

農協の販売力強化による農家所得増試算(2)

—直販化による農家手取増試算～米を例として—

2014.8.13

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。さらに米の場合には、商系集荷業者のビジネスモデルである、端境期に買取集荷して短期間で売り抜き、在庫負担(金利、保管料)をカットしてその分買取価格を高くするという方法もありうるが、あくまで限界的なものにとどまる。

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、前回7月の野菜にかえて米で検討してみることとしたい。

2 米の販売先構成

米は日本の農業生産高のおおむね25%(残りは野菜、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要アイテムでもある。そこで、米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米(正確には「精穀」)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2.6兆円のうち1,840億円(91万トン、第1表最右列の数値の10倍)(注1)が食品製造業に、6,910億円(282万トン)が外食・中食産業に、食品産業全体で8,740億円(373万トン)

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総菜・寿司・弁当 2,780 億円 (138 万トン)、一般飲食店 1,890 億円 (77 万トン)である。

第1表 米の販売(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)		(単位：トン)		
販売(投入)先		2005 販売(投入)額	変化	農家産出10% を直販化 A	農家手取増 22.4%	直販化数量 A / 1.2万円 × 60kg	
食品 製造業	酪農・畜産	1,878	直販 (買取、 契約取引等) 化	188	42	928	
	特用農産物	1,680		168	38	830	
	製粉	21,527		2,153	482	10,636	
	酒類	53,297		5,330	1,194	26,333	
	飼料・肥料	1,193		119	27	589	
	植物油脂	2,695		270	60	1,332	
	菓子類	24,100		2,410	540	11,907	
	農産保存食料品	112		11	3	55	
	調味料	20,354		2,035	456	10,056	
	冷凍調理食品	12,358		1,236	277	6,106	
	レトルト食品	1,727		173	39	853	
	その他の食料品	42,767		4,277	958	21,130	
	小計	183,688		①	18,369	4,115	90,755
	食品 外食・中食産業	総菜・寿司・弁当		278,465	同上	同10%を直販化	22.4%
学校給食		28,007	27,847	6,238		137,582	
医療・保健等		75,121	2,801	627		11,445	
一般飲食店		188,677	7,512	1,683		30,697	
喫茶店		9,128	18,868	4,226		77,100	
遊興飲食店		31,673	913	204		3,730	
旅館等		72,913	3,167	709		12,943	
その他		6,711	7,291	1,633		29,795	
小計		690,695	671	150		2,742	
食品産業合計		874,383	②	69,070		15,472	282,243
			①～②計	87,438	19,586	372,998	
内生部門合計		879,702	同上	同10%を 消費者直販化	26.6%	A / 1.4万円 × 60kg	
最終需要計		1,755,210		175,521	46,689	717,242	
需要合計(生産者)		2,634,912					
輸入		-39,958					
国内生産額		2,594,954					
商業マージン		870,531	直販分減少	▲ 66,275			
貨物運賃		62,465	①～③計	国内生産額の2.6%			
需要合計(購入者)		3,567,908	直販化合計	262,959	66,275	1,090,239	

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』2005年版他から筆者算出、作成。

(注)1 産業連関表の「精穀」に計上された計数による。

2 販売(投入)額は、生産者価格。正確には「産出」だが、分かり易さを優先して「投入」とした。

3 直販化による農家手取増は、直販化によって全農手数料と卸マージンが農家手取になるものとし、直接販売(投入)額の22.4%とした。内訳は「全農手数料1.6%、卸マージン20.8%」。全中2008年産米試算(2010.11.10農業協同組合新聞)、全農2008年産米県域共計精算結果概要(全農HP)から算出。

最終需要(小売のチャネル)については、消費者直販を行うとしても実態は米卸等を通じて行われることから農家の手取増割合は26.6%(全農手数料1.6%+小売マージン25.0%)とした。

