

農協生産部会に関する 環境変化と再編方向

青果物の生産部会を中心に

〔要 旨〕

- 1 農協における青果物の生産部会に関する環境は、近年大きく変化している。生産部会が生産者の農業経営の安定を確保するためには、変化に適応して部会を再編することが急務である。
- 2 青果物の生産部会に関する外部環境の変化としては、消費者の健康・安全志向の広がりを背景に、生協や量販店における、インショップや産直、安全・安心に配慮した商品等への取組みが目立つ。一方では、簡便化志向を背景に食の外部化が進み、野菜用途における加工・業務用需要が伸びている。さらに一部の卸売業者や小売業者では合併や経営統合により規模を拡大する動きがみられる。一方、内部環境の変化としては、高齢化と農協の広域合併による生産者の異質化があげられる。
- 3 農協信用事業動向調査によると、このような環境変化に適応して、生産部会の再編は大きく2つの方向で進められている。1つめは、農協合併に伴って、旧農協の生産部会を統合して出荷ロットを拡大する方向であり、これは大規模や中規模の産地で比較的多く実施されている。2つめは販売チャネルや生産者の特性に応じて再編する方向であり、中規模産地で多くみられる。
- 4 販売チャネルに応じたものとして、24.1%の農協が「生協や量販店への出荷に対応した生産部会」を設立し、19.4%の農協が「加工・業務用への出荷を目的とした生産部会」を設立している。また、生産者の特性に応じたものとして、17.3%の農協が「生産者の技術水準を特定した生産部会」を設立している。しかし、「生産者の年齢層を特定した生産部会」を設立している農協は2.8%にとどまっている。
- 5 再編しつつ発展してきた生産部会の事例を具体的にみると、産地の規模を拡大してきたJAなすの・ねぎ部会は、農協合併後の生産部会の統合や、部会員の増員と1戸当たり作付面積の増反を行いつつ、品質の高位平準化に努めてきた。この結果、卸売市場での評価が高まり、部会員の農業収入の安定をもたらした。
一方、JA常総ひかり石下地区契約レタス部会では、少人数の部会員が緊密に協力することによって、加工・業務用に契約取引で安定的に出荷している。取引先の拡大とともに作付面積が伸びており、数量や価格が比較的安定した取引の増加は、部会員の農業経営の安定に寄与している。
- 6 JAグループとしては、環境変化を的確にとらえつつ、生産者の経営方針に基づき販売戦略を明確にした上で、生産部会の再編を進めることが重要になる。とくに販売チャネルに応じた生産部会を設立する場合、生産部会の事務局機能だけでなく、販路開拓や取引先との交渉といった営業機能も必要になる。生産部会の再編を進めるには、経済連・全農県本部と協力しつつ、農協内部の農産物販売にかかるシステムを一層強化することが求められるといえよう。

目次

はじめに

- 1 青果物の生産部会に関する環境変化
 - (1) 外部環境の変化
 - (2) 内部環境の変化
- 2 環境変化に応じた生産部会再編の現状
 - (1) 旧農協の生産部会の統合
 - (2) 販売チャネルや生産者の特性に応じた生産部会の設立

- 3 産地の規模別にみた生産部会の再編方向の違い
 - (1) 農協合併後の生産部会の統合状況
 - (2) 品目別・作目別以外の生産部会の設立状況
 - 4 環境変化に適応して発展してきた生産部会の事例
 - (1) 産地を拡大してきたJAなすの・ねぎ部会
 - (2) 加工・業務用に対応した出荷に取り組むJA常総ひかり石下地区契約レタス部会
- おわりに

はじめに

第24回JA全国大会で決議されたように、組合員の高齢化の進行や農協離れがみられるなかで、農協運営の基盤である組合員組織の活性化が喫緊の課題となっている。農協の組合員組織の1つである農協生産部会（以下「生産部会」という）は、弱体化や運営の停滞、ひいては生産部会からの部会員の離脱が生じていると指摘されている（宮部（2004））。

生産部会の目的について、聞き取り調査を実施したいくつかの生産部会の規約をみると、それぞれ表現は多少異なるものの、生産者の農業経営の安定を目指す、という点で共通している。

いうまでもなく生産者の農業収入は農産物を販売することによって得られるが、販売先である青果物流通業界の動向や消費者の志向は近年大きく変容している。そして生産部会を構成する生産者は、高齢化が進

むとともに、農協の広域合併によって異質化している。

つまり生産部会が、その目的である生産者の安定した農業経営を確保するためには、上述のような環境変化に適応して再編することが急務といえる。

このような問題意識に基づき、本稿では、青果物の生産部会に関する近年の環境変化を整理し、それに適応するために進められている再編の方向を明らかにする。そして、先進的な生産部会において、変化への適応を通じて、いかに組織化の効果を高め、生産者の農業経営の安定に寄与しているかを示すことにしたい。

