HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	畑作地帯における企業の農業進出と地域対応(1993年度秋季大会シンポジュウム「新農政と北海道農業」)
Author(s)	坂本, 洋一
Citation	北海道農業経済研究, 3(2), 21-29
Issue Date	1994-04-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/62936
Type	journal article
File Information	KJ00009064898.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

［北海道農業経済研究　第3巻第2号　1994.4］

［ 報 告 ］

畑作地帯における企業の農業進出と地域対応

坂 本 洋 一*

I　課題の所在

十勝の畑作は小麦、ばれいしょ、てん菜、豆類を中心に展開してきた。この畑作４品のうち、小麦、でん原ばれいしょ、てん菜、大豆は政府管掌作物で、いずれの価格も85年をピークに現在では約18％までダウンした。加えて、ウルグアイ・ラウンド合意による農産物の輸入自由化が進むなら、畑作物は長期的にみて価格の低下が避けられないだろう。

畑作物のみに依存した経営を続けるなら、経営規模を拡大したとしても、わずかな価格低下で所得の増加分は簡単に消え去ってしまう。

そのため、今日では小規模のみならず大規模な畑作経営でさえ野菜に対する取り組みをはじめている。かつて、十勝で野菜というと帯広市近郊のみにみられたが、純農村を含めどの地域でも農業振興の柱の１つに野菜があげられるようになった。そして、第５の作目とされていた野菜は、今では豆類を抜いて第４の作目となり畑作物の粗生産額の減少を補ってあまりある重要な位置を占めるようになった。

このような十勝の動向と関連して、「新農政」をみるなら、次の箇所、すなわち「生産流通段階の規制と保護のあり方を見直し、市場原理と競争条件の導入を図る」ことを明言している点に注目すべきである。

とくに野菜は、量販店、外食、加工メーカーという大口需要者の登場により卸売市場の役割が縮小し、流通の見直しがすすめられている。「新農政」では農業への企業参入が法人問題のみで論じられてきたが、この流通面を通じて、企業は農業の取り込みをはじめていることにこそ注意を喚起する必要がある。

そして、その具体的な姿として野菜がこの５年余りの間に急成長してきた十勝に対して管外から野菜集荷企業が進出している点、その中でもとくに注目されるのが、ＪＶ＝Joint Ventureの進出である点を強調したい。

以上から、この報告では、野菜にしぼって第１に畑作地帯での野菜に関わる新たな企業進出の姿、第２に企業進出に対する地元＝農協の対応を明らかにすることによって、畑作地帯における野菜振興の方向と課題をさぐる。

II　畑作地帯における新たな企業進出

１．十勝における野菜集荷企業

十勝で野菜を集荷する企業は、大小おおよそ30余り数えられ、そのうちあつかい量の大きい主な集荷企業を表１に示した。

＊北海道立十勝農業試験場

表１　十勝における主な野菜集荷企業

会　社	進出・設立年 本社・営業所	扱い品目	販 売 先	売買方式など
K　食　品	75年・設立 十勝のみ	にんじん 馬鈴しょ	京浜以西の 市場90%	300戸・委託販売 自社５ｈａ有機栽培
J　青　果	81年・進出 札幌、富良野	にんじん Sコーン	京阪神の卸売 市場	13戸・委託販売 自社栽培50ｈａ
O　青　果	91年・進出 神奈川	ごぼう その他	卸売市場が 中心	委託販売 農協とも提携
L　会　社	93年・進出 営業事務所	にんじん 管外処理	卸売市場が 中心	にんじん機械化を見込む。 委託販売
ＪＶセンター	93年・設立 実質的な本社 は札幌・胆振	ﾌﾞﾛｯｺﾘｰ にんじん 大根など	市場と量販店 が半々 加工メーカー	値決めによる契約 農協とも提携

注）聞き取り調査による

十勝の野菜集荷企業があつかう対象品目は、ばれいしょ・９企業、にんじん・８企業を中心に、ながねぎ、キャベツ、ごぼう、ブロッコリー、だいこんなどに及んでいる。しかし、企業ごとにみると集荷する品目数は１～数品目と少なく、５品目を超える企業は４つに過ぎない。このように取りあつかう野菜が少品目で構成されているのは、十勝の野菜生産そのものがまだ多品目化に緒がついたばかりという現段階の反映であり、今後は集荷企業においても多品目化が進んでいくとみられる。

