

I. 国産大豆に対するニーズの動向—国産大豆の供給状況と大豆実需者の期待—

1. 業種別の原料大豆の使用・販売状況と国産大豆の使用条件（2008年～2009年：アンケート調査結果）

2007年産大豆は、原料価格が高騰し大豆加工品メーカーの原料調達面は大きな変化があった。

2008年産大豆は、高騰した輸入品価格が低下し（それ以前より高止まりしている）、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大豆へのシフトが起こっていたが、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が指摘されている。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に隔たりが出ている。

以下では、大豆加工品製造業、卸売業における原料大豆の使用、販売状況および小売業における国産大豆使用製品の販売状況を概観する。

さらに次項2で、業種別大豆加工品メーカーの個別企業における2009年の原料大豆の調達状況、国産大豆の使用条件、国産大豆の品質ニーズおよび評価等についてヒアリングした結果を示す。

（1）大豆加工品製造業—国産大豆の使用条件

1) 豆腐製造業

① 国産大豆が輸入大豆に替えられない要素（表1、表2）

豆腐製造業12社では、「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8社、「製品需要によって使い分けがある」とした企業が4社であった。国産原料大豆を主体にした企業、輸入原料大豆を主体にした企業にかかわらず、国産大豆の優位性が認識されている。その主な優位性は消費者志向であるが、とくに国産原料大豆主体の企業では、品質面の優位性が強くなっている。

表1 豆腐製造業の国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	8	-	4	-	-
比率%	67	-	33	-	-
	国産主体2 輸入主体6		輸入主体4		

備考：豆腐製造業12社による事例

国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、

国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

表2 国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素があった理由

	品質	安全性	消費者志向	品種・銘柄	産地ブランド	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている	その他
企業数	3	2	7	2	3	1	-	1	5
比率%	38	25	88	25	38	13	-	13	63

備考: 豆腐製造業8社による事例、複数回答

その他の内容	
	商品に国産使用を明記している 地元農業の振興のため 販売先が国産を指定する場合がある 品揃え

② 輸入大豆が国産大豆に替えられない要素 (表3、表4)

「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9社、「製品需要によって使い分けがある」とした企業が2社であった。輸入原料大豆を主体にした企業では、輸入大豆の優位性が認識されている。優位な点は、国産大豆との価格差、国産大豆の供給の不安定さである。ここでは加工適性など品質面をあげる企業は少なかった。

表3 豆腐製造業の輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	9	-	2	-	1
比率%	75	-	17	-	8
	国産主体1 輸入主体8		輸入主体2		国産のみ1

備考: 豆腐製造業12社による事例

国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

表4 輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素があった理由

	価格差	国産大豆の生産不安定	品質が良い	安全性	消費者志向	品種・銘柄	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている
企業数	9	6	-	-	1	-	-	1	2
比率%	100	67	-	-	11	-	-	11	22

備考: 豆腐製造業9社による事例、複数回答

その他の内容	
	消費者志向は極小粒志向、国産では入手しづらい 量販店が価格帯別の品揃えを希望 取引先の指定

表4 輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素があった理由

	価格差	国産大豆の生産不安定	品質が良い	安全性	消費者志向	品種・銘柄	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている
企業数	9	6	-	-	1	-	-	1	2
比率%	100	67	-	-	11	-	-	11	22

備考: 豆腐製造業9社による事例、複数回答

その他の内容	
	消費者志向は極小粒志向、国産では入手しづらい 量販店が価格帯別の品揃えを希望 取引先の指定

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5）

仮定として、国産大豆価格が低下した場合、国産大豆に原料調達を切り替えるかを聞いたところ、「価格差による」が6社で多いがその理由をみると、供給量の安定性が問題で、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、輸入大豆と同価格になるのが条件としたケースが多く、国産大豆の消費者志向における優位性は認めるものの、製品需要が限られていることから、原料価格差ほど製品づくりにメリットが見られない。

表5 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	非該当、NA
企業数	1	1	6	3	1
比率%	8	8	50	25	8
	輸入主体1	輸入主体1	国産主体1 輸入主体5	輸入主体3	国産のみ1

備考：豆腐製造業12社による事例

上記の理由	それでも切り替えない 価格の差による	加工適性、使用数量の確保の問題 供給量の問題 同社の供給量があるかが問題 価格安定 品質差、価格差のバランス 供給量があるか心配 取引先への相談 数量確保が難しい

2) 納豆製造業

① 国産大豆が輸入大豆に替えられない要素（表6、表7）

納豆製造業19社では、「国産大豆が輸入大豆に替えられない要素がある」が13社、「製品需要によって使い分けがある」が4社であった。「国産大豆が輸入大豆に替えられない要素がある」とした企業は、国産原料大豆が主体の企業に多くなっている。その優位な点は、消費者志向のほか、品種・銘柄、産地ブランド、味覚など品質面でも多くなっている。納豆原料の場合、豆腐と相違し、原料大豆の姿がそのまま商品価値になりやすいこと、市場での企業間競争が激しいことから、国産原料による差別化志向が強くなっているためと見られる。

納豆用原料大豆では、中国産食品の農薬混入事件以降、中国産大豆の品質を認めつつも、使用を回避する傾向が強くなっている。消費者志向が原料選択の大きな基準になっている。

表6 納豆製造業の国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	13	-	4	-	2
比率%	68	-	21	-	11
	国産主体6 国産輸入5 輸入主体2	-	国産輸入1 輸入主体3		輸入主体2

備考: 納豆製造業19社による事例

国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

表7 国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素があるとした理由

	品質	安全性	消費者志向	品種・銘柄	産地ブランド	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている	その他
企業数	3	4	10	6	6	6	1	4	6
比率%	23	31	77	46	46	46	8	31	46

備考: 納豆製造業13社による事例、複数回答

その他の内容	
	地元農業の振興のため 中粒は国産大豆、極小粒は輸入大豆 国産のみ使用する方針 国産大豆の安心感 創業以来使用 国産安心意識、県産大豆納豆が普及

② 輸入大豆が国産大豆に替えられない要素 (表8、表9)

「輸入大豆が国産大豆に替えられない要素がある」が14社、「同ない」が1社、「製品需要によって使い分けがある」が1社であった。輸入原料大豆を主体にした企業では、輸入大豆の優位性が認識されている。主な優位性は、国産大豆との価格差で他に加工適性があげられている。ここでは供給の不安定さの指摘は少なかった。

