

フードシステムの変化と6次産業化の可能性

—6次化を食と農の「地域保障」につなげる視点—

主席研究員 室屋有宏

〔要 旨〕

- 1 日本のフードシステムは安定的な雇用・所得環境を背景に、90年代半ば頃までは農業者、食品産業、消費者が一定の利益を共有するメカニズムが働いた。このなかで、食品産業は新商品開発や業態のイノベーション等を通じ成長を取り込んだ。
- 2 しかし、90年代半ば以降のデフレ期にフードシステムは大きく変質し、大手小売の主導性が強まるなかで中小零細の食品産業や小規模生産者が選別される傾向が強まった。消費者のレベルでも、フードシステムが複雑化するなかで食の安全・安心への懸念が高まり、また交通弱者である高齢者が増えたこともあって、いわゆる買い物弱者問題が深刻化した。
- 3 大手の食品産業はPOSシステム等による過去に蓄積した販売データに基づいた「需要吸収型」の戦略に依存するため、消費者が潜在的に持つニーズをつかみ取るのが難しく、また商品評価が短期化する傾向がある。こうした戦略とともにデフレ期に大手がとった低価格化は、全体としては需要の掘り起こしと市場拡大にはつながらなかった。
- 4 今後の食料消費も基調は弱いと予想されるが、高齢者、単身者世帯の増加により調理食品ニーズは拡大すると見込まれており、大手食品産業はこの市場獲得を積極化させている。またフードシステムにおける大手小売のポジションは、①寡占化・グループ化、②市場の階層化・セグメント化、③海外進出、等を通じて強化されていくとみられる。
- 5 成熟化が進む日本社会では、フードシステムに対して市場主義だけでは解決が難しい社会的・公共的なニーズが高まっている。他方、大手主導のフードシステムが持つ私的な原理から、地域の小規模な農業者、商工業者、消費者が選別・排除される懸念が今後上昇することが考えられる。
- 6 こうした流れに対抗する意味からも、6次化をフードシステムの地域保障で捉える視点が必要であろう。農業者や地域の商工業者、また農協、自治体等の非営利組織が協力し、食と農の新たな市場創出を図り、地域に付加価値をとどめる仕組みづくりが不可欠である。
- 7 大手主導のフードシステムでは、人びとの孤独化・孤立化を成長要因とする様相が強まっているが、6次化では反対につながりを深めていくことで個性的な商品・サービスを生みだし、域外にアピールしていく戦略が基本となろう。また6次化では、さまざまな地域資源やテーマと複合的に関連づけていく視点も大切であろう。

目次

はじめに

1 フードシステムの変化

- (1) 進行する食のサービス化
- (2) 戦後のフードシステム変化
- (3) 安定成長期までの基本構造
- (4) デフレ期の大きな変質
- (5) 需要吸収型の食品産業

2 フードシステムの中で選別される農業

- (1) デフレ期に急速に悪化した農業経営
- (2) デフレ期に力をつけた農業法人

3 これからのフードシステムを考える

- (1) 食料需要の基調は弱い

(2) 2025年の食料消費予測

—食の外部化が進む—

- (3) 大手小売の戦略
- (4) 小売企業の寡占化・グループ化
- (5) 国内市場の階層化・セグメント化
- (6) 海外進出の増大
- (7) フードレジーム論からみた東アジア

4 フードシステムの地域保障と6次化

- (1) フードシステムに求められる公共性
- (2) 地域保障の観点
- (3) つながりが生むイノベーション

はじめに

農業者が加工や販売等を一体的に展開していくことを目指す6次産業化（6次化）は、農業の成長戦略の「看板政策」と位置づけられており、農業者や地域の関心も高い。農業者が自ら付加価値を高め、所得や雇用を創出していくことは、グローバル経済が進展するなかで都市との格差が拡大し、衰微する農村経済の活性化には不可欠な政策である。

一方で、農業者が加工や直売に取り組むのは新しいことではなく、ずいぶんと以前から行われてきたものだ。農協もさまざまな加工事業や直売所の運営を行っている。6次化に先立つ類似の政策もいろいろ存在した。したがって、6次化の政策や議論には、これまでの6次化の歴史や実績を踏まえ、その課題や困難さも冷静に見つめるこ

とが必要であろう。^(注1)

本稿はこうした観点から、フードシステムの変化と今後を展望することで、6次化の可能性や領域について考察を試みたものである。

(注1) 6次化についての政策や評価等については、横平（2011）、室屋（2013）を参照。

1 フードシステムの変化

(1) 進行する食のサービス化

2011年度（速報）の農業・食料関連産業の国内生産額は94.1兆円であり、全経済活動の10.4%を占める。国内生産額とは、生産者や企業等が1年間に出荷・提供した時点での取引価格の合計である。この国内生産額から生産のために投入された原材料、サービス等の中間投入を差し引いたのが国内総生産（GDP）であり、その額は11年度で42.6兆円であり、全産業活動に対する割

合は9.0%である。

農業・食料関連の国内生産額、GDPを長期で見ると、両者とも最大となるのは90年代半ばであり、それ以後は減少傾向にある(第1表)。これは日本の勤労者所得や消費支出の動きとほぼ連動している。ただし、95年を基点に11年度までの減少率では、農業・食料関連の国内生産額は△17.8%なのに対して、GDPは△24.9%と、より落ち込みが大きく、長期不況下で産業としての利潤や所得が大きく低下したことがうかがえる。

農業・食料関連のGDPの各項目別シェアの推移をみると、農業は既に70年代から一貫して低下傾向にあり、特に70年代後半から90年代の半ばにかけて著しくシェアを落としている。その分、食品産業(食品製造業、流通・小売業等)の割合が次第に上昇し、付加価値形成の軸が川中・川下へとシフトしている。

食品産業の中では食品製造業のシェアが

70年代初めに3割近くに達していたが、それ以降はほぼ同じ水準で推移している。^(注2)他方で、直接消費者と接する流通業と外食のシェアは長期的に大きく伸びている。

70年時点の農業生産、加工、流通・外食のGDPシェアは各々3割ほどであったが、11年度には1割、3割弱、6割弱へと変化している。日本の食が全体としてサービス化し、農産物というモノに付加されるサービスを消費する性格が強まっている。

(注2) 統計上は「食品工業」であるが、本稿では「食品製造業」を用いる。食品工業にはタバコ製造が含まれる。

(2) 戦後のフードシステム変化

フードシステムとは、農業生産から加工、流通を通じて消費者に至る段階や活動をひとつのシステムと捉え、そのなかで各主体間の相互関係を研究するアプローチである。フードシステムでは、消費者の食品選択行動を構造変化の基本的要因とみなし、食生

