

I 部

第1章 新たな再編期を迎えた米流通と系統共販・業界の再編

一般財団法人農政調査委員会

吉田俊幸

1 はじめに

食糧法制定から二十数年を経て、米の消費・流通は構造的な変化を遂げてきた。近年になると、ネット販売の定着、米卸と商社等の資本・業務連携の進展、さらには、産地でも生産構造の変化と系統共販の空洞化が進展している。米の流通は、新たな再編期を迎えている。

まず、食管制度時代の米流通は、生産者－農協－全農（政府）－米卸－米専門店－消費者という構造となっていた。このシステム的前提は、生産者が生産した米の大部分を農協へ出荷し、農協が全農へ委託販売することにあつた。食糧法以降、第一に生産者直売が増加するとともに系統共販の割合が低下し、前述の前提条件が崩れたことである。とくに、系統共販は全流通量の半分以下となり、流通への影響力が相対的に低下した。同時に、農協の米集荷率と系統共販率が県間及び農協間で大きな差が生じており、全国共通の農協の米穀事業は、すでに存在しなくなっている。また、農協の米穀事業を支えてきた兼業農家、高齢農家さらには小規模販売農家が大幅に減少しており、農協の組織及び米穀事業の基盤が揺らいでいる。

第二に、1人当たりの米消費量が減少し続けるとともに米に対する消費者のニーズや購買行動に変化が生じたことである。第三に、消費者の購入先は米専門店から量販店にシフトし、近年ではネット販売、安売店が増加している。第四に、大手卸、外食、量販店さらには商社との資本・業務提携が進展するとともに大手卸へ取扱数量が集中していることである。

2 米消費減と消費形態の変化

消費段階では、「精米」と「ごはん」「加工米飯」とが併存し、支出金額では、精米の地位は低下している。さらに、2011年の総務省家計費調査の結果は、以上の状況を示す歴史的な年となった。総務省家計費調査によると、コメの年間支出額は、前年比1,182円（4.1%）減の2万7,428円となり、パンの支出額2万8,318円（141円、0.5%増）を、調査史上初めて、下回った。また、麺類の支出金額は10%増の1万8,234円なので、コメの年間支出額は、コメ、パン、麺類の支出合計額の37%にとどまっている。一方、コンビニエンスストアやスーパーでの弁当等の支出額は、2万8,785円であり、過去最高を更新し、初めて、コメの支出額を上回った。また、調理食品が増加傾向にあり、1980年の約1.5倍となり、食料支出の12%を占めている。なお、2012年のレトルト米飯やパック詰め米飯の生産量が前年比4割増である。

以上のように、いわゆる主食（パン、めん類等）や弁当類のなかで、コメのみが、家計での支出金額を大幅に減少させている。家庭での1人当たり米購入数量は、1990年の35kgから2009年の28kgへ28%も減少した。また、購入単価も90年の456円から2008年の358円へ28%減少している。両者を合わせると、2008年の家庭でのコメへの購入金額は90年の48%減であり、2011年には55%減となっている。

なお、2012年の食料支出は1月当たり6万7,173円で微減であり、逆に、エンゲル係数は23.6%と、わずかではあるが上昇傾向にある。以上のように、家計での支出金額でみると、コメは、主食のなかでパン、麺類とほぼ同じ地位にあり、コメ消費も「米」とともに「ご飯」「弁当」とが併存している。

3 消費者の購入行動の変化—価格志向の強まり

消費者の米を購入する際の選択基準も、価格志向が強まっており、購入価格も低価格帯へシフトしている。農水省調査によると、2000年の購入価格帯は、10kg当たり4,500円以上が33%、3,000円未満が13%であった。それが、08年になると、4,500円以上が18%に減少したのに対し、3,000円未満は44%（うち2,500円未満が24%）へと大幅に増加した。

さらに、JC総研調査によると、09年では5kg当たり2,000円未満が63.3%で

あり、うち1,500円未満が14.9%、1,500~1,700円が20.8%である。さらに、10年になると、2,000円未満が64.6%と上昇している。その内訳は、1,500円未満、19.5%、1,500~1,700円、24.5%であり、両価格帯で44%を占めるにいたった。

なお、11年になると、2,000円未満、61.6%、うち1,500円未満、12.8%、1,500~1,700円、21.8%であり、09年の購入価格帯の水準にもどった。東日本大震災や過剰作付の減少等の影響を受け、全農と卸間の取引の相対価格が上昇したためである。その一方で、相対価格が相対的に高価格となった。このため、外食・中食用の低価格米が不足し、新潟米等の高価格銘柄が売却不振に陥っている。

