

# イギリスのミルク・マーケティング・ ボード設立当初の組織と活動に 関する一考察

平 岡 祥 孝

## 目 次

I. はじめに .....	3
II. MMB の設立過程 .....	4
III. MMB の組織と機能 .....	7
1. MMB の基本的権能 .....	7
2. MMB の組織 .....	8
(1) 理事会 .....	8
(2) MMS の修正と廃止 .....	9
(3) 財務 .....	10
3. MMB の機能 .....	10
(1) MMB の事業対象 .....	10
(2) MMB による規制 .....	11
(3) 余乳処分 .....	11
(4) プール価格制と地域間補正 .....	11
(5) 付加金と融資 .....	11
(6) MMB による査察 .....	12
(7) 生産者保護 .....	12
IV. MMB の活動 .....	13

## 2 イギリスのミルク・マーケティング・ボード設立当初の組織と活動に関する一考察

1. MMB の活動実績 .....	13
(1) 登録生産者数と経営実態 .....	13
(2) MMS に基づく生乳販売 .....	17
(3) 生乳価格 .....	19
(4) プール価格 .....	22
(5) 生乳輸送 .....	24
2. 政策との関連 .....	25
(1) 牛乳法 .....	25
1) 加工原料向け生乳に対する助成 .....	26
2) 学校牛乳支給計画 .....	27
3) 乳質改善 .....	29
(2) 乳業法案 .....	31
V. おわりに .....	32

## I. はじめに

小稿の課題は、連合王国(the United Kingdom, 以下イギリスと記す)のミルク・マーケティング・ボード設立当初の活動について、イングランド・ウェールズのミルク・マーケティング・ボード (Milk Marketing Board of England and Wales, 以下 MMB と略す) を事例として考察することである。

MMB は、1933 年 7 月 29 日に正式に発足し、1994 年 10 月 31 日をもって活動を停止するまで半世紀以上にわたる実績を有した。MMB は、政府から特別な権限を付与された事業体 (trading body) であり、唯一の生乳生産者協同販売組織としていわゆる一元集荷・多元販売を行い、生乳供給をほぼ独占的に担ってきたのである<sup>1)</sup>。

後述するように、MMB は、1931 年農産物販売法 (Agricultural Marketing Act, 1931) および 1933 年農産物販売法 (Agricultural Marketing Act, 1933) に基づいて定められた 1933 年ミルク・マーケティング・スキーム (Milk Marketing Scheme, 1933, 以下 MMS と略す) によって設立された。要するに、MMS は MMB の設立と運営に関する法的根拠である。MMB は、自発的な (voluntary) 協同組合組織とは異なり、強制力を付与され (compulsory), 生乳取引に関して乳業資本と対等な取引交渉力 (bargaining power) を有した。その結果、生乳供給を通して酪農業の発展に寄与してきた。

以上のような事実を踏まえて、小稿では、最も古い歴史を有しかつ最大規模であった MMB を対象として、設立当初の MMB の組織分析を行う。そして、1933 年から第 2 次世界大戦勃発直前の 38 年までの 5 年間における、MMB の活動実態あるいは活動成果を考察する。併せて当時の政策との関係にも言及したい。

## II. MMB の設立過程

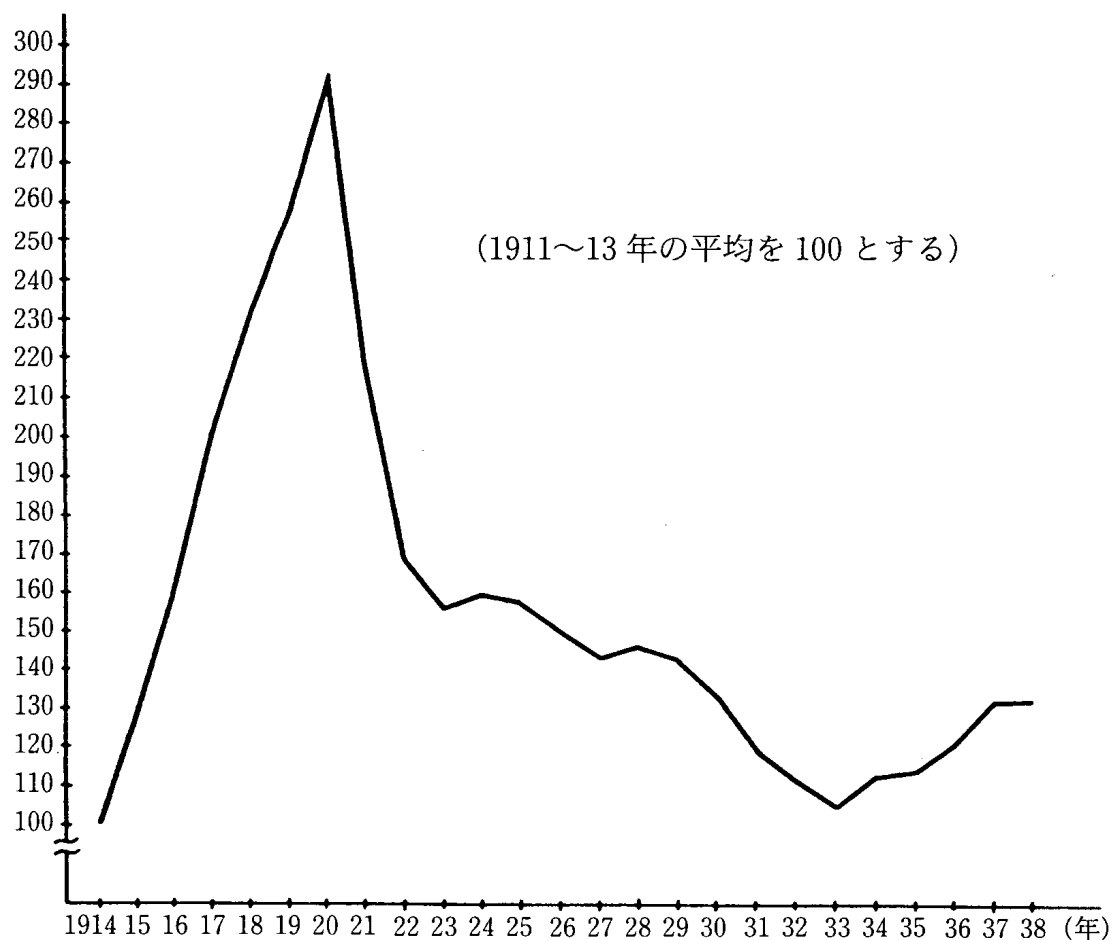
本章では、まず予備的考察として、MMB の設立過程を整理しておきたい。

言うまでもなく、イギリスの経済政策の決定的転機は、1929 年 10 月にアメリカで勃発した大恐慌が世界的に波及した大不況期にある。先進各国は、世界経済の大不況に対しては国境措置によって対処しようとする。その結果、経済ナショナリズムに走り、具体的政策として保護政策を導入した。「1846 年以来の自由放任・自由貿易政策を放棄して、保護政策へ転換した直接の動機も、世界経済の大不況に対して国内諸産業を防衛することにあった」<sup>2)</sup>のである。

このような経済政策の保護主義への転換にともなって、1931 年から農業保護政策が導入された。この年は、農業部門に対する政府介入が行われた最初の年である。図 II-1 から明らかなように、農産物価格は、工業製品価格と同様に大幅に低落し、不況は深刻の一途をたどっていた<sup>3)</sup>。酪農業部門および乳業分野においては、乳業資本は大企業を中心に寡占的市場を形成している反面、生産者側は組織化せずに個別・分散の状態が依然として続いていた。1922 年 10 月に設置された常設合同生乳委員会 (Parmanent Joint Milk Committee, 以下 PJMC と略す) は、事実上機能停止の状況であった。PJMC は、生産者代表と乳業者代表が、生乳取引に関して飲用向けおよび加工原料向け各々の生乳価格を協議すること、を目的としていた<sup>4)</sup>。しかしながら、PJMC での協定は法的強制力がなく、ガイドラインの域を出なかったのである<sup>5)</sup>。したがって、生産者と乳業者の両者対等な取引交渉は実現されず、生産者は、生乳販売価格の面から見れば、極めて不利な状況にあった。

かかる事態に対処するために、1931~39 年における農業保護は、農産物価格支持すなわち農業所得支持を目的として、諸々の施策が導入され

図Ⅱ－１ 1914～38年におけるイングランド・ウェールズの農産物価格指数



出所) Thirsk [35] p.230 Table 38 より作成。

た<sup>6)</sup>。具体的には、農産物流通政策、農産物輸入政策、補助金政策あるいは農産物価格保証政策などが挙げられる<sup>7)</sup>。

その中で注目すべきことは、流通政策の一貫として1931年農産物販売法が制定されたことである<sup>8)</sup>。同法は、生産者組織であるマーケティング・ボード (Marketing Board) 設立の根拠を与え、マーケティング・ボードが有することができる権限を明記している。その主たる特徴点は、特定農産物に関して関係する生産者の3分の2以上の賛成をもってすれば、反対者にも強制的に適用されるマーケティング・スキーム (Marketing Scheme) を運用することを権利として当該関係者に付与する点であ

る（第3条）。このマーケティング・スキームに盛り込まれた事項を実際に実行する組織が、マーケティング・ボードである（第2条）。

さらに、1933年農産物販売法が制定された<sup>9)</sup>。同法は、政府に輸入規制の権限を付与し（第1条）、マーケティング・ボードそれ自体に国内農産物の販売規制に関する権限の拡大を認めた（第2条）。

上記農産物販売法二法の制定の意図は、生産者が農産物の供給を管理することによって、農産物価格を安定化させつつ農業所得の維持を図る、というものであった<sup>10)</sup>。

生乳流通問題に関して、政府は、1932年4月に「生乳流通組織再編委員会」（Reorganisation Commission for Milk, 通称 Grigg 委員会）を設置した。Grigg 委員会に生乳取引組織の基本的枠組について諮問するためであった。同委員会は、1933年1月に報告書を提出した。

