

第3章 ドイツにおける持続可能性への配慮と食料消費の変化

飯田 恭子

1. はじめに

グローバル化した食料生産・流通・消費は、環境汚染、気候変動、所得格差、食料供給の不安定さなどの一要因であり、我が国でも持続的食料システムの構築が課題となっている。プロジェクト研究「主要国における農業政策の改革の進展とそれを踏まえた中長期的な世界食料需給に関する研究」では、「持続的食料システムの構築に関する国際比較研究」を令和4年度から令和6年度まで実施している。本稿は、そのうちのドイツに関する調査報告となっている⁽¹⁾。

各国・地域では、宗教・立地・料理方法・政策の違いなどによって、消費者が求める食品の特徴が異なる。一方、近年では、有機農業の発展、ベジタリアン文化の広がり、新たなタンパク資源の利活用など、持続可能性に配慮する生産者や消費者などのオルタナティブな行動によって、食料消費に変化が起きている。

プロジェクト研究チームにおける「持続的食料システム」の定義は、検討中であるが、本稿では、伊藤(2022)に準じて、「農業の多面的機能」に依拠した農村発展を追求する「オルタナティブな農業」を、持続的食料システムを目指す取組の範囲として定めた。伊藤(2022)は、環境・食品安全・持続性などの問題が顕在化した大規模化・市場化した農業の代替として、オルタナティブな農業を位置づけている。農業の多面的機能は、「1 食料安全保障、2 国土保全、3 環境保全、4 生物多様性保全、景観形成、5 地域社会の維持、伝統文化の継承、6 保健休養、環境教育など」(日本学術会議, 2001)、「農業生産と一体的に供給され、かつ、外部経済性又は公共財的な性格を有する非農産物(non-commodity outputs)」(OECD, 2001)を指している。

本稿では、「オルタナティブ農業」とその消費行動に関して、2つの異なる動向に着目している。第2節では、「地域支援型の有機農業」に関して、第3節では、「食料消費の変化—畜産品離れの傾向—」に関して記す。以下、各節のテーマを取り上げた経緯や趣旨をまとめておく。

(1) 地域支援型の有機農業

農林水産政策研究所では、本研究の前身となる先行研究の研究成果報告会「有機農業の国際的波及」⁽²⁾を2022年に実施した。筆者らは、インドネシア、タイ、ロシア、中国、ドイツ、フランスの有機農業の現状と課題について報告した。研究成果報告会では、伊藤(2022)が、各国の農業の長期的変容と有機農業の国際的波及に関して、以下のように総括した。

『農業近代化』を進める中で環境・食品安全・持続性などの問題が顕在化したため、一部の農家や市民が主導しながら、『オルタナティブな農業』が徐々に普及していった。やがてオルタナティブな農業は、欧米を中心に、大手企業・多国籍企業を巻き込んだ社会・環境基準・認証制度の国内・海外への普及などを通じ、大規模化・市場化していく（その過程で非市場的価値の重要性が相対的に低下する）という『メインストリーム化』の方向へ向かった。

ただし近年においては、有機農業を通じた地域の人々の連携を促す地域支援型農業（Community Supported Agriculture: CSA）をはじめ、循環型農業、ショートサプライチェーンの構築、地域内食料供給システムといった、オルタナティブ農業の新たな展開が、欧米などの各地において見られる（香坂・石井，2021；久野，2019；2020a；2020b）（伊藤，2022:6）

伊藤（2022）によると、ドイツの有機農業は、単位面積当たりの農業総生産額・有機農用地面積割合が他の調査対象国のそれらに比べて比較的高く、また、増加傾向にあることから、「持続的農業」を推進する国際的潮流の先進的立場にある。

研究成果報告会では、筆者によるドイツ報告では、地域支援型の有機農業に対して、参加者の関心が高かった。とりわけ、ドイツの市民が「オルタナティブ農業」を重視し、資本を出しあって有機農業の推進と地産地消を進める「地域の価値株式会社」に関して、参加者から多くの質問が寄せられた。

そこで、第2節では、「地域の価値株式会社」がどのような目的を持って活動しているのかを記す。また、この会社の経営モデルがドイツに普及した状況と背景について考察する。なお、考察に先駆けて、ドイツの有機農業と有機食品⁽³⁾消費の全体像を俯瞰し、地域支援型の有機農業の位置づけを示す。そこでは、有機農業と有機食品消費の「メインストリーム化」と「オルタナティブ農業」を維持する傾向が、同時進行していることを考察する。

（2）食料消費の変化 ―畜産品離れの傾向―

第3節では、持続可能性に配慮した消費行動のうち、ベジタリアン文化の広がりなど、グローバルな動きを見せる食料消費の変化に関して、ドイツの動向を記す。ドイツ連邦食料・農業省『食料レポート』（BMEL, 2020a）を参考に、近年のドイツにおける畜産品離れの傾向について消費者の視点から記し、若干、生産者や流通の対応にも言及する。

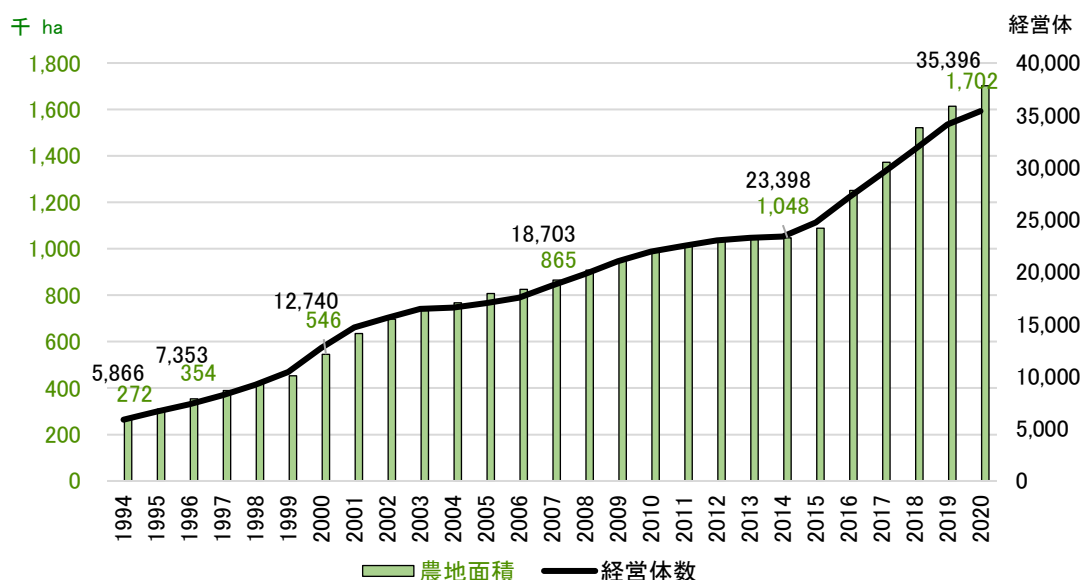
2. 地域支援型の有機農業

（1）有機農業の普及

ドイツでは、農業による環境汚染と生物多様性の危機が深刻だった（Reichholf & Steinbach, 1989）。有機農業の公的支援は、1989年に農業粗放化の施策において始まった（Nieberg et al., 2011）。EU 共通農業政策では、有機農業に対する公的支援が継続されている。農地の直接支払をはじめ、認証費用の助成、農産物の加工・販売への支援、有機

農業への転換や生産技術、品質確保、経営のための指導がなされてきた (HMKULV, 2018a; 2018b)。

ドイツにおける有機農業の普及状況を示したものが第1図である。有機農業の経営体数と農地面積はいずれも増加しており、2016年以降に急伸している。2020年現在、農業全体に有機農業が占める割合は、経営では13.5% (35,396経営⁽⁴⁾)、面積では10.2% (170万ha⁽⁵⁾) となっている (BMEL, 2018; 2020b, 第1図)。



