



「畑あそび」 全農林写真コンクール応募作品から

目 次

特集 食品サプライチェーンの新展開

- 食品流通ネットワーク化の課題 …………… 木立 真直 (4)
 コンビニエンスストアのPB商品開発と提携関係 …………… 堂野崎 衛 (14)
 大地を守る会はなぜローソンと提携したか …………… 藤田 和芳 (24)
 イギリスにおける酪農生産者・量販店の生乳提携取引契約 … 矢坂 雅充 (33)

特別報告

- 日豪EPA大筋合意と日米TPP協議 …………… 服部 信司 (42)

シリーズ“東日本大震災・福島原発事故からの復旧・復興の今①”

- 連載に当たって …………… 小林 信一 (48)
 福島から大震災より3年を経ての報告—酪農復興の取り組み— … 松岡 陽慈 (50)

トピックスシリーズ“世界の食料と農業②”

- EU離脱・スコットランド独立に揺れる英国 …………… 安藤 光義 (55)

- 〔時評〕 新規就農者のかかえる課題 …………… (KY) (2)

☆表紙写真 九十九里海岸の浜ひろがお 編集部
 「農村と都市をむすぶ」2014年6号(第64巻6号)通巻752

新規就農者のかかえる課題



「構造改革の大きな節目の到来」と述べ

たのは、二〇一二年度食料・農業・農村白書であった。その大きな根拠は、第二次大戦後の日本農業の中心的な担い手であった昭和一代が完全にリタイアして、農業従事者の減少と高齢化の進行が行き着くところまできてしまったことである。基幹的農業従事者数は二〇一二年に男女計一七八万人にまで減少し、そのうち六五歳以上が一〇六万人と六割を占め、平均年齢が六六・一歳にまでなっている。ここ数十年の日本農業構造の動態をみれば、農業従事者の減少と高齢化の進行は不可逆的である。

認定農業者、農業法人、集落営農といった担い手への農地集積の加速がいわれ、担い手への農地利用集積が全農地面積の八割という政策目標がかかげられている。だが、現在の農業経営体数を維持するためには、三九歳以下の新規就農者が年間二万人確保されなければならず、これもまた政策目標としてかけられている。

新規就農者の現状は、二〇一二年男女計で新規自営就農者四・五万人、新規雇用就農者約八五〇〇人、新規参入者三〇〇〇人、あわせて五・六万人である。このうち三九歳以下は、新規自営就農・雇用就農・新規参入者あ

わせて一・五万人である。三九歳以下の新規就農者数は近年、一・四〜一・五万人で推移している。しかし、このうち定着する者は一万人程度にとどまっている。

「構造改革の大きな節目」のなかで、二〇一二年度の青年就農給付金制度の創設によって新規就農促進対策は大きく転換した。農地法の二〇〇九年大改正によって農業に意欲をもつ者は農地が借りやすくなったこと。就農希望者が農業法人等と雇用契約をむすび実践的な農業研修ができるように農業法人に対して研修経費の一部助成（月額一〇万円）をする「農」の雇用事業の継続的な実施。これらの制度・対策について、青年就農給付金制度は、農業大学校などでの研修期間の最長二年間、就農給付金（年間一五〇万円）を給付する「準備型」と、就農開始から経営が定着するまでの最長五年間、就農給付金を給付する「経営開始型」である。

二〇一二年の実績では、「準備型」で一〇代から三〇代を中心に一七〇七人（うち男八六％、農家以外の出身者六六％）、「経営開始型」で二〇代から三〇代を中心に五一〇八人（うち男八八％、農家以外の出身者四七％）が給付対象になった。

全国新規就農相談センター（全国農業会議所）が、二〇一二年「新規就農者の就農実態に関する調査結果」をとりまとめた。同センターは二〇〇六年度、一〇年度

とこれまで四年ごとに新規参入者の就業実態調査を実施しているが、一・二年度は新規参入者のほか親元就農者をアンケート対象に加えて調査を実施した。一・二年度からの青年就業給付金「経営開始型」が、親元就農者についても、親とは別部門の経営をおこなっている場合や就業後五年以内に経営者となっていく見込みのある場合を条件にして、給付対象に認めただからである。

同センターの調査結果をみると、新規参入者の経営作物は野菜作(露地野菜一七・六%、施設野菜二二・五%)が半数を占める。これに対して、親元就農者は露地野菜(一四・四%)、施設野菜(一一・五%)も比較的多いが、水稲・麦・豆類の土地利用型作物(二六・八%)がもっとも多い作物になっている。これは、農水省の「新規就業就業状態調査」二〇〇七年と符合している。農水省調査では、新たに農業経営主になった者のうち、新たに農業経営を開始した者は野菜作(施設三三%、露地一九%)が多いが、自家農業を継承した者は水陸稲(四五%)が一位であった。農水省調査よりセンター調査の方が米麦経営が少くないのは、青年就業給付金制度の親元就農が親と別部門の経営を要求しているためであろう。

センター調査によれば、「就業時に苦労したこと」(複数回答)は、新規参入者が農地の確保六九・八%、資金の確保六四・三%、営農技術の習得五五・五%に対して、

親元就農者は営農技術の習得七九・一%、資金の確保五六・一%であり、農地の確保が二九・二%で三番目に多く、家族の了解が二八・九%と四番目に多い。親元就農者が農地の確保に比較的苦労しているのは、青年就業給付金制度の親元就農が三親等以内からの農地借り入れを認めていないからである。また、親元就農者が、就業の理由を「農家のあとつぎのため」(七八%)としながら、就業時に苦労したことの四番目を「家族の了解」としていることが注目される。

就業後の経営面での問題では、「所得が少ない」(新規参入六〇%、親元就農四九%)、「技術の不熟さ」(新規参入四八%、親元就農四五%)、「設備投資資金の不足」(新規参入三五%、親元就農三〇%)が多い。就業後五年での経営定着をめざすためには、新規就業者に対する就業後の濃密な経営指導が必要である。

しかし、新規参入者の場合、農業所得で生計が成り立っている割合は就業五年目以上でも五二%というのが現実である。この割合は、酪農では八六%、その他畜産では五四%であるが、施設野菜でも三八%、露地野菜では二〇%、米麦など土地利用型作物でも二一%にすぎない。もっとも弱い部分に問題があらわれるとすれば、農業経営全体を広範にカバーする経営所対策の必要性を感じざるを得ない。

(KY)

食品流通ネットワーク化の課題

中央大学商学部教授 木立 真直

1、はじめにー流通システムからサプライチェーンへー

現代の農産物・食品流通の変化の基本トレンドをどう捉えるべきなのか。その際、注目すべきは、生産者、流通業者、加工・サービス業者など食の供給にかかわる主体間の関係性がパワーを基礎とする対立的な関係から協働を目指す提携的關係に転換しつつあるとの見方である。ここで取り上げる流通ネットワーク論の基本的立場は提携的な関係性の広がりに向け期待を寄せるスタンスといつてよい。本稿では、現代流通の新たな変容をネットワークとして捉える見解について考察し、農産物・食品流通ネットワーク化の課題について整理してみたい。(1)

2、現代的取引様式としてのネットワーク

(1) 流通ネットワーク論をめぐる諸見解

現代流通の変容についてネットワークワーク概念を用いて考

察を加えてきた代表的な研究者として、阿部真也(一九九三、二〇〇六、二〇〇九)、田村正紀(二〇〇一)、加藤司(二〇〇六)を挙げることができる。その主張を簡潔に整理したのが表1である。

従来型の市場や商業モード、あるいはヒエラルキーやマーケティング・モードに対するネットワーク型流通の広がりに注目する視角は三氏に共通するものである。阿部は、相互依存性や互酬性の組織原理を基礎に、市場に不可避な無政府性、ヒエラルキーのもつ硬直性の双方のデメリットを止揚する仕組みとしてネットワークを捉える。田村の主張するネットワーク・モードは、①情報の共有、②結合利益の追求、③対話による実施、という行動特性により、「市場環境変化に関して絶えず学習し、柔軟に、迅速に適応する流通フローをつくり出す」様式であるとする。加藤は、ネットワーク組織とは「絶えず組み合わせを変更しうる柔軟性と緊張関係の維持」を目指

すことで、効率性と革新の両方を実現する仕組みである、と述べる。

いずれの論者も、ネットワークを二つの異なるパターンに類型化する。阿部の区分では、一つは企業階層組織のバリエーション（変種）に位置づけられる集権的・統制的ネットワークであり、いま一つは市場組織のバリエーションである商業者や消費者の連結組織としての分権的・自立的ネットワークである。田村の用語法では、一つは参入障壁が存在する閉鎖的マーケティング経路型のネットワークであり、いま一つは電子市場に代表される参入が自由な開放的ネットワークである。また加藤の場合、コア企業を中心に構築される中央集権的で効率追求型の安定的なロジスティクス中心のネットワークと、コア企業が存在せず

表1 代表的な流通ネットワーク論

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>阿部真也の流通ネットワーク論 (1993) (2006)</p> <p>○Arndt (1981) や Powell (1991) を援用しつつ、市場、ヒエラルキーに対峙するネットワークに注目 <ネットワークの特徴>相互依存性や互酬性の組織原理により、市場の無政府性とヒエラルキーの硬直性を解消 <ネットワークの2つのパターン></p> <p>①集権的・統制的ネットワーク：企業階層組織のバリエーション 例) メーカー主導 ②分権的・自立的ネットワーク：市場組織のバリエーション、商業者や消費者の連結組織 例) 小売主導 →分権的・自立的ネットワークは、市場機構のもつ攪乱性や排他性を除去しながら、その平等性や自立性および柔軟性などを生かし、「多種多様な品揃え」と「独自の価格政策」を実現する ・もともと、分権的ネットワークがすべて消費者主権を実現しうるわけではなく、その「制度設計」に依存 ○ネットワークが流通全体を覆い尽くすわけではない。調整機全体のなかに自立的ネットワークを埋め込み、拡張していくことが課題。</p> |
| <p>田村正紀の流通ネットワーク論 (2001)</p> <p>○従来からの商業モード、マーケティング・モードに加え、新たなネットワーク・モードが進展 <ネットワーク・モードの特徴>①情報の共有、②結合利益の追求、③対話による実施、という行動特性を基礎 に、「市場環境変化に関して絶えず学習し、柔軟に、迅速に適応する流通フローをつくり出す」 <ネットワーク・モードの2つのパターン></p> <p>①閉鎖的なマーケティング経路型のネットワーク：参入障壁が存在するネットワーク ②自由な開放的なネットワーク：電子市場に代表される参入が自由なネットワーク →商品分野にもよるが、流通システムが多製品市場性を強めていくと、開放的ネットワークが優位性を発揮 ○流通システム全体では、新しいネットワーク・モードも「先行する流通システムの一部を代替し、ある一定の適所を占める」とどまり、複数のモードが併存する流通システムの重層性が生じる。</p> |
| <p>加藤司の流通ネットワーク論 (2006)</p> <p>○Miles & Snow (1986, 1992) の見解をベースに流通ネットワークの特性を吟味 <ネットワーク組織の特徴>「命令の連鎖ではなく、市場メカニズムによって調整される」仕組みであり、「絶えず組み合わせを変更しうる柔軟性と緊張関係の維持」により「効率性と革新の両方が実現」 <ネットワーク・モードの2つのパターン></p> <p>①stable network：コア企業を中心に構築される中央集権的で効率追求型のネットワーク 例) 「ロジスティクス中心のネットワーク」～価値創造重視 ②dynamic network：コア企業が存在せず離散的で価値共創型のネットワーク 例) 「企画中心のネットワーク」 →議論の余地を残しつつも、価値連鎖を構成する組織を柔軟に組み替える能力の点で Dynamic 型・企画中心のネットワークの優位性を示唆</p> |

出所：木立 (2013) から作表。

離散的で価値共創型のダイナミックな企画中心のネットワークに分ける。

それでは、これら二つの異なるタイプのネットワークのうち、いずれが現代的な意義をもつサプライチェーン組織ないし流通システムとみることができるのであろうか。

阿部によれば、分権的・自立的ネットワークこそが「市場機構のもつ攪乱性や排他性というデメリットを除去しながら、その平等性や自立性および柔軟性などを生かす」機能を果たすものとされている。その例はチェーン小売業者がコアとなるネットワークであり、多種多様な品揃えとメーカーの管理価格政策にとらわれない独自の価格政策を採用し、消費者の支持を獲得しうる。もっとも、分権的ネットワークだからといって即的に消費者主権を実現しうるわけではなく、この利益を実現するには分権的で自立的なネットワークをどう構築するのかという「制度設計」が肝心となる。

田村も、二つのネットワーク・モードのうち、商品分野にもよるものの、流通システムが多製品市場性を強めていくかぎり、開放的なネットワークが優れた機能を果たす可能性が高いとする。加藤の場合、やや慎重な言い回しではあるが、環境変化に素早く対応し価値連鎖を構成する組織を柔軟に組み替える能力という点で、ダイナミックな企画中心のネットワークの優位性を示唆する。

阿部と田村が強調するのがネットワークの広がりでの限定性である。流通システム全体でみると、新しいネットワーク・モードは「先行する流通システムの一部を代替し、ある一定の適所を占める」(田村三三三頁)にとどまり、複数のモードが併存する流通システムの重層性をむしろ強調する。ネットワークは流通全体を覆い尽くすものではなく、調整機全体のなかに自立的ネットワークを埋め込み、拡張していくことが課題だとする。

(2) ネットワークと流通多層性

流通ネットワーク化をめぐる日本の代表的流通研究者の見解は以上の通りであった。これらの諸見解を踏まえ、流通ネットワーク化をめぐる論点をいくつか提示しておきたい。

第一に、ネットワークの二類型論についてである。ネットワークの二つの類型のうち優位性が与えられたのは、閉鎖的・集権的・ロジスティクス中心のそれではなく、開放的・分権的・企画中心の価値共創型のネットワークであった。だが、閉鎖的なネットワークの意義が全面的に否定されたわけではない。たとえば、閉鎖性が紐帯の強さをもたらすならば、組織間での複雑で暗黙的な知識の移転を容易にしたり信頼関係を生み出す効果が期待されるからである。加藤が二つのネットワークの優位性についての評価を保留したのも、こうした点の検証が

残された課題だからであろう。

第二に、より根本的な論点として、ネットワーク概念は、そもそも市場やヒエラルキーと同次元の取引様式・調整機構として措定することができるのか、という疑問がある。もとより、ネットワーク概念は市場とヒエラルキーの間という曖昧さをもつのだが、二類型論の提起により、それが市場とヒエラルキーという相対立する要素を含むことが明示される。そのとき、ネットワークは果たして、理論的に第三の調整機構という市場やヒエラルキーと同位概念として提示することができるのか、そして実態的には市場かヒエラルキーのいずれかにやがて解消される過渡的なモードではないのか、との批判が出てこざるをえない。

この問題に答えるためには、あらためて「市場と階層組織」という二元的でしかも二律背反的な見方から脱却して、第三の調整方式を模索〔阿部二〇〇六〕するとう、ネットワークに着目する出発点の問題意識に立ち返る必要がある。

第三に、現実のネットワーク組織において中間流通業者とくに卸売業者がいかに位置づけられるかという点である。

阿部によれば、ネットワークは、グローバルな規模の売手と買手がITによる情報の共有化を通じて、従来の

複雑な流通業者の仲介を抑え最少化する形態である。卸売業者には投機的な行動を通して需給不均衡を拡大するという否定的な側面があり、中間流通排除の進歩性が主張される。一方、加藤はネットワーク・オーガナイザーとしての卸売業者の機能に期待を寄せる。情報流通量が激増するなかで、卸売業者が情報の媒介者として売買接合を容易にする機能を発揮する領域はますます拡大している。消費者の情報処理能力の限界をふまえると、電子市場の拡大は、情報を編集するネット小売業者を含む中間媒介者の必要性を逆に高めている。この役割を担う適任者は、「生産過程の固定性」の束縛から解放された商人以外にありえない。

もっとも、阿部もネットワーク構築における卸売業者の果たしうる役割を全面的に否定しているわけではない。理論的には、市場機能を肯定的に捉え、分権的・開放的で市場に近いネットワークを想定するかぎり、商業組織内在の合理性を認めなければならない。

以上みたように、ネットワーク型流通の独自性とその態様については、いまだ検討を要する論点が少なくない。だが、これらの検討からは、次のような仮説的整理を導き出すことができる。

流通ネットワーク化において、開放的なネットワークに大きな期待が寄せられつつも、閉鎖的なネットワーク

が全面的に否定されるわけではない。それは決して特定の様式に収斂するものではない。ネットワーク型流通の固有の特性とその意義は、むしろ、ある特定の様式に収斂するのではなく、多様性を維持し強化する方向で多層的に進化することこそある。次節で述べるように、ますます多様化する現代の消費に対応していくには、その分化する諸形態のいずれにも積極的な存在理由があるからである。

3、流通ネットワーク化の基礎と条件

(1) 成熟化する現代消費の諸特徴

市場かヒエラルキーかの二者択一から脱却し、ネットワークという取引モードが広がりを見せていったのは、一九八〇年代のこととされる。チャネルにおける協調的な取引関係の構築にかんする研究が活発になったのも、ほぼ同時期からである。この時期から、提携的取引そしてネットワーク型流通が展開していった条件とはなんであったのか。その一つは消費市場の成熟化である。

現代消費市場における特徴的变化は、第一に消費の飽和化である。食料消費は全体として大きな伸びが期待できず、加えてバブル崩壊後の賃金の低下により、低価格志向が強まってきた。第二に消費の多様化である。十人十色といわれるように、消費者間のニーズが多様化し、

