

農協共販における価格行動

| | |
|-------|------------|
| 誌名 | 農林業問題研究 |
| ISSN | 03888525 |
| 著者 | 桂, 瑛一 |
| 巻/号 | 13巻3号 |
| 掲載ページ | p. 123-130 |
| 発行年月 | 1977年9月 |

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



農協共販における価格行動

桂 瑛 一

1. はじめに

農業の市場構造は、完全競争のモデルが近似的に妥当する特徴を有しており、農業者は価格を与件として行動する余地が与えられているにすぎないという見解は多くの論者の支持を得ている。現に、加工原料農産物を除くほとんどの農産物にあっては、その価格が卸売市場においてセリの方式によって形成されているし、価格形成に関与する経済主体は、誰一人として農産物の価格を設定出来ないでいる。このことは、農業の市場構造の完全競争性を実態的に裏付けるものとみなされ、完全競争モデルを適用することに違和感を抱かせないことの背景にもなっている。

ところが、農業者による農産物販売の組織化が進行し、農協共販のシェアが高まるにつれて、農協共販は、価格を単に与件とするのではなく、種々の方法で価格に積極的に働きかけ、有利な価格の実現に工夫をこらすようになっていく。つまり、完全競争のモデルでは説明のつかない多様な価格行動の可能性を拡大して来ているわけである。価格支配権の確立とか価格を生産者の手でといった威勢のよいスローガンを見聞きすることも少なくない。

すでに農協では、価格行動を軸にした系統共販の基本理念を固めて来っており、価格行動は農業における組織の重要な一環をなす共販組織の最重点課題になっている。この場合にも、価格行動の究極の目標は、農協による農産物価格の設定ないしは誘導におかれているといえよう。農協共販における価格行動には、完全競争の枠にとらわれない多様性が認められるのは事実である。したがって、農協共販による競争の不完全化の態様を実態に即して解明することが必要である。完全競争の枠から逸脱しているからといって、農協共販における価格行動のあり方を、価格設定を究極の目標として設定するという方向で考えることが妥当であるかどうかについては、十分な検討が必要である。つまり重要なことは、農協共販によって市場構造の性格がどのように変わりうるのかを明らかにし、そうした市場

構造のもとでの農協共販における価格行動の可能性と限界を明らかにすることである。本稿の課題は、こうした問題解明の糸口を模索することにある。

2. 系統農協における価格行動の理念

1) 理念の形成と展開

戦後、農業協同組合法の制定とともに短期間に全国に設立された農協は、農業会の不良資産を引き継いだこともあってやがて経営不振に陥る。しかも、当初、農協は、統制下にあった農産物の集荷業務によって事業収入の多くを確保していたが、昭和24年以降の統制撤廃によって商人の進出が始まり、農協の経営不振に拍車がかかることになる。

こうした事態を背景にして、25年、農協の経営振興を目的とした「農協経営対策中央協議会」が発足している。この協議会は当初は、農林中金、全国指導農協連、全国組合金融協会によって構成され、農協の経営上の諸問題に対して、主として金融上の観点から検討を加え、対策を立てて経営の振興に寄与することを目的としていた。ところが、翌26年には全販連と全購連が加わり、目的も必ずしも金融面に限定するのではなく、農協の振興刷新の推進におかれることになる²⁾。

この協議会では、27年に農協における販売事業についての方針を示している。それによると、統制撤廃に対応した体制の確立をはからなければ、販売代金が農協経営の主な資金源ともなっている以上、経営に及ぼす影響が大きいとの判断から、共同販売体制の確立を軸とした全国運動の展開が必要なることを強調している³⁾。戦後における農協共販への系統農協の考え方は、このときに、その枠組みが示されたといつてよい。もっとも農協の価格行動についての考え方は、この時点では明示的でない。

27年になると、協議会の中に農協共同販売体制確立運動中央推進本部なるものが設置され、系統農協の共販への考え方がかなり体系的に示されることになる。ここでは、農協共販の究極目標を、①農家の適正手取価格の実現、②価格の季節的変動の調整、③商人等に

よる不当な中間利潤の排除として設定している。このうち①と②は農協共販における価格行動の課題を示したものとイえるであろう。この場合、これらの目標を達成するための対策としては、系統利用の強化ならびに平均売りと共同計算の原則が示されている⁴⁾。しかし上の目標にこれらがどう結びつくのかが必ずしも明らかでなく、市場価格に応じて販売を計画的に調整することの重要性の指摘が目標の③を意識したものであることがうかがえるにすぎない。

