



第 12 回公開研究会

日 時：2005 年 2 月 11 日（金）～ 12 日

会 場：東京・JA ビル 8F「全中大会議室」

参加者：75 名

テーマ 1：水田農業ビジョン実践強化のための基本課題

テーマ 2：新産地づくりにむけての実需者からの要望

【プログラム】

PART1(第 1 日目)

テーマ：「水田農業ビジョン実践強化のための基本課題」

- ・開会挨拶：JA-IT 研究会代表委員 今村奈良臣
- ・基調講演：「水田農業ビジョンと新産地づくりにむけたマーケティング」 JA 全中水田・営農ビジョン対策室長 松岡 公明
- ・パネルディスカッション：「水田農業ビジョン実践強化のための基本課題」
コーディネーター：今村奈良臣 JA-IT 研究会代表委員
パネラー：菊池 正 JA 江刺市営農部長、田沢 繁 JA 鶴岡営農部部长、奥村一則 (農) サカタニ農産代表理事

PART2 (第 2 日目)

テーマ：「新産地づくりにむけての実需者からの要望」

- ・要望 1：「量販店からの要望」 (株) 西友 Merchandising システム職チーフ 矢吹寧男
- ・要望 2：「生協からの要望」 日本生活協同組合連合会産直担当 寿原克周
- ・要望 3：「卸売市場関係者からの要望」 長印市川青果株式会社専務取締役 須田政宏
- ・要望 4：「農産加工業からの要望」 JA 高崎ハム常務理事 黒澤賢治
- ・総合討論

開会挨拶

JA-IT 研究会代表委員 今村奈良臣

3 連休の中、ご参集いただき感謝しています。今回の研究会の 1 日目は、JA-IT 研究会でこれまであまりと上げてこなかった水田農業改革についてとりに上げることにした。2 日目は、新産地づくりにむけた実需者からの要望をお聞きする。いま全国の JA で水田農業ビジョンに取り組んでいるが、農政改革に伴う経営所得安定対策とからんで、正念場になっているといえよう。

地域農業改革をいかに進めるか、新しい視点で考えていただきたい。日本農業は人間にたとえたら還暦を迎えた。今こそ地域農業をどうするか、JA は何をすることが問われている。皆さんに配布した資料は、1 年半前の、全国 JA 大会の前日に開催された全国 JA 代表者集会で、講演者として話した時のレジメ「地域農業の将来像の策定と実践の総路線を構想することが JA の緊急課題—水田農業ビジョン・水田営農実践組合の基本視点—」である。これは今も通用すると考えている。



その内容は、「農協あり方研究会」報告書で示したものと共

通するものである。すなわち、①マーケティング機能、②コンサルティング機能、③マネージメント機能を、全 JA でいかに充実させ、JA の活性化をいかに推進するかということだ。また、地域水田農業ビジョンの計画策定にあたって



踏まえるべきこととして、基本的な 10 項目として①誰が、②誰の(どの)土地で、③何を、④どれだけ、⑤どのような品質のものを、⑥どのような技術体系で、⑦いつ作り、⑧どのような方法で、いかに売るか、⑨そのために産地づくり交付金等をいかに活かすか、⑩JA の組織体制、指導体制、とりわけ営農企画・販売体制をいかに改革するか、ということを示し、その実践を説いてきた。

いま農水省、全中、全国農業会議所が一体になって、担い手づくりに取り組む対策について検討をはじめたところであるが、私は、皆さんに改めて地域水田農業ビジョンの基本課題と策定にあたって踏まえるべき 10 項目について考え、実践していただくことを提起したい。



今日は全中の袴を脱ぎ、JA-IT 研究会会員として「米政策改革と4つのマネジメント」について話をしたい。構造改革は「4つのマネジメント」なしにはすすまない。これからは現場における4つのマネジメント能力を

高めながら産地改革の取り組みをすすめていく必要がある。同時に、農家にも当事者意識をもってもらわないと変わらない。農家、JA、行政のそれぞれのサイドで何ができて、何ができていないのか反省する必要がある。

またもっと時代のスピード感を身につけていくことも課題である。JA 越後さんとうや JA 江刺市、JA 鶴岡のような JA もあるが、その違いは何か。私は人材、知識(知恵)、推進力の違いであると考えている。推進力とは人材と知識を掛けた合わせたものとして現されるものだ。私は、本研究会は知識(知恵)を共有する場であると考えているが、以下、こうした視点から、4つのマネジメントについて話をする。4つのマネジメントとは、①マーケティング・マネジメント、②地域農業マネジメント、③リスク・マネジメント、④ナレッジ・マネジメントである。

