

【論文】

増産期青森りんごにおける共同販売の実態

黄 孝 春

はじめに

農業生産者にとって農産物の出荷には二つの選択肢がある。その一つは商人など流通業者に売り渡すか、農業生産者自身による直販、つまり農業生産者が単独で農産物を販売する方法である。いま一つは農業協同組合や出荷組合などの組織を通じて共同で販売する、いわば共同販売（共販ともいう）の方法である。

日本では、小規模零細な農業生産者が多いため、農産物を単独で販売しようとするると不利な立場に立たされることが多い。取引量が少ないうえ、必要な施設と専門知識もなく、取引交渉力に欠けるのが周知のとおりである。一方、共販は出荷ロットの大型化、集荷場、選果場、冷蔵庫といった流通施設の整備、広範囲にわたる情報の収集と伝達、遠隔地市場への出荷など、小規模農業生産者による単独販売のハンディキャップを克服して買い手である流通業者との取引交渉力を強め、有利な販売条件を獲得する手段として期待される。

農協系統の共販体制が戦後復興期から高度成長期にかけて確立してきたとされる。その特徴は共同選果、共同出荷、共同計算と無条件委託の4点に集約できる¹。農協の販売事業は通常、消費地の卸売市場に至るまでの集出荷段階が活動基本であるが、その過程において単位農協と全農県本部（または経済連）が異なる役割を果たしている。なお、市場外流通の増加などの環境変化に伴い、農協共販は新たな取り組みを迫られるようになった²。

ところで、りんごの集出荷には主産地の青森では、移出業者（商人）、農協と生産者出荷組合という三つの主要チャンネルがあるが、商系（移出業者）と系統（農協）が拮抗する形でその大半を占めている³。農産物の集出荷に農協が主導的役割を果たしている現代日本では例外的といわれている⁴。

もともと戦後直後の青森では、りんごの集出荷は移出業者によって主導されていたが、その後出

¹ 尾高恵美「多様化する農協の販売事業方式」『農林金融』平成14年2月、23ページ。

² 大西敏夫ほか「流通システム変革期における合併農協共販組織の再構築と展開方向に関する研究」『協同組合奨励研究報告』第31輯、平成17年9月。

³ 黄孝春・平本和博『りんごをアップルとは呼ばせない』弘前大学出版会、平成27年5月。

⁴ 商系がキャベツの集出荷を主導する愛知県の事例がある。前掲大西敏夫ほか、14ページ。

荷体制の再構築で農協の共販が政策的に推進され、移出業者のシェアは縮小してきた経緯がある。第1節では戦後青森りんごの増産期において行われた国内市場向けの農協出荷共販活動を取り上げ、移出業者や生産者出荷組合との競争関係から考察したい。

他方、共販は農協の専売特権ではなく、移出業者もそれを実践していたことがある。第2節は移出業者を中心にりんご輸出向けに行われた共販の背景と成立過程について検討する。

一 国内市場向け共同販売の取組

1 りんごの増産がもたらした販売課題

青森りんご産業の基礎条件としてりんご生産者の零細性、つまり1戸あたりの栽培面積が小さいこと⁵と、東京、大阪からそれぞれ700キロ、1000キロ以上離れているように消費地に遠いことが挙げられる。

このような条件の下で、青森産りんごの流通は第1に、いかに零細な生産者から集荷し、それを消費地の卸売市場に出荷するか。第2に、県外へ出荷する大量のりんごをいかに大都会へ輸送するか、という二つの課題がある。

第1表が示されるように、昭和20年代後半から30年代にかけてりんごの生産量は年によって大

第1表 青森県りんご年次別生産量、産地価格と市場価格の推移

年次別	生産量（千箱）	産地価格（円）	指数	市場価格（円）	指数
昭和27年産	21,670	316	100	640	100
昭和28年産	18,590	572	182	943	147
昭和29年産	16,900	645	204	950	149
昭和30年産	9,320	835	264	1,130	178
昭和31年産	29,000	323	102	722	113
昭和32年産	27,160	372	118	731	114
昭和33年産	23,410	392	124	775	121
昭和34年産	29,713	405	128	810	127
昭和35年産	25,158	440	139	809	127
昭和36年産	26,751	531	178	1,022	160
昭和37年産	26,350	674	214	1,122	175
昭和38年産	34,373	476	151	964	151
昭和39年産	28,818	534	169	971	152
昭和40年産	33,211	618	196	1,097	171

出所) 青森県農林部りんご課『青森県りんご発達史』第14巻、昭和49年、62ページより作成。

⁵ たとえば、青森県のりんご作農家は39,710戸で、そのうち、経営規模は50アール未満の零細農家が65.8%と大多数を占め、100アール以上の経営農家はわずか0.8%程度にすぎなかった。青森県「青森県りんご産業振興に関する長期計画書」昭和42年1月、11ページ。

大きく変動することがあるが、2000万箱から3000万箱に増産する傾向にあった。昭和31年のような豊作の年に輸送難がその深刻さを極めたという。貨車依存の昭和30年代は「輸送難は想像を絶するもので、販売価格の高い安いを云々する前に、いかに市場に運ぶかがもっとも痛切な問題」であった⁶。輸送難は東北本線の電化・複線化完成、また国道4号線の全線舗装と東北自動車道の開通まで続いた⁷。

2 移出業者主導の産地集出荷体制

ところで、零細な生産者を中心とする産地の流通を主導したのは移出業者というりんご商人達である。戦後直後の昭和21-23年に空前のりんご景気に刺激されて移出業者数は1500人を超えたといわれるが、昭和25年719名、30年416名、以降55年頃まで400名前後で推移していた⁸。産地で直接生産者からりんごを集荷し、それを消費地へ出荷することがその主な業務とされる。実際生産者の兼業型商人が多かったが、大手の場合は純然たる商人である。

