

Natexpo 2025 レポート

2025年11月30日-2025年12月2日
パリ・ポルト・ド・ヴェルサイユ展示場

- 総括
- Natexpo 概要
- 市場予測
- Natexpo Awards

*本レポートは、欧州オーガニック・ナチュラル市場の最新動向を俯瞰的にまとめた
汎用レポートである

*フランスの2024-2025市場を俯瞰し、ビジネス判断材料として提供

*分析はメディア、協会の予測とTAKANOHAの定性的な分析によるもの

1

総括

1-1. オーガニック/ナチュラル市場の成熟

欧州のオーガニック市場は

従来の単に自然由来の良さを求める段階を超え

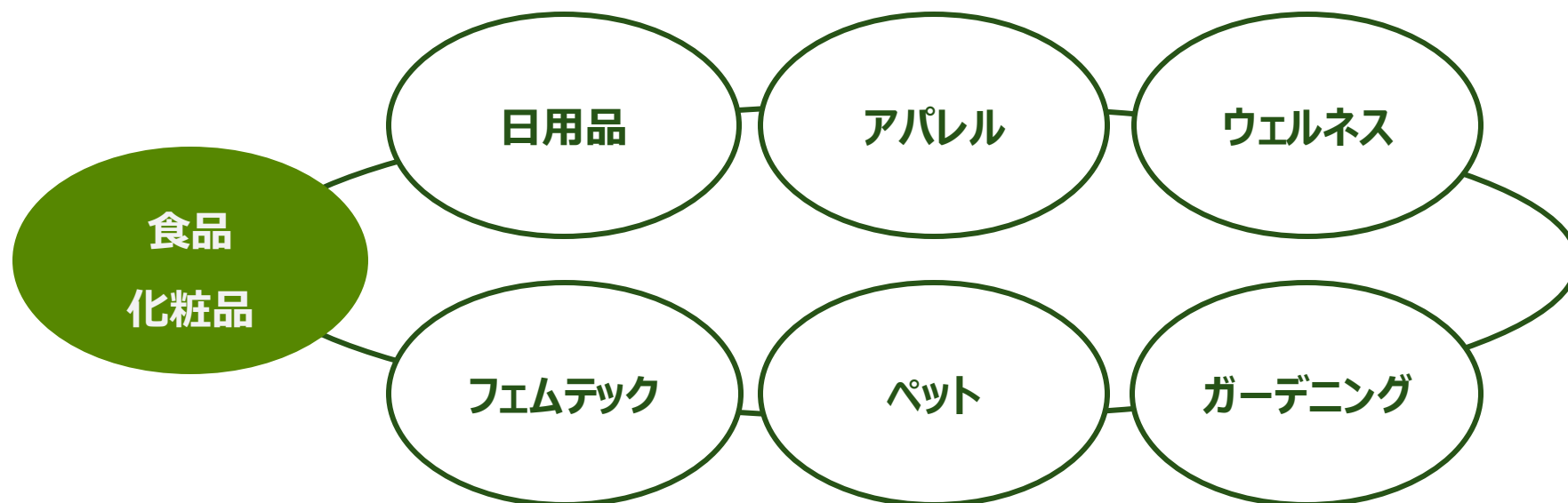


といった、複合価値を求める成熟フェーズへと移行

NATEXPO 2025では、これらの潮流が明確になった

1-2. 食品から「生活全体を整える価値」へ拡大

- 食品と化粧品の展示が中心だった数年前と比べ、暮らし全体をカバーする「ライフスタイル展示会」に進化
- 消費者の価値観の変化
- 「食品だけオーガニック」→「暮らし全体のオーガニック化」



