

緊急報告会

加工乳補填金、直接支払と指定団体の廃止

自由経済酪農社会

平成28年4月

株 MMJ代表 茂木修一

酪農改革が始まった

1、 内閣、加工乳補填金の直接支払いと指定団体廃止を答申。

- ① すべての生産者が販売数量、販売ルートを自らの経営判断で選択できるよう加工乳補填金を含めた制度面の制約、ハンディキャップをなくす。
- ② 指定団体を通じた販売と他の販売ルートを、イコールフットイング(同等の条件)することを前提とした競争条件を整備するなど、必要性を指摘。そのために「不足払い法に基づく現行指定生産者団体制度を廃止する」とした。

加工乳補填金の311億円、その他牛乳普及協会など附随機関に200億円が毎年酪農業界に補助金として使われてきた。

冬季、飲用牛乳の消費が緩み、余った生乳を固形乳製品にしないと飲用の原料乳価格が崩れることを懸念して不需要期に長期間保存できる固形乳製品にまわしたのが始まりである。

固形乳製品は海外の輸入乳製品と競合し価格が安い、このため国が加工乳に廻った分について補填金を支給した。

不足払い制度創設時のこの状況は英国の1930年代と非常によく類似していて、英国のミルクマーケットボード(MMB)の一元集荷、多元販売の食料管理体制を模倣し、日本向けに作り直したものである。

当時戦時下の英国で、牛乳は必要不可欠な栄養供給源として、その生産と流通は国に厳しく管理された。

日本の戦後、食料の不足と第2次ベビーブームの人口が急増する時代にはよく機能し、安定した乳価を保障された酪農と乳業界はともに発展した。

しかし今、需要は人口の減少とともに毎年1%~2%ずつ下降している。貿易保護政策は国際的に許されない立場にある日本で、50年を経過した今、大転換を迫られるのは「必然」と考えるべきであろう。

バター、脱脂粉乳向け乳価の価格は正当な価格なのだろうか？

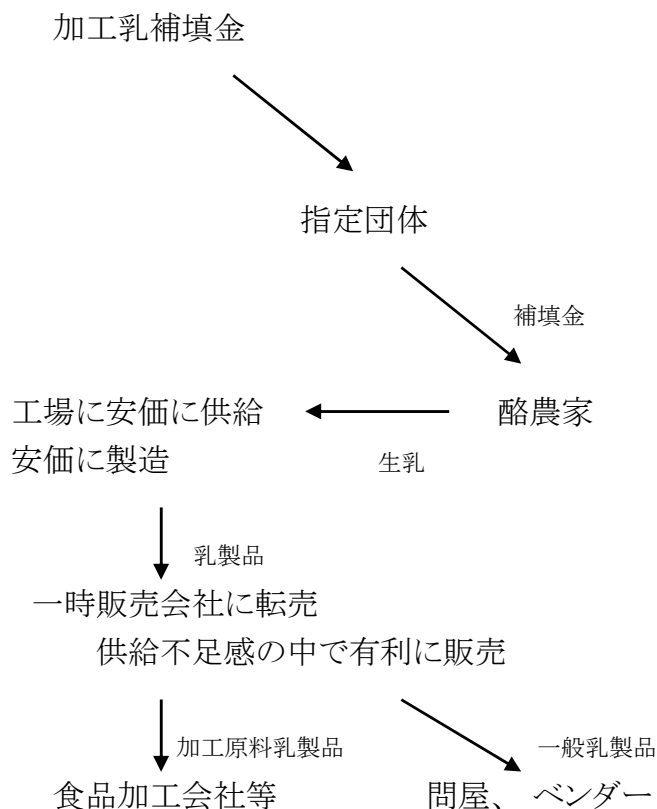
加工乳は安いという先入観念

今回の答申で指定団体という「特権」はなくなり、加工乳補填金がすべての農家に支給される、ことになる。

今までアウトサイダーであったMMJも対象となり、バター工場建設に向け、動き出している。不需用期の加工乳対策の一翼を担う。

この計画を進める中で疑問が浮かんできた。

- 1、大手メーカーのバターや脱粉の加工費が異常に高い、
- 2、工場から一時販売会社、さらに問屋、価格が見えない。
- 3、大手メーカーは非常に古い工場設備(熱効率が悪い)で稼働率も低い中、経営が成り立っている。淘汰もされない。まるで護送船団のようである。



