

**米業界の不当表示と不当廉売**  
---4 月 1 日より新 JAS 法本格施行---

## ビール不当廉売のケース

先日公正取引委員会はビールを不当廉売した 8 社に対し警告しました。「新聞折り込み広告を行い、**その販売に要する下回る価格で継続して販売し**、各店舗の周辺地域に所在する酒類小売業者の事業活動を困難にさせるおそれを生じさせた疑いがある行為が認められた」ことが理由です。

これらの小売業者の中には「小売価格は本来企業の戦略そのもの。規制するのは如何なものか」、「警告は厳粛に受け止めなければならず、今後小売店として新しい売り方を考えていかなければならないと考える。ただ規制緩和で今後異業種からの参入が相次ぐ中で、価格だけが取沙汰されるのはいかなものか。酒類販売業者はビールだけを扱っているのではなく、全体としては利益を出して税金も納めており企業としての社会的責任は果たしている」とのべた業者もいたが、「不当廉売の警告は当然のことで、価格だけで競争する時代が終わったことを象徴する出来事」「今後は品揃えやサービスで勝負する時代」という見解もあり、全国酒販組合中央会は「今回の警告は流通の秩序をたたく意味で良かった。いきすぎた安売りはダンピングであり、米国では処罰の対象。日本ではこれまでルーズ過ぎた」とコメントしている。（13 年 3 月 10 日日経流通新聞記事より）いずれにしるこの警告を受けて量販店は値上げを検討しているとのこと。公取の警告は重みがある証拠でしょうか。

ところで酒類販売業界全体として収益の構造を捉えた場合、コメントにもあるように安売り DS は企業全体としてそれなりに利益は出しています。もちろんビールメーカーは当然ながら利益を出しています。しかも酒税を除いた売上に対して計算すれば 10 %をこえる高い経常利益率です。

酒類卸にしてみても上記酒類 DS や量販店のバイイングパワーにたじたじとなりながらもメーカーリベート等考慮すれば変動費を賄った上で固定費をある程度カバーできる粗利益は確保しています。またビール以外の酒類総体では当然のことながら適正な粗利益を確保し、中小はともかく大手酒類卸は好調な決算を続けています。またいわゆる食品問屋も大手は軒並み好決算といって良い利益を確保し上場会社は高株価を維持しています。

ただ DS 店やすでに酒類販売許可を取得した量販店の安売り攻勢に食われ、疲弊した中小酒類小売店生き残り対策としてダンピング安売りをけん制しているということでしょう。

## 精米卸と食品メーカーのコスト比較は？

それに比べ米業界の現状は如何でしょうか。

先日、新 JAS 法本格施行を前に、食糧庁は全国の DS、スーパーにおいて店頭価格調査をしました。この内容はホームページにプレスリリースとして掲載されています。この資料に小職が玄米価格と精米コスト、卸、小売価格を付け加えた[一覧表](#)を作成しました。卸の差益率は競争激化の現状から 13 %、小売は 17 %と設定しています。(ちなみに従来から毎月調査している食糧庁の資料から見た場合、卸は 16 %前後、小売は 18 %前後のマージンを確保しているようです。)

TKC 全国会の資料によれば精米卸(平均年商 10 数億台なので制度上の卸というよりも卸業態をメインにした大手小売というべきでありましょう)の限界利益の平均は 13 %台になっており、それから推測すれば中小卸は食糧庁の資料に近い差益率ではないかと思われまます。

食糧庁はこの中で原料原価すら割りこんだ価格で小売されていた精米を納入している卸小売を監査しています。(資料：食糧庁資料に付加した価格調査資料)

これをビール業界の事例と比べると米業界で起きていることが明確になります。

すなわちメーカーの性格を持つ精米卸の原料仕入価格すら割りこむ価格で【小売】されている事例がかなりあるという他業界から見れば非常識極まりない価格構造です。(ビール業界はあくまでも小売業者の実質仕入れ価格にプラスした販売コストを明らかに下回る価格で販売したということで警告を受けることになりました。) さらにビール業界と異なる根本的な問題点は、安売りの中味が保証されているかどうかわからないという点です。ビールメーカーが生産した中味の心配などまったく必要のない商品で安売り合戦をしている酒 DS と異なり、安売りの元になる商品の中味自体が怪しい可能性があるというのだからなにをかいわんやという世界になるわけです。