本稿の分析では、青果物に関する生産部会に焦点を当てている。その理由は、第1に青果物では、市場経済の下で比較的早い段階から、生産者による共同販売組織が形成され、流通の変化に適応して発展してきたこと^(注1)、第2に2005年度における農協の生産部会の約半数が青果物に関する組織であること^(注2)、である。

また、生産部会再編の全体的な状況については、07年度に実施した農中総研「農協信用事業動向調査」^(注3)(以下「動向調査」という)の結果を使用し、都府県とは状況が異なるため、北海道を除いて集計した。

(注1) 生産者による共同販売組織は、1905年にミカン販売において、生産者が産地仲買人に対抗するために結成したのが最初とされる(小野(1974))。その後、青果物流通の変化とともに、共同輸送だけでなく、共同選果や共同計算を含めた共同販売へと変化してきた。一方、米については、食糧管理制度に基づく政府買い上げが続いていたため、販売のために生産者が組織を形成する必要性は低かったものと思われる。しかし近年の米流通の自由化とともに新たな動きがみられる。

(注2) 農林水産省『総合農協統計表』によると、05年度において、農協の生産者組織(=生産部会)は20,471組織(1組合当たり23組織)あり、そのうちの51.2%が青果物(野菜+果樹+菌茸類)に関するものである。

(注3) 「農協信用事業動向調査」とは、全国の資金観測農協の協力を得て、農中総研が毎年2回実施しているアンケート調査である。本稿では、07年度第2回の調査結果を中心に、05年度第2回、06年度第1回も使用した。

1 青果物の生産部会に関する環境変化

(1) 外部環境の変化

青果物の生産部会に関する外部環境の変化として、農産物消費の多様化と流通業界の変化に注目したい。

a 農産物消費の多様化

消費者の食に対する志向は、農林漁業金融公庫(2007)によれば、「健康・安全志向」が最も強く、安全・安心が消費者に対する1つの訴求ポイントとなっている。そ

の一方で、「簡便化志向」も一定の位置を占めている。この結果、食の外部化率は年々上昇し05年には42.7%となり、75年以降で最も高い水準となった(外食産業総合調査研究センター(2008))。食の外部化の拡大に伴って、野菜用途における加工・業務用の割合は家計消費を上回り、90年の51%から05年には55%へと拡大している(小林(2007))。野菜販売のターゲットとして、加工業者や外食業者の重要性は高まっているといえる。

b 流通業界の変化

一方、生産者と消費者をつなぐ流通業者では取扱い規模を拡大する動きがみられる。

農協の青果物の販売先の大宗を占める卸売市場においては、売上高の減少や利益率の低い買付集荷の増加により、多くの卸売業者の経営が低迷している。経営を改善するために、一部の卸売業者では合併や経営統合を行った。このような卸売業者の大型化への対応策として、産地は大型化することが必要であると指摘されている(藤島・青山(2007))。

小売業界でも、一部の量販店では、資本提携等によってグループ化を進め、グループの商品調達を集約する動きがみられる。また生協では事業統合が進んでいる。このような動きにより、小売段階のバイイング・パワーは一層強まる可能性がある。

また小売業界では、競争激化を背景に、インショップやプライベートブランド化によって商品を差別化する動きがみられる。

インショップの場合は、生産者ないし農協が比較的近距离のAコープや生協、量販店の店舗に直接出荷するために鮮度が高い。この点が卸売市場経由の商品との差別化のポイントとなっている。

生協は従来から産直に取り組んでいるが、近年、量販店でも青果物のプライベートブランド商品の取扱いが目立つ。独自の栽培基準を設けたり、生産者の顔が見えることやトレーサビリティに対応するなど、安全・安心に配慮した商品が多いことが特徴である。これは前述した消費者の健康・安全志向を反映したものといえよう。

(2) 内部環境の変化

次に生産部会の内部環境の変化として、それを構成する生産者の高齢化と、農協合併による生産者の異質化に注目したい。

a 生産者の高齢化

周知のように、生産者の高齢化が進んでいる。高齢化による生産部会の運営への影響として、高齢の部会員の発言力が強まり、比較的若手の部会員の意見や要望が反映されにくい状況が生じていると考えられる。

全中(2007)によると、組合員組織の見直しに関する自由意見として、ある農協は「各事業部会においても、会員の高年齢化が進み70歳代が中心メンバーとなっている。加えて生産部会においては、新たな農政に伴い農地の集約が進み離農者が増えている状況であり、30～50歳代を中心とした、新たな部会等の検討が不可欠である」と回

答している。

全国的に生産者の高齢化が進んでいることからみて、高齢の部会員が中心となり、若手部会員の意見が埋没してしまうような状況は、多かれ少なかれ、いずれの農協でも生じていると考えられる。

