

スペインにおける有機農業と有機食品流通動向
——バレンシアの有機農業を事例に——

Organic Agriculture and Distribution Channels of Organic Food in Spain:
A Case in Valencia

岩元 泉, 李 哉泫, 豊 智行

スペインにおける有機農業と有機食品流通動向

——バレンシアの有機農業を事例に——

Organic Agriculture and Distribution Channels of Organic Food in Spain:

A Case in Valencia

岩元 泉¹, 李 哉泫¹, 豊 智行¹

Izumi IWAMOTO, Jaehyeon LEE and Tomoyuki YUTAKA

摘 要

スペインにおける有機農業は、近年急速に拡大し、ヨーロッパで最大面積を誇るようになってきたが、有機農産物の70%は主にEU域内へ輸出されている。輸出対応のために、有機農産物の販売では農協を通じた流通チャンネルが形成され、EU基準に沿った有機認証が必要とされてきた。その一方で、スペイン国内での有機農産物流通チャンネルは、有機専門店、自然食品店が主流であり、消費者へのチャンネルは必ずしも太くなく、1人当たり有機農産物消費も少なかった。2000年代に入り、EUの農業環境政策の支援を受けた有機農業普及組織および有機認証組織が形成され、スペインにおける有機農業の急速な展開を支えてきたが、スペイン政府も有機農業の支援のために、国内消費者への理解促進、普及に努めた。

そのような中で、近年消費者の安全志向、健康志向の高まりもあって、有機農産物への需要が高まり、有機農業者サイドでも国内市場向けの対応が見られるようになってきた。本稿ではバレンシア自治州を対象に、有機農業の普及、認証組織、有機農業の概要を明らかにした後、有機農産物の流通チャンネル毎の事例を取り上げて、その特徴を明らかにする。輸出対応型農協の事例では、EUの有機認証のみならず、個別の認証も取得し、種々のサービス事業を行なっているが、収益性を確保するのが困難になっている。広域流通型の事例では、農業有限会社を設立し、国内市場対応に転換しつつあり、消費者との提携に基づく有機農産物販売を行っている。地場流通型の事例では、農協への出荷から農場での直接販売に転換し、有機認証をとりやめている。国内消費者向けの有機農産物流通チャンネルの組織化が進めば、市場は拡大するものと見られる。

キーワード

有機食品流通, スペイン, 有機農業, バレンシア

1. はじめに

EUの共通農業政策は、農業および環境の持続可能性を重要な政策目標にしており、特に1992年に有機農業に関する委員会規則2092/91が発効して以来、多くの生産者が有機農業に転換してきた。そうした中でスペインはイタリアと並んで有機農地面積で大きなシェアを占め、EU域内諸国に有機農産物・食品を輸出してきた。しかしEUの地域社会開発の枠組みで行われる有機農業支援では、地域環境の保全、持続的発展とともに、各地

域内における消費者への理解促進、普及が意識されるようになり、スペイン政府もそのための措置を講じるようになった。その結果、近年、有機農業者・流通業者は認証を受けて輸出するチャンネルだけでなく、国内消費者意識の高揚を受けて、国内市場あるいは地場市場に目を向け始めている。

そこで本稿では、第1に、EU域内およびスペインにおける有機農業の現状および有機農業推進のための普及組織、認証機関の実情にふれる。第2に、輸出対応型および広域流通型のビジネス対応有機農業と、地場流通型の有機農業が混在するスペインの有機農業の流通チャンネルの変化に着目し、スペイン政府が意図するような有機農産物の国内消費拡大に向かう動きについて検討する。そ

¹ 鹿児島大学農学部

表1 EUの有機農地面積及び生産者数（2008年）

国名	有機農地面積 (ha)	農地シェア (%)	生産者数	備考
ベルギー	35,721	2.60	901	
ブルガリア	16,663	0.55	254	
チェコ	341,632	8.04	1,946	
デンマーク	150,104	5.64	2,753	
ドイツ	907,786	5.35	19,813	
エストニア	87,346	9.63	1,259	
アイルランド	44,751	1.08	1,220	
ギリシア	317,824	3.84	24,057	
スペイン	1,129,844	4.54	21,291	
フランス	580,956	2.12	13,298	
イタリア	1,002,414	7.87	44,371	
キプロス	2,322	1.59	305	
ラトビア	161,625	9.11	4,203	
リトアニア	122,200	4.61	2,797	
ルクセンブルグ	3,535	2.70	85	
ハンガリー	122,816	2.90	1,614	
マルタ	12	0.12	30	2007
オランダ	50,434	2.61	1,402	
オーストリア	382,949	15.87	19,961	
ポーランド	313,944	2.03	14,888	
ポルトガル	229,717	6.61	1,949	2007
ルーマニア	140,132	1.02	2,775	
スロベニア	29,838	6.10	2,067	
スロバキア	140,755	7.27	350	
フィンランド	150,374	6.56	3,991	
スウェーデン	336,439	10.79	3,686	
イギリス	737,631	4.57	5,383	
EU27合計	7,539,764	4.27	196,649	

資料：FiBL and IFOAM. “The World of Organic Agriculture 2010”, p.147
 原資料はFiBL/AMI Survey 2010

して第3に、スペインの有機農業の特徴と課題および展望を考察することにした。

2. EUにおける有機農業の推進

(1) 共通農業政策における有機農業

EU共通農業政策は、2003年の改革により、それまでの生産補助金の大半は撤廃され、環境、食品安全、動・植物衛生、動物福祉、景観の維持などを要件とする農業生産者への直接支払いを単一支払いに切り替える方向が打ち出された [平澤2009]。その後も改革は続き、2007年には、それまで単一支払いの対象外だった青果物についても単一支払いの対象となったほか、生産者団体を通じた事業では事業費総額の1割を環境保護目的に

