

第34回 ISM - ケルン国際菓子専門見本市

2004年2月1日(日)～4日(水)
ドイツ連邦共和国 ケルン・メッセ会場

約 140 カ国から 33,500 人のビジター

菓子・スナックの取引に良好な感触

国際菓子業界トップの専門見本市ISMの関係者は、新年度に向け需給両面で良好な感触を得ていました。72カ国 1515社(内、外国参加 82%)が打ち出したマーケティングコンセプトや製品を吟味し終えた約 140カ国 33,500人(2003年:32,952人)のバイヤーは、ISMの申し分のない国際性を再確認したことになります。西欧各国はもとより、来場者増加が著しい東欧やアメリカ大陸、中国・日本等アジア各国からの積極的な姿勢が見られ、外国からの来場者比率は 63%(2003年:59%)に及びました。

ISMが順調に推移した決定要因には、何と云っても専門ビジターの質の高さがあげられます。内外の流通業者のトップマネージャーによる初日の視察に続き、翌日からは販売・マーケティング担当者を始めとする関係者が調査・商談を行い、とくにメッセ後の取引が期待されています。

出展者が過去の感触を踏まえて打ち出した新しい製品とコンセプトは、ISMの中核です。シーズン商品も通年ものに遜色なく、大手はもちろん中小メーカーも、商品を選別するプロの眼識に触れていました。「製品そのものが第一。品質とブランド・イメージはそれに続く重要な役割」という出展者の意見もありました。

ケルン・メッセとラインゴールド市場メディア品質分析研究所(ケルン)、ベルント+パートナー(ベルリン)の共同主催による、2日目の併催プログラム「菓子+包装」も好評でした。包装トレンドと、製品・包装・個性的な仕立て・配置の関係をテーマに、メーカーの視点をプレーメンのフェオドラ・チョコ社が、司会をドイツ菓子卸貿易業連合会のギレンベエルド会長が担当してパネルディスカッションが繰り広げられただけでなく、耳からの情報を補完して、世界の包装例が実際に紹介されました。

今回のISMのテーマの一つであるEUの東方拡大については、バート元駐独アメリカ大使が拡大に伴う挑戦の観点で注目の講演を行っています。

ISM会場が 2005 年から東館(10.1、10.2、11.2、12.2、13.1、13.2 の各ホール)に移転することで関係者の了解が得られました。これは、ドイツの立法命令とRTLテレビへのラインホール売却を受けたものです。「モーションのISM」をモットーに、来年からさらに優れたインフラ、改装設備、遥かに向上した居心地を堪能できます。

第 35 回ISM - ケルン国際菓子専門見本市は従って、2005 年 1 月 30 日(日)から 2 月 2 日(水)までケルン・メッセの東館で開催されます。

ISMの主催者は、ケルン・メッセと国際菓子メッセ協会AIS Mです。

次の国際菓子業界の日程は、中国の主要菓子メーカー団体の支援を受けAIS Mが上海で 9 月に推進する初回の「スイート・チャイナ IS Mのパワーを受けて」となります。これまでのISMのコンセプトの成果を以って、ケルン・メッセが成長市場中国でも活躍します。すでに反響は大きく、多くの参加申し込みが来ています。

「スイート・チャイナ Powered by ISM」は、2004 年 9 月 21 日(火)から 24 日(金)まで上海のエバーブライト展示会センターで開催されます。

詳細については下記をご参照ください。

www.sweetschina.com www.koelnmesse.jp/sweetschina

2004 年ISMのトレンド： 各部門が独自の強みに焦点を合わせています

味わいと情感を楽しむ、しかしまた一方では味覚のリスクと思い切った組み合わせを試す勇氣 - 菓子業界がこれからも消費者を惹きつける手法はこうなります。4 日間の会期中にメーカーはビジターに、この先数ヶ月の売れ筋についての第一印象を伝えました。

