

EU 酪農乳業界の有機化目標達成への取り組みと課題

2030年、目標 25%達成への道のりは険しい

EU の F2F (Farm to Fork: 農場から食卓へ) 戦略は、フードシステム全体をより持続可能なものにすることを目指しており、多くの分野で高い目標が設定されている。当面の主要な目標の一つとして、2030 年までに有機農業のシェアを 25% に増やすことが挙げられているが、酪農乳業セクターでは、この目標を達成するまでに克服しなければならない課題は多いようだ。EU 農業の有機化について、今年 4 月にオランダの金融機関、ING グループが発表したレポート(*1)から紹介する。

EU の F2F 戦略と酪農乳業セクター

EU の F2F 戦略は、グリーンディール政策の一部であり、今後の EU フードシステムの持続可能な改革を実現するための政策として、大きな期待が寄せられている。F2F 戦略の多くの目標は、EU の酪農乳業セクターにも大きな影響を与えるもので、F2F 戦略の具体的な目標として、2030 年までに化学農薬の使用とリスクを 50% 削減、土壌中養分の損失を 50% 削減、肥料の使用量を 20% 削減、有機農業の農地のシェアを少なくとも 25% にすることが掲げられている(*2)。なかでも 2030 年に全農地の少なくとも 25% を有機農業にするという目標は、現在の達成率が 4% という現状を考えると道のりは遠い。

これは、有機酪農への転換によって、今後の牛乳乳製品の域内需給に大きな変化が起こる可能性があるため、主要な乳業会社が、オーガニック(有機)の目標を今のところ受け入れていないことが大きな要因とされている。

F2F 戦略で提案された政策措置は、原料生産者である酪農家の自主性にゆだねられているが、実際に、有機酪農製品の需要を刺激し創出するのは、主に乳業会社と小売業者である。有機酪農製品が、ビジネスとして成立するためには、消費者が、有機酪農製品に対し、従来の製品よりもプレミアムを支払う意思があ

るか、もしくは EU 政府が酪農家に有機酪農に対する追加的な補償をするかといった条件が満たされる必要がある。また、有機酪農の増加は、生乳生産量の減少につながることから、原乳価格の上昇や乳製品製造工場の稼働率が低下する等の可能性がある。乳製品の輸出依存度が高く、国際市場での価格競争を強いられる乳業会社にとって、これらの追加コストを輸出製品の価格に転嫁することは困難になる場合もあるだろう。

F2F 戦略の目標そのものは明確であるが、「有機化」に関しては、成功するかどうかを最終的に決定する上で、次の 4 つの障害があると考えられている。

① EU 諸国および業界からの支援

これまで EU は、CAP(Common Agricultural Policy/ 共通農業政策)により、欧州の農業を強力に支援し続け、豊かな農村地域と高品質の食品の生産を今後何年にもわたり可能にすることを目指してきた(*3)。この目標を達成するためには、農家の収入保障および競争力の維持、更に新型コロナウイルスのパンデミックをきっかけに、クローズアップされることとなった、基本的食料の安全供給に対する懸念から、農家に対しては、業界団体、EU 諸国の農業部門からもさまざまな支援が行われている。

反面、過去推進されてきた酪農の効率化と生産量の拡大路線に対し、現在のCO₂排出量、土地利用の削減目標が一致してはいることから、乳製品部門からの支援を受けざるを得ない状況になっている。

② 一貫した政策措置の実施

フードシステムを変えるには、農業、健康、環境などのいくつかの部門の統合的な支援と、国および欧州レベルでの相互に関連した総合的な対策が必要である。しかしながら、共通農業政策の改革に関する議論では、EUの資金を従来の慣行農業から持続可能性に関連した政策に振り向けることには限界があると言われている。

③ 農家の移行コストとリスクの克服

有機酪農家の数は増えている。反面、慣行的な生産方法から有機的な生産方法に移行するコストとリスクは、より多くの農家にとって大きなハードルとなっている。社会が農民にやり方を変えることを期待するのであれば、彼らの追加的な努力の代償は、最終的に誰かが払わなければならない。

