

25年のノウハウをもとに クリーンラベルの提案を強化

イングレディオン・ジャパン(株)

でん粉製品をはじめ各種食品素材の世界的サプライヤーであるイングレディオンは、全世界でクリーンラベルの提案を推し進めている。今回、クリーンラベル素材の戦略、イノベーション、事業開発をグローバルに担当している3名(クリーンラベル・グローバルチーム)にクリーンラベルの成り立ちやサポート体制について話を聞いた。

Q：貴社のクリーンラベル戦略は具体的にどういったものですか？

イングレディオン クリーン&シンプルプラットフォームでは、基本的に消費者に望まれていない原料を置き換え、好感度の高い表示を可能にすることを考えています。食品添加物や化学的イメージの良くない素材をナチュラルで最小限の加工を施した食品素材に置き換えることで、製品の裏面にある原材料表示の内容をわかりやすくシンプルにしていこうと目指しています。具体的には、食品添加物を極力減らし、乳化安定性を保持したり物性面に対応できる食品素材を使った製品設計の提案に力を入れています。

イングレディオンは25年前に(当時の社名はナショナルスターチ)、世界で初めてクリーンラベルを提唱し、以後、クリーンラベルのための素材提案に積極的に取り組んできました。実は、クリーンラベルという言葉にはレギュレーション上の定義はなく、消費者はもちろん食品業界でもあまり知られていない用語です。この言葉を定義し戦略を作成するために、イングレディオンは5万人の消費者を対象に食品に含まれる原材料に関する大規模調査を行ってきました。そして多くの消費者が食品に求めているのが、ナチュラル、食品添加物不使用、オーガニック、non-GMO、化学合成素材などが使われていない、ということでした。私たちは、消費者が希望するこれらの要素を総称して「クリーンラベル」と呼んでいます。

原材料表示を見て消費者がその製品をどう感じるか、ということが大切です。消費者は、製品の原材料表示を見たとき、それがクリーンであると感じれば、そこからその製品が健康的で高品質、さらに新鮮であることを連想します。研究者目線ではなく、メーカー目線でもなく、消費者目線でのトレンドを考えていく必要があります。

Q：クリーンラベルの動きが大きくなったきっかけは何でしょうか？

1990年初頭、イギリスでは食品添加物による健康被害が大きなニュースになりました。子供への影響が恐れられ、食品添加物に対する信頼が崩れ去った事件でありました。それが契機となって消費者の不信感や食品添加物不使用への欲求が高まったと思います。

イングレディオンは当初から、香料や着色料メーカーと連携し、食品市場の顧客の食品添加物不使用を提案してきました。以来合成素材から天然素材への置き換え、食品添加物から食品添加物ではない素材への置き換えを進めてきました。イングレディオンはクリーンラベルにおいてリーダーシップを発揮し、食品添加物を食品素材に置き換える提案を率先して行ってきました。

また、2012年頃からは米国でもクリーンラベルトレンドが生まれました。



そのきっかけになったのがGMOに対する消費者の不安でした。non-GMOへの意識から消費者間でクリーンラベルへの興味が高まってきました。イギリスと米国ではクリーンラベルのきっかけとなった背景は違いますが、共通した部分としては消費者の不信感と、人工的なものや化学的な素材を体内に取り込みたくない、という消費者の意識です。

Q：新型コロナウイルスのパンデミックが契機となり世界的に健康意識が高まっていますが、その流れもクリーンラベルに関係しますか？

新型コロナが流行する以前の2019年の調査では、食品を購入する際に消費者が最も注目した要素が「ブランド」で、食品への信頼に結び付くのは誰もが知っている大手メーカーが開発しているブランド製品でした。1位が「ブランド」で、2位が「価格」、3位が「原産国」、そして4位が「クリーン