第1表 食と農の市場規模変化

(単位 兆円, %)

		70年度	75	80	85	90	95	00	05	10	11
農業・食料関連産業の生産額		25.6	52.9	76.3	91.3	102.1	114.5	108.3	99.7	94.3	94.1
(全経済活動に対する割合)		(15.7)	(16.4)	(14.0)	(13.5)	(11.8)	(12.4)	(11.6)	(10.5)	(10.4)	(10.4)
農業・食料関連産業の総生産額		11.5	23.1	32.8	40.8	48.1	56.7	53.4	47.7	42.5	42.6
(全経済活動に対する割合)		(15.3)	(15.2)	(13.2)	(12.3)	(10.7)	(11.2)	(10.4)	(9.4)	(8.8)	(9.0)
総生産額に対する割合	農林漁業	34.6	32.0	24.0	22.7	20.0	14.6	12.7	12.2	11.9	11.9
	農業	28.5	26.6	19.2	18.6	16.5	12.1	10.5	10.3	9.9	10.0
	林業(特用林産物)	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
	漁業	5.8	5.0	4.4	3.9	3.3	2.3	2.0	1.8	1.8	1.7
	関連製造業	29.3	23.5	29.1	26.8	27.1	24.7	28.0	28.3	29.9	29.4
	食品工業	28.2	21.7	27.7	25.1	26.0	23.9	27.1	27.1	28.5	28.0
	資材供給産業	1.2	1.8	1.4	1.6	1.1	0.8	0.9	1.2	1.4	1.4
	関連投資	2.9	3.5	4.3	3.5	3.5	3.9	3.3	2.4	1.8	1.8
	関連流通業	25.5	26.9	27.7	28.8	31.3	37.7	37.4	38.0	36.6	37.0
	飲食店	7.6	14.1	14.9	18.2	18.1	19.1	18.7	19.0	19.8	19.9

資料 農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」

活の変化を重視する点も大きな特長である
(時子山 (1998) 1～3頁)^(注3)。

第1表でみたような市場構造の変化はフードシステムの変化を反映している。日本のフードシステムの変化を戦後の経済段階に対応して、①高度成長期、②安定成長期、③デフレ期に分け、その特長を以下でみる(第2表)。デフレ期の終了は現時点では不明だが、仮に10年代半ばとすると、各段階とも約20年の期間となる。

かつての日本の食生活は、農家が生産した農産物は比較的狭い範囲で流通し、それを消費者が購入し自宅で調理し食する肉食^{うちよく}が中心であり、「食＝農」という枠組みであった。しかし、高度成長期に入ると食料消費の中身も購買行動も大きく変貌し、「食＝農＋食品産業」という構造が定着する。

食生活では食の欧米化(米から肉・酪農製品、小麦、加工食品等へのシフト)が進んだ。同時にワンストップで多種の買い物ができるスーパーマーケット(以下「スーパー」という)が食品購入の中心的業態となった。

第2表 フードシステムの変化と特長

	高度成長期	安定成長期	デフレ期
年代	55～70年代半ば	70年代半ば～90年代半ば	90年代半ば以降
小売業界	スーパーの普及流通革命	業態多様化(コンビニ、外食・中食の拡大)、POS浸透・情報革命	低価格戦略、買い手パワーの強化、コンビニ、中食、直売所の伸び
食生活	欧米化	成熟、簡便化、食の外部化の進展	節約志向、簡便化、安全・安心問題、買い物弱者問題
国内農業	標準化・広域流通、選択的拡大	飽和(停滞)、過剰基調、輸入農産物の増大	全体的縮小、製品輸入の増大、企業型農業法人の台頭

資料 筆者作成

他方で、高度成長期には農業生産も都市化に人口増(特に15～64歳の生産年齢人口)等を伴った需要増に支えられ拡大し、標準化に基づく大量生産と広域流通システムが確立した。

70年代半ばからの安定成長期は、途中にバブル景気を挟み、日本人の1人当たりの所得水準が主要先進国並みになった時代である。所得上昇を背景に、食料消費は量的には飽和する一方で、食生活は多様化、簡便化等が進展した。特に、世帯構成、ライフスタイルの変化や女性の社会進出等に対応する形で、外食や中食(給食、弁当・総菜等)が伸び、両者を合わせた「食の外部化」が進んだ。なかでも外食が飛躍的に伸びたのがこの期である。70年は「外食元年」と呼ばれている。さらにコンビニエンス・ストア(以下「コンビニ」という)も成長するなど、食の業態の多様化とサービス化が加速した。

安定成長期には円高の到来もあって、安価で規格加工が可能な輸入農産物が増大し、

しかも国内の品薄時の対応ではなく開発輸入等を通じて継続的に浸透し、食の外部化を支えた。これにより日本のフードシステムは、海外の農産物と労働力(特にアジア)に本格的に依存する時代を迎え、食料自給率は80年代半ば以降急速に低下した。

一方、食のサービス化が進展するなかで、国内農業の飽

和性は強まるとともに、食品産業に対する素材供給者としての性格を強めた。輸入農産物の増加もあり国内農産物の過剰基調が顕著になり、国内の農業生産額は80年代の半ばをピークに以後減少トレンドとなる。

(注3) 近年、フードシステムとほぼ同じ意味で「フードチェーン」が使用されることがある(例えば農林水産省の『白書』等)。高橋(2002)は、フードチェーンはイギリスの食品経済学で使用されていた概念であるが、川上から川下部門への一方的な流れと解される懸念もあり、相互作用を重視する観点からもフードシステムの方が適しているとする。一般的には、フードチェーンはフードシステムに比べ、より個別的・品目的な視点で用いられている感がある。

(3) 安定成長期までの基本構造

安定成長期までのフードシステムをみると、供給側の食品産業が需要の変化(食料消費構造、世帯構成、ライフスタイルの変化、女性の社会進出等)に対応し、またこれをリードする形で商品や業態のイノベーションを連続的に行った。この過程で食品産業は、コールドチェーンやPOSシステムといったハード面の技術導入を行った。

基本的に企業は差異化の領域をつくり、そこを利潤の源泉として成長する。安定成長期までは需要・供給両面で日本の中にフロンティアが生まれ、それを食品産業が取り込みながら拡大していく構造が機能したといえる。また、輸入農産物の増加はあったものの、国民経済という枠組みの中で、フードシステムを構成する農業者、食品産業、消費者が一定の利益を得るメカニズムが働いた。過剰基調が強まった農業についても、安定成長期までは財政支出や国境措

置等を通じ農業所得の水準は維持された。

もちろん、こうした肯定的な側面ばかりとはいえないことも事実である。求めてきた食生活の豊かさや利便性が本当に望ましいものであったのか、栄養学、文化、地域社会等の観点からみると違った評価もありえる。

