

# JA 共販と競争し 地域を支える産地市場

(株)岩井中央青果(岩井市場) (茨城県坂東市)

茨城県坂東市の岩井地区は県内屈指の野菜産地である。首都圏の野菜基地だ。夏ネギやレタスが有名である。競争力があるため、JA岩井は広域合併することなく、頑張っている優良農協だ。この地に、「岩井中央青果」という株式会社がある。地域の農家が販売のため生産物を持ち込む産地市場（地方卸売市場岩井市場）だ。JA岩井の野菜予冷センターとわずか100mしか離れていない場所である。JAがあるのに何故、産地市場があるのか。どんな役割を果たしているのか。



叶 芳和  
評論家

隣接して、二つの集出荷施設が立地している。農協と産地流通業者（岩井市場）だ。農家はどこに出荷するか。農家は当然、自らに利益をもたらす施設に出荷する。両施設は競争関係にある。JA共販体制と株式会社の産地流通業者が互角に競争している。両者が切磋琢磨すること、地域農業を発展させているのではないか。

一方、JA共販の規格から外れた農家も産地市場に集まる。つまり、「補完」の関係もある。JA共販と産地市場の「競争と補完」の関係を明らかにしたい。

## ① 二つの集出荷施設 — JA共販に匹敵する規模の 産地市場 —

坂東市岩井地区には、わずか100mしか離れていない場所に、二つの集出荷施設が立地している（坂東市鶴戸）。JA岩井の野菜予冷センターと株式会社岩井中央青果（富岡孝康社長）が運営する産地市場（岩井市場）だ。2016年度の青果卸取扱高はJA岩井91億円、岩井市場84億円である。ほぼ同額である。両社とも伸びている。

図1に見るように、両者の販売額は同様に発展している。岩井市場の販売金額は04年の69億円から、16年

84億円（消費税別）に増加した。両者合わせると170億円の巨大市場である。子細に見ると、岩井市場のほうが作物の豊凶に伴う市況変動の影響が大きい。

岩井市場に集荷される青果は、岩井地区生産の青果だけではなく、旧猿島町、八千代町、古河市、境町、結城市、旧石下町など茨城県西地区一円、さらに利根川を越えた千葉県野田市からも集まってくる。

岩井市場に出荷している農家数は約800戸である。（JA岩井の園芸部会員は423戸）。そのうち、親戚単位や集落単位で組織された農事組合員は470〜480戸（組合数83）、その他300戸である。その他とは、タケノコだけ、シイタケだけなど、その時だけ出荷する兼業農家や、小豆やササゲなどを栽培し市場に出す高齢農家などだ。

品目は、ネギ、ハクサイ、レタスが3大品目（各20億〜25億円）で、そのほかキャベツ、ホウレンソウ、根菜、果菜類、葉物類、果物と、県西地区の様々な野菜が集まり、バラエティに富んでいる。土浦のレンコンも集荷されている。地域の枠を越え、様々な品目が集まるマーケットは非常に魅力的で利便性が高いと、取引先から評価されているようだ。ちなみに、ネギの集荷は岩井地区

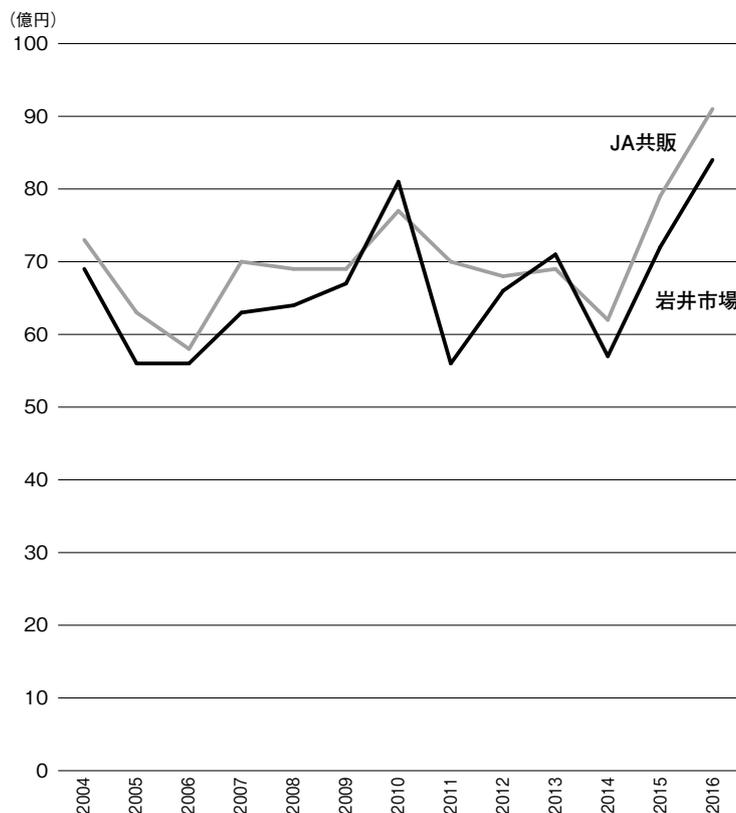
第7回 **JA共販と競争し地域を支える産地市場**  
 (株)岩井中央青果(岩井市場) (茨城県坂東市)

