

【研究ノート】

原料野菜の契約取引の変遷と今後の展望

—漬物メーカーを事例として—

清水みゆき*

1. はじめに

近年、食料自給率の向上を目的として、食品加工メーカーによる原料青果物の契約取引が推進されつつある¹⁾。青果物という枠にこだわらなければ、我が国における契約取引自体はかなりの歴史的蓄積を持っており、最も典型的といわれるのがタバコやビール麦、ホップ、でんぷん用のイモ類などである。それらはいずれも特定の商品のための加工専用農産物を契約の対象としていた。

一方、近年の食品加工メーカーによる契約取引は、食の外部化の進展による食料の家庭消費需要の減少と相まった業務用需要の増大の結果として現れてきているものであり、それまで家庭で調理されることが中心であった青果物の調理が、急速に外部化され始めている²⁾。従って、そこでの契約取引は、市場向け品種との兼用種を契約の対象とするものが中心となっている。食品産業では取引価格を設定した契約取引を行なうことで、経営の安定化を図ろうとする一方、原料の周年確保のために端境期の産地開発や、原料の輸入も行われている。

しかし、さらに食品産業が成熟化してくると、消費者に提供する商品の差別化戦略が展開されるようになり、海外の輸入食材とともに従来見られなかったメニューの提供や、有機農産物や減農薬農産物を使用するなどのほか、市場では入手しにくい加工専用種の原料を使用するなどの戦略に合わせた契約取引が行われつつある。とくに加工専用種を契約取引する場合は、かつてのタバコやホップと同じように市場向けとは別の品種のものを栽培するために、特約農業といったかたちの契約取引が行われつつある。

このように契約取引といってもその形態は常に変化しつつ多様な方式がとられており、従って、そこでのメーカーと農家との関係の在り方も常に変化してきているといえる。

かつて、メーカーや流通業者との契約取引は、バイイングパワーによる農家の従属との見方や³⁾、とくに青果物は市場向けのみが指向され過ぎて、加工用出荷は「スソモノをまわす」といったマイナスイメージもあり、農業生産サイドからは積極的な評価がなされてきた

*当学科専任講師

とはいえない状況であった。しかし、現実に進展しつつある「食」の外部化と、「顔の見える」契約取引が「安心・安全」といったイメージを作りやすいことも手伝って、加工メーカーとの契約取引を垂直的な支配関係からパートナーシップ的な関係を構築していく手段として、積極的な評価をしていくことが求められ始めている⁴⁾。

本稿では、契約取引の全体像を概観したうえで、現在進展しつつある原料野菜の契約取引について、漬物メーカーの事例を紹介しながら、メーカーと農家との契約取引における提携関係のあり方を検討してみたい⁵⁾。

2. 契約取引の形態

先にも触れたように、農産物の契約取引は、加工専用種を確保することから始まっているが、青果物に限定した場合も同様に、加工専用種を用いる業種で契約取引が先行している。取引形態別の全体像は図1に示したが、最も伝統的なものとしては漬物用(本漬け)の原料で、だいこん、野沢菜などにみられるように、面積契約による全量買い取りが行われている。ただし、漬物原料の場合は、農協加工以外では経済連や農協は通さずに、メーカーと産地(農家)との直接契約が一般的である。一方、寡占的な市場構造である加工用トマトの契約取引は、メーカーと経済連、単協によって契約書が交わされ、面積契約による全量買い取りが一般的であり、タバコ、ホップなどの伝統的な契約取引と同じ形態といえる⁶⁾。

その後、缶詰用のアスパラガスやスイートコーン、ポテトチップ用のばれいしょ、ジュース用のニンジンの契約取引が普及するが、これらはいずれも加工専用種であること、シーズンパックといった差別化はあるものの、収穫期が限定されていても原料段階か製品段階で長期間のストックが可能なことなどから、第1グループと同様の面積契約が基本となっている。ただし、買い取り量に上限や下限が設けられるといった条件付きの面積契約の場合もある。