移出業者の集荷は主に仲買を通していた。昭和30年代にこの仲買人の数は全県で2000名を下らず、42年の調査では少なくとも700-800名であった。一人当たりの年間集荷量は平均1万箱ぐらいで、その大半は女性を含む農民であった⁹。

移出業者は地域ごとに単協を設け、その単協の連合体として25年に青森県林檎移出商業協同組合連合会（以下「商協連」と呼ぶ）が設置されている。31年現在、16単協中、最大の弘前地区は68名の会員を有し、年間出荷量5万箱以下は39名、5-10万箱は10名、10万箱以上は9名（そのうち1名は25万箱を扱っていた）であった¹⁰。

商協連は協同組合連合会という形態をとっているが、実質上商人による任意団体であって利益代表機関として団体交渉に当たることを主要な任務としている¹¹。集出荷の面では個々の商人がそれぞれ競争者として行動し、共同販売による利益を追求するための組織ではない。

3 農協共同販売の系譜

（1）青森県経済農業協同組合連合会の設立まで

移出業者主導の集荷体制では、直接生産者を訪問し、価格を提示してりんごを買い入れるため、

⁶ 青森県農林部りんご課『青森県りんご発達史』第14巻、昭和49年、52ページ。

⁷ 鉄道の輸送比率は昭和37年92.8%、41年80.1%、45年75.1%、51年34.5%と下がっていったのに対して、トラックの輸送比率はそれぞれ5%、15.7%、22%、65%と増加していった。田辺良則「りんご流通の展開構造」青森地域社会研究所『青森県農業の展開構造』昭和61年、612ページ。

⁸ 青森県林檎移出商業協同組合連合会中村輝夫会長（当時）が平成19年1月26日弘前大学で行った講演資料による。

⁹ 前掲『青森県りんご発達史』第14巻、91ページ。

¹⁰ 宮下利三『りんごのマーケティング』青森県りんご協会、昭和38年、42ページ。

¹¹ 同上、40-41ページ。

市場動向と価格情報に疎い生産者が買い叩かれるというイメージが強く、また一部の移出業者が儲かった時の散財ぶりが生産者のこうしたイメージを強める効果があった。いかに生産者の利益を守るか、政策的課題に上がった。他方、第1表の産地価格と市場価格の価格差の変化にみられるようにいわゆる「産地高」、「市場安」の年が多かった。消費地の市場価格の低迷は商系主導の産地出荷体制の不備を示唆するものといわれ、計画出荷や出荷窓口の集約の措置が求められた。「出荷体制論で常に論議を呼ぶのは農協の共販であった」¹²。

青森県では、昭和22年11月19日「農業協同組合法」の施行を受け、県内各地に農業協同組合が続々と設立された（第2表）。りんご販売を目的とした県連として、全青森県販売農業協同組合連合会（会員数181、所在地青森市、略称オール販連）と、青森県販売農業協同組合連合会（会員数160、所在地弘前市、略称販連）が設立されたが、当時のりんご販売における県連の力が弱く、共販体制は形式的なもので単協と荷受会社との直接取引が主であった。

第2表 青森県経済農業協同組合連合会発足までの動き

昭和22年11月19日	農業協同組合法公布
昭和24年4月末日	県内単協数554、連合会数14に数えられる。りんご販売を目的とした県連として全青森県販売農業協同組合連合会と青森県販売農業協同組合連合会が設立
昭和26年4月1日	全青森県販売農業協同組合連合会と青森県販売農業協同組合連合会が合併、青森県販売農業協同組合連合会が新設
昭和29年6月	青森県販売農業協同組合連合会と青森県購買農業協同組合連合会が農業団体再建整備法の適用を受ける
昭和30年12月1日	青森県販売農業協同組合連合会と青森県購買農業協同組合連合会が統合して青森県経済農業協同組合連合会が新発足

出所) 青森県農林部りんご課『青森県りんご発達史』第14巻、279-280ページより作成。

そこで販売力強化の一環として昭和26年4月1日、オール販連と販連は統合、青森県販売農業協同組合連合会（所在地青森市、略称県販連）が新発足した。県販連は共同販売の推進に初めて積極的に取り組み、りんご販売では無条件委託、計画出荷、共同計算の三原則に従い単協指導に当たるとともに、27年には初めてりんご生産者大会を開き、荷受会社を指定制とし、取引の安全と共販意識の向上に努めた。しかしその経営は早くも挫折し、29年青森県購買農業協同組合連合会とともに再建整備促進法の指定団体となり、30年12月両団体は統合して青森県経済農業協同組合連合会（以下「県経済連」とよぶ）として新発足する。発足当時の県経済連は農協数318、りんご取扱実績340万箱、全県りんご取扱比率14.1%という地位であった。

¹² 前掲『青森県りんご発達史』第14巻、71ページ。

(2) 出荷体制論－総合農協か専門農協かをめぐる論議

大增産時代を迎えた青森県はりんご産業振興の基本方向と行政施策を確立する必要に迫られ、知事の諮問機関として立ち上げた青森県りんご振興審議会が昭和28年、同32年及び同35年の3次にわたって審議答申を行った。その後、知事の交替に伴い、青森県りんご産業協議会（昭和38年）、りんご産業振興懇談会（昭和40-41年）と名称を変えながら、りんご産業の当面および将来の総合的方策について協議した。その中で集出荷体制の再構築が一貫して主要なテーマであった。

昭和32年の審議会において「農業協同組合 特に県連合会におけるりんご取扱いを強化するための方策」という答申事項に対して、県りんご協会渋川伝次郎理事と県経済連山内亮会長の二人が論陣を張った。