購入価格帯が低下した背景には、消費者の米に対する購入基準が変化したことがある。米穀機構調査により精米購入時に消費者が重視する点は、11年には「価格」77.8%、「産地」49.8%、「品種」51.4%、「安全性」31.1%である。12年では「価格」74.5%、「産地」53.8%、「品種」51.4%、「安全性」が32.4%である。「価格」を重視する回答が、圧倒的に高くなっている。

また、米の価格水準についての評価をみると、2010年11月の全中調査では、「新潟コシヒカリ5kg当たり2,438円、茶碗一杯37円、秋田アキタコマチ2,068円、茶碗一杯31円」であり、価格としては妥当かとの設問に対し、「適当」43%、「高い」30%、「安い」10%、「わからない」が17%である。政策金融公庫による11年度の第一回消費者動向調査によると、米について「現在の価格が妥当」が54.1%（前年52.1%）、「値下げが妥当」が24.3%（同24.1%）、「値上げが妥当」が21.7%（同23.3%）となっている。現行の米の価格水準について、「妥当」と評価する消費者が多いものの、「安い」よりも「高い」と評価する消費者がやや多くなっている。

さらに、11年は10年に比べて価格が上昇したが、JC総研調査により、消費者の対応をみると、5kg当たり100円以下の値上りの場合、「ランクも量も変わらない」が82~84%であり、「100~200円上昇した場合」には、「ランクも量も変わらない」が67~70%である。さらに「ランクを下げて量を変えない」が10~11%、「量を減らす」が5%である。さらに、「200~300円上昇した場合」、「ランクも量も変わらない」が42%であるが、「ランクを下げて量を変えない」が25%、「量を減らす」が10%であり、「購入パターンを変更しない層」と「購

入金額を変えない層」とに二分されている。

なお、米の価格が下がった場合には、「ランクも量も変わらない」が100円以下では81%、「101～200円」では75%、「201～300円」では66%である。「ランクをあげる」とか「量を増やす」は少数である。以上のように、価格の上昇、下落への消費者の対応をみると、価格変化が5kg当たり2,000円以下の場合には「購入パターンを変更しない」という回答が多いのに対し、価格が「上昇した場合には」、量の減少、ランク下げ等により購入金額を抑制している。

以上のように、消費者の購入する際の主要な重視点は、「価格」であり、購入価格帯は低価格帯へシフトしており、価格が上昇した場合には購入金額を抑制する傾向が強いのである。

4 米の購入先のネット、ディスカウント店（DS）の増加、配達型と安売り型に二分化

消費者の購入先は、食糧法制定以降、米穀専門店からスーパー、生産者直売へ大きくシフトした。近年になると、スーパー、生産者直売は横ばいであり、ネット販売やドラッグ・ストアやDSが増加し、消費者の購入先として定着した。米穀機構調査(24年)により購入先の頻度割合をみると、スーパーが45.1%と圧倒的に大きい。次いで「生産者等から無償」の22.9%である。次に位置するのは、「生産者直売」7.0%、インターネット販売7.4%、生協7.8%、「ドラ

表1 消費者の購入頻度割合と購入数量（割合）
（単価：g、%）

| | 23年 | 24年 | 購入数量 |
|--------------|------|------|--------------|
| スーパー | 45.9 | 45.1 | 6,569 (35.8) |
| 生産者等から無償 | 23.5 | 22.9 | 4,272 (23.3) |
| 生産者直売 | 8.6 | 7.0 | 2,188 (11.9) |
| インターネットショップ* | 6.4 | 7.4 | 1,478 (8.3) |
| 生協 | 8.6 | 7.8 | 1,125 (6.1) |
| 米穀専門店 | 3.8 | 4.2 | 747 (4.1) |
| ドラッグストア | 3.7 | 4.3 | 649 (3.5) |
| DS | 4.2 | 3.4 | 537 (2.9) |
| 産地直売所 | 1.3 | 1.8 | 337 (1.8) |
| 農協 | 1.4 | 1.4 | 293 (1.6) |
| デパート | 0.7 | 1.0 | 101 (0.6) |
| コンビニ | 0.4 | 0.3 | 28 (0.2) |

米穀機構調査

ッグストア（4.3%）とDS（3.4%）」の合計が7.7%である。いずれも7%台で並んでいる。前年と比べると、インターネット販売が6.4%から7.4%へ増加していることが注目される（表1）。

