

世界のオーガニック事情

環境保護先進国
ドイツのオーガニック

「ドイツ」



1919年世界初の試みとして自然環境を保護する条文を取り決め、1925年には自然保護デーを設定したドイツ。1980年代からは環境教育の必要性も打ち出され、小学校では再生紙の利用はもちろん、一冊の教科書が毎年下の学年へ受け継がれていく無償貸与制度、ゴミを出さないための取り組みや、環境保全意識を上げる教育が盛んとなりました。

脱原発からクリーンエネルギーを使用し、包材や廃棄物リサイクルにも法令があり、パックの少ない商品や量り売りのお店も増え、ごみ排出量も日本の4分の1、包装物は10分の1といったように、ドイツは循環型社会への転換を真っ先に取り組んだ国といえます。

その循環型社会へのアクションの一つに、オーガニック農業の推進があり、ドイツは世界をリードするオーガニック先進国となっています。

数多く存在する オーガニック認証マーク

2012年ドイツの有機市場は前年比べて6%増え、年々オーガニック市場は伸びています。EUのオーガニック基準よりも、さらに厳しい基準を持つ認証団体が数多く存在していることもオーガニック市場が伸びる理由の一つにあげられるでしょう。バイオダイナミック農法で知られる「デメター (Demeter)」を始め、政府の承認を受けた検査機関によって監査のある「ビオランド (BIOLAND)」、有機農業を世界的に促進する草の根組織「ネイチャーランド (Natlurland)」は53,000農家と2,600企業メンバーを持っています。また、2001年には国家認定の統一オーガニック認証マーク「ビオシーゲル」が導入され、EU基準を満たすすべてのオーガニック製品に貼付することが認められました。



ドイツ・ニュルンベルグの市場では
Demeter認証のオーガニックバン屋さんも出現

世界のオーガニック事情

急成長のビオスーパー 「Denn's Bio Market」



自然食品の専門店やスーパーのほか、オリジナルのオーガニック製品を扱うディスカウントスーパーもあり、ドイツではオーガニック製品が日常的なものとなっています。ドイツで有名な自然食品スーパーといえば、「Alnatura」や「BASIC」という2大チェーンが挙げられますが、近年急成長を遂げているのは「Denn's Bio Market」です。現在、ドイツ全体で100店舗近くあり、2013年には新たに30店舗をオープンする計画です。



店内は肉やソーセージ、果物や野菜などの生鮮品、チーズなどの乳製品、生活雑貨や自然化粧品など、オーガニック商品の品揃えが豊富です。また、ベジタリアン&ビーガン、マクロビオティック、アレルギー対応などのコーナーや冷凍商品などのクイックメニューの棚、地元のワインやビール、パン、ベーカリーが揃う地産地消コーナーやベビーフードコーナーなど、綺麗に区分けされており、来店客が目的のオーガニック製品を見つけやすい配置となっています。今Denn'sが力を入れているのは、店員教育です。接客はもちろんですが、顧客の問い合わせに対して、商品知識を身に付け、店員一人ひとりがスピーディに的確な対応ができるよう日々トレーニングを行っています。また、お店のWEBサイト上では、生鮮品も含め其々の商品にどのオーガニック認証が付いているのか情報開示されており、細やかなサービスが提供されています。(関原)

ドイツのオーガニックシェアNO.1のラムズブロイビールも豊富な品揃え



当社より約30カ国に輸出している有機溜の製造者、丸又商店様より感想を頂きました



ドイツ市場視察(むそう商事EUツアー)に参加頂いた、丸又商店・出口社長

ドイツのエコシステムと幸福度

今年2月、海外のお客様へのご挨拶やオーガニック見本市「Biofach」、小売店視察と市場調査が目的の旅。まずドイツ・ミュンヘンに到着し空港で水を買いました。ペットボトルの容器を返却するとお金がもらえるというシステムに環境問題への関心の高さを感じました。日本ではオーガニック=安全というイメージを付加価値として商売をする傾向にあります。オーガニック=エコという観点から見ると「儲ける」という商売魂だけでなく、未来のために人間が今やらなければならないことがオーガニックであり、商売を度外視しても重要なことです。その重要性を理解した上で商売をしているのが、ヨーロッパ市場であり、オーガニック100%の確固とした理念の会社が多いのも納得しました。

また、「BASIC」や一般スーパーなどの小売店を視察して、改めて思うことは、日本はモノがあふれサービスも行き届いているということです。商品開発力も品質の高さも日本は非常に優れ、消費者に購買意欲を与えます。しかし、品種、サイズ、パッケージの多様化、利便性の追求、今あるものは本当に必要なものであり、必要なサービスなのだろうか？と感じました。喉が渇けば自販機で飲み物を買ってその場でゴミを捨てる。コンビニに行けばいつでも必要なだけ物が購入できる。その為に24時間社会は動き、人は働き、疲れ。幸せな暮らし、サービスとは何なのか。同じ先進国とはいえ、今回は非常に戸惑いを感じました。どんよりとした気候がそうさせるのでしょうか、ドイツでは土曜・日曜はお店も閉まり静まり返り、ホテルのフロントも簡素、けれども町ですれ違う人は、にこりと微笑んでくれる温かさ。アメリカのような派手な明るさがあるわけでもなく、東南アジアのような町中活気にあふれた雑踏感があるわけでもなく、地味な感じを受けますが、貧しい雰囲気ではなく、幸せそうに家族が暮らしている姿が今回の旅で印象に残ります。

