すべては売るために(セルジオ・ジーマン)

三ヶ日町農協の経営戦略

2018年 1月18日

三ヶ日町農業協同組合
代表理事組合長　後藤　善一

儲けなければ退場あるのみ

マーケティングの目的はたったひとつ。

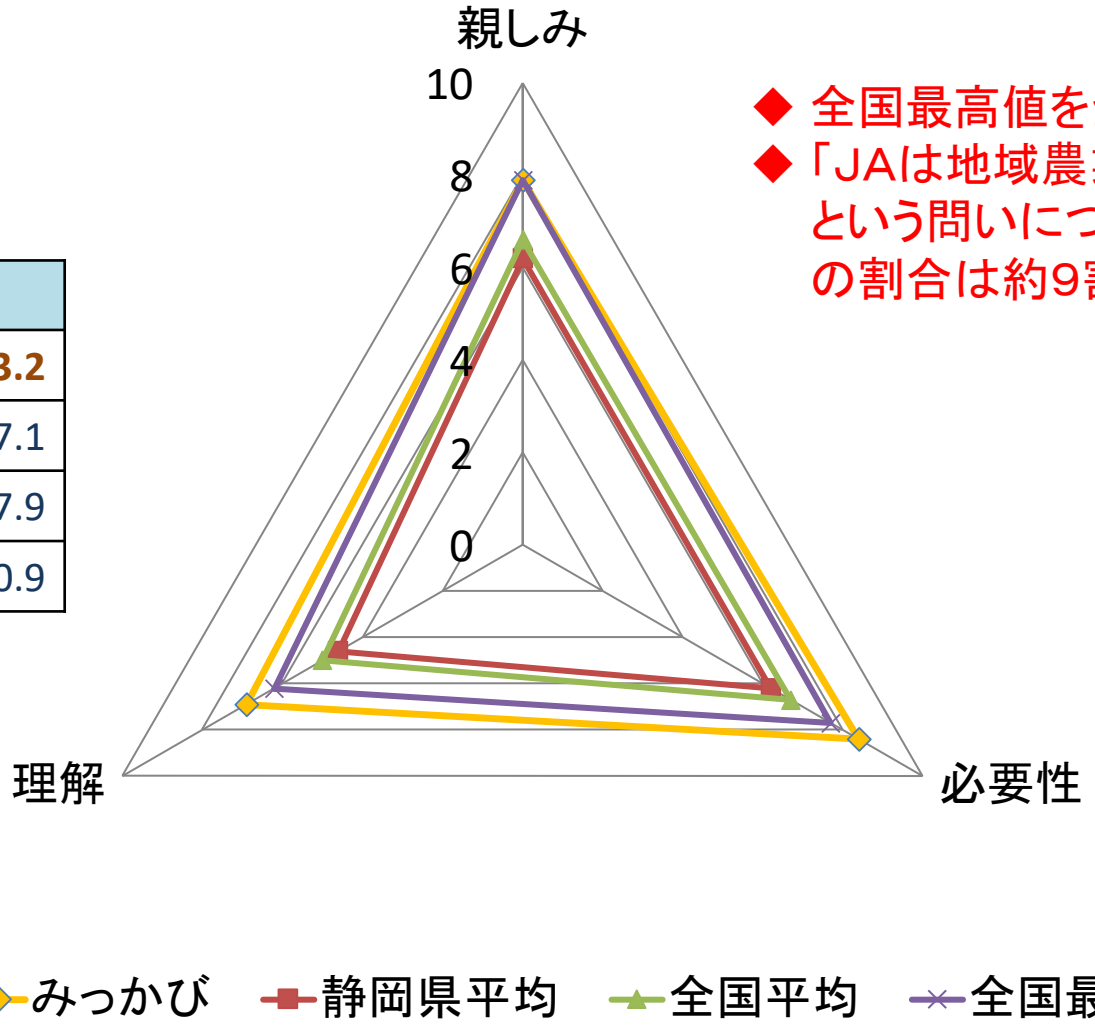
あなたの商品をできるだけ多くの人に、できるだけたくさん、できるだけ何度も買ってもらい、できるだけ多くの利益をあげることだ。

マーケテイング予算の最後の１セントに至るまで、すべてがその目的のためにある。店頭で商品を手に取り、レジに並んで財布を開いてくれる消費者を作りだせないなら、マーケテイングをする意味はない。

(セルジオ　ジーマン)

組合員アンケート調査結果

意識点	計
みっかび	**23.2**
静岡県平均	17.1
全国平均	17.9
全国最高値	20.9

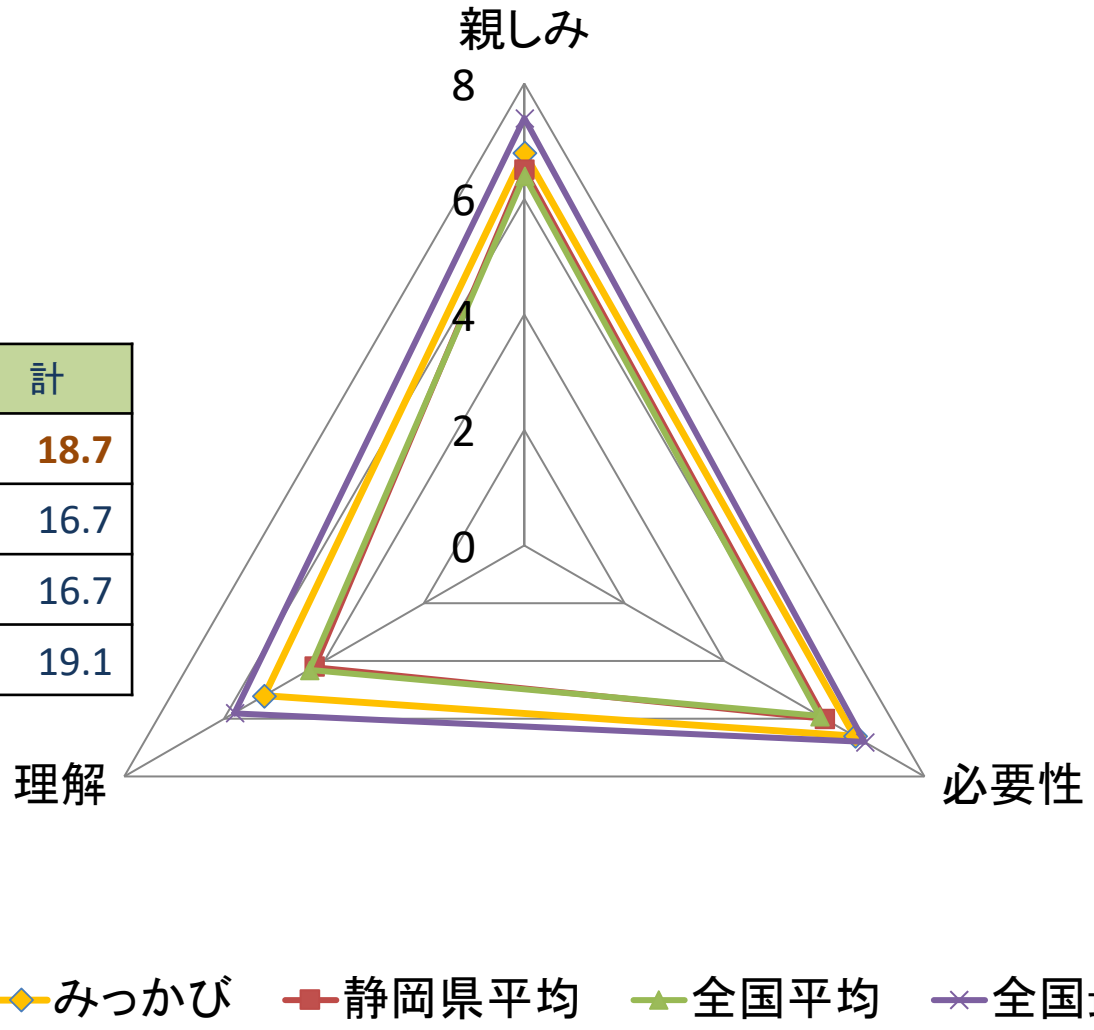


- ◆ 全国最高値を全て上回る
- ◆「JAは地域農業の役に立っている」という問いについて肯定的な回答者の割合は約9割と非常に高い水準

※全国の数値は10月末77JA分

組合員アンケート調査結果

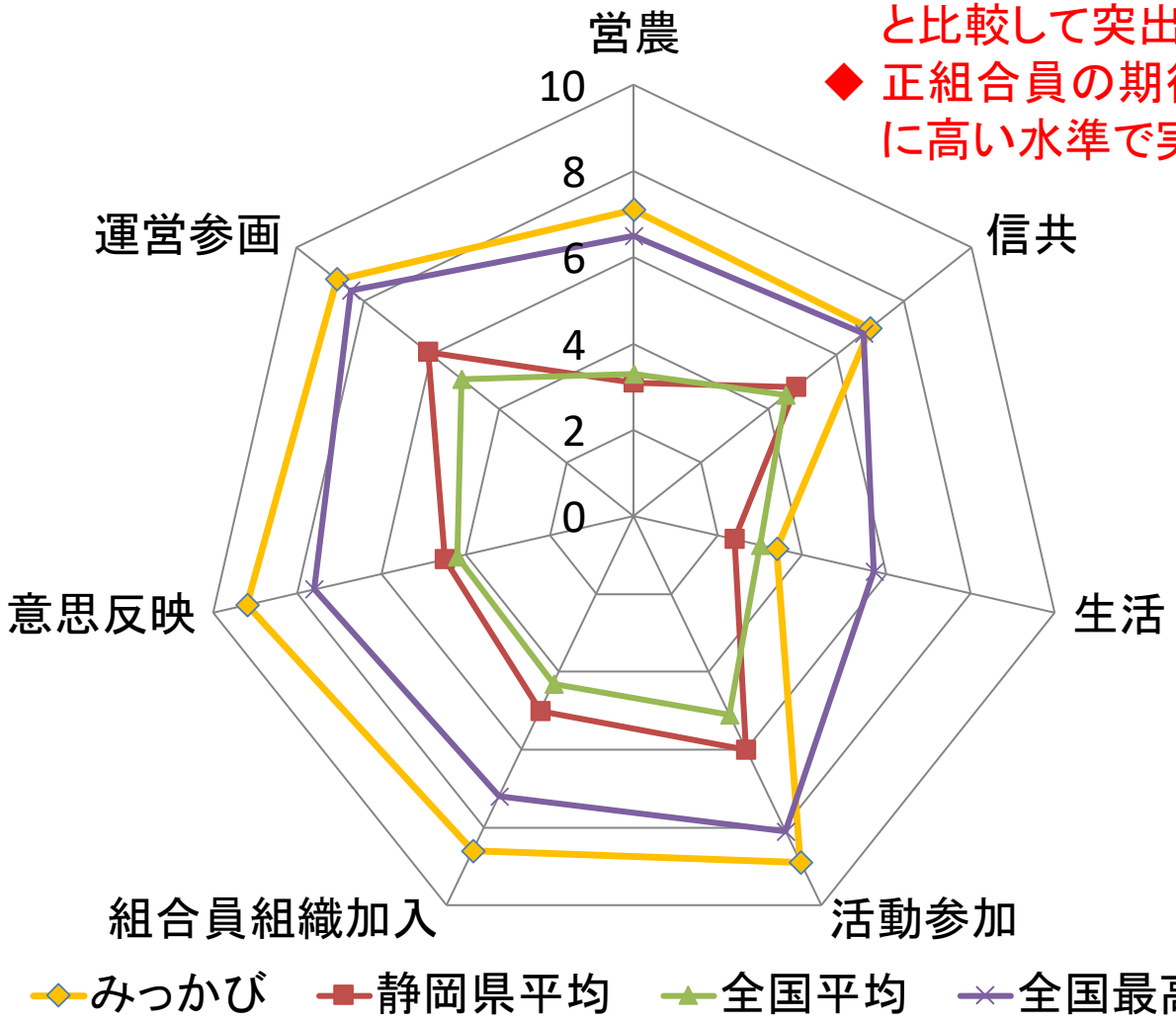
意識点	計
みっかび	18.7
静岡県平均	16.7
全国平均	16.7
全国最高値	19.1



※全国の数値は10月末77JA分

組合員アンケート調査結果

- ◆ 営農関連事業の事業利用は全国平均と比較して突出して高い
- ◆ 正組合員の期待に沿った運営を相当に高い水準で実践できている

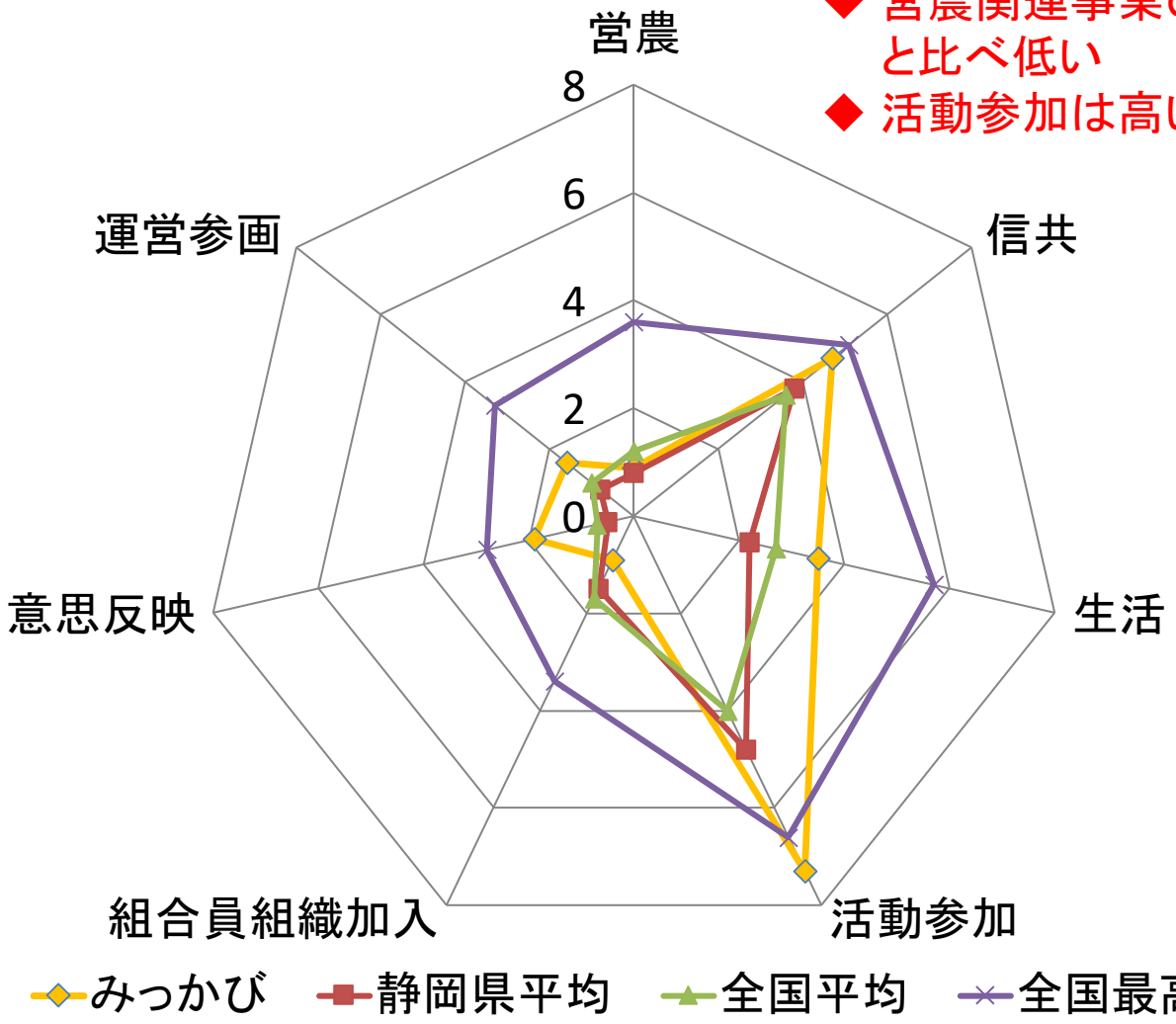


行動点	計
みっかび	53.0
静岡県平均	31.9
全国平均	29.6
全国最高値	41.4

※全国の数値は10月末77JA分

組合員アンケート調査結果

◆ 営農関連事業の事業利用は全国平均と比べ低い
◆ 活動参加は高い



行動点	計
みっかび	20.8
静岡県平均	14.3
全国平均	15.1
全国最高値	25.6

※全国の数値は10月末77JA分

人生・経営成功の法則 (稲盛和夫)

人生・仕事の結果＝考え方×熱意×能力

考え方

どういう心構えで人生を送り、仕事をするか

熱意

どうしてもこうありたいという強い思い

能力

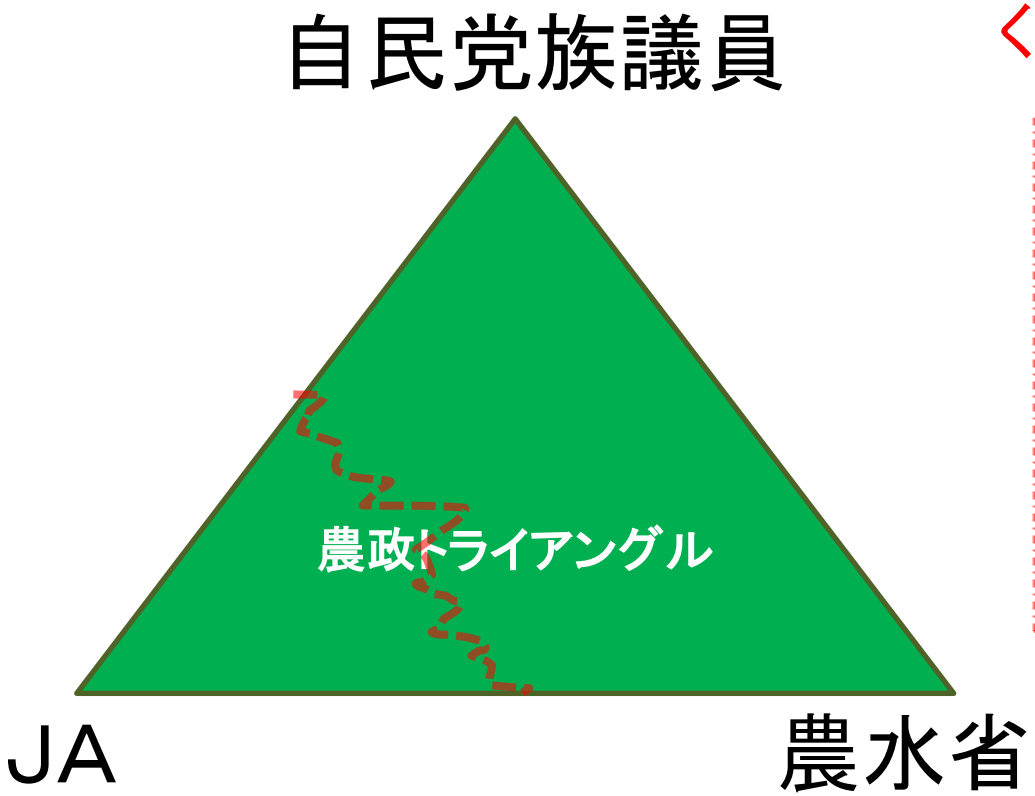
健全な肉体、才能、もって生まれた適性　先天的

『斉藤健農水大臣』
「転落の歴史に何を見るか」

- 組織の硬直化　集団主義
- リーダーの不在
- 村社会　(多様性の欠如)(仲間意識の進化)
- 経験に学べない　オリジナリティの軽視
- 組織の学習が不活発
- 組織の中心が消え縦割り割拠主義
- 人事が緩んでいる
- 責任を取る人がいない

