

学 位 論 文 要 旨	
氏 名	ロドリゲズ エスピノサ ホルメス ヘルナン
題 目	<p>コロンビアにおける小規模農家に対する青果物市場へのアクセス 改善支援戦略に関する社会経済的研究</p> <p>(A socio-economic study on the strategies of support to improve the fruits and vegetables small farmers' access to markets in Colombia)</p>
<p>コロンビアの政府及び企業は小規模農家の市場アクセスを改善するために、90年代から様々な支援戦略を行っている。政府は地方農業市場化計画を行い、小規模農家の販売組織を設立するために支援戦略を行った。また、非営利組織は農家と加工会社の生産販売協定を結ぶための援助戦略を行った。さらに、政府や民間企業と共に農家組合連合会で販売する支援戦略を行った。その上、農家と大規模小売業者を仲介するために非営利仲介組織は支援戦略を行った。しかし、これらの支援戦略には様々な制約があったため、小規模農家はまだ完全に市場アクセスに成功していない。本研究の目的は南西コロンビアで行った市場アクセス改善支援戦略の効果及び制約の理由および解決方策を明らかにすることである。</p> <p>まず、小規模農家が市場アクセスについてかかえている課題を明らかにするために、バジェデルカウカ県のブラックベリー農家を事例として、分析した。その後、農家の市場アクセス改善程度を明らかにするために、コロンビアの南西のバジェデルカウカ県、カウカ県及びナリニョ県の3つの県で行った地方農業市場化計画、生産販売協定、農家組合連合会及び非営利仲介組織の4つの戦略による小規模農家の市場アクセス改善について研究を行った。</p> <p>地方農業市場化計画による市場アクセス改善支援戦略では、販売農家組織を結成するための援助を行い、多数の農家組織が設立をし、販売のための援助が行われたが経営は困難で、運営経費を賄えず、経済的に自立できた組織は少なかったため、援助終了後存続した組織が少なかった。また、農家と加工会社の生産販売協定による市場アクセス改善支援戦略では、トウガラシ農家、農家組織、加工業者および援助組織の協定により、市場志向的で計画的な生産を行ったが、取引先は特定の一企業だったため、援助を受けた農家数が少なく、その生産面積も狭かった。さらに、農家組合連合会による市場アクセス改善支援戦略では、農家組合連合会を設立し、カリ市の市場を志向した計画的な生産を行い、多くの農家の生産量を確保し、販売する戦略であったが運営経費を賄うために、必要な販売量を集荷することができなかったため、連合会の損失が多く、経済的な課題が多かった。また、非営利仲介組織による市場アクセス改善支援戦略では、カリ市のスーパーと非公式に協定を結んで、計画的に生産した農家が直接小売業者に出荷することを援助した。しかし、自立した組合組織になっていないため、援助終了後は販売活動が困難になる可能性が高い。</p> <p>これらの戦略を比較的に評価するために、経済モデルを使用した結果、最も効果が高かったのは、農家組合連合会による市場アクセス改善支援戦略であったが、この支援戦略の効果をさらに効果的に行うために、非営利仲介組織による市場アクセス改善支援戦略の社会的及び組織的の援助方法を取り入れる必要がある。</p>	

学 位 論 文 要 旨	
氏 名	HOLMES HERNAN RODRIGUEZ ESPINOSA
題 目	A socio-economic study on the strategies of support to improve the fruits and vegetables small farmers' access to markets in Colombia (コロンビアにおける小規模農家に対する青果物市場へのアクセス改善支援戦略に関する社会経済的研究)
<p>In the last 20 years in Colombia, several strategies have been attempted by public and private organizations to help farmers in improving their access to the market. The government carried out the "regional agricultural marketing plan", as a strategy to establish small-scale sales farmers' organizations. In addition, a non-profit organization carried out the "Productive Alliance" strategy, to link the farmers and a processing company. Furthermore, the government and a private enterprise carried out the "second level farmers' organization" strategy, to establish a large-scale sales farmers' organization. Besides, a non-profit organization carried out the "non-profit intermediation" strategy, to link farmers to a large-scale retailer. However, these strategies faced various limitations and the farmers did not have completely succeeded accessing to the market. The objective of this study is to clarify the effect of the market access improvement support strategies carried out in the southwestern Colombia and to point out their limitations and a policy of solution.</p> <p>At first to clarify the problems that farmers are facing accessing to the market, the blackberry farmers' case, in Valle del Cauca prefecture, was analyzed. Then, to point out the effect of the market access improvement, 4 strategies carried out in southwestern Colombia: Valle del Cauca, Cauca and Narino prefectures, "regional agricultural marketing plan", "Productive Alliance", "second level farmers' organization" and "non-profit intermediation" strategy were analyzed.</p> <p>During the "regional agricultural marketing plan" strategy, several sales farmers' organizations were created and supported to be success in the market access. However, the organizations were not able to be economically self-sustainable and as a result, after the support finished only a few continued working. Under the "Productive Alliance" strategy, red hot chily pepper farmers, a processing company and supporting organizations, made a sales-production agreement and famers planified the production according to the market requiriments. However, because there was only one client there were only a few farmers receiving support, and the production area was small. As a result of the "second level organization of farmers" strategy, a regional second level organization was establish and a planified production was carry out acording with the requeriments of the Cali city market. Although a huge number of farmers were organized and the organizations had a big quantity of sales, it was unable to self provide the operative costs and the organization could not become economically self-sustainable, it had losses and there were many economic problems. The results of the "non-profit intermediation" strategy was the stablishment of an unofficially agreement between farmers and retailers, and throughout technical support the farmers planified the production and shipped direct to the retailers. However, because there is not an economically self-sustainable sales activity, once the support finishes the organization probably is going to face management problems.</p> <p>As a result of a comparative evaluation of these strategies, using an economy model, the strategy which shows the higher impact in improving the farmer' access to the market was the "second level organization of farmers" strategy. However in order to achieve the highest impact the "non-profit intermediation" strategy' social and organizational components and the "second level organization of farmers" economic and management components must be mixed.</p>	