表8 納豆製造業の輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	14	1	1	-	3
比率%	74	5	5	-	16
	国産主体1 国産輸入7 輸入主体6	国産主体1	輸入主体1		国産主体3

備考: 納豆製造業19社による事例

国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

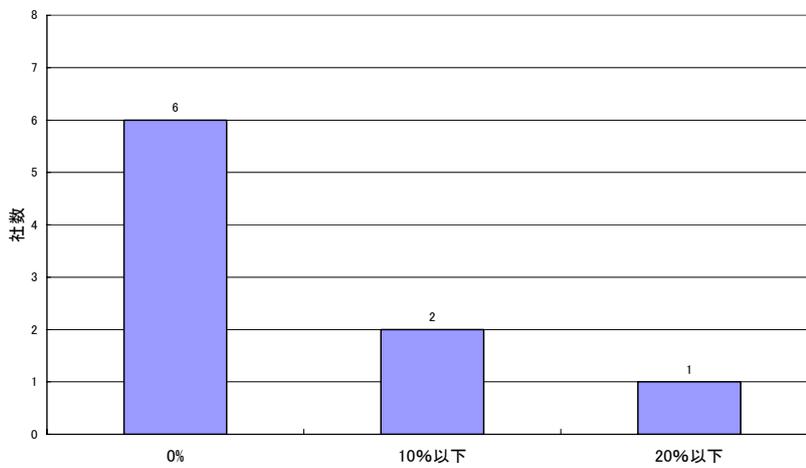
表9 輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素があるとした理由

	価格差	国産大豆の生産不安定	品質が良い	安全性	消費者志向	品種・銘柄	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている
企業数	13	2	2	-	1	-	1	1	5
比率%	93	14	14	-	7	-	7	7	36

備考: 納豆製造業14社による事例、複数回答

その他の内容	消費者志向は極小粒志向、国産大豆では入手しづらい 価格差が大きい、供給の安定性 国産に劣らない
--------	---

図1. 豆腐製造業の国産大豆に切り替える場合の輸入大豆との価格差



豆腐製造業12社のうち輸入大豆主体の9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 10）

仮定として、国産大豆価格が低下した場合、国産大豆に原料調達を切り替えるかを聞いたところ、「国産大豆に切り替える」が 6 社、「価格差による」が 4 社、「それでも切り替えない」が 3 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。「価格差による」、「それでも切り替えない」とした企業は、納豆用大豆の供給量の不安定の問題のほか、パッケージの表示を切り替えるコストなどの問題もあげている。

国産大豆に原料調達を切り替える場合の価格差は、輸入大豆と同価格になるのが条件としたケースが 4 社、10%高が 1 社、30%高以下が 2 社と分かれている。価格差を認めるケースは、国産大豆のみか主に国産大豆を使用する企業である。

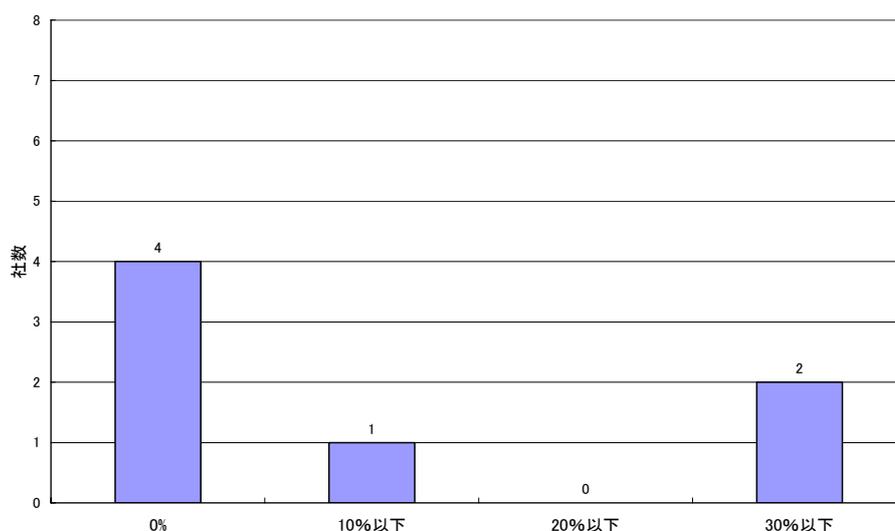
表10 国産大豆価格が低下した場合、国産大豆使用にシフトするか

	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	非該当、NA
企業数	6	3	4	2	4
比率%	50	25	33	17	33
	国産主体2 国産輸入3 輸入主体1	国産主体1 国産輸入1 輸入主体1	国産輸入1 輸入主体2	輸入主体2	国産のみ1

備考:納豆製造業19社による事例

上記の理由	それでも切り替えない	価格の差による
	国産は納豆用が少ない、中国アメリカ産は適性が良いため レット印刷済みのため	供給量の問題がある 品質差、価格差のバランスの問題

図2 納豆製造業の国産大豆に切り替える場合の輸入大豆との価格差



納豆製造業19社のうち7社による事例
価格差0%が輸入主体、30%以下は国産輸入の両方を使用

3) 煮豆惣菜製造業

①国産大豆が輸入大豆に替えられない要素 (表 11、表 12)

納豆製造業 19 社では、「国産大豆が輸入大豆に替えられない要素がある」が 6 社、「製品需要によって使い分けがある」が 2 社であった。煮豆惣菜では、国産原料大豆が主体の製品をつくる企業に多いためである。その優位性は、消費者志向が 5 社、品質が 4 社であげられており、品質面でも認識されている。煮豆惣菜原料の場合、外観が特に重視され、また国産大豆の使用が商品価値になっているためである。

表11 煮豆惣菜類製造業の国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	6	-	2	-	1
比率%	67	-	22	-	11
	国産主体6	-	国産主体1 国産輸入1		国産主体2

備考:煮豆惣菜類製造業9社による事例

国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

表12 国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素があるとした理由

	品質	安全性	消費者志向	品種・銘柄	産地ブランド	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている	その他
企業数	4	1	5	-	1	2	-	1	-
比率%	67	17	83	-	17	33	-	17	-

備考:煮豆惣菜類製造業9社による事例、複数回答

② 輸入大豆が国産大豆に替えられない要素 (表 13、表 14)

