

「農業成長戦略」の盲点

——需要創出には地域の役割が不可欠——

主席研究員 室屋有宏

1 はじめに

日本農業の長期的な縮小が続くなか、農業は成長産業であるという声が主に農業外部で高まっている。現政権でも「農業の成長戦略」「攻めの農業」「農業・農村の所得倍増」が矢継ぎ早に提唱されている。

しかし、農業を成長させる主要政策として挙げられている6次産業化、輸出拡大、農地集積等による生産性向上などは、いずれも供給サイドの「攻め」はあっても、それに対応する需要を創造していく具体的なシナリオはほとんどないのが実情である。

現実に食の市場が年々小さくなるわが国において、農業を成長させる、少なくとも底打ちさせるためには需要創造が不可欠である。こうした観点から、以下では農業生産と消費の関係が長期的にどう変化してきたのかを振り返りながら、今後の需要拡大の方向性について検討してみたい。

2 農業と消費の長期的関係

第1図は農産物価格指数(生産者価格)と農業生産資材価格指数の長期推移である。

両者の動きをみると、3つの時期でそれぞれ特長がみられる。①「高度成長期」(1960年代初頭～70年代半ば)には農産物価格の方が農業資材価格の上昇率を上回る、②「安定成長期」(70年代半ば～95年頃まで)は両者がほぼ平行に動き、③「デフレ期」(95年頃～)では農産物価格は下落が続く一方、農業資材価格はジリ高傾向となる、特に一次産品価格の高騰等の影響から2005年以降大幅に上昇している。

両指数の相対比である農業の交易条件の動きも、上述3段階で日本農業の拡大—相対的安定(停滞?)—衰退に照応する形になってい

る。

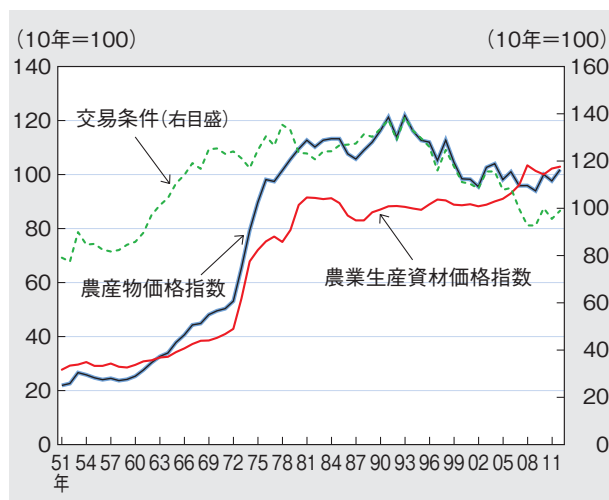
消費との関係では、高度成長期にはスーパーでの食品購入が急速に普及した。農業生産も都市化や人口増(特に生産年齢人口)等に伴う需要増大から成長力を示すとともに、標準化に基づく大量生産と広域流通が確立した。

安定成長期には食料消費構造における「食の欧米化」(米から肉・酪農製品、小麦等へ)が定着するなかで、国内農産物の過剰基調が現れる。米の減反が強化される一方で、80年代半ば以降は円高もあって輸入農産物が増加した。またこの時期は世帯構成の変化等から、食の外部化、簡便化ニーズが強まり、外食産業やコンビニが成長するなど、食の業態の多様化が進んだ。

デフレ期に入ると、所得環境が悪化するなかで「消費者利益」を標榜した低価格戦略が大手小売主導で展開された。他方でコンビニは利便性に加え、生活インフラ機能を充実させるなど連続的な業態革新に成功し販売シェアを着実に高めた。

一方、デフレ期には小売サイドの価格決定

第1図 農業の収益性の長期的傾向



資料 農林水産省「農業物価統計調査」から作成

力が強化され、生産者の販売価格決定力は大幅に低下したとされる。交易条件が示すように、生産者は資材価格の上昇を販売価格に転嫁できない異常な状態に置かれている。農業保護の縮小や輸入農産物の増加もまた生産者の交渉力低下に拍車をかけた。

3 小売主導超える地域システムが不可欠

小売企業が主導する形で、消費者の嗜好や欲望を増幅しながら利潤を蓄積していくシステムは、所得・雇用環境が基本的に維持された90年代半ば頃まではそれなりに機能し、国内農業との関係においても一定の共生関係があったといえる。

しかし、90年代以降に所得・雇用条件が不安定化するなかで、それまでのシステムは大きな変質が余儀なくされた。こうしたなか小売業界がとった象徴的な戦略は低価格化であったが、それは積極的なものというより、企業としてそれ以外に集客する仕組みを構築できなかったとみるべきであろう。もちろん小売業界では価格だけでなく、サービス、品揃え、品質、鮮度等を含めた多面的な取り組みも実施されたが、そうした要素を織り込む形で最終的に価格競争に収斂せざるをえなかったといえる。成長力を維持しているコンビニも、近年低価格路線に踏み切っている。

しかし、低価格戦略は数量増による売上維持につながらず、他方でこの間の賃料下落等を受けた出店増、売場面積拡大によって小売の販売効率は総じて低下した。この対抗策として、大手小売を中心にPB商品による加工機能の取込み、農業生産では直接参入を含め生産者の組織化が近年進展している。同時に、物販以外の金融、不動産業、海外展開等が大手にとり重要な収益源になっている。

また、逆説的なことに、日本全体でオーバーストアと呼ばれる状態が強まるなかで、高齢者、貧困者等の生活弱者の増加に伴い、いわゆる買い物弱者問題(農林水産省推計では全国で910万人)が深刻化しており、これ以外にも食の安全・安心、食生活の混乱等が広範に

発生している。

デフレ期においては、企業だけでなく消費者も含め市場に対する一見合理的な行動選択が、結果的に合成の誤謬^{ごびりう}に帰着し、さまざまな弊害を生んだといえる。農業の成長戦略は、こうした「市場の失敗」をどう克服するかが、大きなテーマとなるはずである。しかし、現在の議論はむしろ「攻め」の名の下に小売主導フードシステムの一層の「発展」が追求され、農業生産についても大規模化と企業経営の優位性がマスコミを含め喧伝されている感がある。

成熟した消費社会にある日本の現局面を考えると、農業の成長戦略には市場的な「攻め」一辺倒では需要創出が困難なことはデフレ期の経験からも明らかであろう(ここでは農産物の輸出促進は、きわめて長期的な課題であるとの言及にとどめておく)。競争による「攻め」とともに、「守り」と「創造」を組み合わせる形で、フードシステムの安定性、持続性、社会性を解決するという複合的視野が不可欠である。

そのためには市民が参画できる代替的で個性的な地域主体のフードシステムを数多く作っていくことが重要であろう。食や農の場合、景観、観光、文化、福祉、教育など、さまざまな地域のテーマと接点を持ちやすいという強みを地域が生かし、新たな需要創出を図る地域ベースの6次産業化に大きな可能性を期待したい。

かつて高度成長期の初め頃までは、農業に限らず自営業者、地場産業、地域の小売業・サービス業は、いずれも一定の地域性と協同性を持っていた。高度成長はこうしたローカルの関係性を匿名性の高い市場取引に置き替えるプロセスでもあったといえる。しかし市場中心のフードシステムが持つ問題や限界に対しては、共同存在としての地域コミュニティを再創造しつつ広範な協力と連携を行っていくことが、農業ひいては地域の成長戦略の礎石を築くことになるだろう。

(むろや ありひろ)