韓国における一社一村運動の展開要因と課題

張 京花（神戸大学大学院国際文化学研究科）
中塚 雅也（神戸大学自然科学系先端融合研究環）
高田 理（神戸大学大学院農学研究科）

A Study on the Development and Problems of the “One Company, One Rural Village” Sisterhood Relationships in Korea

Kyoung-Hwa Chang (Kobe University)
Masaya Nakatsuka (Kobe University)
Osamu Takada (Kobe University)

This study deals with recently expanded “One company, one rural village” sisterhood relationships in Korea, and reveals the actual conditions and problems through interviews and surveys.

A degree of effectiveness of the movement was seen under the mediated system of The National Agricultural Cooperative Federation (NACF), resulting in approximately 13,000 affiliated cases in three years. In addition, the estimated causes of the rapid expansion are attributed to high public empathy to support rural communities and active

promotion by NACF.

The issues for further expansion are (1) alleviation of the gap between the needs of the contractants, (2) quantitative and qualitative enrichment of programs, (3) frequent opinion exchanges and broad information sharing, and (4) strategic development for business activity, especially for corporations.

Despite the differences in social conditions, it is possible to develop the movement in Japan by carefully considering this study and the institutional arrangements.

1. はじめに

韓国の農村地域では、日本と同様、農産物市場開放による農産物価格下落によって、農業所得の減少、若者の離農による過疎化、高齢化で農村地域の活力が低下している。そうした中、農山村地域を活性化させるための方策として、一つの企業と一つの農村が姉妹提携して、農村体験や農産物直接取引、相互訪問などの活動を行う一社一村運動が韓国全土に広がっている。一社一村運動は、政策として実施されていない「運動」にもかかわらず、急速に広がりをみせているが、その展開要因をはじめ、実態や課題、農村地域の活性化への寄与については、不明な点が多い。しかしながら、先行研究をみると、宮崎 [1] や浦出ら [2] によるマウル単位でのグリーンツーリズムに関する研究はあるものの、一社一村運動を直接対象とした研究はほとんどない。

本研究では、まず、一社一村運動の仕組みや展開の実態を、推進主体である韓国農協中央会の取り組みとともに整理し、韓国における運動展開の要因を考察した。その上で、事例調査とアンケート調査を実施し、一社一村運動の効果と課題について分析し、今後の継続的な発展の要件について考察した。また、同じような運動は、日本の静岡県でも行われており、本研究による一社一村運動の発展要因と課題の解明は、本運動を国際的な運動としていくための意義があると考えられる。

調査は、韓国農協中央会に対する電話と対面による聞き取り調査（2007年8～11月、2008年7月）に加え、先進事例といわれるS社とTマウルの提携の事例調査（2007年8、9月）、そして、一社一村運動に取り組む企業と農村（以下マウルと称する）、それぞれ100件を対象としたアンケート調査をおこ

なった。有効回答数は、企業 32、マウル 48 である。

2. 一社一村運動の経緯と動向

(1) 一社一村運動の背景

韓国の農村（邑・面地域）人口は、1970 年は 1,850 万人であったが、その後急速に減少し、2005 年には 876 万人になっている。それにともない、韓国総人口に占める農村人口の割合は 1970 年には 58.8% あったが、2005 年には 18.5% にまで減少した。また、農村人口に占める 65 歳以上者の割合は年々上昇し、1970 年 4.2%（都市 2.1%）であったが、2005 年 15.6% に上昇している。都市の同割合が 6.7% であることから、農村地域において高齢化がいかに急速に進行しているかがわかる。また、1985 年には 20.2 万 ha であった耕作放棄地面積は、2005 年には 44.2 万 ha に増加している。これは農村の過疎化、高齢化による労働力不足が大きな原因であると考えられる。以上のように韓国では、農村地域の高齢化、耕作放棄地の増加などによって、ますます農村地域の活力が低下している。このような農村問題を克服するため、都市農村交流によって農村地域の活性化が推進されてきた。

韓国では、ウルグアイラウンド交渉が始まった直後の 1980 年代後半から身土不二運動が展開された。「自分が暮す土地から生産された農産物が自分の体と健康には最も良い」という身土不二運動は、国内産農産物愛用運動として、農協によって推進され、短期間に国民的な運動として根を下ろした¹⁾。その後、身土不二運動は、農都不二運動として発展した。農都不二運動とは「都市と農村、消費者と生産者はひとつになって助け合う」という意味であり、「農村と都市は一つ」という共生の原理にもとづいた農村愛の実践運動として農産物直接取引などの形態で展開された²⁾。このような身土不二・農都不二運動を推進していく過程で、農協はスーパーであるハナロマートの開設や国産農産物を販売する「身土不二窓口」を設置するなどして、都市地域での農産物販売による交流を通じて農業・農村問題について全国民の共感を得始めた。