■ナレッジ・マネジメント 「ID 野球」に学ぼう

ナレッジとは知的資源で、ヒト・モノ・カネ・情報につぐ5番目の経営資源である。ナレッジ・マネジメントの要諦は、企業活動にまつわる重要な知識や業務ノウハウを組織全体の知恵とすることである。農協はデータをたくさん持っているが、縦割りの組織・事業にしか使っていない。もっと「ID 野球」に学ぶ必要がある。また外部環境が大きく変化しているのに対し、内部環境、すなわち意識・知識・組織の内部構造が変わっていない。さらに、21世紀は人材育成型の組織が成長すると言われていたが、20世紀型の「人材を土台に組織を大切にする」から「組織を土台に人材を育てる」へ変えていく必要がある。人材育成型の組織づくりのためにもナレッジ・マネジメントが重要である。担い手づくりでは、行政、農業会議、農協が一体となった、ワンフロアルームを積極的にすすめていく必要がある。さらに、仕事の進め方はルーチンワークから機能発揮型へ変えていくことも課題である。

■マーケティング・マネジメント

農協は、いままで制度イノベーションに頼りすぎてきた。これは農政の宿命でもあるが、

これでは画一的にならざるをえない。これからの売れる米づくりのためには、マーケティング・マネジメントが重要なポイントになる。

ノースウエスタン大学コトラー教授は、「マーケティングとは、お客様のニーズを知ることによって、自社の技術力で市場に合った製品・サービスを生産する事業活動であり、企

業全体を導く理念である」と定義をしているが、これを農産物マーケティングに言い換えると、お客様は実需者・消費者であり、それらの声を市場シグナルとして、生産現場にフィードバックする。生産現場は、営農企画力・技術力・情報力によって、市場シグナルに対応した生産・販売計画を策定し、販売を起点とした農業生産を行う。プロダクト・アウトからマーケット・インへの転換とそのための情報収集・提供力の向上が課題である。

■「売れる米づくり」にむけて

「売れる米づくり」には意識・知識・組織の改革が必要である。米事業は、これまでのような集出荷業から販売事業に変わらないといけない。米の需要構造は、生活者のライフサイクルの変化によって大きく影響をうけている。第1は少子高齢化で、合計特殊出生率は1.29人になっており、人口が減少していく。米の消費量は昭和37年の1人当たり118kg/年から現在では60kgに落ち、このままだと2025年には全体需要量は現在の851万トンから600万トンでよいことになる。第2は年齢階層別の消費量や単独世帯数の変化であり、第3は女性の社会進出・食の簡便化、外部化・サービス化にともなう大きな変化である。内食、中食、外食でみると、中食、外食が大きく増加し、業務用需要が伸びている。一方、家庭用の購入先はスーパーが32%を占めている。しかし農家、農協では、家庭用の残りを業務用にまわせばよいという考えがまだ根強い。マーケットの多様性をもとに、用途別・価格帯別・銘柄別の販売・生産計画を策定していく必要がある。

こうした中で、「売れる米づくり」に挑戦している事例として、山口県 JA 山口美祢の「金太郎飴作戦」がある。この事例は「金太郎飴」という言葉のもつイメージを逆手にとって、同品質の米であることをセールスポイントにしているといえよう。しかしこうした取り組みならば、どこでもできるのではないかと。米戦略の具体化とは、T・P・C(ターゲット・ポジショニング・コンセプト)と4P(プロダクト・プライス・プレイス・プロモーション)の明確化であるが、お客様にストーリーをもって「伝えていく」こと、またお客様をリーダーにしていくことが大事になる。また生産履歴記帳運動とマーケティング戦略をドッキングしていくことも重要になる。さらに、JA 販売事業は、平等の原則から公平の原則へ改革しなければならない。格差設定を含めて、そのルールづくりを生産者の納得と参画のもとにすすめていくことが課題である。

■地域農業マネジメント 「シンキング・地域営農」を

農政改革の方向は、WTO、財政事情、国民の支持のもとづく、①担い手への施策の集中化・重点化、②新たな経営安定対策(品目横断政策)、③資源・環境保全施策の3つだ。一方、農村現場では、高齢化の進展、担い手不足でこのまま

ではもたないという現実がある。農協は「制度依存」から自立性・経済合理性・持続性を基本として、「自ら考える地域営農」へ転換する必要がある。制度批判、農協批判だけでは構造改革はすすまない。

また医学用語に「病識」という用語があるが、これは簡単にいえば、健康診断のデータにもとづいて病気を認識し、予防対策をとるという意味だ。地域農業マネジメントのためには、同様にデータで生産構造・コスト問題を把握し、コスト意識をもち、このままの生産スタイルで地域農業が維持していけるのかどうか、そのリスクの共有化が必要だ。そのためには、地域総点検が必要であり、問題解決の「考え方」を考えることが必要になる。そして、ビジョンと戦略・戦術の明確化・共有化が必要だ。