第1図 ドイツにおける有機農業の拡大

資料：Umweltbundesamt (2020), BMEL (2020b)に基づき筆者作成。

(2) 有機食品の消費の変化

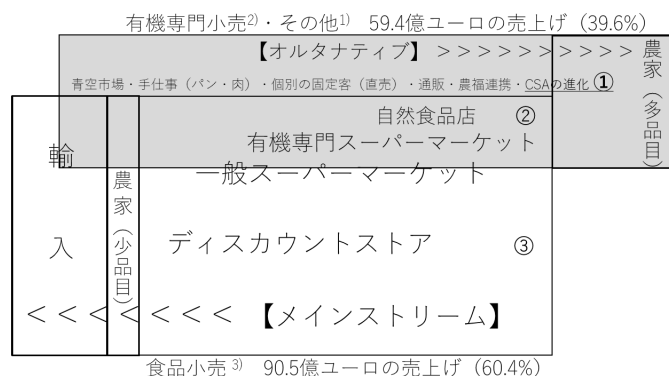
1) メインストリームとオルタナティブ

ドイツの有機農業と有機食品の消費に関して、「オルタナティブ農業」に関わるものと、「メインストリーム化」したものに分類したうえで、それぞれの売上額と全体に占める割合について示したものが第2図である。第2図の作成では、はじめに有機食品の流通チャネルを配置し、次に国内生産(生産品目の多様性を考慮)と輸入について用語を配置した。

第2図の①は、オルタナティブな側面を重視する有機農業と有機食品の消費について示している。ドイツでは、1990年代まで、有機農産物は、農村部では主として農場で直売され、都市部では自然食品やベジタリアンの食材、天然素材の衣類、生活用品、雑貨を販売する「リフォームハウス」で販売されていた。有機食品は、環境と社会の問題に関心が高く、比較的に所得の高い消費者が購入していた(飯田, 2019)。

近年でも、有機農家と個々の固定客の信頼関係に基づく直売、または、有機農家と消費者グループによる組織的な地産地消など、従来型の取引の枠組は維持されている。一方、第2図の①の下線部、「CSAの進化」にあるように、近年では、地域支援型農業(CSA)

で有機農業を推進するための、新しい組織も構築されつつある。後述する「地域の価値株式会社」は、ドイツにおける地域支援型農業（CSA）で有機農業を推進する代表的な事例である。本稿では、①を狭義の「オルタナティブ」と位置づけた。



第2図 ドイツにおける有機農業・食品のオルタナティブとメインストリームの拮抗
(2020年現在)

資料：飯田（2022）の再掲。飯田恭子と戸川律子が文献・現地調査に基づき作成。

BÖLW(2021:26)を参考に 1)2)3)を配置。数値は2020年。

- 1)「その他」（22.4億ユーロ売上げ、売上げ全体の14.9%）には、パン屋、精肉店、青果店、青空市場、農家の直売（店舗なし）、定期購入ボックス、通信販売、ガソリンスタンド、自然食品店を含む。
- 2)「有機専門小売」（37億ユーロ売上げ、売上げ全体の24.7%）には、税抜50,000ユーロ以上の商品を仕入れる農家の直売店を含む（とりわけ卸売業者からの仕入）。
- 3)「食品小売」（90.5億ユーロ売上げ、売上げ全体の60.4%）には、ドラッグストアを含む。

第2図の②は、有機農業と有機食品の消費のグローバル化とメインストリーム化を受け入れた消費者が、国内外の生産地におけるオルタナティブ農業やフェアトレードにこだわった商品を有機専門店で購入する状況を示している。2000年代には、200平方メートル超の売場面積のある、大型の有機専門店（スーパーマーケット。主にチェーン店）が次々と開店した（2007年現在では450店舗、BÖLW, 2008:18）。かつては大都市にあった大型の有機専門店は、近年では、地方都市でも見られるようになった（飯田、2022）。

以上、第2図の①及び②は、同図下の説明の1)及び2)に対応しており、これら国内外のオルタナティブな側面を重視する有機農業と有機食品の消費が売上げ全体の4割程度を維持している。本稿では、①と②をあわせて広義の「オルタナティブ」と位置づけた。

第2図の③は、有機食品の輸入及び国内の一部の少品目生産の有機農業経営が、流通と結びついて新たな購買層を開拓し、「メインストリーム」化した生産・流通・販売状況を示している。1990年代以降、スーパーマーケット、ドラッグストア、ディスカウントストアが有機農産物の販売を拡大してきた。さらには、プライベートブランドの有機食品の販売も広がった。ディスカウントストアとは、店舗の床面積が大きく、廉価な食品と日用品を段ボール箱に入ったまま販売棚に並べる倉庫型の小売店である（飯田、2022）。これらは、同図下の説明の3)に対応しており、有機食品の売上げに占めるシェアは約6割と躍進している（飯田、2019；2022）。

2) 有機農業のオルタナティブな側面の維持

ドイツでは、国内のオルタナティブ農業としての有機農業と有機食品の消費を維持するための、さまざまな動きがあった。1990年代頃から『有機食品の価値や意義』、『有機食品とその販売のあり方』に関する議論が展開されてきた。(中略)一部の研究者が有機農産物の工業的で大規模な生産、廉価な有機食品の販売、有機食品の輸入に対して批判的な報告を行った。批判の理由は、工業化した有機農業は環境などへの負荷が大きいこと、小規模な有機農業経営とリフォームハウスが進めてきた有機食品の地産地消が弱体化すること、消費者が生産者の顔が見えない有機食品の流通に不安を抱いていることなどであった⁽⁶⁾」(飯田, 2019:22)

ドイツでは、有機農業経営が有機農業連合会に会員として所属し、オルタナティブ農業としての有機農業と有機食品の消費を維持するための取組を組織的に行っている。ドイツには、9の有機農業連合会があり、代表的な連合会には、物質循環と生物多様性の保全に熱心な「ビオランド」(概要は Bioland (2018) 参照)、シュタイナーの有機・自然農法を継承する「デメター」(同 Demeter (2017) 参照)などがある。2021年現在、ドイツの有機農業経営全体の63%にあたる17,083経営が、有機農業連合会の会員である。

有機農業連合会は、EUの公的な有機認証よりも厳しい基準を独自に設けて、その会員とともに農業の持続可能性を追求している⁽⁷⁾。有機農業連合会は、各自が取り組むオルタナティブな側面に価値をおく有機農業に関して広報している。ドイツ有機食品業団体(BÖLW)も、有機農業連合会が公的な有機認証よりも厳しい基準を設けていることを前面に出して、「BIO プラス」というキャッチコピーを用いて、国内の9の有機農業連合会を一括してPRしている(BÖLW, 2021: 10-13)。本研究では、連合会の認証ラベルは、オルタナティブ農業としての有機農業とその製品の良質な品質を消費者にイメージさせるものであると考えている。各連合会の取組を通じて、ドイツでは、有機農業がブランド化していると言える。

有機農業連合会は、有機農業と有機食品がメインストリーム化する中、有機農業経営が再生産価格での販売を維持できるように、流通(前掲した第2図の③)に対して働きかけてきたが、その対応は容易ではない。例えば、デメターは小売店に厳しい出荷要件を示すことで、ディスカウントストアへの出荷を実質的に制限した(bio verlag, 2016)。一方、ビオランドは少品目・大量生産型の有機農業を営む、比較的新しい有機農家会員に有利な販売契約をディスカウントストアと交わしたため、環境保全・生物多様性保全などに配慮したオルタナティブな農業として、長年にわたって多品目・少量生産型の有機農業を継続してきた有機農家会員からの批判が噴出した(Linz, 2019)。

一方では、有機農業連合会に所属する有機農業経営であっても、生産品を主に直売している経営は、オルタナティブ農業に価値をおく固定客を自らのマーケティングにより確保してきた(第2図の①)。経営者が世代交代する際は、農場の後継者が顧客を受け継いだ。

しかし、近年、有機農業経営体数が増加していく中、有機農業に転換した、または新規就農した有機農業経営体が、新たな固定客を個別に確保することは容易ではないと、本研究では考えている。そこで、本稿では、有機農業を地域レベルで組織的に支援する「地域の価値株式会社」に着目した。

（３）「地域の価値株式会社」（Regionalwert AG）

ドイツでは、有機農業と有機食品消費のメインストリーム化が進む中、地域支援型農業（CSA）としてオルタナティブ農業としての有機農業を推進するさまざまな取組が、各地で進められてきた。本稿では、近年、ドイツ全土にその経営モデルが急速に普及している、フライブルクで創設された「地域の価値株式会社」について以下に記す（飯田、2022）。

