

『経済』2007年5月号：多国籍企業特集
多国籍アグリビジネスの再編と強まる農業・食料支配

久野秀二（京都大学大学院経済学研究科）

農業部門における企業（アグリビジネス）については、カーギルやバンギ（ブンゲ）等の穀物商社、ドール（旧キャッスル&クック）やチキータ（旧ユナイテッド・フルーツ）、ユニリーバ等の熱帯一次産品を原料とする流通・加工企業にみられるように、世界に偏在する資源確保を目的とし、世界規模で資源供給を支配するための国外進出がかなり早い段階から行われてきた。これに対し、食品加工部門のアグリビジネスは、一部の例外を除き一九八〇年代後半から、食品小売企業は九〇年代から急速に多国籍展開を強めてきた。他の産業部門の例に違わず、その背景には国内市場の成熟・飽和化と企業の寡占化が進み、価格競争を通じた市場獲得競争に限界が見え始めたことがある。すなわち、国外市場と低廉な労働力の確保としての多国籍企業展開である。

それまでのアグリビジネスは国内農業保護政策に支えられた安定・安価な原料（穀物）調達、とくに米国では世界食料戦略と輸出補助金に支えられた安定的な輸出市場を享受しつつ発展してきたが、一九八〇年代になるとドル高・高金利政策に伴う米国農産物の国際競争力の低迷と「戦後最大の農業不況¹⁾」によって「農業・食料関連産業における資本の過剰蓄積²⁾」が露呈した。さらに、共通農業政策下で農業生産と農産物輸出を拡大してきた欧州諸国との間で補助金付き輸出競争を誘発し、財政危機に苦しむ双方にいつそうの財政負担を強いるようになったため、一九八六年に開始されたガット・ウルグアイラウンド農業交渉を契機に価格形成と需給調整を市場原理に委ねる新自由主義的農政転換が進められることになった。商品連鎖の拡張・多元化と垂直的調整の強化を伴いながら、アグリビジネスが対外直接投資を通じて生産・輸出拠点を世界規模で拡大していったのは、こうした状況下であった。主流は大西洋を挟んだ米欧間の相互進出だったが、中南米やアジア地域への対外直接投資も、経済成長と外資規制緩和が進んだ九〇年代後半から急増している。

本稿に与えられた課題は、一九九〇年代以降のグローバルゼーション下で、多国籍アグリビジネスを軸に再編が進む農業・食料関連産業の動向を明らかにすることにある。しかしながら、当該部門の多国籍企業と一口にいても、その存在形態は多様である。われわれ農業政治経済学研究者は、当該部門を「農業・食料システム」等の概念を用いて一括りに扱うことがあるが、実際には、商品・価値連鎖を通じて複雑に関連し合いながらもそれぞれ別個の論理にもとづく産業部門によって構成されており、個々の産業部門は水平的統合や垂直的調整の傾向を伴いながらもそれぞれ異なった顔ぶれの多国籍企業によって構成されているからである（表1、図1）。以下では、代表的な産業部門と多国籍企業に焦点を絞りながら、農業生産と食料消費という特異な過程を含むがゆえの諸

矛盾と、多国籍アグリビジネスなりの社会的批判への「対応」戦略にも触れてみたい。

農業生産財

農業生産財部門はさらに肥料、農業機械、種子、農薬、飼料等に分かれる。これらの関連産業に特徴的な動きは、国内独占企業間の相次ぐ合従連衡を通じて巨大な国際独占企業が誕生し、市場の寡占化が強まっていることである。

肥料産業では、ノルウェーの巨大エネルギー企業ノルスクハイドロから二〇〇四年にスピンオフされたヤラ・インターナショナル（窒素肥料で首位）、カーギルの肥料部門とIMCグローバル（米国）がやはり二〇〇四年に合併して誕生したモザイク（リン酸肥料と炭酸カリウム肥料で首位）が抜きん出ている。また、肥料自体の国内増産はもちろん、世界第二の農業生産・輸出大国として成長著しく、国内での肥料需要の伸びが期待されているブラジルでは、穀物商社のバンギが最大手となっている。

米国のジョンディアが一貫してリードしてきた農業機械産業では、それ自体が一九八六年に大合併して生まれたフォード・ニューホランド（米国）が九五年に伊フィアットの完全子会社となり、さらに九九年にケースIH（米国）を吸収して業界二位のCNHグローバルを誕生させた。世界最大級のハブ空港であるアムステルダム・スキポール空港に隣接するWTCに本社を構えている点、事業展開のグローバル性を物語っている。業界三位は、八五年に米独間で合併した企業ドイッチェ・アリスを母体に成長し、九四年にカナダの大手企業マッセイファーガソン、九七年にドイツの大手企業フェントを買収して誕生したAGCO（米国）である。以上三社で世界市場の四割前後を占めるとされている。

一九八〇～九〇年代の農薬・種子産業は、折からのバイオテクノロジー産業化の機運と金融自由化にも触発された世界的なM&Aブームの渦中であつた。数多くの種子企業やバイオベンチャー企業が異分野を含む多国籍企業に買収されたが、最終的に農薬・種子産業をバイオ産業としてまとめあげたのは一握りの農薬企業であつた³⁾。九〇年代半ばまでに現在の顔ぶれはほぼ出揃ったが、国際金融市場のさらなる流動化、農薬規制の強化、それに伴う研究開発コストの増加など一連の市場環境の変化が、引き続きM&Aを通じた業界再編を引き起こしてきた⁴⁾。九〇年に上位四社の市場集中度が三五%であつた農薬業界は、二〇〇〇年には五四%、〇五年には六五%に達するまで寡占度を強めてきた。世界農業市場の八割以上を占めるバイオメジャー六社——バイエル（ドイツ）、シンジェンタ（スイス）、BASF（ドイツ）、ダウ（米国）、モンサント（米国）、デュポン（米国）——はまた、傘下の種子企業

