

踊り場のフランス有機農業

—オーガニックとテロワール—

常務取締役 内田多喜生

1 世界の有機農業は拡大も欧州に変調

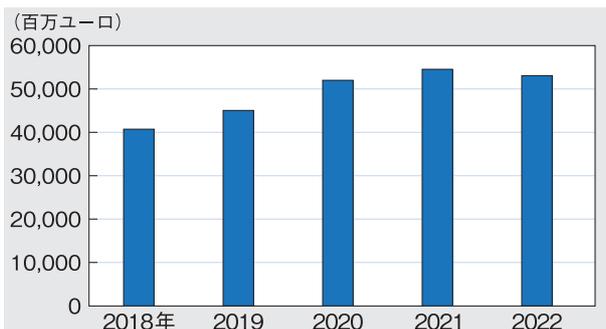
FiBL&IFOAM(2024)によれば、2022年の世界の有機農業面積は9,640万haと世界の農地面積の2.0%を占め、2000年の1,500万haから約6倍になった。また2022年の有機食品小売売上高は1,348億ユーロに達した。この規模は2000年の151億ユーロから約9倍に拡大している。

こうして順調に拡大してきた世界の有機農業生産と有機食品市場であるが、足元では様々な課題に直面しているとされる。具体的な課題は、FiBL&IFOAM(2024)によるとインフレによる食品価格の上昇や地政学リスクによるサプライチェーンの混乱、ウクライナ戦争、パンデミック時の需要増に伴う供給過剰等である。

地域別にみて上記課題の影響がとくに大きいのはヨーロッパである(第1図)。ヨーロッパの有機食品小売売上高は2022年531億ユーロに達し世界の約4割を占めるが2000年の調査開始以降で初めて減少に転じた。第2図にみられるように、市場規模が大きいドイツ、フランスでの減少が大きい。

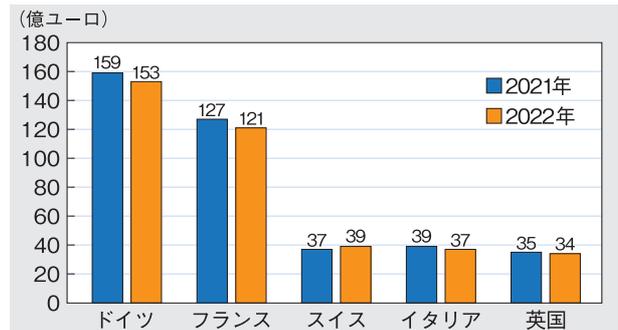
筆者は内田(2018)でフランスの農協のビジ

第1図 ヨーロッパの有機食品小売売上高



資料 FiBL & IFOAM "THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE"

第2図 ヨーロッパの有機食品小売売上高上位5か国



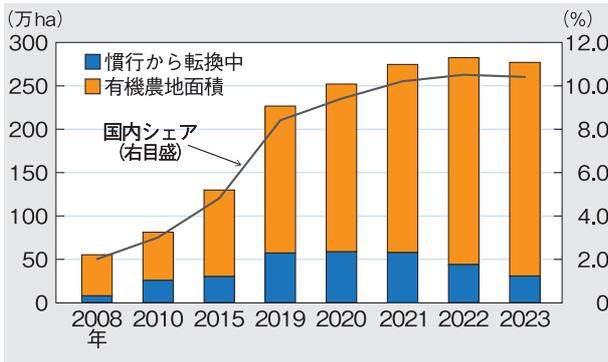
資料 FiBL & IFOAM "THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE"

ネスモデルを紹介した際、それと密接に関係した同国の有機農業についても紹介した。これは同国の農協が、有機農業とも親和性の高いアグロエコロジーの考え方(環境低負荷で持続性高い農業)を事業に積極的に取り入れていたからである。また、フランスの有機農業面積(2022年世界5位)、小売売上高(同世界4位)は世界でも有数で、その動向をみることは、「みどりの食料システム戦略」で有機農業拡大を目指す日本にも参考になるとみられる。

2 フランスの有機農業は踊り場?

第3図はフランスにおける有機農業面積の推移をみたものである。同図にみられるように、2022年まで順調に拡大してきた同面積は、2023年には一転して減少に転じている。とくに慣行農業から転換を行う面積の減少が大きい。これは有機食品の小売売上高が2022年に減少に転じたことで、新規参入や規模拡大に取り組もうとする生産者の意欲に影響を与えたためとみられる。また、フランス政府は2027年までに農地面積の18%で有機農業に取り組む目標を掲げているが、農地面積に占めるシェ

第3図 フランスの有機農業面積の推移



資料 Agence BIO, “Les chiffres du BIO Panorama 2023”

アも、10.4%で前年から0.1ポイント低下となった。

3 量販店と直接販売で対照的な動きに

第1表はAgence BIO(2024)から、販売チャネル別の有機食品小売売上高の推移をみたものである。2022年の小売売上高は前年比△4.6%減少したあと、2023年もほぼ横ばいとなっている。2023年も有機食品の価格上昇は続いているため、同(2024)によれば、販売量は前年比で約7%減少した。

2022、2023年に小売売上高の減少が最も大きかったのは、売上高の約5割を占める量販店である(第1表)。食料品を含む消費財全般の価格上昇が続くなかで、消費者がより安い食料品を求めた結果、有機食品への需要が減少したとみられている。

ここで須田(2023)は売上高減少の背景にあ

る有機農業の質的变化も「有機農業の慣行化」として指摘する。慣行化とは「生産手段の集中、モノカルチャー化、消費者との距離の拡大など」(同(2023))を意味する。

有機食品の供給が拡大するなかで有機食品のいわゆるコモディティ化が進み、消費者への訴求力を弱めている可能性もある。先のFiBL&IFOAM(2024)では、有機農産物への消費者需要は健康や倫理的配慮、環境問題の高まりなどを要因とするが、それらは植物由来や遺伝子組み換えを含まない食品ニーズの高まりとも競合し、市場での差別化を難しくしていると指摘している。

第1表をみても、量販店が売上高を減少させている一方で、農場、市場(マルシェ)などの直接販売の売上高は増加が続いている。単に有機(オーガニック)というだけではない、地元特有の風土・生育環境(フランス語でterroirs〔テロワール〕)を生かした有機食品は継続して消費者に支持されているとみることもできよう。

一転踊り場を迎えたともみられるフランスの有機農業は、本格的な取組みが始まったばかりの日本とはステージが違っているとみられる。そのうえで、フランスの有機農業の動きが世界的な一次産品、エネルギー価格上昇が招いた一時的なものか、もしくは有機農業が抱える構造的な問題なのか、今後も動きを注視していく必要がある。

第1表 フランスの有機食品小売売上高 (100万ユーロ、%)

	2023年		前年比増減率	
	売上高	シェア	2023/2022	2022/2021
合計	12,081	100.0	0.0	△4.6
量販店	6,118	50.6	△3.8	△4.6
有機専門店	3,317	27.5	2.2	△8.6
商店(パン屋、酒屋、肉屋等)	974	8.1	4.3	△2.6
直接販売(農場、市場等)	1,672	13.8	8.7	3.9

資料 Agence BIO, “Les chiffres du BIO Panorama 2023”

<参考文献>

- ・内田多喜生(2018)「フランスにおける農協の新たな展開」『農林金融』6月号
- ・須田文明(2023)「フランス農政が直面する課題：有機農業と畜産を例に」『Primaff Review』No.115 2023.9
- ・Agence BIO(2024), “Les chiffres du BIO Panorama 2023”
- ・FiBL&IFOAM(2024), “THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE”

(うちだ たきお)