

むそう商事の発足ストーリー

1960年代、若くして結核に見舞われた桜沢如一氏が医師である石塚左玄氏の食事療法を学び、独自に考案した思想、食事療法が「正食」です。欧米では「マクロビオティック」と呼ばれます。

わが社の創業者岡田雄公の父である岡田周三もまた結核を患いますが、同じく食事療法で救われた体験から、マクロビオティックの父、桜沢氏の弟子となります。その後、正食協会を設立、啓蒙活動を始めました。



「正食協会」設立者 岡田周三

周三は日本で講演活動をする中、「マクロビオティックに適した食材が見つからない、どこで買ったらいいか」などの相談を多数受け、自然食品、伝統食品に特化した専門問屋ムソー(株)を設立します。

同じ頃、桜沢氏の他の弟子達は欧米へと派遣されマクロビオティックの普及活動を行っていたので、海外からムソー(株)へ伝統製法の味噌、醤油の注文が徐々に来始めるようになりました。そのことから周三は息子である雄公にアメリカのバイヤー開拓を命じます。7年間のアメリカ滞在で顧客を増やした後、ムソー貿易部を確立。帰国後、より輸出に特化した事業のためムソー(株)から



「むそう商事」創業者 岡田雄公

貿易部を独立させる形で1986年むそう商事が設立しました。こうした経緯で始まった日本伝統食品、オーガニック、ナチュラル専門商社むそう商事は今も世界のたくさんのマクロビオティック、オーガニックのコミュニティと関係を築きながら今日まで発展してきました。

マクロビ&オーガニック年表

1930年 (日本)桜沢如一が国内でマクロビオティックの普及活動を開始。



1953年 (世界)久司道夫ら桜沢氏の門下生が海外へマクロビオティックを広め始める。(むそう)ムソーグループの発祥母体である正食協会が発足。



1962年 (世界)アメリカで農業による危険性を訴えた本「沈黙の春」が出版される。レイチェルカーソンによるこの一冊を機に、グリーンコンシューマーと呼ばれる環境意識の高い消費者が増える。この一冊に影響を受けて有機食品を食べ始めたという人も多い。

1968年 (むそう)ムソー株式会社設立。

1974年 (日本)有吉佐和子氏の「複合汚染」の新聞連載がスタート。日本版「沈黙の春」と呼ばれるこの連載で、有機農業が広く知られるようになる。環境へ

の取り組みや、オーガニック(有機)農産物へのニーズが高まり、そうした消費者層がかねてより有機農業に取り組んでいた生産者の支援を始める。

1977年 (世界)アメリカで政府主導でマクガバン・レポートが打ち出される。従来のアメリカ型食生活が生活習慣病の増加をもたらしているとの反省から「アメリカの食事目標」として打ち出される。この時、理想的な健康食の例として和食への関心が高まり、同時にマクロビオティックの考え方も見直されるようになった。



ここで活躍したのがアメリカへ派遣された久司道夫であり、後にマクロビオティックは日本へ逆輸入される形でブームとなる。

1980年 (日本)有機農産物や自然食品の宅配サービスが始まる。また、百貨店、スーパーなどでも少しずつ取り扱いが始まる。

1986年 (むそう)ムソー貿易部から独立し、株式会社むそう商事設立。



日本のマクロビオティックが欧米で注目され、日本茶、味噌、醤油といった伝統食品、とりわけ有機食品への外国でのニーズが増加。

1989年 (むそう)日本で初めて、海外OCIAオーガニック認定を受けた商品の販売を開始。

1990年 (世界)世界最大のオーガニック専門展示会 BIO FACH開催。
(日本)都会の富裕層にも有機食品のおいしさや安全性が徐々に受け入れられ始める。

1991年 (むそう)日本で初のオーガニック認定珈琲(ハワイ・コナ産)を販売開始。

1992年 (世界)ブラジル リオデジャネイロで「地球サミット」開催。地球規模の環境問題がクローズアップされる。「持続可能性」というキーワードもこのころから使われ始める。

2000年 (日本)食品、農産物の有機JAS認定開始。

2006年 (日本)有機農業推進法 成立。

2012年 (日本)オーガニックコスメ認証開始。

2015年 (日本)スーパーフードが注目を浴びる。

⋮

2030年 (日本)オーガニックが皆さんにとってもっと身近で、当たり前ものになる。

アメリカオーガニックの今 ~ アメリカの現状から参考になりたいこと ~

アメリカのオーガニックトレンド

世界一のオーガニック大国アメリカ。同国のオーガニック市場拡大に尽力している組織の一つにOrganic Trade Association (OTA) があります。アメリカ・オーガニック商材の対日輸出促進を担う彼等に、日本とアメリカのオーガニック市場の差について尋ねてみました。回答してくれたのは、日本を頻りに訪れているMoniqueさん。

