第３章　フランス

―EU におけるフランス有機農業の位置付けと有機市場の現状―

戸川　律子

１．はじめに

フランスは欧州における有機農業のパイオニアとして知られ，世界で初めて有機認証を開始した国である。フランス農業は 1950 年代から近代化が始まり，1960 年に制定された農業基本法以降，一貫して生産性主義農政を追及してきた。そして 1970 年代末から農業・食品産業分野の輸出実績を伸ばし，欧州最大の農業国となった（Duplomb Laurent, 2019）。

しかし同時に，集約的農業を追求した結果，化学物質（肥料，殺虫剤など）の大量使用による環境への影響が顕在化し，地球環境を考慮した持続可能な農業の必要性が提起された。これらの対策として代替農業が開始され，1970 年代にフランス有機農法の基礎が確立した。そして 1980 年に有機農業は農業基本法に盛り込まれ(1)，国の主導による農業環境の改善への取組が 1990 年代に開始された。しかし有機農業への就農及び農地転換の動きが活発化しはじめたのは 2000 年以降のことである。

こうした状況下に，2007 年「環境グルネル懇談会」を契機として，環境問題を考慮した有機農業の振興を図るために，ニコラ・サルコジ大統領（当時）によって,「2020 年までに有機農産物・加工品のシェアを現在の 2%から 20%へ拡大する。団体給食の食材を 20%有機農産物にする」という目標が掲げられた（COMOP 14）(2)。ところが，その実現化には国内生産の有機農産物だけでは追い付かず, 大量の輸入が避けられないことが確認され,「有機農産物」から「地元産」へと方針転換した。しかし 2018 年に制定されたエガリム法において「2022 年までに団体給食に有機農産物・加工品を 20%使用する」ことが明記され(3)，第 4 回国民健康栄養プログラムにおいても「全人口が 1 週間に最低 20%の有機植物製品を消費する」という目標が掲げられた（Ministère des solidarités et de la santé, 2018: 81）。つまりフランス国内における有機農業の振興は，環境のみならず健康との両面において急務となっている。

本稿では，フランスにおいて急速に拡大している有機農産物・加工品市場（以下，有機市場）を把握するために，2001 年に設立されたフランス有機農業開発・促進機構（Agence Bio）による最新データを分析し(4)，近年の欧州連合（以下，EU）におけるフランス有機農業の位置付けを整理した上で，国内における有機農業とその流通の発展の経緯を歴史的に考察する。次いで，近年の有機市場の拡大に関与した社会的背景を踏まえ，消費行動と販売チャネルの両面から有機市場の現状を検討し，今後の課題をまとめる。

２．EU におけるフランス有機農業

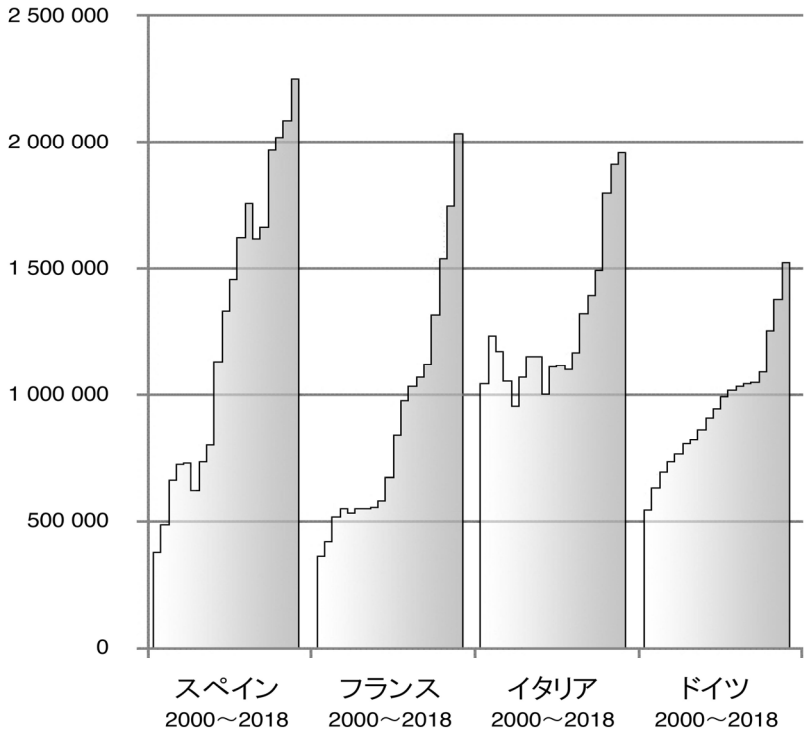
（１） EU における有機農業の主要 4 か国

世界の有機農業は，Agence Bio (2019b) によれば，地域による違いはあるものの，おおむね 2000 年以降に発展した。有機農地面積は，とりわけ 2017 年から 2018 年の間に世界規模で 2 百万 ha 以上増加し，71.5 百万 ha となった。EU では 1.2 百万 ha，次いでアジアでは 529 千 ha，北アメリカでは 111 千 ha，オセアニアでは 105 千 ha，ラテンアメリカでは 49 千 ha 増加し，世界の有機農地面積は 2.9%拡大した。世界の地域別に見れば，突出して EU の有機農地面積が増加しているが，国別ではウルグアイ，次いでアルゼンチン，フランス，ベトナム，スペインとつづく（Agence Bio, 2019b: 10-16）。

EU はオセアニアに次ぐ有機農業の普及地域とされ，Agence Bio (2019a) によれば，2018 年の EU 域内有機農地面積は 1.38 百万 ha を超え，EU 域内農地面積の 7.5％を占める。そして 2030 年には 10%に到達すると予測され，有機農業の振興に力を入れている（Agence Bio, 2019a: 4）。EU 加盟国の有機農地面積は，スペインが最も大きく 2,246 千 ha（EU 域内有機農地総面積に占める割合 16%），次いでフランス 2,035 千 ha（同 15%），そしてイタリア 1,958 千 ha（同 14%），ドイツ 1,521 千 ha（同 11%）とつづき（下掲第 1 図参照），これら 4 か国で EU 域内有機農地面積の 56%を占める。同図に示すとおりフランスの有機農地面積は近年急速に拡大しており，2018 年にはイタリアを抜いて 2 位となり，1 位のスペインとの差を縮めつつある（Agence Bio, 2019a: 5-10）。

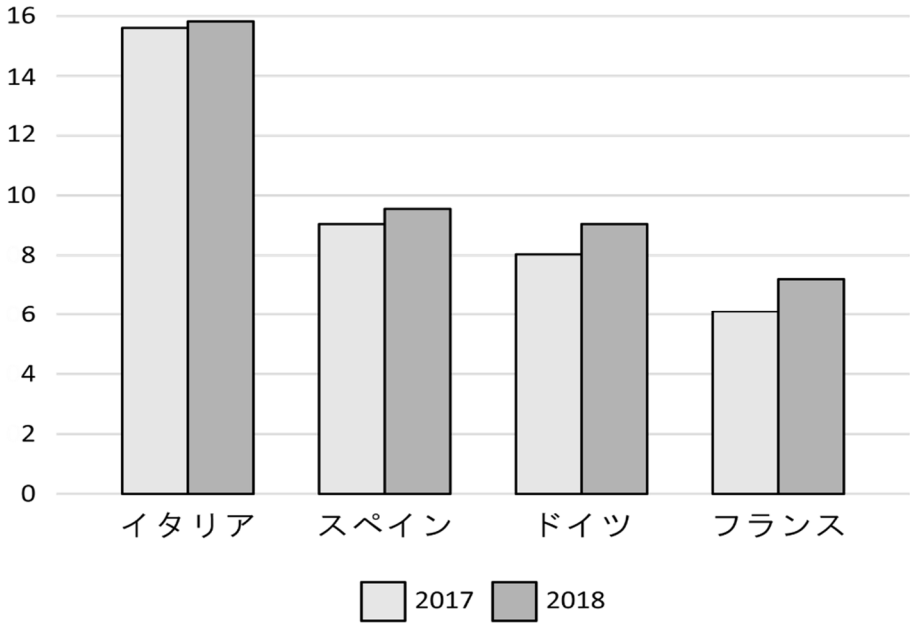
しかし，有機農地の総面積ではイタリアを抜いたものの，フランスの有機農地面積の国内シェアは 4 か国の中で最も小さい。イタリアの国内シェアがほぼ 16%にとどいているのに対し，フランスはまだ 7.5%程度である（下掲第２図参照）。フランス政府による目標は 2012 年までに「国内シェア 6%」とされ，2022 年までには「国内シェア 15%」とされているため(5)，目標を達成するには現状の 2 倍の面積に拡大する必要がある。