オーガニックに携わる自分の仕事の重要性、そしてこれから何をしなければいけないのかを考えるきっかけとなった視察旅行でした。

小麦アレルギー対応商品としてドイツで販売されているオーガニック溜



むそう商事の オーガニック 原料事情



珈琲生豆担当者・篠原
コーヒー原料レポート

中米各国で コーヒー豆の産地の サビ病被害が深刻です

コーヒーの木がかかりうる病気の中で、一番恐ろしいもので「さび病」というものがあります。さび病菌は葉の裏側に付着すると菌糸を伸ばして葉を食害、コーヒーの葉は光合成が出来なくなり、2~3年程ですべてが枯れてしまいます。

このように短期間に病気が広がり、壊滅的な被害が出てしまうのは、カビの胞子が空気感染したり、また雨や川などにより菌が運ばれたりし、コーヒーの木の葉に付着するためです。そしてこれらは生育に適した気候条件になると、一気に増殖し葉の裏にさび色の胞子を付けます。感染した一本の木からは、数十億個の胞子が生まれ、これらが産地全体に広がり、全てのコーヒーの木を壊滅させます。

サビ病の発生の原因は定かではありませんが、高温や干ばつなどの気候条件に要因があるとも言われています。



サビ病にかかった珈琲豆の木
CIAT International Center
for Tropical Agriculture

過去に産地を壊滅するような歴史的な被害をもたらした「さび病」が、今中米の各地で猛威をふるっています。これにより中米ではコーヒーの仕事に従事する100万人の働く場所がなくなると言われており、中米の2013年のコーヒー生産は約3億ドル(約300億円)の損失が予想されます。

「サビ病」の予防策は化学農薬を使用する以外に方法はないようで、これからの中米の産地では有機農法で生産する農園はますます減って行くようです。私達が今後、オーガニック農園を支援するために、何が出来るか感慨深いものです。

(篠原)

我が社の活動

プロジェクトコードネーム:

『伝統』Part 1



From Japan

むそう商事・海外営業部は日本の伝統食品を過去40年以上に渡り世界40カ国以上に輸出し続けています。一方、我が国では食品の大量生産化や加工度の高い食品が主流になり、日本の食卓から伝統食品が消えつつあります。それに伴い、伝統食品に馴染み深い伝統文化までも消え去ろうとしていることを知ったのは約2年前、藤井製桶所(大阪府堺市)の3代目上芝雄史氏との出会いからでした。

桶文化衰退の最大の原因は、戦後、酒蔵にある木桶がホーロータンクに代わり、昔から当たり前のように行われていた桶のリサイクル(酒屋がまず新桶をつくり、20~30年後に酒桶としての寿命が尽きてくると、今度は味噌屋や醤油屋が買い取り100年以上使用し続ける)がストップ。結果、桶職人は職を失い、多くの桶メーカーは廃業に追い込まれました。ふと気がつくと、醸造用の大桶を製造できる職人を抱えている桶メーカーは藤井製桶所、ただ一軒となってしまいました。



このような現状を踏まえて、海外部で始まったのが桶シールプロジェクト。桶仕込みを強調したシールを商品(味噌等)に貼り、出荷を始めたところ、樽仕込みのワインやウイスキーにプレミアム感を打ち出すヨーロッパの顧客からは称賛されています。これをきっかけに、社内プロジェクトは個々の伝統食品のこだわりをアピールするために制作物(フライヤー)作りに発展。今では“日本伝統食でもある和食のキュレーター”としてのFacebookページ「MUSO the Curator」もスタートさせました。

今後も日本伝統食の伝道者として、私達先祖の英知の伝承によって育まれてきた日本伝統食を海外へ紹介する事を積極的に行っていきます。

(中山)

Facebookページ:

<http://www.facebook.com/MUSOtheCurator>

*キュレーターとは?
博物館、美術館などの
展示会の企画・構成・
運営などを司る専門職





TASTE OF Nature®

Great taste from a great place



自然の恵みで栄養補給！

気分で選ぶ5つのフルーツ&ナッツバー「新発売！」

- USDA / ECOCERT有機認証製品
- 非遺伝子組換原料使用
- 卵・乳・小麦不使用 ● 合成添加物不使用
- ノンコレステロール ● アガベシロップ使用
- ベジタリアン&ヴィーガン



ピスタチオ



ザクロ



ジンジャー



ココナッツ



アーモンド



— スタッフコメント —

カナダ・トロントに拠点を置く“SHANDIZ NATURAL FOODS”から、今までの日本市場にはなかったナチュラルでスタイリッシュなフルーツ&ナッツバーが6月1日より日本で発売開始されました。この商品と出会ったのは2011年10月、アメリカ東海岸・ボルチモアで開催されたオーガニック&ナチュラル製品の見本市「Natural Expo East2011」でした。はなやかにインパクトあるパッケージデザインに目をひかれ、食べた瞬間「この商品を日本で販売したい」と感じました。現地工場へ何度も訪問し、ようやく日本での発売がスタートしました。欧米各国やアジアのナチュラルフーズマーケットで大絶賛されているフルーツ&ナッツバー。今までのナチュラルバーの感覚をくつがえすほどの味わいを是非一度お試しください。
(営業担当：岡田)



— Taste of Nature (テイスト オブ ネーチャー) —

ナチュラル&オーガニックバーのブランドであるTaste of Natureは、現在のアクティブなライフスタイルに合わせ、美味しく、ヘルシー、そして環境にも優しい食品を作ることを使命としています。原材料は世界中の有機農家から厳選し、美容食として注目のアーモンド、ピーナッツ、カシューナッツ、ピスタチオ、くるみを主体とし、栄養成分が凝縮されたドライフルーツには、レーズンやクランベリーなどを使用しています。また、GI値(血糖上昇値)が砂糖よりも極めて低いとされる天然甘味料のアガベシロップを使用することで、カロリーを抑えた健康的でバランスの良いお菓子上に仕上がりました。



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>

通販サイト ビオフロresta ナチュラル&オーガニック商品専門サイト <http://biofloresta.jp/>