

〈論文〉

フランスにおける果実市場のグローバル化と産地の対応 —ドール・フランスの果実取引を事例として—

関根 佳恵

要旨 農業・食料市場のグローバル化を背景として、1980年代後半からフランスでは生鮮果実の輸入が拡大し、国内における生産は急速に縮小してきた。1990年代になると、EU市場統合の下で、多国籍アグリビジネスであるドール・フード社がヨーロッパで生鮮果実流通事業を拡大した。同社の子会社であるドール・フランスは、2005年から地中海沿岸のPACA地方でフランス産果実の買付を始めている。

本稿の課題は、第一に、ドール・フランスのフランス産生鮮果実事業の戦略を分析することである。第二に、ドールの事業展開や果実市場のグローバル化に対する産地の農業生産者の対応方向を明らかにし、第三に、地域農業を支えるために公的品質認証制度（地理的表示保護制度等）が果たす役割について検討することである。

本研究から明らかになったことは、ドールはスポット取引でフランス産果実を調達しており、2010年にはこの事業から撤退したということである。さらに、Limousin地方のような条件不利地域の農業生産者でさえ、ドールとの取引を行っていなかった。この背景として、以下の点が指摘される。(1) ドールは自社内にフランス産果実事業のための強固な組織を有しておらず、また地元企業との合弁事業も立ち上げていなかった。(2) ドールが取引をした地域の農業生産者らは経営規模が大きく、また既に別の販売ルートを持っていたため、ドールよりも強い交渉力を有していた。(3) フランスの農地は、SAFERや基礎自治体によってよく保護されている。(4) 大手小売チェーンのプライベート・ブランドが強いフランスにおいては、ドールの自社ブランド戦略は十分機能しておらず、そのため生産部門を統合するインセンティブが弱かった。(5) 条件不利地域の農業生産者らは、公的品質認証の取得によって農産物の差別化をはかり、より高い価格を実現している。これらの点は、地域主体の行動の在り方が多国籍企業の行動に影響を与えることは可能であり、また公共政策は地域主体をサポートすることができることを示している。

キーワード フランス、生鮮果実、ドール、プライベート・ブランド、地理的表示保護制度

I はじめに

1 問題の背景

1995年のWTO体制発足により、世界の多くの国が農産物貿易の一層の自由化と、それによる農業構造再編を経験している。そのなかでも、輸送技術の革新と相まって貿易が拡大した青果物部門は、大きな再編を余儀なくされている。

こうした産地再編の中で、農業部門に対するグローバル資本の参入という新たな局面が生じている。日本では青果物自給率が低下しているだけでなく、青果物生産部門に多国籍アグリビジネスであるドール・フード社の日本法人(株)ドール(以下、ドール・ジャパンとする)が参入しており、農業生産資本の国際化が始まっている¹⁾。特に、担い手の高齢化や耕作放棄地の拡大に直面している条件不利地域において、農業参入企業を農業の「救世主」と位置付ける傾向がみられる²⁾。この背景として、政府による企業の農業参入促進政策や農地規制緩和が重要な役割を果たしたことを指摘しておきたい。しかし、輸入青果物の増加による国内産地の縮小を、外資系企業を含む企業の農業参入によって克服しようとする農業政策の方向性に普遍性はあるのだろうか。

この問いに有益な示唆を与えているのは、フランスにおける果実市場のグローバル化と果実産地の対応である。フランスは世界有数の農業大国といわれるが、果実部門は日本と同様に貿易自由化によって縮小を余儀なくされている³⁾。また、ドール・フード社の子会社ドール・フランスがフランス産果実取引に参入している点も日本と共通している⁴⁾。しかし、農業資本の国際化の実態や地域農業の担い手による対応は、国によって大きく異なる可能性がある。

フランスにおいて、多国籍アグリビジネスはどのような形態で参入しているのだろうか。また、果実市場のグローバル化に対して、フランスの地域主体はどのように対応しているのだろうか。これらの点を分析することは、日本の農業・農村振興の方向性を考える上でも重要な示唆をもたらすと考えられる。

2 先行研究と分析視角

本項では、3つの視点から先行研究を検討し、ドール・フランスの参入に象徴されるフランス果実市場のグローバル化と産地の対応を分析する視角を整理する。

(1) 多国籍アグリビジネスと契約農業

農業は土地自然と不可分に結びついた産業であり、地域内資源の共同管理が必要であることから、他産業に比べて資本の短期的な参入が困難な産業である。しかし、農業部門においてもアグリビジネスが特定の地域に縛られずに資本活動を展開するようになっており、資本活動と地域農業の間に深刻な矛盾が生じている⁵⁾。

アグリビジネスの多国籍化が進行してきたのは、1970年代頃である⁶⁾。農業の政治経済学や

農村社会学の研究者らは、こうした多国籍アグリビジネスの活動による農業・食料システムの構造変化や垂直的統合に早くから注目し、農業生産者の資本主義的生産関係への包摂について研究を蓄積している⁷⁾。

特に、農業生産者を実質的農業賃労働者に置き換える可能性を持つ契約農業という取引形態は、資本による農業包摂の中心課題として論じられてきた⁸⁾。アグリビジネスは農業部門に参入する際、取引リスクを低減しつつ農業生産過程をコントロールする手段として、契約農業を採用する傾向があることが指摘されている⁹⁾。アグリビジネスが契約農業を選好する理由は、契約取引の期間や規格等の調整により、フレキシブルな生産体制の構築が可能になるためとされる。しかし、日本でドール・ジャパンは契約農業も補完的に取り入れているものの、事業の中心は直営農場が担っている¹⁰⁾。このことは、アグリビジネスは事業環境によっては、必ずしも契約農業に有利性を見出していないことを示唆している。

本稿では、グローバル化の中で資本による農業包摂が日本と同様にフランスでも進行しているのかを明らかにするため、ドール・フランスを事例として、その参入形態を分析する。その際、農業生産者との取引形態に注目し、先行研究で指摘されてきた契約農業論が妥当かどうかを検討を行う。

(2) 地域農業論

農業・食料市場のグローバル化研究において、上記のアグリビジネス論が提示した構造分析研究は、資本と農業生産者の包摂関係を捉える上で有益な視点を提示した。しかし、地域農業を担う主体の能動的役割が十分に検討されていないという指摘もある¹¹⁾。今日、グローバル化に対する地域主体の多様な対応に着目し、主体の能力を分析することで、地域農業の持続的発展の糸口を見出す研究が重要になっている¹²⁾。

フランスでは、米国系多国籍ワイン企業のモンダヴィ社が、2000年代初頭に南西部の Aniane 村の土地を買収しようとしたが、地元住民らの反対運動によって撤退を余儀なくされた¹³⁾。この事例はまさしく、グローバル化時代の多国籍アグリビジネスの活動が地域主体の行動に規定されていることを示している。

本稿ではこれらの先行研究に鑑みて、グローバル化を資本の論理が一方向的に貫徹する過程ではなく、地域農業を担う主体による多様な対抗運動との相互作用によって形成される過程として捉える。そのため、フランスの果実産地における地域主体のグローバル化対応について分析する。

(3) 品質論

グローバル化時代の資本と地域農業の主体の対抗関係を捉える上で、近年注目を集めているのが農産物や食品の品質に関する議論である¹⁴⁾。以下では、農産物市場で品質認証制度やブランド戦略が近年急速に発展してきた背景をみてみよう。

