

有機食品市場における量販店の役割

—ドイツの事例から—

研究員 山本裕二
主席研究員 河原林孝由基

〔要 旨〕

本稿は、有機食品の市場規模が大きいドイツでの現地調査を基に市場拡大における食品量販店の役割を考察したものである。同国では食品量販店による有機食品の取扱いによって市場が拡大し、近年では安価な商品を扱うディスカウントストアの存在感が目立っている。青果に焦点を当てた調査の結果、ディスカウントストアでは一般的な栽培方法である慣行栽培による青果と有機栽培による青果を隣り合わせで販売しており、積極的に消費者に有機食品の購入機会を提供していた。さらに他業態に比べて店舗数が多いことや、割安な価格設定も消費者の有機食品への認知度向上に貢献していると考えられる。しかし、同国内での生産の伸びが市場拡大に追いついていないとみられるため、店舗には輸入品が多く見られた。

日本においても消費者の価格志向を考えると割安な輸入品が増えることが想像される。そこで、食品量販店が持つ有機食品の市場拡大への効果と有機農業の持続可能性との両立を考えたビジネスモデルが求められる。その観点から、日本で展開している地域の食品を中心に販売する「地域密着型スーパー」のモデルに注目した。特に物流費の低減や、地域の有機農家との年間契約による価格の安定は、消費者の有機食品購入の拡大に資するものと思われる。

目 次

はじめに

1 ドイツにおける有機農業の情勢

- (1) 2023年は有機食品の低価格化が進む
- (2) 市場拡大の背景には量販店の存在
- (3) 有機面積の伸びは市場拡大に遅れる

2 量販店調査

- (1) 価格調査
- (2) 陳列調査

3 安価な有機食品の弊害

4 ドイツ有機農業団体による認証基準の紹介

- (1) 消費者が有機農業に求めるもの
- (2) 独自の認証基準を持つ有機農業連盟

5 日本への示唆

- (1) ナリタヤ
- (2) いちやまマート
- (3) 地域密着型スーパーによる有機野菜取扱いの利点

はじめに

世界の有機食品の売上げは2022年に10年ぶりに縮小に転じた。インフレの進行が背景にある。国際通貨基金（IMF）によると同年の世界のインフレ率は8.6%と過去20年間で最も高くなった。インフレの主因となったのはロシアのウクライナ侵攻だ。農作物を生産するための資材価格が高騰し、食品価格が押し上げられた。また、光熱費も上昇し多くの消費者の家計を圧迫した。

有機食品は一般的に通常の食品よりも価格が高いとされるため高インフレ下では相対的に手が届きにくいと考えられる。消費者の購買力の低下が有機食品市場の縮小を招いたといえるだろう。

しかし、有機食品市場規模が米国に次いで世界2位のドイツでは2023年に市場が持ち直した。その背景には食品量販店の存在がある。

1 ドイツにおける有機農業の情勢

(1) 2023年は有機食品の低価格化が進む

ドイツは有機食品市場が確立されている。スイス有機農業研究所（FiBL）と国際有機農業運動連盟（IFOAM）（注1）によると、2022年の国民1人あたりの年間有機食品消費額は181ユーロ（2万9,141円、1ユーロ=161円で換算）と世界で6番目に多い。

日本（13ユーロ、2,093円）の約14倍であり、多くの国と比べて有機食品が国民に受け入れられている様子がうかがえる。

実際にドイツ連邦食糧・農業省（BMEL）の消費者意識調査によると、有機食品の購入頻度については「たまに購入する」が49%、「よく購入する」が33%、「有機食品のみ購入する」が3%と購入比率は合わせて85%となっている。

消費者の支持も受け市場は拡大傾向にある。ドイツの調査会社であるAgrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH（AMI）の「The Organic Market in Germany 2023」をみると同国の有機食品および飲料に対する消費者支出は2023年時点で160.8億ユーロと10年前と比較して2倍に伸びている。

しかし、ドイツも2022年はインフレ進行による消費者の購買力低下を背景にここ10年で初めて有機食品および飲料への支出が縮小し、前年比3.5%減の153.1億ユーロとなった。そこから2023年は5%増加することとなり、AMIは2023年の有機食品市場について「トレードダウン（消費者がより低価格なものを選択すること）」と指摘している。つまり安価な有機食品などの消費がけん引し市場が回復したと考えられる。

実際にドイツでは、インフレ率が大きく上昇した2022年には以前から有機食品を展開し比較的高価格帯であると考えられる自然食品店の市場が12%縮小した。一方、安価なスーパーやディスカウントストアの市場が3%拡大した。また2023年にはスーパー・ディスカウントストアの市場が7%拡大し、

自然食品店の拡大を大きく上回った。

このように近年、ドイツでは有機食品市場においてスーパーやディスカウントストアなど食品量販店の存在感が増している。BMELの消費者意識調査によると、有機食品の購入場所（複数回答）として2022年時点はスーパーが91%、ディスカウントストアが77%である一方、直販が48%、自然食品店が43%とどちらも食品量販店に比べ低い。

（注1）現在の正式名称はIFOAM-Organics Internationalで、1972年に設立され、有機農業運動の世界的な統括組織として117か国の800以上の団体を代表する国際NGO。本部はドイツのボン。構成メンバーは各国の小規模農家や有機農業団体、有機認証団体、コンサルタント、研究者、消費者、国際企業など。ISO（国際標準化機構）から基準設定機関として認定されている他、コーデックス委員会（後述（注6））では公式なオブザーバーの地位を保持している。

