

論壇

人、情報、お金が集まる場

静岡市のはごろもフーズの皆さんに同行して、ドイツのケルン市で開かれていたアヌーガのメッセ（見本市）の見学をしてきた。アヌーガとは食品に関する世界最大のメッセである。2年おきに当地で開かれるが、前回の実績で見ると、来場者数は約16万人、出展社数は7千社以上という巨大な規模だ。

一般の市民は来場できないので、16万人の来場者の大半は食品やそれに関連する業界の人たちである。世界中の食品関連のプロが一堂に会する重要な場であり、こ

学術院大教授(国際経済学) 伊藤 元重

食品の世界最大見本市

ここ来れば、どのような食品が世界のあちこちで供給されているのか、情報を短時間に収集することができる。気に入った商品があればこのメッセの場で話を進め、取引を開始することも可能である。

この欄では以前、フランクフルトで行われている日用品のメッセであるアンビエンテについて紹介した。そこでも述べたが、ドイツのメッセは世界中から多くのプロを集めるのに成功している。メッセの活動そのものが重要なことはいくらでもないが、観光戦略としても大きな成果を生んでいる。前回のフランクフルトも、今回のケルンも、街のホテルは満員状態である。エアビーアンドビーのような民泊が活躍することになるし、ケルンではライン川に浮かべた船が臨時の宿泊所になるようだ。

いくつもの都市で様々な見本市が開かれることは、ドイツにとっても大きな経済効果をもたらしている。

人が集まるだけでなく、情報が集まり、そしてお金が動くのだ。日本もこうしたドイツのメッセの手法を、地域おこしの参考にすべきだろう。

さて、今回のアヌーガのテーマである食品の話に戻ろう。膨大な会場に所狭しと様々なブースが並び、食品産業の幅の広さと奥の深さを感じさせた。そして、食品には地域性があるので、どの国でも自分の食文化を生かした魅力ある製品が供給できる。ハムのセクシヨンでも、イタリアのパルマやスペインのイベリコ豚などの国際的なブランドだけでなく、ドイツのシンケン、スイスの乾燥牛肉のハム、ポルトガルの一風変わったハムなど、実に様々な商品があった。

日本はもっと情報発信を

そして重要なことはそうした各国の多様な食品が、グローバル化の大きな流れに乗ろうとしていることだ。世界の多くの人が、より多くの食品を輸入しようとしている。それも特定の国ではなく、多様な国からの輸入である。

農産物や食料を重要な輸出産業にしように考えている日本にとって、こうした世界の動きは追い風のはずだ。食料や農業の生産者は狭い日本の国内市場だけを見るのではなく、もっと外の世界に目を向けるべきだ。世界は日本の食料を求めているはずなのだ。

最も今回のメッセ会場では、日本からの出展はそれほど多くないように感じられた。日本の生産者はメッセのような場でもっと情報発信をすべきだ。ただ、そうした中で静岡のお茶の業者の出展があったことは嬉しかった。静岡市の竹沢製茶という会社のブースでは、抹茶の商品が展示されており、来場者の関心を集めていたようだ。

*この記事は静岡新聞社編集局調査部の許諾を得て転載しています。無断転載、複製を禁じます。