

## 統一広報プロジェクト通信

JA全中広報部統一広報プロジェクト室

### 第1回 地域のライフラインを担うJA

地域に根ざした協同組合組織として、それぞれの地域社会がかかえるさまざまな生活課題に助けあいの事業・活動で取り組んできた「JA」。昨今の諸情勢を考えると、組合員に軸足を置きつつも、地域社会をより広く包摂する「新たな協同の創造」が求められていることはご案内のとおりです。

昨年度スタートした全国連続統一広報では、こうした取り組みを進めるJAの「現場」をJAゴー号全国キャラバンのパブリシティ(取材誘致の働きかけ)、ウェブサイト(URLは次ページ参照)や新聞、雑誌広告、テレビ番組などを連動させて対外的に情報発信しています。『月刊JA』誌面では、JAゴー号全国キャラバンを通じてふれる各地のJAのさまざまな取り組み事例が広く組織内に共有されるよう、情報発信をしていきたいと思えます。

#### 地域の“ライフライン”を支える JAえひめ南

愛媛県宇和島港の沖合5kmにある有人の離島「九島」。周囲12km、主要産業は農業(柑橘栽培)や漁業などの第1次産業で、1,000人強の人口の約5割をJA組合員が占めますが、宇和島市街へ通勤、通学をする島民も多くいます。

そして、この九島を含め、宇和島市を中心とする4市町を管内とするJAえひめ南(組合員数約2万2,000人)は、九島と宇和島港を結ぶ離島フェリーを運航しています。今回は、地域住民の交通の足として、暮らしに必要なさまざまな物資を運ぶライフラインとして、フェリー「第八くしま」を運航するJAえひめ南の取り組みを紹介します。

同JAの100%出資子会社「株式会社えひめ南汽船」所有のフェリー「第八くしま」。全長39.55m、定員370人、車両9台積載の同船は、船齢32年と息が長い部類に入りますが、その安全運航を役職員一丸となって支え、1日9往復、朝6時から夜9時までの長時間運航を実現、1日平均約420人の旅客、16台の車両と約2tの貨物(郵便、手荷物などは除く)を運んでいます。

旅客、農産物のみならず、電気・水以外のいっさいの必需品などの生活資材を輸送するこのフェリー、その歴史は、昭和27年、当時の「九島農業協同組合」が事業の一環として組合員、島民のために運航を始めたことに遡ります。以降、JA合併のなかでも存続し、JAえひめ南設立の翌年(平成10年)、その事業の特殊性からJA出資の子会社の運営となりました。17年からは、「離島航路整備法」(国土交通省)のもと、ほかに代替がない唯一の離島航路の経営を下支えする「国庫補助航路」への指定を受け、現在は、国庫はもとより、県・市からの補助金も受けています。



宇和島港を出発する「第八くしま」

## 地域での役割と課題

今年1月、JAゴー号全国キャラバンにてフェリーの取材を行った際には、多くの利用者の方から「ほかに足がなく、毎日利用している」「なくては困る生活航路」との声がありました。JAも、「フェリーがなくなれば、島民の生活が不便になる」（えひめ南汽船赤松常務）として運航を続けていますが、課題も多いといえます。

なかでも大きいのは輸送量の減少。若年齢層、就業年齢層の島外流出・人口減少から旅客運賃収入が減少しており、島内の高齢化に伴い車両・貨物輸送量も減少。これに対し、同社では運賃、運航便数の据え置きをしながらも、発着場所の見直しなどの対応を行う方向で検討しています。

こうした対応策の検討は、航路事業者である同社だけでなく、行政、地域経済界代表、利用者代表、財務会計専門家などから成る「航路改善検討会」で議論。この検討会の設置は、国庫補助金受給の要件として義務づけられたものではありませんが、こうした問題の解決には、利用者である地域住民の理解と、地域のライフラインを支えるという合意形成のもと、多様な関係者が知恵を出す仕組みづくりが大切だといえそうです。

赤松常務は、「『地域のライフライン』ゆえに、利用者・地域住民から『あってあたりまえ』と思われる」と言います。しかし実態としては、同航路は赤字経営。国庫補助金の受給要件が「唯一の交通手段であり、赤字であること」となっていますが、赤字をすべて補填する仕組みではありません。しかし、「事業体として結果を出していかななくてはならないが、それでも地域に欠かせない役割をJAが放棄せず果たしていくことも、百千の言葉を重ねるよりも重みのあることでは」という言葉からは、同JAの矜持きやうじを見る思いがします。

## 世間はJAをどう見ているのか

### ～調査から見るJAの姿①～

全国連統一広報では、PDCAサイクルにより効果的・効率的展開を図るため、インターネットでの定量調査(全国2,200サンプル)、対面聞き取り方式による定性調査(グループインタビュー)を実施し、JAに関する理解・イメージの現状と諸施策の展開を経た後の変化を把握しています。

企画の立案にあたり重視した事実は、世間がJAに対して特段の関心を払っていないということ。考えてみるとあたりまえのことですが、人々はくらしや仕事のことなど、それぞれ関心の置きどころが異なり、われわれ内部の関係者が思うほどにはJAのことを考えていませんし、ましてやJAを批判的にとらえているわけでもありません。調査データでも大都市近郊では顕著で、「JAが自分と関係がある」という問いに対し80%以上が「自分と関係がない(あまりそう思わない、そう思わない、まったくそう思わない、わからない)」と答えています。

このことからスタートし、われわれが描いていたコンセプトは、世間の生活者が抱いている理想的な社会のありさまや、個々人の生活課題などの関心事とJAの取り組みとの共通領域を見つけ、それを足がかりとしJA事業・活動を横断した情報発信に取り組んでいくというものでした。ところで、こうした考え方は、当然のことながら広報活動のみならずJAが総合性を発揮して、事業・活動の展開を仕組むうえで、非常に重要な示唆を含んでいます。何を入り口に「新たな協同」づくりの接点を見だし、そのチャンネルから同ファンづくりに取り組むのか、いま一度ぜひ考えたいものです。

詳しい情報はこちら。統一広報PR企画ウェブサイト  
<http://ja-kizuna.jp>

JA きずな

検索



大地がくれる絆を、もっと。JAグループ