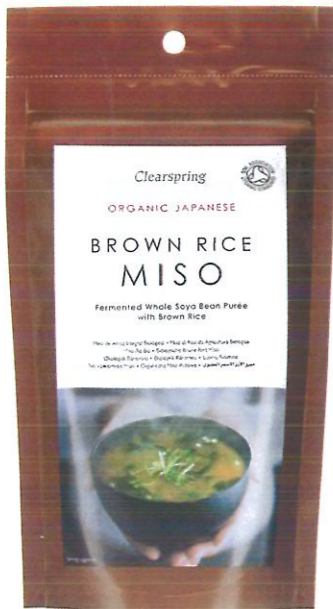




特別編 英クリアスプリング社

## セレブが食べるオシャレな日本食

海外のスーパーマーケットや雑貨店を巡ってみれば、日本で見慣れた生活用品や食品が棚に並んでいることに気付く。今回は海外の日本食販売会社の商品から、海外における日本のイメージを探る。  
(渡部千春/ライター)



**Organic Brown Rice Miso (有機玄米味噌)**  
300g  
希望小売価格 3.99ポンド(約530円)

クリアスプリング社が販売している玄米、麦、八丁味噌などの中で最も売れているのが玄米味噌。「有機玄米味噌」を13カ国語で表示。同社の商品パッケージ全般に使われる英文はセンチュリーゴシックレギュラー。日本語を表記する場合はヒラギノゴシックを使用。殺菌済み味噌をスタンディングパウチにし、常温保存が可能で味噌の扱いに不慣れな国でも扱いやすく、棚にも並べやすい



**Organic Instant Miso Soup (有機インスタント味噌汁)**  
40g (10g×4パック入り)  
希望小売価格 3.59ポンド(約475円)

ロングセラー商品には、初期より筆文字を喚起させるMISOの文字を起用。日本食レストランでメインディッシュと共に提供される味噌汁は欧州でかなり普及している。手軽に作れるインスタント味噌汁は人気が高い

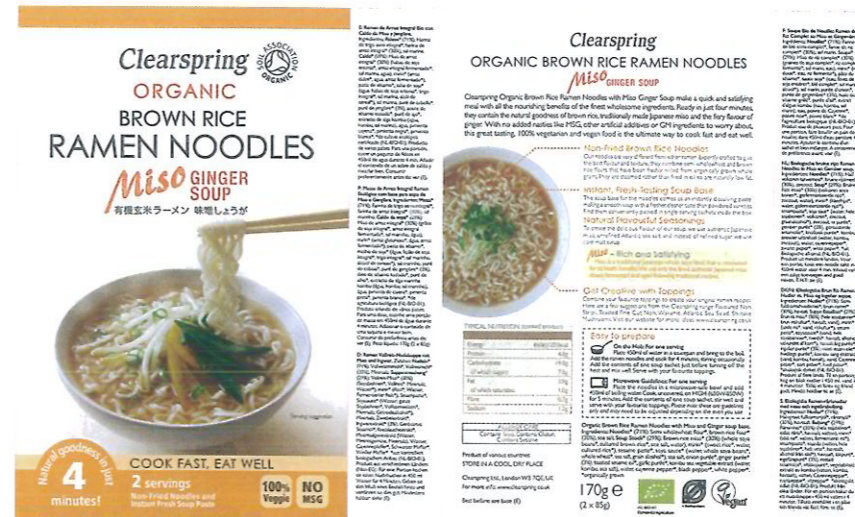
いつもは日本メーカーの海外対応製品を紹介しているが、今回は海外の販売会社が販売している日本食品のブランドのパッケージを見てみよう。

英国を拠点にビジネスを展開するクリアスプリング社は、1984年に日本食品の輸入・販売を開始した。1993年にクリストファー・ドゥソン氏が買収し社長に就任し、徐々に本格格的、健康志向の高い日本食品のブランドに移行した。

現在はオーガニックフードのブランドとして、日本食品だけでなく高級オイルやパスタ、フルーツピューレなど計150品目を扱っているが、半数以上は日本食品だ。販売国は30カ国以上。日本食品を欧州全域から中東までカバーし、英国では4大大手スーパーマーケットチェーンをはじめ、健康食品店チェーンなど約3000店舗で流通している。英国人にとっては身近な日本食ブランドだ。