（2）市場拡大の背景には量販店の存在

食品量販店が市場を支えているのは2022～2023年に始まったことではなく、ドイツの有機食品市場の拡大において量販店は以前から重要な役割を果たしてきた。

まず2000年以前はドイツで硝酸態窒素による地下水汚染など農業による環境汚染（注2）が深刻になり、さらに欧州では牛海綿状脳症（BSE）の問題も広がり、食の安全に対する消費者の危機意識が高まった。

その後は、有機農業への関心も高まったものの2012年以前は農地の取得費用や賃借料が増加したことで有機農業に取り組んでいる面積の拡大は停滞した。

2015年以降は、飯田（2022）によると、量販店での有機食品の取扱いが増え、消費

が拡大するに伴い有機面積も拡大した。つまり量販店での有機食品の展開を契機に消費が喚起され、それに応える形で生産も伸びてきたということになる。

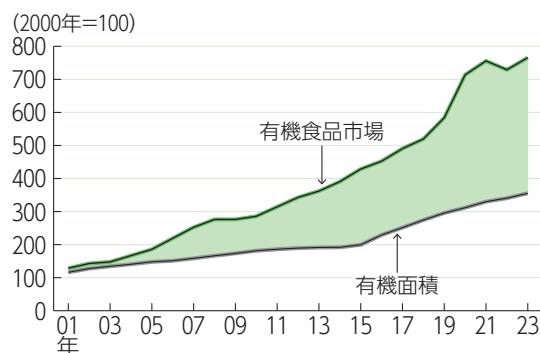
（注2）窒素過剰問題とドイツの有機農業については河原林・村田（2023）に詳しい。

（3）有機面積の伸びは市場拡大に遅れる

BMELによると2023年の有機面積は194万haと日本の3万ha（有機JAS認証を取得していない農地を含む）に比べ大幅に大きく、農地に占める割合も11.8%に達している。しかし、有機食品市場の伸びには追いついていないのが現状である。2000年時点の有機面積および有機食品市場を100とすると、2023年は面積が355、市場が765となり大きな差がみられる（第1図）。

この差を埋めるためにドイツの量販店では多くの輸入品が展開されている。Köpke, U. and P.M.Küpper（2013）はバナナなどドイツで生産できない農作物に加え、ドイツで生産できる数多くの農産物も大量に輸入

第1図 ドイツにおける有機食品・飲料への消費者支出と有機面積の伸び率の推移



資料 BMELとAMIのデータから筆者作成

されていると指摘する。現在も市場の伸びと有機面積の伸びが大きく開いているため輸入品の存在感は大きいと考えられる。

2 量販店調査

消費者の支持を受ける量販店がどのように有機食品を展開しているかを調べるためにドイツのフランクフルト、ハム、レーゲンスブルク、ミュンヘンで店舗調査を実施した(第2図)。対象とした店舗は以前から有機食品を取り扱ってきたオーガニックストア、有機食品の認知に貢献してきたスーパー、有機食品取扱いにおいて後発であるディスカウントストアとなる。

オーガニックストアは「Alnatura」を2

店舗調査した。また、スーパーではドイツにおける2023年の業界売上げシェアでトップ(47.0%)のREWEを2店舗、2位(44.9%)のEDEKAを1店舗、3位(1.5%)のTegutを1店舗、調査した。ディスカウントストアでは、業界売上げシェアトップ(38.3%)のALDIを2店舗、2位(27.6%)のLIDLを1店舗、3位(17.1%)のNetto Marken-Discountを1店舗、調査した。スーパー業界は上位2社でシェアの9割を占め、ディスカウントストア業界では上位3社で8割を占めるなど寡占状態となっている。

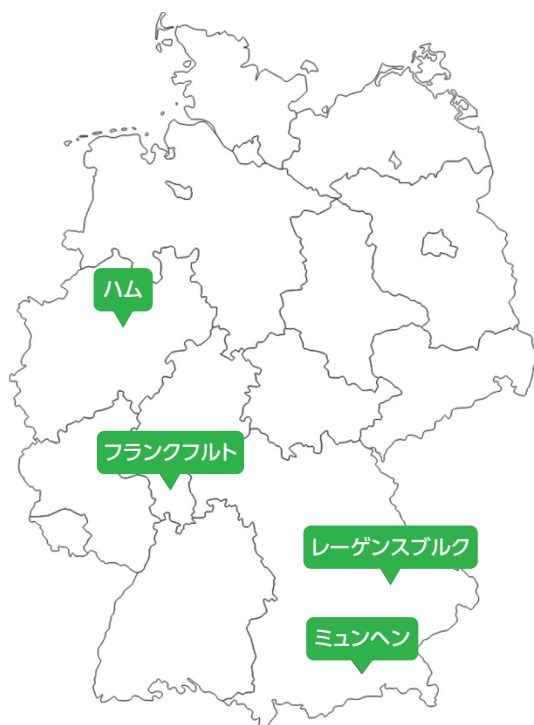
対象の品目は青果と卵であり、計159点の価格を記録した。また、有機食品をまとめて陳列する有機コーナーの有無も調査した。

(1) 価格調査

BMELの消費者意識調査から多くの消費者が食料品を購入すると考えられるスーパーとディスカウントストアにおいては有機青果と卵は、一般的な栽培方法である慣行栽培による青果と卵に比べ1.1~2.3倍高い価格で販売されていた(91点が対象、第3図)。キュウリは1.15倍と価格差が小さい一方で、パプリカは2.25倍など品目によって差があった。

