

問題提起 2. 改めてJAの存在意義と家族農業の価値を考える

JA安房理事 仲野隆三

○ はじめに

戦後70年が経過、農業の現場では担い手不足と高齢化が進み耕作放棄地の拡大がとまらない。農業構造動態調査（農林水産省2014年）によれば農業経営体数は147万1200（前年対比2.8%減）となり150万を切った。販売農家数も141万1600戸（前年対比3.0%減）、うち農業所得が過半を占める主業農家数は30万4000戸（6.3%減）となった。販売農家の基幹的農業従事者数も167万8900人（3.6%減）となり、その年齢層も65歳～69歳層が5.1%増え75歳以上層は30.6%も占めている。

JA数も693となり、1県1JAもあらわれるなどJA価値が問われる時代である。しかも今後経済動向や人口構造等により地方と首都近郊JAの経営内容はさらに広がり、さらなる組織統合が進むと推測する。課題は大規模による事業拠点（支所・経済事業施設）の広域化にともなう組合員と役職員の関係の希薄化である。組織運営で役職員に求められることは組合員との対話機会の一層の努力であり、営農振興活動や共同機械利用、生活活動等のコンセンサス作りにある。現状、エリアの広域化のもと役職員は苦慮しており組合員の声を聞きとるには限界が見えている。そこで協力組織（農家組合・女性部・青年部）や事業組織（生産部会、農業法人等）を中心とした事業運営だけにとどまらず、集落全体をとらえた「地域活性化」の土台づくりに取りかかるべきだ。

急速に縮小する農業と地域はどうなるのか、農を冠とした農業者の組織「JA」はどのように食料の安定供給を図れるか、中山間部や島峽部等の高齢者や農業をどのように維持するかが大きく問われる時代である。地域農業と組合員、住民を含めたコミュニティ（集落等）とJAの関わりを再構築するなど、組合員の視点でJAの存在意義と価値を考えなければならないと考える。

1. 集落組合と地域と組合員

西条地区の集落3組合の一つ「風蔵組合」は、主業農家と二種兼業農家さらに土地持ち農家、非農家（地域住民「勤め人や理髪店、飲食業等」）の16戸で構成されている。農業者と住民は「結い」で結ばれ、集落自治や農繁期の作業や葬祭活動など相互扶助によりコミュニティを形成している。その他に神社・寺行事や入会（山林）、川がり（河川清掃）など全戸が輪番で担う。農業は土地改良（水利組合）や農業共済組合、農業委員など所有者（二種兼業含め）輪番で担い、これらの決定は集落の通称「ひやり（おと）」や「子安講（念仏講）」などにより作業分担される。農業者の構成率は16戸のうち主業農家1戸、それ以外は先祖代々の水田を耕作する二種兼業農家8戸となっており、農業者の62.5%が農外収入等に頼っている。平均面積は0.7～1.2㌥で水田農地は分散しており、コメ単作や

コメ+施設花卉等の経営体が多い。集落における耕作放棄地は比較的少ない。

ただし鳥獣被害（キョン「台湾シカ」やハクビシン、タヌキ、ヒヨドリ等）が年々拡大しており、コメや野菜類は1.5m幅の防護ネット柵を張り被害軽減しているが、野生動物が運び込む「山ヒル、マダニ、ツツガムシ等」により草取り作業中に刺され、命拾いをする事態も起きている。

安房地域を俯瞰すると、海岸から2~3km内側に入ると狭小急峻な山間部が広がり、起伏が激しく交通の便が悪いため、多くの集落は日常生活に困窮している。農地は山林と棚田が入り組みイノシシ、シカ、サル等の被害が頻発、多く若者は市街地に転出するなどして耕作放棄が進み集落崩壊が起きている。大山千枚田（都市交流拠点）は地元農業者と首都圏のボランティアで農村文化を残そうと多くの都市住民が訪れるが、その裏側に見える風景は山並に飲まれようとする狭小な耕作放棄地と点在する農家の姿がある。