支出する義務が課され、有機農法による生産に対してはEU補助を50%から60%に引き上げるという変更がなされた^{注1)}。

一方、EUの有機農業基準は委員会規則2092/91の改正が2005年に提案され、2007年7月に新規規則834/2007が制定され、2009年1月1日から発効した。新規規則は、生産地表示、有機ロゴ、GMOの混入などについて重要な変更がなされたが、本稿との関連では、EUの有機ロゴの使用の義務化とともに、各国および民間ロゴも併用してよいと規定されたことが重要である。

ヨーロッパでは1990年代初頭から有機農業は急速に伸び、2008年には約800万ha以上の農地、約22万人の生産者が有機農業に取り組んでおり、2000年の約430万haからみてその急伸ぶりが分か

表2 ヨーロッパにおける有機農産物消費額比較 (2006年)

	消費額 (百万ユーロ)	年間1人当たり 消費額(ユーロ)	マーケット・シェア (%)
オーストリア	740	89	5.3
ベルギー	280	27	1.9
デンマーク	580	106	6.0
フランス	1,900	30	1.2
ドイツ	5,300	64	3.1
イタリア	1,900	32	
オランダ	500	30	2.0
スペイン	600	13	0.7
スウェーデン	490	53	3.0
スイス	790	105	4.6
イギリス	2,560	42	1.6
計	22,400	27	

資料：スペイン環境田園海洋省 (2009) 「有機食品のマーケティング」 p.19

る。EU加盟27カ国についてみると、2008年には約754万haの有機農地面積、約19.7万人の有機農業者を抱えている(表1)。有機農業のこのような進展の背景には、BSEや牛乳のダイオキシン汚染、牛肉の残留ホルモン剤など食品の安全性を巡る消費者意識の高まりや、環境汚染、景観維持などの持続的農村開発の課題などを背景とした共通農業政策の転換などが作用している。しかし、有機農業が農地面積の1割を超え、大きなマーケットシェアを持つ国々と小さなシェアの国々の差が広がり、これまで拡大してきたテンポが頭打ちになる国も見られるなどの問題点が出てきている。

(2) スペインの有機農業の概観

本稿で取り扱うスペインの有機農業についてみると、自発的な有機農業の取り組みはあったものの、法的な規定を持つようになったのは1989年である。1988年にワインと酒に関する規則を拡大して、有機農産物に適用し、有機農業という一般的な名称に規則を当てはめたのである^{注2)}。その後、1991年の委員会規則2092/91の規程の下で、90年代は有機農業が大きく発展し、90年代半ばに有機農業の所管官庁が地方自治体に移管され、それぞれの地域の努力で大きく拡大した。2009年1月1日付で委員会規則2092/91は廃止され、現在は委員会規則834/2007によって規制されており、スペインもそれに従っている。

スペインはイタリアと並んでヨーロッパの有機農業大国であり、EU域内のドイツ、オランダ、

フランス、イギリスを主な輸出先とする輸出大国である。スペインの有機農産物・食品はその70%が輸出されていると推定されており、国内での食料消費に占める有機食品の割合は1%以下にとどまっている。

表2は、ヨーロッパにおける有機農産物消費額を比較したものである。ドイツ、イギリス、フランス、イタリアなどの消費額が大きい、1人当たり消費額で見るとデンマークやスイスが大きい。表2に示した11カ国の中で、スペインは1人当たり消費額が13ユーロと最も小さい国となっている。消費の少ない国から消費の多い国に向けて輸出が行われているという構図が見てとれる。

2006年に、スペイン農漁業食料省MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentacion)^{注3)}は有機農業キャンペーンを開始するが、その主目的は、有機農産物の消費拡大、有機農業と有機農産物に対する消費者の理解促進、有機EUロゴの周知などであった。これにはスペインの農産物の約6割が輸出されているのに比べても、有機農産物の輸出割合は7割程度と高く、有機農産物の国内消費を増大しなければならないというMAPAの意図があったといえる。さらに2007年から2010年にかけて、有機農業の普及を図るためのアクションプランが政府の他の部局の協力の下、地方機関や有機農業団体も加わって行われた。このプランでも有機農産物の消費者への理解促進などに大きな重点が置かれていた。

2000年代に入って、スペイン政府の後押しも

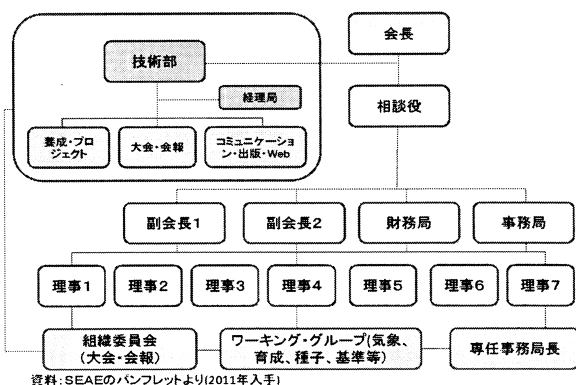


図1 SEAEの組織図

あって、有機農業が大きく展開したが、大きな役割を担ってきたのは、有機農業の普及組織および有機認証機関である。次にその概要を述べる。

(3) 有機農業普及組織

「スペイン有機農業協会」SEAE (Sociedad Española de Agricultura Ecológica) は、スペインにおける有機農業普及組織で、1992年に設立された非営利の全国組織である。有機農業の科学的研究、教育、普及のために活動しており、全国に約800人の会員がいる。もとはマドリッドに本部があったが、バレンシアに移っている。2010年現在、スペインの17自治州に支部がある。運営経費は、会員の会費の他に50万ユーロの支援をEUから受けている。