典型的な例が魚沼こしひかりの価格帯です。調査時点では卸業者の精米原価 433 円のが DS 店では 846 円から 350 円、スーパーでも 940 円から 456 円と 2 倍以上の開きとなっている調査結果を見れば一目瞭然です。「米と流通 3 月号【観測気球】」で米穀流通ジャーナリストの土井雄氏はこの価格の幅を見て「これでは消費者の失笑をかって当然である」と嘆いておられます。またこの実態を裏付けるかのように、2 月、3 月入札で魚沼こしひかりは資料に記載したように大幅な値上がりとなりました。

## ビールメーカーやその他食品加工メーカーの財務とコスト構造

ここで具体的にビールメーカーをはじめ食品メーカーの代表会社の有価証券報告書を元にコストを見てみると、[この表](#)のようになります。ビールメーカーは50%近い酒税を別にしたときの指標も付け加えました。

(資料：食品メーカー各社財務資料)

米卸の場合、これらビール、その他食品メーカーのコスト体系と比較した場合、加工を伴わない転売や、精米小売向け玄米卸を除き、付加価値の取れるはずの精米部門ですら原料代 87 %、製造経費 5 %、一般管理費 7.5 %、利益 0.5 % ) といったところでしょうか。(米業界では真の意味でのメーカーは生産者であり、その負託を受けた経済連、全農グループということになります。目下系統も経済連と全農との統合、経済連卸の東西グループ化等、競争力強化と機能の見直し、充実のためグループの再編成体制に入っています。米卸も精米メーカー的性格を持つとはいえ、経済連の産地精米等と比較しながら、自らの存在理由を問い直し、競争力、機能を磨かないと当然のことながら流通の中抜き対象とされかねません。)

このうち利益や経費の一部を削減するならまだしも原料コストを割りこんだ価格で納入させられれば、その事業は成り立ちません。米卸の中で多角的経営をしている企業はごくまれであり、米専門卸にとって他の商品や事業でカバーすることもできない状況で、経費が丸々損失となり、さらに即金で買わねばならない(保証金を積み上げれば6日の買掛期間は認められる)玄米代コストすらカバーできなければいくらスポット的協力でも尻込みするのがノーマルな経営判断ではないでしょうか。

このような要請が頻繁に行われれば、通常取引を含めても利益が出なくなることは明白であり継続的な商品納入は難しくなるでしょう。

これは巨大外資の成功事例として伝えられるサプライチェーンマネジメントシステムの世界とは対極にある考え方といって良いでしょう。

また米卸業者の経費率について考えた場合、メーカーに比べてもともと低いため、努力の結果が大きなコストダウンとなって価格に反映されません。経費を圧縮してもせいぜい2-3%程度できれば上出来でしょう。

最近話題になっている牛丼やマクドナルドの大幅安売りとはコスト構造が異なるのです。

(牛丼の安売りで有名になった松屋フーズ瓦葺社長によれば400円で売っていたものを290円に値下げしたそうですが、原価は100円なので300円の粗利益が190円に縮小したということであり、この110円の単位粗利減少は売上増大と他の商品との組み合わせ販売によりカバー可能だということでした。要するに原価の4倍で売っていたものを3倍にただけの粗っぽいコスト構造だったということでしょうか。)

このコスト構造の中で継続的に得意先から安値納入を迫られた場合、口座確保、プロパー商品での赤字補填を信じて大赤字取引を承知で甘んじて受け、本物を品揃えして納入する卸もいるでしょうが、このような要請が日常化すれば、勢い原料原価低減すなわち中味をすりかえる手法に走る業者が出ないとも限りません。安売りが恒常化すればその手法を上位等級品まで拡大する恐れすら出てきましょう。

