[報告 2]

転換期の水田農業、米流通下での販売を軸とした産地戦略

吉田 俊幸（JA-IT 研究会副代表委員／高崎経済大学 地域政策学部教授）

水田農業構造は大きな転換期を迎えており、同時に、米の消費・流通構造も従来とは異なる動きが生じている。水田農業・米をめぐる環境の変化を見極めつつ、これまでの発想を転換し、再編も視野に入れた新しい産地づくり、販売と連動した担い手づくりに取り組んでいかなければならない。

水田農業の空洞化と新たな構造再編

2010 年農業センサス結果によると、兼業農家や高齢農家を中心とした水田農業構造が空洞化し、新たな構造再編の動きが進展している。その第一は、販売農家の大幅な減少、とくに 2ha 未満層の減少が顕著である。2010 年農業センサス結果によると、2010 年の総農家数は 252.8 万戸であり、1990 年の 383.5 万戸に比べて 34.1%の減である。販売農家数は 163.1 万戸であり、90 年の 297.1 万戸に比べ、半分近い 45.1%の減である。なお 05 年から 10 年までの減少率をみると、総農家数が 11.2%なのに対し、販売農家は 16.9%と 5 ポイントを上まわっており、1990.95 年以降、最大の減少率である。

なお経営耕地規模別にみると、1ha 未満が 19.2%減の 89 万 7 千戸、1.2ha が 17.2%減の 41 万 3 千戸と経営規模が小さい層の減少率が高くなっている。以上は、農業労働力の高齢化と担い手不足により水田農業を支えていた兼業農家や高齢農家の離農が進展していることを示している。

その一方で、第二に、法人,集落営農を含む大規模経営が着実に増加し、土地持ち非農家と自給的農家も増加している。まず、5ha 以上層は、90 年の 2.6 万戸から 10 年の 5.8 万戸へ 2.2 倍に増加し、特に 10ha 以上層は 3,424 から 14,464 戸へ、4.2 倍の大幅な増である。販売目的の農家以外の農業事業体は、00 年から 05 年において 82.2%の増、05 年から 10 年まで 45.1%の増であり、10 年間で 2.5 倍の増である。また,集落営農組織については、農水省集落営農実態調査によると、05 年から 10 年の間で 34.9%の増加である。農業センサスで定義した組織経営体は、都府県では 11.0%なのに対し、稲作組織経営体は 174.1%の増加となっている。

一方で土地持非農家は、05 年の 14.4%増の 137 万 4 千戸であり、00 年に比べて 25.4%増である。自給的農家は 05 年に比べて 1.4%増の 89 万 7 千戸であり、00 年に比べて 14.4%増である。

第三に、借地面積を中心に大規模経営に農地が集積している。農業問題研究学会における平林報告では、2010 年における 5ha 以上の水田シェアは、5ha 以上が 20.8%、組織経営体が 13.1%であり、両者で 33.9%と 1/3 を超え、しかも 15.9ﾎﾟｲﾝﾄ増加していることを指摘している。ところで、両者のシェア合計が 1/3 を超えているのは、東北の 41.6%で、北陸の 42.0%、東海の 34.0%、北九州の 36.0%である。

以上の動きを水田農業に着目して整理すると、水田農業を支えていた兼業農家や高齢農家の離農が進展する一方、5ha 以上とくに 10ha 以上層及び法人経営、集落営農数が大幅に増加し、面積シェアを拡大している。というのは、販売農家の 2ha 未満層の多くは、稲作を主体とした兼業農家もしくは高齢農家だからである。従来型の水田農業構造が空洞化し、新たな構造再編が進展している。

しかし大規模稲作経営、法人経営ともいえども、経営の継続性や経営収支の面で大きな課題を抱えている。この点について、平林は「5ha 以上の増加は、高齢化しつつある農家や農業所得への依存度を低め

ている農家が流動化した農地を集積し規模拡大を実現している。5ha 以上層といえども、効率的安定的担い手として位置づけることが困難状況にある」と指摘している。とくに、10.15ha 層でも担い手の高齢化が進み、うち 1 割が後継者不在である。さらに今回、経営体数も面積シェアの増加した組織経営体について、西川は「組織経営体の動きが地域農業の構造変動を規定する状況が出現した」と指摘している。とくに東北・北陸・東海では、法人や集落営農に対する農地集積シェアは約 4 割に及び、組織経営体の動きが地域の農業構造を規定する時代が来たといえる。