協会の目的は、第1に、有機農業と持続的農村開発の全般的な研究、教育、コンサルタント、普及を推進し、組織化し、振興すること。第2に、有機農業に関わる種々の関係者のために研修コースやイベントを組織すること。第3に、有機農業技術の開発と改良を推進すること。第4に、上記の分野で国際協力を進めること、である。

会員は、技術者、研究者、教師、指導者、検査員、認証者等の個人と生産者、加工業者、販売業者、流通業者などの有機生産・食品管理者で、かつSEAEの規約を認めたもので構成され、公的、私的企業や団体、協会なども参加できる。会費は、登録料が20ユーロ、一般会員の年会費は40ユーロ、学生や失業者は20ユーロとなっている。

SEAEの運営方針は、2年に1回開かれる総会で決められる。理事会は12名で構成され、総会で選出される。少なくとも年2回の理事会を行う。

運営委員会は、会長、副会長、事務局長と財務担当で構成され、理事会の機能を代表し、迅速な行動と運営の評価を行う。その機能の遂行は専任事務局長が行う。また、技術部長を責任者とした技術チームがあって、SEAEの基本的な活動を実施し、組織内部の会員の仕事を推進し、奨励する責任がある(図1)。常設組織には、ワーキンググループと常設セミナーがあり、特定の問題について関心のある会員で組織され、SEAEの関係者に提案を行っている。

具体的な活動として、慣行栽培から有機栽培への転換を促すために、EUからのファンドによる『2007-2010 AEFER』^{注4)}というプログラムを実施している。そのために『VADEMECOM』(ハンドブック)という手引き書を作っている。認証機関との連携はあるが、検査機関ではないので認証活動は行っていない。普及・教育活動としては、隣接する職業訓練校の一部を使って有機農業の研修を行っている。ここでは農業専門家に向けて有機農業の専門教育を行っている。その専門家が地域の農業者に普及していくという仕組みである。さらに、講習会を全国で年間20~30回行っているが、各地の大学教授や専門家が講師となっている。これらの活動の結果、現在全国に有機農業教育を掲げる大学院修士課程が3大学に設置されている。

(4) 有機農業認証組織

EU域内では、市場で消費者が有機農産物を区別するために、すべての商品の包装単位に、有機農産物を示すための認証機関のコードやロゴがプリントされているが、2010年7月1日から新しいデザインのエウの有機ロゴが義務づけられている。ただし、先に述べたように地域機関の名称のロゴもあわせて使用できることとなっている。

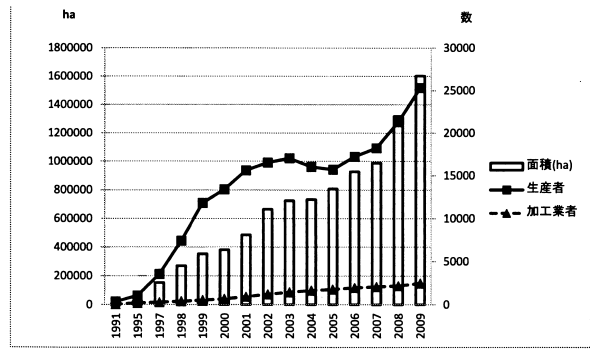
スペインにおいては有機農業に関する規制は自治州が責任を持ち、主として議会や有機農業委員会などの公的機関が担っており、MAPAはそれを管轄するのみとなっている。しかしながら、アンダルシア州、カスティラ・ラ・マンチャ州では、私的団体がこれらの機能を実行することが認められているほか、アラゴン州では公的管理機関が指定されており、その機関が民間団体を監督するこ

とになっている。スペインにはEU規則834/2007に基づく有機EUコードを持った有機農業認証機関が27ある^{注5)}。そのうちの一つ「バレンシア有機農業委員会」(Comité d'Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana)をつぎに取り上げる。

バレンシア有機農業委員会(以下「CAECV」と記す)は、MAPAを管轄官庁として設立された非営利法人である。EU委員会規則に沿った有機農業の管理機関として1993年7月に設立された(EUコードES-ECO-020-CV)。CAECVの役割は、委員会規則834/2007の規程に従った生産を守ることであり、その権限の及ぶ範囲で有機農産物の質を管理することである。CAECVは有機農業の目的をつぎのようにまとめている。1) 栄養価が高く、健康によい有機農産物を生産すること、2) 食品の安全性を確保すること、3) 環境的な持続性と経済的利益があること、4) 農村社会開発を推進すること、5) 生態系に調和して働くこと、6) 土壌の肥沃度を維持・増進すること、7) 再生可能なものと地域資源を最大限に活用すること、8) 農業技術から発生する汚染を避けること、9) 遺伝資源の多様性とその環境を守ること、10) 農家に満足できる所得を保証し、健康に働ける環境の中で報われる仕事をつくること、である。

CAECVが行う認証業務は、EU基準に則したものであるが、バレンシアの有機食品がその品質と名声によってEU域外の国に大きな市場を持っていることから、製品の最終目的地における認証の証明もCAECVが行う。そのほか、EU域内であっても個別認証を必要とする顧客の要求に従って、EU基準および個別基準の認証も行っている^{注6)}。CAECVの有機認証基準は一般基準と個別基準に分かれており、一般基準にはCAECVマーク使用の適合性に関する基準とCAECV認証の付与と維持に関する基準がある。また個別基準としては、それぞれ生産者について、ほ場条件、水質条件、種苗、転換期間などの基準があり、加工企業については、オリーブオイル、ブドウ、食肉のトレーサビリティなどに関する基準が作られている。

