



フード・ビジネスにおける米飯の提供形態が
コメ流通に及ぼす影響に関する研究

15580187

平成 15 年度～平成 17 年度科学研究費補助金
(基盤研究(C)) 研究成果報告書

平成 18 年 3 月

研究代表者 冬木 勝仁
東北大学大学院農学研究科助教授

〈はしがき〉

本報告書は、平成 15 年度から 17 年度にかけて実施した科学研究費補助金(基盤研究(C))「フード・ビジネスにおける米飯の提供形態がコメ流通に及ぼす影響に関する研究」の成果をとりまとめたものである。

本研究の目的は、食糧法による規制緩和によって、一躍コメ流通に多大な影響を及ぼすようになってきた外食・中食産業、加工米飯産業、等(以下、フード・ビジネス)によるコメの利用が流通全体及び生産者に及ぼす影響を明らかにすることであった。とりわけ、これまであまり研究が行われていなかった領域である米飯の提供形態の相違がコメ流通に及ぼしている影響を明らかにすることを中心的な課題とした。

フード・ビジネスは大きく分類すれば、フード・サービス業者と①加工米飯業者に分類できるが、前者はさらに②レストランや食堂など本来の外食業者、③持ち帰り弁当などのいわゆる中食業者、④コンビニエンス・ストアや量販店などに弁当・惣菜を納品するいわゆるデリカ業者、⑤事業所・病院・学校等の食堂の運営やケータリングを行う集団給食業者、⑥炊飯を専門とする炊飯業者などに分けられる。本研究では、このような主たる事業の相違が米の仕入形態に大きな影響を及ぼしていることを明らかにしたつもりであるが、フード・ビジネス業界は日々変化しており、今後ともその状況を具体的に検討していく必要がある。

研究組織

研究代表者：冬木 勝仁 (東北大学大学院農学研究科助教授)

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
平成 15 年度	800,000	0	800,000
平成 16 年度	900,000	0	900,000
平成 17 年度	1,400,000	0	1,400,000
総 計	3,100,000	0	3,100,000

研究発表

(1) 学会誌等

1. 冬木 勝仁「米政策改革と食糧の安定」『日本の科学者』39 巻 12 号、2004 年 12 月 1 日、22～27 ページ。
2. 冬木 勝仁「コメ消費・流通構造の変化と販売戦略」『農業経営研究』第 42 巻第 4 号、2005 年 3 月 25 日、42～51 ページ。
3. 冬木 勝仁「米政策改革下における需給調整の課題—米流通再編と需給調整—」『農業問題研究』第 58 号、2005 年 7 月 6 日、11～19 ページ。
4. 冬木 勝仁「米に係わるエコビジネスの現状と展望」『東北農村文化運動』Vol.8、2005 年 10 月 18 日、61～67 ページ。

(2) 口頭発表

1. 冬木 勝仁「WTO 新ラウンド農業交渉と東北の米」第 39 回東北農業経済学会山形大会、2003 年 8 月 25 日
2. 冬木 勝仁「米流通再編と需給調整」2004 年度農業問題研究学会春季大会、2004 年 3 月 29 日
3. 冬木 勝仁「コメ消費・流通構造の変化と販売戦略」平成 16 年度日本農業経営学会研究大会、2004 年 7 月 16 日
4. FUYUKI, Katsuhito, Trends of Rice Consumption and Distribution in Japan, 吉林農業大学東北アジア農業・農村発展研究センター設立記念シンポジウム、2004 年 8 月 18 日
5. 冬木 勝仁「市場開放後の日本における米流通の課題」第 2 回北東アジア農業・農村発展国際シンポジウム、2005 年 9 月 26 日

(3) 出版物

1. 冬木 勝仁『グローバル化下のコメ・ビジネス—流通の再編方向を探る—』日本経済評論社、2003 年 4 月 25 日、1～228 ページ。
2. 冬木 勝仁「WTO 体制下の米需給」滝澤昭義・他 編『食料・農産物の流通と市場』筑波書房、2003 年 4 月 25 日、57～70 ページ。
3. 冬木 勝仁「稲作経営安定対策の実相」矢口芳生 編著『農業経営安定の基盤を問う』農林統計協会、2003 年 5 月 15 日、129～159 ページ。
4. 冬木 勝仁「経済のグローバル化とコメ・ビジネス」松原豊彦・大塚茂編『現代の食とアグリビジネス』有斐閣、2004 年 5 月 20 日、77～98 ページ。

目 次

第1章 米政策改革下における需給調整の課題-----	1
第2章 米政策改革と食糧の安定-----	17
第3章 コメ消費・流通構造の変化と販売戦略-----	25
第4章 米に係わるエコビジネスの現状と展望-----	43
第5章 経済のグローバル化とコメ・ビジネス-----	51
第6章 米飯ビジネスの展開とコメ・ビジネス-----	65

(MEMO)

第1章 米政策改革下における需給調整の課題

—米流通再編と需給調整—

I. はじめに——需給調整政策の課題

一般的に言えば、完全競争市場を前提にした場合、商品の価格は需給動向によって変動する。また、価格動向がシグナルとなり、需要や供給の変動が起こり、「見えざる手」によって、自動的に過不足が調整される。しかしながら、農産物とりわけ主要食糧の場合、価格弾力性が小さいため、多くの国において、政府が何らかの形で需給調整を行い、それにより価格の安定を図ってきた。その場合も、需給調整政策は価格政策と密接に結びつけられ、整合性をとりながら実施されてきた。

しかしながら、後述するように、我が国の米に関して言えば、食糧管理法の下で長年の間、価格政策と需給調整政策は相対的に別個のものとして展開されてきた。1969年に生産調整が始まった際、その目的は価格を支持するといったものではなく、むしろ財政的要因が先に立ち、制度を維持するという性格が強かった。

1995年の食糧法施行、食糧管理法の廃止により、その性格は一変する。大幅な規制緩和の結果、価格形成には市場原理が強く働き、価格支持のためには需給調整が不可欠のものとなった。しかしながら、需給調整の手段として生産調整は一貫して行われてきているにもかかわらず、米価は1994年以降低落傾向にある。この点に不満を抱く生産者は数多く存在し、そのことが「生産調整を行わない」という選択を生じさせ、いわゆる「ただ乗り論」等の不公平感を生み出す要因となっている。

こうした状況が「米政策改革」の一つの背景となっており、需給調整が効果的に働き、価格の安定が図られ、不公平感も生じさせないことが成否の試金石であろう。本報告は「米政策改革」において実施される需給調整のための種々の対策の有効性を検証するものであるが、これまでに述べてきた理由から価格形成と関連づけて論じることにはしたい。その際、磯田報告との重複を避けるため、また後述するような理由から、流通再編の動向に注目する。

最初に、「米政策改革」が需給調整政策の性格の変化に対応しているのかを検討するために、食糧管理法下での需給調整政策の推移と問題点について論じる。次に、価格形成に大きな影響を及ぼしている流通の現状と改革の方向について述べる。最後に、それらをふまえた上で、「米政策改革」における需給調整のための種々の対策が機能するための条件について検討する。

II. 需給調整政策の性格の変容と問題点

1. 不足基調の下での需給調整

食糧管理法は戦時中の1942年に制定されたが、戦後すぐの時期も極端な食糧不足基調下でその仕組みは維持され、政府算定基準に基づく生産者自家保有分以外の全量政府買入(供出制度)が行われていた。1950年代半ばには極端な食糧不足状態を脱し、需給状況が緩和したため、1955年からは政府への米売渡数量を生産者が自主的に予約する予約申込制度に変わるが、政府以外への売渡禁止は維持された。また、戦時中からの配給制度も維持され、実態はともかく、制度としては1981年の食糧管理法改定まで存続していた。

つまり、需要と供給が拮抗する1960年代半ばまでの不足基調下での需給調整は、供出あるいは政府の全量買入という形での供給確保策と配給制による需要量の制限であり、それを担保するために流通の統制が行われていたのである。

ただし、需給緩和後、食糧管理制度の基本的枠組は別の機能、すなわち農業者の所得の確保という機能に転化し、需給調整の仕組みとしては機能しなくなった。1960年に米の政府買入価格の算定方式は、それまでの「パリティ方式」から「生産費所得補償方式」に変更され、ある程度需給状況と切り離れた上で、「米穀ノ再生産ヲ確保スル」(食糧管理法第3条)生産者米価と「消費者ノ家計ヲ安定セシムル」(同法第4条)消費者米価という水準に設定され、米の政府買入価格は年々引き上げられていった。また、1961年に制定された農業基本法に示された「農業従事者が所得を増大して他産業従事者と均衡する生活を営むこと」(第1条)を可能にするための施策として価格政策が位置づけられたことも米の政府買入価格引き上げの背景となった。

2. 米過剰下での需給調整

1960年代後半に生じた米の過剰問題は食糧管理特別会計の大幅な赤字をもたらした。それへの対応として、政府全量買入は改められ、自主流通米制度が発足した。それにより、潜在的には需給動向が価格動向に反映される可能性が生じ、価格政策と整合性をとりながら需給調整政策が展開されなければならなかったが、政府は米の生産調整＝生産削減、予約限度数量制＝流通量削減という形で直接的に全量需給管理を行うことで、政府米についてはさしあたり「二重米価制」を維持した。また、価格形成が民間の手に委ねられた自主流通米に対しても、規制により一元化された流通ルートの下で、指定法人、とりわけ自主流通米のほぼ全量に近い部分を扱う全農を通じて、間接的にせよ価格形成のイニシアティブを保持していた。

これにより、需給動向とは無関係に米の政府買入価格は引き続き上昇し、自

主流米価格についても、いわゆる「全農建値」基準の下で上昇した。つまり、需給調整政策としての生産調整政策は価格政策とは相対的に分離した形で展開され、食糧管理制度を維持するという性格が強く、それを可能にしていたのは引き続き行われていた流通規制の存在であった。

3. 流通と需給のミスマッチ

1980年代以降は、価格形成と需給調整を相対的に分離することを可能にしていた条件が喪失する。1981年の食糧法改定に引き続き、1985年には「米穀の流通改善措置大綱」、1988年には「米流通改善大綱」が策定され、卸売業者による大型外食事業者への直販制度(集荷業者及び販売業者の業務運営基準)、複数卸制度(米穀の流通改善措置大綱)、複々数卸制度(米流通改善大綱)、隣接都道府県販売制度(米流通改善大綱)などの一連の卸—小売間の「結びつき」「自由化」措置が実施に移され、流通ルートの一元化がほころび始めた。

また、1988米穀年度(1987年産米)からは政府米と自主流通米の割合が逆転し、本来であれば、総供給量規制的な政策から多様な産地や品種を前提とした個別的需給調整的政策への転換が必要であったが、それまでの生産調整政策の枠組が基本的に踏襲された。

一方、流通段階では、1971年の予約限度数量制導入や1981年食糧法改定による縁故米・贈答米規制の解除(個人間の非営利的譲渡行為の容認)により、大幅に増大したと考えられる「自由米」が需給動向に大きな影響を及ぼすようになってきていた。また、1981年の食糧法改定とそれに基づく「集荷業者及び販売業者の業務運営基準」(1982年)で認められた同一都道府県内部の卸間売買、米流通改善大綱で認められた都道府県間の卸間売買は、卸売業者同士での米の融通を可能にし、業者間では多様な産地や品種ごとの個別的需給調整が行われた。

こうした業者間での需給調整とそれによって形成された価格動向は、1990年の自主流通米価格形成機構の発足、入札取引制度の導入によって産地と業者との間の取引に反映されることになった。実際には、入札取引制度導入後も全銘柄加重平均の指標価格は1993年産まで上昇するが、一部の銘柄については価格が低下し、産地間格差という形で需給動向と価格形成の結びつきが顕在化した。

1995年の食糧管理法廃止、食糧法施行後、①許可制から登録制への業者制度の変更、②流通ルートの各段階における業者の販売先の拡大、③買い取り集荷の容認、④小売間売買の容認、⑤卸売業者の営業区域の制限撤廃、⑥「計画外流通」による「自由米」の法認、など流通はそれまでより大幅に緩和され、流通ルートの一元化は崩壊した。それに伴い、「新生産調整推進対策」以降(1996年度～)、「需給調整の意味合いも、『制度を守るためのもの』から『価格を支え

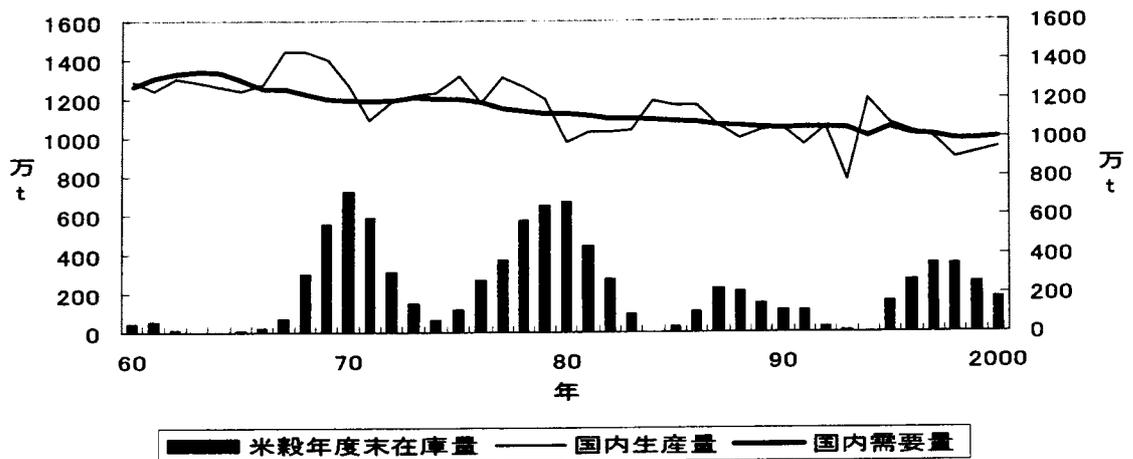
るためのもの』に変化してき」たことが認識されていたにもかかわらず、生産調整による総供給量の削減という需給調整の枠組は基本的に変わらなかった。

4. 需給調整政策の問題点

そもそも、食糧管理制度の基本的枠組は、需給調整という意味では不足基調下に対応したものであり、過剰基調下でも成立しえたのは、流通規制が行われていることが前提条件であった。食糧管理法末期、あるいは食糧法施行後、流通規制が緩和されていく中では、総量規制的な生産調整政策では需給調整は機能しないにもかかわらず、生産調整の基本的枠組は変わらなかった。

年間の価格変動を前提にすれば、全体需給と密接に関連しながらも相対的に独自に存在する流通需給の調整が必要であった。図1は1960年からの米の需給動向を示したものであるが、1980年以降国内生産量が需要量を上回った年は8カ年しかなく、本当の意味で過剰状態であったとは言い難い。しかし、消費量が緩やかに減少する中で、多様な需要が存在する消費地での正確な需給状況を把握しないまま、産地に減反面積を配分していることが「米余り」現象を引き起こしている。つまり、中期的に見れば、総供給量は効果的に抑制されているにもかかわらず、流通需給調整が十分でないため、米価は継続的に低下していったのである。

図1 米の需給動向



資料：農林水産省総合食料局『食料需給表』

注：米穀年度末は各年度の10月31日

「米政策改革」における需給調整の仕組みも、生産調整面積の配分から生産

1) 農林水産省「生産調整の現状と課題」、2002年1月、13ページ。

目標数量の配分が変わっただけで、結局は総供給量規制的な措置に変わりはない。もっとも、この措置は「米づくりの本来あるべき姿」が実現されるまでの過渡的措置としての位置づけであり、将来的には「需給・価格情報を踏まえ、農業者や産地が、自らの判断により適量の米生産を行う等、主体的に需給調整が実施されることが目指されている²⁾。その方向に仕向けるために、当面は食料・農業・農村政策審議会において、地域ごとの在庫状況を基本とした客観的な需要予測に基づいて生産の目標数量が配分される。そういう意味では総供給量規制的な生産調整ではなく、産地・品種ごとの個別的需給調整の仕組みも包含しているが、流通の現状と再編方向を踏まえた場合、どのような意味を持つのか検討する必要がある。そこで以下では需給調整に大きな影響を及ぼす流通の現状について検討する。

Ⅲ. 流通再編の現状

1. 制度と実態

食糧法下での米流通は計画流通(自主流通米、政府米)と計画外流通に分かれるが、それは制度上の区分にすぎない。消費地流通段階では表 1.2 に示したような大手実需者と流通業者間での特定の結びつきが形成され、こうしたメガ・バイヤーは産地指定等の方法で契約的な取引で安定的な数量を確保するとともに、時々の需要動向に応じるための調整的な取引のため、スポット的な取引を用いる。

スポット的な取引においては制度上の区分は意味を持たず、計画外流通や業者間取引(卸間売買、小売間売買)において流通上の需給動向を反映した値頃感が形成され、それが入札取引に反映される。従って、入札取引における価格は最終的な需要動向のシグナルというわけではなく、流通上の需給動向、つまり業者における在庫状況等を反映した形で価格形成がなされる。

また、需要別の流通がそれぞれの区分に対応しているのではなく、それぞれが需要に応じた価格で取引されている。現時点で米価は概ね 3 つの価格帯に分けられるが、多くの銘柄は中位の価格帯に属している。以前はこの価格帯がもう少し分かれており、富山や石川など北陸産のコシヒカリなどは中位よりもやや上のランクに属していたが、現段階では他の銘柄より若干高くなっているものの、それほど格差があるわけではない。むしろ、新潟コシヒカリと更にそれを地域区分上場した銘柄(魚沼、岩船、佐渡コシヒカリ)など特定の高価格帯の銘柄と業務用中心の低価格帯の銘柄(きらら 397 など北海道産米など)を除く多くの銘柄の価格は収斂し、全体として低下している。以前は銘柄間格差の細分

²⁾ 農林水産省「米政策改革基本要綱」、2003年7月、2ページ。

化が産地の序列化をもたらし、産地間競争を煽ることになっていたが、現段階では特定の高位、低位価格の銘柄を除き、ほぼ同一の価格帯の中での競争が繰り広げられている。つまり、以前は少なくとも「有利販売」をめぐる産地間競争であったと言えるが、現段階では言わば「生き残り」をかけた熾烈な産地間競争である。

表1 スーパー大手4グループの米事業の概要

系列	店名	商圏	店舗数	主要納入卸	備考
ダイエー	ダイエー	全国	295	神明 ミツハシ	
	マルエツ	首都圏	191	神明 ミツハシ 東京城南食糧	丸紅と提携
	セイフー	関東・甲信越・東海	57	神明 ミツハシ	
	東武ストア	東京・埼玉 (東武沿線)	53	伊藤米穀 新潟ケンベイ 木徳神糧	丸紅・マルエツが株式取得
イトーヨーカ堂	イトーヨーカ堂	東日本	178	木徳神糧 千葉県食糧 パールライス東日本	
	ヨークベニマル	東北・関東	95	ライスピア 福島県経済連	イトーヨーカ堂が筆頭株主
	ヨークマート	埼玉・千葉	55	木徳神糧	
イオン	イオン	全国	362	食創 三多摩食糧 パールライス東日本 ヤマタネ ミツハシ 神明 むらせ 千葉県食糧 丸三米穀	
	いなげや	三多摩中心	126	パールライス東日本 全農あきた	イオンが筆頭株主
	マイカル	東北・近畿	121	木徳神糧 神明 ミツハシ	経営破綻後にイオンが支援
西友	西友	首都圏中心	214	ヤマタネ 日本マタイ 神明	ウォルマート傘下
	サミット	東京中心	80	ヤマタネ コプロ パールライス東日本	住友商事の子会社
	マミーマート	埼玉中心	42	神明 西武米穀 埼玉北部米穀	住友商事が筆頭株主

資料「米穀市況速報」2003年1月1日付、9ページ。

表2 大手スーパーマーケットと大手総合会社とのコメ・ビジネスをめぐる関係

スーパーマーケットグループ	店名	総合会社と関連企業					
			食品卸売業者	外食産業	コンビニエンスストア及びベンダー	病院・事業所給食事業	炊飯事業
ダイエー	ダイエー	丸紅	丸紅食品	てんや	ローソン		
	マルエツ				ミニストップ		
	セイフー				am/pm		
	東武ストア						
イトーヨーカ堂	イトーヨーカ堂	伊藤忠商事	西野商事 伊藤忠食品	吉野家 ごはん処おはち	ファミリーマート	ガードナー・マチャント・ジャパン	コメックス
	ヨークベニマル				セブンイレブン		
	ヨークマート						
イオン	イオン	三菱商事	養食	壽司田、まぐろ市場 ロイヤルホスト	山崎製パン、サンデリカ	ソデッコジャパン	燻
	いなげや				ローソン、am/pm、ジャパン		
	マイカル						
西友	西友	住友商事		和幸		エムサービス、セブン・ミールサービス、エックスヴィン	赤坂天然ライス
	サミット				ロイヤル・マリオット・アンド・エスシー		
	マミーマート						
		ニチメン	ニチメン食糧	なか卯	サンクス		

注：(1)総合会社の関連企業は、資本参加により強固に系列化しているものもあれば、単なる取引先でしかないものもある。

(2)ベンダーとはコンビニエンスストアの弁当・惣菜などを製造し、納品する業者。

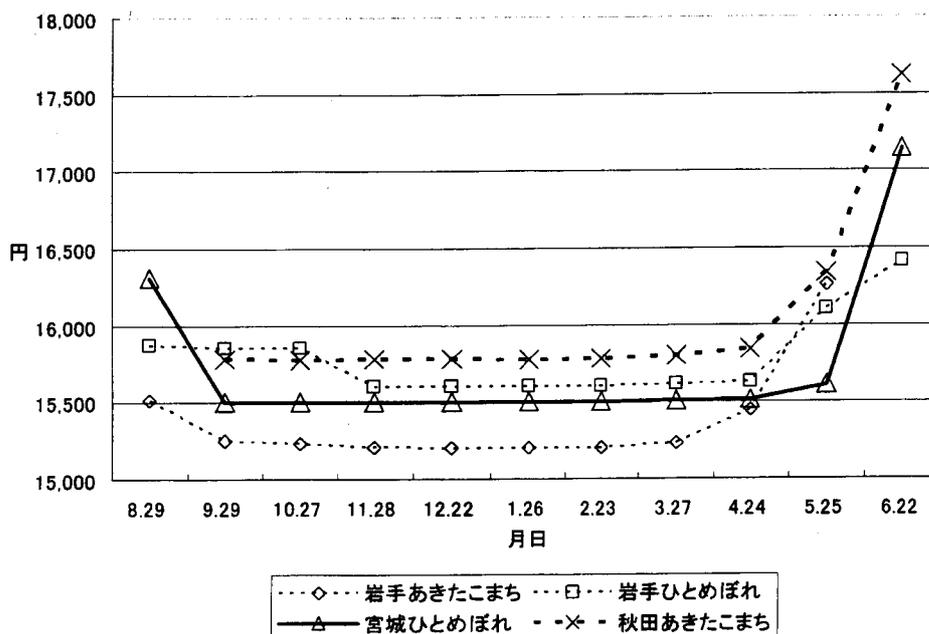
(3)矢印は関係が深いことを表している。

出所：『米穀市況速報』2003年1月1日付、6～9頁。

2. 価格動向に見る流通需給実勢

実際の自主流通米の指標価格を例にとりて、価格動向と流通需給の関係について検討しておこう。図2,3,4はそれぞれ、2000年産、2001年産、2002年産の東北の主要銘柄の年間価格動向を示したものである。東北の銘柄を取り上げたのは、数量が多いということとともに、中位の価格帯に属し、最も競合が激しく、実に興味深い価格変動を示しているからである。特に、2000年産は1年間で幾度か順位が入れ代わり、銘柄間での需要代替関係がみてとれる。

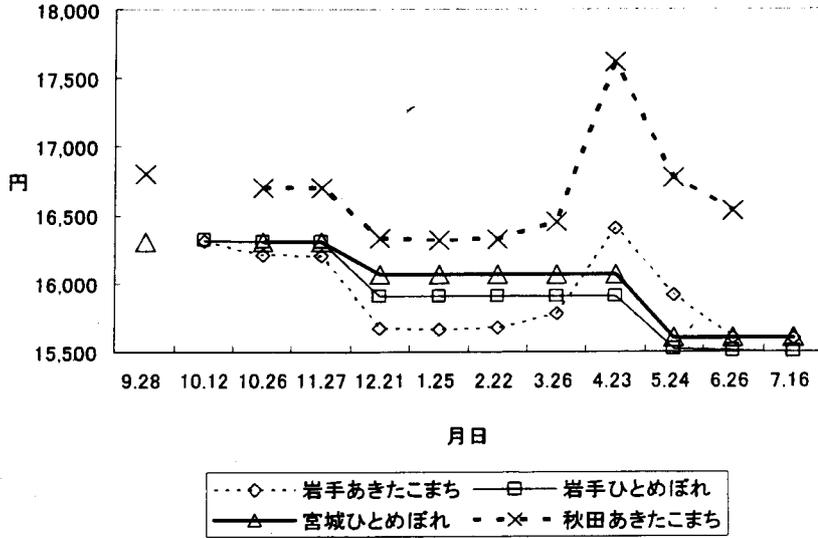
図2 ひとめぼれとあきたこまちの指標価格(2000年産)



資料:自主流通米価格形成センター

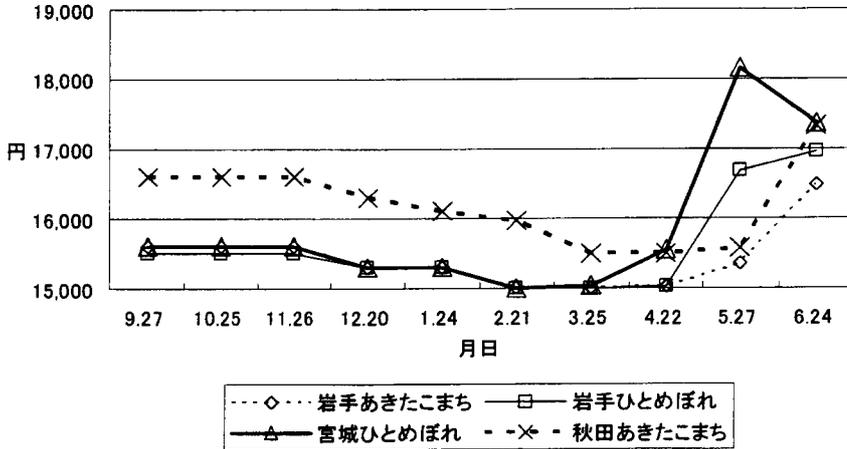
2000年産の価格動向で興味深い点は、①最初の入札では価格差が60kg当たり800円弱開いていたが、当該年内には600円弱に縮まり、順位が入れ代わる4月には400円弱になっている点、②品種別では、最初はひとめぼれが高く、あきたこまちが低かったが、最後には逆転している点、③同一品種内では、ひとめぼれで最初は宮城が高く(価格差500円弱)、その後宮城の価格引き下げで岩手と順位が入れ代わりつつも当該年内には価格差は100円程度になり、最後にはまた順位が逆転する(価格差700円強)点、④あきたこまちでは秋田と岩手の順位はずっと変わらず、概ね600円程度の価格差がついているが、最終盤には価格差が縮まり、最終的には殆ど変わらなくなっている点、などである。

図3 ひとめぼれとあきたこまちの指標価格(2001年度)



資料：自主流通米価格形成センター

図4 ひとめぼれとあきたこまちの指標価格(2002年度)



資料：自主流通米価格形成センター

同じことを時系列的に表現すれば以下の様になる。まだ収穫・集荷の状況が正確には判らない8月末(第2回入札、東北の銘柄にとっては最初の入札)の時点では、産地側の様々な取り組み(いわゆる「希望価格」の申出も含めて)や前年産の状況などを反映して、宮城ひとめぼれが相対的に高価格になったが、収穫状況がほぼ判明する9月末(第3回入札)には価格が下方修正される(「希望価格」

