

## 広い駐車場と農協

農協にうかがうと、本店に限らず支店でも店舗の駐車場が広々としていることに気づく。駐車場には空いているスペースもあり、駐車場が広い理由は、利用者が自動車来店することが多いからだけではなさそうだとつねづね思っていた。あるとき、中部地方の農協の方から、その農協では様々な会議のために農協を訪れる組合員のための駐車スペースとして、店舗にはなるべく駐車場を広めに設けている、というお話をうかがい、目から鱗が落ちた思いだった。支店運営委員会、農家組合長会議、総代懇談会など、多数の組合員が農協の本店、支店に集まる機会は多く、それを考慮して駐車場が設計されている。広い駐車場からみえてくるのは、組合員に説明し組合員の声を聞くことを事業の基本とし、また組合員に集まってもらうことを大切にす農協の姿である。

協同組合としての民主的運営を実現するために、農協には組合員の意思を事業や経営に反映する様々な仕組みが構築されている。理事会、総代会、集落座談会、農家組合長会議は主に正組合員がメンバーの会議であり、生産部会、女性部、青壮年部などの層別組合員組織もあり、准組合員の組織を持つ農協もある。これらの会議体や組合員組織は、正組合員同士または農家の女性や青壮年など比較的同質の組合員が集まって意見を調整し、それを農協に伝えていく機能を持つ。

しかし、農協の今後を考えると、同質の組合員のみを対象とした意思反映の仕組みだけでは足りない。昨年10月に当研究所が全中と共同で実施した「農協の利用等に関するアンケート」では、准組合員と地域住民の多くが、消費者として、安全で安心な食料の安定的な供給を農協に期待していることが明らかになった。そうした消費者の食料・農業に関する期待を農協事業そして生産者へとつなぐ、それは組合員の意思を反映することに優れた農協の仕組みの中で行われるのが自然であろう。また、先日開催された第25回JA全国大会では、「消費者との連携による農業の復権」を決議した。ファーマーズマーケットや地産地消は消費者と生産者の物理的距離を短くして、生産者が消費行動を実感し、また消費者の農業生産への理解を進める効果を持つが、さらに一歩進め、消費者の意見を取り入れ、また消費者と生産者が意見を交換する形での消費者との連携も、検討する必要がある。

河野直践氏は著書『産消混合型協同組合』の中で、農産物の生産者と消費者を構成員とする様々な産消混合型協同組織の実例を紹介しておられるが、それらの法人形態は、株式会社、生協、事業協同組合、労働者協同組合であり、農協ではない。農協制度では農家でない消費者は准組合員になり、議決権、投票権などの共益権を持つことができない。消費者が農協の駐車場を利用するのは事業の利用者としてである。

2007年に訪問したフランスのエネルコープは、再生可能エネルギーをその生産者からその利用を希望する消費者へと供給する協同組合である。社会的な目的を持ち多様な利害関係者を組合員とする社会的共通益協同組合であるエネルコープでは、消費者、生産者、事業の運営者、従業員さらには市民団体等事業への賛同者も組合員である。消費者との連携を進める農協のその先の姿として一つの参考になるだろう。

((株)農林中金総合研究所 調査第一部長 斉藤由理子・さいとうゆりこ)