国連による多国籍企業規制の枠組みが1990年代に後退し¹⁵⁾、一方で環境や労働者の人権保護等を求める市民運動に基づく品質認証制度 (Rainforest Alliance certification, Fair Trade Initiatives, SA8000等) が成長した¹⁶⁾。他方で、こうした動向への対応として、資本による自主規制としてのブランド形成や品質認証制度 (Global Gap, Coleacp 等) が発展してきた。さらに、関税障壁や農業補助金の削減によって国際競争にさらされている地域の農産物を市場で差別化するため、公的機関が行う農産物の品質保証制度も拡大しており¹⁷⁾、多様な背景を持った品質ラベルが市場にあふれている¹⁸⁾。今日、市場シェアを競い合う品質認証諸制度を比較分析することは、すなわち、それぞれが支持する農業の在り方を検討することにつながる。

本稿では、果実市場におけるドール・グループの自社ブランドや小売業者のプライベート・ブランド (PB)、および公的認証制度の役割について分析を行う。そのうえで、地域農業がグローバル化へ対応し、持続的発展を目指すうえで有効な品質認証制度と公的機関の役割について検討する。

3 課題設定と分析方法

以上の分析視角をふまえ、本稿における課題と分析対象、および分析方法について述べる。

本稿の課題は、第一に、フランス果実市場のグローバル化の事例として、外資系企業ドール・フランスによるフランス産果実取引への参入を取り上げ、その参入経緯と実態について明らかにすることである。特に、果実の取引形態に注目し、アグリビジネスと農業生産者の関係を分析する。

第二に、フランスの果実産地がどのようにグローバル化に対応しているのか検討するため、対照的な二つの地域を取り上げ、それぞれの取り組みを比較する。一つ目の産地はドール・フランスの参入地域であり、国内有数の果実産地である PACA (Provences-Alpes-Côte d'Azur) 地方、二つ目は条件不利地域といわれる中山間地域の Limousin 地方である。日本において、ドール・ジャパンは大規模経営が可能な北海道においても、条件不利地域の離島 (長崎県五島列島) においても、直営農場を展開している。特に、離島を抱える長崎県はドール・ジャパンの誘致に熱心であった¹⁹⁾。こうした日本の状況と対比するため、フランスでは上記の二地域を取り上げ、地域農業の対応方向を検討する。

第三に、フランスの果実市場のグローバル化過程における対抗関係を、農産物の品質認証制度の比較の視点から検討する。具体的には、ドール・グループの自社ブランド、小売業者の PB、および政府が支援し小規模農業生産者の間で普及している公的品質認証制度について比較を行う。

本稿ではこれらの課題に取り組むため、文献および統計資料の分析を踏まえたうえで、2007年から2010年にフランスにおいてインタビュー調査を実施した。ドール・フード社については、ヨーロッパ支社、フランス支社、および南仏の地方事務所の各段階を訪ね、地域調査については複数の農業生産者や農業協同組合、卸売業者、職能団体等でインタビュー調査を実施し、

多方面からの実証を試みている。

4 構成

以下では、第2節でフランスの果実市場のグローバル化とそれによる構造変化について、統計データから把握する。第3節では、ドール・フランスの事業展開と地域農業の関係について、南仏の PACA 地方を事例に検討する。第4節では、グローバル化への地域の対応について、フランスにおける主要な果実産地としての PACA 地方と条件不利地域の Limousin 地方を比較しながら、今日の農業政策の展開方向について考察を行う。

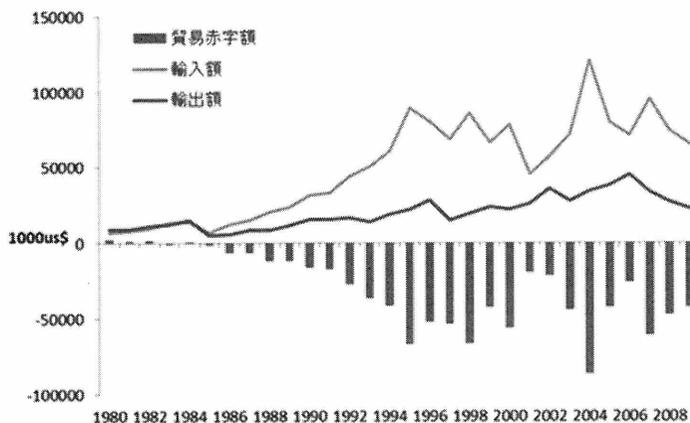
II フランス果実市場のグローバル化と構造変化

1 市場環境の変化と自給率低下

フランスは、EU 有数の果実生産国である。同国の果実生産量は、イタリア（EU 内シェア 28%）、スペイン（同 26%）に続く第 3 位（同 16%）である（2003-05 年平均）²⁰。これにギリシア（同 6%）とポルトガル（同 3%）を加えると、地中海沿岸 5 ヶ国が EU 内の約 8 割の果実を生産している。

しかし、フランスの果実市場では、国内需要が伸び悩む中、低価格、端境期および熱帯性の果実輸入が増加している。特に、欧州市場統合により南欧諸国（スペイン、イタリア）からの輸入が拡大しており、農業輸出国フランスにおいて、果実貿易は 1980 年代後半以降、赤字を計上している（第 1 図）。果実の主な輸入相手国と輸入額に占めるシェア（2009 年）は、スペイン（29%）、オランダ（15%）、マダガスカル（14%）、イタリア（7%）である²¹。フランスの果実自給率（重量ベース）は、71%（2003 年）から 63%（2007 年）に減少しており²²、こうした

第 1 図 フランスの生鮮果実貿易額推移



資料：FAOSTAT

状況は国内産地に縮小再編を迫っている。

2 果実生産構造の変化

フランスの主な果実産地は、地中海沿岸部を中心に南部に展開する（第2図）。果樹作付面積（2007年）の上位5地方は、PACA, Rhône-Alpes, Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées となっており、これらの産地が全体の75%をカバーしている²³⁾。しかし、これらの果実産地は厳しい国際競争の中で縮小を余儀なくされている（第1表）。2007年のフランスの果樹作付面積は、1980年比で27%減少しており、主要5産地の果樹作付面積も Aquitaine を除く4地域で3～4割縮小している。仏農業省統計によると、主要果実の果樹経営体数、作付面積および生産量はいずれも減少傾向にある。

果実生産は、気象条件や隔年結果性による生産量の増減が大きいため、1996年までは政府買

第2図 フランスの主要果樹産地



第1表 フランスにおける果樹作付面積の推移

単位 = 1,000ha

順位	地域	1980年	1990年	2000年	2007年	増減率(%)*
0	全国	243.0	199.0	196.3	178.0	▲ 26.7
1	PACA	56.7	47.9	40.7	39.0	▲ 31.2
2	Rhône-Alpes	49.3	36.7	39.1	34.9	▲ 29.2
3	Aquitaine	21.9	21.2	23.1	24.9	▲ 13.7
4	Languedoc-Roussillon	33.9	29.6	25.5	19.9	▲ 41.3
5	Midi-Pyrénées	21.5	16.8	17.2	15.1	▲ 29.8
10	Limousin	3.8	2.7	3.7	3.7	▲ 2.6

資料：フランス農業省統計「AGRESTE」より作成。

注：*は1980年から2007年の増減率を表す。

上や生産者補償が行われてきた²⁴⁾。しかし、WTO体制への対応として、生産者に対する価格支持は段階的に直接支払制度に移行している。青果物部門では1996年に経済組織改革が行われ、EUの補助金受給のためには、生産者組織を形成して環境保全、品質向上、効率的生産のための事業改善計画を策定することが条件となっている。しかし、穀物や畜産物に比べて果実は補助金が少なく、より厳しい国際競争にさらされているといえる²⁵⁾。