も含めて)。岩手ひとめぼれはしばらく最初の入札時の価格を維持していたが、宮城ひとめぼれの価格引き下げに引きずられて年内には下方修正され、価格差がなくなる。岩手あきたこまちは秋田産がまだ上場されない最初の入札では若干高めの価格に設定されたが、秋田産が上場される第3回(9月29日)以降は値を下げ、秋田あきたこまちと岩手あきたこま치의価格差が確定する。以上の様な出来秋の値動きの結果、年内(第5回入札、11月28日)には当該年産の「需給実勢」に見合った順位、価格差が確定し、その後しばらく、第9回(3月27日)まではほぼそのままの価格と順位で推移する。4月(第10回入札)以降には、「買い手」である販売業者(卸売業者、小売業者)の多くが新しい事業年度に入り、当該年度の事業計画が確定するとともに、「買い手」と「売り手」双方の在庫状況と次年産の作付状況がほぼ判明するので、再び価格と順位が変動し、秋田あきたこま치의値上がりにつられ、岩手あきたこまちも価格が上がり、ほぼ同一の価格水準になる。ひとめぼれでは岩手産の値上がりが先行し、それにつれて宮城産も価格が上がる。2001年産や2002年産は2000年産ほどではないが、出来秋での居所確定と端境期に向けての在庫調整という状況は同じである。

3. 「需給実勢」の内実

本来「需給実勢」は「需要者側の事情」と「供給者側の事情」が相まって形成されるものであるが、米の場合、「供給者側の事情」の基礎である生産量や品質(一等米比率など)などは出来秋に確定してしまい、その後の集荷状況(集荷率など)や保管状況(カントリー・エレベーターや低温倉庫での保管など)については努力する余地があるものの、次年産までは概ね確定された条件下で取引に臨まなければならない。とりわけ需要が拡大せず、供給が恒常的に過剰状態にある下では、もっぱら「需要者側の事情」が「需給実勢」に反映する。

基礎的な条件(生産量、品質など)が確定した下で繰り広げられる競争は過当で歪なものにならざるを得ず、出来秋と端境期の価格と順位の変動はそれを表している。つまり、新米の「売り込み」時期には当該年産の序列をかけた産地間競争が、次年産の収穫をひかえた「売り切り」時期には「売れ残り」防止をかけた産地間競争が組織され、それが「買い手」側によって巧みに利用されているのである。

そうした「需給実勢」価格について更に検討しておこう。表3は2000年産の出来秋の自主流通米入札指標価格と卸間売買価格を比較したものである。1998年産以降の自主流通米入札制度では、「売り手」は銘柄毎に「希望価格」の申出を行うことができ、平均落札価格が申出価格と一致するところまで落札することになっている。つまり、価格低下が予想される場合は、相当低い価格で応札する「買い手」が多くいたとしても、平均落札価格は「希望価格」を下回るこ

とはなく、落札価格を加重平均した指標価格の低下に対する一応の歯止めとなっている。

しかしながら、その「希望価格」が「需給実勢」を反映していないと「買い手」が判断した場合、いわゆる「落札残」、すなわち売れ残りが生じ、卸売業者間の取引では指標価格と乖離した価格で取引される。その結果、次回入札時の「希望価格」は下げざるを得ず、結果として指標価格も低下する。表3で示されているように、第3回入札で落札残が生じたにもかかわらず、第4回入札の指標価格が変わっていないことから、「希望価格」を引き下げなかったと見られる宮城ひとめぼれ、秋田あきたこまち、茨城コシヒカリ、栃木コシヒカリ、新潟(一般)コシヒカリなどは第4回入札でも落札残が生じているのである。

表3 2000年産自主流通米入札における落札残と価格の関係

(単位:円/60kg)

産地	品種	第3回	第3回	10月上旬	10月下旬	第4回	第4回	対比	対比
		(9月29日) 指標価格 ①	落札率 (%)	の 卸間売買 価格	の 卸間売買 価格②	(10月27日) 指標価格 ③	落札率 (%)	②/① (%)	③/① (%)
北海道	きらら397	14,513	0.75	14,350	13,950	13,789	74.8	96.1	95.0
岩手	あきたこまち	15,249	100.00	15,300	15,200	15,233	100.0	99.7	99.9
岩手	ひとめぼれ	15,857	100.00	15,450	15,050	15,855	100.0	94.9	100.0
宮城	ひとめぼれ	15,500	56.84	15,450	15,050	15,500	71.9	97.1	100.0
秋田	あきたこまち	15,785	86.57	15,300	15,200	15,778	66.6	96.3	100.0
庄内	はえぬき	15,700	41.46	15,650	15,050	15,652	100.0	95.9	99.7
茨城	コシヒカリ	16,001	56.19	15,850	15,900	16,000	66.2	99.4	100.0
栃木	コシヒカリ	16,002	83.33	15,850	15,900	16,000	89.9	99.4	100.0
新潟(一般)	コシヒカリ	19,002	71.92	19,000	18,950	19,001	78.3	99.7	100.0
新潟(魚沼)	コシヒカリ	23,162	100.00	23,300	23,100	23,091	100.0	99.7	99.7
富山	コシヒカリ	16,714	100.00	16,350	16,450	16,709	100.0	98.4	100.0

資料:自主流通米価格形成センター、自主流通情報センター、米情報委員会

薬師寺哲郎氏は卸売業者の自主流通米仕入需要や自主流通米価格、計画外流通米価格を詳細に計量的に分析し、「希望価格」水準が自主流通米の販売にマイナスの影響をもたらしたことを指摘している³⁾。また、「生産調整に関する研究会」では制度上の区分が、「一物多価」的状況を生み出していることを問題視した。流通規制緩和の結果、消費地流通段階では同じものとして扱われる商品が産地出荷段階で制度上の区分を設けられることに無理があったのである。裏返して言えば、計画流通制度を維持するならば、食糧管理制度下ほどではないにしろ、適切な流通段階での規制が必要だったのである。

3) 薬師寺哲郎「自主流通米の価格形成と計画外流通米との競争」『農林水産政策研究』第3号、2002年12月、18ページ。

4. 計画流通制度の廃止と「新たな米流通システム」

2004年4月から施行される改定食糧法では、計画流通制度が廃止される。それに伴い、現行では「自主流通計画を作成」し、「農林水産大臣の認可を受ける」役割を持っている自主流通法人（全農、全集連）の指定を廃止し、過剰米の処理のための無利子資金の貸付け、売買取引の債務保証などをおこなう指定法人に代える。また、現行では出荷取扱業者（第一種、第二種）、卸売業者、小売業者に区分されている登録業者制度が廃止され、「雑則」として「米穀の出荷又は販売の事業の届出」と帳簿の備付けを義務づけることを定めるだけになっている。計画流通制度自体を廃止することから、「自主流通米価格形成センター」も米全体を取り扱う「米穀価格形成センター」に代わる。

「新たな米流通システム」における「米穀価格形成センター」はそれまでの計画外流通や業者間取引も取り込み、流通上の需給動向を反映させることが想定されている。政府による買入は、生産者から直接買い入れるのではなく、入札方式によって行われる。従って、米穀価格形成センターで政府が買入・売渡を行えば、これまでよりも流通段階での需給操作が可能となるが、あからさまな価格支持のための財政出動になり、明らかに「黄の政策」になる。

計画流通と計画外流通の垣根が消費地流通では事実上なくなっていることを考えれば、計画流通制度の廃止は現状を追認するだけかもしれない。また、卸売業者と小売業者の区分についても、1998年12月の登録の時点からは両業者の兼業が認められ、現実的にも系列化などが進んでいることから、やはり現状追認と言える。自主流通米価格形成センターについても、「試行的」に計画外流通などの取引が行われているので、同様のことが言える。

しかし、全体を通してみれば、現状追認にとどまらない。何よりも国の関与が少なくなり、生産者および「生産出荷団体等」の役割が大きくなるのである。役割が大きくなるにもかかわらず、登録業者制度の廃止により、農協系統組織は制度上の特別な地位を喪失する。現実にも、1980年代半ばまで70%程度であった農協系統組織の集荷率はすでに50%近くにまで落ち込んでおり⁴⁾、「生産出荷団体等」の役割を担うことができるかどうか疑問である。

むしろ、米流通業界では「米販売を主に中央団体に依存し、米減産を続ける産地」と「自力で販売する自信をつけ、米を増産する産地」とにわかれていくと予想しており⁵⁾、計画外流通の増加がそれを裏付けている。従って、今後は「不公平感」や「産地間競争」といったレベルではなく、「選別」が進む可能性もある。「米政策改革」で示された「新たな米流通システム」はその点に適合的であ

4) 小池(相原)晴伴「米の市場・流通・価格」滝澤昭義・甲斐論・細川允史・早川治編『食料・農産物の流通と市場』筑波書房、2003年4月、53ページ。

5) 『米マップ'03』米穀データバンク、2002年12月、4・5ページ。

る。「米穀価格形成センターでの取引」(定期、スポット)と「契約栽培、産地指定等の安定供給取引」の二本立てのシステムが二種類の産地に対応することになる。

以上のような流通の現状と再編方向の下で、産地での「米政策改革」の受け止め方には相違が生じるであろう。それについては安藤報告に委ねることとし、次節では流通面から見た「米政策改革」の有効性について検討し、本報告の結びとする。

IV. 「米政策改革」における需給調整の実効条件の検討

1. パッケージ化された政策

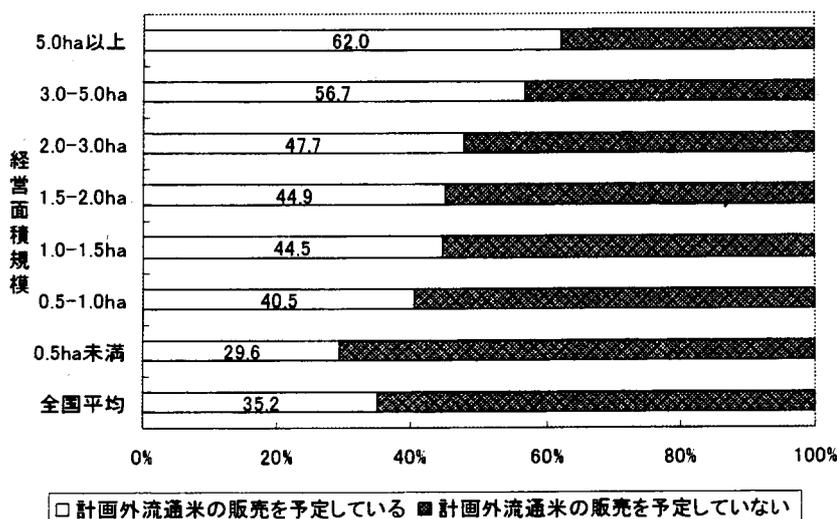
「米政策改革」では種々の対策が一体のものとして運用されることになる。「産地づくり対策」は「地域水田農業ビジョン」の策定が前提となり、農家が個人交付を受けるためには生産調整を実施するとともに、集荷円滑化対策への拠出が条件となっている。「稲作所得基盤確保対策」も生産調整の実施と集荷円滑化対策への拠出、過剰米の区分出荷、生産者拠出が条件である。「担い手経営安定対策」は稲作所得基盤確保対策への加入が条件となっているので、必然的に生産調整も実施しなければならない。それとともに、規模要件が設定され、認定農業者または一定の集落組織であることが必要である。「集荷円滑化対策」では生産調整実施、拠出金、過剰米の区分出荷・保管・処理が条件となる。生産調整実施のメリット措置として設定された対策であるので、当然のことであるが、生産調整実施が条件となっているとともに、集荷円滑化対策と過剰米の区分出荷が全ての対策の恩恵を受けるための基本条件となっている。所得面では一番メリットの小さいと思われる対策を政策パッケージの基本条件にしたことは、政策を推進する上で有効な手段となろうが、逆に過剰米の区分出荷を嫌い、全ての対策に参加しないという選択も生み出しかねない。言わば、“**all or nothing**”の選択を生産者に迫ることになりかねない。従って、種々の対策の有効性を検討するためには、今後「過剰米」として扱われる部分をこれまでどのように出荷していたのか、今後集荷円滑化対策に加入し、区分保管・処理を行うのかを考える必要がある。それが問題になるのはこれまで計画外流通米を出荷していた生産者である。

2. 大規模農家の出荷意向と農協の位置づけ

図 5 に示すように、大規模農家ほど計画外出荷意向が強いが、前述したように、計画流通、計画外流通は制度上の区分に過ぎず、出荷上は契約等で販売先が決まった部分とそれ以外の部分とに分かれる。制度上の区分の廃止は、ある

意味では、農協から離れて、独自販売を行っている計画外流通米を系統流通に取り込むチャンスでもある。現に、2003年産は2002年産に比べて、計画外流通米出荷先における農協の割合が高まっている(20%→29%)⁶⁾。

図5 規模別の計画外流通米出荷意向



資料：食糧庁「生産段階における計画外流通米の販売に関する意向(2001年産)」

ただ、今後問題となるのは、これまで計画外流通米を出荷していた農家が農協を通じて販売する際の条件である。条件を設けないとすれば、すでに安定的な取引先を確保している大規模農家は過剰分を農協を通じて米穀価格形成センターで売り抜けるという出荷パターンになることも考えられる。そうなれば、「不公平感」を助長することになる。また、米穀価格形成センターは、ある意味ではこれまでの計画外流通等を取り込み、取引の透明性等の確保を図ることを念頭に置いているが、センターでの取引がこれまでの計画外のスポット取引的なものになっていくことも考えられる。

農協の作成する方針に基づき、生産調整に参加し、集荷円滑化対策に加入することを条件とすれば、それこそ“all or nothing”の選択を迫ることになり、これまで以上に農協から離れかねない。また、生産調整方針は農家自身が作成してもかまわないので、自ら作成した生産調整方針に基づき、生産調整を実施し、種々の対策に加入する者が一定程度現れてくることも予想される。既に、他の農家からも米を集荷し、販売しているようなミニ販売専門農協的な法人経営がいくつも現れているので、現実性のある予想である。この場合、生産調整は実施するので、総供給量制限という意味では、需給調整にとって有効であろうが、農協とは別個の流通経路となるので、流通需給対策にとってはマイナスに働く。

⁶⁾ 農林水産省「米穀の需給及び価格の安定に関する基本指針」、2004年3月、16ページ。

そういう意味では、それこそ「地域の実情」に応じた農協の集荷・販売方針の策定が対策の有効性を担保する条件となろう。

3. 「米づくりの本来あるべき姿」と需給調整

「米づくりの本来あるべき姿」が想定しているのは、磯田宏氏が言うように「①効率的・安定的な農業経営が水田の大宗(6割)を占め、②それらの農業者が主体的に需給調整を実施するので国が関与する生産調整が不要となり、③『米ビジネス』としての流通と価格形成になっている体制」である⁷⁾。

③については既に進展しており、今後「必要最低限」の流通規制しか行われない下でますます進展するであろう。問題は、その下で①や②の条件が整えられていくかどうかである。地域ごとに「担い手」を明確化しているはずの「地域水田農業ビジョン」の合意状況を見れば、ころもとない状況である。「地域水田農業ビジョン」は、2004年3月上旬の段階で殆どの市町村(96%)で策定されているが、農業者等からほぼ合意を得ているのは36%の市町村にすぎず⁸⁾、全農家の合意が得られたものとは言い難い状況である。

II節の最後に述べたように、「米政策改革」における需給調整の仕組みは、これまでのような総供給量規制的な生産調整だけではなく、産地・品種ごとの個別的需給調整の仕組みも包含している。また、これまでの計画外流通や業者間の取引を取り込んだ「米穀価格形成センター」での取引は流通需給調整にとって有効に働く可能性も有している。

しかしながら、流通面での「改革」の進展と生産段階での「改革」の進展にはタイムラグがあり、生産者や生産者団体が相対する業者は、量販店や外食産業等の実需者はもとより、卸売業者も幾多の再編を経て、すでにメガ・バイヤー化している。こうした業者は「契約栽培、産地指定等の安定供給取引」を指向し、「米穀価格形成センター」での取引はそれを補完する位置づけでしかない。具体的にいえば、事業に必要な数量は安定的に確保した上で、時々々の需要動向に応じるための調整的取引として「米穀価格形成センター」での取引を用いる。

従って、「米穀価格形成センター」での取引が流通需給調整にとって有効に働くためには、産地側でもメガ・バイヤーと同様の戦略的対応が必要となる。そのためには「効率的・安定的な農業経営」の育成だけでなく、そうした経営の生産者団体による組織化ないしは調整システムの構築が必要である。大規模経営といえどもメガ・バイヤーに比べればはるかに小規模な経営であり、それらが個別に対応していたのでは「米穀価格形成センター」での取引は「買ったた

⁷⁾ 磯田宏「世紀移行期農政転換における『米政策改革大綱』の位置」『農林統計調査』第53巻第3号、2003年3月、28ページ。

⁸⁾ 農林水産省「地域水田農業ビジョンの進捗状況について」(食料・農協・農村政策審議会総合食料分科会食糧部会資料)、2004年3月。

き」の場でしかなくなる。

結論的にいえば、少なくとも戦略的対応がとれる条件が整う過渡的措置の間は、価格あるいは販売数量等における一定の流通規制がなければ、「需要ごとに求められる価格条件等」によって⁹⁾、①や②を阻害することになりかねないのである。

⁹⁾ 農林水産省「米政策改革基本要綱」、2003年7月、2ページ。

(MEMO)

第2章 米政策改革と食糧の安定

1 「米の世界」の特殊性

ここ数年、一部の農政関係者の間では「ネガ配分」、「ポジ配分」といった言葉が飛び交っていた。といっても、一般市民には何のことか全くわからないであろう。その説明は後述するとして、このような関係者だけにしか通用しない用語、表現はどんな分野にもあるのだろうが、「米の世界」にはことさら多い。

おりしも、今年(2002年)は国連が定めた「国際コメ年」である。国連が一つの農作物を特定し、年間を通じたテーマにすることは珍しい。米が小麦やとうもろこしとともに生産量が最も多い世界三大作物の一つであり、多くの人々の主食となっているからである。

我々日本に住む者にとっても米は主食であり、日常生活でごくありふれた身近なものである。にもかかわらず、「米の世界」には一般市民にはわからない用語・表現があまた存在する。もちろん、技術的に特殊な用語はどんな分野にも存在するが、「米の世界」では制度によって規定された用語が多いのである。

例えば、米が我々の食卓にまで届く最も主要なルートを制度に則って表現すれば図1のようになる。本当はもっと複雑であるが、我々が日常食べている米の大半は概ね図1のような流通ルートで届いていた。一般になじみやすい用語で表現すれば次のようになる。

農家が収穫したお米は農協に集められ、その都道府県組織、全国組織を通じて、卸売業者に売り渡される。そこからスーパーや米穀店に卸され、それらの店舗で消費者に販売される。実際には農協以外の集荷業者もあり、別の流通

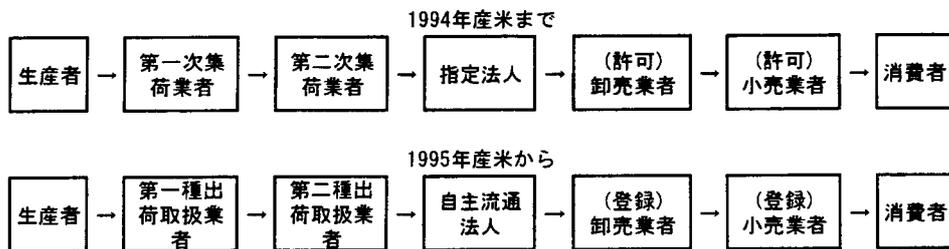


図1 主要な米流通ルート

ルートもあるが、最も一般的なものはこのとおりであろう。

要するに、各段階の流通業者に制度上の名称が付され、許認可等を通じて、政府が流通をコントロールしてきたのである。過去形で表現していることから想像がつくと思うが、今回の米政策改革では大幅に制度が変わる。今年度からどのようになるのか、あるいは何故1995年で制度上の名称が変更されたのかについては後述するとして、次に政府がコントロールすることの意味について指摘しておきたい。

2 米政策改革の焦点

前述したような関係者だけにしか通用しない制度上の用語や表現が多いのは、制度がそれだけ複雑かつ重層的になっているからで、善かれ悪しかれ、政府が詳細な事項にまで全面的に関わってきたことを意味している。筆者のように、米の流通を専門的に研究してきた者でさえ、次々に打ち出される政府の政策を完全にフォローするのは至難の技である。現場にいる政策担当者でさえも自分の担当以外の事項まで全て把握している人は少数であろう。

ましてや、一般市民にとっては「別世界」の話である。本来身近であるはずの米がなにゆえ「別世界」の話になってしまうのか。やや奇異な表現を用いれば、米は主食という身近なものであったからこそ、「別世界」である国家の手中にあったのである。

食糧管理法が制定された第二次世界大戦中とはもとより、戦後も政府が米を他の農産物とは異なる特別な制度で扱い、政策的に深く関わってきたのは「米は主食」という認識を根拠にしている。「米は主食」であるからこそ、その安定供給は社会政策上、あるいは国家安全保障上、不可欠なものであった。また、それゆえ農業生産でも大宗を占めていたため、農民を「保護」することにより、政治的に統合していく上でも意味があったのである。

これまで回りくどい叙述を続けてきたが、最後に指摘した問題こそが今回の米政策改革の焦点だと筆者は考えている。

冒頭の「ネガ配分」、「ポジ配分」という用語は生産調整(減反)をめぐる議論の中で用いられている用語である。これまでは生産しない面積を割り当てる方式(ネガ配分)であったが、これからは生産してもよい数量を配分する方式(ポジ配分)に変更するという議論である。その数量をどのように確定するのか、予想を超える豊作になって数量をオーバーしてしまったらどうするのか、といったような技術的な議論や、新たに設けられた様々な制度をめぐる議論が農政関係者はもとより、学会でも行われ、筆者もそれに関わってきた。しかし、繰り返しになるが、そのようなテクニカルな問題よりも、本当は米の性格・位置づけと政府の関与のあり方といった根本問題こそが今回の米政策改革の焦点だと筆者は考えている。

そこで、以下では米の性格や位置づけをめぐる問題を検討するために、今回の米政策改革の過程について論じる。

3 食糧管理法と食糧法

これまでの叙述で「今回の米政策改革」という表現を用いてきたが、具体的には今年4月より施行された改定食糧法とそれに基づく諸制度の変更を指して

いる。そもそも食糧法(主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律)は、WTO協定の批准と併せて1994年に制定され、1995年より施行された法律である。この法律によって、1942年に制定され、戦後に一定の民主的改革を経た上で継続してきた食糧管理法が廃止された。食糧管理法は「国による米の全量管理」という原則に基づいており、食糧法はそれを廃止する大改革であった。ただし、食糧法制定当時には一部の農業者も含め業界では米を「作る自由」、「売る自由」が大いに喧伝されたが、食糧管理法の「名残」が随所に残存していた。

「名残」については後述するが、一例をあげれば、米の貿易に関しては国家貿易制度が維持され、米の民間輸入は制度上禁止されていた。ただし、前回の改定(1999年)で、それはなくなり、政府が輸入するミニマム・アクセス分以外にも、関税さえ支払えば、民間でも輸入できるようになった。もっとも、関税が精米1kg当たり341円と高水準に設定されており、政府を通さずに輸入する経済的メリットはほとんどない。ミニマム・アクセス分とはWTO協定締結に伴い、国際的に約束した最低輸入数量で、現在は年間80万t弱輸入されている。輸入価格にマークアップ分が上乘せされて国内の卸売業者に販売されるが、関税よりも低水準なので経済的メリットが生じる。現在国内市場に出回っている輸入米はほぼ全量がミニマム・アクセス分である。

法の改定を伴わないものも含め、このような部分的改革はいくつか行われてきたが、今回の米政策改革は制度の根幹部分に関わるものである。内容については後述することにして、まずは改革の契機について検討しておきたい。

4 米政策改革の契機

今回の米政策改革の直接の契機は2002年1月に設置された食糧庁(当時)所管の「生産調整に関する研究会」(以下、「研究会」と略す)での議論と最終報告(同年11月)である。この「研究会」は「現下の米を取り巻く状況を踏まえ、生産数量管理への移行を図ることとされた生産調整の今後のあり方、公平性の確保を図るための措置、生産数量管理における助成のあり方や実務的な検証、流通制度との関連、関連施策のあり方等について幅広く検討する」ことを目的として設置された(食糧庁『生産調整に関する研究会』について)2002年1月)。

「生産数量管理」とは、前述した「ポジ配分」のことである。つまり、生産調整方式の変更を前提として、そのための諸々の課題を検討することが「研究会」の目的であった。米の生産調整は1969年以来一貫して行われてきたが、30年以上経過する中で、生産調整を実施しない農業者が増加するなど様々な不公平感・不満感が生じており、政府、地方自治体、農業関係団体など農政関係者は政策見直しの必要性を認識していた。

とりわけ、食糧法施行後は、米価に市場原理が強く働くようになったので、生産調整は価格を維持するための需給調整、すなわち供給量削減という性格が強くなり、生産調整を行わないにもかかわらず価格維持のメリットだけを享受する、いわゆるフリーライダー(ただ乗り)の存在が問題視された。もっとも、全国で生産調整を実施しているにもかかわらず、食糧法施行後の米価は低下傾向を続け、価格維持のメリットが実感されない中で、生産調整に参加せず、フル

表1 食糧管理法と食糧法の比較

法律名	食糧管理法		食糧法(改定前)		食糧法(改定後)
政策方針	米穀の管理に関する基本計画		米穀の需給及び価格の安定に関する基本計画		米穀の需給及び価格の安定に関する基本指針
流通制度上の区分	政府管理米	政府米	政府米	計画流通米	制度上の区分なし、備蓄用の政府米についても市場から買入
		自主流通米	自主流通米		
自由米(違法)		計画外流通米(合法)			
業者制度	一次集荷業者	農林水産大臣の許可、定数制	農林水産大臣への登録(要件あり)	第一種出荷取扱業者	
	二次集荷業者			第二種出荷取扱業者	
	卸売業者	都道府県知事の許可、定数制	都道府県知事への登録(要件あり)	卸売業者	
	小売業者			小売業者	
制度外の流通業者	違法		合法(但し計画外流通米のみ)		

に作付けし、「計画外流通米」として自力で有利販売を目指す農業者が増えてきたことも事実である。

「計画外流通米」とは、政府が定める「米穀の需給及び価格の安定に関する基本計画」に含まれない部分であり、食糧管理法の下では「自由米」=ヤミ米として違法に流通していたものである。前述したように、食糧管理法は「国による米の全量管理」を原則としていたので、政府が定める「米穀の管理に関する基本計画」に基づかない流通は違法で、取り締まりの対象になり、それをめぐる訴訟がしばしば生じていた。食糧法では「全量管理」原則を廃止したので、「基本計画」に基づかない流通も「計画外流通」として法的に認められた。

前掲図1に示した流通ルートは「基本計画」に基づく流通であり、「計画流通米」と呼ばれ、備蓄用に政府が買い入れる「政府米」と民間で流通する「自主流通米」からなる。米の流通にあまり詳しくない人は「自由米」と「自主流通米」を混同しがちだが、前者はかつて違法であったヤミ米であり、後者は農林水産大臣や都道府県知事から許可、登録を受けた流通業者のみが扱える「政府管理米」、「計画流通米」である。例によって、こうした用語は判りにくいので、表1でそれぞれの用語の対応関係を簡単に整理しておいた。

5 改革の範囲の拡大

生産調整に話を戻そう。食糧法では「基本計画」に「米穀の生産調整に関する事項」を定めると明記しており、これが生産調整実施の法的根拠になっている

る。食糧管理法では「生産調整」という明確な文言がないため、法的根拠についてはしばしば議論になった。ただし、食糧管理法下でも、食糧法下でも、実際の生産調整は行政上の補助事業として実施されていたため、生産調整を行わないからといって農業者等が法律上の処罰を受けるわけではなかった。もちろん、補助金やその他諸々の行政誘導によって農業者や地方自治体、農業関係団体など現場では事実上「強制」されているというのが実感であった。

ただし、「政府米」として政府に売り渡すためには「生産調整実施者」であることが要件であった。それに加えて、多くの農協では「自主流通米」として販売する場合にも「生産調整実施者」に限定していたので、前述したように、生産調整を行わない農業者は「計画外流通米」として自力で販売せざるを得なかった。この「計画外流通米」の割合が小さければ全体需給への影響は小さかったのであろうが、近年では「自主流通米」に匹敵する割合になっていたため、流通業界における供給過剰感を醸成し、さらなる低米価傾向をもたらしたのである。

こうした事情について、農林水産省が2002年1月に公表した「生産調整の現状と課題」では、「需給調整の意味合いも、『制度を守るためのもの』から『価格を支えるためのもの』に変化してきており、これに伴い生産調整非実施者のいわゆる『ただ乗り論』等の不公平感が更に強く意識される状況となっている」と指摘していた。

