

[報告 6]

多チャンネル販売と農産加工取引

仲野隆三 (JA 富里市常務理事)

販売については、昭和 40 年代から様々な試行錯誤を重ねながら取り組んできた。昭和 44 年に共撰共販共計方式を導入して以来、品揃えや品質、計画出荷など、市場と情報交換をしながら共販の拡大に努力してきたが、経済がデフレになるにつれ、再生産価格を維持できなくなっていく。無条件委託販売方式で産地を守りきることができないのならば、販売戦略を組み直さなければならない。ちょうどそのころ、量販店が市場の中で力を持ちはじめ、量販店のニーズが市場を動かすようになっていた。そこで、では最初から量販店と提携してしまえばよいのではないかと考えた。ただ、従来の信用関係もあったので、あくまでも卸に仲介してもらいながら量販店と取引を行なうこととし、それによって栽培や取引計画などを事前に管理できる体制を整えた。

多様な販売ルートを一括管理することで組合員の生産リスクを抑える

平成 7 年から、加工卸企業との間で野菜類の契約栽培とカットなど業務用加工の取引を開始している。当時は系統や市場に外食産業の情報はなく、全くゼロからの出発であった。企業との事前交渉や組合員への営農計画指導など、全て農協の主導で契約取引を作り上げてきた。しかし、平成 12 年頃から契約数量や生産計画が守られなくなり、組合員との間にトラブルが発生するようになった。価格引き下げ、数量の減少、病害・鮮度劣化等问题など、その都度、産地圃場やカット工場で組合員を交え検討を重ね解決してきた。

こういった経験から、1 社ではなく、複数の加工卸や卸・商社経由の中食産業、外食産業との契約取引に転換した。再生産価格を維持するためにも、幅広い販売チャンネルを利用したバイパス化を図っている。また、組合員の生産販売リスクを最小限に抑えるため、取引先との調整は JA の販売窓口で一本化して管理している。そして、JA の担当者は、組

合員代表と取引数量・価格・条件などを毎日話し合いながら出荷調整を行なっている。

また、パッケージセンターを導入して、量販店の要望に対応できる体制を整えている。最近では量販店でも、地域によって商品の差別化を行なうようになってきており、泥付きダイコンや無企画野菜といった低コスト商品の開発を産地とともに取り組むようになってきている。

インショップの取引では、大手 5 社約 40 店舗に 365 日、野菜・切花・加工品などを提供している。毎日、担当者が発注・在庫情報を確認し、翌日の品目・数量・単価情報を組合員に連絡するとともに、店舗分担当者に指示を行なっている。



営農形態にあわせた企業契約

ポテトチップの原料として馬鈴薯、ジュースの原料として冬ニンジンなどを、企業との契約取引している。

原料馬鈴薯は、農協主導型事業として導入し、今年で 27 年目を迎える。

冬ニンジンは、市場向けの製品化率が 90%を切り、畑でのロス廃棄が発生していた。また、B・C 品が多く流通することによって、A 品の市況に影響してしまう。それらの問題を解決するために原料契約取引を導入した。最近では、500kg のフレコン袋での出荷も導入し、経営規模の拡大を推し進めている。

これから市場が自由化されれば、市場も淘汰され、生き残った商社や卸などの中からは、直接契約で生産者を確保するような動きが出てくることも予想される。JA はそういったことも視野にいれながら、

強い販売戦略とリーダーシップを形成していかなければならないと考えている。

【2日目総合討論から】

—— 本格的に契約取引に取り組むとなると、5程度の取引手数料は取らなければならない。JA 富里

市では、そういった流通とシステムを JA の中でどのように作っていかうと考えていらっしゃるか。

仲野 来年の試算では、だいたい 5%程度を予想している。