ますますカラフルになっているのは子供向け商品で、透明なロリーポップの中に入っている本物と見まがう虫、フルーツグミーのストロー、液体入りガム、繰り返し密封できるロリーポップキャンディーなどが見られました。パワー・ポップやスーパー・サワー・シェーカーは、目を見張る工夫で子供に新しい遊び心を提供していました。チョコレート素材に電子レンジで両親と一緒に、熊やイースターの兎、サンタクロースの型を自分で作るのも子供にとっては大きな喜びでしょう。イースターやクリスマス向けに、スーパーマンの衣装のサンタクロースやスーパーガールなど、伝統的なキャラクターがカップルで登場しています。

また、ドイツでも徐々に根付きつつあるハロウィーン用のお菓子も登場しました。

ライセンスものでは、遊戯王とスポンジ・ポップの両フィギュアと並んで、ロングセラーのミッキーマウス、クマのブーさん、ピッキ、小花のベンジャミンに従来にもまして引き合いが見られます。

大人の消費者向けには、軽やかさ、ウエルネス、フィットネスが変わらぬテーマ。今年はトレンド植物として知られるアロエが、キャンディー、フルーツグミーばかりか、クッキーにまで登場していました。スタイルを気にする女性も、ゲミューゼ(注:ドイツ語で「野菜」の意)ならぬ、野菜入りグミー「ゲミューゼ」ならば、お菓子をほおぼる後

るめたさを感じずに味わえます。夏向けチョコやクッキーは、ベリー類や果物に加えてヨーグルト抜きでは考えられません。

コンビネーションが旬

思い切った試みで思わぬ喜びを表したのは、主にチョコメーカー。ヒポフェアやオレンジ、コラガナシェ、パンをチョコで包んだり、胡椒とホット・チリ、ラベンダーあるいはハーブ・ド・プロバンスとオレガノを加え、薄い板チョコやハンドメイドの板チョコ、ドリンクチョコが独特の風味に仕立て上げられました。さらには、塩味の落花生を高級ダークチョコでコーティングすることもはばからないほど。「パッハのオルガン」からモダンなデザインのブラリーヌ、可愛いチョコのバラに至るまで、形の多様さでもメーカーは最新技術を導入していました。ここでは消費者の目と味覚に訴える商品が数多く提供されているのです。

赤ワインと特別なコーヒーの後を受けてグルメのテーマになるのはカカオであると、業界通は見ています。メーカーは少なくとも商談の際に話題として取り上げ、さらには産地や収穫年の記載によってカカオの純種性や由来を強調する向きもあります。世界で栽培されているカカオ種は 2000 以上ということもあり、この観点でのオファーはこと欠かず、チュアオのような最高級種ともなれば、文字通り贅沢品として珍重されます。

これに対してスナック部門では、ミックスマツツに蜂蜜と塩をまぶしたもののように、風変わりな組み合わせの手法が取られています。ドイツ市場を念頭に置いたワサビと海草のアジア・スナックといった、エキゾチック・バリエーションのトレンドが引き続き見られます。言うまでもなくこの商品部門は、今年開催されるサッカーのヨーロッパカップやオリンピックなどの大型スポーツイベントに期待を寄せており、スナックの老舗ポテトチップでは販売促進キャンペーンが強化されるとのことです。

用途毎のビスケット

ビスケット・メーカーは、伝統的な午後のお茶の時間以外にもおやつを開拓しようと、朝の食卓に始まり夜の食後酒に至るまで、新製品の数々を紹介しました。朝食には「ブレッドファースト」、夜はシャンペンハート、リキュールケーキと、メーカーは焼き菓子のある日常生活を根付かせたいところ。この部門でもオートムギやトピナンバー（菊芋）など自然素材意識が健康志向を促し、時にはビタミンやミネラル入り、あるいは海草使いが見られます。

第 35 回ISM - ケルン国際菓子専門見本市は、2005 年 1 月 30 日（日）から 2 月 2 日（水）までケルン・メッセの東館で開催されます。