



JAみっかびの概要と 付加価値創造への取組み

2012年2月29日

JAみっかび 後藤 善一



JAみっかびの概況

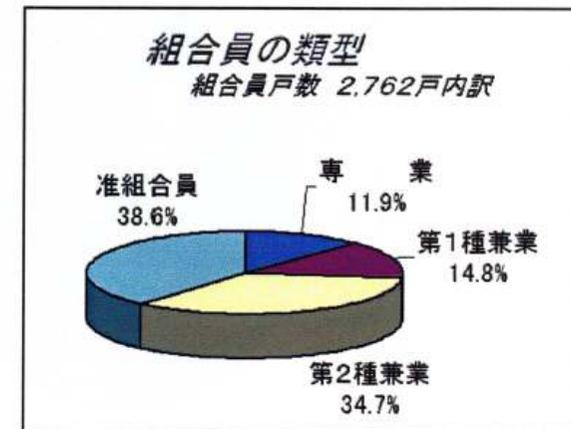
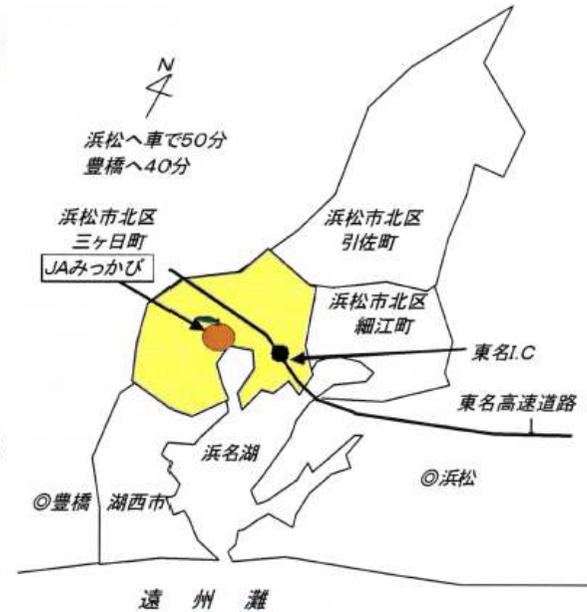
JAみっかび管内データ

1. 管内の概況

- ①ひろさ 75.65km²
 - ②耕地 1,977ha (農林業センサスより)
 - 柑橘園 1,663ha (農事部調べ)
 - 田 143ha その他 171ha
 - ③世帯数 4,768戸
 - 人口 15,444人 (男7,626人 女7,818人)
 - ④年間総雨量 1,713mm
 - ⑤年間平均気温 16.6℃
- (④、⑤は過去5年間の平均)

2. 組合の概況

- ①組合員数 2,810人
 - 正組合員 1,719人 准組合員 1,091人
- ②組合員戸数 2,762戸 (内正組合員 1,695戸)
 - 専業 328戸
 - 第1種兼業 408戸
 - 第2種兼業 959戸
 - 准組合員 1,067戸





JAみっかび事業主要項目年次別推移

項目	年次	S36	S40	S50	S60	H2	H7	H12	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
()正組合員		(2,326)	(2,385)	(1,921)	(1,837)	(1,820)	(1,785)	(1,761)	(1,751)	(1,748)	(1,743)	(1,732)	(1,722)	(1,721)	(1,719)
1. 組合員数		2,584 人	2,572	2,507	2,713	2,901	2,934	2,886	2,856	2,854	2,844	2,837	2,815	2,812	2,810
2. 資本		0.38 億円	0.75	5.84	15.75	23.80	31.50	46.37	58.13	61.74	65.53	66.95	69.33	70.63	72.90
内出資金		0.32	0.52	2.72	3.08	3.11	3.11	3.08	3.06	3.06	3.05	3.05	3.04	3.04	3.03
3. 回転出資金		億円			2.92	2.11	1.38	1.06	0.86	0.63	0.42	0.20	---	---	---
4. 固定資産		0.87 億円	2.51	14.86	32.65	38.09	51.45	51.92	63.57	64.11	63.76	66.09	67.10	67.75	70.52
5. 減引後の固定資産		0.80 億円	1.88	10.61	13.90	15.87	21.87	17.87	24.69	23.43	23.34	24.91	24.09	25.88	27.45
6. 販売品販売高		4.8 億円	11.1	71.3	107.7	111.0	92.7	105.2	90.7	74.3	99.32	80.83	88.85	76.20	91.95
7. 購買品供給高		2.1 億円	5.5	40.5	79.9	79.8	72.0	70.6	55.7	49.2	50.25	50.99	51.19	48.09	46.38
8. 共済保有高		10 億円	24	306	1,612	2,440	3,283	3,731	3,784	3,770	3,798	3,776	3,626	3,352	3,159
9. 共済満期保有高		億円			270.0	399.4	718.2	547.2	454.0	435.0	423.8	418.2	407.0	397.3	386.6
10. 貸出金		2.1 億円	6.0	24.4	49.9	71.0	75.8	90.2	84.3	81.4	76.7	86.66	79.18	76.42	83.89
11. 貯金		6.3 億円	13.6	71.2	200.8	328.6	381.8	469.9	501.4	509.3	534.0	540.1	556.6	561.4	583.0
12. 指導事業費		7.0 百万円	7.0	58.5	89.0	150.5	117.9	104.9	93.4	89.6	77.5	87.18	75.19	76.69	75.45
13. 事業総利益		0.28 億円	1.19	7.76	14.75	19.28	19.95	19.47	19.58	18.55	18.34	18.79	18.01	16.92	17.01
14. 事業管理費		0.26 億円	0.93	5.91	11.48	13.77	15.92	13.8	15.2	11.7	12.9	15.51	14.08	13.82	13.56
15. 経常利益		0.02 億円	0.18	1.56	3.21	5.82	2.64	6.50	4.80	7.15	5.78	3.80	4.40	3.63	3.95
16. 有線放送加入戸数		1,270 戸	2,583	2,993	3,107	3,319	3,361	3,258	3,211	3,192	3,154	3,140	3,093	3,015	2,975
17. 職員数		65 人	130	170	183	176	176	155	156	147	142	140	140	140	146

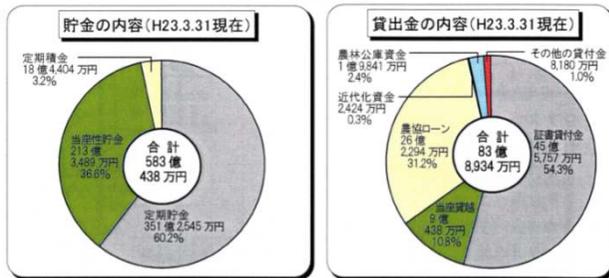
※事業報告書より



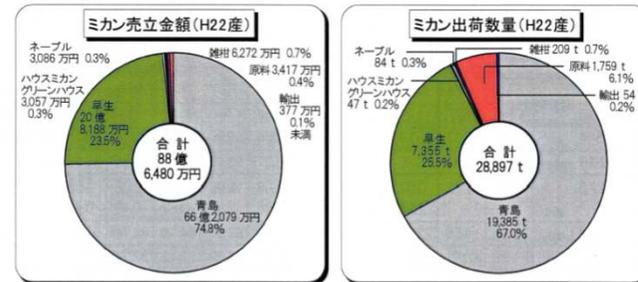
事業の概況・取扱高

事業の概況・取扱高 (平成22年度事業報告より)

