

### 第3章 実需者調査の結果の概要

#### —原料大豆の調達状況、国産大豆の使用条件および実需者の評価及び期待—

#### 1. 国産大豆の需要推計と業種別需要状況

国産大豆の業種別需要について、2006～2009年（H18～21年）の調査結果から推計を行った結果は、次のようであった（注1）。

##### （1）2006年～2007年調査結果からの推計

・国産大豆の使用比率は、食品用全体で15.8%、業種別では豆腐・油揚げ（湯葉等含む）が14.9%、煮豆（総菜類含む）が80.3%、納豆が10.6%、みそが6.3%、しょうゆが8.4%、水煮等素材製品が89.7%、豆乳が6.4%、乾燥豆製品が100%（注2）。

##### （2）2009年調査結果（2008年実績、2009年予想）

・国産大豆の使用比率は、食品用全体では2008年実績で17.3%、2009年予想で17.6%と若干の増加になっている。

・業種別では、豆腐・油揚げ（豆乳含む）が2008年14.0%（2009年14.2%）、煮豆製品が同84.5%（86.8%）、納豆が同11.6%（11.8%）、みそが同8.2%（7.9%）、しょうゆが同11.4%（12.0%）、水煮等素材製品が同96.4%（96.6%）、乾燥豆製品・煎豆製品が同100%（100%）であった。

・2009年産原料大豆のうち国産大豆の割合は、味噌を除く各業種でわずかに増加するとみられる。

農林水産省の2005年度推計値（注3）の食品用（21%）と比べると低くなっている。

これは豆腐用国産大豆の比率（27%）でかなり低くなっているため、他の業種は近い値が得られている。

（注1）2006年～2007年調査で調査協力の得られた大豆加工品製造業287社の使用量から算出。2008年～2009年では主要82社から算出、2009年予想は2009年10月時点。

（注2）醤油は国産大豆を使用する企業・組合による推計値である。

（注3）農林水産省「平成19年度 食料・農業・農村白書参考統計表」

#### 2. 大豆加工品製造業の業種別需要状況（アンケート調査結果）

大豆加工品製造業49社（2008年実績、2009年予想）から、原料大豆の産地品種別の需要を業種別にみると、次のようである。

ここから2009年の原料調達の予想をみると、国産大豆でやや増加、輸入大豆で前年並みの需要と見られる。

##### 1) 国産大豆

##### ①豆腐製造業（10社の事例）（具体的事例A社、B社）

・2009年で国産大豆使用量が増加する企業が3社、前年同量を見込んでいる企業が6社、減少する企業が1社で、わずかに増加が予想されている。

・価格安定によって調達量が増えている場合、需要低下で原料余剰が出ている場合など

から、価格的に安定しているが需要が、伸びない状況が見られる。

・使用する産地品種銘柄は、福岡・佐賀フクユタカ、秋田・岩手リュウホウが多く、他に佐賀むらゆたか、北海道とよまさりトヨムスメなどである。ほぼ前年並の調達量である。

このうち増加が予想される産地品種銘柄として、秋田県のメーカーによる秋田リュウホウ、岩手県のメーカーによる岩手スズカリがある。

・品質に関して、産地品種銘柄のほか検査等級（上位等級）、粒形（大粒、中粒）、成分含有量が重視される。

#### ②納豆製造業（10社の事例）（具体的事例A社、B社）

・2009年で国産大豆使用量が増加する企業が5社、前年同量が4社、減少する企業が1社で、やや増加が予想される。

・使用する産地品種銘柄はメーカーによって違い、価格は異なるが、国産大豆に切り替えるケースが見られる。

・使用する産地品種銘柄は、北海道スズマル・ユキシズカが代表的だが、秋田県のメーカーでは秋田リュウホウ、茨城県のメーカーでは茨城納豆小粒、新潟県のメーカーでは新潟あやこがね、長野県のメーカーで長野すずろまんなど地産地消的に使用されるケースも多い。特に秋田リュウホウ、茨城納豆小粒が増加する傾向が見られる。

・品質面に関しては、産地、品種・銘柄、粒区分などが重視される。

#### ③煮豆・惣菜製造業（7社の事例）（具体的事例B社、C社）

・2009年で国産大豆使用量が増加する企業が1社、前年同量が6社で、ほぼ前年並みが予想される。

・使用する産地品種銘柄は、北海道とよまさり、宮城ミヤギシロメ、秋田リュウホウ、青森おおすずなどの北海道、東北産が主になっている。

・品質に関しては、製品の外観が商品価値を左右するため粒形、等級が重視される。皮切れ、虫害粒の混入により廃棄となる場合もあるため、選別能力を高め、歩留まり率を高めることが求められる。

#### ④味噌製造業（10社の事例）（具体的事例A社、B社）

・2009年で国産大豆使用量が増加する企業が5社、前年同量が4社、減少する企業が1社で、ほぼ前年並みが予想される。

・国産大豆使用製品をつくるメーカーにとっては、価格、供給量の安定傾向が見られることが歓迎されている。

・使用する産地品種銘柄は、富山・新潟エンレイ、秋田リュウホウ、山形・宮城・新潟・石川あやこがね等である。

・宮城のメーカーでは宮城ミヤギシロメ、福島のメーカーでは福島タチナガハなど、県産大豆を使用する地産地消が多くなっている。

・品質面に関しては、産地品種銘柄、等級（上位等級）、粒ぞろい（大粒、中粒）が重視される。

#### ⑤醤油製造業（7社の事例）（具体的事例C社）

・2009年で国産大豆使用量が増加する企業が1社、前年同量が3社、減少する企業が3社で、わずかに減少が予想されている。

近年価格が安定し、使いやすくなっていると評価するケースが見られる。

・使用する産地品種銘柄は、福岡フクユタカ、富山エンレイ、宮城タンレイなどである。

・宮城のメーカーでは宮城あやこがね、島根のメーカーでは島根タチナガハ、大分のメーカーでは大分むらゆたかなど、地域特産品として県産大豆の地産地消的な使用も多くなっている。

