

記者発表会

アヌーガ - 世界食品メッセ Anuga 2017

カタリーナ C. ハマ

ケルンメッセ COO

ご来場の皆様、アヌーガ世界食品メッセの記者会見にお越しくださり心より御礼申し上げます。再び日本を訪れることができ嬉しく思っております。

本日は、食品業界最大かつ最も重要な見本市であるアヌーガの概要についてご紹介させていただきます。前回からさらに進化しておりますので、その点についてもご紹介してまいります。またこの場をお借りして、弊社の国際見本市プログラムをご紹介させていただき、さらに、食品・飲料業界における現在のトレンドについて概観してまいりたく存じます。

私のプレゼンテーションは3部構成となっております。

第1部では、今年の10月、ドイツのケルンで開催いたします第34回アヌーガに焦点を当てます。第2部は、弊社が開催しております国際見本市プログラムについてです。なかでも今年の8月から9月にかけて北京で開催いたしますANUFOOD Chinaを中心にご紹介させていただこうと思います。最後の第3部では、食品・飲料ビジネスに現在影響を与えているトレンド、そして、今後の業界の展開に影響を与えると思われるトレンドについてお話しさせていただきます。

#### 第1部

では、ケルンメッセのフラッグシップであるアヌーガ世界食品メッセの概要から始めてまいります。アヌーガは、出展者数と展示面積において最大規模を誇り、また、弊社が開催しております見本市のなかで、おそらく国際的に最も広く知られたトレードフェアです。アヌーガ (Anuga) という名称は、ドイツ語のタイトル「Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung (フード&ビバレッジ総合展示会)」の頭文字をとったものです。アヌーガは、出展者と来場者双方における多様性と国際性を標榜しています。ケルンメッセは、ドイツ食品小売協会 (BVLH) との信頼に裏打ちされた緊密な連携のもとアヌーガを開催しています。その他の主な業界スポンサーはドイツ食品工業界 (BVE) とドイツホテル・レストラン協会 (DEHOGA) です。業界の利益代表団体からのスポンサーシップを通じた強固なサポートによって、アヌーガは何十年にもわたって大きな成果を上げてまいりました。これは今後も変わることはありません。

アヌーガのDNA - 弊社は食品・飲料に情熱をもって取り組んでまいりました。最高のパートナーに出会い、弊社のプロジェクト、アイデア、ビジョンで成果を上げることができたことは幸運でした。アヌーガは1951年からケルンで開催しております。すべてのアイデアはそこから始まりました。今日、世界100カ国から約7200社の出展者、およそ16万人の来場者を数えるアヌーガは、食品飲料業界で世界最大の見本市です。出展者の89%は海外の企業で、来場者の69%は外国からお越し頂いております。

日本からは、長年にわたり、数多くの企業にご出展いただいております。2年前のアヌーガでは78社でした。2013年は37社でしたので大幅に増加しております。今年のアヌーガでも、同様の良い結果になると確信しております。ご覧頂

いておりますように、アヌーガの準備は既に整っております。ケルンメッセ会場をすべて使って開催しておりますので、世界最大級の展示面積となっております。展示面積は、11の展示ホール合計で284,000 m<sup>2</sup>です。多層階をもつ展示ホールもあります。入口は4ヶ所で、会場全体を貫く大通りと中央広場を備えた会場はわかりやすい構造となっており、連絡もよく、快適にお過ごしいただけます。10のトレードショーを傘下にまとめたアヌーガのコンセプトに基づき、会場はわかりやすいレイアウトになっています。このコンセプトを最初に導入したのは2003年で、大変好評を博しました。以来、マーケットに合わせて進化を繰り返しており、今回も今年のアヌーガにふさわしい形に発展させたものになっています。この取り組みにより、常にマーケットの最新の動向に応じた、時流に合った内容をお届けすることができるのです。

展示ホール7をご紹介します。

今回初めて、コーヒー、茶専用のプラットフォームを設けました。「アヌーガ・ホットビバレッジ」という名称のトレードショーです。これまで、ホットドリンク類は、パン・ベーカリー製品と一緒に展示していました。新たに設けた「アヌーガ・ホットビバレッジ」で、フードビジネスおよび近年成長しつつあるアウト・オブ・ホーム市場における重要なセグメントにふさわしい場を作りました。この新しいトレードショーは開設当初から注目を集め、コーヒーや茶の出展者に大変好評です。

