[報告４]

6 次産業化は “JA の事業そのもの” だ

「小さな JA の大きな挑戦」

高峰博美（JA あしきた代表理事組合長）

JA あしきたの概況

JA あしきたは熊本の南に位置し、水俣市もその管内だ。

私たちは、『6 次産業化』は “JA 事業そのものだ” というテーマを掲げている。熊本県下 14 農協のなかで規模的に一番小さいことから、『小さな JA の大きな挑戦』というキーワードをつけている。

JA あしきたの概況だが、温暖な気候で、主な産物はデコポン、甘夏、「サラたまちゃん」。JA あしきたのタマネギは 70ha しかないが、「サラたまちゃん」という商標をとっており、小量でもブランド化できるということを感じている。「あしきた牛」も、熊本県内の 5 等級の牛の 50%以上を占めており、頭数的には少ないが技術が高い地域だ。熊本県では唯一、准組合員数が正組合員数を越えた。これからの JA 事業にとっては、地域農協としての役目をどう果たしていくかが大事だろうと、准組合員の獲得運動をやっている。

正職員は 161 名、嘱託・パート 254 名は子会社も含めた人数だ。セブンイレブンを 3 店舗持ち、他の加工等々もあるので、増加している。熊本県の合併した農協で職員がふえているのは、唯一 JA あしきただけだ。

6 次産業化こそ JA 事業そのもの

6 次産業化こそ JA 事業そのものだ。農業協同組合の目的は “農業者の協同組織の発達を促進することにより、農業生産力の増進及び農業者の経済的社会的地位の向上を図り、もって国民経済の発展に寄与すること”。今こそ、我々 JA がその役目、役割を果たす時ではないかと感じる。

第 1 次産業がしなければならないことは、海外農産物に対抗できる農産物の生産。輸入加工品に対抗できる国内の加工品をいかに生産するか。

6 次産業化で生産・販売流通はどうなるか

今、日本の農業は旬がなくなったと言われる。人より 1 日でも早く出すことによって高く売れるからだ。熊本の植木はスイカの産地だが、そこのスイカの最盛期は 4 月だ。そのため、熊本では夏の暑いときには他の場所から来たスイカを食べるという妙な現象が起きている。もう少し旬に戻すことをやっていかなければならない。

もともとは旬の農産物は二束三文で市場で競られるためにこうなったが、旬の農産物が一番うまい、あるいは機能性が高い。だから、それで加工品をつくればいいものができる。そこで促成でつくった規格外のものでつくろうとしている。旬の農産物でないとおいしい加工品はできない。旬のときに 6 次化につながらないと所得はあがってこない。

実は、出荷したもののうち、店頭に並ぶのは４割弱で、あとは外食産業や業務用になる。ところが、そういったものも同じように選果場で規格を細かく区分する。実需者にとってそういう区分は不要。

うちでデコポンの選果場をつくったときに、箱詰 28 玉用のラインははずした。それだけでコストが 2,000 万円違う。私たちは選果システムのあり方も考えなければならない。規格外でいくところは規格

外でいい。ぶっこみでもいい、泥つきでもいい。それが結局、産地に残る手数料が増えてくることにつながる。

一旦出してしまえば、市場の価格がどうであれ、経費はすべてとらなければならないので、生産者は、出荷しても赤字なら、つくったってしょうがないという話になる。だから選果施設等の見直しをやっていかなければならない。

それから、耕作放棄地等の解消をなくし増産体制に取り組む。（株）それいゆアグリを立ち上げ、余っている土地を農協が借り上げて活用していく。また人・農地プランを活用して、今後は集団農場やふれあい農園を私は農協がやるべきだと考えている。そういうことで、1 次産業としての役割を果たしていくべきではないか。

6 次産業化は「他力本願」ではできない

2 次加工については、地域活性化のためには地元のノウハウを持った企業と連携することが大事だ。

3 次産業については、市場流通を見直す「JA あしきた丸ごと販売システム」の実践。加工業者が持っている販売網を使って販売を拡大をしていく。うちから原材料を買ってつくった製品を、うちが買い上げて流通させるシステムだ。

6 次産業化は「他力本願」ではできない。本気で取り組めということだが、地域の農産物の何をメインにするのか。JA あしきたではデコポンや甘夏、サラたまがあるが、まずはそういうものを使って 6 次化をすすめていく。

