

DOI: 10.24412/2500-2872-2021-2-6-25

Гастродипломатия Японии: экономические эффекты

И.Л. Тимонина

Аннотация. Гастродипломатия – представление страны через ее гастрономические (кулинарные) традиции и продукты – превратилась в одно из популярных и перспективных направлений культурно-гуманитарного сотрудничества стран, действенный инструмент реализации концепции «мягкой силы».

Гастродипломатия Японии является «многофункциональным» инструментом, с помощью которого решаются самые разные задачи. Наряду с выполнением дипломатических функций в качестве одного из элементов культурной дипломатии и инструмента «мягкой силы», распространение японских кулинарных традиций за рубежом способствует экспорту продуктов питания и продвижению японских ресторанов, что особенно актуально в условиях относительного снижения конкурентоспособности экспортных отраслей обрабатывающей промышленности Японии. Повышение популярности и узнаваемости японской еды и кулинарных традиций за рубежом также может содействовать решению других социально-экономических задач страны – поддержки аграрного сектора и туризма, оживления сельских районов, привлечения инвестиций в Японию.

Гастродипломатия в Японии – это политика не только государства, но и предпринимательского сектора, и осуществляется она на основе частно-государственного партнерства. В Японии действует целый ряд неправительственных некоммерческих предпринимательских организаций, связанных с темой еды. В кооперации с государственными организациями (например, ДЖЕТРО) они проводят семинары по практикам зарубежной экспансии для японских предпринимателей, организуют различные международные мероприятия, проводят обучение и тренинги по японской кухне в сотрудничестве с кулинарными организациями и школами в разных странах и играют большую роль в коммуникации ресторанного бизнеса и правительства.

В настоящее время в Японии формируется своеобразная модель («экосистема») взаимно поддерживающегося роста отраслей и видов деятельности, связанных с гастродипломатией: гастродипломатия – рост популярности японской кухни за рубежом – увеличение числа иностранных туристов, приезжающих в Японию, в том числе в регионы – рост популярности японской кулинарии и продуктов за рубежом – рост экспорта продуктов питания.

Ключевые слова: Япония, гастродипломатия, «бренд Японии», туризм, региональное развитие, Cool Japan, сельскохозяйственный экспорт.

Автор: Тимонина Ирина Львовна, доктор экономических наук, профессор, Институт стран Азии и Африки МГУ им. М.В. Ломоносова (адрес: 125009, Москва, ул. Моховая, 11), Институт востоковедения РАН (адрес: 107031, Москва, ул. Рождественка, 12), Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (адрес: 119571, г. Москва, пр-т Вернадского, 82, стр.1). ORCID: 0000-0002-3726-9164; E-mail: timonina2000@yahoo.com

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Тимонина И.Л. Гастродипломатия Японии: экономические эффекты // Японские исследования. 2021. № 2. С. 6–25. DOI: 10.24412/2500-2872-2021-2-6-25

Japan's gastrodiplomacy: economic effects

I.L. Timonina

Abstract. Gastrodiplomacy – representing the country through its gastronomic (culinary) traditions and products – has become one of the most popular and promising areas of public diplomacy aimed at creating a favorable image of the country.

Gastrodiplomacy in Japan is a «multifunctional» tool that solves a variety of problems. Along with performing diplomatic functions as one of the elements of cultural diplomacy and a tool of «soft power», the spread of Japanese culinary traditions abroad contributes to the export of food products and the promotion of Japanese restaurants abroad, which is especially important in the context of the relative decline in the competitiveness of Japan's manufacturing export industries. Increasing the popularity and awareness of Japanese food and culinary traditions abroad can also contribute to solving other social and economic problems of the country – supporting the agricultural sector and tourism, revitalizing rural areas, and attracting investment to Japan.

Gastrodiplomacy in Japan is a policy not only of the state, but also of the business sector, and it is carried out on the basis of public-private partnership. In Japan, there are a number of non-governmental non-profit business organizations related to the topic of food. In cooperation with government organizations (such as JETRO), they conduct seminars on foreign expansion practices for Japanese entrepreneurs, organize various international events, conduct training sessions on Japanese cuisine in cooperation with culinary organizations and schools in different countries, and play a major role in communication between the restaurant business and the government.

Currently, in Japan, a kind of a model («ecosystem») of mutually supporting growth of industries and activities associated with gastrodiplomacy: gastrodiplomacy – the growing acceptance of Japanese cuisine abroad – increasing numbers of foreign tourists coming to Japan, including to the regions – the growing popularity of Japanese cuisine and products abroad – the growth of food exports.

Keywords: Japan, gastrodiplomacy, the Japan brand, tourism, regional development, Cool Japan, agricultural export.

Author: *Timonina Irina L.*, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Institute of Asian and African Studies of Moscow State University (address: 11, Mokhovaya str., Moscow, 125009, Russian Federation), Institute of Oriental Studies of the Russian Academy of Sciences (address: 12, Rozhdestvenka Str., Moscow, 107031, Russian Federation), Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (address: 82 Vernadsky Avenue, Moscow, 119571, Russian Federation). ORCID: 0000-0002-3726-9164; E-mail: timonina2000@yahoo.com

Conflict of interests. The author declares the absence of the conflict of interests.

For citation: Timonina I.L. (2021). Gastrodiplomatiya Yaponii: ekonomicheskiye efekty [Japan's gastrodiplomacy: economic effects]. *Yaponskiye issledovaniya [Japanese Studies in Russia]*. 2021, 2, 6–25. (In Russian). DOI: 10.24412/2500-2872-2021-2-6-25

В последние десятилетия гастродипломатия – представление страны через ее гастрономические (кулинарные) традиции и продукты – превратилась в одно из популярных и перспективных направлений публичной дипломатии, инструмент «мягкой силы», способствующий формированию благоприятного имиджа страны¹.

¹ Считается, что первым употребил термин «гастродипломатия» (англ. gastrodiplomacy) в 2002 г. автор журнала *The Economist* в материале о Таиланде. См.: Thailand's gastro-diplomacy // *The Economist*. 2020. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy> (дата обращения: 10.01.2021).

Гастрономические традиции, национальные продукты, способы их приготовления и подачи признаются международным сообществом элементами культурного наследия человечества. С 2008 г. ЮНЕСКО уже внесла в Список нематериального культурного наследия 13 национальных кухонь, кулинарных традиций, продуктов. В 2013 г. в этот список была включена и традиционная кулинарная культура Японии *васёку*, представленная в ЮНЕСКО в качестве социальной практики, основанной на совокупности навыков, знаний, практики и традиций, связанных с производством, переработкой, приготовлением и потреблением пищи, и опирающейся на дух уважения к природе и устойчивое использование природных ресурсов (табл. 1)².

Таблица 1. Национальные кухни, кулинарные традиции и продукты, внесенные ЮНЕСКО в список нематериального культурного наследия человечества³.

Страна	Нематериальные культурные ценности	Год
Франция	Гастрономия	2010
Италия, Испания, Греция и Марокко	Средиземноморская диета	2010
Португалия, Кипр и Хорватия		2013
Япония	Васёку – традиционные диетические культуры японцев, особенно для празднования Нового года	2013
Грузия	Древнегрузинский традиционный способ производства вина Квеври	2013
Республика Корея	Кимчи, изготовление и распространение кимчи	2014
Армения	Лаваш, приготовление, значение и внешний вид традиционного хлеба как выражение культуры	2014
Объединенные Арабские Эмираты, Саудовская Аравия, Оман, Катар	Арабский кофе, символ щедрости	2015
Азербайджан	Традиции создания и обмена долмы, маркер культурной самобытности	2017
Малави	Нсима, кулинарные традиции	2017
Алжир, Мавритания, Марокко, Тунис	Знания, ноу-хау и практика, относящиеся к производству и потреблению кускуса	2019 (номинация)
Грузия	Культура эндемичных видов пшеницы и ландрасов, выращивание и использование	2019 (номинация)
Сингапур	Культура лоточников, общих столовых и кулинарные практики в мультикультурном городском контексте	2019 (номинация)

² Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year // UNESCO. 2013. <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869> (дата обращения: 06.10.2020).

