

ヨーロッパ農産物等流通視察報告④

## まとめ

農産部会アドバイザー 鈴木 敦



## Report

今回の視察旅行ではスイス、ドイツの有機及びIP(統合的生産)※に関連する流通団体、研究機関、生産組合および認証機関を訪問した。その総括として有機生産とIPの背景とそれらのマーケティングの現状について両者を比較し、まとめることにする。

## ■政策による支援

かつてEUでは農産物の価格支持を中心とする政策が行なわれた結果、農産物の生産過剰と財政悪化に加え化学肥料や農薬の多投入による土壌の疲弊と硝酸態窒素による地下水汚染を招くことになった。

これに対しEUは1992年に環境保全、景観維持を重視する政策に転換し、生産過剰対策として粗放化政策を実施した。その主な内容は①価格支持政策から直接価格保証への切り換え、②生産調整の免除等小規模農業者への配慮、③環境保全政策の強化であった。このような政策転換により環境に配慮した農業に対し直接所得保障がおこなわれ、有機農業やIPにとって大きな後ろ盾となっている。特にスイスはEUに加盟していないがその政策を見ながら環境保全に徹底した政策を展開している。1997年の段階の面積比率で有機栽培6%、IP73%、慣行栽培21%となっているが数年後には有機栽培以外は全てIPとなるとのことであり、スイスは有機農業やIPの最も先進的な国といえよう。

## ■民間の研究機関の役割

上記のような政策面以外に有機農業やIPを支援しているものに研究機関

の存在がある。有機農業に関する研究は農業試験場や大学等公的な研究機関でも行なわれているが、歴史的にも今回視察したFiBL等の民間の調査・研究機関主導で進められてきた。

このような研究機関で得られた成果は生産者にとって技術や農業経営に生かされている。また有機農業の特性を客観的に示すことにより消費者の有機農業に対する理解を深めることに貢献している。

IPは農薬を含めた多様な防除方法を組み合わせることにより環境負荷を軽減しようとするもので、資材の開発や抵抗性品種の開発等に関する調査・研究が必要である。IPにおける農薬散布に関するガイドラインは調査・研究を基本に作成されており、研究機関の連携が見られる。

## ■ロゴマークの浸透とIP生産の今後

このようにヨーロッパは環境に配慮した農業に対する支援のもとで有機農業やIPが発展してきたが、生産物のマーケティングを見るとIP農産物はスイス、ドイツでも消費者の認識度は低く、有機農産物のような差別化商品には至っていないようであった。

スイス、ドイツに限らずヨーロッパにおける有機農産物の流通は店舗販売など一般市場流通が主流である。そこで、消費者が有機農産物を見分けるのに重要な役割をしているのが各認証団体や有機食品のPB(プライベートブランド)のロゴマークである。

ヨーロッパの認証団体は有機農業の

生産者団体から発展し、検査・認証制度の構築とともにロゴマークの消費者への浸透を早くから計ってきた。一方IPはEUの農業政策の転換を機に注目されてきたものであり有機農産物に比べまだ歴史は浅い。このようにIPは後発であることと有機農産物等の購買層がまだ限られていることがIPのブランド化に至っていない要因と思われた。

ドイツのIP生産者は当然のことながらその生産物が差別化されることを望んでいる。それは助成金が今後徐々に減額されていく中で、IPを維持するため農業経営的に必要であり、場合によってはIPから慣行栽培へ戻ってしまう可能性もあるとのことであった。有機農業関係者はIPに対して「消費者を混乱させる」ということで、一様に否定的な見解であった。逆にIP生産者は有機農業を「有機農業では十分な食料を供給できない」「品質が悪い」「経費がかかりすぎる」と見ている。

しかし「より良い食品を生産する」という点では有機及びIP生産者では合意が得られており、消費者がどのような選択を行い、有機農産物とIP農産物がマーケットの中で棲み分けができるか今後の動きに注目したい。(おわり)

※IP: Integrated Products (統合的生産)



視察メンバーのみなさん、おつかれさまでした!

**Bioland** 有機ロゴ:  
ピオラント

IPロゴ:  
AGL (IP生産者協会)  
Arbeitsgruppe  
Integrierter Landbau e.V.