「地域の価値株式会社」に関しては、創設者のヒース氏による著書『地域の価値株式会社』（Hiß, 2014）や Oschatz（2015）による先行研究がある。また、ドイツ連邦食料・農業庁ドイツ農村地域ネットワーク（DVS）が、ヒース氏のインタビュー記事を機関誌に掲載している（Freese, 2017）。本稿は、上記の文献を参考に「地域の価値株式会社」の目的と設立の経緯、取組の内容、農村振興との関係、ドイツでの普及状況とその背景について考察する。

１）設立の目的と経緯

「地域の価値株式会社 フライブルク」（Regionalwert AG Freiburg）の設立の目的は、創設者クリスティアン・ヒース氏（Herr Christian Hiß）の著書によると、「社会と環境・生態系の価値を高めること、経済的な利益を追求すること」である。創設者は、そのいずれをも同等に重視している。

同氏はフライブルク近郊のカイザーシュトゥールで有機農業を営んでいる。彼の父親がイギリスの有機農業を見聞した後、1948年に有機農業を始めた。ヒース氏自身は、1982年、21歳の時に園芸の分野で有機農業を始め、フライブルクの街で農産物を販売し、顧客と交流する中、生産者と消費者が互いに顔の見える関係でいたいと望んでいることを知った。

同氏と農家仲間の人々は、農業のあり方について頻繁に話しあっていた。また、同氏は農家仲間や顧客を農場に招いては、勉強会や交流会を開催していた。その参加者は、地域に必要とされる農業のあり方、輸入に頼らない種子の自給方法、地元の農業と伝統的な風景を支えてきた小規模農家が設備投資の融資を銀行から受けられずに困っていることなど、農業をとりまくさまざまなテーマについて話しあっていた。

2005年に開催した勉強会には、同氏の農家仲間、顧客、研究者、経済学者、流通業者、市町村長、市町村議員が参加していた。議論の末、地域に必要とされる農業を構築するには、有機農業の地産地消や経営への投資など、さまざまな課題に同時進行で取り組む必要があるため、組織として課題に取り組む必要があるという結論となった。そして、2006年に「価値株式会社 フライブルク」が設立された。

Oschatz (2015) のフライブルクにおける調査結果によると、環境先進都市として名高いフライブルクの「開かれた、グリーン、特別、観光、堪能、農業、多様性」という、「地域イメージ (Ipsen, 1997) ⁽⁸⁾」が、市民の機運を後押ししたため、「価値株式会社 フライブルク」の設立という、市民による社会イノベーションが起きたと考えられる。

2) 取組の内容

創設者ヒース氏によると (Hiß, 2014) , 「地域の価値株式会社 フライブルク」は、市民が購入した株式によって形成された資本を活用し、有機農業に特化して、地産地消、農業経営への投資、後継者のいない経営の購入、農用地の取得・営農委託、経営者探し、経営助言を行っている。

「地域の価値株式会社」は、有機農業経営を営むパートナー経営体、流通業、市民とネットワークを作り、有機農産物と有機食品のフードバリューチェーンを構築した。パートナー経営体は他のパートナー経営体と、各自の経営内容に関して情報交換して、各自がネットワークの中でどのような役割を果たすべきかを協議している。パートナー経営体は、「地域の価値株式会社」のネットワークによるフードバリューチェーンを活用して新規事業を行う場合に、その経費に対して同社の融資が受けられる。

一方、パートナー経営体の経営は独立していて、「地域の価値株式会社」の干渉を受けない。例外的に、パートナー経営体として新規に農業法人が設立された場合など、特別なケースで融資した際には、「地域の価値株式会社」が経営に関与することもある。

パートナー経営体には、「地域の価値株式会社」が定める生態系の管理基準への合意、社会的な配慮、健全なビジネス、経営の透明性確保、経営者のトレーニングが求められている。上記に関して、パートナー経営体には「地域の価値株式会社」への報告義務がある。

「地域の価値株式会社 フライブルグ」のコンサルティングチームは、同社が構築した地域ネットワークにより創出された、社会的・生態学的な価値（農業の多面的な価値）に関して、毎年、調査・分析・評価している。株主である市民は、同社の業績に加えて、地域において創出された農業の多面的な価値を、投資の収益として受け取る仕組みとなっている。

3) 有機農業と農村振興

創設者ヒース氏のインタビューによると (Freese, 2017), 同氏は、有機農業の推進は、健康な食品の確保と自然保護だけではなく、農村の未来にも関わる課題と考えている。具体的には、家族経営の農家が存続し、農村で食品や生活必需品を買える場所や方法を維持し、農村の経済を守るためには、農家、消費者、食品加工業、商社がネットワークを作り、新しい仕組みをつくる必要があると考えている⁽⁹⁾。

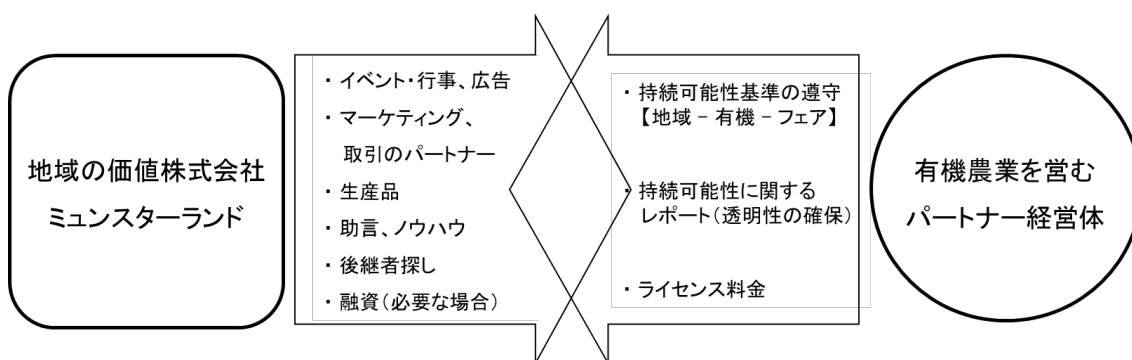
ヒース氏らが上記の新しい仕組みづくりとその運営を担う組織として、「株式会社」という法人形態を選んだ理由は、「資本経済は、都市と農村、生産者と消費者、農家と他の職業組織を結びつけている。資本を通じてこのシステムに影響を与える以外に、新しい仕組みを構築する手段はないと考えたため」と、同氏は述べている。

「消費者のあなたが資金を出して、それが地域で有益に使われ、その恩恵を自身も受けられることを想像してください。社会的で、エコロジーにかなった方法で生産され、あなたが暮らす地域を保全してくれる食品を、あなたは食卓にのせていただくことができるのです」と、ヒース氏はインタビューでメッセージを発信している（Freese, 2017）。これは正に、伊藤（2022）が示した「農業の多面的機能」に依拠した農村発展を追求する「オルタナティブな農業」としての有機農業を推進する取組であると言える。

4）経営モデルの伝播

2021年に、ドイツ西部にある LEADER 地域のローカル・アクション・グループが、フライブルクの経営モデルを参考に、「地域の価値株式会社 ミュンスターランド」（Regionalwert AG Münsterland）を設立した。ローカル・アクション・グループのマネージャーであるレッヒ氏は、ドイツ全国の LEADER 地域の研修会で、この会社の設立準備に関して講演した（Rech, 2021）。

レッヒ氏の講演資料に基づいて「地域の価値株式会社 ミュンスターランド」と有機農業を営むパートナー経営体との関係を示したものが第3図である。



第3図 「地域の価値株式会社」による支援とパートナー経営体に課された義務

注：図は「地域の価値株式会社 ミュンスターランド」の例。

資料：Rech, C. (2021) Gründungsvorbereitung für die Regionalwert AG Münsterland im Projekt regionaler Wertschöpfungsraum, Green Deal in LEADER - Teil II, DVS, Bonn.に基づき筆者作成。

第3図では、有機農業を営むパートナー経営体が、「地域の価値株式会社 ミュンスターランド」から受けられる支援・サービスの内容は、イベント・行事の開催、広告、マーケティング、取引パートナー探し、生産品の売買、助言やノウハウ、後継者探しである。必要に応じて、融資も受けられる。

