

JAシンセラ取締役常務 佐々木氏との意見交換の概要

～6次産業化に向けた取組～

(平成22年5月11日(火))

会長 本日は、株式会社 JA シンセラの佐々木廣取締役常務をお招きして、6次産業化に向けた取組について現場から情報提供をしていただき、その後意見交換を行いたい。

佐々木氏 (資料に沿って御講演)

会長 佐々木氏の地元の岩手県でこのような直売に取り組む主体はどのような方か。

佐々木氏 ほとんど個人の農家であり、規格外の農産物のみを持ち込む農家と直売専門に品質の良い農産物を持ち込む農家の2つのタイプがある。最近は後者のタイプが増えており、当方としても歓迎している。

会長 直売所に持ち込んだ農産物が売れないというケースはあるのか。

佐々木氏 加工品については、最初のうちは話題性があるので、きちんとした販売戦略があればほぼ売れるが、長続きはしない。予想の半分も売れないケースもある。これで挫折してしまう人もいるが、売れなかった原因を考え、経営を立て直す人もいる。

会長 生産物を売れば年収5百万円のところが、農産物を加工して販売すれば1千万円になるとの話だったが、このような取組は一定のレベルで定着しているのか。

佐々木氏 1千万稼いでいる人は、3～4ヶ所の直売所に出荷している。そのような方は名前が知られており、農産物が良く売れている。新規に直売所に出す人は、企業のように試食・販売等を行うノウハウがなく、食べてもらうまでが大変であり、売れるようになるのは中々難しい。

会長 農産物を売っている場所はJAシンセラの直売所なのか。

佐々木氏 管内にJAシンセラが関係している直売所4ヶ所で販売している。

A委員 直売所の規模などがスーパーと競合しているかと思うが、この点で問題はないのか。

佐々木氏 全農系列の産直との連携は行っているが、スーパーとの連携はしてい

ない。生産者の中には、当方の直売所とスーパーの両方に出荷している方もいる。

A委員 直売に取り組んでいる方の所得は増えているのか。

佐々木氏 増えている。売上のトップ10に入っている生産者のほとんどが農産物の加工に取り組んでおり、一般の生産者の倍以上の収入がある。ただし、加工に取り組んでいる人は全体の5%程度。

A委員 IターンやUターンをして就農している方はいるか。

佐々木氏 そのような方はいないが、農家に嫁いで直売に取り組んでいる方はいる。

B委員 農林水産業の6次産業化は、最初は地産地消を基本に、コストを勘案して価格を設定し、どのように利益を上げていくかというところから始まる。それから規模が大きくなってくると全国展開という形になる。

農商工連携では、生産者が規模の大きい企業などと連携するイメージがあるが、地場の食品加工業者など小さなところと連携して、生産・販売等を行っていくことも可能だと思うが、そのような動きはあるか。

佐々木氏 そのような形で取組が進んでいる。6次産業化や農商工連携には、①生産者が自ら取り組むもの、②地元の零細企業と連携して販売を行うもの、③生産は地元で行い、販売は全国規模のスーパーで行うもの、の3つのタイプがあるが、どれも地産地消を売りにして取組が進められている。

会長 6次産業は1次×2次×3次であるので、1次産品である農産物が外国産だとゼロになってしまう。6次産業化という観点からは、国産の農産物を使うことが重要だと考えるが、地場産のものは使われるようになっているのか。

佐々木氏 一時、残留農薬の問題が起きたときに、表示を厳格化したことで地産地消の取組が急激に進んだ。観光地に行くと原料が中国産の漬物等が出回っているが、原産国が表示されるようになり、国産のものが買ってもらえるようになった。ただ、値段が同じなら国産が選ばれるが、価格差が2倍になるとやはり外国産となる。

会長 規模拡大を行ってスケールメリットを出すなど、価格面で競争できるようにすることが重要。あるいは、付加価値を上げて高くても買ってもらえ

るようにするやり方もあるが、どちらの方が可能性は高いのか。

佐々木氏 スーパーと直売所では客層がはっきりと分かれており、スーパーは価格で製品を選ぶ人が多い。一方、直売所にはこだわりの商品を求めてくる人が多いので、高くても地元のもものが選ばれる。こうした点を踏まえて販売方法を考える必要があるのではないか。

