

都市近郊型広域合併農協における産地形成と
販売戦略に関する研究

2021 年

田熊 重利

目次

第1章 序論	3
第1節 研究の背景	
第2節 研究の目的と方法	
第3節 研究の構成	
第2章 都市近郊型農協の広域合併における産地形成の課題	11
—埼玉県東部地区を事例として—	
第1節 はじめに	
第2節 埼玉県東部地区農協の変遷	
第3節 埼玉県東部地区4農協の現状	
第4節 販売品目別に見る埼玉県東部地区4農協の現況	
第5節 まとめ	
第3章 都市近郊広域合併農協における梨産地の継続性について	25
—埼玉県南彩農協梨販売を事例として—	
第1節 はじめに	
第2節 事例対象地域について	
第3節 南彩農協管内の梨生産と販売の展開	
第4節 販売形態の状況と販売方法別産地の個性	
第5節 市場出荷（共販）と直売の現状と課題	
第6節 まとめ	
第4章 農産物による機能性表示食品を製品差別化戦略とする一考察	46
—届出を行ったJAの農産物を事例として—	
第1節 はじめに	
第2節 静岡みかん品種「青島」と弘前りんご品種「ふじ」の特徴と課題	
第3節 機能性表示食品届出がJA組織にもたらす新たな課題	
第4節 まとめ	

第 5 章 都市近郊型広域合併農協の組織力効果発揮のための農産物ブランド化，製品差別化に関する一考察・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 59

—埼玉県東部地区 2 農協の県産ブランド米を事例として—

第 1 節 はじめに

第 2 節 都市近郊の合併農協と埼玉県東部地域の概況

第 3 節 組織力効果とブランド化の検討

第 4 節 まとめ

終章 要約と結論・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 72

第 1 節 各章の要約

第 2 節 結論

英文要約・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 78

謝辞

第1章 序論

第1節 研究の背景

我が国の農業協同組合（農協，以下 JA）は，農業における諸問題の解決に重要な役割を持つ組織である。その理由として，地域農業の振興において必要である経済事業（農産物の販売，営農指導や生活物資の供給），信用事業（事業・生活に必要な資金の貸付けや貯金の受入れ），共済事業（生活に必要な共済，生命保健・損害保険と同様）の提供といった事業を展開している総合 JA であることが挙げられる。

JA は，農村社会のみならず地域の農業や食に関する地域社会全般への活性化をも貢献するものということができる。そのことは組合員数の点からも表れており，全国的な農業者である正組合員数は 1960 年 5,780 千人から 2018 年 4,248 千人と減少している。その一方，農業者以外である准組合員の数は 1960 年 756 千人から 2018 年 6,243 千人と年々大きく増加し，非農家である准組合員の数は正組合員数を上回っており，正組合員数の 147% を占めるにあっている。その結果として，正組合員数と准組合員数の総計では 1960 年 6,536 千人から 2018 年 10,491 千人と増加し続けている。このことは農業者の担い手が減少していきながらも地域の農業やそれに関連する JA の事業に関心を寄せており，それらを活用しようとする地域住民が多いことの表れであると言える。

そのような中，2014 年に政府からの JA への改革要求がなされ，翌 2015 年には農協法の一部改正へと繋がっていった。その内容は「農業所得の増大に最大限の配慮をしなければならない。」（第 7 条 2 項）という変更であり，これまでの非営利規程からの大きな変更点である。このことは，JA が協同組合であることから，その羅針盤である協同組合原則の第 1 原則 自発的で開かれた組合員制，第 2 原則 組合員による民主的管理，第 3 原則 組合員財政への参加，第 4 原則 自治と自立，第 5 原則 教育，訓練および広報，第 6 原則 協同組合間協同，第 7 原則 地域社会への係わりといった 7 原則に直接的に関連しているものではない。また，以前より農協研究で議論されている「職農組合」，「農業専門事業体」への方向に舵を切ったとする批判もあることや JA が新自由主義の方向へと転換していくのではないかとの考え方もある。

この政府主導の農協法改正を受けて 2015 年 JA 全国大会のテーマとして「創造的自己改革への挑戦～農業者の所得増大と地域の活性化に全力を尽くす～」が掲げられた。各単位 JA においてもそのことをメインテーマに「農業者所得の増大」，「農業生産の拡大」，「地域の活

性化」を基本目標とした JA 自己改革を行うよう取り組み始めている。

JA の各種事業のうち、これまでは信用事業・共済事業の黒字が前提とされ、それら事業等が直接農業生産に関する事業の赤字を埋めるという図式が一般化されてきた。しかし、1990 年代の橋本内閣の下で取り組みが始められた金融ビッグバンの進展で金融市場が大幅に緩和され、金融機関に厳しい競争を強いて、その情勢が劇的に変化したことから、そうした信用事業＝黒字事業の図式が崩れつつある。

そうしたことから、JA グループにおける農業所得の増大や農業生産の拡大に伴う、経済事業、特に販売事業に関する取り組みが注目され、今後さらに力を入れなければならない項目となっている。ただし、それらは農業の協同組合として当然のことである。また、それが JA に関連付けされていない農業法人などがライバルという考えであるとすればまさに新自由主義の考え方となり、協同組合としての理念に反する行動との批判もある。

そのため、JA では広域合併に伴う「規模の経済」や「範囲の経済」のほかに協同組合特有の「組織力効果発揮のための経済」の発揮を考えた所得増大、生産力拡大を実施することが重要であると言える。

また、JA の現在の顕在化した大きな問題では広域合併があり、戦後の JA における歴史は合併の歴史であるといわれているほどである。総合 JA（単位 JA）の組合数も農業基本法の制定された 1961 年の 12,050 組合から 2001 年には 1,347 組合、2019 年では 634 組合とその数は大きく減少、集約をされている。県単位による単位 JA の数を見ていくと、西日本の JA 合併では、「1 県 1JA」（1999 年 JA ならけん、2002 年 JA おきなわ、2013 年 JA かがわけん、2015 年 JA 島根県、2019 年 JA 山口県）が近年の特徴である。加えて、東北地方では県 5JA 程度とする 1 県で数 JA に合併（岩手県 6JA、福島県 4JA など）が見られ、1 県 1 単位 JA や 1 県数 JA というように、これまでの全国一県一単位 JA という 3 段階の構図から、2 段階へと移行するという変化が見られる。

本研究の題目である「都市近郊型農協」とは、定義としては一般化されていない。太田原（2016）では、「都市型農協」という位置づけにおいて「高度経済成長と都市化の進展によっていっそう農業的基盤を失い、准組合員の増大とその生活関連事業の利用拡大によって延命してきたのが今日の都市農協であり、いわば農協として畸形とってよい類型」と表現している。「都市近郊型」という名称は、都市の周辺に位置し、類型は都市型でありながら農業生産においては、その活発な食料消費を背景に農産物の産地としての形成や販売事業への展開などが見られることで、むしろ先進的な JA としての販売事業などに取り組むこと

が可能なのではないかと本研究では考えたためである。

都市近郊における広域合併の特徴では、1990年代以降行われた合併として「郡」を単位とした合併が行われている。市や町としての単位JAはそれらに取り込まれる形の合併が数多く見られる。2020年12月現在で単位JAの数は関東地方の都市近郊と考えられる地区では埼玉県で15、千葉県で17、神奈川県で12である。その多くは郡全域、または郡が2や3に分割されていて複数の市町の旧JAが合併されている形成となっている。2010年以降では大型合併も見られ、埼玉県では2014年に合併したJAさいたまは2000年に当時の行政上のさいたま市（旧浦和、旧大宮、旧与野の各市）に合わせて合併成立した後、2014年には上尾市、桶川市、北本市、鴻巣市、草加市、伊奈町の5市1町を吸収合併し（組合員数59,000人）、旧北足立郡全域を網羅する大型合併JAとなった。また千葉県では2014年に千葉市、習志野市（旧千葉郡）に佐倉市、八街市、四街道市（旧印旛郡）を合併したJA千葉みらい（組合員数29,000人）が発足するなど行政による合併市から郡同士の合併へと移行する形も現れている。

先にふれたように、こうした都市型のJAの多くは信用・共済事業に偏重したいわば「JAの畸形」としながらも、合併することで「普通のJA」を形成すべきであるとし、そうしたJAは産地形成をなしえない（太田原:2016）との先行研究もある。しかし、太田原は、同時に「農業者所得の増大」、「農業生産の拡大」というJA自己改革を明確に打ち出しているのであれば「産地形成合併」を形成しうるのではないかとの考え方も併せ持っている。

そうしたことから、本研究では、都市近郊型広域合併農協において、販売事業の展開する点からそれぞれの特産とする個性を重視した産地形成や販売戦略に関して調整、統括をしていく組織づくりが求められるのではないかと考える。

また、JAの販売事業においては販売戦略に有効な「ブランド化された農産物」の作出も重要である。「ブランド農産物」という名称の認証はないが、産地、認証などといったそれに追加される形での信頼を背景とした「ブランド化」が農産物にも見られる。近年ではGAPや地理的表示保護制度などの認証をブランドとするなどの動きも見られる。

ブランドを強化するマーケティング上の提議に製品差別化があるが、製品差別化は消費者に認知されるという点が重要であり、むしろ産地や冠の表記だけでブランド化することでは、本来の製品の差別化ができていないところに課題が存在する。つまり、ブランド化を持続可能にするためには、該当製品が「製品差別化戦略」を行うことが重要である。

しかし、一方で先行研究には、農産物のブランド化は製品差別化されにくいといったもの

が多く存在する。その理由には、農産物は気候や隔年結果など生産の安定度の小ささや地域名、六次産業などを活用するなどしてブランドとして参入することが容易であり、差別化が見出しにくいことなどが挙げられている。

本研究で、この課題を取り挙げた理由は「都市近郊」の JA が信用・共済の販売の割合とそれに伴う准組合員の割合が高いという都市型の JA である一方、都市の近郊に隣接することから農産物販売に優位を有することである。従って、今求められている JA 改革の一つである「農業者所得の増大」という点が都市近郊における広域合併に基づく産地形成、販売戦略という側面から、その達成が可能となるのではないかという仮説をもとに、その意義や重要性を論証していくことが不可欠であると考えたためである。

第 2 節 研究の目的と方法

本研究では、合併に関連した動きの中で、産地形成の基礎となる販売事業に焦点をあてて、先に述べた都市近郊型 JA の広域合併が、産地形成型 JA になりえないかを問うことを第一の目的とする。これは、都市近郊型 JA の合併前に販売事業のうちそれぞれの特産品となる農産物を明らかにした上で、それが合併後も画一的にならずにそれぞれの地域が特性を維持した上で今後、どのようにできるかを明らかにするものである。

また、第二の目的として、これら JA 共販に関する先行研究をもとに都市近郊合併 JA の一事例として果実販売事業を挙げ、その現状と問題点について検証し、都市近郊型 JA の販売事業の在り方、継続性を見出すことを目的とした。当該 JA の特徴である複数の市にまたがる広域 JA の合併によって産地形成の成立の歴史や背景、販売方法の考え方の相違などこれまでと違う「棲み分け」の検証を行うことや、JA のマーケティング機能の前提条件である「共販体制」について生産者が「共販離れ」を起こすことを危惧した JA の市場の課題から JA 共販の優位性を見ていく。

その二点を受けて、三点目の目的として JA における農産物ブランド化について検討することがある。事例として機能性表示食品を取りあげ、素材としたブランド化またはブランド化しようとする農産物が製品の特性を活かした戦略ができることができるかを目的とした。

現在の JA 自己改革に基づく取り組みの中、JA 組織には農業者の所得増大のため、いかに貢献できるかが求められている。しかし、今日の広域合併 JA では規模の経済の追求が一般論であり、管内各地域の特徴や個性が発揮されず、結果的に地域農業振興の停滞をもたらしているとの指摘がある。そうした反省に立ち、今日の広域合併 JA では、合併による規模の

経済を活かした販売戦略のみでなく、合併前のそれぞれの地域個性を活かす形で組織力を発揮できる産地形成論を活用し、販売戦略としての農産物のブランド化をいかに達成するかが重要な課題となっている。本研究では、そうした問題意識のもとに、特に多様な農業形態で構成される都市近郊型 JA を対象事例として、その方向性や課題、その効果を解明することを目的とする。

こうした課題を解明するにあたり、JA の広域合併論、系統再編論、産地形成論、販売事業論、販売戦略論、製品差別化戦略等に関わる先行研究を整理することによって、本研究の目的に資する先行研究として、産地棲み分け論、ネットワーク型農協論、想起集合、プラットフォーム戦略、ブランド機能論、産地マネジメント論などを援用することにした。そうした考え方は広義の農協の産地形成や販売戦略について一定の示唆を与えるものではあるが、それを広域合併 JA の事例に適用した研究はほとんどなく、いまだ理論の提示にとどまっている段階である。そこで、本研究では、そうした先行研究について、対象事例の分析に適用することによって、その有効性や課題についても検証していくことも目的としている。

このように本研究では、先行研究では産地形成が難しいとされてきた都市近郊 JA を対象として、広域合併のメリットを多様な作目構成を踏まえた「産地形成」や「販売戦略」の視点から、農業者所得の増大の可能性や方向性を見出すことができるのではないかと考える。そのための方法として、都市近郊 JA による事例の現地調査や実態分析によってそれを実証的に解明することが本研究の特徴である。具体的には、JA 事例の現地調査による資料収取、ヒアリング結果をふまえた実態分析を行い、各章において先行研究に基づく理論を適用しての分析を行う。

以上、本研究では、従来の研究では十分な解明に至っていない今日的な重要課題である、農業者の所得増大に資する都市近郊型広域合併 JA の産地形成や販売戦略の展開方策に関して、一定の論理的な知見を得ることを目的とする。

第3節 研究の構成

章立ての枠組みとして、JA における産地形成とそれに伴う販売戦略について検討を進めるため、本研究では前述の3つの目的を達成するために4つの章で構成する。表1-1に研究目的と対象事例の位置づけを示した。

一点目は、埼玉県東部地区4JA（JA南彩：本所埼玉県久喜市、JA埼玉みずほ：同幸手市、JA越谷市：同越谷市、JAさいかつ：同三郷市）の広域合併のモデル分析を事例として、現

在の販売事業の取り組みをもとに主要生産物から各地域の産地形成に関する個性を見出せるかを検討し、このことから都市近郊型の JA の広域合併が産地形成型 JA になるかを検証した（第2章）。この4JAは実際に2013年より広域合併による協議が行われている。今後の合併をシミュレーションし、どう農業振興していくかを各JAの特産品目を検証したうえで産地棲み分け理論、ネットワーク型農協論を援用して検討を行う。

次に二点目として、県東部地区のJA南彩の梨販売を事例として郡としての合併前の各市町JAの販売方法の個性を概観して検証する。このことで都市近郊型JAが産地の独自性、継続性をどう果たすかを検証する（第3章）。これは合併後20年を経た（1996年広域合併）同JAが埼玉県内有数の梨産地であり、旧市町単位JAの出荷形態が、その歴史的形成をもとにしているのではないかなどという点について、また梨におけるJA出荷の優位性を選果場への調査などから確認した。これらから同JAの梨のJA出荷の継続性のための産地形成の在り方を明らかにする。具体的には出荷組合の販売のタイプを分類して、組合のタイプ分類を行うとともにJA共販の優位性について出荷経費を分析するなどして調査分析を行う。

三点目の目的として、ブランド化農産物における「製品差別化戦略」が可能であるかの点について2015年から開始された「機能性表示食品制度」を活用した農産物について着目した。事例JAは、JAみっかびほか静岡県6JA（農村型見合併JA、農村型広域合併JA）および静岡県経済連、JAつがる弘前（農村型広域合併JA）を調査することで、それら製品が製品差別化を果たすため、実地調査の資料をもとに先行研究による製品差別化のためのブランドの役割を枠組みとして明らかにした（第4章）。

続いて、同じくブランド化農産物の製品差別化の検討として協同組合特有の「組織力効果発揮のための経済」に関して、合併を想定した埼玉県東部の2つのJAから確認をする。その素材とした県産ブランド米「彩のきずな」を取りあげた。県産ブランド米の導入状況や出荷状況などを実地調査し、枠組みとして「組織力効果」、「ブランドの想起集合」、「地域に根ざした協同組合の実践」をキーワードに論じていく（第5章）。

最後に終章で本研究の結論を提示する。

表 1-1 調査分析事例の位置づけ（研究目的との関係）

章	研究目的	事 例			主に適用する理論 (先行研究)
		品目	農協区分	対象農協	
2	広域合併農協における地域性を活かした産地形成の可能性, 方向性の解明 (目的 1)	主要農作物の構成	都市近郊型広域合併 JA	埼玉県東部地区 4JA JA 南彩 JA 埼玉みずほ JA 越谷市 JA さいかつ	産地棲み分け理論, ネットワーク型農協論
3	広域合併農協における梨産地の多様な販売組織と販売事業の役割の解明 (目的 2)	梨	都市近郊型広域合併 JA	(埼玉県) JA 南彩	産地棲み分け理論 (組合タイプ分類, 出荷経費分析)
4	農協販売事業における製品差別化(ブランド化) 戦略(機能性表示食品) とその役割, 効果の解明 (目的 3)	みかん	農村型未合併 JA 農村型広域型合併 JA 県経済連	(静岡県) JA みっかび 静岡県 5JA 静岡県経済連	ブランド機能論(識別, 信頼, 独自価値), 産地マネジメント論 (価格優位性分析)
		りんご	農村型広域合併農協	(青森県) JA つがる弘前	
5	広域合併農協における製品差別化戦略の可能性, 方向性の解明 (目的 3)	米	都市近郊型広域合併 JA	埼玉県東部地区 2JA JA 南彩 JA 埼玉みずほ	想起集合, プラットフォーム戦略

参考文献

- 両角和夫（2019）新しい農協像とは何かー農協改革の課題と農協の組織・事業体制の新たなあり方の検討ー. 協同組合研究 39-1, pp20-27.
- 北川太一（2019）地域協同組合をめぐる議論と総合農協の展望. 農協をめぐる問題と改革の課題所収. 公益財団法人日本農業研究所. pp27-39.
- 太田原高明（2016）新明日の農協 歴史と現場から. 農文協. pp226-232.

第2章 都市近郊型農協の広域合併における産地形成の課題—埼玉県東部地区を事例として—

第1節 はじめに

(1) 問題の所在

都市近郊型の農協（以下 JA）の特徴は、高度経済成長と都市化の進展をもとに、農業基盤の喪失、准組合員の増加、農業外の関連事業の拡大などが挙げられる。太田原（2016a）はそうした農協を「農協としての畸形」と称し、合併をすることで「普通の農協」を目指すべきで、「産地形成型の農協」にはなりえないと論じた。

そうした中、2015年第27回全国大会においてJAの自己改革「創造的自己改革への挑戦」が決議され、そのテーマの一つとして広域合併が挙げられている。農業協同組合（以下 JA）の広域合併については、古くよりどのくらいの大きさが適切であるかといった適正規模論¹⁾や産地形成にもとづく専門JA、総合JAの在り方²⁾など議論がなされてきた。また、合併について賛成である、反対である、あるいは専門JAと総合JAどちらが良いかといったことも議論の中に含まれており、そのことは例えば「農協批判元年」³⁾とされる30年前の1986年にも検討された。

創造的自己改革の一つとされる「農業所得の増大」についても、合併をすることでJAの正組合員数や農地面積などの増加いわゆる「規模の経済」とJAに関する施設設備の増加いわゆる「範囲の経済」の実現として合併は、メリットをもつものと思われる。

しかし、合併のデメリットの一つとして、JAの適正規模について、齋藤（1999）らが指摘するような「農協の屋根の上から見渡せる範囲が適正規模」などといった良い意味での自治村落の論理が日本のJAを象徴するものであり、結束の強みをもたらしていたものが合併によって薄らいでいく可能性が挙げられる。また二つには、指導事業をはじめとするJA職員にとって、異動先が広範囲になり未知の地域での展開による不安要素も挙げられる。

しかし、広域合併は自己改革の重要な取り組みの一つである。都市近郊JAでは農業外事業の拡大と少数となった農業生産や組合員の増加のみが合併のメリットなのか。むしろ、農業、特に販売事業を通しての展開による合併のメリットが構想できるのではないかと、合併後の新しい形でのそれぞれの地域が固有の特産物を持つ「産地」、つまり産地形成の可能性も検証できるのではないかと考えられる。

(2) 既存研究

太田原 (1991) は、JA の広域合併について「私は、農協合併はすでに賛成か反対かという議論の段階を過ぎて、どのような合併をするかについて議論しあうべき段階に入ったと思っている。」⁴⁾ という一文を氏の農協論の名著「系統再編と農協改革」の中で著わしている。四半世紀前の研究であるが、賛否論からの転換という部分で画期的な提言であると考えられる。この時代は合併について適正を考えた上で賛成、反対が議論の対象であったが、現在は自己改革における推進事項が広域合併であることからさらに発展した研究が必要と思われる。

麻野 (1987) は、農協における産地形成の役割を重要視し、愛媛県の温泉青果農協 (当時) の合併を事例に「新専門農協」を提唱し、地域農業や経済環境の変化の中で地域の実情に即して性格を特化させ、専門化の道をたどるとする「産地棲み分けの理論」を著わした。合併の指標あるいは合併後の地域の方向性を位置づけるものとして今日でも有効な提唱であると考えられる。

両角 (2013) は、三輪 (1997) が提唱する「ネットワーク型農協論」での「法人合併でなく機能合併」との考え方にに基づき、農協の直面する問題と課題を挙げ、全国農協アンケートをもとにネットワーク強化の必要性を論じたほか、その発展を図った形で専門部署＝「地域運営本部」の設置を提案し、新たな農協の在り方について論じている。

(3) 本章の課題

既存研究では、系統再編、産地棲み分け理論、ネットワーク型農協論と現在にも活きる意義のある理論を展開し、JA の合併の賛否や手段等について論じられた。

これらの研究における JA の広域合併の考え方は、賛否を問うものでなく、どのような合併の姿、あるいは合併後に行うべき方向性について検討をするものである。

本研究では、合併に関連した動きの中で、産地形成の基礎となる販売事業に焦点をあてて、先に述べた都市近郊型 JA の広域合併が、産地形成型 JA になりえるかどうかを問うものである。これは、都市近郊型 JA の合併前に販売事業のうちそれぞれの特産品となる農産物を明らかにした上で、それが合併後も画一的にならずにそれぞれの地域が特性を維持した上で今後、どのように展開できるかを明らかにしたい。

研究の検証として三点あり、一つには当該地域の合併の歴史や背景、事業や組合員数などの現状から、特に都市近郊 JA が広域合併を通じてどう農業振興していくかを概観する。

二つには、農業部門では都市近郊 JA の広域合併は本当に太田原のいう都市型 JA 同様に「産

地形成をなしえない普通の JA」の成立にとどまるのか、合併前の各 JA の販売事業をもとに明らかにする。

三つには、広域合併後に各 JA のメリットを各単位 JA の特徴を活かしたネットワーク型 JA の形成を示せるか、合併後も地域特性の存在を示した運営および強固な結束としての集団のメリットが展開できるか、またそれらは、どのような形態としてどのような運営が可能かについて明らかにする。

