

# 農商工連携によるジンジャーエール開発と積極的な販売活動

## JAわかやまの取り組み

主任研究員 室屋有宏

### 1 和歌山市の農産物ブランドを作りたい

和歌山県というと梅、柿、ミカンを連想する人は多いだろうが、じつはいずれも和歌山市の特産物というわけではない。

和歌山市の農産物で手土産になるようなブランド商品が欲しいという思いは、市、商工会議所のトップも持っており、2007年からJAわかやまと連携して「和歌山市の農業振興を考える懇談会」を開き、検討を重ねてきた。これを発展させる形で、翌08年8月にJAわかやま、和歌山商工会議所、和歌山市農業委員会の3者で「農商工連携に関する協定書」を締結、本格的な商品開発をスタートさせた。

じつは和歌山県は新ショウガの産地としては高知県に次ぐ全国2位であり、JAわかやま管内の作物でも最大の販売額を占めるが、産地ブランド力は弱く、市内でも認知度が低かった。そこで同JAは、地元を含め多くの人にアピールできる新ショウガを利用した商品開発に取り組むことを決めた。現実の商品化ではいいアイデアがなかなか生まれなかったが、ある職員がジンジャーエールを提案したところ、組合長が可能性を感じ即決し開発に着手した。

### 2 大手が作れない「本物のジンジャーエール」

ジンジャーエールというのは、ひとつには日本人が余り知らない、また大手が手掛けることが難しいとても面白いニッチ商品である。

一般にはジンジャーエールというとカナダが発祥とされるが、ジンジャー(ショウガ)の搾り汁に糖分を加え発酵させた飲み物はイギリスの家庭でいまでも作られており、こちらが原型とみられる。一方、日本では海外飲料メーカーがジンジャーエールを以前から市販

しているが、これにはショウガの搾り汁が使用されていないため、多くの日本人は本物のジンジャーエールを飲んだことがないといえる。

JAわかやまのジンジャーエールは、地元産ショウガをまるごと搾り使用したことが最大の特長である。ショウガは高価な作物であるが、産地・JAの強みとして規格外品を活用することで、大手メーカーが容易に参入できないマーケット機会をねらっている。近年、ショウガの健康効果はブームにもなっており、「本物のジンジャーエール」の市場ポテンシャルは相当大きなものが期待できよう。

### 3 「オール和歌山県」の仕組みを積極的に活用

今回のジンジャーエール開発は「オール和歌山県」の仕組みを生産者であるJAが戦略に活用している点でも興味深い。農商工連携は各地で盛り上がりを見せているが、連携の中身をみると加工メーカー、販売業者が中心的役割を果たしており、農業者は原料供給者の域を脱していない事例が多い。

JAわかやまのケースでは、市、商工会議所との間で協定を結び、また県の農商工連携ファンド事業の第1号の認定、製造は地場の飲料会社に委託するなど、県内で多くの連携関係を構築している。一方、JAは農商工連携全体をプロデュースし、事業リスクを取っている。

農商工連携において、JAがこうした中心的な役割を担う事例はじつは多くはない。通常は、販路・情報を持つ企業が連携のリーダーとなり、それに対応した配分を受けるのが一般的である。

JAわかやまの事例は、自らリスクを取り、

主体的に農商工連携を行うことで、地域への波及がぐっと増し、同時に生産者・JAが利益を得る可能性が拡大した。また農商工連携の取組みを通じ、地域におけるJAの存在感が一層高まれば、信用事業等の推進につながる可能性もあるといえる。

#### 4 明確な戦略としっかりした経営基盤

JAわかやまが農商工連携の中心的な役割を担うという戦略の背景には、経営者トップの判断と同JAのしっかりした経営基盤がある。

今回のジンジャーエール事業について、川口組合長は3つの目標を挙げている。第一に和歌山県のショウガのブランド力向上、第二に規格外ショウガの活用によりJAの営農支援活動と農家手取りの向上、第三にJAの収支への貢献である。

特に注目されるのは、収益をしっかりと出していくという目標であろう。同JAでは以前から、女性会が中心となって地場農産物を利用した加工品開発をいろいろやってきた(特産物の金山寺みそ、フルーツ・ジャム等)が、ビジネスとして成立する商品はなかったし、そもそもビジネス化の意識が希薄であったという。

今回のジンジャーエール事業では、農商工



JAわかやま職員による販売活動

連携そのものが目的ではなく、あくまで収益事業にすることを目標にしている。そのため「地産地消」というよりは「地産全消」を念頭に、一般消費者に受け入れられる商品、デザイン、PR方法等に多くの努力と工夫を行った。

また女性会の加工事業の方も、今年から加工部会に編成し、JAが直接ビジネス化を支援する体制にした。さらに今年中にJA出資型生産法人を作り、ここに加工部会を移して、よりビジネス的な展開を目指す方針である。

#### 5 県外での認知度向上が課題

ジンジャーエールは今年5月から販売が始まったばかりであるが、これまでの反響は予想以上にいいとみている。初回の発注量は12万本だったが、これを速やかに50万本に引き上げることを当面の目標にしている。発注ロットが小さいためコストが割高であり、販売量の引上げが収支確保のためには不可欠である。また、多くの人に試飲してもらった結果、男女、年齢等で嗜好に差があることが確認されたため、今後商品バリエーションの拡大も考えている。

販売については、和歌山県内については認知度、販売先も広がりつつあるが、首都圏等の大消費地で販売の足掛かりを作るのが目下の課題である。同JAにとっても、本格的な営業活動の経験はこれまでなかっただけに、経営者層を含め積極的に出向く販促活動を行っている(写真)。この過程で、商品を開発するのも大変だが、自ら販売するのはその数倍の苦労が必要であり、またPRを効果的に展開することの重要性を痛感しているという。

JAわかやまの農商工連携の事例は、JAが一定のリスクを取りマーケットに向き合うことで、より高次の地域農業の発展とJA自身の経営イノベーションにつながる可能性を感じさせるチャンレンジだといえよう。

(むろや ありひろ)