

皆様大変お待たせいたしました

BIOFACH2019 レポート

毎年ドイツで開かれる世界最大のオーガニック専門展示会 Biofach。まだ日本企業の参加数がほぼ0に等しかった1990年の第1回開催時から毎年かさず参加してきましたが、今回記念すべき30回目の開催とのことで出張メンバー一同特別な思いで出展しました。



ヨーロッパオーガニック市場情報

■ デンマークとポーランドが急成長中！

今年の出展社数は98ヶ国から3,273社。来場者数は143ヶ国から51,500人以上（半数はドイツ国外より）と、昨年を上回る数字を記録しました。オーガニック市場は全世界で11兆2,500億円、トップで牽引するアメリカは5兆円、2位はドイツで1兆2,500億円、3位のフランスは9,875億円で大手スーパーのオーガニック化が急速に進んだことにより、前年比17%の伸びを記録しています（ヨーロッパ全体では約4兆2,875億円。参考として日本の有機市場は約1,785億円と世界市場において2%弱）

ヨーロッパの中でも北欧圏のオーガニック比率は非常に高く、中でもデンマークでは全食品のうちオーガニック食品の占める割合が13.3%と世界初の10%超えを記録しました。（参考：アメリカ：約2.6%、日本は1%以下。）ポーランドもオーガニック急成長を遂げている国で、約800店舗のオーガニック小売店、795のオーガニック食品メーカー、15,700以上のオーガニック農家があり、オーガニック新規市場としてポテンシャルが高いようです。（以上、2017年のデータ。FIBL Survey ユーロ@125円で換算）



オーガニック市場 TOP3 (単位：円)



MUSO ブース

■ たかが商品名、されど商品名

塩麹・醤油麹→Umami Puree(旨味ピューレ)へ From Japan

ジャパンパビリオンの今年のテーマは「日本の発酵・職人技」。当社からは発酵として塩麹・醤油麹、職人技として十割蕎麦をメイン商品に出展しました。この塩麹・醤油麹の商品名ですが海外の方に馴染みがあり、かつおもしろいと思って頂けるネーミングは何かと試行錯誤を繰り返し、「Umami Puree」と命名しました。味の良さはもちろん、世界共通語ともなっている「UMAMI」というキーワードに多くの方が好反応を示され、たくさんの問い合わせをいただきました。塩麹・醤油麹→旨味ピューレへの華麗なる変身大成功です。商品の良さが海の向こう側でも120%伝わるよう、商品名の決定にも日々全力を尽くしています。



Umami Puree

十割蕎麦

BIOFACH2019 into organic

2019.02.13 - 2019.02.16
REPORT

海外オーガニック市場の 注目キーワード

“サステナブル・エシカル”

今年の BioFach のトレンドは？

商品の物理的な価値を超えて ...

今年の BioFach のトレンドは昨年に引き続きベジタリアン/ヴィーガンと高タンパク質食品、プラスチック削減の動きから Zero-waste、手軽に食べられるコンビニエント食品、数年前アメリカから火が付き定着しつつあるウコン（ターメリック）や乳酸発酵のキムチでした。ヨーロッパ市場は消費者の健康志向も安定して強いのですが、今回、環境配慮や“持続性”に関する意識は今まで以上に高まりつつあると感じました。

日本でも最近 SDGs^(*) の話題をよく耳にするようになりましたが、BioFach 会場内でサステナブル、エシカルというキーワードが目につくことが多く、持続可能且つ倫理的な方法で生産されていることを取って訴求する商品が増えています。

2018 年秋号掲載の北米展示会で多く見かけた、B Corporation 認証^(*) にも見受けられる通り、販売している商品の良さだけでなく、企業の社会や環境に対する在り方が問われる新たなフェーズに入ったように感じられます。

(*) 環境、社会に配慮した事業活動を行っており、かつ事業の透明性など認証団体の掲げる基準を満たした企業に対して与えられるアメリカ初の民間認証。

進む。海外の環境に優しいパッケージ開発！！

埋め立てごみの増加や海洋プラスチック汚染の深刻な問題などから、自分達が消費する食品が人と環境にやさしいことに加え、その食品を包装するパッケージも持続可能なものであったほうが良いという意識が高まっています。

この動きは意識だけに留まらず、EU では 2030 年までに使い捨てプラスチック包装を禁止する法案が可決されたり、世界共通目標 SDGs のターゲット 12.5^(*) や 14.1^(*) に明記されていたりと、今や法律制定や具体的なアクションとして取り組むべき問題となっています。

ごみのほとんどを焼却して処分する日本に対し、欧米諸国は埋め立てることによってごみを処分することが多いようで、そのため欧米では環境に優しいパッケージの開発も進んでいます。特に自然へのリスペクトが強いオーストラリアの食品展示会では、“16 週間で土に還る”生分解可能なプラスチックパッケージ^(*) を売りにしたオーガニックシリアルが展示されていたり、小売店ではプラスチックストローに代わって繰り返し使用できる竹製やステンレス製のストロー（洗う専用ブラシも！）^(*) が目新しかったです。

