

欧州三国における

生鮮農畜産物流通体系の型

高橋 伊 一 郎

一 は じ め に

一九六五年九月一〇月に生鮮農畜産物市場合理化と価格安定にかんする調査のため、イギリス、スウェーデンおよびオランダの三国を訪れた。目的は同じでも、各国それぞれに施策の内容や重点のおきどころにちがいがあつた。それはなぜなのかという疑問が生じた。

そこで感じられたのは、流通経済における体質的なちがいという点である。体質的とはあまり適当な言葉でないが、ともかくいまのところ段階的なちがいとして解消できない何ものかがあるといういみである。

▲ノット▼

欧州三国における生鮮農畜産物流通体系の型

そのちがいを、ここでは流通体系の側面について整理してみたい。整理するというより、若干の点を指摘するという方が正しいであろう。流通体系とは、生産から消費にいたるあいだの流通諸段階をむすびつけるあり方をいう。とくにここでは調査上の制約から、産地流通と卸売段階とのむすびつきに限定する。そしてわが国における流通体系——中央卸売市場を中心とする体系——をも考え合わせて、さしあたり各国における特徴をつぎのように考えた。すなわちイギリスでは肉畜生体流通とそこにおける私営企業としての産地せり市場、スウェーデンでは枝肉流通とそこにおける農協系統組織による独占的な流通体系、そしてオランダの青果物流通では農協経営による産地せり市場制度がそれぞれである。

流通経済上の基本的課題は価格設定の公正化、流通効率の引上げおよび価格安定化の三つであろう。それに対する処理の仕方は、それぞれの特徴ある流通体系によってちがわざるをえない。その点の解明がここでの問題なのである。

二 イギリスの肉畜・食肉流通

——生体流通とそこにおける私営

企業の産地せり市場の重要性——

1 特徴と問題点

イギリス(the United Kingdom) — イングランド、ウェールズ、スコットランドおよび北アイルランド。以下同じ。

ける一九六三/四年度の食肉供給量は、第1表にみられるように三三〇万トン、

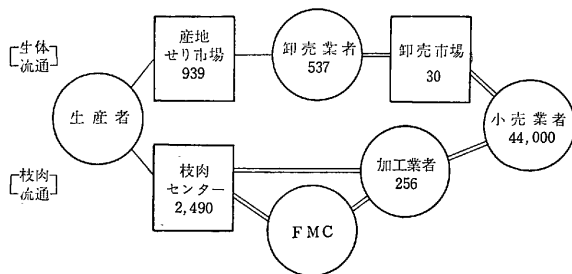
第1表 食肉の総供給量と国内生産量
(イギリス, 1963/4年度)

食 肉 種 類	総供給量 (a)	国内生産量 (b)	自 給 率 (b/a)
	千トン	千トン	%
牛・犢 肉	1,231	903	73
羊・仔 羊 肉	590	952	43
豚 肉	548	536	97
ベーコン ハム	593	216	37
鶏 肉	354	349	99
計	3,316	2,256	68

注. イギリス農業水産食糧省資料。

そのうち国内生産量は二二〇万トンで、自給率は約七割である。食肉種類別に自給率をみると、鶏肉と豚肉がほぼ自給に近く、牛・犢肉が七割強でそれにつき、羊・仔羊肉およびベーコン、ハムが四割前後となっている。イギリスの食肉生産量は、日本の約四倍に近い。

第1図 イギリスにおける肉畜・食肉流通経路



注. 数字は市場数または業者数。四角は取引場、円は取引する者。
——は生体流通，——は枝肉流通。以下同じ。

イギリスの国内産肉畜・食肉の流通経路をしめすと第1図のごとくである。特徴として、まず生体流通の割合が大きい。近年枝肉流通の割合が増大する傾向にあり、豚については八割に達しているが、逆に牛と羊については、生体流通の方が七割以上をしめている。

流通経路を典型的にしめすと、生体流通をとるのは生鮮食用向けであって、食肉卸売業者が、産地家畜せり市場で生体で買付け、屠畜場で屠畜解体して、卸売市場で小売業者に販売する。それに対して枝肉流通をとっているのは加工原料向けで、加工業者が生産者から直接に枝肉で買付ける。買付け場所は形としては、加工工場ないしは屠畜場になる。加工してからは小売業者に直接に販売する。ただし以上は一般的にそうだというのであって、食肉卸売業者が枝肉を買付けたり、逆に加工業者が、卸売市場で卸売業者から原料肉を購入することもある。

わが国で中央卸売市場法に基づいて開設された食肉中央卸売市場のあり方からすると、イギリスの食肉卸売市場はおくれているようにみえる。いってみれば、芝浦市場的なのである。しかし問題は、わが国では芝浦食肉市場のあり方が非合理的だとして批判され、中央卸売市場法に基づく市場に改組されようとしているのに、なぜイギリスでは食肉卸売市場について批判の声がおきないかである。その点で、卸売市場における競争と同一

時に、流通体系として産地家畜市場のあり方との関連に注目する必要がある。生体流通のうち家畜市場経由と農家庭先取引とにわけると、前者が圧倒的である。資料の関係から、肉畜保証制度(the Fatsack Guarantee Scheme)の対象となったものについてみると、家畜市場経由の割合は、牛、羊、豚のいずれについても九割を上回る。わが国では肉豚のほとんどは家畜市場を経由しない。成牛についても屠畜向けのみをとれば、生産者から家畜市場経由で販売する割合はかなり低いとみられる。枝肉流通は食肉加工業者による生産者との直接取引が本来の形であって、産地家畜市場に匹敵するような産地枝肉市場はない。直接相対取引の場合、食肉加工業者に比較して生産者の取引力の弱さをどう解決するかが問題である。ヨーロッパ大陸諸国では、農協運動の活発化によって、スウェーデンはその典型であろう。イギリスでは、戦前はベーコン用豚販売委員会(Bacon Marketing Board)によっており、戦後はそれが反対をうけたため肉畜販売会社(the Fatsack Marketing Corporation Ltd.)によっている。

以下、これらの点を中心にしてイギリスの家畜・食肉流通体系をみてみよう。

〔補〕

ここでイギリスの肉畜保証制度について、かんたんに説

明しておこう。それは保証価格と国内市場価格との差額を補償することによって、農業生産者に適正な所得を保証することを目的とする、いわゆる不足払い方式である。

保証価格水準は、毎年政府と全国農民組合(the National Farmers Union)との協議によってきめられる。たとえば一九六五/六六年度は肉牛生体一〇〇ポンド当り一七四シリング、肉豚枝肉二〇ポンド当り四四シリング九ペンスである。

年間の保証価格のはかに季節変動を考慮した週別標準価格がきめられる。後者の年間平均が前者に一致する。実際の支払いは週別平均市場価格との差額が支払われる。個別の生産者がいくらで販売したかは問題でない。その方が生産者に販売方法の改善、品質改善の刺激をあたえるからである。

保証支払いをうけるためには、政府が承認した保証証明センター(certification centers)に出荷し、証明をうけねばならない。センターは、生体については家畜市場、枝肉については屠畜場および食肉加工場におかれる。そのためには家畜市場ないし屠畜場等は一定の条件をそなえたものでなければならない。一九六三年に保証証明センターが設置されている家畜市場数は五六九、屠畜場および食肉加工

場が一、〇一七である。なお二つ以上のセンターが設置されている家畜市場が、少数ながら存在する。

イギリスでは財政負担の關係から保証対象肉畜の品質規制(全肉畜)および基準頭数制(肉豚のみ)をとっている。後者は保証頭数が基準頭数をこえると、保証価格を切下げるしくみである。そのため生産者から申請された肉畜の品質検査と証明および生産者別保証対象肉畜販売頭数の証明が必要である。政府検査官が保証証明センターに駐在して、これらの業務を担当する。

2 生体流通

イ 食肉卸売市場

食肉卸売市場は三〇ある。イギリスの食肉卸売市場の組織は、芝浦市場のそれに似ている点が少ない。すなわち(1)市場は地方自治体によって開設され、(2)そこに多くの卸売業者が売場(stalls)を借受けて、(3)手数料取得でなくて売買差益の取得を目的とし、(4)買出人に相対取引で販売する。最大の市場であるロンドンのスミスフィールド食肉卸売市場(Smithfield Meat Wholesale Market)について市場組織の詳細をみてみよう。

スミスフィールド市場はロンドン市によって開設され、屠畜

施設をもたない。一九六二年の家畜のみの枝肉取扱量は三五万トンで、輸入をふくめたイギリスの同枝肉総供給量の一・五割をしめる。市場取扱量の六割強(二二万トン)が輸入肉で、他の卸売市場にくらべて輸入肉の比重が大きいのが特徴である。

場内はまず型の多数の売場に区画され、卸売業者はそれを開設者から借入れて、枝肉を展示する。卸売業者の数は六七人(一九六二年)で、芝浦市場の卸売業者数とはほぼ同じである。その多くは輸入業をも兼営している。国内産枝肉は買付品が多いが、輸入枝肉は委託品である。輸入品は輸入先国からの輸送に時間がかかるので、その間の価格変動の危険が大きいため、委託制度がとられている。輸入枝肉の比重が小さい他の卸売市場では買付品の販売が一般的である。

卸売市場における買入は小売業者、病院、レストランなど大口需要者、加工業者および仲買業者である。ロンドン食肉小売業者組合の談によると、ロンドン中央部の二、五〇〇人の小売業者はスミスフィールド市場で買付け、周辺部の二、〇〇〇人の小売業者は周辺部のキングストン、クロイドンなどの卸売業者食肉貯蔵販売所(Cepos)で買付け、さらに少数の者が港湾冷蔵庫で直接買付けを行なっているといわれている。