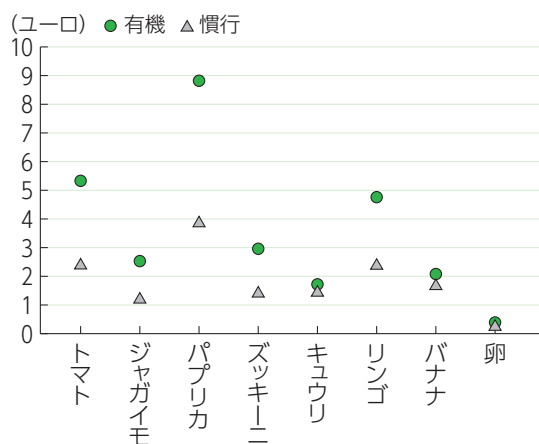
一方、業態別に有機青果の価格を比較するとディスカウントストアではスーパーよりも1~4割ほど安く売られていた(102点が対象、第4図)。こちらもトマトが12.3%安、ジャガイモが42.3%安と品目によってばらつきがあった。調査した商品点数が限

第2図 調査場所の地図



資料 筆者作成

第3図 有機青果と慣行青果の価格差



資料 筆者による独自調査データ

(注) 91点の商品から作成。卵は1個当たり、キュウリは1本当たりでその他は全てkgあたりの価格。有機青果と慣行青果をどちらも扱うスーパーおよびディスカウントストアから作成。

られている面はあるものの、ディスカウントストアの方がスーパーよりも有機青果が安く販売されている傾向が見て取れる。

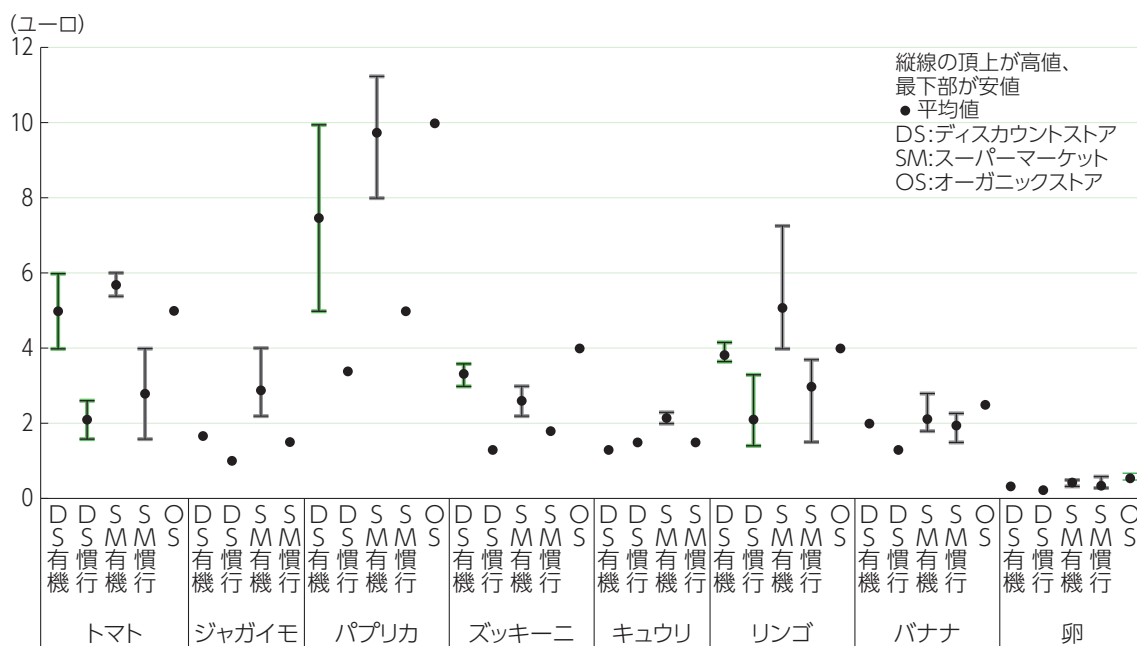
また、ディスカウントストアで安く販売

されていた有機青果はトマトやパプリカがスペイン産、キュウリがブルガリア産など輸入品が多く、それらが全てそれぞれのディスカウントストアのプライベートブランド (PB) 商品であった (第1表)。スーパーについても安く売られていた有機青果はスペイン産が目立った。同国は広大な農地と大規模施設園芸、割安な人件費を武器に以前から輸出向けに有機農産物を栽培しており、ドイツやフランス、イギリス向けに多く供給している。

(2) 陳列調査

次に有機青果がどのように陳列されているかに注目する。まずオーガニックストアであるAlnatura (フランクフルトの店舗) では、入口から入って真正面の位置に有機青