一方、パートナー経営体には、「地域の価値株式会社 ミュンスターランド」が定めた「地域・有機・フェア」に関する持続可能性基準を遵守し、持続可能性への取組に関する透明性を確保するために、レポートを提出する義務がある。また「地域の価値株式会社 ミュンスターランド」からサービスを受ける対価として、パートナー経営体がライセンス料金を支払う仕組みとなっている。

5) 普及状況

前述のリージョナル・マネージャーのレッヒ氏によると、「地域の価値株式会社 フライブルク」の経営モデルは、ドイツ各地に広がった。2021年現在では、7地域にそれぞれの会社があり、4地域で設立中、8地域で検討中であった。7社合計で3,900の出資者が1,300万ユーロを出資し、130の有機農業経営がパートナー経営として参加し、年間の販売額は3億ユーロとなっていた (Rech, 2021)。

レッヒ氏の講演の約1年後の2022年現在では、9地域に会社があり、3地域で設立中、9地域で検討中であることが、本研究では「地域の価値株式会社」のWebサイトで確認できた (Regionalwert, 2022)。つまり、1年間で、新たに2社が設立されていた。

本稿の「2.(2) 有機食品の消費の変化」では、ドイツの有機農業と有機食品消費における「メインストリーム」と「オルタナティブ」の状況に関して売上げを比較した。以下、この全体像(第2図)に当てはめる形で、「地域の価値株式会社」の規模感について考察を試みる。第2図の数値が2020年現在、レッヒ氏の講演資料が2021年現在のため、誤差は生じるが、同年のデータが入手できなかったため、本考察は仮のものとする。

第2図の①(注1)では、狭義の「オルタナティブ」としての有機農業による有機食品の売上げでは、パン屋、精肉店、青果店、青空市場、農家直売(店舗なし)、定期購入ボックス、通信販売、ガソリンスタンド、自然食品店が、合計22.4億ユーロである。これは、ドイツにおける有機食品の売上げ全体の14.9%を占める(2020年現在)。

一方、「地域の価値株式会社」の売上げは、7社の合計で3億ユーロである(2021年現在)。これは、ドイツにおける有機食品の売上げ全体の約2%に相当し、第2図の①で示した狭義の「オルタナティブ」としての有機農業による有機食品の売上げの約13%に相当する。

6) 「地域の価値株式会社」の経営モデルの普及

「地域の価値株式会社」の普及には、LEADER地域のローカル・アクション・グループが関わっている。

LEADER事業は、EU農村振興政策の一施策で、ボトムアップの手法を用いた先進的な事業である。EUは、農村地域に多様な所得獲得手段を創出し、都市と農村の経済格差を是正し、人口流出を防ぐために、本事業を実施している。LEADER事業は1991年から優

良事業として継続され、ドイツでは、本事業を実施する LEADER 地域が 321 存在し（2020 年現在）、全国に普及している。

パットナム（2001）はイタリアの地域振興に関する先行研究の中で、「信頼、規範、ネットワーク」という「ソーシャルキャピタル」が有用であることを示した。筆者らのドイツの LEADER 事業に関する先行研究では（飯田ら、2022a）、LEADER 地域のローカル・アクション・グループのコーディネートを通じて、地域の人々が集まって話しあうことにより、パットナムのいう「ソーシャルキャピタル」が構築されて、地域の人々の自発的な協力が起き、地域づくりが活発化することが分かっている。

EU は、持続可能な発展のためのグローバルな課題を、地方分権の立場から解決する仕組みづくりに試行錯誤してきた。近年では、SDGs の採択、欧州グリーンディールによる優先課題の明示など、目標の明確化が国際的に進んだ。一方、地域レベルでの実践のノウハウは、LEADER 事業などにおいてローカル・アクション・グループが持続可能な地域振興に取り組む中で蓄積されてきた（飯田ら、2022b）。

「EU 及びその市民のための欧州グリーンディール」（EC, 2019, IGES 訳）では、気候変動対策と環境保全のため、国民、地域、地方自治体、市民社会及び産業が EU の諸機関や諮問機関と緊密に連携し、あらゆる多様な市民を結びつける新たな協定が必要とされている。

ドイツ農村地域ネットワーク（DVS）が 2021 年に実施した、ドイツの LEADER 地域のローカル・アクション・グループを対象としたアンケート調査では、「多くの回答者が、新たな農村地域振興計画・戦略を策定するうえで、欧州グリーンディールの目標を行動の指針としている（回答者の 78%）」という結果が出た（DVS, 2021）。

ローカル・アクション・グループによる新たな農村地域振興計画・戦略（2021 年-2027 年）策定は、欧州グリーンディールを地域で実装するうえで重要であった。ドイツでは、全国の LEADER 地域のネットワーク構築と知識移転をコーディネートする DVS が、ローカル・アクション・グループが農村地域振興計画・戦略⁽¹⁰⁾を策定する際に、研修会「グリーンディール イン LEADER（Green Deal in LEADER）」⁽¹¹⁾を開催した。前述の「地域の価値株式会社 ミュンスターランド」に関する Rech 氏の講演も、この研修会で行われた。

上記以外にも、本研究では、「地域の価値株式会社」の普及にローカル・アクション・グループが関与していることを観察した。「地域の価値株式会社」の経営モデルの知財管理のため、2020 年、全国の「地域の価値株式会社」が合同で「地域の価値 Impuls 有限会社（Regionalwert Implus GmbH）」⁽¹²⁾を設立した。「地域の価値株式会社 フライブルク」の創設者ヒース氏が「地域の価値 Impuls」の諮問委員代表に就いた。そして、事務局長には、ドイツ各地でローカル・アクション・グループのアドバイザーを務める専門家が就任した⁽¹³⁾。

本研究では、「地域の価値株式会社」の経営モデルの普及要因を調査していないが、レッヒ氏の講演後に「地域の価値株式会社」を設立済・設立中・検討中である地域が増えたこ

と、ローカル・アクション・グループのアドバイザーが経営モデルの知財管理をしていることから、本研究では、LEADER 地域が経営モデルの普及に寄与していると考えた。

本研究においては、伊藤（2022）が示した「農業の多面的機能」に依拠した農村発展を追求する「オルタナティブな農業」としての有機農業と有機食品の消費が、ドイツでは、LEADER 地域のローカル・アクション・グループにより、ボトムアップの手法を用いた農村振興の一環として推進されていることについて捉えることができた。

3. 食料消費の変化 ―畜産品離れの傾向―

グローバルな動きを見せている食料消費の変化の一つに、ベジタリアン文化の広がりがある。本節では、ドイツ連邦食料・農業省『食料レポート』（BMEL, 2020a；2021）を参考に、ドイツの状況について考察する。『食料レポート』は、毎年、消費者1千人を対象とした電話によるインタビュー調査の結果を掲載している。なお、考察に先立ち、「食肉消費量の変化」に関して、統計データを用いて示す。

