

Muso JOURNAL

vol. 1 Jan 2012

発行にあたり

皆様、新年明けましておめでとうございます。

ようやく2012年が幕をあげました。

今年の干支は「辰」。辰といえば龍ですが、龍は「皇帝の象徴」＝「富と権力」を象徴するとされている為、中国では辰年生まれは縁起が良く、他の年よりも出産が増えるそうです。少子高齢化の問題を抱える日本もあやかりたくさん子供が生まれる事を願います。

さて、本年より当社では、「Muso JOURNAL」と題したお便りを発刊する事としました。有機JAS法が制定されて11年、その間、数多くの食品事故や偽装により、消費者の食の安心、安全に対する関心度が高まり、同時に農薬や化学肥料が環境に及ぼす影響への関心も大きくなりました。

現在、オーガニックの世界的動向としては、国際有機農業運動連盟（IFOAM）の発表によると、EU加盟国の有機食品に占める割合は全体の約5%、その市場規模は約3兆円に達し成長率は20%前後を保っています。アメリカでも市場規模2.5兆円、全食品に占めるオーガニック市場は4%を超えています。他方、同じアジア圏の韓国では有機農業の全農地に占める割合は日本の3倍以上に当たる0.5%にまで成長し、オーガニック食品市場は世界的に年率30～40%で成長が続いています。

一方、日本では、本来大きな成長力を持つオーガニックマーケットにも関わらず、全農産物に占める有機農産物の割合は0.2%にとどまっています。日本におけるオーガニックの成長性が弱い要因はいくつも考えられますが、そのひとつにオーガニック

にまつわる情報が少ない事もあげられます。

そこで当社では「Muso JOURNAL」の発刊を通して、オーガニックの生産事情やオーガニックにまつわる様々な情報をお伝えし、オーガニックの事を知って頂くきっかけになればと願っています。

当社の考えるオーガニックは何も食品だけではなく、自然を大切に環境のことを考え、再利用出来るエネルギーのことも考え、自らが身近で出来ることに取り組んでいく。その結果、安心安全な生活を送ることができる。大きな視野でのオーガニック、つまりは生き方そのものをオーガニックととらえます。

これから定期的に、取引先様、得意先様、仕入先様、消費者様に対しお便りをお届けしますのでご笑読いただければ幸いです。

これからもどうぞ宜しくお願い申し上げます。

株式会社むそう商事

取締役 岡田泰典



世界のオーガニック事情

「アメリカ」



日本でも「オーガニック」、「有機」という言葉は聞くようになったもののみなさんの生活の中にどれだけ溶け込んでいるでしょうか。オーガニック食品はスーパーでは売っていない、家族で行くレストランのメニューにもない、高級スーパーや百貨店に行けばあるんだろうけど、値段もすごく高いんでしょう！？という感じではないでしょうか。誰だって、体に良くて値段も少々高いだけで、近所のスーパーで販売していれば生活の中に取り入れていくはずですが。日本ではそれが無い為に一部のこだわり店舗や、通販でオーガニック食材・商品を支持する少数派だけが購入しているという現状です。

海外ではオーガニック料理を提供するレストラン、オーガニック商品を取り扱うスーパーマーケットが身近にあり、人々は食品だけでなく、着るもの（オーガニックコットン）、化粧品（オーガニックコスメ）、オーガニックペットフード、オーガニック飼料なども手軽に購入出来ます。日本にはないオーガニック乳製品、オーガニック海藻、オーガニックウォーターなんていうものも存在します。世界ではオーガニック食品の市場は急成長を遂げており、今後ますます広がっていくだろうと期待されています。そんな海外市場の中でも最大のマーケットであるアメリカでの現状をお伝えしたいと思います。

アメリカではオーガニック+α

アメリカではナチュラル、オーガニックの専門スーパーなどでは、野菜、果物は、ほとんどがオーガニックです。また、オーガニック栽培と通常栽培のものが区別できるよう、その栽培方法がはっきりと明記されています。冷凍、冷蔵、缶、瓶等の製品も半分以上がナチュラル、オーガニックの製品です。肉は全てではありませんが、オーガニック飼育による食肉が多くを占めています。オーガニック飼育という言葉は日本ではまだ聞き慣れませんが、発育ホルモンや化学飼育を使用しない飼育方法という意味です。魚は養殖が多少あるものの、多くは自然海で

