

年始のご挨拶

2014年が幕をあけました。
皆様、新年明けましておめでとうございます。



オーガニックや自然食品をテーマに、世界の食にまつわる情報をお伝えする事を目的とした「MUSO JOURNAL」も今年で3年目を迎えました。本年も様々な角度から食にかかわる情報、世界のオーガニック情報をお届けしますので引き続き宜しくお願い申し上げます。

昨年は、4年続いた超円高がアベノミクス効果で改善され、株価も5年ぶりに1万5000円を超えました。2020年夏季オリンピックの東京開催も決定し、一見、日本経済の景気は持ち直しつつあるような空気感ですが、4月からの消費税アップも決定し中小企業間ではまだまだ厳しい環境が続く見通しです。

他方、中国から飛来する汚染大気(PM2.5)の問題、夏の猛暑、年々規模を増す台風、竜巻、大雨による土砂崩れや自然災害の環境問題が深刻化しつつあるうえ、企業の偽装事件や隠ぺい問題、政治家の不祥事やその後の対応に対する信用問題など、企業モラルや判断力が問われる事件が目立った気がします。

福島第一原発の汚染水漏れ事故はいまだ世界から非難を浴び、日本食を輸出する当社にとっては引き続き厳しい対応局面があります。放射能問題は2年10カ月経過した今も当社に取り大きな課題となっていますが、一面、アジアからの新しい問い合わせも多く、アジア経済の活性化を感じた一年でもありました。

このような昨年の出来事を振り返り、私たちは、これからどのような舵を取るべきか考える局面にきていると感じます。私たちをとりまく世界、経済の環境は、地球規模での転機を迎えているのかもしれませんが。今後も、経済発展や合理性、多様性のみを追求するのか、それとも地球環境との共生を優先するのか…人として企業として判断する時期なのかもしれません。

当社は、創業以来自然との共存を基本理念に掲げ、食品の分野で長年これらの課題に地道に取り組んでまいりました。今一度、原点を見つめ直し、自然との調和をベースにおく「マクロビオティック」、自然環境との共生を願う「オーガニック」を通じ、これからも食を通して地球と共生できるビジネスに取り組んでまいります。

当社の商品やサービスが、一人でも多くの方の文化的生活に貢献出来る様、従業員一同、引き続き努力してまいりますので、本年もスタッフ一同宜しくお願い申し上げます。

常務取締役 岡田 泰典



世界のオーガニック事情

東アジアのベジタリアン大国

「台湾」

人口:2,300万人

面積:35,980km²

人口密度:639人 / km²

世界ランキング第7位

首都:台北市



台湾は国民の10%が素食(ベジタリアン)で、アジアではインドの31%に次ぎ、第2位です。

共働きが多く、外食が当たり前、朝食はほぼ外食、料理離れが進んでおり、台北のワンルームマンションではキッチンが無いマンションもあり、その為か中食(デリ)が流行っているようです。

流行と言えば、台湾でも放映された「半沢直樹」は人気を集めて社会現象となり、『加倍奉還！(倍返しだ！)』は現地でも流行語となりました。

台湾における「食安」への意識向上

近年、台湾では食品偽装事件や添加物の健康被害などが数多く発生し、食品安全に関する消費者の関心が非常に高まっています。24時間食品安全に関する情報を放送しているTVチャンネルがあるなど、「食安」というキーワードは、現地各種メディアで今最も注目されているホットなトピックです。商品品質に意識の高い自然食品店では、商品タグに「有機」「安全」「優質」「良質」といった具合に、独自の品質基準を以て商品をカテゴリー分けするといったような事も実施しており、消費者の商品品質/安全への関心の高さが伺えます。

オーガニック専門スーパー「freshONE」



今回はそんな台湾で注目を浴びている、自然・健康・地産地消・安心安全をコンセプトに据えたオーガニック専門スーパー「freshONE」を紹介したいと思います。台北市中心部に位置する店舗内には、台湾最大規模の有機ベカリー部門、台湾初となる有機鶏肉の取扱い、店舗内には有機豆腐製造所も設置しており、スーパーだけでなく、フラワーショップ、デリ、カフェ、クッキングスタジオまであります。食品への安心・安全を切望している人々にとっての憩いの場となっています。