³ Составлено по: Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices // UNESCO. 2013. [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&inscription\[\]=00010&country\[\]=00112&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&inscription[]=00010&country[]=00112&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs) (дата обращения: 06.10.2020); Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year // UNESCO. 2013. <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869> (дата обращения: 06.10.2020); Files 2020 under process // UNESCO. 2020. <https://ich.unesco.org/en/files-2020-under-process-01053> (дата обращения: 06.07.2020).

О высоком уровне и международном признании японской кухни свидетельствует также тот факт, что в выпуске путеводителя «Мишлен» на 2021 г. Токио снова получил больше звезд, чем любой другой город в мире. В гиде были отмечены 446 ресторанов, 34 отеля и рёкана, из которых 12 получили по 3 звезды, 42 – по 2 и 158 – по одной⁴.

Во многих странах мира (например, в Тайване, Таиланде, Южной Корее, Малайзии, Перу, США) разработаны и реализуются стратегии, специальные программы и проекты в сфере кулинарной дипломатии.

В Японии продвижение национальной гастрокультуры и еды за рубеж также рассматривается в качестве инструмента «мягкой силы», в том числе для продвижения «бренда Японии». В рамках Рабочей группы по «бренду Японии» (Japan Brand Working Group), созданной в 2005 г., действует специальное подразделение по продвижению пищевых исследований (Shoku-bunka kenkyū suishin kondankai, Food Research Promotion Discussion Group)⁵.

В 2010 г. Министерство экономики, торговли и промышленности (МЭТП) и Министерство иностранных дел (МИД) Японии представили доклад, посвященный развитию и продвижению «культурных индустрий» (Towards Nation Building Through Cultural Industries), в котором кулинарные традиции были включены в перечень элементов культурной дипломатии.

Популяризация традиционной японской кулинарии, еды и напитков включена и в национальную стратегию Cool Japan, направленную на консолидацию усилий государства и частного сектора по эффективному продвижению японского культурного контента⁶.

МИД Японии, посольства и консульства поддерживают различные гастрономические мероприятия в странах пребывания, организуя деловые завтраки и ужины, дегустации, презентации японских продуктов. Например, во время одного из международных ресторанных шоу в Нью-Йорке генеральное консульство Японии устроило прием в официальной резиденции посла в поддержку кампании «Васёку – попробуй японскую хорошую еду». Это событие также стало стартом для открытия японского павильона на международной ресторанной выставке⁷.

И это, конечно, не единичный пример, работа по продвижению японской гастрокультуры ведется МИД постоянно и систематически, о чем может свидетельствовать список мероприятий, организованных МИД при участии других государственных организаций, компаний и специалистов по японской кухне в рамках реализации программы «бренда Японии» (табл. 2).

⁴ Токио – снова кулинарная столица мира // Japan National Tourism Organization. 2020. <https://visitjapan.ru/news/michelin-tokyo-2021/> (дата обращения: 06.07.2020).

⁵ Eight Great Gastrodiplomacy Nations // University of Southern California. 2015. <https://uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations> (дата обращения: 06.07.2020).

⁶ Japan Revitalization Strategy – JAPAN is BACK // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2013. https://www.maff.go.jp/j/kokusai/renkei/fta_kanren/pdf/en_saikou_jpn_hon.pdf (дата обращения: 11.01.2021). С. 135.

⁷ Washoku – Try Japan's Good Food (And Sake!) // Urban Sake (blog). 2010. <https://www.urbansake.com/washoku-try-japans-good-food-and-sake/> (дата обращения: 11.01.2021).

Таблица 2. Мероприятия в рамках Japan Brand Program⁸.

Дата	Название мероприятия/ Место проведения	Участники
Октябрь 2019	<i>Церемония японской каллиграфии и чая</i> Саудовская Аравия (Эр-Рияд) Турция (Анкара) Иордания (Амман)	Institute for Japanese Culture Experience and Education
Ноябрь 2018	<i>Японский виски</i> Канада (Торонто) США (Нэшвил)	Hombo Shuzo Co., Ltd.
Февраль 2017	<i>Японские традиционные кондитерские изделия</i> Великобритания (Лондон, Эдинбург)	Japanese Confectionery Master, Baikatei Kagurazaka
Ноябрь 2015	<i>Семинар японского саке</i> США (Нэшвил, Атланта)	Maiko Tsuji, Master Brewer (Toji), Tsuji Honten
Октябрь 2015	<i>Семинар японского саке</i> Австралия (Перт) Фиджи	Kobe Shu-Shin-Kan Brewery
Март 2015	<i>Семинар японского саке</i> Австралия (Мельбурн)	
Март 2015	<i>Японское вино</i> Ливан Бельгия	
Ноябрь 2014	<i>Вечер японского саке</i> Перу Ямайка	

Наряду с выполнением «культурно-дипломатических функций» распространение японских кулинарных традиций за рубежом выступает как инструмент стимулирования экспорта продуктов питания и распространения японских ресторанов, что особенно актуально в условиях относительного снижения конкурентоспособности экспортных отраслей обрабатывающей промышленности Японии. Повышение популярности и узнаваемости японской еды и кухни за рубежом благодаря гастродипломатии также может способствовать решению других социально-экономических задач страны – поддержки аграрного сектора и туризма, оживления регионов, привлечения инвестиций в Японию.

Экспорт сельскохозяйственной и пищевой продукции

Наращивание экспорта сельскохозяйственной и пищевой продукции является одним из направлений Плана создания стратегических рынков (Strategic Market Creation Plan), включенного в Стратегию возрождения Японии 2013 г. (Japan Revitalization Strategy – JAPAN

⁸ Составлено по: Japan Brand Program // Ministry of Foreign Affairs. 2020. https://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page22e_000759.html (дата обращения: 06.07.2020).

is BACK), а также общей стратегии развития аграрного сектора и повышения его конкурентоспособности (The Agricultural Competitiveness Strengthening Program), Плана содействия формированию глобальных «пищевых» цепочек стоимости⁹. Такой экспорт в настоящее время и в абсолютном и относительном измерении невелик (около 1 % общей стоимости японского экспорта в 2019 г.), хотя и демонстрирует положительную динамику (диагр.1).