やライフサイエンス部門を通じて遺伝子組換え（GM）作物の商品開発にも邁進してきた。とくにモンサントは、あくまで一事業会社として農業バイオ事業を展開しているバイエル（クロープサイエンス）やダウ（アグロサイエンス）、デュポン（パイオニア・ハイブレッッドインターナショナル）など製薬・化学最大手の同業他社と比べて企業規模はさほど大きくないものの、GM作物の商品開発では他社を圧倒している。同社資料等⁵をもとに計算すると、世界全体で栽培されているGM作物品種のうち、同社が開発した組換え遺伝子が導入されているものが、他社の組換え遺伝子との重複分⁶を含め、大豆で九三％、トウモロコシで九二％、綿花で七一％、菜種で四四％を占めるとみられている。

農家はモンサントなどのバイオメジャーから直接種子を購入するわけではないが、実際、モンサントは九〇年代半ば以降次々と大手種子企業を買収し、現在では世界のトウモロコシ種子市場の四一％、大豆種子市場の二五％、主な野菜種子市場の二〜四割を占めている。米国では九〇年代後半に買収したナショナルブランドのアズグロウとデカルブ（両社で米国トウモロコシ種子市場の約一九％）のみならず、二〇〇四年に設立したアメリカン・シーズを通じて地域有力企業（リージョナルブランド、同六〜七％）を囲い込み、二五〇以上の中小種子会社（同二九％）にも遺伝資源と技術をライセンス供与しており、当該市場の過半をモンサントが支配している計算となる。米国では現在、大豆の九割、トウモロコシの六割、綿花の八割がGM品種に置き換わっている。モンサントと同様に数々の大手種子企業を買収してきたシンジェンタや、世界最大の種子企業パイオニアを傘下に置くデュポン、マイコジェン傘下に置くダウアグロも含め、優良系統品種のほとんどに組換え遺伝子を導入しているため、非GM品種に対する農家の選択肢は狭まる一方である。同様の状況あるいはそれ以上の市場支配が、カナダ（菜種）やアルゼンチン・ブラジル（大豆、トウモロコシ）、インド・南アフリカ（綿花）にも広がっている。

しかしながら、GM作物・食品に対する反対世論が弱まる気配はない。バイオメジャーはバイオ産業団体を通じて、例えば遺伝子組換え生物の国境移動を規制するバイオセーフティ（カルタヘナ）議定書を骨抜きにするため猛烈なロビー活動を展開し、米国・カナダ・アルゼンチン政府に働きかけて欧州共同体の規制政策をWTO提訴するなど、国際的な政策形成過程で大きな政治的影響力を行使してきた。とくにモンサントは米国の政策過程で際だった存在感を誇示してきたことで知られており、数々の「回転ドア」を通じて規制担当省庁や大統領府と蜜月の関係にあることが暴露されている⁷。

なお、モンサントはかつて製薬・化学部門を保有していたが、二〇〇〇〜〇二年に製薬大手ファルマシア（〇三年にファイザーが買収）によって買収・分社化される過程で切り離され、農業関連事業に特化することになった経緯がある。ライバル会社であるシンジェンタも、製薬大手のノバルティスとアストラゼネカが二〇〇〇年に農業関連事業を合併・スピノフして誕生した会社である。九〇年代後半にGM品種開発でモンサントと覇を争っていた製薬大手アベンティス（フ

ランス）が農薬・種子事業から撤退し、バイエルに売却したのは二〇〇一年である。一貫して化学事業に立脚してきたダウはもちろん、BASFとデュポンも製薬部門を整理してファインケミカルに集中し、一時期注目されていた「ライフサイエンス総合戦略」（図2）を維持しているのはバイエルだけとなっている。独自の事業論理と法規制への対処を余儀なくされる農業・食品関連事業を水平的・垂直的に囲い込むことの困難を垣間見ることができる。

それでも「ライフサイエンス総合戦略」の可能性を示唆する動きがないわけではない。GM作物の主流は依然として除草剤耐性と害虫抵抗性に集約される栽培特性型（第一世代）であるが、今後の商品開発で注目されるのが、高オレイン酸や低リノレン酸、高リジンなど飼料用途や食品用途として有用な成分を調整した高機能性型（第二世代）、さらには植物由来の医薬品原料や工業原料を産生する第三世代である。モンサントは従来育種ながら低リノレン産大豆の商品化に成功しており、二〇〇六年にはカーギルとの合弁会社レネッセン（九八年設立）を通じて開発した高リジンのGMトウモロコシが栽培認可されている。他方、デュポンはバンギと二〇〇三年に設立した合弁会社ソレイを通じて、大豆タンパクやレシチン等の植物性高機能食品素材の開発に取り組んでいる。

穀物取引・加工

世界最大の非上場企業であるカーギルは一八六五年に設立されて以来、米国中西部を拠点に、穀物メジャーとして知られる巨大穀物商社の横綱として米国の穀物輸出と世界の穀物貿易に大きな影響力を振るってきた。元副社長W・ピアスがニクソン政権下の貿易アドバイザーを務めたことや、やはり元副社長D・アムスタッツがレーガン政権下のウルグアイラウンド農業交渉で米国提案を起草したことはよく知られている。同社の事業展開はアグリビジネスの垂直的統合と水平的多角化の典型事例として引き合いに出されることがあるが、とくに一九七〇年代以降、川下の農産物加工事業や川上の農業支援事業に積極的に進出するようになり、現在、六三カ国で農業関連事業（農業生産者向けサービス、飼料、畜産、農業金融）、食品事業（食品原料加工、食肉加工、事業者向けサービス）、健康事業（機能的食品や医薬品の原料加工）、生産財事業（製鉄、製塩、プラスチック、化学肥料）、農産物流通加工事業（穀物、綿花、油糧種子、砂糖などの買付・取引・物流・加工）、リスク管理・金融事業など、農業を軸としながらも広範な分野で事業を展開している。これら事業の顧客は主として農業生産者や食品事業者であり、一般の消費者が同社の製品を直接手にすることはあまりない。非上場という性格も相まって、カーギルが「見えない巨人」と称される所以である⁸。二〇〇六年の総売上高は七五二・一億ドルで、二〇〇二年から五割も伸ばしている。農産物原料の流通・加工を中心とする商社の事業ゆえに純利益率は二％と低いが、その安定した経営拡大と四八三億ドルにのぼる総資産額から、各種企業評価では一貫して超優良企業として格付けされている。