単なるスーパーマーケットでは終わらず、現地生産主義(地産地消)、販売ルートを確認する事によるローカル農業の支援や有機農業の促進、それに伴うボランティア団体との連携、健康的社会生活と自然環境改善の為の社会活動なども積極的に実施しています。又、過剰包装や高加工食品ではない「リアルフード」、スローライフとオーガニックの促進とともに、更には、「伝統」に固執しがちの古いスタイルから脱却したスタイリッシュで新しいライフスタイルと価値観の創造を目指しているそうです。

freshONE

住所: 台北市大安区仁爱路四段151巷36号B1



『周年記念セール月間(週年慶)』

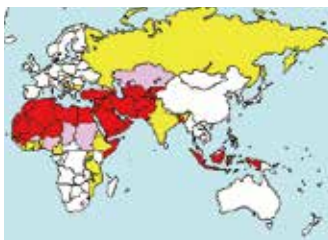
台湾では、店舗内でのデモンストレーション販売、週毎や隔週などでテーマを持ち、常にプロモーションを行うのが一般的のようです。「韓国」プロモーションを行っていたある小売店では、デモ販売員全員が韓国民族衣装を着るなどしてアピールしていました。更に、顧客や店舗会員を集客しての商品試食会、料理教室の企画等のイベントも、月間スケジュールをニュースレターで配布するなどしています。

毎年11月には、台湾の商習慣として、「周年記念セール月間(週年慶)」と銘打ち、台湾全土の各小売店が、大々的な大売りを一斉に実施します。ある店舗では、11月単月で年間総売上の約20%を記録するそうです。この期間に限っては、平常時の様子とはうって変わり、店内は活気に溢れかえり、さながらお祭り騒ぎです。11月が設立日に全く関係のない小売店も実施してしまうところに、お祭り好き、イベント好きな台湾人の気質が良く表れているようです。費用的にも時間的にもグッと近い台湾、訪問するなら11月がおススメです。

(レポート: 嶽村)

ハラルの今後の市場性

ムスリム(イスラム教徒)の人口は約20億人(世界人口約3.5人に1人)、宗教別信者数では、キリスト教を抜いたとも言われています。過去40年間で人口は倍増



し、急速に経済規模も拡大しており、世界市場ではもはや無視できないマーケットとなっています。

ムスリムの多い国では消費者の不安を和らげる目的で販売されている食品などが、イスラムの教えに則ったものであるかを第三者機関に認定してもらう「ハラル認証制度」が普及しています。

イスラム教の教えに則った食品は「ハラル(許された)食品」、非ハラル食品のことは「ハラム食品」と呼びます。豚・肉食動物・爬虫類・昆虫類及びこれらからの副産物はハラムであり、食べることは禁止されています。また水中でも陸上でも生きられるカエルやカメ、カニなどの生物も禁止です。アルコール飲料は禁止、アルコールが添加されている醤油や味噌もだめです。牛・羊・鶏等はハラルの食材ですが、イスラム教の作法に沿って屠殺されなければなりません。イスラム教の戒律に違反していないと認定された食品には、ハラル認定マークが付いています。



翻って日本国内を見た場合、7月に東南アジア5カ国の観光ビザ発給要件が緩和されて以降、ムスリム観光客は前年比35%増。ただし受入の環境整備は未発達なのが現状です。ハラル認証食品の表示、レストランでのメニューに表示がない、礼拝堂(モスク)がないなど…。国民の多くが厳格な信仰を持たない日本人にはそのライフスタイルが理解しづらい現状があります。ただ今後の有望市場と捉え、2020年の東京オリンピック開催を見据えて、観光業界も対応を少しずつ始めているようです。逆に国外への成長戦略とみた場合、国内市場の縮小化やデフレの中、メイドインジャパンブランドを活かし、新たな輸出先としてASEANで成功すれば、さらに中東、アフリカの市場まで開拓出来る可能性が開かれます。

