

学 位 論 文 題 名

地域農業の競争力強化戦略と農協の役割に関する研究

学位論文内容の要旨

序章 研究課題と研究方法

本論文の研究課題は、地域農業の競争力強化戦略と農協の役割である。なぜこのテーマを研究する必要があるのかその必要性は、近年の研究成果において農協の野菜集荷力が低下し産直取引や食品産業との契約栽培など農家独自の野菜販売が次第に拡大している。地域農業の活性化と競争力強化の観点から農協がいかに営農指導事業、販売事業戦略を企画・立案・実行して行くべきなのか、新しい農協の販売戦略にもとづいた産地育成と販売戦略の再構築が要請されている。つまりこれまでの野菜指定産地制度、卸売市場、量販店を基本をベースとする流通方式に代わって多様な流通チャネルに対応、主導できる流通方式を構築する必要があると考えたからである。そうした問題意識により特に野菜流通を主要研究対象に実証的研究方法によって課題に接近する。

第一章 農協の野菜産地育成と販売戦略

近年、急速に国際商品市場へ組み込まれた野菜流通においては、国内産地の生産・販売対応戦略が重要な課題となっている。そこで群馬県の代表的な野菜産地を研究対象に3農協の比較研究を行った。嬭恋農協では、キャベツを中心に少品目大産地型の産地化戦略により、野菜指定産成制度を利用し、卸売市場、量販店流通型の野菜農政とタイアップすることで産地面積と生産規模の拡大強化を図り競争力強化を行ってきた。特に夏秋キャベツにおいては産地ブランドも確立し、平成10年には全国出荷量の32%のシェアを占めるまでになった。7から9月における首都圏の卸売市場では嬭恋キャベツの独壇場となっている。これに対してJA甘楽富岡では、248品目の農産物栽培を行う少量多品目生産型の大規模産地づくりと多チャネル型の販売戦略を採用している。地場流通の産直、首都圏の量販店・生協へのインショップ、量販店・生協との総合相対複合取引、最高品質農産物に限定した市場出荷の予約相対取引「Gルート市場販売」、ギフト商品の直売の5チャネルである。これは農協独自の養蚕、こんにゃく産地構造から多品目産地構造への産地再編と市場ニーズに対応した営農指導事業・販売事業一体型の販売戦略による競争力強化戦略である。第3のあがつま農協は、これまで生産されてきた農産物をそのまま産地化し売れ筋品目や新品種の導入によって産地強化を図って行くタイプである。基幹作目と補完作目に区分し産地競争力の方向を明確にする必要がある。

この3つの産地タイプは、全国どこにも共通してみられるタイプである。第1の嬭恋農協型は、特に昭和40年代の高度経済成長最盛期の大都市消費地対応型の農政対応による産地づくりと販売戦略であり、第2のJA甘楽富岡型は、都市化、高齢化に対応した産地づくりとして平成8年から取り組まれているが、卸売市場の集荷力・販売力の低下により

農協合併による大型化した農協の販売戦略再構築の一つのタイプである。第3のあがつま農協型は、先進的販売戦略不足の時代追従型である。

第二章 地域農業再編と農協の役割

地域農業再編と農協の役割については、行政や地元企業との関係でその再編主体をどのように形成していくのかによって、農協の責任度と再編のありが問題となる。農協独自の産地育成型であれば、地域農業を農協の営農指導、販売戦略によって産地育成推進が可能となる。構造改善事業における水田農業から選択的商品化作目への作目転換を日田農協のように他品目型産地に誘導したり角田農協のように生・消提携型のマーケティング戦略で地域作りを誘導したりと地域特性を生かした多様な産地形成が成立した。農協、行政の連携型は、行政主導型になりやすく農政の影響を受けて全国画一の地域作りに農協が利用されやすい。行政は行政権と予算を持っているので事業対応に指導性を発揮できる。農協は行政追従型であると批判される所以である。角田農協と白石農協では農協、行政、商人が一体となって青果市場を開設し、地場生産・地場消費の条件確保によって小規模野菜農家の生産と地元八百屋の維持を図った。量販店の進入に対して不利とならないような一定の競争可能条件を確保したのである。しかしWTO体制下の今日、行政の市場介入が困難になり農協は自らの考え方とリスク責任を持って産地育成と販売戦略を推進しなければならないとなっている。

第三章 農協の農産加工事業と付加価値商品生産

農協加工事業は、大規模食品産業と中小企業の二重構造の中で大方が中小企業タイプに位置づけられる。技術力、資金力、販売力、経営力の4拍子が農協加工事業において弱く、その必要性は理解していても食品加工の新規参入には踏み切れないのが通常である。その点で本研究の対象農協は、失敗とリスクを経験しながら産地育成の拠点として加工事業を継続している。しかし安定的な経営として評価できる農協加工事業は希有に等しい。しかし成功すれば大変な地域効果をもたらす産地育成と競争力強化要因となる。本研究の加工対象は曲がりなりにもそうした考え方と企業努力によって事業継続が図られている。