さらに、一人の消費者であってもTPOに応じた多様な消費行動を採る傾向が強まっている。第三に、消費の不確実性が量・質の両面で高まっている。消費者ニーズは素早く変化し、品目別に購買量が大きく、かつ急激に変動する。第四に指摘できる消費者の変化は、商品選択を含む消費生活における社会的規範性への関心の高まりである。たとえば、消費者が商品に求める品質は、官能品質や機能品質から、記号品質へ、さらには生産者福祉や環境重視などの倫理品質へと、多面的に拡張する傾向を示す。

これらの変化に伴い、流通に求められる課業は大きく変化することとなった。田村が簡潔に整理したように、商業モードでは取引費用の削減が目指され、マーケティング・モードではブランド化による価格や数量プレミアムの獲得が追求された。これに対し、ネットワーク・モードでは、いかに消費市場の変化に柔軟に対応し、流通フローを高速化し、付加価値を高め、そして新たな価値を創造するのが必須の流通課業となった。

まず、消費の多様性と不確実性の高まりに応じて、供給側は、実需にリアルタイムで対応しうる柔軟性と効率性を実現する生産・流通体制の構築が要請されていた。ロジスティクス革新にあたり、アウトソーシングを通して3PLを含む企業間の相互の連携が追求されてい

った。また、需要の飽和化を受けて、価値創造戦略の展開が以前にも増して重要な戦略課題となった。ネットワーク組織における情報共有と協働を通して、高付加価値化や新商品開発が取り組まれるようになった。さらに、倫理品質を含む最終商品の品質を保証するためには、生産・流通システム全体のパフォーマンスに加え、生産方法などの商品の素性を正確に確認しうる仕組みが不可欠となる。トレーサビリティの確保をはじめ、生産から流通にいたるすべてのプロセスの「可視化」が求められている。これを実現するには、第三者を含むネットワークへの参加者にコミットメントや信頼が醸成されねばならない。

宮崎(二〇〇二)が述べるように、グローバル化する現代経済は、原理上、モノカルチャーを本質的に欲し、いかなる人間も同じ文化コードと消費ニーズをもつ状態を理想的とする。ヒエラルキーや集権的なネットワークにとっても、消費市場の画一性や同質性が歓迎される。しかしながら、消費市場の実態はそれとは逆の傾向を示す。多様化する消費市場では、メーカーをコアとする閉鎖的なネットワークに対し、多種多様な商品の品揃え機能を果たす流通業者とくに小売業者をコアとするネットワークの有効性が高まる。

多様性や不確実性を強める消費市場に供給側が対応す

ることを可能にした条件がIT革新だったことは周知の通りである。特に一九九〇年代後半からのインターネットの普及は、EDIでは大企業に限られていたITを中小零細業者さらには消費者にまで活用可能な選択肢とした。その結果、大企業をコアとする集権的・閉鎖的なネットワークのみならず、中小企業やさらには零細な個別農業者などが分権的・開放的で多様な組織間ネットワークを展開する条件が生まれた。さらに、その分権的で開放的なネットワークでは、従来、単なる商品やサービスの入手者であった消費者がサプライヤーとともに価値を創造する協働者(パートナー)として参画しうる局面が飛躍的に拡大したことの意義は大きい(藤岡二〇〇二)。

(2) 混合経済化と関係性の重層化

流通ネットワーク化の進展は、経済システム全体の混合経済化ないし公共圏の拡大によっても方向づけられている。

現代流通・マーケティングの変容を取引マーケティングからリレーションシップ・マーケティング(以下、RMと略記)への転換と規定した陶山(二〇〇二)は、RMの特徴を次のように指摘している。RMとは、相互の長期的な便益と関係の持続性をマーケティング目標に掲げ、信頼、ロイヤルティ、コミットメント、社会規範などの連結環で結ばれた対等な関係を追求するものであ

る。だが、従来のRM研究では、対象とする関係性が二者間の取引とその相互作用にとどまるものであった。これに対し、ネットワーク論では、企業や消費者を含む三者以上のアクターが相互作用を生み出す、より動態的なシステムとして関係性を捉えることができるとする。

関与する主体の多様性の例として、医療サービスが挙げられる。消費者と病院との取引関係の背後に、市民と行政との間の税金徴収と予算配分、行政と病院との契約などの間接的関係性が存在する。消費者への医療サービスの提供は、私のおよび公的な関係性の下で実現している(陶山一二頁)。図1に示すような卸売市場制度やエコ商品を普及させるための公的支援など、このような関係性は様々な商品供給の分野でより広汎にみられるようになってきている。

混合経済的な現代経済システムにおいて、流通は企業を中心とする取引領域のみをカバーするわけではない。商品やサービスの提供において、公的セクターや企業化していない生業的事業者、あるいはボランティアなどの非営利組織、そして消費者自身までを含め、きわめて多様なアクターが参加することがすでに例外的ではなくなっている。多様なアクターの参加する生産流通システムがネットワーク型の組織形態をとることは必然的といえてよい。

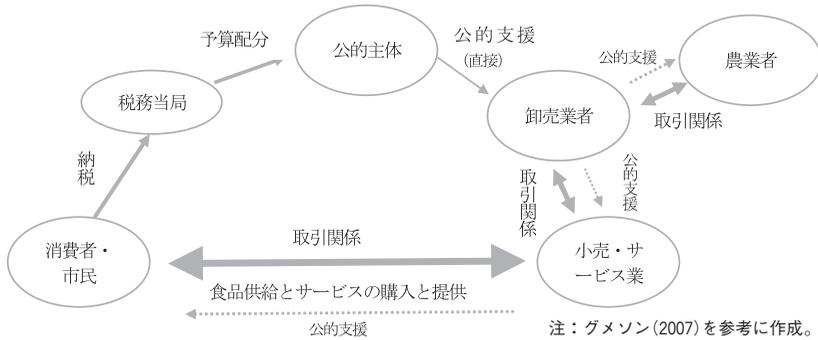
4 流通ネットワークにおける贈与、自然との関係性

(1) 取引関係における贈与性

経済学的な視座からみた市場経済システムは、一般に純粋に経済的な世界として抽象化されてきた。しかし、現実の経済社会には非市場的な要素が深く埋め込まれている。流通システムも、経済的な取引関係の側面だけでなく、社会や自然との贈与的な交換といった非市場システムの側面をも包含するものとして捉える必要がある。

中沢新一(二〇一二)は次のようにいう。市場では一般に、すべての「縁(つながり)」が一端、断ち切られた「顔のない」商品が取引される。資本主義経済は、市場をして純粋に経済性視点で合理的な交換の場として組織することを指向し、生産者は誰かといった有名性をはじめ、その障害となるようなノイズを一切、排除しようとする(二〇二頁)。しかし、現実の社会はそうしたノイズをも包含するかたちで成立している。たとえば、市場からみればただのノイズにすぎない贈与は、桜井(二〇一一)によれば、「およそ人間の営む社会、文化にはつねにみられ」(四頁)、超歴史的な交換として存在する。ただ、資本主義経済では、市場経済と贈与経済の対立性が強まり、前者による後者の侵略が極度に進展していったにすぎない。

図1 市場・ヒエラルキーを組み込んだ卸売市場ネットワーク



注：グメソン(2007)を参考に作成。

利潤原理だけでは必ずしも行動しない農業者や零細事業者、あるいは商店街なども、資本制市場経済にとってはノイズの一例である。しかしながら、それらはたしかに衰退傾向にあるものの、依然、強靱性を示し、雇用面での受け皿としても注目される(新二〇一)。また成熟化する消費市場において、

最近、こうしたノイズこそが人間的な消費生活の豊かさの要素にほかならないことが認識され、その再評価が生じている。農産物の流通で、従来からの生協産直に加え、多様な「顔の見える」商品などの有名な取引や地産地消型の流通が支持を得ているのもその証左といってよい。

交換・取引は、経済社会において人間相互の「縁」を生み出す重要な契機である。それは「交換がなりたつ前に、それまで市場の外部にあった人やモノが、まず敵である状態を停止して、味方である状態に『変換』されていなければならない」(中沢一三頁)からである。アダム・スミスの主張したシンパシー(同感・共感)と同様の含意をもつ理解と解釈できる。

市場やヒエラルキーは、いずれも経済的な関係に純化し、贈与や有名性などのノイズや縁を排除するシステムである。一方、ネットワークは、ノイズや縁を取り込むことで、市場と贈与の調和を多様なかたちで指向する様式である。ネットワーク型流通が利潤原理だけでなく互酬性の原理に立つとき、市場的交換に贈与的要素を埋め込み、市場と社会との正常な関係性を回復する機能を果たすことが期待される。

(2) 人間と生態系・地球との関係性

高度に発展した現代経済システムが飲み込もうとしているのは、社会だけではない。資本主義的企業にとって

利潤極大化と拡大再生産の追求は至上命題である。そこでは、みずからの企業活動のために生態圏の一部を無制限に開発し消費することが選択される。資本主義的市場経済は、その合理性を貫徹するために、本来、人類にとって不可欠な自然との関係性をみずからとっての外部性として排除してきた。大量生産と大量消費による産業廃棄物や生活廃棄物の大量発生は、その帰結であった。こうして生態圏のバランスは崩れ、環境破壊が深刻化するにいたっている（須藤二五〇頁）。

資本主義以前の世界では、人間と生態系の間には深い関係性があった。時代を超えて、社会や経済が自然からの贈与を基盤に成立していることは、本来、疑問を差し挟む余地のない事実である。いかに経済が高度に発展し技術革新が生じてても、中沢（五四、一〇九頁）がいうように、人類を含むすべての生命活動が太陽エネルギーによって支えられていることを否定する人はいないであろう。

一方、流通・マーケティング研究では、自然的基礎を等閑視する言説は一般的に受け入れられている。「取引による調達を行えば、必要な製品・サービスを、必要なきに、必要なだけ、市場価格で調達できる」（石井二〇〇四）。だが、自然を制御しようとみるのは幻想である。「工業万能論は、見せかけの万能論であり、重農主義がいうように、農業での自然依存が基礎になる」（松尾二〇〇

九）。事実、工業製品であっても、サプライチェーンを川上に遡っていけば、最終的には生産力の自然的基礎の制約に直面せざるをえない。消費への過度な迎合が自然や農林水産業の生産力を破壊する可能性は否定できない。流通システムを社会システム、地球システムとのインターフェースを再構築しながら、それらとの調和を実現する方向で（陶山、一頁）、取引と贈与のハイブリッド型のシステムとして流通ネットワークを拡張していくことが求められている。

5 まとめ

流通におけるネットワーク化について、荒削りな試論的素描をしたにすぎない。しかし、流通への消費者や公的セクターの関与や自然・生態系との関係性を再認識しなければならぬことは明らかである。

経済学的な視点だけでは解けない流通問題は増える一方である。米国でのCSA（地域が支える農業）の展開、それに先行する取組みであった日本の産直の評価、あるいは、ときにネットワーク型として位置づけられるフロンチャイズ・システムにおける本部と加盟店とのコンフリクト、その一つでもあるコンビニエンスストアにおける弁当廃棄問題、あるいは買い物弱者、流通と街づくりの問題など枚挙にいとまがない。

農産物・食品流通のこれからの課題は、閉鎖的・集積的でロジスティクス中心の効率追求型とともに、開放的・分権的で企画中心の価値共創型のネットワークを構築していくことにある。もっとも、多様な消費のニーズと多様な生産とを結合していくために、流通の形態も当然、多様でなければならぬ。斬新なブランドデザインと制度設計に基づく多様な流通ネットワーク様式の相互の競争的な動態を通して、流通多元化・多層化の実現が展望されることになる。

注

(1)本稿は、次の論稿をベースに、その内容を再整理しつつライイトし、農産物・食品流通の課題を提示しようとしたものである。木立真直(二〇一三)「ネットワークとしての流通と関係性の拡張―流通マイオピアからの脱却に向けて―」『製配販をめぐる対抗と協調』白桃書房。

【主要引用参考文献】

阿部真也(一九九三)『現代流通の調整機構と新しい市場機構』阿部監『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房。
 阿部真也(二〇〇六)『いま流通消費都市の時代』中央経済社。
 阿部真也(二〇〇九)『流通情報革命』ミネルヴァ書房。
 田村正紀(二〇〇一)『流通原理』千倉書房。
 加藤司(二〇〇六)『日本の流通システムの動態』千倉書房。

陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編(二〇〇二)『マーケティング・ネットワーク論―ビジネスモデルから社会モデルへ―』有斐閣。

久保康彦(二〇〇二)『マーケティング・ネットワークの理論的展開』陶山・他編、前掲書。

宮崎昭(二〇〇二)『リレーションシップにおけるミクロとマクロ』陶山・他編、前掲書。

藤岡章子(二〇〇二)『リレーションシップ・マーケティングの理論的展開』陶山・他編、前掲書。

陶山計介(二〇〇二)『ネットワークとしてのマーケティング・システム―ビジネスモデルから社会モデルへ―』陶山・他編、前掲書。

Gunnesson, E., Total Relationship Marketing: Butterworth-Heinemann, 1999。(邦訳 E.メグソン著 若林靖永・大田真治・崔容熏

・藤岡章子訳(二〇〇七)『リレーションシップ・マーケティング』中央経済社。

新雅史(二〇一一)『商店街はなぜ減るのか―社会・政治・経済史から探る再生の道―』光文社新書。

中沢新一(二〇一一)『日本の大転換』集英社新書。
 桜井英治(二〇一一)『贈与の歴史学―儀礼と経済のあいだ―』中公新書。

須藤修(一九九四)『地球環境と市場経済』山口重克編『市場経済―歴史・思想・現状―』名古屋大学出版会。

石井淳蔵(二〇〇四)『取引関係の理解』石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社。

松尾秀雄(二〇〇九)『共同体の経済学』ナカニシヤ出版。

コンビニエンスストアのPB商品開発と提携関係

埼玉学園大学経済経営学部准教授 堂野崎 衛

1、縮小する小売市場とCVS

わが国の小売市場は、年間販売額が一九九六年に約一四六兆円のピークを記録して以降、漸減に転じ、ここ五年間は一三六兆円規模で微増・微減を繰り返しながら推移してきたが、二〇一三年にはやや回復し一三八兆円を記録した¹。この間、日本経済はバブル崩壊による景気後退とデフレの進行により、相対的にあらゆる業種・業態において売上低下が進んだ。

縮小する市場において、いかに業界内の市場地位を確保していくのか、小売市場では競争が激化していった。

経営環境の厳しい状況はコンビニエンスストア（以下、CVSと略記）も例外ではなく、二〇〇〇年代前半までは販売額も店舗数も急拡大し続けたが、二〇〇五年頃から出店ペースは鈍化していくことになる。しかし、二〇〇〇年代後半に入ると再び出店ペースも販売額も高まっ

ていく。かくしてCVSは、二〇一二年に国内店舗数が五万店を超えた。CVSは以前から国内市場における店舗の飽和化に伴う成長の失速・鈍化・停滞への転化が囁かれ、CVSの成長神話は「五万店限界」説とともに終焉との見方がなされてきた。

しかし、現実には、CVSの二〇一三年度年間販売額は九兆三、八五九億円²と過去最高額を示し、スーパーの二〇一三年度の売り上げ一二兆九、五二四億円³に迫る勢いで市場規模を拡大させており、小売市場におけるCVS業界の地位はきわめて高い。

また、二〇一一年三月の東日本大震災時にはCVSの社会的存在意義が再確認された。全国各地に張り巡らされた五万店の店舗網の中には、震災によって被災した店舗が数多く存在し、間接的に影響を受けた店舗を含めるとその影響は計り知れず甚大な被害をもたらした。総合研究開発機構（NIRA）によると、被災した岩手、宮

城、福島三県の震災直後のCVS店舗数は震災前を一〇〇とした時、岩手(九七・二)、宮城(九八・七)、福島(九八・九)と少なくとも三県のCVSの二〜三%の店舗が営業不能となっている。さらに、震災の影響は時間の経過とともに表面化する場合も多く、宮城県では半年経過後の二〇一一年八月にその数字は最も低い九六・二を示している。被災地域のみならずその周辺地域の店舗網もインフラの寸断により物流機能がマヒ状態となるなど店舗の営業に少なからぬ影響を与えた。

しかし、こうした震災から影響を受けながらもいち早く営業再開にこぎつけたのもCVSだった。店舗の復旧に伴い、避難所生活を余儀なくされた人々に普段と変わらぬ生活を送ってもらうよう営業を続けたCVSは「準ライフライン」的役割を果たし、日本全国にその社会的存在意義を印象付けた。

2、CVSのPB商品開発をめぐる競争

CVS市場は、業界トップのセブンイレブン(三七・三%)、第二位のローソン(二〇・三%)、第三位のファミリーマート(一六・八%)、第四位のサークルKサンクス(九・三%)の上位四社で八三・七%⁴の市場シェアを有する寡占的な市場である。