1-3. 「機能性 × サイエンス」の台頭

従来の“やさしい・自然”だけでは選ばれなくなり、
効果性・科学的根拠・目的特化 を持つ製品が主流に

睡眠
ストレスケア

免疫
エネルギー

発酵食品
腸活

ホワイトニング
スキンケア

ノンアルコール
ハーブ×サイエンス

メノポーズ
女性ホルモンケア

1-4. サステナブル化の加速

2025年で最も存在感が増したのは、製品そのものではなく、サステナブルソリューション分野

パッケージング

- リサイクル素材
- 生分解性

CO2数値の可視化

- 製造工程
- ロジスティック

レフィル/リユース

- ディスペンサー
- ガラス容器リユース

2

Natexpo 概要

2-1. Natexpo 概要

【概要】

- 2002年より開催されているオーガニック／ナチュラル製品を対象にしたプロ向けの国際展示会
- 食品、原材料、化粧品・パーソナルケア、エコ／サステナブルな家庭用品、小売／販売設備など、オーガニック市場を幅広くカバーしている
- オーガニック／ナチュラル市場における欧州で屈指のハブ
- オーガニック／ナチュラル市場の急成長に伴い、隔年開催だったが、2017年以降年1回開催
- 2026年はリヨン開催
- HP : <https://natexpo.com/>



