

## 農協販売事業の社会的意義

広島大学大学院生物圏科学研究科  
助教授 板橋 衛

### 1 問われる農協の販売事業

日本農業の総産出額の低下に伴い、農協の販売取扱高も明らかな減少傾向を示している。同時に組合員の農協共販離れが指摘されて久しい。統計的には、農協の販売取扱高の減少率が、農業総産出額のそれよりも高いことから明確ではあるが、かつて食管制度に守られ、きわめて高い農協共販率を有していた米において、農協を通さない販売が多くなってきた点が、統計的な共販率低下に大きく影響していると見られる。とはいえ、大規模農家や農業生産法人の動向、食品産業による農業分野への進出などがクローズアップされる中で、農産物全般的に農協共販からの組合員離れが進んでいるかの印象は強くなっているが、ここでは立ち入れないが詳細な分析は必要であろう。

ともあれ、そうした状況を背景に、農協の販売事業への批判が様々な方面から展開されている。今日、系統農協内で盛んに提唱されている経済事業改革の契機となった農水省や政府の各種委員会の提言の数々においては、農協の販売事業が消費者の需要と組合員ニーズの双方にこたえていない点が指摘されてきた。農産物の価格低迷の要因は、農協の販売努力不足にあるとまで言うがごとき内容であり、政策の責任を転嫁しているのではと考えたくなる。また、食品産業界からの批判は、実需者のニーズにあった農産物供給体制の不備を示唆している。加工原料や高品質農産物など、実需者の何らかの差別化商品を求めるニーズ

の中身により農協共販への批判内容も異なるが、農協が地域内の農産物を同様に扱うことで意欲のある組合員のやる気を阻害している点をつき、個別やグループ単位での契約の方向を画策している。さらに系統農協内部においても、現在の農協共販では、平等という名の不公平感が組合員の中にはあるという指摘がみられ、格差をつけた販売形態が当然であるかの意見もみられ始めている。

確かに農協の販売事業は、系統依存や卸売市場への無条件委託販売が主流であり、販売事業と言うより集分荷事業に近い状態であった点は否めない。しかし、これまでの農協の販売事業の役割を全否定的に見て、共同販売という事業形態、さらには協同組合であることそのものが時代に合わない形態であるとまで示唆する論調に至っては、意図的な協同組合敵視政策が背景にあるのではと考えざるを得ない。

### 2 差別化販売戦略と共同販売の両立

農協側も販売事業を軽視しているわけではなく、その変革を怠っているわけでもない。実際には注目されている事例が多く見られる。そうした農協では、実需者の差別化商品に対応した販売や直売所の開設などが注目され、戦術として農協の販売事業展開が重要であるかの印象を与えるが、ポイントは組合員とどういった協力関係で販売事業を行っているかである。そこでは、従来の共販組織である作物別の部会体制がベースにあり、販売事業の

みならず農協の全般的な事業展開への組合員と農協の信頼関係がある。

部会体制については特に重要である。実需者からの要望の多くは、差別化された農産物のみの供給であり、地域の農産物を全て請け負うことではない。ある品目の中でも一部の規格・等級を必要としている。その要望に応じて、同一の品目を生産する組合員を細分化すると部会は分裂することになる。それは、極端に考えると産地の分裂になりかねないことであり、地域農業の崩壊にもつながる危険性を有している。そのため産地を取りまとめる農協は、部会組織を細分化させることを極力避けている。しかし、規格選別などを徹底することにより差別化商品への対応は可能である。具体的には、共選所などにおける選果・分荷およびパッケージ機能であり、差別化商品の販売で得たメリットの組合員還元のある方であろう。これは、農協の販売テクニクという表面的な対応では決してなく、地域内の組合員が協力してお互いに技術を研鑽し、より高品質な農産物を皆が生産できるようにする農協の産地形成への取り組みが基礎にある。高齢などによる労力面の限界から規格品への出荷が難しいケースは、直売所などへの出荷の道を提供することも必要であろうが、ベースには農協の共同販売への結集がある。

そういった点で、農協の差別化商品への対応を行う販売戦略と従来の共販組織でもある地域の組合員が多数参加できる地域網羅的な販売体制は両立できると考えられる。今日みられる農協の販売事業への批判をそのまま受けとめ、実需者からの要望に無条件に応えると、そうした協同の取り組みを崩壊させかねないと危惧してしまう。

### 3 協同組合の強みを生かした販売事業

実需者の完全な下部組織であっても価格面でのメリットがあれば良いという風潮も今日では強くなっている。ここまで農産物の価格が低位に固定されている状態からは無理からぬ考えでもある。しかし、そうした販売対応のみで、地域農業の全般的発展の方向性を見いだすことは可能であろうか。

もちろん実需者ニーズを的確に把握することは重要なことである。組合員に対しても、売り先があることを示してからではないと、作目振興に説得力が伴わないのも事実である。ただし農協は、情報を組合員に提供するのみではなく、なるべく多くの組合員の参加を可能にして産地化を図ることが常に問われる。それは、農協の販売事業が、言うまでもなく地域農業をベースに展開しているからである。自らの事業基盤を壊すことは許されないことであり、実需者の製造工場ではないのである。だからこそ農協は、地域農業の実態に即した多くの農産物を取り扱っているものであり、多様な組合員をどういった形で結集できるかを模索し、事業面でも様々サポート機能を有してきたのである。また、その地域と組合員を基盤にしていることが、実需者に対して農産物の特徴を正確に伝えることができるという強みを有している。

それを農協側のエゴとしてのみの主張で終わらせてはならない。求められているのは、そうした農協の協同の取り組みを基盤とした販売事業が、地域農業を発展させることであり、消費者への食料供給と国土の自然景観の保持にも役立つ社会的に意義あるきわめて重要な運動であることを、人々に正しく伝え理解してもらうことではないかと考えられる。