CVSの平均的な店舗面積は一〇〇〜一五〇㎡前後

で、その限られたスペースのなかで売れ筋商品のみ二、五〇〇〜三、〇〇〇アイテムを取り扱っている。CVSで取り扱う主要な商品およびサービスは、①FF・日配食品、②加工食品、③非食品、④サービスという四つの分野に分類される⁵。①のうち、FFとはファーストフードの略称で、弁当、おにぎり、サンドウィッチ、調理パン、肉まんなどの商品群を指す。また、日配食品とは冷蔵を必要とし、日持ちしない牛乳や乳製品、チルド飲料、練物、生麺類などの商品群を指す。②は菓子類やアイスクリーム、ソフトドリンクなどの商品群を指し、③とは、雑誌、新聞、衣料品、文房具、たばこ、ペットフード、乾電池などの商品群、④とは、ATM、宅配便、コピー、公共料金収納代行サービス、チケット販売などのサービス群を指す。いずれもCVSを代表する商品群であるが、これらの商品群の販売構成比は、FF・日配食品が三四・八%、加工食品が二七・二%、非食品が三二・九%、サービスが五%で、なかでもFF・日配食品、加工食品は、CVSの生命線ともいえる差別化商品として重要な役割を担っている。(表1、表2参照)

限られた店舗スペースの中で他のCVSチェーンとの差別化を図るには、個々のCVSチェーンの独自の商品、いわゆるプライベートブランド(PB)商品を展開することは必要不可欠である。そこでCVSチェーンの

表1 CVSにおける商品分野別売上高構成比率の推移

| | 日配食品 構成比(%) | 加工食品 構成比(%) | 非食品 構成比(%) | サービス 構成比(%) |
|------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| 2009 | 33.9 | 29.9 | 31.9 | 4.3 |
| 2010 | 33.8 | 29.7 | 32.1 | 4.5 |
| 2011 | 32.8 | 27.7 | 34.7 | 4.4 |
| 2012 | 33.7 | 27.6 | 34.1 | 4.6 |
| 2013 | 34.8 | 27.2 | 32.9 | 5.0 |

【出所】日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計調査月報時系列データ」より作成。

表2 セブン-イレブンの商品分野別売上高構成比率の推移

| | ファーストフード 構成比(%) | 日配食品 構成比(%) | 加工食品 構成比(%) | 非食品 構成比(%) |
|------|--------------------|----------------|----------------|---------------|
| 2009 | 27.5 | 12.1 | 28.5 | 31.9 |
| 2010 | 27.0 | 12.1 | 28.3 | 32.6 |
| 2011 | 26.9 | 12.2 | 28.1 | 32.8 |
| 2012 | 26.0 | 12.3 | 26.6 | 35.1 |
| 2013 | 26.8 | 12.8 | 26.4 | 34.0 |

【出所】株式会社セブン&アイ・ホールディングス「有価証券報告書」各年度版より作成。

多くは、FF・日配食品と加工食品の商品分野においてPB商品の開発が積極的に進められ、各CVSチェーンでは特徴的な商品差別化を図っている。以下では、FFにおけるPB商品開発、加工食品におけるPB商品開発の順に考察していく。

3、FF食品分野におけるPB商品開発

CVSチェーン各社がFFの商品分野に積極的に力を入れる理由には、需要側の「食の外部化」ニーズの高まり、とくに中食市場の拡大が背景にある。女性の社会進出や単身世帯の増加、生活スタイルの多様化などの要因により食の外部化率は高まっており、二〇一二年に四五・二%に達した⁶。食の外部化の進行は、食品小売市場規模全体の拡大にも大きく反映され、一九九一年ごろまで拡大する食品小売市場の成長と相まって外食市場も規模が拡大してきた。しかし、そうした状況もバブル崩壊以降、徐々に変化しはじめ食品市場規模は一九九八年をピー

クに減少に転じていった。二〇一二年の食品小売市場規模は約七三兆円、うち飲食料品販売額は約四四兆円、外食市場が約二三兆円、中食市場が約六兆四、〇〇〇億円である。

拡大してきた外食市場は一九九七年をピークに減少しており、市場が伸び悩むなか、外食市場の縮小部分を吸収するかたちで中食市場が規模を拡大している。中食市場はこれまでのところ年々拡大しており、一九九一年に三兆二、〇〇〇億円を記録して以降、この二〇〇年でおよそ二倍にまで規模が拡大している。(図1参照)。

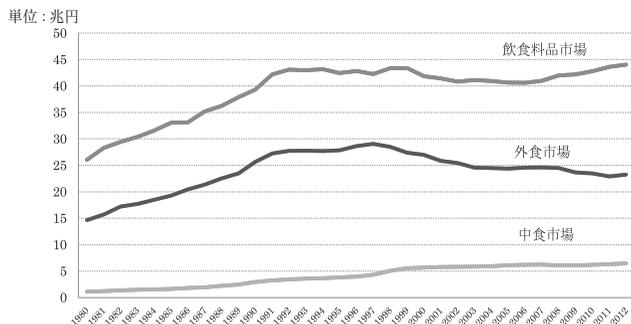
CVSの取扱商品のうち、およそ三五%の販売額を占めるFFや日配食品という商品群はまさにこうした中食市場の拡大を牽引する商品群である。中食需要が高まる中、CVSはおにぎりや弁当、調理パンなどの品質向上と新商品の拡充に努めてきた。CVSのFFや日配食品のサプライチェーンは全国に張り巡らされる店舗網への配送可能なかたちでベンダーやメーカーと協力しながら全国規模で整備されてきた。

例えば、セブンイレブンではFFの商品分野⁷において、以下のような商品開発体制を構築し、国内一六、〇〇〇店への商品供給を行っている。

セブンイレブン本部では、商品の基本的なコンセプトや地域限定商品などの商品コンセプトの提案、商品開発

のプロセス管理などを行い、それぞれの担当責任者はセブンイレブンが組織化した日本デリカフーズ協同組合(NDF)を通じて、本部が提案した商品コンセプトを商品化させるために具体的に練り上げていく。NDFは一九七九年に米飯メーカーを中心に結成され、現在は味の素やハウス食品、プリマハムやキューピーをはじめとした米飯、調理パン、惣菜、調理麵、漬物メーカーなど大手メーカーや地場メーカーを含む約八〇社が参加し、セブンイレブンへの安定的な商品供給と品質の安定化、能率向上、新商品開発などを行うために、新メニュー開発、調理方法などのノウハウの伝達、品質管理、調理設備の開発、食材の共同購

図1 食品市場規模の推移



【出所】 経済産業省「商業動態統計調査」、公益財団法人食の安全・安心財団「外食産業市場規模推移」より作成。

した米飯、調理パン、惣菜、調理麵、漬物メーカーなど大手メーカーや地場メーカーを含む約八〇社が参加し、セブンイレブンへの安定的な商品供給と品質の安定化、能率向上、新商品開発などを行うために、新メニュー開発、調理方法などのノウハウの伝達、品質管理、調理設備の開発、食材の共同購

入、環境対策などを協力的に行っている。本部の商品コンセプト案を実際の商品に落とし込む作業が終わり、NDFで商品化まで漕ぎ着けた商品は、全国にある一七一拠点の製造工場（二〇一三年五月末現在）で生産され、温度帯別共同配送センター（全国一五〇拠点）を通じて毎日、各担当エリア内のセブンイレブン店舗へと配送される。

こうしたFFのサブライチエーンは店舗出店が加速した一九八〇年代以降徐々に整備されてきた。FFの分野においてセブンイレブンへの商品供給にはNDFへの加盟が条件となる。言い方をかえればNDFに加盟していなければ、セブンイレブンへのFF商品の納入ができないことを意味しており、その点において排他的な性格を有している⁹といえる。さらに、一七一ある製造工場のうち一五七の製造工場はセブンイレブン専用商品を製造するために稼働する工場であり、専用工場比率は約九二%と合わせて排他的である。その他のCVSチェーンもセブンイレブンに追従して類似する供給体制を構築しているが、専用工場化率はセブンイレブンほど高くなく、ローソンでは約三〇%、ファミリーマートでは約四%で、セブンイレブンのような緊密で排他的な取引関係を構築している状況にはない。

4、加工食品におけるPB商品開発

加工食品分野におけるPB商品の供給体制は、FFのような長期的で緊密的な取引関係ではない場合が多い。

この商品分野では昨今、各CVSチェーンが激しい差別化競争を展開している。例えば、セブンイレブンでは「セブンゴールド」・「セブンプレミアム」、ローソンでは「ローソンセレクト」・「おやつごろ」¹⁰、ファミリーマートでは「ファミリーマートコレクション」、サークルKサンクスでは「スタイルワン」などのPB商品である。いまCVSの棚では売れ筋のナショナルブランド（NB）商品を除いて、店頭から徐々に姿を消しはじめている。NBにとってかわりPBが商品棚に陳列される状況が生まれている。各CVSチェーンでは意図的に取扱商品全体の中でPBの比率を高める傾向にあり、セブンイレブンでは約六〇%強¹⁰、ローソンやファミリーマートでは約四〇%¹¹を占めており、PB中心の品揃えへと変化している。

これまでのPB開発といえば、中堅以下のメーカーが工場閑散期に設備遊休を起こさせないようにするためにPB供給を請け負ったり、あるいは、売れ筋ではないNBメーカーがCVS店頭の商品棚を確保するためにPB供給を請け負ったりすることが常套だった。例えば、製

薬中堅メーカーのゼリア新薬工業は、消費者認知度が低く売り上げが伸び悩んでいた滋養強壮剤「ヘパリーゼ」をCVS専用商品として発売して、消費者の認知度を高めて売り上げを倍増させた¹²。NBとしては到底CVSの店頭においてもらえない商品をCVS専用商品というかたちで商品化することで商品棚の確保に成功した。

これまでのPB商品はNBよりも二〜三割程度安い価格で販売されるいわば低価格商材としての位置づけであったため、メーカーにとっては生産を請け負ったとしても利益としてはほとんど残らず、新商品開発や研究開発費用の回収までには至らない。また、PB生産をすること、これは、これまで時間をかけて築きあげてきた商品開発のノウハウや技術を小売に開示し提供することとなるため、NBメーカーとしての競争力を失ってしまうことが懸念され、とりわけ大手メーカーのPB生産に対する姿勢はきわめて消極的だった。世界的に見て、小売市場の寡占化度合いの高い欧米市場でもコカ・コーラやネスレ、P&Gといった大手メーカーはPBの生産には取り組んでいない。

しかし、昨今の日本市場では大きく状況が変わってきた。それはPBが従来の低価格路線のみならず、高級路線で開発されるようになってきたことである。大手メーカーがPB生産に難色を示してきた最大の要因は、PB

の持つ低価格イメージによる自社ブランドのイメージ低下であり、高級路線でのPBであればNBメーカーのイメージ低下を引き起こすことなく、自社ブランドの価値を高めることができるとの判断が参入障壁を低め、大手メーカーのPB生産受諾の誘因となっている。ただし、このことは大手メーカーがPB生産を受諾する積極的側面を強調したものにすぎず、実際はCVSチェーンが店頭での品揃えに対してPB重視の方針に舵を切ったことにより、限られた商品棚を確保するために大手メーカーにとってもPB生産の受諾が不可避となったという切迫する状況や小売市場におけるCVSの持つ五万店という流通チャネルを失うことが自社の売り上げ低下につながるかねない、という消極的側面が大手メーカーにPB生産を受諾させる契機となっているともいえる。

いずれにしても、いまやCVSチェーンのPB開発はCVSと大手メーカーを含めたメーカーの提携として展開されており、PBは価値訴求型と価格訴求型の二つの方向で開発が進められている。(表3参照)

セブンイレブンでは価値訴求型PBとして「セブンゴールド」、価格訴求型PBとして「セブンプレミアム」を展開している。同様に、ローソンでも価値訴求型PBに「ローソンセレクト極(KIWAAMI)」、価格訴求型PBに「ローソンセレクト」おやつごろ。」を展開してい

表3 大手メーカーによるPB開発事例

| ブランド | 商品名 | メーカー | 価格(税抜き) |
|----------------|-----------------|----------|---------------------------|
| セブンゴールド | 金のビール | サントリー | 212 円(350ml)、295 円(500ml) |
| セブンゴールド | 金のアイス | ロッテアイス | 187 円 |
| セブンゴールド | 金の麺 | 東洋水産 | 329 円 |
| セブンゴールド | 金の緑茶 | 伊藤園 | 135 円 |
| セブンプレミアム | ガリガリ君 | 赤城乳業 | 138 円 |
| セブンプレミアム | マヨネーズ | 味の素 | 141 円(250g)、169 円(500g) |
| ファミリーマートコレクション | キャラメルコーン(濃い抹茶味) | 東ハト | 100 円 |
| ファミリーマートコレクション | ポリンキー焼きとうもろこしあじ | コイケヤ | 100 円 |
| ファミリーマートコレクション | ベビースターラーメン極太麺 | おやつカンパニー | 100 円 |
| おやつごろ。 | 厚切りザクッとポテトうすしお味 | カルビー | 100 円 |
| おやつごろ。 | ポリンキー めんたいあじ | コイケヤ | 100 円 |
| おやつごろ。 | ミニ歌舞伎揚 | 天乃屋 | 100 円 |

【出所】CVS各社ホームページより作成。

る。ファミリーマートでは「ファミリーマートコレクション」という統一ブランドを用いており、ブランド名に差異はないものの価値訴求型PBをプラチナライン、価格訴求型PBをレギュラーラインと位置付けて展開している。

価値訴求型PBは品質重視、素材や製法にこだわった商品で大手メーカーとの共同開発により新しい価値を提案し、値ごろ感のある価格設定で提供している。また、価格訴求型PBは売れ筋NBと同等またはそれ以上の品質を実現する商品で、売れ筋NBの実勢価格よりも二〜三割安い価格が設定の基準となっている。

5、CVSのPB重視とメーカーのマーケティング

CVSチェーンの品揃えにおけるPB重視の動きは、メーカーによる商品棚の激しい争奪戦を意味する。そこで各メーカーはCVSでの自社製品の棚を確保するため、CVSと協動的な行動を取ることを意識したマーケティング展開へとシフトしている。

カルビーは現在、CVS向けのPBのほか、NBの期間限定商品やCVS限定商品などを販売し、売上高の三割強をCVS向けの商品で獲得している。また、天然調味料大手のアリアケジャパンはスープやビーフシチューなどの最終製品を製造しているが、CVS向けの惣菜の

商品開発に企画段階から参加し、自社製品の売り込みを行っている¹³。さらに、キューピー傘下のグルメデリカは米飯類の新工場を三九億円で新設し、需要が高まるCVS向けのおにぎりや弁当などの生産工場として生産設備を増強させた。また、ハウス食品グループ本社では、セブンイレブン向けのパスタやサラダを生産するデリカシェフの新工場を七二億円かけて二〇一四年秋に新設する。拡大する中食市場においてCVSが果たす役割の大きさに注目し、メーカー各社はCVS向けのマーケティングを強化している。くわえて、山崎製パンはセブンイレブン、ローソン、サークルKサンクスなどCVS向けのPB開発を複数掛け持ちしており、現在売り上げに占めるNBの販売額は七割、PBが約三割である。しかし、今後さらにPBによる売り上げを拡大させていく意向であるとしてCVSに対する製パン技術の売り込みに注力している¹⁴。

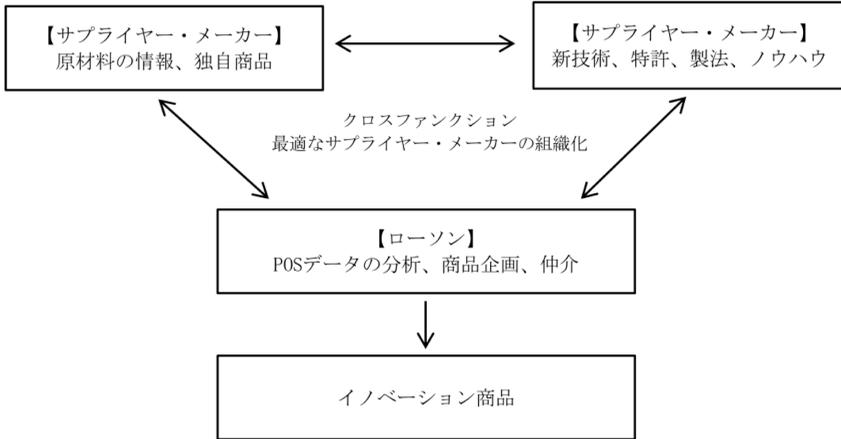
6、CVSとメーカーとの提携関係の新局面

CVSにおける従来のPB開発は、メーカーの既存製品を改良によりCVS向けにPB商品化する開発手法が主流であったが、技術や素材選びからCVSが関与して商品開発を行うという新たな試みが二〇一四年春からローソンで始まった。FFの商品分野でセブンイレブンが

展開してきた商品コンセプトの提案から具体的な商品化まで関与するといった同様の手法が加工食品分野にも採用されるという新たな試みである。製造工程の川上にまで関与するいわば「SPA型モデル」である。この新たなPB開発手法は、既存の取引先を中心にメーカーの研究所を訪問し、十分に活用されていない斬新な特許技術、さらには潜在的な可能性を持つ製法や国内外の希少性の高い素材の調達や高い製造技術力などの情報をデータベース化し、最終製品に活用・応用可能な技術や情報を精査し、他のメーカーとの連携を仲介して新製品を開発するという手法である。(図2参照)

ローソンではこうした新たな製品開発を手掛ける専門部署「イノベーションラボ」を立ち上げて付加価値の高い商品化の実現を進める。商品第一号として「ウォーキングプラスガム」、「ウォーキングプラスタブレット」が発売された。この商品は味の素が開発した辛くない新種のトウガラシ「CH-19甘」から「カプシエイト」¹⁵成分を抽出して活用したもので、その効果は、体温を上昇させることで代謝を促進、それにより脂肪燃焼効果をもたらすものである。すでに、味の素ではこの成分を用いたサプリメントを商品化し、販売しているが、他の商品への応用は未だ行われていなかった。そこでローソンは商品化案としてこの成分をガムとタブレットに配合し

