

# フランスのワイン農協における 付加価値向上のための取組み

取締役調査第一部長 内田多喜生

## 〔要 旨〕

品目別にみてフランスで最も多い農協は、組合員が生産するブドウを集荷・醸造・貯蔵しワインとして販売するワイン農協である。ワイン農協では国内市場の縮小や国際競争の激化という外部環境の大きな変化に直面するなか、付加価値向上（あるいは差別化）のため、地域の風土（テロワール）を生かし環境や地域の持続可能性に配慮したワイン生産への取組みが進んでいる。

こうした取組みは、地域の生産者が結集し、農業という地域資源を生かした経済活動を通じ、地域の経済社会の持続的な発展を図っていくという農協の本来の機能・役割に沿ったもので、農協活動を通じ、農業生産と地域の経済社会全体の維持発展への貢献を図る日本の農協の取組みにも共通するものといえよう。

## 目 次

はじめに

### 1 フランスのワイン生産とワイン農協の特徴

- (1) フランス農業の概況
- (2) フランス産ワインの国際市場での地位
- (3) 代表的なワインの地理的表示制度
- (4) フランスにおけるワイン農協

- (1) 地域の農業の特徴
- (2) 地域のワイン生産の特徴と変遷
- (3) 地域のワイン農協の概況
- (4) ワイン農協の事例
- (5) 日本の農協に参考となる点

おわりに

### 2 ラングドック＝ルシヨン地域のワイン農協の事例から

## はじめに

フランスでは、大手加工流通資本等への対抗や国際化に対応するため広域に活動する大規模農協グループが出現する一方、県域未満を管内とし、特定品目中心に活動する多くの農協が存在している。そのような農協で多数を占めるのは、組合員が生産するブドウを集荷・醸造・貯蔵しワインとして販売する協同組合である。

これらの農協はCave cooperativeと呼ばれる（以下「ワイン農協」という）。本稿ではフランスにおけるワイン農協の経営課題解決のための取組みに注目する。フランスのワイン農協が近年国内市場の縮小や国際競争の激化という外部環境の大きな変化に直面しており、それをいかに乗り越えようとしているかが、日本の農協にも参考となる点があると考えからである。現地での事例調査からは様々な取組みがみられたが、本稿では、とくに付加価値向上（あるいは差別化）のため地域の風土（テロワール）を生かし環境や地域の持続可能性に配慮したワイン生産の取組みを取り上げる。

なお、本稿のもとになった2018年12月に実施した現地調査では、本号談話室にもご寄稿いただいているフランスMontpellier SupAgro（モンペリエ国立農業科学高等教育国際センター）のルイ＝アントワヌ・サイセ博士（Dr. Louis-Antoine SAÏSSET）

に多大なるご尽力をいただいた。ここで、改めてお礼申し上げたい。

## 1 フランスのワイン生産とワイン農協の特徴

### (1) フランス農業の概況

フランスは、EUで最大の農業国である。農林水産業の名目国内総生産額は362億ドルで、GDPに占める比率は1.5%（16年）と、日本の1.1%を上回る。また、フランスの国土面積は54万9千km<sup>2</sup>と日本の約1.5倍で、フランスの農用地面積は28万7千km<sup>2</sup>と国土の52%を占め、日本の農用地面積の6倍以上ある。そして、農用地のうち約6割が耕地、約3割が牧草地で、ほか（約百万ha）は、ワイン用ブドウを中心とする果樹等の永年作物地である。また、フランスの主要農産物は、穀物、食肉、生乳、ブドウ等で、生産量は、鶏肉を除き日本を大きく上回る（第1表）。

第1表 主要農産物の生産状況

（単位 万トン）

	フランス						日本
	11年	12	13	14	15	16	16
小麦	3,599	3,789	3,865	3,895	4,275	2,950	79
大麦	878	1,134	1,032	1,173	1,310	1,031	17
とうもろこし	1,591	1,539	1,504	1,834	1,372	1,213	0.02
てん菜	3,794	3,308	3,363	3,784	3,351	3,379	319
ばれいしょ	744	638	696	809	712	683	216
菜種	537	546	437	552	533	473	0.4
ブドウ	664	538	554	620	626	625	18
生乳(牛)	2,436	2,400	2,375	2,498	2,507	2,448	739
牛肉	157	149	140	141	145	146	46
豚肉	222	216	213	212	215	219	128
鶏肉	109	109	112	114	116	113	235

資料 FAO統計

## (2) フランス産ワインの国際市場での地位

ブドウ栽培面積や生産量そのものは、フランス国内の他の品目に比べ相対的に小さいが、ブドウ生産のほとんどがワイン向けであり、そのワインはフランス最大の輸出農産物である。16年の加工品を含むフランスの農林水産物輸出額はドル換算で643億ドルだが、そのなかでワインは91億ドルで14.2%を占め、酪農品、鶏卵等を上回る。さらに、輸出額は輸入額の10倍を超える（第2表）。また、フランス産ワインの評価は高く、輸出量ではスペイン、イタリアを下回るものの、輸出額ではフランスはイタリアの約1.5倍、スペインの約3倍に上る（第3

表）。この背景には、フランス産ワインは単価の高いボトル販売のウエイトが高いことがあげられ、その割合は73%（18年、O.I.V.〔国際ブドウ・ワイン機構〕調べ）と世界の市場の平均53%を大きく上回る（第1図）。一方で、バルク販売の単価は低いが、これはバルク販売が主にブレンド用ワイン原料として加工小売業者向けに販売されるためである。なお、ボトル販売の単価が高く、バルク販売の単価が低いのは、フランス国内市場でも同様であり、後述するワイン農協の戦略にも影響している。

このように、国際市場で高い評価を受けるフランス産ワインだが、1970年世界のワイン生産の25%を占めていたシェアは、2018

第2表 フランスの農林水産物輸出額の推移

(単位 百万ドル、%)

	輸出額						輸入(b) 16	貿易 収支 (a-b)
	12年	13	14	15	16 (a)	構成比		
合計	74,324	78,953	75,931	65,984	64,316	100.0	57,610	6,706
飲料、アルコール、酢	17,976	18,382	18,062	16,384	16,517	25.7	3,878	12,639
ワイン	10,100	10,396	10,262	9,177	9,132	14.2	823	8,309
酪農品、鶏卵等	7,777	8,365	8,847	6,918	6,581	10.2	3,524	3,057
穀物	8,951	10,862	8,971	7,991	6,206	9.6	991	5,215
穀物等の調整品	4,260	4,642	4,637	4,063	4,214	6.6	3,595	619
食肉	4,507	4,530	4,176	3,455	3,297	5.1	4,521	△1,224

資料 UN Comtrade Database

(注) 合計はHS01~24の計。

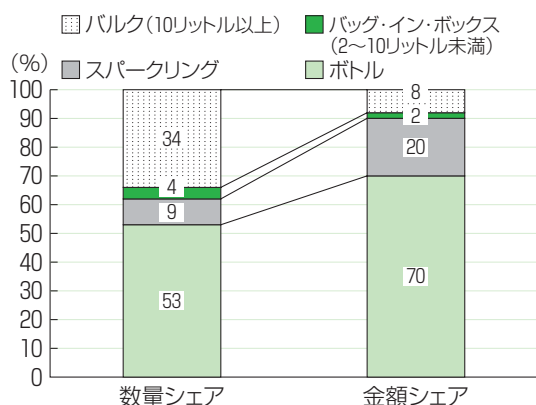
第3表 2018年の主要国のワイン生産・輸出等(見込み値)

(単位 千ha、億リットル、百万ユーロ、ユーロ/リットル、%)

	ワイン用ブドウ 栽培面積	ワイン生産量 (ぶどうジュース、 must除く)	ワイン輸出量	ワイン輸出額	ワイン輸出単価
1	スペイン 969	イタリア 54.8	スペイン 21.0	フランス 9,336	フランス 6.6
2	中国 875	フランス 49.1	イタリア 19.7	イタリア 6,148	イタリア 3.1
3	フランス 789	スペイン 44.4	フランス 14.1	スペイン 2,916	オーストラリア 2.1
4	イタリア 702	アメリカ 23.9	チリ 9.3	オーストラリア 1,829	チリ 1.8
5	トルコ 448	アルゼンチン 14.5	オーストラリア 8.6	チリ 1,680	スペイン 1.4
フランス シェア	10.6	16.8	13.1	29.8	-

