

[報告 4]

宮農事業の V 字回復をはかる

ゴボウの買取販売への挑戦ほか

坂元 誠（JA こばやし 園芸農産部 営業販売課 主幹）

JA こばやしの概要

JA こばやしは、昭和 49 年に 1 市 2 町 1 村が合併して誕生した。宮崎県の西部、霧島連山を望む盆地に位置しており、自然に恵まれ、農業が非常にさかんな地域である。

販売高——約 186 億円。その約 8 割にあたる 150 億円を、畜産部門が占めている。平成 22 年 3 月に口蹄疫が発生し、大きな損失を出したが、2016 年には和子牛頭数が 1 万 5600 頭に回復。畜産供給基地を守るために、JA ファームで粗飼料等の供給体制を整え、優良繁殖雌牛を維持し、さらに JA 直営の繁殖農場を設置して、繁殖頭数 1000 頭規模を目指しているところだ。

販売高の推移をみると、平成 15 年は 168 億、平成 27 年は 186 億。10 年間で 18 億円ほど増加しているが、これは畜産価格の高騰の影響である。4～5 年前は 40 万～45 万円だった和牛子牛の平均単価が、現在は約 90 万円と倍増している。

園芸農産部門——現在の販売高は、約 37 億円。燃油の価格高騰や、臭化メチル等の削減により、施設野菜は減少傾向にある。たとえば、平成 15 年に約 2,100 トンあったメロンの出荷量は、約 10 年で 4 分の 1 程度に減少している。その一方で、契約野菜は 10 年間で約 1.5 倍に増加し、現在は約 1.5 万トンである。

直売所——すでに 2 店舗を展開しているが、現在、レストラン・6 次化の加工場を含めた 3 号店を構想中である。平成 28 年度の事業計画では、直売所事業の目標額は約 5 億 5000 万円だが、いずれ 10 億を目指したい。生産から商品化・販売までの一貫体制を、管内のシステムとしてつくりたいと考えている。

当 JA では、かなり以前から、サトイモ・ダイコン・ハウレンソウ等々の業者との直接取引に取り組んできた。もちろん、リスクはいろいろとある。品質面では、腐ったものが入っていた場合には全量返品というペナルティがあるし、納入面では供給量の調整が難しい。今年は、焼酎の原料となるカンショが大豊作で、納入業者との契約量を 200 トンほどオーバーしそうだ。今、アタフタしながら販売先を模索している。もし、オーバーした価格が半分以下になることもありえる。モノがなくても多くても大変だ。

ゴボウの買取事業で産地再生をめざす

もともと JA こばやしは、全国でも有数のゴボウの産地だった。それが、連作障害や生産者の高齢化、輸入物の台頭等により生産量が非常に減少してきた。ゴボウの産地再生のため、平成 24 年から買取方式の事業に取り組み、取扱量拡大を目指している。



ゴボウの出荷形態（生産者からの受入荷姿）は、10kg ポリ袋で大・中・小というふうに簡素化した。規格外品については大小すべて込みでポリ袋に入れるだけである。出荷形態を簡素化したことは、大口農家から非常に高い評価をいただいている。

買入価格（生産者価格）については、平成 24 年スタートした当初、太もの 160 円/kg、中 200 円/kg、小～規格外品については市況価格ということでスタートしたが、平成 26 年から少し価格を下げている。

販売は、太ものについては加工業者と値決めをして、ポリ袋のまま JA から直接納入。中については JA でサイズを選別し、パッケージ包装で 200g、300g の小袋詰めにして、経済連を通して市場販売している。小袋詰めにしたことで、非常に優位に販売できている。

リスクを負う覚悟と契約概念がなければ、買取は伸びない

現状では、いくつかの問題点もある。

まず、荷受けの段階では、一生産者が 2 トン～5 トンという大量のゴボウをポリ袋で出荷するため、すべての荷受品について検査をすることが困難になった。生産者によって品質面に非常に大きな差があり、選別する際に規格外品が多く発生した。取扱量を増やそうとするあまり、品質の徹底管理ができず、結果として歩留まりの低下を招いてしまった。

事業をスタートした当初は、大口の農家・法人等を商系から呼び戻して JA に取りこむため、高単価での買取を実施した。ところがその年の相場が、太ものについては 70 円～80 円と買取価格の半分以下。約 2000 万円の損失を出すという、手痛い勉強代を払うことになった。