産の割合は50%、レタスは50%、ハクサイはゼロである。品目総合では、岩井地区産の割合は20~30%、岩井以外の周辺産地の割合が70~80%である。JAと比較して、多品目、広域的である。

競りに参加する仲買人は13名である。(注、分社化した岩井流通サービスの3名を含む。後述参照)

市場市場の仲買人だけではなく、東京から50kmの近距離で1時間しか離れていないので、東京の仲買人も訪れる(図2参照)。

図1 岩井市場とJA共販の売上高比較



(出所) (株)岩井中央青果およびJA岩井調べ

② 技術力の高い農家がJA共販から離脱

岩井市場の近くの農家、Aさん(長谷地区)を訪問した。農事組合「中川ファーム」のメンバーである(組合員5人)。ネギ3ha(うち2haは借地)、サニーレタス40aの野菜農家である。昨年まで水田も経営したが、今年から水田は委託に出した(90a)。2年前から、インドネシア人の外国人研修生が2人いる。近年、日本の規模拡大農家は外国人労働者

依存であるが、これも例外ではない。Aさんは技術力の高いネギ農家である。今年の初夏ネギの価格は3000円/5kgケース(4月20日)、その後2800円の高値である。平均でも2500円の特上品を生産している。全量、岩井市場に出荷している。仮にJA共販で出荷した場合より、200~300円高く売れていると言う。(注、Aさんは現在も農協組合員である)

以前、AさんはJA岩井の園芸部会員として共販に参加していた。6年前、園芸部会を辞め、中川ファーム組合員5人一緒に岩井市場に出荷するようになった。

Aさんの話。「JAの共販は面白いがない。農協は平等主義だから、価格はプール制。自分は今の市場のほうが高く売れる」。また、市場のほうが個人責任であり、鬱陶しさが無い。検査や規格が鬱陶しい。市場は品質が悪ければ悪いなりに買ってくれる」

例えば、品質はA品と無印に分かれるが、ギリギリのA品と一級のA品(技術力格差)があるが、JAの共販ではプール制(共同計算方式)で、価格は同じものになる。これに対し、市場は1軒ずつ競りにかけられるので、一級のA品は高い値が付く。特上品を生産できる技術力の高

③ 農家は二極構造 — プロ農家3割、7割は弱い農家 —

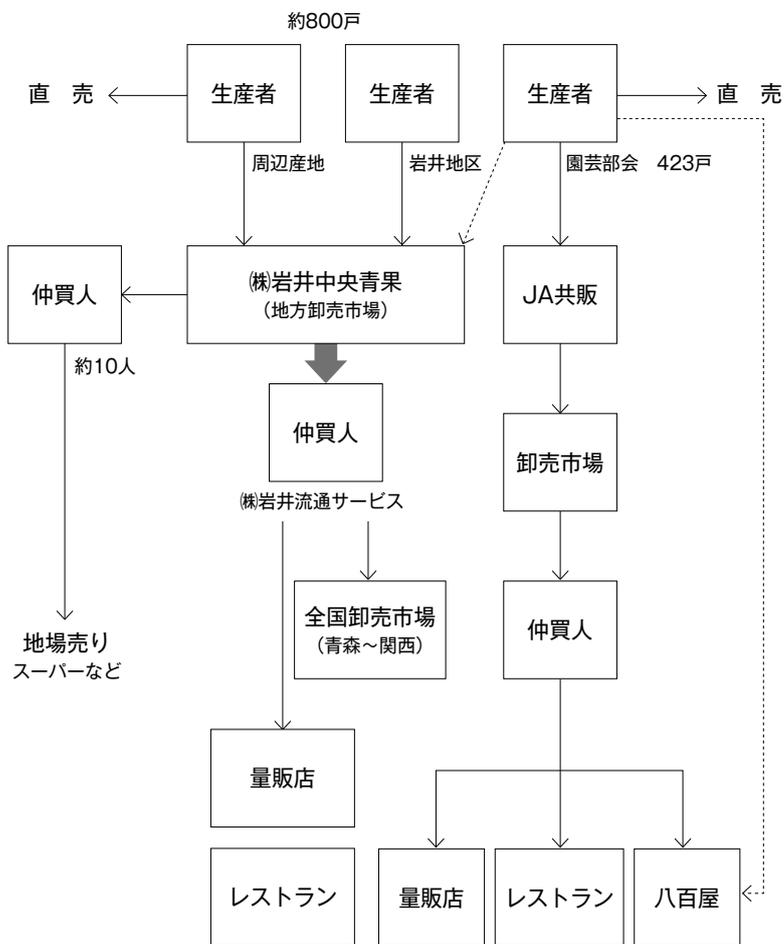
農事組合「中川ファーム」の5人は、農協組合員であるが、出荷はJA共販を離脱し、岩井市場に出荷している(ただし、1人はJA共販に戻った)。経営規模トップのW氏は販売額1億円である(推定)。外国人研修生を6人以上も使っている。つまり、規模拡大農家や高度の技術力を有する農家がJA共販を離脱したのである。なお、中川ファームのメンバーも、肥料や農薬はJAからも購入している。もちろん、商系からも購入している。