カーギルのグローバルな事業展開を分析するうえで大きな障害となっているのが、同社の財務諸表がほとんど公開され

ていないため、事業部門ごとの経営実態がわからないことである。それでも、関連市場での業界情報から同社の事業展開の様相を窺い知ることができる。米国における農産物流通・加工の実績をみると、穀物・トウモロコシ輸出一位、穀物製粉三位、大豆搾油三位、牛肉パッカー二位、豚肉パッカー四位、七面鳥一位、家畜飼料二位などとなっている⁹。一九九九年には穀物メジャーのもう一つの雄、コンチネンタルグレインの穀物輸出施設を買収している。また、八七年には企業買収を通じてカカオ加工事業にも参入し、原料チョコレートを実業向けに供給している。これら従来型の農畜産物加工事業に加え、近年はトウモロコシ化工等のバイオリアファイナリー分野でもシェアを伸ばしている。九七年にダウケミカルと設立した合弁企業を通じ、容器包装資材や繊維に加工可能で、石油プラスチックに代替する生分解性製品として有望視されている植物由来ポリ乳酸の事業拡大にも乗り出している。また、澱粉・糖化製品（グルコース、異性化糖、飼料添加物等）の欧州主力企業セレスター¹⁰を二〇〇一年に買収するとともに、地球温暖化対策で注目を集めているバイオエタノール分野での設備投資も急速に増やしており、両分野で先行するライバル企業ADM（米国）を追走している。前述したように、モンサントと提携して高機能性飼料・食品の開発に取り組むなど、文字通り「川上から川下まで」の垂直的調整を強化する動きも重要である。

一八一八年にアムステルダムに誕生したバンギは、一九九九年にニューヨーク（法人登録はバミューダ）に本社を移すまでベルギー・アントワープを拠点にしていたこともあり、その多国籍展開はカーギルより顕著である。早くも一八八四年にアルゼンチン、一九〇五年にブラジル、一九一八年に北米への進出を果たしている。また、一九三八年にはブラジルで肥料事業に参入し、同国で生産された大豆の輸出を開始したのは四五五年のことである。その後も南北アメリカの穀物取引・加工部門を中心に企業買収等を通じて徐々に事業規模を拡大し、七〇～八〇年代には川下の食品加工事業への多角化を進めていった。公法四八〇号に基づく最大の穀物輸業者として、米国の世界食料戦略を下支えしてきたのもこの時期である。九〇年代後半になると、米国に次ぐ穀物生産・輸出拠点として成長を遂げつつあった南米での事業を重点的に拡大し、肥料事業と大豆加工事業で南米最大の企業にのし上がった。二〇〇〇年には中国に事業所を開き、やがて同国最大の大豆輸入業者に躍り出る勢いである。二〇〇一年にニューヨーク株式市場への上場を果たしてから企業買収を通じた事業拡大は続いている。すでにこの時期、南北アメリカでは最大の大豆流通加工企業の地位を確保していたが、二〇〇二年には植物油大手セレオルを買収し、欧州植物油市場で盤石の体制を築くことに成功した。最近年の動きとして、北米でデュポン（ソレイ）やダウが開発した高機能性油糧種子の加工を委託されている点も注目される。

このように企業買収や合弁事業といった形態をとりながら、農産物原料の代替化や高付加価値化、加工用途の多元化を通じた商品連鎖の拡張と垂直的調整の強化によって、バイオメジャーや穀物メジャー等の多国籍アグリビジネスは資本蓄積

機会の「内包的拡大」を実現してきたのである。

食品加工

食品加工企業の多国籍展開は、他の産業部門と同じく企業内貿易の拡大を特徴としているが、企業内貿易比率は相対的に低く、むしろ現地生産・現地消費型の「複数国国内企業戦略¹¹」が一般的である。それは、コールドチェーンの発達によって遠隔流通が容易になったとはいえ、工業部品のように国際的生産工程分割を企業内で自在に設計することは難しいからである。さらに、「農業の工業化」によって農業・食料セクターに不可避な自然的制約を次々と克服し、資本蓄積領域に包摂してきたとはいえ、なお原料生産と食料消費の段階で地域性——文化的・社会的・政治的な意味でも——を色濃く帯びざるをえないからである。

世界食品総販売額のおよそ四分の三にあたる三二兆ドルが加工食品であるが、原料農産物の貿易割合は一六％、加工食品のそれはわずか六％にとどまる¹²。また、米国食品企業による対外直接投資（約一五〇〇億ドル）は輸出（約三〇〇億ドル）の五倍に相当する。一九九九年の米国商務省ベンチマーク・サーベイ¹³から食品企業（飲料除く）在外子会社の販路構成をみると、米国向け比率は五・二％（うち企業内取引七一・七％）で、製造業平均一五・〇％（同八六・六％）を大きく下回っている。九四年の二・七％から上昇してはいるが、二〇〇四年（暫定値）には三・五％に低下している。ただし、現地国向けが九四年七九・五％から〇四年七二・五％に減る一方で、第三国向けが一八・四％から二四・〇％へ増加しており、全体として企業内取引が一八％から二三％へ伸びていることから、食品加工企業がグローバルな販路・調達戦略を構築しつつあることは間違いない。

