

高齢化し女性化する生産農家を 支える青果市場

株式会社 赤岡青果市場

高知県香南市赤岡町1365
従業員数：正社員59人 パート44人

高知県はナス、ショウガ、ニラ、ユズ…などの出荷量が日本一の農業県。しかし、農業の担い手は高齢化し、あるいは男性が勤めに出て女性が担い手になるケースが増えている。そんな農家にとって、つくった野菜を市場まで運ぶのは大きな負担だった。そこで、市場の職員がトラックで集荷に出向く「庭先集荷」をはじめた。さらに、出荷資材の配達、パッキングの代行、営農指導などで、農家を支援してきた。それが農家の支持を集め、広範囲の農家からの集荷を可能にし、一地方市場でありながら、県内トップの取扱高を記録。全国の農業関係者の注目を集めた。本年2月、70年にわたってこの市場を率いてきた水田幸子さんが89歳で大往生をとげられた。後を引き継いだ村山寿夫前社長（現顧問）と堤俊治現社長に、水田氏の足跡とこれからのこの市場の行方を聞いた。

■高知県の農業と市場

高知県の年間平均気温は17.7度。温暖で冬場の日照時間が長い気候条件を活かして、収益性の高いハウス園芸農業がさかん

である。収穫された野菜、果物、花卉^{かき}は、市場で生産者から仲買人に取引されて、北海道、関東、関西など全国各地に出荷されていく。

県内には2つの中央卸売市場と9つの地方卸売市場がある。前2社の取扱高は合わせて150億円、後の9社は合わせて200億円。赤岡青果市場は地方卸売市場9社のうちの1つだが、1991年以来10年間、1社で県内トップの100億円の売上げを記録し続けた。需要が低迷している近年は100億円を切り、昨年度は91億円だったが、県内トップは変わらない。



村山寿夫顧問（左）と堤俊治社長

■なぜ市場を率いることになったか

赤岡青果市場は1923年、水田幸子さんの父、野崎親雄氏が、農業を営む仲間を誘い、自分たちの野菜を持ち寄って仲買人と取引をはじめたのが最初である。その後、1928年に赤岡町農産物斡旋市場という任意の市場となり、1935年には赤岡町食品市場として県の認可を受けた。

終戦後間もない1945年、野崎氏は病に倒れ、水田さんは市場の役員をしていた人たちから懇願され、「出征中の兄が復員してくるまで」という約束で市場に勤めに出た。当時、水田さんは18歳。女学校を卒業し、代用教員として就職先が決まっていた。それを断っての市場勤めだった。4年後、「兄がシベリアで戦病死した」との公報が届く。水田さんは「これも天職」と思って、本格的な市場人生を歩みはじめたと、赤岡青果市場社史に代えて書かれた水田さんの自伝『わが心の詩』（2003年刊）には見える。

戦後復興期の市場の歩みは順調だった。県下の農家は全国に先がけてハウス栽培に取り組み、着実に生産量を上げていった。赤岡青果市場は、当初は小規模産地市場の1つにすぎなかったが、統制組合、任意組合、有限会社、協同組合と組織変更し、1975年、株式会社組織に変更。有力仲卸業者に役員として経営に参画してもらい、現在の場所に移転して敷地を拡充。倉庫や予



在りし日の水田幸子さん

冷庫（野菜を真空槽に入れ、気圧を下げて鮮度を保つ装置）等の設備拡充を行ってから、その後大きく発展した。

農産物の流通の川下では、1960年代にスーパーマーケットが登場し、その後、小売業の大型化がすすんだ。同様に近年は、川上でも農協の合併が相次ぎ、いまま大型化がすすんでいる。だが、農業経営者は家族単位の小さな農家である。農協の大型化によって、本来農協に期待されていたはずの農家へのきめ細かい支援がどんどん希薄になっていった。

水田さんは、その穴を埋めるように、小さな生産者に寄り添ってきた。そのことが農家に支持され、赤岡青果市場に出荷する農家が広がり、結果として、この市場の取扱高を県内トップにまで引き上げた。水田さんが行ってきた生産者に寄り添った取り組みを、以下順を追って紹介する。