次に、数量割合をみると、大きい順にスーパー35.8%、「生産者等から無償」23.3%、「生産者直売」11.9%、インターネット販売8.3%、生協6.1%、ドラッグストア3.5%、DS2.9%となっている。数量割合が購入頻度割合より高いのは、配達型の生産者直売とネット販売である。スーパーやドラッグストア・DS等の持ち帰り型は数量割合が購入頻度割合よりも低くなっている。

なお、ネットショップでの購入状況をより詳しく検討する。JC総研調査では、消費者の購入先第一位と同第二位、同第三位を調査している。ネットショップから購入第一位が2.1%と低い、第一位に第二位、第三位を加えた合計割合は13.9%までに達している。以上はネットショップから主として購入する割合は、まだ低い副次的に購入する消費者は広範囲に広がっていることを示唆している。ネットショップでの主婦の購入理由は、第一位が「重たいものを持たなくて済む」83.9%、次いで「色々な価格帯を選択できる」38.3%、「色々な種類を選択できる」35.9%、「特定の産地・銘柄や農家の米を買える」22.4%となっている。ネット販売の利用する要因は、「配達の利便性」が圧倒的に高いものの、これに次いで「選択の幅が広がること」となっている。高齢化時代と個性化時代を迎えた今後の消費者の購入行動を先取りしているといえよう。

以上のように、高齢化が進展するなかで、消費者の米の購入先は、配達型である生産者直売やネット販売が購入頻度割合も購入数量割合も増加傾向にある。一方、持ち帰り型では、スーパー、生協等の購入頻度数はやや減少傾向にあるが、安売型のドラッグストア・DSは増加傾向にある。スーパーでの消費者の米購入は、特売日に集中すると言われており、持ち帰り型は、特売や安売りといった価格志向にもとづく購入が強まっている。

5 産地での農協への出荷減と系統共販率の低下

米流通構造は、米消費段階の変化とともに、農協への出荷率と系統共販率の低下に示されている。食糧法制定以降、まず、農協の集荷量が減少し、生産者直売等が増加した。農協出荷米である計画流通米は、1996（平成8）年が631万

tであったが、2001（平成13）年には432万tに減少し、生産者直売等が180万tへ増加した。改正食糧法以降、生産者直売は横ばいに推移しているが、農協（単協）直売は04年（16年）産の40万tから11（23年）産には92万tに増加するとともに、系統共販（全農委託）は04年産の350万tから11年産の259万tへ減少した。その結果、11年産の農協への出荷数量は351万tであり、全流通量の58.4%へ、系統共販は44%までに低下した。その結果、全農の米販売高は、94年が2兆4千億円であったが、04年に1兆2千億円に減少し、9年、7,294億円、10年、7,416億円、11年には6,912億円にまで減少した。このなかで、11年産の農協の米販売高が9,328億円であることから、共販率（農協が集荷した米のうち全農への委託率）は77%となっている（表2）。

農協への出荷率と全農委託率は、県によってさらに同一県内でも農協によって差が生じている。このため、平均的な数字で産地での米流通を述べることは、事態の本質を見落とすことになる。たとえば、全農委託率は、県別にみると、最高の福岡の92%と最低の秋田の50%の間に42%の差が生じている。低い順にみると、秋田50%、鳥取54%、群馬56%、茨城57%、山形、福島、千葉がいずれも67%である。このグループのなかでも、秋田、鳥取、山形は農協集荷率が高い県であり、群馬、茨城、福島、千葉は対照的に農協集荷率も低い県である。

表2 産地での米流通の動き

（単位：万t）

| 年産 | 生産数量 | 農家消費 | 出荷販売 | 全農協 | 委託 | 直販 | 全集連委託 | 全集連直販 | 生産者直売 |
|-------|------|------|------|------|------|----|-------|-------|-------|
| 平成16 | 872 | 180 | 636 | 390 | 350 | 40 | 7 | 12 | 226 |
| 17 | 906 | 183 | 653 | 405 | 352 | 53 | 8 | 13 | 226 |
| 18 | 855 | 165 | 631 | 384 | 320 | 64 | 9 | 13 | 227 |
| 19 | 871 | 174 | 632 | 378 | 308 | 70 | 9 | 13 | 232 |
| 20 | 882 | 172 | 636 | 390 | 303 | 87 | 8 | 14 | 224 |
| 21 | 847 | 161 | 624 | 372 | 294 | 78 | 7 | 15 | 230 |
| 22 | 848 | 173 | 592 | 369 | 285 | 84 | 6 | 15 | 202 |
| 16-22 | - 24 | - 7 | - 44 | - 21 | - 65 | 44 | - 1 | 3 | - 24 |
| 23 | 640 | 170 | 601 | 351 | 259 | 92 | 6 | 15 | 228 |
| 16-23 | - 32 | - 10 | - 35 | - 39 | - 91 | 52 | - 1 | 3 | - 2 |