野菜集荷企業のうち実質的に本社機能を果たす所在地をみると、十勝管外とする企業が半数近くある。これらは、野菜販売のノウハウをもった管外の企業が、ばれいしょ、にんじん、ごぼうなどとくに十勝の野菜を代表する根もの野菜を対象に十勝に営業所を設けたものである。

野菜集荷企業の業務内容をみると、大半は、農家から野菜を買い取る方法をとらない。委託販売、すなわち農家から野菜を集めて自らの施設で選別・箱詰め・貯蔵した後に卸売市場に出荷し、その販売額をもとに集荷以降の費用や手数料などを差し引き、残額を農家に支払うことを業としている。そして、一部の集荷企業では、にんじんにおいて富良野地方と同じように間引きと収穫作業を集荷企業が請け負うケースや、自ら実質的な借地によって栽培そのものをおこなうケースもみられる。

２．最近の進出企業の特徴

十勝の野菜生産の伸びにあわせて野菜集荷企業の進出も最近は相次いでいる。ここでは最近の進出企業の特徴を知るため、1990年以降、十勝に進出してきたＯ青果、Ｌ会社、ＪＶセンターを代表にあげ、これら企業の特徴をみることにする。

Ｏ青果は、本社を神奈川県におき野菜の集荷を専門におこなう企業で、90年に十勝に進出した。従来の集荷企業が委託販売を常としていたのに対し、Ｏ青果は事前に値決め契約するという新たな手法で、いくつかの農協と大口の取り引きをするほどになった。しかし、野菜価格が低下した93年、新聞にも大きく報じられたが、各地の農協との間でトラブルを発生させ、取り引き量は大幅に減った。この原因は、Ｏ青果の販売先が卸売市場中心であったため、市場価格が契約単価を下回る逆ザヤ現象がおこり、その時に荷をさばかなかったことにあった。過去にも、雑穀で業者への販売代金を回収できなかった農協の事例が十勝にあったが、野菜についてもこの事件を契機に集荷企業に対する農協の警戒心は一層強くなった。

次に、93年、帯広に事務所を開設したＬ会社である。Ｌ会社は富良野のにんじん集荷企業の老舗としてよく知られている。にんじんは機械化栽培に向けた技術開発が進んでいるが、Ｌ会社の十勝進出も、近い将来ににんじんの機械化栽培が実現することを見越しての判断である。すなわち、波状丘陵の富良野よりは平坦で機械化栽培に適している十勝でにんじんが伸びると見通し、にんじんの集荷量の拡大をねらって拠点を設けたのである。このＬ会社も基本的な業務は、先のＯ青果同様、卸売市場中心の委託販売にある。

以上の２つの集荷企業をみると、いずれも十勝の野菜生産が伸びることを見越しての進出であり、ともに委託販売という卸売市場に依拠した業務をおこなっている。確かにＯ青果では値決め契約によって一時、多くの顧客を獲得したものの、それ

を経済的に成り立たせる流通販売の取り組みがなかったために自己破綻を来たす結果となった。この点からすれば、両企業とも基本的には従来の進出企業と同じ手法に立脚し、それは十勝の農協がおこなう野菜販売＝卸売市場相手の委託販売と同じ土俵上にあるといってよい。

これらとは対照的なのが、ＪＶセンターである。これは後に詳しく述べるが、総合商社、量販店相手の野菜パッキングセンター（＝ＰＣ）を持つ企業グループ、そして十勝にも足がかりを持つ札幌の集荷企業がジョイントした企業である。従来の集荷企業とは異なり、多品目、値決め契約、卸売市場を介さない量販店志向、大量＝農協取り引きを特徴とする今までにないタイプである。

III　ＪＶセンターのしくみと構成企業の役割

１．ＪＶセンターの企業間関係

十勝に従来からあった野菜の集荷企業は、すべて市場を対象に販売する単独の企業であった。前述したように最近、十勝以外から進出してきた企業も１つを除いては同様である。しかし、ここで注目すべきは、むしろその除かれた１つの企業＝ＪＶセンターである。それは、野菜生産の機械化を見通すことはもちろんのこと、流通の再編を先取りして十勝に進出しているからである。