CAECVが認証しているバレンシア州の有機農地面積および有機生産管理者については4節で詳述する。



資料：MARM「有機農業統計」(Estadísticas Agricultura Ecológica -España-) 各年版による。MARMについては注3を参照。

図2 スペインにおける有機農地面積および生産者・加工業者数(1991-2009)

3. スペインにおける有機農業の推移

(1) 有機農地面積および管理者

スペインにおける有機農地面積の推移は図2に示すとおりである。2009年に160万2,868haに達したが、イタリアを抜いてヨーロッパ最大の有機農地面積を誇ることになった。また、有機農業管理者数(2009年)は27,627であるが、うちわけは生産者が25,291で、加工業者2,108、輸入業者93、流通業者714となっている。図2を見て分かるように一時伸び悩んでいた時期があるが、この数年間は急速に伸びていることが分かる。

ここで注意しておかなければならないのは、スペインの統計では有機農業への転換初年度も有機農地面積にカウントされていることである。2009年の有機農地面積は26万0,595haと16.9%を占めるほか、転換中有機農地面積も33万4,771ha、20.9%を占めていた。さらに、作物別有機農地面積を見ると、最も大きい面積シェアを占めるのは牧草地、採草地であり、野草採取地も大きな面積シェアを占めている(表3)。また、休耕地・緑肥を含めると粗放な管理の有機農地面積が68%を占め、狭義の作物別では穀物が11%を占めるに過ぎない。それに次ぐのは、オリーブ(8%)、ナッツ類(5%)である。野菜、柑橘、果樹などは1%に満たない水準である。

(2) 有機農産物流通チャネル

スペインの有機食品の流通チャネルを他のヨー

表3 作物別有機農地面積 (ha, 2009年)

穀物	183,458	11%
豆類	20,585	1%
野菜類	6,954	0%
イモ類	313	0%
柑橘類	4,763	0%
果樹類	5,300	0%
オリーブ	127,041	8%
ブドウ	53,959	3%
ナッツ類	87,336	5%
バナナ亜熱帯作物	899	0%
香料・葉草	13,025	1%
野草採取	272,096	17%
牧草地・牧場・飼料	758,794	47%
休閑地・緑肥	60,210	4%
採種・苗床	76	0%
工芸作物	7,744	0%
その他	319	0%
合計	1,602,871	100%

資料：MARM (2009)「スペイン有機農業統計」

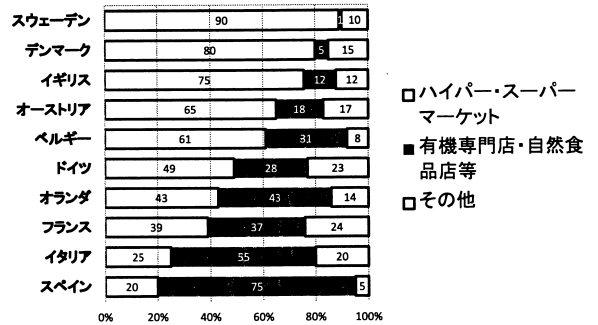
ロップ諸国と比較してみると、ハイパーマーケットやスーパーマーケットの経由率が低く、有機専門店や自然食品店の流通チャンネルが多いことが特徴的である(図3)。

しかし、MAPAが2007年に実施した1,200人を対象とする電話インタビュー調査によると^{注7)}、通常買い物をする場所で有機農産物を見かけるか、という問いに対して、57.9%が見かけると回答している。これは2年前の2005年調査に比べて9.5ポイント高くなっている。有機食品を見かける場所については、スーパーマーケットが31.4%、ハイパーマーケットが11.1%で、食品専門店は6.0%となっており、上述の流通チャンネルの割合とはズレがある。この調査によると6割の回答者は有機農産物を消費したことがあると回答している。しかし、スペインにおける有機農産物のマーケットシェアは先にも見たとおり、0.7%と極めて低い水準である。

(3) 価格動向

スペインにおける有機農産物・食品の流通状況について、スペイン環境田園海洋省(以下「MARM」と記す)が2010年に行った調査に基づく^{注8)}、品目毎の有機食品の割合および価格差は表4のとおりである。

この調査では販売食料品に占める有機食品の占



資料：スペイン環境田園海洋省(2010)「有機食品のマーケット」p19.MARM(2010)。「Marketing y alimentos ecológicos」

図3 有機食品の流通チャンネル

める割合は小さく、販売量で0.22%、販売金額では0.38%を占め、約3,700万ユーロであった(ただし、この調査では調査の性格上から生鮮食料品は把握されていない)。販売量・金額で最もシェアの大きいのはベビーフードで、それぞれ1%を超えている。それに次ぐのは販売量では缶詰野菜、パンであり、販売金額ではパン、卵、エクストラバージンオリーブオイル、ジャム、バターなどが大きい。

有機食品と非有機食品の価格差は小さい場合でも7%(缶詰野菜)、大きいのは177%(卵)と3倍近くの差が見られる。その他、乳製品デザート(136%)、エクストラバージンオリーブオイル(133%)、パスタ(122%)、ヨーグルト(106%)などで2倍以上の価格差が見られる。概して、有機食品は非有機食品に比べて5割以上価格が高い。

(4) 小活

スペインにおける有機農業は、EU内の輸出産地として1990年代以降、順調に伸びてきた。そこには、地方自治州レベルの有機農業普及組織が、EUによる生産者団体への支援をうけて有機農業を推し進め、有機認証組織がEU基準に基づく認証をしてきたことが背景にあった。

その一方で、国内市場については有機専門店や自然食品店を通じた流通チャンネルが主流であったが、スーパーマーケットを通じた流通も見られるようになったのである。

表4 食料品マーケットにおける有機食品の割合および価格比較

(単位：ユーロ)

