

JA全国大会と農協批判

JA全国大会が間近に迫ってきた。

不思議なことに、10年ほどの間において、全国大会の前の年に農協や農業についての提言や批判が行われることが多い。今回もその例外ではないようである。

今回の一連の農協批判は、従来にも増して強まっている市場主義を信奉する人によって行われている。しかし、その拠って立つ市場主義は各人各様であり、要は主張する人の都合で決まっているように見える。経済学が経済学者の数ほどあるといわれるが、まさにそのような状況である。

このような、市場という価格メカニズムに信頼を置く経済体制が世界的にその勢いを増しており、協同組合はそれぞれの立場でそれへの対応を迫られている。念のためにいえば、株式会社も生き残る、あるいは発展するための対応を迫られているのであり、これと同じ意味で協同組合も対応を求められている。

このようにみると、経営戦略の観点からの対応方向は、次の3つのものが考えられる。

第一は、ニッチ戦略の徹底である。これは、市場が小さすぎるなどの理由で他の企業が出てこない分野、つまりニッチに特化するものである。その典型がアジアでのマイクロファイナンスの、そして欧州では社会的経済の担い手としての一団の協同組合である。この種の組合は大規模化が困難である。ここでの組合の発展とは、組合数が増えることであり、それらがネットワークで結ばれることである。

第二は、現在の特性を維持しながら他の企業と真っ向勝負を挑む道である。協同組合は、どのような国でも、集まって強くなることで商業資本に対抗することによって、組合員の利益を守ろうとしてきた。このような組合をわれわれは伝統的協同組合と呼んでいる。この道を今後とも歩むためには、基本的に規模拡大によるコストダウンと、効率化が求められる。問題は、意思決定や資本調達にかかわる組織性からくる問題をどのように調整するかであろう。

第三は、組織・事業の両面で株式会社企業などと同じ土俵にのって同一条件で競争する道である。ここでは、協同組合原則が組織の運営原則となり、組織原則ではないことになり、このような協同組合を企業家的協同組合と呼んでいる。これは協同組合が株式会社化するイメージであり、デンマークのMDフーズやフランスのダノンなどの成功例がある一方で、ドイツの生協などの失敗例もまた多い。

このような類型化を示したのは、このいずれかの選択が迫られていると主張するためではない。類型化は方向性を示すものであって、その選択には自らの役割をどう認識するかが反映されなければならない。従って、結果としての組織形態は多様なものになるとみられる。

株主のためといいながら強力な批判を展開していた人が、実は自分の利益を追求していた、というのはよくあることである。その種の批判も受け止めながら、自らの役割をベースにおいて、自らが先行きを決めなければならない。

本号も前号に続き、批判への反論を特集した。

((株)農林中金総合研究所専務取締役 田中久義・たなかひさよし)