ＪＶセンターそのものは、図１のように東京に

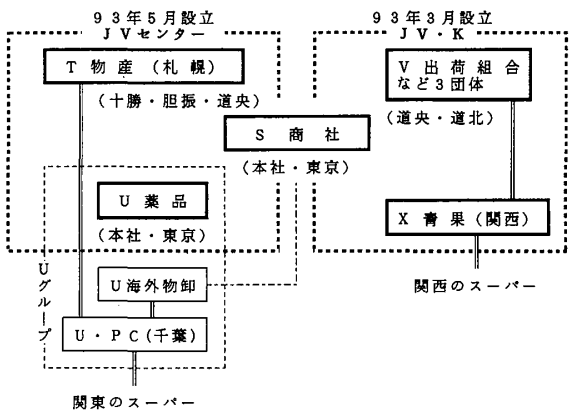

図１　ＪＶセンター

本社をもつＳという総合商社とＵ薬品、そして札幌に本社があり道央、十勝を基盤に野菜を集荷していたＴ物産がジョイントして93年の春、十勝の帯広に設立された企業である。

このうちＵ薬品には関連する子会社で海外の農産物を輸入して卸す企業がある。この子会社は輸入に際し、Ｓ商社と取り引きがあり、さらに、この子会社の外国野菜をふくめて量販店に青果物をパッキングして配送する別の子会社をＵ薬品は持っている。加えて、Ｕ薬品の社長の親族が外国産果実の輸入代理店の役員をしているが、その果実の輸入をＳ商社が介在する、というようにＵ薬品とＳ商社とはもともと強い関係をもっている。

Ｓ商社そのものは、住友商事における「サミット」のように系列の量販店を持たない。しかし、先の外国産果実の輸入代理店を経由した果実を国内向けに販売する企業は、Ｓ商社が100％出資して設立したものであり、この企業がもつ販売ルートは、量販店に対する野菜販売の有力な情報手段になっているとみられる。

ちなみにＳ商社は、十勝のＪＶセンターとほぼ同様のＪＶを、同じ93年に道央地区にも設立した[1)]。

２．取り引きの契機と内容

従来の野菜集荷企業は農協と直接取り引きするのではなく、野菜生産農家個々と交渉し荷を集める傾向が強かった。それは、野菜集荷企業が農協と競合関係にあることを示していた。

ＪＶセンターが結成される前は、構成メンバーであるＴ物産も他の集荷企業同様に十勝において個々の農家から野菜を集めていたにすぎない。しかし、ＪＶセンターが結成されると、主にＴ物産と取り引きのあった農家から農協に対してＪＶセンターへ出荷したい旨の申し出がされ、これとあわせて、ＪＶセンター自ら当該の農協に対しセンターへの出荷ないし提携関係の要請をおこなった

（表２）。

表２　ＪＶセンターとの取り引き開始の契機と要請参加企業

農協	取り引き開始の契機	取引要請参加企業		
		集荷	商社	ＰＣ
A	・他町のセンター取引農家から誘われた組合員農家が農協に出荷を打診 ・センターから取り引き要請	○	○	○
B	・組合員からセンターに出荷したいと、農協に打診 ・センターから取り引き要請	○	○	－
C	・センターが農協へ取り引き開始を要請	○	○	－
D	・センター出荷した組合員が部会を退会 ・センターから取り引き要請	○	○	－
E	・センター出荷した組合員が野菜部会を退会 ・センターから取り引き要請	○	－	－

注 1)農協青果担当者への聞き取り調査による
2)取引要請参加企業とは、農協に直接役員が出向いて要請した企業

その結果、調査農協のうちＡ、Ｂ、Ｃ、３つの農協がＪＶセンターへの出荷を受け入れ、Ｄ、Ｅ、２つの農協がＪＶセンターに出荷する農家の経営指導の必要から事務処理のみ農協が関与することになった。