さらに、2004 年のチリとの FTA の発効、DDA（渡河開発アジェンダ）の急進展などによってますます農産物開放圧力が強まることから、農業・農村の危機感は非常に高くなってきた。そこで、この危機を

農民、消費者、政府が力を合わせて脱すべきであるという機運が高まり、2004 年 6 月、全国経済人連合会、農協中央会、文化日報が中心となって一社一村運動を展開することになった。

(2) 一社一村運動の仕組みと動向

一社一村運動とは、一つの企業が一つの農村を支援しようとする考えにもとづき、一つの企業が一つの農村と姉妹提携を結び、多様な交流活動を持続的に行うことによって、コメなどの農産物開放で、苦しくなった農業・農村を取り巻く環境を改善するために展開する運動である。

図 1 は、一社一村姉妹提携の仕組みを示している。一社一村運動は農協中央会内に農村愛汎国民運動本部という部署を設置し、一社一村運動に関する事業を管轄している。運動本部は各地域の農協とのネットワークをもとに企業と農村の姉妹提携を締結している。一社一村姉妹提携を希望する企業は、申請書に希望する村の位置、規模、村の特徴などを作成し、農村愛汎国民運動本部または各地域の農協に申請すると、農協は企業が希望する条件に合う村を推薦し、農協の斡旋によって姉妹提携が進められる。

一社一村運動の姉妹提携式は、地域農協の主催で、企業の役員と地域住民が参加して行われる。当日の食事費用の 50% を農協が支援する。さらに、地域農協は、企業に姉妹交流や労働力支援、農産物購入に対しての感謝文、さらに年末のあいさつなど、年計 4 回の書信を送っている³⁾。

一社一村運動が開始された 2004 年開始時の提携件数は 104 件であったが、わずか 3 年半後の 2006 年 12 月末には 12,975 件、つまり、韓国にある 4 万余りのマウルの約 3 割が企業と姉妹提携した。なお、2007 年度からは実質的活動をおこなっていない活動不振提携⁴⁾ が集計から除外されたため、やや減少し、2008 年 6 月現在では 7,700 件になっている。

図 1. 一社一村姉妹提携の仕組み

資料：農村愛汎国民運動本部資料を基に作成。

一社一村運動に参加している 7,700 の企業・団体を形態別にみると、一番多いのは企業で 3,219 (41.8% : 大手企業 6.8%, 中小企業 13.0%, 政府投資企業 8.8%, その他 13.2%), 次いで、官公署など 1,118 (14.5%), 農協など 874 (11.4%), 学校 576 (7.5%), 消費者団体 457 (5.9%), 社会・宗教団体 411 (5.3%) と続いており、企業だけではなく学校、消費者団体など社会を構成している多様な機関、団体の参加がみられる。

表 1 は、韓国全体の農村地域における一社一村運動の実績を活動内容別にまとめたものである。2006 年度の総交流件数は 47,594 件、総交流金額は 901 億ウォンであった。交流形態で件数、金額ともに最も多かったのは農産物直接取引で 492 億ウォン (54.6%), 以下金額で多いのは、労働力の援助が 158 億ウォン (17.6%), 農村体験及び相互訪問が 91 億ウォン (10.2%) となっている。

なお、農協中央会は、その推進のため大きな予算を組んでいるが、特に広報に力を入れており、各種テレビや新聞 (文化日報、農協新聞等) で運動の啓蒙と、具体的な姉妹提携の活動紹介をおこなっている。

表 1. 韓国の一社一村運動の実績 (2006 年度)

(単位: 百万ウォン)		
交流内容	件数	金額
農産物直接取引	11,943 (25.1%)	49,215 (54.6%)
労働力の援助	11,364 (23.9%)	15,835 (17.6%)
農村体験及び相互訪問	9,693 (20.4%)	9,148 (10.2%)
寄贈品及びマウル発展基金への寄付	4,482 (9.4%)	5,031 (5.6%)
ボランティア及びマウルの施設整備	3,673 (7.7%)	4,515 (5.0%)
農協の資金支援	438 (0.9%)	1,841 (2.0%)
その他	6,001 (12.6%)	4,491 (5.0%)
合 計	47,594 (100%)	90,077 (100%)