従って、「研究会」では生産調整の実効確保措置をどうするかが課題となり、需給調整による価格の維持という間接的なメリットだけではなく、生産調整実施者が直接享受しうるメリット措置のあり方も検討された。それまでから、生産調整に際しては助成措置が行われてきたが、その助成金体系の見直しも課題となったのである。

以上のように、今回の米政策改革の契機は、米の生産調整をめぐる部分的制度改革の議論であった。しかしながら、結果的に「研究会」の最終報告である「水田農業政策・米政策再構築の基本方向」と、これをふまえて翌月に政府が公表した「米政策改革大綱」では、需給調整はもとより、流通制度改革、経営政策・構造政策、水田利用のあり方・農業生産対策等を含む「水田農業政策・米政策の大転換を図り、「米づくりの本来あるべき姿」を実現するという全般的制度改革を掲げることになったのである。

この点に関して、佐伯尚美氏は「政府主導の”上から”の部分改革案が委員の”叛乱”により”下から”の抜本的改革案に大化けした」と指摘している(佐伯尚美「スタートする新食糧法システム」『農村と都市をむすぶ』第54巻第1号、2004年1月、p.70)。委員の”叛乱”を「下から」と表現するかどうかは委員の出身母体にもよるが、ともかくも議論の出発点より範囲が拡大したことは事実である。

6 米の性格

「研究会」では様々な資料が提示された。米の消費量が減少している資料、外食産業での米需要量が増加している資料、年代別に米の消費に相違がみられる資料、加工用米に関する資料、消費者の米の購入動向に関する資料、果ては某牛丼チェーン店の価格引下げと客足の変化に関する調査のような詳細な資料まで示している。

これらの資料は一般に公開されたので、筆者を含め多くの研究者が自身の論文に引用している。しかし、今から思えば若干の反省がないわけではない。これらの資料が示していることは確かに事実であるが、それぞれはあくまでも部分的事実であり、他の部分的事実もあろう。意図的に取捨選択された部分的事実の積み重ねはある特定の方向へ結論を導く。

やや抽象的な表現になったので、具体的に指摘しておこう。この「研究会」で提示された資料は、いずれも米の特殊性、すなわち「主食」という性格を剥ぎ取るために用いられている。他の論文でも引用したが、以下に示す議論が事態の性格を端的に表している。

「(A委員) [五] の冒頭のところであるが、『第二に、米が一般商品化してきている。』という認識は私もあるが、作っている農家にすると、『米は主食であるものの、米が一般商品化してきている。』と表現してもらった方が望ましいと思う。

(部会長) (中略)

(B委員) 米が主食というのをあまり強調しない方がよいのでは。

(部会長) 意見があったが、米が主食だということを強調しなくともよいという気持ちも理解できるし、生産者としては寂しいという気持ちも理解できる。必ずしもそれが大問題というわけではないので、この辺で預からせていただきたい。」

これは「研究会」の第6回流通部会(2002年6月25日)での議論の一部である。この日は流通部会の中間取りまとめの原案が資料として提出され、「検討の前提」の中に「米が一般商品化」という表現があることに対して、農業者であるA委員が「主食」の文言を入れてほしい旨の発言をし、経済団体の代表であるB委員がA委員の意見に難色を示したものである。最終的に、「流通部会中間とりまとめ」にA委員の要望は盛り込まれなかった。

「研究会」でB委員のような意見が一般的であったというわけではなく、農協系統組織や地方自治体の農政担当者から選ばれた委員はたびたび「主食である米」、「日本の主食は米である」ということを強調していた。

しかし、「研究会」での議論全体をつうじて、消費者代表やその他の委員が「米

は主食」といった趣旨の発言を行うことはほとんどなく、むしろ「主食用」と「加工用」、「その他」に分けて米を捉える議論が一般的であった。そのことを反映して、最終報告では、「米づくりの本来あるべき姿」として、「今後の米づくりについては、消費者ニーズを起点とし、家庭食用、業務用、加工用、新規需用、稲発酵粗飼料用等の様々な需要に応じ、需要ごとに求められる価格条件等を満たしながら、安定的供給が行われる消費者重視・市場重視の姿を目指す」ことが示された。「消費者ニーズを起点」というのは聞こえがいいが、過剰生産分の処理方法として用いられる「稲発酵粗飼料用」まで「需要」とみなされ、その「価格条件」まで満たすことを求められては農業者としてはやりきれないであろう。

「主食」という認識を弱めた上で、米に対して政府はどのように関わることになるのか、以下では主に流通制度を中心に改定食糧法の具体的な内容に立ち入って論じる。もちろん、元々生産調整をめぐる制度改革の議論から始まったのだから、流通だけではなく、生産、というよりも生産調整に関する制度、とりわけ「生産調整実施者」がメリットを受ける制度も大きく変化した。しかし、これらの制度について詳細に説明・検討することは紙幅の関係上できない。そこで最もドラスティックに変化した流通制度を中心にとりあげる。

7 米政策改革の内容——流通を中心に

「主食」という認識が弱まった以上、政府の関与は少なくなる。改定前の食糧法では「米穀の需給及び価格の安定に関する基本計画」を策定することになっており、基本方針、需給見通し、生産目標、生産調整、備蓄運営方針、計画出荷数量、計画流通数量、輸入数量を定めることになっていた。ここには食糧管理法における「米穀の管理に関する基本計画」の「名残」があり、米の生産・流通に関して政府が概ね全般的に関与する制度になっていた。改定食糧法では「基本計画」に代えて、「米穀の需給及び価格の安定に関する基本指針」を年3回公表することになっているが、そこで定められるのは基本方針、需給見通し、備蓄運営方針、輸入方針だけに限定されている。従って、政府が直接関与するのは備蓄米と輸入米のみであり、一般的な米流通については主として「客観的な需給情報の提供」という役割にとどまっている。

では米流通はどのように変化するのか。食糧管理法における流通管理の「名残」である「計画流通」制度自体が廃止されるため、米流通における制度上の区分がなくなった。それに伴い、流通業者の要件を定めていた「登録」業者制度もなくなり、流通段階別の垣根が取り払われた。要するに、米流通に関してはほぼ完全に「自由化」されたのである。もっとも、不測時の対応のために、出荷・販売事業を行う全業者に、つまりこれまで計画外流通米しか扱ってこな

かった業者も含めて、「帳簿の備付け」と「米穀の出荷又は販売の事業の届出」を義務づけている。以上の点についても、用語が判りにくいので、前掲表 1 でそれぞれの用語の対応関係を確認されたい。

食糧管理法の下では流通業者として「許可」されるための要件が厳格であり、政府が業者の定数を定めていたため、新規に参入する業者は少なかった。食糧法(改定前)の施行により、要件が緩和され、それさえ充たせば流通業者として「登録」できるようになったため、流通業者の新規参入が増加し、競争が激しくなった。その中で米流通業界は大きく再編された。詳しくは拙著『グローバリゼーション下のコメ・ビジネス』(日本経済評論社、2003年4月)を参照されたいが、大手スーパーマーケットをはじめとする量販店や外食産業など大量に米を仕入れる「実需者」主導のマーケティング・チャンネルが形成され、大手総合商社が本格的に米流通に関わるとともに、既存の卸売業者は大規模業者に成長するものと経営不振に陥り大手資本の傘下に入るものや撤退するものに分かれた。いまや米流通は「ビジネス」となり、その主役は大手資本である。今回の米政策改革、すなわち改定食糧法では、前述したように、米流通はほぼ完全に「自由化」された。大手資本が主役の「ビジネス」という性格はますます強まるであろう。

今回の米政策改革で最もドラスティックに変化したのは以上のような米流通に関する制度である。というよりも制度そのものがなくなったと言えよう。もちろん、政府の関与が全くなくなったわけではなく、円滑に取引するための市場の整備、流通業者への債務保証、情報提供、検査・表示制度の整備、不測時の対策などは行うことになっているが、流通そのもののコントロールは行わない。このあたりに今回の米政策改革の性格が表れている。つまり、「米は主食」という認識を放棄した上で、米流通を大手資本に委ね、その「様々な需要に応じ、需要ごとに求められる価格条件等を満たすことを農業者に求めているのである。

前述した「国際コメ年」のテーマは "Rice is Life" である。Life には人間及び他の生物の生命、農業者及び消費者の生活、地球全体の生態系、文化など様々な思いが込められている。やはり「米は主食」である。その主食を大手資本に委ねて良いのか、その下で農業者が生産を持続させて行けるのか、食糧自給率を向上させられるのか、国土や生態系は保全されるのか、今こそ一般市民による議論と運動が求められている。

第3章 コメ消費・流通構造の変化と販売戦略

I はじめに

与件の大変動という点をコメの消費・流通という面から考えた場合、次の3つの点に留意しておかなければならない。

第一に、与件の一つである消費の変化は、ある時点に画期が見出されるという性質のものではなく、傾向的に変化してきたものであるという点である。

第二に、流通は消費動向を反映し、徐々に変化しつつも、制度に規定されるため、ある時点で明確に変化が見出されるという点である。

第三に、制度は一定期間固定的であるため、消費・流通実態と乖離していくが、実態にあわせるように制度を変えると、今度はそれが実態の変化をさらに促進するという点である。

これまでのコメ流通の歴史全体を見通して論じる力量は報告者にはないが、少なくとも主な研究対象としてきた1981年の食糧管理法改定以降については以上の3点が指摘できる。

従って、今回の米政策改革についても、消費・流通実態の変化にあわせた制度改革であるが、それにより消費・流通もさらに変化することになるだろう。そこで、本報告では最初に制度改革や流通再編の前提となるコメの消費動向について検討し、販売戦略を考える上での留意点について論じる。次に消費動向の結果でもあり、逆に新たな消費動向を導き出す要因でもある流通再編の現段階を示し、農業経営者や農協等の生産者団体が直接相対する実需者の動向を明らかにする。さらに、消費、流通の現状をふまえた上で、今回の米政策改革における流通制度の特徴と性格を検討し、今後の流通再編のあり方について展望する。最後に、消費、流通、制度の変化に対応した販売戦略上の課題について論じることでまとめとしたい。

II 現段階におけるコメの消費構造

1 消費量減少の意味

全体でも、一人当たりでもコメの消費量が減少しているという点はあらためて指摘するまでもない。ここで確認しておきたいのは、消費量の減少が販売戦略にとってどのような意味を持つのかということである。

消費量の減少というのは、単純に考えれば、市場規模が縮小しているということの意味する。経営資源を最適に配分するという観点から言えば、規模が縮小し、かつ競争的である(市場占有率が低い)市場からは経営資源を撤退させ、他の成長部門に移動させなくてはならない。

これまで行われてきた生産調整、転作は経営者自身の判断ではなく、行政の強い指導によって、稲作から経営資源を撤退させることであった。米政策改革が目指すものは、「効率的かつ安定的な農業経営」が自らの判断に基づいて経営資源(土地、労働力、資金など)の適切な配置を行うことである。

その際、前述したように、消費量の減少を単純に市場規模の縮小としてとらえれば、経営資源の撤退という選択しかなくなってしまう。実際に、稲作を衰退部門と見なし、より収益性の高い園芸作物など他部門に経営資源を移動させている経営者も多い。2000年農業センサスの結果でも稲作単一経営では主業農家の割合が10%以下であるのに対し、他の部門の単一経営では主業農家の割合が60パーセントを超えている(農林水産省統計情報部[8], p.5)。

確かに、コメ市場を単一のものと見なせば、その規模は縮小しているといわざるを得ない。しかしながら、コメは主食であり、全く消滅してしまうような市場ではない。もっとも、「生産調整に関する研究会」ではコメが主食であるかどうかをめぐっても議論が行われ、立場によって意見の相違が見られたが、少なくとも現在でも日本人が摂取するカロリー供給源の最大の品目であり、必ず一定の需要が存在するのも確かである。工業製品のプロダクト・ライフ・サイクルのように、衰退期をむかえ、他の製品に完全に取って代わられるという性質のものではない。

では、そのような市場、すなわち緩やかに規模が縮小しているが、全く消滅してしまうとは考えられず、現在でも相対的に大きな需要が存在する市場における販売戦略を考える上で必要なことは何であろうか。

米価の低迷が言われて久しい。不作などの影響で時に価格の上昇をもたらすこともあるが、傾向的に見れば低迷していることは間違いない。しかしながら、そうした状況下でも高い収益性を実現している稲作経営も存在している。それらの経営にはコメの販売価格そのものが高いうちの場合もあれば、販売価格は低くても低コストを実現し、収益を確保している場合もあろう。要するに、市場は一律ではなく、それに対応した経営展開が求められている。

産地間競争の激化が指摘されている。しかし、その競争の実態はいかなるものなのか。全体として市場が縮小しているという認識に基づく競争は、小さなパイの取り合いになり、過当で歪なものにならざるを得ない。自らが行っている競争の実態を正確に把握し、長期的な戦略を考えるためには、市場の再定義、分類に基づく事業の再定義(セグメンテーション)が必要である。

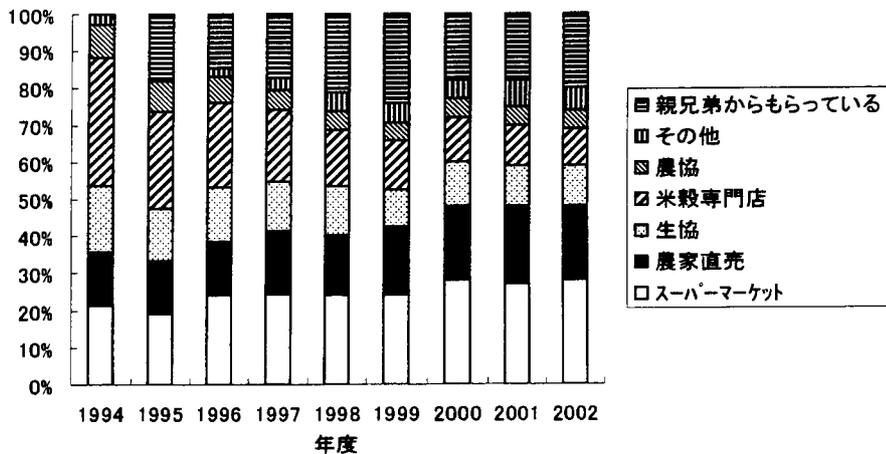
米政策改革における「売れる米づくり」、「需要ごとに求められる価格条件等」とは本来こういうことであり、一律に捉えられてきたコメ市場を再定義、分類し、農業経営者や農協等の生産者団体が自らの判断で市場を選択し、その市場に応じた生産体制を整えることにほかならない。

ただし、そのための条件は「効率的かつ安定的な農業経営が生産の大宗を占め」、「コメの需要・価格に関する情報が個々の農業者に的確に伝わり、需要動向に応じた集荷・流通が行われる体制が整備され」ていることである(農林水産省[5], p.2)。しかし、そのような条件は現段階ではいまだ形成されていない(生産調整に関する研究会[9], p.63)。生産者団体たる農協は、委託販売制度の下でリスク・テakingを行わない代わりに、原則として組合員から平等に集荷し、あらゆるコメについていわゆる「有利販売」につとめようとするため、需要・価格に関する情報が個々の農業者に的確に伝わらないばかりか、過当で歪な販売競争に陥り、かえって不利な販売条件をよぎなくされている。

今後、現在の状態を改善し、長期的な戦略を構築するためには、前述したように、市場の再定義、分類を行い、自らが行っている競争の実態を正確に把握しなければならない。そこで以下では、その基礎となる消費者のコメ購入動向について検討する。

2 消費者のコメ購入動向

消費者のコメ購入動向については、「生産調整に関する研究会」でも議論され、また、報告者自身も何度か検討している。ここでは、それらを再確認した上で、販売戦略という観点から考察したい。



資料：農林水産省「食糧モニター調査結果」各年度。

注：1)食糧モニター(世帯員が2人以上の消費世帯の主婦)として委嘱した約1300人を対象とするアンケート

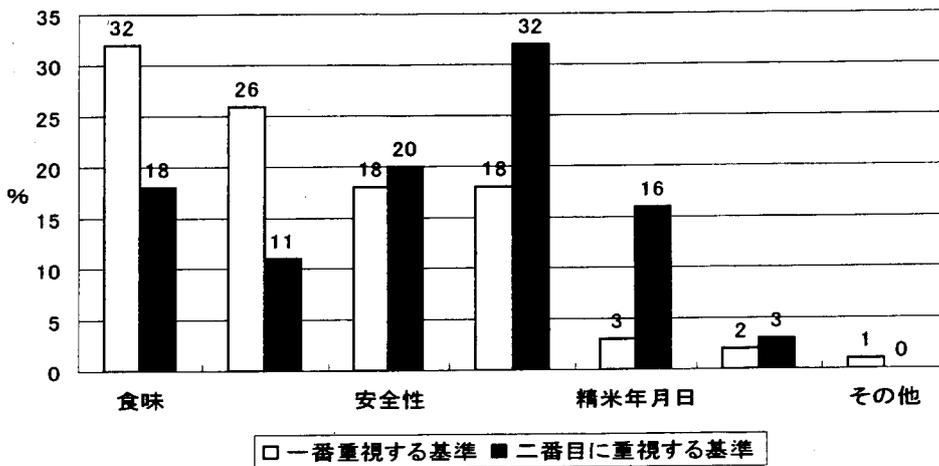
2)1998年度以前は回答方法が複数回答であったため、全体が100%となるように換算している。

3)「農家直売」は親兄弟からの購入を含む。

第1図 コメの購入先の推移

これまで食糧庁(当時)が定期的(年2回)に行っていた「食糧モニター調査結果」

によれば、コメの購入先に占めるスーパーなど量販店の割合が大きくなってきているが、一方で生産者から直接購入した割合もスーパーと拮抗している(第1図)。コメの購入先だけではなく、コメを選ぶ際の判断基準も変化してきている(第2図)。コメを購入する際に一番重視する基準としては「食味」、「産地・品種」、「安全性」、「価格」の順となり、「安全性」や「価格」よりも「食味」、「産地・品種」が重視されているように見える。しかし、これは「1番重視している点」を示しただけであり、「2番めに重視している点」をみれば「価格」が抜きんできて高い値を示している。



資料：食糧庁「食糧モニター調査結果」2002年度第1回、2003年3月。

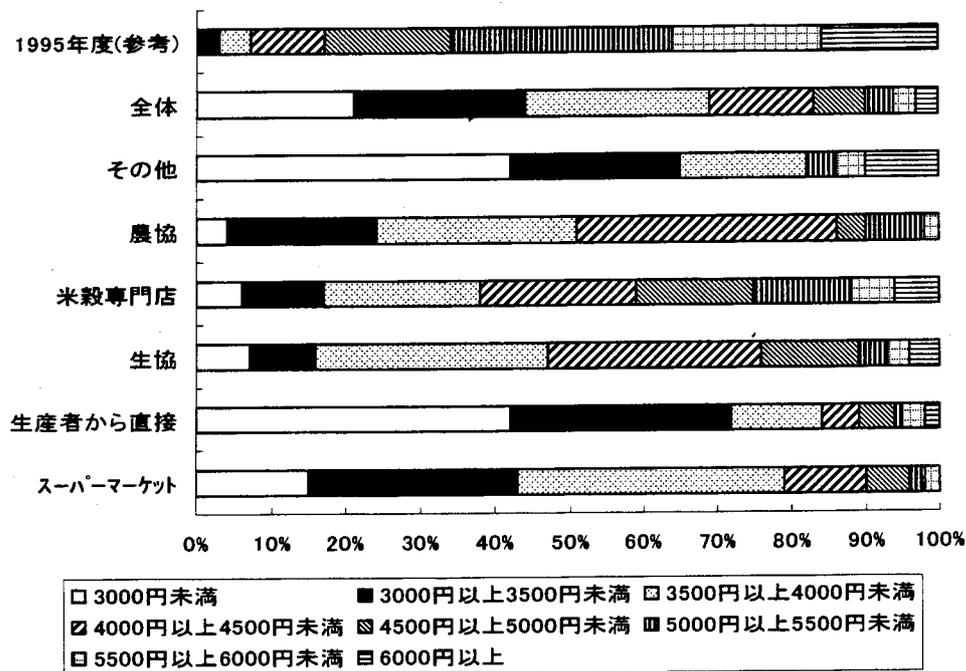
注：調査日時は2002年9月2日～27日。

第2図 コメの選択基準

2000年2月14日～3月17日の「食糧モニター調査結果」では、景気低迷の「影響を受けている日常の食事の品目」として23%が「米」と答え、そのうち72%が「値段の安い米に変えた」と回答している。実際に、購入するコメの価格帯は食糧法施行後大きく変化した。同じ調査によれば(第3図)、購入米の価格帯(10 kg)は、1995年度で5,000円～5,500円が30%でトップ、次いで5,500円～6,000円(20%)だったのが、年々下方へシフトし、2002年度の調査では3,500円～4,000円が25%でトップ、次いで、3,000円～3,500円(23%)、3,000円未満(21%)、4,000円～4,500円(14%)になっている。

ただし、購入先によって価格帯は異なる。購入先として最も多いスーパーでの価格帯は3,500円～4,000円(36%)、3,000円～3,500円(28%)というように3000円台が圧倒的で、このことが全体の小売価格を規定している。米穀専門店では価格帯が上方へ移動し、生協や農協もそれにつづく。一方、購入先としてスーパーと拮抗する生産者直売では3,000円未満が40%以上になり、結果的に

全体平均を引き下げている。



資料：食糧庁「食糧モニター調査結果」2002年度第2回、2003年6月。

注：調査日時は2003年2月24日～3月14日。

第3図 コメの購入価格帯

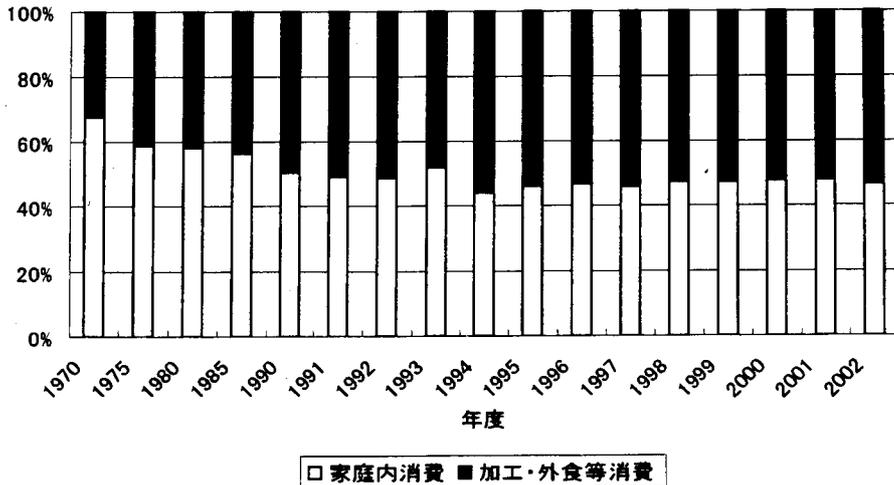
直売を行っている個々の生産者を調査すれば、生産方法等にこだわり、相場よりもはるかに高価格で販売していることを聞かされ、驚くことがあるが、あくまでもニッチ部分でしかない。マスとして見た場合、生産者直売は流通経費が削減される分、生産者手取りが増えたとしても消費者価格も低く、小売段階では安売り競争に拍車をかけることにつながる。農林水産省の試算によれば、小売価格に占める農家手取価格の割合は60～70%にしかない(農林水産省[4], p.22)。食管法時代の表現を用いれば、こうした生産者米価と消費者米価の「順ザヤ」幅の大きさが生産者直売の動機となっている。

以上の消費動向は市場の再定義、分類の基礎となるが、あくまでもコメとして販売されている部分でしかない。市場の実態を検討するためには、拡大しつつある「米飯」形態での販売も検討しなければならない。

3 消費形態の変化と外食産業

第4図で示したように、消費世帯におけるコメ消費は年々加工・外食等での割合が拡大し、2002年では家庭内消費を上回っている。このようなコメ消費形態の変化は、核家族化、生活スタイルの変化など家庭のありようを反映した食

の外部化、簡便化指向によるものであるが、コメ・ビジネスの事業戦略という点も見落としてはならない。コメ自体の市場規模が縮小する中で、コメをそのまま販売するのではなく、米飯や調理済みの食品として提供することで付加価値をつけ、さまざまな工夫をこらして購買意欲を喚起する戦略である。



資料：総務省「家計調査」、農林水産省「食糧需給表」を基に農林水産省で推計。

注：1)1人1年当たりの供給純食料の値である。

2)家庭内消費は、農林漁家世帯を除く世帯の購入数量であり、農林漁家世帯の自家消費及び自家生産物の贈答等は含まれていない。

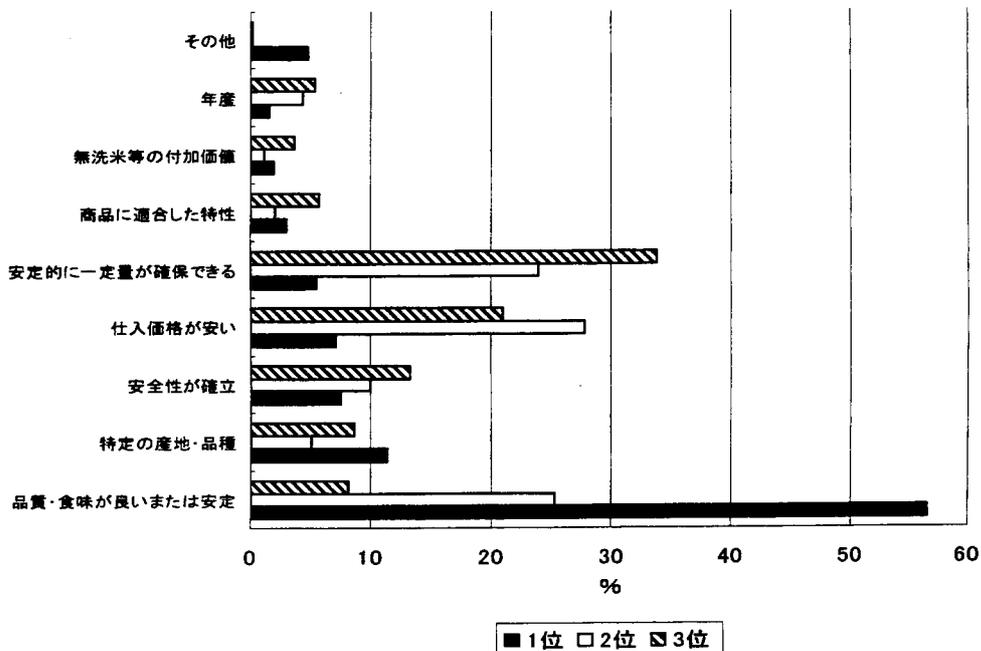
第4図 消費世帯のコメ消費形態

こうした外食や加工米飯の商品構成は不況下での消費者の購買行動の変化から低価格路線を進める一方、有機米使用など高品質化路線も進めており、原料米に求めるニーズはより多様化している。良食味、低価格という点はともに必要とされるが、商品の種類によって、必要とされる品質、値頃感の水準は異なる。米飯を主とし、原料米の食味等が決定的な意味を持つ商品もあれば、加工を前提とするため、加工に適した特性が原料米に求められる商品もある。さらに、米飯が主体とならないため、原料米の低コスト化が重視される商品など、品質、値頃感の水準は様々である。こうしたコメそのものに対するニーズだけでなく、荷姿、配送頻度・数量など物流面でのニーズも様々である。

ただし、一般的には「価格破壊」的傾向を強めているのはまちがいない。消費者にとってコメの価格は家計費の一部であるが、外食産業などにとっては「製造コスト」である。不況下でコスト削減が不可欠なことから、外食産業等は消費者以上により安い価格のコメを求めている。こうした低コスト化の追求は、米価の低下、あるいは低価格米への需要シフトをもたらし、産地序列を絶えず変化させる。

外食産業等の「米飯ビジネス」についての詳細は冬木[2]第6章を参照されたいが、本稿では最近農林水産省が行った調査(農林水産省総合食料局食糧部計画課[7])から外食産業等のコメの仕入動向について検討しておく。

第5図は外食産業が仕入れる際の判断基準を示したものである。食味や価格が重視されるのは消費者が購入する際の判断基準と同様だが、外食産業の場合にはそれに加え、安定的な数量確保という点が重視される。そのため、年間使用量を事前一括で契約するケースが最も多く(31.7%)、月ごとの契約まで含めれば事前契約が過半数を占める(農林水産省総合食料局食糧部計画課[7], p.8)。また、消費者ほど産地・品種を重視しないことから、安定供給確保のため、単品だけの仕入は少数(17.2%)である(農林水産省総合食料局食糧部計画課[7], p.2)。