その後、翌28年には連合会の整備促進法が制定され経営不振に陥っていた連合会のたてなおしに行政的な支援の措置が加えられることになる。しかし、連合会自体の自立体制の確立を促すべく整備法の適用の基準が示され、29年に、先の協議会は、この方針にそった農協共販のあり方を提示している。

ここでは、連合会の再建には会員である単協の協力が第一であるとの観点から、単協の事業への取り組み方針が示されている。すなわち、連合会が損失を出さないような事業体制、つまり組合員、単協、県連、全国連という系統組織において一貫した無条件委託を実現する体制をつくることの重要性が強調されている。その場合、農家の経済的利益については、全面的に系統利用することにより高い成果をあげるとする判断が示されており、系統組織を通じて全国の農家の意志を結集し、資本主義社会における取引を農家にとって有利に推し進めるところに無条件委託による系統全利用の本質があるという指摘がなされている⁵⁾。

こうした考え方に立って、農協の販売事業に関しては、「系統販売事業の力が強くなれば、その力によって農産物の価格水準を引上げ、従って農家の手取金額の総体をより多くすることができる」とし、この場合系統販売事業の力を強くするためには、「組合員から全販連まで一貫した無条件委託、系統全利用による計画販売を徹底することというにつくる」としている。すなわち、「無条件委託が完全に行われることによって、組合員の意志は質的にまじり気のない一本のものになり、それが組織を通じて行う系統販売事業の力の根源になるのである」とし、「無条件委託と併せてこれが(系統全利用が一筆者注)徹底されることにより、はじめて全組合員の意志が量的にもいささかの無駄もなく一本にまとまって、その総力を結集することができるのである」とする考え方である⁶⁾。

このように、系統農協における共販への考え方は、連合会の整備という経営的要請をその重要な契機とし

て提示されている。それだけに、共販体制の強化という点が経営振興の手段として位置づけられている感がないとはいえない。したがって、農協共販に対する考え方が必ずしも当を得ていないのではないかと懸念もないとはいえないわけであるが、その後の系統農協における共販理念の展開をみる限りでは、ここに示された考え方は今日に至るまで継承されているといつてよい。

ところで、ここに示された系統共販の考え方は、価格に対する対応に主眼をおくものになっている。つまり、農協共販における価格行動は系統農協の共販理念の軸をなしており、したがって系統農協における価格行動の理念はここにおいて明示されたということも出来る。現に、その後は、32年の「農協刷新拡充3カ年計画」(全中)、42年の「農業基本構想」(全中)、44年の「系統販売事業3カ年計画」(全販連)、50年の「系統経済事業方式と段階機能」(全農)などにおいて農協共販における価格行動の考え方が提示される。しかし、表現こそ違え、その基本的考え方は、すでに20年代に示された考え方の域を出ていない。すなわち、全農を頂点とする一元集荷多元販売の方針は、価格支配力を強化し、価格形成において農協が主導性を発揮するための必須の要件とみなされている。

2) 理念実現への取り組み

農林省の調査によると、49年における青果物の共販率は、野菜が40.6%、果実が63.1%となっている⁷⁾。この比率は必ずしも高いとはいえないが、単協の系統利用率は、同年の場合、野菜が88.8%、果実が89.7%である⁸⁾。したがって、表面上は、青果物の共販は、府県の連合会の規模において展開されているかのようである。しかも品目により、時期によっては、単一もしくは少数の府県が高い共販率と高い市場占有率を有し、価格行動理念の実現に挑戦しているケースもみられる。ここでは、その最も先進的な事例とみられている長野県の野菜の場合を中心に、その現状を概観しておく。

長野県の野菜生産は標高350~1400mに分布しているが、とくに高冷地といわれる標高900mを越す地帯を中心として、夏場の冷涼性が最大の強みとなっており、市場においても高い声価を得ている。その結果、夏期における長野県産の市場占有率は概して高く、6月から9月の大阪市場と東京市場における主な野菜の市場占有状況は表1のとおりである。

また、表2によって、長野県における野菜共販の動

表1 長野県産主要野菜の市場占有率 (昭50)

