



Title	韓国における多品目産地の農協連合販売事業の展開：全羅北道南原市を事例として
Author(s)	黄, 盛壹; 申, 鍊鐵; 朴, 紅; 坂下, 明彦
Citation	農経論叢, 72, 45-54
Issue Date	2018-03-31
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/71383
Type	bulletin (article)
File Information	72_45_54.pdf



[Instructions for use](#)

韓国における多品目産地の農協連合販売事業の展開 －全羅北道南原市を事例として－

黄 盛 壹・申 鍊 鐵・朴 紅・坂 下 明 彦

Development of a joint marketing strategy by agricultural cooperatives in
multi-product production areas of South Korea
－ A case study of Namwon city, Jeollabuk-do

Sung-il HWANG, Dong-cheol SHIN, Hong PARK, Akihiko SAKASHITA

Summary

Changes in the distribution of agricultural products in South Korea make it necessary to consider upgrading the structure of marketing channels in production areas. Through the introduction of marketing firms with primary cooperatives in common in 2013, Namwon City has made rapid progress in developing a joint marketing strategy for all. As a result, marketing firms with primary cooperatives in common have been retained as an organization dedicated to publicity for farmers and improvement of agricultural products. In addition, the joint marketing strategy launched by agricultural cooperatives has facilitated the expansion and reorganization of regional farming units, as well as the formation of full-time farmers.

1. はじめに

韓国においては、1990年代半ば以降、量販店の拡大に対応した農産物流通の再編とガット・ウルグアイラウンド対策としての産地強化が軌を一にして進行した。青果物についていえば、政策の中心となったものがAPC（農産物加工施設、日本の集出荷施設にあたるため、以下この表記とする）などの産地拠点施設の設置とそれによる産地の大型化・ブランド化であった。しかし、従来の農協作目班による「共同輸送」レベルを一気に機械選別による共販体制に持つて行くには大きな困難が存在した。マーケティングの水準も低位であったが、何よりも農家を組織化して産地としてのまとまりを形成することには時間を要した。その結果、集出荷施設の集荷率が上がらず、稼働率問題が発生したのである。UR対策が過去にはない補助金を手法とした政策であったため、施設投資が膨大な赤字を生んだことが政策評価に直結した。

そこで政策として立ち上げられたのが、農協中

央会による連合マーケティング事業である（註1）。そのための組織化は2段階で行われ、第一が農協中央会直営事業として行われた連合事業団方式（2001年）であり、第二は地域農協等が連合会を設立する組合共同事業法人方式（2004年）である。両者は現状では並立する状況にあり、2015年には青果部門の連合事業団が59、事業量8千億ウォン、組合共同事業法人が47、同1兆3千億ウォンとなっている（註2）。

前者は産地の広域化を図るというよりは参加単位農協の集出荷施設で機械共選されたものを一括して販売する点に重点があり、施設導入のための補助金目当ての形式的な事業もみられた。後者は法人格を有する新たな販売組織を立ちあげて広域的な産地形成をベースとした販売を行う連合会の形成であり、北海道における過去の広域販売連（宮入 [2002]）と同一の機能をめざすものであった。ただし、ここでも品目は限られており、全面的な連合会出荷体制の形成には遠く及ばないものであった（註3）。

これに対し、2013年に設立された南原市組合共同事業法人は、集出荷施設による機械共撰のみならず旧来の作目班に出荷される個選品をも委託販売としており、従来の連合マーケティング事業の枠組みを大きく上回っている。本論では、こうした販売体制を形成した要因を明らかにし、今後の韓国の広域産地形成の展望を示すことを課題とする。

2. 南原市における農協による青果物産地の形成

(1) 南原市における青果物生産の拡大

南原市は全羅北道の南東部の中山間地域に位置している。2010年の農用地面積をみると、総面積20,681haのうち、水稲が10,821haと過半を占め、続いて牧草地が6,756haを占めている(表1)。この稲作と畜産に雑穀を加えたものが、土地利用の原型である。その後、傾斜地には果樹と高原野菜(大根、白菜と馬鈴しょ)が導入され、さらに平場に果菜類を中心とした施設園芸、花卉が導入さ

表1 南原市における農産物の生産と販売(2010年)

単位: 戸, ha, 千頭, トン, 億ウォン

品目	農家戸数	栽培面積	生産量	粗生産額	
合計	23,864	20,681	137,237	4,546	
水稲	9,115	10,821	56,702	1,063	
果樹	小計	1,429	830	20,253	657
	ブドウ	780	355	10,295	360
	桃	300	237	4,266	124
	リング	135	105	3,150	101
	梨	115	100	2,104	63
	その他	99	33	438	9
施設野菜	小計	2,048	596	28,820	556
	馬鈴しょ	495	116	3,355	45
	サンチュ	470	150	9,600	174
	イチゴ	415	114	2,680	99
	メロン	130	42	4,284	70
	キュウリ	65	23	2,783	70
	パプリカ	35	18	1,505	51
	その他	438	13	4,433	47
	露地野菜	7,730	1,134	25,610	202
	特用作物	895	443	1,291	198
その他作物	319	74	2,671	61	
花卉	38	27	1,890	28	
畜産	2,290	6,756	-	1,781	