Ⅲ 多国籍アグリビジネスのフランス市場参入—ドール・フランスを事例として—

フランスの果実産地が再編される中、ドール・フード社は1990年代にヨーロッパで急速に事業を拡大した。本節では、欧州およびフランスにおける同社の事業展開とその背景を検討し、南仏における果実取引の実態について明らかにする。

1 欧州におけるドール・フード社の事業展開

1993年はGATTウルグアイ・ラウンド妥結の年であり、EU市場統合の年でもある。市場統一後、EUのバナナ輸入割当・関税制度は米国や南米諸国からWTOに提訴され、「バナナ戦争」へと発展したが、その背後で事業を拡大したのが外資系企業である²⁶⁾。

ドール社もそうした企業のひとつである。同社のバナナが初めて欧州市場に陸揚げされたのは、1978年のことであった²⁷⁾。その後、1990年代初頭まで、ドイツとイタリアの港を通じてのみバナナとパイナップルの輸入が行われていたが、1990年にドール・ヨーロッパが設立されると、同社は目覚ましい勢いで支社を増やしてきた（第2表）。ドール・ヨーロッパは14の子会社と2つの出資会社を組織し、76事業所で1,764名の社員を雇用している（2006年）。年間3,600万箱の南米産バナナと900万箱の輸入パイナップルを、欧州の20港で陸揚げし、年間19億4,000万\$を売り上げ、欧州各国で1位または2位の市場占有率を獲得するに至っている。

ドール・ヨーロッパが急速に事業を拡大した背景には、欧州の青果物生産・流通企業の買収による生産・流通のネットワーク化があった²⁸⁾。1996年には、スペインのPascual Hermanos社を買収し、オレンジ等の生産販売を開始した²⁹⁾。同年、ノルウェー最大の青果物輸入企業BAMAと合弁会社を設立し、1998年にはスウェーデン有数の青果物・花卉の輸入業者SABA Trading AB社の株式60%を取得し、2005年に買収している。さらに、1997年に南アフリカの生鮮果実輸出規制が緩和されると、翌1998年には現地子会社を設立し、ヨーロッパ市場への重要な青果物供給拠点を確保した。2006年には、英国のJFPD社を買収し、JP Fresh社として傘下におさめている。

ドール・ヨーロッパ社の販売品目（2007年）は、生鮮果実、野菜、カットフルーツ、カット野菜、ジュース、冷凍果実および有機農産物（バナナ、パイナップル）の92品目にのぼり、このうち上位10品目（バナナ、パイナップル、オレンジ、リンゴ、ジャガイモ、ブドウ、トマト、レタス、ナシ、レモン）が全売上額の82%を占めている³⁰⁾。2006年の同社の取扱品目の原産地

第2表 ヨーロッパにおけるドール・フード社の事業展開 (2006年)

会社名	国	拠点都市	設立 (年)	資本比率 (%)	雇用 (人)	売上高 (100万\$)	市場占有 (順位)	事業 拠点数	自社ブランド 供給率(%)
Dole Europe	フランス	パリ	1990		1,764	1,940	1	76	55.2
Dole Fresh Fruit OHG	ドイツ	ハンブルグ	1975	100	60	232	6	2	80
Dole Hellas	ギリシャ	アテネ	1993	-	4	25	-	1	80
VBH-Dole Antwerp	ベルギー	アントワープ	1994	-	14	37	-	3	90
Dole Espana	スペイン	マドリード	1994	100	133	109	2	13	55
Dole Italy	イタリア	ミラノ	1996	100	88	110	2	12	80
Dole France	フランス	ランジス	1998	100	192	126	2	12	16
Dole South Africa	南アフリカ	ケープタウン	1998	100	82	88	2	2	50
Dole Fresh Fruit South and Dole Med	トルコ	イスタンブール	2000	-	4	88	-	2	100
Saba Trading	スウェーデン	ヘルシンブルグ	2005	100	435	261	1	11	16
Dole Portugal	ポルトガル	リスボン	2005	-	-	-	-	2	80
JP Fresh	イギリス	ケント	2006	100	552	239	2	4	5
Dole Europe Import	ベルギー	アントワープ	2006	-	-	-	-	0	-
Dole East	チェコ	ブラハ	2006	-	5	9.9	-	1	65
Compagnie Fruitiere	フランス	マルセイユ	-	40	-	-	1	-	-
Kempowski	ドイツ	ハンブルグ	-	-	138	331	-	10	-

資料：ドール・ヨーロッパ提供資料（2008年）より作成。

は、南米（46%）、ヨーロッパ（29%）、チリ・南アフリカ（10%）、アフリカ（9%）である。これは、欧州市場ではドール・バナナ³¹⁾ 販売が多いことと、主に SABA Trading AB 社が欧州産青果物・花卉を供給していることを反映している。貿易自由化や多国籍企業の事業環境の変化により、多国籍アグリビジネスの世界的事業戦略の地図もまた塗り替えられている。

2 ドール・フランスの事業展開

ドール・フード社がパリ郊外のランジス卸売市場内の事業拠点をドール・フランスの名前で開設したのは1998年であるが、実際のフランス市場への参入はこれに先立つ³²⁾。1993年以降、ドール社はバナナ追熟業者の協同組合 Mûrisserie Française や、後にドール・フード社に株を売却する Compagnie Fruitière 社の事業拠点（バナナ追熟施設・流通施設・倉庫等）を利用しながら、フランスにおける事業を開始していた。

1939年設立の Compagnie Fruitière 社は、フランスの Fabre 家によって所有される24社からなるグループ会社であったが、1996年のドール社による株式40%取得を機に、翌年にグループ会社を統合するとともに、ドール・フード社からの技術的・金融的支援を受けるようになった³³⁾。

その後、ドール・フランスは次々と既存のバナナ追熟施設、倉庫、および流通拠点を買収しながら、フランス全国9ヶ所に事業拠点を拡大した（第3表）。2007年現在、資本金77万6,385€, 社員170名、取扱量15万7,000t および売上高1億3,400万€をほこる³⁴⁾。同社の取扱品目の64%を

第3表 ドール・フランスの事業拠点（2007年）

拠点都市	事業内容	取扱量(1,000t)	雇用(人)
Lille	追熟	18	20
Rungis (本社)	販売、追熟、倉庫	47	70
Strasbourg	追熟	15.5	12
Bourges	追熟	8	7
Lyon	追熟	12	12
Bordeaux	追熟	6	6
Toulouse	追熟、卸売	18	19
Châteaurenard	追熟	20	10
Marseille	追熟、倉庫	12	14
合計		156.5	170

資料：ドール・フランスへのインタビュー（2008年10月29日）より作成。

バナナが占め、パイナップル（8%）、グレープフルーツ（5%）、オレンジ（3%）、ライチ（2%）、リンゴ（2%）の6主要品目が全体の8割以上を占めている³⁵⁾。

ドール・フランスは、バナナ、果実、野菜をアフリカから、パイナップルをアメリカと中南米から主に輸入している³⁶⁾。アフリカからの輸入が多いのは、EUのバナナ輸入体制との関わりもあるが、Compagnie Fruitière 社が所有するプランテーション（コートジボアール9,000ha、カメルーン4,000ha、ガーナ等）からの輸入が多いためである。

フランスのバナナ市場におけるドール・フランスのシェア（2007年）は、イタリア系のポモナ社（シェア24%）に次ぐ20%であり、デルモンテ（13%）やチキータ（9%）、大手小売チェーンのIntermarché（9%）を凌いでいる³⁷⁾。