4 直販化数量は、食品製造業は60kg当たりの農家販売価格を12,144円(趨勢値1.1万円の精米換算値[×1.104])、外食産業、最終需要(小売チャネル)は14,683円(農林水産省『農作物価統計』の05年うるち米全国平均農家販売価格1.33万円の精米換算値)で割り返して算出。

その他の1兆7,550億円(717万トン)は小売チャネル経由で家庭消費される(家計最終消費支出)。これら合計で2兆6,350億円の内需があることとなり、差額の400億円分(97.8万トン)の米が輸入されている。

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8,700億円であり、前記の内需合計(生産者価格)2兆6,350億円の33%に相当する。

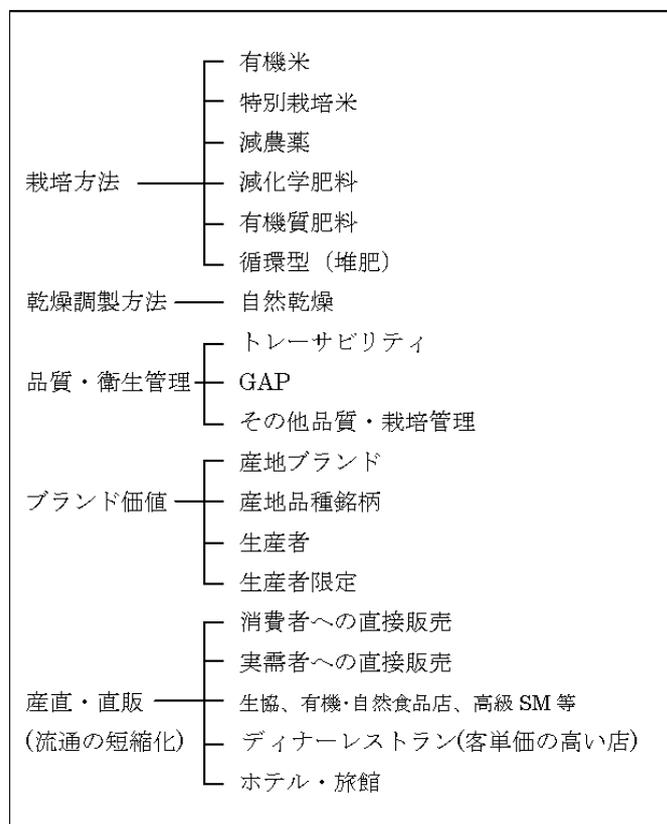
(注1)数量は、金額を筆者調べの単価で割り返して算出した(詳細は第1表の注4参照)。販売(投入)先別数量は、第1表の最右列の数量を10倍したもの(合計欄[右下]の数値の10倍が1千万トンを超えるのは、輸入米が含まれているため)。なお、輸入数量は、05年度食料需給表による(製品輸入量の玄米換算分を含む)。

ちなみに、この米輸入量97.8万トンで第1表の米輸入額400億円を除すると、輸入単価は2,451円/60kg(41円/kg)となる。

3 米の付加価値増における各種類型と直販の位置

米の付加価値を増やす方法は、言うまでもないが何も直販に限ったことではない。付加価値増をもたらす取組みの類型は、第1図のとおり少なくとも生産方法・技術関連、品質管理関連、ブランド化関連、流通関連(流通の短縮化)等多くの方法がある。

第1図 米の付加価値の類型



資料 (社)食品需給研究センター(2009)

いずれにしろ、これらの高付加価値化は、「はじめに」で述べた、生産・流通の大宗が、農協系統による慣行栽培米の生産と共販を中心とする委託販売によって維持されていることを前提としている。全ての国産米が高付加価値化を目指せば、それらの高価格は維持できなくなる一方、一般米や低価格米の需要が輸入米に席卷されることとなることに留意する必要がある。