このようにＪＶセンターが農協との提携に積極的な理由は、ＪＶセンターが個々の農家と直接取り引きするのであれば、農家数が多くなるほど個々の農家と折衝するための時間が膨大になり、限られた時間内で意図の伝達と管理をおこなうのがむずかしくなるからである。大量・多品目の荷を集めようとするＪＶセンターにとって、多くの生産農家を組織し営農・技術指導をおこないうる農協の役割は、重視せざるをえないのである。

次にＪＶセンターと各農協との取り引きの内容を、表３に示した。

表３　ＪＶセンターと農協の取り引き内容

農協	取引の品目	契約書	価格の決め方	出荷の荷姿
A	にんじん	あり	事前の値決め	粗原料
B	だいこん	なし	市場実勢価格	箱詰め製品
C	キャベツ	あり	事前の値決め	〃
D	にんじん	〃	農家と直接	〃
	だいこん	〃	〃	粗原料
	ﾌﾞﾛｯｺﾘｰ	〃	〃	粗原料
E	ﾌﾞﾛｯｺﾘｰ	〃	〃	〃
G	(にんじん)	－	〃	粗原料
H	(だいこん)	－	〃	〃
I	(ホーレンソー)	－	〃	箱詰め製品

注 1)品目欄の（ ）は、農家が直接取り引きし、農協はいっさい関与しない
2)価格の決め方欄の「農家と直接」についても、事前の値決め契約

まず第１に指摘できるのは、ＪＶセンターは事前に値決めをおこなう契約取り引きを基本にしていること。ＪＶセンターの出荷先は他の野菜集荷企業と異なり、量販店やパッケージセンター、食品メーカーのウェイトが高い。これらとの商取り引き＝納期、量、価格は、主に春先に取り決められる。すなわち、ＪＶセンターは生産されてから販売するのではなく、「販売（契約）」したあとに生産する。

第２は、集荷の相手が農協の場合、ＪＶセンターと商社と農協の３者で契約書を交わすことである。ＪＶセンターの出資者にＳ商社が入っているため、敢えてＪＶセンターとは別にＳ商社が契約書の中に入らなくてもよいようにみえる。しかし、契約書の内容をみると、まず農協がＳ商社に販売し、Ｓ商社がＪＶセンターに販売するしくみになっている。しかし、物の流れの実際は図２のように、Ｓ商社はいっさい介在しない。一方、金銭の流れは、ＪＶセンターからＳ商社、Ｓ商社から農協へと流れる（図３）。すなわち、Ｓ商社が敢えて加わるこのような契約によって、ＪＶセンターの信用力は補強され、販売代金未回収に対する農協の不安感を取り除く効果がある。

同様の効果をもたらすために、契約締結前においても農協に対する取り引き要請の席上に、ＪＶセンターの役員の他にＳ商社から部長ないし課長クラスが東京から参加していた（表２）。ＪＶセンターのバックにはＳ商社がいることをアピールする上で、効果的な役割を果たしていることがわかる。また最も大きな取り引きになったＡ農協の場合には、Ｕ薬品グループからも役員が参加し、新興企業＝ＪＶセンターの信用力が誇示されていた。