渋川はまず、青森県りんご生産者の販売は産地移出商に依存し、産地高が続く中、販売方法の改善、とくに出荷体制の整備によっても販売価格の向上に資する余地はある。それに寄与すべきは農協共販であると農協共販の必要性を認めたとうえで、次に、現状では県段階以上の連合会の取り扱いは単協のその単純な延長に過ぎず、代金回収の責任と資材の斡旋にとどまっていると分析し、さらにりんご販売の基本は「状況に応じ機敏に商機をつかむ」、「危険回避をいつも念頭におく」ことと同時に「いわゆる市場操作力を強力に行う必要がある」。しかし、県経済連にそれを期待することはできないとして新たにりんごのみを取り扱うりんご専門農協連合会の設立を提案している¹³。

それに対して同提案はようやく固まりかけた総合農協の体制分裂を招く恐れがあるため、県経済連は会長直属で他部門と独立的に運営できるりんご部を開設、その事務所を弘前市に置き、県経済連におけるりんご取引の専門性の向上を目指す方針が示されると同時に、県は販売共済制度や生産・販売の両部面での指導活動及び共同選果などを実施するための助成を行うことになった。

(3) 生産者組織の強化

昭和38年の県りんご産業協議会では「りんご販売体制の整備をはかるための方策」という協議事項をめぐって生産者の販売組織再編成に焦点が集まり、県経済連への各出荷団体の一元化か、果樹専門連の設立かの論議が交わされた。そこで農協の組織が広範囲であること、法制化された組織で国の援助措置があり、資金が豊富に利用できるなど体制整備が進めやすいとして県経済連主体の再編成、具体的には農協は3カ年計画で体制を整備し、県経済連は明りんご年度までに専門機能を発揮できる措置を講ずるべきであるとの方針が決まった¹⁴。

それを受けて県は昭和39年7月県経済連に対して青森県りんご生産出荷組合連合会（以下「生出連」と呼ぶ）との統合を要請した。同年12月の県経済連総会において統合が承認され、りんご

¹³ 同上、73-39ページ。

¹⁴ 同上、283ページ。

生産者出荷協議会が立ち上げられた¹⁵。一方、生出連との統合にこぎ着けた県経済連は集荷面では弘前、八戸、五所川原の各市に分室、販売面では東京、大阪に市場駐在所を開設、自主販売を目指し、全販連との連携を絶った。これに対して、弘前市農協が系統販売の基本をおろそかにするものとして批判、りんご事業の経済連不経由を表明することになった。

(4) 弘前市農協の離脱

農協間合併を経て昭和40年10月1日発足した弘前市農協が当時全国で1、2位を争う大規模農協で、その発足直後の11月に①全販連直結販売制をとり、県経済連は通さない②価格共済制への前進③指定市場集中による計画出荷④商標の統一という取扱方針を打ち出し、県経済連とのりんご委託販売契約を解消することに踏み切った。

単協一県経済連一全販連という系統3段階制から逸脱した弘前市農協の方針は大規模農協による大量取扱いの有利性を最大限に生かすというものと考えられる。同農協はその後、組合員の期待に応えるために、冷蔵庫、集積庫、選果場を一セットとしたリングセンターの建設と営農指導の充実をはかると同時に「産地高の時は商人へ、安い時は農協へ」という両天秤の組合員を締め出し、「農協本来の正しい共販」を実現するために48年度から出荷登録制度を実施することになった¹⁶。

4 任意出荷組合の設置

ところで、りんごの出荷では上述農協共販のほかに任意出荷組合による共販がある。

生産者は移出業者などの仲介組織を通さずに直接消費地の卸売市場などに出荷する場合、生産規模の制約から出荷組合を作り、そしてその出荷組合が連合会の形で組織されることが多い。県内の任意出荷組合は敗戦直後のブーム期に400以上におよんだが、主な連合会は既述生出連のほか、青森県りんご生産組合連合会、南部りんご出荷団体連合会の三つであった。

青森県りんご生産組合連合会（生産連ともいう）は藤崎町、板柳町などの任意出荷組合を中心に1948年に設立されたものである。大阪の特定の荷受会社にりんごを共同出荷し、販売代金を確実に回収することが目標であった。

南部りんご出荷団体連合会（南部連ともいう）は昭和27年に南部りんご振興株式会社の流れを受け継いで設立したものだが、生産者以外に移出業者なども含まれていた。

一方、生出連は青森県りんご振興株式会社の挫折¹⁷を受け、そこを経由して出荷していた津軽地区の任意出荷組合による出荷の分散を防ぎ、また組織力によって鉄道貨車を獲得するために、昭和

¹⁵ 県経済連は出荷組合を農協に吸収する前提段階として位置づけるのに対して、生出連は将来りんご専門農協の設立というビジョンを持っていた。そうした考えの相違から、5年後に旧生出連が再び脱退することになる。

¹⁶ 前掲『青森県りんご発達史』第14巻、287-291 ページ。

¹⁷ 昭和23年12月、鉄道輸送の逼迫、荷造り包装資材の入手難、弱小仲買人の急増による投機的取引等輸送販売問題の解決策として設置された県策会社。貸付金回収不能のため、29年からりんごの出荷販売事業を縮小することになった。

29年12月に結成されたものである。

既述のように生出連は39年12月県経済連に統合されたが、昭和45年8月、旧生出連系統の一部任意出荷組合が離脱して再び果実出荷組合連合会を結成することになった。

ともあれ、商系、系統のりんご販売に不満を持った生産者たちが自ら生産者出荷組合をつくり、りんご出荷チャンネルの一つを形成してきたが、移出業者の経営力と農協の組織力に敵うものではなかった。

5 産地市場の形成

すでに述べたように農協によるりんご取扱強化は県の方針として推進されてきた。昭和35年第3次県りんご振興審議会の答申には「移出商の存在が完全に無視され、生産者団体のみによる販売窓口の一本化の意図がうかがわれていたため、商協連は自由経済下の商権の自由を無視するものとして反発、移出商を招来消滅させるような県の施策方針に強く抵抗する」とともに、同年会内に総務、産地、市場販売、資材金融の4運営委員会を設置し、仕入れ競争防止、業者の集出荷大量化によって流通合理化を図るべしとして移出商の協同化体制の確立を要請した¹⁸。