資料 O.I.V. [STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET] (19.4)

第1図 流通形態別ワイン貿易市場シェア



資料 第3表に同じ

年16.8%に低下している。そして、第3表にみられるように、チリやオーストラリアなどの新興生産国が国際市場で台頭しており、生産量で上位のアメリカ産やアルゼンチン産等、EU以外の新興生産国との競争も激しさを増している。また、フランス国内での1人当たりワイン消費量は1975年の100リットルが2018年には約40リットルにまで落ち込み、長期減少傾向にある。こうした国際市場の競争激化と国内市場の縮小がフランス産ワインを危機的状況にしているとの見方もある。<sup>(注1)</sup>外部環境が大きく変化するなかで、いかに高品質のワインをつくり、国際的にフランス産ワインの評価を高めていくかが、国、地方行政・農協等関連産業団体等を含め大きな課題となっている。

(注1) Filippi (2012) 36頁

### (3) 代表的なワインの地理的表示制度

#### a A.O.P. (原産地保護呼称)、I.G.P. (地理的表示保護)

フランスでは、地元特有の風土・生育環境を生かした産物を重視する考え(「テロワ

ール」[フランス語でterroirs]という)が伝統的に根付いている。そしてその考えに基づく地理的表示制度が、EU共通の制度が導入される以前から整備されている。この取組みが現在のEU全体の地理的表示制度のもととなり、後にみるフランスのワイン農協の取組みにも大きく影響しているため、簡単に触れておきたい。

テロワールに基づく、フランス産ワインの代表的な地理的表示が、地域との結びつきが非常に強いA.O.C. (Appellation d'Origine Contrôlée: 原産地統制呼称)である。もともと高級ワインの品質を保証する目的だったが、現在はワイン以外の産品にも適用されている。A.O.C.の制度はフランスにおいて1935年A.O.C.法の成立により導入され、同年に原産地名称を保護・管理するための公的機関INAO (Institut national de l'origine et de la qualité、国立原産地・品質研究所)<sup>(注2)</sup>の前身機関も設立されている。

このA.O.C.の概念にならって2008年にEUで導入されたのが、A.O.P. (Appellation d'Origine Protégée、EUの表記ではPDO: 原産地保護呼称、以下「A.O.P.」)<sup>(注3)</sup>である。フランスのA.O.C.は、ほぼA.O.P.とみなされる。また、A.O.P.よりも緩やかな制度として、I.G.P. (Indication géographique protégée EUの表記ではPGI: 地理的表示保護、以下「I.G.P.」)がある。生産地域に着目してEUで規定された規格で、A.O.P.に準ずる位置づけとされる。例えば、A.O.P.では指定された産地のブドウを100%使用しなければならないがI.G.P.では85%以上でもよい、等基準は

緩やかである。

(注2) 現在のINAOは、A.O.P.、I.G.P.に加え、Spécialité traditionnelle garantie (伝統的特産品保証)、Agriculture Biologique (有機農業、AB)、Label Rouge (赤ラベル) といった認証の管理・保護を行っている。

(注3) EUにおけるA.O.P.、I.G.P.ワイン認証制度の導入は、生産過剰対策や品質向上策等を通じてEU産ワインの競争力向上を目指したワイン共通市場制度改革の一環として進められた。その経緯については、蛸原 (2014)、安田 (2009) に詳しい。

### b A.O.P.、I.G.P.の国別登録認証数と生産基準書 (CDC) について

EUでのA.O.P.、I.G.P.のワイン登録状況を見ると、A.O.P.のワイン登録認証数で最も多いのはイタリアの474で、次いで、フランスの380が続き、スペインは102にとどまる(第4表)。一方、I.G.P.については、これもイタリアが最も多く、次いでギリシャ、その次にフランスがくる。このように登録認証数ではイタリア、フランスが上位にくる。先の国別の輸出単価の差の背景には、フランス、イタリア産ワインが地理的表示の多さにみられるように、プレミアムボトルワインとしての販売が多い一方、スペイン産ワインはブレンド用のバルクワインとして販売されるものが多いことがあるとみられる。

第4表 国別地理的表示登録数(ワイン)上位5か国

A.O.P.(PDO)			I.G.P.(PGI)		
	合計	1,306		合計	460
1	イタリア	474	1	イタリア	129
2	フランス	380	2	ギリシャ	116
3	スペイン	102	3	フランス	75
4	ハンガリー	56	4	スペイン	45
5	ブルガリア	52	5	ドイツ	26

資料 EU委員会データベース:E-Bacchus webサイトより

ここで、A.O.P.の認証を受けるためには、地理的範囲、品種、糖度、ha当たり生産量、栽培方法・せん定方法、面積当たりの植栽数、収穫日・醸造方法などが細かく規制される。例えば、第5表は、第2節で紹介するラングドック＝ルション地域の一部で登録されているA.O.P.天然甘口ワイン、Rivesaltes (リブサルト) について、生産基準書 (CDC [Cahier des charges]) の一部を抜粋したものである。

同表にみられるように、各項目について、品種や地理的範囲、栽培方法等具体的な指定や数値基準があり、生産者はこれに従って生産する必要がある。例えば、収量に関しては、面積当たり収量が多くなると品質が落ちるため、1ha当たりの上限が決められている。当然のことながらワイン農協がA.O.P.、I.G.P.等の認証ワインを生産する場合、これら基準を生産者に遵守してもらうための技術コンサル支援等が重要な業務となっている。<sup>(注4)</sup>

第5表 A.O.P.ワインRivesaltes(リブサルト)の生産基準書の一部

	生産基準
地理的範囲	オード県9コミューン、ピレネー＝オリエンタル県85コミューン
品種	グルナッシュ、マカベオ、トゥルバ、ミユスカ
植栽密度1ha当たり	4,000本以上
畝間	2.5m以下
せん定時の目の数	最大7個
枯れたブドウの木または欠落の割合	20%以下
基本収量1ha当たり	40ヘクトリットル
果汁の糖分含有量1リットル当たり	252g以上

資料 lejfrance webサイトより

(注4) これらの規則による制限が、新たな技術や需要への対応、そういった規制がない新興ワイン生産国への対抗において、不利となっているとする見方もある。

#### (4) フランスにおけるワイン農協

ここでは、フランスにおけるワイン農協を概観する。フランスにおける最初の近代的なワイン農協は20世紀初頭に設立された。背景として、当時、葉や根にコブを形成し樹勢を弱めブドウを枯死に至らせる害虫フィロキセラ(ブドウネアブラムシ)<sup>(注5)</sup>などの被害で小規模農家が深刻な経営危機にあり、ブドウの植え替え等のため共同して事業を

行う必要があったことがあげられる。その後、1920~30年代の世界的な不況期にも、困窮した小規模生産者が共同で助け合うため多くのワイン農協を設立した。そして、ワイン農協は穀物農協とならんで、フランスの農協運動の中心として発展してきたとされる。

2017年時点で、フランスのワイン農協は、第6表にあるように606あり、主要品目別農協のなかで最も数が多く、このほかに連合会が32、農協出資協同会社SICAが13ある。また、売上高も約7,300億円(約56億ユーロ、1ユーロ=130円換算、以下同じ)で表中5番

第6表 フランスの主要品目の農協の状況(2017年、売上高順)