先にも述べたが、十勝の農協が野菜集荷業者に対して根深い不信感をもっていることを十分に踏まえた上での行動である。

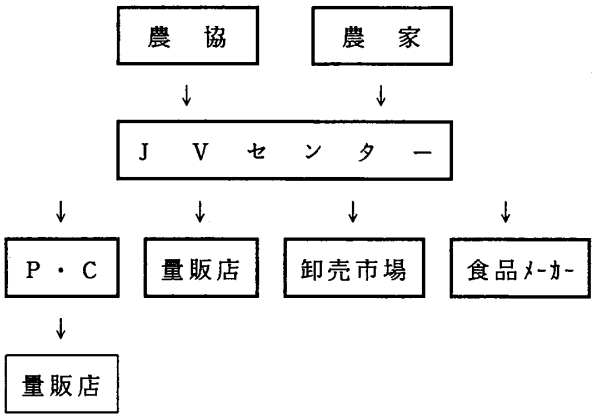

図２　ＪＶセンターにおける物の流れ

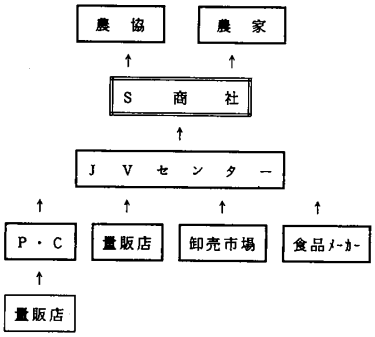

図３　ＪＶセンターにおける金の流れ

３．構成企業の役割分担

ここではＪＶセンターを構成する企業の役割を整理してみよう。

まずＳ商社は、前に述べたように、第１にＪＶセンターという新しい企業の信用力を高めること。第２にＪＶセンターが企業活動をおこなう上で不可欠な野菜集荷施設等の建設資金を提供し、さらに販売代金の支払いといった金融機能を担うこと。そして第３に、情報提供機能がある。この情報提供機能には大きく２つある。１つは自らの子会社が量販店との取り引きの中で得た量販店の野菜需要情報。もう１つは、国際的な野菜流通情報である。量販店等への年間を通した野菜供給をはかるため、Ｓ商社はグローバルな視点をもって、輸入野菜と国内野菜を組み立てており、十勝野菜もそのような中の１つのパートとして位置づけられている。したがってＪＶセンターは国内のみならず国際的な情報提供の中で戦略がたてられる環境にある。

次に野菜集荷企業であるＴ物産。この企業の役割は、第１に、野菜産地ならびに量販店はもとより、食品メーカーや卸売市場の情報収集と分析およびその活用をおこなうこと。第２は、商取り引きの実行による取り引き価格の決定である。量販店のみならず卸売市場での販売もおこなって、販売単価の向上と安定化を総合的にはかること。第３に、集荷、保管、規格選別の標準化、輸送といった業務をおこなうこと。

一方、Ｕ薬品企業グループのＰＣは、ＪＶセンターから送られてきた野菜を保管し、カットし、袋詰めして、量販店へ指定された時刻までに配送する役割を担う。そして、ここでも量販店の野菜需要情報が集められ、ＪＶセンターへ提供されることになる。

以上のように、ＪＶセンターはそれぞれ業種の異なる３つの企業が結合して、大規模化した小売業＝量販店と大規模な生産地を卸売市場を経由することなく直接結ぶという、野菜の新たな流通ルートの担い手として参入した。

このような商社を核としたＪＶという手法は、十勝では珍しい組織形態であるが、これこそ日本の企業が海外進出、とくに発展途上国や現在の中国へ進出をはかる際に多用している手法である。

注１）Ｓ商社以外でも、総合商社が子会社などを通じて野菜産地に拠点を設けようとする事例が、北海道のみならず府県においても近年出現している。

Ⅳ　企業進出に対する地域の対応

１．ＪＶセンターと提携を結ぶ農家の性格

まず、ＪＶセンターと提携を結ぶ農家はどのような経営であるかみることにしよう。

ＪＶセンターに出荷している農家のうち、調査

した５つの農協が把握する野菜出荷面積と農家数を表４に示した。また表４の中で出荷農家を特定できるＡ農協について、その経営面積規模別にみたのが表５である。さらに表６には、Ｄ農協とＥ農協でＪＶセンターに出荷している事例について経営概況を示した。

これらから、現状では、おおよそ次の３つの点が浮かび上がる。

第１は、いずれも大規模経営であること。これには２つの側面がある。１つは、ＪＶセンターが直接農家とコンタクトする場合、連絡や管理面で農家数を多くできないと前に述べたが、それでいて野菜を大量に集めるということになれば、１戸当たりの出荷量を多くしなければならない。野菜の作付比率を大きくしないのであれば、その答えは大規模経営ということになる。表６はこのケースに該当する。もう１つは、ＪＶセンターは野菜の機械化を見越してにんじんの機械収穫を進めており、大規模経営においても野菜の作付面積を拡大できたこと。Ａ農協の農家がこのケースである。

第２は、多くの負債を抱え経済的に困窮している経営が、ＪＶセンターに出荷する農家に多くみられること。畑作物の収益性水準では経営再建が不可能な経営では、安定した野菜の契約栽培の道を選択する結果としてＪＶセンターと関係を結ぶことになる。ただ、表６のように、負債が大きいため、野菜に片寄った作付けがおこなわれている点に問題は残る。またＡ農協の大規模経営においても規模拡大と畑作物価格の低下によって経済状態がよくないことが野菜生産の背景にある。

