



紀平真理子のオランダ通信

第22回

ヨーロッパでの日本 食材販売（後編）

プロフィール

1985年、愛知県名古屋市生まれ。南山大学外国語学部スペイン語学専攻卒業後、コンタクトレンズメーカーで国内・海外業務に携わる。夫の駐在帯同で2011年12月からオランダのアムステルダム市に在住。父の家庭菜園を見て農業に興味を持っていたこともあり、すべてにおいて実利的で交渉上手なオランダ人によるオランダ式農業に魅了されたという。

フードバレー財団と オランダ人経営の 日本調味料輸入会社

昨年10月、オランダ中部のアーネムで行なわれたフードバレー財団のイベントを訪ねた。以前、本誌でも取り上げたことのある同財団は、約150の企業や研究機関、政府関連組織が加盟しており、ネットワークを生かして国内のみならず、世界中の企業や研究機関の要求に合った企業を紹介するマッチメイキングを実施している。

イベントには日本人の姿もあつた。商品開発のために新しいコンセプトを求めて来場した食品会社社員や同財団の会員の企業関係者など5組ほどがいた。会員の一人はこう述べた。

「日本の顧客からの要望をフードバレー財団に相談すると、マッチする企業を紹介してもらえる。ヨーロッパでは直接企業にコンタクトしても取り合ってもらえない場合が多い。その意味で財団の紹介制度は助かっている」

また、このイベントではネットワーキングブースが設置されており、オープンスペースで各社が10分程度のプレゼンを行っていた。その場で質疑応答を繰り返し、同日に

個別商談まで済ませる。財団職員によるマッチメイキング相談個別ブースもあり、常に相談者であふれ返っていた。

そんななか、筆者が興味を持ったのは来場者が口々に「やり手」だと呼ぶYAMA PRODUCTS B.V.（以下、YAMA社）というオランダ人経営の日本調味料の輸入会社だ。彼らのモットーは、日本の味をオランダ人に伝え、受け入れてもらうことにある。ただ、オランダ人顧客に合わせた商品選択と提案を実施している。というのも、食の多様化が進んでいるオランダながらも肉食が多いことから、「たまりじょうゆは肉に合う」と日本の味がオランダの食卓に合うよう提案方法を工夫しているそうだ。さらに、サラダなどに合う「しょうゆベースの甘めのタレ」や「ゴマドレッシング」は大ヒットしており、いまでは最大手スーパーマーケットチェーンに日本食コーナーが設けられているほどで、普通にこれら商品を手にするまでになった。

YAMA社は、イベントの参加者に乾燥昆布を宣伝するため、うまみについてのプレゼンを行なった。日本特有の味に関する説明方法が西洋文化でも理解しやすいと感じたので紹介する。

まず初めに、うまみとはグルタミン酸、MSG（グルタミン酸ナトリウム）、E621（グルタミン酸ナトリウムを指すE番号）として知られている調味料だという説明から入った。その後、トマトや鶏肉、チーズなどなじみのある他の食材に含まれるグルタミン酸量を伝える。そして、1900年以前のアジアは塩、しょうゆ、海藻、魚醤、ヨーロッパは塩、スパイス、ピクルス、肉エキスと続き、MSGや減塩など、現在のうまみのトレンドについて言及した。実際、5種類のスープを試飲させ、参加者に味の違いを実感させることもした。1杯目はMSGを0・2%含んだ水、2杯目はミルポア（注…スープやソースのベースになる野菜の総称）を2%含んだ水、3杯目はそのミックス、4杯目はMSGが低い減塩チキンブイヨン、そして5杯目は4杯目に乾燥昆布でとっただしを加えたものだ。

論理的な西洋文化では「なんとなくおいしい」「味に深みがある」といった感覚でものを理解することが苦手だ。おいしさや味の深みの理屈を説明し、実感させるアプローチ方法が新たな味を西洋文化に伝えるカギになるはずだ。