



NAGOYA
UNIVERSITY

令和元年7月26日

農林水産政策研究所公開セミナー

「EUの有機食品市場の動向と有機農業振興のための戦略」

有機農業の組織化支援と戦略の特性

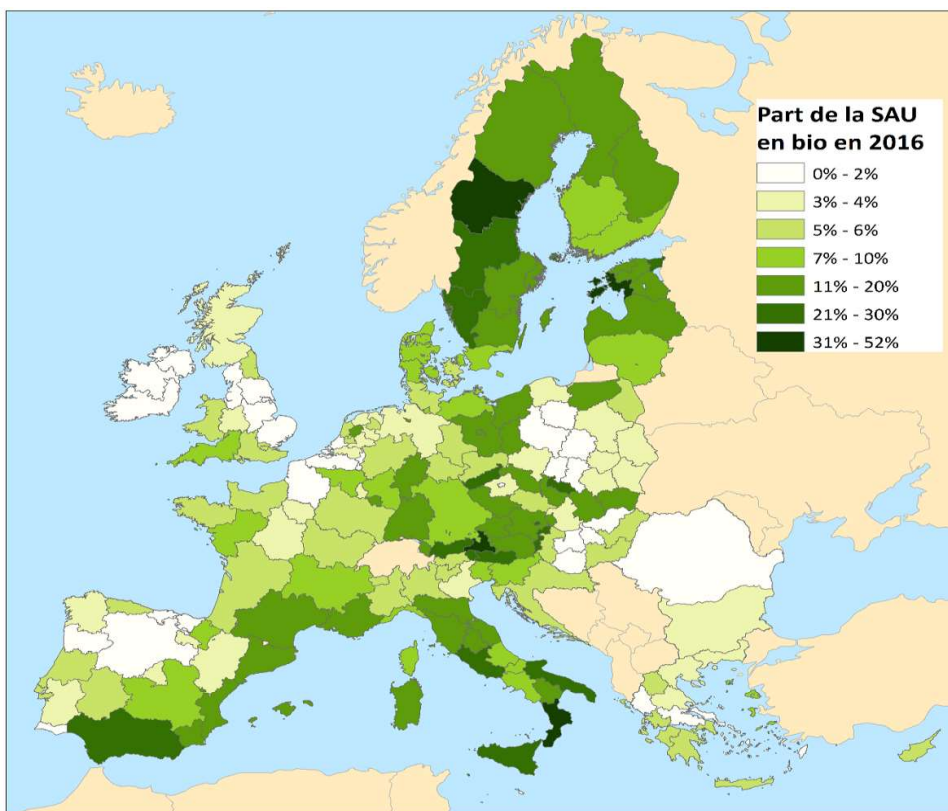
EUの有機農業振興のための戦略～我が国への示唆

名古屋大学大学院 環境学研究科教授

香坂玲

ヨーロッパでの有機農業の拡大

有機栽培面積シェア (%)



Source : Agence BIO d'après différentes sources européennes
Chiffres 2016 sauf pour : Espagne et Pays-Bas : 2015 et Grèce, Hongrie, Irlande, Portugal et Slovaquie : 2013

EU有機農地の作付面積
(2013-2017年)

1,016万ha⇒ 1,281万ha

面積増加率 26.1%

有機栽培面積シェア (2017年)

