

世界のオーガニック情報を発信

MUSO JOURNAL

vol. 21
Winter 2017



Happy New Year

新年あけましておめでとうございます。昨年中も格別のお引き立てを賜り有難うございました。

2012年より発刊させて頂いております本ジャーナルも、早いもので5年が経ち、今回で21号を迎えます。これも一重に本ジャーナルをご愛読頂き、当社商品、サービスにご賛同下さる皆様のお陰と感謝しております。

頑張れ！日本のオーガニック市場！

オーガニックスーパーマーケット元年！

2016年は嬉しいニュースが数々飛び込んできました。イオングループが展開を発表したbio c'bon(ピオセボン)(2016年12月オープン)、そしてライフコーポレーションが展開を発表したBIO-RAL(ピオラル)(2016年6月)というこれまでの日本にはまだない規模のオーガニックスーパーマーケットが誕生！

食品小売業界の大きなトピックスとなり、今後の展開に大きく期待が高まります。これまで、オーガニック商品を求められている方々の多くに、『身近に商品を購入できる場所がない』、『これまでの専門店では品揃えに限りがあって全てが揃わない』などの不満が多かれ少なかれありました。そのようなお客様のために当社も通販事業ピオフロスタを開始させて頂き、多くのお客様にご愛用頂けるようになりました。上述のスーパーも店舗としては1店舗で、身近になったというにはまだまだ展開をしていただかなければなりませんが、やはり食品は売場空間としての楽しみや、実際に目で見て、商品に触れて楽しみながら買い物をして頂く、作り手の顔や拘りを感じながら、そのショッピングスペースにすることで、自分のライフスタイルを見つめる、見直す、そしてあらゆる“感”を大事にしながら商品を選ぶ楽しさ！みたいなものがオーガニックスーパーマーケットには求められるのではないのでしょうか？

一方でこれまでの専門店には、地域により密着したサービスと、小規模だからこそ出来る対面販売の方法が問われる事になりますが、これらオーガニックスーパーマーケットの展開には“有機”、“オーガニック”や“ピオ”という言葉がもっともっと日本に広がるきっかけになってほしいと思います。

第1回オーガニックライフスタイルEXPOの開催！

後ほど展示会のレポートを記事にしておりますが、昨年11月に東京国際フォーラムにて日本でようやくオーガニックをテーマにした

エキスポが開催されるようになり、様々な分野の方々が出展、参加、来場されました。これまではどこもなく広がりきらずに、打ち上げられては飛んで萎んでしまう風船のような“オーガニック”という言葉やムーブメント！をこのようなEXPOを通じて、日本にもしっかりととしたオーガニックが根付くことを願って止みません。

東京オリンピック・パラリンピックの選手村をオーガニックに！

巷で話題となり始めた2020年の東京オリンピック・パラリンピック選手村の食事に可能な限りオーガニックなものを提供しようという声。是非とも、各諸団体、協会と連携してこのプロジェクトが実現することを願います。またこれからは観光客や来日の方々のインバウンド市場も視野に入れた商品構成や売場作りも大事であるとともに、海外の方々がネット上で検索出来る英語や多国語でのHP作りなどが思わぬ集客UPに繋がることでしょう。当社の輸入製品は現地パッケージのものも多く、海外の方にも理解していただきやすい商品が多数ありますので、この機会に改めてご検討頂ければと思います。



2017年もこれらの好機にしっかりと関わりを持って、これまで以上に皆さまに役立つ情報やトピックスを、本ジャーナルを通じて発信してまいりますので、スタッフ一同宜しくお願い申し上げます。

2017年 元旦
代表取締役 社長 岡田 征剛

アメリカ 最新情報

It's time to MAKE JAPAN GREAT AGAIN!

当社輸出部による2016年最後のアメリカ出張。今回はシカゴとサンフランシスコへ行って参りました。振り返ると2016年のアメリカは～Old Asian flavors with a twist～すなわち、【アジア諸国の伝統的な食材(例えば日本の塩麴、韓国のキムチ、フィリピンのウベ芋など)にアメリカ流のひとひねりを加えたもの】が一つの大きなトレンドとなり、そのなかでもとりわけ日本食材への注目度が高かったようです。



シカゴで出展した展示会では、Smokey Shoyu(燻製醤油)、Bonito Flakes(鰹節)や現在開発中のOrganic Vegan インスタントラーメン、Organicふりかけをはじめとし、多数の現地バイヤー様よりお問合せをいただきました。また現地の大型オーガニックスーパーでは、前号で紹介した大山食品様製造のHot Yuzu sauce(柚子胡椒ベースの和風タバスコ)が正式導入され、柚子を使用する有名シェフも多いことから、立ち止まって興味を示すお客様が多くいらっしゃいました。



欧米ではサラダや肉料理など、様々なアレンジによるふりかけレシピが!

