」という言葉がふさわしいものになりつつある。当コラムにおいても、ニューヨークにおける日本食のセールス事例を何度か取り上げている<sup>1</sup>が、石川県では、官民をあげて、積極的に同県の魅力ある地域文化の輸出に力をいれている。

今回、同県が「Ishikawa Prefecture Cooking Demonstration with Michael Romano」というイベントを行ったので、紹介したい。

#### 【Ishikawa Prefecture Cooking Demonstration with Michael Romano】

石川県では、同県の魅力ある食文化や伝統工芸品等を紹介するイベントをニューヨークで定期的で開催している。今回の試みは、ニューヨークの著名なシェフであるマイケル・ロマーノ氏が同県名産品の「加賀味噌」、「珠洲塩」、「いしり(魚醤油)」等の9種類の食材を使用したクッキング・デモを行い、その料理と料理に合う日本酒を参加者に試食してもらうというもの<sup>2</sup>である。

ロマーノ氏は、著名レストラン「ユニオン・スクエア・カフェ」の料理長兼共同経営者であり、ニューヨークにおいて多大な影響力を持つ料理人の一人である。

今回の試みの興味深い点は、そのロマーノ氏自らがキッチンに立ち、日本の食材を使用し、和食ではなく、洋食のクッキング・デモを行ったことである。

そのため、当イベントの注目度は高く、会場にはマスコミをはじめとした多くの人々が訪れ、ロマーノ氏の料理に舌鼓を打っていた。また、参加者の中には、他の高級レストラ



マイケル・ロマーノ氏の料理風景

<sup>1</sup> New York コラム第 22-5 号「ニューヨークにおける日本食文化の発信」、第 24-5 号「ニューヨーク著名シェフに評判の高級梅酒」を参照

<sup>2</sup> 同県では、知事がニューヨークを訪問し米国における県内企業の販路開拓支援を積極的に行っている。そうした活動の中で築いた人脈を活かし、平成 24 年にはロマーノ氏を同県の食文化大使に委嘱している。そのような縁もあり、今回の取組みにつながったとのことである。

ン等のシェフもおり、熱心に食材の味を確認していた。今後、このイベントがきっかけとなり、そのシェフが自身の店舗で日本の食材を使用した料理をメニューに加える可能性も十分に考えられる。今回のイベントは、このような波及効果も期待でき、こうした連鎖が続いていけば、日本の「食」の裾野がさらに広がっていかだろうと考えられる。

【創作料理の一例】

続いて、クッキング・デモにおいて振舞われた料理の一部を紹介する。

はじめに紹介するのが、「加賀味噌」と「油揚げ」を使用した「Sloppy Joe(スロッピー・ジョー)」である。「Sloppy Joe」とは、専用スパイスで味付けをしたひき肉をハンバーガーバンズに挟んで食べるアメリカでは一般的な食べ物である。ロマーノ氏は、この典型的なアメリカンフードをアレンジし、ひき肉の味付けに「加賀味噌」を、ハンバーガーバンズの代わりに「油揚げ」を利用した。参加者からは「焼いた油揚げは、口当たりが軽く、食べやすい。また、味噌で味付けしたひき肉もとてもおいしい。」といった意見が出ており、好評であった。



通常の Sloppy Joe



マイケル・ロマーノ氏の Sloppy Joe

次に紹介するのが、「柚餅子(ゆべし)」と「金箔」を使用した「Rice Pudding(ライスプディング)」である。金箔を振りかけた「Rice Pudding」に柚子の風味が加わることで、見た目も味も非常に上品なデザートとなっていた。

なお、柚子は、今、ニューヨークで注目を集めている食材の一つであり、レモンともライムとも違う風味を魅力的に感じる人が増えているようである。



金箔と柚餅子を使用した  
Rice Pudding

## 【おわりに】

日本貿易振興機構(ジェトロ)が行ったアンケート調査<sup>3</sup>の結果によると、「外国料理の中で日本料理が好きである」と回答した米国人の割合は14.7%と、「イタリア料理(15.5%)」、「中国料理(15.0%)」に次ぐ第3位であった。この数値は、日本の「食」が米国において一定の地位を確立したことの一つの目安になるものである。今回のイベントのように、その魅力を日本料理以外のフィールドにも伝えていくことで、日本の「食」がさらに浸透していくこととなるであろう。

日本の食品関係の中小企業が、縮小する国内市場を背景に、海外市場に目を向けることは自然な流れであるが、米国に進出するには、規制、販売先の確保等、依然ハードルが高いようである。主催者の一人は、「県内には魅力ある企業がまだまだあるが、米国等へ進出する考えの企業は多くはない。そのような企業にも進出してもらえるよう働きかけたい。」と述べていた。今後の国や地方自治体の支援策を活用した中小企業の進出に期待したい。

以 上

執筆：信金中央金庫 ニューヨーク駐在員事務所 (2013.11.19)
-------------------------------------

(本レポートは、情報提供のみを目的とした標記時点における当事務所の意見です。投資等に関する最終決定は、ご自身の判断でなさるようお願いいたします。また当事務所が信頼できると考える情報源から得た各種データなどに基づいてこの資料は作成されていますが、その情報の正確性および完全性について当事務所が保証するものではありません。加えて、この資料に記載された当事務所の意見ならびに予測は、予告なしに変更することがありますのでご注意下さい。)

信金中央金庫 ニューヨーク駐在員事務所 TEL (国番号1) -212-642-4700

---

<sup>3</sup> 平成25年3月「日本食品に対する消費者意識アンケート調査～米国～」