資料：農林水産省総合食料局食糧部計画課[7]。

第5図 外食産業がコメを仕入れる際の判断基準

以上のように、大手外食産業は年間事業計画に基づき、コメの仕入れにおける価格、数量、品質の安定化を求める。それに対応して、コメ流通業者は価格、品質ともに安定したコメを恒常的に納入しなければならない。また、仕入れるコメの価格や品質についても、年間あるいは期間契約を結ぶ場合もある。その場合、コメ流通業者は出来秋の時点で、一定の品質、価格のコメを大量に確保する必要に迫られ、それができない場合にはコメ流通業者の方がコスト面での負担を背負うことになってしまう。また、こうした負担を避けるためにコメ流通業者はブレンド方法の向上を図るとともに、ブレンド原料用品種の確保に乗

り出す。こういう事情が、出来秋にはコメの価格が相対的に高くなるが、それ以降は低迷するという状態の背景になっている。

Ⅲ 流通再編の特徴

1 メガ・バイヤーの台頭

食糧法施行後、コメ流通業務への新規参入が進んだが、コメの消費量は全体として停滞基調であるため、少ないパイをめぐる争いが熾烈になった。小売段階での競争の激化により、圧倒的な販売力をほこり、いわゆる「消費者ニーズ」を直接に把握、創造もする量販店のイニシアティブが強化された。主な量販店はコメの販売数量を増やし、大手スーパーの年間販売実績（推定）は、ジャスコ7万トン強、イトーヨーカ堂4万トン強、西友3万トン強であり、中小規模の卸売業者を凌駕する。大手量販店のコメの仕入・販売方法の特徴については冬木[2]第1章を参照されたいが、簡単にまとめれば、①仕入先・仕入銘柄の絞り込み、②産地指定と「中抜き」的流通、③卸売業者の「下請」化、④「値頃感」のあるブレンドPB米の商品開発、などである。

また、大手総合商社のコメ・ビジネスへの参入も急速に進展した。総合商社のコメ・ビジネスについても冬木[2]第1章を参照されたいが、簡単にまとめれば、①既存のコメ流通業者への資本参加、②系列の外食産業、加工食品産業、食品卸売業者へのコメ販売、③スーパーマーケットへの納入、④産地と業者とのコーディネート、などコメ流通ルートにおける各業者間および産地と業者を結びつけるオルガナイザーの役割を果たしているといえよう。

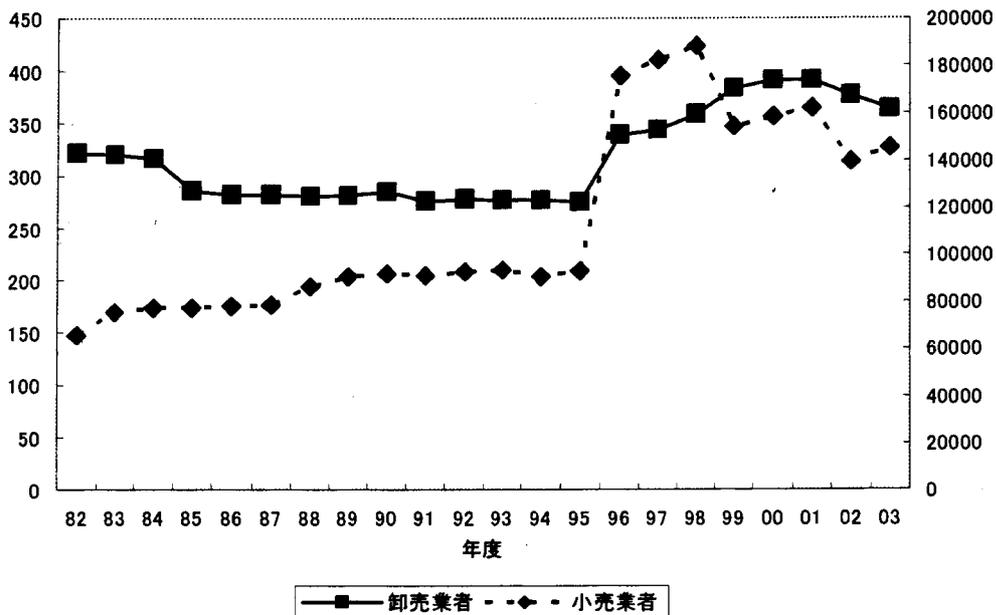
前述した外食産業とともに以上の2者が食糧法施行後のコメ流通において急速に台頭してきたメガ・バイヤーである。

2 既存業者の再編

一方、コメ流通における新たな主役が現れた中で、既存の業者も再編をよぎなくされた。取引先である大手量販店、外食・中食産業が価格引き下げ要求を強める中で卸売業者の粗利益が低下していることに加え、大手量販店、外食産業等が仕入先の集約化、「中抜き」流通、銘柄の絞り込みを行うことにより、卸売業者の二極分解が進行している(冬木[2]第1章)。

有力産地との取引が少ない中小地方卸は大手量販店、外食産業の主たる仕入先から外され、廃業するもの、大規模卸売業者の傘下に入るもの、量販店や外食産業、食材・食品卸売業者などの下請精米工場に事実上なってしまったもの、などが相次いでいる。また、一般の中小米穀店が小売段階での競争激化により、経営危機に陥り、廃業するものが出ていることも地方の中小卸売業者の経営悪

化に拍車をかけている。実際に、小売業者は1998年12月から99年6月にかけて大幅に減少し、その後やや増加したが、2003年6月には145,253(販売所数)まで激減している。卸売業者は00年6月をピークに横ばいで推移していたが、小売業者と同様03年6月には364まで減少している(第6図)。



資料：農林水産省「販売業者の登録状況について」各年版。

注：各年6月現在。小売業者は販売所数。

第6図 コメ販売業者数の推移

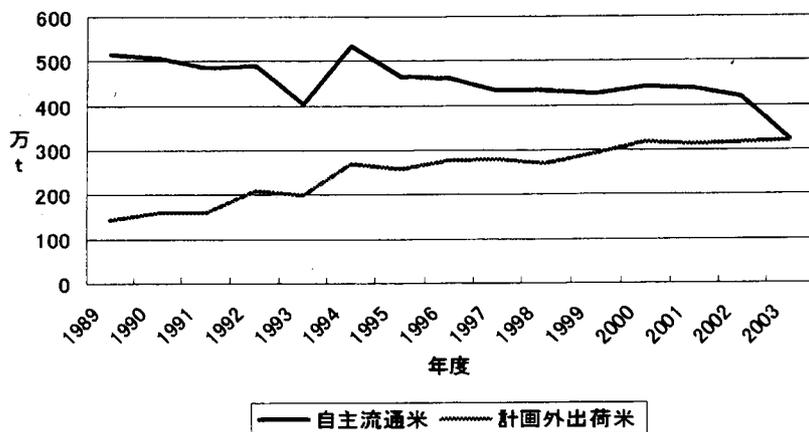
他方、首都圏、近畿圏の大手卸は取引先である大手量販店、外食産業の事業展開に併せ、全国展開している。例えば、業界大手の神明は1999年6月の時点で全国47都道府県全てで卸売業者登録を行い、取扱数量30万トンを達成した。また、ともに大手卸売業者である木徳と神糧は2000年10月に対等合併し(新社名は木徳神糧)、取扱数量30万トンを超え、業界最大手となったが、イトーヨーカ堂への販売割合が金額ベースで14.7%、日本デリカフーズ協同組合への割合が10.5%になっている(注1)。

以上のように、消費者への販売段階では外食産業と量販店が、中間流通段階では総合商社と大規模化した既存卸売業者が主導する形でコメ流通再編が進行しているが、流通再編の別の側面もみておかなければならない。

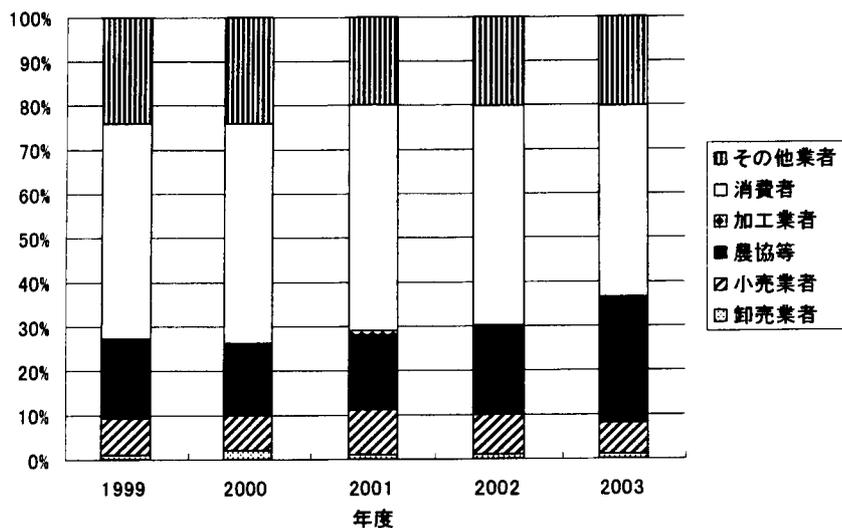
3 生産者直売の定着と産地段階での流通再編

消費者への販売や中間流通段階でメガ・バイヤーの台頭が著しい中で、産地段階でも変化が生じている。第7図に示したように、計画外流通米(食糧法施行

前は「自由米」)の出荷量は伸び続けてきたが、1993年の大冷害を契機に300万トン水準に近づき、その後は緩慢に増加し、2000年以降は豊凶にかかわらず300万トン強で推移している。一方で自主流通米は豊凶の影響を受け、不作であった2003年には計画外流通米と拮抗する水準にまで低下した。言わば、計画外流通米として販売される生産者直売が定着し、主に農協に出荷される自主流通米が生産者段階での需給調整として扱われている。



資料：米の需給・価格情報に関する委員会「米の需給・価格動向に関する情報(資料編)」。第7図 自主流通米と計画外流通米の出荷量



資料：農林水産省「生産段階における計画外流通米の販売等に関する調査」。第8図 計画外流通米の出荷先

ただし、この間の計画外流通米の販売先をみれば(第8図)、消費者への販売が

最も多いが、徐々に農協への販売が増加してきている。つまり、農協段階での独自販売もまた増加しており、画一的であった産地での出荷形態も多様化している。前述したように、生産者直売は一方で有利販売につながるが、他方で小売段階での価格引下げ要因にもなる。同様のことが系統共販以外の農協の独自販売にも言える。あらかじめ販売先が定まった特定の契約に基づく販売以外は中間流通段階でのスポット買いの機会を提供し、結果的に系統共販の販売不振につながる(注2)。

とはいえ、主要な流通チャンネルがメガ・バイヤー主導で再編されている中で、農協も含めた産地段階での多様な販売方法の取組は、「一律に捉えられてきたコメ市場を再定義、分類し、農業経営者や農協等の生産者団体が自らの判断で市場を選択し、その市場に応じた生産体制を整えること」の模索につながるだろう。

(注1) 自主流通米価格形成センターが公表したところによれば、自主流通米の入札取引における上位11社の大規模卸売業者の落札シェアは約40%にのぼっている(『米穀市況速報』2000年5月15日付, p.4)。なお、神明の事例については『商経アドバイス』1999年7月1日付, 4面, 『米穀市況速報』1999年12月10日付, p.3を参照した。また、木徳神糧の事例については『米穀市況速報』1999年12月9日付, p.3, 2001年11月28日付, p.4を参照した。

(注2) 食糧庁のまとめによれば、コメ卸売業者が1997年6月～1998年5月の間に仕入れたコメの制度別割合は、全国平均で政府米9.8%, 自主流通米77.8%, 計画外流通米12.4%, 東京だけをとってみれば計画外流通米が24.7%になっている(『米穀市況速報』1999年11月26日付, p.10)。

IV 米政策改革における流通制度

1 新たな流通制度の概要

2004年4月から施行された改定食糧法に基づく流通制度の概要は、「計画流通制度を廃止し、①米穀安定供給確保支援機構による安定供給のための自主的な取組に対する支援、②客観的な需給情報の提供、③公正・中立なコメの取引の場の整備、④消費者の信頼を回復させるための表示・検査制度の再編成、⑤不測時におけるコメの供給体制の構築等」となっている(農林水産省総合食料局食糧部[6])。

①の米穀安定供給確保支援機構(改定食糧法第8条)には、従来の「社団法人全国食糧信用協会」(食信協)が2004年4月1日付で「社団法人米穀安定供給確保

支援機構」に改称し、同日付で指定されている。この機構の行う事業としては、これまで食信協が行っていたコメ販売業者に対する運転資金等の債務保証を引き継ぎ、利用できる業者を拡大する「債務保証事業」に加え、これまで「米の需給・価格情報に関する委員会」(全中・全農・全集連主催)行っていた情報提供(「米の需給・価格動向に関する情報」)を代わりに行う(「情報提供事業」)ことが定められている。

さらに、米政策改革によって新たに設けられた過剰米処理の仕組みである「集荷円滑化事業」もこの機構が管轄する。また、安定的な長期契約等の自主的な取組や「米穀価格形成センター」への計画的な上場に対する助成事業の内容を審査する第三者委員会の運営も行うことになっている(「流通助成」)。

②の「客観的な需給情報の提供」とは、これまで年1回策定していた「米穀の需給及び価格の安定に関する基本計画」に代えて、年3回「基本指針」を公表することである。これまでの「基本計画」は基本方針、需給見通し、生産目標、生産調整、備蓄運営方針、計画出荷数量、計画流通数量、輸入数量を定めることになっていたが、「基本指針」では基本方針、需給見通し、備蓄運営方針、輸入方針だけに限定されている。

③については、これまでの「財団法人自主流通米価格形成センター」が2004年4月1日付で「財団法人全国米穀取引・価格形成センター」に改称し、改定食糧法第18条に基づく「米穀価格形成センター」に指定されている。

このセンターでの取引に参加できる業者はこれまでよりも拡大され、届出業者だけではなく、実需者も含まれている。また、これまでの入札取引に加え、「日常的取引」としてスポット取引も行うこととなっている。他にも義務上場制の廃止、希望価格の上限廃止などが改定の内容である。

④については、計画流通制度の廃止に伴い、農産物検査がすべて任意になった点大きい。ただし、2001年4月からJAS法に基づき、小売段階で産地、品種、産年を表示できるのは生産段階での農産物検査を受けたものに限定されている。表示についてはこれまで国が定めていた「玄米及び精米品質表示基準」に加え、無洗米の表示基準などを内容とする業界の自主的ガイドラインが導入された。

⑤については、不測時の対応とともに、備蓄米にかかわる政府米売買の方法が随意契約から入札に代え、より円滑に回転備蓄として運営できるようにしている。これにより、これまでの「政府米価格」という概念がなくなり、市場実勢価格での売買が基本となる。また、平常時は流通規制を行わず、不測時にだけ対応するという観点から、これまでの計画流通制度に基づく登録業者制度にかわり出荷・販売事業を行う全業者、つまりこれまで計画外流通米しか扱ってこなかった業者も含めて届出を行う制度になった。

以上が新たな流通制度の概要であるが、次にこの制度改革が実際のコメ流通に及ぼす影響について検討する。

2 今後の流通再編の方向

今回の制度改革では、計画流通制度の廃止に伴い、これまで「自主流通計画を作成」し、「農林水産大臣の認可を受ける」役割を持っていた自主流通法人（全農、全集連）の指定が廃止された。また、登録業者制度が廃止され、出荷取扱業者（第一種、第二種）、卸売業者、小売業者の区分がなくなった。「自主流通米価格形成センター」に代わる「米穀価格形成センター」はスポット取引の形でこれまでの計画外流通や業者間取引も取り込み、参加業者も拡大し、単なる「価格形成の場」ではなく、まさに「コメ市場」にすることが想定されている。

計画流通と計画外流通の垣根が消費地流通では事実上なくなっていることを考えれば、計画流通制度の廃止は現状を追認するだけかもしれない。また、卸売業者と小売業者の区分についても、1998年12月の登録の時点からは両業者の兼業が認められ、現実的にも系列化などが進んでいることから、やはり現状追認と言える。自主流通米価格形成センターについても、「試行的」に計画外流通などの取引が行われていたので、同様のことが言える。

しかし、全体を通してみれば、現状追認にとどまらない。何よりも国の関与が少なくなり、生産者および「生産出荷団体等」の役割が大きくなるのである。役割が大きくなるにもかかわらず、指定法人や登録業者制度の廃止により、農協系統組織は制度上の特別な地位を喪失する。現実にも、1980年代半ばまで70%程度であった農協系統組織の集荷率はすでに50%近くにまで落ち込んでおり（小池[3]）、「生産出荷団体等」の役割を担うことができるかどうか疑問である。

それに対し、農協系統組織は、①JA 直接販売の拡大、②DNA 鑑定などによる銘柄確認、栽培履歴記帳、農産物検査を備えた「JA 米」のブランド確立、③第三者認証を受けた「JA 安全・安心システム米」の拡大、④量販店などとの契約栽培、⑤品質区分による出荷契約・共同計算の見直し、などに取り組んでいる（注3）。

こうした動きも含め、コメ流通業界では「米販売を主に中央団体に依存し、米減産を続ける産地」と「自力で販売する自身をつけ、米を増産する産地」とにわかれていくと予想しており、今後は「産地間競争」といったレベルではなく、「選別」が進む可能性もある。新たな流通制度における「米穀価格形成センターでの取引」（定期、スポット）と「契約栽培、産地指定等の安定供給取引」の2本立てのシステムが2種類の産地に対応することになる（米穀データバンク[1]）。

流通各段階の業者区分がなくなったことで、「契約栽培、産地指定等の安定供

給取引」については、ますます統合化された形態での流通が進展することになるだろう。これまでの流通業者間での系列化の進展だけではなく、より一層の「商品差別化」のために、産地まで含めた「商品」の供給体制の整備が必要となってくるだろう。

大手総合商社は系列の農業資材販売会社がコメの集荷業務をおこない、系列のコメ流通業者が販売する体制を整えつつある。三井物産グループでは三井物産アグロビジネスが、三菱商事グループでは三菱商事アグリサービスが、伊藤忠商事グループでは伊藤忠アグリシステムが、住友商事グループでは住商アグロインターナショナルが、肥料などの農業資材の販売とあわせ、農業生産法人や生産者グループから有機米などを集荷する。例えば、山形県羽黒町の農業生産法人いずみ農産(庄内こめ工房)は有機米を伊藤忠ルートですかいらくや生協に販売している(注4)。

(注3) 2004年1月28日に開催されたJAグループ経済事業改革中央本部委員会第6回会合で示された県域ごとのコメ販売に関する指針(『商経アドバイス』2004年2月5日付, 1面)。

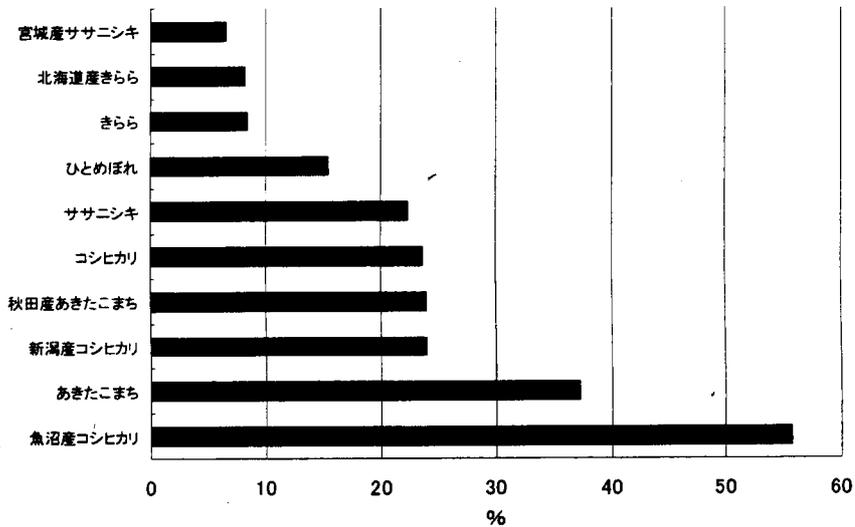
(注4) 『日経流通新聞』1998年9月8日付, 1面, なお, 2003年8月25日に開催された東北農業経済学会のシンポジウムでは, 庄内こめ工房の代表を務める斉藤一志氏自身がこの点について報告している(『東北農業経済研究』第22巻第2号, pp.24-28)。

V 販売戦略の課題

1 消費者の認識

最後に、以上のような消費・流通の変化から見た販売戦略上の課題をまとめておきたい。

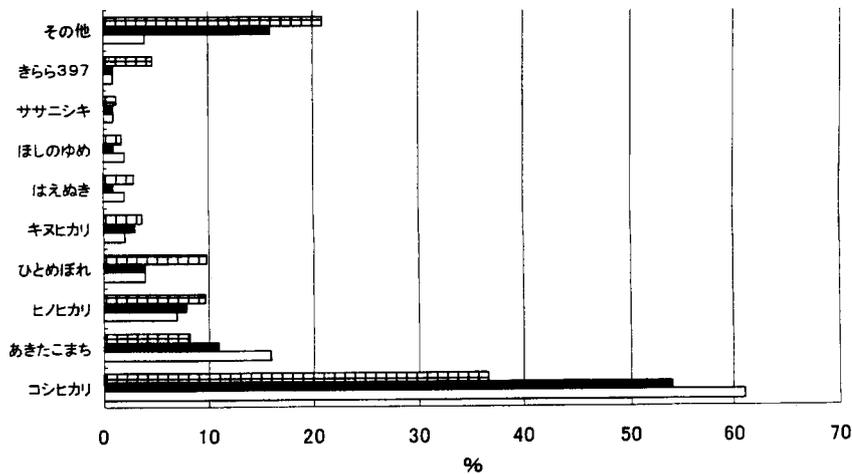
消費者は価格もさることながら、購入の際には他の条件も重視している。よく言われるような「品質に見合った値頃感」である。問題は、「品質」の内容である。前述したように、最近の傾向としては「食味」を最重視しているが、消費者はそれを何で判断しているのだろうか。確かに、実際食べてみて判断していることもあろうが、多くはブランドによって判断しているのではないか。判断基準として「銘柄」も重視していることがそれを裏付けている。産地が販売戦略として「ブランドの確立」を掲げるのにはこうした背景があるが、最大手広告代理店の電通グループの電通東日本が最近行った主婦の意識調査によれば、「おいしいコメ」として20%以上の人が思い浮かぶブランドは6つしかなく、産地名としてあげられたのは魚沼, 秋田, 新潟しかない(第9図)。あとは殆ど単品の「ブランド」としては意識されていないのである。



資料：『商経アドバイス』2004年6月7日付、1面。

注：電通東日本が東京・大阪で20～59歳の主婦を対象に2004年2,3月に調査したもの。

第9図 「おいしいコメ」として思い浮かぶ順



□ 購入を決めている品種 ■ 最近購入した品種 ▨ 作付面積シェア

資料：食糧庁「食糧モニター調査結果」, 「米穀の品種別作付状況調査」。

注：1)「購入を決めている品種」は2003年2月24日～3月14日の調査。

2)「最近購入した品種」は2002年9月2日～27日の調査。

3)作付面積は2002年産。

第10図 消費者のコメ購入意向と作付面積の関係

また、第10図は前にも用いた「食糧モニター調査結果」における消費者の購入意向と実際の作付面積の関係を示したものである。データの性格が全く異なるので、単純に相関を指摘するわけにはいかないが、コシヒカリ、あきたこま

ち以外は購入意向のシェアに比べて作付面積のシェアが大きいことがわかる。この点を販売戦略上どのように考えるかが一つの課題であろう。

2 メガ・バイヤーへの対応

消費形態を検討した際に指摘したように、コメ市場のかなり大きな部分は業務用の需要である。また、中間流通段階でも小売段階でも流通業者が巨大化しており、こうした大手の実需者への対応も課題である。

第1表 コンビニエンスストアの米飯事業

社名	年間のコメ使用量	おにぎり用銘柄	弁当用銘柄	仕入の特徴	商品の特徴
セブンイレブン	10万トン超	山県はえぬき、庄内はえぬき、会津コシヒカリ	宮城ひとめぼれ、その他	全て指定農協	産地・品種等は商品に記載していない
ローソン	7万トン	新潟コシヒカリ、北陸コシヒカリ、関東コシヒカリ		三菱商事が全て調達	新潟コシヒカリ使用と産地なしのコシヒカリ使用の区別
ファミリーマート	4万トン超		宮城ひとめぼれ、栃木コシヒカリ	ベンダー企業の協同組合で共同調達、伊藤忠ライスが全量納入、産地指定のオリジナルブレンド米	期間限定で魚沼コシヒカリおむすび
サンクス		宮城ササニシキ、栃木コシヒカリ、岩手ひとめぼれ、北海道きさら397、青森むつほまれ		地区によっては地場産米を使用	宮城ササニシキを使ったこだわりおにぎりシリーズ
サークルK		コシヒカリ		複数産地のコシヒカリ、北東北地区では秋田やまもと農協、青森木造町農協と提携して減農薬米	コシヒカリ使用をアピール
デイリーヤマザキ		新潟コシヒカリ			特選おむすび

資料：『米穀市況速報』2004年1月1日付、pp.8-9。

量販店の場合、銘柄を絞り込んでいとはいえ、一定の品揃えをする必要から仕入銘柄はある程度分散し、特定の産地のものを大量に仕入れるということにはならないが、前述したように、業務用需要の場合は事情が異なる。全国の店舗で同一の商品を供給するためには、一定の品質のコメを大量に仕入れなければならない。例えば、第1表に示したように、コンビニエンスストアの米飯メニューについては製造業者は地域ごとに異なるものの、コメの仕入については特定の流通業者が一括して調達するケースが多く、少数の産地からまとめて仕入れる。しかも最大手のセブンイレブンやローソンなどの仕入数量はスーパーを上回る。

こうした需要に対応する際の留意点は価格と数量と品質の安定である。一部の大規模農協ではそうした需要に備えるために既に集出荷施設を整備し、生産者毎の品質管理や分別保管等を行っているが、一般的には単協レベルで対応できる産地は限定されるし、豊凶に伴う集荷数量の変動は実需者の嫌うところである。そうした点を回避するためには全農県本部などの系統組織の役割があらためて重要となろう。

3 多元的販売体制の構築と県内流通の重視

そうしたメガ・バイヤーへの対応とともに、常に一定の需要がある「特別なコメ」への対応も不可欠である。また、契約的・安定的な取引が推奨されているが、流通業界で予測されているような産地の二極分化ではなく、一つの産地で様々な販売方法に対応できるような体制の構築が必要であろう。

また、前にも用いた「食糧モニター調査結果」によれば、58%が自県産米を購入したと回答している。産地の販売戦略を考える際、他県への売り込みを重視しがちだが、メガ・バイヤーへの対応にしる、ニッチ・マーケットへの対応にしる県内流通を重視することが流通経費を引き下げるとともに、結果的にその産地のブランドを確立することにつながるであろう。

【引用文献】

- [1] 米穀データバンク(2002)：『米マップ'03』，米穀データバンク，pp.4-5.
- [2] 冬木勝仁(2003)：『グローバル化下のコメ・ビジネス』，日本経済評論社.
- [3] 小池(相原)晴伴(2003)：「米の市場・流通・価格」，『食料・農産物の流通と市場』，筑波書房，pp.43-55.
- [4] 農林水産省(2001)：「米をめぐる最近の情勢と現行米政策の検証」.
- [5] 農林水産省(2003)：「米政策改革基本要綱」.
- [6] 農林水産省総合食料局食糧部(2004)：「新たな米流通制度について」.
- [7] 農林水産省総合食料局食糧部計画課(2004)：「外食事業者等に対する米の仕入動向等アンケート調査結果」.
- [8] 農林水産省統計情報部(2000)：『2000年世界農林業センサス結果概要Ⅰ』.
- [9] 生産調整に関する研究会(2002)：「検証に用いた主要な資料」.