一方，EU に登録された有機農業経営体数を見ると 2018 年に 325,306 となり，前年と比較して 4.9%増加している。EU 域内有機農業経営体の一経営体当たりの平均面積は 42.4ha で，対前年比 1ha 増と拡大傾向にある。主要 4 か国の有機農業経営体数を比較すると，イタリアが最も多く 69,317 で，EU 全体の 21%を占める。次いでフランスが 41,623 で 13%，そしてスペインが 39,505 で 12%，ドイツが 31,713 で 10%を占める（Agence Bio, 2019a: 4-5）。有機農業経営体の平均農地面積で比較すると，スペインが 56.8ha と最も大きく，次いでフランスが 48.8ha，そしてドイツが 47.9ha，イタリアが 28.2ha とつづく。前年と比較してスペインは 1.6ha，フランスは 1.5ha 拡大しており，EU 域内有機農業経営体の平均農地面積よりも速いペースで大規模化が進んでいる。フランスは EU 域内有機農業経営体の大規模層の 17.6%を占め 1 位であり(6)，大規模層の有機転換が急速に進行している（Agence Bio, 2019a: 74）。



第１図　EU 主要国における有機農地面積の推移（単位：ha）

資料: Agence Bio (2019a) より筆者作成。



第２図　国内に占める有機農地の割合（単位：%）

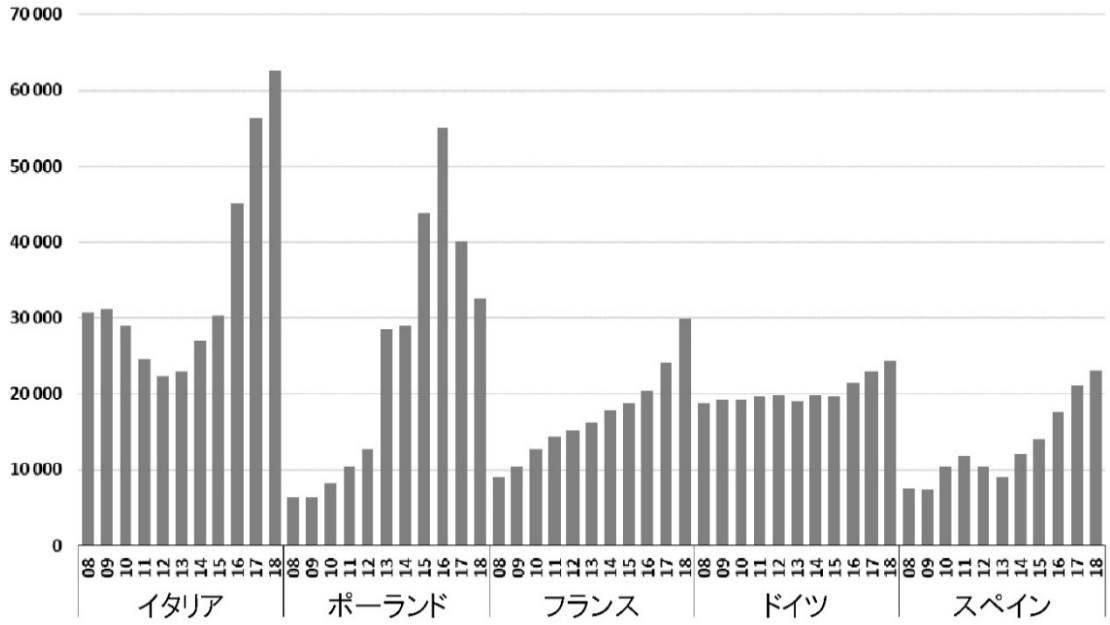
資料: Agence Bio (2019a) より筆者作成。

（２） EU における品目別有機農産物

１）有機生鮮野菜と果物

EU 域内有機生鮮野菜と果物は，有機農産物・加工品の総消費額の 3 分の 1 以上を占め，ほとんどの EU 諸国で消費されている最も人気のある分野である。特に EU 諸国で人気のある野菜は，トマト，ニンジン，サラダ菜，インゲン，ジャガイモなどで，果物は，リンゴ，バナナ，柑橘類，モモ類，キウイ，ナシなどである（Ministère des solidarités et de la santé et al., 2017）。

Agence Bio (2019a) によれば，2018 年の EU 域内有機生鮮野菜の農地面積は 236,000ha で前年と比べ 6%拡大した。しかし EU 域内有機農地面積の僅か 1.7%でしかない。国内有機農地面積に占める有機生鮮野菜の農地面積のシェアは，デンマークが EU 域内で最も大きく 34.6%を占める。しかし，生産量の面ではイタリアが EU 域内の有機生鮮野菜の主要国で，有機生鮮野菜の農地面積は EU 域内最大となっている。イタリアの有機生鮮野菜の農地面積は 2008 年から 2018 年の間に 62,618ha となり，それ以前の 2 倍の大きさに拡大し，EU 域内有機生鮮野菜の農地面積の 28%を占める。特にプーリアは地域内農地面積のほぼ 4 分の 1 が有機生鮮野菜農地であり，イタリアの有機生鮮野菜の主要生産地域となっている。次いで EU 域内 2 位はポーランド 32,438ha, 3 位はフランス 29,820ha である（第３図参照）。ただし，フランスの有機生鮮野菜の農地面積は，国内生鮮野菜農地面積の 7%にとどまり，国内シェアはかなり小さい。なお有機ジャガイモだけに絞れば，ドイツの有機ジャガイモ農地面積が 9,575ha で EU 域内の 30%を占め，EU 域内 1 位となり，次いでオーストリアが 3,872ha とつづく（Agence Bio, 2019a: 80-81）。

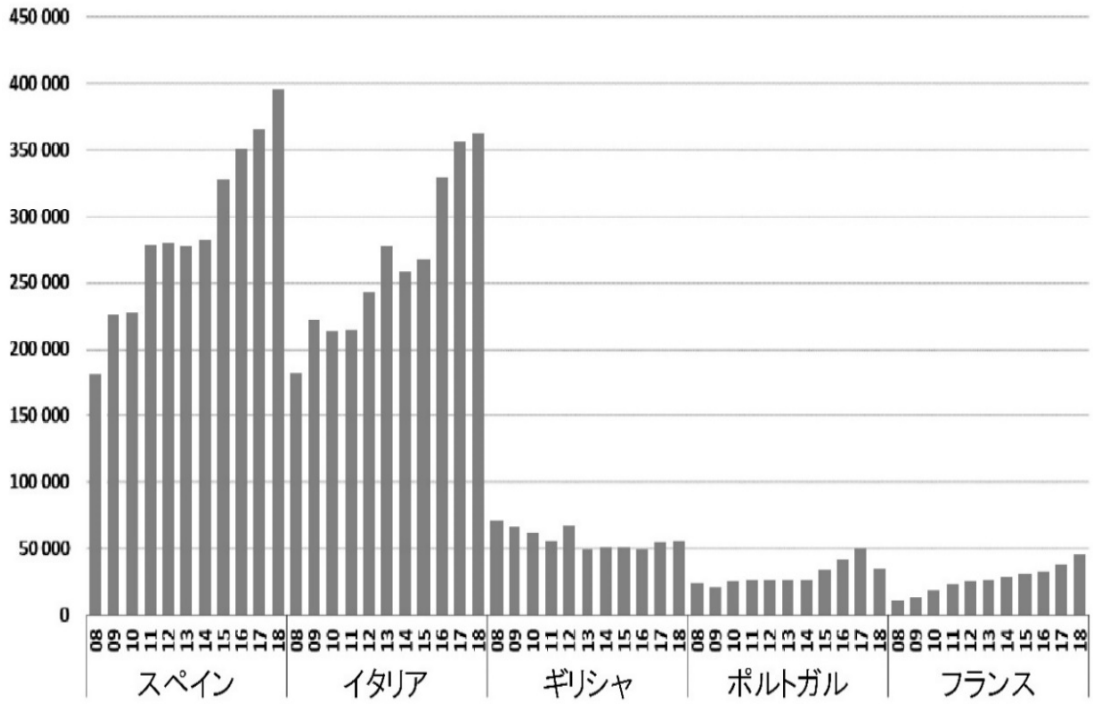


第３図　EU 主要国における有機農地面積の推移－有機生鮮野菜－（単位：ha）

資料: Agence Bio (2019a) より筆者作成。
注．アブラナ科野菜類，マメ科野菜類，ニンジン，トマト，イチゴ，ジャガイモ，その他。

EU 域内有機果樹栽培面積については，2017 年には 985,500ha であったが，2018 年に 5%拡大して 100 万 ha となり，EU 域内有機農地面積の 7.5%を占める。とりわけスペインの有機果樹栽培面積は 395,764ha で，EU 域内有機果樹栽培面積の 38%を占め，EU 域内最大規模である（第４図参照）。そのうち，アンダルシアは国内有機果樹栽培面積の 38%を占め，スペインの主要生産地域となっている。しかしアンダルシアは加工設備が十分でなく，ほとんどの有機果物は生食用として利用される（Agence Bio, 2019a: 6）。イタリアの有機果樹栽培面積は，スペインに次ぐ 361,917ha で，EU 域内有機果樹栽培面積の 35%を占める。