・品質に関しては、産地品種銘柄、等級、粒ぞろいが重視される。

#### ⑥水煮素材製品製造業（5社の事例）（具体的事例A社、C社）

・2009年で国産大豆使用量が増加する企業が1社、前年同量が4社で、前年並みが予想される。

・価格の安定傾向を評価するケースが見られる。

・使用する産地品種銘柄は、北海道とよまさり系大豆のほか北海道秋田大豆が中心である。北海道産大豆にこだわったブランド化の傾向が見られる。

・品質に関しては、製品の外観が商品価値を左右するため、粒形（大粒）、等級が重視され、皮切れ、虫食いは利用できないため、産地に対して選別の向上が求められる。

### 2) 輸入大豆

#### ①豆腐製造業（8社の事例）

・2009年で輸入大豆使用量が増加する企業が4社、前年同量が3社、減少する企業が1社で、やや増加が予想される。

・使用する銘柄は、カナダ、アメリカ産の白目大豆（NonGMO）である。

・品質に関しては、タンパク含量が高く、豆腐加工適性があること、粒の均一性、汚粒を含まないことが重視される。

#### ②納豆製造業（8社の事例）

・2009年で輸入大豆使用量が増加する企業が2社、前年同量が5社、減少する企業が1社で、わずかに増加が予想される。

・使用する銘柄は、アメリカ、カナダ産の納豆用極小粒大豆、中粒大豆（白目大豆）などである。中国産大豆が減少し、代わってアメリカ、カナダ産に需要がシフトする傾向が顕著に見られる。

・品質に関しては、糖質含有量が高く、納豆加工適性の高いこと、汚粒を含まないことが重視される。

#### ③味噌製造業（8社の事例）

・2009年で輸入大豆使用量が増加する企業が2社、前年同量が5社、減少する企業が1社で、わずかに増加が予想される。中国産大豆の価格上昇の影響が見られる。

・使用する銘柄は、アメリカ、カナダ産の白目大豆（NonGMO）が主である。粒形は、中粒

など、味噌加工適性の高い品種である。

#### ④醤油製造業（7社の事例）

・2009年で輸入大豆使用量が前年同量を見込んでいる企業が4社、減少する企業が1社で、前年並みか減少が予想されている。

・使用する銘柄は、アメリカ、カナダ、中国産の白目大豆、黒目大豆（NonGM0）が主である。他にブラジル産大豆の使用が見られる。窒素含有量が高く、加工適性の高い品種を使用する。

### 3. 業種別事例：原料大豆の調達状況と国産大豆の評価および期待（ヒアリング調査結果）

#### （1）豆腐製造業の事例

##### 1）A社（関東地方）

A社は、国産大豆を使用した豆腐（豆腐の二次加工品油揚げ、がんもを含む。）の製造販売を行う専門メーカー。国産大豆を使った製品づくりに特化し、地産地消も推進している。

##### ①原料大豆の調達状況及び方針

・原料の大豆は、全量が国産大豆で2008年産の使用量は年間876トン、前年と比べて10%程度増加した。国産大豆の価格は近年安定しているために仕入量が増加している。そのため2009年産の仕入見込量も876トンと前年と同量の予定。

・豆腐製造業では国産大豆に対するニーズが多くあり、豆腐メーカーも国産大豆を使用したいと考えているが、2009年は製品の小売価格が低下しているため、高価格帯製品の販売は難しくなっている（原料大豆は輸入品シフトが強まっている。）。

##### ②国産大豆の使用条件

国産大豆の使用を考える場合、価格差をどう埋めるかが課題になる（仮に国産大豆が4,500円/60kgであれば理想的と思われる。）。国産大豆と輸入大豆の価格差が縮まらなくても、豆腐業界には国産大豆に対するニーズがあり、価格だけでは決められない面がある。豆腐製品の品質は、原料大豆による品質差だけではなく、製造方法の選択によって品質を向上させることができる。原料の価格差による製品価格の割高感を製造方法の改善による品質のさらなる向上によって、実質的に解消する努力が行われている。

##### ③大豆の品質に係わるニーズ

・原料大豆の産地品種銘柄は、佐賀フクユタカ、兵庫オオツル、北海道とよまさりトヨムスメ、北陸産エンレイである。地域によって豆の性質には違いがあり、品質に関しては産地品種銘柄、検査等級を重視している。豆腐づくりには、銘柄や地域による豆の性質の違いを研究した上での使用が必要である。

##### ④国産大豆の評価、産地への要望—実需者需要とのミスマッチ—

・当社は、国産大豆を積極的に使用し、産地の育成にも熱心で、地産地消を全国に広める運動の推進役を果たしている。例えば、豆腐用大豆の代名詞が主産地佐賀のフクユタカと呼称されるようにそれぞれの産地がその産地としての産地品種銘柄を確立してほしいとしている。