(MEMO)

第4章 米に係わるエコビジネスの現状と展望 - ” Firm Business ” と ” Farm Business ” -

1. 米ビジネスをめぐる論点

私に与えられたテーマは「米に係わるエコビジネスの現状と展望」で、米流通の中での環境保全型稲作の位置づけ等についてお話ししたいと思います。副題に” Firm Business ” と ” Farm Business ” という言葉を用いましたが、後者の” Farm Business ” というのは、以前にこの東北農文協の大学関係者のメンバーが中心になって翻訳しました” Farm Family Business ” という本の” Business ” の定義を念頭に置いております。前者の” Firm Business ” は文字どおり企業のビジネスとしての意味があります。

現在、米流通がビジネス化しているわけですが、その中で4点ほど論点を挙げたいと思います。一つ目は食糧制度解体の過程をどう考えるかということです。二つ目はそれ以降の食糧法下での米流通の実態をどう見るかということです。三つ目は二つの意味あいでは使っているビジネスがそれぞれどういう内容なのかという論点です。四つ目は全体の流通・販売の中で環境保全型稲作がどういう位置づけなのかということを考えているということです。

2. 流通制度の変化と ” Firm Business ” の進展

最初にこの間の米流通制度の推移を3つの段階に区分して簡単に示したいと思えます。どこで区分するかというと、食糧法が施行された1995年と食糧法が改定された2004年です。これらの時点で大幅に米流通が規制緩和されたわけですが、ただ、規制緩和された部分というのは主に業者制度や流通制度など、ある意味では流通の川中、川下と呼ばれるところであり、生産段階ではないわけです。2004年の改定では生産段階でもある程度規制緩和されたのですが、現時点でも川中、川下を自由にしておいて、生産段階では何らかの縛りがあるのではないかと考えています。

それで、1995年の食糧法施行により何が起こったかということ、要するに流通業者数が格段に増えたということです。卸売業者は徐々に増えて、また減りましたが、小売業者が一気に倍加したわけで、その主役はスーパーです。スーパーはそれまでからも米を販売していましたが、多くがお米屋さんの名義借りやテナントという形で、全部を直営していたわけではありません。直営できるようになって何が違うかということ、スーパー全体で統一して同じようなことができるようになった、専門用語でいうところのチェーン・ストア・オペレ

一シオンができるようになったということです。その結果、何が起こったかというと、販売量自体も増えましたが、質的に流通全体に及ぼす影響が変わりました。以前のように個々の店舗でちょっとずつ売っていた段階と異なり、大量の米を全国一斉に販売できる力を一つの小売業者が持ったということです。

もう一つの大きな変化は商社が本格的に米流通に参加したことです。流通の各段階で本格的に事業を始めるとともに、それ以前からの系列企業である外食産業やコンビニ、その他の米関連事業を拡大したのが食糧法施行以降の状況です。

更に、外食産業も相当自由なオペレーションができるようになったのも食糧法施行以降の実態です。米の主食用需要の中で外食産業の利用が約 30%、更にそれだけではなく包装米飯や冷凍米飯などの加工用の米需要も 10 年間で倍増している。それともう一つ、コンビニエンスストアの米飯事業が相当な量になっています。これもスーパーと同じなのですが、スーパーよりすごいのは、スーパーの場合は一つ一つの店舗にいくつかの品種を揃えておかなければならないのですが、コンビニの場合は全国にある店舗で全て同じお米を使った弁当を販売するわけです。スーパーで仕入れる 10 万 t の意味とコンビニで仕入れる 10 万 t の意味は全く異なるということです。10 万 t 同じ米を仕入れるということは一つの農協の米をまるごとあるいはかなりの部分買うということです。

これまでの話をまとめますと、食糧法が解体され、食糧法になったことで副題に掲げた前者の” Firm Business”、企業のビジネスとしての米流通が拡大していったということです。要するに、実需者が一つの農協よりも大きな量を扱うような業者になってきているということです。

3. 米消費の変化と” Farm Business” の成長

次に、消費者の側から見ていきたいと思います。消費者がお米を購入する先はスーパーマーケットというのが一番多くなっています。2004 年度で 31% がスーパーマーケットから購入しています。このようにスーパーマーケットが販売の主役になっているのですが、もう一つ注目したいのは農家直売です。実は農家直売とスーパーが消費者への販売段階で拮抗しています。親兄弟からもらっているという部分を合わせるとスーパーマーケットでの購入を上回っています。この数字はアンケート調査ですから、数量で正確に把握したわけではありません。ただ、消費者に対してアンケートをとったときにこういう数値が出てくるということです。この数値どう見るかということですが、先にお話した” Firm Business”、企業の米ビジネスが進展してくると同時に、拮抗する形で” Farm Business”、つまり農家の直販が増えてきているということです。

それを裏づけるかのように、多くが農協に出荷される自主流通米と、農家が自主的に販売する計画外流通米とが、不作の影響もあって2003年の段階で拮抗しました。その出荷先の大部分は消費者に販売されています。この点をふまえると、食糧法施行以降一方では企業の米流通への参入が進み、企業ビジネスとしての米流通が進展するのにあわせたのか、それともそれに対抗したのかはともかく、他方で生産者の独自販売も増えているという事実を認識しておきたいと思っています。

ただし、注意しておかなければいけないのは販売価格帯を見た場合、米穀専門店や生協で購入している価格帯というのは比較的上になるわけですが、スーパーマーケットとならんで生産者直売もどちらかという平均よりも低い価格で売られているというアンケート結果が出ています。これは理解できることで、生産者とすれば農協に出荷するよりも高く売るのがですが、消費者とすれば直接買うので流通経費がほとんどかからなくて、かえって安く買っていることになります。実際に農林水産省が調べた数値で平成14年産で1俵当たり3,000円ぐらい流通経費かかっていたから、単純に計算すれば、流通経費を省けば生産者が農協の仮渡金よりも高く売って消費者がスーパーマーケットでの販売価格より安く買うということは可能なわけです。ただし、これが市場全体に与える影響というのも考えておく必要があります。消費者への販売段階で拮抗しているため、スーパーマーケットは常に生産者直売を気にして価格帯の設定を考えており、消費者への安売りは市場全体の価格に大きな影響を及ぼします。この点も見しておかなければいけないということです。

4. 環境保全型農業に対する消費者の意向

これまで話してきたことは、食糧法施行以降、“Firm Business”、企業の米ビジネスが拡大するとともに、他方で“Farm Business”、つまり農家の米ビジネスも拡大してきたという状況にあるということです。その中で環境保全型農業の位置づけを消費者の意向から考えてみたいと思います。農林水産省が消費者モニターに対するアンケート調査で特別栽培農産物の購入頻度を調べたことがあります。そのアンケートでは無農薬栽培米を概ね3割から半数ぐらいの人が一回は買ったことがあるという結果になっています。では、買っていない人に、なぜ買わないのかを聞いたところ、年代で結構差があるのですが、全体として普通の農産物で十分間に合うからという回答が多くなっています。意外に思ったのは、価格が高いからという回答が多いと思っていたのですが、あまり出てこないのです。もちろん年代によって違います。30代あたりだと、子育ての関係もあって価格が結構響いてくるのでしようけれども、全体では価格

というのはそれほど大きな問題ではないということが言えると思います。

購入の際、何を重要視するのかということですが、決定的に農薬の使用状況なのです。他の点はそれほど多くなく、農薬の使用状況という回答が10人中に9人の割合になっています。最も気になることが農薬の使用状況という回答は、その他の様々なアンケート調査でも多くみられ、食品製造過程での食品添加物よりもむしろ農産物生産過程での農薬を消費者は気にしているということが言えます。今後の購入意向についてみても、減農薬栽培を購入するという割合は減り、無農薬栽培を購入するという割合が大幅に増えているのです。

こうした特別栽培農産物の価格を見てみたのですが、一般の米では生産者が消費者に直売した場合、小売段階でスーパーマーケットやディスカウントストア、ホームセンターと競合し、両者が低め合ってしまう結果になるのですが、こういう付加価値米ということになると一般の価格よりも全体としては価格帯が高い方向にシフトしているということが言えると思います。

5. 環境保全型農業による農産物販売の実態

これまで見てきたのは消費者のアンケートでしたが、実際の出荷数量でどうなっているかということを見ておきたいと思います。まず、厳密なJAS認証有機農産物の数量を見ると、ここ数年増えたとはいっても圧倒的に輸入のJAS認証有機農産物が増えているのが2002年から2003年にかけての状況です。国産のJAS認証有機農産物は意外に増えていない。輸入農産物に関しては、輸入元の国で同じような認証制度がある場合、その国の機関で認証を受けて、日本で販売するという制度になっているので、問題がないのかを考える必要があると思います。

品目別に見た場合、輸入のJAS認証有機農産物は圧倒的に「その他」に区分されるものが多いのです。この「その他」というのはおそらくコーヒーなどの熱帯産品が多いと思います。最近、有機栽培コーヒーをよく見かけますよね。JR東日本の中のワゴン販売でさえ有機栽培コロンビア産コーヒーですから。そうしたものが急激に増加したと思っております。国産のJAS認証有機農産物は今のところ圧倒的に野菜です。米もまだ国産が多いのですが、大豆については輸入が多い。最近大豆を原料にした食品で「有機栽培大豆使用」というものをよく見かけますよね。ああいうものは「国産」と表示してあったら国産でしょうけれども、そうでないものも相当あると思います。この前、私は大学の講義でA社の有機栽培大豆を原料にした醤油の写真を学生に見せて解説したのですが、それを改めて見て感じたことは「国産」とは一言も書いていないわけです。認証機関も外国の機関で、こうした外国産の有機大豆を使った品

目が相当売り出されていると思います。大豆は遺伝子組み換えの種子が相当普及し、消費者から安全性についてすごく注目されていたので、「有機」であることを売りものにするビジネスが出てきているのかなと思います。

国産のJAS認証有機農産物について、野菜は順調に伸びているようなのですが、米は2003年度の不作の影響で伸び悩んでいます。これから伸びていくのか、いかないのかについてはデータが出ていないのでわかりませんが、順調に伸びたとしても全生産量に占める比率は微々たるもので、野菜で0.1%ぐらいのところなのです。

JAS認証有機農産物だけだと少し狭くなるので、「環境保全型農業」ということでもうちょっと範囲を広げてみます。農林水産省が行っている実態調査で環境保全型農業に取り組んでいる農家数は50万戸になります。販売農家数は210万戸程度ですから、その20%以上が環境保全型農業に取り組んでいるということになります。厳密な「有機」にこだわらず、この範囲にまで広げて考えてもいいのではないかと私は思っています。

このように見た場合、全作付面積に占める割合は16.1%というような数字になり、かなり広い面積で取り組まれているように思います。ただ、「環境保全型農業」と言った場合は内容が幅広いですよ。でも、農家の参加の幅を広げるという意味ではこういう見方も必要ではないかなと思っています。生産量で見ても、野菜が圧倒的ですが、概ね1割台の前半か後半かというところですよ。

この点で冒頭にお話しした”Firm Business”と”Farm Business”がどのような関係になっているのかということを見ておきたいと思います。「環境保全型農業」で栽培した農産物の出荷先は農協や集出荷業者の割合が多いのですが、「JAS認証有機農産物」となると、稲作も含めて、農協の割合が極端に減り、消費者への直売が増えるという結果になっています。減農薬・減化学肥料栽培、無化学肥料栽培、無農薬栽培、有機栽培というように栽培方法が難しくなるにつれ、農協への出荷割合が減っていくのです。1998年と2002年産を比べてみると、比較的取組が簡単な無化学肥料栽培だと農協への出荷割合が増えるとか、減農薬・減化学肥料栽培だとあまり変化がないとかいう状況です。無農薬栽培、有機栽培など栽培方法が難しくなればなるほど、消費者への直売や生協などの消費者団体への販売、農協以外の集出荷団体への販売が増えていくという傾向になります。このあたりのことを農協の戦略としては考えなければならないと思います。生産者と同様に農協も改定食糧法の下では何か新たな方針に踏み出さなければいけない状況になっているのではないかなと思います。

6. 環境保全型農業と農家経営

ここからは「環境保全型農業」の経営収支の話をしていきます。1998年産と2002年産を比べた場合、減農薬・減化学肥料栽培を除き軒並み所得が減少しています。同じ栽培方法だと年度によって経費が変わるといことがないので、粗収益の減少に伴って所得が減ることになります。粗収益が減少しているといことはどういうことかといくと、言うまでもないことですが、米の販売価格が1998年と2002年で下がっているといこと、はっきり言えば原因はそれしかありません。慣行栽培の米の価格が下がっているのはご承知だと思いますが、それだけではなくて有機栽培やその他の環境保全型農業で栽培している米の価格もその影響を免れないといことです。環境保全型農業で栽培している米の価格は相対的に高い水準ではあるけれども、慣行栽培の米の価格につられてやはり下がっているといことが言えます。

その原因は出荷価格の決め方にあります。別のアンケート調査によれば、環境保全型農業で栽培している農産物の価格の決め方は品目にかかわらず市場価格を基準にしているといのが大勢を占めています。農業所得を確保する観点で決めているとか、生産コストを基準にして決めているとか、そういう決め方もあるのですけれども、概ねは有機農産物であっても市場価格を基準にして決めるといやり方なので、慣行栽培の農産物の価格が下がれば有機農産物の価格も下がらざるを得ない状況になっているのが現実なのです。ただし、出荷形態別、つまり個人で出荷するのか、グループで出荷するのか、法人で出荷するのかとい区分で見た場合、面白い現象が見られます。法人で出荷する場合でも市場価格を基準にするといのが多いのですが、それに匹敵するぐらいの割合でコストを考慮した価格を法人の側から販売先に提示して交渉するとい決め方があります。確かに、幾つかの法人の代表者に「価格の決め方をどうしていますか」と実際に聞いてみると、「こちら側から建値を出し、その上での交渉です」とい言い方をする人がいます。こういう点で、法人で出荷するといことは一定の意味があるのかなと思いました。

7.” Firm Business” にとっての環境保全型農業

今度は” Firm Business” の側から” Farm Business” との関わりを見ておきたいと思えます。量販店など企業が有機農産物をどこから仕入れているのかといと、概ね生産者グループと有機農産物専門の流通事業体です。今後伸びると考えられているのも生産者グループと法人で、個人といのは伸びないといわれています。何故かといと、企業のビジネスとしての有機農産物、特別栽培農産物の取扱いが進展することによって、ある程度のロット、数量が必要になり、個人では対応できないとい実態があるからです。

なぜ企業が有機農産物、特別栽培農産物を取り扱うかという、消費者の要望や健康志向があるからです。外食産業が今後仕入れようと関心を持っている米についてのアンケートを農林水産省が最近行ったところ、「無洗米」が一番でしたが、その次が「有機米」でした。この二つ以外はそれほど関心を持っていないという結果です。こういう状況に則して、総合商社が有機米や特別栽培米の集荷・流通体制を整えています。例えば、山形県羽黒町の農業生産法人いずみ農産は、米販売では庄内米工房として知られていますが、伊藤忠の流通ルートですかいらーくグループに米を販売しています。こういう事例がかなり現れてきています。

8. 環境保全型農業をめぐる” Firm Business” と” Farm Business”

最後に、冒頭の論点をふまえてまとめておきます。食管制度の解体過程というのは” Firm Business”、企業のビジネスとしての米流通の拡大過程であったということです。同時に、” Farm Business”、稲作農家の米ビジネスが拡大していく過程であったとも思います。つまり、農家が経営者としての主体性を確立していく過程でもあったのではないかと思います。稲作といえどとにかく農協に出荷するというのが中心であった時代から比べると、農家の主体性が相当確立してきたと思います。環境保全型の稲作は、農家側にとっても所得や生産環境といった面で今後の営農の持続性に必要であり、同時に企業側にとっても事業戦略上必要なわけです。だから、環境保全型稲作をめぐる状況というのは” Firm Business” と” Farm Business” の接点であって、両者、すなわち頑張っている農家と大手実需者との間で協調関係、取引関係ができつつも、価格や取引条件をめぐる対抗関係も一方で存在していると思っています。こうした農家と企業のせめぎ合いの状態が「米に係わるエコビジネスの現状」であるということを描いて私の報告のまとめといたします。どうもご清聴ありがとうございました。

(MEMO)

第5章 経済のグローバル化とコメ・ビジネス

1. WTO体制下での米貿易の拡大

米の自給的性格

米は日本を含む東・東南アジア諸国にとって主食である。世界全体でも小麦やとうもろこしと並ぶ最も主要な農産物の1つであり、国連食糧農業機関(FAO)の統計によれば、2000年の生産量は米が5億9438万t、小麦が5億8393万t、トウモロコシが5億9354万tである(農林水産省統計情報部『国際農林水産統計2001』)。

ただし、貿易という点で考えると、米は他の2つとはやや異なる。小麦やとうもろこしは1999年の生産量に占める輸出量の割合(貿易率)がそれぞれ18.1%、11.5%であるのに対し、米は6.3%である。ほぼ半分が輸出向けに生産される自動車など工業製品とは異なり、腐敗・劣化しやすい、重量・体積の割に価格が低いなどといった商品特性から、もともと農産物は国内自給的性格が強い。

その中でも米は自給的性格が顕著である。したがって、主食としている国はいずれも基本的には自給を目指していた。いわゆる「緑の革命」で、東南アジア諸国は国際稲作研究所(IRRI)が開発した多収性品種を導入し、生産量の増加に努めた。

拡大する米貿易

ところが、近年の米の貿易率を見ると、1985年3.8%、1990年3.7%、1995年6.3%、1999年6.6%であり、1990年代になって上昇していることがわかる。米を「主食」とするアジアの輸入、とりわけ2億人以上の人口をかかえるインドネシアの輸入が大幅に増加したからである。

アジア全体の輸入量は1985年547万t、1990年483万tであったが、1995年には1210万t、1999年には1448万tに拡大している。インドネシアの輸入量は1985年3.4万t、1990年5万tであり、1980年代後半には半ば自給を達成していたが、1995年には316万t、1999年には475万tになり、世界最大の米輸入国になった。

また、本来は自給できる日本や韓国がWTO農業協定に基づき、米輸入を行うようになったことも影響が大きく、1999年の時点で日本はインドネシア、フィリピンに次ぐアジア第3位(金額では第2位)の輸入国である。逆にベトナムは1985年には34万tを輸入、6万tを輸出していたが、1986年に本格的に開始されたドイモイ(刷新)政策の進展とともに生産が大幅に拡大し、1999年では世界第2位の輸出国である。

1999年の時点で、世界最大の米輸出国はタイであり、684万tを輸出し、世界市場シェアの27.5%を占める。次いで、ベトナム18.5%、中国11.3%、アメリカ10.7%、インド10.3%、パキスタン7.2%であり、以上の国だけが100万t以上輸出している。この上位6カ国で85.6%のシェアを占めているが、アメリカ以外は米を「主食」とするアジアの国である。

各国ごとの1990年と1999年の貿易率を比較すれば、タイ35.9%→43.5%、ベトナム13.0%→22.5%、中国0.3%→2.2%、アメリカ53.8%→43.9%、インド0.7%→2.9%、パキスタン23.4%→35.6%であり、アメリカを除いて1990年代に上昇していることがわかる。

各国ごとに事情は異なるが、世界全体として言えることは、国内自給的性格の強かった米についてもグローバル化が進展し、その中でアジアの米輸出国が台頭してきたということである。

米がグローバル化した背景には世界的な政策の変化がある。日本や韓国の米輸入などに見られるように、1995年に発足したWTO体制が最も大きな影響を及ぼしているが、他にも世界銀行・国際通貨基金(IMF)主導で1980年代から進められたいわゆる「構造調整政策」の影響も大きい。米輸入量が急激に増加したインドネシアでは、IMFの勧告に従って、それまで米の輸出入及び国内流通を管理していた食糧調達庁の役割が見直され、大幅に自由化された(米倉[2003],26~29頁)。

反対に、1980年代後半に米の純輸入国から純輸出国になり、その後急激に輸出を増加させたベトナムは1990年代半ば以降、規制緩和、輸出促進の方向に踏み出し、外国からの直接投資への対応も柔軟になってきた(佐藤[1999],492~493頁)。

コメ・ビジネスのグローバル化

以上のような米貿易の拡大、新たな輸入国と輸出国の出現という条件下で米をめぐるビジネス・チャンスが拡大し、グローバル化が進展している。事例として、日本企業主導で行われているベトナムの短粒種米輸出について紹介しよう(冬木[2003a],204~205頁)。

もともとベトナムの農産物輸出は米に限らず、安価な労働力に基礎を置く低品質、低価格農産物の輸出が中心であった。しかし、近年は香り米などの高付加価値米の輸出を視野に置いており、比較的高価格で販売される短粒種米の生産・輸出についても同様の位置づけが与えられている。

それゆえ、短粒種米の生産は、必ずしも日本という特定の市場をターゲットにしたものではなく、中国南部や他のアジア地域も含めたグローバルな市場を前提としている。以上のような方向を進めるためには世界市場におけるノウハ

ウ、需要動向、資本を有する外国資本をパートナーとして迎え入れる必要がある。

とりわけ短粒種米輸出に関して言えば、日本企業がかっこのパートナーである。米の生産・輸出に関してベトナムに進出している日本企業は数社あるが、短粒種米の輸出に最も積極的にかかわっているのは木徳(日本の米卸売業者、現：木徳神糧)である。

木徳は 1991 年にアンジメックス(アンザン省輸出入公社)との合弁でアンジメックス・キトクを設立し、コシヒカリ、はなの舞、ひとめぼれ、はえぬき等の日本の品種(短粒種米)の試験栽培を開始した。1996 年には輸出の認可(5000t)を受け、認可の条件であった生産者との契約生産、精米工場の建設に着手した。1997 年には初めて短粒種米を日本に輸出した。1998 年に輸出割当が 2 万 5000t に拡大するとともに、1999 年 1 月には精米工場(年間 2 万 5000t の処理能力)の建設が完了し、本格稼働に入っている。

現在契約生産している主力品種は試験栽培の結果、最も適していたはなの舞であるが、単収についてはひとめぼれも同水準(5.5~6t)であったことから、今後伸ばそうとしている。

生産者との契約内容は、栽培面積、種籾の量、種籾の価格、買入価格(工場持ち込み)、品質(水分、破碎米比率など)である。最初に施肥や防除の方法なども含めて技術指導を行うが、肥料、農薬代等は生産者の負担である。短粒種米の総契約面積は 1999 年度で 200ha、2000 年度で 400ha、2001 年度で 600ha である。最近では生産者個人との契約に比べ、生産者グループとの契約が増えている。

はなの舞の買入価格は 1kg 当たり 3200 ドン(籾)で、政府の最低保証価格 1500 ドン(精米)と比べて破格の高値であるため、契約生産者の拡大については楽観的である。また、契約の拡大については政府の認可が必要であるが、現在では申請すればほとんど認可されている。

前述したように、ベトナムの短粒種米輸出は日本という特定の市場をターゲットにしたものではない。実際に、アンジメックス・キトクの輸出先は主にマレーシア、シンガポール、インドネシアなど東南アジア諸国である。例えば、インドネシア最大規模のスーパーマーケット・チェーンの HERO では”HANANOMA I”の 5kg 袋が 3 万 1200 ルピア(1 円=70 ルピア前後)で販売され、2.5kg 袋が 2 万 1700 ルピアのカリフォルニア産「国宝」(短粒種米)よりも割安である(2002 年 8 月時点)。

農林水産省によれば、日本企業が出資する合弁企業でコメ・ビジネスをおこなっているものはアメリカ、タイにそれぞれ 2 社、ベトナムに 3 社、中国に 4 社あるが、今後の日本への米輸出の布石、先行投資ではあっても、現在のところ

る全てが日本向けというわけではない(『朝日新聞』1999年4月1日付)。前述した木徳の事例のように、日本企業がアジアでおこなうコメ・ビジネスは短粒種米の市場ではアメリカ産米よりも競争力を持つ可能性があり、よりグローバルなコメ・ビジネス戦略としてとらえる必要がある。

とはいえ、相対的に米価が高く、例外的な年を除いてほとんど米輸入が閉ざされてきた日本はコメ・ビジネスにとって最も魅力的な市場である。そこで次節では日本の米市場をめぐるアグリビジネスの動向について検討する。

2.日本の米輸入とアグリビジネス

日本の米市場開放

日本は長年、食糧管理法の下で主要食糧については国家が一元的に輸出入を行ってきた。その結果、米については一部の例外を除いて輸入が行われず、国内自給体制が維持されてきた。しかし、1995年1月のWTO体制の発足に伴い、日本は食糧管理法を廃止し、食糧法を制定するとともに、ミニマム・アクセス(最低輸入義務：MA)を受け入れ、米が恒常的に輸入されることになった。

WTO体制下では、全ての輸入制限措置は関税に置き換えられ、原則自由化することになっている(国境措置の「関税化」)。しかし、米は他の農産物と異なり、当初は「関税化」を回避し、国が一元的に輸出入を行う国家貿易制度が維持された。

そのため、輸入の方式は資格審査を受けた「登録商社」から食糧庁(当時、現・農林水産省総合食料局食糧部)が外国産米を買い入れ、国内流通を担当する卸売業者に公定価格で売り渡すというものであったが、輸入の一部については「登録商社」と卸売業者があらかじめ契約しておき、連名で食糧庁に申し込む方式(売買同時入札制度：SBS)が採用された。

1999年4月からは米の国境措置も「関税化」され、相対的に高く設定された2次税率で関税を支払えば、MA分を超えた輸入も可能になったが、MA分についてはそれまでどおり「登録商社」しか扱えない。

「登録商社」は長年にわたり新規参入が認められず、業者数はほとんど変化がなかったが、食糧法施行後は既存の商社に加え様々な業者が新たに認可され、米の輸入業務に参入した。2002年度の業者数は44社(うち22社はSBS取引のみ)であり、これらの業者が米輸入ビジネスの主役である(冬木[2003a],206～208頁)。

「登録商社」の多数を占めるのは伊藤忠商事、兼松、住友商事、トーメン、ニチメン、日商岩井、丸紅、三井物産、三菱商事、野村貿易、豊田通商など名の知れた総合商社である。それ以外にも、東食、東邦物産、キリンの関連会社

であるキリンインターナショナルトレーディングといった食品専門の商社も「登録商社」となっている。また、ベトナムの米輸出について紹介した際に社名をあげた木徳神糧のような米卸売業者など日本国内で米関連事業を行っている業者も「登録商社」である。

他には、セブンイレブン・ジャパンの弁当・惣菜を製造するわらべや日洋の関連会社である日洋や食品の卸売・小売業者である明治屋などが「登録商社」となっている。総合商社も含め、以上のような業者は米の輸入業務とともに米の国内流通や外食産業、加工食品産業などにも関わっている。

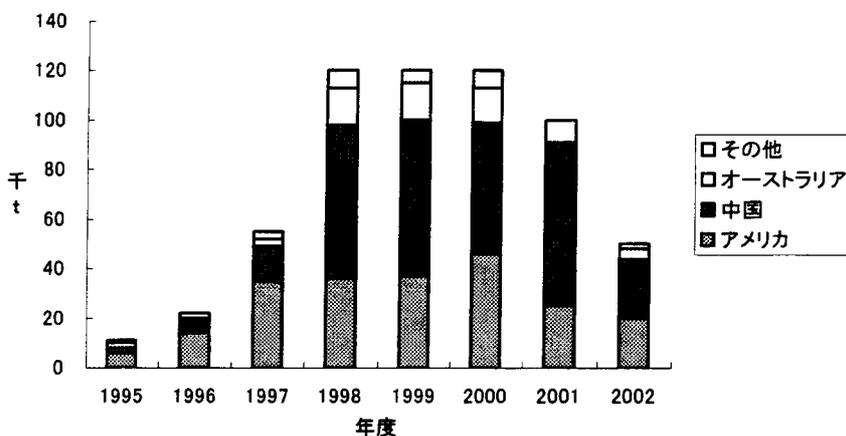
見逃してならないのは、世界最大の穀物商社であるカーギルの日本法人カーギルジャパンや同じく穀物商社のアンドレイ・ファーイーストなど外資系の企業も日本の米輸入事業に関わっている点である。WTO体制下では日本の米市場をめぐる競争もグローバル化しているのである。

開発輸入される米

「登録商社」が1995～2000年度に輸入した米は371万tである。そのうち139万tが加工用に、121万tが援助用に回され、在庫として政府倉庫に保管されている量が75万tである。

主食用としては36万tが供給されているが、米販売店の店頭で輸入米を見かけることが稀であることを考えれば、主食用の輸入米は家庭用ではなく、外食産業に供給されていると推測される。また、加工用の一部は加工米飯の原料になっており、輸入米ビジネスは今のところ業務用が中心である。