個別農家の農業経営の方針は、教育費や生活費等の負担が大きいために所得拡大に積極的な若手生産者と、生活費の負担が小さくなった高齢者が基幹的農業従事者となっている農家とでは異なるものであろう。

02年度に実施した野菜生産を中心とする生産者へのアンケート調査によると、農産物の農協への出荷割合、および農協の販売事業の手取りや価格の安定性に関する評価は、60歳以上の生産者に比べて、60歳未満の生産者で低くなっている(尾高(2003))。生産部会活動の結果である農協の農産物販売が若手生産者の経営方針に対応できていないことも、農協利用状況や評価に違いが生じている一因と考えられる。

b 農協の広域合併による生産者の異質化

90年代後半以降、農協の広域合併が進み、1組合当たりの個人正組合員は、96年度の2,325人から05年度には5,630人へと10年間で2.4倍となった。

農協合併後、1つの品目について複数の旧農協生産部会が存在する場合、西井(2006)が指摘しているように、それぞれの販売戦略、出荷物の規格や品質等が異なる場合が少なくない。それらの違いにより、卸売市場での評価にも差が生じることになる。

2 環境変化に応じた 生産部会再編の現状

ここでは青果物の生産部会について尋ねた動向調査の結果をもとに、前述のような環境変化に適応するために、生産部会の再編がどのように行われているかをみてみたい。

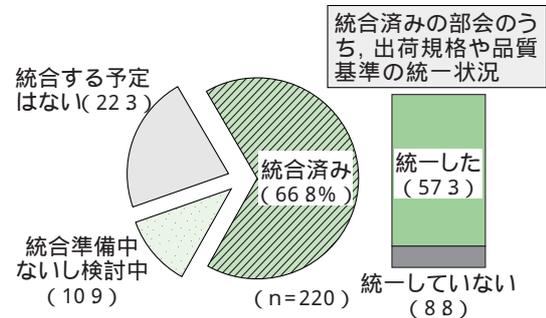
環境変化に対して、旧農協の生産部会を統合することによって産地の規模を拡大する一方で、販売チャネルや生産者の特性に応じた生産部会を設立する動きがみられる。しかし、生産者の年齢層を特定した生産部会を設立している農協は少ない。

(1) 旧農協の生産部会の統合

小売業界や卸売業者の大規模化に適応して、農協合併に伴い、旧農協の生産部会を統合する動きが顕著である。

動向調査では、各農協のなかで、「青果物に関して部会員数が最も多い品目別の生産部会」（以下「最多品目別部会」という）について、農協の最終合併後の生産部会の統合状況を尋ねた。この結果をみると、農協の最終合併後に、旧農協の生産部会を統合済み（「旧生産部会を統合」ないし「旧生産部会を解散して新設」）の割合は66.8%である（第1図）。農協の最終合併後2年以内の最多品目別部会でも56.3%が統合済みとなっている。そして、最多品目別部会の57.3%（統合済みの最多品目別部会の85.8%）が「出荷規格や品質基準の統一」を実施し、

第1図 農協合併後の最多品目別部会の統合状況
（北海道を除く、最終合併後20年以内の農協）



(注)1 「統合済み」は「旧生産部会を統合した」と「旧生産部会を解散して新設」の割合の合計。
2 「統合する予定はない」には統合できる生産部会がない場合を含む。

産地の規模を拡大している。これも小売業者や卸売業者の大規模化に適応した動きといえよう。

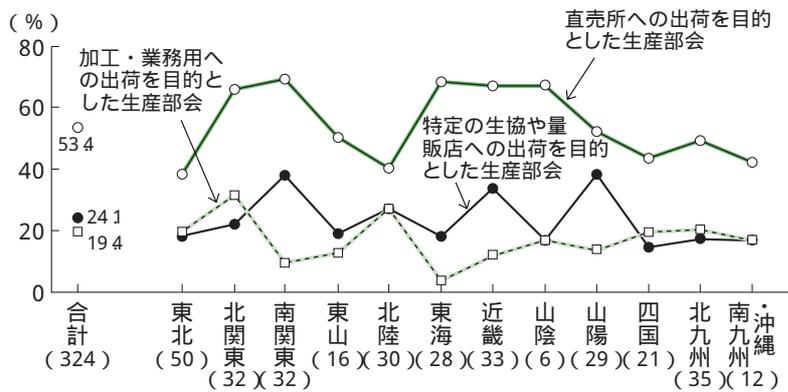
統合済みの最多品目別部会では、品質の高位平準化を図るための活動として、90.5%が出荷品の規格と品質基準を確認する「目ぞろえ会」を実施し、63.9%が「品質検査」を実施している。この割合は、統合する予定はない最多品目別部会に比べて、それぞれ、8.9ポイント、12.9ポイント高いものとなっている。