また、ターゲット人口で比較すると、TPP加盟国人口約8億人に対して、イスラム圏市場は20億人を数え、巨大規模のマーケットと捉えることもできます。

「イスラム圏ならではの市場は、「違い」を「参入障壁」でなく、生活習慣を「商機」に変換するような柔軟な発想が必要になるのではと感じます。

(レポート：楠本)

我が社の活動

JETROとの初の取り組み

当社では、日々、世界の有機事情(有機市場のリサーチ、有機規定の改定など)に関する情報収集に取り組んでおります。

毎年2月、ドイツのデュッセルドルフにて「ビオファ」という見本市が開かれます。約80カ国から、2,400社程が集まる、いわゆる世界最大の有機専門の見本市と言ったところでしょうか。むそう商事は毎年、ドイツのお客様の隣にブースを構えて日本食のPRに努めているのですが、昨年2月、初の試みとして、JETROが主催するジャパン・パビリオンにブースを構えて“日本品質”のPRに奮闘してまいりました。有機専門ということで、有機という「安心」の部分のPRはさることながら、昔ながらの伝統製法で、手間暇かけて作られるといった「こだわり・付加価値」の部分もしっかりとアピールしてまいりました。



多くの来場者の方に恵まれ、特に「ブルーナイト」と呼ばれるパーティでは満員御礼という程、たくさんの来場者にお集まり頂き、ジャパン・パビリオンは大盛り上がりでした。寿司とお酒に始まり、とにかく日本食は人気で、「日本食は世界の人々から注目を浴びている」ということを目の当たりにしてきました。昨年12月、和食が世界遺産に登録されました。それを皮切りに、さらに日本への関心が高まって欲しいと切に願うばかりです。

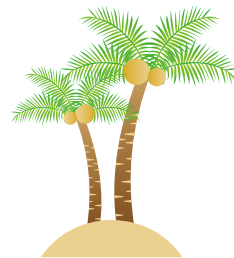
来月も再び、ジャパン・パビリオンにて日本のPRをしてまいります。乞うご期待!

(レポート：高坂)



ブルーナイトの様子

ムソーオーガニック®



ココナッツって
ミラクル！

・トランス脂肪酸ゼロ ・コレステロールゼロ

ココヤシシュガー
無精製花蜜糖は
香ばしくやさしい甘み。

ウォーター
ピュアスポーツドリンクとして大人気！



バージンオイル
ダイエットや
アンチエイジングにも。

クリーム
ヘルシーなお料理や
お菓子作りに大活躍。



Organic
Coconut
OIL

有機バージンココナッツオイル 300ml
希望小売価格: 1,500円(税抜)



Organic
Coconut
SUGAR

有機ココヤシシュガー 250g
希望小売価格: 900円(税抜)



Organic
Coconut
CREAM

有機ココナッツクリーム 400ml
希望小売価格: 400円(税抜)



Organic
Coconut
WATER

有機ココナッツウォーター 330ml
希望小売価格: 284円(税抜)

メーカー訪問記



インドネシアのココナッツ農園

オーガニックのココナッツを探しに東南アジアへ！アメリカ発のココナッツブームがいよいよ日本に到来した感のある2013年5月にタイとインドネシアへ産地訪問してきました。想像していたよりも経済が発展していて街中は日本と変わらない高層ビルの景色、スーパーに行っても食品の品揃えが充実しており、暑さ以外は快適な街でした。ただしそれは街中だけの話。農園までの道のりは道なき道。そこでやっと出会えたココナッツ！乾いた喉をスーッと潤してくれるココナッツウォーターや料理を一味変えてくれるココナッツクリームやオイル。そして貴重なココナッツの花蜜を煮詰めて作った香ばしくまろやかな味のココナッツシュガー！希少なオーガニックココナッツでエスニックの食文化をお試しあれ！（橋本:左から2番目）



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