注1) 『南原市産地流通総合計画』2011年より作成。

2) 果物のその他は柿、梅、スモモなど、施設野菜のその他はスイカ、トマト、ピーマンなど、露地野菜は大根、白菜、馬鈴しょなど、特用作物は高麗人参、五味子など、その他作物はキノコなどである。

れたと考えられる。露地野菜が1,134ha、果樹が830haであり、施設野菜は596haにのぼっている。

農家戸数をみても総農家23,864戸(平均面積は87a)のうち、稲作農家が9,115戸(同1.2ha)で半数近くを占め、露地野菜農家が7,730戸、施設野菜農家が2,048戸、果樹農家が1,429戸と続いている。畜産農家が2,290戸あることも特徴である。

粗生産額をみると、畜産が最も大きく1,781億ウォン、米が1,063億ウォン、果実が657億ウォン、施設野菜が556億ウォンであり、果実と施設野菜の合計は米を超えている。続いて、露地野菜が202億ウォン、高麗人参や五味子などの特用作物が198億ウォンとなっている。

ここで対象とする青果物部門は施設野菜と果樹である。露地野菜、特に白菜と大根については青田売買が行われており、農協の取扱いは極めて少ない(註4)。施設野菜は、主な品目は6品目であり、作付農家は2,048戸で8.6%、栽培面積は596haで粗生産額は556億ウォン、10a当り932万ウォンの粗生産額となる。作付農家順にみると馬鈴しょ495戸(116ha, 45億ウォン)、サンチュ470戸(150ha, 174億ウォン)、イチゴ415戸(114ha, 99億ウォン)、メロン130戸(42ha, 70億ウォン)、キュウリ65戸(23ha, 70億ウォン)、パプリカ35戸(18ha, 51億ウォン)である。果樹は、1,429戸で栽培面積が830ha、粗生産額が657億ウォンであり、10a当り792万ウォンとなる。ブドウが780戸(355ha, 360億ウォン)と圧倒的であり、桃が300戸(237ha, 124億ウォン)、リングが135戸(105ha, 101億ウォン)、梨が115戸(100ha, 63億ウォン)と続く。施設園芸も果樹も品目にはかなりバリエーションがあり、地域性を含むと考えられる。

(2) 南原市における農協の産地形成と連合事業団

こうした園芸産地の形成に対し、農協などの2010年の販売実績を示したものが表2である。地域農協は4つあり、販売額が最も大きいのが春香谷農協(5面, 1,108戸)233億ウォン、次が智異山農協(3面, 1,257戸)124億ウォン、雲峰農協(1邑, 225戸)100億ウォンと続き、8市面からなる南原農協(農家数1,231戸)の販売額はわずか13億ウォンと最低である。この他に、専門農協である南原園芸農協(南原市中心で周辺5郡を範囲、

表2 南原市における農協などの販売実績（2010年）

組織名	組合員数	作目班数	出荷実績 (トン)	売上 (百万ウォン)	馬鈴しょ	サンチュ	イチゴ	メロン	キュウリ	パプリカ	ブドウ	桃	リンゴ	梨	トマト
南原園協	1,063	39	7,611	20,550			◎	○			○	◎		○	
春香谷農協	225	11	7,097	23,268	○	○	◎	○			◎	○			
智異山農協	1,108	13	4,738	12,373	○						◎		○		○
雲峰農協	1,257	7	3,203	10,063		○				◎					○
南原農協	1,231	31	604	1,293					○					○	○
連合事業団		3	1,770	7,275	○						○	○			
その他	725	5	4,070	14,500			○				○	○	○	○	
合計	4,884	108	29,093	89,322											

注1) 『南原市産地流通総合計画』2011年より作成。◎は主要品目。

2) その他(法人)は①南農：500トン/1,500百万ウォン、②金原：1,683トン/2,500百万ウォン、③ハンウル：378トン/750百万ウォン、④白頭大幹：939トン/5,300百万ウォン、⑤土城：570トン/4,500百万ウォンである。

1,063戸)が206億ウォンで大きな位置を占めている。各農協で取扱品目が異なっているのは、先に指摘したとおりである。

こうした中で、農協中央会が主導する南原市連合事業団が2005年に設立されたが、春香谷農協が中心で、販売実績は各農協の事業団扱いの持ち寄りによるものであり、2010年で73億ウォン、総販売額748億ウォンの9.7%に過ぎなかった。最終的には130億ウォン程度まで増加したが、2012年に事業を終了している。

この他に5つの法人(営農組合法人)が存在し、農家725戸を構成員とし、売上高も145億ウォンをあげており、注目される。

この間、それぞれの農協では、集出荷施設を整備することで機械共選による共同販売に取り組んできた。その推進のために補助金も投入されている。2013年に組合共同事業法人が設立されるわけであるが、それ以前の5農協での集出荷施設の整備状況を示したのが表3である。

