

個人ができること ネットワーキングで可能なこと

森 恵
Written by Megumi Mori

「気候にやさしく食べる」レストラン

四月の最後の土曜になって、ようやく青空がテュービンゲンの町の上にも広がった。さあ、リンゴやプラムの白い花が咲く野原へ、森へ、と弾む気持ちと足を、ちよっと待った。今日はまず、「リージョナル・マーケット」だ、と、一万五千人が旧市街のほうに向けた。

春と秋の年二回、市の商工業者組合が主催するこのマーケットは、地域の産物を市民や観光客にアピールするイベントだ。野菜や花、パン、ソーセージ、蜂蜜、ワイン、菜種油、陶器や編みかごなど、あわせて七五の地元生産者の屋台が広場や通りを埋める。この春で八回目、市民にはもうおなじみ。だが、あ、今度のは、ちよっとちがうな、と、誰もが感じとったにちがいない。

街の中心、市役所前の広場では、青いシャツに青い帽子のバルマー市長が、市民が自宅の照明器具から外してきた電球と省エネランプを交換している。市の水・ガス・電力供給公社のスタッフは、同社特産のクリーン電力の契約勧誘に忙しい。市と周辺自治体が共同運営する気候保全コンサルタント会社のテントの下では、既存住宅の省エネ改造や省エネ暖房設備の相談会、家電の消費電力測定器の無料貸し出しやエコドライブ講習会の申し込みも受け付け中。カーシェアリング協会や環境自然保護団体も、それぞれのキャンペーンをはっている。

そして、市役所二階の議場は、地元のスローフード協会がコーディネートする「気候にやさしく食べる」一日レストラン。歴史的建造物の太い柱や梁、寄せ木細工の床、白いリネンのクロスをかけたテーブルが、ちよっとした老舗のような雰囲気、客を迎え入れる。

朝食ピュッフェは、パン、チーズ、ソーセージ、野原の果樹に実った（つまり大規模プランテーション栽培ではない）果実のジャムやジュース。昼食メニューは、羊肉の煮込み、パスタ、豆、野菜の郷土料理。いずれも地元の有機農場で飼育・栽培されたものを素材に、有機認証を持つ地元の加工業者が仕上げたスローな食べものだ。こういうも



photo: Erich Sommer
自転車でリージョナル・マーケットへやってきた坊やに省エネランプを差し出すボリス・バルマーさん。「脱石油」を掲げて市内を自転車で走り回ってテュービンゲン市長に当選した35歳、緑の党所属。市民の先頭を立てて二酸化炭素ダイエットを実践する



野菜は裸のまま手から手に、のテュービンゲン朝市風景。有機農法推進・認証団体「デメータ」に加盟するブレイジベルク農場の店先には、いつも行列が

のをふだん食べていれば、より健康に、より安全に、大気や土や水への負荷も少なく暮らせるんだ。客たちは「ああ、なるほど」体験をする。

「気候にやさしく食べる」レストランが売り上げた一食ごとに「ユーロが市内の高校の環境保護クラブに寄付され、いずれ、ソーラーパネルの何枚かとなって高校の屋根の上に青く輝くはずだ。



食卓で二酸化炭素ダイエットするには？

「この春の一日、テュービンゲン市がリージョン・マーケットに相乗りするかたちで展開したのは、同市の気候保全行動プログラム。テュービンゲンは青いことをする」のスタート・キャンペーンだった。その目標は、今日から二〇一〇年までに二酸化炭素排出量を一〇%削減すること。最終的には、二〇二〇年までに八万五千の市民一人当

たりの年間排出量を三トンにし、七〇%削減を達成すること。

今日のような青空を、青い惑星を、次世代に手渡していけるよう、生活を二酸化炭素低排出型にスイッチしていく行動のすべてが「青いこと」。それほどむずかしいことではない。家計も市の歳出も節約できる。初期投資が必要な「青いこと」であっても、いずれ元が取れる。地域経済の健康な発展にも貢献できる。そう言って、二〇〇七年一月の就任以来、さまざま「青いこと」を実践し、市のホームページなどを通して、そのプロセスを具体的に市民に伝えてもきたバルマー市長は、二酸化炭素ダイエット・メニューのなかから例を挙げていく。

既存住宅を断熱し、高効率の暖房・給湯設備に替える（二酸化炭素排出削減率二〇%）、市内を流れる川で発電したクリーン電力を使う（同一八%）、バスや自転車通勤（通学する）（同四%）…。

では、いったい、いまの私の暮らしからどれぐらいの二酸化炭素が出ているのだろうか。どうすれば、どれぐらいの二酸化炭素が削減できるのだろうか。それには、市のホームページを開いて「二酸化炭素計算表」をクリックすればよい。質問に答えていくうちに、「私の二酸化炭素数値」が算出され、計算表が示す「このような生活行動だから、これだけ出る」という指標値を、「こうすればこれだけ減る」と読み替えればいいわけだ。

いま、ドイツ人が家庭生活するなかで排出する二酸化炭素は一人当たり年間二〇・八八トン。その一五%が食生活からの一・六五トンだ。それを一〇%なり二〇%なり減らすにはどうすればよいのか。煮炊きの火を節約する？ いや、それも一