また水田地帯では、従来型の水田農業構造の空洞化は JA 組合員の減少を意味し、農協の組織問題と同義である。JA も、水田農業構造再編への動きにどう対応するかが課題となっている。

米価格の下落と水田経営収支の悪化、農地価格下落

水田農業の構造再編の背後には、高齢化や担い手不足とともに水田経営収支の悪化がある。米の粗生産額は 84 年をピークに、米価下落と米消費減により、2010 年には 46%に低下している。さらに米価下落によって、実勢小作料支払後の経営収支が黒字なのは、都府県では 5ha 以上、北海道では 10ha 以上のみである。昨年度から今年度にかけて、米価が上昇傾向にあり、水田経営収支が多少改善しているが、大規模水田経営であっても、米だけで経営維持することは難しくなっている。

水田経営収支の悪化を反映して、実勢小作料及び農地価格が下落している。実勢小作料は、過去 10 年間で約 2/3 程度に下落し、農地価格もそれと連動して、低下している。農地価格の下落は、融資時の担保価値の下落を意味する。JA の融資基準も再考が必要となるだろう。

以上のように、米のみでは地域水田農業を維持することは、困難な状況にある。米消費減が、進展する中で、国内需要のみては、限界があることを同時に示している。

米の需要の減少と消費者ニーズの変化

昨年から本年にかけて食糧法制定から二十年余を経て、米消費と流通・価格形成に従来とは異なる動きが現れている。その第一は、家庭での米の地位の低下であり、第二は、米に対する消費者ニーズの変化とともに流通再編であり、第三は価格形成に変化が生じている。

家庭での購入金額は 2008 年には 90 年の 48%減であり、2011 年には 55%減となっている。家庭での 1 人当たり米購入数量は 1990 年の 35 kgから 2009 年 28 kgへ 28%減であり、購入単価は 90 年の 456 円から 2008 年には 358 円の 28%減となったためである。

さらに、2011 年度は、家計での米消費において歴史的な年となった。総務省家計費調査によると，コメの年間支出額は前年比 1182 円、4.1%減の 2 万 7,428 万円であり、パンの支出額の 2 万 8,318 円（141 円,0.5%増）を調査史上、初めて下回った。また麺類の購入金額は 1.0%増の 1 万 8,234 万円である。コメの購入量は前年比 2.44kg、2.9%減の 80.57kg であり、パンが 0.4%減の 45.26kg、麺類が 0.2%減の 36.93kg である。

10 年前に比べると、コメは数量では 16.72kg,17.5%減であり、購入金額では 1 万 865 円減,28.4%減、パンが数量では 20.7%増,金額で 7.4%増、麺類が数量で 5.6%増、金額で 0.8%減である。以上のように、米のみがパンや麺類と比べて一人負けの状態にある。

ところで、食料支出は 1 月当たり 5 万 8,374 円で横ばいとなっているなかで、中食・外食が増加傾向にある。一方コンビニとスーパーでの弁当支払は 1 万 3,411 万円で過去最高を更新し、調理食品が全体の 12%を占めている。またレトルト米飯が 3 割増、パック詰めご飯が 4 割増である。

購入価格帯の低価格化と購入金額の上方硬直性

消費者の米に対する選択行動も価格志向を強めており、購入金額の上方硬直性を強めている。

農水省調査によると、米の購入価格帯は 10kg 当たり 4,000 円以上から 3,000 円未満へ急速にシフトした。2000 年の購入価格帯は 4,500 円以上が 33%、3,000 円未満が 13%であったが、2008 年には 4,500 円以上が 18%に減少し、2,500 円未満が 24%、3,000 円未満が 44%へと半数を占めるに至った。

さらに JC 総研の調査によると、2009 年では 3,000 円未満が 14.9%,3,000.3,400 円が 20.8%、4,000 円未満が 63.3%であり、2010 年では 3,000 円未満が 19.5%、3,000.3,400 円が 24.5%、4,000 円未満が 64.6%となっている。つまり 3,000 円未満が 2 割、4,000 円未満が 6 割となり、かつての低価格帯といわれた価格帯が主流となった。

