



共済事業にかかる教育・研修と 広報についての一考察

石田 正昭

1995年協同組合原則の第5原則【教育、研修および広報】は次のようにうたっている。

協同組合は、組合員、選出された役員、マネジャー、職員がその発展に効果的に貢献できるように、教育と研修を実施する。協同組合は、一般の人びと、特に若い人びとやオピニオンリーダーに、協同することの本質と利点を知らせる。（日本協同組合学会訳）

この点について、私が研究しているJAに関して少し述べてみたい。JAでは、この原則に基づいて、それまでの教育原則とは異なって、一般の人びとを「教育・研修」の対象から外し、協同することの本質と利点を知らせるという、よりベーシックな情報共有を目的とする「広報」の対象とした。協同組合人（組合員、役職員）ではない一般の人びとを協同組合人と同じ教育・研修の対象とすることに無理があったためである。その意味で、教育・研修の対象を協同組合人とし、広報の対象を一般の人びととする、という二分法は妥当かつ現実的な対応であったと言ってよいだろう。

しかし、マスメディアを使った大がかりな共済の広報の現実に触れるとき、協同することの本質と利点を知らせるという範ちゅうを超えて、加入者の募集だけに走っているように見えるのは筆者だけであろうか。

私見ではあるが、共済の広報に求められる第1の役割は、共済と保険を同一視しがちな一般の人びとにその違いがどこにあるのかを伝えること、言うならば共済の正しい理解を深めてもらうことにあるのではないか。この観点からす

れば、保険の広告宣伝との違いが明瞭ではない共済の広報は、むしろ逆効果になっているのかもしれない。

賀川豊彦は、戦前の産業組合拡充計画の遂行に当たり、『家の光』（1937年6月号）で「共済制度は産業組合の血管であり心臓である。共済制度のない産業組合は珊瑚礁である」とうたった。互助友愛の共済原理で信用組合と連絡すれば、農村の負債整理も疾病の救助も災害の保護も容易になるという主張である。この互助友愛の共済原理（助け合い）でつくられているのが、戦後の各種協同組合の共済事業である。

互助友愛の共済原理に基づくわが国の共済は、営利を目的とする保険の類似商品ではない。この確信にも満ちたメッセージを一般の人びとにも分かりやすく伝えるのが広報の役割ではないか。その役割を果たす上で必要とされることは協同組合人、とりわけ役職員を対象とする教育・研修において、互助友愛の共済原理の理解を深めていくことである。これを抜きにして一般の人びとに共済の正しい理解を求めることは不可能と思われるからである。

もう一つ、共済と保険の違いについて押さえておきたい重要な問題がある。それは経営の健全性確保の観点、消費者保護の観点からは、共済と保険の違いは除去されなければならないということである。実際にも、この大方針のもと、保険業法と同等の共済規定が各根拠法の中で定められるようになり、また主務官庁による監督・検査体制も整備されるようになっている。少なくとも2005年の改正農協法の成立以降、各

制度共済ではACCJ（在日米国商工会議所）やEBC（欧州ビジネス協会）から攻撃されるような法制度上の違いはなくなっている。

その一つの成果が、JA共済に関して言えば、LA（ライフアドバイザー）、スマイルサポーターと呼ばれる専任職員の配置とその活躍である。組合員・利用者との共済契約上のきっかけはどうであれ、契約締結時には情報提供義務・意向把握義務の履行が行なわれている。その結果、短期集中の「一斉推進」から専任職員の「恒常推進」に転換されるか、「一斉推進」を残しながらもLA支援の一環として共済加入の有効情報を提供する「情報連絡制度」の導入に至っている。複雑な共済商品をうまく説明できず、実績の上がない共済部門以外の職員からは歓迎されているが、その分だけ専任職員には大きな負荷がかかるようになっていっていると言ってもよいだろう。

ここで問題にしたいことは、こうした専任職員の配置の結果、総合事業を展開するJAにおいて部門間のカベが厚く、高くなっているということである。互助友愛の共済原理に基づく共済はおよそ協同組合にとって普遍的な事業であるにもかかわらず、この事業の意義や仕組みを理解していない役職員の増加をもたらしている。また、人事異動で新たに共済部門に配置された職員に対して「共済のいろは」から教えるための教育・研修コストも増嵩している。

東日本大震災や熊本地震の経験を踏まえるならば、JAが取り組むべき重要な課題は、全役職員が共済の意義と仕組みを理解した上で、地域網羅的な「地域共済」の運動を展開することであろう。それには部門・部署なり職位の違いを乗り越えて、全役職員が同じ目標に向かって進む「全員経営」の展開が必要である。この運

動展開は全役職員に対する教育・研修の一環として行なわれるべきである。

共済で実績を上げているJAとそうではないJAとの間には際立った違いがある。現象的には、共済部門への異動がかかったときに喜ぶ一般職員がいるか、落ち込む一般職員がいるかの違いとなって現れているが、本質的には、部門・部署や職位の違いを問わず、日常的に共済が話題に上がっているかどうかによって決まる。より踏み込んで言えば、共済に関して信念を熱く語れる人がいるかどうかが決め手となっている。そのキーマンからのよい影響を受けて、LA、スマイルサポーターのみならず、全役職員の間で「共済のいろは」や「共済はみんなでやるもの」といった共働の意識ならびに、「共済事業の意義と仕組み」や「JA共済連との役割分担的な共同元受」といった実務的な理解が広がっていることが、優れた共済実績をもたらしているのである。

共済の広報は、保険の広告宣伝とは異なって不特定多数の人びとへのマスメディアを使った広報だけを意味するものではない。人と人とのふれあいの中で、地域社会（コミュニティ）を構成する一般の人びとに共済の意義や仕組みを理解してもらうことを基本としなければならない。この観点から言えば、全役職員による地域社会との日常的なコミュニケーションや互助友愛の共済原理に基づくふるまいが共済の広報の役割を果たしていると言ってもよい。教育・研修と広報を二分法で捉えるのではなく、一体のもの、あるいは徹底した教育・研修の先に広報があると捉えるべきなのではないか。

（龍谷大学農学部 教授）