

J A伊達みらいにおける産地づくりと組織づくり

——水稲・養蚕から桃とあんぽ柿の産地づくりの歩み——

1. J A伊達みらいの概要
別紙資料による

2. 管内の農業について
 - ・ 管内の中心には阿武隈川（一級河川）が流れ流域は砂地の肥沃な土地が広がり流域には水田は少なく、以前より養蚕で栄えた土地柄。
 - ・ 西は奥羽山脈、東は阿武隈山系に囲まれた盆地で夏は暑く積雪は少ない。
 - ・ 戸当り耕地面積は80アールと少なく水稲、養蚕、園芸を中心とした複合経営。
 - ・ 昭和40年代後半から養蚕・水稲に代わりもも、きゅうり、柿園に転換されてきた。
 - ・ 現在ではもも（30億円）、あんぽ柿（18億円）、きゅうり（18億円）、いちご（8億円）、米（7億円）ぶどう（4億円）、にら（3億円）などを中心にその他、えんどう類、菌茸類など他品目栽培の産地である。

3. 目標は規模による合併効果の発揮
——販売メリットと生産部会の統一

 - 1 一元販売体制の構築による物量の確保
 - ・ 本店青果販売課の体制強化による分荷機能の一元化（平成9年）
 - 2 規格の統一、資材の統一
 - 3 出荷市場の集約
 - 4 精算事務の集約（平成9年）
 - 5 営農指導事業の平準化と高度化
 - 6 生産部会の統一
 - ・ 桃部会の設立（平成9年）と共計・共販体制（平成15年）
 - ・ きゅうり部会の統一と共計・共販体制（平成16年）
 - ・ あんぽ柿部会の統一（平成19年）

(単位：人、社)

	販売部門	(販売精算)	営農指導員	出荷市場数
平成9年度	74.3	(7)	52.1	150
平成20年度	42.3	(3)	52.7	73

4. 生産組織の役割

	名称	機能
本店	生産部委員会	指導販売事業の検討、答申
	各生産部会	各品目の生産販売具体策検討
	共選場運営委員会連絡協議会	共選場運営の統一協議

	名称	機能
ン 営 タ ー セ	地区生産部会	地区代表者の決定
	各生産部会支部	各品目部会決定事項の実践
	共選場運営委員会	共選場運営協議と利用料決定

- ・ 部会での合意形成を優先した事業運営
- ・ 利用料は実費負担が原則

5. 課題は新規作物導入よりも既存重点作物の一番化

1 基幹作物としての桃、あんぼ柿、いちご、きゅうり、にら

2 販売単価の落ち込みによる取扱高の減少

- ・ 平成12年以降販売高は減少の一途

3 差別化販売の要望

- ・ 共選の弊害と努力が報われる仕組みづくり
- ・ 専業農の不満（販売努力が足りない。）

4 流通の変化

- ・ 市場の価格形成能力が問われている。
- ・ 担当者の若返り、物を知って売っているのか？
- ・ 量販店主体の販売・・・データ、チラシ販売
- ・ りんごの二の舞になるな！「幻のふじ」
- ・ 農家直販、ネット直販の増加にどう対応するか？

5 手取り優先の販売とは何か？

- ・ 経費を削減しただけで手取りは増えるのか？単価が下がるから手取りが少ないのではないか。

6 本当にJAは必要か？

- ・ なぜ手数料をいただけるのか？
- ・ 努力した成果としての手数料ではないか？
- ・ 安全・安心対策の農家負担にどう応えるか？

6. 課題解決のために必要なもの

1 買って欲しいから売って欲しいと言われる物づくり。

2 核となる農産物による周年販売

- ・ 桃をメインに販売を構築

3 単価アップが手取りアップ

4 個人産直ではブランドは出来ない。地域で、JAで取り組むこと。

7. 継続して生産ができる産地を目指して

1 品質検討委員会の組織化

- ・ 全部会で組織化
- ・ 信頼される産地作りのために

2 ブランド作り

<< 「伊達の蜜桃」の取組み >>

1、 高糖度品の差別化販売

- 努力が実感できる販売のために

2、 「伊達の蜜桃」の定価販売

- 量販店向け小玉4pパック 398円売り
- 量販店向け小玉2k
- ギフト向け「匠の想い」2.5k 大玉

3、 先ずは地元から（新聞広告、TV-CMの実施）

4、 関連商品の周年販売による露出度アップ

<<「伊達のあんぼ柿」の取組み>>

1、 歴史

あんぼ柿の歴史は、江戸時代には七右衛門柿を剥皮し連に下げ、天日で乾燥したものを天干柿（あまぼしがき）と名づけていた。明治になるや七右衛門柿は蜂屋柿、天干柿があんぼ柿と呼ばれるようになった。

大正末期から先人たちが研究を重ね硫黄燻蒸による乾燥法に成功し一ヶ月早く出荷し、年末年始の贈答用として日本一のあんぼ柿として称えられるようになった。

昭和2年「福島民報」の県内名産投票に当選、次いで[東京朝日新聞]に紹介以来、益々全国的に声価を謳われ、8年日本一のあんぼ柿の折り紙つきとなり、県内はもちろん東京、大阪、神戸、名古屋等の大市場まで信用を得て、全国的に好評を博すことになった。

現在ではあんぼ柿販売 20 億円の産地に成長し、3年前より皇室への献上をさせていただいております。

2、 「あんぼ柿日本一」の産地確立

- 作れば売れる時代ではない売れるものをどう作るか？
- 品質も量も必要

3 光センサーによるももの共選開始

- ・ 平成3年より全国に先駆けて光センサー選果機を導入
- ・ 施設老朽化のため平成18年度よりイタマーズへの更新

4 担い手、高齢者への支援対策

- ・ 平成18年7月JA出資法人「みらいアグリサービス」の設立
- ・ 有料職業紹介事業実績

項目	19年度	20年度	21年度	前年対比
求人件数	187件	158件	229件	145%
就労者数	279人	327人	470人	144%
就労延日数	3,064日	3,550日	4,034日	114%
就労時間	20,475h	23,469h	23,469h	122%

- ・ 農業塾の開講
 - 桃、きゅうりで開講

8. 挑戦と改革がモットー

- ・ 農業協同組合として何をすべきか。
- ・ リスクを取っても挑戦
- ・ 営農経済部門は赤字でも良いのか？