図4-1 SBS輸入数量の国別推移



注: SBS以外のMAについては一貫してアメリカが半数前後を占めている。

出所: 食糧庁「輸入米に係る特別売買(SBS)の結果の概要」。

これらは主にSBS方式で輸入されている。図4-1はSBS方式で輸入された米の国別推移を示したものである。当初はアメリカの割合が圧倒的に多いが、

全体数量の増加に伴い、中国の数量が増加し、1998年度からは中国がアメリカを上回っている。この背景には輸入商社の戦略の変更がある(冬木[2003a],208～211頁)。

米輸入開始の時点では、短粒種や中粒種を国内の日系人などアジア系の人々向けに生産し、輸出の実績も豊富なアメリカで「登録商社」は契約生産を行った。

例えば、三井物産やニチメン、兼松、ヤマタネなどはカリフォルニア州サクラメントの精米業者や生産者組合と、伊藤忠商事やキリン・インターナショナル・トレーディングなどはアーカンソー州で契約生産を行った。その多くは「外米」という不利なイメージを払拭するためにあきたこまちやコシヒカリなど日本の品種を有機栽培し、国際的な機関の有機認証を受けたものであった。

以上のようなアメリカでの契約生産と並行して、「登録商社」は直接投資も含めた、中国でのコメ・ビジネスを展開していた。三井物産は吉林省に、伊藤忠商事は北京郊外に、トーメンは河北省に、現地企業や日本の米卸売業者、精米機メーカーなどと合弁で精米工場を設立していた。こうした中国での事業をベースにして、1999年4月からの「関税化」を契機に中国に輸入元を代える戦略をとり、アメリカでの事業については概ね縮小した。

中国にシフトする背景は、相対的に低価格であることもさることながら、直接投資することにより、より綿密な技術指導をおこなうことができ、品質面でも向上するからである。アメリカでは自前の工場を持たず、技術指導もこれまでに実績のある日系人に頼っていたが、中国では自社主導で本格的に開発輸入ができるということである。

他の米輸入戦略としては地理的優位性を活かす手法がある。オーストラリアやウルグアイなど南半球の産地との契約生産がこれにあたる。このメリットは2月～5月に収穫することで、日本の端境期に販売できることである。

南半球とは異なるが、ベトナムなど熱帯地方でも灌漑・排水施設が整備されてさえいれば、ほぼ1年中生産することができ、同様のメリットがある。東南アジアではこれまでに日本などが灌漑・排水施設整備のために政府開発援助(O DA)をおこなっており、日本に米を輸出する潜在的可能性を持っている。

輸入米を利用する外食・食品産業

前述したように、輸入米ビジネスは今のところ外食・食品産業など業務用が中心である。外食・食品産業の業界全体の特徴としては、景気低迷に伴う消費者の購買行動の変化から、「牛丼 280円」といった低価格路線を進める一方、「有機米使用」、「〇〇産コシヒカリ使用」といった高級化路線も同時に進めている。

「価格破壊」と「商品差別化」が業界のキーワードであり、その両方を満たす

原料米として外国産米を用いる事例が見受けられる。

東京駅や東北新幹線などJR東日本管内で日本レストランエンタープライズが販売している弁当にはカリフォルニア産の有機栽培あきたこまちが使用されている。この弁当はカリフォルニアの同社出資の工場で同地の契約農場から搬入された米を原料にして製造され、米や米飯より関税が低い肉や魚の「調整品」として日本に輸入されている(『日本農業新聞』2001年6月27日付)。

また、1999年4月に米輸入が「関税化」された際、主食用として最初にタイ米を輸入したのがロイヤルホストであったことは象徴的である。この時期、同社は「タイ料理フェア」を企画しており、SBSで調達する分とあわせて安定調達するために輸入した。もちろん、SBS分以外はこの時点での関税1kg当たり351円17銭を支払い、国産米より仕入価格は高くなった(『日経流通新聞』1999年5月11日付)。

現段階でも、SBSを含むMAで輸入される分を除いては、1kg当たり341円という比較的高い関税がかけられており、大幅に輸入が増加する状況にはいたっていないが、WTOにおける交渉ではその水準を大幅に引き下げるとともにMAの数量を拡大する合意原案が示されている(『日本農業新聞』2003年8月26日付)。

日本のコメ・ビジネスに参入する外資系企業

コメ・ビジネスがグローバル化するということは、単に米貿易が拡大することだけではない。米を扱う企業も国境を越えるということである。日本企業の海外でのコメ・ビジネスについてはすでに紹介したが、外国企業もまた日本に進出している。

「登録商社」として社名をあげた東食は1994年10月に米卸売業者である東京食糧卸に資本参加したが、その後本体の経営が行き詰まり、1998年10月に世界最大の穀物商社カーギルの支援を受けることになった。2000年7月にはカーギルジャパンの社長が東食の社長に就任し、カーギルの傘下に入った(『日本経済新聞』1998年12月17日付)。

病院の給食や企業の社員食堂を運営する事業には外国企業の参入が著しい。イギリスの最大手のガードナー・マーチャントは伊藤忠と、フランス最大手のソデツソは三菱商事と、アメリカのマリオットは住友商事、ロイヤル、大阪ガスと、それぞれ合弁会社を設立し、病院・事業所給食事業に参入した。アメリカのARAが三井物産と合弁で設立したエームサービスは急成長し、いまや業界第2位である(『日経流通新聞』1994年5月31日付)。

いまや米販売の主役であるスーパーマーケット業界でも外国企業の進出が相次いでいる。世界第2位の売上高を誇るカルフル(本社：フランス)の進出とと

もに、西友を傘下に収めた世界最大の小売企業ウォルマート(本社：アメリカ)の動向が今後影響を及ぼすことになる。

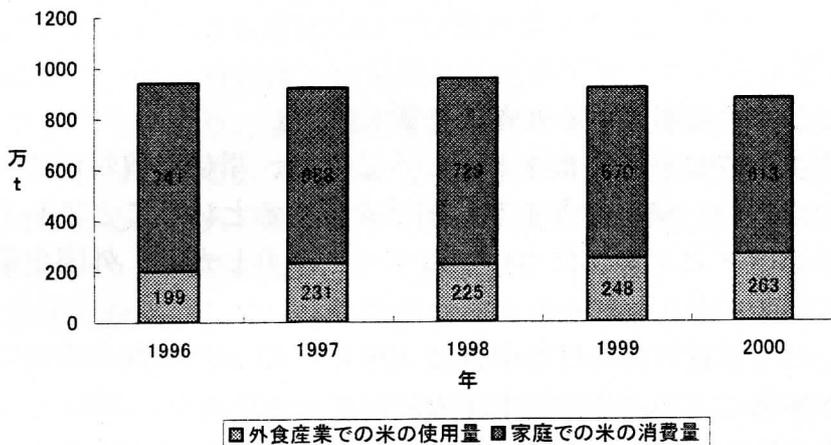
本節で検討してきたグローバル化とともに規制緩和を背景として、日本国内においてもコメ・ビジネスが展開されている。次節ではその実態について検討する。

3.日本におけるコメ・ビジネス

米は主食か?———一般商品化する米

前に「日本はコメ・ビジネスにとって最も魅力的な市場である」と述べたが、米自体の市場規模は実は減少している。1960年代前半に1300万t以上あった米の総需要量(加工用なども含む)は現在では1000万t以下に縮小している。1人当たりの年間消費量でも、1962年の118.3kgをピークに年々減少し、2001年では63.6kgになっている(全国瑞穂食糧検査協会『米麦データブック 2003』)。

図4-2 主食用需要量に占める外食産業での米の使用量



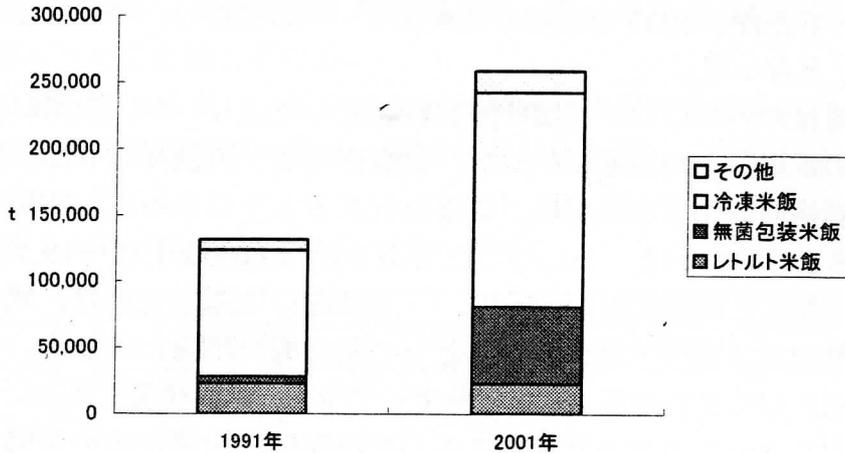
注：(1)主食用需要量は、生産量、期首・期末在庫の削減(援助等を除く)及び新米供給の増減により求めたもの。

(2)外食産業での米の使用量は、外食産業総合調査研究センター「外食産業市場規模推計値」をもとに食糧庁で推計した。

出所：食糧庁監修『米麦データブック 2002』瑞穂協会、424頁。

米の消費量が減少する中で、外食産業等での業務用需要の位置づけが高くなっている。図4-2に示したように、外食産業における米の使用量は増加傾向にあり、2000年では263万tに達し、主食用需要量の30%を占める。263万tという数量はこの年の米生産量上位4道県(北海道、新潟、秋田、宮城)の生産量を合わせたものを上回っている。

図4-3 加工米飯の生産量



出所：食糧庁「加工米飯の生産量」2002年8月。

外食産業以外にも、加工米飯という形での業務用需要が拡大している。図4-3に示したように、10年間でほぼ倍増しており、その中でも、電子レンジで加熱し、普通のごはんとして消費する無菌包装(パック)米飯の伸びが著しい。

以上のような米消費形態の変化は、核家族化、生活スタイルの変化など家庭のありようを反映した食の外部化、簡便化指向によるものであるが、コメ・ビジネスの事業戦略という点も見落としてはならない。米自体の市場規模が縮小する中で、米をそのまま販売するのではなく、米飯や調理済みの食品として提供することで付加価値をつけ、さまざまな工夫をこらして購買意欲を喚起する戦略である。

「バスマティ(香り米の一種)使用本格派インドカレー」、「国際機関認証有機米使用〇〇〇〇定食」、「〇〇〇〇のこだわりおにぎり」、「〇〇〇〇〇プロデュース〇〇〇〇弁当」、「季節限定〇〇〇〇ご飯」などである。

消費形態だけではなく、家庭で炊飯する米の購入動向についてもみておかなければならない(冬木[2003b],67~68頁)。東京都のアンケートによれば、消費者の米購入先はスーパーマーケットがトップで40%以上を占め、米屋から購入する割合は10%強に過ぎない。以前(1986年)は米屋からの購入が60%以上で、スーパーマーケットが20%程度であったことと比べると大きな変化である。いまやスーパーマーケットが米販売の主役である。

購入先とともに、米の選択基準も変化している。同じアンケートによれば、以前(1990年)は「銘柄」で米を購入する消費者が35%以上であったが、2000年では「銘柄」よりも「価格」、「安全性」が重視されるようになってきている。前述した外食産業などの「価格破壊」と「商品差別化」はこうした消費者の動向を反映している。

これまで日本では、米は「主食」という特別な位置づけを与えられ、一般商品とは異なり、政府による強固な管理、規制が行われてきた。徐々に規制は緩和されてきたが、1995年施行の食糧法で一気に進展し、米は「主食」から「一般商品」となった。

規制緩和の内容については参照資料を読んでほしいが、簡単に言えば、①米流通への新規参入が容易になった、②販売方法・流通ルートが「自由化」された、③価格形成が「市場原理」に委ねられるようになった、④恒常的に米が輸入されるようになった、ということである(冬木[2003a],15~19頁)。

消費の変化と規制緩和によって、「一般商品」となった米は、総需要量が減少するなかでも、コメ・ビジネスにとって魅力的な市場となった。その主役はこれまで紹介してきた商社、スーパーマーケット、外食産業である。それに加え、規制緩和によって事業をビジネス化した既存の米流通業者や農協系統組織が絡んでコメ・ビジネスが展開されている。

統合化するコメ・ビジネス

1996年6月1日、食糧法に基づき、米流通業への新規参入が一斉に認められ、米小売業者はほぼ倍増した。それまではほとんど米の取扱実績がないディスカウントストア、ホームセンター、ドラッグストアなどのチェーン・ストアや、ガソリンスタンド、運輸業者、飲料メーカー、酒飯店、食料品店、観光業者、外食産業、製造業者、建設業者などあらゆる業種から大手企業が一斉に米販売事業に参入した(冬木[2003a],20頁)。

スーパーマーケットもそれまで多くはテナント業者や米穀店からの名義借りによって米を販売していたが、これを期に米販売事業をほぼ全店舗で一斉に直営化した。米の消費量は減少しているにもかかわらず、業者数が激増したため、少ないパイをめぐる争いが熾烈になった。

小売段階での競争の激化により、圧倒的な販売力をほこり、消費動向を直接に把握するスーパーマーケットのイニシアティブが強化された。主なスーパーマーケットは米の販売数量を増やし、イトーヨーカ堂、イオン、ダイエー、西友の上位4社の年間販売実績は中小規模の米卸売業者を凌駕する(冬木[2003a],22頁)。

大手総合商社も米流通業に参入した。総合商社は小売事業にとどまらず、卸売事業も手がけている。総合商社のコメ・ビジネスとしては、①既存の米流通業者への資本参加、②系列の外食産業、加工食品産業、食品卸売業者への米販売、③スーパーマーケットへの納入、④産地と業者とのコーディネート、など米流通ルートにおける各業者間および産地と業者を結びつけるオルガナイザーの役割を果たしている。

大手総合商社は近年外食事業を強化しているが、前述したように、米自体の市場規模が縮小する中での事業戦略の一環である。表 4-1 に大手総合商社を中心にしたコメ・ビジネス各企業の主な関係を示した。このような系列化が既存の米流通業者も含めて進展している。

既存の米流通業者のうち、一部の大手卸売業者は取引先であるスーパーマーケットや外食産業の事業展開に併せ、業績を伸ばしたが、こうした大手実需者への依存が強まっている。

表4-1 大手スーパーマーケットと大手総合商社とのコメ・ビジネスをめぐる関係

スーパーマーケット・グループ		総合商社と関連企業						
	店名		食品卸売業者	外食産業	コンビニエンスストア及びベンダー	病院・事業所給食事業	炊飯事業	
ダイエー	ダイエー	-	丸紅	丸紅食品	てんや	ローソン		
	マルエツ					ミニストップ		
	セイフー					am/pm		
	東武ストア							
イトーヨーカ堂	イトーヨーカ堂	-	伊藤忠商事	西野商事	吉野家	ファミリーマート	ガードナー・マーチャント・ジャパン	コメックス
	ヨークベニマル			伊藤忠食品	ごはん処おほち	セブンイレブン		
	ヨークマート							
イオン	イオン	-	三菱商事	兼食	寿司田、まぐろ市場	山崎製パン、サンデリカ	ソテツジャパン	燻
	いなげや			ロイヤルホスト	ローソン、am/pmジャパン			
	マイカル				大戸屋			
西友	西友	-	住友商事		和幸		エームサービス、セブン・ミールサービス、エックス・ブイン	赤飯天然ライス
	ザミット					ロイヤル・マリオット・アンド・エスシー		
	マミーマート							
			ニチメン	ニチメン食糧	なか卯	サンクス		

注：(1)総合商社の関連企業は、資本参加により強固に系列化しているものもあれば、単なる取引先でしかないものもある。

(2)ベンダーとはコンビニエンスストアの弁当・惣菜などを製造し、納品する業者。

(3)矢印は関係が深いことを表している。

出所：『米穀市況速報』2003年1月1日付、6～9頁。

例えば、前に社名をあげた木徳神糧は、ともに大手卸売業者であった木徳と神糧が2000年10月に対等合併してできた企業である。合併により、米の取扱数量は30万tを超え、業界最大手となったが、イトーヨーカ堂への販売割合が金額ベースで14.7%、日本デリカフーズ協同組合への割合が10.5%というように、特定の実需者への販売が目立つ(冬木[2003a],28頁)。

コメ・ビジネスはどこへ向かうのか？

2004年度より、米流通の仕組みはまた大きく変化する。2002年12月に公表された「米政策改革大綱」、「水田農業政策・米政策構築の基本方向」に基づいて改定された食糧法が2004年4月1日から施行されるからである。

詳しくは参照資料を読んでほしいが、簡単に言えば、米流通に対する政府の関与がますます弱まるとともに、集荷業者、卸売業者、小売業者といった流通業者の区分や正規流通業者として登録するための要件がほとんどなくなるので

ある(冬木[2003a],214~215頁)。

また、前述したように、WTOにおける交渉では関税の引下げとMAの数量の拡大が合意原案として提示されている。日本政府はその原案に抵抗する姿勢を示しているが、外国からだけではなく、コメ・ビジネスを展開する日本企業からも米輸入拡大の圧力が強まる状況が生じている。

以上を前提とした「新たな米流通システム」として、「米穀価格形成センターでの定期入札、多様な取引」と、「契約栽培、産地指定等の安定供給取引」の2本立てのシステムが想定されている(農林水産省[2003],「米づくりのあるべき姿に向けて～米政策改革のあらまし～」)。

前者は文字通りの「米市場」として、輸入米も含めた相対的に低価格での取引がおこなわれよう。他方、後者については、流通各段階の業者区分がなくなり、ますます統合化された形態での流通が進展することになるだろう。

また、今後輸入米が増加すれば、より一層の「商品差別化」のために、産地まで含めた「商品」供給体制の整備が必要となってくるだろう。大手総合商社は系列の農業資材販売会社が米の集荷業務をおこない、系列の米流通業者が販売する体制を整えつつある。

三井物産では三井物産アグロビジネスが、三菱商事では三菱商事アグリサービスが、伊藤忠商事では伊藤忠アグリシステムが、住友商事では住商アグロインターナショナルが、肥料など農業資材の販売とあわせ、農業生産法人や生産者グループから有機米などを集荷する。例えば、山形県羽黒町の農業生産法人「いずみ農産」は有機米を伊藤忠ルートですかいらくや生協に販売している(『日経流通新聞』1998年9月8日付)。

長年のあいだ経団連が要求している「米穀種子販売規制の緩和」という要求が実現すれば、「商品差別化」の範囲は種子開発にまでおよび、種子の供給も含めた典型的なアグロビジネス型インテグレーションに進展する可能性もある(経済団体連合会「農業・食品産業等の規制緩和を求める」1994年5月)。

すでに、全国的にも有名な三重県阿山町の農業生産法人「伊賀の里モクモク手づくりファーム」は、三菱化学系の植物工学研究所が開発した「夢ごごち」という品種を1994年から購入、作付けし、直売所や、通信販売で消費者に直接販売している。キリンビールの植物開発研究所が開発した「ねばり勝ち」という品種は研究所所在地である栃木県内の農協で作付けされている(『日経産業新聞』1998年7月29日付)。

改めて問う「米は主食か？」

コメ・ビジネスが進展する中で、日本の稲作はどうなるのか。「水田農業政策・米政策構築の基本方向」では「米づくりの本来あるべき姿」が示されている。「多

様な消費者ニーズを起点とし、需要ごとに求められる価格条件等を満たしながら、安定供給が行われる消費者重視・市場重視の米づくり」がそれである(農林水産省「米政策改革基本要綱」2003年7月4日,2頁)。

生産者や農協など産地側は「需要ごとに求められる価格条件等」、つまり実需者が求める低コスト生産を実現しなければならない。それだけではない。「価格条件等」の「等」の部分も満たさなければならない。食味や安全性、粒揃い、水分含有量、鮮度など品質に関わる条件だけではなく、荷姿や配送頻度といった物流に関わる要求も実現しなければならない。

最近では、「ツユたく用の汁持ちの良い米」、「油で炒めてもさっぱりしている米」といったような、どうして良いかわからない条件まで提示される。それができなければ、輸入米で代替するのがコメ・ビジネスである。

コメ・ビジネスの進展により、産地が影響を受けている。2003年から2004年にかけては不作の影響で例外的に米価が高くなったが、長期的には1994年以降米価の低下傾向が続いている。このままでは日本の稲作は縮小せざるをえず、すでにその兆候が現れている(冬木[2003a],47~49頁)。コメ・ビジネスは輸入米をその穴埋めに使うだろう。

前述したように、コメ・ビジネス進展の背景の1つは消費の変化である。日本の食料自給率は40%を下回っている。かろうじて自給が可能な米まで輸入に依存してしまっても良いのだろうか。今こそ消費のありかたを見直す必要がある。本章の最後に改めて強調しておきたい。米は日本人にとって主食である。

参照資料

- 冬木勝仁[2003a],『グローバリゼーション下のコメ・ビジネス』日本経済評論社。
冬木勝仁[2003b],「WTO体制下の米需給」,滝澤昭義・甲斐諭・細川允史・早川治編『食料・農産物の流通と市場』筑波書房。
佐藤朋久[1999],「規制緩和下におけるベトナム米輸出産業の構造変動と新たな問題」『1999年度日本農業経済学会論文集』(日本農業経済学会)
米倉等[2003],「構造調整視点から見たインドネシア農業政策の展開—80年代中葉からの稲作と米政策を中心に—」『アジア経済』(アジア経済研究所)第44巻第2号。

(MEMO)

第6章 米飯ビジネスの展開とコメ・ビジネス

1 消費における米の位置づけとコメ・ビジネス

(1) 「生産調整研究会」における米の位置づけ

米は日本人にとって主食である。ある年代以上にとっては自明の前提である。著者自身も同様であり、それゆえ本書ではこれまで何の違和感もなく、米だけについて行われてきた特別な規制の枠組みである食糧管理制度の変遷を叙述してきた。また、その規制が緩和される中でコメ・ビジネスが進展してきたことを批判的に叙述し、その影響を受ける生産者にシンパシーを持ちつつ、彼らの対応を「経済主体としての成長」と「資本への包摂」という両側面から、期待と危惧を抱きながら捉えてきた。

実際に、第二次世界大戦中はともかく、戦後も政府が米を他の農産物とは異なる特別な制度で扱い、政策的に深く関わってこれたのは「米は主食」ということを根拠にしている。また、それゆえ農業生産でも大宗を占めていたため、農民を「保護」することにより、政治的に統合していく上でも意味があったからである。

その大前提、すなわち「米は日本人にとって主食である」ということが崩れつつある。

「(A委員) [五] の冒頭のところであるが、『第二に、米が一般商品化してきている。』という認識は私もあるが、作っている農家にすると、『米は主食であるものの、米が一般商品化してきている。』と表現してもらった方が望ましいと思う。

(部会長) これも表現の問題で、昔、日本の消費エネルギーの中で、おそらく大部分が米であったという意味合いがあり、その比率が五〇%であったり、今の二五%であったりする。そのことがどういう表現になるかということだが、意見はないか。もしよければ、これも任せてほしい。考えは伺ったが、取りまとめの流れによっては、趣旨にそぐわないこともあるかもしれない。

(B委員) 米が主食というのをあまり強調しない方がよいのでは。

(部会長) 意見があったが、米が主食だということを強調しなくともよいという気持ちも理解できるし、生産者としては寂しいという気持ちも理解できる。必ずしもそれが大問題というわけではないので、この辺で預からせていただきたい。」

これは「新しい米政策」が策定される上で基礎となった「生産調整に関する研究会」(食糧庁所管)の第六回流通部会(二〇〇二年六月二五日)での議論の一部である。この日は流通部会の中間取りまとめの原案が資料として提出され、

「検討の前提」の中に「米が一般商品化」という表現があることに対して、生産者であるA委員が「主食」の文言を入れてほしい旨の発言をし、経済団体の代表であるB委員がA委員の意見に難色を示したものである。最終的に、「生産調整に関する研究会」全体の間とりまとめである「米政策の総合的検証と対応方向(米政策の再構築に向けた間とりまとめ)」を決定する第七回研究会(〇二年六月二八日)に資料として提出された「流通部会間とりまとめ」にはA委員の要望は盛り込まれなかった。

「生産調整に関する研究会」でB委員のような意見が一般的であったというわけではなく、農協系統組織や地方自治体の農政担当者から選ばれた委員はたびたび「主食である米」、「日本の主食は米である」ということを強調していた。「米が過剰であるのは、米が国民の主食であるので当然である。それにより、国民の生活の安定が図られる。」(第一〇回、二〇〇二年一月七日)このような発言もあった。

しかし、「生産調整に関する研究会」での議論全体をつうじて、消費者代表やその他の委員が右記のような趣旨の発言を行うことはほとんどなく、むしろ「主食用」と「加工用」、その他に分けて米を捉える議論が一般的であった。そのことを反映して、最終的に取りまとめられた「水田農業政策・米政策再構築の基本方向」(二〇〇二年一月二九日)では、「米づくりの本来あるべき姿」として、「今後の米づくりについては、消費者ニーズを起点とし、家庭食用、業務用、加工用、新規需用、稲発酵粗飼料用等の様々な需要に応じ、需要ごとに求められる価格条件等を満たしながら、安定的供給が行われる消費者重視・市場重視の姿を目指す」ことが示された(1)。

こうした「様々な需要」の背景には消費者の米消費の変化がある。消費者の米消費動向については第一章でも量販店との関係で購入先と購入価格帯の変化についてふれたが、ここであらためて詳しく検討する。

(2) 消費者の米消費動向

カロリー摂取から見た米の位置

米の一人当たり年間消費量は一九六二年の一一八・三キログラムをピークに年々減少し、二〇〇〇年では六四・六キログラムしかない。『食料・農業・農村白書』の〇一年度版によれば(2)、米の消費量がまだ多かった六五年と〇〇年とを比べてみると、日本人が摂取するカロリー(供給熱量)のうち米の占める割合は四四・三%から二三・八%に低下している。

一般に、日本人のご飯(米)中心の食生活が西洋化し、パン食(小麦)が増えてきたといわれるが、カロリーの摂取割合で見ると、小麦の割合は一九六五年の一一・九%から二〇〇〇年には一二・四%へと若干上昇しただけで、少なくとも七〇年代以降は小麦の消費量が大幅に増加したわけではない。ただし、

年代別に見ると、やや事情は異なる。「生産調整研究会」が議論の際に利用した日本生活協同組合連合会の「全国生計費調査」によれば、四〇代以上の年代と異なり、二〇代では九九年から、三〇代では〇一年から食費に占める米の割合よりパン・麺の割合が上回っており、若い世代では比較的高齢の世代より主食に占める米の位置づけが低くなっている(3)。

とはいえ、それ以上に特筆すべき変化は畜産物や油脂類の大幅増加であり、以前は米で摂取していたカロリーを肉や油で摂取するようになってきている。つまり、日本人の食生活において主食の内容が若い世代を中心に変化してきたとともに、全体として主食そのものの位置づけが低下し、副食が食卓の中心となってきたのである。

食生活における米の位置づけの低下は日本の食糧自給率の低下につながる。米は一九六五年度では自給率一〇〇%であり、輸入が恒常化されている二〇〇〇年度でも九五%である。消費が増えた油脂類は六五年度で三三%、〇〇年度では五%しかない。畜産物は六五年度で九二%、〇〇年度で六六%であるが、飼料の多くを輸入に頼っているため、それを差し引けば六五年度四七%、〇〇年度一七%にしかならない。自給率が高い米の消費が減少し、自給率が低い油脂類や畜産物の消費が増えれば、当然のことながら全体のカロリーベースの自給率は六五年度の七三%から〇〇年度の四〇%に低下せざるをえない。

米の購入動向

米の位置づけが低下する中で、「生産調整研究会」の中間取りまとめが指摘するように、「米と他食品との間で競合関係が生じている」。第一章では、食糧庁が毎年行っている「食糧モニター調査結果」から、米の購入先に占めるスーパーなど量販店の割合が大きくなり、購入価格帯が年々下方にシフトしていることを指摘したが、その背景となる米を選ぶ際の判断基準も変化してきている。東京都が行った「東京消費生活モニターアンケート」によれば、米購入時における消費者の判断基準は、一九九六年度までは「銘柄」、「味」、「価格」の順であったが、九八年度は「価格」が判断基準として最も重視され、次いで「味」の順になり、「銘柄」があまり重視されなくなった。二〇〇〇年度にはさらに「安全性」が「銘柄」を上回った(4)。