図2 イノベーションラボによる商品開発の流れ



【出所】ローソンホームページ「ニュースリリース」2014年4月2日より作成。

て、噛みながら歩くと体内脂肪が燃焼しやすいという商品としてコンセプトを練り上げ、これをロッテに持ち込んで商品化が実現した。三社が果たした役割とは次のようになろう。ローソンはPOSデータを活用した消費者ニーズや需要動向の分析、商品の企画、メーカー間の仲介、味の素は脂肪燃焼成分を持つという特異な技術、ロッテは自社商品を用いた新たな価値提案である。この三社を結びつけたのがローソンである¹⁶⁾。

こうしたCVS主導による価値提案型の商品開発が実現可能となった背景には、CVSがもつ膨大な購買データの重要性があげられる。CVSはこれまでPOSデータによって獲得した顧客情報に基づいて商品開発や品揃えに活用し発展を遂げてきた。さらにポイントカードの導入でより精緻な顧客情報の獲得により精度を高めてきた。メーカーにはこうした顧客情報や販売情報などの実需データが乏しく、日頃から商品開発に活用したいと考えてきた。CVSがPOSデータを開示することは稀だが、ミニストップでは他社に先駆けて商品納入メーカーにPOSデータを開示することで売り場のカテゴリーマネジメントをメーカーと共同して行う試みを実践している。ただし、その他のCVSチェーンではそこまで踏み込んだPOSデータの情報開示までには至っていない。なぜなら大手CVSは情報提供を呼び水としてメーカー

の協力を得ようとする交渉カードとして自らが持つ情報を利用してはいるからである。

巨大な販路を持つCVSの限られた商品棚をめぐって、各メーカーはCVSとの協力的関係を築こうとマーケティング資源を集中させているが、WinerWinの関係を築けるメーカーは決して多くはない。CVSの望む独自商品の供給にメーカーが持つ製造技術力や研究開発力などの強みをいかにマッチングできるか、またはマッチングさせていくか、これからCVSとメーカーとの関係性はますます緊密性が要求されるだろう。

【参考文献】

矢作敏行『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』日本経済新聞社、一九九四年

尾崎久仁博『流通パートナーシップ論』中央経済社、一九九八年

堂野崎衛「CVS主導型サプライチェーンの構築―セブンイレブンのジャパンの「焼きたて直送便」の事例から―」木立真直・齊藤雅通編著『製配版をめぐる対抗と協調―サプライチェーン統合の現段階―』白桃書房、二〇一三年

注

1 経済産業省「商業動態統計調査」より。

2 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会のデータによる。な

お、非加盟のCVSチェーンの販売については数値に算入されていないため、CVS市場は一〇兆円の市場規模を持つものと想定される。

3 日本チェーンストア協会公表の平成二五年度（平成二五年四月～平成二六年三月）の統計データによる。

4 セブンイレブン「コーポレートアウトライン二〇一三―一五ページ」

5 経済産業省「商業動態統計調査」に基づいて分類している。

6 公益財団法人食の安全・安心財団「外食率と食の外部化率の推移」参照。

7 セブンイレブンでは、FFや日配食品をオリジナルデリリー商品と呼称している。

8 セブンイレブン「コーポレートアウトライン二〇一三―二〇ページ」参照。

9 尾崎久仁博『流通パートナーシップ論』中央経済社、一四三ページ。

10 『日本経済新聞』二〇一四年三月二九日付参照。

11 『日本経済新聞』二〇一一年三月三日付参照。

12 『日本経済新聞』二〇一三年八月一七日付参照。

13 『日本経済新聞』二〇一三年三月四日付参照。

14 『日本経済新聞』二〇一四年三月二一日付参照。

15 カプシエイトは味の素の登録商標である。

16 『日本経済新聞』二〇一四年三月二九日付参照。

大地を守る会はなぜローソンと提携したか

株式会社大地を守る会 代表取締役社長 藤田 和芳

日本の農業を守るためにローソンと提携

大地を守る会は、二〇一三年三月、コンビニエンスストアのローソンと業務・資本提携をした。株式会社大地を守る会の定款前文には、会社の果たすべき役割として「日本の第一次産業を守り育てる」と書かれている。大地を守る会はその趣旨に沿って約四〇年、日本における有機農業の啓発、普及に努めてきた。しかし、近年、海外から安い農産物が大量に輸入されるようになって、わが国の農家は厳しい農業経営を強いられるようになってきた。こうしたなか、政府はTPP（環太平洋経済連携協定）への参加を表明した。これが発動されると、農水省の試算でも日本の食料自給率は二七%まで激減するだろうと言われている協定である。日本の第一次産業は崩壊に向かうかもしれない。TPPに一貫して反対を唱えてきた大地を守る会としては、この現実はとても悔し

い。しかし、この流れは止まらないだろう。

では、TPPという悪夢が現実になったときに、我々はどういう道を選択すればいいのだろうか。TPP後の日本農業を守るために、どのようなことができるか。自分たちの食べる分だけを確保し、生きていければいいという選択肢もあるだろう。しかし、大地を守る会という組織と会員の暮らしかだけを考えていければいいという時代ではなく、なってきたのである。日本の第一次産業を守り、有機農業を広めたいというのが、大地を守る会の設立以来の念願だった。洪水のように入ってくる関税ゼロの農産物に対し、価格だけではない価値（たとえば安全性、美味しさ、新鮮さ、顔の見える関係など）を消費者に理解させなければならぬ。そして、輸入農産物に負けないだけのバイイングパワーを持ち、国産農産物を販売していく力をつけなければならぬ。こう考えたとき、これまでの狭い有機農業市場だけでは、日本全体の

農業を活性化させることはできないと思った。これまでの販売チャネルではない新しい販売チャネルが必要である。そのとき、提携先として浮上してきたのがローソンであった。

コンビニ業界では、セブンイレブン・ジャパンが群を抜いている。ローソンはコンビニとしては後発であり、都心や町の立地のよいところはほとんどセブンイレブンが押さえてしまっている。こうなるとローソンはその外側、もっといえば農村のようなところにポツンと店舗を構えざるをえない。つまりローソン自体がローカリズムに立脚し、ハンディを逆手にとってメリットにしていく展開を考えなければならなかったわけである。その一つが質の提案であった。つまり、安全、健康、環境を追求した商品もあるコンビニになるということであり、そのために大地を守る会との連携を選択したのだと思う。ローソンは、女性を中心とした健康志向の顧客向けの「ナチュラルローソン」という実験を一〇数年も続けてきた。有機農産物を販売し、環境に配慮したような商品やフェアトレードの商品を販売してきた。その強化策が大地を守る会の農産物と農産加工品を扱うということだった。大地を守る会が培ってきた、産地との関係性から生まれる生産履歴の正確さ、さらに独自の出荷基準による安全性確保というノウハウをローソンは必要とし

たのだと思う。ローソンとは資本提携もした。ローソンの持ち株比率は三三・四％。残りは生産者、消費者、それに社員の持ち株会、役員的所有する株である。

「なぜ、コンビニなんかと」という意見を言う人たちもいた。「日本農業を守ろう」「有機農業を広めよう」とするとき、「コンビニなんかは」仲間になり得ないという考えである。はたしてそうだろうか。たとえば、PPPが実際に動き始めたら、六〇キロ三〇〇円前後のコメが海外から入ってくるのである。そのとき日本の農家は現在より五倍も安い価格のコメと厳しい競争を迫られる。

問われるのは、そうならどうするか、どうしたらいいかである。たとえばの話だが、日本のコメ、大地を守る会の無農薬のコメキロをローソンの一〇〇〇店舗で毎日一袋ずつ売ることができたらどうだろう。一日一トンのコメが売れていくことになる。どれだけ日本の稲作農家の励みになることか。もちろん、ローソンとそんな約束ができていくわけではないが、バイイングパワーとはそういうものである。今後はそういう働きかけも強めていきたい。

ローソンの最高経営責任者（CEO）の新浪剛史さんとは、提携に当たってさまざまな議論をした。新浪さんは、PPPに関してははれっきとした推進論者である。PPPに参加して国際競争力をつけることこそが、日本農

業の生きる道である、と主張する。私とは意見が合わなかった。しかし、日本の将来の食料のこととなると「日本の農業を守りたいという情熱はある」とおっしゃった。ローソンという店を活用して、日本農業を守りたいと話してくれたのだ。私は、理念や理想を実現するにはいろんな手法や方法があると思っっている。相手が自分と同じ意見でないと仲間と認めないという姿勢は、真に日本農業のことを考えているというより、ただ観念的な運動のためだけの狭い考え方だと思う。事柄の多様性を認めず、自分と同じ色、同じ文化にしなければ人とは提携できないというのは、いつまでたっても幅広い国民的運動はできない。提携すると言っておきながら、相手に踏み絵を踏ませ、その踏み絵がすべて合致していないと一緒に仕事ができないという考えでは、そもそも提携などできないのだ。新浪さんもまた、私に踏み絵を踏ませようとはしなかった。「ローソンで国産野菜を売ろう」「健康宣言をしよう」「有機農産物を売ろう」。こうして、大地を守る会とローソンの提携は成立したのである。

宅配事業で有機野菜を広める

大地を守る会が設立されたのは一九七五年であった。以来、大地を守る会は日本の第一次産業を守ることを旗印に、有機農業運動を展開してきた。原子力発電に反対

したり、遺伝子組み換え食品に反対したり、学校給食を良くする運動など、さまざまな食糧・農業・環境・エネルギーなどに関する市民運動を行ってきた。一方、株式会社として大地を守る会は、農業や化学肥料を使わない農産物を農家の人たちに作ってもらい、それを都市の消費者の玄関先まで宅配するという事業を行っている。宅配事業のほかに食品加工の会社、レストラン、共済事業の会社なども経営しており、全体の事業規模は年間で約一四〇億円である。

現在、生産者の会員数は全国で約二五〇〇人、消費者の会員数は八八八〇〇世帯である。それに、会員ではないがインターネットで大地を守る会の食べ物を購入してくれるウェブストアのユーザーが約一〇四〇〇〇人いる。合わせて一九三〇〇〇人の人々が大地を守る会の安全な食べ物を買いつけてくれていることになる。東京駅構内にお店を出したり、東京銀座の三越にも出店したり、従来の宅配という販売方法だけではない新しい販売チャネルを作る努力もしている。

日本で有機農業運動が始まったのは一九七〇年代初め頃からであった。少し遅れて大地を守る会はスタートするが、きっかけは有吉佐和子さんが書いた小説「複合汚染」であった。そこには、農業の恐ろしさが小説の形で書かれていた。日本の農業は以前に比べて辛い農作業か

ら解放され、害虫や病気に悩まされることもなくなつた。収穫量は格段に上がり収入も大幅に増えた。良いことづくめのように見えるが、その裏で大切なものを失っているのではないか。畑の中にはミミズもいなくなつたし小川にはドジョウもいない。ホタルも飛ばなくなつたしトンボも少なくなつた。みんな農薬のせいで死んでしまった。小動物の世界で起っていることは、そのうち人間の世界でも起きるかもしれない、と書かれていた。一方、加工食品には添加物が大量に使われている。それにより、腐らず、見かけの良いきれいな加工食品が次々と市場に出てきた。しかし、食品添加物の基準は曖昧で、たとえば人間の体内で二つ以上の化学物質が同時に入つた時の影響はどの科学者も指摘していない。アトピーや成人病などの病気が増えているが、病気は食べ物が原因ではないかと有吉佐和子さんは訴えていた。「複合汚染」を読んだ一部の都市消費者が、農薬や化学肥料から自分の子供や家族を守りたいと考え始めた。この消費者たちを組織して、日本の農業を変える力にしようとして大地を守る会の運動と事業はスタートしたのである。

しかし、農薬や化学肥料を使わないで農業をしようという運動は、設立当初、圧倒的に少数派だった。農協やスーパーなどは農薬や化学肥料を使わない農産物は買ってくれなかった。虫食いや見かけの悪い野菜は問題外だったのである。「農薬を使わないで農業をしよう」などと言うと村八分になってしまう地域もあった。安全な農業にこだわる人、農薬を使う近代農業の限界にいち早く気づいた人、自分の家族が農薬中毒になりその恐ろしさを実感した人、そのような農家の人たちだけが少しずつ有機農業の世界に入ってきたのだった。

大地を守る会が発足した頃は、地方から農家の二男や三男たちが安い労働力として都会へ出てくる時代だった。それに呼応して巨大な団地が都内各地に造られていた。そこで、大地を守る会は江東区にできた大きな団地で無農薬野菜の青空市を開くことにしたのである。

団地の真ん中で、ジャガイモやトマト、キュウリなどを農家の人たちと一緒に毎週日曜日に売り始めた。考えてみたら、当時の団地に住み始めた若いお母さんたちのほとんどは田舎から出てきた人たちだった。故郷では、買った野菜ではなく自分の家の畑で採れた野菜を食べていたのである。東京にきてみて、なんか野菜の味が違う、美味しくないと思っていた。そこへ、「無農薬野菜ですよ〜！」と呼びかけられたのである。多くの主婦が、「これこそ昔自分たちが食べていた味だ」と言って感動しながら購入した。やがて、無農薬野菜の青空市は評判になり、隣の団地からもきてくれとか、練馬区の区会議員からも近くの公園でやってくれとか、千駄ヶ谷の幼稚園からお

誘いの声がかかるようになったのである。青空市が広がっていく中、常連の方の注文に確実に応えられるよう、また商品の売れ残りが発生しないようにとの工夫から「青空市」は「共同購入組織」へと進化していった。

一九八四年頃、大地を守る会は都内と関東圏に約三〇〇の「ステーション」と呼ばれる共同購入組織を持っていた。この「ステーション」の平均構成人数は当初一五人〜一七人位だった。あるとき、この構成メンバーが微妙に減っていることに気づいた。先週は一四・八人だったのに今週は一四・六人になっている。この数値をさかのぼって調べてみると確かに以前より減り続けている。全体の売り上げやステーションの数は増えているのに、一ステーションの構成メンバーは減っているのである。これはどうしたことだろう。これでは効率が悪くなり経営的にはじり貧になってしまう。

当時、大地を守る会は、箱単位でステーションに届けられる野菜や果物を、会員の主婦が立ち会い、分配し、代金を回収、配送員に渡すというシステムをとっていた。構成員が減った原因はいくつか考えられた。ステーション内で派閥ができ、一つのステーションが二つに分裂していくこともあった。リーダーの力量が衰えて一〇数人の仲間をうまくまとめられないというステーションもあった。しかし、最も大きな原因と考えられたのは女

性の社会進出という現象と専業主婦の減少だった。多くの主婦が家庭に閉じこもらず、外へ外へと働きに出始めていたのである。「共同購入」の特色はステーションのメンバー全員が配送車の到着と同時にできて商品区分けし、その場で日本の農業の現状を話し合ったり、届いた野菜の料理方法を教えあったり、子育ての問題を井戸端会議風に語り合うことだった。このスタイルが魅力の一つでもあった。しかし、このやり方では常に家にいる専業主婦しか対応できなかったのである。共働きの人には対応できないシステムになっていた。これまで専業主婦として参加していた人も、いざ働きに出てみると配達時に立ち会いができない分、遠慮がちになりそのうち辞めていくということが起こっていたのである。大地を守る会は社会の急激な変化に対応できず、大きな壁にぶつかろうとしていた。

対策をいろいろ考えた。生活協同組合などでも同じことが起こっているに違いないと思い、あれこれ調査してみた。関西の生協が同じように共同購入の班が小さくなることの対策として班を二つ、三つと統合して乗り切りをはかっているという情報が入った。これはいい、と大地を守る会も縮小傾向にあるステーションを統合して「大ステーション」を作ろうということになった。しかし、この構想は会員からは総スカンを食らった。「いまま

ではすぐ近くにステーションがあったのに、どうしてこんな遠くまで行かなければならないの」「私たちは気の合う仲間たちとステーションを作ってきたのに勝手にステーションを合併させるとは何事か」「せっかく子育てや日本の農業のことを話し合いながらみんなでステーションを育ててきたのに、なぜ全然知らない人たちと無理やり一緒にさせるのか」会員の声は抑えることができないほど激しいものがあつた。こうして、「大ステーション構想」は、もろくも崩れ去つた。

私たちは途方に暮れた。ステーションの構成メンバーの縮小は、将来的には経営の危機につながる。どうしたらいいだろう。このとき目に留まったのが、「クロネコヤマトの宅急便」だった。この時代、まだ大量生産、大量流通、大量消費という高度成長時代の名残りがあちこちに残っていた。運送業界も、大型トラックに大量に荷物を積んで運ぶというスタイルが一般的だった。ものを大量に運んでこそ、コストが下げられ、収益が上がる。それなのに、ヤマト運輸は業界の常識に真っ向から歯向かうおとうとしていた。大量輸送ではなく、荷物をバラバラにして一軒一軒配送するという新しい運送スタイルを準備していたのである。業界からはヤマトはきつとつぶれると揶揄され、運輸省からは横やりを入れられながらヤマト運輸は頑張っていた。「これからの時代は、消費者のニ

ーズに 대응する時代だ。消費者は玄関先まで荷物を持ってきてくれることを望んでいる」とヤマト運輸社長は発売したばかりの著書で書いていた。「これだ！」と思つた。大きくなれないなら限りなく小さくなる。これをヒントに有機農産物を宅配するシステムを考えてみようと思つた。