しかし、ドール・フランスのブランド戦略を分析してみると、フランス市場において同社が必ずしも優位性を発揮できていない姿もみえてくる。ベルギー、ドイツ、イタリア、ギリシア、ポルトガル等の国でドール・ヨーロッパの支社が8～9割の商品を自社ブランドで販売しているのに対し、フランス市場の自社ブランド率は16%に留まっている（第2表）。これは、ドール・フランスが供給するバナナの52%がブランドを付さずに販売されるか、大手小売チェーンのPB（Leclerc17%、Champion 7%、Carrefour・Auchan 8%等）で販売されるためである³⁸⁾。フランスは小売店の寡占化が進んでおり、青果物の実に7割（2003年）がスーパー・チェーンを経由して販売されている³⁹⁾。こうした市場構造を反映し、ドール・フランスの直接取引先の66%が大手小売チェーン、34%が卸売業者となっている⁴⁰⁾。

ドール・フランスのブランド戦略は、南仏における果実取引の形態にも影響を与えている。次項では、その実態について詳しくみていこう。

3 南仏におけるドール・フランスの果実取引参入と撤退

ドール・フランスは、2005年に PACA 地方の Châteaurenard 事務所で、りんごを中心とした

第4表 ドール・フランスの南仏産果実取引量の推移

単位：トン				
年	2005	2006	2007	2008
取引量	1,500	800	1,200	800

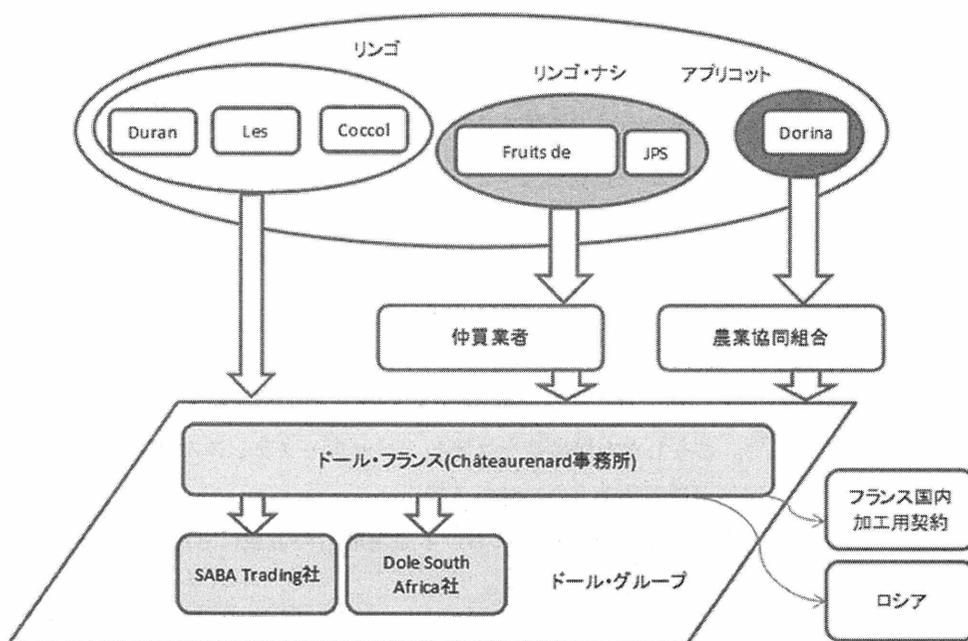
資料：ドール・フランスへのインタビュー（2009年2月2日）より作成。

地元産果実の買い付けを始めた⁴¹⁾。これは、ドール・フランスの指示で行われており、世界本社が日本を含め各地で行っている現地調達・現地販売の強化戦略の一環だと考えられる⁴²⁾。その後、年間800～1,500tを買い集めているが（第4表）、ドール・フランス全体の年間取扱量158,000t（2007年）に占める国産果実のシェアは0.8%である。

ドール・フランスの国産果実取引を一手に担うのは、Châteaurenard事務所に勤める一人の国産果実担当者である⁴³⁾。彼は、勤務していた青果物卸売会社を辞め、ドール・フランス社に入社して1年目（2009年現在）という若者である。フランス法人本社に異動した前任者から仕事を引き継いだ。従業員10名の小さな事務所であるため、他の業務も兼務している。

2008-09年の収穫期に、ドールが取引をした南仏の果実生産者は、PACA地方の大手果実生産者であるDurand, Les Calades, Coccolo, Fruits de Provence, JPS, Dorinaの6経営体である。ドールは、これらの生産者から直接または仲買業者や農業協同組合を通して果実を購入し、

第3図 PACA地方におけるドール・フランスの果実取引



資料：ドール・フランスのChâteaurenard事務所および生産者に対するインタビュー調査（2009年2月2日、20日）より作成。

主にグループ企業へ輸出している (第3図)。この他に、ロシア等への輸出やフランスのヨーグルト製造企業への契約販売も行っている。

ドールが直接取引している果実生産者2社 (Les Calades, Fruits de Provence) によると、取引は週単位のスポット取引で行われていた⁴⁴⁾。ドールは GlobalGap 等の民間品質認証を取得している生産者を選んで取引をしているが、果実取引の時期、量、規格に関する契約書は交わしていない。

Les Calades 社は、Yves Jullian 氏が Isle-sur-la sorgue で1994年に設立した有限責任農業経営 (EARL) であり、45ha の農地で12品種のリンゴを生産する大規模果樹経営体である (第5表)。同じく1994年に設立された同名の有限会社 (SARL) は、リンゴの調製・包装を行うための設備を備えている。Yves 氏が果樹園の生産管理と販売事業を受け持ち、妻の Laurence 氏が会社の経理とリンゴの調製作業の監督に当たっている。他に4名の常勤労働者と60名の季節労働者を雇用している。季節労働者は、地元の女性や移民労働者 (ポーランド、モロッコ等出身者) であり、収穫最盛期には30名が果樹園で、30名が調整施設で働く。リンゴは農業協同組合に販売するか、地方卸売市場や大手小売チェーンの集配センターに販売している。ドール・フランスとの取引は2006年に開始した。

Les Fruits de Provence 社は、Tarascon で80ha の果樹園を経営する共同経営農業集団 (GAEC) である (第5表)。Le Fèvre 家によって出資・運営されており、15名の常勤労働者と90名の季節労働者を雇っている。リンゴ (50ha)、アプリコット (20ha) およびサクランボ (10ha) を生産するほか、近隣の農業生産者からナシ (年間2,500t) を買い付けて、会社敷地内に設けた施設で調製した後に出荷している。出荷先は、大手小売チェーンの Intermarché, Châteaurenard 地方卸売市場, Avignon 地方卸売市場および地元 St Etienne de grasse 地方卸売市場, Blue Whale 社⁴⁵⁾ および加工業者等である。国内への供給量は全体の3割程であり、5割が欧州へ、2割が欧州域外へ輸出されている。出荷する果実は一箱ずつトレーサビリティを実施し、2007年には

第5表 PACA 地方におけるドール・フランスの果実取引の事例

会社名	Les Calades	Les Fruits de Provence			
会社形態	EARL (農業有限会社)	GAEC (農業共同経営集団)			
品目	リンゴ	リンゴ	ナシ	アプリコット	サクランボ
作付面積	45ha	50ha	0ha	20ha	10ha
生産量	2,200t	2,500t	0t		
購入量		2,500t	2,000t		
ドール販売量		400t	50t		
常勤	4人	15人			
臨時	60人	90人			
販売先	(1) 農協 (2) 卸売市場 (3) スーパー	(1) スーパー (2) 卸売市場 (3) 農協 (4) 加工			

資料：ドール・フランス、Les Calades、Les Fruits de Provence に対するインタビュー (2009年2月2日、20日) より作成。

リンゴ、アプリコット、サクランボの生産において GlobalGap を取得した。ドールと取引を始めたのは2008年であり、取引量はリンゴ400t とナシ50t である。この量は、同社の販売量のそれぞれ8%および2.5%を占める。