	売上高 (十億 ユーロ)	組合数 (enterprises coopératives)	組合員数	職員数 (人)	マーケットシェア (%)	1組合当たり 売上高 (百万ユーロ)
全国計	85.9	2,500	農業者の4分の3が最低一つ加入	165,000	40	34
穀物	23.0	156	372,000	30,000	集荷70、製粉40	147
酪農製品	11.3	240	55,200	21,000	集乳55	47
家畜(食肉)	9.4	136	90,000	12,300	豚93、牛33	69
果物、野菜	6.0	200	15,000	8,500	生鮮果物35 生鮮野菜30	30
ワイン	5.6	606農協、32連合会、13SICA	80,000	17,304	A.O.P.38、I.G.P.69、 その他ワイン(テーブルワイン)44	9.2
動物栄養	4.7	43	72,000	6,000	70	109
砂糖	3.7	4	18,000	1,940	62	925
木材	0.4	19	120,000	1,000	20	22
動物受精	0.4	36	70,000	2,800	牛95、羊100、豚57	11
亜麻(リネン)	0.2	11	2,700	720	53	22
香草・アロマ・薬用植物	0.2	17	1,500	39	-	14
脱水アルファルファ	0.2	16	7,000	1,000	アルファルファ100	13
蒸留アルコール	0.1	13	-	507	60-66	8
たばこ	0.1	6	1,390	162	100	11
はちみつ	0.02	12	1,000	30	20	2
鶏卵と家さん	-	-	-	-	家さん生産60、卵30	-
参考：農業機械共同利用(Cuma)	0.6	12,260	212,000	4,700	-	0.04

資料 Coop de France "La Coopération Agricole et Agroalimentaire2017"  
(注) 内訳と全国計は未計上のもの等があり一致しない。

目、組合員数は80,000で4番目、職員数は1万7,000人で3番目に多い。さらに、地理的表示に関しては、A.O.P.ワインで38%、I.G.P.ワインは69%のシェアを占める。

このようにフランスのワイン農協は、主要产品目別にみてもかなり大きな存在である。ただし、1組合当たり売上高は920万ユーロ（約12億円）で、穀物や酪農、家畜（食肉）部門に比べれば、5～16分の1にすぎず、果物・野菜部門に比べても3分の1と小規模である。

フランスに限らず、EUのワイン農協が全体として小規模にとどまっている背景としては、販売チャネルが細分化されており、各国の地元市場やニッチ市場で販売される割合が多いこと、国際展開等サプライチェーンの高付加価値な部分への投資には大きな資本を有すること等があげられている<sup>(注6)</sup>。

フランスのワイン農協の現在の規模では、フランス国内の大手小売業者に対抗するうえでも、フランス国内の他のワイン企業やオーストラリアやチリといった新興国のワイン企業との競争上も厳しいため、いわゆる競争可能な“クリティカルサイズ”への拡大が必要とするボルドー大学フィリピ教授のような意見もある<sup>(注7)</sup>。

以上のように、フランスのワイン農協においても、他の品目と同様に、国内消費の減少や、フランス国内の大手加工流通資本への対応力、国際競争の激化など、多くの課題を抱えている。次節では、フランス最大のワイン産地、ラングドック＝ルシヨン地域の農協の事例から、それら課題にどの

ようにワイン農協が対応しているのか、とくに付加価値向上と差別化の視点からみていくこととする。

**(注5)** フィロキセラはもともと北米産のブドウに寄生する害虫で、19世紀後半、輸入された苗木とともに欧州に侵入し、耐性のない欧州産ブドウは壊滅的な被害を受けた。危機的な状況のなか、1873年の米国調査をもとにフランスのモンペリエ大学ジュール・フランション博士らが、耐性を持つ北米産ブドウの台木に欧州産ブドウを接ぎ木し被害を防ぐ対策を推進していった。現在も行われているこの対策が大きな成果を上げ、欧州産ブドウおよびワインは壊滅の危機を免れることになる。

**(注6)** ベイマン・イリオポウロス・ポッペ編著（2015）69～71頁

**(注7)** Filippi（2012）37頁

## 2 ラングドック＝ルシヨン地域のワイン農協の事例から

### (1) 地域の農業の特徴

ラングドック＝ルシヨン地域は、フランス本土の最南部に位置し、ピレネー＝オリエンタル県、オード県、エロー県、ガール県、ロゼール県の5県で構成され、ロゼール県以外は地中海に面する（第2図）。2016年にミディ＝ピレネー地域圏と統合されオクシタニー地域圏になるまでは、フランスに22あった広域行政圏の一つであった。なお、フランス本土には現在、13地域圏、95県、さらに、コミューンと呼ばれる末端行政単位が約3万5,000ある。これらの行政単位は、先のA.O.P.、I.G.P.ワインの地理的範囲の単位ともなる。

第7表は、同地域の人口・面積、農用地利用状況とフランス国内でのシェアをみたものである。同地域の人口、面積、農業経

第2図 フランス南部 ラングドック=ルシヨン地域(太線内)



資料 筆者作成

営体数をみると、フランス国内でのシェアは4～5%にとどまる。しかし、ブドウ生産に限ってみると、シェアは一気に高くなり、ラングドック=ルシヨン地域がいかにブドウ生産に重点を置いた農業を行っているかがわかる。

まず、農業経営体数のシェアをみると、同地域のブドウ生産経営体数はフランス全土の18%と2割近くを占める。また、ブドウ

第7表 ラングドック=ルシヨン地域の概要

	ラングドック=ルシヨン地域	ラングドック地域 フランス国内 シェア(%)
人口(16.1.1) (万人)	279	4
面積 (千km <sup>2</sup> )	27	5
コミュニティ数(17.1.1)	1,507	4
農業経営体(16.1)	21,622	5
うちブドウ生産	11,591	18
農用地(15.12.31) (千ha)	994	3
うち耕地	255	1
永年作物地	251	25
うちブドウ	228	29
永年採草・放牧地等	488	5
有機栽培ブドウ面積(16年) (千ha)	22	32

資料 フランス農業省「memento de la statistique agricole Region Occitanie」

栽培面積シェアはさらに高く、29%とフランス全土の約3割を占める。さらに、近年消費者の安全・安心志向の高まりを受け需要が増加している有機栽培ブドウ面積では、フランス全土の32%を占めている。

## (2) 地域のワイン生産の特徴と変遷

このように、フランス国内のブドウ生産で非常に高いシェアを持つラングドック=ルシヨン地域は、当然のことながらワイン生産でも高いシェアを有する。

第8表は、同地域のワイン生産についてみたものである。同表にみられるように、ロゼール県以外の地中海に面する県にワイン生産は集中しており、全体では約12.1億リットルのワイン生産が行われ、これはフランス国内生産の約4分の1超を占める。

一方、第3図は、ラングドック=ルシヨン地域とフランス全体について、地理的表示別にワイン生産割合を比較したものである。同地域は、A.O.P.ワインの割合が21%

第8表 ラングドック=ルシヨン地域のワイン生産の概要(2016年)

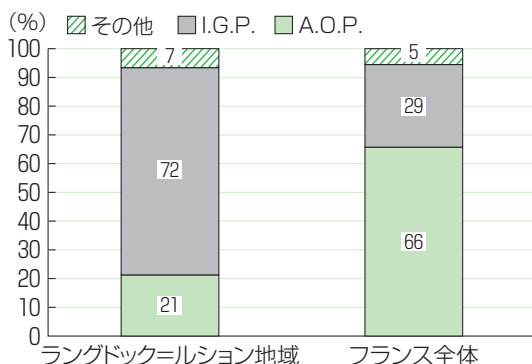
(単位 十萬リットル、%)

	生産量	フランス国内 シェア
オード県	3,531	7.8
ガール県	3,382	7.4
エロー県	4,531	10.0
ピレネーオリエンタル県	661	1.5
ロゼール県	0.3	0.0
ラングドック=ルシヨン地域合計	12,105	26.6

資料 フランス農業省「memento de la statistique agricole Region Occitanie」[STATISTIQUE AGRICOLE ANNUELLE DÉFINITIVE(SAA): 2016 - 2017]