2011 年になると、東日本大震災と原発の被害、及び戸別所得補償制度の導入による需給ギャップの緩和により、卸売段階の価格が上昇したが,消費者の購入価格はやや持ち直した。2011 年では 3,000 円未満が 12.8%、3,000.3,400 円が 21.5%、4,000 円未満が 61.3%であり、2009 年と同じ程度の水準にとどまった。

ところで 2011 年は 2010 年に比べて価格が上昇したが、そのことへの消費者の対応をみると、5kg 当たり 100 円以下の値上がりの場合には、82.2%.84%の人が「ランクと量が変わらない」、10%程度が「わからない」であり、ほとんど購入行動に変化が生じない。201.300 円上昇した場合には「ランク・量とも変わらない」が 42.2%と半分以下となり、「ランクを下げて量を変えない」が 23.9%、「ランクを変えず量を減らす」が 10.1%、「ランクを下げ量を減らす」が 2.5%、「わからない」が 21.3%となっている。以上のように、5kg 当たり 100 円以下の値上がりの場合には、米の品質、価格の購入行動に変化が生じないが、201.300 円上昇した場合に、購入パターンを変化させない層と購入金額（単価）を変えない層とに二分される。

さらに 301.400 円になると「ランクと量が変わらない」が 25.0%に減少し、「ランクを下げて量をかえない」が 34.0%の第一位となり、「ランクを変えず量を減らす」が 9.4%、「ランクを下げ量を減らす」が 5.9%となっており、購入金額を維持する動きとに分かれる。

ところで米を購入する際の留意点は、08 年では価格帯が 60.7%、産地が 33.6%、品種が 49.2%であり、12 年では価格帯が 69.2%、産地が 20.2%、品種が 18.4%となっている。なお産地は 08 年より年々低下傾向にあったが、11 年には 15.9%から 4.3 ポイント上昇した。これは、福島原発事故の影響があったと推測される。デフレや所得減等の影響により、購入する際の留意点は価格帯が圧倒的に第一位であり、逆に産地、品種が大幅に低下している。購入単価が低下するとともに購入金額では上方硬直性が強まっている。

購入先としてネット･DS の増加、価格志向の強まり

消費者の購入先はスーパーが中心であり、生協・生産者直売が続いていたが、近年購入先に変化が生じている。JC 総研の調査によると、09 年の購入先第一位はスーパーが 43.6%、生産者直売が 15.0%、生協が 8.2%、米屋が 5.1%、ネットが 2.1%、DS が 1.8%であり、生産者無償が 16.1%である。

ところが 12 年になると、スーパーが 42.3%でマイナス 1.3 ポイント、生産者直売が 13.7%でマイナス 1.3 ポイント、生協が 7.1%でマイナス 0.9 ポイント、米屋が 3.0%でマイナス 2.1 ポイント、ネットが 8.3%で 6.1 ポイント増、DS が 2.1%で 0.8 ポイント増、生産者無償が 18.9%で 2.8 ポイント増である。

また「米穀機構 23.4.24.3」では、スーパーが 45.9%、生協 8.6%、生産者直売が 6.8%、ネットショップ 6.4%、DS4.2%,ドラッグストア 3.7%、米屋 3.8%、生産者無償 23.5%である。

ネットショップでの購入は、JC 総研の調査によると全体で 13.9%であり、各種調査によるこの一年間で、「楽天市場」が 28%増、「ヤフー」が 35%増と大幅に増となっている。アマゾンは 2010 年 9 月開始以来、12 年 1.8 月の販売金額が前年比 3 倍増である。

ネットショップでの購入の理由は、主婦では第一位は「重いものを持たなくて済む」の 83.9%であり、次いで「色々な価格帯を選択できる」が 38.3%、「色々な種類を選択できる」が 35.9%、「特定の産地・銘柄や農家の米を買える」が 22.4%となっている。配達と消費者ニーズに幅広い選択が可能な点が、ネットが増大の要因となっている。

また POS データによると、食品スーパーの販売金額は 12 年 8 月までの累計で前年比 87%であり、12 年 6 月の米穀販売協同組合の調査によると 62%のスーパーが販売数量を減少させている。生産者直売もやや減少しているが、ネット販売や直売所での販売に代替えしていると推測される。ネット販売では

