

流通規制緩和下の農村購買市場再編と 農協生活購買事業

広島大学 田中秀樹

1. 問題の所在

1990年代に入って、日米構造協議を契機に、大型店の出店規制措置が緩和され、あいつぐ大型店の出店表明がなされている。この出店規制緩和措置は、日米構造協議といった単なる外圧にのみとづくのではなく、1980年代前半における収益動向の悪化を、蓄積構造の再編によって克服した大手スーパーの出店要求の強まりの反映である¹⁾。こうした流通規制緩和の下で、大型店出店の「地方化」および「大型化」が進行しようとしているように思われる。スーパーの店舗間競争とともに商業集積地ごとの集積地間競争へと競争構造が拡大する中で、集客力のあるショッピングセンターの郊外出店が目立ちはじめている。地方都市へのショッピングセンターの出店は、その広範囲な集客力から、農村購買市場に大きな影響を与えることが予想される。農村購買市場の再編は、すでに農村小売商業構造の変化として現れており、小売商圏の広域化とともに、農村部における中小零細小売商店の減少が著しい。また、生協の共同購入の拡大は、農村部にも浸透しつつあり、農協店舗や中小零細小売商店を中心とした、従来の農村部の小売業の担い手が大きく変化しつつあるように思われる。

こうした農村小売商業の担い手の変化の中で、農協店舗の位置も相対的に低下しつつあり、いくつかの対応策が打ち出されている。系統2段階への再編との関わりでは、Aコープ店のレギュラーチェーン化が提起され、全国農業協同組合連合会（全農）は、Aコープ店の運営を都道府県の経済連単位に一本化する方針を決定した。さらに、「生活総合センター機能の発揮」（第18回農協大会、1988年）を強めるために、その拠点として農村型ショッピングセンター（SC）構想が打ち出され、部分的には大手スーパーとの提携も

含めて、各地で具体化がはじまっている。また、農協の生鮮品共同購入も発展しつつあり、575の農協が取り組み（約3600農協の16%）、共同購入組合員16万人、供給高100億円（1990年度）に達した。

農村購買市場再編のスピードが早いだけに、農協生活購買事業も、Aコープ店舗再編を軸に急速な展開をみせると予測されるが、ここで気にかかるのは、農協が経営体としての維持・発展をはかるあまり、原点としての組合員の生活との関わりを充分考慮しないままで、事態に対処しようとしてはまいかということである。換言すれば、農村購買市場再編に対して、農協が経営体としてその経営を維持・発展させる対応の中に、組合員の生活との関わりがどのように位置づけられようとしているか、という問題がある。

この問題を考察するために、次のような手順をとることにする。まず、過去の農協生活購買事業の位置づけをめぐる論点を検討した上で、農村購買市場再編下における農協店舗の存在形態と役割を、広範な農村後背地をもつ地方都市商圈下の農協店舗を事例に明らかにする。次に、農協生活購買事業を、組合員の生活活動と結びつけた事例について検討し、農協生活購買事業の今後のあり方を考えてみたい。

2. 農協生活購買事業の位置と動向

(1) 農協生活購買事業の位置づけをめぐる論点

1950年代に、「クミアイマーク全戸愛用運動」が行なわれ、戦後の農協の生活面での取り組みがはじまるが、生活活動の重要性が最初に公式に提起されたのは、第9回農協大会の「生活改善運動の積極化についての決議」（1961年）であろう。そこでは、「本来は生活改善が目的であり、営農改善はそのための一つの手段」と、生活面の活動が高く位置づけられ、この決議を受け翌年から、農協生活指導員の養成と活動推進、単協における生活担当部署と専任職員の設置等の取り組みが行なわれている²⁾。しかし、高度経済成長期以前の農村の生活課題は、農家生活の近代化が中心であり、農協の生活活

動も、主として行政の生活改良普及制度に依存する形で行なわれていた。購買事業についても、「事務所に併設された購買部と呼ばれる小型店舗や、婦人部の共同購入活動という形で、……、細々と行なわれてきたというのが、ほぼ1960年代なかばまでの実情であった」³⁾のである。

高度経済成長とともに、農家の兼業化が進行し、農村にも貨幣・商品経済が深く浸透してきた。それとともに、農家の消費生活問題が発生し、農協の生活活動においても、生活防衛や消費者活動が重視されるようになってくる。

第12回農協大会の「生活基本構想」（1970年）は、こうした農家生活の変化を反映して、「農業者は、生産者であると同時に消費者」であることを確認し、「生活の防衛・向上機能の発揮」を、農協生活活動の目標の1つに掲げた。「生活基本構想」は、前回の大会における「農業基本構想」を受けて、生活活動が営農面の活動とあわせ、農協の本来的な活動であることを再確認するとともに（いわゆる「営農・生活両輪論」）、その生活活動の質が、農家生活の近代化から消費者活動へとシフトしたことを示している。

さて、この「生活基本構想」の提起を契機に、農協の生活購買事業の位置づけをめぐるいくつかの重要な議論が行なわれた。その主なものは、『地上』誌において、涌井安太郎氏（灘神戸生協専務理事—当時）の農協店舗事業批判からはじまり、当時の全購連企画調査課長を巻き込んで行なわれた一連の論争である⁴⁾。そこでは次にみるような論点が提起されていた。

まず、農協生活購買事業の位置づけをめぐる第1の論点として、農協店舗事業は、農協組合員の生活活動の一環か、あるいは農産物販売事業の一環としての直売拠点づくりか、という問題があった。後者は主に全購連側からなされたものであるが、その主張の背景には、1970年の連合会直営Aコープ店の展開から、73年の全国Aコープチェーン結成にいたる、いわゆる農協スーパーの展開という事態があり、特に農協組合員の少ない都市部への農協店舗の展開には、「農産物販売拠点づくり」という後者の主張が有効だったことがある。この主張には、系統内部からも「都市部出店を行なう場合、組合員組織をどうするかが今後の課題」であり、「これは当然、生協との関連にお

いて検討していかなければならない問題である」（注4⑥論文）といった反省や、「都市における協同組合運動の有力な拠点としての店舗は、地域住民の意識に支えられ、その手で運営されるべき」（同③論文）といった反論が出されていた。つまり、農産物販売事業の一環として、都市部に直売拠点をつくったとしても、それが協同組合であるならば、そこにおける組合員組織が不可欠となり、したがって消費者の組織化にもとづく生活協同組合がその形態としてはもっとも適当である、ということであろう⁵⁾。また、現実的にも、農協店舗の仕入れの多くは、チェーン化されたAコープ店ほど、生産者からの直接仕入れではなく卸売市場を通した系統仕入れであり、「直売拠点」とはなっていない。アンテナショップ的な「直売拠点」ならありえないこともないが、チェーン化された大がかりな農協店舗網を組織化する論理としての「直売拠点」論には無理があったと思われる。