ところが、昭和35年以降、仕入れをめぐる産地の経済環境が急速に変化した。まず、産地仲買人の高齢化が目立ち、かつ後継者が得られなくなってきた。次に、生産者にトラックの所有が普及したため、りんごを任意に輸送することが可能となった。最後に、電話の普及により、産地、市場間の情報流通の即時性が実現され、かつ輸送力が大幅に増強されてきたので、産地では情報の非対称性による価格操作が難しくなった。

このような変化に対応して生産者のニーズを満たし、農協との集荷競争を行うために、これまでの生産者を戸別訪問する「山買い」から公設場所で公開競売を基本とする産地市場の設置が模索されることになった。

昭和44年4月に一移出業者による大中青果市場と、11月に卸商による大城東青果市場がそれぞれ誕生した。46年に後者はその経営権を弘前市農協に委譲されたのに対して、前者はもとの一移出商の資本に加えて弘前市農協を除く周辺部のりんご地帯に存在する42の農協と83の移出商の新規出資を受け入れ、弘前中央青果（弘果）と改称し、名実ともに代表的産地市場の地位を獲得した¹⁹。農協による産地市場への出資は「産地移出商排除の思想が事実上撤回された」²⁰ことを意味し、両者の共存と棲み分けを認める考えが定着したのである。なお農協は弘果に出資しているが、市場経由の出荷と買入れを行わないのが基本である。

新設の産地市場の経営にとって生産者の利用増加が至上命題であった。市場に集まるりんごの量

¹⁸ 前掲『青森県りんご発達史』第14巻、257-258ページ。

¹⁹ 三国英実「りんご産地市場と移出商」『市場史研究』平成2年第7号、98ページ。『弘果の歩み 20周年記念誌』平成5年。

²⁰ 前掲『青森県りんご発達史』93ページ。

が多ければ多いほど公正な価格が形成され、また買参人たちにとって希望の品種、等級と数量を仕入れることになる。さまざまな工夫が結実して青森りんごの産地市場経由率が高まり、平成に入り、3割に達している²¹。移出業者は産地直買（山買い）を減らして産地市場から積極的に仕入れを行い、移出業者と農協との集荷競争は産地市場と農協とのそれによって変わっていった。

6 共販主導にならなかったわけ

戦後青森県は県産りんごの販売条件を有利にするために共同販売の必要性を痛感していた。生産面での共同防除の普及と品質向上、販売面での大量化、規格化、計画化、販売窓口の一本化、重点市場への集中出荷など、「出荷面における系統組織による強力な市場操作」の実施を熱望し、農協の共販を政策的に推進していた²²。その結果、第3表のように農協共販の出荷比率は徐々に高まり、移出業者に対抗できる勢力にまで成長してきた。しかし、他の青果物に見られるような移出業者にとって代わる存在にはならなかった。

第3表 出荷団体別出荷比率

単位（％）

年別	商協連	農協共販	生産者出荷組合			その他	合計
			生出連	生産連	南部連		
昭和25年	58.2	0.8			0.6	40.3	100
昭和30年	56.7	9.7	5.6			28.0	100
昭和35年	46.6	19.4	7.3	1.6	3.2	21.9	100
昭和40年	52.8	22.3		1.3	2.1	21.5	100
昭和45年	52.0	17.6		2.7		27.7	100
昭和50年	49.6	24.1		4.5		21.8	100
昭和55年	56.7	27.2		4.6		11.5	100
昭和60年	49.6	31.2		3.3		16.7	100

注)「その他」は生産者、倉庫業者、荷受会社の産地出張所、行商などを含む。
出所)昭和25年と30年の数字は青森県りんご協会『青森県のりんご産業』（昭和37年、94ページ）、35年と40年の数字は「青森県りんご産業振興に関する長期計画書」（昭和42年、19ページ）、45年以降の数字は「青森県りんご統計表」より作成。

生産者にとって農協か移出業者かという択一的選択ではなく、移出業者の市場性と農協の組織力、つまり両者の役割を使い分けることが望ましい²³。農協の場合は営農指導や資材の提供、金融など、多様なサービスを提供できる総合農協の強みがあるが、りんごの販売においては商系と渡り合える専門家集団をもたないのが弱みである。当時の農協は総じて冷蔵施設においても選果基準に

²¹ りんご振興研究会「国際化・自由化段階における青森県りんご産業の活性化に関する研究」26ページ、平成15年。

²² 前掲『青森県りんご発達史』282ページ。

²³ 「生産者の利益を擁護するために望まれる出荷体制として、両者が公正なる競争を展開できる条件を保持できる形、つまり取扱比率を五対五を妥当とする考え方が提唱されるに至った」。同上65ページ。

においても移出業者にかなりの遜色があり、販売価格も安かった。

二 輸出における共同販売の形成

以上、増産期青森りんごの国内出荷について移出業者主導の体制に対抗して農協や出荷組合などの生産者による共販が政策的に推進され、生産者主導の産地出荷体制が目指されたことをみた。一方、同時期にりんごの輸出においては移出業者を中心とする共販体制が模索された。

1 輸出の位置づけ

青森りんごの輸出には次のような特徴がみられる。まず生産量に占める輸出の比率は低い。昭和30年代から増え始め、40年代中頃ピークを迎えたが、輸出量が一番多いときでも全生産量の3-4%しかなかった。そしてこの間輸出量が増加傾向にあるとはいえ、一進一退の様子が読み取れる。それはりんごの生産に豊作と凶作が交互に繰り返される現象と関連がある。つまり不作の年に国内販売価格が上昇すると、輸出への意欲が低下するが、豊作の年に国内販売価格が下落すると、供給量と国内相場の調整手段として加工と輸出向けの拡大が強調されるのである。