生産者名等を幅広く選択できることが販売戦略となっており、生産者直売所での米販売も生産者名入りが一つの方法となっている。

以上のように、09 年から 12 年にかけて、スーパー・生協・米屋が減少傾向にあり、ネット販売や DS・ドラッグストアが増加しており、両者が生協に匹敵する消費者の購入先となった。同時に消費者の米購入先は、食糧法制定以降のトレンドである量販店中心から、ネット販売や DS・ドラッグストアの増加という価格とこだわりに二極化している。

商社、大手卸、量販店、外食・中食の資本・業務提携の進展

米消費での外食・中食需要の増加と消費者の購入行動の変化のもとで、大手卸は、取扱シェアの拡大と業務内容を変化させると同時に、商社や量販店等の資本・業務提携を強め、海外戦略を開始している。

まず 2007 年の農水省調査によると、年間取扱数量 5 万ｔ以上の卸 20 社（全卸の 8%）が約 60%の取扱シェアを占めていた。米穀機構の調査によると、2010 年度になると、売上高 100 億円以上の 19 社（13%）が取扱数量シェアで 63%を占めていた。さらに、米取扱数量 90%以上・売上高 100 億円以上の専業卸 11 社の平均取扱数量は 13 万 1,830t であり、前年比 5.2%増となっている。2011 年度になると、コメ取扱率 90%以上の専業 10 卸も加えた売上高 100 億円以上の大手 18 社（13%）の販売数量シェアでは 64%（売上高ベース 62%）と、卸数が 1 社減少しているが、販売数量シェアでは 1 ポイント上昇している。以上のように、全国的に米消費が減少し、生産者直売等の流通ルートが多様化している中で、大手卸は取扱数量を着実に拡大している。

そこで、大手卸である神明、木徳神糧、ヤマタネの動きをみる。まず神明は、2011 年 3 月期決算では、米取扱数量 55 万 7 千ｔ（前年比 9.7%増）、うち精米 30 万 5 千ｔ（6%増）、玄米が 21 万 5 千ｔ（11%増）、加工用米等が 3 万 7 千であった。12 年 3 月期決算では、米取扱数量が 54 万 7 千ｔ（1.8%減）、精米販売が 29 万 3 千ｔ（4.3%減）、玄米が 22 万 2 千ｔ（3.3%増）、加工用米等が 3 万 2 千ｔとなっている。3 年間の推移をみると、精米の販売数量は横ばいであるが、売上高は 2 年連続で減少し、10 年 3 月に比べ 4.3%減である。一方、他卸や米専門店等への販売である玄米販売は 2 年連続増加しており、対精米販売比 76%となっている。精米販売での売上高の減少は、価格面では、家庭での購入単価の低下や外食・中食用でも価格要求が強まっており、量的には全農経由の米販売数量が減少しているためである。そのため神明では「全国に確立した仕入れルートを駆使し、銘柄米品揃え」（2011 年方針）、「産地業者、農協との取引拡大、加工用米や新規需要米の確保」（12 年方針）と、仕入れルートの多様化と精米以外の部門の拡大を目指している。さらに、杵屋・元気寿司と業務提携し、無菌包装米飯工場を建設する等、外食・中食産業への本格的な進出を開始した。とくに回転寿司との業務提携を強め、本格的に原料米の開発と供給を開始する予定である。さらに輸出でも香港に子会社を設立し、米輸出量は 1,100t となっている。

木徳神糧では、米の売上高が 2006 年 762 億円から 09 年の 852 億円へ 24%増であったが、価格低下と精米販売の減少により 11 年には 810 億円へ減少した。11 年 1.12 月期決算では、玄米が 11 万 9,991 千ｔ（前期比 7.2%増）、精米が 29 万 2,996t（14.0%増）（前期比 11.9%増）と販売数量が大幅に増加したが、販売単価は玄米が 204.4 円/kg（前期比 7.6%安）、精米が前期比 192.3 円/kg（15.3%安）と販売単価が低下し、その結果売上高が減少した。注目すべき点は、11 年では精米の販売単価が大幅に低下し、玄米よりも低い水準となった点である。精米の販売単価が低下したのは、主な売り先である量販店と外食・中食業界の競争が激しい上に、消費者の低価格米志向と原料米に対する価格要求が強まっているためと推測される。一方玄米販売は卸間販売が主としており、中小卸の不足する銘柄米等を対象としているため、販売単価の低下が小さくなったと推測される。