第3図 地理的表示別ワイン生産割合



資料 第8表に同じ

でフランス全体の66%を大きく下回るが、逆にA.O.P.に準ずる表示とされるI.G.P.ワインの割合は72%で、フランス全体の29%を大きく上回る。

同地域のA.O.P.ワインの生産シェアがフランス全体に比べ非常に低い背景（ただし、産地としてみれば、その生産量はボルドーなどとともフランス有数）の一つとして、同地域でのA.O.P.ワインの本格的な取組みが他産地よりも遅い1970～80年代からということがあげられる。そのため、A.O.P.（当時はA.O.C.）への登録もほとんどが80年代以降に行われたものである。他産地に比べワインの品質向上の取組みが遅れたのは、この地域の近代におけるワイン生産の変遷が影響している。

ラングドック＝ルシヨン地域は、ロゼール県以外は地中海に面しており、温暖で夏の雨が少ない典型的な地中海性気候であり、ブドウ生産に非常に適した地域である。そうした地勢条件もあり、ローマ時代からワイン生産が行われていたが、とくに、18世紀後半から19世紀半ばまでは、高級ワイン

産地として有名だった。しかし、地中海性気候のもとブドウ生産の量的拡大が容易だったこともあり、産業革命後の19世紀後半、フランス北部の工業化を受け労働者が日常的に飲むような安価なワイン（テーブルワイン）の大量生産が中心となる。<sup>(注8)</sup>そのため、供給過剰による価格低下の影響を受けやすくなり、価格低下時には困窮した農業者による過激な抵抗運動を招くようになった。時の政府との衝突もたびたび起こし、とくに1907年と76年に起こった衝突は双方に死傷者が出る激しいものとなった。

1907年の衝突は、前述のフィロキセラによる国内生産減少に伴い急増した輸入ワインや代用ワインの一掃を求め、ラングドック＝ルシヨン地域の生産者が立ち上がったものである。この衝突がきっかけとなり、フランス政府は代用ワイン対策を含むワイン産業を体系的にカバーする法律を制定したとされる。また、前述のように小規模農業者による多数のワイン農協創設にもつながっていった。<sup>(注9)</sup>

その後も、フランス国内の生産拡大や当時植民地だったアルジェリアからの輸入など、フランス国内のワインは過剰基調で推移していく。当然のことながらテーブルワイン中心に安価に大量供給されていた同地域のワイン生産者は、こうした状況に不満を抱いていく。さらに、1958年にはヨーロッパ経済共同体（ECC）が誕生し1962年にワイン共通市場制度も導入された。それに伴い安価な他国産ワイン流入等、同地域のワイン生産を取り巻く情勢はさらに厳し

を増した。こうしたなか起こった76年の衝突は、イタリアからの安いテーブルワインや低品質ワインの輸入等に対する抗議として行われたものである。

コープ・ド・フランス（フランスにおける農協全国機関）のオクシタニー支部によれば、この衝突は現地の生産者や農協にとって一つの転機になった。それまでの買ったたきへの抗議やEUや国からの支援強化を求め直接行動を行うことに限界を感じるようになり、背景にあった国際化や規制緩和、さらに国内消費の減少等の構造的な変化に対応すべきとの声が大きくなっていったという。そして、需要構造の変化に対応した取組みが本格的に始まる。量よりも質の良いものを飲みたいという、消費者の需要の変化に対応したワイン生産への転換である。

具体的には、70年代より、ラングドック＝ルシヨン地域では、政府の後押しもあり、新しいブドウ品種への植え替え、協同組合を中心とした製造設備の近代化などの取組みが行われていった。<sup>(注10)</sup>同時に、70年代後半以降は、A.O.P.（当時はA.O.C.）の取得等高品质ワインへの取組みが徐々に進んでいき、とくに、ここ20～30年のラングドック＝ルシヨン地域のワイン品質の向上は著しいと

される。さらに、2009年には、同地域のワインにさらに高い付加価値を与えるために、地域内のA.O.P.ワインを3階層に再編する試みもなされている。

（注8）トレス（2009）57～61頁参照

（注9）EUのワイン制度の変遷については蛸原（2014）に詳しい。

（注10）70年代以降のラングドック＝ルシヨン地域でのワインの品質・ブランド向上の取組みについては、安田（2016）、トレス（2009）などに詳しい。

### （3）地域のワイン農協の概況

このように、品質向上への取組みが大きな課題となっているラングドック＝ルシヨン地域のワイン農協の現状について、ここではコープ・ド・フランスのオクシタニー支部（以下「オクシタニー支部」という）での聞き取り調査等をもとにまとめた。

第9表にみられるように、16年にラングドック＝ルシヨン地域を含むオクシタニー支部内には361農協があり、うちワイン農協が213農協と約3分の2を占める。ワイン農協の大半はオクシタニー支部内のワイン生産の8割を占めるラングドック＝ルシヨン地域にある。また、オクシタニー支部内の農協売上高をみると、全体で55億ユーロのうちワイン農協が17億ユーロ、全体の

第9表 オクシタニー地域圏内の農協の概況(2016年)

		農協の概況
オクシタニー全体	農協361(連合会含む)	従業員15,000人、組合員20,000、売上高55億ユーロ(約7,150億円、1ユーロ130円換算)
うちワイン	農協213 連合会11、ほかワイン蒸留酒協同組合15	栽培面積13.5万ha(農協の地域圏内シェア50%)、生産量8億リットル(同52%)、売上高17億ユーロ(約2,200億円、1農協当たり8.4百万ユーロ)

資料 Coop de France Occitanie 提供資料より

3分の1を占める。管内のワイン農協は30年前には600近くあったが、現在はほぼ3分の1になっている。しかし、規模は依然小さく、15年のデータでは売上高4,000万ユーロ（52億円）未満の農協が97%を占め、16年の1農協当たり売上高も840万ユーロとフランスのワイン農協平均920万ユーロを1割近く下回る。

オクシタニー支部によれば、ラングドック＝ルシヨン地域のワイン農協の課題としては、協同組合としての魅力とパフォーマンス（業績）を高めることがあげられる。そのためには、A.O.P.、I.G.P.ワインの拡大等品質・付加価値の向上や、社会的な要請となっている環境や気候変動等の社会的問題等の課題に応える必要がある。また、こうした農協の方針に応え新しい生産体系に取り組む組合員への支援を強化することも重要になっている。さらに、意欲のある若い世代の農業者への訴求力を強めるため、協同組合に参加することの経済的メリットを積極的に示すとともに、組合員の経営の持続性を高めるためのイノベーションを提供することも課題になっている。

具体的には、これらの課題を解決するために、コープ・ド・フランスやINRA（フランス国立農学研究所）等各種団体の協力のもとで様々な取組みが行われている。例えば、かんがい効率化による水資源の節約、地下水汚染対策としてのワイン生産排水の再利用、ブドウ畑への生物多様性診断ツールの導入、農協とCUMA（機械利用協同組合）が協力し21のGIEE（経済環境・利益集団）を

支援するなどアグロエコロジーの推進、省農薬病害抵抗性品種の導入、などである。こうした取組みの成果の一つとして、管内ではワインを中心に、有機農業への取組みが急速に拡大している。

このように付加価値向上・差別化を図り、農業者への訴求力を高めるため、様々な課題への取組みが農協および農協グループにより進んでいるが、以下では実際の事例からそれらの取組みについてみていきたい。

**(注11)** GIEEとは14年に制定された未来法により導入されたアグロエコロジーの普及を担う「Groupement d'intérêt économique et environnemental（経済環境・利益集団）」の略称。CAP改革に農業者を対応させていくための手段という側面も持つ。地域圏によって認定され、その活動については公的助成等様々な支援策がある。取組みには、例えば技術革新により投入資材を削減し環境負荷の抑制と経営向上を図るなど、経済的かつ環境的な二重のパフォーマンスの向上が求められる。

#### **(4) ワイン農協の事例**

以下では、3つのワイン農協および1つのワイン農協グループについてみていく。

第4図、第10表が4事例の場所と、概要をまとめたものである。末端の行政単位であるコミューン地域内のみで活動する小規模な農協から、県域で活動する平均よりやや大きな中規模農協、さらに、ほぼラングドック＝ルシヨン地域全域を活動範囲とするフランス最大のワイン農協グループの一つまで様々である。