(4) 対象地域の選定

本研究では、対象事例として埼玉県東部地区の 12 市 2 町を有する 4JA（JA 南彩，JA 埼玉みずほ，JA さいかつ，JA 越谷市）について分析を進める（図 2-1）。この 4JA は、人口が近年急増している地域で、事業別では信用事業，共済事業の割合が大きく，正組合員が減少し，准組合員が増加しているという都市近郊型農協の典型である。そうした中，2017 年度の各農協の総代会において対処すべき課題として合併の本協議機関である「合併協議会」の設立を目標とする発表がなされた。

今後，この 4JA において，合併を前提に農業に関する事業のうち販売事業では産地形成しうる農産物はあるか，販売事業の展開はどうあるべきかを検証する必要がある。本研究では，将来の合併をシミュレーションし，それぞれの歴史と現状，地域特性や合併した場合どのような JA になるかの検証を行う。



図 2-1 埼玉県の総合農協（東部地区）

出所) JA グループさいたまホームページ <http://www.JA-saitama.jp/>をもとに作成

第 2 節 埼玉県東部地区農協の変遷

(1) 埼玉県全域の農協の現況

埼玉県では1961（昭和36）年の「農業協同組合合併助成法」に基づく市町村単位での農協合併が一通り終了した次の段階の1993（平成5）年に設立した「農業協同組合合併推進基金」の設立に始まる広域合併で「県10JA構想」が掲げられた。これは、人口および組合員数の多い、北足立郡を2JAとそれ以外の8JAを1つにまとめるというものであった。

2016（平成28）年のJAさいたまの広域合併が旧北足立郡域で分かっていた市町村の郡単位の合併と見るならば、これが郡単位の最後の合併であり、埼玉県における郡単位の合併は、これで終了という考え方となる。目標の10JAには達してないまでも現状の16JAは、一定水準の完成度であったとみてよい。

(2) 東部地区の農協合併の変遷（第一期 市町村単位の合併）

埼玉県JA、東部地区の4つのJAの管轄区内にある17の市町は、すべて昭和時代のうちに市または町の単位JAに合併を終了した。

表2-1は今回の研究対象の4つのJAの1961（昭和36年）の合併助成法⁵⁾制定前から現在までの総合JA数の推移である。全国と埼玉県東部地区を比較すると表2-1に示すようにこの55年間では、1961年～1971年の10年間で急速に総合JAの数が減少し、その後徐々に数が減少している。

特に、1961年3月から1971年3月までの10年間では、全国が50.2%で半数程度になっているのに対して、埼玉県東部地区では31.0%と3割程度になったことを見ると全国の動き以上に埼玉県東部地区では、JA数の減少、すなわち合併が進んでいることがわかる。つまり1961年の合併助成法に対して、国全体よりも、すみやかに対応していたことがわかる。

表2-1 総合JA数の推移

区分 年次	全国		埼玉県東部地区	
	総数	割合	総数	割合
1961年3月末	12,050	100.0%	71	100.0%
71年3月末	6,049	50.2%	22	31.0%
81年3月末	4,528	37.6%	20	28.2%
91年3月末	3,574	29.7%	15	21.1%
2001年3月末	1,347	11.2%	7	9.9%
11年3月末	746	6.2%	4	5.6%
16年3月末	679	5.6%	4	5.6%

出所) JA全中編「わたしたちとJA」11訂版2016年p,39,「埼玉県信連史」および4地区ディスクロージャー誌およびホームページの「沿革」をもとに著者作成

注:「割合」は総合JA数1961年3月末を100とした場合の指数

(3) 東部地区の農協合併の変遷（第二期 郡単位の合併）

時代は、昭和から平成に代わり、この時期の「合併」というと全国的にも行政単位での「平成の大合併」が行われたことをイメージするが、JAの合併、とりわけ埼玉県東部のJAの合併については、1990年代の間に行政の市町村合併に先駆けて行われている。

表2-1の総合JA数の推移を見ると1961年から1971年までの10年間で、全国では半数、埼玉東部地区では3分の1にまで減少している。次に1991年から2001年までの10年間には全国では3,574組合が1,347組合へと38%程度にまで減少、つまり合併が進んでおり、1961年からの10年間より減少率という面では、大きな合併の10年間と言える。

その期間に埼玉県東部地区でも15JAから7JAへと、そしてその翌年の2001年には、7JAから4JAへと落ち着くが、この時期について検証していきたい。

JAの動きを歴史的に見ると1994（平成6）年に第20回JA全国大会で21世紀への農業再建とJA改革が決議され、1997（平成9）年の第21回大会では農業の持続的発展とJA改革の実現を決議しており、翌1998（平成10）年にJA全農と3県（宮城、鳥取、島根）との経済連統合や1999（平成11）年には全国初の1県1JAであるJAならけんが、奈良県内42JAを統合して誕生している。

その後、1県1JAについてはJAおきなわ（2002年）、JAさが（2007年）、JAしまね（2015年）などが合併、発足しているが、都道府県内の郡や地域による合併は1991～2001年間に急速に実現している。それは、1992（平成4）年9月に発足した「社団法人全国農業協同組合推進支援基金」の役割が大きい。これは農協合併にあたって固定化債権の流動化促進に必要な利子補給事業等を支援する法人であり、各都道府県に設立された。

前出の1961年施行の農協合併助成法が10次まで延長されたことで2001年までに1万2,050JAから1割程度の1,300余になり、21世紀に向けた1,000農協構想がほぼ実現された形である。

（社）全国農協合併推進支援基金編（2006）によると推進法人の貢献事例として社団法人埼玉県農業協同組合合併推進基金協会の報告があり、1991（平成3）年10月に行われた埼玉県農協大会において県内10組合（10JA）の広域合併構想を決議し、推進を行ったと記述されている。また、2005（平成17）年10月現在において構想実現5組合、段階合併10組合、それ以外9組合の26組合で構想達成率が50%程度となっている。

埼玉県の10組合（JA）の構想は先に述べたように9郡+1であるので、その3つの分類を埼玉県東部にあてはめると、構想実現をJA南彩（南埼玉郡全域）、段階合併をJA埼玉み

ずほ、JA さいかつ（北葛飾郡南北に2つ）、その他をJA 越谷市（1市）となる。

埼玉県東部地区においては、昭和時代での市、町の行政単位での農協合併に続くこの時期の広域合併についても早い対応をしていることがわかる。

（4）東部地区の農協合併（「平成の大合併」以降の動き）

JAの合併に次いで、2005（平成17）年4月に施行された合併新法を皮切りに「平成の大合併」と呼ばれる市町村の大合併が行われた。埼玉県でも市が町や村を吸収する合併だけでなく、大きな市同士が合併を行うものもあった。特に「さいたま市」は、県南部の大都市である浦和市、大宮市、与野市、加えて県東部の岩槻市の合併で政令指定都市となり、岩槻市全域が「さいたま市岩槻区」となった。しかし、JAでは岩槻区を南彩のエリアとして現在も残っている。他に新しい久喜市でも同じJA南彩の旧菖蒲町は良いとして、旧栗橋町および旧鷲宮町がJA埼玉みずほに残り、同様に新しい春日部市でも合併前の春日部市はJA南彩、合併前の旧庄和町はJA埼玉みずほと行政の市とJAのエリアが一致しない地区が現れた。これは「平成の大合併」の市町村合併は郡を意識しない合併を行ったのに対し、農協が主に「郡」を前提とした合併であったことの現れであると言える。このことは、市町村に合わせたJA、いわゆる「制度としての農協」⁶⁾では1市町1農協であったが、かつての大字、村の集合である「郡」がその後の合併JAとしての重要な単位とであると考えられる。

第3節 埼玉県東部地区4農協の現状

（1）正組合員数および准組合員数

東部地区4JAの正組合員数、准組合員数の比率であるが、この4JAを合算した場合、2015年3月現在では、6万7,338人のうち正組合員が2万6,295人で39.0%、准組合員が4万1,043人で61.0%である。これは前年2014年3月現在の正組合員40.1%（2万6,677人）、准組合員59.9%（3万9,842人）と比較して、1ポイント准組合員の比率が上昇している。また2014年の全国平均の准組合員56.2%、埼玉県全体の准組合員57.6%（2015年農林業センサス調べ）よりも准組合員の比率は高く、この面では都市近郊型農協の典型と言える。農家の正組合員でなく信用事業、共済事業の利用が中心である准組合員比率が高いことに都市化の傾向が端的に示されていると言えるであろう。

4JA別での准組合員の比率も、2015年ではまだ60%を超えていないのがJA埼玉みずほ

(44.3%), JA 越谷市(46.5%)であるがその比率は年々上昇しており、今後ますますその傾向が強くなっていくことから、准組合員を取り込んだ事業等の取り組みが重要となってくるだろう。

(2) 各事業別収益の状況

JA の各事業別の収益の比較検証をした (表 2-2)。信用事業では、4JA いずれも全国平均の 42%より上回り、そのうち 3JA は 50%以上である。ただし、埼玉県全体とほぼ同じである。特に、東京に近い県南に位置する JA さいかつの 55%、さいたま市を有する JA 南彩でも 54%と、都市化 JA の特徴である信用部門が大きい JA であることがわかる。こちらも 4JA 同士の比較では大きな違いはなく、より東京に近い地域ほどその割合がやや高いと言える。

購買事業についても都市化 JA の特徴がでている。全国が 16.7%なのに対し、9%程度にとどまっている。共済事業も信用部門同様、都市化した JA を象徴している。全国平均が 25%程度に対して、4JA いずれも 30%以上であり、埼玉県全体と比較しても上回っている。

信用部門と共済部門合わせていずれも 80%以上、大きなところでは 90%近い 88%を占めるところもあった。生活資材全般においてもスーパー、コンビニエンスストア、大型店舗、農業関連の肥料、農薬についても JA 以外の店舗の多い都市では、購買事業の収益割合が低くなることは理解できる。4JA においても 6%から 11%、平均 9%であり、こちらも大きな違いはない。

表 2-2 各 JA の事業別収益の割合 (2016 年 3 月)

	信用	共済	購買	販売	その他	合計
JA南彩	54.3%	35.3%	9.8%	1.5%	-1.0%	100%
JA埼玉みずほ	46.0%	38.0%	11.3%	3.1%	1.5%	100%
JAさいかつ	55.2%	33.1%	6.5%	1.1%	4.1%	100%
JA越谷市	50.9%	32.4%	10.6%	4.5%	1.7%	100%
4JA計	52.5%	34.8%	9.2%	2.1%	1.4%	100%
全国	42.4%	25.3%	16.7%	7.4%	8.2%	100%
埼玉県	54.2%	28.0%	11.5%	3.0%	3.2%	100%

出所) 4JA 各ディスクロージャー誌 損益計算書 (2015 年)

全国・埼玉県 農協についての統計 (農林水産省 2015 年) により作成

販売事業においては、全国的には 7%であるが 4JA および埼玉県では 2%台である。JA 越

谷市では4%、JAさいたまみずほでは3%であるものの他の信用事業、共済事業の高い、都市化の進んだ地域の2JAでは1%台である。この数字は少なくとも「農業」協同組合であることを重要視しなければならない事業である。

第4節 販売品目別に見る埼玉県東部地区4農協の現況

(1) 販売品目による各地域の特色

各JAの受託販売品目の取扱高をあげた(表2-3)。ここでは、地域による販売品目、いわゆる地域の特産を見出すことができた。金額の総計は、農家数、人口、市町村数などの違いで比較できないものの、取り扱っている品目の種類がそれぞれ異なっただけで各JAの「売り」である。今後、合併後のデメリットとされる地域の希薄化を解消できる可能性がある。

表2-4では、各JAの受託品販売による品目を販売品目別で表した。全体の20%を超える品目がそれぞれ2つずつある。JA南彩の「野菜・果実」、JA埼玉みずほの「米・野菜」、JAさいかつの「野菜・米」、JA越谷市の「野菜・直売所」である。これも単価がそれぞれ異なるので、一概に「一番販売されているもの」と決めつけていけないもののJAとして力をいれている販売品目であることは間違いないと考える。

もう一つ重要な部分は、それぞれ1・2位の組み合わせがすべて違うということである。合併を想定し全体を単純に合計したものでは、野菜が39%を超えるにとどまり、あとは平均化してしまい、販売品目においては特色の少ないJAとなってしまうことが予想される。

(2) 各地域の販売品目の優位性(産地棲み分け)

棲み分け理論は、生物学の理論で今西進化論⁷⁾の業績の一つであるが、麻野(1987)は、農産物の産地とこの理論を結び付け、「産地棲み分け理論」を提唱した。

今回の埼玉県東部JAの広域合併に伴い、この理論が広域合併JAの販売事業の展開に有効に働くのではないかという仮説を立て検証する。

麻野の理論が提唱された時代の背景には、愛媛県のみかん専門農協が総合JAを合併した「新専門農協」という新しい考え方があり、現在の総合JA同士の広域合併とは意味合いは異なる。

しかし、広域合併を前提に置いた「産地棲み分け理論」が有効であるかを考え、今回の検証とする。優位性をまとめた表2-3によると4JAが力を入れている品目が、それぞれ2つ挙げられる。

それぞれを品目別の特徴を見ていく。まず米に関しては、埼玉県東部地域は古くより、利根川水系に基づく土地改良によって、水の良い水田で作られる良質の米が生産され、米の生産地帯である。特に北葛飾郡北部の JA 埼玉みずほでは、幸手市、杉戸町、旧庄和町が産地であり、同 JA には、利用が県 1, 2 位を誇るライスセンター、育苗センターを有し、埼玉の米の代表 JA である。

野菜に関しては、4JA とも人口の多い首都圏に位置する立地条件から生鮮野菜の販売に優位性がある。ナス、トマトなどの夏野菜、ホウレンソウ、カブなどの秋野菜のほか小松菜、ネギに至っては年間を通して出荷する地区もある。また、くわい（岩槻区、越谷市など）、山東菜（越谷市、八潮市など）、千寿葱（越谷市、吉川市など）といった伝統野菜も多く、話題性も多い。4JA すべてで総販売額の 25% 以上の割合であり、合併後も中心的品目であるが、その中でも現在 JA さいかつが全売り上げの半数以上を占めることから優位性がある。

果実に関しては、梨、ブドウの主な産地である JA 南彩がほぼ占有している。現況としては店頭販売のみで出荷を行う農家の増加や果樹農家の高齢化などが課題である。

直売所は品目でないもの JA 越谷市の売り上げに大きく貢献している。理由としては、六次産業の一部である農産物加工品が大きく影響している。「ねぎドレッシング」、「トウモロコシジャム」、「太郎兵衛餅（徳川家康が鷹狩に越谷宿に止まった際に食したという伝説の餅）」など多彩な産品を販売しているためである。

そうした中、優位性という観点からの「産地棲み分け」を地域別にまとめたものが表 2-4 の右の欄である。合併前の主産地が合併後も活かされるという考え方である。

この点に関する展開方法では、次項に示すネットワーク型農協論、特に地域運営本部が役割を担うことになる。

表 2-3 4 JA の受託品販売品目取扱高 2015 年度 (2016 年 3 月)

	JA南彩		JA埼玉みずほ		JAさいかつ		JA越谷市		計	
米	410,011	12.6%	415,102	58.4%	217,188	21.1%	65,011	7.7%	1,107,312	18.97%
麦・豆・雑穀	21,056	0.6%	3,984	0.6%					25,040	0.43%
野菜	1,205,603	37.1%	203,158	28.6%	565,971	54.9%	341,256	40.3%	2,315,988	39.68%
果実	859,755	26.5%	2,107	0.3%					861,862	14.77%
花き・花木	3,845	0.1%	23,764	3.3%			126,340	14.9%	153,949	2.64%
畜産物	27,023	0.8%			16,038	1.6%			43,061	0.74%
直売所							261,437	30.8%	261,437	4.48%
種子類					32,822	3.2%			32,822	0.56%
くず米					6,016	0.6%			6,016	0.10%
飼料米					4,501	0.4%			4,501	0.08%
その他	719,648	22.2%	62,848	8.8%	187,804	18.2%	53,743	6.3%	1,024,043	17.55%
計	3,246,941	100.0%	710,963	100.0%	1,030,340	100.0%	847,787	100.0%	5,836,031	100.00%
20%をこえる品目		野菜 果実		米 野菜		野菜 米		野菜 直売所		野菜

出所) 2016 年 3 月 各ディスクロージャー誌および総代会資料より作成

注: 品目名は各各 JA の各資料による。(金額の単位は千円)

表 2-4 4 JA の受託販売取扱高上位 2 品目および優位性品目

	第1位品目		第2位品目		合併後の優位性品目
JA南彩	野菜	37.1%	果実	26.5%	果実
JA埼玉みずほ	米	58.4%	野菜	28.6%	米
JAさいかつ	野菜	54.9%	米	21.1%	野菜
JA越谷市	野菜	40.3%	直売所	30.8%	直売所

出所) 4 JA ディスクロージャー誌 2016 年 3 月より作成

表 2-5 4 JA の本支店数 (2016 年 3 月現在)

	本支店数	本店所在地	組合員数
JA南彩	27	久喜市(旧菖蒲町)	28,345
JA埼玉みずほ	12	幸手市	13,818
JAさいかつ	14	三郷市	17,676
JA越谷市	6	越谷市	7,499
計	59		67,338

出所) 4 JA ディスクロージャー誌 2016 年 3 月より作成

(3) ネットワーク型農協論と各地域の販売品目の発展

「ネットワーク型農協論」は三輪(1997)が提唱した各種事業農協群と小学校区域程度の区域にわけたコミュニティ農協群に分割しそれらをネットで結ぶというものである⁸⁾。本研

究では販売事業での集荷や主産地において互いの地域同士ネットで結んでいくというものである。

表 2-5 は、4JA の本支店数および本店の所在地である。信用窓口としての顔になっている大字、小学校区域の農協が各地に存在する。この数は 1960 年代の市合併前の数に近い。これらが合併後も各地域の農業の拠点となって、ネットで結んでいくことが考えられる。

ネットワーク型農協論の考え方は、三輪の構想をさらに発展した両角（2013）の研究にある「地域運営本部」を置くことで地域運営の機能を最大限に発揮するというものである。ここでは各本店以外に、位置的にも中心となる春日部市、杉戸町、宮代町といった地域に合併 JA の新しい運営本部を置くことが望まれる。そうすることで事業、指導事業において販売品目優位性といった面で、合併前の個性を残しつつ画一的にならず産地としての発展のために、そうした地域運営本部が中心となり、組織間の利害調整を保ちつつ、研究開発も行うことが可能となるものとする。さらに、現本店が各支店とのパイプの役割を担うことで地域性や合併前農協の良さを残しつつ地域運営本部との連絡、つまり「三段階ネットワーク型農協」を提議する。

これは、広域合併後の発展した JA を検討する上で有効な組織形成手法であると考えられる。産地は、全国に向けて発信していくことが発展のカギであることを考えると、合併農協全体の農産物としてのそれぞれの産地化を進め、どのようにネットワークで結んでいけるかということが今後、検討を要する課題である。

第 5 節 まとめ

本章では、都市近郊型 JA における広域合併の販売事業の展開について埼玉県東部地区の 4JA をモデルとし、市町村単位、郡単位、大型合併という移行過程の歴史、現在、また、もし仮に合併を実施した場合、どのような展開が予想、展望できるかを概観して検討を行った。その結果、次の三点が明らかになった。

一つ目は、埼玉県東部地区の 4JA の特徴は、都市近郊型 JA の典型である。それは、構成別では、正組合員が年々減少し、准組合員が年々増加をしている。これは、農家以外の人口が地域で増加していることに現れていると考えられる。また、事業別では信用・共済事業の割合が全国と比較しても高く、4JA 及び合併を想定しても合わせて 2 事業で 80%以上となる結果である。これも准組合員の増加に関係するものと考えられる。

二つ目は、産地形成としての JA の役割である。事例対象の 4JA の受託品販売品目から売

る上げ高の高い 2 品目が 4JA それぞれが異なった品目であることから、比較優位の観点により主産地の分化、すなわち地域特性をふまえた産地の形成が可能であることを表した。

三つ目は、広域合併を前提にしたネットワーク強化の必要性が見られたことである。4JA それぞれの得意な農産物の品目がかなりきれいに分かれることが明らかになった。これらを結び付け、合併後もそれぞれの特色を失うことなく、持続させ、更に販売額の増加をもたらすには、農協が主導となり連携に優れた主産地をどのように形成するかである。

今後の課題として、1 位品目は 3JA が都市近郊農業の基幹作物である「野菜」であったことにある。このことから高齢化が進み、新規参入者が取り入れやすい野菜に対し、米や果実といった農業が継続して産地となりえるのか、後継者育成、新規就農者と関連付けて検討する点を挙げる。

JA の自己改革が 2015 年第 27 回全国大会においても「創造的自己改革への挑戦」ということで決議されている。しかし、太田原が述べているように JA の自己改革は、1991 年の第 19 回全国大会で決議された「組織・自己改革」を起点とし、現在も進行中であるということが正しいだろう。まさに、JA は、四半世紀を経て、現在、新たな転換の時期にきていると言える。その一つが郡単位からさらに拡大した広域合併である。従って今後ともこうした議論をさらに活発に行い、これらを合併のもと地域産業を発展させていくことが、自己改革の決議事項である「農業者の所得増大」、「農業生産の拡大」、「地域の活性化」につながっていくものと思われる。

注

- 1) 農協の「適性規模論」に関しては、藤谷（1974）「協同組合の適性規模と連合会組織の役割」の中で「組織力効果と規模効果との合成効果が最大となる組織規模であるとする」ことや齋藤仁（1999）「農業問題の論理」中の自治村落論における「農村協同組合の組織範囲は、大字の範囲」といった規模論などが古くより提議されていた。
- 2) 産地形成にもとづく専門農協、総合農協の在り方についての代表的な論文は、文中紹介の麻野（1987）のほか、川村琢（1971）「主産地形成と商業資本」などがある。
- 3) 「農協批判元年」については梶井功（1989）を参照。
- 4) 太田原（1991）は、この時期の広域合併農協を農協の自治改革の一つと定義し、同著において p1-4 の「まえがき」、p 84-93 第二章「1 農協の合併をどうみるか」でも繰り返して論じている。
- 5) この合併助成法では、昭和 41 年末までに合併経営計画に対する知事の認定を受けた組合

に対して、合併経営計画作成のための推進費、指導費、合併後の駐在指導費、施設整備費について経費の助成を行うものであった。

また、「埼玉県信連史」によると昭和35年5月11日県独自の「農業協同組合合併促進要綱」を組織して、これが趣旨の徹底と円滑な合併の促進に取り組んだとある。

6) 太田原(2016a)は「制度としての農協」の時代では「1町村1農協」は暗黙の了解であったが現在では自主自立のJAとしての実りある合併が求められるとしている。

7) 「棲み分けの理論」は生態学者、今西錦司(1902-1992)が種による社会の棲み分けについて論じたものであり、これを農産物の産地にあてはめた麻野が「産地棲み分けの理論」として提唱した。

8) 北海道のJAネットワーク十勝の事例が三輪の指導のもと、合併をしない機能統合をした展開例として石田(2012)の著書で紹介されている。

参考文献

太田原高昭(2016a) 新明日の農協. 農文協. pp226-234.

