



Title	イギリスにおけるミルク・マーケティング・ボードの組織と機能
Author(s)	飯島, 源次郎
Citation	北海道大学農経論叢, 33, 1-16
Issue Date	1977-03
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/10917
Type	bulletin (article)
File Information	33_p1-16.pdf



[Instructions for use](#)

イギリスにおけるミルク・マーケティング グ・ボードの組織と機能

飯島源次郎

The Organisation and Functions of the Milk Marketing Board in the United Kingdom

by Genjiro Iijima

目 次

はじめに.....	1
1 マーケティング・ボード設立の背景とその意義.....	2
2 ミルク・マーケティング・ボードの組織.....	4
3 ミルク・マーケティング・ボードの機能.....	8
4 今後の方向と問題点.....	12
むすび.....	16

はじめに

1920～30年代の国際的な農業不況を契機に西欧諸国を中心につくられたマーケティングボード（販売委員会）は、約40年余の歴史的経過の中でいろいろな変遷をみた。今もなお先進諸国の中では重要な農産物価格政策の一環として位置づけられている。国によってその組織や機能にも差はあるが、農産物の価格安定と農家の所得水準の維持に大きな役割をはたしてきたことは周知のところである。しかし限られた政策目的を遂行するなかでいろいろな問題点を含んでいることも事実であったし、この制度が今後どのような方向に発展してゆくのか、また国民経済全般の仕組みの中でどう評価されるべきなのか、はたまた海外貿易との関連の中でどのような制度的調整が迫られてきているのかなど、本

制度をめぐる問題点もかなり多いといわざるをえない。

そこで本稿では、イギリスにおいて販売委員会制度がとられている作物別販売委員会の中で、今日もなお重要な役割をはたしているミルク・マーケティング・ボード（MMB）の組織と機能を中心として、その意義と問題点などについて考察を試みようとするものである。

特にイギリスでは近年におけるインフレの昂進を背景として消費者物価抑制対策の強化がはかられるなかで、国民経済全体の中での販売委員会の役割が変化しつつある一方、E C加盟という条件の中で新しい課題に直面しつつあるように考えられるのである。

いずれにせよ、イギリス農業をめぐる情勢変化の中でミルク・マーケティング・ボードの最近における組織と機能を分析し、その意義と問題点を解明しようとするのが小論の目的である。

1 マーケティング・ボード設立の背景とその意義

1920年代に自由貿易と自由放任主義経済に復帰したイギリス経済下での農民は、海外からの低廉な農産物輸入の圧迫に耐えかねて穀物生産から畜産へと転換を試みたにもかかわらず、農業は不況から脱出することができなかった。世界的な不況による食糧価格の国際的暴落からイギリス農業を守るために、政府はついに自由放任主義から農業保護政策に転換を余儀なくされたのである。その申し子と目されるのが農産物販売法（The Agricultural Marketing Acts, 1931, 1933）の制度にともなう販売委員会（Marketing Board）制度の誕生である。当時における一連の農業保護政策への転換によって、1932年の輸入関税法（The Import Duties Act）、小麦法（The Wheat Act）も不況防衛対策の一環として位置づけられるものであった。¹⁾

イギリスの農産物価格政策の特色は不足払い制度（deficiency payment scheme）という価格補償方式が採用されている点で、アメリカをもって代表される支持価格制度（support price system）とはその内容を異にしていることは周知のとおりである。農産物価格の不安定性を除去し、農業所得の安定をはかるといふ目的では両方式による差はないが、その仕組みにおいては基本的な相

1) 英国における農産物価格政策の歴史的展開については 井上龍夫著「農産物価格の理論と政策」昭和42年 大明堂版 第10章266～289頁に詳しい。

違があるといえよう。国民経済全般からみた両価格制度の効果を考えると、前者の不足払い制度は食糧不足国において消費者価格を低位に維持する面で有効に機能する制度であり、後者の支持価格制度は過剰国において過剰分を買上げ貯蔵することによって消費者価格の暴落を防止し、ひいては生産者価格を一定水準に維持する面で有効な方式である。個々の農産物についてはその農産物に対する需要の価格及び所得弾力性の大小によって政府の財政負担の大きさも変ることはいうまでもない。²⁾

イギリスがその食糧自給率の程度から考えて不足払い制度を採用したことは賢明な方策であったといえるが、その不足払い制度のはじまりは1932年の小麦法であるといわれる。³⁾