2-2. Natexpo 2025 概要

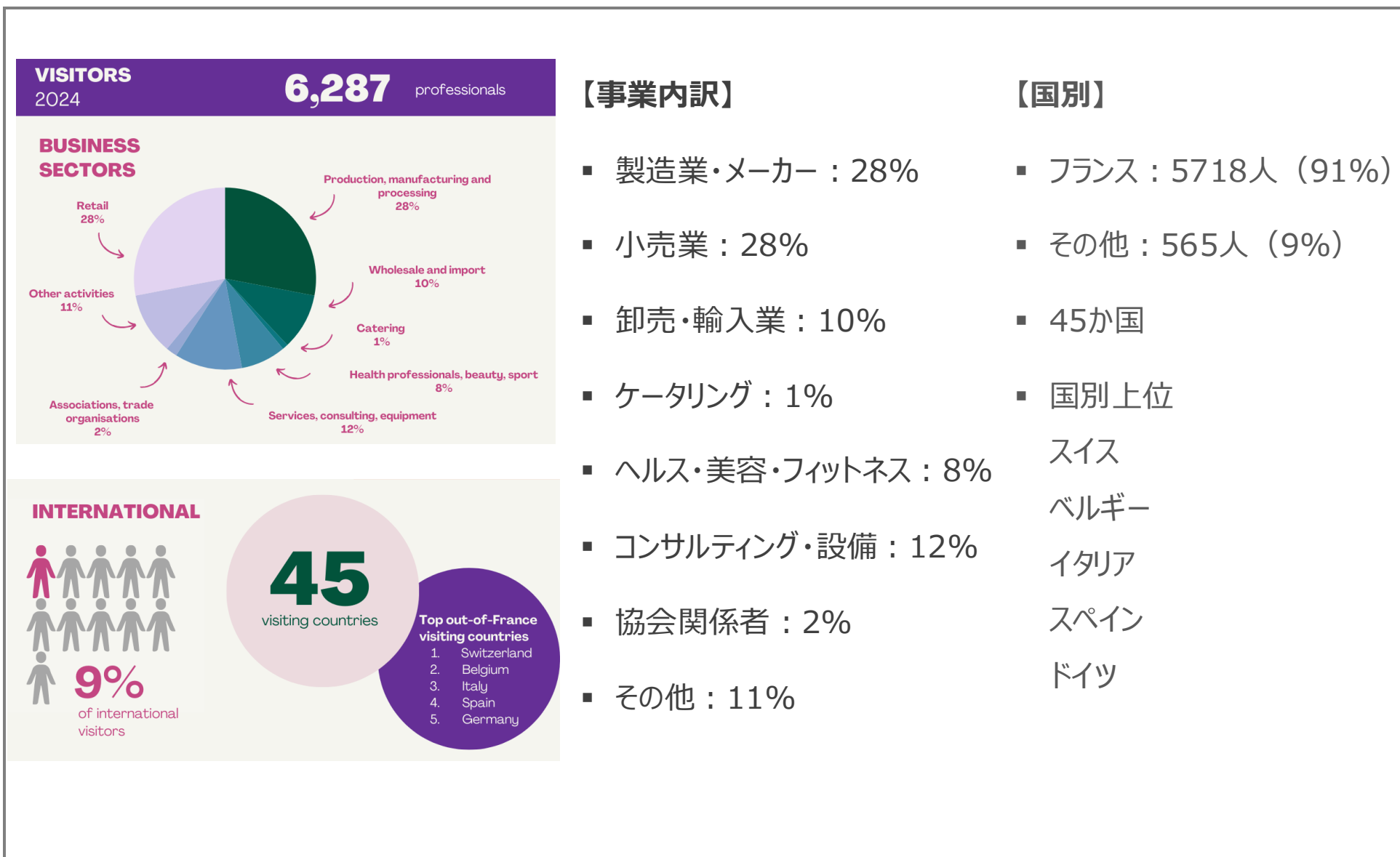
【出店者】

- 出店者数 : 900社（23カ国から出店）
内25%が海外からの出店者
- 特徴 : 生産者、メーカー、小売、流通、食品、化粧品、家庭用品、など多様

【来場者】

- 来場者 : 生産者、メーカー、小売、流通、食品、化粧品、家庭用品、メディアなど多様
- 2024年 : 6,300人（リヨン開催）
2025年 : 10,800人
約16%が海外からの来場者

2-3. Natexpo 2024 来場者プロフィール



2-4. Natexpo 性質・特徴

1. オーガニック専門が徹底されている欧州では希少な展示会

- フランスのオーガニック市場を最も深く反映している
- 食品・原材料・化粧品・小売設備までオーガニックのサプライチェーン全体を一つの場で見られる
- フランスの生産者・ブランドと直接つながれる数少ない機会

2. フランスの最新トレンドが最速で反映される場

- フランスはEUで最もオーガニック規制が厳しく、トレンド発信国
- 来年・再来年に市場で主流になるテーマ」が必ず登場する場所 – 新しい規制（エコデザイン、成分規制、包装、ラベル制度）、消費者トレンド（ローカル、生産者透明性、コスメBIOの新基準）、食の新カテゴリー（植物性食品、発酵、サブリ機能性）

3. 欧州で最も商談効率が低いオーガニック見本市の一つ

- 「効率重視・クオリティ優先」ポリシーが運営哲学になっており、出展者あたりの来場者質が高い（真剣なバイヤーが多い）

2-4. Natexpo 性質・特徴

4. 新商品・革新性を評価するプラットフォーム

- BioFachやSIALより中小企業に光が当たりやすいという独自性があり、スタートアップや小規模メーカーが注目されやすい
- バイヤーが「新規ブランド発掘の場」として積極的に活用している
- 特にナテクスポ賞は、審査視点が厳しく、受賞は市場での信用力につながる

5. フランス発のオーガニック美学が集約された場

- フランスらしいフィロソフィー：ローカル生産者のストーリー重視、エシカル製造・フェアトレード、ナチュラルコスメの本質的なクリーンビューティ、ゼロウェイスト・循環型デザイン、バルク販売や非包装製品の革新モデル

6. 中小企業・新規ブランドに最も優しい展示会

- 出展者メリット：コストに対して商談密度が高い、大手と同じ土俵で勝負できる、大企業中心の展示会では拾いにくいバイヤーとの接点が得られる、
- 来場者メリット：新しいブランドを見つけやすい

3

**Natexpoから読み取れる
市場予測**

3-1. 食品・化粧品からライフスタイル展示会へ

消費者の価値観が「食品でオーガニックを選ぶ」から「暮らしの全部をオーガニックで整える」へ
 昨年まで、食品・化粧品が中心の展示から、生活全体のアイテムを展示へとオーガニックの外側に広まった

