

[報告 2]

## 消費者ニーズ、流通変化、業界再編と米販売戦略

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)

### 人口減少・高齢化社会における食料・農業

人口減・高齢化社会における農業・農村問題は、担い手不足と高齢化、さらには過疎化という生産側の負の側面が強調されているが、人口減・高齢化社会では、日本国内の食料需要量が相当減ると同時に消費の質が変化する側面が見落とされている。特に、米は量的にも減少するし、質的にも変化することが予想される。米は、人口減と高齢化の影響に直撃されることになる。

米の需要実績をみると、すでに「黒船」が来襲している状況にある。米の需要量は、20/21 年産で 824 万トン、21/22 年産で 814 万トンであるが、ガット・ウルグアイ・ラウンドの締結時には 10~12 年産の約 900 万トンであったので、この間、約 100 万トン程度減少し、20 年間で 200 万トン減少している。今後の米需要予測では、10~15 年後には 700 万トン程度に減少すると予想されている。国際交渉で米の高関税を守ったとしても、米需要は着実に減少する可能性が強い。さらに購入単価 (消費世帯) をみると、7 年の kg 当たり 497 円から 21 年 9 月には 28% 減の 358 円に低下した。本年は、原発事故の影響で販売単価は少しあがるかも知れないが、これは特殊な状況で、米の購入価格は今後ともさがっていくだろう。米消費減と販売単価の低下により、米生産額は、59 年 (1984 年) の 3 兆 9 千億円をピークとして、21 年には 48% の 1 兆 8 千億円に減少した。

米だけではなく、日本の農業生産額は、価格低下と生産量の減少により 80 年代後半から 90 年代全般をピークに減少している。農業生産額は、59 年をピークに 20 年には 73% に減少した。20 年の生産額は、野菜が平成 4 年 (91 年) をピークとして 75%、果実が 4 年をピークとして 67% へ、畜産は 59 年をピークとして 76% に減少している。減少の要因は、価格低下と生産量の減少という複合要因である。農



産物輸入の自由化による価格低下と輸入量の増加を主要な要因に求める論が農業サイドでは少なくない。しかし、人口減社会とデフレにより、食料や農産物だけではなく、日本国内需要は、減少傾向にある。

ベストセラーになった『デフレの正体』という本にもあるように、自動車は平成 12 (00) 年、衣料品は 90 年代の後半がピーク、製造業の国内の雇用者数は 13 年、小売業は 6 年をピークに、減少傾向にある。

そういうなかで、食料・農業以外の内需型産業が構造変動を遂げようとしている。なお、一番の内需型産業が食料・農業だ。

日本の企業は、震災やタイの水害、さらには円高の影響により今年度は輸出が鈍化しているが、海外への輸出額をのばしていた。輸出の中心はアジアであり、アジアにおける貿易のシェアは 51% で、対アメリカのシェアはこの 10 年で半減している。実は、日本から直接輸出の面ではアメリカの市場はもうそれほど大きくない。TPP で論じられている貿易構造とは実態は乖離している。営業利益は、20 (08) 年では、日本が 41% であったが、21 年では 30% に低下し、22 年はさらに低下すると予想される。

主要な企業は、国際展開を遂げている。売上高比率をみると、コマツは、海外が 81.1%、アジアが 43%、日本が 21%、キャノンはアジアが 21%、国内が 21%、トヨタ自動車は海外が 72.0%、日立は海外が 43.3% である。さらに、内需型産業がこの 5 年間 (17 年から 22 年) で急速に海外売上高を増やした。例えば、資生堂が 29.4% から 42.9% へ、ユニチャームが 26.7% から 42.4% へ、キッコーマンが 26.2% から 43.2% へ、味の素が 29.5% から 33.5% へ海外への売上高比率を拡大している。もう

ひとつは、キッコーマンだけでなくビール業界や製粉業界、ハム業界等の食品産業が猛烈な勢いで海外戦略を始めている。キリン HD が豪州、米、中国、ブラジル、シンガポール等へ進出している。アサヒビールも、同様の動きを示している。日清製粉は 2020 年の海外売上高目標を 3000 億円とし、積極的に海外 M&A を展開している。またコンビニの海外店舗数増が国内店舗数増を上回っている。以上のように内需依存型産業である食品産業は、人口減と高齢化社会に直面して、内需依存型からの転換を模索している。