最も早く設置されたのが南原園芸農協である。

表3 南原市の農協別の集出荷施設の整備状況(2010年)

単位：坪、トン、百万ウォン

農協名	設置年	選荷場		事業費	共選会 設立	備考
		規模(坪)	能力			
南原園芸農協	2003	670	7,000	2,460	2008	市所有
雲峰農協	2006	500	4,000	3,638	2008	
智異山農協	2010	-	-	991	2010	小型APC
	2016	400	1,600	2,000		
春香谷農協	-	-	-	-	2010	簡易選別場
	2012	1,030	6,000	3,500		
南原農協	- (2018)	50	-	-	2014	簡易選別場 (APC設置)

注1) 南原市組合共同事業法人資料より作成。

2) 処理能力は年間の処理トン数。

2003年に25億ウォンを投資して670坪の選荷場(年間7,000トン処理)が市の施設として設置され、園芸組合が広域運営している。取扱い品目も5品目と最も多い。第二が雲峰農協で、2006年に事業費42億ウォンで500坪の選荷場(年間4,000千トン処理)を設置しており、3品目の共選を行っている。第三の智異山農協は2010年10億ウォンの事業費で小型APCを設置し、4品目の取扱いをしている。第四の春香村農協は、簡易選別場での選荷を行ったのち、2012年に35億ウォンを投資して1,030坪の選荷場(年間6,000トン処理)を設置し、6品目を扱っている。南原農協は倉庫を改造した50坪の簡易選荷場を利用しており、共販体制が最も遅れていたことがわかる。

選荷場の設置に対応して、連合事業団が推進したとみられる共選出荷会が設立されているが、南原園芸農協と雲峰農協は施設の設置から数年を経た2008年から、簡易選別場の智異山農協と春香村農協は2010年から実際の運営が行われている。南原農協にはこの段階では共選出荷会がない。

5農協の2010年の青果物取扱高は748億ウォン(うち事業団73億ウォン)であり、集荷率は青果物生産額1,213億ウォンの61.7%であり、それ自体非常に高い水準にあった(註5)。また、青果物取扱高に占める共選品316億ウォン(うち事業団73億ウォン)の割合、すなわち共選率は全体で42%、5農協扱いで36%、事業団が100%であった。これも高い割合である。

(3) 南原市組合共同事業法人の設立

このように、広域園芸農協を含む農協の青果物の集荷体制は徐々に整備されてきたが、さらに質の向上を図り流通再編に対応できる体制をつくる

ことは依然として大きな課題であった。政策的には、国も道も産地流通事業体系の再編政策とそれへの支援を検討しており、販売事業の主体としては法人形態を積極的に奨励していた。これに対し、南原市が主導する形で農協中央会南原市支部と各農協が集まって、2011年8月から検討が始まり、2012年3月の晋州市組合共同事業法人への先進地視察を経て本格的な議論が行われた。設立説明会と推進協議、公聴会の後、設立推進委員会と実務委員会を設けて法人設立の準備を進め、2012年12月に設立総会にこぎつけている。

この間、組合共同事業法人の設立と手数料についての農家説明会を開催し、設立前には産地流通統合マーケティング説明会を参加農協の作目班と共選出荷会を対象に行っている。内容は、事業の必要性和南原市の品目別育成と投資計画、組合共同事業法人の設立経過である。

3. 南原市組合共同事業法人の特徴

(1) 組合共同事業法人の組織・運営体制

南原市組合共同事業法人（以下、法人）は、南原農協、春香谷農協、雲峰農協、智異山農協の4地域農協と専門農協である南原園芸農協がそれぞれ2億ウォンを出資して会員農協になり、2013年から事業をスタートした。この法人は施設を保有せず、会員農協が保有する集出荷施設を利用して

いる（図1）（註6）。

法人の意思決定は、理事会、南原市産地流通統合マーケティング協議会と同実務委員会とによって行われる。理事会は、事業計画の審議、総会、議題などを議決し、代表理事1名と参加農協の組合長5名、学経理事2名（南原市園芸課長、農協中央会南原市支部長）で構成されている。監査は、雲峰農協の経済常務理事が担当している。

統合マーケティング協議会は、南原市長を会長として組合共同事業法人代表理事、参加農協の組合長、品目別共選連合会会長、農協中央会南原市支部長、南原市の担当者が参加し、産地流通に関するすべての議決を行なう。ここでは自治体の首長が地域農業振興の視点から代表を務めていること、12の品目別共選連合会という組合員代表が21人の委員の過半を占めていることが注目される。この下部組織である実務委員会は、会員農協の経済常務理事と品目別共選出荷連合会の実務者で構成され、法人内での問題整理を行う事務局機能を有している。

法人の業務体制は、設立当初は代表理事を中心に、マーケティング管理チーム5名とマーケティングチーム5名（会員農協からの出向）の計10名で運営されている。代表理事は、連合事業団の中心であった春香谷農協のAPCセンター長が選出され、2017年からは法人専任の代表理事となっている。事務所も同所に置かれている。