東京都調布市にあつた配送センターの3km周辺で、とりあえず実験的に宅配をやってみようということになつた。これまでの共同購入組織を壊さないように、昼間は共同購入を続け、夜だけ宅配をすることにした。名づけて「夜間宅配」。夜六時から一二時まで配達します。共働き家庭、高齢者だけの世帯、障害があつて重いものを持ってない方の家庭でも、夜中の配達でOKなら玄関先まで配達します。有機農業の安全な野菜を宅配します。醤油も一本からでも配達します。周辺にチラシを撒くと信じられないくらい反響があつた。安全な食べ物ほしいという人たちだけでなく、玄関先まで持ってきてくれるということに共鳴した人たちが多かったのだ。半径3kmから5km、そして一〇kmへと配達エリアは広がり、そのうち夜間だけではなく昼にも宅配をするようになった。以後、会員数は飛躍的に増えていく。こうして大地を守る会は、その後の飛躍の礎となる有機農産物の宅配を開始した。日本ではじめてのビジネスモデルだった。一九

八五年のことである。

一九八〇年代の終わり頃になって、生活協同組合などが有機農産物を扱うようになった。また自然食品店という新業態が都会を中心に登場し、ここでは主に有機農産物が売られるようになる。脱サラをした若者や家庭の主婦が自然食品店の店主になっていった。こうした現象が出てきて、ようやくスーパーマーケットの店頭にも有機野菜が並べられるようになる。しかし、こうした動きの中でも国は一貫して冷淡であった。農村や都市で有機農業が一定の市民権を得られるようになってからも農水省は農業や化学肥料を多投する近代農業の旗を降ろさなかった。環境問題や持続可能な農業という点でも国は積極的な態度を示さなかった。その意味では、日本の有機農業運動はそうした国の無理解に対する無言の抵抗運動でもあった。それでも国は、有機農業の広がりを後から追認していくことになる。そして、二〇〇六年一月ようやうく有機農業を国として全面的に支援するという「有機農業推進法」が成立した。国民の安全な食べ物を食べたいという声を国も無視するわけにはいかなかったのである。有機農業のすそ野の広がりが国を動かした。三〇年という長い年月をかけて、やっと農業や化学肥料を使わない農業を国の政策の柱にするという法律ができたのである。

事業として日本の農業を守る

日本の食料自給率は先進国最低の三九％である。もし、世界的な食料危機が来たら、国民の六一％は餓える可能性のある数字である。急激な気候変動は世界の農業に深刻な影響を与え始めているし、世界的な耕地の砂漠化、中国などの発展途上の国々の肉食への変化、そして止まらない人口爆発は世界の食料問題に不安の影を落としている。世界は明らかに食料不足の時代に向っていると云わなければならない。

第二次世界大戦後の一九四五年頃、世界の人口は二億人だった。この人口に到達するまで人類は一万世代を数えたという。一世代を二〇年〜三〇年としても二〇万年〜三〇万年という気の遠くなるような長い年月をかけて人類は二〇億人に到達したのである。それが、いまでは七〇億人。二〇二五年には九五億人になるとの予測もある。一九四五年から二〇二五年までは八〇年、現代ではほぼ平均年齢と同じ年数であるから、わずか一世代で七五億人も増えるということである。たった一世代で、かつて二〇万年も三〇万年もかけて到達した人口の五倍近くにもなるというスピードである。人口の爆発的增加は、人類の食料生産の伸びをはるかに越えはじめている。

こうしたときに、日本の食料自給率三九%という数字は空恐ろしい数字である。しかも問題なのは、日本は作ろうと思えば作れるのに自国の農地は荒れ放題にして、安いからと安易に食料を海外に依存していることである。日本の耕地面積は四五三万ha、そのうち高齢化や働き手がないなどの理由で耕作が放棄されている土地が約四〇万ha。また減反など一時的に耕作されない不作付け地が約二〇万ha、合わせて約六〇万haもの耕地を遊ばせている。世界には約一〇億人もの人々が深刻な飢えに苦しんでいるというのに、日本のこの政策はいつの日か厳しく批判されるときがくるであろう。日本の食料自給率を上げるには、もはや生産者だけの努力ではどうにもならない。消費者が、日本の農業をどう考えるかにかかっている。安い外国産の農産物に手を出す前に私たちは、自分の子供や孫の時代に飢えることのない社会をどうやって残していくかを考えるべきだと思う。

こうした状況のなかでのT P Pへの参加である。大企業や輸出産業を中心とする経済界はT P P推進を主張し、農業団体や消費者はT P P参加に強く反対してきた。大地を守る会も一貫してT P Pに参加することに反対してきた。農水省の試算によると、日本がT P Pに参加した場合、現在の食料自給率三九%が二七%まで激減するとしている。この数字は、将来、世界的な食料危機

がきたとき国民の大部分が飢えてしまう恐れを示している。また、T P Pへの参加は、遺伝子組み換え食品が入ってくることに道を開くだろうし、農薬や食品添加物の規制も国際基準に合わせるということで、現在よりもはるかに多くの農薬や添加物が容認されることになる。安全性のレベルが、格段に下がる。食料の安全保障という観点からも、T P Pへの参加は問題があると言わなければならない。

日本の農産物は価格が高いと言う人たちがいる。経済学者や政治家の中には、日本の農業はもっと効率化し、規模拡大をし、コストを下げて国際競争力をつけるべきだと主張する人たちもいる。はたして、日本農業は努力すれば国際的な価格競争に勝利できるのだろうか。現在、世界市場で最も安い価格を提示できる潮流はたった二つの潮流でしかない。一つは、アメリカ型の超大型農業。広大な土地を使って、セスナ機で種をまき、コンバインで収穫するというような巨大農業。この潮流で作られる農産物は、世界中で最も低い価格を世界市場に提示できる。もう一つの潮流は、アジアなど途上国の極貧の人たちが作り出す農産物。社会保障費もなければ医療費もかけられない、交通費、教育費、人件費も日本の農家に比べたら比較にならないほど劣る生活環境の中で生み出されてくる農産物。これもまた世界市場に最も安い農

産物として吐き出されてくる。こうした二つの潮流から出てくる農産物は圧倒的な安さで日本に入ってくる。日本の農家は価格ではとても太刀打ちできない。TPPはこうした構図のなかに日本農業を放り込むことになるのである。

思えば、大地を守る会が設立当初、株式会社としてスタートしたときも一部の生協や市民運動団体から「金儲け主義に走ろうとしている」などと批判を受けた。それに対して私たちは、日本の第一次産業を守ることや有機農業を広めるのに株式会社であってなぜいけないのか、と反論した。法人の形態よりも中身の問題ではないのか、と。そうして大地を守る会は、生産者とともに有機農業の技術を磨き、独自に消費者を組織してきた。いまでは、この歩みが日本に有機農業を定着させることに少なからず貢献したのではないかと密かに自負している。七年前に大手百貨店三越と業務提携したときも、口さがない向きから「三越と提携するなんて」と、まるで企業と提携することが「悪」であるかのごとく批判された。このときも私たちは、「三越でさえも有機農産物売る時代になったのだ」と、むしろ新しい販路ができたことを誇った。そして、今回のローソンとの提携である。

日本の第一次産業を守ろうとするとき、確かに草の根の運動も必要であろう。社会を動かすのは、国や行政ば

かりではない。NGOやNPOのような市民セクターが市民の目線で政策にかかわるとき、社会はより健全な方向へ向かうと信じている。しかし、企業の役割はもっと重大である。企業がどのような行動をとるかで、日本社会は大きく変わる。大手スーパーやコンビニがそろって安い外国産農産物売り始めたら、それだけで日本農業に与える影響は深刻なものになるはずである。逆に、食品産業にかかわる企業の多くが国産農産物を優先的に扱うようになったら、日本農業は大いに活性化されるであろう。企業を一つ一つ説得して、日本農業を守る陣営に引き込むことこそ大事な「運動」ではないだろうか。ローソンの力を借りて、日本の農業を守り、日本にますます有機農業が広まるように提携の質を高めていく。それが、大地を守る会がTPPを前にして取りうる最大の戦術だと思ったのである。

イギリスにおける酪農生産者・量販店の生乳提携取引契約

東京大学准教授 矢坂 雅充

1、はじめに

二一世紀に入ってからイギリスの酪農経営は生乳価格の低迷や飼料穀物・牛乳乳製品価格の乱高下などの影響を受けて、不安定な経営を余儀なくされている。酪農経営は幾度もジェットコースターに乗っているかのようなめまぐるしい市場環境の変化を経験した。こうした不安定な市場環境は、小規模の酪農経営だけでなく、経営規模が大きいイギリスの酪農専業経営にも厳しい試練であったことは想像に難くない。国内の需要を満たす生乳生産の維持、持続性に注意信号が点灯したといえよう。酪農生産者や乳業メーカーにとどまらず、牛乳乳製品を販売する小売業者を含むミルクサプライチェーンに動揺が広がった。そこで酪農の持続的な発展を確保するために、量販店は生乳提携取引契約 (aligned milk contract) を導入した。量販店が酪農経営と乳業メーカーの間の生乳取引に直接的に関与することで、牛乳乳製品の原料乳

を持続的に確保しようとしたのである。

以下では、新たな乳価形成システムである生乳提携取引契約の特徴を整理し、日本への示唆を検討することにしてよう(注1)。

2、生乳提携取引契約

量販店との生乳提携取引契約でカバーされている生乳は全国で二〇〇万キロリットルほどで、UKの生乳生産量一、三三〇キロリットルの約一五%である。この契約は飲用牛乳向けの原料乳について取り交わされているケースが多いので、牛乳向け処理量約六八〇万トンと比較すれば、そのおよそ三〇%を占めることになる。

ともあれ生乳提携取引契約は生乳取引の大宗を占めているわけではない。しかし、それはサプライチェーンを構成する事業者が適正な利潤を得るための仕組みとして注目されている。政府による生乳取引規制や量販店の取引交渉力の強さなどによって、生乳や牛乳乳製品の価格

形成はサプライチェーンを持続的に維持するようなものとはならなかったからである。とくに酪農生産者は価格交渉のノウハウがなく、乳業メーカーとの間で取り決められてきた生乳価格は生産者に適正な利潤をもたらさなかったと認識されてい²⁶。Dairy UKのJim Beggs氏は、イギリスで最大手の量販店Tescoの生乳提携取引契約の取り組みは、契約乳価の水準は十分ではないとしても、厳しい競争が展開している小売市場のもとで高く評価できる試みであると評した²⁷。生乳提携取引契約は中長期的なサプライチェーンの展開を視野に入れた価格形成手法として注目されているのである。

(1) 背景と目的

生乳提携取引契約は酪農経営に適正な乳価水準および乳価の安定性を保証して、原料乳の安定的な調達を実現するために導入された。乳業メーカーに代わって、量販店がプライベート牛乳（以下、PB牛乳と略記）の安定的な供給を確保する一助として集乳対策を講じているといってもよい。さらにそれは寡占化して圧倒的な取引交渉力をもつ量販店のCSR（企業の社会的責任）としても位置づけられる。公正な乳価での取引を実現し、消費者が求める動物福祉などにも十分に配慮した健全な酪農経営の発展を支援するための取り組みである。イギリス国内でのフェアトレードといってもよさそうである。そ

れは酪農生産へのてこ入れが社会的に強く求められていたことの表れでもある。

酪農はイギリスの農業生産額の一八%を占め、約一五〇〇〇人の酪農生産者と約八万人の農業労働者が従事するイギリス最大の農業部門である。しかも酪農経営の平均飼養頭数は一二五頭（二〇一二年）で経営規模が大きく、生乳生産量とともにEU加盟国のなかで三番目に位置している。イギリスの生産者乳価はEUの平均乳価よりも一〇%程度低く推移してきたが、その生産性の高さによって酪農生産を拡大してきたのである。

しかし、二〇〇三／〇四年に生乳生産量は漸減傾向へと転じた。それまでは酪農生産者と乳牛頭数が減少しても、飼養頭数規模の拡大と一頭あたりの泌乳量の増加によって生乳生産量は増加し続けてきた。それでも、酪農廃業の増加や一頭あたり泌乳量の伸び率が低下して、既存経営では総生産量を維持できなくなった。二〇〇三年のEU農政改革で支持価格の引き下げ、単一支払制度の導入が決まり、乳価の下落そして大規模酪農経営を含む廃業の増大が懸念された。実際、二〇〇二年の酪農経営の収益縮小を反映して、翌〇三年には酪農経営の廃業率が急増し、酪農危機が囁かれた。飲用向け原料乳にはプレミアムが付加されていたものの、酪農生産者のマージンは低く抑えられ、中小規模の酪農経営の廃業が進んだ

からである。

二〇〇七〜〇八年には乳価が一リットル一七〜一八ペンスから二六〜二八ペンスへと急騰し、〇九年には一挙に二四ペンスを割り込むまでに下落した。酪農経営の収益も乳価高騰とともに増大するが、〇九年には急速に落ち込んでいる。こうした不安定な市場環境のもとで生乳生産量の減少傾向は二〇〇九/一〇年まで続き、イギリスの酪農乳業の将来に警鐘を鳴らすこととなった。この時期、牛乳の小売価格の値上げ分は主に小売業者に帰属し、生産者の生乳販売価格は据え置かれたままであった。

二〇〇三〜〇四年以降、生乳増産への兆候がみえないなかで、生乳生産が季節的に減少する一〇月〜一二月は、短期的な原料乳調達にも苦勞するようになっていた。イギリスでは牛乳の大半が量販店のプライベートブランドであり、飲用向け原料乳の安定的な確保に量販店も無関心ではいられなくなった。量販店は酪農生産者に直接働きかけて生乳の安定的な調達に携わるようになっていたのである。また量販店がミルクサプライチェーンにおける隔絶した取引交渉力にものをいわせて牛乳の仕入れ価格を低く抑え、最終的に酪農経営を圧迫しているという批判をかわす必要があったともいえる。

(2) 契約の特徴

生乳提携取引契約の主な特徴は、①生産者・乳業メーカー間の生乳取引契約への量販店の介入、②新たな乳価形成方式やプレミアム乳価の導入、③乳牛飼養管理などの付帯条件の遵守である。以下、順にみておくことにしよう。

①生乳取引契約への量販店の関与

生乳取引の基本契約は従来どおり酪農生産者（酪農組合）と乳業メーカーとの間で交わされるが、その契約内容は量販店によって規定されることになる。つまり量販店のPB牛乳の原料乳を提供する一定の条件を満たす酪農生産者は、量販店が提示した契約内容で乳業メーカーと生乳取引契約を結ぶことになる。一般的には乳業メーカーの判断で乳価が設定されるが、生乳提携取引契約では乳価設定方法や乳価へのプレミアムの付加規定などの契約内容を量販店が提示し、それらを希望する生産者が契約を締結するわけである。近年では、契約対象は飲用向け原料乳にとどまらず、チーズ向け原料乳などにも広がっている（注3）。

②新たな乳価形成手法

生乳提携取引契約でもっとも注目されているのは、乳価形成のルールである。主要な量販店が導入した生乳提携取引契約の乳価形成手法を整理した表1をみると、大きく二つの手法に分かれていることがわかる。生乳生産

表1 提携乳価形成システム

| 小売業者 | 生産者数 | 価格形成システム |
|------------|------|------------------------------------|
| マークス&スペンサー | 40 | 費用と利潤を考慮した算式 |
| ウェイトローズ | 60 | 必要とされる資本投資を考慮した交渉 |
| アズダ | 250 | 乳業メーカーの標準乳価（非提携生産者のプール乳価）へのプレミアム付加 |
| セインズベリーズ | 325 | 主要牧場における四半期コスト調査 |
| コープ | 350 | 乳業メーカーの標準乳価へのプレミアム付加 |
| テスコ | 700 | 費用と利潤を考慮した算式 |
| モリソンズ | — | 乳業メーカーの標準乳価（非提携生産者のプール乳価）へのプレミアム付加 |

資料：Jim Begg, *Sustaining Reward in the Milk Supply Chain: Finding the Perfect System* (IDF World Dairy Summit 2013) より引用

契約を結ぶ酪農生産者の数はまだ少ない。乳価へのプレミアム加算といった間接的な支援にとどまっているケースがみられるように、生乳

七〇〇名で、Sainsbury's(二五名)、Waitrose(一〇名)、Marks & Spencerは四〇名にすぎない。後者の手法を採用しているのはAsda, Morrisons, Co-op、提携している酪農生産者はそれぞれ二〇〇〜三〇〇名である。

費にもとづく乳価設定方式と一般乳価へのプレミアムの付加方式である。前者の方式を採用している量販店はTesco, Marks & Spencer, Sainsbury's, Waitroseである。契約を結んでいる酪農生産者数はTescoがもっとも多く

提携取引契約の導入は、まだ試行段階にあるというべきなのかもしれない。相次ぐ飼料価格、生乳価格の乱高下によって酪農経営の不安定性は増したが、生産者にとって有利な乳価が実現する時期もあり、生乳生産は再び増産へと転じている。生乳生産の動向を見守りながら、生乳提携取引契約の効果を窺っているようでもある。

そのなかでTescoは本格的に生乳提携取引契約を導入している。生産費ベースの乳価設定方式を導入して酪農経営の持続的な発展を促し、酪農生産者とも緊密な関係を取り結ぶことを目論んでいる。全国の牛乳の三分の一あまりを販売している最大手の量販店だからこそ、P B牛乳の安定的な供給を確保するとともに、健全な酪農経営の支援という社会的貢献活動も求められてきた。生乳提携取引契約の乳価形成ルールの典型的事例としてTescoの取り組みが挙げられる所以である。詳しくはすぐ後にみることにしよう。