品目	単位	販売量	有機の占める割合 (%)	販売金額	有機の占める割合 (%)	価格		
						有機	非有機	価格差 (%)
エクストラバージンオリーブオイル	リットル	359,830	0.34	2,269,500	0.79	6.14	2.64	133
缶詰野菜	kg	1,442,280	0.66	3,899,466	0.70	2.70	2.52	7
パン	kg	1,244,440	0.57	6,434,342	1.03	5.17	2.82	83
パスタ	kg	296,450	0.18	891,536	0.39	3.01	1.36	121
ジャム	kg	134,960	0.47	785,616	0.79	5.82	3.42	70
スープ	リットル	130,580	0.20	620,535	0.36	4.75	2.59	83
卵	ダース	849,612	0.31	3,220,879	0.86	3.79	1.37	177
ベビーフード	kg	596,070	1.35	3,616,956	1.63	6.07	5.02	21
ミルクおよび代替品	リットル	4,985,930	0.18	6,215,239	0.32	1.25	0.73	71
バター	kg	43,740	0.45	478,609	0.78	10.94	6.27	74
乳製品デザート	kg	116,920	0.07	716,906	0.17	6.13	2.60	136
チーズ	kg	112,420	0.04	1,027,428	0.05	9.14	6.77	35
ヨーグルト	kg	1,090,650	0.15	5,307,642	0.60	5.00	2.39	109
ワイン	リットル	324,640	0.09	1,416,934	0.14	4.36	2.70	61

資料：スペイン環境田園海洋省 (2010) 「有機食品のマーケット」 MARM (2010) . “Marketing y alimentos ecológicos”

表5 有機農産物生産者と流通の類型別概要

	輸出対応型	広域流通型	地場流通型
主体	農協	農業有限会社	個人
設立年	1983	1994 (2001 組織変更)	1989
構成員	生産農家 542	家族 4 人	家族 3 人
従業員	121 人 (季節変動あり)	4 人	1 人
販売先	EU 域内大手スーパーマーケット	有機専門小売店, 消費者グループ	直接販売
有機認証	CAECV から取得	有機認証取得	有機認証なし

表6 バレンシア州における作物別有機農地面積

作物	面積 (ha)	割合 (%)
穀物	3,356	8.7
豆類		0.0
野菜類	307	0.8
イモ類	2	0.0
柑橘類	899	2.3
果樹類	395	1.0
オリーブ	2,331	6.0
ブドウ	4,343	11.2
ナッツ類	5,322	13.7
バナナ亜熱帯作物	154	0.4
香料・薬草	10,065	26.0
野草採取	3,257	8.4
牧草地・牧場・飼料	8,307	21.4
休閑地・緑肥	15	0.0
採種・苗床		0.0
工芸作物		0.0
その他		0.0
合計	38,754	100.0

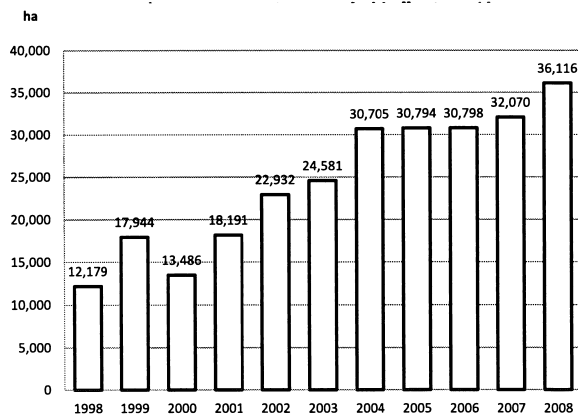
資料：表3に同じ

4. 有機農産物の生産と流通

ーバレンシア自治州を対象としてー

スペインにおける有機農産物の生産者と流通対応について、次の3つの類型に即して、バレンシア州における事例を分析することとしたい^{注9)}。

なおバレンシア州は、スペインの有機農業普及組織であるSEAEの本部があり、情報が得やすい条件にある。決して多くはないが、有機園芸作物の事例が存在し、国内市場向けの販売に転換する動向が見られる地域である。表6は、バレンシア州における有機農産物の作物別面積を示している。また図4は、バレンシア州における有機農地面積の推移を示している。スペイン全体の傾向と同様に、2000年代に入ってから伸び続けていることが分かる。



資料：AEFER (2009)「バレンシア自治州における有機生産」p.3.

図4 バレンシアにおける有機農地面積

(1) 輸出対応型—Cofrudeca (コフルデカ) 農協の事例

まず、第1の類型は、輸出対応型農協の事例である。スペインの有機農業は、これまでEU域内の他国に向けた有機農産物の輸出を主として展開してきた。その意味で、本事例はその典型事例である。

1) 組織概要

「Cofrudeca」は、1983年に設立された果樹・野菜農協である。バレンシアのベルギダ地区の14の村の小規模農家で組織され、果樹・野菜生産者組織(PO)に該当する^{注10)}。スペイン最大の二次組合農協^{注11)}「ANECOOP」に参加し、果樹・野菜の販売は「Fuitvall農協」、ワインは「Covibex農協」を通して販売し、オリーブオイルの搾油は「CAVA Vall d'Albaida」に委託し、資材および消費財は「Coarval農協」から供給されている。このように、Cofrudecaはその他の二次農協との連携関係がある。

Cofurdecaは、大きな倉庫を持ち、地域の生産者から集荷し、選別包装をして出荷するという機能を担っている。2010年現在、会員数は542名、販売金額は1,386万2,646ユーロであった(約15億円)。

Cofurdecaは、1985年に「Vida Sana協会」^{注12)}の認定を受けて、スペイン国内における有機農業の先駆的組合となった。実施している有機農業はEU規則に則っており、スペインおよびバレンシア州の有機農業規則にも従っている。有機認証はCAECVから受けており、有機認証以外にもGAP, HACCP, ISOの認証を受けている(HACCP認証

表7 バレンシアにおける有機認証費用

品目	ユーロ/ha
天水作物	3.36
灌漑作物	6.70
園芸作物	16.76
施設園芸	46.92
天水オリーブ	10.06
灌漑オリーブ	16.76
天水ワイン用ぶどう	10.06
灌漑ワイン用ぶどう	16.76
天水果実	6.70
灌漑果実	16.76
柑橘	16.76
天水生鮮ブドウ	10.06
灌漑生鮮ブドウ	16.76

資料：AEFER (2009)「バレンシア自治州における有機生産」p.9.

