



マクロビオティックの要素がゴロゴロ落ちている

知る人ぞ知るじゃもったいない! 伝え方の工夫

マクロビオティックはなかなか広がらない、オーガニック、自然派志向の人はごく一部の人だけだ。という声をよく聞きますが、果たして本当にそうでしょうか?

街を歩いていると不調改善・美容の観点からカラダを整える術の一つとして様々な食事法が紹介されています。それらの多くに「これってマクロビオティック的な考え方だな」「マクロビオティックで学んだ

ことに似ているな」という情報を目にします。人々の生活の中に確かな需要はあるのに、広がらないのはなぜ?少し発信の仕方を工夫すれば、ポテンシャル層はたくさんいるのにと感じます。今一度発信する側が「伝え方」を見直す必要があるかもしれません。

発信の仕方を少しひねる。
工夫する。 角度を変える。

ひっかかるキーワード

オーガニック、マクロビオティックに初めて触れる人にすれば、「どこか小難しそう、時間がないとできなさそう、とっつきにくい。」となりがちです。そこでいかに「その人に合った伝え方」ができるか、というのは重要なポイントです。例えば販促物作成時の文言として、下記のフレーズをご覧になって、いかがでしょうか?親しみやすい、心惹かれるフレーズでしょうか?

伝える際のコツとして覚えておきたいのは、

1. -の動機か+の動機か

オーガニック、マクロビオティックを始める動機には大きく分けて「不調」等をきっかけとする、いわばマイナス(-)の動機と、「美容」等をきっかけとするプラス(+)の動機があります。ターゲット層がどちらの動機をもっているのかを踏まえたうえで、もっとも相手に響く言葉選びをしましょう。

2. 最初の一步の出しやすさ

これなら明日からでも、「少しやってみようかな」「これなら私でもできるかも」と感じてもらえるような「最初の一步の出しやすさ」「親しみやすさ」は必須です。チラシやサイトの文言にできることから良いという発信、ワクワクさせるしかけがあるかないかでターゲット層の目をひけるかどうかは大きく違います。

マイナス
- の動機 不調

- ・おすけり味噌汁
- ・私を整える料理
- ・オトナ女子の不調撃退のコツ
- ・サヨナラ、「なんとなく不調」なわたし
- ・毎日の家庭料理にこそ、カラダを整える力がある
- ・お手当てレシピ
- ・不調知らずの発酵食

プラス
+ の動機 美容

- ・インナービューティー
- ・キレイをつくる料理
- ・カラダのなかから私を磨こう
- ・普段の食事で、「きれい」に働きかける
- ・肌ツヤのある人の「冷え・睡眠・ストレス・食べ方」管理

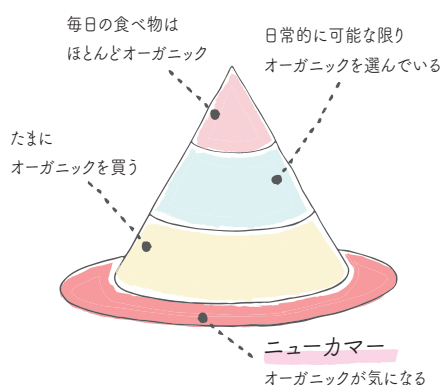
最初の一步の出しやすさ

- ・一汁一菜で良い
- ・できるときにできるだけ
- ・ずばり養生レシピ
- ・好きなものに囲まれながら、少しだけいい毎日
- ・罪悪感のないおやつ
- ・カラダ改善ワンプレート
- ・お弁当から始めるマクロビオティック

視野を 広げるために

この2年ほどでオーガニックが一つのトレンドのようになり、関心を持つ人も増えています。

それと同時に「オーガニック」と書かれた商品が気になっているものの、実際には何を基準に食を選べば良いのか分からず、テレビや雑誌の情報に振り回されてしまう人がたくさんいます。こうした歓迎すべきニューカマーに対して、私たちが今すべきことは何でしょうか?



まずはその人達の心を惹きつけるような伝え方をし、堅苦しい、難しいというイメージのあるオーガニック、マクロビオティックを分かりやすく、親しみやすく伝えることができるかどうか。これがオーガニックをトレンドでなく、日常的なものにする一つの鍵となる気がしています。

1

EUROPE REPORT

Nürnberg, Germany 14. – 17.2.2018

BIOFACH2018
into organic

■ むそう商事ブース

出品の目玉は昨年末に国内初の有機認定を受けた昆布や、昨年出品して大好評だったふりかけ、グルテンフリー認証取得予定の十割そば等。どれもシンプルながら、日本の職人技が利いた商品です。統計によると、4日間の入場者数は世界134ヵ国から5万人と過去最多。弊社も既存顧客との商談や、新たなお客様からの引き合いに恵まれました。

