

ドイツ

積極的拡大を図る有機食品業界

拡大する有機農場

有機農業協同組合（Agöl）によると、ドイツ国内で有機農法を営む生産者数は7,464戸で、生産者全体の1.74%に当たる。耕地面積は38万3,572ヘクタールで、ドイツの総農地面積の2.4%を占める（2000年1月現在）。消費者保護食糧農業林業省は、この割合を2005年までに10%に引き上げる計画を発表した。2000年から2001年にかけての有機農法耕地面積増加率を国別にみると、ギリシャの伸びが最も大きく（前年比2.63倍）、次いで英国（同2.25倍）、スウェーデン（同2.11倍）が上位を占める。ドイツの耕地面積増加率は前年比8.9%増と最小だったものの、生産高では英国、スウェーデンに次いで3位である。

消費者の安全志向が追い風

ドイツは有機農産物の消費では欧州の先駆者で、現在も売上高トップである。有機食品ブームに伴い、乳製品や豚肉などの動物性食品のほか、製パン用穀物、醸造用大麦、鶏卵が品薄となり、輸入量を増やして賄わざるを得ない状況となっている。有機食品が食品市場全体に占める割合は、2000年には前年比0.5%増の3%（約78億マルク、1マルク＝約55円）となった。消費者保護食糧農業林業省は、有機食品のシェアを2010年までに10%に引き上げることを目指している。自然食品販売振興連盟（BNN）によると、有機食品専門店での売れ筋商品は、野菜、果物、パン、乳製品、などで、売上高の約50%を占める（表1）。

表1 自然食品専門店の商品グループ別売上比率

商品グループ	売上比率 (%)
パン、焼菓子類	12
牛乳、乳製品、鶏卵、豆腐	16
果物、野菜、豆類、キノコ類	18
食肉、食肉加工品	4
穀物、菜種、ナッツ類	6
めん類、乾燥果物、シリアル	6
ジャム類、はちみつ、ナッツバター	5
香辛料、油、油脂類	5
菓子類	5
茶、コーヒー、ココア	4
飲料	6
ハーブ、芳香油、化粧品、洗剤	8
その他	5

出所：Betriebsvergleich des Instituts für Handelsforschung der Universität zu Köln 1998-2000

現在では価格よりも自然に則した生活様式を重視する層が広がりつつある。こういった顧客に加え、これまで自然食品に関心を持たなかった消費者が、狂牛病発生以降、食肉の安全性に不安を覚え、有機食品店で動物性食品を購入するようになったことが、急激な売り上げ増の背景にある。

大手スーパーの参入で流通ルートが多様化

ドイツの有機食品業界では、有機農法を行う農家が民間の有機食品認証団体に加盟し、有機食品を専門に扱うフランチャイズの小売店を通じて販路を確保してきた。ドイツの代表的な有機食品認証団体には、ビオランド（Bioland）、デメタ（Demeter）、ナトゥアランド（Naturand）などがある（表2）。また、生産者が定期的な青空市場で即売するケースも増えてきている。

有機食品への需要が高まるとともに、大手流通業者も有機食品を扱い始めている。ルート別シェアで見ると、ドイツでは有機

食品専門店がおよそ4割を占めており、イタリア、スペイン、フランスでも有機食品専門店が主流を占めている。しかし、ポルトガル、オーストリア、スイス、英国、スカンジナビア諸国などでは大手スーパーが中心となって、通常の食品流通業者が有機食品を取扱商品の中に組み入れてきた。狂牛病騒ぎの過熱に伴う有機食品の需要増加を受けて、ドイツでも大手スーパーなど従来の食品流通業者が次々と有機食品の販売に乗り出している。大手スーパーは独自の有機食品ブランドを立ち上げて品ぞろえを充実させ、販路拡大を狙う。ドイツでは、有機食品は通常食品と比べ平均67%の割高となっている。有機食品はこれまで市場の少数派で、高めに価格設定した質の良い商品というイメージがある。

有機農法研究所（FiBL）は最近まとめた報告の中で、スーパーなど従来の食品流通業者を有機食品に関するマーケティング戦略ごとに、3とおりに大別した。少数の有機食品のみ特別枠で取り扱う「ミニマム戦略」業者、非生鮮食品を中心に、有機食品と通常食品を並列販売する「ベーシック戦略」業者、有機食品の流通を旗印に積極的に市場拡大を図る「マキシマム戦略」業者である。有機食品とされる商品には、無数のブランドがあり、ラベルや内容表示もばらばらで一定しない。消費者が購入に二の足を踏む原因に商品の見分けにくさ、分かりにくさがある。マキシマム戦略をとる業者の店舗では、こういった問題を解決するためにさまざまな試みがなされている。同報告ではマーケティングの成功の鍵を握るのは、分かりやすい売り場づくりと品質保証だと結論付けている。今後これらの点が改善されれば、ドイツでも従来の食品流

表2 自然食品認証団体加盟農家数
および耕地面積（2001年1月現在）

団体名	加盟数	耕地面積合計 (ha)
ピオランド	3,583	129,935
ナトゥアランド	1,357	55,366
デメタ	1,336	51,175
ゲア	354	38,444
ピオクライス	317	7,299
エコヴィン	194	875
アノグ	67	2,956

出所：www.agoel.de/

通業者が有機食品売り上げの実績を伸ばす可能性は大きいとみられる。

全国共通のエコマークの導入

ブランドやラベル、品質表示の分かりにくさの原因は、これまで品質規格やロゴを有機食品認証団体などが別々に設定しており、統一した基準がなかったためである。88年に組織された有機農業協同組合は、99年にドイツ農産物振興会（CMA）と共同でドイツ全国に共通するエコ認証マーク（Öko-Prüfzeichen）を導入した。この認証マークはEUの「有機農業および農産物と食品の適正表示に関するEEC規則（第2092/91号）」（91年6月24日）、有機農業協同組合の有機農業指針、さらに有機農業協同組合と前述の自然食品販売振興連盟が定める有機農産物加工の大綱方針を基準とする。認証に当たっての検査および基準保持のための定期検査は、EEC規則（第2092/91号）に基づき州当局の監督下で検査機関が行う。基準を満たす生産者を認証し、認証マークの広報を行う機関として有機農業協同組合とドイツ農産物振興会の共同出資によるエコ認証マーク有限会社（Öko-Prüfzeichen GmbH）が設立された。2001年2月現在で認証された生産者および加工業者は約80、認証マークを付けた商品は約1,000に上る。