

米取引の事前契約の拡大に向けて

～「選ばれる米」を目指して～

(案)

令和2年3月

米取引の事前契約研究会「中間取りまとめ」

はじめに

主食用米の国内需要は、人口減少・ライフスタイルの変化等により近年、毎年10万トン程度の減少が続いています。また生産面では、平成30年産から、国による生産数量目標の配分は廃止されました。

こうした環境の変化を踏まえ、産地・生産者が中心となって需要に応じた生産・販売を進め、消費者に「選ばれる米」を届けていくことが、安定的な主食用米の取引を実現するためには不可欠です。

令和2年1～3月に開催した「米取引の事前契約研究会」は、農林水産省政策統括官が主催する会として、需要に応じた生産・販売を推進する上で、豊凶変動や価格変動リスクに対応しつつ、事前に販売先や販売数量等を見通すことができる事前契約の拡大が重要であるという認識の下、議論を行いました。

現状では、「収穫前の段階で、文書により、販売数量を決定」した形で結ばれている事前契約は、取引数量の約50%（年間米穀取扱量5,000トン以上の集出荷業者に対する調査）となっています。その更なる拡大と、契約内容の深化に向けた課題及び対応方向等について、今般、研究会として中間取りまとめを作成しました。

この中間取りまとめについては今後、令和2年産における事前契約の拡大や質の向上に役立てるべく、生産者・集出荷業者・流通業者・実需者の皆さんに周知をまいります。

その上で、令和2年産における事前契約の取組の進捗状況を検証し、更なる対応策の必要性に応じて、本研究会を再開し、事前契約の拡大実現に向けた議論をあらためて行いたいと考えています。

米の生産・流通・販売・消費に関わる皆様に、ご一読いただければ幸いです。



目次

- 1 事前契約の現状・課題
- 2 事前契約の拡大に向けた基本的な方向
- 3 各当事者による望ましい対応
- 4 国における対応方向

おわりに ～座長メッセージ～

【米取引の事前契約研究会】

<委員名簿（五十音順、敬称略）>

- | | |
|--------|---|
| 石田 達也 | 株式会社すかいらーくホールディングス
購買本部食材購買グループ加工品Ⅱチームリーダー |
| 小林 光和 | 全国主食集荷協同組合連合会米穀販売部部長 |
| 白井 恒久 | わらべや日洋ホールディングス株式会社取締役常務執行役員 |
| 互 泰行 | のりす株式会社代表取締役 |
| ◎中嶋 康博 | 東京大学大学院農学生命科学研究科農業・資源経済学専攻教授 |
| 森 竜哉 | 株式会社神明取締役常務執行役員 |
| 山波 剛 | 有限会社山波農場代表取締役社長 |
| 山本 貞郎 | 全国農業協同組合連合会米穀部部長 |