「輸入大豆が国産大豆に替えられない要素がある」が 2 社、「同ない」が 2 社、「製品需要によって使い分けがある」が 3 社であった。煮豆惣菜メーカーでは、輸入大豆の優位性を認識している場合と、そうでない場合などに分かれている。

表13 煮豆惣菜類製造業の輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	2	2	3	-	2
比率%	22	22	33	-	22
	国産主体2	国産主体2	国産主体2 国産輸入1		国産主体1

備考:煮豆惣菜類製造業9社による事例

国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

表14 輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素があった理由

	価格差	国産大豆の生産不安定	品質が良い	安全性	消費者志向	品種・銘柄	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている
企業数	2	1	-	-	1	1	1	-	-
比率%	100	50	-	-	50	50	50	-	-

備考: 煮豆惣菜類製造業2社による事例、複数回答

その他の内容	製品価格ニーズと原料価格の関係 価格安く品質安定ならば良い 加工後の状況・品質次第
--------	---

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 15）

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2社、「価格差による」が2社であった。

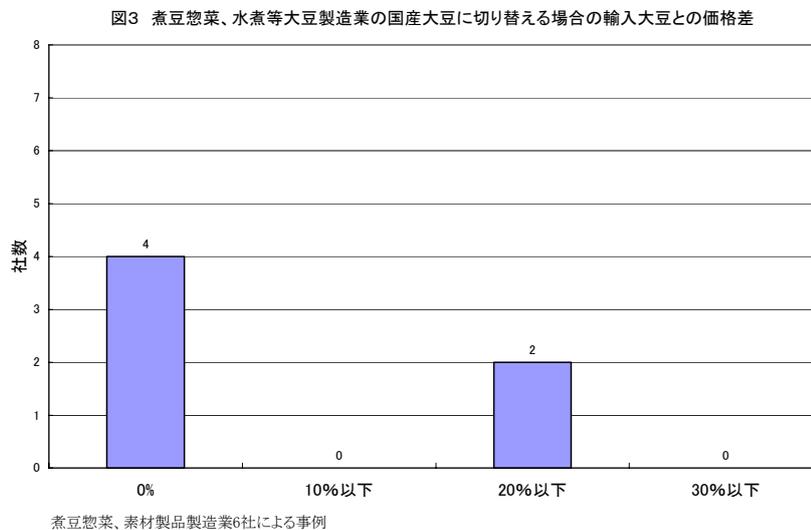
国産大豆に原料調達を切り替える価格差は、輸入大豆と同価格になるのが条件としたケースが4社、20%以下が1社と、輸入大豆と同価格になるのが条件としたケースが多い。製品需要によって、原料大豆の使い分けがあるためであろう。

表15 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	非該当、NA
企業数	2	-	2	-	5
比率%	22	-	22	-	56
	国産主体1 国産輸入1		国産主体2		国産主体2

備考: 煮豆惣菜類製造業9社による事例

上記の理由	価格の差による	輸入大豆と同価格、品質安定
-------	---------	---------------



4) 水煮等大豆素材製品製造業

①国産大豆が輸入大豆に替えられない要素 (表 16、表 17)

水煮等大豆素材製品製造業 5 社では、「国産大豆が輸入大豆に替えられない要素がある」が 4 社、「製品需要によって使い分けがある」が 1 社であった。水煮等大豆素材製品では、原料大豆は国産が主になっている。優位点としては、消費者志向 (3 社) が多いが、煮豆惣菜原料と類似し外観が特に重視され、国産原料が商品価値になっている。

表16 水煮等大豆素材製品製造業の国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	4	-	1	-	-
比率%	80	-	20	-	-
	国産のみ4		国産主体1		

備考:水煮等大豆素材製品製造業5社による事例(他の大豆加工品製造業にも水煮製造がある)
 国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、
 国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

表17 国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素があるとした理由

	品質	安全性	消費者志向	品種・銘柄	産地ブランド	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている	その他
企業数	1	2	3	1	1	1	-	1	-
比率%	20	40	60	20	20	20	-	20	-

備考: 水煮等大豆素材製品製造業5社による事例、複数回答

② 輸入大豆が国産大豆に替えられない要素

「輸入大豆が国産大豆に替えられない要素がある」が2社、「製品需要によって使い分けがある」が1社であった。輸入大豆の優位点は価格差で認識されているようである。

表18 水煮等大豆素材製品製造業の輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	2	-	1	-	2
比率%	40	-	20	-	40
	国産のみ2		国産主体1		国産のみ2

備考: 水煮等大豆素材製品製造業5社による事例(他の大豆加工品製造業にも水煮製造がある)
国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、
国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

表19 輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素があるとした理由

	価格差	国産大豆の生産不安定	品質が良い	安全性	消費者志向	品種・銘柄	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている
企業数	2	-	-	-	-	-	-	-	-
比率%	100	-	-	-	-	-	-	-	-

備考: 水煮等大豆素材製品製造業5社による事例、複数回答

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 20）

表20 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	非該当、NA
企業数	1	-	-	-	4
比率%	20	-	-	-	80
	国産主体1				国産のみ4

備考: 水煮等大豆素材製品製造業5社による事例

5) 味噌製造業

①国産大豆が輸入大豆に替えられない要素（表 21、表 22）

味噌製造業 23 社では、「国産大豆が輸入大豆に替えられない要素がある」が 17 社、「同
ない」が 3 社、「その他」が 1 社であった。味噌では、国産原料主体でも輸入原料主体でも、

国産原料の優位性が認識されている。優位な点としては、消費者志向（12社）であるが、品質面も商品価値として認識がある。国産原料（地域産）による製品づくりを伝承している場合も多いためである。

表21 味噌製造業の国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	17	3	-	1	2
比率%	74	13	-	4	9
	国産主体6 国産輸入1 輸入主体10	輸入主体3		国産輸入1	国産主体1 輸入主体1

備考：味噌製造業23社による事例

国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

表22 国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素があるとした理由

	品質	安全性	消費者志向	品種・銘柄	産地ブランド	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている	その他
企業数	6	5	12	4	7	3	3	1	4
比率%	35	29	71	24	41	18	18	6	24

備考：味噌製造業17社による事例、複数回答

その他の内容	
	国産原料による製品づくりが方針 国産輸入原料双方を使用 営業上のニーズ PB製品の顧客ニーズがあるため

② 輸入大豆が国産大豆に替えられない要素（表23、表24）

「輸入大豆が国産大豆に替えられない要素がある」が14社、「同ない」が4社、「製品需要によって使い分けがある」が1社であった。輸入原料大豆を主体にした企業では、当然、輸入大豆の優位性が認識されている。主な優位性は、国産大豆との価格差（14社）であり、ここでは供給の不安定さや加工適性など品質面の指摘は少なかった。