【新たに加わった商品カテゴリーと出展品例】

■ 日用品・家庭用品

La droguerie écologique

有機栽培の植物由来原料を使用した洗剤



■ ペット関連

BIOVETOL

植物由来の有効成分を使用したペット関連商品



■ リフィル・ゼロウェイスト

ZAO Make-Up

メイクアップ商品全てレフィル可



■ ウェルネス

SHIHO

最新科学と伝統医学を融合させた、アレルギー、ストレスなど細かくカテゴリー分けされたサプリ



■ アパレル

VENGA

素材だけでなく製造工程もエコにこだわったアパレル・雑貨



■ フェムテック

Nutrigée

メノポーズに働きかけるハーブティ



■ ヴィーガン

OCEAN KISS

海藻と植物由来のサーモン



3-2. プラントベース/ヴィーガン食品のさらなる拡大

植物性代替食品（たんぱく源、代替乳/代替乳製品、ヴィーガンスイーツ、ベジタブルミールなど）が、オーガニック市場の主流の選択肢に

【背景】

- 健康志向の高まり、多様性、ライフスタイルの変化
- 環境・サステナビリティへの関心、倫理・動物福祉の価値観
- 味・品質・加工技術の進化

【商品例】

■ スナック

omie

ヴィーガンのエネルギーバー、スナックなど、様々な商品を展開



■ 植物性プロテイン

Atelier Sarrasin

そばを原材料とした代替ミートなどの商品を展開



■ ヴィーガン

Jay and Joy

植物由来のチーズ



3-3. 「やさしい」から「効果・機能性」の時代へ

オーガニック/ナチュラル市場は成熟し、「ナチュラル × サイエンス × 機能性」へのシフト

悪影響や負担軽減を回避するためのナチュラルの選択から、化学に基づく効果・機能性のための選択へ

- 植物療法・発酵・ハーブサイエンスなどと絡めた商品のトレンド
- キーエレメント：メノポーズ（更年期ケア）、睡眠・ストレスケア、免疫・エネルギー、美容機能（コラーゲン・抗酸化）、腸活（プロバイオティクス）
- 科学的に根拠があるナチュラルこそ信頼できる

【商品例】

■ 発酵系食品・飲料

Labo Dumoulin

ケフィア、乳酸発酵、世界の発酵食品を展開



■ ナチュラルエネルギー

GUAYAPI

アマゾンで生息している植物と現地の自然療法を融合させたサプリ、アロマオイルなどを展開



■ ノンアル&機能性

DJIN

薬用植物を中心に配合したノンアルコールのジンを展開



■ ハーブ/スパイス

Yumi

機能別に、くだもの、ハーブ、スパイスなどを混ぜて作ったショットで飲むタイプのエネルギー飲料



3-4. デザインの変化：ナチュラルからポップへ

パッケージやブランドデザインのポップ化がトレンド

【背景】

1. 市場の成熟により差別化が必要になった

- 初期のオーガニック市場は、ミニマル、手作り感といった、自然で素朴なデザインが正しさだったが、市場の成熟により、店頭になチュラル商品が溢れる中、差別化が必要になった
- 「自然だけど、楽しくて選びたくなる」デザインへ

2. Z世代・ミレニアルの「買う理由」にデザインが直結

- 品質（オーガニック）だけだと買う理由にならない：美しい/面白い/アガるデザインじゃないと買わない
- パッケージで楽しさやユニークさを演出することで、インスタ映えより生活への馴染みやすさ

3. プラントベース & ウェルネス分野が「感情価値」を重視

- 機能性・健康系製品は硬く見えると購入に繋がらないという課題
→ エモーショナルで目に入るデザインへ移行

3-4. デザインの変化 : ナチュラルからポップへ

【背景】

4. 実際の売場の棚では目立つ方が手に取られる

- 小売り側は「売れるパッケージ」を優先

5. 北欧・フランス・オランダのデザイン潮流の影響

- シンプルなデザインだが鮮やかなカラー、幾何学・抽象アートのレイアウトが北欧で流行し、結果的に欧州全体のデザインのポップ化に至った

【商品例】

■ 食塩

Ile de Ré Sauniers



■ ノンアルコール

Drink!Drink!