##### **a ツール・サンマルタンワイン農協**

###### **(a) 概況**

SCAV TOUR SAINT MARTIN 農協

第4図 4事例の本部



資料 筆者作成

(以下「ツール・サンマルタンワイン農協」という)は、オード県で1930年に設立された小規模な農協である。同農協は、組合員34人、理事会は9人で構成される。業務を担

う執行役員 (General Director) は置いておらず、理事長 (President) が業務執行役員の役割を兼ねている。ペイリャックミネルヴァという1つのコミューンを活動エリアとする。販売方法は、消費者が直接消費するボトルと紙容器等の少量容器 (パック) での販売が3割で、これは、農協が経営するワイナリーの直売店やワイン専門店への直売が主である。残りは、主にブレンド用の大容量容器販売 (バルク販売) で、大手の仲買人や、小売りチェーンに売るが、販売先には大手農協グループもある。輸出は売上げの1割弱と少ない。地理的表示に関してはA.O.P.が全体の3分の1、残り3分の2はI.G.P.で、A.O.P.比率はラングドック平均 (21%) を大きく上回る。

第10表 4事例の概要

(単位 人、ha、万リットル、万ユーロ)

	ツール・サンマルタン ワイン農協①	ドン・ブライアル ワイン農協②	リブサルト ワイン農協③	ヴィナディスグループ (VINADEIS)④
本部	オード県 (ペイリャックミネルヴァ)	ピレネーオリエンタル県 (ベクサ)	ピレネーオリエンタル県 (リブサルト)	オード県 (ナルボンヌ)
設立年	1930	1923	1909	1967
組合員数(ヴィナディスはブドウ・ワイン出荷者)	34	260	278	11ワイン農協、 35DOMAINES & CHATEAUX、 1,500VIGNERONS
職員数	5	37	45	420
ワイン用ブドウ栽培面積	約300	約2,000	約2,000	約15,000
ワイン生産(販売)量	170	770	810	9,745(15年)
販売形態(先方区分による)	ボトル(パック含む)3割、 バルク7割	ボトル(パック含む)4割、 バルク6割	ボトル(パック含む)45%、 バルク55%	瓶詰100百万、パック(~ 1リットル21百万、2~20リッ トル13百万)、プラスチック バッグ2.5百万(いずれ も単位はユニット)
売上高	約140(14年)	約1,441(18年)	約1,440	2億78百
A.O.P.、I.G.P.比率	A.O.P.1/3、 I.G.P.2/3	A.O.P. 6割、 I.G.P.4割	A.O.P. 6割、 I.G.P.4割	A.O.P.13%、 I.G.P.81%、 その他6%(15年)
輸出	売上げの1割弱	売上げの7~8%	売上げの4%	売上げの約3割(15年)

資料 聞き取り調査、Annual Report、Societe.com等より作成  
(注) 年のある項目以外は17年。

同農協では、理事長が業務執行役員の役割を兼ね、生産から販売、営業までも一手に引き受けている。理事長がブドウ畑を回り、生産計画もつくり、収穫時期等についても直接指示を出す。組合員のうち理事9人のブドウ栽培面積は、組合員全体のほぼ8割を占めている。理事のうちの4人で事務局（ビューロー）を組織し毎週顔を合わせている。同農協は、小規模な農協であること自体に付加価値があるとす。品質にこだわり、職人気質的なものを残すことが消費者に訴えることになり、また、規模が小さいからこそ少ない職員で農協の運営が可能で、合併などによる規模拡大にはメリットは少ないとしている。

#### (b) 付加価値向上、差別化のための取組み

農協によれば、付加価値を上げるには生産者にA.O.P.に取り組んでもらうことが重要とする。A.O.P.は厳しい基準だが、小規模な農協なので手間をかけほ場を回ることができ、ブドウ畑の管理も行き届いたものになる。生産者との間では、品種、量に関して畑ごとに契約（engagement）を結んでおり、生産者は出荷義務を負う。一方、農協も全量受け入れるが品質によって、受入価格には4段階の差をつけ、生産者の品質向上の取組みにつなげている。販売形態はボトル、パック、バルクとあり、販売チャネルも農協ワイナリーでの直売、卸売業者、大手流通業者と多岐にわたる。大手小売業者向けのバルク販売は単価が低いため、付加価値を上げる販売として、農協独自ブラ

ンドで販売できるボトル、パックの直売割合を増やす努力をしている。

#### b ドン・ブライアルワイン農協

##### (a) 概況

VIGNOBLES DOM BRIAL農協（以下「ドン・ブライアルワイン農協」という）は、ピレネーオリエンタル県で1923年に140人の組合員、100万リットル生産の規模で設立された。その後、65年にボトリングを開始。91年、2009年、10年の合併で規模を拡大し、17年時点では同県内で、組合員260人、ワイン用ブドウ栽培面積約2,000haで活動している。職員数は37人で、理事は20人、理事会が指名する業務執行役員1人で運営している。業務執行役員は、ワイン農家出身の元農協の技術担当職員である。販売方法は、農協のワイナリーなどでの消費者が直接消費するボトル（パック含む）の形態で4割、主にブレンド用のバルク販売が6割、輸出は売上げの7～8%にとどまる。地理的表示に関してはA.O.P.6割、I.G.P.が4割でA.O.P.比率はラングドック平均を大きく上回る。

ドン・ブライアルワイン農協では、理事は全員ブドウ生産者で、年齢層、農協への関与（コミットメント）等複数の基準を組み合わせて選ばれる。任期は3年である。組合には、生産、財務、認証（後述）等各種委員会があり、それらの委員会で検討された内容は、理事会に上げられる。同農協では、組合員の納得感を高めるために、各種委員会の意志決定プロセスにできるだけ多くの

生産者に参与してもらおうようにしている。そのことにより、組合員全体の農協への関与の向上が可能になり、協同組合の強みである組織力を生かすことができる。

#### (b) 付加価値向上、差別化のための取組み

同農協でのワインの品質向上のための取組みとしては、生産者が出荷するブドウの農協への受入れ時点での厳しい選別がある。農協には60種類の生産基準書があり、生産者はブドウ畑ごとにこの基準書に沿って生産し、収穫したブドウを農協に運んでくる。生産者への出荷時期は農協が指示し、出荷したブドウを化学的・物理的に品質検査したうえで評価する。契約により、生産者の出荷したブドウは全量受け入れるが、この評価により単価は上下する。平均単価よりも30%程度低くなるケースもある。

次に、付加価値向上、差別化の取組みとしては、農協自身による醸造、貯蔵、販売等の現場と、生産者も加わる農業生産の現場両方での品質向上への努力がある。前者においては、01年にISO9002を、04年にISO9001の品質マネジメントにかかる認証を、17年には食品安全マネジメントに関するISO22000の認証を取得している。

後者の農業生産の現場での取組みとしては、とくに、ブドウ生産に関する認証であるVDD（持続可能なブドウ生産、Vignerons en Development Durable<sup>(注12)</sup>）と農業全般にかかるAgri Confiance（信頼できる農業<sup>(注13)</sup>）が重要とする。前者は10年から、後者は12年から取組みを始め、現在、とくに力を入れて

いるのがVDDである。この認証は、環境、社会、経済のそれぞれの持続可能性の評価から構成されている。認証取得は、農協と組合員が、環境や社会、経済の持続性によって、より良い存在であり、またそれに貢献していることを示すことができる<sup>(注14)</sup>。これらの認証は農協からの呼びかけで始まったものの、生産者で構成される委員会が主導することで、現在は生産者主体の取組みとなっている。認証が守られない場合のペナルティもあるが、一方で、出荷されるブドウのうちVDD認証があるものは、単価の高いボトル販売向けに優先される。農協出荷者の面積でいえば約8割がこの認証を受けている。品質向上のためのこうした取組みが成果を上げており、農協としてこれ以上の合併等による規模拡大は志向しないとしている。

(注12) モンペリエに本部を置くコンサルタントを業務とするワイン農協連合会ICVグループが主導し10のワイナリーとの共同で06年に始まったブドウ生産の持続可能性に関する認証。