しかし、いずれの場合も加工専用種が契約の対象であり、原料または製品での長期ストックが可能なものについては面積契約が行われているといえる。

一方、近年の急速な「食」の外部化は、鮮度が重視されるカット野菜や浅漬け需要を高めているが、これらは、従来市場経由で生鮮野菜を購入していた家庭向け需要が業務用にシフトしていったことから、市場との兼用種が契約の対象となっている。こうした契約取引が、第2グループとしての市場向け青果物と同一品種の数量販売契約である。これは、調理の外部化によって加工メーカーが大量に、しかも周年にわたって生鮮野菜を必要とする一方で、乱降下する市場価格から経営を安定させたいとすることから始まったものである。従って、比較的大型産地によって大量に市場出荷される青果物の一部を契約取引の対象と

第一グループ

面積契約・条件付き面積契約群

漬物	だいこん・野沢菜
飲料	トマト・ニンジン
製菓	パレイショ
冷凍・缶詰	アスパラ・スイートコーン

第二グループ

数量販売契約群

飲料	ニンジン
浅漬	はくさい・きゅうり・だいこん
外食	キャベツ・レタス・ハーブ
カット野菜	キャベツ・レタス・だいこん

第三グループ

特別栽培契約群

浅漬	きゅうり・なす
外食	キャベツ・レタス・はくさい
カット野菜	キャベツ・レタス・だいこん

図1 主な青果物加工の契約取引

する場合が多い。こうした契約の場合は、不足時でも全収量に占める契約割合が少ないことから原料は確保されるが、市場価格と契約価格の差によるリスク負担がある。

さらに加工メーカーが商品の差別化戦略を展開するようになって現れてきたのが第3グループの特別栽培契約である。メーカーが品種・品質・規格・栽培方法などにまでこだわったものが契約の対象となることから、市場向けにも出荷できるが市場では取扱量が極めて少量のもの(ブルームキュウリや有機・減農薬農産物など)、または取引相手のみに向けて特別に栽培するもの(煮崩れのしないはくさいやつま専用のだいこんなど)などである。この取引でも数量契約と面積契約とがあり、1つの原料に対して契約農家(グループ)が複数の出荷先を持つ場合には数量契約、出荷先が1つの場合には面積契約となる場合が多い。

この契約では収量の変動に伴うリスク負担はあるが、栽培知識を経営資源とした産地側の取り組みから、提携関係によっては商品提案をするまでに発展する可能性を持ち、かつて資本従属的と言われていた契約取引が、パートナーシップ的な提携関係の構築へと変化する可能性が大きく存在することとなる。

青果物加工のなかでも漬物加工のウエイトがかなり高いことはすでに示した⁷⁾。その漬物では図1でもわかるように、多様な契約取引形態を採用してきているが、漬物メーカーが今日取り組み始めている契約取引の形態には、第3グループに属するものが多く見られ始めている。

そこで、以下では漬物メーカーによる契約取引について整理してみる。

3. 漬物用原料野菜の契約取引

国内での本漬けタイプの漬物の契約取引はだいこんが中心となり⁸⁾、農家との面積契約を基本としているが、形の上では数量契約を示す場合が多い。というのは、加工用トマトやポテトチップ用のパレイショで行われる面積当りのおよその収量予測に基づく面積契約に比べて、だいこんの場合の全体量は収穫本数としてカウントできることから、数量契約は畝間、株間の距離の指定などにより結局面積を指定することになり、条件付きの面積契約とほぼ同義となる。しかし、いずれの場合もベースは全量買い取りで行われており、供給量が大幅に変動した場合は、メーカー間での半加工品の売買によって調整されている。

一方、今後も拡大が見込まれる浅漬け用の場合の契約取引は数量販売契約が基本で、大規模産地を中心として市場出荷用の青果物の一部を契約取引の対象とするために、収量の変動に伴うリスク負担は無いことが前提となっている。しかし、実際には市場価格と契約価格との格差が著しく生産者にとって不利になる場合には、後からメーカー側からの価格の補てんも行われている。