木徳神糧の決算報告書によると「米穀事業で国産精米の販売が低調だったが,MA 米の販売拡大や卸間玄米販売の強化により販売数量が増加した。消費者の節約志向が強まり、卸価格が大幅に下落して売上高は減少した」（09 年）、「米穀事業は震災混乱や消費減により精米販売が前年並み、MA 米の取扱拡大や玄米販売の堅調さによって販売数量は大幅に増加した。10 年産米の当初の安値が販売価格の低下を招き、売上高は低下した」。以上のように、精米販売での価格低下と伸び悩み、さらに利益率の低下を玄米販売と MA 米や新規需要米でカバーしてい

る。国内での米需要の低迷のもとで、ベトナムを拠点とした海外における米ビジネスを拡大し、中国、米国、マレーシア、シンガポールへ輸出している。その内容も、国産米を 1,500t 程度に拡大するとともに、米の 3 国間貿易も開始した。

以上の二つの大手卸は、量販店・外食向けの精米販売は価格低下と数量減に直面しており、他卸等への玄米販売、加工用米等の新規需要米さらに MA 米の販売増でカバーしている。さらに米消費の減少傾向のもとで、外食・米関連食品・輸出（海外事業）等への新たな事業展開を模索している。

（注）ヤマタネも 2010 年決算では同様の傾向にある。量販店向け精米販売 7 万 6 千ｔ（3.4%減）、一般小売店、他卸への販売 3 万 5 千（24.9%増）11 万 2 千玄米 t,4.8%増、277 億 2400 万円である。

事業内容の変化とともに、商社や系列の量販店、外食・中食産業との資本・業務提携を強めている。まず神明と木徳は 1 億円ずつ（約 3%）株の持ち合いを行なうとともに、配送面での事業提携を開始した。

さらに大手商社は、グローバル化を見据えた食品卸業界の再編と穀物の海外展開のなかで、国内米に対して大手卸と資本・業務提携を推進している。三菱商事は神明に対して 15%の資本出資を行なうとともに業務提携を結び、ミツハシへ 20%の資本出資を行なうとともに役員（社長）を派遣している。食品卸では菱食を中心に系列 4 社を統合し、三菱食品卸を誕生させた。三菱食品卸は、事業高 2 兆 15 億円であり、業界 1 位となった。

丸紅は全農と業務提携を昨年より実施したが、2006 年にミツハシ・丸紅ライス（丸紅 51%出資、精米工場と丸紅で精米販売）により、量販店や外食への精米販売を行なっている。さらに、食糧法制定時において、ダイエーと戦略的業務提携を行なうとともに、いちかわアクトと無菌包装米飯で業務提携を行なっている。2009 年現在、国内産米 12 万 5 千ｔ（うち加工用 1 万 t）であり、MA 米は 10 万 t。タイ米（泡盛用）等を輸入し、カンボジアの最大の精米工場とも提携している。

伊藤忠は、伊藤忠食糧販売と伊藤忠ライスを統合して 2010 年度の売上高は 1,003 億円規模となり、木徳神糧の 1,007 億円と同規模となった。将来日本トップをめざす。さらに伊藤忠は、伊藤忠食品等を日本アクセス（1 兆 58 億円）へ統合する計画であり、統合された場合、三菱食品に肩をならべる。住友商事も、日本の農家と提携し外食産業等へ 5 万ｔの米を販売している。

以上のように、商社は、米のみならず国内の食品卸・流通に本格的な進出と再編にのりだしている。のみならず、グローバル化を視野に入れて、国際的な穀物市場に積極的に展開を開始した。国際戦略・業界再編と連動した商社・米卸・量販店・外食産業との資本・業務提携の動きは、全農を中心とした産地の米流通や農協共販にも影響を与えている。

（注）丸紅は、米国の穀物第 3 位のガビロン（ネブラスカ州、年間穀物取扱数量約 2,000 万 t）を買収予定。丸紅の 2011 年穀物取扱量は約 2,200 万ｔで、世界穀物メジャー5 社に次ぐ地位にある。今後 4,000 万ｔ超となり、トップのカーギル 3,500 万ｔを超える。中国等においても業務を積極的に展開している。中国シノグレインと飼料大手山東六和集団とともに、大型飼料工場と搾油工場を建設する。
三井物産は、ブラジルで子会社を通じて、東京 23 区の 2 倍の 11 万 ha の農地を所有し、大豆等を生産する。さらにブラジルの農事会社を買収し、穀物、大豆のアジア輸出を開始した。その他の大手商社も、買収、提携等を通じて、積極的な穀物の海外事業を拡大している。