(単位：%)

| | 大 阪 市 場 | | | | 東 京 市 場 | | | |
|------------|---------|-------|-------|-------|---------|------|------|------|
| | 6 月 | 7 月 | 8 月 | 9 月 | 6 月 | 7 月 | 8 月 | 9 月 |
| レ タ ス | 98.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 66.9 | 73.4 | 88.2 | 89.3 |
| ハ ク サ イ | 85.5 | 97.3 | 99.8 | 100.0 | 56.5 | 66.9 | 76.7 | 74.0 |
| キ ャ ベ ツ | 11.5 | 80.0 | 66.4 | 55.0 | 2.6 | 12.3 | 4.9 | 2.0 |
| キ ュ ウ リ | 0.1 | 13.3 | 58.2 | 21.5 | 0.1 | 7.2 | 3.9 | 2.7 |
| タ マ ネ ギ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.7 | 3.7 | 18.8 | 34.7 |
| グリーンアスパラガス | 84.4 | 94.5 | 11.7 | 0.0 | 53.3 | 35.5 | 3.9 | 6.6 |
| セ ロ リ | 80.8 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 83.8 | 98.6 | 99.7 | 99.1 |
| ト マ ト | 1.4 | 1.4 | 4.9 | 0.1 | 0.0 | 2.6 | 12.1 | 7.8 |
| ホ ウ レ ン 草 | 1.6 | 0.0 | 3.0 | 7.7 | 25.9 | 21.5 | 49.1 | 56.8 |
| ダ イ コ ン | 0.0 | 1.3 | 19.0 | 31.2 | 3.4 | 28.9 | 39.2 | 31.9 |

- 注 1) 市場占有率は数量占有率である。
 2) データは中央卸売市場年報により、大阪市場の場合は本場のみを対象にしている。
 3) 主要野菜は長野県経済連の取扱額の多い10品目を多い順にとりあげた。

表2 長野県における野菜共販率及び系統利用率

(単位：%)

| | 共 販 率 | 系統利用率 |
|-------|-------|-------|
| 昭和41年 | 59.1 | 91.9 |
| 42 | 64.1 | 94.0 |
| 43 | 68.0 | 95.5 |
| 44 | 62.4 | 95.4 |
| 45 | 68.1 | 97.4 |
| 46 | 85.6 | 96.1 |
| 47 | 82.2 | 94.6 |
| 48 | 84.7 | 95.3 |
| 49 | 83.8 | 97.2 |

- 注 1) 共販率 = $\frac{\text{農協取扱高}}{\text{粗生産額} \times \text{販売率}} \times 100$
 2) データは「長野県農業協同組合要覧」、「農業および農家の社会勘定」による。

向をみてみると、共販率、系統利用率はいずれも高い。したがって、野菜の共販は、経済連の規模において展開される形になっている。しかも、長野の場合には、単に形式的に経済連を通じた共販になっているのではなく、組合員、単協、経済連の一体性のもとに、次に示すような共販方式を確立し、系統農協における価格行動理念実現への先達として高い評価を得ているのである。

長野県経済連では、毎年11月頃に、生産費を勘案して、品目ごとに、来シーズンの「目標単価」を算定する。この「目標単価」は卸売市場に提示され、その「目標単価」を実現するのに見合った長野県からの旬別の適正出荷量を、経済連の県外事務所(全国5カ所に設置されている)ごとに「入荷期待量」として集約する。

この「入荷期待量」は、卸売市場の荷受会社の判断にもとづくものであるが、これは生産計画策定の基礎となる。すなわち、この「入荷期待量」に産地の事情を加味しつつ、経済連の支所単位に旬別の生産計画が立てられ、「長野県そ菜基本計画」としてまとめられるのである。

一方、単協は組合員の生産計画を集約し、全県的に積み上げられて「第一次生産計画」となる。この計画は先の「基本計画」とつき合わされ、「基本計画」からはずれるものについては、部落懇談会などを通して調整作業が繰り返され、「基本計画」にそった計画量に農家の計画を修正する。長野県における野菜共販の先進性は、指導は単協、販売は経済連という機能分担を相互に確認しながら、組合員、単協、経済連の一体性のもとに、生産計画の調整作業が比較的良好に行われている点にある。

こうした長野県における共販方式は、高い共販率と系統利用率および高い市場占有率を基礎に、供給のコントロールを行い、市場価格を「目標単価」に誘導しようとする意図をもっていることは明らかである。その意味で、系統農協における価格行動の理念実現に最も積極的に取り組んでいるケースとして注目されている。

たとえば全農では、府県連の全農利用が伸び悩んでいる状況を考慮して、府県連間の生産および出荷の調整を当面の課題とし、ここに長野方式の導入を試みつつある。そのうち全農が最も主導性を発揮しているといわれている「青果物生産出荷調整対策」では、「系