会期中には、まるや八丁味噌の浅井社長自ら徳川家康に扮し、八丁味噌の試食デモをドイツ語で披露して下さる機会もありました。八丁味噌はマクロビオティックに詳しい方には極陽性の食品として認知されていますが、近年ではフランスのシェフがそのコクと旨味に注目しソースに使用したり、またグルテンフリーという点でも需要を伸ばしています。今回は社長自ら調理し

弊社が例年出展している
世界最大のオーガニック食品展示会、BIOFACH(ビオファ)。
今年も雪舞う2月のドイツに海外営業部で赴きました。



01. 当社ブース



02. 焼き味噌の試食

日本から持参して下さった「焼き味噌(今回は八丁味噌にココナッツシュガーとクルミを混ぜて焼いたもの)」を試食で配布。こちらは戦に行く武士の携帯食だったそうですが、黒焦げのクッキーのような風貌に、「サムライのスーパーフード」というアシスタント(筆者)の胡散臭い説明も手伝って、皆さん怪訝な表情で恐る恐る口に運んでいました。しかし一度口にしてみれば、美味しい!という反応が殆どで一安心。ブースに寄って下さる方は多少なりとも日本食を理解している方が多いですが、このように通りすがりの人を捕まえて試食して貰うのは、まるで大海原で釣りをするような、より大衆的な実際の市場を相手にしている感覚があり緊張感と面白みがあります。

■ 海外他社の ユニークな新製品

私たちに馴染みの深い食品も、海外の人の視点で斬新に生まれ変わる事がありますよね。BIOFACH(ビオファ)で見かけたそんな一例をご紹介します。

1 「冷凍餃子」を出品していたのはリトアニアのメーカー。小麦たんぱくのセイタンを使用したヴィーガン仕様ですが、餃子を食べ慣れた私たちの舌にも美味しい、紛れもない餃子でした。こちらのメーカーには弊社の溜醤油やふりかけにも興味を持って頂けました。



01. ヴィーガン餃子



02. No Fish-Sauce



03. 椎茸ブロス

2 日本・アジア食材を展開するドイツのブランドからの新商品は、その名も「No Fish-Sauce」。動物性不使用ながら、オイスターソースのような濃厚な磯の香りがしますが、これは海藻を濃縮して抽出した香りとの事。

3 アメリカから火が付いたボーンブロス(牛等の骨を長時間煮込んだスープ)に特化したドイツのベンチャー企業がヴィーガン対応品として出品していたのは「椎茸ブロス」、つまり椎茸出汁。多少味付けはされていますが、こんな風にジャーに入れて出汁を売る発想には驚かされます。私たちの「当たり前」はまだまだ可能性を秘めているのかもしれない。

EUROPE REPORT

ZRNO
eko imanje

Bioファ会期後はクロアチア顧客Biovega(バイオベガ)社を訪問しました。

こちらのお客様は過去にも何度かジャーナルに登場していますが、卸・小売・出版・教育機関・農園・レストラン運営等、現地のマクロビオティック・オーガニック市場を牽引するリーダーとして幅広い事業を展開されています。

今回は創業者夫妻の息子David氏が責任者を務める、自社有機農園”Zrno(ザルノ)”を初めて訪問させて頂きました。

農園は首都ザグレブの市街地から40キロ程離れた農村地帯に所在し、約20ヘクタールの敷地で季節により40種類の野菜を有機栽培しています。主要耕地は5年の輪作で、ライ麦やスペルト小麦などの穀物→ナス・トマトなどの陰性野菜→根菜類→キャベツなどの葉野菜を順に栽培し、連作による土への負荷を軽減しているそうです。水源は敷地内の水量豊富な井戸ですべてまかなっている他、堆肥を作るコンポストもあり、農園内で循環型農法が完結しています。収穫した野菜の4割は小売店(bio&bio)の店頭へ、4割は他店への卸し、残り2割は農園と同じ名前を冠した市街地の自社レストランで使用されています。

また農園ではベーカリーも併設しており、収穫した麦類を製粉して使用する他、酵母も創業者のZlatko氏自らおこした自家製天然酵母でパンやお菓子を製造しています。

「現代のパンは生地を痛めつけ過ぎる」と話すZlatko氏の製造方法は、大量生産を求めなかった時代の伝統的なもの。パンの特性によって酵母やオープンを使い分け、長時間発酵と手作業にこだわると最大日産量は600個程度。

クロアチア マクロビオティック・オーガニック市場のけん引役 Biovega(バイオベガ)社 訪問



Biovega社の事業を現した図。80-90年代に創設者夫婦が始めた啓蒙活動をルーツとし、今では多岐にわたった事業を展開している。

自社小売店への卸しが精一杯の量です。このパンを使用したサンドイッチは農園の野菜や自社製造の豆腐を使って全て手作りされています。お菓子ももちろん砂糖や乳製品不使用。どれも素朴ながら噛むほどに旨味・甘みが感じられ本当に美味しいものばかりでした。