Grigg 委員会の見解では、生乳生産者協同組織の維持運営が農産物販売法に基づく法的強制力を有する手段によって保証されなければ、大手乳業資本と対等に取引交渉が可能な生産者協同組織の設立はほとんど不可能であろう、ということであった。同委員会は、生乳取引組織再編の目的を次の四点に集約した<sup>11)</sup>。

- ① 契約を遵守させるための強制力および全国的統一交渉権を有する組織の形成を通して、生産者の立場を強化すること。
- ② 飲用乳市場での価格下落を防止し、かつ加工原料乳市場では、生産者と乳業者の両者にとって合意可能な価格に是正すること。また、両市場の区分を明確化し、飲用向け仕向量および加工向け仕向量を各々基礎として、生産者生乳価格を算定すること。
- ③ 乳質の改善に努力すること。
- ④ 飲用乳需要の拡大を図ること。

これらの趣旨は、ほぼ全面的に MMS に盛り込まれることになる。

1933年3月、全国農業経営者同盟（National Farmers' Union, 以下

NFU と略す) は、Grigg 委員会の報告書を基礎として MMS 案を準備し、農相に提出した。公聴期間、上下両院の国会承認、そして農相の認可という手続きを経て、1933 年 7 月 29 日、MMB は正式に発足した。

しかるに、MMS の全面的発効には、生産者全員による投票を実施しなければならなかった。1933 年 9 月 6 日に設立投票 (initial pole) が行われた。投票結果は、賛成 8 万 4,496 票、反対 3,136 票であった<sup>12)</sup>。このように生産者の 96%以上の支持を得て、10 月 6 日に MMS は全面的に発効し、同時に MMB は事業活動に着手したのである。

### III. MMB の組織と機能

MMB の組織と機能は、MMS によって規定されている。本章では、MMS の各条項を整理し、MMS の骨子を、① MMB の基本的権能、② MMB の組織、③ MMB の機能、という視点から考察する。

#### 1. MMB の基本的権能

まず、任意的協同組織あるいは自発的協同組織では、十分な経済的成果を達成することができなかったことを教訓とした。生乳生産者が生産した生乳を最も有利な条件で販売し、かつイングランド・ウェールズ全域の組織である MMB 全体から見た利潤極大化を図るために、強制力としての基本的権能が MMB に付与された。

この基本的権能は二点に集約できる。第一点は、アウトサイダー規制である。これは、MMB に登録していない生産者が生乳を商業的に販売することを禁止している(第 54 条)。MMB は、生乳取引において寡占的乳業資本と対等な取引交渉力を生産者が持つことができるように、生産者の結集を目指した。それゆえ、生乳市場に対する私企業的活動の参入制限を実行し、需要に見合う供給の管理、販売規制および生産の促進を

行う権限を、MMB に付与している。

第二点は、前記のアウトサイダー規制を効果的に行うために、生乳生産者全員が MMB に強制加入することを定めた。具体的には、MMB が登録名簿を作成し、すべての生産者は MMB に登録申請を行う、という方法が用いられた(第 38 条)<sup>13)</sup>。

MMB が基本的権能に依拠することによって、生乳販売において事実上の生産者供給独占体を形成したのである。MMB が唯一の生乳生産者団体として、協同組合組織とは異なる形態で生乳販売活動を行うこととなった<sup>14)</sup>。

## 2. MMB の組織

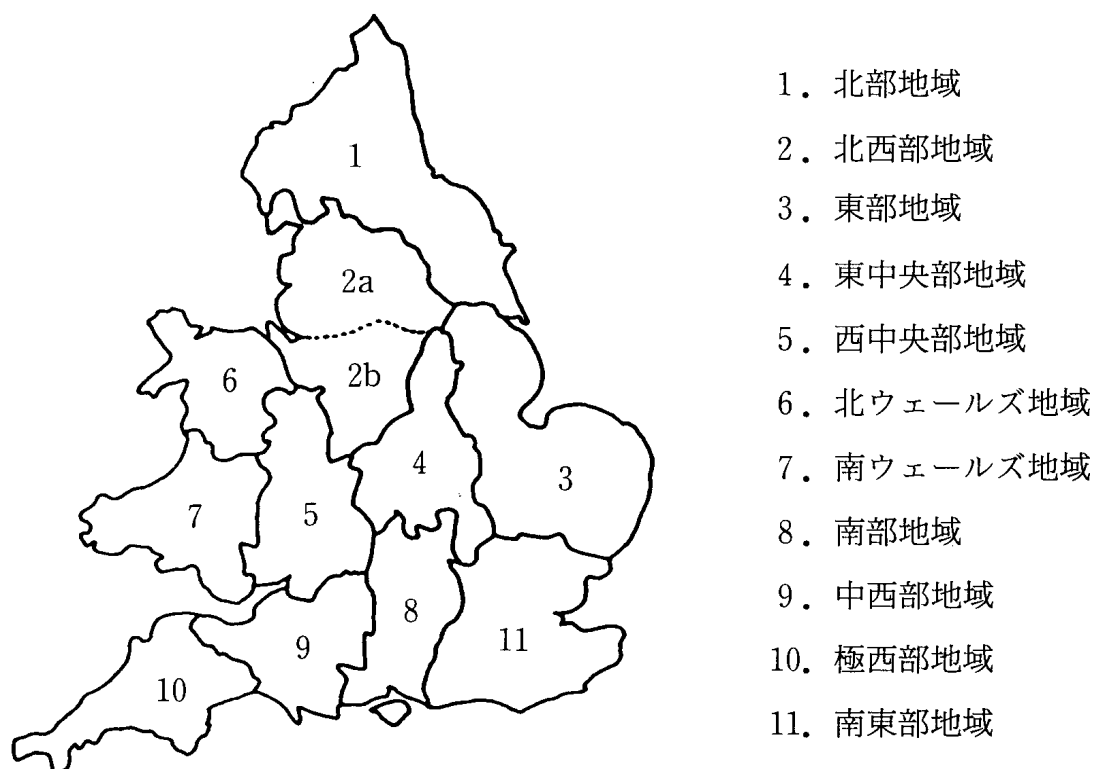
### (1) 理事会

MMB の最高執行機関として、理事会が設置された。理事会は、地域代表理事、特別理事および特別代表から構成された。図Ⅲ－1に示されるように、MMB 運営の効率化を図るうえで、イングランド・ウェールズを 11 地域(region)に分割し(第 4 条)<sup>15)</sup>、各地域から選出された地域代表理事 12 名(北西地域のみ 2 名)、イングランド・ウェールズ全域から選出された特別理事 3 名、および市場供給委員会(Market Supply Committee)と協議後の理事投票で選出された特別代表 2 名である(第 8 条)。また、執行委員会(Executive Committee)を設置することができる(第 19 条)。執行委員会に理事会権限の大部分を委譲することができる。

理事会の下部機関として、地域委員会(Regional Committee)を各地域に設置した(第 28 条)。地域委員会は、地域代表理事および当該地域に属する各県(county)<sup>16)</sup>から選出された県代表(county representatives)から構成される(第 29 条)。ここで注意しなければならないことは、地域委員会と理事会の関係である。地域委員会は、MMB 運営に関する意思決定とその実施については下部機構であり、その独自の経済活動を行う



図Ⅲ－１ イングランド・ウェールズ MMB 域内における 11 の地域



1. 北部地域
2. 北西部地域
3. 東部地域
4. 東中央部地域
5. 西中央部地域
6. 北ウェールズ地域
7. 南ウェールズ地域
8. 南部地域
9. 中西部地域
10. 極西部地域
11. 南東部地域

権限を有していない。

MMB 運営上の権限は、理事会に委任しているゆえに、理事個人の中  
立性維持を厳格に定めている（第 29 条）。特別理事、地域代表理事およ  
び県代表は、登録生産者の選挙によって選出される。名登録生産者は、  
自己個有の 1 票に加えて、自己所有乳牛 10 頭当たり 1 票（standard  
number of vote）という合計投票数を有する（第 84 条）。

MMB 運営への登録生産者の参画は、「代議制」の形式をとるけれども、  
その個人の権利は、個人の事業規模に比例するという「経済民主主義」  
を基礎としている。

## (2) MMS の修正と廃止

理事会は、新たな MMS または現行の MMS の修正を大臣に提出する

以前に、すべての登録生産者にその旨を通知して公表する義務を有する（第 88 条）。MMS の全面的発効、ならびに MMS の修正および廃止に関しては、登録生産者による投票が必要である（第 42 条）。また、新たな MMS または現行の MMS の修正を大臣に提出することの可否を問う投票は、登録生産者 200 名により書面で要求される（第 89 条）。現行の MMS を廃止することの可否を問う投票は、登録生産者 500 名により書面で要求される（第 89 条）。

MMB 運営に対する登録生産者の参画は「間接民主制」である。他方、MMS に関しては「直接民主制」の形式に基づいて、登録生産者の主体性や意向を最大限に尊重している。なお、登録生産者の総会としては、地域総会（regional meeting）および全国総会（general meeting）が定められている（第 80 条）。

### (3) 財務

MMB の財務に関しては、理事会が管理する基金の造成を規定している（第 48 条）。収支は、すべて基金を経由することになっている。その基金の原資は、登録生産者の出資に基づいている。但し、その特徴点は、出資割当額が登録生産者個人単位ではなく、登録生産者所有乳牛 1 頭当たり 1 シリングを越えない額を出資単位とした積算総額で割り当てられることである（第 49 条）。この出資金も個人の事業規模に比例している。

## 3. MMB の機能

### (1) MMB の事業対象

個別の酪農経営者の視点に立つならば、登録免除および MMS の適用除外に関する条項（第 40 条）<sup>17)</sup> を設けていることから明かなように、MMB は、零細的かつ自給的な酪農経営に関しては事業活動の対象としていない。MMB は、商業的生乳生産者である酪農経営をその事業活動

