

## BIOFACH 2017 into organic

毎年2月にドイツ・ニュルンベルグで開催される世界最大のオーガニック展示会「Biofach(ビオファ)」ほか、ドイツの現地レポートをお届け致します。28回目となる今回のビオファ。来場者数は134カ国から51,453人(前年48,533人)、出展社数は88カ国から2,785社(前年2,325社)と過去最高の参加数を記録。



会場内で大きく取り上げられていたのは、去年に引き続きVEGAN(ヴィーガン)と植物性プロテイン。ヴィーガンに関しては今年も特設ブースが設けられ、継続する注目度の高さを示していました。新しいトレンドとしては抹茶、クルクマ(ウコン)、インスタント系食品など。変わり種(?)として、動物系でアピールするドイツのボーンブロス(骨から取るスープ)メーカーや、昆虫食を紹介するフランスのメーカーが会場で話題になっていました。特に高たんぱく、ビタミンB/C、鉄、カルシウム、葉酸を含む昆虫食はサステイナブルな次世代フードとして注目されており、揚げた幼虫にカレーやバーベキューなどの味付けをしたスナック、昆虫を練りこんだチョコなどが、フランスのオーガニックストアなどで既に販売されているようです。アメリカへの輸出も始まっているというので驚きです。

## MUSOブースも大盛況!

今年の当社輸出部ブースでは、前号でもご紹介した新商品の有機ふりかけ5種を始め、有機味噌(みそまるのアイデア提案)、有機ホットゆずソース、お好みソース、オーガニックコットン製品を展示。カウンター毎にそれぞれのメーカー様主体で来場者にアピールしました。



当社ブース



カラフルなみそまる

### 有機ふりかけ

フムスやナッツペーストを塗ったクラッカーにふりかけて食べてもらった所、ヨーロッパのマクロビオティック/オーガニック市場に瓶入りのGomashioが定着していることもあり、「使い方のイメージも浮かびやすいし、美味しい!」とスムーズに受け入れてもらう事ができました。山椒入りが特に目新しく、柑橘系の香りとチリとは異なる辛みが来場者に好評でした。

### みそまる

お湯を注ぐだけで本格的な味噌汁ができる「みそまる」。昨年、日本でもちょっとしたブームとなっており、書籍も発売されています。切干大根、あられ、麩、ナッツ、青のり、ドライマト、カレー粉などのトッピングを選んで試食してもらった所、見た目のポップさも相まってアイキャッチ効果抜群。若い女性を中心に高評価をいただき、イベント時にはぜひおすすめしたい味噌のサンプリング成功事例となりました。



ヴィーガンお好み焼きでアピールしたお好みソースは少し新しすぎたのか、ほとんどの人が知らなかったものの、実際に試食をしてもらうと「美味しい!」と驚きの声。アメリカではお好み焼きがラーメンに続く次のトレンドになると言われているだけあり、食通やブロガーなどトレンドに敏感なお客様に興味を持っていただきました。

来場者とのやりとりの中で、新たな食べ方や意外な感想に驚かされることも多く、今回の出展で得られたユニークなアイデアを織り交ぜながら、まだまだ奥深い日本食の魅力を発信していきたいと思えます。

## ヨーロッパ有機市場の変遷



展示会に並行して行った市場視察。見えてきたのは、オーガニック先進国ドイツの伸び悩みを筆頭に、ヨーロッパ市場全体が新しい局面を迎えているということです。ピオファへ渡航前の2017年2月に入ってきたドイツ有機市場に関する記事(bio-markt.info)によると、2016年の売上成長率は+1.3%にとどまる結果となり、2015年の売上成長率+約9%に比べて大きなマイナスとなりました。中でも個人経営のオーガニック専門店の伸び悩みが顕著で、その大きな要因が大手一般量販店の市場参入による競争激化です。昨今のオーガニックトレンドを受けて、更なる売上拡大を狙う一般スーパーマーケットチェーン、ドラッグストア、ディスカウントストアが相次いで格安オーガニック商品の取り扱いを開始。既存の有名オーガニックブランドに委託のうえ自社PB商品を開発し、順調に売上を伸ばしています。淡白なPBパッケージはどこか違和感を覚えますが、これらの売上急増を発端に、大手一般量販店がオー

ガニックスーパーチェーン店の売上を、オーガニックスーパーチェーンが個人経営の専門店の売上を、それぞれ吸収しながら市場が変化してきており、大量生産、価格競争、フランチャイズ化が加速しています。これまでの「食や環境に意識の高い消費者」というニッチな市場はマス市場へと移りつつあるようです。

実際にピオファ会場内でも、このヨーロッパ有機市場の変化に関する議論は多くありました。「大手ドラッグストアを中心に売上は伸びているし、裾野が広がるのは良いことなので力を入れていきたい販売チャネルだ。」とする企業もいれば、「こだわりを持って製造した商品が、作り手の想いや理念がほとんど伝わらない無機質なプライベートブランド商品となって販売され、さらに価格と量産を求められるのでは方向性が合わないし、自社の選ぶべき道ではないのでオファーが来ても断っている。」という企業もあり、相反するそれらの意見が今度どのように市場に反映されていくのか、注目したいところです。



