

論文の内容の要旨

論文題目 EUの有機牛乳アグリフードシステムの展開に関する研究

氏 名 永松美希

有機農業は長く草の根運動として実践されてきたが、最近では多くの消費者が安全な食品と環境に配慮した農業を求めるようになり、有機食品の世界的市場が急速に拡大しつつある。市場販売額は1990年代以降年5～40%という成長率を維持し、98年の135億ドルが2000年には推計で260億ドルとわずか2年間で倍増した。特に乳製品はEUの消費者にとって必需品であることから、有機乳製品は有機食品市場の1割を占め、その供給は主に農業と食品産業の提携＝アグリフードシステムによってなされている。

本論文では、FAOが食品安全管理システムのモデルとして評価する有機食品の中でも最もEUにおいて開発が進んでいる有機牛乳に焦点を当て、アグリフードシステム論を採用してその開発実態の分析と今後の課題について論じた。

第1部は有機牛乳アグリフードシステムを分析するための手法であるアグリフードシステムに関する理論とEUの食品産業及び乳業酪農部門の現状について分析した。

第1章は、研究方法論としてのアグリフードシステム論の展開について分析した。アグリフードシステム論は農業と食品産業の主体間における提携を分析する新しい手法である。この新しい理論であるアグリフードシステムの概念規定を行い、アグリフードシステム論の基礎理論となったサプライチェーンマネジメント理論との関連について分析した。EUのアグリフードチェーンの主導主

体が食品製造業から小売業へと移行してきているため、研究も小売業主導チェーンの分析へと移行してきている。EU 委員会および加盟各国もアグリフードチェーンの研究開発を助成する政策を開始している。以上の展開をもとに本論文の分析対象である有機牛乳アグリフードシステム研究の先進的側面について論述した。EU の有機牛乳アグリフードチェーンの進展には EU 共通農業政策における有機農業を促進する農業環境政策への政策転換が反映している。消費者保護政策からいえば、有機食品アグリフードシステムは食品安全システムに最も適合し、さらに家畜のアニマルウェルフェアの結合した先進的なシステムであると位置づけられる。

第 2 章では EU の食品産業と酪農乳業の構造変化について整理した。EU では 92 年の市場統合に伴い食品産業界の構造変化が進んだ。その変化の特徴は、第一に製造業と小売業における合併と集中、第二に合併と集中の結果による国際化、第三に小売業におけるプライベートブランドの拡大そしてアグリフードチェーンの各段階の企業間の事業提携の強化であった。

合併集中により競争が激化している小売業は、特にチルド食品等の生鮮食料品チェーンと有機食品の開発に力を入れている。

第 2 部は EU 6 か国の有機牛乳アグリフードシステムの現状と展開を分析した。

第 1 章は WTO 体制下で有機食品の世界市場形成を目指す FAO/WHO 合同コーデックス食品規格国際委員会の有機畜産物に関するガイドラインと EU の有機畜産規則の検討によって有機牛乳の定義を行った。

第 2 章では有機農業を提唱したルドルフシュタイナーとアルバートハワードの業績から世界有機農業運動連盟 IFOAM の活動に至る有機農業運動の歴史的展開を論述し、現在の EU の有機酪農がどのように形成されているかを分析した。EU の有機農地面積は全農地面積の 3%弱であるが、加盟国によって比率は大きく異なり、有機農業への転換割合に相違が見られる。有機認証牛乳の国内産牛乳に占める割合もオーストリアの 14%、デンマークの 7%のように高い国と、イギリス、オランダ、フランス等の 1%未満の国と格差が存在するが、各国とも共通して有機農業振興を重要な政策に据えてきている。

ドイツ、オランダ、デンマーク、スイス、イギリス、オーストリアの 6 か国の有機牛乳アグリフードシステムの実態分析を行うため、チェーンを主導する主体別に 3 類型化した。すなわち有機食品専門店の販売割合が最も多い有機専門店主導型、生協が最も多い協同組合主導型、スーパーマーケットが最も多いスーパーマーケット主導型の 3 類型である。

有機食品アグリフードチェーンは有機農業発祥初期から形成されており、その古典的なチェーンの1つが有機食品専門店主導型である。そこで第3章では、この有機食品専門店主導型のドイツと隣国の加工型畜産国オランダについて分析した。