それでもそうした点が問題として国民に強く意識されなかったのは、経済成長の下でフードシステムの進展が「高度な消費水準」を提供するという「信念」なり「神話」が暗黙のうちに社会に共有されていたことが大きいといえる。これに加えて、戦後の日本が非常に低い消費水準から始まったこと、また敗戦もありアメリカ型の消費生活の顕示効果が絶大であったことも、「豊かで利便性の高い消費生活」の追求を心理的に支えたと考えられる。

(4) デフレ期の大きな変質

安定成長期までのフードシステムの一種の「安定性」は、90年代半ば以降の所得・雇用環境の悪化等のなかで変容が迫られた。それまでのフードシステムが持続的な成長を前提にしていたのであるから、それはある意味で当然であった。

デフレ期に食品企業がとった象徴的な戦略は、大手小売が主導する低価格化であった。低価格化は積極的な企業戦略というよりは、所得環境が悪化するなかで食品産業が集客を図るためにとった防衛的な性格の濃いものであった。これとともに、低価格化を活用し大手小売を中心とするバイイン

グ・パワーが強化されたことはよく知られている。

もちろんデフレ期においても、低価格化のみが指向されたわけではなく、サービス、品揃え、品質、鮮度等を含めた多面的な取り組みが追求されたことも確かである。業態では、コンビニは利便性に加え生活拠点機能を充実させるなど連続的な業務革新に成功し販売シェアを着実に高めた。品目では、飲料、調理食品、油脂・調味料、パン等の消費量は伸びている。

それでも家計消費支出から物価変動や世帯規模等の要因を取り除いた消費水準でみると、食料の消費水準は実質賃金や消費水準（総合）を大きく下回り低下している（第1図）。デフレ期には通信、教育、保健医療、交通・通信費等の実質支出は増える一方で、食料は全体として「節約対象」とであると消費者が判断したといえる。

他方で、デフレ期には市場の縮小傾向に反して、食品産業では雇用者数はむしろ増

大した。特に小売業（飲食品）は店舗数こそ減少したものの、地価下落もあって大規模化、増床が相次ぐなかで雇用者数は明確に増加している。12年の食品産業の雇用者は、食品製造業155万人、外食産業321万人、食品関連流通業338万人（総務省「労働力調査」を基にした農林水産省データ）であり、農業就業人口の239万人を大きく上回っている。

新商品の投入も膨大なものとなっている。例えば、わが国で1年間に投入される清涼飲料水の新商品数は1,100に達する（10年、全国清涼飲料工業会）が、このうち1年以上市場に残るのは3～4程度であるとされる。

しかし、こうした消費者の「意向」を反映した戦略も、企業間の模倣を通じた価格競争に収斂し、結果的に市場の縮小を加速する結果となった。売場面積拡大は小売業の販売効率を低下させ、また過度な新商品の投入も食品製造業の体力を総じて減耗させた。

デフレ期には消費者のレベルでも、さまざまな弊害が発生した。例えば、日本全体でオーバー・ストアと呼ばれる状態が強まる一方で、高齢者、貧困者等の生活弱者の増加もあって、いわゆる買い物弱者問題^(注4)がクローズアップされた。さらに食品安全性を揺るがす事件が頻発した。また、孤食の増加など食生活の混乱が進み、朝食欠食者だけで約1,700万人（厚生労働省推計）にも達する状況が生まれている。こうした問題すべてがデフレ期に起因するものではないが、安定成長期までに胚胎していても見えにくかった問題の多くがデフレ期に表出した面

第1図 消費水準と実質賃金指数の推移



資料 農林水産省「平成24年度 食料・農業・農村の動向」
 (注) 実質賃金指数は、事業所規模5人以上、調査産業計の現金給与総額の指数。

は見逃せない。

(注4)「食料品店舗までの距離が500m以上で、自動車を保有しない人」が定義、農林水産省推計で全国に910万人。

(5) 需要吸収型の食品産業

デフレ期に大手小売を中心とする食品産業がとった低価格化路線は、本当に消費者ニーズに基づいたものだったのかというところと懐疑的にならざるを得ない。

そもそもスーパーの店頭には商品があふれているようにみえるが、売場面積の効率性を基準に事前に「売れ筋商品」への絞り込みが行われている。消費者は店頭の豊富な品揃えの前で「自由な選択」を行っている意識でも、企業が演出した「消費者ニーズ」を「演じている」というのが実態に近いといえる。スーパーの店頭での購入というフィルターを経ることで、消費者ニーズが食品産業の都合で歪められ、正確な情報伝達がされていないおそれがある（荏開津（2008）152～155頁）。

また食品産業は、POSシステム等により過去に蓄積した販売データに基づき、売れ筋商品を特定し確保する「需要吸収型」の戦略をとるため、企業を選択から外れた小さな需要や個性ある商品などは消費者のニーズとして認知されない（神代（2013）106頁）。さらに、POSシステム導入によって商品の販売動向が早く正確になったことで、企業の商品に対する評価が短期化する傾向がある（時子山（1999）199頁）。こうした食品産業の特質が、デフレ期に入り消費者に対する影響度合いを一層高めたといえる。

一般に、経済成長に伴って進行する食の欧米化、食の多様化や簡便化がある程度行き着いた後に、食品産業が消費者の本当の選好を把握することは難しくなる。そもそも消費者自身が何を求めているのかははっきりと自覚されないなかで、食品産業と消費者の間で価値形成が行われるという、奇妙な関係がフードシステムに生じている。

こうしたなかで、需要吸収型戦略をとる食品産業は微細な需要創出とその素早い吸収はできても、本当の消費者ニーズに基づいた市場創出が難しい時代を迎えているといえる。反面、大手主導のフードシステムの盲点ともいえるこうした環境は、6次化にとっての大きな潜在領域といえるだろう。

2 フードシステムの中で選別される農業

(1) デフレ期に急速に悪化した農業経営

第2図は農産物価格指数（生産者価格）と肥料や燃料等の農業生産資材価格指数の長期推移である。高度成長期を通じて前者は後者を大幅に上回って上昇し、安定成長期には変動を伴いつつも両者はほぼ平行な推移を維持していた。両指数の相対比である交易条件は農業の収益性を示しているが、安定成長期までの改善ないし安定基調が確認できる。