ところで、この「直売拠点」論は、「農村と都市の消費の結集」による「集中購買のメリット」論によって補強されていた（同⑤論文）。農村消費の結集をはかるだけでなく、「生協の手の及んでいない地域における不特定多数の消費者を対象とした農協店舗の設置を進め」、「生活物資の流通のパイプを大きくする」ことによって、集中購買メリットを追求し、それを組合員農家に還元するという論理である。いわゆるスケールメリットの発揮である。しかし、独占段階における流通機構は、巨大メーカーのマーケティングのもとで、チャンネル化、系列化される傾向にあり、現実的には、独占商品のパイプ、独占価格の実現機構として機能する側面が強く⁶⁾、スケールメリットの発揮といっても極めて限定的であろう。寡占メーカーに対して対抗力を発揮するため大規模化していった大手スーパーが、80年代に入って、寡占メーカーとの対立を急速に調整し、「保守化」し⁷⁾、現実的には寡占メーカーのひとつの流通チャンネルとして位置づけられるにいたった事態は教訓的である。それに、組合員として組織化されない都市部の農協店舗の消費者は、まったくスケールメリットのために利用されるだけの存在となり、これも問題である。組合員組織による運営の保証をもたない協同組合店舗は、原則的には、

「協同組合の店舗」とはいえず、協同組合店舗は、それが農協店舗なのか生協として組織化されるのかに関わらず、あくまで組合員の生活活動の一環として位置づけるべきであろう。

第2の論点は、「生活基本構想」が、もう1つの目標として「新しい農村地域社会建設」を掲げたことに関わっている。つまり、「構想」は、総合農協としての営農面の活動に生活面活動の重要性を位置づけただけにとどまらず、「地域協同組合」論への傾斜を含んでいた(同④論文)。そこでは、農業者の協同組織として、農協の営農・生活両輪論を確認しただけではなく、階層的基盤の変化をふまえた農協の地域協同組合への転換が含意されており⁸⁾、生活活動もこの流れの中に位置づけられていることである。つまり、生活活動をめぐって、農協の営農活動と並ぶ生活活動としてか、あるいは、生活活動の展開を軸とした農協の地域住民の協同組合への改編なのか、といった基本的な位置づけの違いが存在した。生活活動の位置づけが、総合農協と地域協同組合という、異なった農協像の選択の問題と関わってくるのが、ここでの論点である。

この農協像の違いは、農業の後退化現象を、不可避的な法則的变化とみ、その変化の方向に沿って農協は積極的な対応をとるべきであり、さらには地域協同組合へ転換すべきといった立場と、あるいは農協の総合的機能の発揮によって地域農業の再建が可能であるといった「実践的」立場との違いに関わってくる。当然、都市化地域や農村地域の違いといった、それぞれの農協の置かれた地域性を考慮に入れる必要があり、一概には言えないが、農業後退を不可避的な必然法則とみて、それへの「客体的適応」を説く地域協同組合論は、あまりに「客観主義」的であり⁹⁾、地域農業の再建の可能性を自ら放棄するものではないかと思われる。

このような理解から、農協の生活活動も、地域農業の再建をめざす、営農・販売事業を要とした農協の総合的機能の発揮の一つとして位置づけることが、原則的には必要であろう。地域の農業が成り立つことによって農家のくらしの基盤が確立し、農家の生活も豊かなものになるのであり、農家や農村

の生活が農業のあり方と無関係に成り立つわけではない。この点では、地域協同組合論における生活活動と農協の生活活動とは、生活活動の内容そのものが異なってくることに留意が必要である。農協の生活活動は、農家の生活が出発点であり、農家の生活は、自給部分の存在や農業労働との不可分性など、まさに「農家らしい生活」である。農協の生活活動の原点は、「農家本来の生活に根ざしたところでの生活の向上を追求する」ことであり、「『生協の顔』を購買活動で強化するだけではすまないのである。」¹⁰⁾ 兼業農家や准組合員も含めた多様な要求に応じて、農協の生活活動の内容は幅広く、多様であることが求められるが、地域農業の再建という柱が農協の課題として据わっているかどうかは、農協の生活活動の質を左右する大切な点であると思われる。都市における勤労者の生活要求にもとづく生協の生活活動とは多少異なり、都市の後追いでない、農村らしいくらしの創造が、農協生活活動の課題としてたてられてもよいのではないかと考えるのである。

(2) 農協生活購買事業の変化動向

「直売拠点」づくりにしても、「地域協同組合」への傾斜にしても、そうした位置づけのもとでの生活購買事業は、農家の生活から離れ、経営的に自立化する傾向をもったことは否めないだろう。ここでは、生活購買事業の推移について、まず量的側面を中心に、その変化動向をとらえておこう。

表1は、農協生活購買事業の推移をみたものであるが、購買事業全体に占める生活購買の位置は、生産資材の80年代後半における減少に比べて、一貫した増加傾向を示している。したがって購買事業全体の中では、生活購買が約4割の比重を占めるにいたった。生活資材の中でも、特に生鮮食品の伸びが顕著である。生鮮食品と一般食品の合計の、生活資材に占める割合は約5割となり、米も含めると約6割である。品目構成が次第に生鮮食品を核とした食品中心型になりつつあることが読み取れる。供給形態は、店舗購買と組織購買の割合が約7対3であり、店舗購買が中心である。しかし、近年の共同購入の伸びにより組織購買が増える傾向にある。

表1 農協生活購買事業の推移 (百万円, %)

	1965	1970	1975	1980	1985	1988	88/80
購買事業計A	611,407	1,239,826	3,033,252	4,700,382	5,227,899	5,038,357	1.07
生産資材	454,302	908,716	2,152,520	3,202,504	3,372,597	3,085,906	0.96
生活資材	157,106	331,110	880,731	1,497,877	1,855,301	1,952,451	1.30
米		35,795	80,013	144,681	207,082	214,144	1.48
鮮食品	83,864	133,068	400,497	278,682	402,995	442,782	1.59
一般食品				429,864	506,314	524,316	1.22
衣料品	11,561	19,375	46,497	68,253	73,092	76,646	1.12
耐消費財	9,285	29,987	68,280	102,566	114,419	132,272	1.29
日用雑貨			110,697	185,800	206,407	219,420	1.18
家庭燃料	52,393	112,882	71,453	174,038	213,762	181,401	1.04
(L P G)			71,453	124,032	139,739	127,118	1.03
その他			103,292	113,993	131,229	161,467	1.42
B/A	25.7	26.7	29.0	31.9	35.5	38.8	-
(C+D)/B	-	40.2	45.5	47.3	49.0	49.5	-
店舗購買	-	-	88.0	73.4	71.9	71.4	-
組織購買	-	-	12.0	26.6	28.1	28.6	-

注1) 農水省「総合農協統計表」各年度より作成

次に農協店舗についてみてみよう。表2のように、店舗をもつ農協は2661であり、全農協の約67%である。1農協平均約3店舗をもち、その平均売場面積は約150㎡と概して小さい。しかし、次第に店舗面積は拡大する傾向にあり、特にこれは100㎡未満の店舗のスクラップによるところが大きい。100㎡未満の店舗は、70年の水準から約4割減少し、約3500店舗がこの20年間に閉鎖された。特に70年代の10年間で約2500店舗が閉鎖されている。農協に小規模店舗が多いのは、集落や支所ごとに生活の拠点として店舗が配置されてきた歴史的経過からであるが、そうした支所店舗が閉鎖されてきたのが、この数字の示すところであろう。代わって増えたのが、300~500㎡クラスの店舗である。とはいえ、まだ農協店舗の56%が100㎡未満であり、小型店舗が多いのが特徴的である。