学位論文審査結果の要旨	
学位申請者 氏 名	ロドリゲズ ホルメス
審査委員	主査 鹿児島大学 教授 岩元 泉
	副査 鹿児島大学 准教授 李 哉泓
	副査 佐賀大学 教授 小林 恒夫
	副査 佐賀大学 教授 白武 義治
	副査 琉球大学 教授 仲地 宗俊
審査協力者	
題 目	<p>コロンビアにおける小規模農家に対する青果物市場へのアクセス改善支援戦略に関する社会経済的研究</p> <p>(A socio-economic study on the strategies of support to improve the fruits and vegetables small farmers' access to markets in Colombia)</p>
<p>コロンビアを含む中南米の小規模農家は、プランテーション農民でないかぎり、市場アクセスには全く恵まれていない。コロンビア政府および企業は、1990年代から国内政治情勢を安定させる目的もあって、小規模農家の市場アクセスを改善するための支援戦略を実施してきた。この支援戦略は様々なレベルで行われ、農家と加工会社、農家組織、農家組合連合会、さらには非営利仲介組織などがかわってきた。しかしそのいずれの戦略も完全に成功したとはいえない状況にある。本研究では、これまでほとんど研究されてこなかった南西コロンビアで行われた四つの市場アクセス改善支援戦略をとりあげ、その効果と制約の理由を明らかにし、戦略の比較評価を行うことで解決への方策を見いだすことを目的としている。</p> <p>まず、小規模農家が商品生産を行う場合の市場アクセス問題を明らかにするために、バジェデルカウカ県のブラックベリー農家を事例とした考察を行った。この事例では、小規模農家は個人的な販売段階から、グループによる組織的販売段階まで進むが、以下のような困難に直面することが明らかになった。①農家は運搬方法がないために、庭先で仲買人に販売せざるを得ない。②農家は集団への帰属意識が低く、個人主義的行動をとり、組織化が困難である。③組織化をしても組織の運営経費を賄うことが出来ない。④生産拡大に伴い、競争相手や品質基準が厳しくなり、農家が対応できなくなる。</p>	

そこで農業省が行ったのが地方市場化計画戦略である。これは小規模農家を組織化し、組織毎に販売活動を行う戦略である。この戦略では多数の農家組織の設立支援が行われたが、最終的に自立した組織は少なく、計画は失敗した。その要因は、①農家組織化が、農家の関心の薄さや、援助期間の短さなどで不十分であったこと、②販売活動そのものが、販売量を確保できなかったこと、組織運営能力が低かったことにより、収益性が低かったことを明らかにした。

次に、生産販売協定戦略を対象とした。これは農家と加工会社が協定を結ぶものであり、バジェデルカウカ県のトゥガラシ生産販売協定を事例とした。この戦略は、輸出価格が高く、会社が全量買取を行い、農家組織を安定化させることで効果があったが、取引先が1社しかなく、農家生産の品質が悪く、会社の代金支払いが遅いなどの欠点があることが明らかとなった。

第三の事例は、農家組合連合会戦略である。小規模農家では運営経費に行き詰まるため、農家組合連合会を設立し、組織・販売活動を強化する戦略である。この戦略では、市場調査に基づいて計画的な生産が出来、技術援助により高品質の品目が開発されたことなどの有利点があったが、経営的危機を迎えた。その要因は、経験豊富な経営者から浅い経営者に交代することによって、スーパーとの取引関係が薄くなり、売上高が低くなったこと、そのため農家の信用が低下して組織率が低下したことであった。

第四の事例は、非営利仲介組織による支援戦略である。これは農家組織とスーパーなどの大規模取引先との間に非営利組織が仲介に入る戦略である。この戦略の成功要因は、非営利組織の専門家が技術支援、販売支援を行い、取引に非営利組織が関与することで社会的信用度が高まることである。

最後に、この四つの戦略をミクロ経済理論によるモデル分析で、経済・組織・社会・経営を変数とした関数による比較評価を行った。その結果は、農家組合連合会戦略が最も効率が高く、次いで非営利仲介組織戦略であった。すなわち、収益性が高く、経営効率が高い農家組合連合会戦略を基本として、さらに組織化率高め、社会的波及効果を高める戦略を組み合わせることが最も効果の高い戦略であることが明らかとなった。