(2) 販売チャネルや生産者の特性に応じた生産部会の設立

a 販売チャネル別の生産部会

動向調査の結果によれば、青果物について「特定の生協や量販店への出荷を目的とした生産部会」があると回答した農協の割合は24.1%、「加工・業務用への出荷を目的とした生産部会」があると回答した農協の割合は19.4%となっている（第2図）。とくに大消費地に近い南関東、近畿、山陽において、前者の割合が30%を超えている。

第2図 販売チャネルに応じた生産部会の有無(北海道を除く)



資料 農中総研「農協信用事業動向調査」(第3図を除き、以下同じ)
 (注) ()内は回答組合数。

前者は生協の産直や量販店のインショップ、後者は加工・業務用需要の増加への適応を反映したものと考えられる。

興味深いのは、「直売所への出荷を目的とした生産部会」がある農協の割合が高い地域で、「特定の生協や量販店への出荷を目的とした生産部会」がある農協の割合が相対的に高い傾向がみられることである。

直売所が飽和状態になり、Aコープ、生協および量販店のインショップを新たな販路として、直売所とは別に生産部会を立ち上げて出荷している農協の事例が報告されている(小柴(2005))。上記の結果は、このようなケースが多いことを示していると思われる。

環境変化に適応する過程において販売チャネルに応じた生産部会が設立された理由として、次のようなことがあげられる。

第1に、生協との産直や加工・業務用対応といった実需者を特定した取引を行う場合、栽培方法、出荷規格や荷姿等が、卸売市場出荷の場合と異なる場合が少なくない。さらに加工・業務用の場合には栽培品

種が異なる。栽培技術指導や目ざろえ会等の生産部会の活動内容もそれに応じたものとなる。さらに契約条件や価格設定等が異なるために、卸売市場出荷とは別に、販売代金を精算することが必要になる。

第2に、インショップを含めて実需者を特定した取引

の場合には、安定した出荷が重要である。目的を明確にした独自の組織を立ち上げることによって、安定出荷のために部会員同士の協同意識を醸成する効果も期待されている。

b 栽培方法を特定した生産部会

上記のように実需者が特定されていれば、実需者の要望に応じた栽培方法が採用される場合もあるとみられる。これに加えて、出荷先が特定されていない場合にも、前述した消費者の健康・安全志向の広がりに適応して、「出荷先は特定していないが減農薬栽培など栽培方法を特定した生産部会」があると回答した農協の割合が26.2%となっている。これは、既存の生産部会が全体で特定の栽培方法に取り組む場合もあるうし、栽培方法を特定した生産部会を新たに設立する場合もあるう。

c 生産者の高齢化に適応した変化

動向調査によると、生産者の年齢層を特定した生産部会を設置している農協の割合

第1表 生産者の特性に応じた生産部会の有無
(北海道を除く)

(単位 組合, %)

	集計組合数	直売所への出荷を目的とした生産者	生産者の技術水準を特定した生産部会	生産者特定した生産部会
合計	324	53.4	17.3	2.8
正組員の割合 60歳以上 に占上	~50%未満	53	47.2	13.2
	50~60	66	51.5	24.2
	60~70	91	51.6	13.2
	70%以上	73	58.9	16.4
正組員 (個人)	~3千人未満	45	53.3	11.1
	3~6	73	39.7	16.4
	6~9	64	60.9	15.6
	9~12	68	57.4	19.1
	12~15	35	48.6	14.3
	15千人以上	38	65.8	28.9

(注)1 色網掛けは、合計より5ポイント以上高いことを示す。

2 正組員に占める60歳以上の割合は、05年度第2回の動向調査の結果である。

は、全体で2.8%にとどまっている。

一方、高齢の生産者の活躍の場となっている直売所への出荷を目的とした生産部会は、全体の53.4%の農協が設立している(第1表)。そして正組員に占める60歳以上の割合が高いほど、この割合も高くなる傾向がみられ、70%以上の農協では58.9%と6割近くが設立している。直売所の生産部会が、高齢の生産者の生産部会となっている面もあると思われる。

d 生産者の異質化に適応した変化

旧農協の生産部会を完全に統合することが難しい場合には、生産者の技術水準に応じた再編も1つの選択肢となろう。動向調査によると、17.3%の農協が「生産者の技術水準を特定した生産部会」を設置してい

る。正組員が多いほどこの割合は高くなり、正組員が1万5千人以上の農協では28.9%となっている。

広域合併した農協では、正組員が増加した結果、多様な生産者が存在することになり、同じ品目の生産者でも農協全体としてみれば同質性は低下する。その反面、例えば、技術の高い生産者だけで高品質の商品を出荷する生産部会を立ち上げた場合にも、ある程度の出荷ロットを確保して販売できることが強みといえよう。

3 産地の規模別にみた生産部会の再編方向の違い

前述したように、環境変化に適応した生産部会の再編の方向性は、大きく、旧農協の生産部会を統合する方向、販売チャネルや生産者の特性に応じた生産部会を設立する方向、の2つがあげられる。このような再編の方向は、農協の青果物販売・取扱高の規模によって濃淡がみられる。