卸売市場における取引は相対である。売場の商品には、価格表示をしていないし、売場の卸売業者にたずねなければ、価格

はわからない。新聞などに公表されるスミスフィールド卸売市場相場は、市の職員が主要な卸売業者から販売価格を聞いて、『スミスフィールド市場日報』(『The Smithfield Market Daily Report』)に発表するものである。家畜種類、規格別にその日の最低価格平均と最高価格平均とをしめしてある。

わが国の芝浦市場について多くの批判が行なわれ、現在中央卸売市場法に基づく中央卸売市場への改組の準備がすすめられている。この批判点の一つは、相対取引にともなう価格形成の非公開性と公表相場の実勢相場からのずれにあった。スミスフィールド市場は規模において格段のちがいがあるとはいえ(芝浦の約七倍)、市場のしくみ自体には、芝浦市場とはほとんど変りがないようにみえる。そこでは価格形成の仕方について、芝浦市場にみられたような問題はないのであろうか。

スミスフィールド市場価格の性格については、イギリスでも意見の相違がある。たとえば、ギルドフォード家畜せり市場(Guildford Livestock Market)の肉畜格付担当官は、スミスフィールド市場は国内最大だから、その相場は国内の需給事情をもっともよくしめすという。しかし、オックスフォード大学農業経済研究所のジョーンズ(G.T.Jones)は、スミスフィールド市場価格は推せん価格(recommended price)で、必ずしも現実価格(actual price)でない。むしろ産地せり市場価格の方

が需給事情を、より正しく反映していると考える旨をのべていた。

そのいずれが正しいか最終的な答えを用意していないのであるが、ただつぎのことは一般に容認されているとみられる。すなわちスミスフィールド市場の取扱量の六割は輸入肉であるが、一般に輸入肉は加工原料用であり、国内産肉は生鮮食肉用であって、両者は商品としての性格がちがう。またスミスフィールド市場は、国内各地の市場の余剰分の吐け口として荷が動くことが多く、それだけに価格変動も、他の市場より大きい。このような点においては、スミスフィールド市場価格の全国的代表性は限定されることになろう。

そうだとにしても、それは必ずしも公表価格と実勢価格とがずれることをいみしない。現実には両者のずれがイギリスであまり問題となっていないことからすると、たとえ存在したとしても、それほど大きなものでないのか。直接的な説明ではないが、卸売業者の競争関係が、芝浦市場よりもかなり激しいことからして、そのように考えられる。その競争の激しさは、たとえばスミスフィールド市場の卸売業者数が、甚だしく減少していることから推察される。すなわち一九三八年に一二社であったものが、五五年には八五社、六二年には六七社となった。卸売業者の競争の激しさは（芝浦市場と比較してのことだが）、

まず第一に卸売業者による集荷が、産地せり市場という開放的、競争的な場で行なわれていることによるものでないか。この点は後でふれるとして、第二に卸売市場の内部の競争的なあり方にもよるものであろう。この点についていまだ検討しよう。芝浦市場の場合は卸売業者と小売業者の間の清算が、いわゆる盆暮勘定方式のものが少なくなく、卸売業者の売掛金はばく大な額にのぼっている。その売掛金によって卸売業者と小売業者との間に系列的関係が形成され、小売業者は場内の他の卸売業者から自由に仕入れることができなくなっている。したがって卸売業者相互の競争は弱体化されざるをえない。

スミスフィールド市場においても、実際上小売業者の買付け先の卸売業者の範囲は、おのずから限られてくることはいうまでもない。しかしそのために両者の関係が系列化され、閉鎖的になるとは限らない。小売業者に買付け先選択の自由が確保されていればよいからである。芝浦市場の場合にみられたような売掛金をテコとする系列化関係は、そこでは問題となっていないようである。

また、スミスフィールド市場における小売業者の仕入れ先の卸売業者の数は六社以上といわれている。⁽¹⁾ それに対して東京都内の食肉小売業者の六割は、仕入れ先業者の数が三社以下であった。芝浦の卸売業者は、大体家畜種類別に專業化しているか

ら、小売店で牛、豚および食肉加工品の三種類を扱うとすれば、家畜種類別に仕入れ先は一社に限定されることになる。スミスフィールド市場の卸売業者は家畜種類別に専業化していないから、卸売業者間の競争はなお激しいわけである。

第2表 食肉卸売業者および輸入業者の利益率
(イングランドおよびウェールズ, 1962年)

業 者 別	回答者数	業者当り 販売額	粗利益率 (販売額に 対し)	純利益率 (同左)
		千ポンド	%	%
地方食肉卸売業者	80	433	8.8	2.1
スミスフィールド 市場卸売業者	26	1,193	5.6	0.9
食肉輸入業者	12	6,214	8.4	0.1

注. The Verdon-Smith Committee Report, Appendix A
より。

輸入商はイングランドおよびウェールズに限られない。輸入商の粗利益率が高いのは、輸送および貯蔵費(4.7%)の高さによる。

第2表は一九六二年における食肉卸売業者および輸入業者の利益率をしめす。地方食肉卸売業者、スミスフィールド市場卸売業者および輸入業者の順に取扱額が増大しているが、純利益率は逆に低下し、二・一%、〇・九%および〇・一%となっている。

輸入業者の純利益率がきわめて低いのは、本年度の特殊事情によるもので、平年は〇・四〇・五%とみられている。

粗利益率が高い割りに純利益率が低いのは、食肉卸売業者が担当する流通サービスによる。産地家畜市場からの生体輸送、屠畜、冷凍貯蔵、ときには小売業者の店舗への配達、枝肉の骨抜きと部分肉カット作業をも行なう。さらに生体のままで肉質を評価する上での誤差や価格変動のリスクもある。

バードン・スミス委員会報告によると、この程度の利益率では卸売業者の経営は楽でなく、そのためこれらの食肉貯蔵販売所(Depots)の施設改善がすまない旨が指摘されている。

ロ 家畜せり市場

イギリス全土で家畜せり市場は約一、〇〇〇近くある。わが国の家畜せり市場数は一、五〇〇だから、数の上ではわが国の方が多いが、その規模がちがう。第3表は販売頭数別に家畜市場数の分布をみたものだが、年間一万頭以上取扱う市場の数はイギリスでは三分の一をしめているのに、わが国では五〇分の一でしかない。イギリスの規模別分布は、アメリカ合衆国のそ

第3表 規模別家畜せり市場数および販売頭数
(イギリス1961年a), アメリカ合衆国1955年b)
および日本 1959年c)

規 模 ^{d)}	イ ギ リ ス		ア メ リ カ 合 衆 国		日 本
	市場数	家畜販売頭数	市場数	家畜販売頭数	市場数
小(10,000単位未満)	67.1	28.4	57.3	20.6	97.7
中(10,000~24,999)	24.9	41.0	31.0	38.0	23
大(25,000以上)	8.0	30.0	11.7	41.4	
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(実数)	(575)	千頭 (5,358)	(2,322)	千頭 (31,134)	(1,280)

注. a) *The Verdon-Smith Committee Report*, p.270. 生体証明書給付市場のみ.

b) Willard F. Williams and Thomas T. Stout, *Economics of the Livestock-Meat Industry*, New York, 1964, p.246.

c) 畜産局調査.

d) 単位は牛単位, 成牛1=犏3=羊5=豚2.

れに近く近い。

イギリスの家畜せり市場は、開設者(所有者)と経営者が同一の場合がほとんどで、しかもせり会社(auctioneering compa-

ny)とよばれる私営企業によって所有・経営される。一市場一会社がふつうである。なかには少数ながら地方自治体が開設している市場があるが、そこではせり会社が二社以上である例が多い。わが国のように生産者団体によって開設、経営されている例はまれである。

せり会社は生産者と買人の両方から独立した企業である。出資関係から、どちらか一方に偏した運営が行なわれる傾向はみられないようである。たとえばわが国の青果物地方市場は、独立した私営企業として運営される形態がとられているにもかかわらず、事実上は買人のための集荷機関と化している場合がしばしばある。

買人の主なものは卸売業者と家畜商(Dealers)である。それにスーパーマーケットやチェーンなどの大型小売業者が参加する。

家畜商は卸売業者または大型小売業者からの依頼をうけて買付け、仲介料をえる。ときには自分の計算で買付けることもあるが、その場合でも特定のお得意をあてにして買付ける。だから家畜商とその買手とは、かなり密接な顧客関係にあるといえるよう。

せり市場への出荷者は生産者である。生産者はどこのせり市場へ出荷しようと自由である。後でのべるオランダの青果物せ

り市場は農協経営のものがほとんどで、そこでは生産者は、自分が組合員として所屬している市場へしか出荷できない。しかし、イギリスの生産者も、実際には価格の高低にかわりなく同一市場へ出荷していることが多い。⁽³⁾

せり市場は週一回の開場が多い。八割までがそうであって、二割が二週間に一回、そして一週二回以上というのは数えるほどしかない。

保証証明センター（肉畜価格保証制度に基づいて政府検査官が駐在し、価格保証の対象となりうる肉畜に証明書を発行するセンター）五七五の平均でみると、一市場当り年間平均九、三〇〇頭を扱っている。週一回の開場とすれば一回の取引頭数は約一八〇頭になる。一回のせり参加人数は不明だが、筆者の訪れたギルドフォード市場では肉豚のせり場に一五人程度、肉牛のせり場に約三〇人がせりに参加していた。なおその日の上場頭数は成牛一三五頭、肉豚二一〇頭、肥育豚三〇〇頭および羊一〇〇頭であった。