次に香港、台湾、フィリピンが主な輸出先となっている。これらの国や地域では、戦後日本との経済水準の差が拡大するなか、価格の安い小玉りんごを主に輸入していた²⁴。ただ外貨事情の悪化などで非生産財のりんごに対する輸入制限や、台湾のように政府が毎年予めりんごの輸入量を公表する輸入統制などが行われた。

要するに、県外出荷りんごの95%以上が国内市場に向けられ、その価格水準が生産者と出荷業者の収入を左右することから、国内相場維持にプラスの効果が期待される小玉りんごの輸出拡大が業界全体の課題であった。つまり輸出は国内供給量と相場への調整手段として位置付けられたのである。

2 りんご輸出割当制度

青森りんごの輸出は民間貿易再開の昭和25年ころから香港を中心に再開されたものの、戦前からこの地域に貿易実績のある神戸などの輸出商社を経由しての間接貿易であった。輸りんごの集出荷体制の形成に大きな影響を与えたのは昭和30年10月、通産省が導入した東南アジアを中心とする仕向地²⁵に輸出するりんごの割当制度である。それを受けて日本農産物輸出組合は過去3カ年の輸出実績に基づき、各会員（輸出商社）にその輸出枠を割当てることとし、割当を与えられた商

²⁴ 昭和50年代中頃から台湾向けりんごは大玉中心に変わった。輸入数量規制の下でりんごが贈答品として高い価格で販売されるという台湾側の事情と、品種交代という日本側の事情が作用した結果と考えられる。

²⁵ 伊平屋島および北緯27度以南の南西諸島（大東諸島を含む）、台湾、香港、マカオ、ヴェトナム共和国、ラオス、タイ、マラヤ、シンガポール、フィリピン、ビルマ、インド、セイロン。通商産業省通商局監修、全日本輸出組合協議会『輸出入取引法及び関係法令集』昭和37年、127ページ。

社が産地の出荷業者と交渉してりんごを集め、輸出を行うことになった。

この輸出割当制度は「輸出取引の秩序の確立または輸出貿易の健全な発展を図る」²⁶のが目的とされ、実績のある輸出業者に輸出数量を割り当てることによって、輸出技術を持たない業者の乱立による過当競争や輸出ダンピングを防止するのが主眼であった。その結果、輸出実績のある神戸の商社が割当の大半を占めることになった²⁷。しかし、産地側から見れば、青森県は海外向けのりんご生産と集荷を独占していながら、30年までのりんご輸出に実績を持たなかったことから輸出割当をもらえないというきわめて不利な状況に置かれてしまった²⁸。

3 青森県りんご輸出協会の設置とその活動内容

既述のようにりんごの輸出は神戸の商社が産地の出荷業者から商品を調達して行っていたので、出荷業者にとって輸出への関与は少ない。とはいえ、輸出向け商品は国内向けに比べると、等級、包装、サイズ、ロットなどにおいて違いがあった。たとえば通常小玉サイズが中心で、一回ごとの受注ロットが大きいので、それを出荷するための事前準備とノウハウが必要である。そのため、輸出向けに大手移出業者の兼業が多く、中には輸出向けに重心を置く出荷業者もいた²⁹。

輸出への直接関与がほとんど不可能であったが、輸出がもたらす国内相場の維持効果が早くから認識され、昭和27年に輸出促進を趣旨とする青森県りんご輸出協会が設立した（以下輸出協会と略す）。商協連、経済連、生出連、南部連とりんご加工協会など県内5つの団体のみを会員にするのが特徴である。

昭和35年度輸出協会の収支状況（第4表）を例にその活動状況についてみよう。それによると、輸出協会の主な収入は会員負担金、出荷割と県補助金からなっている³⁰。会員負担金の割合を見ると、商協連は6割弱で断然多く、それに経済連、加工協会、生出連、南部連の順となっている。他方、出荷割とは輸出入りんごとりんご加工品の出荷数量に対して徴収するものである（35年度の場合1箱につき1円）。それに対して県の補助金は400万円で全収入の7割弱を占め、最大の収入源となっている。

²⁶ 同上、29ページ。

²⁷ たとえば昭和42年の輸出割当総枠は1,702,800箱で58社に与えられているが、その80%以上は神戸の5商社（神戸洋行、関西貿易、山本貿易、富永貿易、神果貿易）に集中している。青森県の業者は長井商会とりんご輸出協会が合わせて3万箱にすぎない。それとは別に実績のない業者も輸出できるように自由枠が設けているが、それは33,180箱のみでしかも1業者が輸出を承認される数量は3,000箱が限度である。山本省一『東南アジアとりんご市場』東奥日報社、昭和43年、192-193ページ。

²⁸ 輸出枠を持つ商社を通して輸出されるので、手数料を支払わされるほか、海外市場に関する情報の入手が間接的になる。また輸出枠を上回る輸出が見込まれた場合、新たな輸出枠の申請に時間がかかるため、実際の需要に間に合えず、輸出できなかった事例もある。

²⁹ 台湾向け輸出の最大手、株式会社白藤商店の白藤孝仁社長によると、同社の輸出量が一番多い時、売上高の70%を占めていたという。平成19年7月9日のインタビューによる。

³⁰ 以下輸出協会に関する資料はとくに断らない限り、同協会毎年度の事業報告書からの引用による。

第4表 輸出協会の収支状況（昭和35年度）

単位 円

主な収入		主な支出	
会員負担金	255,000	運営費	1,430,079
商協連	150,000	振興対策費	2,467,446
経済連	37,500	共選奨励金	1,308,103
生出連	20,000	調査費	849,973
南部連	17,500	印刷費	309,370
加工協会	30,000	検査対策費	429,593
出荷割	833,165	指導費	155,762
県補助金	4,000,000	神戸駐在所費	462,902