さて、こうした小型店舗中心の農協店舗のあり方に対し、その多くが赤字店であったために改革・改善が行なわれるが、そのひとつが「全国Aコープチェーン結成」であり、もうひとつが「基幹店舗方式」等の「小型生活店舗運営改善」の取り組みであろう。

まず前者からみると、「生活基本構想」の提起の後、全農は一定の条件を備えた店舗のチェーン化を呼びかけ、1973年に全国Aコープチェーンを結成した。一定の条件とは、①おおむね売場面積が50坪（約165㎡）である、②専任の店長がいる、③生鮮三品を直営でおこなう、であり、その実態は一定規模以上の店舗のボランティアチェーン化である。チェーン結成後の経過は、表3にみる通りであるが、70年代から80年代前半にかけては急速な勢いで伸び、Aコープ店供給高が農協店舗供給高の約8割を占めるまでになった。しかし、その後成長の伸びが止まり、停滞しつつあるのが現局面である。現在、43県の1212農協（全農協の36%）の2048店（農協店舗の28%）が加盟し、9351億円の供給高であるが、その供給高の51%が生鮮品であり、生鮮ウェイトが高い。80年代後半におけるAコープチェーンの停滞を打開すべく打ち出されたのが先述のレギュラーチェーン化であり、農村型SCの展開である。レギュラーチェーン化が実現すれば、Aコープ店は各単位農協の直接的管理か

表2 農協生活購買店舗の売場面積別推移

	1970	1975	1980	1984	1985	1986	1987	1988
100㎡未満	8021 (77.6)	6867 (69.1)	5564 (62.1)	4972 (58.7)	4834 (57.6)	4723 (57.0)	4599 (56.1)	4585 (56.0)
100～300㎡	1815 (17.6)		2580 (28.8)	2603 (30.7)	2640 (31.5)	2621 (31.6)	2625 (32.0)	2597 (31.7)
300～500㎡		3069 (30.9)	522 (5.8)	586 (6.9)	611 (7.3)	640 (7.7)	679 (8.3)	706 (8.6)
500～1500㎡	500 (4.8)		269 (3.0)	287 (3.4)	288 (3.4)	285 (3.4)	281 (3.4)	275 (3.4)
1500㎡以上			26 (0.3)	22 (0.3)	21 (0.3)	19 (0.2)	18 (0.2)	18 (0.2)
店舗数計	10336 (100.0)	9936 (100.0)	8961 (100.0)	8470 (100.0)	8394 (100.0)	8288 (100.0)	8202 (100.0)	8181 (100.0)
店舗数の農協率	3920	3171	3016	2858	2813	2781	2753	2661
店舗数の農協率	—	—	—	66.9	66.3	66.3	66.9	66.9
1組合当り店舗数	2.6	2.2	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.1
1店当り売場面積	—	113.0	135.7	145.2	147.3	149.7	151.0	151.5

注1) 1970年のみ100㎡～230㎡、230㎡～の2区分である。
 2) 農水省「総合農協統計表」より作成

表3 全国Aコープチェーン店の推移

	1973	1975	1980	1985	1986	1987	1988	1989	80/75	85/80	89/85
加盟農協数	346	846	997	1202	1187	1205	1206	1212	1.18	1.21	1.01
加盟店舗数	714	1471	1812	2065	2078	2103	2093	2048	1.23	1.14	0.99
1店当り売場面積	214	254	308	330	333	337	342	352	1.21	1.07	1.07
A-7-7店供給高計A	800	2743	5884	8602	8802	9068	9335	9351	2.15	1.46	1.09
農協店舗供給高計B	4397	6763	9025	10849	11032	11259	11510	11770	—	—	—
農協店舗供給高計A/B	18.2	40.6	65.2	79.3	79.8	80.5	81.0	79.4	—	—	—

注1) 全農生活部資料により作成
 2) 農協店舗供給高計は「総合農協統計表」による（扱いき品から米を除く）。ただし89年度は全農推計値

ら離れ、独立した農協系株式会社による一体的な運営のもとに置かれることが予想される。すでに連合会直営店舗として存在していた、単位農協から離れた農協店舗のあり方が普及するわけであるが、そこでは、単協の生活店舗が持っていた、組合員の生活の拠点としての店舗の意味合いがますます弱まる可能性がある。もちろんレギュラーチェーンになっても、「利用者懇談会」の組織化や単協組合員の店舗運営への参加方法の工夫によって「分権」が可能であり、最大限「分権」の方向を模索することが協同組合らしさを維持することにつながろう。

さて、農協店舗の中で比較的大きいものを対象に店舗の近代化、合理化を進めたのがAコープチェーン化であったとすると、圧倒的多数を占める小型店舗を対象に運営改善が取り組まれたのが、後者の小型生活店舗運営改善の取り組みである。これは80年代前半頃に、「基幹店舗方式」による支所小型店舗の運営改善として提起された。すでにみたように、農協店舗の圧倒的多数は100㎡程度の小型店であり、こうした小型店のほとんどが赤字経営もしくは計数管理もきちんとされていない状況にあった。小型店舗の改善策として提起された「基幹店舗方式」とは、複数店舗をもつある農協内部で、基幹となる店舗を定め、この基幹店舗が小型店舗のめんどろをみる方式である。50坪以上の店舗の1つを親店舗とし、この親店舗が小型店舗の値入れ、パッケージ、配送等の機能を果たす「親子店舗方式」、50坪以上の店がない複数小型店舗だけの場合は、小型店舗の1つを基幹店舗として位置づけ、この基幹店舗が他の小型店舗のめんどろをみる「複数小型店舗方式」等のバリエーションがある。ともかく、小型店舗の経営を支所長のもとから切り離し、基幹店舗の店長権限のもとにおくことで、仕入れの集中や店舗としての計数管理を明確にし、店舗購買事業としての一体的な運営を行なえるようにしたわけで、支所としての生活拠点を残しつつ、店舗運営のシステム化をおこなったわけである。これにより、80年代の支所店舗の閉鎖のスピードは、先にみたように70年代程ではなくなった。とはいえ、支所店舗の閉鎖は続いており、また、大手スーパーの進出による農村小売商圈の再編とともに、基幹店舗自

る。三次市を核とした周辺市町村の購買力は、表4の通り、買回品を中心にかなり流入しており、その影響力は近隣の周辺町村ほど高い。

同様に、東広島市は、広島市を核とする広島広域小売商圈の内部に位置しながら、近年大型店舗のあいつぐ出店により近隣町村の購買力を結集しており、中規模の小売商圈を形成している(図1, 表5)。もともと西条, 八本松, 志和, 高屋の4町が、広島大学の当地への移転決定を契機に合併(1974年)してできた市であり、大学移転とともに人口が急増している。

ところで三次市, 東広島市ともに、周辺町村はいわゆる農村部であり、兼業農家を含め農業人口の多い地域である。三次市, 東広島市内の農村部も含め、ともに農家購買力に強く依存する商圈として、農村購買市場としての性格をもつとってよいだろう。

三次と東広島の小売商業構造をみると、まず1500㎡以上の大型店舗が、三次で2店、東広島で5店存在する(表6, 7)。特に、東広島では90年以降に大型店が3店出店し、また今後ダイエーの出店計画もあり、競争が激化し

