

## なぜ不当表示精米が出まわるのか！

このところ不当表示精米問題が複数の新聞記事となった。中でも会社名まで出てしまった業者は経営の屋台骨を揺るがすことになったであろう。

弊社は認証マーク制度発足と同時に低価格ブレンド米を提案しつづけてきただけに施行以来3年を経た現在、不当表示精米に関心が集まり出したことは、感慨深いものがある。そこでこれまで3年間にわたり弊社なりに店頭で実際に販売されていた商品を試買し、品質を分析し続けてきた結果、なぜ原料原価も取れないことが明白な10kg 2980円コシヒカリやあきたこまち精米が出まわるのか、不当表示精米の典型的な手法と、そのような精米が後を絶たない理由を検証してみた。

### 米業界の現状

**ナショナルブランドメーカーが育たなかった米業界、産地ブランドしかアピールできなかった。**

旧食糧管理法では卸業者は自県内小売にしか販売できないという販売区域制限があり、全国ブランドは育ちようが無かった。その中で「パールライス」、「水晶米」はいちおう全国統一ブランドではあったが、精米主体は各地の卸業者であり中味は統一されていたわけではなく、いわゆるナショナルブランドとは異なった商品であった。

したがってブランドとして消費者に認知されているのは「新潟こしひかり」、「秋田あきたこまち」、「宮城ひとめぼれ」、「山形、庄内はえぬき」などを代表とする産地ブランドであった。実際に、消費者は店頭で精米を購入する際に、精米業者名を確かめて買う例はほとんど無く、上記品種や産地で選択をしていたはずである。そしてこれらのブランド米は自主流通米として入札で価格が決まり、この価格はただちに公表される。基本的にはどの卸も大きな仕入価格差はつかない仕組みとなっている。

とりわけ10年産米は、経済連が大手卸に出してきたりベートも縮小する傾向にあるため、これまでに比べ卸間による価格差がつきにくくなった。したがって本物の精米を届けた場合どの卸もそれほど変わり映えのしない価格体系になるのは当然である。

ただ新法施行に合わせ、全国チェーン量販店は価格よりもまず全国に立地する店舗に均一な精米を供給できる体制整備に努めることを優先させた。そのため全国トップクラスの大手卸は地方での新工場建設や提携工場の獲得に努め、全国供給体制の秩序は一応確立したかに見える。

しかし、大手量販店が全国統一的な精米を消費者に提供するため、卸の絞込みをしたあおりを食らい、その流れからはずれた卸業者は一回り規模の小さな量販店、外食ユーザーに対する新規開拓に努めるしか生き残りを図ることはできず、勢い価格競争の泥沼にはまらざるを得ない状況に陥った。差別化と銘打って同県同品種でも、農協や生産者グループまで特定したり、有機米、減農薬米などの特徴をつけることは可能

だが、それらの商品価格は高くならざるを得ない。価格が高ければ大量にさばけない為、販売数量を確保したい卸にとり最終的な差別化はやはり価格となってしまう。

日本経済未曾有の大不況下ではD S店などからインパクトのある価格設定を望まれ、卸業者は追い討ちをかけられるように低価格米の供給に走らざるを得なかった。きちんと説明すれば本質的に米価格は大幅ダンピングのできないマージン体系になっているにもかかわらず。

### ウルトラCの安物はありません米卸業界

いわば玄米の大卸価格である全農販売価格、政府販売価格はオープンである。輸入米の落札価格も翌日には明らかにされる。小売業者は仕入先卸業者の仕入価格を知ることが可能であり、卸業者の精米販売マージンもすべて明らかになるのが米業界の特徴である。

下記の表（表1～3）は典型的な自主流通米各種銘柄から輸入米まで米卸が仕入れられる価格を一覧にしたものである。そして食糧庁が公表している卸価格、小売価格の調査結果（11年2月分）