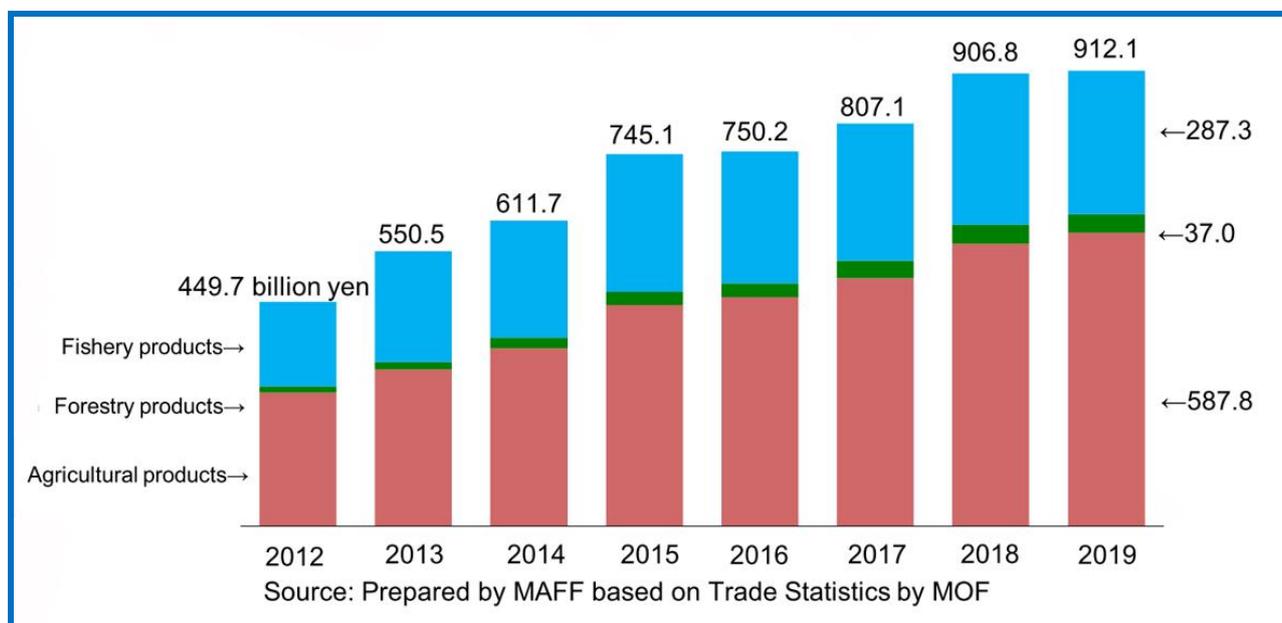


Диаграмма 1. Экспорт продукции сельского, лесного и рыбного хозяйства и продуктов питания из Японии¹⁰.

В качестве одного из важнейших инструментов освоения такого глобального рынка как рынок продуктов питания в названных выше планах рассматривается продвижение японской пищевой культуры за рубеж. В правительственных документах были обозначены и конкретные меры в области интернационализации японской пищевой культуры:

1) содействие использованию японских пищевых ингредиентов (Made from Japan) в различных национальных кухнях за рубежом, популяризация японской кухни на ЭКСПО 2015 в Милане¹¹;

2) «глобализация японской еды» на зарубежных рынках (Made by Japan): создание деловой среды, поощрение человеческих ресурсов, меры против нарушения прав интеллектуальной собственности, использование возможностей Фонда японского бренда;

⁹ Plan to Promote the Establishment of Global Food Value Chain // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2019. https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/food_value_chain/attach/pdf/plan_en_document.pdf (дата обращения: 11.01.2021).

¹⁰ FY2019 Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2019. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-177.pdf> (дата обращения: 11.01.2021). P. 15.

¹¹ Тема выставки «Накормить планету. Энергия для жизни» (Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita, Feeding the Planet, Energy for Life).

3) экспорт сельскохозяйственной и пищевой продукции (Made in Japan): разработка экспортной стратегии для каждого рынка и каждого товара, использование возможностей Фонда инноваций для сельского, лесного, рыбного хозяйства;

4) содействие производству продуктов, удовлетворяющих современным потребностям рынка – «высокофункциональной» еды (имеются в виду «здоровые», экологически чистые продукты питания – *И.Т.*) и экспорт этой продукции¹².

Одним из важнейших условий успешного продвижения японской пищевой культуры и наращивания экспорта продуктов питания правительство Японии считает внедрение системы международных стандартов безопасности пищевых продуктов НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points¹³) на японских предприятиях с тем, чтобы японские производители могли беспрепятственно экспортировать свою продукцию в США, Европу и другие страны, законодательно принявшие данную систему, а японские рестораторы могли использовать японские пищевые ингредиенты в своих заведениях за рубежом. О важности данной проблемы свидетельствует, в частности, тот факт, что во время ЭКСПО 2015 в Милане организаторы японского фуд-корта столкнулись с проблемами, связанными с использованием японской свинины, качество которой не соответствовало стандартам безопасности НАССР¹⁴.

Работа по внедрению системы НАССР началась в Японии еще в 2000 г. По данным Отдела производства пищевых продуктов Бюро пищевой промышленности Министерства сельского хозяйства, который проводит обследование предприятий отрасли, в 2020 г. 23 % обследованных предприятий придерживаются стандартов НАССР, 18 % находятся в процессе внедрения, 21 % рассматривает такую возможность, 19 % не определились и 20 % не осведомлены о системе. В то же время показательно, что в среде предприятий-экспортеров ситуация иная – 41 % уже внедрились систему¹⁵.

В Японии также внедряется сертификация сельскохозяйственных продуктов по национальным, региональным и международным стандартам GAP (JGAP Advance, ASIA

¹² Japan Revitalization Strategy – JAPAN is BACK // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2013. https://www.maff.go.jp/j/kokusai/renkei/fta_kanren/pdf/en_saikou_jpn_hon.pdf (дата обращения: 11.01.2021). Pp. 120-121; Strategic Market Creation Plan (Roadmap) // Prime-Minister Office of Japan. 2020. https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/rm_en.pdf (11.01.2021). P. 14.

¹³ Система НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) -- система управления безопасностью пищевых продуктов, предусматривающая систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции. Система управления безопасностью пищевых продуктов, предусматривающая систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции. В начале XXI века в США, Канаде и Евросоюзе наличие системы НАССР стало обязательным требованием. См.: Hazard Analysis and Critical Control Point (НАССР) System and Guidelines for its Application // The Food and Agriculture Organization. 1997. <http://www.fao.org/3/Y1579E/y1579e03.htm> (дата обращения: 06.07.2020).

¹⁴ Japan Revitalization Strategy – JAPAN is BACK // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2013. https://www.maff.go.jp/j/kokusai/renkei/fta_kanren/pdf/en_saikou_jpn_hon.pdf (дата обращения: 11.01.2021). Pp. 120-121.

¹⁵ Сёкухин сэйдо:гё: ни окэру НАССР ни цуита эйсэй канри но до:ню: дзё:кё: дзиттай тё:са кэка – НАССР ни цуита эйсэй канри о до:ню: дзюми дзигё:ся ва 23% : [Результаты исследования ситуации с внедрением гигиенических норм согласно НАССР в пищевой промышленности – 23% предприятий внедрились гигиенические практики в соответствии с НАССР] // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2020. https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/haccp/attach/pdf/h_toukei-6.pdf (дата обращения: 05.09.2020).

GAP, GLOBAL GAP)¹⁶, что, по мнению экспертов Министерства сельского хозяйства, также будет способствовать экспорту (табл. 3)¹⁷.

Таблица 3. Число японских сельскохозяйственных продуктов, сертифицированных по глобальному и локальным стандартам GAP (2018)¹⁸.

Стандарт	Число продуктов
GLOBAL GAP	699
ASIA GAP	1869
JGAP Advance	2773

Помимо Министерства сельского хозяйства большую роль в продвижении, маркетинге, популяризации японских ресторанов и продуктов за рубежом играет государственная Организация содействия внешней торговле и инвестициям ДЖЕТРО, в рамках которой в 2017 г. был основан Японский центр продвижения пищевых продуктов за рубежом (The Japan Food Product Overseas Promotion Center – JFOODO).

Центр занимается оказанием услуг, связанных с организацией экспорта продуктов питания, планированием и проведением торговых выставок, ярмарок, деловых встреч в Японии и за рубежом, семинаров для японских и иностранных предпринимателей, т.е. созданием прочной платформы для рекламных акций и продвижения брендов, стимулирующих международный спрос¹⁹.

Важным направлением деятельности не только Центра, но всей организации ДЖЕТРО является деловой туризм, в том числе с целью ознакомления потенциальных инвесторов с местными производителями пищевых продуктов и с этими уникальными региональными продуктами. Например, один из туров предлагает посещение музея лапши Cupnoodles Museum. Как подчеркивается в материалах ДЖЕТРО, возникнув в Японии, лапша быстрого приготовления теперь стала «глобальной диетой»²⁰.

