隔日刊

食品新聞

発行所　食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号　530－0047
電話　06（6361）4972代
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号　104－0042
電話　03（3552）3756－4031
名古屋市中区丸の内2・10・11
リプラ丸の内6　305号
郵便番号　460－0002
電話　052（221）5391代
（支局）広島・福岡

© 食品新聞社 2019
THE JAPAN FOOD NEWS

購読料　半年33,346円

訪日外国人4千万人時代

転機迎えた食品、消費形態

7か月後に迫った東京オリンピック・パラリンピックをきっかけに訪日外国人の増加が見込まれる2020年。これを契機に日本の食品や外食、それに消費形態や企業の取り組みに大きな転機が訪れそうだ。五輪のテーマの一つである「多様化と調和」は、多彩な形で食品にも再現され、新たな食文化を形成。その根底として、企業のSDGs（持続可能な開発目標）対応も求められている。

エシカル、ヴィーガン、大豆ミート

今年の訪日外国人は韓国からの減少もあったが全体では昨年を上回ることが確実で、オリ・パラが開かれる来年は4千万人が見込まれている。一時期陰りが見えたインバウンドも、モノ消費から滞在型のコト消費に形を変えて増加。食品企業も対応を急いでいる。

ラグビーW杯開催時には多くの人が日本を訪れ、試合だけでなくキャンプ地や観光地でもさまざまな交流があり、新たな需要が発生した。オリ・パラも開催地の東京、札幌だけでなく、人の流れが全国に分散し、五輪スポンサー企業以外にも消費が発生することは間違いない。一方で全国の自治体がキャンプ地に名乗りを上げており、スポーツで町おこしを狙う自治体が増えている。

主にヨーロッパから広まった「エシカル（倫理的な、道徳上の）消費」。社会的課題に取り組む事業者を支援し、環境への負荷低減や社会貢献を重視した商品やサービスに沿った消費形態などを指し、来年は新たな消費基準として加速しそうだ。途上国商品を適正価格で購入するフェアトレードや、コーヒーやカカオ、バナナを対象に自然環境や労働環境を支える仕組みのレインフォレスト・アライアンスなどが一般的だが、ロハスやオーガニック、ヴィーガン、リサイクル、地産地消を含める考えもある。外国人の宿泊が多いホテルでは、分解性ストローや認証ワイン、フェアトレード認証コーヒーなどを導入して来客を促す一方、キーコーヒーやUCC上島珈琲などは認証コーヒーの展開により家庭用、業務用市場に対応する企業もある。

ラグビーW杯の観光客

外国人の中には肉や魚だけでなく、卵や乳製品など動物性の食品を食べない菜食主義者の「ヴィーガン」が増えており、植物性食品を扱うレストランも増えそうだ。ハラルフードの飲食店は既に広がっているが、ヴィーガンやベジタリアン対応で客を呼び込もうとする店も増えそうだ。こうした店はSNSで瞬時に情報が拡散し、外国人で賑わうはずだ。

カゴメは、ヴィーガンやベジタリアン向けメニューに対応するため「野菜だし」を発売。五輪を前にホテルやレストランでの需要が高まっている。マルコメもベジタリアンやヴィーガン向け業務用で提案。ひかり味噌もヴィーガン対応のみそ汁を展開している。

大豆など植物性たんぱく質を使った代替肉としての「大豆ミート」が世界的な広がりを見せており、日本でも次々と新製品が発売されている。欧米では大手ファストフードも参入。将来的には食肉市場の25％を占める予測もあり、低カロリー、低脂質以外に、食料不足の解消になるためSDGsの観点からも有望視されている。

大豆ミートをはじめとした植物性素材で圧倒的な存在感を発揮している不二製油のほか、大塚食品の「ゼロミート」や森永製菓の玄米入り大豆ミート「ゼンミート」、マルコメ「ソイミート大豆のお肉」などが発売されている。

企業対応もSDGs重視の考えが浸透しそうだ。飢餓や気候変動、エネルギー、食品ロス、環境など持続可能な社会の実現のため、17のゴールと169のターゲットから構成されており、食品業界に関連が深い食品ロスやプラスチック問題は、具体的な施策が動き出した。

プラスチック問題は、全国清涼飲料連合会が「プラスチック資源循環宣言」を掲げる中で2030年度までにPETボトルの100％有効利用を実現するため短・中・長期で取り組みの方向性を示し、企業別の取り組みも進んでいる。