一方で、この数年間にわたって、穀物を中心とする食料価格は高騰している。FAO の 02~04 年を 100 とする食料価格指数 (2010 年 12 月) は、214.7 である。とくに、小麦、とうもろこし、大豆等の穀物は、人口増と途上国の経済発展、バイオ需要により、80 年代に比べて 2~3 倍の水準に高止まりしている。そのため、中国、韓国等がロシア、アフリカ等で農地を確保していることが報道されている。日本の商社も、穀物を安定的に確保するための戦略を整えている。最近では三井物産が東京 23 区の 2 倍の面積に匹敵する 11 万 ha の農地を、ブラジルの農業事業会社を子会社化することによって所有した。さらに、ブラジルで 30 万トンの大豆と 300 万トンの穀物を集荷し、アジア等へ輸出する。双日はアルゼンチンで、丸紅はブラジルで、豊田通商がアルゼンチンで穀物集荷へ進出している。また丸紅の穀物取扱量は穀物メジャーとほぼ同じで、丸紅は穀物メジャーになったといつてよい。こういう状況を頭に入れて、これからの米戦略をお話したい。

### 購入量の減少と購入価格の低下

米は価格低下のもとでも需要減が進展している。その一つの要因は食生活の変化とともに人口減であるが、流通構造の変化も一つの要因となっている。流通では、量販店と外食・昼食が中心となり、米穀卸、商社、量販店、外食との事業・資本提携が確実に進展している。したがって、需要減のもとで、新たな販売ルートを確認することが困難となっている。

家計費調査でみると、12 (90) 年に比べると 21 年の購入単価が 28% の低下であり、購入数量が 20% の減なので、購入金額は 48% 減となっている。震災の影響で本年 3~4 月に上昇したが、その後は

1~2 月の水準にもどった。10 月以降、震災というよりも原発事故の影響で福島産がほとんど出荷されていない等により、価格は上昇している。

価格上昇は、震災や放射能汚染の一時的な影響であり、人口減とデフレのもとでは徐々に価格が低下すると思われる。というのは、米に対する消費者の意識が変化しているからである。22 年 11 月の全中の調査を見ると、米を食べる頻度は朝食が 29%、昼食が 35%、夕食が 59% という比率になっている。この比率をみると、米は主食といえる状況にはない。米購入基準を見ると、「価格」で選ぶ人が全体の 59%、「国産」であることが基準になっている人が 52% である。さらに、新潟コシヒカリが 5 kg 当たり 2438 円=茶碗一杯当たり 37 円、秋田アキタコマチ 5 kg 当たり 2068 円=茶碗一杯当たり 31 円という例示のもとでの国産米価格評価についてみると、適当が 44%、高いが 30%、安いが 10%、分からないが 17% である。政策金融公庫 23 年度第一回消費者動向調査によると、米の価格について「妥当」が 54.1%、「値下げ妥当」が 24.3%、「値上げ妥当」が 21.7% となっている。いずれの調査結果でも、「妥当」が一番多いが、「高い」が「安い」よりも上回っている。

消費者の購入価格帯は、農水省消費者モニター調査によると、12 年は「3000 円未満」が 13%、「4500 円以上」が 33%。ところが 19 年には「2500 円未満」が 6%、「2500~3000 円」が 21%、「4500 円以上」は 10 数% である。農水省委託調査によると、2500 円未満 24%、2500~3000 円が 20% である。このわずか数年の間に購入価格がさがったことがわかる。また、外食・中食の仕入れ価格は、kg 当たり 299 円以下が 49.5% である。家庭用、外食とも低価格志向が強まっている。もちろん、健康、こだわり志向も根強いのが事実である。

一般の消費者の米の消費形態を見ると、精米はだいたい 330 万トン、外食・中食が 290 万トン。精米は小売から買っているのが 180 万トンである。小売りでの購入には、スーパーも生協も入るが、ドラッグストア・ディスカウントストアがそれぞれ 7.5%・8.2% となっている。ドラッグストア・ディスカウントストアが定着するとともに、さらにインターネット販売も増加している。ところで、卸売業者が扱う 410 万トンのうち 240 万トンが小売、外