第３は、かつて農協の野菜部会の役員をしたり、10年ほどの作付経験を持ち、高い技術をもって販売面にも明るい経営が多いこと。

これら経営に対して、ＪＶセンターは、営農指導や計画的な経営設計をたてさせ、さらに一部は金融面の支援も加えて農家のネットワークを農協対策とあわせておこなっている。

表４　ＪＶセンターへの出荷面積と農家数

単位：ha､戸

農協	にんじん	だいこん	ﾌﾞﾛｯｺﾘｰ	キャベツ
A	30(32)	－	－	－
B	－	4	－	－
C	－	－	－	3
D	25(2)	23(2)	26(2)	－
E	－	－	23(1)	－

注１）農協調べ、93年の出荷面積
２）（ ）内は出荷農家数。（ ）がないのは出荷戸数を特定できない。

表５　Ａ農協におけるＪＶセンター出荷畑作経営の規模別作付面積

経営面積	～25ha	～40ha	40ha～	合計
農家数（戸）	5	9	4	18
平均面積（ha）	21.4	28.5	55.7	32.5
作付構成（%）				
小麦	22.3	18.6	25.6	21.9
豆類	0.0	2.4	0.9	1.4
馬鈴しょ	28.6	30.1	26.8	28.6
てん菜	36.8	33.7	25.0	30.9
野菜	10.2	10.1	13.5	11.4
ウチにんじん	2.3	2.4	2.7	2.5
加工スィートコーン	1.1	3.4	6.3	3.1
休閑緑肥	0.9	1.8	2.0	1.7

注１）Ａ農協調べ
２）にんじんの値はＪＶに出荷した面積。他に加工用にんじんもある。

表６　ＪＶセンターと取引きする大規模野菜生産経営

	Ｍ法人	Ｎ共同経営
構成戸数	親子３戸	兄弟２戸
構成員	６人	５人
雇用労働力	常雇22人＋α	常雇７人＋α
経営面積	110ｈａ	57ｈａ
うち借地	25	20
ブロッコリー	23＊	23＊
にんじん	20＊	－
だいこん	20(16＊)	－
カボチャ	4	－
小麦	－	12
豆類	－	11
ビート	－	8
Ｓコーン	－	3
販売牧草	35	－
借入金残高	8,600万円	8,000万円余

注１）聞き取り調査による
２）＊はＪＶセンターに出荷する面積

２．コントラクタにみる企業進出のねらい

十勝では、以上のＪＶセンターの他に、注目すべき農業の動きとしてコントラクタ＝農作業請負会社の誕生がある。

「新農政」プランでもコントラクタについては大きな期待をかけている。表７には農協直営の農作業請負を除いた、会社組織によるコントラクタを掲げた。大半が農業関連企業の多角化として取り組まれた。

表７　十勝におけるコントラクタ会社

会社	設立年次	設立主体	主要受託作業
①	72	農家＝有限会社	飼料作作業・糞尿散布
②	72	農家＝有限会社	飼料作作業・糞尿散布
③	91	農機販社＋資材会社＋産機商社（S商社系列）	畑作・飼料作作業
④	91	土建レンタル会社	飼料作・畑作業
⑤	91	農機販売会社	飼料作・畑作業
⑥	92	運輸会社（地元）	飼料作・畑作業
⑦	92	農機製造販売会社	牧草収穫調製
⑧	92	農機販売会社	飼料作作業
⑨	92	離農者	農作業全般→中止
⑩	93	農機販売会社	畑作・野菜作業
⑪	93	土建会社（地元）	飼料作作業

資料：「畑地型酪農における粗飼料受委託生産の現状と課題」
岡田直樹『ぐらーす』第38巻第２号（1993）より作成

まさにブームの感があり、各社とも汽車に乗り遅れまいと、とりあえずスタートさせたが、経済的な採算ベースにのっておらず、その存続は大きく懸念されるところである。

ところで、コントラクタブームの先鞭をつけ、作業受託量も群を抜いて大きい③の企業について、設立主体の欄をみると、他のコントラクタとは異なり、３つのそれぞれ異なる業界の企業によるジョイント・ベンチャであることがわかる。そして、設立主体の中にＳ商社系列の企業名が見い出される。