（1）食肉消費量の変化

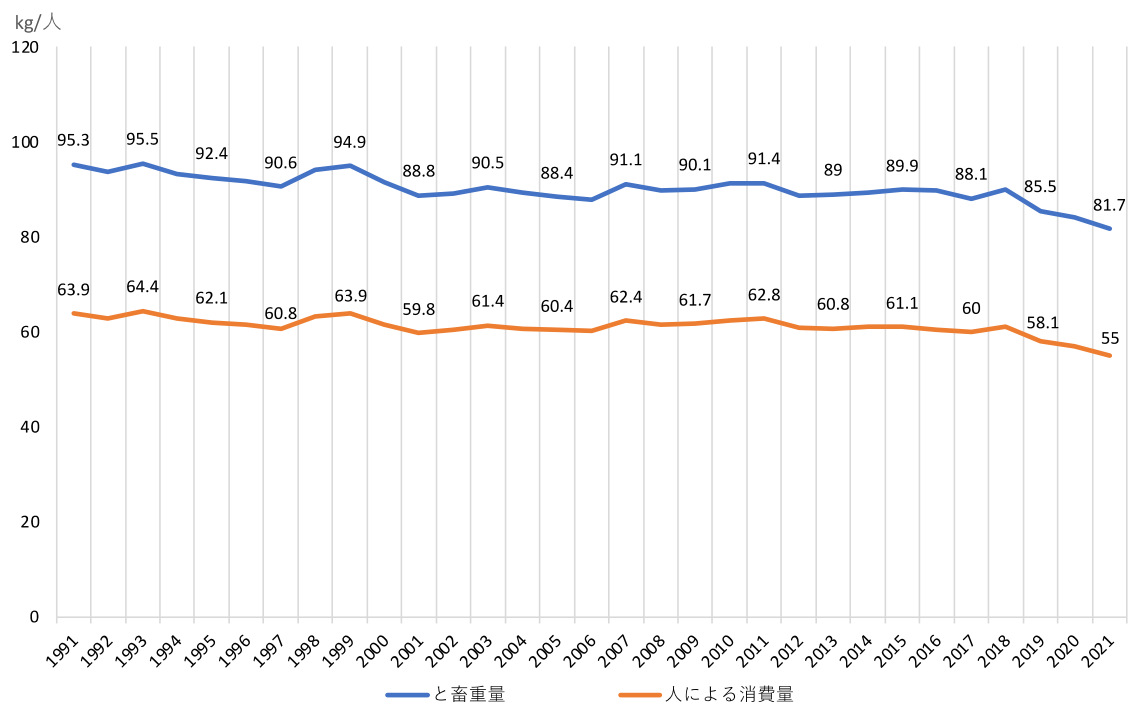
ドイツにおける年間一人当たりの食肉消費量の変化について、ドイツ連邦食料・農業省の統計データに基づき示したものが第4図である。ドイツにおける食肉消費量は、ゆるやかな減少を続けてきた。と畜重量で見ると、1991年から2021までに14.3%が減少した。

第4図では、新型コロナウイルス感染拡大以前の2019年には、すでに消費量がかなり減少していたことが分かる。感染拡大下では、食肉処理加工施設の閉鎖や外食の制限などの混乱もあってか、急激な減少となった。

（2）畜産品から植物性代替食品への食料消費の変化

ドイツ連邦食料・農業省の『食料レポート』（BMEL, 2020a）によると、2020年に実施された1千人の消費者を対象とした、食肉消費に関するインタビュー調査では、対象者の26%が肉とソーセージを毎日食べているという結果であった。2015年の調査結果の34%と比較して減少した。近年、ますます多くの男性が日常的に食肉を減らしていることが、毎日肉を食べている人の割合を押し下げた結果につながった（筆者注：女性はずっと以前から、食肉を減らしていた）（BMEL, 2020a：10）。

それでは、どのくらいの消費者が精肉・食肉製品や乳・乳製品の消費を控え、もしくは全く摂取しないのであろうか。前述の調査結果によると、対象者の1%がヴィーガン（植物性の食品のみを摂取する完全菜食主義者）、5%がベジタリアン（乳・乳製品、卵、魚貝などを摂取する菜食主義者）であった。一方、食肉はするものの、意識して食肉を控えているフレキシタリアンと呼ばれる消費者が55%であった（BMEL, 2020a：12）。



第4図 ドイツにおける年間一人当たりの食肉消費量の変化

資料：BMEL (2022) Versorgung mit Fleisch in Deutschland im Kalenderjahr 1991-2021.

<https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/DFT-0200502-0000.xlsx> に基づき筆者作成。

注：「人による消費量」（der menschlicher Verzehr）は、「と畜重量」（Schlachtgewicht）のうち、骨、飼料、産業利用、廃棄を除いたものである。「人による消費量」は、畜産・食肉連邦市場協会（Bundesmarktverband für Vieh und Fleisch）による推計。2021 年分は未確定の数値。

（3）畜産品から植物性代替食品への消費の変化

1) ドイツの食生活

ドイツの食生活と畜産品の消費について、以下に、筆者のドイツ滞在における観察に基づいて考察する。ドイツの食生活には、二面性がある。ドイツの人々は、平日は質素な食生活を、週末や休暇は贅沢な食生活を送っている。

平日には、乳・乳製品及び若干の食肉製品を消費している。平日の朝食は、トーストとジャム、グラノラなどの雑穀、牛乳、ヨーグルトなどをとっている。昼食は、パン屋で購入した黒パンなどに、主にスーパーマーケットで購入したチーズやハムを挟んだサンドイッチとりんごやバナナなどの果物を弁当にしている。黒パンは、乳酸発酵したライ麦パン、全粒粉パンなど、地方によって異なる。昼食と同様に、夕食も、チーズやハム、ニシンの酢漬けを黒パンにのせたオープンサンド、トマト、キュウリなどと質素である。

週末や休暇には、家族や親戚、友人が集まって贅沢な料理を食べる。ホームパーティーでは、ソーセージや豚肉、牛肉、鶏肉のバーベキュー、牛肉のグリル料理が振る舞われることが多い。街角には、精肉マイスターが近隣の地域から仕入れた畜産品を、量り売りで販売する精肉店がある。消費者は、どのマイスターの精肉店が、良質のソーセージや精肉

を販売しているのかをよく知っている。親しい人々が食卓を囲んで、肉料理に舌鼓を打ちながら、「あのマイスターの品質は素晴らしい」といった会話を交わしている。

ドイツでは、都市と農村が近接しているからか⁽¹⁴⁾、週末と休暇は、家族や親戚、友人が連れ立って、近郊の農村へと出かけて森や草地、放牧地などの田園風景を眺めながら散策し、飲食店で食事することも多い。肉料理の注文が多く、やはり、消費者はどの料理マイスター（コック）の飲食店が、おいしい肉料理を提供しているのかをよく知っている。

しかし、近年では、地元の畜産品を扱う街角の精肉店が減少傾向にある。消費者は精肉などの畜産品をスーパーマーケットで購入することが増えた（Sauer, 2019）。また、スーパーマーケットでは、畜産品とあわせて、植物性代替品が販売されることが一般化した。

2) 畜産品の植物性代替品

『食料レポート』（BMEL, 2020a）によると、植物性代替食品を食べたことがある人の割合は、調査対象者全体では49%である。年齢別に見ると、14歳から29歳までが61%、30歳から44歳までが64%と、若い消費者に占める割合が高い。植物性代替食品を食べる理由は、「興味がある」が75%、「アニマルウェルフェア⁽¹⁵⁾」が48%、「おいしい」が43%、「気候変動対策」が41%となっている（BMEL, 2020a：12）。

毎日、植物性原料の乳・乳製品（ミルク・ヨーグルト・チーズ）、食肉を摂取している人は2020年には調査対象者の5%であった（BMEL, 2020a：10）。2021年の『食料レポート』では、2020年とは設問が若干異なるが、毎日、豆乳、豆腐ソーセージ、植物性原料のチーズを食べている人は、対象者の8%であった。世代を限定して見ると、14歳から29歳までの対象者では、毎日、植物性代替食品を食べる人が、2020年に7%、2021年に17%と、大きく増加している（BMEL, 2021：10）。植物性代替食品の人気は、若者の間で高まっていると言える。

ドイツにおける植物性代替食品に関して、乳・乳製品と精肉・食肉製品に分けて見ていく。乳・乳製品の「植物性代替食品」は、ドイツの食習慣から推測すると、主に平日に消費されていると思われる。乳・乳製品の「植物性代替食品」をインターネットで検索したところ、生乳の代替品では豆乳、オーツミルク、アーモンドミルク、ココナッツミルクが見つかった。そのほか、ヨーグルトの代替品では、豆乳ヨーグルト、チーズの代替品では、ココナッツミルクなどを原材料とした商品が見つかった。

ここでは、カマンベールチーズの代替品である、「カシューベール⁽¹⁶⁾」という名称の商品を事例に、その特徴を考察する。この商品の原材料は、有機認証されたカシューナッツ（50%）、水、有機認証されたマカデミアナッツ（1.5%）、食塩、乳酸菌、カビである。商品パッケージには、植物性原材料のみを含む食品であることを示す「ヴィーガン」の民間認証ラベルとEU及びドイツの公的な有機認証ラベルが表示されている。

「カシューベール」の商品パッケージには、「持続可能性スコア」というラベルも表示されている。持続可能性スコアでは、4分野の評価結果がそれぞれ3つの星の数とともに示され、根拠となる数値なども添えられている。この商品の場合、持続可能性スコアは、「気候：3つ星：二酸化炭素の排出量 533g」、「水：1つ星：39 リットル」、「アニマルウェルフェア：3つ星：ヴィーガン」、「熱帯雨林：3つ星：保全」と表示されている。

