vol. 6 Apr. 2013

世界のオーガニック事情



世界初のオーガニック基準

世界で初めてオーガニックの認定基準を作った国は イギリスだということをご存知でしょうか。第二次世界大 戦後、化学肥料や農薬を使いすぎた農業の土壌環境 が悪化し、イギリスでは農産物の品質や低地環境への 影響が見受けられるようになりました。その事態を重く みた人たちが、自然と土を守るために1946年、ソイ ル・アソシエーション(英国土壌協会)を発足し、オー ガニックの基準を定める認定機関となりました。

日本では「安心・安全のオーガニック」という概念が 強いですが、ソイル・アソシエーションは、「健康な土 壌が健康な植物を育み、それが健康な体を生んで いく」という基本理念があり、何よりも環境問題に向き 合う意識の強さがうかがえます。現在では、イギリス のオーガニック製品の80%以上がソイル・アソシエ ーションの認定をうけています。

オーガニックマーケットは低迷?

イギリスでは日本よりもはるかにオーガニックは浸透 していますが、実のところ、オーガニック市場はここ数 年低迷しています。2012年のソイル・アソシエーション マーケットレポートによるとオーガニック農場の規模は 2.8%、オーガニック製品販売数は3.7%と前年に比 べて減少しています。これは、イギリス経済の景気が 低迷している影響とも言われています。しかしながら、 その中でもオーガニックのベビーフードやコスメ、ラム 肉、鶏肉などのマーケットは増えており、乳製品などの 人気も高いようです。イギリスのマクドナルド全店に紅 茶や珈琲用にオーガニックミルクが提供されているこ とにも驚きがあります。お肉や乳製品など日本にはま だ少ないオーガニック製品が目立っていますが、80 年代の狂牛病、2001年の口蹄疫の問題で、食の安 全性という意識が少しずつ高まっているようです。

イギリス食文化の変革

イギリス料理は「フィッシュ&チップス」、「大味で単 調」というイメージがありますが、ここ十年の間、イギリ スの食文化に変革があるようです。セレブシェフであ るジェイミー・オリバーさんが登場し、「もっと良い物を 食べさせて」というスローガンの下、冷凍食品の多か った学校給食を改革し、子供たちへの「食育」活動 によって、誰もが食に興味を持つようになりました。料 理番組やレシピ本も増え、外食でも有機野菜を使っ たレストランやベーカリーに行列ができるなど、昔と違 ってイギリス人の「食」への関心は高まっています。

また、欧州諸国やアジア からの移民の影響もあり、 食文化が多様化されてい ます。街中に多国籍レスト ランなども増え、イギリスの 食文化が変革していると 舌で感じることができます。



••••• 食品展示会

デイルズフォードオーガニックを訪問



イギリス発のオーガニックライフスタイルショップであるデイ ルズフォード。化学物質が加えられた食品であふれる1970 年代、「子供たちに安全でおいしいものを食べてもらいた い。豊かな実りが未来も続くように、大地を守らなければな らない。」そんな想いから、創始者であるバンフォード夫妻 は広大な農地を全てオーガニック農法に切り替えました。



25年以上も続くデ イルズフォードを深 く知るべく、今回訪 問したのは旗艦店 であるノッティングヒ ル店。店内に入ると 元気になるような色 のオーガニックオレ ンジがお出迎え。

1階のメインフロアには厳しいオーガニック基準をみたし た野菜、冷蔵品、加工品が並べられ、キッシュやパイ、コ ーヒーやジュースがオーダーできる軽食を販売していま す。2階のレストランでは日本では珍しいオーガニックビー フ、チキン、卵などをいただけます。自然のおいしさを活か す方法でつくったシンプルでナチュラルな料理は2年連続 ミシュランで星を獲得するなど、30近くに上る「食」に関する賞 を受賞しているそうです。地下のフロアでは、雑貨、食器、リネ ン、コスメは勿論、食器やヨガに関する本なども販売しており、 オーガニックライフを提案するための工夫もあります。

また、店員の紳士的でスマートな対応には、商品への 自信や自社理念に対する誇りの高さを感じるほどです。イ ギリスのオーガニック市場が低迷しているとはいえども、店 内ではそれを感じさせない賑わいがあります。イギリス人に とって生活の質的内容を追求することは重要なポイントな のかもしれません。「高くても良い物」「質の良い物」が好ま れているのは、できるだけ動物福祉や環境に優しい方法で 生産されている商品、エシカル(倫理的)な商品を彼らが 求めていることだと思います。

(レポート:橋本)

BioFach (ビオファ) 2013 (2月13日~16日)



毎年ドイツで開催される世界最大のオーガニック見本市 「BioFach」。ニュールンベルグ市の展示会場には、世界中の 企業からナチュラル&オーガニック食品を中心にオーガニッ クコスメや雑貨などがずらりと展示されます。今年は2,396社 が出展し、世界129カ国から41,500人が来場しました。

今回、日本貿易振興機構(JETRO)が初めて主催するジャ パンパビリオンでは、むそう商事も日本の伝統食品や有機商 品を世界に拡げる取り組みを積極的に行いました。甘酒や味 噌、醤油など日本のメーカーさんとタッグを組み、料理の実 演と試食タイムでは多くの観客で賑わいをみせました。ドイツ の大手テレビ局や各メディアからも取材が入るなど、今後も 食のメイドインジャパンが世界中から注目を浴びそうです。