統農協は一丸となって全国的な需給調整のしくみを確立し、生産の団地化、組織化による計画生産を推進し生産出荷調整機能を発揮することにより再生産可能な価格の実現に努める」という目的のもとに、次の方法が試みられている。

まず、対象にされる品目は、野菜5品目、果実6品目で、各品目ごとに、生産県から集約した生産費をもとに「標準価格」を設定する。次いで、この「標準価格」の実現に見合う出荷量を算定するため、地域別、月別の「入荷期待量」を対象市場から集約し、同時に、対象府県からは生産計画が集約され、調整会議において生産計画の調整作業が進められるというものである。

長野県経済連に比較すると、全農の試みは多分に形式に墮しがちである。しかし、この場合にも、価格行動理念の具体化を旨ざそうとしている意図は認めてよいであろう。

3. 農協共販の価格支配力の限界

1) 計画生産の困難性

農協が農産物価格の誘導ないしは設定を行えるための第1の条件は、誘導ないしは設定しようとする価格に対応する需要量を正しく把握し、供給量をその需要量に一致させようことである。そのことから考えるならば、長野県における上述の共販方式は、「目標単価」に見合う需要量を把握し、それに供給量が合致す

るよう生産の計画を立てようとするものであるから、価格誘導なり、価格設定なりを旨ざす方法としては、一応、理にかなっているといってよい。しかし、問題は、はたして、計画的な生産によって、供給量の制御がどこまで可能であるかという点にある。長野県の取り組みの事例をも手がかりにしつつ、この点に検討を加えることにしたい。

農業では、どの品目をとりあげても、その生産は、多数の零細な生産者によって担われている。その上、特定品目のそれぞれの生産者の生産物は、相互に密接な代替性があり、かなり同質的であるとみられる。そのため、どの生産者も、ある特定品目の総生産量のごく一部の生産を分担しているにすぎず、どの生産者の生産量の増減も、総生産量に対しては無視出来る程度の変化しか与えない。したがって、どの品目をとって、その総生産量を個々の生産者が恣意的にコントロールすることは困難であり、生産量が自然条件の影響を受けて変動することが、これに拍車をかけている。

農協共販の第1の眼目は、農業生産における生産主体の多数性と零細性に対して、販売の過程で変更を加えることにある。しかし、多数の生産者を結集し、意思の統一をはかることは容易なことではない。共販に参加する個々の生産者や産地では個別性を捨て去れず、しばしば農協共販の方針に反した行動をとりがちである。農協共販レベルの論理と個々の生産者なり産地レベルの論理は、必ずしも一致しないからである。

表3 長野県における野菜共販の計画・実績乖離率

(単位:%)

| | レ タ ス | | ハ ク サ イ | | | キ ャ ベ ツ | | | |
|-------|-------|------|---------|------|-------|---------|-------|-------|-----|
| 昭和41年 | -23.9 | ↑ | 28.5 | ↑ | | -11.3 | ↑ | | |
| 42 | -32.1 | ↑ | -2.9 | ↑ | | -43.6 | ↑ | | |
| 43 | 31.9 | 15.5 | ↑ | 12.3 | 13.1 | ↑ | 9.9 | 14.3 | |
| 44 | 0.1 | ↓ | 8.9 | ↑ | 1.8 | ↓ | 5.0 | ↑ | |
| 45 | 0.1 | ↓ | 8.9 | ↓ | -22.9 | 14.7 | ↓ | -14.3 | 6.7 |
| 46 | -4.7 | ↑ | ↓ | 10.3 | ↑ | ↓ | -1.4 | ↑ | ↓ |
| 47 | 7.9 | ↑ | ↑ | 26.4 | ↑ | ↑ | 2.7 | ↑ | ↑ |
| 48 | 1.5 | 5.8 | ↑ | 6.3 | ↑ | ↑ | -14.3 | 7.2 | ↑ |
| 49 | -13.0 | ↓ | 6.0 | ↓ | -10.2 | 12.0 | ↓ | -1.4 | 8.3 |
| 50 | 3.3 | ↓ | ↓ | 4.2 | ↓ | ↓ | 11.6 | ↓ | ↓ |
| 51 | 4.4 | ↓ | ↓ | 13.0 | ↓ | ↓ | 11.7 | ↓ | ↓ |

注1) 計画・実績乖離率 = $\frac{\text{実績出荷量} - \text{計画出荷量}}{\text{計画出荷量}} \times 100$
とし、平均値は絶対値による。