この持続可能性スコアを付与した機関は、2008年に活動を開始し、2014年に組織を設立した Eaternity 研究所である。当研究所は、スイスのチューリッヒに拠点を置く食品業界向けの民間認証団体であり、スタートアップ企業である。「人、地球、利益のためのスマートな意思決定を推進するため、食品の環境フットプリントを正確かつ効率的に測定する手法を確立した」と Web サイトには記されている（Eaternity, 2023）⁽¹⁷⁾。

チーズの植物性代替食品の商品、「カシューベール」のパッケージには、「有機農業」、「気候変動対策」、「水資源保全」、「アニマルウェルフェア」など、複数の取組・目的との関連性が表示されている。このことから、本研究では、植物性代替食品を求める消費者の関心は、植物性原材料のみを使用したことを示す「ヴィーガン」表示の有無にとどまらず、商品の背景に隠れたエシカル消費の文脈における「生産プロセスに意識を向けた品質（新山，2018）」へと向かっていると考えた。なお、商品パッケージから読み取った消費者の関心は、『食料レポート』（BMEL, 2020a）の「植物性代替食品を食べる理由」に関する消費者調査の結果とも一致している。

精肉・食肉製品の植物性代替品に関しては、主に大豆が原材料の精肉やひき肉、ソーセージ、サラミなどがある。ドイツの食習慣から推測すると、週末・休暇に友人や親戚が集まってバーベキューやホームパーティーなどで主に消費していると思われる。

精肉・食肉製品の植物性代替品は、ベジタリアンやヴィーガンの消費者にむけて、友人や親戚との交際の場面のイメージとともにマーケティングされている。

例えば、メンズ・ファッション誌『GQ』⁽¹⁸⁾の Web サイトには、おしゃれなバーベキューのシーンと思われる写真が掲載され、「ヴィーガンの代替肉がブームです。近年、多くの代替肉が購入されています。たくさんの（食肉産業）メーカーが開発し、従来の肉やソーセージ製品に加えて、ヴィーガンの代替肉も製造しています」と記されている。

一方、筆者がドイツに滞在中、身近にベジタリアンの若者が数多くいたが、彼らの話を聞いた限りでは、彼らの植物性代替品に対する視線は厳しい。例えば、ベジタリアンの若者は、精肉・食肉製品の植物性代替品の購入を通じて、それを製造している、アニマルウェルフェアへの配慮が十分ではないと思われる食肉産業メーカーに代金を支払うことに矛盾を感じている。そのほか、植物性代替品の原材料の由来が不明なことに疑念を抱いたり、原材料や製造方法によっては健康を害すのではないかと不安に思ったりしている。

持続可能性への意識が高いベジタリアンの若者は、一部の乳・乳製品の植物性代替食品は摂取するが、精肉・食肉製品の植物性代替品は欲していない様子で、豆、穀物、ナッツ、

乳・乳製品、卵といった食材からタンパク質を摂取するのが好ましい食料消費の形であると考えている。

(4) 畜産品離れの世論

ドイツにおける畜産品の消費を控え、植物性代替品に注目する世論は、どのように形成されたのであろうか。筆者が2019年に農家や食肉産業の関係者、消費者に対して行ったヒアリング調査では、さまざまな論点が見られた。筆者がそれらを分類したものが、第1表である。論点1「安全性」、論点2「残酷性」、論点3「ウェルネス」、論点4「持続可能性」に関する報道が多く、それらが複合的に畜産品離れの傾向へ世論を形成したと思われる。

視点1「残酷性」は、大規模な畜産、と畜が、残酷なものとして映画で描写され、報道されている。視点2「安全性」に関しては、BSE、豚コレラ、口蹄疫、鳥インフルエンザなど、家畜の疫病が次々と起こり、報道されている。視点3「ウェルネス」では、健康志向で菜食主義者の著名人や高所得者の報道では、一般の消費者も感化されているようである。

視点4「持続可能性」は、気候変動対策が主なテーマである。畜産も気候変動の一要因と考えられている。世界規模の飢餓やその他SDGsの観点から、畜産が批判されている。持続可能な発展に貢献するために、菜食主義者になる若者が多い。彼らは、ティーンエージャーになると、畜産品の消費を拒み始める。

ドイツにおける消費者が畜産品の消費を抑える動機と、菜食の程度を示したものが第2表である。動機は、大別すると「他の利益」と「自の利益」がある。4つの論点は、第1表で示したものと同一である。

第2表の論点1. 残酷性と論点2. 安全性では、アニマルウェルフェアに関連づけて、消費者の菜食の程度に関してある程度は整理ができる。しかし、ベジタリアンの中にも、魚だけは許容、乳・乳製品だけは許容、卵だけは許容、または、左記を組み合わせで許容、アニマルウェルフェアなどの特別な生産方法に配慮した畜産品なら許容など、いろいろなタイプの食行動のある人がある。

論点3. ウェルネス、論点4. 持続可能性では、消費者が食品に含まれる栄養素に関する情報や、個別の製品の生産プロセスに基づき、畜産品を摂取するかどうかを判断しており、菜食の程度とは関連づけられない。

本稿では、第2表に主な論点や視点を掲げたが、実際には、個々の消費者は、個人的な価値観に基づいて複数の論点と視点を組み合わせて考えて、畜産品を摂取するかどうかを判断しているので、その消費行動パターンは千差万別である。

本稿では、ドイツ連邦食料・農業省『食料レポート』(BMEL, 2020a; 2021)に掲載された消費者調査の結果を参考に、筆者の現地での観察も加えて、畜産品離れの傾向について記してきた。本稿では、その詳細には触れないが、ドイツにおける生産者や流通業などに

よる畜産品離れへの対応としては、大きく分けて流通レベルでの取組と地域レベルでの取組がある。

第1表 畜産品の消費を控えようとする世論の論点

番号	論点	内容
1	残酷性	大規模な畜産、と畜に関するドキュメンタリー映画、報道
2	安全性	家畜の疫病に関する報道（BSE、豚コレラ、鳥インフルエンザなど）
3	ウェルネス	菜食主義者の著名人や高所得者に関する報道（セブなイメージ）
4	持続可能性	畜産も気候変動や飢餓の一要因と考える ・活動家の呼びかけ、活動家に関する報道 ・ティーンエージャーになると、畜産品の摂取を拒み始める

資料：農家や食肉産業への2019年のヒアリング調査に基づき筆者作成。

第2表 畜産品の摂取を制限する消費者の動機

動機	論点	消費者の視点	摂取する食品の内容	論点
他の利益	1 残酷性	植物の命を奪わない 注	特別な方法の菜食	4 持続可能性 ・ホールフード ・エシカル消費 環境・気候、 社会、経済、 文化（伝統・ 宗教）
		植物の命を奪う	菜食	
		動物の命を奪わない ・動物の福祉に配慮 ・動物の健康に配慮	・魚貝は許容 ・アニマルウェルフェアの ・乳・乳製品は許容 ・卵は許容 ・上記の組み合わせ	
		動物の命を奪う ・動物の福祉に配慮 ・動物の健康に配慮	アニマルウェルフェア の食肉を許容	
自の利益	2 安全性	動物の健康に配慮して、 自身の健康を守る	安全をアピールする畜産 経営やメーカーの食肉を 許容	
	3 ウェル ネス	・社会的地位 ・流行、健康法	・憧れのセブの模倣 ・ダイエット、断食	

資料：農家や食肉産業への2019年のヒアリング調査に基づき筆者作成。

注：例えば、熟れて落下した果物などを摂取する。このタイプの消費者は希少と思われる。

流通レベルでの取組に関しては、ドイツには食品認証の仕組みが数多く存在していて、畜産品の小売では、商品パッケージにはさまざまな認証ラベルが混在して表示されている。流通業などが消費者にむけて、畜産品の生産プロセスに関して情報発信するうえでは、プライベートブランド、アニマルウェルフェア認証、地理的表示保護制度などが利用されている。ここでは、工業的な畜産への消費者による批判や懐疑への対応として、第2表の論点1. 残酷性、論点2. 安全性に重点を置いた情報発信がなされている。一方、本稿が着目するオルタナティブ農業の側面である、論点4. 持続可能性を追求する動きは少ない。