ところが、90年初め頃をピークに、農産物価格指数は下落傾向が長期にわたり続いており、特に2000年代に入ってから落ち込みが大きい。また農業生産資材価格指数

第2図 農業の収益性の長期的傾向



資料 農林水産省「農産物価統計調査」から作成

も2000年代に入ると、一次産品価格の国際的な高騰を受けて、資材価格の上昇傾向が強まっている。結果、農業の取引条件はデフレ期に入ると急速に悪化し、近年では投入価格の上昇を価格転嫁できない状態を示唆している。

デフレ期には価格支持等の農業保護も縮小され、他方で食品産業のバイイング・パワーの増大が需要減少とともに発生し、さらに輸入農産物の増大、投入財価格の上昇等の要因が複合的に影響し、農業所得は急速に低下した。農業所得の推移は取引条件の動きとほぼ同じであり、90年度の6.1兆円をピークに、以後20年間で半減している。

(2) デフレ期に力をつけた農業法人

デフレ期に日本農業は総体としては衰退が進行したが、このなかで実需者である食品産業のニーズを積極的に取り込むことで経営発展を遂げる農業法人や一部の農協が出現した。こうした生産者は、食の外部化

に対応する形で、加工・業務用野菜の分野で多くみられる。

消費者が購入する青果物は「消費財」であるが、加工・業務用では「産業財」であり、「定量・定質・定時・定価」の「四定」による周年供給や実需者ごとに異なる取引条件をクリアする必要がある（斎藤・松岡編（2013）、第7、9、11章参照）。

農業法人等はこうしたニーズに対応し、食品産業の「調達部門」のように機能することで、相互に流通マージンを節約し自らの価格決定力を高めた。この関係には、生産における厳格な栽培管理、加工等を含めた需給調整、GAP（農業生産工程管理）等の衛生管理、周辺農家の組織化等さまざまな取組みが含まれる。

農業法人等は実需者との取引で「鍛えられる」とともに、経営資源の相互依存や補完関係が経営発展を生んだ。実需者サイドも担い手の減少、高齢化に直面するなかで、調達先の絞り込みや連携強化に動いており、有力な生産者に対しては情報の共有、資材供給、出資等を含めて組織化、ネットワーク化を強化している。

生産者と実需者間での情報共有がバリューチェーンや安全性のレベルアップにつながり、これが相互の販売の有利化をもたらす好循環を生んだ。また生産者が大規模化すればするほど経営安定のためにも実需者との連携深化が必要になり、この過程がさらなる業容拡大につながる関係がある。

こうした関係を経済学ではネットワーク外部性と呼んでいる。ネットワークが発展

すればするほど、それに参加するメリットが増大する一方で、負担するコストは小さくなる。農業法人が経営発展の過程で「ミニ農協」化するのには、この効果が大きいといえる。

3 これからのフードシステムを考える

(1) 食料需要の基調は弱い

日本経済は90年代後半以降のデフレ期に産業間、企業間、地域間の格差が拡大した。こうした格差拡大は、グローバル化やIT化^(注5)に対する適合性を主に反映している。製造業では国内市場が飽和するなかで新興国需要を取り込むことで、また非製造業では電子空間を事業領域とするIT産業や金融業などでは、大手を中心に成長力を発揮した。「失われた20年」は斉一的なものではなかった。

これと対照的に、グローバル化やIT化への対応が難しい産業分野において、とりわけ中小零細企業では成長というものが実感できない状況が続いた。国内の産業立地では、グローバル化やIT化の光の部分を楽しむ産業は大都市圏に集中し、それと反対に地方はその暗部を多く受け取った。日本の雇用者数でいうと後者の部分が多いため、日本全体にデフレ的な環境が長期に続いた。農業や食品産業は典型的な「内需産業」として、一部の大手を除けば成長力は減退した。

今後のフードシステムを規定する基本要

因といえる経済社会の方向性は、現時点では不透明である。しかし、グローバル化の進展、日本経済の成熟化、少子高齢化等の基本環境は変わらず、むしろ今後一層その影響が大きくなるとみるのは妥当な前提であろう。

日本経済そのものは成熟化しており、人口要因からも物質的な需要は頭打ちにならざるを得ないのに加えて、今後生産年齢人口の減少が続くこともあって、食料消費量は人口減少率を上回るスピードで縮小することは避けられない。

今後も食の市場の量的な拡大が期待できないなかで、デフレ期に強化された大手小売のポジションは一層増大するとみられる。川下部門の支配力強化によって、消費のデフレ的状況は川中・川上部門に転嫁され、そこではデフレ圧力は容易にはやまないどころか強まる可能性もあるとみておくべきだろう。

いずれにしても、日本のフードシステムはまだ過渡期的な状況が続くことになる。その着地点は、大手を中心とする食品産業の立場からは、企業主導のフードシステムの再編・強化ということであろう。これに対して地域サイドが、6次化を含めローカルなフードシステムを大手主導に対するオルターナティブ（あるいはサブシステム）として提案していくことで、「地域への軟着陸」という方向性もある。

以下では、まず今後の食料消費の変化をどうみるか、もうひとつはフードシステムを主導する地位について大手小売2社がど

のような戦略を持っているのかについてみる。

(注5) グローバル化の認識は水野(2007)に負っている。冷戦の終了、IT革命、中国、インド等新興国の市場経済への本格編入等から、95年以降をグローバル経済への移行とする。日本についても95年を日本の戦後の終わり、近代化の終わりの年と位置づける。

(2) 2025年の食料消費予測

—食の外部化が進む—

今後の食料需要については、農林水産政策研究所(2010)「2025年における我が国の食料支出試算額の試算」が参考になる。この試算は、出生年がほぼ同じグループの嗜好が将来においても反映されるというコーホート効果に基づいている。例えば、現在ポテトチップが好きの人が高齢者になっても、その嗜好は受け継がれるという前提で^(注6)ある。

この推計結果によると、25年に日本の総人口は05年比で6.7%減少するが、食料支出額は1.9%減(73.6兆円(05年)→72.2兆円(25年))と比較的小幅にとどまると見込んでいる。その主因は高齢化、単身世帯の増加により食の簡便化が進み、家計の支出構成が生鮮品からより加工度の高い調理食品などへシフトするためである。

調理食品の支出割合は、05年の12.0%から25年には16.6%へと大きく増加する。特に高齢者世帯では37.0%から47.5%へ、また単身世帯では21.7%から29.6%へと大きく伸びる。ここでの調理食品は「家計調査」ベースのものであり、いわゆる中食と冷凍食品等が該当するが外食は含まれない。推

計では外食は若干減少すると予想されているが、内食から中食へのシフトもあって食の外部化は今後も一層進展する。

これと対照的に、生鮮品の支出割合は26.8%から21.3%へと減少する。品目では、穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物の割合が傾向的に低下し、特に魚介類と果物の減少率が大きい。一方、油脂・調味料、菓子類、調理食品は、全世帯で支出割合が高まる。

