

食管法が廃止されて新食糧法が一九九五年一月に施行される。現在、この法案をどう読むか、これからどの個々の取り組みはどう変わるのか、あるいは、どう意識的に変えていく必要があるのか等々が、米生

産の現場から集荷、流通、小売、消費の現場に至るまで、さまざまに立場が違うなかで、

個々の利害や都合を踏まえつつ、重要な関心事として話題になつてゐる。

いつの時代もついて

まわる「生産調整」の問題に、今度は新たに「集荷や販売ルートの複線化」が加わって、米を巡る世界は、多様な選択肢と共に複雑になつてきた。

# いまどきの米屋さん

一月に施行される新食糧法で変わる米流通の行方を見る

社団法人  
日本米穀小売振興会発行  
「らいすぴあ」編集長  
**中本 貴之**

多様な選択肢。さまざまな問題をどう整理するのかが、まず問われ始めた

「米生産と米小売、この両端が最も激変する。しかし、どの方向に行くのか、正直、今はまったく見えない」

長野県のJA伊那・御子柴浩三生産部長は、「一九九五年一月二十五日に開催された米小売団体が主催する経営者研修のパネラーとして出席した際、先行に対する不透明感を正直に表明した。

「いずれにしても安定供給が柱になることは確かだが、これまで通り農協にお米が集まるのか、そして価格の安定が確保できるのかはまったく分からぬ。農家が自由に米販売を開始すると、価格がかなり変動して、最終的には農家自らが、自分の首を絞める結果になりかねない

協出荷を押し付けることはできない」と、単協の力量を踏まえて、そう告白する。

周知の通り個々の単協は、旧食糧管理制度の下では経済連への販売委託が大原則だった。それがこれからは、経済連を飛び越えて、全農、卸、小売、消費者へと、どこにでも直接売れるようになるし、農家個々も、卸や小売、消費者に、堂々と

直接売れるようになる。

が、現実的には全量直接販売を積極的に方針として打ち出す単協は、経済連との間で発生する軋轢や単協自らの力量を考慮して、当面は全量直接販売は皆無に等しいという見方が大勢を占めている。また、農家個々にしても、全量直接販売を積極的に展開するのは稻作経営者が組

織する一部の農業生産法人に限られ、ほとんどの農家の経営者感覚からすれば、かなり困難な問題が多い、というのが正直なところだ。加えて、個々の消費者を相手に直接販売を展開する稻作経営者と

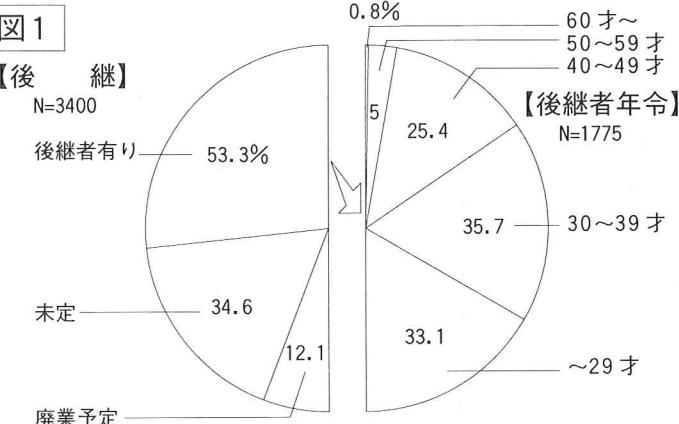
て、順風満帆の未来が待っているわけではなく、その展望は、消費者の移り気と相まってかなり厳しい。

しかし、だからといって手をこまねいでいるだけでは何も始まらないのが、米

## 揺れる米を巡る情勢。その中で自らが選択して一步踏み出す前に、知つておきたい米流通と米小売の世界

「何でもありの米流通になり、激変の時代に突入したのは事実。しかし、米流通や米小売の世界は、これまで制度に拘束

されていたのと同時に、制度そのものにしつかり守られて温存されすぎて弱体化した体質があつた。厳しい時代になつた



※Nは回答者数合計。

が、甘えの体質を払拭して緊張感をもつて事業を開拓する方が、業界全体が健全になる。どんな制度になろうとも、どんなに商業環境が変化しようとも、個々が負けない体質にしていく以外に展望はない