酪農家戸数18000軒とすれば1軒あたり180万円である。決して少ない金額ではない、が農家にそれほどの補助金が支給されているという実感はない。

大規模酪農を直撃した2006年(平成18年)生産調整

当時、大規模酪農を実現する技術が普及する中、全国にメガファームが誕生してきた。『生産枠』を承認されない農家は個人負担による廃棄を強制された。

MMJ ではそうした農家の生乳を買い取り販売した。範囲は拡大し北海道、栃木県、群馬県、千葉県、三重県等、全国に及んだ。



このとき、バターの在庫は決して多くなかったのである。

MMJは平成18年の生産調整の最中、全国で唯一農家の避難場所として機能した。

過去3回の酪農家によるアウトの試みは皆生産調整下であった。

酪農家にとって生産物である生乳を自分で廃棄するのは経済的な負担もさることながら、精神的なストレスは想像を超える。この時も全国からMMJへの出荷希望が多数あった。

北海道、東北、栃木県、茨城県、群馬県、三重県、九州各県と生乳廃棄は全国に及んだ。

一方、平成17年に計画されていた**チーズ工場建設**を**実行するための減産計画**だったという説がある。

もしそうであれば、生乳の廃棄を強制された農家にとって許せることではない。

チーズ工場への生乳供給の義務はない。

直接支払いにより、生乳の流通と補給金の流れを分離

補給金があまりにも永きに渡って支給されてきた。その間、3種類だけだった乳価分類は9種類にもなり、各種控除金額は多岐にわたり、なお複雑になっている。

正確に全てがわかる人はいないのではないかとさえ思える。

今回の直接支払で生乳の売買、物流と補給金を分ける事は大いに歓迎できる事で、永年の課題が一気に整理される機会でもある。

もともと整理される事を嫌う組織、人もあると思うが、元々有利販売と補給金とは別物であり、補給金が出るのだから無条件で委託販売しなさい、という組織重視の言い分に無理がある。

中小乳業は約200社あり、飲用乳の7割以上を処理している。

生乳販の配乳に製造量をコントロールされ、なかなか思うような商業活動ができないのが現実である。酪農が将来が見えない中、疲弊し、中小乳業は伸び悩む、大手だけは過去最高益を得ている。これはおかしい。

生乳を高く買える者が事業を拡大していける環境を作る必要がある。

固定価格にしたために、利権の温床が生まれ、市場原理が働かない物流ができた。

過去の利権に支配された環境を排するためには、改革をためらってはいけない。

直接支払いをしても農家の所得に変化はなく。販売が自由になり、チャンスが広がる。

農家が選択してはいけないこと、

個別にひとつの乳業との直接契約。

これは50年前に戻ることを意味する。価格は乱高下し、余った時には切り捨てられる可能性さえある。過去、失敗したアウトサイダーはこの選択をしてしまった。

- 1、価格交渉が難しい。
とっておけない生乳、運送も特殊なローリーを必要とする。1対1で価格交渉するには分が悪すぎる。
- 2、乳業にとってはお荷物
量の調整ができていない。増やして欲しくもすぐには増えない。受け入れを減らす事は更にできない。全く量的変動の叶わない仕入れ先となり、お荷物でしかなくなる。

安易な6次化

今から15年から18年まえ、生乳価格が伸び悩んだ時期に農水省の肝入りで全国各地に農協プラントを建設した。

結果は惨憺たるもので、皆数億の単位の負債を抱え何十というプラントが廃業や倒産、合併した。結果的に夢を追いかけて、乳業に挑戦してみたが老舗の乳業には勝てなかった。「高い夢」を見た。