農水省資料

- ・農協の米販売高：20年度9775億円、23年度9328億円、系統利用率77%。
- ・利用率の低い県：秋田50%、鳥取54%、群馬56%、茨城57%、山形、福島、千葉67%、三重、滋賀70%、栃木71%
- ・高い県：福岡93%、島根、佐賀、石川90%、北海道89%、富山80%、福井88%、宮城87%、新潟、岩手78%

後者の県では系統農協共販はマイナーな存在となっている。

また、米の主産県では、農協出荷率も平均よりも高い。また、全農共販率も新潟、岩手、78%、富山、80%、北海道、90%と高くなっている。

以上の産地での米流通の変化を整理すると、系統農協共販が空洞化し、県や農協間で農協集荷率も共販率も差が生じている。産地での米流通を一律に描くことが困難となっている。大きな流れは、系統共販の地位が生産者直売と農協直売の増加によって低下していることである。しかも、この動きは、県及び農協ごとに多様性をもって進展していることが特徴である。

以上のような産地での米流通の変化のもとで、全農共販は、大手卸への販売先を依存しており、量販店や外食等への実需者への直接販売は立ち遅れている。12年産の場合、全農経由の販売数量280万tのうち、「大手実需者との播種前・収穫前等契約等を柱とした安定的取引」が100万t、「パールライス精米販売」（JAグループ卸合計）が75万tにとどまっている。残りのスーパー、外食等の実需者への販売は、大手卸経由である。以上の状況を踏まえ、全中、全農は「大手商社・卸における生産現場への進出や流通資本の系列化が進展している」と認識し、新たな対応策を模索している。その対策として、従来までの全農委託共計に加え「機動的な集荷対策を行うために、買取、委託非共計」等、多様な集荷方法を取り組む方針を打ち出した。今後、農協集荷と系統共販が量的に減少し、比率でも低下するなかで、産地での流通主体が系統農協とともに卸等の流通業者とが併存する構造に変化すると予想される。とはいえ、米流通全体で最大の取扱業者である系統農協による米穀事業の動向は、米流通の再編にとっては最大のポイントである。

6 大手卸を中心とした業界再編と業務内容の多角化—商社、大手卸、量販店、外食産業との資本・業務提携—

消費段階でのネット販売増、DSを含めた量販店や大手外食・中食業者の米取扱シェアが上昇する一方、産地でも系統共販の地位が低下している。以上の変化に対応できる卸売業者とそうでない業者との間で取扱数量に格差が生じている。同時に両者間では、業務内容も変化している。まず、消費段階つまり卸の販売先では、量販店、外食・中食企業と取引できるのは資本力と大きな取扱

数量を有する大手卸である。産地段階では、全農の主要な販売先は、量販店や外食、中食との取引をしている大手卸となっている。さらに、近年、増加している単協直売も実需者への直接販売も一部にみられるが、大手卸を経由するケースが多い。大手卸は、米消費・流通の変化に積極的に対応し、取扱量とシェアを拡大するとともに業務内容も新たな展開を遂げようとしている。その動きは、商社、量販店、外食産業と大手卸との資本・業務提携と連動しており、海外へも事業展開を開始している。

07年の農水省調査によると、年間取扱数量5万t以上の20社（全卸の8%）が60%の取扱シェアを占めていた。米穀安定供給確保支援機構の調査によると、売上高100億円以上の卸は、10年に19社（全卸の13%）であり、米取扱数量シェアは63%であった。それが、11年には18社（13%）、取扱シェア64%（売上高ベースで62%）となっている。11年では、「売上高100億円以上で米の比率が90%以上」（10社）の1卸当たりの平均取扱数量は11万358tである。このうち、精米割合は61.2%である。「同90%未満」（8社）の1卸当たりの取扱数量は10万3,463t、うち精米割合が49.7%である。いずれも、1社当たり平均取扱数量が10万tを超えており、精米割合も5～6割ほどの比重を占めている。

一方、「売上高100億円未満で米の比率が90%以上」では1卸当たり平均取扱数量は1万219t、「同90%未満」では8,240tである。「売上高100億円以上」と100億円「未満」とでは米の取扱数量において、平均すると10～13倍の格差が生じている。