JA事業は中山間部の組合員の事業量の減少と共に市街地に事業拠点を移し、支所人員数も5~7人体制が多い。それでも支所が残っていれば高齢組合員は助かる。

2. JAと組合員のつながり

合併後の事業効率化で拠点支所（旧本所）はスタッフ16名、旧本所と廃止支所のエリアを職員が月1回の外務日で訪問する。資料「家の光、広報、事業チラシ（信用、共済、購買）」を組合員及び家族に直接手渡すことで「顔を覚えてもらう」ことが目的だ。

事業推進はLAや信用渉外活動、主業農家と大規模経営体はTAC、本店の担い手支援（営農指導員）が訪問するが、機械センターや燃油事業や産直センターは土日、祝日対応するなど事業拠点は総力に対応している。しかし、農業施策や農業振興などはスタッフが少なく人材育成も出来ていないため、自治体や農林振興センター等と連携しなければならない。

房総半島は「道の駅」など行政主導の農産物直売所が数多く点在するが、首都圏の観光客を見込んだ産直のためマーケティング戦略のない結果、農家の経営を満たせず20%~30%の売上に止まっているケースが多い。道の駅は農業者（漁業・林業）の経営参画がないと補助金行政（自治体や政治家）の自己満足となるケースが多い。農産物販売は大消費地まで100kmと近いが、古来より流通インフラ機能が遅れ、多くの農家はJA共販（卸売市場）に頼っている。それ以外は地元小売店の直販「インショップ・買取り」、もしくは複数の産直センターを対象とした引き売りで農業経営を維持している。

新しい動きもある。旧本所管内の主業や兼業農家35名による6次化研究会の活動だ。平成13年に千葉県農業6次産業商品開発支援事業をもとに農業者が市役所と農林センター等の支援を受け「農産物の6次化と商品開発により付加価値」を図り、地域農業を活性化させるため取組み始めた。JAは営農経済担当者を配置して研究活動拠点として支店2階会議室を提供、組合長も「高齢農家に対応した軽作業、付加価値の高い作物」の普及開発を指示するなど6次化研究会に期待をよせている。

3. 総代と組合員

集落組合の引継時、JA「総代、理事」の推薦（選出）方法を知らない農家が過半を占めた。またJA全体（4市町村）の役員選出方法も違いがある。一般的に農家組合から推薦及び選挙等により理事・監事が選出されるが、方法はJAによって異なるようだ。

総代も、正組合員のもと集落組合や農家組合、土地改良区を含め選出される。総代会資料は集落組合に1冊が回覧される。本来、組合員全戸に配布すべきだがそうではない。総代会前（決算計画、監査終了後）組合員に議案書を配布して賛否をまとめ、JA経営（事業）に反映させる。当たり前に考えるが、そのようにならない。JA総会（総代会）とは何か、役職員は沈黙するが、組合員が数万人、数十万人となる昨今のJAの組合員と議決権はどうなるのか。

一般に、総会前に総会資料「決算書及び事業計画書等」を農家組合長（班長）から組合員に総会議案が配布され、組合員は議案書「上程議案の賛否書」に賛否を付して署名捺印、農家組合長を通じJA（総務部）に集計、総会で議案の賛否数が出席組合員に報告される。

総代会制は、各地域で組合員が参加してダイジェスト資料「決算及び計画書」及び生産振興計画や中長期経営計画の説明会を開催、JA事業に反映させている。しかし、組合員が集まらないとの理由で会場を集約するなど、組合員（高齢者）の参加も次第に減少するといった悪循環にある。組合員に総代会（総会）資料を戸配布することは、JA事業の透明性につながり組合員の信頼性が高まる。総代は地区の組合員代表であり、最低限でも組合員の意見をJA事業に反映させるべきだ。今後、総代や地区説明会のあり方について再考すべきではないかと考える。