加工食品やフードサービスの場合、各国・各地域で長年親しまれてきたナショナルブランドやリージョナルブランドの競争力が強く、多国籍企業の企業ブランドがそのままグローバルに通用するわけではない。なかにはコココーラやマクドナルドのように、米国のライフスタイルを象徴する企業が世界の隅々にまで浸透していく場合もあるが、アグリビジネスの多くは既存のブランド企業を買収することによって事業を拡大し、また海外進出を果たしてきた。例えばネスレ、ユニリーバ、クラフトフーズの三大食品企業の成長の歴史を紐解けば、それがそのままM&Aの歴史でもあることがわかる。そうした動きはすでに戦後まもなく散見され始め、一九六〇～七〇年代には数多くの事例がみられるが、それでもアグリビジネスをめぐる大規模な再編が行われるようになったのは、ゼネラルフーズがフィリップモリスに、ナビスコがR J レイノルズにそれぞれ買収され、大型M&Aの到来を告げた一九八五年頃のことである（表2）。

前身の会社が創設されて一四〇年の歴史をもつネスレ（スイス）は、五〇〇の工場をはじめ世界八四カ国で事業を展開し、二四万人以上を雇用、二〇〇五年の売上高が七一億ドルに達する世界最大の食品加工企業である。製品グループ別売上構成比をみると、飲料二六％、乳製品・栄養食品・アイスクリーム二六％、調理用・調理済食品一八％、チョコレート

ト・菓子類一二%、ペットケア一二%、眼科医薬品（アルコン）七%となっている。コンデンスミルクおよび育児用ミルクの製造会社として出発したネスレは、一九二九年にチョコレート会社を買収し、三八年にネスカフェ工法を開発して飛躍的に成長した。戦後も一九四七年にマギー（スイス）を吸収し、六九年のヴィッテル（フランス）、七三年の冷凍食品会社ストウファー（米国）、八五年の総合食品大手カーネーション（米国）、八八年のブイトーニ（イタリア）、九二年のペリエ（フランス）などブランド企業を次々と買収してきた。さらに二〇〇一年にはペットフード最大手のラスルトンピュリナ（米国）を一〇三億ドルで、〇三年にはアイスクリーム大手のドライヤーズ（米国）を二五億ドルで買収しており、その事業拡大の手法は一貫している。ゼネラルミルズ（一九九〇年、シリアル食品）、ロレアル（〇二年、美容栄養食品）、フォンテラ（〇三年、乳製品）などそれぞれの分野で強い競争力をもつ大手企業との合併事業も展開している。こうした事業拡大の結果、コーヒー豆加工でクラフトフーズと並び世界市場の一三%（二〇〇〇年）、乳児用粉ミルクで世界市場の二六%（〇二年）、ボトルウォーターで同一六%（〇三年）、アイスクリームで同一八%（〇五年、米国では二三%）、栄養補助食品で世界全体の六割を占める米国市場の三七%（〇二年）、ペットフードで米国市場の三〇%（〇三年）など、それぞれ第一位のシェアを確保し、チョコレート・菓子類についても、欧州市場でキャドベリーに次ぎ一二%（〇四年）、世界全体では一六%（〇三年）で三位となっている。

同じような事業展開を遂げてきた巨大食品加工企業にユニリーバ（英蘭）がある。同社は植物油脂を原料とするマーガリン（一八七二年）と石鹼（一八八四年）の製造で基礎を築き、戦後はヨーロッパを中心に世界各地で冷凍加工食品やアイスクリーム等の事業でM&Aを繰り返し、七八年にナショナルスターチを買収して北米への本格的進出を開始した。八四年に紅茶ブランド企業のブルックボンドを買収し、すでに七一年に買収していたリプトンとあわせ紅茶市場の八割（当時）を独占し、世界を驚かせた。現在でも欧州諸国で三社六～七割を占める寡占市場の筆頭に位置している。その後も、二〇〇〇年にマヨネーズで有名なベストフーズ（米国）を二四億ドル、栄養補助食品大手スリムファスト（米国）を二三億ドルで買収するなど事業拡大を続けてきたが、ここ数年は一六〇〇に膨れあがったブランド数を九〇〇に削減するため一四〇もの事業を売却し、事業ポートフォリオの整理を断行している。二〇〇五年の総売上高四九三・五億ドルのうち、食品関連事業は五六%、パーソナルケア事業二六%、ホームケア事業一八%となっている。九五年に五二%を占めていた欧州での売上高比率が二〇〇五年には四一%まで下がり、南北アメリカが二八%から三三%へ、アジア・アフリカが二〇%から二六%へ伸びている。

以上の経緯にすでに示唆されているように、健康志向を強める消費動向に対応して、健康食品や栄養補助食品事業の拡大が顕著である。業界誌のフードプロセッシング誌は、近年の食品加工業界を特徴づけるキーワードとして有機（後述）と健康をあげている¹⁴。ネスレは、長期的な事業戦略を、コ

モディティすなわち利便性・味・楽しみ・選択肢の多さを追求してきた従来の「グッド・フード」から、付加価値すなわち栄養的価値に配慮した「ヘルス&ウェルネス」、さらに心身の健康バランスをも射程に入れた「ウェルビーイング」への流れとして展望している。同社は企業買収を通じて米国の栄養補助食品市場で四割近いシェアを確保するとともに、乳幼児や成人用の保健栄養食品を強化し、従来型加工食品のブランドでも脂肪・糖分・塩分等の削減と繊維質・プロテイン・ビタミン等の付加をコンセプトにした商品を開発している。また、米国をはじめ先進諸国で深刻化している肥満や動脈硬化・糖尿病等の生活習慣病を促進するとされるトランス脂肪酸をめぐっても新しい動きがあった。ファストフード業界は、食品の品質保持期間を延ばし、風味の安定性を増す効果のあるトランス脂肪酸を積極的に使用してきたが、米国食品医薬品局が二〇〇六年一月から含有量の記載を義務づけた。同年一二月にはニューヨーク州でより厳しい制限措置が導入され、トランス脂肪酸の実質的排除を迫られることになった。これに合わせ、KFCが米国内店舗で使用する揚げ油をモンサントが開発した低リノレン酸大豆を原料とする油（カーギルやADMが加工）に切り替えることによってトランス脂肪酸の削減に取り組むことを発表し、話題を呼んだ。カナダでは同じKFCやタコベルが、ダウアグロが開発した高オレイン酸+低リノレン酸のカノーラ（菜種）を原料とする油（バンギが加工）を利用することになっている。