農政トライアングルの崩壊

✓ 小沢一郎氏による農業者個別所得補償制度で農協に気を使わなくても票は取れることを学習



① 中央会制度の廃止
② 全農の株式会社化
③ 公認会計士監査への移行
④ 信用事業の事業譲渡
⑤ 准組合員の利用規制

政府の目的は

総合農協の解体

（JAグループ←抵抗勢力・邪魔者・さまたげ・不要）

三ヶ日町農協の沿革　広域合併を辞退

- 三ヶ日町農協は静岡県の西端の浜松市に位置
- 奥浜名湖地域と呼ばれる浜名湖北岸の支湖である猪鼻湖のほとりにある三ヶ日町が管内

平成3年

- 「農協合併研究委員会」発足
  浜松市と周辺15JAの合併協議開始

- 組合員座談会や業種別組織・運営協力組織と協議

「三ヶ日町は、ミカンを農業の基幹産業とし、農協を地域の核として組合員が結集し、総合農協として地域経済を支えている。合併後もこうした機能の完全発揮が出来るのか？」

平成5年

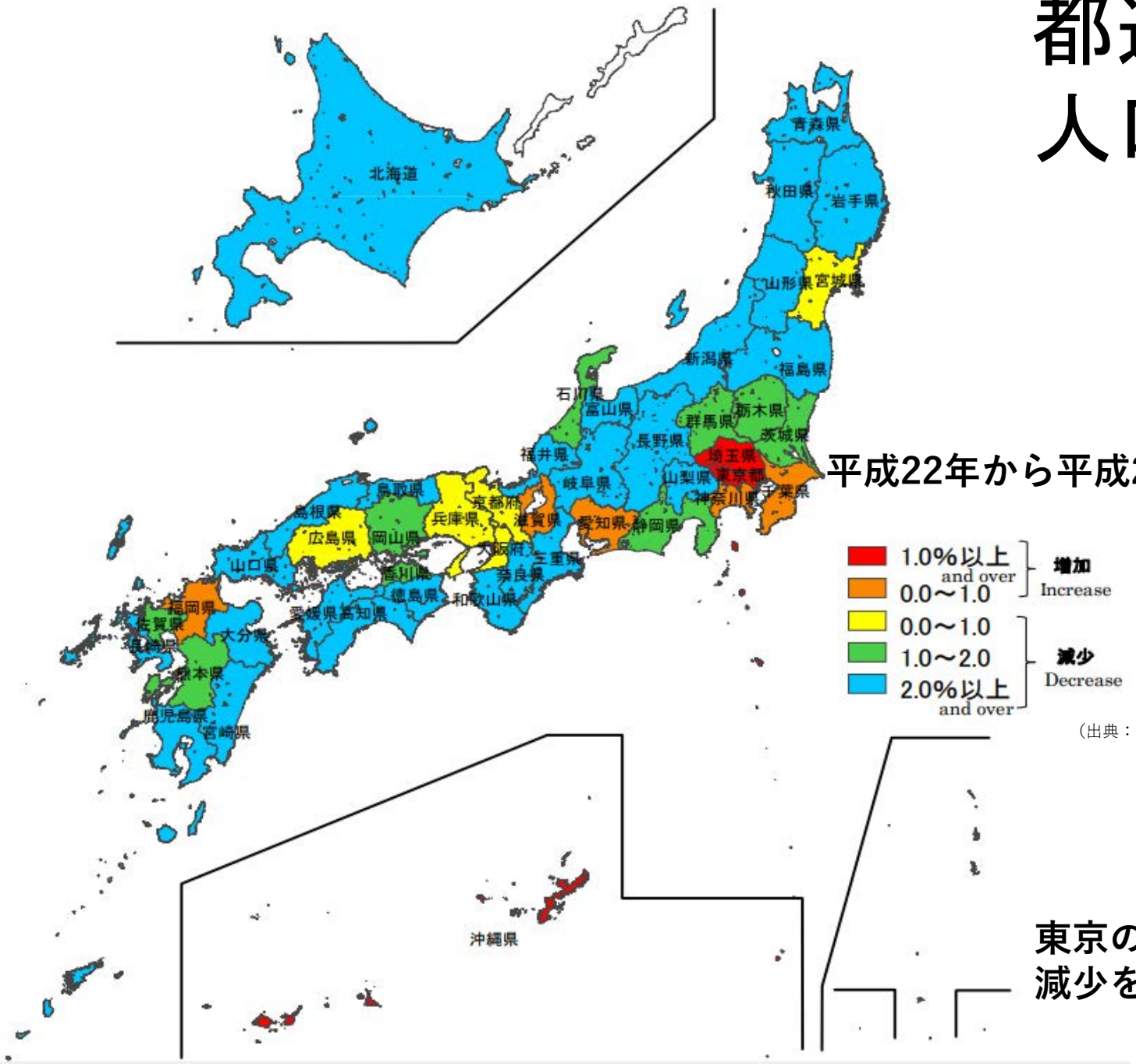
- 8月15日臨時理事会「合併不参加」決議

基幹作物である「三ヶ日みかん」のブランド維持を優先

↓

不退転の覚悟　ルビコン川を渡る

都道府県別
人口増減率

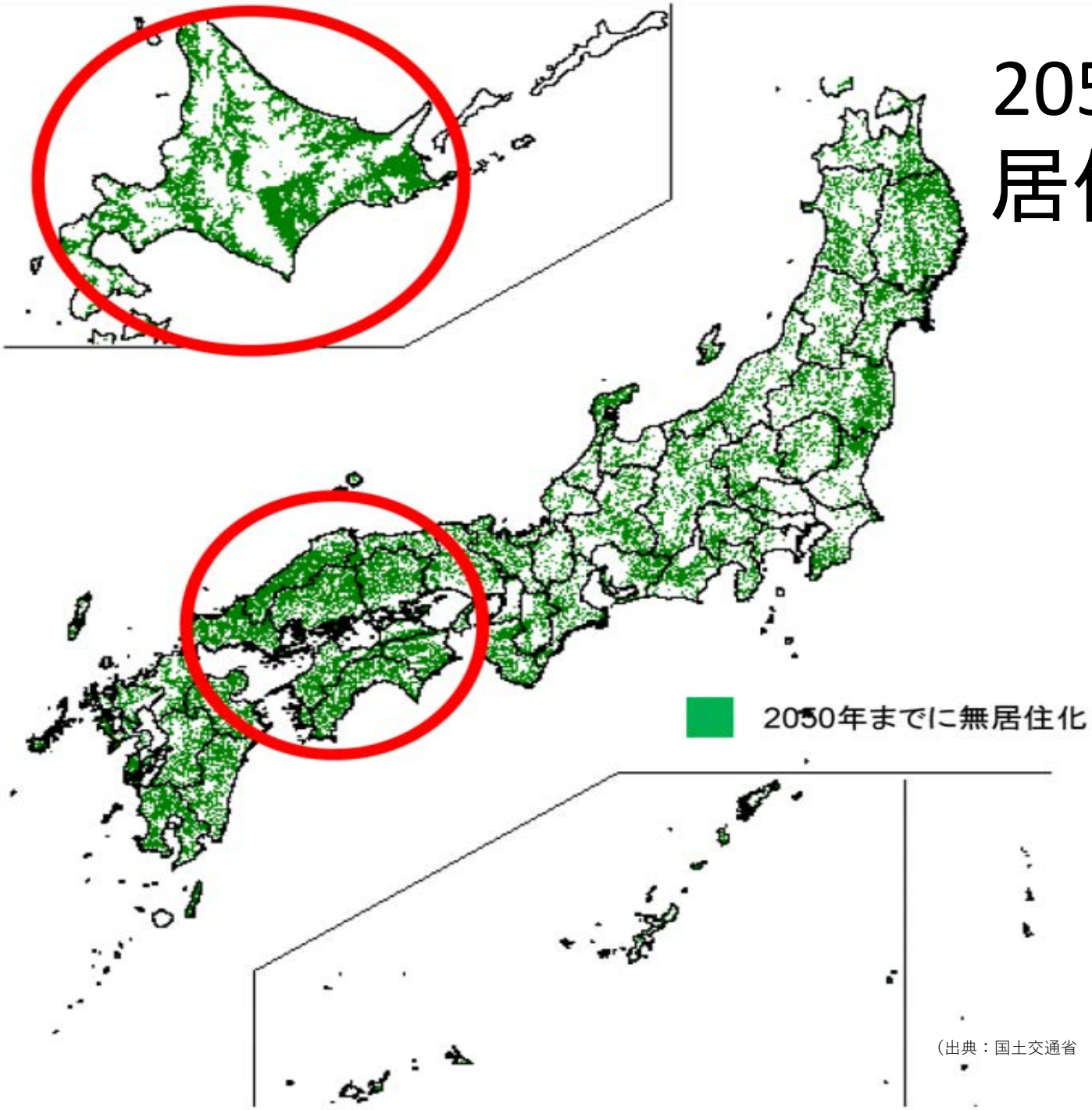


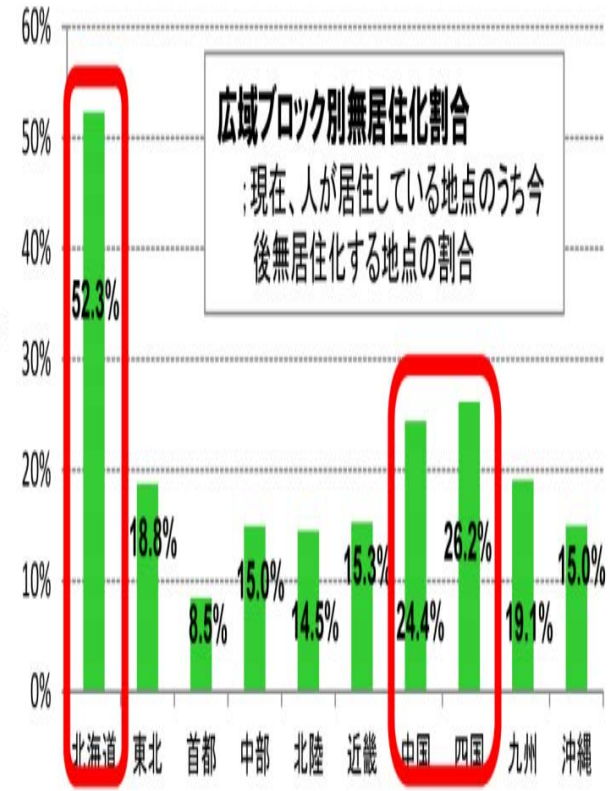
平成22年から平成27年の対比

（出典：平成27年国勢調査）

東京の人口も2025をピークに
減少を迎える

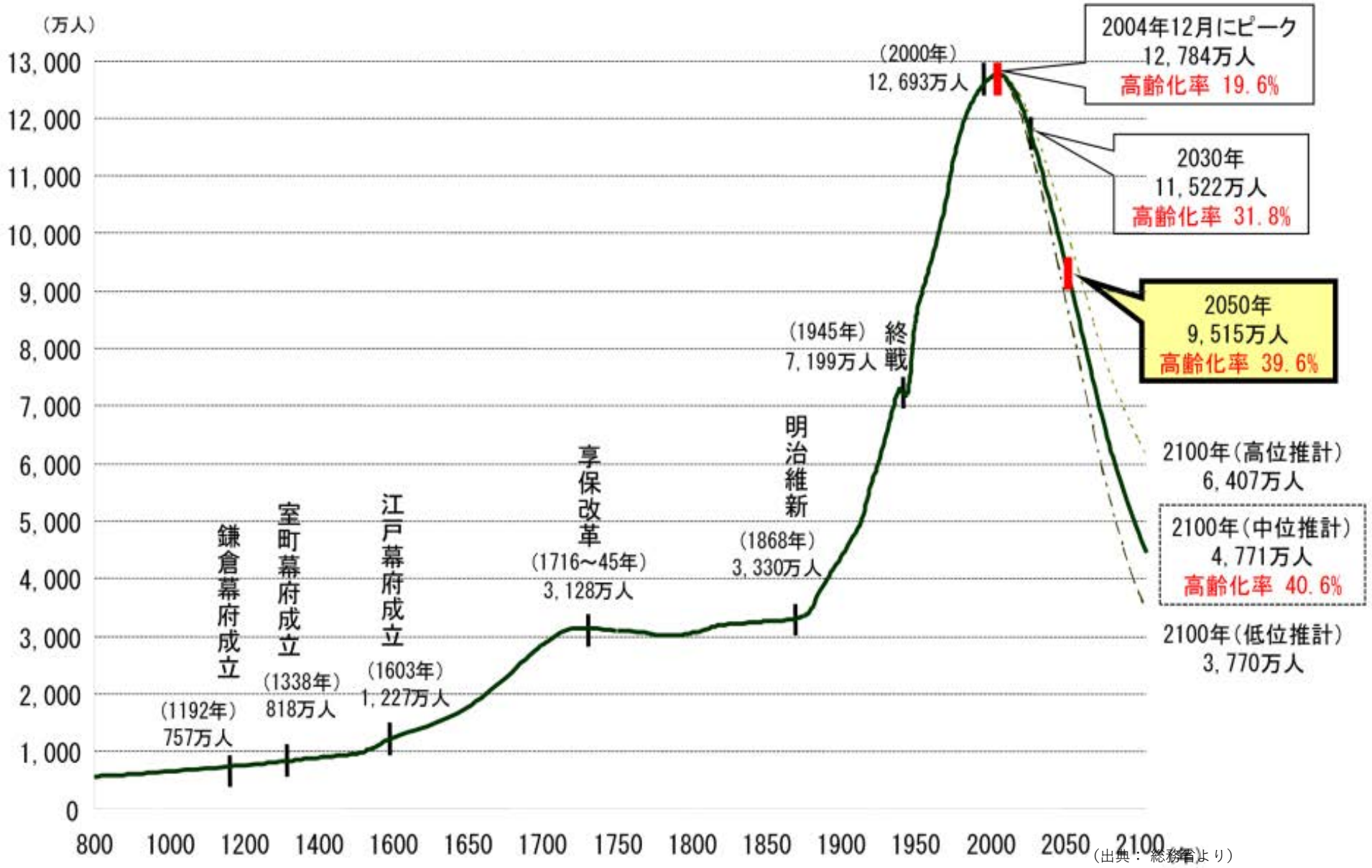
2050年までに無居住化する地域



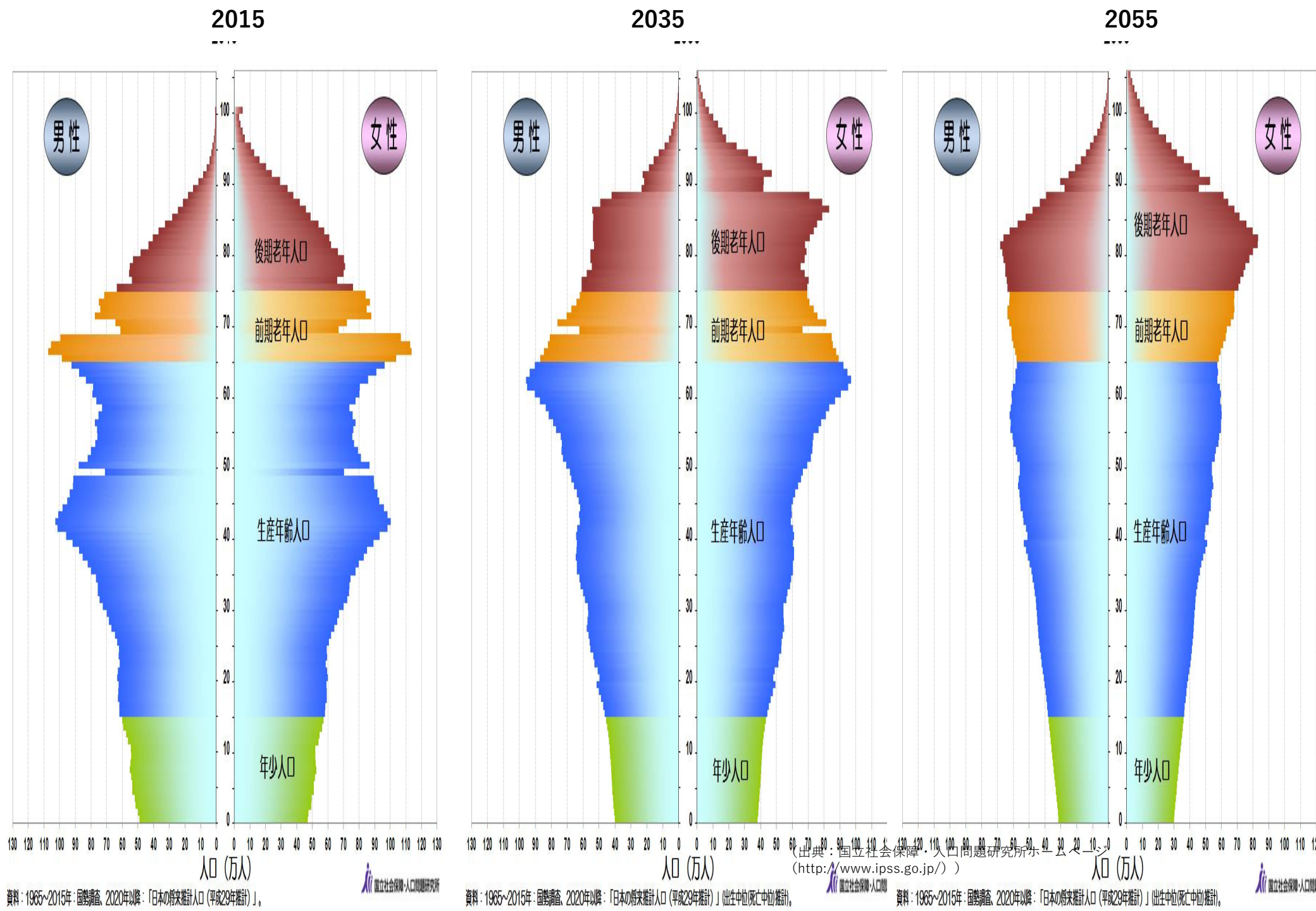


（出典：国土交通省

○　我が国の総人口は、2004年をピークに、今後100年間で100年前（明治時代後半）の水準に戻っていく。この変化は、千年単位でみても類を見ない、極めて急激な減少。