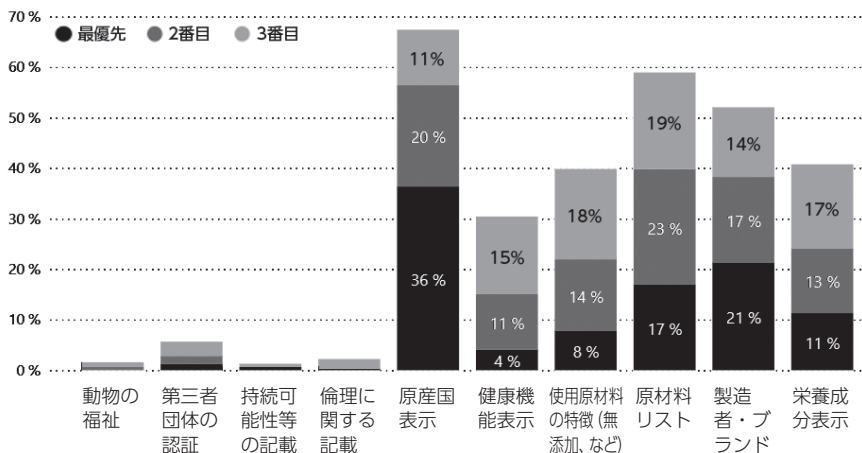


図1 加工食品を購入する時に重要な表示は何ですか？

ラベル・ナチュラル」の順となりました。

ところが、新型コロナの流行で騒がれていた2020年下期の調査では、変化が見られたのです。1位は「原産国」で、2位が「原材料リスト」、「ブランド」は3位に落ちました(図1)。その背景として考えられるのが、コロナによって健康、ウェルネス、幸福感などに意識が向くようになったということです。さらにこのデータからは、消費者は長いレンジで健康を意識するようになったことや、ブランドや価格よりもクリーンラベルやシンプルな原材料の使用が優先されるという変化も見られました。

Q：消費者のクリーンラベルへの興味は、withコロナの現在、さらに高まっていると言えますね

その通りです。食品を製造する側は、このような消費者の視点の変化を受けて、今までとは異なるコンセプトの製品を作る必要が出てきているのではないのでしょうか。メーカーにとってはビジネスチャンスです。クリーンでシンプル(な原材料を使った製品)ならば、高くても購入するという調査結果も出ています(図2)。

その調査によると、製品がクリーンラベル的な原材料表示であったら、カテゴリーによって54-88%の日本人が従来購入しているブランドの製品から替えてもいい、購入してみたいと答えています(図3)。さらに、上位12%は、従来の製品より金額が20-30%以上高くても購入する、と答えているのです。

メーカーにとって、今は新しい製品にシフトしやすくなっていると考えられます。価格に敏感な消費者のための既存品はそのままに、クリーンでナチュラルを訴求した新たな高級路線の製品を発売するチャンスではないでしょうか。

Q：イングレディオンでは実際にどのようにメーカーに対応してきたのでしょうか？

クリーンラベル食品の開発支援を始めた25年前と比べて、今は技術開発が進み、素材や応用技術が改良されてきました。当初は、加工でん粉を置き換えるというだけでしたが、今では置き換えるだけでなく、食感の改良やフレーバーリリースの改善などの機能面も充実し、コストダウンもできるようになりました。すなわちクリーンラベルの食品素材にできることが急速に変化してきているのです。