青果物販売・取扱高の規模が大きい農協では、生産部会を販売チャネル別等に細分化せずに、ブランドの統一を含めて旧農協の生産部会を統合することにより、出荷ロットを拡大する傾向が比較的強い。

中規模の農協では、旧農協の生産部会の統合を進める一方で、販売チャネルや生産者の特性に応じた生産部会を設立する動きも目立つ。

小規模の農協では、旧農協の生産部会の統合も、販売チャネルや生産者の特性に応

じた生産部会の設立も、概して低調である。

(1) 農協合併後の生産部会の統合状況

農協の最終合併後の最多品目別部会の統合状況について、05事業年度の農協の青果物販売・取扱高別にみたものが第2表である。これをみると、青果物販売・取扱高が10億円以上の農協では、統合済みの割合が65%以上と比較的高い。とくに70億円以上の大規模の農協では、統合済みの割合が8割を超え、ブランドを統一している割合も6割を超えている。

これに対して5億円未満の小規模の農協では統合済みの割合が相対的に低く、「統合する予定はない」との回答割合が36.7%と相対的に高くなっている。

70億円以上の農協において、統合済みの割合が83.3%と高いのに比べて、販売窓口

の一本化を実施した割合が29.2%と低いのは、管内が広域であるため、集荷の関係で販売窓口を一本化することが難しいことが一因と考えられる。

(2) 品目別・作目別以外の生産部会の設立状況

第2表と同じ農協を集計対象に、品目別・作目別以外の生産部会の有無について、同じく05事業年度の農協の青果物販売・取扱高別にみたものが第3表である。これをみると、「直売所への出荷を目的とした生産部会」および「特定の生協や量販店への出荷を目的とした生産部会」を設置している農協の割合は、青果物販売・取扱高が5～20億円未満の農協において比較的高い。また「加工・業務用への出荷を目的とした生産部会」を設置している農協の割合は、20～70億円未満の農協で相対的に高くなっている。

一方、70億円以上の大規模な農協では、品目別・作目別以外の生産部会を設置している割合は相対的に低く、「特になし」との回答割合が45.8%と約半数を占めている。販売チャネル別など生産部会を細分化せずに出荷ロットを拡大する方向にあるという点で、前述した旧生産部会を統合済みの割合が高いことと符号する結果といえる。

第2表 農協の青果物販売・取扱高別にみた
最多品目別部会の統合状況
(北海道を除く、最終合併後20年以内の農協)

(単位 組合, %)

	集計組合数	*1 統合済み	組織の統合	出荷規格や品質	基準の統一	共同計算の一本化	販売窓口の一本化	ブランドの統一	統合済み準備中ない	し検討中	*2 統合する予定はない
合計	202	68.8	60.9	59.4	42.6	41.6	40.6	10.4	20.3		
05年度物販売・取扱高の農協の青果	～5億円	49	55.1	49.0	51.0	34.7	32.7	30.6	8.2	36.7	
	5～10	34	64.7	55.9	52.9	35.3	29.4	32.4	14.7	17.6	
	10～20	31	77.4	77.4	58.1	38.7	45.2	32.3	3.2	19.4	
	20～40	29	79.3	69.0	79.3	62.1	62.1	55.2	6.9	13.8	
	40～70	35	65.7	57.1	57.1	48.6	54.3	42.9	20.0	14.3	
	70億円以上	24	83.3	66.7	66.7	41.7	29.2	62.5	8.3	8.3	

(注) 1 濃い色網掛けは合計より5ポイント以上高く、薄い色網掛けは5ポイント以上低いことを示す。
 2 05年度の農協の青果物販売・取扱高は、06年度第1回調査の結果である(第3表も同じ)。
 3 *1「統合済み」は「旧生産部会を統合した」と「旧生産部会を解散して新設」の割合の合計。
 4 *2「統合する予定はない」には統合できる生産部会がない場合を含む。

第3表 農協の青果物販売・取扱高別にみた品目別・作目別以外の生産部会の有無
(北海道を除く、最終合併後20年以内の農協 複数回答)

(単位 組合, %)