アボカド×ふりかけ、サーモン×ふりかけは、特に人気だそう。



他にも、出張の合間に立ち寄るカフェ、地元のオーガニックストア、レストランのあちこちで日本食材とのユニークな掛けあわせを発見できました。

カフェ:シカゴで人気のカフェ「Intelligentsiaコーヒー」では、味噌を練り込んだクッキーやクイニーアマンを発見! 甘みの中にUmamiを入れるのがトレンドとのこと。



ローカルストア:赤みを出すピーツを入れ、唐辛子を加えたスパイシー梅ペースト。ステーキやサラダに加えたり、さらにはジントニックで割ってカクテルにまでアレンジしてしまうというので驚きです。



レストラン:メキシコ料理店。下記メニューのオレンジ色部分は全て日本食材。日本食材が形を変え、様々な国のメニューとコラボレーションしています。



スモーキーかつお節
←Seared Hudson Canyon diver scallops, pasilla-almond salsa macha, smoky bonito flakes(鰹節)



2016年にアメリカで定着したキーワードとして印象的なのが、「Umami」「Koji」です。「Probiotics:発酵食」ブーム(vol.19掲載)でKojiという言葉が一般的に使われるようになり、当社商品Umami puree(塩麴)を展示会でお披露目すると、「Umami」という言葉にひかれて立ち止まる人が多く、「うまみ」の知名度はかなりアップしている様子。ご存じの通り、塩麴はマリネする事で肉や魚が柔らかくなる点がバーベキュー文化のアメリカでも評価され、日本から少し遅れてブームになりつつあります。アメリカを筆頭に世界中が日本食&日本食材にインスピレーションを感じている今、この好機を逃さず、こだわりの日本食材で世界のフードシーンをわくわくドキドキさせ続けたいと思います!

～LET'S ENTERTAIN THE WORLD WITH JAPANESE ARTISAN FOOD!～

(レポート:中山)

「第1回オーガニックライフスタイルEXPO」に出展しました！



オーガニックライフスタイルに繋がる食品、コスメ、衣料など様々な分野の出展社が東京に集結しました。

今年初開催にも関わらず過去の同様の展示会よりも来場者は圧倒的に多く、出展社193社、来場者2日間で約2万人。ライフ(OGスーパーのピオセボンで出展)、ローソン(ナチュラルローソン)など大手から地方のこだわりのお店まで幅広い層の出展があり、また、エシカルファッションショーなどのイベントブースにもぎわいました。



今回当社は人気商品Taste of Nature オーガニックフルーツ&ナッツバーをメインにブースを構えましたが、試食の提供が追いつかない程の盛況をいただきました。その中で尋ねられることが多かったのが、「グルテンフリーですか？」の質問で、このワードの浸透度の高さを改めて感じました。(オーガニックフルーツ&ナッツバーは海外のグルテンフリー認証を取得しています)。

商社という業種上、普段から海外の活発なオーガニック市場を目にしていることもあり、日本のオーガニック市場がなかなか広がらないことに長年フラストレーションを感じてきました。「オーガニック」という単語だけ聞くと、一過性のブームのように聞こえがちですが、「自分自身の毎日が心地よくあるために。大切な人に健やかでいてもらうために。ひとつひとつ丁寧に選び、毎日を紡いでほしい。」(本展示会主催者挨拶より)、そのための選択肢としてオーガニック商品が増えていくことを願います。

同展示会は早速次回2017年夏の開催が決定しています。第1回の良いスタートをきっかけに、日本のオーガニック市場が広がって入って欲しいと願います。

(レポート:和田)

TOPICS

What is インバウンド!? - その2 -

前回の記事では「インバウンドとは何か？」についてご説明致しました。今回は10月に行われた当社グループ主催のムソー大商談会にて、当社の輸出用商品を並べ、来場いただいた小売店の方々に、実際に「インバウンド」に対してどのような意識を持たれているかのヒアリング結果をご紹介します。

普段当社が欧米で販売する英語パッケージのMuso from Japan シリーズより、有機茶、ヴィーガンラーメン、ナチュラルインスタント味噌汁、玄米煎餅といったお土産として手に取りやすい商品群を並べました。殆どの商品がナチュラル、オーガニック、ヴィーガン、グルテンフリーです。



ヒアリング内容は 外国人客の来店割合と頻度 国籍 英語パッケージの需要 グルテンフリー認証商品の需要 今後インバウンド対策として検討していること、等、主に5点。

結果は、多くの小売店は「外国人客は来るが、一割にも満たない」ということでしたが、国籍でいうと英語圏が最も多く、その次に中国という結果でした。訪日旅行者数全体としてはアジア圏が7割を占めていますが、オーガニック、グルテンフリー、ベジタリアン商品に関心があるのはやはり欧米諸国がダントツのようです。都内の一部の小売店では外国人客の割合が高く、対応を始めているようですが、今回ヒアリングした多くの小売店が、「インバウンド」という言葉自体に馴染みが薄いということでした。



外国人の来客が多数ある都内の人気ヴィーガンカフェ SASAYA Caféさん

インバウンドと聞くと訪日数の多い中国やハラール圏などを想像しがちですが、「オーガニック、ベジタリアン、グルテンフリー」商品のターゲット層の設定となると、検討の仕方も変わって来ますし、インバウンド対応の方法も小売店の環境によって様々です。実際の外国人旅行者や小売店の皆様の生の声を参考にしながら、次号でも引き続きインバウンド情報を発信していきたいと思えます。お楽しみに！