果物の種類は各国に特徴があり，地中海の国々は有機オリーブの栽培が盛んである。イタリアは有機オリーブ栽培面積が 23 万 9 千 ha で EU 域内 1 位である。次いでスペインは 20 万 ha であるが，これらのほとんどは工業用として利用されている。有機ナシ状果の栽培面積は，2018 年に 63,500ha でリンゴがその 80%を占める。フランスが EU 域内有機リンゴ栽培面積の 23%を占め, EU 域内 1 位である。有機柑橘系果樹の栽培面積は 52,400ha で，EU 域内柑橘系果樹栽培面積の 10.2%を占める。1 位はイタリアの 35,660ha で EU 域内有機柑橘系果樹栽培面積の 68%を占め，次いでスペインの 14,017ha となり，両国ともオレンジの栽培が主である。有機トロピカルフルーツの栽培面積も拡大傾向にあり(7), 総面積 17,400ha のうちイタリア（52%），スペイン（27%），フランス（8%）とつづき，フランスとイタリアでは主にキウイが栽培されている（Agence Bio, 2019a: 82-84）。



第４図　EU 主要国における有機農地面積の推移－有機果樹栽培－（単位：ha）

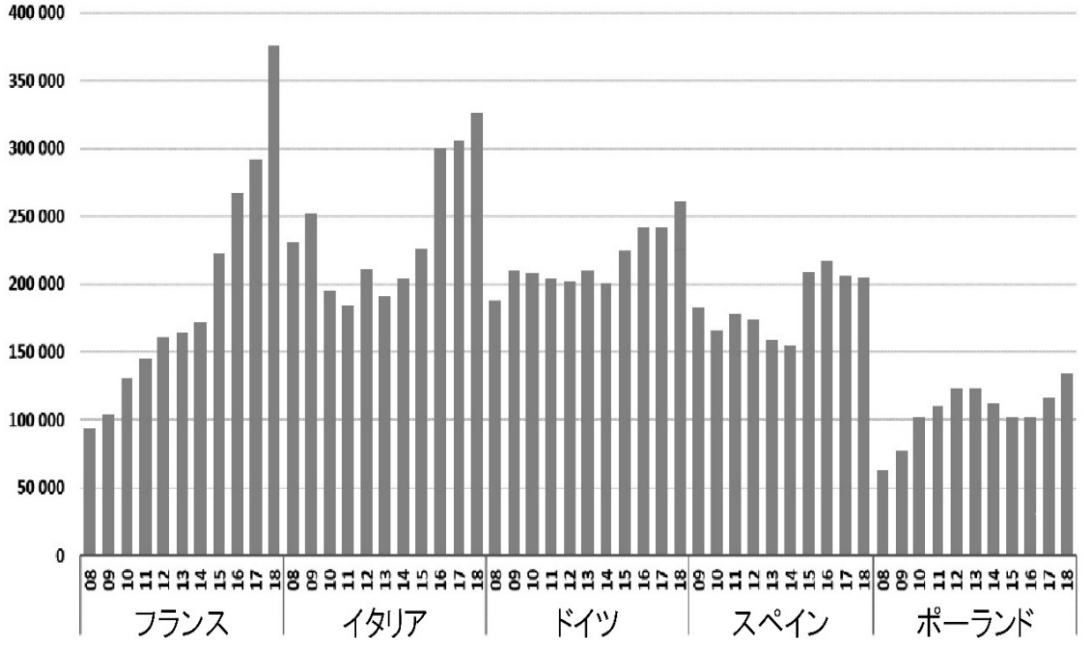
資料: Agence Bio (2019a)より筆者作成。

注．柑橘系果樹類，種実類，ベリーを含む熱帯・亜熱帯果樹類（トロピカルフルーツ），その他。

２）有機穀類

有機穀類は，次項の有機油糧用種子と同様に，農業経営体の大規模層により有機農地に転換された品目である。EU 域内有機穀類農地は 2017 年に 200 万 ha を超え，2018 年には 230 万 ha に拡大し，EU 域内穀類農地総面積の 3.9%を占める。世界の有機穀類農地総面積の 45%に達する（Agence Bio, 2019c）。

Agence Bio (2019a) によれば，EU 域内有機穀類農地面積のうち，フランス 39 万 1 千 ha（EU シェア 17%），イタリア 34 万 5 千 ha（15%），ドイツ 27 万 6 千 ha（12%），スペイン 20 万 7 千 ha（9%），ポーランド 13 万 8 千 ha（6%）の 5 か国で 58%を占める（第５図参照）。



第５図　EU 主要国における有機農地面積の推移－有機穀類－（単位：ha）

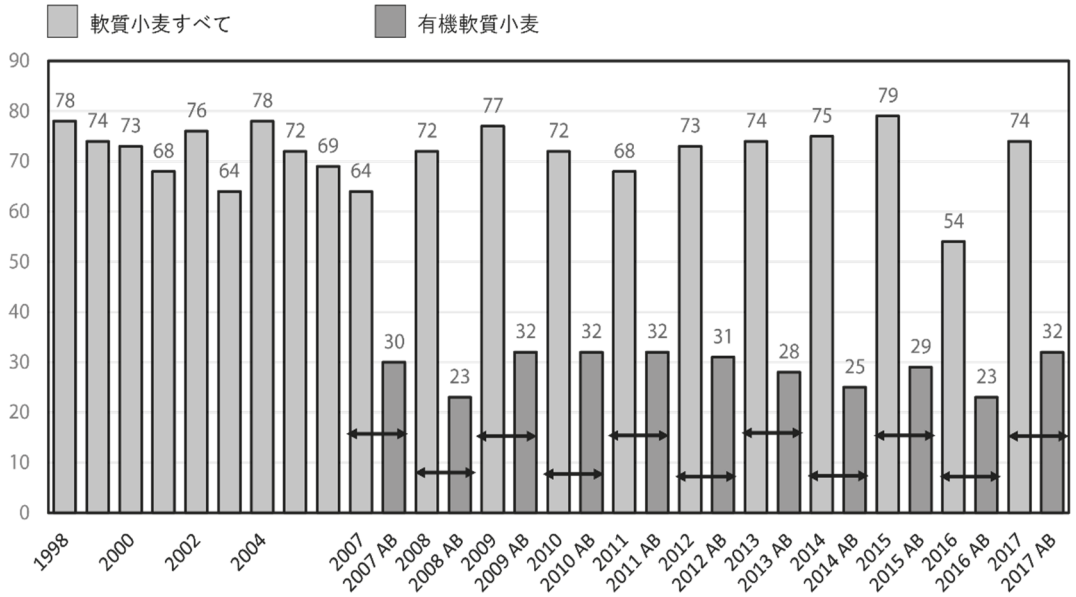
資料: Agence Bio (2019a)より筆者作成。

注．軟質小麦，デュラム小麦，ライ麦，ライ小麦，えん麦，大麦，モロコシ，ソバ，トウモロコシ，コメ，その他。

フランスは，スペルト小麦を含む有機軟質小麦の主要生産国であり，2018 年に有機穀類農地面積が EU 域内 1 位となった。有機軟質小麦の大部分はパンの原料となる。有機パン類のフランス市場は，2018 年に 6 億 2,100 万ユーロと推定され，前年比 14%増加した。3 人のうち 1 人が有機パン類を食べており，外食産業での消費が特に顕著である（Institut d’études qualiquanti, 2016）。しかし有機小麦の収量は慣行小麦と比較して低い。フランスでは，第６図に示すように，有機軟質小麦の 1ha 当たりの全国平均収量は，30 キンタル（1 キンタル＝100kg）前後でほぼ横ばいに推移しており，慣行軟質小麦の 50%以下の水準にとどまる。なお，フランスでは 2015 年以降に有機小麦農地面積が大幅に拡大しはじめたもの

の，2016 年には西ヨーロッパの気象条件が悪かったため，同年の平均収量は最低レベルの 23 キンタルにとどまった（Agence Bio, 2019c）。

イタリアは有機デュラム小麦と有機米の主要生産国となっている。えん麦については，有機農地面積が大きいのはスペイン（57,597ha），フィンランド（40,622ha），スウェーデン（35,283ha），ドイツ（34,612ha），リトアニア（34,612ha）で，各国とも拡大傾向にある（Agence Bio, 2019a: 74-76）。