食品小売

小売業界の態様は国によって大きく異なるが、傾向的にはやはり寡占化の度合いを強めている。先進国では食品の八割以上がスーパーマーケットを通じて購入されているが、多くの国で、四～五社の大手小売企業（スーパーマーケット・チェーン）への集中が確認されている¹⁵。寡占化がとくに著しいのが英国で、二〇〇五年に三割のシェアに達したテスコを筆頭に、上位四社で七五%の占有率となっている。西欧地域ではカルフル（フランス）、メトロ（ドイツ）、レヴェ（ドイツ）、テスコ（英国）など上位三〇社で六八%（二〇〇四年）を占め、二〇〇九年までに上位一〇社で三八%の占有率に達するものと見られている。他方、米国市場における寡占度はそれほど高くないが、チェーン展開するスーパーマーケットの食品小売に占める割合は八〇～九〇年代を通じてほぼ七割で推移し、九〇年代後半から大規模な業界再編が進んでいる¹⁶。一九九七～二〇〇〇年だけで四一〇〇店舗（売上高六九三億ドル相当）が買収された。その結果、カナダを含む二〇〇五年の上位六社——ウォルマート、クローガー、アホールド、セーフウェイ、コストコ、アルバートソン——の占有率は二四・九%、上位三〇社で四三・四%に達している。

相対的に多国籍展開の度合いが低かった小売業界も転換期を迎えている。欧州市場の統合・拡大を見越したリージョナル展開は早くから見られたが、一九九〇年代末頃からアホールド（オランダ）やデルハイゼ（ベルギー）、アルディ（ドイツ）等の欧州系小売企業が米国に進出し、逆にウォルマートが九九年に英国アスタを買収するなど米欧間の相互進出も目

立ってきた。途上国では流通分野への外資導入が規制されていたが、九二年（小売部門の完全自由化は二〇〇四年）の中国、九四年のブラジル・アルゼンチン・メキシコ、九八年のインドネシアなど投資規制の緩和・自由化を受けて、巨大消費市場として成長著しい中南米やアジア諸国への直接投資が相次いだ¹⁷。カルフルは早くも一九七五年にブラジル、八二年にアルゼンチンに進出していたが、八九年には台湾への進出を果たし、九四年のマレーシア、九五年の中国への進出を機に東・東南アジアの全域に三三二（二〇〇五年六月末）のグループ店舗を構えるまでになった。これにアホールド（九六年にシンガポール・タイ・マレーシア）、メトロ（九六年に中国）、テスコ（九八年に台湾、タイ）、ウォルマート（九四年に香港、九六年に中国）などが続いている。

この結果、中南米諸国では八〇年代後半～九〇年代前半に一五～三〇％程度だった食品小売に占めるスーパーマーケット・チェーンのシェアが二〇〇一年には四五～七五％にまで高まり、その大半がウォルマートやカルフルなど巨大小売企業で占められるようになった。二〇〇四年には上位三〇社の半数を米・欧・日（イトーヨーカドー）からの企業が占めた。他方、アジア諸国でも二〇〇〇年前後の短期間のうちに小売業界が再編され、それまで都市部の高所得者に限られていたスーパーマーケット・チェーンの客層が急速に拡大してきた。タイではテスコが一二％（二〇〇二年）のシェアを確保し、カシノ（フランス）、マクロ（オランダ）、イトーヨーカドー、カルフルの五社で四割近い市場占有率となっている。中国では、二〇〇一年に八億ドルだったカルフルの売上高が〇四年に一六億ドルに倍増し、ウォルマート、テスコ、メトロとともに、聯華（Lianhua）、華聯（Hualian）、物美（Wumart）などの国内大手小売企業と肩を並べるに至っている¹⁸。中国はこれら多国籍小売企業にとって原料・商品の調達先としても重要視されており、とくに米国を中心に世界一五カ国で六五〇〇を超える店舗を展開し、全産業を通じて最大の企業規模を誇るウォルマートの中国からの調達額は一八〇億ドル（二〇〇四年、食品以外も含む）にのぼり、これは中国にとって六番目の輸出「国」に相当する。

近年、農業・食料関連産業内の力関係に変化が生じているとされる。川上主導から川下主導へのシフトである。POSシステム等を活用して消費者購買行動に関する情報を掌握しうる立場にある大手小売企業は、小売市場の寡占化を強め圧倒的なバイイング・パワーを行使しながら、生産から消費までを結ぶサプライチェーンを主導的に管理し、業務効率を高めるための経営戦略（サプライチェーン・マネジメント）を構築してきた。それはたんに価格競争＝コスト圧縮のしわ寄せをより川上の企業や生産者に押しつけるだけでなく、高品質化や食品安全性・倫理的調達の確保など、強まりつつある消費者要求に対応するための規格標準化や認証取得を通じた生産・流通管理の強化となって表れている¹⁹。製品の品質管理や環境負荷軽減を認証するためのISOシリーズの取得はいまや業界の最低標準となりつつある。さらに、適正農業規範を推進するため一九九七年に作成され、二〇〇二年に本格導入されたユーレップギャップ（EurepGap）や、適正製造

規範や適正流通規範も包含し、文字通り「農場から食卓まで」の全工程を通じて食品安全性の確保や労働基準・環境基準の遵守を目指そうとするGFSI（二〇〇〇年）は、欧州大手食品小売企業を中核とする業界団体が立ち上げたイニシアチブである。その中身の是非はここでは問わない。問題は、寡占化を強めながらも独占的企業間の競争を激化させ、サプライチェーン全体のコスト削減に窮する大手小売企業が、こうした生産・流通管理の強化によって増大する追加費用や取引費用の削減圧力をも強め、これに技術的・経営的に対応可能な食品加工企業や農産物取引加工企業のいっそうの集中を伴いながら、最終的には農業生産者や農場労働者へのしわ寄せが拡大するおそれがあることである²⁰。