■わがJA わが集落でどう取り組むか

全中では、パンフレット『ビジョンづくりの羅針盤』を作成したが、それぞれのJA、集落が、うちのJA、うちの集落でビジョンの策定・実践にどう取り組むかを明確にしていたきたい。集落ビジョンのポイントは、創造性、希望、実現性、焦点の明確化、柔軟性、伝えやすさ、価値観の共有にある。そのステップ1は「推進チームをつくる」、ステップ2は「集

落の明日を語る会を立ち上げる」、ステップ3は「『病識』『健康診断』をする」、ステップ4は、「世代別・男女別に『明日を語る会』を開く」、ステップ5は「ビジョンの対象範囲を決める」、ステップ6は「『地域の合意形成』をする」、ステップ7は「ビジョンを決定・公表する」、またステップ8は「『反省会』でビジョンを見直す」である。

大きな課題は、「出し手」「受け手」「JA」の関係である。それぞれが「私益」を追求すると三角関係（ネジレ現象）となってしまうので、地域全体を活かすための「共益づくり」の観念にたつて、「私益」が実現できる方法を追求していくことが望まれる。また、担い手については、私は、集落営農を推進する上からは、2階建論の考え方が望ましいと考えている。すなわち、1階建部分は、出し手と受け手を含めた地権者の合意形成のための機能であり、2階建部分は多様な担い手のすみわけ・共存の形態である。このような形態の事例としては、滋賀県の「酒人ファーム」が該当する。また、いま地域の水田営農の総合力が問われているが、それぞれの地域が「得意科目」を作っていくことが必要と考える。

なお、リスク・マネジメントについては、時間の関係で省略する。

パネルディスカッション

水田農業ビジョン実践強化のための基本課題 JA 江刺市・JA 鶴岡、サカタニ農産の先進的事例、法人化への対応に学ぶ

■コーディネーター

今村奈良臣 JA-IT 研究会代表委員

■パネリスト

菊池 正 JA 江刺市営農部長

田沢 繁 JA 鶴岡営農部部长

奥村一則 (農) サカタニ農産代表理事

パネルディスカッションは、はじめに各パネリストから、①自己紹介や地域の紹介、②農政改革をめぐるビジョン計画の取り組み、③地域・経営に関連した話し合いの取り組みについて報告していただき、その後報告に対する質疑・討論をおこなった。

■JA 江刺市の概況と水田農業ビジョンづくりの取り組み

菊池 正 (JA 江刺市営農部長)

江刺市は、岩手県中間部に位置し、農業は畜産プラス米を主に、野菜・果実も生産されている地域だ。農協は1市1農協の農協で、組合員は約4,800人である。うち米生産農家が3,300人。15年の農業生産高は、米が24万俵弱の35億円。出荷率は93%。野菜・果実は16億円。果実はリンゴが生産されている。畜産は和牛310頭など15億円。総生産額は60～70億円である。なお、周辺地域では2市2町の町村合併が進んでいる。



米改革の取り組みでは、地域特性をどうだすかという点で苦労しているが、米改革がWTOを視野にいた改革であるとの考えに立って、平成19年までにはしっかりした対策をまとめておきたい。

水田農業ビジョンづくりに先行し、平成14年に、江刺市農業活性化センターを開設した。同センターは市と農協のスタッフ5～6人体制のもとで、認定農業者への支援の仕事やマッピングシステムをすすめている。なお、水田農業ビジョンづくりの具体的な取り組みは、後述のとおりである。

●「江刺金札米」の販売と今後の販売

米関係の共同利用施設としてはカントリーエレベータが2基、ライスセンターが9基、整備されている。江刺の米は、「江刺金札米」として産地精米され、名古屋方面を中心に出荷されている。また一部の米は銘柄指定をうけている。また市内一円で、減農薬米に取り組み、昨年から特別栽培米に移行

した。

転作はこれまでは牧草が多かったが、現在では畜産農家以外の農家への転作をすすめようということで、大豆や麦、そばのブロックローテーションにも取り組んでいる。

米の販売は、全農への販売が中心になっている中で、販売農家からは販売費が大きくひかれることに対し不満がでている。販売コストはどこを削減するか、また販売先は全農だけでいいのか。全農以外に販売する場合のコスト回収をどうするかを課題と考える。

● 集落型経営体の確立にむけて

国が進めてきた水田農業経営確立は、対策1年を残し政策転換が図られた。JA江刺市では県、市はじめ関係機関の協力をうけ、平成11年より全地域で「減農薬栽培米」に取り組み、「売れる米づくり」を実施してきた。今回、農業者が主体となる政策転換を受け、制度の内容と地域の取り組み、特徴を短期間で制定し、農業者へ説明しなければならなかった。このため、集落での取り組みへのアプローチ、政策を重視した取り組み、担い手、集落型経営体の育成、安全・安心をより追求し実践してきた江刺農業の好転機であるとして、集落への説明に入った。