第4図 業態別の有機青果と慣行青果の価格比較



資料 筆者による独自調査データ

(注) 102点の商品から作成。卵は1個当たり、キュウリは1本当たりでその他は全てkgあたりの価格。商品数が限られ、高値・安値を表示していない商品も含む。

第1表 ディスカウントストアとスーパーマーケットにて最安値で販売されていた有機青果の属性

品目	チェーン名	価格 (ユーロ)	原産国	有機農業 団体	PBラベル
ディスカウントストア					
トマト	ALDI	3.98	スペイン	なし	GUT bio
ジャガイモ	Netto	1.66	ドイツ	なし	Bio Bio
パプリカ	ALDI	4.98	スペイン	なし	GUT bio
ズッキーニ	ALDI	2.98	ドイツ	なし	GUT bio
キュウリ	Netto	1.29	ブルガリア	なし	Bio Bio
リンゴ	LIDL	3.64	イタリア	Bioland	Bio Organic
バナナ	ALDI	1.99	ドミニカ共和国	なし	GUT bio
卵	ALDI	0.32	-	なし	GUT bio
スーパーマーケット					
トマト	REWE	5.38	ドイツ	Naturland	REWE Bio
ジャガイモ	REWE	2.19	ドイツ	Naturland	REWE Bio
パプリカ	Tegut	7.99	スペイン	Demeter	なし
ズッキーニ	REWE	2.22	-	なし	REWE Bio
キュウリ	Tegut	1.99	スペイン	Demeter	Tegut Bio
リンゴ	Tegut	3.98	イタリア	なし	Tegut Bio
バナナ	EDEKA	1.79	-	なし	なし
卵	REWE	0.32	-	なし	なし

資料 筆者による独自調査データ

(注) 卵は1個当たり、キュウリは1本当たりでその他は全てkgあたりの価格。[-]部分は情報を得られなかった。

果売り場が位置していた。売り場をみると色とりどりの青果が、同じ商品を多く並べることで集客効果が高まるとされるボリューム陳列によって展開されていた（写真



写真1 Alnaturaの青果売り場

1)。その周りを有機加工食品の陳列棚が取り囲む設計になっており、他店舗（レーゲンスブルク）でも同様の店舗設計であった。青果売り場の位置や陳列方法を考慮すると、Alnaturaでは青果売り場の面積は小さいものの店舗の「顔」として捉えられており、集客効果も期待されていると考えられる。

また、量販店として消費者の認知度が高いスーパーとディスカウントストアの陳列方法については両者を比較しながらみていく。

まずスーパーではTegut以外のREWEとEDEKAは有機青果専用のコーナーを設置し、

ひとまとめにして陳列していた。一方、ディスカウントストアでは調査した全店舗において有機青果のコーナーはなく、有機青果と慣行栽培による青果が並列で陳列されていた（写真2）。



写真2 ALDIにて並列で販売されている有機のズッキーニ(右)と慣行のズッキーニ(左)

コーナーを設置する利点としては、①有機青果を買い求める消費者にとって商品を探しやすい、②ひとまとめにすることで「有機」などの価値を明確に訴求しやすいなどの利点が考えられる。しかし、コーナーを設けることによって、消費者が慣行の野菜との分断を感じ有機青果への敷居を高く感じてしまうことや、関心が薄い場合は素通りしてしまう懸念もある。

一方、並列で販売する場合、①有機青果と慣行青果で選択肢が生まれるため購入機会が増加する、②同じ売り場に有機青果と慣行青果があるため、通常の買い物動線に組み込めるといった利点がある。有機青果の取扱いが少ないと売り場の中で埋もれてしまう懸念もあるものの、調査したディスカウントストアでは有機と慣行の青果で取扱い数は大きく異なることはなかった。

したがって、ディスカウントストアは他業態と比較して価格を抑え、かつ消費者が手に取りやすい陳列方法で有機青果を販売していると整理できる。

日本政策金融公庫による日本国内の男女2,000人を対象にした「消費者動向調査（令和6年1月）」によると、有機食品の購入頻度が「月に一回未満」とする回答者が43.1%であり、そのうち購入する条件としては「価格が今より安価であること」（51.5%）、「身近で販売されている場所が増える」（29.0%）が挙げられた。つまり価格とアクセスが購入の障壁になっていると考えられる。ドイツにおけるディスカウントストアの店舗数は業界シェア上位3社合計で1万

店舗（2023年時点）を超えており、スーパーの業界シェア上位3社合計（約8,600店舗）よりも多く、それだけ消費者の認知は進んでいる。ドイツのディスカウントストアの取組みは有機食品の購入を促進するためのヒントとなりそうだ。

3 安価な有機食品の弊害

しかし、安価な有機食品への行き過ぎた追求は有機農業の持続性に対する懸念につながる。低価格の有機食品の流通増加は消費者にとって割安に購入できるようになる一方で、小規模な農家は価格競争に陥ってしまう。

ドイツのハムにおいて1983年に有機栽培に転換し、同国内最大の有機農業連盟「ビオラント」に加盟したオステンドルフ農場は、約80haの農地があり、そのうち50haが耕地で30haが草地となっている。農地には直売所が併設されており、農場の生産品の5%を販売している。当農場のベルント・シュミッツ氏は「我々のような農家ではスーパー向けに農作物を売ろうとすると売価が安いという問題がある」と指摘する。

また、ミュンヘンにあるカルトフェル・コンビナート農場は約3,500戸の消費者に向けて年間50週程度、野菜を配達している連帯農業（注3）の農場だ。当農場を立ち上げたダニエル・イーバール氏は、有機食品を扱うスーパーやディスカウントストアの増加に対して、すべての人にとって有機食品へのアクセスは重要だとしつつも「小

