

欧州におけるオーガニック食品市場の動向

2014年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ロンドン事務所

免責事項

- ◆本資料は、日本から欧州への食品輸出、販売等を行う実需者への情報提供として作成したものです。日本政府、各国政府の作成した資料等を基に作成していますが、執筆後に規則が改定・変更され本資料の内容と異なっていることもあり得ます。
- ◆本資料の正確性の確認と採否はお客様の責任と判断で行ってください。ジェトロ・ロンドン事務所は、本資料に起因して発生した損害・不利益等について、一切責任を負いません。
- ◆実際の輸出・販売を行う際には、各国政府の該当機関および各専門家に照会される等、最新情報の確認をお勧めします。
- ◆本資料を無断で引用・転載することは禁じています。

2014年3月ジェトロ・ロンドン事務所

目次

1 欧州におけるオーガニック食品市場の動向	4
1-1 欧州におけるオーガニック食品の位置づけ	4
1-2 オーガニック食品に対する消費者意識	4
○ 農薬への懸念	5
○ 遺伝子組換え食品に対する抵抗感	5
○ 菜食主義者（ベジタリアン）及び完全菜食主義者（ビーガン）	5
○ 食品アレルギー	6
1-3 拡大を続ける欧州のオーガニック農業	6
1-4 欧州のオーガニック市場の現状に関するデータ（各国の売上額、国民一人当たりの年間消費金額、市場占有率等）	7
1-5 欧州におけるオーガニック食品のトレンド	9
1-6 各国で異なるオーガニック市場の特徴及び注意点	9
1-6-1 ドイツ	10
1-6-2 フランス	11
1-6-3 英国	12
1-6-4 イタリア	13
1-6-5 スイス	14
1-6-6 デンマーク	14
1-6-7 スウェーデン	15
1-6-8 フィンランド	16
2 オーガニックに関する規制（EU）	18
2-1 オーガニックの定義について	18
2-2 第三国（EU 域外）からの輸入に関して	18
2-3 EU 域内の流通に関する規制について	19
2-4 オーガニックの表記に関して	19
2-5 オーガニックのロゴマーク「ユーロリーフ」に関して	20
2-6 オーガニック規制に関する新しい動き	21
参考：オーガニックに関する各国別データ（欧州、2012 年度）	22

1 欧州におけるオーガニック食品市場の動向

1-1 欧州におけるオーガニック食品の位置づけ

欧州のオーガニック食品市場は、世界的に景気が落ち込んだ 2008 年以降も年率で平均約 7.5%の急成長をあげており、また、欧州のほぼ全ての国において、オーガニック農業が盛んになっている。

欧州のオーガニック市場が拡大してきた理由としては、近年の食の安全に係わる事案が発生していることを背景に、食品の安全性、環境問題などに対する消費者意識が高まってきたことが挙げられる。これらに加えて多様な新しい価値観・ニーズが発生しており、それらの「共通項」としてオーガニック食品が求められていることが、非常に大きな要因である。

消費者がオーガニック食品を重要視していることに加えて、生産面においても、これまでの農業政策に対する反省などを踏まえ、EU はオーガニックを様々な面で促進している。例えば、1991 年には EU 域内におけるオーガニックの農業と農産物の認証について規定し、共通農業政策においてもオーガニック農業を促すインセンティブが設けられるなどしてきている。また、オーガニック食品を保護する形で、ラベルや流通に関する様々な規定が設けられてきている。

1-2 オーガニック食品に対する消費者意識

欧州におけるオーガニックを志向する消費者の特徴として、価格や品質の面だけでなく、食品の安全性や環境問題などに対する意識の高まりを背景に、環境保護「エコロジカル (エコ)」や倫理的「エシカル」(例えば「フェアトレード」「動物愛護」「スローフード」など)といった新たな価値基準で商品を選ぶ消費者層が出現している点が挙げられる。こうした観点から、オーガニック食品は 20~40 代の比較的裕福な消費者を中心に支持を得てきており、また、環境問題に敏感な学生層が買い求めるケースも多い。

近年のオーガニック市場の拡大により、オーガニック市場規模が大きい国などでは、専門店だけでなく、大手スーパーでもより多くのオーガニック食品を取り揃えるようになってきている。また、以前より低価格でオーガニック食品が販売されるようになったこともあり、環境保護などに強い関心がなかった消費者にも広がってきている。

特に、毎日食するシリアルや乳製品、ベビーフードなどについては、遺伝子組み換え食品が含まれていないことや使用される農薬・食品添加物が少ないことから、体や環境への負荷を考慮してオーガニック食品を可能な限り購入したい消費者が増えている傾向にある。

これら以外にも、オーガニックを支持する消費者の意識として特徴的なものは、以下のとおりである。

○ 農薬への懸念

EU の規制で使用が認められている農薬が使われている農作物であっても、そもそも農薬の使用自体、または、複数の農薬を同時に使用することで累積される負荷を懸念する消費者も多い。オーガニック食品は、原則、除草剤の利用は許可されていないため、農薬の摂取に疑問をもつ消費者がオーガニック商品を選ぶ要因になっている。また、農業に使用する農薬が少なく、環境へ与える負荷が小さいことから、オーガニック食品を選ぶ消費者も存在する。

○ 遺伝子組換え食品に対する抵抗感

欧州委員会による 2010 年の世論調査によると、EU では、遺伝子組み換え作物(GMO) について、EU の 58%の消費者は「次世代にとって安全ではない」と受け入れない姿勢を示しており、一方で 21%が賛成し、21%がわからないと回答している¹ (Eurobarometer, 2010)。GMO に関する表示に関しては、EU の規則は他国と比べて非常に厳しいもの（最終製品に DNA やたんぱく質が残らない場合でも表示が義務づけられ、偶発的混入が 0.9% 以下でないと認められない等）ではあるが、こうしたことを背景に GMO に対して強い抵抗感を持つ者は多く、GMO は原則一切認めないとするオーガニック認証を受けた食品を支持するという者も少なくない。