(注13) コープ・ド・フランスが1992年に開始したフランス国内の農産物・食品の認証プログラム。GAPと重複する部分も多いがより環境に重点を置く。

(注14) VDDでは、ガバナンス、経済成果、社会的責任、環境への責任など37項目のengagementが求められ、例えば組織では、持続可能な開発にかかる従業員の役割と責任の定義、組織内での十分な意思疎通、持続可能な開発に取り組む取引先かどうかなど、環境では、温室効果ガス対策、排水管理、景観への配慮等の検査を受け、認証には50%以上を満たす必要がある。

### c リブサルトワイン農協

#### (a) 概況

LES VIGNOBLES DU RIVESALTAIS  
農協（以下「リブサルトワイン農協」という）

は、ピレネーオリエントアル県で1909年に設立されたワイン販売協同組合を起源とする。その後、ボトリング・販売会社の吸収等組織再編を経て、07年以降に3つの農協が合併で加わり、現組織となっている。ドン・ブライアルワイン農協同様に、ピレネーオリエントアル県内で活動し、17年時点で組合員278人、ワイン用ブドウ栽培面積約2,000haである。職員数45人、理事は17人で、執行役員は外部からの登用である。販売形態はボトルとパックが45%、バルクが55%で、輸出は売上げの4%とウエイトは小さい。地理的表示に関しては、A.O.P.6割、I.G.P.4割で、A.O.P.比率はラングドック平均を大きく上回る。

#### (b) 付加価値向上、差別化のための取組み

同農協では、他の農協同様、生産者は農協との間で出荷するブドウの種類、量等について契約を結ぶ。そして、品種や品質により農協が受け入れる単価を決めており、条件に合わないものの単価は低くなる。生産基準書は、他農協同様、農協独自のものもあり、ブドウの枝の切り方や1本当たりの収穫量、栽培方法、品種など細かい規定がある。生産者にそれらを遵守してもらわなければならないが、規定は非常に細かく、地理的表示に必要な提出書類をそろえることも手間がかかる。そのため、要請があった際は、農協職員が訪問し、技術指導に加え書類作成等の支援を行っている。

同農協によれば、生産段階での品質向上も重要だが、品種選択も一つの重要な要素

になる。ラングドック＝ルション地域で他の有力産地と同じ品種をつくっても差別化は難しいため、地中海沿岸中心に栽培されているような特徴のある品種を優先する。そうした品種は、往々にして育てにくい品種が多く、それら品種を植えてもらう場合には、農協として補助も行う。ほかに似たものがないということが、販売上有利となる。

販売戦略では、ブレンド向けが主となるバルク販売は大手小売業者との価格交渉上、どうしても不利になるため、農協が直売所等で売る単価の高いボトル販売の品ぞろえを豊富にすることに注力している。例えば、同じA.O.P.ワインのなかでも多くの種類、例えば有機認証（AB〔Agriculture biologique〕）ワインをそろえるとか、より上位クラスをつくるとか、差別化を図っていくことが重要である。

醸造、貯蔵、ボトリング等の段階の品質管理の向上にも取り組んでおり、ISO9001やHACCPなどの認証取得を行うとともに、農業生産においては、環境面への配慮を進めている。例えば、有機農業はブドウ栽培面積でいえば17年125haで取り組んでいる。また、環境や気候に配慮した農業への公的支援措置MAEC<sup>(注15)</sup>の対象となるブドウ畑での列間除草剤削減にも17年は407haで取り組んでいる。さらに、水資源保全のプロジェクトを実施し、13年から16年にかけてワイン生産にかかる水使用量をほぼ半減させている。また、水資源局（l'Agence de l'Eau）の支援のもと、ラングドック＝ルション地

域で唯一の活性汚泥による排水処理施設を15年に設置している。

(注15) 農業環境気候措置：Mesures Agro-Environnementales et Climatiques

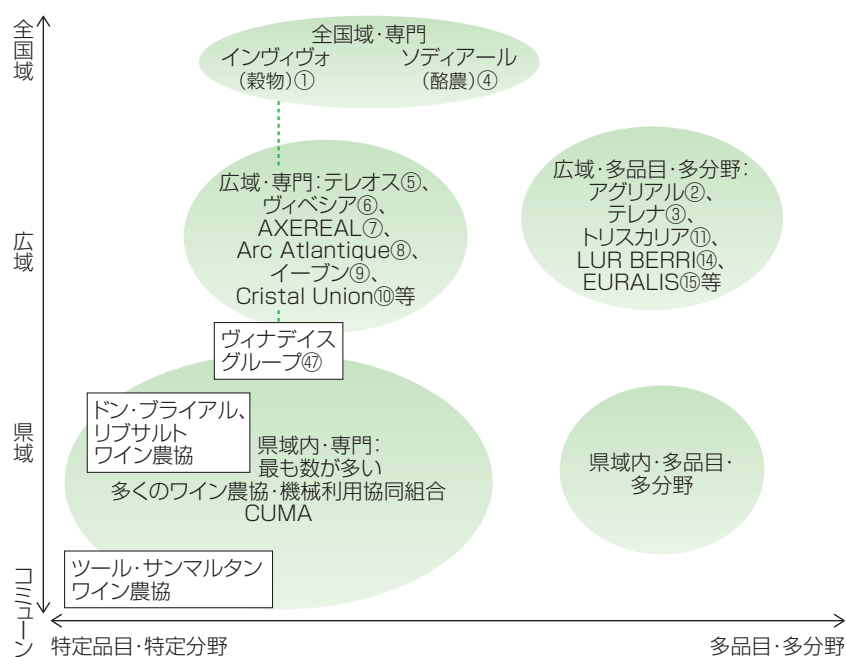
### d 3農協のまとめ

ここで紹介した3農協は、コミューンないし県内での活動が中心である。生産においては、A.O.P.ワイン比率の高さ、各種認証取得にみられるように、限定された地域のなかで生産者との近接性とその風土を最大限生かし、農協の販売戦略に沿った品質の高いブドウの生産比率を高める努力を行っている。また、醸造、貯蔵、ボトリング等の過程での農協自らの品質管理の高度化にもつとめている。これらの取組みは量的な拡大よりも、質的な向上を目指したもの

であり、それにより、農協のワイナリーでの直売などによる単価の高いボトルワインの販売ウエイトを高め、収益性の高い農協経営を行っている。

これら3農協のポジションを、フランスの農協の組織戦略の方向を考慮し、プロットしたものが第5図である。3農協は同図では左下、狭域で特定品目の農協に位置するとみられる。3農協は、フランスの農協の新しい動き（同図でいえば上や右上へ向かう動き）、統合・合併、子会社化、広域化等を通じて、川上・川下分野へ進出し、大手加工流通資本への対抗や国際化へ対応していく取組みとは異なるが（内田（2018）参照）、地域の風土（テロワール）を生かすことが高い付加価値となるワイン農協の戦略として

第5図 4事例のフランスの農協のなかでのポジショニング(農協名は例示)



資料 筆者作成  
 (注) 農協名の後ろ数字はフランス国内でのグループ売上高順位(17年)。順位はHCCA「Observatoire Economique du HCCA Données clôturé 2017」による。



一つの方向を示していよう。一方、筆者が  
取り上げたような新しい戦略に向かう取組  
み、具体的には広域化と垂直的な統合を進  
め発展してきたワイン農協(グループ)もあ  
る。それが最後に取り上げるVINADEISグ  
ループである。