オーストリア 24.0%

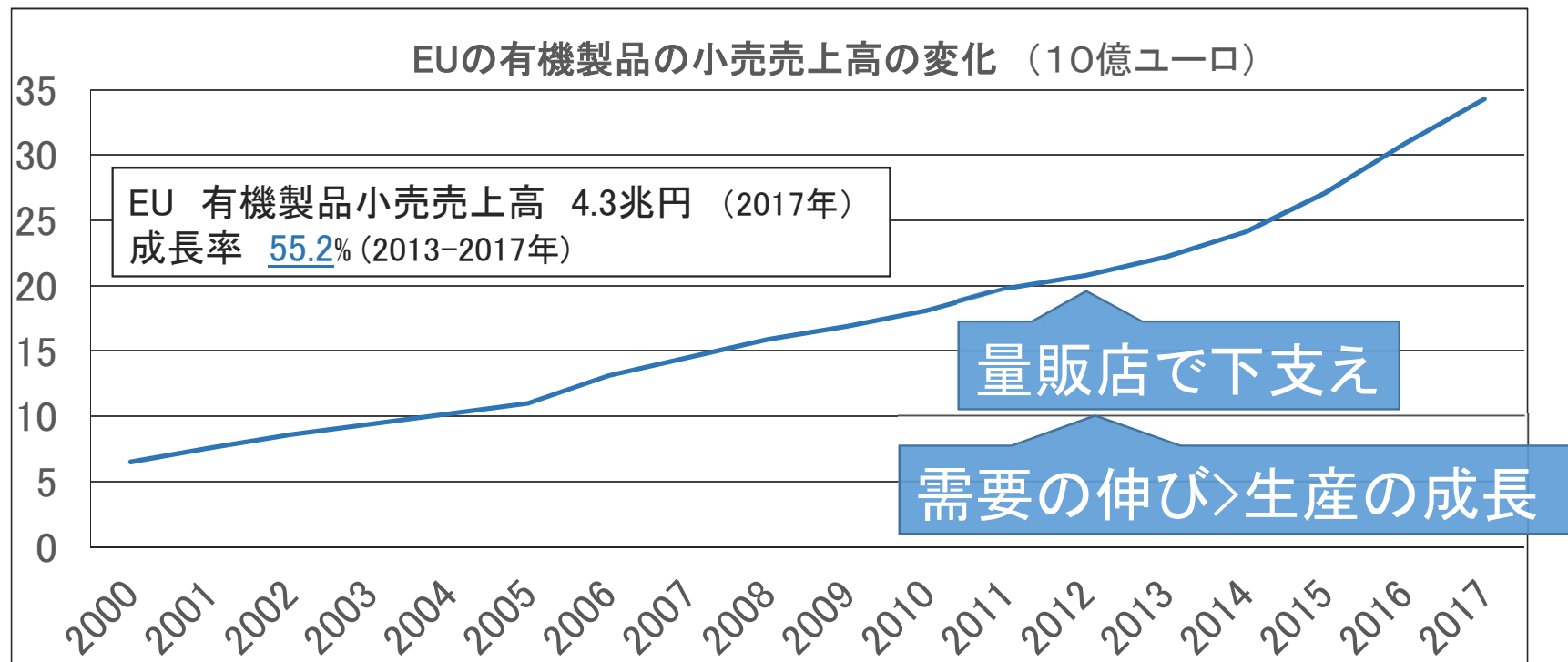
イタリア 15.4%

ドイツ 8.2%

フランス 6.3%

(日本 0.2-0.5%)

有機農産物需要の拡大



(Willer and Lernoud 2019)