・生産地では、品質より作りやすいことを重視して品種を切り替える傾向があることを指摘している。生産者が実需者ニーズに対応した生産を行うことが一層必要と考えている。

## 2) B社（関東地方）

・B社は、首都圏を中心とした大手スーパー量販店、生協、コンビニエンスストア、外食産業向け豆腐の製造販売を行う専門メーカー。発芽大豆を使用した製品、有機大豆使用製品など特色のある製品づくりのほか、PB商品の受託生産なども行う。用途に応じて国産大豆使用、輸入大豆使用の製品が造られている。

### ①原料大豆の調達状況及び方針

・原料大豆の使用量は、2008年は年間3,900トン、このうち国産大豆が800トン、輸入大豆が3,100トンである（2009年の仕入れ見込み量は、11月時点では未定）。

### ②国産大豆の使用条件

・国産大豆の優位性は消費者の国産志向にあり、他方、輸入大豆の優位性は価格差、供給の安定性、価格に対する消費者志向の面である。製品価格は、費用、販売先ニーズなど複合的判断で決まるため、一概に原料の内外価格差だけでは決められない。

・2009年では、有機大豆価格の上昇によって、再び国産大豆へのシフトが起きている。現在の小売業、外食等の販売先需要をみると、消費者ニーズに合わせて低価格の要望があるため、価格低下は避けられない。

### ③原料大豆の品質ニーズ

・原料大豆の産地品種銘柄は、宮城タンレイ、岩手リュウホウ、富山エンレイなどである。産地品種銘柄、粒ぞろいが品質面の重視点になっている。

### ④国産大豆の評価、産地への要望—実需者需要とのミスマッチ—

・米作地域は数量が安定し、大豆の生産に向いている。  
・収穫期の違い、変動が大きい国産大豆の場合、品種を指定し契約栽培の形で調達しているが、およそニーズに合っている。

## (2) 納豆製造業

### 1) A社（北関東地方）

・A社は、県産大豆を使用した納豆の製造販売を行う専門メーカー。県産大豆（納豆小粒）による製品づくりをコンセプトに積極的な経営を行っている（多数の商品が開発されているが、いずれも納豆では高価格帯製品）。

### ①原料大豆の調達状況及び方針

・原料大豆の使用量は、2008年は年間170トン、このうち国産大豆が155トン、輸入大豆が15トンである。2009年の仕入見込量は年間180トン、このうち国産大豆が170トン、輸入大豆が10トンで県産大豆の増加になっている。地元産大豆は農協を通して契約栽培で調達される。

### ②国産大豆の使用条件

地産地消商品、昭和初期に農林登録された品種の復活による商品（農商工連携）。

### ③原料大豆の品質ニーズ-国産大豆の評価、産地への要望等—

・原料大豆の産地品種銘柄は、茨城納豆小粒。  
・銘柄以外で品質面で重視する事項は、検査等級、粒区分である。割れ豆の混入が多く選別が良くない点が課題である。検査の精度自体が良好とは言えない。

#### ④国産大豆の評価、産地への要望—実需者需要とのミスマッチ—

・国産大豆は、輸入大豆と比べて選別の精度でやはり劣っていると指摘する。選別の精度が低いと製造効率の低下を招くので、需要者ニーズへの対応力を高めることが必要であるとする。

・農業生産では作付面積拡大に力点がおかれ、品質の良い大豆を作ろうとしていないように思われる。

#### 2) B社（中京地方）

・B社は、70余年の歴史を持つ納豆の製造販売を行う専門メーカー。ユニークな商品開発（コンクール受賞商品）を行い、地産地消、農工商連携を推進し地域経済の活性化に貢献している。

#### ①原料大豆の調達状況及び方針と国産大豆の使用条件

・原料大豆の使用量は、2008年は年間1,005トン、このうち国産大豆が338トン、輸入大豆が667トンである。また、2009年の仕入見込量は、年間1,065トン、このうち国産大豆が358トン、輸入大豆が707トンで両者とも増加が見込まれている。

・国産大豆を使用した製品では、生産者の顔の見える製品にこだわっている。例えば、国産有機大豆（石川県の生産農家と契約）を使用した製品、あるいは県産大豆を使用し、農工商連携を具体化した商品がある。

・最近の製品需要の特徴的なことは、有機大豆使用製品の販売状況が良くないことである。

#### ②国産大豆の使用条件

・国産大豆の優位性は品質、産地品種銘柄、味覚にあり、輸入大豆の優位性は国産に比較して低価格であるという価格差にある。内外価格差が20%程度なら国産にシフトするが、極小粒など粒形の適性など考慮すると、価格差だけでは判断できない。

#### ③原料大豆の品質ニーズ

・原料の産地品種銘柄は、北海道スズマル・ユキシズカ、秋田、大袖振、県産は三重フクユタカ、すずおとめである。

・品質面で重視する事項は、産地品種銘柄のほか、汚粒を含まない、選別状態のよいものであることである。

#### ④国産大豆の評価、産地への要望—実需者需要とのミスマッチ—

国産大豆は、選別については良好とはいえない。国産大豆に関する課題の一つが選別の改善と思われる。

### (3) 大豆素材製品・煮豆製造業

#### 1) A社（中京地方）

A社は、60年の歴史を持つ煮豆のほか大豆水煮製品の製造販売を行う専門メーカー。自社ブランド製品のほか、他社から製造委託された製品の製造を行っている。

#### ①原料大豆の調達状況及び方針

・原料大豆の使用量は、2008年は年間60トン、このうち国産大豆が50トン、輸入大豆が10トンである。また、2009年の仕入見込量は年間70トン、このうち国産大豆が65トン、輸入大豆が5トンで、国産大豆需要の増加が見込まれている。輸入大豆は、中国産の大粒白目大豆（NonGMO）を使用。

