



耐震偽装事件と米業界の表示問題

福岡農産株式会社

代表取締役社長 中島良一

コンプライアンスと耐震偽装事件

コンプライアンス（法令遵守）という言葉が産業界で注目され定着したのはバブル崩壊後の10年であろうか。今ではとりわけ上場会社や中堅企業の社員は自ら職務を遂行し部下に指示を与える際には、経済合理性以前にまずその視点に配慮した上で、命令や指示を下す必要が出てきたはずである。それにもかかわらず、昨年もいくつか企業不祥事が露見した挙句の果てが、耐震偽装事件の表面化であった。

この事件では、検査の民営化は時代の流れとはいえその検査機関を監視・監督する官の役割分担の仕組みがほとんど抜け落ちていることが根本的な問題としてあったように思われる。この官の監視・監督という視点から私の携わる米業界を管轄する農水省のケースを検証してみよう。

米業界の規制緩和と表示問題

我が米業界は戦後数十年農水省傘下の典型的な規制産業であった。それが93年には新食糧法が施行、いち早く流通規制緩和がなされ役所と業界が密になった護送船団方式から自由流通に変わった。商品についても卸・小売など販売業者が自己責任で表示に責任を持つスタンスに代わり、役所は消費者保護の観点からモニタリング機能を強化し監視・監督に当たるという仕組みができた。

このモニタリング機能は役所側としても、省庁再編の中でリストラの対象になりかねない職員¹の受け皿として大義名分をもって主張することが可能になり、受け入れやすい制度改革となったはずである。

さらに分析技術の進歩により、お米のDNA鑑定が比較的短時間にできるようになったため、

少なくとも品種の偽装に関しては比較的簡単に見破ることが可能となり、モニタリングの成果も上がることとなった。ここ数年で上場会社を含むいくつかの品種偽装がマスコミに公表され、福岡県では2003年に県民米「夢つくし」を偽装した容疑で逮捕者まで出たくらいである。

これらの事例を見る限りでは、農水省の管轄である米業界に関しては規制緩和による民と官との役割分担はそれなりに機能しているように見える。

有機JAS法と第三者認証機関

さらに第三者認証機関の問題に関して言えば、有機農産物の認証機関がそれに該当する。2001年の有機JAS法施行に伴い、民間検査機関が70社程度設立されたがすでに数社が認証機関としての適格性を疑われ、実際に認定取り消し処分となった。

弊社はたまたまその消滅した認定機関の1社である熊本市の「オーガニック認証協会」の検査を受けたことがあり認定証も取得した。2001年4月、有機JAS法施行直前のことである。97年以来アメリカの認証機関であるOCIAの有機認証を毎年更新してきた弊社であったが、新法施行に際して日本の検査機関の実施する検査のレベルはいかなるものなのか、隣接県に立地している認定機関でもあり旅費負担もほとんどないので、試しに受けてみようというのが受験の理由である。結果は案の定、これまでの検査に比べ簡単なものであり、半日で済んでしまうものであった。したがって弊社がこれまで毎年更新してきた有機認証をこの認証機関に託す気持ちにはなれなかったことはいうまでもなかった。

その後、有機JAS法が施行されるとたちまち

九州の地場大手スーパーにはこの認定機関が認証した有機JASマーク付の豆腐や納豆が並ぶことになった。

一方弊社ではこれまで認証を受けていたOCIA日本法人の立ち上がりが遅れたため、有機JASマークのついたお米は店頭に出せない状態であった。また弊社同様OCIAの認定を受けていた得意先の味噌メーカーは有機JAS対応商品のいち早い投入を大手スーパーからせかされていたため、有機JAS対応認定機関としては草分けの会社に認証スケジュールを何度も確かめ、ぎりぎりのタイミングで同業他社に比べ一足先に認証を取得した経緯があった。それだけに、新法律施行後あつという間にスーパー店頭に並んだ有機認証商品がこの認定機関の商品ばかりだったので、有機JAS法の監視監督システムはいったいどうなっているのか暗澹たる思いにかられたことがあった。この機関の認定取り消しまでにはその後3年程度の日時が費やされたものの、悪貨は何とか駆逐されたといえようか。

認定機関と独立検査官

有機米に関して弊社は業界でも草分けの存在であり、97年3月にはアメリカのオーガニック認証機関OCIAの派遣したJOIA（日本オーガニック検査員協会）理事長による有機農産物製造工場としての検査を受け、翌々月にはそのレポートに基づいた審査を受けて有機認証を取得し、以来有機米の取り扱いを本格化させニッチ市場トップを目指し拡販に取り組んできた。

当時の有機農産物検査官はアメリカの有機農産物の検査システムを学び、検査官資格を取得して日本でもJOIAを立ち上げて間もない理事長であった。

その後も弊社は毎年OCIAジャパンとOCIAインターナショナルのダブルネームの認証を更新しているが、検査官はすべて独立検査官である。

日本の有機JAS法による認定機関が発足する際に、認定機関の内部に検査部門と認証部門を両方抱えるのは問題だという議論もあったが、部門を独立させていれば問題ないという農水省により了承された経緯がある。それが問題のす

べてではないが、少なくとも認証部門と検査部門の独立という考え方は認証の信頼性を増すことにつながるとされる。

ただ、認定機関が消滅するという事は、その検査を受けていた企業に取り大きな打撃である。この場合、確か農水省の消費技術センターのチェックを受け他の検査会社に乗り換えることが可能になったはずだが、ずさんな検査でパスしていた部分があれば、それが致命傷になり、認定機関乗り換えによる認証更新ができないケースも起こりうる問題である。実際に豆腐メーカーで認証更新をしなかった例もあることを私は最近当事者から聞く機会があった。

仕入先の評価とバイイングパワー

食品業界では上場会社が消滅した雪印食品事件後、偽装表示は会社をつぶすという現実を経営者幹部社員は目の当たりにし、他山の石としてきたはずだが業界が変わればそれ以上のことが起こってしまうのが産業界の実情である。

ISO9001では仕入先の評価も重要な項目とされている。仕入先をどのような観点から判断するかは古くて新しい問題である。業界事情や原材料をよく勉強しているメーカーのバイヤーもいれば、デフレから脱却できていない流通業界のバイヤーでいまだに価格至上主義の人も散見される。

少なくとも、耐震偽装事件はバイイングパワーにまかせて強引なコストダウンを図ろうとするバイヤーに対して大きな警鐘を与えたものと信じる。





米消費の動向 (加工原料米を中心に)

福岡農産株式会社

代表取締役 中島良一

2年続きの不作に混乱する米業界と 米消費動向

1 昨年の平成15年産米は作況指数90という10年ぶりの凶作に見舞われ、平成15年末にはお米の相場は前年の50%アップと高騰した。しかし、デフレに慣れた一般消費者は50%も高くなった米の単品銘柄100%米を敬遠し、政府が備蓄していた古米をブレンドした安い米を支持したため、1月以降つるべ落としのように米相場は下落した。10年前の作況74という大凶作による米パニックの時は3月が相場のピークであり、4月から大暴落が始まったが、今回は3ヶ月も早く天井を打ったことになる。その後豊作見込みでスタートした新米はさらに相場が安くなり、台風の影響で西日本は凶作となったものの、全国平均では作況指数98にとどまったため、現在の米相場は14年産を下回る水準で低迷している。

米卸は平成15年の年末頃、在庫含み益を推測しあったりしたものだが、現在は様変わりの状態で、在庫が悪であり、評価損を如何に少なくするかが同業者の合言葉のようになっている。ジャスダック市場に上場している米卸が発表した平成16年9月期の大幅赤字決算が米卸の苦境を象徴している。