2) データは、「長野県野菜基本計画」による。

ところで、長野県の場合には、組合員、単協、経済連の一体性が比較的よく保たれており、その一体性は、これらの関係者が相互に連絡をとり、意見を交換しながら生産と出荷の調整作業に取り組んでいるという実態の中にかがうことが出来る。しかし、それは決して完璧だとはいえず、多くの問題点が含まれている。

表3は、長野県において、最も生産額が多い野菜3品目を対象に、この方式がスタートした41年以降について、農協共販の計画出荷量と実績出荷量を対比し、計画出荷量に対する実績出荷量のずれを計画出荷量に対する比率で表したものである。このずれの大きさを、41年から46年、46年から51年の2期に分けて平均値で比較してみると、3品目とも46年以降の平均値が小さくなっている。したがって、この数値でみる限りは、実績出荷量は計画出荷量に接近し、そのずれは小さくなる傾向がみられる。

しかし、42年までは、レタス、キャベツを中心に需要の伸びを見越して増産方針をとっており、そのため41年と42年については、計画出荷量は戦略的に過大に設定されており、生産の体制がそれに伴っていなかった。42年の場合には干ばつの影響も重なって、実績は計画を大幅に下回る結果になっている。そこで、41年と42年の両年をはずして、43年以降を43年から47年、47年から51年の2期に分けてずれの程度を比較するとレタスとハクサイではその差が小さくなるし、キャベツでは逆にずれの程度が大きくなっている。したがって、必ずしも計画と実績のギャップが縮小したとはいえないことになる。

現に、県内の産地によっては、基本計画を全く無視している例がみられるし、下から積み上げられるべき計画量が積み上げられず、単協の担当者の判断で算定されるというケースもある。この方式が始められて10年余りが経過したわけであるが、むしろ計画が産地の事情を反映する点では木目のこまかさを失いつつあり、浮き上がったものになってしまう傾向にあるとみるむきもある。また、ずれの大きい年には、必ずその原因の一端と考えられる気象条件が見出される。

なお、長野県の方式については多面的な検討を加えその効果を計測してみる必要があるが、計画生産の困難性は、長野の場合もその例外ではないと考えられる。

2) 参入障壁形成の困難性

農協が農産物価格を誘導ないしは設定出来るために必要な第2の条件は、特定品目の生産への新たな生産者の参入に対する障壁が存在するという事である。

いま、仮に、農協に供給量を制御する力があって、価格誘導または価格設定が可能であるという状況を想定してみよう。おそらく価格は、生産費水準またはそれを上回る水準に誘導ないしは設定されるであろう。その結果、農家が主観的に見積もる生産費（主観的生产費）は、客観的に算定される生産費（客観的生产費）を下回りがちであるため、価格水準が、たとえ生産費水準に形成されるとしても、それは生産を刺激する。すなわち、当該品目はもうかる品目とみなされ、新たにその品目の生産に着手する生産者が増えることになるであろう。そのことは、農協による供給量の制御への努力にもかかわらず供給の増加につながり、誘導ないしは設定された価格の引下げを促す要因となる。したがって、そうした新たな生産者の参入を阻止出来る条件がなければ、価格の誘導もしくは設定の所期の目的は達成出来ないわけである。

一般に、ある産業に新しい生産者が参入することに対してはたらく障壁は参入障壁といわれる。そして、その高さは、潜在的参入者が、長期にわたってその産業に参入することなしに、既存の生産者が自らの価格を最小の平均費用以上に引き上げることが出来る程度としてとらえられる⁹⁾。したがって、農業の場合、同一品目を供給する生産者のグループを産業と定義することにすれば、農業における各品目への参入障壁の高さは、新規参入を引き起こさないで、価格を最小の主観的平均費用以上に引き上げることが出来る程度として測れることになる。

ところで、参入障壁を生み出す要因は、次の三つに大別される。すなわち、①潜在的参入企業にまさる既存企業の生産物差別化による優位性、②潜在的参入企業にまさる既存企業の費用の絶対的優位性、③潜在的参入企業にまさる既存企業の大規模企業の経済性による優位性の三つである¹⁰⁾。しかし、農業においては、一般に、これらの条件が、いずれも不十分にしか存在せず、参入障壁は概して低いといわなくてはならない。

まず、生産物差別化というのは、ある特定の産業の生産物が互いに他と異なっていて、代替可能性が、買手にとって様々な程度に不完全である状態、または互いに他と異なっていることをそれぞれの生産者が消費者に印象づけようとする行動を意味する。それは、異なった買手が、かれらの選好尺度によって、産業内の生産物を様々な評価することに立脚するものである¹¹⁾。しかし、買手が評価を下す根拠は、客観的な事実であっても、主観的な仮想であってもよく、買手が生産物