家畜せり市場ではせり取引だから価格のきまり方は一般に公開されている。『バードノースミス委員会報告』（The London Smith Committee Report）によると、家畜せり市場価格は、特定の市場の需給事情だけで動くのではなく全国的な事情を反映し、また短期的には供給の変動ほどには価格は変動しないとい

われている。⁽⁴⁾それは一般的な需給事情と矛盾する短期的または局地的な需給事情による攪乱から生産者を保護するいみで、むしろ長所だとされている。

ではいかにしてそのような価格設定が行なわれるか。まずせり市場価格が当該市場の需給条件だけでなく、全国的な需給事情をも反映している点についていえば、一つには買参者の卸売業者の規模が大きく、いくつかの家畜市場から買付けているからではなからうか。たとえばイギリスの卸売業者数は五〇〇〇人余であるのに、せり市場の数は一、〇〇〇近くある。かりにせり市場に一〇人の卸売業者が参加するとすれば、一卸売業者は、平均して二〇個所のせり市場から買付けることになる。

つぎに短期的な供給変動ほどには価格が変動しない点については、一つには食肉の保存可能な期間の関係があらう。とくに牛肉の場合には、むしろ屠畜後二週間程度の熟成期間をおかないとかえって風味がでない。しかしさらにせり会社による市場運営の操作にも注目する必要がある。せり会社は主な生産者と市況について連絡をとっているが、生産者の方では出荷一〜二週間前に出荷予定量をせり会社に連絡することになっている。せり市場の買参者の顔ぶれは大体きまっているし、かれらの買付量はそれほど大きな弾力性をもたない。そこで入荷予定量が通常の処理能力をこえるときには、平素は買参していない遠隔

の大規模卸売業者に買参を要請する。あるいみではこの点の伸縮性をもつことが、せり会社経営のポイントの一つになっているようである。

第4表 産地せり市場の入場料と販売手数料
(イギリス)

項 目	牛	豚	羊
入場料(1頭当り)	1s. 6d.	6d.	4d.
販売手数料			
販売額ポンド当り	4d.	4~6d.	4d.
1頭当り	15s.~24s.	—	—

注. The Verdon-Smith Committee Report, p.33.

販売手数料は販売額当りか、または1頭当りかのいずれかの方法による。

家畜市場数の減少はかなり激しい。イギリス全土で一、九三九年には一、三四五であったが、五五年には一、一二五、そして六三年に九三九になった。枝肉流通の進行の影響と同時に家畜市場間の競争の激化にもよるのである。家畜市場の統合のほかに、せり会社の統合により一社がいくつかの家畜市場を経営する例が、一九

五四年以降増加したといわれる。⁽⁵⁾

家畜せり市場における入場料とせり手数料は第4表のごとくである。せり手数料を販売額一ポンド当り四ペンスとすれば、手数料率は一・七%となる。

3 枝肉流通

枝肉流通の割合を家畜種類別にみると、牛の流通量の二五%をしめ、羊、豚については、それぞれ三〇%および八〇%を占めている。ここで枝肉流通とは産地段階の流通が枝肉に基づくものに限定しよう。

枝肉流通経路の概観は先の第1図でしめすごとくである。一般に生鮮食用向けは、食肉卸売業者が産地家畜せり市場で生体で買付けるが、加工原料向けは、加工業者が生産者から直接に枝肉で買付ける。ただしこれは一般的にそうだといっているのであって、食肉卸売業者が枝肉買付けしたり、逆に加工業者が卸売市場で卸売業者から原料肉を購入することもある。

枝肉取引の場所は食肉加工場かまたは屠畜場である。イギリスの屠畜場(ベーコン工場を含む)の数は約三二二〇〇、その九割強が私有で、一割弱(二四〇)が公有である。その規模別分布は第表5のごとくであるが零細屠畜場が多い。枝肉取引が行なわれるのは、肉畜保証制度の適用対象枝肉センターに指定され

第5表 屠畜場(ベーコン工場を含む)の
規模別分布屠畜量
(イギリス, 1962年)

屠畜規模 (成牛換算)	屠畜場数	屠畜量
1,000頭未満	2,136	4.5%
1,000~10,000頭	784	25.3
10,000~50,000頭	275	41.1
50,000頭以上	31	29.1
計	3,208	100.0

注. The Verdon-Smith Committee Report,
p. 282.

屠畜量総計は12,117千頭(成牛換算)。

ている屠畜場がほとんどであろう。その指定枝肉センター数は約一、〇〇〇だから規模からすれば年間一、〇〇〇頭(成牛単位換算)以

七割をしめるベーコン工場向けにみると、同じくその七割が等級別制によっている。

また豚とくにベーコン用豚については長期契約が普及している。同年にグレート・ブリテンで等級別価格制で販売されたベーコン用豚のうち、八割までが長期契約(一カ年)に基づいていた。ただしイギリス全体の平均をとると、北アイルランドの制度がちがっている、四割強に低下する。

枝肉流通における注目すべき機関として肉畜販売会社 (The Fatstock Marketing Corporation Ltd.) があつた。戦前ベーコン用豚については販売委員会 (the Bacon Pig Marketing Board) があつて、それを介して食肉加工業者への販売が行なわれていた。すなわち加工業界は大資本による市場占有率が高く、寡占的狀態にあった。第6表にみられるようにグレート・ブリテンでは上位五社が総生産量の三分の一をしめ、北アイルランドでは同じく半分近くをしめている。そこで大資本に対して生産者側の取引力を強化する必要がある、ベーコン用豚についてのみは生産者から一手に買付け、食肉加工業に一手に販売する生産者側の販売機関として、販売委員会が設立された。ヨーロッパ大陸諸国では同様な機能が農協によって担当され、それが農協運動を活発化させる要因になったことからすると、イギリスの販売委員会、農協活動の促進要因を取上げ、同国におけ

上の屠畜場であり、イギリスの全屠畜量の九五%をしめている。枝肉取引の方法には均一価格制 (the flat rate system) と等級別価格制 (the deadweight and grade system) とがある。

均一価格制は枝肉の品質格差にかかわらず、均一の枝肉単価をとりきめるだけで、それに枝肉重量を乗じて清算する。枝肉の品質格差を考慮しない点で、枝肉取引方法としては均一価格制のことはいうまでもない。しかし牛と羊については均一価格制の方が多く、一九六二・六三年の肉畜保証制度の対象となった枝肉取引の七割近くをしめている。豚肉の場合は、枝肉取引の

第6表 ペーコン工場の規模別分布と生産量
(イギリス, 1962年)

規 模 別 (ペーコン生産量)	工 場 数	生 産 量 %
グレート・ブリテン:		
100トン未満	114	3.1
100～1,000トン	61	15.3
1,000～5,000トン	33	46.9
5,000トン以上	5	34.7
計	213	100.0
北アイルランド:		
100トン未満	12	0.3
100～1,000トン	10	3.9
1,000～5,000トン	16	48.5
5,000トン以上	5	47.3
計	43	100.0

注. The Verdon-Smith Committee Report, p.273.

グレート・ブリテンのペーコン生産量
合計は137.4千トン、北アイルランドはペー
コン販売量合計86.5千トン。

る農協活動不振をもたらすことになったといえよう。

戦後の統制撤廃後の肉畜流通のあり方として、全国農民組合
(the National Farmers Union) は、戦前のペーコン用豚販
売委員会を拡大し全肉畜を対象とした肉畜販売委員会 (a Fat-
stock Marketing Board) の設置を要求した。しかしそれが斥
けられたため、その代りとして一九五四年に全国農民組合の後
援によって肉畜販売会社が設立され、ついで六二年に株式会社
に組織替えされた。農民組合および農民による株式の保有こそ
多いけれども、ふつうの卸売会社と变りのない組織となった。

現在、肉畜販売会社の主な業務は三つある。第一は生産者と
加工業者間のペーコン用豚の売買仲介である。販売会社は、一
方で生産者と長期買付け契約をむすび、他方では、工場側と長
期販売契約をむすぶ。この方法による流通量がグレート・ブリ
テンの豚の枝肉取引の三分の二をしめる。第二は生鮮食肉の卸
売りである。これは生産者から直接買付け (枝肉取引)、自己
の屠畜場で屠畜、解体して、小売業者に販売する。第三にペー
コン、ハム、缶詰類の加工である。これらの業務のため、屠畜
場六四、加工場二〇を所有または借上げて、操業している。

販売会社による生産者からの買付けは、直接買付けがほとん
どで、家畜せり市場における買付けはごく少ない。買入価格は
週央に発表され、その週の前半部分の取引にも適及して適用さ
れる。この点からすると販売会社の買入価格は価格先導的でな
く、価格追隨的だといえよう。

このことも関係してのことだと考えられるが、肉畜販売会社
は農民のための機関でなく、ふつうの卸売会社と変りないでは
ないかという批判がある。販売会社の担当者もその批判が強い
ことを認めていた。わが国の農業団体の機関にも妥当するのだ
が、農民のための運営原則と商業ベースの運営原則との矛盾を、
どのように調節するかは、どこでも大きな問題である。販売会
社が一九六二年に株式会社に組織替えしたのは、実は前者から