資料：全国経済人連合会『1 社 1 村運動模範事例発表会集』2007 年より作成。

3. アンケート結果にみる運動の実態と評価

(1) 企業の意向

まず、回答 32 社の業種については、製造業が最も多く 31.2%, 次いでサービス 15.6%, 宗教団体 9.4%, 金融 9.4%, 建築 6.3%, 電気 3.1%, その他 25.0% であった。また、週 5 日勤務制度導入の有無は「有り」が 61.5% (1 ヶ月当たり 4 回実施 42.6%, 1 ヶ月当たり 2 回実施 18.9%), 「無い」38.5% であった。

図 2 は、一社一村運動への取り組みの目的を尋ねた結果である。「農業農村への理解とボランティア」が 7 割を占めており社会貢献活動としての意味合いが強いことがわかる。なお、別に、参加の契機を尋ねた結果では、農協等の勧誘 46.9%, オーナーの意志 37.5% が多く、マスメディアでの広報 6.3%, その他 9.4% であった。

また、目的と対応して効果を尋ねたところ、「農業農村への理解の向上」が 59.4% と最も多いが、次いで、「安全な食材の購入しやすさ」28.1%, 「福利厚生」6.3%, 「企業イメージ向上」3.1% と続き、目的とは異なり、安全な食材購入チャネルをもつことを効果として捉えていることが分かった。

また、現在の問題点については、「農村体験活動における時間の不足」が最も多く 37.5%, 次に「単純かつ反復的な交流プログラム」21.9%, 「職員が選好するマウルの施設の不足」15.6%, 「予算不足」12.5% の順になり、活動プログラム向上に関する課題を抱えている。

(2) マウルの意向

図 3 は、マウルを対象に、実際の活動内容を尋ねた結果である。「農産物直接取引」が最も多く、次いで「マウルの設備を利用した農村体験」となり「援農・ボランティア」は高くはなかった。

図 4 は、姉妹提携の効果について、複数回答にて

図 2. 企業等の姉妹提携締結の目的

資料：アンケート調査より作成。

図3. マウルでの活動内容（複数回答）

資料：アンケート調査より作成

図4. 姉妹提携の効果（複数回答）

資料：アンケート調査より作成

尋ねた結果である。「農産物直接取引の増加」が最も多く、「農村体験交流の増加」と直接収入の増加に繋がる項目への評価が高かった。また、ほぼ同じ項目にて、今後の拡大を希望する活動を尋ねたところ、同様に「農産物直接取引の増加」が47.9%と最も大きい。次いで「援農などボランティア活動」29.2%、「マウルの広報」12.5%、「農村体験交流」10.4%と続き、マウルを人的にサポートする活動を望む意向が伺えた。

4. 姉妹提携の事例分析—TマウルとS社—

(1) TマウルとS社の概要

Tマウル（集落）は、西に広州山脈があり、東に太白山脈の険峻な支脈がつながっている所に位置し、江原道に属する。人口は398人、総世帯数は82戸、うち農家は58戸、非農家は24戸である。専業農家は30戸で、第1種兼業農家は17戸、第2種兼業農家は11戸となっている。非農家は軍人家族や公務員、宗教人などである。経営耕地面積は88haで、そのうち田は53ha、畑は35haである。高齢化が進んでおり、60歳以上の住民は約25%である。一部には、独居世帯もみられる。主要な農業生産物は、米、唐辛子、ジャガイモ、カボチャ、白菜などである。マウルの共同施設として、マウル会館1棟、老人亭1棟、Tマウル自然学校、農機械保

管倉庫、精米所、宿泊施設、散策路がある。

一方、Tマウルと姉妹提携しているS社は1973年に創立した大手電器企業で、2006年度の売上高は2兆9,148億ウォン、総資産は3兆1,257億ウォン、従業員数は国内事業所が12,102名、海外事業所が13,626名で、総従業員25,728名、生産製品の80%以上を輸出している。S社は社会貢献活動を第5の経営資源として規定し、1995年からS社社会貢献チームを組織し、企業の利益の社会への還元をすすめている。

(2) 姉妹提携の締結と活動内容

S社とTマウルの姉妹提携は、2002年にS社の週5日勤務制度の導入において⁵⁾、役職員および家族のリフレッシュ・プログラムを検討している際に、農協江原道本部の仲介があったことが契機である。

S社は姉妹提携を結ぶ時に、農村と企業が共生共存できるような事業やアイデア創出及び提供を目的とし、上下関係ではなく対等関係を形成し、農村と企業が相互に必要とする提携を追求した。これは一社一村運動の理念でもある。