○ 菜食主義者（ベジタリアン）及び完全菜食主義者（ビーガン）

欧州では、かつてより存在していた健康面や倫理的な面を重視した食習慣のひとつである菜食主義（ベジタリアン）や完全菜食主義（ビーガン）の消費者が、現在では推定で 2~10%の割合で存在すると言われている²。ベジタリアンやビーガンの食習慣が取り入れられる主な理由としては、大きく分けて、健康のためと動物や環境を守るためという 2 点が挙げられる。健康面の目的では、農薬や食品添加物の含有率が少なく、なおかつ遺伝子組み換え原料が含まれていないオーガニック食品を、結果的に多く取り入れるようになる。また、動物保護や環境保護の目的では、通常の商品より多くの動物福祉（アニマル ウェルフェア）や環境保護に関する基準をクリアしなければならないオーガニック食品を、食生活に多く取り入れることになる。欧州では、動物保護や環境保護の消費者団体が活発に活動しており、政策にも影響を与えている。もともと動物保護や環境保護に興味がない消費者でも、メディアなどを通してそれらの知識や状況を知ることによって、オーガニック食品を購入する動機づけとなる場合も少なくないといえる。さらに、宗教上の理由のためにベジタリアンやビーガンの食習慣を取り入れている人々も少なくない。

¹ Biotechnology Report /Special Eurobarometer, European Commission - http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_341_en.pdf

² Meat Atlas / Henrich Heinrich Böll Foundation and Friends of the Earth Europe - http://www.boell.de/sites/default/files/meat_atlas2014.pdf

○ 食品アレルギー

欧州人口の約 1~3% (子供においては全体の 4~6%)³は何らかの食品アレルギーや食品過敏を持つといわれており、この人口は今後増加の傾向にあると予想されている。例えば、約 100 人に 1 人⁴がセリアック病を持つといわれる欧州では、グルテンを含まない食品を求める消費者や、その他のアレルギーを持つ消費者が残留農薬などに敏感になりオーガニック食品を求めるケースも多く、こういった観点からもオーガニック食品の需要は今後増加傾向にあると予想されている。

これら消費者の要望を背景に、学校や病院などの公共施設内の食堂などを対象に、オーガニック食品の使用比率の目標を設定するなど、国策としてオーガニック食品の利用を促進している国も存在する (例: フランス: 20% (2017 年)、デンマーク: 60% (2020 年))。また、欧州全体の最近の特徴としては、オンラインによる食品購入が増加傾向にあり、それに伴い、オンラインによるオーガニック食品の売上が伸びていることが挙げられる。

1-3 拡大を続ける欧州のオーガニック農業

1960 年代にスタートした EU の共通農業政策では、当初は自給自足を促すための食糧生産を支援する形であったが、結果的に生産過剰、農業生産に伴う環境汚染がもたらされた。その反省を踏まえて、生産を抑制し、環境保全を達成しながら所得を確保する方向に政策が転換されてきた。

解決策の一つとして、過剰生産の抑制とそれによる公的支出額の削減、付加価値による所得確保、環境保全の促進につながるものとしてオーガニック農業が重要視されるようになった。1987 年には、デンマークが独自のオーガニック農業に係わる支援事業を導入し、EU においては、1992 年には、農家に対する環境保護を目的に農業環境規制が実施され、その中でオーガニック農業を行う農家への直接支払いでの支援が行われるようになった。

FIBL (有機農業研究所) と IFOAM (国際有機農業運動連盟) の調べによると⁵、2012 年のロシアなどを含めた欧州のオーガニック農地面積は 1,117 万ヘクタール (EU 圏内では 999 万ヘクタール) で、欧州圏内で使用されている農地の約 2.3% (EU 圏内では約 5.6%) を占める。また、2003 年のオーガニック農地面積は欧州で約 630 万ヘクタールであり、この約 10 年間でほぼ 2 倍となっている。なお、日本のオーガニック農地面積は約 1 万ヘクタールであり、全体農地面積の 0.3% に過ぎない。

また、世界のオーガニック農地の面積 (2012 年) を見てみると、世界全体では 3,754 万ヘクタールとなり、欧州は全体の約 30% を占め、オセアニアの 1,216 万ヘクタールに続き

³ The EFSA Journal (2004) 32., 1-197 - <http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/32.pdf>

⁴ National Institute for Health and Clinical Excellence/ Coeliac disease - Recognition and assessment of coeliac disease
<http://www.nice.org.uk/nicemedia/pdf/CG86FullGuideline.pdf>

⁵ The World of Organic Agriculture 2014 – FibBL & IFOAM / <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf>

世界で第2位の面積を占める。その他、中南米 683 万ヘクタール、北米 302 万ヘクタール、アジア 321 万ヘクタール、アフリカ 115 万ヘクタールと続いている。

1-4 欧州のオーガニック市場の現状に関するデータ（各国の売上額、国民一人当たりの年間消費金額、市場占有率等）

FiBL（有機農業研究所）と IFOAM（国政有機農業運動連盟）の調べ^{6,7}によると、欧州全体のオーガニック食品の売上総額（227 億ユーロ（3.2 兆円））は、世界第1位の米国 226 億ユーロ（3.2 兆円）と並んで大きな市場となっている。表1のとおり、欧州においてオーガニックの最大の市場をもつドイツにおいては、売上額が約 70 億ユーロ（31.1%）となり、過去数年においても大きな成長をとげている。2位のフランスは約 40 億ユーロ（17.7%）、3位の英国は約 20 億ユーロ（8.6%）、その後4位のイタリアは約 18 億ユーロ（8.1%）となっており、ドイツおよびフランスの両国の売上合計で欧州の半分近くを占めていることがわかる。

【表1】オーガニック食品の売上額（2012年）

順位	国名	売上額 (百万ユーロ)	売上額 (億円)	割合 (%)
	欧州全体	22,670	32,441	100.0%
1位	ドイツ	7,040	10,074	31.1%
2位	フランス	4,004	5,730	17.7%
3位	英国	1,950	2,790	8.6%
4位	イタリア	1,843	2,637	8.1%
5位	スイス	1,520	2,175	6.7%
6位	オーストリア(注)	1,065	1,524	4.7%
7位	スペイン	965	1,381	4.3%
8位	スウェーデン	918	1,314	4.0%
9位	デンマーク	887	1,269	3.9%
10位	オランダ	791	1,132	3.5%

(出典: The World of Organic Agriculture (FiBL&IFOAM))

(※)1ユーロ@143.10 (2014年3月12日付け)

