

第13回 EUの有機農業

1 有機農業の盛んなEU

EUの2008年の有機農業の面積は780万ヘクタールであり、2005年から2008年の間に21%も増えるなど、急速に拡大している。780万haといえば日本の農地面積全体の1.7倍に当たり、EUの農地面積の4%以上で有機農業が行われていることになる。有機農業面積の比率は加盟国間での違いが大きく、オーストリア(15.7%)、スウェーデン(9.9%)、イタリア(8.9%)などは特に高い。いずれにせよ、日本における有機農業面積比率0.17%とは格段に違う規模である。

EUは有機農産物大生産地であるとともに、大消費地でもある。ヨーロッパの有機食品の市場規模は2兆円を超えると推測され、特に市場規模が大きいのはドイツ、フランス、英国、イタリアである。一方、デンマーク、オーストリアでは、食料市場に占める有機食品の比率が高い。



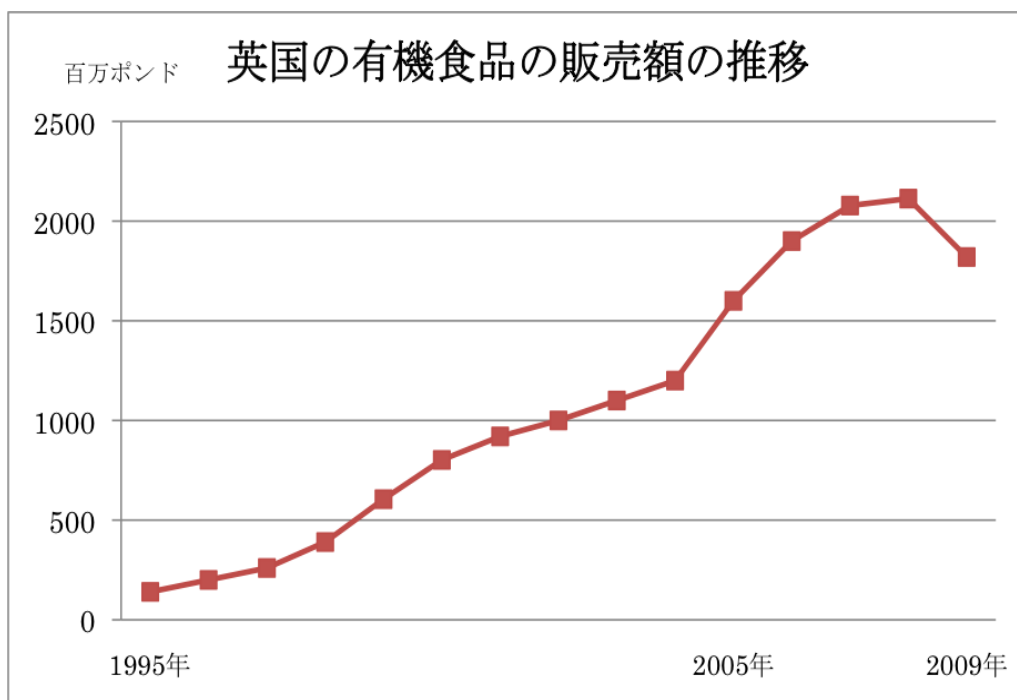
EUの有機食品を意味するBIOの表示があるスプラウト
(ミュンヘンの市場にて)

EU は有機農業を持続的な農業に向けた方途の1つとみなし、共通農業政策の中の構造政策の中で有機農業の振興策を盛り込むよう、各国に奨励している。また、有機食品の認証のための統一基準の設定や、有機食品市場を拡大するための消費者教育、学校給食への有機食品の導入への支援なども行っている。EU の有機農業の姿を、消費と生産の両面から見てみよう。

2 英国の有機食品の消費と流通

ヨーロッパの有機食品の市場の姿の一例として、英国の状況を、英国最大の有機認証団体でもある英国土壌協会の年次レポートから見てみよう。

英国の有機食品の市場規模は、1993年の1億ポンド（150億円）から2007年には20億ポンド（3000億円）に達するなど近年急速に拡大してきたが、2009年には世界的な経済減速の影響を受けて18億ポンドとなり、近年では初めての減額となった。



有機食品の内訳を見ると、牛乳・乳製品（33%）と青果物（26%）が大きく、あとは自家調理用の粉（6%）、生鮮肉（5%）、菓子（4%）と続く。また、ベビー

フード部門（色々な食品が含まれる）は、急速に伸びており、2009 年は初めて 1 億ポンドを超えた。若い消費者には、子供を持ったときにその子に健康的な食べ物を与えたいと考えて有機のベビーフードを購入することが、有機食品との出会いとなることが多い。ベビーフード部門の伸びは、将来の有機食品市場全体の伸びに結びつくことになる。

土壌協会のレポートによれば、全世帯の 88%がこの 1 年に有機食品を購入したとしており、平均購入頻度は 16 回だった。中でも購入頻度が 2 週に 1 回以上というコア層が、世帯数では 9%ながら購入額全体の 56%を占めており、この一定層にかなり依存した消費市場となっている。