規模農家ではスーパーやディスカウントストアのような安さは実現できない」という。

さらに、大規模化も行き過ぎてしまうと生産効率を高めるために栽培する品目が少なくなり、かえって消費者の選択肢が狭まってしまう懸念も考えられる。

(注3) 連帯農業 (Solidarity Agriculture, Solawi) とは、ドイツ版の地域支援型農業 (CSA) をいい、ドイツ国内における連帯農業の農場数は1989年の1農場から2009年10農場、2015年92農場と伸長し2021年には368農場と、ここ数年で急増している。カルトフェル・コンビナート農場はその牽引・旗振り役的存在で、昨年発表された欧州委員会による「第3回EU有機農業賞」の最優秀有機農家部門に選定された。橋本 (2024) に詳しい。

4 ドイツ有機農業団体による 認証基準の紹介

(1) 消費者が有機農業に求めるもの

BMELが毎年実施しているアンケート調査ではドイツで有機食品を購入する理由(複数回答)は「アニマルウェルフェア(動物福祉)」(注4)、「可能な限り自然な食品」、「地域産であることや地域ビジネスへの支援」、「健康的な食事」が常に上位を占め、「子供や妊娠中の栄養」、「包括的で説得力のある情報」、「社会的基準の遵守」、「農業における適正な収入」、「味覚」などが続く(「Ökobarometer 2022」)。

ドイツでは環境危機のもとで、温室効果ガスの削減や生物多様性の回復・保全をはじめ、環境にやさしい農業への転換を迫られるなかで、どのような「将来ビジョン」

を描くかをめぐっての議論が盛んである。連邦政府は2020年7月に幅広い分野からなる「農業将来委員会」を設置し、翌21年6月に答申を得ている。この委員会は、経済的、エコロジー(生態学)的、社会的に持続可能な農業・食料システムの提案を行うことを任務としており、答申では有機農業を「独自の注目すべき極めてダイナミックな市場を有する唯一の持続可能性プログラム」と位置づけ、「プロセスの品質が包括的に定義されていることから、市民は購買行動において農業に対する具体的な要求を実現することができる」とし、各種施策やアプローチ方法の提言(注5)をしている。

翻って日本では有機食品を購入する理由として「安全な食品を食べたい」、「健康にいい」が上位を占めている(日本政策金融公庫「消費者動向調査(令和3年7月調査)特別調査:特別な方法で栽培された農産物について」)。これは有機農業の特徴のひとつに過ぎず、有機農業はもっと多彩で豊富な内容をもっている。ちなみに、国際的な政府間機関で国際食品規格の策定等を行っている「コーデックス委員会」(注6)で1999年に採択されたガイドライン(注7)には「有機農業は、生物の多様性、生物的循環及び土壌の生物活性等、農業生態系の健全性を促進し強化する全体的な生産管理システムである」と規定されている。このガイドラインはIFOAMが示した基準を参考として策定されており、そこに示されている有機農業の主要目的を要約すると、農業生態系と農村の物質循環を重視し、地力

を維持・増進させ、生産力を長期的に維持し、外部への環境負荷を防止し自然と調和しながら、十分な食料を生産し、農業者の満足感と所得を保障することにある。

(注4) ドイツではアニマルウェルフェア（動物福祉）が有機農業の重要な要素と捉えられており、次項（2）で紹介する有機農業連盟の認証基準においてもアニマルウェルフェアに関連した評価基準が盛り込まれている。

(注5) 「農業将来委員会」の答申の翻訳・要約版は溝手・村田（2024）「第Ⅲ部 ドイツ農業の将来－社会全体の課題」に所収しているので参照されたい。

(注6) コーデックス委員会とは、消費者の健康の保護、食品の公正な貿易の確保等を目的として、1963年にFAO（国連食糧農業機関）ならびにWHO（世界保健機関）により設置された国際的な政府間機関で国際食品規格の策定等を行っている。日本は1966年から加盟。

(注7) 「有機的に生産される食品の生産、加工、表示及び販売に係るガイドライン（CAC/GL32-1999）」に基づく。1999年採択、以降4回の改訂と5回の修正を経て2013年修正版が最新のもの。農林水産省翻訳版
https://www.maff.go.jp/j/syouan/kijun/codex/standard_list/pdf/cac_gl32.pdf

(2) 独自の認証基準を持つ有機農業連盟

ドイツでは有機農業経営3万5,718経営のうち約半分の1万6,744経営（46.9%）がEU有機農業基準やドイツ有機農業協会の有機農業基準を上回る独自の認証基準をもつ有機農業連盟9団体のいずれかに加盟している（数値データはいずれも2021年末）。

先述のオステンドルフ農場も加盟する最大組織のビオラント（Bioland、1971年設立）は7,784経営、ナトゥアラント（Naturland、1982年設立）4,477経営、デメーター（Demeter、1924年設立）1,778経営、ビオクライス（Biokreis、1979年設立）1,324

経営、ビオパーク（Biopark、1991年設立）514経営、ゲア/エコハーフェ（Gää/Ökohöfe、1989年設立で旧東ドイツ中心）432経営、エコヴィン（Ecovin、連邦有機ワイン連盟、1985年設立）241経営、エコハーフェ連盟（Verband Ökohöfe、2007年設立で旧東ドイツ中心）127経営、エコラント（Ecoland、1988年設立でバーデン・ヴュルテンベルク州ホーエンローエ地域中心）67経営となっている。