■ ラーメン用とんこつスープ

J.Kinski



3-5. サステナビリティ：パッケージング・製造プロセス

「ゼロウェイスト」「リフィル」：展示会で一番出店者数が伸びた分野の1つ

2026年はサステナブルが購買基準：製品よりパッケージの革新性で選ばれる時代へ

【背景】

1. 法規制・義務化が市場を動かす：サステナブルが意識から義務へ

- EU プラスチック戦略：使い捨てプラスチック製品の禁止・削減義務
- 包装指令：企業にリサイクル率・資源効率の報告義務
- ゼロウェイスト法：廃棄物削減、リフィル・リユース義務の強化

2. 消費者意識の高まり

- プラスチック廃棄や環境負荷に敏感で、環境配慮していないブランドは買わない、という層が増加
- サステナブルパッケージはブランド価値・購買判断に直結するため、法律だけでなく、市場競争力を保つためにも必要

3-5. サステナビリティ：パッケージ・製造プロセス

【商品例】

■ ディスペンサー

Bio et Lo

ヨーグルトのディスペンサー



■ コンポスト可能素材

La Boulangère

パンの包装材にコンポスト可能素材を使用



■ リサイクル容器

EMBELIA

ガラス、アルミなどのリサイクル容器を展開



■ 脱プラ容器

Bag Innov

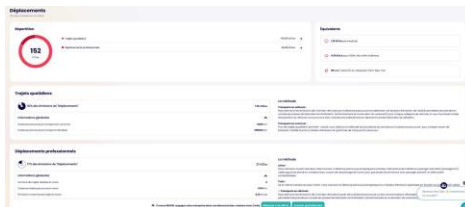
リサイクルで製造されたポリエチレン容器、リサイクル可能



■ CO2可視化

BIODIS

CO2を算出、データ化するサービスを活用し、CO2産出量を顧客に開示



4

Natexpo Awards

4-1. Natexpo Awards とは

- 2005年に創設され、食品、飲料、コスメ・衛生用品、エコ家庭用品など複数カテゴリごとに評価
- その年のオーガニック界の未来のスタンダードを決めるとも言われている
- オーガニック市場にとどまらず、市場全体の方向性を提示するプラットフォームでもある

■ 受賞基準 ■

- 革新性
- 機能性
- 利便性
- 独創性
- 市場性

■ 受賞商品の象徴的テーマ ■

- フェアトレード × オーガニック
- K-Food × Bio（韓国 × オーガニック）
- 発酵 × 機能性
- 植物性 × 持続可能性
- ライフステージ特化（更年期ケアなど）



4-2. 2025 受賞商品 - 食品/飲料

■ 塩味食料品部門

ARTISANS DU MONDE – SOLIDAR'MONDE

Sauce sésame bio équitable du Liban

レバノン産オーガニック・フェアトレード ゴマソース

レヴァントの伝統と現代的な利便性を融合させたソース。オーガニック、フェアトレード、栄養価の高さ、女性協同組合による手作り、など、オーガニック市場では他に類を見ない、ヘルシーで美味しく、社会的責任も果たしている。



■ 塩味食料品部門

AUTOUR DU RIZ

Mayo Coréenne bio

オーガニック韓国マヨネーズ

象徴的なフランスのマヨネーズと韓国の融合。ヨーロッパで最も伸びているフレーバーのひとつが韓国系。オーガニック市場で希少な「K-Food × Bio」、「オーガニック × フュージョン」のカテゴリーで革新的な商品。



