

農協の販売力強化による農家所得増試算

—直販化による農家手取増試算～野菜を例として—

2014.7.14

農林中金総合研究所

主席研究員 藤野信之

1 はじめに

政府の「農林水産業・地域の活力創造本部」は、2013年12月に「農林水産業・地域の活力創造プラン(以下『創造プラン』という)」を策定し、「(農協は)、農業の成長産業化に向けて、…、農産物の販売力を抜本的に強化する…」とした。これを受けて、全中は14年4月に「JAグループ営農・経済改革プラン」を作成し、「新たな販売事業方式の確立—『契約取引(買取・直販)・輸出』の拡大へ、経済界・企業等との連携—」を、重点戦略の一つに据えた。

創造プランは14年6月に改訂され、「農協は、…『農産物の買取販売』を数値目標を定めて段階的に拡大するなど、…リターンを大きくすることを目指す。」とされた。

しかし、国内の農産物生産・流通は巨大なインフラであって、その大宗は農協系統による生産と共販を中心とする委託販売および卸売市場流通制度によって実現されている。スーパーに行きさえすれば安全・安心な生鮮農産物が買えるのは、ひとえにこれらのインフラの円滑な機能に負っている。

その一方で、農業生産者のリターンを向上するには、このインフラの外延に並存する実需者直販型の独自販売力が求められるのも事実であるし、これが実需者側のニーズ(調達戦略、コスト戦略)にも合致している面がある。実需者の直接仕入には、①ローロード路線(低コスト仕入)と、②ハイロード路線(高付加価値仕入)の2つがあり、生産者のリターンを増やすには、一般的にはハイロード路線(高付加価値仕入)への対応が必要となる。そのためには、ブランド化を伴った産地形成が求められる。また一方で、これとは別に、一気に消費者価格を実現するための消費者直販という手法もある。

そこで、本稿では、あくまで机上の仮試算ではあるが、直販化の推進がどの程度農業生産者の所得増大をもたらすものかを検討してみることとしたい。

2 野菜の販売先構成

野菜は日本の農業生産高のおおむね25%(残りは米、畜産・酪農、その他が各約25%)を占める重要品目であり、6次化の一翼を担う農産物直売所の主力でもある。そこで、野菜を例にとって直販化の試算を行ってみよう。

産業連関表を使って野菜の販路(投入先)と投入額を05年について見てみると、国内生産額2兆円のうち2,700億円が食品製造業に、4,300億円が外食産業に、食品産業全体で7,000億円がそれらの原材料として中間投入されている。中間投入が多いのは農産保存食料品910億円、一般飲食店1,800億円である。

その他の1兆4,250億円は小売店経由で家庭消費される(家計最終消費支出)。これら合計で

2兆1,350億円の内需があることとなり、不足する997億円分の生鮮野菜が輸入されている。

以上は農業生産者(生産者価格)ベースの金額だが、原材料や家庭調理食材として購入する食品産業者や家計消費者から見ると(購入者価格)、これらの価格にそれぞれ商業マージンや貨物運賃が上乗せされることとなる。商業マージンは中間投入品にかかるものも含めた総額で1兆1,500億円であり、前記の内需合計(生産者価格)2兆1千億円の54%に相当する。

3 直販化のしやすい野菜販売先

これらの中間投入先や家庭消費(家計最終消費支出)のうち、実需者向けに直販化しやすい先は、量の面から考えると農協の現行の出荷量の多い先と、出荷量が増加している先となろう。農協の出荷量割合の大きい先は、卸売市場(71.4%)を除くと、加工業者(22.7%)、小売店(3.8%)の順となる。出荷量が増加している先は、加工業者(+4.5%ポイント、06-01年比)、小売店(+2.7%ポイント、同)である。

また、質の面から考えると、直販化しやすいのは仕入れにおいて卸売市場介在の必要度の低い先となる。仕入品目別に見ると、「品揃えの必要度が低い一方で、仕入規模が大きくて仕入品目の産地集中度が高いケース」や、「品揃えの必要度が高くとも、同様に仕入規模が大きくて仕入品目の産地集中度が高いケース」が該当する。具体的には、「食品製造業や外食企業における限定品目の大量仕入れ」、「食品スーパーにおける大産地の限定品目仕入れ」においては直販化がしやすいこととなる(本項の計数は、農林水産省「平成18年青果物・花き集出荷機構調査報告」および薬師寺(2010)による)。