いずれもEU有機農業基準を最低基準として、そのうえに各連盟独自の有機認証基準を付加・強調することでそれぞれの団体で有機農業のもつ多彩で豊かな内容の特徴づけをし、団体独自の有機ブランドを消費者にアピールしている。また、同じ連盟に参加する近隣の経営と連携することで、農場内店舗の有機製品の品ぞろえを図っている。

ここではその最大組織ビオラントの独自の認証基準を紹介することとしたい。ビオラントには「7つの原則」（第2表）がある。それをみると、「種に適した動物飼育」（注8）、「価値ある食料の生産」、地域的なバリューチェーンを重視する「人々にとって生き甲斐のある未来の確保」といった原則を定め、それらはドイツで有機食品を購入する理由で常に上位を占める「アニマルウェルフェア（動物福祉）」、「可能な限り自然な食品」、「地域産であることや地域ビジネスへの支援」に対応している。具体的にはビオラントのガイドラインとオーガニック認証のEU統一規格とを比較（第3表）すると、ビオラントがEU有機農業基準や

第2表 ビオラントの「7つの原則」

循環型経済(サーキュラーエコノミー)
循環型経済は、外部から肥料を供給しなくても食料を生産できることを前提としている。糞尿や堆肥など、農業そのものから出る廃棄物は、畑の再生に利用される。したがってビオラントは、有機農業は化学合成窒素肥料なしでもやっていけると考えている。
土壌の肥沃化を促進する
ビオラントの農家は化学肥料を使わない。しかし、土壌の肥沃度を高め、土中に十分な腐植を確保するためには、堆肥の施用やいわゆるキャッチクロープ(間作物)の植付けなど、さまざまな対策が講じられている。その目的は土壌生物の数と活性を高めることである。
種に適した動物飼育
動物は特別なガイドラインに従って飼育されなければならない。基本的な考え方は、動物を生き物とみなすことである。そのためには、動物飼育において3つの基本原則を守る必要がある:飼料の質を高めること、飼育の質を高めること、そして飼育空間を広げることである。
価値ある食料の生産
焦点は食品そのものに当てられている。食品の味をより認識できるようにするため、たとえば、化学肥料や化学合成農薬の使用は避けるべきである。また、遺伝子組換えの植物は栽培してはならない。食品は加工においても注意深く行わなければならない。
生物多様性の促進
生物多様性の保全は、自然の生物学的なバランスと安定性を確保することを目的としている。ビオラントは生物多様性を促進できる3つのレベルを区別している。それは、景観レベル、圃場レベル、農場レベルである。
生命の自然基盤を守る
地球、空気、水は、あらゆるものの生命の自然基盤を形成している。天然資源を大切にアツかい、持続可能な形で利用することがビオラントの原則の核心である。
人々にとって生き甲斐のある未来の確保
資源はますます不足していくであろうから、未来は地域的なバリューチェーンにある。バリューチェーンの参加者(農家、小売業者、消費者)は、より緊密な関係を築き、互いに公平に接しなければならない。このシステムでは、地域のバリューチェーン内で、たとえば加工会社などで雇用が創出され、地域がさらに強化される。

資料 ビオラントホームページ

ドイツ有機農業協会の有機農業基準を上回る厳しい独自の基準を通じて「7つの原則」を具現化しようと努めているのがわかる。

有機農業連盟にはドイツ語圏を中心に欧州で活躍した神秘思想家・哲学者ルドルフ・シュタイナー(Rudolf Steiner、1861～1925年)による1924年の「農業講座」を起源(後のバイオダイナミック農法)とするデメーテルを筆頭に長い歴史を持つ団体も多く、各連盟が有機農業で何を重視しているかは独自の認証基準と相まって一般にも浸透している。消費者は団体独自の認証マーク(有機ブランド)をみれば、その有機農産物は自分たちが有機農業に求める具体的な要請にこたえているかが判断できる。

一方、EU有機農業基準やドイツ有機農業

協会の有機農業基準をクリアしただけの量販店のPB商品では、ドイツの消費者が求める「アニマルウェルフェア(動物福祉)」や「地域産であることや地域ビジネスへの支援」といった要請にこたえているかどうかはわからない。

こうした消費者の意向・動向を反映して近時、ディスカウントストアによる有機農業連盟との提携が相次いでいる。LIDLはビオラントと、ALDIはナトゥアラントとそれぞれ提携し、今般のドイツにおける量販店調査でも店舗販売でPB商品に有機農業連盟の認証マーク・ラベルを貼付した有機農産物を品ぞろえに加えてアピールしていることを確認した。

このことは、総じてドイツでは有機農業

第3表 ビオラントとEU統一規格の認証基準(比較表)

	ビオラントのガイドライン	オーガニック認証のEU統一規格
認証マーク		 (注1)
経営形態	全農場転換、全農場部門の有機経営のみ規定	部分的転換により、1つの農場で有機農業と慣行農業が可能
農地1ha当たりの最大飼育頭数	例:肥育豚10頭、ブロイラー280羽、産卵鶏140羽	例:肥育豚14頭、ブロイラー580羽、産卵鶏230羽
窒素肥料	施肥量は面積当たりの許可頭数に制限	肥料の総量は「肥料条例」によって制限
市販の有機肥料	血液、肉骨粉、グアノは禁止	血液、肉骨粉、グアノは認可
カウトレナー(注2)	不可	規制対象外
動物輸送	最長200km、最大4時間	最大8時間
飼料購入	飼料の少なくとも50%は自農場で生産されたもの	飼料生産についての規定はない
給餌	夏場の放牧の義務化	規制なし
加工	加工品の「オーガニック」使用は原材料の100%が有機由来	加工品の「オーガニック」使用は原材料の95%が有機由来
食品添加物の使用	認可は24種類の添加物	認可は49種類の添加物