(注)オーストリアについては、2011年度のデータ

伸び率を見てみると、2012

年の欧州のオーガニック市場について、経済危機の影響を受けている国があるものの、多くの国で拡大傾向にあり、欧州全体の売上は前年比約 6%の伸びであった。国別で見ると欧州で最大の市場であるドイツの増加率は 6%となっており、フィンランド (+24%)、ノルウェー (+17%)、オランダ (+14%) などでは増加傾向が見られた。一方、デンマーク、アイルランド、スウェーデンでは停滞している。英国では、小売額が 4 年連続で減少傾向にあるものの (-1.5%)、2013 年においては回復傾向が見られている。こうした急激な市場の拡大に伴い、ドイツなどの一部の国では、オーガニック食品の需要増大に伴い供給側の不足が生じており、供給と需要のバランスが今後の課題となっている。

【表2】オーガニック食品に対する国民1人当たりの年間消費金額（2012年）

順位	国名	一人当たり消費金額 (ユーロ)	一人当たり消費金額 (円)
1位	スイス	189.2	27,075
2位	デンマーク	158.6	22,696
3位	ルクセンブルグ	143.0	20,463
5位	リヒテンシュタイン	129.0	18,460
4位	オーストリア(注)	127.0	18,174
6位	スウェーデン	95.3	13,637
7位	ドイツ	86.0	12,307
8位	フランス	61.0	8,729

(※)1ユーロ@143.10 (2014年3月12日付け)

(出典: Organic in Europe(IFOAM))

(注)オーストリアについては、2011年度のデータ

⁶ Organic in Europe

⁷ The World of Organic Agriculture 2014 - FiBL & IFOAM / <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf>

表 2 は、欧州各国ごとの国民 1 人あたりのオーガニック食品年間消費金額の上位国である。世界最大のオーガニック市場を持つ米国の国民一人当たりの消費金額は、72 ユーロ（約 10,160 円）であり、1 人当たりの消費金額で見れば、米国よりも高い国がかなり多いことが分かる。

【表3】小売(食品)全体に対するオーガニック食品の各国別市場占有率 (2012年)

順位	国名	割合(%)
1位	デンマーク	7.6%
2位	オーストリア	6.5%
3位	スイス	6.3%
4位	スウェーデン	3.9%
5位	ドイツ	3.7%
6位	ルクセンブルグ	3.1%
7位	フランス	2.4%
8位	オランダ	2.3%
9位	クロアチア	2.2%
10位	フィンランド	1.9%

(出典: The World of Organic Agriculture (FIBL&IFOAM)
オーストリアについては、2011年度のデータ

次に表 3 をみると、欧州において、小売（食品）の売上全体に対するオーガニック食品の市場占有率が高い国として挙げられるのが、デンマーク（7.6%）、オーストリア（6.5%）、スイス（6.3%）などであることが分かる。市場占有率が高い国を見てみると、必ずしも売上額の上位国でないことが分かり、域内に幅広くオーガニック人気が広がっていることが読み取れる。

欧州のオーガニック市場では、特定のオーガニック食品が他と比較して優位に立っていることも特徴である。

- フルーツと野菜は、先駆的なオーガニック食品として、イタリア、アイルランド、ノルウェー、スウェーデン、ドイツなどを始めとする多くの欧州の国において、オーガニック市場 20～30%のシェアを持っている。欧州全体を見ると、従来の食品市場と比較して、オーガニック市場は生鮮食品がより支配的である。
- 北欧を中心とする地域では動物由来食品、特に牛乳や酪農製品がオーガニック商品の売上の多くを占め、またオーガニックの肉および肉製品に関して、ベルギー、オランダ、フィンランド、フランスでは 10%の市場シェアを持ち、成功を収めているといえる（これらの国以外においては、生産能力の不足や、従来の製品との価格差などの理由から、まだ発展段階にあるといえる）。
- ワインを中心とする飲料分野は、オーガニック市場においてかなり重要な位置を占め、フランスとクロアチアにおいては、オーガニック市場の 15%を占めるに至っている。また、コーヒー、茶類、ココアなどのホット飲料については 3～5%を占めている。
- シリアルなどの食品については、スーパーなどで保管や販売が容易なため、特にチェコ、フィンランド、ノルウェーなどで高い市場シェアを持っている。
- パンやパン関連食品については、オーガニック食品中でも非常に重要な地位を占め、スイス、オランダ、フランス、スウェーデン、フィンランド、ドイツにおいては、市場シェアの約 10%を占めている。

また、欧州各国のオーガニック市場において、特に成功を収めた商品として上げられるのは卵である。EU 委員会が運営するオーガニック・データ・ネットワーク（後述）の調べ

によると、多くの欧州各国において、オーガニックの卵が占める市場シェアは10%前後であり、スイスにおいては20%を占めるまでに成長している。ドイツにおいては、オーガニックの卵の値段は、通常の卵より少なくとも2倍になるが、多くの消費者がオーガニックの卵を求めている。この理由として、動物愛護に関する消費者の懸念があるとみられている。

なお、現在、EUのオーガニック食品に特化した輸出入に係わるデータは不十分な状態にあるが、オーガニック市場の発展の傾向から、EU域外との貿易は今後も増えていくものと予想されている。このような中、欧州のオーガニック市場情報の透明化を目的に、「オーガニック・データ・ネットワーク (the European research project Organic Data Network)」が2012年1月に発足し、オーガニックに関するデータ収集に係わる調整センターとして活動を始めている。

1-5 欧州におけるオーガニック食品のトレンド

欧州最大のオーガニック見本市として「Biofach (ビオファ)」が挙げられる。2014年2月に開催された「Biofach 2014」では、ドイツ国内からだけでなく、オランダや北欧、東ヨーロッパ、ロシアなど世界135カ国から42,445人もの業界関係者や専門バイヤーが足を運んだ。

この期間中に、主催者であるビオファの担当者に欧州のオーガニック食品事情を聞いたところ、「欧州の特に大きな都市においては、海外の食材や外国料理などもたくさんあるところが多い。料理番組の影響やインターネットで簡単にレシピ検索できるようになったことから、外国の料理はレストランで食べるだけでなく、最近では家で作れるレベルになってきた。25年前などは考えられなかったことだが、男性が家で料理を作ることさえ今では流行りにさえなっている。」と述べ、また、「日本産オーガニック食品は、一般食品の小売ルートとは異なるが、バイヤーだけでなく消費者も新しい食品を探しているのだから、日本のオーガニックのメーカーは新しい市場を開拓し、自社製品のマーケットを自ら作るべき。」と述べた。また、同氏は、オーガニック食品バイヤーが求める商品の今年のトレンドとして、「ビーガン (完全菜食主義食)」と調理済み食品などの「コンビニエンス食品」を挙げたことが興味深い。最近の生活傾向として、共働きなどで多忙のため十分な時間的余裕がない消費者が調理済み食品を求めたり、食べ物や生活環境などにおいて、今の生活よりも良いものを求めたりする消費者が多くなってきている。このため、通常のコンビニエンス食品に対しても、オーガニックを求めるようになってきていると考えられる。

