

自主流通(アウトサイダー)の台頭と
変化する酪農世界と流通、海外進出

北海道農業経済学会大会

2015/10/17

株 MMJ代表 茂木修一

関東で最も安い生産者乳価の群馬県にMMJ は生まれた。

都市部から山間地酪農まで地域格差の大きい群馬県では酪農組合の統合が遅れ大小様々な組合が混在している。

全体を束ねているのはJA でMMJ 創設以前は組合の9割近くがJA傘下であった。

農家の自立への試み

MMJ 創設以前、酪農家による自主販売(アウトサイダー、以下自主販売と記述)3回試みられたが、3回とも出荷直前で失敗に終わった。(3回とも生産調整時)

株式会社ラクテックスの創設、2001年

茂木育成牧場にスモール(初生牛)を出荷してもらっている農家5軒による自主販売会社を設立。1年半をかけた酪農経営研究、全国のアウトサイダーといわれる酪農グループへの訪問、研修を経て、需要がタイトな時期を狙っての出荷開始。5軒、日量15トンで開始。

株式会社MMJ 創設、2002年

指定団体職員によるローリー尾行事件や、ラクテックスメンバーの切り崩し工作などあったが健全に運営されていた。

しかしながら、さらに安定した自主販売にするために、また、より多方面に拡大するために株)MMJ を創設。守りと攻め、両方できる2社が誕生した。

他の自主販売グループを吸収、全国展開。

2003年岩手県岩泉町の5軒のグループを吸収。岡山の蒜山酪農のグループを吸収。全国に販売網を確立する。

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北海道、栃木県、群馬県、千葉県、三重県等、全国に及んだ。

生乳需給の推移

- ・我が国の生乳需給は、天候の変動(冷夏や猛暑)や国際乳製品市況の変動等の影響を受け、不安定化してきているが、近年は国内生乳生産量の減少により、不足傾向にあるところ。
- ・25年度は、猛暑や頭数の減少等により生乳生産が伸び悩んだことから、バター、脱脂粉乳ともに在庫量が減少。
- ・26年度は、バター、脱脂粉乳の輸入量が増加したこと等から、在庫量は、年度当初に比べバター、脱脂粉乳ともに増加。
- ・27年度(4-5月)は、生乳生産量が北海道を中心にわずかに増加したことから、在庫量は、バター、脱脂粉乳ともに増加。



日本農畜産業の政策的特異性を最も受けている酪農、
これに対するMMJは

- 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。
- 3、(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。

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

4、 優秀な酪農家のアウトサイダー(自主流通)への離脱

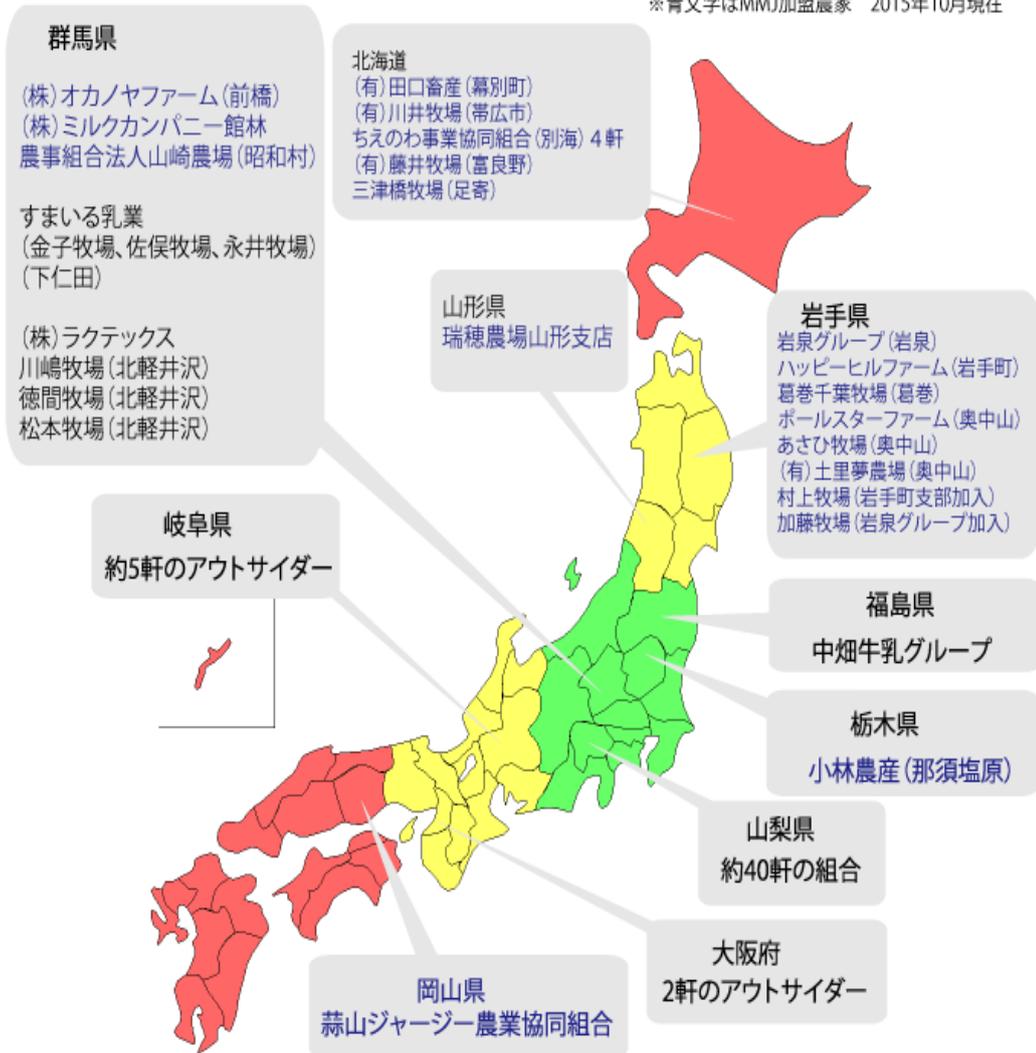
酪農組合は中央酪農会議を組織の頂点に巨大な中央集権的組織を構築している。全国の農家から組織維持のための各種拠出金を生産者乳代から源泉徴収し、国からの補助金を合わせ運営経費としている。国からの毎年支出される酪農補助金は500 億円、農家1 軒当たり約200 万円にもなる。