資料 ビオラントならびにEU統一規格等の資料を基に筆者作成

(注) 1 ドイツ連邦政府認定のオーガニック認証の統一規格「Bio-Siegel」、EUの有機栽培基準を満たした農産物や商品にEUの認証マーク「ユーロリーフ」と併用する。

2 主に繋ぎ飼いで、牛の背に電気ショックを与えて糞尿排泄の位置をコントロールし、牛床を清潔に保つ機器。

が経済的・環境的・社会的課題解決につながることを国民が意識・理解していることの現れでもあるが、こうした動きは量販店が持つ有機食品の市場拡大への効果と国内・地域の有機農家を守り育てるといった有機農業の持続的な展開とを両立させる可能性を秘めている。今後の動向を注視したい。

(注8) 筆者にて「種に適した動物飼育」と訳したが、ドイツ語の原語は“artgerecht”で一つの単語である。artは「種類」でgerechtは「正当な」「適切な」という意味の形容詞であり、ドイツでは「動物それぞれの種としての本来の生態・習性にあった」とのニュアンスで使われることが多い。このニュアンスはアニマルウェルフェア(動物福祉)の捉え方でも通底する重要な概念である。

5 日本への示唆

日本政策金融公庫の有機食品の購入条件として価格が上位に挙げた日本の状況を考えると、安価な有機食品として割安な輸入品が拡大しやすい素地がある。農林水産省によると2022年度に国内で有機JAS認証を取得した農産物は約9万トンであり、同年度に輸入された有機農産物は約5万トンとなっている。有機農産物として国内で多く生産される野菜は輸入量のうち2%程度であるものの、無視できない存在となっている。

今後、輸入品の有機食品が大量に量販店

の棚に並べば消費者は安価な有機食品を支持するようになり、国内の有機農家は価格競争によって採算が取れなくなる懸念がある。それに伴い有機農業への新規参入が困難となり、慣行栽培からの転換も困難になり国内有機農業の停滞につながる恐れがある。

現実には、日本は国民1人当たりの年間有機食品消費額や有機面積、消費者の購入頻度を考慮するとドイツのように有機食品市場が確立しているといえない。したがって、安価な有機食品による市場拡大が起きる前に国産の有機農産物が持つ意義や魅力を発信し、消費者にとって身近に販売する場所を整備することが重要になる。それには、食品量販店が持つ有機食品の市場拡大への効果を認めつつも有機農業の持続可能性との両立を考えたビジネスモデルが求められる。

その点、日本は食品スーパー業界の上位5社のシェアをみても3割程度とドイツのように寡占が進んでいない。過半が地方のスーパーであり、それぞれに特色がある。地方スーパーでは地場食品を中心に扱うスーパーも多く、そのような「地域密着型スーパー」としてのビジネスモデルに可能性を見出すべく、実践事例として株式会社ナリタヤと株式会社いちやまマートでの有機青果の取扱いを紹介する。

(1) ナリタヤ

株式会社ナリタヤは1979年創業で千葉県の北総地域を中心にスーパーマーケットチ

ェーンを経営し、現在は県内で12店舗を展開、食を通じての地域貢献を大切にしている。

同社は千葉県産の食品を千葉県で消費する「千産千消」（地産地消）を掲げ、地域の農家から野菜を多く仕入れており、その一環として有機食品の販売にも注力している。

従来は卸売業者から有機野菜を仕入れていたが、慣行野菜と比較して割高感が大きいため値引きや廃棄によるロスが多かった。そのため県内の有機農家との直接取引を拡大した。現在はナリタヤで販売する有機野菜の7割が千葉県産であり、輸送にはナリタヤが物流を委託している企業のトラック便を活用している。

また、販売方法も工夫している。以前は、有機野菜はコーナーを設置してひとまとめにして売っていたが、コーナーにしてしまうと有機野菜に関心の薄い消費者は素通りしてしまうとの考えのもと、現在は慣行野菜と並列で販売している。

以上の取組みの結果、野菜の売上げに占める有機野菜の割合は6.5%と、取扱い当初の0.5%より大幅に拡大した。また、取引している生産者のなかには一部、栽培方法を慣行から有機に転換しているケースもあるという。

(2) いちやまマート

株式会社いちやまマートは1958年創業で山梨県を中心にスーパーマーケットチェーンを経営し、現在は山梨県全域および長野

県諏訪地域で15店舗を展開、「健康的な食生活が幸せをもたらす」という経営理念を掲げている。

同社は美味しく健康的な食生活を実現する手段として有機野菜の販売に取り組んでいる。品ぞろえは葉物類や土物類が中心で5月以降は山梨県産の取扱いが多く、9月以降は島根県など他地域からの調達が増える。

物流は販売業者の路線便を活用し、週2回、有機野菜が送られてくる仕組みを作ったほか、調達先との契約も工夫している。4～6ある調達先のうち、山梨県内の農家とは年間契約で価格を決めており、これによって有機野菜の価格が安定する。

また、同社では有機野菜の価格を慣行野菜に比べ1割程度の高さに止まるように設定しており、曜日によって割引やポイントの配付も実施している。これら取組みの背景にはできるだけ有機野菜への敷居を低くして、顧客を育てたいとの意識がある。