上述2社のように大規模化し、出荷・調製施設を所有する農業経営者は、果実の取引価格の動向に非常に敏感であり、ドールの提示価格よりも有利な価格を提示する買い手があれば、躊躇なく売り先を変更する⁴⁶⁾。そのため、生産者は契約取引よりも、週単位で最も有利な取引相手を選ぶことが出来るスポット取引を好む。

それでは、ドールによる国産農産物の取引は、地域農業においてどの程度のシェアを持っているのだろうか。2007年の全国のリンゴ生産量のうち、ドールが買い付けた1,200t が占める割合は、わずか0.1%である。PACA 地方のリンゴ生産量に占める割合を見ても、0.3%である。

Châteaurenard 事務所の担当者によると、PACA 地方の果実生産者は買い手としてのドール・フランスを必要としておらず、ドール以外に幅広い販売ルートをすでに持っている。2005年から始まったばかりのドールによる地元産農産物の買い付けは、地域農業に影響を及ぼしているというには規模が小さく、また歴史も浅いといえよう。ドール・フランスの国産果実取引は、2010年に Châteaurenard 事務所の担当者が退職したことを機に廃止された⁴⁷⁾。

日本においてドール・ジャパンが各地に農業生産法人を組織化したような勢いは、フランスではみられなかった。日本における同社の取り扱い農産物が野菜であるのに対し、ドール・フランスが取引に参入したのが果実であったという点も、両社の事業展開の違いに影響している可能性がある。果樹は永年性作物であり、自然条件や生産技術による品質格差が大きく、作付けから収益性の確立までの期間が長い点も資本参入の障壁となり得る。しかし、ドール・グループは世界各地で果実の直営生産や契約栽培を行っており、ドール・フランスが果実の直営生産どころか契約取引さえ実現できなかった背景は他にもあるはずである。以下で、その要因を考察する。

第一に、PACA 地方では果実生産者が他産地に比して大規模経営で（第6表）、自ら輸出を手掛ける生産者も多いため、新規参入者のドール・フランス以上に販売網を確立している⁴⁸⁾。そ

第6表 主要果樹産地の経営体数、作付面積および平均経営規模（2007年）

単位：戸，ha

	経営体数	面積	平均規模
Rhône-Alpes	5,090	32,879	6.5
Alquitaine	3,255	23,825	7.3
PACA	2,338	23,131	9.9
Midi-Pyré-née	2,320	16,169	7.0
Languedoc-Roussillon	2,168	15,996	7.4
Limousin	548	3,553	6.5

資料：フランス農業省統計「AGRESTE」より作成。

注：ここで扱うデータは、経営面積50a以上または9種類以上の果樹を栽培している経営体に限る。

のため、生産者側により大きな交渉力があり、取引形態もスポット取引にとどまっていた。

第二に、フランスでは企業が農業参入を行う場合、農村土地開発整備会社 (SAFER) や基礎自治体の合意が欠かせない点も、多国籍アグリビジネスにとっては参入障壁になっている。SAFER は農地の買い集めとその整備、再譲渡を主な業務とし、農地の適正な価格での取引と構造政策の目的に即した効率的利用を促進している⁴⁹⁾。米国系モンダヴィ社が Languedoc-Roussillon 地方において土地取得に乗り出した際、住民の反対運動を受けて SAFER や自治体が介入し、同社は事業計画を断念せざるを得なかった⁵⁰⁾。この点は、政府が企業の農業参入を積極的に支援している日本の場合と大きく異なる。

第三に、フランスでは大手小売チェーンの PB の役割が大きく、ドール・ブランドが浸透していない。このため、垂直的統合を進めても、独自の品質管理やブランド展開による利益獲得は簡単には見込めなかったと考えられる。他方で、欧州では ISO9000 や HACCP、および小売業界団体が確立した GlobalGap や BRC (British Retail Consortium)、IFS (International Food Standard) 等が浸透しているため、ドール・フランスもこうした認証を取得している生産者と取引を行うことで、一定の品質確保を図っていた。

第四に、ドール・フランス内部の組織的体制の問題があげられる。国産果実担当者は1名しかおらず、しかも他の業務を兼任していた。このため、情報収集や生産者との交渉を行うための人材が不十分で、現地企業との合弁事業設立等に発展しなかったと考えられる。

しかし、グローバル競争の中でフランスの果実産地は縮小過程にある。日本では、新たな担い手の確保策として農業参入企業を誘致する自治体は少なくない。特に、耕作放棄地対策が急がれる条件不利地域においてその傾向が強いが、フランスではそうした動向はないのだろうか。次節では、ドール・フランスが参入した国内有数の果実産地である PACA 地方と、フランス中央山塊に位置する条件不利地域で小規模果実産地の Limousin 地方を比較し、グローバル化に対する地域の対応方向について検討を行う。

IV フランス果実産地の対応—PACA 地方と Limousin 地方を事例として—

1 PACA 地方の対応

PACA 地方はフランス南東部に位置し、南は地中海に、東はイタリアに接する (第2図)。6つの県にまたがり、Marseille や Nice といった都市を中心に都市化が進んでいるが、西部を流れるローヌ川流域 (Vallée du Rhône) には果樹園やワイン用のブドウ畑が広がり、南部では蔬菜園芸が盛んであるため、フランス有数の青果物生産地帯となっている。しかし、同地方の果樹作付面積は1980年に比べ2007年には3割縮小し、野菜では3分の1に減少している⁵¹⁾。

PACA 地方は全国の果樹作付面積の22% (2007年) を占める国内最大の産地である⁵²⁾。Rhône-Alpes (20%)、Aquitaine (14%)、Languedoc-Loussillon (11%) および Midi-Pyrénées (9%) がこれに続く。

これら5主要産地における主業果樹生産者の経営体数、作付面積および平均経営規模を比較すると、PACA地方の平均規模は9.9haと主要産地で最も大きくなっている(第6表)。また、PACA地方は労働力構成が家族(28%)、常勤労働者(14%)、季節労働者(58%)となっており、主要産地の中で最も雇用労働力への依存率(72%)が高く、企業的経営が発展している⁵³⁾。

PACA地方の果実生産においては、リンゴのシェアが46%と最も多く、サクランボ(15%)、モモ(14%)およびナシ(13%)の4品目で全体の約9割を占める⁵⁴⁾。ドール・フランスが国産果実として主に取引をしていたのは輸出指向性の強いリンゴであるが、同社が選んだ産地もまたリンゴ生産を中心とした企業的大規模果実産地であった。しかし、経営規模の拡大を進め、生産コストを引き下げて国際化に対応しようとしているPACA地方では、全国平均よりも早いスピードで果樹作付面積が減少している(第1表)。

市場の国際化による価格競争激化の中、フランスの果実生産者の間では、市場で高値取引をされるPink Lady等の品種導入や⁵⁵⁾、産直活動であるAMAP(Association pour le maintien d'une agriculture paysanne)等を通じた消費者への直接販売に取り組む動きが広がっている⁵⁶⁾。また、フランス政府公認の品質認証⁵⁷⁾を取得して品質の差別化を図る産地も増えている。

フランスにおける公的品質認証制度の歴史は長く、ワインやチーズ等において早くから発展したが、近年になって青果物においても同認証取得が増えている。2007年に有機農業、原産地呼称統制、地理的表示保護、赤ラベルおよび適合性認証の公的認証を取得した果樹経営体は、フランスの全果樹経営体数の38%、果樹作付面積の42%に上っている(第7表)。

