



## Osaka Gakuin University Repository

Title	フランスにおける bio 食品流通 —その現状と背景— La Distribution du Bio en France La Situation Actuelle et son Contexte Social
Author(s)	田中 道雄 (Michio Tanaka)
Citation	大阪学院大学 商・経営学論集 (OSAKA GAKUIN UNIVERSITY REVIEW OF COMMERCE AND BUSINESS ADMINISTRATION), 第 47 巻第 1・2 号 : 1-37
Issue Date	2022.03.31
Resource Type	ARTICLE/ 論説
Resource Version	
URL	
Right	
Additional Information	

## フランスにおけるbio食品<sup>1)</sup>流通 ——その現状と背景——

田 中 道 雄

### **La Distribution du Bio en France La Situation Actuelle et son Contexte Social**

Michio Tanaka

#### ABSTRACT

Je voudrais donner mon avis sur la distribution du Bio relativement aux changements de la société en France.

Récemment, la distribution du Bio est très répandue en France.

Dans cet article, j'ai fait la description de trois facteurs : le développement historique de la distribution du Bio, la situation actuelle et finalement le contexte social en France.

Notamment, je voudrais discuter relativement à quatre aspects du contexte social, c'est à dire l'intérêt pour la santé et l'environnement français, les politiques de l'agriculture biologique, l'authentification des labels et du commerce équitable et puis les sujets pertinents à la distribution du Bio.

Il y a 20 ans, je suis allé au bureau du FNSCMF où était l'association des marchés de France. A ce moment là, pour la première fois, j'ai entendu parler de la stratégie de distribution des fruits et légumes Bio dans les marchés.

---

(2021.11.09 受付／2021.12.20 受理)

Actuellement, la distribution du Bio est soutenue par les français, et les parts de marché du Bio augmentent de plus en plus.

A l'avenir, il est possible que ce phénomène fasse changer la société française.

En conclusion, je propose des pistes pour la distribution japonaise.

1. はじめに
2. bio食品流通の歴史的展開
  - 2.1. bio食品流通の嚆矢としてのマルシェ
  - 2.2. bio略史
3. bio食品流通の現状
  - 3.1. bio食品の流通動向
    - 3.1.1. bio食品全体の売上高
    - 3.1.2. 流通経路別売上高
    - 3.1.3. 品目別売上高
    - 3.1.4. 大規模流通業での提供状況
    - 3.1.5. made in Franceの比率
    - 3.1.6. ナショナルブランド（NB）とプライベートブランド（PB）の推移
  - 3.2. bio食品専門店チェーンの動向
  - 3.3. 消費者動向
    - 3.3.1. bio製品消費の急激な伸び率
    - 3.3.2. 世帯別商品購入割合
    - 3.3.3. 購入額
4. bioを支持するフランス社会の背景
  - 4.1. 健康意識と環境問題への関心
    - 4.1.1. 変わりゆく意識
    - 4.1.2. 変わりゆく意識の背景

---

1) bio農業について、INSEE（フランス国立統計経済研究所）は、次のように定義している。「bio農業は、殺虫剤、薬剤、あるいは化学肥料のような合成物質の使用ならびに遺伝子組み換え作物を排除する農産物の形態である。これらの農産物は、bio製品ならびにそのラベル、あるいは万一の場合、原産地や品質の国家機関の規定に関わる法令や省庁に合った仕様書によって決められたEU規則の要請を満たすなら、加工の有無にかかわらず、『bio農業』と記載する恩恵に浴することが出来る。」

- 4.2. bio農業の諸政策とその動向
  - 4.2.1. 環境グルネル法とその現状
  - 4.2.2. bio農業の動向
- 4.3. bioの認証マークと公正取引
  - 4.3.1. bio認証マーク
  - 4.3.2. 公正取引
- 4.4. bio食品流通が直面する課題
  - 4.4.1. 流通経路の課題
  - 4.4.2. 政策対応の不確実性と農村社会
- 5. bio食品流通の将来動向とわが国流通への含意
  - 5.1. bio食品流通の将来動向
  - 5.2. bio食品流通の持つわが国流通への含意

## 1. はじめに

近年、フランスでは環境問題や健康問題に対して、ますます意識が高まり、それは流通全体を揺り動かす潮流へと発展している。あるいはまた、フランス社会での公正取引（Commerce Equitable, Fair Trade）の動きが、さまざまな形で社会的現象として表れている。そのもっとも顕著な例の一つがbioへの注目といえよう。

第二次世界大戦終了から復興する過程での「栄光の30年間（Les Trente Glorieuses）」の時代、フランスにおいても流通面で新たな動きが生まれた。1958年、グウレ・チュルパン（Goulet-Turpin）はエキスプレス・マルシェという看板でフランス最初のスーパーマーケット（以下SM）を開店した。こうしてSMの時代が花開き、ついでマルセル・フルニエ（Marcel Fournier）がアネシーの百貨店地下に開いたのが、後にフランスを代表する大規模流通業へと発展するカルフル（Carrefour）であった。そして1963年、カルフルはセント・ジュヌヴィエーブ・デ・ボア（Sainte Geneviève des Bois）に、フランス発祥の業態である最初のハイパーマーケット（以下HM）を創始したのである<sup>2)</sup>。

それまで、他国同様、フランスにおいても食料品は地産地消が普通であり、多くのフランス人が地域で採れた食料品を食べていた。これら1960～70年代に劇的な変化を遂げる世界規模での大量生産・大量流通・大量消費の動きに関し、当初、フランス人もまた、それらの動きに対し、もろ手を挙げて歓迎したのである。確かに、HMやSMの商品は安く、かつ豊富であるため、新たに多くの需要を創造していったが、大型量販店の発展とともに、その弊害も目立つようになっていった。そこには、自然ではなく人工化された食料品や添加物を

---

2) 田中道雄（2007）『フランスの流通：流通の歴史・政策とマルシェの経営』中央経済社、p.57

含んだ新商品に対する潜在的な不満が内包されていた。

競争面でみても、大型店の伸長は、一方で地元根差した旧来の個人店舗の閉鎖へとつながり、徐々に大型店のイメージは悪化していく<sup>3)</sup>。1973年のロワイエ法、1996年のラファラン法やガラン法の施行にみられるように、政府による大規模流通業へのさまざまな制約にもかかわらず、経済合理性に合致した大量販売力は、その競争力を一段と高め、結果として生産者を圧迫していったのである。大規模流通業は、国内産よりさらに安い食料品をEU域内の農業国から調達したり、さらには南米など域外からも大量輸入することで、多くの国内農業者や生産者を閉鎖へと追い込んでいく<sup>4)</sup>。

こうした背景もあり、食料品のあり方は環境・健康問題であるとともに、一つの政治問題と化し、made in Franceを旗印にしたフランス国産品への志向が高まっている。そしてコロナ感染による保健衛生の危機 (la crise sanitaire) に直面し、マスクを始めとする必需品の深刻な国外依存を経験することで、スーブレニズム (souverainisme) といわれる主権主義の思想が急激に広がっている。

そのような状況のなか、中産階級以上のフランス人の多くは、今や、地域で生産されたmade in Franceの食料品を追い求め、かつての価格志向から品質

---

3) たとえば、大型店の醜悪な側面として、以下のような事例が報告されている。「往々にして、大型店はますます巧妙に、札束をふりかざすことなく行動する。セントヨールとヴィシーの間の小さな村で、住民はほとんどが高齢であったが、彼らは歩いていくことが出来る一般食品店によく行っていた。ある日、ヴィシーのハイパーマーケットの店長が、彼の店へ買いに来る人のために、無料のタクシー運行を提案した。凄くいいアイデアではなかったか？徐々に、村人は大型店の無料運行のため、一般食品店を見捨てた。その店はこの斬新な競争により6ヶ月持たず、経営を投げだすことで店を閉めた。しかしその店が閉店した10日後に、無料タクシーは姿を消した。」Jean Bothorel, Philippe Sassier (2005) “La grande distribution” bourin éditeur pp.56-57

4) フランスの著名な作家、ミシェル・ウエルベックは、小説「セロトニン」のなかで、こうして痛めつけられた農業者の反抗の動きを描いている。Michel Houellebecq (2019) “Sérotonine” Flammarion, 関口涼子訳 (2019)『セロトニン』河出書房新社。