このうち、本稿では流通関連(流通短縮化)の直販のみを取り上げる。また、ここでの直販化は、生産者直販は含まず、農協による直販に限定して検討する。

4 直販化による農家所得増の試算

米の農協直販は、既に農協集荷額の27.7%(12年、総合農協統計表から算出)に達しているが、現行の米販売先について、食品製造業向けは現行の販売額の10%(184億円、9万トン)、外食産業も10%(690億円、28万トン)、最終需要(家計最終消費支出=小売のチャンネル)についても10%(1,755億円、72万トン)直販化すると仮定すると、やや過大だが、総額で2,630億円(国内生産額の10.1%)、109万トン(国内生産量872万トンの12.5%、農協集荷量369万トンの29.5%)が農協から直に、全農県本部等を経由せずに販売されることとなる(農協集荷量は13年度のもの。「全農レポート2013」から算出)。

この場合の農家所得(手取)増は、食品産業に関しては、米卸等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、全農県本部手数料1.6%、卸マージン20.8%の合計22.4%となる。また、最終需要(小売のチャンネル)の直販分については、これもやや過大だがその全てについて対消費者直販を行うとしても、実態は米卸等を通じて行われることから、農家の直販化前手取価格に対する小売マージンは25%であるため、農家の手取増は26.6%(全農県本部手数料1.6%+小売マージン25.0%)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ると、食品製造業で41億円、外食・中食産業で155億円、小売で467億円と、合計で663億円(直販増加額の25.2%、国内生産額の2.6%)の農家所得増が生じる。なお、当然のことながら、国民経済全体では精穀部門で同額663億円の「商業マージン」減が生じる(第1表)。その内訳は、各セクターごとに各流通段階別のマージン率で分解すると、小売チャンネルで439億円、全農県本部42億円、米卸等182億円となる。

一般的に見て、直販化する前と後の農協の手数料は3%程度(注2)(直売所の一般的手数料は15%)で不変、または先物でヘッジする場合には先物委託手数料(500円/トン程度。さらに申込証拠金の調達金利が必要)等でかえって上昇する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。なお、このほかに、集出荷団体経費(農協+全農県本部等)11.1%がある。

直販化全体の農家手取増663億円は、1農協当たりで94百万円、1正組合員当たりでは1.4万円となる。これを米販売農家(1,159千戸)1戸当たりで見ると57千円で、稲作農家の平均農業所得623千円の9.1%となる(注3)。

参考までに、米の流通価格構造は、第2図のとおりとなっている。また、米流通の概要は第3図のとおりである。第3図は主食用米に関するものだが、別途加工用米の需給約100万トンがある(精米換算[×0.906]で90.6万トン)(第2表)。これは、第1表から読み取れる、食品製造業向けの精米投入量90万トンに対応している。

いずれにしろ、(社)食品需給研究センター(2009)によれば、生産者直販であってもその販売価格は、①慣行栽培米は農林水産省調べの卸売価格よりも総じて低価格(カットされる中間マージンが生産者に還元されない)、②付加価値米は農林水産省調べの卸売価格と比して高いもの、低いもの

の半々ぐらい、③消費者向け販売価格は農林水産省調べの小売価格よりも総じて低価格(カットされる中間マージンが生産者に還元されない)状況にある。直販は、販路確保には有効であっても、価格上昇には必ずしも寄与しないことが分かる。

