

Най-лесният етап от производството за майстор Дюбре е опаковането.

Той използва автоматична линия R 095 от MULTIVAC.



MULTIVAC
BETTER PACKAGING

15 юни 2013 г.
Брой 12 (353) година XVI

Мляко плюс

5

Брой 12 (353), година XVI, 15 юни 2013 г.

Такенори Накагаки, президент на фирма NCE пред вестник „Мляко+“

БЪЛГАРИЯ Е НАЙ-ВЕЧЕ ПОЗНАТА В ЯПОНИЯ С КИСЕЛОТО МЛЯКО



Г-н Накагаки, какво Ви доведе в България?

България е родината на киселото мляко, което в Япония е много известно, затова започвам с този факт. Аз лично не мога да разчитам на държавната фирма „ЕлБи Булгарикум“, АД, който има договор с „Мейджи груп“, и нямам намерение да влизам в конфликт на интереси. Докторантурата на българката Мария Йотова, която ни съдейства и сътрудничи, бе свързана с киселото мляко. Това ни заинтригува, тъй като моята фирма се занимава с внос на кефирни закваски. При срещата с Мария тя обстойно ни обясни, че в България има фирми, които произвеждат кисело мляко и български закваски. Традицията на тези фирми, освен „ЕлБи Булгарикум“, като „Генезис лаборатории“, са признати и доказали, че извършват изследвания и установени диагностични параметри в областта на киселото мляко и българските закваски и пробиотици. Тогава веднага проявих интерес към уникалността на българските закваски и уникалността на българското кисело мляко. Изисках информация за онова, което „Мейджи“, са направили досега с България и „ЕлБи Булгарикум“, ЕАД, като контракти, за да потърся своята ниша. Така стигнах до госпожа Мария Стефанова, Александър Кондратенко и Светлана Кондратенко, собственици на „Генезис лаборатории“.

С какво се занимава Вашата фирма в Япония, г-н Накагаки?

Преди двадесет години бях изследовател в една японска фирма и разработвах кисело-млечни продукти. Тогава достигнах до друг извод и създадох своя фирма, отделих се от големата компания. Исках да изпитам предизвикателството и създадох свой собст-

Стрещате ли трудности и с какви проблеми се сблъсквате?

„Мейджи“, е много силна компания на японския пазар, предлага готово българско кисело мляко, а в северната част на Япония има кооперативи за производство на кисело мляко и хората трудно приемат да заквасват сами кисело мляко вкъщи. Въпреки това лека полка нещата потръгват и на пазара за домашно приготвяне на млечно-кисели продукти. 22 години се боря да разработя този пазар и мога да кажа, че съм стабилен, но има какво още да се прави.

В Япония населението е застаряващо има голям интерес към натуралните продукти, към здравословните и всичко, което е добро за здравето и дълголетието като храна.

Когато човек приготвя сам храната си и киселото мляко знае какво слага и е по-сигурен. Наред със закваските ние предлагаме и йогурти, за да може хората по-лесно и удобно в домашни условия да приготвят киселото си мляко. Кефирът се

вежда и предлага България, като здравословен и полезен продукт за хората.

Колко време вече работите с фирма „Генезис“?

Вече четири години японците приготвят домашно кисело мляко с български закваски, произведени във фирмата „Генезис лаборатории“.

Другият повод, по който сме в България е свързан с аронията. Това е един здравословен продукт, който много добре се съчетава с киселото мляко и сока от арония. Той е трапич и не е по вкуса на японците, но при съчетаването му с киселото мляко тази търговчивост изчезва и е много приятно за консумация. Вкуса на аронията е трапич и неприемлив за нас, тъй като съдържа много атоциони и полифеноли. Сокът от арония в комбинация с киселото мляко има полезни свойства и спомага за лечение на стомашни и стомашно-интестинални заболявания, действа благоприятно върху кръвоносната система.

Днес 06.06.2013 г. телевизията, която е много известна в Япо-

та, преди аз да внеса този продукт. Започнах вноса през януари тази година. Идеята е да продължим сътрудничеството с България - двата продукта - киселото мляко и аронията са здравословни и полезни и двата са от България. Това е имиджа на България в Япония - това е храна за здраве, дълголетие и щастлив живот.

Какви са новите презизвикателства пред Вас, свързани с България?