後者の原則への重心移行であったのである。

4 食肉・家畜委員会案

政府は一九六五年に『食肉および家畜の流通』(Marketing of Meat and Livestock) という畜産物流通政策に関する白書を公表した。その中心は食肉・家畜委員会 (the Meat and Livestock Commission) の設置の提案である。この委員会は家畜の生産から消費にいたるまでの食肉産業全体にわたる問題を担当する。このような性格の委員会を必要とする考え方の基礎には、食肉産業の各段階を関連づける体系的な対策が必要であったことを指摘しておこう。すなわち同白書でいう。

「必要な対策は、この産業の一部門に限定されないし、また生産か流通のいずれか一つだけを担当する単一の機関の講じうるものでもない。そこで政府は、家畜・食肉の生産、販売および流通の全分野にわたる改善を意図した広範囲の任務をもつ食肉・家畜委員会を設立すべきことを決定した。」⁽⁹⁾

食肉・家畜委員会の構成員は中立委員だが、その下に三つの小委員会が計画されている。(1)生産者を代表するもの、(2)流通業界を代表するもの、および(3)上記二小委員会からの若干の委員とともに、多数の消費者代表からなる小委員会がそれである。

《ノート》 欧州三国における生鮮農畜産物流通体系の型

さしあたり食肉・家畜委員会の機能として、(1)生産分野では豚産業振興局(the Pig Industry Development Authority)の吸収とその事業の全家畜への拡大、(2)生産グループ、契約販売についての助言、(3)枝肉格付け、(4)政府の肉畜保証証明の代行、(5)屠場の認可と手数料についての助言、(6)小売表示方式の検討、(7)調査研究機関との協力等が予定されている。

筆者に説明してくれた政府担当官は委員会の成立を希望していたが、その立法化は、議会で難行しているようである。とくに全国農民組合は食肉・家畜委員会を目して、同組合が提唱する肉畜販売委員会案の骨抜き策とみなし強く反対していた。すなわち販売委員会案は肉畜販売に対する生産者統制案であるが、それを食肉・家畜委員会による生産者グループの奨励、契約販売の公正化および市況通報活動の改善案をもってかえようとするものであるからである。

注(一) *Committee of Inquiry into Fastfood and Carcass Meat Marketing and Distribution Report*, London, Her Majesty's Stationery Office, 1964, p. 72. 以下委員長の名前から *the Vardon-Smith Committee Report* と略称する。

(2) 東京都経済局『都内における食肉及び食肉加工品販売業実態調査報告書』、昭和三十七年、一六頁。

《ノート》 欧州三国における生鮮農畜産物流通体系の型

- (3) L. D. Smith, "Short-Term Uses of Market Intelligence", *The Farm Economist*, Vol. X, No.10, 1965, pp. 404~405.
- (4) *The Verdon-Smith Committee Report*, pp.165~167.
- (5) *Ibid.*, p.31.
- (6) *Marketing of Meat and Livestock*, 1965, London, H.M.S.O., p.3. なおこの白書の全訳がつぎの書に収められている。三沢嶽郎「イギリス農業構造政策の新方向」『のびゆく農業』叢書二二三号、一九六六年一月。

三 スウェーデンの肉畜・食肉流通

——農協系統組織による

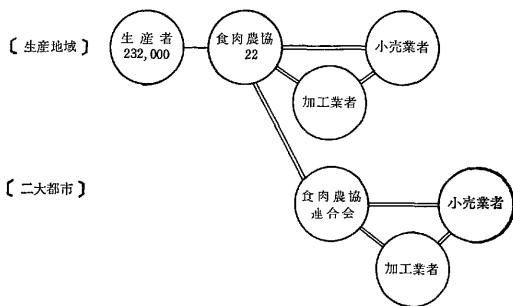
独占的流通体系——

1 流通体系の特徴と問題点

スウェーデンの食肉生産量は、一九五三〜六二年平均で約三六万トンである。そのうち牛肉一三万トン、豚肉二〇万トンが主で、そのほかに鶏肉一・五万トン、馬肉一万トンである。国内生産量は国内需要量にはほぼ均衡してきたが、さいきん数年間は僅かながら牛肉、豚肉が輸出超過となっている。

第2図は肉畜・食肉流通経路をしめたものである。農協系

第2図 スウェーデンにおける肉畜・食肉流通経路



統の屠畜場の屠畜量が圧倒的に多く、八五%をしめる。ついで私企業の屠畜場が八%、消費者協同組合(KF)の屠畜場が七%をしめている。食肉加工では農協系統が三三%、私営企業三七%そして消費者協組が三〇%をしめるようになり、食肉小売段階では、それぞれ四%、七〇%および二六%となる。

食肉販売農業協同組合(以下食肉農協と略称)は組合員から肉畜を買入れ、屠畜、解体、ときには加工して地元の小売業者や食肉加工業者に販売する。余剰分は全国食肉販売農業協同組合連合会(SS—Sveriges Slakteriförbund 以下連合会と略称)に販売される。連合会はそれをストックホルムおよびイエーテボリの二大都市の直営販売所で市内の小売業者に販売したり、不足地域の食肉農協へ販売したり、あるいは輸出する。

スウェーデンにおける肉畜・食肉流通の特徴は枝肉流通のみであること、そして農協系統組織が卸売段階までを、いわば独占的に把握していることである。

そのような独占的な流通体系は、一方において生産者の取引力の強化という長所をもつとともに、他方では、ややもすれば恣意的な価格設定、流通能率の低滞をまねきやすい。イギリスで肉畜販売委員会案が、全国農民組合の強力な推進にかかわらず実現をみないのも、その点の弊害をおそれてのことである。そこにスウェーデンの肉畜、食肉流通体系が解決せねばならな

い問題がある。

2 各流通段階のしくみ

イ 食肉販売農業協同組合

一九六四年の食肉農協は全国で二二、組合員数は二三十万人、屠畜量は三一万トンを誇っている。屠畜場四七を所有し、肉畜の集荷はすべて組合によって、組合所有のトラックか、または賃借りのトラックで行なわれる。

屠畜場では、生体、屠体について獣医官の検査をうけ、格付員によって、連合会規定の方法による格付けがなされる。一九三〇年代に格付制度が全国的に施行され、公的な資格をもつ格付員が格付けするようになったというから早い。各屠畜場別の格付けの適否は、ストックホルムに各食肉農協から送られた荷を政府検査官が再検査(抽出)することたしかめられる。

組合員への支払いは、枝肉の等級と重量に基づいて行なわれる。

どの組合もソーセージ工場をもっているが、組合によってはそのほかいろいろな加工施設をもつ。たとえばウブサラ食肉農協では学校・工場への給食用ランチ、血粉、ミール、小売り用ブリパックおよび食肉運搬用トラックのボデー改装まで行なっている。

組合の構成は地域主義がとられていることは、わが国と同じである。しかしその地域の範囲は行政区域に限定されない。一食肉農協は平均一万人の組合員で、屠畜量は年平均一・四万トンである。小は二万トンから大は九万トンまでだから、芝浦市場の取扱量の二倍を出荷する組合もあることになる。

組合員は、出資額や利用量のいかんにかかわらず一人一票の投票権をもつ。組合員が多数のため、年次総会には支部ごとに選出された代議員が出席する。

わが国の組合とちがって、組合員は生産、出荷の情報提供ならびに全量出荷義務を、組合に押し負っている。実需者（食肉加工業者、小売業者）に対する安定した供給の確保と組合諸施設の活用を目的とした措置だが、商人の集荷競争も阻止される。

ロ 全国食肉販売農業協同組合連合会（SSS）

連合会はストックホルム（人口一〇〇万人）とイエーテボリ（人口四十五万人）の二大都市における卸販売所を開設し、各食肉農協から買取った食肉を小売業者に販売する。二大都市の食肉需要の三分の二を供給する。

連合会は需給調節機能をも行なう。第一は国内の食肉過剰地域農協から不足地域農協への地域間移動である。現物は両地域間を直接輸送されるが、形としては連合会に売り、連合会から買うことになる。第二に貯蔵である。冷蔵庫をもち、五千トン

から一万トンの食肉が貯蔵される。第三に外国との貿易である。輸入についての占有率は二五％しかないが、輸出については八五％をしめている。輸入の占有率が低いのは、輸入には国内価格引下げ効果があるので、農民団体の連合会としては輸入に積極的となれないからである。

つぎに注目すべき機能は価格設定である。詳細は後でのべるが、毎週、各食肉農協からの買上価格と二大都市の小売業者への卸売価格を連合会がきめて発表する。食肉農協系統組織が全国の食肉流通をほとんど独占的に把握しているので、買手と相対で価格交渉したり、あるいは買手相互間のせりで価格がきめられる場としての市場は、スウェーデンの食肉流通体系には存在しない。形としては、売手である連合会が一方的に売買価格をきめる。

さらに、連合会はメーカーからの依頼によって食肉加工機械の試験をかねた食肉加工を行なっている。

3 全国農業協同組合中央会と全国農民組合

食肉の例でみられるように、全国段階の農協連合会は、商品専門別に組織されている。全国農業協同組合中央会（*Nationalen Lantbruksförbund*、以下中央会と略称）はそのような専門別全国連合会を構成員としている。連合会は商品専門別の経

済事業に専念し、中央会は各連合会が事業遂行する上で共通の経済問題を担当する。たとえば農協経営の合理化、農産物販売促進活動、教育活動（農協学校、通信教育）、調査研究（農業経済研究所）、印刷物刊行等の諸事業を行ない、さらに、全国農民組合とともに、農民側代表として価格政策の検討に参加する。

