

農協系統の事業・組織に関する意見表明

みどりの農業協同組合
代表理事組合長 木村 春雄

はじめに

J Aみどりのは、平成8年3月宮城県下広域合併J Aの第一号としてスタートし、6年経過した。

現在、農業振興計画・生活文化福祉活動計画・経営刷新計画の三つの柱を基本とする第二次中期総合三カ年計画を策定し実践中である。

以下、営農・経済事業を中心に当J Aの取り組み状況について項目を絞って申し上げたい。

1. 営農指導体制と生産振興への取り組み

(1) 営農指導体制

○指導員総数は41名。(稲作指導員13名、園芸指導員16名、畜産指導員12名)
管内6町域のそれぞれの分野ごとに指導に当たっている。

平成13年度営農指導部門差引損益は△365,726千円であり、負担は大きいですが、指導体制をより充実したい。

○指導の体制

園芸・畜産指導員・・・本店管轄とし、広域活動を視野とした指導

稲作指導員・・・営農センター管轄とし、センター単位での指導

町域ごとの特性があり、しかも合併前からの体質を継承している生産部会が多いため、これらへの合意形成と併せ、各層職員の意識も変える必要がある。

○各関係機関等との連携

農業改良普及センターから技術指導、全農からは、技術指導、販売指導を受け、総合的な情報提供、技術提供に努めている。組合員からは特に販売に関する情報提供の要望が強い。

(2) 生産振興への取り組み

○広域部会設立(販売額1億円以上)による技術交流とロットの拡大を目指している。
稲作部会ほか15広域部会が設立済。

○集落農場運動への取り組み

当J A管内にも認定農業者や農業法人などもあれば兼業農家もいる。高齢者や労働力不足の中で、農地をどのようにすべきなのか悩んでいる人もいる。また農地においても荒れたところや湿田のところもある。J Aは、これらも含めて地域農業振興を図らなければならないジレンマがある。

こうした地域で抱える問題も含めて、集落の組合員の話し合いの中で、農業機械や労働力、農地の利用調整を行う集落農場運動に取り組んでいる。

○「JAみどりの」のイメージ戦略としてラジオCMを展開

平成9年3月の20秒スポットから始め、現在は週一回（土曜日）5分番組を提供。生産者、職員を含め管内の方々を時季に合わせて登場させている。

○行政との連携

「JAみどりの活性化会議」・「みどりの地域振興協議会」を設け、農業振興に係る基本政策の支援を含め、行政機関と密接な協議を行っている。

2. コスト削減に向けた取り組み

(1) 仕入コストの削減

「全農」も一つの仕入先と位置づけ、仕入コストの削減に努めている。

(2) 物流コストの低減

平成12年度から物流センターを設置し、配送業務と資材管理業務を㈱エコープラインに委託して、更なる物流コストの低減、組合員サービスの維持向上を図っている。課題は、営農センターからの供給割合がまだ高いため、この改善に努めている。

(3) 協同会社化による経営の効率化

平成11年4月、JAみどりの100%出資の㈱みどりのサービスを発足させ、店舗事業、葬祭事業・会館事業・食材事業の4事業を移管した。会社運営による事業の伸びは著しい。

- ・競合業者との勤務条件、時間の格差の是正
- ・業績イコール給与へ反映させることによる効果が大
- ・JA本体職員への意識改革にもつながる

3. 系統組織に関する要望

特に全農に対する要望について纏めてみた。

まず、本県では来る10月15日、信連の中金への事業統合に向けて事業再編成を行っているが、これまで信連で行ってきた事業や機能がJAに移されても、その管理はJAにとって手におえないところがある。信連並の職員レベルになるまで、まだ時間がかかるのが実態である。この事一つとってみても現在のJAが県連、全国連がなくても独り立ちできるかは非常に疑問がある。

特に当JAの基幹作物である米もとより園芸品目及び畜産物の販売ノウハウは、全農に頼るところが非常に大きい。しかし、現在のままでの全農の事業体制が良いとは決して思っておらず、次の点について要望したい。

(1) 販売メリットについて

販売においては、系統手数料に見合うだけの目に見えたメリットを出して欲しい。共販や代金決済の安全性だけでは組合員・JAの理解は得がたくなっている。より安定的に、より努力した価格で販売している姿が見えてこない。

(2) 長期契約的販売対応と食品の情報開示

市場には決済機能や品揃え機能など非常に合理的な面もある。それだけでは今の流通に対応できない面もある。量販店や加工業者が取り組んでいる集配送センターや寡占化した大型量販店とどのように連携を図るかとか、これらと長期的販売契約を結べないものか。また、食品のトレーサビリティ（履歴の遡及可能性）が求められてくる中で、どのように農産物の情報開示を行っていくかなど差別化戦略の取引・販売から長期的な取引の関係づくりを主眼においた戦略へシフトする必要性があると考ええる。

(3) 生産者側からの情報発信

消費者だけに迎合するのではなく生産者として生産現場からの情報をどのように理解してもらうかが大事である。

農産物を工場から出てきた製品と同じような見方でなく、例えば天候等の影響により生産量、品質、コストが変動することや、安心を求めることは、つまり有機農業の例で話せばコストがかかる事も理解してもらう必要がある。

農産物と農業の理解を高める運動のためには、生産現場からの情報発信を個々のJAで行うより連合会・全農で行う方が効果的であると考ええる。

(4) 購買事業におけるコスト削減

購買事業においては、系統二段階の事業効果を活かしたコスト削減に努めるべきである。事業方式の見直しや管理費の削減等を含め、組織の合理化を進めるには時間がかかることは理解しつつも改善を望む。