表23 味噌製造業の輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	14	4	1	-	4
比率%	61	17	4	-	17
	国産主体2 国産輸入1 輸入主体11	国産主体1 輸入主体3	国産輸入1		国産主体4

備考：味噌製造業23社による事例

国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

表24 輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素があった理由

	価格差	国産大豆の生産不安定	品質が良い	安全性	消費者志向	品種・銘柄	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている
企業数	14	3	3	1	-	-	1	1	2
比率%	100	21	21	7	-	-	7	7	14

備考: 味噌製造業14社による事例、複数回答

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 25）

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5社、「それでも切り替えない」が4社、「価格差による」が8社であった。

また、国産大豆に原料調達を切り替える場合の価格差は、輸入大豆と同価格になるのが条件としたケースが8社、10%高以下が3社、20%高以下が2社、30%高以下が1社であった。輸入大豆と同価格になるのが条件としたケースが多い。価格差を容認するのは国産原料主体の企業で、輸入原料主体の企業はさらに供給の安定が条件になっている。

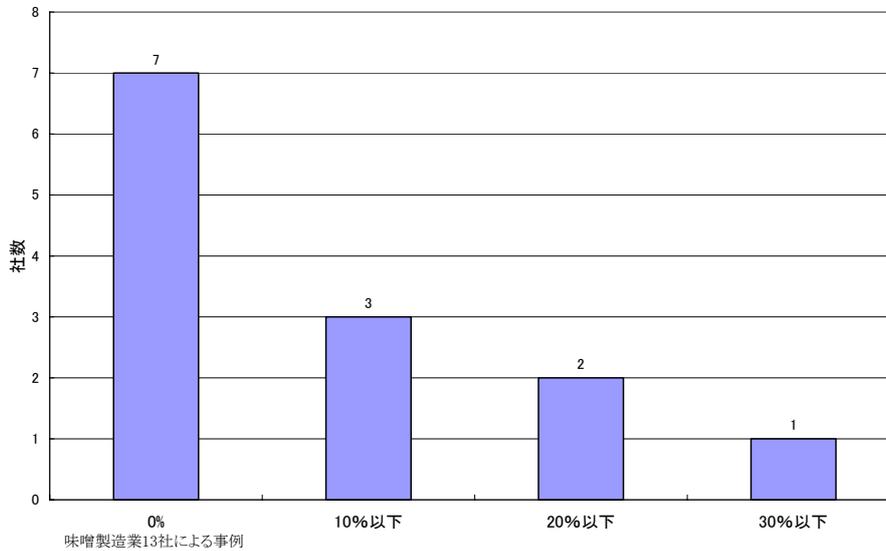
表25 国産大豆価格が低下した場合、国産大豆使用にシフトするか

	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	非該当、NA
企業数	5	4	8	-	4
比率%	22	17	35	-	17
	国産主体2 国産輸入1 輸入主体2	輸入主体4	国産主体1 国産輸入1 輸入主体6		国産主体4

備考: 味噌製造業23社による事例

上記の理由	それでも切り替えない	価格の差による
	国産原料用製品がある 安定供給原則 価格低下しても全量シフトは製造コストアップ 数量確保の継続性	アメリカ大豆は相場読めるが国産大豆は読めない 安定供給に不安 販売価格次第 国産7~8%使用比率の場合総コストは同じになる

図4 味噌製造業の国産大豆に切り替える場合の輸入大豆との価格差



6) 醤油製造業

①国産大豆が輸入大豆に替えられない要素 (表 26、表 27)

醤油製造業 8 社では、「国産大豆が輸入大豆に替えられない要素がある」が 7 社、「同ない」が 1 社。ここで対象とした醤油メーカーは国産原料大豆を使用するメーカーが限定されているため、醤油製造業全般の認識とは言えないかもしれない。それを踏まえてみると、国産原料主体でも輸入原料主体でも、国産大豆の優位性が認識されている。主な優位性は消費者志向 (6 社) であるが、産地ブランドへのこだわり、つまり地域産原料の使用を企業の方針にしたケースが見られる。

表26 醤油製造業の国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	7	1	-	-	-
比率%	88	13	-	-	-
	国産主体6 国産輸入1 輸入主体10	輸入主体3		国産輸入1	国産主体1 輸入主体1

備考: 醤油製造業8社による事例

国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

②輸入大豆が国産大豆に替えられない要素

「輸入大豆が国産大豆に替えられない要素がある」が 6 社、「同ない」が 1 社であった。主

な優位性は、国産大豆との価格差（4社）である。

表27 国産大豆が輸入原料大豆では替えられない要素があるとした理由

	品質	安全性	消費者志向	品種・銘柄	産地ブランド	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている	その他
企業数	1	1	6	-	3	1	-	-	2
比率%	14	14	86	-	43	14	-	-	29

備考: 醤油製造業7社による事例、複数回答

その他の内容	
	輸入品中止 使用量少なく輸入品不要

表28 醤油製造業の輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素

	ある	ない	製品需要によって使い分けがある	その他	非該当、NA
企業数	6	1	-	-	1
比率%	75	13	-	-	13
	国産主体2 輸入主体4	国産主体1			国産のみ1

備考: 醤油製造業8社による事例

国産主体は使用原料の70%程度以上が国産大豆、輸入主体は70%程度以上が輸入大豆、国産輸入は上記の中間として分けた。以下同じ

表29 輸入大豆が国産原料大豆では替えられない要素があるとした理由

	価格差	国産大豆の生産不安定	品質が良い	安全性	消費者志向	品種・銘柄	味覚	成分の良さ	加工適性が優れている
企業数	4	-	-	-	-	-	-	1	1
比率%	67	-	-	-	-	-	-	17	17