④ 消費者の意識を高め、費用負担への意欲を高める

消費者が農業における持続可能な取り組みを評価出来るようになるためには、企業や政策立案者による継続的な努力が必要である。現在、欧州の消費者団体である BEUC (The European Consumer Organization) (*3) の調査によると、EU で持続可能な食品を購入する際、より多くのお金を費やす意思がある消費者は 5 人に 1 人しかいない。また多くの乳業会社にとって、収益の大部分を占める輸出市場および域内商品市場における、有機乳製品の需要が限られていることがボトルネックになっている。

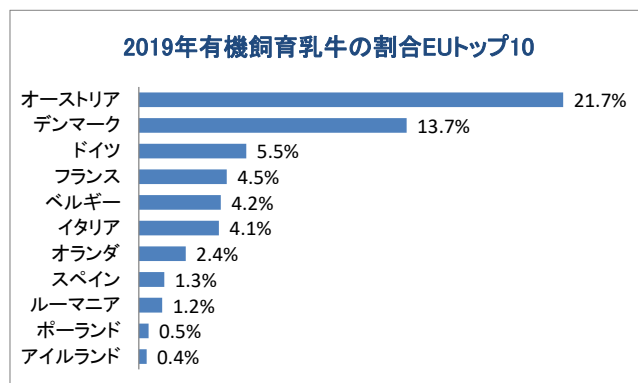
25%有機農地化の目標が酪農用地に設定される可能性

EUのすべての農地に対し25%の有機化目標が設定されているが、酪農用地に対してもこの目標が設定される可能性は非常に低い。しかし、酪農部門は家畜の放牧と飼料作物の生産のために多くの農地を利用しており、2019年EU全体では有機乳牛が乳牛の約4%であったことを考えると、酪農部門が将来的にはどのように貢献できるかを考えなければならぬことは明らかである。

ドイツ、フランスの進捗状況は遅い

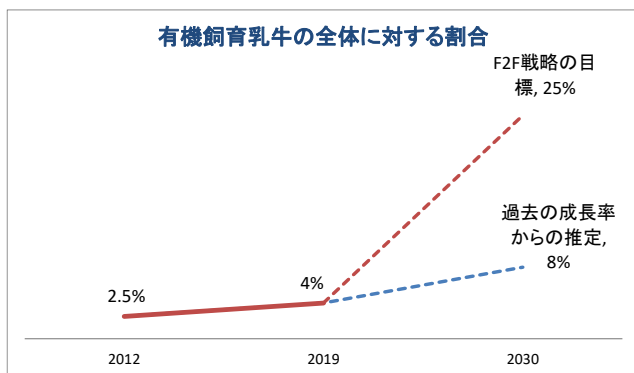
酪農部門における有機生産に関しては、EU諸国間でも大きな違いがあり、EU副大統領のフランス・ティメルマンズ氏や農業委員のヤヌシュ・ウォジチョフスキ氏などのEU当局者は、25%はEUの平均値であり、現在のシェアに関係なく、すべての国がさらに努力することが必要であり、またオーストリア、デンマークの進捗状況に対し、ドイツ、フランス、スペインなどの農業大国が目標に対し遠く離れたままであれば、到達することはまったく不可能であると述べている。

下図はEU加盟国のうち酪農上位10カ国の有機酪農化率を表したものであるが、ほとんどのEU加盟国においてその率はまだ高いとはいえない。



出典:INGリサーチの資料を基にJミルク作成

また、EU の乳牛の有機化率は 2012 年から 2019 年にかけて年間 6.7% の成長率で増加しているが、その成長率を単純に継続するだけでは 2030 年の達成率は 8% にしかならず、F2F の目標である 25% にはほど遠い。



出典: ING リサーチの資料を基にミルク作成

目標を達成するために必要な条件

有機(オーガニック)市場の成長を支えるためには、農場から食卓に至るまで、すべての段階での取り組みが重要だ。有機農地を拡大するためには、生産を希望する農家、牛乳を加工して付加価値を生み出すことができる乳業会社、更にこれらの有機酪農製品の販売に対してビジネスチャンスを見出す小売業者やケータリング業者、そして追加的にお金を払うことが可能な消費者がいる場合に限り可能となる。F2F 戦略は、バリューチェーンに関係するすべての関係者に対し、様々な措置を提案しているが、需要者よりも、供給側に大きく依存する傾向があるのではないだろうか。本来需要と供給の両方のバランスの取れた開発が必要であるが、これを実践することは困難である。

