

カナダの農産物マーケティング・ボード

——その現状と課題——

松原豊彦

1. 課題と視点

(1) 課題と定義

カナダで生産・販売される農産物の半分以上は、農産物マーケティング・ボード (Agricultural Marketing Board) による規制・管理のもとにおかれている。とくに、マーケティング・ボードによる規制の比率が高い品目は、穀物、牛乳、鶏肉、鶏卵、七面鳥肉である。マーケティング・ボードは、カナダにおける農産物の販売と価格形成にとってきわめて重要な役割を果たしている。したがって、マーケティング・ボードのしくみと運営状況を知ることは、カナダの農業問題と農業政策を研究するうえで不可欠の事柄である¹⁾。

小論の課題は、カナダの農産物マーケティング・ボードのしくみと運営状況を明らかにするとともに、マーケティング・ボードが現在直面している諸問題に若干の検討を加えることである。

まず、マーケティング・ボードの定義を紹介することからはじめよう。

カナダ連邦農務省のG. ヒズコックスは、マーケティング・ボードを次のように定義している。「政府から委嘱された権限のもとで運営され、原料または加工された天然生産物を扱う、拘束的・水平的な販売組織」²⁾。また、アルバー

タ大学のM. ヴィーマンは、「特定農産物の生産者を代表して、何らかの販売機能を行う、法令によって指定された拘束的販売団体」であるとしている³⁾。

両者に共通しているのは、マーケティング・ボードが、(1) 特定の農産物（または一次産品）の販売団体であること、(2) 当該製品のすべての生産者を規制・拘束できること、(3) 法令にもとづいて設立されることである。

マーケティング・ボードは、政府機関や公社ではない。マーケティング・ボードは、原則として、政府から機構的・財政的に独立している販売組織である。また、マーケティング・ボードは、上記(2)の点で協同組合とは区別される。協同組合は構成員の自発的な意志にもとづいて組織されているが、マーケティング・ボードはそれと異なり、当該農産物の全生産者を拘束する権限を委ねられていることが特徴である。

なお、カナダ小麦ボードとカナダ酪農委員会（Canadian Dairy Commission）は連邦政府の公社組織である。これらは厳密には、政府から機構的・財政的に独立しているマーケティング・ボードとは異なる性格をもつが、農産物の販売を規制・拘束するという共通点を持っていることから、カナダの文献の多くはこれらの組織をもマーケティング・ボードに含めている。

さて、マーケティング・ボードと言っても、様々なタイプを含んでおり、これをいくつかの類型に分類しておくことが、後の議論を進めるうえで有益である。ここでは、ヴィーマンとロインズの類型区分にしたがって、次の4つの類型に分けておきたい（表1参照⁴⁾）。

第1のタイプは、啓発・販売促進ボードである。農産物の販売促進や新市場開発、そのための調査研究の実施と後援を主な活動としており、アルバータ肉牛評議会などがこれにあたる。このタイプのボードは、農産物の販売や価格形成にはほとんど影響を及ぼさない。

第2は価格交渉ボードである。生産者を代表して、加工業者や流通業者と価格や販売条件について交渉することが主な活動である。オンタリオ野菜生産者ボードがその例である。この類型は野菜に多く見受けられる。

第3は集中販売ボードで、全生産物を一元的に集荷し、販売するものである。

表1 マーケティング・ボードの諸類型

類 型	主 な 活 動	事 例
A. 啓発・販売促進ボード	販売促進と調査研究の実施・ 後援	アルバータ肉牛評議会
B. 価格交渉ボード	価格と販売条件について加工 業者・バイヤーと交渉	オンタリオ野菜生産者ボード
C. 集中販売ボード	全生産物の取得と販売	B. C. 果実ボード カナダ小麦ボード
D. 供給管理ボード	供給量の支配、生産者価格の 決定	オンタリオ牛乳ボード CEMA, CCMA, CTMA

資料) M. D. Veeman and A. Loyns, "Agricultural Marketing Boards in Canada" in Sidney Hoos (ed.), *Agricultural Marketing Boards; An International Perspective*, 1979, Ballinger, p. 61 の表を一部改訂。

この類型のボードは、総供給量の規制や生産者価格の設定は行わない。例として、カナダ小麦ボードやブリティッシュ・コロンビア州果実ボードがあげられる。

第4に供給管理ボードである。ボードが全国的マーケティング計画を運営して、年間の総供給量を統制し、生産者価格も設定する。オンタリオ牛乳ボードや、鶏卵、鶏肉、七面鳥肉の全国マーケティング・エージェンシー及びそれに対応する各州のボードがその典型である。

供給管理ボードは、生産者による農産物市場の管理・統制がもっとも強力に行われているものであり、小論ではこのタイプを中心に検討を進めていく。具体的には、鶏卵と鶏肉のマーケティング・ボードを事例として取り上げる。

(2) 先行研究と小論の構成

マーケティング・ボードに関する文献は、カナダでは多く出されている。それらの中で、マーケティング・ボードをどのような視点から分析しているかについて、次のように整理したい。

第1に、マーケティング・ボードを、農産物の買い手の寡占化に対して、生産者の交渉力を強化するための手段としてとらえる立場である。

さきあげたG. ヒズコックスは、農産物市場において少数の買い手と多数

の売り手が存在し、売り手の側には情報が欠如していることから、不完全競争または寡占状態にあると述べている。しかも、生産の変動と季節性、及び食糧消費の伸びが小さい（需要の所得弾力性が小さい）ことから、農産物価格の不均衡な変動が生じるので、生産者は価格安定を求める。この問題を解決するためには、生産者がマーケティングを組織化して、彼らが農産物の販売を統制することが必要であり、そのための手段がマーケティング・ボードであるというのが、ヒズコックスの見解である⁵⁾。この見解は、70年代初めに全国的マーケティング・エージェンシーを設立するさいの理論的な後ろだてとなった。

第2の立場は、J. D. フォーブスらの研究に代表されよう。彼らによれば、供給管理と生産者価格設定を行うマーケティング・ボードの活動に対して広範な不満が渦巻いている。たとえば、マーケティング・ボードは消費者物価を釣り上げ、農業経営者に超過利潤をもたらしている。非効率を隠べいし、企業者的な精神を押さえている。農産物の競争力を減退させている。全国市場を各州の小市場に分割している、等などである。これらの不満を解決するために、マーケティング・ボードとそれを監督する政府機関の改組を提言している⁶⁾。彼らの見解の特徴は、供給管理ボードに的を絞る、その活動が市場と取引を歪め、様々な不利益をもたらしているので改革が必要であると主張することである。この論調は、新自由主義やサプライサイド経済学の隆盛と歩調を合わせて、80年代初めから勢いを得るようになり、後に紹介する連邦農務省の農業・食糧戦略の内容にも影響を与えている。

第3の立場は、マーケティング・ボードがカナダ農業の工業化にとって不可欠の構成部分であり、農業の工業化を促進する役割を果たしてきたとする見解である。M. J. トロートンは、最近の論文でこうした主張を展開している。トロートンの場合、農業の工業化とは、規模の経済にもとづく経済的技術的効率モデルの適用、生産の特化と資本集約化のことである。マーケティング・ボードは、カナダ農業の工業化過程に合致する変化を支え、むしろ促進する役割を果たしてきたというのが、彼の主張の要点である⁷⁾。

第1と第2の立場は、一見対立するように見えるが、マーケティング・ボー

ドが生産者の立場を代表し、それを擁護するものであるという認識は共通している。前者はそれを肯定的に評価し、後者は否定的にとらえることが、両者の違いである。これに対して、第3の立場は農業構造の変化との関連で、マーケティング・ボードの性格を検討していることが特徴である。つまり、農業の工業化とともに進行する農民層分解の中では、マーケティング・ボードはすべての生産者の利益を代表する組織とは言えないのであって、むしろ分解を促進する役割をも果たしているというのが、その含意である。

マーケティング・ボードが現在直面する問題を検討するさいに、以上のようなボードの性格をめぐる議論を踏まえることが必要である。とりわけ、農業構造との関連に着目したトロントの議論（第3の立場）は、マーケティング・ボードの性格を検討するさいに重要な論点を提起しており、とくに注目して分析を進めたい。