S社とTマウルの間で行われた主な事業は、親環境農産物直接取引や農業・農村体験による交流、援農・ボランティア活動、寄贈などである。

まず、親環境農産物直接取引についてみると、S社は、社内でTマウルアヒル米後援者を募集した。初年の2003年には58人であったが、その後年々増加して2006年には250人となっている。また、S社は企業側が社内食堂で使う食材として、Tマウルで

表2. 2004年度の提携活動

活動項目	具体的活動
農産物直接取引	アヒル米後援者 102人 社員食堂用食材購入 月3回
労働力の援助	ジャガイモや唐辛子などの収穫支援、 約2,000人
農業農村体験及び相互訪問	ファームステイ、7回 部署別ワークショップ、15回 双方の行事参加、4回
寄贈品及びマウル発展基金への寄付	アヒルのひな6,000羽寄贈
ボランティア及びマウルの施設整備	会館等の清掃、12回

資料：聞き取り調査より作成。

生産された米を2003年と2004年の2年間で14トン（約2,800万ウォン）を、2005年からは毎年16トン（約3,200万ウォン）を購入している。また、月1回は、朝昼晩3食をTマウルの食材献立とする日を設定している。

一方、Tマウルでは、S社との持続的かつ安定的な親環境農産物の販路を維持するため、2004年度から毎年5月の最後の土曜日を「S社の日」とし、TマウルではS社の社員らとの交流機会を設けている。表2は、2004年度の1年間の交流事業を整理したものである。

(3) 効果と課題

姉妹提携による効果と課題について、Tマウル、S社それぞれの立場から整理する。

Tマウルにとって、最も大きな効果は、農産物直接取引と体験交流による農家所得の増大である。持続的かつ安定的な親環境農産物の販路を確保することができた。Tマウルの1999年度における親環境農産物販売高は960万ウォンであったが、提携後着実に増加し2004年度は5億ウォンに達した。それにともない一戸当たり平均の農家所得も1999年度600万ウォンから2004年度は3,600万ウォンに増加した。また、体験・宿泊収入も2001年度2,000万ウォンから2004年度1億5,000万ウォンに増加した。また、援農についても、仮に単純に労働力換算をした場合、約4,000万ウォン相当の効果があったと考えられる（4万ウォン（農村部日当たり労賃）×2,000人（年間援農人数）÷2（半日））。さらに、加えて留意すべきは広告効果である。各種テレビ（韓国放送局1回、MBC1回、SBS1回）や新聞（文化日報、農協新聞）で紹介されるなど、Tマウルの関係者らは、各種マスコミでの紹介による訪問客の増加を高く評価している。

一方、S社においては、農業・農村への理解の深まりの他に、企業イメージの向上が最も大きな効果として考えられている。S社は、一社一村運動優秀企業として、2004年度に農林部長官賞である「農業人が選んだ今年の都市農村交流賞」を授賞した。このことは、対内的にも、社員の会社への愛着を高める効果をもたらしている。また、社員に農業・農村を理解させる効果に加え、量として限定的とはいえ、親環境農産物を安定して購入するチャネルを確保することを可能にした。

本事例の活動はこのように効果をあげているが、いくつかの課題も見られる。一つは、活動内容と参加者の固定化を避けるための活動プログラムの創出である。当初の趣旨に示すように、相互のノウハウと地域資源を活かしたプログラムの開発が求められる。もう一つは、活動の社員全体の活動としての展開である。現在は、アヒル米後援者キャンペーン⁶⁾の多くの後援者はS社の役員に限定されており、社員全員への広がりが期待される。

5. まとめ

(1) 展開要因

以上の結果をもとに、一社一村運動が短期間で韓国全国に展開された要因について次の三点を示す。

第一に注目すべきは、急激に変化する韓国の社会状況である。通貨危機により経済のグローバル化が更に推し進められるなか、都市と農村の格差が短期間のうちに広がり、国民感情として、農村の保全や支援に対する共感がもたれている。その背景には、農村で生まれ育ち都市部へ移動した第一世代が社会の中核を占めていることも大きいと思われる。これらが、企業等に求められ始めたCSRの取り組みと関連づけられ、運動が広がったと考えられる。