出所) 青森県りんご輸出協会「1961年度事業報告書」より作成。

主な支出は運営費、振興対策費、検査対策費、指導費と神戸駐在所費である。運営費とは協会運営を維持するための経費で通信費、俸給、旅費、諸手当などが含まれる。最大の支出項目である振興対策費のうち、共選奨励金が130万円に上っている。これは輸出向けとして発送されたりんご781,215箱及び同加工品51,950箱、計833,165箱に対し1箱当たり1円57銭を共選奨励費として交付したものである。

それ以外に主な事業として輸出農林水産物（りんご）臨時検査補助員の設置、輸出入りんご展示規格指導講習会、輸出入りんごの90%を取り扱う神戸地区への神戸駐在員派遣、香港における青森県産りんご展示説明即売会、試食会の開催並びに沖縄市場の視察、輸出枠追加の陳情などが挙げられる。

このような実施事業からわかるように、輸出協会は輸出入りんご出荷者に対する指導啓蒙、情報の把握と提供、輸出市場に対する調査と宣伝などを主な業務としている。県補助金を受け入れて、業界全体の利益になる輸出促進事業を手掛ける公益事業の性格が強い。事実、昭和27年から47年までの20年間に輸出協会はさまざまな名目の補助金を一年あたり平均約450万円受け入れている³¹。

4 産地出荷体制の強化と輸出協会の改組

りんご生産量の拡大に伴い、国内相場維持のため、輸出に対する期待がさらに高まったが、それまでの事業活動に限界を感じた輸出協会は昭和36年「青森県りんご輸出協会改組強化委員会」を設けて事業拡大の可能性を研究していくことにした。

37年度輸出協会の事業報告書は、輸出が伸びない原因について、海外では東南アジアとの経済成長率のアンバランス、非生産財の輸入制限、国内では国内相場の変動および輸出適格品の不足によってコンスタントな輸出ができないこと、輸出港までの輸出力が不足していることのほかに、輸出の特殊性等が集荷面での過当競争を引き起こしていることに求めている。県産りんごの輸出数量の増大を期すためには、等級別輸出規格の設定によって品質の統一を図り、海外市場の信用を高め、

³¹ 前掲『青森県りんご発達史』209ページ。

併せて適切な供給体制の確立を図ることが当面の急務と結論付けている。

すでに述べたように青森産りんごの輸出を主導する神戸の商社は、輸出数量枠と海外市場情報を独占している。対する青森県の出荷業者は零細である。たとえば35年度に78万箱のりんごが輸出されているが、5000箱を扱えば大手とされる出荷業者の数は25社であった。そのうえ、海外市場にアクセスできず、商社との出荷交渉において不利な立場に置かれていた³²。その打開策として輸出割当制度の廃止が必要だが、それが国全体の貿易方針にかかわるため、産地だけの力ではどうにもならない。

「この解決の唯一の道は産地体制を確立し、農林、通商両省および県当局の強力な指導と援助を仰ぎ、各産地及び輸出商社、さらに海外市場の輸入商社に対しても働きかけ、適正な価格による計画出荷を推進することにある」(昭和38年度事業計画書)。その具体的施策は以下の4点にまとめることができる。

1) 輸送力の確保並びに計画出荷の推進

海外市場の経済事情を勘案し、輸出商社、各産地、その関係団体官庁とも協議のうえ、月別(また旬別)品種別の出荷計画を立て、関係当局に対し、輸出用貨車の優先配車を陳情し、併せて青森港の活用についても積極的に運動を展開する。

2) 価格調整制度の実施

出荷者がそれぞれの出荷数に応じ積み立てをし、同額の助成を県に要請、価格変動で国内相場と海外相場の価格差の著しい場合にこれを出荷者に還元し輸出意欲の向上を図る。

3) 等級別格付けの指導

現行の輸出規格は最低規格のみ(最低30%の着色があれば合格)であるため統一を欠いている。県及び農林省その他関係者と協議のうえ、品種別、等級別の規格を設定し、出荷者に対しそれによる格付けをするように指導する。

4) 過去の実績、信用調査により輸出商社を指定し、代金の決済、クレームの処理その他重要事項に関する団体協約を締結する。

以上の4項目はいずれも産地の交渉力の強化と輸出主導権の掌握を目標にしているが、産地が長年抱えてきた宿題である。輸出品の等級別格付けについては最低規格のみの規定だったので、実際の格付けは個々の出荷者及び輸出商社がそれぞれのブランドによって行っていた。それが輸入商社に対しても信用度を低下させ、輸出振興上の隘路になっていた。ただ輸出先が異なり、りんごに対する嗜好の多様性から、統一した等級別格付けの実施が難航していた³³。

³²「いまは商社と個々の結びつきによる取引、したがって商社からは、何通かの電報がそれぞれ知っているところにきて安く買いたたかかれているのが現状のようである。」「青森県りんご産業振興懇談会会議概要」第3回加工輸出部門分科会、昭和40年9月8日、34ページ。

³³実際それまでりんごの輸出規格について改正が行われてきた。農林省農林経済局経済課『りんご輸出実用規格とその解説』昭和30年版。

価格調整制度の場合も協会役員代表と出荷者代表による専門委員会の設置、特別会計の運用による基金の創出が決められたが、税収の問題、ガットルール違反の問題などがあって進まなかった。

最大の難関は計画出荷である。計画出荷の推進は輸送力確保の手段となるにとどまらず、消費地の要望に応え、適正価格を維持し、販売及び仕入れの過当競争を防止する等の効果も相当期待するが、それには強力な出荷組織の存在が不可欠である。そこで、輸出協会の改組強化のあり方について、38年3月6日の役員会において、中小企業等協同組合による組織にすることを準備を進めることが承認した。しかし、その後それが覆され、任意組織であった輸出協会の社団法人化が決められることになった。