小論の構成は以下のとおりである。まず、マーケティング・ボードの歴史的発展過程を概観して、現在の局面の特徴を述べる（第2節）。その中で、供給管理を行っているマーケティング・ボードを取り上げ、鶏卵と鶏肉を事例としてボードのしくみと現状を述べる（第3・4節）。最後に、マーケティング・ボードが現在直面している課題を整理し、連邦政府の90年代農業・食糧戦略との関連にもふれて結びとしたい（第5節）。

2. マーケティング・ボードの発展過程

マーケティング・ボードの歴史的発展過程を検討することは、それ自体が独立した研究のテーマである。ここでは、ごく大まかな見取り図を示しておこう。マーケティング・ボードの発展過程は次の5つの時期に分けることができよう（略年表参照）。

1. 1910～20年代：販売協同組合の結成と失敗
2. 1930～40年代：自治領マーケティング・ボードの設立と廃止

＜マーケティング・ボード略年表＞

1913	オカナガン合同生産者協同組合
1927	B. C. 州生産マーケティング法（31年に違憲判決）
1934	天然生産物マーケティング法 自治領マーケティング・ボード（Dominion Marketing Board）設立
1935	カナダ小麦ボード設立
1937	自治領マーケティング・ボード廃止
50年代中頃までに各州でマーケティング・ボードに関する立法化	
1964	オンタリオ鶏肉生産者マーケティング・ボード（Ontario Egg and Fowl Producers' Marketing Board）設立
1965	オンタリオ牛乳マーケティング・ボード（Ontario Milk Marketing Board, OMMB）設立 オンタリオ鶏肉生産者マーケティング・ボード（Ontario Chicken Producers' Marketing Board, OCPMB）設立
1966	カナダ酪農委員会（Canadian Dairy Commission, CDC）設立
1970	州間の「鶏肉・卵戦争」（Chicken and Egg Wars）
1972	農産物マーケティング・エージェンシー機構法 全国農産物マーケティング評議会（National Farm Products Marketing Council, NFPMC）設立 カナダ鶏卵マーケティング・エージェンシー（Canadian Egg Marketing Agency, CEMA）設立
1973	カナダ七面鳥肉マーケティング・エージェンシー（Canadian Turkey Marketing Agency, CTMA）設立
1978	カナダ鶏肉マーケティング・エージェンシー（Canadian Chicken Marketing Agency, CCMA）設立
1986	カナダブロイラー種卵マーケティング・エージェンシー（Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency, CBHEMA）設立

資料） S. H. Lane, *Agricultural Marketing Handbook* : Third Edition, June 1982, School of Agricultural Economics and Extension Education, University of Guelph.

G. Hiscocks, "Theory and Evaluation of Agricultural Market Regulation in Canada", *Canadian Farm Economics* Vol. 7, No. 2 (1972).

3. 1950～60年代：各州でのマーケティング・ボード設立
4. 1970～88年：全国マーケティング・エージェンシーの設立
5. 1989年～：米加自由貿易協定とガット交渉の中で転換期に。

(1) 販売協同組合の結成と失敗

第1期の1910～20年代は、生産者による販売協同組合設立の試みが繰り返された。⁸⁾ その最初の例とされるのが、1913年に設立されたブリティッシュ・コ

ロンビア州のオカナガン合同生産者協同組合（Okanagan United Growers Co-operative）である。オカナガン地方の果実生産者が農産物の販売を組織化することによって、低所得と価格変動の問題を解決しようというのが、その狙いであった。この協同組合は初めの数年間は強い影響力を持ったが、第1次大戦後の過剰生産の中で組合員が減少して失敗した。こうした経験の中から出てきたのが、州政府によるマーケティング立法である。

1927年のブリティッシュ・コロンビア州生産マーケティング法（The British Columbia Produce Marketing Act）は、拘束的なマーケティング組織を作ろうとする、カナダにおける最初の試みであった。同法は、販売の時と場所、品質と販売数量を統制し、価格を設定する権限を、生産者・販売業者・政府指名委員から成る委員会に与えていた。だが1931年、連邦最高裁は、同法が州間の取引に介入すること、及び運営手数料が間接税にあたることを理由として、憲法違反の判決を下した。このため、同法は無効となり、ブリティッシュ・コロンビア州の先駆的な試みは短命に終わった。

（2）自治領マーケティング・ボードの設立と廃止

第2期の1930年代には、大不況の中で連邦政府がマーケティング・ボード設立に乗り出した。⁹⁾ 1934年の天然生産物マーケティング法（Natural Products Marketing Act）にもとづいて、自治領マーケティング・ボード（Dominion Marketing Board）が設立された。これは一次産品のマーケティングを規制・統制する広範な権限を持ち、その一部または全部を地方のマーケティング・ボードに委ねることができた。また、自治領マーケティング・ボードは、輸入を規制または制限する権限を与えられていた。

自治領マーケティング・ボードのもとで、22の地域的なマーケティング計画が申請され、承認された。ところが1937年、枢密院は天然生産物マーケティング法が憲法違反であるとする裁定を下した。これによって、自治領マーケティング・ボードは廃止の憂きめに会い、この時点で活動を続けていた14の地方マーケティング・ボードはそれぞれの州のマーケティング法令のもとで存続す

ることになった。

(3) 各州のマーケティング・ボード設立

第3期の1950年代には、各州でのマーケティング立法とボード設立が活発になった。その大きな転機は、1949年の農産物マーケティング法（Agricultural Products Marketing Act）である。この法律は、州が州間取引や輸出入に関する法令を作ること合法化し、州政府がマーケティング・ボードの設立審査と監督を行う機関を設置することを認め¹⁰⁾た。この法律によって30年代のように違憲裁定を受ける恐れはなくなり、マーケティング・ボードの権限を州間取引や輸出入まで拡大することが可能になった。

表2は州別にみたマーケティング・ボードの数である。1956年の31から、71年には92へとおよそ3倍に増加している。州別にみると、56年では6割以上がオンタリオ州に集中していた。ところが、これ以降の時期になると、ケベック州や平原諸州のようにマーケティング・ボードがそれまでほとんどなかった州でも、ボードが設立されるようになった。50年代後半から60年代にかけてマーケティング・ボードはカナダ全国に広がったのである。

表2 州別に見たマーケティング・ボードの数

	1956	1960	1971	1984/85
B. C.	3	3	10	10
ア ル バ ー タ	0	1	9	8
サ ス カ チ ュ ワ ン	1	1	4	6
マ ニ ト バ	1	1	7	8
オ ン タ リ オ	19	16	20	23
ケ ベ ッ ク	0	46	25	23
N. B.	4	4	7	15
ノ ヴ ァ ・ ス コ シ ア	2	3	4	10
P. E. I.	1	1	5	6
N. F.	0	0	1	5
合 計	31	76	92	114

注) カナダ小麦ボード及び活動停止中のものを除く。

資料) L. E. Drayton, Marketing Boards in Canada: 1958 National Survey (Feb. 1960).