太田原高昭(1991) 系統再編と農協改革. 農文協.

藤谷築次(1974) 協同組合の適性規模と連合会組織の役割. 農協運動の理論的基礎所収. 家の光協会 pp315-366.

齋藤仁(1999) 戦後農協論の流れと論点. 農業問題の論理所収. 日本経済評論社 pp372-374.

川村琢(1971) 主産地形成と商業資本. 北海道大学図書刊行会

梶井功(1989) いまなぜ農協か. 農協四十年-期待と現実-日本農業年報第36集所収. 御茶の水書房. pp3-8.

麻野尚延(1987) みかん産業と農協 産地棲みわけの理論. 農林統計協会. pp95-106.

両角和夫(2013) 我が国農業問題の変化と農協の新たな課題-地域社会の維持, 存続に貢献する体制のあり方-. 日本農業研究所研究報告「農業研究」26. pp242-244.

三輪昌男(1997) 農協改革の新視点 法人でなく機能を. 農文協. pp64-75.

(社)全国農協合併推進支援基金編(2005) 全国農業協同組合推進支援基金の歩み. 家の光出版サービス. pp7-13.

埼玉県信用農業協同組合連合会編(1983) 埼玉県信連史. pp198-201.

春日部市史編さん委員会(2013) 春日部市史 庄和地域. pp354-355.

両角和夫編(1998) 農協再編と改革の課題. 家の光協会. pp10-16.

- 全国農業協同組合中央会編（2016）わたしたちと JA 11 訂版. 日本農業新聞. pp39-40.
- 春日部市教育委員会編（1995）春日部市史 第六巻 通史編Ⅱ. pp362-365.
- 石田正昭（2012）農協は地域に何ができるか. 農文協. pp40-52.
- 太田原高明（2016b）戦後 JA の変遷と役割～『制度としての農協』から『自主・自立の協同組合』へ. JA 農業協同組合経営実務. 2016 年 7 月号. 全国共同出版. pp12-15.

第3章 都市近郊広域合併農協における梨産地の継続性について

—埼玉県南彩農協梨販売を事例として—

第1節 はじめに

都市近郊地域の農業の特徴は、青果物中心で特に野菜の生産販売が主である。埼玉県における農協（以下 JA）の販売事業においても野菜は筆頭販売品目であり、東部地区 4JA¹⁾ での受託品販売品目でも 3JA での 1 位品目である。都市農業での形態を象徴している農産物とも言える。そうした中、同じ青果物の果実（果樹生産）では、対象となる農産物が永年作物であるため、その更新が容易でなく、また新たな担い手が積極的に取り組むことの少ない作物目である。ただし、特産物としてのインパクトは大きく、例えば品目によっては贈答品など高級品もあり産地の確立という部分では重要な農産物である。果実は JA として地域の産地形成に主要な販売品目と言える。青果物、特に果実における出荷は集荷場の利用や共同出荷による卸売市場での優位性など果樹農家にとっての役割は大きい。また、卸売市場を通して全国に向けて産地を PR できるという側面も持つ。そうした中、JA 共販を通さない個人農家による観光農園などの直売や宅急便を使った産地からの配送の割合が増加しており、インターネットを活用した販売なども行うことで直売の新たな形態も生まれつつある。これらは特に、都市部や都市近郊における果樹農家での主な形態と言える²⁾。

JA の共販に関する先行研究では、桂（2014a）が果実をはじめとする青果物を事例とした近年の JA の共販事業と卸売市場における意義と課題について論じており、ここでは流通の仕組みと経費の問題、JA の販売事業やマーケティングの課題を挙げており、また果実や野菜などの青果物では、卸売市場を介した多段階の流通経路を本流としているとし、流通経費や多段階の流通経路や卸売市場に対する誤解を正さなければならないなどの主張を著書で示している。

本研究では、これまで卸売市場へのお荷が主流であった果実について都市近郊型 JA³⁾ の管内はどうであるか、大消費地に近いという地域としての利点はあるのかを検証する。

また、麻野（1987）は「産地棲み分け体制」という協調原理により、品種、出荷先、出荷時期などを調整する地域ごとの産地の区分けを論じた。これは、愛媛県のみかん産業を対象とした理論である。当時はみかんの過剰生産が背景にあり、産地間の話し合いによって品種、出荷先、出荷時期などを調整するこの「産地棲み分け体制」によって功を奏するかに思われた。その後、農産物の輸入自由化、具体的にはアメリカの日本に対するオレンジの完全自由

化⁴⁾があり、みかん危機は決定的となってしまったというものであった。

この理論が発表されたのは、約30年前であるが、背景や作物は異なっても、農産物の産地や販売体制を見直すことに重要な理論であると考えられる。この理論では、みかんを事例に産地の品種、出荷先、出荷時期の差別化による棲み分けについて論じられており、JAの正組合員の販売形態として、現在のようにJAや生産者が運営する直売所が多くなかったため生産した農産物の販売は市場出荷が中心という時代であった。本研究では、筆者がこの理論を援用し、当該JAの特徴である複数の市にまたがる広域JAの合併によって産地形成の成立の歴史や背景、販売方法の考え方の相違などこれまでと違う「棲み分け」の検証を行った。

若林(1987)は、その著書の中で「農産物のマーケティング機能」として7つの改善方向策を挙げ、とくにJAのマーケティング機能の前提条件である“共販体制”の再構築を論じた。それは「組合員の申告によって栽培管理を徹底して一流市場出荷を目指すグループと二流以下の市場グループと加工向けとを選別すべき」。また「消費者ニーズに合った『新商品の開発』」にも触れられており、こちらも30年前の著書であるが、すでに「共販離れ」を危惧したJAの市場の課題を提議している著作と言える。

これらJA共販に関する先行研究をもとに都市近郊合併JAの一事例として果実販売事業を挙げ、その現状と問題点について検証し、都市近郊型JAの販売事業の在り方、継続性を見出すことを目的とした。

対象JAとして埼玉県東部地区の南彩農協(JA南彩)の梨生産について事例を挙げた。このJAは700万都市埼玉県、また大消費地東京都心まで30~50kmほどにある埼玉県南東部に位置した都市近郊型JAであり、県内の梨生産において代表する地区である。24年前の1996(平成8)年に当時の7市町(7JA)の広域合併を行った。また、南彩JAは、今後周辺の埼玉東部地区3JA(埼玉みずほJA・さいかつJA・越谷市JA)との広域合併が計画されており、販売事業においては、画一性による各JA農産物販売における個性の希薄化が考えられる。これは広域になることによるデメリットの一つと捉えることができる⁵⁾。JA南彩管内の7市町はいずれも梨生産地域であるが、後述するように明治時代からの梨産地と農業基本法(1961年)以後形成された産地、また市場出荷中心の市と直売中心の市が合併されており、合併20年を経て、どのような販売形態、出荷形態となっているかを検証する。この管内各7市町のJAの販売事業における現況をもとに梨の販売方法、その意義と課題について明らかにした。

第2節 事例対象地域について

(1) 都市近郊型農協と産地

JA 南彩は、埼玉県南東部に位置し、埼玉県の現・旧の南埼玉郡のうち、越谷市を除く7地区である(図 3-1)。市町別では久喜市(旧栗橋町・旧鷲宮町を除く)、蓮田市、白岡市、春日部市(旧庄和町を除く)、さいたま市岩槻区(旧岩槻市)、南埼玉郡宮代町、久喜市菖蒲町(旧南埼玉郡菖蒲町)の新旧7の市町である。

JA 南彩の代表的農産物は果実であり、2017(平成29)年3月の総代会資料による販売事業のうちの受託品販売取扱高では、総額3,286,215千円のうち果実は818,313千円で24.9%を占める。これは、野菜の1,173,452千円(35.7%)に次ぐ第2位である。この果実のうち代表的農産物は日本梨であり、図 3-2の埼玉県全体の日本梨の生産経営体数でもみて803件のうち46.3%にあたる372件がJA 南彩管内の農家である。その数字から見ても埼玉県を代表する日本梨の産地である。代表的な梨の品種は、販売額ベースで表した図 3-3の通りで、幸水(63.9%)、豊水(20.6%)、また新高、あきづき、新興といった赤梨の代表的な品種のほか、後述する「彩玉(さいぎょく)」という埼玉県固有品種が6.0%で第3位にある。

だが、市場出荷を目的とした共販においては年々減少の傾向にある。これは、産地の直売の増加と産地の減少(廃業および縮小)と後継者の不足にある。産地直売の側面では、地産地消や「生産者の見える農産物」が隆盛を見せる中、市場出荷についてのデメリットをあげることがある。例えば市場や仲卸への手数料についてといわゆる共販三原則⁶⁾は生産者にとって市場出荷の面でマイナスという印象を受け、結果として市場出荷を避ける、あるいは出荷を行わず、直売中心の販売形態としているものとする。

しかし、一方で共販のメリットとしては、個々では販売力の弱い農家がJAの共販体制による出荷を行うことで販売が可能になること、また産地名が出荷箱に明記されることが挙げられる。このことは産地のブランド化や市場競争力の優位性を持つこととなる。

(2) 南彩農協の合併の歴史

JA 南彩は、1996(平成8)年4月に南埼玉郡域7つの市町(7JA)が合併し、発足したJAである。埼玉県は2018(平成30)年2月現在16JAである。そのうち、県北部の深谷市と東部地区を除いては、ほぼ郡単位のJAとして合併された。

JA 南彩は、南埼玉郡の略称である「なんさい(南埼)」に埼玉県のキャッチフレーズである「彩の国さいたま」の「彩」をかけた「南彩」という呼び名である。

埼玉県では1961（昭和36）年の「農業協同組合合併助成法」に基づく市町村単位でのJA合併が行われ、また次の段階では1993（平成5）年に設立した「農業協同組合合併推進基金」の設立に始まる広域合併で9郡を有する埼玉県では「県10JA構想」が掲げられた。これは、人口および組合員数の多い、北足立郡を2JA、それ以外の郡8JAで合わせて10JAというものである。JA南彩の発足までの足跡は表3-1の通りである。1961（昭和36）年合併助成法を第一段階として市町での1JAへ、1993（平成5）年合併推進以降を第二段階として市町を合併した郡単位での合併に対応してきたことがわかる。

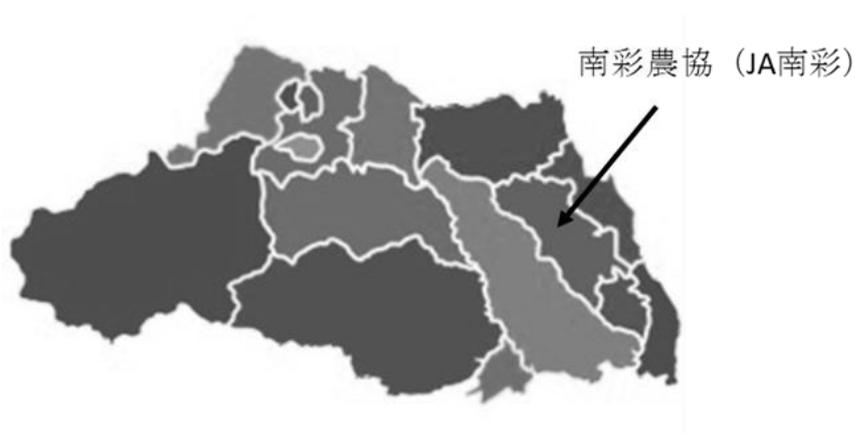


図3-1 JA南彩の位置

出所) JAグループさいたまホームページ <https://www.JA-saitama.jp/>より作成

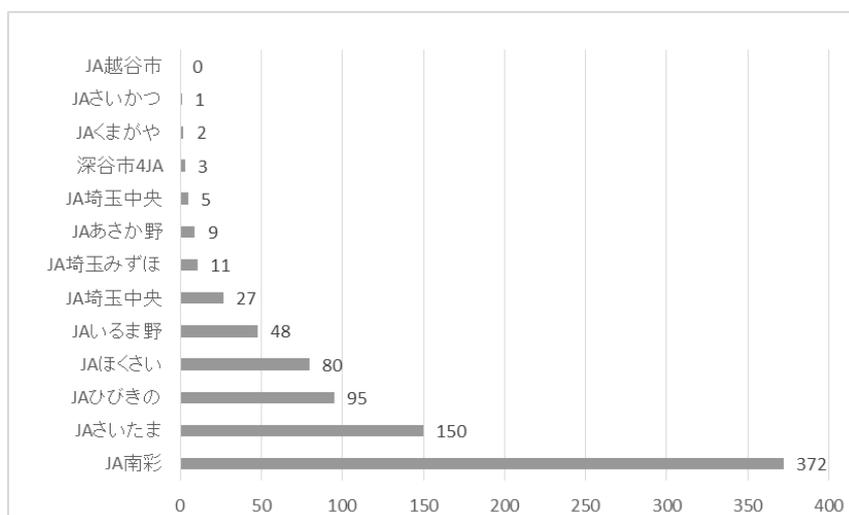


図3-2 埼玉県内日本なし経営体数 平成27（2015）年

出所) 農林水産省各地域農家経営体数をもとに作成

表 3-1 JA 南彩管内における JA 合併の歴史

市町名	昭和35年以前	昭和36年～平成7年	平成8年～
久喜市	久喜農協 太田第一農協 太田農協 江面農協 清久農協	久喜市農協 (昭和36年)	JA南彩
	菖蒲農協 三箇農協 小林農協 栢間農協 栢間第一農協	菖蒲町農協 (昭和38年)	
白岡市	日勝農協 篠津農協 大山農協	白岡町農協 (昭和37年)	
蓮田市	蓮田農協 平野農協 黒浜農協	蓮田市農協 (昭和39年)	
さいたま市 岩槻区	川通農協 新和農協 和土農協 栢崎農協 慈恩寺農協 河合農協	岩槻市農協 (昭和40年)	
宮代町	百間農協 須賀農協	宮代町農協(昭和40年)	
春日部市	春日部農協 幸松農協 豊野農協 武里農協 豊春農協	春日部市農協 (昭和40年)	
計	29	7	1

出所) 埼玉県信連史 (1983 年) および JA 南彩ディスクロージャー誌をもとに作成

注: 表の「昭和 36 年～平成 7 年」の各合併 JA の下にある年度は各 JA の合併年

第 3 節 南彩農協管内の梨生産と販売の展開

(1) 南彩農協管内の梨生産の歴史

JA 南彩の管内である埼玉県南埼玉郡の梨栽培は、「安政元（1854）年三箇村（現久喜市菖蒲町）に生誕した五十嵐八五郎（1854（安政元）年～1927（昭和 2）年）が明治四年群馬県大島村で梨栽培を志し、高い収益性に注目して人々に広めた。明治十七年三箇村（現久喜市菖蒲町）の荒川浅五郎、明治二十三年栢間村（現久喜市菖蒲町）の木村喜平治、江面村（現久喜市）の田島勘蔵にその技術を与えた。」（久喜市本町，五十嵐八五郎記念碑より）。さらに、その技術を与えられた人々が現在の蓮田市，白岡市などにも伝えた。当初は、日本の輸

出農産物でもあった養蚕の繁忙期と梨の収穫の時期が重なることや、五十嵐をはじめとする梨づくりの技術普及に際し、講習料をとったことなど、すぐに埼玉県東部地区に梨栽培が普及されたわけではなかった。

普及の転機は1910（明治43年）の大洪水により県東部地区の元荒川、綾瀬川、見沼代用水が氾濫し米、桑畑が壊滅する中、梨の木だけが棚がけをしていたため、被害を受けることなく収穫をすることができたことにある。その後「梨一反で米一丁歩の収入にあたる」とか「梨三反で毎年家が建つ」、「麦一俵梨一箱」など梨が高収入農作物であることが言い表されるなどしていた⁷⁾。

その後、梨出荷組合を形成し、県内市場はもとより、東京の市場まで荷台車を押して出荷していったということである。出荷体制を整えた菖蒲町、白岡市、蓮田市、久喜市では、埼玉県を代表する一大産地が形成された。

また、終戦、1945（昭和20）年以降に同じ東部地区でもそれまで梨の産地とはいえなかった岩槻市、宮代町、春日部市において果樹栽培が展開され、1961（昭和36）年の農業基本法制定後の選択的拡大に伴って、規模拡大し、1965（昭和40）年頃が生産、販売のピークとなり、産地の一部として形成された。

このように歴史的な産地の成り立ちを見ても、同じJA管内の梨産地といえども二つの大きな形成に違いのあるグループから成り立っているといえる。それは、五十嵐八五郎の教えを源流とする昭和以前の産地、そして基本法以後の比較的新しい産地の二つである。とはいえ、この7市町での7JA管内は、すべて規模の大小や形成の歴史的背景は違うとはいえ、すべてが「梨の生産地域」である。

(2) 南彩農協の梨生産と出荷の状況

JA南彩管内をはじめとする埼玉県内の日本梨の栽培品種は赤ナンシに分類される。図3-3は市場出荷されたJA南彩管内の梨の品種別の出荷額の割合である。特徴は、幸水、豊水で合わせて84.5%と8割を超えており、次いで埼玉県の育成品種である彩玉（さいぎょく）が6%、次いで新高、あきづき、新興と続いている。

これらが出荷されていく時期は、幸水（7月下旬～8月中旬）、彩玉（8月中旬～8月下旬）、豊水（9月上旬～下旬）、新高（9月下旬以降）、新興（10月上旬以降）とその年の気候によって多少変動するものの、おおよそこのような生産・出荷状況である。幸水と豊水の間をうめる「彩玉」⁸⁾は収穫期間が非常に短いものの、埼玉県東部の梨農家を中心に積極的に取り

入れている有力品種で、特徴は大果（550 g 程度）で糖度の高い（平均 13.5 度）品種であり豊水を父に、新高を母にもつ品種である。

また、県内の梨の市場出荷の特徴は、表 3-2 の平成 20 年から平成 28 年までの間の出荷金額ベースでの共販の推移を見ると、多少の横ばいや微増はあるものの、年々減少傾向であることがわかる。理由は販売農家の縮小や引退による栽培面積の減少で、その結果市場への出荷量が減少している。一つの例として、JA 南彩での梨生産の主要都市であり JA による市場出荷が販売の中心である地区の蓮田市の統計資料（表 3-3）によると明らかである。平成 7 年から平成 27 年までの 20 年間で蓮田市全域および合併前の 3 つの旧町村において、農家数、栽培面積ともに 3 分の 1 に減少している。急速な減少率である。

また、農家の販売の方法として、将来の考え方を表したデータとして、図 3-4 の JA 南彩管内が実施した果樹農家 401 件に配布し、70%強にあたる 294 件を回収した JA 南彩広報誌のアンケート結果（2016 年 2 月号）を参考にしたい。この図は、回答した農家の現在の市場出荷と直売の割合と 5 年後に市場出荷と直売の割合をどのように変えるかをまとめた数字になっている。その中で JA による市場出荷の割合を現在の 48%から 36%に減らして直売を増やしていきたいという考えがあるという結果になっている。

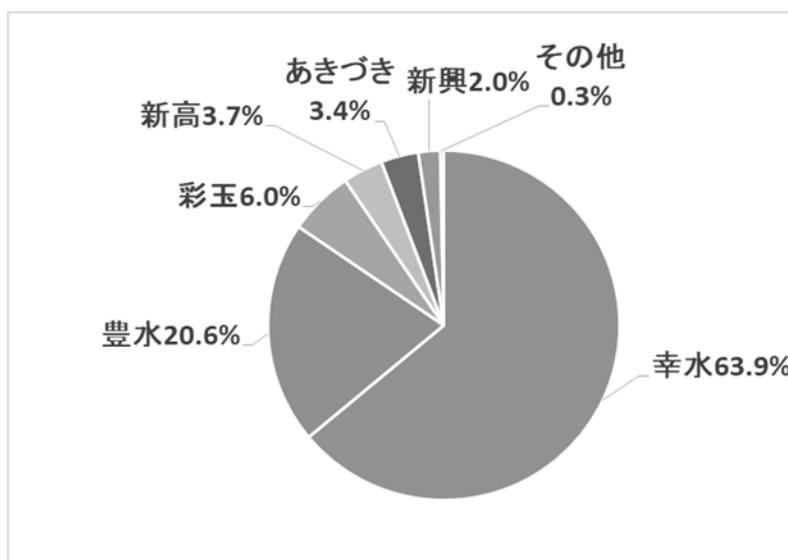


図 3-3 JA 南彩管内品種別販売割合

出所) JA 南彩資料により作成

表 3-2 JA 南彩管内年度別販売状況（共選税込売上）

平成年度	金額(円)
20	774,182,821
21	736,613,575
22	707,495,310
23	693,571,053
24	711,538,520
25	692,010,358
26	657,262,214
27	627,254,564
28	569,114,719

出所) JA 南彩資料により作成

注：各年 7 月 1 日～12 月 1 日までの出荷額

表 3-3 蓮田市の梨の旧町村別栽培農家数と栽培面積（農業経営体）

年	市全域		旧蓮田町		旧黒浜町		旧平野村		旧河合村	
	農家数	面積(ha)	農家数	面積(ha)	農家数	面積(ha)	農家数	面積(ha)	農家数	面積(ha)
平成7	234	97	68	22	17	6	144	67	5	2
12	198	83	58	19	13	5	123	58	4	1
17	157	64	44	14	11	5	99	44	3	1
22	105	-	28	-	6	-	69	-	2	-
27	89	37	18	7	9	×	61	25	1	×

出所) 統計はすだ（2016 年）

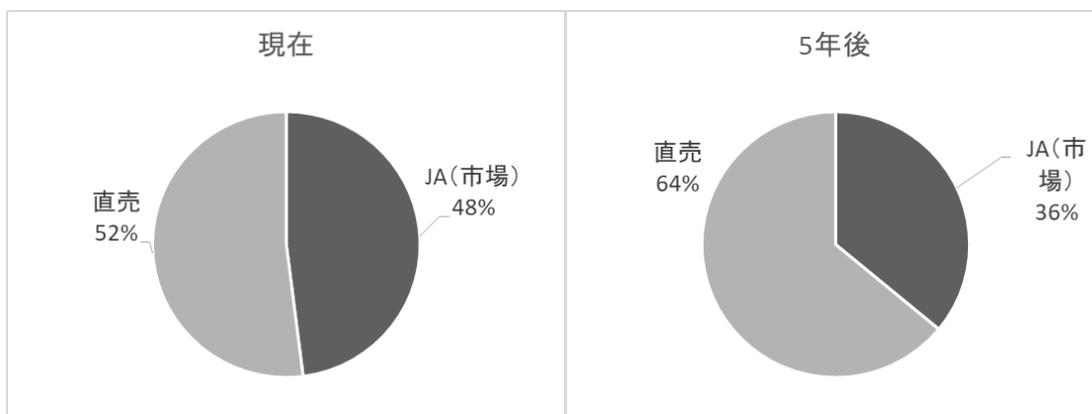


図 3-4 地域農業の将来（梨栽培経営）に関するアンケート調査結果について「将来（5年後）の梨販売割合」

出所) JA 南彩広報誌「なんさい」2016 年 2 月号

図 3-4 から、市場出荷から直売へと徐々にシフトしていきたいと考えている農家や、市場出荷をなくしていこうと考えている農家があることが考えられる。表 3-2 の販売状況（売上）、また表 3-3 の梨生産農家の栽培農家数、栽培面積ともに急速な減少を見ても市場出荷としての「産地」の維持が厳しい状況にある。