4. 次世代の組合員を育成する

いまJAは正組合員の減少が大きな課題となっている。即席で組合員（農業者）は出来ない。農業経営が魅力ある産業であれば農業後継者も残るが、農産物販売が委託販売等で価格が硬直化して「食べていけない農業」に若者が逃げ出した。営農改革はいつでもできるが「人づくり」は簡単ではない。JAは協力組織として農家組合や女性部、青年部の活動を支援しており、営農指導部と総務部が所管事務局となっている。農業後継者から農協青年部を育て生産部員や農業士など地域リーダーとなる。そしてJAの経営者として組織を担うことになる。同様に女性部や農家組合員もJA経営を担うリーダーとなるであろう。

担い手支援課（通称TAC）など大規模農業者に営農情報や経営支援等で訪問しているようだが、農業後継者などへの出向く機会が少ないと聞く。理由はJA経済事業実績につながらないためという。

「本末転倒ではないか」系統利用が無いとか、協力的でない等の理由で農業後継者を通り過ぎ実績の上がる組合員に視線が向くようでは困る。営農指導員は組合長直属の担い手育成部署だが意思統一が出来ていないようだ。経験として20年、30年後の組合員を育てるには多少我慢することも必要ではないか。組合員からJA批判を甘んじて受け、正確なJA情

報を根気よく伝える覚悟が必要となる。その意味でJAは「組合員に対して教育」が出来る人材を育てなければならない。

事業組織も営農経済部門に存在する。生産部会や出荷組合さらに契約取引グループなどがこれにあたり、営農経済事業の基礎的な組織である。生産部会は農業後継者や中堅組合員、高齢の組合員などが品目別組織として販売と購買事業の牽引役となる。事業組織の事務局は販売部署等が担い、事業の整合性を保つようにする。

5. 家族農業と仲間たち

JAS有機栽培を取り組む5人の仲間が農業出荷組合法人を立ち上げた。5人は畑農業を生産基盤として年間を通して8種類の露地野菜を30畝栽培している。会員の経営規模は自作地3畝に対して借地3畝の最大6~7畝、最小が5~6畝となっている。露地野菜はほぼ毎日が草取り作業に奪われ、家族労力だけでは間に合わない。専従者労力として中国人等の研修生でカバーするなどして家族経営を行っている。

基幹作物は春秋作(5~6月)大根、ニンジン、キャベツ、ミズナ等、秋冬作(9~1月)大根、ニンジン、キャベツ、里芋、ゴボウ、リーフレタス、白菜等が輪作のもと作付されている。有機栽培はオトコ農業では出来ない。オンナが参加しないと成立しないのだ。気象変動や病害等で被害が発生すると収穫売上が激減する可能性を秘めている。そのため妻と一緒に取組まないとお家騒動になる。販路はあゆみの会(ラデッシュぼうや「生協」)ちば風土の会(パルシステム「生協」)大地を守る会(生協)ベジコープ(生協)住商フーズ、北商フーズ、光食品、東京デリカフーズ(JA経由)などのJAS有機販売先をもっている。自分達で販路開発はした覚えがなく、気がついたら取引先が出来ていたという。

国内の有機農産物の生産規模は農産物流通量の0.3%程度と云われ、「食に安心、安全」が叫ばれる中で、JAS有機農産物認証制度(国)がマーケットニーズとして農業生産法人の生産活動に結びついた。最初は「ジョナ認証団体」で国のJAS有機農業認証を取得したが、認証料等が高いなど課題が多かったため、その後認証料の安い「日本生態系農業協会(認証団体)」と契約した。JAS認証は会員ごとに登録して5人の意識(責任)を高めている。

有機栽培の原点は農地管理「土作り」から始まり、すべての畑は1作毎(2作は2回)に土壌分析(ドクターソイル分析「最も安い分析料」)で、有機質肥料は米糠ボカシ(EM菌)と屋内腐熟堆肥で土壌コントロールする。有機栽培は独自の技術が必要、全員がお互いの畑を講師や実需者(契約企業)と巡回、有機農法技術を研究するなどして生産と経営の安定に取組んでいる。JAS有機栽培の加工・業務用大根の取引価格は、大根1本規格1.5~2.0kg以内でkg当たり単価60円と10畝当たり4000本(40万円)の粗収入を得ている。加工・業務用ニンジンもほぼ同様で10畝当たり40万円を得ている。家族農業経営として5人全員に農業後継者がいる。今後の目標は会員一人当たりの粗収入を5000万円とするため、もう1000万円売り上げを伸ばしたいと抱負を語る。