	集計組合数	11 から 7の い ず れ か	販売チャネル別			生産者の特性別			栽培方法	特 に な い	
			1 目 的 と し た 生 産 部 会 の 出 荷 を 目 的 と し た 生 産 部 会	2 店 へ の 出 荷 を 目 的 と し た 生 産 部 会 の 出 荷 を 目 的 と し た 生 産 部 会	3 出 荷 を 目 的 と し た 生 産 部 会 の 出 荷 を 目 的 と し た 生 産 部 会	4 を 特 定 し た 生 産 部 会 の 出 荷 を 目 的 と し た 生 産 部 会	5 定 性 の 生 産 部 会 に 特 定 し た 生 産 部 会	6 特 定 し た 生 産 部 会 の 出 荷 を 目 的 と し た 生 産 部 会			7 い な い 特 定 し た 生 産 部 会 の 出 荷 を 目 的 と し た 生 産 部 会
合 計	202	75.2	55.0	22.8	19.3	16.8	6.9	3.0	27.7	24.8	
05 年 度 の 農 協 の 青 果 物 販 売 ・ 取 扱 高	5億円未満	49	69.4	53.1	26.5	12.2	6.1	8.2	0.0	14.3	30.6
	5～10	34	85.3	67.6	32.4	20.6	20.6	0.0	0.0	23.5	14.7
	10～20	31	80.6	67.7	29.0	12.9	22.6	6.5	9.7	22.6	19.4
	20～40	29	82.8	58.6	24.1	31.0	27.6	10.3	3.4	48.3	17.2
	40～70	35	77.1	54.3	11.4	31.4	11.4	14.3	2.9	37.1	22.9
	70億円以上	24	54.2	20.8	8.3	8.3	20.8	0.0	4.2	29.2	45.8

(注) 濃い色網掛けは合計より5ポイント以上高く、薄い色網掛けは5ポイント以上低いことを示す。

4 環境変化に適応して発展してきた生産部会の事例

ここでは、環境変化に適応して発展してきた生産部会の取組みとして、旧農協の品目部会の統合等によって産地を拡大してきたJAなすの・ねぎ部会(以下「ねぎ部会」と、加工・業務用向けの契約取引を中心とするJA常総ひかり石下地区契約レタス部会(以下「契約レタス部会」)を取り上げる。

(1) 産地を拡大してきたJAなすの・ねぎ部会

ねぎ部会は、品質の高位平準化に努めつつ、農協合併後の生産部会の統合や、部会員の増員と1戸当たり作付面積の増反を通じて、産地の規模を拡大してきた。この結果、卸売市場での評価が高まり、米の生産

調整が拡大するなかで部会員の農業収入の増加をもたらした。

a ねぎ部会の概要と販売戦略

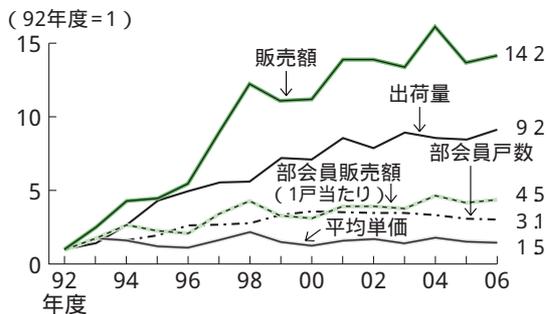
JAなすのは稲作地帯にあり、当初、ねぎ栽培は水田転作作物として導入された。個人農家による栽培から出発したが、92年にねぎの品目部会として部会が設立された。

ねぎ部会の販売戦略は、卸売市場流通では出荷ロットの大きい産地ほど評価が高くなる「量は力」という考え方に基づいて、出荷ロットを拡大し、卸売市場を主要なチャネルとして販売するというものである。

b 産地拡大のプロセス

ねぎ部会が設立された92年度において、部会員数は55戸、作付面積12ha、出荷量は200トンであり、ねぎ産地としての規模は小さかった。しかし06年度には、部会員戸

第3図 ねぎ部会の販売額の推移



資料 JAなすの・ねぎ部会資料

数は173戸（92年度の3.1倍）、作付面積は71ha（同5.9倍）、出荷量は1,900トン（同9.2倍）にまで拡大した（第3図）。

産地の規模を拡大するために、ねぎ部会では、部会員戸数の増加、部会員1戸当たり作付面積の拡大、農協合併後の旧農協の生産部会の統合、近隣農協との連携を実施してきた。

部会員戸数の増加と、部会員1戸当たり作付面積の拡大については、明確な目標を設定し、部会員全員で推進してきた。例えば、92年の設立時には、各部会員が1戸の新規栽培農家を増やし、各部会員が1戸につき10a増反して、部会の販売額1億円を早期に達成するという「1・1・1運動」を始めた。現在は、販売高目標を7億円とした「1・2・7運動」を実施している。

部会員の加入にはとくに厳しい加入要件を定めておらず、ねぎを生産していればだれでも生産部会に加入することができる。新規栽培希望者の情報収集や相談に応じるために、各地区で座談会を開催している。

について96年度に農協が広域合併した際、旧農協単位の生産部会は、それぞれ品

種や栽培方法、出荷規格、集出荷場、販売窓口が異なっていた。しかし大規模産地の形成が重要であるとの認識に基づき、農協合併の翌月に、旧農協の生産部会を統合した。そして、品種や栽培方法といった上述した旧農協単位で区々であった点を統一し、共同計算を一本化して、一元集荷一元販売の体制を確立した。

c 産地拡大を支えるシステム

卸売市場流通において重要な評価基準となっている出荷ロットを拡大するには、一定規模の生産者の組織化が不可欠といえる。その点で、個々の農家や少数の農家が構成する任意組合では出荷ロットの拡大に限界があろう。

