

The image shows a large exhibition booth for the 'Organic Village Zone' (OVZ) at a health fair. The booth is a large, multi-level structure with a green and orange color scheme. The top part of the booth has a large sign that reads 'Organic Village Zone' in English and Japanese. Below this, there are several smaller signs and displays. One sign on the left says 'キチカラを地球に' (Strength to Earth) and 'Ki-Chun LOP to Earth'. Another sign in the center says 'だしシリーズ' (Dashi Series). There are people walking around the booth, and some are looking at the displays. The background shows other parts of the fair, including a booth for 'TOT'.

Organic Village Zone in 健康博覧会

出展のご案内

2025年2月26日(水) - 28日(金)

東京ビッグサイト 東1-3ホール

オーガニックヴィレッジジャパン



出展費用 (装飾費用含)

通常出展 430,000円 (装飾別途)

のところが

200,000円

(限定18ブース)

○造作仕様

- ・ 柱+梁(黒シート仕上げ)1式
- ・ テンションファブリック 1式

○小間仕様

- ・ 展示台(三方白布)※ W1500mm/D600mm/H700mm 1台
幅展示台はワイドに 1.5mとなっています。
- ・ パイプ椅子1脚 ・2口コンセント(0.5kw)1個

○パネルディスカッション

基調講演10分+会場ステージで各社紹介。

※電気・電源増設、冷蔵庫設置などは別途費用がかかります。



2023年実施時の写真です

本イベントの狙いー1

①OVJの使命と健康博覧会でのコラボレーション

OVJは、「人間が自然を食べて生きている」というオーガニックの基本コンセプトを基盤に、皆様とともに「ヒトの健康＝自然の健康」を楽しくわかりやすく消費者に伝え、持続可能なマーケットの拡大を目指しています。その取り組みの一環として、ビジネストレードショー健康博覧会 (<https://www.this.ne.jp/>) に参加することが大きなコラボレーションとなり、目覚ましい成果を挙げています。

②本質的な「オーガニック」の普及

COVID-19パンデミックの影響により、ライフスタイルが大きく変化した今、国内ではオーガニック志向が急速に高まっています。大手小売店を中心にオーガニック製品の取り扱いが増加し、その需要に応える形で、政府も「みどりの食料システム戦略」を推進する動きを本格化しています。まさに日本のオーガニック市場には追い風が吹いていると言えるでしょう。

しかし、「オーガニック」という概念そのものの解釈は多様化し、「なぜオーガニックなのか」が見えにくくなっているのも現状です。オーガニックの本来の意味は、「人間が自然を食べて生きている」という根本的な仕組みを反映した取り組みです。つまり、私たちは食を介して自然とつながり、健康を願うならば、健全な自然環境から産する食を選ぶことが必要なのです。

本イベントの背景－2

③ 展示会での取り組みと成果

ビジネストレードショー健康博覧会では、OVJはこの基本理念を共有する事業者と連携し、消費者に対して本質的な「オーガニック」の重要性を広めています。展示会のブースでは、オーガニック製品の展示や試食会を通じて、訪れる人々に「人と自然とのつながり」を実感してもらう機会を提供しています。また、各種セミナーやワークショップを開催し、オーガニックに関する深い知識や最新の情報を共有しています。

この展示会への参加を通じて、OVJはオーガニック市場の拡大に貢献し、消費者の認識を高めることに成功しています。そして、持続可能な未来の実現に向けた一歩をともに踏み出すことができました。今後も引き続き、オーガニックの真の価値を広めるための活動を推進し、健康で持続可能な社会の構築に寄与していきます。

OVJの使命は、人と自然とのつながりを深めることであり、ビジネストレードショー健康博覧会でのコラボレーションは、その実現に向けた重要なステップとなっています。ぜひ、OVJの取り組みにご注目ください。

前回（2024/2/20-22）**出展者アンケート満足度＝77%・来場者アンケート満足度＝84%**

健康博覧会とは

健康博覧会ってご存知ですか

ここで、健康博覧会の概要をお伝えします。

健康博覧会は、当時の健康産業新聞代表が、米国で1981年より始まっていた、Natural Products Expo Westに出会って当時の日本において、健康産業に関するビジネストレードショーをとすることで構想し、1983年より、スタートして、来年で43年目となります。

本イベントは、健康食品やナチュラルプロダクツの業界に特化した展示会として、つねに、年1回の業界の最新のトレンドや製品を紹介する場として、製造者、バイヤー、小売業者、メディアなどが一堂に会する重要なイベントとなっています。

時間が経つにつれて、規模を拡大し、現在では数万人の参加者を集める日本およびアジア地域における最大級の展示会として知られています。このイベントは、オーガニック食品、健康補助食品、天然素材のパーソナルケア製品、環境に配慮した家庭用品など、さまざまな製品カテゴリを網羅しており、業界関係者にとっては新たなビジネスチャンスやパートナーシップを模索する重要な機会となっています。また、展示会ではセミナーも開催され、参加者は最新の研究成果や市場動向について学ぶことができます。