1-6 各国で異なるオーガニック市場の特徴及び注意点

欧州の市場については、各国が独自の食文化を持ち、食習慣や嗜好が異なる点や、国によって消費者が求めるものが微妙に異なる点がある。例えば、環境先進国といわれるドイ

ツでは、ゴミのリサイクルが盛んに行われている。日系のある企業の話によると、過去に同社製品のパッケージがリサイクル対応しなかったために、商談が取りやめになったケースがあったということだ。

今日では、大手スーパーでも、オーガニック食品の品揃えを多くしたり、比較的価格の安い商品をそろえたり、PBのオーガニック商品をそろえるなど、消費者の要求に答え、品揃えを多くするケースが多くなってきている。しかし、各国によってオーガニック市場にばらつきがあり、全国的にオーガニック食品が広がっている国と、都市のみに集中している国とそれぞれである。

また、重要な点として、国によって流通経路が異なることが挙げられる。例えば、ドイツでは、直接販売と長年市場の大半を占めるオーガニック専門店が優勢であり、英国、デンマーク、スウェーデンは、早い時期からスーパーマーケットに集中している。

また、前述したように、欧州においては、食品アレルギーを持つ消費者が少なくない。特に2014年12月から実施される食品情報伝達に係わるEU規制の改正により、EU圏内で販売される食品やレストランのメニューについて、アレルギーを引き起こす可能性のある原料については、食品表示（もしくは最終消費者への情報伝達）の義務が強化されるため、EU向けオーガニックの加工品については、今後一層、ピーナッツアレルギーなどを含めたアレルギーに関する表示に、メーカーが注意する必要がある。加えて、2010年からEUと日本との間で、オーガニック食品に関する同等性が認証されたが、オーガニック認証を取得しても、例えば食品に含まれる農薬に係わる検査については、オーガニック認証とは別に行う必要がある点など、注意が必要である。

以下は、EUにおいて市場のシェアが大きい国（ドイツ、フランス、英国、イタリア）を始めとし、その他いくつかの欧州各国の市場の特徴等について、ジェットロによる欧州のオーガニック食品関係者からのヒアリングおよびデスクリサーチ等によって得た情報をまとめたものである。⁸

1-6-1 ドイツ^{9,10}

国内の現地生産品を買う傾向が強いものの、オーガニック市場が急速に伸びたことにより国内の供給が追いつかず、周辺国からの輸入が増えているのが現状。

- 販売経路は、約50%はスーパーなどの小売業、31%はオーガニック専門店などの小売、20%がその他の経路での販売
- オーガニック専門の小売は国内に2,400店舗程あり、オーガニック食品の売上は、ドイツ国内の食品売上の約3.7%を占める
- 増え続ける需要に供給が追いつかず、自国で生産できる食品も輸入に頼る状態となっており、輸入率は2~95%となっている（食品により異なる）

⁸ Organic In Europe – IFOAM

⁹ ドイツ有機食品業界団体(BÖLW) - http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF_2013_Endversion_01.pdf

¹⁰ 連邦食糧・農業・消費者保護省(BMELV) - http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile

- ドイツ国内のあるオーガニックカフェなどでは、店内で販売する食品についてアレルギー表示のリストを表示し、食品アレルギーを持つ消費者に対応している
- オーガニック食材を中心としたメニューを提供する「ビオホテル」や「ビオレストラン」も増加中
- 最近の流行として 30 代前の若者の消費者が増え、専門店も増加傾向にある。消費者の購入動機は、「現地生産品・現地の企業を支援するため (87%)」、「食品添加物がより少ない (80%)」、「健康に良い (77%)」、「味 (66%)」

オーガニック食品を取り扱う小売:¹¹

Edeka-Gruppe (エデカグループ)、*Rewe-Gruppe*(レーヴェグループ)、*Schwarz-Gruppe* (シュワーツグループ)、*Aldi-Gruppe* (アルディグループ)、*Metro-Gruppe* (メトログループ)、*Lekkerland* (レッカーランド)、*dm* (デーエム)、*Rossmann* (ロスマン)、*Bartels-Langness* (バルテルス・ラングネス)、*Transgourmet* (トランスグルメー) など

主なオーガニック専門店:

denn's Biomarkt (デンスビオマルクト、ドイツ国内に 120 店舗あり)、*Bio Company* (バイオカンパニー、ドイツ東部ブランデンブルク州、ベルリンを中心にドイツ国内に 30 店舗以上あり)、*Alnatura* (アルナテウーラ、ドイツ国内におよそ 80 店舗あり)、*SuperBioMarkt* (スーパービオマルクト、ドイツ西部ノルトライン・ヴェストファーレンを中心にドイツ国内におよそ 20 店舗あり)、*Basic* (ベーシック、ドイツ国内におよそ 25 店舗あり)、*ReformHaus*(レフォルムハウス) など

1-6-2 フランス¹²

オーガニック食品を定期的に消費する者の割合は年々増加 (2003 年 37%、2011 年 40%、2012 年 43%) しており、とりわけ女性と富裕層が消費している割合が多い。

- 販売経路は、約 46%はスーパーなどの小売、34%が専門小売店、5%はパン屋や肉屋などの小規模小売、12%が農家などから直接購入、4%がケータリングからとなり、スーパーからの購入は、今後増えると予想されている
- フランス政府は、政府の行動計画「Ambition Bio 2017」で、2017 年までにオーガニック農地を 2 倍に増やすことを発表。それに伴い、社員食堂などのメニューにもオーガニック食品を 20%導入することを目標としている
- フランス国内では、オーガニックワイン市場の占める割合はワイン市場全体の 8~10%と多い
- 食堂 (社員食堂、病院食堂等) ではオーガニック食品の使用率が増加傾向にあり、また、親の 75%が学校の食堂におけるオーガニック食品の使用を希望している
- 購入動機は、「健康 (90%)」、「自身と家族への安全性 (87%)」、「商品の品質と

¹¹ ドイツ食品産業連合会(BVE)(調査会社「Trade Dimensions」)

<http://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/branchenportrait/deutsche-ernaehrungsind2013>