平成 25 年からは、買入単価を安く設定し追加払いをする方式に切り替えたが、大口農家からは、「近隣市場の相場との乖離が大きく、JA に出荷するメリットが少ない」という意見が多く出された。結果、大口農家の出荷が近隣市場へ流出してしまった。

「安定価格で生産者の手取を確保する」という考えのもと取り組みをすすめているが、特にゴボウや

サトイモなど泥ものについては近隣市場との価格競争が非常に激しく、現状では生産者が満足しているとは言えない。

青果物を高単価で買取し、販売事業に力を入れて、生産者の所得向上に貢献することが最大の目的ではあるが、JA としては相当のリスク（市況相場・廃棄等によるロス）を負う覚悟を持って事業を展開しなければ、伸びていかない。

同時に、「JA はリスクを負ってしっかりとものを販売していくので、そこを信用して、きちんとした品質の生産物を約束の数量を守って出荷してください」と、生産者に契約出荷（約束）の重要性を理解してもらうことも重要である。

マーケットインに向けたマンゴーの取り組み

宮崎県といえばマンゴーという印象を持たれている方も多いと思うが、当産地では平成 28 年度産が約 180 トン、売上 5 億 5000 万。そのうち市場取引が 7～8 割、残りが直売という販売状況になっている。

消費を伸ばすために、通常の化粧箱 1kg 入りのほかに、少し小さい 700g の化粧箱での取り扱いを開始した。「マンゴーはおいしいけれども高い」という消費者からの意見が非常に多く、それに応えるための工夫である。もちろん容量は少なくなるが、小玉のマンゴーを提供することで割安感が生まれ、「この値段だったら買える」という評価をいただき、結果として消費量が増加している。

それから、百貨店および地元開催のフェア等での試食・宣伝・販売を実施している。産地直送で新鮮というメリットを生かして、市況相場以上の販売が可能となっている。

もうひとつは、ふるさと納税の返礼品として取り扱っていただき、約 2000 万円を売り上げている。

さらに、農産物直売所の活用。直売所で贈答品、家庭用として販売しているが、地元消費の掘り起こしだけでなく、たとえば管内から他地域に嫁いだ娘さんに送るなど、県外に商品を発送することが非常に多い。リピーターもかなり増えており、5 月～7 月は電話での問い合わせも非常に多くなっている。

園芸事業の改革に向けて

営農対策としては、商品力向上のために、徹底した土壌分析を実施している。特に力を入れて取り組んでいるのはマンゴーの部会で、中嶋農法という認証をマンゴーでは日本で初めて取得した。同時に、当然、生産コスト対策にも取り組んでいる。

改革の最も大事なことのひとつに、指導員の育成対策がある。先進地の視察研修、専門認証制度、販促活動、セミナー、それから、タキイ種苗の試験場に半年から 1 年の研修に行かせて、専門的な知識を勉強させている。また、「JA 職員が農業をしなくてどうする」という考え方のもと、職場離脱では全職員が営農の現場を支援している。農作業に出ることによって、生産者の想いを体験することができる。これからも積極的に農作業等に取り組みたいと考えている。

青果物の販売については次の 4 本の柱で事業を組み立てており、それぞれを強化していくことで全体を伸ばしていきたい。

- ① **市場流通対策** 買取販売と市場取引は相反するところもあるが、やはり市場取引も大事であることには変わらない。パートナーシップをさらに強化していく。
- ② **買取販売対策** 現状はゴボウだけでやっているが、過去にサトイモも取り扱った経緯もある。今回を機に、買取販売もさらに強化していきたいと考えている。
- ③ **契約作物対策** 自然が相手なので、定時・定量・定質出荷についてはなかなか難しい面もある。とはいえ、それを抜きにしては値段もつけられないし信用も得られない。コンビニと冷食の食材をいかに国産商材に変えるかという壮大な考えをもって、取り組んでいる。
- ④ **直販対策** 地元でのフェアを継続すること。直売所を 3 店舗に増やすこと。インショップも含めて 10 億円を目指すこと。幼稚園・福祉施設への地元食材供給をしていくこと。コンビニとの連携。地域ネットワークで 6 次化をはかっていく。コンビニのサトイモ・ゴボウを国産に切り替え、来年には 10 億円を目指すことを目標に、取り組んでいるところだ。