

第 1954 回定例研究会報告要旨（4月27日）

BSE 危機以降における ブランド戦略の展開 フランスの量販店を事例に

須田 文明

1996年、2000年と相次ぐBSE危機を背景に、我が国でも、欧州でも量販店が積極的に自社ブランドによる牛肉販売に力を入れている。例えば、英国でのSainsburyによるTraditional BeefやMarks & SpencerによるSelect Beefを指摘することができよう。

フランスでも事情は同様であり、最大の量販店カルフル Carrefour は農産物・食品すべてを含むプライベートブランド（PB）のFQC（Filiere Qualite Carrefour）の枠組みの中で、FQRN（ノルマンディー種品質チェーン）をはじめ、その他の畜種にも、こうした行動を広げている。

生鮮牛肉などはBSE危機以前には製品差別化の対象とは考えられていなかった。一部のメーカーが（鮮度を長持ちさせるための）アルミパック牛肉を開発している程度であった。量販店が取り組んでいるPBはと畜・解体企業のみならず、畜産農家団体との間での緊密な関係が基礎にある。量販店は、市場のフレキシビリティという利点を犠牲にしてまで、なぜこうした取り組みを行うのか。一つの要因は、BSE危機以降、品質にかかる不確実性は、とりわけ家畜飼養条件（給餌方法）に関わることが消費者に理解されるようになり、量販店は、こうした条件について、積極的に消費者に情報を提供することが迫られていることがある。量販店は、公的品質表示、とりわけ「適合性認証製品」CCPを採用し、これとPBを結合させることで、第三者機関による監視により、消費者に対し製品の安全性にかかる品質をシグナルしたのである。BSE危機直後の、CCP牛肉生産量の爆発的な増加はこうした要因により説明できる。

ところで我々にとって興味深いのは、牛肉部門における、公的な「最小限品質基準」（トレーサビリティの実施や、肉骨粉の禁止、GAP等）の導入がこうしたエージェントの行動に対してどのような影響を及ぼすかである。最小限品質基準がより厳格になればなるほど、消費者の厚生は向上しよう。他方でこの場合、量販店は、サプライヤーとの緊密な関係に取り組み利点が減少することになる。スポット市場で、安全性基準を満たした一般的製品を、低コストで調達できるからである。この場合、例えばCCPのような製品市場は消滅することになるかもしれない。実際、牛肉分野でのCCPは近年生産量が減少している。

このように、食品にかかる一般的な安全性基準の向上が、量販店とサプライヤーとの関係にどのような影響を及ぼすかを、取引費用経済学などの知見を借りて検討したい。