¹⁶ Global GAP – международный стандарт для производителей сельскохозяйственной продукции. Целью этого стандарта является обеспечение безопасности продуктов питания, здоровья и безопасности работников и охраны окружающей среды. JGAP был запущен в 2005 г. и представляет собой стандартный японский GAP, который уже получил поддержку многих заинтересованных сторон и имеет необходимое и достаточное содержание для японских сельскохозяйственных производителей. ASIAGAP позиционируется и разворачивается как общая платформа GAP в Азии в качестве международного стандарта, одобренного GFSI, который добавляет требования GFSI (Global Food Safety Initiative, Глобальная инициатива по безопасности пищевых продуктов). См.: GLOBALG.A.P.: о стандарте // Inter Konsalt. 2020. <https://www.iksystems.ru/a592/> (дата обращения: 05.12.2020); GAP нинсё ни цуитэ // Japan Gap Foundation. 2020. <https://jgap.jp/gap/difference.html> (дата обращения: 06.07.2020).

¹⁷ FY2016 Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2016. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-57.pdf> (дата обращения: 06.01.2021). P. 11; FY2019 Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2019. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-177.pdf> (дата обращения: 11.01.2021). P. 12.

¹⁸ Источник: FY2019 Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2019. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-177.pdf> (дата обращения: 11.01.2021). P. 12.

¹⁹ The Japan Food Product Overseas Promotion Center (JFOODO) // Japan External Trade Organization. 2020. <https://www.jetro.go.jp/en/jfoodo/> (дата обращения: 11.01.2021).

²⁰ В этом интерактивном музее можно познакомиться с историей этого блюда. Посетители также могут создать свою собственную оригинальную лапшу для чашек на «Му Cupnoodles Factory». См: Cupnoodles

ДЖЕТРО, как участник программы COOL JAPAN, также организовал и поддерживает целый ряд специальных сайтов для потенциальных экспортеров (и импортеров) сельскохозяйственной, лесной, рыбной продукции, продовольствия и спиртных напитков, где компании могут найти партнеров в Японии и за рубежом²¹. ДЖЕТРО размещает детальную информацию о тематических (продовольственных) выставках и ярмарках, проходящих в разных странах мира, и отдельно о зарубежных мероприятиях, в том числе промоакциях, организуемых ДЖЕТРО и Министерством сельского хозяйства.

Кроме того ДЖЕТРО оказывает информационную и PR-поддержку программе сертификации японских магазинов продуктов питания и ингредиентов за рубежом в качестве официальных «сторонников японской кухни».

Японские рестораны за рубежом: количество и качество

В деле стимулирования экспорта сельскохозяйственной и пищевой продукции большие надежды Министерство сельского хозяйства, как и другие государственные организации, заинтересованные в международном продвижении японской пищевой культуры и продуктов, возлагает на распространение японских ресторанов за рубежом. Нельзя не отметить, что ресторанная индустрия в самой Японии – это крупная отрасль, которая поддерживает занятость, в том числе и на местном уровне. В 2018 г. рынок отрасли, где действовало более 591 тыс. ресторанов, кафе и баров, оценивался (по совокупной стоимости) примерно в 29 трлн иен, а численность занятых составляла более 4 млн человек²².

Своеобразный «бум» японской кухни за рубежом начался еще в 1990-е годы. Популярность японской кухни в мире и в XXI веке велика. В ходе опроса потребителей за пределами Японии на тему «Какая ваша любимая иностранная еда?», проведенного JETRO в 2013 г., 83,4 % опрошенных назвали японскую еду (опрос предполагал возможность выбора нескольких ответов). В ходе того же опроса выяснилось, что за популярностью японской кухни стоит стремление к здоровому питанию: у потребителей сложился образ японской еды как здоровой. Когда американцев спрашивали, почему они ходят в японские рестораны, вторым по распространенности ответом после «мне нравится вкус» был «это полезно»²³.

Число японских ресторанов за рубежом к 2019 г. утроилось по сравнению с 2013 г. и превысило 156 тыс. (диагр. 2).

Museum (official name: Momofuku Ando Instant Ramen Museum) // Japan External Trade Organization. 2020. https://www.jetro.go.jp/en/ind_tourism/cupnoodle_museum.html (дата обращения: 06.01.2021).

²¹ Japanese Agricultural, Forestry and Fishery Products // Japan External Trade Organization. 2020. <https://www.jetro.go.jp/tppoas/special/agri/agris.html> (дата обращения: 11.01.2021).

²² FY2019 Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2019. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-177.pdf> (дата обращения: 11.01.2021). P. 19; Statistical Handbook of Japan 2020 // Statistics Bureau of Japan. 2020. from <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.html> (дата обращения: 11.01.2021). P. 106.

²³ Special Report: Serving Japanese Food to the World, Aided by the Health-Conscious Boom // Japan External Trade Organization. November 2013. https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/survey/pdf/2013_11_other.pdf (дата обращения: 11.01.2021).

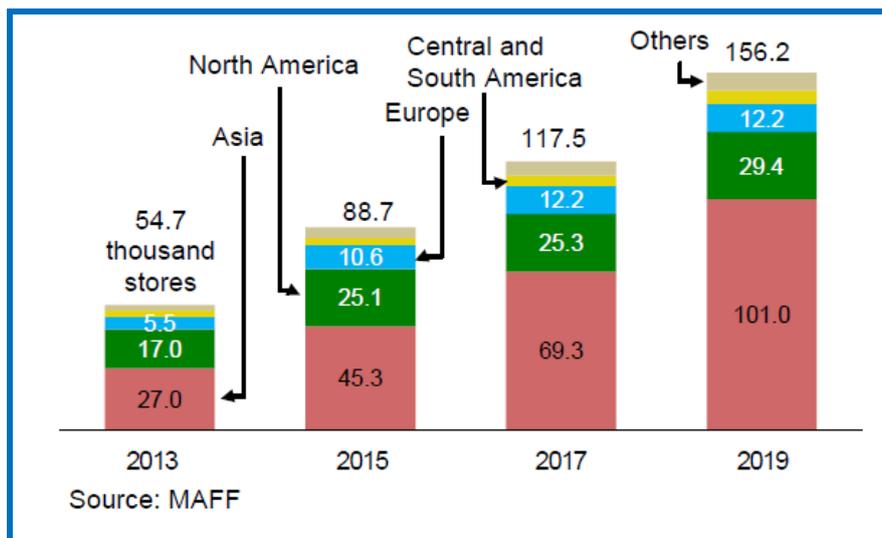


Диаграмма 2. Число японских ресторанов за рубежом (тыс.)²⁴.

Однако на фоне роста количественных показателей зарубежного успеха японской ресторанной индустрии возникла опасность «размывания» бренда японской кулинарии. Весьма тактично, но вполне определенно об этом говорили, в частности, представители Японской ассоциации общественного питания и некоммерческой организации «Японские рестораны за рубежом», указывая на то, что многие «японские» рестораны по управлению и собственности являются, например, китайскими и корейскими, и менеджмент вносит свои изменения в организацию процесса²⁵.

Для того, чтобы не допустить дискредитации японских кулинарных традиций, Министерство сельского хозяйства проводит сертификацию ресторанов японской кухни и магазинов, использующих японские пищевые продукты. По данным на 2019 г. 4776 ресторанов были сертифицированы как «рестораны, использующие продукты и ингредиенты, произведенные в Японии». К концу октября 2020 г. сертификаты получили уже 5362 магазина и ресторана, в том числе 10 в РФ (5 – в Москве, 4 – в Санкт-Петербурге и 1 – на Сахалине)²⁶.

Обратив внимание на формулировку «продукты, произведенные в Японии», можно сделать вывод, что система сертификации способствует не только «интернационализации» ресторанного бизнеса, но и экспорту японских пищевых продуктов.