さらに近年では、生鮮野菜を周年調達するために、それまで産地でなかった地域で契約を結ぶ場合は数量栽培契約が中心となる。また有機栽培、減農薬栽培といった特別な栽培方法による原料も指向され始めているが、浅漬けで使用される原料は基本的には生食用との兼用種であるため、特別栽培方法による原料はすでに栽培・販売実績を持つ産地または農家との契約となっている。彼らが経営体で栽培するものが全量特別栽培方法である場合には、形の上では数量販売契約と見なされる場合もあるが、基本的には特別栽培契約といってよいであろう。しかし漬物の場合により特徴的なのは、栽培方法よりも品種を指定した数量栽培契約で、加工適性があるブルーム系のキュウリ(市場では大半がブルームレス)や小なすなどが代表的である。この契約方法でも、生産者、メーカー双方がリスクを負担

しているのが一般的である。

また、事例でも見られるように、特別栽培方法によるノウハウから、メーカーに対して商品提案を行ったり、特別栽培による国内産地のリレー化情報の提供など、この契約取引においてはメーカーからの情報発信といった一方通行的な垂直関係よりも、パートナーシップ的な関係が構築されつつある。

以下で、そうした先進的な契約取引のうち、業界でもトップにあるメーカーと、高付加価値商品販売戦略を展開するメーカーの事例を紹介する。

4. 漬物メーカーによる契約取引事例

(1) (株)A食品

(株)A食品の本社は神奈川県藤沢市にあり、1933年創業で年間販売金額約200億円(1999年)の漬物業界でもトップレベルのメーカーである。漬物製造だけでなく卸、直売機能(フランチャイズ45店舗、直営25店舗)も持つ。

現在中心となる商品は浅漬けで、全体の5割強を占める。浅漬け原料のなかでも、キュウリは最も市場価格の変動が激しいといわれる。従って、経営体全体としての契約取引の割合が約6割前後であるのに対して、キュウリの契約取引による原料調達比率は75%となっている。

契約取引の相手先別の調達期間は図2に示したが、夏場は福島・春や秋は神奈川・福島・長崎、冬場は神奈川・長崎のほか韓国からも契約取引という形で輸入している。これらの産地のうち、経済連、農協を介しているのは福島Aの場合だけで、国内産地についてはあとはすべて生産者グループ(個人)との直接契約であり、文書も交わされていない。契約方法は国内では数量販売契約と特別栽培契約がほぼ同率となっているが、韓国の輸入分は商社を通じた数量販売契約となっている。

特別栽培契約の対象となっているのは、厳密にはブルームキュウリについてだけで、ここでは全量買い取り方式をとっている。契約価格は普通栽培、半促成栽培、促成栽培ごと

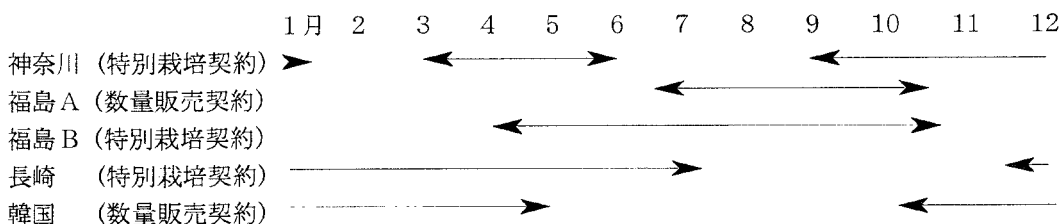


図2 (株)A食品の浅漬用きゅうりの原料調達

に上限と下限を設定し、半月ずつ市場相場にリンクさせて変動している。契約対象者が個人であり、メーカーの加工場からも比較的近いことから、種苗会社とも提携して漬物用のカボチャの実験栽培も行われており、栽培知識をいかにメーカーの新商品とタイアップさせていくかを模索中であるともいえる。この契約による収入は農家の7割にまで達している。

一方、有機栽培方法によるきゅうりについては福島Bと長崎の2つの法人グループと契約を行なっているが、両グループとも取り扱っている農産物は全量農林水産省の基準をクリアーした有機栽培農産物であるため、取引の上ではあえて指定はしなくとも有機栽培原料であることを表示できる原料が入荷されるようになっている。メーカーが意図的に選別していることを考えると、これらも特別栽培契約に含まれるが、いずれにしても、(株)A食品のこうした契約取引は、ここ5年ほどの間に行われている。

契約価格の設定は、他の契約の場合がすべて上下限の幅を持たせた価格を設定しておいて、その範囲の中で相場の変動とリンクさせる方法をとっているのに対して、ここではシーズン値決めとなっており、設定された価格も他での上限価格を200円程度上回っている。またコスト削減のために独自の通い容器も持っている。