第６図　フランスにおける軟質小麦の平均収量の推移 1998-2017（単位：q/ha）

資料: SCEES (2018)より筆者作成。

注．1q（キンタル）=100kg，AB は有機軟質小麦を指す。

３）有機油糧用種子

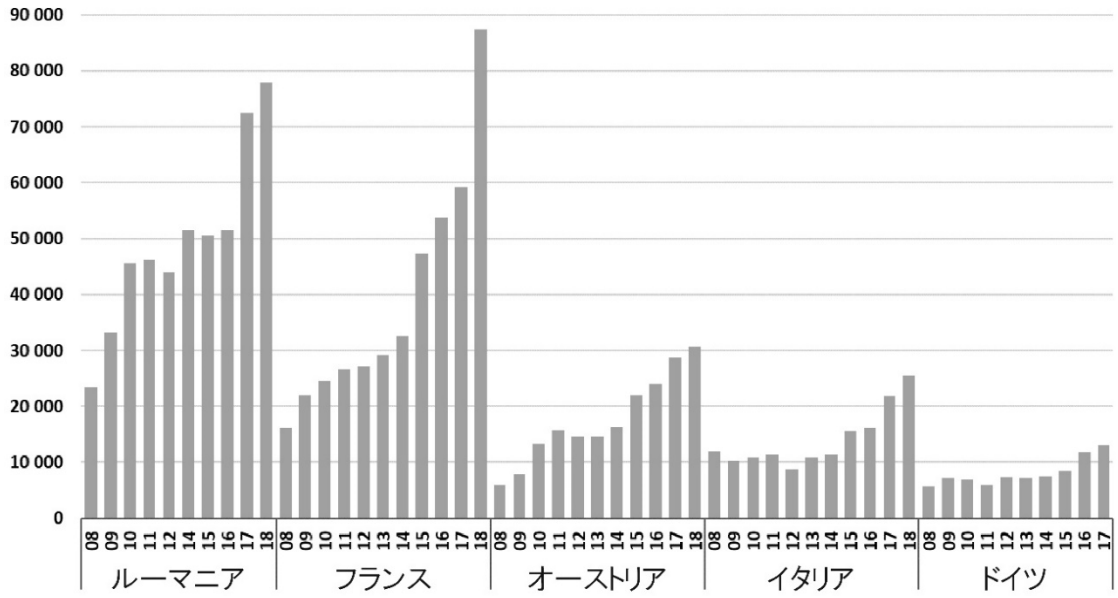
2018 年の EU 域内有機油糧用種子の農地面積は，前年から 15.6%増加して 315,600ha となり，EU 域内油糧用種子の農地総面積の 2.5%を占める。しかし EU 域内有機油糧用種子の農地面積は，有機穀類農地面積と比較すれば，世界の有機油糧用種子の農地面積に占める割合はまだ小さい。

Agence Bio (2019c) によれば，有機油糧用種子の農地面積は，フランスが 87,400ha，ルーマニアが 78,000ha と大きく，この 2 か国で EU 域内有機油糧用種子の農地総面積の 52%を占めている（第 7 図参照）。フランスは 1 位だったルーマニアを抜き，2018 年に EU 域内 1 位となった。しかし，EU 域内有機油糧用種子の農地面積で最も大きい割合を占めるヒマワリは，ルーマニアが 36,946ha で，フランスの 33,483ha をやや上回っている。また有機菜種類の農地面積は，2014 年から 2018 年の間に，フランスはそれ以前の農地面積の 3 倍（16,100ha）に拡大したが，ルーマニアは 6 倍（21,592ha）に拡大し，EU 域内有機菜種類の最大の生産国はルーマニアとなった。一方，フランスは有機大豆と有機亜麻の農

地面積の拡大に力を入れ，結果として有機油糧用種子の農地面積全体で EU 域内 1 位となった。

フランスの有機大豆の農地面積は 2017 年に 24,870ha，2018 年には 32,578ha に達し，EU 域内有機大豆の農地面積の 35%を占める。なお大豆は，2017 年のデータによれば，EU 域内で 283 万トンの生産量しかなく，1,400 万トンをブラジル，米国，アルゼンチンから輸入している(8)。EU は中国に次ぐ世界第 2 位の大豆輸入地域である（Rosario, 2019）。しかし，そのことがブラジルのカンポ・セハード（サバナ地帯）や南米アマゾンの森林地帯の破壊などに影響を与えているなどの論争が起こり，フランス政府は持続不可能な農産物・加工品への輸入依存を 2030 年までに減少させていく戦略を発表した（Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2020）。したがって EU では，フランスがリーダー格となり，EU 全体で有機大豆の栽培拡大を目指している。

また EU では有機亜麻農地の拡大を進めており，他の油糧用種子と比べてまだ農地面積自体は小さいものの，2017 年の面積は 2012 年の 4 倍に拡大して 14,188ha となっている。フランスの有機亜麻農地面積は, 2012 年から 2018 年の間にそれ以前の 7 倍に拡大し 4,577ha となり，EU 域内有機亜麻農地面積の 31%を占め EU 域内 1 位となった。ルーマニアも有機亜麻農地の拡大を進めていたが，2,000ha 程度にとどまった（Agence Bio, 2019c: 27-35）。



第７図　EU 主要国における有機農地面積の推移－有機油糧用種子－（単位：ha）

資料: Agence Bio (2019a)より筆者作成。
注．菜種類，亜麻，大豆，ヒマワリ，その他。

（３）EU の有機市場における需要と供給

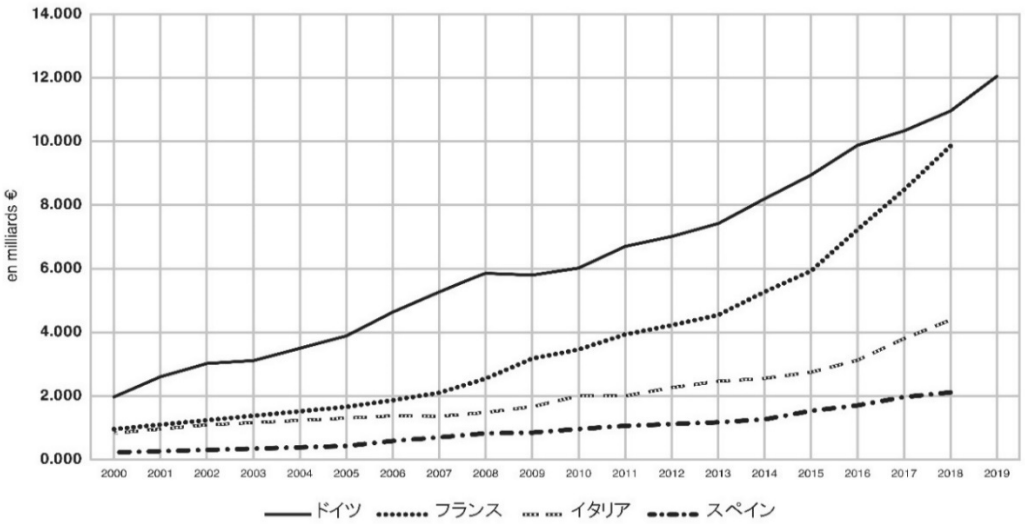
2017 年の EU における有機農産物・加工品の消費額は 368 億ユーロとされ，2016 年と比較して 11.2%増加し，有機市場は成長を続けている。そして，ドイツとフランスの 2 か国

で EU 全体の消費額の半分以上を占め，次いでイタリア，スウェーデンとつづく。Agence Bio (2019a) によれば，2018 年には EU 域内に 4,800 の有機農産物・加工品の輸入業者がある。有機農産物・加工品の輸入率はドイツが 35%と最も高く，次いでフランスとイタリアがそれぞれ 9%である。

ドイツの有機生鮮野菜と果物の市場は, 2016 年に 18.4 億ユーロと推定され成長を続けている。しかし，2017 年から 2018 年にドイツで販売された有機生鮮野菜と果物の 87%が輸入品であった。輸入先は主にスペインである。フランスも 68%が輸入品で，スペインやイタリア，第三国のモロッコなどからも輸入している（Agence Bio, 2019a: 85-86）。

スペインについては，有機農地面積が EU 域内最大規模であるにもかかわらず，第８図に示すように，有機農産物・加工品の消費額は同図の主要国の中で最も低い。つまりスペインの有機農業は, EU 域内への生産に向けられ発展してきた。しかしスペインの有機農産物･加工品の消費額は 2018 年に 7%成長しており, 国内の有機市場も今後は無視できない。また EU では有機穀類と有機油糧用種子の需要は，主に動物飼料の需要に牽引されていたが，有機シリアル製品の需要が増加しており EU 域内で大きな市場となりつつある。

EU では, 基本的に有機市場の需要を EU 域内貿易による供給でまかなうことを目指しているが，2018 年には，243,797 トンの小麦，216,017 トンの米のほか，トロピカルフルーツやナッツ，スパイス，穀類，魚介類，燻製品，冷凍食品，加工品など約 330 万トンが第三国から輸入されている（Agence Bio, 2019a: 70-71）。これらのうち中国からの輸入が 11.3%を占め最も多くなっており，1994 年の国際有機農業運動連盟加入を契機とした中国の「三位一体，整体推進」戦略の成果の一つと考えられる（趙，2009）。



