

今月の

数字

4割

(秋田県が目指す加工業務需要米目標)

松田 恭子

Profile まつだ・きょうこ ●日本能率協会総合研究所で公共系地域計画コンサルタントとして10年間勤務後、東京農業大学国際食糧情報学科助手を経て農業コンサルタントとして独立。実需者と生産者の連携の仕組みづくりや産地ブランド戦略を支援している。日本政策金融公庫農業経営上級アドバイザー試験合格者。傑出アソシエイト代表取締役。

公共経済学という学問がある。市場の失敗を解消し、効率性や公平性を確保するために政府などの公共部門がいかに関与していくかを経済学的に考えるものだ。公共経済学では「理想的な」完全競争市場が成り立つ条件として、次の四つが挙げられている。①多数の消費者、生産者が市場に参加していて、どの参加者も単独で市場を左右するようない力がない。②市場への参入・退出が自由。③商品は差別化されておらず、同じものには同じ価格がつけられる。④生産者と消費者の持つ情報が等しく提供されている。かつて教科書では、完全競争市場が成り立つ例として農産物流通が挙げられていた。

その農産物流通が大きな転機を迎えている。一つはコメ市場だ。加工業務需要の増大に対応し、ここ数年、多収米への転換やコスト削減をてこに、生産段階での大規模化と集荷による契約取引が進んできた。秋田県では2017年、秋田米生産・販売戦略として、平成33年に業務用米のシェアを40%とする目標を掲げた。収量10a720kg、単価10,500円/60kgと、具体的な指標も設定している。国内では大手食品企業だけでなく、中堅食品企業が米卸を通じて産地と契約取引を結ぶような動きが見られ、米卸と産地精米地のネットワーク化が進めば今後数年のうちに業務用のコメ流通市場は固定的になり、市場を左右するようになるのではないかと考えられる。

野菜の流通でも、規制緩和によってせり・入札取引は激減し、中央卸売市場の野菜取引でせり・入札取引が占める割合は、平成26年には9.4%まで低下した。代わりに、安定調達を求める消費地の大規模市場での量販店と大型産地の相対取引の結果により価格が形成されている。消費者と生産者の大型化が進み、取引のルールが変

わるだけでなく、取引の「場」を運営する卸業者の経営統合や合併、系列化も増えてきた。米卸の神明が青果卸大手の東果大阪を買収したニュースは記憶に新しい。コメから青果へと品目の垣根を越えた進出は、市場の従来のプレイヤーだけでなく、外部からの参加があり得るという点で、これまでとは違う競争が到来しつつあることを印象付けたのではないだろうか。

農産物流通で公共経済学が理論的な仮説として提示してきた「完全競争市場による価格形成メカニズムを通じた効率性の達成」という考え方は、現実から乖離したものになっている。加工業務需要が増えている現在、農業に比べて規模の大きな食品企業を相手に「量の論理」を実感している農業経営者が多くなっている。複数の農業経営者が「ある程度規模が大きくなると、営業しなくても周りから情報や引き合いが入るようになった」「現在、販売先の食品企業に占める割合は4割。食品企業に比べれば、自社の規模はまだ小さい。食品企業と肩を並べるくらいまでの規模にする」と語っている。

考えてみれば、民間の立場としては、完全競争のなかで小さなプレイヤーとして市場の価格を黙って受け入れるプライス・テイカーとして行動するよりも、安定した価格や持続的な取引を求め、影響を与える存在になりたいと考えるのは当然だ。そして、生産力の低下や人手不足のなかで競争のルールは明らかに変わってきている。加工業務用需要に対応して実需者と相対することは、そういったルールに適応していくことだ。「神明の買収は革命的だ。競争のルールに壁は無い。生産者として、もっと自由な発想で事業を発展させなければ」と考える農業経営者がいる。商売のやり方を学び続けることが求められている。