ここで特徴的なことは、福島Bのグループが構築している全国的な有機栽培グループ(者)のネットワークから、長崎のグループが紹介されて冬場の有機栽培原料の調達が可能となったこと、同グループが生産する有機栽培米からの糠を使用した浅漬け商品が提案されるなど、産地が持つ情報が積極的にメーカーに伝達できる関係が見られることである。原料が有機栽培であっても、加工段階で有機物以外のものが使用されているのでは、原料の良さが活かしきれないと主張し、有機栽培米の糠と、岩塩から精製された塩による糠床を提案したのである。これは、同生産グループの取引相手である他のメーカー(外食産業)にも提案されており、生産者自身が、栽培知識に基づく経営資源を積極的に情報発信し、それをメーカー側も受け入れつつあることを示している。ここには、かつてのような「スソモノ」販売や、メーカーへの従属といった関係は見られない。

また、数量販売契約として位置付けられる福島Aの場合でも、市場相場を考慮した価格設定が昨年度から導入されており、かつて数量販売契約でとられていた、「決められた期間の中で価格は一定」という方式に比べると、生産者が負う価格変動リスクは低減された価格設定へと変化してきている。その一方で、今年の秋のように9月に入り台風と長雨によって収穫期が早く切り上げられてしまった場合には、経済連によって他の産地から原料を調達する努力が払われるなど、信頼関係に基づく契約取引の継続化が醸成されてきている。

以上のように、(株)A食品では数量販売契約における生産者の価格変動リスクの低下と、

特別栽培契約の積極的取り組みという形で、メーカー、生産者との共存を目指した契約取引が展開されている。

(2) (株)N

(株)Nは、1940(昭和15)年創業(会社設立は昭和28年4月)で、漬物の製造と販売双方を行っている製造小売業である。資本金2,400万円、従業員360名(パート含む)、年商約65~70億円で、漬物メーカーとしては中堅に位置する。

販売については、関西を中心に全国で約60店舗の直営店を持ち、自社製品はすべてそこで販売しているが、販売先にはデパートやJ Rの売店も含めてすべて社員を常駐させている。本社・工場の立地的条件から、消費者の日常向けの漬物販売と、観光地の特産品としての「土産用漬物」という二つの側面を持つメーカーである。

製造の中心である浅漬は約7割を占め、小売りを兼ねているため、奈良漬、梅干しといった漬物も販売しているが、こうした本漬けタイプの漬物製造は提携している漬物会社に委託している。取り扱う原料野菜の種類は地元特産野菜を中心に非常に多品目にわたるが、原料の年間取扱量でみるとだいこんが一番多いので、以下ではだいこんを中心としながら契約取引を見ていく。

当社の大きな特徴は、上述したように「土産物」という高付加価値製品を扱っていること、製造と販売が一体化していることから、原料に納得がいらず、どうしても不足したときには販売しないという対応が可能であることである。さらにこのことと関連して、原料調達が常に100%充足されない状況でも、店舗で消費者に説明することで対応できることから、市場経由での原料調達は極めて少なく、特に地元特産野菜はほぼ100%契約取引であり、市場で汎用性のある原料(特にだいこん)を1割程度市場から調達しているに過ぎない。ただし、契約取引している原料でも、商流は市場を介しているものもある。

また、少量多品目の原料調達であることから、契約先の産地とは単品での契約でなく多品目少量契約を結んでいる。その結果、後述するように産地育成の役割も果たしている。

だいこんの周年調達は、契約取引によって9年ぐらい前から実現されている。現在全体の約9割は契約取引によって調達し、残り1割ほどを市場から調達している。製造と小売りが一体化しているため、店舗で販売する商品の品質には非常にこだわりを持ち、その原料はだいこんに限らず基本的に産地の生産者に当社の製造・販売方針を理解してもらいながら調達したいという意向から、契約取引が基本となっている。

