



＜ 西洋と東洋の交差点 ＞ トルコ

ヨーロッパ、アジア、中東と、異なる文化圏のちょうど真中に位置するトルコ。その地理的要因から、幅広い地域の食文化が融合した世界でも珍しい国の一つ。農産物や海産物などの食材にも恵まれ、食料自給率100%を誇ります。



ヨーロッパの影響を受けて始まった トルコのオーガニック



トルコのオーガニック産業は、ご近所であるヨーロッパでのオーガニック食品への需要の高まりを受け、1980年代ごろエゲ海地方で発祥。その規模は毎年拡大しています。

トルコ国内で生産されるオーガニック農産物の約90%は海外への

輸出用で、ドライフルーツやナッツ、スパイス、ハーブ、雑穀類などが大部分を占めています。

国内のオーガニック市場動向

一方国内での消費は約10%（主に乳製品、ベビーフード、お菓子類）とまだまだ成長段階で、その大きな要因の一つとして、オーガニックの概念とメリットに対する消費者間での認知度の低さが挙げられます。食に関して保守的といわれるトルコでは、馴染みのあるもの、身近なものが強く好まれる傾向があり、「オーガニック」という馴染みの薄い商品ジャンルは敬遠されがちで、伸び悩んでいるのが現状です。「オーガニックとは何か」「なぜオーガニックを選ぶのか」を広く、わかりやすく消費者へ伝える事が一番の課題で、推進団体や町のオーガニックストアを中心に力を入れているようです。当たり前のように思える事です、世界的に見てもまだまだ規模の小さい日本のオーガニック市場に置き換えた場合、こういった裾野を広げる活動を適切に行えているのか、今一度考えなおしてみたいところです。

Happy Village Project について



トルコ有機農業の貢献者としてぜひご紹介したいのがIsik社。同社の設立は1974年で、トルコ最初の有機認定企業（1991年に認定取得）です。Happy Village Projectという「トルコ各地の衰退しつつある農村を有機化し、Isik社がその作物を買い取り拡販に努めるという取り組み」を根幹として事業を行っています。同社が契約する農家の有機割合は75%。残りの25%は有機へ転換中農家で、この25%が有機農家数の拡大指標となっています。同社リードのもと、



農家への教育、認証取得の補助、農村毎の「Tea Ceremony」と題した会合兼セミナーを行い、農家と密にコミュニケーションを取りながら有機化を支援しています。ある僻地の農村は、同社の働きかけにより農地の99%を有機化。その他、水の安定供給に苦労している農村に貯水タンクを築く等、契約する農家とは深い絆で結ばれています。農村の有機化事業について、開始当初は周囲からの理解をほとんど得られませんでした、創始者メハメット氏の「なんとか貧しい農家を救いたい」という気持ちにより、現在の規模感に至るまで継続出来たそうで、今ではトルコ全域の200の農村／2600の有機農家（転換中も含む）にまで広がっています。

Isik社より仕入れのトルコ産冷凍ストロベリーを始め、冷凍ベリーシリーズは3月末より新発売！スムージーやデザートに最適なアイテムです。詳しくはWEBをご覧ください。

オーガニックフルーツ サイト
<http://www.muso-intl.co.jp/frozenfruit.php>





毎年2月にドイツで開催される世界最大のオーガニック展示会 BioFach。毎年参加しているこのイベントの開催地ニュルンベルグは、ドイツ国内でも特に環境意識が高い街の1つ。この意識の高さはメディアからの影響が大きく、当地の新聞には、環境にまつわる記事が日々何かしら掲載されているのだとか。これはつまり、環境保護に対する、人々の関心の高さが反映されているとも言えます。



さて、今回のBioFachのトレンドとしては、とにかくVEGAN(ビーガン)。開催国ドイツでは、ベジタリアン・ビーガンは大きな時流になっていて、今や全国民の10%近くがベジタリアン(VEGAN含む)という統計もあります。この流れを受けて、

今回のBioFachではVEGAN新商品を展示する特別コーナーも設けられており、用意されたVEGAN料理のケータリングや、フードワゴン、現地有名シェフを招いてのクッキングデモなど何れも大盛況。来場者のVEGANに対する支持の高さを伺い知れました。

その他、目立っていた商品群としては、種類豊富な有機チーズと、大豆、キヌア、ヘンプナッツ等を用いた植物性たんぱく食品全般。豆腐はTOFUとなり、パスタソースやフェイクミートの一部となって活躍しています。加えて特筆すべきは、チョコレート類の種類の多さ。ハイカカオ(カカオ99%を謳うものもありましたが、味は正直...)やチア、アサイー等のスーパーフードを練り込んだコンセプト・チョコレート。当社もドイツ製チョコレート「iChoc(アイチョコ)」を取り扱っており、こちらはライスマルクを使用したVEGANがコンセプト。iChoc展示ブースにはサンプルを求める人が後を絶たず、予定していたミーティングを行うことにバイヤーのこちらが気を使うほどでした。



ヨーロッパのみならず、世界中のオーガニック企業が集うBioFach。ブース出店、各国の御客様や仕入先との商談、トレンドの確認や新商品の発掘、このイベントのみで顔を合わせる方々との再会など、参加する事に価値がある、当社にとっても大切な一大イベントなのです。

