



オーサワジャパン株式会社 商品部 蛭田 亜矢子



ヴィーガン対応のチーズ各種

今回のビオファのキーワードとして目立ったのは「ゲルテンフリー」「ヴィーガン」「抹茶」でした。特に「ヴィーガン」は専用コーナーが設けられ、ヴィーガン商品の展示だけではなくイートインスペースがあり、ハンバーガーやアイスなども売られ、常に多くの人でにぎわっていました。商品には日本の市場ではなかなか見かけることのないヴィーガン対応のチーズやアイスマッサージなどもあり、商品幅の広さを感じました。日本ではまだまだ認知度の低い「ヴィーガン」という言葉ですが、海外では着実に需要が高まり、市場の広がりを見せていました。

ビオファはドイツが本場ですが、今では世界6都市（ドイツ、アメリカ、ブラジル、中国、インド、日本）で開催されています。日本では2001年に初めて開催され、日本のオーガニックイベントとして最大規模のものです。ドイツ・ニュルンベルクでは8つの会場があり、ドイツ企業エリアが3つ、その他地域が4つ、そして自然派化粧品エリア1つに分かれています。日本

オーガニック市場の広がり

2月にドイツ・ニュルンベルクで開催された世界最大のオーガニック展示会「BioFach (ビオファ)」に行ってきました（開催日：2月15～18日）。「BioFach」とはドイツ語で「オーガニック専門」という意味を持ち、ドイツ国内企業のみならず、世界各国のオーガニック企業が集まる展示会です。厳格な有機認定基準を通過した製品のみが展示されており、ここに出展するためには高いハードルがあります。そのため、ここにあるものなら間違いなくという、世界のバイヤーから厚い信頼が寄せられています。今年も8カ国2785社が出展、4日間で134カ国5万1453人が来場したそうです。本場ドイツの様子をレポートします。

既存取引メーカーとは3社商談してきました。1社目は「オーサワの有機スナック、バゲッツ」を製造しているASTRA社、2社目は「オーサワの有機オレンジヤム・ストロベリージャム」を製造しているARC en CIEL社、そして「カナーン有機オリブオイル（ルミ種）」を製造しているカナーン社です。普段はメールだけのやり取りですが、会場では直接会って話をすることができたので、細かい点までお互いの状況を確認しながら話を進めることができました。

文化の違いを越えて



カナーン社のブースにて

今回訪問した大きな目的は、新商品の発掘と既存取引メーカーとの商談です。新たな商品をお客様へお届けすることはもちろんですが、既存取引メーカーと直接会って話をすることで現在取り扱っていない商品をより良いものにするよう商談を行ってきたいです。また、海外のオーガニック市場を知ることで、今後の国内での商品開発に活かすことも目的のひとつです。ビオファではオーガニックのパン、パスタ、小麦粉、油、製菓材料、ジュース、アイス、ベジミートの惣菜、ワイン、ビールなど、種類豊富に様々な商品が展示されていました。