マーケティング管理チームは、総務・企画、資金管理、補助事業対応を主な業務としており、マーケティングチームは、共選出荷会の管理と育成、商品化、マーケティング業務を行っている。2015年から出向職員は所属農協に戻ったが、引き続き農協の施設・販売を担当しており、共選会の管理や需給調整など法人に関する業務を継続している。その結果、法人としては代表理事のもとに、マーケティング管理チームが存在する組織

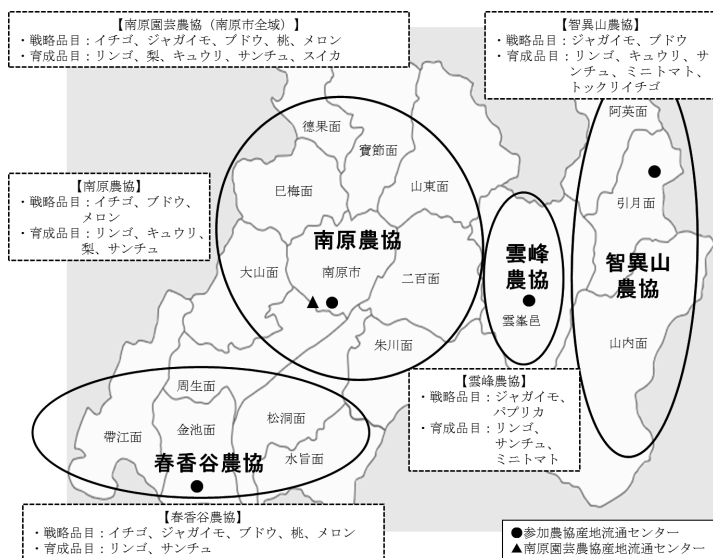


図1 南原市における農協エリアと産地品目

になり、業務は既存の業務にマーケティング機能が追加されている。

この法人においては、集出荷施設（共選）は5つの会員農協の施設を利用するため、法人そのものは共選品の販売に特化しており、会員農協からの委託販売を受けてマーケティングを行っている。

会員農協は、共選施設による青果物の受入、選果、包装、箱詰めを行い、法人の指示にしたがって市場ないし量販店などへ出荷を行っている。個選（作目班）に関しては、農協への直接搬入と農協による集荷の形態があるが、これは基本的に会員農協が販売して、代金は組合共同事業法人を通じて回収する。

生産者組織については、共選施設を利用する農家は共選出荷会に加入し、これは全市レベルで連合会を形成している。個選による販売については、以前からの作目別の作目班に所属することになる。以上が、法人を構成する3つの要素である。

(2) 組合共同事業法人の販売実績

設立以後4年間の販売実績を示したのが表4である。

法人の特徴は共選品にとどまらず、個選品までも委託販売の形態で事業に取り込んでいるところにある。共選品についても2013年の283億ウォンから304億ウォンまで21億ウォンの伸びを示して

表4 南原市組合共同事業法人の販売額の変化

単位：百万ウォン，%

区 分		2013	2014	2015	2016
売上高	合計	60,075	72,553	75,970	76,635
	共選品	28,272	29,733	30,174	30,400
	個選品	31,803	42,820	45,796	46,235
比 率	共選品	47.1	41.0	39.7	39.7
	個選品	52.9	59.0	60.3	60.3

注) 南原市組合共同事業法人資料より作成。

いるが、個選品が当初の318億ウォンから462億ウォンまで144億ウォンの増加を示していることが目立っている。この結果、総販売額は600億ウォンから766億ウォンまで増加を見せているのである。共選率が47.1%から39.7%へと減少しているのはこの影響である。

それでは、農協の販売から法人の販売に移行したことが販売額の拡大に繋がっているかどうかを2010年と2016年の比較によって検討してみよう(表5)。表には戦略品目と育成品目が記載されているが、これらは法人が設立されて以降選定されたものである。戦略品目は2010年時点でも主要な作目が多く、販売金額ベースでブドウ、イチゴ、桃、パプリカ、馬鈴しょはすでに420億ウォンの売上があり、増加率は22%である。ただし、共選率が72%と高かったパプリカを除くと、イチゴ、

表5 品目別の販売実績の変化(2010-16年)

単位：百万ウォン，%

区 分	販売総額			共選品			共選率		
	2010	2016	増加率	2010	2016	増加率	2010	2016	
戦略品目	イチゴ	8,493	12,697	149	2,742	7,054	257	32.3	55.6
	馬鈴しょ	3,546	2,576	73	860	1,466	170	24.3	56.9
	ブドウ	15,866	18,261	115	3,264	4,116	126	20.6	22.5
	桃	7,350	8,373	114	2,091	2,826	135	28.4	33.8
	メロン		327			263			80.4
	パプリカ	6,746	8,828	131	4,880	7,182	147	72.3	81.4
	小計	42,001	51,062	122	13,837	22,907	166	32.9	44.9
育成品目	リンゴ	500	2,300	460	26	882		5.2	38.3
	梨	260	934	359	260	916	352	100.0	98.1
	キュウリ	316	2,567	812	316	866	274	100.0	33.7
	サンチュ		14,628			2,743			18.8
	ミニトマト	429	1,705	397	429	801	187	100.0	47.0
	トックリイチゴ		368			366			99.5
	小計	1,505	22,503		1,031	6,575		68.5	29.2
その他	24,041	3,070		9,417	918		39.2	29.9	
合 計	67,547	76,635	113	24,285	30,400	125	36.0	39.7	