備考: 醤油製造業6社による事例、複数回答

その他の内容	
	取引先かねあい 仕様書があり変更困難

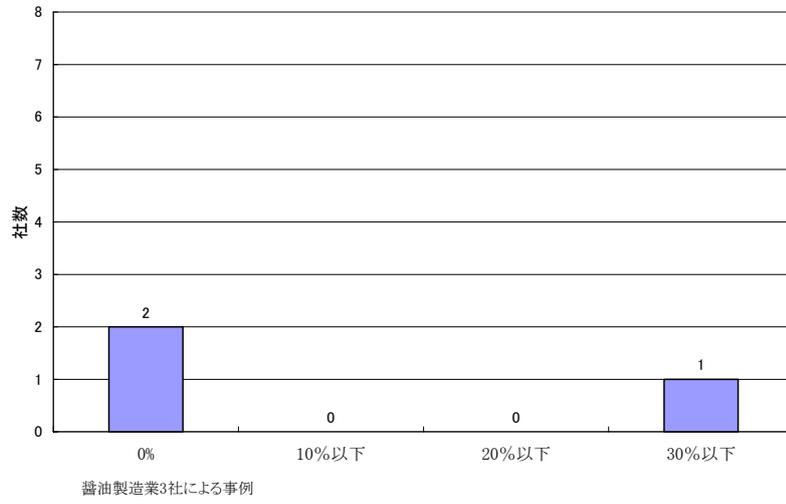
③ 国産大豆価格が低下した場合の原料調達行動（仮定として）（表30）

表30 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	非該当、NA
企業数	1	-	2	-	5
比率%	13	-	25	-	63
	輸入主体1		輸入主体2		国産主体3

備考: 醤油製造業8社による事例

図5.醤油製造業の国産大豆に切り替える場合の輸入大豆との価格差



2. 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

(1) 豆腐製造業

1) 豆腐製造業A社（関東地方、製造卸売業、従業員数（パート含む）100～150人）

—調査時期、2009年11月—

①販売製品の概要と需要

・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である。豆腐原料における国産大豆の優位性を認識し、創業以来、国産大豆による製品づくりに特化している。

・豆腐の種類は、絹豆腐、木綿豆腐、ソフト豆腐、充填豆腐、寄せ豆腐の5種類からなり、商品は黒豆豆腐（絹、木綿）、栃木県那須生産の大豆に限定した豆腐、油揚げ、がんも製品、佐賀県産フクユタカに限定した豆腐、千葉県産大豆に限定した豆腐（絹、木綿）のほか、ごま豆腐製品などがある。那須産大豆は自社農場等で生産し、栽培履歴を徹底させた製品である（流通業担当者との栽培体験の共有なども行われている）。商品アイテムでは、さらに近年の個食化傾向、利便性ニーズに対応した小パック製品などが多数開発されている。

・A社は、会社沿革（HPと聞き取り）によれば1970年代に国産大豆・にがり専門店として設立され、引き売り、店頭売りからはじまり、その後製造卸売業に転じている。製品の評価があがり、小売業態の変化が伴って、県内、東京のスーパー量販店、生協へと販路が拡大している。現在は、製品価格帯が高いことから、百貨店、高級スーパー、製品にこだわりのあるスーパー、生協のほか、県産大豆使用製品は県内スーパーが主な販売先になっている。この間、販路の拡大とともに充填豆腐専門工場、手造り豆腐専門工場、本社工場、配送センター設立などの生産・流通システムを体系化している。また、原料大豆の調達面では、栃木県那須で自社管理農場による有機無農薬栽培を行い、全農国産大豆シンボルマーク使用許諾証第一号取得、佐賀大豆販売協力店第一号など国産大豆産地との農工連携を強めている。さらに近年ではトレサビリティシステムの充実を行っている。

・製造面では、にがりの専門店として製造法の独自開発（にがりによる科学的凝固反応技術など）によって味覚の向上を追及し、手造りの豆腐の良さを追及している。機械にできない職人の技を追及している。A社はかつて、設備投資を行い製造工程の機械化を試したものの、目指した味覚が得られないことから、あっさり機械設備を廃棄している。

②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、全量国産大豆で2008年産は年間876トン、前年と比べて10%程度増加している。国産大豆は近年価格が安定しているために仕入量が増加している。そのため2009年産の仕入れ見込み量も876トンと同量の予定である。

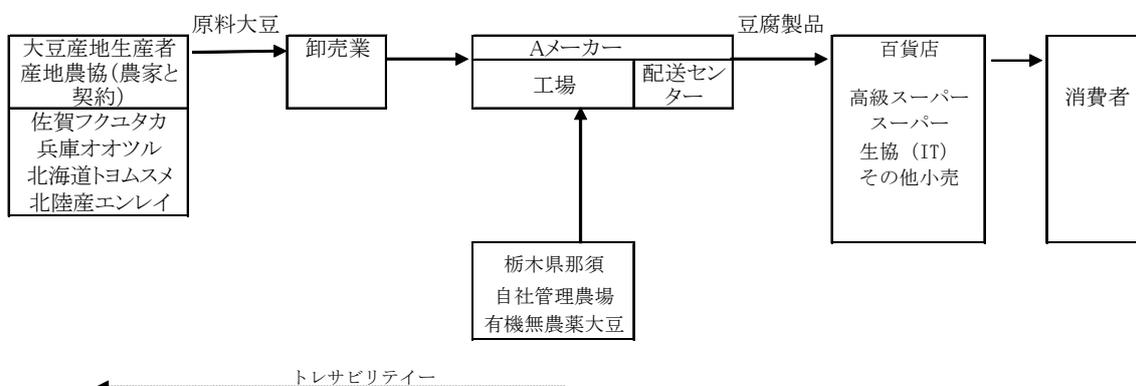
・2009年は製品小売価格が低下しているため、当然、原料大豆は価格高騰から低下となった輸入大豆の需要にシフトが強まっている。豆腐需要には国産大豆へのニーズが多くあると考えられる。豆腐メーカーも国産大豆を使用したいと考えているが、現在の小売業（スーパー量販店等）の販売戦略では製品価格の低下がさらに進む中で高価格帯の製品の販売が難しくなっている。

国産大豆と輸入大豆では、この2～3年では1俵60kg当たり約4,000円の原料コスト（メ

一カーベース)の差が有るためである。2009年の原料調達を考える際に、平均の基本的価格は国産大豆で6,900円に対し、輸入大豆(NonGM0、シカゴ相場)は4,000円と見られるが、国産大豆の使用を考える場合この差をどう埋めるかが課題になる。仮に国産大豆が4,500円であれば理想的と思われる。