一方で卸業者に高く売ったはずの各産地経済連や全農県本部（JAグループは組織改革を行い、単位農協、経済連、全農の3層から経済連を全農に統合し全農県本部と位置づける県が多くなった。）は15年産米の生産者への仮渡し支払いは相場高騰の最中に済ませているため、暴落した後半の販売価格とは大きな差があり、通年で販売できた平均価格と仮渡し価格では差損が出ている場合があり、この差損を如何に処理するか悩ましい産地もあるようだ。

平成15年産米では久々に手取りが増えた生産

者も、平成16年産米は台風による品質低下や、15年産の在庫圧迫による相場の低迷から、平成14年産以上の低価格となり再生産意欲が削がれるだけでなく、2008年実施の米政策大綱による、国の関与をなくした生産者グループでの自己責任による減反調整などとりまく環境はますます厳しさを増していく。

このような結果に陥ったのは、高騰した単品銘柄米から備蓄米ブレンドへのシフトが直接的な原因であるが、さらに米消費の減少傾向に歯止めがかからないことも大きな要因である。

2003年会報では、お米の主食向けの消費動向について紹介し、1971年には1,184万トンであった消費量が95年には1,002万トンに減り、2000年にはさらに876万トンまで減少するという、消費減少幅が拡大している危機をお伝えした。（資料1）

米加工品の需要動向

今回は加工食品向けの需要について少し紹介したい。

加工食品向け原料米は（資料2）にあるように、制度別需要とあって旧自主流通米はほぼ清酒業界が使用しており、残りは輸入米であるミニマムアクセス米、全農が輸入米を意識し、安く価格設定をして原料用に出荷している加工用米、その他はくず米や輸入米粉であり、いろいろな加工食品に使用されている。お米を主原料にした加工食品の代表的なものは、酒類、味噌、米菓、もち、米穀粉、加工米飯であるが、このうち米菓、もち、加工米飯はかろうじて横ばいであるが、清酒、味噌、米穀粉は減少しており、とりわけ清酒の落ち込みは大きく10年以上前の時代と比べればさらにその幅は拡大している。（資料3）

また、食糧庁の統計には主原料ではないので

記載されていないが、副原料に米を使うビール向けの需要も発泡酒の登場とそのシェア拡大により、激減している。

清酒と焼酎の消費の変動

この10年間の加工米需要の減少の原因を探るために、減少幅の大きい清酒、ビール需要の動向を財務省の酒類消費量に関する資料を参考にしながら考えてみたい。下記の酒類消費量推移資料は国税局ウェブサイトと酒類業界誌資料を参照して小職がアレンジした。米についても平成5年の数字は米業界誌の資料集を参照している。

これらの資料によると清酒は平成5年には558千トンの米使用実績があったのが、平成11年には410千トンとなりさらに平成15年には330千トンと10年間で40%もの減少幅となった。

製品の販売数量を示す課税出荷数量も当然ながら1,362千キロリットルから856千キロリットルと60%強に落ち込んでおり、全酒類における出荷シェアも14.5%から9.3%と厳しい数字である。以下（資料4）

一方、焼酎は甲、乙共に伸びているが、とりわけ乙類の伸びが際立っている。これは「いいちこ」ブランドで知られる麦焼酎の伸びも大きい。ここ2-3年の芋焼酎ブームも拍車をかけたといえる。

ただ焼酎における米消費については、原料に米を使用しているのは乙類焼酎だけであり、米焼酎（米100%）、泡盛（米100%だが昔からほぼ全量タイ米使用）芋焼酎（芋が主原料であるが米麴用に米使用、20%以下、）そば焼酎（そば、大麦、米は20%以下）に米が使用されているものの、麦焼酎は壱岐産に一部使用されているだけで、いいちこ、二階堂など主流の商品原料は大麦100%である。乙類焼酎全体ではまだ麦焼酎のシェアが大きく、最近の焼酎ブームの牽引役となっている芋焼酎の場合、米の比率は少ないためとても清酒の米消費減少分を肩代わりできるものではない。（資料5）

ビール業界の動向

またビールについては、まさに平成5年から登場した発泡酒（雑種に分類されている）がこの10年でビール市場の40%近いシェアを占めるまでになった。

ビールの原料は主原料が麦芽（モルト）、ホッ

プ、副原料が米、コーン、スターチであり、発泡酒はそれに大麦と糖類が加わるが、大麦が米に置き換っており副原料に占める米の比率が従来のビールに比べ極端に少なく米の使用量が減ることになる。

ビール業界の中でも、副原料として米を使う数量が多かったキリンビールはアサヒのスーパードライ台頭以前は年間6万トン程度の米を副原料として使用していたが、ビールシェアの変化と発泡酒の席卷により、今では2万トンを割り込むような使用実績となった。

しかしながら、ビール業界はアルコール類全体の消費量減少に対応して、低価格の発泡酒への代替需要を切り開き、またリキュール類に分類される缶チューハイなど新商品アイテムを開発し、会社全体の売上アップに必死の努力をしている。キリンビールはアサヒのドライに負けたとき以来ビールでのフルライン戦略を表明し、いち早く発泡酒への進出など手を打ってきた。アサヒビールもポストスーパードライをにらみながら、発泡酒分野への進出はもちろん、焼酎大手の協和発酵をM&Aで傘下に入れるなど、総合酒類、総合飲料メーカーとしての提案ができる体制作りにも必死である。低迷していたシェアをドラフトワン（原料はホップ、糖類、エンドウたんぱく、カラメル色素で麦芽を使わないため、大麦を使って麦芽比率を下げ酒税を下げた発泡酒よりさらに酒税を下げることに成功した。しかし酒税減少にいらだつ国税当局は税率見直しを検討中である。）で上げることに成功したサッポロビールも久々に復活の兆しが出てきた。

サントリーもアルコール度数の高い酒類が敬遠される傾向から長期低落気味のウイスキーをてこ入れするため、モルトウイスキーを提案したり、ハーフロック（水とウイスキーを半々にしたロック）という新しい飲み方を提案したりとウイスキー復権に向けて巻き返しを図っている。もちろん缶チューハイや発泡酒等、伸びている酒類以外の飲料部門でもビールメーカーの競争は激しさを増しているが、資本力を背景にした宣伝力など大手ビールメーカーの力は焼酎、清酒メーカーとは桁違いである。

麦焼酎「いいちこ」で大成功している三和酒類は昨年580億の売上で100億を超える申告所得

を挙げているが、キリンビールの2003年12月期の連結売上は1兆6千億近くで経常利益は946億である。自己資本は8千億を超えている。アサヒビールも同時期の連結売上1兆4千億、経常利益704億、自己資本3981億である。

ただこれらの大手ビールメーカーも乙類焼酎は手がけ始めているものの、まだそれほど成果を上げているわけではない。協和発酵を買収したアサヒビールにしる、ベースとなる数字があるだけに伸びは大きい、それによって乙類焼酎メーカーの伸びが抑えられているわけではない。焼酎業界全体が大中小ともに需要増の成果を享受できているのが実情であろう。

また焼酎専門メーカーは大手進出に危機感も持っており、品質の向上、酒質の向上に絶えざる努力も惜しんでいない。その意味でも資本の論理と異なる分野で戦い、まだ伸び続けられる可能性があると思われる。