“日米市場で大きく違うのは、オーガニックがもたらす有益性への、消費者間の認識だと思います。アメリカの消費者はオーガニック商材により親しんでいて、USDAオーガニック・マークの認知度も高く、また実際に消費しています。この流れは益々強くなっていて、オーガニックを冠する商材カテゴリーも今や多岐に渡り、より選びやすく、買いやすくなっています。少しゆるやかなスピードかもしれませんが、日本でも同様の兆しがあるのではないのでしょうか？”



統計で見るアメリカ・オーガニック市場



アメリカのオーガニック市場は拡大の一途を辿り、2004年～2014年の10年間を見ても成長率は右肩上がり。リーマンショック翌年から3年間程は1ケタ台なもの、そこを除けば毎年10%以上の伸びを示しています。

食品市場全体におけるオーガニックの占有率は既に5%に届いており（日本は1%未満）、この成長路線は更に続く予想されています。オーガニックがより身近なものになることで、購買者層の意識にも変化が見られ、一部のこだわった個人がオーガニック食品を選択していたのは既に過去の話。今は主に、子供により健康的な食事をさせたり、原料の透明性に欠ける加工食品を避けたりと、家族単位でオーガニックを消費するという傾向が見られます。購買する場所も専門店から近所のスーパーや大型量販店へとシフト。また、アフリカ系やヒスパニック系の購買者層が全体の30%に届き、アメリカで見られがちな人種による消費動向の垣根が、オーガニック市場においては低くなってきているようです。

statistics

では、“オーガニックフード”全体の中で、それぞれの商品カテゴリーが占める割合はどのようなものなのでしょうか？この問いに、OTAが2014年のデータを提供してくれました。

1. 生鮮食品

全品目の36%がこのカテゴリー。これは、アメリカで流通する生鮮食品全体の12%にも相当します。

2. 乳製品

ミルクの有機化が進んでいるアメリカ。全体の15.5%弱を占めています。

3. 調理済み加工食品

日本と同様、お手軽に食べられる加工食品も人気で、オーガニック市場の14.7%に相当。市場規模は約6620億円。

4. 飲料

12%。特にフレッシュジュースの伸び率が目立ちます。

5. パン・雑穀

2014年は干ばつによる供給事情により苦戦ながらも、全体の11.4%。

6. スナックフード

全体の中でも、最も顕著に伸びているカテゴリー。5.6%をマーク。

7. 調味料

2.7%を占めるこのカテゴリーも、広がりを見せています。

8. 肉類 + 魚介類

このカテゴリーが小さく留まっているのは、慣行品との値段差の大きさから。それでも、2014年は前年対比12%の市場伸び率で、全体の2.1%。



以上、アメリカのオーガニック市場に関する2014年の統計より。世界一のオーガニック市場を誇るアメリカの動向には参考となる点が多く、今後も注目したいと思います。

今回、情報提供を快く引き受けてくれたOTAに感謝！（レポート：福原）

冷凍だだちゃ豆・冷凍オーガニックかぼちゃ

むそう商事の冷凍野菜シリーズに国産商品が仲間入り!

山形県鶴岡産 だだちゃ豆

芳醇な香りと、強い甘みが特長の枝豆の王様。
化学農薬や化学肥料を使わず、有機質肥料を使用し
て栽培しました。
朝採りの新鮮なおいしさを急速冷凍しています。

ムソーナチュラル



山形県鶴岡産
冷凍だだちゃ豆150g
希望小売価格:550円(税抜)
原材料:枝豆(大豆(遺伝子組み換えでない))、食塩



北海道産 有機かぼちゃ

北海道の大地で育った甘くてホクホクの有機栽培かぼちゃ。1年で一番おいしい時期に収穫したものを冷凍しているので、旬の味をいつでもお楽しみいただけます。

ムソーオーガニック



北海道産
有機冷凍かぼちゃ400g
希望小売価格:500円(税抜)
原材料:有機かぼちゃ(北海道)



国内産有機加工食品への取り組み開始

むそう商事は、1986年より国内へオーガニック原料や加工食品の販売を促進してきた背景から、海外産のオーガニック原料、加工食品を取り扱う企業というイメージをお持ちかと思えます。80年代の取組開始当時は勿論、現在も、安定的な供給量や価格の課題を考えると、オーガニックを促進するうえで、お米や野菜を除き、海外のオーガニック原料や加工食品に頼らざるをえません。30年以上経過した今、海外有機先進諸国と比べても、認知されず広がらない日本の有機マーケットの成長性のなさに企業としてまだまだ力不足を感じています。

加えて、国内では、農業従事者の減少、自給率の低下、TPPへの加盟等・・・、国内における農業、食糧事情において目先の課題も山積みです。創業以来、一貫して継続してきた国内への有機促進に対する考えは変わりませんが、今後は、国内産の有機事業という分野へも視点を広げ、これら日本が抱える課題に向き合い事業を促進していきたいと考えます。その様な考えのなか、この度、国内有機農家との取り組みから始めた冷凍食品の商品化が実現しました。小さな一歩ですが、今後もこの分野への課題に向き合い、商品開発をするレベルではなく、日本の有機農業の発展、食糧課題の解決に繋がる事業構造を考えていきたいと思えます。(専務取締役 岡田泰典)