全77会場で説明会を開催（補足的説明数十会場）したところ、全会場夜の開催にもかかわらず延べ2,108名の出席があり、この政策への関心が高いことを伺わせた。

農水省の特別栽培農産物に係るガイドラインの改正を見越し、平成16年度より全面積での「特別栽培米」への取り組みを決めていた矢先の政策転換であり、水田農業への不安感を一掃しようと進めた。

今回、国の重点政策の大豆、麦の作付け誘導は転作物として多くの面積確保が図られており、この政策での地域振興作物の設定、そして、その作物への誘導策、交付金額の設定等を検討し、JA江刺市奨励野菜、果菜3品（トマト、ピーマン、きゅうり）と「江刺りんご」の新植を奨励し、進めてきた。

現在、米政策に係る担い手の明確化により、66の集落型経営体、特定農業団体14、農事組合法人4、有限会社2、そして87名の認定農業者でスタートした。集落型経営体の特定農業団体への誘導、特定農業団体構成員合意のもとでの法人への昇格等の研修と指導を進めている。

■ JA 鶴岡の合併後、地域農業振興運動に取り組む

田沢 繁 (JA 鶴岡営農部長)

JA 鶴岡は、1972年に12農協が合併して誕生した1市1農協の農協である。合併後は、米だけに頼らない複合経営を推進するために、7次にわたって地域農業振興運動に取り組んできた。耕地面積は6,500haで、うち水田が6,000ha、畑が450haである。畑のうち砂丘地が350haあるが、昭和50年頃からメロン栽培に取り組んだ。またその頃から転作が拡大し平地でも何を作るかが課題になったが、現在転作面積1,700haのうち、「だだちゃ豆」が700haを超えており、この10数年に一気に面積をのばした。

農家数は3,500戸で、米の販売登録農家が約2,000戸を占めているが、昭和50年代半ば頃から共同乾燥施設の利用組合をつくり、全地域に施設整備してきた。現在は、稲作を

主体に転作を組み合わせた中で、法人化の芽生えもでてきている。

「だだちゃ豆」の生産販売への取り組み

だだちゃ豆は、平成元年頃の系統取り扱い高が約8,000万円で、ほとんどが地場流通となっていた。「見てくれは悪いが、味・香りがいい」という高い評価をうけていたので、京浜市場への市場開拓に狙いを絞り、メーカーと鮮度保持フィルムを共同開発したり、産地での予冷システムの確立に努めてきた。この間、全国ネットのTVコマーシャルに取り上げられたことなどもあって、爆発的な人気を呼び、平成10年には1億9,000万円に、平成16年見込では9億円を突破しそうである。

だだちゃ豆は、質では日本一といわれているが、量でも日本一を目指している。だだちゃ豆はよそではうまくつくれる。種子については、平成3年に、安定供給するためにJA鶴岡茶毛枝豆専門部のメンバーによって基金がつくられ、専門部メンバーの間で種子を供給しあっている。平成8年には、農協が「だだちゃ」という商標権の独占的使用権を取得したが、農協が使用の独占をしているわけではなく、系統外の生産者も含めた「鶴岡市だだちゃ豆生産者連絡協議会」メンバーにも使用を認めている。販売は、首都圏を中心に9割が県外に出荷されており、メロン出荷先の卸や量販店からの注文もきている。値段はキロ1,000円で販売されているが、このまま価格を維持できるかどうかを課題とする。

● 意向調査をもとに、全集落で地域営農改善計画を策定し、水田農業ビジョンに反映

水田農業ビジョンの取り組みについては、平成11～12年頃、経営構造対策事業で地域農業管理施設を設置した時のソフト事業を活用して、鶴岡市とともに地域営農推進本部を設置して、意向調査を実施したのがはじまりである。その時、職員が約10戸ずつ担当し、調査票を1,937戸から回収した（回収率95%）。調査結果は、「すぐやめたい」310戸（16%）、「現状維持」1,034戸（53%）、「10年以内は継続」539戸（28%）。専業農家と兼業農家では考え方が違い、専業農家については既に相当面積の受託や、だだちゃ豆等の複合部門を拡大しており、集落営農に対しては否定的な意見が多いことが明らかになった。こうした結果をうけて、全集落を対象に「地域営農改善計画」づくりに着手した。そして、ステップ1として作業受託組織の組織化、ステップ2として集落営農の組織化、ステップ3として経営体の確立、というステップアップ方式で、現在取り組んでいるところである。