J. M. Sullivan, Marketing Boards in Canada: Summary for Crop Year 1972-73 (Aug. 1974).

J. M. Sullivan, A Statistical Summary of Marketing Boards in Canada 1984-85 (1986).

60年代中頃以降、家禽生産物、とくに鶏卵と鶏肉に関するマーケティング・ボードが、各州で設立された。その多くが「供給管理（Supply Management）」を実施し、生産・販売割当の適用によって、生産者価格の安定と引き上げに成功した。ところが、60年代末から農産物過剰問題が激しくなる中で、州間の貿易紛争、いわゆる「鶏肉・卵戦争（Chicken-Egg Wars）」を引き起こした。いくつかの州のマーケティング・ボードが、州の認可した機関での等級付けと包装なしには、州内で販売できないとする巧妙な手段を使って、他の州からの移入を制限し、これに対抗して報復措置を取る他の州との間で深刻な対立を引き起こした。¹¹⁾この事件は、州ごとに設立され活動してきたマーケティング・ボードが、全国的な農産物過剰問題に直面したとき、調整能力を持たないことを露呈したのである。

（4）全国マーケティング・エージェンシーの設立

「鶏肉・卵戦争」を契機として、全国的なマーケティング計画と組織の設立が検討されるようになった。1972年の農産物マーケティング・エージェンシー法（Farm Products Marketing Agencies Act）は、マーケティング・ボードの歴史を画するものであった。この法律は、全国農産物マーケティング評議会（National Farm Products Marketing Council, NFPMC）の設立を規定し、全国マーケティング計画の導入とそれを運営するマーケティング・エージェンシーの設立を認めている。¹²⁾NFPMCは、連邦政府の全額出資で運営される政府機関で、全国マーケティング・エージェンシーの設立を審査し、設立後はその運営状況を監督する権限を持っている。

この法律にもとづいて設立された全国マーケティング・エージェンシーは、鶏卵（1972年）、七面鳥肉（1973年）、鶏肉（1978年）、ブロイラー種卵（1986年）の4つである。全国的マーケティング計画は、「いくつかの州のマーケティング・ボードが、一定の方法で全国市場を分割するための公然たる契約」であった。¹³⁾

そこで、農産物販売額の中でマーケティング・ボードの規制・管理のもとに

ある比率を見ておこう（表3）。1971年には全農産物販売額の52%がマーケティング・ボードの規制のもとにあり、この比率は84/85年には56%になっている。作目別にみると、穀物、乳製品、家禽、卵で、マーケティング・ボードの規制のもとにある比率がとくに高いことがわかる。穀物はカナダ小麦ボード、加工用牛乳はカナダ酪農委員会の管理の対象となっており、この両者はいずれも連邦政府の公社である。家禽と卵はさきに述べた全国マーケティング

表3 農産物販売額の中でマーケティング・ボードの規制のもとにある比率（単位：%）

	1971	1984/85
穀物	92	83
油料種子	13	18
果実	56	46
野菜	30	50
牛	—	3
豚	54	65
乳製品	84	100
家禽	78	95
卵	34	83
その他	49	15
販売額計	52	56

（注）カナダ小麦ボードを含む。
資料）表2に同じ。

・エージェンシーが運営する供給管理計画の対象になっており、71年と比べてボードの規制のもとにある販売農産物の比率が急速に高くなっている。

全国マーケティング・エージェンシーは、各州への生産割当を設定して全国的な需給調整を行い、農産物の価格安定を計っている。この全国的供給管理計画がうまく機能するためには、輸出入が規制され、国内市場が国際競争から遮断されていなければならない。この点が次の第5期になると大きく揺さぶられる。

（5）米加自由貿易協定とガット農産物交渉

1989年以降を第5期としたのは、この年から米加自由貿易協定が発効したこと、そしてガットの農産物貿易交渉でアメリカなどからガット11条2項(c)の廃止提案が出されたという理由からである。

ガット11条2項(c)は、政府の責任で農産物の生産調整を行っている場合には、輸入数量制限廃止の例外とすることを規定している。供給管理を行っている農産物についてカナダ政府が輸入を規制している根拠が、このガット11条2項(c)である。

ところが、アメリカとケアンズ・グループ（カナダを除く）はこの条項を廃止して、関税化することを提案している。カナダ政府は、ケアンズ・グループの一員として輸入障壁の関税化を支持しているが、供給管理計画に関わる条項については内容を明確にして維持すべきであると主張しており、ケアンズ・グループの中では孤立している¹⁴⁾。もしガット11条2項(c)が廃止されれば、供給管理を行っている農産物の輸入数量制限の撤廃を迫られ、全国マーケティング・エージェンシーによる需給調整はきわめて大きな困難に直面することが予想される。

米加自由貿易協定やガット農産物交渉という国際交渉の成りゆきが、国内のマーケティング・ボードや供給管理計画に決定的な影響を及ぼすという新しい状況に直面しているのである。72年以降の全国的マーケティング計画は、州ごとの需給調整の限界を克服するためのものであった。だが、89年以降の現局面では、米加自由貿易協定やガット農産物交渉の中で、一国レベルの需給調整計画の有効性が問われているといえよう。

3. 事例1：鶏卵のマーケティング・ボード

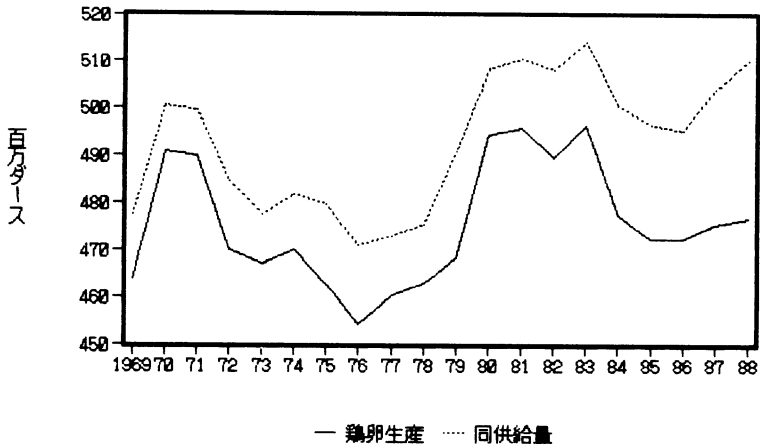
この節と次の節では、マーケティング・ボードの事例として、鶏卵と鶏肉のボードを取り上げる。両者とも全国的な供給管理計画の対象となっており、全国マーケティング・エージェンシーがその運営を行っている。いずれも、マーケティング・ボードによる供給管理が実施されており、ボードによる規制がもっとも強力に行われている分野であると考えられる。これが鶏卵と鶏肉を取り上げた理由である。

(1) 鶏卵の生産と流通

鶏卵の農場出荷額は、1988年で約5億3千万カナダ・ドル（以下ドルと略す）で、農産物販売額全体の2.4%である¹⁵⁾。この20年間の生産は4億5000万ダース

から5億ダースの間で変動を繰り返しており、全体として横ばいである（図1）。その最大の理由は、鶏卵消費の伸びが頭打ちになっていることである。1人当たりの鶏卵消費量は、1969年の14.6 kgから88年の11.6 kgへと、20年間で3 kgも減っている¹⁶⁾。国内消費の頭打ちから、恒常的な過剰生産に陥っていることが、鶏卵生産の特徴である。

図1 鶏卵生産の動き

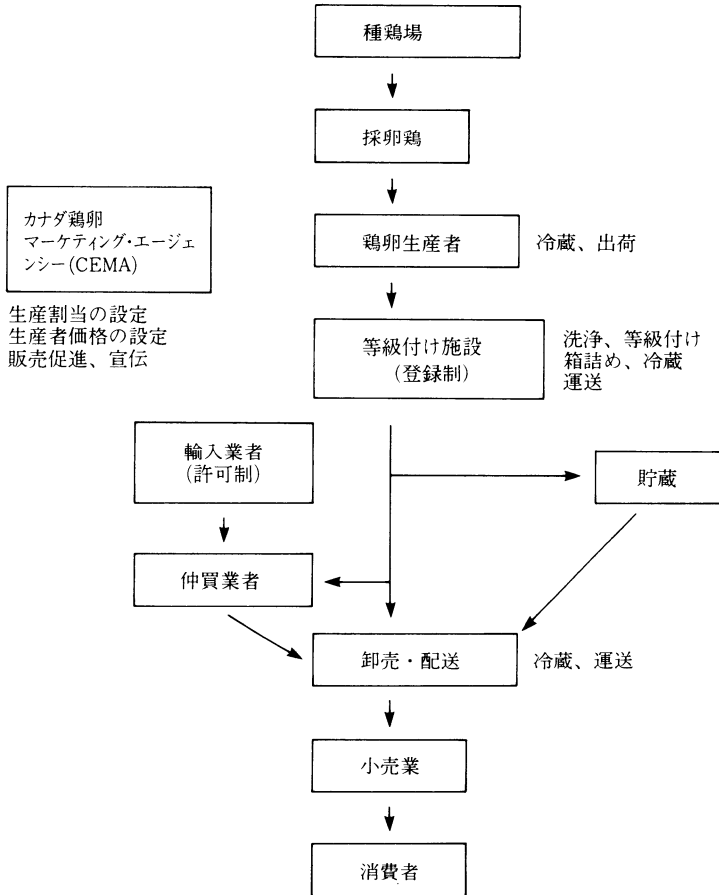


資料) Statistics Canada, Production of poultry and eggs, cat. 23-202.