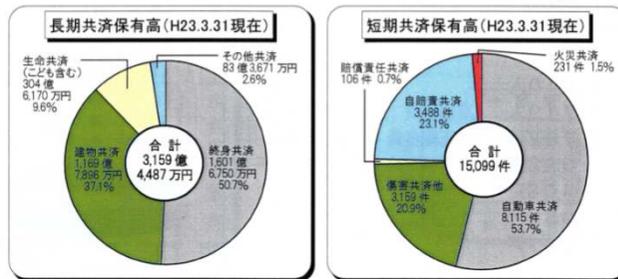
◆信用 金融



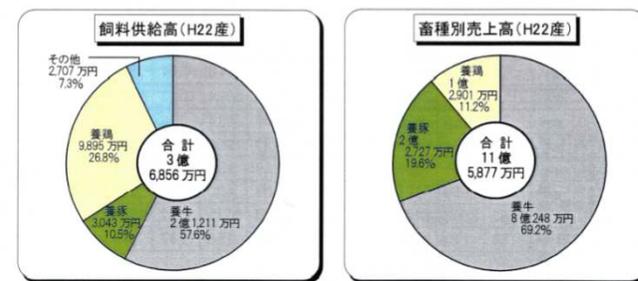
◆柑橘



◆共済



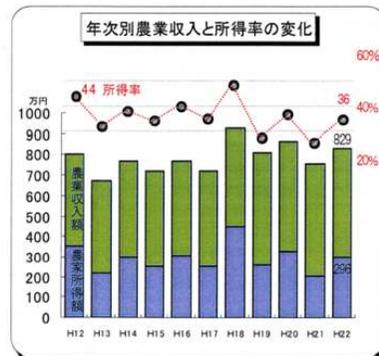
◆畜産



◆指導

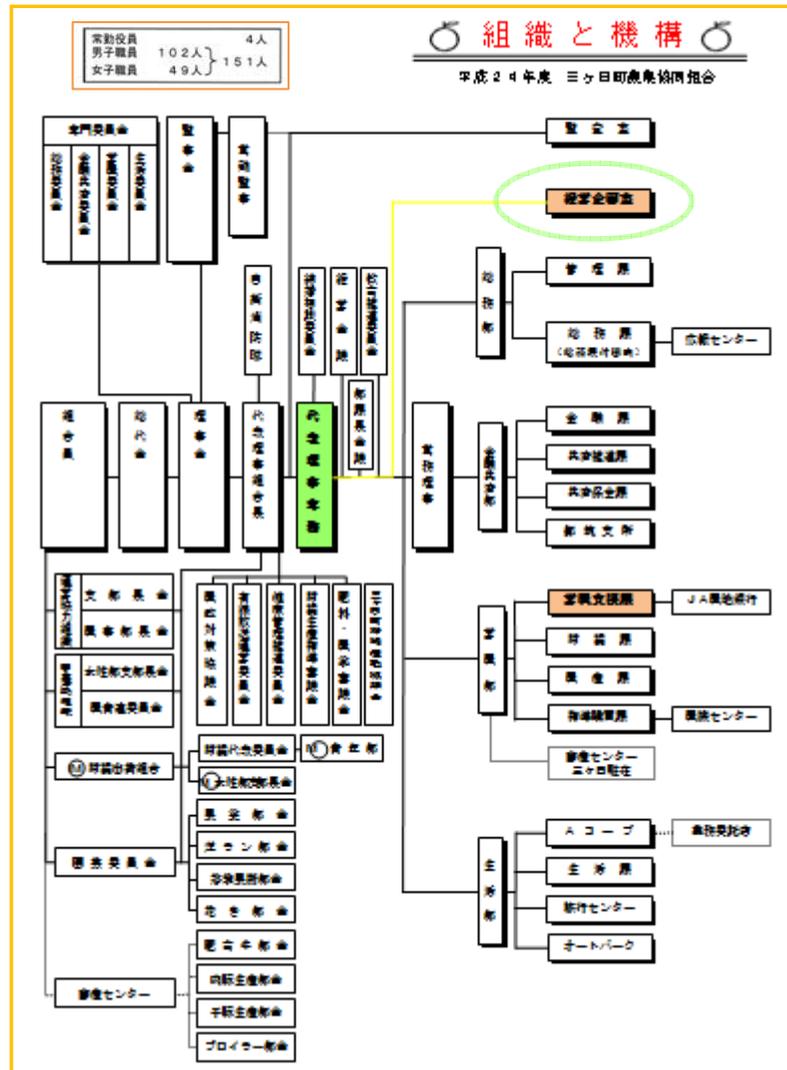
記帳指導

平成22年度	
経営指導部員	27名
臨時指導部員	6名
事務局	5名
指導期間	白色 10日(1/24~2/4)
	青色 25日(2/8~3/15)
指導農家数	白色 442件
	青色 578件
計	1,020件
e-Tax 所得税	565件
e-Tax 消費税	2,684件





組織と機構 (組織は戦略に従う)



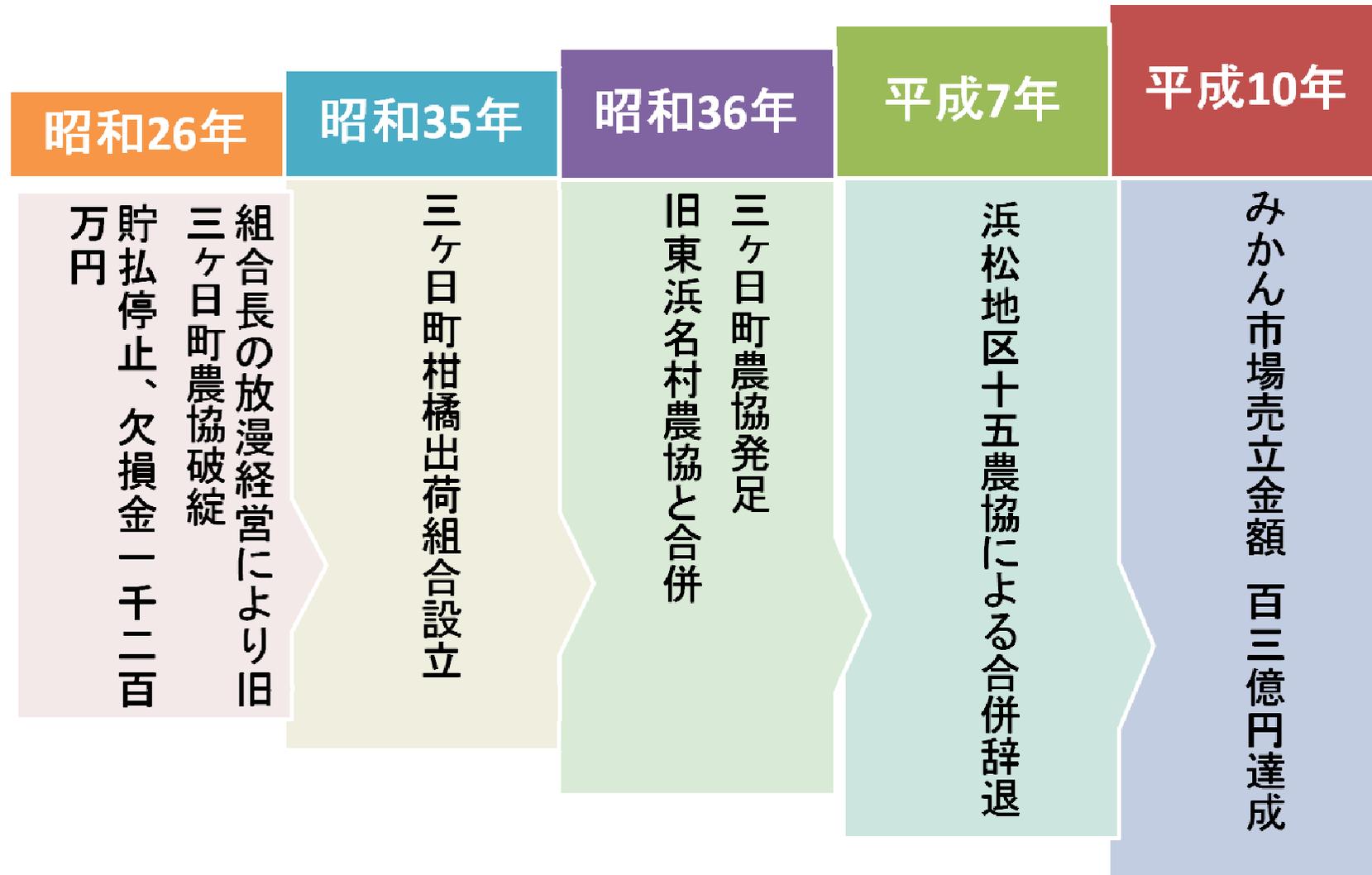
組合員組織

● 支部長は各支部の総代表	33名	● 肥育牛部会	11名
● 農事部長会 (指導員)	27名 (指導員 172名)	● 肉豚生産部会	8名
● 女性部員	628名 (内部長 71名)	● 子豚生産部会	8名
● 農青連盟友	202名	● プロイラー部会	3名
● 柑橘出荷組合員	863名 (内部長 139名)	● 果菜部会	46名
● ハウスミカン研究会	8名	● 洋ラン部会	11名
		● 落葉果樹部会	21名
		● 花き部会	71名





JAみっかびの歴史





何をやらなければいけないか (単独JAとして)

- 見たくない現実をしっかりと見る
- 組織の本質を見極める
- 小さな組織は、もっとも強みとなる特徴のエッジを研ぎ澄ませた戦略を展開する
- 大きな組織にはできないことをやる



何をやらなければいけないか
(単独JAとして存続するために)

◆ Stragetec Positioning

今こそ、農協とはなにかということを議論し、
戦略として使う

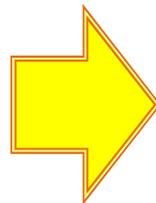
地域密着(市民の組織として) 事業の継続性 信頼

◆ Organizational Capability

事業レベルのアップ



経営戦略の差別性・際立ち



単独JAとして存続させる！



人材育成



目的

経営者と同じ価値観を共有するため

言葉 思い 知識 感度 何が大事か

幹部候補の養成(エリート)

トップレベルを引き上げる

一人ひとりの能力水準を必死であげる

地域密着型総合サービス業で差別化を図るには人材の育成しかない

経営者の人材育成に対する思い



人材育成の方法

- ✓ OJT
人は仕事で磨かれる (丹羽宇一郎)
デッドラインで鍛える「困らせる」

- ✓ 内部研修
同じことを何回も伝える、教える
内部講師のレベルアップにもなる

- ✓ 外部研修
本人に学ぼうという意志がなければムダ
職場にもどって無力感 その繰り返し



専務勉強会(専務塾)

- 専務の言うことをきく職員をつくる
- 価値観の共有
- 改革の種火になる人材を育てる
- 勉強会(飲み会)でコミュニケーション
- ドラッカー(マネジメント)
人とは、仕事とは、組織とは



