

横町 芳隆 さん

青森県

八戸中央青果株式会社 代表取締役社長

地方卸売市場の沈下防ぐ数々の改革 仲卸と連携しカット野菜や鮮度設備も



農産物の価格形成を担うはずの地方の中央卸売市場に肝心な野菜などが集まらず地盤沈下が目立つ状況に対し、市場改革のくさびを打ち込もうと卸売会社のリーダーとして先頭に立ってチャレンジしている。「情熱市場」とキャッチ「ピー」をつくって話題づくりに取り組んだのもその一つ。全国の卸売市場にとって先進モデルとなる可能性がある。

「情熱市場」で存在感
——全国に数多くある地方中央卸売市場の中でも「情熱市場」というネーミングは異色で面白いですね。
横町 地元テレビの短いスポットCMで、活気ある卸売市場の青果物取引を「情熱市場」と名付け映像化したのが、大きな話題になりました。

私は、地方卸売市場の地盤沈下に危機感を持ち、それを防ぐといういろいろと改革にチャレンジしてきましたが、この市場のネーミングには当初、別の意味合いを持たせていたのです。——と言いますと？

横町 四年前、八戸市中央卸売市場にやる気のある人材に来てもらおうと求人を意識して考えたのです。

映像表現技術者の知人の息子さんに「郷土を愛し郷土のために働く」という私の想いをまず伝えて、卸売市場の現場での仕事を誇りを感じるようなCMを制作してほしいと頼みました。彼はプロの視点で市場取引の現場を見て、「この仕事が好きだー」というキー・メッセージで実に生き生きとしたCMを作ってくれたのです。——成果はどうでしたか。

横町 八戸市内の若者たちがこのCMを見て、卸売市場の仕事に魅力を感じ入社してくれました。今年の新入社員は八人で、来年も一〇人が応募してくれています。うれしいことに現役社員も仕事に誇りを持ってたと喜んでくれて、効果は絶大でした。

市場に青果物集まらず苦悩

——さて本題ですが、八戸市中央卸売市場のどのような点に危機感を持たれたのでしょうか。

横町 最大の問題は地方の中央卸売市場なのに地元産の青果物が十分集まらず、市場本来の集荷やセリなどの機能が働かなくなり始めたことでした。

——原因はどんなところにあったのですか？

横町 地元産の青果物が八戸市中央卸売市場を経由せずに、東京の築地や大田などマンモス卸売市場に直接持ち込まれ、セリや相対取引で値決めされるが多くなったことです。大都市の中央卸売市場の方が需要があり高値が見込めるという打算からです。——とはいえ、地元産の青果物が全て素通りではないでしょうか？

横町 地産地消ニーズもあるのですが、部ではありませんが、こうした動きは地方の中央卸売市場に共通する問題です。しかし、八戸市中央卸売市場の場合、青森県産のナガイモやニンニクといった全国的に出荷量の多い有名野菜は地元市場でセリを行い、その値決めが全国の中央卸売市場に影響を与えるために産地卸売市場の地盤沈下はつらいことなのです。



八戸市中央卸売市場の活気ある現場で経営を楽しそうに語る横町社長

Profile

よこまら よしたか
一九五八年青森県生まれ。五八歳。八二年大東文化
大学経済学部卒業。同年八戸中央青果株式会社に入社。取締役野菜部長を経て、二〇〇七年に代表
取締役社長。地盤沈下しかなない地方の中央卸売
市場に危機感を強め、「情熱市場」と名付けたCM
を制作して雇用につなげる。さらに、仲卸七社と
協同組合八戸青果センターをつくり地元産野菜
カット工場などの改革に着手。妻と一男一女。