鶏卵生産の地域的分布では、農場出荷額の第一位がオンタリオ州で、カナダ全体の37%を占め、これに次ぐケベック州が19%で、この2つの州で56%を占めている。鶏卵の生産は、人口の多い東部に集中している。鶏卵生産者はカナダ全国で1万を超えるが、その大半は500羽未満の零細規模である。マーケティング・ボードの規制のもとにある登録生産者は1989年でおおよそ1,700人である。その9割以上は3万羽未満で専従者1名程度の規模であると推定されている¹⁷⁾。

鶏卵の生産から消費までの流れを示したのが図2である。鶏卵の約8割が登録制の等級付け施設を経由して、卸売から小売へと流れていく。ただし、最近では生産者が等級付けを行い、大規模な小売業に直接販売する比率が高くなる

図2 鶏卵の流通機構



資料) R. Kennedy and M. Churches, Canada's Agricultural Systems: Fourth Edition, Department of Agricultural Economics, McGill University (1981), 14. 11.

傾向にある。また、食品チェーン企業が等級付けや箱詰め施設の統合化を進めている。なお、加工用に回される鶏卵の比率は、液卵・凍結卵・粉卵を含めて¹⁸⁾ 7%程度である。

(2) カナダ鶏卵マーケティング・エージェンシー

カナダ鶏卵マーケティング・エージェンシー（Canadian Egg Marketing Agency, 以下 CEMA と略す）は1972年に設立された、カナダで初めての全国マーケティング・エージェンシーである。CEMA の最高決定機関である理事会は、各州のボード代表（生産者）10名と、連邦農務相指名の2名（うち1名が議長）¹⁹⁾の合計12名で構成されている。

CEMAの目的は、「(i)生産者収益の極大化、(ii)新製品と新市場開発による生産の拡大、(iii)公正な価格で消費者に良質の鶏卵を供給することであり、そのために鶏卵の生産、価格形成、分配、処分を効率的に管理し、鶏卵の販売を促進すること」²⁰⁾である。以上の目的を達するために、(1)全国供給量の規制、(2)生産者価格の設定、(3)食卓用鶏卵市場における余剰卵の処理、(4)鶏卵の消費拡大、(5)州間取引及び輸出入に携わる業者の許可、という業務を行っている。

CEMA の運営に必要な財政は、生産者から鶏卵出荷量に応じて徴収する運営賦課金（administration levy）によってまかなわれている。連邦政府からの資金は、設立時に10万ドルを交付されただけで、それ以降は独立した財政運営を行っている。

以下の項では、CEMA の主な業務である、総供給量の規制と生産割当の配分、生産者価格の設定、余剰処理計画及び輸出入の規制について見ることにしよう。

(3) 割当の設定と配分

CEMA は年間の鶏卵総供給量を決定し、各州の鶏卵マーケティング・ボードに生産割当（production quota）を配分する。CEMA 発足当初の各州の生産割当は、1967～71年の5年間の平均生産量を基準として設定された。

表4は、CEMA 発足時の1972年と88年の生産割当を比較したものである。割当総量は4億7,500万ダースから4億5,782万ダースへと若干減少している。72年における各州への配分比率を見ると、オンタリオ州が38%、ケベック州が

表 4 鶏卵の生産割当

	生産割当（万ダース）		同 比 率（％）	
	1972	1988	1972	1988
B. C.	5,725	5,488	12.1	12.0
ア ル バ ー タ	4,134	3,963	8.7	8.7
サ ス カ チ ュ ワ ン	2,261	2,168	4.8	4.7
マ ニ ト バ	5,419	5,195	11.4	11.3
オ ン タ リ オ	18,127	17,377	38.2	38.0
ケ ベ ッ ク	7,864	7,539	16.6	16.5
N. B.	868	939	1.8	2.1
ノ ヴ ァ ・ ス コ シ ア	1,950	1,870	4.1	4.1
P. E. I.	303	327	0.6	0.7
N. F.	848	916	1.8	2.0
カナダ 合計	47,500	45,782	100.0	100.0

資料) Canadian Federation of Agriculture, How Farmers Market Eggs in Canada (June 1982), p. 20.
National Farm Products Marketing Council, Annual Report 1988/89.

17%とこの2つの州で半分以上を占めている。これに次いで、ブリティッシュ・コロンビア州12%、マニトバ州11%、アルバータ州9%という状況である。この配分比率は、CEMA 発足以来現在までほとんど変わっていない。

各州のマーケティング・ボードは、CEMA から配分された割当量を個々の

表 5 鶏卵生産者への割当の上限・下限（1977/78年）

	採卵鶏下限 （羽）	同 上限（羽）	登録生産者数	非登録生産者数 （推定）
B. C.	500	20,000	184	329
ア ル バ ー タ	300	20,000	263	2,100
サ ス カ チ ュ ワ ン	300	30,000	109	1,700
マ ニ ト バ	500	25,000	250	1,500
オ ン タ リ オ	500	30,000	826	1,370
ケ ベ ッ ク	250	50,000	341	696
N. B.	200	25,000	29	150
ノ ヴ ァ ・ ス コ シ ア	500	50,000	52	—
P. E. I.	300	15,000	35	150
N. F.	500	25,000	37	—
カナダ 全体	—	—	2,126	7,995

注) 鶏卵のマーケティング計画発足時に、経営規模が上限より大きかった生産者はその規模を維持することができる。

資料) Canadian Federation of Agriculture, How Farmers Market Eggs in Canada (June 1982), p. 21.

生産者に配分する。生産割当配分の対象となる生産者は一定の範囲に規制されている。州によってやや異なるが、下限は採卵鶏300ないし500羽、上限は2万羽から5万羽の間が多い（表5）。零細な規模の鶏卵生産者は規制対象外の生産者（unregulated producer）とされているが、規制対象外の生産者が生産する鶏卵も年間供給総量の中に含まれている²¹⁾。

各州の鶏卵マーケティング・ボードは、生産者間で割当を売買する方法を決定し、それにもとづいて割当の売買を行うことができる。ただし、割当の売買はそれぞれの州内に限られており、州を超えた割当の売買はできない。

（4）鶏卵の価格設定と生産費算式

CEMAは、生産費算式（Cost of Production Formula）に従って、2ないし3年おきに鶏卵の生産費調査を実施する。その結果にもとづいて鶏卵の生産者価格を決定する。鶏卵の生産者価格は、鶏肉と異って全国一律価格であり、次のような手続きで算出される（表6参照）。

まず、州ごとにA Large級鶏卵1ダース当りの一次生産費を算出し、これを各州の出荷量に応じて加重平均する。一次生産費の内訳は、採卵鶏購入費、飼料費、労働費で、全国平均でそれぞれ21.4%、57.4%、21.2%という比率になっている。こうして得られた全国平均の一次生産費に、減価償却費、施設費・共通経費、金利・生産者収益、CEMAの運営賦課金、余剰処理計画基金などを加えたものから、トロントへの運賃・取扱い経費を引いたものがマニトバ基準生産費である²²⁾。

各州の生産者価格は、マニトバ基準生産費にそれぞれの州への運賃と取り扱い経費を加えて算出される。以上で述べてきたように、鶏卵の生産者価格は全国一律価格であり、各地域の実勢生産費と一致していないことがつとに批判の対象とされてきた。そこで、この全国一律の生産者価格決定方式を地域別価格に変更することが検討され、CEMA理事会では、89年から全国を西部、中部、大西洋岸の3つのエリアに分けて、それぞれマニトバ、ケベック、ノヴァ・スコシアを基準として、各エリア内の州間運賃差を加味した地域別価格設定方式

表6 鶏卵の生産者価格（1986年4月調査，1～5万羽規模）

（単位：1ダース当りセント）

	ケベック	オンタリオ	マニトバ	アルバータ	B. C.
採卵鶏購入費	14.56	14.21	14.00	13.78	14.85
飼料費	42.80	37.59	35.72	36.44	39.95
労働費	13.54	14.30	13.92	14.88	16.35
一次生産費	70.90	66.10	63.64	65.10	70.15
同加重平均			67.84		
減価償却費			4.11		
施設費・共通経費			6.41		
金利・生産者収益			6.20		
余剰処理基金			3.50		
ボード賦課金			3.50		
等級調整			6.23		
全国平均生産費			97.79		
マニトバ基準生産費			*92.79		
基準生産者価格	93.00	93.00	93.00	93.00	93.00
運賃・取扱い経費	7.00	5.00	1.00	8.00	10.00
各州の生産者価格	100.00	98.00	94.00	101.00	103.00

- 注) 1. サスカチュワン州と大西洋岸4州の表示を略した。
 2. マニトバ基準生産費は、全国基準生産費からトロントへの運賃・取扱い経費を引いたものである。
 3. 生産者収益は、鶏卵生産者が保有している農場資産額に利率を乗じて算出される。

資料) Ontario Egg Producers' Marketing Board, Fact Sheets.