イギリスにおける不足払い制度を根幹とした農産物価格政策の基調は、1930年代以降も大きく変わっていないとみてよい。しかし農業情勢の変化に対応して1920年に制定された農業法 (The Agricultural Act) も何回か改正されて今日に至っている。

すくなくともミルク・マーケティング・ボードが発足したのは1931年の農業販売法にもとづくもので、当時同じような販売委員会制度は、すでにカナダやオーストラリアでつくられていたのである。これらに学んだところも大いにあったように考えられるが、発足当初における販売委員会の特色のひとつは、法令による生産者自身の販売委員会による市場条件の改善が目的であったことである。のちにその弊害をみとめて農民以外からも委員会に代表をおくるように改められ、より国民経済的な視点にたつた制度の運用がはかれるようになったのである。また発足当初の1930年代において農業協同組合が未発達であったことは、——現在でも農業協同組合は十分に発達していないが⁴⁾——他方で販売委員会制度の必要性を高めながらも、他方では本制度を推進してゆくうえでその組織化にとって障害となったことは否めなかったようである。

不足払い制度の本質は、農産物価格の決定を自由市場における需給均衡価格にゆだねながら生産者に最低価格を保証することにあるという点にある。ルー

2) G. S. Schefferd; *Agricultural Income and Price Policy*, Iowa State College Press, 1952 同農林大臣官房調査課訳「農業における価格政策と所得政策」 259～274頁

3) 前掲「農産物価格の理論と政策」 266頁

4) 拙稿「英国における農協の変化とその特質」1976 北海道拓殖短期大学論集 参照のこと

ス・コーエン女史は、「生産者価格が抑えられている国では消費者と同時に生産者を保護するために補助金を出している。この二つの目的のいずれに重点をおくかは国によってちがうが、現在多くの統制は消費者の利益をはかるように傾いているのが一般のようである」⁵⁾と指摘しているが、最近のイギリスはその好例である。すなわち、1957年の農業法において保証価格制度の強化がはかられたが、補助金総額のうち価格保証補助金の占める割合が減少していることがこれを裏書きする。1954～55年の71%から1964～65年には55%におちたと指摘されている。⁶⁾さらに1974年3月以降、労働党内閣は政府施策の目玉として基本食糧（パン、バター、チーズ、家庭用小麦粉、牛乳、紅茶）に対して消費者補助金を大幅に支出するようになり、その額は514.7百万ポンド（1974～75）にも達している点などからもコーエン女史の指摘した傾向が裏打ちされているといえよう。

不足払い制度の主な対象品目は、1931年の農業販売法が制定されてから牛乳、馬鈴薯、卵、羊毛、甜菜ベーコン、豚、トマト、きゅうりなど12種類に及ぶ半官・半民の販売公社を通じて不足払い金が交付されてきたが、農産物の需給変化などを反映して現在マーケティング・ボードの対象品目となっているのは、牛乳、馬鈴薯、ホップ、羊毛、種子馬鈴薯（北アイルランドのみ）、豚（北アイルランドのみ）の6つである。

マーケティング・ボードの機能についての評価は、時代や品目に関してそれぞれ異なっているのは避けられないだろうが、現在もっとも大きな役割をはたしているのはミルク・マーケティング・ボードである。その意味からもミルク・マーケティング・ボードを中心にその組織と機能について述べてゆきたい。

2 ミルク・マーケティング・ボードの組織

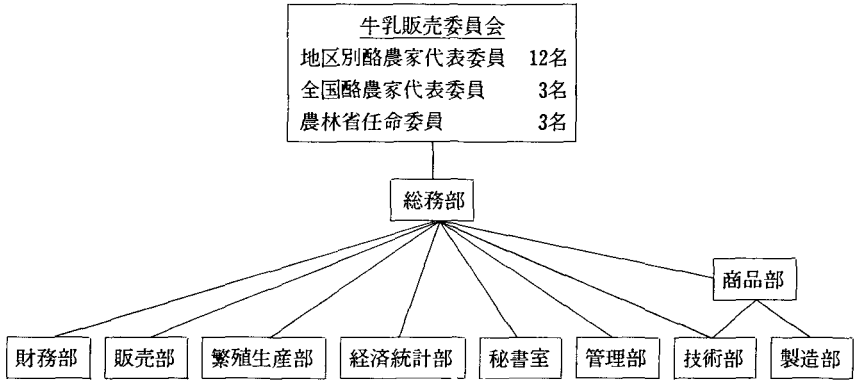
5) 国際食料農業機構著 細野重雄訳「西欧諸国における農産物価格統制政策」農林省総研 昭和30年3月 108頁