安売り用精米は原料原価の下方限界から推測した場合、偽物と簡単に見破られないように見た目の良さを確保する為にはそれなりの努力が必要ですが、上位等級は偽物を外見から見分けることは不可能なので、確信犯にとり帳簿上の整合性を整えることにより不当表示はむしろしやすくなることもあります。

特売で赤字納入が続いた場合、プロパーでの不正を引き起こす要因ともなり兼ねないわけです。

少し過激な内容ですが、業界紙記事【A & A R ice Market-3 月 21 日号】より関東卸業者のコメント。

【本気で米価反転を考えているなら、食糧庁はぜひ気合を入れて大手スーパーの米の品種鑑定をやっていただきたい。例えば、A 社、B 社、C 社、D 社、まあ色々ありますがとにかく全部やる。混ざっていたらすぐさまイエローカード。1 カ月後とかにまたやる。それで出たら今度はおおっぴらに公表する。小さいところはほっとけばいい。価格を下に引き摺り下ろして固定化させているのは、なんといってもああいうところなわけで、見せしめの効果が違う。それで大手スーパーの仕入担当に米の価格状況というものをまずわかってもらう。そうでないとまた価格競争でなし崩しに下がるだけだろう】

仮に原料原価を上回る卸価格といえども、変動経費に色がついた程度の納入価格であれば引き受け続けることが出来ないのは当然といえましょう。この構造は大手も中小も本質的に変わるものではありません。（13年1月から2月にかけて弊社が知名度の高い複数の量販店で試買した原料原価割れ精米はDNA 鑑定に出した結果、クロと判定されました。その他中小量販店ではプロパー品ですら DNA 鑑定に出すまでもなく従来型分析でクロと判明する精米も販売されています。）

不当表示が絶えない根本的原因はこのコスト構造にあります。

過去に表面化した業務用納入についての不当表示もまったく同様の構造です。また最近青森で自衛隊や学校給食関係での中身のすり替えが地元新聞により報道されました。

これらの問題も5年前の卸新規参入以来現実に自衛隊の入札に参加し、入札の実情を知って以来、起こるべくして起きた問題だと推察されます。

これらの問題についてコメントしておりますので、少し古い資料ですがそのまま掲載します。[ 次のページへ ]

（資料挿入：北陸のとひかりコメント（富山食販認証問題））

**AandA Rice Market** 11年5月31日号より  
**金沢、給食米に表示外品種？**

金沢市内の??米穀が石川県立中央病院に「のとひかり」として納入した入院患者給食用のコメに表示とは異なる品種が混じり、届け出なしに精米袋に認証マークが付いていた疑いがあることが18日分かった。富山食糧事務所と財団法人日本穀物検定協会富山出張所は同日、玄米を販売した??販売協同組合への調査を開始。同病院は??米穀にサンプルを提示したところ異なる品種の混入を認めため、納入契約の解除を伝えた。

同病院は、認証マークの付いた98年産のとひかり18・を4月から9月まで納入することを条件として今年3月入札を行い、参加6社のうち??米穀がキロ305円で落札、今月18日までに4.5・納入していた同社??社長は「??食販が袋詰めをしており納入時には中身の確認はしていないが、病院で見たコメは100%のとひかりとは言い難い。??食販からは納得できる回答を得ていない」とし、??食販は「調査結果が出るまでコメントは差し控えたい」としている。(北陸中日5.19)

**中島コメント**

またぞろ認証問題がマスコミ沙汰になりました。

この事例の場合、「能登ひかり」の3月自主米価格は北陸着18,083円/60kgで、1kg当り精米原価は約335円になります。リポートが10円あったとしても、原料原価も取れないような価格で納入しつづけることは不可能であることはいうまでもありません。??食販が精米袋詰をして自社経費を賄い、小売が販売マージンをいくらか取って305円で納入するためには常識的に考えて、少なくともそれぞれ25円、10円は必要でしょう。

ひょっとしたら両社とももっとマージンは取っているかもしれません。そうすると最低限のマージンで走った場合でも270円の精米原価の米となり、原料60kg原価は14,580円となり、18,083円の能登ひかりとは似ても似つかぬ米になることは明白です。10年産国産米で14,580円以下のコメと言えば、三等米くらいでしょうか。これも3月から限定販売なのでとても半年間安定供給することはできません。