に移行することを決めている。²³⁾

生産費調査の対象は、採卵鶏飼養規模10,000～50,000羽の生産者である。CEMAの生産者価格の性格を検討するには、この階層がカナダの鶏卵生産者の中でどういう位置にあるかを知らねばならない。全国の平均採卵鶏飼養羽数は79年の8,422羽から89年の11,132羽へと増えている。州によってばらつきが大きく、最高はノヴァ・スコシア州の2万羽から最低はアルバータ州の6千羽まで幅があ

表7 採卵鶏の平均飼養羽数

	1979	1989
B. C.	12,701	14,879
アルバータ	5,081	6,417
サスカチュワン	6,004	9,512
マニトバ	8,598	9,178
オンタリオ	8,016	10,358
ケベック	9,698	17,880
N. B.	11,770	18,424
ノヴァ・スコシア	15,201	20,453
P. E. I.	3,188	5,078
N. F.	10,007	13,687
カナダ全体	8,422	11,132

資料) CEMA, 17th Annual Report (March 1990), p. 22.

る（表7）。

オンタリオ州について、採卵鶏羽数規模別の生産者数と生産割当の集積状況の資料が得られたので、紹介しておこう（表8）。マーケティング・ボードの規制のもとにある生産者は682人、そのうち1万羽までの小規模生産者が約7割を占めている。1万羽から5万羽の生産者は27%、5万羽を超える生産者は2%である。生産割当の集積度では、1万羽までの生産者が36%、1万羽から5万羽が49%、5万羽を超える層は15%を占めていた。

表8 採卵鶏飼養規模別にみた鶏卵生産者数（オンタリオ州，1989年）

採卵鶏羽数規模	生産者数	同 比 率（%）	生産割当比率（%）
500～2,000羽	59	8.8	1.0
2,001～10,000羽	418	62.1	34.7
10,001～15,000羽	76	11.3	13.0
15,001～30,000羽	91	13.5	27.5
30,001～50,000羽	16	2.4	8.5
50,001羽以上	13	1.9	15.4
合 計	682	100.0	100.0

（注）500羽未満の生産者を除く。

資料） Ontario Egg Producers' Marketing Board, Egg Production in Ontario: A Statistical Profile.

生産費調査の対象である1～5万羽層に5万羽を超える層を加えると、生産者数の約3割が生産割当の64%を占めていることになる。これらの生産者のなかでも規模の大きいグループにとっては、CEMAが設定する生産者価格は、経営の一応の見通しを与え、中長期的な投資を可能にするものであろう。

だが、生産者数の7割を占める1万羽までの小規模層にとっては、安定的な経営を保障するものにはなっていないのである。マーケティング・ボードによる生産費算式は、一面では規模の大きい生産者の経営安定と投資を可能にするが、他面では規模の小さい生産者の離農・脱落を促すという選別的機能を持っているといえよう。

（5）余剰処理計画

カナダ国内の食卓卵需要は頭打ち状態にあるので、鶏卵の余剰処理が重要な

問題になっている。食卓用鶏卵の需要が CEMA の生産割当を下回った場合に、CEMA は余剰処理計画（Surplus Removal Program）にもとづいて余剰卵を買い入れる。

余剰卵の大半は、アメリカ産鶏卵と同じ価格で加工業者に売り渡される。カナダの生産者価格はアメリカ産よりも割高であるから、買入れ価格と売り渡し価格の差額を CEMA の余剰処理基金で補填する仕組みになっている。余剰処理基金の財源は、生産者から出荷量に応じて徴収する生産費均衡化賦課金（消費者賦課金）で、これは生産者価格に含まれており（輸出向けの部分は除く）、最終的には消費者の負担となる²⁴⁾。

（6） 輸入制限と米加自由貿易協定

鶏卵の供給管理が成り立つための条件は、輸出入が規制され、輸入農産物の影響から国内市場が遮断されていることである。カナダはガット11条2項(c)にもとづいて、鶏卵の輸入割当制を実施している。米加自由貿易協定発効以前の輸入割当は、カナダ国内の生産量に対する比率で生卵は0.625%、粉卵は94万ポンド（生卵換算で0.138%）、液卵は240万ポンド（同0.352%）、生卵換算で合計1.115%であった²⁵⁾。

1989年1月に発効した米加自由貿易協定は、向こう10年間に両国間の関税その他の輸入制限を撤廃して、完全自由化することを原則としている。だが、鶏卵・鶏肉・牛乳などの供給管理品目はこの原則の対象から外されており、従来どおり輸入割当制を維持することが取り決められている。

とはいえ、米加自由貿易協定には輸入割当の拡大が盛り込まれている。具体的には、生卵の輸入割当はカナダ国内の生産量の1.647%、粉卵0.627%、液卵0.714%、計2.988%へと2倍以上に拡大された²⁶⁾。輸入割当の拡大は、カナダ国内の供給管理計画の運営を難しくする。国内の需要が増えない中では、CEMA は各州への生産割当を減らすことで当面の事態を乗り切らねばならない。

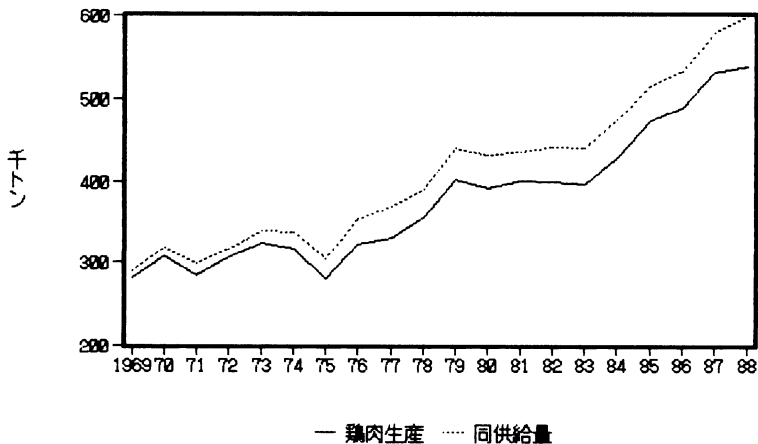
4. 事例2：鶏肉のマーケティング・ボード

(1) 鶏肉の生産と流通

カナダの鶏肉生産額は1988年で8億6千万ドル、全農産物販売額の約4%である。²⁷⁾ 図3は、この20年間の鶏肉生産の動きを示したものである。1969年に28万トンだった生産は、88年には54万トンへと2倍近くまで増えた。その大きな原因は国内消費の急速な伸びである。1人当りの鶏肉消費量は1971年の13.2kgから88年の22.6kgへと70%以上の増加を記録したのである。²⁸⁾ 鶏肉消費の増加の背景には、低カロリーでしかも調理に便利なのが消費者に好まれたこと、及びアジア系移民の増加があると思われる。鶏卵とは違って、国内需要が拡大し続けていることが鶏肉の特徴である。