とれた魚や貝類を取り扱っています。獲れた産地だけではなく、漁獲方法なども記されている。漁獲方法はオーガニックとは関係ないように思いますが、自然資源に害する方法や非自然的な方法で漁獲された海産物ではないという意味です。このようにオーガニックの表示に加えて、栽培方法、飼育方法、漁獲方法の情報をまでも公開しています。例えばアメリカで何か1つオーガニックの商品を手にとってみてください。1つの商品にUSDA認証（アメリカのオーガニックロゴ）の他にもたくさんの認定ロゴが付いているはずです。例えば、gluten free ロゴ（小麦アレルギー）、ベジタリアンロゴ（菜食主義者）、エコサートロゴ（ヨーロッパオーガニック）、それに加えてコーシャロゴ（ユダヤ教食事規定）などです。企業が遺伝子組み換え不使用運動や、環境問題に取り組んでいることを商品のロゴにしている場合もあります。このように多方面から安全、安心を確認し、支援するような意味からも、多くの人が異なる理由を持ちながら、結果としてオーガニック商品を購入しているのです。



アメリカではオーガニックも QUICK & EASY

日本ではオーガニック食材を購入し調理をするというのが一般的です。しかしながら、アメリカでは日本食のように何時間もかけて料理をする習慣がありません。そこで QUICK & EASY（時間をかけずに簡単に）というようなオーガニック商品も見受けられるのです。

アメリカではいま、プロバイオティクス（人体に良い影響を与える微生物、またはそれを含む食品）が注目されています。当社の輸出商品のインスタント味噌汁も人気です。

日本のオーガニック発酵食品の代表である味噌が、腸内細菌を調整するスーパーフードと認められたということでもあります。



ローフードにオーガニックをプラスして

ローフード=raw（生の）food（食べ物）。「痩せる」「美しくなる」「若返る」ということが話題で日本でも美容系雑誌などに多く取り上げられ、本屋でもコーナーがあるほどです。

簡単にいえば、食べ物の中に存在する酵素（エンザイム）を取り入れよう！ということです。ローフードと英語で聞けば、無縁だと思っている方も多いと思います。しかしながら知らな

い内に私達も取り入れている日本食も結構あるのです。味噌、生醤油、梅干、干柿、漬物、海藻などが日本食のローフード代表です。昔、日本人が考えた酵素を保存した状態で食べられるという知恵が感じられます。

近年、添加物、保存料に加えて加工技術を高めた食品は結果的に食生活を原因とする病をもたらしました。技術の進歩に伴って、生野菜や果実などの摂取が軽減し酵素の摂取が減ったためだとも言われています。

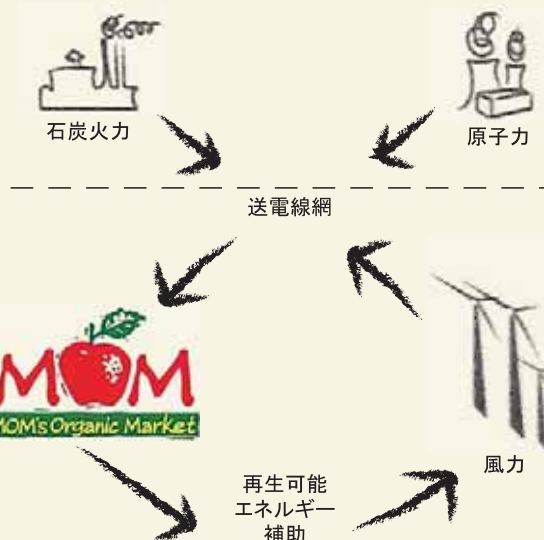
これを見直すために注目されたのが「ローフード」＝「酵素が生きている食べ物」です。アメリカの健康意識の高い人々にはローフードもオーガニック食材で！という意識があるのです。



オーガニックを基本に 地域で持続可能な生活へ

現在、当社社長は、西海岸サンディエゴを拠点にアメリカ駐在しています。日々、アメリカのナチュラル系店舗で感じることは、ベビーフードから子供のお菓子、ビール、化粧品、衣類まで、何でもオーガニックで容易に揃えることができるといった環境の違いがあることです。多くの店舗では、「自社取扱商品の基準」「なぜオーガニック食品を選ぶのか」「リサイクルの活動報告」「再利用エネルギーへの取り組み」などが、入口や店内のいたる所に表示され、お店のコンセプトを伝えており、生産者、製造者、従業員、消費者全てが、オーガニックを通して人にも環境にもやさしい、健康的で持続可能なライフスタイルを目指し「地球・環境を見直そう！」という意識の高さを感じます。そういったお店の中でも特に素晴らしい取り組みをされているスーパーを紹介します。ワシントン DC 郊外のヴァージニア州に 8 店舗を展開する有機食品専門スーパー「MOM'S (My Organic Market)」、食品だけでなく環境を含めた循環型の生活を提案しているお店です。店内で使用する電気は風力電気を購入し、廃品は可能な限りリサイクルへ廻す、地域を大切に作る観点から地産地消や地元メーカーとの取引を特に活発に行っています。又、有機専門スーパーはホールフーズを代表に割高と思われるがちですが、MOM'S では EDLP (Everyday Low price 毎日が低価格) も社のポリシーに掲げ、他店舗と比較すると店舗も小さく、シンプルな作りにし、経費削減分を商品価格へ反映させ低価格を実現しています。24 時間営業や早朝から深夜までの営業が今やあたり前のスーパー業界において、MOM'S は朝 9 時からの営業となっています。これは鮮度の高さを維持するためであり、青果の仕入れは毎日行なわれ、毎朝店に到着し