- ・ 煮豆用原料としての品質に関しては、茶目大豆は敬遠され、異なる粒区分の粒や汚粒の混入がないことが重視される。

#### ②国産大豆の使用条件

- ・ 国産大豆の優位性は消費者の評価が高い点にあり、輸入大豆の優位性は国産に比較して低価格なことにある。製品ごとの需要によって使い分けがされる。価格面では、中国産輸入大豆と同水準であることが条件と考える。
- ・ 原料大豆の国産・輸入別比率は、かつては中国産大豆の使用が多かったが、2007～2008年にかけて中国大豆価格が上昇する一方、北海道産大豆の価格の低下によって従来の価格差が縮小したことから、北海道産大豆にシフトしている。

#### ③原料大豆の品質ニーズ

- ・ 国産大豆の産地品種銘柄は、北海道（十勝河西郡）産とよまさりツルムスメである。品質面で重視されることは、産地品種銘柄のほか、汚粒の混入がないこと、検査等級である。蒸しても皮が取れない、きれいな製品に仕上がることが重要である（特に水煮にした場合）。

#### ④国産大豆の評価、産地への要望—実需者需要とのミスマッチ—

- ・ 煮豆製造には、とよまさりが一番良く、ツルムスメも適性のある良い品種と考えられる。産地については、北海道産、特に帯広産が経験上、最も良いとされる。国産の有機大豆が輸入大豆と大差ない価格で供給されれば国産の使用量は増えると考えている。

### 2) B社（阪神地域）

B社は、つくだに製造販売を行う専門メーカー。「料亭に出しても恥ずかしくない上方仕立ての味を追及した、こだわりの惣菜づくりに徹している」。製品の種類は、昆布巻き、甘露煮、昆布豆煮豆、黒豆煮豆などである。

#### ①原料大豆の調達状況及び方針

- ・ 原料の大豆は、国産しか使用しないやり方が固く守られており、輸入大豆を使用した経験がない。2008年の使用量は年間0.6トン、2009年の仕入れ見込み量も同量が予測され、原料も製品量に見合った量に限られている。
- ・ 近年、高い品質への要求と同時に製品価格の安さが求められる傾向がある。一方、原料価格は高値基調になっている。現在、砂糖が高値基調のほか、ニシンの価格上昇など原料価格上昇の影響がある。しかし、大豆については価格の変動はあまりない。

#### ②国産大豆の使用条件

創業以来、国産大豆だけを使用。

#### ③原料大豆の品質ニーズ

- ・ 原料大豆の産地品種銘柄は、北海道産つるのこ大豆、丹波産黒大豆である。品質面での問題は、皮切れの大豆が増えており、着実に品質が低下しているように思われる。

#### ④国産大豆の評価、産地への要望—実需者需要とのミスマッチ—

- ・ 原料の歩留まりが低下すれば、製品当たりの実質の原料価格が上昇する。
- ・ 消費者は、安全性の面で国産原料に信頼を寄せている。規格で許容範囲が示されているが、皮切れ粒が混入しないよう選別における努力が望まれる。

### 3) C社（中京地方）

C社は、味噌醤油製造販売を行う有数の専門メーカー。およそ30年前に主要な原料である大豆の加工技術から派生した水煮製品の専門メーカーとしても名高く、近年では煮豆製品も若干製造している。製品の種類は、調理素材製品では水煮大豆（国産水煮大豆、有機水煮大豆）、蒸し大豆、水煮黒豆（丹波黒水煮黒豆、北海道水煮黒豆）、ひたし豆、青大豆製品。煮豆製品としては昆布豆のほか金時豆がある。

#### ①原料大豆の調達状況及び方針

・原料大豆は、国産大豆、輸入大豆ともに使用しているが、年間使用量は2008年、2009年（仕入見込み量）とも同量になっている。水煮・煮豆用の原料は国産大豆が主体で、他に中国産が使用される。

#### ②国産大豆の使用条件

・国産大豆の優位性は消費者の評価が高い点と輸入大豆に比べて品質的に勝っている点にあり、輸入大豆の優位性は国産に比べて低価格であることにある。

#### ③原料大豆の品質ニーズ

・国産大豆の産地品種銘柄は、北海道とよまさり、宮城タンレイである。品質面で重視する事項は、産地品種銘柄、粒区分である。

#### ④国産大豆の評価、産地への要望—実需者需要と生産のミスマッチ—

原料大豆として、虫食い粒、裂皮粒の混入がないことが必要である。

製造原価の算出に当たって、原料の価格変動が大きければ販売価格の設定が難しくなる。

### （4）味噌醤油製造業

#### 1）A社（東北地方）

A社は、明治以来伝承されている板こうじ製造を守り、味噌、あま酒、三五八漬けの素などを製造販売する糀専門メーカー。三五八を手がけた創業以来、県産原料（大豆、米など）を使用した製品づくりにこだわり、伝承の製法によって食文化が持つ本来の味を伝えていくことを方針としている。