つだが、食品が台所に持ち込まれるまでに投入された間接エネルギーのほうがよほど問題なんだ、と、「二酸化炭素計算表」は数字を挙げて言つ。

食品一つ一つ、その生産から、加工・包装・貯蔵・輸送・販売・消費・廃棄物処理・再利用までの流れのなかで投入されるエネルギー量と、それによって排出される温室効果ガスの量は千差万別。同じイチゴでも、空輸されたりビニールハウス栽培されたりしたものと地元で露地栽培された旬のそれとでは大きな差がある。肉や乳製品の生産・加工に要するエネルギー量は穀物や野菜などに較べて格段に大きい。冷凍庫と冷凍食品の生産から流通に要するエネルギー量と冷凍庫稼働中の消費電力。然り。慣行農業と有機農業では、投入エネルギーや温室効果ガスの量だけではなく、土壌や地下水ひいては海の汚染、生態系と人体への影響の度合いに大きな差があり、その回復のために要するであろう資源や費用、時間。

つまり、「気候にやさしく食べる」三原則は、オーガニック食品を食べる

地元産の旬の、新鮮なものを食べる

肉を減らし、穀物、野菜、果物中心に食べる

それは、生態系や人のからだにもやさしい食べ方でもある。そうやって、インスタント食品や空輸食品、冷凍食品も台所に持ち込まなければ、二酸化炭素排出量は年に〇・九七トン。さらに肉を食べなければ、〇・七六トンになる。これで四〇～六〇%の削減ができる。

その気さえあれば、いまや、ドイツでは誰でもが簡単にできることではないか。とこの町でも、近郊農家の人たちが季節の作物を並べる定期朝市

が開かれている。有機認証ラベル付き商品専門のオーガニック・スーパーマーケット、有機農場の直売所、有機認証団体加盟のパン屋や肉屋も各地にある。従来型スーパーマーケットにだってオーガニック食品コーナーがある。そのどれかに、徒歩や自転車、編みかごや布袋、リュックを持って、出かけて行くだけだ。



みんなのためのオーガニック

ドイツの食の市場状況は、この一〇年ほどで大きく様変わりした。かつて、オーガニック食品と言えば、薄暗くカビ臭い店内に並ぶ限られた品揃えのなかから選ぶものであり、店主も客も手編みのセーターに草木染めのスカーフなど巻いて革の健康サンダルを履いた「ぼくら、トーフ食べてるんだもんね」風の人たちであり、店内には、仲間うちの空気が濃く漂っていた。それを嫌ったり揶揄したりする人も多かった。

一九九〇年代の終わりになって、状況が急転した。「みんなのためのオーガニック」を旗印に掲げたオーガニック専門のスーパーマーケットが登場したのである。従来の自然食品店が売り場面積五〇〜一〇〇㎡、扱い品目数二〇〇〇種以下であったのに対し、七〇〇㎡の明るくおしゃれな店頭に三〇〇〇種の商品。半径五〇km以内の契約農家から朝露付きで運び込まれる季節の野菜、低価格帯の基本食材、高級総菜店の売り物のようなワインやチーズ、それまで業界ではタブーとされていた

冷凍食品や半調理食品まである。

少数のエコフリークや高額所得者だけでなく、ふつうの人にも、もつとおいしく質の高いものを食べてもらいたい。需要を伸ばし安定的な買い付けを保証することで、地元の有機農家や食品加工業者、慣行農業から有機農業に転換しようとする人を支援したい。それを通して地球環境の再生に貢献したい。そろそろ運動やイデオロギーの重しから自由になる時だ。合理的な経営で買いやすい価格設定が可能だ。生産者にもビジネス意識を高めてもらおう。ハンバーガーが好きな人もここに来て、「おっ」と喜んでくれるような店にしよう。

創業者のそんなコンセプトは、ウェルネス志向やLOHAS（ドイツでは流行りそうにもない業界用語だが、実態としてはすでにあった）志向の生活者にピツと受け止められた。そして、各地でこのタイプの店の出店ラッシュがはじまる。一九九九年には全国で約二〇店舗だったものが、二〇〇八年春現在、四五〇店舗余り。売り場規模は二〇〇〜一六〇〇㎡、扱いアイテム数も四〇〇〇〜一万種に急増した。

チェーン展開する一〇社ほどの主要企業はいずれも、基本は、オーガニックと地産地消、地元生産者とのフェアな協同関係。生産者の生産活動を支援するための公正な価格設定。仕入れ基準は、最低でもEUECO食品ガイドライン（後述）をクリアしていること。それより厳しい生産基準を持つ民間の有機農法推進・認証団体「ビオランド」「エネメータ」「ナトゥアランド」に加盟する生産者の商品を優先



オーガニック・スーパーマーケットの店内。食品だけでなく洗剤やサニタリー用品のコーナーの品揃えも充実している

バナナ、コーヒー豆などはフェアトレード団体を通して仕入れ。店頭フライヤー、ホームページ、ニュースレターなどによるオーガニック農業・食品の広報活動、対顧客コミュニケーションの充実。地域住民への安定的な職場提供。従業員に対する農業、加工、商品、認証などについての継続的教育。オーガニック農業・食品普及のための業界ネットワーク活動を標榜する。