厳格な有機認証 or ゆるやかな量販店の規格？
岐路に

ヨーロッパの有機農業政策

川上：生産者支援

- 転換・継続助成
→金銭的支援
- 農家ネットワーク化・技術支援
→人的支援
- 有機・慣行 科学的比較レビュー
→側面からの支援

川下：販売先、需要の確保

- 加工・流通整備
- プロモーション
- 公共調達対策

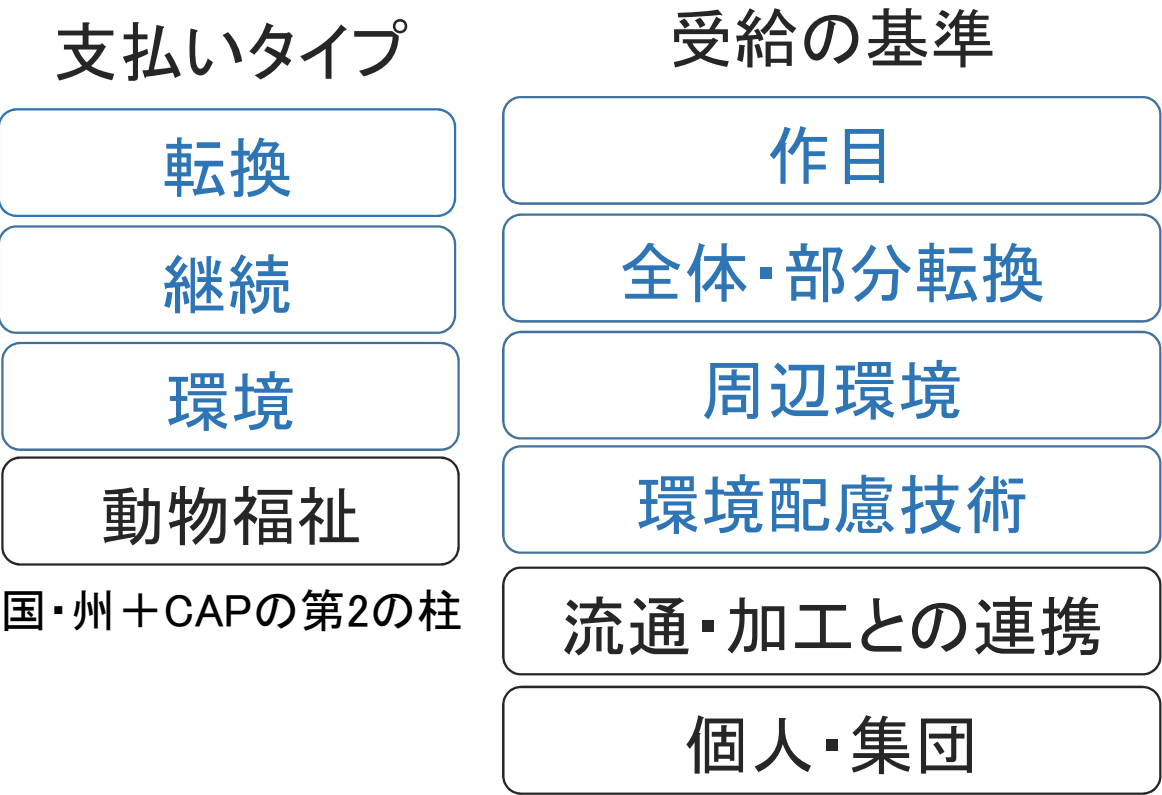
認証

- 生産から消費までのネットワーク支援(クラスターなどの育成)

具体的な川上、川下政策について

農家への金銭的な支払い

オーストリアの転換・継続助成



国・州＋CAPの第2の柱

助成対象	補足	支払額 (ユーロ/ha)		
		転換	継続	
		1-2年	3-5年	
耕地	飼料作物と休耕地を除く	230	230	230
飼料作物と土壌回復エリア	所有耕地の25%以上で 0.5LU/ha ² 以上で酪農	230	230	230
	所有耕地の25%以上で0.5 LU/ha ² 未満の酪農	225	225	225
	所有耕地の25%以上で0.5 LU/ha ² 未満の酪農	70	70	70
野菜とイチゴ	一毛作	450	450	450
	多毛作	450	450	450
薬用植物、 香草、指定被子植物 (追加支払い)		120	120	120
牧草地	0.5 LU/ha未満	70	70	70
(永年牧草地を含む)	0.5 LU/ha以上	225	225	225
ブドウ畑、 果物、ホップ、苗木		700	700	700
施設栽培	ビニールハウス	700	700	700
	温室	700	700	700
養蜂	一巣箱あたり	25	25	25

品目で支払いに変化

農家ネットワーク化・技術支援



- 有機農家ネットワーク(民間・州・連邦) 
情報伝達、プロモーション

- コンサルティング(民間・州)  
新規参入・転換に重点

- 継続・大学教育(州) 
モジュール式
有機農業アカデミー 農場、食堂活用



(MKULNVL)



有機・慣行農業の科学論文レビュー

有機・慣行農業を科学的エビデンスで比較

(2,816ペア、528の調査結果)

有意に有効 水保全

土壌肥沃

生物多様性

気候変動の防止

(※土壌ベースの温室効果ガス排出の比較。

畜産では有意でない場合有)

↔ 安全性、健康の観点からは有意な違いはない



加工・マーケティングへの投資



マーケティング 州政府が支援 
需要の把握

設備投資援助 集荷・加工・販売施設
物流拠点・インフラ不足検証 
生産との連携に支援 

バリューチェーンの連携・短縮

プロモーション、啓発

BIOFACH(メッセ)
世界最大級の見本市



州の独自認証

地産をPR

材料⇒製造(原則地元産)