「キュージーヌ（料理）」についても、アヌーガでは再定義を行っています。そのため、「アヌーガ・カリナリーコンセプト」のトレードショーでは、調理技能、調理機材、備品、外食事業コンセプトをまとめて展示しています。過年度と同様、2つのプロ対象コンテスト「年間最優秀シェフ」と「年間最優秀パティシエ」の決勝戦を今回も実施します。アウト・オブ・ホーム市場のお客様には、情報収集やエンターテインメントをお楽しみいただく機会、さらには、料理界のスター達と接触できるチャンスがたくさん用意されています。

過年度と同様、トレードショー「アヌーガ・ドリンク」の一部は展示ホール7で行います。例えば、特別イベント「アヌーガ・ワインスペシャル」は、「アヌーガ・カリナリーコンセプト」の料理によるアプローチと見事にマッチしています。展示ホール7と8で展開する「アヌーガ・ドリンク」も非常に好評です。特に、ノンアルコール飲料、なかでもフルーツジュースのセクションは大人気です。ホットビバレッジを「アヌーガ・ブレッド&ベーカリー」から分割した結果、ブレッド&ベーカリー・トレードショーの構成を見直すことができましたし、何より、スペースが広がったことが利点でした。こちらも、大変な好評を博しています。その他のトレードショーも、それぞれの強みを発揮しています。

「アヌーガ・ファインフード」はアヌーガ世界食品メッセの中で最大のトレードショーで、世界中の料理と、効率よく機能する国際食品産業について非常に興味深い洞察を得ることができます。スパイス、デリカテッセン、ジャム、オイル、ビネガー、そして、基本食材という主要なテーマをその多様性を網羅しながら取り上げています。

「アヌーガ・デイリー」では、今回も世界の乳製品および酪農産業が一堂に会しています。出展者は、業界最大手から、チーズなどに専門特化した中小サプライヤーまで様々です。乳製品のバイヤーの方々にとっては理想的な調達プラットフォームです。

「アヌーガ・フローズンフード」では、収穫直後の新鮮な野菜から調理済み食品やケーキ、デザートに至るまで、あらゆる冷凍食品を扱っています。

3つの展示ホールにまたがって開催する「アヌーガ・ミート」は、食肉業界の「要人」達が行き交う出会いの場です。「アヌーガ・オーガニック」では、オーガニック製品を適格に取り上げています。輸出に力点を置いています。「アヌーガ・チルド&フレッシュフード」は、すぐに調理できるように包装された、新鮮で便利な製品を扱っています。重要なテーマです。アヌーガのトレードショーでは、マーケットをリードする大手企業と中小のサプライヤーが対等な立場で出展するので、その内容は多様性、国際性に富み、選び抜かれた品質の高さが確保できるのです。2017年のアヌーガまで半年となりましたが、既に現在、出展予約はほぼ満杯となっています。残っているのは、小さな展示スペースが数カ所のみという状況です。アヌーガの10種類あるトレードショーのうち、いくつかのショーでは既にキャンセル待ちリストができており、空き次第繰り上げてまいります。

## フォーカス：ビジネス

来場者の構成を見ると、アヌーガとその出展者が国際食品産業にとっていかに重要であるかがわかります。重視される理由は、アヌーガが国際取引で最も重要な意思決定者にアプローチするだけでなく、包括的な提案をすることによって、アウト・オブ・ホーム市場の主要顧客にも訴求するからです。大規模なオンラインプラットフォームもしくりです。これら2つのターゲットグループは、アヌーガが標榜しているターゲットです。

このようにして、前回のアヌーガでは、世界192カ国からおよそ16万人の来場者をお迎えすることができたばかりか、ドイツ、ヨーロッパ、その他海外の重要なチェーンストアの最高意思決定者の方々にもお越し頂きました。同様に、大手フードサービス、外食産業、ホテルチェーンの代表者の方々にもご来場いただきました。病院の食堂運営事業者、企業の社員食堂、学校や大学の学生食堂などのフードサービス事業者の方々もご来場くださいました。また、国際展開する最大手と、グルメ商品などに特化した中小事業者の双方を含めたオンライン取引事業者のバイヤーの方々も登録されていました。