第 4 節 販売形態の状況と販売方法別産地の個性

(1) JA 南彩管内の梨組合の市場出荷と直売の割合

次に、現在の JA 南彩管内の梨生産組合の市場出荷と直売の割合について表 3-4 で表わした。市場出荷、直売ともに JA、個人、また直売に関して、JA、市町、個人との区別をした割合についてこの表からわかることは、大きく 3 つのタイプ⁹⁾ に大別することができることである。

I. 市場出荷を中心に展開している組合（市場出荷に 60～80%）。

II. JA の直売を中心に展開している組合（JA 直売に 50～60% としながらも市場出荷も行う）。

III. 個人または JA 以外の直売で展開している組合（個人直売に 70～100%）。

以上の 3 タイプと考える。

同じ JA 管内にありながら、このようなはっきりした生産組合、または地域の販売の考え方が異なる展開はとても興味深い。JA 南彩への広域合併が行われ、20 年を経過している現在においても各生産組合の理念が強いものと考えられる。

表 3-4 JA 南彩管内の梨組合別出荷形態（2016 年）

	組合員数 (人)	梨組合名称	出荷量・直売の割合				販売のタイプ
			市場出荷 JA出荷	直売			
				JA直売所	市・町の 直売所	個人	
岩槻管内	10	岩槻梨出荷組合	60%	10%		30%	Ⅱ
春日部管内	14	春日部市梨出荷組合			3%	97%	Ⅲ
蓮田管内	37	平野梨出荷組合	80%	10%		10%	Ⅰ
	13	蓮田梨出荷組合	70%			30%	Ⅰ
宮代管内	8	宮代梨組合			30%	70%	Ⅲ
白岡管内	6	日勝第2梨組合	60%			40%	Ⅱ
	9	日勝第3梨組合	60%		20%	20%	Ⅱ
	4	日勝第4梨組合	30%		10%	60%	Ⅱ
	2	上野田梨組合	70%		10%	20%	Ⅱ
	3	岡泉梨組合				100%	Ⅲ
	8	篠津梨出荷組合	60%		10%	30%	Ⅱ
	40	大山梨組合	70%	10%	15%	5%	Ⅰ
久喜管内	38	久喜市梨組合	70%	10%		20%	Ⅰ
菖蒲管内	5	第1支部梨組合	24%	56%		20%	Ⅱ
	2	第3支部梨組合	3%	7%		90%	Ⅲ
	2	菖上大崎梨組合	10%	30%		60%	Ⅲ
	6	上大崎梨組合	40%			60%	Ⅱ
	6	第1梨組合	23%	67%		10%	Ⅱ
	3	マル木梨組合	23%	67%		10%	Ⅱ
	8	第2梨組合	24%	56%		20%	Ⅱ
	10	北東梨組合	24%	56%		20%	Ⅱ
	4	小下梨組合	24%	56%		20%	Ⅱ
	6	野々宮梨組合	24%	56%		20%	Ⅱ
	12	第1部梨組合	18%	52%		30%	Ⅱ
	8	第2部梨組合	24%	56%		20%	Ⅱ
	2	マル箇梨組合	13%	37%		50%	Ⅱ
	1	丸畑梨組合	60%			40%	Ⅱ
合計	267						

出所) JA 南彩営農部資料より作成

また、この3つのタイプの大別は、地域と先に記した歴史上の背景、すなわち五十嵐八五郎の指導が発祥とする産地の形成に基づいた地域、そして第二次大戦後に形成され、主に

1960年以降に発展した地域と合致する。

タイプⅠについては、蓮田、白岡、久喜の3市で選果場をそれぞれ有していること、また、明治時代から続く産地として、農会、JAと生産組合との繋がりが印象付けられる。

タイプⅡの地域は主に久喜市菖蒲町が挙げられる。これは、五十嵐の出身地であることから古くからの産地。またJA管内7の旧市町中、生産農家が最も多い(2016年130件、第二位白岡市102件)。この地域の特徴では、JA出荷が20%程度にとどまっているものの、JAの直売所への販売が50~60%と他の生産組合よりも多い。これは、出荷をJAに委託していると同様、直売についてもJAを信頼しているようにとれる。管内一のJA運営直売所であるグリーンセンターがこの久喜市菖蒲町に立地している。ここへの直売が菖蒲管内ではすべてであり、JA出荷とあわせると実に80~90%とJAでの販売がほとんどということになる。JAへの信頼が非常に厚い地域であると読み取れる。

タイプⅢでは、春日部・宮代、そして白岡市岡泉の生産組合がこれに入る。この地域は、いずれも県道78号線に沿った地域である。ここは、春日部市の内牧公園というアスレチックや広場、マラソンコースを所持した公園を中心に農家での庭先販売ともぎとり、宅配便送付サービスなどを展開している¹⁰⁾。春日部市を中心に都市化の進んだ地域であり、梨生産に関しては終戦後そして昭和30年代をはじめに展開した農家が大半である。

個人直売がほとんどである一方、直売所へも少量ながらも販売している。しかしこれは民間、もしくは市や町の運営する直売所でJA以外の直売所である。ただし、出荷組合に所属する生産者はすべてJAの組合員であり、指導事業である技術講習会へ参加しているなどJAと管内生産者の関係は良好な関係である。

今後の展開をJA南彩にヒアリングを行うと、梨生産者及び栽培面積が年々減少している中、梨産地の維持が最重要課題であり、販売方法もさることながら関係機関と連携を図り後継者の育成や梨畑の貸借等も含めた展開なども重要であるということである。また、販売方法の展開として直売か市場出荷かで統一することなくこれまで通りの地域の個性を重視したもので行うことを考えていきたいとのことであった。

(2) 販売方法における各生産組合の個性

タイプⅠでは、JAの市場出荷を中心に展開していくこと。タイプⅡではJAの共販を保ちながらJA直売所を中心に販売を展開している。そしてタイプⅢでは個人直売を中心に地域の特性を活かした産地形成を展開していき、この地域では、これまで通りのオール直

売の販売形態としながらも組合員を中心に産地の維持を中心とした取り組みである。具体的には技術講習、技術指導など栽培から販売までの様々な情報の提供を行う指導事業の取り組みによる JA 管内地区生産農家と JA の結びつきを強化することが重要であると考えられる。そのことで梨産地としての維持と生産拡大にまで発展すると思われる。

次に、各生産組合の市場出荷先について調査をした（表 3-5）。ここで JA 南彩管内の出荷を行う各生産組合は、市場出荷先をすでに決めており、うまくバランス良く分けられていることがわかる。出荷先は、埼玉県内では大宮、上尾、熊谷、春日部の各市場、そして県外では東京（豊島板橋、多摩青果、多摩、千住）と神奈川（横浜、横須賀）および福島（平果）である。関東地方でも日本梨の産地である千葉、群馬、茨城、栃木への市場出荷はない。分荷においては、朝の段階で出荷された数量によって分荷を行うところが殆どである。

これらのことで、課題となることは生産面積や後継者の減少を背景とする出荷数量の減少である。この場合、合併前 JA ではなく合併後の現 JA 内での出荷のコントロールも検討されうる。特に、他県への出荷がなくなってしまうことは産地の喪失とも捉えられる。

麻野の論じていた産地棲み分けでは、生産時期、栽培品種の異なった地域による産地棲み分けであったが、この JA 南彩の棲み分けでは、出荷形態による棲み分け、すなわち市場出荷中心か直売中心かを意識し、それぞれ地区の販売方法の展開を尊重した独自性（個性）の「産地」の形成、つまり「販売方法による産地の維持」である。これは、JA 南彩管内の生産する梨の販売方法は、多様化している中、販売方法については無理に画一化、均一化することなく、産地、特に歴史的、地理的背景からそれぞれの重点とする販売方法を継続すること、そして合併前の 7 市町あるいは各生産組合の考え方を重要視して、それぞれが共生していくということである。

表 3-5 JA 南彩管内各梨組合の出荷先市場

	組合員数(人)	梨組合名称	出荷・販売形態	出荷先市場			分荷の方法
岩槻管内	10	岩槻梨出荷組合	個撰・直売	豊島板橋			
春日部管内	14	春日部市梨出荷組合	直売				
蓮田管内	50	平野梨出荷組合	撰果場	横浜	大宮	平果	組合役員が当日の朝出荷数量を確認し、各市場へ分荷を行う。
		蓮田梨出荷組合	個撰	大宮			
宮代管内	8	宮代梨組合	直売				
白岡管内	72	日勝第2梨組合	個撰	多摩青果			組合役員が早朝出荷量を数え、撰果担当者に伝え、全農埼玉園芸販売課へ連絡し、全農が各市場へ分荷し撰果担当者へ指示する。
		日勝第3梨組合	日勝梨撰果場	浦和			
		日勝第4梨組合					
		上野田梨組合					
		岡泉梨組合	直売				
		篠津梨出荷組合	個撰・直売	多摩青果			
		大山梨組合	白岡大山梨撰果センター	上尾	浦和	春日部	
久喜管内	38	久喜市梨組合	久喜梨撰果場	熊谷			
菖蒲管内	75	第1支部梨組合	菖蒲梨撰果場・グリーンセンター	千住	多摩	担当者が当日の朝出荷数量を把握し、各市場へ分荷を行う。	
		第3支部梨組合					
		菖上大崎梨組合					
		上大崎梨組合	個選	上尾			
		第1梨組合	菖蒲梨撰果場・グリーンセンター	千住	多摩		
		マル木梨組合					
		第2梨組合					
		北東梨組合					
		小下梨組合					
		野々宮梨組合					
		第1部梨組合		横須賀			
		第2部梨組合	菖蒲梨撰果場・グリーンセンター	千住	多摩		担当者が当日の朝出荷数量を把握し、各市場へ分荷を行う。
		マル箇梨組合					
丸畑梨組合	個撰	大宮					
合計	267						

出所) JA 南彩営農部資料より作成

第5節 市場出荷（共販）と直売の現状と課題

(1) 南彩農協管内梨生産地域の共販・市場出荷の利点

図 3-4 のように生産者は、梨の販売方法として、市場出荷から直売へシフトしていく意向が見られた。また桂 (2014b) にも「共販三原則」を基礎とする JA での販売方法の指針について「攻めの姿勢が乏しく内向きである。」という指摘¹¹⁾がある。生産者のイメージしている価格とは何か。また手数料は高額なものなのか。

生産者のイメージしている価格と市場価格とのずれは、前にも挙げたように共同三原則に則った JA への無条件委託および共同計算によるものと思われるが、協同組合は弱者を強者が助ける原理、また相互扶助の精神に基づいているため、販売、とりわけ共販に関してもそうした精神が支配する。また JA はその名前が地域ブランドと考える。前項第 4 節 (2) で

示した出荷組合の中に東京、神奈川といった他県市場への分荷権をもつ選果場がある。このことで地域名・JA名が他県や全国にも農産物をセットで認知され、スーパー・小売店などの店頭にも並ぶ地域名・JA名が「ブランド」となるのではないかと考える。そう考えれば、生産者希望価格からの差し引き分は、我が町のブランド名に投資しているという考えも成り立つと思われる。

また、JA等への手数料の点であるが、JA南彩および管内選果場への聞き取り調査によると以下の通りである。

例えば、販売した梨（幸水 5kg 箱）が市場価格 3,000 円であった場合には、
「3,000 円－a（組合費 25 円～50 円）－b（運賃 150 円）－c（県連手数料 1%）－d（市場手数料 7.5%）－e（JA 手数料 1%～2%）」となる。

表 3-6 JA 南彩梨出荷による共同計算の例

	量目	品種	販売市場価格	1) 組合費	2) 運賃	3) 県連手数料	4) 市場手数料	5) JA 手数料	費用計	費用割合 (%)	生産者手取り額
A 出荷組合	5Kg	彩玉	3,000	25	150	30	225	30	460	15.3%	2,540
B 出荷組合	10Kg	彩玉	5,000	50	300	50	375	100	875	17.5%	4,125
C 出荷組合	5Kg	彩玉	3,000	45	350	30	225	60	710	23.7%	2,290
平均										18.8%	

出所) JA 南彩営農部聞き取り調査により作成

注：

- 1) 組合費は、それぞれの組合で、5kg 箱は、25 円、10kg 箱で、50 円といった固定となっており販売金額に対しての組合費に変動はない。
- 2) 運賃についても 5kg 箱・10kg 箱の運賃は、固定となっており、運賃の中に資材代・人件費・運賃が込みとなっている。
- 3) 県連手数料の 1%
- 4) 市場手数料 7.5%についても固定。
- 5) JA 手数料の 1～2%というのは、JA の出荷施設を使用しての出荷か、あるいは各組合の出荷施設を使用しての出荷かまた、出荷の荷受者（出荷数量の集計者）各組合で当番を決め集計するか、あるいは JA 職員が荷受者となり集計するかによって異なる。例えば①JA 施設の使用（電気代・パレット使用料・その他・JA 職員の荷受担当者の要請）2%②出荷組合が所有している出荷場の使用 1%となる。

表 3-6 のように、費用については、それぞれの取り決めのもとで差し引かれるものの、そ

の費用に関しては高額とは考えられない。JA 所有の JA 南彩管内の 2 つの直売所である「JA 南彩グリーンセンター」(久喜市菖蒲町)と「あさつゆの里」(さいたま市岩槻区)での手数料は 15%である。また、管内での民間直売所・スーパー道の駅等での直接の手数料は 18~23%¹²⁾ となっており、比較すると、出荷組合による市場出荷では費用は割高であるという考えは誤りであると言える。

単純に数字だけでいえば、こちらが得(手数料が安い)、こちらでは損(手数料が高い)といった比較もできるだろうが、それ以外に様々なそれぞれのメリット、デメリットが挙げられる。例えば市場出荷の場合は、この章の冒頭であるような、県内外での産地名の広告としての役割があり、デメリットでは輸送経路での鮮度の問題がある。また、直売の場合は、市場流通がないため、店先に並ぶまでの時間が短縮され鮮度が高いまま消費者の渡る面でのメリットがある一方、その消費者の客層が JA 直売所を熟知しての限定された層になることが挙げられる。また、スーパー・道の駅等民間販売所では客層は地域住民を中心に多様である一方、個人農家名の記載があることで信用とリスクの双方が高まる。一度信用が落ちた場合の落差は大きい。また、民間経営では手数料も高額の箇所もあるといったことが考えられる。

それでは、観光農園に代表される個人直売での店先販売はどうか。こちらは前節の「Ⅲ. 個人または JA 以外の直売で展開している組合(個人直売に 70~100%)」に該当するが、鮮度、個人名の確立された生産者のもとでの販売では絶好のものであると言える。それは、市場価格に左右されず(多少の市況はありながらも)、自分で価格を設定できる上に鮮度の高い生産物が提供できる、また消費者も全国の親戚友人等に自由に贈答できるということがメリットである。デメリットでは消費者による製品の目がシビアであるということ、一度信用を失った状況、例えば数量の不足、味の不良などは復活の可能性すら失うと言ってよい。生産組合があればバックアップ体制もあるだろうが、いわばピンポイントの生産者による賭けとも言える。

また、観光農園の課題として安藤ら(2013)が松戸市を事例に挙げたように販売面における改善が必要と考えられるとし、観光梨園の顧客の多くは固定客であり、中高年であるため、顧客の高齢化の問題も考慮して、新規顧客や若年層も視野に入れた経営が不可欠としている。またその中でブランド認証の取得の告知が価格の向上に繋がることから、消費者に対して商品情報の提示を進めていくべきだとしている。それは特に市場出荷に代表されるような生産組合、出荷組合、JA による連携のもと、産地のブランド化、売り込みが重要な事項

となると考える。

(2) 選果場を活用した共同出荷の利点

選果場を活用した共同出荷・市場出荷のメリットとして、どのようなものがあるか、JA 南彩管内の代表的な選果場の一つである蓮田市の平野梨出荷組合の選果場と白岡市の大山梨組合の白岡大山梨選果センターの2ヶ所について聞き取り調査を行った。

蓮田の平野選果場は、県内のさいたま市の市場のほか神奈川県横浜、福島県平果の計3ヶ所の市場出荷を行っている。その段ボール箱には、産地である埼玉県蓮田市の表示や埼玉県のマスコット「コバトン」による埼玉県特別栽培農産物認証の図、そして「光センサー」の表示がある。この「光センサー」表示は栄養価や味、大きさについて基準を満たしている証明である。この光センサー装置は2013年に出荷組合が蓮田市の産業技術振興事業の補助を受けて設置したものである。これは、梨が選果レーンを通れる際に1個1個を瞬時にその内容について非破壊により情報を得るものである。

表 3-7 蓮田平野選果場 光センサーによる項目の数値例

	面積	色	糖度	熟度	みつ症	等級	階級	排出
平均	73.5	53.4	13.6	36	5.3	1.8	5.8	
最大	115.6	82.0	16.7	50	98.9			
最少	49.3	33.0	10.2	25.7	0.1			
	1)	2)			3)	4)	5)	6)

出所) 蓮田平野選果場 2018年8月31日 豊水 選果開始後3,667個検査終了現在のデータにより作成

注:

- 1) カメラで上から見た果実の面積で、単位は cm^2 である。
- 2) 数値が高いほど果実の色は赤く、数値が低いほど果実の色は、青である。
- 3) 「みつ症」とは「みつ指数」で表わされ、梨にとってはみつが多いほど不良とされる。この時は一部に高いものが含まれていたため平均も高くなっているが通常は1以下である。
- 4) 「等級」では1秀 2優 3良に分けられる。
- 5) 「階級」は大きさによって、S(1)～3L(6)という様に数字として大きいものは数字が多く表される。
- 6) 「排出」は箱詰めをするラインの出口で、そこから箱詰めを行う。

また出荷した梨の情報が生産者に手渡される。出荷をすることで自分の生産した梨の現状を平均や最大と比較するなど知ることができ、今後の栽培にも活用することができる。数

値で見る「営農指導事業」の一環である。このことは個選や直売では得られないことである。

また、白岡大山梨選果センターの箱についても白岡産すべての品種で白岡産梨共通銘柄である「白岡美人」の名称印字のほか、同様の光センサーの印字がある。また、選果場は選果場職員、JA 職員、輸送業者、他の生産者などとの情報交流の場とも言える。

ただし、梨農家の販売すべてが共販、市場出荷にすべきというわけではないと考える。個選や直売のもつ良さも考慮すべきであろう。これからの新規就農者、新規参入者にとっては、必ず JA の正組合員となり、共同出荷でのメリットである一体となった産地形成のための組織作りに関与することが必要であるし、その後、生産者として確立できたなら、各生産者が販売に対しての選択肢を持つような将来があつて良いと考える。これは各地域の個性を踏まえた中で生産者の考え方を取り入れて販売をすることである。そのための指導、誘導も JA の営農指導事業の一環である。

第6節 まとめ

本章の研究により、事例 JA の梨販売事業から以下の点が明らかになった。1 点目は JA 南彩管内の梨に関する現状である。農家数、面積 (ha) とともにこの 20 年間で 3 分の 1 程度にまで減少しており、これは高齢化や都市化の進展を背景にしたものと思われる。さらに、JA 南彩の梨の農家数は県内第一位であり、JA 南彩の梨農家、梨栽培面積の減少は埼玉県全体の梨生産の衰退につながるとも言える。また、JA の販売事業の要とも言える共販において、販売金額、農家の将来的な考え方についても減少の方向にあるということである。

2 点目は、JA 南彩管内の梨農家の販売事業のタイプである。約 20 年前に「JA 南彩」として 7 市町 (7JA) が合併したが、合併以前の販売方法が地域の特性として根強く残っているということである。この展開は、大きく市場出荷中心型 (タイプⅠ) と JA 直売所中心型 (タイプⅡ)、JA 以外の直売中心型 (タイプⅢ) の 3 タイプに分けた。その区分については地域による区分、そして産地の形成の歴史にあることが明らかになった。これは埼玉東部地区の梨生産の先人、五十嵐八五郎およびその教えを受けた人たちの伝播した久喜、菖蒲、白岡をはじめとする北部地域が農会、JA とともに発展してきたことからタイプⅠ、Ⅱとなっている。もう一方のタイプⅢは、主に都市化の進んだ昭和時代に入ってから産地形成の進んだ春日部、宮代をはじめとする南部の梨生産地域である。また、市場出荷を行っている生産組合では、それぞれが出荷する市場を決めており、それらは単一の市場である場合が多く、2 以上の市場に対して分荷は当日の出荷の状況で判断するということが分かった。また、生産者

および生産面積の減少により市場出荷，特に県外への出荷の継続と安定量供給が産地維持としての課題であると考える。

3点目には，JAの市場出荷は産地形成のための有効な手段であり，地域として推進すべきことであるが挙げられる。理由の一つは，手数料の差引額がそれほど多額ではなく，また高価と感ずいても長い目での産地形成のための表示，県内外への市場への出荷を考えるとブランド化としての産地へ，そして将来の生産者での出資金というとらえ方ができるという面である。理由の2つ目には，指導事業ともとらえられる光センサーの存在である。消費者の「美味しい」という定性的な評価を直に受けることも勿論重要だが，定量としての品質の評価，具体的には色，糖度，酸度，蜜症など自作の，また他の生産者を含めた管内生産者との比較などが可能な点である。出荷と同時に確認できることはとても重要なポイントであろう。センサーでの評価が個々の生産者やJA管内での生産物の現状を理解する上で，また相互に向上するための重要なツールであるように考える。

今後の課題として，1点目には，後継者の減少と栽培面積の減少について，どう対応していくかである。広域合併，または県全体での取組みが必要となってくるであろう。産地により今回，著したような販売方法の違いなど各JA独自の考え方がありながらも後継者や栽培面積の減少の歯止めのかからない状況で産地としての維持が困難であるならばJA内は勿論，他のJAとの連携も重要となってくるように考える。「埼玉の梨」を維持していくための方策が課題となる。

課題の2点目には，各地域の販売の個性を認識したうえで販売方法をどのように展開していくかである。各地域にとって有効な市場出荷，直売等の割り振りがJAの中で検討できれば，非常に有効であるように考える。ただし，今までの歴史的な地域の特性を踏まえた上での展開が必要である。

課題の3点目には，市場出荷が共販の生産者にとって優れた販売方法であることの再認識，また県内外の消費者への有効なPRであることを告知することである。このことは産地の維持のため，販路拡大，延いては直売や個選による出荷の拡大にもつながるものと言える。まずは「産地の認知」が最重要であると考える。