に対して様々な選好をもつ事態が生ずればよい。¹²⁾したがって、生産物差別化という現象が生起するためには、次の二つの条件の一方もしくは両方の存在が前提となる。すなわち、①生産物が単一の専門的な機能を果たすだけでなく、精神的、物的に多種多様な個人の必要や使途に応じることが出来ること、②消費者に生産物の様々な形質を評価する能力が不完全であることである。¹³⁾

農産物の場合について、これらの条件を検討すると日常必需的な食料であるということから、消費者の形質を評価する能力は高いとみられるし、また、精神的な欲求を満たすという要素も少ない。しかも、物的な欲求にしても、空腹を満たし、味を楽しませるといふ点では共通しており、その上、味というある程度主観性の強いものでありながら、品目ごとに違いはあるものの、糖度、鮮度、酸味、熟度など、どの消費者も同じような選好尺度をもっているという傾向がみられる。つまり、農産物の異質性は、形質の良否という序列でとらえられ、比較秤量が共通の尺度でないうという性格が強く、形質に対する評価基準も余り多元的でないという特徴がある。そのため、生産者なり、農協は、自らの生産物に比較秤量の困難なイメージを作りあげ、生産物差別化を行うことが容易でない。しかも、形質をあるレベルに制御することの困難性が、イメージ作りをむずかしくすることに拍車をかけている。

次に、費用の絶対的優位性というのは、新規参入企業の生産費曲線を既存企業の生産費曲線より高くする要素があるため、生産費の面で、既存企業が絶対的な優位性をもつことである。そうした、優位性を生み出す要素としては、①既存企業が生産技術の面で習得の困難な優れたノウハウをもっている、②生産に必要な生産要素を既存企業が排他的に所有している、③生産要素の調達面で既存企業が有利な条件を確保している、④生産物の販売面で既存企業が有利な条件を確保しているといったものが考えられる。¹⁴⁾しかし、これらの要素も、農業では、一般的には十分に存在してはいない。

自家労働力、自作地、自己資本を基盤にし、しかも資金調達については、制度金融がかなりの支えになっている現状では、生産要素調達面の既存生産者の優位性は顕著でないし、特殊な、習得の困難な生産技術の存在も認めがたい。とくに、すでに農業をやっている者ならば、新しい品目の生産に取り組むことに、費用的

な面でのハンディキャップを背負わされる可能性は小さい。農協共販の普及によって、販売面で新規参入の生産者が不利な立場に立たされることも少なくなっている。

最後の、規模の経済性による優位性というのは、最小最適規模に対応する生産量が産業全体の生産量のかなりの部分を占めるほどに大きく、それ以下に生産量が小さくなると急激に平均費用が割高になる場合に生じる。すなわち、この場合、新規参入企業は、費用面を考慮して最小最適規模で参入しようとする、それは参入後、価格を下落させることになるし、価格下落を避けるために小さな規模で参入しようすると費用面での不利をまぬかれない。その分既存企業は優位性¹⁵⁾をもち、参入が妨げられることになる。ところが、農業には、これほど顕著な規模の経済性はほとんどないといってもよい。

以上のような参入障壁形成の困難性は、前述の計画生産の困難性ととともに、農協共販における価格支配力の限界を示唆するものであり、少なくとも、価格設定を価格行動の中心の目標に据える考え方は妥当性を欠くものである。その意味で、系統農協の共販理念は全面的な再検討を余儀なくされているといわなければならない。

4. 農協共販における価格行動の展望

1) 卸売市場の競争構造

農業の市場構造を完全競争のモデルを援用して説明することが多いという点については、すでに述べたが、この場合、完全競争というのは、一般に、次の4つの条件を備えたものと定義される。¹⁶⁾

- ① 売手・買手の多数性 その生産物を販売する売手も、また購入する買手も、ともに多数であり、個々の売手、買手の取引量が市場全体の取引量に対してごくわずかであること。
- ② 販売される生産物の同質性 ある生産者またはある産地の生産物が他と区別されることなく、その生産物に関する限り、どの生産者またはどの産地のものも、すべて同質であること。
- ③ 情報の完全性 そのときどきの市場価格および生産物の形質についての情報が、市場におけるすべての売手と買手に知れわたっていること。
- ④ 参入・退出の自由 売手または買手として新たに市場に参入したり、あるいは既存の売手・買手が市場から退出したりすることに対して、資源の移動を