来場者の方々には、アヌーガ会場内をまわって、行き先を絞り込みながらご覧いただき、重要な取引パートナーを効率よく見付けていただくことができます。また、主要な情報イベントを逃すことなくご覧いただけます。アヌーガの主催者である弊社では、見本市を効率的にご活用いただくための支援ツールを提供させていただいております。まず、出展者データベースです。出展者は、ここに詳細情報を含めたプロフィールを入力することができます。来場者は、キーワードを使って、自社に合った業界パートナーを検索することができます。弊社の「トレンドテーマ」をお使いいただければ、上位概念を用いてソートすることができます。この方法を使えば、来場者は、例えば、「アヌーガ・ミート」の出展者の中から、ハラル品質の食肉を提供している製造者を探することができます。あるいは、全出展者の中から、ヴィーガン製品を扱っている製造者のリストを作成することができます。

この出展者データベースは、8月からウェブサイトでご利用いただけるようにする予定です。

私共が目指しているのは、オファーとニーズを完全にマッチさせることです。弊社が導入した複数のツールは改良を重ねており、大いにお役に立てただけのものとなっています。また、見本市でご提供しているサービスはすべて、モバイル機器からでも呼び出すことができます。

## 第2のフォーカス：トレンドー食べ物、製品、取引

アヌーガの来場者の皆様にとって、トレンドは重要な意味を持つものです。アヌーガで、バイヤーの方々は業界の動向を掴むことができます。バイヤーとして、また、ビジネスを進める上で何を為すべきか、どのようなチャンスとチャレンジが待ち受けているのかについて示唆を得ることができます。

「アヌーガ・トレンドゾーン」と「アヌーガ・テイストイノベーションショー」では、来場者にコンパクトなグラフィックによるトレンド情報を提供しています。アヌーガ・トレンドゾーンは、市場調査研究所イノバ・マーケット・インサイトと共同で開設するもので、最新の食品および製品トレンドを特別イベントという形でお見せします。コンパクトなトレンド情報は、一連のレクチャーでも提供してまいります。より詳細な情報をご希望される場合は、イノバ・マーケット・インサイトの専門家チームが現地で待機しております。

特別イベントである「アヌーガ・テイストイノベーションショー」は、6月にスタートする弊社の新製品コンテストの結果を受けて実施するものです。アヌーガの出展者は、9月13日まで、それぞれの新製品を弊社のツールにエントリーすることができます。複数のトレードジャーナリストが、全エントリーの中から最優秀イノベーション賞を選びます。選ばれた製品は、見本市会期中に、会場の大通りで開催される魅力的な特別イベントで紹介します。

さらに、2回目となる「イノベーションフード会議 (ifood 2017)」が、アヌーガで開催されます。このハイクラス会議では、フードビジネスにおけるメガトレンドについて取り上げ、将来の戦略と可能性について、食品分野の技術、製造、取引の専門家が議論します。また、食品取引における E コマースというテーマも、今回初めて会議で取り上げます。「E-Grocery Congress@Anuga 2017」です。この会議では、食品業界の意思決定者の方々に、デジタル戦略の様々な形態と目的についてご紹介し、それぞれご自身の会社で実装可能かどうかを検討していただく機会をご提供します。最優秀事例と最新トレンドをグラフィックでご説明させていただく予定です。会議では、国際的な業界の専門家との戦略的ネットワーキングの機会も設けます。この会議では、取引において広がりつつあるトレンドのひとつを取り上げる所存です。オンライン取引とデジタルマーケティングを、顧客志向の強力な店舗販売と組み合わせるとというのが、特にヨーロッパと北米の成熟市場において想定される未来のコンセプトなのです。このチャレンジングでエキサイティングなプロセスに関わることは、アヌーガの使命のひとつでもあります。弊社の併催プログラムでは、この他にも業界固有のイベントを多数予定しています。