#### ①原料大豆の調達状況及び方針

原料大豆の使用量は、2008年は年間約140トン、このうち国産大豆が約50トン、輸入大豆が90トンである。2009年の仕入量もほぼ同量が見込まれている。

高価格帯製品と価格対応型商品とは原料などが使い分けられ、需要に対応した製品づくりをしている。国産大豆は全量県産大豆である。輸入大豆はカナダ産白目大豆であり、価格対応型商品の需要に対応して仕入れている。輸入大豆は50,000円～60,000円/トンに価格が下がらないと経営的には厳しい。

#### ②国産大豆の使用条件

・国産大豆の優位性は品質的に勝っていることにあり、輸入大豆の優位性は国産に比較した低価格であることにあると考える。

#### ③原料大豆の品質ニーズ

・国産大豆の産地品種銘柄は、福島タチナガハである。県産大豆使用を方針としているため産地品種銘柄の大粒1等を仕入れることにしている。

#### ④国産大豆の評価、産地への要望—実需者需要と生産のミスマッチ—

・国産大豆は輸入大豆に比べて甘みがあり、品質面で優れている。県産タチナガハは他産



地の同品種と比べ良質とは言えないため、県産で持続的にかつ良質で適正な価格での生産の増加が望まれる。

## 2) B社（信越地方）

B社は、昭和初期から続く味噌専門メーカー。味噌鑑評会では、農林水産大臣賞など数多くの受賞歴を持つ。優れた発酵技術を持っている。

### ①原料大豆の調達状況及び方針

・原料大豆の使用量は、2008年は700トン、このうち国産大豆が150トン、輸入大豆が550トンである。2009年の仕入見込量も同量と見込まれている。

・近年、国産大豆価格が安定しているため購入しやすくなっており、使用量も着実に増えている。しかし、国産大豆の価格は以前より安価になっても、翌年変動する可能性があるが、原材料表示の変更は容易でないことから、仕入れを増やすことはむずかしい面がある。

輸入大豆は、油分が少なく、タンパク含量の高いアメリカ産白目大豆を仕入れている。

輸入大豆は、一般的な需要に対応した製品に使われる。

国産原料使用の天然醸造味噌は、高価格帯商品になる。

### ②国産大豆の使用条件

・国産大豆の優位性は品質、消費者の国産志向、産地ブランドイメージにあり、輸入大豆の優位性は国産に比べて低価格であることにある。国産大豆との価格差が10～20%ならば国産大豆切り替える可能性は増すが、国産大豆は年産による価格の変動が大きすぎるため、持続的な使用に安心感がない。アメリカ産白目大豆は有る程度相場が予測できる点で安心感がある。

### ③原料大豆の品質ニーズ

・原料大豆の産地品種銘柄は、宮城あやこがね、秋田リュウホウ、佐賀フクユタカ（昨年のみ使用）である。品質面で重視する事項は、産地品種銘柄、検査等級、粒区分である。

・味噌用に向く大豆は、東北地方など寒い地域で生産されるものとする。あやこがねは、良好な大豆で安定した実績が得られている（契約栽培によって産地との親密な関係が出来ている）。

### ④国産大豆の評価、産地への要望—実需者需要と生産のミスマッチ—

国産大豆の調達に関しては、過去3回大きな供給の変動により影響を受けた経験がある。安心して使用できるよう、供給の安定性が必要である。

## 3) C社（中京地方）

C社は、味噌醤油製造販売を行う有数の専門メーカー。「国産・有機へのこだわり」、「無添加・低塩へのこだわり」が商品のコンセプトになっており、少量多品種化に対応した多数の商品がつけられている。

### ①原料大豆の調達状況

・原料大豆は、国産大豆と輸入大豆がともに使用されている。2009年の仕入見込量は、前年と同量を見込んでいる。

一般に味噌・醤油の原料大豆は、商品の需要によって使い分けられる。輸入大豆は、最近、NonGMOのプレミアム大豆が高騰したが、シカゴ相場が下がっても買入れ価格は下がらな

い。今後、輸入大豆価格は、従来より高止まりで推移すると予測している。

#### ②国産大豆の使用条件

・国産大豆の優位性は消費者の国産志向にあり、輸入大豆の優位性は国産に比べて低価格なことにある。国産大豆の使用は、価格以外の要素も含め複合的な要素で判断されるが、基本的には価格差が無いことが前提である。

#### ③原料大豆の品質ニーズ

・国産大豆の産地品種銘柄は、宮城タンレイである。品質面で重視する事項は、産地品種銘柄、成分含有量である。

#### ④国産大豆の評価、産地への要望—実需者需要とのミスマッチ—

・北陸産は台風などの影響で不作となる年があり、供給の不安定さが問題であった。宮城県産は台風の影響も少なく、供給が安定しているので、製品の産地表示がしやすい。

### (5) 煎豆製造業

#### 1) A社（関東地方）

A社は、煎り豆、豆菓子製造販売を行う専門メーカー。煎り豆、豆菓子では、節分用、ひなまつり用製品を中心に、大豆などを使用した多様な豆製品づくりが行われている。

##### ①原料大豆の調達状況及び方針

・原料大豆は全て国産大豆で、2008年の仕入れ量は年間1,500トン、2009年も同量を見込んでいる。

最近の国産大豆は、供給量は多くなっているものの、価格があまり低下していない点に不満がある。

##### ②国産大豆の使用条件

・国産大豆の優位性は品質にある。豆菓子業界では、中国への製造拠点の移転が進み、国産大豆を使用した国内製品との競合状態が続いていた。近年、中国製加工品価格が上昇したのを契機に、国産原料100%の国内生産に業界がシフトし始めている。中国製品の安全性問題が起こったことも、原料の国産化へのシフトの要因になっている。

