

シンガポールでの日本食の広がり貢献する、 本格派植物性ダシ

FUJI OIL CO., LTD.
Fundamental Seasoning Business Department General Manager
齋藤 努



はじめに

シンガポールでは、日本食レストランが現地料理・中華料理に次いで店舗数が多いというデータがあるほど日本食が浸透している¹。最近では、ラーメン店「金色不如帰」のように日本で提供される味をそのまま再現することにこだわる本格派の飲食店もあるようだ。

こういった動向の背景には、日本への旅行がきっかけとなり、本格的な日本食の味を求める人が増えていることがあるのではないかと推察する。シンガポールから日本への旅行者は2023年に市場最多となる59万人を記録し²、リピーターの割合が75%を超える³という。日本を旅行して満足したことに「日本食を食べたこと」と回答した割合は約98%⁴と、日本食は高評価を得ていることがわかる。こうしたデータからは、日本食のコアなファンが増えている状況が浮かび上がる。

日本食に欠かせない出汁

ここで本レポートでの「日本食」という表現の意味を確認する。ここでは、いわゆる和食に限らず、日本人が生み出した日本オリジナルの食事を総合して日本食と呼びたい。たとえば、カレールウで作る日本式のカレーライス、イギリスのカレーからヒントを得て、日本人が独自に進化させた日本食の一つである⁵。

日本食には、出汁（煮出したスープ）が多用されるという特徴がある。和食には出汁が不可欠とされ

ることはよく知られる。うどんやそば、天つゆには鰹節や鯖節など魚介系の出汁が欠かせない。また、人気の日本食として名高いラーメンは、「スープが命」とよく言われるが、この「スープ」作りにおいて各店のノウハウが詰まっているのが出汁である。豚骨ラーメンであれば豚骨を何時間も煮出したパイタンスープという出汁が、醤油ラーメンであれば鶏ガラを同様に煮出した鶏ガラの出汁と、店によっては煮干しや貝などの魚介系の出汁が併用される。

つまり、本格的な日本食をシンガポールで展開したいとすると、出汁の存在が無視できないことになる。そこで、出汁に関連するいくつかのシンガポール内での課題を見ていく。

出汁をめぐる課題

1. 人件費と光熱費の高騰

出汁を引くには時間と手間がかかる。豚骨ラーメンであれば、肉がきれいに除去された豚骨を6時間以上煮込み、ようやくパイタンスープが仕上がる。一方、江戸前の蕎麦つゆを作ろうとすれば、鰹出汁を液量が約3/4量になるまで煮詰めるという。

人件費が年々上昇している⁶シンガポールでは、出汁を引くための人的コストが無視できない。また、光熱費の上昇も無視できない状況となっている⁷。日本式の出汁の仕込みをそのまま適用すると、人的コストとエネルギーコストの両方の負担が大きくなってしまふことになる。

2. 動物原料の輸入規制

日本では業務用の出汁・スープは一般的に流通している。であるならば、日本から高品質な業務用の出汁を仕入れてしまえば良いのではないか—そこには、動物性原料に対する輸入規制という課題が横たわる。

欧米など多くのエリアと同様、シンガポールにも動物性原料に対する法規制が存在する。畜肉エキス規制や混合食品規制ほど厳格ではないものの、製造工場のSFA認証取得が必要である⁸。また、日本産の海産物に対しては、福島原子力発電での事故を受け2021年まで輸入制限が適用されていた。解除された現在も、インボイスの提出を求められる場合があるといわれる⁹。このように、日本の良質な出汁を安定的に調達することにもハードルがありそうだ。

3. ヴィーガン・ベジタリアン対応が一般的

シンガポールでは飲食店のヴィーガン・ベジタリアン対応が一般的になっている。多民族国家であるシンガポールは、主にマレー系のイスラム教徒が住民の約15%、ヒンドゥー教徒が約5%を占める¹⁰。こういった背景から、HALAL食品や、植物性料理がシンガポールには昔から根付いていると言える。加えて、環境保護意識や健康意識の高まりからか、動物性食品を制限するフレキシタリアン（2023年時点で約18%）や肉を食べないペスカタリアン（3%）も一定数存在する¹¹。総合すると、1/4程度の人が植物性志向であると言える。