同じホール内では、各国の特色がでるようなブース作りと なり、来客者は一気に食のワールドツアーが楽しめます。 北欧のオーガニックチーズ、スペインやイタリアのオーガニ ックワイン、タイのオーガニックココナッツも人気でした。ま た、アイルランドのオーガニックサーモンやオーガニックム ール貝といった有機認証の取れた水産物までもが揃うの は、「Biofach」の面白いところかもしれません。

FOODEX JAPAN/ 国際食品·飲料展 2013 (3月5日~8日)

アジア最大級となる食品・ 飲料専門展示会のFOODEX JAPANは今年で38回目を迎 えました。「食」に関する最新 情報の提供とビジネスの拡 大の場として、世界60以上 の国や地域から2544社が 出展し、7万名以上の食品 業界関係者が千葉県幕張メ ッセの会場を賑わせます。



今年は「FOODEX美食女子グランプリ」という食・飲料の 鍵を握る女性の目線で「売れる商品」を発掘するプロジェ クトが新たな試みで行われ好評を得ていたようです。受賞 商品の評価コメントには、味やパッケージの評価以外に、 「お子様と一緒に食べられる」、「妊婦さんにも」、「オーガ ニック」などのキーワードも上がり、「安心安全」な商品は外 せないポイントのようです。消費者の購買意欲を刺激する ことを目的としたこの企画は、20代~50代の女性層のニ ーズを先読みし、今後も食品関連企業にとっては商品開 発や販売力強化の導きとなるかもしれません。



美食女子グランプリ表彰式 「画像提供:モデルプレス」

MOBAC SHOW 2013/ 国際製パン製菓関連産業展 (3月6日~9日)

2年に1度行われるモバックショウ。今年はインテックス大 阪で開催され、234社が出品、4万人以上の来場者を迎 え入れました。各ブースでは、製パン製菓に必要な機械、 道具、包材など、展示や、各企業の原料を用いた有名シ ェフの講習や試食なども行われ、会場内はパンとお菓子 の匂いに包まれます。窯から出した焼きたてのパンを試食 しながら、有名シェフ達からの素材の話や商品開発秘話も 聞くことができるのは、このイベントならではの特徴でもあり ます。製パン製菓業界関係者にとっては、今後のトレンドと なる新たな商品技術が発見できる場でもあります。また、 昨年日本のチームが世界一に輝いた「クープ・デュ・モン ド・ワールドカップ」の最終選考会や「ベーカリーカップジャ パン」なども開催され、職人たちの高い技術、スピード、芸 術的な作品が一堂に公開されました。





(レポート:関原)

むそう商事はオーガニック素材の美味しさをPR

我が社の活動 マクロビオティック研修

昨年12月、マクロビオティックの普及に第 ー線でご活躍中の岡部賢治先生を我が社へお 招きして、マクロビオティックセミナーを開講 致しました。岡部先生は食育を中心とした講 演活動で全国各地を飛び回り、移動中は本や コラムの執筆活動を行うなど、ご多忙のフー ドアンドメディカルコンサルタントです。

ウィルスのお話、酸化、血液の汚れ、冷えな どの原因と食のあり方を対比して実生活に基 づいた取っ付きやすい話題から、マクロビオ ティックを難しく考えていた社員も岡部先生 の話に釘付けの状態です。医学的見解からも 日本の伝統食やオーガニック食品がいかに理 にかなったものなのかということを再認識で き、社員の目からもウロコが落ちます。

食性をよく知る事で心と体のバランスが取れてくる、食べ物が変わると意識が変わる、 意識が変わると行動が変わる、行動が変わる と世界が変わる。そこにはマクロビオティッ クが持つ壮大な世界観があります。

岡部先生の人柄も含め、穏やかなロ調と分かりやすい説明にはとても説得力があり、一個人や企業人としても学ぶべき事が溢れ出す 貴重なセミナーとなりました。







一 スタッフコメント -

この度、オーガニックトレイルバーが、栄養価の高い主原料 の、有機デーツと有機オーツ麦はそのままに、更に美味しくな って新登場!合わせてパッケージも、それぞれのフレイバー をわかりやすく表示しました。

今までも好評いただいている商品でしたが、アメリカで長年 にわたりバーを専門に製造している工場で、試行錯誤の末、 今回は大きな改善を遂げて再上陸です!

まずは、アガベシロップを入れることで、更に食べやすい食感に! アガベシロップはGl値(血糖上昇値)が低い

ことで注目されている自然甘味料です。 日本ではチョコレート系が一番人 気で、個人的にもチョコレート&コ コナッツがお気に入り。会社での 「おやつ」定番です! 輸入担当:小島千絵



— Skout natural Foods社 Jason社長よりメッセージ

オーガニックトレイルバーは自然豊かなアメリカ・オレゴン州でうまれました。こちらでは アウトドアには欠かせないアイテムとして、NIKEやmont-bellなどでも販売され支持され ています。この度、世界で長く愛される商品にしようと、オーガニック認証に加え、小麦 アレルギー対応商品*を作ることにも挑戦しました。

味覚の素晴らしい日本人に当社の商品が受け 入れられたことは、世界で通用する商品に なった証しだと、大変光栄に思っています。 これからもオーガニックトレイルバーが日本 で愛される商品であることを願っています。 Thank you very much for all of your support. We really appreciate it!

Jason Pastega

*通常オーツ麦は小麦と同じ場所で栽培されることが多いと いわれていますが、小麦との栽培場所に距離をとることで改善



発行元 (株)むそう商事 大阪市北区西天満3-7-22 電話 06-6316-6011 FAX 06-6316-6016 info@muso-intl.co.jp http://www.muso-intl.co.jp