清酒業界の未来は

それに比べ、清酒の突破口はどこにあるのだろうか。

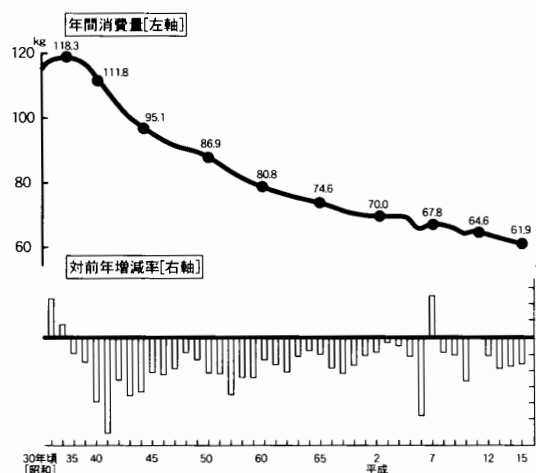
先日、福岡で和食の大型店オープンのセレモニーがあり、清酒メーカーの関係者と清酒談義に花を咲かせる機会があった。そのメーカーの支店長以下社員は冷酒やお燗の温度、その呼び方（雪冷え5℃、花冷え10℃、涼冷え15℃、常温、日向燗30℃、人肌燗35℃、ぬる燗40℃、上

燗45℃、あつ燗50℃、とびきり燗55℃）とそれに合う自社の銘柄を当てはめた表を自らの名詞の裏面に印刷しており、おいしい飲み方をアピールしやすいようにしていた。またある程度飲み進んだところでチェーサーをもらい一休みすることも教えていただいた。酒造組合中央会のウェブサイトアクセスするとおいしい飲み方や、日本酒スタイリストによる清酒談義も紹介されている。日本の旬の魚を始めとした食材を、お刺身をはじめ、煮たり、焼いたり、蒸したり様々な調理で味わうにはデリケートで淡白な味を引き立てる清酒は欠かせないはずである。メーカーはもちろん、卸、小売店、飲料店の方たちが今以上に清酒の魅力を消費者にアピールする地道な努力が必要であろう。すでにウェブサイトでは有名な清酒販売サイトを見ても、たえず推薦される清酒のおいしさや特徴を丁寧にアピールしており、思わず左党なら飲んでみようかと思わせるものがある。これらの蓄積を小売店や料飲店で語れる人が増えるように、メーカーとしてもプレゼン技術を今以上に高める必要があると思われる。

ささやかながら原料米の世界から関連のある私どもも、米消費拡大に向けて清酒需要拡大の静かな伝道者となれるよう研鑽を重ねたいものである。

資料1

図 I - 1 米の消費量の推移(1人1年当たり)

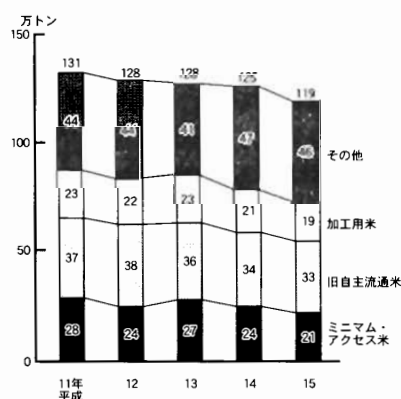


資料：農林水産省（食料需給表）

注：供給純食料の値「精米ベース」であり、菓子、穀粉を含む

資料2

図 I - 1 - 31 加工原材料用米需要量の推移(制度別)

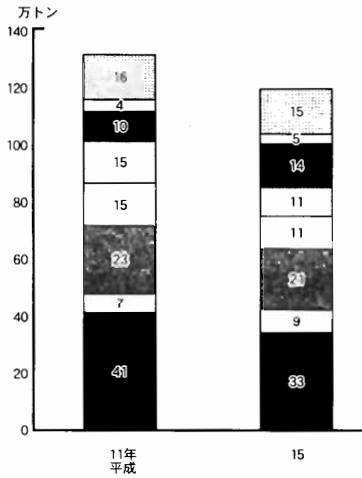


資料：農林水産省「米麦加工食品生産動態等統計調査」等を基に農林水産省で推計

- 注：1) 平成15年は速報値である。
- 2) その他は、くず米、輸入米粉調整品等である。
- 3) ラウンドの関係で合計と内訳が一致しないことがある。

資料3

図 I-1-32 加工原材料用米需要量の推移 (用途別)



資料：日本酒造組合中央会調べ、農林水産省「米麦加工食品生産動態等統計調査」等を基に農林水産省で推計

資料4

酒類消費数量の推移

	平成15年	平成5年	対5年比	構 成 比		
	数量	数量		平成15年	平成5年	
			数量	数量		
清酒	KL 856,214	KL 1,362,122	% 62.9	% 9.3	% 14.5	
合成清酒	65,579	36,925	177.6	0.7	0.4	
しょうゆ	甲類	420,514	340,347	123.6	4.6	3.6
	乙類	447,781	248,385	180.3	4.9	2.6
	計	868,298	588,738	147.5	9.4	6.3
みりん	107,065	87,614	122.2	1.2	0.9	
ビール	3,956,759	6,756,477	58.6	42.9	72.1	
果実酒類	果実酒	92,803	107,911	86.0	1.0	1.2
	甘味果実酒	4,659	13,195	35.3	0.1	0.1
	計	97,464	121,098	80.5	1.1	1.3
ウイスキー類	ウイスキー	77,691	186,361	41.7	0.8	2.0
	ブランデー	9,801	44,280	22.1	0.1	0.5
	計	87,489	230,632	37.9	0.9	2.5
スピリッツ類	36,191	35,628	101.6	0.4	0.4	
リキュール類	586,854	149,266	393.2	6.4	1.6	
雑酒	2,557,459	11,201	22,832.4	27.7	0.1	
合計	9,219,386	9,376,710	98.3	100.0	100.0	

資料5

15、14CY焼酎乙類原料別出荷数量

原料別	15CY			14CY		
	出荷数量	シェア%	前年比	出荷数量	シェア%	前年比
さつまいも	91,438	21.2	127.50%	71,703	19.1	106.20%
米	67,708	15.7	108.30%	62,505	16.7	105.30%
麦	230,574	53.4	112.30%	205,253	54.7	106.00%
そば	23,404	5.4	111.60%	20,973	5.6	98.50%
酒粕	1,160	0.3	114.40%	1,014	0.3	100.90%
その他	17,670	4.1	130.00%	13,590	3.6	115.30%
合計	431,954	100.0	115.18%	375,038	100.0	104.43%

2005年度 (有)九州テクノファ 福岡開催・年間予定表

コース名称	コースID	種別	規格	2005年4月	5月	6月	7月	8月	9月
品質 IS09000内部監査員 養成コース	TQ31	一般	2000年版	13(※)→14(※)	11(※)→12(※)	8(※)→9(※)	6(※)→7(※)	3(※)→4(※)	-
	TQ32	建設							
環境 IS014000内部監査員 養成コース	TE31	環境	2004年版	20(※)→21(※)	25(※)→26(※)	22(※)→23(※)	20(※)→21(※)	24(※)→25(※)	-
品質 IS09001:2000規格 入門コース	TQ51	-	2000年版	出張研修のみ対応いたします。(3名様より受け付けます。)					
コース名称	コースID	種別	規格	10月	11月	12月	2006年1月	2月	3月
品質 IS09000内部監査員 養成コース	TQ31	一般	2000年版	5(※)→6(※)	9(※)→10(※)	7(※)→8(※)	18(※)→19(※)	8(※)→9(※)	-
	TQ32	建設							
環境 IS014000内部監査員 養成コース	TE31	環境	2004年版	19(※)→20(※)	16(※)→17(※)	14(※)→15(※)	25(※)→26(※)	22(※)→23(※)	-
品質 IS09001:2000規格 入門コース	TQ51	-	2000年版	出張研修のみ対応いたします。(3名様より受け付けます。)					