地域レベルでの取組に関しては、伊藤（2022）が示した、「農業の多面的機能」に依拠した農村発展を追求する「オルタナティブな農業」としての畜産を推進する地域ブランドの取組が、小規模ではあるが各地で見られる。ドイツの山間部の条件不利地域では、放牧や伝統の品種などの地域資源を活用して、粗放的な畜産を営む生産者が多い。生産地では、地域ブランドのイメージ構築と消費者の信頼確保にあたり、商標や地域独自の認証を活用している。ここでは、畜産品離れへの対応というよりは、むしろ、持続的な農村振興に取組の重点が置かれている⁽¹⁹⁾。

4. おわりに

本研究では、ドイツの生産者と消費者などが持続可能性のために行うようになった、オルタナティブな農業・食料生産と消費行動に関して2つの異なる動向に着目した。第2節では「地域支援型の有機農業」、第3節では「食料消費の変化 ―畜産品離れの傾向―」に関して記した。

第2節では、ドイツの有機農業と有機食品消費に関して「メインストリーム化」と「オルタナティブ農業」を維持する動きに分類して、その全体像を俯瞰した。有機農業と有機食品消費のメインストリーム化が進む中で、地域支援型農業（CSA）としてオルタナティブな有機農業を支援する取組が各地で進められてきた。本稿では、「地域の価値株式会社」に着目して、その活動の目的、ドイツに経営モデルが普及した背景について考察した。

「地域の価値株式会社 フライブルク」(Regionalwert AG Freiburg) の設立の目的は、社会と環境・生態系の価値を高めること、経済的な利益を追求することである。この会社は、市民が購入した株式によって形成された資本を活用して、有機農産物と有機食品のフードバリューチェーンを構築し、有機農業に特化した地産地消、農業経営への投資、後継者のいない経営の購入、農用地の取得・営農委託、経営者探し、経営助言を行っている（Hiß, 2014）。

EU では、持続可能な発展のためのグローバルな課題を、地方分権の立場から解決する仕組みづくりに取り組んできた。近年では、SDGs の採択、欧州グリーンディールによる優先課題の明示など、目標の明確化が国際的に進む中、農村振興の協議会である LEADER 地域のローカル・アクション・グループは、欧州グリーンディールの目標を行動の指針とし、その地域レベルにおける実装を担っている。本研究では、LEADER 地域のネットワークによる知識移転を通じて、ドイツ各地で「地域の価値株式会社」の経営モデルが普及したのではないかと考えた。

伊藤（2022）が示した「農業の多面的機能」に依拠した農村発展を追求する、「オルタナティブな農業」としての有機農業は、ドイツでは、狭義の「オルタナティブ」として、LEADER 地域のローカル・アクション・グループにより、ボトムアップの手法を用いた農村振興の中で、地域レベルで推進されていることを本研究では捉えた。

第3節では、持続可能性を志向する消費行動の一つとして、ベジタリアン文化の広がりについて考察した。近年、ドイツでは、消費者の畜産品離れが進んでいる。ドイツ連邦食料・農業省の統計データによると、ドイツの食肉消費量は減少を続けてきた。

ドイツ連邦食料・農業省『食料レポート』（BMEL, 2020a）によると、調査対象者の1%がヴィーガン（完全菜食主義者）、5%がベジタリアン（菜食主義者）であった。一方、食肉はするものの、意識して食肉を控えているフレキシタリアンと呼ばれる消費者が55%であった（BMEL, 2020a：12）。

ドイツでは、乳・乳製品や精肉・肉製品の植物性代替食品の消費は、若い消費者を中心に普及しつつある。

植物性代替食品を求める消費者の関心は、植物性原材料のみを使用したことを示す「ヴィーガン」表示の有無にとどまらない。生産プロセスとしての有機農業、気候変動対策、水資源保全、アニマルウェルフェアなど、商品の背景に隠れたエシカル消費の文脈における「生産プロセスに意識を向けた品質（新山, 2018）」へと向かっている。

ドイツにおける生産者や流通業などによる畜産品離れへの対応としては、大きく分けて流通レベルでの取組と地域レベルでの取組がある。流通レベルでの取組では、プライベートブランド、アニマルウェルフェア認証、地理的表示保護制度などが利用されている。一方、地域レベルでの取組では、伊藤（2022）が示した「農業の多面的機能」に依拠した農村発展を追求する「オルタナティブな農業」としての畜産を推進する、商標や地域独自の認証を活用した地域ブランドの取組が、小規模ではあるが各地で見られる。

今後、本研究では、持続的食料システムの構築にむけたアプローチに関して、食料消費、流通、農業生産の動向を一体的に捉えて分析する。研究チームにおいて国際比較分析を行い、本研究における「持続的食料システム」の定義を明確化したうえで、ドイツにおける持続的食料システムの構築に向けたアプローチの特徴を分析したい。

注

- (1) 令和4年度は、国際比較分析の結果としての総論は執筆していない。
- (2) 「主要国の農業政策・貿易政策の変化及びそれを踏まえた中長期的な世界食料需給に関する研究」（令和元年度から令和3年度まで）では、農村振興政策に関する国際比較研究が実施された。令和4年6月28日に研究成果報告会が公開型にて実施された。
- (3) 本研究における「有機食品」とは、有機農産物、加工食品、飲料を指す。
- (4) 農地が5ha未満の農業経営を含む（BMEL, 2020b）。5ha以上の農地がある有機農業経営は、2020年現在、26,100である（Destatis, 2021）。
- (5) 有機農業経営当たりの農地面積は平均で約48haであるが、地域差が大きい。南部のバーデン・ヴュルテンベルク州では25haから36ha程度、北部のメクレンブルク・フォアポンメルン州では250ha以上である（Destatis, 2021）。東部には、大規模な集団経営を由来とする有機農業の農場もある。
- (6) カッセル大学大学院「持続的な地域発展コース」Prof. Dr. Poppinga 講座における1998年から2000年にかけての既存研究レビュー、調査研究などに基づく。
- (7) 各連合会の有機認証の基準は、EU有機認証の法的基準に準じ、連邦有機農業法に則っている。

- (8) Ipsen (1997) の先行研究によると、地域の繁栄と衰退には、地域イメージの変遷が伴っており、「地域イメージ (Raumbilder)」には時代性が反映される。
- (9) Freese, J. (2017) Regionalwert AG, DVS : Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, *LandInForm*, Ausgabe 7 : 18-19. ドイツ連邦農業・食料庁 DVS の機関紙を筆者が仮訳した。
- (10) 2021 年・2027 年中期農村地域振興計画・戦略を指す。
- (11) 研修会は、2021 年に新型コロナウイルス感染拡大下にオンラインで開催され、筆者も日本から参加した。
- (12) <https://regionalwert-impuls.de> 2023 年 1 月 20 日参照。
- (13) 専門家のシュテファン・ゴーテ氏は (Herr Stefan Gothe), DVS による LEADER 地域の全国ネットワーク構築と知識移転に協力している。
- (14) ドイツの国土面積は 35.7 万 km²、人口は約 8,300 万人と、日本と同程度である。ドイツでは、国土の 90% が農山漁村地域 (ルーラル・エリア) に分類され (BMEL, 2020c), 30% が森林, 51% が農地である (Umweltbundesamt, 2020)。ドイツには、東京や大阪のような大都市はない。政治体制は連邦共和制で 16 の州があり、国土に中小都市が点在している。
- (15) ドイツの消費者のアニマルウェルフェアへの関心については、飯田 (2021) に記載がある。
- (16) <https://veganz.de/produkt/bio-veganz-cashewbert/> 2022 年 9 月 15 日参照。
- (17) <https://eaternity.org/about/#team> 2023 年 1 月 20 日参照。
- (18) 『GQ』の Web サイトを参照。 <https://www.gq-magazin.de/body-care/artikel/veganer-fleischersatz> 2022 年 5 月 22 日公開。
- (19) 本研究とは別途、農林政策研究所のプロジェクト研究「所得向上等に繋がる農林水産物・食品の輸出拡大や食品産業の海外展開の促進に関する研究」の小課題「知的財産・ブランド活用に関する研究」では、ドイツにおける地域ブランドの肉用牛の生産地を事例に、生産者、精肉店、飲食店、食肉産業による、認証制度などの活用について筆者が考察している。研究成果の報告資料は、2023 年度中に刊行予定である。