<http://www.syokuryo.maff.go.jp/archives/data/jkk01202.htm>

と実際にそれらの米が販売されていた大手スーパーの価格を業界紙（商経アドバイス、米穀新聞）が調査したものを並べてみた。各々の原価と販売マージンの卸小売の配分比は小売価格からは窺い知ることはできないが、定番はともかく特売品については、例えば318円/kgのきららであるとか、398円/kgの滋賀コシ、408円の福井コシなどは原価から推測すれば、卸、量販店ともに無理していることがわかる。

（表1）卸・小売の仕入れ販売価格1

（表2）卸・小売の仕入れ販売価格2

（表3）卸・小売の仕入れ販売価格3

量販店の場合目玉商品として自社のマージンをほとんど取らずに販売する場合もあるので、販売単価だけでは表示と中味の一致した商品であるかを見抜くのは不可能である。（逆に表示と中味の一致が保証されないと小売なり卸業者が、ほんとにマージンを取らずに販売したとしても顧客には安いと感じてもらえないことも起こり得る。）

しかし米卸は米の販売を主にしている業者がほとんどの為、継続的に行われる安売り商品に対して、原料原価も取れない逆鞘納入だとか、精米配送経費も取れないような卸価格を提示することは不可能である。例えば2980円/10KG（ニッキウパー）商品は小売マージンをどのように設定するかによるが、卸価格としては2600円程度から2900円程度まで考えられる。

この精米原料に本物のコシヒカリやあきたこまち（1月入札の指標価格はコシヒカリとして最安値の香川コシで18611円/60kg、これを精米すると10%の糠が発生

し糠はわずか数円でしか販売できない為 60kg 価格を 54 で割れば次のように精米 1 kg コストがわかる。すなわち 344.64 円 / kg、同じくあきたこまちとして最安値の岩手あきたこまちですら 18.041 円 / 60 kg 334.46 円 / kg が精米原価である) を 100% 使うことができないのはもちろん、きらら (15.615 円 / 60 kg - 289.17 / kg) やアメリカ米 (270 円台が輸入原価) ですら 100% 使用することは不可能である。SBS 輸入米の中で最も安い中国米においても 2980 円 / 10 kg で継続的に販売すれば卸小売合わせて 510 円 / 10 kg のマージンで走らなければならない。

したがって結果的に 2980 円 / 10 kg 小売商品にはさらに安い特定米か、7 年産政府米を使用せざるを得ないわけである。もちろん特定米も精米基準をクリアできる商品である事は間違いないのでそのこと自体が問題だというわけではない。また 7 年産政府米も低温保管されてきた為、古米臭が若干出るものの、炊きたてならけこう食べられる米である。問題視しているのは、明らかに特定米や 7 年産米をブレンドしているにもかかわらずコシヒカリ 10 年産 100% とかあきたこまち 10 年産 100% と表示することがひどいことだといっているだけである。

低価格精米は不景気の中で根強い需要が続いているのも現実であり、精米卸として経営を維持するためには低価格精米の供給は不可欠である。ただこのような低価格精米商品は品種名をむりやり冠することなく、各業者がネーミングを考えブレンド米として消費者に届ける必要がある。

弊社では新食糧法発足以来、わんぱく米、煌き、小町、九州の米、福岡の米、ストアブランド米、優米の蔵などの各種ブレンド米を商品化してきた。

他卸も最近ではふるさと米、リザーブ米、にこにこライスなど低価格ブレンド米を商品化し始めている。したがって精米の品質規格をクリアした商品でいろいろなブレンドを考え消費者に指示される精米を出していけばよいはずである。

さらに昨年からは 3 点セット表示が緩和され、複数年産原料使用、複数産地原料使用表示が認められ、産地、年産を特定しなければ例えば「こしひかり」というメリット表示が可能になった。これによりかなり弾力的な表示が可能となり、さっそく横浜の卸が「大満足こしひかり 1980 円 / 5 kg」、「大満足あきたこまち 1880 円 / 5 kg」という商品を出たのもまさにこの流れに準じた結果である。