しかし、多かれ少なかれこれと同じようなことが、業務用米、量販店納入商戦で起こっています。とにかく始めに価格ありきです。そしてとりあえず注文を取ってから原料は価格にあわせて仕立て上げるといったひどいことがまかり通っています。生きていくためには仕方がないと自己弁護しながら、米業界は最低限のメーカーモラルすらかなぐり捨てて、泥沼の競争にあがいている状況を象徴する事件だと思えます。

(資料：[納入米原価シュミレーション](#))

## 第7141号(株)米穀データバンク 6月14日付け 表示違反で米穀と??販売に業務改善命令

石川県と富山県は11同、石川県立中央病院に入院患者の給食用に石川県産能登ひかりと表示して、計画外米や古米などの混米を納入していた金沢市の米穀小売・??米穀店と??米穀店に卸していた富山県の米卸・??食糧販売(協)を、それぞれ表示違反などで業務改善命令を出した。

これは、??米穀店が今年3月に県立中央病院の入札で10年産石川産能登ひかり18トンをキロ305円で契約、納入していたが、市価より(\*注)30円も安いという、石川県の卸からではなく富山の卸から購入しているなどから、金沢食糧事務所がコメを鑑定したところ、能登ひかり、古米、その他品種などが3分の1ずつ入っていることが判明したものの。石川県は??米穀に、また富山県は??販売に25目までに改善計画を提出するよう求めている。なお、??販売は認証マークを、??米穀は確認マークを使用停止中。

\*注：市価ではなく精米1kg原価(筆者注)

### 中島コメント

上記米穀データバンクの記事では市価より30円安いと書いていますが、これは私のシュミレーション表で明らかのように精米原価の間違いです。要するに精米原価も取れないような単価で落札する米がまともであるはずがないことに落札時点で気付くことが出来ないバイヤーが問題です。やはり本当に相見積もりを取るなら最低限原料精米コストを明確にした見積もりを取る必要があります。

そしてさらに厳密にするなら決算書まで添付させ、自社精米コスト、一般管理費コスト構造まで開示しないと同じ土俵上の戦いになりません。しかし米専門はともかく多角的に商売をしている会社は米部門の損益を提出といっても実際的ではありません。

役所に収めるコンピューターの価格を1円に設定し、とにかく新規口座を開設した上で、その他の継続的な商売を取り込もうとする大企業もあるくらいですから、厳密に考えて行けば米業界においても真の意味のダンピング入札もあり得ます。しかし米の納入の場合、その他のソフトで利益を出すなどということは考えられないだけに、複数の見積もりをとればその見積もりの仕方である程度米業界を勉強したバイヤーであれば理解できるのではないかと思います。

いずれにしろこの事件は氷山の一角であることは間違い無く、今後も自浄作用が働くような仕組みが出来るまでどこかでモグラ叩きのように表面化し続けると思われます。結局現在の認証制度が抱えている抜け道を作りやすい不備を改め、認証マークの価値を高めた上で、認証マークを付けないでメリット表示をしている商品は排除するような行政指導をしないと、いつまでもこの問題は無くならないと思われます。

## 自衛隊コメント

先日、自衛隊から弊社に対して精米の見積もり依頼がありました。「10年産福岡ヒノヒカリ政府米」の精米を一か月に3トン程度使用し三ヶ月という条件でした。現在食糧庁は10年産政府米を卸業者に売却しておりませんが、納入先が政府関係ならOKということで玄米の見積もりを取った上で弊社は[別添の見積書](#)を出しました。包装形態は10kg入りです。そして結果を待ったところ、2-3日後に他社より325円の見積もりが出たのでそちらに決めましたと返事がありました。

