

## [報告 5]

## JA ふうおか八女のブランド戦略

古賀秀利 (JA ふうおか八女営業開発部営業開発課課長)

JA ふうおか八女は、平成 8 年に 8JA が合併して誕生した。八女地域は、山間地から矢部川周辺、そして有明海に至る非常に気候風土に優れたところであり、実に多様な農産物が生産されている。合併当初の販売高は 324 億。これだけ大きな JA になって何ができるかという視点から、「自己完結型 JA を目指す」という基本方針が打ち出された。

その基本方針のもとで取り組んだのは、直販事業である。自己完結型を目指すからには販売にも取り組むべきだということで、まずは東京に営業所を設け、自ら販売先を開拓した。ただし、直販は市場出荷分とバッティングしてしまうという問題があったため、直販ではまずは生協にターゲットを絞った。現在は、生協が 4 割、量販店が大手 2 社、他 2 社、もう一つは直接消費者に結びつくという意味でギフトを重視している。また、販売先のエリアは関東が中心になっている。

### 直販事業に取り組むことで JA の事業が変化する

直販に取り組むと、産地に直接いろいろなことが跳ね返ってくるようになる。そういった事柄に対し、一つ一つ取組を重ねていったことが、結果的に JA ふうおかや八女の産地ブランドを形成し、向上させてきたのではないかと考えている。

まず、産地にもっとも影響を与えるのはクレームだ。市場流通では、クレームは産地まで届かない。けれども直販では、たとえばギフトに虫が入っていた、痛んでいたということがあれば、直接、消費者から JA に電話が来て、その対応に追われることになる。以前、イチゴで痛みが非常に激しかったということで、3 年の取引停止になったこともある。それほど産地に大きな影響が出てくることなので、直販に取り組むには、しっかりとした品質のものを生産できることが大前提である。そしてこれは、産地

ブランドを作るうえでも非常に大事なポイントではないかと考えている。

もう一つは、本当の消費者ニーズをつかむことができ、産地対応が可能になる。直接取引を行っている、品質さえ間違えなければ、そのほかのことについては絶対的なルールはないことがわかる。たとえば、イチゴのパッケージは必ず 300 グラムである必要はない。消費者は 12 月にもイチゴを買いたい。けれども、その時期の末端価格は 7~800 円であり、手が出ない。では、それを 150 グラムのパッケージにして 400 円で販売すればいい。そういったニーズに対応するために、当 JA ではパッケージセンターを建設した。それによって、産地に対するさまざまな提案に対し、100%対応できる出荷体制を実現している。



また、パッケージの業務を JA が担ったことは、結果として組合員の労働を軽減し、非常に喜ばれることとなった。たとえばイチゴの場合、パッケージ作業に年間労働時間の 4 割を割いていたが、それを JA のパッケージセンターが代行することで、組合員は生産に力を入れることができ、品質の向上や収量アップにつながった。また、高齢者対策にも、担い手の面積拡大にもつながり、後継者の育成という面でも成果が出ていると考えている。

もう一つ、直販に取り組んだことの影響としては、品質保証が厳しく要求されるようになったこと。当 JA では平成 13 年にお茶で全農の安心システムという認証を受けるなど、それぞれの生産部会の安心・安全システムに対する関心が高まってきている。

## 部会を統合し、流通ロットを大きくして直接契約を実現

現在、直販事業での取扱は30億円程度、青果物の約2割であり、それ以外については市場流通で販売を行っている。JAの合併後、部会と選果場の一元化を図り、福岡八女ブランドとして出荷している。

一元化を実現したことによってトン単位の取引が可能となり、それは市場からの相対、予約販売、契約販売といった契約に結びつけるうえで非常に有利になった。価格の安定をはかるためにも、市場流通の3～4割は契約販売を確保していきたいと考えている。