◇問い合わせ・申し込み先

- 住所 福岡市南区柏原5-11-14
- 電話 092-566-3958

- FAX 092-566-4342
- Eメール info@gtec.jp
- ホームページ http://www.gtec.jp



「有機米屋」WEBサイト制作奮戦記

www.nolyuki.com

福岡農産株式会社

代表取締役 中島良一

50の手習い、塾通い決定

昨年5月から11月までの7ヶ月間「楽しい成功大学ITカルチャーiショップ塾 春日教室」に通い、ホームページ制作とWEBサイトで販路を拡大するための授業を受けた。毎週2回、2時間ずつ教室で授業を受け、帰ってから、復習と宿題を次回までにこなすというスケジュールであった。

社員20数人で年商50億規模の米卸経営者として日常業務をこなす一方で積極的に勉強会や講演会、異業種の交流会などにも顔を出していたので、受講を決める時、休まずに続けられるかどうか最大のポイントであった。しかし月曜日と木曜日の午前10時から12時までという時間帯が設定されていたので、この時間帯の過去1年程度のスケジュールを調べてみると、意外に埋まっていないことが多く、これならいけそうだと手ごたえを感じ、受講を決めたいきさつがあった。授業のある日は朝礼終了後必要最小限の打ち合わせをした後、あわただしく車で会社を出て、通学時間片道約1時間、2時間の授業に没頭した後、帰社するか、そのまま次のアポイントメントを消化する半年であった。

パソコンとの出会い

もともと私のパソコン歴は95年11月のウィンドウズ95発売年の8月がスタートで、ウィンドウズ3.1から95に変わる時代であった。しかしそれ以前のパソコンはもちろんワープロもほとんど使いこなすことができず、もっぱら書類は女子社員に入力をお願いしていた状態であったので、キーボードの入力から取り組む必要があり、半年ぐらいは苦労の連続であった。もっともいざ取り組み始めるとその価値に気づき、それ以降は経営資料の作成やインターネットの導入など中小企業としては積極的に時代の流れについ

ていったといえる。実際に米穀業界では自社ホームページを開設したのも早い時期であり、<http://www.rice.co.jp>というドメインネームがそれを象徴しているといえよう。

パソコンと経営

また金融機関と税理士、経営コンサルタントの方々を招いて毎年実施してきた経営計画発表会も、以前はOHPを使用していたが、この数年はパワーポイントに変えた。米業界は仕入れが即金に近い業態なので、金融機関との太いパイプは不可欠であり、弊社にとっても経営計画策定とそのプレゼンテーションは重要な年間行事の一つである。そのツールとしてワードやエクセル、パワーポイントは使いこなすことが必要であり、いやでも勉強することになった。また営業ツールとして役に立つパブリッシャーなども発売当初から使っており、商品パンフレット、提案書、見積り書制作などに役立っている。また得意先や関係者に配るカラー書類などを、大量にプリントアウトするためカラーレーザープリンターも早くから導入し、いわゆる提案営業を実践してきた。

ホームページ制作

このようなパソコン環境ではあったが、ホームページ制作に関しては、開設当初からもっぱら専門家をお願いしている状態であった。とはいうものの、WEBコンテンツ自体は自ら考えることが必要であり、丸投げしても良いものが出来るわけではない。そこでいざ制作するにあたっては内外の関係者との打ち合わせが必要になり、かなりのエネルギーが割かれることになる。また完成後のメンテナンスがこまめに出来るかどうかアクセスを増やす条件であり、ほったらかしではさび付いてしまうのがホームページの宿命である。そのため完成後のメンテ

ナンスがしやすくなるような仕組みを専門家に作ってもらい多少なりとも更新が出来るようにしてきたつもりであった。

それなりに手を打ってきた弊社ホームページの役割は、会社案内と表示問題に関する小職の主張を述べる場所という部分が先行しており、その点ではマスコミにも再三紹介されたりして、大きな効果があったといえる。しかし商品のネット販売という面ではリニューアルする際に福岡のネットショップにも登録して認知度を高めようとしたものの微々たる実績しかあげられなかった。この点を改善して弊社も売れるネットショップの仲間入りを果たしたかったというのが今回自らWEB制作を発願したきっかけである。またコンテンツ打ち合わせ、簡単なりリニューアルなど、すべて外部委託ではお金も時間もエネルギーももったいないのではないかと感じたのも事実である。

有機米の販売実績

WEBサイトの内容を決めるに当たり、これまでの延長戦ではなくユニークなものにしたいというのが基本にあったのと、塾講師の見解で成長前期商品、発展途上商品、オンリーワン商品が選択のポイントということを指摘されたので迷わず「有機米」に決めた。それも輸入有機米であった。

この商品の弊社取り扱い実績は、全国に800数十社ある米穀卸の中でNo.1であり、有機米の取り扱い実績という面でも国内米を含めて全国でトップクラスといえる。有機JAS法も2001年4月より本格施行され、安全・安心がキーワードの食品業界では今後重点商品の一角を担うものであることは間違いがないであろう。

ただWEBサイトでも詳しく解説しているよ

うに、96年の輸入米解禁以来、原料用の得意先は定着したものの、一般の消費者向けは輸入米に対する先入観があるせいか、未だ販売実績は微々たるものである。このギャップを何とかするために輸入有機米に特化したWEBサイトを自分で作成できないかと考えたわけである。

制作の苦勞

いざ取り組んでみると、ワードとはいろいろ異なるテキスト入力やデジカメ写真の画像処理、HTML言語の理解、ウェブアートデザイナーの活用、そして極めつけはCGIと2時間の授業だけではとてもこなさきれない内容であり、仕事以外の時間はほとんどWEBサイトにかかりきりであった。また後半は制作したサイトをいかに売れるようにするかというテーマで、販路拡大コースとなり、検索エンジンの上位登録ノウハウの説明やメールマガジン、小冊子の制作授業が中心となり、WEB自体の作成が遅れていた私にとっては厳しい時間のやりくりが続くことになった。

ただそれでも、最後の段階で取引先の包装資材会社のデザイナーのお世話になりながらブラッシュアップをお手伝いしてもらい、2003年12月中旬無事アップロードにこぎつけた。

販路拡大努力

アップロードから3週間、何とか「有機米」で検索するとYahooの1ページ目の真ん中くらいには載るようになり、アンケートも増えつつあるが、まだ販売実績は微々たるものである。2004年1月上旬で1300件程度のアクセス件数は決して多くはないが、これから販路拡大コースで学んだことを丁寧に実践し、実販売につなげていきたいものである。

有機米とは3年以上無農薬、無化学肥料の圃場で栽培され、第三者の認証を取得したお米です。

カリフォルニア有機米
トップブランドランドバーク農場
有機にかけた30年!

有機JASマーク
JAS
登録認定機関

有機米屋





日本の米生産、将来の姿は？

福岡農産株式会社

代表取締役 中島良一

マックの不振とおにぎりの健闘

1 昨年大形株式上場で話題になり、初値で4,600円付けたマクドナルドの株価はその後一貫して下がり続け、昨年12月に決算予想を再修正し、29年ぶりの赤字決算見込みが発表されると、1,000円を割り込む価格に落ち込んでしまった。

ハンバーガーの価格130円を半額の65円に値下げして大增客に成功した後、デフレ経済の転換を予測した藤田氏は値段を80円に上げたが、予想外に売り上げが落ち込んだため、方針を転換し、59円と再度大幅値下げを断行したものの、粗利益の収縮につながり、店舗リストラを迫られる状況を余儀なくされた。これまで経験したことがないデフレ経済下の消費者心理をさすがのカリスマ経営者も見誤ったのであろうか。あるいはマック商品自体が日本の消費者に飽きられ始めてきた予兆であろうか。

一方で、コンビニの主力商品おにぎりの世界では、これまで100円から120円の価格帯が主流だったのが、デフレ環境下にもかかわらず、160円-200円の高級おにぎりを開発したところ、年間1億個も売れる大ヒット商品となり、日経流通新聞のMJ賞に選ばれるまでになった。