#### 米穀市況速報 4 月 27 日付け「今日のレポート」より

業界紙が報ずるところによれば、「販売不振で量販が強硬姿勢値引き販売期間延長のおそれも」ということで、東日本某量販店の仕入販売価格一覧表を掲載している。4 月 15 日現在ということなのでこの表を元にして、3 月入札における指標価格から卸の精米コストを計算し卸業者のマージン額、率を追加してみた。

米穀市況速報より (4 月 27 日号)

この卸業者のマージンをみると商品によって差が開き過ぎであり、定価ベースでの小売マージンも多すぎる。新食糧法以前の許可小売は平均 17 - 18% のマージンがあっ

だが、一部配達もしていたことを考慮すれば当然であり、来店客への販売がほとんどの量販店の価格設定としては高すぎるので、記事でも書いているように実質的には値引き販売が常套化せざるを得なくなるであろう。ただ販売量が多いはずのあきたこまちや宮城のひとめぼれのマージンが5kg146円や181円では袋代や、配送代など変動費を賄った後残る固定費部分まで簡単にはカバーできないと思われる。

### 規制のなかで卸は大儲けできないような価格体系

食糧信用保証協会（以下食信協）の資料（98年版米穀年鑑参照 米穀新聞社刊）

米卸は玄米を右左で小売店に卸す部門はいわゆる食品問屋のように完成品を卸す業態と似たようなところがあるが、精米を卸す部門は精米メーカーという側面がある。メーカーであるからには当然工場があり、設備が備わっている。

食信協の資料によると米卸の営業収入（原料原価と売上高の差）は約9%から11%台である。玄米と精米の比率は食糧庁の調査では（平成9年度）46.2%：53.8%である。この数字から推測すると玄米のマージン率は平均で運賃込み3% - 4%というところか。食糧庁の卸価格調査と重ね合わせると精米マージンは平均15% 16%ぐらいと推測される。しかし現実はかなり厳しくなっており最近では12%ぐらいに落ちているのではないかと推測される。（上記事例はさらに厳しくなっていることを示している）これは売上総利益ではなく、原料原価と売上の差額である。

このマージン構造では、メーカーとして設備投資の減価償却を賄い、労務費や、修繕費など直接経費を賄った上で、さらに他の食品メーカーのように量販店に対する販促費、レポートや、販売応援、ノベルティ提供、など簡単にできるわけがない。加工度の高い食品を生産するメーカーはともかく、基礎的食品原料である小麦粉を生産している製粉メーカーや、食用油を生産する製油メーカーなど装置産業的なメーカーの収益構造と比べてもそれは明白である。

ただこれまで参入規制があり保護されていた時代は売掛金も少なく、在庫水準もメーカーという視点で見た場合はきわめて低く（10日前後）、設備も耐用年数は長い為、固定資産も比較的少なく、売上規模に比較して投下資本が比較的少なく済んだので、結果的に総資産回転率は高く、総資産経常利益率などの経営指標は悪く無かったといえた。しかし新法以降米専門小売店の力が急速に衰え、量販店との取引や、外食産業との取引比率が上がることにより、競争激化を受けて利益率が下がり、売掛金が増え、在庫もより厚くする中で経営指標は悪化の一途をたどることになった。

しかし業界の収益構造や財務構造を説明することはバイイングパワーを前にして何の力にもならず、買い手側から上記の要請があれば何らかの対応をせざるを得ないのが現実である。この要請にこたえ、販促費の原資を確保するためには、不本意ながらも中味を代えてコストダウンを計りという発想に走り、当然のことながら、中味と表示の乖離問題が起こらざるを得なくなるわけである。

これは大手、中堅卸においても、自社のプロパー商品はともかく、低価格特売品は卸納入価格を指定した上で下請けに丸投げすることにより、自らの口銭は確保し、認

証マーク台帳のつじつま合わせの責任は下請けに負わせながら安い精米を供給するという手法を取っている業者もあるやに聞いており、完全にクリーンであるという保証はない。メーカーモラル意識はある程度あると思われる中堅以上の卸業者といえどもこのような事例の場合、不当表示商品納入につながる可能性が高い。