4 直販化による農家所得増の試算

(1)実需者直販の場合

前記2を踏まえて、現行の野菜販売先について、食品製造業向けは現行の販売額の10%(270億円)、外食産業は5%(215億円)、最終需要(家計最終消費支出=小売店のチャンネル)についても5%(712億円)、さらに直販化すると仮定すると、総額で1,198億円(国内生産額の1.5%)が卸売市場を経由せずに販売されることとなる。

この場合の農家所得(手取)増は、卸売市場中抜きによる流通経費減少が全て農家に配分されるとすると、農家の直販化前手取価格に対する比率で見ると、卸売経費10.7%、仲卸経費14.9%の合計25.6%となる。実際にはこの全てが農家手取増となる訳ではないが、この比率を前記の直販額に乗じても、食品製造業で69億円、外食産業で55億円、小売店で182億円と、合計で306億円(直販増加額の25.6%、国内生産額の1.5%)の農家所得増が生じることとなる。なお、当然のことながら、国民経済全体では野菜部門で同額182億円の「商業マージン」減が生じる。

なお、一般的に見て、①直販化する前と後の農協の手数料は3%程度(注1)(直売所の一般的手数料は15%)で不変、またはかえって上昇すると考えられること、②農協の上部団体利用は経済連(全農県本部を含む)どまりであり、そこで上乗せされる手数料は代金回収リスク保険料見合いの1%程度と考えられることから、本稿の試算では農協の手数料変化は捨象した。

(注1) 農林水産省「平成24事業年度総合農協統計表」から算出。

(2)小売分を消費者直販した場合

次に、小売店のチャンネルにおいて、やや過大だが、5%(712億円)全てについて対消費者直販

を行うとすると、農家の直販化前手取価格に対する小売経費は 54.6%であるため、農家手取増は 572 億円へと 3 倍化する(直販化全体では 696 億円、国内生産額の 3.4%)。連動して、国民経済全体では野菜部門の「商業マージン」減は 572 億円となる(第 1 表)。

第1表 野菜の販売(投入)先構成と直販化による農家手取増試算

(単位：百万円)			(単位：百万円)		
販売(投入)先	2000 販売(投入)額	2005 販売(投入)額	変化	農家産出10% を直販化	農家手取増 25.6%
野菜	920				
肉加工品	2,743	1,896		190	49
畜産瓶・缶詰	6,144	4,026		403	103
ねり製品	5,190	3,111		311	80
めん類	3,629	3,343		334	86
パン類	2,632	2,941		294	75
菓子類	9,114	8,889		889	228
農産瓶・缶詰	8,100	7,204		720	184
農産保存食料品	130,741	90,963		9,096	2,329
調味料	28,335	25,922		2,592	664
冷凍調理食品	20,048	18,522		1,852	474
レトルト食品	10,928	11,685		1,169	299
惣菜・寿司・弁当	99,092	91,322		9,132	2,338
その他の食料品	22	68		7	2
小計	326,718	269,892	①	26,989	6,909
				同5%を直販化	25.6%
学校給食	38,448	29,602		1,480	379
医療・保健等	79,979	88,389		4,419	1,131
一般飲食店	222,657	180,823		9,041	2,315
喫茶店	15,016	11,191		560	143
遊興飲食店	72,031	52,394		2,620	671
旅館等	79,861	69,373		3,469	888
小計	507,992	431,772	②	21,589	5,527
食品産業合計	834,710	701,664	①～②計	48,578	12,436
内生部門合計	839,367	710,178		同5%を 消費者直販化	80.3%
最終需要計	1,778,377	1,424,999		同上	③
需要合計(生産者)	2,617,744	2,135,177		71,250	57,214
輸入	-93,658	-99,668			
国内生産額	2,524,086	2,035,509			
商業マージン	1,136,066	1,152,805	直販分減少	▲ 57,214	
貨物運賃	156,499	264,838	①～③計		国内生産額の3.4%
需要合計(購入者)	3,910,309	3,552,820	直販化合計	119,828	69,650

資料 農林水産省『農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表』各年版他から作成。

(注)1 販売(投入)額は、生産者価格。正確には「産出」だが、分かりやすさを優先して「投入」とした。

2 直販化による農家手取増は、直販化によって卸売経費と仲卸経費が農家手取になるものとし、直接販売(投入)額の25.6%とした。内訳は「卸売経費10.7%、仲卸経費14.9%」。農林水産省「食品流通段階別価格形成調査・水産物経費調査結果の概要(平成23年度)」図7より、各経費のうちの試算支払運賃(貨物運賃)を控除した値を生産者受取価格で除して算出。