しかし、単に部会員を増やしただけでは栽培技術の高位平準化は保てず、出荷物の品質にばらつきが生じてしまう。それではなぜ、ねぎ部会では産地の規模を拡大しつつ、高い品質を維持することができたのか。

ねぎ部会では、「品質は信用」との考え方にに基づき、次のような対策を行ってきた。

部会長、JA、県農業普及機関が協力して、独自の栽培基準による栽培マニュアルを整備しつつ、部会の下部組織である生産専門部、JAと県農業普及機関が連携して、すべての圃場について現地指導会を開催し、部会長が部会員の圃場を小まめに巡回して指導してきた。加えて、厳格な申し合わせ事項を定めた。

部会が定めた申し合わせ事項には、集荷場所、集荷時間、規格の厳守、栽培技術

の確立が定められている。これ以外に、無断で系統外に販売した場合や栽培マニュアルに記載されていない生産資材を使用した場合には出荷が停止され、何度も繰り返した場合には除名することとされている。産地を拡大しつつ産地の信頼を守るために、大変厳しい内容となっている。

市況が高騰した際などに個人出荷すると、部会としての出荷量が減少し、安定出荷の点で産地の信頼を損ねてしまう。申し合わせ事項において、無断で系統外販売を禁じているのは、このようなことを防ぐためである。下位等級でも品質は高いため、全農県本部が販路を開拓して販売している。

d 産地規模拡大の効果

以上のように、品質を高位平準化しつつ、ロットを拡大する戦略を実現した結果、出荷量は設立時の92年の9.2倍となり、平均単価は1.5倍となった（前掲第3図）。平均単価の上昇は、需給要因を別にすると、ロットの大きさが出荷を安定させ、卸売市場での評価を高めたことの影響が大きいとのことである。この結果、ねぎ部会の販売額は14.2倍に拡大し、部会員1戸当たりの部会販売額は4.5倍に増えた。

(2) 加工・業務用に対応した出荷に 取り組むJA常総ひかり石下地区 契約レタス部会

契約レタス部会の特徴は、ねぎ部会とは対照的に、少人数の部会員で協力し、契約

取引で加工・業務用に安定的に出荷していることである。これにより部会員は、計画的に農業経営を行うことができ、契約先の拡大に伴って農業収入を増加させてきた。

a 契約レタス部会の概要と販売戦略

契約レタス部会は、96年に露地栽培レタスを加工・業務用に契約取引で出荷する生産部会として設立された。現在の部会員数は9人であり、全員がエコファーマーの資格を有する。

契約レタス部会の販売戦略は、主に加工・業務用の実需者をターゲットに、卸売市場と市場外のチャネルを併用しつつ、加工・業務用に適した規格や品質のレタスを、契約取引によって安定的に出荷するというものである。

卸売市場出荷の生産部会とは販売戦略や出荷体系が異なっているために、生産部会の予算や活動、販売代金の精算は独自のものとなっている。

b 加工・業務用に対応した体制の構築

生産部会が加工・業務用に対応するには、販路開拓、取引先との日常的な交渉から代金回収に至る販売業務、加工・業務用の規格や品質への対応、安定的な出荷、が必要になる。

の一連の販売業務のなかでも販路開拓については、当初は全農県本部が開拓し、JAを通じて生産者に提案した。その取引が軌道に乗ると、JAが取引先を開拓し、取引先を増やしてきた。JAの販売業務に

対する部会の期待は大きい。

加工・業務用の規格や品質に対応するために、レタスの品種は家計消費用に比べて大玉のものとなっている。また収穫後の処理にも注意が必要である。このような要望に応じるために、全員が参加して、作付け前には県農業普及機関と連携して技術講習会を開催したり、定植後出荷前の期間に栽培上の注意点を確認する現地研修会を複数回開催している。また出荷規格や品質基準の確認は、目ぞろえ会以外に、出荷期間に毎週開催する定例会でも徹底している。

加えて、JAの担当者は、数年前から品質基準の遵守等に関する誓約書の提出を部会員に要請している。作付面積の拡大に伴い作業量が増加し、作業が粗雑になる懸念があるため、部会員の意識を高める必要があると、判断したためである。部会員の状況に応じた助言は、品質を維持しながら、作付面積を拡大するために欠かせないものといえよう。

安定的に出荷するために、当部会では天候変動等による単収減を想定した面積を作付けているほか、生育状況をこまめに把握し、これに基づいて各部会員に出荷数量を割り当てている。また雹や台風等の被害を受けた場合には即日に全員が集合して対応を協議している。

とくに生産・出荷の過程において部会員同士が緊密に協力していることは特筆すべきである。例えば、生育状況を加味して数量を割り当てているが、冠婚葬祭や体調不良等により出荷できない部会員の分は、他