第二の要因として挙げられるのは、週5日勤務制度の定着による余暇時間の増加である。農村での体験活動にあてることが可能な時間が増えたことの意味は大きいと考えられる。

第三の要因として取りあげるべきは、農協中央会の活動支援事業であり、なかでも特に、仲介事業と広報・啓蒙事業の充実である。姉妹提携のマッチングにおいて、農協が果たす役割、主に斡旋・仲介は大きい。また、広報は日常的に国民が目にするほど、大規模におこなっている。

(2) 効果と課題

次に、一社一村運動の効果と更なる発展への課題について改めてまとめる。

まず効果としては、企業側は、(1)社員の福利厚生への向上、(2)会社および社員の安全な農産物の購入チャネルの確立(3)企業イメージ向上とそれに伴う社員の会社へのコミットメント強化などがあげられる。またマウル側にとっては、直接的には(1)提携にともなう直接取引や交流事業による所得の増加、間接的には(2)紹介報道等による一般訪問客の増加、

(3) 外部者からの認知による地域への愛着と誇りの形成といった心理的效果などがあげられる。

一方、ほとんど活動が行われていない姉妹提携も確認されるなど、今後の継続発展にはいくつかの課題も考察される。

第一の課題は、提携締結段階のミスマッチの解消である。提携締結に農協が果たす役割は大きい。仲介は書面だけの申請書に依存することもあり、そのため、双方のニーズの整合性を十分に考慮されていない恐れがある。それを避けるためには提携過程で企業とマウルの話し合いが必要であるとともに、運動への理解を深める教育の充実が求められる。第二に、提携活動の質・量両面での充実である。提携関係のなかでしか実現できない、双方の資源を活かしニーズにあった活動プログラムを協働開発すること、また、農村側においては、直接取引に求められる高品質農産物の生産をおこなうことなどが重要である⁷⁾。そのためには第三の課題として、密な意見交換と提携活動の広がりがあげられる。広く情報を共有することにより、会社内またはマウル内で一部の人による活動となるのではなく、全体的で多様な提携活動が広がることが望まれる。最後の課題は、第一の課題と関連するが、企業が経営戦略的に姉妹提携を捉えることである。企業が事業領域外の社会貢献活動としてだけでなく、事業領域内での事業革新や新たなビジネスの創出の機会として取り込む必要がある。特に中小規模の企業は今後、継続が困難になると思われる。

以上の課題等を改善することにより、一社一村運動は充実したものとなると思われる。また、社会的状況が異なるとはいえ、今後、日本においてもさらに展開されることが望まれる。その方策や条件整理については今後の研究課題としたい。

注 1) 韓国の身土不二運動について詳しくは文献 [3] を参照。

2) 「農都不二」への発展については文献 [4] を参照。

3) 文献 [6] を参照。

4) 交流不振の対象は、姉妹提携後 6 か月以上交流がない場合、企業体・団体従業員数 20 人未満の場合 (但し、交流が活発の場合は例外)、交流金額が年間 3 百万ウォン以下の場合、その他姉妹締結が不適切と判断された姉妹締結である。

5) 韓国では、2005 年 7 月 1 日より週 5 日勤務制度が本格的に実施されている。

6) T マウルのアヒル米栽培を応援するため、役職員が毎月 1 万ウォンの後援金を寄託し、S 社の日に後援金相当のアヒルを寄託し、ここで栽培された米を後援者、障害者施設、独居老人などに寄贈する活動。

7) この点に関して、事例とした T マウルでは先進的に取り組んでいる。米の品質向上と住民の参加誘因を高めるため、自主的に米の等級を制定し、特等級、1 等級、2 等級と分け、各等級に 9,000 ウォンずつの価格差を置いた。等級管理には外部の専門者を招聘している。

参考文献

- [1] 宮崎 猛編『日本とアジアの農業・農村とグリーンツーリズム』昭和堂、(2006)。
- [2] 浦出俊和・宮崎 猛「韓国におけるグリーンツーリズムの新展開―地域経営型グリーンツーリズムの特徴と問題点―」、『農林業問題研究』第 41 巻第 1 号 (2005)、pp.246-250。
- [3] 全 相浩「国民に根ざす『身土不二』」、『月刊 JA』557 号 (2001)。
- [4] 朴 昌緒『身土不二・農都不二』、歓喜出版社、(1996)。
- [5] 姜 信謙「農業・農村発展と企業の役割」、『CEO Information』、三星経済研究所 (2004)。
- [6] 農村愛護国民運動本部『都市と農村の姉妹提携』、農協中央会農村支援部 (2007)。
- [7] 農協『農村愛 1 社 1 村』、農協中央会農村支援部、(2006)、p.10。