鶴岡市では、この地域営農改善計画を審査する認定審査会を設置し、最終的に市長が認定するようになっている。現在110計画が取り組まれているが、この計画には集落や地域で選定した「担い手名簿」を掲載することとしており、これをそのまま「水田農業ビジョンの担い手名簿」とすることができた。また、現在、市や土地改良区の協力のもと、地図情報システムを整備中で、17年度より農用地の利用調整に活用する計画である。

米の販売については、昭和40年代までは販売努力をしないと売れたが、50年代からは、有機認証米など消費者に買ってもらえる販売の取り組みをはじめた。現在は、契約に基づく特別栽培米を含め、産地指定米が77%を占めている。

一例として、セブンイレブンのおにぎりは山形県産の「はえぬき」で、鶴岡産も約10万俵出荷している。今後は、JAとしての直接販売の拡大が求められていることから、15年度より5,000万円を目標に特別積立を始めている。

■ サカタニ農産の米生産・販売の概況

奥村 一則（(農)サカタニ農産代表理事）

私は、35歳で国鉄をやめてサカタニ農産に入り、以後サカタニ農産関連の(有)サカタニ造園土木、米販売会社アール・エイ・エム・サカタニなどに従事し現在に至っている。サカタニ農産には25名のスタッフがおり、お客様の委託農家は413戸、面積では280ha、1,350筆で、生産高は約1,600俵である。パートナーである取引先の小売・卸は27ある。

サカタニ農産の販売戦略は、「消費者には直接販売しないこと」であり、「売れ続ける販売をすること」である。「売れ続ける販売をすること」では、平成5年は不作の年であったにもかかわらず、4年と同じ数量・金額で取引した。想定した量・価格で、想定したパートナーへ売ることができるのは、技術の裏づけがあるからだ。

平成15年産販売の33%は系統農協経由であり、16年産は半々だった。系統を通じると高い価格になってしまうが、系統外では通年一本の価格として、もうけを少なくしているのが特徴といえる。

地域農業・日本農業を守るためには、担い手は人格者でないといけないと考えている。農家にはけっして資本がないということではない。無責任、わがままな農家がなくなれば、磐石な農業は可能であり、地域の人々が認めた人であれば問題はない。

● 1,000haを目指して挑戦中

現状の280haから1,000haを目指して挑戦し続けていきたい。しかしこれまでのような規模拡大だけでよいのかと考えている。適正規模は経営体によって異なってくるが、旧福野町では4～5つ位がよいと思っている。「集落営農」の考え方は他力本願であり、自力本願でないといけないということで、とことん反対したい。しかし、地域で孤立してはやっていけない。一つの町全体をやるうとするのは、不退転の決意の表れである。今後は、人材育成から考えた規模を考えていく必要がある。しかし、ここ5年位は規模については考えないつもりだ。私は、これまで農家からやってくれと言われときに断ったことはない。地域の中で、個別経営でやっていく人、高齢の人の受け皿をどうするかは大変な課題と考える。分社化は、能力にあった者にまかせるという考え方である。

● 1村1農場にむけた課題

1村1農場にむけては、地域で余った労力をどうするかが課題になる。また水管理や所得確保のための野菜や果樹の栽培をどうするかも課題になる。また、作業を受託している農家のいる地域のサカタニ農産への評価がどうなっているかも問題になる。現在、加工部門の振興のために、福野町農業元気アップクラブができたが、サカタニ農産ではその約90%の出資及び運転資金をだしている。

これからも作った米を独自に販売していくが、生き残って

いくためには、地域の米だけでなく、他の米も販売していくことになるかもしれない。また「減減米」という名前で売るよりも、「サカタニの米」のほうがよいと考えている。

水田の生産力がなくなったら大変なことになる。再生産可能な農地の確保、栽培技術、試験研究は国・行政の役割である。政府は、法人化するとうまくいくと言っているが、それはマジックの世界であり、国の財政は真面目な人に支出すべきである。

■ 質疑応答

質問 福野町水田農業ビジョンについて

奥村 平成15年に福野未来塾を設置し、ビジョンをつくった。私としては、これが地域農業を考えるきっかけになったと思っている。

質問 奥村さんは、「集落ビジョンの交付金をもらうな」と言っていたが、その理由は。

奥村 一時の補助金をもらうだけならやめたほうがよいということだ。交付金を経営維持のために出すというが、現在言われている案では、米価の下落時の一時的な救済のための措置で、内外価格差や価格の変動に対する農家収入を補填するというものであり、この措置では、米価が長期的に下落し、所得を補填する仕組みにはならない。それから、これは私の持論であるが、集落農業は、昔の結いのようなものであり、長続きしないと考える。