会長 そうであれば、生産者は同じものを売るのであれば直売所を選ぶだろう。直売所は1万人に1ヶ所が適当との説明があったが、その根拠は何か。

佐々木氏 直売所では客単価が約千円であり、1年間では約1万円使うと言われている。直売所は年間売上が1億円あれば運営していくことができるので、1ヶ所あたり1万人という計算になる。

会長 それ以上の店舗数になると過当競争になってしまうということか。

佐々木氏 岩手県の人口が135万人で、直売所は250ヶ所くらいある。それでも潰れないのは、生産者が交代で直売所の従業員となり、人件費がかかっていないため。

会長 地域の農産物の全売上に占める直接販売の割合はどれくらいか。

佐々木氏 当JAの管内では10%くらい。管内に直売所が多くあるため、割合が高くなっている。

会長 米麦農家は直売所では販売していないのか。

佐々木氏 最近では直売所やインターネットでも販売を行うようになったが、全体の5%程度ではないか。

会長 将来、農産物の販売ルートをインターネットや直売など、これまでなかった流通形態にしていく可能性はあるのか。

佐々木氏 これまでいろいろ取り組んできたが、商品が見えないため、生産者と消費者の思いが一致しないケースが多々あった。今のところは店舗での販売に専念している。やはり、店舗に来て買ってもらうのが一番効率がいいので、店舗に集客する工夫を行っている。このため、6次産業で開発した商品をマスコミにPRしてもらい、ここだけでしか買えないという売り方をしている。このような取組が現在の客数につながっているのではないかと考えている。

会長 国は米粉の需要拡大に力を入れているが、販売の面から有望だとお考え

か。

佐々木氏 岩手県の米の販売量を考えると、米粉はあまり貢献していない。ただ、ここ2年で一気に生産量が増えてきている。国産米の美味しさや、地産地消という米粉のイメージに消費者が飛びついたのではないかと感じている。

会長 米粉は面白い、珍しいという段階から、米粉の加工、商品化を進めてこれから大きく発展できるかどうかという段階に来ているのではないか。

佐々木氏 米の製粉技術が大きく向上し、味も良くなってきている。このまま技術を進歩させれば、定着していくものと考えている。

会長 去年1年間、研究基本計画を議論した中で、生産技術については農作業のロボット化を進めるなど、人手がいなくなるような方向に進んでいくのではないかと考えている。現在の販売農家は230万戸であるが、経営を大規模化すると40万戸くらいになるのではないか。集落営農などで規模が大きくなることで、一部の農家だけが生産に関わり、他は加工・販売などに特化するという可能性が出てくる。また、中山間地で高齢者を活用していくためには、中心になる人が主体的に人を結びつけていくことが必要。このような取組は、従来は市町村や農協が行っていたが、今後は経営体自らが担っていくことが期待されるのではないか。将来、このような方向になっていくことは可能と考えられるか。

佐々木氏 今後、いろいろな方向性が出てくるかと思うが、経営効率という点からは有効な方法だと思う。ただし、農家全員が協力できればいいが、農業に対するそれぞれの農家の思いがあり、意見をまとめるのが大変になるのではないか。みんながまとまって地域の特徴を出していけば、成功するのではないか。面白い考えだと思う。

会長 そのような考えを現場にぶつけてみるが、あくまで家族経営が主体であり、厚い壁を感じてしまう。しかしながら、現場ではどこでも後継者不足に悩んでおり、これを契機に法人化を進めていけばいいのではないか。今後、6次産業化の取組を進め、小規模でも農家が加工・販売に手を広げていくことで、考え方が変わってくるのではないか。

佐々木氏 担い手のいる地域であればいいが、高齢者ばかりのところでは中々そ

のような取組を始めるのは難しいのではないか。実態は高齢者が頑張っている。6次産業化の取組を進めるには、ある程度の経過措置を設け、高齢者も生きがい、やりがいが持てるようにすることが必要。これまで50～60年社長としてやって来た人が、他の農家と一緒にやっっていこうというのは抵抗があるかもしれない。

技術総括審議官 石垣島と連携しているとあったが、品揃えという点で、西日本などの特定の産地と連携しているのか。

佐々木氏 農協系列の全国規模のファーマーズマーケットで連携している。我々は県内の農協の連携を進めており、魚と畜産加工品のやりとりを行っている。農産物については、JAの広域合併を行ったおかげで、取り扱っている品目が非常に増えた。

会長 貴重な現場の話題を提供いただき、ありがとうございました。

(以上)