社会階層別には、やはり裕福な階層の購入が多いが、単純労働、学生、年金生活者といったあまり裕福ではないと思われる階層の購入比率も全体の 3 分の 1 を占めている。しかし、最近の経済減速の中での家計の厳しさを反映して、これらの層や子供のいる家族での有機食品の購入が減っている。全体としては、35-64 歳程度の層が、有機食品購入に最も熱心な世代だとの結果が出ている。有機食品を購入する理由（複数回答）としては、「自然のままだから」（40%）が最多であり、「農薬を使っていないから」（34%）、「おいしいから」（30%）、「自分という存在にとって好ましいから」（28%）、「地球にとって好ましいから」（25%）と続く。

どこで有機食品を購入するかについては、74%が大手チェーンのスーパーからとなっている。テスコやウェイトローズといった大手チェーンは、独自の有機食品ブランドを持っており、そのブランドのアイテム数を増やしたり、独自の厳しい規格を作ってブランド力を強化したりしている。その他の購入先としては、八百屋など個別の小売店が 14%、宅配・通信販売が 8%、ファーマーズマーケットや農場での販売は 3%となっている。

2009 年の有機食品市場は縮小したが、土壌協会のレポートは今後の英国の有機市場については楽観的で、2010 年には 2-5%の市場の拡大を見込んでいる。消費者の良い食品への強いニーズを背景に、英国では家庭菜園の人気が高まっており、市民農園を借りるには長い順番待ちが必要な状態である。このような消費者のニーズも、英国の有機食品市場の一層の拡大をもたらすことになるだろう。

一方、英国の有機農業生産については、農地面積の 4.3%が有機農産物生産に向けられている。しかし、英国の有機農産物生産は国内需要に迫りついておら

ず、また農業環境政策の中で助成単価の高い「有機農業向け支払い」などの公的支援も行われている中、有機農産物生産は今後拡大し、2012年には農地面積の5%を超えることが期待されている。

3 イタリアの有機農家を訪ねて

有機農業を積極的に進めるEUの中でもイタリアは有機農業実施面積が最も広く、イタリアの農地面積の9%に相当する115万haが有機農業にあてられている。そのようなイタリアの有機農家の1つを紹介したい。

アンドレア・ガリアーニさんは、北部イタリアのポー川河口に近いフェラーラ市近郊で、46haで洋ナシの有機栽培、4haでワイン用ブドウを有機栽培生産している。

ガリアーニさんが農業を始めたのは1995年。それ以前はセラミックの会社に勤めていたが、実家の農業を継ぐか農地を売るかということになり、農業を行うことにしたそうだ。当初の6haから借地で規模を拡大し、現在の50haの規模にまでもってきた。ちなみに奥さんは2005年から農家民宿を営んでいる。



50haの農場を通常ガリアーニさんと5人の雇用で管理しているが、収穫時にはさらに20~25人を季節雇用する。早速ガリアーニさんの家の横に広がるナシ畑を見せてもらった。訪れたのが9月下旬であり、すでにナシの収穫は終わっていた。その中で、1本の木にだけナシが残されていたことが印象的だった。

ガリアーニさんのナシ畑では、草を生やしたままにし、伸びた草は倒しておいている。草を枯らすとそこに病気が発生するからだという。この農法に対し、2006年、イタリアでの環境保全的な農業への賞である「オスカーグリーン賞」をとった。有機農産物は通常の農産物よりも2~3割高く売れるが、リスクも高いし費用もかかる。有機農業の認証とそれに必要な検査に1年間で60万円ほどかかるそうだ。これに対してEUからの助成がある他、当初5年間は1ha当たり1万円程度の助成もされている。この助成で借地代が賄えるとガリアーニさんは言っていた。

ガリアーニさんの経営を成功させているのは、むしろ販売面である。ガリアーニさんは4人の生産者で協同組合を作り、ナシにつけたオリジナルマーク（ブランド名：LALEPRE BIANCA＝白うさぎ）の活用で、ビジネスを拡大しつつある。販路については多くが、「最も確実に代金回収ができる」「自社ブランドマークをつけて売ってくれる」とガリアーニさんが言うドイツ向けで、18の卸業者と取引をしている。そこから、有機農産物専門の小売りチェーンに売られるそう。他にはイギリス、デンマークなどにも売っているが、「大規模経営ではないので、あまり売り先を広げる気はない」とのこと。有機栽培のブドウについても、ワイナリーに持ち込み醸造してもらい、残りはブドウジュースに加工し、自社の「白ウサギ」ブランドで販売している。

現在ガリアーニさんは、これまで育ててきた自社ブランドと販路を活用し、他の農家の生産物を販売するビジネスに手を広げつつある。今では、ガリアーニさん本人は生産よりも販売活動に専念しているようだ。農業経営規模は今の50haを広げる気はなく、今後はむしろブランドを使った販売ビジネスに力を入れていくつもりだとのことだった。

ガリアーニさんの50haという経営規模は、イタリアでは中小農家に入り、農業経営として自立していくことは難しい。それに対し、有機農業という生産の差別化に取り組み、協同組合化により販売量を確保し、さらにブランド管理という販売面での差別化を図ることで活路を見つけ、中小農業経営を発展させていこうとしていた。