その契約先別の調達期間は図3に示したが、1~5月は鹿児島・長崎、6月は京都、7~10月中旬は北海道、10月下旬~12月が再び京都となっている。

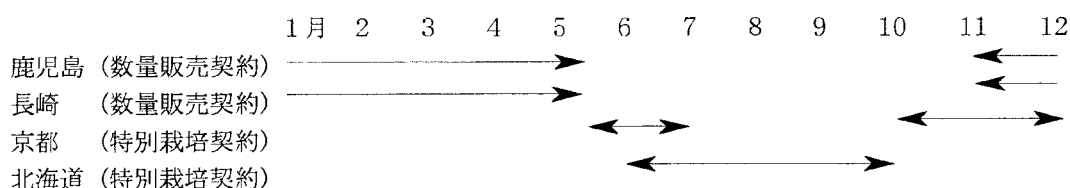


図3 (株)Nの浅漬用だいこんの原料調達

これら産地とはいずれも数量販売契約であるが、だいこんのみの契約をしている鹿児島と長崎(ここではしろいぼ系のキュウリも契約しているが)と違い、十数種類の野菜を契約している北海道、京都については、当社向けのみ原料を栽培してもらっていることから、産地開発型の特別栽培契約(出荷先が1社という意味での)として位置付けられるといえる。本来、少量多品目の原料を扱う場合は、品目毎のロットがまとまりにくいことから契約栽培は難しいとされているが、少量多品目の原料を必要とするメーカー側の意向は、産地側から見るとある時期のある品目がだめでも、別の品目や別の時期では収益を上げることで所得が確保されることとなり、産地の育成の役割を果たしている。そのうち京都と北海道について具体的に見てみる。

(株)Nには、創業当時から千枚漬け用のかぶらを出荷してきたJ A丹後では、かぶらを中心とした契約取引は20年以上続いている。そうしたなかで、メーカー側の戦略にあわせて少しずつ他の原料も契約栽培するようになり、現在では10種類近い原料を契約栽培している。だいこんは1991年から契約栽培が始まっている。農協内部に(株)N向け野菜を出荷する加工野菜部会を持ち、農協が数量の調整から検品、輸送まで行っている。生産農家は83戸あり、どの農家も農業収入のうちほぼ1/4は(株)N向け野菜で占めているほど、契約栽培の位置づけが高い。

契約文書は交わされていないが、それはこの地域とのつきあいが非常に長く、従来からの慣行として直接取引が行われていることによる。また、その間には(株)Nと生産者との間で納得がいくまで商品作りについての話し合いが行われ、信頼関係が築かれていることにもよる。その方法は、毎年(株)Nから必要な数量が農協に提示され、農家は契約申込数量を農協に提示し、その調整を農協が行っている。農家数は83戸で、このメンバーは固定されており、後継者が育っていることから辞退農家はほとんど無く、また新規参入は、現在面積が不足している品目のみについては認めているが、基本的には行っていない。商流は経済連経由ということになっている。

出荷方法は、農家が収穫し泥を落としたものを農協が所有する大型コンテナ(約500本)に詰め、農協の集荷場に持ち込み、農協で検品が行われたあと工場へ輸送される。これは市

場出荷に比べ手間がかからず、またコンテナは何回も使用できるという利点がある。

リスク対策として、契約数量より2割ぐらいを多く播種して不足時に備えている。それによる過剰分は(株)Nで引き取っており、特別(面積)栽培契約という性格から全量買い取り方式となっている。従って、通常通りに収穫できていれば農家のコスト負担は少ないが、災害等によって販売できる量自体が著しく減少した場合の収入減が問題となる。救済機関としての安定基金が必要か、という話もあるが具体化されていない。過去には(株)Nと農家とで品質低下のリスクを折半で負担した経緯がある。

また(株)Nとしても、気候によっては規格の見直しも行っているが、ここでの契約は多品目少量で期間も長いことから、何かの品目が一時期悪くても、別の時期に別の品目で収益が上げられるという方法により、農家のリスクもかなり分散されている。これが(株)Nの産地育成方法の一つの特徴ともいえる。市場出荷に比べ、価格の変動がなく、また良品であれば収入も上がるが、それでも災害等で不出来、不足したときの収入減が著しいといった産地側のリスク負担もある。そうしたリスクがあっても、この契約栽培の辞退農家はなく、農家自身はいいものを作ることの達成感が何よりも大きいという。農協も契約取引量の調整や検品をするなどを始めとして、農協内部にこの契約取引の専門部会を設け、積極的な支援を行っている。

