

産地ブランドの団体と個

JA とびあ浜松 営農販売課長 山下智子

とびあ浜松農業協同組合(以下、「とびあ浜松」という)は、静岡県浜松市と湖西市を管内とし野菜、果樹、花き、畜産等を取り扱っています。

私は現在、営農販売課長として農産物の販売にかかる業務を行っています。昨年までは特販課長として主に契約販売に取り組んでいました。本年からは、営農販売課と特販課が統一となり、営農販売課の行っていた、部会組織を中心とした販売事業や市場流通と、特販課の行ってきた契約販売や直接販売等をより密接に結びつけていくことを目的に活動しています。

今回の統合により、私が直面しているのが、地域の団体と個の対比です。

部会を中心とした事業が、今もとびあ浜松の販売事業の主流です。団体である部会の取り組みは、地域に根差した気候や生産者の気質を活かし、時間をかけて「産地」を作ってきました。

しかし、とびあ浜松の管内でも日本農業の共通課題である高齢化による離農と後継者不足による生産量の減少があります。そうした中、管内で離農した方々から耕作放棄地を借り耕作をする法人型経営体はいくつか発足しています。こうした個の経営体は大規模であり、各自、販路を持っている事が多いので農協への出荷は多くありませんでした。そこで、特販課では農協へも出荷してもらえる様に販路を確保しました。こうした経営体は代表の

決断一つで意向が決まるので決定が早く新しい流通形態等への動きも早い傾向にあります。それとは対照的に部会での決定は、産地のブランドを維持して安全に運営するために、役員や委員による多人数の会議で時間をかけて慎重に決議します。

こうした違い等から、時と場合により新しい取り組みが、既存の取組と衝突することもあります。とびあ浜松では、このように団体である部会と個である経営体の両方に取り組んでいます。今まで築きあげてきたブランドを維持する一方で新しい需要に柔軟に対応することが求められる中、こうした産地の構造こそが、今後の強みだと感じています。

なぜなら、管内にこうした経営体が育っている本当の理由は、産地のブランド力のお陰だからです。一緒に取り組んでいる経営体の代表がこの地域で農業をする理由を「青果物流通においてこの地域はブランド力があることを感じた」と話してくれたことがあります。私はこれを聞き今までの産地の取り組みが、形は変われども引き継がれていることをひしひし感じました。

団体での部会も、個の経営体も農協にとってはどちらも組合員であり生産者です。これからの農協は築いてきたブランドを次世代の団体と次世代の個の両方へバランス良くつなぐことが使命だと感じています。

(やました ともこ)