※ ◎は座長

（事務局：農林水産省 政策統括官付 農産企画課）

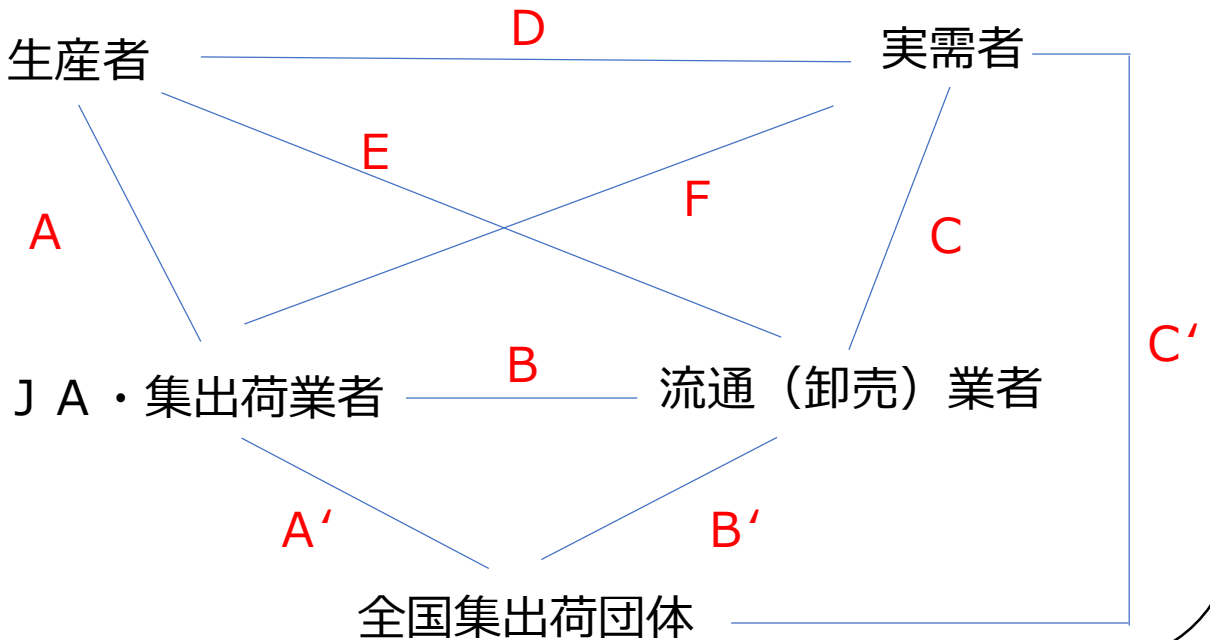
《詳細は下記URL参照》

<https://www.maff.go.jp/j/syouan/keikaku/soukatu/jizenn.html>

1 事前契約の現状・課題

現状の主食用米の事前契約には、契約主体ごとに課題があります。【図1参照】

【図1】主食用米の事前契約の各当事者間の結びつき



(1) 生産者とJA・集出荷業者との「出荷契約」(A)

「A」では、出来秋に生産者がどれぐらいの数量を出荷するか、その数量が超過した場合や、不足した場合の取扱い等が契約事項として明記されているのが通例です。

米取引では、豊凶等による数量・価格変動が生じるリスクが常にあります。このため、「A」の先に、JA・集出荷業者を起点とした「A'」「B」「F」や、流通業者・全国集出荷団体を通じた「B'」「C」「C'」の事前契約があっても、出来秋になって、生産者が「A」の相手方とは違う、より高く買い取る業者に乗り換え、「A」で取り決めていた数量を出荷しないといったケースもあり、その先の契約で定めていた数量も結果として確保できないということが生じています。生産者が「A」の契約事項を故意に履行しない場合の違約措置も、あまり実行されていないようです。

これらのリスクにどう対応していくのか、が大きな課題です。

(2) J A・集出荷業者と流通業者との契約 (B (B')) 流通業者と実需者との契約 (C)

「B」「C」では、価格まで取り決めているケースは概ね4割程度とされ、まだ多くはありません。

価格については、「C」の実需者が、値ごろ感のある米を主に求めたいと考えている外食産業の場合は、米を使うメニューの価格が一定で、仕入れ予算も決まっているため、数量だけでなく価格も事前に決めた形で確保したいとの意向が強くなっています。一方、量販店の場合は、販売競争の中で商品価格を柔軟に変える必要があり、事前に決めておくのは難しいという事情があります。

このように業種やどのような米を取り扱うかによって事情が様々であるため、理想的な事前契約の在り方を一つに決めることはできません。

また、外食・中食向けの値ごろ感のある米のニーズがある一方、生産者は高価格帯中心の一般家庭向けの米を生産する意向が強く、需要と供給のミスマッチも生じています。

2 事前契約の拡大に向けた基本的な方向

1の課題を解消し、事前契約を拡大するには、生産者から実需者までが結びついた形を目指していくことが必要です。

また、J A・集出荷業者や全国集出荷団体、そして流通業者が、生産者や産地と実需者をつなぎ、双方が対話できるようにし、互いのニーズを十分伝えていく役割を発揮し、生産者と実需者の信頼関係を構築することが求められます。

いずれの結びつきにおいても、各当事者の経営の安定に資するよう、事前契約のあり方としては、少なくとも、

- ・ 契約の締結時期は、播種前（4月～5月を基本に、遅くとも6月まで）又は複数年契約とする
- ・ 数量について、出来秋に豊凶等による変動があった場合に調整するためのルールを含めて、取り決めることが必要と考えられます。

3 各当事者による望ましい対応

事前契約の拡大は、一義的には各当事者のメリットとなるものであり、各当事者の自助努力によって、取組を進めていただくことが基本となります。

各当事者間でよく話し合い、数量や価格の変動リスクの負担をそれぞれが納得した上で、合意した契約内容を遵守し、後になって一方的に変更することがないように、相互の信頼関係を構築することが重要です。具体的に、どのような対応が求められるのか、まとめてみましょう。【図1参照】

生産者、J A・集出荷業者

・ニーズの把握

生産者の皆さんは、自分の米が誰から、どのように求められているのか、を意識しながら、その需要に応じた生産計画を立てることが重要です。

J A・集出荷業者の皆さんは、販売先のニーズを的確に生産者に伝達し、「A」の出荷契約について、これまでの内容を見直して、実需者が求める米を安定的に確保するためのものにしていくことが求められます。

また、実需者のニーズを的確に捉えた「選ばれる米」を作ることは、生産する米の価値向上にもつながり、かつ、安定取引にもつながります。

・契約の遵守

出荷契約は単なる「約束」ではなく、「契約」であり、その内容を遵守するのは取引の基本です。J A・集出荷業者の皆さんは、契約事項に不履行があれば必要な措置を取るなど、対応を行うことが求められます。例えば、