表4 三次広域小売商圈

一次商圈	三次市90.8, 布野村93.2, 君田村91.5, 口和村75.6 作木村73.6, 三良坂町62.6, 三和町57.1
二次商圈	高宮町55.0, 高野町53.2, 甲田町38.5, 吉舎町42.5
三次商圈	世羅西町25.4, 美土里町21.6, 総領町21.2 庄原市17.8, 西城町14.7, 甲奴町14.6, 比和町9.1, 吉田町6.6,

注1) 商圈区分は買回品の購買率による(一次商圈56%~, 二次30~56%, 三次5~30%)

2) 広島県商工労働部「広島県商圈調査結果報告書」(平成元年3月)より作成

表5 東広島小売商圈

一次商圈	東広島市81.7, 福富町65.9
二次商圈	豊栄町40.4, 河内町31.5
三次商圈	黒瀬町21.5, 大和町10.1

注 表4と同じ

表6 三次市における食料品売場面積

	売場面積	※食料品面積	出店
サングリーン	6,063㎡	1,231(8.3)	1979年11月
みよしプラザ	7,107㎡	1,318(8.9)	1972年
三次フードセンター	832㎡	832(5.6)	1963年12月
大型店計	14,002	3,381(22.8)	
Aコープみよし	432	372(2.5)	1981年6月
その他食料品店	—	11,006(74.3)	
総計	—	14,819(100%)	

注) 「商業統計」および聞き取りによる

表7 東広島市における大型店舗

	売場面積	出店・増築年
西条プラザ	8971㎡	1973年12月, 91年増築
フジ東広島店	5750㎡	1979年11月, 92年改装
ゆめタウン	10033㎡	1991年10月, 92年増築
藤三SC	4415㎡	1990年12月
ワコー	2028㎡	1990年
ショージ中央店	677㎡	1963年5月
ショージ向原店	1167㎡	1975年10月
ショージ磯松店	699㎡	1982年5月
サンショップ	707㎡	1971年11月

注1) 500㎡以上の店舗を上げたが、500㎡を若干下回るスーパーがこれ以外に10店舗存在する。

2) 「東広島商業近代化地域計画報告書」1991年による。

ている。さらに東広島には、表7の大型店以外にも届け出ぎりぎりの500㎡弱のスーパーが10店舗ある。三次でも、2つの大型店が92年、93年と相次いで増床計画を持っているほか、フードセンターも新たな出店を届け出ており、流通規制緩和下で新たな出店・増床競争が進みつつある。これに対抗して、農協陣営では、三次の隣の庄原市に農村型SCを、大手スーパー、経済連、庄原市農協の共同出資により建設する予定がある。

こうした大型店の動向は、いきおい中小零細の小売業にはね返らずをえない。表8をみると、1991年商業統計調査結果が未発表のため80年代の変化となるが、三次、東広島ともに小売商店数が減少傾向にあることが読み取れる。特に東広島では小売商店数の減少が顕著である。とりわけ、織物・衣服、飲食料品、家具・什器を扱う小売店の減少率が大きい。ところで、両商圏に包摂される町村、すなわち農村購買市場について、三和町、河内町に代表させてみると、やはり、共に小売商店数を減少させている。三和町は、三次の1次商圏内にあり、買回品の三次への流出率は約57%である。河内町は、東広島の2次商圏内にあり、買回品流出率は約32%である。

表8 商店数の推移

	三次市			東広島市			三和町			河内町		
	1982	1985	1988	1982	1985	1988	1982	1985	1988	1982	1985	1988
総数	964	914	951	1035	1011	1030	92	85	83	148	145	135
卸売	174	167	185	129	145	176	3	3	2	17	15	12
小売	790	747	766	906	866	854	89	82	81	131	130	123
各	-	2	5	2	2	5	-	-	-	-	-	3
織物	126	119	107	132	120	114	9	7	7	19	16	14
飲食	261	228	245	329	316	307	28	26	26	48	52	45
自動車	56	60	63	60	57	63	8	6	6	7	6	7
家具	113	110	108	111	104	91	16	15	13	18	17	18
その他	234	228	238	272	267	274	28	28	29	39	39	36

注) 「商業統計」各年版より作成

表9 飲食料品店の従業員規模別商店数

	三次市			東広島市			三和町			河内町		
	1982	1985	1988	1982	1985	1988	1982	1985	1988	1982	1985	1988
総数	261	228	245	329	316	307	28	26	26	48	52	45
1～2人規模	160	136	143	207	177	166	23	19	19	34	38	28
3～4人	68	67	56	65	79	69	4	4	4	13	12	14
5～9人	22	12	32	34	28	36	1	3	2	-	2	1
10～19人	7	10	9	12	19	25	-	-	1	1	-	1
20人～	4	3	5	11	13	11	-	-	-	-	-	1

注) 「商業統計」各年版より作成

表10 買物のための自家用車の利用 (%)

	車を使う				車を使わない		
	いつも	土・日	遠くの買物	小計	使わない	もっていない	小計
三次	42.3	16.8	20.3	79.4	10.5	10.1	20.6
西条 ¹⁾	42.3	19.2	11.7	73.2	10.5	16.3	26.8
河内	46.9	12.9	24.2	84.0	5.2	10.8	16.0
三和	79.8	4.3	10.6	94.7	0.0	5.3	5.3

注1) 西条は東広島市の中心部であり、集計が東広島全体のものがいないため、西条で代表させた。

2) 広島県商工労働部「広島県商圏調査結果報告書」1989年3月。

次に、表9で飲食料品店の商店数変化を従業員規模別にみると、どの市町村も1～2人規模の商店、すなわち家族経営の零細商店が減少していることがわかる。とりわけ東広島では1～2人規模の減少率が高い反面、10～19人規模の商店が大きく増えているのが対照的である。この傾向は、東広島以外でも多かれ少なかれ現れている。大型店舗の進出によって商圏が広域化するとともに、小売業の階層分化が、農村部も含めて進行していることが読み取れる。

(2) 購買動向の変化と農協店舗

以上のような流通再編を、三次市、東広島市、三和町、河内町の4市町について、購買者の買物動向からあとづけてみよう。

まず、農村購買市場では、購買手段として自家用車がかなり使われているが、その利用割合をみたのが表10である。どこも買物に車を使う割合が約7

～9割を占め、高い。土日に限らず、買物にいつも車を利用する割合は、三次、西条（東広島）、河内で約4～5割、三和町では約8割を占める。三和町で車の利用率が高いのは中心的な商店街がなく、集落も分散しているためである。この点では、他の3つの市町も市街地周辺に農村を後背地として抱えており、周辺部住民は買物に車を利用するのが一般的である。市街地から離れた周辺部ほど車に依存することになる。

次に、買物先についてであるが、まず三次からみると（表11）、広域商圏の中心だけに、市外への流出は、買回品で約1割、最寄品ではほとんどない。「商店街」が、買回品、最寄品ともに約4割近い購買力を結集しているが、大きく減少傾向にある。サングリーン、プラザという2つの大型店は、買回品、最寄品ともに合わせて4割弱の購買率があり、商店街にほぼ匹敵する。大型店の購買率推移はほぼ現状維持であり、これはAコープが最寄品で健闘しているほか、市内「その他」欄に含まれる生協の共同購入が進出していることによる。Aコープが最寄品（特に生鮮）で購買率を高めていることに注目しておこう。