の対象としている。

## (2) MMB による規制

「一物一価の原則」の実現を図るべく、理事会による生乳販売価格の規制を認めている(第 55 条)。生産者自らが行う牛乳小売販売は、MMB の認可を必要とする(第 62 条)。これは、実質的に生産者自身の牛乳小売販売を規制している、と考えられる。

## (3) 余乳処分

生産および消費に季節性が存在する以上、余乳の発生は必然的なことである。従来、この余乳処分は、生乳生産者にとって重大な問題であった。MMS では、余乳処分は原則として MMB の責任で処分されると明記されている。そして、登録生産者は当該余乳処分費用を一部負担すること、を定めている(第 61 条)。

## (4) プール価格制と地域間補正

生乳販売代金を地域別にプールすることを規定している(第 64 条)。生乳販売にあたっては、地域間の不当な競争を防止すべく、地域間補正(Inter-Regional Compensation)を導入している(第 64 条)。これは、合理的な地域間格差を維持し、経済的公正の原則を堅持する意図に基づくものである。

## (5) 付加金と融資

乳質の改善および向上を目的として、優良生産者(Accredited Producer)に支払われる品質保証付加金(Guaranteed Quality Premium)に関する条項を設けている(第 63 条)。品質保証付加金によって、個々の酪農経営にインセンティブを与えるという、競争原理を導入している。

また、個々の登録生産者が経営改善に積極的に取り組むことを目指すように、登録生産者に対する融資制度を設けている(第 66 条)。具体的には、生乳販売によって得られると MMB が評価した額の 3 分の 2 を越えない範囲において MMB が適切と判断した額を融資することができる、と規定している。

#### (6) MMB による査察

MMB から権限を付与された者が、登録生産者所有物件に立入り検査することができる(第 70 条)。登録生産者の生乳に関する見積書あるいは報告書等の必要書類は、MMB が必要とする場合に登録生産者に対して提出を求めることができる(第 69 条)。また、MMB は、MMS の条項等に違反した登録生産者に対してペナルティーを科すことができる(第 71 条)。なお、登録生産者は、これを裁定に委ねることができる。

これらの条項は、あくまでも MMS 運用の徹底化を図るために設けられた、と考えられる。

#### (7) 生産者保護

生産者個人が MMB から不利益を被った場合には、MMB がその補償を行わなければならない(第 68 条)。MMB の作為または不作為によって権利を侵害された生産者は、仲裁者に裁定を委ねることができる(第 92 条)。

MMB の財務管理に対する会計監査は、登録生産者全国総会で任命された公認会計士によって行われる。当該会計監査報告は、大臣およびすべての登録生産者に送付される(第 51 条)。

このように、MMB が生産者から遊離した暴走に対する歯止め条項が設けられており、あくまでも生乳生産者の利益を基盤とした運営がなされている。

## IV. MMB の活動

MMB 設立当初の使命は、実現可能な最高価格において生乳を販売することができる市場を保証することであった。設立当初の MMB は、生乳取引に関する限り、契約当事者でなく、生産者と乳業者の間に締結された契約を承認する立場であった。MMB が生乳を生産者から直接買い上げて乳業者に直接売り渡すという業務は、1936 年および 37 年の MMS 修正によって定められた(第 56 条)<sup>18)</sup>。しかしながら、生乳取引に関する契約は、生産者と乳業者の両当事者間で締結されることが依然として一般的であった。

この時期における MMB の主要な業務は、次のように整理することができる<sup>19)</sup>。

- ① 生乳取引条件を平準化すること。
- ② 生乳販売代金を乳業者から回収すること。
- ③ 地域別に飲用向け乳価および加工原料向け乳価をプールし、生産者に月単位で支払うこと。
- ④ 飲用乳の消費拡大を行うこと。
- ⑤ 乳質改善を図ること。
- ⑥ 安定価格下において生乳供給を保証すること。

以下では、これらの業務が実際にどのような成果を上げることができたか、あるいは政策との関連はどのようなものであったかという視点から考察したい。

### 1. MMB の活動実績

#### (1) 登録生産者数と経営実態

生乳生産者は、MMB に登録しなければならない。生産者は、卸売販売契約 (wholesale contract) に基づいて生乳を販売する生産者

(wholesale-producer), 生乳を自ら処理加工して直接顧客に牛乳を販売する生産者 (producer-retailer), および農場でチーズを製造する生産者 (farmhouse-cheesemaker) に大別される。

表Ⅳ－１は、卸売生乳生産者、生産者兼小売商および農場チーズ製造者に関わる契約または認可の件数を、1934年9月と38年9月の時点で比較している。卸売生乳販売契約件数は、7万9,920件から10万1,708件と約1.27倍の伸び、生産者兼小売商認可件数は、4万6,801件から6万3,305件と約1.35倍の伸び、をそれぞれ示している。逆に農場チーズ製造契約件数は、1,324件から1,274件に減少している。

表Ⅳ－２は地域別登録生産者数である。北西部地域が最も登録生産者が多い。イングランド・ウェールズ全体で見ると、1935年3月では16万1,065人であったが、36年3月では15万7,607人と約2.1%減少している。表Ⅳ－３は、地域別に見た卸売生乳販売契約件数である。1933年12月には約7万6,800件が実施されていたが、2年間に契約件数は増加し、35年9月には約8万6,800件となっている。約14%の増加である。表Ⅳ－４は、地域別に見た飲用向け生乳出荷販売量である。MMB設立以前の1924/25年度および第2次世界大戦後の46/47年度も参考のために加えた。表Ⅳ－３と表Ⅳ－４とは対象となる年度が異なるけれども、北西部地域および中西部地域が従来からの酪農地帯であることがうかが

表Ⅳ－１ 登録生産者の契約件数・認可件数の比較

	1934年9月 (件)	1938年9月 (件)
卸売生乳販売契約	79,920	101,708
生産者兼小売商認可	46,801	63,305
農場チーズ製造契約	1,324	1,274

出所) MMB [24] p.10 Table より作成。

表Ⅳ－２ 地域別登録生産者数

	地 域	1935年 3 月 (人)	1936年 3 月 (人)
1	北 部 地 域	15,596	15,567
2	北 西 部 地 域	39,166	37,316
3	東 部 地 域	12,151	11,721
4	東 中 央 部 地 域	12,438	11,645
5	西 中 央 部 地 域	14,265	13,963
6	北 ウ ェ ー ル ズ 地 域	7,024	6,808
7	南 ウ ェ ー ル ズ 地 域	11,534	10,688
8	南 部 地 域	9,169	8,740
9	中 西 部 地 域	15,235	15,085
10	極 西 部 地 域	13,666	15,489
11	南 東 部 地 域	10,821	10,585
イングランド・ウェールズ全体		161,065	157,607

出所) MAF [26] p.306 Table 29 より作成。

表Ⅳ－３ 地域別卸売生乳販売契約件数

(1933 年 12 月時点と 1935 年 9 月時点の比較)

	地 域	1933年12月 (件)	1935年 9 月 (件)	増加・ 減少件数 (件)	増加率・ 減少率 (%)
1	北 部 地 域	5,553	7,585	+ 2,032	+ 36.59
2	北 西 部 地 域	20,085	21,090	+ 1,005	+ 5.00
3	東 部 地 域	3,511	4,152	+ 641	+ 18.26
4	東 中 央 部 地 域	6,570	6,849	+ 279	+ 4.25
5	西 中 央 部 地 域	7,247	7,464	+ 217	+ 2.99
6	北 ウ ェ ー ル ズ 地 域	1,307	1,907	+ 600	+ 45.91
7	南 ウ ェ ー ル ズ 地 域	4,087	5,217	+ 1,130	+ 27.65
8	南 部 地 域	5,290	5,647	+ 357	+ 6.75
9	中 西 部 地 域	11,347	11,644	+ 297	+ 2.62
10	極 西 部 地 域	4,826	8,727	+ 3,901	+ 80.83
11	南 東 部 地 域	6,584	6,531	- 53	- 0.8
イングランド・ ウェールズ全体		76,813	86,813	+10,406	+ 13.62

出所) Davies [14] p.122 Table 2 より作成。

表Ⅳ－４ 地域別生乳出荷販売量

地 域	1924/25年度 (10～9月) (百万ガロン)	1933/34年度 (10～9月) (百万ガロン)	1934/35年度 (10～9月) (百万ガロン)	1938/39年度 (10～9月) (百万ガロン)	1946/47年度 (10～9月) (百万ガロン)
北 部 地 域	55.30	51.24	64.24	78.73	109.93
北 西 部 地 域	223.00	244.27	277.28	309.25	308.38
東 部 地 域	49.50	40.91	48.75	62.36	73.90
東中央部地域	68.30	64.61	74.15	82.74	85.20
西中央部地域	66.20	72.39	82.43	96.41	113.54
北ウェールズ地域	22.60	17.82	21.81	31.45	52.24
南ウェールズ地域	28.00	28.52	37.41	50.00	70.98
南 部 地 域	61.50	65.32	73.94	80.94	80.66
中 西 部 地 域	118.70	135.97	155.58	162.76	164.04
極 西 部 地 域	30.00	29.47	43.02	54.63	79.62
南 東 部 地 域	94.30	94.73	102.32	109.42	105.63
イングランド・ ウェールズ全体	817.40	845.25	970.93	1,118.69	1,244.12

注) 1924/25 年度は推定値。

出所) Barnes [7] p.169 Table III より作成。

える。極西部地域、南ウェールズ地域あるいは北部地域などでは、MMB 設立以降に契約件数が非常に増加している。

契約件数の変化は、地域的には新・旧に大別できよう。MMB 設立以前に商業的生乳生産が確立していた地域と、乳製品の製造拡大に伴って生乳販売が可能になった地域である。