注：基本料金102ユーロに上記の品目別費用が面積に応じて加算される。なお、牧草地等については省略した。

を取得することはスペインの食品企業にとって義務となっている)。またEU域外への輸出はないが、域内諸国には輸出している。

2) 活動内容

主な農産物は柑橘、柿、ブドウ、スイカ、野菜などである。農家が生産し、Cofrudecaは集荷、輸送、貯蔵、選別、一次加工およびその販売をするほか、集中集荷をすることで価格形成を図り、農家の再生産に見合う価格を実現している。Cofrudecaの活動は、経済的・社会的権利に関する規則、組織内部の労働規制、およびEUの生産者組織として認可される基準に沿うように規制されている。またトリミングなどの一次加工、一般および農業保険、病害虫防除への技術的サービスなど、幅広いサービスを行っている。活動時期は4月から9月までの柑橘シーズンと、8月から5月の果物シーズンに分かれている。

3) 有機農産物生産

Cofrudecaは、慣行栽培農産物と有機栽培農産物の両方を扱っている。有機農産物については、播種・植付け、元肥、有機適用資材などについて管理記録をつけること、有機ほ場と慣行ほ場を垣根や壁で隔てること、除草は機械除草を行い、収穫も機械で行うことが生産基準となっている。CAECVから有機認証を取得したのは1994年である。認証の有効期間は1年であり、毎年ほ場の検

査および管理記録の検査を受けている。認証費用は、基本料金が102ユーロで、それにha当たり作物毎に異なる料金が加算される(表7)。有機農業へのEUの補助は直接農家が受け取り、Cofrudeca自体は受け取っていない。

4) 有機農産物販売の展望

Cofrudecaの見解としては、有機認証はそれほど難しくはないが、有機農産物の国内市場が狭いことが問題であるという。有機農業者の数は徐々にであるが着実に増加している。しかし輸出相手の取引先は、大手のスーパーマーケットである。Cofrudecaの専門スタッフが価格交渉に当たっているが、バーゲニングパワーが強く、Cofrudecaの農協としての収益性の確保は厳しいとの認識を持っている。

輸出対応型の有機農産物販売組織は、単に集荷だけでなく、幅広いサービスによって生産者を組織する一方、売り手としては、大手小売業者からの競争圧力にさらされ、厳しい流通対応を迫られているといえよう。

(2) 広域流通型—Ecomediterràniaの事例

次に、スペイン国内で広域流通している事例である。

1) 組織概要

「Ecomediterrània」農業有限会社(以下「Ecome.」と記す)は、CAECVから認可を受けた有機農業法人で、有機農産物の生産と販売を行っている。1980年に有機農業を開始し、1994年に農協を設立したが、2001年に農業有限会社(S.A.T.)^{註13)}に変更した。農協時代は組合員が分散しており、まとまりに欠けていたので、農業有限会社にするときに家族中心に規模を縮小した。現在は、社長(54歳)と弟(51歳)とそれぞれの妻の家族4人が出資者となっている。事務所で3人、畑で1人(ウクライナ人)を雇用している。社長の妻が事務を担当し、販売・営業などの仕事はほとんど兄弟2人で行っており、販売活動での雇用はない。

2) 有機農産物販売

Ecome.が取り扱うのはすべて有機農産物で、自社の有機農産物の他にバレンシア、クエンコ、バスク、アンダルシアのスペイン国内の他の州およ

びフランスから集荷をする。加工品については加工工場を所有していないので、6~8社からハンバーグ、野菜、乳製品、化粧品などを仕入れて、販売している。顧客は、長年の知り合いやCAECVの名簿から相手を選んでいる。

経営内容が数年前から大きく変わった。それは販売先で、農協の時代は90%を輸出していたが、現在は主に国内販売で、販売先は、専門小売店、消費者グループのみに絞っており、個人およびスーパーマーケットには販売しない。スーパーマーケットに販売しない理由は、マージンが低いからである。

4年前は有機の野菜と加工品のみを販売していたが、その後有機ジュースの販売を始めている。売上が伸びているのは有機加工品で、加工品の方がマージンが高い(有機化粧品の場合は25%のマージンがある)からである。

輸出主体の農協から国内向け主体の有限会社へと転換したことで、Ecome.は有機食品の集荷販売業者としての性格をもつに至っている。

3) 有機農産物生産

Ecome.の直営農場は、乾燥地帯に5haの畑と果樹が7ha、野菜が1haで合計13haである。乾燥地帯ではアーモンド、アルガロボ(イナゴ豆)を作っている。果樹は桃0.5ha、スモモ、クラダナ(ザクロ)など、野菜はアーティチョーク、ホーレンソウ、レモラチャ、レタス、チシャ、キャベツ、カリフラワー、コールラビ、ジャガイモ、トマト、ピーマン、ナスなどを一部間作を行いながら作っている。売上の40~60%が自作地で生産されたもので、オレンジは70%が自作分である。自社農場は全部有機認証を受けているほか、会社も流通業者として有機認証を受けている。