しかしこのようなことが日常茶飯事になれば、無理は精米品質にしわ寄せされざるを得ず、最終的に商品力の低下をもたらし、小売間での競争力の欠如となって付けが回ることになるため、量販店にとっても得策ではないはずである。

その意味で、卸業者はバイヤーに対し下記の卸業者収益構造を是非ともアピールする必要があるのではないだろうか。

また最近経済界はキャッシュフロー経営が合言葉のようになってきた。この点でも米業界は買い付け現金という構造であるだけにまさに逆風である。実際、キャッシュフロー経営という視点で米穀業界を見た場合、仕入れは現金（しかも即金）が原則（保証金を積みその範囲で6日間の買掛期間が設定できる）なので、売上拡大に伴う売掛金の増大により、間違いなく運転資金は増加し、営業キャッシュフローはマイナスになる。

規制緩和以前は卸業者の参入障壁はかなり高かったため、ほとんど新規参入はなく、基本的には売り手市場であった。それを背景に卸業者は小売店に対し、保証金を積んでもらい、しかも決済は6日以内というような売り方が可能であった。しかし量販店との取引では保証金はおろか決済サイトもはるかに長くなり、一気に運転資金が増えることになった。したがって、それを財務で補うことが可能かどうか問われるわけであり、安定経営の背景がなければ不可能である。

弊社の場合、主食米中心の旧卸業者と異なり、これまで原料米の世界での商売が半分以上の比率を占めていた。原料米の世界は主食米と異なり、全農や食糧庁が買い上げてくれるわけではなく、すべて民間業者ベースで取引されてきた。

1年に一度しか生産できない米の世界であるにもかかわらず主食米だけを取り扱う米卸業者の在庫は平均10数日ぐらいで回っているのに比べ、原料米取扱卸業者は、シーズン最盛期の12月頃は月商の3ヶ月分程度の在庫を積み、端境期では端境期で次の新米が潤沢に出回るまではランニングストックを持つ必要があるため、原料買い付け及び在庫資金手当てが不可欠である。

したがって原料米の世界ではこれまで、その資金調達ができる業者が強い業者であり、在庫を持つ力が強ければインフレ利益も享受できた時代もあり、在庫が収益増をもたらすことも多かった。もっとも、最近は輸入米の増加により製品価格が押さえられ、在庫品の値上がり利益を享受できる状況ではなくなっている。

ただ計画流通米においてもSBS（売買同時入札）輸入米は国産米のように毎月購入できるわけで無く、5月、8月、10月、12月と年間4回しか行われぬ入札で落札する必要がある。決済はもちろん一括即金だ。これらの輸入米は相対的に国産米より値段が安く、見かけは国産米と変わらない短粒種であり、食味も一般の国産米と比べ

遜色無くなってきた為、毎回商社と卸業者が組んで粋一杯の落札競争をしている現実である。

この米は価格競争力があるといっても最大半年以上の在庫を持たないと安定供給はできないわけで、この輸入米の比率が増えるにつれ、米卸業者の資金調達力が問われることになる。

いずれにしろ、米卸業者は現金で決済した原料を付加価値の取りにくい精米加工をした上で、薄いマージンで販売しているわけであり、その構造からは10kgで500円も600円も簡単に値引きするなど卸業者負担ではできないわけがないことは明白である。

#### 財務資料

中小企業の卸業者のなかで自己資本比率が最も高いのは米業界であった。それは過去の流通規制の賜物である。これまでは食管法により売り先が結びつき卸し、結びつき小売と言う言葉に代表されるように決まっていた。そのためマージン比率は低くても経費も使わずに商品を販売することが出来たので、薄いマージンの中でも確実にマージンの10% 20%を残すことが出来たと思われる。

しかし一気に規制緩和になればマージンは縮小し、販促経費や宣伝費は以前に比べ増大する為、収益は悪化せざるを得ない。また売掛金や在庫が増える傾向にあり、総資産回転率が低下している。それらのしわ寄せはやはり不当表示精米の横行につながる。