現在、ＪＶセンターとこのコントラクタとは直接の関係はない。しかし、③のコントラクタが設立された当初のねらいは、農作業の請負いを通して請け負った農家から農産物を集めるという点にあった。この発想は、すでににんじんでみられる。すなわち、手作業で労力のかかるにんじんの間引き、収穫作業をにんじん集荷企業が請け負う代わりに、農家は当該業者ににんじんを出荷するという富良野や十勝でみられる手法である。

しかし、実際には、コントラクタに対する作業委託は畑作物では少なく、むしろ酪農経営の飼料生産が大半を占める結果となったことは周知の事実である。このように、コントラクタ事業への進出は、商社の思惑どおりに進まなかったが、ここで、ＪＶセンターと同様に商社のねらいは１つ、国内農産物の獲得にあることが重ねて明らかになった。

３．農協の現在と今後の対応

このように、地元の野菜集荷企業に加えて十勝管外の集荷企業の進出もあるが、なんといってもＪＶセンターの進出は従来の野菜集荷企業の概念を超えて展開する可能性を持っている。これらに対する農協の対応は次の３通りある。

第１は、農家が直接にＪＶセンターと取り引きし、農協は農家の出荷を黙認するもの。これは、農協が農家の生産する野菜を処理する施設を持たず、出荷量も出荷農家戸数も少ない場合にみられる。

第２は、農協が組織としてＪＶセンターと提携を結ぶもの。これは、農協では野菜の施設投資が当面できないため、施設投資するまでの経過的措置として提携関係を位置づけ、あわせてＪＶセンターが提示する安定価格の契約取り引きを、この際テストしようというものである。

第３は、農協は事務処理のみ関わるというもの。これは、ＪＶセンターと取り引きする農家が農協の部会を退会しているため、農協は正式に当該農家の野菜を集荷できず、形式的に関与するものである。このケースの多くは、ＪＶセンターに出荷する農家の経営内容が悪いことから、当該農家の経済収支を農協が管理するために販売代金の振り込みを農協にするという取り決めである。

ＪＶセンターとの関係について、農協担当者の

今後の意向は、拡大、継続、中止に分かれた。拡大と回答した農協は、施設投資が間に合わない第２のケースで、野菜振興のために、農協の自力向上とともにＪＶセンターもあわせて活用していこうとするもの。継続と回答したのは、第３の事務的な関係のケース。そして中止の意向をもつのは、価格安定事業や契約販売のルート作りをはじめようとする農協であった。

Ⅴ　企業進出下における野菜振興の課題

１．進出を許す地元の弱み

以上、ＪＶセンターをめぐる十勝の実態をみてきたが、ＪＶセンターのような企業進出はなぜ可能なのだろうか？

このことは逆にいえば、十勝の野菜振興における弱みは何か、課題は何かということにむすびつく。

まず第１に指摘できるのは、農協の野菜に関する販売力が弱いということである。商取り引きの基本は、生産コストを把握して再生産が可能な価格で販売することにある。しかし、十勝の現状からすると、野菜は農業粗生産額の10％弱。野菜部門に多くの人材と、人材を養成するための資金が投入されておらず、販売のエキスパートが育つ環境になっていない。これが、本質的に価格交渉をおこなわない卸売市場への出荷＝委託販売への依存を助長している。

先に指摘したように、現在の野菜流通は実質的に量販店等の大口需要者との取り引きをベースにおくものへ変わりつつあり、不特定多数の生産者と不特定多数の小売業者を前提とした卸売市場の役割は低下しつつある。このため卸売市場ではなく、小売業なり加工メーカーなどに直接出向き、交渉することが産地に必要になっているが、十勝の農協はこれを実施できる状態にない。

一方で、生産は販売価格を踏まえてコスト低減をはかることが必要である。しかし、市場への委託販売が主流のため、価格は不安定で３年に１度当たればよいという「３年１作主義」が生産者の「常識」になっている。これでは、経済的に余裕のある農家だけが野菜に取り組めることになり、コスト低減を計画的に進めようとする環境にはほど遠い。