JAみっかびのマーケティング戦略

◆ 目的はただひとつ

自分達の持っている商品、サービスをできるだけ多くの人に、できるだけ頻繁に、できるだけ高価格で利用してもらえるよう、いろいろな切り口から、なんでもありで、ひたすら考え、実行すること。

◆ すべての事業はマーケティングから始まる

マーケティングは経費でなく、投資である

◆ とにかく、池に石を投げてみる



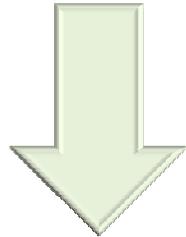
JAみっかびのブランディング戦略

- ブランドがしっかりしていなければ、買って
くれない。
- ブランドは磨かなければ錆びてしまう
- ブランドの意味を把握する
 - ブランド・ロイヤリティー ブランド認知
 - 知覚品質 ブランド連想



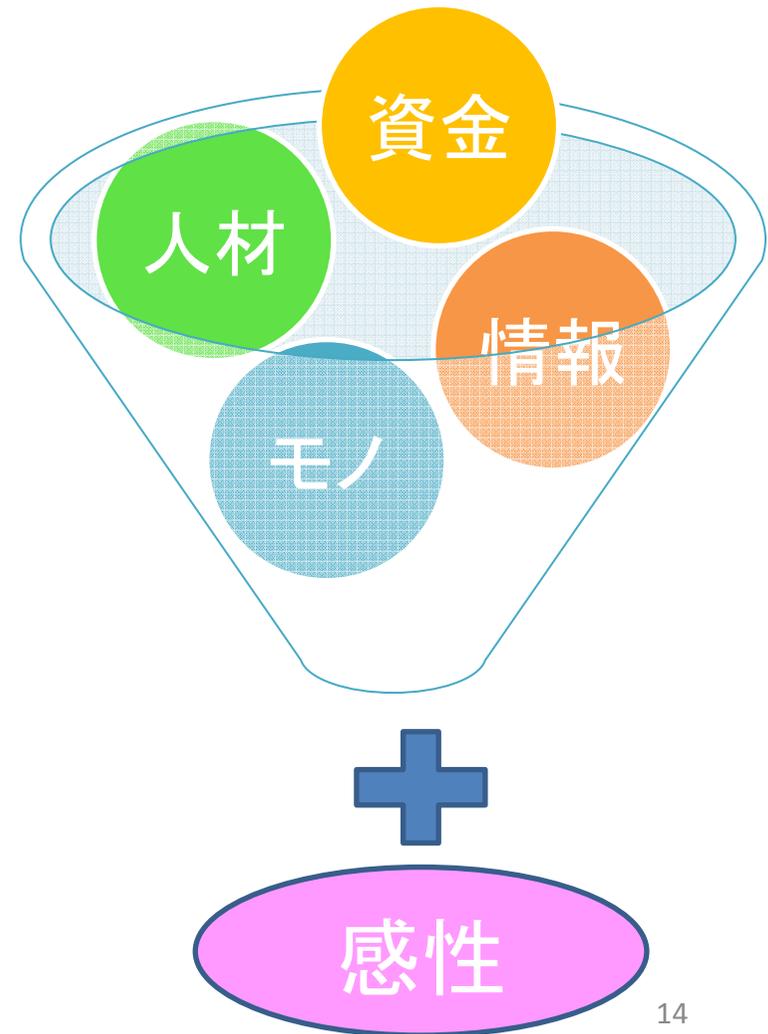
農商工連携・6次産業化とは？

- ☆お互いの強み・経営資源を利用すること
- ☆商品・サービスに付加価値をつけること



Win - Winの関係

JAみっかびの場合、三ヶ日みかん・
JAみっかびのブランド力を使う





JAみっかびの取組み 「三ヶ日みかんハイボール」



平成23年3月26日折込チラシ(静岡)でサントリーが三ヶ日みかんハイボールを紹介。取扱店舗拡大により、5月13日当JAにて、サントリーと共同記者会見を行い、テレビ・新聞・グルメブロッガーに取り上げられ、サントリーと三ヶ日みかんのコラボレーションは、「ハイボール」「ご当地」「三ヶ日みかん」などをキーワードに大きな反響を呼んだ。経営資源をかけずに強力な追い風を生むサントリーとのメディア戦略により、マスコミ露出が増え、メディアの連鎖が生まれ大きな宣伝効果となった。

「言葉が認識を生み、認識がアクションを生み、アクションが変化を生む」

7月7日 ふじのくにしずおか観光大商談会レポート

東京で行われた、商談会に三ヶ日みかんハイボールが出席されました。



7月7日
ハイアットリージェンシー東京

5月13日 三ヶ日みかんハイボール共同記者会見ニュース



静岡限定

三ヶ日みかんハイボール
ぜひお試しください!

静岡が誇るご当地ハイボール
濃厚な甘みとほのかな酸味が、ハイボールにぴったり!

■レシピ
○トリス(20ml)
○三ヶ日みかんジュース(20ml)
○ソーダ(120ml)

静岡限定ご当地

三ヶ日みかんハイボールが飲めるお店

トリスハイボール、角ハイボールの半量に、三ヶ日みかんの濃い甘みとほのかな酸味がマッチ! 三ヶ日の太陽をしっかりと浴びたみかんを、爽やかなハイボールでお楽しみください。



JAみっかびの取組み 三ヶ日みかんハイボール

三ヶ日みかんハイボール

3/26トリス折込チラシ

JAみっかび様・サントリー・ア&スビ・リッヅ(株)静岡支店様
「三ヶ日みかんハイボール」記者発表会出席者リスト

2011年5月13日(金) 14:00~

三ヶ日町農業協同組合 本館2階会議室

出席社 6社 (5/10現在)

「みんなの!!トリスハイボールギフトセット」当たる!

100名様に当たるゾ!

TOMY'S HIGHBALL SET

みんなの!!トリスハイボール

【トリスハイボールギフトセット】
●トリスハイボール(300ml)×2箱 ●トリスハイボール(700ml)×2箱
●トリスハイボール(1000ml)×2箱 ●トリス(エグストラ)700ml×3箱
●サントリーソーダV500ml×2箱

静岡限定

三ヶ日みかんハイボール

ぜひお試ください!

静岡が誇る三ヶ日みかんハイボール

三ヶ日みかんとは...

レシート貼付面

下記対象品を1本以上買い、合計500円以上(税込)お買い上げのレシートを貼付ください。

対象品

2011年4月30日(金)まで有効

JAみっかび発 三ヶ日みかんハイボール

サントリーと共同開発

酸味さわやか 新ご当地飲料に

三ヶ日みかんハイボールは、三ヶ日みかんの濃厚な果汁とさわやかな酸味、爽やかな香りを活かした、さわやかな味わい。サントリーのこだわりと三ヶ日みかんの魅力を最大限に引き出した、三ヶ日みかんハイボールの魅力を堪能してください。

No.	社名	媒体名/所属	氏名	人数
1	SDT静岡第一テレビ	報道部	(前日連絡予定)	1
2	SBS静岡放送	SBSメディアビジョン	篠原禅豪(13:30来場)	1
3	SUTテレビ静岡	報道部(浜松駐在)	長島基昌	3
4	静岡新聞社	細江支局	岡田拓也	1
5	中日新聞社	細江通信部	高柳義久	1
6	SATV静岡朝日テレビ	報道部	北原	1
			合計	8

JAみっかび 推奨!! 三ヶ日みかんハイボールの作り方!!

- 1 ジョッキに氷を一杯にいれます
- 2 サントリーウイスキーをお好みに合わせて適量注ぎます
※ウイスキーメーカーの比率は1:3~4がおすすめです。
※トリス(エグストラ)・角瓶がおすすめです。
- 3 マドラーで1/3回転半かきまぜ、水を足します
- 4 冷えたソーダをゆっくり注ぎます
- 5 三ヶ日みかんシロップ・ジュースを適量入れます
- 6 炭酸が逃げないようにマドラーで縦に一回かき混ぜます
(縦に混ぜれば炭酸が抜けにくくなります)

※三ヶ日みかんが原料に入っていないシロップ・ジュースは「三ヶ日みかんハイボール」の名前が使えませんのでご注意ください。
ウイスキーはサントリーのウイスキーをお使いください。
※ジョッキ・グラス・ウイスキーを事前によく冷やすと炭酸が抜けにくくなります。