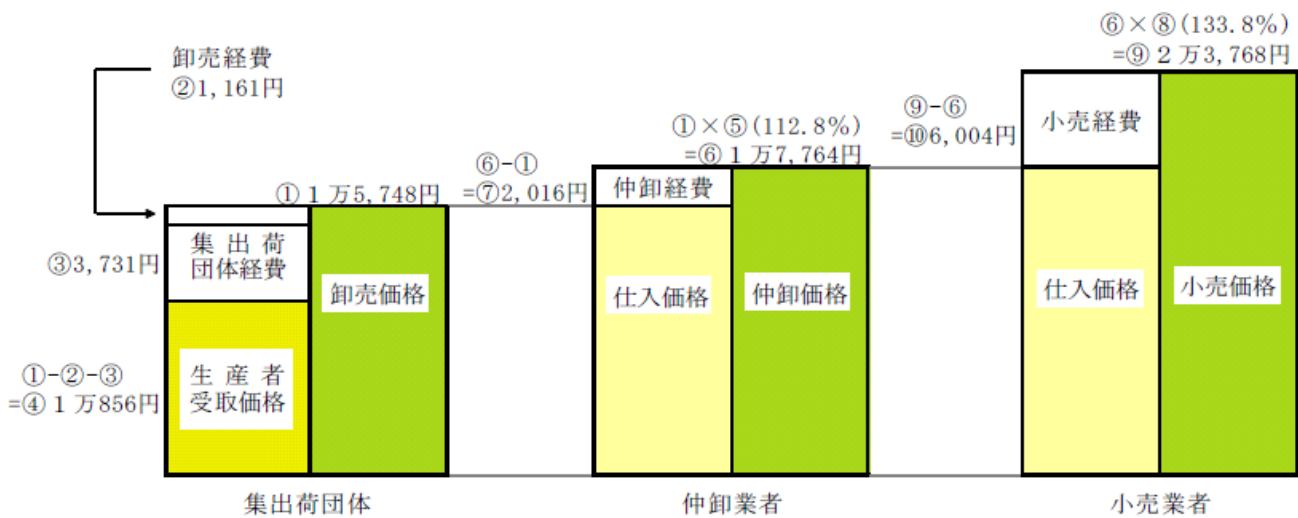
但し、最終需要(小売店のチャネル)については消費者直販を行う(小売経費54.6%も取込む)こととし、農家の手取増割合を80.3%(卸売10.7%+仲卸経費14.9%+小売経費54.6%)とした。

直販化全体の農家手取増 696 億円は、1 農協当たりで 1 億円、1 正組合員当たりでは 1.5 万円となる。これを野菜販売農家(443 千戸)1 戸当たりで見ても 157 千円で、野菜作農家の平均農業所得 2,617 千円の 6%にとどまる(注 2)。

参考までに、青果物全体の流通価格構造は、第 1 図、第 2 図のとおりとなっている。また、青果物流通の概要と農協系統のシェアは第 3 図のとおりである。

(注 2) 基本計数は、農林水産省 2010 年農業センサス、営農類型別経営統計(野菜作・個別経営、12 年)による。

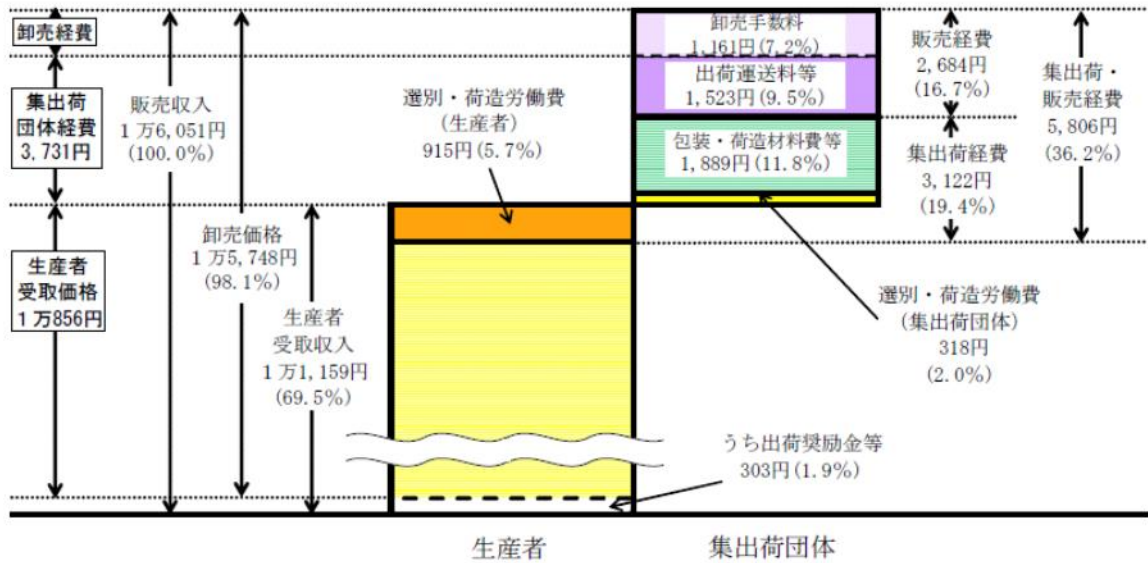
第1図 青果物(対象16品目)における各流通段階の価格形成(100kg当たり)(2011年度結果試算値)