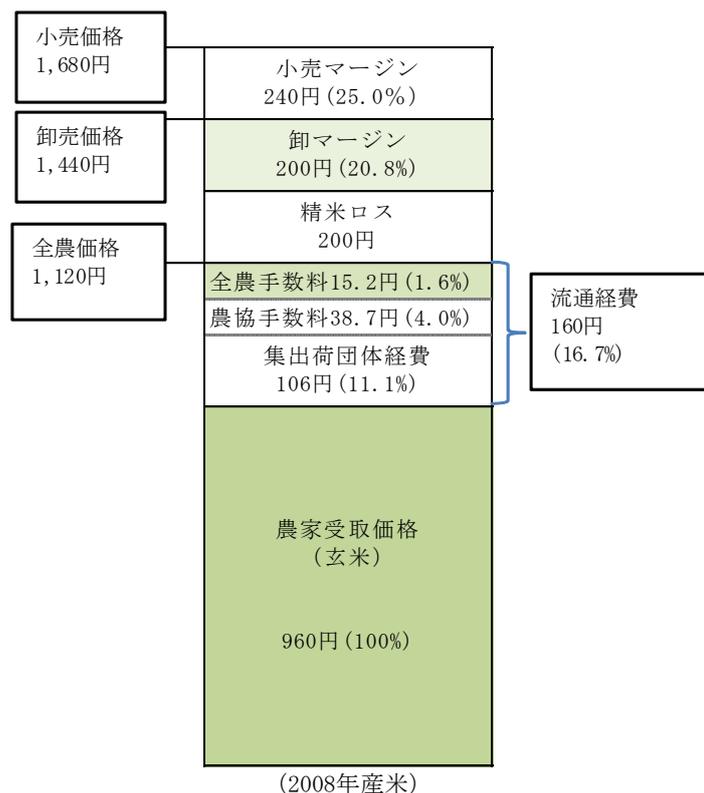
また、米の消費者向け買取直販を行っているとする北つくば農協も、実際には米卸等をとおした直販となっており、卸マージンはもちろん小売マージンの取込みまでには至っていない(当農協ディスクロ誌(2014)、西川(2009))。

したがって、本項の「直販化による農家所得増の試算」は、あくまで試算の域を出ず、現実には非常に厳しいものがあると言えよう。

(注2)農林水産省「平成 24 事業年度総合農協統計表」から算出。生産者手取価格に対しては 4.0%となる(2008 年産米価格で試算)。

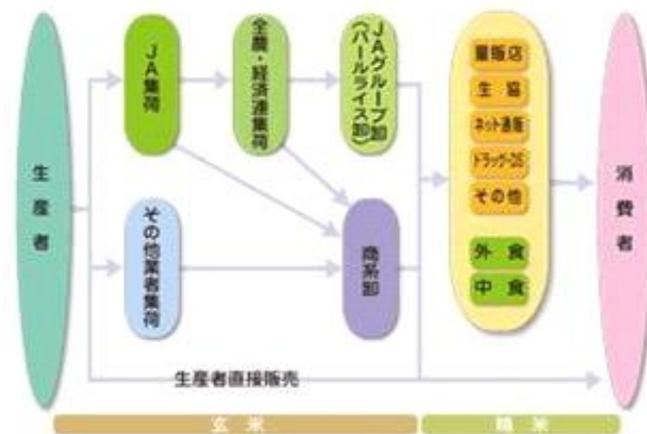
(注3)基本計数は、農林水産省「平成 24 年度総合農協統計表」、「2010 年農業センサス」、「営農類型別経営統計(水田作・個別経営、12 年)」による。

第2図 米の流通価格構造(精米5kg)



資料 全中2008年産米試算(2010. 11. 10農業協同組合新聞), 全農2008年産米県域共計精算結果概要(全農HP), 農林水産省「平成24年度総合農協統計表」から筆者作成。

第3図 米の主な流通経路(主食用)



資料 全農ホームページ

第2表 加工用米の制度別供給量と用途別原料米需要量

	制度別供給量				用途別原料米需要量	
	2008年産 (09年度)	09年産 (10年度)	10年産 (11年度)	11年産 (12年度)		
加工用米生産量	14.9	14.1	21.3	15.5	清酒・焼酎	33
不足分備蓄米等販売量	2.4			3.2	米菓	23
もち米収穫量	30.0	29.2	32.3	33.2	米穀粉	9
酒造好適米検査量	7.7	7.1	6.5	6.6	味噌	9
1.7刈ふるい下発生量	24.4	21.1	16.3	23.6	加工米飯	29
MA米販売量	21.0	21.0	15.0	15.0	包装もち	6
米粉調製品輸入量	9.3	9.7	8.8	8.3		
合計	109.7	102.2	100.2	105.4	合計	109