志向へと大きく舵を切った<sup>5)</sup>。とりわけ青年層でbioに対する意識が高まっている<sup>6)</sup>。そしていわゆる上流だが質素な暮らしを好むBobo (Bourgeois Bohémien) を始めとする人々のなかでは、今や「bio購入は、一つのアイデンティティ」<sup>7)</sup>として捉えられているのである<sup>7)</sup>。

## 2. bio食品流通の歴史的展開

### 2.1. bio食品流通の嚆矢としてのマルシェ

1990年代にヨーロッパを震撼させた狂牛病は、フランス人の食品品質への関心を一層高めた。また、2010年代には馬肉混入事件やハードディスカウント（以下HD）のリドル（Lidl）の食中毒事件など、フランスでも食に関するスキャンダルが相次いだ。そしてその度に、人々はより安全と考えられるbio商品へと関心を高めていく。

こうした動きに率先して取り組んだのが他ならぬマルシェであった。

大型流通業の発展によって、自らの市場シェア激減に直面し、生き残りをかけて取り組まねばならなかったマルシェは、いち早くbio商品の取り扱いを進めていったのである。たとえば、パリにあるラスパイユのマルシェは、すでに

- 
- 5) この品質重視の傾向については、田中道雄（2020）「近年におけるフランスのマルシェーフランス文化の琥珀」大阪学院大学商・経営学論集、第45巻第1・2号 pp.31-59を参照されたい。
  - 6) Le points de vente 2020年7月6日の記事によれば、「フランス人は徐々にフレキシタリアン（準菜食主義者）になる」として、とりわけ若者の変化を報じている。
  - 7) わが国で、bioへの関心はそれほど高くない。この点について、フランソワ＝グザビエ・コラ氏は、次のようにその理由を説明している。非常に興味深いので、その概要を述べると、「日本で提供される食の品質は、フランスよりはるかに高い。質に加えてバラエティにも富んでいる。（中略）日本にはbioの考えはない。しかし、商品とパッケージの質は、フランスよりも日本の方がはるかに高い。日本の食品流通は、多様化し、幅広い商品がどんどん登場している。しかし、未だに商品の70%は日本産である。」CCI France Japon,「フランス・ジャポン・エコー」2019.10.2.



1989年からbioマルシェへの転換を図っていた<sup>8)</sup>。

これらの点について、今を遡る約20年前の2001年9月、マルシェの全国団体であるフランスマルシェ商業者連合協議会（FNSCMF : La Fédération National des Syndicats des Commerçants des Marchés de France）のパリ本部で、筆者はインタビューを実施したが、その時bioに関連して、当時の事務局長から以下のような説明があった。

「マルシェの宣伝では、『大型店より質が良い』、『良いものが買える』などがある。テレビでは宣伝できないが、市役所や町の中心店と一緒に、クリスマスやイースターなどにイベントや地域の祭りを実施している。『味の祭り（Festival du gout）』、『文化関係の祭り』、『地域名産祭り』などをしている。宣伝キーワードとして、『伝統』、『健康』、『地域名産』、『région』、『ナチュラル』、『自然』、『質が良い』などがある。またオーガニック、ビオロジックなどもあり、自然の農場で育てたものにたいする信頼が強い。パリのマルシェでは、オーガニック系が増えた。ただ、フランス中ではまだまだ少ない<sup>9)</sup>。当時、マルシェの取り組みは、明らかに大型流通業に先駆けていたのである。

元々、1981年に世界で最初の有機農業統一規格<sup>10)</sup>を制定したのはフランスであり、その後、有機認証マークやロゴの法制化などを進めていった。結果として、有機食品の認知率向上に努めるとともに、生産者と消費者の距離を縮めることが可能になった。ただ現状は、bio食品の先進国はドイツ、オーストリア、デンマーク、スウェーデンなどであるといわれる。では、その間フランスのbioは、何故、停滞していたのか。この点に触れる前に、まずbioの歴史を瞥見するとともに、近年のbio食品流通の動向を明らかにし、次いでそれをもたらししたフランス社会の背景について眺めてみたい。

---

8) 田中道雄（2020）同前。

9) 田中道雄（2007）同前 p.175

10) Produire Bio, “L’histoire de la bio” <https://www.produire-bio.fr> HP

## 2.2. bio略史

まずbioの理念の源流は、遠く20世紀初頭に現れてきた。ルドルフ・シュタイナー（Rudolf Steiner）の「バイオダイナミック農法」や有機農業運動の創始者といわれるアルバート・ハワード（Arbert Howard）の「オーガニック農法」、ハンス-ピーター ルッシュ（Hans-Peter Rusch）の「bio農法」の取り組み、そして日本での福岡正信の「自然農法」<sup>11)</sup>が4つの源流とされている<sup>12)</sup>。とりわけフランスでは、図表1に示すように、ヨーロッパにおける3つの流れが合流し、フランスbio農業を形成するのである。

こうした動きを年代順に簡単に眺めれば、図表2のようになろう。

1950年代初期に化学肥料や殺虫剤への懸念が高まり、それらは徐々にbioへの注目となっていく。1962年に出版されたレイチェル・カーソン（Rachel Louise Carson）の「沈黙の春」は、農薬による環境汚染の問題を鋭く指摘することで、こうした動きを促進し、各地でそれぞれの考えでbioへの取り組みが推進されていった。しかし、さまざまな考え方の対立により、組織は離合集散し、それは1978年に至り、やっと再結集されることとなる。

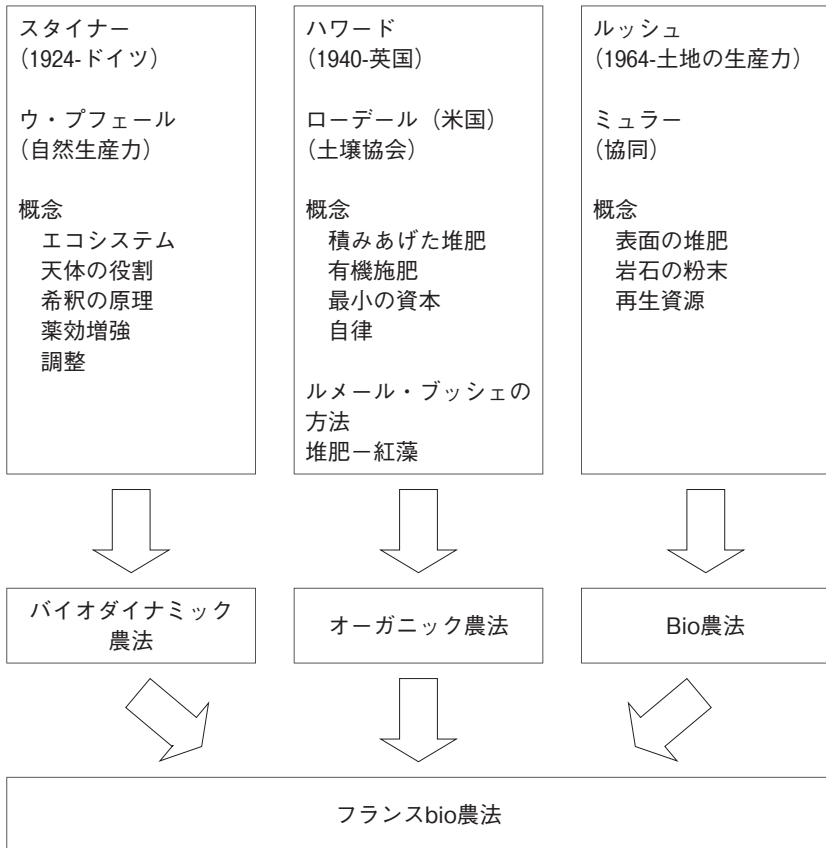
1980年の農業指導法（la loi d'orientation agricole）は、bio農業の公的な歴史の始まりであり、1981年には世界で最初の有機農業統一規格が設定され、それは1985年からのABマーク（Agriculture Biologique）使用義務という形のフランス認証マークへとつながっていく。そしてその後、bio農業発展計画や環境グルネル法などにより、有機農業比率向上の動きが前面にあらわれてくる。

---

11) 福岡正信の自然農法は、とりわけワインの生産などにも大きな影響を与えている。

12) Jean-Marie Morin (2010) L'agriculture biologique : 《de la naissance aux évolutions actuelles》, Pour les enseignants agricoles des Pays de la Loire

図表1 ヨーロッパにおけるbio理念の潮流



Source: Jean-Marie Morin (2010) L'agriculture biologique: 《de la naissance aux évolutions actuelles》, Pour les enseignants agricoles des Pays de la Loire