世帯類型では、単身世帯の支出割合が21.7%(05年)から29.6%(25年)まで上昇し、なかでも「60歳以上の単身世帯」が12.5%にまで伸びる。「60歳未満の単身世帯」も増加するため、単身世帯全体の割合は29.6%に達する。世帯類型別の食料支出シェアでは、「世帯主60歳以上の2人以上世帯」「50～59歳の2人以上世帯」「60歳以上の単身世帯」の順となり、この3者で全体の6割強を占める。

(注6) この推計では、これ以外に個々の消費者が加齢するにしたがって変化する加齢効果、年齢・世代に関係なく社会全体が同じ方向に時代とともに変わっていく時代効果等も考慮されている。

(3) 大手小売の戦略

a イオン

イオン(連結売上高5兆6,853億円:13年2月期)の主力事業は、総合スーパー事業(以下「GMS」という)(イオン、イオンモール等)、スーパー事業(以下「SM」という)(ダイエー、マックスバリュ、マイカル、ピーコック等)、戦略的小型店事業(コンビニのミニストップ、大都市圏での小規模店舗等)の小

売事業であり、その営業利益は連結ベース全体の38%を占める（第3表）。

これに対して、ショッピングモールの賃料収入を中心とするディベロッパー事業とクレジットカード、銀行、保険、電子マネー事業を手掛ける金融事業の営業利益が40%を占め、小売事業を上回っている。イオンは小売業を主力事業としつつ、その集客によるシナジーを発揮する金融・不動産業が利益を支える構造になっている。

イオンは2020年に向けた中長期戦略として「アジアNo.1のスーパーリジョナルリテラー」を掲げており、そのなかで今後需要の拡大が期待できる4つ領域として、「アジアシフト」「大都市シフト」「シニアシフト」「デジタルシフト」に経営資源を集中投入するとしている。

イオンは既に日本、中国、ASEANの3本社体制を取っている。現段階での海外事業は、マレーシア事業以外は十分な収益を上げるに至っていないが、中長期的に中国、ASEANでの海外展開を経営戦略の柱に育てていく方針である。海外には現在2,874店

舗を展開しているが、このうち2店を除いてすべて東アジアへの進出である。

国内では人口が集中する大都市圏で、小規模店舗を展開し需要の掘り起こしを進めるとともに（現在の店舗数は1万3,501）、そのメイン対象をシニア層に設定している。これと合わせて、GMSの専門店化、プライベート・ブランド（PB）の強化を進めている。またデジタルシフトとは、IT等を活用したネットスーパー、Eコマース等のチャネルの強化戦略である。

b セブン&アイホールディング

セブン&アイホールディング（以下「セブン」という、加盟店を含めたグループ売上高8兆5,076億円：13年2月期）の収益構造は、国内コンビニ事業を展開するセブンイレブン・ジャパンと日本以外を統括する7-Eleven, Inc.（米国籍）が営業利益（連結ベース）の75%と圧倒的なシェアを占めている。特に、国内コンビニ市場で約4割のシェアを持つセブンイレブン・ジャパンの営業利益が全体の6割強を占める。

セブンの場合、イオンと比べると、GMS（イトーヨーカ堂）、百貨店（そごう、西武）やSM（ヨークベニマル等）の割合は小さく、利益のシェアは12%にとどまり、決済専門銀行であるセブン銀行等の金融関連の利益シェアが13%とむしろ大きい。

セブンイレブン・ジャパンは、PB、ファストフード、弁当等の商品開発力が集客の強みであることはよく知られている。こうした強みを生かし、今後も出店加速とともに

第3表 イオンのセグメント別収益構造(13年2月期)

(単位 億円, %)

	営業 収益	前年比 増減率	営業 利益	前年比 増減額
GMS事業	26,643	1.9	464	△92
SM事業	14,807	21.1	218	0
戦略的小型店事業	2,418	13.4	40	△24
総合金融事業	1,942	15.9	338	118
ディベロッパー事業	2,032	18.5	429	20
サービス事業	3,436	9.9	197	5
専門店事業	3,502	10.0	61	1
アセアン事業	1,032	18.6	66	△2
中国事業	1,129	10.0	△18	△45
連結合計	56,853	8.8	1,909	△76

資料 イオン決算資料

(注) 連結合計には、その他事業と調整額を含む。

に小商圈や生活関連の小さなニーズを掘り起こしていくのが基本戦略である。出店増は店舗統廃合を伴っており、12年度は1,500の出店に対して350店舗を閉店している。

セブンが近年指向しているのが、ネットとリアルのチャンネル融合でシナジーを出す「オムニチャンネル戦略」（「オムニ」はあらゆるという意）である。従来のモノと売り場で消費者を集客する事業モデルに対して、スマートフォン、タブレット等を経由した購買行動が増加するなかで、オムニチャンネルは「一人ひとりの顧客に焦点を当てて、何が欲しいのかを探して、実際に商品を届ける」ことを目指している（14年2月23日付日本経済新聞）。

オムニチャンネル戦略においても、全国約1万6千のコンビニ店舗をラストワンマイルの物流インフラとして位置づけ、店舗でのネット購入品の受け取り、店舗からの宅配等で販売力強化につなげるねらいだ。こうした観点もあって、通販大手のニッセンの子会社化、高級衣料品のバーニーズジャパン、インテリア雑貨店フランフランなどを運営するバルス等の流通企業への50%弱の出資の他、地方スーパー等への資本参加などを相次いで実施している。

イオンとセブンの戦略をみると、イオンが多角化と海外戦略への指向が強いのにに対して、セブンは国内市場の掘り起こしに力を入れるなど違いがみられる。一方で、単に小売の商業マージンを追求するビジネスを超え、商品開発、金融、物流等での強みを相乗的に追求していく点で共通性がある。

また、需要の拡大市場をシニア層と大都市部に設定し、ネットを活用し一層早く需要を吸収していこうという点でも類似している。

(4) 小売企業の寡占化・グループ化

今後の食料消費を先取りする2大流通グループの戦略にみられるように、今後のフードシステムは大手小売が主導する形で、①国内市場の寡占化、②国内市場の階層化、③海外進出、の流れが強まると考えられる。

デフレ期を通じて大手小売の地位は強化されたが、欧米諸国と比べ市場占有率はまだ低い。食品小売業の上位5社および10社の市場シェア（06年単独決算ベース）は、日本が13.2%（上位10社18.2%）、米国47.7%（同60.8%）、フランス59.2%（同73.3%）、ドイツ79.7%（同不明）、イギリス56.3%（同66.2%）である（高橋^(注7)（2013））。