しかし、大規模生産を行う生産者の間ではこれらの認証取得の動きは少なく、また大手小売チェーンや大手卸売業者もこれらの認証取得を生産者に求めることは少ないとされる⁵⁸⁾。公的品質認証制度は、産地が市場のグローバル化に対抗し、地域農業を発展させていくための政策手段として発展してきた性格が強いため、むしろ小規模家族経営を営む産地や条件不利地域において取得される傾向が見られる。特に、認証取得に地域主体の連携が求められる地理的表示保護⁵⁹⁾においてその傾向は強まる。例えば、山間部のLimousin地方にはリンゴの原産地呼称統制取得が、Rhône-Alpes地方にはリンゴやモモの地理的表示保護取得の事例が存在する。第6表に見られるように、これらの地方の果樹経営平均規模はいずれも6.5haと比較的小規模で

第7表 果樹経営における公的認証の取得状況

単位：%

		公的 認証	有機	原産地呼称	地理的表示	赤ラベル	CCP
全国	戸数	38.0	3.9	14.2	9.6	1.8	8.5
	面積	41.5	2.7	11.6	11.1	1.6	14.5
PACA	面積	28.0	4.0	-	5.0	5.0	19.0
Limousin	戸数	78.0	-	-	-	-	-

資料：フランス農業省統計「AGRESTE」より作成。

注1：全国およびPACA地方のデータは2007年、Limousinのデータは2010年のものである。

注2：各種公的認証は重複して取得されている場合がある。

ある。他方、PACA 地方では、公的認証を取得している果樹作付面積の割合（2007年）は、リンゴ（33%）、ナシ（18%）、モモ（50%）、サクランボ（8%）となっており、いずれも減少傾向にある⁶⁰⁾。さらに、輸出志向型のリンゴにおいては地理的表示保護や原産地呼称統制の取得事例はない。

PACA 地方の果樹経営は、経営規模を拡大することで国際競争に対応し、リンゴを中心に輸出や大手小売チェーンへの供給基地として発展することを志向しているが、経営体の規模は拡大しても、産地全体の作付面積は急速に減少している。次項では、PACA 地方と好対照をなす Limousin 地方の対応を検討する。

2 Limousin 地方の対応

Limousin 地方は、フランスの中央山塊に位置する（第2図）。相対的に農業近代化に熱心で、構造改善を達成しつつも、地域経済の多様化・サービス化に立ち遅れ、過疎に悩む地域である⁶¹⁾。

Limousin 地方は、全国第10位の果樹産地である（2007年作付面積ベース）。また、果実生産者の平均規模も6.5ha（2007年）と他産地と比べて小さく、果樹経営における家族労働力依存率は4割と高い。山岳地域に位置し、小規模家族経営が主体をなす Limousin 地方は、果実生産規模において高い国際競争力を有しているとは言い難い。しかし、第1表に示したように、同地方の果樹作付面積は、多くの主要果樹産地に比べて減少率が低く抑えられており、最も市場の国際化に耐えている産地だといえる。Limousin 地方は、EU の直接支払を多く受給しており、こうした共通農業政策が地域農業維持に貢献していると考えられる。しかし、果実生産部門が受給する補助金は穀物や畜産部門に比べて少なく、他の要因を検討しなければならない。

Limousin 地方では、PACA 地方と同様に産直運動や6次産業化（宿泊、レストラン、加工、ツーリズム等）の取り組みがさかんである⁶²⁾。しかし、PACA 地方と比較する際に大きな違いとして見出されるのは、公的認証取得の取り組みである⁶³⁾。第7表に示したように、果樹経営における公的認証取得の取り組みは、全国38%、PACA 地方28%であるのに対し、Limousin 地方は78%にのぼっている。これは、Limousin 地方で原産地呼称統制のリンゴ「Pomme du Limousin」の生産が盛んなためである。以下で、「Pomme du Limousin」の認証取得の経緯と効果を検討してみよう。

Limousin 地方のリンゴ生産の歴史は古く、ローマ時代に中東から伝わって始まり、18世紀には同地方のリンゴの名声がパリで広まった⁶⁴⁾。その後、1950年代にアメリカからゴールデン種が導入され、作付けが拡大した。

しかし、1980年代後半になると世界的なリンゴの供給過剰と市場のグローバル化を受け、二人のリンゴ生産者の呼びかけにより原産地呼称統制の認証取得への機運が高まる⁶⁵⁾。1989年には Limousin リンゴ協会が設立され、生産者の協同による品質規定や生産エリアの指定を含む仕様書の作成とフランス原産地呼称機関（INAO）による審査をへて、2005年にフランス産リンゴ

として初めて原産地呼称統制を取得した⁶⁶⁾。

高度300~500mの山地で栽培されたリングホは、果汁が多く、食感、糖分と酸味のバランスがよいという特徴を持つ。2010年現在、4つの農業協同組合を中心に450戸の生産者が3,300haの果樹園で11万t(2009年)のリングホを生産している⁶⁷⁾。このうち、「Pomme du Limousin」の仕様書規定を満たす品質のリングホは約10%であり、フランス国内でのみ流通している。主要な出荷先は大手小売チェーン(80%)と専門店である⁶⁸⁾。小売価格は「Pomme du Limousin」と同一品種であるゴールデン種リングホよりも25~30%高い⁶⁹⁾。

このように、Limousin 地方では、生産規模の拡大ではなく、公的品質認証取得による高付加価値化により、国内外の競合する産地のリングホからの差別化に成功している。こうした取り組みは、先に挙げた6次産業化の取り組み等と共に地域農業の活性化に貢献していると考えられる。その結果、Limousin 地方では、2000年から2007年にかけて、農業就業者人口分布のピークが50~55歳から45~50歳に移動しており、農業就業者の若返りが見られる⁷⁰⁾。さらに、過疎化が激しいとされる中央山塊地域にあって、Limousin の1975年から2006年にかけての定住人口減少率は2%に留まっている点も指摘しておくべきだろう。

Limousin 地方の事例は、グローバル化時代の地域の在り方として示唆に富んでいる。条件不利地域で、経営規模の比較的小さな家族経営を主体とした果実産地であっても、公的認証制度を活用した品質の向上と差別化を図ることで安定した収益を確保し、6次産業化などの多様な取り組みと共に産地全体の持続性に貢献している。その背景には、短期的な資本の投入と引き上げを行うフットルースな多国籍アグリビジネスの誘致に地域の未来を託そうとはしない地域の姿勢がみられる。そして、公的制度基盤がこうした地域の取り組みを支えていることを指摘しておきたい。

V おわりに

本稿では、輸入果実の増加によるフランス果実市場の構造再編と、多国籍アグリビジネスのドール・フード社の参入事例を取り上げ、果実市場のグローバル化過程と果実産地の対応について分析してきた。本稿の課題と分析視角に照らして、明らかになった点を以下に整理する。

第一に、果実市場における貿易自由化と欧州市場統合の下で、フランスの果実自給率は低下し、国内産地は縮小再編を迫られているが、こうした事態は必ずしも多国籍アグリビジネスによる農業参入や国内農業の包摂に帰結していない。ドール・フランスはPACA地方で2005年から国産果実の取引を行ったが、取引規模は拡大することなく、2010年に国産事業から撤退している。地域の果実生産者との取引形態は、生産者側の意向によりスポット取引で行われており、直営農場や契約農業に比べて不安定な取引形態にとどまっていた。アグリビジネスはフレキシビリティの高い経営を行うために契約農業を選好する傾向が強いと指摘されているが、ドール・フランスの事例研究を通して、地域主体の対応や事業環境によって直営農場経営に乗り出す場