バイエルン州
ビオシーゲル

産地・品質の保証

公共調達対策(学校給食等)

目標の設定

数値目標

給食  10%

ミュンヘンの給食  50%

非数値目標

公共施設  委託業者の環境への配慮

情報の共有

オーガニックシェフのワークショップ、メンター 

栄養士の全国ネットワーク 

有機農業を推進する都市ネットワーク



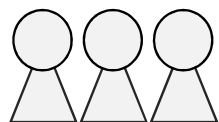
給食管理者、学校、保護者の理解

(City of Paris 2018)



オーストリアのスーパーの事例

スーパーチェーンからの流通拡大



創始者、ブランド担当、宣伝担当

↓ 有機農産物の販売・マーケティング開始(1994年)

Ja! Natürlich

↓ 福祉、喜び、景観、文化のブランドイメージ

パンフレット、ラジオで有機の話

↓ ブランド担当が転職、安売り量販店でマーケティング

複数ブランドのスーパーも販売、生産者、加工と独占契約

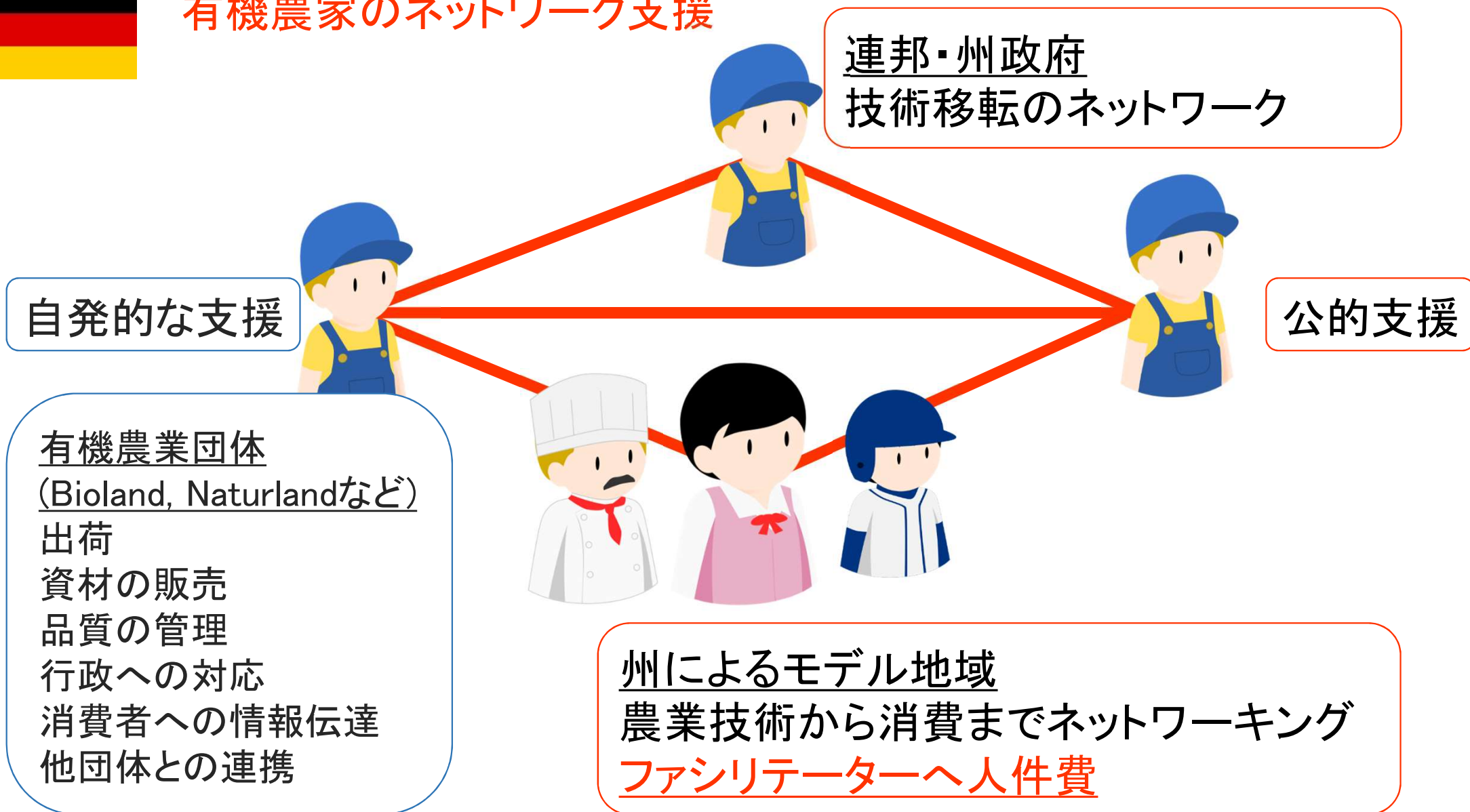
供給安定、国全体で2/3がスーパー(量販店)で販売

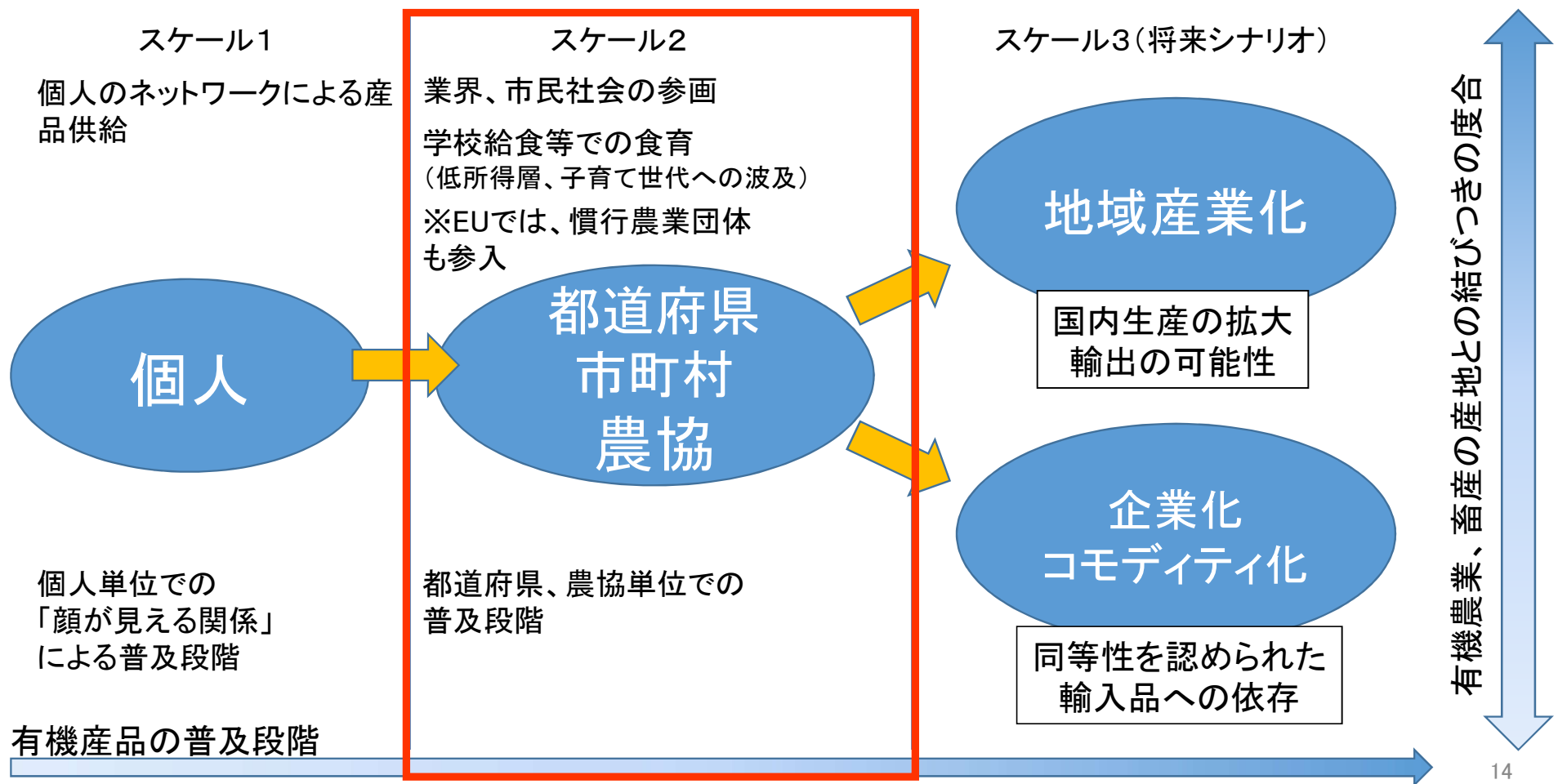


(MKULNVL)



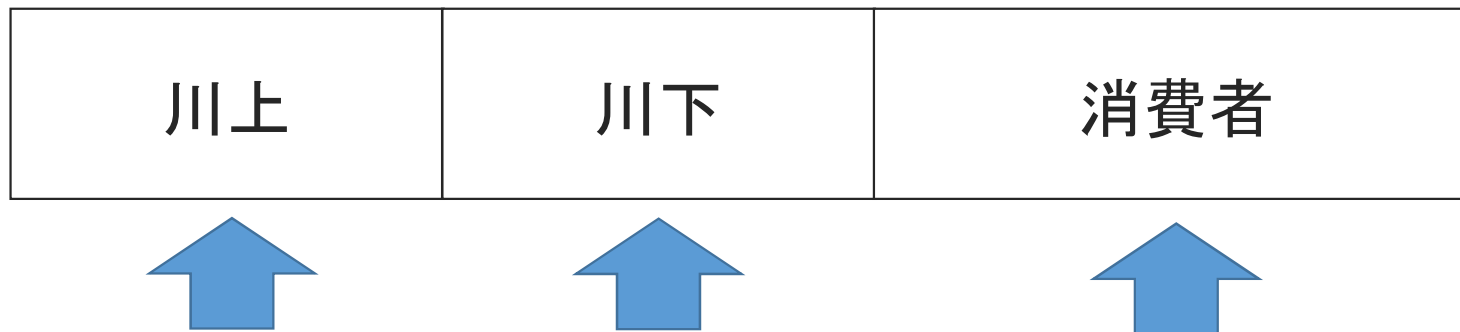
有機農家のネットワーク支援





ヨーロッパの普及段階⇒スケール2から3への過渡期
地域産業化に向かうには⇒川上・川下・消費までの支援
(法ではなく柔軟な「戦略」の運用、土地、作目ではなく人への支払い)¹⁴

結論：川上・川下・消費までの支援



川上・川下・消費への総合的アプローチ
(生産・流通・加工・マーケティング部門と啓発・消費喚起)

統合的なアプローチが多様なネットワークを生んでいる

地域ネットワーク、コーディネーターの雇用の継続が必要

今年度の課題

- EUにおける有機産品・食品の供給側の参入条件、制度の活用実態を解明、詳細に理解するために現地でヒアリング調査を行う。
- EUと比較した我が国の有機産品・食品の供給側の参入条件を解明、日本においても応用可能なEUの政策・制度の要点を提示する。
- 我が国の有機産品・食品の生産振興の諸条件を踏まえた普及策を提言するために、日本において応用可能な関連施策のリスト化を行う。

成果の還元

「公的機関から協力を
呼び掛け、栽培技術
の研究を活性化させ
ることが重要」
『日本農業新聞』
2019.3.13

- 一般向け書籍でヨーロッパ各国の政策と最新の情勢をレポートする
- 国際報道(『NHK・BS1』2019.5.16)でヨーロッパの有機農業・流通について情報発信
- 日本農業新聞(2019.3.13)日経新聞(2019.7.15)でヨーロッパと比較した我が国での事情・政策についてコメント

ご清聴ありがとうございました

有機農業の組織化支援と戦略の特性

EUの有機農業振興のための戦略～我が国への示唆

名古屋大学大学院環境学研究科

香坂 玲

お問合せ先

香坂 玲 kikori36@gmail.com

三宅良尚 daikeiryosyo@hotmail.com