6) 1955年から1965年の約10年間の動きをみると価格保証金の絶対額は生産量の伸びもあつてか、むしろ若干ふえてはいるが、生産助成金、改良助成金が2倍以上にふえているために、価格保証金割合は相対的に低下した。詳しくは前掲「農産物価格の理論と政策」278頁参照のこと。また1920年代から30年代のイギリス農業の状態についてはPrinciples for British Agricultural Policy に関する農政調査委員会発行 井上嘉丸・井上照丸共訳「イギリスの農業政策原理」1960、8～21頁を参照されたい。

不足払いの方法には農家個々に直接支払われる直接不足払い方式と組合や販売公社を経由して支払われる間接不足払い方式とがある。いずれの方式をとっても価格政策としての意義に大差はない。

牛乳の場合は他の農産物と若干その仕組みを異にしているが、まずその組織面についてみると次の如くである。

ミルク・マーケティング・ボード (MMB) の組織機構



註； MMB提供の資料による

ミルク・マーケティング・ボード、すなわち MMB は巨大な組織に発展し、年間取扱高は 610 百万ポンドに及び、8,000 人の職員を雇用している。65,634 酪農家に対して毎月乳代を支払うのが大きな仕事で、コンピュータを導入して効率化をはかっている。総務部の下に 8 つのセクションがおかれ、近年商業活動の拡張発展にもかかわらず、事務の合理化によって管理部内の職員数はかなり縮小してきている。1958 年に全職員に占める管理部の職員の割合は 20% であったのが、今日では 11% に下がっている。その結果、管理コストは酪農家の販売する牛乳 1 ガロン当たり 0.10 ペンスに止まり、これは生産者だけでなく消費者にも大きな便益を与えているものと自負している。

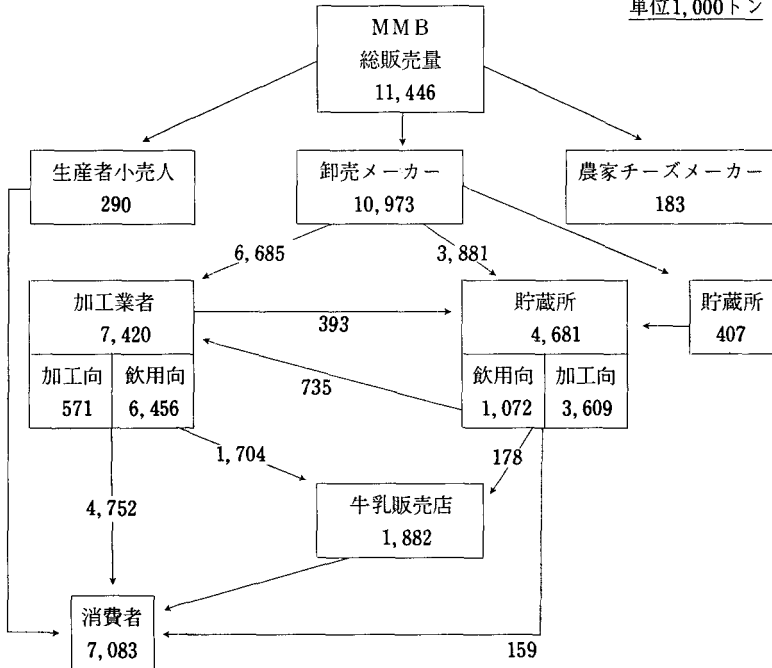
かかる機構を通じて牛乳がどのように流通しているかをみたのが牛乳流通図である。イングランド及びウェールズにおける事例であるが、原則としてあらゆる牛乳が MMB を通ることになっている。しかし地域によっては農家の生産した牛乳を MMB が直接的に完全に処理し切れない部分は製酪業者や農協（生協のミルクプラントも含む）の施設で処理されているし、オックスフォード・スウィンドン生協の乳製品工場でも大量の飲用牛乳を処理していたのを見学し

た。

牛乳流通機構

(イングランド及びウエールズ, 1974. 4~1975. 3)

単位1,000トン



註 M. M. B. Chief Public Relations Officer, Peter D. Anderson 提供資料による。

わが国と同様、イギリスの牛乳流通経路はかなり複雑である。早くからMMBが設立されていたにもかかわらず流通経路の方は余り合理化されていないのがイギリスの実態であると見受けられた。わが国の状態でいうとまだ大乳業資本によって牛乳流通市場が再編成される以前の段階に似ており、いまでも群小のミルク・プラントがあちこちに存立している。丁度わが国の昭和35年以前までの情況に類似している。