精米工場は 3 月に完成する。我々は玄米で売ることがほとんどだが、精米で販売すること自体が 6 次化だと考えている。製茶工場もつくっている。普通、製茶工場では卸が買う荒茶までしかつくらないが、それを仕上げ、販売に取り組んでいる。

このように、すべて 6 次化がからんでくると感じている。

女性部がつくるものについては、往々にしてコストが高く大量生産ができない。手数料も少ないという話になるが、私は売れれば高く売っていいと思っている。女性部の加工は、希少な品物だから安くできない。そういうターゲットをいかに見つけていくかということが大事だという気がする。

付加価値を高め、農家所得の向上を目指す 6 次化への積極的な取り組みということでは、これだけのノウハウを持っている組織は JA 以外にはないのだから、JA が早く機能を発揮するということが大事ではないかと考えている

農産物直販ネットワークによる提案型商談や県下 JA とのコラボ、ブランド戦略

JA あしきた農産物直販ネットワークというものがあり 125 団体が入っているが、セブンイレブンジャパンも入っている。今、うちではセブンイレブンを 3 店舗持っていて、さらに今年 4 店舗やりたいと考えている。そういうところといろいろな形でつながることによって、相互に提案型の商談ができる体制ができてきたと感じている。

これまで開発してきた商品を上げると、「甘夏キッス」は JA あしきたでつくっているが、「デコポンゼリー」タマネギジュースの「飲むサラたまちゃん」など、他の商品はほとんどが委託先でつくっている。

さらに、熊本県下 JA との農産物とコラボした、八代の新高梨ゼリー、天草の晩柑、阿蘇のブルーベリー、熊本の河内ミカン、「くまモン」みかんゼリー。こういったものをつくりながら、それぞれの農協にも提供していく。あるいは販売を促進し、さらにこの農産物の買い上げを進めている。

モンドセレクションに毎年出品して、ブランド化も計っている。モンドセレクションは知名度があるので、格が上がる。海外の授賞式には、毎年 2 名を出すようにしている。それによって自信も出てくるのではないかと考えている。

商品の販売先や販売ルートの段階的拡大—JA あしきた「丸ごと販売システム」

JA あしきたファーマーズマーケットでこぽんでは、地元の農林水産物はもちろん、県内外の JA の農畜産物、商品、加工品、全国の特産品等々を置いた店づくりをしている。農産加工した商品を売るた

めのプレゼンテーションの場にもなっている。ここで売れたら、ほとんど間違いなく売れる。

8 年ほど前から始まった「丸ごと販売システム」は、これまで市場では生ものだけ販売していたが、デコポンゼリー、ポン酢、ドレッシングなども一緒に売ってくれというもの。今ようやくその機運が高まってきた。

私たちはデリバリーを持っていない。つくってもどこに売ったらいいのかがなかなかわからない。そこで何十年もつきあってきている市場を活かすかことが大事だと、今は徹底して市場に行っている。徹底してやったところ、相当売れるようになってきた。PB をつくるなどして、生協などともつながりを持った。

また、オペレーションセンターを事業に入れた。最初は 30～50 名程度のオペレーションセンターをつくって、直販をやっていこうと考えた。

組合員ニーズに合った JA 事業の取り組み

A コープ店舗については、その業態をファーマーズマーケット型に変えたらよいと思う。A コープは近所の人しか来ないが、ファーマーズマーケット型の A コープなら外から人が来る。これをいかに活用するか。そして地元の人にいかに利用していただくか。ファーマーズマーケットをなぜ全国で徹底的にやらないのかと私は言いたい。

農協の事業は利益を出さなければならない。しかし農機具などはほとんど赤字だ。けれども全農も県連も黒字だ。なぜ JA が赤字なのか。苦肉の策で歩合制を導入し、行った手数料に歩合をかけている。そうしたら、クレームがほぼなくなった。出なければお金にならないので、今日は休むといったことを言わなくなったからだ。

さらに「らいふサポーター」という制度も導入している。これは御用聞きだ。農協は生産に力を入れることはもちろんだが、これからは御用聞きをいかにやるかということが大事ではないかと思っている。そのためにもセブンイレブン等との提携が必要だ。経済連だけではモノを集めきれない。セブンイレブンは、何でも翌日には届く。利便としてつながっているということだ。

うちは支所をひとつも廃止していない。リニューアルして、酒、タバコから日用雑貨まで揃う店に変えた。365 日、ほぼ開ける。さらに、地元の個人商店が閉店した場所では、それを JA が受けて受託運営をしている。町の指定管理を受けて、道の駅・温泉センターもうちが管理している。