



写真1 DIE BIOHENNEN社のオーガニック卵



会場ではダンスのパフォーマンスも



写真3 人気のあった日本ブースの日本茶



写真2 GDS France社のオムツ展示コーナー

会場は総面積八万八、四七七平方メートルで、前年の八万九、三三〇平方メートルを僅かに下回ったが、来場者は一三一か国から約四万四、〇〇〇人が訪れ、前年の一九九か国、四万三、六六九人を上回った。うち、ドイツ国外か

らの来場者は四三%と大幅な上昇となった。出展者は八六か国から二、五四社に上り、ドイツ以外にオーストリア、イタリア、フランス、オランダ、スイス等からの出展が目立った。外国からの出展は全体の七〇%と半数以上を占めている。

ホールは主に世界からの商品を扱うオーガニック食品エリア、主にドイツ国内の商品を扱うオーガニック食品エリア、テキスタイルおよびナチュラル製品エリア、ワイントオリブオイルエリア、オーガニック化粧品エリア

今年で一七回目となった弊社のオーガニックツアーは、今回もドイツ・ニュルンベルクで毎年開催されるBioFachオーガニック見本市をメインとし、二月十七〜二十四日まで八日間の行程を終えた。参加者は全一〇人で、生産者、流通、商社、メディア等、多業種にわたった。ツアーでは見本市の他、①デメター認証を取得したオーストリアのオーガニックビール工場「プロイハウス・グズヴェルグ」、②同国オーガニックスーパー「ザルツブルグ・ベイシック」、③ドイツのオーガニック加工・卸企業「ラプンツェル社」、④同じくドイツの有機畜産農場「グレート・ケルシュラッハ農場」等を視察。参加者間の意見交換も行う等、充実した内容となった。本稿では、BioFach見本市、ビール工場プロイハウス・グズヴェルグ、スーパーのザルツブルグ・ベイシック、加工・卸のラプンツェル社を中心に紹介した後、日本における有機市場拡大への課題を模索する。

の大きく五エリアに分かれ、主に第三者認証による有機認定商品と、それに準ずる高品質な商品のみが出展される。またデメターやナチュラルランド等の有機認証団体が関連企業・商品を集め大きなブース展開を行っているのも特徴的だ。また、毎年の傾向ながら、今年もワインとオリーブオイルは試飲を大々的にを行い、テイステイングで盛り上がるブースとなった。ワインは販売価格がフルボトル三ユーロからと手頃感が目立った。以下、主要な製品毎の傾向、およびEUとの同等性を機に拡大した日本ブースを紹介する。

◇大豆・米製品  
アユールヴェエダの影響もあり豆腐製品も人気を集めていた。大豆製品である「TAIFUN」ブランド商品を販売するLife Food GmbH (ドイツ) は、ベジタリアンをはじめ、健康志向の人を中心に販売を拡大。製品の味にはバリエーションがあり、食べ方も生で食べるというより、油で炒める等の調理法を提案していた。また、豆乳ではなくライスミルクを出展する企業も見られた。豆乳よりあっさりしており、日本向け輸出にも前向きという。

◇有機家畜肉・卵  
鶏卵では、認証団体毎に鶏舎・運動場の広さ、飼料内容等の基準が異なり、消費者はそれを認識して購入する人もいるようだ。例えば、デメター認証のオーガニック卵の場合、日中の五〇%以上は外に出すよう義務付けられ、鶏舎内では一平方メートル当り八羽という制限がある。DIE BIOHENNEN社 (ドイツ・写真1) では、EU法が慣行飼料を一〇%まで使用可としているのに対し、一〇〇%有機飼料、基本的に放し飼いで、鶏舎内は一平方メートル当り四・五羽で飼養する等の厳しい基準を設けていた。また、イベント会期中はイースター前ということもあり、カラフルな卵が展示されていたが、これは食

# BioFach2011 ドイツ・ニュルンベルクにて開催 「有機」は定着し、低価格や差別化の段階へ ドイツから見える日本の課題点



- ・オーガニックビール  
前年比約45%需要増
- ・スーパー・ベイシック  
売り上げは2ケタ伸び
- ・フェアトレードで低価格へ  
加工・卸のラプンツェル社

