

2019
New Year

新年のご挨拶

新年あけましておめでとうございます。旧年中も格別のお引き立てを賜り有難うございました。同ジャーナルも、今回で29号を迎えます。これも一重にご愛読頂き、弊社商品、サービスにご賛同頂いております皆様のお陰であると感謝致しております。

昨年は、大手企業の製造データ改ざんによる“Made in Japan”の信頼を揺るがすような不良製品が多発し、“ものづくり日本”と“正直な日本人”を象徴するジャパンブランドに世界的な信用不信が起きました。弊社も長年に渡り、日本で伝統的に製造されている食品や雑貨を輸出しており他人事とは捉えられません。品質の担保は勿論、輸出する商品一つ一つが最後のお客様の手に取られ、満足して

利用し続けられるためには、製品価値を正しく提供出来ているかどうかがとても大切になります。この価値を示すものとして“ブランド”があり、「企業が顧客に対し提供し続ける約束」だとも考えます。当社商品を扱いたいと感じていただくためにどんな価値の提供が必要なのか、今一度全従業員で考えてみました。

“WASHOKU” Curator (和食キュレーター) としての MUSO

弊社海外取引先の市場では、長年にわたり伝統的日本食を購入、ご愛用頂いているお客様が多く存在する一方、新しいお客様も年々増えてきています。長年のお客様の多くは、何度も来日しては製造元の現場を共に訪問し、そのものづくりを実際に見て感動され、自国での販売にあたり、その価値をどのようにマーケットに発信すべきか、当社と同じ価値の提供に尽力されます。残念なことは、様々な価値を伝えるための努力をしても、異国の地の食文化を日本に精通されていない消費者にお伝えするのは至難の業です。そんなお客様のために始めた活動が、“WASHOKU Curator”。日本の優良な伝統製品を中心にもものづくり

文化をSNSの情報配信を通じて価値提供する活動です。美術館の館長(キュレーター)が展示会のコンセプトにあった選りすぐりの美術品をセレクトするように、MUSOという信頼できる“キュレーター”がお客様のニーズにあったハイクオリティの本物の日本食を日本各地から多数まとめて提案する存在、という意を込めました。

日本の逸品を正しいブランドにしてご紹介する事、それが弊社輸出部で目指す価値提供です。これをCurator MUSOのお約束としてこれからも皆様と共に“逸品”の輸出を目指します。

ムソーオーガニックというブランドが提供したい価値とは？


一方で弊社輸入事業における最大のミッションはオーガニック食品日本市場の拡大。MUSOが世界から厳選した商品が“ムソーオーガニック”というブランドに定義され、皆様にオーガニックの価値をお伝えすること。日本においては、価格高、売り場が少ないなどオーガニックに対する受け取りは肯定的意見ばかりではなく、今後も“オーガニックの美味しさともものづくりに対する想いを追求し、小さな喜びと発見を提供し続ける”ことをお約束する企業としての使命を再認識した次第です。手間暇を惜みず、家族の健康や幸せを支えたい、ちょっとした喜びや発見を感じたい方々に対し、素材のおいしさ、健康、新たな発見を通じて、安心感・感動・喜びを提供することがMUSOブランドの価値だと考えます。これらの価値が今、十分提供でき皆様と共有出来ているとは思いません。しかしながら、これからも流行り廃りやただのトレンドだけでない、事業・商品・サービスを通じてお伝えし続けるMUSOブランドの価値を皆様に提供していく事を平成最後の年にお約束させて頂きたい

と思います。そして“やっぱりMade in Japanは素晴らしい、MUSOの商品は素晴らしい”と皆様に感じて頂けるサービスの提供に邁進していきたいと考えています。

自社が本当にお客様に提供をお約束する価値やブランドを新たな和暦に入るにあたり一度、見直されてみるのはいかがでしょうか？

本年も、MUSOジャーナルも活用し皆様に役立つ情報やトピックスを少しでも多く発信してまいりたいと思います。

本年もスタッフ一同宜しくお願い申し上げます。

2019年 元旦 

代表取締役

岡田 正剛



展示会情報

国内部

ムソー商談会

2018年10月16日(火)～18日(木)