制約する障害が存在しないこと。

以上の条件が備わっている結果、完全競争のもとでは、売手と買手は、個々には市場価格に影響を及ぼしうるほどの支配力をもつことはなく、また、同じ生産物については、単一の市場価格が形成されるにすぎない。そのため、完全競争のもとでの売手の価格行動は市場価格を与件とみなす以外にはなく、市場価格より安く売るとは無意味であるし、市場価格より高く売るとは不可能なことである。

しかしながら、農業における価格行動の実態には、このような完全競争下の価格行動とは異質のものが存在しており、それは、たとえば、次のような現象としてとらえられる。①市場は産地の価格面での要望をある程度受入れている、②すぐれた形質を産する産地は市場で価格を有利に実現している、③産地によってはその産地の出荷量の多少が市場価格を左右することがある、④産地間の出荷調整が価格形成上ある程度の成果をあげている、⑤市場の荷受会社は一部の産地に対して一目おいているし、そのような産地のものについてはセリできばって売ろうとするなどである。これらの現象が、産地や荷受会社の単なる観念にすぎないのか、それとも客観的な事実裏付けられたものであるかについては検討の余地を残しているが、これらは、いずれも農業における市場構造が完全競争の状態から逸脱していることを示唆している。

ところで、これらの現象には、共販が大きな役割を果たしていることに注目しなくてはならない。まず、共販の第1のねらいは、個々の生産者の販売を集積し意思決定の統一をはかることによって大量計画販売の可能性を拡大することにある。前述のように、販売上の意思決定を完全に統一することは困難であり、一般には不完全であるが、不完全なりに大量計画販売の実現が期待される。上記の価格行動面での諸現象のうち③や④は明らかに大量計画販売の効果を意味するものであるし、①や⑤などもこの効果がその一端を担っているものと考えられる。

共販が定める第2のねらいは、生産・流通技術の一体化によって形質の高位平準化をはかるとともに、他産地に対して、形質的優位の地位を確保することにある。上記の②はこの効果に直接かかわるものであるし①や⑤についてもこの効果によるところが大きい。

すなわち、これら2つのねらいは、上述の完全競争の①と②の条件を出来るだけ除くことにある。それは③と④の条件が欠如していることを積極的に活かすこ

と合わせて、農協共販における価格行動の多様な展開を可能にすることを旨とするのである。それでは、農協共販のこのようなねらいは、農業の市場構造に対して、どのような修正を加えるのであろうか。

前述のように、農産物では、生産物差別化が困難であり、ある品目における異質性は、むしろ形質の良し悪しとして、序列をもってとらえられる傾向が強い。つまり、消費者は、形質の違いに対しては似たような評価尺度をもっているわけである。そのため、農協共販は、それぞれの形質と出荷量に応じた仲卸業者と売買参加者の需要に直面するが、出荷量の制御はきわめて不完全にしか出来ず、形質差に応じた形質間の価格差を残して市場均衡が成立する。

ところで、農協共販の価格行動の場は卸売市場である。したがって、農業の市場構造という場合には、卸売市場の競争構造を考えている。卸売市場の仕組みは出荷者が販売を荷受会社に委託し、荷受会社が仲卸業者および売買参加者にセリで売ることになっている。しかし、卸売市場への出荷に関する意思決定は出荷者が行っており、農協も卸売市場においては売手の立場にあるといつてよいであろう。しかも、異なった形質を供給する農協共販は、形質の違いに応じて形成され、相互に密接な関連を有する部分市場の供給者となり、卸売市場の構造は、そうした部分市場の複合体としてとらえられる。ただこの場合、各部分市場での価格は需給均衡価格として形成され、部分市場間には形質差に応じた価格差が生じて卸売市場全体の均衡が成立するという傾向が強い。

この限りでは、農協共販における価格行動は、完全競争下のそれと本質的には変わらない。しかし、現実には、完全競争の4つの条件が完全に満たされてはならず、それが卸売市場の競争構造に変質を加えている。

まず、農産物の形質差は、確かに、一定の序列においてとらえられがちである。しかし、その序列が逆転しないまでも、消費者の嗜好によって良し悪しの程度についての評価は同じではなく、むしろ様々である。したがって、形質間の価格差は決して一義的に決まるものではない。これには、情報が不完全であり、参入・退出が自由でないという条件が荷担することになる。その上、農協共販の一定の進展によって、出荷の計画性が高まっており、出荷量のある範囲内に誘導することの可能性は増大しているといえる。