（出典：総務省より）



（出典：国立社会保障・人口問題研究所ホームページ（http://www.ipss.go.jp/））

三ヶ日町農協の概況

組合データ

組合員数	2,729人	組合員戸数	2,646戸
正組合員数	1,640人	正組合員戸数	1,607戸
准組合員数	1,089人	准組合員戸数	1,039戸

従業員数	163人
正職員	127人
准職員	36人

財務・事業

単位：千円

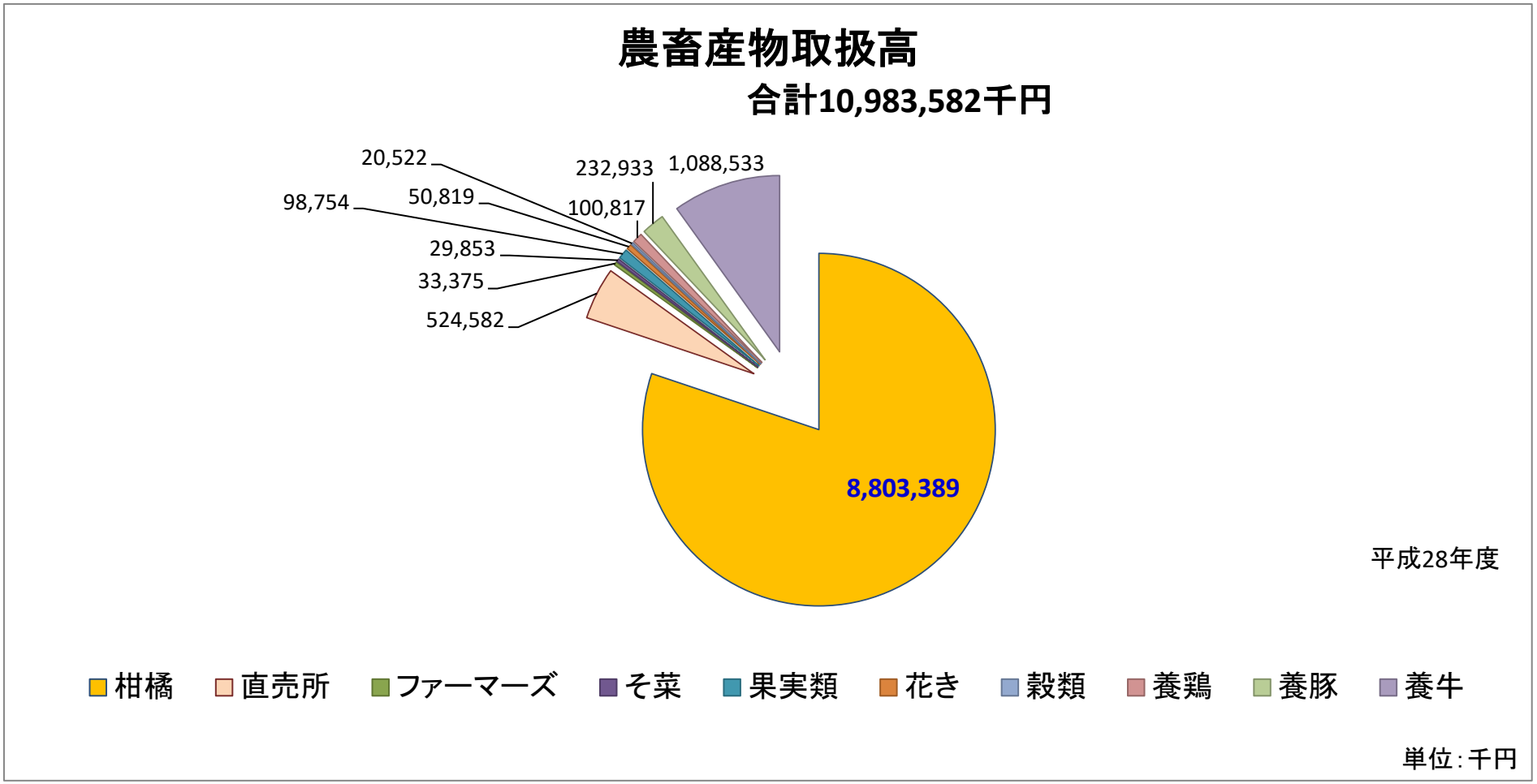
区分		実績
財務	事業利益	355,878
	経常利益	452,037
	当期剰余金	341,478
	総資産	77,504,232
	純資産	8,945,525
	単体自己資本比率	30.37%
信用	貯金	64,696,188
	預金	54,789,625
	貸出金	5,507,127
	有価証券	8,905,930
共済	共済保有高	256,883,296
経済	購買品供給・取扱高	2,944,657
	販売品販売・取扱高	10,983,582

平成28年度末データ

三ヶ日町農協の特徴

ミカンへの選択と集中

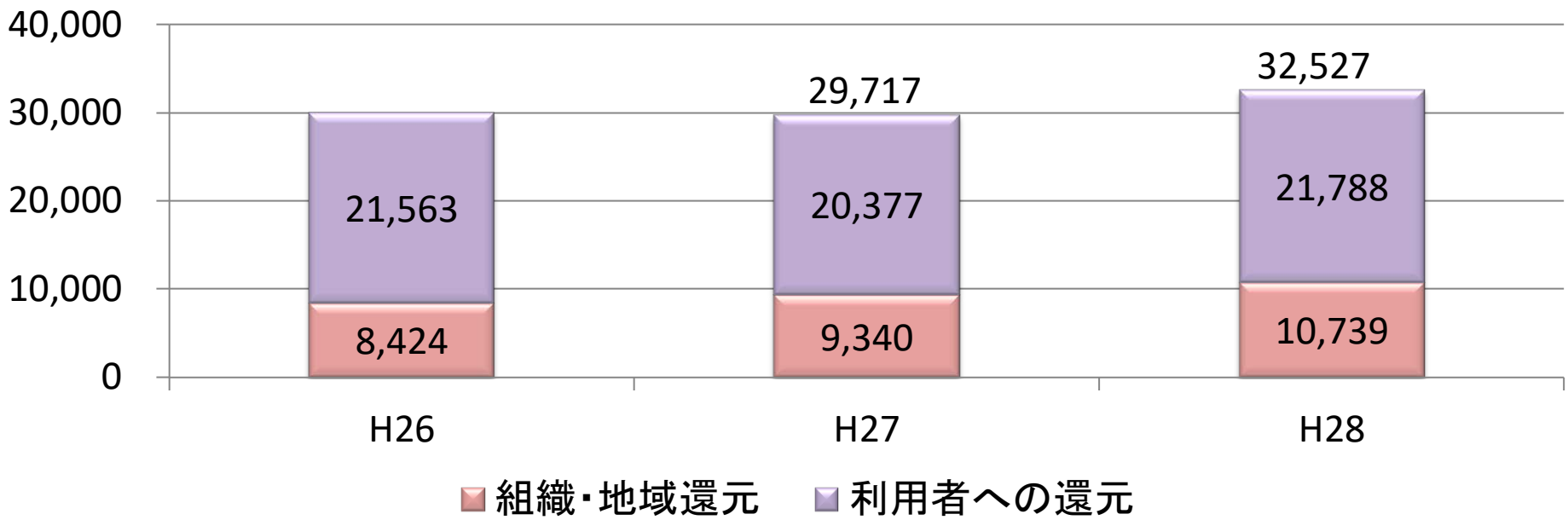
農畜産物販売高の80.2%を柑橘で占める



組合員・地域への還元

２８年度の利用者・地域への還元額は総額３億２千万円！！

- 組合員・利用者のみなさんへの助成・奨励金や事業分量配当などによる還元と農業振興や地域・社会貢献等により支出した金額の合計は、28年度1年間の総額で3億2,527万円に上る。
- 組合員のみなさんが農協事業を利用していただき、そこから得た利益をさらに配分する仕組みは、三ヶ日町農協が目指している農業協同組合の本来の姿であり、組合員利用者の皆さんと農業振興や地域への大きなメリットとなっている。

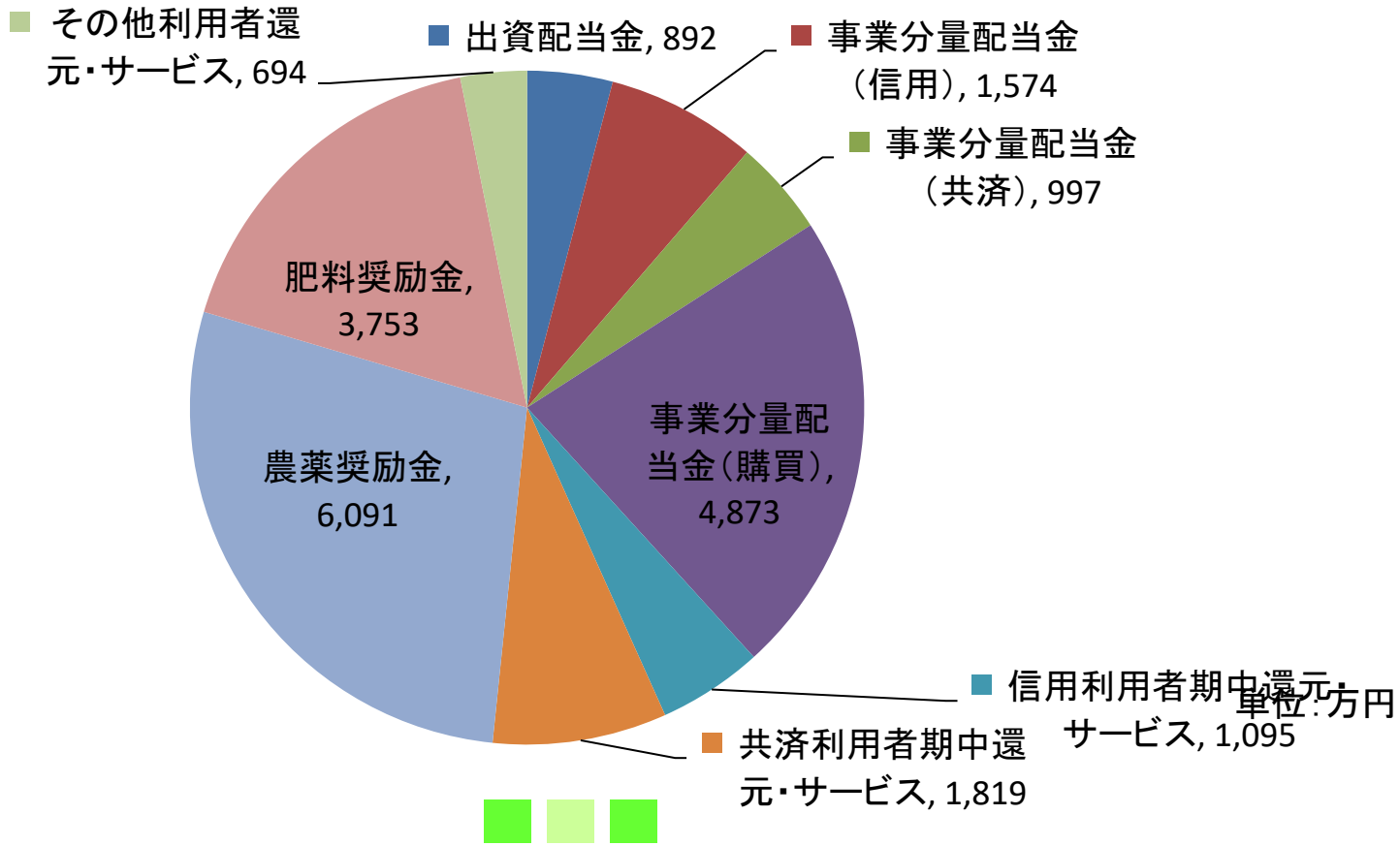


【組合員・地域への還元】

① 利用者への還元

- **平成２８年度利用者への還元額の内訳**

合計　2億1，788万円



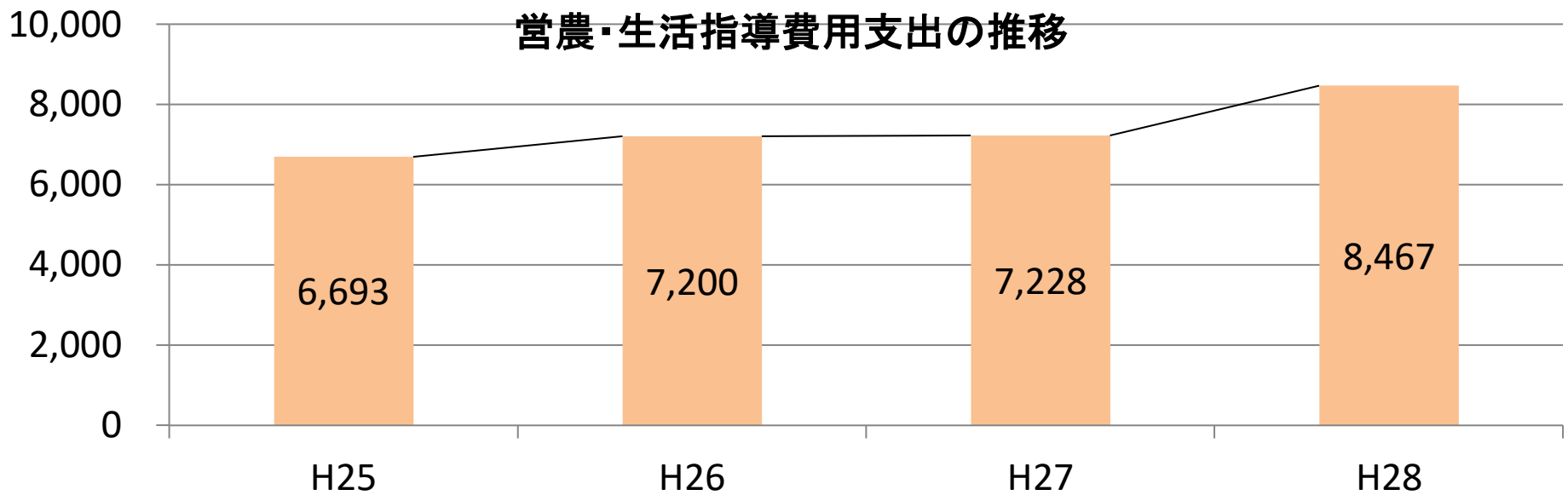
【組合員・地域への還元】

② 農業振興・地域活性化への取り組み

◆農協の根幹事業　営農経営支援と生活向上

指導事業は農協の礎ともいうべき重要な事業である。三ヶ日町農協では営農・生活指導などの指導事業を積極的に展開している。

指導事業は直接収益を生み出さないが、農業振興、農業所得の向上、組合員の豊かなくらしの実現のために、三ヶ日町農協では指導事業への人的、経済的支出を強化している。



【組合員・地域への還元】

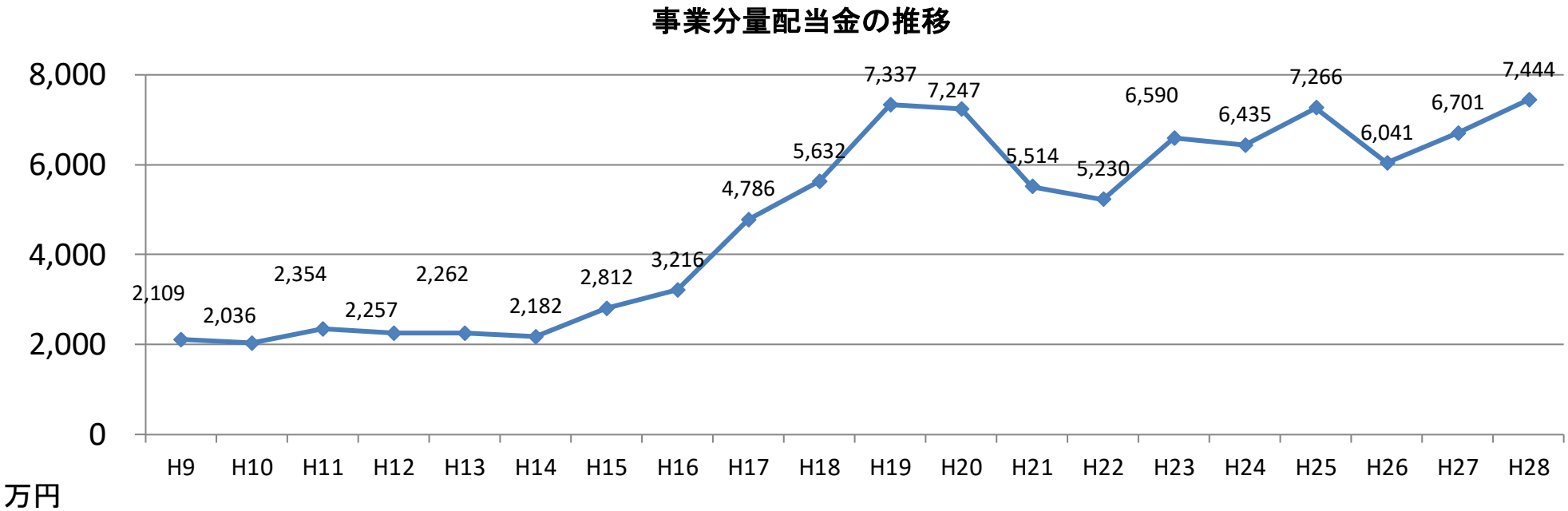
③　その他の取り組み

- **農業振興を目的とした主な取り組み**
- **アグリワーク：無料職業紹介所（ミカン収穫他援農支援）**
- 青空座談会の開催（28年摘果・剪定講習会等4回開催）
- 隔年結果是正への取り組み（ジベレリン散布説明会他）
- 農用地利用調整事業（農地銀行）
- 経営税務指導（農業記帳指導、決算書・申告書作成支援等）
- **労災保険（援農者労災保険・農業者向け特別加入制度推進）**
- **果樹経営支援対策事業支援（改植、園内道・灌水施設・防風施設・モノラック整備）**
- 柑橘応援事業への取り組み
- **鳥獣被害防止総合対策交付金事業への取り組み**
- 農薬安全講習会（農産センター出荷者農薬全体研修会）
- パブリシティ活動の積極的展開（多くのメディアを通じて農協の取り組みを内外にきちんと伝え、農業と農協に対する理解を深めている。）
- 農青連海外研修（ニュージーランド農業視察研修）
- 柑橘基礎セミナーの開催