第８図　EU 主要国における有機農産物・加工品の消費額（単位：千ユーロ）

資料: Agence Bio (2019a)より筆者作成。

３．フランスにおける有機農業の普及

（１）有機農業―登場から 1980 年まで

フランスの有機農業は，ルドルフ・シュタイナーの提唱した自然循環型「バイオダイナミック農法」，アルバート・ハワードの提唱したインドの伝統的農業に由来する「オーガニック・ファーミング」，そしてハンス・ピーター・ラッシュの提唱した「有機生物学農業」などを含む有機農業に関する研究がオーストリア，ドイツ，スイス，英国で 1920 年代に発展した後，それらに影響を受けて登場した（Cadiou et al, 1975）。

1945 年にホメオパシー医学の研究者や医者，農業研究所などが土壌汚染対策や自然食品を推進する少人数のグループをつくり，農業産業化に対抗する活動を始め，1952 年にフランス安全食品研究協会（AFRAN）を立ち上げた。また同協会の一部のメンバーによって「人と土協会」や西部有機農業グループ（GABO）がナントにおいて結成された。その後 GABO は再編成され，1961 年にフランス有機農業協会（AFAB）が誕生した。そして AFAB の主要メンバーであったラウル・ルメールとジャン・ブシェールは，「ルメール=ブシェール有機農法」を提唱し，AFAB のメソッドとして普及が始まった。ルメールは経営している製粉工場で「ルメール=ブシェール有機農法」によって栽培された小麦粉を販売した。またその小麦粉で有機専門のパン屋を始めた。それが契機となり，有機農業の商業的発展と一線を画す持続可能性を追求する有機哲学の考え方を最優先とする「自然＆進歩協会」による運動が起こった。

その後，12 以上の有機農業グループはこれら二つのトレンドに分化し，それぞれに活動していたが，1972 年に自然＆進歩協会は，商業的発展を目指す「ルメール=ブシェール有機農法」とは起源を異にする独自の有機農法を提唱し，それらが与える生態学的効果を示した。その仕様書が後にフランス有機農法の基礎となる（Viel, 1979）。

同年，自然＆進歩協会を含めた複数の有機組織が一つの農業セクターとして有機農法の準拠基準を設定するために，英国，スウェーデン，南アフリカ，米国の有機農業組織に国際有機農業運動連盟（IFOAM）の結成を呼びかけた。そしてフランス国内においても 1978 年に全国有機農業連盟（FNAB）が創設され，全ての有機農業組織を対象としたネットワークがつくられた。しかしこの時点の有機農業は，まだ代替農業という位置づけで国に認可された組織でもなく，名前すらもなかった（Prieur, 1995）。

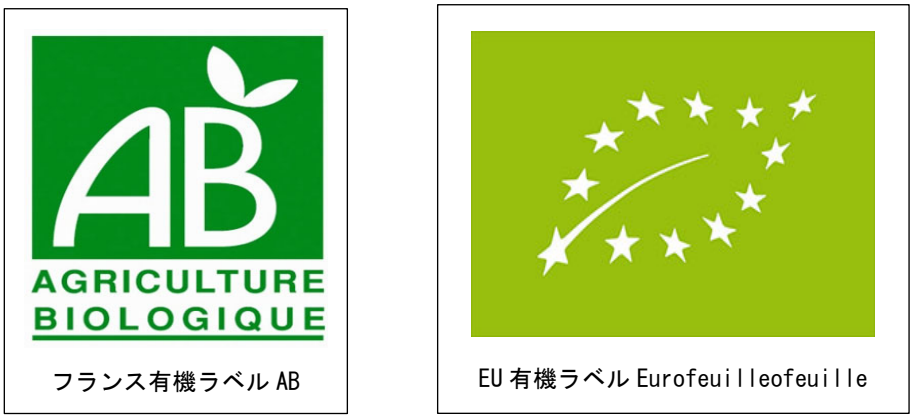
消費者サイドでは，1962 年に出版されたレイチェル・カーソンの『沈黙の春』が反響を呼び，農薬による健康や環境への影響が危惧されるようになった。さらに 1968 年 5 月革命で消費社会と生産主義経済への抗議運動が起こり，環境の尊重と生活の質への欲求を支持する社会層が出現した。それらに触発され有機農業は徐々に広まり，自然＆進歩協会の意志に賛同する消費者も増加していった。パリには既に 1948 年に自然食品店ラヴィ・クレールが創業されていたものの，有機農産物・加工品は生産者による直接販売が主流であり店舗を持たなかった。そのため有機農業を支持する消費者はグループ購入を組織し，有機生産者に移動販売を依頼するなどの動きも散見されるようになった。このような消費者の需

要に応じるために，自然＆進歩協会は 1970 年後半から同協会の生産者による農産物を販売する協同直売を開始した。それを契機に老舗ラヴィ・クレールなどの自然食品店やレイヨン・ヴェルト，ナチュラリア，ビオコープなどの有機専門店が都市を中心に全国的に店舗展開を始めた。次第に地域にも広がる有機市場をカバーするために，サトリズ，クロックナチュール，ダムナチュール，ラヴィ・セヌ，オ・ヴィヴなどが店舗を出し，各地域でそれぞれの有機専門店の流通チャネルが発展していった（Leroux, 2015）。

このようにフランスの有機市場は，草の根運動的に普及してきた経緯から，大型小売店を販売チャネルとして拡大してきたデンマークやオーストリアなどの有機新興国とは異なり，生産者直売による地産地消が伝統的であったが，そこに 1980 年代から有機専門店が加わり，それら二つが販売チャネルとなったのである。とはいえ有機市場は通常より高値であることやリピート客が見込めることなどの理由から，フランスにおいても次第に大型小売業が参与していくことになる。

（２）EU 基準の開始—1980 年以降から 2000 年まで

有機農業は 1980 年にようやくフランスの農業基本法に盛り込まれ，フランスは世界で初めて合成化学物質を使用しない代替農業を認めた国となった。しかし農業基本法で認められたものの，代替農業としての名称や統一した定義がなされていなかったため，翌年に一つの農法として承認を得るために，関係省庁や研究者，消費者などを含めた全国委員会（CNRHDGTC）が設立された[9]。そこでメソッド（生産と管理）を定義し，1985 年に正式に「有機農業」（Agriculture Biologique, AB）という正式な名称が決定し，国家レベルで承認された。1988 年には公式のフランス有機 AB ラベルの取得を条件として「有機農業」の認定制度が開始され，「名称とラベル」がフランス農林省によって保護されるようになった（第９図・左）。



第９図　有機ロゴマーク

資料: (EU) n° 271/2010 de la Commission du 24 mars 2010.

なお，現在のフランス有機基準は，2010 年 7 月以降，EU 有機ユーロリーフラベル（第９図・右）の EU 域内使用義務化に伴い，EU 規制に準拠することとなった。とはいえ，有機ユーロリーフラベルの認知度がフランス国民の 63%程度であるのに対して，フランス有機 AB ラベルは 97%以上に認知されているため，フランス有機 AB ラベルも引き続き使用されており，EU 有機ユーロリーフラベルと併用して貼付することが可能である。またカタツムリなどの EU 規制にないフランス特有の有機農産物・加工品をカバーする役割を果たしている（Agence Bio, 2020a）。

1958 年の欧州経済共同体（EEC）発足に当たり，定められた欧州経済共同体設立条約（以下，ローマ条約）では，環境関連政策については触れられていなかった。その後 1975 年に条件不利地域対策を契機として，環境保護及び農地の多面的利用が加えられたことに伴い[(10)]，1987 年にローマ条約が大幅に改正された。そして，EU 共通農業政策（CAP）において環境問題が提起され，これまでの農業近代化と規模拡大化路線に変化をもたらした（石井，2005）。

また IFOAM では，有機農法や加工法は各国の基準に基づいていたため，消費者利益の保護，生産者間の公正な競争の確保，有機農産物・加工の EEC 域内での自由な移動の促進という三つの目的のために，1991 年に EEC では「有機農業基準」が施行され，有機農業の規制と管理及び認証システムが評議会から導入されることとなった[(11)]。また EEC 域外から輸入された有機農産物・加工品についても管理及び認証システムの対象とした（ただし第三国からの輸入は，当該国の管理機関が EEC と同等レベルの基準を適用していると判断された場合に限られる）。そして，1992 年の CAP 改革における環境保全を目的とした措置（規則 2078/92）により，翌年にフランスは「農業環境措置（Mesures Agri-Environnementales, MAE）」を採択し，その一つに「有機農業への転換援助」を決定した。かくして有機農業の普及はフランス国家計画の一つとなった。