- **ウイスキー市場とサントリーの取組**
- **三ヶ日みかんハイボールの取組**

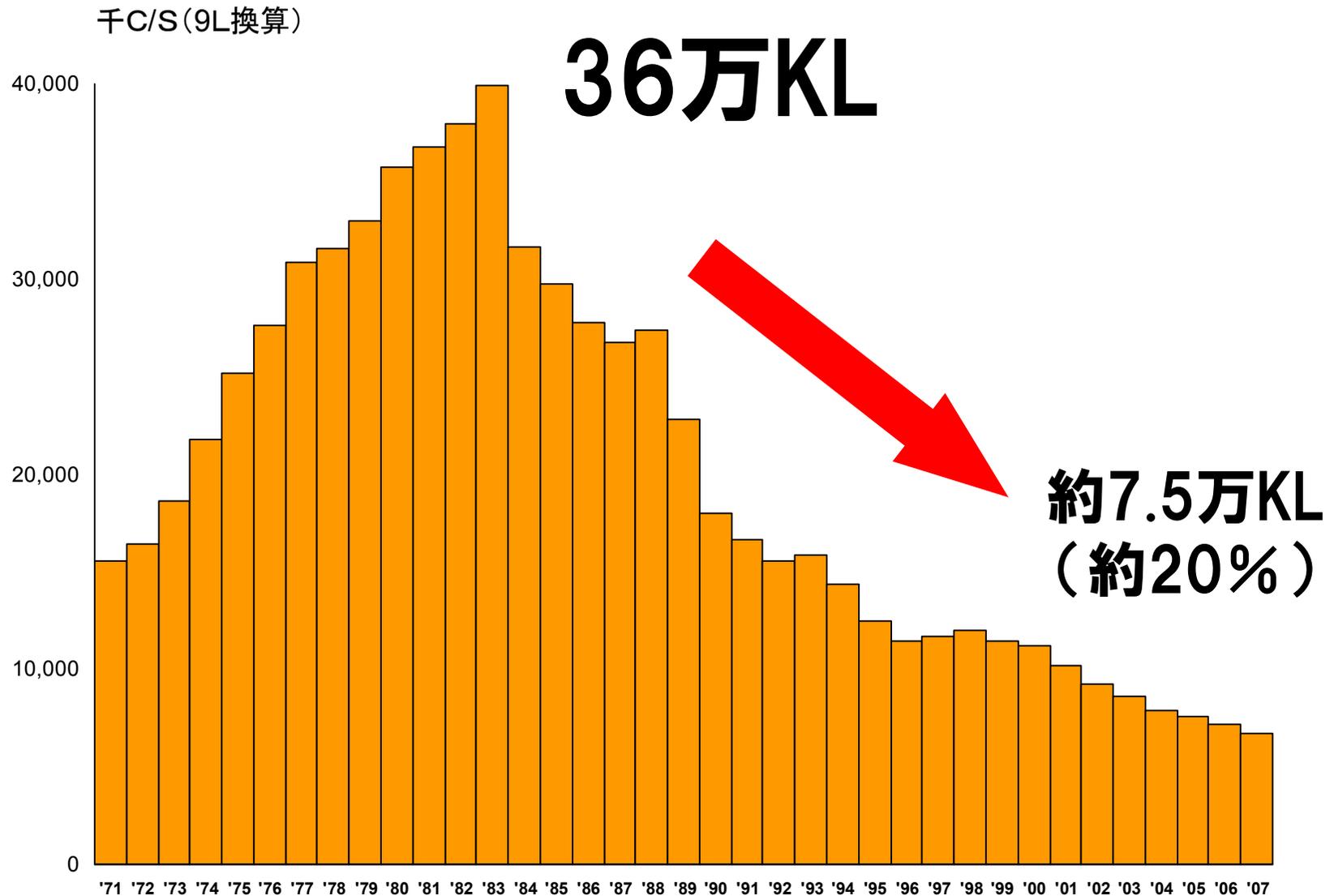


ウイスキーマーケティング戦略



ウイスキー市場推移

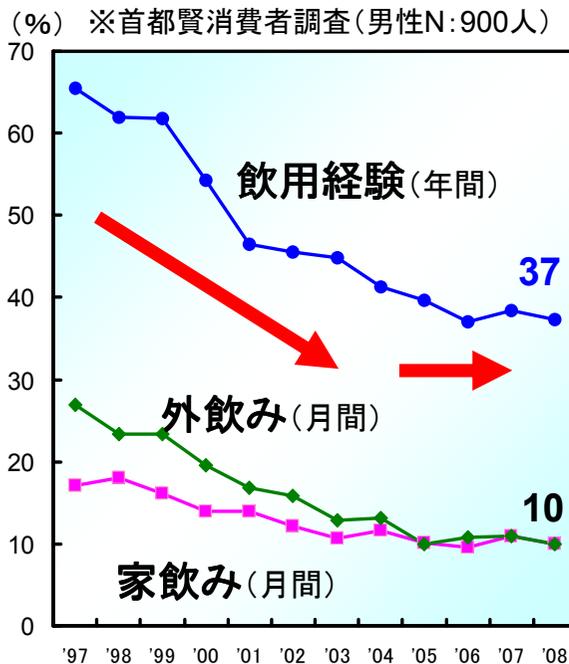
*国税庁国産ウイスキー課税数量より



‘83年のピーク時より約20%に減少

消費者からみたウイスキーの課題

《ウイスキー飲用経験》



1,200万人 → 800万人

飲用者が大きく減少

《非ユーザーのイメージ》

※'08.6デプスインタビュー

●古くさい

- ・「おじさんの酒」
- ・サラリーマンのうんちくの酒
- ・ギフトで贈りたくない

●よさが伝わっていない

- ・敷居が高く、分かりにくい
- ・度数が強い酒で飲みにくい
- ・料理に合わない

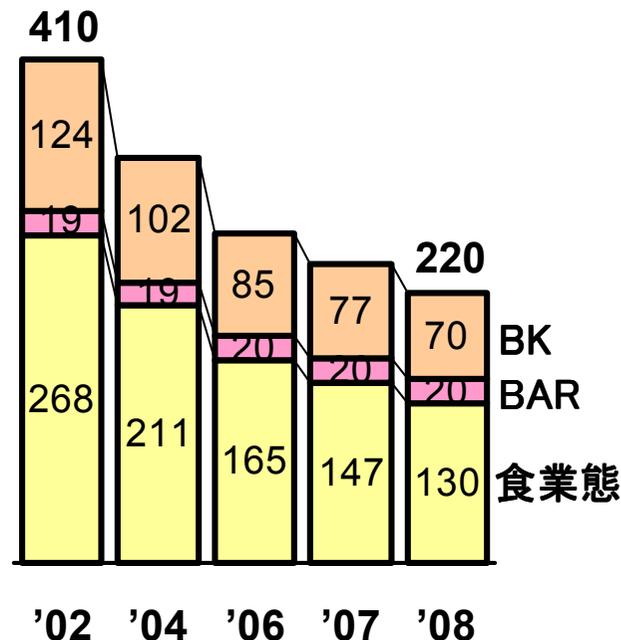
●場面がない

- ・まわりも飲んでない
- ・バーにもなかなか行かない
- ・1軒目で目にしない

イメージが悪い

《ウイスキー取扱店業務店》

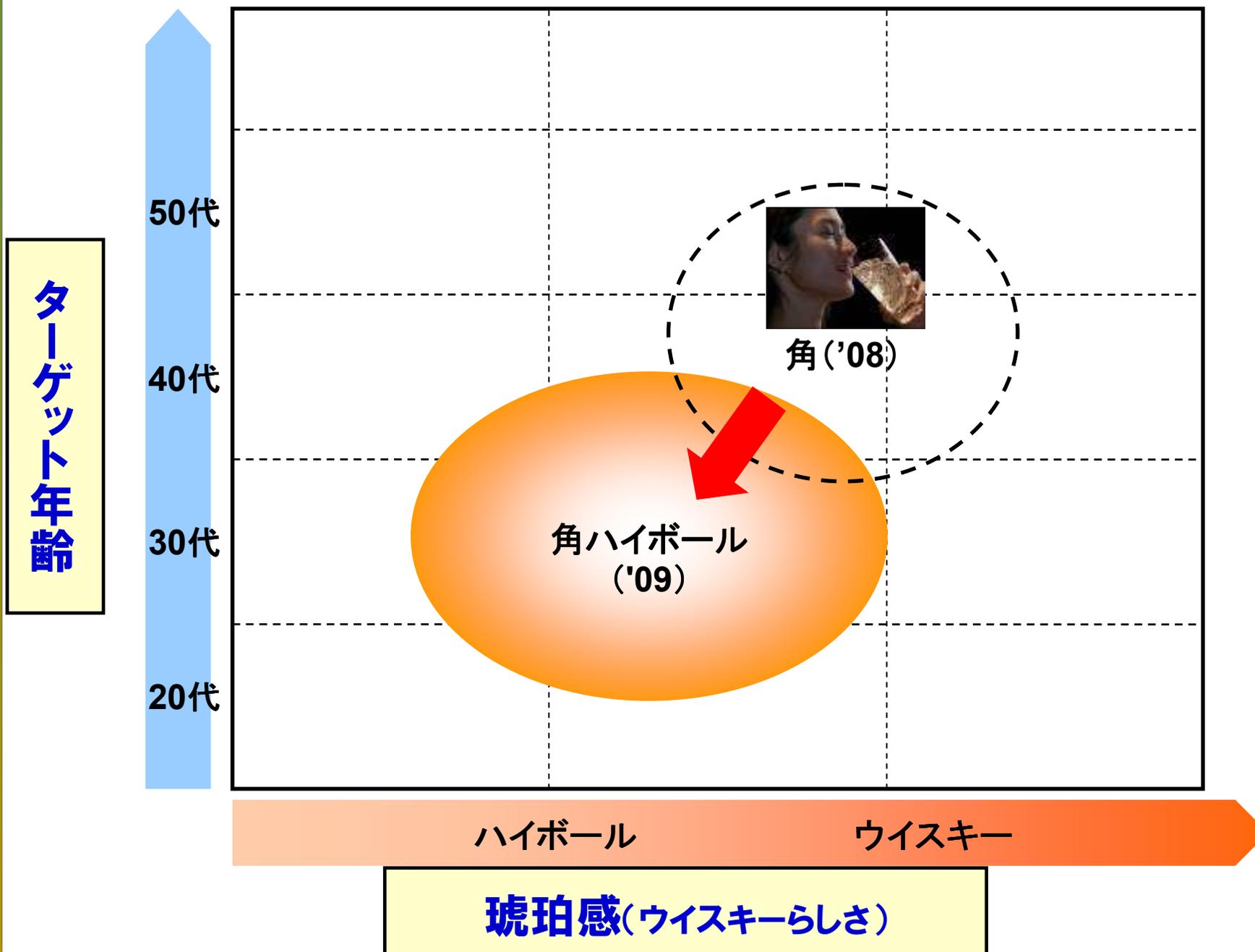
(千店)