ドイツは19世紀末から存続する自然食品店のリフォルムハウスや新しいチェーンの自然食品店も多数存在しており、その隣国であるオランダもドイツの影響でリフォルムハウスや自然食品店が多い。ドイツはEU最大の歴史ある有機食品市場であるため、各有機農業団体や有機食品製造会社、スーパーマーケットが独自のブランドを持ち、有機農業団体のイデオロギーの違いもあり市場に混乱が見られた。

オランダは加工型畜産国ゆえの畜産糞尿問題や過放牧解決のため有機酪農へ転換を推進し始めており、消費者の意識も環境重視に転換しつつある。農産物輸出国だけあって輸出に関しても意欲的な生産者が多い。有機食品市場開拓のため包括的な有機農業コーディネート団体プラットホームビオロジカがアグリフードチェーン開発に積極的であった。

第4章では生活協同組合主導国を分析した。有機酪農先進国デンマークとエコロジカル農法に転換するスイスである。

デンマークは有機農業法を1987年に制定して国家戦略的に有機酪農を推進すると同時に、生協が有機牛乳に関して農業協同組合系乳業会社と協同組合間提携を開始したことで有機酪農が拡大した。現在では有機牛乳生産量が国内需要を大幅に上回っている。

スイスも国が全面的な減農薬・減化学肥料栽培（IP農法）への転換を推進しており、アルプスの景観保全や生物多様性保護の視点から有機酪農を推進している。さらに有機農業研究所FibIによる有機農業の研究も進められており、生協のコープやミグロも生産者と提携し有機食品の販売に力を入れている。

第5章は有機農産物が市場化される牽引力となっているスーパーマーケットチェーン主導型の2つの国、スーパーマーケットの形態が最も進んでいると見られているイギリスと山岳酪農国オーストリアを分析した。

イギリスはプライベートブランド商品の研究開発が特に進んでおり、有機食品プライベートブランドの開発も各スーパーマーケットが戦略的に取り入れている。なかでもセインズベリーは独自に有機牛乳にプレミアムを支払うシステムを構築している。

オーストリアは有機酪農への転換が比較的容易な山岳酪農国である。政府が95年のEU加盟を契機に有機農業補助事業を開始したことで有機酪農への転

換が加速し、現在 EU で最も有機酪農が拡大している国である。大手スーパーマーケットチェーン・ビラがプライベートブランド有機食品を開発したことで有機ブームが起こっている。しかし慣行牛乳でも十分クリーンなイメージがあるため、市場が停滞している。

第 6 章は有機酪農の生産経営方式の研究開発、牛乳・乳製品加工に関する有機食品基準の設定と認証機関の設立及びエコラベルの開発、慣行牛乳・乳製品と有機牛乳とのコスト比較並びに収益比較、有機牛乳プレミアム価格と市場の需給バランス、転換補助金等の直接支払いによる有機牛乳振興政策の 5 つの課題について各国別に特質を比較整理し、有機牛乳の流通販売チャンネルの開発については有機牛乳アグリフードチェーンの類型別に特質の整理を行った。

終章では今後の有機牛乳アグリフードシステム開発の方向と今後の研究課題を論述した。

EU の有機牛乳アグリフードチェーンはイギリスやオーストリアのようなスーパーマーケット主導型が主流になると考えられる。デンマークやスイスの生協主導型はその経営戦略がスーパーマーケット主導型と類似しており、また、有機食品専門店主導型のドイツやオランダも、スーパーマーケット主導型に移行しつつある。しかし、当面はスーパーマーケット主導型が寡占するのではなく、3 つのタイプのチェーンの競合が存続すると考えられる。

いずれにしても、有機牛乳アグリフードシステムの開発は、消費者の食品安全性への要求の高まりを背景として、コーデックスガイドライン等の国際有機畜産基準によるより厳格な検査認証制度によって、世界市場経済システムのなかで拡大してゆかざるをえないであろう。一方で、有機農業の本来の目的である地域自給経済システムの再生を目指して農業者、消費者の市民パートナーシップ事業による有機畜産を開発してゆく道も広がるだろう。

消費者にとって食の安全は極めて重要な問題である。EU は消費者の食の安全性確保を最優先の課題としており、ヨーロッパ食品安全機構 EFSA (European Food Safety Authority) の設立が決定され整備がされつつある。本研究の今後の課題は、有機食品アグリフードシステム研究と食品安全システム研究とを結合させる領域に発展させることである。