【事業分量配当金】

配当基準の見直し

- 当組合では、組合員の皆さんに利用していただいた事業量に応じて配当金として還元を行っている。
- 平成28年度の剰余金処分では、農業所得向上・生産コストの低減に寄与するため農業生産にかかる購買品供給高1千円に対してそれぞれ5円増額し配当基準を見直した。



☆平成28年度の事業分量配当金は7，444万円となり過去最高の還元額となった。

経営安定への取り組み

- **農家組合員の農業所得向上と地域社会への適切なサービス提供を実現するためには、農協が健全に運営されていることが必要である。**
  経営に必要な利益の安定的な確保のために以下のような取り組みを実施している。

◆ **不採算事業・部門の見直し（Aコープ事業廃止と賃貸）**

長年赤字続きであったAコープ事業を廃止し、プレオの建物をバローグループに賃貸した。これにより農協収支は大幅に改善した。プレオは償却費等多額の施設費が発生するが、28年度には賃貸料が費用を上回り、賃貸収支は黒字化した。

Aコープ事業は廃止したが、スーパーマーケット事業は専門業者に任せることで、組合員利用者への利便性は引き続き確保されている。

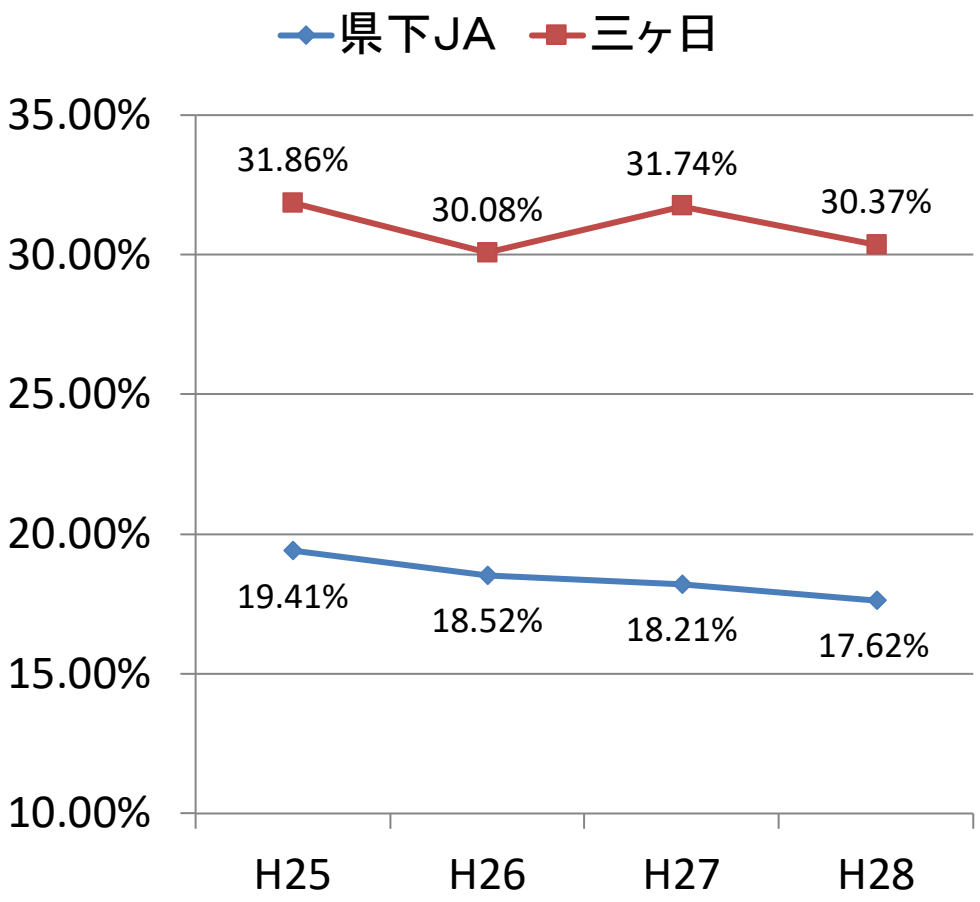
また、バローグループとの交渉で、都筑のふれあいマーケットも継続されており、地域の利便性向上に貢献している。

◆ **太陽光発電事業への取り組み**

国の施策である「再生可能エネルギー全量買取り制度」を利用して平成25年度より、太陽光発電事業を開始した。平成28年度の売電収益は約4千2百万円となり、農協の利益に大きく寄与している。