毎年グループ企業ムソー(株)の取引先メーカー様約250社とバイヤー様を中心に開催する商談会。今回は10月より販売を開始した「オーガニックレトルトスープ」「オーガニック冷凍マンゴー」をメインに出展しました。【アレンジ料理が簡単・楽しい】といった部分をPRするべく、レストランシェフに扮して、スープのアレンジレシピ提案やアップルマンゴースムージーの試食をメインにブースを構えました。(使い方のシーンが見えるブース作りに好評のお声を頂き、ブース賞第三位をいただきました!)

毎年参加する同商談会ですが、時短・簡単・1人用サイズなど**現代人の生活スタイルに合わせた「商品メリット」と「レシピ」**を上手くミックスさせた提案を多くのメーカーが行っていました。販促物作成や店舗作りの際にも、時代にあった商品提案・キャッチコピーのワード選びができていないか、今一度考えてみる必要がありそうです。



各種販促物あります!

お気軽にお問い合わせください♪

※一部数に限りがあるものもございます。

【オーガニック冷凍マンゴー】



①農園情報 (A4サイズ)

②レシピ提案 (A4/B5 サイズ)

【オーガニックレトルトスープ】



①リーフレット、POP

②商品説明 (A4サイズ)

企業サイトの販促物ページからもダウンロードいただけます!



<http://www.muso-intl.co.jp/download.php>

海外部

日本の食品 輸出 EXPO

2018年10月10日(水)～12日(金) @幕張メッセ

前年に引き続き2回目の自社ブース出展。政府目標の2019年に農林水産物・食品の輸出額1兆円を達成するために極めて重要な取組みと位置づけられ、農林水産省とJETROが全面的にバックアップをしている展示会です。今回の来場者数は14,700名と予定していた20,000名には届かなかったものの、出展者数は600社以上と倍増したようです。すでに輸出に取り組む当社取引先の味噌・醤油・お茶・胡麻メーカー様も多く出展されており、高い関心が寄せられていることがうかがえます。

その他の出展者は果物や海鮮・和牛などの生鮮類、米や製粉類で大手企業が目立った一方、日本の優れた食品を海外へもっと広げるための中小企業サポートプロジェクトのブースでは、国産グルテンフリーパスタ、日本最古の醤油蔵の醤油パウダーなどユニークな出展もありました。今回一番出展の多かったカテゴリーは日本茶で、20～30社ほど。有機JAS認定茶の出品比率も昨年より増えていて、黒麹の発酵茶やエコ素材パッケージなど、他ブランドとの有機認定以外の部分で差別化を図る工夫を凝らしていました。

今回当社輸出部ブースでは、有機十割そば・有機たまり・わさびペースト・パウチ味噌を中心に幅広い日本食レングを展示。当展示会来場者の興味は必ずしもオーガニックではないケースが多いのですが、



昨年よりも一般食品市場がより健康志向になってきているのを肌で感じました。実際に「一般(非有機)の日本食品を取り扱っているが、差別化ラインナップとしてこだわり・オーガニックなど付加価値のついた日本食を探している」という、海外バイヤー来場者も数社見受けられました。レストラン・カフェ・バー・ケータリングなどに強みがあるバイヤーからは、柚子やダシなどのグルメ商材を始め、青じそドレッシング、ふりかけ、ブラックガーリックソース、ジンジャーシロップ、焼き肉のたれなど、意外な商材への引き合いも多く、アジア・ヨーロッパ中心に有意義な商談を行いました。実際に現地の店頭で採用される日が楽しみです。

TV取材を受けました! /

「めざましテレビ」でむそう商事の
世界初グルテンフリー十割そば特集
としてピックアップされました!



