

農山漁村等地域の情報集積を活用した持続的可能な農山漁村等地域育成への貢献

タイトル 食と農を基軸とした J A ファンづくりとビジネスマッチングの拡大

J A 名 兵庫六甲 (兵庫県)

1 動機 (経緯)	兵庫県南部の沿岸地域には大よそ 330 万人の人口が密集して居住しているが、当 J A ではこれまで当該エリアに対して体系的なアプローチをかけることはほとんど有りませんでした。 しかし今後は、都市部の活動空白エリアにおいても、農家の手取り拡大に向けた新たな消費者層の囲い込みや、J A 運動を理解・参画してくれるファンづくり等、一層積極的に展開して行くとともに、地元企業等との連携についても、食と農を切り口にしながら総合的な取引関係への発展につなげていく方針です。
2 概要	(1) 消費者の囲い込み 野菜販売マルシェを各所(計 5 か所)で定例開催。対面販売で鮮度や味の違いを PR しながら販売し、利用者の心を掴んでおります。 (2) J A ファンづくり 平成 25 年にリニューアルオープンした神戸元町店では、週に一度の店頭野菜販売日を設けて利用者とのコミュニケーション活性化につなげたり、利用者同士の趣味を共有し合えるサークル活動を立ち上げるなど、人と人の和が広がり、気軽に立ち寄っていただける店舗づくりを進めております。 (3) 企業等とのビジネスマッチングについて 野菜販売マルシェをきっかけに直接卸取引に発展するケースもあります。その他、イベント(五國豊穰収穫祭等)への協賛を切り口にして、地元素材を使った商品の共同開発を提案したり、産地見学に誘導する等、徐々に企業との関係構築を進めて参りました。
3 成果 (効果)	(例 1) 個人利用者等 リピーターの増加、口コミ効果等、都市部でのアンテナ効果発揮に貢献。 ↓野菜販売等を通じて日常的に挨拶を交わせる関係を構築。 ↓産地見学や日帰旅行等のイベントを企画し、高い感度の利用者を募集。 ↓J A の活動に理解の深いファンが誕生。 (例 2) 企業等 イベントで協賛(野菜販売の集客力による連携企業のメリット) ↓地元素材を活用した商品を共同開発。(農家のメリット) ↓農協市場館にて販売取扱い開始。(連携企業のメリット) ↓総合取引開始。(J A のメリット)
4 今後の予定 (課題)	(1) 個人利用者等 J A 改革(准組合員規制)も視野に入れ、コアなファンの育成が求められます。食べものファンから J A ファンへ、J A ファンからコアな准組合員へと、一貫して誘導できるように体制を整えて取り組んで行く必要が有ります。 (2) 企業等 常にバランス感覚を守って迅速に対応できる担当者の配置が必要です。食と農をきっかけに関係を構築した後、さらに総合取引への発展に導くためには、事業部間の垣根を越えた協力体制を固める必要があります。