●5%高までなら買う ●10%高までなら買う ●20%高までなら買う
○30%高までなら買う ●同じ価格でなければ買わない

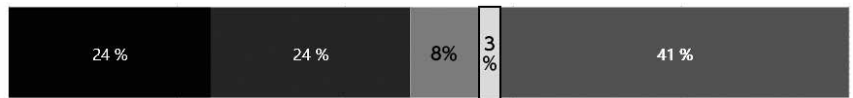


図2 これまで購買していた食品がクリーンラベルにリニューアルされたとします。割高の価格だったら買いますか？

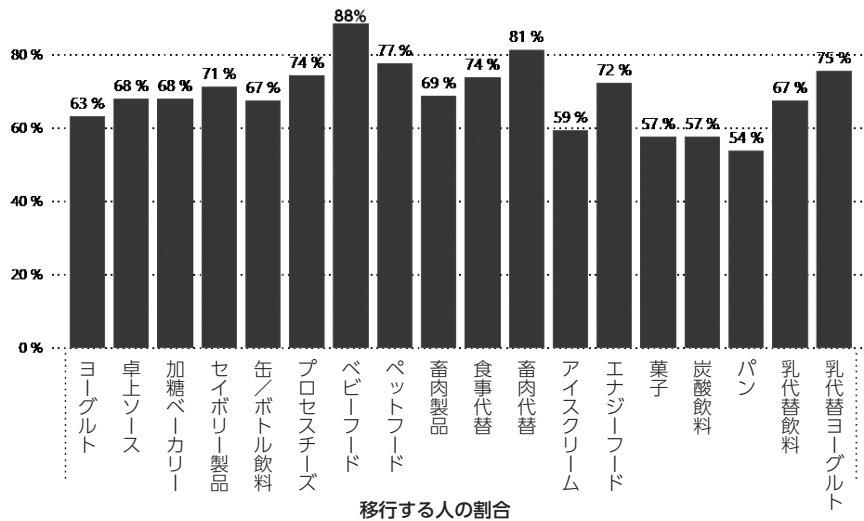


図3 これまで愛用してきた通常処方(添加物なども含む)の食品をクリーンラベル化した製品と並んでいます。クリーンラベルへの移行を考えますか？

たとえばある種のでん粉は油脂を低減した際の濃厚感の付与にも役立ちますし、増粘多糖類の置き換え、乳化剤の置き換えなども可能になっています。既に海外ではこれらの一部置き換えが始まっています。最終的にはすべての食品添加物を食品素材に置き換えていきたいと思っています。まだそこまで到達していませんが…

私たちは単なる原料素材サプライヤーではありません。私たちが大切に思っていることは、メーカーがクリーンラベルに対応した製品を開発する際に、こういった問題で困っているかを知り、25年にわたって蓄積したノウハウで解決していくことです。さらに、消費者がこういった表示を望んでいるか、ということも鑑みながら、こういったパッケージ表示の提案が良いか、を常に考えています。私たちは、問題解決をする力、アプリケーション開発力、さらにそれらを実現できる、業界で最も幅広い製品を揃えていることも強みとなります。

イングレディオンは世界の4地域(北米、南米、欧州、アジア)に製造工場を持っています。基本的にどの工場でも同じ製品を作ることができますが、サステナビリティの観点から、工場が位置する地域で生産されている原料を中心に扱います。例えば、アジアの拠点としてタイに工場

があるので、そこでは機能性タピオカでん粉やコメでん粉を積極的に製造しています。

また、製品の安定供給体制にも投資しています。コロナパンデミック以降の世界的なクリーンラベル需要の高まりを受け、増えるニーズに対応するため製造工場の拡張を進めています。すでに直前に工場拡張のために1億9,000万ドルを投資しましたが、さらに今後2年間には1億6,000万ドルを投資していくと11月に発表しています。

Q：でも、クリーンラベルに対応するにはコストがかかりますよね？

意外なことかもしれませんが、クリーンラベルに対応するよう原材料を変更しても、かかるコストはそれほど増えません。一般的な加工食品の場合、加工でん粉をでん粉に置き換えた場合、増える費用は1製品当たり2~6セント(約3~10円)ぐらいです。単に置き換えるだけでなく、機能面を活かして製品トータルとしてコスト削減ができる可能性もあります。例えば、ワキシースターチやワキシーキャッサバなどを使うと、クリーンラベル対応と同時にクリーミーな食感を付与することができるため、結果的に配合する油脂の量を減らすこととなりコストが下がるのです。

Q：コストの心配がなくなると、いろいろ使ってみたくありませんか

ワキシーキャッサバで表現できるクリーミーで濃厚な食感は、ギリシャヨーグルトにピッタリです。一方、コメでん粉を使うとライトなシルクのような食感を出すことができます。異なる素材を使い分けることで開発者の目指している食感に調整することもできます。さらに、ワキシーやコメでん粉はフルーツソースにも応用しやすいなど、同じでん粉素材をいろいろ活用できるのも利点です。