鶏肉の生産は、鶏卵と同様にカナダ東部に集中している。オンタリオ州が農場出荷額の34%を、ケベック州が29%を占めており、これに次ぐのは、ブリテ

図3 鶏肉生産の動き



資料) 図1に同じ。

ィッシュ・コロンビア州²⁹⁾12%、アルバータ州9%である。1986年センサスによれば、鶏肉の生産を記録した農場はカナダ全体で約2万4千あるが、販売額2,500ドル以上で家禽（採卵鶏を含む）に特化している農場は4,648³⁰⁾である。そのうち、販売額10万ドル以上の農場は2,743である。

鶏肉関連産業は、投入財生産、鶏肉生産、加工、小売の4つの段階に分けられる。このうち、加工部門と小売部門の現状をごく簡単に述べておこう³¹⁾。加工部門には、1985年に95の登録工場があり、約1万人を雇用していた。年間70万トンの鶏肉を処理・加工しており、出荷額は15億ドルにのぼる。60年代から70年代にかけて工場数の減少と上位企業への集中が進み、4大企業の市場シェアは約39%に達している。小売部門では大手食品チェーンへの集中が進んでおり、食品小売市場における5大小売企業のシェアは86年で49%であった。

(2) カナダ鶏肉マーケティング・エージェンシー

カナダ鶏肉マーケティング・エージェンシー（Canadian Chicken Marketing Agency, 以下 CCMA と略す）は1978年に設立された。アルバータ・ブロイラー鶏肉生産者マーケティング・ボードは CCMA 設立当初から参加しておらず、現在9州のマーケティング・ボードから構成されている。理事会の構成は、CEMA と同様で、各州のボード代表（生産者）9名と連邦農務相指名の2名（加工業者と消費者の代表）の合計11名である。

CCMA の政策目標は「生産者、流通業者、消費者の利益を考慮しつつ、鶏肉の生産・販売の効率性と競争力の向上を促すこと」であり、これを達するために次のような活動を行っている。(1) 鶏肉の生産及び販売割当にもとづくマーケティング計画の実施、(2) 全国割当総量を各州のマーケティング・ボードに配分するシステムの設定、(3) 州ボードから鶏肉生産者への割当配分の監督、(4) 州間取引及び輸出に携わる業者への免許発行と州間取引の監督、(5) 他の州へのダンピングの防止、(6) 鶏肉生産者価格の基準となる全国生産費算式の開発及び調査、(7) 鶏肉の新しい用途と輸出市場の開発³²⁾。

CCMA の財政は、登録生産者から出荷量に応じて徴収する賦課金（levy）に

よってまかなわれており、CEMA と同様、設立時の資金交付を別とすれば連邦政府から財政的に独立している。

(3) 割当の設定と配分

CCMA は供給管理計画を運営するために、1年を6期に分けて総割当量を決定し、各州にこれを配分する。生産、加工、流通などの各界代表から構成される供給管理委員会が総割当量について勧告を出し、理事会がこれを考慮して決定する（NFPMC の了承が必要である）。州が割当を超えて生産した場合には、CCMA が数量及び金額のペナルティーを課すことになっている。アルバータ州のプロイラー生産者マーケティング・ボードは CCMA には参加していないが、CCMA と年間協定を結んで供給管理計画に加わっている³³⁾。

表9は、CCMA 発足以来の鶏肉の生産割当の推移を示している。割当総量は、79年の38万トンから90年の54万トンへと4割以上も増えている。しかし、各州への割当比率は79年以来ほとんど変わっていない。オンタリオ州が35%、ケベック州が32%と、この2州で割当総量の3分の2を占めており、ブリティッシュ・コロンビア州が11%、アルバータ州が8%でこれに続いている。

表9 鶏肉の生産割当

	生産割当 (トン)		同 比 率 (%)	
	1979	1990	1979	1990
B. C.	41,278	58,916	10.7	10.8
アルバータ	33,113	44,635	8.6	8.2
サスカチュワン	7,788	15,212	2.0	2.8
マニトバ	15,649	21,283	4.1	3.9
オンタリオ	133,358	191,615	34.6	35.2
ケベック	125,647	169,222	32.6	31.1
N. B.	9,843	15,228	2.6	2.8
ノヴァ・スコシア	13,608	19,575	3.5	3.6
P. E. I.	533	1,748	0.1	0.3
N. F.	4,082	7,387	1.1	1.4
カナダ 合計	384,900	544,820	100.0	100.0

資料) S. H. Lane, Agricultural Marketing Handbook ; 3rd Edition (June 1982).
Canadian Chicken Marketing Agency, 1989 Annual Report.

各州への割当配分を決めるさいには、需要の大きな変動、生産能力、比較優位等を考慮することになっているが、実際には従来の生産実績が最優先されるようである。こうした現状は、CEMA や CCMA の割当配分が硬直的で、市場の変化に柔軟に対応できないという批判の対象となっている。³⁴⁾

各州のマーケティング・ボードは個々の鶏肉生産者に割当を配分する。オンタリオ鶏肉生産者マーケティング・ボード（Ontario Chicken Producers' Marketing Board, 以下、OCPMB と略す）の事例を見てみよう。

OCPMB は、1965年の発足時に基礎割当（base quota）を設定した。これは、各登録生産者について、登録・認可された鶏舎の敷地面積を基準とする生産及び販売単位の割当て、敷地面積 1 平方フィート（単位、unit）当たり 1 羽の比率であった。その後、割当は単位当りの鶏肉重量で表示される方式に変更された。³⁵⁾

当初、基礎割当の保有限度は 1 人当たり 15 万単位までとされていたが、これは次第に減らされて、現在では個人が保有できる限度が 4 万単位まで、家族共同経営と家族企業には 8 万単位までとなっている。³⁶⁾

基礎割当は登録された敷地に附属しており、割当の売買は、敷地の売買または賃貸借に伴ったものでなければならなかった。1968年に割当売買政策が変更され、敷地の売買と別に割当だけを売買できるようになった。ところが、割当の売買価格が68年の単位当たり25セントから75年の5ドルへと急上昇したために、再び割当売買政策が変更されて、敷地と別に売買できる割当数量を最大限3万5千単位とする制限が導入された。³⁷⁾

（4）鶏肉の生産者価格

鶏肉の生産者価格を決定するのは、各州のマーケティング・ボードである。CCMA の役割は、生産費算式の開発とそれにもとづく生産費調査を 2 年に 1 回の割合で実施することである。各州のボードは、生産費調査の結果を基礎とするが、同時に需給動向をも考慮して生産者価格を決める。したがって、生産費調査の結果と実際の生産者価格とは必ずしも一致しない。

鶏肉の生産費算式は、鶏卵と違って、各州ごとに鶏肉 1 kg 当りの生産費を

算出する仕組みになっている（表10参照）。生産費の中で、最も大きいのが飼料費で4割から5割を占めている。これに次いでいるのが、ひな購入費と労働費である。これらに、光熱費などの共通経費や減価償却費、金利、ボード賦課金を加えたものが鶏肉の生産費である。

生産費調査の対象となるのは、ボードに登録されている生産者の上位80%で、その平均生産費が表示される。ここでも鶏卵の場合と同様に、生産費算式は、

表10 鶏肉の生産者価格（1990年6月、kg当りセント）

	ケベック	オンタリオ	マニトバ	サスカチュワン	B. C.
飼料費	63.54	50.33	53.49	56.68	59.68
ひな購入費	24.00	28.28	26.05	26.38	23.41
労働費	11.33	12.09	10.69	10.17	10.97
共通経費	12.18	15.49	12.10	9.88	11.74
減価償却費	1.95	4.95	3.88	5.17	4.24
金利支払い	4.83	12.78	8.06	12.31	11.55
リース	0.25	0.24	0.23	0.24	0.24
ボード賦課金	1.10	1.30	1.26	1.50	2.20
生産費計 (1)	119.18	125.48	115.77	122.31	124.03
生産者価格 (2)	122.00	123.00	119.00	120.50	120.91
(2)-(1)	2.82	-2.48	3.23	-1.81	-3.12

注) 1. 大西洋岸4州の表示を略した。アルバータ州の数字は原資料にのっていない。

2. 共通経費には、維持・修理費、光熱費などを含む。

資料) CCMA, Memorandum: Consolidated Cost of Production for June 1990.