■ 甘味食料品部門

ECOIDEES

Noix de Kenari cacao cannelle bio

オーガニック クナリナッツ ココア・シナモン

風味豊かで栄養価の高いクナリナッツは、手摘みで収穫され、自然乾燥されており、生物多様性の保全に貢献。



■ 飲料部門

EUROP LABO

Boisson fermentée Coco Vanille

発酵ココナッツバニラドリンク

飲むヨーグルトの初のオーガニック代替品。自然さ、クリーミーさ、消化への効果を兼ね備えた、乳糖不使用、大豆不使用で、革新的商品。



4-2. 2025 受賞商品 - 食品/飲料

■ 冷蔵食料品部門

LÖKKI – LES ELEVEURS DE BULLES



Hot Sauces Lökki

Lökki スパイシーソース

乳酸発酵、非加熱処理のスパイシーソース。加熱されていないので、発酵食品のメリットをそのままに、冷蔵食品として発売された初のスパイシーソース。

■ 逸品部門

ALEANE



Boisson végétale avoine bio

オーガニックオーツ麦 飲料

オーツ麦ペースト。水などで薄めて飲料を作る植物由来飲料。UHT（超高温瞬間殺菌）や、ろ過行わず、砂糖も不使用。形状やアイデアが革新的。1個で4L分のオーツミルクを作る事ができる上、常温で9ヶ月保存可能。廃棄物と輸送を12分の1に削減。

4-3. 2025 受賞商品 - ビューティ/ヘルス

■ 化粧品・トイレタリー部門

ENDRO COSMÉTIQUES



Dentifrice Actif Blanchéur アクティブホワイトニング歯磨き粉

フッ素とホワイトニング成分を配合した、100%天然由来のジェル状歯磨き粉。リサイクル可能容器、詰め替えも可能。「オーガニック×機能性ケア」、「ホワイトニング」という明確な機能性を持った製品として評価。

■ サプリメント部門

LABORATOIRE ABIOCOM



Nutrivie spray SOS Ménopause メノポーズSOS スプレー

メノポーズ初期のホットフラッシュを緩和するオーガニックスプレー。フランス産100%天然成分を使用し、植物療法と宝石療法を組み合わせた処方。従来の「オーガニック＝食べ物／コスメ」の枠を超え、ライフステージに対応した機能性オーガニックケアという新しいカテゴリー。

4-4. 2025 受賞商品 - その他

■ 日用品部門

ECODIS



Film étirable biosourcé バイオベース ラップ

50%再生可能な植物由来素材、フランス栽培されたサトウキビから作られている。従来のラップに代わる持続可能な代替品として、日常の利便性と環境への影響の低減を両立。

■ 原材料部門

BORD A BORD



Haricot de mer CROQUANT surgelé 冷凍クリスピーシービーンズ

シースパゲッティ（海のスパゲッティ）とも呼ばれる海藻。価格が手ごろで、加工しやすく、あらゆる料理に食感、色、風味を最適に加工できる。オーガニック × 海洋系の新しい食材という点が、革新性とサステナビリティ視点で評価

■ ヴィーガン部門

SUPERSTORIES



Mango balls マンゴボール

ボール状になったドライマンゴー。ヨーロッパで流行中のクリーンスナッキング = シンプルでエコなおやつが評価のポイント。できるだけ自然な形に近いが、ボール状にすることで新たな食感が加わっており、従来のスナッキングの概念にない商品。

■ 国際特別部門

J.KINSKI



Claques à tofu カリッとトウフ

醤油、チリ、ひまわり油を使った調味料的なソース。従来のオーガニック製品がやさしい味なのに対し、食感、味が濃くはっきりしている。また、料理だけでなくおやつにも使え、用途が広範囲である点が評価。

THANK YOU
MERCİ

弊社では以下サービスを行っております

サービス、本レポートに関するご質問、転載・引用はご
お気軽にお問い合わせください

フランス市場レポート

生産者リサーチ（ナチュラル・ビオ）

商品企画支援

現地での販促企画

法規制（輸出・EC・食品法）アドバイス

【お問合せ先】

TAKANOHA

<https://takanoha.fr/>

t.inamoto@takanoha.fr