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。

全国のアウトサイダーMAP

※青文字はMMJ加盟農家 2015年10月現在



青字はMMJ契約農家

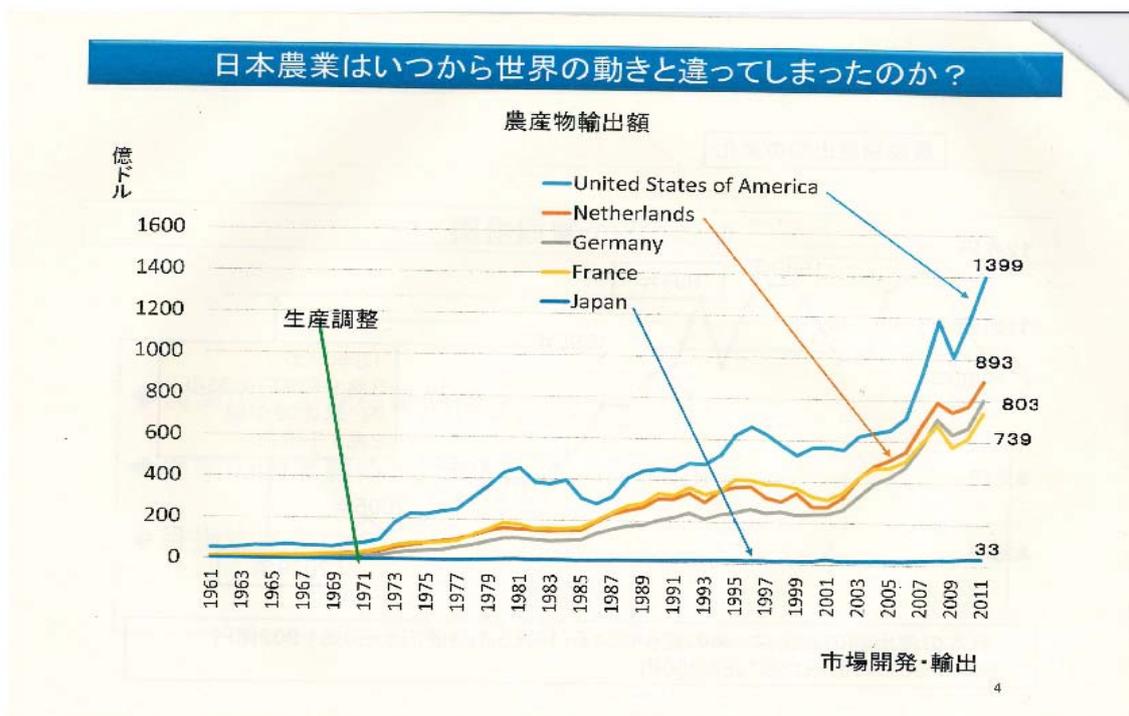
すまいる乳業、(株)ラクテックスは協力会社

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。



日本農業は生産調整のために輸出画は伸びなかった。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、アジア市場を「安全と安心、高度でまじめな品質管理」のジャパンプランドで攻めたい。

特に牛乳、乳製品の引き合いは強い。

中国、ベトナム、インド、台湾と市場調査したが、日本の牛乳乳製品の品質に現地製品は足元にも及ばない。味、風味、安全性、信頼性ともに日本ブランド、特に北海道産は圧倒的に人気がある。

北海道産生乳を原料にアジア進出を目指す。

小ロットの個配、空輸が伸びてきている。

Local to local、日本の田舎からアジアの地方都市へ、大手商社や巨大船舶を必要としない高付加価値食品が輸出の主流となっていくと思う。