今年は、出展社が512社、来場者は30,048人でした。

来年は出展社 650社 来場は40,000人を予定しています。

Informa Markets Japanとは

Informa Markets Japanってご存知ですか

ここで簡単にわが社インフォーママーケットツジャパン（株）についてご説明をさせていただきます。
弊社は、お聞きになられたり、ご存知の方もいらっしゃるかもしれませんが、全世界規模で各種展示会を実施、主催を行っている会社です。
展示会業界では、世界ナンバーワンの会社であり、本社はイギリス・ロンドンでございます。
各専門業界ごとの特化した展示会を、全世界で450以上、毎年実施、開催を行っております。

代表的なところでは、

- ①米国で開催されているナチュラルプロダクツエキスポウエスト
- ②香港で開催されているコスモプロフアジア

いずれも弊社各エリア支社で開催させていただいている、ものです。

現在国内では、この健康博覧会以外にも、各種専門展示会を30以上開催しております。

健康博覧会でできること

事前告知・会期中

- ・ダイレクトメール 郵送8万通・Eメール10万件
- ・2万人（2024年、25年は3万人予定）の来場
- ・オーガニック&ナチュラル関係事業者 約4,000人への発信(メールマガジン,SNS)

来場者実績（2024年）→ 来場実績冊子参照

- ・大手から中堅までの食系・ライフスタイル系卸とのマッチング
- ・GMS、コンビニ、専門店までの幅広いバイヤーとのマッチング
- ・オーガニックEC、サイト運営者とのマッチング
- ・オーガニック&サステナブルな商材を求める販社（首都圏・地方）とのマッチング
- ・クリニック、鍼灸接骨院など施設とのビジネスマッチング
- ・ナチュラル、オーガニック原料などを探しているメーカーとのマッチング
- ・オーガニックラインアップを予定しているメーカー担当者とのマッチング
- ・OEMやマネジメント委託のマッチング

健康博覧会2024年オーガニック出展者の声

オーガニック食品メーカー

ビオセボン、BIOPLEなど有力専門店や大手百貨店のメインバイヤーと商談し、複数の取引が成立。これらの企業は、展示会前に何度かアプローチしていたが、商談までたどりつけていなかった。会場でじっくり話す機会に恵まれ、一気に商談を進めることが出来た。

輸入オーガニックコスメメーカー

大手中小を問わず、専門店・セレクトショップや百貨店と多数の商談が行えた。予算の関係で、1ブースで3社共同での出展だったが、3社とも個々に引き合いがあり、会期後には3社とも成約へ結びつけることが出来、非常に満足している。

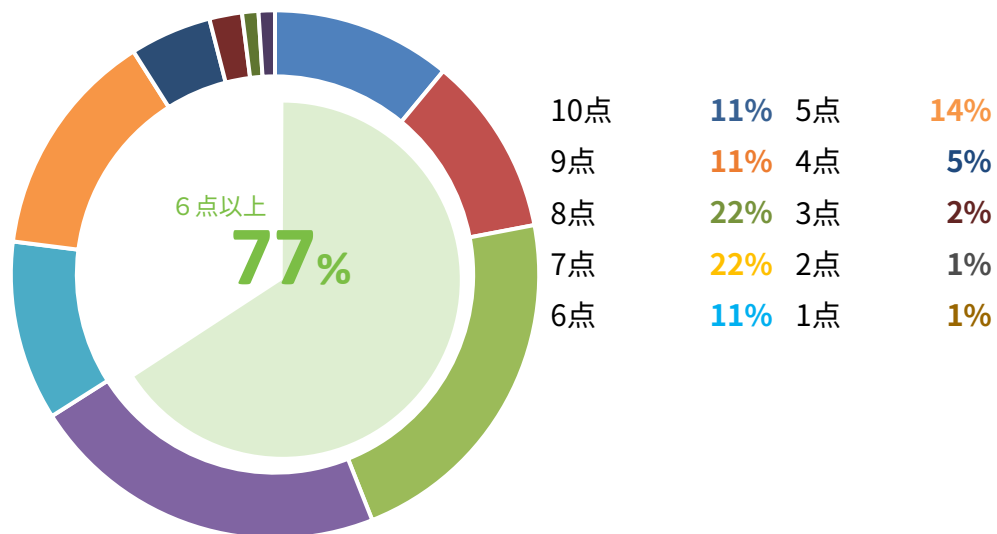
オーガニック普及団体

計300枚以上の有効名刺が集まり、プラントベースに関心を持つ来場者がこれほどまでに多いとは想定外だった。常時4名体制であったが対応しきれない場面も多かったため、次回はスペースを広げ、スタッフを増やすことを検討している。