大手卸・木徳株式会社の藤田憲巳米穀本部長は、自らが陣頭指揮を取る自社内の取り組みはもちろん、取り引きのある米小売店の体質改善に檄を飛ばす。

「流通の簡素化はもとより、新規参入による競争、産地間や卸間および小売間の競争が激化するなかで続けていくということは、形はどうあれ生き残ればいいということではない。激変の時代だからこそ、相互発展を主眼に置いて、個々の取り組みそのものをどう方向づけて、適切な提案がどう出来るかであつて、これまで潜伏していた真価を發揮するチャンスが来たという発展的なとらえ方をしなくては」と言う。

給食業界、食品メーカー等も直接、仕入れの資格を取る方向に動き出している。そうしたなかで淘汰されるのは、旧態依然とした温室的な取り組みにあぐらをかいてきた組合系卸や業務用にシフトした中卸の性格を持つ米小売店。情報収集や資金力ではとうてい大手商社に太刀打ちは出来ない。次に自然淘汰されるが、自店の方向性を持ち得ない米小売店。消費者にこれらの米小売の方向を語れない店は、何も魅力がないままに消滅していく運命にある。

現在、全国で米小売店を経営するのは、各都道府県米小売組合に加入する米店で約三万五〇〇〇店。昨年の米不足への対応や、これから的新食糧法に向けての対応で、既に小売現場では淘汰も始まり、「既存の米店は四分の一に減る」という米小売業界の見通しの中で、自店のスタンスを決めたところは多い。

すでに、米流通や米小売の世界では販売力強化を目指した卸の統廃合や大手商社の卸への参入は着実に進む一方、これまで卸や米小売を通して米を扱っていた

スーパーやコンビニをはじめ外食産業、

九三年に実施された「米小売店経営アンケート調査」(実施主体・社団法人日本米穀小売振興会)を見ると、その時点での「廃業予定」が、回答者数三一八九店のうち三七四店と、一割以上を占めてい

なつていくことだけは確かだ。

そして、その世界を知れば知るほど、これらの選択肢として現実的なベクトルをどこに置けばいいのかが見えてくるはずである。

約五三%で、「やりがいがある」と実感している米店が五四%。約半数が、今後の意欲を打ち出している（図2参照）。また、年間売上で見ると、五〇〇〇万円以下に廃業予定が八一%と多く、年間売上一億円以上の米穀店は、廃業予定四%と、圧倒的に少ない（図3参照）。

それは何も、年間売上高が多いから経営を続けるという単純なものではなく、米のデイスカウントをはじめ、米の産直業者、生協など、並み居る商売敵を相手に、自店の特徴を全面に押し出して営業展開をしてきた筋金入りの商人（あきん）と、圧倒的に少ない（図3参照）。

（）だからこそその選択でもある。

現在、米小売店として成立している経営規模や経営形態は、ざつと別表の通りだが、経営形態は四六%が米専門店で以下、一般小売店四一%、総合食品店を含むスーパー、コンビニが二三%というのが現状だ（図4参照）。

これからの方針においては、さらに傾向が鮮明に表れ、あくなき米専門店化が総合食品店化かの二極に分かれてきた。こうした中で消費者が望む今後の米小売の姿を見ると、消費者にこれから着実に支持されるのが「米専門店」で、「米

以外にはあまり商品を増やすずに、米専門店であって欲しい」「米以外に置くとしても、厳選した信頼できる食材を中心にして、」という声が多いのも事実だ。

実際に消費者に支持されている米小売店を全国に訪ね歩いて見ても「業界の変革に惑わされずに商品としての米に嘘をつかない」「自分が商売をする中で得たブレーンや見識を大切に、自店の特徴をきっちりと打ち出す」「スケールメリットを追及せずに、取り組みの深化を追求して消費者のニーズを自らが振り動かす」「地域密着をベースに、地域客提案

のアイデアを率直に店の取り組みに反映させる」といった米小売店が、消費者に確実に支持されて、この変革期にあっても着実に業績を伸ばしている。そして、

そうした店は店舗の広さや規模に関係なく、たとえ一〇坪以内でも年間売上は軽く一億円を超える。

こうした米小売店に共通して言えることは、徹底した品質管理の技術と商品知識に加えて、泰然とした商人哲学がある、ということ。すべての店主が「どんな時代になろうとも、自分のスタンスで商売をし続ける」と、きっぱりと言いつける。