注) 『南原市産地流通総合計画』および南原市組合共同事業法人資料により作成。

馬鈴しょ（メロン）は共選率を50%以上に拡大している。育成品目については2010年にはわずか15億ウォンに過ぎず、その他が240億ウォンもあったが、2016年には225億ウォンにまで伸びて（15倍）、作目の整理が進んだことがわかる。2010年時点で、梨、キュウリ、ミニトマトは連合事業団によって導入されたと思われるが（共選率100%）、その後も生産が増加している。トックリイチゴのように100%共選品もあれば、サンチュのように販売額は27億ウォンと高いものの共選率が19%のものもある。販売額は13%、共選品は25%の伸びであり、必ずしも急速な成長を示しているわけではないが、裏を返せばすでに産地として確立していた感があり、そのなかで作目の特化を進め、共選品もそれに伴って増加したと見ることができよう。

次に、農協別の販売実績を示したのが表6である。前掲表2と比較して品目別の産地を見ていこう。戦略品目では大きな生産拡大はなかったわけであるが、イチゴでは春香谷・南原園芸農協に南原農協が、馬鈴しょでも春香谷・智異山農協に雲峰・南原園芸農協が、ブドウでは智異山・春香谷・

南原園芸農協に南原農協が、メロンでは南原園芸・春香谷農協に南原農協が加わるなど、農協を跨ぐ産地形成が見られるようになっている。育成品目では、新たな農協での産地形成がより顕著である。智異山農協のみであったりんご、雲峰・春香谷農協のサンチュも全5農協に作付けが拡大し、キュウリも南原農協から南原園芸・智異山農協へと拡大、ミニトマトも智異山・雲峰農協で新たに導入されている。このように、従来は農協ごとに数品目の産地形成がなされていたものが、広域的な産地へと展開する方向性が現れてきている。

法人の設立以降の集出荷施設の整備は智異山農協による2016年の400坪規模の選荷場（年間1,600トン処理、20億ウォン）であり、これは農協管内を対象とした施設であった。しかし、2018年に設置を予定している南原農協の集出荷施設は、40億ウォンの投資により法人管内一円を対象としたタマネギ専用の共選を行う予定である。これは、従来の集出荷施設が各農協管内の青果物を集荷してきたのとは異なる対応である。

このように、徐々にではあれ、広域産地としての方向性が現れてきているということができるので

表6 南原市組合共同事業法人の参加農協別販売実績（2015年）

単位：百万ウォン、%

区分	参加農協別					合計	共選率	
	南原農協	春香村農協	雲峰農協	智異山農協	南原園芸農協			
戦略品目	イチゴ	1,886	6,017	-	-	3,076	11,566	61.9
	馬鈴しょ	-	1,128	423	682	400	2,633	39.3
	ブドウ	507	7,388	-	8,549	2,897	19,341	24.0
	桃	-	3,841	-	-	5,644	9,485	32.2
	メロン	64	135	-	-	257	456	92.1
	パプリカ	-	-	8,267	-	-	8,267	88.0
	小計	2,457	18,509	8,690	9,231	12,274	51,748	45.6
育成品目	りんご	303	8	745	560	129	1,745	48.0
	梨	193	-	-	-	506	699	81.7
	キュウリ	1,274	-	-	48	481	1,803	30.7
	サンチュ	301	2,600	4,906	4,963	1,787	14,557	15.5
	ミニトマト	-	-	345	1,582	-	1,927	63.7
	スイカ	-	-	-	-	47	47	80.9
	トックリイチゴ	-	-	-	366	-	366	99.7
小計	2,071	2,608	5,996	7,519	2,950	21,144	27.7	
その他	804	285	98	974	678	2,867	25.8	
合計	5,332	21,402	14,784	17,724	15,902	75,759	39.8	
(比率)	(7.0)	(28.3)	(19.5)	(23.4)	(21.0)	(100.0)		

注1) 南原市組合共同事業法人の内部資料より作成。
 2) その他は、電子商取引と直接取引の販売である。

ある。

(3) マーケティングの成果

法人が行うマーケティング事業の成果を証明することは難しいが、以下では共選品と個選品との価格差、販売先の変化などから分析することにする。

表7は、共選品と個選品に関して、品目別に取扱量と販売高からkg当り単価を示したものである。ここでは共選率の高いものは共選品の単価が個選品より高いかどうかという観点から両者の比較を試みよう。10億ウォン以上の売り上げのある品目のみ取り上げる。

最初は戦略品目である。共選率の高いのはイチゴ、パプリカである。イチゴの共選率は62%で高いが、共選品の7,100ウォンに対し個選品は5,900ウォンにとどまっており、共選品の単価は21%高い。パプリカは共選率が88%で高いが、同2,500ウォンと2,400ウォンで、共選品の単価が6%ほど高い。

