

[報告 5]

## 地域特性を生かした農業振興の歩みと今後の展望

前澤憲雄（前 JA 中野市常務理事）

### つくる農協から売る農協へ

JA 中野市は昭和 39 年の合併当初から「生産農協」を標榜し、農業振興を軸に取り組んできた。「アップルちゃんマーク」を商標とし、生産物を商品として宣伝する販売戦略は、当時の JA としては珍しいスタイルだった。主力生産物は、リンゴ、ブドウ、モモ、エノキダケ。特に冬場対策として導入したエノキダケは、強固な生産部会を組織し共撰共販共計のシステムをつくりあげたことにより、驚異的な伸びを示した。生産面では、品目ごとの生産者リーダーが先進的な技術導入や研究を進め、リスクを負いながら産地確立に多大な貢献をしてきた。

### 高度施設型農業の展開

昭和 40 年代後半からブドウのハウス栽培を導入し、47 年からは加温ハウス栽培も開始。ハウス栽培は投下労力は大きいが所得は倍増するため、飛躍的に拡大し、ピーク時の平成 3 年には、施設率 35%、総売上額 39 億円、部会員数 600 人を超えた。その後、サクランボ、アスパラ、シャクヤク、トルコギキョウ、トマト、パプリカ等の施設化もすすめ、高付加価値型農業を奨励・展開。結果として、水田からの品目転換が速やかに進行した。

### 中心的役割を担う生産部会組織

農業振興において、組織の力は非常に大事なポイントだ。JA 中野市では、売上 1 億円以上になると生産部会として認定され、栽培技術の研鑽、商品づくり、集荷対策等の役割を担う。集荷以降の販売・出荷供給については JA の仕事ということで、明確な役割分担をしている。特にキノコについては、技術的に優れた生産者に試験担当者と母菌モニターを依頼し、試験栽培と検討を日常的に実施するなど、品質向上面で生産部会が大きな役割を果たしている。

### 単品大量生産販売から多品目の総合販売へ

平成に入り、量販店の発言力が高まるにつれ、単品大量生産販売のメリットは少なくなった。そこで、実需先が求める多品種多品目方向へと産地構造を転換。キノコは、エノキダケを柱に総合供給産地化を目指す。果樹も、多品目多品種生産へと切り替えた。特に果樹の場合は苗の導入がポイント。生産者の無換金時期を少しでも短くするために、JA が苗を仕入れ、大苗に養成したものを配布している。



### 市場依存型販売からマーケティング販売・多チャネル販売への脱皮

まずは、産地提案型の商談ができる人材の育成が欠かせない。生産者組織では複数共計を導入し、実需者に対応した出荷者グループ別の生産・ロット販売ができるよう再編した。販売手数料では機能別主義を導入し、公平の原則化・品目・ボリューム・販売方法などにより異なった手数料を設定。また、大口の生産者・法人等に対しては、JA の結集率に応じた手数料バックシステムを設けた。これにより、キノコ類では JA 結集率は 95% を実現している。

### 200 億円販売の再構築を目指して

キノコと園芸品目が JA 中野市の特徴・強みであり、それを活かした振興戦略を展開している。特にキノコは、生産基盤のさらなる強化のため、リスクの大きい液体種菌システムの導入に踏み切り、種菌の製造期間短縮と培地の品質向上を図っている。

200 億円販売の要となるのはやはり多チャネル総合販売力であり、それには「地域ブランド力×各農産物の商品力×人間力」が欠かせない。

また、地域の職員・市民・生産者で結成した「アップル応援隊」が PR・販促などで活躍し、同時に、販売の現場で消費者の声を拾い、生産現場にフィードバックする役割も果たしている。

その他、災害復旧対策への機敏な対応、きのこのソムリエ・信州きのこマイスター育成事業の展開による消費拡大を目指した情報発信、農業研究開発事業の展開、地域が一体となった循環型農業構想など、多方向に意欲的な取組みを展開しながら、さらなる農業振興を図っている。