#### 流通実態と乖離した時代が長く続いた旧食管法

旧食管法は昭和17年戦時立法として制定され、全量管理という厳しい法律であった。戦後時代の流れに伴い、いろいろ改正はされたが全面改正される前は流通実態との乖離が目立ち、絶えず実態追従の改革、後追い改革となったため、不幸なことに業界内に旧食管法に対する遵法精神が欠如することになった。それが規制緩和となり自己責任とか行政改革という掛け声のなかで、業界側は行政指導を無視し、また行政側は遠慮するような傾向が生まれた。

また表示問題は消費者への情報開示であり消費者に対するメーカー責任の問題であるにもかかわらず、米業界内部の問題にすり替えるような風潮もあったのではないだろうか。この表示問題はあくまでも食糧庁の管轄であり公正取引委員会が前に出ることがなかっただけに、よけいそのような傾向が強くなったと思われる。

#### ピンからキリまでの米穀業者

平成9年度食糧庁の卸業者販売数量調査では全国で計画流通米、計画外米併せて4,720,140トンが販売されている。平均単価が350円/kgとすれば販売金額は1兆6520億円である。この時点での卸業者数は339社あり、兼業の場合米事業従事員数と

して従業員数をとらえると9064人である。常勤役員は1325人である。これを1社あたり平均数字にすれば下記のようなになる。

#### 米卸の実像

要するに典型的な中小企業が集まった業界である。しかも半数以上はいわゆる事協系といわれる協同組合であり、最大手といえどもこの平均数字をベースにして、年商で20倍従業員数で8倍程度である。さらに大手小売の認証工場指定300社を加え700社程度が最低限精米表示の適正化に取り組む必要がある。だが規制緩和後生き残るのに必死の競争をしている中では表示問題にかまっていられないという業者がいるのも事実であろう。

競争の現実について米穀市況速報は下記のような記事を載せている。

米穀市況速報第三種郵便物認可1999集(平成11年)  
4月15日木曜日第7103号

統廃合指導、合計で75卸にも財務内容から厳しい格付け示す(全糧連)

先の理事会で全糧連が傘下卸に対して厳しい格付けを示した。結論からいうと、経営維持が厳しく合併を模索する必要ありとされた卸と、それさえも困難(廃業)と判断されるところを合わせると実に75社にも上る内容だ。同連は平成8年度以来、系統卸の将来像を想定した上でその統廃合を推進してきた。だが状況変化が予想をはるかに上回る格好で進んでいるため、先に示した将来像追求型では“とても間に合わない”とみて、個別卸に対して採るべき経営の方向を直裁に突き付けたもの。その内容をまとめると下表のようになるが、米穀の売上高がベースにはなるものの、直近(平成9年度)の財務内容をクロスさせて格付けしているのが特徴。分析する上で指標としたのは、

売上高増減率(7年度対比)

総資本経常利益率

粗利益率

経常収支率

自己資本率

労働生産性(粗利益÷従業員数)

の6項目。これを当該卸の数値と業界平均値を対比しその配点を合計して総合評点として格付けしている。協同組合という組織そのものが経営刷新に足枷となってきた事実はあるものの、そうした理由を言い訳にしているようでは存立さえ覚東ないのが現実。

「はっきりいって限界を超えている」と評価される卸は多く、組合員に出資金を返還できるうちに廃業をと勧告された卸も数社あるという。今回示された格付けをバネに、ユランク、2ランクアップするところは果たして何社出するのか。もはや待ったなしの状態なのは確かだが...

## 卸類型別格付結果

### 精米袋の問題

オリジナル精米袋を作る場合、版下から作成せねばならず、場合によってはデザイン料も要求される。したがって最低数万袋の販売が見こまれる商品でなければオリジナル米袋は作成できない現実がある。したがって従来から一定規模の以上の卸業者でなければ気の利いたオリジナル米袋は作成できず、精米機を備えた中小規模の業者は米袋メーカーのデザインした既製袋を購入してきた。既製袋であれば500枚ロットから注文できる為ロスも少なく済むわけである。