※NTT登録店/業務用システムより推計

体験の場が少ない

'09.ウイスキーコミュニケーション ブランドマトリックス



口コミや話題が自発的に拡大していく仕掛け

自ら走り、自ら稼ぐ、「自走コンテンツ」
⇒『ハイボールがお店で流行ってる』

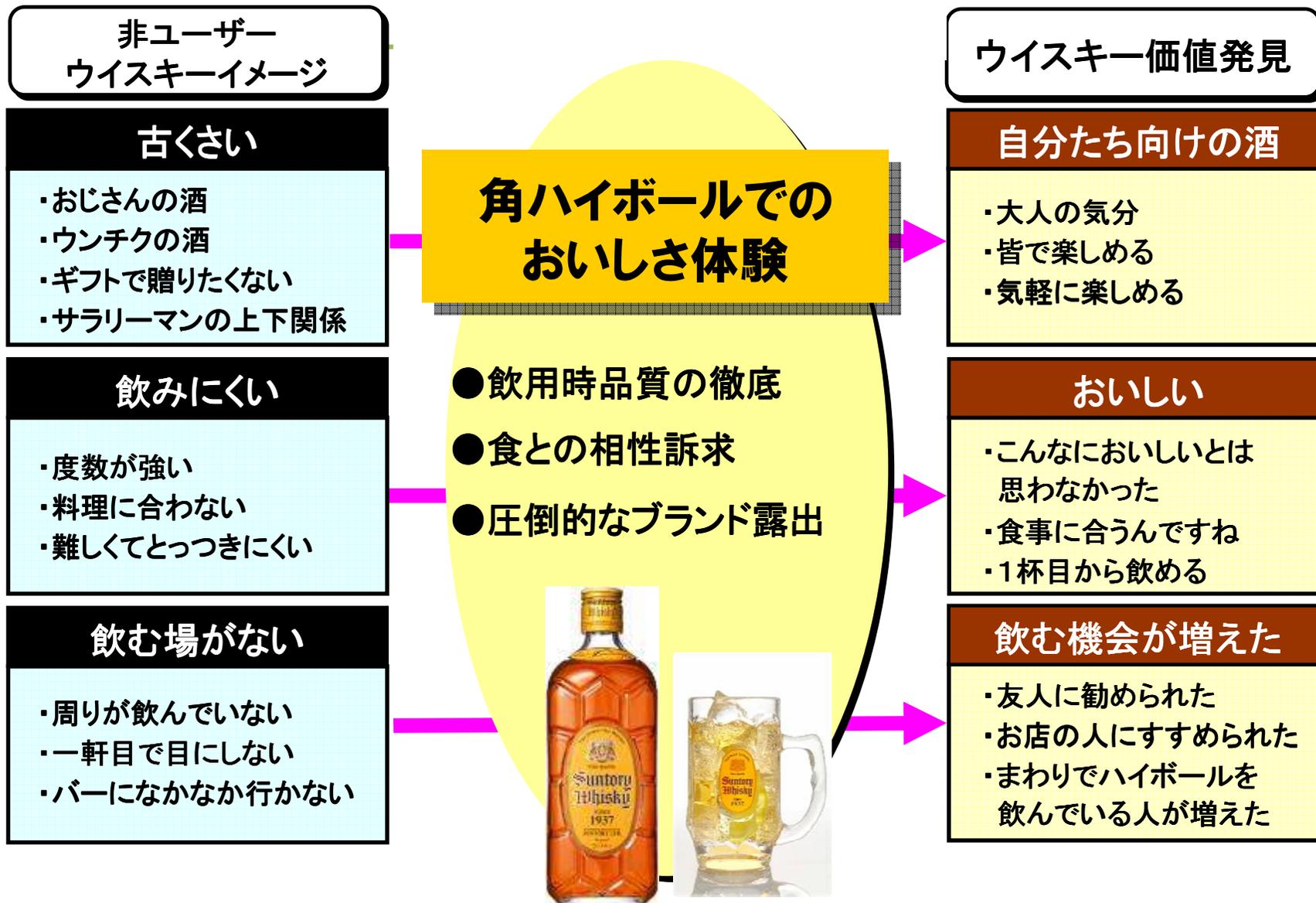


- ① 「お店紹介サイト（すごい角ハイボールが飲める店）」
- ② 「ブローガーイベント（ハイボールナイト）」
- ③ 「小雪のハイボールの作り方ムービー」
- ④ 「戦略PR」

+

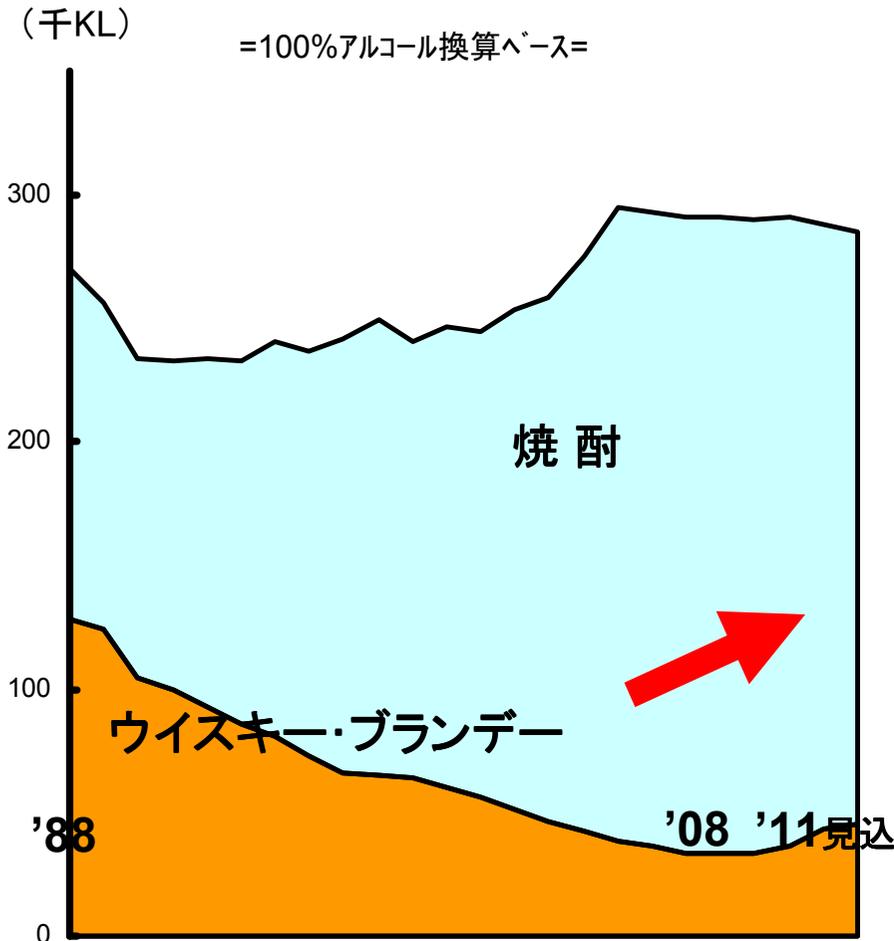
流通チャネルへの訴求(企業向けウイスキーセミナー、商談会)

角ハイボールでウイスキーの課題を一気に解決



ウイスキー市場の現状

《 ウイスキー・焼酎市場推移 》



《 ウイスキー・焼酎ブランドランキング 》

=業界紙、インテージデータより当社推計=

		千打、%	
		2011年 見込	08年比
1	いいちこ	8,250	81
2	黒霧島	7,200	123
3	宝焼酎	6,470	93
4	鏡月	4,300	102
5	かのか	3,320	100
6	大五郎	3,310	65
7	角瓶	2,800	185
8	JINRO	2,570	82
9	博多の華	2,480	91
10	さつま白波	2,090	68

7位

※08年角瓶は13位

ウイスキー マーケティングのポイント

●すべては「お客様起点」で

- 売上ではなく、お客様の数・杯数を見る
- 3杯×10,000店 < 300杯×100店

●消費の「場面」を変える

- 食後の一杯ではなく、食中酒へ

●「おいしい体験」にこだわる

- 情報発信店「ハイボール酒場」の開発
- 業務店でのおいしいハイボールの提供
- ハイボール缶などの新製品

三ヶ日みかんハイボール



『三ヶ日みかんハイボール』コンセプト



JA
みっかび



飲食店
流通様

地産地消

三ヶ日町
地場企業



サントリー



JA様・三ヶ日町地場企業・地場流通・サントリー
一体となって盛り上げております。

三ヶ日みかんハイボールの作り方!!