一方、共選率が低いのは、ブドウ、馬鈴薯、桃である。ブドウと馬鈴薯の共選率は24%、39%であるが、同4,400ウォンと3,200ウォン、同2,500ウ

ォンと1,300ウォンであり、共選品の単価は37%、96%高くなっている。これに対し、桃は共選率が32%であるが、同4,200ウォンと5,000ウォンで個選品の単価の方が16%高くなっている。

共選率の水準と単価には相関が見られないが、5品目中4品目で共選品の方が単価の優位性があり、戦略品全体では共選率46%で、共選品が個選品に対し9%高い単価となっている。

育成品目についてみると、共選率が高いのはリング48%、ミニトマト64%であるが、リングは同2,600ウォンと2,300ウォンで、共選品の単価が10%高く、ミニトマトは同2,700ウォンと2,900ウォンであり、個選品の単価が9%高い。共選率が低いのはキュウリ31%、サンチュ16%であるが、キュウリは同1,600ウォンと1,100ウォンであり共選品の単価が43%高く、逆にサンチュはどちらも3,500ウォン程度で単価の差はない。

ここでも共選率と単価の相関は見られないが、4品目中共選品2.5品目で共選品の優位性がみられた。育成品全体では共選率は28%であり、共選品は個選品に対し6%低い単価となっている。

全体として、共選率が高いものが共選品の単価

表7 品目別の共選品および一般品の販売実績と単価（2015年）

単位：トン、百万ウォン、ウォン

区 分	共選 (a)			一般 (b)			一般品を100とした指数	
	取扱量	売上高	kg当り単価	取扱量	売上高	kg当り単価		
戦略品目	イチゴ	1,011	7,158	7,080	751	4,408	5,870	121
	ジャがいも	415	1,036	2,496	1,087	1,385	1,274	196
	ブドウ	1,058	4,637	4,383	4,733	15,127	3,196	137
	桃	732	3,052	4,169	1,296	6,433	4,964	84
	メロン	218	420	1,927	14	36	2,571	75
	パプリカ	2,879	7,278	2,528	415	989	2,383	106
	小計	6,313	23,581	3,735	8,296	28,378	3,421	109
育成品目	リング	326	838	2,571	387	908	2,346	110
	梨	303	571	1,884	65	128	1,969	96
	キュウリ	341	553	1,622	1,100	1,250	1,136	143
	サンチュ	642	2,259	3,519	3,472	12,298	3,542	99
	ミニトマト	457	1,228	2,687	237	699	2,949	91
	スイカ	29	38	1,310	9	9	1,000	131
	トックリイチゴ	56	365	6,518	1	1	1,000	652
	小計	2,154	5,852	2,717	5,271	15,293	2,901	94
その他	681	741	1,088	1,324	2,125	1,605	68	
合 計	9,148	30,174	3,298	14,891	45,796	3,075	107	

注) 南原市組合共同事業法人資料により作成。

がやや高いという傾向がみられるが、この優位性から共選品へのシフトが起きているとはいいいにくい。しかも、共選を行うためには自家労賃を放棄して共選費を支払うことになるから、かなり高い単価水準が前提されるか、規模拡大の可能性がなければならぬ。現在のところ、これをクリアしているとはいいがたい。

共選による単価の上昇のためには、より単価設定の高い販売先の確保が重要である。そこで、表8に量販店対応の状況を示した。法人設立の目的も流通チャネルの変化に対応したマーケティングの強化であったからである。

2015年の青果物取扱高760億ウォンのうち、従来からの卸売市場販売は611億ウォン、80.4%を占めている。個選品は各農協を通じて卸売市場対応が行われているので、大型量販店や輸出は共選品によって占められている。共選品は302億ウォンであるから、その販売先の36.5%が大型量販店であり、輸出が12.7%となり、およそ50%となっている。このうち、戦略品目は当然マーケティングを考えての選定であり、量販店比率も45.7%と高くなっている。量販店への販売の中でも農協中央会の子会社である農協流通への出荷は28億ウォンであり、これは主に直営店であるハナロクラブでの販売である。それ以外のEマート、ホームプラス、ロッセマートなどの民間大型スーパーへの販売が110億ウォンとなっており、これが中心である。

品目別では、イチゴが45億ウォン、量販店比率63.2%、つづいてブドウが36億ウォン、同77.3%、桃が21億ウォン、同67.9%となっている。この3品目が主要品目であり、桃以外は高い単価を実現している。また、韓国ではUR対策の時代から輸出戦略を有しているが、ここではパプリカが32億ウォン輸出されていることも注目される。これも高単価を実現している。法人設立以前には、量販店対応は一部に限られていたようであるから、短期間に流通チャネルの改革が進んだと評価しているであろう。

