

はばたけ!ブランド

県内の取り組み

品質こだわりの日本一

子のニンニクは、よそと違う」と、市場関係者は言う。ニンニクは小ぶりだがずっしり重い。ここに来るまでの夢と感動が詰まっている。

約四十年前、田子町農協にんにく生産部会が発足した。品種を福地系ホワイト種に絞り、部会員に種子をあっせんし、品種の選抜を徹底して繰り返した。少しでも欠点が見えたと容赦なく種子用から外す。この努力こそが「たっこにんにく」のブランド価値とも言える。東京青果(東京都大田区)で、日本一と評価されることを目標に掲げたのが三十六年ほど前。農協の指導と部会の団結

田子町に来ると「にんにくの首都」、「にんにく日本一」の看板が目に入るはず。町挙げてのこだわりと誇りがある。田

③ たっこにんにく〈上〉



良品ニンニクの生産を目指し開かれた田子町農協の現地検討会 4月8日

る生産者の意識が醸成され、輸出攻勢が激しさを増した。その後、米国や中国の産地は動揺した。しかし、ニンニク価格は暴落した。

「苦しいのは他産地も同じ。負けずに頑張ろう」と歯を食いしばり、農協は新たな販路開拓に動いた。

消費者向けの新パッケージを開発して産地で包装し、価格を決定。町が造ったニンニク専用CA冷蔵庫で周年供給体制を確立した。生産者の経営安定につながるニンニク産地として革命的な変化だったが、市場はこれを支持してくれなかった。

日本一を自負する「たっこにんにく」は、他産地から追われる立場でもある。町は農協とともに「たっこにんにく産地強化戦略」を昨年策定した。ブランド力を、より確かなものにする努力が続いている。

(田子町経済課攻めの農業アドバイザー・川村武司)