「五輪は食文化交流の場」味の素 西井社長

味の素の西井孝明社長は、食文化交流の場としてのオリ・パラについて語った。

○…オリ・パラは世界のスポーツ交流の場であるとともに食文化交流の場でもある。来日客が日本食を食べて母国に持ち帰れば、それぞれの国に合った日本食が生まれる。日本の伝統的な和食はキチンとした価値を持っているが、日本の食事が海外に出て行った時、その国に合った食にアレンジされる。それは素晴らしいことだ。

日本のギョウザを初めて食べた外国人は、ヴィーガンの人は野菜ギョウザを考えるし、イスラムの人も豚肉やアルコールを使わずに鶏肉で調理。ギョウザの具をデザートに変え、りんごのジャムのような食材を加え、揚げるとおいしいホットデザートになる。

世界中のシェフは日本の発酵食品やダシも研究している。日本ではダシと言えば昆布やかつお節、干し椎茸などだが、海外では肉を干してダシをとる国もある。発酵食品をつくるのにナッツを発酵させるアレンジもある。

厚労省

20年度版「日本人の食事摂取基準」が告示へ

厚生労働省は24日、「『日本人の食事摂取基準』策定検討会」（座長・伊藤貞嘉東北大学名誉教授）の報告書を取りまとめ公表した。令和2年度から使用する2020年版の「日本人の食事摂取基準」は同報告書を踏まえ年度内に告示し、4月にも運用開始する。

今回の改定のポイントは「活力ある健康長寿社会の実現に向けて」をテーマに、①50歳以上について、より細かな年齢区分による摂取基準を設定②高齢者フレイル（虚弱）予防の観点から、総エネルギー量に占めるべきたんぱく質由来エネルギー量の割合（％エネルギー）について、65歳以上の目標量の下限を13％エネルギーから15％エネルギーに引き上げ③若年からの生活習慣病予防を推進するため「飽和脂肪酸、カリウムについて小児の目標量を新たに設定」「ナトリウム（食塩相当）について、成人の目標量を0・5g／日引き下げるとともに、高血圧および慢性腎臓病（CKD）の重症化予防を目的とした量として、新たに6g／日未満と設定」④コレステロールについて、脂質異常症の重症化予防を目的とした量として、新たに200mg／日未満にとどめることが望ましい――と記載。

さらに「EBPM（Evidence Based Policy Making：根拠に基づく政策立案）のさらなる推進に向けて」として、食事摂取基準を利用する専門職などの理解の一助になるよう、目標量のエビデンスレベルを対象栄養素ごとに新たに設定した。

「日本人の食事摂取基準」は健康増進法の規定に基づき、国民の健康の保持・増進を図る上で摂取することが望ましいエネルギーおよび栄養素の量の基準を定めたもので、5年ごとに改定している。

アジアの食品流通事情

食品輸出実務と実践塾 ⑫

グローバルセールス
山崎次郎社長

食品輸出の布石のために 海外に何を売るのか？

「海外に何を売るのか」を考える。大きなポイントが二つある。一つは、小売用を売るのか、業務用を売るのか。次に、国内販売している商品を売りつけるのか、海外専用商品を開発して売りこむかである。

一つ目だが、国内食品市場での小売用と業務用の比率は大まかに2：1と聞く。海外輸出ではその逆で1：2となり、業務用市場が圧倒的に大きい。これは、大手商社をはじめ食品輸出商社、海外のディストリビューターにヒアリングしたイメージだが、どこも飲食店向けの食品を多く輸出している。それは世界で日本食レストランが増えているからだ。輸出商社に営業するのであれば、小売用だけでなく業務用も提案したいものである。

二つ目のポイントだが、海外用の商品開発をしないと、輸出市場は極端に小さくなる。「食品輸出EXPO」などで見ることができるが、海外専用商品を開発する食品メーカーは一定数ある。

海外の日本食品のディストリビューターが求める共通点がいくつかある。そのうちの5点を紹介したい。

①日本語が読めない現地の方を意識すること。すなわち「ローマ字と漢字をたくさん記載すること」。ブランド名も商品名もそうだが、いったいその商品が何なのか、できるだけ分かるように英語やローマ字をたくさん入れ、さらに漢字を多く使うことがポイントだ。

中華系の人は漢字を理解できる人が多いので、ローマ字と漢字を多用すると喜ばれる。中華系の方は日本の「の」を理解される。日本の「の」を理解される理由はこうである。「日本の心」を中国語にすると「日本的心」となり、中国語の「的」と同じで「の」という字を使うということを理解されている方が多いから、「の」という字が受けるのである。また、インドネシアの方は日本のカタカナをかっこいいと認識されたりもする。狙うエリアによっていろいろ検討していただきたい。