図2

【やりがい】 N=3191

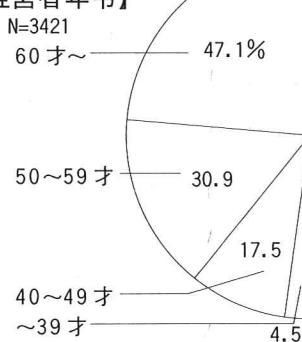
やりがいあり	どちらとも	やりがいなし
54	28.3	17.7

図3

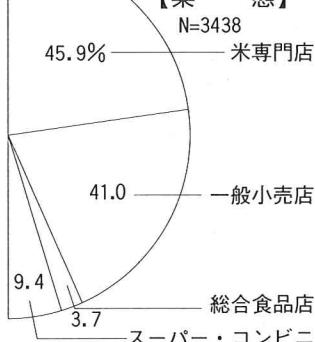
【年間売上高】				
	3,000万円未満	~5,000万円未満	~1億円未満	1億円以上
合計	31	23	25	21
↓ N=3189				
《後継者》	3,000万円未満	~5,000万円未満	~1億円未満	1億円以上
合計	31	23	25	21
↓ N=3189				
後継者あり	22	22	27	29
↓ N=1689				
未定	35	24	26	15
↓ N=1091				
廃業予定	57	24	24	15
↓ N=374				
《業態》	3,000万円未満	~5,000万円未満	~1億円未満	1億円以上
合計	31	23	25	21
↓ N=3189				
米専門店	35	24	25	16
↓ N=1457				
一般小売店	31	24	26	18
↓ N=1305				
総合食料品店	14	17	26	43
↓ N=111				
スーパー・コンビニ	15	12	20	54
↓ N=299				

図4

【経営者年令】



【業態】



消費者個々への米販売に加えて、今後は稻作現場と米小売専門店との結び付きが有望

「米を作ることに關しては、技術や意識二点の二番三つ。<sup>ノ</sup>、も口しない、而

の米店がみる、という計算になる。

は、一世帯の消費者が月平均二〇キロの米を消費すると前提しても三世帯で一

品としての米ということを意識して取り組む生産者が一体何人いるのか。米の品質管理を含め、その商品の特徴を知り抜いて、大切に売るのは、その道のプロである米店の仕事。その意義を案外知らない農業者が多いのも現実だ」

東京都北区で米店を営む『まる彦米店』の佐治義雄店主は、そう指摘する。

の佐治義雄店主は、そう指摘する。

四 5

### 【業態別精米玄米仕入比率】

	玄米	精米	
米専門店	55.7	44.3	N=1501
一般小売店	35.8	64.2	N=1328
総合食料品店	26.3	73.7	N=1095
スーパー・コンビニ	30	70	N=308

义 6

【品揃え意向】

業態	総合店化推進	米専門店 (米商品拡充)	専門店化 (取扱商品整理)	現状維持	N = ↓ 2915	
	合計	12	37	24		
米専門店	6	60		16	18	1352
一般小売店	15	21	31	33		1193
総合食品店		28	6	31	34	102
スーパー・コンビニ		23	6	33	38	253

俵。一軒の農家が、最低三〇世帯の消費者と確実な関係で結び付かなくてはならない。さらに言えるのは、これらの消費者と周年を通して永い付き合いが、堅い結び付きのなかで出来るのか、という点。同じ消費者との産直は、長くもって五年。これから時代では、さまざまな取り組みに消費者が翻弄されて、その移り気さに意氣消沈する生産者が多く出現するのは必至だ。

「私たち米小売業界の、産地に向けての発信も足りないが、生産者は消費者や产地直送グループと直接結び付く以外に、米小売店との結び付きを考えるのも一案だと思うし、むしろその方が、いろいろな面でこれからは発展がある」と言い切る。

稻作現場が米を作る匠の世界だとすれば、米店は米を売る匠の世界。その両者が合体すれば、鬼に金棒とまではいかないまでも、可能性は広がるという。

そのなかの米小売専門店に、少しスポットを当ててこれからを展望してみよう。

ットを当ててこれからを展望してみよう。

客は二〇〇世帯、二〇〇世帯、優良な米穀店で年間の米売上が一億円を超える所は一六%。そうした米店が、淘汰を乗り越えて今後も米店として営業活動を

間米取扱い量は、最低でも約四〇〇〇俵。続けることを前提に考えると、一店の年

本物の稻作農家と本物の米小売店、これが合体すれば、米を巡る世界に新風が巻き起こるのではないか。稻作農家が、本物の商人と付き合って自分の視界を広げ、米小売店が、本物の稻作農家と交流して自分の世界を広げていくことを「理想」とせずに「基本」とすれば、まだまだ可能性は、大きく存在するに違いない。