今年で一七回目となった弊社のオーガニックツアーは、今回もドイツ・ニュルンベルクで毎年開催されるBioFachオーガニック見本市をメインとし、二月十七〜二十四日まで八日間の行程を終えた。参加者は全一〇人で、生産者、流通、商社、メディア等、多業種にわたった。ツアーでは見本市の他、①デメター認証を取得したオーストリアのオーガニックビール工場「プロイハウス・グズヴェルグ」、②同国オーガニックスーパー「ザルツブルグ・ベイシック」、③ドイツのオーガニック加工・卸企業「ラプンツェル社」、④同じくドイツの有機畜産農場「グレート・ケルシュラッハ農場」等を視察。参加者間の意見交換も行う等、充実した内容となった。本稿では、BioFach見本市、ビール工場プロイハウス・グズヴェルグ、スーパーのザルツブルグ・ベイシック、加工・卸のラプンツェル社を中心に紹介した後、日本における有機市場拡大への課題を模索する。

## BioFach2011 ニュルンベルク 価格・バラエティーの 豊富さで差別化 有機畜産も低価格へ挑戦 ドイツ・ニュルンベルクメッセ

ドイツ・ニュルンベルクメッセ主催で毎年行われる同見本市は、今年も二月十六〜十九日、ドイツ・ニュルンベルクメッセセンターで開催された。同イベントはIFOAM (国際有機運動連盟) と国の支援組織であるBOELW (ドイツ有機食品産業連盟) の後援の下で開催される世界最大規模のオーガニックの祭典で、ドイツ以外に日本、アメリカ、南米、中国、インドでも行われている。第二回目となる今回のテーマは「有機農業はいかにして世界の人口を養えるか」。このテーマの下、有機の専門家により「グリーン・コンザンプション (緑の消費)」、「実質価格」、「ライフスタイル」について講演や討論会が行われ



▲ 工場内のビールタンク

オーストリア・ザルツブルグにある同工場は、オーガニック認証の中でも厳しいと言われるデメター認証を取得し、三年前に創業したオーガニックビール工場。敷地内にはオーガニックホテルも併設し、VIP用のイベントスペース等もある。年間生産量は一、五〇〇〜二、

### デメター認証を取得したビール オーガニック店の増加で ビール需要もアップ オーガニックビール工場 ブライハウス・グズヴェルグ

〇〇〇トン(一五万リットル)で、それ以上になると味が変わり品質が落ちるため生産調整を行っている。出荷もアルミ缶ではなく、瓶かタンクのみで鮮度を保つ。原料はオーストリア・ドイツの二〜三軒の契約農家から入荷。全一〇種類のビールを製造し、数年前にはドイツのコンペティションで最優秀賞も受賞したという。

おいしいオーガニックビールを作るポイントとしては、①良い原材料を入手すること、②デメター認定の中で良い契約農家を見つけることを肝要とする。原料が高価なため、価格は一〇リットル約二六円で、通常のビールの約二倍高いが、需要は前年比で約四五%伸びている。

PRをほとんど行っていないにもかかわらず需要が伸びた理由は、「オーガニック店が増加しているためだろう」と醸造マイスターのヨハネスさんは考える。なお、時間が経つと風味が落ちるため、日本への輸出はほぼ不可能だという。

紅を使用しスプレーで着色しているとのことだった。なお、ドイツでは基本的に洗卵は行わない。

### ◇乳製品

牛乳関連以外の商品も多く出展。Leeb Biomic h GmbH社(オーストリア)は、羊や山羊のミルクから作ったヨーグルトやチーズを紹介。ドイツ、イタリアをはじめ牛の乳製品が苦手な人にも人気があり、輸出国が拡大しているという。

### ◇飼料

飼料会社も数社出展。採卵鶏用完全飼料・補給飼料、鶏・鴨・ガチョウの雛用等のオーガニック飼料を扱うNATURE, S BEST社(ドイツ)は、原材料は主にEU内のさまざまな国から入手。とくに東ヨーロッパから安価に輸入し、価格を抑えるシステムを構築していた。安全な有機飼料を求める需要が増加する中、現状はEU内への供給

給で手いっぱいという印象を受けた。

### ◇テキスタイル

持続可能なテキスタイルで構成されるファッションショーは大勢の観客を集め、「環境に良い」だけでなくスタイリッシュなイメージを与えるものだった。オーガニックコットン等の出展も多い中、GDS France社(フランス・写真2)はECOCERT認証を取得したオムツNateo®を紹介。オーガニックコットン認証であるGOTSを取得した素材を使用し、洗濯可能で、使い捨て部分は一〇〇%生物分解される。若い夫婦を中心に人気を集めており、今年は日本のBioFachにも出展予定だという。