また、ポテトでん粉やコメでん粉のほか、今年から取り扱いを始めるシトラスファイバーはプラントベースミートにも利用しやすいと思います。これらの素材は水分を吸収することで歩留まりが向上するので、クリーンラベルに加えてボリュームアップや利益アップも期待できます。

面白い話があります。使用した材料により製品のイメージが大きく異なってくるのです。例えば、ソース。ソースの粘度付けには、今まで加工でん粉を使っていました。それを小麦粉などの穀物粉に替えると、消費者の製品に抱くイメージがかなり良くなるようです。実際に、米粉を使った場合には75%が好意的に受け止めたのですが、加工でん粉が表示されて

いた場合には、それが51%にまで落ち込みました。

置き換えによるクリーンラベル対応というだけでなく、物性への効果やイメージの向上などを考えると、多角的な製品価値の向上を狙うことができると考えています。

Q：製品を開発する際、具体的にどのようなテクニカルサポートが期待できますか？

私たちはクリーンラベルへの対応を進めてきた25年間で様々なノウハウを蓄積してきました。このノウハウと融合した技術力が私たちの最大の強みとなります。

また、世界32か所にラボを有し、そのうちアジアパシフィック地域には12か所にラボがあります。日本にもラボを設けています。これらのラボで、顧客と直接話しながら相談することができますし、各拠点の技術担当者とオンラインで繋がりながら技術指導を行えるようになっています。充実したサポート体制を敷いているので、処方の変更に要する時間をかなり短縮することができます。一般的には7か月もかかるといわれていますが、短い例ですと2週間しかかからなかったケースもありました。

クリーンラベルは日本でもトレンドになってきていますが、欧米と比べ

るとまだ遅れている部分があるように思います。しかし、裏を返せばそれは利点にもなるのです。これからクリーンラベル化を考えて処方変更をする際には様々な問題が出てくることでしょう。ですが、それらの問題は、他の国で過去に起こった同じ問題である確率が高く、私たちにはそれを解決してきた実績があるからです。それらのケースと照らし合わせることで、容易に問題解決をすることができます。

なお、クリーンラベル化をする上で問題になりがちなのが、保存料を使用しない場合の品質保持期限についてだと思います。加工でん粉を使わないと老化速度が速くなるのではという懸念も考えられます。しかし私たちは食品素材でありながら機能性の高いでん粉製品を開発しているので、加工でん粉と同レベルの品質保持が可能となります。

これは他社の開発品ですが、菌の増殖を抑制する機能を持った植物抽出物(マッシュルーム抽出物)も登場しています。保存料を使わなくてもこういった製品を応用することでクリーンラベルを実現しやすくなります。製造技術や素材開発、包装技術が進んできたことで、以前よりもクリーンラベルの製品が作りやすくなっています。

Q：最後に日本の食品開発者に一言お願いします

Ms. Winnie Koh：イングレディオ
(シンガポール) グローバルのクリーン
& シンプルプラットフォームに所
属し、米やタピオカ素材など製品の
一部を担当

クリーンラベルは日本でもトレンドになってきています。日本にもラボを持っており、製品を開発する際には処方の提案や置き換え素材についてなど、様々な角度からサポートできます。日本以外の市場の情報なども参考にしていただけだと思います。ぜひお気軽にお声をかけてください。



Mr. Nicholas Ferraro：イングレディオ
(US) グローバル戦略マーケティング
& サポート

イングレディオはグローバルな情報からローカルな知識まで様々な情報を有し、且つ様々な製品を持っています。さらに企業から消費者まですべてを含んだ360度のサポートができるのが特徴です。クリーンラベルでここまでやってきた蓄積と、実現してきたノウハウがあります。これらを積極的にご利用いただきたいと思います。



Mr. Daniel Hailey：イングレディオ
(UK) クリーン& シンプルプラット
フォーム リーダー (総責任者)

今では量販店も消費者のクリーンラベル需要を意識して戦略的に取り組もうと考えるようになってきました。食品開発者にもそういったトレンドを意識してもらいたいし、私たちも積極的に製品作りをサポートしていきます。