注：①～③、⑤及び⑧は調査結果、④、⑥、⑦、⑨及び⑩は試算結果である。

出典 農林水産省「食品流通段階別価格形成調査・水産物経費調査結果の概要(平成23年度)」

第2図 集出荷団体の流通経費等(青果物平均・100kg当たり)(2011年度)

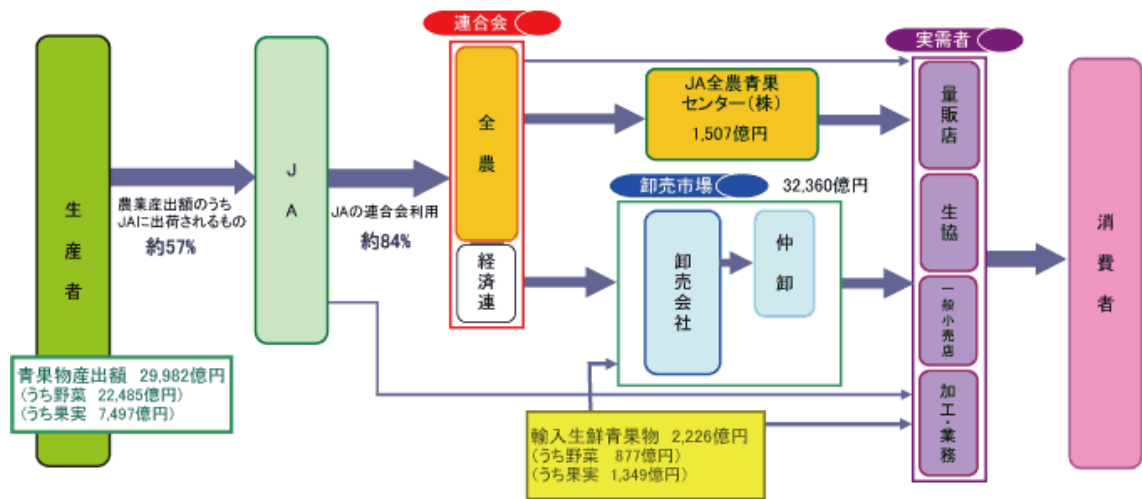


注：1 () 内の数値は、販売収入に占める各経費等の割合であり、1集出荷団体当たりの数値を用い算出している。このため、図中の数値(100kg当たり)を用いて算出した値と一致しない場合がある

2 表示単位未満を四捨五入したため、合計値と内訳の計が一致しない場合がある(以下同じ。)

出典 農林水産省「食品流通段階別価格形成調査・水産物経費調査結果の概要(平成23年度)」

第3図 青果物流通の概要とJAグループのシェア



資料 全農ホームページ (http://www.zennoh.or.jp/operation/sikumi_engai.html)

5 直販化よりブランド化を

農協の販売力強化は、直販化のみならず、契約取引等の拡大全般によって推進される(第2表)。直販は必ずしも契約取引を前提とするものではないが(第4図)、買取販売については、卸売市場経由の委託販売と違って、農協における①価格変動リスク、②代金回収リスクが発生し、リスクに対応する任意積立金も必要となる(任意積立できる収益力が求められる)(注3)。韓国の農協では、

農協の成立時期が遅かったこと等から委託販売比率が低く、買取後の価格低下による損失発生に悩まされており(ことに米穀事業)、委託販売比率の向上が目指されていることにも注目する必要がある(藤野(2013))。

