



食口界をにぎわせたヒット商品も、
新分野を開拓した商品・技術も

まとめてわかる 平成の食品年表

出版・日本食糧新聞記事、「食品トレンド2010」
2011「食糧年鑑」等、ヒット商品は、日本食糧新聞
社制定「食品ヒット大賞」受賞商品から抜粋、新技術は同
社制定「新技術・食品開発賞」受賞商品・技術。

食に関するニュース

平成元年 1989

- 消費税込(3%)
- 農産物自由化の国内対策として特別不足払いを実施(農水省)
- 即席みそ汁の品質表示ガイドライン、「生」原則禁止に(農水省)
- 東京・中央卸売市場の大田市場オープン
- 天然添加物の表示規則を改正

平成2年 1990

- 「外食料理の栄養成分表示ガイドライン」策定(厚生省)
- 国内冷凍食品生産量100万t超える
- 西友食品売場でサインレスシステム導入
- トロピカルフルーツ輸入増
- 酒税が業界初カット漬物発売

平成3年 1991

- 牛肉輸入完全自由化
- CVSの米飯・惣菜が前年比40%以上増と急成長
- 食品添加物の全面表示スタート
- 特定保健用食品制度発足
- リサイクル法施行、ガラスと缶が対象に
- 無洗米登場

平成4年 1992

- 食品界「環境資源」対応元年
- オレンジ果汁完全自由化
- 清酒の「級別」廃止
- ペットボトル症候群が社会問題化
- 第2ショッピングセンター時代来たる
- スーパードラッグストアなど新業態出現

平成5年 1993

- Jリーグ開幕で関連商品が市場を活性化
- 外食ごみ減量化へ
- ギフトは3J(地味・重量感・実用)が人気
- 平成の米騒動、国産米は40年ぶりの不作
- ガット・ウルグアイ・ラウンド農業合意でコメの部分自由化、農産・酪農乳製品は関税化

食品界の動き

ヒット商品

- ノンオイルレッシング
- はちみつレモン
- ジャワティ
- 果汁グミ
- オリゴCC

雪印ネオソフトハーフ(雪印乳業)

カフェ・イン・ボトル(ホーネンコーポレーション)

ダブルソフト(山崎製パン)

カトキチの本場さぬきうどん(加ト吉)

スーパーレッシングタイプ・ノンオイル(理研ビタミン)

シンビーノジャワティストレート(大塚ペナレジ)

ヒット商品

フルーツカクテル

高級アイスクリーム

生カップめん

バナナ

キュービーハーフ(キュービー)

ごぼうサラダ(業務用)(ケンコーマヨネーズ)

東鳩ビーノ(東鳩製菓)

カルピスウォーター(カルピス食品工業)

黄桜山腐仕込(黄桜酒造)

中華三味つけ麺(明星食品)

全農が成人の日に純米酒キャンペーン。

歳暮ギフトに産直商品登場(伊勢丹)。

カゴメが米国カリフォルニア州に工場進出。

ヒット商品

- ミネラルウォーター
- ティラミス 一番搾り
- ミニドリンク剤
- リンゴ果汁 アセロラ
- 無糖清涼飲料
- キリン一番搾り<生>ビール(キリンビール)
- チーズ蒸しパン(日糧製パン)
- ニチレイアセロラドリンク(ニチレイ)
- おとなのふりかけ(永谷園本舗)
- NIKKA WHISKY オールモルト(ニッカウヰスキー)
- S&Bカレー曜日(エスピー食品)

ヒット商品

焼酎のウーロン茶割り

缶入りスープ

浅漬けの素

丸大豆 土鍋

もつ鍋 タイ料理

エバラ浅漬けの素(エバラ食品工業)

日清ラ王(日清食品)

焼プリンカスタード(オハヨー乳業)

特選丸大豆しょうゆ(キッコーマン)

ネスカフェバッチーナ(ネスル日本)

あつあつ! たご焼(日本水産)

台風被害で国内産野菜が高騰、船便中心に緊急直輸入を開始。

バーコード表示でJANかITFかを巡り、食品メーカー苦慮。

輸入牛肉を使った料理講習が盛況。輸入先の米豪対決に注目。

空き缶回収車“ぶれすくん”のデモンストレーション。

USA RICE COUNCIL

グレートアメリカンフードショーで米国産米が目浴びる。

ヒット商品

イソマルトオリゴ糖(昭和産業)

効果良イソマルトースを調整する方法を確立。

「アクティバTG」シリーズ(味の素)

微生物由来のたん白質トランスグルタナーゼの商品化と食品加工への本格的利用。

ヒット商品

冷凍ゆでめん

キャロットジュース

食べ放題レストラン

ナタ・デ・ココ

缶入り緑茶 屋台村

カゴメキャロット100(カゴメ)