もっとも、米の主産地から離れた東京ではこのような結果になったが、右記の食糧庁の調査で全国の傾向を見れば、「銘柄」に相当する「産地・品種」の割合がやや高くなり、「安全性」が低くなる。毎回質問方法が異なるので、単純には比較できないが、一九九九年九月一三日～一〇月一五日の調査では「食味」、「価格」、「産地・品種」、「安全性」の順、二〇〇〇年九月一日～一〇月一三日の調査では「価格」と「食味」の順が入れ代わっている。〇一年八月二八日～九月一七日の調査では「食味」、「産地・品種」、「価格」、「安全性」の順にな

っており、いずれの年も「安全性」より「産地・品種」が上回っている。全国平均よりも東京で「安全性」が判断基準として重視されるのは、生産現場から最も離れ、不安があることの裏返しであろう。逆に産地を身近に感じられるところでは地元の米を重視する傾向が根強く残っているため、「産地・品種」が重要視される。食糧庁の調べによれば、過半数の二六県で〇一年産米の卸売段階での自県産米購入割合が七〇%を超えている(5)。

とはいえ、不況下で以前よりも「価格」が重視されるようになってきているのは事実である。二〇〇〇年二月一四日～三月一七日の「食糧モニター調査結果」では、景気低迷の「影響を受けている日常の食事の品目」として二三%が「米」と答え、そのうち七二%が「値段の安い米に変えた」と回答している。

米の消費形態の変化

米の消費の仕方も大きく変化した。食糧庁の推計によれば、二〇〇〇年に主食として使用された米のうち外食での使用量が二六三万トンで三〇%の割合を占めている。二六三万トンという数量はこの年の米生産量上位四道県、北海道七二・九万トン、新潟県六五・九万トン、秋田県五五・〇万トン、宮城県四五・九万トンの生産量を合わせたものを上回る(6)。外食での消費は店舗での食事(イート・イン)だけではなく、家庭に持ち帰ったり(テーク・アウト)、家庭に配達してもらう(デリバリー)弁当類など「中食」と呼ばれるものを含んでおり、家庭内での米の消費の仕方も変化している。

それに加えて、レトルト、無菌包装(パック)、冷凍、缶詰、チルドなど加工米飯を家庭内で消費する形態も増加している。食糧庁の調べによれば、加工米飯の生産量は二〇〇一年で二五・九万トンに達しており、ここ一〇年間で二・二倍の伸びを示している。加工米飯の形態としては冷凍米飯がもっとも多く、六割以上を占め、種類としては混飯が過半を占める(後掲の表6-1参照)。つまり、家庭内での米の消費の仕方として、既に調理された冷凍のピラフなどを電子レンジで解凍、加熱する形態の消費が増加している。

消費動向とコメ・ビジネス

以上のような指摘にとどめれば、「生産調整研究会」の認識とそれほど変わらない。「全体の米消費減少の中での外食等の米消費の大幅な増加、消費者の米の購買先の量販店へのシフトにより、米と他食品との間で競合関係が生じている。このような中で、経済全体のデフレ傾向も反映して、米の価格は消費者にとっても、米の加工品のメーカーにとっても選択の重要な要素になっている」という認識である(7)。

しかし、これをコメ・ビジネスという視点で捉えればどうなるのか。米消費減少・価格低下は生産者にとって深刻な問題というだけではない。米の市場規模、すなわちコメ・ビジネスの「パイ」=利潤獲得源泉の縮小を意味している

のである。実際に、最大手の卸売業者も低価格路線の影響から「増収減益」の状態になっていることは第一章の注(24)で指摘したとおりであるし、より「川上」、すなわち生産者にその負担を転嫁しがちであることも第二章の「フードシステム」の論点の中で指摘した。

「パイ」の縮小を埋め合わせるための様々な工夫が行われている。第一章で述べたさまざまな流通合理化、有名産地指定、産地精米、パッケージングの工夫、物語性を持たせた宣伝(「〇〇さんの作ったお米」、「〇〇のある村のお米」など)、PBなど流通・販売面でコスト削減を図ったり、逆に「付加価値」をつけたりする方法である。しかし、流通・販売段階での工夫の余地は限られている。教科書的に言えば、流通過程は価値を生み出さないからである。それゆえ生産過程も含めた取り組みも行われている。有機栽培など栽培面での取り組み、低アレルギーなどさまざまな機能性を持たせた品種の開発、胚芽精米、無洗米などとう精段階での工夫などをおこない付加価値をつける方法である。

だが、米を米として扱う限り、結果は限られている。コストが〇以下に削減されるわけではないし、販売価格がとびぬけて高く設定できるわけでもなく、せいぜい標準的な販売価格プラスアルファ程度である。「特別な米」として売り出せば、それ自身の売り上げはあがったとしても、一般の米からシフトするだけで、米消費全体が拡大するわけではない。

そこで、米を米のまま販売するのではなく、米飯として販売するビジネス(米飯ビジネス)が必要となる。米から米飯を生産する過程で付加価値をつけるとともに、工夫次第で消費の拡大が見込めるからである(8)。「生産調整研究会」は「食の外部化、簡便志向の中で、レトルト米飯、おにぎり、コンビニ弁当、外食等多様な米消費の形態が出現し」てきたことを指摘し、「消費者ニーズ」の側面から米飯ビジネスの展開を捉えている(9)。

このこと自体はまちがっておらず、核家族化、生活スタイルの変化といった家庭のありようを反映して、米消費にとって必要な「炊飯」という行為が、家庭内から家庭外へと「外部化」されつつあるのが現状である。しかし、そういった「消費する側」の事情とともに、前述した「販売する側」の事情も見逃してはならない。そこで以下では、米消費動向との関連でコメ・ビジネスにおける位置づけが高くなってきた米飯ビジネスについて検討する。

2 米飯ビジネスの概要

(1) 米飯ビジネスの分類

米飯を販売するビジネスとしてすぐに思い浮かぶのはファミリー・レストランや冷凍のピラフなどを製造する加工米飯業者である。また、人によっては持

ち帰り弁当やコンビニエンス・ストアの弁当の方がなじみ深いかもしれない。そうしたメジャーなものばかりではなく、米飯ビジネスにはさまざまな業態が存在する。

大きく分類すれば、フード・サービス業者と①加工米飯業者に分類できるが、前者はさらに②レストランや食堂など本来の外食業者、③持ち帰り弁当などのいわゆる中食業者、④コンビニエンス・ストアや量販店などに弁当・惣菜を納品するいわゆるデリカ業者（業界ではベンダーと呼ばれることもある）、⑤事業所・病院・学校等の食堂の運営やケータリング（古い表現で言えば、仕出し）を行う集団給食業者、⑥炊飯を専門とする炊飯業者などに分かれる。消費者への出食形態で分類すれば、自らは店舗を持たず、他業者に製品を納品する①、④、⑥と店舗での出食（イート・イン）が中心の②、⑤、家庭への持ち帰り（テーク・アウト）や配達（デリバリー）が中心の③に分かれよう。

それぞれの業態ごとの業者数について、業界団体の会員数で見れば(10)、①が属する(社)日本即席食品工業協会加工米飯部会には二一社が加盟しているが、大手で会員になっていないところも多く、食糧庁の調べによれば、二〇〇一年現在の加工米飯業者は一五六社である(11)。②、③が属しているのは(社)日本フードサービス協会(JFと略)で、正会員・賛助会員あわせて七三〇社であり、米飯ビジネスではもっとも主要な団体である。④については、(社)日本惣菜協会に加盟しており、正会員は約二五〇社である。⑤が主に加盟しているのは、(社)日本給食サービス協会で正・準会員二五二社である。また、(社)日本弁当サービス協会(一〇五社)に加盟している業者もある。⑥については(社)日本炊飯協会があり、五三社が加盟している。全ての業者が加盟しているわけではなく、重複して加盟している業者もある。また、団体によっては、特にJFや(社)日本惣菜協会では加盟業者全てが米飯を扱っているというわけではないので、以上の合計が米飯ビジネス業者数をあらわしているわけではない。

コメ・ビジネスと米飯との関係を考えた場合、以上のような業態別の分類ではなく、仕入形態および販売形態の相違が重要である。第一に、米流通業者から米を仕入れて、米飯もしくは加工米飯の形態で流通業者を経て消費者に販売するか、もしくは他の業者に原料として販売するもの、①、⑥がこれにあたる。第二に、米の形態で米流通業者から仕入れるか、もしくは米飯・加工米飯の形態で第一の業者から仕入れ、それに調理を施して、流通業者を経て、あるいは直接消費者に販売するもの、②、③、④、⑤がこれにあたる。

前者が「炊飯」(米→米飯)という過程を担うことを主たる事業にしているのに対し、後者は「調理」という過程が主たる事業で、「炊飯」はその一部に過ぎないか、もしくは全く「炊飯」を行わない。また、前者にとっては提供商品に占める米飯の位置づけが高く、後者にとっては低い。したがって、以下では前

者を「米飯産業」と呼び、後者についてはいわゆる中食産業も含めて「外食産業」と呼び、両者をあわせて米飯ビジネスと捉える。

外食産業調査研究センター（外食総研と略）はいわゆる中食産業を「料理品小売業」に分類し、外食産業の市場規模には加えていない。しかし、経営戦略上の相乗効果を考慮すれば、複数の事業にまたがっている方が業者にとっては有利であるため、中食事業と外食事業の両方を展開している場合もある。また、②がテーク・アウト、デリバリー、ケータリングの形態で出食したり、コンビニエンス・ストアや量販店、あるいは③が店内に食事スペースをもうけるなど、販売競争では業態間の垣根が低くなっているし、消費者は②、③、④を並列的に捉えて選択しているので、業者単位で捉える場合には外食産業にいわゆる中食産業を加えた方が良い。また、後で引用する日経流通新聞でもいわゆる中食産業を外食産業に加えている(12)。それゆえ、本章では前の段落の最後に示した呼称を用い、ファミリーレストランや持ち帰り弁当などといった個々の事業・業態を指す場合にはそれぞれ「外食事業」、「中食事業」などという用語を用いる。

(2) 制度と米飯ビジネス

現在でこそ食糧法による流通規制緩和で、総合商社など多くの大手資本が米流通業務に参入しているが、以前は食管法に基づき、米流通の根幹である集荷業務、卸売業務には免許制度、定数制度があり、参入することは困難であった。ただし、米が一旦炊飯・加工され、「米飯」の形になれば事情は別である。米飯は食糧管理制度の枠外であり、米飯ビジネスには多くの大手資本が参入していた。ただし、後でも指摘するように、原料となる米の仕入方法にはさまざまな制限があり、この点からも米流通の規制緩和を大手資本は求めていた（第三章参照）。

他方、食管法下で米流通の根幹を担っていた既存業者（卸売、小売、集荷業者等）は規制緩和の中で資本としての性格を強めるが、いまだ米の事業に大きく依存する経営体質を持っており(13)、前節で述べたような利潤獲得源泉たる米の市場規模の縮小は死活問題につながる。限られた「パイ」をめぐる競争が激化するなか、既存業者は事業の多角化を図ろうとしたが、既存の米流通事業との相乗効果を考えた場合、製品販売先の確保や原料仕入のノウハウなどの点で米飯の製造・販売事業が最も有効であった。

双方の事情から、食管法末期には米流通の根幹からしめだされていた大手資本と米流通の根幹を担っていた既存業者との提携事例が米飯ビジネスの分野で多く見られた。大手資本が直接産地から米を仕入れることはできなかったため、卸売業者や大手小売業者との提携が意味を持っていたのである(14)。外食総研が一九九三年に行った外食産業の米・米飯の仕入先の調査によれば、大規模業者

で卸売業者からの仕入れが多く、「無洗米」や米飯形態での仕入れも見られるが、大半の業者は専門小売業者から精米を仕入れるという方法をとっていた。こうした仕入方法に外食産業が満足していたわけではなく、食糧管理制度の制約上、仕入れの選択肢が限られていたからである(15)。

以上の状況は食糧法により一変する。参入規制の緩和や取引方法・流通ルート「自由化」は、後述する「中抜き」流通を可能にした。米以外の食材の取引先である総合商社や食材卸売業者などが米流通に参入し、米と他の食材をあわせた仕入れの合理化を可能にした。さらに、外食産業自身が米流通に参入することで、より一層の合理化を見込むことができた。食糧法がもたらした変化は外食産業だけでなく、加工米飯など他の米飯ビジネスにとっても同様である。食糧法はコメ・ビジネスと米飯ビジネスをそれまでより密接に結びつける契機となったのである。

3 米飯ビジネスの動向

(1) 米飯産業の動向

炊飯事業

米飯産業は当初、炊飯事業が中心で、事業所や病院の給食、旅館・ホテルへの白飯供給等を行っていた。一九七六年に学校給食に米飯が本格導入され、また炊飯業に対して食糧庁から補助金が出されるようになったことから、米卸売業者や農協系統組織が炊飯事業に参入しはじめた(16)。

二〇〇一年五月三〇日現在の(社)日本炊飯協会正会員名簿には、イクタツ、江口米穀、千葉県食糧、中部食糧、ミツハシ、東京城南食糧など米卸売業者、愛知県経済連、全農パールライス東日本千葉支店など農協系統組織の名前が見受けられ、その他も多くは既存の米流通業者の関連会社であり、前述したような米市場縮小という事態に対応した事業の多角化という事情が見てとれる。

それ以外にも、大手食品メーカー系の明治ライスデリカや総合商社系の赤坂天然ライス(三井物産と岡山県赤坂町、大阪の炊飯業者である芙蓉物産などが出資した第三セクター)、コメックス(伊藤忠出資)などが(社)日本炊飯協会に加盟しており、大手資本も炊飯事業に参入している。

加工米飯事業

米飯産業にはこうした炊飯事業とともに、加工米飯事業がある。表6-1に示したとおり、加工米飯事業はここ一〇年で、一九九一年の一三万一三四九トンから二〇〇一年には二五万八七二三トンになり、二倍近い伸びを示している。また、これまで炊飯事業を行ってきた業者のいくつかが無菌包装米飯などの加

工米飯事業に乗り出している。

表6-1 加工米飯生産量の推移

		1991年		2001年		2001年と1991年の 生産量の比較 (%)
		生産量 (トン)	合計に占め る割合(%)	生産量 (トン)	合計に占め る割合(%)	
種 類 別	レトルト米飯	22,693	17.3	22,834	8.8	100.6
	無菌包装米飯	5,237	4.0	58,246	22.5	1,112.2
	冷凍米飯	95,476	72.7	161,288	62.3	168.9
	チルド米飯	1,975	1.5	9,794	3.8	495.9
	缶詰米飯	2,147	1.6	1,973	0.8	91.9
	乾燥米飯	3,821	2.9	4,587	1.8	120.0
	合計	131,349	100.0	258,723	100.0	197.0
品 目 別	白飯	8,036	6.1	57,706	22.3	718.1
	赤飯	11,507	8.8	14,923	5.8	129.7
	混飯	84,973	64.7	132,289	51.1	155.7
	かゆ・雑炊	8,870	6.8	14,467	5.6	163.1
	すし・おにぎり	9,526	7.3	23,622	9.1	248.0
	その他	8,437	6.4	15,717	6.1	186.3

注：2001年の数値については端数処理の関係で合計があわない。

資料：食糧庁「加工米飯の生産量」、2002年8月。

加工米飯には、レトルト米飯、無菌包装米飯、冷凍米飯、チルド米飯、缶詰米飯、乾燥米飯などがあるが、最も生産量が多いのは冷凍米飯で、二〇〇一年では加工米飯全体の生産量のうち六二・三%を占めている。種類別に増加率を比較した場合、最も高いのは無菌包装米飯で一倍以上であり、ほとんど増加しなかったレトルト米飯（増加率〇・六%）を抜き、冷凍米飯に次ぐものとなった。チルド米飯は一時期減少傾向が見られたが、再び増加傾向に転じ、五倍近くになっている。乾燥米飯も一時期減少傾向が見られたが、一九九一年と〇一年を比べると二〇%増加している。

品目別に見た場合、混飯が五一・一%を占め、最も多い。増加率で見た場合、いずれの品目も生産量が増加しているが、際立って伸びているのが白飯（五・七倍）であり、次いですし・おにぎり（二・五倍）が伸びている。冷凍米飯は解凍による食味の劣化を伴うことから、調味料や添加物などによって「ごまかしのきく」混飯等の調理済ないしは加工度が高い品目が多く、種類別・品目別の生産数量の状況がそれを示している。レトルト米飯の場合、白飯などの比較的水分の少ない品目よりもかゆ・雑炊のような水分の多い品目に適しているが、かゆ・雑炊が伸びているのに対して、レトルト米飯はほとんど伸びておらず、無菌包装米飯がそれにとって代わっている。白飯のような加工度が低いものは冷凍やレトルトによる長期保存には向かず、無菌包装米飯が主流であり、種類別・品目別双方の伸びがそれを表している。

加工米飯の用途については最近のデータが得られなかったが、以前のデータ

から、冷凍米飯は業務用中心から家庭用に移行し、チルド米飯やレトルト米飯はその逆であることがわかった。無菌包装米飯は家庭用の割合が大きく、冷凍米飯とともにその主力を担っている(17)。

両者の性格の違い

加工米飯事業と炊飯事業を比べた場合、同じ米飯産業であってもその性格は異なる。炊飯事業の場合、保存、鮮度保持といった点で限界があるため、販売できる範囲はせいぜい隣接県までであり、だいたい工場の所在する市町村内に限られ、その地域内の外食産業などに販売するだけである(18)。

しかし、加工米飯は長期保存に耐えられるため、流通業者を媒介にして、全国に販売先を拡げ、消費者に販売することができる。したがって、事業拡大のために加工米飯事業にのりだす炊飯業者もある。ただし、消費者に販売する販路を持つためには、一定の実績が必要であり、どの業者でもできるというわけではない。また、加工米飯製造に伴う技術の導入も不可欠であり、この点でも全ての業者に途が開けているわけではない。したがって、炊飯事業の場合、中小業者や既存の米流通業者（卸売・小売業者）が多く参入しているのに対し、加工米飯の場合は寡占度が高い。例えば、加工米飯の主力である冷凍米飯の二〇〇〇年時点での市場シェアを見ると、ニチレイ二六・二%、味の素二五・〇%、雪印乳業一二・三%、日本水産一一・八%の上位四社で四分の三以上を占めている。上位四社に日本酸素、ニチロを加えた六社で七三%であった一九九二年と比べれば、より寡占的になっている(19)。比較的新しい商品である無菌包装米飯の場合、佐藤食品工業、エスピー食品、加ト吉の三社でシェアの八〇%程度を占めている(20)。レトルト米飯で主力のおかゆでは味の素が五〇%のシェアでトップ、次いでキューピーが二〇%を占めている(21)。

また、米流通業者、農協系統組織や中小企業が加工米飯事業に参入している場合でも、大企業との提携が不可欠になっている。例えば、熊本県経済連はいくつかの大企業と共同で冷凍米飯を製造する会社（ユーユーフーズ）を設立している(22)。

このように加工米飯事業の拡大は、地域限定流通から全国広域流通へ、中小企業・米流通業者・農協系統組織中心から大企業中心へと米飯事業の性格を変化させた。言いかえるならば、炊飯事業は食糧管理制度に基づく米流通の延長あるいは付属物に過ぎなかったが、加工米飯事業は米飯を広域流通させ、米流通業者以外の大企業に担われることにより、「ビジネス」としての米飯産業を成立させたのである。

(2) 外食産業の動向

外食産業の変遷

一口に外食産業といっても、年間売上高一千億円以上のフランチャイズチェ

ーンを有する大企業から小規模な個人経営まで、その存在は多様である。日経流通新聞は飲食業の売上高ランキングを毎年掲載しているが、その推移を見れば大手外食産業の変遷がわかる(23)。

一九七四年度のランキングでは日本食堂（鉄道構内弁当販売）がトップで、二位のニュートーキョー（ビアホール）の二倍の売上高を誇っている。以下、養老商事（居酒屋チェーン、現・養老乃瀧）、北国商事（ラーメンチェーン、現・ホッコク）と続くが、本書で扱っている米飯ビジネスとはやや異なる業態である。そのあとは五位の魚国総本社（レストラン、デリカ、病院・事業所給食など）、六位のレストラン西武という順に米飯ビジネスの企業が続くが、この時期の代表的外食産業としては日本食堂ということになる。

その後、七五年度にはロイヤル、七六年度には日本マクドナルド、七七年度には小僧寿し本部が一〇位以内にランク入りする。七九年度になると、すかいらーく、ロッテリア、ダイエー外食事業グループ、八〇年度には日本ケンタッキーフライドチキンが一〇位以内に現れ、徐々にファミリーレストランやファーストフードなどの位置づけが高くなり、日本食堂はランクを落としていく。また、八二年度にはほっかほっか亭、八四年度には本家かまどやが一〇位以内に現れ、持ち帰り弁当が外食産業の中で確固たる位置を占めるようになる。

それ以降、一〇位以内にランク入りしたのもダスキン（ミスタードーナツ）、西洋フードシステムズ、デニーズジャパン、モスフードサービスなどファミリーレストランやファーストフードが主である。九一年度から上位一〇社はほとんど変わらず、九四年度からは日本マクドナルド、ほっかほっか亭総本部、すかいらーくが上位三社を占め続けている。

以上の経過が象徴しているのは、米飯ビジネスに限って言えば、比較的早い段階の大手外食産業は特定の顧客を相手にする日本食堂のような形態が主で、徐々に不特定の一般顧客を相手にする形態に移り変わってきたということである。現段階ではファミリーレストラン、ファーストフード、持ち帰り弁当が大手外食産業の主たる業態であると言えよう。現在上位一〇社に入るファーストフードは日本マクドナルド、日本ケンタッキーフライドチキン、ダスキン、モスフードサービスの四社で、いずれも米飯を中心に扱う企業ではないので、外食産業分野の米飯ビジネスとしてはファミリーレストランと持ち帰り弁当が中心である。

外食産業の最近の動向

外食産業の業界全体の最近の特徴を指摘すれば、提供商品の低価格化があげられよう。景気の低迷に伴う外食需要不振、流通業界を中心とする「価格破壊」が進行する状況の中で、外食産業各社、とりわけすかいらーくをはじめとするファミリーレストラン・チェーンは低価格店舗（例えばガストなど）の展開を

押し進めた。低価格で商品を提供するためには、当然のことながら、コスト削減が必要となってくる。そのために各社は、原料の海外調達を拡大したり、仕入れの合理化、調理の合理化（自動調理機械の導入など）を行うことで低コスト化を図っている。それとともに事業のリストラを進め、店舗の閉鎖と新規出店が同時に行われている。日経流通新聞の調査によれば、輸入食材の割合は「かなり増えた」企業が一二・三%、「やや増えた」企業が三三・六%で半数近くの企業が輸入を増やしている。他方、この間の食の安全性をめぐる問題から、単にコスト低下だけを食材に求めているわけではない。食の安全性への取り組みとして、「有機農産物、減農薬農作物などの採用」をあげる企業が四四・三%にのぼっている(24)。

ファミリーレストランなどにおける低価格路線の展開はコンビニエンスストアの弁当などに客を奪われ、業態間の垣根を低くする契機になっている。外食総研の推計によれば、二〇〇一年の外食市場規模は前年比一・五%減であるのに対し、持ち帰り弁当、惣菜などの「料理品小売業」は前年比二・五%増である(25)。そのため、外食事業を中心に行っていた各社は中食事業や事業所給食事業などに進出するとともに、地価下落という好条件を利用し、都心部での低価格店の展開、複合店化を進めている。逆に中食事業を中心に行っていた各社も外食事業や事業所給食事業への進出を図っている。また、食品メーカーなどから外食・中食事業への進出も見受けられる。他業態への事業展開のために多くの外食産業が他企業との提携を進めている。提携先は「食品メーカー」が最も多く、二六・三%、「商社」が一二・八%などとなっており、提携内容は「食材調達」一一・三%、「出店強化」一〇・五%、「商品開発」九・九%などとなっている(26)。このように外食、中食といった業態間の垣根が低くなり、食を提供する外食産業が一体となって競争を繰り広げているというのが業界の現状であろう。

外食産業の仕入動向と制度変化

外食産業の業界団体であるJFの調査では二〇〇〇年に主食として使用された米のうち外食での使用量が二七〇万トン、三三・六%の割合を占めていると推計しており、前述した食糧庁の推計とほぼ一致している(27)。

一般的に言えば、外食産業の商品構成は不況下での消費者の購買行動の変化から低価格路線を進める一方、有機米使用など高品質化路線も進めているが(28)、前述した競争条件下で外食産業が原料米に求めるニーズはより多様化している。良食味、低価格という点はともに必要とされるが、商品の種類によって、必要とされる品質、値頃感の水準は異なる。米飯を主とし、原料米の食味等が決定的な意味を持つ商品もあれば、加工を前提とするため、加工に適した特性が原料米に求められる商品もある。さらに、米飯が主体とならないため、原料米の

低コスト化が重視される商品など、品質、値頃感の水準は様々である。こうした米そのものに対するニーズだけではなく、荷姿、配送頻度・数量など物流面でのニーズも様々である。多くの業者はかつての食糧管理法下では流通業者がこうした多様なニーズに対応できていないと感じていた。

食糧管理法下では、米流通ルートが特定、一元化されていたので、外食産業が米を仕入れる場合、様々な点で制約があった。政府管理米（政府米、自主流通米）に関して、仕入先は許可卸売業者・小売業者に限られていた。卸売業者から直接仕入れることができるようになった（大型外食事業者への直接販売制度）のも一九八三年度からで、数量は大幅に伸びたものの、この制度は卸売業者にとっても、外食産業にとっても様々な制約があるため、外食産業の需要量に占める割合はわずかであった(29)。外食総研が一九九二年に行った外食産業の米・米飯の仕入先の調査によれば、大規模業者では卸売業者からの仕入れが多く、「無洗米」や米飯形態での仕入れも見られるものの、大半の業者は専門小売業者から精米を仕入れるという方法をとっていた。こうした単線型の仕入方法が外食産業に様々な不満をもたらしていた。同じく外食総研の調査で見ると、仕入れた米に対する不満の内容として、「品質規格の不統一」、「価格等の情報提供が不十分」、「米特性の情報提供が不十分」などが高い比率（三〇%以上）を示しており、他にも「米の鮮度が低い」、「品揃えが貧弱」という不満も多かった（一〇～二〇%）(30)。

食糧法では、「自由米」が計画外流通米として法認され、ほぼ自由に仕入れられることになった。また、計画流通米（政府米・自主流通米）に関しても、様々な点で流通が簡素化され、産地との結びつきを強化する「中抜き」流通が可能になった。つまり、流通ルートのどの段階の業者からでも米を仕入れることができるため、流通の合理化が可能となったのである。同時に、計画外流通米も含めてスポット買いの条件が整い、自らの事業戦略に合わせた価格帯、品質の米の仕入れが可能となった。また、集荷や卸売、小売などの流通業者が許可制から登録制になったことで、総合商社や食材卸売業者など、外食産業がこれまでから取引していた大手企業が米流通に参入し、これら大手企業からの米の仕入れが可能となった。これら大手企業との取引では、米と他の食材、原材料などを併せた仕入形態を採用することや産地及び仕入先の集約化などにより、合理化を図ることができるようになった。場合によっては、外食産業自身が米流通業者として登録することも可能となった。さらに、外国産米が恒常的に輸入されることも外食産業にとっては重要であった(31)。JFでは一九九五年八月の段階で、輸入米に関して「①どんなコメが外食ニーズに合うか加盟各社の声をまとめる②その結果を見た上で、輸入業者に外食業界が使いやすいコメを輸入するよう働き掛ける」としている(32)。要するに、食糧法により、外食産業に

とってこれまで十分に満たされなかった多様なニーズ（価格、品質、物流等の面で）を満たすことのできる多様な仕入方法が可能となったのである。

食管法時代は小売業者からの精米仕入れがメインであったのと異なり、JFが二〇〇二年三月に行った調査では本部一括仕入れの場合平均で七一・四%、店舗仕入れの場合平均で六四・六%が卸売業者から仕入れている(33)。また、本部仕入れの場合、米の年間仕入額一〇～二〇億円の比較的小規模な業者と三〇〇億円以上の最大規模業者で経済連・農協（全農県本部を含む）からの仕入れが多くなっており（それぞれ一六・九%、一四・四%）、「中抜き」流通が実行されている。また、小規模業者では生産者からの仕入れ（二一・一%）も多くなっている。反対に、中規模業者では商社からの仕入れが多くなっている。

