



Together with
Vivaness

[Contact](#) | [Newsletter](#) | [Sitemap](#) | [Legal Notices](#)

Search

[» Deutsch](#)

プレスリリース

2009年12月
インタビュー

BioFach と Vivaness 2010: 業界が一堂に、感動的体験

ニュルンベルクメッセ取締役クラウス レティッヒに聞く

今年も2月17日から20日まで、ニュルンベルク・エキシビションセンターに、世界のオーガニック部門が一堂に集まる季節がやって参りました。世界最大のオーガニック見本市である Biofach（ビオファ）、ナチュラルパーソナルケアとウェルネルの国際見本市である Vivaness（ヴィヴァネス）には昨年、2,733社の出展と46,771人の来場者が集まりました。オーガニックはこの不況期にもその真価を発揮していますが、市場は依然として様々な挑戦と構造的変化に直面しています。この見本市は、まさにその成果を吟味する絶好の機会です。

レティッヒさん、あなたは BioFach と Vivaness の推進者の一人として、この分野の発展に 10 年ほど携わってきましたが、貴方をそうさせたものは何ですか。

まず、一つには、真の使命を持ったこの人たちが変革のために実にすばらしい考えに貢献しているという事実です。これは、世界に例を見ない、実に称賛に値するもので、私は非常に感銘を受けたからです。当然ながら BioFach と Vivaness の出展者自身の特徴や製品の多様性、彼らの創意工夫とこだわりにも感心したからです。

業界が今年、BioFach と Vivaness に期待するものは何ですか。また重要なトレンドや動向は何ですか。

最近の重要なトレンドの一つは、持続性、公正、社会的責任ということで、製品のエコロジカルで、社会的、経済的な価値の重要性が増したことです。私たちはこの社会的に重要な問題を、例えば今年のテーマである「オーガニックと公正」で取り上げます。生産者はその特設フロアで自社の取り組みや有機製品の公正な点をアピールし、注目を集めることができます。2008 年では重要テーマ「有機ワイン」と「ナチュラルコスメ」が来場者の人気を博しました。

さらに、2009 年に新設された国際ワイン賞 MUNDUSviniBioFach が見られるワインホール 4A やナチュラルビューティーの Vivaness、昨年初デビューを祝したテキスタイルエリアなど、すでにご存知のハイライトも来場者の期待するところです。またいつものように、来場者は特別テーマに関する会議のフォーラムで集中的に情報を得、意見交換をすることができます。昨年は Biofach の 100 以上のイベントと Vivaness のフォーラムにおよそ 8000 人の来場者が参加しました。

世界のオーガニック市場はここ何年も急激な成長を享受してきました。今、この経済危機の中にあっても、有機製品市場は、緩慢とは言え、成長し続けています。そこで今、業界が直面している最も重要な構造的変化とチャレンジとは何でしょうか。

現在、市場は非常にダイナミックに変化しているようで、伝統的な構造に亀裂が生じ、その存在が問われている一方、新たな販路も確立しており、業界は今、新たな秩序を構築しているところです。ドイツでは専門店がプラス成長を記録しています。ニュルンベルクにある消費研究所 (GfK) によると、ディスカウント店では約 6% のマイナス成長となっており、こうした時代では専門店が再び好調に転じています。これは、専門家によると、昔から気ままな一般消費者を対象とするディスカウント店よりも、こだわりをもつ常連客が多い専門店の方にリピート客が多いという顧客構成に起因しています。現在、挑戦は、様々な販路の変革や大胆な動きの中で行われています。

また大手の新規参入は、当然、業界全体に影響を及ぼしますので、メーカーや販売店にとっては、市場での自社ブランドの地位がますます重要になります。

国際的にも有機市場は変化しています。欧米は著しい成長を示してきましたが、今回の経済危機では、米国を含む大きな打撃を受けた欧米諸国で、

昔から成長し続けてきた有機部門でも今後、その影響が生じるでしょう。

オーガニック問題に関して全体的に批判的な報道を目にします。大きなブームが去った後、消費者は、業界やその製品が長年得てきた信頼に疑問を持ち始めています。新規顧客の消費行動や動機、戦略的な消費をめぐる世論にもそれが表れています。それは長年にわたる急激な成長のツケであるかも知れません。