さらにいっこうに人気の衰えないディズニーランドに隣接する物販とシネマコンプレックス施設「イクスピアリ」では手造りの高級おにぎりショップ「権米衛-ごんべい」の坪あたり売り上げ高率がNo.1といわれる状況にある。

お米の消費量減少傾向続く

食に関する話題ではこれらは和洋好対照のケースであるが、米消費の実態は残念ながら上記事例が象徴するような米食の復権とは異なる事態となっている。

別添の食糧庁資料1を見ると、とりわけ最近

の消費減少傾向が目立つ。71年には1184万トンの需要があったものが95年には1002万トンと24年間で182万トン落ちた。しかも71年から95年までの24年間平均で毎年7.6万トンの減少にとどまっていたものが、95年から2000年間の5年間では126万トンの落ち込みとなり、これは年平均25.2万トンと減少幅が3倍以上に拡大している。

この由々しき需要減少の要因として食糧庁は次のように分析している。

- * 家庭食、生産者所帯、高齢者の消費減が大。
- * 女性の社会進出、家族人員の減少。
- * 家庭外（中食、外食）比率は96年が21% - 2000年30%にアップ。
- * 少子高齢化社会（2008年128百万人 - 2052年101百万人）
（65歳以上の人口比率：2008年23% - 2052年36%）

さらに、外食の米使用割合に関しても、別添資料2は外食需要が順調に伸びている分、家庭内消費が大きく減少している状況を表現している。やはり女性の社会進出により、昼食はもちろん、夕食も外食かもしくは中食（惣菜の購入）になってしまう傾向が見られる。

減反政策と生産者

この米消費減少と過剰在庫の解消を目指し、日本の生産者は行政と一体となり、これまでほぼ30年間に渡り減反に取り組んできた。資料3にあるように、その結果、生産調整面積は圃場の実に37%まで拡大している。それにもかかわらず、米価は値下がりを続け、生産者の所得も下がり続けている。このような環境下であれば一昔前ならJAグループ上げて、政治的な圧力を最大限利用する動きに出たところであろうが、戦後最悪の経済環境の中で、非農業者の農業を

見る目が厳しくなっており、それもままならなくなりました。

細川内閣がミニマムアクセス（最低限数量受け入れ—当時の需要量の4%を初年度輸入数量として5年間で8%まで増やす）受け入れを決定したガットウルグアイラウンド交渉当時、JAグループが訴えた「お茶碗1杯30円のお米は高いですか！」というアピールに共感する人が多かった。しかし、寛容だった消費者も農業を過大に保護することの問題点を、中国との間で発生したセーフガード問題などで身近に感じるようになった。すなわち、300億程度の農産物輸入をストップすることにより、5,000億の輸出を犠牲にすることが国益にかなうのかどうかという判断がシビアになってきたといえる。

米政策改革大綱の策定

食糧庁も深刻化する減反問題に対して新たな対応策を打ち出すために、ほぼ1年をかけて、生産者から流通業者まで巻き込んで、全国で意見を聞く会を催し、数十回の研究会を経て、昨年12月、「米政策改革大綱」を策定した。

本格実施は2008年とのことであるが、基本的な考え方は、国が全国的に関与していた減反割り当てを、JAグループで自主的に行うというものであり、生産者の自己責任を促すものである。ただ、最終段階でJAグループ側から強い要請があり、「透明で公正中立な第三者機関の

な組織による助言を踏まえた政府による需給・価格情報の提供」という国の関与を若干残す決着となった。JAグループ中枢と農林族議員は面目が立った格好となったが、生産者間の格差や地域格差は確実に拡大することになり、「市場を通して需要を感じ取り、売れる米作りを行う」「需要動向に応じて集荷、流通が行われる」「効率的かつ安定的な農業経営が生産の太宗を占める」という2008年度ビジョン「米づくり本来のあるべき姿」を真に受け止め現場に反映できる生産者だけが再生産を続けられることになり、それができない生産者はふるい落とされることになる可能性が高まったといえよう。

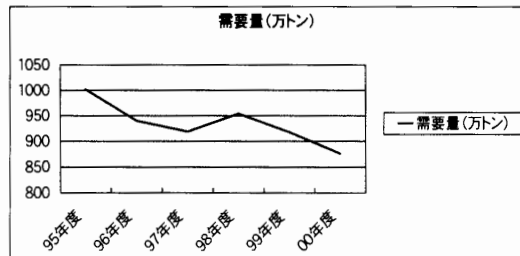
生産者、流通業者の未来は

生産者自身が、あるいは生産者グループが直接販売している数量は、現在でも百万トン以上あるといわれ、流通業者が取り扱う数量が五百万トンといわれるので、実に20%近いシェアを占めている。この数量は現在でもじわじわ増えつつあるが、自己責任で増産した米をより有利に販売するために、今以上に拡大することは間違いないであろう。

それにより、私ども精米卸といわれる流通業者も7年前の流通規制緩和後、巨大なパイニングパワーを前にして、同業者間の過酷な競争、淘汰を潜り抜けた後も、今度はあらためて仕入先であった生産者側と一部で戦うことを余儀な

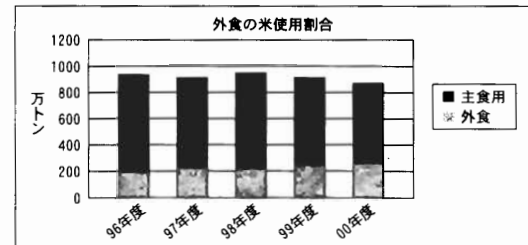
資料1

米穀年度	95年度	96年度	97年度	98年度	99年度	00年度
需要量(万トン)	1002	940	919	954	918	876
需要減少度の拡大						
米穀年度	71年度	95-71=24	95年度	00-95=5	00年度	
需要量(万トン)	1184	182÷24=7.6	1002	126÷5=25.2	876	



資料2

	96年度	97年度	98年度	99年度	00年度
外食	199	231	225	248	263
主食	741	688	729	670	613
合計	940	919	954	918	876
外食割合	21%	25%	24%	27%	30%



資料3

計画需要量、生産調整面積等の推移

年	計画需要量 (注食用等)万トン	作付面積 万ha	生産調整目標面積 万ha	減反率 %	(参項)円/kg 自主流通米価格
1997	975~985	195.3	78.7	29	294
1998	966	180.1	96.3	35	308
1999	955	178.8	96.3	35	282
2000	930	177.0	96.3	35	268
2001	930	172.3	101	37	271
2002	900	172.3	101	37	-



米穀卸からみた本格焼酎業界

福岡農産株式会社

代表取締役 中島良一

米穀卸の得意先業界

米穀卸の得意先といえば、一般的には米小売店やスーパー、外食企業があげられる。

1996年の流通規制緩和により、スーパーやDS店で米販売が解禁されて以降、米小売店がまず衰退し、米穀卸においても、激的な納入競争により、整理淘汰が進行している。また、昨年は大手スーパーのマイカル、寿屋が行き詰まり、スーパーの納入口座がないのも地獄、あるのも地獄といった様相を呈してきている。

一方、主食以外の得意先として、米を原料とする加工食品業界があり、酒類、米菓、味噌、米穀粉、加工米飯（冷凍米飯、無菌米飯等）がその代表的な業種である。

弊社は新食糧法成立後の規制緩和で主食卸の登録を受け、今では取り扱い数量の半分程度が主食米であるが、元はといえば原料米精米卸がメインであった。今回はこの原料米卸の目から見た得意先業界の中で収益力抜群の本格焼酎業界を取り上げてみたい。