Date

八戸中央青果株式会社
青森県八戸市に本社。代表取締役社長は横町芳
隆氏。資本金一億円。一九七七年設立。前身は八
戸農産市場。四一年八戸青果株式会社に社名変
更。七七年八戸市中央卸売市場開設に伴い八戸
中央青果株式会社に改組。農林水産大臣認可を
得て青果物荷受けの卸売業務を行う。二〇一七
年北日本青果と経営統合。グループ企業にカッ
ト野菜のベンフルエイトや八戸農産加工など三
社を持つ。年商二五六億円。社員は一〇一人。

——農業生産法人など経営力のある
農業者が大消費地の生協やスーパー
と直接取引するケースも増えた？

横町 いわゆる産直取引といわれる
もので、地方の中央卸売市場にとつて
は悩みのタネです。加えて、インター
ネットでの青果物取引も無視できな
い状況で、食品加工業者が産地に直
接、買いに来るケースも増えています。

卸売会社が攻めの姿勢に

——地元産の青果物について、農協の
集荷力が落ちていることも影響して

いるのでは？

横町 意欲的に動く農業生産法人な
どが農協を経由しないで販売し始め
たことは事実です。農協もある意味で
正念場です。もちろん、農協にとつて
は組織存立に関わる話ですから、危機
意識を持っているはずですが、ただ、私
からは言いにくい話ですが、農協は問
題意識を持っていても大組織病が影
響するのか、上部組織が判断すること
だといって独自の解決策を打ち出せ
ない状況に流されたままで、問題を先
送りしているように見えます。

——農協が青果物の集荷力を高めて
くれないと、それはそのまま地方の中
央卸売市場に影響します。なぜその
ような事態になるのですか。

横町 農協の組合員農家のうち、兼
業農家や小規模経営農業者は、収穫
した青果物の選果施設を持っていな
いとか、糖度チェック技術がないなど
のハンデを抱えているため、それら
の施設や機能を持つ農協に出荷して
市場流通を託します。

ところが大規模農業者や農業生産
法人は農協の集荷手数料を負担に感
じており、さらに共同選果などで他の
生産者の青果物と混在してしまふと
評価が上がらないことへの不満など
から、高評価してくれ高値で買って
くれる相対の取引先に持ち込んだりす

るのが現実です。

——聞けば聞くほど、緊急事態です
が、八戸市中央卸売市場の卸売会社
である八戸中央青果はどういった改
革に取り組まれたのですか。

横町 市場改革はまだ道半ばですが、
私たちは、地方の中央卸売市場の今
後に強い危機感を持っていますので、
いろいろな取り組みをしました。まず、
中央卸売市場に青果物が集まるよう、
農業者の方々の市場出荷を促すため
に軒先まで足を運んで生産状況から
収穫後の出荷状況までつぶさに把握
するよう努めました。

農業現場の人手不足を応援

——農協がやるようなことに卸売会
社の八戸中央青果が率先して取り組
んでいるというのも興味深いですね。

横町 現場に足を運んで、生産者との
連携ができたプラス効果がいくつ
かあります。その一つが人手不足に悩む
農業現場への人的応援、人材供給で
す。イチゴの摘み取り時期や、春から
秋にかけてのダイコン栽培の繁忙期
の人手不足の窮状に際して、社員たち
を応援に出向かせています。青果物の
集荷にもつながることですので、その
取り組みは信頼関係の構築を目指し
たものです。

——卸売会社が積極的に攻めの姿勢

に変わることが改革につながる？」

横町 私たちはこれまで卸売市場に集まった青果物などを売買仲介し、その手数料で商売するだけの待ちの姿勢に終始していましたが、攻めの姿勢が重要だと私は判断したので。後継者難や人手不足で苦しむ農業者の畑に中古機械を提供し、社員や農協OBを派遣して収穫したリンゴを買い取る契約もしました。

——最近、青森県内で慢性的な赤字に陥っていた、リンゴなどを加工する自治体出資の地域振興公社の事業引き受けに踏み切られたとか？

横町 現在、細部の詰めを残しているが、今年九月からパートタイマーを含む従業員の雇用継続などを条件に、リンゴジュースなどブランド力のある加工食品の生産を民間である八戸中央青果で引き受けようというものです。卸売会社の生産現場へのチャレンジです。