牛乳総生産量の44%を占める加工原料乳のうち、加工向けの商品別内訳は表1のようにチーズが42.8%を占め、次いで生クリームが20.3%、バターが19.8%が大きなウエイトを占めている。これは多分にイギリス国民の食生活に依存しているものと理解される。

1954年に牛乳の統制撤廃が実施されてからMMBは戦前の状態に復帰し、価格保証制度もとられるようになった。統制撤廃後のMMBの組織の充実は顕著であり、牛乳の加工製造施設や販売機構の拡張がはかられてきている。これを設立年次別に示したのが表2である。

MMBはイギリスにおけるバター製造の最大機関であるばかりでなく、チーズの製造でもかなりの比重をもっている。この製造を担当しているのがMMB製造工場で、その数は20に及んでいる。MMBの発足当初に5工場を設立したが、第2のピークは統制撤廃後の1960年代に入ってからである。それと呼応して生乳の処理販売所も1960年代に6か所

表1 商品別加工内訳 (1974/75)

品名	数量	割合
	千トン	%
バター	866	19.8
チーズ	1,868	42.8
コンデンスミルク	417	9.6
ミルクパウダー	229	5.2
生クリーム	885	20.3
殺菌クリーム	14	0.4
その他	84	1.9
計	4,363	100.0

註 MMB提供資料による

表2 MMBの新設による施設拡張

新設期間	MMB製酪工場	販売会社数	生乳処理販売所数
1934～1940	5		2
1941～1950	1		1
1951～1960	2	2	
1961～1970	10	1	6
1971～1974	2		
合計	20	3	9

註 MMBの提供資料より算出

設立されているのが注目に値する。また販売会社はもっぱら農家及び製造工場で作られたチーズや他の酪農製品の保管と販売を主たる目的としているが、その数は3店にすぎない。イギリスでは牛乳の小売販売店が1966年現在で4,456店あり、1957年の7,534店に比較すれば10年間に約40.9%の減少となっている。同期間に小売店が増加したのは酒小売店の23.0%に次いでパン、菓子店が僅かに2.6%ふえているだけである¹⁾。現実にはスーパーマーケットや野菜果物店などの食料品店で牛乳が販売されていることから考えると、実際の牛乳小売店はもっと多いものと推測される。他方、専業とみられる牛乳販売店の売上げが、同期間に37.0%の伸びを示していることから考えると、生産と需要の伸びにし

1) Agricultural Marketing Systems in the United Kingdom, Ireland, Denmark, Norway, and Sweden, 1973, IFO-Institut for Wirtschaftsforschung Table UK 3-11

がって小売段階での流通合理化はかなり進展しているとも考えられる。かかる流通市場の合理化に対応してMMBの組織も強化されてきていることも事実であろう。しかも日本の場合、農業団体とくにその代表的なものとしての農協が生乳取引の指定団体となっているのに対し、イギリスの場合は組織それ自体農協とは関係なくMMBが事業の主体となっていてところに大きな特色があるといえる。ただしMMBの施設がない地域では農協や業者に事業の一部を委託するという形で機能的な補完をはかっているが、牛乳、乳製品市場におけるMMBの役割はまことに大きいといえる。

3 ミルク・マーケティング・ボードの機能

年間 610 百万ポンドの取扱高をもつMMBの主な仕事は、酪農家の生産した牛乳を配給業者や製酪業者に売ることと、牛乳販売代金を農家間でプールすることにある。1933年の設立以来その業務は拡大されてきたが、これを要約すると次の如くなる。

- ①牛乳の全量買上げと販売（農家からの牛乳の全量買上げと配給業者及び製酪業者への牛乳の販売）
- ②乳代の集金と共計支払い（販売先からの乳代の集金と生産者に対する乳代の共同計算）
- ③集送乳の調整
- ④配乳の割当て
- ⑤繁殖及び人工授精の指導、乳量記録、乳牛の健康管理指導
- ⑥低コスト生産のためのあらゆる経営指導
- ⑦バイヤーとの協同による乳質改善事業
- ⑧MMBのブランドである「デイリー・クレスト」の製造
- ⑨商業ベースでの牛乳輸送車の管理
- ⑩牛乳、乳製品の市場開拓
- ⑪牛乳の販路拡大と消費者の需要変化に見合う新製品の開発