¹² L'Agence Bio による消費者意識調査(2012 年)- <http://www.agencebio.org/>

味 (87%)」、「環境保護への配慮 (84%)」、「動物への配慮 (72%)」

- 購入意欲を高める (消費を伸ばす) 要素として、価格 (74%)、地元産 (48%)、商品の手に入りやすさ (35%)、季節の製品 (22%)、商品の幅 (24%) が挙げられている
- 日本産オーガニック製品の流通量はそれほど多くないが、茶など特定の品目では多く見られる

オーガニック専門店 : *Naturalia* (ナチュラルリア、500 店舗以上)、*Biocoop* (ビオkoop、約 350 店舗)、*La Vie Claire* (ラビクレール、220 店舗)、*Les Nouveaux Robinson* (レヌーボーロビンソン、パリとパリ郊外の 16 店舗)、*Auchan* (オーシャン、Bio 専門店を開店) など

1-6-3 英国¹³

景気後退を背景に 2009 年よりオーガニックの売上の減少が続いていたが、2013 年には 2.8% の増加と 4 年ぶりにプラスに転じた。これは賃金が 0.8% しか伸びない中で、インフレ率 (2%) を越える数字であり、オーガニックへの関心が再び高まりつつあることを意味している。

- 大手スーパーでなく独立系の小売が市場の成長を牽引しており、6.9% という高い伸びを見せた。また、ボックススキーム (野菜やフルーツなどの箱詰め宅配) や独立系小売のオンラインショッピングの売上が合わせて 11% 増加している。
- 大手スーパーの売上は 1.2% であり、2009 年以降初めて増加に転じた。特にオンラインによる売上増が大きい模様。大手スーパーのセインズベリーでは、自社ブランドのオーガニック製品が 7% の伸びを見せた。
- 購入動機は、「含まれる化学物質が少ないこと (37%)」、「自然に近く未加工なこと (34%)」、「自分と家族の健康 (33%)」、「環境にとって良いから (29%)」、「味が良いから (24%)」、「動物にも優しいから (21%)」、「遺伝子組み換え食品 (GMO) が含まれてないから (21%)」、「食品安全のため (20%)」、「倫理的な理由から (19%)」など
- 輸入量が増加傾向にある日本産食品の中では、特に抹茶を含む緑茶に関して、オーガニックのものを求めるパイヤーの声が聞かれる
- 2013 年の馬肉問題発生直後からは、食品安全の観点から、信頼できるオーガニック食品を求める消費者が多くなっている
- オーガニックのベビーフードの売上については、全体の売上の 54% を占める
- 英国で日本産オーガニック食品を扱う英系卸企業の抹茶パウダーが、スウェーデンで毎年開催される北欧オーガニックフェア (Nordic Organic Food Fair) において、2013 年度の最優秀イノベーション商品として選ばれた
- 多国籍消費者が多く集まるロンドンでは、伝統料理とともに目新しい料理も人

¹³ Organic market report 2014 / Soil Association

気があり、英国バイヤーは常に新規食材を探している。特にロンドンおよび周辺地域では、ロシアや中東などからの超高級所得者が多く集まり、高級食材として日本産食品の付加価値が認められる市場である

オーガニック食品を取り扱う小売：Waitrose(ウェイトローズ)、Marks & Spenser(マークスアンドスペンサー)の他、Tesco(テスコ)、Sainsbury's(セインズベリーズ)、Asda(アスタ)、Morrisons(モリソンズ)など

オーガニック専門店：Whole Foods Market (ホールフーズ マーケット、8 店舗)、Planet Organic(プラネット オーガニック、6 店舗、全てロンドン内)、Daylesford(デイレスフォード、5 店舗、ロンドンとロンドン郊外、東京に1 店舗) など

1-6-4 イタリア¹⁴

長引く景気低迷下においても、オーガニック市場は拡大し続けている。(2013 年上半期：一般食品全体が 3.7%減に対してオーガニック食品は 8.8%増 (それぞれ前年同期比))。

- 販売経路は、スーパーなどの小売が 27%、オーガニック専門店が 45%、レストランやケータリングが 14%、その他が 14%
- オーガニック食品専門店へのヒアリングによると、消費者がオーガニック食品を求める理由は、一つ目は「家族と自身の健康を守るため (特にアトピーや食品アレルギー、乳がんの治療法を受けている人など)」、二つ目は「環境を守るため」という、大きく 2 つに分けられるとしている
- イタリアのオーガニック認証機関の CCPB の担当者によると、イタリアの消費者は特に遺伝子組み換え食品 (GMO) を嫌う傾向にあり、この点もオーガニック食品が求められる理由。GMO の嫌う大きな理由は、GMO についてまだ知られていない部分がたくさんあるから、とのこと
- 消費地と加工業者は主に北部に集中。オーガニック食品専門店の多い北部 4 州だけで 634 店舗となり全体の約半分を占める (2011 年)
- オーガニックレストランは、2012 年時点では全国で 301 軒 (前年比 12.7%増)
- 他の EU 圏に比べると、外食・内食ともに非イタリア料理の割合が少ないものの、日本産の伝統食材等は、健康志向が強い一部の消費者に支持を得ている
- 消費者からの需要増大により、オーガニックの新ブランドが増えてきており、メーカーなどは、定番商品にオーガニック商品が新たにラインナップしている
- 消費者の食に対する多様化や、増加する高級食材の需要が増加しており、それがオーガニック食品市場の増大にも影響している
- オーガニック食品専門スーパーや専門店には、日本産のオーガニック食品が必ずと言って良い程並んでいる。中には価格を低めに設定し、需要をうまく取り込んでいるケースもある。商品は、味噌、醤油、たまり、梅酢、米酢、ごま塩、

¹⁴ Ismea - <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8576>

茶、あずき、のり、昆布、わかめ、梅干、にがり、沢庵、葛、餅、寒天など、安定した売上が期待される

- 一般的に日本産食品に対する信頼性（安全・安心）によって購入する例が多い一方、商品の調理法が分からないため、関心はあるが購入に至らないケースも多い

オーガニック食品を取り扱う小売：Coop など

オーガニック食品直接購入グループ：GAS-Gruppo di Acquisti Solidale (891 社、2012 年)

オーガニック専門店：cuorebio (クオーレビオ) 地方都市を中心に 300 店舗) NaturaSi(ナトゥラシー) は大都市を中心に 100 店舗)