1

ジョッキに
氷を一杯に
いれます



2

サントリーウイスキー
をお好みに合わせて
適量注ぎます

※ウイスキーとソーダの比率は
1:3~4がおすすめてです。



3

マドラーで
13回転半
かきまぜ、
氷を足します



4

冷えたソーダ
をゆっくり
注ぎます



5

三ヶ日みかん
シロップ・ジュース
を適量入れます



6

炭酸が逃げない
ようにマドラー
で縦に一回
かき混ぜます

(混ぜすぎは炭酸が
抜けてしまいます)



ジョッキ・グラス・ウイスキーを事前によく冷やすと炭酸が抜けにくくなります。

静岡県・浜松市へのアプローチ



岩瀬副知事



川勝 静岡県知事



鈴木 浜松市長

静岡県、浜松市に「ご当地ドリンク」として認められ
様々な県主催イベントに出展しています

三ヶ日みかんハイボールの狙い

— ベストな組み合わせ —

SUNTORY 静岡支店

街場の声(市場)

- ① ハイボール市場を更に伸長
— に終わらせない
- ② ウェブキーの可能性と進化
— 素材を受け入れる
— の強み(歴史、熱源)
の器
- ③ 地産地消で街を元気に
— 活気が無ければ飲まれない

- ① 高まる「地元の手」意識
— 静岡おでん、緑茶ハイ
- ② とはいえ「古い手」は嫌！
— 新しい、おいしい、自慢できる
- ③ 飲食店、地場の戦略
— PB+NB+地産地消で勝負



 JAみっかび

- ① 「三ヶ日みかん」の高い認知力
- ② 「三ヶ日みかん」とハイボールの相性
- ③ 「業務用」「家庭用」での展開可能

首都圏WEB調査でも高いスコア
適度な甘さと酸味、おいしさ
営業が紹介しやすく
流通が手に入りやすい
(業務用コック、ジューズ缶)