たものを丁寧に陳列しています。通常のスーパーより遅く開店し、従業員の労働時間や環境にも配慮し夜 9 時には閉店します。店員のサービスレベルも高く「何か探している商品がありますか？」と顧客に声をかけ、清算後には高齢者や、子連れの方、重たい荷物を購入した方の荷物は駐車場まで店員が運んでくれます。人にも環境にも優しい運営を行っており地元では大人気のお店となっています。



アメリカのオーガニックは 日本でもオーガニック

オーガニック基準において同等国の制度を保有する日本は、アメリカでオーガニックとして販売されている商品は日本でも同様にオーガニックとなります。海外市場の中で大きなマーケットシェアを占めるアメリカのオーガニック見本市には、Natural Products Expo や Fancy Food Show などがあり、当社スタッフは毎年訪れ、海外の市場、流行、動向などを調査しています。その上で、日本のオーガニック市場を見据え、味、価格、トレンドなどに見合ったオーガニック商品を選定し国内へ紹介しています。取り扱いが決まった後も定期的に製造現場を視察、製造上の安全性の確認も自社で行っています。是非これからの新商品にもご期待ください。



(記事：小島)



skout 持って出かけよう

- ✓ Trekking shoes
- ✓ Rain wear
- ✓ Water
-
-
-
- ✓ skout TRAILBAR

オーガニックという自然のエネルギーを
ほんの一握りでチャージする。
砂糖不使用、100% ナチュラルな
skout トレイルバー。

- チョコレート&ピーナッツバター
- チェリー&バナナ
- チョコレート&ココナッツ
- アップル&シナモン
- ブルーベリー&アーモンド

各種約 50g・・・347 円(税込)



skout natural foods 社訪問記

昨年 9 月に skout トレイルバーの製造工場があるオレゴン州のポートランドへ行ってきました。

ポートランドは、各種調査機関のアンケート結果で、常に "最も住みたい都市" のベスト 1 位・2 位に格付けされている美しい自然の景観に恵まれた豊かな街です。ポートランドの魅力には、雄大な山々と穏やかな気候に恵まれた美しい環境、アウトドア、整備された交通網、消費税のないショッピングなどがあげられます。

有名なスポットとしては、ナイキの本社、コロムビアスポーツの本社、インテルの研究所があります。

販売先の 1 つにナイキ本社があるとの事で、案内してもらいました。広大な敷地にジョギングコース、テニスコート、サッカー場、陸上トラック、何と湖までもがあり、会社と言うよりは大学のキャンパス内にいるような感じ。各ビルディングにはスポンサーになったアスリートの名前がビルの名前になっており、「タイガーウッズセンター」、「マイケル・ジョーダンビル」、「ケングリフィ・ジュニアビル」と名付けられていました。

当社が販売している skout トレイルバーは、社員食堂（カフェテリア）にあるレジ横のスペースで売られていました。"Local made"（地元産）の文字が書かれており、他のバーとの差別化がなされていました。その他では自然食品スーパーや空港、バイクショップでエナジー（機能的）バーとして売られていました。

ポートランドの広大な自然を愛し、アウトドアなど外出時に気軽に食べられ、栄養補給が出来る。原料は全てオーガニックにこだわり他にはないエナジーバーを作りたいという思いでこの商品は誕生しました。担当者からは「長い歴史の中で食物は元々全てオーガニックだった。そうでないものが出てきたのは、ここ近年の話。原点回帰（自然に戻る）すべきだ。」というメッセージを預りました。

アウトドアにはいつも一緒だった愛犬 scout にちなんで商品名は、skout トレイルバーとし、パッケージデザインの背景には フッド山（標高 3,370m）をはじめ、カスケード山脈と呼ばれる雄大な山々を描き、自然との調和をイメージにしたそうです。

ポートランド発の大自然を皆様も是非味わってみてください。

「skout 持って出かけよう！」

（記事：楠本）

発行元

(株) むそう商事 大阪市北区西天満3-7-22

電話 06-6316-6011 FAX 06-6316-6016

info@muso-intl.co.jp <http://www.muso-intl.co.jp>

通販サイトピオフロresta ナチュラル&オーガニック商品専門サイト <http://biofloresta.jp/>