### e VINADEISグループ

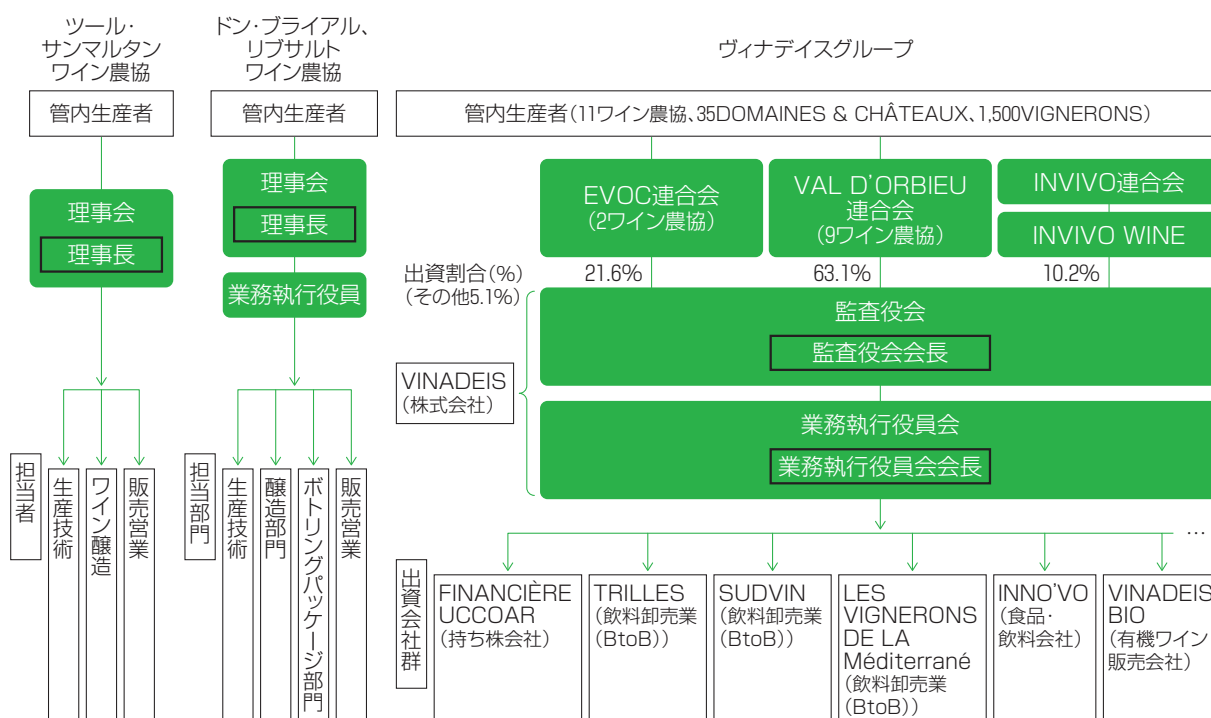
#### (a) 概況

VINADEIS(以下「ヴィナデイスグループ」  
という)は、フランスでも有数の規模を誇  
るワイン農協グループで、グループ全体の  
売上高は17年2億7,800万ユーロ、フランス  
の農協グループのなかで47番目に位置する。  
同グループは、ラングドック＝ルション地  
域5県のうち4県を活動エリアとしており、

ワインに関連するブドウ生産、醸造、加工、  
流通、販売、製品開発、マーケティング  
等を一体的に行う。

同グループは、1967年にワイン農協、ワ  
イン生産者、ワイン卸売業者などによって  
設立された協同会社をもとに、80年代、90  
年代に買収・子会社化等を通じて業容を拡  
大し発展してきた。同グループは、現在、  
第6図のようにヴィナデイス株式会社が中  
心となって構成されている。ヴィナデイス  
株式会社には、VAL D'ORBIEU連合会、  
EVOC連合会、さらに、フランス最大の農協  
グループINVIVOの子会社、INVIVO WINE  
が出資している。なお、連合会に直接出資す  
るブドウ栽培・ワイン醸造者(VIGNERONS  
等)も多数いる。

第6図 4事例の組織概要(イメージ図)



資料 聞き取り調査、Annual Report等より作成

ヴィナデイス株式会社は、飲料卸売会社や、食品・飲料会社、有機農産品販売会社等に出資しグループ化を行っている。このように同グループは、先の3事例とは組織形態が大きく異なる。同図からは、同グループが、内田（2018）で紹介したテレナ農協グループのように、合併・統合、子会社設立等を通じ川上・川下部門に進出し、その付加価値を取り込むタイプの農協組織であることがうかがえる。

グループ全体でのワイン用ブドウ生産面積は約1万5,000ha、生産量は9,745万リットル（15年）と1億リットルに近い。これはラングドック＝ルション地域の1割弱を占める。販売方法は、包装形態、容量等、消費者向け、業務用向けについて多くの種類をそろえ、多様なチャネルに対応したものとなっている。A.O.P.、I.G.P.比率はA.O.P. 13%、I.G.P.が81%（いずれも15年）と、ほぼラングドック＝ルション地域全体の構成に近い。一方で、輸出が売上高の約3割（15年）を占め国際化が進んでいる。

ヴィナデイスグループの職員数は420人、ヴィナデイス株式会社の監査役（フランスの株式会社〔SA〕は株主総会の3分の2以上の決議で、取締役会の代わりに、会社の経営を監督する機関として監査役会〔Conseil de surveillance〕、会社を経営する機関として業務執行役員会〔Directoire〕を置くことができる）は18人で、VAL D'ORBIEU連合会、EVOC連合会、INVIVOグループのメンバーから構成される。監査役会により選任される業務執行役員会は4人で構成される。業

務執行役員は監査役会および、その監査役の出身母体である各組織、とくに主体であるVAL D'ORBIEU連合会との緊密な連携を維持することに注力している。

#### **(b) 付加価値向上、差別化のための取組み**

まず、川上部門の特徴は、前記3農協と同様に、ブドウ生産とワイン醸造、貯蔵、販売に関する品質・安全管理、自然環境や社会等への配慮といった問題に、グループとして早くから取り組み、現在はそれら品質管理と持続可能な開発を担当する専任の業務執行役員を置いていることである。

グループの子会社や農協の一部は90年代からISO9001、ISO14001、2000年代に入ると食品の安全規格に関するBRCとIFS等<sup>(注16)</sup>の認証を取得している。また、農業生産においても2010年代に、先のVDDやAgri Confidenceの認証取得を行い、さらに有機農業への取組みも積極化させている。加えて、ヴィナデイス株式会社では、グループ全体の持続可能な発展のため社会的責任に関するISO26000に取り組んでいる。

また、管内が広域にわたるため、それぞれの地域の風土を生かした多くの種類のA.O.P.、I.G.P.ワインを提供できることも強みである。加えて、地理的表示を補完する新たなブランド戦略にも取り組んでいる。これは管内の多数の産地・品種のなかから、その年の優れた品質のワインを集めブレンドし提供するもので、地理的表示ワインのような産地・品種を限定したワインで起こる年による品質のばらつきを回避すること

ができる。

次に、川下部門の特徴は、第6図のように、ヴィナデイス社の傘下に多くの子会社を持ち、ワインの物流・マーケティング、飲食料品の企画開発・製造販売など多様な機能を持つことである。例えば、PBブランドのワイン生産や、バルクワインのトレーディング、非アルコール飲料や独自のワインの包装品開発なども行っている。輸出についても日本を含む世界20か国以上に進出している。

ヴィナデイスグループでは、ワインに関する川上から川下までの全ての工程をグループ内に取り込むことで、付加価値の向上を図っている。Webサイトでは、「ブドウ畑からグラスにつがれるまで」を垂直統合したプレイヤーであることを強調し、これは内田（2018）で紹介したフランスの大規模多品目・多目的農協であるテレナグループが「畑からテーブル」まで全ての工程をみていることを強みとしていることと共通している。

**(注16)** BRC (BRC Global Standard) は、96年にBritish Retail Consortiumによって策定された品質管理プログラムによる認証。IFSはInternational Food Standard (国際食品規格) の略。食料製品向けの品質・安全性に関する認証。ドイツ、フランスの小売業者が販売する自社ブランド品に03年にドイツの小売業者連盟が基準を作成したのが始まり。

## (5) 日本の農協に参考となる点

今回紹介したワイン農協はブドウの集荷、ワイン醸造、貯蔵、販売等を主たる業務とする専門農協であり、またグループ化戦略についても、フランスの農協制度が日

本とは大きく異なるため、単純な比較は難しい。そのうえで、外部環境が大きく変化するなかで、どのように農協が付加価値を高め、組合員への経済的な還元につなげようとしているかについて、参考になる点をいくつか指摘しておきたい。