しかしながら，農業の規模拡大化が既に進行し大型小売業の勃興する中，3,000～4,000 であった有機農業経営体数は大きく進展しなかった。そして家庭消費の 0.5%程度の市場にしかならなかった。すなわち有機市場がこれまで以上に需要を拡大するには，今までの意識が大きく変化するような市民の注意を喚起する大きな社会問題を待たなくてはならなかったのである。そのような状況下において，フランス農水省はフランス有機農業連盟と農業技術研究所とを強化しつつ，有機農業振興計画（PPDAB1998-2002）を開始した[(12)]。そして，最初の有機農業振興計画を公表し，2005 年までに有機農地面積を国内農地面積全体の 3%に達することを目指した。結果として，1995 年には 3,000～4,000 だった有機農業経営体数が，2000 年には 9,000 に増加し 2 倍以上となり，有機農地面積は国内農地面積全体の 1%強のシェアを占めた（Thiebaut, 1999）。

しかし，再び 2005 年から 2010 年の 5 年間に有機農業の普及は停滞期を迎える。その一方で，2000 年以降に一般消費者の地産地消への関心が高まり，有機農産物・加工品の需要は急速に拡大する。

４．有機市場の拡大

（１）社会背景

有機農産物・加工品への関心が一般消費者にまで広がった理由として，第 1 に食の安全性や健康への配慮，第 2 に地球環境の保護，第 3 に地域社会のネットワークへの参加があげられる（戸川，2015）。

第 1 は，1996 年に英国政府が牛海綿状脳症（BSE）は食肉を通じて人にも感染する可能性があると報告したことによる。牛肉の消費が大幅に落ち込み，食に関する信頼は大きく失われた。そのような状況下に，フランス政府は消費者の牛肉に関する消費行動を調査した結果，産地の提示された専門店では牛肉消費の大幅な減少はなく，産地のわからない大型小売店などの牛肉に大幅な減少があったことが認められた。その後すぐに国産牛肉の表示ラベル（VFB）を新たに導入するなど，政府の素早い対策は消費者が国産品を見直す契機となった(13)。またフランス市民は遺伝子組換え食品に関しても懐疑的態度を示しており，遺伝子組換え栽培が国内法で禁止されたことから，一層国産品に信頼を持つようになった。

第 2 は，1992 年にリオデジャネイロで開催された地球サミット「環境と開発に関する国際連合会議」において「持続的な開発」が提唱され，地球温暖化や土壌汚染，砂漠化など地球レベルでの環境問題が提起された。そして自分たちが実践できる具体的な案として，環境になるべく負荷をかけないように地産地消の実践が提唱された。英国においても，地産地消を推進することで食料輸送に伴う環境負荷を低減させていこうという市民運動（フードマイルズ運動）が起こり，市民の環境問題に関する意識は世界的に高まりを見せ，地産地消の考え方が広まった。

第 3 は，これらの流れからたどりついた帰結である。消費者は生活関連へのアクセスに地理的・心理的近接性を求めるようになった。具体的には，地元をよく知り生産者や職人（エキスパート）などとつながることで「顔の見える関係」を築くことである。つまり，地域社会ネットワークの中に地産地消という行為がある。地産地消とは，消費者自らがトレーサビリティを確保することが可能な範囲のことであり，消費者はその範囲において「つながる」ことに興味を持ち始めたといえる。

（２）有機農産物・加工品の購入先

Agence Bio (2020a) の第 1 表（下掲第 1 表参照）によれば，有機農産物・加工品の購入先として消費者に最も利用されているのは大型小売店（購入割合 77%）で，2 位の青空市場（マルシェ）に大差をつけている。マルシェでの購入割合は 27%であるが，希望割合は 45%であり，消費者は実際よりもマルシェでの購入頻度を増やしたいと考えている。しかし大型小売店での希望割合は 66%で，実際の購入割合の 77%よりも希望割合の方が 11%低い。つまり消費者は，大型小売店での購入をできるなら少なくし，他の購入先を希望している。希望している購入先は，パン屋などの専門店（エキスパート）が最も多い。専門店（エキスパート）での実際の購入割合は 23%であるが，希望割合は 48%である。次いでマルシェ

が 45%，地元の食料品店が 37%，農場が 29%，とつづく。そしてドライブ及びネットスーパーなどによるオンライン購入希望が合計 29%である（Agence Bio, 2020a: 27）。

後述するが，ドライブは 2000 年に初めてフランスの大手小売業オーシャングループによって導入された。ドライブは，消費者がネットスーパーで購入した後，車で指定された時間に店舗まで取りに行く。購入品は小売店の従業員によって準備され，車のトランクに入れてもらうという，いわゆるドライブスルー方式である(14)。ドライブは宅配にかかるコストを避けるために始まったが，現在は環境保護の観点から「歩行者ドライブ」や生産者直売の「農場ドライブ」など，様々なドライブが消費者に受け入れられている。

第１表　有機農産物・加工品の購入割合（2019）

購入先	希望割合（%）	購入割合（%）
農場	29	20
マルシェ	45	27
専門店	48	23
地元の食料品店	37	19
有機専門店	0	24
大型小売店	66	77
ドライブ	16	0
インターネット	13	0

資料: Agence Bio (2020a)。
注．専門店には，パン屋，精肉店，青果店，チーズ専門店，鮮魚店などが含まれる。

第２表　品目別有機農産物・加工品の取扱割合（2019）

品目	大型小売店	有機専門店	専門店	生産者直売
野菜/果物	10%	25%	3%	**33**%
乳製品/肉加工品	**30**%	19%	15%	22%
加工品/魚介類 冷凍食品	**9**%	6%	4%	0%
パン/生ケーキ	5%	9%	**44**%	4%
香辛料/飲料	**42**%	**38**%	2%	3%
アルコール飲料	4%	3%	32%	**38**%
合計	100%	100%	100%	100%

資料: Agence Bio (2020b)。
注．専門店には，パン屋，精肉店，青果店，チーズ専門店，鮮魚店，酒屋などが含まれる。

大型小売店と有機専門店には，香辛料や飲料など，輸入品の多い有機農産物・加工品の品揃えが多く，地元産の有機農産物・加工品については，生産者直売に多くの品揃えがあ

る（第２表）。専門店（エキスパート）については，品目によって違いが見られるが，パンやチーズなどの伝統的な加工品の専門店において，有機農産物・加工品のシェアを持っていると考えられる。いずれにしても，消費者は一つの購入先で全ての有機農産物・加工品を購入することは困難であり，品目や状況によって購入先を選択する必要がある。

しかし，日常的に複数の購入先に行く必要があるとすれば，消費者の購入先の決め手は地理的条件に大きく左右されることになる。言い換えれば，自宅から 15 分ではなく 5 分以内の距離（車の場合も含む）にある場合に極めて利用率が高くなっている（Meissonnier, 2002）。そして地元で，生産者や職人（エキスパート）との直接的な関係，つまり信頼関係を持つことを消費者は期待している。すなわち消費者は食と農の近接性と関係性を求めるようになった。しかし，それが不可能な場合は，郊外の大型小売店に出かける時間を節約するために，効率的なネットスーパーによるオンライン購入を選ぶ可能性が高くなるだろう。

（３）伝統的流通チャネルの動向

前述のようにフランスの有機市場は，生産者直売と有機専門店との二つが伝統的な販売チャネルである。まず伝統的な生産者直売には，農場直売と移動直売があり，農場直売は今も生産者全体の 58%が行っている。一方，移動直売を行う生産者の割合は，大型小売業の発展により 10%に減少した。消費者に根強い人気のマルシェで販売する生産者も 23%程度でさほど多くはない（SCEES, 2018）。2000 年以降は，「持続可能な発展」の担い手支援など社会問題の刷新による新しい流通システムが出現し，また伝統的な生産者直売にも消費行動に呼応した新たな動きが見られる（戸川，2015）。

１）生産者直売の新たな取組

伝統的な農場直売には，農泊を含めたインターネット情報サイトができ，消費者は農場にアクセスしやすくなった。マルシェは，先ほど触れたように，消費者に根強い人気がある。しかしマルシェでは仲介者による販売率が高くなり，生産者の直売が少なくなってきたため，各地域で工夫を凝らし，生産者によるマルシェが開催されるようになった。

例えば 2008 年に設立されたモンペリエ北部にあるマルシェは，フランス農業研究所の持続可能な地域農業促進プロジェクトの一環として開始された。そこでは同研究所の開発による食品の出所を明確に示すカラーラベリングシステム（Ici.C.Local）が導入されている。緑のラベルは，地元の生産物・加工食品（市場から 150km 以内）と持続可能性（加熱された温室，バタリーケージ[15]，遺伝子組換え飼料の禁止）を示す。オレンジのラベルは，地元の近隣地域の生産物・加工品を示す。紫のラベルは，地産地消の範囲外の生産物・加工品を示す（Chiffoleau Y et.al., 2013）。食品の出所を科学的に示すことで，消費者の不信感をなくす新たなアプローチのマルシェである[16]。またフランス南東部にある「カラーペイザンヌ（Couleurs Paysannes）」は，2005 年に 4 人の農家が始めた有機農業の協同直売所のプロジェクトである。フランスでは複数の生産者による直売所の運営は珍しく，店舗運営に至るまでに 7 年も要したが，現在は組合員が 60 にまで増えている。