また、ドイツのオーガニック展示会 Biofach では、オーガニックの植物性スターチ（コーンやポテトなど）を原料にした“コンポスタブル”パッケージに強みをもったパッケージ業者が数社出展していました。“コンポスタブル”とは、プラスチックは通常石油から作られますが、これを再生可能な植物原料に変えることにより、限りある資源を使わないことに加え、パッケージが家庭のコンポスト（生ごみ用ごみ箱）で微生物により分解され、無害化、畑や花壇の堆肥として有効利用するサステナブルな仕組みです。

Reporter's voice

このような環境にやさしい新素材を食品のパッケージに使用することは実は容易ではなく、品質保持の問題、素材の質感、コンポストの普及率、コストや供給面など課題は多く、欧米でも普及にはまだまだ時間がかかりそうです。日本でのハードルはもっと高いですが、オーガニックで人と自然を元気にすることを理念とするむそう商事としても、サステナブルパッケージの実用化をめざして、日々取り組んでいます！（海外営業部：細川）

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

2030 年に向けて
世界が合意した
「持続可能な開発目標」です

*1 持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現のため、2030 年を年限とする国連の開発目標。

12 つくる責任
つかう責任



*3 SDGs12.5

14 海の豊かさ
を守ろう



*4 SDGs14.1



*5 16 週間で土に還るパッケージ



*6 竹製のストロー



www.vegware.com より

平成の中学生に伝えたいこと

大阪市立佃中学校職業講話を通じて

入社して早20年、自らの食生活でも有機食品を取り入れ、その効果なのか公私共に健康に過ごしています。昨年、娘（小4）の幼稚園の体育教員のお母さんから、勤務先の中学校で一年生を対象に職業講話をして欲しい！と依頼を受けました。私の中学時代と、今では随分時代背景も環境も大きく違いますが、私の体験が現代の中学生の将来や進路・生活に少しでもヒントになることがあればと引き受けました。人生の試練や失敗なら年数だけあります。そのお母さんは私が有機食品の業界に従事していること・プライベートで『ママさん向けオーガニック寺子屋講座』などを開催していることもご存知です。会社には事情を伝え、1月に有給休暇を申請し、準備・参加しました。中学校校長からの要望は、中学校時代の過ごし方・進路・今の職業についたのはなぜか？などを50分1コマとして話す。これを2クール展開してほしいということでした。職業講話に参加したのは、助産師・スポーツトレーナー・エンジニア・現役格闘家（女性）・特選員記者と私の6名でした。約50枚のパワーポイントの資料にはなるべく文字を少なく、ビジュアルとトークで伝わるように工夫、直前に完成したレシピ本なども持参し中学生の料理への興味が持てるように配布しました。限られた時間の中で彼らに伝えたいのは、



自分の身体は食べ物でできている。
働く意味・小さな仕事の大切さ。
What do you think? I think ！自分の意見をもつ。
チャンスの神様に後髪はない。
自分の人生をどう生きるか？選択の連続。
感謝の気持ち・今の環境が当たり前ではないこと
日本の伝統食品を知る・興味を持つ。
食品の安全を守る仕事とは？
オーガニックって何？・食べ物を運ぶ背景
大量生産の裏側（農業・遺伝子組換え・児童労働・世界の貧困問題）
チョコレート裏側を知る。
環境を考えよう。
小さな一歩が大きな一歩になる。
紡がれる命。



伝えたいことが少し盛り山になり、駆け足になりましたが、後日、講話に参加してくれた生徒達全員から、丁寧な感想文が届きました。給食後の時間で眠そうにしていた子、目を輝かせて聞いている子、感想文からは純粋な気持ちと、何かを、ひらめいたかのような『気づき』がそれぞれに書かれていました。しっかり伝わっていたことに驚き、その感受性・顔を見て伝えることの大切さを改めて考えさせられました。

彼らが、部活の帰りに行くコンビニでおにぎりやチョコレートを買う時、どのように選ぶか？値段だけでなく、食品の背景を知る事は大切。経営理念より『食を通して世界の人々が健康で文化的な生活を送れるようにする』まずは、目の前の人々に伝えること。一人が一人に伝えれば、小さな一歩が大きな一歩になる“はず”ですね？（品質管理部：増野）

Editor's voice

食べ過ぎ、頑張り過ぎ！？が祟ったのか、お肌の調子が絶不調だった春先。不調改善には新食がてきめん！と聞いて、長野の山奥で10日間の酵素ジュース新食に挑戦しました。湧き出る食欲に耐える日々は過酷でしたが、大自然の中でゆったりと過ごし、ただ「食べない」を続けただけでみるみるうちに改善するお肌にびっくり。新食明けのほんの少量のおかゆの味に感動を覚え、その後の生活で獲八分目の気持ち良さを感じ、「ああ、“足るを知る”というのはこういうことか」と痛感しました。食べ過ぎ、買い過ぎ、求め過ぎ、私たちが何か物事を過度に「し過ぎる」とき、なんだか気持ち悪い感覚や後悔の念が残り、このままではダメだと反省するものですが、私たちの日々の経済活動にも同じことが言えるのではないのでしょうか？その意味でSDGsは「みなさんそろそろ“足るを知る”時が来ましたよ。」という掛け声なのだと思います。自分の欲求に流されるだけでなく、もっと広い視野で物事を捉えて、「足るを知り」賢明な選択をしていきたいものです。（国内営業部：和田）