「現輸出協会が輸出振興のための諸施策を行うに際し、それを強力かつ効果的に実施しえなかった最大の要因は、従来、会員が連合体に限られていたため、大部分の輸出出荷者の意向が直接輸出協会に反映しなかったこと、また逆に輸出協会の方針、事業、情報等も出荷者に徹底しなかったことにあった」。そこで「出荷者を直接輸出協会に加入せしめ、会員相互間において十分検討し、その総意に基づく諸施策を強力に推進しうる組織に」再編し、「これと併行して対外的な信用を高め、法制的、人的、財政的基礎を確立して諸事業の遂行に万全を期すため法人組織に改める」ことにした（「社団法人青森県りんご輸出協会設立趣意書」昭和39年5月20日）。

改組後の輸出協会はいくつかの面において変わることになった。まずこれまでの団体会員が特別会員、また県内に事業所を有し、輸出りんごの販売業務を営むものが普通会員として認められるようになったため、改組時の会員数は85名に上った。次に従来の事業内容に加え、りんごの確保と斡旋など直接ビジネスに関わる項目が追加されている。さらに定款第21条によると、同会の資産は会費、団体協力金、補助金以外に事業に伴う収入も予定されている。

ところで、輸出協会の改組はこのように実現したが、出荷体制強化の具体化が次の課題となった。

「従来の輸出りんご取引の実態をみると、1出荷者の年間取扱数量は平均1万箱未満である。一方、最近の発注は漸次大口化してきており、この受け入れに万全を期すためには短期間の大量荷造り、品質の統一、輸送等の面から考えて、出荷者がそれぞれ結合し（たとえば同志的結合、取引商社別結合、あるいは地区別結合）、県内の出荷者を数グループに整備統合することが最善の方策と考える」（39年度の事業計画書）。

要するに、海外からのオファーが来た時に産地としていかに組織的に対応するかが焦点であった。品質の均一化、共同施設の設置、仕入れ及び販売価格の設定、価格共済制度の実施には出荷業者の結合が不可欠との認識に至った。

その結合を進展させるきっかけとなったのは、40年2月に県知事をはじめ、りんご関係者が一体となって台湾側に働きかけ、台湾向けりんご輸出枠3万箱を獲得したことである³⁴。輸出協会は

³⁴ それまではバナナとのバーター取引が行われていた。それが解除され、かわって中央信託局という国家機関を通してだけ輸入が認められ、その上部組織の外貿会が輸入数量を決めることになったため、その数量決定は日台毎年政府間交渉の議題であった。

日本農産物輸出組合青果物部会台湾向け実行委員会からの一括発注を契機に、出荷業者（当時77の会員）を11ブロックにわけ、それを対象として斡旋する。それまで輸出商社のオファーに対して出荷業者が個別に対応してきたが、いまは台湾向けりんごの発注と出荷は輸出協会という窓口を通すことになったのである。

5 青森県りんご輸出共販協同組合の設立をめぐる

このように輸出協会の社団法人改組および台湾向けりんご輸出の産地集出荷一本化がスムーズに行われたかのように見えたが、輸出協会内部ではそのあり方をめぐって大きな対立が残っていた。「これは当初、作る時法人にするか、組合にするかということでだいぶ問題になったらしい」³⁵。結果的には社団法人に改組されたが、それまで輸出向け出荷実績があって組合の設置を主張していたグループを中心に翌年の昭和41年10月に青森県りんご輸出共販協同組合（以下、共販組合と略す）が設置され、その結果、りんごの輸出共販に関して二つの競合組織が併存するという異常な状態になったのである³⁶。

それまでの輸出品出荷実績者を中心とする共販組合の立ち上げで、実質抜け殻となった輸出協会の通常総会（42年4月21日）において第2号議案として「本協会の解散について」を諮ったが、否決された。これにより輸出協会と共販組合の間に主導権をめぐる確執が激化した。

改組後の輸出協会は、従来から県の補助事業を代行し、輸出入りんごの消費拡大や海外市場の調査など輸出拡大に寄与する宣伝活動以外に、りんごの確保と斡旋を事業活動に加えている。それに対して、共販組合は「組合員の取り扱う輸出用りんごの共同販売」を主要な事業活動としているが、県に対して補助金を申請し、輸出宣伝活動などを行おうとしている。

その対立に困った県が仲介として調整に乗り出し、両者の提携を模索した結果、両者の存続と分業が図られることになった。具体的には輸出協会は県補助金の受け皿として主に輸出拡大に関する宣伝、調査などの販売促進事業に専念し、輸出協会が働きかけ取引成立に至ったものは共販組合による共同販売の形で輸出される。また輸出協会の業務も共販組合が委託する形で統合される。こうしてそれまで各業者がばらばらに行ってきた海外取引の窓口が共販組合に一本化される体制になった。ただし、共販組合は輸出入りんごの自己売買を行わず、斡旋りんごを会員に配分する機構にとどまっている。

第5表は共販組合成立後最初年度の収支決算表である。収入は事業収入、賦課金収入と事業外収入からなっているが、事業収入の場合、共販が斡旋した39万箱の輸出入りんごに対して1箱3円の販売手数料が計上されている。支出は事業費、管理費、事業外費用と事務委託費などの項目を含んでいるが、事業委託費は輸出協会への支払いとなっている。また事業外費用は共販組合会員34人