以上のように、本研究では、小規模農家の市場アクセスを改善するための支援戦略の効果と課題を、実証的に明らかにし、経済モデル分析によって、最適な戦略をしめすことで解決方策への示唆を与えており、中南米の市場経済改善にとって貴重な研究成果であると高く評価できる。したがって本研究は博士（農学）の学位を与えるに十分な内容を有するものと認められた。

最終試験結果の要旨	
学位申請者 氏 名	ロドリゲズ ホルメス
審査委員	主査 鹿児島大学 教授 岩元 泉
	副査 鹿児島大学 准教授 李 哉滋
	副査 佐賀大学 教授 小林 恒夫
	副査 佐賀大学 教授 白武 義治
	副査 琉球大学 教授 仲地 宗俊
審査協力者	
実施年月日	平成21年 1月10日
試験方法（該当のものを○で囲むこと。） <input checked="" type="radio"/> 口答 <input type="radio"/> 筆答	
<p>主査及び副査は、平成21年1月10日の公開審査会において学位申請者に対して、学位申請論文の内容について説明を求め、関連事項について試問を行った。具体的には別紙のような質疑応答がなされ、いずれも満足できる回答を得ることができた。</p> <p>以上の結果から、審査委員会は申請者が博士（農学）の学位を受けるに必要かつ十分な学力ならびに識見を有すると認めた。</p>	

学位申請者 氏 名	ロドリゲズ ホルメス
<p>Q1.小規模農家を対象としているが、小規模農家ではない農家はいるのか？</p> <p>A1.比較的平坦な地域にはサトウキビの大規模農家があり、その周辺に野菜の大規模農家があるが、調査対象地域はほとんど小規模農家であるといってよい。</p> <p>Q2.仲買人が独占的であるという指摘と、多数いるという指摘は矛盾しないか？</p> <p>A2.農家数に比較して仲買人の数は少なく、地域的には独占状態になるが、多段階に仲買人がいるので、全体的には多数存在する。</p> <p>Q3.アクセス改善とは仲買人を通さずに市場に直接出すことか？</p> <p>A3.農家が直接小売業者へ販売したりして、販売価格を改善することを指している。</p> <p>Q4.価格の決定方法を教えてほしい。カバサとサンタエレナでは違いがあるか？</p> <p>A4.カバサは公的な市場であり、経営委員会があるが、機能していない。仲買人が自分で価格を決定できる。</p> <p>Q5.卸売業者は買い付けするのか、また手数料商人か、売買差益商人か？</p> <p>A5.買付をする。マージンは20%くらいで、マージンを含めて価格を提示する。</p> <p>Q6.価格の情報は農家に伝わっているのか？</p> <p>A6.農業省の役人が市場に週2回来て価格の調査をし、インターネットでも公表されているが、利用されていない。</p> <p>Q7.卸売業者と小売業者の価格決定は違うか？</p> <p>A7.卸売業者が決めた価格にしたがって小売業者は価格を決める。</p> <p>Q8.卸売業者はどうやって価格を決めているか？</p> <p>A8.首都ボゴタには60%の荷が集まっており、その卸売業者の価格を参考に決める。ボゴタでは一種のオープンマーケットになっており、需給が反映される。</p> <p>Q9.関数のImはすべて赤字だが、赤字がより少ない方が効率的だという意味か？</p> <p>A9.その通りである。</p> <p>Q10.赤字ということは社会的損失なので社会的には効果がないということではないか？</p> <p>A10.市場アクセスを改善することにより、買取価格が高くなり、それにつられて仲買人からの買取価格も高くなるので、社会的効果はある。</p> <p>Q11.農家に近い方が、より高く買うということか？</p> <p>A11.その通りである。</p>	

Q12.控除額に関して、返品、値下げがあるが、これはおかしいのではないか？

A12.法律では禁止されているが、実態としてはスーパーのバイイング・パワーが強く、小規模農家の組織では対抗できない。

Q13.貧困線とは何か？それが戦略によって異なっているのはなぜか？

A13.政府が決めている貧困の基準であって、最低賃金の2倍の水準である。戦略の時期が異なっているので貧困線は徐々に上昇している。

Q14.農家組織が自立的になるとはどういう事か？

A14.補助金なしでも運営できるようになるということである。

Q15.戦略の効果は、地域によっても作物によっても異なるのではないか？

A15.確かその通りだが、調査対象はカリ市の市場範囲にあり、同じ市場に出荷している範囲ならば同じ戦略を適用できると考えて、比較を行った。

Q16.経済分析で使っているのはいつの数字か？

A16.戦略の最終年の数字である。理由が二つある。一つは最終段階の数字が実態を表しているのではないかということ、二つ目は実際にデータを取ることが出来なかったからである。

Q17.組織化は誰がやっているのか？

A17.最初の戦略では農業省がやった。後の戦略では各村や民間企業、非営利組織などが行った。

Q18.最後の戦略以外の組織は現在なくなったのか？

A18.支援戦略は終わったが、その後もいくつかは存続している。