以上のように広汎なMMBの業務については批判もあるが、どの国でも牛乳、乳製品を取り扱う農業団体などと機能的には共通の性格をもつものといえる。ただ注目されるのは単なる政府の価格保証制度の受入れ窓口となつていばかりでなく、生産から加工、消流まで各種の付帯した業務をすべて網羅して

いることである。

しかもMMBが農産物価格政策の一環として重要な役割をはたしているのは、政府の価格保証業務を代行し、牛乳の価格安定と所得の確保機能をあわせもっている点である。というのもマーケティング・ボードには二つのタイプがあるからである。すなわち、ひとつは販売される全生産物を農業者から購入あるいはその販売を統制する権限を与えられ、強制的に売買を行なうボードと、もうひとつは専ら供給規制が主たる機能で売買行為をしないボードがある。牛乳は羊毛、ホップなどと同じように前者に属するものであり、馬鈴薯のマーケティング・ボードのように後者に属するタイプと比較して、農産物価格保証をテコに牛乳流通市場の合理化機能をも課されているのがMMBの役割とみてよい。¹⁾

先づ価格保証の面について述べるならば、実際にどの程度の価格保証機能をもっているかが問題となるが、これをイングランド及びウェールズの事例を中心にみても次の如くである。

イングランド及びウェールズにおける
生産者保証価格 (1973.4～1974.3)

(1)原料乳の場合

基準数量 (10.79 百万トン) に対する保証価格	① 5.44 ペンス / リットル
原料乳0.81百万トン超過基準数量におけるMMBの平均受取り価格	② 3.66 ”
①と②の加重平均価格 (有効保証価格)	5.31 ”
MMBの経費	0.20 ”
生産者受取可能価格	5.11 ”
生産者賦課金	0.02 ”
生産者純受取り価格	5.09 ”

以上から明らかなように1973/74年度における生産者の最終受取り価格は5.09ペンス／リットルだったことになる。しかし飲用乳と加工乳では(2)と(3)に示すようにMMBの受取り価格はちがうし、両者を加算したのが(4)の場合である。

(2)飲用乳の場合

消費者支払い価格	① 9.68 ペンス / リットル
----------	-------------------

1) Graham Hallet; The Economics of Agricultural Policy 同三沢嶺 郎監修、田代洋一訳「農業政策の経済学」1972、大明堂 221頁参照

酪農業者の受取り価格	②	4.19	ペンス／リットル
MMBの受取り価格	③	5.49	”

$$\textcircled{1} = \textcircled{2} + \textcircled{3}$$

(3)原料乳の場合

MMBの受取り価格	3.66	”
-----------	------	---

(4)飲用乳+原料乳の場合

MMBの受取り価格	①	4.75	”
政府の有効保証価格	②	5.32	”
不足払い金	③	0.57	”

$$\textcircled{3} = \textcircled{2} - \textcircled{1}$$

したがって1973/74年度における政府の不足払い金は1リットル当たり0.57ペンスということになったわけである。

牛乳の保証価格水準は、小麦、大麦、裸麦、馬鈴薯、羊毛などととも1975～1976年にわたってかなり引き上げられ、牛乳の引き上げ巾は1ガロン当たり8.48ペンスであった。

1974～75年におけるイギリスの価格保証に対する財政支出は、牛乳の保証も含めて約296百万ポンドと推測され、前年度より93百万ポンドの増加となっている²⁾。

イギリス政府は1972年11月制定のインフレ抑制対策臨時措置法 (Counter-Inflation 〈Temporary provisions〉 Act 1972) によって所得政策を導入したにも拘らず、極度のインフレ昂進のため食料品に対する補助金額を増大した。1974年7月に成立した価格法 (Price Act 1974) にもとずいて支出された1974～75年度のパン、バター、チーズ、牛乳、小麦粉 (家庭用)、紅茶の基本的食料品³⁾に対する補助金総額は514.7百万ポンド (7億ポンドが最高支出限度) に達している。

これらのことを考えあわせてみても前に指摘した生産者に対する直接価格保

2) Oxtord University Press; British Economy Survey, 1975 Vol. 4 No. 3 P.17

3) 食料品の補助対象品目を選定する上で配慮される点は次の3つである。」

- ①政治的配慮から早期に決定可能で、実施容易なもの
- ②生活必需食品または基礎的食品で、低所得者層の家計費に占める割合が大なるもの
- ③価格弾性値が低いこと