イベントおよび特別イベントの概要です。

- ・アヌーガ・エグゼクティブサミット
- ・プロフェッショナル・フードサービスフォーラム
- ・アヌーガ・オリーブオイルマーケット（オリーブオイル会議を含めた特別イベント）
- ・アヌーガ・ワインスペシャル 授賞式を含む（スペシャルイベントとセミナープログラム）
- ・アヌーガ・オーガニックマーケット（特別イベント）
- ・アヌーガ・テイストイノベーションショー 記者会見を含む（特別イベント）
- ・プロによる調理コンテスト「アヌーガ年間最優秀シェフ」の決勝戦
- ・「年間最優秀パティシエ」の決勝戦
- ・アヌーガ・パワーブレックファスト（フードサービス専門家のためのレクチャープログラム）
- ・ifood 2017 イノベーションフード会議ードイツ食品技術研究所（DIL）

今年の10月9日に開催予定の会議のモットーは「食品におけるメガトレンドの発見」

- ・アヌーガ・トレンドゾーン（イノバ・マーケット・インサイトによるトレンドをテーマとしたレクチャーと特別イベント）
- ・E-GROCERY CONGRESS@ANUGA 2017

## 第2部

当社はアヌーガ-世界食品メッセの他にも食品及び飲料業界の見本市を開催し、大きな成功をおさめています。例えば1971年から、菓子やスナックの世界最大の見本市、ISM ケルン国際菓子専門見本市を開催しています。またアヌーガフードテックは、食品産業のサプライヤーのための国際見本市として確立されています。

これ以外にもケルンメッセはドイツのケルン以外でも、例えばブラジル、中国、コロンビア、インド、日本、タイ、アメリカ合衆国、アラブ首長国連邦で、食品見本市を開催しています。これらの見本市はそれぞれ重点や内容が異なっています。世界中でこのような活動を行うことによって、それぞれ目的に合わせた見本市のネットワークをお客様に提供することができます。お客様はこのネットワークを通じて、様々な市場にアクセスすることができ、持続的で安定した国際ビジネスを展開するための基盤にすることができます。

ケルンメッセの「食品見本市ファミリー」のメンバーは、今では20に増え、開催国は5か国に及んでいます。一番新しく加わったイベントは、10月末にブラジルで開かれる「ウエルフード イングリディエンツ」会議です。この会議と同時に開催される見本市は「健康食品と栄養補助食品」をテーマにします。情報とネットワークのプラットフォームとして開かれるこの会議では、食品材料の重要な市場を調べ、食品と飲料の今後の発展にそれがどのような役割を果たすかを検討します。

この数週間後には、「第14回タイフェックス-World of Food Asia」が、バンコクで開かれます。ケルンメッセは2004年から、タイのパートナー企業と共にこの見本市を開催してきました。今年はいじめて、出展者数が2000社を超える予定です。事実タイフェックスは、東南アジア最大の食品と飲料の見本市であり、大きな成功をおさめています。さらに、中国の食品見本市について、少し予告をさせていただきたいと思います。アヌフードチャイナ-powered by ANUGAは今年が第4回目、8月30日から9月1日まで北京で開催されます。以前は北京ワールド・オブ・フードと呼ばれていたこの見本市は、1年前にリブランディングしたばかりです。アヌフードチャイナと改称することで、ケルンメッセの食品見本市ファミリーにふさわしい名前になりました。ケルンメッセの食品見本市ファミリーに属していることを明確にすることは、当社にとってもパートナーの見本市にとっても重要でした。なぜならアヌーガを主催するケルンメッセは、ケルンや世界の多くの都市で成果をあげる食品見本市の主催企業として、その名が広く知られているからです。ケルンメッセはブランドとして確立されており、それはクオリティを約束するブランドなのです。当社の中国のパートナーもやはり、その高い実力とパフォーマンスで知られています。中国商工会議所(CFNA)には6000のメンバーが加盟しています。見本市をサポートする会議を開催し、例えば「乳製品」がテーマの会議には300人が参加、「肉」がテーマの会議には250人が参加しました。またCFNAは、輸入会社を対象とする会議を開催し、250社の参加を得ています。もう一つのパートナーが世界司厨士協会連盟(WACS)で、この組織は中国料理協会といっしょに、20人以上のシェフが参加する料理コンテストを行います。戦略的に重要なこの協力関係のおかげで、アヌフードチャイナはその最初の段階から、中国の食品