課題の4点目に，今後の販売方法の展開の在り方その中で，JAの施設やシステムなどの組合員間の共有である。光センサーシステムや選果場，直売所などといったJAの施設の有効活用や情報の共有など協同組合としての優位性を発揮することが可能であるかである。本研究では，市場出荷の優位性については述べたものの，もう一方である直売についてのメ

リットが著わせていなかった。これは私の今後の研究課題としたい。

農産物の JA 販売事業（特に梨の産地形成としての維持，また広域合併による事業展開）からそれぞれの産地の個性化の基礎となるのは，この研究の販売方法で明らかになったような各地域での歴史，風土等を活かした個性，地域である。それを大切に守ることそして JA が地域農家をリードし，新たな取り組みに積極的に取り組むことが地域の発展，農業者所得の増大へとつながっていくものと考ええる。

また，本研究で論じた販売方法と広域合併についてのポイントとなるものは，どちらか共販重視，直売重視というような一方の画一したものにするのではなく各地域のこれまでの個性を重視した中での共生である。この JA 南彩はさらなる東部地区の広域合併が計画されている。この合併では梨の販売方法だけでなく各 JA の特産物が異なっており，梨を殆ど販売生産していない地域の JA との合併もある。こうした面から JA 南彩では，技術や新たなシステムなどは共有しながらも，梨産地としての産地の維持発展のため，それぞれの歴史や地域に基づいた販売方法の継続性が重要であると考えられる。

注

- 1) 埼玉県東部地区 JA は，JA 南彩のほか，埼玉みずほ JA（幸手市ほか），さいかつ JA（三郷市ほか），越谷市 JA（越谷市一市）の 4 JA である。
- 2) この直売や観光農園に関する研究として，安心安全や鮮度の観点から広島市の事例に若林（1996），山形県の観光農業の事例に須田・石垣（2001），千葉県松戸市の事例に安藤・大江（2013）がある。
- 3) 都市近郊型 JA の定義としては高度経済成長と都市化の進展をもとに，農業基盤の喪失，准組合員の増加，農業外の関連事業の拡大などを特徴としていると太田原（2016）は挙げている。
- 4) オレンジの輸入自由化に関しては，若林（1989）が「日米間で 10 年間にわたって議論し，ようやく決着をみた。」とし，これよりオレンジは 3 年後，果汁は 4 年後に自由化され，ミカン（柑橘）農業は本格的な国際化時代を迎えたとした。また太田原（2016）は麻野（1987）の産地棲み分け理論を評価しており，この理論により共同原理が働き，功を奏するかにみえたところこの自由化でみかん危機が決定的になったとした。
- 5) 埼玉県東部地区の都市近郊型 JA の販売事業における課題では拙稿（2018）を参照。
- 6) 共販三原則とは無条件委託，共同販売，平均計算（プール計算）とからなるが，桂は，あ

まり口にされなくなったとはいえ、それらにとってかわるものもなくむしろ共販の拠り所であると述べている。

7) 五十嵐八五郎に関する文献は、五十嵐の出身地である久喜市菖蒲町の『菖蒲町の歴史と文化財』のほか『蓮田市史』、『白岡町史』などによっても著わされている。

8) 埼玉県では品種「彩玉」（さいぎょく）を紹介するホームページや地元新聞記事は多い。本研究では島田智人ほか（2005）を参考に品種紹介を行った。

9) この3つのタイプの定義については、筆者独自の分類であり、JAや生産組合の分類ではない。

10) 同様の梨産地の観光農園の展開を研究した事例として安藤ほか（2013）の千葉県松戸市の事例研究がある。ここでは、主な購買層は中高年とし、FAX注文などの宅配による固定客である。同様の内容がここでいう春日部地区を中心としたタイプⅢである。

11) 桂（2014b）では、特に共同計算を例に「農産物の特質にもとづいて生じる価格差を是正する効果があるものの、距離的・時間的範囲を限りなく拡大しようとするれば生産者の品質向上意欲をおさえることになりかねず、攻めの姿勢に乏しい。」と表現している。ただし、この同著書においてこれらの課題や戦略について著わしている。

12) JA南彩管内に店舗のあるスーパーと道の駅3店舗の例である。

参考文献

- 麻野尚延(1987)みかん産業と農協. 農林統計協会. pp59-60.
- 安藤裕貴子・大江靖雄（2013）観光梨園の販売価格と経営的要因との関連性—松戸市を対象として—農林業問題研究 190. pp40-41.
- 猪俣趣(1970)「島根廿世紀梨」の共同販売の展開. 島根大学農学部研究報告 4. pp217-218
- 太田原高昭（1992）系統再編と農協改革. 農文協. pp248-251.
- 太田原高昭（2016）新 明日の農協. 農文協. pp120-121.
- 桂瑛一(2014a)生産と消費を相性良く結ぶ流通の役割. 桂瑛一編著 青果物のマーケティング所収. 昭和堂. pp18-19.
- 桂瑛一(2014b)農協における青果物のマーケティング. 桂瑛一編著 青果物のマーケティング所収. 昭和堂. pp40-41.
- 島田智人・水戸部満・浅野聖子（2005）ニホンナシ新品種「彩玉」の育成とその特性. 埼玉県農林総合研究センター研究報告 5. pp32-33.

- 菖蒲町教育委員会社会教育課（2006）菖蒲町の歴史と文化財―通史編―. pp219-220.
- 白岡町史編さん委員会（1992）白岡町史 通史編下巻. pp242-243.
- 須田茂樹・石垣仁（2001）観光農業推進組織の展開と運営方式. 農業経営研究 39-1. pp38-39.
- 田熊重利（2018）都市近郊型農協の広域合併における産地形成の課題-埼玉県東部地区を事例として-. 食農と環境 21. pp41-45.
- 蓮田市社会教育課市史編さん係（2004）蓮田市史 通史編Ⅱ. pp348-349.
- 若林秀泰(1987) 農業協同組合論 現代農業経済学全集第7巻. 明文書房. pp142-143.
- 若林秀泰(1989) 国際化時代の事業と経営 4 販売事業 (2) ミカン・果汁. 梶井功編農協四十年
-期待と現実-. 御茶ノ水書房. pp139-140.
- 若林秀泰(1996) 飽食時代における都市農業の流通対策と農協の在り方 広島市農業のケースより. 福山大学経済学論集 20-1・2. pp93-94.

第4章 農産物による機能性表示食品を製品差別化戦略とする一考察

一届出を行ったJAの農産物を事例として一

第1節 はじめに

(1) 課題の所在

農業協同組合（以下JA）は2015年の第27回JA全国大会において決議され実行中であるJAの自己改革の3つの柱、「農業者の所得増大」「農業生産の拡大」「地域活性化」を基本目標にしている。その目的達成のための販売事業では農産物製品の「ブランド化」づくりは重要である。また、「ブランド」を活用することで、該当農産物だけでなく地域の活性化の役割を担っている。

農産物のブランド化の持続的・安定的な戦略として価格競争を回避し、消費者から特別な選好をえることができる「製品差別化戦略」を行うことは農業者所得に大きな恩恵をもたらすことが可能となる。

2015年4月より始まった国の成長戦略の一つである機能性表示食品制度を活用した農産物は、新しく特徴的な付加価値をもった製品と言えるが、ブランド化農産物としては異色の製品とも言える。それは、新規に開発・作出された製品と異なり、既存の、しかもある一定のブランドの地位を確立している農産物も届出や認証により、新しくブランド化されるという点からである。

こうした製品は近年、機能性表示食品だけでなく、GAPなどの安全工程に基づいた栽培方法、地域おこしによる歴史や伝統食材といった付加価値を既存農産物品種に加えた事でブランドとするといった事例が多く見受けられる。

機能性表示食品は、科学的な根拠を示すことで消費者庁に届出をし、該当製品の表示が製造者の責任下で認められるものである。機能性表示食品の届出を行った製品は2019年11月末現在、4年余の間に2,488件の届出がある¹⁾。ただし、その多くは加工食品やサプリメントであり、農産物による生鮮食品は40件(1.6%)にとどまる。そのうち生鮮食品の最も多い届出がJAグループによるものであり、海産物を除く農畜産物38件のうち16件がJAグループや農協関連(内訳は、全農2件、専門JA2件、単位JA12件)である。これはJAの前向きな取り組み姿勢が見られる。また単位JAから2015年に温州みかん(JAみっかび、β-クリプトキサンチンの骨への効果)、2017年にりんご「ふじ」(JAつがる弘前、プロシアニジンの中性脂肪減少への効果)の届出を当該果実としてそれぞれ初めて行った。

しかし、こうした高付加価値化を目的としたものや地域名、産地を冠にただけのブランドや6次産業を利用した新製品といった農産物を「ブランド化」と称して販売促進することは差別化の恩恵を受けらず本当の意味でのブランド化にならないとする問題点が指摘されている²⁾。機能性表示食品届出農産物もいわゆる一時的なブランド化製品に終わることなく農業者の恒常的な所得増大を目的とした持続的・安定的な製品となるためには製品差別化を達成できるブランド化農産物となることが重要である。機能性表示農産物がどのような性格を持ち、製品差別化するためにJAとしてどのような役割を果たすべきかが課題である。

(2) 既存研究

農産物ブランド化に基づく「製品差別化」の概念は、広告や付帯サービスを含めた広義のものも含まれるが、製品そのものを指す狭義の差別化³⁾として本稿では捉えて議論を進める。

その理由は、問題点が指摘するように高付加価値化やニッチ市場への販売をも製品差別化としてしまうことで製品差別化の概念を不明瞭にすることが問題であるとしているためである。具体的には、旬の時期を外した販売や贈答品に適した高級品の販売などであるが、これらは差別化ではなく、むしろそれぞれの消費者のセグメントがわかる市場戦略である。

農産物のブランドを製品差別化することへの困難性については、一般製品（工業製品）と比較した場合の農産物での場合、生産の安定度の小ささ、参入度の容易さなどから生産差別化の可能性は小さいとしたもの（藤谷:1998）や農業分野での製品差別化の多くがニッチ市場や地域振興を目的とした差別化などと誤認されていることでブランドの機能（①識別の手段②信頼の印③独自の価値）が十分に果たせていないことによる製品差別化の困難性を指摘したもの（荒幡:1998）、（森尾:2016）がある。

一方、果実の市場細分化についてのマーケティング研究は多く、温州みかんについてはみかんの市場別、時期別に出荷を調整しあう産地間分担の展望を示した「産地棲み分け理論」（麻野:1987）や「販売先多様化」の経済性を計量的に考察したもの（松下:2003）、また多様な販売形態を「重層的市場対応」として位置付けた研究（細野:2009）などがある。

青森県のりんごふじの産地マーケティングの特徴についての研究では、出荷販売の主体的な論理として”orderly marketing”（数量調整販売）がある。巨大な生産地であるがゆえに県内各産地が生産したものをそのまま出荷すれば出荷過剰となり価格暴落がおこるた

め、その解決策として早期収穫や CA 貯蔵庫⁴⁾などの活用により販売時期を拡大させて数量調整を行っている（田辺:1972, 豊田:1990, 長谷川:2012）ことがりんごの市場流通の特徴としてある。いずれも時期区分による青森りんごの市場細分化戦略の高さを示した研究である。

また、農産物における「機能性表示食品」の先行研究では野菜を対象に消費者意識を計量的に調査し、「健康への効果」を訴求することが有効でありながらも啓蒙活動が重要であるとした高田（2018）や、同じく消費者選好を調査し、制度の内容を知る人ほど需要が低減するという結果から科学的根拠や安全性を高めるための消費者への信頼を目指すことが重要と結論付けた伊藤・水木（2018）がある。これらから農産物では単に「機能性表示食品」のみの単独のブランド化の困難性が消費者行動からは見られる。

(3) 研究の目的と方法

みかん、りんごという果実の販売戦略が既存研究から出荷の時期区分をセグメントとした市場細分化戦略が支配的である状況下において、機能性表示食品を事例として新たに「ブランド化」された、またはしようとしている農産物が明確な製品差別化として確認できるのか、また JA という組織がどのような機能を果たし、戦略を導けるのかを見出そうとすることに本研究の新規性があると考えられる。

分析の枠組みとして、荒幡（1998）、森尾（2016）が製品差別化のためのブランドの機能としている（①識別の手段②信頼の印③独自の価値）から検証を行いたい⁵⁾。

具体的には、荒幡が実質的な差異がある差別化としている前二者を枠組みとし、①の「識別の手段」には製品そのものの機能が消費者へどう評価されるか。先行研究からの機能性表示のみでなく機能性表示届出以前、または届出によって派生する付加価値などにも着目する。②の「信頼の印」では、ブランド作りのための JA 組織の機能や役割がどのように働き、それらが消費者への信頼となるのかを検証する。

調査を事例対象 JA である静岡県の温州みかんについて、JA 静岡県経済連柑橘果樹課および JA みっかび営農柑橘部より「青島」の年ごとの出荷推移や価格の推移を調査し、JA つがる弘前指導部および東京中央卸売市場大田市場の東京青果株式会社よりりんご「ふじ」について無袋栽培の「サンふじ」との月別価格と年出荷の推移を比較するなどして近年の動向を調査した。

研究の目的は機能性表示食品を事例としたブランド化またはブランド化しようとする農

産物が製品の特性を活かした戦略ができることを見出すことである。JA の果たすべき役割として製品差別化のための農産物ブランド化がある。そのことは当該農産物の生産者や JA 組合員がブランド農産物を生産する満足感を得ることができる。本研究によって、それら現場に対して有用な示唆を与え、農産物のブランド化研究やマーケティング研究に新たな知見を与えるものとする。

第2節 静岡みかん品種「青島」と弘前りんご品種「ふじ」の特徴と課題

(1) JA みっかびと温州みかん「青島」の特徴と課題

生鮮食品、温州みかん、そして全国連、県連、単協含めた JA として初めて機能性表示食品としての届出を行ったのは JA みっかびで品種は青島と早生種である。届出日は 2015 年 8 月 3 日であり届出表示の内容は温州みかんに含まれる色素の β -クリプトキサンチンは骨代謝のはたらきを助けることにより、骨の健康に役立つことである。その後、静岡県全体としても 2016 年に JA とびあ浜松（品種：青島、寿太郎）、2017 年に JA しみず、JA なんすん（品種：青島、寿太郎）、2019 年に JA おおいがわ、JA ハイナン（品種：青島）と計 6JA が届出を行った。すべて JA みっかびの作成資料を活用するなどして届出受理に役立てた。JA みっかびが機能性表示食品の届出を目的とする以前より、研究連携先である農研機構と浜松医科大学の β -クリプトキサンチンの摂取により骨への有効性を表わした調査結果をシステマティック・レビューに適応して届出を可能にしたものである。

JA みっかびは、1948 年の農業協同組合法制定に基づき、静岡県三ヶ日町農協が発足、その後、行政区と同様に隣の東浜名農協と 1961 年に合併したのを最後に、60 年近くにわたって農協合併を行っていない。また、温州みかんの JA みっかびとしてのブランドの歴史は長く、管内の柑橘出荷組合であるマルエム出荷組合は、1960 年に発足し、同 JA の柑橘生産農家は加入をしており、その加入状況は最盛期の 1,339 人（正組合員数比 66.2%）から、その人数は年々減少しているものの、2017 年でも 784 名（正組合員数比 47.8%）を維持しており、味覚や数量に関する厳格な統制による消費者への信頼度の高さは広く知られている⁶⁾。また高品質ブランドの「ミカエース」を 1984 年に販売開始するなど信頼のブランドへとつなげている。

機能性表示食品として静岡県が届出を行った 6 つの単位 JA（2020 年 3 月現在）共通の品種「青島」は静岡県の育成品種であり、その特徴は 12 月に収穫後、貯蔵を行うことで糖度をより高めて出荷を行うことにある。併せて特に 1～3 月時期での出荷を可能としている。

しかし、販売価格においてはむしろ供給量に左右されることの方が大きく、必ずしも優位性をもっていないことも指摘できる⁷⁾。

また、青島は隔年結果の非常に強い品種であり年ごとの生産の安定性、年度の計画性という部分では不安定な部分がある。JA みっかび柑橘果樹課による 2010～2017 年までの 7 年間の青島の JA 選果への出荷状況では 2010 年の出荷数量は 19,385 t であり、続いて 2011 年 22,503 t (前年比 116.1%)、2012 年 24,474 t (同 108.8%)、2013 年 21,020 t (同 85.9%)、2014 年 26,055 t (同 124.0%)、2015 年 16,511 t (同 63.4%)、2016 年 25,592 t (同 155.0%) である。ここから確認できるのは 2012 年から 2016 年までの隔年結果によるアップダウン大きいことと 2011 年から 2012 年では、隔年の順序通りでない点である。2012 年は夏がそれほど高温でなかったため落花が少なかったことが理由 (JA みっかびの聞き取りによる) である。隔年をにらんで「今年は成り年、来年は裏年」などと計算して出荷計画を立てたとしても順序が入れ替わることがある。こうして、農産物の品種の性質上と気候への影響という安定供給の側面の難しさが工業的な食品製造との違いとして見受けられる。

また、機能性表示食品としてのみかんの課題としては青島みかんでは個包装による届出ではないため、まとまった段ボールまたは決められた袋の表示のみの表示販売となる。そのため、機能性表示のない段ボールや袋へのリパックが日常的に行われている。埼玉県内スーパー B の 2019 年 3 月の販売状況では 1 袋 L 8 個入り (1kg 程度) 「三ヶ日みかん」(青島) 498 円 (税込み) であり産地表示のみである。(値札表の POP に β -クリプトキサンチンの骨への機能性表示がある。) 機能性表示みかんのみを差別化するものではなく産地や品種のブランドの方が大きな差別化とみている事例である。

(2) JA つがる弘前とりんご品種「ふじ」の特徴と課題

2018 年 1 月に行った JA つがる弘前の機能性表示食品の届出品種は「有袋ふじ (以下「ふじ」)」であり「プライムアップル! (ふじ)」が届出名である。晩生種として近年占有率を高めている「サンふじ」や「葉とらずふじ」に代表される「無袋ふじ」ではなく、有袋のふじで届出を行った。有袋、つまりりんごの袋かけ技術は青森県が発祥であり⁸⁾、その目的は生産者にとってのシンクイムシ防除と、鮮やかな色づきの 2 つにある。機能性表示りんごは、1 個 300 g の大玉を個包装していることが特徴である。

JA つがる弘前は 2003 年 7 月に 弘前市・岩木町・藤崎・大鰐町・碓ヶ関村・西目屋村の 6JA が合併した大型 JA である。現在の市町村では、弘前市 (旧弘前市・旧岩木町)、南津軽

郡（藤崎町・大鰐町）、平川市（旧碓ヶ関村）・中津軽郡（西目屋村）の2市2町1村となる。ただし、現弘前市のうち旧相馬村はJA相馬村、現平川市のうち旧碓ヶ関村以外はJA津軽みらいというように他県にも見られるような新旧市町と合併JAがねじれ状態にある。2017年度の組合員数は12,751人（正組合員8,067人、准組合員4,684人。正組合員比率63.6%）である。農業産出額は2016年度の受託販売品取扱実績で全体16,994百万円のうちりんごが14,690百万円と全体の86%を占めており、りんご王国弘前のJAらしく、りんご生産販売に特化している。

図4-1でJAつがる弘前が各卸売市場に出荷するふじとサンふじの時期別平均単価を比較して表わした。特徴は、ふじが6～7月までの出荷があることとサンふじと比較して年間を通したKgあたりの単価に違いがあることである。

品種として独占できるはずの6～7月のふじの単価が他の月より高価格ではないことが確認できる。貯蔵性が低く、年度内売り切りを目的とするサンふじが5月下旬まで出荷を行っていることも近年の傾向であるという⁹⁾。

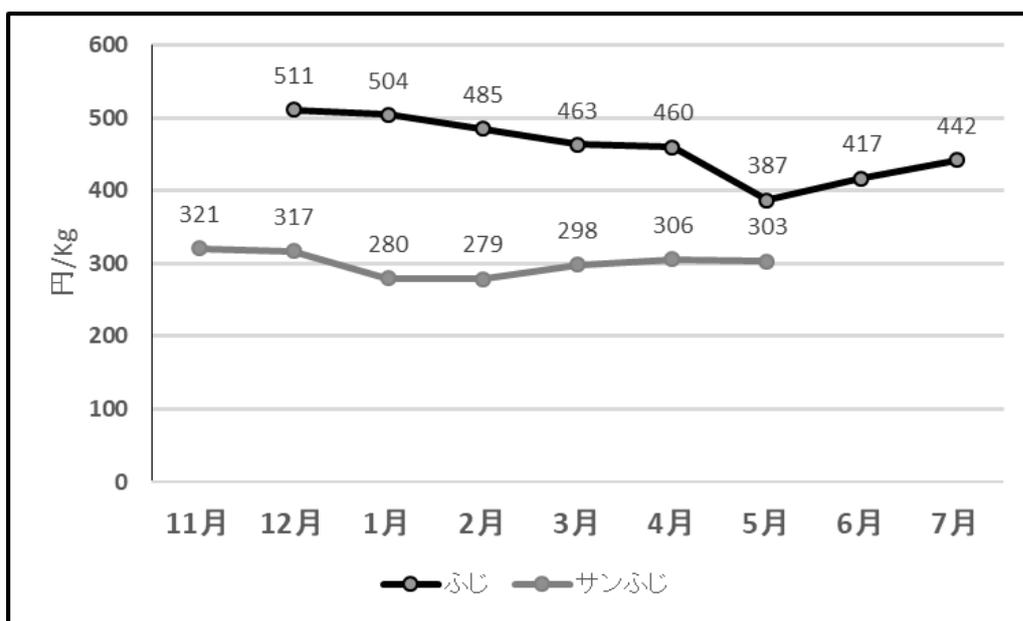


図4-1 JAつがる弘前の2017～2018年市場出荷平均単価

出所) JAつがる弘前経済部資料により筆者作成

第3節 機能性表示食品届出がJA組織にもたらす新たな課題

(1) 機能性表示食品届出によって強化されたブランド

2つの事例とも機能性表示食品届出によって、ブランド力の強化があった。静岡の温州みかんでは有効成分であるβ-クリプトキサンチンが糖度と比例してその数値が上昇するという実験結果である¹⁰⁾。そのことで、静岡県温州みかんの品種「青島」の持つ垂直的屬性と考えられる糖度上昇と時期別の市場細分化戦略といえる2~3月期の出荷に加えて、機能性成分の有効性という付加価値を新たに加わることを意味している。

機能性表示の品種「青島」だけでなく、JAなんすんやJAとびあ浜松で届出をした品種「寿太郎」でも貯蔵を行って糖度を高めるという貯蔵法を行い、こちらも同様の効果を得ている。2つの品種とも静岡県の発祥の品種であることも産地、品種のブランド力に効果を発揮している。

また、JAつがる弘前機能性表示食品「プライムアップル！（ふじ）」では、ふじに限定されている理由として中性脂肪の減少に効果が期待される機能性成分であるプロシアニジンが、共同研究者である弘前大学大学院保健学研究科と農研機構とのシステムティック・レビュー作成のための実験で「サンふじ」より「ふじ」の方が高いということが証明されている¹¹⁾。このことは、有袋のふじの新たな消費者への識別の認知とも捉えることができる。