一方、網走市に隣接する斜里町は、従来は大型機械による作物栽培一本であり、野菜栽培はほぼ初めてという地域である。小麦、トウモロコシなどの畑作物の価格が抑えられつつあるなかで、10年前に(株)N社長自らいこん栽培の話を持ち込み(これはこの地域に社長の友人がいたことによる)、今までとは全く違う栽培方法にとりあえず乗ったというかたちで、5名の農家がそれぞれ10aから始めている。やがて友人等を誘い13名にまで拡大し、現在は固定化されている。現在そのグループは「斜里N会」と称し、野菜はすべて(株)N向けに栽培、出荷している。面積も1戸あたり2.5haに拡大している。こうした拡大の背景として、必ずしもまだ満足な反収量・品質に達してはいないが、それまでの大型機械作業一本では、ほとんど家族同士が同一作業を助け合うことがなかったのに対し、野菜を栽培するようになって、夫と妻をはじめとして、家族が一緒に、または役割分担しながら、期間中はほとんど休日もなく作業をするようになったという変化があげられる。

契約書は交わされていないが、毎年(株)Nから必要量が提示され、それにあわせてグループ内で細かい品目ごとの作付け計画書が作成される。これには誰が、いつ、何を、どれだけ播種して、それがいつどれだけ収穫されて工場に運ばれ、工場から出た野菜くずはいつ誰が引き取って畑に還元するか、までが書き込まれている。こうした計画書にはじまり、輸送コンテナの手当て、会計業務等々、すべて農家が役割分担をローテーションさせなが

ら行っており、自らの経営資源の有効利用が図られている。また、出荷自体は農協を通してはいないが、技術的な援助等をしてくれることから、代金の払込先を農協とし、手数料も支払っている。

気候の変動の影響を受けやすく、100%予定数量が達成できたことは一度もないというほど、リスクは大きい。当然多めの播種も行っているが、野菜栽培への取り組み自体が初めてであることなども、安定的な収量の確保を困難にしている。(株)Nとしては夏場の野菜の確保のための産地育成を目指しており、品質が悪くても農家の収入が最低限確保されるだけの支払いを行っている。また多品目少量の契約であるため、京都での契約同様、何かの品目が一時期悪くても、別の時期に別の品目で収益が上げられるという方法により、農家のリスクもかなり分散されている。

(株)Nが製造・販売を兼ねていることによる品質へのこだわり、100%充足されない状況への受け入れ体制、そして多品目少量契約が、時間をかけた産地の育成を可能にしている要因ともいえる。さらに(株)Nの市場調達を担うK市内の卸売業者は、北海道の契約栽培には直接関係していないが、やはり輸入原料に対抗して国内産地を育てなくてはという危機感から、ここでの原料が、時期がずれて多く収穫されたり、品質にわずかな問題があっても(株)Nでは使用できない場合には、販売先を確保するという支援を行っている。併せて産地側でも、大型機械による作業のみの時には、天気が悪ければ休日としていたが、期間中はほとんど休日が無く、また天候が悪くても作業をしなければならなくなり、作業のきつさに比べて収量が思うように上がらないという問題点があげられているが、それでも産地を育ててくれているという実感、従来にない栽培方法への取り組みに栽培知識が蓄積されていく実感があるという。また良いものを作れば、メーカーも農家もともに利益が上がるということが、相互の交流(産地把握と店舗見学)によって認識されている。ただし、ここでも新規参入を希望する農家に対しては、メーカー側に相当の需要の拡大がない限り、閉鎖的にならざるを得ない(戸数がふえることによる利益配分の低下)という問題がある。これは京都の契約産地でも同様で、価格の面で、市場出荷に比べ契約栽培を有利にしようとしたときに出てくる、産地の問題点でもある。

その他の問題点として、原料の不足時は販売を控えることで対応できるので特に問題はないが(2割以上の不足時には市場から調達)、契約取引で産地と直接結びついていることから、産地側での後継者不足であるという。特にこれからは有機栽培原料を扱って行きたいとしているが、慣行農業から有機農業への切り替えは、若い後継者がいなければ実現はむずかしいとしている。北海道や京都での多品目契約取引は、こうした後継者の育成という目的の一環として行われているのである。