日本と欧米諸国では食習慣や購買行動等に違いがあり、日本で寡占化が一挙に上昇するかは分からないが、オーバー・ストアと呼ばれるように先進国の中で店舗密度が非常に高い状況は、方向として集約化、寡占化されていくとみられる。この過程で、大手小売の優位性がいちだんと強まり、それに対応する形で川中、川上の各段階の大規模化を誘引し、その対応が難しい中小零細企業や小規模産地は次第にフードシステムから排除されていく傾向が強まる懸念がある。また近年、小売大手とともに、大手商社が小売業を含め流通チャンネルに垂直的

に参入してきており、フードシステムの寡占化を強める要因となっている。

従来、わが国の食品産業はM&Aや業界再編の動きの少ない業種であったが、国内市場を中心にした成長戦略を描くのが難しくなるなかで、M&A等による市場シェアの引上げ、事業ポートフォリオの再構築等を図る動きが既に活発化している。

特に人口減少・高齢化が進む地方の小売業は生き残りのために、規模を拡大し商品調達力を強化する必要がある、その対応として大手流通資本の傘下に入るか、地方スーパー同士が統合・連携に生き残りを賭けるかの選択を迫られている。

(注7) みずほコーポレート銀行が10年に発表した推計では、大手小売3社の累計シェアは日本で約1割、米国は2～3割、イギリス・ドイツは5～6割、フランスは6割強である。

(5) 国内市場の階層化・セグメント化

食の市場が全体としては縮小傾向にあるなかで、食品産業は成長余地があるとみられる地域、階層、商品・サービスに、経営資源を集中させる傾向にある。

地域では、景気拡大が期待できる大都市圏を中心に商圏の掘り起こしが行われ、階層ではシニア、単身、女性層や富裕層の需要をいち早く吸い取る競争が激しくなる。商品開発では、食の簡便化や外部化の流れのなかで、調理食品に照準を合わせたものになると予想される。高齢化に伴って食の機能性への対応も強化されてくる。

こうした動きに合わせて、フードシステムの階層性が今後より明確になるとみられ

る。既に大手小売では顧客階層に応じて、「高品質—標準—低価格」の商品カテゴリーを投入するようになっているが、高品質を求める階層と消費税増税等もあり節約志向の階層との二極化がこれから一段と進むとみられている。

例えば、イオンは現在6千強のPB（生活用品等を含む）を価格帯で3つのブランドに分類しているが、今後は高品質と低価格のPBをそれぞれ拡充していく方針である。また増税後も半数以上の商品で価格を据え置き、実質値下げ措置を発表している（14年2月13日付日本経済新聞）。

農産物に関しても、有力な生産者は大手小売による囲い込みが進行しており、小売の自社生産も増える方向にある。こうしたカテゴリーが高グレードに位置づけられる一方で、通常品や輸入品はその下のグレードに設定されている。

商品開発では、大手小売はマージンが厚く伸びる市場としてPBを強化する方向にある。イオンは12年度で7千億円弱のPB売上高を13年度までに1兆円へ、セブンは5千億円を15年度には1兆円に乗せる計画である（13年8月17日付日本経済新聞）。日本のPBのシェアは欧米諸国に比べまだ低く、流通大手2社の寡占化は強まるとみられる。

地方スーパーもPBに力を入れているが、価格競争力は仕入れ量に比例するため大手との競争では不利であり、地方性を取り入れた魅力的な総菜や調理食品の開発が必要になっている。PB市場ではドラッグストアやディスカウント店等の参入も相次いでお

り、これらに対抗したナショナル・ブランド（NB）の値下げ等により、品目によっては成長力が鈍化する可能性もある。

（6）海外進出の増大

農林水産省は「21世紀新農政2006」に基づいて、「東アジアでのわが国食品産業の現地法人の活動規模を今後5年間で3～5割上昇させる」ことを目標とする「東アジア食品産業活性化戦略」を06年に打ち出した。また現政権の「攻めの農林水産業」においても、日本と対照的に食のグローバル市場は350兆円（09年）から680兆円（20年）へと10年度ほどで倍増すると予想し、ここを需要フロンティアと謳っている。

このなかで、日本の「農林水産物・食品の輸出促進」（Made in Japan）と日本の「食文化・食産業」（Made by Japan）の海外展開を同時に推進する方針を打ち出している。前者は、5,505億円（13年）の農林水産物輸出額を、20年までに1兆円にする目標を設定している。またMade by Japanでは、日本の外食・レストラン、コンビニ等の海外進出を通じて、グローバルな食市場の取り込みを図るとしている。

しかし、国民経済という枠組みで成長してきた日本の食品産業は、欧米の大手企業に比べ海外展開は大きく立ち遅れているのが実情である。80年代半ば以降の円高期に増大した食品製造業の進出目的も、輸入先の多元化を目的にしたものが多く（例えば、米国からの水産原料、肉製品、果汁等、アジアから水産物および農産食料など）、海外から

の食料調達という点では主役はむしろ商社、量販店等の開発輸入が中心を占めた。

食品製造業の直接投資のうち現地市場の開拓をねらった動きとしては、ビールを中心とする飲料メーカーの他、特定製品（味の素等のうま味調味料、醤油、即席麺等の割合が非常に高い）に偏っていた。また、食品製造業に比べると小売業は、各国の投資規制もあり遅れを取っていた。小売ではコンビニの進出が多いものの、ショッピングセンター、GMS、食品スーパー等の本格的な展開はこれからの状態である。

しかし、日本国内の食の成長余地が乏しく、引き続き激しい競争と収益環境の厳しさが続くという予想に立てば、この環境から離脱するという戦略価値は当然高まってくる。これとともに、国内のフードシステムとの結びつきが弱くなる可能性がある。

食品産業の進出先では人口規模が大きく、成長期待と中間層拡大のメリットを享受できる東アジアに集中すると見込まれ、大手食品企業では国内市場と統合した東アジア圏のフードシステムと捉える認識が広がる環境にある。東アジアは、既に日本の食品産業の一定の集積が存在しており、食文化に共通性があること（主食、調味料、薬味など）、日本人の往来が多く日本文化への関心が強いこと等も進出に有利な条件がある。

しかし、東アジアへの食品産業の進出は、各国の政治情勢、様々な規制、知財ブランドの保護、技術開発、人材育成、コールドチェーンの整備等の課題も多い。欧米間のように比較的均質なフードシステムの下で