・しかし、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へのニーズがあるため、価格だけでは決められない側面がある。そのため、例えばタンパク含有量の高い大豆を調達し、歩留まり率を高める製造努力などを各社が行い、価格差を実質的に縮小する努力が行われている。また、豆腐の品質を高めるのは、原料大豆の品質だけではなく、凝固過程など製造法で向上させることができ、そうしたカバーが企業努力として行われている。

・原料大豆の仕入れ、製品の販売までの流れは次のようである。



③原料大豆の品質ニーズ-国産大豆の評価、産地への要望等一

・原料大豆の使用品種・銘柄は、佐賀産フクユタカ、兵庫産オオツル、北海道産トヨムスメ、北陸産エンレイである。

品質面では、産地の品種・銘柄、検査等級が重視される。国産大豆の銘柄は多数あり、地域によって豆の性質に違いがあるためである。豆腐造りには、その銘柄や地域による豆の性質の違いを研究した使用が必要と考えている。

・また豆腐メーカーにとって、製品の味を変えることになるのは致命的になるため(いつもの豆腐の味)、使い慣れた品種・銘柄は変えにくいのが一般的である。

・当社は、創業以来、国産大豆を使用し産地の育成にも積極的である。地産地消を全国に広める運動の推進役を果たしていることでも知られる。今後国内生産が40万トンまで増加してほしいと考えている。国産大豆の生産量で一番多い加工品が豆腐であり、増産の主な需要先は豆腐用になると考える。そのためにも、例えば豆腐用大豆の代名詞が主産地の佐賀フクユタカのように産地品種として確立してほしいと考えている。

・また、国産大豆の評価、産地への要望としては、今後国内生産量の増加を歓迎する一方で、作りやすい大豆に生産が切り替わる傾向を指摘している。加工メーカーにとって使いづらい品種・銘柄は味覚が良い大豆でも仕えないことも多いことから、生産者による実需者ニーズに対応した生産が一層必要と考えられる。

2) 豆腐製造業B社（関東地方、製造卸売業、常用従業員数 100～200 人）

—調査時期、2009 年 11 月—

①販売製品の概要と需要

・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である。

・豆腐の種類は、絹ごし豆腐、木綿豆腐、充填豆腐（がんも、油揚げ含む）からなり、商品は発芽大豆を使用した製品（遊離アミノ酸が高い）、有機大豆使用製品など特色のある製品のほか、PB商品の受託生産なども行われている。各製品は、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。

・B社は、会社沿革によれば1960年代に豆腐専門メーカーとして設立され、1970年代から工場を増設（第一工場、第二工場）し発展している。品質管理面では2007年にISO9001認証を取得している。また、商品開発面では、2000年には有機JAS認定を取得し有機大豆使用製品の販売が開始されている。

・当社の製品特徴は、一つに海水にがり（伊豆大島産など）を使用し凝固過程でミネラル分による甘みを向上させるなどにある（豆腐製造における品質は、原料大豆だけでは決まらない）。

②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月時点では未定である。

・原料大豆としては、国産品、輸入品で商品用途によって使い分けられているが、国産大豆価格は輸入品に対して当然割高になっている。

日本向け海外原料は、検査体制、証明書も完備し、良質と考えられる。

・国産大豆が輸入大豆に変えられない要素は、安全性に対する消費者志向にあり、他方、輸入大豆が国産大豆に変えられない要素は価格差、供給の安定性、価格に対する消費者志向の面である。また、商品を作る場合、製品価格の設定と関連で次の国産大豆と輸入大豆の価格差とも関連してくる。製品価格は、人件費、他の製造費、販売先ニーズで複合的な判断で決まってくるため、一概に内外価格差だけでは決められない。

・1990年代では、北米産の輸入大豆価格が安価であったため、輸入大豆にシフトする環境にあったが、全体に需要が伸びる中で国産大豆使用製品もスーパー量販店を中心に一定の需要があった。

その後、2000年代ではJAS有機認定を取得したこともあり有機大豆使用製品へのシフトし、有機大豆使用製品が主力製品化している。近年では、輸入大豆価格の高騰が起り、その後も高止まりの傾向になっている。

原料大豆需要は国産需給関係が変化し、今後も価格低下する要素はないように思われる。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、価格低下傾向が鮮明になっている。スーパー量販店等では、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。

・原料大豆の仕入れ、製品の販売までの流れは次のようである。

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—

・原料大豆の使用品種・銘柄は、宮城産タンレイ、岩手産リュウホウ、富山産エンレイなどである。

・産地の品種・銘柄、粒ぞろいかが品質面の重視点になっている。米作地域は数量が安定し、大豆の生産に向いている。

・農産物の供給は、産地で変わり、年によって変動があるので、原料調達には難しい面がある。そのため原料仕入れは、毎年産地からサンプルを取り寄せ品質をチェックしその都度発注していくのが実情である。

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、だいたいニーズにあっている。

・国産大豆と輸入大豆価格差が現在よりかなり縮小した場合においても、全量国産大豆に切り替わるかは加工適性、数量の安定性等を考えると一概に言えない。

(2) 納豆製造業

1) 納豆製造業A社（北関東地方、製造卸売業、従業員数（パート含む）20～50人）

—調査時期、2009年12月—

①販売製品の概要と需要

・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である。県産大豆（納豆小粒）による製品造りをコンセプトに積極的な経営を行っている。

・納豆商品の種類は、水戸納豆の原点に戻って商品化したわら納豆製品、そぼろ納豆、ドライ（乾燥）納豆、経木納豆、カレー納豆、黒豆納豆などであり、他にカップ製品、ギフト詰め合わせ製品など多数にのぼる。いずれも納豆では高価格帯製品である。

・A社は聞き取りによれば、個人商店から出発し、30年ほど前（1980年代）では県産大豆と輸入大豆をほぼ半々に使った納豆製造を行い、生協などを主な販売先とし販売量も増加している。しかし、1990年代中盤からは納豆の低価格競争が激しくなったことから、国産大豆に限定した製品差別化へ転換している。さらに地元産大豆の使用に限定した商品造りに特化している。この間、食の認証制度「いばらきハサップ」(HACCP)を第一号で取得し品質管理面の充実を図っている。

・商品の販売先は、製品によって多少違うが、観光みやげ用が55%、スーパー百貨店、学校給食等が45%である。

小売業では県内および周辺地域の生協、スーパー量販店、都内百貨店、生協ネット、地産地消として道の駅、学校給食などである。

そのうち県産の納豆小粒を使用した製品は、全農のPB商品として、8～9年前から製造されている。また昭和初期に農林登録された「農林第一号」を使用した製品は、茨城県工業技術センターとの共同開発商品として、県の農商工連携のモデルとされ製品は少しずつ販売実績を積んでいる（注）。