(4) 生産部会の構成と展望

韓国では1970年代から農協の出荷組織として作目班がおかれ、農産物の集出荷施設による共選が行われるようになってからは共選出荷会が設置されるようになった。以下、両組織を日本の用語を援用して生産部会と称する。連合事業団や組合共同事業法人においては、マーケティングを重視することから機械選別である共選品を販売の中心としてきた。これは、こうした広域販売組織が「APC稼働率問題」の解消を隠れた目標としてきたことも反映している。しかし、広域販売組織が共選品、会員農協が個選品を販売する分業体制では広域での販売戦略と農協管内での産地戦略が分断されることになり、広域産地育成の阻害要因になりかねない。そこで、本事例では、農協中央会支部と会員農協という事業競合を内包する組織ではなく、南原市という自治体が主導権をとることで2種類

表8 南原市組合共同事業法人の量販店対応 (2015年)

単位：百万ウォン、%

品目名	計	共選品	卸売市場	大型量販店			共選品の 量販店比率	輸 出	
				農協流通	大型量販店	小 計			
戦略品目	イチゴ	11,580	7,158	7,050	1,287	3,235	4,522	63.2	8
	馬鈴しょ	2,349	1,036	1,901	448	-	448	43.2	-
	ブドウ	19,811	4,637	16,060	219	3,367	3,586	77.3	165
	桃	9,010	3,052	6,939	437	1,634	2,071	67.9	-
	メロン	628	420	611	16	-	16	3.9	2
	パプリカ	8,242	7,278	4,870	138	-	138	1.9	3,234
小計	51,620	23,581	37,431	2,545	8,237	10,782	45.7	3,408	
育成品目	24,348	5,852	23,708	229	-	229	3.9	411	
計	75,968	30,174	61,139	2,774	8,237	11,010	36.5	3,819	

注1) 南原市組合共同事業法人資料により作成。
 2) 大型量販店は、Eマート、ホームプラス、ロッセマートである。
 3) 農協流通は農協中央会の子会社である。

の生産部会を包み込むような組織体制の構築が目指されている。

組織的には、戦略6品目と育成6品目あわせて12品目の共選出荷会に連合会が設立され、この会長が市の産地流通統合マーケティング協議会の委員となって法人の販売方針に参与する体制になっている。会員農協には関連する共選出荷会があって施設運営に関与することになる。共選出荷会は32にのぼり、会員数も戦略品目で873名、育成品目で555名であり、合計1,508名となっている(表9)。作目班は戦略品目だけでも100班にのぼり、会員農協内にも地域別の作目班があることがわかる。全体では153班あり、班員数は2,405戸である。1班当りの班員は16名であり、共選出荷会の会員47名と比べると小人数である。

これらの生産部会に所属する農家は3,913戸であり、市の青果物生産農家4,880戸の80.2%を占めている。また、生産部会員の栽培面積は市の青果物の栽培面積の71.3%を占めている。また、生産部会員のうち、共選出荷会に所属するのは38.5%であるが、パプリカ、メロン、梨、ミニトマトなどでは80%以上を占めている。

共選出荷会の機能は、栽培基準に合わせた技術習得と年間の播種・出荷計画の調整、会員農協と一体となった出荷対応であり、かなり厳しい品質基準となっている。法人設立とともに、南原市による農産物ブランドである「春香恋人」が制定され、共選品のみが使用することができる。「春香」は古くからのパンソリ(抒情歌)の主人公の名であり、南原を象徴するネーミングであり、ブランド名としては自信を持ったものであった(註7)。

一方、法人への作目班ならびにその構成員の参加問題は法人の設立過程でも議論となったが、すでに述べた理由からその参加の合意がなされた。そのため、作目班から共選出荷会への会員の移行を進めるとともに、個選による出荷のままでも農協－法人という販売体制を構築することになり、そのキャンペーンが行われた。これは「生産者組織化共感拡散教育」と呼ばれており、農協別に所属している農家、作目班、共選会を対象に農協別の巡回教育を実施し、主に法人の事業に対する理解の増進と参加を誘導している。この結果、すでに見たように、個選による出荷を行う作目班構成員も会員農協を通じて法人利用を行うようになった。

表9 南原市組合共同事業法人における生産部会の状況(2016年)

単位: 戸, %, ha

区分	生産部会数		農家数						播種面積			
	共選会	作目班	総農家	生産部会	共選会	作目班	部会員比率	共選会員比率	総播種面積	部会員面積	部会員比率	
戦略品目	ブドウ	4	33	900	851	195	656	94.6	22.9	434	311	71.7
	イチゴ	3	29	435	341	100	241	78.4	29.3	155	87	56.1
	パプリカ	2	1	66	47	42	5	71.2	89.4	21	12	57.1
	メロン	2	6	150	120	106	14	80.0	88.3	44	34	77.3
	馬鈴しょ	4	20	1,175	779	332	447	66.3	42.6	298	178	59.7
	桃	2	11	370	352	98	254	95.1	27.8	208	202	97.1
	小計	17	100	3,096	2,490	873	1,617	80.4	35.1	1,160	824	71.0
育成品目	リンゴ	2	5	175	148	72	76	84.6	48.6	106	68	64.2
	キュウリ	2	2	80	77	35	42	96.3	45.5	17	15	88.2
	サンチュ	3	16	660	615	280	335	93.2	45.5	166	149	89.8
	梨	1	3	105	88	71	17	83.8	80.7	99	89	89.9
	トックリイチゴ	2	0	71	59	30	29	83.1	50.8	21	17	81.0
	ミニトマト	2	1	72	69	54	15	95.8	78.3	16	13	81.3
	スイカ	1	0	217	33	13	20	15.2	39.4	88	13	14.8
小計	13	27	1,380	1,089	555	534	78.9	51.0	513	364	71.0	
その他	2	26	404	334	80	254	82.7	24.0	105	80	76.2	
合計	32	153	4,880	3,913	1,508	2,405	80.2	38.5	1,778	1,268	71.3	