一平ちゃん(明星食品)

アサヒお茶どうぞ(アサヒ飲料)

マグヌードル(日清食品)

杜仲茶(日立造船)

特選丸大豆しょうゆ(キッコーマン)

森永ナタ・デ・ココ(業務用)(森永乳業)

デパート店頭では“飲料リウイスキー”の試飲販売が活発。

人気爆発ナタ・デ・ココを使った料理。

平成の大凶作でコメを緊急輸入、横浜港に陸揚げされたタイ米。

新技術

キリンドラフト(キリンビール)極微量の酵母を混和することで、清澄かつ長時間「工場つくりたての生」の香味に。

フーゾンシリーズ(サントネージュウイン)バイオ技術で生まれた新種の酵母を使って、高品質のワインを製造。

雪印 飲むヨーグルト ナチュレ(雪印乳業)3菌種4菌株がバランスよく高い生菌数で維持されている。

シャンスン(アキタ)原基のみを肥大培養したきのこ。

エリスリトール(日研化学、三菱化成)微生物の発酵によって作られた甘味料で生物の多様な機能を引き出す。





飲食店の現場における インバウンド対策について

(株)ぐるなび・ぐるなび大学・インストラクター 水野奈美



訪日外国人の状況と 受入れ準備の必要性

連日のように、テレビや新聞などで訪日外国人観光客(インバウンド)の話題を目にするようになった。訪日外国人観光客数は急激な右肩上がり、2015年は1,973万7千人と2,000万人にあと一步までおよび(図表1)、当初、日本政府が掲げていた「2020年までに2,000万人」という目標を5年近くも前倒しで達成する勢いだ。2016年3月に日本政府は目標を修正し、2020年に4,000万人と倍増させた。国策としていっそう動きが強まるなか、幅広い業種において外国人客の受入れ対応準備が必要とされており、とくに外食業界では早急なインバウンド対策が迫られている。

観光庁が2014年に実施した調査では、訪日前に期待していたこととして76.2%が「日本食を食べること」と回答し、満足度が高かったものとしても日本食があげられている。日本に来て、食事を楽しむことは大きな楽しみのひとつであり、満足度を左右し、リピートにつながる大切なポイントであると考えている。ぐるなびが2015年7月に加盟飲食店に実施した調査では、79.8%が「直近1年で外国人の来店がある」と回答し、月の来店人数の推定平均は13.9人だった。86.5%が「外国人客を受け入れたい」あるいは「受け入れてもよい」と回答しており、前向きな姿勢が見てとれた。しかし、数年前までは「外国人客は来ない」「外国人客を受け入れたくない」と外国人客の対応に尻込みをする飲食店

が少なくなかった。

ぐるなびでは2013年7月より飲食店経営者および従事者を対象に、外国人客の受入れや対応の基本を伝える「インバウンド対策セミナー」をスタートさせ、現在では、年間331回(2015年度実績)も開催する人気のセミナーになった。このセミナーでインストラクターを務める筆者は、参加者に対し、言葉も文化も違う外国人客の対応は、日本人同士よりコミュニケーションに時間がかかるかもしれないが、所詮は人と人である。言葉が通じなくとも十分におもてなしは可能であると伝え、できることから始めるようアドバイスを続けてきた。

振り返ってみると、2013年7月に東京で開催した第1回目のセミナーには、30人以上が集まり、強い手応えを感じた。しかし、参加者の多くが浅草、銀座などの外国人観光客に人気のエリアに店を構える飲食店関係者が中心であった。当時は観光地以外のエリアからの反応は薄く、大阪などの都市圏でセミナーを開催しても、参加者の集まりがよいとは、お世辞にも言えなかった。3年経った現在、状況が一変した。観光地はもちろん、外国人観光客が訪れるイメージのないエリアの飲食店関係者からも外国人客対応についての悩みを聞かない日はないほどだ。かつてのような、「外国人客は来ない」「外国人客を受け入れたくない」という飲食店は格段に減った。そう言っていられないほど、訪日外国人観光客数が急増しているためだ。

早くからインバウンド対策を行ってきた飲食店では、最初は外国語も他国の文化もわからず、不安を抱えながら外国人客と接し、努力と工夫を重ねてきた。現在、それらの店の多くは、外国人客から支持され、大変に繁盛している。日本の人口が減少していくなかにおいて、日本人客のほかに外国人客という柱を持つことは、飲食店の経営にとっても良い影響をもたらすと考える。安定的な経営という意味においてもインバウンド対策を行う意味は大きい。

図表1 年別訪日外国人旅行者の推移 (2003~2015)



外国人客が 欲しい情報とは？

観光庁のデータによると、日本滞在中の外国人客の半数以上は、スマートフォンを使って情報収集していることがよくわかる(図表2)。つまり、来日してからスマート