証割合の低下傾向を読みとることができるのである。

消費者補助金の支払いは、原則としてパッカー、製造業者、輸入業者に支出されることになっているが、バターについては農産物介入委員会（Intervention Board for Agricultural Produce）に対して、また牛乳についてはMMBに対して支出される仕組みになっている。

かかる消費者補助金の拡大傾向の下で、今後MMBが生産者価格保証機能をどう変化させていくかが、MMBにとって大きな課題のひとつといえよう。

ハレット（Graham Hallett）はその著「農業政策の経済学」の中で次の点を指摘している。すなわち、「マーケティング・ボードの基本的目的は生産者の利益に奉仕することであり、また農業者はボードを農場渡し価格の引上げの手段とみているが、この見方が正しいかどうかは検討を要する」ことであると。しかも理論的には、法的権限をもったマーケティング・ボードは、農業者の受取価格を4つの方法で改善できるとしている。すなわち、①小売価格の引上げ ②流通マージンの削減 ③生産者間の差別防止（同一価格の保証） ④成功していない生産者援助のために、成功している生産者に制限を課することをあげている。

これらについての実際的な改善効果は、マーケティング・ボードの組織と運用のいかにかかわっているが、MMBの場合の大きな特色のひとつは乳価のプール制度にある。わが国の牛乳保証価格制度は原則として加工原料乳を対象に適用されているが、イギリスの場合は飲用乳、加工原料乳をすべて対象にしてプール価格制が採用されている。したがって現実の牛乳市場では用途別乳価、季節別乳価が存在している価格条件の下でこれを完全プール化するという機能をもっているが、1960年代後半にプール価格が価格の低い加工原料乳の増産分によって確実に引き下げられるという逆効果をもつことになったようである。いずれにしろ、プール価格制度の採用によって短期的には増産を刺激する効果はあっても、基準数量以上の増産がおこなわれた場合には価格保証水準の低下を結果するという意味で生産者に常に最高の利益をもたらすものとは限らないであろう。

しかし、いまやイギリスの牛乳生産者にとってMMBの存在は不可欠のものとなり、本制度に対する農民の期待と感謝は何処の地域でも大きなものであつ

たことを痛感した次第である。

4 今後の方向と問題点

1930年代にマーケティング・ボードが発足してから今日にいたるまで、その制度の運用をめぐるかなりの変化がみられたことは周知のところである。マーケティング・ボードの功罪についてもいろいろと論じられてきたが、40年余の長い経験をもとに農業生産者に大きな貢献をはたしてきた各種マーケティング・ボードが一朝一夕にして解体あるいは大巾に変質するものとは考えられない。就中、MMBについては、尚更のことである。

しかし、近年イギリスの農業をめぐる内外情勢は大きな変化をみせており、このままで推移するとも予測できないのである。仮りにその方向が予測できなくとも、今日どのような問題をMMBがかかえているであろうか。これらの点について幾つかの問題点を指摘してみたい。

(1) 委員会の公共性とその拡大

従来MMBの存在が農業者にとって適正な受取価格をつねに保証するものであると考えられた背景は、生産者管理のボードであったということにある。しかしその後の経験を通して生産者だけを代表する団体に価格決定権を与えることは原則的に間違いであるとの認識から、いろいろな利益を代表する委員会の設立傾向が強まって、農民サイドだけでMMBを運営できなくなったことは、委員会に政府任命の代表3名が含まれることによっても明らかである。しかもハレットの指摘によれば、第2次大戦中、政府が握っていた飲用乳価格の決定権は、戦後もMMBの手に戻されていないということである。ほぼ1938年以降、独占的な生産者管理のマーケティング・ボードに反対してきた政府は、今後ともその支配権の継続を求めてゆくものと考えられる。その意味でハレットが示唆するような委員会における公共性の拡大方向を認めざるをえない。すなわち、将来は伝統的なタイプの生産者管理のボードというよりも、あらゆる利益代表者を含んだ委員会組織の方向を強めていくだろうとの見解である¹⁾。その限りでは現行のような政府任命の委員3人の数が増加され、農民の発言権が縮小される可能性も出てこよう。その場合いかにして生産者の発言権を価格決定の面で