食・中食に 160 万トン流れているが、大手の卸はこの 2~3 年、精米販売が伸び悩んでいる。ということはスーパーなどでの売れ行きが落ちているからである。代わって、卸間販売等をつうじた玄米販売や加工用米販売が増加している。ちなみに生産者の直売が 130 万トンであり、横ばいとなっており、代わって増加しているのは、農協直売とその他業者である。

### 米流通の変化と転機を迎えた系統米穀事業

米流通の変化で注目されるのは、大手卸が取扱シェアを拡大していることである。農水省調査 (19 年) では、5 万トン以上の 20 社 (8%) が約 60% の米を取り扱っていた。22 年度では売上高 100 億円以上の 19 社が 63% のシェアを占めている。各県本部の米販売を見ると、大手数社から 10 社に米の取扱量の 7~8 割を販売している。末端の実需者、中小卸への販売は大手卸に依存している。さらに、神明と三菱商事、みつはしと丸紅、伊藤忠と木徳等の資本・業務提携が進展している。大手卸の業務は精米 (量販店、外食) とともに、中小卸、加工用米、輸出米の業務を拡大している。

さて、全中や全農が本年決定した過剰米対策に関する新たな方針の資料を読むと、米流通の変化のもとで、従来までの系統共販の部分的な修正が行なわれている。全中の方針では、「豊作等で予期しない米過剰が発生した場合には、産地自らの出口対策として主食以外への新たな出口対策が必要」、「県毎の過剰米処理対策、財源対策、基金造成」という方針を提起している。全農も統一販売というやり方から、「販売残が出ないように価格に応じた弾力的販売」へ 22 年産より転換した。さらに、売り方についてだが、委託共計が基本だが委託非共計と買取を部分的に認めた。さらに、「情勢に応じた概算金の設定、加えて需給の変動に応じた柔軟な価格設定による販売促進、実需者ニーズに応じた契約栽培」を推進するとしている。

以上の方針の修正は、米流通の変化のもとで系統共販を維持することが困難となっていることを示している。というのは、大手卸、量販店、外食、商社との業務提携が進展し、「量販店などを系列化において商社による生産現場の囲い込みを拡大する」 (全中) や「全国に確立した仕入れルートを駆使し、

銘柄米の品揃えをする」 (神明) という動きが今年産では加速化しているからである。事実、全農共販は 22 年産で 300 万トンをわたったが、今年産はさらに数十万トン減少し、250 万トンを割っているからである。

以上のような、米の消費、流通構造の変化のもとで、農協及び産地では、消費、実需者に対応した柔軟な栽培・販売体制への転換が求められている。つまり、販売を軸にした水田農業戦略を考えることが求められる。大手卸、量販店 (生協)、外食産業、商社との事業連携、資本提携が進展しており、需要量が減少している。新たな販路を確保するには、消費者や実需者の多様なニーズ、品種、品質、価格に対応するとともに、それに適した流通ルートを開拓する必要がある。そのことを通じて、生産者手取りを確実に保証する販売・流通体制を整える必要がある。

販売を軸にした水田農業戦略を考えると、画一的な生産・販売体制から実需者別の品種・栽培体系と流通ルートに移っていかざるを得ない。売り方・流通ルートは、委託共計、委託非共計、買取集荷、直売、地場流通というルートがある。その販売ルートに合わせて、どういう品種を植えて、どういう栽培をして、どういう価格を設定し、どの生産者に生産させるかを戦略的に決めていく必要がある。このシステムは、JA-IT 研究会で野菜等で提示された内容である。米もまた同じシステムを導入することが必要となっている。少なくとも土壌や気象条件に応じて品種・栽培体系を提示し、その特性に沿った販売先を確保することが必要となっている。

ところで、産地では量販店、外食産業との取引開拓を重視しているが、大手卸、量販店、外食産業、商社との資本・業務提携が進展しており、新たに取引を開始するのはスポットを除き困難な状況にある。販路の開拓には、多様な連携、たとえば進出企業、姉妹都市、JA 間連携を軸とした販路開拓にならざるをえない。既存の取引先での新たな需要を開拓する方向である。

同時に、地産地消、県内需要の再確認とともに、中小卸、米専門店との取引の見直しも必要となっている。というのは、大手卸、量販店、外食産業、商社との業務提携が進展しているもとで、中小卸・外食産業、小売はその枠外となっており、産地との直