図表 2 bioに関する略史

- ・1950年代初期：過度な科学肥料への拒否（農業・食品・健康間の関係）
- ・1960年代初期：フランスはパイオニア
- ・1961年：フランスbio農業協会、bio農業の手法
- ・1962年：レイチェル・カーソン「沈黙の春」
- ・1970年代：資源限界と石油危機、bioは関心の高い代替として評価
- ・1972年：最初のbio仕様書が自然・進歩協会により提示、組織分裂
- ・1978年：フランス地区bio農業連盟（FNAB）の再結集
- ・1980年：農業指導法（la loi d'orientation agricole）
- ・1981年：世界最初の有機農業統一規格
- ・1985年：フランス認証マーク・ロゴ（ABロゴ使用義務）
- ・1991年：bio野菜EU規則公布（2000年動物規則）
- ・2004年：bio農業発展計画
- ・2009年：環境グルネル法、有機農業面積比率の向上  
当初目標2012年（6%）——2020年（20%目標） 2019年時点8.5%
- ・2018年：「Ambition Bio 2022」の農業・食品に関する行動計画を策定し、  
有機農業への転換を促進

Source: “L’histoire de la Bio”, produire Bio, <https://www.produire-bio.fr> HPの内容を簡略化した。

### 3. bio食品流通の現状

#### 3.1. bio食品の流通動向

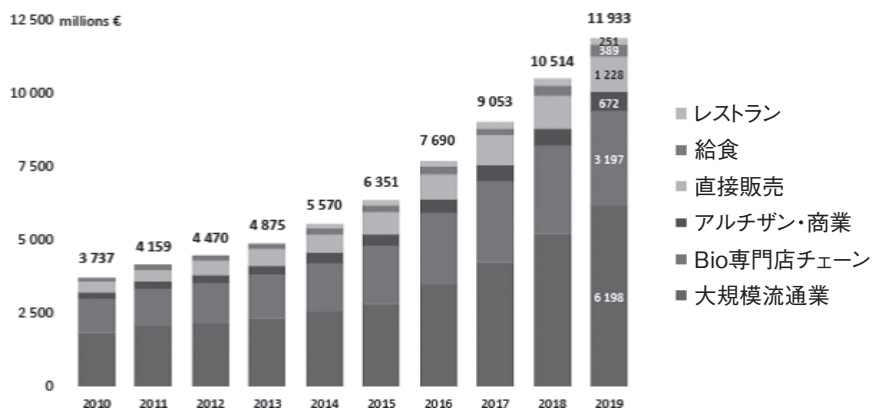
##### 3.1.1. bio食品全体の売上高

フランスでbioの活動を推進する有機農業開発促進機関：Agence Bio<sup>13)</sup>によれば、フランスにおけるbio需要は2010年から2020年の11年間で、約3.5倍へと

13) なお、bioの動向については、すでにAgence Bioから2021年版が報告されているが、周知のようにコロナ騒動によって、2020年の数値の多くが不明とされているため、ここでは全体の売上高を除いては、その前年の2020年版の数値を使って説明を行っている。

増加した。2020年はコロナ流行の影響を大きく受けたが、健康への危機ということもあってか、そうした環境にも関わらず、その伸び率は前年より少し低下した程度の10.4%を維持し約132億€に達している。

図表3 2010年以降のbio食品全体（流通経路別）の売上高推移



供給者と購入者に対してアンケートにより評価された税抜き購入額。  
レストランについては2014年以降、給食については2009年以降。

Source: Agence Bio/And-international, 2020

### 3.1.2. 流通経路別売上高

流通経路別にbioの販売額推移<sup>14)</sup>をみれば（図表4）、大規模流通業のHMやSMがbioの販売を強化している。2013年と2019年を比較すると、その売上高は2.67倍に増加している。結果として、大規模流通業のbio食品販売シェアは、全体の半分を超え54.9%に達している。

14) Agence Bio/And-international, 2020

一方、bio食品専門店も、そのチェーン展開を加速している。専門店チェーンにおいても、その売上高は2.35倍と順調に増加しており、その販売は今やbio食品販売全体の約1/4を占めるに至った。一方、単独bio専門店の伸び率は1.46倍とやや低くなっているが、アルチザン・商業は2.05倍、直接販売は2.13倍と、その売上高を倍増させている。

こうしたことから、各地のbio店舗数は急激に増加し、消費者にとっては、ますます購入しやすい買物環境が整備されてきた。加えてカルフルなどの大規模流通業は、PB戦略でもbio商品の展開を強力に進めている。

図表 4 流通経路別bio製品販売額の推移

(単位：100万€)

								2019/ 2013*1	Bio シェア
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
大規模流通業*2	23.15	25.51	28.46	35.05	42.74	52.47	61.98	2.67	54.9%
Bio専門店チェーン	11.60	13.06	15.54	19.43	22.79	24.90	27.23	2.35	24.1%
単独bio専門店	3.23	3.48	3.83	4.74	4.86	4.88	4.73	1.46	4.2%
bio専門店小計	14.83	16.54	19.37	24.17	27.65	29.78	31.97	2.16	28.3%
アルチザン・商業	3.28	3.64	4.11	4.83	5.52	6.04	6.72	2.05	6.0%
直接販売	5.77	6.43	7.72	8.74	10.06	11.35	12.28	2.13	10.9%
合計	47.04	52.12	59.66	72.79	85.97	99.64	112.94	2.40	100%
AB割合	2.7%	3.0%	3.4%	3.9%	4.5%	5.3%	6.1%		

Source: Agence BIO / AND-international, 2020

筆者注\*1 原表では2019年と2018年の比較となっているが、ここでは2019年と2013年の比較に修正した。なお、2021年版ではコロナの影響もあってか、多くの部分で数値不明とされているため、ここでは2020年版を示すことにする。

\*2 大規模流通業の内訳は、HM（ハイパー）23%、SM（スーパー）16%、大規模近隣店 6%、DR（ドライブ）6%、HD（ハードディスカウント）3%である。

### 3.1.3. 品目別売上高

品目別の売上高では、トップの「加工食品」が29%であり、大規模流通業とbio食品専門店チェーンでの購買が中心である。他方、「野菜・果物」の比率は17%で、bio食品専門店チェーンとマルシェの利用が多い。「アルコール」は9%で、直接販売の比率が多くなっている。

### 3.1.4. 大規模流通業での提供状況

大規模流通業におけるbio食品の提供状況（図表5）をみれば、そこで提供されているbio「食品合計」は、価値ベースで食品合計の5.1%を占め、まだまだその比率は高くないが、量的には8.6%を占めている。「食料品」に限れば、価値ベースで7.7%、量的ベースでは12.0%に高まる。

前年対比では、少しずつではあるものの、着実に増加している。特に、「食料品」では、価値ベースで0.6%増、量的ベースでは1.5%増加している。

「セルフサービス・生鮮品」は、価値ベースでは現状維持だが、量的には若干の増加を示す。「飲み物」や「ドラッグ・化粧品・衛生品」では、未だ比率も低いが、商品の性格もあり、価値ベースに比べ量的ベースでの比率が高い。

図表5 大規模流通業におけるbio食品の提供状況

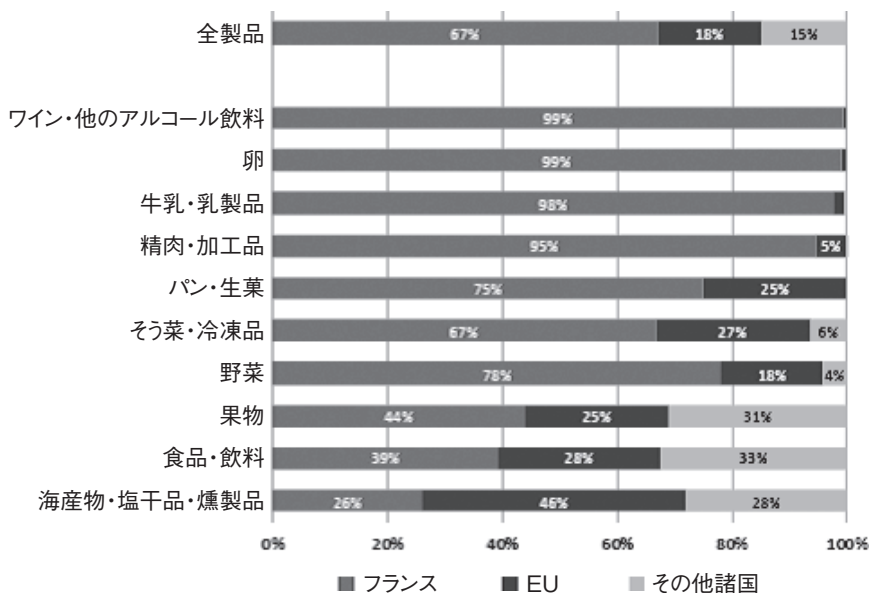
	価値ベース比率		量的ベース比率	
	2020年	2019年	2020年	2019年
食品合計	5.1%	4.9%	8.6%	7.6%
食料品	7.7%	7.1%	12.0%	10.5%
セルフサービス・生鮮品	5.7%	5.7%	7.9%	7.6%
飲み物	2.0%	1.9%	6.4%	5.7%
ドラッグ・化粧品・衛生品	2.1%	1.8%	3.5%	2.6%