仕入れる米の種類としては、精米が大半であるが、二〇～五〇億円の業者では無洗米の割合が二六・二%、一〇〇～三〇〇億円の業者では二八・〇%に達する。また、二〇～五〇億円の業者では炊飯米の仕入れも九・六%あり、中規模以上の業者では無洗米や炊飯米の利用が広まっている。また、今後の米利用で関心が高いのは、無洗米で五一・九%、有機栽培米で四六・二%となっている。

外食産業の仕入れの影響

本項の最後に、以上のような仕入動向が米流通に及ぼす影響について示しておきたい。第一に、競争激化による低コスト化の追求は、米価の低下、あるいは低価格米への需要シフトをもたらし、産地序列を絶えず変化させる。第二章で指摘した「過当で歪な」産地間競争の契機となるのである。

第二に、大手外食産業は年間事業計画に基づき、米の仕入れにおける価格、数量、品質の安定化を求める。それに対応して、米流通業者は価格、品質ともに安定した米を恒常的に納入しなければならない。また、仕入れる米の価格や品質について、年間あるいは期間契約を結ぶ場合もある。その場合、米流通業者は出来秋の時点で、一定の品質、価格の米を大量に確保する必要に迫られ、それができない場合には米流通業者の方がコスト面での負担を背負うことになってしまう。また、こうした負担を避けるために米流通業者はブレンド方法の向上を図るとともに、ブレンド原料用品種の確保に乗り出す(34)。こういう事情が、出来秋には米の価格が相対的に高くなるが、それ以降は低迷するという状態の背景になっている（第二章参照）。

第三に、本部一括仕入れによる影響である。米流通業者の手を離れた米が、外食産業の本部から各店舗へと、都道府県境を越えて広域で流通することにより、米流通の姿をより複雑なものにする。例えば、千葉県産のコシヒカリが東京の卸売業者の手を経て、ある外食産業の東京にある本部に納入され、それが千葉県内の店舗に配送されるというような事態である(35)。こうした形態での米

流通が進むことにより、米の都道府県別需給状況の本当の姿を把握することが困難になる。

第四に、右記の仕入方法が持つもうひとつの意味は、店舗が個別に仕入れず、本部等で一括して仕入れることにより、仕入先に対するバーゲニング・パワーが強くなることである。これが米価低下要因の一つになっているのである。

(3) 仲卸化する食材・食品卸売業者、大手小売業者

以上のような米飯産業、外食産業の動向により、それらの業者と取引する食材・食品卸売業者や大手小売業者が「仲卸」としての機能を発揮するようになった。

食材・食品卸売業者の場合、食糧法制定の時点では米卸売業者として登録することが予想されていたが、実際には小売業者としての登録で新規参入した。大手食材・食品卸売業者は量販店、一般小売店、外食産業などに既に強固な販売チャンネルを持っているとともに、全国的な物流システムが確立しているので、米流通全体に大きな影響を及ぼした。前述したように、他の食材・食品と混載することで流通合理化、コスト削減を図ることができ、価格競争力も強くなる。食糧法施行にあわせ、業界第一位の国分は札幌、名古屋など一〇支社、数支店、及び約三〇の関連卸売会社を米小売業者として登録し、コンビニエンスストアなどへの供給を行っている。また、三菱商事系の菱食は支店、営業所など四五カ所、伊藤忠商事系の西野商事は一五カ所、松下鈴木（現在は同系列のメイカンと合併し、社名は伊藤忠食品）は一五～一六カ所を米小売業者として登録した。

食材・食品卸売業者が米卸売業者として登録するのではなく、小売業者として登録した理由は、①卸売業者として登録すると政府米の引き取り義務が生じる、②販売数量要件（四〇〇〇精米トン）が満たせない可能性がある、③精米工場などの設備投資コストが生じる、④食糧法では小売間売買が認められたため（食糧法では卸間売買のみ許可）、卸売業者として登録しなくても小売業者としての登録だけで、小売間売買により事実上の卸売業務ができる、といった点である(36)。

したがって、米の仕入れに関して、制度上は登録出荷取扱業者である農協系統組織からも行えるが、食材・食品卸売業者自身は精米工場を持たず、精米委託先を見つけることが困難であるため、米卸売業者から行うか、産地精米で農協系統組織から行う必要があり、それらとの結びつきが重要となる。外食産業向け大手業務用食材卸売業者の高瀬物産は全国約六〇カ所の支店、営業所を小売業者として登録し、農協系統組織と提携し、既存取引先である外食産業に他の食材と併せて米を供給している(37)。

以上のように食材・食品卸売業者は米小売業者として登録し、小売間売買という方式で、産地や米卸売業者と量販店、外食産業などを結ぶ仲卸として米流通に関わっている。食材・食品卸売業者の重要な販売先である外食産業は、前述したように、食糧法の施行に伴い仕入方法を変更し、米卸売業者を通さないいわゆる「中抜き」流通や仕入先の集約化、産地との提携・絞り込みなどを進め、流通合理化を図っているが、食材・食品卸売業者は他商品と併せて納入することで、コスト削減の一端を担い、「中抜き」、集約化、産地との提携に一役かっている。例えば、すかいらーくグループ（すかいらーく、ジョナサン、藍屋、バーミヤン）は、これまで取引していた米卸売・小売業者に対し、米の取引額の〇・二％に相当する手数料を支払う代わりに、物流面から手を引いて欲しい、という条件を提示した。グループの食材仕入れを一手に請け負う系列企業のエス・ジー・エムを通じ、熊本県、栃木県（現・全農栃木県本部）の経済連と結び付き、取引面ではこれまで取引していた米卸売・小売業者を経由するが、物流面では産地と直接結ぶルートで仕入れ、中間物流経費を削減するという狙いである。また、事業所給食最大手のシダックスは米の品質を独自にランク付けし、各ランクの米を安定供給できることを流通業者の取引条件にすることで、取引先の卸売業者を集約化した(38)。なお、すかいらーくグループはジョナサンの一八〇以上の全店舗を米小売業者として登録し、店内で有機米販売を行っている(39)。

小売間売買という方式で仲卸化しているのは米の大手小売業者も同様である。食材・食品卸売業者の場合は消費者に直接販売するチャンネルをほとんど持っていないが、大手小売業者の場合は量販店や外食産業への販売チャンネルとともに、当然のことながら消費者に直接販売するチャンネルも持っている。それだけではなく、第一章で述べたように多くの大手小売業者が米卸売業者として登録するとともに、自ら外食産業を展開し（複合店化）、米流通の「川下」を一体化することで大きな影響を及ぼしている。

このように外食産業や量販店と結び付くことで食材・食品卸売業者、大手小売業者は仲卸化し、既存の米卸売業者や産地も含め米流通全体に大きな影響を及ぼしているのである。

（４） 総合商社の米飯ビジネス

コメ・ビジネスにおけるオルガナイザーであるのと同様、米飯ビジネスにおいても総合商社はさまざまな分野に事業を展開している(40)。

三菱商事

外食事業ユニットを設置し、さまざまな外食産業の支援を行っている。すしチェーンの寿司田や海鮮丼チェーンのまぐろ市場、給食会社のソデッソジャパ

ンや全食に資本参加し、ファミリーレストランロイヤルからは食材物流を受託している。中食事業でも、ローソンの筆頭株主になるとともに、am/pmジャパンにも資本参加している。また、京都の米卸売業者である京山と合併で「煌」を設立し、炊飯事業をおこなっており、将来的には全国展開を目指している。

伊藤忠商事

前項で紹介した系列の食材卸売業者である西野商事が外食産業に業務用食材を供給するとともに、さらにその子会社であるファミリーコーポレーションがファミリーマートの物流業務を担当している。また、本体としても、吉野屋への資本参加、ハンバーガーチェーンであるフレッシュネスバーガーの定食チェーン（ごはん処おはち）の物流事業で業務提携している。中食事業では、グループ企業であるファミリーマートの米、米飯の提供を行うとともに、セブンイレブン・ジャパンに対しても弁当メーカーと組んで米飯を納入している。前述したように、炊飯事業に関しては他の総合商社にさきがけてコメックスを設立している。

丸紅

テンコーポレーションに五〇%以上出資し、天井チェーンのてんやを首都圏で展開している。コンビニエンスストアに対しては、ローソンに出資するとともに、ミニストップに対しては山形などの農協と契約栽培した減農薬米を納入、同様にam/pmジャパンにも山形の米を納入している。丸紅については本体もさることながら、後述するように子会社のライスワールドが積極的に米飯ビジネスを展開している。

三井物産

事業所給食第二位のエームサービスに資本参加しているとともに、定食チェーンの大戸屋に出資している。中食事業では、他の総合商社がコンビニエンスストアとの提携が中心であるのに対し、宅配事業に力を入れている。セブンイレブン・ジャパン、ニチイ学館、NECと共同出資でセブン・ミールサービスを設立し、介護家庭向けの食事宅配事業を展開している。また、高齢者向け弁当宅配事業を展開しているエクスヴィンに出資するとともに、同社に米を納入している。炊飯事業については前述した第三セクターの赤坂天然ライスに出資している。

その他

住友商事はとんかつチェーンである和幸の食材一括物流を受託している。ニチメンは牛丼チェーンのなか卯を二〇〇二年に子会社化するとともにサンクスの米飯用原料米を独占的に納入している。

以上の他にも、前項で紹介したように、総合商社各社は系列の食材・食品卸売業者を通じて米飯ビジネスに関与している。

4 米飯ビジネスとコメ流通

(1) 提携関係の進展

前述したように、食糧法末期には大手資本と既存の米流通業者との提携関係が進展したが、食糧法施行後はそれに拍車がかかり、産地との提携関係も進んでいる。

原料供給と商品差別化

産地との提携の目的は、なんといっても原料供給への期待である。無菌包装米飯大手三社はいずれも米の主産地に主力工場を有している。佐藤食品工業はもともと米どころ新潟の切り餅メーカーであるので、主力の新潟県の東港工場で新潟コシヒカリを原料に無菌包装米飯を生産していたが、一九九九年には北海道岩見沢市にも工場を建設した。岩見沢の工場では地元のいわみざわ農協が供給するきらら三九七を原料として使用する。加ト吉は香川県に本社があるが、無菌包装米飯、冷凍米飯、無洗米の工場を新潟県魚沼に有している。エスビー食品の主力工場は宮城県中田町にある。ニチロのレトルト米飯工場は山形県大江町にあり、月山の伏流水と山形県産のはえぬき、コシヒカリを原料として使用している(41)。

産地との提携でいわゆる商品差別化を図っている事例もある。前述の佐藤食品工業は岩手県や全農岩手県本部などと提携し、トレーサビリティに対応した減農薬ひとめぼれの無菌包装米飯を販売している。この商品については、ホームページ上で米の種子証明、生産者名、農薬の使用状況、工場での生産工程が確認でき、消費者からの信頼を高める狙いがある(42)。

特別な品種の米を使用する場合、生産者との契約栽培が不可欠である。冷凍米飯を生産するユーユーフーズは、熊本県、熊本県経済連、大阪ガス、ライスワールド（丸紅系の米小売業者）が出資した第三セクターであるが、ここで生産する冷凍ピラフ用の原料はインディカ種とジャポニカ種を交配させた「ホシユタカ」という品種であり、生産者との契約栽培である。産地というわけではないが、日本水産は食品総合研究所と共同で自然解凍する冷凍米飯を開発し、回転ずし店などに供給しているが、それに使用している原料米は東北農業試験場（現・東北農業研究センター）が開発した「スノーパール」という品種を用い、生産者と契約して栽培方法を指導している(43)。

技術提携

加工米飯製造技術面での提携も進んでいる。ニチレイはホクレン農業協同組合連合会に冷凍米飯生産技術を供与し、外食産業など業務用冷凍米飯の七割の生産を委託している。ニチレイは冷凍米飯事業に参入して以来一貫して北海道

産米（きらら三九七、ほしのゆめ）を原料として使用していたことが契機になっている(44)。

逆に大企業が技術を吸収する場合もある。新潟の切り餅メーカーである樋口敬治商店は、佐藤食品工業と同様に以前から製造・販売していた切り餅の包装・保存技術を生かし、無菌包装米飯の開発に成功したが、大量生産・販売を実現するために、一九九〇年にエスビー食品との共同出資でエフ・アール・フーズを設立した。この会社で製造された無菌包装米飯はエスビー食品の流通網を使い、「S&B」のブランドで販売された。その後、エスビー食品は九三年に宮城県中田町の自社工場を建設し、無菌包装米飯市場で確固たる地位を占めるようになった(45)。

販路確保・OEM供給

農協や生産者が米飯ビジネスに取り組む場合、販路の確保が重要である。前述したユーユーフーズの場合、出資比率一七％に過ぎない小売業者のライスワールドが六割以上の販売を担い、東京ディズニーランドやすかいらくグループへ納入している。石川県の松任農協が設立した松任農協食品加工は食品メーカー向けのOEM供給がメインである。第三章で紹介した山形県鶴岡市の農業生産法人ドリームズファームは自社ブランドでも販売するが、OEMでも供給している。供給先は日清製油の販売会社日清商事、東京の医療食宅配会社プリンセスなどで、大手量販店などで販売されている。逆に、惣菜製造大手の朝日食品工業からはレトルトカレーのOEM供給を受け、無菌包装米飯とのセット商品として販売するとともに、同社の紹介でダイエーへの販路を確保した(46)。

前述した佐藤食品工業や樋口敬治商店などのように、新潟県内には市場評価が高い地元の米を原料に使用し、OEM供給する加工米飯メーカーが多い。小千谷市のたかのは自社ブランドの無菌包装米飯をセブンイレブンに納入するとともに、全農にOEM供給している。自社ブランドと全農向け以外にも含めたOEMの比率は三対七の割合である。他にも無菌包装米飯では、医療食を中心にした長岡市の越後製菓、中蒲原郡のたいまつ食品、レトルト米飯では新発田市の日東マリアンなどがある(47)。

資本提携

以上のような事業面での提携の多くは資本提携を伴う。これまでに紹介した赤坂天然ライス、ユーユーフーズ、エフ・アール・フーズなどは大企業と自治体や農協、地方メーカーとの資本提携である。また、コメックスは伊藤忠商事と大阪第一食糧（米卸売業者）、辰之巳（米小売業者）、わらべや日洋（弁当・惣菜製造）などが出資している。米小売事業とともに加工米飯事業をてがけるライスワールドは丸紅と加ト吉が出資している(48)。

加ト吉の場合、資本提携や買収といった形でコメ・ビジネス、米飯ビジネス

の垂直的統合化を押し進めている。一九九一年に栄太郎、九四年に村さ来を買収するとともに、地方の外食産業と提携して和食レストラン「さすがや」を全国展開している。また、ライスワールドへの出資で米小売事業に進出するとともに、九五年には米卸売業者登録をおこない、九六年には本社所在地である香川県の香川米穀（米卸売業者、現・四国ライス）に資本参加し、卸売事業にも参入している(49)。

(2) 米飯ビジネスの影響

最後に、米飯ビジネスが米流通や需給関係に及ぼす影響をまとめておく。

米飯ビジネスと需給の把握

前にも指摘したが、外食産業では本部一括仕入れにより、米流通業者の手を離れた米が外食産業の本部から各店舗へと都道府県境を越えて広域で流通する。最近では店舗毎に米を炊く手間とコストを削減するため、専門の炊飯業者から米飯を仕入れ、そのまま供給する形態や加工米飯を利用する形態も増えている。また、加工米飯の場合は工場で生産された製品が全国に流通する。

食糧庁は米流通業者からの報告に基づいて、都道府県毎に米の需給状況を把握しており、主要な米供給者である全農も同様に都道府県間の米の移出入を把握しているが、その把握方法では外食産業が行う同一企業内での米の配送、炊飯工場から店舗への米飯の配送や工場で生産された加工米飯の流通状況はほとんど把握できない。したがって、食糧庁や全農が把握している都道府県毎の米消費量は、当該都道府県の実際の米の消費量を表さず、外食産業の本部、炊飯工場や加工米飯工場が立地する都道府県では実際の消費量よりも大きくなっている。

同様に、米飯形態で保管されることも米の需給関係に影響を及ぼす。食糧庁や全農などは米の在庫状況を把握しているが、米の形態で米流通業者に保管されている数量を把握するだけでは、米飯形態や米のままで外食産業、炊飯工場や加工米飯工場に貯蔵されている数量が抜け落ち、消費者への実際の供給余力がどの程度なのか判断がつかない。

日本では一九六九年以来一貫して米の生産調整を続けているが、一向に「米余り」は解消されない。実際には、八〇年以降国内生産量が需要量を上回った年は八カ年しかなく、本当の意味で過剰状態であったとは言い難い(50)。しかし、消費量が緩やかに減少する中で、多様な需要が存在する消費地での正確な需給状況を把握しないまま、産地に減反面積を配分していることが「米余り」現象を引き起こしている。このことは、米の過剰とは逆の状態をもたらすこともある。前に述べたように、九三年は戦後最悪の大凶作で作況指数が七〇、つまり平年の七〇%しか米が収穫できなかったが、九三年後半から九四年の春までは

その数字から予測される以上の米不足が生じた。少なくとも平年の七〇%の国産米はあるはずなのだが、店頭には緊急輸入された外国産米しかない状態になった。主食である米の在庫や需給の状況は必ずしも正確には把握されていないのである。

販売戦略の影響

米飯ビジネスは外食産業にしろ、米飯産業にしろ、景気が低迷する状況で、例えば「牛丼二八〇円」といったような「価格破壊」的傾向を強めている。消費者にとって米の価格は家計費の一部であるが、米飯ビジネスにとっては「製造コスト」である。不況下でコスト削減が不可欠なことから、外食産業などは消費者以上により安い価格の米を求めている。競争激化による低コスト化の追求は、米価の低下、あるいは低価格米への需要シフトをもたらし、産地序列を絶えず変化させる。

一方で、「有機米使用」や「〇〇産コシヒカリ使用」といったような「高級感」を売りにする販売戦略も採用している。要するに、外食産業などの米の需要は多様化しており、産地・品種や時期ごとに需給のアンバランスが生じる要因になっている。以上のことは、第二章で指摘した「過当で歪な」産地間競争の契機となる。

提携関係がもたらすもの

米飯ビジネスにおける大企業と既存の米流通業者あるいは農協、生産者との提携関係を考えた場合、多くの点（販路、技術、資金）で大企業の方が有利な条件を有している場合が多い。食糧法下では、米流通業者は卸売・小売免許を持ち、米の販売を合法的に許可されているという優位性を持っていたが、食糧法とともにそれはなくなった。いわゆる「米余り」現象の中で、農協や生産者も同様である。それゆえ、以前にも増して、既存の米流通業者が大企業の従属的な地位に置かれたり、大企業の経営戦略の影響を大きく受けるようになった。また、米流通業者を通じて、あるいは直接的に農協や生産者に大企業の意向が及び、米の生産、流通の全体が大企業に支配されかねない。

米輸入自由化との関係

米飯ビジネスが求める「安い価格の米」は何も国産に限定されていない。既に年間七〇万トン以上輸入されている外国産米が「価格破壊」用原料となりうる。実際の輸入米使用実態の全容については明らかにされていないが、食糧庁によれば、一九九五年度～二〇〇〇年度に輸入された三七万トンのうち、主食用に三六万トンが供給されている。これが全て外食産業で使用されたわけではないが、家庭用に供給される外国産米がマイナーな存在であることを考えた場合、多くが外食産業への供給であると推測される。また、加工用として供給された一三九万トンの多くは清酒、焼酎、米菓、米粉、味噌などの原料として

用いられているが、一部は加工米飯の原料になっている(51)。

さらに、最近では「価格破壊」と「高級感」の両方を併せた販売戦略に外国産米を利用する事例が現れている。東京駅や東北新幹線などJR東日本管内で日本レストランエンタープライズが販売している弁当にはカリフォルニア産の有機栽培あきたこまちが使用されているが、この弁当はカリフォルニアの同社出資の工場で同地の契約農場から搬入された米を原料にして製造され、米や「米飯調整品」より関税が低い「肉魚調整品」として日本に輸入されている(52)。

また、一九九九年四月に米輸入が「関税化」された際、主食用として最初にタイ米を輸入したのがロイヤルであったことは象徴的である。この時期、ロイヤルは「タイ料理フェア」を企画しており、SBSで調達する分とあわせて安定調達するために輸入した。もちろん、SBS分以外はこの時点での関税三五一円一七銭（一キログラム当たり）を支払い、国産米より仕入価格は高くなった(53)。

二〇〇三年の現段階でも、SBSを含むMAで輸入される分を除いては、一キログラム当たり三四円という比較的高い関税がかけられており、大幅に輸入が増加する状況にはいたっていないが、WTOにおける交渉ではそれを大幅に引き下げるとともにMAの水準を引き上げる合意原案が示されている(54)。それに対し、日本の国内から賛同することになりかねないのである。

注

(1) 生産調整に関する研究会「水田農業政策・米政策再構築の基本方向」二〇〇二年十一月、一ページ。

(2) 『図説 食料・農業・農村白書（平成一三年度版）』農林統計協会、二〇〇二年、六六ページの図I-三二。

(3) 『米麦データブック平成一四年度版』瑞穂協会、二〇〇二年、四二六ページ。なお、実際の回答項目は「米・麦」と「パン・麺・その他」だが、麦をそのまま購入することはまれであると考え、「米」と「パン・麺」の比較として扱った。

(4) 同右、四二七ページ。

(5) 米購入時の判断基準については、食糧庁「食糧モニター調査結果」（各年次）による。自県産米購入割合については、『米穀市況速報』二〇〇二年一月一九日付、九ページ。

(6) 前掲『米麦データブック平成一四年度版』、四二四ページ。

(7) 生産調整に関する研究会流通部会「流通部会中間取りまとめ」、二〇〇二年六月、二ページ。

(8) 加工米飯は混飯にすることでさまざまな工夫ができる。例えば、ニチロが一九九九年秋から関西限定で販売を開始した「そばめし」は二〇〇〇年一

月から販売量が急増し、生産が間に合わなくなり、出荷を一時停止せざるを得ないほどの売れ行きとなった（『日経産業新聞』二〇〇〇年一月二〇日付、二三面）。他にも米飯とレトルト・カレーの組み合わせ、お茶漬け海苔とのセットなど他の食材とあわせることで簡便化志向の消費を促す手法は一般的である。また、最近注目を集めている発芽玄米は、化粧品・健康食品メーカーのファンケルが七割以上のシェアを持っており、当初量販店等でそのまま販売することを目指していたが、一キログラム九五〇円という高価な価格設定が災いし、卸売業者等をつうじた通常の販売ルートからは撤退した。その後、通常の白米と混ぜ合わせた発芽玄米弁当や加工米飯として販売することで需要が拡大した（『日本食糧新聞』二〇〇一年一月二日付、一面、二〇〇二年一月一日付、三面）。

- (9) 生産調整に関する研究会流通部会、前掲、二ページ。
- (10) 各業界団体の会員数についてはそれぞれのホームページを参照した。
- (11) 食糧庁「加工米飯の生産量」、二〇〇二年八月。
- (12) 『日経流通新聞』二〇〇二年四月二五日付、五面。
- (13) 三島徳三『流通「自由化」と食糧制度』農山漁村文化協会、一九八八年、一六九～一七二ページ。
- (14) 食糧法末期の大手資本と米流通業者の提携については、冬木勝仁「米市場再編と卸売業者」河相一成編著『米市場再編と食糧制度』農林統計協会、一九九四年、九〇～九二ページ、冬木勝仁「『米飯ビジネス』と食糧管理制度」『農業経済研究報告』第二七号、一九九四年四月、三八ページ。
- (15) 外食産業総合調査研究センター『外食産業のメニュー編成と米飯料理の売れ筋メニュー』、一九九三年、三八五、三八八ページ。
- (16) シーエムシー編集部『米・加工米飯ビジネス』シーエムシー、一九九三年、五一ページには炊飯事業の沿革が紹介されている。
- (17) 冬木、前掲「『米飯ビジネス』と食糧管理制度」、三二～三三ページ。
- (18) シーエムシー編集部、前掲、五二ページには炊飯事業者の主な配送地域が掲載されているが、広いところでもせいぜい一都三県程度である。
- (19) 冷凍米飯のシェアについては、日本能率協会総合研究所・マーケティング・データ・バンク『MDBマーケティング・シェア・レポート二〇〇〇 NO・1 [食品]』、二〇〇〇年八月、九四ページ。
- (20) 無菌包装米飯は一九九二年の段階では佐藤食品工業とエスビー食品でシェアの八〇%を占めていたが（シーエムシー編集部、前掲、三七ページ）、その後加ト吉が急成長し、その一角に食い込んだ。
- (21) レトルトおかゆのシェアについては、『日本食糧新聞』二〇〇一年七月二五日付、一〇面。

- (22) ユーユーフーズについては『食糧ジャーナル』一九九一年七月号、四〇～四一ページ。
- (23) ランキングの変遷については、『日経流通新聞』二〇〇〇年一二月二八日付、一一面。
- (24) 同右、二〇〇二年四月三〇日付、一三面。
- (25) 同右、二〇〇二年四月二五日付、五面。
- (26) 同右、二〇〇二年五月二日付、一一面。
- (27) 『米穀市況速報』二〇〇二年一月二九日付、二ページ。
- (28) 例えば、すかいらーくグループにおけるガスト（低価格店）、ジョナサン（有機農産物使用店）の事業展開など。
- (29) 食糧法末期の外食産業の仕入れについては、冬木、前掲「米市場再編と卸売業者」、六〇～六六ページ。
- (30) 外食産業総合調査研究センター、前掲、三八五、三八八、三九四～三九七ページ。
- (31) 食糧法による規制緩和については第一章を参照。
- (32) 『日経流通新聞』一九九五年八月三日付、一五面。
- (33) 『米穀市況速報』二〇〇二年一月二九日付、九ページ。原資料は、日本フードサービス協会「外食産業食材仕入実態調査報告書」。
- (34) 外食産業が価格と品質を指定し、原料構成は米流通業者にまかせ、リスクを負担させるという方法は第一章で指摘した量販店と同じである。
- (35) 冬木、前掲「米市場再編と卸売業者」、六四～六五ページ。
- (36) 『日経流通新聞』一九九六年四月四日付、一一面。
- (37) 『日本経済新聞』一九九六年六月五日付、一五面。
- (38) 同右、一九九五年九月二一日付、一三面。なお、すかいらーくグループは米以外の食材については、共同仕入体制を見直すことにしたが、米は継続している（同前、一九九七年八月二六日付、一一面）。
- (39) 『日経流通新聞』一九九六年六月四日付、二七面。
- (40) 総合商社の事業展開については、『米穀市況速報』二〇〇三年一月一日付、六～八ページを参照した。
- (41) 『日本食糧新聞』一九九八年九月二一日付、一三面、二〇〇一年一月一日付、六三面、二〇〇一年七月二五日付、一〇面。
- (42) 『日経流通新聞』二〇〇二年一月五日付、一九面。
- (43) 『日本経済新聞』二〇〇一年一月三一日付、一二面。
- (44) 同前。
- (45) 『日経産業新聞』一九九五年三月二三日、一七面。
- (46) ユーユーフーズについては『日刊工業新聞』一九九九年六月八日付、二

五面、松任農協食品加工については『日本経済新聞』二〇〇一年一月三十一日付、一二面、ドリームズファームについては『日経産業新聞』一九九七年七月一〇日付、一五面、『日本食糧新聞』一九九九年七月一四日付、二面。

(47) 『日経流通新聞』一九九七年七月二九日付、八面、『日本食糧新聞』一九九八年七月六日付、一〇面。

(48) コメックスについては『食糧ジャーナル』一九九一年三月号、六六～六七ページ。

(49) 加ト吉の事業展開については、『日本経済新聞』一九九五年八月二四日付、一五面、一九九七年四月一日付、一三面、『日経産業新聞』一九九六年八月一四日付、九面。

(50) 農林水産省『食糧需給表』における年度ごとの米の国内生産量と国内消費仕向量との比較。

(51) 生産調整に関する研究会「ミニマム・アクセス米の影響評価－研究会としての評価（案）－」、二〇〇二年四月九日。

(52) 『日本農業新聞』二〇〇一年六月二七日付、一面、『日本食糧新聞』二〇〇一年七月二日付、二面。

(53) 『日経流通新聞』一九九九年五月一日付、一一面。

(54) 『日本経済新聞』二〇〇三年二月一三日付、五面。