■庭先集荷

生産者はふつう、農産物を農協に持ち込み、農協が市場に持ち込んで競りにかけ、



庭先集荷先にて



キュウリの競りの模様

仲買人がそれを買っていく。あるいは、農協を経由せず、生産者が直接市場に持ち込むこともある。ともあれ、生産者が高齢化すると、毎日の出荷は重労働である。そこで、市場のほうから集荷に出向くようにしたのが「庭先集荷」と呼ばれるものである。

きっかけは、市場から12キロ離れたミカン農家と水田さんが交わしたこんな会話だった。「おじいさんとこのおミカン、おいしいですね」「でも自転車に積んで山道を運ぶのがきつくなってきた。もう出荷はしまいにしようと思っている」「それなら、うちのダットサンで取りに行こうかね」。水田さんがそう言うと、ミカン農家は「そうしてもらえればミカンづくりを続けられる」と大層喜んだ。「取りに来てもらえるならうちも」「うちも」という声が隣近所からもあがって、「庭先集荷」がはじまったという。1970年頃のことで、1975年、市場が株式会社化してからそれが本格化した。

「庭先集荷」というと、個人宅の庭先まで集荷に行くようなイメージだが、現在で

は集落ごとに集荷場所を決め、土地を借り、雨露をしのげる小屋を建てて、生産物をそこまで持ってきてもらう。そうした集荷場所が100カ所近くあり、それらを市場の職員がまだ暗いうちからトラックで回って集荷する。そのためのトラックが現在30台。市場から半径60キロ圏の生産者から集荷している。赤岡青果市場に出荷する生産者は3000軒に達しているが、そのうち、庭先集荷制度を利用しているのは7～8割である。

■競りと相対取引

集荷された生産物は競りにかけられる。競りに参加した複数の買参人^{ばいさん}が競争で値段をつけ、そのうち最高の値段を付けた人が競り落とす。

赤岡青果市場では入荷したすべての生産物を競りにかけるが、一般には競りのほかに相対取引^{あいたい}という方法が行われる。1人の売り手と1人の買い手の間で、あらかじめ取り決めた数量と値段で取引するもので、大手のスーパーはこの方法で生産物を購入

しており、その割合は年々高まっている。相対取引は、買い手にとって必要な数量を安定的に確保できるというメリットがあるものの、大手主導になりやすく、それに参加できない零細な生産者や零細な買参人を閉め出すことになる。それよりも、競りならすべての生産者と買受人に公平な機会を提供できるとして、赤岡青果市場は、全量競り取引にこだわってきた。

赤岡青果市場のもう1つの特徴は、すべて売り切ってしまうことだ。売れ残ったものを「何とか買ってくれませんか…」と職員が電話する光景はここにはない。買参人の中には県外への転送を業とする仲買人14業者が含まれているが、その人たちを中心に、売れ残りは出さないという習慣が根付いている。

たとえば、母の日の翌朝に入荷したカーネーションは、ふつうだったら値が付かないが、それでも彼らは買ってくれる。もちろん前日の値段の何分の1かの値段だが…。必ず買ってもらえるからこそ、生産者はこの市場を信頼し出荷してくれる。そして、そういう伝統を大事にしていこうという空気の背後には、次のような事情がある。

野菜の場合は市場で取引される金額の8.5%、果実の場合は7%が手数料と決まっています、これが市場の収入になる。市場はそこから、買参人たちに完納奨励金（卸売代金の期限内完納を奨励する交付金）や特別奨励金（買入額に応じて支払う交付金）

として還元している。さらに仲買人の中の何人かには、役員としてあるいは株主として市場の経営に参画してもらっている。

「だが、それ以上に生産者、買参人、市場の三者は地域を支える運命共同体だというのが水田さんの考え方だったし、それにみんなが共感してきたのです」と村山さんと堤さんが解説してくれた。

生産物は段ボール箱に詰めて出荷するが、その所定量に達しない小口の生産物でもバラ荷として集荷に応じている。これらは地元の八百屋、青果店、給食事業者に引き取られていく。

■農家に寄り添ったその他の取り組み

【出荷資材の配達】

競りは毎朝7時30分からはじまり、概ね10時30分頃には終わる。終わって一段落すると、職員は再び軽トラックに乗って農家を1軒1軒回る。農家から注文のあった出荷資材を届けるためである。ナス、ピーマン、シシトウなど、ほとんどの野菜は、それぞれの野菜ごとに専用の段ボールやビニール袋に入れて出荷してもらう。そのためのお荷資材をかつては農家が自分で市場まで取りに来ていたが、「庭先集荷」が広がるとともに、これも市場から配達するようになったのである。