4) 消費者との提携

消費者グループへの販売は、おもにマドリッドで行っている。Ecome.は農業組合連合に加入している関係で取引がはじまり、その後マスコミ報道を通じてのコンタクトがある。取引方法は、マドリッドの消費者が10~20人のグループを作り、グループリーダーが注文を聞いてインターネットで注文書を送る。バレンシアからは月・火に出荷するが、マドリッドからトラックが来て、消費者グ

グループ毎に分けて送る。会社は送るだけで、配分をする人を消費者グループが一人雇っている。消費者グループによる生産現場への交流訪問なども行っており、この形態は、いわゆる日本でいうところの提携関係といっていいただろう。

Ecome.の販売価格は、生産者からの買取価格に28~30%上乘せつけている。生産者の言い値を考慮して話し合いで決められる。その際、慣行より35~60%高い価格で販売している。提携しているマドリッドの消費者とは価格と量の調査を行い、普通は年間一定価格で売るようにしているが、量が少ないときには価格の調整をする。

この事例は、提携関係による流通チャネルを形成しており、国内市場への転換が成功している。国内市場対応であるが、集荷範囲、提携先から判断して広域流通型と位置づけてよいだろう。

(3) 地場流通型—直売型のV氏の事例

第3の事例は、農場での直売という地場流通の事例である。

1) 経営概要

V. M. (57歳)氏は、妻(40歳)と娘とともに有機農業を行っているが、研修中の学生2名と常雇1人を雇用している。

1989年、V氏は有機農業を始めたとき、22人で有機の農協を組織している。その農協は3年間続いたが解散して、その後、兄弟3人でCREICEという農業有限会社をつくり5年間継続した。当時はイノホ(フェネル)、ジャガイモ、玉ねぎ、大根の4種類を輸出した。さらにその後独立し、現在は2haのほ場でジャガイモ、玉ねぎ、レタス、フダンソウの4品目を周年栽培している。その他に20数種類の野菜を生産している。すべて有機農産物である。消費者にケースで販売するので、いろいろな品目が必要だという理由である。

2) 有機農業への転換

V氏は16歳から20歳くらいまで、祖父から化学肥料や農薬を使わない農業を学んでいた。その後20歳くらいから慣行農業を行っていたが、36歳の時農薬を使うと環境に悪いと気づき、有機農業に転換をした。それ以来、21年間有機栽培を行っている。当時から認証制度があり、マドリッドの認

証機関から認証を受けていた。有機農業を始めてすぐに申請をし、転換期間を経て認証を受けた。当時は輸出をしており、そのためには認証が不可欠であった。

3) 有機農産物直売の経緯

直接販売のきっかけは、有機栽培を始めてしばらくして一人の女性に有機野菜を直接販売したことである。それが口コミで広がって、新聞やニュースになり、2001年から本格的に直接販売が始まった。販売日は毎週火曜日で、朝10時から夜9時まで農場の自宅で販売している。顧客は100名くらいで毎週約130ケースが売れる。1ケースに野菜の詰め合わせ1週間分を20ユーロで販売している。

V氏は2009年半ばから有機認証をやめている。顧客に直接販売するのに認証は必要ないという理由である。顧客の95%は来客で、5%を配達している。客はバレンシア市内の人が50%を占めている。

4) 有機農産物販売の展望

V氏の年間の売上は16万1,000ユーロ(約1,770万円)、経費は14万1,000ユーロ(約1,550万円)である^{註14)}。従って、経営は順調である。有機野菜は、大規模スーパーに売るよりも、少しずつ消費者の理解を得ながら、販売量を拡大する方針である。栽培の仕方や有機野菜についての消費者教育が必要であるという考え方をもち、直売方式の継続を図っている。

本事例は、対面による直売を始めることによって、認証を必要としなくなった事例である。個別家族経営による有機農業であり、経営上も安定している。輸出型の組織的有機農業の対極にあるといえよう。

5. まとめ

スペインの有機農業は近年急速に伸びている。この急速な伸びは、販売高の70%を占めるEU域内への輸出を背景としてきたものであった。その発展を支えてきたのは、有機農業の普及組織である。SEAEの事例で見たように、EUの補助を受けながら研究、教育、コンサルタント、普及活動を

行っている。SEAEの活動は全国に展開しており、大学研究者等の広範な協力を得て、講習会を行うほか、大学院の修士課程に有機専門コースも設置している。一方、スペインの有機認証もEU基準に沿って行われ、地域認証機関によって担われている。認証機関は、EU基準以外の個別認証も行っている。そこには輸出対応のために有機認証が必要であるという事情もある。

有機農産物の流通チャネルを見ると、農協を通じた流通チャネルは、主として輸出対応型であり、国内のスーパーマーケットなどへの流通チャネルは発達しなかった。したがってスペイン国内では有機専門店や自然食品店を通じた流通チャネルが主流であった。

このような中で、スペイン農漁業食料省(MAPA, 後にMARM)は国内消費の拡大を重視し、有機農産物への消費者理解の促進、有機ロゴマークの普及、流通チャネルに対する有機農産物の認知拡大に努めた。その結果、近年国内市場に目を向ける動きが見られるようになった。一つは、農協を解消し、個別有限会社に転換して、国内の消費者グループに直接販売する動きである。これは日本における消費者との提携関係と類似している。もう一つは、有機農産物を消費者に直接販売をする形態に転換したケースである。このケースでは、あえて有機認証は必要ないとして、認証を取りやめていた。

