

世界に進出する農水産物・食糧品が言葉の壁を乗り越える提案

[一般社団法人 JAPAN SOCIAL STANDARD 協会 代表理事 倉田篤志]

Japa メルマガ“イノベーション×地方創生”2020年6月1日 #03 に記載

1. “今”農業は世界で最も成長産業に位置付けられている

わが国の農林水産業の衰退が何処に行っても言われ、多くの国民がそのように思っている。しかし、視点を変えれば農林水産業は、世界市場で需要が急拡大しており、わが国においても気付かないところで、輸出産業、農業としての足音を聴くことが出来る。

<その背景としては>

- ① 世界人口の増大は、次の通り、伸び続ける。
 - 2019年 77億人、2030年 85億人、2060年 97億人
- ② 温暖化・異常気象の頻発により、世界の農産物の供給が不安定となっている。
- ③ 中国をはじめ新興国の経済成長で食糧需要が増大する。特に中国が世界最大の穀物輸入国として登場したことに象徴されるように、新興アジアの経済成長の伴い、中間所得層が増大し、都市化とともに、豊かさを求めて食生活に関しても消費購買量が増大している。

2. 日本の戦略

政府は日本再興戦略で、農林水産業を成長産業と位置付け、輸出戦略を打ち出し農林水産省に創設した「農林水産物・食品輸出本部」を司令塔に、政府が一体となって戦略的に輸出を推進している。

農林水産物・食品の輸出額は2012年度「4,497億円」であったが、2018年度「9,068億円」と6年間で倍増している。農林水産物・食品輸出額は2030年までに5兆円に増やす目標が公表されている。

また、輸出を後押しするように、2013年12月4日に「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録された。評価理由は「新鮮で多様な食材とその持ち味の尊重・栄養バランスに優れた健康的な食生活・自然の美しさや季節の移ろいの表現・年中行事との密接な関り」です。このことが、農林水産物・食品輸出の大きな後押しになっていると推測される。

3. 文化に合わせて正しく伝える

世界を大きく走り始めた日本食も「使い方・食べ方・保存の仕方・物流」を正しく伝えないと、そして利用される国の文化に合わせて説明しないと、世界の市場から消え去ってしまう。

例えば、日本酒は、日本食の代表として多くの国々で食されているが、日本人なら当たり前のことが、海外に行くと当たり前ではなくなる。生酒、吟醸酒は、フルーティな香りがしてとても美味しいワインのような側面を持っている。純米吟醸の日本酒は白ワインに負けないフルーティさも持つ

ている。5℃～6℃のチルド物流で運搬され冷蔵庫で保管されていれば消費者が、とても美味しく食することができる。賞味期限の大変短い生酒は3ヶ月、それ以外の日本酒は暗く(光を当てない)冷たいところに置けば賞味期限はない。

また、輸出が伸びている日本茶も同様に、「煎茶・玄米茶・ほうじ茶・玉露」で同じ日本茶でもお湯の温度及び浸出時間が全く異なる。

4. 新たな仕組み ～多言語対応スマホアプリ～

このように、世界から称賛される商品をどのような仕組みをもってすれば、どのような言語の国の皆さんに商品が持っている特徴・保管方法・使用の仕方・食仕方を知らせることが出来るのか。

その方策の一つが、世界中の消費者が持っているスマートホンで、使用する商品の商品ラベルに付けられているQRコードを読むことによって、それぞれの国の消費者が利用している言語を選択して商品の使用方法や保管方法を知ること出来るシステムである。

<商品展示会を含めて多くの外国人が更に日本の商品を好きになる仕組みです>
他社を凌駕する攻めの輸出商品に仕立て上げて行くための見えないサービスを一つ一つ取り入れ、外国人のお客様から喜ばれベストな状態で自社商品をお食しいただく方法です。



注:上記の仕組みは、DENSOO ソリューション(株)の特許システム

<https://bitter-densoo.ssl-lolipop.jp/>