1) 前掲「農業政策の経済学」233頁

確保してゆくかがひとつの課題となりうるのではなからうか。

(2) 生産者保証と消費者保護の機能調整

前に述べたように、農業に対する財政支出に占める価格保証の割合は、近年において減少傾向をみせている反面、食料品に対する消費者補助金の増大傾向があらわれている。消費者補助金を増額せざるをえなくなった理由は、インフレによる物価騰貴が国民生活を極度に圧迫していることにあり、その責任のすべてが農業サイドに求められるものではない。農業サイドからは農産物生産費の上昇に見合う保証価格水準の引き上げが当然要求されてくるが、本来生産者補助金に向けられるべきものが消費者補助金に肩代りさせられ、農産物価格が低く抑えられすぎて農業に対する農民の経営意欲の低下をもたらすようでは困るであろう。その点で生産者価格の保証と食料品に対する消費者保護とのバランスをどう調整していくべきかが政府にとっても、また農民、MMBにとっても大きな課題になっていくであろう。

(3) MMBの流通合理化機能と農協との関係

イギリスのマーケティング・ボードがイギリス以外の国々の類似団体よりも広範な権限が与えられ、生産者価格の引上げや安定化よりもむしろ流通効率改善の手段とみなされた事実は、イギリスにおける農業協同組合による販売組織の弱体性に関連していたと指摘する人が多い。これは一面において事実といえよう。しかし問題なのは生産者価格の引上げや安定化よりも流通効率改善の手段とみなされたという点については疑問を感ずるのである。流通合理化機能を全面的に否定するものではないが、1930年代の農業情勢とくに農産物価格の暴落から考えた場合、生産者価格の引上げとその安定化がMMB設立の第1義的な目的であったと解するのが正しいであろう。

現在では、MMBの機能も前にふれた如く大巾に拡張されている。すなわち、①生産の効率化 ②流通合理化 ③市場の拡大 ④消費者重視の4つを重点項目にしている現段階では、集送乳合理化や製酪工場の直接運営を通じて流通合理化に努力してきたし、いままも努力していることは否定すべくもない事実である。

ただこれだけ大きな権限をもったMMBがなぜ農協という組織を通さずに新しい組織として誕生したのか。その理由は二つある。一つは確かに農協組織が

2) 前掲「農業政策の経済学」219頁
前掲「農産物価格の理論と政策」287頁

未発達であったこと。もう一つはイギリスの農業は、ロッチデールの組合原則に照らしても明らかなように自主独立の意識が強いため、政府主導のMMBづくりに消極的であったのではなかろうか³⁾。またその方が何かと政府が支配力を行使するのに農協よりMMBの方が好都合だったろうと推測されるのである。

他方、イギリスの農協は今もなおその組織数、組織率において低調であり、近年新しい農協づくり運動が活発に展開されているが⁴⁾、農産物販売における農協利用率はかなり低い。1969～70年度においても、最高は羊毛の31%、最低が馬鈴薯の6%にすぎない⁵⁾。牛乳の販売はMMBに一元化されているため、農協利用率の計算対象になっていないが、ただ実際的には牛乳の流通加工過程はMMBの配乳権の下でMMB、乳業メーカー、酪農家、農協（生協を含む）の4者によって分担されていることが確められた。それでも農協にとって牛乳は主要販売業務にはなっていないようであった。これらの実情から集送乳権を一手に握るMMBの機能は絶対的なものといえるし、酪農生産から販売、価格保証業務、宣伝広告事業まで万般の業務に手をひろげているMMBの権限は簡単に他の農業団体に移管される可能性がないようにおもわれるのである。反面、それが故に酪農を主体としたイギリス農業を基盤にもちながら、牛乳に関する事業主体になりえない農協組織の弱体性を露呈しているものと言うこともできよう。

MMBの将来を考えると、公益に反しない価格決定機能を保有し、かつ日々の流通業務の中でMMBの配乳権の下で適正な競争が行なわれているというような現行制度の下では、MMBの業務は簡単に農協に移管されることもないだろうとおもわれるし、将来ともMMBの組織と機能は維持されてゆくものとみてよいであろう。しかし真に農民的立場から農協の発展を望むならばMMBは牛乳の価格保証業務と集送乳・加工業務を分離し、後者に関してはその施設と権限を農協に移し、お互いに機能分担をはかるのが農協の発展にとって望ましいのではなかろうか。ただし、この場合弱体な農協組織ではその受け皿として

3) 私がMMBと農協との関連についてたずねた北アイルランドのキリマン農協の参事は、「協同組合の独自性尊重については否定しないが、当時製酪工場を買収する資金も農協になかったから」と答えてくれた。またあちこちの農協で、「MMBの機能をなぜ農協が吸収しないのか」とたずねたら多くの人は「歴史的事情があるから今更どうしようもない」との返答であった。