実践内容のクオリティには差があるが、これがオーガニック・スーパーマーケット経営の基本だ。商品の簡易包装も有料レジ袋も常態化しているため、ここでは問題にならない。一〇〇%再生可能なエネルギー（小型水力発電）による電力利用、エコ建材とリサイクル建材による内装など、環境マネージメントに積極的に取り組む企業もある。社会的活動としては、保育・教育施設支援、家庭的な雰囲気の中で温かい昼食提供、割引価格での納入、スター料理人による「アンチ暴力・料理

教室「開催など」と開発途上国支援（フェアトレード、有機農業への転換支援など）。大学や研究機関への助成とR&D（Research and Development）交流を進める企業もある。

「より多く、より速く、より安く」を越えるために

トレンドイ・ビジネスとなったオーガニック・スーパーマーケット。それを後押しした要因のひとつに、二〇〇一年秋に導入された国のオーガニック食品認証制度「Bio（ビオ）」がある。政府の無責任な狂牛病対策をはじめ、農業と食品にまつわるスキヤンダルが相次ぐなかで、新しく就任した消費者保護・食糧・農業大臣が「現在は三%の有機農法の全耕地面積に対する割合を二〇一〇年には二〇%にする」と宣言。同時に、オーガニック農業・食品の底辺を広げよつこの意図の下に制定したものだ。その認証基準は、一九九一年発効のEU有機農業・食品ガイドライン（日本の有機JAS規格と等価性を持つ）に準拠する。

ドイツの有機農業は一九二〇年代にその動きを見せ始め、第二次世界大戦後、各地で取り組む人が増えるとともに、いくつもの団体、そして、そのネットワークも結成された。試行錯誤のなかで、それぞれの生産・認証の自主基準をつくりあげてきた各団体は、同時に、それを認めさせるための国やEUに対するロビー活

動や消費者に向けての広報活動も展開した。その結果、EU有機農業・食品ガイドラインが策定されたのであるが、各団体の自主基準をたたき台にEU加盟各国間の政治的調整を経た上でのそれは、ミニマムな約束ことである。「Bio」認証基準も、当然のことながら、民間団体の自主基準よりゆるやかなものとなり、あいまいな表現も目立つ。買入れ餌料や添加物などの許容範囲は広く、先送りされている規定も多い。そのため、「底辺を広げる」という制定当初の意図通りの状況に近づきはしたが、一方で、さまざまな問題が浮上してきた。日に一九アイテムの割合で続々店頭に登場する「Bio」認証商品（二〇〇八年一月現在の総数四万五千種）。価格が下がり、商品選択の幅も広がったが、ラベルを信頼していいのだろうか、という消費者の戸惑い。

オーガニック食品全体の売り上げは、毎年、前年比二桁増で伸びつつつけている。しかしそれが、



独自の教育思想に基づいて幼稚園から高校まで一貫教育を行う私立シュタイナー学校。1年生から10年生（高校1年相当）まで、週2回、畑仕事・造園の授業がある。年齢に応じた労働をしながら土や植物、気象などについて学び、有機農法の流れを習得する。収穫した小麦でパンを焼く、リンゴジュースをつくる。野菜や苗を近所の人に直売する、といった活動も生徒主体で行う。9年生は3週間の農場住み込み実習も。写真は野菜の苗床づくりに忙しい16年生

肝心の農業のほうに十分に還流していかない。市場の拡大につれ、「より多く、より速く、より安く」という例のモットーが入り込んできた。大量買い付けを条件に生産者にタンピングを要求する大手流通。民間団体を脱退して敷居の低い「Bio」認証やスーパーマーケットの自主基準のほうに流れたり、手っ取り早いノンフード農業に転換したりする農業者。品揃えと価格面で対抗できない小規模専門店の倒産。閉鎖も目立つ。いずれ、地元産だけではなく国産の手当もつかなくなるのではないかと、輸入に頼らなくてはならなくなるのではないかと、この危機感も深まっている。

が、農を基盤に置くこの業界の人たちは、個人の力と、人と人が手をつなぐこと、その両輪あつての「サステイナブル」であることを知っている。それがあつて、有機農業もここまでできた。そして、たとえば都会生活者であっても、この国の人の多くは、農村風景の美しさやそこで味わうもののおいしさを身近に体験して育っている。食をめぐるビジネス環境が健康を取り戻すのは時間の問題にちがいない。

森 恵 もり・めくみ

調査・執筆業 一九四五年福井生まれ。早稲田大学文学部フランス文学専修卒業。七七年雑誌・書籍の編集、市場調査、商品開発コンサルタントなどを業務とする個人事務所を開く。九一年からは南ドイツ・ニュルンゲン市に居住し、生活の質・住宅政策・環境問題などに関する調査研究、日本企業向けにヨーロッパの出版物・エコ製品情報提供、ヨーロッパの環境共生プロジェクト視察旅行の企画コーディネート、執筆などを手がける。