店舗に植物性対応メニューを置いていない場合、たとえグループに1名だけがヴィーガンだったとしてもグループ全員が入店しなくなるなど、飲食店にとっては大きな機会ロスにつながりかねない。日本食にはほぼ必ずと言って良いほど、動物性出汁が使われるため、機会損失を防ぐためには、一般メニューと植物性メニューの二重の準備が必要となる。これも、人的コストや食材コストにかかわる大きな問題である。

植物性で本格的な出汁を

私たちは、日本食の海外展開を推進することを戦略として、植物性の技術「MIRACORE®」を展開している。MIRACORE®¹²は、不二製油の植物性油脂と植物性たん白を活用し、動物性食品のような満足感を表現する食のコア技術である。

MIRACORE®では、上記の課題が一度に解決するかもしれない植物性出汁「MIRA-Dashi®」を製品化している。現在、MIRA-Dashi®はチキンタイプの出汁に使えるMIRA-Dashi®C100、ビーフタイプの出汁に使えるMIRA-Dashi®C200、鰹出汁のように使えるMIRA-Dashi®C400、パイタンスープのように使えるMIRA-Dashi®C800の4商品を業務用で販売している。

味付けの必要がないラーメン風スープや、めんつゆの植物性商品はいくつもあるが、味つけをしない出汁そのものの植物性商品は多くない。本格的な日本食をオリジナルで開発したい国内の外食店/ブランドでは、味つけの調整ができるため扱いやすいと定評がある。

とりわけ、風味の「本物らしさ」は外食店から評価される大きなポイントである。日本国内での事例を2つ紹介する。

2021年、ラーメンブランド「一風堂」からプラントベースラーメン「プラントベース赤丸」が発売され、メディア各社で取り上げられるなど話題になった。ベースとなる白湯スープは、一風堂とMIRACORE®の共同開発によって生まれたものである。開発を担当した力の源カンパニー執行役員 富田氏は、MIRACORE®の白湯スープと出会ったことのことを振り返って「通常豆乳スープとは全然違って驚きました。何も知らずに食べたら本当に豚骨ラーメンと間違えるんじゃないかと思うくらいでした。これなら一杯のラーメンに仕上げられそうだと思います」と語り、具体的にラーメンの試作を始めることになりました¹³と語る。同社は現在、日本国内外でプラントベースラーメンを展開させている。

江戸時代創業の老舗蕎麦店「総本家 更科堀井」では、MIRA-Dashi®C400を使ったヴィーガンメニューを2023年から提供している。9代目当主の堀

井良教社長は、江戸前の味を植物性で表現するためにはMIRA-Dashi®C400が欠かせないと語る。¹⁴「以前も昆布や野菜の出汁で蕎麦つゆを試作したが、濃口醤油に負けてしまって江戸前の味は表現できなかったんです。」

このように、一般の方も満足できる本格的な日本食にMIRA-Dashi®が貢献できると私たちは期待している。

MIRA-Dashi®は、いずれも高濃度のペースト／液体形状なので、お湯で伸ばすだけで「出汁」が完成する。出汁を引くための人的・光熱費のコストはかからず、ヴィーガン・非ヴィーガンの方向けの両方のメニューに同じ出汁が使えるため、調理オペレーションの手間も大幅に削減できる。また、MIRA-Dashi®は植物性の加工食品に分類されるため、畜肉や魚介製品の輸入ほど多くの規制を受けることはない。シンガポールにおいて、本格的な日本食の展開を強力にサポートするアイテムになりえるのではないかと期待される。



カツオ出汁のように使える植物性出汁

シンガポールでの植物性出汁の展開

現在、シンガポールでヴィーガン・ベジタリアン向けに日本食のお弁当を手がけるベジ庵と協業しつつ、MIRACORE®のシンガポールでの展開を進めている。ベジ庵でのMIRA-Dashi®導入事例を紹介する。

ベジ庵での展開

ベジ庵では、2023年11月からMIRA-Dashi®C400を使った商品を複数販売している。おでんやかけそばなどお弁当メニューに加え、万能つゆといった家庭用調味料も発売している。MIRA-Dashi®C400との出会いで、昆布だしだけではできなかったメニューも再現できるようになり、新たなメニュー開発の幅が広がったそうだ。