- ① 出荷契約数量を超えた数量部分は、概算金や買取価格等の取扱に差を設ける
- ② 生産者が契約事項を故意に履行しない場合には、違約金を徴収する

などです。

全国集出荷団体等・流通（米穀卸売）業者

・ニーズの伝達、バッファー機能の発揮

流通業者・実需者と産地の間に立つ役割として、「D」や「F」では困難な、広域で事業展開を行っている実需者の安定取引ニーズに対し、自らが有する物流・精米・代金決済機能などを十分活かしながら、今まで以上に双方のニーズを的確に伝達し、それぞれ生産・集荷と販売に反映するよう取り組むことが求められます。豊凶による数量変動や需要の変動等を調整するなど、バッファー機能も発揮して、需要に応じた生産・販売を推進していくことが重要です。

・契約栽培等の促進

産地の意欲が高まるよう、実需者のニーズを踏まえた契約栽培等にも積極的に取り組むことが求められます。

実需者（中食・外食、小売）

・産地への理解と契約栽培等の促進

生産者・産地の再生産可能価格等を踏まえるなど、生産現場の状況を今まで以上に理解するよう努めつつ、自らのニーズについて積極的に伝達し、信頼関係の構築につなげていくことが重要です。

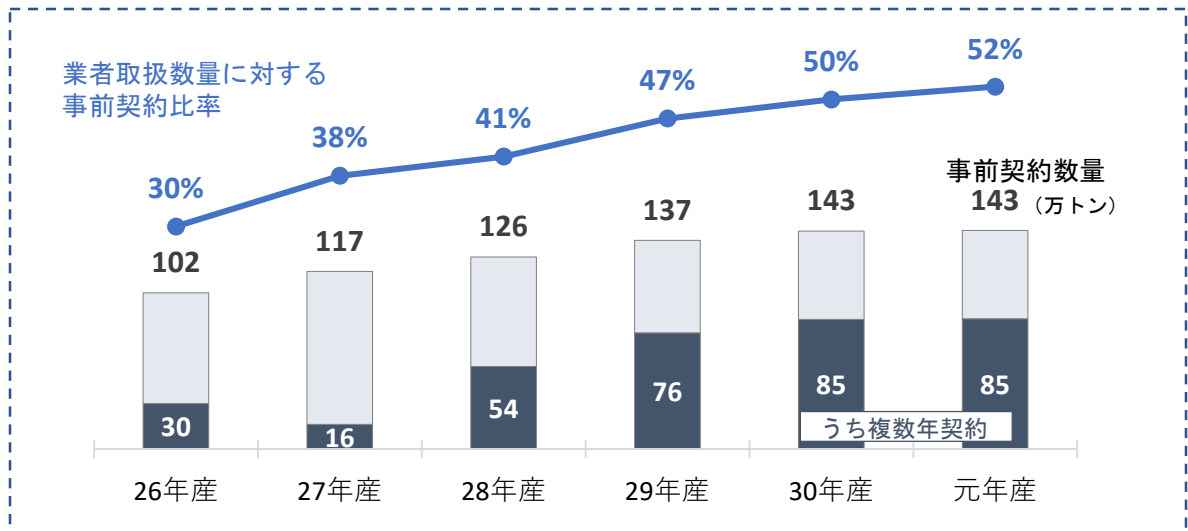
また、「D」「F」や「C」「C'」の結びつきを通じて、生産者・産地との契約栽培等にも取組が期待されます。

4 国における対応方向

国においては、事前契約の各当事者による自助努力による取組に資するよう、

- ① 生産者に対する、事前契約の意義や経営的メリットに関する普及啓発を行うとともに、
- ② 米の生産から流通に至る各段階に応じた優良事例の収集と横展開
- ③ これらについて、キャラバン等を通じた積極的な情報発信を行うことが求められます。

近年の事前契約数量の推移



資料：農林水産省「米穀の取引に関する報告」（年間取引数量5,000トン以上の集出荷業者）

おわりに ～座長メッセージ～

本研究会では、米の需要に応じた生産・販売を推進するための事前契約の重要性について議論してきました。

その前提として、毎年10万トンと言われる主食用米の需要の減少を少しでも小さくするために、米業界全体、つまり水田から食卓までつながる米のフードチェーン全体で米の新たなニーズを開拓し、事態を打開していく努力が重要です。

新たなニーズの開拓に向けて、業界の各当事者がそれぞれ戦略的、計画的な取組を安心して実行するためにも、安定した生産・調達ができるよう、事前契約を軸とした取引関係を構築することが求められています。

社会の将来像を考えると、ニーズに伸びしろがあると思われるのは中食・外食のマーケットです。そのマーケットで価値を持つ米こそが「選ばれる米」と言えるでしょう。一方、いわゆるブランド米ですが、残念ながららすべてを拡大することは難しいのが現実です。ただ、縮小していくものであっても、生産技術等を駆使した商品開発や販売手法の工夫などを行えば、より「選ばれる米」に生まれ変わるものもあるはずです。

お米を食べる側が真に求めることを実現できる商材としての米を、確実に届けるためにも、品質、数量、価格、納入時期など、事前契約事項のどれを固定し、どれを状況に応じて変化させるかについて、最終的な販売チャネルごとに設計していく必要があると考えます。

このような取組が米のフードチェーン全体に広がり、米取引の活性化につながることを期待します。

中嶋 康博