産地での単協直売の増加と全農共販の減少
－全農共販の空洞化と新たな対応

この間の産地での米流通の変化は、第一に単協直売が増加し、全農共販が減少していること。第二に、生協、外食、量販店の一部との播種前契約等の契約栽培が増加していることに特徴がある。

産地では全般的には、農協のシェアが低下しているなかで、単協直売が増加している。2004 年産と 2010 年産とを比較すると、04 年産の生産量は 872 万ｔであり、出荷・販売が 636 万ｔ（72.9%）であったが、出荷販売のうち農協へは 390 万ｔ（44.7%）で販売・委託が 350 万ｔ（40.1%）、農協直売が 40 万ｔ（4.6%）、全集連が 20 万ｔ、生産者直売等が 229 万ｔ（25.9%）であった。10 年産は、生産量が 848 万ｔ、出荷・販売 592 万ｔ（69.3%）、うち農協が 369 万ｔ（43.5%）、販売委託が 285 万ｔ（33.6%）、農協直売が 84 万ｔ（9.9%）、全集連が 21 万ｔ（2.5%）、生産者直売等が 202 万ｔ（23.8%）である。両年を比較すると、全農への販売委託が 65 万ｔ減、シェアで 6.5 ポイント減であり、農協直売が 44 万ｔ増、シェアで 5.3 ポイント

増となっている。一方、生産者直売等は 200 万ｔ前後（うちその他が約 50 万 t）で横ばいに推移している。

83 万ｔの単協直売と数十万ｔ程度のその他（全農・全集連以外）との合計は年間 130 万ｔ程度に拡大しており、それらは大手卸・商社を経由する流通であることに特徴がある。つまり、単協直売とその他の増加は、全農による農協共販や生産者直売とは異なる大手卸・商社経由での量販店、外食産業への販売が増加していることを示している。この点について、神明は全農とは別に全国に確立した仕入れルートを活用しており、木徳も仕入れ政策の変更による利益の確保を具体的に述べている。この点について全中は「総合商社による産地の囲い込みなどの流通が変化し、JA グループの集荷、とくに全農への出荷数量が顕著に減少している」と指摘している。

農協への集荷数量のうち連合会出荷米は、94 年産米 738 万ｔ（連合会出荷米・62%）から 04 年産 363 万ｔ、10 年産 293 万ｔ、11 年産米 267 万ｔ（33%）へ低下している。

その結果、全農の米穀取扱金額は、94 年の 1 兆 83 億円から 07 年の 9,387 億円、08 年 7,027 億円、09 年 7,294 億円、10 年 7,415 億円へと、15 年間で 73.5%に低下した。したがって生産者直売を除くと、約 260 万ｔが全農共販であり、約 130 万ｔが単協、その他業者経由で卸・商社への販売とに分化した。

以上を踏まえて全農は、全農共計を中心とする集荷・販売の弾力化を 11 年産より実施した。11 年産では、県域共同計算を基本としつつ、委託非共計、買取など多様な集荷を行なうこととした。11 年産では、委託非共計が 12 万 2 千ｔ、買取が 5 万 2 千ｔであり、地域ごとの多様な集荷収穫前契約が 46 万 7 千ｔとなっている。さらに 12 年産販売先別販売計画を提示するなど、JA 別出荷目標数量を設定するとともに、販売先の合意が得られるものは JA・全農・販売先による播種前契約（実需者含む 4 者契約）を推進することとした。さらに、共計運営では共計区分の細分化、費用共計、時期別概算金などを設定することとした。

そこで全農は、07 年産より導入した播種前契約・複数年契約を 11 年産米より本格的に推進して 90.5 万ｔまでに拡大したが、12 年産米ではこれが 108 万ｔに達している。全農の方式は、単協・販売先と全農による 3.4 者契約であり、数量と価格を決定する。しかし需給実勢に応じて、出来秋に 5.20%の価格調整をするものとしている。全農の播種前契約・複数年契約の相手は米穀卸が中心であり、スーパー等の実需者との契約は部分的となっていく。