この価格について考えると、上記玄米は約308円程度の精米原価ですから17円のマージンで玄米引取り、精米、袋詰め、配送まで賄わねばなりません。米穀卸の平均マージンが11%、精米マージンは10% - 15%といわれています。玄米を食糧庁から仕入れてそのまま転売するならともかく、精米袋詰して、指定日に届けるところまで5%のマージンで取り組んでいれば、その米穀業者は経営が成り立ちません。すなわち格上混米しか逃げ場が無いわけです。

金沢の事例のように、精米原価335円のを305円で落札すれば、似ても似つかぬ米になるため、顧客に見破られ、表沙汰になりました。しかしこのような事例では、精米業者がよほど爪を伸ばさない限り、買う側もわかりません。そうなれば、とにかく落としたほうが勝ちだという論理もまかり通ることになってしまいます。その行きつく先は事前の情報漏れがない場合は金沢の事例のようになってしまうということではないでしょうか。

もちろん、出血大サービスで納入する事例もないとは言いません。しかし仕入れる側に何を目安に本物、偽物を見破るのかということになってしまうため、精米を買う側が、民間企業はともかく公的な機関の場合、業務用であっても認証マーク貼付を義務付け、その運営を厳格に図るということでもやらない限り、業界は正常化されず、悪貨が良貨を駆逐する事態が続くのではないのでしょうか。

## 自衛隊入札の改善

後者の自衛隊の事例では原料米は政府米を使用するよう指定されているため、自主米のようなリベートもなく等級間格差もすべて卸業者にとり公平な条件となります。

しかし現実に落札している業者の価格は変動費がぎりぎりカバーできるかどうかというような価格です。これら政府米を原料とすることが明確なケースでしかも同じ政府機関へ納入するわけですから、縦割り行政とか言わずにまず落札業者を食糧庁は徹底的に監査して不正がないかどうかをチェックすべきだと考えます。12年産米は上記10年産米が流通した時期に比べ、自主米は政府米に比べ相対的に安くなっており、さらに計画外米使用可能性を視野に入れば不正が起りやすい価格環境にあるからです。政府米販売に尽力されている食糧庁は、直ちに全国規模で自衛隊等に政府米を納入している卸業者の受払いをチェックし、使用側の数量に見合った政府米が卸業者によりきちんと購入されているか調査する必要があります。最終的対策としてはこのケースは使用者側に政府米を購入させ、精米経費、配送経費等を競わせるという入札方式にするべきではないでしょうか。

## 業務用ユーザーはどのように納入業者を選択するのか

上記のような事例が前提にあるため業務用ユーザーで米業界を理解されたバイヤーほど自己防衛をされています。品種に拘らず価格と食味基準を決めたうえで、卸と同メーカーの食味計を導入し、納品の都度卸が計測したものを自らもチェックされる仕組みを作られたり、自ら食味計までは導入されないまでも、少なくとも納品の都度卸に品質チェック表を添付させるとか、品種やら産地農協まで指定した場合、10トン単位の玄米納入分から食味チェックの表を提出し、精米のチェックと組み合わせ、バラツキ具合を確認するなどの方法を取られるところもあります。また品種を特定した場合、単価見積もりを毎月入札価格を基準に変動させる場合もあります。

いずれにしる産地米情報を多角的に提供し、理解をしていただいた上で、納入卸側も将来の設備更新投資や、研究開発、人材育成などの将来投資も少しは配慮できるようなマージンをいただける透明性の高い関係を構築すれば、産地、卸、ユーザーの三角トライアングルは強固なものになり、信頼関係は増すものと思われれます。要するにまず米卸の精米の中味を担保し、ユーザーにとり真に価値ある精米を確保するには産地生産者も巻き込んで品質向上に努力し、適正マージンを意識的に確保させてやるというくらいのバイイングポリシーが必要なのではないでしょうか。

玄米仕入の世界では優良産地の玄米を安定的に確保するため自主米仕入価格にプレミアを付けて決済することも行われています。

## 精米卸のコスト構造についてこれまでの経緯

米卸が酒類卸や食品卸と異なる点は、精米メーカーの性格を持ち、酒類や食品卸のように販売経費だけでなく減価償却費を始め電気代、袋代、修繕費等製造経費が発生する業態であるにも関わらず、平均 11%（加工以外の転売も含むため精米加工マージンとしては 12%16%平均 13%と推測? この数字は売上粗利益ではなく販売価格と原料代との差額である。いわゆる原料原価比率で言えば 87%である）の低マージンに甘んじていることです。規制緩和前からこの比率は大して変わっていません。