③乳牛飼養管理などの付帯条件

環境保全や動物福祉に配慮した酪農生産であることが、生乳提携取引契約に参加するための条件とされていることが多い。イギリスでは消費者の関心は生乳の品質の高さにとどまらず、環境保全や動物福祉などに移ってきているからである。公正な乳価を実現するために乳価が引き上げられれば、それは当然ながら牛乳などの小売

価格に転嫁される。生乳提携取引契約の導入は、消費者が期待する酪農生産に添うものでなければならぬといえよう。

(3) Tescoの生乳提携取引契約

Tescoは二〇〇七年に、生乳をすべてTescoに出荷するテスコ持続的酪農グループ (Tesco Sustainable Dairy Group) (以下、TSDGと略記) という酪農生産者組織を設立した。TSDGには現在、約七〇〇人の酪農生産者が加入している。TSDGはTescoのPB牛乳を製造している乳業メーカー (Arla Foods UK, Robert Wiseman Dairies, First Milk) とTescoとの間で合意された内容の生乳取引契約を結んでいる。TSDGに参加している酪農経営の平均搾乳牛飼養頭数は一八五頭である。イギリス全体の平均飼養頭数一五〇頭よりやや多いが、七〇頭から一、〇〇〇頭まで飼養頭数規模はばらばらである。乳牛の飼養形態も周年放牧経営や舎飼い経営が混在している。予め特定のスタイルの酪農経営が想定されて組織化されたわけではないといえよう。

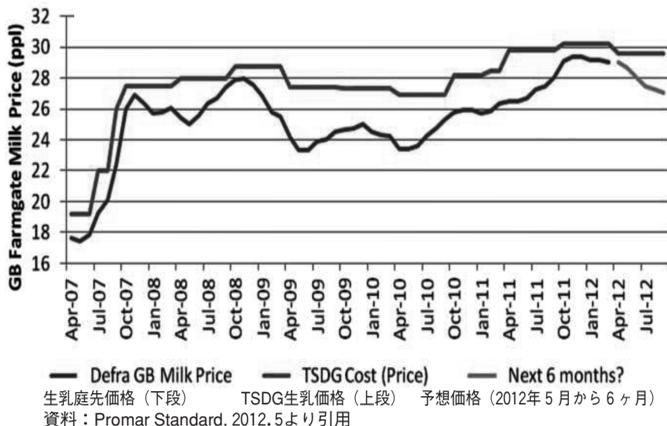
契約内容を特徴付けるのは、以下の三点である。一つは、the Tesco Fair Price Guaranteeという生乳生産費にもとづく乳価設定方式である。図1 (二〇一二年四月時点) に示されるように、TSDGの乳価は環境食料農村庁 (DEFRA) が公表している市場取引乳価よりつ

ねに一〜三ペンス高く設定されていることがわかる。さらにTSDGの乳価改訂は基本的に春と秋の二回となっており、安定した価格での取引が保証される。一般取引の乳価が急落してもTSDGの乳価は緩やかに下がり、逆に、前者が上昇に転じる状況では、TSDGの乳価はその兆候を先取りして引き上げられている。TSDG乳価は一般乳価にくらべて安定高位水準を維持している。

二つは、高品質生乳と環境保全・動物福祉の確保がTSDGへの参加の要件とされていることである。生乳には高い品質基準が設定され、環境負荷を軽減し動物福祉を確保するための農場管理基準も適用される。これら基準に対する酪農生産者の達成度が乳価に反映されるようになっている。飼養管理の改善が促される。具体的な成果を把握するために、通常の生乳検査に加えて毎月一回ごとの生乳の乳質検査が実施される。牛のストレス状況などの動物福祉に関するデータも収集され、実質的な成果が要求される。Tescoの牛乳販売シェアは三〇%を上回っており、消費者が求める牛乳も乳成分や衛生的品質のよさにはとどまらなくなっている。乳牛の健康維持・ストレス削減、酪農生産の環境保全などへの要望も高まっており、これらについても高いレベルの取り組みが要求されている。

三つは、牛乳のトレーサビリティの確保である。TS

図1 イギリスの生乳庭先価格とTSDGの乳価（2007.4～12.4）



DGの生乳は、他の量販店向けの生乳と合乳されることなく分別管理される。搾乳から店舗の商品陳列棚にいたるまでの完全なトレーサビリティが導入されている。高レベルの飼養管理や品質管理の基準をクリアしたTS

DGの生乳は、高品質PB牛乳の原料乳として利用される。それを立証し信頼性を高めるためにトレーサビリティの確立が必要なのである。言うまでもなく、Tescoの生乳提携取引契約の最大の特徴は、

生産費ベースの乳価設定にある。そして、それを支えるために導入されているのがcost tracker modelである。その仕組みをやや詳しくみておこう。

第一に、TSDGの酪農生産者は農業コンサルタント企業のPromar社が提供するFarm Business Accountsを用いて、乳牛の変動費、飼料費、乳牛の管理費・減価償却費、自家労賃搾乳コストなどの情報を提供する(注4)。正確な経営情報を収集するために、実際に調査員が酪農生産者を巡回している。こうした情報提供にもなう負担をカバーするために、生産者には生乳リットルあたり〇・五ペンスのプレミアムが支払われる。信頼性の高い生乳生産費に関するデータを収集し、飼料費や生乳生産量などの変動によって増減する生乳生産費を迅速に把握することが、生乳提携取引契約の信頼性を支えている。

第二に、TSDG乳価設定の基本データとして参照されるTSDGメンバーの生産費(Tracker Cost)の算出方法である。収集された生産費データにもとづいて、過去一二ヶ月の実績値と今後六ヶ月の予測値が算出される。これら一八ヶ月間の生産費情報から乳価設定の基礎となる生産費が導き出される。過去の生産費データだけでなく予想値を含めることによって、生産費の変動をいち早く乳価に取り込むことができ、酪農経営の安定的な持続性が担保しうるわけである。

第三に、TSDG加入酪農経営の生乳生産費の平均水準がTSDGの最低保証価格とされる。この価格水準を下回る生乳取引は認められない。TSDGの乳価はグループに加入している酪農経営の平均生乳生産費をつねにカバーしているのである。経営の安定性を保証するセーフティネットによって、継続的な投資活動が確保され、持続的な酪農経営の基礎が築かれると期待されている。

第四に、経営データの酪農生産者へのフィードバックである。コンサルタントが各酪農経営の経営データや分析レポートなどを携えて訪問し、経営に関するアドバイスや監査を行う。参照される生産費はTSDGの酪農経営のベンチマークとして位置づけられ、各自の生産費データとの比較をつうじて、経営改善の優先順位や方向性が検討されることになる。こうした経営改善への誘導がTSDG設立のねらいであったというべきであろう。グループに加入している酪農経営がより効率的になり、生産費が削減されることになれば、乳価引き上げ、プレミアムを支払いは着実に縮小していくからである。

生産費をベースとする農産物価格の設定を具体的に実現するためには、生産費データの信頼性を確保し、生産費の変動を見込んだ価格設定あるいは迅速に価格改定を行う手法が開発されなければならない。さらに生産費データを経営改善にフィードバックする仕組みも必要であ

ることがわかる。価格形成の透明性を確保して、生産者や消費者などからの信頼を得ることは、この契約の前提条件とされる。生乳提携取引契約に酪農経営の改善や動物福祉の向上のためのコンサルティング、奨学金供与による技術習得支援などが組み込まれているのも、これらの前向きの取り組みが酪農生産者と消費者の信頼醸成には欠かせないと考えられているからである。

(4) 影響

生乳提携取引契約によって、TSDGの酪農生産者は生乳価格の大きな変動の影響を受けることなく、生産費を上回る安定的な乳価が保証される。酪農経営の見通しが立つことで、TSDGに加入している酪農生産者は生産投資に前向きになっていくと指摘される。むしろTSDGに加入しているすべての生産者が経営拡大に向かっているわけではない。TSDGが創設されてから三〇人ほどの酪農生産者が廃業している。それでも他の生産者は生産を拡大しつつあり、TSDGの生乳生産量は年の一〜二％増えている。生産費を下回るような乳価しか得られない状況になるかもしれないという不安があれば、ミルクインゴパラーの更新投資など中長期的な視点からの投資には消極的にならざるを得ない。乳価の安定化は酪農経営の投資活動を促し、生産拡大につながっているという。

さらにグループ平均の生産費データなどと比較して、経営の自己診断や経営改善の動きがみられるようになり、生産者の企業的な経営マインドが醸成されている。

生乳提携取引契約は乳価が下がる傾向にあるときに、その有効性を実感される。中国をはじめとする酪農新興国の牛乳製品消費が拡大し、国際乳製品価格の上昇が続いている市場環境のもとでは、乳価形成の仕組みを変革しようとする動きは抑えられるかもしれない。またArlaのような協同組合組織の乳業メーカーが生乳市場でのシェアを拡大していくと、組合員である酪農生産者への利益還元が事業に組み込まれているので、生乳提携取引契約の影響力は相対的に低下していくとも考えられる。

それでも中長期的な経営ビジョンをふまえて、一定の酪農生産者はTSDGへの加入を希望している。

一方、Tescoの「酪農政策」の真価も問われることになる。生乳提携取引契約では酪農生産者は動物福祉の向上や経営データの提供などが義務づけられる。それらは生産費ベースの乳価設定と対をなしており、いわばクロスコンプライアンスとして組み込まれている。TescoはTSDGの酪農経営を支えるとともに、酪農生産のあり方に積極的に関与し、消費者の共感が得られる酪農経営へと誘導しているのである。Tescoが直近五年間でTSDGに投じてきた一億六、五〇〇万ポンドの成果が今後

問われることになる。

3、小括

日本でも農業生産力の低下が問題視されている。輸入穀物価格や燃油価格の上昇で生産費が上昇したにもかかわらず、農産物価格が生産費を下回る水準で低迷した。

農産物の価格低迷は量販店の強大な取引交渉力、農産物生産者組織や食品加工業者などの零細性といった市場構造の歪みによるものであるという指摘が相次いだ。量販店の社会的な倫理観の低さが問題にされることもあった。

イギリスの生乳提携取引契約は、こうした農産物価格形成のあり方をめぐる議論を深めるための重要な論点を提示している。Tescoの取り組みを、生産者の適正利潤の実現を目指したサプライチェーンの連携にもとづく価格形成手法とみるのか、あるいは量販店が特約的な生産者グループを設立して生産者を困い込む動きとみるのか議論は分かれることだろう。しかし、少なくとも農業生産力の低下がサプライチェーンの持続的な発展を脅かすものとして認識され、量販店が農業支援の活動に乗り出したことを注目すべきだろう。むしろ日本で同様の動きが生じるとは簡単には言えない。むしろ日本では食品サプライチェーンの利潤を農業生産者にも適正に配分しなければ、サプライチェーンの持続性が危ぶまれるという

問題意識が希薄である。イギリスの生乳提携取引契約の動向は、いつでも必要とされる食品が十分に調達できるという思い込みが根強い日本への警鐘なのである。

- (注1) 日本流通学会イギリス視察団への Peter Dawson氏 (Dairy UK), Graham Wilkinson氏 (Tesco) のプレゼンテーション資料 (2013), Mansel Raymond氏, Robert Newbery氏 (NFU) へのインタビューおよび David Coleman, David Harvey (2004), 'The Future of UK Dairy Farming', Dairy Supply Chain Forum, Alan Matthews (2009), 'Price transparency in the milk marketing chain, The Liquid Milk Conference, The Andersons Centre (2013), 'The Structure of the GB dairy farming industry, DairyCoなどを参照。

- (注2) Dairy UK訪問時 (2013.9.10) の Jim Beegg氏の発言。
Dairy UKはイギリスの主要な乳業メーカー(協同組合乳業メーカー含む)、宅配牛乳販売者、酪農生産者 (Farmers' Forum) をメンバーとする業界団体である。メンバーの乳業メーカーの生乳処理シェアは全国の約85%となっている。乳業サイドからも、酪農経営が適正な利潤を確保し、安定的な生乳生産基盤を築くためには、ミルクサブライチェーンの連携が涵養であると認識されていたといえう。

- (注3) 加工向け原料乳を対象とした生乳提携取引契約はあまり普及していない。チーズなどの乳製品では、特定の生産者の生乳にこだわりの、他の生乳と合乳せずに分別管理を徹底することが技術的にも経済的にも難しいからである。それでも大手量販店の Morrisons が First Milk と連携して、また Tesco も二〇一三年一〇月に三〇戸の酪農生産者とチェダーチーズの原料乳について生乳提携取引契約を結んだ。

- (注4) ただし家族労働費については簡便に一戸あたり五万ポンド(約八五〇万円)として算定されている。

特別報告

日豪EPA大筋合意と日米TPP協議

東洋大学名誉教授・日本農業研究所客員研究員 服部 信司

1 はじめに

四月八日、日豪EPAが大筋合意した。焦点をなした牛肉（冷蔵肉）の関税（現行三八・五％）は一〇年目二六・四％に引き下げられるが、削減された関税での一〇年目の輸入量上限一四・五万トン（現行一三万トン）の一二％増に抑えられている。日豪EPAは日本の重要品目・牛肉に配慮した協定といっている。

TPP交渉においてアメリカは、日本の全農産物の関税撤廃を執拗に要求し続けてきた。それに対抗して、重要品目の関税を維持する（国境保護として意味のある関税・国境措置を保持する）ことを目指す日本には、この日豪EPAを背景に日米協議を行うとともに、同じような合意を締結しうる連携国の拡大が問われている。

2 日豪EPA大筋合意

(1) 全体内容

日豪EPAのマーケットアクセス分野のポイントは、以下のごとくである。

- 1) 一〇年後、品目数で約八八％を自由化（関税撤廃）する。この自由化率は、日本が結んできたFTA協定の中で上位に位置する。
 - 2) コメは除外する。
 - 3) 食用小麦、砂糖、バター・脱脂粉乳は、一〇年後に再協議する。
 - 4) プロセスチーズの抱き合わせ輸入（無税）比率を「国産一・豪州三・五」とし、二〇年間かけて二万トン拡大する。現行の抱き合わせ比率は「国産一・輸入品二・五」。
 - 5) 飼料用小麦は無税化する。
 - 6) 豪州の自動車（中小型車）の関税は即時撤廃。大型車については三年で撤廃する。同機械・家電の関税は即時撤廃し、鉄鋼関税は五年以内に撤廃する。
- 以上のように、牛肉以外の重要品目・コメは除外し（無

傷で現行のまま)、食用小麦、砂糖、バター・脱脂粉乳については「一〇年後に再協議」、すなわち、一〇年間は現行の関税・国境保護措置が維持・継続されることになっている。問題は、豪州が関税の大幅引き下げを強く求めてきた牛肉についての措置であった。

(2)牛肉についての結果(措置)

焦点をなす牛肉について、冷蔵牛肉(国産品と競合)の関税(現行三八・五%)を一〇年目に二六・四%に、一五年目に二三・五%に下げ、冷凍牛肉の関税(現行三八・五%)を一〇年目二五%に、一八年目に一九・五%に引き下げるとしつつ、その引き下げた関税で輸入しうる上限数量を、冷蔵肉の場合一〇年目一四・五万トン(現行一三万トンより一・五万トン増)、冷凍肉の場合一〇年目二二万トン(現行一九・一万トンより一・九万トン増)にとどめている(表1)。一〇年目の合計輸入上限量は三五・五万トン、現行三三万トンから二・五万トン(一%)増に抑えられている。

なお、関税の引き下げによる牛肉価格の下落を推測すると(現行の卸売価格を前提に、冷蔵肉二三・五%(一五年目)、冷凍肉一九・五%(一八年目)の関税を引き下げた場合の卸売価格の下落を算定すると)、冷蔵肉は一四%、冷凍肉は一%の下落となる。これは、各一五年目、一八年目における下落率であるから、価格への影響も小

(表1)日豪EPA大筋合意：牛肉の関税と上限輸入量

(万トン、%)

| | 冷蔵肉(万トン) | | 冷凍肉(万トン) | |
|-------|------------|-----------|------------|-----------|
| | 関税(%) | 上限輸入量 | 関税(%) | 上限輸入量 |
| 現行 | 38.5(100) | 13.0(1) | 38.5(100) | 19.1(1) |
| 初年度 | 32.5 | 13.0 | 30.5 | 19.5 |
| 2年目 | 31.5 | 13.7 | 28.5 | 19.67 |
| 3年目 | 30.5 | 13.33 | 27.5 | 19.83 |
| 4年目以降 | 15年目まで均等削減 | | 12年目まで均等削減 | |
| 10年目 | 26.4 | 14.5(112) | 25 | 21.0(110) |
| 15年目 | 23.5(61) | (2) | 13年目から均等削減 | |
| 18年目 | | | 19.5(51) | |

注1)2011年・12年度平均。

注2)11年目以降：10年後に再協議。

さい範囲にとどまりうるといっている。

日豪EPAは、国内への影響を小さくしようるように交渉し、それなりの結果を得たものとみなしうる。重要品目・牛肉に配慮した協定”とする所以である。

(3) 自民党の公約・国会決議との整合性

TPP交渉が行われているなかで日豪EPAが大筋合意されたのであるから、その関税・国境措置（マーケットアクセス）部分は、TPP交渉における日豪のマーケットアクセス分野となる。ここから、日豪EPA大筋合意内容と自民党のTPPについての選挙公約、TPPについての国会決議との整合性が問われる。以下、それを検討しておこう。