英国のスーパーでは同社の製品を主にアジア食品のコーナーで商品を見かけるが、すぐに見つけることができる。一般的にアジア食品は龍の模様や中華風の文字が使われ装飾性が高いのに対し、同社製品のパッケージデザインは単色の枠を付けた目地による静かなミニマルデザインだからだ。こうしたデザインが群として棚に並ぶと非常に目立つ。

「2005年くらいからブランドイメージ



**Organic Tofu (有機豆腐)**  
300g  
希望小売価格 1.85ポンド(約245円)

来年から販売する予定の紙パック入り豆腐。ベジタリアンや食事節制をしている人にとって材料表示は重要。詳細は箱の横に記しているが、表に「乳製品不使用」「グルテン不使用」と主だった情報を表記



**Toasted Fine Cut Nori (刻みのり)**  
10g  
希望小売価格 3.29ポンド(約436円)

海藻類には青い色の枠を使用。寿司がポピュラーなため、巻き寿司に使うのりも普及している。最近では寿司のりだけでなく、味付けのりや刻みのりも販売。シズル写真はサラダ風のアレンジ



**Organic Tamari Soy Sauce (有機たまり醤油)**  
150ml  
希望小売価格 2.89ポンド(約383円)

クリアスプリング社の醤油には、通常の醤油とたまり醤油がある。「TAMARI」と書いても分からない人が多いため、表のラベルで簡単に説明している。サイズバリエーションあり。一番売れるのは小さい150ml瓶

**Organic Brown Rice Ramen Noodles with Miso Ginger soup (有機玄米ラーメン味噌しょうが味)**  
170g (85g×2パック入り)  
希望小売価格 3.19ポンド(約422円)

箱の展開図。シズル写真は日本人にはやや物足りない感じもするが、クリアスプリング社の製品のユーザーにはベジタリアンが多いため、チャーシューなど肉類は載せない。ナルトやメンマなど日本人にはおなじみの食材でも分かりにくいものは入れず、簡単に調理できることをアピールしている。箱の下に欧州の有機食品のロゴ、ノルウェーの有機食品マーク、ヴィーガン(卵、牛乳など動物由来を一切使わない)ソサイエティ認証マークが付く。クリアスプリング社の製品はすべてヴィーガンである。両脇にはスペイン語、ポルトガル語、ドイツ語、フランス語、オランダ語、デンマーク/ノルウェー語、スウェーデン語の表記が入る



**Organic Soba Noodles (有機そば)**  
250g  
希望小売価格 1.59ポンド(約210円)

ほとんどの商品にはシズル写真が付き理解を促しているが、乾麺類は寿司に並びポピュラーであることと、パスタなど乾麺を見慣れていることからシズル写真を付けず極力ミニマルなデザインにしている

を統一しようと決め、段々とシンプルなデザインを使うようになった」と、クリストファー・ドゥソン社長は話す。「それまでは商品ごとにデザインがばらばらだった。日本風を演出し浮世絵風の絵柄を使ったものもあった。ただ、寿司や麺類を中心にチェーン店が増え、日本食はかなり一般的になった。セレブが食べているものとして紹介されることも多く、かっこいいものとして広く認識されるよ

うになった。そうした傾向に合わせてモダンなデザインに変えている」。

現在はイメージやトーンがほぼ統一されているが、有機玄米味噌とインスタント味噌汁のデザインの違いに、デザイン変遷の名残を見ることができる。有機玄米味噌は現在のブランドイメージを使っているが、初期より人気商品のインスタント味噌汁には手書き風の「MISO」の文字を残している。最新の商品であるイ

ンスタントラーメンではどちらのユーザーも認知できるよう、シンプルなデザインの上にインスタント味噌汁と同じMISOの文字を使用している。

欧州では、日本食はエキゾチックなアジアの国の食べ物というイメージが未だに主流ではあるものの、オーガニック食品を好んで食べる比較的収入の多い消費者を対象とした場合、洗練されたシンプルなデザインが共感を生むようだ。