



第 4 回公開研究会

日 時：2002 年 6 月 8 日（土）～ 6 月 9 日（日）

会 場：東京「JA ビル 8 階 第 1 会議室」

参加者：約 120 名

テーマ：JA 版・食と農の再生プランーJA 販売戦略の再構築に向けてー

【プログラム】

PART1(第 1 日目)

テーマ：「流通各界の基本戦略を学び、提携型販売事業の展開を考える」

- ・ 報告 1：「産直パートナーとして求める JA の販売体制について」 コープネット事業連合・生鮮事業部 農産・無店舗部長 深澤米男
- ・ 報告 2：「量販店が求めるパートナーとしての JA への期待」 (株) 西友青果部長 金子春郎
- ・ 報告 3：「給食業界から見た米のマーケティングの将来方向と JA への期待」 エス・ロジックス株式会社 取締役事業本部長代行 嶋本
- ・ 質疑応答・全体討論会
- ・ 報告 3 についての農協の立場からの解題 JA-IT 研究会副代表委員 黒澤賢治 (JA 高崎ハム)

PART2(第 2 日目)

問題テーマ：「女性起業の躍進は地域を変えるーファーマーズマーケットと提携型販売事業との有機的結合を考えるー」

- ・ 報告 1：「『母ちゃんハウス・だぁすこ』の実践から」 JA いわて花巻生活推進部次長 高橋テツ
- ・ 報告 2：「『からり』の実践から」 (株) フレッシュパークからり取締役 / からり直売所運営協議会会長 野田文子
- ・ 報告 3 「『100 円市・グリーンセンター』の実践から」 JA ひまわり生活指導員 加藤佳予子 / JA ひまわり参事 伊藤勝彦

報告 1

産直パートナーとして求める JA の販売体制について

コープネット事業連合・生鮮事業部 農産・無店舗部長 深澤米男

生協の生鮮の事業は伸びている。個配が増えていることと、コールドチェーンが整備されたことが、その最大の要因だ。

現在、コープとうきょうは「組合員に支持される商品開発」を課題としている。組合員からのクレーム、特に「ささやき」を最も大事にしている。たとえば「あれはおいしくないよ」というような店内での顧客の会話。それを耳にしたら上に報告を上げてもらって改善し、商品開発につなげている。

このような中、パートナーとしての農協へ望むことは、第 1 に、「食品としての安心と安全の確保」だ。農薬は使用しても残留しないことが大切。そのために高齢者でもできる農薬散布の記録の方式を開発し、早急に実行してほしい。

2 つ目は「品質・食味の確保」だ。収穫した時がおいしいというのではなく、消費者の口に入る時においしい時期に収穫

してほしい。農協は、「どういう経路で運び、消費者の口には何日後に入る」ということを生産者に伝えてほしい。

3 つ目は、環境問題での産地との協力体制。まずはダンボールを減らすこと。それから農薬や化学肥料も減らしてほしい。単に買う側から言われたから、というのではなく、これは自分たちの問題でもあるのだという「目的」をきちんと生産者に伝えてほしい。

最後は生産情報。「こういうことが大変だった」とか「今年は暑かった」などという情報を、消費者は求めている。こういった情報をレシピに入れてほしい。東京には全国から人が集まっているので、田舎の風景が目につかぶようなレシピや産地表示が喜ばれるのだ。このような形で、「食べることと作ることを近づけること」に腐心してほしい。

(株) 西友青果部長 金子春郎

小売の環境としては、消費者の購入単価は下がっている。また、生鮮の販売構成を見ると、キャベツ・ダイコン・ハウレンソウ・キュウリ・トマトを中心に約 50 品目で 90% の売り上げになる。そこで、皆さんの主力商品はどのポジションにあるのかを調べてみてほしい。

これだけ低価格の販売が進行しているなかで、われわれはどのような戦略で売っていくかということでは、価格の安さで行くものと、おいしさで行くものと、両極端に分けて、両方を扱っていく。たとえばキュウリでは、20% くらいは必ずおいしいキュウリを品揃えし、それ以外に通常の NB 商品、バラの品質のよいものを配置するという構図だ。だから生産側としては、毎日食べる商品の生産や流通のコストをどれだ