このような競争構造の特質に支えられて、農協共販における価格行動の多様な展開の可能性は拡大してい

る。それでは、こうした競争構造のもとで、農協共販はどのような価格行動をとりうるのであろうか。

2) 価格行動の諸側面

まず、農協共販の価格行動は、これを二つに大別することが出来る。すなわち、一つは、農協共販の価格への直接的な行動によるものであり、もう一つは、荷受会社を通しての価格への間接的な行動によるものである。前者に属するものから以下、列挙してみよう。

第1は、一般に、市場選択とよばれている価格行動である。これは、市場ごとに形成される価格を予測し純収益を極大化すべく供給を場所的に調整する方法である。

第2は、出荷調整とよばれる価格行動で、価格の変動を予測して、供給を時間的に調整する方法である。

第3は、形質調整ともよべる価格行動である。これは、流通過程で可能な形質変換の枠内で、形質ごとの価格を予測し、供給を形質的に調整する方法である。

これらの価格行動は、卸売市場の競争構造が完全競争的要素を残していることに対応するものであるが、出荷における計画性が拡大するとともに調整の精度は高まり、府県にまたがる共販相互間の調整にも発展する。

第4は、計画出荷の可能性が高まることによって、予約による相対取引の方法を導入し、価格の短期的安定化をはかるという行動である。市場価格が日々の需給を反映して変動するのに対して、市場価格の平均値を予測して、一定期間の契約価格とする方法である。

第5は、出来る限り消費者の欲求に合致した形質を開発し、PRすることによって、消費者の愛顧を強め価格を他産地に比べて上方屈伸的、下方硬直的にするという行動である。¹⁷⁾

以上の5つが直接行動によるものであるが、以下はどちらかという流通業者への働きかけによって、業者の手腕に期待をかける方法である。農協共販の取引力または発言力の強化という性格のものであるといえる。なお、この場合、業者をして手腕を発揮させるためには、業者にとって当てになる産地になり、業者の譲歩を獲得する可能性を高めることが必要である。それには、大量計画出荷の条件を整備し、業者の受託コ

ストの節減に寄与すること、あるいはすぐれた形質を供給することによって需要拡大に寄与することなどが不可欠となる。こうした条件を前提にして、価格行動には次のタイプが考えられる。

まず、第1は、荷受会社から出荷奨励金、前渡金、その他非金銭的サービスを出来る限り引出し、手数料割戻しの効果を確保するという方法である。

第2は、形質についてのより正しい情報あるいは誇大な情報を流通業者を通して流し、他産地の需要を出来る限り取り込むという方法である。

第3は、業者の情報操作により他産地の出荷を出来るだけ抑制し、価格の有利化を実現するという方法である。

- 注 1) 誘導というのは、価格を設定出来ないまでも目標に近づけるというほどの意味である。
- 2) 「農協経営対策中央協議会規約」(『農業協同組合制度史第5巻』1969, 117~118頁所収) 参照。
- 3) 「農業協同組合事業体制整備に関する基本方針—共同販売体制の確立を中心として—」(『同上書』601~603頁所収) 参照。
- 4) 「農業協同組合共同販売体制確立運動実施要領」(『同上書』603~606頁所収) 参照。
- 5), 6) 「事業連整備促進における組合の役割」(『同上書』280~301頁所収) 参照。
- 7) 農林省『青果物集出荷機構調査報告』より算出。
- 8) 『総合農協統計表』より算出。
- 9) J. S. ベイン著、宮沢健一監訳『産業組織論上』1970, 267頁。
- 10) J. S. ベイン著『同上書』269~286頁。
- 11) J. S. ベイン著『同上書』234~237頁。
- 12) E. H. チェンバリン著、青山秀夫訳『独占的競争の理論』1966, 72頁。
- 13) R. ケイプス著『産業組織論』1968, 32頁。
- 14) J. S. ベイン著『前掲書』276頁。
- 15) J. S. ベイン著『同上書』278~281頁。
- 16) 今井賢一他著『価格理論1』1971, 168頁。
- 17) 消費者の愛顧が強いため、当該共販の部分市場で価格下落が起こる場合、他の部分市場からの需要の大幅な移動により価格下落が抑制されるが、逆に価格上昇が起こる場合、他の部分市場に需要が余り移動しないため価格上昇への抑制作用は小さいという状況を意味している。
- (付記) 関西農業経済学会における報告に際し、コメント—愛媛大学農学部稲田助教授の貴重なご批判を得た。ここに謝意を表します。

(筆者：信州大学農学部)