甲類と乙類の違い

最初に本格焼酎という表現の仕方について触れなければならない。これは酒税法制定当時、出荷量の多いほうが甲と命名されたといわれており、一般的には2番手のイメージが強い乙類とはなにごとぞという反発の意味で、業界あげて「本格焼酎」と名乗るようになったようである。2000年度国内産課税移出（蔵出し）数量は乙類が甲類を初めて上回り（別表参照）、歴史的な年となった。

改めて甲乙の違いを述べると、

甲類焼酎：主に海外から輸入した粗留アルコールを連続蒸留器で蒸留を繰り返し、アルコール

分36度に薄めたものをいう。無味無臭。いわゆるホワイトリカーといわれ、チュー杯や梅酒などに使われる。開発されたのは明治45年といわれる。

関東で人気のある韓国焼酎「眞露 JINRO」もこの一種である。ただ韓国製焼酎は砂糖や、甘味料、クエン酸、アミノ酸、無機糖類など添加しており、独特の甘味がある。

乙類焼酎：麴、酒母、もろみなどを自然醸造でつくり、単式蒸留器で1度だけ蒸留したものである。麦、芋、米、そばなど原料に由来する味や、香りが豊かな焼酎である。500年の歴史と製法や味の深みから本格といわれるようになった。

最近では甲類メーカーが甲乙混和焼酎（かのか、麦小路、それから、麦六）を市場に投入し、値段の安さと乙類に似せた味わいで一定の成果を上げ始めている。

甲乙焼酎メーカーと清酒メーカーの経営概況

5頁の表は、上記甲乙の上位メーカーの現状と、参考までに清酒メーカー上位企業との比較をしたものである。（申告所得の推移表にかんしては甲類メーカーを除いた。尚、高橋酒造は関連会社の白岳酒造研究所の所得と合算した。）資料作成にあたり、国税庁のWEB（統計資料）と東京商工リサーチの申告所得資料WEB、醸界タイムズ社「全国酒類製造名鑑2000」、「酒類食品統計月報6月号」を参照した。

本格焼酎メーカーの特徴

乙類トップの三和酒類は、上位7社の中ではむしろ後発であったが、減圧蒸留による癖のない飲み易さと「下町のナポレオン」という絶妙のネーミングで麦100%焼酎を世に出し、日本酒

類販売と組んで首都圏マーケットに乗り込み、成功の端緒をつかむや一気にトップメーカーへと駆け上がってしまった。前期決算で清酒業界No.1の月桂冠の売り上げを抜き、利益額も群を抜いている。申告所得の推移をみればその驚異的な成功は一目瞭然である。

また麦焼酎2位の二階堂酒造もいわゆる桶買いを組み合わせながら、小人数で効率経営に徹し、強い吉四六ブランドをフラッグ商品として麦焼酎に特化して高収益率を上げている。

乙類の上位メーカーのなかでは歴史のある芋焼酎メーカーは薩摩酒造が鹿児島、霧島酒造が宮崎と、そのトップシェアは揺らぎなく、他県においても芋焼酎トップとNo.2の両者はシェアが高く、ブームの変遷により収益力の増減はあるものの、高水準の利益を計上し続けており優良企業の地位は変わらない。

米焼酎ダントツの1位である高橋酒造は、減圧蒸留で癖のない米焼酎をいち早く地元で浸透させ、熊本県内でシェアを獲得するとともに、福岡県に進出、目下関東市場に注力し、地歩を固めている。そのすっきりとした飲みごちと飲みあきしない酒質は万人に受け入れられる可能性があり、まだ伸びる余地が残されている。営業力にものをいわせるような拡大ではないだけに、収益率も抜群であり、米焼酎トップの地位は不動である。

そば焼酎トップの雲海は、原点はそば焼酎であるが、成長の過程で麦をはじめ、芋、米も商品ラインアップにそろえただけでなく、清酒、ワイン、地ビールまで製造する総合酒類メーカーとなった。ただそば焼酎の市場規模に限界があり、麦では3位という地位にあるためか、収益力は売り上げ規模に比べ今ひとつである。もっとも、上位メーカーが高すぎるのであり、清酒メーカーや他の製造業に比べれば高水準で

あることに変わりはない。

さらに最近では中小メーカーも良い酒質の製品を次々と世に問うており、幻の焼酎としてプレミアムがつく商品も出てきている。「百年の孤独」で有名な黒木本店の収益力は驚異的なものであり、電話で2ヶ月先の受注を抽選している森威蔵酒造も規模はともかく申告所得が公表される収益レベルとなっている。

甲類メーカー

乙類に比べ、甲類メーカー上位企業には名だたる上場企業が名を連ねている。この7社のシェアが87%であり、寡占業種といえる。とりわけ宝酒造は総合酒類メーカーとして乙類焼酎にも積極的に取り組んでおり、「よかいち」は乙類9位のシェアを確保している。またメルシャンも「白水」ブランドで乙類市場を攻めている。また最近では甲乙混和焼酎をDS店、スーパーなどに売り込んでおり、本格焼酎メーカーもすくなく影響を受けるような状況が出てきた。

今後の本格焼酎業界

資料に明らかなように、これまで高収益を謳歌してきた乙類上位メーカーではあるが、リストアップした大手甲類メーカーはもちろん、需要減少傾向に歯止めがかからず、厳しい販売競争に明け暮れ利益減少を甘受せざるを得なかった清酒メーカーからも焼酎分野へ参入する動きが見込まれるだけに、うかうかできる状況ではなくなってきた。

ただ絶えざる酒質の改良努力と、ブランドイメージの洗練により、消費者に支持される製品を出していければ、成長発展は不可能ではないと思われる。戦後最悪の経済環境といわれる中で、本格焼酎メーカーが九州経済の希望の星となり続けることを願うものである。

賀正

日本経営士協会九州支部

支部長	久間 敏行	理事	古城戸公彦
副支部長	三上 亨	"	松本 一喜
"	川崎 菊生	"	野母 道明
理事	長田 健	監事	原 布士乎
"	山浦 隆	"	藪田 文博