1-6-5 スイス¹⁵

欧州内において、国民 1 人当たりのオーガニック食品消費量が一番多い。しかし購入動機が他の国と大きく異なることが特徴。

- FiBL の調査によればオーガニック食品を購入目的は、第 1 に「環境の保護」、第 2 に「動物の保護」である。「健康のため」という理由は 3 番目になり、スイス国民の環境保護、動物愛護の意識の強さが読み取れる
- 国がフランス語圏、ドイツ語圏、イタリア語圏にわかれており、それぞれの消費者は、自分の言語文化圏のオーガニック食品を求める傾向がある
- 販売経路は、77.9%がスーパーなどの一般小売、12.5%がオーガニック専門小売、5.5%が農家からなどの直接販売、4%がその他となっている
- 大手スーパーCoop と Migros が同国内の食品小売市場の約 80%を占めており、自社オーガニック食品ブランド商品も数多くそろえている。また、ドイツ系ディスカウントスーパーの Aldi や Lidl の参入によりオーガニック食品の値段が下がってきている
- オーガニックの野菜やフルーツの需要が多く、地元産の産品を求める傾向がある

オーガニック食品を取り扱う小売：Coop, Migro, Aldi, Lidl など

オーガニック専門店： der bioladen, Alnatura, (オンライン)Bio Online Shop

1-6-6 デンマーク¹⁶

1987 年に有機農業生産についての最初の法律が制定されて以来、同政府の厳格な検査体制や信頼性の高いラベル表示などにより消費者の信頼が確立しており、市場も安定している。2011 年の売上の前年比増加率は 13%。

- デンマーク独自のオーガニック認定マーク (red Ø logo) は、EU の認定マーク設定より先駆けて 1987 年に制定されている。また、同認定マークは、EU のオーガ

¹⁵ Agriculture and Agri-Food Ccanada - http://www.globalorganictrade.com/files/market_reports/Market_Swiss_Organic_Packaged_Foods.pdf

¹⁶ Organic Denmark (Økologisk Landsforening) <http://www.organicdenmark.dk>

ニック規制がカバーしていないポイントも求めている。このマークの認知度は90%と高い

- 大手スーパーCOOP（生協）では、約 600 種のオーガニック製品が置かれており、価格は通常製品の2～3割程度高い
- 同国ではオーガニックのケータリング認証を保持しているレストランは約 600ヶ所あり、今後も増えると予想されている
- オーガニックデンマークは、オーガニック食品を扱う施設の認証制度を展開しており、オーガニック食品の利用度によって、ゴールド（オーガニック食品90-100%の利用）、シルバー（60～90%）、ブロンズ（30～60%）の認定証を発行している
- 2004年から始まり今現在も人気を博すニューノーディック料理の原則は、オーガニック農業の原則と一致している
- 1990年代にオーガニック商品が認知されて以来、デンマークのオーガニック市場は成熟しており、一般に広く売られているために、消費者は特に専門店に行かなくても、一般のスーパーでオーガニック食品が手に入る市場である
- デンマーク国内で購入される食品全体の7.8%はオーガニック食品となる¹⁷
- 2011年には、病院・学校・ケア施設など公共機関で提供される食事のオーガニック食品比率を上げるため、食糧省が7,200万クローネ投入することを発表
- 消費者のオーガニック食品への信頼性は高いものの、経済上の理由から全ての食品をオーガニックにすることは稀である。したがって、オーガニックにこだわるデンマークの消費者であっても、価格重視の姿勢は変わらない。そのため、日本産オーガニック食品が市場に出回る際にネックとなるのは価格ではないかと考えられる
- 日本産オーガニック食品は主にお茶が中心で、お茶専門店が販売されている。他には、豆腐、わさび、麺類、醤油、味噌、海藻類など

オーガニック食品を取り扱う小売 : Coop, Irma, SuperBrugsen, Kvickly, føtex, Netto など

オーガニック専門店等 : Urtehuset(ウアテフセツ)、organic farm shop (オーガニックファームショップ)、Økologisk Landsforening (オーガニックデンマーク、8つの組織が統合されたオーガニック食品生産者、企業、消費者によって構成される非営利組織。120企業、800農家、2,700名の個人会員で構成されている)

1-6-7 スウェーデン¹⁸

全体の需要が伸びる中で、特に学校給食や職員食堂などの公共部門市場での需要が

¹⁷http://fvm.dk/fileadmin/user_upload/FVM.dk/Dokumenter/Ministeriet/EU_og_Internationalt/EU-samarbejdet/Formandskab/1903_Faktaark_FVM_Formandssk_Organic_production_v3_4korrr.pdf

¹⁸ USDA:http://www.globalorganictrade.com/files/g_files/Swedish_Organic_Market_Stockholm_Sweden_4_13_2012.pdf

増えている。そのため、国内の生産が追いつかず輸入が増えている（輸入率約 50%）。

- 販売経路は、55%がスーパーなどの一般小売、17%が社員食堂などの公的機関、17%がシステムボラゲット（政府による酒類独占販売システム）、8%がホテルやレストラン、8%がその他となっている
- ワイン、リキュールなどのアルコールの独占販売をしている政府機関であるシステムボラゲットでは、2011 年における売上全体の上昇率は 0.3%にもかかわらず、オーガニックのアルコール商品の上昇率は、23%に及んだ
- 政府が 2010 年までに学校給食や職員食堂などの 20%オーガニック食品にする目標を立てたが、達成されなかった。しかし、各地方自治体や市などが各自の目標を掲げる結果となり、例えばスカンジナビアで最大のオーガニック食品見本市が開催されるマルメ市では、2020 年までに 100%を目指すなどの目標を掲げている
- 売り上げが増加している商品は、ベビー食品、パン、また自国で生産できないバナナなどのフルーツ、コーヒー、ワイン、調味料などがある
- オーガニック食品の需要が伸びているが、商品の品数の少なさや、高価格などが、購入する上での阻害要素となっている
- 独自のエコ商品認定制度の Krav（クラブ）があり、EU オーガニック認定基準を包括し、更に独自の基準を設定するなど厳しい制度になっているにもかかわらず市場の 77%を占めており、エコに対する高い意識が伺える。同基準は、食品だけでなく、オーガニックレストランなどのケータリングなどについての基準も包括している
- Sushi ブームが引き続き継続しており、日本醤油の需要も大きい（中華料理店などでは中国醤油が多い）。日常の調味料としても使われ始めてきた醤油であるが、エコロジカル（オーガニック）の点を配慮した商品がまだ少なく、こうした点はビジネスチャンスとなりえる。