そして②は「日本製（Made in Japan）と入れること」である。本当に日本で作っているなら、堂々と「日本製」「Made in Japan」とパッケージに入れる。せっかく日本で作った商品なのだから、JAPANブランドを最大限活用すべきである。JAPANブランドは日本の全メーカーが使用できる最強のブランドである。有効活用しない手はない。

③は「作り方・食べ方を記載すること」。お菓子は世界共通でお菓子。しかし、認知されていない商品はそもそも何なのかをパッケージで伝える必要がある。どうやって使って食べたら良いのか、完成形（食べる直前の状態）から想像して、何と何を使い合わせるか、どういう手順で美味しく食べられるのかを図入りで記載するのである。

インスタントラーメンなら、海苔、メンマ、ナルト、ネギがのった状態で写真を撮ったり、作り方を説明する必要がある。特に海外のインスタントラーメンはチキンラーメンタイプのお湯をかければ出来上がるインスタントラーメンがほとんどなので、煮込んで食べるラーメンは主流ではない。作り方からしっかりパッケージで教える必要がある。そうしないと現地の方は食べ方が分からない。

④は色使い。東南アジアではネオンでビビッドな色が喜ばれる。蛍光色で明るい色である。派手目かつ高級感があり、大きなパッケージのほうが喜ばれる傾向がある。なお中華人民共和国では偽物がよく登場するので、日本のままのパッケージが喜ばれる。そこは検討する余地があることもご案内しておく。

⑤は「ブランド名とブランドロゴ」だ。海外の人が読めるブランド名とブランドロゴが必要である。現地の人が読めるブランドでないと口コミやリピートが起こらない。気に入って再度購入したいと思っても、その商品のブランド名や商品名を店員に伝えることができなければ、店頭で商品のことを聞くことも、友人に商品の良さを伝えることができない。そのため口コミが全く発生しなくなる。海外で売る商品にはローマ字のブランド名とブランドロゴが必ず必要になる。

ベトナムの大手日本食ディストリビューターの社長は、日本食品を取り扱うかどうか意思決定する際の大前提として「ローマ字のブランドロゴの有無」を条件に上げていた。日本で売っている商品をそのまま海外に売ろうとしても難しいのは、そんな理由があるのである。

まだまだいろいろと述べさせていただきたいが、来年の連載で詳しく説明させていただきたい。「食品輸出実務と実践塾」と検索いただくと、来年開催予定の塾についてご案内しているので、そちらもご確認いただきたい。

（つづく）

逆光線

今にも銃殺されようという瞬間に、「死刑中止」を言い渡されたドストエフスキー。それになぞらえるのもはばかられるが、「桜を見る会」の招待者名簿が開示を求められた直後にシュレッダーにかけられ追及を逃れた総理。警察の手が迫るその瞬間に「逮捕中止」の命が下り、窮地を脱した親政権派の記者。現政権周辺では、かの文豪顔負けの〝危機一髪〟が頻発する▼危機を切り抜ける詭弁術もお手のもの。「桜を見る会」への安倍総理夫人の出席を、政府は「総理の公務遂行を補助する一環」と閣議決定。その際に公用車が使われたかとの質問への答弁が振るっている。「お尋ねの〈『公務の遂行』の『補助』において公用車は使われていますか〉の意味するところが明らかではないためお答えすることは困難である」▼採点ばらつきのおそれから見送られた大学共通入試の記述式問題だが、こんな答案はどんな採点者も「0点」で一致しそうだ▼どたばたに明け暮れた一年も終わる。来年の桜を、総理はどんな気分で眺めるのか。まだ「総理」のまま眺められるだろうか。

カメセの 青のり
自然の恵みを美味に育んで、皆様にお届けしたい
青海苔専門問屋
株式会社カメセ水産
東京都江東区辰巳1-4-8
TEL03-3631-2304代
FAX03-3631-8062

きょうの主な内容

「10大ニュースで振り返る2019年」（食用油版　4面）
「2019年　即席麺業界トピック」（即席麺WAVE　8面）

☆お知らせ☆　年内は本日付で終刊とさせていただきます。1年間ご愛読を賜り、ありがとうございました。新年は新春特集号1日付（46ページ）と同3日付（14ページ）を発刊。6日付は休刊となり、通常号は8日付からの発刊となります。ご期待下さい。

食品新聞社