ベジ庵で発売されたメニュー「秋の夜長のおでん」

おでんは、日本人の顧客から「日本で食べたコンビニのおでんを思い出す」と好評のようで、まさに日本の味をシンガポールで再現している事例と言える。ベジ庵の代表であるケナード氏は、一般の食堂でヴィーガン・ベジタリアン対応が簡単にできるようになるのが理想だと語る。出汁を植物性にしてメニューを準備すると、トッピングを変えるだけで植物性仕様にも一般仕様にもなるというアイデアだ。自店舗の拡大だけでなく、様々な活動に取り組むケナード氏と協業することで、ヴィーガン・ベジタリアン市場を皮切りに、広くシンガポールに展開していけたらと考えている。

おわりに

ベジ庵を営んでいるケナード氏夫妻は共にヴィーガンである。ヴィーガンになった時、一生鰹節を口にするのではないだろうと覚悟を決めたそうだ。そんな彼らがMIRA-Dashi®C400と出会ったとき、まさか鰹節のあの芳しさをまた味わえるとは思わず、涙が出そうなほど感動したと語ってくれた。

ヴィーガンも一般の方も同じテーブルで食の感動を共有する－多国籍国家であるシンガポールにはそんな姿が似合う。これからも、シンガポール独自の日本食の進化に貢献していきたいと考えている。

<訳注>

- 1 農林水産省. “シンガポールの食料事情③：シンガポール人の日本食評価”, https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/jki/j_rep/monthly/attach/pdf/r5index-15.pdf
- 2 日本政府観光局 (JNTO). “訪日外客統計 2024年 訪日外客数 (総数)”, https://www.jnto.go.jp/statistics/data/_files/20240821_1530-4.pdf
- 3 観光庁. “訪日外国人消費動向調査 (2023年 年間報告書)”, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001742979.pdf>
- 4 観光庁. “訪日外国人消費動向調査 (2023年 年間集計表)”, https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html
- 5 森枝卓士 著. カレーライスと日本人, 講談社, 1989.2, (講談社現代新書). 4-06-148937-2, 10.11501/13254134. <https://ndlsearch.ndl.go.jp/books/R100000002-I000001968800>
- 6 シンガポール人材省. “2023年シンガポールの労働力レポート” (2024年1月31日発表) .
- 7 Global Biz. "Utility fee increase in Singapore.", <https://global-biz.net/southeast-asia/singapore/utility-fee-increase-sg/>
- 8 JETRO. “カンントリーレポート：シンガポールの食品市場”, https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/platform/sg/pf_spr_240326.pdf
- 9 Ministry of Manpower. “Labour Force in Singapore 2023”, <https://stats.mom.gov.sg/Pages/Labour-Force-In-Singapore-2023.aspx>
- 10 シンガポール国勢調査 “Singapore Census of Population 2020”.
- 11 YouGov. “World Food Day: What are Singapore’s major dietary preferences – and most favourite cuisines?”, <https://business.yougov.com/content/47585-world-food-day-singapore-major-dietary-preferences-most-favourite-cuisines-2023>

12 一風堂note編集部. “なぜ一風堂は、「プラントベース」のラーメンを開発したのか?～不二製油×一風堂のキーマンたちによるスペシャル対談～”, <https://note.com/ippudo/n/nc7e07c0441e1#lwtNw>

13 MIRACORE®. “MIRACORE®と創る新たな江戸前の味 - 総本家更科堀井さまインタビュー”, <https://www.miracore.jp/story/sarashina-horii-interview>

執筆者氏名

齋藤 努 (さいとう つとむ)

経歴

1995年東北大学大学院農学研究科修了。同年入社。中央研究所（現在の未来創造研究所）にて、大学時代から研究していた大豆タンパク質を対象に、新素材開発に従事。2007～08年度農林水産省に官民人事交流として出向。世界食料価格危機を同省にて経験。「来るプロテインクライシスに対して、環境負荷が低く、豊富に健康機能を持つ大豆たん白が動物性たん白を代替することで社会に貢献する」を自身の目指すべき着地点と設定。2015年度より未来創造研究所にて、油脂とたん白の加工技術を応用した「おいしさ」に関する研究チームをマネジメント。現在のMIRACORE技術の構築に至る。
saito.tsutomu@so.fujioil.co.jp