産業に深く根を下ろしているのです。このように見本市と業界のノウハウを結びつけた結果、アヌフードチャイナは大きな成功をおさめています。ケルンメッセはこの様にして多くの見本市において、出展数と来場者数を継続的に2桁増やしてきました。去年の出展者は683社で、うち403社は中国から、280社は外国からの出展でした。アヌフードチャイナには、36か国からの出展がありました。今年は、800の出展者と2万6000人の来訪者が見込まれています。北アジアの食品産業にとってアヌフードチャイナは、今では国際ビジネスの重要なプラットフォームになっています。

大きな需要を抱えるこの地域の供給側と需要側の双方により良く対応するため、見本市の特徴をさらに明確に打ち出しました。

新しくなる点は何か:

アヌフードチャイナは今年、次の6つの部門に力を集中します

- 1) 肉
- 2) 乳製品
- 3) 菓子&スナック
- 4) 飲料(アルコール、ノンアルコール)
- 5) ファインフード
- 6) フードサービス(自販機を含む)

製品分野で分けることによって、バイヤーにとってわかりやすい構成になる一方、出展企業に直接アクセスすることが可能になります。さらにケルンメッセは、様々な販売チャンネルへのアクセスを可能にするマッチメイキング・プログラムを、個別に提供しています。対象となるのは、輸入会社、販売会社、小売、外食、Eコマースなどです。すでに述べた会議などに加えて、併催イベントの中には「イタリア料理サミット」も含まれます。特設のイベントエリアでは、イタリアの食文化に焦点を当てた料理イベントも行われます。ケルンメッセは今回初めて、中国ホテル協会(CHHA)の協力を得ることになりました。見本市をサポートするCHHAは、日本料理のイベントも開催します。現在、詳細を最終調整しています。

更に多くの来場者がこの見本市や出展企業、そして素晴らしい併催イベントに関心を持ち、北京に来てくれるように、今年は来場者向けのプロモーションを拡充する予定です。アヌフードチャイナは、バイヤーだけが入場できるプロ向けの見本市です。また中国北部の地域からのバイヤーをもっと呼び込むため、6つから8つの都市でキャンペーンを計画しています。同時に、中国北部以外からアヌフードチャイナにもっと多くの団体来場者を呼び込むよう、さらに努力します。これはとりもなおさず、日本の皆様にこの見本市に関して詳しくお話する理由でもあります。アヌフードチャイナには、日本のバイヤーの方々にも、ぜひお越しいただきたいと思っています。

今後は韓国やロシアにも、キャンペーンを拡げる計画です。日本の皆様には今後数か月間、アヌフードチャイナの最新情報をお届けしますので、この見本市に対する皆様の関心を高めることができたら幸いです。

### 第3部

さて、アヌーガ-世界食品メッセと関連する「トレンド」というテーマには、先ほど少しふれました。

ケルンメッセの食品見本市、とりわけアヌーガは常に、食品産業全体のトレンドの重要なバロメーターになっています。このことは、どんな製品が食品市場に活力を与えるかということだけでなく、食品産業、輸出入、レストラン業界全体を包括する、全般的なトレンドとも言えることです。私どものパートナー組織はこのことに関連して、いくつかのテーマをまとめましたので、スピーチの終わりに紹介します。

#### サステイナブルな製品

多くの国で経済は順調で、消費者心理は堅調です。これと並行して、購買決定要素の中で価格の重要性が薄れ、品質の重要性が増しています。この事は、サステイナブル製品の拡がりから見ても明らかです。

社会倫理や道徳に配慮して製造された食品の中で最も重要なのは、やはりオーガニック食品です。世界的に見て、オーガニック食品の最大の市場はアメリカで、その次が EU です。ドイツの消費者は、ヨーロッパで最も多くのオーガニック食品を購入しています。フェアトレード製品への高い需要は続きそうですが、ヴィーガン、ベジタリアンや、畜産倫理に配慮した食品への需要も続いています。

#### コンビニエンスフード

コンビニエンスフードも、相変わらずブームです。この傾向の理由は多岐にわたっています。通勤時間が長くなる人が増え、共働き世帯も増えています。家にいる時間が短いという事は、一緒に料理し食事する時間がないことを意味します。このために、消費者の料理スキルは低下しました。このような要素全てが、コンビニエンス製品の購入と消費につながっています。