Имам голям интерес към българските продукти. Имиджа на България с киселото мляко в Япония е голям и това трябва да се използва. Затова трябва да бъдат предложени и други хубави продукти, които има в България. Имам информация за други ценни продукти от България, които да са така известни в Япония като киселото мляко и аронията. България в това отношение трябва да предприеме действия и да популяризира и промотира и други полезни храни в Япония. Нужно е потребителите в Япония да знаят повече за тях, за техните качества и свойства,

Стефанова е много интересна и може да бъде разбрана от обикновените японци. Тя включва развитието на пробиотичните култури, направените изследвания. Това са интересни научни факти, които смятам да публикувам в моето списание, за да може повече хора да знаят за пробиотичния ефект на лактобацилус булгарикум, стептококос термофилус и останалите полезни бактерии. Списанието е в 35 000 тираж и се приема много добре и отзвучите за публикациите, както и статията на проф. Боянова, са чудесни. Японците се интересуват много от здравословното хранене и здравословните храни. Лактобацилус булгарикум е много силна бариера и пробиотик, който е много полезен за здравето. За всички хора е важна превантивната медицина, тъй като населението на света застарява, а пробиотиците и храните с пробиотичен ефект, влияят върху здравето на човека. Бъри правилния начин на живот ще се намалят и разходите за лечение.

Има ли в Япония интерес към българските сирена? Те също съдържат полезните бактерии, а при зрелост беличните се разпадат до аминокиселини.

В Япония е познато най-вече киселото мляко. Българското сирене е с по-високо съдържание на готварска сол. При нас се консумира сирене с не повече от 1,75 % сол. Българският кашкавал съдържа по-малко количество, но не е познат у нас. Трябва да се подходи с повече реклама и промоция, повече информация за произхода и полезните свойства, да се представят исторически данни. Ако България, с помощта на Европейската комисия отдели средства и промотира и тези продукти ще има интерес и търговски ефект. Това е мое виждане, което препоръчвам.

Дистанцията между България и Япония е обилна. Ние имаме добро сътрудничество и ако го засилим ще имаме взаимна полза. Имам общи културни ценности и е създадена мостът за сътрудничество между нашите нации. Имам надежда да бъдеще и това ни крепи.

Интервю на Магдалена Апостолюва



На гости при проф. Мария Стефанова - Кондратенко

подквасва при стайна температура, но за приготвянето на българско кисело мляко те са по-високи и затова разработих този сапортер / йогурти /. Такава йогурти, която аз предлагам на японците, е за да ги улесня при домашно приготвяне на кисело мляко. Тя е на ниска цена, тъй като целта ми не е да печелям колкото се може повече закваски. Както сподели и проф. Мария Стефанова и в България трябва на пазара да се предлагат такива съдове.

Когато фирмата ми получи стабилни позиции на пазара се появи Мария Йотова, която сподели какво произ-

ния TBS излъчва клип, в който участва моята внучка, и се залива кисело мляко със сок от арония и показва на потребителите как трябва да се консумира киселото мляко с арония за здраве и дълголетие.

Откъде вземате сока от арония, в Япония ли го произвеждате?

Русенската фирма „Арониада агро“, произвежда и доставя сока от арония при нас. В Япония арония се произвежда в съвсем малки количества и не е толкова популярна, а и поради влажния климат не вирее в нашите географски ширини.

Никои не знаеше в Япония за арония-

за тяхната история, за да може да се разшири и търговския обмен и партньорство. Очаква разрастване на пазара.

Може ли на правителствено ниво да се направи стъпка?

Мария Стефанова за съжаление новият министър е агроном не трябва да ми помогне да има отношение към храните. Например булгарикума е много полезен, но в България не е известен и не се консумира. Аз научих моите приятели и близки как да си правят булгарикум и можем да го предложим и в Япония.

Статията, която ми изпрати проф. Мария

日本では、ブルガリアといえばヨーグルトです！



ブルガリアに来られたきっかけとは？

中垣社長：日本では、ブルガリアといえばヨーグルトですが、それは「明治ブルガリアヨーグルト」という商品名があるからです。私の会社はそもそも自家製ケフィア用の種菌を扱っており、数年前に当時、留学生だったマリア・ヨトヴァから明治乳業が契約している国立乳酸菌研究所以外にも、乳酸菌会社があることを知りました。本場のヨーグルトに強い関心を感じましたので、ブルガリアに行くことにしました。このように、ゲネジス社のみなさんと出会い、日本の消費者にプロバイオティクスのブルガリアヨーグルト（自家製の種菌）を紹介することができました。

ケフィア菌も扱っていますか？

中垣社長：この仕事を始めて 20 年間になりますが、その前は日本の乳業会社に勤めていました。そこで、ビフィズス菌入り飲むヨーグルトを開発し、日本では初めてドリンクヨーグルトを発売しました。その後、新商品開発に向けて、ヨーロッパを訪れると、ケフィアと出会いました。日本に戻って、その商品化を試みましたが、店頭において酵母醗酵の制御に失敗し、市場から撤退せざるを得ませんでした。日本では食品が密閉の状態ではないと、販売してはいけないという法律がありますので、ふたにピンホールを開けられず、ケフィアが爆発してしまいました。しかし、ケフィアが家で作れば問題はないはずだと思いましたので、自家製ケフィア