4) 拙稿「英国における農協の変化とその特質」1976 北海道拓殖短大論集90頁

5) OECD: Agricultural Policy in the United Kingdom 1974, P. 38参照のこと

充分ではないため、受け皿としての組織力、経営力の拡充整備が必要であることは言うまでもない。

(4) EC加盟とMMB

1973年1月にイギリスはECに加盟し、5年の過渡期間を経て、1978年1月までにECの共通農業政策の完全実施体制に入ることになった。その間6回の段階的価格調整を行って国内の農産物価格をEC水準まで引上げることになっている。そのために加盟当初からかなりの影響がイギリスの農業にあらわれるものと危惧されていたが、オイル・ショック後の農産物価格の世界的高騰を背景に1975年6月、EC加盟の存続の可否をめぐって国民投票が実施された。その結果は、予想された通り加盟継続派の勝利となったことは周知のところである。現在までのところオイル・ショック後の世界的インフレによる物価上昇が大きすぎて、EC加盟にもとづく直接的価格上昇効果の測定が困難な状態にあるといわれているが、この世界的インフレが物価の上昇を招いた点を反映して消費者補助金対策が強化されたし、EC加盟による農産物貿易の推進がイギリスの農産物価格保証政策に与えるであろう影響は無視できないところである。

イギリスはEC加盟に先立っていろいろな見地からイギリス農業への影響が論議されてきたが、その中で問題は、異常に高いイギリスの輸入依存度と1954年に始められた価格支持制度にもとづくものである。

とくにEC加盟によってその共通農業政策を受け入れた場合、イギリスの農業政策の基調が不足払い制度から輸入課徴金制度への転換を意味するところに重大な問題点がある。農産物の種類によって輸入依存度や価格支持方式、その支持費用の納税者負担か消費者負担かの比重もちがうが、イギリスが共通農業政策を採用した場合、つぎの4つの事項に影響が及ぶものとハレットは指摘している⁶⁾。

すなわち、①生産者価格の一般的水準及び安定 ②食糧の小売価格 ③国際収支 ④イギリス連邦の食糧輸出諸国がこれである。

これらの点が相互に関連しあいながら、自国の農業を守るために政策基調が不足払いから輸入課徴金制度に転換してゆくとすれば、不足払い制度の下で大きな役割を演じてきたMMBの機能も変らざるを得ないのである。

すくなくともイギリスは、1931年以前は価格支持政策も構造政策も行なわな

6) 前掲「農業政策の経済学」248頁

いという政策基調を、1930年代以降に変えた。それは価格支持は行なうが、構造政策は行なわないとするものである。しかし近年では農業構造政策にも力を入れつつあり、構造政策と価格政策とを組み合わせた政策への基調変化がみられつつあるようにおもわれる。それ自体価格支持による不足払いの比重を減じたことになるが、構造政策によって農業の効率を高め、その分だけ価格支持の負担を節約するのが目的である。

以上のような政策の基調変化によってMMBがどのような方向にその機能を変化させてゆくかは予測がむずかしいが、変化を余儀なくされることだけは事実であろう。

さらにEC加盟とMMBとの関係で問題になるのは、例えば加盟諸国での最低保証価格水準がどうなるのか、また諸国間でマーケティング・ボードの組織や機能がちがうが、イギリスにみられるように独占的な生産者管理組織でないものとそうであるものとのEC間の調整がどうなるのか。またEC諸国はそれぞれの国ごとに協同組合法や農業団体法をもっているが、これらが共通農業政策の展開のなかで広範な形で生産者組織の設立、構造、および活動に関する法律がどうつくられるのか、まだそれが制定されていないところにも、MMBの将来を予測するには困難さがあるといわなければならない。

む す び

イギリスの農産物不足払い制度は、パリティ方式を基礎としたアメリカの支持価格制度と並んで戦後わが国の農産物価格政策の展開の面で大きな貢献を与えてきた。なかんずく、わが国の乳価政策推進の上で不足払い制度がはたした役割は大きかったが、その代表的なもの目されるイギリスのMMBについて現地蒐集資料をも加味してその組織と機能について簡単に述べた次第である。現地にいる時かなり理解できたつもりでいても、帰国していざ具体的に問題をとりあつかおうとすると不明確な点が余りにも多いのに気がついたのである。

かならずしも問題の核心にふれえたとは思わないが、MMBの組織や機能が今後の農業情勢の変化によってどのような方向へ変ってゆくのか、イギリスの農業政策の展開とその基調変化の中で今後とも注目してゆきたいし、またMMBの生成発展と農協との関連をさらに深めてみたいと考える次第である。