新規参入が出来ない業界であり、しかも J A 系統が在庫負担をする仕組みが出来ており、売掛金も少なくすんだため、メーカー的性格を持ちながらも回転率が高く、このマージンで経営が成り立ち自己資本の蓄積も卸としては良好な水準でした。

しかし規制緩和後はこれが一変したのです。規制緩和以前、卸の新規参入は高いハードルのためほとんど不可能であり、権利の売買は皆無でした。主食米を販売したい業者は仕方がないので小売の権利を買うことになり、その権利はそれなりの価値がありました。しかし規制緩和前数年は流通規制の指導監視がルーズになり、無許可で販売するいわゆる不正規流通中小ローカルスーパー、D S 店が増えました。一方大手量販店はザル法と揶揄された食管法でありながらも法律違反は出来ないため精米販売を全店でを行うことは不可能でした。そのため規制時代には様々な関係を通じて小売権利を取得したためいわゆる紐付仕入を強いられることになり、全国統一的な精米商品など企画したくても出来なかったわけです。

しかし規制緩和後、小売は売り場さえあれば自由、卸も 4000 トンの計画米取り扱い条件はなし崩しになったため、事実上流通はすべて自由となり、大手量販店以下、中小量販店、コンビニ、ドラッグストア、その他売り場を備えたあらゆる小売業態で小売登録がなされました。中でも大手量販店は待望の全国统一商品を企画することが出来るようになったのです。しかし基本的に県内中心でせいぜい地域営業しかしてこなかった卸の中で、有力産地の有力ブランドを大量に安定供給でき、広域デリバリーが可能となる業者は限られていたため、勢い卸絞り込みとならざるを得なくなり、大手量販店の口座を失った卸、小売は統廃合の嵐にさらされることになりました。しかし口座が残った卸も全国统一商品の供給責任を果たすため、精米工場、配送センター、リードタイム短縮等のため設備投資が必要となり、地方卸との提携、地域子会社設立などに取り組みました。まさに全国卸（精米メーカー）としての機能を充実させるため投資の必要に迫られたわけです。その負担に耐えられる卸が全国卸として生き残ることが可能だったといえるでしょう。

もっとも米は酒類とことなりその商品の性格上、産地ブランドはあっても精米メーカーブランドは育ちませんでした。

規制緩和以前を思い出してください。「水晶米」「パールライス」ブランドはありましたが、これも各地域で中味はまちまちでした。上位グレードはいわゆる 3 点セットの単品を使っていましたが、それ以外はブレンドが主流でした。しかも規制により基本的には県内小売にしか販売できなかった時代が長く続いたため（徐々に隣接県等規制緩和された）、全国に知名度のある卸精米は育ちようがなかったわけです。

関西のタワラ印、あかふじブランドは地域ブランドとして認知度が高かったものの、5 年前の認証マーク制度発足後、3 点セット表示を求める消費者の意向を受けた小売側の要望により、主流となり得なかつたいきさつがあります。

ただ価格面では各地域で「水晶米」「パールライス」がプライスリーダーとなり、業界秩序が出来ていました。この価格秩序は協同組合方式の卸で過去の食糧営団時代からのいきさつ上高コスト体質になりがちな企業でも経営が成り立つものでした。したがって全米商連系の商人系卸はその間隙を縫って楽々コストダウンに努め規制内でのシェアを高めることが可能でした。

また北海道のように大手小売が勢力を持たない地域では、卸の精米比率が高く、（低マージンの玄米卸をする必要がな

い)、相対的に付加価値の取れる精米販売に注力できたため、過去の利益蓄積の指標である自己資本比率が業界平均に比べかなり高い業者が存在しています。(規制緩和後のフローはかなり減少)結果的には規制の中でありながら同業他社より少し先を見越し、旧卸の中では相対的にシビアな経営が出来た都市部の商人系卸を始めとして、従来から精米比率が高く利益蓄積がしやすかった卸が規制緩和後売上を伸ばしシェアを確保する動きとなりました。