##### ③原料大豆の品質ニーズ

・国産大豆の産地品種銘柄は、青森オオスズ、秋田リュウホウ、北海道とよまさりである。品質面で最も重視する事項は、汚粒を含まないことである。

##### ④国産大豆の評価、産地への要望—実需者需要と生産のミスマッチ—

・煎り豆は、外観がきれいであればならない。皮がしっかりしていることが大事で煎った状態で見目のきれいさが求められる。

北海道は、良質の国産大豆産地のイメージがある。しかし、年産によって作柄が変動するため産地を限定することはむずかしい。

#### 4. 国産大豆の使用条件（アンケート調査結果）

##### （1）大豆加工品製造業

###### 1）国産大豆が輸入大豆に替えられない要素（表1）

大豆加工品製造業（注3）では、「国産大豆が輸入大豆に替えられない要素がある」とした企業が55社、「同ない」とした企業が4社、「製品需要によって使い分けがある」とした企業が11社であった。

「ある」としたケースは、国産原料大豆主体の企業が多いが、輸入原料大豆主体の企業も多く、双方で国産大豆の優位性が認識されている。その主な優位点は消費者志向であり、6業種全てであげられている。国産原料大豆主体の企業では、さらに品質面の優位性を指摘するケースが多くなっている。

業種別では、納豆製造業で製品差別化から品質面の優位性をあげるケースが多く、味噌製造業では地域の伝承製法による製品づくりを行う場合では、品質面の優位性が指摘される。また産地産消の製品づくりを行う場合では、当然、優位性が強くなっている。煮豆惣菜製造業、大豆水煮等素材品製造業では、北海道産大豆（とよまさり系）、東北産大豆がブランド化している面がある。豆腐製造業では国産大豆のみを使用したメーカーは少ないが、その場合は産地ブランドに高い価値を示している。

表1. 大豆加工メーカーの国産大豆が輸入大豆で替えられない要素

単位：企業数

業種	ある	製品需要によって使い分けがある	ない	企業数計 (非該当、無回答含む)	主な優位点
豆腐製造業	8	4	-	12	①消費者志向
納豆製造業	13	4	-	19	①消費者志向、②品種銘柄、②産地ブランド、②味覚
煮豆惣菜製造業	6	2	-	9	①消費者志向、②品質
水煮等大豆素材品製造業	4	1	-	5	①消費者志向、②安全性
味噌製造業	17	-	3	23	①消費者志向、②産地ブランド、③品質
醤油製造業	7	-	1	8	①消費者志向、②産地ブランド
計	55	11	4		

##### 2）輸入大豆が国産大豆に替えられない要素（表2）

大豆加工品製造業では、「輸入大豆が国産大豆に替えられない要素がある」とした企業が47社、「同ない」とした企業が8社、「製品需要によって使い分けがある」とした企業が9社であった。

「ある」としたケースは、輸入原料大豆主体の企業が多いが、国産原料大豆主体の企業も多く、双方で輸入大豆の優位性が認識されている。その主な優位性は価格差であるが、同時に国産大豆の生産の不安定さが指摘される。品質面の優位性としては、加工適性が優れている点をあげる企業も多く、また品質の均一性、選別、検査証明の充実などが評価されている。

例えば、納豆製造業は、輸入大豆の加工適性、小粒種の調達先としての優位性を認識しながら、消費者の意向に沿って国産大豆使用による差別化を図る傾向が見られる。また、

中国産からアメリカ産、カナダ産等にシフトする傾向が見られる。

また、輸入大豆では有機認証大豆の利用も多い。2008～2009年にかけて消費需要が低迷し、製品価格が相対的に高い有機大豆の使用製品の需要低迷が見られる。消費需要の低迷は、国産大豆使用製品においても同様の傾向になっている。

表2. 大豆加工メーカーの輸入大豆が国産大豆で替えられない要素 単位：企業数

業種	ある	製品需要によって使い分けがある	ない	企業数計 (非該当、無回答含む)	主な優位点
豆腐製造業	9	2	-	12	①価格差、②国産大豆生産の不安定さ
納豆製造業	14	1	1	19	①価格差、②加工適性が優れる
煮豆惣菜製造業	2	3	2	9	①価格差
水煮等大豆素材品製造業	2	1	-	5	①価格差
味噌製造業	14	1	4	23	①価格差
醤油製造業	6	1	1	8	①価格差
計	47	9	8	76	

(注3) 大豆加工品メーカー82社のうち76社による。

### 3) 国産大豆価格が低下した場合の原料調達行動（仮定として）（表3）

大豆加工品メーカー（76社）に、仮定として国産大豆価格が低下した場合の調達行動の変化を聞いたところ、「国産大豆に切り替える」が16社、「価格差による」が22社、「それでも切り替えない」が8社であった。国産大豆に切り替える場合は、現在、国産大豆を使用しているケースが多くなっている。

また「価格差による」と答えた企業では供給量の安定性を条件としており、価格差の縮小だけでは需要は変化しないことを示唆している。

国産大豆に原料調達を切り替える場合の価格差は、輸入大豆と同価格を条件としたケースが23社と多く、価格差を認めたケースは16社であった。価格差は、10%高以下が6社、20%高以下が5社、30%高以下が5社であった。