一つ目は農協の販売戦略に沿った農産物生産について、個々の生産者と農協の間でいかに合意形成を図っていくかである。

今回みた農協、農協グループは、川上のブドウ生産において、品質の向上や差別化のため、A.O.P.、I.G.P.といった地理的認証に加え、VDDやAgri Confiance、有機認証(AB)といった環境、生産プロセスにかかる厳しい認証取得を生産者に求めていた。

ツール・サンマルタンワイン農協のように農協と生産者がほぼ一体であるような農協であれば、それは容易なこととみられるが、組織が拡大するにつれ、その取組みは難しいものとなる。

ここでとくにドン・ブライアルワイン農協の取組みに注目すると、同農協では、農協内に生産者を中心とする認証に関する委員会を立ち上げ、農協と生産者が率直に意見をいえる場をつくり、取組みを実行性のあるものにする努力をしていた。さらに、同農協では、生産者と農協のコミュニケーションの状況や認証制度の取組みについて、毎年CS調査(満足度調査)を行い、その結果を生産者と農協が共有し対処する仕組みをつくっていた。18年の結果をみると、例えば組合と組合員との情報コミュニケーションやVDD等の認証にかかる農協の支援

について組合員の9割が肯定的な評価をしている。ただし、農協によればむしろ残り1割の否定的な意見について、農協と生産者が積極的に話し合い改善につなげるのが重要であるとする。農協と生産者および生産部会等との連携強化は、日本の農協でもマーケットインに基づく販売強化が進められるなか課題となっており、示唆される点である。

二つ目は、先の認証取得とも関連するが、農協が農業生産にかかる安全性、環境や生態系への影響、その持続性といったものに、さらに、高い関心を払わなければならないとみられることである。

これらは、取引先のニーズから取り組まれるケースもあり、また、各種認証にみられるように、手間やコストがかかるものであるが、一方で農業生産における付加価値の向上につなげることができる。例えば、フランス政府が提唱しているアグロエコロジーの考え方は、環境と経済の二重基準により、それを実現しようとするものである。先に紹介したフランス政府が進めている経済環境・利益集団GIEEについても、ドン・ブライアルワイン農協、リブサルトワイン農協、VAL D'ORBIEU連合会がそれぞれ主体となり、組合員グループが資材投入の削減等により環境負荷を抑え、同時に費用削減による生産者の経済性向上につなげるプロジェクトを行っていた。また、アグロエコロジーの考え方を農産物のブランド価値の向上に活用する動きもある。内田(2018)にあるように、フランスのテレナ農協では

アグロエコロジーを実践した農業を「新農業」と名付け、積極的にブランド展開を図っていた。日本でも持続可能な農業への配慮は今後より重要性を増すとみられ、それらをいかに組合員への経済的還元につなげられるかが課題となろう。

三つ目は、付加価値向上や差別化を実現するための組織体制と人材確保の在り方についてである。

今回みたように、付加価値を高めるためには、事例の3農協のように、1コミュニティあるいは1県内で生産者との近接性を強みに、川上部門での高品質な農産物生産を実現しワインの付加価値を上げる方向がある一方、ヴィナデイスグループのように、規模拡大と機能の多角化により、川下部門の付加価値を取り込む方向もある。このような戦略の違いにより、先に第6図でみたように組織運営体制には大きな違いがある。フランスの農協では、規模拡大や多角化に応じて、出資会社を活用したグループ化をとるケースも多く、川下部門の付加価値を取り込む手法として一つの参考となろう。

人材確保については、フランスの農協は生産者の代表である理事会が業務を行う執行役員を任命し、外部から専門性の高い人材を登用するケースが多い。この傾向は多角化や専門性の高度化が進んだ大規模農協グループほど強くなる。日本においても、1県1農協や広域合併農協が増加し、専門性が高い人材確保が重要な課題となるとみられ、多様な人材確保の在り方について、検討していくことが必要とみられる。

## おわりに

フランスの農協のなかで、ワイン農協は地域風土を重視し、それを生かせる相対的に狭い範囲で活動することが特徴であった。しかし、外部環境が大きく変化するなかで、川上・川下部門で付加価値向上のための様々な取組みがみられている。

印象的なのは、これらの取組みが、単にできたモノとしてのワインへの配慮にとどまらなくなっていることである。つまり、生産者の経済的なメリットを求め需要側のニーズ（関心）に応えようとする、多数の認証にみられるようにそれがつくられたプロセス、プロセスに関わった人、組織、それを育んだ自然、環境、気候、地域社会等について持続可能性にまで配慮し改善を図る取組みが必要になってきている。一方で、これらの取組みは、地域の生産者が結集し、農業という地域資源を生かした経済活動を通じ、地域の経済社会の持続的な発展を図っていくという農協の本来の機能・役割とも共通するものともいえよう。

SDGsやESGとも関連するこうした取組みは、農業生産全般において今後重要性が増してくる可能性が高い。既に日本の農協系統は、農協の活動を通じて、農業生産だけでなく地域の経済社会全体の維持発展に貢献することを掲げてきており、その意味でも、農協が取り組む意義が大きいとみられる。

### <参考文献>

- ・明田作・内田多喜生・小田志保・齊藤由理子・重頭ユカリ (2018) 「フランス、ドイツ、オランダの農業協同組合、協同組合銀行の制度と実情」 総研レポート、30 調-No. 4
- ・石川武彦 (2014) 「農林水産物・食品の地理的表示保護制度の創設 (上)」 『立法と調査』 7月
- ・内田多喜生 (2018) 「フランスにおける農協の新たな展開」 『農林金融』 6月号
- ・蛸原健介 (2014) 『はじめてのワイン法』 虹有社
- ・講談社エディトリアル編 (2007) 『ワインを楽しむ基本大図鑑：ワイン・マルシェ』 (辻調理師専門学校・山田健監修) 講談社
- ・トレス,O. (2009) 『ワイン・ウォーズ：モンダヴィ事件—グローバルゼーションとテロワール—』 (亀井克之訳) 関西大学出版部
- ・内藤恵久・須田文明・羽子田知子 (2012) 「地理的表示の保護制度について—EUの地理的表示保護制度と我が国への制度の導入—」 行政対応特別研究 [地理的表示] 研究資料、6月
- ・新山陽子・高鳥毛敏雄・関根佳恵・河村律子・清原昭子 (2014) 「フランス、オランダの農業・食品分野の専門職業組織—設立根拠法と組織の役割、職員の専門性—」 『フードシステム研究』 第20巻 4号
- ・日本貿易振興機構 (2016) 「食品安全認証規格・規制実態調査 フランス」 3月
- ・原口和夫 (2016) 「フランスにおける新共通農業政策 (CAP) の適用」 農林政策研究所『平成27年度カンントリーレポート』 第10号、第2章、3月
- ・ベイマン,J.,C. イリオパウロス and K.J. ポッペ編著 (2015) 『EUの農協—役割と支援策—』 (農林中金総合研究所海外協同組合研究会訳) 農林統計出版
- ・ベックム,O.V.ほか (2000) 『EUの農協—21世紀への展望—』 (農林中金総合研究所海外農協研究会訳) 家の光協会
- ・安田まり (2009) 「EUワイン改革とワイン法」 『日本ブドウ・ワイン学会誌』 Volume 20, No. 1 & 2
- ・安田まり (2016) 「ワイン産地としてのラングドック・ルーシヨンの形成—逆境を覆したカー—」 『明治学院大学法律科学研究所年報』 32巻、7月
- ・Filippi, M. (2012) *Support for Farmers' Cooperatives: Country Report France*, Wageningen: Wageningen UR.
- ・Saïssset, L.A. (2017) "From Val d'Orbieu to InVivo Wine: the emergence of new ways of strategic partnership and governance in French wine industry," *Working Papers MOISA*, 264059.

(うちだ たきお)