以上の取組みの結果、有機野菜の売上げは継続的に伸びており、需要は底堅いという。

(3) 地域密着型スーパーによる有機野菜取扱いの利点

これらの2つの事例から、地域密着型スーパーが有機野菜を取り扱う利点として、まず物流費の低減が挙げられる。

有機野菜は慣行野菜と比べて生産量が少ないため一般的に小ロットでの輸送が多い。その結果、単位当たりの物流費が上昇し有

機野菜の割高感にも一部つながっている。そこでナリタヤやいちやまマートのように遠方からの輸送を減らし、地域内での輸送に留めるとその分、物流費が低減し移動距離の減少によって環境への負荷も減らすことができる。

また、ナリタヤは有機野菜を慣行野菜と並列に販売することで、消費者に対して比較および購入検討の機会を与えている。ただし、まだ有機野菜の取扱いが少ない段階で並列販売してしまうと売り場に埋もれてしまう懸念があることに留意する必要がある。そのため最初は専用コーナーを設置し、集客力を高めた後で、有機と慣行の境をなくし、並列販売に移行するケースも考えられる。

さらに、いちやまマートによる有機農家との年間契約は、農家にとってあらかじめ売上げの予測が容易になるため生産の安定に寄与する。市況によって大きく変動する慣行栽培の野菜に比べ、価格が安定しやすくなるため価格変動の少ない有機野菜は消費者にとっての選択肢として定着する可能性もある。特に異常気象によって生鮮食品の価格の動きが激しい近年においては、その傾向が強まるかもしれない。

地域や季節によっては品ぞろえに限界があり、遠方からの輸送が必要になる場面もあるなど課題もある。しかし、第一に地域での生産と消費をつなげるこれらの取組みは日本における有機食品購入の障壁となっている価格とアクセスの問題を解決し、地域の有機農家を守り育てるといった有機農

業の持続的な展開を可能にするヒントになりそうだ。

<参考文献>

- ・ Köpke, U. and P. M. Küpper (2013), *Marktanteile im Segment Bio-Lebensmittel*, Institut für Organischen Landbau Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- ・ アルヴァイ, C.G. (2014) 『オーガニックラベルの裏側——21世紀食品産業の真実——』(長谷川圭訳) 春秋社
- ・ 飯田恭子(2022)「ドイツの有機農業——メインストリーム化とオルタナティブの拮抗——」農林水産政策研究所 研究成果報告会「有機農業の国際的波及」(2022年6月21日)
- ・ 河原林孝由基 (2019)「第7章 ドイツ・バイエルン州にみる家族農業経営」村田武編著『新自由主義グローバリズムと家族農業経営』筑波書房、211～237頁
- ・ 河原林孝由基・村田武 (2023)『窒素過剰問題とドイツの有機農業』(筑波書房ブックレット 暮らしのなかの食と農シリーズ69) 筑波書房
- ・ 河原林孝由基 (2023a)「農業と物質循環 (1) ——今、人類が大量に放出している『窒素』を巡る論題解説——」『農中総研 調査と情報』web誌、3月号(第95号)、24～25頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2303re12.pdf>
- ・ 河原林孝由基 (2023b)「農業と物質循環 (2) ——今、人類が大量に放出している『窒素』を巡る論題解説——」『農中総研 調査と情報』web誌、3月号(第95号)、26～27頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2303re13.pdf>
- ・ 河原林孝由基 (2023c)「環境保全型農業についての政策の射程と動向——みどり戦略との一層の統合的展開を期して——」『農中総研 調査と情報』web誌、7月号(第97号)、20～21頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2307re10.pdf>
- ・ 河原林孝由基 (2024)「有機農業連盟『ビオラント』の有機農業基準」農業協同組合新聞(JAcom)
<https://www.jacom.or.jp/nousei/closeup/2024/241025-77287.php>
- ・ 河原林孝由基 (2025)「『無農薬・無化学肥料』は有機農業の一面に過ぎない——ドイツ有機農業団体の認証基準にみる持続可能性——」『農中総研 調査と情報』web誌、1月号(第106号)、8～9頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2501re4.pdf>
- ・ 農林水産省 (2025)「有機農業をめぐる事情」(令和7年3月版(令和7年3月24日更新))
<https://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/youki/attach/pdf/index-140.pdf>
- ・ 橋本直史 (2024)「連帯農業カルトツフェル・コンビナート"顔の見える"を訴求」農業協同組合新聞(JAcom)
<https://www.jacom.or.jp/nousei/closeup/2024/241024-77234.php>
- ・ 溝手芳計・村田武 (2024)『農業は農民家族経営が担う——日本の実践とピア・カンパシーナ運動——』筑波書房
- ・ 村田武 (2016)『現代ドイツの家族農業経営』筑波書房
- ・ 山本裕二・河原林孝由基 (2025a)「『千産千消』で有機野菜の販売を拡大——(株)ナリタヤでの地域密着型スーパーの展開——」『農中総研 調査と情報』web誌、3月号(第107号)、2～3頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2503re1.pdf>
- ・ 山本裕二・河原林孝由基 (2025b)「『健康的な食生活が幸せをもたらす』有機野菜の販売——(株)いちやまマートでの地域密着型スーパーの展開——」『農中総研 調査と情報』web誌、5月号(第108号)、2～3頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2505re1.pdf>

(やまもと ゆうじ)

(かわらばやし たかゆき)