オーガニック食品を取り扱う小売：ICA,国内小売の 80%の売上を占める大手スーパーチェーンの ICA (4.3%) ,Coop (2.1%) ,Axfood (6.3%) の 3 社でオーガニック食品市場の約 50%となる。() のパーセンテージは、オーガニック食品の占める割合)¹⁹
オーガニック専門店： Goodstore (グッドストア) 等

1-6-8 フィンランド

デンマークとスウェーデンに比べると市場及び成長率ともに未だ小さいものの、供給が追いつかない程、オーガニック食品の需要は伸びている。

- オーガニック食品の売り上げ増加率は、2011 年においては前年比で 46%、2012 年においては 24%となったが、オーガニック食品の市場優先率は全体の 2%程

¹⁹ USDA - http://www.globalorganictrade.com/files/g_files/Swedish_Organic_Market_Stockholm_Sweden_4_13_2012.pdf

度となる

- 販売経路は、**82%**がスーパーなどの一般小売店、**18%**は高級食材店や、マーケットや直接販売など
- 消費者の **25%**は一週間に一回オーガニック食品を購入するが、一方約 **50%**が同食品を全く購入しないか懐疑的である。
- また、オーガニック食品の占める割合が少ないのは、選択肢が少ないことや、高価格が要因
- 購入動機は、自然に近い、動物と環境に優しい、味が良い、子供にとって良い、製造過程の透明性の高さなど
- 国内の多くの学校給食ではオーガニック食品の利用率を増やす計画を立てており、レストランなどのケータリングにおいては「**Step to Organic**」というオーガニック食品の利用率を増やすプログラムでネットワークを作り、**2010**年までには主に公共セクターを中心に **500** 団体が参加している
- そばや小豆、のりやひじき、味噌などがオーガニック専門店で販売されている。日本産でもオーガニック食品でもない「抹茶ココア」（原産国は米国とペルー）も見かけられる

デパート、スーパー、輸入業者 : *Stockmann* (デパート)、*City Market* (スーパー)、*Aduki Oy* (輸入業者)

オーガニック専門店 : *Ruohon Juuri*、*Life* の2社が各地に店舗展開

2 オーガニックに関する規制（EU）

2-1 オーガニックの定義について

EUにおいては、近年のオーガニック製品の増加とその需要拡大を背景に、オーガニック生産に関する目的やルールをより明確に定義し、これらを透明性の高いものにするとともに域内共通の認識を固めるための新たな枠組みを、理事会規則 834/2007 等によって定めている。

【関連規則（EU レベル）】

①EU 理事会規則 834/2007

オーガニック製品及びその表示に関する基本ルール

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32007R0834:EN:NOT>

（改正を反映した本文は、リンク中の「Consolidated versions」の最新版をクリック）

②EU 委員会規則 889/2008

オーガニック製品の生産方法、表示、行政等による管理の詳細について定めた施行規則

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32008R0889:EN:NOT>

（改正を反映した本文は、リンク中の「Consolidated versions」の最新版をクリック）

③EU 委員会規則 1235/2008

第3国（EU 域外）からのオーガニック製品の輸入の詳細について定めた施行規則

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32008R1235:EN:NOT>

（改正を反映した本文は、リンク中の「Consolidated versions」の最新版をクリック）

①において、生きているまたは加工された農産物及び食品として利用される農産加工品、飼料、種子等を対象としており、この中に養殖の水産物や畜産物も含まれている。ただし、狩猟や漁獲によって得られた野生動物（水産物含む）は含まれていない。またこれらの産品がオーガニックと認められる詳細な条件は、②において定められている（なお遺伝子組換え作物の使用は認められていない）。

また、これらの規則は、オーガニック食品の生産、調整、加工および流通の全ての段階の関係者を対象としており、単に生産者だけでなくインポーターなどの流通に関わる者にも監査の対象となる等の義務が課されていることに注意が必要である。

2-2 第三国（EU 域外）からの輸入に関して

第三国から輸入されるオーガニック食品に関しても、EU 域内産品と同様に同規則の要件

を満たされていれば EU 域内に流通することができる。これらの規則を十分満たしている（同等性を有している）と認められた第三国の登録認定機関による認証があれば、EU 域内の登録認定機関と同等の効力を有している。

日本の有機 JAS 制度に関しては、EU の要件と同等性を満たしていると認められており、日本は EU の規則と同等性を有する国として、第三国リストに掲載されている（③の付属書（ANNEX）III）。また、その中で登録認定機関として認められているのは、2013 年 6 月 27 日時点で 30 機関である。なお、EU の規制に登録された認定機関である必要があり、日本の登録認定機関であれば、証明書を発行できるというわけでないことに注意が必要。

なお、規則 471/2010 では、日本を第三国リストに含む期限を 2013 年 6 月末までとされていたが、規則 586/2013 において、日本を第三国リストに含む期間を無期限とする改正がなされている。また、加工されたオーガニック食品に関しては、これまでの日本国産の原料のみ認められていたが、規則 125/2013 により、日本の法令に従って、同等性を有しているとみなされた他国からの原料も使用可となっている。

【参考情報（農林水産省HP）】

- 日本の有機食品の検査認証制度に関する情報

http://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/yuuki.html

（後半部分に、EU の制度との同等性に関して記載）

- EU 加盟諸国へ輸出する有機農産物等に係る証明書を発行できる登録認定機関一覧（平成 25 年 6 月 27 日現在）

http://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/pdf/eu_130627.pdf

2-3 EU 域内の流通に関する規制について

前述のとおり、EU のオーガニックに関する規制では、生産者だけではなく、流通等に関わる者も対象となっている。

例えば、以下等が挙げられる。

- ・EU 域内の輸入者は規制当局への登録が必要（②の第 64 条第 2 項）
- ・規制当局からの年に一度の査察（②の第 65 条）
- ・流通の際に証明書が必要（関連法令を遵守している旨や登録認定機関からの証明書など）（①の第 32 条第 1 項など）

したがって、日本からオーガニック食品を輸出するにあたっては、これらの規制を把握し、実践しているインポーター等と組む必要があり、更には必要に応じて各種情報を生産者も求められる可能性があるため、十分に注意が必要である。

2-4 オーガニックの表記に関して

加盟国の各言語による「オーガニック」の表記（派生語や短縮語含む）を行う場合には、

①（関連する②及び③を含む）に遵守する必要がある。またこれらの規制に遵守していないにも関わらず、消費者にとって誤解を生むような表記に関しても行ってはならない。（①の第23条関連）