資料 2013. 1. 7付『米穀市況速報』, 2012. 10. 6付『週刊タヤメント』その他各種資料から筆者作成

(注) 1 1.7刈ふるい下発生量は『米穀市況速報』試算。

2 「年度」はMA米が米穀年度(前年11月～当年10月)、米粉は暦年。

3 別途、中米などのふるい下、酒造用かけ米などがある。

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3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、全農等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4)。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ろう(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

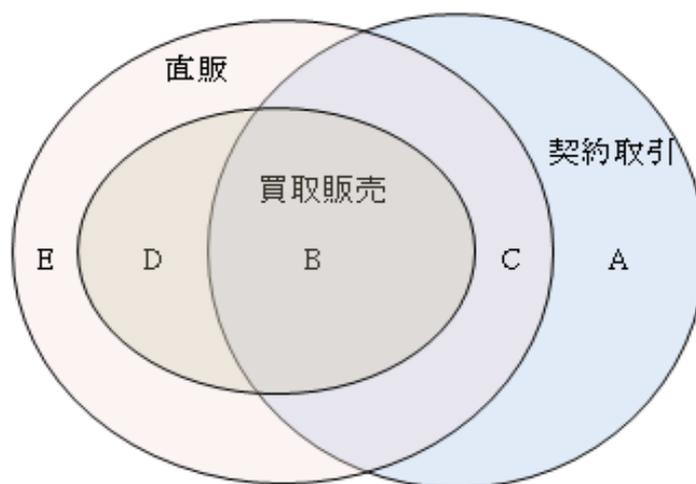
鑽によってその販売力を向上させてきたのであって、買取販売自体が収益性向上の要因なわけではない。創造プランは目的と手段を取り違えているといえよう。

第3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別構成図



資料 筆者作成

注 A～Eは、第2表のA～Eに対応する。

米の例ではないが、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「博多万能ねぎ」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 5)。北つくば農協の米アイテムは、大宗は「確認米(旧 JA 米)」(JA 米栽培基準の遵守等が条件)だが、オリジナルブランドの「うつくしき」(生産資材の指定、同・投入の削減が条件)、特別栽培米(特別栽培米基準の遵守等が条件)等の差別化商品をもっている(西川(2009))。また、同様に米の買取販売を行う秋田おぼこ農協は、JGAP(農業生産工程管理)の普及に努めており、「秋田おぼこ」ブランドの確立を目指している(同農協ディスコ誌(2013)、14.4.4 日本農業新聞)。

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。

(注4)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秋田おぼこ農協では「『秋田おぼこ米』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(各農協ディスコ誌、各 13、12 年度末)。

なお、農協を通じて米販売する農家の価格変動リスクは、委託でも買取でも変わらず、基本的には「年産(年度)間の価格変動リスク」となるが、農協にとっては、買取販売を行うと米商品在庫が発生してその価格変動リスク(年度内の、販価が農家からの米仕入価格を下回るリスク)を負うこととなる。

(注5)本稿では、ブランド化等の直販化以外の経済効果試算は捨象した。

<参考文献>

- ・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
- ・(社)食品需給研究センター(2009)「多様な流通における米の取引動向調査(年次報告書)」HP
- ・西川邦夫(2009)「1990 年代後半以降の米需要の多様化を受けた水田農業の構造変動と農業経営・JA の販売戦略の転換－茨城県下構造変動急進展地域を中心として－」『農業研究』第 22 号 日本農業研究所研究報告
- ・藤野信之(2004)「外食・中食産業の米需要」『農林金融』2 月号
- ・藤野信之(2011)「韓国農協中央会の信用・経済分離について」『農林金融』7 月号
- ・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/nril303gr1.pdf>
- ・藤野信之(2013)「農業・農村の所得倍増は可能か」web レポート 7 月
<http://www.nochuri.co.jp/genba/pdf/otr130705-2.pdf>
- ・藤野信之(2014)「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－」web レポート 7 月
<http://www.nochuri.co.jp/genba/pdf/otr20140718.pdf>

(ふじの のぶゆき)