Source: distribook 2020, 2021, Linéaires

### 3.1.5. made in Franceの比率

2019年の段階で、Bio製品の67%はmade in Franceと言われ、EUからの移入は18%、その他諸国からの輸入はバナナなどの南方系食品を含めて、その割合は15%となっている。こうした背景には、フランス国民のmade in Franceへの渴望があり、それらの動きはドイツ生まれのHDであるリドルにおいても、made in Franceの品ぞろえを打ち出すことにもつながっている。

図表 6 2019年のbio製品の供給先



Source: Agence BIO / AND-international, 2020

図表 6 に示すように、ワイン・アルコール飲料、卵、牛乳・乳製品、精肉・加工品などでは 9 割以上をフランス産が占めている。また野菜は78%、パン・菓子等では75%だが、惣菜・冷凍品では67%とやや比率が下がる。果物はバナ



ナなどの南方産も多く、その比率は44%、非アルコール飲料は39%、海産物・塩干品・燻製品は26%と低い。

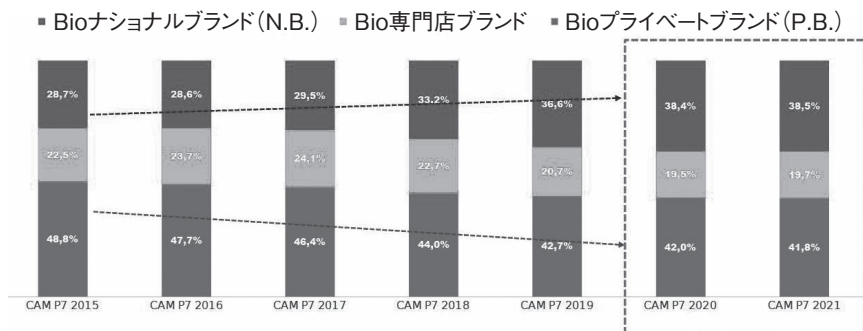
フランス産以外では、多くはEU域内からの移入で、多い順に海産物・塩干品・燻製品46%、非アルコール飲料28%、惣菜・冷凍品27%、パン・菓子と果物が25%となっている。その他諸国からの輸入は、果物、非アルコール飲料、海産物・塩干品・燻製品がそれぞれ約3割を占めている。

### 3.1.6. ナショナルブランド (NB) とプライベートブランド (PB) の推移

Bioの全体傾向から、NBとPBの推移を眺めれば、bio流通の増加とともに、徐々にNBのシェア向上がみられる（図表7）。2015年段階では、NBは28.7%、PBは48.6%であったが、2021年の最新結果では、NBが38.5%と増加し、PBは41.8%へと減少している。とくに、NBは、2015年比較で、9.8%増加し、約10%近くもそのシェアを伸ばしているのである。ただ、最近の伸びはやや鈍化し、

図表7 NBとPBのシェア推移

金額ベース - 年動向 7月期 2021 - ハイパー、スーパー+近隣店+ドライブ+ハードディスカウント



Source: Linéaires/les produits/Exclusif : le classement des 15 plus grosses marques en bio  
12 octobre 2021-Amaury Beautru

その変化は今後は安定したものとなることが予測される<sup>15)</sup>。

### 3.2. bio食品専門店チェーンの動向

近年、bio食品専門店の数は著しく増加し、それによって競争は一段と激化している。以下では、幾つかの資料を参考に代表的なbio食品専門店チェーンの動向（図表8）を概観しておこう<sup>16)</sup>。

最大の店舗数を誇るのが、生産者協同組合のビオコープであり、2018年には550店、2020年には604店、そして2021年には623店へと毎年、着実に増加している。その店舗面積は、平均で312㎡であり、わが国のコンビニエンスストアと同程度といえよう。その規模は他のチェーンと比較するとやや小ぶりであるが、その分、店舗数は多く、2位以下を大きく引き離している。

bio食品専門店には、カルフル、カジノ（Casino）、ルクレール（Leclerc）などの大規模流通業も多数進出している。みずから最初から手がけたものもあれば、買収することで傘下にいれたものもある。たとえば、カルフルでは2019年にソー・ビオ、2020年にはビオ・アジュール（Bio Azure）やビオ・セボンなどを傘下にいれたといわれる<sup>17)</sup>。

第3位につけているナチュラリアは、2008年以来モノプリ（Monoprix）の傘下にあり、現在212店舗を擁し、店舗面積は平均232㎡とやや小さい。その売上高は2019年で3億2,000万€、約416億円の売上高となっている。

店舗数は39店とそれほど多くはないが、2021年度、Distribookのランキング

---

15) Linéaires/les produits/Exclusif : le classement des 15 plus grosses marques en bio 12 octobre 2021-Amaury Beautru

16) Nielsen Trade Dimensions/Linéaires d'après enseignes. Réseaux nationaux uniquement. Chiffres arrêtés au 1er janvier 2021, Distribook 2021, Linéaires, Fédération du commerce et de Distribution (2021) "Conjoncture : le commerce et son environnement, Mars 2021

17) Points de Vente, No.1284, 2021.5.31. "Bio Ça ne suffit plus !"

に突如として現れたサトリズなどは、567㎡とナチュラリアの2倍以上の面積となり、これは最大規模のナチュレOに次いで大きい。

平均店舗面積579㎡のナチュレOは、とりわけ地場産品に焦点を合わせ、各店周辺の半径90km以内で250を超える地域生産者と提携し、商品調達を行っている。「近さ」を追い求めることで、新鮮さを維持し、まさに地産地消の強み

図表8 代表的なbio専門店一覧（ナショナルチェーン）

名 称	店舗数 (店)	平均面積 (㎡)
ビオコープ (Biocoop)	623	312
ラ・ビー・クレール (La Vie Claire)	370	251
ナチュラリア (Naturalia)	212	232
ビオモンド・コープ (Biomonde Coop)	200	—
アコール・ビオ (Accord Bio)	185	—
レ・コントワール・ドゥ・ラ・ビオ (Les Comptoirs de la bio)	150	—
ビオ・セボン (Bio C'Bon)	120	268
ロウ・ビーブ (L'Eau Vive)	59	410
ナチュレO (Nature O)	50	579
サトリズ (Satoriz)	39	567
カルフル・ビオ (Carrefour Bio)	33	220
マルセル&フィス (Marcel & Fils)	32	512
マルシェ・ドゥ・レオポルド (Le Marche de Leopold)	26	—
GVAビオ (GVA Bio)	21	—
レ・ヌーボー・ロビンソン (Les Nouveaux Robinsons)	20	241
ル・グラン・パニエ・ビオ (Le Grand Panier Bio)	19	473
ソー・ビオ (So Bio)	18	510
ラ・ヴィ・セース (La Vie Saine)	14	470
ル・マルシェ・ビオ・ルクレール (Le marche bio Leclerc)	12	450

Source: Nielsen Trade Dimensions/Linéaires d'après enseignes. Réseaux nationaux uniquement.  
Chiffres arrêtés au 1er janvier 2021, Distribook 2021, Linéaires

を発揮しているといえよう。また、販売面ではデジタル化を推進し、クリック＆コレクトのシステムを採用して、4,500アイテムにのぼる製品発注を可能にしたという<sup>18)</sup>。