け下げられるかということが一つのポイントになるし、もう一つは、香りや味のおいしさ、その違いが大事になる。

2 つ目は、素材から一次加工へのシフトだ。最近、カット野菜の売上が伸びている。手軽でゴミの少ない商品を消費者は購入しており、一次加工の商品はますます伸びるだろう。

3 つ目は安全・安心。我々は無農薬・有機は望んでいない。「表示問題」が騒がれているが、食品を扱うこと自体がリスクなので、契約をきちんと行ない、危機管理体制を整備したい。

今後は、外資や異業種の参入によって競争はより厳しくなる。その中で流通コストや人的コストなどの削減の努力と、対応のスピードアップということをお願いしたい。

エス・ロジックス株式会社 取締役事業本部長代行 嶋本 徹

シダックスでは、現在、給食産業の 2,300 の現場に「一元物流」を導入し、物流コストの削減を行ない始めている。

米に関しては、産業全体で年間 1 万トン強の米を使用しているが、白米は食味値をベースに、「GOLD/GOLD」「GOLD」「SILVER」「RED」というように 4 段階の全国統一基準と価格を決めている。一般的には「GOLD」と「SILVER」が中心で、食味値は前者が 74 ± 1、後者が 71 ± 1 というようにブレンドをして調整している。無洗米も白米と同様の基準だが、ISO の認証があるので白米よりも無洗米の方を推奨している。

一元物流をするようになって、米の扱いが、「食糧」から「食品」へという認識が変わってきた。今ではネット発注で、翌日、米以外の全ての食材も一括して、毎日定刻に三温度帯配送車で配送している。そこでは米だけを特別扱いにはできず、HACCP 対応した「食品」という扱いに変わったのだ。

最後に JA への要請と疑問点を挙げておく。1) 安い銘柄米をたくさん作ってほしい。2) なぜ新潟コシヒカリが売れ残るのか。3) 古米・古古米はなぜ値引きしてでも売らないのか。4) 同じ銘柄でなぜ食味値が違うのか。5) 先物取引は誰のためか。6) 輸入米を生産農家はどうか考えるか。

質疑応答・全体討論会

全体討論会では、各企業との提携の問題、残留農薬の問題、ISO への対応問題、産地表示問題など、具体的な問題点や課題について活発な意見交換や現状報告がなされました。

JA-IT 研究会副代表委員 黒澤賢治 (JA 高崎ハム)

今日の3つの報告をふまえ、JAがマーケティングや産地化をすすめるうえでの課題、今後の方向性として持たなければいけない課題について考えてみたい。1つは、JAが産地を作るうえでの合意形成が重要だということだ。作る自由だけでは、実需者の要望には応えられない。計画生産・計画販売を行なわねばならないが、その最大要件は組合員との合意形成だ。

2つ目は、これまでの、市場に向けての集出荷業務を中心としたJAのシステムの見直し。今までの市場に向けた生産や集出荷業務のやり方で、生協や量販店、中食産業への出荷に対応できるだろうか。もう一度総点検が必要だ。

3つ目は低コスト供給の問題。これは1つのJAで進めるだけでなく、地域や県で連携をしながら進める必要があろう。

4つ目は契約取引について。全商品を契約取引にもっていくことは無理でも、この部分は契約取引に移行できるというものを見直す必要がある。また、産地間競争ではなく、JA間協同で、少なくともこの研究会に参加しているなかで「どことどこが連携するとこれだけの価値が出てくる」というものを見出して、パートナーとの総合取引にもっていききたい。

流通や取引相手の変化のスピードに、産地は追いついていけるだろうか。この研究会での話を聞きっぱなしにするのではなく、ぜひ「わがJAの総点検」に生かしてほしい。

報告 1

『母ちゃんハウス・だぁすこ』の実践から

JA いわて花巻生活推進部次長 高橋テツ

JAいわて花巻では、女性部を中心として平成9年に農産物直売所「母ちゃんハウスだぁすこ」をオープンした。生産者130名でスタートし、現在は280名くらいに増えている。