酪農家にとって、より多くの有機原料乳を生産するということは、全体の原料乳の生産量を減少させることになる。EU の予測では、この 10 年間で乳牛の数がわずかながら減少しており、これを念頭に置いて、乳牛数全体にお

ける有機飼育乳牛のシェアが 25% であると仮定すると、2030 年には有機乳牛の数を 400 万から 600 万頭にする必要がある。酪農家は間違いなく有機酪農への関心を持っているが、少なくとも 2 年間の移行期間と将来の有機原料乳価格の不確実性は、農家にさらなるリスクをもたらす。

有機原料乳はプレミアム価格で取引されるため、有機酪農への転換は、財務上の観点からはより魅力的なものになる。ドイツとオーストリアでは、有機原料乳のプレミアムが安定しており、ドイツでは価格プレミアムは過去 5 年間の平均は、1 リットルあたり 15 セントであり、オーストリアでは 1 リットルあたり 8 セントだった。しかしこのプレミアム価格分が、農場を有機化したことによる乳量の減少(平均で 20% 以上少ない)を補うのに十分であったかどうかは、農場により異なる。

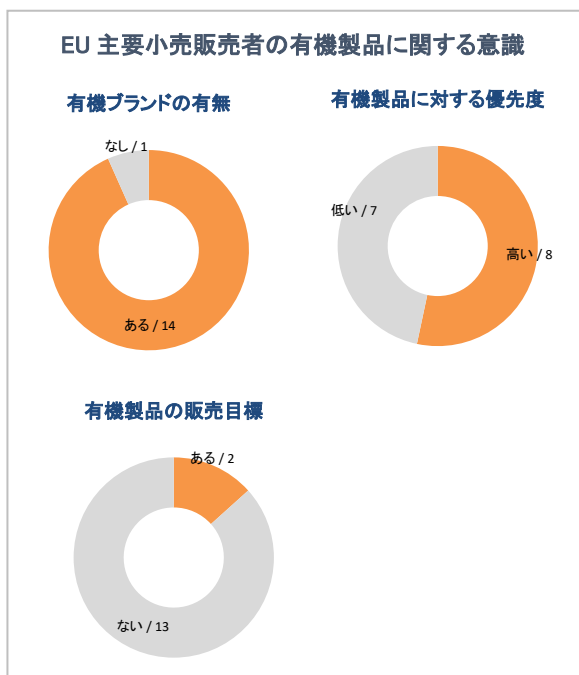
バランスの取れた需要と供給の成長が必須

EU グリーンディールと F2F 戦略は、乳業経営に対し広範囲にわたる影響を及ぼすが、有機酪農製品を通じた持続可能な戦略において、CO₂ 排出量の削減が明確な目標となっている一方、有機酪農製品の具体的な売上目標は定められていない。

課題は、有機原料乳の供給が、小売業者や外食産業の顧客と連携し、いかに需要を刺激するかということであり、また有機原料乳の供給を確実に行うことである。高いコストを顧客にうまく転嫁し、酪農家にとって収益性の高いビジネスとすることがこのビジネスモデルを確実にすることを可能にする。EU の乳製品の総供給量は 2030 年に向けて増加すると予想されているが、有機農業化への転換は、この傾向を妨げる可能性があり、それは生産量の

増加に対しては圧力になる可能性がある。

小売業者は、サプライチェーンをグリーン化する必要性を認識しているが、同時に価格に敏感な顧客を競合他社に奪われることに対し警戒している。EU における有機製品の一般販売額は 2019 年に 414 億ユーロ(約 5 兆 4300 億円)に達し、従来のスーパーマーケットはすべてのカテゴリーでより多くのナショナルブランドおよびプライベートブランドの有機製品を導入しており、EU の主要な 15 の小売業者の評価によると、半数以上の小売業者が、持続可能性戦略の重要な要素としてオーガニックを指定している。反面、レポートの分析では、有機製品の販売目標を持つ小売業者は 15 社のうち 2 社でしかなく、有機製品を積極的に販売しているようには感じられない。