用の種菌の販売に踏み切りました。当時、ケフィアは全く知られていませんでしたが、徐々に認知され始めました。

最初のころは苦労されたようですね。

中垣社長：新たな市場を創造することはとても大変ですが、日本は高齢化社会なので、健康食品に対する関心がとても高いです。ケフィアも、プロバイオティクスヨーグルトも健康に非常にいいので、日本の消費者の間で定着してきました。ケフィアは室温で発酵できますが、ヨーグルトの発酵温度は高いので、「ヨーグルティア」と「ヨーグルトサポーター」という二つ種類の加温器を開発しました。ヨーグルトサポーターはかなり安い値段設定となっておりますが、それは儲けるという目的ではなくて、お客さんが簡単にヨーグルトを作れるようにわれわれからのサービスのようなものです。ブルガリアの消費者はヨーグルト作りに慣れている人が多いと思いますが、このようなヨーグルティアやサポーターがあれば、さらに作りやすくなると思います。

ゲネジス社との協力関係はいつからですか。

中垣社長：2009 年からですね。つまり、日本の消費者がゲネジス社のプロバイオティクス GBN1 でヨーグルトが作れるようになってからもう 4 年間経っています。今回はスヴェトラナさん、アレクサンダーさん、マリア・コンドラテンコさんと再会できて、とてもうれしいです。今回の訪問で、われわれの関係はさらに深まったと感じています。

ブルガリアでのこれからの予定は？

中垣社長：明日からカザンラク、ヴェリコ・タルノヴォ、ルセ、プロヴディフなどを訪問する予定です。去年から「アロニアダ・アグロ」というブルガリアの会社からアロニア 100%ジュースを輸入することになりましたので、今回はアロニアダさんの製造工場やアロニア畑を見に行きます。日本では、アロニアはあまり知られてい

ないのですが、抗酸化力が高く健康に非常にいいので、これから注目されると思います。実は、今日は日本の TBS テレビが 20 名にアロニア 100%アジュースをプレゼントしています。不思議なことに、アロニア果汁をそのまま飲むと渋いですが、ヨーグルトにかけて食べるとその渋みが消えるので、おいしくなります。日本の消費者は渋みに対して、抵抗感がありますが、ヨーグルトやケフィアとの組み合わせですと、受け入れやすいと思います。



また新しいチャレンジですね。

中垣社長：そうですね。ケフィアを始めたときは、ケフィアを知っている日本人はほとんどいませんでした。今も同じように、ゼロからのスタートです。日本人は健康意識が非常に高いので、胃腸の健康をケフィアやヨーグルトで、また血管の健康をアロニアで維持できることを伝えれば、関心があると思います。今後、ブルガリアはヨーグルトだけではなく、アロニアでも有名になることを期待しております。

ブルガリアの他の食品に興味がありますか。

中垣社長：ありますね。日本ではブルガリアのイメージが非常にいいです。新しい商品を紹介するうえでは、これはとても重要なことだと思います。ブルガリアはヨ

ーグルトとアロニア以外にも、他に健康食品があると思います。ただし、その健康への効果を裏付けるような研究データも必要です。以前、マリア・コンドラテンコさんからプロバイオティクスに関する研究論文をいただき、弊社が出している「ケフィアニュース」というニュースレターでお客さんに紹介しています。人口の高齢化は日本のみならず、ヨーロッパなどでも見られる社会現象ですから、これからは様々な病気を予防できる食品が注目されることになるでしょう。費用も考えると、やはり治療よりも予防が大事なので、ブルガリアの農業や食品産業にとって、大きなチャンスだと思います。

ブルガリアのチーズも健康志向ですが、日本ではポテンシャルがあるのでしょうか。

中垣社長：そうですね。日本では、ブルガリアのヨーグルトは有名ですが、チーズについてはあまり知られていないです。実は、ブルガリアのチーズは塩分が高いため、日本市場への浸透は少し難しいかもしれません。ただし、もしその健康への効果を裏付けるようなデータがあれば、ポテンシャルが期待できるのではないかと思います。日本の市場において新商品として紹介されることとなった場合、歴史的背景（ストーリー性）も必要になってきますし、宣伝戦略も立てなければならぬと思います。もしブルガリアの政府機関や EU の支援のもとで、日本でブルガリアのチーズをめぐって宣伝・プロモーションキャンペーンが展開されることになりましたら、できるだけご協力させていただきたいと思っています。今後の日本とブルガリアとのビジネス関係がさらに深まることを期待しています。



マリア・コンドラテンコさん

マリア・コンドラテンコさんのご自宅に招待されました。

マリアさんが国立乳酸菌研究所の所長を引退されたのち、乳酸菌の研究を続けるために創設したのがゲネジス研究所です。今年 85 歳になるマリアさんは、現在もお元気で執筆活動が続けておられます。マリアさんの手作り塩ケーキをご馳走になっているときに、新聞記者が来てインタビューを受けました。

(中垣)