大型店舗が相次いで進出し、競争が激しい東広島はどうであろうか（表12）。残念ながら時系列比較ができないが、買回品で大型店のシェアが約4割、そしてスーパーが約1割のシェアを占めるため、計約5割が大型店とスーパーのシェアとなっている。青果やその他食品に至っては、スーパーのシェアが約4割近くに増大し、大型店と合わせると、7割以上のシェアとなる。大型店に近接する西条中央商店街は、西条で唯一の大きな商店街であるが、買回品シェアで約6%しかなく、近年閉店する店も多い。農協店舗も、Aコープチェーン店が3店舗、各支所店舗が17店あるが、大型店の影響を受けやすいAコープチェーン店で苦戦を強いられている。表12の91年の買物先調査の項目から、それ以前の調査にはあった「Aコープ店」の項目がなくなっているのは、東広島におけるAコープ店の位置の低下を象徴している。三次に比べても、大型店の影響力が強く、商店街が解体寸前といった状況にあり、また農協店舗の状況も厳しいようである。

表11 三次市民の買物先 (%)

	三次市内							市外		
	商店街	Aコープ	ツギツギ	プラザ	その他 ¹⁾	小計	広島市	その他	小計	
	買回品	50.6	0.6	14.1	25.5	0.0	90.8	5.7	3.5	9.2
	43.9	0.5	15.9	22.0	6.3	88.7	7.5	3.8	11.3	
日用品	61.0	1.3	15.0	19.4	0.0	96.7	1.2	2.1	3.3	
	55.6	1.7	17.2	15.2	8.5	98.3	0.3	1.3	1.7	
生鮮品	41.3	16.3	13.8	24.9	0.0	98.3	0.3	1.4	1.7	
	36.4	20.3	16.1	19.0	7.5	99.3	0.7	0.0	0.7	
他の食料	40.5	14.9	13.4	26.7	0.0	95.5	0.8	3.7	4.5	
	28.6	16.7	15.3	23.3	16.3	100.0	0.0	0.0	0.0	
最寄品	51.0	9.3	14.0	22.4	0.0	96.7	0.9	2.4	3.3	
	38.1	13.6	14.3	22.0	11.0	99.0	0.5	0.4	1.0	

注1) 「その他」の中には、生協の共同購入も含む。
 2) 広島県商工労働部「広島県商工労働部調査結果報告書」1989年3月および1992年3月による。

表12 東広島市民の買物先 (1991年)

	東広島市内						市外				
	プラザ	フジ	ツギツギ	藤三SC	スーパ	商店街	その他	小計	広島市	その他	小計
	買回品	22.5	9.8	5.8	1.7	10.7	6.2	28.7	85.4	12.0	2.6
日用品	13.6	8.5	4.5	4.8	21.1	7.3	36.7	96.6	2.2	1.2	3.4
青果品	12.7	11.1	9.2	1.5	37.8	2.7	22.8	97.7	1.9	0.4	2.3
食料品	13.8	7.3	5.9	2.7	42.3	1.5	25.4	97.9	1.5	0.6	2.1
最寄品	14.4	9.1	7.0	2.6	33.0	3.5	27.8	97.4	1.9	0.7	2.6

注1) 「商店街」とは、西条中央商店街である。
 2) 広島県商工労働部「広島県商工労働部調査結果報告書」1992年3月による。

三次の1次商圈に位置する三和町については(表13)、買回品で約8割が町外に流出しており、その内の約64%が三次市への流出である。三次市への流出は、年次ごとに強まっており、買回品とともに日用品で特にその傾向が強い。ところが、生鮮食品とその他食品では「町内計」が9割近くある上、町内での購買力の結集が強まっている。その原因は、Aコープが大幅にシェアを高めているとともに、生協共同購入のシェアも拡大しつつあるからである。その反面、町内の一般商店のシェア低下が著しい。以上をみる限り、買回品では三次市への購買力の流出が進行しているが、食料品類は、一般商店のシェアも含めてAコープ店が購買力を吸収することにより、町外への流出を防いでいることがわかる。また、贈答品についても、町外への流出が進んでいる中で、Aコープ店が健闘しており注目できる。

次の河内町は、東広島(西条)の2次商圈に位置するが、西条への流出率

表13 三和町民の買物先 (%)

		三和町内					町外		
		商店	Aコープ	生協	その他	小計	三次市	その他	小計
買回品	1985	26.8	2.7	-	0.8	30.4	50.7	18.9	69.6
	1988	21.8	2.3	-	1.4	25.5	57.1	17.4	74.5
	1991	15.7	0.5	0.4	3.5	20.1	63.7	16.2	79.9
日用品	1985	36.8	15.7	-	4.0	56.6	20.5	22.9	43.4
	1988	17.0	13.4	-	3.0	33.4	32.5	34.1	66.6
	1991	15.8	10.9	2.7	7.1	36.4	45.7	20.9	63.6
生鮮品	1985	78.0	4.8	-	1.1	84.0	5.2	10.8	16.0
	1988	35.8	37.7	-	3.2	76.7	11.6	11.7	23.3
	1991	22.9	56.5	7.6	1.1	88.0	4.3	7.7	12.0
食料品	1985	67.5	12.7	-	1.3	81.5	8.0	10.5	18.5
	1988	44.6	38.0	-	1.1	83.7	3.3	13.0	16.3
	1991	16.3	58.7	13.0	2.2	90.2	4.3	5.5	9.8
最寄品	1985	54.6	10.1	-	2.2	66.8	17.9	15.3	33.2
	1988	34.5	27.9	-	2.5	64.9	15.4	19.7	35.1
	1991	16.5	46.7	8.2	3.0	74.4	16.6	9.0	25.6
贈答	1988	18.3	14.6	-	0.0	32.9	44.0	23.1	67.1
	1991	4.3	19.6	1.1	3.3	28.3	51.1	20.6	71.7

注) 三和町商工会『三和町広域商業診断報告書』1985年3月及び広島県商工労働部『広島県商圈調査結果報告書』1989年3月、1992年3月より作成。

は約37%と、三和町の三次への流出率ほどではない。しかし、高速道通過により広島市への交通も便利となるとともに、西条の大型店出店により、やはり町外への流出は増加している。買回品の町外流出率は約7割であり、その内の約半数を西条が占める。最寄品についても、生鮮品を除いては町外への流出率は若干高まっており、それも西条のシェアが増えたことによる。したがって、買物の町内依存率は、買回品、最寄品共に低下しているが、特に中河内商店街と一般商店の比率が下がっていることに気がつく。中河内商店街は、河内駅前にある中心商店街であるが、ここでもまた商圈の広域化とともに、買物先としての商店街や一般商店の位置が低下していることが確認できるのである。また、河内町内には2農協があり、河内農協Aコープ店と支所生活店舗3店、及び入野農協スーパーが存在するが、その内Aコープ店が、最寄品特に生鮮品やその他食品で割合を高め、約4割の結集率を持っているのが注目できる。