1) 自民党の選挙公約

自民党は二〇一二年一二月の総選挙において、「聖域なき関税撤廃」を前提にする限り、TPP交渉に参加することに反対する」という公約を掲げて政権交代を果たし、安倍政権の誕生となった。この「聖域なき関税撤廃」とは「例外なき関税撤廃」のことである。「反対」とされている（否定・排除されている）のは、TPP交渉が「原則目標」として掲げている「関税撤廃」であり、関税撤廃以外の関税措置Ⅱ関税削減は容認されている。日豪EPAは自民党の公約に反しない。

なお、安倍首相がTPP参加表明を行う直前の二〇一

三年三月一三日、自民党の外交経済連携本部・TPP対策委員会（西川公也委員長）は、「農林水産分野の重要五品目などの聖域の確保を最優先し、それが確保できないと判断した場合は脱退も辞さないものとする」と決議した。この「聖域」も公約の聖域と同じ「関税撤廃の例外」であると考えられる。自民党決議においても、関税削減は容認されており、日豪EPAはこの決議に反するものではないといえる。

2) TPP参加に関する国会決議（二〇一三年）

昨年四月、国会衆参農林水産委員会は、次のような決議を採択した。

「米、麦、牛肉・豚肉、乳製品、甘味資源作物などの農林水産物の重要品目について、引き続き再生産可能となるよう除外または再協議の対象とすること。一〇年を超える段階的な関税撤廃も含め認めないこと。交渉に当たっては、農林水産分野の重要五品目の聖域の確保を最優先し、それが確保できない場合は、脱退も辞さないものとすること。」

重要品目は「除外」の対象とすべきとし、「一〇年を超える段階的な関税撤廃も認めない」としている。だが、関税の削減・引き下げを認めるか、否かについては具体的に触れられていない。しかし、後段の「重要五品目の聖域の確保」は自民党の決議と同じであり、その「聖域」

は「関税撤廃の例外」であるから、関税撤廃以外の国境措置Ⅱ関税削減は容認されていると考えられる。重要品目について、関税を削減しても、国境保護措置として意味のある関税・国境措置が保持されていれば、それは国境措置に整合しうると考えられるのである。

3) 日豪EPA交渉に関する国会決議(二〇〇六年)

日豪EPA交渉の開始に際し、国会衆参農林水産委員会は、以下の決議を行った。

「米、小麦、牛肉、乳製品、砂糖などの重要品目が、除外または再協議の対象となるよう、政府一体となって全力で交渉すること。

重要品目の柔軟性について十分な配慮が得られない場合は、交渉の継続について中断を含め厳しい判断をもって臨むこと」。

前段における「除外」については、二〇一三年のTPPに関する国会決議とは異なり説明・補足がなく、これ自体では重要品目を現状のまま維持することと読めるが、ただ、これは、あくまでも交渉の目標に留まっている。

また、後段では、「重要品目の『柔軟性』への配慮」に触れている。柔軟性には、関税撤廃以外の措置Ⅱ関税削減、低関税での関税割当の設定などが入りうる。日豪EPA参加に関する国会決議は、その「重要品目の柔軟性への配慮」において関税削減を認めているのであり、日豪E

PA大筋合意は、この決議にも反しない。

3 日米首脳会談と日米TPP協議

(1) 両首脳の指示による交渉の加速

三月二五日のハーグでの日米首脳会談において、四月下旬のオバマ来日―日米首脳会談に向け、日米TPP大筋合意をめざし、交渉を加速することが合意された。

それまでの日本の交渉姿勢は「交渉に期限を切らない」、「TPP交渉はTPP交渉、日米会談は日米会談」というものであり、妥当なものであった。

ハーグの首脳会談において安倍首相は、「日本の農業が壊滅的な打撃を受けるような政治判断はできない」と伝え、オバマ大統領は「そのような事態に至る政治判断を求めるということではない」と応じたと報じられている(注1)

しかし、この合意によって、これまでの日本の交渉姿勢から「首脳会談における大筋合意を目指した交渉」に移行したことは否定できない。

四月上旬、アメリカのヘーゲル国防長官が来日した際、日米首脳会談においてオバマ大統領が、日米安保条約の適用範囲に尖閣諸島を含めていることを表明する旨を日本側に伝えていたという。これを前提に、首脳会談において、日米同盟が盤石であることを示したい。その

ために、TPPにおいても、日米が協力して交渉を主導する形にしたい。それには、日米・大筋合意↓そのための交渉加速が必要」という安倍首相サイドの判断があったものと思われる(注2)。それが、「期限を切らない交渉」からの転換を生んだのであろう。この転換によって政治的判断による譲歩を生み素地が生まれるのではないか、危惧された。

(2) アメリカの首脳会談の位置づけ

日本サイドは、第一に日米安保同盟を強化する場として日米首脳会談を位置付け、TPPはそれに次ぐ位置付けであったといえよう。

これに対し、アメリカは、日本の安全保障問題については、日本の意向を全面的に受け入れることを前提に、TPPを首脳会談の第一のテーマとしていた。オバマ政権は、日米大筋合意をもってTPP交渉全体の大筋合意につなげ、さらに、国内における貿易促進法(TPA)の推進材料とし、かつ中間選挙においてオバマ政権の成果として打ち出すことを狙っていたのである。

(3) 日米TPP協議の到達点

「交渉加速」の指示の下、甘利TPP担当相とフロマン通商代表の日米TPP閣僚会合は、首脳会談を前に四月九—一〇日(東京)、一六—一八日(ワシントン)、二三日(東京)と三回行われ、さらに、二四日首脳会談の終

了後の午後、同日深夜—二五日未明と五回も行われた。

その協議はどこまで進んだのか。甘利担当相は「七一八合目くらい。九合目にはいっていない」「大筋合意も実質合意もない。ただ、収斂に向かって前進した」とし、日米共同声明は「両国はTPPに関する重要な課題について前進する道筋を特定した」としている。

では、その内容はどうなっているのか。その内容が開示されていないことから、「実質合意が成った」「読売、四月二五日)などの報道があり、その有無が問題となった。

これについて、日本農業新聞が交渉の内容をかなりの程度示す次のような注目すべき報道をしている。

「TPP交渉をめぐる日米協議で、双方の重要品目について、①関税率をどこまで引き下げるか、②引き下げにかける期間、③セーフガード(緊急輸入制限措置)、④関税割当(低関税の輸入枠)といった国境措置などを組み合わせ、「着地点」を見出す議論をしていることが分かった。関税率だけを話し合ったり先に決めたりせず、他の要素とセットで協議し、一括して決める方式だ。

四月二四日の日米首脳会談やその前後の閣僚会合などで、「関税率」「緊急輸入制限の発動基準」といった着地点を構成する要素はほぼ特定した。着地点は一品目ずつ決めるのではなく、他の品目も含めて全体をひとくくりで決める。このため現段階では、個別品目の関税率など具

体的な数値は一切決まっていない。

両国は今後、まず事務レベルの協議で「着地点」の選択肢となる案をいくつか作る。そのうえで、閣僚協議を開き、政治判断で合意可能な「着地点」を探る。両国はこの一連の工程を確認し、二五日に発表された日米共同声明に『二国間の重要な課題について前進する道筋を特定した』と盛り込んだ^{〔注3〕}

ここから見て取れるのは、アメリカが、「全品目の関税撤廃」という原則論の主張から、交渉を進める現実的な姿勢に踏み出したことである。これについて、日本農業新聞は「米側も一月中旬選挙に向け成果を急ぐ中、日豪EPAの大筋合意もあり、方針を修正した可能性がある」としている。日豪EPAを背景に日米協議に臨んできた日本の交渉姿勢がある程度の結果を生み出したとみることができる。

4 「日米大筋合意を旨指した交渉」と日本の対応

五月一二―一五日、ベトナムにおいて主席交渉官合会が行われる。甘利担当相は、五月一九―二〇日に開催が検討されている次回TPP閣僚会合の前に「日米間で大筋合意を旨指した大詰め交渉を行う方針」^{〔注4〕}を示した。日米TPP協議は最重要局面を迎えようとしている。

日本の対応には、次の三点が問われる。

(1)大筋合意は、日本の立場―国会決議に基づき、意味のある関税・国境保護措置を維持する―を踏まえて交渉し、その実現を図る必要がある。そこに他の政治的判断を持ち込んでほならない。

「日米が交渉を主導する」―そのためには、まず、日米大筋合意―こういう姿勢で交渉に当たってはならない。それは、日本の背伸びを意味し、不必要な譲許への傾斜を内包するからである。

(2)仮に、大筋合意が成ったならば、少なくとも、その骨格を公表する必要がある。

(3)日豪EPAを基に連携国を拡大する。この作業は、日米首脳会談に向けた日米協議で事実上中断されているが、全力を挙げて実行される必要がある。

〔注〕

注1) 日本経済新聞、二〇一四年四月一八日。

注2) 四月二四日首脳会談直前の勉強会で、安倍首相は「共同声明に『合意』を盛り込めないか」としたが、「合意していないのに、合意なんて書けない」「甘利担当相」と押し返されたといわれる(日本経済新聞、四月二五日)。ここに、共同声明に「大筋合意」を盛り込みたいという首相の意図が示されている。

注3) 日本農業新聞、二〇一四年五月二日。

注4) 日本農業新聞。二〇一四年四月三〇日。

「東日本大震災・福島原発事故からの 復旧・復興の今」連載に当たって

日本大学教授 小林 信一

東日本大震災から丸三年以上が経過した。農水省によると、農地の復旧・復興状況は、津波被災農地（二一、四八〇ha）については、平成二五年春の作付期までに一三、四七〇ha（六三％）で営農再開が可能となり、本年の営農再開に向けて約一、五九〇haで復旧工事を実施中で、併せて約一五、〇六〇ha（約七割）で営農再開が可能となる見込みという（「東日本大震災への対応と今後の取組みについて」平成二六年三月一日）。さらに、漁港等の復旧・復興では、被災した三一・九漁港のうち、今年二月末までに一四三港（四五％）で全延長の陸揚げ機能回復し、平成二五年度末までに主要な漁港の施設復旧を概ね完了させるとともに、その他の漁港も、平成二七年度末までに漁港施設の復旧に目途がついたとのことである。また被災三県（岩手、宮城、福島）で被害があった八一九の水産加工施設のうち、六四五施設（約八割）

で業務が再開されたという。

一方、東電福島第一原発事故による農畜水産物の放射性セシウムの濃度水準は、二五年度の検査結果（二六年一月三十一日現在）では、二三年度末までと比べ基準値超過の割合が大幅に低下し、例えば、米では二・二％から〇・〇〇〇三％に、比較的超過割合が高かったきのこ・山菜類でも二〇％から二・八％に低下したという。営農再開に向けて除染後の農地等の保全管理や作付実証等の条件整備が推進されており、原発周辺の区域でも、広野町、川内村及び田村市の約四〇〇〇haにおいて、二五年産米から米の作付けが本格的に再開された。漁業操業を全面自粛している福島県では、放射性物質の値が低い海域・種について二四年六月下旬から試験的な操業を開始し、モニタリング検査で放射性セシウムの数値の推移を確認の上、順次、漁業種類、対象種、海域を拡大中との

ことである。

関係者は多大な努力を図っておられると思うが、三年後の復旧状況として順調と言えるか否か判断しかねる。

特に除染については、多くの町村において農地や森林の除染にほとんど手が付けられていない状況にある。また、除染そのものについても地元でも議論の分かれるところで、膨大な費用をかけて除染を行っても、本当に帰村して営農が再開できるのか、あるいは除染自体が本当に可能なのかという疑問も聞かれる。

先日、一年ぶりに旧計画的避難地域を抱えるA町を訪問した。前回と同じように町は何事もなかったかのように、緑が溢れていた。しかし、旧計画的避難地域が避難指示解除準備区域と居住制限区域に分けられたことや、居住制限区域が帰還困難区域である隣町と境界を接する地域であることから、町村の区分で分けられたことに疑問や不満の声も聴かれた。「除染を行ったから帰村して農業を再開しなさい」、「する、しないは自己判断で」、しかし、「賠償支払いも終わりです」という状況への危惧が背景としてあるのだろう。避難から三年が経過し、親世代と子孫世代が別々に暮らさざるを得ない状況の中で、子孫世代にとっては今の避難先が日常生活の場として慣れ親しんでくる中、除染への疑義もあり、今後村へ帰らない人も多いだらうと聞いた。「戻る」、「戻らない」で地域

の意見が割れ、それが地域内の分裂を生んでいることも様々な地域で聞くことである。避難先での差別などの悲しい出来事も頻発する中、戻るも留まるも安息の地はないという心境の方が多いのではないかと忖度する。復旧・復興は農地や施設の再生などのハード面も大事だが、こうした人々の暮らしの再建をどのように行っていくのが、より大きな課題としてあるだろう。

本連載では、ともすれば過去の出来事として記憶の片隅に追いやられがちな大震災による農林水産業への被害状況とその後について、特に福島東電第一原発事故の影響と現状を現場からの生の声を取り上げることで、問題を風化させないという思いを込めて、企画した。依然として福島県内一〇万人以上の人々が避難生活を送っている中、すでに震災・原発事故は過去のこととして、「なかった」かのように再稼働を進め、輸出を推進する政権に対し、現実を突きつけるものになることを期待している。

福島から大震災より3年を経ての報告

—酪農復興の取り組み—

福島県酪農業協同組合生産部指導課長

松岡陽慈

平成二三年三月一日（金）マグニチュード9・0の東日本太平洋沖地震が発生した。尋常で無い大地震だったが、翌日のテレビ映像を見て、改めて津波被害の大きさを認識した状況です。地震当日は、停電に加え、電話も繋がらず、被害状況把握が殆ど出来ない状況でした。

それでも太平洋沿岸の被害に比べれば、内陸部では停電、断水、建物や道路の損傷、交通の渋滞、燃料食料不足は有ったものの生活出来ない程の被害では有りませんでした。

翌日からは、組合員・職員の安否、乳業工場の損傷、集乳・飼料配送業務の確認等、集乳再開に向けての準備と事務所の片付けに追われていました。

そんなさなか、三月一二日に福島第一原発一号機建屋の水素爆発が発生しました。この時は、その後長く続く放射能との戦い等考えもしていませんでしたし、浜通りの人たちが避難しているのを大変だなど、何処か他人事

のように考えていました。まさか、原発から六〇km離れた福島市内にまで放射性物質が影響するとは思ってもありませんでしたし、当時の私の知識は県外の方と殆ど変わらなかったと思います。

三月一八日には、酪王乳業（子会社）の製造ライン復旧ができ、一部地域で集乳を始め五〇tの生乳受入をし、製造を開始した翌日の夕方、テレビで「福島県産の原乳とほうれん草から基準値を超える放射性物質を検出しました。」との報道で、集乳も製造もそこから全て止まってしまいました。これから、復旧していくぞと飛び立とうとしたまさにその直前の出来事でした。二一日には、国から正式に出荷制限指示が発表され出荷できない牛乳を廃棄しながら悔しい思いをしました。その後の四月一日の会津地域の出荷制限解除から始まり、五月一日の川俣町・南相馬市解除まで順次出荷再開していきましたが、その間、計画的避難区域の牛の移動問題や肉牛



生乳廃棄

震災前後の飼養頭数

震災前後の当組合の飼養戸数・頭数・日乳量を比較し

出荷停止問題等、もぐら叩きをしているような感じで問題が次々に出てきては対応しての状況がしばらく続きました。

組合員の生乳を預かる生産者団体として、生乳の売り上げが無い中でも生産者の生活を最低限守らなければならぬ責任が有ったので、銀行からの融資やエサ会社への支払い猶予を頂いたりと周りの協力をもらいながらの震災後三か月間でした。



3/11事務所内

たのが表1となります。日二四年九月に小野町地区酪農業協同組合との合併が有り、その分の増加が入っても、震災前の頭数には及ばないのが現状です。原発事故により避難休業している酪農家五四戸（県内六三戸）、乳牛一、五〇〇頭、出荷乳量三三t/日、この失われた牛の頭数は未だ大きな影を残しています。

浜通りでは住宅除染が優先され、次いで、水田、畑・牧草地の除染となりますが、牧草地除染は後回しになっているのが現状です。また、地震により損壊した上下水道等のライフライン復旧も急がれ、避難地域に指定され

た住民は、一様に、自ら元通りの生活をしたいという気持ちと、放射能に対する親や妻の考え方の相違や、子供の学校問題等との間で悩みながら生活しているのが現実であり、毎年一歳ずつ年を重ねて、この三年間が経過してしまいました。

表1) 震災前後の福島県酪農協の乳牛飼養戸数・頭数・出荷乳量

| | 乳牛飼養戸数 | 乳牛頭数 | 経産牛頭数 | 1月の1日当り平均出荷乳量(t) |
|----------|--------|--------|--------|------------------|
| 平成23年1月末 | 295 | 9,936 | 7,017 | 155 |
| 平成26年1月末 | 236 | 8,236 | 6,004 | 136 |
| 差 | -59 | -1,700 | -1,013 | -19 |

これまでも、既存の組合員に対して、増頭を図ってもらおうと、組合でも導入助成を付けたり、国の事業を活用したりしてきたが、一時は牛が増えはしても、高齢等による廃業が続き、現状維持出来ないのでが現実としてあります。