表11 オンタリオ州の鶏肉登録生産者の割当規模別分布

割当単位	農場数		構成比(%)	
	1975	1986	1975	1986
0~10,000	286	25	34.3	3.3
10,000~20,000	234	187	28.1	25.1
20,000~30,000	153	188	18.4	25.2
30,000~40,000	98	143	11.8	19.2
40,000~50,000	24	104	2.9	13.9
50,000以上	38	99	4.6	13.2
合計	833	746	100.0	100.0

資料) H. G. Coffin, R. F. Romain and M. Douglas, Performance of the Canadian Poultry System under Supply Management, McGill University (Jan. 1989), p. 148.

経営規模の拡大と小規模生産者の脱落をもたらす選別的機能を果たしている。表11は、オンタリオ州の登録鶏肉生産者について保有割当規模別の分布を示したものである。登録生産者数は1975年から86年にかけて1割減少している。保有割当1万単位までの農場は10分の1以下に減り、3万単位以上の農場が大幅に増えている。さきに述べたように、割当保有の上限が設けられている中でも、これだけの急速な構造変化が起きているのである。

(5) 輸 入 制 限

鶏肉についても、ガット11条2項(c)にもとづく輸入割当制が適用されている。米加自由貿易協定発効以前の輸入割当は、国内鶏肉生産量の6.3%を上限としていた。米加自由貿易協定において、鶏肉の輸入割当制は維持されたが、同時に輸入割当をカナダの国内生産量の7.5%まで拡大することが盛り込まれた。しかも、鶏肉加工品の関税率は89年1月に12.5%から11.25%に下がり、その後も毎年1.25%ずつ下げられて、98年には完全自由化されることになっている。これは、アメリカ産の相対的に低価格の鶏肉加工品の輸入が増え、カナダの鶏肉加工業者の経営が苦しくなることを意味する。このため、鶏肉加工業者はマーケティング・ボードに対して鶏肉価格の引き下げを強く要求している。

いかに、鶏肉需要が拡大傾向にあるとはいえ、こうした状況は生産者と加工業者双方に重くのしかかっている。CCMAの年次報告書によれば、「1989年は鶏肉産業の調整と合併の年である。米加自由貿易協定のもとで、6,300トンの輸入が増え」「同時に加工業者のマージンが圧縮された³⁸⁾」のである。CCMAもまた重大な転機に直面していると言わねばならない。

5. 結びに代えて

——90年代農業・食糧戦略とマーケティング・ボード——

(1) マーケティング・ボードが果たした役割

この節では、マーケティング・ボードが果たしてきた役割と現在直面している諸課題について一定の整理を行い、連邦農務省の90年代農業・食糧戦略におけるマーケティング・ボード改革論議にも触れて、小論の一応の結びとする。なお、ここでマーケティング・ボードという場合、3節と4節で紹介・検討してきた鶏卵と鶏肉の供給管理ボードを主に念頭においている。その他の種類のボードの検討は今後の研究課題である。

カナダ農業の発展にとって、マーケティング・ボードは大きな役割を果たしてきた。生産者が共同して農産物の販売を組織し、管理することは、農産物価格の激しい変動を押え、価格の安定を計るうえで欠かせないことである。また、供給管理計画の実施と生産費算式による生産者価格の決定は、農産物過剰のもとでの価格低下を食い止め、生産者の所得安定と中長期的な経営の見通しを確立するうえで、大きく貢献してきたといえよう。

だが、そのことをもって、マーケティング・ボードがもっぱら生産者の利益のみを代表する組織であるというのは早計である。第一に、加工業や小売業にとって、数量と品質の揃った農産物を安定した価格で確保することは大切なことである。しかも、零細規模の多数の生産者と取り引きや価格交渉をするよりも、マーケティング・ボードという単一の組織を相手にする方が、買い手にとっては業務の合理化になる。マーケティング・ボードは生産者の組織であるが、同時に加工業や小売業にとっては原料の安定供給と取引の合理化という役割をも果たしていたといえる。

第二に、マーケティング・ボードはすべての生産者の利害を代表しているわけではない。生産費算式にもとづいて設定される生産者価格によって、経営の

安定を計ることができるのは、比較的大規模な生産者に限られている。ボードの登録生産者の対象にならないような零細規模の生産者はもとより、登録生産者の中でも小規模な生産者にとっては、生産費を償う価格にはならないのである。マーケティング・ボードの生産者価格設定は、比較的大規模な層の経営安定にはつながったかも知れないが、結果として、規模の小さい生産者の選別と脱落を促すことになったのではないだろうか。この意味では、マーケティング・ボードが農業生産の専門化と農民層の分解を促してきたという側面に注目する必要がある。

(2) 直面する諸問題

次に、マーケティング・ボードが現在直面している諸問題について述べる。まず第一に、生産割当の配分の硬直性である。鶏卵、鶏肉などの全国マーケティング計画は、各州のマーケティング・ボードによる一種の市場分割協定であった。各州への生産割当を配分するさいには、需要の変化、生産の比較優位などいくつかの基準が設けられているが、実際にはこれまでの割当実績を保持することが最優先されてきた。それは、州間の利害対立が先鋭化するのを避けるためにとられてきた方策であったと思われる。だが、人口増加や市場拡大の地域的不均等に柔軟に対応することは難しく、様々の批判にさらされてきた。

第二に、上の問題と関連するが、全国マーケティング・エージェンシーにおける州間の利害対立と調整の課題である。ブリティッシュ・コロンビア(B.C.)州の鶏肉生産者マーケティング・ボードは、89年末をもってCCMAから脱退することを表明した。直接の原因はB.C.州の超過生産に対するCCMAのペナルティーに、B.C.州ボードが不服を申し立て、追加割当がなければペナルティーに従わないと主張した³⁹⁾ことである。その背景には生産割当の配分をめぐる州間の利害対立があると思われる。米加自由貿易協定の発効で輸入枠が増やされ、その分だけ割当総量が減る状況では、割当配分をめぐる州間の利害対立はいっそう先鋭化するであろう。この局面をどう乗り切っていくか、全国マーケティング・エージェンシーの調整能力が問われるところである。

第三に、アメリカ産農産物との価格差にどう対処するかという問題である。カナダの鶏卵や鶏肉の生産者価格は、アメリカ産のものにたいして2割ないし3割高くなっている。その原因は一つには、カナダの鶏卵や鶏肉生産者の経営規模がアメリカに比べて小さいことである。もう一つの原因は、カナダの方がエネルギー費や労賃コストが高いことである。米加自由貿易協定が発効して、鶏肉や卵を使った加工品の関税が毎年10%ずつ下げられると、割高の原料を使っているカナダの食品加工企業は経営が苦しくなり、マーケティング・ボードに対して生産者価格の引き下げを要求するようになる。CCMAは、一つの対案として輸入品との競争に直面した加工業者への補償基金の設置を検討しているが、財源をどうするかが問題である⁴⁰⁾。

第四に、マーケティング・ボードは一国あるいは一地域を対象とする機構である。これと、農産物貿易の自由化問題との関係が大きな問題になる。ガット農産物交渉で、アメリカはガット11条2項(c)を廃止して、供給管理品目の輸入制限を関税化することを主張している。もし、この提案がガット交渉で通れば、供給管理計画の存立条件が根底から崩れてしまう。供給管理ボードは、全国的な需給調整にはかなりの成果をあげてきたが、米加自由貿易協定やガット農産物交渉によって、輸入割当制が揺さぶられる状況にたいしてどう対処するかという、新しい問題に直面しているのである。

それはマーケティング・ボードの市場管理・制御能力の一つの限界を示しているとともに、経済の国際化が急激に進む中での、農産物市場制御の新しいシステムを検討・開発することの必要性を示唆している。これは日本の食糧管理制度が直面している問題とも共通する課題である。マーケティング・ボードについては、カナダの農業問題研究という視野だけにとどまらず、国際比較の視点からも検討する必要がある。