一方、岩井市場に出荷する農家は規模拡大農家だけではない。高齢化・労働力不足で品質が低下し、農協の

だが、AさんがJA共販を離脱し、市場を選択した理由である。実は、JA共販のプール制への不満は全国各地でも多く見られる。高度な技術力を有する農家にとって共通現象だ。

(注) JA岩井の共販は、品質に応じて一応、価格差をつけている。また、2016年実績によると、ネギ販売は岩井市場121万ケース、20億円、平均単価1625円、これに対し、JA岩井の共販は200万ケース、41億円、平均価格2065円である。岩井市場の平均価格が安いのは、後述するようにJAの共販から漏れたものを受け入れていたり、他産地ネギの割合が多いからであろうか。拙稿「輸入ネギ圧力で発展した銘柄野菜産地 JA岩井園芸部会」『農業経営者』2017年6月号参照。

図2 岩井市場（岩井中央青果）の流通



(注) 現地ヒヤリングに基づき筆者作成

共撰・共販についていけない農家もいる。高齢夫婦二人での営農では手間がかかれず、共撰についていけないのである。

これに対し、岩井市場のほうは、一軒ずつの競売であり、品質が悪ければ悪いなりに売れる。つまり、岩井市場に出荷している農家は「2極構造」である。農協は零細な兼業農家も包摂していると考えがちであるが（もちろん、組合員としては然り）、生産物の出荷などでは必ずし

も弱い農家を包摂しているわけではない。高齢農家等に対する支援は農協の課題であろう。

現状、岩井市場へ出荷している農家は約800名であるが、内訳は、規模拡大・技術の高い農家30%、高齢農家40~50%、JA共販の規格に合わない農家30~40%と見られている（岩井中央青果富岡靖部長の話）。プロ農家3割、弱い農家7割という構成である。岩井市場は農協離脱・脱落組の「受け皿」になっている。

協組合員ではあるが、園芸部会のメンバーではない場合も多い。

なお、JA共販と岩井市場の競争は、水面下では、「うちに来ないか」と相互に誘い合っているようだ。

#### ④ 産地市場の成立・発展

(株)岩井中央青果（富岡孝康社長）の岩井市場は、1963年、茨城県地方卸売市場として設立された「産地市場」である。戦後、地域に「やっちゃん場」が多数存在していたのが、

この事実から言えば、互角に競争といっても、メインストリームはやはりJA岩井であり、産地市場は補完的役割が大きいと言えるのではないかと。JA共販は、大量生産・大量流通、産地市場は「隙間狙い」的なビジネスもある。「競争と補完」だ。

このような産地市場の性格の解明は、逆に、「農協」とは何者かという農協理解に役立つ。世間では、農協は兼業農家主体で非効率と言われるが、実際には高齢夫婦二人での営農など「弱者」を包摂できていない（農

一本化されたものである。（注）やっちゃん場とは、集落単位で各地にあった青物市場（競り市）。

産地市場は、全国各地にあるが、特に愛知、千葉、茨城など、農業が発展している地域に多い。岩井市場は54年前、先代の富岡隆十郎氏（現会長）によって設立された。

岩井市場は、設立当初は町の中心部に立地していたが（市役所の裏、300坪の小さな市場）、当地が野菜産地として発展し農家が増えてきたため、33年前に現在地に引っ越してきた（注）JA予冷センターの立地は31年前。

富岡社長は社長就任前、2000年前後の10年間、販売ルート拡大のため全国を駆け回り、当時、急拡大していた外食産業や量販店と人脈を作り、相場形成、運送ノウハウを学んだという。それが今日の発展の基礎を築いたようだ。

富岡社長は、産地市場の発展要因として「情報」を強調する。「農協へ出すより、自分で出荷するほうが市場の担当者から情報がもらえる。励みにもなる」。また、岩井市場に来る農家は「法人化した農家」「選果・選別を嫌がる農家」「プール計算方式が嫌な人」「冠婚葬祭から車、保険までJAの囲い込みが嫌な人」は、JA共販を離脱して、岩井市場に来るといふ。