全国農民組合(RLF—Riksförbundet Landsbygdens Folk)は政党とは関係のない職業別団体で、農民の利益の擁護を目的とする。農協系統中央会が経済問題を担当するので、それ以外の農村・農民問題一般——たとえば学校、道路、農地買上げ補償、法律問題等々——を担当する。一九六〇年に一九万人の組合員があり、專業農家の八割をしめる。

4 農協系統組織による独占的流通と流通合理化

スウェーデンの食肉流通の合理化はすんでいる。ミッテン博士(Dr. H. Mittenförs)の研究によると、欧州諸国における豚枝肉一〇〇kg当り粗流通マージンは第7表のごとくである。それを時間当り賃金で除して時間タムで流通効率をしめすと、スウェーデンは三〇時間でもっとも効率が高い。デンマークはほぼスウェーデンに等しく、オランダ、西ドイツは五〇時間台でかなり効率は低くなり、フランスは六五時間で、効

第7表 欧州各国の豚肉流通効率
(1955～57年、枝肉100kg当り)

国 名	粗マージン (a)	時間当り賃 (b)	流通効率 (a/b)
	ドル	ドル	時間
スウェーデン	27.61	0.92	30.0
デンマーク	20.76	0.68	30.5
オランダ	23.15	0.43	53.8
西ドイツ	26.44	0.47	56.3
フランス	35.46	0.55	64.5

注. OEEC., *Marketing and Distribution Margins for Livestock and Meat in O.E.E.C. Countries*, 1959, p.21 and p.26.

(a)は生産者～消費者間の粗マージン。

率もスウェーデンの二分の一でしかなくなる。スウェーデン消費者協同組合(KF)のクリステンソン(Bent Kristensson)も農協系統の屠畜場および食肉加工場の効率の高さを認めていた。KF自身も若干の屠畜場と食肉加工場を経営しているのであるが、その経験からしてもそうだということである。KFは食肉農協連合会とは買手と売手の関係にあり、他の点では連合会について批判的見解をのべていたことからすれば、他の私企業にくらべて食肉連合会の効率が低いことは確かと思われる。

農協系統組織における流通合理化のすめ方の第一は、行政区域にかかわらず県境をこえて大型農協がつくられていることである。全国の食肉農協数は二二（一九六四年）だが、一農協当り平均組合員数は一万人余り、大規模のものでは三万人近くある。経済条件の変化による農協相互の統合も行なわれ、一九六一年には食肉農協数は二三であった。農民の組合への組織率は高く、八〇〇八五％が組合員となっている。

単協段階が大型化すれば、農協系統組織として、単協―県経済連―全販連という三段階は必要なくなり、単協―全販連の二段階制で運営されている。

大型単協の場合の問題は個々の組合員とのむすびつきをいかにはかるかということである。もっぱら広報活動や集荷人の外務活動に依存しているが、きわめて活発に行なわれている。しかしそれにしても、農家の経営指導事業は他の機関にほとんどまかせ、農協としては経済事業に専念する方向をとっていることによって、広報活動だけですましていられる面もあると思われる。

農協所有の屠畜場および食肉加工場の統合も積極的にすすめられ、規模の拡大、施設の近代化が行なわれている。第8表によると農協系統下の屠畜場数は、一九五六年に六一のピークに達し、その後減少して六四年には四七となっている。その反面、

第8表 農協系統下屠場数および屠場当り平均屠畜量
(スウェーデン、1933~64年)

項 目	1933	1956	1960	1964
屠 場 数	15	61	54	47
屠場当り平均屠畜量(千トン)	3.4	3.9	5.2	6.6

注. Slakteriforbundet, Swedish Farmers' Meat Marketing Association, p.11.

規模の拡大がみられ、平均屠畜量は一九五六年の三・九千トンから、六四年には六・六千トンへと倍増に近くなっている。

合理化のすめ方の第三は農協経営の多角化である。農協の事業はたんなる売買に終らないで、なるべく最終消費形態に近いくところまで農協で加工する方針がとられている。ソーセージ、ハムの加工のみならず、小売業者向けブリパケージ、さらに農協のなかには学校・工場向け給食用ランチ、

血粉、ミール、食肉輸送トラック用ボデー工場まで経営している。

これらの合理化をささえる経営的基盤として資本調達のおくみと農協マネージャー制に注目する必要がある。長期資金は出

資金と農業担当銀行に依存し、現在の組合総資産の半ば近くは(四六%)出資金でまかなわれている。

組合員は年間農協利用高の二〇〜五〇%を出資することになっていて、毎月の販売代金のなかから二%ずつ出資積立金として控除され、出資完了までつづけられる。

つぎに年度末の利益金の配分において、利用配当よりも内部留保が重視されている。スウェーデンでも利用配当が行なわれ、年三〜五%はふつうとされているが、内部留保のいずれに比重をおくかといえば、それは内部留保に資本蓄積なのである。

農協経営の合理化のいま一つの柱は人である。農協の日常業務に専門家のマネージャーを重用している。大型農協では三〜五名を採用する例も少なくない。農協経営が大型化し、専門知識が要請されるにつれ、専門知識をもつ人材を広く求める必要が生ずるからである。マネージャーにかぎらず、一般に農協人の教育にも熱心でストックホルム近郊に農協学校(Jordbruks Foringskola)があり、諸種の研修が行なわれる。

いまひとつ注目すべきものに中央会(SL)の合理化推進部がある。ここでは専門家において各農協の経営および諸施設の合理化対策を担当している。各農協の合理化施策は、最終的には組合員の自主的決定によるが、中央会の意見はかなり重視されるようである。

▲ノート▼ 欧州三国における生鮮農畜産物流通体系の型

5 農協系統組織による独占的流通体系における価格設定

スウェーデンの食肉流通体系の特長は、市場による価格設定方式をとっていないことである。連合会(SS)による卸売価格および農協からの買上げ価格が、毎週連合会から発表されるのだが、それは連合会によって、一方的にきめられるもので、相手方との協議で定められたものでない。このように連合会によって、一方的に価格設定、供給統制が行なわれる場合、どのようにして価格の公正化がはかられるであろうか。

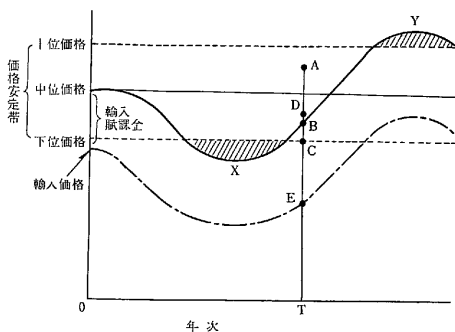
連合会による食肉価格の設定は、基本的にはスウェーデンの農産物価格政策に基づくものであるから、まず農産物価格政策について、少し紹介しよう。

(イ) 第3図を参照されたい。まず、そこにおける中位価格は、規範農場(二〇〜三〇ヘクトール)における生産費に基づいて算出される。一九六五年までは基準農場(一〇〜二〇ヘクトール)の生産費に基づいていた。

(ロ) スウェーデンの食肉生産費は国際価格より高い。そこで中位価格と輸入価格との格差を輸入賦課金として、輸入食肉に賦課する。いいかえれば輸入賦課金によって輸入食肉の価格を、国内産食肉の生産費と等しくする。ただし中位価格に基づいて一度きめた輸入賦課金の額は固定される。

(ハ) したがって国際価格の変動とともに、それに一定の輸入

第3図 スウェーデンの農産物政策価格の説明模型



△ノート▽ 欧州三国における生鮮農畜産物流通体系の型

二五〇

(二) 賦課金を課した輸入食肉の国内流通価格も変動する。
その国内流通価格の変動幅に一定の枠を設けて価格安定

帯とし、その範囲内では価格変動を放置しておき、価格安定帯を逸脱する場合に安定帯のなかにおさまるように措置する。たとえば図においてXのように価格安定帯の下限を下廻る場合には、その期間が三週間をこえると、輸入賦課金を増額して国内流通価格を引上げ、安定帯のなかにおさまるようにする。逆にYのように安定帯の上限を上廻る場合には、輸入賦課金を減額する。第9表は一九六五年二月一日以降実施の牛肉、豚肉の中心価格、価格安定帯および輸入賦課金をしめす。

(四) 輸出入の量的規制はなく、まったく自由である。

以上がスウェーデンの農産物価格政策の骨子であるが、ではそれに基づいて、連合会（SS）は、毎週発表する食肉卸売価格をどのようにきめるか。たとえばT時点における食肉価格をTAとしたとき、安定帯の範囲内なら、いくらに価格をつけようとするかである。ところがTAは、そのときの輸入食肉の国内流通価格TBより高い。価格TAで販売すれば、輸入業者の利潤は大きくなる。食肉の輸出入に量的規制はないから輸入量が増大し、高価格の食肉は売れ残ることになる。連合会（SS）の手持ち量は増大し、販売価格TAを維持できなくなるので、価格を引下げざるをえなくなる。逆に価格をTB

第9表 食肉価格政策における中位価格、価格安定帯
および輸入賦課金（スウェーデン、1965.2.1実施）

（単位：100キロ当りクローネ）

食 肉 種 類		中位価格	価格安定帯	輸入賦課金
牛 豚	肉	625	550～700	248
	肉	509.5	448～571	149

より低くつければ、輸入賦課金が課せられているため、輸入業者は利益がないので、輸入が行なわれなくなる。しかし生産者からは低価格の不満が生じよう。そこで現実には、若干の輸入を認めるほどの高さの価格、たとえばTDにきめるのが一般的な方針とされている。