注) 南原市組合共同事業法人資料により作成。

ている。

手数料率は3%であるが、このうち1.75%を農協に出荷奨励金として還元するため、共選出荷会の会員の手数料は1.25%である。作目班の班員に対しては2.75%を出荷奨励金として戻すため実際には0.25%と低く抑えている。法人の手数料収入は、2013年が6.6億ウォン（実質手数料率1.1%）、2014年が21.1億ウォン（同2.9%）、2015年が7億ウォン（同0.9%）となっている。

作目班が使用するブランドはさまざまであるが、その生産する農産物の品質、品位等が一定のレベルに向上すれば「春香恋人」ブランドの使用を可能とすることが決定され、2019年から実施されることになっている。これによって個選品の位置づけも大きく変化することが予想される。

4. おわりに

南原市組合共同事業法人は、農協系統による産地流通統合マーケティングを行う新たな組織として2013年に設立されている。南原市においては、すでに果樹や施設園芸などの青果物の産地が形成されており、5つの農協による集出荷施設の整備も図られ、共選出荷会の組織化も図られていた。組合共同事業法人は、その前提の上に量販店対応など新たな流通チャネルに対応したマーケティングを確立することを目的としている。設立から数年の段階ではあるが、流通改革の成果は徐々に現れている。

また、この法人のもう一つの狙いは、共選出荷会の組織を拡大するとともに、既存の作目班に属する個選販売農家をも巻き込んで、南原市という青果物の広域産地を形成することであった。これにより、組合共同事業法人による一元的な青果物産地の形成を目指しているのである。現段階では、個選品は農協により主に卸売市場へと出荷しているが、共選品並の品質基準の向上を前提に「春香恋人」へとブランドの統一を行うことが日程に上っている。それが可能な生産部会の体制が確立するならば、これまで設立されてきた連合事業団や組合共同事業法人の枠組みを打ち破って、農協連合による広域産地形成を実現することができよう。

【註】

- (1) 以下の連合マーケティングの動向については、黄・坂下 [2018] とその引用文献を合わせて参照のこと。
- (2) 2009年には2017年までに条件を満たす全ての連合事業団を組合共同事業法人に転換する計画が策定されたが、2014年に地域の実情に応じて進める計画に変更された（金ホンベ [2014]）。
- (3) 以上の評価は、前掲黄・坂下 [2018] の「おわりに」を参照されたい。
- (4) 高原野菜については坂下ほか [2017] を参照のこと。
- (5) 親環境農産物は1,050戸、896ha、15,336トンであるが、これはほとんどが有機米であり、生協あるいは直接販売しており、農協との取引はない。南農（営農組合法人）が有機米生産を行っている。
- (6) 全羅北道では、道、市郡が一体となってこの法人育成に取り組んでいるが、法人が集出荷施設を持つかどうかは個々の判断となっており、任實郡と井邑市の法人では集出荷施設を所有している。
- (7) 「春香恋人」は2013年に南原市が農産物共同ブランド管理の委任条例を制定して作成した商標であり、南原市が所有権を持ち、運用管理は組合共同事業法人が行っている。

【参考文献】

- [1] 宮入隆「北海道における広域連の展開過程と販売補完機能の現段階」『北海道における農協事業方式の地域性と経済事業収益化の課題』北海道地域農業研究所、2002
- [2] 鄭ホグン・黄義植「組合共同事業法人の現状と発展方案」『韓国協同組合研究』24巻2号、2006
- [3] 黄義植・鄭ホグン『組合共同事業法人の発展方向に関する研究』韓国農村経済研究院、2006
- [4] 黄義植「韓国における農協共販事業の展開と戦略」『フードシステム研究』18巻1号、2011
- [5] 蔡ソンフン『組合共同事業法人の現状と課題』農協経済研究所、2012
- [6] 黄ヨウンモ『全北地域の農産物流通改善事例に関する研究』全北発展研究院、2013
- [7] 金ホンベ「農協の役割と品目別組織化」『新流通リサーチ』第4号、農食品新流通研究院、2014
- [8] 坂下明彦・申鍊鐵・朴紅・松木靖・禹暎均「韓国における高原野菜産地の特質－太白市の白菜団地を対象に－」『農経論叢』第71集、2017
- [9] 黄盛壹・坂下明彦「韓国における農協連合マーケティング事業の展開と機能変化」『協同組合研究』38巻1号、2018