大手卸の神明と木徳神糧を例に、大手卸の業務内容の変化と商社等との提携状況を検討してみたい。二つの卸の11年3月期の取扱数量は、神明が55万7千t、木徳神糧41万1千である。両社を合計すると96万8千tであり、全卸の米取扱数量のほぼ3分の1を、また、全農の取扱数量の約4割を占めている。

最大の米卸である神明をみると、11年3月期決算の米取扱数量は、55万7千t（前年比9.7%増）であり、このうち精米30万5千t（6%増）、玄米21万5千t（11%増）、加工用米等3万2千tの構成である。12年3月期では、米取扱数量は、54万7千t（前年比1.8%減）、精米29万5千t（4%減）、玄米22万3千t（3%増）、加工用米等3万2千tである。精米販売は、量販店や外食での需要量が頭打ちの影響を受け、横ばいないし微減である。その一方で、他卸等への玄米販

売や加工用米等が増加傾向にある。米の仕入についてみると、全農経由が主力であるが、近年、その仕入数量が減少傾向にある。そのため、「全国に確立した仕入ルートを駆使し、銘柄米の品揃え」(11年方針)、「産地業者、農協との取引拡大、加工用米や新規需要米の確保」(12年方針) というように、全農以外の仕入ルート拡大に積極的である。同時に、加工用米や新規需要米について産地での契約取引を通じて取扱数量を着実に拡大させている。また、ミツヒカリという多収穫品種を開発し、全国の生産者や農協等との契約栽培を通して、3,000 tを確保し、それを牛井チェーンに供給している。

外食産業との業務・資本提携の展開にも積極的である。まず、神明には、三菱商事が全株式の17%を出資している。さらに、グルメ杵屋と元気寿司、カップ寿司とは、相互に株式を持ち合うとともに業務用米の供給等の業務提携を推進している。神明が中心となってカップ寿司と元気寿司との合併を目指している。さらに、米の宅配や農業生産法人に出資するとともに香港に子会社を設立し、香港、アメリカ、中国向けに米輸出を開始した。

木徳神糧は、11年1～12月決算では、玄米11万9,991 t (7.2%増)、精米29万2,996 t (14.0%増) と取扱数量は前期比11.9%増である。なお、玄米の販売は、中小卸業者向けを中心とした取引である。しかし、11年では精米の販売単価がkg当たり192.3円 (-15.3%) で、玄米では204.4円 (-7.6%) と販売単価が低下し、売上高が減少した。とくに、精米単価の低下が激しく、玄米よりも販売価格が低い水準となっている。量販店と外食・中食業界の競争が激しい上に、消費者の低価格米志向が強まっていることが、納入価格の低下につながった、と当社は分析している(有価証券報告書)。さらに、低アミロース米を開発し、日本最大のメーカーとなっている。また、ベトナムには精米工場を建設するとともに日本種の米を現地生産し、アジア、アメリカに米を輸出している。

以上の代表的な卸の事例は、販売数量が大きいだけでなく、業務内容も産地との契約取引や外食産業、食品加工業への進出、さらには、輸出の開始など、大手卸が積極的な業務展開を開始していることを示している。

米卸の米仕入は、全農共販率の低下に伴って、現在では単協直売、産地業者、生産者等の様々なルートの仕入先が利用されている。しかし、米取扱数量や売上高規模によって、仕入ルート、農協共販が占める割合に大きな差が生じてい

る。

まず、大手卸は、全農からの仕入れが主体であるが、近年では、その割合が6～7割程度までに低下し、代わって、農協直売、生産者グループ、産地業者等からの仕入先からの数量が増大している。全農共販のシェアが低下しているため、大手卸は、必要とする玄米のうち一定数量を産地からの契約等による直接購入を通じて、仕入数量の安定と価格変動のリスク分散及び新たな品種の開拓をおこなっている。そのことを通じて、仕入面での他の卸との差別化戦略等を積極的に推進している。一方、全農の産地県本部の販売先は、北海道、新潟、山形等を除くと、全体の8割程度を数社の大手卸へ販売している。要するに、全農の量販店や外食等への販売は、大手卸経由のものである。その結果、販売額100億円以上の大手卸は、全農からの販売米を、量販店や外食産業、中食向けに精米で販売する業務に加え、中小卸等へ玄米で販売する割合を増加させている。その結果、大手卸の精米販売比率が50～60%、玄米販売比率は40～50%となっている。