〒843-0300 佐賀県藤津郡嬉野町下岩屋3区甲120
TEL.0954(42)0817 FAX.0954(20)2127

酒類別	メーカー名	ブランド	設立	社員数	課税出荷 (kl)/2000年 (99/10- 00/9)	シエア% シエア	決算期	売上 (百万円)	申告所得 (百万円)	所得率 (%)	前年度 申告所得 (百万円)	原料由来	原料別 シエア 乙類全体	
本 格 焼 酎 乙 類	三和酒類	いいちご	昭和33年設立	248	79,020	22.1	2001年6月	51,174	8,190	16.0	9,052	麦	麦54.6%	
	雲海酒造	雲海、いいとち	昭和42年設立	530	32,400	9.1	2000年9月	21,631	1,342	6.2	1,511	そば	186,759kl	
	二階堂酒造	二階堂、吉四六	昭和39年設立	48	25,200	7.1	2001年7月	17,600	3,426	19.5	3,717	麦	芋19.4%	
	薩摩酒造	白波	昭和29年設立	250	23,400	6.5	2000年9月	13,364	1,471	11.0	1,293	芋	66,505kl	
	高橋酒造本店	白岳、しろ	昭和31年設立	69	16,000	4.5	2000年9月	11,429	3,279	28.7	2,526	米	米16.9%	
	霧島酒造	霧島	昭和24年設立	180	17,640	4.9	2001年3月	10,100	1,104	10.9	1,256	芋	57,707kl	
	神楽酒造	天照、くろうま	昭和29年設立	140	16,650	4.7	2000年9月	8,900	678	7.6	817	そば	そば6.2%	
	7社合計					210,312	58.9	2001年3月						21,058kl
	黒木本店	百年の孤独	昭和31年設立		595		0.2	2000年9月	1,800	668	37.1	606	麦	酒粕0.3%
	森威蔵酒造	森威蔵	昭和31年設立		312		0.1	2000年9月	320	72	22.5		芋	870kl
総合計378場 甲乙含む					357,300	100							その他2.7% 9170kl	
2000(1-12月)												前年度経常利 益(百万円)		
甲 類 焼 酎	宝酒造	宝焼酎、純	大正13年設立	2,044	110,425	31.0	2001年3月	174,983	9,921	5.7	10,644			
	協和発酵	大五郎、ダイヤ	昭和24年設立	5,134	60,025	16.9	2001年3月	306,653	17,970	5.9	20,744			
	サントリ	樹水	大正10年設立	4,906	38,355	10.8	2000年12月	849,061	36,595	4.3	16,056			
	メルシヤン	スーパージヤイア ンツ、三葉	昭和9年設立	1,092	36,325	10.2	2001年3月	95,516	724	0.8	2,574			
	合同酒精	ビッグマン、ゴードー	大正9年設立	665	35,655	10.0	2001年3月	46,366	1,360	2.9	922			
	キッコーマン	トライアングル	大正13年設立	2,843	19,140	5.4	2000年12月	136,204	5,117	3.8	4,848			
	旭化成工業	ハイリキ	昭和6年設立	14,586	9,845	2.8	2001年3月	990,430	56,345	5.7	62,556			
	7社合計					309,770	87.0							
	総合計79場					355,910								
	1999年度												前年度経常利 益(百万円)	
清 酒	月桂冠酒造	月桂冠	昭和2年設立	897	77,027	7.2	2001年3月	47,149	68	0.1	2,460			
	白鶴酒造	白鶴	昭和2年設立	565	63,137	5.9	2001年3月	43,914	1,060	2.4	2,067			
	大関酒造	大関	昭和10年設立	737	62,145	5.8	2001年3月	37,122	529	1.4	812			
	宝酒造	松竹梅	大正13年設立	2,044	50,600	4.7	2001年3月	174,983	9,921		10,644			
	西宮酒造	日本盛	明治22年設立	376	45,639	4.3	2001年3月	26,017	-1,193	-4.6	906			
	菊正宗酒造	菊正宗	大正8年設立	476	37,188	3.5	2001年3月	21,123	285	1.3	504			
	小西酒造	白雪	昭和8年設立	323	31,592	3	2001年3月	17,453	153	0.9	275			
	剣菱酒造	剣菱	昭和24年設立	50	20,204	1.9	2001年3月	12,000	1,465	12.2	2,014			
	朝日酒造	朝日山、久保田	大正9年設立	159	10,722	1	2000年9月	11,000	3,129	28.4	1,934			
	9社合計					398,254	37.3							
総合計2229					1,067,690									

サントリ
は申告所
得

輸入甲類11年度	49,637kl
輸入甲類12年度	57,132kl



米業界とIT

福岡農産株式会社

代表取締役 中島良一

95年11月53年ぶりに旧食管法が新食糧法に改正施行され、96年6月に流通規制が事実上撤廃されてすでに5年近く経過した。

この間米流通業界は熾烈な生き残り合戦を経る中で、協同組合の廃業や業者の倒産等、整理淘汰が行われたとはいわれるものの、あれほどの会社がというような業界人あげてびっくりするような倒産廃業事例が出ているわけではない。

やはり戦中戦後の主食配給システムから民営化された後、50年間の規制に守られた米卸の財務体質は、規制緩和後のフローこそ厳しいものの、過去に蓄積されたストックは含みを含めればかなり厚く、中小企業その他業界の卸業者平均水準を大きく上回るものであり、しぶとく生き残っている要因であろう。

しかし、米卸業界の規模は中小中堅企業の域を出るものではなく、昨年関東で合併の結果全国トップといわれる業者ですら年商1,000億の大台を超えた程度であり、総資産も210億台、社員数も二百数十名という規模である。したがって上場総合スーパーや、大手外食企業、食品加工メーカー等、米卸が得意先とする業界との企業間格差は大きいものがあり、いわゆるパイニングパワーを前にして、大手といえども苦戦を強いられているのが現状である。

さらに米業界は、規制緩和で仕入れ先は自由になったとはいえ、基本的に全農と食糧庁がメインであることに変わりはない。そして全農からの仕入価格は自主流通米の落札価格が基準となり、食糧庁の価格も一定である。従来は自主米を大量購入する卸には産地経済連からバックリポートが支払われることがあったが、全農と経済連の統合が始まり、リポートも縮小傾向にある。要するに仕入れ価格に関する個別企業努力によるコストダウンがほとんど不可能であり、

おまけに落札価格は入札の翌日新聞に発表され、仕入れ値は得意先にもオープンになっている業界である。

もっとも規制緩和前も決して米卸は大儲けをしていたわけではない。もともと米卸は原料原価と販売価格の差益率平均11%（精米設備を有する卸としては低い）という低マージンでマネジメントしていた。規制のため新規参入がなく広告宣伝費や販売促進費をあまり必要とせず、経費率が低いため出来たことである。しかもその低い差益の10.15%程度を確実に利益として残すことが出来、それを50年続けられたため、他業界以上の自己資本が蓄積できたということであろう。

このような米卸業界全国390社弱の中で主食米業界の外にあり、原料米取り扱いを中心にしていた弊社がハードルの低くなった主食卸へと新規参入し、後発のハンディを乗り越え、現在何とか中期事業計画を表現できるような米卸として業界の端くれに数えていただけるのは、業界に先駆けてITを取り入れた要素が大きく影響しているものと今振り返ることができる。

奇しくも規制緩和が実施される数カ月前の95年8月、弊社に始めてパソコンが入った。もちろんそれまで使用していたオフコンのシステム設計には私自身積極的に関わり、基幹業務ツールとしては機能していたが、自らキーボードを叩くことはなかった。ワープロも清書したものを女子社員が入力するというパターンであった。したがって私にとりパソコンはまさにキーボード操作から覚える必要がある悪戦苦闘の対象となった。しかし好きなゴルフの練習やラウンドを控え半年間パソコンにのめりこんだおかげで96年3月にはrice.co.jpというドメインネームで自社ホームページ開設にこぎつけるこ

とが出来た。その後、前年スカウト人事で入社した企画開発部長（ワープロの達人）にウインドウズを導入し、ワード、エクセルはもちろん、プレゼンテーションソフトのパワーポイントやパブリッシャーを使いだし、弊社の企画開発提案力に磨きがかかるようになった。ハード的にもレーザープリンターやプロジェクターを導入し高性能低価格化の恩恵に預かることも出来た。

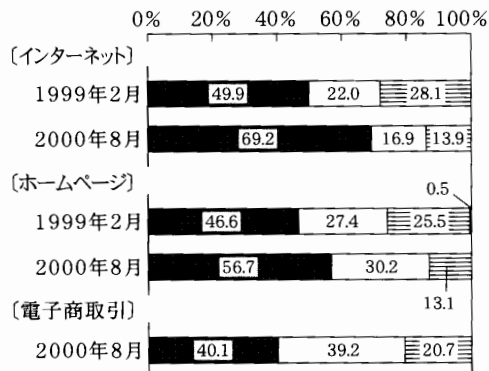
一方、金融機関向けにはプロジェクターを使った（以前はOHPを使用）経営計画発表会、月次決算マンスリーレポート、資金繰り表、部門別月次分析表など経営情報開示のツールとしてパソコンを使用してきた。TKC帳票や基幹業務ソフトから資料は出てくるものの、ビジュアルで、数量、金額など一覧性のある資料作成にパソコンは欠かせないものである。