出荷に関しては、当初からかなり厳しいことを生産者に言うようにしてきた。男性よりも、女性のほうが、厳しいことを言い切るようだ。

組織は、会員から年会費8000円を徴収して地域や部会の代表者の組織をつくっている。

ボランティアで、顔が見えるようにと交代で店に出、また日曜日には、レジを通ったお客さんにプレゼントをするなどの工夫で13年度は5億3400万円の売上があった。さら

に花巻出身者の「在郷花巻人会」の3000名余りを対象に直販を始めたところだ。

「だぁすこ」のおかげで、農産物を売ったことのない水田平場地帯に活気が出てきた。家族が協力し、夫婦間、嫁姑の関係がよくなった。農協離れも少なくなり、数字には表せない何かが生まれてきている。これからは生産者組織だけでなく、消費者組織をつくって、両者の関係を強化していきたい。



報告 2

『からり』の実践から

(株) フレッシュパークからり取締役 / からり直売所運営協議会会長 野田文子

「内子フレッシュパークからり」は愛媛県内子町にある農産物直売所で、松山市からは42km離れている。

私は専業農家だが、女性にはつかわれるばかりで空しい思いがしていた。そこに平成6年、町に直売所を建ててもらった。トレーニング期間を2年設けて勉強した中で、自分が作ったものを束ねて出し、自分で値段をつけて自分で売る、私はこれがまさに農業というものだと実感した。市場関係の農業から直売農業にのめり込んでいった。はじめは売れなかったが、だんだん売れるようになってきて、いまでは、反対していた主人のシイタケまで売っている。

直販は出合いの場所でもあった。消費者に「こういうもの

はできないか」と聞かれたことが農業のヒントになる。その声をチェックして自分のものとして取り組めば必ず売れることが分かった。楽しくてしょうがない。

今は広島にアンテナショップを持って週1回販売しているが、近くの松山市の人には内子町に来てほしいので、松山市内にはアンテナショップをつくるつもりはない。そのようにして自分たちの農業は直販で自信を持って守っていききたい。



JA ひまわり生活指導員 加藤佳予子

グリーンセンター・100 円市は、昭和 60 年に崩壊しかかった農協婦人部の活動から始まった。はじめは JA の駐車場の無人市だった。しかし品痛みや計算が違うことがあり、それから当番制の対面販売に変わった。その後、売り場づくりや販売などは農協に任せ、グリーンセンターが誕生した。現在では、グリーンセンターが 3 店舗、100 円市が 2 店舗へと発展している。いまや女性部会員は 2000 人となり、うち約 1700 人がグリーンセンターに登録している。直売所への出荷で仲間もでき、心のゆとりもできて他の活動も活発化している。

一方で、開設当時は予想しなかった問題も出てきている。お客さんとのふれあいがなかなか持てなかったり、出荷者

同士の問題も発生してきている。さらに直売所間の競争が激化している。安い・新鮮だけでは生き残れず、時代に合った直売所づくりをしていかなければならない。もう一度生産者と消費者がふれあえる場所という初心を見つめ直したい。

また直売所の競争が激化する中、店舗内だけでは販売しきれなくなっており、店舗外でどう売るのが課題となっている。会員を組織化し、市場外流通での販路拡大を目指していきたい。



JA ひまわり参事 伊藤勝彦

これからの課題を付け加えておきたい。今後は農業の衰退がますます懸念される。この様な中で JA は女性の力の活用を図ること、また JAS 法の強化についてもそれに対応し、むしろ戦略的な武器として農業振興を図ることが求められる。

また今後は「特販」のように農協が買い取って責任を持って販売していくといったように、市場外流通や加工についても農協がリスクを背負って行っていく必要がある。

質疑応答・全体討論会

全体討論会では、直売所の設立準備の方法、運営の仕方、今後の展開について意見交換がなされました。また「女性のパワーに圧倒された」との感想が多数寄せられました。