[引用文献]

- 飯田恭子 (2019) 「ドイツにおける農村振興政策—持続可能な農村振興にむけた施策—」『農林水産政策研究所 プロジェクト研究資料[主要国農業戦略横断・総合]研究資料』, 第 10 号 : 1-27.
- 飯田恭子 (2021) 「ドイツのアニマルウェルフェア」『農林水産政策研究所 プロジェクト研究資料[主要国農業戦略横断・総合]研究資料』, 第 8 号 : 22-24.
- 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 プロジェクト研究資料[主要国農業政策・貿易政策]研究資料』, 第 12 号 : 23-25.
- 飯田恭子・市田知子・浅井真康・須田文明 (2022a) 「ドイツにおける LEADER 事業の評価体制とコレクティブ・ラーニング —ローカル・アクション・グループの自己評価の実態—」『農業経済研究』93(4).
- 飯田恭子・浅井真康・市田知子・須田文明編著, rieco 作図/イラスト, 佐々木宏樹・平形和世・國井大輔・田中淳志・三浦秀一・竹内昌義・ズスト アレクサンダ共著 (2022b) 『集まって話しあう日本とヨーロッパの地域づくり 図解 : 5つのステップを楽しもう!』筑波書房.
- 伊藤紀子 (2022) 「グローバル化チーム総論 : 有機農業政策の国際的波及と農村振興政策」『農林水産政策研究所 プロジェクト研究資料[主要国農業政策・貿易政策]研究資料』, 第 12 号 : 6-13.
- 香坂玲・石井圭一 (2021) 『有機農業で変わる食と暮らし—ヨーロッパの現場から』岩波書店.
- 新山陽子 (2018) 『フードシステムと日本農業』放送大学教育振興会.
- 日本学術会議 (2001) 『地球環境・人間生活にかかわる農業及び林業の多面的な機能の評価について』.
- パットナム・ロバート・D (2001) [河田潤一訳]『哲学する民主主義 —伝統と改革の市民構造—』NTT 出版.
- 久野秀二 (2019) 「オランダ農業モデルの多様性 : フードバレーの現実と多面的機能を活かした農業の可能性」『経済論叢』193 (2): 1-38.
- 久野秀二 (2020a) 「オランダにおける多面的機能型農業・市民的食農システムの可能性と課題」京都大学大学院経済学研究科ディスカッションペーパーシリーズ No. J-20-001: 1-14.
- 久野秀二 (2020b) 「市民的食農システムの可能性 : 欧米諸国の経験からポストコロナ時代を展望する」『農業と経済』86 (11): 154-167.
- bio verlag (2016) Vertriebsstrategie: Demeter-Ware ab 800 Bio-Artikel, bio-markt.info, bio Verlag gmbh, Aschaffenburg. <http://bio-markt.info/kurzmeldungen/vertriebsstrategie-demeter-ware-ab-800-bio-artikel.html> 2020年6月1日参照.
- Bioland (2018) Sieben Prinzipien für die Landwirtschaft der Zukunft, Bioland, Verwand für organisch-biologischen Landbau e.V., Mainz.

- https://www.bioland.de/fileadmin/dateien/HP_Dokumente/Flyer_und_Broschueren/Bioland_Brosch_A4_Download.pdf 2020年6月1日参照。
- BMEL ; Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2018) Betriebe und Fläche des Ökologischen Landbaus in Deutschland.
http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/OekologischerLandbauDeutschland.html (abgerufen am 14.02.2018)
- BMEL ; Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020a) Deutschland, wie es isst Der BMEL-Ernährungsreport 2020, forsa-Umfrage zum "BMEL-Ernährungsreport 2020, Deutschland, wie es isst" - Ernährung in der Corona-Krise, Berlin.
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=27
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/forsa-ernaehrungsreport-2020-tabellen-corona.pdf?__blob=publicationFile&v=2 2020年6月1日参照。
- BMEL ; Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020b) Ökologischer Landbau nach Verordnung (EG) Nr. 834/2007 i.V.m. Verordnung (EG) Nr. 889/2008 in Deutschland im Jahr 2020, 2020年12月31日現在, Statistisches Bundesamtより。
- BMEL ; Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020c) Ländliche Regionen verstehen, Fakten und Hintergründe zum Leben und Arbeiten in ländlichen Regionen, p6, p19, Berlin.
- BMEL; Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2021) Deutschland, wie es isst Der BMEL-Ernährungsreport 2021.
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=6 2022年9月11日参照。
- BMEL (2022) Versorgung mit Fleisch in Deutschland im Kalenderjahr 1991-2021.
<https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/DFT-0200502-0000.xlsx> 2022年9月11日参照。
- BÖLW (2008) *Branchenreport 2008*, Berlin.
- BÖLW (2021) *Branchenreport 2021*, Berlin.
- Demeter (2017) Erzeugung und Verarbeitung, Richtlinien für die Zertifizierung „Demeter und Biodynamisch“, Demeter e.V., Darmstadt.
https://www.demeter.de/sites/default/files/richtlinien/richtlinien_gesamt.pdf 2020年6月1日参照。
- Destatis ; Statistisches Bundesamt (2021) Deutlicher Zuwachs an Ökobetrieben und ökologisch bewirtschafteten Flächen im letzten Jahrzehnt, Pressemitteilung Nr. N040.
- DVS ; Deutsche Vernetzungsstelle Ländlichen Räume (2021) Befragung der LEADER-Aktionsgruppen -Ergebnisse-, BMEL.
- Eaternity (2023) <https://eaternity.org/about/#team>, 2023年1月20日参照。
- EC ; European Commission (2019) The European Green Deal, 11.12.2019 COM(2019)640final, Brussels.
www.iges.or.jp/jp/publication_documents/pub/translation/jp/10609/EU+GreenDeal+Japanese+ver.330.pdf 和訳の訳語を参照。 2022年9月11日参照。
- Freese, J. (2017) Regionalwert AG, DVS : Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, *LandInForm*, Ausgabe 7:pp18-19.
- Hiß, C. (2014) *Regionalwert AG*, Verlag Herder, Freiburg i.Br..
- HMKULV; Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2018a) Ökologischer Landbau, HMKULV, Wiesbaden.
<https://umwelt.hessen.de/landwirtschaft/oekologischer-landbau> 2020年6月1日参照。
- HMKULV; Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2018b) Ökologischer Landbau, Jetzt umstellen und Chancen nutzen!, HMKULV, Wiesbaden.
https://umwelt.hessen.de/sites/default/files/media/hmuenv/oekologischer_landbau_04-2016_web_barrierefrei.pdf 2020年6月1日参照。
- Ipsen, D. (1997) *Raumbilder. Kultur und Ökonomie räumlicher Entwicklung*, Pfaffenweiler.
- Linz, P. (2019) ドイツの有機農業と農福連携, 農林水産政策研究所. インタビュー, 2019年1月29日。
- Nieberg, H., Kuhnert H. & Sanders J. (2011) *Förderung des ökologischen Landbaus in Deutschland*, überarbeitete und aktualisierte Auflage, Sonderheft 347, Johan Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig.
- OECD (2001) Multifunctionality: Towards an Analytical Framework, OECD.
- Oschatz, R. (2015) *Soziale Innovationen aus räumlicher Perspektive*, Books on Demand, Norderstedt.
- Rech, C. (2021) Gründungsvorbereitung für die Regionalwert AG Münsterland im Projekt regionaler Wertschöpfungsraum, Green Deal in LEADER - Teil II, DVS, Bonn. 2021年4月13日ライブ配信。
- Regionalwert (2022) <https://regionalwert-impuls.de> 2023年1月20日参照。
- Reichholf, J. & Steinbach, G. (1989) *Feld und Flur*, Mosaik Verlag, München.
- Sauer, B. (2019) Genuss Region Oberfranken -Wir sprechen kulinarisch-, Bierland Oberfranken, 2020-genussregion-bierland-kurz.pdf
- Umweltbundesamt (2020) <https://www.umweltbundesamt.de/daten/flaeche-boden-land-oekosysteme/flaeche/struktur-der-flaechennutzung#die-wichtigsten-flaechennutzungen> 2021年6月25日参照。