平均的な経営規模は、一農場当たり平均乳牛飼養頭数で見ると、卸売生乳生産者で 18.6 頭、生産者兼小売商では 12.6 頭、そして農場チーズ製造者では 43.1 頭であった<sup>20)</sup>。この時期の MMB の役割の一つは、大多数の小規模な経営単位から構成される酪農業を一元的に統制することであった。



## (2) MMS に基づく生乳販売

表Ⅳ－５は、卸売販売および小売販売による飲用向け生乳（生産者兼小売商の牛乳も含む）の総販売量である。1933/34年度の6億4,280万ガロンからほぼ増加傾向を示しており、37/38年度では7億5,240万ガロンに達している。これは、17%強の増加率である。

飲用乳市場に出回らない生乳は、何らかの形態で利用されなければならない。当然のことながら、各種乳製品の製造に振り向けられることになる。表Ⅳ－６は、加工原料向け生乳の総販売量を示している。1933/34年度から34/35年度にかけて1億ガロン強の大幅な増加があったけれど

表Ⅳ－５ 飲用向け生乳販売量

年 度 (10～9月)	飲用向け生乳販売量 (百万ガロン)	増加率 (1933/34年度を基準とする) (%)
1933/34	642.8	
1934/35	665.2	+ 3.5
1935/36	663.8	+ 3.3
1936/37	681.1	+ 6.0
1937/38	752.4	+ 17.1

出所) MMB [24] p.13 Table より作成。

表Ⅳ－６ 加工原料向け生乳販売量

年 度 (10～9月)	加工原料向け生乳販売量 (百万ガロン)	生乳総販売量に対する百分比 (%)
1933/34	212.8	24.9
1934/35	315.7	32.2
1935/36	360.1	35.2
1936/37	308.8	31.2
1937/38	310.9	29.2

出所) MMB [24] p.15 Table より作成。

も、生乳総販売量全体に対する比率では、ほぼ 25～30%の範囲に収まっている。イングランド・ウェールズだけでなく、イギリス全体で見ても、他の主要な生乳生産国と比較して当該比率は低い（表Ⅳ－7 参照）。

次に、乳製品用途別の生乳利用量であるが、それは表Ⅳ－8 に示した。

表Ⅳ－7 主要生乳生産国における加工原料向け生乳量の比率（1938 年）

	生乳生産量 (百万ガロン)	生乳生産量に対する加工原料向け生乳の比率 (%)
イギリス	1,249	31.2
スイス	580	45.7
フランス	3,094	52.9
アメリカ	10,273	57.6
スウェーデン	997	58.7
西ドイツ	3,211	61.3
カナダ	1,536	64.7
イタリア <sup>注)</sup>	1,051	65.7
オランダ	1,140	73.6
デンマーク	1,160	84.6
オーストラリア	1,189	86.1
ニュージーランド	892	88.1

注) イタリアは羊および山羊の生乳生産量を含む。

出所) Barnes [7] p.168 Table I より作成。

表Ⅳ－8 加工原料向け生乳の乳製品別利用量

年 度 (10～9月)	バター (百万ガロン)	チー ズ		加糖練乳 (百万ガロン)	粉 乳 (百万ガロン)	缶詰・瓶詰 クリーム (百万ガロン)	生クリーム (百万ガロン)	その他の 乳製品 (百万ガロン)	総 量 (百万ガロン)
		工場製造 (百万ガロン)	農場製造 (百万ガロン)						
1933/34	41.5	62.1	18.8	40.2	8.5	5.5	32.8	3.4	212.8
1934/35	83.7	91.4	14.0	57.7	13.0	7.7	41.3	6.9	315.7
1935/36	120.7	88.7	17.7	63.6	13.8	8.0	39.3	8.3	360.1
1936/37	101.0	58.1	19.6	62.6	8.5	10.3	43.0	5.7	308.8
1937/38	77.1	52.5	23.8	80.3	13.6	10.6	46.9	6.1	310.9

出所) MMB [24] p.14 Table より作成。

乳製品製造に利用される生乳量は、年度によって異なることは明らかである。言うまでもなく、これは、生乳生産量および飲用向け生乳需要量に左右されるからである。同表から明らかなように、1933/34年度から37/38年度の5年間ににおいては、バターへの利用が最も多く、それに続いてチーズ、加糖練乳、生クリームへの利用が多い。ここで注意しなければならないことは、イギリスには多種多様な乳製品市場が存在することである。

### (3) 生乳価格

前述したように、MMB設立の主たる目的は、生乳生産者が寡占的乳業資本と対等な取引交渉力を有することであった。このことは、言い換えれば、乳価交渉を対等な立場で行うことを意味する。

表Ⅳ－9は、飲用向け生乳価格および加工原料向け生乳価格を示している。前者では、当該期間5年間ににおいて14.01ペンス/ガロンから16.26ペンス/ガロンと、1ガロン当たり2.25ペンス引き上げられている。後者では、1934/35年度に4.81ペンス/ガロンに低下しているけれども、37/38年度には6.88ペンス/ガロンとなり、結果的には33/34年度の

表Ⅳ－9 飲用向け生乳価格および加工原料向け生乳価格

年 度 (10～9月)	飲用向け生乳価格 (ペンス／ガロン)	加工原料向け生乳価格 (ペンス／ガロン)
1933／34	14.01	4.96
1934／35	15.09	4.81
1935／36	15.26	4.95
1936／37	15.26	5.75
1937／38	16.26	6.88

注) 加工原料向け生乳価格は政府助成額を除く。

出所) MMB [24] pp.19～20 Table より作成。

4.96 ペンス/ガロンと比較して 1 ガロン当たり 1.92 ペンス引き上げられたことになる。

このように、MMB の活動によって、生乳生産者にとっての乳価交渉が改善されたことは、明白である。PJMC において合意されてきた両生乳価格と比較するならば、MMB の成果は極めて大きい。表Ⅳ－10 は、PJMC での合意に基づく推定平均価格である。表Ⅳ－10 は夏季の推定平均価格であるので、表Ⅳ－9 と表Ⅳ－10 を直接比較することはできない。しかしながら、両表を概観するならば、とりわけ飲用向け生乳価格が大幅に改善されたことは、容易に理解することができよう。

表Ⅳ－11 は、用途別平均加工原料乳価格を示している。1933/34 年度から 37/38 年度の 5 年間ににおいては、それぞれの乳製品製造向け生乳の平均価格は若干の変動があるけれども、37/38 年度には、33/34 年度の平均価格よりも上回っている。

表Ⅳ－10 PJMC の合意に基づく飲用向け生乳価格および  
加工原料向け生乳価格の推定平均値

	推定平均飲用向け生乳価格 (ペンス／ガロン)	推定平均加工原料向け生乳価格 (ペンス／ガロン)
1923年 4～9 月	9.0	9.5
1924年 4～9 月	9.0	7.5
1925年 4～7 月	9.0	8.8
1926年 4～7 月	10.0	8.6
1927年 4～7 月	9.0	7.5
1928年 4～7 月	9.0	9.1
1929年 4～7 月	9.0	8.2
1930年 4～9 月	9.4	—
1931年 4～9 月	9.5	4.6
1932年 4～9 月	9.8	4.6
1933年 4～9 月	9.7	5.0

出所) Cohen [12] p.75 Table より作成。

表Ⅳ－11 用途別平均加工原料乳価格

年 度 (10～9月)	バター製造 向け生乳価 格  (ペンス/ガロン)	チーズ製造 向け生乳価 格  (ペンス/ガロン)	加糖練乳製 造向け生乳 価格  (ペンス/ガロン)	粉乳製造向 け生乳価格  (ペンス/ガロン)	生クリーム 製造向け生 乳価格  (ペンス/ガロン)	缶詰クリー ム製造向け 生乳価格  (ペンス/ガロン)
1933/34	3.61	3.60	6.00	5.03	7.96	5.18
1934/35	4.07	3.50	6.00	4.50	7.50	5.00
1935/36	3.92	4.35	6.00	4.50	7.50	6.00
1936/37	4.29	5.59	6.73	6.07	7.51	6.40
1937/38	5.31	6.45	7.51	7.00	8.51	7.37

注) 政府助成額を除く。

出所) MMB [24] p.21 Table より作成。

表Ⅳ－12 平均牛乳小売価格・平均飲用向け生乳卸売価格  
および平均流通マージン

年 度 (10～9月)	平均牛乳小売価格 (ペンス/ガロン)	平均飲用向け生乳卸売価格 (ペンス/ガロン)	平均流通マージン (ペンス/ガロン)
1933/34	24.83	14.01	10.82
1934/35	26.08	15.09	10.99
1935/36	26.21	15.26	10.95
1936/37	26.21	15.26	10.95
1937/38	27.48	16.26	11.22

出所) Cohen [13] p.85 Table より作成。

MMB は、飲用牛乳の小売価格については流通業者の問題であるとして、直接的には関与していない。しかしながら、MMB は、イングランド・ウェールズの約 1,000 市町村における牛乳小売価格に注意を払っている。ここで表Ⅳ－12 を見てみよう。1933/34 年度の平均牛乳小売価格、平均飲用向け生乳卸売価格および平均流通マージンを基準とするならば、37/38 年度の場合では、それぞれ約 1.11 倍、約 1.16 倍、約 1.04 倍の伸びを示している。平均流通マージンは、ほとんど上昇していない。

## (4) プール価格

MMS が運用される基本原理の一つは、飲用向け生乳および加工原料向け生乳の全販売量に関する売上げを、MMB が毎月回収することであった。この乳代は、プールされ、生産者の生乳出荷販売数量に応じて配分される。当該1ガロン当たりの金額が、その月のプール価格となる。

表Ⅳ－13 は、平均生産者プール価格を、平均契約価格と平均控除額との差額で示している。1933/34 年度から 37/38 年度の 5 年間に於いて、35/36 年度に 11.48 ペンス/ガロンに低下しているけれども、33/34 年度の 11.83 ペンス/ガロンから 37/38 年度の 12.92 ペンス/ガロンと、1 ガロン当たり 1.09 ペンス上昇した。