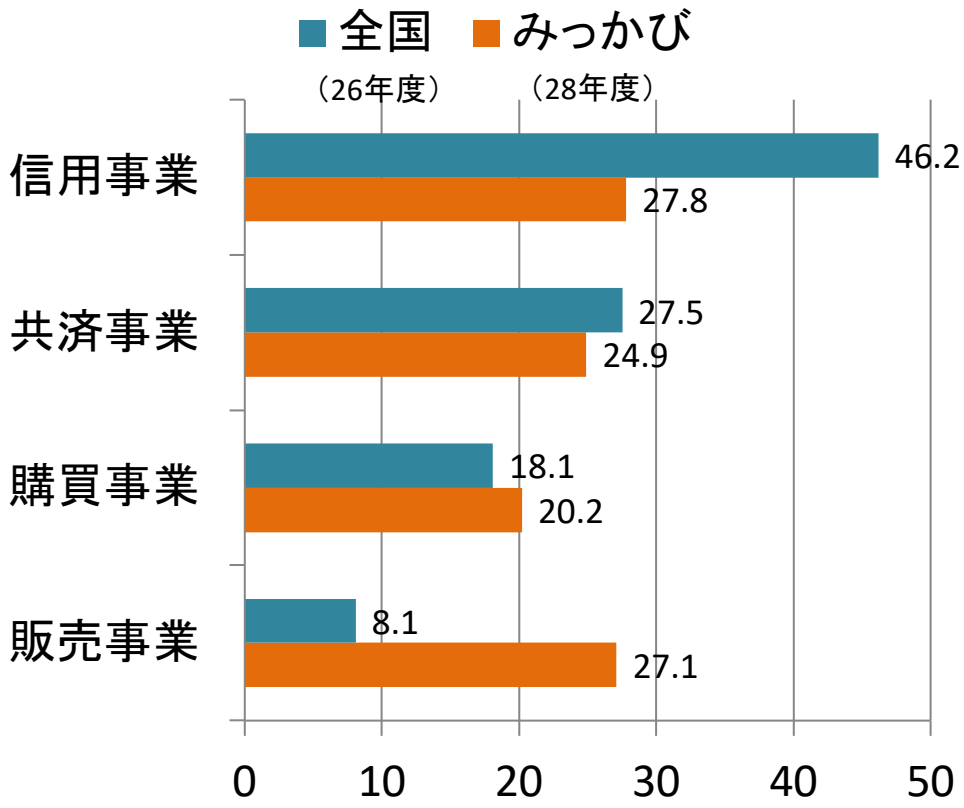
三ヶ日町農協の経営状況

自己資本比率

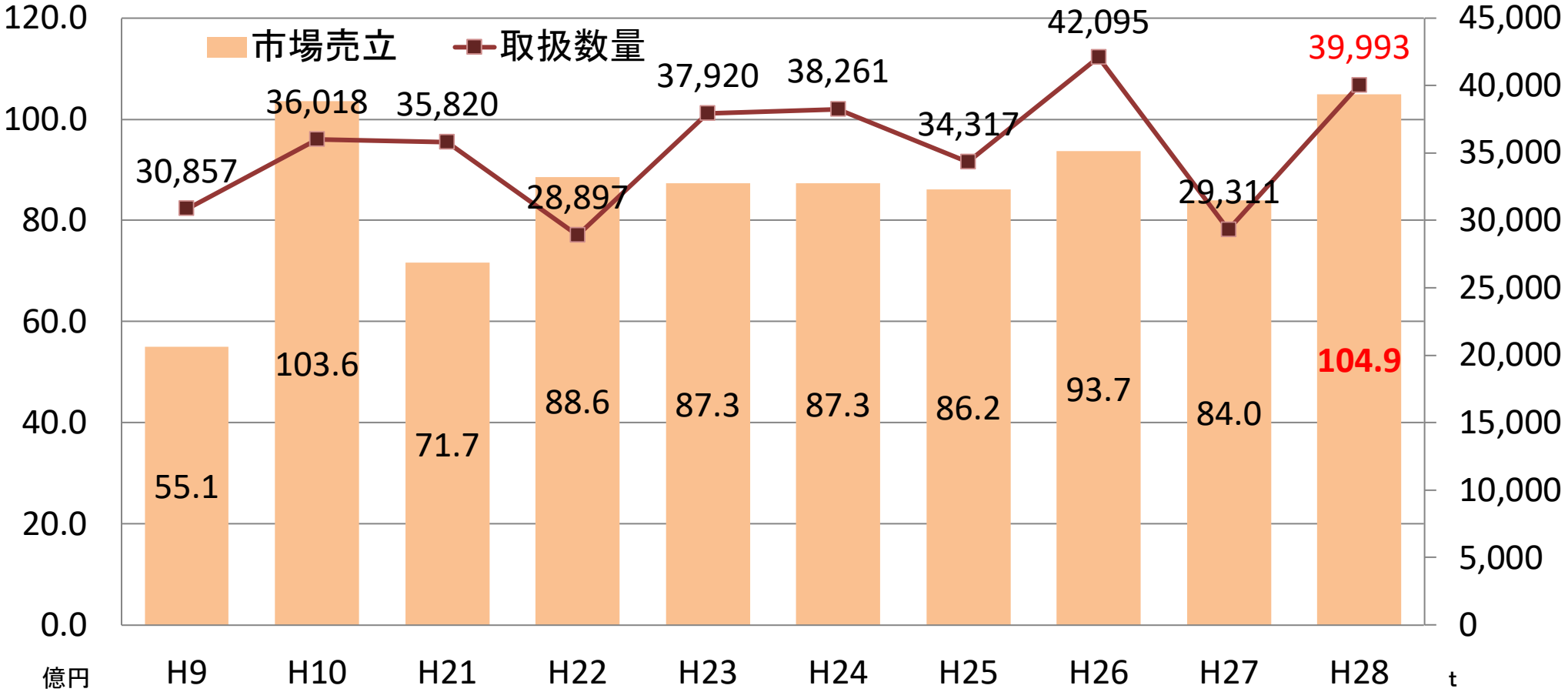


主用４事業の事業総利益構成比

全国の農協が金融・共済事業に依存する中、三ヶ日町農協の構成比はバランスのとれた安定した収益構造となっている。

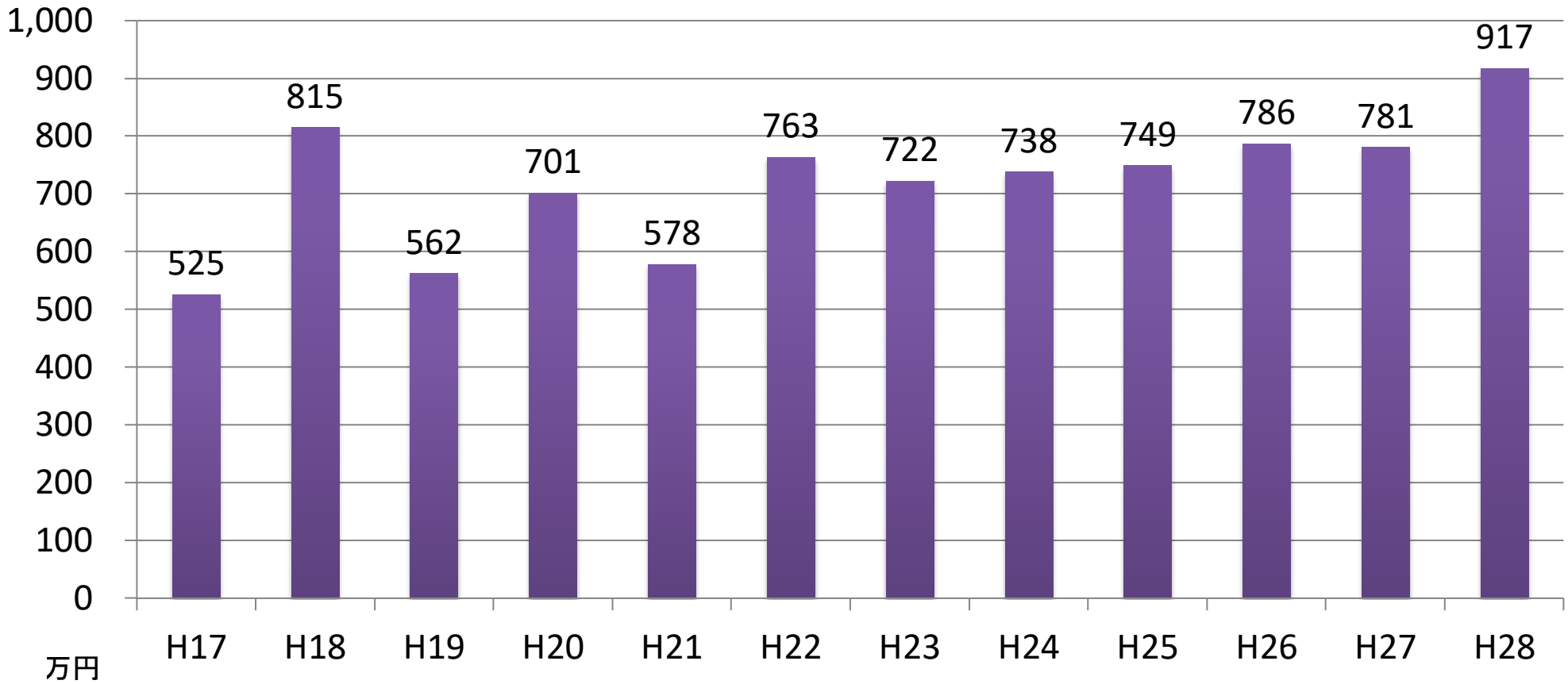


ミカン市場売立額の推移



◆平成28年産ミカン市場売立額は史上最高の104．9億円。
◆7年連続で市場売立額80億円超。

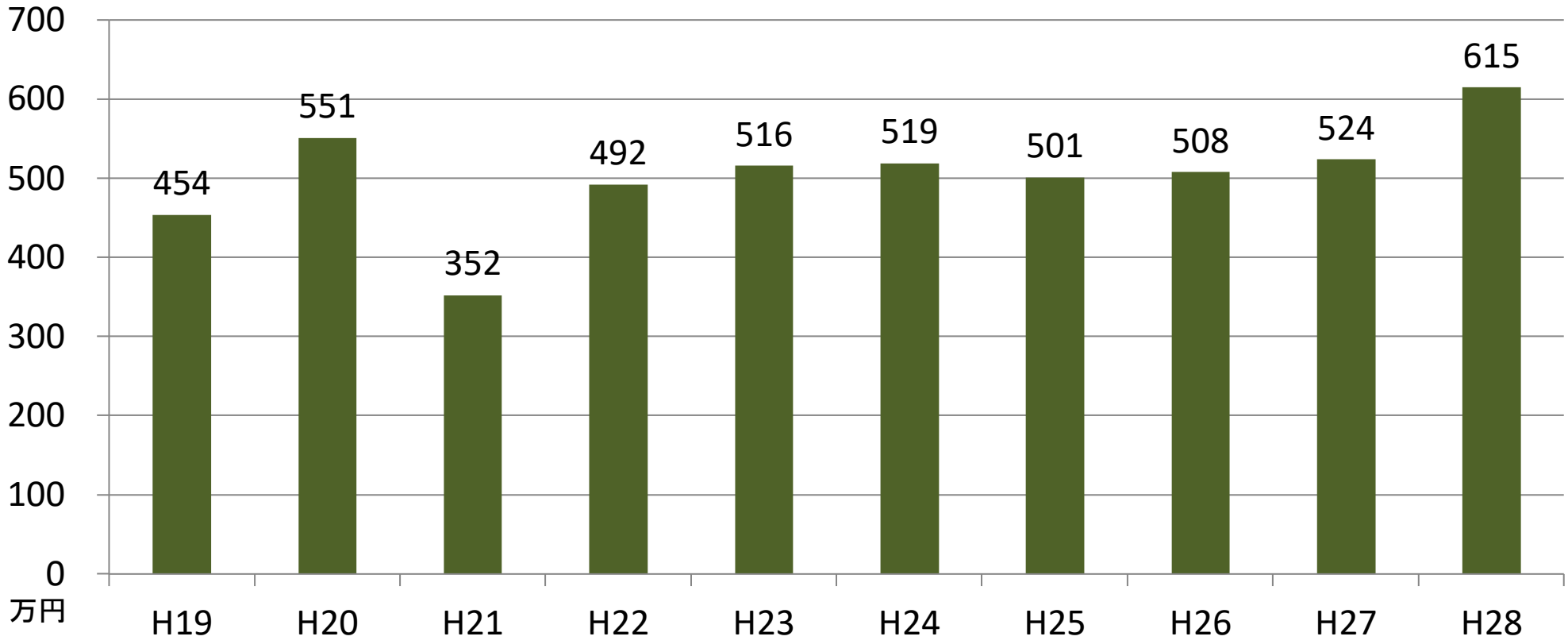
出荷組合員戸当たり収入額の推移



◆出荷組合加入戸数は減少しているが、規模拡大により戸当たり収入額は増加。

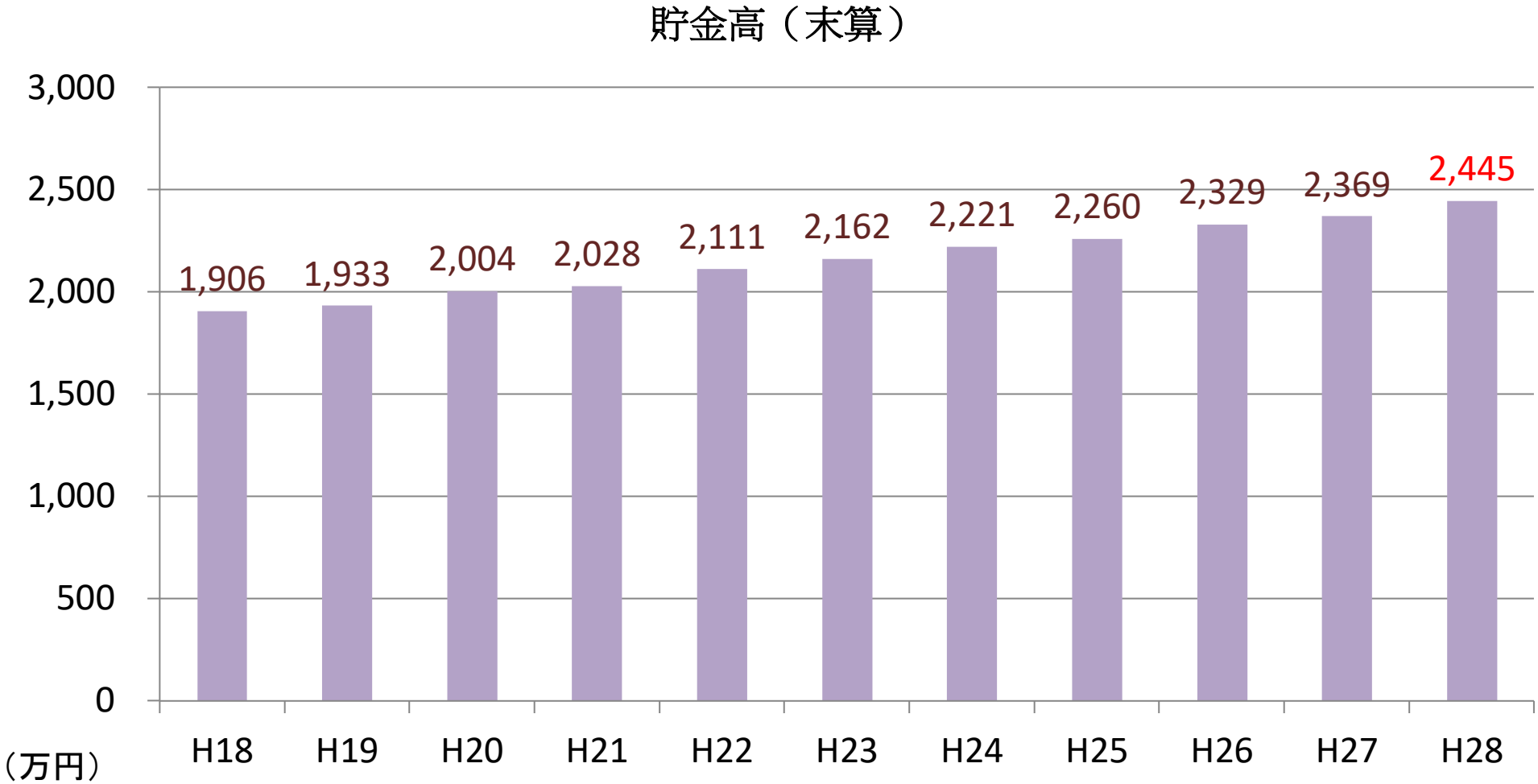
農業所得の推移

（三ヶ日町農協で青色申告手続きをした方の平均額）



◆平成28年産ミカン販売が好調であったことから、青色申告平均所得額は過去10年で最高となった。

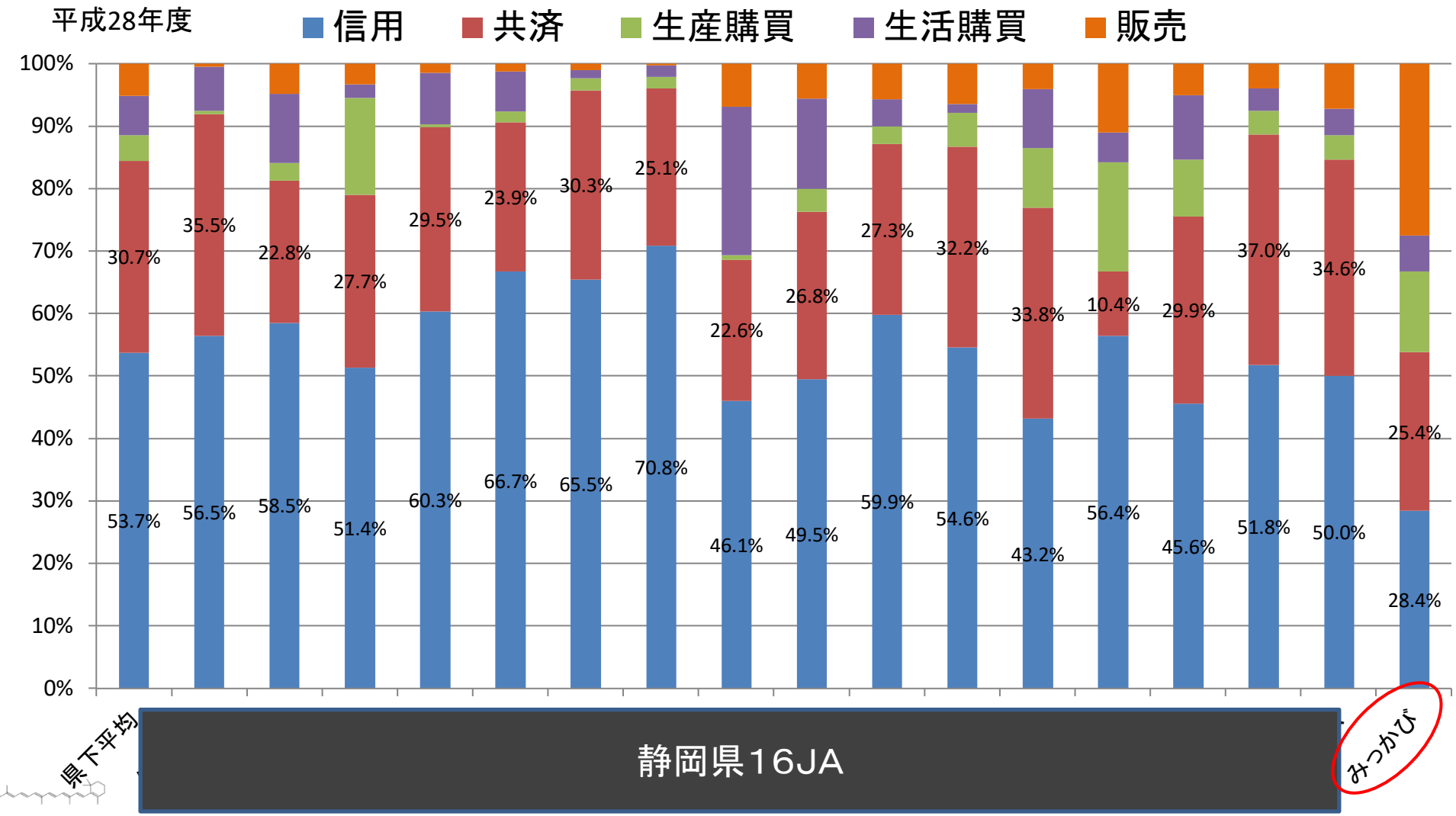
組合員戸当たり貯金高の推移



◆近年ミカン販売が好調であることから所得増大と比例して増加傾向。

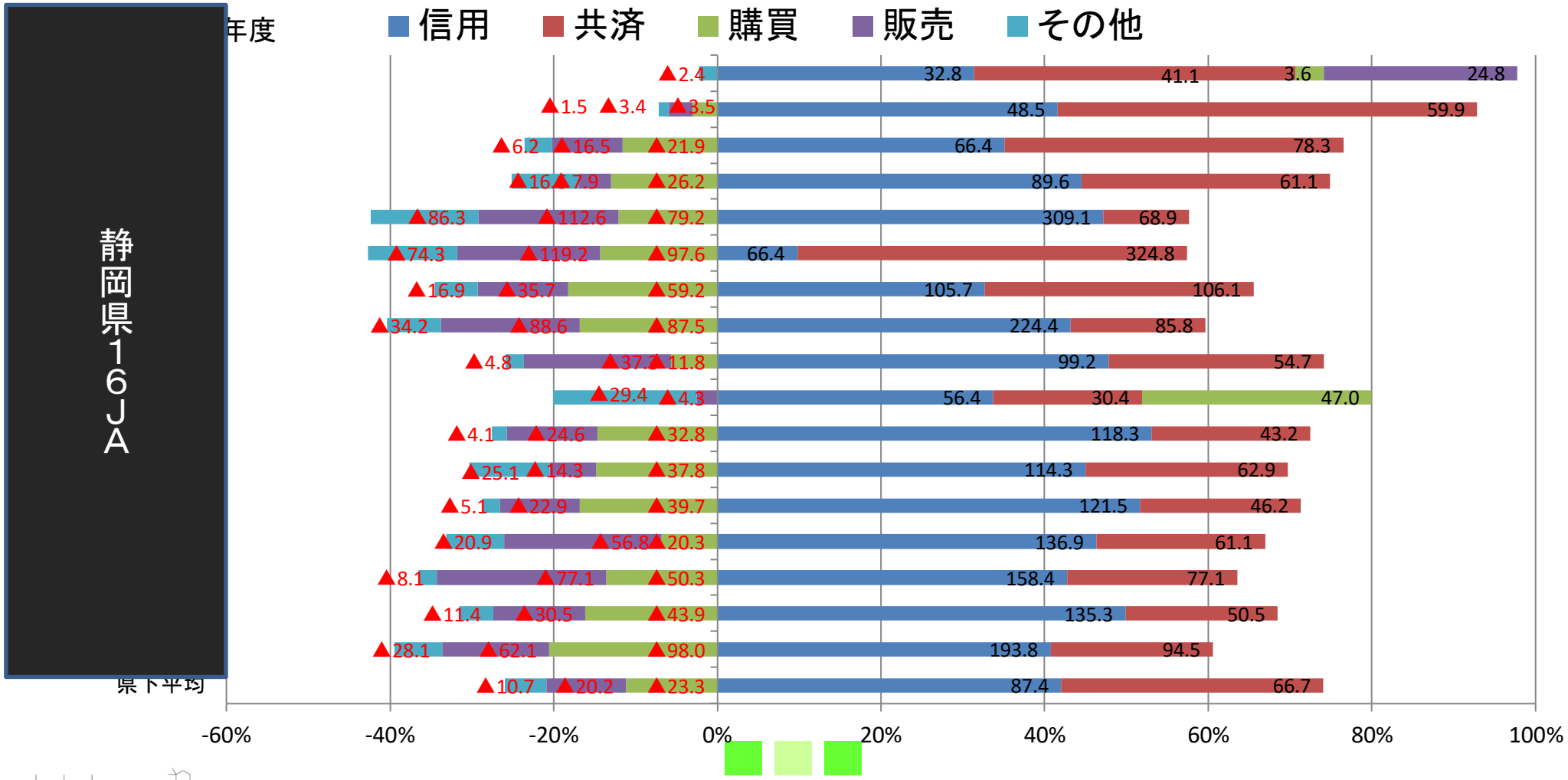
主要事業の事業総利益構成比

- 利益構成比のうち、信用事業では県下平均53.7%、信用・共済事業計では84.4%の依存度となっている。
- みっかびは信用事業は28.4%、信用・共済事業では53.8%と他のJAと比較して依存度は低い。



部門別差引純利益の構成比

- 県下の大部分のJAは信用・共済事業で純利益の100%以上を稼ぐ利益構造となっている。
- みっかびは購買の構成比が3.6と低いが主要事業全ての純利益はプラスである。



金融業界を取り巻く情勢

- 日本を含む世界において、銀行業務（融資、決裁、送金）の分野に、フィンテックを活用した異業種が参入し、競争が激化！

We’re going to have Competition from Google and nd somebody else

（我々金融機関の競合先はグーグル、フェイスブックといったところとなる。）

JPMorgan Chase & Co.CEO Jamie Dimon　2014年

世界の流れ

ロシリコンバレーや中国（アリペイ等）では、既存の金融サービスを侵食する破壊的なイノベーションが進展（EC分野から決済・融資への進出）。

メガバンクの大リストラ時代

- 厳しくなる収益環境を背景に、3メガバンクグループは、RPAと呼ばれるソフトウェアロボットを使った事務作業の自動化などにより、業務効率化の方針を相次いで発表。3メガ合計で3万2500人分の業務量を削減することを宣言した。

3　総合　14版　2017年（平成

みずほ 1.9万人分業務削減

10年間ITで経営効率化図る

みずほフィナンシャルグループ（FG）は、今後10年間で国内外の従業員約1万9000人分の業務削減を検討する。現在の従業員は約6万人で、その約3分の1に相当。業務のデジタル化による経営効率化を加速し、人口減少や国内外の競争に備える。

大量採用した時期の従業員が退職期を迎える中で新規採用を抑制し、業務削減に合わせた人員スリム化を進める考え。希望退職者の募集などはしない方針。来年度にも運用開始する次期システムにより、最先

最近の銀行業界の再編と人員削減の動き

	三菱UFJFG	三井住友FG	みずほFG
メガバンク	傘下の三菱東京UFJ銀行約4万人のうち約6000人削減	グループで約4000人分の業務量削減	2026年度までに1万9000人を削減
地方銀行	東京都民と八千代が統合（14年10月）。新銀行東京も合流（16年4月）		
	鹿児島と肥後が統合（15年10月）		
	横浜と東日本が統合（16年4月）		
	足利HDと常陽が統合（16年10月）		

※FGはフィナンシャルグループまたはフィナンシャル・グループ、HDはホールディングス

メガ銀大リストラ時代

業務3.2万人

人員大量投入 転換期

3メガ銀の職員数は徐々に増えている

（写真：読売新聞）1/15（月）6:15配信

銀行員の転職希望急増、収益悪化でリストラ不安

人材サービス大手リクルートキャリアに転職希望者として新たに登録した銀行員数は2017年度上期（4～9月）に前年同期比で約3割増加し、その後も増え続ける勢いだ。超低金利に伴う銀行の収益悪化などで、人員削減への不安が高まっていることが背景にあるとみられる。

出口なきPL問題

- **リストラの背景には、銀行の急所がかつて大量の不良債権を抱えた貸借対照表（BS）の問題から、損益計算書（PL）の問題に映ったことによる。**

すでに銀行にとっての脅威は、バランスシートの健全性からPLの収益性に移行している。

森信親金融庁長官

- 日本銀行による異次元金融緩和とマイナス金利政策の導入で超低金利に陥り、利息収入が低下。その結果、この3年は業務粗利益が右肩下がりだった。
- 一般企業の営業利益に当たる「業務純益」は、17年3月期に都市銀行全体で前年比13%減少しているが、地銀は20%近く落ち込んでいる。
- 人口減少という大きな課題を抱える中で、しばらくは金融緩和が続くことが予想される。今後、ブロックチェーンなどのフィンテック技術の導入が加速すれば、金利収入だけでなく、手数料収入も減少していく。

金融機関の置かれる状況と方向性

- 金融機関はこれまでのビジネスモデルの見直し

【状況】

① フィンテック技術の進展に伴い、金融と非金融の垣根が無くなる

② 資本の大きさではなく「情報の蓄積や利活用」の重要性が増大

③ 金融サービスの選択における顧客の主導権が増大

④ これまでの利ざや収入に頼るビジネスは限界

【想定される方向性】

① 異業種と協力関係の構築（競合関係としない）

② 様々な情報を集約することに加えて、実体を踏まえてデータを解釈し評価する必要

③ 顧客に選ばれるために他にないサービスの提供（サービスの異質化）

④ 自らの特性を活かした利益の源泉を確保（例えば顧客及び地域に応じたコンサルティング業務）

- フィンテックが進展することにより、
  - どのような場所でも金融サービス（融資、決済、経営管理等）を受けることが可能となり、
  - また、現金を持つ必要性も少なくなることから、利便性の面で<u>農村地域でもフィンテックの活用が広がる</u>。
- その結果、将来的には、<u>農協の従来の店舗網やシステムなどが利用されなくなる</u>怖れもある。