初年度（2018年）の出荷は東京中央卸売市場（大田市場）と大阪市場の2市場に限定し、そのうち東京中央卸売市場での出荷状況は年計670ケース（1ケース=14玉/5Kg）であり、月別の概況は4月103ケース、5月328ケース、6月188ケース、7月51ケースである。また価格は1個（玉）300円であり、1個が300gであるため1Kg換算では約1,000円ということになり図4-1と比較しても機能性表示の付加価値を加えた高級品といえる¹²⁾。ふじの出荷時期と高級品という2つのセグメントによる新たなふじの有用性、差別化がプロシアニジンという機能性によって他のりんご、特に同品種であるサンふじと比較して差別化属性を1項目上乗せすることができたことは注目すべき事項である。

（2）機能性表示静岡県みかんとしての県経済連の役割

JAみっかびに続いて2019年現在で静岡県の計6JAが温州みかんによる機能性表示食品届出を行った。その届出は、JAみっかびの届出の後、第二段階としてみかん産地のJAである3JA（とびあ浜松、しみず、なんすん）が届出し、第三段階として茶産地JAとして存在を示していた2JA（おおいがわ、ハイナン）という届出の流れである。

表4-1は6JAの概況である。静岡県のみかん産地といっても販売品目としての果実（みかん）の規模の割合や柑橘部会の人数や割合、柑橘面積など様々である。

静岡県が茶、野菜、果実など多彩な産地があることから、県経済連は、それぞれのみかん産地を 2017～2019 年にかけて「静岡県のみかん」、「JA 静岡県のおしごと」、「食材の王国」という 3 種のパンフレットを作成するなど静岡県全土の産地を明確にした「食材の王国マップ」により個の特徴を活かしたみかん産地のマネジメントを行っている。

一県一 JA や県の連合会組織を含んだ三系統性から単位 JA から全国連への二系統性が進んでいる今日、経済連をもつ JA では 8 道県にとどまる中、静岡県経済連は、機能性表示のみかんにその役割を果たそうとしている。

また、静岡県経済連では単位 JA 全 17JA 中、みかんを生産する 14JA すべてで、機能性表示の届出を行うことが目標¹³⁾と話しているように、機能性表示のみかんといえば静岡みかんとなるような、またその一方で産地の個性を活かしたブランドの統率が導けることがこれらブランドの「信頼の印」となるものと思われる。

表 4-1 機能性表示食品届出を行った静岡県 JA の概況

出所) 静岡県各 JA ディスクロージャー誌および静岡県経済連の聞き取りにより作成

	三ヶ日町農協(JAみっかひ)		とびあ浜松農協(JAとびあ浜松)		清水農協(JAしみず)		南駿農協(JAなんすん)		大井川農協(JAおおいがわ)		ハイナン農協(JAハイナン)	
表示名(品種)	三ヶ日みかん(青島・早生)		とびあみかん(青島・寿太郎)		清水のミカン(青島・寿太郎)		西浦みかん(寿太郎・青島)		大井川みかん(青島)		ハイナンみかん(青島)	
届出年月日	2015年8月3日		2016年9月12日		2017年1月24日		2017年3月23日		2019年2月15日		2019年2月15日	
地域(旧藩)	西部(遠江)		西部(遠江)		中部(駿河)		東部(伊豆)		東部(伊豆)		東部(伊豆)	
販売品販売・取扱高	販売額(百万円)	割合	販売額(百万円)	割合	販売額(百万円)	割合	販売額(百万円)	割合	販売額(百万円)	割合	販売額(百万円)	割合
米	24	0.3%			10	0.3%	42	1.8%	273	2.7%	51	1.9%
野菜	26	0.3%	11,886	51.6%	881	22.8%	54	2.3%	2,869	28.3%	1,388	52.8%
果実	6,802	91.4%	2,348	10.2%	1,621	42.0%	1,476	61.7%	752	7.4%	384	14.6%
茶					423	11.0%	723	30.2%	2,806	27.6%	4	0.2%
その他工芸					549	14.2%						
花き	47	0.6%	3,480	15.1%	340	8.8%			575	5.7%	446	17.0%
畜産			2,812	12.2%					812	8.0%		0.0%
その他	546	7.3%	2,490	10.8%	34	0.9%	99	4.1%	2,064	20.3%	354	13.5%
計	7,445	100.0%	23,016	100.0%	3,858	100.0%	2,394	100.0%	10,151	100.0%	2,627	100.0%
農協発足年	1961年		1995年		1972年		1993年		1994年		1993年	
柑橘部会人数	786人(48.0%)		762人(11.2%)		721人(3.1%)		380人(4.6%)		325人(1.7%)		55人(0.8%)	
柑橘面積	1,664 ha		538 ha		432 ha		358 ha		425 ha		29 ha	

注：柑橘部会人数カッコ内は正組合員数に対する割合

(3) JA つがる弘前にとっての「ふじ」の持続性

有袋の「ふじ」が、中性脂肪の減少に効果が期待されるプロシアニジンの含有量が多いことでサンふじとの差別化をもたらしたが、高級品志向の消費者を対象としたセグメントは機能性表示届出以前にも優れたものであったことが言える。

例えば、贈答品級のりんごの需要は決して低くはなく、りんご産地を対象にお歳暮などを習慣とする家庭が 8 割あり、若い世代も 5 割が実施しているということ(磯島：2011)や、

りんごの輸出戦略においても、弘前市を事例とした台湾へのりんご輸出では、日本からの輸入りんごは付加価値を有した高級品として認識されているとし、日本によるりんご全体平均 68.2 元／個（アメリカ 18.2 元／個，チリ 23.2 元／個）と他国と比較して価格差は著しい。特に有袋りんごは 97.9 元／個（サンふじ 41.9 元／個）（2012 年台南大遠百内部資料）であり、有袋りんごの高価格化が歴然であるということ（石塚：2017）など、輸出用りんごとしても贈答品級のりんごは、ある消費者ニーズに対応した高級品セグメントの位置づけができていていると思われる。

表 4-2 は JA つがる弘前が発足して以降 5 年ごとの早生・中生・そして晩生の全体の割合と晩生ではふじとサンふじとの割合を示した JA の入庫数量の推移である。このことでつがる弘前管内の品種別の戦略を読み取れると考えた。

生産者の高齢化・減少にも関わらず全体の総計やふじのグループである晩生種の合計はこの 15 年ほぼ変わらない。しかし、その多くは無袋のサンふじ・葉とらずふじであり、有袋ふじは、劇的に総数・割合ともに減少をしている。無袋ふじの増加理由は、消費者の需要の高まりが自然志向と低価格化志向によるものであり、一方の有袋ふじの減少は生産者側の農家の減少や高齢化に伴う袋掛け作業の労働力の低下の表れであるとされている¹⁴⁾。

JA つがる弘前は、2019 年 3 月には別品種「プライムアップル！（王林）」を届出第 2 弾として販売開始した。静岡県の「産地」に対して弘前の「品種」のブランド拡張とも言える届出である。

機能性表示食品の届出は、該当の健康を訴求した消費者に対して身近な差別化製品となる。袋掛け栽培の発祥の地である青森県にとって以上のことは「ふじ」の栽培を持続可能とするための新たなテーマであるとも言える。

表 4-2 つがる弘前のりんご入庫数量の推移（数量単位：20 kg箱）

品種	2003年産	2008年産	2013年産	2017年産	備考
早生種 割合	360,318 13.33%	457,921 13.40%	353,706 13.66%	355,070 12.34%	つがる・きおうなど
中生種 割合	640,712 23.70%	710,694 20.80%	586,275 22.64%	755,746 26.27%	ジョナゴールド・千秋・ひろさきふじなど
有袋ふじ (サンふじ) (葉とらずふじ) 無袋ふじ合計	341,990 20.09%	361,734 16.09%	195,959 11.88%	141,839 8.03%	その他は王林・金星など
	984,400	1,324,386	972,557	991,839	
	10,966	108,029	154,691	294,919	
	995,366 36.83%	1,432,415 41.93%	1,127,248 43.54%	1,286,758 44.73%	
晩生種合計 割合	1,701,880 62.96%	2,247,862 65.79%	1,649,060 63.69%	1,765,671 61.38%	
総計	2,702,910	3,416,477	2,589,041	2,876,487	

出所) JA つがる弘前経済部資料により筆者作成

(4) 製品差別化のためのブランド機能の検証

荒幡（1998）及び森尾（2016）の先行研究により、①識別の手段②信頼の印③独自の価値という製品差別化のためのブランド機能の枠組みをこれまで見てきたみかん「青島」とりんご「ふじ」の2種の機能性表示食品について検証をしたい。

機能性表示によるブランドの機能をそれぞれ当てはめると、①の識別の手段では機能性を表わした成分のほか、本章第3節（1）の「機能性表示食品届出によって強化されたブランド」で述べた製品そのもののブランド効果にある。それは静岡の青島みかんであればβ-クリプトキサンチンの骨の効果のほか貯蔵による糖濃度との比例による相乗効果、弘前ふじでは、有袋の病害虫防除、外観の高級品としての役割に加えてプロシアニジンの含有量の高さといった品質の差別化としての識別が認められると言える。

また②信頼の印に関しては「JA 組織としての役割」がこれに該当し、静岡みかんでは県経済連の役割、弘前りんごでは、伝統の有袋栽培伝承の危機的状況からの脱却や王林などのりんご他品種への届出の拡張がこれに該当する。

第4節 まとめ

機能性表示食品を届出した農産物がブランド機能の役割を枠組みとして、製品差別化が達成できているか、またそのことで農業者所得の増大や地域農業発展等への貢献ができる契機となるかをブランドの機能を検証した。

明らかになったことは、一点目の識別の点では、静岡みかんでは、糖度上昇のため貯蔵を行うことが当該機能性である β -クリプトキサンチンの上昇にも関係していること、弘前りんごでは、近年生産が下降している有袋のふじが当該機能性のプロシアニジンが他品種より高いといった届出によるブランド力の強化が製品の特徴として見出せた点がある。二点目の信頼では、各 JA の機能性表示食品を持続するための課題の解決が前提としてあることである。それは機能性表示届出を晩生品種の温州みかんの産地である静岡県全体で統括し取り組むべきこと、つがる弘前では、生産環境の厳しい状況下でもふじの栽培持続性を指導事業も含めてどう戦略を立てるかというものである。

以上の点から JA 届出機能性表示食品は、製品差別化を目的とするブランド製品に成りうるということに関して不完全でありながらも一研究としてとして明らかにすることができたと考える。

残された研究課題として、これらの点をもとに機能性表示食品届出農産物がブランドの役割を果たしているかの検証を消費者、また生産者という両側面での実地研究を行い、そのことで三点目の独自の価値を見出した製品差別化を有したブランドであるかを明らかにする必要がある。

注

- 1) 機能性表示食品の届出情報検索 (<https://db.plusaid.jp/>) による。
- 2) 荒幡(1998)、森尾(2016)の論考による。
- 3) 製品差別化の定義についてはマーケティング論によるもの(高嶋・桑原:2008 など)と産業組織論によるもの(泉田・柳川:2008 など)とは若干の相違がある。荒幡(1998)の論考では付帯サービスの提供、地理的差異を含む広義の製品差別化を除外して製品特性に絞った考え方で進めており、本稿もそれにならって製品差別化の定義とした。
- 4) Controlled Atmosphere の頭文字でりんご保管時の室内の冷蔵と炭酸ガスを 3%濃度にし、呼吸による品質の劣化を防ぐことで貯蔵性を高める貯蔵法。JA つがる弘前では管内に CA 冷蔵庫 11 室 4,278t のほか普通冷蔵庫 1 室 775t 計 5,053t (20Kg 箱 252,650 箱) を収容可能として 9 月から翌年 6 月までの計画的出荷を行っている。
- 5) このブランドの機能の役割を枠組みとする理由は荒幡では「製品差別化を論ずる場合確認しておくべきこととしてブランド論との関係を挙げて着目」し、森尾は「製品を区別し、買手との信頼関係を結ぶことはブランドの機能」であるとして農産物製品差別化の枠組み

として池尾（1997）の枠組みを援用しているためである。

6) 林（2004）、柳（2016）の文献を参照。

7) JA みっかびの2017年青島の年間出荷数量13.8千tの月別内訳は1月5.6千t(40.6%)、2月4.7千t(36.0%)である。同年の販売価格面ではKgあたり平均12月439円、1月409円、2月325円と価格優位性はもたしていない。

8) 秋田（1990）を参照した。

9) 青森県りんご生産指導要領編集部会編（2018）を参照した。

10) 杉浦（2017）によるとその含有量は糖度と高い相関関係にあり、果実の大きさととは有意に関係しないとしている。

11) JA つがる弘前指導部の農研機構および青森県産業技術センターのプロシアニジン測定結果を報告した資料による。

12) 東京中央卸売市場内の数量と価格については卸売業者、東京青果（株）の聞き取り調査による。

13) JA 静岡県経済連みかん園芸部の調査による。

14) 歴史的には青森県は、1973年にはじめて生産費の削減と食味の向上を目的として無袋栽培である「積極的な無袋化」をうたったこともあるが、その時は、普及には至らず、1990年代以降の急速な労働力事情の悪化が要因である粗放的な「消極的無袋化」が急速に進んだと成田（2005）では論じている。

参考文献

荒幡克己（1998）農産物市場における製品差別化に関する一考察. フードシステム研究. 51. pp2-5.

森尾昭文（2016）青果物の新製品における製品差別化についての一考察. 商品研究. 60-3・4. pp31-33.

高嶋克義・桑原秀史（2008）現代マーケティング論. 有斐閣. pp. 24-72.

泉田成美・柳川隆（2008）プラクティカル産業組織論. 有斐閣. pp102-105.

藤谷築次（1998）現代農業の経営と経済. 富民協会. pp192-203.

麻野尚延（1987）みかん産業とJA産地棲み分けの理論. 農林統計協会. pp32-41.

松下秀介（2003）みかん作の経済性と農家の市場対応. 農林統計協会. pp118-119.

細野賢治（2009）ミカン産地の形成と展開. 農林統計出版. pp148-153.

- 田辺良則（1972）りんご価格の季節変動 矢島武先生定年退官記念事業会編. 現代農業経営
経済新説. 養賢堂. pp283-298.
- 豊田隆（1990）果樹農業の展望. 農林統計協会. pp138-145.
- 長谷川啓哉（2012）リンゴの生産構造と産地の再編. 筑波書房. pp. 105-128.
- 高田秀之（2018）機能性表示野菜に対する消費者意識と付加価値評価. フードシステム研
究. 25-3. pp97-105.
- 伊藤来実・水木麻人（2018）大学生を対象とした農産物における機能性表示食品に対する消
費者評価. 農業情報研究. 27-4. pp38-45.
- 池尾恭一（1997）消費者の変化とブランド戦略. 青木・小川・亀井・田中編著. 最新ブランド・
マネジメント体系. 日本経済新聞社. pp. 13-16.
- 林芙俊（2004）主産地における計画出荷の実施と産地組織の役割に関する一考察 静岡県
三ヶ日町 JA のミカンを事例として. 北海道大学農経論叢 60. pp239-248.
- 柳在相（2016）ケースに見る JA の戦略的マネジメント静岡県 JA みっかび～戦略的産地作
りと攻めの農業への展開～. 経営実務 2016年9月号. pp30-37.
- 秋田義信（1990）みちのく農民譚—明治～昭和の米・りんご. 日本経済評論社. pp172-174.
- 青森県りんご生産指導要領編集部会編（2018）りんご生産指導要領 2018-2019. 公益財団法人
青森県りんご協会. pp331.
- 杉浦実（2017）国産カンキツ類に多い β -クリプトキサンチンと機能性食品の開発生鮮物で
初めての機能性表示食品. 化学と生物. 55-8. pp571.
- 磯島昭代（2011）リンゴ産地における消費者の贈答意識と購買行動. 農村経済研究 29-
2. pp85-92.
- 石塚哉史（2017）台湾のリンゴ市場における日本産の販路確保の展開と課題—青森県弘前市
の事例を中心に—. カーペンター・ビクター・黄孝春・神田健策編 グローバル下
のリンゴ産業. 弘前大学出版会. pp. 63-77.
- 成田拓未（2005）JA 経済事業の今日的課題—青森りんごの JA 共販と JA 間共同—. 協同組
合奨励研究報告 31. pp82-84.

第5章 都市近郊型広域合併農協の組織力効果発揮のための農産物ブランド化、製品差別化に関する一考察

—埼玉県東部地区2農協の県産ブランド米を事例として—

第1節 はじめに

(1) 問題の所在

戦後のJAにおける歴史は合併の歴史であるといわれる。総合JA（単位JA）の数も農業基本法の制定された1961年には12,050組合であったが、2001年には1,347組合、2019年には634組合とその数は大きく減少、集約をされている。

JA合併を歴史的に見ると、①第2次世界大戦後の「農業協同組合法」（1947年）により新生JAの誕生②農業協同組合法（1961年）主導による市町村単位の合併③「第6次JA合併助成法」（1986年）からの金融自由化対策などを背景とした市町村同士による郡単位、行政市単位の合併④全国で1,000JAを割り込み（2003年）さらなる大規模・広域化という4つの段階を踏んでいると言える¹⁾。また、現在では西日本のJA合併では、「1県1JA」、東北地方では県5JA程度とする1県数JA合併が見られる。

都市近郊である埼玉県のJA合併は1990年代から市町村の集合である「郡単位」の合併がその基準として行われてきた。埼玉県は概ね10の郡で構成されているが、2020年現在埼玉県では15単位JAである。

これらの郡合併の特徴は、古くからの地域の風土、特産物の類似性、組合員の同質性といった特徴を有しており、ある種、合理的なものと言える。2000年以降の埼玉県のJA合併では、さいたま市、熊谷市など行政主導の市町村合併に合わせたJA大型合併がある²⁾。今後は、その市町村合併が郡の異なる市町同士で合併をしたことからJA合併も大型合併を実施する基準となることが考えられる。埼玉県東部地区では春日部市、久喜市がそれにあたり、同じ市でありながら分断郡、JAが分断されている形となっている。今後JA合併が進み、郡同士の合併が協議される際、同じ市同士の合併は十分考えられる。

JA合併の一般論には赤字事業や赤字単位JA組織の救済などといった目的があるほか、メリットとして適正規模の観点から組合員数の増加や事業量の増大に伴う固定費用を中心とした費用の低減効果である「規模の経済」が挙げられる。その一方で、一般企業にない協同組合特有である「組織力効果発揮のための経済」を合併のメリットとして着目する必要がある。

「組織力効果」とは個人には実現不可能な事業利用や活動参加によって得られる主体的な満足や資本主義システムにおかれている市場主義経済に対応するための協同組合らしさを維持するための牽制としている³⁾。

その一方で、JAの自己改革として掲げている3大目標のうち「農業者所得の増大」については、そうした協同組合特有の「組織力効果」をJA職員や生産者（農業者）など地域が一体となって発揮しながら達成することが協同組合の意義と言える。

農林水産省が行った「JAの自己改革に関するアンケート調査結果」（2019年）による「農産物販売事業の見直しについて具体的取組を開始した」と回答したものでは総合JA職員では93.8%であるのに対して、農業者では38.3%であり、また「農産物販売事業の進め方や役員の選び方等に関して組合員と徹底して話し合いを進めている」と回答したものでは総合JA職員90.2%、農業者35.2%と前年度調査からいずれも上昇しているものの、その回答に対して組合職員と農業者の認識に大きな開きがある⁴⁾。

しかし、JAの活動理念として協同組合の「組織力効果」と自己改革の「所得増大」は、地域発展のため共存していかなくてはならないテーマである。

農業に関する各地域の「所得増大」のためにブランド化農産物、特に地域ブランドである農産物ブランド化は重要な一手段であり、近年、その考え方は一般化されている。

広域合併によって、単位JAや県連などのブランド農産物の創出や発展、つまり「ブランド管理」の実現のためには販売をマネジメントする機能を合併後のJAが有することが必要であると考えられる。

(2) 先行研究と課題の設定

広域合併によって生じると思われる地域範囲の拡大に伴う管理主体の変化によるブランドへの愛着の希薄化、平坦化などといった課題⁵⁾などがある中、広域合併を背景とした「組織力効果の発揮」のためのブランド戦略や、推進への方向性を見出すことを目的としたい。

JAの広域合併を背景とした組織力効果に関する先行研究には、魏（2002）が合併効果を規模効果と組織力効果の2つの側面において、事業論的視点から捉えており、組織力効果発揮の条件として、「営農指導体制の整備」と「共同利用施設の機能充実」と2つの組織力について、特に連合会の役割について挙げている。

本研究では、そうした組織力発揮条件の一つとして「地域ブランドの管理機能」が加わることで、単位JAの合併による組織力効果の大きさについて所得増大を目標として果たせる

ものとする。その達成のための手法として、対応したマーケティング戦略が重要である。

本研究の事例対象として埼玉県東部地区 JA である JA 埼玉みずほ(1993 年北葛飾郡の 5JA を合併) および JA 南彩(1996 年南埼玉郡の 7JA を合併) とし、対象となる製品を県ブランド米「彩のきずな」(2016 年作付け・販売開始) とした。この 2JA は、2017 年に合併の協議を設立した東部地区 4JA の中でも特に同じ市でありながら異なる JA をもつ(春日部市・久喜市) が存在し、また、受託品販売品目のうち唯一、米が前年(平成 30~令和元年度)を上回っていることから、JA による農産物販売の活性がうかがえるためである。

また埼玉県の米事業は、消費者重視・市場重視の考え方に立った売れる米づくりを目指し、全国的な人気品種「コシヒカリ」と埼玉県で育成した「彩のかがやき」(2006 年作付け・販売開始)に加えて、この新規ブランド「彩のきずな」の 3 品種に集約を図っている⁵⁾。

一点目の枠組みとしてブランド戦略のうち消費者の「想起」に着目した。これは、荒幡(1998)が、農産物製品差別化のための製品の特異性とした「ブランド潜伏化現象」を挙げており、このことは、ブランド農産物製品が消費者まで流通していく中で「沈下」、「消失」、「浮上」といったケースによって、ブランドが潜伏してしまう現象である。その要因として挙げられている、本研究では消費者行動における「想起集合」の概念に着目して検証したい。それは荒幡が米消費市場について「昭和 60 年代以降ブランド化により産地銘柄が乱立している」ことから、この概念を活用して検証しており、本研究においても米の品種が多様化していると考えたためである。

二点目の枠組みとして北川(2020)のいう JA が「地域に根ざした協同組合」であり「中間組織体」としての役割の重要性を挙げていることに着目し、本研究ではそれをブランドとしての応用について検討をする。李(2013)は地域ブランドのマネジメントの役割の一つとして「プラットフォーム戦略」を挙げている。このプラットフォーム戦略とは「土台」や「基盤」、「場」を意味し、ビジネスシーンで使われる際は「不特定多数の顧客向けに、複数の製品やサービスを展開しており、かつ更新可能な環境」といった意味で使われることが多いものである。

