

[報告 2]

農を中核とした JA 甘楽富岡の地域農業振興計画の実践

個別経営体最適・JA 最適・地域最適をめざした 地域総ぐるみマーケティング戦略の仕組みづくり

黒澤賢治 (JA-IT 研究会副代表/特定非営利活動法人アグリネット理事長)

1. 行政との役割分担と組合員の意向反映

地域再生のスタートは、徹底した「地域総点検運動」の実践からだ。それをベースに地域振興計画を立て、行政はじめ関係機関としっかりと役割分担、機能分担をする。さらに、計画のトータル管理は四半期ごとに「農業振興協議会」を開催しチェック。JA の販売状況や購買状況などは、JA 支所はもちろん市役所の 農林課でもリアルタイムで把握できる。生産組織では、月に 1 度の定例会で進捗状況の報告と対応の指示を行うなど、計画推進のための取組み体制も整えている。さらに、地域計画の推進者として、非常勤役員に大いに活躍してもらわなければならない。

計画は、個別経営体の実態に即したものでなければ何の役にも立たない。そこで、1 年おきに全組合員を対象にした「意向調査」と営農基本 6 事業別 (営農、指導、販売、購買、利用、加工、直販) に対する「アンケート調査」を実施。さらに、年 4 回の集落座談会+1 回の総代研修会でしっかりと話し合いを行う。そう やって吸い上げた組合員の実態やニーズを、常に計画に反映させながら事業を展開している。地域農業振興計画は 3 カ年計画だが、度重なる修正のため、もとの 計画よりも追録の分量が多くなることもあるほどだ。

生産面では、翌年度の生産計画は品目別面積予約で提出してもらっている。そうすると、かなり推進をかけなければ現状維持できない品目があることなどがわかる。それらの情報も、俊敏に計画に反映させている。

2. 4 つの個別プログラム

地域農業振興計画を実践につなげるため、組合員の形態や成長状況によってアマチュア・セミプロ・プロ・スーパープロの 4 階層に分け、それぞれの状況に対応した 4 つのプログラムを設定している。



①農業生産誘導型プログラム「チャレンジ 21」

現在、アマチュア・セミプロ階層の 1560 名が、このプログラムに従って周年生産のオペレーションを行っている。まずは直売所への出荷でトレーニングし、徐々に首都圏のインショップへの出荷、さらにプロ階層へとステップアップする。この階層の営農推進が、直販事業を左右する。

②重点野菜推進事業

養蚕・コンニャクで失った 70~80 億円の販売高の回復と、一品重点型産地からリスク回避型産地へ生産構造を改革するための、プロ階層向けプログラム。周年型生産体系の基礎として選定した 8 品目 (夏秋ナス、オクラ、特別栽培玉ねぎ、タラの芽、周年栽培ニラ、菌床きのこ類、甘楽のやわらかネギ、ブロッコリー) を、管内共通重点品目として 1 品 10 億円の産地化を目指す。

③ 林業資源リサイクル型事業

地域基幹作目である「シイタケ」を中核としたプログラム。年間 180 万本にもものぼる原木シイタケの「廃櫓木」は産業廃棄物扱いであり、大きな経営負担であった。それをオガ化して菌床培地としてマイタケの生産をし、さらにその廃菌床は畜産で活用するというリサイクルラインを確保。マイタケは契約販売のみだが、順調に売り上げを伸ばしている。

④「チャレンジ 500 繁殖和牛高産地化」プラン、「レンタカウ制度」

酪農＋繁殖和牛経営による中核生産者の育成、野菜生産＋繁殖和牛による地力増強型小ロット生産の実践を目指す「チャレンジ 500」と、遊休耕作地の活用を目指した「レンタカウ制度」。どちらも確実に目標達成に近付いている。

3. JA 甘楽富岡の地域振興計画の特徴

- ① 収益性の高い営農類型の提案（120 パターン）
- ② 生産部会を解消しつつ、運営委員会システムに移行を実践
- ③ 産業連携による加工事業の推進（計画の策定段階から商工会議所と連携）

- ④ 販売・出荷、営農指導員など、部門計画はすべて週別単位に転換
- ⑤ 地域振興計画は「バイブル」。営農部門だけでなく、JA 全職員が計画とマニュアル（職員用に作成）を必携。新しい情報も、その都度、ファイルに追録。
- ⑥ 学習活動の強化（年間 280 を超えるカリキュラムの設置）
- ⑦ 実需者に対する情報発信（JA の広報紙の配布）

4. 生産者手取り最優先のマーケティング

組合員が JA に求める最大のポイントは、生産者手取り最優先の営農経済事業である。私たちの振興計画は、組合員の個別経営体強化をはかるとともに、JA の営農経済事業の自己完結を目指してきた。現在は第 5 次に入っている。

特に組合員の要望が最も多いマーケティング関連には、かなり重点を置いてきた。現在では、5 つのマーケティングチャンネル（①地場消流・直売システム ②インショップ販売 ③総合相対複合取引 ④ G ルート市場販売 ⑤直販システム）を持ち、具体的かつ仔細にルール化して計画に盛り込んでいる。これらを基礎に、JA の営農基本データと事前の面積予約情報を駆使し、パートナー（販売先）が満足できるようなしっかりとした生産・販促活動を展開している。