質問 奥村さんは「一村一農場」のために、農協に何を期待するのか。農協はどう連携したらよいか。

奥村 いまのJA改革が成功しないと、新たな農協が必要になる。いまの農協は、一方通行の指導に終わっている。

質問 JA江刺市、JA鶴岡では、法人化について農家にどう説明したか。また取り組み状況はどうなっているか。

菊池 安易な法人化はしないほうが良いと説明している。

田沢 集落営農改善計画は、画一的にはできないと感じている。法人化はJAの農業支援室が窓口になって対応し、自分たちのための法人であるということを強調してきた。これまでに1戸1法人が3つ、集落を越えた法人が3つできた。この間、税務署にも一緒に行ったりした。法人化が目的ではない。また、鶴岡では、農地の売買の動きがとまっているので、農地売買を促進するための仕組みとして、農協が90%出資(1,000万円)し、認定農業者45名の出資者からなる資本金1,380万円の有限会社「けさらんファーム」を立ち上げた。しかし、まだ農地売買の実績はでていない。

サカタニさんの経営は、即断即決ができるが、農協はもっと機動的にしていく必要があると考える。

全中・松岡 ビジョンの範囲としては、これまでの集落営農の範囲を1階に、サカタニさんなどのような経営体は2階にあたると思っている。地域全体をボトム・アップしていくことが期待され、一挙に1村1農場には行かないというのが、全中の考えだ。

矢吹寧男（西友マーチャンダイジングシニアマネジメント職チーフバイザー）

「全国 JA 地域活性化」資料にもとづき、JA に対して以下の諸点を要望したい。

① JA マークは、お客さんからみて、「安全・安心のマーク」になっているので、このマークの意味をもっと徹底させる必要がある。

② JA グループの目指すべき方向・役割は、株式会社のマネではなく、原則は圃場の有効活用である。これまではまず作ろうということであったが、これからはカット野菜など加工の生産に力を入れてほしい。

③はそのためにもお膝元の圃場環境・生産面・販売面を見直そう。圃場の周年活用のため、JA 甘楽富岡では 50 品目を開発した。次世代プロの育成にも取り組んでほしい。

④安全・安心の提供のためにしてほしいこと

第 1 に、国産農産物の自給率を高めてほしい。第 2 に、これまでは量だけの取り組みで、旬や味に対する取り組みが欠けていたが、もっと地場ものを増やして欲しい。直売所の充実も課題である。総合食料自給率 40%の中味は、米が 100%、野菜は 82%、果実は 44%であるが、野菜・果実は自給率が落ちて、輸入が増えている。輸入依存率の高いものは、たまねぎ、かぼちゃ、ブロッコリー、ネギ、にんじん、しいたけ等である。果実はおいしさを追求する商品であり、国産対応の遅さが課題となっている。

西友の地場・有機野菜は「毎日直送新鮮野菜」「西友契約農園育ち」「有機農産物」「特別栽培農産物」「知々夫屋」の 5 つの呼称でお届けしている。

⑤ JA は地域農業の司令塔であってほしい。

担い手育成にはモデルはないが、JA 甘楽富岡のように、農家にアドバイザースタッフになってもらって指導してもらう仕組みはいいと思う。補助金の有効活用をしてはどうか。また、既成概念にこだわらないことが必要である。季節の旬の野菜をつくるノウハウを農家はたくさんもっているため、このノウハウを生かす必要がある。

⑥食料自給率の向上のための取り組みの提案。

食生活におけるインターネット利用は高い。レシピ 68.3%、食品企業 67.0%、食品通販 68.3%、料理番組 41.9%である。リーフレットでもよいから、食べ方の提案をしてほしい。お米の消費量は、14 年で 1 人あたり 60kg ししか食べていない。野菜、果実をもっと作れば自給率は上がる。花木、切り花をもっと作ってはどうか。

⑦ JA の活性化とは、第 1 は、地域ごとの季節アイテム、美味しさ追及品種、主力生産品目等の取り組みであり、専業主婦対応が重要になる。第 2 は、お客様との会話、コミュニケーション機会の増幅である。コミュニケーションのポイントは、産地に対する要望を知ることである。第 3 は、地域ごとの現状分析であり、新しい JA の姿を知ることである。この点では、JA 甘楽富岡の取り組みをもっと学ぶ必要がある。



寿原克周（日本生活協同組合連合会産直担当）

小売業の現場からみると、量販店、専門店、八百屋、生協は、消費者からはワン・オブ・ゼムである。その意味では、矢吹さんの報告には賛同するものがある。日生協では、毎年「全国産直研究交流会」を開催しているが、今年は 2 月 4 日に開催した。本日は、この時に提案した「青果物品質保証システムに関する提案」について報告したい。

■今回「提案」の背景

その「提案」の背景としては、BSE、偽装表示、無登録農薬の使用、残留農薬の検出等をはじめとする食の安全に関わる事故や事件の多発があげられる。その後、日生協では、「生協農産・産直基準 2001 年版」の策定・提案などをしてきた。また昨年は「第 6 回全国生協産直調査」を実施した。同調査の結果では、生協の表示や商品の点検、商品・産直政策の見