合もあれば、スポット取引の展開にとどまることが示された。

第二に、果実産地のグローバル化対応として、二地域の対照的な動向が見出された。PACA 地方では経営規模の拡大による国際競争力強化に取り組んでいるものの、産地全体の規模としては縮小再生産に向かっている。他方の Limousin 地方では、条件不利地域であっても企業参入や経営規模拡大をとまわずに、公的認証制度等を介した地域農業の維持に取り組んでおり、こうした取り組みが産地全体の縮小を防いでいる可能性が示唆された。このように、地域主体による能動的なグローバル化への対応によって、資本による農業包摂の形態は大きく異なっており、農業のグローバル化は単線的に進行する過程ではないと考えられる。

第三に、関税障壁や多国籍企業の法的規制枠組みが削減される中で、一方のドール・フランスは大手小売チェーンの要求に対応するため、GlobalGap 等の民間認証制度に依拠した差別化に乗り出している。他方の地域農業生産者らは、地理的表示保護制度等の公的認証制度に依拠した品質保証に取り組んでいる。地域農業を支える機能としては、公的認証制度の地理的表示保護制度が果たす役割が大きいことが示唆された。品質認証制度や品質ラベルが多様化する中で、こうした品質戦略の攻防を分析することは、グローバル化時代の農業・食料市場の対立軸を明らかにするうえで有効な視点であると考えられる。

最後に、日本においても EU 型の地理的表示保護制度の導入が2014年通常国会で決定された。日本でも、多様な農業の担い手と地域主体の取り組みが、今後さらに発展することを期待したい。

[本論文は、2008年度科学研究費(特別研究員奨励費)研究の成果の一部である。]

注

- 1) 関根佳恵「多国籍アグリビジネスによる日本農業参入の新形態—ドール・ジャパンの国産野菜事業を事例として—」『歴史と経済』第193号, 2006年, 16-30頁。なお, ドール・フード社は2013年4月に, 食品加工事業とアジアの青果物事業を伊藤忠商事に売却している(日経新聞, 2013年4月2日付)。
- 2) 関根佳恵「多国籍アグリビジネスによる地域農業への参入と撤退—ドール・ジャパンの国産野菜事業を事例として—」『農業問題研究』第63号, 2008年, 1-12頁, および Sekine Kae and Hisano Shuji, "Agribusiness Involvement in Local Agriculture as a 'White Knight'? : A Case Study of Dole's Fresh Vegetable Business" *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, Vol.16, No.2, 2009, pp.70-89。
- 3) FAOSTAT によると, 果実作付面積および生産量は, 1960年代以降一貫して減少傾向にある。なお, 本稿で扱う果実にワイン醸造用ブドウは含まない。
- 4) ドール・フランスに対するインタビュー(2008年10月29日, 2009年2月2日)による。
- 5) 資本の活動領域が地域住民の生活領域を超えて拡大することによる矛盾については, 岡田知弘『地域づくりの経済学入門—地域内再投資力論』自治体研究社, 2005年, 21-23頁を参照した。
- 6) 中野一新編『アグリビジネス論』有斐閣, 1998年, 2頁。
- 7) Bonanno Alessandro et. al. (ed.), *From Co-lumbus to ConAgra: The Globalization of Agriculture and Food*, University Press of Kansas, 1994(上野重義・杉山道雄共訳『農業と食料のグローバル化—コロンブスからコナグラへ』筑波書房, 1999年), および Bonanno Alessandro and Constance Douglas H., *Stories of Globalization: Transnational Corporations, Resistance, and the State*, The Pennsylvania State University Press, 2008。

- 8) Magdoff Fred, Foster John Bellamy and Buttel Frederick H., *Hungry for Profit*, Monthly Review Press, 2000, pp.93-106 (中野一新監訳『利潤への渴望—アグリビジネスは農民・食料・環境をおびやかす』大月書店, 2004年, 106-122頁)。
- 9) Glover D., and Kusterer K., *Small Farmers, Big Business: Contract Farming and Rural Development*, Macmillan, 1990, pp.1-20 (中野一新監訳『アグリビジネスと契約農業』大月書店, 1992年, 9-38頁), および Little P.D. and Watts M.J. (eds), *Living Under Contract: Contract Farming and Agrarian Transformation in Sub-Saharan Africa*, University of Wisconsin Press, 1994, p.4。
- 10) 株式会社ドール傘下のI LOVE ファーム登米に対するインタビュー (2012年9月4日) によると, 同社の国産野菜調達約7割が自社系列のファームからの仕入れで, 約3割が契約栽培を通じた仕入れだという。
- 11) Arce A. and Marsden T. K., "The Social Construction of International Food: A New Research Agenda," *Economic Geography*, Vol.69, No.3, 1993, pp.293-311。
- 12) Long N. and van der Ploeg J.D., "Heterogeneity, actor and structure: toward a reconstitution of the concept of structure," in D. Booth (ed.), *Rethinking Social Development: Theory, Research, and Practice*, Longman Scientific and Technical, 1994, pp. 62-89。
- 13) Torrès Olivier, *La Guerre des vins : l'affaire Mondavi Mondialisation et terroirs*, Dunod, 2005, pp.131-144 (亀井克之訳『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』関西大学出版部, 2009年, 119-132頁)。
- 14) Friedmann Harriet, "From Colonialism to Green Capitalism: Social Movements and the Emergence of Food Regimes," in Buttel, F.H. and McMichael, P. (eds.), *New Directions in the Sociology of Global Development*, Elsevier, 2005, pp.227-264 (渡辺雅男・記田路子訳『フード・レジーム—食料の政治経済学—』こぶし書房, 2006年, 62-123頁)。
- 15) 中村洋子『フィリピンバナナのその後—多国籍企業の創業現場と多国籍企業の規制』七つ森書館, 2005年, 271-295頁。
- 16) Sekine Kae, Boutonnet Jean-Pierre and Hisano Shuji "Emerging 'Standard Complex' and Corporate Social Responsibility of Agri-Food Businesses: A Case Study of Dole Food Company" *The Kyoto Economic Review*, Vol.77, No.1, June 2008, pp.67-77。
- 17) Allaire Gilles et Boyer Robert (eds.), *La grande transformation de l'agriculture : Lectures conventionnalistes et régulationnistes*, Economica, Paris, 1995 (津守英夫・清水卓・須田文明・山崎亮一・石井圭一訳『市場原理を超える農業の大転換—レギュラシオン・コンヴァンション理論による分析と提起』農文協, 1997年, 61-86頁)。
- 18) Friedmann は前掲書の中で, 現代の農業・食料蓄積体制を Corporate-Environmental Food Regime と名付け, 特徴として品質基準の発達を挙げている。
- 19) 関根佳恵, 前掲書, 2008年, 1-12頁。
- 20) Rastoin, Jean-Louis, Ayadi Nassima et Montigaud, Jean-Claude, *Vulnérabilité des régions euro-méditerranéennes productrices de fruits et légumes frais et transformés, dans un contexte de libéralisation internationale*, Série Etudes no.11-2007, Supagro-INRA, UMR Moisa, 2008, pp.1-92。
- 21) FAOSTAT による。
- 22) 農林水産省「食料需給表」および FAO "Food Balance Sheets" を元にした農林水産省の試算を参照した。
- 23) フランス農業省統計「AGRESTE」による。
- 24) Lacroix Pierri, Jacquet Florence et Pluvinage Jean, *Les orientations de la production de fruits à pépins dans un contexte de production fruitière intégrée : Illustration dans le Sud Est de la France à partir des stratégies de différentes organisations de producteurs et de leurs adhérents*, IAM Montpellier, Version provisoire du Travail financé par le programme Production Fruitière Intégrée, Janvier 2004, pp.1-129。
- 25) 1 経営体が年間に受け取る補助金は, 果樹経営9,300€に対し, 穀物, 油糧作物37,100€, 肉牛経営28,800€である (AGRESTE, 2001年)。
- 26) Josling, T.E. and Taylor, T.G., *Banana Wars: The Anatomy of a Trade Dispute*, CABI Publishing, 2003, pp. 67-95, 195-203。
- 27) ドール・ヨーロッパに対するインタビュー (2008年6月23日) による。
- 28) 同上。
- 29) スペインにおけるドール・スペインの生産事業は不調に終わり, 事業開始後まもなく農場を売却している (ドール・ヨーロッパに対するインタビュー (2008年6月23日) による)。
- 30) ドール・ヨーロッパに対するインタビュー (2008年6月23日) による。

