

韓国の多品目の農協間共同出荷法人

—規模と専門性による販売力の強化—

主席研究員 藤野信之

韓国では、農協合併が進まないなかで、経済事業の規模拡大のために複数農協間で共同事業法人をつくり、購販売事業を拡大している。韓国の農協法には「組合共同事業法人」の規定があり、「組合共同事業法人」による産地の出荷体制づくりは2004年度から推進されている。

これは、一つには、①合併が進まないなかで、農産物のブランドが複数農協の管内にわたって成立している場合に、共同出荷法人を設立することで経済事業の規模が拡大され、対スーパー等の交渉力を強化し、販売を拡大できるからである。また、②FTA(自由貿易協定)の締結国が増え、輸入農産物が増加するなかで、国が1戸1戸への支援では追いつかず、産地流通センター等の施設近代化に支援する方策が加えられたことによる(FTA履行支援基金等)。

ここでは、韓国 京畿道 安城市にある畜産(韓牛)、米、野菜を中心とする農産物の農協間共同出荷法人である安城市農協共同事業法人(以下「当法人」)をとおして、その概要と背景、効果について検討する。

1 安城市農業の概要

当法人の所在地は、韓国北西部の京畿道 安城市内で、首都ソウルの南南東約70kmにある。安城市は京畿道内有数の農業都市で、農業生産上位品目は、当法人の販売品目と同様に、畜産(韓牛)、米、野菜、果実(梨、ブドウ等)であり、米は年間4.5万トン生産されている。

2 当法人の設立経緯

当法人の前身は、1999年に市内の11農協が共同して設立した経済事業連合体で、古三農

協の組合長がリーダーとなって設立された。

その趣旨は、合併しないで小農協の長所を生かしつつ、経済事業の規模拡大を行うもので、大型スーパー主導の市場環境変化のなかで、農協経済事業の交渉力を向上させるというものである。地域密着性という点では、農協の規模は小さい方がよく、その条件のなかで規模の利益を追求することとされた。

産地における問題点として、規模が零細で通年供給力がなく、総合農協ゆえに専門性に欠ける点もあり、農協も小さく、経済事業に回せる人的資本が不足していた。初めは事業連合で取り組み、専門性を高めていったが、経済事業体なので、信用事業からの収益の付替えもできなかった。

具体的な取り組みとしては、97年に「アンソン^(注)マッチュム」ブランドの基礎づくりを行い、99年に共同購買事業のための事業連合を構成した。共同購買事業の目的は、安定的な需給と農家利益の増大であり、飼料、麦、塩を対象として始まった。その後、共同購買は11農協に拡大し、対象品目は24品目に増え、事業規模の拡大と農家利益の増大に結びついた。

2001年には果実の連合販売事業を開始し、03年には韓牛、朝鮮人参の連合販売事業を開始するとともに、総合センターの建設を農協と行政の全面協力のもとに行った。05年には穀物の共同事業を開始し、その後野菜も加え、08年には学校給食食材供給にも進出した。

3 当法人の概要

当法人は、99年から開始した農協間の共同購買事業である組合連合事業がうまくいって、市内11農協の出資を受けて2007年に設立され、08年から運営開始された。組織体制は、米の

RPC＝ライスセンター(職員18名)、畜産事業本部(12名)、生鮮事業本部(10名)とこれらを統括する経営支援本部(5名)となっており、畜産本部は焼肉レストランを兼営している。また、飼料等の購買事業も行っている。

現在、12名が農協からの出向者で、これは①農協の組織なので農協とのやりとりがあること、②農協の会計をそのまま持ってきているので運営者が必要なことによるものであって、農協との関係維持のためのものである。しかし、これからは人件費削減のため、農協からの出向者を減らしていく予定である。

ガバナンスとしては、代表理事の上に理事会があり、理事会メンバーは代表理事、11農協組合長、社外理事として市の農政課長、中央会支部長、国の技術センター所長で構成されている。理事会と並列して分科会議があり、出資農協の役員が参加している。

総会議決権は原則的には持分比率によるが(農協法の規定も「出資額比例」)、農協間に偏差があり、話し合いによって一人一票制で運営している。なお、当法人は韓国農協中央会の准会員となっている。

取扱品目は、米、韓牛、野菜(ことに学校給食食材)、果実で、韓牛が売上高の42%、米37%、野菜12%、果実等7%を占め、総売上高は820億ウォン(約82億円、13年)である。

主要施設は、韓牛の包装・加工施設、米の乾燥調製施設・貯蔵庫、学校給食等の野菜の前処理施設等である。韓牛の包装・加工施設は、HACCP認証の冷凍・冷蔵設備を持っており、年間加工規模は2千トン(3,620頭)、年間売上高は343億ウォン(13年)となっている。「アンソンマッシュム」ブランドは国内有数のもので、この数値は当該ブランドの分である(外部からの買取処理・販売もある)。併設レストランは、給食事業のほかに、お土産セット

の販売、料理体験も行っており、高速道路の安城インターに近く、立地条件に恵まれている。

ライスセンターは08年の完成で、事業費59億ウォン、面積4,167㎡、年間加工規模3万トン(12トン/時)で、年間買取数量は16,132トン(市内シェア46%)、年間売上高は300億ウォンとなっている(13年、玄米ベース)。

野菜の生鮮センターは05年の完成で、1、2次の出荷前処理を行い、学校給食に1日40トンの供給を行っている。年間取扱量は9,557トン、年間売上高は102億ウォン(13年)。この数値も外部からの買取処理・販売分を含んでおり、管内仕入比率の向上に努めている。

4 法人化の効果と課題

法人化して良かった点は、大規模化による処理可能量増で1.6万トンの米を全て受け入れ、処理できるようになったことであり、組合員に恩恵がある。商談でも大型スーパーが相手にしてくれるようになったが、そのキーとなるものは周年供給力と量の確保である。また、マーケティングの専門家を雇えるようにもなった。

課題は、農産物販売事業だけで黒字を出さなければならないことであり、特に最近、販売価格が低下しているなかで、なかなか厳しい状況にある。

農産物販売力の強化は、12年3月の韓国農協中央会の信用・経済分離(中央会プロパー銀行部門および中央会共済部門の子会社化等)の主要な目的であり、2000年以来の課題でもある。

農産物販売力強化については、日本では農協の広域合併に伴う生産部会・共販組織の統合や、加工・業務用需要への対応が課題となっているが、韓国では異なる条件(農協の生い立ち、規模、食品産業の零細性等)下で異なる課題に取り組まれているのが注目される。

(ふじの のぶゆき)

(注)アンソンマッシュムのアンソンは安城の韓国語読み、マッシュムとは「合わせる」との意。