ここで問題となるのは、プール価格の地域的格差である。図Ⅲ－1 に示したとおり、MMB は、イングランド・ウェールズを運営上 11 地域に分割している。生産者生乳価格は、同一地域内では均一であるけれども、各地域間では異なる場合が生じる<sup>21)</sup>。MMS では、前述した地域間補正を導入し、地域間格差が不当に拡大することを防止するために、条項を設けている。

表Ⅳ－14 は、各地域における加重平均した年度ごとのプール価格を示している。1933/34 年度を例にとると、南東部地域の 12.75 ペンス/ガロ

表Ⅳ－13 平均生産者プール価格

年 度 (10～9 月)	平均契約価格 (ペンス/ガロン)	平均控除額 (ペンス/ガロン)	平均プール価格 (ペンス/ガロン)
1933/34	13.62	1.79	11.83
1934/35	14.89	2.90	11.99
1935/36	15.04	3.56	11.48
1936/37	15.04	3.05	11.99
1937/38	16.06	3.14	12.92

出所) MMB [24] p.23 Table より作成。

ンから極西部地域の 11.29 ペンス/ガロンまで、最大格差は 1 ガロン当たり 1.46 ペンスである。表Ⅳ－15 は地域別飲用向け比率を示しているが、南東部地域は最も飲用向け比率が高いことがわかる。要するに、飲用向け比率の高い地域は、地域プール価格が高く設定されている。

MMS では、地域間補正基金 (Inter-Regional Compensation Fund) の設置を規定している。すべての地域が、それぞれの飲用向け生乳販売量に基づいて地域間補正基金に出資している。地域プール価格が不当な格差を生じないように、当該基金から月単位で配分される。ただし、全国プール価格 (national pool price) 導入の主張に見られるように、地域間補正基金の運用に関しては議論の余地が残った<sup>22)</sup>。

ともあれ、表Ⅳ－14 によれば、1933/34 年度では 1 ガロン当たり 1.46

表Ⅳ－14 地域別平均プール価格

地 域	1933/34年度 (10－9月) (ペンス/ガロン)	1934/35年度 (10－9月) (ペンス/ガロン)	1935/36年度 (10－9月) (ペンス/ガロン)	1936/37年度 (10－9月) (ペンス/ガロン)	1937/38年度 (10－9月) (ペンス/ガロン)	5 年間平均 (ペンス/ガロン)
北 部 地 域	11.90	12.10	11.40	11.94	12.85	12.04
北 西 部 地 域	11.70	11.95	11.43	11.99	12.90	12.01
東 部 地 域	12.22	12.45	11.85	12.33	13.27	12.45
東中央部地域	11.89	12.18	11.62	12.14	13.17	12.21
西中央部地域	11.34	11.48	11.13	11.64	12.58	11.64
北ウェールズ地域	11.33	11.53	11.09	11.57	12.59	11.67
南ウェールズ地域	11.70	12.06	11.35	11.79	12.71	11.96
南 部 地 域	12.26	12.50	11.97	12.48	13.44	12.54
中 西 部 地 域	11.55	11.59	11.17	11.65	12.53	11.70
極 西 部 地 域	11.29	11.39	11.01	11.47	12.38	11.55
南 東 部 地 域	12.75	12.78	12.25	12.71	13.60	12.82
全 地 域 平 均	11.83	11.99	11.48	11.99	12.92	12.06
最 大 格 差	1.46	1.39	1.24	1.24	1.22	1.27

出所) MMB [24] p.26 Table より作成。

表Ⅳ－15 地域別飲用向け比率

地 域		全生乳販売量に対する飲用向け生乳販売量の比率	
		1933/34年度(10～9月) (%)	1934/35年度(10～9月) (%)
1	北 部 地 域	85.0	73.1
2	北 西 部 地 域	74.0	68.7
3	東 部 地 域	93.0	86.3
4	東 中 央 部 地 域	83.2	77.3
5	西 中 央 部 地 域	57.4	48.9
6	北ウェールズ地域	66.3	51.8
7	南ウェールズ地域	71.8	65.9
8	南 部 地 域	89.4	84.6
9	中 西 部 地 域	55.6	45.8
10	極 西 部 地 域	57.8	46.0
11	南 東 部 地 域	97.6	96.0
全 地 域 平 均		75.0	67.8

出所) Barnes [7] p.171 Table IV より作成。

ペンスであった格差は、37/38 年度では1 ガロン当たり 1.22 ペンスにまで縮小している。このように、地域間補正基金を設置して運用したことそれ自体は、意味があったのである。

#### (5) 生乳輸送

従来、農場から乳業工場までの生乳輸送に関わる費用は、生産者が負担することが一般的であった。この生産者負担の原則は、MMS にも明記されている(第 64 条)。それゆえ、生産者は、自己の農場に最も近い市場に生乳を出荷することが一番有利である。遠隔地である大都市ロンドンへの輸送は、極めて負担が大きいものであった。

それでは、どのような生乳輸送の手段があったかを具体的に見てみよう。表Ⅳ－16 は、1937/38 年度における生乳輸送の手段を分類したもの



である。まず、農場から乳業工場へ輸送する場合と、農場から冷蔵集乳所へ輸送する場合に大別される。両者の中で、乳業者が集乳を行い、集乳費用を生産者費用として乳代から控除するという方式が68%を占めている。ちなみに、1937/38年度における加重平均した輸送費控除額は、1.48 ペンス/ガロンとなり、総額 559 万 3,000 ポンドにのぼっている<sup>23)</sup>。

MMB は、設立当初から生乳輸送の合理化に取り組んだものの、依然として経済的非効率な部分が残っていることを認識していた。この輸送費節減問題は、第2次大戦中に本格的な解消に着手されることになる<sup>24)</sup>。

表Ⅳ－16 生乳輸送手段 (1937/38年度 (10～9月))

生 乳 輸 送 手 段	総卸売生乳販売契約数 に対する比率 (%)
農場から乳業工場へ	
生産者が乳業工場敷地まで輸送する	1.7
生産者が乳業工場最寄りの鉄道駅まで輸送する	20.6
乳業者が集乳する (集乳費用は生産者負担)	33.6
乳業者が集乳する (無料)	4.3
	60.2
農場から冷蔵集乳所へ	
生産者が乳業者所有集乳所まで輸送する	5.4
乳業者が集乳する (集乳費用は生産者負担)	34.4
	39.8

出所) MMB [24] p.29 Table より作成。

## 2. 政策との関連

### (1) 牛乳法

MMB は、新しく制定された農産物販売法二法に基づいて設立の根拠が与えられたことは、前述したとおりである。MMS 制定過程を見ても、MMB 設立は政策と密接に関連していることは明らかであった。MMB 設立後は、1934 年牛乳法 (Milk Act, 1934) に基づいて財政的支援が行われた。

1934 年牛乳法は、36 年までの暫定的法律であったけれども、MMB の活動を支援するために三つの目的を有していた。それらは、①加工原料向け生乳の販売から得られる MMB の低い受取額を補填すること（第 2 条）、②飲用乳消費を拡大すること（第 11 条）、③より衛生的でかつ良質な生乳の供給を促進すること（第 9 条）、であった。

### 1) 加工原料向け生乳に対する助成

1934 年では、表Ⅳ－17 に示されるように、輸入バターおよび輸入チーズの卸売価格は、非常に低かった。それゆえ、加工原料向け生乳価格も抑制された（表Ⅳ－9 参照）。牛乳法は、加工原料向け生乳に対する価格保証を定めた。夏季は 1 ガロン当たり 5 ペンス、冬季は 1 ガロン当たり 6 ペンスの最低保証価格を設定し、平均実勢価格との差額を MMB が生産者に支払うことを可能ならしめるために、MMB に補助金を支出した。

表Ⅳ－17 輸入バターおよび輸入チーズの卸売価格  
(最高級品種 1 cwt 当たり卸売価格)

年	バ タ ー 卸 売 価 格			チ ー ズ 卸 売 価 格	
	ニュージーランド産	オーストラリア産	デンマーク産	ニュージーランド産	カナダ産
	(シリング)	(シリング)	(シリング)	(シリング)	(シリング)
1923	191	184	196 $\frac{1}{2}$	118	115
1924	191 $\frac{1}{2}$	189 $\frac{1}{2}$	216	96 $\frac{1}{2}$	99
1925	191 $\frac{1}{2}$	184	214	107 $\frac{1}{2}$	109
1926	172 $\frac{1}{2}$	169 $\frac{1}{2}$	185	95 $\frac{1}{2}$	99
1927	172	169 $\frac{1}{2}$	184	95	99 $\frac{1}{2}$
1928	179	171	192 $\frac{1}{2}$	106	111
1929	177 $\frac{1}{2}$	175	186 $\frac{1}{2}$	94 $\frac{1}{2}$	104
1930	137	135 $\frac{1}{2}$	155	82 $\frac{1}{2}$	95
1931	120	116 $\frac{1}{2}$	135	63 $\frac{1}{2}$	75 $\frac{1}{2}$
1932	108	105	124	64	72
1933	87	87	108 $\frac{1}{2}$	52	65 $\frac{1}{2}$
1934	78	75	102 $\frac{1}{2}$	50	60

出所) Ashby [3] p.9 Table II より作成。

表Ⅳ－18 は、1933/34 年度から 37/38 年度の 5 年間に於ける加工原料向け生乳に支払われた直接的な財政援助額の推移を示している。33/34 年度から 34/35 年度にかけて、51 万 9,000 ポンドから 109 万 8,000 ポンドに 2.1 倍と大幅に増加していることが注目される。35/36 年度以降著減しており、当該 5 年間の助成総額は 252 万 8,000 ポンドであった。加工原料向け生乳価格に対する助成額