の部会員が全員で補い合っている。冠婚葬祭や体調不良は日常の社会生活を営む上で避けては通れない。それを補い合う仕組みは、定量を一定期間続けて出荷するためには欠かせないものである。

c 加工・業務用の契約取引に対応した体制を構築できた背景

安定出荷の前提として、部会員が、市況の一時的な高騰よりも、農業経営の安定性を重視する生産者であることがあげられる。このような部会員は、契約取引のための安定出荷に協力しようとする意識は強くなると考えられる。

また、緊密な協力体制を構築できた背景として、部会員同士が互いの顔や圃場がみえることがあげられる。部会員は、9人と少人数で比較的近隣に居住し、さらに共通の趣味を有している。密接なコミュニケーションを通じて互いの状況を把握しやすい環境にあることと関係していると考えられる。

d 加工・業務用に対応した生産部会設立の効果

このように加工・業務用への対応は、個々の農家が単独で取り組むことは容易ではなく、生産者同士の協力や農協の支援が不可欠である。換言すれば組織化の効果が大きいともいえる。

契約レタス部会の現在の作付面積は設立当初の2倍に拡大した。06年度の部会売上高は1億8千万円であり、部会員1戸当

りの部会売上高は2,000万円となった。数量や価格が比較的安定した取引の増加は、農業経営の安定にも寄与している。

卸売市場出荷においては、前述したように出荷ロットの面では大規模な生産部会が有利である。しかし多様化している現在の青果物流通に適應して、生産者の経営を安定させるために、少人数の生産部会の強みを生かした販売戦略も可能であることを、契約レタス部会の取組みは示している。

おわりに

本稿では、青果物の生産部会に関する近年の環境変化を整理し、それに適應するための再編の現状を明らかにした。

消費者の志向の多様化、青果物流通の再編、生産者の高齢化や異質化といった環境変化に適應して、生産部会は大きく、2つの方向で再編が進められている。1つは、旧農協の生産部会を統合して出荷ロットを拡大する方向であり、これは中規模から大規模の産地で比較的多く実施されている。もう1つは生産部会を販売チャネルや生産者の特性に応じて再編する方向であり、中規模の産地で多くみられる。

今後、環境としては青果物流通、なかでも卸売市場流通はこれまで以上に変化し、内部環境としては生産者の高齢化はさらに進行するものと思われる。

JAグループとしては、環境変化を的確にとらえつつ、生産者の経営方針に基づき販売戦略を明確にした上で、生産部会の再

編を進めることが重要になる。

とくに販売チャネルや生産者の特性に應じた生産部会を設立する場合、事務局機能だけでなく、販路開拓や取引先との交渉といった営業機能も必要になる。生産部会の再編を進めるには、経済連・全農県本部と連携しつつ、農協内部の農産物販売にかかるシステムを一層強化することが求められているといえよう。

<参考文献>

- ・板橋衛(1997)「遠隔野菜産地における農協生産部会の発展論理」南九州大学『南九州大学研究報告』No.27, 143~261頁
- ・小野誠志(1974)「営農集団と市場対応」朝日新聞農業賞事務局編『生産組織 その存立の論理』199~260頁
- ・外食産業総合調査研究センター(2008)『外食産業統計資料集 2008年版』
- ・小柴友理江(2005)「農産物直売所とインショップの存立構造 第1部 課題へのアプローチ」『日本の農業』232, 3~149頁
- ・小林茂典(2007)「加工・業務用需要に対応した野菜生産の強化に向けて」全国協同出版『農業協同組合経営実務』Vol.62, No.5, 61~67頁
- ・斎藤修(2007)「農協販売事業革新の課題と方向」『農業および園芸』218~225頁
- ・全国農業協同組合中央会(2007)「平成19年度【全JA調査】」
- ・中田哲也(2007)「青果物流通の構造変化と全農園芸事業の対応方向」『農業と経済』Vol.73, No.12, 33~41頁
- ・西井賢悟(2006)『信頼型マネジメントによる農協生産部会の革新』大学教育出版
- ・農林漁業金融公庫(2007)「食に対する志向について」『アグリ・フード・サポート』Vol.12, 14~16頁
- ・野中章久(2003)『農協の地域農業再編機能 - 地域農業における新しい農協の役割 -』農林統計協会
- ・藤島廣二・青山浩子(2007)「特集 ますます変わる卸売市場 産地は、どう対応すればよいのか」『地上』Vol.61, No.10, 35~45頁
- ・宮部和幸(2004)「農協部会組織の活性化に関する課題」『神戸大学農業経済』Vol.37, 7~13頁
- ・尾高恵美(2003)「農業生産資材購買と農産物販売に関する農家・農業生産法人の農協利用状況」『総研レポート』

(主事研究員 尾高恵美・おだかめぐみ)