## ライフスタイル提案型の売り場とオーガニック食品



一方、日本でも健康博覧会やFOODEX JAPANをはじめとする食品専門の展示会が続いた2、3月。既存のオーガニック&ナチュラル関連事業者からの引き合いに加えて、スポーツ、IT、アパレル業界など異業種からも「新規にオーガニック食品を取り扱いたい」という声が多かったのが印象的でした。この背景には、近年日本の小売市場全体の「ライフスタイル提案型」の販売傾向が大きく影響しているようです。

身近な例をあげると、「ファッション誌の「食」や「休日の過ごし方提案」関連誌面の増加、生活雑貨コーナーを設ける書店の増加、アパレルショップの家具・書籍コーナー併設店舗へリニューアル」など、一つの分野の商品を販売するだけでなく、その商品まわりの衣・食・住を含めた「ライフスタイル」をトータルで提案する販売方法が圧倒的に増加しています。とりわけ各業種とも「こだわりの食品」「健康的な食品」カテゴリーの取り扱いを増やしており、その代表格としてナチュラル・オーガニック食品の需要がますます高まっています。

上記の市場視察や展示会視察で感じたのは、国内外ともに大きく市場が変化する1年となりそうだということです。当社としてはこれをポジティブな相乗効果とし、伸び悩んできたナチュラル・オーガニック商品が幅広く市場に普及する機会にしていきたいと考えています。今後オーガニック商品の取り扱い業者が増えることが予想される中、輸入仕入担当としては、「商品がオーガニックであること」だけに頼り過ぎず、例えば「圧倒的な商品レンジとユニークなラインナップ」、「アクティブに健康を維持したいアウトドア層に特化したパッケージ」、「都心で忙しい生活を送る人が気軽に立ち寄ってエナジーチャージできる場所」、「300年守り抜いてきた伝統製法」など、他とは違うそれぞれの商品、企業の「ユニークな+αの付加価値」部分こそがオーガニック商品を長期的に魅力的に見せる鍵になるのではと感じています。当社もこれまでとは違った付加価値の伝え方にトライし、業界の広がりに寄与したいと思います。(レポート和田)

## 長く愛される人気店がオーガニックにこだわる理由



### BÄCKEREI BIOBROT

#### 【ベッカライ・ビオブロット】

兵庫県芦屋市の住宅街にいつもお客さんと賑わう赤い屋根が目印のオーガニック ブーランジェリー「ベッカライ・ビオブロット」様では、当社の有機小麦を長年ご利用いただいています。地元の方はもちろん、遠方からわざわざ訪れる方も多く、お昼過ぎには売り切れになってしまうことも少なくありません。そんな毎日お客様の絶えない人気店のオーナー松崎シェフにオーガニックへのこだわりを伺いました。

#### 【オーナーシェフ松崎太さんプロフィール】

1972年生まれ。京都のベーカリーで1年修業後、ドイツに渡り、約4年間の修行ののち、2001年にパンマイスター資格を取得。オーガニック農場の製パン工房でさらに2年の修業を経て、帰国後05年3月にベッカライ・ビオブロット開業。

## オーガニックのパンを焼く -伝統的な手仕事を守るということ



3 4 5  
101112  
171819  
242526;

オーガニックの世界に興味に向くようになったのは、パン職人になってドイツに渡ってからのことです。そのころ見つけたオーガニックのパンに関する専門書に「なぜオーガニックのパンを焼くのか」と題して、四つのことが挙げられていました。

- ・環境保護
- ・消費者保護
- ・マーケット・プロフィール
- ・伝統的な手仕事の保護

とくに惹かれたのが「伝統的な手仕事の保護」という項目。伝統的な手仕事を身につける—それは私がパン職人を志した理由の一つでもあります。

オーガニックのパンを焼くという行為が、伝統的な手仕事を守り、なおかつ環境にも食べる人の健康にもつながるというならば、きっと価値のある仕事になるだろう。そんなふう考えていました。

## 命を養う食事としてのパン作りを目指して

いったんオーガニックの原材料でパンを焼くと、その方が自然に感じられて、農薬や化学肥料を使って一定の収穫量を得るような慣行栽培の麦には戻れなくなりました。パンを味だけでなく、食べ物としての栄養価や安全性までトータルに考えると、とりわけオーガニックの全粒粉の良さがはっきりします。

全粒粉は、収穫した麦を脱穀してから、その粒(玄麦)を丸ごと製粉した粉。胚芽やふすまがそのまま含まれているので、精製された、つまり胚芽やふすまを除いた小麦粉よりもビタミンやミネラル、食物繊維などの栄養素が多いのです。

もし、栽培時に農薬が使われていたら、残留農薬は表皮に近いほど多いので、ふすまに多く含まれている可能性は否めない。その点、農薬を使わないオーガニック小麦で作れば、「安全で健康的なパン」とも言えます。安全で栄養価も高く、おいしくて日持ちもする—そんなパンを焼きたかったのです。



そこで、お店を開店するにあたり、「フォルクローブ」(全粒粉のパン)をベッカライ・ビオブロットの核にすることにしました。全粒粉のパンといえば、ドイツではライ麦パンがポピュラーだが、自分が本当に好きなのは小麦のパン。この小麦の全粒粉パンを徹底して掘り下げてみたかった。行く行くはパン職人として”命を養う食事としてのパン”を焼きたいと考えています。