JAに対して多様な取引を推し進めてもらいたい。それが出来なければJAの必要性は感じないと述べ、取引は「人脈作り」を広げて欲しいと要望する。

6. 変化を読み取る

少子高齢化と人口減少による食料消費の変化が青果物需要や流通に大きな変化をもたらしている。特にライフワークの変化は「食の簡便化」や「外部化と結びつき」、ほぼ60%が中食や外食需要と結びつき加工・業務用仕向けとなっており、青果物仕向けは40%代まで減少している。

大手スーパー（GMS）から中小スーパー（SM）まで青果物はカット野菜と惣菜売り場が広がり、近年は調理量り売り場まで出現している。コンビニエンス（CVS）は出店数の拡大により9兆円を超える販売実績で他業態との競争（レジ横「ミスド」やコーヒー「マック」）仕掛けている。また最近、コンビニエンス店（チャイジー）は売り切れ御免方式で周辺農家や産地と提携して軒下青果物売場を立上げており、全国的な動きとなっている。

川下（消費）の変化は川中（中間事業者「卸、商社等」）を変化させたが、川上（産地「JA等」）を大きく変える動きとならなかった。理由は卸売市場の青果物経由率低下に現れているように市場外流通が急速に進み、産地生産者と中間事業者による直接取引（契約取引）が進み、中間コストと流通コスト削減が生産コスト低減に結びついている。

本題に入るが、JAの青果物販売は卸売市場を主体とした受託販売に産地戦略を講じてきたが、川上（産地「JA、全農」）はこの変化に対応した取組みが求められるが、食品企業や加工卸等の情報が少なく、卸売市場も後発の憂き目で「堀を埋められて」いる状況にある。JAも担い手支援対策として加工・業務用野菜の産地化に取り組んでおり、耕作放棄地が拡大している北海道や九州で実需者との契約取引が進んでいる。一方、全農もJAの生産力に合わせた契約取引の仲介や一次加工処理施設の整備を図るなどしている。

生産者とJAの加工・業務用野菜の情報は「市場流通に比べ20～30%安価」が流布するなど、またJAは食品企業との直接取引リスク（債権回収リスク）が担保されない取引は内部稟議で通らず、JA販売組織のリスクテイクはいまだに全農や卸売市場を経由した野菜取引から抜け出せない状況にある。先進的な農業後継者（担い手）は10～15%（借地）による加工業務用野菜の契約取引で経営安定を目指しており、JA販売事業との隘路は埋まらない状態だ。

全農も生産者を説得できないJAとの契約取引は気象変動や市況高騰時の供給リスクを抱え取引先からの欠品損害賠償請求に怯えている状態にある。結論はJAが契約取引生産者を育成できなければ、よい取引情報を全農や卸売市場が斡旋しても食品企業とのマッチングは出来ない。要はJA販売担当者や常勤役員の農産物流通に対する知識の欠如にあると言わざるをえない。生産者は大規模も小規模もないJAの販路開拓に希望を託す時代であり、流通の変革期、その正確な情報を伝えることが出来なければ組合員はJAから離れて行くと考えべきだ。

大手スーパーはコンビニエンスストアや中食業態との戦いで、より消費者に近づく販売戦略「ビジネスモデル」を模索しているが、すでに「同質性をすて」革新的なマーケット戦略に突入している。JAの営農経済事業も同質な系統事業に依存しているが、変化に対応出来なければ「JAと云えども沈みゆく」と認識するべきである。

少子高齢化と人口構成と世帯構造の変化は間違いなく生産者とJAの販売事業（市場やインショップ、産直センター等）のあり方を変える動きとなるでしょう。その時をむかえるのではなく、今からマーケティングイノベーションをおこす優秀な人材育成が必要だと考える。遅くはありません。同質性や画一化から抜け出てください。