以下では、参考のために、前出のナチュラリアの店頭と店内写真を示しておこう。

写真：ナチュラリアの店頭と店内



2019年、筆者撮影

### 3.3. 消費者動向

#### 3.3.1. bio製品消費の急激な伸び率

フランスの消費者は、近年、bio流通に対し、どのような行動をとっているのか。これをEU圏内主要国と比較すると、フランスのbio製品の住民一人当たりの消費量は、今やトップのスウェーデンに次ぐ位置にまで増加している。絶対値ではまだまだスウェーデンのトップは揺るがないが、フランスはその伸び率ではEU主要5ヶ国のなかで、ここ数年、もっとも高い伸びを示しており

---

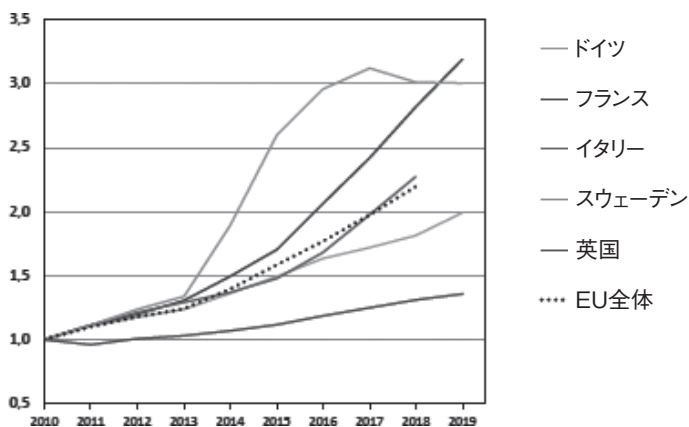
18) Penser “le monde d’après” No.1268-22 juin 2020-www.pointsdevente.fr

(図表9)、絶対的な消費額でトップのスウェーデンが、近年、その伸び率を停滞させているのに比較して、フランスのそれは著しい上昇を示している。

図表9 EU主要5ヶ国のbio製品消費推移

EUならびに主要5市場におけるbio製品消費の2010年比の進化(2010年基準)の消費価値の指数は、英国とスウェーデンについては毎年12月31日のユーロで換算。

2010年基準



Source: Agence BIO d'après différentes sources européennes, 2020

### 3.3.2. 世帯別商品購入割合

フランス人の70%以上が、年に1回以上はbioを購入しているという。その内訳は、1位が野菜・果物で59%、2位が乳製品で52%、3位が卵製品で47%である<sup>19)</sup>。また、43%のフランス人が前年よりもbio製品をより多く購買し、過去3年間の買物で、その食品購買の習慣を変化させたという。これらを合わせると、月に1回以下だがが購買している比率は71%となり、また14%の人々は毎

19) agence bio, csa reserch Agence Bio/And-international, 2020

日購買している<sup>20)</sup>。

### 3.3.3. 購入額

最近のbio食品販売の動向をみれば<sup>21)</sup>、とりわけSMの食品棚陳列での品揃えが充実し、その陳列量は1年間で約20%増加しており、3年間で60%の増加となっている。結果としてbioの商品販売は、着実に、量的な増加を示しており、それは年率17.1%に達する。価値ベースでは18.7%増となる。コロナ被害に遭遇した2020年3月半ば以来、bio店舗で記録された買物平均額は59€となり、これはそれまでの40€を大きく上回っている。

そこでみられる特徴をまとめれば、変貌する市場ならびに発展の方向は、非常にダイナミックであり、消費は本物志向でナチュラルさを追求する形となり、このbioの超新鮮市場の売上は全体で63億9,000万€に達する。

## 4. bioを支持するフランス社会の背景

### 4.1. 健康意識と環境問題への関心

前述のAgence Bioの代表Philippe Henryは、2020年版報告書の巻頭で「bio農業は食品と農業に関して継続的に責任を持ち、フランス人の期待と完全に合致した。bioは製品の品質、健康、味に対して消費者の期待に答え、消費者は環境ならびに動物福祉の尊重にますます敏感となっている。

さらに、made in Franceが全ての段階で求められている。消費者による国産品や地場産品購入への関心は、『私達の購入こそが私達の雇用なのだ』という考え方により支えられている。それは直接、私達の環境にインパクトを与える。とりわけその時、消費者はbioによる短い流通経路定着のおかげで、bioをフランスが抱えるさまざまな困難に対する効果的な回答として捉えているので

---

20) Ibid.

21) Points de Vente, no.1268, 2020.6.

ある。』<sup>22)</sup>という。

このようにフランスにおける近年のbioの隆盛は、まさにフランス社会の潮流を表すキーワードとして働いている。

人類の永続的な発展は、必然的に経済、環境、社会の側面の統合を求める。そしてフランスにおいては、経済は生活に直結するだけに当然のことだが、とりわけ環境と社会に対する関心が高い。そしてこの環境問題は、われわれの生活の持続性を担保する外的な側面としての環境問題と内的なわれわれ自身の存続、すなわち健康問題に分けることができる。

以下では、こうした観点から、変わりゆくフランス人の意識について、その問題を眺めてみよう。

#### 4.1.1. 変わりゆく意識

これまでもフランスにおける菜食主義としてのヴィーガン (vegan) 運動は、さまざまな形で取り上げられてきた<sup>23)</sup>。前述するように、こうした動きはブルジョア・ボヘミアンといわれる高収入で自由業の人々を中心として広まり、時には原理的なヴィーガン活動家による食肉店の襲撃にまで発展したこともある<sup>24)</sup>。しかし、非常に興味深いことは、こうした動きが今や一部の階層だけにとどまらず、他の世代をも巻き込んで進展していることであろう。

流通関連の月刊誌「Points de vente」no.1269によれば<sup>25)</sup>、フランス人は徐々

22) Agence Bio (2019) “La Consommation Bio en Hausse en 2019, Stimule la Production et la Structuration des Filières Françaises : Les chiffres 2019 du secteur bio

23) なおヴィーガンは一切の動物由来の食品を拒否し、ヴェジタリアンは卵を食べる「オボ・ヴェジタリアン」と乳製品を食べる「ラクト・ヴェジタリアン」などに分けられるという。Veganとvegetarian k-Bing

24) <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/09/03/levandalisme-contre-les-boucheries-reprend-avec-de-plus-en-plus-de-violences>

25) “De plus en plus de Français sont flexitariens” [www.pointsdevente.fr](http://www.pointsdevente.fr)-6 juillet 2020-no1269

にフレキシタリアン（準菜食主義者）になっているという。それによれば、2019年には18歳以上のフランス人の35%がフレキシタリアンだと表明し、それは2017年と比較して12%の増加を示しているという。すなわちそれは、肉、動物由来のたんぱく質消費の減少とベジタリズム（菜食主義）への道である。現時点では、あくまでも準菜食主義であるが、その方向性は菜食主義そのものといっていよう。

このように、準菜食主義はフランス家庭の中で確実に基本的な傾向として定着している。そしてその傾向は、とりわけ、若者の家庭でより強まり、51%の若者が、食品の中で牛乳や乳製品のポジションを減らしているといわれ、今やまさに、こうした動きがフランスでは若者の文化となっているのである<sup>26)</sup>。

しかしながら、これらの極端な動きにより子供に必要な栄養の欠乏を危惧する健康栄養国家プログラム（PNNS : Programme National Nutrition Santé）では、18歳以下の子供たちには、1日あたり乳製品を3～4切れ与えることを推奨し、それもあってか、こうしたフレキシタリアンの家庭でも、子供たちには一定の乳製品を与えているという結果が示されている<sup>27)</sup>。

これら健康への関心の高さと相まって、フランスでは食品の安全を保証する動きにも関心が高まってきた。それはある意味ではbioが登場した時から、連綿として続いているのである。とりわけそれらは政府においても後述するグルネル法などの制定へとつながる。とりわけ、化学肥料や殺虫剤を使用することのないbioの存在が、まわりまわって大地の安全としてのテロワール（terroire）への関心となっていく。

有機化は土地を守るという意味で、まさに善として位置付けられる。その背景には、フランスにおける教育水準の向上と意識の覚醒がある。こうした動きは環境衛生危機と言われたCovid 19による変化にもつながる。超新鮮な産品を

---

26) Ibid.

27) Ibid.



