

広域合併農協の販売戦略

白川悦男

平成5年10月1日、静岡県西部天竜川左岸の3市8町2村の12農協が、大同一致した新生遠州中央農協がスタート、組合員数正・準併せて45,000人を超え、南は遠州灘から北は長野県境までの大型広域農協の誕生である。

加えて、この広域合併には大きな特徴があった。それは、被合併8農協で組織する地区販売連として全国的に活躍して来た「磐田青果連」が、農協法上の一農協一連合会は存在しないということから、発足以来45年の輝かしい歴史の幕をとじたことである。

⊗のマークのもと、京浜、京阪神、中京北陸、北は北海道まで全国を駆けめぐり、常に一步先をゆく販売戦略と技術開発は、県連にない小廻りと情報収集の発信を常に頭においていた成果であった。

従って、JA 遠州中央がスタートするまでの準備期間中、販売プロジェクトにおいては、いつも磐田青果連機能をどう活かし、承継できるかが、傘下農協組合員の声であり、担当者の課題であった。このため、いつもこの販売員はプロジェクト会議で朝早くから夜遅くまで議論を重ね、ついに県連を通した系統販売とは別に自己完結販売方式を行って、青果連機能を存続させることになった。

輸入農産物の増加、市場開放という外からの圧力、産地間競争とまでいわれる国内産地同志の競争の激化の中で、小さな地区連ながら築き上げてきた実績を、農協合併という流れの中で消失してしまうことは、関係組合員に不安と動揺を与え、産地基盤がゆらいでしまう危険があると感じていたからである。

農協の広域合併により一品目の数量はまとまることになったが、量的ロットだけを武器として市場シェアを拡大する時代は、過去のことであると感じる。

もちろん、量販店、業務需要のニーズに対

応するためにはある程度の量を確保しなければ話にならないが、一億総グルメといわれる品質重視指向の中では、青果連の築いてきた常に一步先をゆく販売対応、「高級、安全、新鮮」のほんものの味の提供こそが、農協販売戦略の拠点である。

恒常化している異常気象と高齢化の進展する組合員の中で、高品質安定生産を図ることは容易ではないが、広域大型農協だからできるメリットを活かした上で、国、県等指導機関との連携により、先端技術の導入を積極的に行い、低コスト、省力化を図って高齢化に対応した中で高品質生産に結びつく新品種、新商材の開発普及に取り組んでいく姿勢こそが、組合員が熱望する農協の販売事業の展開と思われる。

前述したように我がJAは、平垣地から山間地までの広域エリアの中で、青果物だけでも160品目を超える作物が生産販売されている。従って同一農協となっても、各々の産地の顔は決して一緒ではなく、同一ブランドで販売できるものではないが、生産者間の話し合いを充分に行い、一元集荷による品質基準の徹底を図ることができれば、産地の広域化、質的、量的シェアの拡大につながり、広域合併のメリットを発揮できる時である。

金融の自由化の進展、景気が低迷する中で農協事業の展開が厳しい時となっている今、広域合併だからできる利点を早く見つけだし、組合員の要望に応えられるように努力を重ね、新生遠州中央農協としての特色ある販売戦略をつくりあげた時こそ、小さな地区販売連の良さを承継できたと組合員に答えられる時とを感じる。（静岡県磐田郡豊田町農協職員）