本事例である JA 埼玉みずほと JA 南彩の「彩のきずな」をブランド化農産物として製品差別化に向けた検証をこれら 2 つの枠組みを組織力の発揮の指標としてマーケティングの側面から検討を行う。そのことで、2 つの JA の合併シミュレーションに伴う単位 JA のブランド化戦略を考察できると考えている。

本研究の目的は、広域合併を背景とした協同組合特有の組織力効果発揮のための経済を

もとにして、ブランド化農産物を製品差別化に向けた戦略を示唆することであり、各 JA が所得増大のための販売戦略を実施すること、いわば「所得増大・生産拡大」と「組織力効果発揮」との双方を達成するため、橋渡しとしての役割がブランド農産物であるという一つの考え方を提示することを目的としている。

第 2 節 都市近郊の農協合併と埼玉県東部地域の概況

(1) 埼玉県東部地区農協合併の歴史と概況

JA 埼玉みずほと JA 南彩は 2013 年頃より JA 埼玉みずほ（本店幸手市）、JA さいかつ（本店三郷市）、JA 南彩（本店久喜市）、JA 越谷市の東部地区 4JA の合併の構想が持ち上がった。また行政区として郡を超えた合併として春日部市（2005 年 1 市 1 町、総人口約 23 万人）、久喜市（2010 年 1 市 3 町、総人口 15 万人）が誕生し、生活圏としての交流が盛んであるが、JA 区分は旧郡のまま（春日部市 JA 南彩 1 市 JA 埼玉みずほ 1 町、久喜市 JA 南彩 1 市 1 町 JA 埼玉みずほ 2 町）といった行政の市と一致しておらず実現は現在まで行われていない。その理由の一つとしてこの 4JA の大きな特徴が都市近郊 JA らしく准組合員の割合の比率が高く⁶⁾ また信用・共済事業という黒字事業に依存する形態となっていることが特徴である。合併の目的の一つである赤字部門の救済に当たらないことも理由と考える。ただし、そうした信用・共済に依存した状況がいつまで維持されるかわからない⁷⁾ とする意見などから、今後は、特に都市近郊 JA においては農産物の販売事業、都市近郊の強みからブランド化農産物の産出による販売額の増大への期待が大きいと考える。

2JA の販売事業の状況は、JA 埼玉みずほは受託品販売品目、買取品販売品目の取扱高では米が 582,846 千円で JA 全体の販売品目の 59.1% を占めて主力である。また JA 南彩では県内トップの梨の生産 JA であったが受託品販売品目、買取品販売品目の取扱高は米が 731,825 千円で、果実を抜いて第 2 位（第 1 位は野菜）の販売額であり、どちらも米の販売は JA 販売事業に重要な品目となっている（ともに 2020 年ディスクロージャー誌による）。

米の販売事業は 1995 年の食糧法の制定、2004 年の食糧法の改訂により、販売・購入が自由になったものの、JA の共販のウエイトは未だ高く、信頼があると言える。特に JA 名と品種名の双方のブランドの高さは消費者にとって製品差別化の要因となりうるものと言える。

(2) 埼玉県と東部地域の稲作の特徴

埼玉県の 1975 年の県全体では米の生産量では 6.3 万 ha 作付され、26.27 万 t が生産され

ていたが、1990年には4.38万haで20.18万t、1995年には4.28万haで20.8万tと減少した。2010年には3.57万haで15.21万tとなり、それ以降は生産量、作付面積ともに横ばいであり、2019年には、作付面積が3.20万haで生産量が15.42万haとなっている。

品種の面では、昭和50年代（1975～84年）には、「日本晴」が8割程度のシェアを占めていたが、縞葉枯れ病に弱い特徴から、県の育成品種「むさしこがね」にとって代わり、平成に入ってからは「コシヒカリ」のほか「キヌヒカリ」、「朝の光」、「あかね空」、「ゆめみのり」など多様な品種が作付けされ、その数は100種を超えていたという。

埼玉県の稲作、特に事例の東部地域の特徴は、4月に田植えをして8月に出荷する早期栽培が多いことにある。その中でも食味もよく、早期栽培に適した「コシヒカリ」は、埼玉県東部地域で近年最も作付けされている品種である。県東北部に位置するJAほくさいの北川辺町（現加須市）産など全国的にも有数ブランドとなっている。県産出品種「彩のかがやき」の登場によりそれまでのコシヒカリ中心の生産から変化をもたらした。彩のきずなは埼玉県農林総合研究センター（現埼玉県農業技術研究センター）が1992年に育成をした。食味は「コシヒカリ」並、粘りは「コシヒカリ」以上とされている。「いもち病」、「縞葉枯病」、「ツマグロヨコバイ」などへの複数の抵抗性をもった品種であり減農薬栽培が可能となった品種である。2004年は1,200haの作付けを行い、JA直売所や生協のほか、スーパー等の量販店で販売を開始し、2019年には10,100ha（推計）の作付けが行われている。

今回の事例ブランドである新品種「彩のきずな」では同じく埼玉県農林総合研究センターが2003年に交配を行い9年間かけて選抜して育成された。「ゆめまつり」を母、「埼455」を父として交配され、「暑さに強く、おいしくて、病気や害虫に強い稲」が選抜され、育成された。埼玉県では、2007年には当時の国内最高気温40.9℃を記録するなど、夏の高温が例年の課題となっている。加えて東部地域の早期栽培が栽培後期に夏季にあたることなどからも待望の品種である。また、食味の特徴も「彩のきずな」はアミロースが少ないため、粘りが強く「もちり」とした食感があり、タンパク質はやや高めで、甘みと旨みのバランスがとれた品種であるため近年の食用米の消費者に対する高いニーズを満たしている製品である。彩のきずなは2014年から本格的に一般栽培を開始し、2019年には5,200ha（推計）の作付けが行われており、県内では年々作付けが増加しており、2019年では、コシヒカリ（34.1%）、彩のかがやき（31.6%）に次いで、16.3%で第3位である。

第3節 組織力効果とブランド化の検討

(1) 2JA の施設とその活用による規模の経済の側面

表 5-1 に米の販売事業に関係の強い施設の一覧を示した。このことから、米の育苗から収穫調製までの施設では合算した場合、施設として、米に関する施設の充実は為されていると言える。また、ライスセンターの活用している農家数とその利用地域（2020 年）では、JA 埼玉みずほでは杉戸 RC 145，幸手 RC 101，JA 南彩では白岡 RC 113（うち法人 4），久喜 RC 189（うち法人 1），菖蒲 CE 164（うち法人 3）とほぼ均等な農家数の受入れであり，JA 南彩では法人の利用もある。

表 5-1 2JA の米の販売事業に関係の強い施設数（2020 年現在）

	JAみずほ	JA南彩
本支店	9	20
営農経済センター	2	5
農機センター	2	1
直売所・食堂	1	4
ガソリンスタンド	1	
ライスセンター	2	2
カントリーエレベーター		1
育苗センター	1	
米保管用低温施設	1	1
JA出資子会社		1

出所) 2JA のディスクロージャー誌をもとに筆者作成

(2) 彩のきずなのブランド普及から見た 2JA の組織力

施設の利用の面では、合併の活用の幅が広がるという観点からも、組織力の向上が期待できるが、ブランド米の普及についてはどうであるか。彩のきずなの普及を 2JA の旧 JA 別に年間の推移を調査した。2JA とも合併前の旧市町 JA 時代の地域区分としての特徴があるのではないかとして合併以前の市や町単位の JA（以降管内）ごとの普及も検討した。

2JA ごとの米の生産量全体での JA 出荷数量の全体の割合では，JA 埼玉みずほは，幸手管内 20.5%，庄和管内 27.3%，鷲宮管内・栗橋管内（久喜市として全体では一括区分）34.5%，杉戸管内 17.8%である。一方の JA 南彩では岩槻管内 10.5%，春日部管内 8.9%，蓮田管内 9.2%，宮代管内 7.5%，白岡管内 9.5%，久喜管内 19.7%，菖蒲管内 34.6%である。

JA 埼玉みずほでは，鷲宮・栗橋を 2 等分すると 17～27 と 5 ヶ所を 4 等分の 25%内ではほぼ均等の出荷量と言える。南彩では菖蒲管内の割合が大きく，久喜と併せて 50%以上であ

り、残り5管内が8~10%ほどとなっている。白岡、蓮田、宮代、春日部の各管内は日本梨の産地として県内有数の産地となっている。

彩のきずなは、2JAともに実質的な出荷が始まったのは2014年からである。JA出荷数量を示したデータが以下の図（JA埼玉みずほ図5-1、JA南彩図5-2）である。聞き取り調査によるとJA埼玉みずほでの彩のきずなの導入年とされる2014年は、JAの見本圃場を展示した後、各生産者に新しい品種が出た場合の数年前から管内において展示圃場を設けてから普及させていくという慎重な姿勢をとったため、実質2015年からの出荷開始となった。その後は、5管内とも徐々に上昇に向かっていく点の特徴である。

JA南彩では、2014年産から翌年の2015年には減少に転じていることが挙げられる。これは価格面で2015年産は米価が急激に下がり（概算金が1俵8,000円前後）彩のきずなの普及がいま一つ進まなかったことや、栽培面でも当初は飼料用米などで出荷する方が多かったのも要因とされているためである。彩のきずなの肥料を入れ過ぎても倒伏しにくい特徴や、増収品種であることなどから飼料用米などへの活用を考えられていたことにある。他に価格面においても、導入当初はコシヒカリと彩のきずなの価格差が1俵あたり1,000円前後であったが、2017年より1俵あたり300円ぐらいになったことから出荷量増加の理由とされている。

しかし、JA埼玉みずほにおける彩のきずなの普及の点から見ると、久喜管内のここ3年の上昇が飛躍的であることと、それ以外の6管内については横ばいないしは微増であり、出荷が始まった2014年からそれほどの飛躍がないことが特徴であると言える。

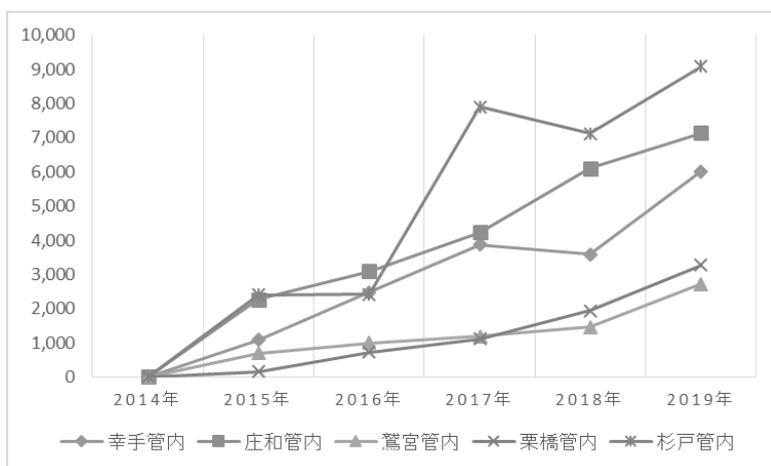


図5-1 JA埼玉みずほの彩のきずなのJA出荷量（単位：30Kg/袋）

出所）JA埼玉みずほ経済部資料

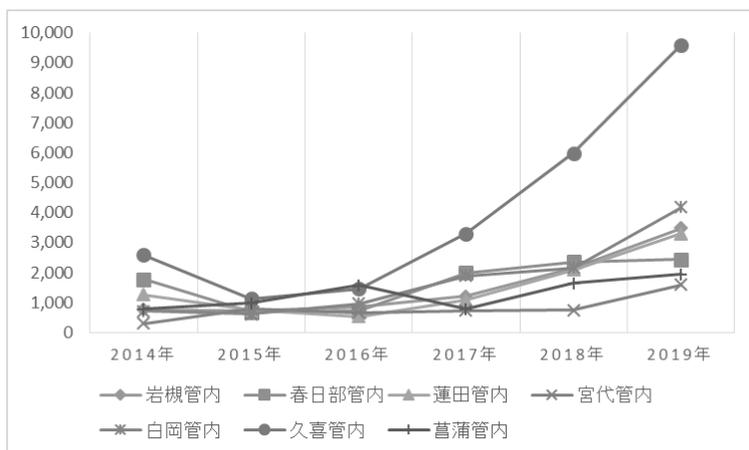


図 5-2 JA 南彩の彩のきずなの JA 出荷量 (単位: 30Kg/袋)

出所) JA 南彩経済部資料

この出荷数量による彩のきずなのブランド導入動向を見ると、JA 埼玉みずほでは、全管内とも慎重を期した後、飛躍している。一方、JA 南彩では導入は直ちに行ったものの、1管内以外の普及は現段階では横ばいであると言える。

このことは、彩のきずなの導入年である 2014 年の同じ県産品種「彩のかがやき」の普及に関係しているもの考える。この年の米の全出荷量の割合は JA 埼玉みずほが 20.2%に対して、JA 南彩は 53.1%と高い割合である。彩のきずなの生産者導入にあたり、JA 埼玉みずほでは「コシヒカリ」と「彩のきずな」、JA 南彩では「彩のかがやき」と「彩のきずな」と名称のみの上での区別や差別化が困難であり、作付けのする生産者の品種採択に影響しているものとも考えられる。このことは今後ブランド化のための生産者調査を実施する上で検討すべき点であると言える。

(3) ブランドの想起集合による側面

製品差別化を目的とするブランド化の特異性としての「ブランド潜伏化現象」の要因となる「想起集合」の観点から 2JA の出荷される米のうちの「彩のきずな」の位置づけを考察したい。販売されている米の品種をブランドとして消費者がどの程度、想起するかをの程度、想起するかをの程度をを検証するためである。

表 5-2 と表 5-3 は 2JA の 2019 年度の年間の品種別の出荷数量である。

表 5-2 品種の月別取扱数量 (2019 年) JA 埼玉みずほ (単位 Kg)

	8月下旬	9月上旬	9月中旬	9月下旬	10月上旬	10月中旬	10月下旬	11月上旬	計	全体の割合
彩のかがやき	0	0	3,450	20,160	36,000	86,670	42,330	0	188,610	8.1%
彩のきずな	0	26,610	412,260	179,100	117,210	300	600	0	736,080	31.4%
コシヒカリ	7,350	470,820	685,350	111,960	30,030	4,230	11,280	0	1,321,020	56.4%
あきたこまち	209,820	480	0	0	0	0	0	0	210,300	9.0%
日本晴	0	0	4,200	16,740	28,860	1,920	0	0	51,720	2.2%
その他	12,000	2,490	5,640	1,500	0	0	0	0	21,630	0.9%
合計	229,170	500,400	1,110,900	329,460	212,100	93,120	54,210	0	2,340,750	

出所) JA 埼玉みずほ経済部資料より作成

表 5-3 品種の月別取扱数量 (2019 年) JA 南彩 (単位 Kg)

	8月下旬	9月上旬	9月中旬	9月下旬	10月上旬	10月中旬	10月下旬	11月上旬	計	全体の割合
彩のかがやき	0	0	54,509	283,135	359,885	184,558	321,122	82,546	1,285,755	59.5%
彩のきずな	0	48,864	179,640	187,975	48,305	19,286	7,319	0	491,389	22.7%
コシヒカリ	0	225,712	96,241	15,831	4,322	0	0	0	342,106	15.8%
あきたこまち	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%
日本晴	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%
その他	0	6,707	13,236	11,494	5,437	0	1,770	4,682	43,326	2.0%
合計	0	281,283	343,626	498,435	417,949	203,844	330,211	87,228	2,162,576	

出所) JA 南彩経済部資料より作成

この表から年間を通じた出荷数量全体の彩のきずなの占める全体の割合の面では JA 埼玉みずほでは 31.4%, JA 南彩では 22.7%である。その他にも, JA 埼玉みずほでは, 早期出荷の品種が多く, 9月中旬を山として, 10月中には終了してしまう一方, JA 南彩は, 9月から11月上旬までの取扱いで行っていること, また, JA 埼玉みずほでは日本晴, あきたこまちなどの取扱も1割以上あることなどである。

これらのことから, 気候や地質が類似しているはずの隣接した JA 同士でもどのような品種に重きを置くかという戦略を考えることができる。

想起集合の観点からは, 荒幡は, 守口 (1989) の計測結果をもとに消費者のブランドに対する想起集合は概ね 3~5 程度, 米消費市場では 3~4 としており, 埼玉県が計画する「3 品種集約」に則って, 彩のきずなを加えるならば, その想起集合のサイズには収まり, 適合していると考えられる。しかし, 課題として言えることは, JA 南彩の 6 管内で普及が進んでいない実態から消費者も「彩の」というネーミングブランドが混同しているのではないかとと思われる。この表 5-3 についての聞き取り調査の補足で「その他」の筆頭には「彩のみのり」

(2007 年認定品種) があり, 他にも現在の販売はほとんどないが, 過去には「彩の夢」, 「彩のほまれ」という品種も存在し, 「彩の」が「彩の国」埼玉県産であるという定着があれば地域名のブランドとして消費者への情報処理の簡略化や識別は達成できるかもしれない。

一方、類似した名前であることで差別化の困難性を導いていないかも検討する必要がある。

(4) 「彩のきずな」を通しての地域に根ざした協同組合の実践

JA が地域に根ざした協同組合の実践をするために、中間組織体として位置付けとして、プラットフォーム戦略の視点から検討したい。

プラットフォーム戦略とは、「App Store」や「楽天市場」など、IT分野の進化で活性化したビジネスモデルが事例として挙げられており、ハードとしての場を提供し、その場の活用を求める人々が集まって、ソフトとしてのアプリケーションの開発、販売に取り組んでいる状況をいう。JA がプラットフォーム戦略を行う意義には、JA が地域のプラットフォームとなるために、JA そのものがブランドとなることが条件である。JA がブランド化された農産物を活用し、ともにセットとしてブランドの資産を有して、ブランドを拡張していくことが必要である。

2JAの食用としての米の活用以外である米粉と飼料米のデータを表5-4および表5-5で見えていく。このことは、彩のきずなの品質特性（アミロペクチン組成の高い米）から米粉の活用を提案するとともに、夏に強く、倒伏しにくく高い収量を持つ栽培特性から飼料米としての活用ができないかという検証を行うためである。

表 5-4 飼料用米・米粉用米数量（JA 埼玉みずほ）

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
米粉	37,815	44,726	49,345	379,798	209,225	153,921
飼料米	84,055	678,122	590,195	161,340	2,670	0

出所) JA 埼玉みずほ経済部資料より作成

表 5-5 米粉用米・飼料用米数量（JA 南彩）

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
米粉	210,900	243,660	156,870	420,201	412,301	835,788
飼料米	589,120	1,542,993	1,584,926	1,149,775	649,977	83,536

出所) JA 南彩経済部資料より作成

この表からは、米粉については2JAともに徐々に上昇しており、今後の見通しとして数量の増加は期待がもてるものとする。また、飼料米については、ともに2015、2016年にピーク時を迎えて現在は下降した状態にある。現在は、生産者に米粉に関心が強く集まってい

る状況であるという。聞き取り調査によると県内の近隣に米粉加工業者も有しており、価格が3倍近くも違うことが大きなことがあり、同時にパンや菓子などへ利用としての消費者ニーズも高まってきていることが理由であるという。以前はもち米と比較して、弾力感の弱い食感としたイメージであったが、この彩のきずなのようなアミロペクチン含量が高い品種は有望である。米粉に品種名を明記するなどして食用としての彩のきずなのブランド拡張を検討できる。

他にも、JAの彩のきずなを活用したプラットフォーム戦略として学校との連携がある。JA南彩では、管内5市町の小学校の学校給食へJA全農を通しての品種を表記した地元の特別栽培米の使用がある。市別では、春日部市（彩のきずな・彩のかがやき）、宮代町（コシヒカリ）、蓮田市（コシヒカリ）、久喜市（彩のかがやき）、白岡市（彩のかがやき・彩のきずな・コシヒカリ）と活用されている。品種は分かれているが、これからの未来の消費者たちへのJA名と品種名の印象づけをする有効なものの活動であると思われる。

JA埼玉みずほでは、JA管内の私立高校の米による農場運営や収穫物の文化祭販売などを実施している。特徴は、遊休農地の活用と運動部員を中心とした生徒の運用である。販売用の袋にはJA名が記載されている。こちらは地元米の栽培と食と販売の一括りを高校生に体験してもらうことで品種とJAの地元ブランドへの愛着をもたらすものとする。

そうした活動がブランドを強くし、地元企業等や地元の学校などとの連携によりJAがプラットフォームとなることで、ブランド資産を運用したブランド拡張を活用した地域に根ざした協同組合となるものとする。

第4節 まとめ

都市近郊JAの広域合併におけるモデル分析の事例を背景として、合併のメリットが規模の経済だけでなく、協同組合の特徴である組織力発揮の経済であるとして、ブランド化農産物を活用した農業所得の増大との両立を可能とすることがJAの最大の使命となることであると見え、議論を進めた。そのために地域ブランドを素材とした製品差別化を目標とするブランド戦略が有効な手法であることを著わすことを目標とした。

まとめとして明らかになったことは、一点目にJA埼玉みずほとJA南彩の2JAは米の月別取扱量によると、「彩のきずな」の普及の点からJA埼玉みずほでは5管内すべてが上昇しているものの、JA南彩では7管内中6管内が微増または横ばいであるということから、想起集合の観点からは、3品種という数のサイズには適合しているもののJA南彩の普及の

面のデータから「彩の」というネーミングの品種が彩のきずなの普及の低調に影響している可能性を残している点である。今後、この点について、購入する消費者や作付・出荷を行う生産者へ調査するなどして確認できたら興味深いと思われる。

二点目には、2JAによる食用以外の米粉や飼料米の米の活用のデータから、特に米粉の取扱数量が伸びている点に注目される。このことは彩のきずなの食感の特徴から米粉としての品種名の活用によりブランドの拡張の手段や加工業者を通じた連携が検討される。また管内の学校給食の活用や学校農場などへの米の活用といった地域へのプラットフォーム戦略として彩のきずなのブランド化があるのではないかという提言をできたことにある。今後、彩のきずなを農産物ブランド化として取り扱う上で、どのような企業と連携し、どの位の消費者へ働きかけを行えるかを確認する必要がある。

以上のように、明らかにした点より、今後検討をしなければならない課題が見つかった。農産物における製品差別化のためのブランド化を様々な地域やJAが所有するブランド化農産物について背景や歴史、現況に基づいた実地研究を行う必要がある。それにより、JAのもつ組織力効果発揮の経済と所得増大の両立が可能であることの提言をし、地域社会に貢献することを望んでいる。

注

1) 戦後のJAの合併の時期区分について両角（2019）と田代（2018）を参考にした。両角はⅠ期不振・小規模JAの解消対策としての合併（1947～60）Ⅱ期JA合併助成法等により積極的に推進された合併（1961～69）Ⅲ期自主合併による推進方針で推進された合併（1970～85）Ⅳ期大規模、広域化をめざす合併（1986～現在）であり田代はⅠ期第一次ピーク期高度経済成長と行政主導による合併（1960～75）Ⅱ期鈍化期低成長期・グローバル化期（1975～85）Ⅲ期第二次高揚期JAバンク法とJAバンク化（1985～2005）Ⅳ期大規模合併期（2005～現在）としており、両角の区分の方が、一歩早い形であるので、これを田代の区分を0期とすればちょうど合致すると考えられる。現在は大型合併期にあたり、西日本では1県1JA、東日本では県内数JAとしての合併の進展がある。

2) 特に顕著なものが2016年に北足立郡全域を形成したJAさいたまである。県南部3市（浦和・大宮・与野）によるさいたま市の新設（2001年）に先駆けて2000年に3市（4JA）の合併後、旧北足立郡である川口・戸田・蕨・草加市（青柳町、柿木町を除く）・上尾・桶川・北本・鴻巣市（旧川里町を除く）・伊奈町の9市1町のJAをすべて吸収合併し、北足立郡全

域の JA となったものである。市の行政合併と郡 JA の完成の双方が成立した形である。

3) 北川 (2020) による。

4) 「JA について 令和 2 年 4 月 農林水産省」ホームページ (https://www.maff.go.jp/j/keiei/sosiki/kyosoka/k_kenkyu/attach/pdf/index-109.pdf) による。

5) 「埼玉県のお米について」(埼玉県農林部ホームページ <https://www.pref.saitama.lg.jp/a0904/komemugidaizu/kome.html>) による。

6) 各 JA の 2020 年 3 月現在では准組合員の内訳は埼玉みずほ 58.8% (8,535 人), 南彩 66.5% (19,106 人), 越谷市 60.0% (4,965 人), さいかつ 66.1% (12067 人) である (各ディスクロージャー誌 2020 年)。

7) 例として岸 (2019) は「今や将来にわたって信用・共済事業が黒字を維持できるという
と信じる根拠はどこにもない。もし、そこが崩れた場合、総合 JA は果たして成り立っていくのか、という懸念が残る。」と論じている。

参考文献

北川太一 (2020) 地域に根差した協同組合の実践とそれをえる理論的枠組み. 協同組合研究 40-1. pp11-16.