調達するために、流通業者もまた、それまでの流通から脱却し、地産地消へと転換を進めてきたのである。

こうしたフランス消費者の変化をいち早くキャッチした政治家により、さまざまな対応策が示される。たとえば、パリ市長であるアンヌ・イダルゴ (Anne Hidalgo) の「森の都市」構想<sup>28)</sup>は、多くの障害によりその実現にはさまざまな課題を抱えているが、しかし、その方向性は、まさにパリ市民の潜在的ニーズを顕現させているものと考えられよう。

#### 4.1.2. 変わりゆく意識の背景

既論文<sup>29)</sup>でも指摘したように、フランスでは以前に比べ、生活のなかでさらに食を意識する機運が高まってきた。たとえば、著名人の呼びかけによる「緑色の月曜日 (Lundi vert)」といわれる「月曜日には肉や魚を食べない」というキャンペーンの動きがある<sup>30)</sup>。こうした動きの背景にあるのが、フランス人の生活スタイルとりわけ食生活が、人々の収入ではなく教育水準によって影響されていると言われることであり、そこにはまた脱炭素社会への社会的ムーブメントが潜在している。

それらの動きは世代間ギャップとしても表れてきた。フランスでは、戦後の世代を大きく4つのグループに分けている。図表10に示すように、それはベビーブーマー、X世代、Y世代、Z世代の4つである。

とりわけ、現在、青少年期 (2000年代以降の生まれ) のジェネレーションZが、bio食品に対して高い支持を示している。前述のフレキシタリアン (準菜食主義者) の比率でも、こうした傾向は顕著である。そしてこの世代の行動は

28) 田中道雄 (2021)「フランスにおけるハードディスカウントの停滞と新生：フランス社会変化との関連で」大阪学院大学商・経営学論集、第46巻第1・2号 pp.1-28

29) 同前。

30) <https://madamefigaro.jp/gourmet>, Hélène Brunet-Rivaillon traduction : Hanae Yamaguchi「フランスの一般家庭に浸透した、オーガニック食品の現在」、2019.4.23.

図表10 フランスの戦後世代の4分類

世 代	
ベビーブーマー（団塊）世代	1946～1965の間の生まれ
X世代	1965～1980の間の生まれ
Y世代	1980～2000の間の生まれ
Z世代	2000以降の生まれ

注：なお、このZ世代の分け方については、資料によってその区分にやや異同がみられ、1997年から2005年とするものもある。

Source: Eurécia (2019) Génération X, Y, et Z, qui sont-elles ?

非常に倫理的で社会的責任を意識したものとなっている。

そして、これらの断絶は世代間のみならず、社会全体に及んでいる可能性もある。こうした分断の根底に何があるのだろうか、これらの点について、エマニュエル・トッド (Emmanuel Todd) は、ジェローム・フルケ (Jerôme Fourquet) の著作、『フランス群島』(L'archipel français) を取り上げ、「フランス社会がさまざまな島からなる社会になりつつある」という説を紹介し、ここではそれぞれの島でサブカルチャーまで違ってきていると述べている。加えてその理由として「どんな教育を受けるかによって、人々が階層化されている」ことを指摘し<sup>31)</sup>、また、「こうした階層化が社会を解体し、国の自壊を進め、グローバル化を招き、国民を解体した」というのである<sup>32)</sup>。

その意味では、こうした分断の不安は、自らのアイデンティティへの固執をより強固にし、それは食に関する自らの主義を一層、声高に主張する一方で、社会の分断は、孤立を回避するという意味で何らかの連帯願望へとつながっていくように思われる。

31) エマニュエル・トッド (2021)『パンデミック以後：米中激突と日本の最終選択』朝日新書 pp.64-65

32) 同前。

## 4.2. bio農業の諸政策とその動向

### 4.2.1. 環境グルネル法とその現状

遠く1968年の「5月革命」を端緒とする環境グルネル法案は、大きく気候変動対策、生物多様性、環境・健康リスクの防止そしてガバナンス等について言及されている。とりわけ、その目標は将来のエネルギー価格の高騰可能性に対し、水、エネルギー、原料、土地利用などの効率化を図り、いわゆるSDGsの持続可能な成長を目指す。また建物や再生可能エネルギー、熱分野への投資による技術革新を通して、成長と雇用増大を目指し、結果として、フランス人の購買力向上を目指す<sup>33)</sup>。

環境グルネル法によって、目指された方向性は、さまざまな揺り戻しもあって、現時点では、目標の実現には程遠いが、しかし、こうした動きがあったからこそ、フランスにおいてはbio農業の基盤が形成されてきたとも言えよう。以下の記述は、環境グルネル実施法案の農業に関する点について要約したものである<sup>34)</sup>。

環境グルネル法1の第2部『生物多様性、生態系、自然環境』の第3章『多様化し、高質高生産性で持続可能な農林業』では、気候変動に対し農業の適応力と多様性を高めるため、農業は生産の質と量、健康安全、経済効率、気候変化の耐性、生態的現実主義の重要性がうたわれている。また農業は、国土の生態的均衡に寄与し、生物多様性や自然空間、水環境の維持、土壌の再生を図るとされる。

その目標として、

#### 1. 自然農業生産の必要性

33) 環境ニュース (2008)「環境グルネル基本法案を公表」一般財団法人環境イノベーション情報機構

34) 環境グルネル実施法案、File:///E:/loi\_grenel、環境、地球温暖化、省エネ、生物多様性.html

2. 質と製品の表示により、環境的規定を取り込む
  3. 持続可能で生産性のある農法を一般化し、農薬・殺虫剤使用の半減をはかる
  4. 畜産飼料の輸入依存の減少
  5. 農業のエネルギー依存の減少
  6. 農薬空中散布の原則禁止
- などをあげている。

そのほかにも、有機農法発展のための税額控除や補助金、組織の強化、農業研究支援や教育などの施策が進められている。

こうした取り組みは、bio農地の着実な増加、bioによる新たな直接雇用の増加といった結果として現れ、かつまた継続的な施策として「AMBITION BIO 2022」などが取り組まれている。

#### 4.2.2. bio農業の動向

ゲルネル法を始めとしたさまざまな施策の展開は、bio市場の発展とともに、フランスのbio農業を着実に前進させてきた。もとより、当初に計画された農地拡大などの目標数値は、残念ながら、ほとんど達成していないが、その歩みは遅くとも、着実に前進していることも事実だ。以下では再びAgence Bioの報告書<sup>35)</sup>によってbio農業の現状を眺めてみよう。

図表11は、bio農業に従事する人々の数と農地面積の伸びを示したものである。まず人員は2008年ぐらいまでは微増にとどまっていたが、2009年以降から順調に増加を始め、ここ数年では急激な伸びを示している。また農地面積でも2010年代からその傾向を大きく変化させ、2016年以降ではその伸びが著しい。

2019年段階では、bio農業に従事する農地面積は、フランス農地全体の8.5%

---

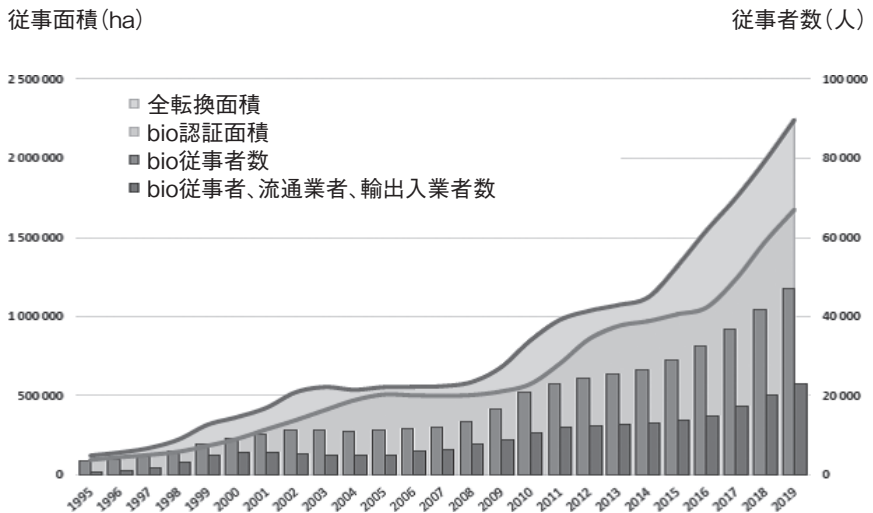
35) Agence Bio/And-international, 2020

を占めている。当初の目標では、2020年の段階で、20%とされていたので、その意味では、計画倒れといってもよいが、しかし、近年その数値は着実に増加してきた。

そこで関わる直接雇用者数は179,500人、関係する企業は、生産者が47,196（前年対比+13%）、流通加工業者が19,311（前年対比+16%）、流通業者8,813（前年対比+24%）となっている。

こうした順調なbio農業関連の発展によって、その状況は大きく変化しているのである。

図表11 bioに従事する人々の数と面積の伸び



Source: Agence BIO / AND-international, 2020 ibid.