### ◇日本ブース

日本とEUとの同等性が認められたのを機に、今年は日本からもこれまでになく多くの企業が出展。とくに茶や日本酒が人気を集めた(写真3)。

茶はこれまで濃い味は好ま

なかったが今年是比较的受け入れられ、「SENCHEA」「KUIKICHA」という言葉も浸透してきているという。また、狂牛病問題、健康志向、マクロビオティックの流行等の理由から寿司を食す人が増え、自宅で作る人もいることから醤油や日本酒、白米や玄米に注目する人も増加傾向。パッケージも日本らしいものが好まれ、とくに米を自宅で炊く人にとって二重の意味で多すぎるため、使いきりサイズを望む声も聞かれたという。

日本からの主な出展企業は、ABCエンタープライズ(株)が募集した日本共同ブースの七社(ABCエンタープライズ(株)、(株)金沢大地、天鷹酒造(株)、中根製茶(株)、(株)ナチュラルハウス、NPO法人日本オーガニック&ナチュラルフーズ協会、(株)フーズプロジェクト)と、神奈川県木原記念横浜生命科学振興財団の下で募集された五社(株)新藤、(株)セラリカNODA、(株)ヴェルデ、(株)ホソヤ、(株)レヂテックス)

### 生鮮品は慣行商品とほぼ同等 大規模入荷で低価格を 実現

### オーガニックスーパー ザルツブルグ・ベイシック

一九九六年に第一号店を開店した、オーガニックのパイオニアとも言えるスーパーチェーン。EU内に二六店舗あり、そのうちオーストリア内に二店舗を展開している。

同社のスローガンは「健康な生活のために一つの店で健康を作っていく」こと。そのため一つの店で多彩な品数を揃え、約八、〇〇〇〜九、〇〇〇種類のオーガニック商品を扱い、PB商品だけでも三〇〇種類ほどある。客層は家族連れ、学生、ロハスに興味のある人だが、すべてオーガニックで揃える人は少数派で、通常商品と価格がほとんど変わらない生鮮野菜を購入する人が多いという。また、ドイツで発生した飼料中のダイオ

等だった。

イベントの全体的な印象として、ドイツのオーガニックイベントであるBioFachは、日本における国際食品・飲料展であるFOODEX並みの規模があり、オーガニック業界の成熟が見られるイベントであった。同国ではすでに「オーガニック」の認知が根付き、差別化や価格低下への努力が見られる企業も多かった。家畜のアニマルウェルフェアを確保し、生産者への正当な対価はもたらさず、同時に流通・小売等が協力し消費者が選択しやすい低価格への挑戦が行われている。日本のBioFachがFOODEX並みに成熟するには、生産者の努力や消費者の認識不足に訴えるだけではなく、流通、小売、行政のより一層の努力とお互いの協力・情報共有が必要だと感じられた。なお、今回のニュルンベルクにおけるBioFachは二〇一二年二月十五〜十八日の予定。



▲ 店内の青果コーナーは部屋全体が冷蔵庫

キシン混入事件以降、卵の購入客も増加したようだ。

今回視察したザルツブルグ店は郊外型で面積約八〇〇平方メートルの広さと品数の多さがベイシックの特長とも言え、多くの卸から多量の買い付けを行うことで値段を低く抑えることが可能なのだという。客は平日で約八〇〇人、週末は約一、五〇〇人が訪れる。全二六店舗中、同店の売り上げは低い方だが、それでも前年比で二ケタ伸びたそうだ。店内のレイアウトはモダンな印象で、劇場照明と同じ照明装置を使用し、フロアーは同店のテーマカラーである黄色に統一

している。現在の注力商品は豆腐、チーズ、ソーセージや、アユルヴェーダの影響でお茶にも力を入れているという。

商品の多くはオーガニック認証を取得しているが、一部認証マークのないものもあった。同社では設置商品に対し、基本的にナチュラル製品であること等の独自基準を設けており、オーガニック専門の卸からのみ仕入れているとのことだった。

なお、卵はドイツでは室温で販売されていたが、オーストリアでは卵は冷蔵で、輸送時も低温管理。洗卵は軽くしてあり、生産後約二・五週間後に賞味期限が設定されているという。