Министерство оказывает и информационную поддержку японскому ресторанному бизнесу и торговле: на его официальном сайте можно найти информацию об «аутентичных» местных японских ресторанах и розничных магазинах японской кухни, где посетитель сайта,

²⁴ Источник: FY2019 Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2019. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-177.pdf> (дата обращения: 11.01.2021). P. 15.

²⁵ Мирано бампаку э но нихонсёку рэсуторан сютэн ва дайсэйко: [Открытие японского ресторана на Милан Экспо стало большим успехом] // Japan Food Restaurant Overseas Promotion. 2015. http://jronet.org/report/2015/milano_sp6/ (дата обращения: 23.06.2021).

²⁶ List of stores and restaurants // Japan External Trade Organization. 2020. https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/trends/foods/supporter/list_store_restaurant_20201031.pdf (дата обращения: 11.01.2021); The certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas // Japan External Trade Organization. 2020. <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter.html> (дата обращения: 11.06.2020).

выбрав страну, город, блюда и/или интересующие японские продукты, может найти подходящее заведение в любой стране²⁷.

Не осталась без внимания и проблема квалификации поваров: они также сертифицируются. К настоящему времени сертификаты мастеров японской кухни получили 1375 шеф-поваров, работающих за рубежом, а 109 человек получили звание «послов доброй воли японской кухни». В 2019 г. такого звания были удостоены и рестораторы, работающие в РФ: бренд-шеф ресторана «Итибан боси» Хидэки Хасимото и владелец «Фурусато» Ютака Мияниси²⁸. Кроме того, Министерство ежегодно награждает людей, внесших выдающийся вклад в дело распространения японской кухни и японских сельскохозяйственных и рыбных продуктов за рубежом²⁹. Министерство также проводит ежегодный конкурс для неазиатских шеф-поваров, глубоко заинтересованных в японской кухне и стремящихся улучшить свои навыки и знания. В 2019 г. региональные отборочные турниры проходили в пяти городах мира, а финальный турнир с 5 финалистами – в Токио. В 2020 г. из-за пандемии конкурс проходил онлайн³⁰.

Гастродипломатия, туризм и возрождение регионов

Как мы отмечали выше, гастродипломатия Японии помимо реализации задач культурной дипломатии может иметь и различные экономические эффекты. Здесь будет уместным упомянуть о роли гастродипломатии в оживлении периферийных, в том числе сельских районов Японии. В ныне действующем плане регионального развития Японии – Стратегии пространственного развития (2008, 2015) заложена идея максимальной мобилизации внутренних ресурсов регионов, в том числе на основе использования рекреационного потенциала и развития туризма [Тимонина 2020], что, в свою очередь, во многом зависит от возможности предложения уникальных местных продуктов, их узнаваемости и развития гастротуризма³¹. А для многих периферийных регионов гастрономия составляет наиболее привлекательную часть их местного туристического предложения.

Инициативы местных властей и местного бизнеса в данном направлении поддерживаются государством не только в рамках реализации не только региональной политики, но и программ Cool Japan и «Одна деревня – один продукт», стратегии развития туризма, сельскохозяйственной политики.

²⁷ The Guide for You to Find Japanese Cuisine, Local Restaurant, and Food Retail Store // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2020. <https://tasteofjapan.maff.go.jp/en/> (дата обращения: 10.01.2021).

²⁸ The List of Japanese Cuisine Goodwill Ambassadors (Japan) // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2019. <https://www.maff.go.jp/e/policies/market/attach/pdf/ambassa-4.pdf> (дата обращения: 11.01.2021).

²⁹ The Winners of the Minister's Awards for Overseas Promotion of Japanese Food // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2020. <https://www.maff.go.jp/e/export/award/> (дата обращения: 11.11.2020).

³⁰ About the Washoku World Challenge // Washoku World Challenge. 2020. <https://washoku-worldchallenge.jp/2020/en/> (дата обращения: 06.07.2020).

³¹ По определению Комитета по туризму и конкурентоспособности UNWTO, гастрономический туризм – это вид туристической деятельности, который характеризуется опытом посетителя, связанным с едой и сопутствующими продуктами и мероприятиями во время путешествия (посещение местных производителей, участие в кулинарных фестивалях и посещение кулинарных классов). См.: Gastronomy Tourism – The Case of Japan // UN World Tourism Organization. 2019. <https://doi.org/10.18111/9789284420919> (дата обращения: 06.07.2020). P. 11.

Министерство сельского хозяйства реализует комплексную программу развития местного «сельского» туризма (rural tourism) и рекламируя те или иные районы, помимо природы и исторических достопримечательностей, акцентирует внимание на местной кухне и продуктах под лозунгом «Смакуйте Японию – попробуйте региональные вкусы!»³². Местный туризм также находится в сфере внимания Министерства земель и государственного управления по туризму (Japan Tourism Agency), созданного в 2008 г., которое поставило целью выйти за рамки сосредоточения внимания на расширении экономических выгод для ограниченного числа предприятий, связанных с туризмом, а вместо этого содействовать созданию сообществ, которые приятно посещать и в которых приятно жить. Создание JТА и его миссия способствовали более широкому пониманию туризма как направления регионального развития.

Представление о том, насколько идеи и практика развития гастротуризма распространены в регионах, можно составить на основе данных опроса, проведенного Всемирной туристической организацией (World Tourism Organization UNWTO) в японских префектурах и муниципалитетах. В ходе опроса выяснилось, что пока только 18 % опрошенных знали термин «гастрономический туризм», 16 % знали, что гастрономический туризм привлекает внимание и продвигается за рубежом. 42 % проводили в своем регионе мероприятия, которые можно определить как связанные с гастрономическим туризмом. При этом 22 % муниципалитетов и 38 % префектур включили или планировали включить гастрономический туризм в свою политику в области развития туризма, что ниже среднего показателя (47 %), полученного по результатам международного опроса стран-членов UNWTO. При этом 66 % респондентов, действующих в сфере гастротуризма, заявили, что опираются на государственно-частное партнерство, и это является отличительной чертой Японии по сравнению с другими странами.

В ходе исследования были выявлены также следующие тенденции гастрономического туризма в Японии, которые в целом совпадают с выводами автора данной статьи:

- ✓ государственные чиновники, занимающиеся продвижением туризма, смещают свое внимание с простого увеличения экономического эффекта для отрасли общественного питания на устойчивое региональное развитие;
- ✓ развитие гастротуризма тесно связано с политикой в области сельского хозяйства и в области регионального развития;
- ✓ гастрономический туризм в Японии рассматривается как форма конвергенции этих различных стратегий социально-экономического развития;
- ✓ местные органы власти тесно сотрудничают с предприятиями частного сектора, в том числе действующими в пищевой промышленности³³.

То значение, которое в настоящее время придается гастрономическому туризму и в развитии туризма для страны в целом, и для регионов в особенности, объясняется объективными данными о предпочтениях иностранных туристов, посещающих Японию. В целом по всему зарубежному туристическому потоку от 20 до 25 % всех расходов иностранных туристов составляют расходы на рестораны и приобретение продуктов

³² Rural Development and Tourism // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2021. https://www.maff.go.jp/e/policies/rural_dev/index.html (дата обращения: 11.01.2021).

³³ Gastronomy Tourism – The Case of Japan // UN World Tourism Organization. 2019. <https://doi.org/10.18111/9789284420919> (дата обращения: 06.07.2020). P. 11.

питания. Желание попробовать японскую еду стоит на первом месте в мотивационном списке иностранных туристов (табл. 4).

Таблица 4. Мотивация иностранных туристов для посещения Японии (% от общего числа опрошенных, данные Японского туристического агентства, 2016)³⁴.