日本食の伝導師 in クロアチア

BioFach後は、クロアチアの首都ザグレブを訪れました。クロアチアは人口が大阪府のほぼ半分の440万人、平均月収は日本の約3分の1の7万円と小さな国ではありますが、マクロビオティックの普及率が比較的高く、その立役者を担うのが当社顧客のBiovoga社です。1994年の創業からこれまでに「bio&bio」という直営店を17店舗に展開し、教育機関「Makronova」ではマクロビオティック講座を始め多様なワークショップを開催。有機農園で栽培した野菜は自社運営のカフェで提供され、さらにウェルネス系書籍や子供の絵本を扱う出版社兼書店、はたまたオーガニックエステサロンの運営と幅広い事業を展開されています。



昨年オープンしたbio&bio(写真)はザグレブ市内の一等地にあり、併設のカフェスペースでは豆乳ラテや抹茶スムージー等が頂けます。店内を見渡してみると、にがり角がサプリメントコーナーに置かれていたり(水に溶いて飲む健康法があるようです)、また聞くところによれば葛は肌の炎症を抑える目的でベビーパウダーの代わりに使うらしく、同じマクロビオティックでも一味違うお手当法を实践されているようです。



左)bio&bio店内のカフェスペース
右)サプリメントコーナーで売られている「にがり」

今回は、Biovoga社でのワークショップの一貫として、都市で働く人を対象に、忙しくても簡単に作れる日本食を教えて欲しいという依頼を受けての訪問。当社のBiovoga社担当は二人とも女性ですが、普段料理を教える経験などなく、承諾するには勇気が要りました。献立は巻き寿司(具材はアボカド・きゅうり・たくあん・人参のきんぴら・椎茸の含め煮)、柚子風味の浅漬け、昆布椎茸出汁の味噌汁、豆乳抹茶プリンに決め、事前練習を重ねて臨んだ本番。2日間で一般消費者約20名に対する3時間のレクチャーを2コマ、さらにメディアが20社も取材にきたり、社員向けにもプレゼンテーションを行ったりと大忙しのスケジュールでしたが、個々の持ち味を活かしながら精一杯のプレゼンを行いました。



調理手順や、使用した製品がどのように作られているか、どんな健康効果が期待出来るか等を解説。まだまだ経済が豊かではない中で、他にはない価値を理解して頂き、一般のものより高いお金を出して購入して頂いている製品です。普段から違いを伝えてきたつもりでしたが、「伝える」と「伝わる」は別物とはよく言ったもので、実際にはきちんと伝わっていない事もあり反省させられました。

参加者は30代以上の女性を中心ながら、仕事帰りの男性や、日本文化が好きで寿司屋に勤めているという二十歳手前の青年まで、性別や年齢も様々。実際には定員を大幅に超える応募があったとの事で、やはり日本食は美味しくて健康的という理由で人気なのだと実感。皆さんデモの最中も熱心に質問して下さいました。

当社海外部では日々、丹精込めて作られた日本の食材と、それらを愛用下さる世界中のお客様を結ぶ「Curator(伝道師)」を自負し営業活動を行っています。今回の機会を通じて、参加して下さいった一家のお母さんやレストランのシェフが、今度は新たな伝道師として、子供たち、お客様へと裾野を広げて下されば嬉しい限りです。

緊張しながら臨んだ料理教室も3時間が終わるころにはすっかり打ち解け、同じ価値観を共有する人たちの温かな空気の中で無事終える事が出来ました。



料理教室に参加して下さいった皆さんと、クッキングスタジオにて

(レポート: 竹内)

トレンドセッター アメリカ

時代は植物由来!?

アメリカのオーガニック・ナチュラルフードのトレンドの1つとして、「PLANT BASED(植物由来)」が挙げられます。もともとベジタリアンやビーガンが尊重されている社会の中で、肉の代替品として大豆ミートや小麦グルテン、セイタン等は既におなじみですが、今は「PLANT BASED」が付加価値を上げるマーケティングキーワードとして注目されています。



特に、ナチュラル系加工食品全般で、その含有量がセールスポイントとなるプロテイン(たんぱく質)は、乳由来のホエイに変わり、植物性の豆類、キヌア、スピルリナを始め、最近ではヘンプ由来のものが売れ筋となっているようです。たんぱく質の量に注目が集まるところあたり、身体を鍛える人が多いアメリカらしい傾向ではないでしょうか。

この「PLANT BASED」と似たキーワードとして、「Dairy Free(乳製品不使用)」があります。例えばチーズ。ナッツ類で作られた植物性チーズは新しいものではありませんが、今ではクリーミー且つ濃厚な味わいのものも多く、昔よくあったような味気ない“もどき”とは大違いです。



変わり種としては、発売して直ぐにヒットとなったビーガン・エッグ。藻類を主原料としたこの商品、黄色いパウダーと水を混ぜてフライパンで炒めれば、植物性スクランブルエッグの出来あがり! こんな奇抜な(?)商品が日本で受け入れられるかはさておき、そのアイデアには脱帽です。

(レポート: 福原)