5. 契約取引の今後の展望

以上みてきたように、漬物メーカーの契約取引は浅漬け用を中心として契約当事者の情報交換が積極的に行われている。

本漬けタイプでは伝統的な面積契約であるが、浅漬け用の原料は輸入原料も使用されつつあるとはいえ、国産原料が指向されている。そこでの契約取引は市場との兼用種を調達する場合は数量販売契約が中心で、収量変動の影響を避けるために大型産地との取引が一般的である。メーカーは何よりも品質、鮮度、安定供給を望んでいるが、自然条件に左右される農産物の場合、常にこの条件が満たされるとは限らない。特に夏期には供給過剰で値下がりが著しかったすぐ後に、台風の影響で絶対量が不足するということが頻繁にある。こうした中で、近年ではシーズン値決めから幅を持たせた価格設定の範囲の中で相場スライド制をとり始め、そのことが契約取引における信頼関係の醸成へと結実しつつある。

さらに、メーカーによる商品の差別化戦略とともに既存の産地だけでは希望する品種または期間に原料が調達できない場合もあり、そうしたときにメーカーは差別化原料を求めて特別栽培契約に移行し、場合によっては産地育成を行なっている。これまでの数量だけを確認する面積契約や数量販売契約に比べ、栽培にまでメーカーが踏み込んだことで、ここでは産地側の栽培知識が産地にとっての経営資源となり、さらにそれがメーカーと共有できるような関係にまで持ち込めると、新たな商品提案やネットワーク作り、長期にわたる産地育成が可能となる。

漬物メーカーに限らず、青果物需要が業務用にシフトしつつある今日において、青果物を原料として扱うメーカーの経営戦略は、良質な生鮮原料の安定的確保が必要条件となる。一方、産地にとっても、自らが加工施設を持つ場合を除いては、青果物が加工メーカー経由によって消費者に届くという事実からは逃られない。だとすれば、その原料を生産している産地と加工メーカーとの経営資源の交流が可能となるような契約取引の形成が、現状における大きな課題となるであろう。

注

- 1) 加工メーカーにおける青果物の契約栽培の推進は、農林水産省の「フードシステム高度化中央支援事業」の一環として、1996年から(財)食品産業センターによる「原料野菜契約取引推進事業」があり、1999年からは「原料野菜契約取引高度化推進事業」と名称を変えて毎年報告書が出されている。本稿でも、この事業で明らかにされた契約取引の実態を参考にしている。
- 2) 青果物の消費が家庭向けから業務用へと変化していく過程や、青果物をめぐるフードシステムについては、高橋正郎編著『野菜のフードシステム』(農林統計協会、2000年)に詳しい。
- 3) 竹中久二雄『契約農業の経済分析』未来社、1967年、pp.13~14。

- 4) 斎藤修『フードシステムの革新と企業行動』農林統計協会、1999年。斎藤は契約取引をめぐる多角的な検討を行ってきており、それらは同書に集約されているが、それ以降のものとしては「青果物のフードシステムにおける主体間関係」(高橋正郎編著『野菜のフードシステム』所収、農林統計協会、2000年、pp.293~335。)、 「産地と食品メーカーとの契約生産をめぐる効率性」(同書pp.336~357) などがある
- 5) 契約取引については、とくに畜産物も含めると、飼料、資材会社も含めた垂直統合の議論を必要とするが、ここでは野菜に限定して整理した。
- 6) 1960年代の加工用トマトの契約取引については、農政調査委員会『日本の農業68 青果物の契約栽培』1970年に詳しい。
- 7) 清水みゆき「青果物の加工と原料調達の地域性」『村落社会研究』第3巻第2号、1997年、pp.42~43。
- 8) 本漬け用のダイコンの契約取引については、清水みゆき「漬物産業におけるフードシステムの展開と原料調達」(『青果物フードシステムとの展開と農業』農林漁業金融公庫、1997年、pp.71~81)、および大西緝「南九州における原料産地の対応と青果物加工」(同『青果物フードシステムの展開と農業』pp.153~166)に詳しい。