

地域に根ざした存在として

市場経済に競争はつきものであると言われる。規制緩和が進展するなかで最近では小売・サービス価格の安売り競争が当たり前になっている。家電量販店やユニクロ、100円ショップに代表される小売業から始まり、クリーニング店や理髪店といったサービス業、外食産業まで低価格の店が幅をきかせている。いつのころからか「大競争時代」という言葉が一般的に使われ、参加者が「勝ち組み」と「負け組み」に分類されるようになってきた。

先日、安売りの「パック旅行」でももしろい経験をした。北関東の有名な温泉地であるが、都心から往復の送迎バスが付いて、1泊2食で6,000円前後と破格の値段設定であった。食事は一種類の献立しかなくお世辞にもおいしいとは言えなかったが、施設はバブル期に建てられた立派なもので、温泉の内容も満足できるものであった。コストを切り詰めるため、施設の手入れは最小限にとどめ、従業員も少人数で外国人労働者も含まれているようであった。また、近隣の温泉地にもホテル、旅館を複数有し、送迎バスの地元発着場への集中・分散という効率的運営がなされていた。だがそれだけでペイするわけではなく、安売りの秘密は翌日の昼食、土産物屋にあった。それらは同じグループで経営されており、旅行気分では財布の紐の緩んだところを稼がせてもらうという戦略である。このホテルはダンスホールを有しており、宿泊客は無料で使用できることから、ダンスの愛好家には特に人気が高いようであった。宿泊時に次の予約を入れる人も多く、3か月先でも部屋は取れない状況である。

このホテルは地域の温泉地ではおそらく「勝ち組み」であり、「損して得をする」ではないが、最初に出費をしてその後うまく回収するというのは、この旅行パックに限らずいろいろなサービスで見られる戦略であり、とりたてて問題にするにはあたらないであろう。しかし、このホテルの成功は、利用者のお金を自分たちのグループ内だけで回収する仕組みによる面が大きく、果たして地域全体の発展に役立っているのだろうかという疑問を感じる。確かにこのホテルも特定の消費者ニーズに応えているのは事実であり、逆に多少高くても落ち着いた雰囲気や行き届いた接客サービス、おいしい食事を求めるニーズに対応するホテル、旅館もなくなるであろう。ただし、ホテル、旅館は、地域の自然や環境もサービスの不可欠な要素であり、観光地としての地域全体の魅力づくりに貢献する責務があるのではなかろうか。それとも、「大競争時代」では地域とともに発展するというのは甘い考えなのだろうか。

JABANKを巡る競争環境も、利ざやが縮小し、ほぼすべての金融機関が個人金融業務に注力するなかで、厳しさを増してきている。預貯金や貸出、決済業務といった基礎的サービスの同質化が進み、コストの削減だけが「勝ち組み」となるための条件であるかのような感がある。しかし、農業者・地域住民の組織である農協は、地域の発展に責任のある組織として多面的な活動を行っており、その成果が信用事業の基礎になっていることも事実である。地域に根ざした存在としての農協の将来に期待したい。

本号では、農協の金融と経営の動向を中心に、「2003年度の農協金融の回顧」「2002年度の農協経営の動向」、及び「野菜流通における契約出荷と市場出荷」をとりあげた。