制度の収斂化が進み、相互の企業進出が一挙に進むような実体は、日本と東アジア諸国との間には希薄であることは留意を要し^(注8)よう。

(注8) わが国食品産業の海外進出については、室屋(2007)を参照。

(7) フードレジーム論からみた東アジア

フードレジーム(food regime)論とは、国際的な観点から食料・農業生産、流通の背後にある諸関係を考えるアプローチを取る。その代表的論者であるハリエット・フリードマンは、現在を「マーカンタイル＝インダストリアル・フードレジーム(第2次国際フードレジーム)の解体期と捉えてい^(注9)る。

重商主義的(マーカンタイル)というのは、政府が生産者に補助金を支出し、巨大穀物商社を含め農業の利害関係者のために貿易を管理し、他方で途上国に対する外交政策でも影響力を行使しようとする動きを指す。また工業的(インダストリアル)とは、農業投資を行う大企業の重要性が一層上昇していることを意味する。このフードレジームは時期としては1950年代～70年代が該当し、米国の補助金による農産物過剰と価格低迷という構造を、米国政府の後押しを受ける多国籍アグリフード・インダストリー企業が利用し、一方でそうした体制がEUで「複製」され「大西洋経済」を舞台に国際的なフードレジームの基軸を形成したとする。

しかし、このフードレジームは生態系の単純化と投入を最大化する工業的なモノカルチャー的農業を前提にしており、それは

社会的・生態的な限界に行き当たっている。また、米国型の加工食品を中心とした画一化・工業化された食文化は様々な歪みをもたらしている。

これに対して、巨大食品企業は「富裕者向け」と「貧困者向け」の2つのサプライチェーンを区別し、前者には「安全な食品」を供給することで資本蓄積を図ろうとしていると、フリードマンは批判する。彼女はこうしたフードレジームに替えて、ポリカルチャー(混合作)による持続的農業を、またポリカルチャーが育む食文化、文化的・生物多様性を尊重するフードレジームを提唱している。

フリードマンの考えを受け継ぐヘンリー・バーンスタインは、第2次国際フードレジーム崩壊後の第3次国際フードレジームとして「多角的貿易＝コーポレート・フードレジーム」が生まれてくるかもしれないと予見している。「重商主義的」な側面は「多角的貿易」に代わる一方で、「工業的」な側面は継続され、農業に対する上流部門(種子、資材等)と下流部門に対する企業の支配力がより全面に出ている体制を描いている(バーンスタイン(2012)140頁)。現在、交渉中のTPPを推進する中心的な利害は、国家を活用しグローバルな事業機会を獲得しようとする巨大グローバル企業群である。農業においても世界をフラット化し、種子、肥料・農薬、販売等をグローバルに展開できるシステムを追求する巨大アグリビジネスの行動をみると、バーンスタインの予見はリアルなものに映る。

しかし、日本を含めて東アジアの歴史、農業、食文化をみると、欧米のように国際フードレジームの形成者ではなく、被規定者という立場にあったという点も忘れてはならない。東アジアの農業や食文化は、長い歴史の中でそれぞれの風土、宗教、文化等と関連し合いながら、個性的な発展をしたものであり、まさにポリカルチュアルなものである。また、東アジア諸国は人口規模が大きく、かつ小規模な家族経営が多数を占め農業余剰は総じて小さいこともあり、農業・食料部門が経済に持つ意味は非常に重いといえる。

フードレジーム論は日本の食品産業の海外進出においても、また日本のフードシステムのあり方を考える際にも、欧米が主導した国際フードレジームを反面教師として乗り越えていく発想の必要性を感じさせる。

(注9) 段階区分はフリードマン(2006)による。第1次国際フードレジームは、欧州(特にイギリス)と新大陸諸国間での温帯農産物(小麦、牛肉等)、またアフリカ、アジア等の植民地の間で熱帯一次産品(サトウキビ、コーヒー、紅茶等)の国際的貿易システムとして成立し、時期的には1870年代~1915年とする。

4 フードシステムの地域保障と6次化

(1) フードシステムに求められる公共性

安定成長期までのフードシステムは「豊かで便利な食生活」の提供を目的に、問題はあったにせよ、ほぼこれを達成したといえる。またおおむね国民経済の枠組みの中で、生産者、企業、消費者が一定の利益を

共有できるフードシステムが維持されてきたといえよう。安定成長期までは、市場経済で処理できるフードシステムの領域が拡大した時期だったといえる。

しかし、デフレ期に入ると、フードシステムの大手主導性が強まるなかで中小零細の食品企業、小規模生産者が実質的に選別される傾向が強まった。消費者に関して、フードシステムが複雑化し食と農の距離が物理的、時間的、心理的に広がるなかで、食の安全・安心への懸念が高まった。また交通弱者である高齢者が増え、来店距離が短くなっているため、いわゆる買い物弱者問題は一層深刻化するとみられる。

成熟化が進む今日の日本社会にあっては、フードシステムの目的はこうした社会的、公共的ニーズが大きくなっていく。食と農は人間生活に不可欠なものであり、その母体となる自然環境まで射程に入れたフードシステムの安定性をどう確保していくか、また農業者だけでなく食品製造業の99%、食品小売業の98%が中小零細企業であり、こうした雇用の維持も地域経済にとって切実な問題となってこよう。

大手食品産業は寡占化と在庫管理の徹底等によりフードシステム全体でコストを引き下げ、いち早く消費者の需要を吸収する戦略に磨きをかけていくとみられる。食の安全・安心に対しても、高度なトレーサビリティ・システムの導入や自社の農業参入等による取組みも進めている。

しかし、このような大手主導のフードシステムの「進化」は、あくまで私的利益の

追求を原理としたものであるだけに、消費者や地域がフードシステムに求める公共性、環境性、倫理性との間で矛盾が今後大きくなる懸念がある。

(2) 地域保障の観点

フードシステムの市場的解決が困難になりつつある現状を克服していくには、視点をナショナルなレベルから地域レベルで捉え直していくことが重要ではないかと考え^(注10)る。大手主導のフードシステムに対抗して、地域が主導する代替的なローカルなフードシステムを積極的に打ち出していくことは、フードシステムの現況に対する有効な対応であろう。6次化の領域と可能性もここにあるといえる。

日本の食と農は歴史的に育まれてきた地域の基幹産業であり、海外でもその品質の高さはよく知られている。しかし、現実には地域が受け取る付加価値部分はわずかであり、農村社会の維持すら困難な状況にある。地域が「吸い取られる対象」を脱するには、人びとが自らの地域資源を見つめ直し、それを利活用することで、地域に付加価値をとどめていく仕組みづくりが不可欠である。

そのためには長く染みついた静定的、固定的な農・商・工といった枠組みをいったん取り払い、地域が融合する産業を興していく視点がとても大切である。一般に6次化は農業者主体で加工、販売へと経営展開していくことと理解されているが、シンプルな一次加工や直売所での販売とは別にし