表14 河内町民の買物先

(%)

		河内町内						町外	
		商店街	商店	Aコープ	農協SP	その他	小計	西条	小計
買回品	1985	27.7	-	-	-	12.5	40.2	22.8	59.8
	1988	28.2	3.6	-	0.7	3.9	36.4	31.5	63.6
	1991	23.8	4.2	0.1	0.9	2.8	31.9	36.5	68.1
日用品	1985	62.3	8.6	5.5		2.4	78.8	10.3	21.2
	1988	56.0	2.6	0.9	5.7	2.6	67.8	16.3	32.2
	1991	53.6	4.1	3.4	2.7	2.0	65.8	20.7	34.2
生鮮品	1985	27.1	10.2	30.8		1.2	69.3	12.7	30.7
	1988	15.3	4.2	26.8	23.2	4.2	73.7	17.9	26.3
	1991	15.9	3.3	42.4	7.3	1.3	70.2	17.9	29.8
食料品	1985	25.5	14.3	39.2		1.9	78.8	9.3	19.1
	1988	15.5	7.5	27.1	26.2	2.7	67.8	15.0	21.0
	1991	17.1	7.9	41.4	7.9	2.6	65.8	13.8	23.0
最寄品	1985	41.4	12.6	23.8		1.7	80.9	9.7	20.5
	1988	31.9	5.5	16.9	18.0	3.1	79.0	14.7	24.6
	1991	27.3	5.0	29.7	6.0	2.2	77.0	17.2	29.7

注) 河内町商工会『河内町広域商業診断報告書』1987年2月及び広島県商工労働部『広島県商圈調査結果報告書』1989年3月、1992年3月より作成。

4. 農協店舗の存在形態広島県の事例

以上みてきた4つの地域において、いずれも大型店舗の影響力の強まりとともに、商店街の地位が低下し、大型店商圈下の周辺の町でも購買力の流出が見られた。農協店舗についてみると、小売商圈の中のどこに位置するかによって状況が異なってくる。概して、小売商圈の中心地にある農協店舗は、困難な状況にあり、小売商圈の周辺部では、買回品については流出傾向が強まっているが、食料品など日常の最寄品では、農協店舗の改善等により、結集率を高めている事例が見られた。以下では、小売商圈の中心地と周辺部の2つの地域にわけて、そこにおける農協店舗の存在形態を分析してみよう。

(1) 小売商圈中心地における農協店舗

小売商圈の中心地にある市街地内の農協店舗は、大型店舗出店の直接的な影響を受け、概して厳しい状況にある。特に東広島では、大型店舗の相次ぐ出店の直撃を受けて、Aコープ店は苦戦を強いられていた。ショッピングセンターのような大型店舗だけでなく、地方スーパーのチェーン展開により、Aコープ店の主力品である生鮮品や食品類でさえ、他のスーパーに食われる状況にある。スーパー間競争に敗れ、稼ぎ時の日曜日の閉店を、効率上余儀無くされた上、閉店に追い込まれたAコープチェーン店も存在する。

広島県下の福山広域小売商圈の中心地に位置する農協では、最近、農協店舗をすべて身売りする処置をとった。生活購買の赤字に耐え兼ねてであるが、身売りした農協店舗23店舗の内には、全国Aコープチェーン加盟店が4店ある。身売り先は、商系スーパーや職員の希望者(店長など)である。大型店舗の商圈の中心地にある農協店舗は、この東広島や福山の事例だけでなく、概して厳しい状況にある。それだけに、広域商圈の中心地で、大型店舗に伍して、食料品についてシェアを拡大していた三次農協のAコープ店の存在が注目できる。以下、三次農協の事例について見てみよう。

三次農協は、三次市農協と近隣6町村の農協が1991年に広域合併してでき

表15 「Aコープみよし店」供給高推移 (百万円)

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
供給高	222	293	351	409	470	544	591	590	687	739
収益	36	50	64	75	88	105	119	115	145	151
費用	78	88	84	87	88	90	92	101	113	120
差引損益	△42	△35	△20	△12	1	15	27	14	32	31

注) 「Aコープみよし店概況」より作成。

た農協であるが、ここでの対象は旧三次市農協のAコープ店である。旧三次市農協には、基幹店舗である「Aコープみよし」(432㎡)のほか、その子店舗である川西店(76㎡)、その他支所店舗2店と移動購買車3台がある。基幹店舗のAコープみよし店は、市街地内に位置し、半径1km内にサングリーン、みよしプラザの大型店がある。Aコープの出店は1981年であり、200mの近さでサングリーンが2年前にオープンしていた。それにも関わらず出店に踏み切ったのは、信用事業が次第に厳しくなる中で生活購買の1億円の赤字を減らすことが不可欠だったこと、そして農協婦人部から出店の要求が出されていたことによる。店舗の2階には集会場があり、婦人部活動の拠点となっている。

さて、Aコープ店の経営概況であるが、表15のように、出店時約4千万円の赤字が5年で黒字に転化し、その後も順調な推移を見せている。供給高構成は、約45%が生鮮である。大型店に隣接しながらも順調な展開を遂げた要因として、店長の分析では次の6点があげられた。①特別会計による独立採算制の導入、②Aコープ専属職員制度、③徹底した部門別管理、④営業日数拡大と営業時間の延長、⑤店長権限の拡大、⑥POSシステムの導入、である。Aコープ専属職員制度とは、みよし店で働く22名の内、店長と副店長は三次農協Aコープ課職員であり、店長がAコープ課長を兼ねるが、他の店舗職員(正規9名、パート11名)はAコープ専属職員として勤務・給与体系も別であることを意味する。そしてAコープ専属職員の採用や昇給立案の権限は店長にある。こうした専属職員制度により、農協一般職員の勤務体系と異なった営業時間延長が可能となり、専属職員にはいわゆる推進はないし、流

通業に勤めたという意識が高くなる。つまりAコープ店の運営管理は、農協全体の運営から離れてかなり独自の専門性を与えられており、その経済的表現が独立採算制であろう。Aコープレギュラーチェーンへの参加体制は、ほぼ出来上がっており、ここからそこへの道のりはさほど遠くないと思われる。

大型店舗との小売場面での競争という立場を選択した以上、農協内部における店舗購買部門の専門的分化の方向が強まるのは理解できることではある。旧態依然の商業技術と運営方法では、大型店との競争に立ち向かえないからである。しかし、専門的分化が進むあまり、縦割的に農協が分解してしまっただけでは具合が悪く、店舗購買については、少なくとも生活課や婦人部活動との連携が不可欠である。地域農業に基盤をおきながら総合的な事業を営む中で店舗購買であるという認識を見失ってしまっただけでは、農協の店舗である必要はなくなってしまうのではないか。換言すれば、企業間競争のもとで、1人1人の農協店舗職員にも専門性の向上が要求されているが、商業スペシャリストとしての専門性だけでは民間スーパー職員のそれと同じであり、農協としての独自性はない。農協店舗職員のばあい、自らの労働の場を店舗に限定せず、一步地域に広げてみれば、農協の他の事業活動との関連性が見えてくるし、そうした総合的な視野に裏付けられた専門性が必要とされるのではないかと考える。