国産大豆について消費者の国産志向による優位性は認めるものの、国産大豆製品の需要に限界があることから、過半の企業が輸入大豆との価格差をカバーするほどのメリットがないとしている。国産大豆主体の製品づくりをしている企業では、輸入大豆に対する価格差を容認する傾向にある。

表3. (仮定として) 国産大豆価格が低下した場合、国産大豆使用にシフトするか

業種	単位：企業数				企業数計 (非該当、無回答含む)
	国産大豆に切り替える	それでも切り替えない	価格の差による	その他	
豆腐製造業	1	1	6	3	12
納豆製造業	6	3	4	2	19
煮豆惣菜製造業	2	-	2	-	9
水煮等大豆素材品製造業	1	-	-	-	5
味噌製造業	5	4	8	4	23
醤油製造業	1	-	2	-	8
計	16	8	22	9	76

表4. (仮定として) 国産大豆使用にシフトする場合の価格差

業種	輸入大豆と同価格	単位：企業数				企業数計 (非該当、無回答含む)
		10%以下	20%以下	30%以下	50%以下	
豆腐製造業	6	2	1	-	-	12
納豆製造業	4	1	-	3	-	19
煮豆惣菜製造業	4	-	2	-	-	9
水煮等大豆素材品製造業	-	-	-	-	-	5
味噌製造業	7	3	2	1	-	23
醤油製造業	2	-	-	1	-	8
計	23	6	5	5	-	76

(2) 食料品卸売業

1) 国産大豆を輸入大豆に替えられない要素 (表5)

「国産大豆を輸入大豆に替えられない要素がある」が23社、「製品によって使い分けがある」が4社であった。

国産大豆主体、輸入大豆主体のいずれの卸売業でも、国産大豆の優位性が認識されている。その理由は、消費者志向だけではなく、産地ブランド、品質、味覚など品質面にも及んでいる。

本調査では国産大豆を扱う食品卸売業の比率が高い面があるが、品質面では、加工メーカーより国産大豆の優位性をあげるケースが多くなっている点が注目される。

表5.卸売業の国産大豆を輸入大豆に替えられない要素

	ある	製品需要によって使い分けがある	ない	企業数計 (非該当、無回答含む)	主な優位点
企業数	23	4	-	28	①消費者志向(16)、②産地ブランド・安全性(13)、③品質(12)、④味覚(9)

備考：食品卸売業28社による事例

2) 輸入大豆を国産大豆に替えられない要素 (表6)

「輸入大豆を国産大豆に替えられない要素がある」が15社、「同ない」が2社、「製品によって使い分けがある」が2社であった。

国産大豆主体、輸入大豆主体のいずれの卸売業でも、輸入大豆の優位性が認識されている。主な優位性は全社で価格差をあげ、他に加工適性があげられる。輸入大豆を扱う食品卸売業の比率が低い面があるが、卸売業では、加工メーカーと比べ輸入大豆の加工適性など品質面の優位点をあげるケースが少なくなっている。

表6.卸売業の輸入大豆を国産大豆に替えられない要素

	ある	製品需要によって使い分けがある	ない	企業数計 (非該当、無回答含む)	主な優位点
企業数	15	2	2	28	①価格差(15)、②加工適性(5)、③国産大豆の供給不安定

備考:食品卸売業28社による事例

3) 国産大豆価格が低下した場合の原料調達行動 (仮定として) (表7)

仮定として、国産大豆価格が低下した場合、「国産大豆に切り替える」が11社、「それでも切り替えない」が7社、「価格差による」が9社であった。

表7. (仮定として) 国産大豆価格が低下した場合、国産大豆使用にシフトするか

	国産大豆に切り替える	それでも切り替えない	価格の差による	その他	単位: 企業数 企業数計 (非該当、無回答含む)
企業数	11	7	9	1	28

備考:食品卸売業28社による事例

国産大豆に原料調達を切り替える価格差は、輸入大豆と同価格になるのが条件としたケースが7社、10%高以下が3社、20%高以下が4社、30%高以下が2社、50%高以下が2社であった。販売している国産、輸入別構成、産地、消費地の関係で大きく違っている。

表8. (仮定として) 国産大豆使用にシフトする場合の価格差

	輸入大豆と同価格	10%以下	20%以下	30%以下	40%以下	50%以下	単位: 企業数 企業数計 (非該当、無回答含む)
企業数	7	3	4	2	—	2	28

備考:食品卸売業28社による事例

4) 生産者と実需者とのミスマッチ (表8)

生産と実需者間のミスマッチについて、大豆卸売業に聞いたところ14社でミスマッチが認められ、6社で認められていない(他の8社は無回答・非該当)。その内容をみると、生産側への価格、供給の安定が前提であるが、例えば、次のように具体的な品質への指摘が見られる。

表9.卸売業の国産大豆需給ミスマッチへの意見、要望

品質の不安定
安定供給の保障
必要品種の作付け
供給の不安定、品質、粒度ばらつき
相場変動が多いが販売者受け入れない。
安価な原材料をメーカーが求める。
国産大豆使用でも製品価格が高いと販売できない。
出回りすぎは付加価値商品魅力低下に繋がる。
最安値が輸入品、品質安定に差がある。
価格差の解消
産地表示を厳格化しない限り国産大豆需要の増加は難しい。
生産量不安定さ、在庫として持った場合の経費(保管料)の問題。
メーカーの商品企画は単年提案でないため、安定供給安定価格。
安定供給安定価格