直し・改善はすすんでいることがあきらかになった。しかし、日常の業務管理や検証システムの確立など、まだ遅れており、今後の課題となった。このため、「産直事業小委員会」で議論を重ねまとめたものが「青果物品質保証システムに関する提案」と、「生産と消費を結ぶコミュニケーションの推進」の 2 つの提案である。

■青果物品質保証システムの提案の概要

前者は、①点検結果をふまえたものであり、②事業提案であり、③「全国産直研究交流会」で全国の生協に提案し、産地にも協力を要請するものだ。内容は、実現すべき安全性や



品質を、生産から消費まで一貫した安全性・品質管理の中で実現するしくみを作っていくことの提案である。

同システムは、ISO9001による品質管理システムや、欧米で取り組みが増え始めている「適正農業規範」(GAP)の考え方や手法も活用し、4つの規範で構成している。すなわち、①適正農業規範<1 生産者・農家編>、②適正農業規範<2 生産者団体・JA 編>、③適正流通規範、④適正販売規範である。

本日は、①適正農業規範<1 生産者・農家編>のみ紹介することにする。

■具体的な規範項目

諸規範は、「必須事項」の内容、「推奨事項」の内容からなっており、「必須事項」は、取り組みにあたっての最低限の項目、義務的な項目であり、「推奨事項」は義務的ではないが、ここまで取り組むことによって「商品のたしかさ」をより確保させる項目に分けている。また、規範項目は以下の12項目からみることになっている。

0、基本理念・コンプライアンスなど。1、圃場・施設等の基本的な管理。2、栽培計画の作成と保管。3、栽培記録の作成と保管。4、農薬・化学肥料の記録の作成と保管。5、

農薬・化学肥料などの保管・管理状況。6、用水管理。7、収穫・保管・出荷管理。8、環境への配慮。9、衛生管理。10、健康管理。11、加工場と物流。

この規範をもとに、「生産者団体・JA 編」の適正規範がまとめられている。

■今後のさらなる検討にむけて

半年の議論では、必須事項か推奨事項かが議論になった。次年度までさらに検討していくことにしている。また、単に生協だけがとりあげればよいという問題ではないのではないかとということも議論された。当たり前のことが述べられており、自らの問題としてチェックするかどうかにかかっているが、ぜひモデル的に展開していきたいので、皆さんにもいい実践をしていただきたい。ヨーロッパの適正農業規範は売するための規範ではない。また、高く売するために差別をしてはならないとしている。具体的にやっていくためには、監査制度や認証制度のチェックがなされればより高いものになっていくだろう。また、顔の見えるお互いのあいまいさをチェックし、誠実にやっていくことが必要と考えている。

実需者からの要望 3

卸売市場からみた JA の産地づくりへの要望

須田政宏 (長印市川青果・専務取締役)

卸売市場は、開設されて83年が経過し、4年後には普通の商取引になる。その意味では、今のままでよいかよくわからないが、今日は今の市場をもとに、率直に要望をしたい。

1、プロダクトアウトからマーケットアウトへ

JAに一番欠けているのはマーケットアウト(製品アイデアを消費者に求めるマーケットインに対し、消費者からニーズを聞き出し企業が新たな製品に具体化するのがマーケットアウトである)からプロダクトインになっていないことである。

例えば、4~5月の果物をみると、スイカは平成2年からシトラスの季節関税がなくなったし、平成7年にカリフォルニアのサクランボが解禁になったにもかかわらず、熊本のスイカの産地では、この時期には、従来は高く売れたので、引き続き高く売ろうとしているが、環境変化を把握していない。4月~6月はスーパーでの果実の売上げは輸入果実が主力で50%以上の売上比である。また、卸売市場は土日休んでいるが、スーパーの要望は日曜もやってくれと言っている。こうした中でも、JA三ケ日は日曜売りを出荷している。要はマーケットの声をきくことである。

2、マーケティングからマーチャンダイジングへ

需要のあるときには、選別しなくてもいい。形の大小ではなく出荷してほしい。また、マーチャンダイジング(品揃え、価格、販売形態の決定)は戦術であり、農協でマーチャンダイザーを育成してはどうか。

3、契約取引が拡大している

野菜の加工・業務用需要が半分を占め、平成15年には

58%に達している。長印でも伸びている。農協は、加工・業務向け生産体制を作らないと、農家の所得安定につながらない。

4、機能性食品としての訴求 (サプリメント)

日米の野菜消費量の推移(1人1年当り)をみると、日本は昭和62年に111.9kgから平成14年には96.6kgと減少し、一方アメリカは97.4kgから110.0kgへと増加し、平成9年から日米は逆転している。