・A社販売状況についてみると、小売業特にスーパーマーケットでも少しずつ伸びている。納豆では高価格帯商品になるため、高速道路の土産店のほか、水産卸売市場の流通ルートを生かして都心へも新商品販路を広げる努力がされている。

・2009年は消費需要が伸び悩んでおり、小売業での製品価格の低下要請も強くなっている。国産大豆を使用した製品は、2～3年前は業界全般で売れ行きが良かったが、ここに来て売れ行きは弱くなっている。当社の製品にその影響はあまりないようである。その理由の1つは、元来、スーパー量販店でも特定店舗の要請に応える販売体制をとっているためである。

(注)「昔大豆農林一号を使った伝承納豆の商品化支援」、高野正己・佐藤茂「黄門様も食べたかも、古品種のダイズで作る「伝承納豆」」農業いばらき12月号。

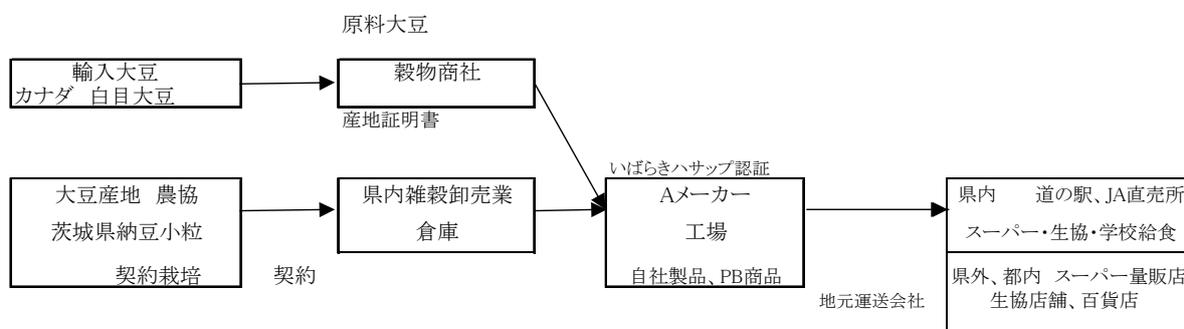
②原料大豆の調達状況及び方針と国産大豆の使用条件

・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。また、2009年の仕入れ見込み量は、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が見込まれている。

・輸入大豆（アメリカ産納豆用白目大豆）は、県内販売の製品について県内組合の価格設定があり、その製品に使用される。

・地元県産大豆は農協を通して契約栽培で調達されている。直接農家との契約は、現在のところ行われていない。

・原料大豆の仕入れ、製品の販売までの流れは次のようである。



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—

・原料大豆の使用品種・銘柄は、茨城産納豆用小粒である。品種・銘柄以外の品質面は、検査等級、粒区分が重視されるが、茨城産は北海道産と比べると品質面で劣ると指摘される。見劣りは、割れ豆の混入が多く選別が良くない点である。検査規格の精度が劣っているように思う。

・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。選別の制度が低いと、製造効率の低下をまね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。

また農業生産をみると、作付け面積の拡大に力点があり、品質の良いものを作ろうとし

ていないように思われる。

2) 納豆製造業B社（中京地方、製造卸売業）

—調査時期、2009年12月—

①販売製品の概要と需要

・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である。ユニークな商品開発（受賞商品）を行う一方で、地産地消に力を入れ農工連携を推進し地域経済の活性化にも貢献している。

・納豆商品の種類は、国産黒豆製品、国産有機製品、松経木包装製品、国産大豆小粒製品、北海道産大豆大粒製品、極小粒製品、国産大豆ひきわりなど国産大豆使用製品のほか、石川県金沢産有機大豆製品、三重県鈴鹿山脈小粒大豆など原料産地地域限定商品など、原料産地、包装などで異なった20種類がある（他に納豆アイスクリーム、ギフト詰め合わせ、テンペ製品がある）。

商品開発面では、高齢社会に対応し高齢者向けの片手で食べられる商品、つるんとのを通る商品を視野に入れているほか、すし店で使用されるチューブ入り商品の一般化など意欲的にアイデアが出されている。

また、冷凍可能な納豆の場合、輸出品としての海外流通の可能性も検討されている。

納豆の製造ラインも現在20種類の原料に分けての生産が行われ、多品種少量化で煩雑になっている。

・B社は、会社沿革によれば、1930年代に初代社長が納豆の食習慣の乏しい当地に移住し、故郷新潟の糸引納豆造りをはじめたのが由来とされる。その後戦前、戦後を通じて納豆製造業として成長している（1960年代法人化）。1970年代に近代的工場が設立され、2000年に新工場・本社を現在地に移転している。この間2000年にHACCPを導入し品質管理面の充実を図り、2001年には有機JAS認定を取得し有機大豆使用製品を販売している。

・納豆は関東から北に食習慣が強く、関西以西は弱かったが現在関西以西市場に多くのメーカーが販路を拡大している。当地域は食習慣が弱い地域であったが、現在は変化している。B社の販売先は、県内外のスーパーマーケット、生協、学校給食などに広がっている。また国産大豆製品を中心にインターネット販売も行われている。

②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1005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年の仕入れ見込み量は、年間1065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。

・輸入大豆はアメリカ、カナダ産の納豆用極小粒（NonGMO）が使用される。

・B社では、輸入大豆ではアメリカ産、中国産の現地視察（農場視察、選別工場の状況把握）、流通履歴証明の入手など原料のトレサビリティーを徹底させている。

国産大豆製品では、製品によって生産者の顔の見える大豆製品に強いこだわりが打ち出されている。例えば、国産有機大豆を使用した製品は、石川県の生産農家と契約し、生産者の顔の見える大豆製品として販売されている。また、県産大豆品は、県庁、JAとの共同