配達するとき、市場の職員は農家の人たちと顔を合わせる。2009年から水田さんの後を引き継いで社長を務めた村山寿夫氏



パッケージセンター

（現顧問）は、この機会を利用してできるだけコミュニケーションするように職員に求めた。作物の生育具合を確認したり、農家が困っていることを聞いてきたり…。それを日報に書かせ、それに目を通して、生産者の動向を把握してきたという。

【バラ荷のパッキング】

ニラ、ミョウガ、ピーマンなどはバラで集荷し、生産者別に実費でパッキングを請け負っている。このために市場内にはパッキング工場があり、地元の主婦をパートタイマーとして雇い入れている。ニラをパッキングするとき、従来はポリ袋に入れ上を開けたままにしていた。だが、その方法では呼吸量が多すぎて早く消耗する。そこで、上を閉じ、代わりに側面に小さな穴を開けて呼吸量を減らして長持ちさせる方法が、高知県の農業試験場で開発され、赤岡青果市場ではそのパッキング装置をどこよりも早い時期から導入している。

【営農指導】

2人の営農指導員を常置して、栽培技術、品質、農業に関する農家からの質問に答えている。農家から要望があれば、現地

に出向いてアドバイスする。さらに、地区ごとに小グループの出荷者を集めて出前研修も行っている。

■地域と農業を守る

日本の食料自給率はカロリーベースで4割といわれる。米は98%の自給率を維持しているものの、小麦や畜産物は大半を海外からの輸入品に依存している。T P P協定の批准の行方によっては、それがさらに拡大しようとしている。

野菜の場合は長期保存がきかないために、自給率は比較的高く、1960年代には100%だった。しかし、冷凍保存技術の向上とともに、近年は中国やアメリカなどからの輸入が増えており、最近の自給率は76%。国内の生鮮野菜の需要は、少子高齢化による人口減少に加え、加工食品の普及、外食や中食（惣菜や弁当）の拡大などによって、減少傾向にある。そうした事情から、自分の将来を野菜づくりにかけてみようという若者は少なくなっており、その結果、生産者は年々高齢化している。

食料自給率は国としての危機管理の問題であるとともに、地方が今後生き残っているかどうかという問題でもある。農業は、地方が優位に立てる数少ない産業であり、日本人の心の原風景を形づくるものでもあるからだ。おそらくはそんな思いから、水田さんは地域の農業を守ろうとし、関係する人々と連携しながら、自分自身の

生涯を捧げてこられた。

生産者と仲買人だけでなく、仲買人の向こうの消費地の小売事業者や、最終消費者の動向にも関心を払い、しばしば視察に出向いた。さらには海外の青果流通の実態にも関心を払って、自分で視察に出向いたほか、職員にも視察に行かせた。自分たちの市場のあり方、地域のあり方、農業のあり方を常に広い視野から把握しようとされていた。

「水田さんが守ろうとしたのは、単に1

つの市場ではありません。この地域であり、農業だった」と、村山さんと堤さんは言われる。

海外からの安価な農産物はこれからもっと増えるだろうし、農家の高齢化はさらにすすむだろう。事態はもっと厳しくなる。それでも水田さんが残してくれた理念とシステムを守り、農家に寄り添いながら、この地域の農業を元気にしていくことが自分たちの使命だと言う2人の言葉が印象に残った。

取材・執筆 山口 幸正（やまぐち ゆきまさ）

《プロフィール》

外資系食品製造業人事部勤務の後、産業教材出版業勤務。全国提案実績調査を担当し、改善提案教育誌を創刊。1985年に独立し創意社を設立、『絵で見る創意くふう事典』『提案制度の現状と今後の動向』『提案力を10倍アップする発想法演習』『提案審査表彰基準集』『改善審査表彰基準集』『オフィス改善事例集』などの独自教材を編集出版。40年にわたって企業・団体の改善活動を取材。現在はフリーライター。

●創意社ホームページ <http://www.souisha.com> 「絵で見る創意くふう事典」をネット公開中