青果センターで仲卸と連携

——仲卸七社と連携して「協同組合八戸青果センター」を立ち上げて、工場でカット野菜生産を始めたことも興味深いですね。

横町 七年前、八戸市中央卸売市場内にあった仲卸の工場経営を銀行の依頼で私たちの会社が肩代わりする

ことになった際、いっそのこと市場内の仲卸七社で青果物パッケージ施設や冷蔵施設の共同利用などを目的に八戸青果センターを設立してプロジェクト連携しようということになったのです。

——卸売会社と仲卸は利害が対立するケースもあり得るのに、連携するというのは珍しいですね。

横町 全国的にもあまり例がないと思います。仲卸から経営を引き継いだ工場をカット野菜の加工工場にして「ベジフルエイト」という会社組織にしました。「協同組合八戸青果センター」に関与してもらい、消費者向けのカット野菜やカップ入りサラダ以外に、業務用加工野菜などの生産販売を行っています。言ってみれば卸売市場内での付加価値生産です。

それだけでなく、真空予冷装置を整備し産地から集荷した生鮮野菜を市場入荷後、三〇分から一時間以内に迅速に低温冷却して鮮度維持を図っています。同様に、ニンニク貯蔵に適した温度帯で均一に氷温管理する冷蔵庫やナガイモ貯蔵に適した冷蔵庫など、青森県産野菜のブランド価値を高める施設整備を進めてこられたのも卸と仲卸の連携成果です。

——仲卸会社は相対取引を担う顧客のスーパーからのプレッシャーで厳

しい立場にあったのが一転、八戸青果センターで再生した？

横町 仲卸も卸売市場の活性化に積極的に加わり私たち卸売会社と連携することで、業務用加工野菜の新たな取引先確保のチャンスも出てきており、プラス効果が大きいです。

地方市場がハブ機能で復権

——卸売市場本来の価格形成機能のセリを強化したいとお考えとか？

横町 セリの強化も改革への取り組みの一つです。今、八戸市中央卸売市場ではセリは市場取引全体の五％にとどまり、残りが大手スーパーとの相対取引です。このセリ取引の比率を何とか引き上げて価格形成機能を強めたいのですが、うれしい話があります。

——それは、どんなことですか？

横町 八戸周辺で栽培されるイチゴは、全国ブランドの「とちおとめ」などにも味や品質では負けていないにもかかわらず、買い手側の大手スーパーの力で相対取引に甘んじていたのです。

ところが地元産イチゴの新鮮さに対するニーズが高まったのをきっかけに、三年前からセリに切り替えたところ、栃木産の格下と見られていたものが価格面で対等になりました。そこで喜んだのが地元生産者です。新鮮さに勝るものはないと今では増産意

欲が高まっています。

——八戸市中央卸売市場内の二社ある卸売会社が八戸中央青果主導で一本化したようですね。

横町 「北日本青果」と今年四月に経営統合しました。二社合計で売上高が二五〇億円になり、東北六県でトップクラスになりました。産地からの青果物も集めやすくなり、集荷の無駄もなくなりました。私たちにとっての課題はライバルの同業他社ではなく、卸売市場の改革の妨げになりかねない農業現場の人手不足で生産効率がダウンする問題や農村社会の少子高齢化の問題などです。

——「情熱市場」のネーミングははじめ、八戸市中央卸売市場での改革に手応えが出てきたのでは？

横町 地域の人たちと一緒に山積する改革への取り組みを進め、地方の中央卸売市場の復権を目指したいですね。

農産物価格を正当な価値評価で決める仕組みづくりができるのは、農業生産の現場に最短距離でつながる産地市場だと思っています。その意味で、八戸市中央卸売市場の復権、ハブ機能の強化が重要で、それらを強めればここで決まった価格が東京市場の価格形成に反映されるという理想形に向かうはずですよ。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