て、農業者が単独で最終商品の販売まで事業展開できる経営力は現状さほど厚くないのが実情であろう。

地域を挙げた6次化はフードシステムに市場主義が過剰浸透することに対する、地域の健全な「異議申し立て」とみることができよう。それゆえ6次化の目標は、単に経済的活動だけでなく、フードシステムの地域保障や共生的な地域コミュニティの創造といった社会的な側面が重視される。こうした社会性・公共的な側面こそ、実は個性的で付加価値の高い商品やサービスを生み出す母体になるとともに、模倣が難しいストーリー性やブランドの源泉として6次化の商品の経済的価値につながる。地域の6次化は経済的価値と非経済的価値が車の両輪のように支え合うなかで創発されると考えられる。

こうした6次化の取組みは、大手企業には決してできないものである。大手が手を出せないような消費者の本当のニーズや価値を的確に捉えることができれば、一つひとつは小さくとも確実な市場創出につながる。特に、今後高齢者マーケットが重要となるなかで、彼らのニーズを直接的なコミュニケーションにより捉えていくことは、地域が持つ強みが発揮できる領域であろう。

(注10)「地域保障」という考え方は広井良典氏に負っている。広井氏は市場経済を超える領域としてコミュニティを位置づけ、公的な福祉やセーフティーネットという概念を「市場経済からの落伍した者への事後的な救済」と捉えるのではなく、「最初からコミュニティにつないでいく」ことの重要性を指摘し、「国家保障から地域保障へ」の流れを提唱している(広井(2013)128～129頁)。

(3) つながりが生むイノベーション

大手主導のフードシステムは、意図したものでないにせよ、人びとの孤独化・孤立化を成長のモメンタムとする様相を強めている。今後の成長分野である調理食品の市場は、高齢者世帯や単身者世帯の増加に伴い、料理をしないことと孤食が成長要因となっている。

これに対して地域主体のフードシステムでは、人びとのつながりを積極的につくっていく、または強化することで需要を創出し、フードシステムの安定性を確保する方向性となろう。ここでは選別ではなく包摂を基本原理に、農業者、地場企業等の他、農協、自治体、NPO等の非営利組織との連携を含め、「地域が作って地域が売る」バリュー・チェーンの構築が目指すゴールとなる。

地域を挙げた取組みのなかで、農協が地域に対しより開かれた協同組合となり、他方で地域の志ある民間企業等に社会的企業としての意識を持ってもらい、地域を維持できるだけの雇用や所得をいっしょに創出していくことが期待される。

成熟したポスト近代において、人びとが求めているのは、真に個性的で付加価値の高い商品・サービスであり、それを消費する特別な時間や空間、関係性である。大手小売が主導する食のサービス化は、利便性や簡便性を消費するものといえる。これに対して、地域の6次化では、個性的な時間や関係性を楽しむサービス化という領域がフロンティアになるだろう。

こうしたフロンティアを地域が生かすには、地域資源の利用を農産物だけに限定せず、地域のテーマや非物質的な資源とも合せて、トータルかつ複合的に活用しイノベーションを起こすことが重要である。食と農に加えて、歴史・文化、景観、環境、生活・福祉等といった形で、「食+a」の需要創出に大きなポテンシャルが見込める。地域資源を農業だけで利活用するのは、資源の過小利用といえよう。

デフレ期は6次化の芽が育った時期でもあるが、まだまだその存在は小さい。川下主導のフードシステムが「大海」であるとするれば、地域の6次化は「島」のようなものだ。しかし、グローバル化が進めば進むほど、また大手主導のフードシステムが強まれば強まるほど、ローカルな島の魅力が浮き出る構造もある。島の個性と魅力を高め、次第に大きな陸地にしていくことで、地域に雇用と高い所得を許容する高付加価値の商品・サービスを創出していく「地域の起業」こそが、農業の成長戦略の核心といえる。

ローカルで個性的なフードシステムを日本に多く創ることは、日本のフードシステム全体の安定性に寄与するだけでなく、東アジア諸国と共存共生できるフードレジーム形成への視座にもつながるといえよう。

<参考文献>

- ・荏開津典夫(2008)『農業経済学(第3版)』岩波書店
- ・楠木建(2013)『経営センスの論理』新潮新書
- ・生源寺眞一(2013)『農業と人間一食と農の未来を考える』岩波現代全書

- ・ 神代英昭 (2013) 「農業とその再生」 小田切徳美編著『農山村再生に挑む』岩波書店
- ・ 高橋正郎 (2002) 「フードシステム学とその課題」 高橋正郎・斎藤修編 (2002) 『フードシステム学の理論と体系』農林統計協会
- ・ 高橋佳生 (2013) 「流通構造の変化と取引慣行の変容」『新世代法政策学研究』Vol.19
北海道大学グローバルCOEプログラム
http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/52468/1/19_7.pdf
(最終アクセス日14年3月4日)
- ・ 時子山ひろみ (1999) 『フードシステムの経済分析』日本評論社
- ・ 斎藤修・松岡公明編著 (2013) 『JAのフードシステム論—販売事業の革新とチェーン構築』農山漁村文化協会
- ・ 広井良典 (2013) 『人口減少社会という希望—コミュニティ経済の生成と地球倫理』朝日新聞出版
- ・ 槇平龍宏 (2011) 「地域農業・農村の「6次産業化」とその新展開」 小田切徳美編著『農山再生の実践』農産漁村文化協会
- ・ 水野和夫 (2007) 『人々はなぜグローバル経済の本

質を見誤るのか』日本経済新聞社

- ・ 室屋有宏 (2007) 「わが国大手食品メーカーの経営環境の変化と海外展開の方向—欧米との比較の観点から—」『調査と情報』3月号
- ・ 室屋有宏 (2013) 「6次産業化の現状と課題—地域全体の活性化につながる「地域の6次化」の必要性—」『農林金融』5月号
- ・ 藻谷浩介・NHK広島取材班 (2013) 『里山資本主義—日本経済は「安心の原理」で動く』角川書店
- ・ 両角和夫 (2013) 「我が国農業問題の変化とJAの新たな課題」(日本農業研究所研究報告『農業研究』第26号)
- ・ 農林水産政策研究所 (2010) 「2025年における我が国の食料支出試算額の試算」(9月発表)
<http://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/kihyo01/pdf/100927-01.pdf> (最終アクセス日14年3月4日)
- ・ ハリエット・フリードマン (2006) 『フード・レジーム—食料の政治経済学』こぶし書房
- ・ ヘンリー・バーンスタイン (2012) 『食と農の政治経済学—国際フードレジームと階級のダイナミクス』桜井書店

(むろや ありひろ)