第四章 終章

地域農業の競争力強化戦略には、生産構造の拡大強化によって生産コストを低下させ競争力を強化するか、マーケティング戦略の強化によって販売力を強化するかどちらかである。基本的には構造政策であるが国際市場化の中ではその効果発揮を期待するには余りにも遅速である。農協が一般企業の企業のようなマーケティング戦略を構築して農家組合員と取引するのも人的集団を基本とする。農協にあっては問題である。やはり農協は、協同組合原則に示されている7つの運営原則を踏まえた事業展開と経営対応が最適なのである。そうした考え方に基づいて考えた場合、これからの地域農業の競争力強化戦略としては、孺恋農協方式はそうした環境を有する所では追求できるとしてもやはりJA甘楽富岡型が一般的な方向である。そうした方向を確認した上で具体的な販売戦略と実践課題を立案するべきである。

学位論文審査の要旨

主査	教授	太田原	高 昭
副査	教授	黒 河	功
副査	教授	三 島	徳 三
副査	助教授	坂 下	明 彦

学 位 論 文 題 名

地域農業の競争力強化戦略と農協の役割に関する研究

本論文は、序章、終章を合わせ5章からなる193ページの和文論文である。図24、表91を含み、他に参考論文6編が添えられている。

近年、農協による野菜の集荷力が急速に低下し、産直取引や食品産業との契約栽培など農家独自の野菜販売が次第に拡大している。しかしながら、地域農業の活性化と競争力強化の観点からみれば、農協が営農指導事業、販売事業戦略を強化し、産地育成と販売戦略の再構築を行うことが重要な課題となっている。本論文では、農協の販売事業のあり方を従来の野菜指定産地制度、卸売市場、量販店を基本とする流通方式から、多様な流通チャネルに対応・主導する流通方式へと転換する必要性を明らかにするとともに、それに対応した営農指導・販売体制のあり方を実証的に明らかにすることを課題としている。

以上を序章で整理した上で、第1章から第3章は実証分析に当てられている。

第1章においては、群馬県の代表的な野菜産地を対象に3つの農協の比較分析を行っている。嬭恋農協は、キャベツを中心に少品目大産地型の産地化戦略により、野菜指定産成制度を利用して卸売市場・量販店流通型の野菜農政に対応することで産地面積と生産規模の拡大強化を図り、競争力強化を行ってきたタイプである。第2のあがつま農協は、従来生産されてきた農産物をそのまま産地化し、売れ筋品目や新品種の導入によって産地強化を図ってきたタイプである。これに対し、甘楽富岡農協は、248のアイテムをもつ少量多品目生産型の大規模産地づくりと多チャネル型の販売戦略を採用するタイプである。地場流通の産直、首都圏の量販店・生協へのインショップ、量販店・生協との総合相対複合取引、最高品質農産物に限定した市場出荷の予約相対取引、ギフト商品の直売という5チャネルをもつ。このなかで、甘楽富岡農協は広域合併を契機に、高齢農家を含む多様な担い手を育成し、農家個々の農産物のランクを生かした多チャネル型の販売体制を確立しており、今後の野菜産地形成の方向性を示すものと位置づけられている。

第2章においては、こうした多品目産地化への農業再編における再編主体に関する事例

分析が行われている。農協が独自に産地育成を行うケースにおいては、日田農協の事例では稲作単作からの転換を他品目型産地に誘導し、角田農協の事例では生・消提携型のマーケティング戦略で地域作りを誘導しており、地域特性を生かした多様な産地形成がなされている。これに対し、農協と行政が連携するケースでは、行政が行政権と予算を持つために事業対応に指導性を発揮し、全国画一的な地域作りに農協が利用されやすい。WTO体制下の今日、行政の市場介入は困難となり農協は自らの考え方とリスク責任を持って産地育成と販売戦略を推進する必要があることを示している。

第3章においては、多品目化、多チャネル化との関連で、農協の農産加工事業が評価されている。農協の加工事業は、中小企業タイプに位置づけられ、技術力、資金力、販売力、経営力が弱く、食品加工部門への参入には困難が存在する。しかし、事例対象農協においては、失敗とリスクを経験しつつ産地育成の拠点として加工事業を継続している。このことが、産地としてのアイテムを増加させることにつながり、流通の多チャネル化に寄与していることが示されている。

終章においては、農協における地域農業競争力強化戦略の方向が述べられている。地域農業の競争力強化は、生産構造の拡大強化により生産コストを低下させる道とマーケティング戦略の強化により販売力を強化する道がある。構造政策による競争力強化は国際市場化の中ではその効果発揮は難しく、マーケティング戦略を再構築することが現実的である。その場合、現段階においては行政との連携は難しく、農協による主体的な地域農業振興策の樹立が求められている。地域農業の実態や担い手確保を考えたとき、大都市消費地対応型の産地づくりと販売戦略を基礎とする孺恋農協方式に一般性はなく、むしろ多品目産地への再編と市場ニーズに対応した営農指導事業・販売事業一体型の販売戦略を有する甘楽富岡農協方式が今後の競争力強化戦略において普遍性を有することが示されている。

以上のように、本論文は野菜生産を対象として、農協による地域農業の競争力強化戦略の方向性を多品目・多チャネル型の産地・販売体制の確立にもとめており、従来の農協共販理論に再考を求める内容となっている。

よって審査員一同は、伊豫軍記が博士（農学）の学位を受けるに十分な資格を有するものと認めた。