しかしこの既製袋がこしひかり、あきたこまちなど品種名を訴求したもののオンパレードであり、ブレンド米に使用できるようなもので多少なりともデザイン的にましなものほとんど見られない。したがってブレンド米ひとつ企画するにしてもネーミングを考え、デザインから打合せをしなければならぬわけである。自社主力商品ならともかく、特売商品に対してまで、そのような努力はできないということで、安易に既製袋のこしひかりや、あきたこまちなどの袋を使ってしまうのもこの辺りに原因の一つがある。

### 不当表示の実例パターン

特定米穀ブレンド：いわゆる屑米を選別し未熟粒（シラタ）を抜いた精米は色彩選別機の性能がアップするに従い広く増量商品として低価格精米にブレンドされるようになった。この米の形は一般米と変わらないが、厚みが無い為、縦目篩（写真参照）で篩えば目開き1.8mm、1.7mm、1.6mmから落ちる物が大半なので簡単にブレンドされていることがわかる。

10kg 2000円後半から3000円前半にかけての価格帯はこの特定米をブレンドするパターンがほとんどであった。

ただこれらの精米は新米であるだけに、味としては例えば同程度の原価となる7年産米や8年産北海道米よりはおいしい場合も多く、20% - 30%くらいまでの混入なら素人目には見分けにくいので低価格米のブレンド材料になりやすい。

これらの米は、普通は品種を特定することは難しいが、限定することが可能な場合もある為、B級こしひかりとか、2軍こしひかりと名付けて販売している業者もあるといわれており、試みとしては面白い。またブレンド米という表示なら精米規格はクリアしているので問題はない。これらの精米をブレンドしながら、こしひかり100%とかあきたこまち100%とかぬけぬけと表示するのはいい加減止めましょうということだ。

### いわゆる格上げブレンド

（安い自主米や未検米をブレンドしてコストダウン）

本来メリット表示といってコシヒカリ、あきたこまちなど品種名を表示できるのは品種検査を済ませた米でなければいけない。しかし自主流通米の銘柄米は割高なので、いわゆる未検米を入れてコストダウンする手法。この未検米の品質が検査米と変わらなければ商品の中味としては問題ないことになる。

この場合認証マークを貼付する為には最低限1台分くらいは検査米を仕入れないと帳簿のつじつま合わせが出来ない為、最低ロットの検査米を仕入れ認証マーク台帳の整合性は整えるわけだ。大阪の事例はこのパターンだが業務監査を受けた結果受払いのつじつまが合っていないことが判明したため認証マーク交付停止となったようだ。

しかし、最近は認証マークを貼付せず、メリット表示をしている精米業者も増えてきており、それをとがめない量販店も結構多いのでこのパターンは確実に増えている。この商品の真偽の判別は難しく、味度や食味値では決定的に偽物と決め付けることは不可能である。表示された品種としてあまりにも採算度外視という構図がはっきりしていなければ同業者も見ぬけないパターンである。

さらにどうせ偽物を作るなら味は良くてコストの低い米が良いわけで、その条件に合った輸入米の人气が高くなっている。SBS（売買同時入札制度）輸入米は国産米に比べて引けを取らない短粒種が中心となっており、中国米、カリフォルニア米、豪州米は一般的な国産米と比較してそれほど品質的には差が無くなってきている為、これらの米をブレンドする事例も増えている。ミニマムアクセス米は中粒種だがSBS米は短粒種であり外観からはまったく見分けがつかない。

したがってこのパターンの偽物を見破るには、穀物検定協会が間もなく実用化するといわれるDNA鑑定を待つしかないわけである。ただ産地までは判別できないので同じコシヒカリをブレンドすれば魚沼コシヒカリの偽物を見破ることは難しいといえる。

それでもDNA鑑定で品種判別可能ということになれば、抜き打ち検査でブレンドがばれたときの信用失墜は大きいはずであり、しかも消費者団体などからのチェックであれば小売、卸ともに責任は重く、その意味では大いなる牽制効果となるのではないだろうか。

願わくは、穀物検定協会には出来るだけ安価な分析料金を設定していただきたいものである。