農水資料　新世紀JA研究会

産業革命

人の仕事だったものが自動化されていく

第1次産業革命

蒸気機関

機械化による毛織物工業の発達

1784

第2次産業革命

電気

機械を動かし、大量生産の幕開け

1870

第3次産業革命

コンピュータ

プログラミングによる機械の自動化

1969

第4次産業革命

インターネット

人の判断自律稼動するシステム

現在

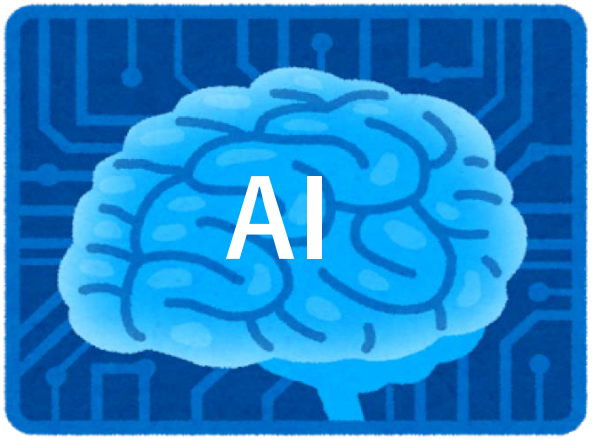
3つの技術要素

IoT

様々なモノが調和しながらインターネットに接続するインフラ

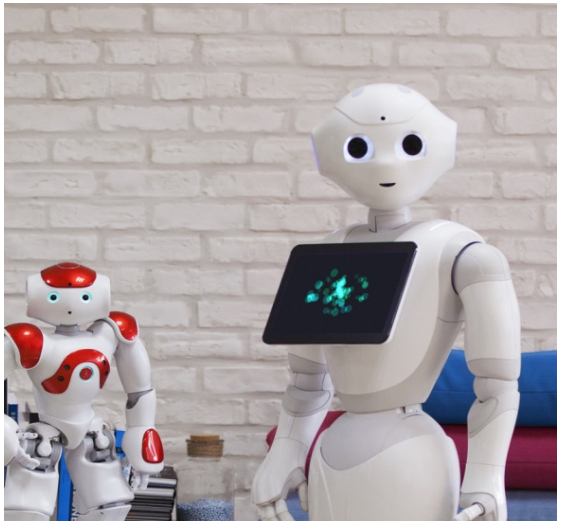
人工知能

脳を超える計算処理能力と、これまでに無い学習能力



スマートロボット

人が最新技術に触れ利用する接点となるもの



（出典： ソフトバンク　孫正義氏）

産地は経営体

- **産地**を農協を軸とした一つの経営体とみる。
- 組織の**経営資源**(ヒト、モノ、カネ、情報)などを活かし適切に配分し、ベクトルを合わせ集中させる。
- 農協組識を利用し、行政、指導機関、民間他産業との良好な関係を構築する。

組織を維持・発展させる経営力とは

売れるモノを作る力

それを売る力

マネジメントする力

ミカン産地三ケ日の経営戦略

差別化

- 「モノ」だけでなくコト「モノ語り」の強化(産地発信)
- 機能性表示への取り組み
- 戦略的マスコミ対策(トップセールス)
- パブリシティー活動を積極的に行なう(ブランデイング)

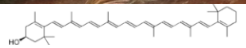
集中

- 経営資源のミカン産業への集中
- 施設整備　園地集約　作業の機械化

コストのリーダーシップ

- 生産性の向上　資材　補助金の積極的利用

(マイケル・E・ポーター)



TAKAHASHI
LGORITZ

ACTY

TOYOTA
SAS

安全第一
GENEO 18

なぜマーケティングなのか

「モノが売れない時代」と言われて久しい、現在の状況が当たり前になり、この「ニューノーマル」に対応することが必要だといわれている。

マクロ的な視点では明るい要素が見つけにくいが、ミクロ的に見ればそんな環境下でも売れる商品、ヒット商品は存在する。

売れる・売れないという結果を分かつのは何だろうか。そこに**「マーケティング」の存在意義**がある。売れない時代に暗中模索し、思いつく限りの打ち手を展開する。

あるときは効果があって売れる。あるときはまったく効果がなく売れない。ふと振り返ってみても、売れた要因・売れなかった要因を判別することはできない。そんな**非効率さを解決**してくれるのが「マーケティング」である。

マーケティングとは何か

ドラッカーによるマーケティングの解釈

「　売れ続けるしくみ作り　買う理由作り　」

×「売る」「売れた」
○「売れ続ける」

×「売る」こと
○「しくみを作る」こと

マーケティングとは・・・
「販売の必要性をなくすことである」
P. ドラッカー

やみくもに売込み
無理矢理値引き
無駄な広告

顧客理解
ニーズ対応
顧客満足

コモディティとブランド

コモディティ化

ブランド化
「商品のプレミアム化」

■ 指導機関・行政の認識不足

消費はつくるもの　そして文化

- 買う理由をつくる　なぜほしくなるのか
- 買う、利用するシチュエーションを創る
- 面白く、とんがってなければ消費者は買わない、利用しない
- 消費者は消費を楽しみたい、生産者が楽しくつくり、売らなければ興味を持たない

ブランドの価値

という
商号の価値

＝7兆円！

ブランド機能

ブランド・ロイヤリティー

ブランドに対する顧客の忠誠心、愛着のこと。顧客はブランドに対するロイヤルティーの水準によって絶対的支持層・積極的支持層・消極的支持層・無関心層に分類される。
より上位に位置する顧客を増やすことで収益性を高めることが可能になる。

ブランド認知

消費者の記憶の中でのブランドの痕跡の強さと関係し、さまざまな状況下において当該ブランドを識別する消費者の能力を反映したもの。ブランドに対する消費者の存在の認識。

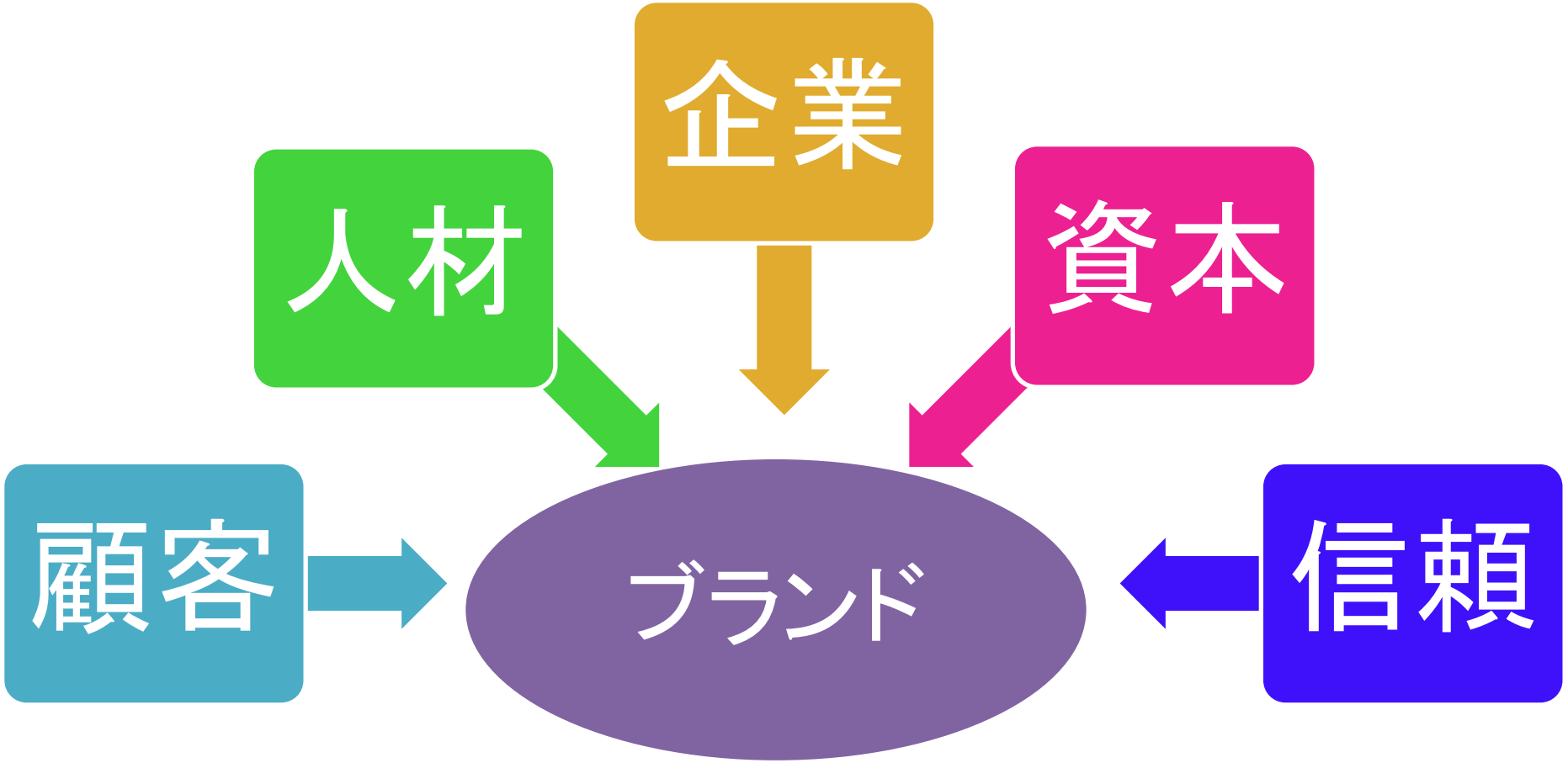
知覚品質

消費者が製品に対して認識する品質のこと。単に製品の機能・性能だけでなく、信頼性やサービス、雰囲気などの価値も含まれる。

ブランド連想

消費者がブランドについて想起する一連の連想。

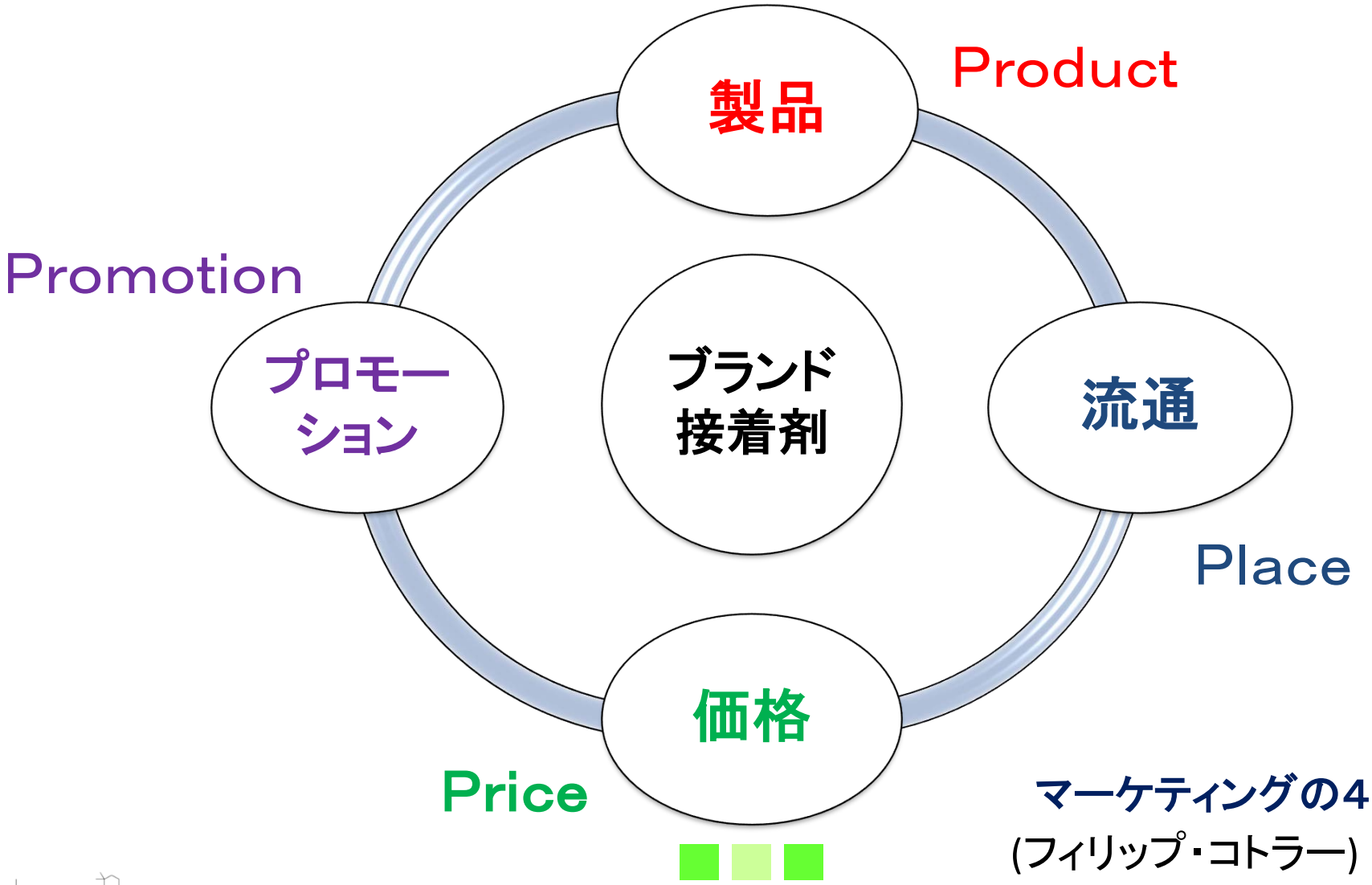
『ブランドが持つ求心力』



ブランド戦略　＝　全社戦略

≠　事業戦略

ブランドのイメージ（考え方）



マーケティングの4P
(フィリップ・コトラー)

ブランドって何？

哲学

価値観

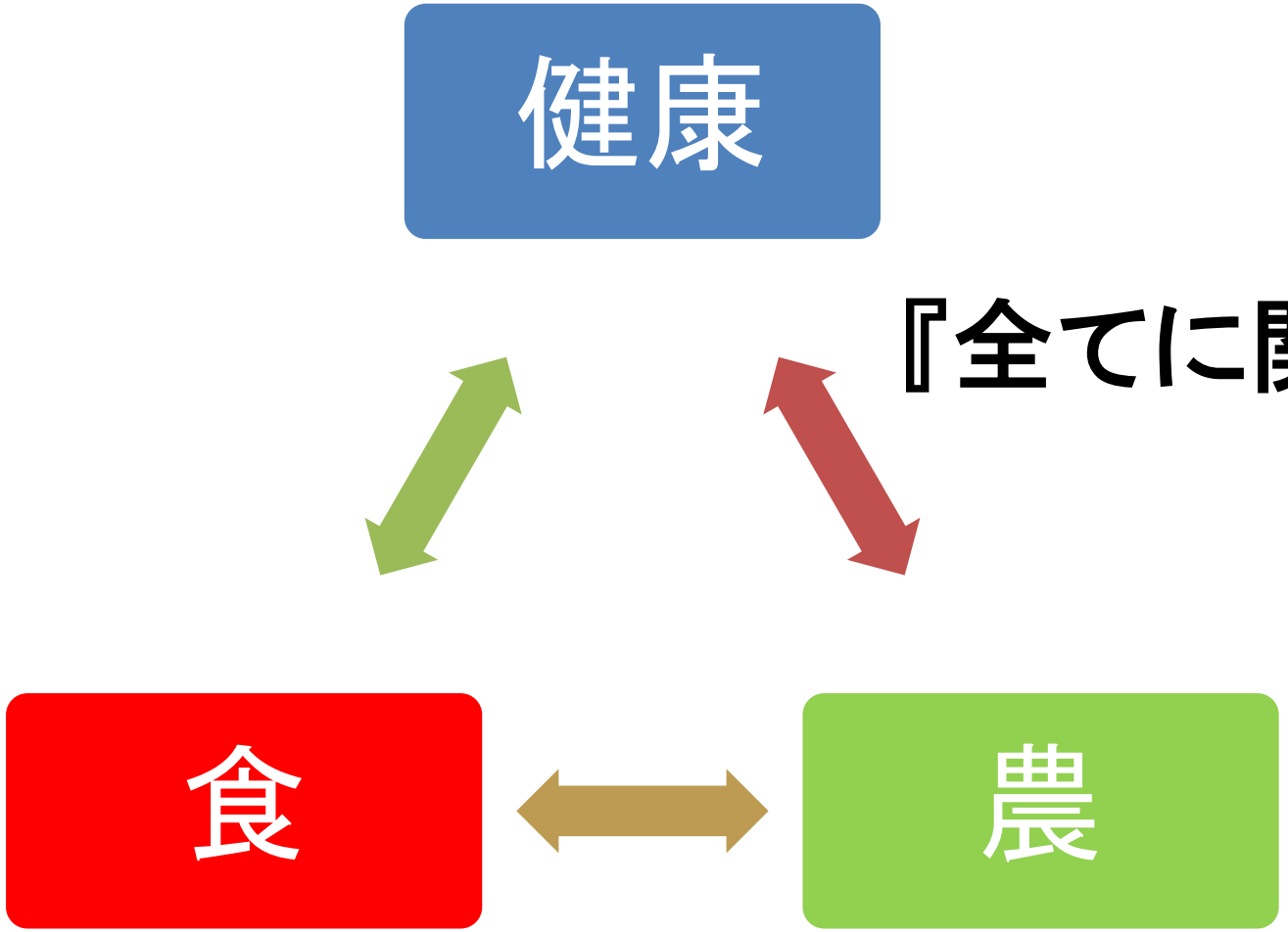
想い

こだわり

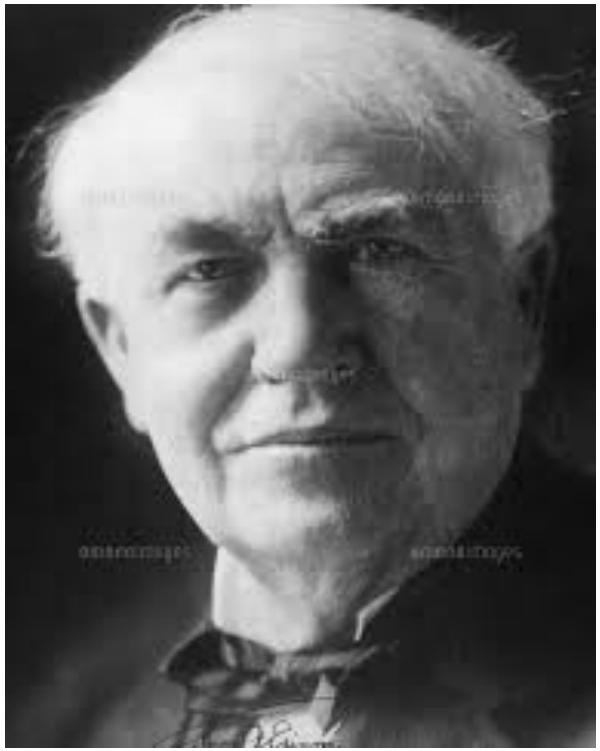
組織の生命線

生きざま

『これからの農業』



『全てに関わる』



Thomas A. Edison

(1847-1931)