接取引から疎外されているからである。これらの業者は大手卸等から迂回仕入れを余儀なくされている。

茨城県調査によると、品種別商品数をみると、コシヒカリ、アキタコマチ、ヒトメボレ、ミルククインの占める割合は、スーパーが 75.9%、百貨店が 69.8%、米専門店が 65.4% であり、主要 6 品種以外の構成比は米専門店が 33.9%、スーパー 15.5% である。さらに、新潟、山形、秋田、宮城以外の産地取扱割合は米専門店が 71.2%、スーパーが 36.9% である。スーパー等に比べて、米専門店、中小卸、外食産業、さらには地場業者が多様な品揃えを志向、もしくは取り扱わざるを得ない状況にある。この点では、条件によっては、販路開拓の可能性が量販店等に比べて大きいといえよう。

事実、大規模農家や法人経営が栽培している品種が多い傾向にある。各農協で栽培している品種は、県の奨励品種を中心にはだいたい 3 品種で大部分を占めている。法人経営や大規模農家などは 6~7 品種、なかには 10 品種程度を栽培している例もある。これは作期を伸ばすという栽培面の側面もあるが、直接取引をしている小売店や外食からの要請によるためでもある。農協は大ロットで、スーパーや百貨店、外食産業を相手にしているため、少数の銘柄米中心とならざるをえない。消費者や実需者の新たなニーズへ対応するには、中小卸、外食産業、スーパーや、小売り、地場取引が重要となる。

それから、加工用米の取引である。エサ米新規需要米に対して 10a 当たり 8 万円の助成金がついたために、加工用米の生産が減少した。また、農協も取扱や生産に対して消極的となった。加工用米需要があるにもかかわらず、加工用米から新規需要米にシフトした。加工用米に対する助成金が 2 万円と低い水準のためである。しかし、加工用米生産・流通の空白をぬって、大手卸や法人経営、産地業者が参入し、実績をあげている。加工用米の実需者は米菓メーカーや酒造業者である。自社製品とともに、主食用米を取り扱う契機となっている。そして米菓はスーパーやコンビニに配送されるが、「米菓と一緒に米も配送する」というかたちでの主食用米販売ルートが生まれてきている。これは酒のかけ米でも同じ動きがある。

## 設備をいかに活用するか

サイロと共同乾燥施設の活用の問題も触れておきたい。米の需要減と農協での集荷率の低下によって、サイロや倉庫が遊休化しており、その収支は赤字となっている。その有効活用が農協の米穀事業にとっての課題となっている。JA 越後さんとうの越路支所では、法人経営者の生産・販売する米を別枠でサイロで保管し、自由な販売を認めている。保管の手数料を徴収し、販売する場合には、農協と法人との間で取り決めた米単価に農協の手数料率をかけた農協手数料を徴収している。農協の事業高には法人の販売部分は計上されないが、農協の取り扱う米よりも高い単価の手数料が収入となっている。さらに農協サイロに保管するので、越路ブランドとして統一されるため、農協の推薦する有機肥料や農薬を法人も使用している。農協にとっては、遊休サイロの有効利用、米の販売手数料と肥料・農薬の利用率アップにつながるるとともに、大規模生産者との協調体制の構築にも役立っている。以上のように、遊休サイロや倉庫の有効利用のために、大規模経営や法人との連携、さらには農協間の連携も今後の大きな課題となっている。

## 需要開拓型水田農業・多様な農業者共存型の地域農業への転換を

今後の課題として、従来型の水田経営から需要開拓型水田農業への本格的な脱皮が求められている。人口減、高齢化社会と食生活の変化のもとで、米消費減と価格低下の傾向は今後も続く予想される。エサ米や米粉用などの新規需要米の定着による新たな「米」需要も期待されるが、水田農業の米を含めた需要拡大と所得確保が課題となっている。まず米については、先程のべたように、画一的な共販からいろいろな売り方、チャンネルを工夫し、販路別品質価格を前提にした米づくりをする。そのためには販路別の生産部会をつくる必要がある。販路別に、米の価格、品質（栽培方法等）、品種を決め、特定の生産者に対して数量を割り当てる。「あなたの米はどこに、このくらいの値段で売る。きちんと売り切るから、契約を守る」という農協と生産者との関係を構築することが必要となっている。現在までの米生産は、売れるどうかかわからないが生産し、売れるかどうかかわからないが農協が集荷する。そして余れば、全国共計と政府に依存する方式であ