また、規制緩和とともに輸入米が部分的に解禁となり、海外との取り組みも不可欠となった。大手商社を始め、海外の精米サプライヤーとのやり取りにはEメールが欠かせない。とりわけCC（カーボンコピー）、BCC（ブラインドカーボンコピー）をうまく使い分けることにより、社内も含め複数の取引先と内容に配慮した情報共有が手間暇をかけずに安価にできるメリットは大きいものがある。

今後はナレッジマネジメントが注目されているが、蓄積した情報や日々更新される情報をいかに効率良く共有しマネジメントに役立てていけるかがポイントになろう。すべてパソコンで

済むわけではないが、パソコンで済ませる部分は最低限共有した上で、さらに企業理念、企業哲学、商品ポリシーなど知識だけでなく思想的なレベルのやり取りに関するレベルを上げていけるよう努力したいものである。

〈資料〉 インターネット等の導入・開設状況



■ 導入・開設済み □ 検討中 ▨ 予定なし ■ その他

(注) 1 「ホームページ」の対象はインターネット導入済み企業（99年2月調査には選択肢に「その他」あり）。
2 「電子商取引」は「ホームページ上での販売・注文の受付」と定義し、ホームページ開設済み企業を対象とした。

※ 上図は、日本商工経済研究所発行の「商工ジャーナル」2001年1月号より転載。
商工中金の2000.8月1日時点・対象中小企業2169社の調査結果によるものです。

日本経営士協会九州支部

賀正

支部長	久間 敏行	理事	古城戸公彦
副支部長	三上 亨	"	松本 一喜
"	赤間富士雄	"	野母 道明
"	川崎 菊生	監事	原 布士平
理事	長田 健	"	藪田 文博
"	山浦 隆		

〒843-0300 佐賀県藤津郡嬉野町下岩屋3区甲120
TEL.0954(42)0817 FAX.0954(20)2127



売れ筋価格はニッキュパー

福岡農産株式会社

代表取締役 中島良一

偽「魚沼こしひかり」問題

米業界では以前から、日本一おいしいといわれている魚沼こしひかりが毎年3万数千トンの検査実績（全国生産量約1,000万トン）しかないにもかかわらず、日本全国どこのスーパーにも置いてあり、実生産量の10倍以上も流通していることが指摘され、数年前には玄米袋を偽造した業者が逮捕される騒ぎまで起こった。しかしその後この問題が解決されたかといえば、むしろより広く潜在化しているのが実状である。

新米の作柄、価格

平成10年生産の米生産量が在庫調整の為10%近い減反をした上に、中部地区以北の不作と重なり、前年の1,020万トンから880万トンへと大きく減少した。

そのため9年産に比べ玄米相場は新米出回り時期の9月には10%近く値上がりすることとなった。一方で膨らんだ古米在庫は7年産米から9年産米まで潤沢にあるため、これらの米は食糧庁から安い価格で仕入可能である。したがって、不景気の世の中であるだけに「新米は割高ですが、新米にこだわらない人は割安の古米を食べてください。」これが本来の米業界の提案であるはずだ。

しかし、現在の米業界はそのようにまともな提案をすることが出来ない業者が多く、安売り競争に走るスーパーやディスカウント店のバイヤーに対し、袋の見せ掛けは新米こしひかりやあきたこまちであるが、実際の中味は古米など違う米をブレンドして価格をさげるという手法に走っている。

これは未曾有の大不況下ではスーパーやディスカウント店で売れ筋は、この2~3年の過

剰在庫基調のなかで定着してしまった10kg 2,980円の『こしひかり』や『あきたこまち』であり、せいぜい10kg 3,000円代後半までの米となってしまうことが背景にある。

ただこの場合、本来中味はブレンドしているのだからブレンド米として表示すればなんら問題はないにもかかわらず、消費者のこしひかりなど産地銘柄信仰に迎合する形で、納入卸とバイヤー暗黙の了解のもと、新米100%のコシヒカリやあきたこまちと表示して販売されている。

認証マーク制度

米業界の表示は3年前新食糧法施行に伴い三点セットといって産地、年産、品種を裏面に記入し、財団法人日本穀物検定協会のチェックを受け認証マークを付けたものしか、表面に『こしひかり』や『あきたこまち』などの品種表示を出来ないことになった。にもかかわらず原料原価だけでも3,500円/10kgを下らないこしひかりやあきたこまちを堂々とスーパーの店頭で販売している業界人のモラルはいったいどうなっているのか。

表示と中味の違いが横行

米の玄米価格は、毎月実施されている自主流通米の入札で決定され、その価格は翌日の日経新聞市況欄に発表されるので、米に関わりのあるビジネスマンであれば当然即座に知ることが出来る。この価格は全農が米卸に販売するいわば大卸価格である。また、米業界のマージン率はもともと高くないが、食糧信用保証協会データによれば卸売業者の平均が限界利益ベースで11%程度である。TKCのデータ-BUSTによれば平均10数億円規模の卸売り業者（黒字企業平均）で14%程度である。この程度の資料的

裏づけから推測しても、特売コシヒカリなどには、表示どおりの中身が入っていないことはあらためていうまでもないことである。ちなみに弊社でいろいろな分析計や官能検査でチェックした結果はなんと古古古米である7年産の米や、屑米を選別した増量用のいわば規格外にあたる米などをブレンドしたものが検出されており、いわば何でもありの世界である。それをこしひかりやあきたこまちと大書きされた既製品の袋に入れ、堂々と販売しているのが米業界の偽らざる現状である。

行政頼みは無理？

公正取引委員会のマニュアルを読むと、昭和35年ごろ牛肉の缶詰に鯨肉や馬肉が入っていた

ことが事例として紹介されている。そして悪貨が良貨を駆逐しないようにするのが公取りの役目だと強調しているが、米業界を監視するのは食糧庁であり、公取りからみればすでに30年以上前の食品業界のレベルでうごめいている米業界に対して、とりあえず縦割りの行政組織間では関知しないと言うスタンスである。

業界人のモラルハザードを何とか食い止め、消費者の信頼を得られるようにするには、食糧庁を頼りにせず、たとえば欧米で有機農産物を認証する機関が民間ベースで定着したように、やはり日本でも民間ベースで第三者認証が可能な仕組みをつくらないといけないのかと思うこの頃である。



日本経済の再生は有りうるか

経営士 古城戸 公彦

アジア金融危機の原因は、国内におけるバブル経済の発生と対外輸出の落ち込み、資本逃避の発生、銀行、企業の構造問題が露呈し、問題が深刻化した。

日本の海外進出企業も、莫大な投資と、それに伴う金利の増加、海外の輸出市場の縮小により、経営収益が悪化している。又、労働者の失業率は高まり、国によっては、政治不安、暴動等が発生している。それらの国では国際収支も悪く比率で見ると外貨準備高に対して短期対外債務が2倍以上の国も有り、これが通貨危機の背景になっています。

日本国内では、低成長、低金利、失業者の増大等経済不安の要因は多く、暗いトンネルから出口は見えません。平成11年度は政府の緊急経済対策を色々な方法で実施に移行されますが、此れらの諸策がカンフル剤、トンプク薬の薬効

で終わるか、経済成長への原動力へと転換出来るかはこれからの成り行きを見ていきたい。一時的には消費財の動向は有ると思いますが、単発的な物では無く継続された方向へと結びつきたいと願います。又企業、公共投資等に多額の資金が投入されれば、設備投資が完了し、生産活動を始めるには、数年かかります。海外の市場は縮小していて、国内の設備投資の拡大だけでは問題があります。ヨーロッパ、アメリカ市場への開拓が必要です。コスト、品質（国際規格を満たした物）新開発された商品がないと、新しい市場への参入は厳しいと言えます。民間企業の努力も大切ですが、政府の新しい対策の効果に大きな期待をしています。