世界に四、〇〇〇人の労働者

### オーガニックを「普通」にする

オーガニック加工・卸企業  
ラフンツェル社

創業して約三五年になるラフンツェル社はドイツ・アルゴイ



▲ 工場内で人の目により品質をチェック



▲ 社内食堂で食べられるオーガニックランチ

地方レーガウを中心を展開する、ドイツ国内で最も大きなオーガニック食品の製造業社である。創業当初は、ヨーゼフ・ヴィルヘルム（ドイツ出身）とジェニファー・フェア・ムーレン（ベルギー出身）の二人の創業者が営む一二平方メートルの小さなオーガニックショップだった。それが今は年間売上で約一億<sup>円</sup>、三七か国と輸出入の取引を行い、三〇〇人以上の従業員を持つ大企業に成長。チェルノブイリ事件以降、人々が自然保護を意識し、無添加物の食材が売れるようになったことも追い風となった。

同社では加工・卸業の他、フェ

アトレード事業等も積極的に、トルコ全域で七〇〇〜八〇〇人農家、関係者も含めると約四、〇〇〇人が同社

と共に働き、その他インドやボリビア等、世界に契約農家がいるという。最終目標は「オーガニック製品を特別なものとしてではなく、普通の食品と同じような感覚で購入できるようにすること」。現在のところ商品数は約四五〇種類となった。また衛生管理も徹底し、国際食品規格IFSの九八・五％という高水準も取得している。

会社施設の屋上は太陽パネルで、太陽エネルギーや水力発電によるエネルギー等を積極的に利用している。また地下の暖房は木材チップを使用して稼働させていた。

新入社員に対しては入社時に

五％となっている。

一方、農水省によると、二〇一〇年時点での日本国内の有機JAS圃場の面積は九、〇六七

〇〇分の一であることがわかる。また、NPO法人IFOAMジャパンのオーガニックマーケット・リサーチプロジェクトが行った調査報告書によると、日本全体の有機食品市場規模は一、三二二億円と推定され、特別栽培や減農薬等、安全や環境に配慮した商品の市場規模は約六、〇〇〇億円と推測された。

環境面で、ヨーロッパは寒冷で酪農産業が盛んなため、牧草地が多いという点、またドイツとは有機業界の歴史的な背景の違いがあるため、単純に日本とドイツを比較することは難しい。しかしそれらを差し引いても、なぜドイツでは有機がここまで拡大したのか。なぜ、日本で有機が伸び悩むのか。今回のツアー参加者の意見も参考に、

次に述べる。

### ドイツの「有機」普及プロセス

ドイツでは第一次世界大戦後、化学肥料の多用による土壌、作物、家畜等への影響を受け、食生活の改善運動が一部で広まった。また二〇〇〇年、政府発表で国内牛肉の安全性を強調した直後に狂牛病が発覚。食の安全に対し、全国民が注目するようになるが、低・中所得者にとつて「有機」はなかなか手の届かないものだった。

二〇〇七年、スーパーマーケットやディスカウントストアがオーガニック市場に進出。PBブランドを企画販売することにより低価格を実現した。ここから有機市場は急拡大する。価格の安さに加え、官民挙げてのイメージ戦略が功を奏す。有機に親しむためのキャラクターを作り、冊子等を通じてPRした。国先導の政策により、オーガニックは徐々に浸透してきた。

### 日本の課題

前述の背景や今回の視察を受け、日本により必要な点は「消費者への価値観の浸透」および「低価格への挑戦」だと考えられた。

まず、消費者に対して「なぜ高いお金を払って有機食品を購入する必要があるのか」、その理由を科学的根拠をもってわかりやすく説明する必要がある。有機関連商品の流通関係者によると、新規購入客は三〇〜四〇代の子どものいる親世代が多いが、一方子どもが成長すると購入を止める客も多いという。

これら食の安全に関心の高い親世代を含め一般消費者に、テレビ等のメディアを通じ「有機」をPRすること、また子どもの頃から食育等による認知度の向上が重要であろう。

また、「有機だから高価で当前」という考えだけでは市場は広がらない」という意見もあった。良いものに対して対価を支払い買い支えるという概念も大

全部門を二〜三週間かけて回る研修を行い、企業主体が何を行っているのか、オーガニックとは何かを考えてもらう機会を与えている。また社員にオーガニック食品を食べてもらうため、社員食堂ではオーガニック食材を使った朝食・ランチを提供したり、同社商品も特別価格で購入できるようにしている。