一方、中小卸の場合には、仕入れ全体のうち全農からの仕入れ比率が小さい。卸、産地業者、農協直売からの仕入れが主体となっている。米穀機構の調査事例によると、取扱数量が5万t未満の卸の仕入れ状況は以下の通りである。(売上高18億円、5万t未満)の場合、仕入数量のうち全農からが10%、卸、産地業者からが80%、農協直売からが10%を占めている。(5万t未満)の場合、仕入数量のうち全農からが10%、農協直売からが80%、生産者からが10%を占める。(5万t未満)の場合、全農・全集連からが50%、農協からが20%、生産法人からが15%を占めている。(5万t未満)の場合、全農・全集連からが27%、農協からが14%、産地業者からが40%となっている。(5万t以上)の場合、全農からが65%、卸間と農協からが35%である。以上のように、仕入量が5万t未満の卸の場合、全農・全集連からが50%、65%という例もあるが、全農・全集連からの仕入れの割合が10～27%程度であり、残りを農協、卸、産地業者、法人からが占めている。

米卸の米仕入状況をみると、大手卸は、全農経由を主体としていたが単協等の産地で仕入れルートを拡大している。一方、中小卸は、全農からの仕入れ割合が低く、卸、農協、生産法人等の仕入れが主流である。

さらに、大手卸と商社との資本・業務提携が進展している。三菱商事は、神明の約17%の株を取得し、ミツハシには資本出資し、社長を派遣している。また、全農と丸紅との業務提携も進展している。伊藤忠グループでは、伊藤忠食糧販売と伊藤忠ライスとが合併し、大阪第一食糧の株式の49%も取得した。三井物産は米卸の三井食品を完全子会社化した。豊田通商は、国分と業務提携し、中部食糧を子会社化した。大手卸は、商社との資本・業務提携の進展にともない、外食企業、量販店との提携も進展している。

以上のように、米卸業界は、十数社の大手卸と百数十社の中小卸とに分化し、中小卸は淘汰の時代を迎えている。大手卸に区分された十数社の平均米取扱数量は10～11万tであり、米取扱数量の6割以上のシェアを占めるのに対し、中小卸の平均取扱数量は8千～1万tにすぎない。大手卸は、商社や取引先企業との資本・業務提携をすすめるとともに従来までの米仕入・販売に加え、産地での集荷や米の契約栽培等の仕入ルートの多元化や卸間売買による販売先の拡大に積極的である。同時に、大手卸は、外食産業、米加工品さらには米輸出業務等にも進出し、米の総合産業化の動きを強めている。米流通は、かつては農協共販を中心としたが、大手卸を中心とした量販店、外食産業などの動きと相互に影響する時代を迎えている。

7 まとめ

以上のように、米流通は新たな再編期を迎えた。消費段階では精米とごはん、弁当、加工米飯の併存時代となり、ネット販売と安売店が定着した。これらの動きは高齢化の進展と単身世帯の増加さらには女性の社会進出を反映したものである。産地段階では、農協集荷率と全農共販率の低下により、産地の米流通は系統共販と単協直売、産地業者、生産者直売とが併存している。これらの動きは、地域差をもって進展している。まさに、農協の米穀事業の組織、事業基盤が揺らいでおり、新たな再編が求められている。以上の動きに影響をあたえているのは大手卸が商社、量販店、外食との資本・業務提携を進展させることを通じて米総合産業化を進める動きである。そのことを通じて、大手卸が徐々に全農共販と対抗できる仕入・販売力を備えつつある。

以上の再編の動きを示唆しているのが米価格の動きである。この数年の間、

米価格が乱高下するとともに過剰と不足とが交互に生じている。相対取引価格をみると、20年産が1万5,146円（60kg当たり）であったが、22年産が1万2,711円に低下した。ところが、24年産には1万6,510円へ上昇したが、25年産11月に1万4,637円へと低下した。22年産の価格低下に直面し、23年産の価格回復を目指して、22年産の過剰米が市場隔離された。25年産についても、市場隔離が検討されている。銘柄別の価格も、かつては新潟コシヒカリを頂点とし、北海道米まで秩序だって形成されていた。しかし、北海道米と東北米、関東コシヒカリとの間に価格差がなくなっている。さらに、新潟コシヒカリ等の高価格の銘柄米が販売不振に陥っている。以上のことは、米の消費・流通の構造変動が進展するなかで、米の生産と系統共販がその変動に充分に対応できていないことを示している。