表Ⅳ－18 加工原料向け生乳の価格保証に対する政府助成

年 度 (10～9 月)	政府助成額 (千ポンド)
1933／34	519
1934／35	1,098
1935／36	741
1936／37	137
1937／38	33
5 年間の総額	2,528

出所) MMB [24] p.44 Table より作成。

は、5 年間にわたって 1 ガロン当たり 0.403 ペンスに達した。これは、生乳総販売量を基準にすれば、1 ガロン当たり 0.124 ペンスであった<sup>25)</sup>。

## 2) 学校牛乳支給計画

また、1934 年には、学校牛乳支給計画 (Milk in School Scheme)<sup>26)</sup>に関連して、MMB は、栄養確保の観点からのみならず飲用乳消費の拡大を図るべく、学童に対して 1 日 1 人当たり 3 分の 1 パイントの飲用牛乳を支給することに同意した。当該計画に基づいて、学童の飲用牛乳は、地域の牛乳販売業者が納入した。学童 1 人当たり負担額は、3 分の 1 パイント当たり 0.5 ペンスと極めて安価であった。これは、通常小売価格の半値以下である。牛乳販売業者は、学校への飲用牛乳の納入に関して 1 ガロン当たり 6 ペンス(その後 7 ペンスに引き上げられた)を受領した。表Ⅳ－19 に示されるとおり、MMB の純報酬は、政府助成金を加えても飲用向け卸売生乳価格よりも低いものであった。

学校牛乳支給計画は、1936 年牛乳法 (Milk Act, 1936)、1937 年牛乳法 (Milk Act, 1937) においても引き継がれた。それでは、政府助成額

表Ⅳ-19 学校牛乳支給計画に関する MMB の純報酬

年 度 (10～9月)	飲用向け生乳卸売価格 (ペンス／ガロン)	政府助成額加算後の学校牛乳支給 計画から得られる MMB の純報酬 (ペンス／ガロン)
1934／35	15.09	10.23
1935／36	15.26	10.36
1936／37	15.26	10.28
1937／38	16.26	10.46

出所) MMB [24] p.33 Table より作成。

はどの程度であったのであろうか。

表Ⅳ-20 は、学校牛乳支給計画および牛乳普及の広報に要した政府助成額を示している。1935/36 年度では若干の減額となっているけれども、34/35 年度の 43 万 7,000 ポンドと 37/38 年度の 51 万ポンドとを比較すれば、約 16.7%増加している。

学校牛乳支給計画は、学校側が発育途上の子供の健康増進に役立つと認識したので、牛乳飲用は、学校の

日課として確立される方向となっていた。このことは、表Ⅳ-21 によって確認される。表Ⅳ-21 は、学校牛乳支給計画に参加した平均学童数と、同計画による年間牛乳消費量を示している。1934/35 年度になると、参加学童数は著増している。それと同時に、年間牛乳消費量も、34/35 年度の 2,285 万 4,000 ガロンから 37/38 年度の 2,595 万ガロンへと、全般的に増加傾向を示している<sup>27)</sup>。

このように、牛乳飲用を幼少期から習慣化することによって、成人の

表Ⅳ-20 学校牛乳支給計画および牛乳普及の広報に要した政府助成額

年 度 (10～9月)	政府助成額 (千ポンド)
1933／34	—
1934／35	437
1935／36	427
1936／37	441
1937／38	510
総 額	1,815

出所) MMB [24] p.44 Table より作成。

表Ⅳ－21 学校牛乳支給計画に参加した学童数およびその牛乳消費量

年 度 (10～9月)	平 均 学 童 数 (千人)	年間牛乳消費量 (千ガロン)
学校牛乳支給計画以前	900 (推定)	8,000 (推定)
1934／35	2,518	22,854
1935／36	2,431	21,920
1936／37	2,544	23,103
1937／38	2,866	25,950

出所) MMB [24] p.34 Table より作成。

飲用牛乳消費量を増大させる基盤を作ったことに寄与した MMB の役割は、非常に評価されよう<sup>28)</sup>。

### 3) 乳質改善

飲用牛乳を飲物として普及させる基本原則は、牛乳が栄養価に富み健康増進に役立つ飲料としての評価を確立することにある。MMB は、この点を十分に意識していた。牛乳が病原菌の媒体となる恐れがあるという懸念は、1920 年代に広まったことがあった。事実、多数の乳牛が結核菌に感染していた。それゆえ、MMB が牛乳需要の拡大を図るためには、一般消費者が牛乳の品質の安全性に信用を置くことが、肝要であった。安全な品質を維持するうえで不可欠なことは、乳牛が病気に感染しないこと、および衛生的に保証できるように生乳を取り扱うことであった<sup>29)</sup>。

MMB は、規格生乳の生産を刺激するために、A 規格生乳の生産者に対して、1 ガロン当たり 1 ペニーの付加金を支払うことを決定した。しかしながら、A 規格生乳の指定を受けるためには、地方自治体からの要求事項を満たさなければならなかった。牛群が認定されるためには獣医学的検査を受けなければならず、また、生乳は細菌学的衛生基準を満たさなければならなかったのである。このため、生産者の費用負担は増加

した。

1936 年牛乳(特別指定)命令(Milk (Special Designations) Order, 1936)が、1936 年 6 月 1 日に実施された。同命令に基づいて、①結核菌検査(Tuberculin Tested)、②品質保証(Accredited)、③低温殺菌(Pasteurised)に関する牛乳が認定されたのである。

結核菌検査済生乳(T.T. milk)の生産者は、当初 MMS の規定から免除されていた。しかし、1937 年 10 月に、その免除扱いは廃止された。それ以降、MMB は、当該生乳に対して 1 ガロン当たり 2 ペンスの付加金を支払ったのである。1938/39 年度には、約 6,500 万ガロンの結核菌検査済生乳が販売された。これは、全生乳販売量の 6 %を占めていた。

品質保証証明書(accredited licence)の申請を希望する生産者は、当該証明書発行者に対して、自己所有の乳牛に関する獣医学的検査済証明を提出しなければならない。また、生乳の生産・貯蔵・処理・流通に関わる施設について一定基準を満たさなければならなかった。1938 年末には、2 万 2,711 人の生産者が品質保証生乳を生産した。そして、その生産量は 3 億 7,658 万 5,000 ガロンにのぼった。これは、総生乳販売量の約 3 分の 1 に相当した<sup>30)</sup>。

他方、政府は、牛群検査認定計画(Attested Herds Scheme)を 1935 年に導入していた。それは、搾乳牛から結核菌を根絶することを意図したものであり、前記の品質保証の基準よりも厳しい基準が設けられた。牛群検査認定計画は、当初進捗状況は芳しくはなかったけれども、37 年後半には急速に展開したのである。結核菌に感染していない牛群(農場)に関して、1 ガロン当たり 1 ペニーが交付された。当該交付金は政府負担であった。

以上のような乳質改善に関する付加金および政府助成額を、1938/39 年度を例として整理してみよう。結核菌検査済生乳の生産者は、品質保証付加金 1 ¼ ペンス/ガロンに、結核菌検査済生乳付加金 1 ペニー/ガロ

ンが加算され、合計 2 ¼ペンス/ガロンを受領した。牛群検査済認定農場の生産者は、品質保証付加金 1 ¼ペンス/ガロンに、牛群検査済認定農場付加金 2 ペンス/ガロンが加算され、合計 3 ¼ペンス/ガロンを受領した。そのうちの政府助成額は、品質保証生乳では¾ペンス/ガロン、結核菌検査済生乳では½ペンス/ガロン、牛群検査済認定農場生乳では 1 ½ペンス/ガロンであった<sup>31)</sup>。

## (2) 乳業法案

Grigg 委員会は、MMB に価格決定権を全面的に付与すべきではないとの立場であり、合同生乳協議会 (Joint Milk Council) を設置すべきであることを勧告していた<sup>32)</sup>。合同生乳協議会は、生乳生産者組織として中央生産者理事会 (Central Producers' Board)、乳業者組織として中央乳業者理事会 (Central Dairymen's and Manufacturers' Board) をそれぞれ設立したうえで、両理事会から同数の代表を参加させて、政府・議会任命の中立委員 3 名を加えて構成される、という内容であった<sup>33)</sup>。

合同生乳協議会の最も重要な権限は、生乳取引契約条件および生乳取引価格を協議し、決定することであった。しかしながら、乳業界内部の利害調整が不調に終わったことなどから設置は見送られた。要するに、Grigg 委員会は、MMS の制定を優先させたのである。

1936 年に、「全国生乳流通組織再編委員会」(Reorganisation Commission for Milk for Great Britain, 通称 Cutforth 委員会)が設置された<sup>34)</sup>。同年 11 月、Cutforth 委員会は報告書を提出し、MMB が生乳の生産と供給の安定化に大きく寄与している、と指摘した。しかし、その一方で、Cutforth 委員会は、Grigg 委員会と同様に、生産者代表委員、乳業者代表委員および中立委員から構成される生乳委員会 (Milk Commission) を設置し、価格決定権あるいは生産計画立案権などの権限を同委員会に委ねるべきである、と勧告した<sup>35)</sup>。

また、Cutforth 委員会は、生乳輸送経費のプール計算方式を提案し、MMB が生乳輸送の合理化を自由に推進することができることを意図した。牛乳配達業者が多数存在することも改めなければならなかった<sup>36)</sup>。

以上のような報告や実態を踏まえて、政府は、1938 年に乳業法案(Milk Industry Bill) を下院に提出した。同法案の骨子は、①流通再編の権限を行使する全国牛乳委員会 (Milk Commission for Great Britain) の設立、②牛乳配達を営む小売業者数を制限する地域合理化計画の導入、③低温滅菌の強制化、であった<sup>37)</sup>。

比較的大規模な流通業者は、乳業法案に賛成の立場であった。これに対して、MMB、NFU、生産者小売商および零細な流通業者は反対であった。とりわけ、MMB と NFU は、生産者優位の状況を維持するという考えから、強力に反対運動を展開した。結果的には、政府は、下院では圧倒的多数の支持を得ていたけれども、第二読会に回る以前に乳業法案を撤回したのであった<sup>38)</sup>。