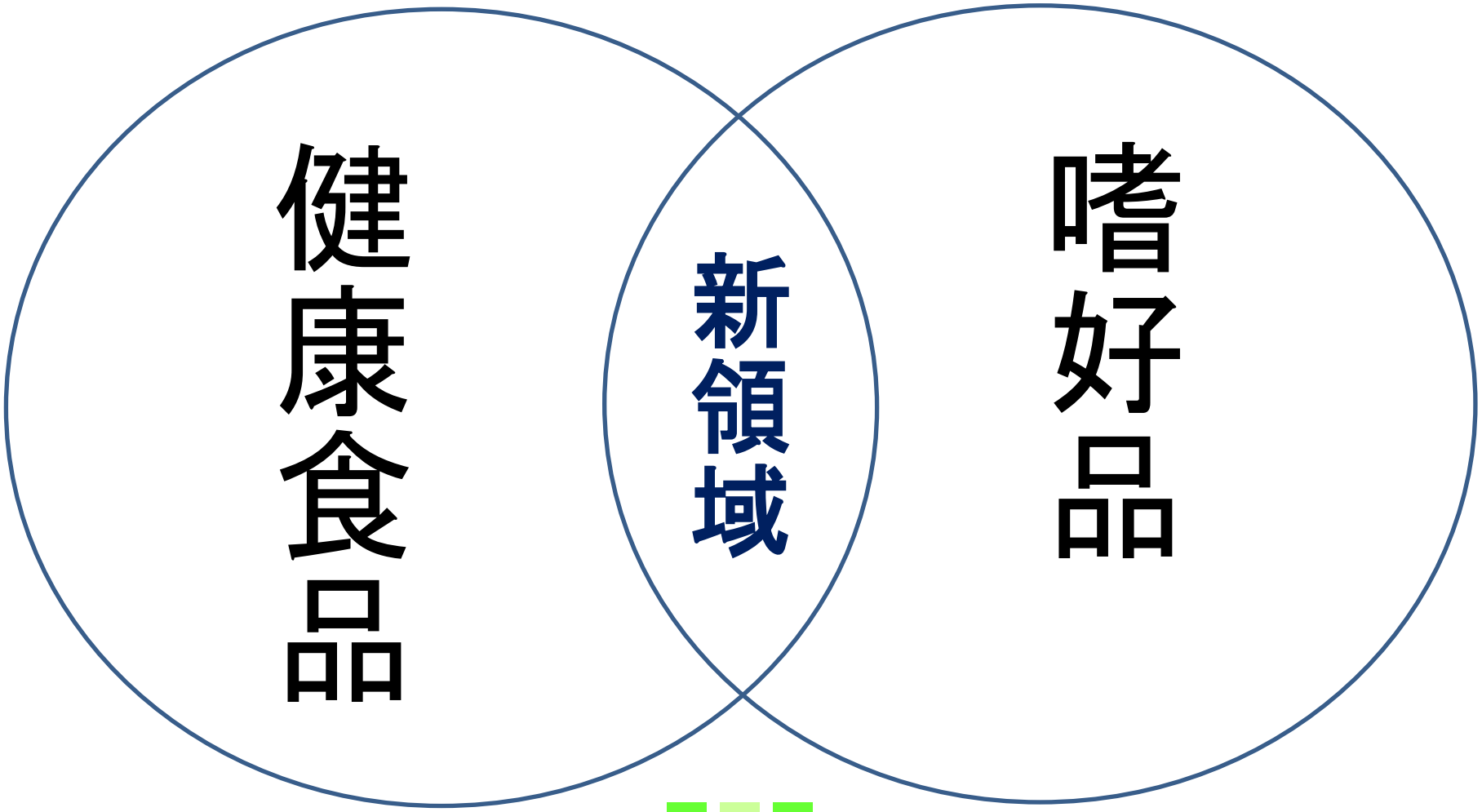
未来の医者は薬を使わず、食事を重視し、病気の本来の原因を探し、予防するという、人間の基本を大切にして治療をするであろう。

The doctor of the future will give no medicine,but will interest his atient in the care of the human frame,in diet and in the cause and revention of disease.

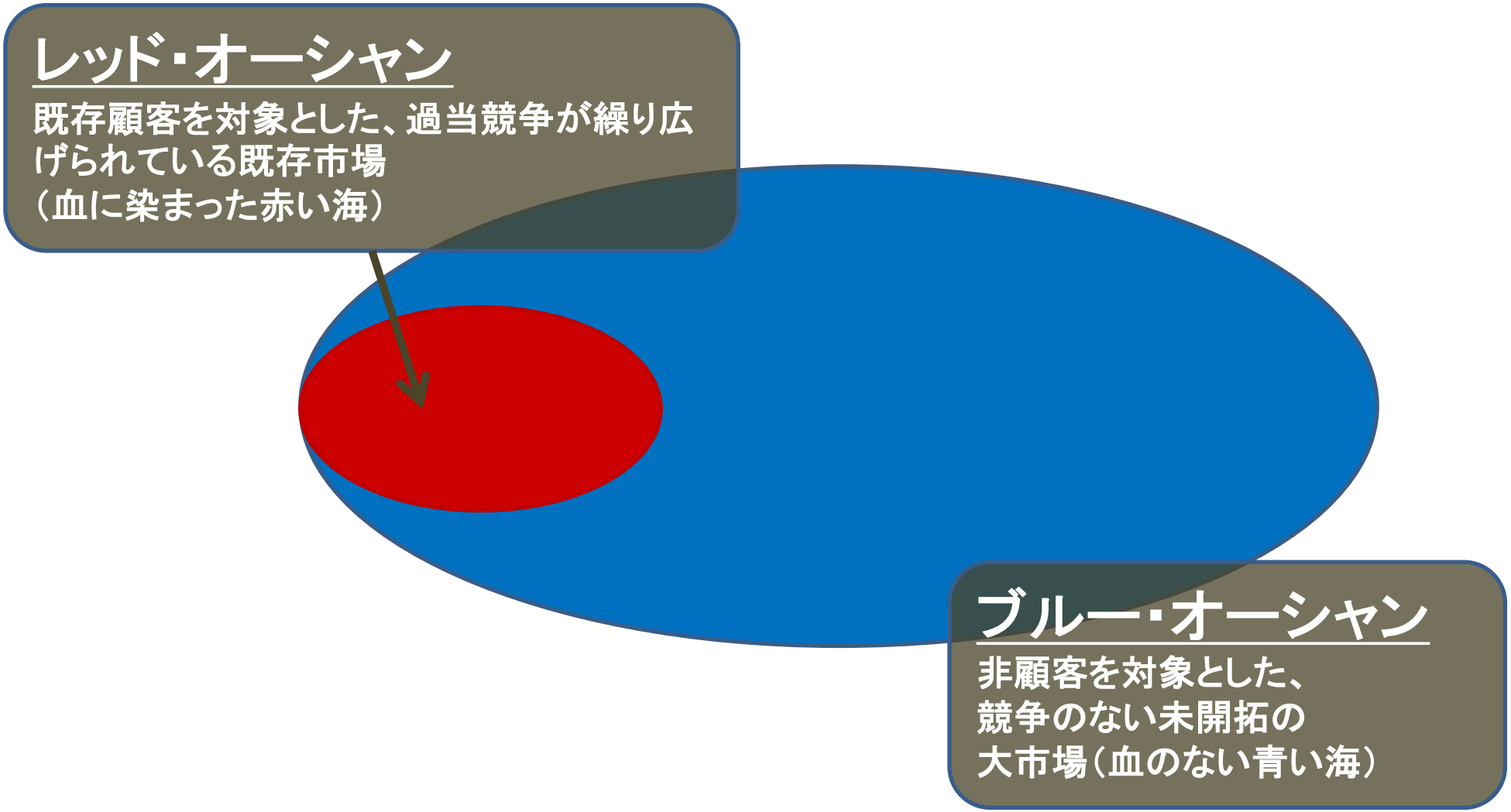
You are what you eat

あなたはあなたの食べたものでできている

『ブルーオーシャン戦略』



ブルーオーシャン戦略の概要



食品メーカー

「栄養・健康・ウェルネス」企業

生命維持のための栄養食品

戦前

食を楽しむ時代

戦後

食で健康を
改善・維持

２１世紀

健康食品・
サプリメント市場

約
１５兆円

ネスレと味の素が強者タッグ、世界で協業も

食品業界の世界最大手　ネスレ

＋

国内最大手　味の素

- ネスレは近年、栄養というキーワードを前面に打ち出し、既存の食品メーカーという枠組みを超えようとしている。

（出所：2016年4月20日　週間ダイヤモンド）

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！！

「三ヶ日みかんハイボール」

ご当地シリーズ第二弾「三ヶ日みかんハイボール」
静岡県で、圧倒的大人気のハイボールです。

静岡県で話題、大人気のハイボール

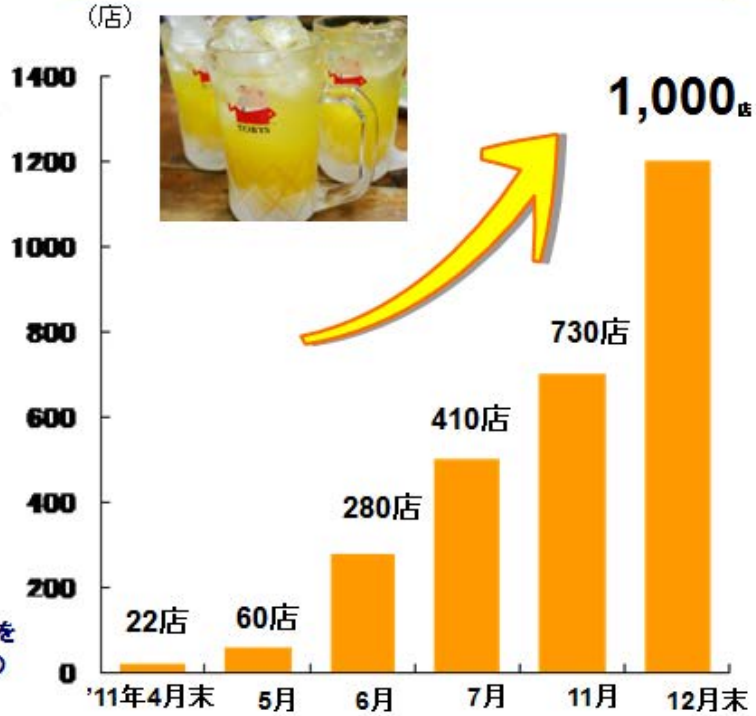
浜松市北区三ヶ日町

JAみっかび 推奨

2011.5.14中日新聞

《三ヶ日みかんハイボールとは》
サントリーウイスキーに、静岡県産三ヶ日みかん果汁並びにジュースを加えたハイボール。「JAみっかび」様が有する「三ヶ日みかん」商標の使用許諾を得て、「JAみっかび推奨」に認定。

三ヶ日みかんハイボールの飲める店



三ヶ日町農業協同組合（JAみっかび）
推奨商品として静岡県内で話題沸騰！

ご当地ハイボールの中では
最大規模のお取り扱い店規模！

オフィスみかん®

「オフィスみかん」とは、職場で小腹が空いたときやリフレッシュタイムにはお菓子の代わりにみかん（果物）を食べよう！という運動のこと。毎日200グラム食べたい果物を、忙しい日々の中で上手に摂り入れていただくための、いわば「食べるシーン」の提案です。

オフィスみかん®

※「オフィスみかん」は（株）キャトルセゾンの登録商標です。

みかんを食べるメリット

- ビタミンCをはじめ、健やかな毎日に必要な栄養素などを含んでいます
- 豊富な水分が喉の乾燥を潤してくれます
- お菓子よりエネルギーが低めなので体重管理がしやすくなります
- 手で剥くだけで手軽に食べられゴミ処理もスムーズです

（食物繊維や機能性成分が期待される筋や薄皮の部分も是非食べてください）

- 皮を剥いたときに広がる香りはリフレッシュタイムにピッタリ
- オレンジ色が元気を与えてくれます

どんな人にオススメ？

オフィスワーク（デスクワーク）の人はもちろん、工場や販売などサービス業の休憩室などに置くのもオススメです。もちろん家事の合い間にもどうぞ。

オフィスみかん実践例

- 毎日1個持参して小腹が空いたり、煮詰まったときに食べる
- 籠盛りにしてデスクに飾り、周囲の人たちにもお裾分けしてみる
- 職場で福利厚生の一環として箱で買い置きして、気軽に食べられる環境を作る

応用編「会議みかん」

会議の時に1人に1個ずつ配布して滞ったときに食べると、リフレッシュできてスムーズに進行するかも

チームオフィスみかん大募集！

趣旨に賛同して「オフィスみかん」を実践し、一緒に広めてくれる仲間を募集しています。
個人、法人、各種団体ほかどなたでもOK！

詳細はこちらまで
info@quatresaisons-ltd.jp

オフィスみかん®

●「オフィスみかん」に関するお問い合わせ先
株式会社キャトルセゾン　http://quatresaisons-ltd.jp/

「氷美柑（こおりみかん）」

新冷凍ミカン「氷美柑」開発

ＪＡみっかび「青島」使用

浜松市北区三ケ日町のＪＡみっかびは、冷凍ミカン「氷美柑（こおりみかん）」を開発した。特殊な冷凍技術を使い、従来の冷凍ミカンとは一味違う食感や食味を実現。担当者は「夏場も三ケ日みかんを楽しんでもらいたい」とＰＲしている。

瞬間冷凍技術を使って開発した「氷美柑」＝浜松市北区三ケ日町

特殊技術でうま味凝縮

光センサーを通過した前年度産の主力商品「青島」を使用。糖度は12度以上、サイズは2Lで設定し、生でも甘くておいしいミカンを選んだ。

瞬間冷凍技術を使って細胞膜の破壊を抑え、うま味を凝縮。解凍時に果汁が出にくいため手が汚れにくく、皮がむいてあるので食べやすいのが特徴。食感はシャーベット状で、好みの解け具合で食べられるのも魅力だ。

価格は1個300円。ミカンと氷をイメージした爽やかなパッケージに仕上げ、高級感を売りに、リゾートホテルなどを中心に売り込んでいく。初年度は1万個を生産。生果の海外進出の足がかりにと、国内とは別に1ケ生産し、タイへの輸出も始めた。

同ＪＡの特産センターなどで取り扱っている。問い合わせは営農

いつるし飾り

の内山 天竜
館で20 年ほど前から手作りしている。家事を済ませた午後、創

皮をむいた状態で１個１個袋に入っています。

「暑い夏にも美味しい三ヶ日みかんを味わいたい！」

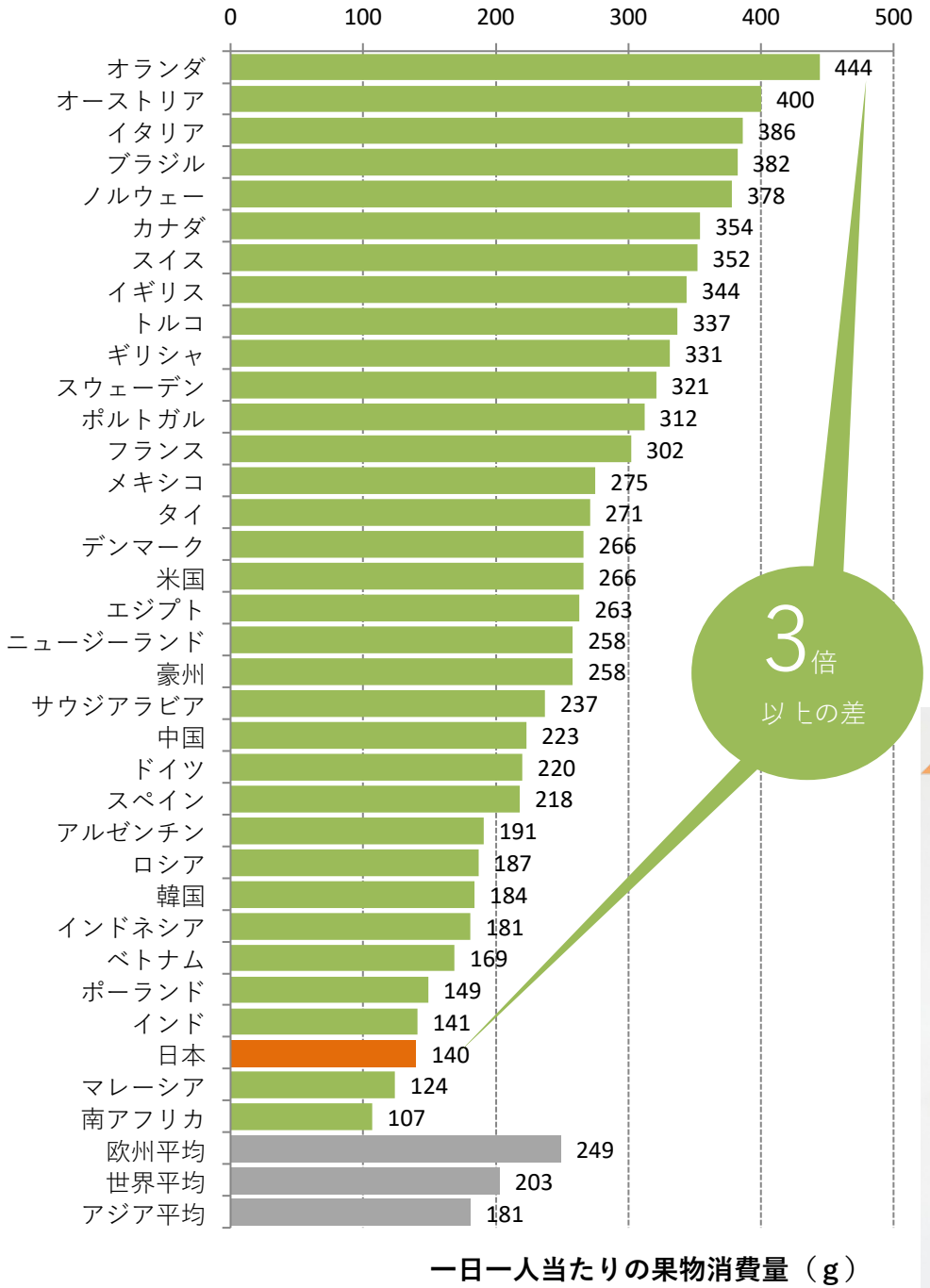
そんな声にお応えして、三ヶ日みかんを
特殊な技術を用いて、新鮮なまま冷凍させた
「プレミアム冷凍みかん」＝「氷美柑」(こおりみかん) が登場！！
光センサーを通過した高品質ミカンの甘味が
味わえます。カロリーもミカン1個分、
添加物も一切使用していない、
とってもヘルシーでクールな
超自然派スイーツの登場です。