	Чем Вы хотите заняться во время визита в Японию?	Что Вы хотели бы сделать в свой следующий визит в Японию?
Попробовать японскую еду	72,1	59,3
Шоппинг	54,5	49,9
Поллюбоваться природой	47,9	43,5
Прогуляться по улицам городов	41,0	30,9
Насладиться горячими источниками	29,6	43,4
Выпить японское сакэ	22,1	22,2

Что касается туристических потоков в «отдаленные» регионы Японии (за пределами трех крупнейших агломераций), то по данным опроса, проведенного Управлением по туризму в 2014–2018 гг., соответственно 34,4 % и 27,9 % опрошенных иностранных туристов, намеревающихся посетить «отдаленные» регионы Японии, перед отъездом в Японию указывали на желание попробовать местную японскую еду в качестве одной из целей путешествия. Результаты другого опроса той же организации, касающегося времяпрепровождения туристов во время посещения «отдаленных» регионов, продемонстрировали реальный интерес к японской кухне (54,2 % ответов)³⁵. Среди продуктов и блюд японской «региональной» кухни туристам из Южной Кореи понравились мясные блюда на Хоккайдо, в Фукуоке и на Окинаве, а также *суси* во всех трех регионах. Тайваньские туристы из ярких гастрономических впечатлений выделили морепродукты на Хоккайдо, *рамэн* в Фукуоке и мясные блюда на Окинаве³⁶.

В 2016 г. в Японии стартовала уже упоминавшаяся выше программа Savor Japan («Исследуйте региональные вкусы») Министерства сельского хозяйства, направленная на поддержку региональных инициатив по привлечению туристов, которая сосредоточилась на региональных продуктах питания, сельском хозяйстве, лесном хозяйстве и рыболовстве. В 2017 г. заявки на участие в этой программе подали 28 префектур и 44 региона, из которых были отобраны 5 участников: район Токати на Хоккайдо, города Итиноэки и Хираидзуми в Иватэ, город Цуруока в префектуре Ямагата, район Масэ в городе Гэро, префектура Гифу, регион Западная Ава в префектуре Токусима³⁷. Министерство специально сертифицирует

³⁴ Составлено по: Gastronomy Tourism – The Case of Japan // UN World Tourism Organization. 2019. <https://doi.org/10.18111/9789284420919> (дата обращения: 06.07.2020). P. 11.

³⁵ White Paper on Tourism in Japan, 2019 (Summary) // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. 2019. <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/content/001312296.pdf> (дата обращения: 11.01.2021). P. 14.

³⁶ White Paper on Tourism in Japan, 2020 (Summary) // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. 2020. <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/content/001375676.pdf> (дата обращения: 11.01.2021). P. 28.

³⁷ Gastronomy Tourism – The Case of Japan // UN World Tourism Organization. 2019. <https://doi.org/10.18111/9789284420919> (дата обращения: 06.07.2020). P. 22.

регионы, использующие свои уникальные продукты для привлечения большего числа иностранных туристов, как регионы, представляющие «Вкус Японии».

В рамках программы развития местного туризма Министерство поддерживает 349 деревень и поселков, предлагающих для туристов «пакет», включающий размещение, мероприятия, местную кухню. Общее число туристов, включая иностранцев, посетивших эти объекты, в 2016–2018 гг. увеличилось с 2,88 до 3,66 млн чел.³⁸.

Цели повышения «гастрономической» привлекательности регионов отвечает и регистрация уникальных продуктов, обладающих характеристиками, связанными с их географическим происхождением (geographical indication GI), проводимая Министерством сельского хозяйства. По данным на 2019 г. таких продуктов было 94. Практика регистрации местных продуктов является, по сути, инструментом защиты прав интеллектуальной собственности. Дифференциация региональной брендовой продукции способствует распространению на рынке качественной продукции, повышению конкурентоспособности аутентичных местных продуктов на зарубежных рынках, что не может не отразиться на ее ценах³⁹.

Политика Министерства сельского хозяйства по поддержке местных брендов (не только пищевой продукции) тесно связана и координируется со стратегией развития и продвижения креативных и «культурных» отраслей экономики (мода, еда, анимация, товары повседневного спроса, традиционные японские ремесла) Cool Japan⁴⁰, инициированной МЭТП в 2010 г. Стратегия, в частности, предполагает формирование региональных брендов, развитие местной промышленности и продвижение ее продукции за рубеж⁴¹. Среди 222 официально признанных МЭТП местных традиционных продуктов (Officially Designated Traditional Craft Products) значительное число – это продукты питания⁴². Продвижение японской еды за рубеж, по замыслу авторов стратегии, должно поддерживаться распространением кулинарных программ и сериалов, что будет увеличивать продажи японских магазинов и ресторанов.

Нельзя не отметить, что программа Cool Japan явно перекликается с инициативой «Одна деревня – один продукт», которая возникла еще в 1979 г. как местная инициатива губернатора преф. Оита М. Хирамацу [Тимонина 2003], а затем стала общенациональным

³⁸ FY2019 Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2019. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-177.pdf> (дата обращения: 11.01.2021). P. 27-28.

³⁹ FY2016 Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2016. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-57.pdf> (дата обращения: 06.01.2021). P. 11; FY2019 Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan // Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. 2019. <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-177.pdf> (дата обращения: 11.01.2021). P. 16.

⁴⁰ Cool Japan Initiative Cabinet Office // Cabinet Office. 2020. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf (дата обращения: 06.12.2020).

⁴¹ Cool Japan Strategy // Ministry of Economy, Trade and Industry. 2012. https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf (дата обращения: 01.11.2020).

⁴² Traditional Crafts of Japan // Ministry of Economy, Trade and Industry. 2015. https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/Traditional_Crafts_of_Japan.pdf (дата обращения: 11.01.2021).

движением (под эгидой МЭТП) по продвижению местных продуктов (в том числе продуктов питания, напитков, текстиля, одежды и т. д.)⁴³.

Знакомство туристов, посетивших Японию, с национальной, в том числе и местной, кухней, конечно, способствует популяризации японской кухни за рубежом и стимулирует приобретение японских продуктов питания после возвращения на родину, посещение японских ресторанов в других странах. Эта тенденция подтверждается данными опроса японского Управления по туризму (табл. 5).

Таблица 5. Тенденции потребления японских продуктов и посещения японских ресторанов после визита в Японию иностранцами или их родственниками (% от общего числа опрошенных)⁴⁴.

Мотивы	Приобретение японских сельскохозяйственных продуктов и продуктов питания		Приобретение алкоголя		Посещение японских ресторанов	
	Посещение Японии	Посещение Японии родственниками	Посещение Японии	Посещение Японии родственниками	Посещение Японии	Посещение Японии родственниками
Китай	41,4	18,6	28,2	21,9	41,0	16,4
Южная Корея	29,3	15,3	38,6	16,5	24,9	16,9
Тайвань	36,8	17,2	43,8	17,5	28,5	16,5
Гонконг	46,5	13,9	35,7	25,8	36,8	14,0
США	28,8	14,4	23,7	23,7	17,5	23,2

Таким образом, формируется своеобразный «виртуальный цикл»: гастродипломатия – рост популярности японской кухни за рубежом – увеличение числа иностранных туристов, приезжающих в Японию – рост популярности японской кулинарии и продуктов за рубежом – рост экспорта продуктов питания. Можно также представить этот «виртуальный цикл» и в виде цепочки создания стоимости, которая включает в себя множество участников в различных отраслях промышленности и сферы услуг и функционирование которой поддерживается внешней и внутренней политикой страны.

Эффект этого «цикла» для экономики Японии состоит в опережающем росте потребления товаров и услуг иностранными туристами по сравнению с общим ростом

⁴³ В настоящее время кампания «одна деревня – один продукт» стала одним из направлений экономической помощи Японии развивающимся странам, благодаря популяризации среди японских потребителей привлекательных товаров из африканских и азиатских стран, таких как текстиль и изделия ручной работы, что расширяет экспортные возможности этих стран. См.: One Village, One Product Campaign - Since 2006 // Ministry of Economy, Trade and Industry. 2020. https://www.meti.go.jp/english/policy/external_economy/trade/OVOP/index1.html (дата обращения: 11.01.2021).