おいしい米作りの秘訣

「六〇年間、おいしい米を作ることを考え続けてきた」

そう語る小澤^{こざわ}一磨さん（七五歳）は、滋賀県長浜市で稲作を中心に付加価値のある米作りに取り組み、近年は消費者の健康志向も意識してコンニャク芋の産地形成を主導している。

長浜市が位置する琵琶湖の東側は比較的平たんな土地が広がり、近畿地方でも有数の稲作地帯で大規模な農業者も複数存在する。

その中でうるち米三五鈴、もち米五鈴、コンニャク芋四鈴などを栽培する小澤農園の経営規模はとりたてて大きいというほどではないが、こと米の品質に関しては周囲から一目置かれている。

例えば、滋賀県を拠点にスーパーマーケットを展開する上場企業の平和堂の店先では、普通の米のパッケージは「〇〇産コシヒカリ」など、産地名の表記にとどまっているところ、小澤農園のものは「小澤農園のお米、滋賀県産コシヒカリ」と明記されている。

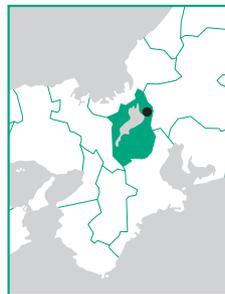
これは、幾多の米を食べ比べてきた百戦錬磨のバイヤーが、小澤農園の米の品質を特別に評価している

経営紹介

情報収集と品質重視が強みに 米とコンニャク芋の複合経営



コンニャク芋の産地形成に意気込む小澤さん



滋賀県長浜市
小澤農園株式会社
代表取締役 小澤 一磨

設立 ● 2008年3月
資本金 ● 800万円
事業内容 ● 稲作、コンニャク芋栽培など

からに他ならない。価格も普通の米より一〇%以上も高いが、売れ行きは好調だという。

おいしい米作りの秘訣を聞くと、「ヒントは亜鉛です」と、意外な言葉が返ってきた。「米を食べた時に舌でうま味を感じるポイントを刺激するのが亜鉛成分なのです」と言うのだ。亜鉛は鉄分などと同じ必須ミネラルの一つで、微量栄養素ながら人体のさまざまな機能を正常に保つ重要な働きがある。亜鉛不足に陥ると、味覚障害などを引き起こすことが医学的にも解明されている。

小澤さんが亜鉛の重要性を知ったのは、二〇年ほど前に地元の農協が主催した講演会だ。講師として招かれた医薬品メーカーのエイザイ株式会社の農学博士が、「食物のうま味を感じるのは舌の味蕾^{みづらひ}という器官で、味蕾を刺激するのが亜鉛です」と説明していた。

小澤さんは、「コレだ！」と思い、すぐにメモに残したという。「二時間ほどの講演の中でほんの数秒の亜鉛という重要な言葉を聞き逃さなかつたのは、おいしい米作りのヒントを常に模索していたからだと思えます」と振り返る。業界関係のセミナーや勉強会には積極的に参加し、情報収集を怠らなかつたこと

でつかんだチャンスである。それ以降、亜鉛の最適な含有量を見極める研究に没頭した。亜鉛が豊富な水溶性肥料などの土壌改良材を業者から取り寄せ、土壌成分を調整する実証を重ねた。そして、五年の歳月をかけてさまざまな土壌改良材とその投入量を試した末に、うま味の増した米の栽培に成功した。

当初の目標を達したが、小澤さんの探究はこれで終わらない。「舌が感じる味覚にはうま味以外にもある」と、今度は甘味について調べ始めたという。どうすれば甘味が増すのか、試行錯誤の末、数年かけて有効な方法を確立した。