- 31) ドル・バナナ (dollar bananas) とは、戦後、米国系多国籍企業によって開発されたバナナ農園 (主に中南米諸国) で生産されたバナナを指す。
- 32) Galerne Matthieu, *Suivi et amélioration du Système de Management de la Qualité*, Mémoire de Licence Professionnelle LiQual de l'UPMC, 2007/2008, p.5。
- 33) Montigaud Jean-Claude "Internationalisation des filières fruits et légumes : le cas de Compagnie Fruitière" *Economies et Société*, Série Système agroalimentaire, AG, No.24,10-11/2000, p.223-239。なお、Compagnie Fruitière社は、株式の40%をドル・フード社所有にしたまま、2010年までにイギリス、フランス、スペインおよびポルトガルのドル・フード社の子会社を買収している (<http://dole.eu>, 採録日: 2012年7月10日)。
- 34) ドール・フランスに対するインタビュー (2008年10月29日, 2009年2月2日) による。
- 35) ドール・フランス提供資料より算出した。
- 36) ドール・ヨーロッパに対するインタビュー (2008年6月23日) による。
- 37) 同上。
- 38) 同上。
- 39) Cavard-Vibert Pascale, *Observatoire du commerce de détail spécialisé en fruits et légumes frais 2001-2003*, CTIFL, 2006, pp.1-46。
- 40) ドール・ヨーロッパに対するインタビュー (2008年6月23日) による。
- 41) ドール・フランスの Châteaurenard 事務所における担当者へのインタビュー (2009年2月2日) による。
- 42) 関根佳恵, 前掲書, 2006年, 16-30頁。
- 43) ドール・フランスの Châteaurenard 事務所における担当者へのインタビュー (2009年2月2日) による。
- 44) Les Calades (2009年2月2日), Fruits de Provence (2009年2月20日) に対するインタビューによる。
- 45) Blue Whale 社は、フランスの200果樹経営体による生産者組織であり、国内だけでなく中近東やアジアまで果物を輸出する。リング輸出企業としては国内最大の規模を誇る (<http://www.bluewhale.com/>: 採録日 2009年10月20日)。
- 46) ドール・フランスの Châteaurenard 事務所における担当者へのインタビュー (2009年2月2日) による。
- 47) ドール・フランスの Châteaurenard 事務所への電話インタビュー (2010年7月1日) による。
- 48) PACA 地方産の果実は、生産量の約5割が30名以下の組合員からなる多数の農業協同組合を通じて卸売市場等へ出荷され、残りは Blue Whale 社 (注45) のような生産者組織や大規模生産者によって、卸売市場や大手食品小売店の集配センターに直接出荷されている。
- 49) フランスの農地制度は、原田純孝『近代土地賃貸借方の研究—フランス農地賃貸借方の構造と史的展開—』東京大学出版会, 1980年, および稲本洋之助, 戒能通厚, 田山輝明, 原田純孝編著『ヨーロッパの土地法制—フランス・イギリス・西ドイツ』東京大学出版会, 1983年, 3-165頁を参照した。
- 50) Torrès, *La Guerre des vins : l'affaire Mondavi Mondialisation et terroirs*, pp.110-114。
- 51) AGRESTE, *Provences-Alpes-Côte d'Azur*, Etude no.25, Juillet 2008。
- 52) フランス農業省統計「AGRESTE」による。
- 53) 同上。
- 54) 同上。
- 55) Chazoule Carole, "L'exemple d'une reconquête du marché fruitier autour de la diffusion d'une nouvelle variété : le cas 'Cripps Pink-Pink Lady'" *Série Etudes et Recherches*, no.113, juillet 2000, pp.1-68。
- 56) Hiroko AMEMIYA "Le Teikei : la préférence japonaise de la vente directe de produits fermiers locaux" *L'agriculture participative : Dynamiques bretonnes de la vente directe*, Presses Universitaires de Rennes, 2007, pp.21-48。
- 57) フランス政府公認の品質保証制度には、赤ラベル (Label Rouge: LR), 有機農業 (Agriculture Biologique), 適合性認証 (Certification de conformité-produits: CCP), 原産地呼称統制 (Appellation d'origine contrôlée: AOC) および地理的表示保護 (Indication Géographique Protégée: IGP) 等がある。同制度では、これらの認証を受ける農産物・食品ごとに、生産や加工に関する厳密なルールを定めた仕様書 (Cahier des charges) が作られ、COFRAC (Comité Française d'Accrédiation) と INAO (Institut National de l'origine et de la qualité) による認可を受け、第三者機関によるコントロールが実施されている。同制度は、EUの品質認証制度とも連動している。
- 58) ドール・フランス本社 (2008年10月29日), Saveurs des Closss 社, 農業協同組合 Ile fruits および同 Plaine de Roussillon (2009年4月29日), 同 Cofruid'Oc (2009年8月13日) および CRENO グループ (2009年2月2日) に対するインタビューによる。

- 59) EU やフランスにおける地理的表示保護制度と、日本における産地ブランドや地域団体商標登録制度との主な違いとして、前者の方が厳格な品質保証制度となっている点と、偽装品取締りに対する公的機関の役割が明確である点があげられる（詳しくは関根佳恵「野菜の地理的表示をめぐる動向」『野菜情報』vol.99, 2012年6月, 2-3頁を参照のこと）。
- 60) フランス農業省統計「AGRESTE」による。
- 61) 是永東彦『フランス山間地農業の新展開—農業政策から農村政策へ』農文協, 1998年, 2頁, 253-254頁。
- 62) AGRESTE, *Agreste Limousin : Première tendances recensement agricole 2010*, numéro 63, septembre 2011。
AGRESTE, *Agreste Limousin : Circuit court: une offre variée à développer*, numéro 71, mars 2012。
- 63) AGRESTE, *Agreste Limousin : Les signes de qualité très présents, le bio dans une dynamique d'expansion*, numéro 70, mars 2012。
- 64) 「Pomme du Limousin」のホームページ (<http://www.pomme-limousin.org>; 採録日2012年7月7日) による。
- 65) 同上。
- 66) フランスにおける原産地呼称統制や地理的表示保護の取得には、通常3~15年を要する。
- 67) Limousin のリンゴ協会に対するインタビュー (2010年1月20日) による。
- 68) 一般的に大手小売りチェーンは公的品質認証に対する関心が低いという指摘に反して、「Pomme du Limousin」は大手小売チェーンでの販売促進にも成功している。
- 69) 「Pomme du Limousin」の生産者で農業協同組合 LIMDOR の代表を務める Michel Texier 氏に対するインタビュー (2010年1月20日) による。例えば、2012年7月第2週の仏大手小売チェーン Cora のホームページ (<http://www.coradrive.fr>) によると、フランス産ゴールデン種リンゴの価格が1.35€/kg であったのに対し、「Pomme du Limousin」の価格は1.99€/kg と約1.5倍高かった。
- 70) フランス農業省統計「AGRESTE」による。