ときには国内産食肉供給量が急増して、連合会がT時点の価格をTBとしても、国内産食肉を販売しきれないこともありうる。価格TBは、あくまでもそのときの国際輸入価格に一定の輸入課徴金を加

Eだから、国内の安定帯下位価格TCより低いこともありうる。したがって輸出食肉について差額分CEが連合会の赤字となる。その赤字補填用として特別基金が設けられ、特別屠畜料として、屠畜のさいに生産者が払込む。すなわち輸出補償金は、まったく生産者自身の財源による。その考え方が面白い。輸入によって生産者がうける損失は政府が負担すべきであるが、過剰生産によって生じた損失は生産者自身が負担すべきだといっているのである。

以上のようにスウェーデンの農協系統組織による独占的流通体系のところでは、国内価格を国際価格にリンクさせることによって価格をきめている。そのさい連合会のきめる価格が恣意的にならぬよう保障するしくみは輸出入の自由化である。

しかし国際価格にリンクされてきめられた国内価格は、必ずしも常に国内供給量と需要量とを、その価格水準で一致させようという性格のものでない。そこに過不足が生ずる。その過不足を輸出あるいは輸入で調節するわけである。市場組織のもとでは、市場に集められた供給と需要に基づいて価格が設定される。そこでは理論的には売れ残りは生じない。スウェーデンの価格設定方式は、正にそれと逆である。その方式の円滑な運営の条件として輸出入自由化、そしてさらに近辺にデンマーク、オランダの大畜産国ならびにイギリス、西ドイツ等の畜産物輸

入国が存在することを見失ってはならない。

6 合理化と価格公正化の推進要因

スウェーデンの食肉農協系統組織による独占的流通体系において、その合理化と価格公正化を促進する要因は何か。そこには多様の要因が考えられるであろうが、その主なものについて検討しておく。

第一は、デンマーク、オランダなど近隣の大畜産国による国際的競争の存在である。デンマークは指呼の間にあり、国内の遠隔地から輸送するより、デンマークから輸入する方が近い。わが国と韓国ほどの地理的距離とみてよからう。たんなる地理的距離の近さと国際競争の程度とは必ずしも直結されるものではないが、欧州とくに北欧諸国間の交流は活発である。しかもスウェーデンでは消費者協同組合組織が発達し、貿易自由化の要求が強い。

そこで第二の要因として、消費者協同組合(KF)という強大な対抗力(counterbalancing power)の存在を見逃せない。一九六四年の組合員数は一三〇万人(世帯)で、全国の世帯の三分の一強をしめ、全国小売販売額の一七%、食料品だけとれば二七%をしめている。経営する小売販売店舗数は四、五〇〇におよび、そのなかには百貨店、スーパーマーケットもふくまれる。

たとえばストックホルムの一流百貨店 PUB は、消費者協同組合(KF)によって経営されている。

KFはたんに農産物の購買者としてのみ対抗力を発揮しているだけではない。自ら屠畜場および食肉加工場をもち、屠畜量のシェアは小さいが、加工と小売りでは、それぞれ三〇%、二六%をしめていることは、すでに指摘したごとくである。

農業政策委員会にはKFからも委員を出し、農協中央会(SL)や農民組合(RLF)出身委員が生産者の利益を主張するのに対して、消費者の利益を代表する。

第三に、やや一般的要因になりすぎる嫌いがあるが、スウェーデンの国民の合理化への志向性である。たとえばアメリカ合衆国とスウェーデンとを比較すると、アメリカでは、何よりもまず競争を尊重する。競争を徹底させることによって、合理化も公正な価格設定も実現されるとする。それに対してスウェーデンでは合理化のためには競争を犠牲にすることを厭わない。農協の地域別区分画化、組合員の全量出荷義務の徹底、農協統廃合のすすめ方、農協系統組織による独占的流通体系の成立などに、それがうかがわれる。

アメリカにくらべてスウェーデンの国土は狭く、地勢、気候その他、農業生産にとって自然条件にめぐまれていない。そのようなきびしい条件のところでは、自由競争にともなう矛盾を

吸収する余裕がなく、それより計画的な合理化第一主義をとらねばならないであろうか。

注(1) スウェーデンの価格政策の目的は農工間所得の均衡にある。その所得均衡をはかるため、一方では農業構造改善政策をすすめ、他方では構造改善政策ではすぐには所得均衡が実現しないので、過渡的に価格政策で補なおうとするものである。そこでいわゆる均衡の規範農場として二〇〜三〇ヘクタール農場がとられた。なお二〇ヘクタール以上の農場数の割合は、一六%でしかない。また対象農産物の価格は、規範農場の生産費、国際価格のみならず工業労賃の変動とともに改訂されうるしくみになっている。

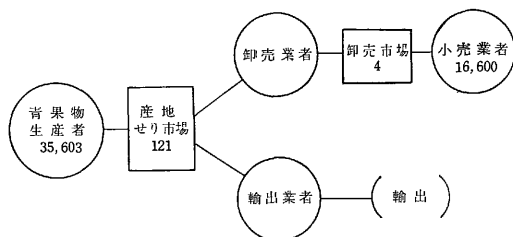
四 オランダの青果物流通

——農協経営の産地せり市場制度——

1 特徴と問題点

オランダの青果物生産は一四億ギルダー(一九六二年、一ギルダー約一〇〇円)で、農畜産物総生産額の二割弱をしめる。野菜の五割弱、果物の二割は輸出される。生産額の大きいものからあげると、野菜では玉ねぎ、トマト、きゅうり、レタス、キャベツ、カリフラワーおよびにんじん等で、果物ではりんご、

第4図 オランダの青果物流通経路



なし、いちご、すぐり、プラムおよびぶどう等である。

オランダの青果物流通経路は第4図のごとくである。ここで注目されるのは産地せり市場(veiling)である。生産者は全量を産地せり市場に出荷し、それ以外のルート、たとえば商人に直接販売することとはできない(一九六五年まで)。産地せり市場には、各地から卸売業者が集って、せりに参加する。卸売業者は仕入れた荷を消費地まではこび、大都市では卸売

市場内に借受けた売場で販売するか、そのような市場施設のな
いところでは自己の店頭で、小売商に販売する。すなわちわが
国では生産者ないし生産者出荷団体が消費地卸売市場へ出荷し、
それを小売業者ないし仲買業者がせりで買付けているが、オラ
ンダでは青果物卸売業者が産地買付けをする。

わが国の中央卸売市場、とくに東京、大阪のそれは荷が過度
に集中し、それにとまらぬ取引能率の低下、荷傷みが問題とな
っている。荷の過度の集中の原因の一つは、これら巨大都市の
中央卸売市場への入荷が、たんに市場区域内の需要のみを対象
とするものでなく、周辺都市への転送荷も相当量ふくまれてい
るからである。たとえば昭和三九年一〇月の東京都調査による
と、東京都中央卸売市場入荷量のうち、そ菜の一割、果物の二
割が、それぞれ転送されている。これらの転送荷については、
産地から直送される場合に比べて余分の手間や輸送費がかか
ることはない。

また小売り段階でスーパーマーケットやチェーンなどの大型
売買機構ができてくると、消費地市場で卸売業者から仕入れる
よりも、産地で直接買付けをするようになる。

これらのことから、わが国でも市場の分散化すなわち産地で
買付けできる産地市場が注目されてきている。しかし産地せり
市場制度は、現在のわが国の中央卸売市場を中心とする流通体

系に、矛盾なく入りうるものかどうか。そのような問題意識の
もとに、欧州でもとくにすすんでいるオランダの青果物産地せ
り市場を考察しよう。

いま一つ検討したい問題がある。生鮮青果物の価格安定の施
策についてである。どこの国でもこれはというきめ手はないが、
現在のところやや成功裡に採用されている施策は、生産者を組
織化して、特定市場に対する供給統制をはかることによって、
価格の安定をはからうとするものである。アメリカ合衆国にお
ける販売命令 (marketing orders) やフランスの生産者集団
(groupement du producteur) がそれである。

ただそこに一つの問題がともなう。すなわち青果物、とくに
野菜生産者の全般的組織化はきわめて困難で、局地的な組織化
に限定されることである。したがって生産者集団に属さない他
地域のアウトサイダーによって、容易に価格統制がくずされる
危険が大きい。アメリカ合衆国の販売命令でもっとも成功して
いるケースは、特産地の特産物で、消費地から遠く離れていて
共同出荷の組織化がやり易い場合である。

ところがオランダでは、産地せり市場を拠点にして全国的な
組織化が行なわれていて、生産者自身による価格安定施策がと
られていることに特徴がある。そのしくみがいかなるものであ
り、かつそれが可能な条件は何であるのか、これが第二の問題

である。まず第一の問題からみてゆこう。

2 流通のしくみ

イ 青果物卸売市場

オランダではアムステルダム、ヘーグ、ロッテルダムなど大都市に青果物卸売市場がある。しかしそのしくみは、わが国の中央卸売市場法に基づいて開設されている中央卸売市場とはちがう。アムステルダム市場についてみてみよう。