#### デジタル化

デジタル革命は以前から、食品メーカーや食品販売会社に影響を与えています。データを活用した新しいコンセプトは、マーケティング、販売、食品購買だけでなく、製品開発、製品の流れの構造までも変革します。マーケットリサーチの専門家は、消費者が食品を買うときに色々な購買チャンネルを組み合わせ、自分が望むようにショッピングする、オムニショッパーの時代が間もなくやってくると確信しています。そのような消費者は、実店舗やオンラインのショッピングとモバイルデバイスを融合した、ネットワーク化されたショッピング環境を求めています。消費者は近い将来、主にソーシャルメディアやバーチャルマーケット、比較サイトなどから、製品に関する情報を入手するようになるでしょう。この時使用するのは、主にスマートフォンやタブレットとなるでしょう。このため携帯アプリは、ショッピングの前やショッピング中に情報を入手するため、あるいはマーケティングのため、ますます重要になるでしょう。

#### クリーンラベル

これに加えて、消費者が製品の材料や製造方法に関して詳しく情報を得たいという、ニーズの強さは変わっていません。「クリーンラベル」は、倫理上、宗教上、健康上の観点から、細心の注意を払って食品を選びたいと考える、すべての消費者にとって重要です。つまり「・・・を含まない」食品のトレンドは、今後も続くでしょう。

#### 削減

この数か月多くの会社が、食品や飲料の製造に使用する砂糖の量を削減すると発表しました。ネスレとペプシは疑いなく、この中でも最も著名な企業です。菓子・スナック産業もこのトレンドを意識しており、既存の製品に代わるものを提供しはじめています。脂肪分の削減もテーマになっています。もちろんこのようなトレンドは、特に成熟した市場、多様な製

品が供給される国で重要です。そのような国では、食品や生活習慣に関連した疾病が広がっています。そこでは、特定の材料や消費量の削減が、政治の主導で頻繁に行われています。

#### もっと緑の食物を

これと関連して、果物、野菜、豆類や、いわゆるパワーフルーツが大きな意味を持っています。

#### 家庭以外で調理した食事の増加

外食のトレンドも続いています。また小売店は、店内に持ち帰りコーナーを設けるところが増えました。持ち帰りやデリバリーサービスも成長しています。多くの人は、週末しか料理する時間はありません。

ウィークディは社員食堂、学校の食堂、学生食堂などを利用するか、フードサービスに頼っています。

全てのトレンド分析に共通して言えること：

#### 味覚

製品や料理には、良い味が求められています。多様性や選択肢の広さが求められる場合にも、味の良さは要求されます。今簡単に話したトレンドが、次のケルンのアヌーガとアヌーガ チャイナでどのような形で見られるのか、楽しみです。また世界中から集まる多くの新製品。私たちに刺激を与え、その味で楽しませてくれる新製品も楽しみです。アヌーガ-世界食品メッセは、今年で 34 回目をむかえます。多数の日本企業が今回も出展する事を、嬉しく思います。

日本の出展者のポテンシャルの高さや、その製品レンジの幅広さは、日本の農業・食品産業がいかに強いかを示しています。アヌーガ-世界食品メッセはグローバルなネットワークを通じ、日本のメーカーに対し、世界中で顧客を獲得し、また現在のお客様との関係をさらに緊密にするための理想的なプラットフォームを提供します。私どもは今年もアヌーガに、世界中から、そして特に日本から、質の高いビジターを多数お迎えできると確信しています。最後になりますが重要なことは、それにはご出席の皆様が記事を書いてくださり、お客様が来たいと思う必要がある、という事です。

オンラインやソーシャルメディアの重要性が増す時代にあっても、直接会って話すことの大切さに変わりはありません。これは特に B2B ビジネスや、輸出志向の会社に当てはまります。ですから私共も本日は、皆様と直接お話するために来たのです。

見本市は人やマーケットの出会いを作ります。アヌーガ-世界食品メッセのような見本市は、世界中の食品マーケットを一か所に同時に集結させます。その多様性と国際性によって、各国間、そして世界の東西、南北に橋を架けるのです。

2017年10月7日から11日のケルンのアヌーガ-世界食品メッセで、世界中からのお客様にお会いできることを、楽しみにしております。

#### お問合せ先

ケルンメッセ株式会社

TEL:03-5793-7770 E-mail: kmjpn@koelnmesse.jp