契約取引の拡大は、価格変動リスク全般の低減にも寄与するものであり、販売量の安定化と併せて推進すべきものといえよう。もちろん、価格の固定化と販売量の義務化として、逆縛りとしても機能することには留意が必要である。

いずれにしろ、現在すでに買取販売を行って成功している農協は、長年にわたる試行錯誤と研鑽によってその販売力を向上させてきたのであって、買取販売自体が収益性向上の要因なわけではない。創造プランは目的と手段を取り違えているといえよう。

30年以上にわたってブランドを維持してきた筑前あさくら農協の「博多万能ネギ」の販売形態は、東京中央卸売市場経由の委託販売であって、その商品力、競争力(市場平均価格の1割高)は、生産技術(長期給水抑制栽培)や集出荷努力(深夜早朝短期調製)、物流の工夫(短期空輸)等によるものであることに留意が必要である(14.6.29 日本農業新聞)。一般的に言って、直販化は対象品目のブランド化と一体性を持っているが、重要なのは「委託か買取か」といった販売形態ではない(注4)。

バブル経済崩壊後に、問屋依存の委託販売からの脱却が叫ばれた日本の百貨店業界の業績回復も、景気回復と、合併やテナント貸しの増大といったビジネスモデルの変更によるものであって、買取販売化によるものではないことにも留意する必要がある。

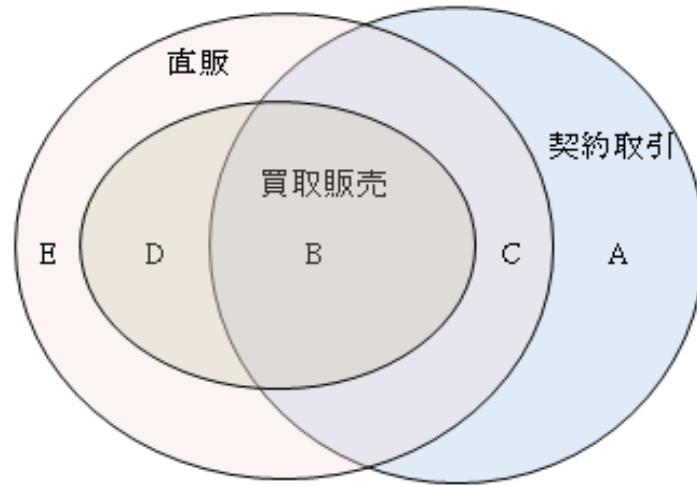
第2表 農協の契約取引等のタイプ別整理

相手先		実需者	消費者
卸売市場 経由 (受託販売)		A	—
直販	(買取販売)	B	D
	(受託販売)	C	E

資料 農畜産業振興機構(2010, 2013)他を参考に筆者作成

注 Dは農協の米の消費者直販等, Eは農産物直売所における販売等を示す。

第4図 農協の直販・契約取引等販売形態構成概念図



資料 筆者作成

注 A～Eは、第2表のA～Eに対応する。

(注3) 米の買取販売を行う農協のリスク対応任意積立金は、①北つくば農協では「農産物の買取事業から生じたリスク相当額813百万円(目標10億円)」、②秋田おばこ農協では「『秋田おばこ米』の独自販売における諸リスクに資するため160百万円(目標3億円)」となっている(各農協ディスクロ誌、各13、12年度末)。

(注4) 本項では、ブランド化の経済効果試算は捨象した。

〈参考文献〉

- ・薬師寺哲郎(2010)「市場外流通の増加と卸売市場の機能」農林水産政策研究所 定例研究会資料
- ・農林水産省「食品流通段階別価格形成調査・水産物経費調査結果の概要(平成23年度)」HP
- ・農畜産業振興機構(2010)「野菜の契約取引の実態に関する緊急アンケート調査結果について」HP
- ・農畜産業振興機構(2013)「加工・業務用野菜取引実態等調査」HP
- ・藤野信之(2013)「韓国の青果物の農協間共同出荷法人」『農中総研 調査と情報』web誌 3月号
<http://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri1303gr1.pdf>
- ・藤野信之(2013)「農業・農村の所得倍増は可能か—6次産業化による付加価値増試算～野菜を例として—」webレポート 7月 <http://www.nochuri.co.jp/genba/pdf/otr130705-2.pdf>

(ふじの のぶゆき)