### 4.3. bioの認証マークと公正取引

#### 4.3.1. bio.認証マーク

1985年から義務付けられたbio認証マークとして、フランスのABマーク（agriculture biologique）は有名であるが、EU全体ではユーロリーフマーク（Euro leaf）が2007年に制定されている。

フランスで原産地や品質に関して、オフィシャルな表示を交付するINAO（Institut national de l'origine et de la qualité）によれば、国家により認定されたラベルとして、図表12に示す5つのみが挙げられている。ただ、AOC（原産地統制名称）はフランス国内の原産地を証明するものであり、フランスでは、このAOCが無ければEUによるAOP（保護された原産地名称）は発行されない。それゆえ、これらは1つとして数えられている。その他はIGP（保護された地理的商標）、そしてSTG（伝統的特産品保障）、ラベルフージュ（Label Rouge）とbio認定のABマークである。

図表12 国家により認められたラベル



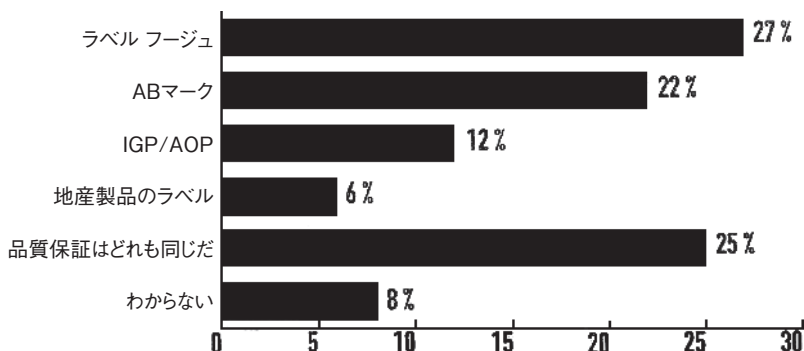
Source: Mathieu Perrichet (2012) AOC, AOP, IGP, STG…Comment s'y retrouver? Express

フランスの農業者の2人に1人が、これら5つの品質と原産地の公的証明と  
かかわっているという<sup>36)</sup>。当然、こうしたラベルの活用は、生産者にとり有利  
であり、ときに独占的な市場を形成する。一方、消費者はこのオフィシャルな  
ラベルだけでなく、私的な色彩を帯びた多数のラベルを認識し、かつ判読しな  
ければならない。それは各種ラベルに対する否定さえ、もたらすのである。

図表13はpoints de Venteによる調査であり、品質を示すラベルについての  
意見を尋ねたものである<sup>37)</sup>。

図表13 品質保証ラベルの選好度

あなたにとって、下記のラベルのうち、どれがより品質保証を表していると思  
いますか？1つ答えてください。



Source: Points de Vente, No.1284, 2021.5.31. "Bio Ça ne suffit plus !"

もっとも高い評価を受けているのは、ラベルフージュで、ついでbioのAB  
マークである。ラベルフージュは、「いわゆるフランス人に関わるサイン」と  
いわれ、bioに限らず一定の品質を持つ製品の保証マークといえる。三番目に  
あげられているIGP/AOPは、前述のとおり保護された地理的商標/原産地統制

36) Mathieu Perrichet (2012) AOC, AOP, IGP, STG...Comment s'y retrouver?Express

37) Points de vente, No.1284, 2021.5.31. "Bio Ça ne suffit plus !"

製品であり、日本で言う地域資源ブランド製品に相応するといえよう。この他にも、1992年に生まれた製造方法を示す伝統的特産品保証（STG）もあるが、フランスでの普及はそれほど進んでいない。

#### 4.3.2. 公正取引

こうしたフランスの動きのなかに、まさに公正取引の考え方が非常に強く影響している。たとえば、フランス西部のペイ・ド・ラ・ロワール（Pays de la Loire）地方の「bio ロワール・オセアン」<sup>38)</sup>は、生産者の公正な報酬と消費者の公正価格の実現を目標とした組織であり、当地のbio野菜・果物の生産者70社によって構成される団体である。こうした団体は、「bio連帯買物セット」と名付けられた組織とともに、ペイ・ド・ラ・ロワール地方の大きな都市で、毎週、共同で2,000ケースを販売し、かつ流通経路の質やトレイサビリティの運動に参加して改革を進めている。

こうした動きは2014年の「社会経済ならびに連帯に関わる法律」<sup>39)</sup>以降、フランスにおいて生産者と購買者の関係にとっての公正な取引への道を開いたのである。その結果、生産物に関わる新たなラベルが続々と誕生する。たとえば、2002年には「bioパートナー」マークが生まれ、それはbioの製品保証を求め、2006年以降には、先進的な公正取引マークである「ノール・ノール」の認知を求めている<sup>40)</sup>。

2020年初頭には、新たに2つのラベルが作られた。「フランスにおける公正bio」マークと「bio・フランス・公正」マークである<sup>41)</sup>。前者はbioコープとエティカブルにより考えられ、生産者とコラボし、農業エコロジーを主張する。

---

38) Euradio (2021) “Le commerce équitable avec des producteurs de fruits et légumes bio en France, c’est possible !”

39) La loi relative à l’économie sociale et solidaire, 2014

40) Ocebio (2020) “Commerce équitable : des nouveaux labels français pour la bio”

41) Ibid.



他方、後者はフランス地区bio農業連盟（FNAB）と冷凍品チェーンのピカールグループとのパートナーシップにより発展した。ピカールは毎年の生産者の価格改定を受け入れ、ラベルをつけた製品収入の1%を生産者組織に払い込むことを約束する<sup>42)</sup>。

以上のように、フランスにおける公正取引概念への回帰は、着々と進められている。購買者は生産者に報酬を与え、生産者の組織やその事業の発展を支援する。生産者組織は、農業者の自主性を保証し、尊重し、環境を重視した実践を約束するのである<sup>43)</sup>。

#### 4.4. bio食品流通が直面する課題

##### 4.4.1. 流通経路の課題

世界最初のbio農業統一規格など、bioに関する歴史的な先進性に比べて、一時的に、やや停滞したものの、フランスは近年再び、bio消費の先頭ランナーとして立ち戻ってきた。たとえば、フランスの日刊紙Les Echos<sup>44)</sup>によれば、「フランスはまもなくbioのヨーロッパチャンピオンになる」とされ、ドイツのそれと比較しながら、フランスの消費の伸び率の高さからそれを追い抜き、スウェーデンに迫っている様子を描写している。

しかし、フランスの著名な農学者であるJacques Caplat氏は、これらbioの進展を阻害する要因を指摘する<sup>45)</sup>。それは「流通経路の課題」と「政府の政策対応の不確実さや農業者の地域社会での孤立」である。以下、これらの問題について、簡単に説明してみよう。

bio食品全体の人気が高まり、さまざまな流通過程でbioが取り扱われたりし

---

42) Ibid.

43) Ibid.

44) Les Echos “Les Français bientôt champions d'Europe du bio” 2020.7.9.