業態別の営業アプローチ

業務用



+



業務用専用シロップ

⇒



おいしさ実感

料飲店
取扱い

家庭用



+



三ヶ日青島みかん缶ジュース

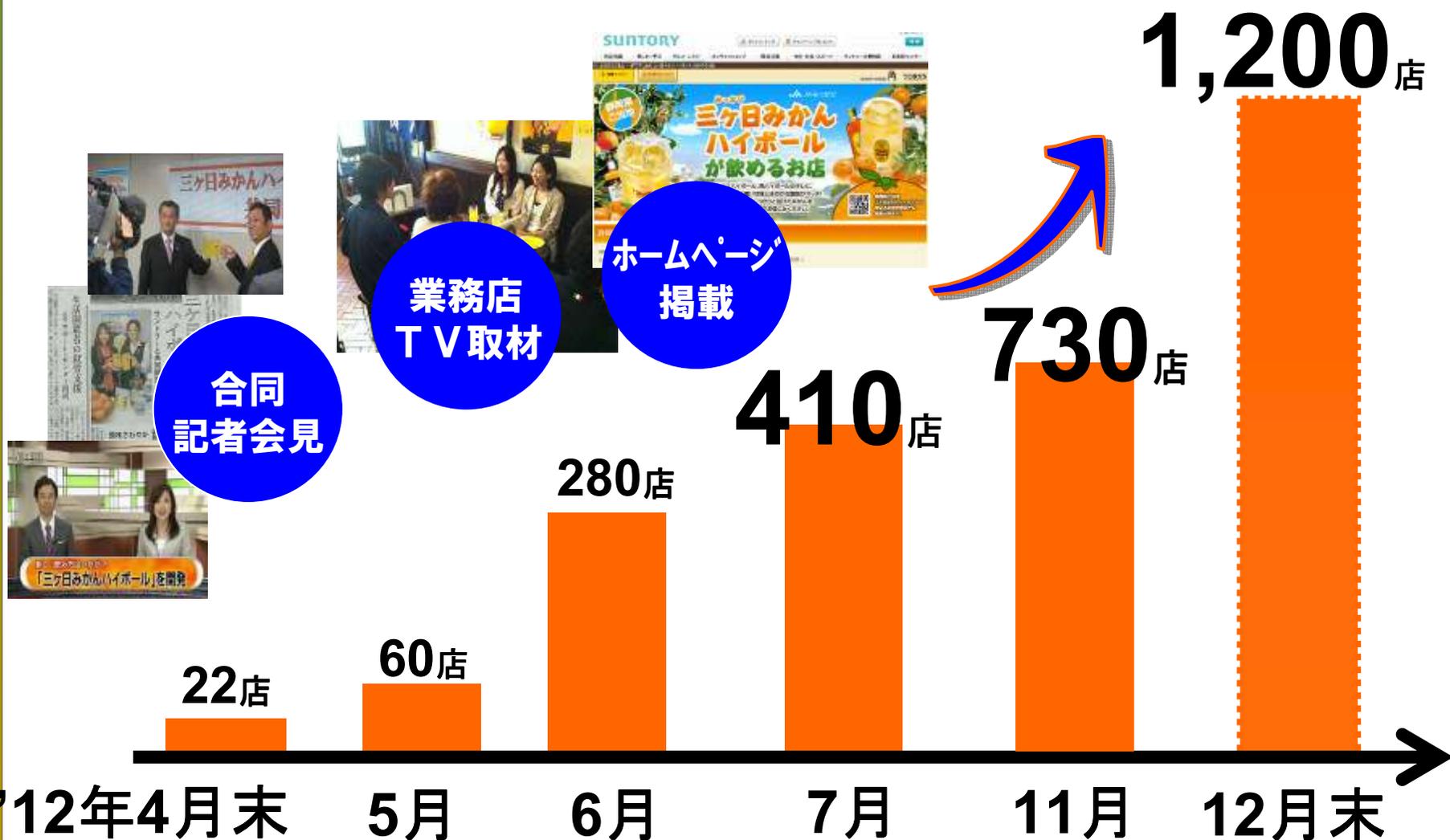
⇒



家庭へ普及

店頭
露出

どんどん増えてます！ 三ヶ日みかんの飲める店



合同
記者会見

業務店
TV取材

ホームページ
掲載

1,200店

730店

410店

280店

22店

60店

2012年4月末

5月

6月

7月

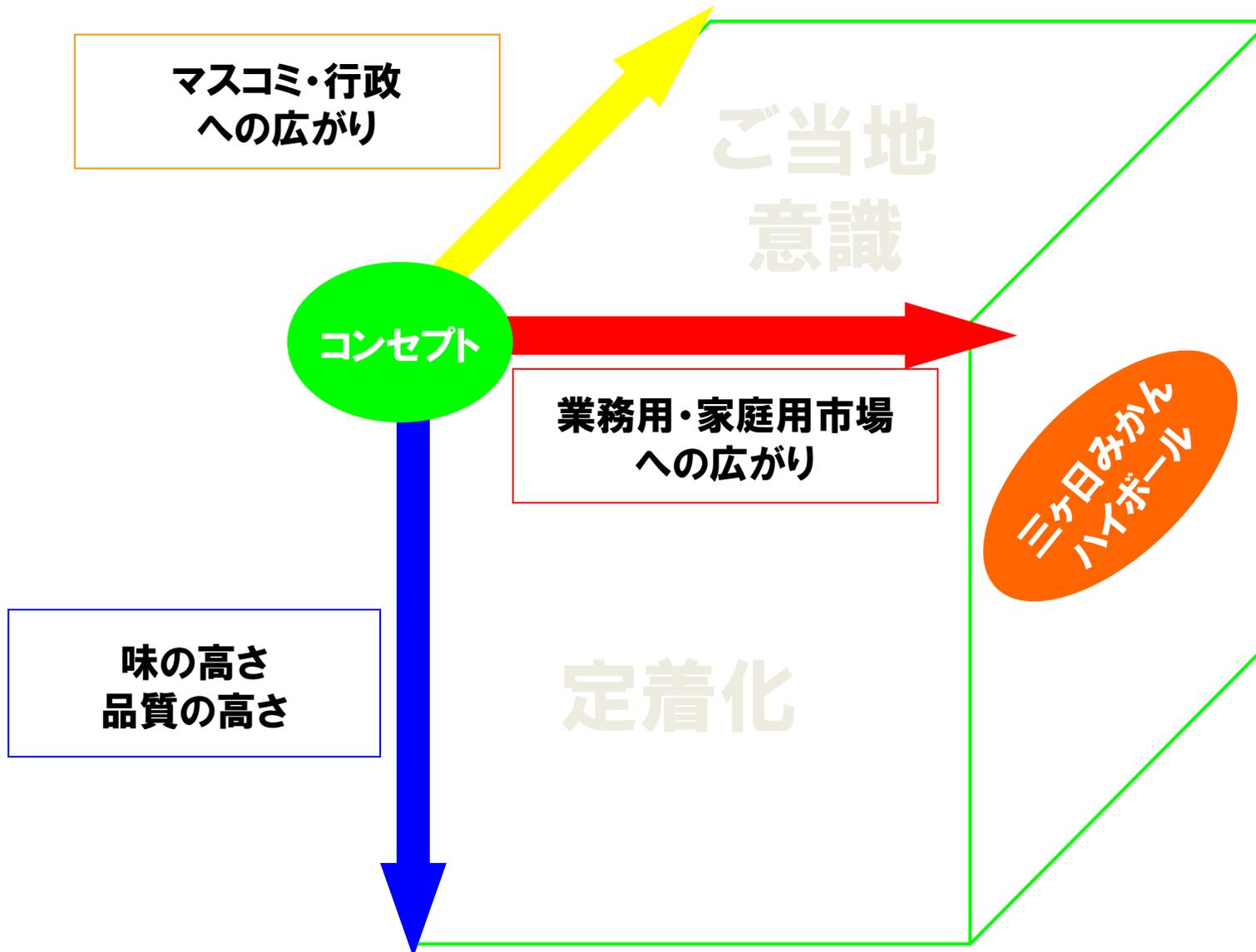
11月

12月末

スーパー・酒量販店 店頭事例



「ご当地」創造イメージ





**JAみっかび様とサントリーが
協働して
一過性のブームに終わらせずに
静岡県民に愛される
ソウル・ドリンクを目指します**



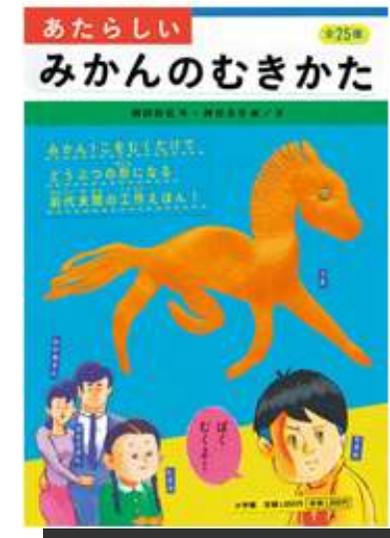
以上



JAみっかびの取組み 「あたらしいみかんのむきかた」

「あたらしいみかんのむきかた」とは

- 小学館より平成22年11月に発売された児童書（絵本）。主人公むきお君が繰り出すミカンの皮アートと、キックの効いたギャグが、Twitter等のインターネットや書店店員の口コミから人気が広まり、販売2万部でベストセラーといわれる、児童書としては異例の5万部を突破
- ミカンの皮を余すこと無く使い切り、ウサギ、ウマなどの動物が出来てしまう。
- 本の売れ行きと、着眼点の面白さから、テレビ、新聞など多くのメディアに取り上げられ脚光を浴びる
- 平成23年10月に第2弾が発売される
- JAみっかびでは、ミカン消費の新しい切り口に利用可能と考え、昨年12月に小学館に協業を申し入れ、小学館主催のワークショップ等へ協賛。JAでも管内の小学生児童全員にウサギの剥き方を配布。若手農家も皮むきワークショップを企画開催。また、販売子会社では段ボールに皮むきのチラシを封入するなど積極的に活用し好評を得ている





JAみっかびの取組み 「あたらしいみかんのむきかた」



みかんの皮を剥くのは
面倒じゃなくて楽しいんです！！



三日月みかん **あたらしい** **みかんのむきかた**

ぱつぐんに **に挑戦しよう!** おいしい!

図のとおりにはさきで線をかき、
切れ目を入れて、むくと完成!

うなぎ

足 耳 背中

あたらしいみかんのむきかたとは？
主人はむきかたが2倍速以上でおいしいむきかたをむきかた
いく種類の工作をする。とってもおいしい三日月みかんをむく
はさきアップ！さつぷりかんて、たくさん作るをむきかたよ！

小学校より全国の書店にて1-2巻とも好評発売中！

JAみっかび www.ja-mitsukabi.or.jp/mitsukabi/



JAみっかびの取組み 「あたらしいみかんのむきかた」

子供だけでなく、**大人も楽しい!**



そして、**ミカンも食べる!!**



みかんが主役！！JAみっかびの取り組み



コラボ
宣材

- ポスター
- 組合員向けちらし
- DVDすずめ



情報発信
多様化

- JA公式HP
- 小学館HP
- Twitter



販売活用

- アグリサポートみっかび
- 遠鉄ストア
- 浜松市くだもの協会
- 名果(株)が量販店にて



書店広告

- 谷島屋、精文館、夢屋書店、浜松、豊橋近在 首都圏、中京圏書店等

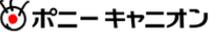


イベント
活用

- 浜松市場祭り
- 幼稚園みかん配布
- 農協祭
- 日本野菜ソムリエサミット



関連企業
コラボ



- 小学館ワークショップコラボ
- ポニキャンイベントコラボ

小学館
SHOGAKUKAN



食育活用

- みかんと共に書籍、かわむきグッズ小中学校寄贈
- 小学校特別授業
- JA主催ワークショップ





JAみっかびの取組み 「オフィスみかん」

みかんを食べる新たなシチュエーションと販売チャネルの創造
～新規顧客層の開拓と消費の掘り起し～

企画背景



(株)キャトルセゾンでは、現在「オフィスみかん」を推進している。

「オフィスみかん」とは、みかんの消費拡大のために、会社のオフィスでみかんを食べるシチュエーションを創り上げることである。

最近、都心の事務所などでは小腹が減ったサラリーマンやOL向けに富山の置き薬のように業者がお菓子を置いて行き、食べた分だけ集金するようなビジネスが伸びている。つまり、企業戦士の皆さんは残業などの際、小腹が減り、お菓子に手を伸ばしている。そのお菓子を「みかん」に代えさせることを狙ったのが「オフィスみかん」の取組みである。

しかも、平成20年4月から各企業は「特定健診」「特定保健指導」、いわゆる「メタボ健診」が行われており、このメタボリックシンドロームを予防するためには、お菓子を食べる習慣をみかに代えることは有効と考えられる。

みかんなら包丁もまな板もいらずに簡単に皮を剥くだけで食べられるという利点がある。

この取組みを、みかん消費拡大・健康推進にとどまらず、ビジネスチャンスとして捉え、新たなビジネスモデルに昇華させることを狙いとする。

コンセプト

職場でのみかん販売により、コンビニより近くて気楽に買える

小腹がすいた時に！お菓子より、健康・美容に良い。
乾燥防止・風邪予防・メタボ対策。

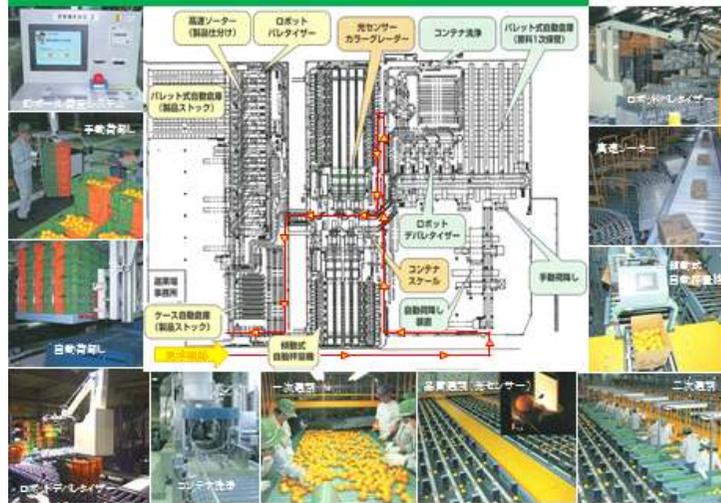
「富山の薬売り」と同じく置いていくだけ、超アナログ販売。
流通コストを極限まで排除。（ヒト・モノ・カネをかけない）



JAみっかびの取組み 「選果場見学ツアー」



JAみっかび 三ヶ日町柑橘出荷組合



三ヶ日みかんの美味しさの秘密

三ヶ日町は日照量が多く、年平均気温16度と温暖で、耕土が深く乾燥しやすい(水はけが良い)土地柄という恵まれた気候環境です。また、土壌に合ったオリジナルの配合肥料を使用するなど、生産農家の徹底した高いレベルの栽培管理によって、三ヶ日みかん独特の味わいの「コク」がある美味しい「三ヶ日みかん」が生産されます。

消費者と生産者を結ぶ、東洋一の柑橘選果場

JAみっかびは、最新鋭の光センサー選果場を導入し、世界に誇れる新たな三ヶ日みかんのブランド作りと、消費者ニーズの多様化に対応する更なる基盤の強化を図っています。総床面積は15,000平方メートル、選果能力は1時間に70%のみかんを選果することができます。一日の出荷数量が450トンとすると、10%入りダンボールで45,000個のみかんが出荷されることとなります。

