

(3月16日)

乳製品関税化と生乳需給調整の課題

(九州大学) 小 林 康 平

ガット・ウルグアイ・ラウンド合意によって、1995年度から乳製品の輸入に対する国境措置は関税化されたが、2000年まではミニマム・アクセスが採用され、高い水準の関税が適用されているために、国内市場に対しては大きな影響を与えていない。しかし、2001年以降の長期展望では、関税が漸次削減され、国際市場からの影響が強まるとともに、AMS(「支持・保護の総合的計量手段」)等の規律により、政府の価格支持政策および生産保護に対する財政負担は削減の方向にある。一方、国内では、輸入農産物の増加に見られるように、消費者サイドの内外価格差の縮小を求める行動が一層強まるであろう。かくして、市場開放下における国際化の進展は、国産乳製品と輸入乳製品との競争のみならず、乳製品を原料とする二次製品相互の競争に波及する。

海外から低価格の乳製品が大量に日本市場に輸入された場合、国内の加工原料乳の価格は、輸入乳製品を生乳換算した価格並みに下落するであろう。それは、加工原料乳価と飲用乳価の格差を拡大させ、加工原料乳生産者は飲用乳市場を目指して出荷量を一層増加させようとするであろう。産地間競争の激化が予想される。この場合、二つのシナリオ、即ち、自由な競争に任せる場合と、生産者が何らか協調して需給調整を実施し、価格の下落をくい止める措置を講ずる場合とを考えてみよう。

競争に任せるとどうなるかは、競争が高まった極限としての完全競争の状態である。生乳は飲用乳市場に集中して出荷され、飲用乳価も大幅に下落し、乳価の地域間の格差は輸送費に収斂する。全国的に消費者価格も下がって、消費者余剰は増大するが、他方、生

産者は破産が続出するであろう。

生産者が協調した場合の最も成功した事例はイギリスのミルク・マーケティング・ボード(MMB)である。連合王国にあった五つのMMBのうち、旧イングランド・ウェールズMMBはそのカバーする地域に一つの全国ボードを設立し、生乳供給独占体として機能し、イギリスをヨーロッパで最も効率的酪農に育成するのに貢献した。日本の指定団体47をブロックに再編成し、その頂点に「全国生乳流通調整委員会」を設立し、既存の「生乳需給調整対策委員会」と連携させて有効に機能させれば、過当競争を回避し、需給調整の一環として全国生産者の売上高を最大化し得る市場戦略を組むことができる。生産者売上高を最大化するには、短期的には、飲用乳市場に出荷される生乳を制限し、飲用乳価を高く維持することであるが、これを実現するためには生産者団体相互の協調が必要であり、それによって得られた利益を再分配(とも補償)する、という合意形成が必要である。

(文責・鈴木 宣 弘)