

第 1873 回 定例研究会報告要旨 (12 月 11 日)

フランスのラベルルージュ家禽肉の 経済分析

—ハイブリッドな「ガヴァナンス構造」の解明から—

須田 文明

欧州連合域内でも、フランス国内でも、競争に影響を与えるような生産者間の協定（カルテル、支配的地位の濫用）は、競争規則により禁止されているが、こうした協定でも、「経済進歩」を促すと判断される場合、適用を免除されることも規定されている。フランスの農産物・食品分野では、カンタルチーズ業種間委員会などが競争規則により改善命令を出され、ラベルルージュ家禽肉についても、91年に経済産業省不正行為防止局により、競争評議会（公正取引委員会）に申し立てがなされている（ラベルルージュはAOCとならぶ、フランスの公的品質表示）。当該部門への新規参入の制限、生産計画の作成といった生産調整と、飼料価格、生産農家の最低出荷価格の設定などの価格カルテル的取り決めが生産農家グループ、食鶏処理会社等の間でなされていることが問題とされたのである。

こうした申し立てを受けて、農漁業省は国立農業研究所INRAおよびパリ第1大学の経済学者に対して専門的知見の提供を依頼することになった。これらの経済学者たちは取引費用経済学のツールを駆使して、次のようなラベルルージュ擁護の論陣を張るのである。すなわち標準的なミクロ経済学は、情報の非対称性の問題（製品の品質について、買い手は売り手より少ない情報しかもたない）から、情報シグナルとしての品質表示を取り上げる。こうした観点からすれば、生産者が高品質の産品を製造することについては特別なアレンジメントは必要とされず、「評判」メカニズムにより、生産者は高品質維持にインセンティブを持つ（さもなければ評判を落とし、高品質産品に由来する価格プレミアムないし準レントを喪失するから）。ここでは政策当局は不当表示にのみ関心を示すことで、市場メカニズムに全面的に頼ることができる。しかし農業のように、品質表示が多くの小規模なパートナー（農家、加工業者）間で共有されている場合は事情が異なる。高品質産品の製造に必要な手続きを遵守しないことで生産コストを下げながら、品質表示の準レントを受けようとするフリーライダー（ただ乗り）が生じるリスクがある。しかも、こうしたフリーライダーはやがて、評判を下げることで、当該生産者のすべてに損害を与えることになる。こうしたリスクを排除するための手法として、垂直

的統合（インテグレーション）があろう。しかし、こうした完全な統合を必要とするほどには強くはないが、経済単位間での緊密なコーディネーションを必要とするような相互依存関係がしばしば見られる。標準的産業組織論では、企業間でのこうした関係は、例えば「系列」問題に見られるように、不公正な取引慣行と考えられてきた。

ところでラベルルージュ家禽肉は、まさにこうした、市場によるのでもなく、統合企業によるのでもない、独立した生産者（生産農家、飼料会社、処理会社など）からなるハイブリッドな組織形態の下で生産されており、そのための生産者間での緊密なコーディネーションが公正取引当局により批判されることになったのである。この家禽肉の品質を維持するために、例えば次のような取り決めがなされている。飼料中に75%以上の穀物を含むこと、81日以上飼養期間、飼養密度の制限、農場から処理場まで100km、2時間以内の移動距離、等である。こうした契約の遵守を監視するために、雛の誕生から消費者への販売に至るまで、完全なトレーサビリティが構築されている。他方、鶏舎等への投資の必要性からも、長期的で安定的な関係が生産者間で構築されている。もしこうした生産者間の組織化が競争規則違反として禁止されることになれば、ラベルルージュ家禽肉は消滅するか、さもなければ、統合企業によってのみ生産されることになる。現在20種類以上ある当該家禽肉は著しく減少し、消費者の選択の幅を狭め、その社会的厚生は削減されることになる。

上述の経済学者たちはこうした議論を、取引費用経済学でいう、「資産特殊性」という概念により説明した。取引にかかる資産の特殊性の度合いに応じて、市場およびハイブリッド組織、統合企業との間でガヴァナンス構造（取引組織化形態）が選択されるというのである。近年、こうした取引費用アプローチによるフランス農業・食品部門の分析が散見されるようになった。例えば、食品安全性に対する懸念から、トレーサビリティの必要性が強調されているが、こうした動向は生産・加工・流通段階での緊密なコーディネーションを必要とする。BSE禍に見舞われたフランス牛肉部門では大手流通主導によるトレーサビリティに基づいたマーク戦略がとられている。雄子牛を例外として粗放的畜産において、設備投資などの物的資産の特殊性の度合いが低いこともあり、緊密なコーディネーションがあまり必要とされなかったことから、生産者の組織化率は低かった。こうした間隙を縫って、大手流通のマーク戦略が浸透することになったと考えられる。