一方中小の食品スーパーやDS店の場合、規制緩和前は不正規販売も組み合わせてゲリラ的に精米を販売していた業者も多く、規制を遵守し限られた店舗での米販売しか出来なかった大手量販店に比べ、強引に全店展開すれば、中小といえどもそれなりに精米販売の現場ではアドバンテージがありました。

しかし前面解禁後は、大手量販店を始め、DS店、ドラッグストア等種々の競合店が同一条件となり、チェーストア全店で米販売が可能になった結果、同条件での全面戦争となったわけです。

悪いことに世の中は低価格志向がトレンドとなっており、米はこれまで述べたようにコスト構造上大幅値下げが出来ない商品にもかかわらず、DS店や中小スーパーは大手に対抗できる大幅な安売りを演出する必要に迫られました。結果的に有名品種がいかにも安くなったような見せかけの安さを競う競争が加速することになりました。

このように安売り合戦が加速する中では、大手卸や大手量販店といえどもこの流れに全く無縁というわけにはいきません。前表でも表現しているようにリピートや等級間格差を利用すればコストは下がりますが、無法地帯とでもいうような中小の量販店、DS店の価格設定に追随しながら、まともな原料を使おうとすれば、原料原価に毛が生えた程度の納入価格を強いられことも出てきたはずです。この無理強いが原料原価すり替えに走らせるリスクにつながらないとも限りません。

さらに、どうせ不正に手を初めるならと、所詮薄いマージンしか取れない安物ではなく魚沼こしひかり始め高価格商品でそれを実行する輩も出てきます。計画外でも食味の良いものを確保し、それを色々な商品のブレンドに使うというケースも前々から常套手段としてありました。

## ( A & A Rice Market 3月7日号より)

【改正JAS法のせいで秋に仕入れておいたコシヒカリ用銘柄が使えなくて困っている。関東コシより東北のひとめぼれのほうが食味的にはまちがいなくおいしいよ。しょうがないから新潟コシヒカリを鏡餅代わりに倉庫においておいて、中味はひとめを使っていくんだ。DNA鑑定されたら、間違っって混ざっちゃったっていつて逃げるつもり。(関東中堅小売店主)】

販売数量のほとんどを計画外で賄いながら、一部検査済みの自主米を購入し、監査の際には全農の納品伝票を強調するとか、ブローカーや民間集荷業者の伝票にこしひかりとかあきたこまちと書かせ、マネーロンダリングならぬライセンスロンダリングをはかるとか、これまでもいろいろ監査を逃れる手口がささやかれていました。しかし、新JAS法本格施行にともないこれまでの認証制度の問題点が少しは解決の方向に向かうと思われま

す。  
・モニタリング調査やDNA鑑定を恒常化させて監視機能を強め、  
・監督指導も都道府県と必ずしも共同歩調を取る必要がなくなり、  
・不正業者の氏名公表の手続きが早まる等、これまでとは異なり、牽制効果は出てくると思われま

す。  
お米の業界はこの新JAS法本格施行を契機に、いいかげんグレシャムの法則「悪貨が良貨を駆逐する」世界から抜け出さなくては行けません。資本主義社会下の自由競争といえども公正透明なルールは必要です。そのために監視機構が必要であり、通産省では公正取引委員会であり、米は食糧庁が担当することになっています。米流通業界自ら商品倫理、企業倫理を改めて検証し、まずは全国量販店に中味が保証された単品や、中味が開示されたブレンド米をきちんと供給することにより、価格と食味のバランスの良いものが選択の基準となりましょう。その他は安さの理由が説明できる特売商品や有機米、特別栽培米、産地や生産者の訴求が出来る商品等特別なプロパー商品価格が基準となり、米の価値とコスト構造が中小量販店にも理解が広がるなかで業界秩序が出来てくるのではないのでしょうか。