このように最終的に政府が乳業法案の撤回を余儀なくされたことは、戦時牛乳政策に大きな影響を与えることになる。すなわち、戦争努力の名目で、食糧省が強制的に牛乳流通再編を実行することに道を開くことになったのである。

## V. おわりに

MMB が設立されたことによって、イングランド・ウェールズ全体の生乳生産量の一般的増大に刺激が与えられた。かつて多くの生乳生産者が、有利な生乳販売契約を締結することが困難であり、加工原料向けとして低価格で販売してきた。しかし、MMB によって、すべての生乳生産者は、自己が望む生産数量についてプール価格を享受することが保証された。この点を再確認するために、図 V-1 を見たい。図 V-1 は、



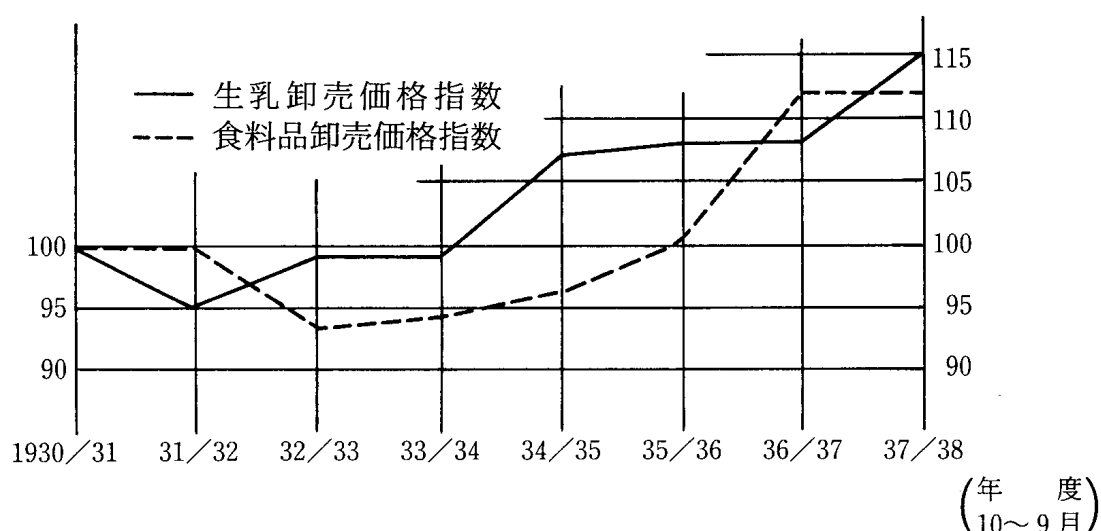
食料品卸売価格指数と生乳卸売価格指数の推移を示している。生乳卸売価格が、MMB 設立以前と比較して極めて有利になったことは歴然としている。とりわけ、1933/34 年度から 34/35 年度にかけて上昇していることは、MMB の活動成果が顕著であったと認められる。

それゆえ、MMB 設立当初の試練とも言える、マスコミの反 MMB キャンペーン、あるいは 1935 年 6 月の第 2 回登録生産者全国総会における MMB 運営批判を凌ぎ、同年 8 月 19 日に登録生産者全員投票が実施された結果、81%の支持を得て MMB は存続することになったのである<sup>39)</sup>。「MMB は存続しなければならない。なぜならば、MMB は生乳の販路を拡大し、最善の用途に振り向けるという実質的な業務を遂行しているからである」<sup>40)</sup>という評価は、極めて一般的であろう。

また、MMB は、飲用牛乳の消費拡大に貢献した。飲用向け生乳需要の増大は、言うまでもなく酪農業・乳業にとって利益増加につながる。のみならず、国民の食生活の観点から見れば、良質かつ衛生的な飲用牛乳の提供を受ける消費者にとっても利点が大きい。栄養確保の面で牛乳

図 V - 1 生乳卸売価格指数と食料品卸売価格指数の推移

(1930 年 10 月～31 年 9 月の卸売価格指数を 100 とする)



出所) MMB [24] p.18 Illustration No.4 より作成。

飲用を習慣化させることに努力を払ったことは、第2次世界大戦中の戦時食料政策によって一層進展した。とりわけ妊婦、授乳中の母親および学童の健康維持に果たした役割は大きい。

しかるに、農産物販売法二法が生産者による市場管理の組織機構を認めたことから生じる危険性の除去、言い換えれば、事実上の生産者供給独占体を形成した MMB に対する歯止め措置が、十分であったか否かという問題は残った。前述したとおり、Grigg 委員会あるいは Cutforth 委員会から勧告された第三者的中立機関の設置は、実現しなかった。MMB は、第2次世界大戦の勃発とともに、食糧省の代理機関として機能することとなる。この問題は、戦後に引き継がれ、農産物販売法の見直しのために、新しく 1947 年に設置された「農産物販売法運用再検討委員会」(Committee Appointed to Review the Working of Agricultural Marketing Acts, 通称 Lucas 委員会)で検討されることになる。

ともあれ、自発的な協同組合組織ではなく、強制力を有する MMB が酪農業発展の基盤作りに貢献したことは明白である<sup>41)</sup>。そして、第2次世界大戦下において戦後の業務がほぼ MMB の掌中に収まった。この点については、稿を改めて論じたい。

## 注

- 1) MMB は、1993 年農業法 (Agriculture Act, 1993) に基づいて組織改編することが決定された。1994 年 11 月 1 日に、MMB に替わる組織として新しくミルク・マーク (Milk Marque, 以下 MM と略す) が発足した。MM は、生産者の自主的協同組織の性格を有し、基本的には供給独占を排除した形態である。
- 2) 三沢 [50] p 130。
- 3) 不況は 1930 年代初頭が最も深刻となり、国内の失業率は、31 年では 21.3%、32 年では 22.1% に達した。
- 4) PJMC 誕生の経緯については、たとえば、平岡 [47] pp 176~177, あるいは小林 [46] pp 346~347 を参照されたい。
- 5) PJMC の意義としては、二点挙げることができる。まず第一点目は、飲用向け生乳価格と加工原料向け生乳価格を区分することによって「価格差別」(price discrimination) を試みたことである。第二点目は、生乳販売量に関して「基本数量」(basic quantity) という考え方を取り入れたことである。これは、戦後の価格保証政策である不足払い (deficiency payments) 制度における「標準数量」(standard quantity) の原型である。なお詳しくは、平岡 [47] p 177 を参照されたい。
- 6) 農産物価格支持の結果として、農業生産は増大するけれども、この時期における農業保護政策の目的は、あくまでも農業所得支持であって、農業生産の増大ではなかった。
- 7) それぞれの政策についての詳細は、たとえば Hallet [20] を参照されたい。
- 8) 1931 年農産物販売法の考察に関しては、Prewett [30] を参照されたい。
- 9) 1933 年農産物販売法の考察に関しては、Hinton [22] を参照されたい。
- 10) イギリスのマーケティング・ボードについて詳しくは、たとえば Churcher [11] を参照されたい。
- 11) MAF [25] pp 63~75。
- 12) Baker [5] p 75。
- 13) 登録を例外的に免除される生産者は、①生乳の小売販売を行わない条件の下に、4 頭以下の搾乳牛を所有する生産者、②家事使用人に対してその家庭消費用として牛乳販売を行う以外、牛乳販売に従事しない生産者、であった(第 40 条)。
- 14) 協同組合原則では、公開組合員制に基づいて、加入の自由および脱退の自由が保証されている。
- 15) Grigg 委員会は、「実際上の便宜を最大限に活かす」('a maximum of practical convenience') ことを念頭に置いて、地域分割を提案した。なおこの点詳しくは、MAF [25] pp 77~78 を参照されたい。

- 16) 'county' の訳語は、『英米法辞典』（東京大学出版会，1991 年）p 207 を参考にした。なお，イギリスと日本とでは行政制度が異なり，同一の意味内容を表す適訳はないと考えられる。この点については，小林監訳[45]p 23 を参照されたい。
- 17) 注 13) で示した第 40 条は，1937 年に廃止された。MM に組織改編するまでは，「自己附属農家，家事使用人又は自己農場における雇用労働者に，その家庭消費用として販売する以外，牛乳販売に従事しない生産者は，登録を免除される」（小林監訳 [45] p 41）と規定された。
- 18) また，生乳の大口小売 (semi-retail) である調整販売 (accommodation sales) に関する条項（第 62 条 A），および地域輸送費合同計算 (Regional Freight Pools) に関する条項（第 64 条 A）が新しく定められた。
- 19) Anderson [2] p 60。
- 20) MMB [24] p 11。
- 21) 大都市へ飲用向け生乳を供給して高い乳価を得ていた地域の生産者と，逆に遠隔地に立地して飲用向け比率が低いために低い乳価を余儀なくされていた地域の生産者では，利害が一致せず，プール計算を行って平均価格を支払う方針を貫くことはできない。高い乳価を既得権と考えている都市近郊生産者の不満が高まるからである。
- 22) この点については，小林 [46] pp 366～369 の詳細な分析を参照されたい。
- 23) MMB [24] p 29。
- 24) 1943 年に地域輸送料金制 (Regional Transport Rates) が導入され，地域別に輸送費のプール化が実施された。なお集送乳の輸送費用に関しては，小林[46] pp 369～371 を参照されたい。
- 25) MMB [24] p 40。
- 26) 学校牛乳支給計画は，全国牛乳広報協会 (National Milk Publicity Council) が 1927 年に導入した限定的規模の計画を原型としている。MMB が，1934 年に当該計画を引き継いだのである。
- 27) 学校牛乳支給計画は，第 2 次世界大戦中にさらに進展し，たとえば，1943/44 年度の当該計画に基づく牛乳供給量は 4,300 万ガロンに達していた。
- 28) MMB が実行したその他の施策としては，福祉牛乳支給計画 (Welfare Milk Scheme) とミルク・バー (milk bar) の設置の奨励が挙げられよう。福祉牛乳支給計画は，1936 年に始められた。これは，不況が深刻で大量な失業者が存在する，いわゆる不振地域において，貧困家庭とりわけ妊婦あるいは授乳中の母親と幼児に対して 1 パイント当たり 2 ペンスという安価で牛乳を提供するものであった。同計画は，第 2 次世界大戦勃発まで実験的段階であったけれども，大戦初期に実施された国民牛乳支給計画 (National Milk Scheme) の先駆的役割を