- ・消費地でのニーズ（皮切れ、汚粒のクレーム）が生産者に届かない点。
- ・メーカーの需要にマッチしない大豆品種の生産が増えている点。  
また、製品価格低下の影響として、流通の川上への指摘が見られる。
- ・原料費の削減要求がメーカーに強く、契約栽培によって品質管理された大豆に対する需要が後退している点。

## 5. まとめ

### (1) 国産大豆の需要

・2007年産大豆は、輸入原料価格が高騰（また納豆用など国産大豆価格の高騰）し、大豆加工品メーカーの原料調達面では大きな変化があった。

2008年産大豆では、高騰した輸入品価格が低下し（高騰する以前よりは高止まりしている。）、また国産大豆価格も低下したものの在庫過剰の状況が見られる。

また、ポジティブリスト制度の導入後、大豆加工品メーカーでも国産原料大豆へのシフトが起こっていたが、2009年以降、景気後退による消費者の節約志向に対応して製品価格の低下が進んだことから、相対的に高い国産大豆使用製品の需要は減少傾向と言われている。こうした大豆市場の変化は、国産大豆の生産拡大への期待感と需要実態の間の隔たりとなっている。

・実態調査結果では、2009年の加工メーカーにおける国産大豆需要はわずかに増加している。また、市場での出回り量に余剰が発生しており、引き続き在庫過剰の状態も指摘されている。

国産大豆を使用した製品は、2008年前半までは消費者志向を受けて増加傾向であったが、この1年では供給量、価格の安定がみられるものの、消費者価格の低下、需要減少傾向が指摘されている。

国産大豆を使用した製品（注4）では、高価格帯商品として、消費地の生協、高級スーパー、百貨店、専門小売店、地域名産品、地産地消、インターネット通販などの販路が多くなっている。

食品スーパー、量販店の実態調査では、国産大豆使用を表示した製品は消費者志向があり差別化商品として品揃えされているが、量販に繋がる商品ではないとするケースが見られた。

しかし、大豆加工品メーカーでは、国産大豆にこだわった差別化商品を開発する動きも持続している。その具体例は、大豆加工メーカーのヒアリング調査の「3.業種別事例」で示したとおりであり、業種の特性、大豆加工品需要の変化で異なっている。納豆、豆腐、味噌では輸入大豆が主に使用され、国産大豆の使用は、原料による商品の差別化をねらいとしたものである。納豆、豆腐、味噌、醤油では、海外からの原料を主にしたフードシステムが形成され、国内産を使うローカルなフードシステムは、それらと住み分けする形で形成されている。原料の産地による差別化は中小企業、零細企業、地域産業のよりどころになっているが、大手企業においても市場細分化の対応があり、国産原料使用というだけでの差別化は困難になっている面も見られる。醤油では、地域の小規模企業によって差別化がなされたケースもある。

煮豆・惣菜製品、素材製品、煎り豆製品、家庭用乾燥豆小袋製品では、国産大豆が主体になっており、国内産地と結びついたフードシステムがほぼ確立している。近年、素材製品の需要の伸びが大きく、需要構造にが変化をもたらしている。豆類の水煮、ドライパック製品等の素材製品は調理素材として家庭用、外食、給食需要に対応して生産が拡大しており、大豆では国内産地とのフードシステムが煮豆以上に強い関係で成立している。

この傾向は今後も続くものであるが、消費者需要の動向だけではなく、次の原料大豆の使用条件の変化、生産側の取り組みも必要である。現状では、国産大豆需要量の大きな伸びを実需者需要に期待するのはむずかしいように思われる。

## (2) 国産大豆に求められるもの

大豆加工メーカーでは、国産大豆の優位性は消費者志向に基づくものであり、品質面の優位性をあげるケースも多い。輸入大豆の主な優位性は価格差である（国産大豆の供給の不安定さに対しても優位性がある。）。

国産原料大豆主体の企業は、需要や商品コンセプトとして品質面の優位を認識するケースが多く、輸入原料大豆主体の企業は、輸入大豆に対して、加工適性、品質の均一性、選別、検査証明の充実などを評価している（海外、国内とのフードシステムの上に成り立っている。）。

メーカー担当者との面接調査では、大豆加工品は伝統的食品であるため国産大豆を使用したい意向が十分に見られるが、調達量、価格、品質などに課題が多いとしている（近年、供給量が増えたものの、供給に対して製品需要の細分化に対応した品質ニーズとの適合が一層求められている。）。

国内生産と実需者とのフードシステムを活性化するためには、国産大豆の供給の改善のための産地での取り組み、取り分け、需要の質的变化への対応が必要である。

実需者の品質面のニーズへの対応として、検査規格が一つの課題である。外観のみを重視した現行の検査規格は煮豆総菜等には適合しやすいが、豆腐等成分を重視する食品の原料としては十分に対応していない。また、皮割れなどが商品価値を左右する大豆水煮製品、煮豆製品などの場合は、現行の品位基準では十分ではない。例えば、豆腐用、納豆用、煮豆・素材製品用等製造品目ごとのニーズに即した評価基準を考慮する必要がある。

また、食品卸売業では、回答者に国産大豆を扱う業者が多かった面があるが、品質に関し、加工メーカーより国産大豆の優位性に対する評価が高くなっている点が注目される。食品卸売業に対する聞き取りでは、契約栽培の増加等から産地と実需者の連携機能を強化しているケースが多くなっていることが伺えた。

小売業の構造が変化し、メーカーと卸売業との関係が小売業主導の関係に変化する中で、生産者との連携に関して卸売業の機能が重要になっているといえる。