◎ 参考：EU加盟国の各言語による「オーガニックの表記」

言語名	コード	「オーガニック」の表記	言語名	コード	「オーガニック」の表記
ブルガリア語	BG:	биологичен.	リトアニア語	LT:	ekologiškas.
スペイン語	ES:	ecológico, biológico.	ルクセンブルグ語	LU:	biologesch.
チェコ語	CS:	ekologické, biologické.	ハンガリー語	HU:	ökológiai.
デンマーク語	DA:	økologisk.	マルタ語	MT:	organiku.
ドイツ語	DE:	ökologisch, biologisch.	オランダ語	NL:	biologisch.
エストニア語	ET:	mahe, ökoloogiline.	ポーランド語	PL:	ekologiczne.
ギリシャ語	EL:	βιολογικό.	ポルトガル語	PT:	biológico.
英語	EN:	organic.	ルーマニア語	RO:	ecologic.
フランス語	FR:	biologique.	スロバキア語	SK:	ekologické, biologické.
アイルランド語	GA:	orgánach.	スロベニア語	SL:	ekološki.
イタリア語	IT:	biologico.	フィンランド語	FI:	luonnonmukainen.
ラトビア語	LV:	bioloģisks, ekoloģisks.	スウェーデン語	SV:	ekologisk.

(EU規則 No.834/2007, Annex)

また、これらの表記を行う場合は、以下について合わせて記載する必要がある（①の第24条。ただし、ユーロリーフに関しては、第三国からの輸入品に関しては義務付けではなく任意）。

- ・登録認定機関のコード番号（外国の登録認定機関は③に記載）
- ・EUのオーガニックのロゴ（ユーロリーフ）
- ・原料がEUか non-EU 由来のものか

2-5 オーガニックのロゴマーク「ユーロリーフ」に関して

2012年7月1日より、EU加盟国で生産された包装済のオーガニック食品には、全てEUのオーガニックのロゴマーク（ユーロリーフ「欧州の葉」）の貼り付けが義務付けられている。一方、他の地域や国、民間が運用している独自のオーガニックのロゴマークは、ユーロリーフとの併記が可能とされている。

ユーロリーフのデザインについては、細かく規定されており、原則として変更はできないが、緑色を別の単一色に変更するなど場合は場合によって許容されている。

ユーロリーフに関するQ&A及び使用方法についてはEUの下記サイトを参照のこと。

<Q&Aに関するサイト（英語）>

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/logo/FAQ_logo_en.pdf

<ロゴの使用方法に関するサイト（英語）>

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_en



2-6 オーガニック規制に関する新しい動き

2014年3月25日に、欧州委員会は、オーガニック食品の生産やラベル表示に関する新しい規則案を発表した。この規則案では、オーガニック食品の認定制度や管理システムなどに関するルールを域内で統一化し、消費者や生産者の信頼を確立し、農家の有機栽培への参画をより容易にすることを目的としている。

背景には、現在の法規が複雑で曖昧、検査精度や販売制度に欠陥、行政手続きが煩雑、といった問題が指摘されており、また、オーガニック食品に対してより厳格で調和の図られた規則を EU 全域で適用してほしいという消費者による要望が意見公募を通して多かったことがある。

新しい規則案は今後欧州議会及び EU 閣僚理事会で検討される。

※新規則案の URL

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/policy-development/report-and-annexes/proposal_en.pdf

参考：オーガニックに関する各国データ（欧州、2012年度）

オーガニックに関する各国別データ（欧州、2012年度）

国名	食品市場				事業者		農地面積		
	オーガニック製品の小売の売上金額 (百万ユーロ)	オーガニック製品の小売の売上金額 (億円) (***)	市場全体に対するおよその割合	国民一人当たりの消費金額 (ユーロ)	オーガニック加工業者数	オーガニック輸入業者数	オーガニック用農地 (千ヘクタール)	全農地面積との割合	2012年度における2004年対比(面積)
欧州	22,670	32,441	n/a	34.7	39,624	1,610	11,152	2.3%	76%
EU28カ国	20,817	29,789	n/a	41.7	38,798	1,453	9,981	5.6%	72%
ドイツ	7,040	10,074	3.7%	86.0	8,293	309	1,034	6.2%	35%
フランス	4,173	5,972	2.4%	61.0	8,785	179	1,033	3.8%	94%
英国	1,950	2,790	n/a	31.8	2,206	95	590	3.4%	-15%
イタリア	1,843	2,637	1.5%	30.0	9,542	297	1,167	9.1%	23%
スイス	1,520	2,175	6.3%	189.0	n/a	n/a	126	12.0%	10%
オーストリア	1,065 (**)	1,523	6.5%	127.0 (**)	n/a	n/a	533	19.7%	16%
スペイン	965	1,381	1.0%	20.5 (**)	2,790	111	1,593	6.4%	187%
スウェーデン	917	1,312	3.9%	95.3	680	218	478	15.6%	115%
デンマーク	887	1,269	7.6%	159.0	517	n/a	183	6.9%	5%
オランダ	934	1,337	2.3%	47.0	1,700	n/a	48	2.5%	0%
ベルギー	417	597	1.5%	37.9	691 (**)	121 (**)	60	n/a	152%
ノルウェー	209	299	1.0%	43.0	705 (***)	33	55	5.1%	35%
フィンランド	202	289	2.0%	37.4	352 (**)	27 (**)	198	8.7%	22%
クロアチア	104	149	2.2%	24.0	n/a	n/a	32	2.4%	1024%
ルクセンブルグ	75	107	n/a	143.0	43 (*)	n/a	4	3.0%	24%
リヒテンシュタイン	5	7	n/a	129.0	n/a	n/a	1	29.6%	10%

(*) 2009年度のデータ

(**) 2011年度のデータ

(***) 輸業者を含む

(****) 1ユーロ = 143.1円 (2014年3月12日付けレート)

(注) 出典が異なるため、本文中と表中のデータが異なる場合がある

出典: ORGANIC IN EUROPE (IFOAM)

欧州におけるオーガニック食品市場の動向

2014年3月作成

作成者 日本貿易振興機構（ジェトロ）ロンドン事務所
MidCity Place, 71 High Holborn, London, WC1V6AL, U.K.
Tel. 44-20-7421-8300

禁無断転載