そして，「持続可能な発展」の担い手支援を目的とする生産者直売の取組は，2001 年に登場した。生産者と消費者とを結ぶ生産者支援協会（AMAP）の設立である。AMAP は，生産者の収穫した農産物をバスケットで購入するシステムで，一定期間の事前購入による財政的支援を意図した連帯契約で成り立つ。次いで 2011 年には，フランスで初めて農産物に電子商取引を開始した「ラ・ルッシュ・キディ・ウイ！（LRQDO）」が出現した。LRQDO は，ソーシャルメディアを利用し生産者と消費者を結びつけ，仲介者が受取場所を提供するという独自のシステムにより，各地域の地産地消の促進を目指す社会的連帯企業（ESUS）である(17)（戸川，2020）。

以上のことから，フランスの地産地消は，2000 年以降に有機市場において確立されてきたといえるだろう。

２）有機専門店の取組

Agence Bio (2019a) によれば，有機専門店は，2018 年時点で国内に 2,923 店舗ある。前年と比較して 3.4%増加しており，パリのあるイル・ド・フランス地域にその約 20%が存在する。全国的に展開している専門店は，老舗ラヴィ・クレールを始めとして，1980 年代には，ビオコープ，ナチュラリア，サトリズ，1990 年代には，ビオモンド，レヌーボー・ロビンソン，2000 年代には，ビオ・セボン，ナチュラレ O など，有機専門店も有機農業の流れと同じく商業的発展あるいは有機哲学の考え方に基づく二つのトレンドに大きく分化し，多くの有機専門店が常に組織されてきた。後者の有機専門店グループでは，EU 有機ユーロリーフ認証基準との統合によって失われたフランス有機 AB 認証基準の厳格さを維持するために，FNAB を中心に，ビオコープ，ビオモンド，プロナチュラなどが，有機専門店による「ビオ・コエランス有機認証」をつくり，伝統的なフランス有機農法を守る活動を行っている（Agence Bio, 2019a: 22）。

例えば，有機専門の協同組合型モデルを確立したビオコープでは，全国に 623 店舗を展開し「持続可能な発展」に取り組んでいる(18)。6,600 以上の有機農産物・加工品の品質を確認し，移動手段には二酸化炭素の排出を可能な限り制限するために飛行機を使用しない。遺伝子組換え食品を扱わず，旬の野菜や果物をほとんど地元産で供給している。店舗と協同組合では太陽光などの再生可能エネルギーであるグリーン電力のみを使用している。そして有機市場に影響を与え続けるために，年間 13%の有機市場シェアを維持することが目標である。具体的には，四つの生産部門（果物と野菜，肉，シリアル，牛乳）の 20 の生産者団体と 3,600 の契約農場とともに，2025 年までに 900 店舗に増やす計画を発表している(19)。また生産面では，有機農業への転換を推進しているため，2019 年には 272,000 ユーロを投資し，新規就農者や転換希望の生産者を支援している。ビオコープでは，転換中の農産物は「転換中ラベル」を貼り消費者の理解を得た上で販売し，転換に 2～3 年かかる生産者の負担を軽減している。また消費者会員の購入金額に 1 ユーロ未満の端数金額がある場合，端数金額を切り捨て，生産者支援の寄付に充てるという「ドン・ミリタン」支援募金がある。2019 年には，82,251 ユーロが有機農業振興の支援金に充てられた（Biocoop, 2019）。

有機市場の流通販売分野には，このような理念を持った大規模な専門店組織が幾つもある。そこで有機市場の一貫性を共有し維持するために，それらをつなぐ有機専門組合（NATEXBIO）が 2006 年に結成された。2000 年代に創立したビオ・セボンが 2020 年に破産申請を申し出た。同じ有機専門店であるナチュラリア，ビオコープ，そして多数の流通形態を持つフランス小売大手カルフール, 同じくフランス小売大手カジノの株主ゾゥアリ・ファミリーの 4 社が公式なビオ・セボンのチェーン 153 店舗買収オファーを行い，最終的にカルフールが選ばれた(20)。無論有機市場の流通販売分野は大型小売業にも依存しているが，このような大型小売業による有機専門企業の買収は，有機市場の一貫性が失われると同時に，生産者協同組合というビジネスモデルに影響を与える可能性がある。つまり商業的有益性を優先した経済成長に牽引された大型小売業の有機生産ラインは，再び生産者の純利益率の低下を招くことが懸念される(21)。そのため有機専門組合の結成は，有機市場を先導する有機専門店ネットワークの開発サポート及び監視を最大の目的としている。

（４）大型小売店の戦略

大型小売業は，1990 年代後半から寡占状態にある。その小売業における優位性が消費者に問題視されるようになった。また大量生産，大量消費，大量廃棄を招いた大型小売業が環境問題を一段と深刻化させているとも考えられ，消費者の間ではハイパーマーケット離れが徐々に進んでいる。それでも大型小売業は有機市場で売上げを維持していたものの，第３表に示すように，2014 年まで他の販売チャネルよりも伸び率は低かった（Agence Bio, 2020b）。

第３表　販売チャネル別有機生鮮野菜/果物売上げと前年比

単位百万€/年		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
大型	果物	101	103	112	118	124	153	217	269	328	355
	前年比(%)	100	101.9	108.7	105.3	105.0	123.3	141.8	123.9	121.9	108.2
	野菜	83	85	91	97	104	127	190	228	253	294
	前年比(%)	100	102.4	107.0	102.1	107.2	122.1	120.0	120.0	110.9	116.2
専門	果物	119	126	139	153	171	223	327	386	413	424
	前年比(%)	100	105.8	110.3	110.1	111.7	130.4	146.6	118.0	107.0	102.6
	野菜	119	126	139	152	166	202	255	290	319	370
	前年比(%)	100	105.8	110.3	109.3	109.2	121.6	126.2	113.7	110.0	116.0
直売	果物	56	60	69	77	83	104	121	120	144	147
	前年比(%)	100	107.1	115.0	111.5	107.7	125.3	116.3	99.1	120.0	102.1
	野菜	84	90	104	116	127	156	176	195	226	256
	前年比(%)	100	107.1	115.5	111.5	109.4	122.8	112.8	110.8	115.9	113.3

資料: Agence Bio (2020b)より筆者作成。

しかし 2015 年以降，大型小売業は他の販売チャネルと同程度の伸び率となり，2017 年にはそれらを上回る伸び率の大きさを示すなど，消費者の需要に適応することに成功しは

じめた。その背景として考えられることは，一つはミニマーケットの出店である。フランスの大手小売業はミニマーケットを消費者の生活圏内に展開し，地元の食料品店化するために大規模な投資を行った。2005 年から 2015 年の間に 2,390（平均 141m^2）のミニマーケットを開店し，さらに 2016 年以降には 1,064 有機専門ミニマーケット（平均 223m^2）を出店している（Laïb, 2019）。そして，あと一つはネットスーパーのドライブである。年齢の高い世代とともに若い世代も有機農産物・加工品を購入しているが，後者にオンライン購入が増加している。50 歳以上では 5%に満たないが 18 歳～24 歳の購入先の 10%を占め，25 歳～34 歳では 12%を占める（Agence Bio, 2020a）。

例えば，世界規模で展開する大手小売業のカルフールは，850 以上のプライベートブランドの有機農産物・加工品を扱い，そのうち 450 以上が国産品である。ハイパーマーケットタイプには，大規模な有機専門コーナーを設置し，乳幼児用食品，大量パック，大型サイズ商品など，有機農産物・加工品を多種多様にそろえることで他の販売チャネルとの差別化をはかっている。そして 2014 年 3 月にパリ 12 区に初めて有機専門ミニマーケットのカルフール・ビオ（171m^2）を立ち上げ，2022 年までに 120 の出店を計画している。加えて，2018 年にはスペインの Planeta Huerto，翌年にはイタリアの Sorgente Natura を立て続けに買収し，EU 域内の主要な有機市場の流通会社を傘下に入れ，契約農場の経済的援助も開始している（Bertrand, 2020）。インターネット販売は 50 ユーロ以上の購入から行っており，受取りはドライブあるいは宅配を選択できる。送料については，購入料金 50～100 ユーロまでは 8 ユーロ，100～150 ユーロまでは 5 ユーロ，150 ユーロ以上は無料となる[22]。

ドライブは約 20 年前に始まり，フランスの小売大手 6 社全てに導入され，ドライブ・サイトが 5,113 も存在する。そのうち 74%が 1,000m^2 未満の施設である。受取り場所は店舗内駐車場，店舗に隣接したスペースあるいは店舗とは別に設置されたスペースなどがある。また消費者は，宅配よりドライブを選択する割合が 80%と圧倒的に高く，ドライブでの受取り後に他の買い物先に立ち寄る傾向が強いことが指摘され，ドライブは宅配よりも他の販売チャネルでの購入機会をつくる可能性が指摘されている（Le Dourneuf, 2019）。