わが国アグリビジネスの多国籍展開

農業生産財部門では、種苗市場でサカタのタネ（四・二億ドル）とタキイ種苗（三・七億ドル）が世界上位一〇社に名を連ねているが、園芸種苗が主力であるため、世界的な業界再編に巻き込まれることなく地道に事業を拡大してきた。農薬では世界八位に位置する総合化学企業の住友化学（一二・九億ドル）や、二〇〇一年にトーマンとニチメンの農薬・ライフサイエンス事業を統合して誕生したアリスタ（九・〇億ドル）が数少ない有力企業である。住友化学の農業化学部門（住化武田農薬を含む）は全事業の一〇％にとどまるが、そのうち海外売上高比率が五六％に達している。石原産業と日産化学も海外に事業所をもつが、その比率は小さい。他の企業はバイオメジャー等の多国籍農薬企業が開発した農薬原体を元に中間体や製剤を生産・販売するケースが多い²¹。

食品産業の売上高上位企業（二〇〇四年²²）は、麒麟ビール（一一四・五億ドル）、アサヒビール（一〇一・五億ドル）、サントリー（九九・三億ドル）のビール各社で占められ、世界上位五〇社以内に日本ハム（七九・九億ドル）、味の素（六五・五億ドル）、マルハ（六二・六億ドル）、明治乳業（五四・二億ドル）、山崎製パン（五三・五億ドル）、森永乳業（四五・九億ドル）、伊藤ハム（四二・五億ドル）が続く。ビール会社を除き、巨大多国籍企業と呼べるほどの食品加工企業はないが、世界上位五〇社のうち一〇社を占めている点は注目される。すでに多くの企業が国外に工場や事務所を設立し、合弁や生産委託を含め外地生産を展開している。一九八〇年代半ば以降の円高期およびバブル経済期に対応した海外進出に続き、九〇年代後半以降の海外進出は、①人件費の安い労働力の調達、②国内景気の長期低迷から国外に販路を確保、③自由で安価に原料調達できる国での生産などを主な理由としている²³。しかしながら、海外売上高比率が二七％になる味の素、同じく二五％のキッコーマン、一〇数％程度の日清食品やヤクルトなど、欧米巨大アグリビジネスのようなグローバルな事業展開を指向する企業は限られている。とくに味の素の場合、一九六二年に米国ケロッグと提携して総販売元となり、六三年には米国コーンプロダクツ（現コノプロ）と合弁会社クノール食品を設立（八七年に子会社化）、七三年にはゼネラルフーズ（現クラフトフーズ）と味の素ゼネラルフーズを、八〇年にはダノンと味の素ダノンをそれぞれ合弁で設立

した。さらに八九年にはベルギーの化学会社オムニケムを、二〇〇〇年にはモンサント保有の合成甘味料会社ニュートラスウィート（スイス）及びユーロ・アスパルテム（フランス）を買収するなど、積極的に事業を拡大してきた。

他方、日本のアグリビジネスで忘れてはならないのが総合商社である。総合商社の食料関連部門は長い歴史をもち、単に貿易商社（商取引・物流）として海外からの原料調達に携わってきただけでなく、情報・調査機能を駆使しながら海外の産地や市場を開拓し、食品加工企業や卸売企業と一体となりながら、事業の多国籍展開に重要な役割を果たしてきた²⁴。大手商社食料部門の売上高（二〇〇四年）をみると、三菱商事一六七・九億ドル、三井物産一一五・三億ドル、伊藤忠商事一〇二・〇億ドル、丸紅四五・九億ドル、住友商事三七・三億ドル、双日三〇・八億ドル、トーマシー六・九億ドルとなっており、上位三社のアグリビジネスとしての事業規模は欧米のそれと遜色ないことがわかる。

食品小売部門（二〇〇五年、総合小売事業のみ）では、イオングループが三二六・六億ドルで海外比率九・八％（北米四・五％、アジア他五・三％）、セブン&アイが二九六・〇億ドルで海外比率四〇％（北米三八・九％）となっており、群を抜いている。イオンの海外展開は一九七四年にオーストラリアに開設した食材調達のための牧場に遡るが、店舗展開は八五年のマレーシアが第一号で、現在は同国に一四店舗、香港に一七店舗、中国本土に一店舗、タイに七店舗、台湾に二店舗を展開し、アジア重視の姿勢を強めている。他方、セブン&アイは米国セブンイレブンを完全子会社化し、コンビニエンスストアながらも世界一七カ国に三万以上の店舗を展開している。九六年にはイトーヨーカドーを中国に進出させ、現在は中国国内に三社八店舗を構えている。なお、多国籍小売企業の日本進出をめぐる話題も賑やかになってきた。カルフルが二〇〇〇年に出店し、全国八店舗まで拡大したところで、〇五年に撤退して話題を呼んだ。ウォルマートは二〇〇二年に西友に資本参加し、〇五年に子会社化している。メトロは丸紅と組み、会員制業務用食品卸として二〇〇二年に進出している（現在三店舗）。倉庫型の会員制店舗で有名なコストコ（米国）も一九九九年から事業を展開し、五店舗まで増やしている。テスコは二〇〇三年に国内スーパーマーケット・チェーンを買収し、現在一〇〇を超える店舗を展開している。国内外の巨大小売企業による事業拡大と過当競争は、地域の中小零細な小売企業の淘汰につながるだけでなく、卸売市場外取引の拡大を通じて国内産地の選別・困り込み、農産物輸入のいっそうの拡大を誘発することが懸念される²⁵。