⁴⁴ Составлено по: White Paper on Tourism in Japan, 2019 (Summary) // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. 2019. <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/content/001312296.pdf> (дата обращения: 11.01.2021). P. 21.

продаж в отраслях, связанных с туризмом. Так, в 2012–2017 гг. в ресторанном бизнесе посещаемость иностранными туристами выросла на 192,3 %, в то время как общий объем продаж в ресторанах Японии увеличился только на 1,3 %. Расходы иностранных туристов на продукты питания и напитки во время пребывания в Японии в тот же период выросли в 4 раза и составили около 20 % их общих расходов (включая размещение).

Управление по туризму также ежегодно фиксирует несколько случаев инвестиций в регионы в производство продуктов питания, обусловленных туристическим спросом: в ежегоднике по туризму за 2018 г. были приведены 6 случаев таких инвестиций – в производство кондитерских изделий и спиртных напитков⁴⁵.

Гастродипломатия и японский ресторанный бизнес

Гастродипломатия в Японии – это политика не только государства, но и предпринимательского сектора, и фактически она осуществляется на основе популярного ныне частно-государственного партнерства. В сфере продвижения на зарубежные рынки ресторанный бизнес, а также производители и дистрибьюторы пищевых продуктов в настоящее время действуют все более консолидированно. Понимание необходимости совместных действий укрепилось в среде «пищевого» бизнеса после Миланской ЭКСПО 2015 г., для участия в которой 7 японских рестораторов организовали консорциум, в то время как ранее они действовали, в основном, индивидуально. Попутно отметим, что участие японского ресторанного бизнеса в Milan Expo было оценено японскими деловыми кругами как «первый год глобализации ресторанной индустрии» и важный этап для создания плацдарма для продвижения на рынок всего Европейского союза⁴⁶.

В Японии действует ряд неправительственных некоммерческих предпринимательских организаций, связанных с «темой еды» – Japan Federation of Japanese Culinary Expert Associations, All Japan Sushi Associations, Sushi Skills Institute, Association for the Advancement of the Japanese Culinary, Art Japan Association of Training Colleges For Cooks, The Washoku Association of Japan, Japan Food Service Association, Japanese Restaurants Overseas. Наиболее влиятельными из них являются 2 последних.

Японская ассоциация общественного питания (日本フードサービス協会, Japan Food Service Association, далее JF) была создана в 1974 г. с одобрения Министерства сельского, лесного и рыбного хозяйства с целью «содействия развитию японской ресторанной индустрии и богатой культуры питания». В настоящее время в JF состоят 800 постоянных и ассоциированных компаний-членов, что делает ее крупнейшей организацией, связанной с ресторанной индустрией.

Одним из ведущих направлений деятельности JF в настоящее время стало распространение японской культуры питания, в том числе на основе сотрудничества с соответствующими организациями в Японии и за рубежом, в частности с американской Национальной ассоциацией ресторанов (NRA). JF проводит семинары для японских

⁴⁵ White Paper on Tourism in Japan, 2018 (Summary) // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. 2018. <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/content/001312295.pdf> (дата обращения: 11.01.2021). Pp. 15, 19.

⁴⁶ Мирано бампаку э но нихонсёку рэсуторан сютгэн ва дайсэйко: [Открытие японского ресторана на Милан Экспо стало большим успехом] // Japan Food Restaurant Overseas Promotion. 2015. http://jronet.org/report/2015/milano_sp6/ (дата обращения: 23.06.2021).

предпринимателей, планирующих открывать свои рестораны в других странах, участвует в различных международных мероприятиях и играет большую роль в коммуникации ресторанного бизнеса и правительства⁴⁷.

Например, когда в ходе участия японских рестораторов на Миланской ЭКСПО в 2015 г., прошедшей под лозунгом «Накормить планету. Энергия для жизни», выяснилось, что некоторые продукты питания, ввезенные из Японии, а также правила использования кухонного инвентаря не соответствуют стандартам ЕС, о чем мы уже упоминали выше, именно Ассоциация активно лоббировала приведение японских стандартов в соответствие с международными⁴⁸.

Некоммерческая организация «Японские рестораны за рубежом» (Japan Food Restaurant Overseas Promotion Organization, сокращенно Japanese Restaurants Overseas, далее JRO) была создана в 2007 г. с целью содействия в организации за рубежом ресторанов, использующих и демонстрирующих традиционные японские ингредиенты, кулинарные техники, дизайн, эстетику, продвижения японской кухни по всему миру и помощи японским компаниям в освоении зарубежных рынков для японских продуктов питания⁴⁹.

Формулируя свою миссию, организация подчеркивает, что «японская еда» – это ценность мирового класса, которая культивировалась на протяжении длительного времени, и делиться ею с населением других стран означает не только улучшать не только имидж Японии, но и мировую культуру питания. Японские рестораны предоставляют иностранцам возможности соприкоснуться с японской культурой и являются базой для передачи японской кухни и культуры, которую можно назвать «выставочным залом»⁵⁰.

Практическая деятельность организации сосредоточена на 4 основных направлениях:

1. Поддержка создания местных организаций, связанных с популяризацией японской кухни за рубежом, направление экспертов из Японии для проведения международных симпозиумов.

2. Издание специальных журналов на японском и английском языках, путеводителей по японским ресторанам, подготовка учебных материалов для улучшения навыков приготовления блюд японской кухни. Примеры изданий: «Информационная книга Umami», «Лучшие рестораны японской кухни в Америке», «Путеводитель по японским ресторанам» (Шанхайское, Бангкокское, Манильское, Амстердамское, Чикагское издания, издание Лос-Анджелеса).

⁴⁷ Кокусай корю: э но торикуми [Инициативы по международному обмену] // Japan Food Service Association. 2020. <http://www.jfnet.or.jp/world/world.html> (дата обращения: 06.10.2020); Нихон фу:до са:бису кэ:кай (JF) ни цуйтэ [О Японской ассоциации общественного питания] // Japan Food Service Association. 2020. <http://www.jfnet.or.jp/jf/jf.html> (дата обращения: 06.07.2020).

⁴⁸ Нихон гайсёку кигё: но ЕU хонкаку синсюцу ва бидзинэсу тянсу [Деловые возможности по продвижению в ЕС для японского ресторанного бизнеса] // Japan Food Restaurant Overseas Promotion. 2016. http://jronet.org/report/2016/0720_netherlands-3/ (дата обращения: 06.11.2020).

⁴⁹ Umami – Tool That Helps Food Business Magic of Japanese cuisine demonstrated at the 2008 National Restaurant Association Show // Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad. 2008. https://www.expertclick.com/images/NRWUpload/JROpostrelease_Final_ExpertClick.pdf (дата обращения: 11.01.2021).

⁵⁰ Токутэй хийри кацудо: хо:дзин нихонсёку рэсуторан кайгай фукуо: суйсин кико: ни цуйтэ [О Некоммерческой организации «Японские рестораны за рубежом»] // Japan Food Restaurant Overseas Promotion. 2020. <http://jronet.org/about/active/> (дата обращения: 06.07.2020).

3. Направление инструкторов из Японии для проведения семинаров по методам приготовления блюд и правилам гигиены, обучение и тренинги по японской кухне в сотрудничестве с кулинарными организациями и школами в разных странах.

4. Изучение потребностей клиентов и покупателей в отношении японских продуктов питания, осуществление PR-деятельности через связи с местными СМИ.

5. Обмен информацией с зарубежными партнерами для активного использования японских ингредиентов в японских ресторанах каждой страны, деловые переговоры по поводу использования японских ингредиентов.