消費者のみかん畑でとれたままの状態で味わってもらえるよう、選果ライン上での高圧洗浄を極力無くし、果実へのダメージが少ない構造となっています。また、生産者本来の役割である生産管理に専念できるように、生産者の家庭選果を旨めた出荷労力を軽減できる選果システムとして、生産者に配慮された設計になっており、自動選果し線をはじめ世界最高レベルの先端技術の随所に注がれています。

選果場データ

施設面積 15,000.81㎡
選果能力 70%/時間(1時間にみかん6個)
総事業費 2,841,263千円

ホームページアドレス
<http://www.ja-shizukuba.or.jp/mikkabi/>



ミカちゃんマークのマルエム柑橘出荷組合に所属する三ヶ日みかん農家が収穫したみかんは、家庭での選別の後、農家自身のトラックでJAみっかびの光センサー選果場(東洋1と言われてています!)へ運び込まれます。そこでは、全てのミカンが一個ずつ個別に「糖度、酸度、外観、大きさ」などで機械的に分類されてそれぞれの出荷段ボールへ箱詰めされます。実に三万トン(一個100gとして300000000個=三億個ものミカンが、一個ずつ測定されるってすごくない!?)
こうして、皆様の元へ、三ヶ日ミカンが大切にお届けされています。





JAみっかびの取組み 「みかんの花摘み」



みかんの花摘み体験ツアー

本年度は試験的に、摘蕾の農作業とみかんの花から蒸留抽出によるアロマオイル・ウォーター作り体験のイベントを行いました。

・平成23年5月17日(火)実施
 午前9時30分～午後2時 摘蕾体験
 (途中、園地で昼食)
 午後2時30分～午後4時 アロマ体験
 (農協、加工室)
 参加人数：東京、大阪から香料や食品産業
 の関係者、農家4人を含む20人

5月18日(水)静岡新聞
 総合

5月18日(水)農業新聞

ミカン花摘み楽しんで
「香りの魅力発信」
 冬の果実量調整に一役

静岡市清水区にあるJAみっかびのJAみっかび農園で、17日午前9時30分から午後2時、摘蕾体験が行われた。参加者は、摘蕾の農作業とみかんの花から蒸留抽出によるアロマオイル・ウォーター作り体験を行った。

ミカンの花で
アロマ作り
 JAみっかびの取組み

JAみっかびの取組みとして、17日午前9時30分から午後2時、摘蕾体験が行われた。参加者は、摘蕾の農作業とみかんの花から蒸留抽出によるアロマオイル・ウォーター作り体験を行った。



JAみっかびの取組み 「CAS冷凍みかん」

三ヶ日みかん

新商品「CAS冷凍みかん」についてのご提案

旬の三ヶ日みかんをCAS技術で冷凍 糖度12度以上の厳選素材
無添加、低カロリー、自然そのまま 皮むき不要、生ごみが出ない
みかんがない夏季シーズンや乾燥対策に最適

CAS冷凍技術とは・・・
凍結温度を通過する時に超急速冷凍+電磁場を与えることで細胞破壊を防ぎ、採れたての鮮度を保つ技術

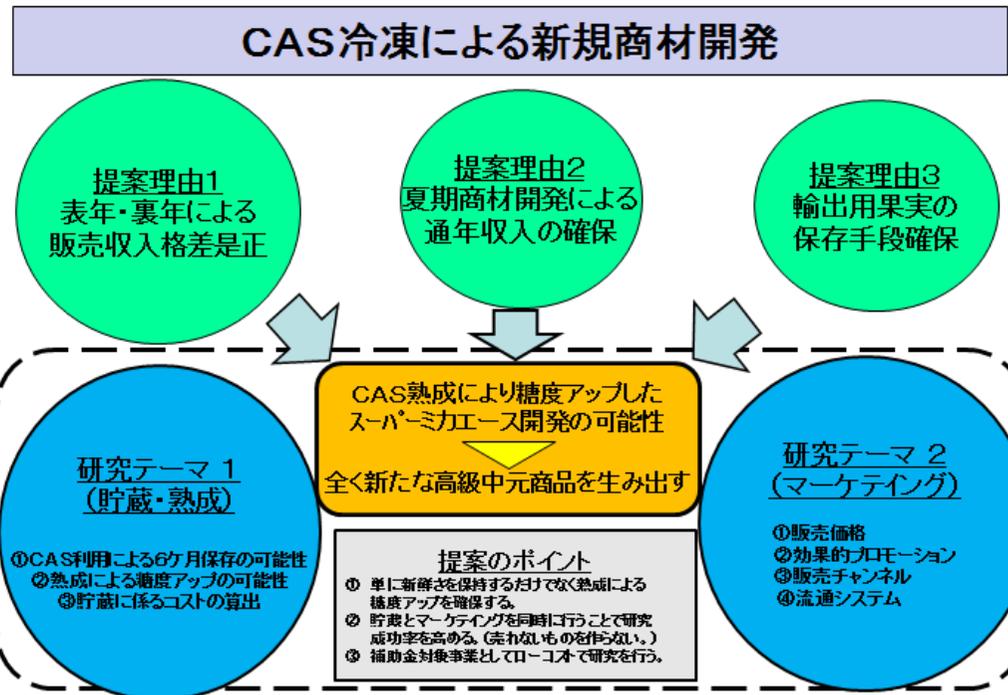
「細胞が生きている」。CASフレッシュは、従来の『冷凍』とは異なる理論体系から開発された全く新しい『冷凍』技術です。従来の冷凍食品で指摘されていた、チルド食品と比較しておいしい、食感が悪くなる、冷凍臭が気になる、退色して自然の美しさが失われる、また添加物を使用せざるを得ないなどの課題が解決します。
※「CAS」の語源・・・Cells Alive System(細胞が生きている)という意味。

	CASによる凍結	従来の急速冷凍
凍結前の素材の水分		
凍結過程		
凍結状態		
解凍後の状態		

1月～2月 【CAS朝結味】

皮むきCAS冷凍三ヶ日青島みかん

お問合せ JAみっかび 経営企画課 TEL063-626-1122





JAみっかびの取組み 「モンドセレクション」




MONDE SELECTION 2011

モンドセレクション 2011 銀賞受賞

【モンドセレクションとは】
1961年ベルギー政府の主導により作られた独立団体から
技術的審査を受け優れた商品に与えられる賞です。

無添加天然果汁 100%
『青島みかんジュース』
1缶に青島みかん5コ分の果汁が入っています。
濃厚な味の、飲む青島みかんをお楽しみ下さい。




MONDE SELECTION
World International Quality Label Since 1961

JA Mikkabi
901-0405, 7-18-1000, Kashiwa
Kashiwa-shi 7-18-1000
Japan

Brussels, April 09, 2011

Dear Mr. Kawanishi:

The Organizing Committee congratulates you on the honor of your product's placement in the 2011 World Selection which has always been awarded as follows:

Product:	Award:
Mikkabi Aomori Mikan Juice	Silver

Placing Ceremony, Brussels 2011

Monday May 23rd, Tuesday May 24th & Wednesday May 25th, 2011

Dear Mikkabi's Dear Mr. Kawanishi,

Welcome to Monde Selection's 50th (Silver Commemorative)

The Organizing Committee and the jury members are pleased to congratulate you on the success of your product in the 2011 Monde Selection Quality Selection.

We sincerely hope you will be able to join us at the official Closing Ceremony that will take place in Brussels, Belgium, on Monday May 23rd and Tuesday May 24th, 2011.

Please find enclosed your personal invitation to this exceptional ceremony. Should you be able to attend, we would welcome you to Belgium or other appropriate offers.

The official ceremony will be held at **The Atomium Palace**, a symbol of 20th century building housing one of the world's most important collections of objects. It is situated in the outskirts of the Département built in 1959 to commemorate Belgium's 50th anniversary.

On **Wednesday May 25th**, we will organize a guided tour of Brussels. This is a unique occasion to visit this charming historic city with its unique 19th century architecture and the impressive Atomium Cathedral in which the silver party will take place in the 19th century.

For the organizing city of Ghent, please refer to the enclosed detailed programme.

We are looking forward to welcoming you in Brussels.

Yours sincerely,
 Etienne de Maessene
 Vice-President

Marie de Maessene
 Treasurer

80-0446 - Belgique
 Office de la Région
 Point of Information
 Client Enquiry and Feedback
 Closing Ceremony: Reply Form

MONDE SELECTION
 www.monde-selection.com

Organized by Comité 50 - 1047 Woluwebaan - Belgium
 Tel: +32 (0) 2 294 11 31 - Fax: +32 (0) 2 294 11 30 - E-mail: info@monde-selection.com



今後の課題

- 組織、人、事業がゆでガエルにならないための創造的適応、意識改革！
（強いものが生き残るのではない、変化に対応できるもの）適応か、それとも死か
「実践なき理論は空虚であり、理論なき実践は無謀である」
- メディア戦略 - 話題性・社会性 - 積極的な情報発信
既存のメディア+SNS（ソーシャルネットワークサービス）
ツイッター・フェイスブック
- コア・コンピタンスの確立（他者には提供できない独自のスキルや技術）
- 社会的責任、社会的貢献（事業をとおした地域社会問題や課題解決）
「倫理なき経済は罪悪、されど経済なき倫理は欺瞞」
- 戦略的提携、アジリティ（高速化）
- 「戦略商品の開発とブランドの育成」