アムステルダム卸売市場は市によって開設され、一九六四年の取扱量は馬鈴薯四・四万トン、野菜五・四万トンおよび果実六・九万トンで、それぞれ金額は七百万ギルダー、三百万ギルダー、および五百万ギルダー、合計九百万ギルダー（九四億円）となっている。野菜の二割、果実の三割は輸入である。売場のはかに冷蔵庫、倉庫があり、卸売業者に貸付けられている。東京都神田市場の取扱額は、同年で、そ菜一一四億円、果実二二〇億円、計三三四億円だから、大づかみにいって、アムステルダム市場は神田市場の三分の一ないし四分の一の規模である。

卸売業者の数は二四〇人で、市場内に売場をならべて販売している。卸売業者の平均取扱額は三九万ギルダー（三、九〇〇万円）だから、規模は小さい。たとえば神田市場でそ菜、果実

を扱う卸売会社は四社だから、一社当たり平均取扱額は八三億円になる。わが国では中央卸売市場法に基づく市場に改組するときに、従来の多数の卸売業者を統合し、卸売人の数を単数ないし少数複数に限定したからである。

オランダの卸売業者は、自己の計算で売買を行なう売買差益商人である。わが国の中央卸売市場の卸売会社が、出荷者から委託をうける手数料商人であるのとはちがう。

アムステルダム市場で買付ける小売業者数は一、二〇〇—一五〇〇ほどである。市場では相対取引である。イギリスのスミスフィールド食肉卸売市場でもやはり多数の卸売業者が、まず形に仕切りされた売場で相対取引で販売していた。欧州の生鮮農畜産物の卸売市場は、どこでもこのようなしくみが多い（ただしスウェーデンの食肉卸売場は、連合会の卸販売所であって、市場ではない）。そのしくみは、わが国の中央卸売市場開設前の卸売市場のしくみと同じである。わが国では、相対取引にともしないがちな価格設定の不正と貸倒れの危険のために市場改革が行なわれたのであるが、オランダの青果物卸売市場ではそのおそれを、どのように処理しているのであろうか。原則的にはスミスフィールド食肉卸売り市場の場合とほとんど変りないので、特徴的な点のみについてふれよう。

価格設定の公正化のためには卸売業者相互の競争をはかるこ

とが必要である。数ある卸売業者を市内各所に散在させないで、地方自治体が市場を開設して、かれらを一堂に収容して販売させることは、有効な方法である。オランダの地方都市では卸売業者を一堂に集中させる方式がとられていないところが多い⁽¹⁾。わが国でも中央卸売市場が開設されていない多くの地方都市では、卸売業者が市内各所に散在し、そこでは競争の不完全さにもなる弊害が生じやすい。

つぎに小売業者から卸売業者への支払いに採用されている中央支払制度に注目せねばならない。小売業者は卸売業者に直接代金を支払うのではなく、卸売市場内にある中央支払部にある自分の口座から買付け先の卸売業者の口座へ振替えてもらう。一定限度まで口座借越が可能である。中央支払部の事務は銀行が担当しているが、銀行は小売業者の信用事情を調査し、貸倒れ防止のため卸売業者に情報を提供する。

中央支払制度によって貸倒れの危険が防止されることはいまでもない。わが国でも同じ目的で東京都中央卸売市場には小売商組合による代払い制度があり、地方市場でも例は少ないが採用されているところがある。そこでは代払い制度を基盤として小売商組合の発言力が強く、新規小売業者の買参制限や買参人交付金の高率引上げなどが、要求されることがある。清算機構を売買当事者から独立した第三者に運営させるしくみを

とったところが、オランダの知恵であろう。

中央支払制度がたんに貸倒れ防止として機能するだけでなく、小売業者の買付け先選択の自由性を保証し、そのいみで市場内の自由競争を保証している点をも注意すべきであろう。相対取引の通弊として掛売買に流れやすく、掛売買の額が多くなれば、小売業者は他の卸売業者から買付ける自由が制限される傾向が生まれる。芝浦食肉卸売市場における卸売業者と小売業者との系列的なしくみはその典型的な例である。

いま一つ注目すべきものに全国的に統一した格付けと通い箱制度がある。そのいづれについても、後でべるように産地せり市場が重要な役割りを果たしている。通い箱は品目別に形状がきめられていて、生産者が通い箱に包装したそのままの形で、産地せり市場、消費地卸売市場をへて小売業者までとどけられる。したがって卸売業者が市場内の売場でならべる荷の包装格付けは、同一品目については統一されている。卸売業者が再包装して独自のブランドや等級を用いることがないから、価格の比較は容易であり、価格公正化が行きとどく。

卸売業者間の競争の公正化をはかることは、販売面においてのみならず仕入れ面においても重要である。オランダの青果物卸売業者の仕入れは、産地せり市場という公開の場で行なわれている。この点では、先にみたイギリスにおける肉畜・食肉流

通に似ている。ただしオランダの産地せり市場は、そのほとんどが農協によって設立されている点に特徴がある。つぎに産地せり市場についてみよう。

□ 産地せり市場

青果物産地せり市場は、一九五八年に一三七あり、その平均取扱額は約四〇〇万ギルダー（四億円）になる。規模別にみると一〇万ギルダーから三、二〇〇万ギルダーまでいろいろある。それほど明確にわけられるものでないが、輸出向けせり市場（export auctions）と消費向けせり市場（consumption auction）とある。前者は大産地であって、ふつうそ菜もあつかうが、

主にその地域の特産物をあつかう。輸出業者、卸売業者が買付けにくる。後者は大きな町ないしその周辺にあり、市民の日常消費用そ菜をあつかい、上場品目の幅は前者よりずっと広い。消費向けせり市場は消費地市場と似ているようだが、上場品は地域内の生産物にかぎられる。卸売業者が他の地域のせり市場で仕入れた商品は、地元のせり市場には上場されないで、卸売業者が直接小売業者に販売する。その点では消費向けせり市場でも消費地市場とはちがう。わが国の中央卸売市場はもとより、地方市場もほとんどが消費地市場であるのと対照的である。

筆者の訪れたヘーグ近郊の Poeldijk せり市場の年間取扱額は一、七〇〇万ギルダー（一七億円）で、温室栽培のトマト、きゅうり、レタス、カリフラワー、ブラッセル・スプラウトが主な品目であった。組合員は四〇〇人だから、一組合員当り四万ギルダー（四〇〇万円）の販売額である。一ヘクタールの温室経営では中農だといわれている。

せり市場の職員は事務員六人、検査員三人、荷造員一〇人である。市場は土曜、日曜が休場で、開場時間は夏が八〜一二時、冬が九〜一二時である。

産地せり市場はせり売場、展示場および荷造場にわかれてるのがふつうである。上場品は展示場におかれるので、買手はせり売場に入る前に現物を下見する。売場は階段教室式になっていて、前に時計式の価格表示器がある。価格表示の針は、時計とは逆回転で、最高価格からせり下げる。買手の席はきまつていて、番号がふられてある。表示器の針が希望価格まで下ってきたら、机のボタンをおすと針が止まって、落札価格をしめす。同時に落札者の番号も示される。

買手の数はせり市場によってちがうが、ふつう一〇〇人前後である。大手の輸入業者や卸売業者の座席には机上に電話があり、せり売場から外部に連絡できる。

Poeldijk せり市場では、一九六一年からせりのやり方を、従来のサンプル方式からカタログ方式に切りかえた。果物は以前からもカタログによるせりであったが、そ菜は格付けがむずか

しいのでカタログ方式をとれなかったのである。それがこんどは格付けと標準化がすすんだため可能となった。

選別・荷造りは生産者自身が行なうことが多い。しかしなかにはせり市場までこんで組合に依頼するものもある。そのため Poeltz せり市場では一〇人の荷造り人を雇用し、荷造場をもっていた。規模のちがいはあれ、どこのせり市場でもそうである。

生産者自身が荷造りをする場合でも、容器は組合所有の通い箱をつかうことは前にのべたごとくである。生産者は通い箱の使用に対して一定の使用料を支払う。

生産者が搬入した荷は展示場にならべられ、検査員が規格の適否をサンプル検査する。Poeltz 市場ではそのための検査員を三名かかえている。商品別に適した通い箱と格付けを全国的に統一して採用したことおよび市場検査員による検査制度の徹底が、そ菜についてもカタログ取引を可能とさせた基礎条件である。

せり市場にはせり売場、展示場、荷造場、さらに貯蔵庫、事務室など広大な敷地と施設を必要とする。そのほとんどは組合によって所有、経営され、組合によっては帳簿価格で二七〇万ギルダー（二億七千万円）の資産をもっているといわれる。しかしいづれも組合員に出資義務のない非出資組合で、組合員は

入会金として五〇ギルダーを支払うだけである。

組合の設備資金は、主に銀行からの借入れに依存する。よくそれで十分な資金を調達できるものだが、それには二つの理由がある。一つは、組合員に無限責任制がとられていることである。組合が負う全負債について全組合員が責任を負う。貸し手としては安心して融資できるわけである。

第二に、農業銀行が発達していて、組合はもっぱら農業銀行に依存できる。農業銀行にはユトレヒトのライフアイゼン農協中央銀行とアインドフエンの農業融資銀行とがあり、両銀行の規模はきわめて大きい。

なお農業銀行からの融資のほかに、組合員からの借入れにも若干依存する。これは税法上の関係から、期末利益金を内部留保しないで配当金とし、それを借入れる形をとるもので、利子はつぐが組合を脱退するときでないと返済は行なわれない。