果たした。また、ミルク・バーは1935年にロンドンで初めて開業以来、大都市に設置された。その結果、牛乳を飲用する習慣の定着化に寄与したのである。

29) 1922年以降、政府は、品質改善を図る施策を導入していた。保健省(Ministry of Health)が運用している牛乳指定命令(Milk Designations Orders)は、A規格牛乳(Grade A milk)、保証牛乳(Certified milk)のように指定した。しかしながら、進捗状況はさほど芳しくなく、1934年までに当該指定牛乳を生産する生産者は、わずか1,438人であった。

30) MMB [24] p 35。

31) MAF [27] p 5。

32) MAF [25] p 85。

33) MAF [25] p 86。

34) イギリスでは、保守党と労働党の間で政権交替が行われる場合には、従来の制度について見直しあるいは修正される例が多く見受けられる。農産物販売法二法の制定およびMMB設立のときは、MacDonald労働党内閣であったけれども、1935年にBaldwin保守党内閣が成立した。

35) MAF [26] pp 238~246。

36) MAF [26] pp 169~183。

37) Hammond [21] p 92。

38) Hammond [21] pp 92~93。

39) Baker [5] pp 95~98。

40) Cohen [13] p 88。

41) 1939年3月時点における、イングランド・ウェールズの登録生産者数は、13万6,519人であった。

## 参考文献

- [1] Allen, G.R., *Agricultural Marketing Policies*, Basil Blackwell, 1959. (三澤嶽郎訳『農産物流通政策』農政調査委員会, 1964年)
- [2] Anderson, P.D., "The English Milk Marketing Board — Its Origins and Functions: Part I", *Agricultural Administration*, Vol.5, No.1, 1978, pp.59~71.
- [3] Ashby, A.W., "Aspects of Agricultural Reconstruction — The Milk Marketing Scheme", *Agricultural Progress*, Vol.XII, 1935, pp.7~16.
- [4] Astor, Viscount and Rowntree, B. Seebohm (ed.), *British Agriculture — the Principles of Future Policy* —, Longmans, Green and Co, 1938.
- [5] Baker, Stanley, *Milk to Market — Forty Years of Milk Marketing* —, Heineman, 1973.

- [ 6 ] Barker, J.W., *Agricultural Marketing*, Oxford University Press, 1981.
- [ 7 ] Barnes, F.A., "The Evolution of the Salient Patterns of Milk Production and Distribution in England and Wales", *The Institute of British Geographers Publication*, No.25, Transactions and Papers, 1958, pp.167~195.
- [ 8 ] Bessey, M.E., "The Milk Marketing Board — A 'Quango' or a Co-operative ? —", *Agricultural Progress*, Vol.56, 1981, pp.38~43.
- [ 9 ] Booker, H.S., "A Survey of Milk Distribution", *Economica New Series*, Vol.VI, No.21-24, February, 1939. pp.78~85.
- [10] Central Statistical Office, *Annual Abstract of Statistics*, No.84, 1935-1946, His Majesty's Stationery Office, 1948.
- [11] Churcher, E.H., "Marketing Boards in the United Kingdom", *Year Book of Agricultural Co-operation 1983*, Plunkett Foundation, 1983, pp.43~56.
- [12] Cohen, Ruth L., *The History of Milk Prices*, University of Oxford, Agricultural Economics Research Institute, 1936.
- [13] Cohen, Ruth, "Milk Policy and Milk Prices", *Economic Journal*, Vol. XILX, No.193, March 1939, pp.79~90.
- [14] Davies, J.L., "Statistical Investigations into Organised Marketing of Milk", *Journal of Proceedings of the Agricultural Economic Society*, Vol.IV, No.2, April 1936, pp.121~134.
- [15] Davies, J.L., "Reflections on the Marketing of Our Farm Produce", *Journal of Agricultural Economics*, Vol.XIV, No.2, December 1960, pp.128~146.
- [16] Davies, J.L., "Milk Marketing", *National Provincial Bank Review*, No.53, February 1961, pp.1~6.
- [17] Empson, John, "A Review of the Fresh Milk Market in England and Wales", *Journal of Agricultural Economics*, Vol.XII, No.3, June 1957, pp.349~360.
- [18] Giddings, P.J., *Marketing Boards and Ministers*, Saxon House, 1974.
- [19] Grigg, David, *English Agriculture — Historical Perspective —*, Basil Blackwell, 1989.
- [20] Hallett, Graham, *The Economics of Agricultural Policy 2nd edition*, Basil Blackwell, 1981.
- [21] Hammond, R.J., *Food and Agriculture in Britain 1939~45*, Stanford University Press, 1954.
- [22] Hinton, R.C., "The Agricultural Marketing Act, 1933", *Journal of*

- Proceedings of the Agricultural Economics Society*, Vol.III, No.2, May 1934, pp.70~81.
- [23] Hoos, Sidney(ed.), *Agricultural Marketing Boards — An International Perspective* —, Ballinger Publishing Company, 1979. (桜井倬治・藤谷築次・嘉田良平共訳『農産物マーケティングボード — 各国の経験 —』筑波書房, 1982 年)
- [24] Milk Marketing Board, *Milk Marketing Scheme Five Years' Review 1933-1938*, Milk Marketing Board, 1940.
- [25] Ministry of Agriculture and Fisheries, *Report of the Reorganisation Commission for Milk (Economic Series No.38)*, His Majesty's Stationery Office, 1933.
- [26] Ministry of Agriculture and Fisheries, *Report of the Reorganisation Commission for Milk for Great Britain (Economic Series No.44)*, His Majesty's Stationery Office, 1936.
- [27] Ministry of Agriculture and Fisheries, *Milk Policy, Cmd. 5533*, His Majesty's Stationery Office, 1937.
- [28] Murray, Keith A.H., *History of the Second World War, Agriculture*, His Majesty's Stationery Office, 1949.
- [29] Patvardhan, V.S., *British Agricultural Marketing*, Gokhale Institute of Politics and Economics, 1965.
- [30] Prewett, F.J., "The Government and Agricultural Marketing", *Journal of Proceedings of the Agricultural Economics Society*, Vol.II, No.2, June 1932, pp.78~87.
- [31] Rayner, A.J. and Ennew, C.T., "Agricultural Co-operation in the U.K.: A Historical Review", *Agricultural Administration & Extension*, Vol.27, 1987, pp.93~108.
- [32] Rooth, T., "Trade Agreements and the Evolution of British Agricultural Policy in the 1930s", *Agricultural History Review*, Vol.33, PartII, 1985, pp.173~190.
- [33] Self, Peter and Storing, Herbert, J., *The State and the Farmer*, George Allen & Unwin, 1962. (真木秀郎・杉崎真一訳『政府と農民』農政調査委員会, 1966 年)
- [34] Simpson, F.S., "Milk Production in England and Wales — A Study in the Influence of Collective Marketing —", *Geographical Review*, Vol.49, January 1959, pp.95~111.

- [35] Thirsk, Joan (ed.), *The Agrarian History of England and Wales Vol. VIII 1914-1939*, Cambridge University Press, 1978.
- [36] Williams, H.T., *Principles for British Agricultural Policy*, Oxford University Press, 1960. (井上嘉丸・井上照丸共訳『イギリスの農業政策原理』農政調査委員会, 1963年)
- [37] Walworth, George, *Feeding the Nation in Peace and War*, George Allen & Unwin, 1940.
- [38] *Agricultural Marketing Act, 1931.*
- [39] *Agricultural Marketing Act, 1933.*
- [40] *Milk Act, 1934.*
- [41] *Milk (Extension of Temporary Provisions) Act, 1936.*
- [42] *Milk (Amendment) Act, 1937.*
- [43] *The Milk Marketing Scheme (Approval) Order, 1933, Statutory Rules and Orders, 1933, No.789.*
- [44] *The Milk Marketing Scheme, 1933, as amended 1936 and 1937.*
- [45] *The Milk Marketing Scheme, 1933, as amended to 17th July, 1981.* (小林康平監訳, 平岡祥孝訳『イギリスのミルク・マーケティング制度』農林統計協会, 1986年)
- [46] 小林康平「英国における牛乳の需給調整——ミルク・マーケティング・ボードの組織と機能——」『牛乳の価格と需給調整』大明堂, 1983年, pp.340~376.
- [47] 平岡祥孝「イギリスにおけるミルク・マーケティング・ボード設立の社会的・経済的背景」京野禎一編著『競争下の食料品市場』筑波書房, 1988年, pp.169~189.
- [48] 丸山利夫「イギリスの酪農政策」『食料政策研究』第30号, 1982年3月, pp.4~23.
- [49] 三澤嶽郎『イギリスの農業経済』, 農林水産業生産性向上会議, 1958年.
- [50] 三澤嶽郎「比較農政論——イギリスと日本——」『比較社会経済体制論』大東文化大学大学院経済学研究科, 1979年3月, pp.123~160.

#### 〔付記〕

小稿作成にあたっては、小林康平先生(九州大学農学部教授)に貴重な資料を提供していただいたのみならず、ご教示を賜った。また、参考文献の収集に際しては、山門りえさん(北海道武蔵女子短期大学附属図書館司書)に、図表の作成に際しては、鳴海栄二氏(札幌大谷短期大学事務局書記)に大へんお世話になった。記してお礼申し上げる次第である。