野菜の栄養素や主な機能・効能については、研究者が明らかにしているように、各野菜ともそれぞれの機能性がある。これらの点についてメディアを使って、消費拡大につなげていくのが農協の役割である。テレビの視聴率を5%だとすると、首都圏人口3千万人のうち150万人の目に入ることになる。それをアメリカはやり、結果が伸びたのである。

5、市場集約から市場拡大へ

卸売市場の青果物の動向は、価格下落、数量減少に推移し、手数料は8.5%であるが、現状の流通・消費の変化の中で、機能・実体が大幅に遅れている。こうした中で、「業界の斜陽化」が言われるが、農協は通り一遍の市場集約ではなく、機能を具備しているところには出荷すべきである。

6、人材について

JAの人は、事業減に対し責任をもっていないし、具体策も



ない。民間は経営が悪いと、役員報酬はない。農協職員は、販売に対して、もっと工夫・改善をしてほしい。またレスポンスを早くしてほしい。

7、まず単価、再生産価格からではなく、品質・時期が先である

いいものは高い。無条件委託販売は今では通用しない。再生産価格も大事だが、産地の一方通行は通じない。

8、高級化ではなく、高品質化を

高品質とは、鮮度、食味（美味しさ）、栄養価、安全さである。食味とは、メロンでいえば、糖度とはちがう。まるやかさと

食味である。

9、週末型出荷へ

日・祭日は顧客が倍来るので対応してほしい。月曜日は需要が少ない。産地から量販店へ産地の生産・生育情報を直接メールした方が効果大である。

10、量販店と外食・中食

外食・中食は、等級（品質）の柔軟性があるが、階級・数量・価格の弾力性がない。一方、量販店は階級の柔軟性はないが、等級・数量と価格の弾力性はある。なお、産地からは、天候の情報をもっと流してほしい。

実需者からの要望 4

農産加工業からの要望—新たな産地づくり・既存産地のあり方を食品産業から考察する—

黒澤賢治（JA 高崎ハム・常務理事）



食品産業（JA 高崎ハム）の立場から新たな産地づくり・既存産地のあり方を考えてみる。

高崎ハムの売上額は、生肉が200億円、調理品が50億円、ハム・ソーセージが70億円である。昭和35年と平成15年を比較すると、米はほとんど変わっていないが、畜産が大きく伸びたのがベースになっている。食品加工メーカーは、軽加工業が主流で、中間加工の部分が圧倒的に伸びた。量販店の商品陳列を見ても、冷食がここ3年で4倍に伸びた。変化した理由は、お客さんが「食器をよごしたくない」と思ったり、簡便さ、保存がきくものを求めたためである。

JA 加工事業が定着しなかった理由は何か。第1は、5時で終わるような仕事をしていた事（需給関係を尊重していない）。第2は、市況に左右される（特に加工原料）。第3は、加工専用の用途区分がなく、売れないものを再活用していたことである。

■いま伸びている農畜産物加工品

いま一番伸びているのは「デイリー・惣菜部門」である。またハイグレード商品と、ローグレード商品の2極化がすすんでいる。また単品販売ではうまくいかない（加工品といえども、周年生産・旬、季節商品等のバリエーションが必要）。今話題になっている商品は、次のようなものだ。

第1は、地域特産加工品の特産漬物、山菜加工、サラダ感

覚のデイ・ゼロ調理品。第2は主力日配加工品・調理品の、ギョーザ、肉まん、野菜まん、ロールキャベツなどで、主婦が単品で食卓に出せるもの。第3は、温度帯貯蔵できるもの。第4は、市況リスクが少ないもの。第5は、「カット野菜・カットフルーツ」でこれが一番伸びている。第6は、ハムと野菜の消費の相関があることである。第7は、高齢者をターゲットにした商品で、ハイグレードな高齢者向けの宅配型が伸びている。いま国産ものをたくさん食べているのは高齢者だ。

■新産地づくりにむけて

JA は作りっぱなしだった。加工は、計画生産・計画供給・計画製造・定時供給でないとつかない。このため、今後加工の共同開発がもてめられているといえる。問題は、価格が市況に左右されるので、リスク対応が必要になることである。また、加工原料のポイントは「成分、栄養価、味覚の均一化」にある事を共有化することが必要になる。このため、高崎ハムでは、加工専用原料確保のため、ファミリー農場をはじめた。なお、加工は、大型化すると HACCP 対応が必要となり、莫大な経費がかかることになる。

■加工食品産業の役割と展望

超巨大なメーカーの寡占的な産業形態では、消費者の多様なニーズと流通業界の個性化戦略により、商品のフルカバーが困難になりつつあるが、地方発のメーカーの台頭がみられるので、生産者の加工産業としては、今後冷食あたりから共同開発していったらどうか。先行した「朝とり漬物」等とさまざまな連携をとっていくことにしたい。