(3) 90年代農業・食糧戦略と供給管理ボード

1989年11月、連邦農務省は、“Growing Together: A Vision for Canada's Agri-food Industry.”と題する90年代の農業・食糧戦略作りへの素案を公表し

た。そこでは、カナダの農業・食糧政策を改革するために、次の4点を重要課題として掲げている。第一に、市場対応力の強化で、消費動向の変化と技術革新に対応できる柔軟性を持つことである。第二に、農業・食糧部門の自助自立の促進である。第三に、地域的分化を踏まえた全国政策。そして、第四に、環境持続性の増大である⁴¹⁾。

この報告書は、供給管理とマーケティング・ボードについて、「供給管理の第二世代（second generation）を作らねばならない」と述べている。その内容は次のようなものである⁴²⁾。

第一に、「変化する消費者選好と新しい技術に対応できる、より一層の柔軟性と能力」が必要であるとしている。具体的には、販売割当の弾力的運用、州間取引・輸出入業者の許可制見直しを指していると思われる。

第二に、生産者価格引き上げ抑制または引き下げである。供給管理のもとでは価格は上昇する傾向にあるが、「カナダ国内と外国との価格差が拡大しないようにしなければならない」と述べている。

第三に、価格設定と販売割当、賦課金に関するボードの意志決定が公の論評に開かれていないとして、意志決定過程をより広く公開することを求めている。この点を徹底していけば、マーケティング・ボードの理事会の構成を変えて、加工業や小売業、消費者の代表を増やすことにつながっていくのではないかと思われる。

現在、農務省の素案をたたき台として、各分野の意見を集約しての議論が進められており、ガット交渉の動向を見ながら、91年中に最終報告書がまとめられる予定である。最後に、報告書に対するマーケティング・ボード側の意見をいくつか紹介しておこう。

「基本的に賛成するが、注意すべき部分がある。過当競争になってはいけない。競争、市場志向と家族農場、農村社会の維持とのバランスをとる必要がある。」（CCMA 事務局長, C. Currie）

「農業政策の社会的目的である家族農場と、経済効率や生産拡大とのバランスをどうとるのが問題だ。CEMAは独占で高価格に責任があると非難さ

れているが、私企業とは違う。意志決定過程は公に開かれており、政府機関 NFPMC の監督を受けている。」(CEMA 事務局長, G. Gartner)

「オンタリオ州は人口が増え、需要が増えているのに割当はあまり増えない。CCMA を改革して理事会に加工業者、消費者の代表を増やすべきだ。ガットで供給管理の維持を主張するためには、ボードを改革してもっと柔軟に市場に対応できるようにしないとイケない。」(OCPMB 広報担当, R. Maxwell)

いずれにせよ、供給管理ボードが何らかのかたちで改革されることは不可避であろう。その方向、内容と農業生産者への影響を探ることが、筆者にとって今後の課題である。

付記：この小論は、1989-90年度カナダ研究・出版助成金によって、90年7月末から9月初めにかけてカナダで行った調査と資料収集の成果の一部である。同助成金の実施機関である在日カナダ大使館に謝意を表したい。

- 1) カナダのマーケティング・ボードに関する紹介としては、シドニー・フース編著（桜井倬治・藤谷築次・嘉田良平訳）『農産物マーケティング・ボード—世界各国の経験—』筑波書房（1982年）(Sidney Hoos(ed.), *Agricultural Marketing Boards ; An International Perspective*, Ballinger Publishing Co., 1979.) が、ほとんど唯一の邦語文献である。なお、この訳書ではカナダの農産物マーケティング・ボードを扱っている原著第3章（Michele D. Veeman and Alwyn Loyns, “Agricultural Marketing Boards in Canada”）の大半が省略されている。
- 2) G. Hiscocks, “Theory and Evaluation of Agricultural Market Regulation in Canada”, *Canadian Farm Economics* Vol. 7, No. 2 (1972).
- 3) M. Veeman, “Marketing Boards : The Canadian Experience”, *American Journal of Agricultural Economics* (Dec. 1987).
- 4) Michele D. Veeman and Alwyn Loyns, “Agricultural Marketing Boards in Canada”, Sidney Hoos (ed.), *Agricultural Marketing Boards ; An International Perspective*, Ballinger Publishing Co., 1979, p. 61.
- 5) G. Hiscocks, op. cit., p. 22.
- 6) J. D. Forbes, R. D. Hughes and T. K. Warley, *Economic Intervention and Regulation in Canadian Agriculture*, Economic Council of Canada (1982), pp. 113-4.
- 7) M. J. Troughton, “The Role of Marketing Boards in the Industrialization of the Canadian Agricultural System”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 5, No. 4

- (1989), p. 369.
- 8) L. E. Poetschke and W. M. Mackenzie, *The Development of Producer Marketing Boards in Canadian Agriculture*, Department of Extension, University of Alberta (1957), p. 26.
 - 9) *Ibid.*, pp. 9-11.
 - 10) M. D. Veeman and A. Loyns, *op. cit.*, p. 62.
 - 11) *Ibid.*, p. 63.
 - 12) ただし、供給管理を含むマーケティング計画の適用は、卵・家禽・タバコに限られている。
 - 13) R. E. Haack, D. R. Hughes and R. G. Shapiro, *The Sprintered Market ; Barriers to Interprovincial Trade in Canadian Agriculture*, James and Lorimer (1981).
 - 14) Barry Wilson, "Canada feels naked at GATT", *Western Producer*, Dec. 7, 1989.
 - 15) Agriculture Canada, *Market Commentary : proceedings of the canadian agricultural outlook conference, December/1988*, p. 93.
 - 16) Statistics Canada, *Production of Poultry and Eggs*, cat. 23-202.
 - 17) R. Kennedy and M. Churches, *Canada's Agricultural Systems : Fourth Edition*, Department of Agricultural Economics, McGill University (1981), p. 14. 10.
 - 18) *Ibid.*, pp. 14. 19~20.
 - 19) CEMA, *The Canadian Egg Marketing Agency : An Overview (May 1990)*, p. 2.
 - 20) *Ibid.*, p. 2.
 - 21) Canadian Federation of Agriculture, *How Farmers Market Eggs in Canada (June 1982)*, pp. 19-21.
 - 22) *Ibid.*, p. 18. マニトバ州を基準とするのは同州が伝統的に他の州に鶏卵を移出してきたからであると説明されている (*Ibid.*, p. 19.)。
 - 23) National Farm Products Marketing Council, *Annual Report 1988/89 (June 1989)*, p. 8.
 - 24) Canadian Federation of Agriculture, *op. cit.*, p. 23.
 - 25) S. H. Lane, *Agricultural Marketing Handbook ; Third Edition*, University of Guelph (June 1982), p. 3. 3.
 - 26) External Affairs Canada, *The Canada-U. S. Free Trade Agreement (December 1987)*, pp. 84-85.
 - 27) Statistics Canada, *op. cit.*
 - 28) Canadian Chicken Marketing Agency, 1989 Data.

- 29) Statistics Canada, op. cit.
- 30) 家禽（鶏卵を含む）の販売額が、農場販売額の51%以上を占める農場である（Statistics Canada, 1986 Census of Canada : Agriculture, cat. 96-102）。
- 31) H. G. Coffin, R. F. Romain and M. Douglas, Performance of the Canadian Poultry System under Supply Management, McGill University (Jan. 1989), pp. 28-36.
- 32) S. H. Lane, op. cit., p. 3. 1.
- 33) National Farm Products Marketing Council, op. cit., p. 21.
- 34) R. E. Haack, D. R. Hughes and R. G. Shapiro, op. cit.
- 35) S. H. Lane, op. cit., p. 5. 6.
- 36) The Ontario Chicken Producers' Marketing Board, Quota Policy and Regulations, Effective Jan. 1990.
- 37) S. H. Lane, op. cit., p. 5. 6.
- 38) CCMA, 1989 Annual Report (Jan. 1990), p. 15.
- 39) National Farm Products Marketing Council, op. cit., p. 21.
- 40) CCMA, op. cit., p. 6.
- 41) Agriculture Canada, Growing Together : A Vision for Canada's Agri-food Industry (November 1989), pp. 34-36.
- 42) Ibid., p. 57.