市場の運営費は手数料からえられる。手数料率は市場によってちがいが、概して大規模市場は低く、小規模市場は高い。ふつう二〜四％である。

生産者は所属すべき組合について、地域別に割当てをうけるわけでない。自主的にきめる。しかし事実上はもっとも近いせり市場の組合に入るのがふつうである。一時に一組合にしか入れず、所属する組合に全量出荷する義務がある。

せり市場組合が最初に設立されたのは一八九六年だが、当初は商人による切りくずしがはげしかったことはいうまでもない。一九一六～一八年の第一次世界大戦期および一九三三年の不況以降、青果物についてせり市場への上場が政府によって強制された。それがせり市場の発達を、大いに促進することになった。

3 オランダの産地せり市場とわが国の青果物流通体系

オランダ青果物流通において、産地せり市場は、消費地の相対取引の卸売市場とむすびついている。すなわち産地せり市場のせり参加者は、全国各地からの卸売業者である。卸売業者は、消費地市場で相対で小売業者に販売する。その場合、相対取引でも卸売業者による一方的な価格設定の弊害を生じないのは、多数の卸売業者が一堂に集まって売場をならべ、小売業者も仕入れ先選択の自由を保持しているからである。

わが国の消費地卸売市場のあり方は、オランダのそれとはいちじるしくちがう。そこへ産地せり市場制度を矛盾なく導入できるかどうか。

まず中央卸売市場とのむすびつきの可能性を検討しよう。中央卸売市場の卸売会社は、単数または少数複数制で、荷受け業務に対する手数料取得を旨としている。産地に対して荷引きの

勧誘をしても、買付け行為は原則的に禁止されている。中央卸売市場の仲買人もまた取扱品は上場品に限定され、産地直接買付けはできない。したがって産地せり市場が開設されても、中央卸売市場の卸売人も仲買人も、いずれも買人としてせりに参加できない。

それでは中央卸売市場制度を採用していない地方都市のいわゆる地方市場とのむすびつきの可能性はどうか。地方の卸売業者の場合は、中央卸売市場の卸売人のように、原則として売買行為をしてはならないという制限はない。その点では地方都市の卸売業者は産地せり市場に買人として参加できる。

しかし地方市場の大部分は、事実上せり市場制をとっており、卸売業者のあり方は中央卸売市場における卸売人と、あまりちがわない。地方市場の卸売業者が売買行為をするに法的制限はないが、せり市場制をとっているところでは、事実上の問題として積極的にはやれない。市場への出荷者と市場経営者とが同一人であることは、市場価格操作の疑惑をまねきやすいからである。

わが国の青果物地方卸売市場がせり市場制をとっていないければ、この点での問題は生じない。しかし卸売業者と小売業者との相対取引はお得意関係を生み、掛売りがかきむことは避けられないものようである。さらに、青果物価格のはげしい変動

の危険を考慮すると、卸売業者としてはせり市場制をとった方が安全性が高い。また小売業者の方でも、スーパーマーケットのように大量に規格品を求める大型小売業者は別だが、ふつうはせりで自分で値をつける方を歓迎する。そこで地方市場がせり市場制をとるかぎり、地方市場の卸売業者は、産地市場の買人として参加する可能性は小さい。

したがって、わが国の産地せり市場の買人として期待できるのは産地出荷業者（いわゆる産地問屋）か、消費地の大型小売業者（スーパーマーケット、チェーン・ストア）であろう。しかし大型小売業者は一定規格の青果物の大量仕入れを希望するから、そのような仕入れの場として産地せり市場が最善かといえれば、問題があらう。

産地出荷業者の場合はどうか。かれらが仕入れた商品の出荷先が消費地せり市場だとすれば、成行きまかせでは元値の保証すら確実でない。そこで指値ができるような地方せり市場に出荷するか、ないしは地方問屋に販売することになる。わが国の青果物流通では、中央卸売市場はもちろんのこと主要な地方市場は、いずれも指値委託を嫌い、無条件委託を要求している。するとこれらの産地出荷業者の出荷先は、かなり限定されざるをえなくなる。

4 価格安定のための施策

生鮮青果物の価格安定は、どこの国でも難問である。オランダでもこの問題が解決済みだとはいえないが、産地せり市場を拠点にして園芸生産者の全国的な組織化が行なわれ、生産者自身による最低価格保証制度がとられていることに特徴がある。

最低価格保証制度の担当機関は青果物せり市場中央会（Central Bureau van Tuinbouwveiling）である。中央会はせり市場を会員とし、最低価格保証事業のはかにせり市場の経営指導、園芸生産者向け週刊誌『そ菜と果物』（Groenten en Fruit）の発行、販売促進活動を行なう。

最低価格保証制度は、生産者からの市場出荷量を制限しないで、一定の最低市場価格を維持する制度である。最低市場価格は生産費の七割を割らないようにきめられ、そのさいの生産費は農業経済研究所（政府と農民団体の共同出資）の生産費調査に基づく。

具体的にはせり価格が最低保証価格を下廻るとせり市場は売止めし、その荷は中央会に引取られる。それは加工、輸出ないし廃棄の処置により、正規の市場ルートから外されるので、市場価格は、最低保証価格が維持されることになる。中央会は引取った荷の価格補償を生産者に対して行なう。その補償価格は、最低保証価格より低く、一級品はその八割、二級品は六割、そ

れ以下は補償しない。

この価格保証のための基金は、中央会がせり市場を通じて生産者売上代金から徴収する。政府の資金援助はなく、まったく生産者からの課徴金による。作物別に三六の運営委員会がつくられ、基金の徴収、運営は作物別に行なわれる。

作物別の運営委員会は次期の需給事情、過去七年間の補償額、輸出割合を検討して、最低市場価格、補償価格および課徴金率をきめる。ちなみに一九六五年一月一日～七月三十一日の間の代表的作物の基金運営状況は第10表のごとくである。

この最低価格保証制度が成功するためにはアウトサイダーができるだけ少ないことが必要である。せり市場で売止めによって最低価格を維持しようとしても、他のルートによって大量の青果物販売が行なわれるなら、市場価格を維持できない。その点青果物をすべて強制的にせり市場に上場させることによってアウトサイダーの存在の余地をなくしているわけである。

このせり市場への上場強制の措置は、一九六六年から廃止されることになった。しかし青果物生産者のほとんどは農協組合員であり、組合員であるかぎりせり市場組合への全量出荷義務がある。したがって上場強制がはずされても青果物ほとんどがせり市場に上場されるであろうと、当事者はかなり楽観的であった。もちろん組合からの脱退は自由であるから、組合員に

第10表 品目別最低価格保証基金運営状況

(青果物せり市場中央会, 1965.1.1—7.31)

(単位 千ギルダー)

品 物 別	前期繰越額 1965.1.1 現在	課 徴 金 1.1~7.31	補 償 額 1.1~7.31	次期繰越額 1965.7.31 現在
りんご	365	295	718	-61
なし	185	—	—	185
いちご	3,140	—	34	3,106
カリフラワ	3,065	60	45	3,080
きゅうり	5,686	820	307	6,199
トマト	7,858	1,349	639	8,658
マタ	10,260	1,157	454	10,963

注. 青果物せり市場中央会資料.

なってせり市場への全量出荷義務を負うよりも、脱退して直接に実需者に販売する方法をえらぶことができる。組合員を組合につなぎとめておくためには、せり市場の効率増進、生産者へ

のサービスの積極化をはからざるをえなくなる。さいきんせり市場の統廃合計画が積極的にすすめられているのは、そのあらわれであろう。

せり市場への上場強制、アウトサイダーの根絶、そして最低価格の規制は、加工業者、卸売業者、あるいは消費者の反対をうけやすいものである。そこでこれらの利害関係者の間の意見を調節し、加工、流通もふくめた青果産業全体として発展する力策をたてる機関が必要となる。青果物販売委員会 (Productschap voor Groenten en Fruit) がそれである。

青果物販売委員会は法律に基づいて設置されているが、政府機関ではない。青果物産業の各界の代表者から構成され、自主的に運営される。

販売委員会は、政府から委嘱された事項についての規制権(たとえば輸出入規制)や国際的なとりきめについて政府への勧告権をもつ。さらにここでの問題に関連し重要なものは、青果物産業全般にわたる広汎な自主規制権をもっていることである。

政府は販売委員会の措置を不当と認めれば取消しを要求できるが、委員会は、事前に政府の許可をもとめる必要はない。

この自主規制権に基づいて作付面積制限、生産者および卸売業者の資格制限、せり市場設置規則、せり市場への上場強制、上場品の品質規制、荷造り規制が行なわれた。現在では作付面

積制限や上場強制ははずされているが、利害が必ずしも一致しない関係者の間で、このような規制が自主的につくられ、遵守されることに驚かざるをえない。

それだけに委員会の構成には、こまかな配慮が払われている。青果産業の各分野から選出され、それも雇用主のみでなく被用者も構成員となっている。すなわち生産者六名、せり市場中央会二名、輸出業者二名、卸売業者二名、小売業者二名、および食品加工業者二名、計一六名であるが、各分野とも雇用主、被用者半数ずつである。

その運営費は、せり市場を経由して売買両者から〇・〇七%ずつ、計〇・一四%徴収され、総額約一五〇万ギルダー(一億五千万円)といわれる。

注(一) O.E.E.C., *Marketing of Fruit and Vegetables in Europe*, 1965, p.205.

〔付記〕

調査にさいし各国の市場関係者のみならず政府関係部局、大学、農業経済研究所の方々および現地駐在日本大使館の方から多大のご協力をいただいた。深く感謝する次第である。