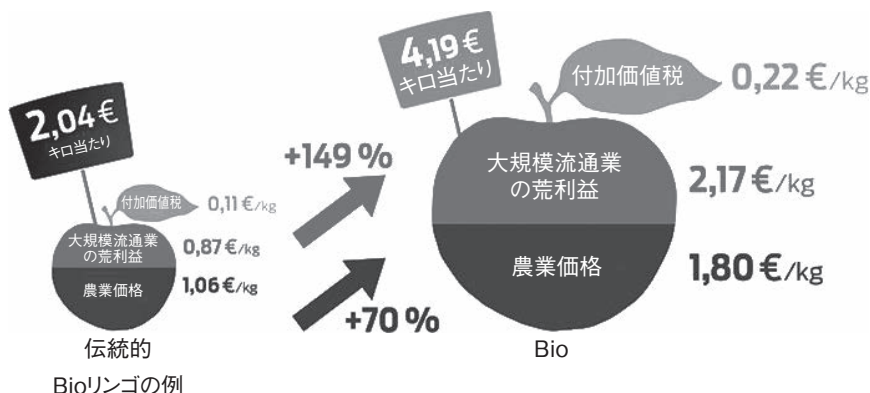
45) Mathieu Doutreligne (2017) “Pourquoi la France n'est-elle pas encore 100% bio?,” \_\_

て、供給量が増えるにつれ、通常の食品とbio食品との価格差は、縮小したという意見もみられる。反対に、その価格差はかえって拡大したという意見もあり、現在のところ、その正確な実態は明らかではない。あくまでも一つの意見であるが、フランスで著名なXerfi研究所のフィリップ・ガテット（Phillippe Gattet）<sup>46)</sup>は、平均でその格差は70%と言う。

ただ、この価格差について、フランスの消費者団体であるク・ショワジール（Que Choisir）の調査によれば、商品によっては8割近く高いものがあるという<sup>47)</sup>。もちろん、同程度に留まるものもあるようだ。ゆえに他の意見として、全体では35%程度ではないかという意見もある。

ここでは2019年の調査で、主として取り上げられたリンゴの例を見ると、図表14のようになる。通常のりんごが1キロ2.04€であるのに対し、bioのりんごは4.19€と2倍以上となっている。その価格上昇のからくりは、生産費の上昇

図表14 大規模流通業の超過利潤：bioリンゴの例



Source: L'UFC-Que Choisir (2019) "Sur-marges sur les fruits et légumes bio"

46) Points de Vente, No.1284, 2021.5.31. "Bio Ça ne suffit plus!"

47) L'UFC-Que Choisir (2019) "Sur marges sur les fruits et légumes bio"

が70%であるのに対し、流通費が149%にまで増加する。その分、当然、付加価値税も2倍となる。こういう結果から、Que Choisirでは価格の安い専門店での購入を推奨している。

結果として、一家庭の野菜果物の年間予算は、通常製品だと379€であるのに対し、bioだと657€となる。そしてその多くが、大規模流通業のマージンで占められているという<sup>48)</sup>。

#### 4.4.2. 政策対応の不確実性と農村社会

フランスにおけるbioの隆盛にもかかわらず、現在、それがフランス農業の主流かといえば、もとよりそうとは言えない。Bioはいまでもなお、全体の中では少数派にとどまっている。その背景にはもちろん、さまざまな課題がある。

前出のJacques Caplat氏は<sup>49)</sup>、農業者がbioに移行することは、単に農耕の技術を変えるだけでなく、その職場環境を変えることにつながるという。地域の農業者全員がbioに移行するなら問題はないが、一部の者だけが移行するなら、農業使用をめぐって、そこには旧来型農業者との軋轢が生まれる。ときに、それは地域内での孤立を生み、昨日までの友人との交流が断絶することもある。そのことはbioに取り組もうとする農業者に、「新たな社会的関係」<sup>50)</sup>の構築を要求する。しかし農民は地域社会での縁を簡単に切ることは出来ない。そしてそれは、地域が限定された農村社会においては、まことに困難な課題なのである。

同時に、bio農業への移行は、新たな耕作が定着するまでの何年もの移行期間を必要とする。これまでの農法から有機農法に切り替える時期の数年間を持ちこたえるためには、資金的な余裕が必要だが、そうしたことも移行の困難さ

---

48) Ibid.

49) Mathieu Doutreligne (2017) *ibid.*

50) Ibid.

を示している。そこでは、地域で孤立しつつ、その移行を完遂する困難さが明らかであろう。

こうした点は、政府のbio農業への移行政策だけではカバーできない問題をはらんでいる。しかも政府の施策は猫の目のように変わり、まことに不確実である。こうした点は、わが国を含め、多くの国で共通している。Jacques Caplat氏はその実態として<sup>51)</sup>、現実には2年間も何ら援助のなかった農業者がいと述べ、こうしたことが新たな道に踏み出した農業者を失敗へと誘うのだという。

## 5. bio食品流通の将来動向とわが国流通への含意

### 5.1. bio食品流通の将来動向

われわれは、フランスにおけるbio流通の動向とその背後にあるフランス社会の潮流について眺めてきた。もとより、さまざまな課題を持つとはいえ、bio流通は着実に発展を続けている。しかし、そこに問題がないかといえば、決してそうでないことは、これまでの記述によって明らかであろう。

特に、ここ数年のbioブームのあと、コロナ危機やそれに伴う経済的な課題とともに、bioに対し、少し立ち止まって考える必要性も指摘されている<sup>52)</sup>。たとえば、「bio食品専門店チェーンで買物する消費者は、その価格や効果よりも健康、エコロジー、産地の要素とりわけmade in Franceなどの約束を重視するのに対し、大規模流通業では、この価格や効果については疑っており、健康への期待はあるもののエコロジーの側面には全く無関心であった」<sup>53)</sup>という。

そしてこのbio製品に対する不信感や疑いを選択すると、価格が高い

---

51) Ibid.

52) Points de Vente, No.1284, 2021.5.31. “Bio Ça ne suffit plus !”

53) Ibid.

(73%)、品質が保証されていない (46%)、価値がない (27%)、消費しようとは思わない (24%)、利用しにくい (4%) などの結果が示される<sup>54)</sup>。このように、フランスにおいても、bioが完全に定着したというわけではないが、ただ、それが着実に進行していることは紛れもない事実といえよう。

## 5.2. bio食品流通の持つわが国流通への含意

さて以下では、これまで述べてきたフランスのbio流通の動向が、わが国流通にどのような含意をもっているかについて検討したい。多くのヒントが考えられるものの、ここでは次の2点に絞って問題を捉える。ひとつは「食の規定化」について、今一つは「食生産のあり方」である。

まず規定化に関して考えれば、食に対する原理主義的傾向は、さまざまな宗教的制約を課してきた。たとえばイスラム教の食に関わるハラール (Halal)<sup>55)</sup> やユダヤ教でのカシェール (Kascher)<sup>56)</sup> が有名である。しかし、それらとはやや異なるが、わが国でも仏教の一部には精進料理という考え方があり、そこでは肉食主義が貫かれているのである。

もとより、bio食品は決して宗教的な制約ではないが、まさに生活スタイルとして定着しているだけに、多くのbio愛好者は、その生活を維持したいという傾向を有する。それはヴィーガンではなおさらである。しかし、こうした食への強いこだわりを持つ人々に対し丁寧に対応していくことで、わが国の食の魅力を一層高める可能性がある。

周知のように、イスラム教のハラール対応が可能なレストランは、コロナ以前には連日、観光客でにぎわっていた。もちろん、現在はコロナにより観光客

---

54) Ibid.

55) イスラムの法にかなった食物 (肉) の提供の方法。

56) ユダヤ教の法にかなった、清浄な食物 (肉) 提供の方法。なお、コカコーラは最初からカシェールにかなった製法で作られている。

の来日が困難ゆえに、こうした点は忘れられている。しかし、感染流行が収まれば、早晚、世界からの観光客を再び迎える日がやって来る。

そこでは、宗教的な側面とともに、欧米で広がっているヴィーガン、ヴェジタリアン、フレキシタリアンなど、食の嗜好や安全を追求するという意味で、観光客はもとよりわが国でもbioへの志向が強まることが考えられる。いわば、わが国においても、世界の趨勢に劣らぬbioへの覚醒が必要な時期を迎えているのである。

さらに、食生産としてのbioへの動きは、2021年農林省による「緑の食糧システム戦略」によってわが国でもbio農地や比率目標（25%、100万ha）が定められた。その目標値そのものは、十分に評価できる。しかし、わが国の過半を占める水稻生産にともなう課題は、一定地域での水の循環を主旨とするだけに、bio生産を農業分野でのみ対応することの困難さが、すでに各方面から指摘されている。そこでは、bio生産を地域全体で支援する国民的活動が欠かせないのである。

こうした食に関わる長期的視点を欠き、bioへの注目が世界の趨勢から遅れるならば、将来的に日本の食品輸出増加を目指す目標も夢と消える。bioへの取り組みは、ひとりわが国国内の安全・安心の食品生産に留まらず、今後のわが国食品輸出のあり方にも大きな影響を有していることを認識しなければならない。

なお最後に、ひとこと付け加えるとすれば、こうしたフランスの実情を日本のそれと詳しく比較し、わが国の課題を摘出する必要がある。こうした点は筆者の今後の研究課題として残されていることも実感している。

\*なお、本研究はJSPS 科学研究費 18K01900の助成を受けたものである。