それは世界をリードする BioFach と同時開催の Vivane にとって何を意味しますか。

BioFach と Vivane 双方で約 10%の縮小を予想しています。これは主催者としては望ましいことではありませんが、景気の現状を考えるとまだいい方だと思います。

外国勢の出展減は、共同ブースに対する国の補助金が削減されている影響を受けており、今後もこの傾向は進み、経済的にも好ましいことではありません。外国メーカーは、ドイツメーカー同様、不況時にはマーケティング予算を削減します。ドイツの多くの出展社は、日曜日の開催を好みませんが、これと全く対照的なのが外国企業です。私たちは、土曜日を最終日として、できるだけ魅力的に構成するために、あらゆることをします。これは会議にも当てはまります。私は楽天的でして、うまくいくものと思っています。

Vivane の出展社数が 205 から 180 に減少したのは、出展社側の販売政策や販路及びブランドの地位の変更によるものと捉えています。

こうした状況に見本市主催者としてどう対応しますか？

BioFach と Vivane のコンセプトを方向づける際、出展社の企業としての要望や来場者の希望を重要視します。それゆえ顧客とは常に話し合います。しかし、当然のことながら全員の希望を満たすことができる訳ではありません。その中で徹底した B to B 志向には、新規顧客開拓—Vivane の場合は薬局や香料メーカーと同様、非常に高い優先性を与えています。

また 2010 年に向けホールを新たに再編成しました。ドイツの専門販売店の出展をホール 6、7、9 に集中させ、テキスタイルエリアとナチュラル製品部門のホールを 7 から 8 に変更します。2009 年に一部しか埋まっていなかったホール 3 と 10 は使用しません。この編成により、会場がコンパクトになり、位置確認が容易になります。これによりさらに効率的な出展と回覧が保証されます。

テキスタイル、ナチュラル製品、洗剤、洗浄剤などの非食品部門は、Vivane 2010 の様に、それぞれ個別のホールにまとめられています。同時に、食品の供給範囲を集中強化することによって、BioFach のプロフィールを鮮明にします。そしてこれによって来場者のさらなる密度と顧客満足度の向上を目指します。

国際的な有機部門にとって、BioFach と Vivane の重要性はどこにある

と思いませんか。

我々にとってはますます明らかになっています。出展者は、見本市を昔ほど販売志向ではなく、今や業界の出会いの場と捉えており、顧客とのきずなを深め、ネットワークを広げることに役立っています。販売を促進する一方、企業ブランドや製品ブランドの地位向上を図っています。見本市—特に世界的な見本市の場合—では、個々の企業では成しえないメディアの注目が集まります。ここに BioFach と Vivaness の役割の重要なポイントがあります。この二つの見本市には 1200 人の報道関係者と多数の政治家が集まります。昨年だけでも 23 名の大臣と連邦議会の食糧・農業・消費者保護委員会の 15 名が訪れました。

この見本市は、業界の発展にとって、直接的な企業的重要性をはるかに超えた、政治的、社会的重要性を持っています。

業界は、有機、公正、持続性という崇高な意味をもつ特権を他に手放すべきではありません。ここニュルンベルクでないとするなら、共同で未来を形成するために業界が一堂に会するところは、他にどこがあるでしょうか？

企業の最新製品情報を知るには、ここをクリック。

www.ask-BioFach.com and www.ask-Vivaness.com

Downloads:

 [.doc](#) Press release

 [.txt](#) Press release

Language variants:

-

[Deutsch](#) — [Italiano](#) — [Français](#) — [Español](#) —

—

-

Reference to the editorship:

Barbara Böck

Ellen Rascher

Tel +49 (0) 9 11.86 06 83 28

Fax +49 (0) 9 11.86 06 82 56

ellen.rascher@nuernbergmesse.de

www.biofach.de

 Back  Print  Recommend site  Bookmark

お問い合わせ先：

エービーシーエンタープライズ株式会社

〒160-0022

東京都新宿区新宿 1-24-7 ルネ御苑プラザ 210

Tel: 03-5369-6788 Fax: 03-5369-7759

E-mail: abc@inter.net

www.abcenterprises.jp