競争下での専門性の向上要請と農協らしい総合的視野の不可欠性という、専門性と総合性との兼ね合いが実に難しい。三次農協の場合、専門的分化が進みつつも、次のような点に農協店舗らしさが現れている。第一に、2階の集会場が婦人部活動の拠点となっていることであり、趣味グループ活動や生活文化教室が行なわれている。第二に、婦人部の自給野菜余剰分の朝市がAコープ店前で週1回行なわれており、農協らしさを打ち出している。第三に、店舗利用者懇談会が組織されており、その活動の中で、組合員利用率が次第に高まりつつある（現在約6割）。その他、店舗ではないが、支所店舗合理化の代償として移動購買車を設置したこと、週1回配達の新共同購入運動が若い組合員や過疎地の買物に出られないお年寄りを中心に組織化が進んでい

ることなど、注目できる点である。

(2) 小売商圈周辺部における農協店舗

小売商圈の影響下にある農村部の農協店舗はどうであろうか。双三三和農協（91年4月より三次農協双三三和支所）と安芸河内農協のAコープ店についてみてみよう。

双三三和農協のAコープみわ店（約400㎡）は、支所生活店舗4店と1出張所の統合により、1986年10月に新設された店舗である。町内には小さなスーパーが2軒あるが、Aコープが1番大きい。しかし、三和町は、三次の大型店舗まで車で20～30分で行け、支所店舗の利用実態調査でも、「町の外でほとんど買物をすませ、買い忘れたものを支所店舗で買っている」¹¹⁾という状況であった。支所店舗の廃止にあたっては、こうした支所店舗の実情を調査し、地元の非常勤理事も含めて統合に賛成し、Aコープづくりにあたっている。Aコープまで買物に來れないお年寄りについては、農協に福祉相談員（嘱託）をおき、その職員が老人家庭を訪問し、暮らしの相談にのるとともに、買物代行や車でAコープへの送迎を行なうという方法をとった。

店舗開設準備の過程では、利用者懇談会を開店2ヵ月前から設置し、組合員の店舗への意見や希望を採り入れている。利用者懇談会は、16名であるが、最初は婦人部の役員になってもらい、その後は半期交代で地区ごとに推薦制でなってもらっている。毎月1回開き、利用者としての意見発表の後には、商品研究会を行なうとともに、半年の任期中に関連工場や配送センター等の見学も行なっている。また、惣菜部門の売場には、開店後の1年間、農協の生活指導員にチーフとして立ってもらい、土地の味を伝え、手作りの味つけの知識を提供する場ともなっていた。その後も、そのコーナーは食生活や料理の相談窓口ともなっており、地域の生活の拠点として機能している。

もう1つの特徴は、三和町特産の「ふるさと産品コーナー」を店舗の一角に設けたことであろう。営農の盛んな三和町の特徴を出した、メロン、ホロメロン（間引きメロンの漬物）、やき米、仙宝菜、アスパラ、ピーマン、

豆腐等々が季節ごとに並べられる。漬物や豆腐は、農協加工場の製品である。表13で贈答品の買物先に占めるAコープの割合が約2割近くあったのも、このふるさと産品コーナーで購入されたものであろう。ちなみに、このコーナーは地元仕入れであるが、残りの仕入れはほとんど系統仕入れであり、この点は他のAコープ店と共通である。

以上のような農協らしい店舗づくりにより、Aコープへの支持が高いことは、表13で見た通りである。生鮮品やその他食品に見られるように、86年の出店以来急速にシェアを高めている。供給高も表16のように、3億円台で順調に推移し、約2千万円近い黒字(89年)となっている。

次に安芸河内農協であるが、1987年11月に新設されたAコープこうち店(約350㎡)を基幹店舗にして支所店舗が3店ある。町内に入野農協のスーパー(約200㎡)があり、町内のスーパー業態の店舗は、この2店のみである。ところが、89年4月にAコープの近くに地方スーパーの十字屋が約400㎡の店を出店した。人口7500人、世帯数2400戸の町の狭い商圏内での競争である。Aコープは、最低の月で前年比65%近くに成績を落としたが、半年近くで前年比並に戻り、結果的には1年後に十字屋は撤退した。そもそも2つのスーパーが生存できるような商圏ではなかったが、これをきっかけにAコープでも様々な取り組みが行なわれた。①開店時からの利用者懇談会の重視であり、各地区からの20名の委員に、店の商品管理をチェックし意見を述べてもらうと同時に品揃えを変えた。②地元農家の野菜や婦人部の自給野菜の域内流通として、店舗で土曜朝市を開いた。駅前に立地し、准組合員約500戸の内約450戸が駅前地区に住んでいるため、朝市は好評である。③利用者還元法とし

表16 「Aコープみわ店」供給高(百万円)

	1986	1987	1988	1989
供給高	115	320	328	345
手数料	19	52	59	67
費用	21	49	47	50
差引損益	△3	4	12	17

注) 双三三和農協事業報告書。

てオーナーズカードを発行するとともに（開店時からであるが）、駅前の非農家の人にも組合員になってもらい、農協の店という意識を高めた。④系統仕入れを50%から80%に増やすことにより、仕入れの労力を接客対応や商品管理に向けた。それ以前は、店舗職員が早起きして広島市場まで仕入れに行っていた。

以上のような試みにより、表17のように、89年には一旦供給高を落としたものの、90年には4億円へと拡大した。また生鮮や食品類で結集率を強めていることは、表14で見た通りである。

表17 「Aコープこうち店」供給高

	1988	1989	1990
供給高（百万）	375	356	413

注）安芸河内農協事業報告書。

5. 農協生活活動と生活購買事業

－長野県伊南農協の事例－

長野県の伊南農協は、婦人部会を生活部会に編成替えし、生活部会の活動に支えられた生活購買事業の取り組みに特徴がある。

伊南農協は、長野県南の伊那谷に位置し、米、果実、きのこ、畜産が盛んな農村地帯にある。1972年に7農協が合併し、駒ヶ根市を中心に1市3町村からなる農協である。伊南農協には、基幹店舗としての「アイパルいなん」をはじめ、支所店舗8、出張所5、電器・ギフトを扱う「マイライフ」がある。支所店舗といっても、いずれもAコープ店であり、400㎡近い店も4店ある。「アイパルいなん」は、合併翌年の73年新設の4階建ての建物であり、1階が生鮮・食料品売場（約800㎡）と結婚・旅行相談所、2階は衣料売場と食堂、美容室、3～4階が結婚式場という総合的な生活センターである。駒ヶ根市の駅近くに構えるこの基幹店舗の他、各支所ごとのAコープ店により、店舗の総供給高は約54億7千万円（90年度）にのぼり、組織購買や石油・LPGを合わせると約90億円となる。

伊南農協の生活購買事業にはいくつかのみるべき特徴があるが、その第一は組合員の利用率がずば抜けて高いことである。伊南農協の組合員利用の高さは、組合員需要量の43%のシェアとなり、全国平均の約16%¹²⁾に比べて群を抜いている。ちなみに、結婚式場では年間180組近い結婚式があげられ約35%のシェアがあり、葬式では78%のシェアとなる。店舗だけでも生鮮・食料品の品揃えの充実とともに、衣料品、美容、食堂、結婚、旅行と幅広いが、組織購買でも共同購入の他に食材の宅配も行っており、組合員の需要に幅広く対応しようとしていることが特徴的である。