### ドイツと日本の有機事情

最後に、日本の有機市場拡大のための課題点についてドイツの例を踏まえて考えてみる。

ドイツ有機食品産業連盟（BOELW）によると、ドイツの有機農地の面積は二〇〇九年に九五万ヘクタール、全農地の五・六％に達した。二〇〇八年時点でのオーガニック市場規模は約五八億<sup>円</sup>（約六、九六〇億円）。四月二十八日現在のレート<sup>円</sup>で、ユーロ約二二〇円で計算）で、全食品市場における割合は三・

事にしながら、一方で生産・流通・小売・行政が協力して、購入してもらおうための努力を価格面でも行っていないか、なければならないだろう。

具体的には、有機畜産に関して、餌価格を引き下げるために、より安価な原料入手の必要性、また、有機畜産にも農産物の「特別栽培」のような中間的な認証を作り、裾野を広げること、も必要等の意見が出た。

前述のとおり、ドイツと日本を単純比較することは難しいが、日本の有機市場の拡大に向け、今回のツアーレポートが何かのヒントになると幸いである。

### 参考文献

- 1) 農水省 [http://www.naffs.o.jp/j/as/jas\\_kikaku/pdf/yunki\\_menseki\\_1004.pdf](http://www.naffs.o.jp/j/as/jas_kikaku/pdf/yunki_menseki_1004.pdf)
- 2) NPO法人IFOAMジャパンのオーガニックマーケット・リサーチプロジェクト調査報告書、二〇一〇
- 3) 浅野・レックケブッシュ 経緯子「ドイツオーガニック業界の歩みと動向」BioFach Japan 2009ガイドブック

# ORGANIC 有機 環境保全 NEWS

## 国内情報



### 一回目となるBioFach Japan オーガニックEXPO、十一月に開催決定!

BioFach Japan  
オーガニックEXPO運営事務局

オーガニックEXPO運営事務局は二月四日、東京都千代田区の弘済会館において今回で一回目となるBioFach Japan オーガニックEXPOの記者会見を行った。会見には、約五〇人の報道関係者らが参加した。

BioFachは、オーガニック・ナチュラル製品に特化した世界最大級の展示会で、BioFach Japanは二〇〇一年に日本で有機JAS法が施行された年に第一回目を開催。今年度は東京ビッグサイト東四ホールにて十一月一〜三日に開催されることとなった。

はじめにニュルンベルクメッセ社・ハインツ W. クールマン日本代表部代表が開会の挨拶を行った後、開催概要をオーガニックEXPO事務局・中村実代氏が説明した。それによると、一年目の今回も、食品、化粧品、リビング関連等幅広い分野のオーガニック・ナチュラル・エコ事業者を募集。オーガニックエリアは昨年と同じく三つのゾーン(オーガニック・フードギャラリー、オーガニックコトソン・ストリート、ウェルネス・パラー)に分け、ナチュラルやエコ製品・非認証製品のための「ナチュラル&エコ・プラザ」を併設する。今回は次の一〇年に向け、出展料金の見直しを行い、かつ出展しやすいエコノミーパッケージ(六平方メートル、ベシックスタンド込みで二四万六、七五〇円)を新設し、さらに出展者の幅を広げようと企画している。

### 有機農業に使用可能な資材リストの 作成事業開始

農林水産省

農林水産省(事務局: 榎三菱総合研究所)は、二月二十八日(三月四日、農業資材メーカー、有機JAS認定事業者、登録認定機関向けに全国五か所で有機使用可能資材リスト化事業説明会を開催した。

JASマークを添付できるのは、農薬や化学肥料等の化学物質に頼らず自然界の力で生産されたものに限られるが、市販農業資材の中には有機JAS規格に適合しているか否かという判断に迷うものがあるため、今回判断基準と判断の手順書案を策定

次いで、世界のBioFachとの連携をさらに深めることを目的とし、ニュルンベルクメッセ社のトマス・シュリットディレクターが「ニュルンベルクメッセの世界展開について」、同社フランク・ヴェンヤコブイベンディレクターが「BioFach Germanyについて」と題した講演を行った。さらにオーガニックコットンについて、またオーガニックEXPOの「化粧品」と「住部門」についてそれぞれ説明があり、質疑応答の後、閉会となった。