³⁵ 「青森県りんご産業振興懇談会会議概要」第1回加工輸出部門分科会、昭和40年7月30日、47ページ。

³⁶ 以下共販組合に関する資料はとくに断らない限り、毎年度の事業報告書から引用。

第5表 共販組合収支決算書（昭和41年11月1日—43年3月31日） 単位 円

収 入		支 出			
1	事業収入	1,609,143	1	事業費	546,276
	1) 販売手数料	1,179,993	1)	販売事業費	160,880
	(393,331箱、1箱3円)		2)	輸出奨励金	385,396
	2) 購入手数料	400,000	2	管理費	2,524,690
	3) 斡旋手数料	29,150	1)	人件費	1,585,971
			2)	需要費	721,099
2	賦課金収入	2,613,502	3)	会議費	106,300
	1) 平等割	1,650,000	4)	減価償却費	42,320
	2) 出荷割	963,502	5)	退職給与引当金繰入	69,000
	(963,502箱、1箱1円)		3	事業外費用	1,097,754
				(輸出協会加入負担金、34人分、1会員3万円)	
3	事業外収入	182,187	4	事務委託費	165,200
	1) 受取利息	129,441		(輸出協会への支払い分)	
	2) 雑収入	52,746	5	繰越金	70,912
合 計		4,404,832	合 計		4,404,832

出所)「共販組合収支決算書」(昭和42年度)より作成。

全員が輸出協会に加入したときの負担金である。つまり、共販組合の会員が輸出協会のメンバーとして加入し、また共販組合が輸出協会に事業委託費を支払うなどの形になっているが、実質、両組織の会員と役員が完全に重なっている。両組織は対外的には看板二つだが、組織の運営は一心同体といったほうが実態に近い。

ところで、産地出荷体制の再編を実現した青森は輸出一本化の目標に向かってさらに突き進むようになった。

まず国内における輸出体制の確立を図るため、輸出商社、日本農産物輸出組合及び関係官庁の出席を求め、流通改善協議会を開催し、りんご規制（輸出枠）のあり方について検討を加え、産地側の自主性を尊重した計画的輸出の実現を要請した。

次に計画的な輸出と取引条件の適正化を図るため、輸出商社11社を指定し、双方協議のうえ団体協約を締結した。

そしてソ連・台湾向け以外にフィリピン向けりんごの出荷窓口の一本化をはかった。とくに青森港積についてはすべて共販組合が窓口となって取引することになったため、コスト及び鮮度の面において国際競争力が強化された。青森港からの輸出出荷数量は38年度の70,421箱から、40年度に429,708箱、43年度に591,582箱に達した。明らかに青森港積と共販組合の間に相乗効果が働き、県りんご輸出に占める共販組合の比率も急上昇した。43年に91%、44年に96%を占め、産地の一本化が完全に実現したといえる。

ところが、強化された産地集出荷体制の下で輸出の拡大が期待され、さらに共同選果、共同防除まで視野に入れ、共販組織の強化構想を実施しようとした最中にいくつか思わぬ出来事があった。

最大輸出先台湾との国交断絶、円の切り上げ、そしてやや遅れるが、輸送コンテナ船の普及がそれであった。それに伴い、輸出量が激減し、また従来のばら積みを基本とする青森港積のメリットが失われた。48年に念願の輸出枠が撤廃され、直接貿易ができることになったが、共販組合は輸出への関心が薄れ、中小企業資金の活用によるCA冷蔵施設への投資に事業の軸足をシフトした。63年にはついに名称から輸出を削除し、青森県共同販売協同組合に改称した。

おわりに

戦後りんごの増産と輸送難という状況の中で、主産地の青森ではいかに有利な出荷体制を構築するか、さまざまな取り組みが行われてきた。

国内出荷においては、移出業者主導の出荷体制に対抗する形で生産者中心の共販体制が政策的に進められ、農協共販の扱い比率が高まってきた。農協共販は総合農協の強みを生かす形で実践されたが、より専門的知識を持った専門農協のような体制と役割が求められた。結局県経済連という組織の中でりんご部門の役割強化という方向性が目指されることになった。一方、排除の対象とされた移出業者は産地市場の設置によって生産者ニーズに対応しながら生き残りをはかることができた。それが生産者にとって出荷ルートの多様化を意味し、生産者の経営にもプラスの効果をもたらしている。そして農協が主導する現代日本の青果物出荷体制において特異な存在といわれるこのりんごの出荷体制はりんご産業全体の競争力向上に少なからず影響を及ぼしていると考えられる。

一方、りんごの輸出において移出業者を中心とする共販体制が形成された。その背景には戦後、輸出取引の秩序の確立を図るという目的で、通産省が東南アジア向けりんごの輸出割当制を導入したことが挙げられる。取引実績のある神戸の商社が割当を与えられたため、青森産地の出荷業者（主に移出業者）はたんに割当を持つ輸出商社から個別の注文を受けて出荷する存在となり、それが価格および品質の不統一を招き、さらに過当競争を引き起こすなどの問題点が指摘された。そこでりんご関係者は適格品を安定した価格で輸出するためには産地集出荷体制の整備強化が必要との認識に至り、まず既存の輸出協会を団体のみを会員とする任意組織から個人会員も認める社団法人に改組されたが、結局、りんご輸出の共同販売を事業の中心的内容とする共同販売協同組合が設置され、輸出向けりんご出荷の一本化が実現されたのである。

以上のように増産期における青森のりんごは国内市場向け出荷において農協共販が推進され、退場を迫られた移出業者は産地市場の設置によって活路を見出す一方、輸出向け出荷において移出業者を中心とする共販組合が立ち上げられ、産地集出荷体制の整備に主導的に取り組んでいた。国内市場向けの農協共販が拡張するなかで移出業者を中心に輸出向け共販が実施できたのは輸出パイオニアとしての移出業者のバイタリティーに負うところが大きいと考えられる。

〔付記〕 本稿は原稿の段階で島田克美氏、成田拓未氏より貴重なコメントをいただいた。記して感謝の意を表したい。