以上のように、スペインの有機農業は基本的に輸出対応で展開してきたが、本稿で取り上げた事例では、政府の働きかけによって国内市場対応へと転換を図ったかが確認できないものの、政府のアクションプログラムなどの働きかけとそれによる消費者意識の高まりを受けていることはたしかである。このような国内市場対応への転換の動きが見られるようになっている。国内の有機農産物流通チャネルは、いまだ個別的であり組織的なものではない。しかし、この流通チャネルが大きくなるためには、消費者の組織化や国内のスーパーマーケットなどの大規模流通チャネルへのアプローチやその際の有機認証の必要性があらためて問題となるであろう。

注

注1) EUの青果物共通市場制度において、生産者団体の事業資金については50%をEUが負担することになっていたが、新制度において有機農業の場合は60%をEUが負担することになった[平石泰久 2007]。

注2) この記述は、スペイン環境田園海洋省『有機農業推進のためのアクションプラン2007-2010』(MAPA, “Plan Integral de Actuaciones el Formento de la Agricultura Ecológica 2007-2010”)に依拠した。

注3) スペイン農漁業食料省(Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: 略称MAPA)は、2008年4月にスペイン環境田園海洋省(Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino: 略称MARM)に組織再編された。

注4) Proyecto “Agricultura Ecológica Fuente de Empleo Rural”(プロジェクト・農村の雇用源としての有機農業)の略称。

注5) EUに認証機関として認可されているのは27機関である。

(http://www.caecv.com/docs/EU_control_bodies_authorities_en.pdf).

なおCAECVのWebによるとスペインの認証機関は24機関(<http://www.caecv.com/>)となっており、その差は不明である。

注6) 例えば、EU加盟国域外ではケベック州(カナダ)の認証、日本の有機JAS認証、米国農務省のNOP認証、スイスのBIO SUISSE認証、EU域内ではイギリスの土壤協会認証、スウェーデンのKRAV認証である。

注7) スペイン農漁業食料省『食品消費流通観測によるマーケット・リサーチ』(MAPA, 2007. “Estudio de Mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”).

注8) この調査は、100㎡以上の17,689の食品店を調査したもので、ニールセン調査により食品店の毎週のPOS販売データを集計したものである。この調査で注意すべきは、有機食品と非有機食品を選別し、区分することである。

注9) 調査は2010年9月26日から10月2日にかけて行われた。

注10) POについては李哉滋(2010)を参照。

注11) スペイン農協法上の二次組合として位置づけられている農協連合で、経済事業その他の付帯サービスを出資組合のために実施する[平澤明彦 2009]。

注12) 「Vida Sana」は環境保全に関するNPO消費者団体である。

(<http://www.vidasana.org/que-es-y-que-hace-la->

asociacion-vidasana.html)

注13) 「S.A.T.」 はLas Sociedades Agraria de Transformaciónの略。直訳すると農業転換会社であるが、3名以上で組織できる法人で、無限責任を負うということから、ここでは「農業有限会社」と訳した。

注14) 経費は厳密に計算されたものではない。物材費の他に、家族の生活費と雇用費+食費を含めて時間当たり60ユーロに見積もって算出している。因みにJETROの海外ビジネス情報 (<http://www.jetro.go.jp/jfile/search/cost>) (2012年9月3日閲覧)によると、エンジニア(中堅技術者)の月収は1,821~3,646ユーロとなっており、これから時給を推算すると平均13ユーロほどになる。

文献

FiBL and IFOAM (2010) "The World of Organic Agriculture -Statistics & Emerging Trends 2010".

平石泰久・吉田由美 (2006) 「EUの野菜の生産・流通の概況と青果物共通市場制度について」農畜産業振興機構『月報野菜情報』。

平石泰久 (2007) 「EUの青果物(果実・野菜)共通市場制度の改革案の合意について(概要)」農畜産業振興機構『月報野菜情報』2007年8月。

平澤明彦 (2009) 「CAP改革の施策と要因の変遷-1992年改革からヘルスチェックまで-」『農林金融』。

李哉法 (2010) 「EUの果実・野菜部門共通農業市場改革における生産者組織の可能性-スペイン柑橘産地の現地調査による検証-」『農業市場研究』第19巻第2号。

[原稿受付日: 2011年9月16日]

[原稿受理日: 2012年9月16日]

著者アドレス

E-mail:izumi@agri.kagoshima.u.ac.jp

Organic Agriculture and Distribution Channels of Organic Food in Spain: A Case in Valencia

Izumi IWAMOTO, Jaehyeon LEE and Tomoyuki YUTAKA

Faculty of Agriculture, Kagoshima University

Abstract

Organic Agriculture in Spain developed rapidly in these two decades and now boast the largest organic farming area in Europe. Because 70% of organic products are exported into EU countries the distribution channel through agricultural cooperative established and organic agriculture certification resume has implemented along with EU organic criteria. To cope with this situation, organic agriculture dissemination organization and certification authorities had founded.

Nevertheless access to domestic consumers for organic food was not broad demand of organic food gradually increased along with the consumer's consciousness of food safety and good health.

This paper focused on the diffusion of organic agriculture, certification authority and the situation of organic farming and marketing to clarify the characteristics of organic food distribution channels in Valencia. The findings of the paper are as follows;

- 1) In the case of export oriented cooperative, they acquired not only certificate from EU standard but also from individual certification authorities. Though they gave various kinds of service to the member organic farmers, it became difficult to keep proper profits from their organic business.
- 2) In the case of broad distribution corporation, they switched their marketing channel from export market to domestic market and changed their business body from cooperative to corporation simultaneously. They sell organic foods to the collaborative consumers group like Japanese Teikei.
- 3) In the case of local distribution channel, a farmer changes his marketing channel from through cooperative to direct marketing channel. In his case, he does not need to acquire an organic certification anymore because he grasps consumer's trust.

Key words

Spain, Organic agriculture, Export orientation, Domestic market