

■フォトエッセイ■

# オーガニック大国

## —デンマーク—

写真・文 鈴木早苗

Sanae Suzuki



左上：写真1 デンマークのオーガニック認証ロゴ  
左中：写真2 パッケージに表示されたデンマークの認証マーク（左端）とEUの認証マーク（右端）  
左下：写真3 EUの認証マーク「ユーロリーフ」のみが表示されたパスタとマヨネーズ  
右：写真4 オーガニックの野菜

デンマークは世界をリードするオーガニック大国である。一般的に、欧米ではオーガニックに対する意識が高いといわれる。オーガニック製品の市場規模では人口の多いアメリカやドイツが群を抜いているが、人口を相対化したデータでは、デンマークは「オーガニック大国」といえる。

オーガニック食品の1人あたり年間支出額において、デンマークはスイスに次ぐ第2位であり、小売（食品）売り上げ全体に占めるオーガニック食品の割合は世界一を誇る。デンマークのオーガニック事情について情報を発信しているサイト（<http://organicdenmark.com>）によれば、その割合は2016年時点で9.6%（2015年時点では8.4%）である。ちなみに、2位以下は、2015年時点でスイス（7.7%）、ルクセンブルク（7.5%）、スウェーデン（7.3%）、オーストリア（6.5%）、アメリカ（5%）、ドイツ（4.8%）である。

デンマークのオーガニック食品のなかで多いのは、オートミールやヨーグルト、人参、料理油、卵、牛乳、小麦粉、バナナ、ジュース、オレンジなどであり、これらの食品は全体の25%から40%がオーガニックである。以上の数値は、オーガニック食品がデンマーク社会にいかに浸透しているかを物語る。

デンマークでは、1987年にオーガニック食品に関する政府管理が導入され、the red Ø-labelという認証マークが作られた（写真1）。政府による品質管理が徹底されるなどの努力もなされてきた。デンマーク農業理事会作成の『デンマークのオーガニック：妥協のない有機食品』によれば、オーガニック食品とは、除草剤などの農薬を使用せず生産された農産物や、遺伝子組換え作物を使わず、限られた添加物しか使用されていない加工品などを指す。有機畜産についても厳しい規制がある。たとえば、畜牛は100%、養豚・養鶏は95%以上がオーガニック飼料であることが条件である。

デンマークのこうした取り組みは、欧州連合（EU）に先駆けてなされている。EUのオーガニック認証マーク「ユーロリーフ」は2010年に導入された（写真2）。また、デンマークのオーガニック認証基準はEUよりも厳しい。その結果、ユーロリーフはあっても、the red Ø-labelはつけられていない製品もよくみかける（写真3）。

日本でオーガニック食品や製品を買うためには、多くの場合、専門店に足を運ぶ必要がある。デンマークでは、チェーン展開しているごく普通のスーパーで



写真5 オーガニックの卵（上段）



写真6 オーガニックの加工品（赤枠の値札のもの）



写真7 オーガニックのオートミール

オーガニック食品・製品が手に入る。先に紹介した the red Ø-label、デンマーク語でオーガニックを意味するØkologisk、Økologiの文字、あるいはその省略形と思われるØGOが表示された食品や製品が店頭に並んでいる（写真4、5、6、7）。

特に、野菜や果物、乳製品、肉など日常的に必要な生鮮食品は、ほとんどのスーパーでオーガニックのものを取り扱っている。代表的なものをあげると、じゃがいも、たまねぎ、ねぎ、きゅうり、トマト、人参、キャベツ、ブロッコリー、りんご、オレンジなどの野菜や果物、バターや牛乳、ヨーグルトなどの乳製品、卵、肉類などである。加工品についても、小麦粉や食用油などはほとんどのスーパーで取り扱われており、一部のスーパーではドライフルーツやクッキー、パン、はちみつ、マヨネーズなどの調味料、コーヒーやビールなども取り揃えている。

オーガニック食品は通常の食品と比べると価格が高いと言われる。デンマークも例外ではない。ただし、その価格差は食品によって異なるようだ。たとえば、牛乳は価格差がほとんどなく、たまねぎや人参は1割から2割ほど割高なのに対し、卵は約3割、マッシュルームは1.5倍、肉ではそれ以上の価格差がある。オーガニック志向の友人は、肉を食べる頻度を減らすことでその価値観とコストとのバランスを保つと話していた。

食品以外のオーガニック製品もスーパーで簡単に手に入れることができる。日本でも浸透しているオーガニックコットンの衣類のほか、シャンプーなどのヘアケア用品、ハンドクリームなどのスキンケア用品などがある（写真8、9）。

オーガニックのカフェやレストランも至るところで見かける。チェーン展開しているカフェもあり、そうしたカフェではコーヒーなどの飲料だけではなく、ケーキやパンなども基本的にすべてオーガニック食品から作られたものを提供している（写真10）。オーガニック食品を料理に使うレストランでは、2009年に導入された認証ラベルがみられる（写真11）。その他、アイスクリーム店のように、特定の食材についてオーガニックのものを使用していることを表示している場合もある（写真12）。

また、「グリーン・サロン」(Grøn Salon) と呼ばれる美容室があり、オーガニックのシャンプーなどを使っている。オーガニックのレストランや食材店、雑貨店、美容室などに関する情報と地図も配布され、それらのお店が参加して定期的にオーガニックフェアも開催されている（写真13）。



写真8 オーガニックの衣類



写真9 オーガニックのスキンケア・ヘアケア用品



写真10 オーガニックカフェ

政府はオーガニック化をさまざまな形で推進しようとしている。2015年に食糧・農林水産省が発表したOrganic Action Plan for Denmarkによれば、オーガニック食品・製品の輸出促進や耕作地の拡大、学校や病院などでのオーガニック食品の使用拡大、教育の強化などに取り組んでいる。なかでも、オーガニック農作物の耕作地については、2020年までに2007年時点の2倍に拡大するという目標を掲げている。

すずき さなえ/アジア経済研究所 在コペンハーゲン海外調査員

専門は、国際関係論、地域安全保障と地域機構、東南アジア安全保障とASEAN。



写真11 レストラン用のオーガニック認証マーク



写真12 牛乳、クリーム、砂糖はオーガニックのものを使用するアイスクリーム店の看板



写真13 オーガニックの店舗に関する情報と地図