消費者は有機農産物・加工品の購入の全てを一つの販売チャネルで済ませることは困難である。それゆえ大型小売業は品数の多さと利便性を追求することで消費者の需要に応じている。

５．おわりに

フランスの有機農業は，農業の工業化に対抗する社会プロジェクトとして，有機哲学をもって自生的に発展してきた。近年の有機市場の発展は，フランス経済の新しい指標として重要な部分を占めつつある。

戦後，基本的農産物の輸出に軸足を置いて発展してきたフランス農業は，2000 年以降に EU 域内外において輸出のシェアを減少させ，世界における農業大国の順位を落としてきた。その要因として考えられるのは，第三国との価格競争の激化とこれまでのフランスと

EU 諸国の間に成立していた補完関係の崩壊である。今後は有機生鮮野菜と果物を中心とした国内需要の充足とともに，有機市場に呼応した新たな農業生産の構造を確立することが大きな課題となるだろう。

注 (1) 「1980 年 7 月 4 日農業方向付けの法律（1980 年農業基本法）第 14 条 III 合成化学物質を使用しない農業生産の条件を定義する仕様は，農業省の法令によって承認される」Art 14 III « Les cahiers des charges définissant les conditions de production de l'agriculture n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse peuvent être homologués par arrêté du Ministère de l'Agriculture». ただし，同法制定時にはまだ「有機」という名称はなかった。

(2) 環境グルネル会議の作業部会の一つである「有機農業及び食品」に関する実行委員会（le Comité opérationnel ） の発表した報告書の 14 番目の項目。

(3) 「農業及び食料分野における商業関係の均衡並びに健康で持続可能で誰もがアクセスできる食料のための法律」（第 24 条）« Loi nº2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, Egalim ». (Article 24)

(4) Agence Bio については，(日本貿易振興機構 JETRO, 2017) 及び一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所で使用されている和訳を踏襲した。

(5) «Agriculture biologique: horizon 2012» 2007 年に農水大臣ミッシェル・バルニエにより策定された，有機農業による農産物の生産を消費者の需要を満たすレベルに引き上げることを目的とした行動計画。2022 年の目標は «Le Plan Ambition»による。

(6) 中規模経営 20ha～50ha，それ以上は，大規模経営。1960 年代に政策目標として農業の近代化が掲げられたときに家族経営のモデルとされたのが中規模経営であり，大規模経営は，穀類，油脂植物，蛋白作物を栽培する専門経営が主である。

(7) トロピカルフルーツには，熱帯(tropical)と亜熱帯(subtropical)の果物が含まれる。トロピカルフルーツに分類される特徴は，原産地などの地理的地域だけでなく湿度が高いなどの環境も含まれる。キウイは，ラベル・ルージュと保護地理的表示(PGI)との二重認証を持つ kiwi de l'adour が既にフランスで栽培されているものの，トロピカルフルーツに分類されている。

(8) 大豆ミール，大豆油などの大豆加工品を含めると，3300 万トンの輸入量となる。

(9) Décret nº81-227 du 10 mars 1981.

(10) Article 19 of EC Directive 797/85.

(11) Council Regulation (EEC) nº 2092/91 of 24 June 1991.

(12) Plan pluriannuel de développement de l'agriculture biologique.

(13) 国旗と同じ 3 色の配色でデザインされたもの。この導入については，他の牛肉を差別することになるとして輸入国からは非難された。

(14) ドライブについては，以下が詳しい。森脇丈子（2019）「フランス大手食品小売業の‘Drive’の現状と課題」『日仏経営学会誌』36 巻: 18-36.

(15) 採卵養鶏業に限らず，工場型家畜飼育システムを指す。

(16) 2018 年 9～10 月にモンペリエのマルシェに現地視察。生産者と INRA の研究者へのインタビューを実施。

(17) 社会起業家，社会的責任企業ともいう。例えば，大田康博・立見淳哉（2020）「社会的企業の事業活動，企業形態，ガバナンス」『経営研究』第 71 巻第 1 号：17-38. 北島健一（2016）「連帯経済と社会的経済－アプローチ上の差異に焦点をあててー」『政策科学』23(3): 15-32. 佐々木保幸（2017）「フランスにおける社会的連帯経済の発展と小売商業」『關西大學經済論集』67 巻 3 号: 365-378.

(18) ビオコープのウェブサイト https://www.biocoop.fr/（2020 年 1 月 1 日アクセス）。

(19) 2019 年 3 月 28 日にパリで開催されたビオコープ年次総会にて発表。

(20) カルフールのウェブサイトにビオ・セボンの従業員へ以下の歓迎メッセージが出された。
「Bio C'Bon, Soyez les bienvenus au sein du groupe carrefour!」2020 年 11 月 2 日付。

(21) ナチュラリアは有機専門店であるが，2008 年にカジノグループに買収されている。

(22) 65 歳以上と妊婦，歩行に問題のある障害者は常に送料はかからない。

［引用文献］

【日本語文献】

石井圭一（2005）「EU の農業環境政策と有機農業振興−フランスにおける展開を中心に（有機農業法のビジョンと可能性）−（有機農業の法制化を問う）」『有機農業研究年報』5：67-84.

大田康博・立見淳哉（2020）「社会的企業の事業活動，企業形態，ガバナンス」『経営研究』第 71 巻第 1 号：17-38.

北島健一（2016）「連帯経済と社会的経済－アプローチ上の差異に焦点をあててー」『政策科学』23(3): 15-32.

佐々木保幸（2017）「フランスにおける社会的連帯経済の発展と小売商業」『關西大學經済論集』67 巻 3 号: 365-378.

趙 海燕（2009）「中国における“三品”認証制度の展開と現状－無公害食品，色食品および有機食品についてー」『フードシステム研究』16 巻 2 号：14-28.

戸川律子（2015）「フランスの地産地消をめぐるダイナミクス」小田滋晃・坂本清彦・川﨑訓昭著『進化する「農企業」産地の未来を創る』昭和堂：101-131.

戸川律子（2020）「連帯経済とソーシャルメディアーフランスの農業」小田滋晃・横田茂永・川﨑訓昭著『地域を支える「農企業」』: 175-187.

日本貿易振興機構 JETRO（2017）「日本食品消費動向調査フランス」3 月.
https://doi.www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2017/761861c5a2799231/JFM2016_fr_rev.pdf
（2020 年 12 月 22 日アクセス）。

森脇丈子（2019）「フランス大手食品小売業の‘Drive’の現状と課題」『日仏経営学会誌』36 巻: 18-36.

【外国語文献】

Agence Bio (2019a) *L'agriculture bio dans l'Union Européenne*.

Agence Bio (2019b) *L'agriculture bio dans le Monde*.

Agence Bio (2019c) *Les grandes cultures bio dans l'Union Européenne*.

Agence Bio (2020a) *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, février.

Agence Bio (2020b) *Le marché alimentaire bio en 2019*.

Bertrand Philippe (2020) *Carrefour tient la pépite du e-commerce bio avec Greenweez,* Les Echos, février.

Biocoop (2019) *Biocoop au Rapport!*.

Cadiou Pierre et al. (1975) *L'agriculture biologique en France. Écologie ou mythologie*, Presses Universitaires de Grenoble.

Chiffoleau Y. et al. (2013) *Signaler et garantir l'origine des produits dans les circuits courts alimentaires: l'expérience du marché de Grabels*, Projet PSDR Coxinel, Languedoc-Roussillon, Série Les Focus PSDR3.

Duplomb Laurent (2019) *Rapport d'information, nº 528*, Sénat.

lnstitut d'études qualiquanti (2016) *Les Français et le pain*.

Laïb Nadine (2019) *Les magasins bio: Des magasins presque comme les autres*, INSEE, nº 1779.

Le Dourneuf Romarik (2019) *E-commerce: Le drive poursuit sa percée dans les achats alimentaires*, 20minutes.

Leroux Benoît (2015) *L'émergence de l'agriculture biologique en France: 1950-1990*, Pour, Grep: 59-66.

Meissonnier Joël (2002) *Stratégies d'Optimisation des Temps Quotidiens*, L'Harmattan.

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (2020) La stratégie nationale protéines végétales.

Ministère des solidarités et de la santé (2018) *Programme national nutrition santé 2019-2023*.

Ministère des solidarités et de la santé et al. (2017) *Étude individuelle nationale des consommations alimentaires*.

Prieur Michel (1995) *L'Agriculture biologique et la qualité*, Ministère de l'environnement.

Rosario Daniel (2019) *United States is Europe's main soya beans supplier with imports up by 112%,* European Commission, 7 January 2019, Brussels.

SCEES (2018) Agreste.

Thiebaut Luc (1999) *Mesures agri-environnementales et politiques d'environnement*, Intégrations, complémentarités et décalages, Économie rurale: 11-18.

Viel Jeanne Marie (1979) *L'agriculture biologique: une réponse?*, Editions entente.