

万能たれやドレッシング、スイーツ

完全菜食主義の食品増

完全菜食主義者の「ビーガン」

健康志向の一般消費者を取り込めるメリットに加え、ビーガンは特に海外で増加傾向にあることから、2020年の東京五輪・パラリンピックを見据えて市場の拡大に期待が高まっている。

黒にんにくの加工食品を製造するMOMIKI（宮崎市佐土原町）は、ビーガン対応の万能たれやドレッシングなど5種類を開発して商品化。ラベルに認証マークを添えて販売している。

開発に取り組んだきっかけについて、榎本真一郎社長は「海外展

開する中で、消費者の食の安全や健康に対する意識の高さを感じ、

それに応えたかった」と振り返る。他社製品との差別化や付加価値向上につながることも判断した。

これまで製造してきた商品は、かつお節からだしを取っていたため、工程と材料を見直した。榎本社長は「国内でもバイヤーの反応が予想以上に良い」と手応えを感じており、今後は野菜を使ったグミなど新しい商品を出す予定。

オーガニックカフェを運営するASAMI（綾町）は、卵・乳アレルギーの人でも楽しめるスイーツを目指し、チョコレートを使った生菓子とプディングを商品化。



県内企業開発 健康志向に需要も

浅見智子社長自身がビーガンで、自宅で子どもたちにつづっていたお菓子のレシピを基にした。

浅見社長は「菜食主義者だけをターゲットにした商品ではない。たまに野菜や植物由来だけのものを食べたい層にも受け入れてもらえれば」と話す。

ASAMIの製品は、首都圏にあるフランス発の高級オーガニックスーパー「ビオセボン」で販売されているほか、全日本空輸（ANA）系の通販サイト「ANAF エスタ」でも11月から取り扱いが始まる。

浅見社長は「国産のビーガン製品はまだ少ないこともあり、全国的に注目してもらっている。ビーガンの認知度が上がるにつれ、他社でも商品開発が加速するだろう」と見通す。

ベジタリアン向けなどのレストラン検索サイトを運営するフレンバシー（東京）によると、2869万人に達した17年のインバウンド（訪日外国人客）のうち、ビーガンを含むベジタリアンは推計で約134万人という。（佐藤友彦）

ビーガン (Vegan)

肉や魚に加え、動物の乳や卵などに由来するものも食べない人たちが、菜食主義者の中でも最も厳格な区分に入ります。1940年代に英国で生まれた言葉で、動物愛護や環境保護の観点のほか、健康上の理由からビーガンとなる人もいます。

完全菜食主義者のビーガンに対応した加工品。写真上がMOMIKIの万能たれやドレッシング、下がASAMIの手掛けたスイーツ