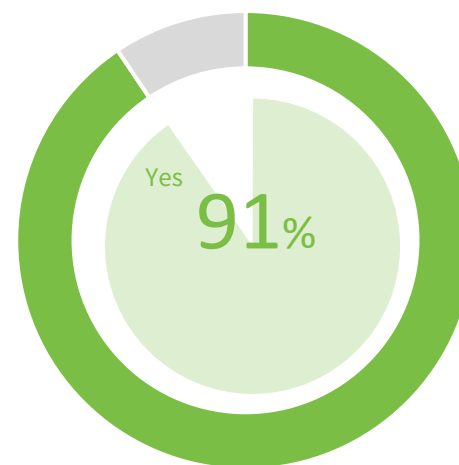
オーガニック調味料メーカー

過去10年以上にわたって健康博覧会に出展してきた。以前は、自然食品取扱い先とのマッチングを探していたが、近年は、オーガニック食品、自然食品が普通に扱われるようになったところ、違う業種とのマッチング先として、地方の有力流通業者や、通販大手との商談ができて、今後も期待できる。

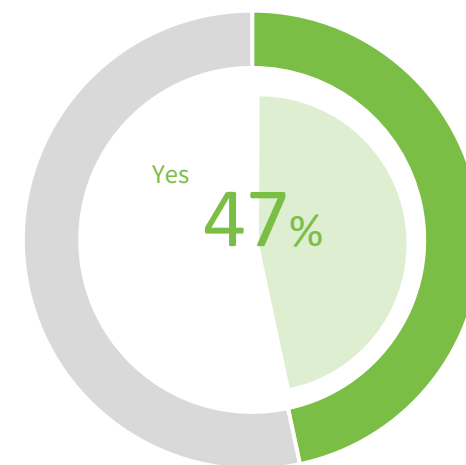
Q. 今回の出展の満足度は？



Q. 会期後、前向きに進みそうな商談はございましたか？



Q. そのうち（貴社の感覚での）大型案件はございましたか？



オーガニック・サステイナブルなどに興味を持つ方が ありとあらゆる業界から一堂に集います。

過去来場実績企業（一部抜粋・順不同）

小売

- ・オイシックス・ラ・大地
- ・セブン&アイホールディングス
- ・大丸松坂屋百貨店
- ・ドン・キホーテ
- ・ナチュラルローソン
- ・ナチュラルハウス
- ・ビオラル
- ・ロフト

メーカー

- ・エーザイ
- ・花王
- ・サントリーウェルネス
- ・大正製薬
- ・DHC
- ・ファンケル
- ・富士フィルム
- ・明治

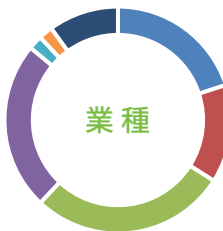
施設

- ・ソシエ・ワールド
- ・ティップネス
- ・ニュー・オータニ
- ・大庄
- ・TBCグループ
- ・東急スポーツシステム
- ・東京マリオットホテル
- ・ベネッセスタイルケア

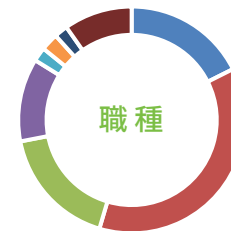
商社・卸

- ・アルフレッサヘルスケア
- ・伊藤忠食品
- ・オーサワジャパン
- ・国分グループ本社
- ・住友商事
- ・創健社
- ・日本アクセス
- ・三菱食品

来場者分析（前回実績）



小売（店舗/無店舗） 20%
施設（健康/美容/運動等） 14%
メーカー 28%
商社/卸 24%
官公庁/自治体/団体等 2%
プレス 2%
その他 10%



経営企画 18%
営業販売 37%
企画/マーケティング 17%
研究/開発 12%
広報/宣伝 2%
生産/製造 2%
人事/総務 2%
その他 10%



経営者/役員 28%
部長/次長 14%
課長 12%
係長/主任 10%
一般職 36%



決定権がある 33%
影響力がある 24%
情報収集を行う 23%
関与しない 20%

Point 決定権者の比率が高い

本展と類似展を比較した際の大きな違いは「健康博は決定権者の比率が高い」。多くの出展実績企業がコメントしています。

お問い合わせ先



一般社団法人
オーガニックヴィレッジジャパン (OVJ)
〒160-0021
新宿区歌舞伎町2丁目42-11
カーサ新宿 303号
TEL:03-6380-2168 / FAX:03-6380-2408

info@ovj.jp



インフォーママーケットツジャパン (株)
担当
健康博覧会事務局
小田島 弘明
[TEL:03-5296-1025](tel:03-5296-1025) / [FAX:03-5296-1018](tel:03-5296-1018)
Hiroaki.odashima@informa.com