第二に、店舗利用者懇談会を全国に先駆けて76年から実施しており、全国のモデルとなっていることである。店舗利用者と名がつくが、検討の内容は生活購買事業全体にわたっており、半年の任期で30名の委員が、組合員及び生活部会員から委嘱される。現在は31期委員であり、懇談会のOBは約900

名にのぼるといふ。

第三に、地元商店との共存の取り組みである。アイパルいなんでは、イベントを商店街と共に行なっており、また支所店舗のAコープなかがわは、地元業者との共同ショッピングセンター「チャオ」の核店舗として90年にオープンした。「チャオ」には、農協店舗と商業者共同店舗の他に、地場産物を展示即売する森林組合の売場と、村民が利用できる会議室がある。農協、商工会、村行政の協力により、人口約6千人の村に駐車場200台のショッピングセンターができたのであるが、購買力の流出をかなり取り戻すとともに、「村のコミュニティセンター」としての機能も果たしている¹³⁾。

第四に、生活部会活動の取り組みを背景に、コカコーラ販売の中止、伊南農協独自の無添加商品の誕生など、品揃え上の農協らしさが発揮されていることである。また、国内産農畜産物を優先していること、組合員農家との契約栽培にもとづく地元農産物を供給していること、地元農産物の朝市、夕市を行なっていること等々、農協ならではの活動が随所に見られる。

以上のような農協らしい生活購買事業を支えるのが、実は生活班の組織であり、生活部会活動であると思われる。伊南農協は、79年に農協の協力組織であるが組合員組織ではなかった農協婦人部を解散し、組合員の内部組織としての生活部・生活班に編成替えした¹⁴⁾。営農組合単位で農事部と同じように生活班をつくり、班会を基礎単位に集落班長会、地区生活部会と積み上げていく仕組みである。88年度で、生活部会員5229名（内正組合員4787、准332、組合員外106名）、生活班が599班、組合員に占める生活部会員の組織率が約7割であり、多少減少傾向にある。組合員の内約2300人弱が生活班に入っていないが、これは主に組合員の高齢化による。しかし、農協婦人部から分離された地域婦人会が高齢化により停滞しているのに比べると、生活班はまだ若い人が入ってきており、世代交代がうまくいっているといえる。他の農協では、婦人部員が高齢化するとともに、婦人部活動が停滞化しているところが多い。班会は、共同購入、趣味文化活動、料理・加工、健康、高齢者対策、商品研究等々のテーマで行なわれており、その開催率も概して生協

より高い¹⁵⁾。こうした生活班・生活部会の活動をバックにして、伊南農協では、婦人参与制度を実施しており、現在5名の婦人参与が理事会に参加し、婦人の声を反映させている。

このような生活班という組織が、組合員組織として存在していることによる生活購買事業に与える影響は、かなりのものがある。直接的には、生活部会活動による無添加商品の実現や有害商品の追放であり、あるいは店舗利用者懇談会や理事会への代表派遣により、婦人層の意見反映もその1つであろう。つまりは、約5000人の生活班員がいるという組織力自体が、生活購買事業の農協らしいあり方に影響力を与えているといっていよだらう。組合員のくらしと農協の生活購買事業を結びつける組織的保障が、生活班・生活部会活動として存在しているからである。さらにつけ加えれば、農協職員による組合員全戸家庭訪問活動が、毎月末に一斉に取り組まれており、その時には店舗職員も地域に入る。農協職員にとって、組合員のくらしや要求を直接実感することができ、自らの仕事を広い視野の中で位置づけることができる。

6. むすび

すでに紙数もつき、あえて取りまとめることはしないが、農協らしい店舗事業活動は、地元農産物の取り扱いやふるさと産品など営農事業との関わりや組合員のくらしと結びつく組織的保障によって支えられるのであり、そこに農協店舗の存在意義がある。伊南農協で多面的に展開されていた、そうした農協らしい店舗事業活動は、事例として取り上げた他の農協でも多かれ少なかれ見ることができた。しかし、商圈周辺部の農協に比べて、大型店舗との競争の厳しい商圈中心部の農協では、総合農協の中の店舗事業というよりも、流通業として生き残るために、より専門的分化する傾向を強めていた。しかし、そこでも単位農協としての枠組みの中で、利用者懇談会や農協婦人部活動との関わりが見られ、そこに農協らしさが残されていた。今後、Aコープのレギュラーチェーン化が進むとするならば、単位農協の店舗がもって

いた組合員の運営参加のシステムや営農活動との関わりなどを、どのように維持発展させられるかを検討することが極めて大切であると考え。それなくしては、農協店舗である必然性は無くなってしまふからである。

(注)

- 1) 中野安「現代日本小売業の構造と動態」、杉本修「大型店と小売商業政策の展開」(『転換期の流通経済1 小売業』大月書店, 1989年)を参照。
- 2) 全国農協中央会編『農協の生活活動』家の光協会, 1991年。
- 3) 武内哲夫「組合員農家の変貌と農協の生活面活動」(武内・大田原『明日の農協』農文協, 1986年)。
- 4) ①涌井安太郎「協同組合運動の原点とその展開—生活基本構想と農協株式会社」(『地上』1971年5月号, 家の光協会), ②倉西勉「協同組合運動発展のための多様な道—涌井氏の批判にこたえて」(同, 6月号), ③谷村巖「“協同の利益”を消費者にも—全購連倉西課長に問う」(同, 7月号), ④新井義雄「農協スーパーの功罪—全購連倉西氏の再考をうながす」(同, 8月号), ⑤倉西勉「直売と消費結果の拠点に—農協スーパーが都市に進出する真意」(同, 9月号), ⑥山下洋治「『生活基本構想』の推進と連合会の役割」(『協同組合経営研究月報』, 1971年3月)。
- 5) この主張を行なった谷村氏の所属する滋賀県農協中央会は、大津生協の設立に協力し、谷村氏自身も生協に出向し、その後大津生協の専務理事に就任し、産直活動を実践した。生産者が消費者の組織化に協力、あるいは直接組織化し、産直活動を発展させた事例は、これに限らず下郷農協などが有名であり、「農産物販売の直売拠点」づくりは、実践的には産直活動として位置づけ、発展させられるべきであろう。
- 6) 近藤康男『続貧しさからの解放』中央公論社, 1954年, および森下二次也『現代の流通機構』世界思想社, 1974年。
- 7) 中野前掲論文。
- 8) 武内前掲論文参照。
- 9) 太田原高昭『地域農業と農協』日本経済評論社, 1982年, p.10。
- 10) 大木れい子「農協の生活指導事業の方向と課題」(『農業と経済』臨時増刊, 1981年7月)。
- 11) 「店舗ルポAコープみわ」『農協店舗』1988年7月, 農協流通研究所。
- 12) 前掲『農協の生活活動』p.233。
- 13) 「店舗ルポAコープなかがわ」『農協店舗』1991年3月。

- 14) 詳細は、大高全洋・大木れい子「農協の生活活動の組合員組織（班組織）」（『協同組合奨励研究報告』第14輯，全国農協中央会，1988年）参照。
- 15) 大高・大木前掲論文。