第２に、総合農協の統合的機能が低下しているという点である。野菜振興は野菜の生産だけおこなっていればよいのではなく、ＪＶセンターがおこなっているように、個々の農家に対する営農指導、資金対策、労働力対策や土地利用、技術開発など地域のしくみ作りと連動した一大プロジェクトである。しかしながら、現状は農協内の営農、金融、青果のセクションはバラバラに運営され、この間隙を抜ってＪＶセンターが進出しているといってよい。

第３は、ハード面での整備が遅れていること。億の単位の野菜施設の建設は野菜作付面積が少ない段階では効率が悪いため、投資はなかなか進まない。意を決して建設しても当初は十分な処理量が確保できずコスト高になり、また価格が低下すれば作付面積が減って、再びコスト高を招くことになる。さらに品目数が増えると次々に新たな施設投資が必要になるが、実際には単協での対応には限りがある。

以上をみると、単協においておこなうこと自体が不可能な問題ばかりである。しかし、実際は個々の農協の枠を超えて解決しているわけでなく、この点が大きな弱みであると指摘できる。十勝では複数農協で広域産地を形成する事例が多くあるが、それらもまだ部分的な機能にとどまっている。

２．販売部門はＪＶにお委せでよいか？

それぞれの農協がＪＶセンターの活動を黙認したり、抜本的な対策をもたないなら、先ほどの地元の問題点からみてＪＶセンターは今後多くの農

家とネットワークを作っていくことが予想される。もし、それが現実のものになり拡大されていくなら、地域の農業は二元的支配の関係の下に置かれ、実践面で統一された行動が困難になる可能性がある。

これを避ける１つの道は、ＪＶセンターと農協が提携することである。

量販店の取り引き関係と情報を持つＪＶセンターとの提携は、農協にとって非常に魅力的である。十勝の農協が持つ野菜販売という自らの弱点を、提携することによってかなりカバーされるからである。

しかし、ＪＶセンターは国際的、国内的動向の中で活動している点を考えると、未来永劫、地域と運命共同体になるわけではない。その意味では、当面、農協の関与によって生産面、販売面の双方からＪＶセンターに対し野菜生産農家の利益を守るためのチェックが最低限必要であろう。

ただ、十勝におけるＪＶセンターの動きは、次のことの表象であることに注意すべきである。

今、迎えようとしている農産物の自由化と「流通段階の市場原理と競争条件の導入」によって、長年にわたる行政→農協系統→農家による農政の推進システムが崩れつつあり、その間隙に企業→農家あるいは企業→農協→農家の新たなシステムが一部とって代わろうとしていること。

このため、より根本的には、前述した農協の弱点を地域が主体的にいかに克服し、新たなシステムを作っていくかこそが重要となる。

３．野菜振興のための課題と方向

それでは、十勝における主体的な野菜振興の課題と方向はどのようなものになるだろうか？

流通面の課題は、第１に、農協の役割とは何かを明らかにすることにある。そのためには、農協は安定した価格形成のため販売面の強化をまずもって進めなければならない。それには、まず販売のプロを養成あるいは調達すること、また生協を含めた量販店などとのルート拡大や、加工部門との提携が必要になる。

第２の課題は、施設の広域的な配置と利用体制の確立である。

第３は、野菜の選別調製施設での労働力調達と労務管理、ならびに輸送手段の開発。

そして第４の課題は、ＪＶがグローバルであることに対して、消費者の顔が見え、生産者と情報交換し、相互に教育しあって食料自給の道を広げていくための教育的機能を強化していくこと。

生産面の課題としては、第１に、労働力不足を地域的に解決するシステム作り。第２に機械化を進めるための技術開発。第３に、計画的な生産を進めるための組織作り。第４に畑作と野菜を含めた地域的なしくみ作りがある。

これら課題の解決方法としては、１つ１つ解決して積み上げるという方法もあるが、先に述べた現状からすると、これら課題の多くは緊急に着手する必要がある。したがって、個々の農協で野菜振興する限界を認め、十勝全域を対象範囲とする産地作りを進めていくことが基本的な方向として確認されなければならない。

（平成６年４月22日受理）