原料調達をめぐる社会的批判とCSR対応

大企業の事業活動に対する消費者や市民社会の関心が高まり、NGO等による監視や情報開示の取り組みが活発化してきた。農業・食品関連産業は、食品安全性や健康・栄養、環境負荷、農村社会・発展途上国の持続的発展などの諸問題に深く関わっているため、多国籍アグリビジネスに対する社会的批判はとくに厳しい。それはまた、有機農業やフェアトレードなど、オルタナティブな農と食を求める社会運動がすで

に一九六〇年代から世界各地に広がり、現在では世界社会フォーラム等の社会的対抗運動の重要な構成部分となっていることにも反映している。多国籍アグリビジネスは、こうした社会的批判にどのように応えてきたのだろうか。よく知られている事例に、ネスレの粉ミルクに対する世界的な不買運動がある。『なぜ世界の半分が飢えるのか』（一九七七年、翻訳八四年）の著者スーザン・ジョージは「世界でもっとも悪質なアグリビジネスを選ぶとしたら、その候補になりうる企業は数多い。（中略）だが、私は熟慮の末、広告戦略によってアフリカで乳幼児の栄養失調を増やすことに直接貢献したネスレに第一位の栄冠を贈りたいと思う。ネスレはまた、労働争議、相手国に不利な契約を押しつけるといった分野でも部門賞を受ける資格がある」と痛烈に批判した。国連でも再三にわたって非難勧告が採択され、八一年の世界保健総会で「母乳代替品の販売流通に関する国際基準」が採択されても、同社は露骨なロビー活動や反批判キャンペーンをやめなかったが、不買運動が世界中に拡大する中で、八四年に国際基準に合意、対決姿勢から対話姿勢へと方針転換した。その後も国際基準違反がたびたび発覚し、今日でも不買運動が継続されているが、ネスレ等の多国籍企業の社会的批判対応に変化が見られるようになったのは九〇年代後半である²⁶。

一九七〇年代に広がった多国籍企業批判は、例えば国際労働機関（ILO）の「多国籍企業及び社会政策に関する原則の三者宣言」（七七年）や経済協力開発機構（OECD）の「多国籍企業行動指針」（七六年）などに結実していたが、九〇年代後半から二〇〇〇年にかけて改訂が進められ、「企業倫理」や「企業の社会的責任（CSR）」といった考え方が広く採用されるようになってきた。一九九九年に国連のアナン事務総長（当時）によって提唱された「グローバル・コンパクト」や国連人権委員会で議論され、二〇〇三年に小委員会が採択された「多国籍企業行動規範案」も同じラインにある。ネスレの場合、一九九八年に最初の「ビジネス原則」を定め、消費者、農業生産者、雇用労働者、地域社会への責任、環境配慮、水資源の持続的利用、乳幼児の健康・栄養問題、児童労働問題への対応など、同社の法令遵守姿勢と社会的対話姿勢を積極的にアピールするようになってきた。業界レベルでの動きも活発化している。ネスレがユニリーバ、ダノン（フランス）とともに二〇〇二年に起ち上げた持続的農業イニシアチブ（SAI）は、現在ではクラフトフーズやドールフード、サラ・リー、コココーラ等の米国系アグリビジネスを含む二〇社にまで拡大し、穀物、コーヒー、乳製品、果実、野菜、パーム油の各作業部会を通じて、自主的な企業行動規範の確立と食品産業全体の社会的評価を高めることが企図されている。この他、熱帯一次産品を中心に作物別のCSRイニシアチブ（表3）も次々に導入されており、WWFやオックスファム等の国際NGOや政府機関・国際機関が積極的に関与するなど、社会的・経済的・環境的な持続性と公正性を確保するための努力が始まっている。

しかしながら、原則として企業の自主性に委ねられているがゆえに、多国籍企業主導のCSRイニシアチブに対する批判は少なくない。例えば、クリスチャンアイトが二〇〇四年

に発表した報告書²⁷によると、多国籍企業がCSRを推進する経済的動機として、社会的イメージの改善、投資家へのアピール、NGOによる批判キャンペーンの懐柔、法的拘束力のある規制の回避などを列挙しながら、現にCSRを掲げる多国籍企業が国家的・国際的規制の届かない途上国農村社会で依然として行っている非倫理的な企業活動の実態を暴露し、痛烈に批判している。社会的公正を実現するためには、企業の自主規制に専ら委ねるのではなく、企業活動を法的に規制する仕組みを国際的にも国内的にも確立していくことが依然として必要だということである²⁸。

もう一つの問題は、有機食品やフェアトレードなど、本来は人間と自然の関係性、人間と人間の関係性を再構築するためのオルタナティブとして取り込まれてきた分野に、多国籍アグリビジネスの参入が相次いでいることである²⁹。それは製品差別化戦略や企業イメージの向上を図るCSR方策の一環として追求されているだけではない。成熟・飽和化が進む先進国市場で数少ない成長分野となっている有機食品やフェアトレード産品への参入は、企業の論理として当然のことである。だが、ネスレやスターバックスが扱うフェアトレード・コーヒーも、クラフトフーズ（親会社はフィリップモリス）が扱う有機食品も、事業全体からすればごく一部にすぎない。また、ウォルマートのような巨大小売企業が一部であれ有機農産物・食品を扱うようになれば、同社が主張するように「割高の有機食品を購入できない低所得層」に大きな恩恵を与えるとともに、有機農産物の栽培面積を飛躍的に拡大することにつながるかもしれない。だが、ウォルマートがめざす「有機食品の低価格化」は、有機農業生産の実態にそぐわないだけでなく、米国内だけで四〇〇〇近い店舗を展開する同社が有機農産物原料の多種多様な商品を周年販売するためには、中南米や中国等から有機農産物の輸入を拡大することが前提となるが、本来の理念に照らせば、大規模生産・遠隔流通の過程で矛盾を来すことは目に見えている。すでに食品業界団体は有機認証基準の緩和・変質を企図してロビー活動を展開している。また、大規模生産・遠隔流通で要求される「規模の経済」を發揮できない独立系の専門企業や中小の有機農業経営を淘汰することにつながりかねない³⁰。