6. Исследование проблем, связанных с карантином, тарифами в каждой стране⁵¹.

В 2008 г. JRO открыла офисы в Бангкоке, Шанхае, Тайбэе, Амстердаме, Лондоне, Лос-Анджелесе и Париже. Вскоре после этого была основана первая японская кулинарная школа в Великобритании Sozai, проведена серия семинаров по сакэ в Лондоне и Париже⁵².

После того, как в 2017 г. стартовала система сертификации шеф-поваров японской кухни для иностранцев, JRO начала проводить учебные семинары для иностранцев, изучающих японскую кухню. Организация совместно с JF и консорциумом 7 японских ресторанов с успехом участвовала в проекте Japan Food Court Project на Миланской ЭКСПО в 2015 г.

Наряду с несомненными успехами в международном продвижении национальной кухни японский бизнес встречает на этом пути и проблемы, связанные и со спецификой отрасли, и с особенностями привычек и вкусовых предпочтений людей в разных странах. Вообще бизнес, связанный с питанием, требует серьезной адаптации к местным условиям, что не должно повредить аутентичности национальной кухни. С этой проблемой сталкиваются рестораторы разных стран, в том числе и японские. Осима Акира, бывший шеф-повар ресторана амстердамского отеля Okuga и глава амстердамского филиала JRO, сформулировал свою рекомендацию по этому поводу следующим образом: «Как только вы войдете в город, следуйте за городом и подчиняйтесь, и максимально используйте свои сильные стороны»⁵³.

Одним из путей решения данной проблемы и продвижения японской кухни, по мнению представителя JF, может стать использование элементов других национальных кухонь и интеграция японской кухни в международную: «Я горжусь тем, что японская кухня была внесена в список всемирного нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Однако японская кулинарная культура не ограничивается рамками японской кухни. Исторически сложилось так, что мы использовали ингредиенты и меню со всего мира и успешно интегрировали их для достижения нашей собственной эволюции и развития»⁵⁴.

Среди других проблем и вопросов, которые необходимо решать при выходе на зарубежные рынки, сами японские рестораторы выделяют нехватку квалифицированного

⁵¹ Ibid.

⁵² Eight Great Gastrodiplomacy Nations // University of Southern California. 2015. <https://uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations> (дата обращения: 06.07.2020).

⁵³ Нихон гайсёку кигё: но EU хонкаку синсюцу ва бидзинэсу тянсу [Деловые возможности по продвижению в ЕС для японского ресторанного бизнеса] // Japan Food Restaurant Overseas Promotion. 2016. http://jronet.org/report/2016/0720_netherlands-3/ (дата обращения: 06.11.2020).

⁵⁴ Мирано бампаку э но нихонсёку рэсуторан сютэн ва дайсэйко: [Открытие японского ресторана на Милан Экспо стало большим успехом] // Japan Food Restaurant Overseas Promotion. 2015. http://jronet.org/report/2015/milano_sp6/ (дата обращения: 23.06.2021).

местного персонала, а также несоответствие местных ингредиентов японским стандартам, отсутствие качественной инфраструктуры в некоторых странах (газо-, водо- и энергоснабжение). Кроме того, существуют также риски, связанные с выбором формы вхождения на рынок, налаживания системы поставок, организации пространства помещений ресторанов и магазинов, системы оплаты.

Таким образом, гастродипломатия в Японии, оставаясь важным направлением культурной дипломатии и «работая» на международный имидж Японии, одновременно оказывает стимулирующее воздействие на различные отрасли экономики и способствует решению целого ряда социально-экономических проблем. Популяризация японской кулинарии и продуктов питания за рубежом стимулирует экспорт японской сельскохозяйственной продукции и интернационализацию ресторанного бизнеса и торговли, повышает интерес к другим японским «креативным продуктам», поддерживает туристический поток, в том числе в «отдаленные» районы страны. И что особенно важно, здесь действует система прямых и обратных связей, что приводит к формированию модели (экосистемы) самоподдерживающегося роста отраслей и видов деятельности, связанных с гастродипломатией (рис. 1).

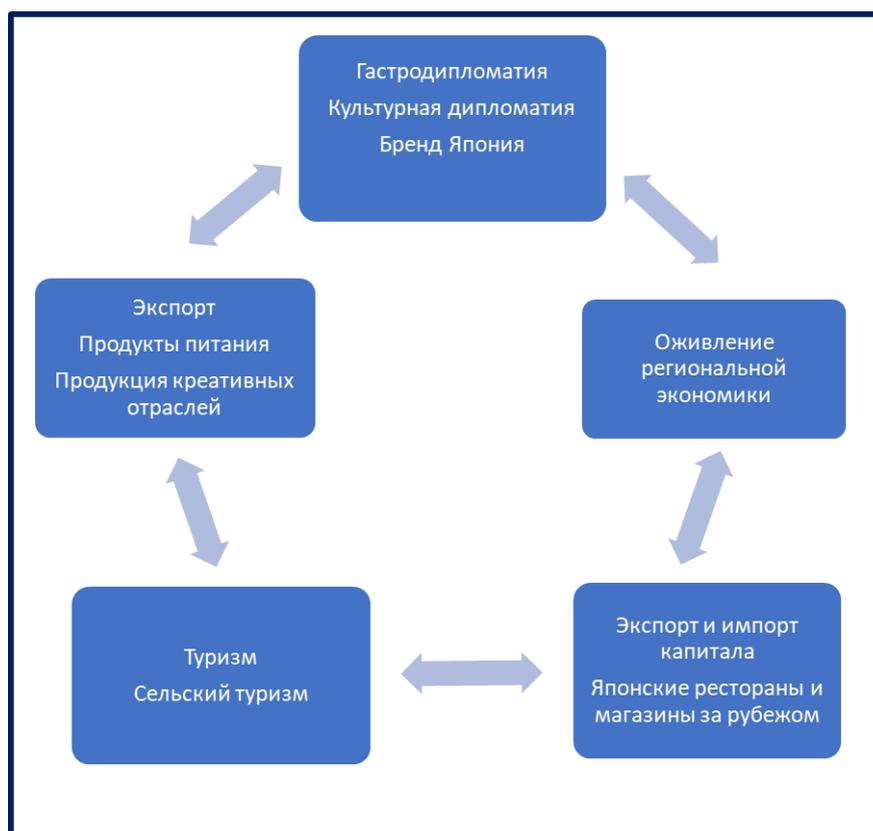


Рис. 1. Модель взаимодействия отраслей и видов деятельности, связанных с гастродипломатией⁵⁵.

⁵⁵ Составлено автором.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Тимонина И.Л. Новая стратегия пространственного развития Японии: вызовы XXI века // Японские исследования. 2020. № 4. С. 40–63. DOI: 10.24411/2500-2872-2020-10027

Тимонина И.Л. Региональный лидер национального масштаба – губернатор Хирамацу Морихико // Япония второй половины XX века: проблемы и судьбы – М., 2003.

REFERENCES

Timonina, I.L. (2003) Regional'nyi lider natsional'nogo masshtaba – gubernator Khiramatsu Morikhiko [Regional Leader of National Stature: Hiramatsu Morihiko]. In *Yaponiya vtoroi poloviny XX veka: problemy i sud'by* [Japan in the Second Half of the 20th century: Problems and Persons] (pp. 228-248). Moscow. (In Russian).

Timonina, I.L. (2020). Novaya strategiya prostranstvennogo razvitiya Yaponii: vyzovy XXI veka [Japan's New Spatial Development Strategy: Challenges of the 21st Century]. *Yaponskiye issledovaniya* [*Japanese Studies in Russia*], 4, 40–63. (In Russian). DOI: 10.24411/2500-2872-2020-10027

Поступила в редакцию 12.01.2021

Received 12 January 2021