魏 台錫 (2002) JA の販売事業における合併効果発揮のメカニズムと効果発揮のための課題. 農林業問題研究 38-3. pp101-113.

両角和夫 (2019) JA 合併の問題と 1 県 1 JA の課題-ネットワーク型 JA 論の視点から- 農業研究日本農業研究所研究報告 32. pp205-266.

田代洋一 (2018) JA 改革と平成合併. 筑波書房. pp11-12.

荒幡克己 (1998) 農産物市場における製品差別化に関する一考察 フードシステム研究 5-1 . pp7-14.

守口 剛 (1989) 店舗内におけるブランド選択過程 田島義博・青木幸弘編著 店頭研究と消費者行動分析. 誠文堂新光社. pp259-265.

李 哉法 (2013) 農産物の地域ブランドの役割とマネジメント フードシステム研究 20-2. pp135-138.

岸 康彦 (2019) 歴史的, 制度的にみた問題と課題 JA 改革の「失われた 16 年」 公益財団法人日本農業研究所編 JA をめぐる問題と改革の課題所収. pp7-25.

終章 結論

本章では、以上で論じた内容のうち明らかになった点を章ごとに要約するとともに、本研究から見えてきた新たな知見を結論として整理する。

第1節 各章の要約

第1章 序論では、研究の背景、研究の目的と方法、研究の構成について述べた。

本研究では、モデル分析としての都市近郊の広域合併 JA に着目して、①都市近郊型 JA の広域合併が、産地形成型 JA になるか（第2章）。②都市近郊合併 JA が産地の独自性、継続性をどう果たすか（第3章）。③JA による農産物ブランド化は製品差別化が可能であるか（第4章）（第5章）という3点を目的とした。

研究方法としては、各章において先行研究に基づく理論を適用し、事例地域の現地調査による資料収取、ヒアリング結果をふまえた実態分析により課題を解明するものとした。

この方法を採用する理由としては、これまでの農協論では、優れた理論や見解が展開されてきたが、それらは実態調査を行ったうえで検証する実証研究が不十分であったことにある。また、事例地区、事例 JA を都市近郊型 JA とした理由は、都市に近い利点を生かした多様な販売活動が見られる点や JA として先進的な取り組みが実施されていると考えられたためである。

本研究の課題と対象事例に関して、第2章では広域合併 JA における産地形成の可能性、方向性の解明（目的①）のため、埼玉県東部地区4JA を取り上げた。第3章では広域合併 JA における梨の産地形成、販売組織と販売戦略の役割の解明（目的②）のため多様な梨の販売形態が併存する埼玉県東部地区4JA のうちの JA 南彩を取り上げた。

第4章では、JA 販売事業における製品差別化戦略を取り上げ、機能性表示食品の役割、効果の検証（目的③）を行った。事例対象として温州みかんで届出を行った静岡県 JA みっかび（農村型未合併 JA）をはじめとする静岡県6JA（農村型未合併 JA、農村型広域型合併 JA）および静岡県経済連とした。また、りんご「ふじ」で届け出した青森県 JA つがる弘前（農村型広域合併 JA）を事例対象とした。続く第5章では、広域合併 JA における米の製品差別化戦略の可能性、方向性の解明（目的③）のため、米のブランド化戦略に取り組む埼玉県東部地区2JA（JA 南彩、JA 埼玉みずほ）を事例対象地区とした。

第2章 都市近郊型 JA の広域合併における産地形成の課題—埼玉県東部地区を事例として—では、12市2町におよぶ埼玉県東部地区4JAは、2017年度に「合併協議会」の設立の発表がなされるなど、合併のモデルとしても適しており、また、都市近郊のため産地化すれば農産物の販売がより活発になると思われるため事例地域とした。本章では、将来の合併をシミュレーションし、それぞれの歴史と現状、地域特性を踏まえた上で主に販売面から見た JA の組織についての検証を行ったものである。

当該地域が都市近郊の広域合併 JA として、どう農業振興していくか、先行研究から都市近郊 JA の広域合併は産地形成をなしえない「普通の農協の成立」にとどまるのか、また、広域合併後にネットワークの形成と地域特性の存在を示した運営および強固な結束としての集団のメリットが展開できるかを検討した。

ディスクロージャー誌や各単位 JA の聞き取り調査をもとに検証した結果、第一に「産地形成」について、4JA のデータから特色となる基幹的販売品目が抽出でき主産地の分化が可能になることが挙げられた。具体的には、販売品目のうち全体の2割を超える品目が4JAに2品目ずつ有しており、そのうち比較優位の観点から JA 南彩は果実、JA 埼玉みずほは米、JA さいかつは野菜、JA 越谷市は直売所というような形である。そのことで4JAそれぞれの得意な農産物の品目が的確に分かれること、産地としての優位性を明らかにした。

第二に合併後もそれぞれの特色を失うことなく、持続させることで販売額の増加をもたらすためには、広域合併を前提にしたネットワーク強化が重要であることが示唆された。それは、「地域運営本部」を置くことで地域運営の機能を最大限に発揮するというものである。そうすることで事業、指導事業において販売品目優位性といった面で、合併前の個性を残しつつ画一的にならず産地としての発展のために、地域運営本部が中心となり、組織間の利害調整を保ちつつ、研究開発も行うことが可能となると考える。

第3章 都市近郊広域合併 JA における梨産地の継続性について—埼玉県南彩農協梨販売を事例として—では、事例対象である JA 南彩農協管内の27の出荷組合を中心に梨販売事業の調査を行った。同 JA 管内は梨生産農家数、梨栽培面積ともにこの20年間で3分の1程度にまで減少しており、これは高齢化や都市化の進展を背景にしたものと思われる。また、JA の販売事業の要とも言える共販において、販売金額、農家の将来的な考え方についても減少の方向にあるとい点である。そのような背景の中、以下の点を明らかにした。

一点目は、JA 南彩管内の梨農家の販売のタイプを明示したことである。これは 1996 年に「南彩 JA」として 7 市町（旧 7JA）が合併したが、合併以前の販売方法が地域の特性として根強く残っているということである。この展開は、大きく市場出荷中心型（タイプⅠ）と JA 直売所中心型（タイプⅡ）、JA 以外の直売中心型（タイプⅢ）の 3 タイプに分けることができた。その区分は地域性とともに関地の形成の歴史が背景にあることが明らかになった。すなわち、埼玉東部地区の梨生産の先人、五十嵐八五郎およびその教えを受けた人たちの伝播した久喜、菖蒲、白岡をはじめとする北部地域が農会、JA とともに発展してきたものがタイプⅠ、Ⅱとなっている。もう一方のタイプⅢは、主に都市化の進んだ昭和時代に入ってから産地形成の進んだ JA 南部の梨生産地域である。また、市場出荷を行っている生産組合についてもそれぞれが出荷する市場を決めており、それらは単一の市場である場合が多く、2 以上の市場に対して分荷は当日の出荷の状況で判断するということが明らかとなった。また、生産者および生産面積の減少により市場出荷、特に県外への出荷の継続と安定量供給が産地維持としての課題であると考えられる。

二点目には、JA の市場出荷は産地形成のための有効な手段であり、地域として推進すべきことが明らかとなった点である。その理由の一つは、手数料の差引額がそれほど多額ではなく、また、やや高額と感じても長い目で産地形成のための表示、県内外への市場への出荷を考えるとブランド化としての産地へ、そして将来の生産者への先行投資という捉え方ができるという面である。そして、指導事業とも捉えられる光センサーの存在がある。消費者の「美味しい」という定性的な評価を直に受けることももちろん重要だが、数値データとしての品質の評価、具体的には色、糖度、酸度、蜜症など自作の、また他の生産者を含めた管内生産者との比較などが可能な点である。出荷と同時に確認できることはとても重要なポイントである。センサーでの評価が個々の生産者や JA 管内での生産物の現状を理解する上で、また相互に向上するための重要なツールであるように考える。

第 4 章 農産物による機能性表示食品を製品差別化戦略とする一考察一届出を行った JA の農産物を事例として一では、機能性表示食品を届出した農産物がブランド機能の役割を枠組みとして、製品差別化が達成できているか、また、そのことで農業者所得の増大や地域農業発展等への貢献ができる契機となるかを検討した。ここでは、分析の枠組みとして製品差別化のためのブランドの機能である①識別の手段、②信頼の印、③独自の価値から検証を行った。

まず、①の「識別の手段」は製品がいかなる特徴をもつものであるか品質の差別化としての「識別」と定義して検討を行った。②「信頼の印」に関しては品質に関わる生産組織としての「信頼」と定義して検討を行った。③独自の価値については疑似的な差別化、消費者心理を誘導するものである。このことから①および②が実質的な差別化としており、③は消費者動向からの検討を行うものとされている。そのため、本研究では、①、②のブランドの機能論からの検討を行ったものである。

検証の結果、明らかになったことは、機能性表示食品届出によって JA 組織に新たな課題や付加価値をもたらしたことである。一点目には静岡みかんでは、糖度上昇のための貯蔵が当該機能性である β -クリプトキサンチンの上昇にも関係していること、弘前りんごでは、近年生産が下降している有袋のふじが当該機能性のプロシアニジンが他品種より高いということが示された。これらのことで当初想定された機能性以外の届け出農産物が持つ有用性が確認できた。このことは、ブランドの機能の役割のうちの「識別」に該当する。それは従来の栽培技術が当該機能性に付加価値を加え、複数のブランド属性を有する点明らかになった点である。二点目には各 JA の課題として機能性表示届出を晩生品種の温州みかんの産地である静岡県全体で取り組むべき役割があること、また JA つがる弘前では、生産環境の厳しい状況下において、ふじの栽培の持続するため、指導事業も含めて JA がどのような戦略を立てるのが課題として挙げられた。これを達成させるためには JA の持つ「信頼」のブランド機能が発揮されることが望まれるといえる。

第 5 章 都市近郊型広域合併農協の組織力効果発揮のための農産物ブランド化、製品差別化に関する一考察—埼玉県東部地区 2 農協の県産ブランド米を事例として—では、JA の広域合併においては、規模の経済に加え協同組合に重要な組織力発揮の経済を条件として、ブランド化農産物の活用によって農業所得の増大との両立を可能とすることこそが JA の最大の特徴となることと考えた。そのために地域ブランドを素材とした製品差別化を目標とするブランド戦略が有効な手段であることを著わしたいと考えて本研究を進めた。

明らかになったことは、一点に JA 埼玉みずほと JA 南彩の 2JA の米販売は、埼玉県の方針である 3 品種への集約について、2JA 合わせると合致しているものの、それぞれが第一位品種と第二位品種が異なっていた。このことは想起集合の観点からは、3 品種という数のサイズには適合している。ただし、JA 南彩の普及の面のデータから「彩の」というネーミングの品種が彩のきずなの普及の低調に影響している可能性がある点である。今後、この点に

については、さらに購入する消費者や生産・出荷を行う生産者へ調査するなどして確認することで、想起の面から見たブランドの機能が検証されると思われる。

二点目には、JA の中間組織体としての地域のプラットフォームの役割を担うためのブランド米の存在についてである。2JA が米粉の取扱量が増加していることから、彩のきずなの米粉としての活用により食用へのブランドの拡張の手段として活用方法があること、また管内の学校給食の活用や学校農場の活用などから、地域へのプラットフォーム戦略の手段として彩のきずなのブランドとしての活用があるのではないかと考える。今後の課題としては、さらに JA がどのように企業と連携し、多くの消費者へ働きかけを行えるかを確認する必要があると考える。

第2節 結論

最後に、序論で提示した本研究の 3 つの目的に対する研究成果を整理すると次のように結論づけられる。

まず、1 点目の都市近郊型 JA の広域合併が、産地形成型 JA になるかという点に関しては、埼玉県東部での 4 つの JA の合併のモデル分析を事例に、4JA が得意とする販売品目が異なることから、地域特性を踏まえた産地形成の可能性を明らかにした。そのことで、JA が産地形成や農業者所得の増大という販売戦略を達成できる可能性を示唆した。また、広域合併におけるネットワークの重要性（合併前 JA の個性を重視した統率）を浮き彫りにした。

2 点目の都市近郊合併 JA が産地の独自性、継続性をどう果たすかという点に関しては、埼玉県東部の梨販売事業に優位性を持つ JA 南彩の梨販売の持続可能性について、販売形態と JA への出荷状況に基づいて調査・分析を行うことによって、1996 年の JA 合併前に旧 JA による出荷形態が 3 つのタイプに分けられ、そのことは旧 JA の歴史や地域性と強く関連していることを明らかにした。また、JA の市場出荷の強みとして、出荷手数料、光センサー機器、およびブランディングの側面に有利性があることも明らかになった。

3 点目の JA による農産物ブランド化製品は製品差別化が可能であるかという点では、製品差別化のためのブランドの機能（識別・信頼・独自の価値）から検証を行い、従来の栽培法・保存法から対応する機能性届出によりブランド力が強化されたことが確認された。このことをブランドの「識別」と提議した。また、温州みかん届出 JA による静岡県経済連の販売管理の統率、およびりんご「ふじ」届出の JA つがる弘前の有袋栽培の持続可能性が明らかになり、それぞれの役割の達成がブランドの「信頼」に相当することを明らかにした。

また、2014年より販売開始された県産ブランド米の「彩のきずな」をブランド化戦略として導けるかについて、実地調査によって「想起集合」、「プラットフォーム戦略」の枠組みを援用して検証した結果、埼玉県の方針である3品種への集約は、想起集合の観点から数のサイズには適合しているが、「彩の」という共通のネーミングの品種が彩のきずなの普及の鈍化に影響している可能性があることを示した。また米粉や飼料米の近年の取り扱いデータから米粉の取扱量が増加していることが特徴であり、そのことにより彩のきずなの食感の特徴から米粉としての品種名表示によって食用へのブランド拡張手段として活用方法があることやJAが地域への普及拡大のための中間組織体として、プラットフォーム戦略を推進することによって、JAの農産物ブランド化に貢献できる可能性があることが示唆された。

以上を踏まえて、本研究における新たな知見は、都市近郊JAの広域合併による農業者所得の増大の可能性やその手段を提示したことである。それは、都市近郊型JAのネットワークをふまえた産地形成と販売戦略の構築である。

そのことを別の側面から見ると、先行研究における規模の経済性による広域合併論などに加えて、都市近郊JAの実証研究を踏まえた個別の産地の特徴を活かした「新しい産地棲み分け論」の考え方を提示できたといえる。今日のJAにおける基本目標である「農業者所得の増大」、「農業生産の拡大」、「地域の活性化」という課題を達成するためには、合併JAが新自由主義的な発想ではなく、JAの協同組合としての組織特性を活用した産地形成と販売戦略に取り組むことが一層重要であることを明らかにしたと考える。

その一方で、本研究の過程で新たに解明すべき論点もいくつか確認され、残された課題もある。例えば、農産物における製品差別化のためのブランド化の取り組みについて、様々な地域やJAが所有するブランド化農産物について、その背景や歴史、現況に基づいたより詳しい実態調査を行い、JAのもつ組織力効果発揮の経済と所得増大の両立が可能であることを論証し、提言することである。これは筆者にとってJAの地域社会への貢献を解明する重要な研究課題であると考え、今後ともしっかりと取り組んでいきたいと考える。

Abstract

Japan Agricultural Cooperatives (JA) play an important role in solving agricultural problems, including their strong influence on the formation of production districts and sales strategies for agricultural products. In response to the reform of agricultural cooperatives by the government, the Agricultural Cooperative Law was amended in 2015 and stated that "maximum consideration must be given to increasing agricultural income." Consequently, "Increase in agricultural income" was included in JA's self-reform plans, which prompted criticism that JA would shift toward neoliberalism.

There are many potential problems related to the merger of JA units. One concern is that the wide area of such mergers will enable achievement of "economy of scale" from the aspect of equipment ownership, but for an organization such as JA, brand attachment will be weakened.

This study examined the formation of production districts and sales strategies for wide-area merged JAs in city suburbs. Suburbs were chosen because we thought that the sale of agricultural products was advantageous and active about suburbs. We also examined a model analysis of the merger and differences between the JA before and after the wide-area merger.

Chapter 1 describes the background, purpose, and structure of the research.

Chapter 2 describes how a model analysis of the merger of four JAs in the eastern part of Saitama Prefecture revealed that the items that four JAs are good at were different. The issue is whether JA can achieve a sales strategy of differentiating production areas or increasing agricultural income. The analysis also highlighted the importance of networks in wide-area mergers.

Chapter 3 details how the sustainability of JA Nansai's pear sales in the pear specialty area in eastern Saitama prefecture was investigated, based on sales forms and the shipping status to JA. What became clear was that the former JA shipping form used before the 1996 JA merger was divided into three types (i.e., as sales strategies), and was strongly related to history of each JA. This analysis also

revealed the strengths of JA's market shipment, fees, latest equipment, and aspects of branding.

Chapter 4 describes a survey of JA Mikkabi of Wenzou oranges, JA Mikkabi of Shizuoka Prefecture, and JA Tsugaru Hirosaki of Aomori Prefecture's apples, which were the first to report Foods with Function Claims as materials for examining JA-branded agricultural products. Therefore, there was an unexpected added value from the corresponding functionality. It was found that Wenzou oranges had high functionality due to storage, and Fuji apples had high functionality due to bagging. Additionally, the purpose of and possible issues with controlling JA Wenzou oranges sales in the prefecture and sustainability of apple cultivars were clarified.

Chapter 5 describes a scenario that assumed a merger model of two JAs in the rice-producing region of eastern Saitama Prefecture, which has a background of "economy of demonstrating organizational strength". From this model, the prefectural brand will be based on the concept of branding marketing and platform strategy. This is a future issue for the product differentiation strategy for rice production.

謝辞

本研究を進め、博士論文とするまで、懇切丁寧なご指導と激励をいただきました、東京農業大学大学院農学研究科環境共生学専攻の上岡洋晴教授と元東京農業大学大学院農学研究科環境共生学専攻教授で現在、公益財団法人日本農業研究所客員研究員の両角和夫先生のお二人の指導教授に感謝申し上げます。両角先生には大学院研究生時代からの2年間を合わせて、5年間、両角先生のご退官後に快く指導教授をお引き受けいただきました上岡先生には3年間、たいへんご心配とご迷惑をお掛けしながらここまでやってこられましたこと改めて深く感謝申し上げます。

上岡先生からは「わかりやすく、簡潔に。」と両角先生からは「ポジティブな書き方を。」とご指導いただきました。また、お二人には直前には、発表会へ練習会の対応や、論文のご確認、届出書類のチェックなどあらゆる部分をメールでご対応いただきましたこと感謝申し上げます。

また、環境共生学専攻の平成30年入学の同級生で同じ上岡研究室の井上拓郎さんと五味達之祐さんには有益な議論と助言をいただきました。お二人とも私と専門領域が異なり、自然科学分野でしたが、情報交換やスクーリング、ゼミ旅行など数々の親交を深め合えたこと忘れません。とても感謝しております。

私が博士課程に入学を志したきっかけとなりました実践総合農学会への入会の道をお導きいただき、今回の論文の副査もお引き受けいただきました学会前事務局長であり元東京農業大学国際食料情報学部食料環境経済学科教授の北田紀久雄先生には学会入会から、地方大会のコメント発表、自身の研究発表や論文投稿等学会活動の楽しさを作ってくださいましたこと感謝申し上げます。

また、同じく元東京農業大学国際食料情報学部食料環境経済学科教授で現在同大学名誉教授の白石正彦先生には日本協同組合学会、日本農業労災学会への入会のご紹介者としてたいへんお世話になりました。また、これら学会やシンポジウム時にお会いすると、いつも私の研究の進捗を気にかけていただき、たいへん感謝いたしております。

副査をご担当いただきました亀山慶晃先生には研究生として大学院に入学する際、大学院環境共生学専攻に関することや手続きについてご指導くださり、今回も学位申請に関わっていただきました。また、同じく副査である大久保研治先生には、ご専門の農業経済学の見地からご指導いただきました。感謝申し上げます。

調査に際して、前 JA 南彩営農部営農支援課の原田昌孝様、および蓮田市平野梨選果場、白岡市大山梨選果センターの職員の皆様、JA 埼玉みずほの宮城与四郎前組合長、同経済部長古沢邦敏様、JA 静岡県経済連みかん園芸部柑橘果樹課萩原篤様、JA みっかび柑橘課宮崎裕也様、JA つがる弘前指導部指導課長の廣田寛央様、東京中央卸売市場・東京青果株式会社果実第一事業部小山徹様には快く貴重な資料やデータをご提供いただき、またヒアリングにも快くお受けくださいました。感謝申し上げます。

最後に、勤務校の埼玉県立杉戸農業高等学校の都築文明校長先生、梅澤仁前校長先生をはじめとする諸先生方、また妻と三人の息子たちには本来、私がしなければならない業務や家事の時間を割いて研究のための調査やまとめ、シンポジウム、ゼミ等の参加によって多くの時間を奪ってしまい、お詫びと感謝しかありません。この場を借りまして、御礼申し上げます。ありがとうございました。拝