第7回 JA共販と競争し地域を支える産地市場  
(株)岩井中央青果(岩井市場)(茨城県坂東市)

仲買にとつてのメリットは、「農家から直接買い付けると労働と時間を要するので、ここに来る」「ここは競り(90%)だから、品質が目選別できる」という。

また、築地や大田などの中央市場經由より半日早く、消費地の店頭へ並ぶのも利点のようだ。毎日、農家は朝6時から午後3時までに野菜を搬入する↓真空予冷↓午後4〜6時仲買による競り↓トラック積み込み約2時間↓午後8時、目的地に配送出発↓翌朝、量販店着。

出荷先は、JAの2倍近くある。100社ほど付き合っている。いろいろな情報が集まってくる。大ロットの量販店はJAが取る。ただし、足りないときは岩井市場に注文が来る。価格は、良品質ものはJA共販より高いようだ。また、市場が品不足の時は、JA共販より岩井市場のほうが高いらしい。

今後の経営戦略を考える上で、生産者の高齢化問題を重視している。農家は拡大志向、現状維持、何とか生産だけでも続けたい生産者など多様であるが、「生産者一人ひとりに合わせたメニューを生産者とともに考えていくことが重要」。これが富岡社長の哲学だ。後述するように、集荷サービスや軽量野菜への転換指導はそれに沿ったサービス展開だ。

⑤ 農協との差別化戦略  
— 岩井市場の成長戦略 —

経営力ある農家にとつて、「岩井市場」選好の一番の誘因は、JA共販より高値で販売できることである。その秘密は、実は、需要独占が成立していることにある。岩井市場の仲買の中に(株)岩井流通サービス(富岡豊社長)がある。岩井中央青果の販売機能を分社化したものである(豊社長は富岡孝康社長の次男)。岩井市場の青果物の7割は同社(つまり息子)が買って、全国に出荷している。

息子は農協より高い価格で買い付けようとしていた。生産者を当市場に呼び込むためである。つまり、独占力は買値を下げるのではなく、上げるのに使われている。農協との競争戦略上の相場形成に寄与している。良質品を作る生産者にとつては利益だ。ただ、この構図が永続的に成り立つためには、岩井流通サービスの販売力の強さが大前提である。

岩井流通サービスは、青森から関西(兵庫)まで全国配送している。取引先は68カ所以上。主な取引先は中央・地方卸売市場に加えて、スーパーとの直接取引、加工業者との取引が中心になっている。

同社は近年、スーパーや加工業者の要望に応じるサービスを推進している。特に力を入れているのは、加工サービスである。ネギの結束を3年前から始めた。加工用キャベツの出荷もその一例だ。キャベツは従来の10kg単位を15kg単位に変え、カット用として出荷している。

なお、市場の中で、外食のすかいらーくグループやマクドナルド向けのレタスを、レシビに従い、100g、200gとグラム単位でパックしている(なげ師の仕事)。また、計画段階であるが、新たなネギ加工場を設ける計画もある。

岩井市場は、農協との差別化を図るため、多様なサービスを行なっている。集荷サービスの強化。当市場に農産物を持ち込めない農家宅へ、2t、3tトラックを用いて集荷サービスを行なっている。

また、高齢化に伴い重量野菜の生産が困難になってきた生産者へ、葉物などの軽量野菜への転換を促す営業指導も行なっている(例、レタス(重量)↓ホウレンソウ、小松菜)。

今後の計画であるが、機械のリース業も考えている。高齢化が進み、機械の買い替えが大きな負担となる生産者が多くなり、それをきっかけに離農が増えるのを防ぐためだ。また、今年から、直営農場も始めた(7

ha)。集荷量が減らないようにするための対策である。機械リースと同じく、高齢化による離農対策である。離農の増加で畑は空いているので、今後、直営農場の規模は拡大されよう。「高齢化」という普遍的な現象が、産地市場ビジネスをも変えていく。

富岡孝康社長は、農協と岩井市場は「共存共栄」と強調する。まさしく然りだと思ふ。両者は切磋琢磨している。岩井市場があるから、農協も生産者に逃げられないよう、努力し強くなる。一方、岩井市場は「弱者」の受け皿にもなっている。競争することでも共に強くなり地域農業の競争力を高め、そして「補完」で地域全体を支えている。地域を支える両輪だ。

\*

産地市場は、高齢化などに伴う遊休農地の発生を回避している側面がある。しかし、その一方で、農協から排除された農家の受け皿になっている訳だから、プロ農家の規模拡大を抑制する役割も果たしている。農業界が仮に「プロ農家」体制を目指すとき、その存廃を問われる事態も出てくるであろう。農産物流通の在り方はどうなっていくのか。食生活・食料消費の在り方がそれを規定するであろう。産地市場の歴史的役割も興味深いものがある。