一方ホクレンは、早期契約や収穫前契約に取組み、11 年産で新潟県本部の 11 万ｔ、宮城 10 万ｔに対し、21 万ｔとなっている。さらに 12 年産では集荷数量 39 万ｔのうち、早期契約が 4 割の 15 万 2 千ｔ、収穫前契約が 2 割の 7 万 4 千ｔ、合計 6 割に達している。ホクレンの方式は、単協と販売先との 2 者契約（数量と価格）をホクレンが事後的に承認するものである。事後承認とは、2 者契約の数量と価格をホクレンの販売戦略と需給実勢とを勘案して調整するものである。ホクレンの早期契約や収穫前契約は、生協や外食産業との契約取引の色彩が強くなっており、価格変動幅は 5%前後となっている。

以上の播種前契約や事前契約の一例は、生協の米販売である。11 年度の上位 73 生協のうち 47 生協が産直米を取扱っており、その数量は 11 万 17 百ｔで、産直比率は 73%（4 年前 40%）である。産直米の仕入価格は、年間契約が主流である。さらに、収穫前に組合員が年間予約する「予約登録米」は、47 生協で 41 万 4,000 軒、年間供給高 103 億 8,000 万円である。生協連の米供給量と予約登録米の推移をみると、09 年度 2 万 6,443 精米ｔ（うち予約登録米 35.8%）、10 年度 2 万 6,705 精米ｔ（うち予約登録米 39.3%）、11 年度 2 万 6,621 精米ｔ（うち予約登録米 41.9%）であり、米供給量が横ばいであるが、予約登録米のシェアが増大している。またパルシステム生協連は、12 年産予約登録米の登録者数が前年比 6.1%増の 16 万 3,119 人、1 万 5,505 精米ｔであり、05 年度の 5 万 9 千人から 7 年間で 3.1 倍に増加している。

相対価格の動向と銘柄間価格差の縮小

家計での購入単価は 90 年から 2008 年まで 28%も低下しているように、米価の低落が続いていた。最近の平均相対取引価格の推移をみると、06 年産 16,048 円,07 年産 15,204 円,08 年産 15,148 円だったのが、09 年産 14,370 円、10 年産は 12,711 円へ低下した。しかし、原発の放射能汚染による風評被害の影響もあって 11 年産は 15,212 円へ上昇し、12

年産米の相対価格も、作況指数が 102 にも係わらず 10 月の平均では 16,579 円に上昇している。

新潟コシヒカリときらら 397 の価格差は、05 年産 6,000 円、06 年産 5,449 円と大きな差があり、その中間に各産地・銘柄、北陸コシヒカリ、東北アキタコマチ、ひとめぼれ等が一定の価格差のもとで形成されていた。

ところが、2006 年産以降になると、価格差が縮小するとともに 2,617 円から 4,457 円の間を移動している。新潟コシヒカリの価格は、07.10 年産になると約 2,000.2,500 円程度低下したが、北海道きらら 397 は 10 年産を例外として 06 年産よりも上昇している。さらに、北海道きらら 397 は、青森米と同一水準となり、東北アキタコマチ、ひとめぼれに近づいた。さらに関東コシヒカリと関東雑米（未検米）をみると、06 年産以前では 2,000.3,000 円程度の価格差が生じていたが、07 年産以降、800.3,000 円の間を移動し、全体的には 800.1,500 円の縮小している。

以上の動きを整理すると、新潟コシヒカリと北海道米、関東雑米等の最低価格との間での価格差が縮小するとともに、価格差の変動が激しくなっている。さらに北海道米が青森米を上回る水準となり、東北のアキタコマチ、ヒトメボレとの価格差が大幅に縮小した。以上の価格形成は、かつての新潟コシヒカリを頂点とし、品質評価や需要に応じた産地・銘柄別の価格差が形成され、需給変動による価格変動も産地・銘柄別価格秩序が維持されてきた。ところが、消費者の低価格志向及び商社を頂点とする卸売業者、量販店,外食産業等の業務提携とそれに対応した産地での播種前等の契約栽培の進展により、各産地・銘柄単位での独自の需給が形成され、全体需給とともに銘柄別需給が各年産の価格に影響を与える時代に移っている。そのなかで、消費者や実需者の低価格米志向を反映して低価格米が上昇し、新潟コシヒカリ等の「銘柄米」が低下傾向にある。