成功のポイントをたずねると「ある農産物をほ場にすき込むと米の甘みが予想外に引き出された。それが何かは企業秘密」と言う。

コンニャク芋を産地化

品質にこだわった米作りの一方で、小澤さんが注力しているのは、コンニャク芋の産地形成だ。五年ほど前に農林水産省のセミナーで、「今後、米の価格が急激に上昇することはない。稲作農家も米以外の収益作物を確立する必要性が高まっている」との話に深く共感した。そこで、米偏重からの脱却を模索し始

めた。その直後に参加した勉強会でコンニャク加工メーカーと出会ったことは、まさに運命だった。加工メーカーは、コンニャク芋の産地として有名な群馬県が、農家の高齢化により担い手が減少していることから、原料の安定調達のために新たな産地との取引を模索していた。小澤さんと加工メーカーは、協力関係を構築する可能性を見出した。

しかし、コンニャク芋は、病害虫に弱く、風の影響で葉も傷つきやすいなど非常に繊細な作物だ。その上、出荷に適したサイズまで成長するには種芋を植えてから通常三年ほど要し、その間も毎年、植付け、掘り起こし、保管、翌年に植付けを繰り返さなければならないという。加工メーカーは、先進地の群馬の生産者に栽培管理指導を仰ぐ際の仲介や、種芋の供給で小澤さんをサポートし、全量買い取りの契約とすることで小澤さんが安心して生産できる環境を整えている。

難題を抱えつつも小澤農園がコンニャク芋の栽培に取り組むのは理由がある。一つは収益性で、一〇坪当たりの売り上げは現在四五万円ほどだが、さらに収量と品質を高めれば八〇〜九〇万円くらいになる可能性もある。また、地域に適し

た栽培技術さえ確立すれば、植付け、掘り起こしの作業の機械化が可能で大規模化が比較的容易なこと、さらにアタッチメントさえ取り換えれば既存のトラクターで作業できるため大きな設備投資が不要であることもメリットだ。「作業の集中する時期が稲作と異なるため、稲作との複合に最適」と、小澤さんは作業面の狙いを明かす。

需給も情勢分析に裏打ち

もう一つの理由は、需給の見通しだ。コンニャク芋の生産者は高齢化などで年々減少し、さらに栽培の難しさから新たな産地形成も進まない。一方で、需要は旺盛だ。

コンニャクそのものの消費は減少傾向にあるが、健康食品の原料としての需要は年々増加している。ダイエットなどを目的として、米や麵類の一定割合を低カロリーのコンニャクで代替する商品やレシピを見かけることも増えてきた。

これは日本にとどまらず、世界的な動きでもある。このような需要見通しに加えて、コンニャク芋は「品種の違いから国産と輸入物の品質差は歴然。高率な関税もあり、すぐに輸入ものに置き換わることは考えにくい」と小澤さんは分析してい

る。

長浜市で新たな産地を形成するために仲間集めも欠かせない。小澤さんは米偏重からの脱却の必要性と複合作物としてのコンニャク芋の有益性を周辺農家に根気強く説明して回った。その結果、今では約一〇〇戸の協力農家が集まり、長浜市役所も小澤さんの取り組みに賛同して支援を申し出てくれた。三年かけて一定程度の栽培技術を修得した小澤さんは長浜市などの公的補助を得て、コンニャク芋の保管集出荷施設を二年前に建設した。

この施設で自社と協力農家が生産したコンニャク芋を受け入れ、一、二年目の芋は最適な温度で保管し、三年目の芋は洗浄、調整して先述の加工メーカーに全量出荷しているという。「収穫量の増加と品質の改善や安定、優良品種の選抜、さらなる仲間集めなど、やることはたくさんあります」と、産地形成に向けて小澤さんは意気込む。高く広く張ったアンテナで情報を的確に取捨選択し、有益な情報から導かれる改善のヒントを現場で実証してカタチにしておくこと、それを実現する小澤さんの探究心と粘り強さこそ、小澤農園の強みだ。

(情報企画部 清村真仁)