糖度の高い三ケ日みかんだけを厳選し、
鮮度を保つ特別な冷凍法
特殊な瞬間冷凍技術で凍らせました。
もぎたてのみかんの香りと味が凝縮した
新しいデザートアイスです。

氷美柑
kori-mikan

日本人は果物を食べていない

世界の一日一人当たりの果物消費量(g)



□先進欧米諸国の1/3から1/2
　極めて少ない水準

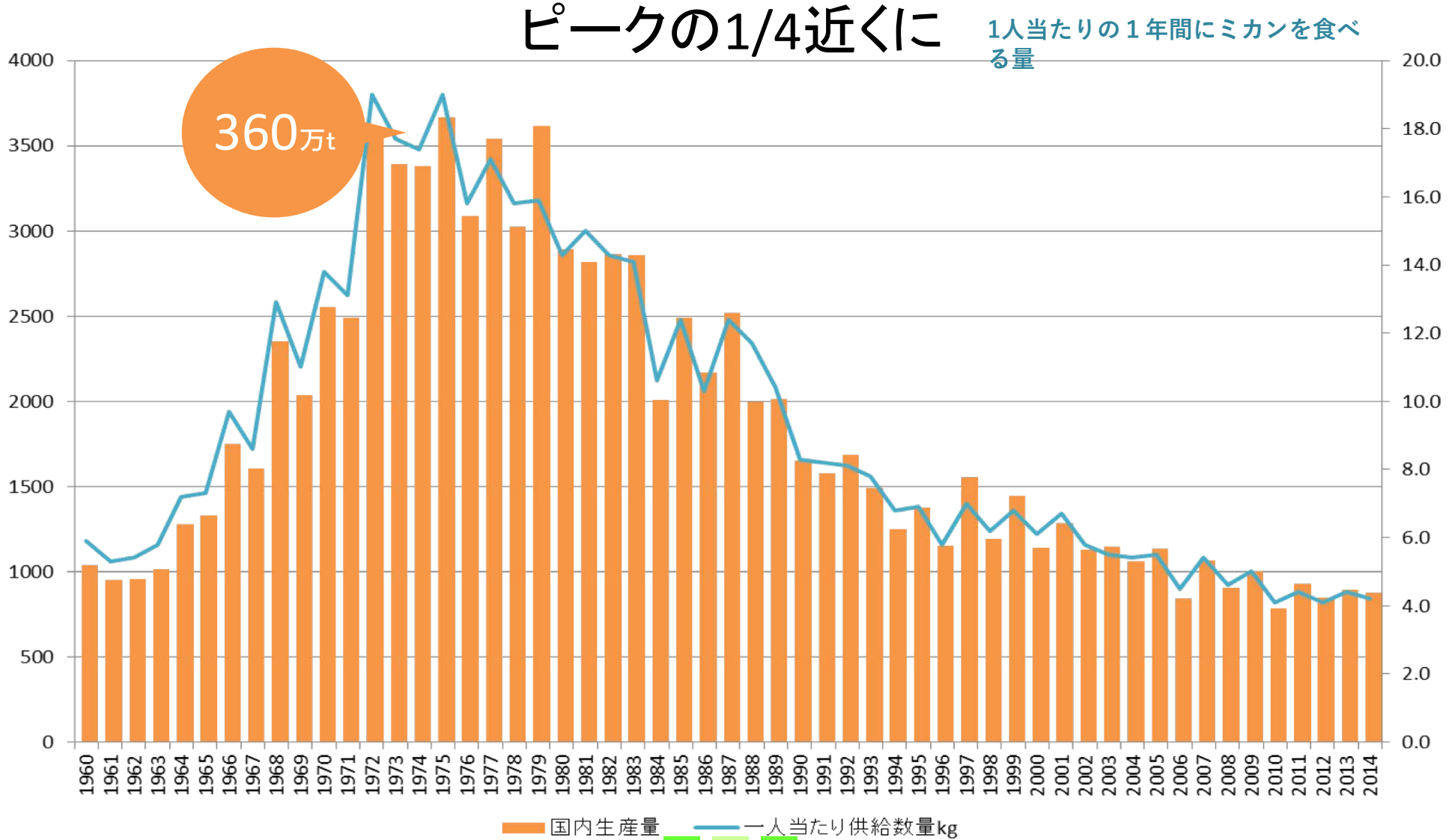
□韓国、インド、北朝鮮よりも少ない状況

だから「伸び代」は大きい

(国連農業食料機関FAOSTAT 2011より作成)

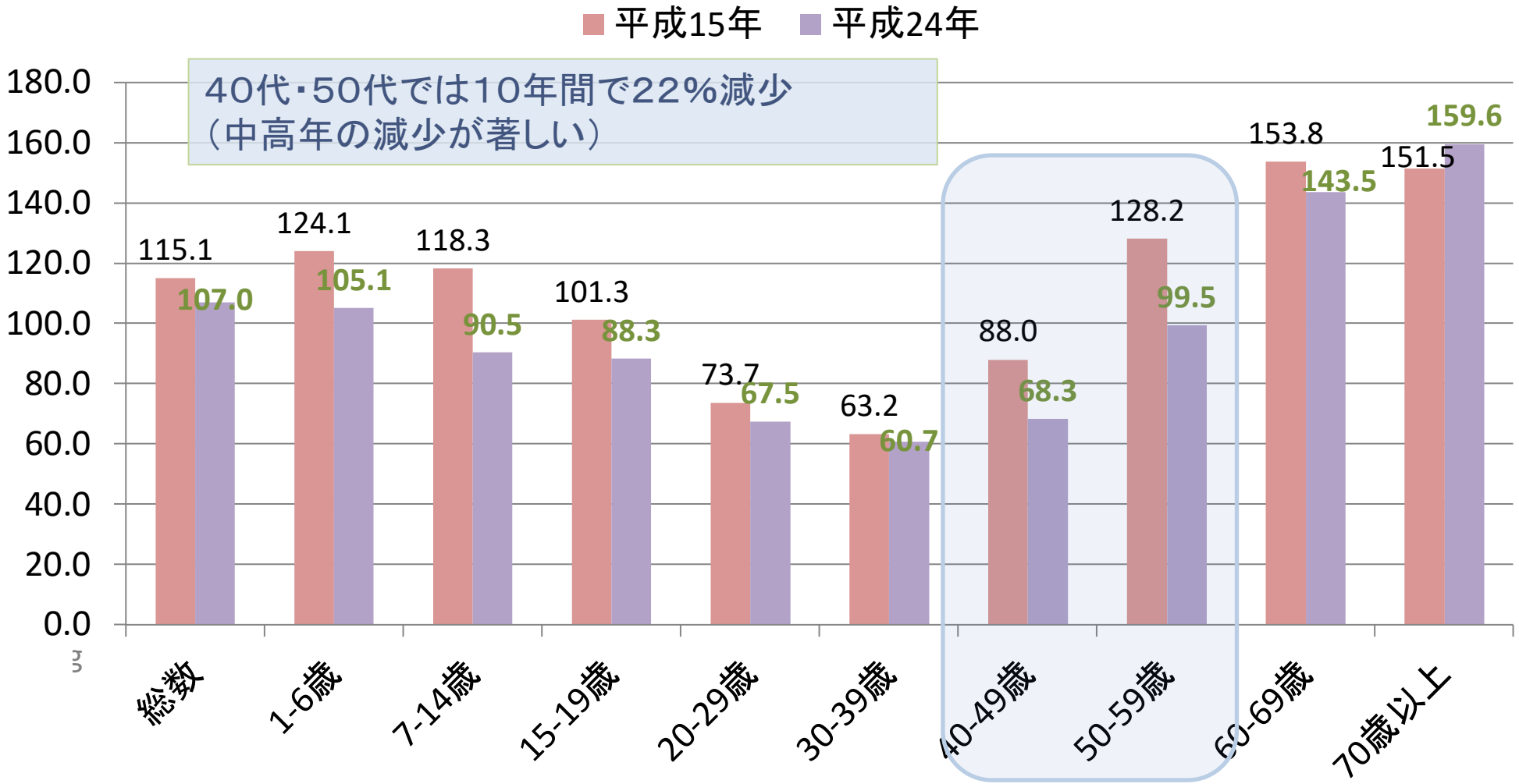
みかんの消費が減っている

ピークの1/4近くに



総務省　統計局　平成26年度食料需給表より作成

世代別1日当たりの果実類摂取量



厚生労働省「国民・栄養調査」
（果汁、ジャム等加工品を含む）

果物のイメージ

「果物＝デザート＝甘い＝体によくない」

鈴木暁子（朝日新聞）：果樹試験研究推進協議会会報Vol.33（2014年7月１日発行）

このイメージから果物を控えている

果物≠健康？
果物≒嗜好品！

「三ケ日町研究」温州みかん機能性研究経過

● *2003年（平成15年）～*

三ヶ日町住民1,071人を対象に栄養疫学研究開始

農研機構果樹研究所　杉浦実カンキツ研究領域上席研究員

浜松医科大健康社会医学講座　中村美詠子准教授

● *2006年（平成18年）*

果樹試験研究推進協議会設立

・果物が健康に良いとする科学的根拠を集めることを目的
・「果物と健康」に関する研究を大学や国立研究機関に委託

● *2014年（平成26年）～*

「新しいみかんの研究」

・組合員とJAみっかび職員120人対象
・ミカン（β-クリプトキサンチン）と血管年齢の調査

温州みかんの健康増進機能に関する研究成果

京都府立医科大学

- β-クリプトキサンチン高含有温州ミカン飲料－肝臓発がんの抑制研究

国立長寿医療研究センター

- 果物を食べることにより健康を害することはないことが明らかとなった

国立長寿医療研究センター

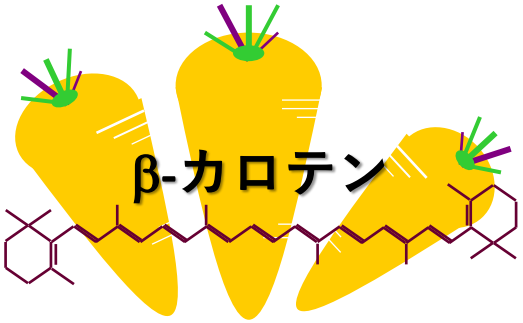
- 一般市民（2,000人）の血中β-クリプトキサンチン濃度データ

静岡県立大学

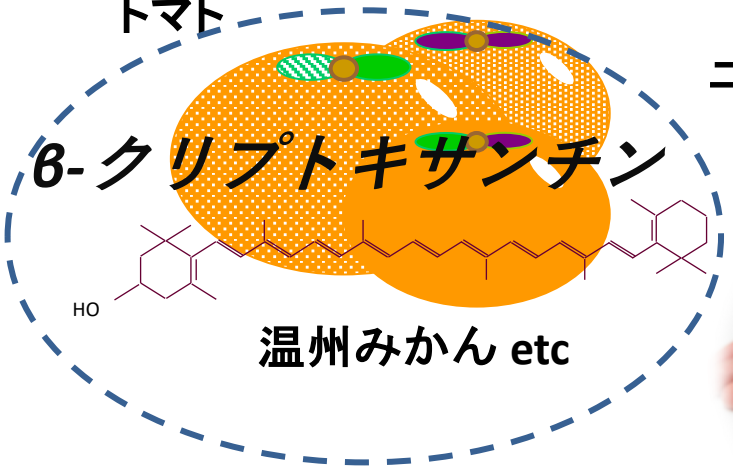
- β-クリプトキサンチン投与によるマウス実験

カロテノイド

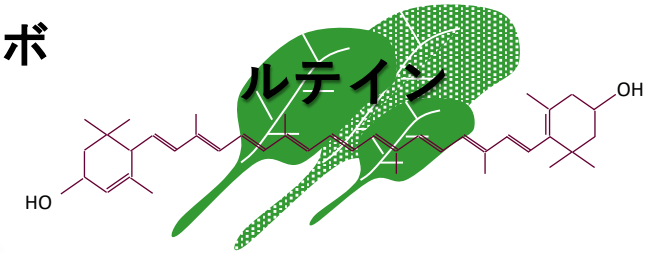
トマト



ニンジン・カボチャ etc.



温州みかん etc



青菜, ホウレンソウ etc.

- **β－クリプトキサンチン：**

🍊 温州みかんの橙色 ➡ β-クリプトキサンチンの色
🍊 みかんをたくさん食べると手が黄色 ➡ 体内に蓄積した証拠
🍊 体の中に増えると活性酸素を消去 ➡ 病気になりにくい体に！

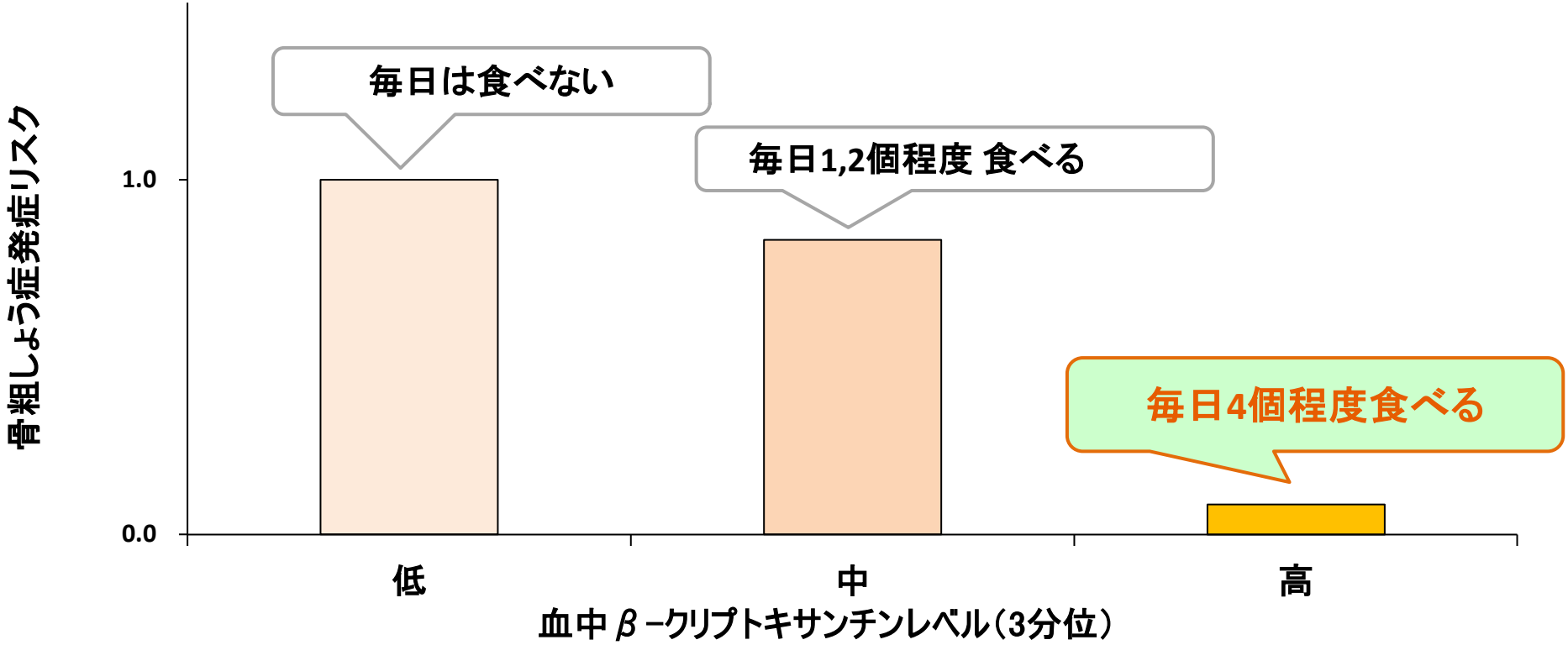
これまでの三ヶ日町研究まとめ
６種類のカロテノイド比較

関連性の指標 / カロテノイド	肝機能 アルコール性 γ-GTP値	肝機能 非アルコール性 ALT値	インスリン抵抗性 HOMA-IR	動脈硬化 脈波速度	骨密度 橈骨 DXA	メタボリックシンドローム 喫煙者	酸化ストレス 喫煙と飲酒
リコペン	○	―	△	―	―	―	○
α-カロテン	○	―	△	○	―	○	○
β-カロテン	◎	○	○	◎	△	◎	◎
β-クリプトキサンチン	◎	◎	◎	○	◎	○	◎
ルテイン	―	―	―	―	―	―	―
ゼアキサンチン	―	―	△	―	―	―	―

β－クリプトキサンチンは他のカロテノイドに比べて優れているか？

β-クリプトキサンチンは骨粗しょう症を予防

- 平成17年から21年までの4年間の骨粗鬆症発症者数を血中β－クリプトキサンチン濃度別に調査



高レベルグループは、低レベルグループよりも92％も少ない！

新たな農産物販売の可能性！

- 農産物の健康増進機能を消費者が認知
- 機能性による農産物販売の消費拡大･販売促進
- みかんはナチュラルサプリ(果物としてこだわらない新しい消費市場にみかんがのりだす)ブルーオーシャン戦略
- 新たな農業振興の可能性！全国のみかん産業振興

温州ミカン（β-クリプトキサンチン）の
「機能性表示」を成功事例に！

新しい経済へのパラダイムシフト過程

- 明日も明後日も来年も変化が全くない環境で生活すると緊張も努力もする必要がないため全体の活力は失われていく

⇔

- 人間（生物）は変化が激しい環境では緊張感を保ちながら熱量が高い状態で活動することができる

- 人間は生存確率を高めるために不確実性を極限までなくしたいと努力する

⇔

- 一方で不確実性が全くない世界では想像力を働かせて積極的に何かに取り組む意欲が失われる

- 優位なポジションを手に入れた者はその地位を守ろうとするので新陳代謝が起こらない
- 経済システムは長く運営されると特定の層に利益が滞留し階層の固定化といった「淀み」が発生する

⇔

- 永遠に機能する完璧な経済システムは存在しない
- 「飽き」による新しい環境を望む傾向
- 新しいシステムの誕生を望む声が高まる

「悪人っぽい人を見つけて吊し上げ一時的な憂さをはらす」「スケープゴートにして袋叩きにする」

佐藤航陽著「お金2.0」より一部抜粋

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）

◆ Strategic 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！**

おわりに 「農業とは･･」

農業だけは誰も不幸にせん。

農業こそは、魂の産業じゃっでなあ。

林　真理子「西郷どん！後編」（角川文庫）より

ご清聴ありがとうございました。