九州ほどの面積に約430万人という大阪府の半分の人口、そして平均月収が首都ザグレブでも7万円、さらに20年前までは紛争があった国です。

しかし、目指すべき持続可能な社会の根拠を支えるのは、心身ともに健康な個人であるという

思想のもと、健康・環境保全・公平な取引といった社会的責任を組織一丸となって担い、着実に具現化されています。この農園はその活動の一部。今後も地域の農家を巻き込みながら有機耕作地を拡大し、魅力的なPR活動で若い賛同者を増やしていくことでしょう。

揺るぎない理念、それを具現化する熱意、そして事業継続の為のビジネスマインドを兼ね備えた彼らの姿に、我々が大いに鼓舞された訪問となりました。

Reporter > 竹内 美美



01. Zrnoの人々。一番左がDavid氏。



02. 農園内のベーカリー

スペイン南部アンダルシアの広大な大地から届いた オーガニックエキストラバージンオリーブオイル

- ✓ 生態系を保つ有機栽培
- ✓ 収穫から24時間以内の低温圧搾
- ✓ フルーティな香りとスツキリとした味
- ✓ くせがなくどんな料理にも合う
- ✓ ワンタッチ開封で使いやすいキャップ

エキストラバージンオリーブオイル(Olivalle)

- 原材料名: 有機食用オリーブオイル
- 原産国: スペイン
- 賞味期限: 18ヶ月
- 保存条件: 常温

180g / 840円(税抜) 1ケース12本入り
460g / 1,850円(税抜) 1ケース6本入り

ボトルのデザイン・仕様がリニューアル!!



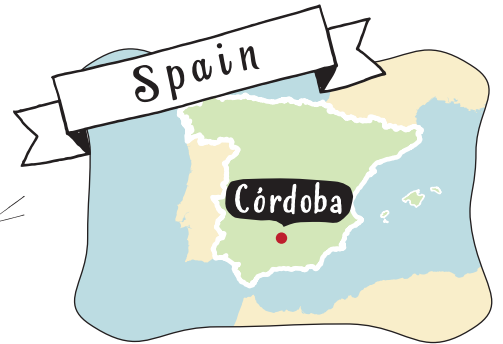
農園訪問記

オリーブオイルから見える生物多様性

スペイン・コルドバから車で1時間の広大なオリーブ農園を訪問してきました。
今回、農業や生物生態系の専門家でもあるオリバレ代表のファン・アントニオから、オリーブと虫との戦いの話など、非常に興味深い話を伺うことができました。



品質管理部 向山 直秀



オリバレ農園の生物多様性

慣行栽培のオリーブ畑では木の下が赤く、土が露出しています。一方、有機栽培の畑は、緑色の草に溢れ、生き物と共存し、草が地面の水分を保持してくれるため、肥沃な土壌となりオリーブがよく育ちます。動物たちとも共生し、馬、羊、豚などに、オリーブ畑の雑草を食べてもらっています。



01. 左:有機栽培の畑 右:慣行栽培の畑 02. 放牧された馬や羊たち
03. 害虫対策のフェロモントラップ 04. 左端がオリバレ代表のファン・アントニオ

オリーブ VS 害虫?

昨年、高い湿度で害虫のミバエやメイガが多く発生したことからイタリア産のオリーブが不作だったようです。どうやらオリーブ畑では虫との戦い方を間違えてはいけなようです。

通常、害虫はオリーブの周りにいる虫の2~3%にしか満たず、農薬を撒かなければ98%の益虫が害虫を追いやってくれます。98%の益虫はオリーブにこだわって住む必要がなく、農薬が撒かれたオリーブからはすぐに去ってしまいが、害虫は、オリーブがなければ生きていけないため、益虫がいなくなったオリーブに好んで集まってきます。その為生産者はさらなる農薬を撒くことになり、負のスパイラルが起きてしまうのです。

オリバレ農園では、天然成分を使用したアンモニア系の害虫用フェロモントラップで害虫対策を行っています。トラップの入り口サイズを工夫し、害虫は入れるが、益虫を入れないと

いう5mmサイズ。

「このトラップを売るのではなく、有機的に生産できるシステムを農家に教えることが私の仕事だ」と代表のファンは熱く語ります。

一度訪問すると誰もがまた訪れたいという魅力を持つオリバレ農園。その秘密は、「生物多様性」の意味を体で感じられるからかもしれません。一人でも多くの方に、オリバレ農園の、安心・安全・環境にも優しいオリーブオイルの魅力をお届けできればと思います。

店頭チラシ



オリバレの魅力満載の「OLIVE FARM TO JAPAN」
4つ折りリーフレットをご用意しております。
お気軽にお問い合わせください。