このように、多国籍アグリビジネスの事業活動は、グローバルからローカルまで縦横無尽に展開しており、それに伴って、オルタナティブな農と食をめざす運動が立脚する対抗軸も錯綜しつつある。CSRやオルタナティブ市場への参入をもって、多国籍アグリビジネスの「変化」を軽々に評価するのではなく、これを「資本による農業・食料の包摂」の今日的定在として位置づけながら、その裏側にある生産関係の諸矛盾を析出していくことが早急に求められている。

¹ 中野一新（一九八七）「アメリカ農業の構造変化と戦後最大の農業不況（上）」、『経済』一九八七年一二月号

² 磯田宏（二〇〇二）「アグリビジネスの農業支配は可能かー工業化・グローバル化」視角からのアプローチ」、矢口芳生編『農業経済の分析視角を問う』農林統計協会

³ 久野秀二（二〇〇二）『アグリビジネスと遺伝子組換え作物ー政治経済学アプローチ』日本経済評論社

⁴ 久野秀二（二〇〇五）「遺伝子組換え作物ー農業会社主導で進められる商品開発とその社会的妥当性一」、『科学』第七五巻一号

⁵ Monsanto (2006) 'Monsanto Biotechnology Trait Acreage: Fiscal Years 1996 to 2006 (preliminary forecast)', updated June 29, 2006

⁶ バイオメジャーが開発した組換え遺伝子は一つの「形質」として、傘下の種子企業や他の種子企業が保有する既存の系統品種に組み込まれ、種子商品として販売される。例えば、シンジェンタのアグリシユア・シリーズには、シンジェンタの除草剤耐性遺伝子と害虫抵抗性遺伝子、モンサントの害虫抵抗性遺伝子、バイエルの除草剤耐性遺伝子がセットで組み込まれたもの（スタック品種）があり、これがさらに個別の種子企業ブランドとして販売される。事実、九〇年代から相次いだバイオメジャー間の特許紛争も多くは収束しつつあり、例えばバイエルとモンサント（〇三年）、ダウとモンサント（〇六年）、ダウとデュボン（〇六年）、デュボンとシンジェンタ（〇六年）など、特許技術の相互ライセンス等を通じてスタック品種の開発・商品化に取り組むケースが増えている。

⁷ エコロジスト誌編集部編（日本消費者連盟訳、一九九九）『遺伝子組換え企業の脅威ーモンサント・ファイラー』緑風出版

⁸ B・ニーン（中野一新監訳、一九九七）『カーギルーアグリビジネスの世界戦略ー』大月書店

⁹ Hendrickson M. & Heffernan W. (2005) 'Concentration of Agricultural Markets', Food Circles Networking Project, Missouri University

¹⁰ カーギルが買収したセレスター（澱粉）、パンギが買収したセレオル（植物油）とともに、一九九〇年代に急成長を遂げたイタリアの巨大コングロマリット企業フェルツィ・モンテディソンの解体（二〇〇一年）に際して、食品部門エリダニア・ベガン・セイ（フランス）を四分割して生まれた企業。他にベガン・セイ（砂糖、現テレオス）とプロヴィニ（飼料）がある。

¹¹ 磯田宏（二〇〇一）「現代アグリフード・ビジネスの集積形態と市場把握」、中野一新・杉山道雄編『グローバルゼーションと国際農業市場』筑波書房

¹² Regmi A. & Gehlhar M. eds. (2005), *New Directions in Global Food Markets*, Agriculture Information Bulletin No.794, USDA/ERS

¹³ USDC (1999), *U.S. Direct Investment Abroad 1999 Benchmark Survey: Final Results*, Table III.F.3

¹⁴ Feder D. (2006) 'The 6 top trends in food processing', *Food Processing*, Vol.67(7)

¹⁵ Regmi A. and Gehlhar M. *op.cit.*

¹⁶ Harris J.M. et al. (2002) *The U.S. Food Marketing System*, Agricultural Economic Report No.811, USDA/ERS

¹⁷ Regmi A. & Gehlhar M. *op.cit.*

¹⁸ *All China Retail Annual Report 2006*, GAIN Report No.CH6804, USDA/FAS

¹⁹ Fluponi L. (2006) *Final Report on Private Standards and the Shaping of the Agro-food System*, AGR/CA/APM(2006)9/FINAL, Working Party on Agricultural Policies and Markets, Committee for Agriculture, OECD

²⁰ Tallontire A. & Vorley B. (2005) *Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains*, UK Food Group Briefing

²¹ みずほコーポレート銀行（二〇〇六）「我が国化学産業の現状と課題」、『みずほ産業調査』二三号

²² Higgins K.T. (2004) *The World's Top 100 Food & Beverage Companies*, Food Engineering Special Report, October 2004

²³ 流通システム研究センター（二〇〇三）『食品産業国際化データブック』

²⁴ 島田克美他（二〇〇六）『食と商社』日本経済評論社

²⁵ こうした状況下、ドールがブロッコリーを中心に国産野菜事業を手がけている点、今後の動向が注目される。関根佳恵（二〇〇六）「多国籍アグリビジネスによる日本農業参入の新形態ードール・ジャパンの国産野菜事業を事例としてー」、『歴史と経済』第一九三号。

²⁶ 久野秀二（二〇〇六）「巨大食品会社ネスレの事業戦略と社会的責任」、『農業と経済』第七二巻五号（二〇〇六年四月臨増）

²⁷ Christian Aid (2004) *Behind the Mask: The real face of corporate social responsibility*, January 2004

²⁸ 久野秀二（二〇〇七）「多国籍アグリビジネスの事業展開と農業・食料包摂の今日的構造」、科研費報告書『農業市場の制度問題と分析モデルに関する統合的研究』（玉真之介研究代表、二〇〇七年三月）

²⁹ 同右

³⁰ 同右