福島県酪農団体協議会による自主基準

震災の年は、県内で収穫された牧草については、牛への利用を全て自粛し、その翌年は、県によるモニタリング検査の他自主検査でCsの検出が有った牧草については、乳牛への給与を全面的に自粛しました。「牛の口は人の口」の考えのもと、牛が食べる草にCsが含まれていれば、生乳にも少なからず排出され、子供を持つ母親が不安を持ち、県産牛乳を手にしてもらえないという不安が有りました。以前は、「安全と安心」が一つになっていましたが、震災後、いくら検査結果で「検出せず」で安全を訴えても、「ゼロじゃないでしょ」

の言葉で一部の消費者の気持ちは、安全と安心が離れていってしまったと感じています。だからこそ、原乳モニタリング検査で放射性物質の検出を出したら、消費者の信頼は二度と戻ってこないという生産者・乳業工場側の強い気持ちがあつての対応でした。しかし、いつまでも同じ対応を続けるわけにもいかず、平成二五年は、県内の乳業工場と協議をしながら、乳牛に与える自給飼料の放射性物質自主基準を三〇Bq/kg以下とし、生乳の自主検査による監視体制と併せて生乳の安全性を担保していくことを前提に自給飼料の給与を本格的に開始しました。給与可能な牧草についても、給与量を調整することで、震災後の出荷自粛以降、原乳からの放射性物質検出は一度も無い状況を継続しています。

F A R I N e t 設立の経緯

平成二四年一月にNPO法人福島農業復興ネットワーク(略称F A R I N e t)が設立されました。ダノンジャパン株式会社の支援と、F A R I N e t 設立趣旨に賛同いただいた東北大学大学院教授伊藤房雄氏を理事長にお迎えし、現在、福島市内でミネロファーム(経産牛一五〇頭)を運営しています。

設立のきっかけは、震災後、避難した酪農家が働く場(牧場)を早く準備しなければ、皆の酪農への気持ち

遠ざかってしまうと考えていた平成二三年五月に、ダウンジャパンから「福島の復興に何か手伝えることは無いか？」と組合に電話を頂いたのははじまりです。

その後、牧場用地選定、施設・経営計画の検討、働く人への呼びかけを経て、現在のミネロファームが出来上がりました。牧場に初めて牛が到着した日と初めて生乳を出荷した日は感慨深いものであります。

現在ミネロファームでは、牧場での生乳生産の他、地域の小学生や他のNPO、また、大学生のインターシップや会社の新入社員を受け入れ、酪農体験学習にも力を入れています。先日、南アフリカ共和国からの実習生受け入れの相談があったりとさらなる広がりを感じています。

第2の復興牧場計画

現在のミネロファームは、福島の酪農復興の旗頭として、多くのマスコミ取材や視察受入等その役割を現在も十分果たしていますが、場長以外の従事している人たちにとって、どこか自分たちの牧場では無いという気持ちが残っているように感じます。そんな中、現在、避難休業中の酪農家が、自分たちの牧場を営むという（第二復興牧場）計画が福島市内で動き出しました。

国・県の事業、農林中央金庫からの融資と全酪連を初

めとする関係機関の協力を頂きながら、約五〇〇頭の牧場を起ち上げようとしています。牧場施設は、県酪農協が事業実施主体となって建設し、牛舎等施設を牧場運営する法人に貸し付ける形で事業は進めています。

第二復興牧場の牧場運営をする五名による法人（株式会社フェリスラテ）が今年四月に登記を済ませました。若干事業進捗に遅れはありますが、平成二七年度からの搾乳開始に向けて牧場建設の準備は着々と進んでいます。

牧場が出来上がるまでの間、牧場で働く人の実習の現場としてミネロファームの協力を頂く予定で、併せて、協同出資法人としての会社運営についても勉強を重ねていくところです。

現在の福島県酪農協

震災前の平成二二年に「福島県酪農協・酪農ビジョン」を作成し、その中で、「一〇年後の酪農家構成・目指す所得」を明示しました。この中では、飼養頭数の少ない組合員では後継者が少なく、且つ高齢化していることから、後継者のいる組合員に対して規模拡大を促しながら、一〇年後に生乳出荷戸数一九四戸、経産牛頭数六、七七〇頭、年間出荷乳量五、八六一万kg確保を目指すことと示しました。が、震災後、浜通りの酪農家避難もあり、

表2) 福島県酪農協・酪農ビジョン「10年後の酪農家構成・目指す所得」平成22年6月作成

| | 乳牛飼養戸数 | 経産牛頭数 | 出荷乳量(万 ^{キロ} リ) |
|----------|--------|-------|-------------------------|
| 現在(H22年) | 311 | 7,325 | 5,975 |
| 10年後 | 194 | 6,777 | 5,861 |

規模拡大が間に合わず、頭数・乳量共にこの時立てた10年後の目標を大幅に下回ってしまいました。(表2)

第二復興牧場建設については、避難休業中の農家のための事業ではありますが、組合としてもこの計画をきっかけに、県内で失われた頭数・乳量を回復させなければ、将来は無いとの覚悟で取り組んでいます。

震災後、北海道から九州まで多くの方々から義援金をはじめいろいろなご支援を頂き、深く感謝申し上げます。この場をお借りして御礼申し上げます。皆様方より頂きましたご支援を糧に、現在、復興に向けて努力している最中です。

他県同様、組合員の高齢化、TP問題や放射性物質問題等、先に見える多くの課題はありますが、酪農の灯火を消さないよう鋭意努力してまいりたいと思えます。

以上、福島からのご報告とさせていただきます。

EU離脱・スコットランド独立に揺れる英国

東京大学大学院農学生命科学研究科准教授 安藤 光義

共通農業政策改革に対する国内政策のチューニングが黙々と進められる一方で、EUからの離脱、スコットランドの独立を巡る国民投票が政治日程にのぼっており、英国の土台そのものが大きく揺さぶられている。

1、CAP改革に対応した国内体制の整備

二〇一四―二〇二〇年の共通農業政策改革CAPは当初の予定よりも大幅に遅れ、ようやく決着することになった。この改革に応じて各国は国内政策の整備を始めている。今回の改革は、英国との関係でいえば、CAPを構成する第一の柱（農業生産支持政策）の直接支払いにグリーンリング（環境要件）が導入されたこと、第一の柱と第二の柱（農村振興政策）の間の予算の移転が双方向で認められ、その金額も大幅に増加したことが大きい。なお、第二の柱の政策はEUと各国の予算の共同支出によって実施され、高い裁量性が認められている。

グリーンリング支払いは、第一の柱の予算の三〇%を充

てることが義務づけられた。農作物の輪作、永年牧草地の維持、生態学的重点用地の設置がグリーンリング支払いを受けるための要件である。これは、これまで第二の柱の予算で行われてきた農業環境政策の一部を第一の柱に移行させるものであり、英国の国内政策に影響を与えることになる。英国は第二の柱の予算の大半を農業環境政策に充て、この領域に力を注いできたが、CAP改革により、同じ取り組みに対して第一の柱と第二の柱から補助金が重複して支払われる可能性が生じたからである。

これを受けて英国は、入門レベルと上級レベルに分かれていた環境管理助成制度（環境スチュワードシップ制度）を一つに統合する方針を打ち出した。なお、生態学的重点用地は、セットアサイド（作付制限）政策による休耕地が生物生息地として果たす機能が評価され、グリーンリング支払いの要件とされたものである。

柱間の予算の双方向の移転と移転幅の拡大は、過去実績がないため第一の柱の予算の少ない新規加盟国の便宜

をはかるものだが、英国は第一の柱の予算の一二%を第二の柱に移転させ、農業環境政策の一層の充実を図ることを決めていた。EUが定める、この移転割合の上限は一五%で、食料環境農村省Defraは当初、これを採用する予定だったが、農業者連盟NFUなどからの強い反対に遭い、一二%に引き下げた経緯がある。この柱間の予算の移転オプションはCAPの国別政策化Renationalisationを促進する方向にはたらくが、英国はこれまで以上に、農業環境政策の予算を拡充する方向を目指している。

2、洪水、連帯基金、EU離脱

CAP改革への対応は着々と進められているが、そもそも土台となるEUとの関係は波乱含みで推移している。

英国南部は記録的な大雨に見舞われ、大洪水が発生している。一月としては一七六六年以来、実に二四八年ぶりとなる降雨量を記録した。二月に入っても降雨が続く、被害は南西部のサマセット州にとどまらず、テムズ川も氾濫し、ロンドンの近くにまで拡大した。水に浸かった住宅は五〇〇〇戸を上回った。政府は緊急事態対処会議Cobraを設置し、対策を講じている。こうした自然災害を受けた加盟国はEUに対して連帯基金

solidarity fundの受給を新生することができる。連帯基金は二〇〇二年に中央ヨーロッパが深刻な洪水の被害に襲われたことを受けて設けられ、これまで一二年の間に洪水、森林火災、地震、嵐、早魃などの災害を受けた二三ヶ国に対し、総計三五億ユーロの資金援助が行われている。隣国のアイルランドも英国と同様、洪水に見舞われ、今回、連帯基金の受給を申請した。英国もその権利を有しており、一億ポンドの資金援助を受けられることになっており、労働党政権時代に発生した二〇〇七年の洪水の時に一億三、〇〇〇万ポンドをEUから受け取った経験もあったが、結局、保守党・自由党連立政権は最終的には申請を見送った。

この判断を巡って閣内では対立があった。EU離脱を判断する国民投票を行うことを宣言(後述)した現在の政権がEUから資金援助を受けるのはいかがなものかというものである。また、財務省も、ここでEUの予算を使ってしまうと、払戻制度でEUから英国に支払われる金額が減ってしまうので申請は避けたいとして異議を唱えていた。当然のことながら野党の労働党はこうした政府の判断を非難している。

こうした問題の背景にあるEU離脱を巡る国民投票だが、これはキャメロン首相が二〇一三年一月二三日に行った演説で、二〇一五年の総選挙で保守党が勝利した場合

合、二〇一七年末までにEU残留の是非を問う国民投票を行うと宣言したことで英国を揺るがす一大争点となった。労働党のミリバンド党首はもちろん、連立政権を組む自由党のグレッグ党首は反対を表明、EU懐疑論者が多数派を占める保守党右派、野党であるが勢力を拡大している英国独立党は国民投票とEUからの離脱に対して賛成という構図となっている。

一九九七年の総選挙で勝利を収めた労働党のブレア政権は、一九九九年のアジェンダ二〇〇〇改革では新たに設立された任意措置であった第二の柱を積極的に採用するなど、CAP改革に積極的に関与したが、現在の連立政権は、これまでの保守党政権と同様、EUと疎遠な関係が続くことが予想される。

3、スコットランド独立の国民投票

EU離脱の国民投票は、二〇一五年の総選挙に保守党が勝利することが前提であり、まだ確定した政治日程とはなっていないが、スコットランド独立のための国民投票の実施は二〇一四年九月一八日に確定している。

このスコットランド独立はCAPにも影響してくる。英国から独立することでスコットランドが受け取るCAP予算は増額されるとスコットランド政府はみている。スコットランド政府が二〇一三年一月に作成した独立

に関するQ&A集「Scotland's Future: Your Guide To An Independent Scotland」は、第一の柱、第二の柱ともスコットランドの受給金額はEU加盟国のなかで最低水準にあることを示しており、独立国としてEUに加盟すればこれが大きく回復するとしている。

直接支払いは表1に示すように英国平均と比べても著しく低い。これに対するスコットランドの不満は非常に高まっている。現状においてさえ新規加盟国のリトアニアよりも低く、このままだと二〇一九年には現在の二〇一〇ユーロから一二八ユーロに減少し、エストニア、ラトビアにも追い抜かれてしまう。だが、もし、スコットランドが独立国であれば、EUが保障する直接支払いの最低単価一九六ユーロの受給が可能となる。その結果、二〇一四年から二〇二〇年にかけての第一の柱の予算は一〇億ユーロの増加となるはずだとしている。

第二の柱についてのスコットランドの1haあたりの受給単価は一一ユーロと全くミゼラブルな状況にある。英国自体の受給単価が他のEU加盟国と比べても著しく低いことが決定的に大きい。これは英国政府が第二の柱の予算増額のためのEUとの交渉に不熱心だからだと糾弾する。もし、スコットランドが独立国としてEUの交渉に臨めば、農地面積が英国の二五%しかないアイルランドの第二の柱の予算が英国の八五%（二〇億ユーロ）

表2 第2の柱の
1 haあたり単価

| | 2007- 2013平均 | 2014- 2020平均 |
|---------|-----------------|-----------------|
| マルタ | 969 | 1236 |
| クロアチア | | 249 |
| スロベニア | 271 | 248 |
| オーストリア | 182 | 178 |
| キプロス | 205 | 165 |
| ギリシア | 151 | 163 |
| ポルトガル | 160 | 160 |
| フィンランド | 134 | 148 |
| スロバキア | 148 | 141 |
| イタリア | 100 | 116 |
| ルクセンブルク | 103 | 109 |
| エストニア | 109 | 109 |
| ポーランド | 131 | 107 |
| ハンガリー | 103 | 92 |
| チェコ | 116 | 88 |
| リトアニア | 91 | 83 |
| スウェーデン | 91 | 81 |
| ルーマニア | 82 | 81 |
| ラトビア | 83 | 77 |
| EU平均 | 76 | 76 |
| ドイツ | 78 | 70 |
| アイルランド | 78 | 69 |
| ブルガリア | 75 | 66 |
| ベルギー | 51 | 58 |
| スペイン | 48 | 49 |
| フランス | 37 | 48 |
| オランダ | 45 | 46 |
| デンマーク | 31 | 34 |
| 英国 | 20 | 21 |
| スコットランド | 11 | 12 |

注：単位はユーロ

出所：スコットランド政府資料

表1 直接支払いの
1 haあたり単価

| | 現 状 | 2019年 |
|---------|-----|-------|
| マルタ | 696 | 640 |
| オランダ | 457 | 403 |
| イタリア | 404 | 386 |
| ギリシア | 384 | 363 |
| キプロス | 372 | 350 |
| デンマーク | 363 | 338 |
| スロベニア | 325 | 332 |
| ドイツ | 319 | 302 |
| フランス | 296 | 298 |
| ルクセンブルク | 275 | 281 |
| アイルランド | 271 | 269 |
| オーストリア | 262 | 261 |
| ハンガリー | 260 | 253 |
| チェコ | 257 | 251 |
| スペイン | 229 | 249 |
| フィンランド | 237 | 233 |
| スウェーデン | 235 | 230 |
| ブルガリア | 233 | 229 |
| 英国 | 229 | 228 |
| ポーランド | 215 | 225 |
| スロバキア | 206 | 216 |
| ポルトガル | 194 | 210 |
| エストニア | 117 | 205 |
| ラトビア | 95 | 196 |
| リトアニア | 144 | 196 |
| ルーマニア | 183 | 196 |
| スコットランド | 130 | 128 |

注：単位はユーロ

出所：スコットランド政府資料

にもなっている前例が示すように、増額は可能であると
している。

当然のことではあるが、スコットランド農業者連盟は

こうした主張を支持している。世論調査は一貫して賛成を反対が上回っているが、最終的な結果はどうなるかは分からない。万が一、スコットランド独立ということになれば英国の農業・農村政策も大きな変更が迫られることになるかもしれない。

編集後記

かつて人々の食生活は、農家が生産した農産物を購入し、自宅で調理し食するという「内食」が当たり前であったが、高度成長期から安定成長期を通して食料消費の中心や購買行動が大きく変化した。所得の上昇を背景に食生活の多様化・簡便化が進み、特に核家族化やライフスタイルの変化、女性の社会進出などに伴い「中食」や「外食」が飛躍的にすすんできた。

こうした食生活の変貌は、当然ながら食料の生産および加工、流通・消費に至るフードシステムを劇的に変化させた。町の八百屋や魚屋、精肉店などの個人商店での購入から、『流通革命』と称されワンストップで多種・多様な買い物ができるスーパーマーケットが登場、そして今はコンビニエンス・ストアが街中から田圃の真ん中にまで、全国あまねく設置される時代である。人々の生活や嗜好の変化が中食や外食の伸張、とりわけ食品製造業、流通・小売業の再編・拡大をもたらしってきた。

それにしても、農業・食料関連の国内生産額、GDPの長期トレンドを見ると、これらの最大値は九〇年代半ばであり、以降は減少傾向を辿っている。バブル経済崩壊以降の長期不況下で勤労者の所得や消費支出の減少に連動したものと思われるが、すすむ少子高齢化とも無縁

ではない。残念なのは、各項目別のGDPシェアを見ると、食料生産を受け持つ農業部門が既に七十年代から一貫して低下傾向にあることで、その分、食品製造・流通・小売り等の割合が上昇し、付加価値形成の軸が川上から川中・川下に移っていることだ。

農業の六次産業化がいわれて久しく、近年それなりの広まりは見られる。地域資源を活用し、地域に付加価値を止めていく取り組みは、いずこの地でもまったなしの課題である。食と農が地域の基幹産業であるにも拘わらず、地域が受け取る付加価値部分は僅かで、大部分は都会や大企業に吸い取られてきた。大手主導のフードシステムから、地域が主導するローカルなフードシステムを構築することが今日ほど求められている時代はないと思う。

人口減少社会に突入してはや数年、高齢・単身世帯が確実に増え、高齢・単身者がコンビニに群がり、買い物弱者（食料品店舗までが五百メートル以上で、自動車を保有しない人が定義、農水省推計で全国に九一〇万人）の動向がクローズアップされる時代になった。農業者、自治体、農協、地場産業等が連携を深め、「地域が作って地域が売る」フードシステムの構築が、全国に広まることを願ってやまない。