そのような環境の中で、消費者に選択されるお米の品質と価格、産地ブランドは何なのか、まともな土俵の上で消費者ニーズを計ることが可能になると思われます。それが定着した段階でまともな卸精米においてDNA鑑定等により問題が生ずれば当然生産者側への追及も可能になりましょう。現状の流通業界においては卸小売とも襟を正すことが先で、生産者側の問題点指摘にまで論議が及ばないのではないかと思われます。あらためて改正JAS法の監視指導定着を強く望むものです。

## 2980 円/10 k g 商品について

昨年幕張にオープンしたカールフールでは、上場会社である米卸が納入した「宮城ひとめぼれ」が 1425 円/5 k g で販売されました。(もちろん中味は間違いないと思います。)しかしその次に安い米は他卸の提供したブレンド米「あたたか家族」の 1780 円/5 k g であり、上記上場卸はその他の米は一般的な定価ベースの値付けがなされていました。下記はこれらのコスト構造を表にしたものです。

(資料：[カールフールのケース](#))

当時の宮城ひとめぼれ自主米価格から計算すれば卸小売両社併せても原料代すら確保できません。リベートがあっても、それで傷口がふさがるわけではないことは同業者なら常識でしょう。その後カールフールは町田、光明池と2店舗出店しましたが、業界紙によれば最低価格は1500円でブレンド米となっています。先に載せた小職の資料中、例えば茨城Bこしひかりの2等米を60k gあたり500円のリベートをもらい買付け出来た場合、精米原価は273円となり1等建値293円に比べ20円下がります。この原料を使用した精米を仮に10k g 2930円で納入し、小売側が50円マージンで販売した場合、小売価格2980円/10k gの正真正銘茨城こしひかりが販売可能です。しかしこの場合でも継続的に2等米を確保し、継続的に20円程度のマージンで納入しつづけることはかなり無理を伴うのではないのでしょうか。また8年産政府米の在庫の中でもこしひかりはすでに年間契約分として完売したといわれています。この政府米価格は13500円で精米原価は250円です。この米と先ほどの12年産茨城こしひかり2等500円リベート付の玄米をブレンドすれば、260円程度の精米原価となり、ブレンドコシヒカリとして2850円/10k gの納品価格で小売マージン130円取って2980円も可能になります。

しかし新JAS法施行前の2月から3月にかけて九州地区で目立ったのは、それまで100%コシヒカリの一括表示とメリット表示をしていた業者が、いかにも唐突に表面には複数原料米のシールを貼り、裏面一括表示は国産100%でコシヒカリ20%という表示に変えたことです。おそらく行政指導のせいと思われるのですが、これまで納品していた自らの商品との整合性をどのように説明しているのか、他人事ながら心配になります。これらの変身を見て見ぬふりをしている購買担当者はともかく、消費者に対してどのように考えているのか、情けない業界だと思わずにはいられません。

たしかにこの3年間で自主米は大きく値下がりし、2980円/10k gのこしひかり100%商品も無理をすれば販売可能な価格となったのは事実です。しかし数年前から2980円/k gの当年産こしひかり100%商品が目玉商品として売られ続け、それらが本物商品なら米価格が下がるに連れ、さらに値下がりしなければならぬはずなのに下値はほとんど変わらないという実情を考えれば、やはり米相場の裾物には割りこみがたい底値があるということがわかります。それはやはり生産者の再生産保証という側面があるからではないのでしょうか。

(資料：[自主米価格12年分推移](#)、[自主米価格銘柄毎3年推移](#))

すでに戦いが始まっているWTO交渉において日本側が理論武装の一つとしていたはずの「農業の持つ多面的機能論」もアメリカはじめケアンズグループにはすぐには理解されそうにありません。さらにいよいよねぎ、いぐさ、しいたけ等のセーフガード発令も迫り、農業分野の外交交渉はままならない状況が続きましょう。せめて国内のお米だけでも生産者の作ったものをきちんと精米し、正しく消費者の評価が得られるような橋渡し役として流通卸業者の使命を果たすべくささやかながら努力したいと考えています。