米の平均相対取引価格の推移

年産	相対 取引価格	新潟 コシヒカリ	北海道 きらら 397	価格差	雑米未検	関東 コシヒカリ	価格差
17(05)	16,048	–	–	–	11,000	14,000	3,000
18(06)	15,204	18,272	12,823	5,449	12,200	14,200	2,000
19(07)	14,183	16,390	13,133	3,167	11,600	12,700	1,100
20(08)	15,148	17,166	13,722	3,444	13,100	14,100	1,000
21(09)	14,370	16,286	13,669	2,617	12,000	13,200	1,200
22(10)	12,711	15,653	11,169	4,457	8,900	12,000	3,000
23(11)	15,212	18,178	13,804	4,374	13,200	14,700	1,500
24(12)	16,578	18,480	15,350	3,130	14,600	15,400	800

（60kg/ 円）

農水省資料、および雑米未検査、関東コシヒカリは商経アドバイス（24 年 10 月 1 日）より

販売を軸とした販売・生産体制の構築を

以上のように、食糧法制定から二十年余を経て、消費段階では量販店、外食産業、中食産業が米の流通の主流に変化したが、米穀卸と全農が中間流通を担ってきた。消費段階ではネット販売、DS、ドラッグストア、直売所という新しい担い手が定着した。同時に、中間流通を担っていた大手卸は、商社・量販店・外食産業との資本・業務提携を強めるとともに、外食産業や海外戦略を本格化している。その動きは、商社による穀物の海外戦略の新たな展開と食品卸の再編と連動している。消費段階および中間流通の変化に対応して、全農共販の低下と大手卸と単協、その他取引が拡大している。そのことが、農協共販において契約取引の拡大を促進するとともに、価格形成においても、新潟コシヒカリを頂点とする産地・銘柄別の価格秩序が揺らぎ、契約取引や安定取引を通じた各産地・銘柄別の需給変動による価格

形成に変化を遂げている。

そういった現状を受け、農協の米戦略の視点は以下の通りである。

第一は、主食米は減少しており、外食・中食の増加と加工用米、新規需要米に対応することである。

第二に、系統共販から自己責任体制への移行である。全中、全農の基本方針も、最終的には農協の自己責任が求められている。その際に、価格メリットよりも販路安定を重視することである。米消費の減少という状況のもとでは、販路の確保が第一である。その場合、生産第一、つまり生産した米を販売するのでなく、事前に販路別の生産者を組織し、品種・栽培方法・価格・数量を事前に契約することである。

さらに、販路別に共計、買取、契約取引等を選択し、弾力的な取引契約を推進することである。その場合には、播種前契約、複数年契約等も活用していく。

また、加工用米、新規需要米への積極的な対応が必要である。米菓業者、日本酒メーカーなどは加工用米の安定確保を求めており、自らの販売ルートに主食米の販売も乗せたいと考えているので、加工用米とセットで販売ルートを拡大できる可能性がある。加工用米も生産調整にカウントされ、助成金があるので、活用しだいでは産地にとってメリットがある。とくにトレーサビリティシステムを積極的に活用し、実需者のニーズに応えることも必要である。

次に、多様な連携を軸とした販路の拡大である。特に地産地消や県内利用は開拓の余地が大きい。また、学校給食による姉妹都市との提携も考えられる。中小卸とのきめ細かな提携も考えられる。流通の変化にともない、JA との取引を望む中小卸は多い。ただし中小卸は倒産のリスクが高いこと、もうひとつは口座の開設が問題である。さらに JA 間連携、直売所間連携も一つの方法である。

以上の販売戦略のもとで、地域水田戦略は、従来型水田経営から脱却し、多様な担い手を共存させる時代に突入した。米消費減と価格低下のもとで、地域農業所得確保と需要開拓型水田農業が求められる。具体的には、労働生産性向上（低コスト化）とともに、地域への所得還元率や所得全体の確保という視点が必要である。まず、主食用米以外（加工米・野菜等）を含めた水田経営を推進することである。北海道やサカタニ農産、砺波市、その他の新潟稲作生産者は野菜や加工を導入し、地域所得確保を目指している。

また、高齢者や女性の生産参加の視点も必要だ。大規模経営でも、畦草刈り・水管理を再委託する動きや、多品目野菜生産を直売所へ組織する動きが見られる。つまり、販売を軸とするとともに、多様な担い手の共存、地域所得確保を目指した平等原則から公平原則への転換である。