出典:INGリサーチの資料を基にJミルク作成

欧州において消費者に対する小売業者の立場を考えると、小売業者がこれらの目標を持続可能性戦略に組み込むことが、最終的に F2F 目標を後押しすることになるだろう。ただ

し、今以上の強固な政策がなければ、2030 年に向けての目標が実現するかどうかは不明である。

このレポートの最後に F2F 戦略の経過についても触れているので以下に参照しておく。

2020 年 5 月、EU 委員会は、公正で健康的で環境に優しいフードシステムのための農場から食卓への戦略を発表した。EU 委員会は、戦略において短期的な生産性の向上よりも長期的な持続可能性の向上が優先されるという野心的な方針を示している。またこの F2F 戦略には、有機農業の促進と土壤中養分流出の削減、2030 年に向けた農業における抗菌剤と殺虫剤の使用、および一連のより広範な政策アクションが含まれる。「何をすべきか」は明らかであるが、「どのように行うか」についてはまだブリュッセルの本部で激しい議論的になっている。しかしながら農家の収入、競争力、食料安全保障に関する懸念から、EU 委員会が F2F 戦略を効果的に実行するために欧州議会と加盟国からどの程度の支援を得ることができるかは明らかではない。

日本国内では

日本では、2005 年 10 月に有機畜産物の JAS 規格が制定され、有機畜産物は、農業の自然循環機能の維持増進を図るため、環境への負荷をできる限り低減して生産された飼料を給与すること、動物用医薬品の使用を避けることを基本とし、動物の生理学的および行動学的要求に配慮して飼養した家畜または家禽から生産することを原則としている(*5)。

また有機畜産食品の消費者の認知度の高まりと流通量の増加を背景に、2020 年 7 月から牛乳、チーズ、バターなどを含む有機乳製品に JAS マークが義務化され、より厳格な管理が必要になった(*6)。

更に農林水産省は2021年5月、将来にわたり食料の安定供給を図るための施策として、「みどりの食料システム戦略」を公表し、2050年を目標に農地の25%を有機化することを掲げている(*7)。国連の定めた持続可能な開発目標、「SDGs」の実現を目指し、日本でもこの目標が掲げられた。平成21年から29年(2012年から2017年)の間に有機が取り組まれている耕作面積は19%伸びており、政府も様々な後押しをしているものの、全体では0.5%に留まっている。国が中心となり、有機認証取得に対する様々な補助、また有機化の意義について消費者への啓発活動等、様々な活動を通し有機化が推進されている(*8)。

今後、我が国において、更なる有機化の推進を目指すのであれば、今回紹介した欧州同様、生産者はもとより、有機生産物に付加価値を付ける立場である食品製造者、そして、消費者に一番近い小売流通まで、フード・バリューチェーンの全てをカバーする幅広いサポートとネットワークが必要なのではないだろうか。

参考資料:

- 1) <https://think.ing.com/articles/why-the-dairy-industry-will-struggle-to-meet-the-eus-organic-targets> (ING レポート、Why the dairy industry will struggle to meet the EU's organic targets、酪農乳業界がEUのオーガニック目標の達成に苦労する理由)
- 2) <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/a718804066114a95.html> (ジェトロ、EUの新しい食品産業政策「Farm To Fork 戦略」を読み解く)
- 3) <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/future->

- [cap_en#highergreenambitions](#) (EU ウェブサイト、CAPの将来)
 - 4) <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are> (The European Consumer Organization ホームページ)
 - 5) <https://www.alic.go.jp/content/000075257.pdf> (ALIC 報告書 有機畜産は環境に優しいか)
 - 6) http://jascert.or.jp/wp-content/uploads/2020/01/200116chirashi_shikusan_MAFF.pdf (農林水産省 有機畜産商品のJASマークの義務化)
 - 7) <https://www.maff.go.jp/j/kanbo/kankyo/seisaku/midori/index.html#sakutei> (農林水産省、みどりの食料システム戦略)
 - 8) https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/kazyu/r01_5/attach/pdf/index-8.pdf (農林水産省、有機農業をめぐる事情)
- (資料閲覧時期:2021年5月31~6月18日)
(Jミルク 国際グループ 御手洗 伸)