った。戸別所得補償時代では、全中、全農の方針でも明らかなように、産地、生産者の自己責任である。販路別に競った生産と生産者組織が必要となっている。この例は野菜での先進産地の動きでもある。

ところで、水田農業経営の収支は悪化しており、今の米価水準では、都府県では 5ha 以上、北海道では 10ha 以上でないとコストをカバーできない状況にある。実態調査でのヒアリングによると、数十 ha クラスの水田経営でも、戸別所得補償がなければ労賃部分を確保することが容易ではない状況にある。食と農の再生プランで、平地において 20~30ha 規模の経営を育成することをめざしている。その方向は必要であるが、そのような水田農業構造が実現しても TPP に対応できるとは考えられない。

それから担い手後継者不足が深刻である。農業を主とする担い手のいない水田集落は 57%であり、岩手県花巻農協の調査では 10 年後の話ではなく、5 年後に農業従事者がいない農家が 3 割、委託するか縮小するという農家が 4 割で、拡大したいという農家は 5%しかいない。だから、今後、水田農業も相当大きな変動がある。

そういうなかで、水田営農について新しい動きが現れている。北海道の水田地帯では、かつては転作麦の栽培は補助金をもらうために植えているようなものだったが、いま麦で 500kg くらいの収量をあげている。それにタマネギやキャベツとか重量野菜とのローテーションがはじまっている。サカタニ農産でも、米や大豆の他、20ha のタマネギ、キャベツ、白菜栽培を行ない、さらにリンゴ、桃の産地化に成功している。奥村社長は「米、大豆は政策の変化による影響を受け不安定であり、政策の影響を受けない部門を拡大したい」とのことである。

今後の水田農業は、米づくりから地域経営という視点が非常に重要である。米と園芸との複合経営ということが、今後の課題になってくるのではないか。

それから、多様な農業者の共存時代に移ってきたと思っている。大規模経営だけでいくのではなくて、いわば大規模水田経営とその他の経営との地域維持視点からの共存を目指さなくてはならない。

\*\*\*

今後を考えていくときに、オランダがひとつのモデルになるかも知れない。オランダは穀物の自給率

は 17~18%だが、世界第 3 位の食料輸出国である。高度の技術開発、いろいろな体制づくりとともに、世界に向かってマーケティングをやっている。食料輸出を日本でも強化しているが、その体制整備とマーケティングが不足している。たとえばリンゴを考えると、フジのような大きなリンゴは中国では必ずしも受け入れられる状況ではない。なぜなら中国人は皮をむいて切りわけるという習慣がない。また味もやや酸っぱいほうが好まれるからである。だから昔の国光のような酸っぱくて小さなリンゴがいい。JA-IT 研究会を含めて、おそらく海外の市場をきちんとやっていくということが今後の課題のひとつになってくるだろう。

最後に、日本の米の国際競争力を検討すると、1ドル 100 円時代ではアメリカ産米は 57 円であったが、1ドル 80 円時代になり、アメリカ産の米がキロ 40 数円という状況となっている。「日本の米はおいしいので、国際競争力がある」と言う方は、「MA 米がキロ 100 数円だから競争力がある」といっている。しかし、MA 米の価格水準は、輸入制限しているから国内価格に近づいている。輸入関税が引き下げられ、自由に輸入できるようになれば国際価格の水準に引き下がる。戸別所得補償では国内価格は約 200 円であり、平均コストは 230 円であり、10ha 以上のコストは 186 円である。現行の戸別所得補償の水準はkg当たり 30 円と変動部分である。したがって、米に対する関税率が大幅に低下した場合には、戸別所得補償の水準を大幅に引き上げなければ、日本米の価格競争力はほとんどない。関税がゼロならば、とても日本産の米を守れない。ところで、WTO での事務局長提案の一般品目を選択した場合には、kg当たり 102 円残る。この場合には、10ha 以上のコスト 186 円と輸入米との差額はkg当たり 40~50 円となり、政策的対応が考えられるかも知れない。米を含めた農産物については、長期的戦略が必要だ。日本の水田農業は、生産面でも需要面でも大変な曲がり角で、新しい時代の対応をしていく時代に来た。今後 10 年間の JA-IT 研究会の課題として問題提起したい。