スタッフコラム ①

マクロビ料理教室

9月から正食協会のマクロビオティックッキングスクールに通っています。幼い頃、薬剤師でもあり、料理上手な母が家族の健康を気遣って少し実践していたのを覚えています。海外営業部の一員として日本の伝統食を海外で広めるためにも、当社の基礎であるマクロビオティックを実践的に学べればと受講を始めました。

初回では、基本的な玄米ごはんの炊き方、出汁なしのお味噌汁、青菜の磯辺和え、ひえドーナツを教わりました。特にマクロビ独特の蒸し煮は、野菜から出てくる水分だけで本来の旨味・甘みを丁寧に引き出す調理法です。出汁なしのお味噌汁と聞き、美味しいのだろうかかと疑問に思ったのもつかの間、野菜と味噌の旨味・甘みが凝縮され、これまでの味噌汁の概念が変わりました。また、当教室では、当社の輸出商品も多く使用されています。家で使用するだけでは分からない、商品の使用方法も丁寧に学ぶことができ、新たな発見・気づきを得ています。商品の知識も着実に深め、日本の伝統食をさらに海外で広めていきたいと思っています。

決して華やかとは言い難いものの、噛めば噛むほどその滋味を感じさせてくれ、長年受け継がれてきた私たちの素朴な生活を思い出させてくれるマクロビオティック。せわしない日々の暮らしの中ではついつい見過ごしがちですが、ゆっくり丁寧に調理をすること、食事をすることは、幼い頃から教わってきた「命を食べて生きていること」を改めて気づかせてくれます。次回も楽しみです。

<レポート: 金井 (入社1年目)>

**Follow us!**
[@musothecurator](https://www.instagram.com/musothecurator) 🔍

料理教室での様子は、むそう商事のFacebook や Instagram でも紹介しております。ぜひご覧ください。



正食協会情報

初級、中級、上級、師範科コースから成る【レギュラーコース】、5日間の短期間で学べる【短期レギュラーコース】、気軽にご参加いただける【体験料理教室】と、食養料理の基本メニューや野菜の陰陽や簡単な手当て法まで体系的に学べる多数クラスを開催。

WEB ▶ <https://www.macrobiotic.gr.jp/cookingschool/>

スタッフコラム ②

若手社員で作る社内ランチ

近年新しい社員も増え、あらためて自社製品の長を再発見しよう! ということで、社歴の浅い社員を中心に社内ランチを作る活動を始めました。普段のオフィスワークでは知る機会が少ない「味」。第1、2回のメイン食材は最近パッケージリニューアルをした醤油麹・塩麹。当製品の特性を最大限活かす料理はやはり魚・肉料理ということで、第1回ではポキ、唐揚げ、ザワークラウト、野菜炒めを作りました。あらためて食べる醤油麹・塩麹のおいしさに社歴が長いメンバーからも驚きの声がチラホラ。海外各国のフードトレンドと織り交ぜて、どのように提案するのが効果的なのか、アイデアを共有する良い機会となりました。

第2回目は当商品を購入いただいているイギリスのバイヤー様の来日に合わせて、マクロビオティック風にアレンジ。炊き込みごはん、筑前煮、漬物を作り、アレンジの幅広さをお伝えしました。これまでイギリスをメインに販売していた商品ですが、今回のリニューアルをきっかけにアメリカを始めその他の市場へもアプローチ予定です。

昨年はこの若手ランチを始め、馴染みの薄い日本食材をもっと身近に楽しく使ってもらうために始めたYoutubeのレシピ動画配信(クッキング英語の勉強にもおすすめめ!)など、積極的に新しい取り組みを行った1年でした。当社商品が海を越えて【海外のキッチンで実際にどのように使われるのか】まで考え、楽しい・役立つ販促ツールをもって営業活動に取り組んでいきたいと思えます。レシピや調理風景はInstagram・フェイスブックにて好評更新中!是非「いいね!」をお願いします。

<レポート: 村川 (入社2年目)>

YouTube [@musofromjapan](https://www.youtube.com/musofromjapan) 🔍



①: 第1回メニュー
②: 第1回調理風景
③: 第2回メニュー

海外部: 新商品・リニューアル商品情報

醤油麹
(生姜入り)



パッケージリニューアル

醤油麹
(唐辛子入り)



パッケージリニューアル

塩麹



新商品