ここに来て、また農水省は6次化を声だかに叫ぶ。

乳業とその設備は国内に充分ある。どこも稼働率の低さに悩んでいる。稼働率を上げようとするれば安売りをしなければならない。

中途半端な6次化はするべきではない。

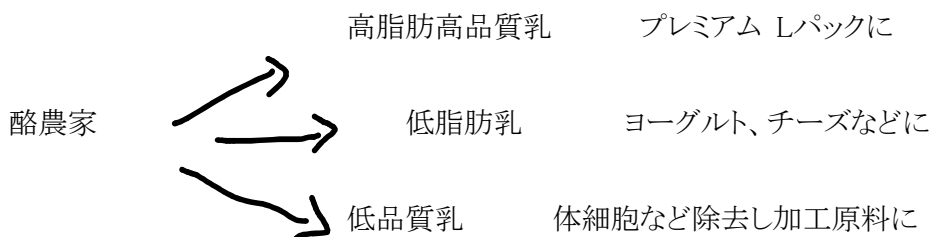
新たに選択できる事、新酪農世界。

複数の出荷先を持てる。

高い乳質を求める所、乳質は平均的でいい所。ヨーグルトのように高脂肪を求めない乳業と、高い脂肪にはプレミアム価格がつくという乳業。それぞれ求めるものが違う。

自主販売は団体のように一律の基準ではなく、目指す視線は消費者である。

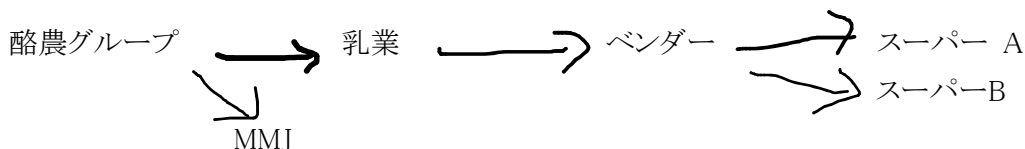
出荷先を複数組み合わせる事で、有利に販売できる。牛に無理させる事なく、牛乳の無駄もなくなる。



本格的な6次化

酪農家、または酪農グループ、乳業、ベンダー(食品卸)、スーパーチェーンが一連となってチームを組む事が出来る。

これにMMJのような生乳卸業が加われば、売れる量だけ作る事ができる。



農水省が勧める6次化は農家が末端製品販売まで行はないと該当しないが、このビジネスモデルは既存の加工業、卸売業、小売り業をネットワークしていく発想で、無駄がなく、大きな投資金額もなく、ゆえに柔軟に対応する事ができる。

指定団体の縛りをなくす事で、補助金は直接支給されながら、販売先の可能性は無限に広がる。

指定団体制度とMMJの違い

1、(シェア) 98%が指定団体。やく2%が自主販売。

(弊社の取扱量は生産乳量で全国の1%、農家戸数で0.2%)

指定団体は農家を選べない、農家も団体を選べない。

◆MMJでは互いに選ぶことから始まる。

2、(価格) 基本的に市場による価格決定ではなく、団体組織の価格交渉によって生産者生乳価格は決定される。

組合への出荷は契約であるが全量無条件出荷を強制され、農家に個別価格交渉権はない。

◆契約数量出荷、価格は個別交渉。

(販売先) 食料自給率と安定性を目的とした国の加工乳不足払い制度(注1)にほぼ全農家が参画しているため、乳製品の輸出はほとんどない。需給バランスが崩

れ、あまったら個別廃棄を強制される仕組みである。目的は国内需給であり海外も含め自由販売は無い。

- ◆ 国の制度にとらわれないため、個別販売、輸出は自由であり、MMJ契約販売では生産調整はない。

MMJ自主販売を選択した場合のデメリット

生乳の販売方法は3通りあります。

指定団体と同じ前月配乳。

余乳時の特別価格配乳、加工も含む。

ネットオークション

これらを組み合わせて流通。

これらの販売実績が農家の契約価格に影響することは無い。

集乳が集団ではなく、個別なので品質の責任ははっきりしていて、売れない生乳を「混ぜて売る」的なことは出来ない。

団体のようなペナルティは無いが、売れない場合は全て自己負担位なる。

新規開拓

販売

新規乳業開拓は常に行っていて、市場を見ながら営業展開している。

市乳、加工乳、輸出向

卸売業を基本としている。製品製造、末端製品販売への展開は基本的にしない。

仕入

4、優秀な酪農家のアウトサイダー(自主流通)への離脱

酪農組合は中央酪農会議を組織の頂点に巨大な中央集権的組織を構築している。全国の農家から組織維持のための各種拠出金を生産者乳代から源泉徴収し、国からの補助金を合わせ運営経費としている。国からの毎年支出される酪農補助金は500億円、農家1軒当たり約180万円にもなる。

しかしながら、酪農家にはそれだけの恩恵を受けている実感はなく、長い労働時間と低所得に悩まされている実情がある。

経営に真剣な優秀な農家から団体を離脱する傾向がある。

弊社、MMJ創業時、以下の点を会社の方針とした。

生乳生産者である酪農家に第2 の販売手段を提供する。

生乳を購入する乳業界に第2 の仕入先を提供する。

これを続けることにより、自由な生乳流通ネットワークを実現し、将来業界を担うであろう酪農家と乳業をつなぐ活発な自由市場を提供する。

世界各国の農産物輸出量経年変化



日本農畜産業は生産調整のために輸出は伸びなかった。

全国の優秀な酪農家による全国ネットワークが出来てきた。

日本酪農の大きな転換点、TPP、アジア市場に「安全と安心、高度でまじめな品質の牛乳、乳製品を販売展開したい。

生産と消費の需給調整を「輸出窓口」を作る事で対応する。