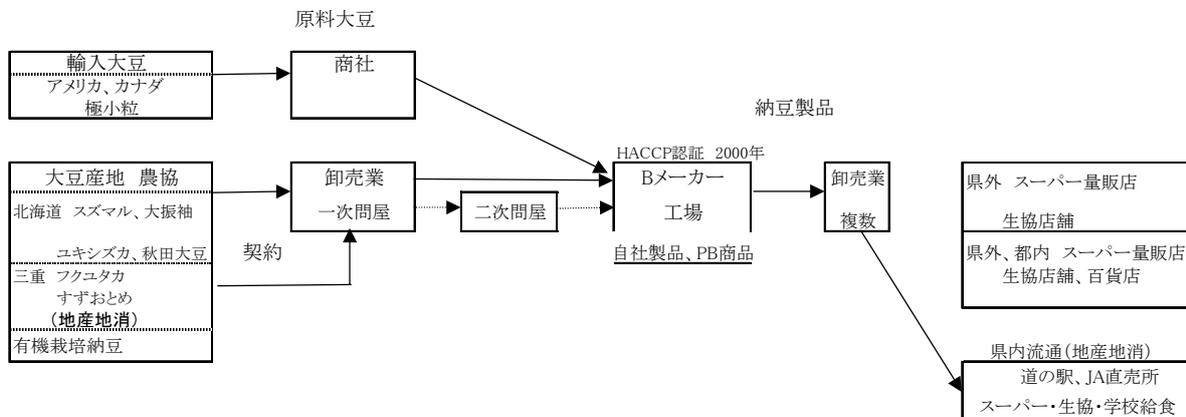
で農家(米作の転換大豆)8件とで特別栽培を行い、農商工連携を具体化した商品である。

・国産大豆が輸入大豆に変えられない要素は、品質、品種・銘柄、味覚にあり、輸入大豆が国産大豆に変えられない要素は価格差である。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を考慮すると、価格差だけでは判断できない。

国産大豆価格を安価で8000~9000円/60k、小粒種は15000円程度、黒豆は30000円程度だろうか。

・最近の製品需要で特徴的な点をあげると、有機JAS大豆を使用した製品の販売が状況はあまり良くない。一般スーパーでもあまり評価されなくなっている。また高級スーパーでも売行きが鈍くなっている。

・原料大豆の仕入れ、製品の販売までの流れは次のようである。



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-

・原料大豆の使用品種・銘柄は、北海道産スズマル・ユキシズカ、秋田大豆、大振袖、県産は三重産フクユタカ、すずおとめである。

品質面では、産地品種・銘柄のほか汚粒を含まない選別品が重視される。国産大豆は、選別面では良好とはいえない。納豆用はそのままの粒が商品になるため、皮割れなどは商品とならないためである。問屋機能が、再選別機能を果たしているが、機械選別、手選別では品質が違ってくる。

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) 大豆素材品・煮豆製造業

1) 大豆素材品・煮豆製造業A社(中京地方、製造卸売業、従業員数(パート含む)20人)一調査時期、2009年12月-

①販売製品の概要と需要

・A社は、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である。

製品種類は、煮豆製品(大豆昆布豆、金時、ウグイス、白花豆、大黒芸豆、小豆、ミックス製品等)、大豆水煮製品、赤飯用小豆水煮製品である。自社ブランド製品のほか、委託製

品の製造を行っている。

近年では他にケーキ等の菓子用小豆餡、おたふく豆、高級生チョコ菓子用のおたふく豆、白花豆の製造がある。

中京地域では歴史の有る煮豆メーカーである。需要に合わせた製品開発を進めながら、規模を拡大せず地域の産業として堅実な方針を持っている。

A社は60年ほど前に煮豆メーカーとして独立し、煮豆需要の増加とともに発展し、近年では煮豆のほか2000年前後から大豆水煮(真空パック、レトルト)、赤飯用小豆水煮製品(真空パック、レトルト)、洋菓子原料などを手がけている。

現在の製品別シェアは、大豆水煮の需要が製造開始時と比べ10倍以上に増えていることから、2割以上になっている。

販売地域は中京地域を中心に東日本が主になっている。販売先はおよそスーパー量販店が90%、業務用需要(弁当惣菜業、菓子)が10%である。このうち海外輸出として、台北に進出した日本のデパートの惣菜コーナーで大豆昆布豆(金時豆も多少)が販売されている。輸出は商社を通して日本茶等とともに扱われているもので、10年ほど前から行われている。2kg真空パック製品を現地ではら売りするもので、現在年間10トンの輸出量になっている。

②原料大豆の調達状況及び方針と国産大豆の使用条件

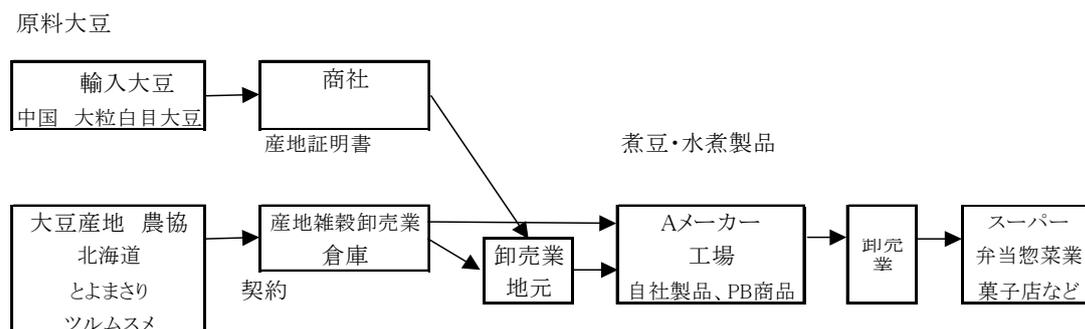
・原料大豆の使用量は、2008年は年間60トン、このうち国産大豆が50トン、輸入大豆が10トンである。また、2009年の仕入れ見込み量は年間70トン、このうち国産大豆が65トン、輸入大豆が5トンで、国産大豆需要の増加が見込まれている。煮豆・水煮製品需要では、国産大豆価格が一定であれば仕入量は当然増えていく。

・輸入大豆では、中国産の煮豆用大粒白目大豆(NonGMO)が使用される。煮豆用では茶目大豆は敬遠され、粒区分、汚粒を含まないことが重視される。

・国産大豆が輸入大豆に変えられない要素は消費者志向にあり、輸入大豆が国産大豆に変えられない要素は価格差である。製品需要に使い分けがされるためである。内外価格差は同価格が条件と考えられる。

・原料大豆の国産輸入別比率をみると、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(関税率変更もある)、北海道大豆価格の低下によって従来の価格差が縮小したことから、北海道大豆にシフトが進んでいる。また中国産大豆の使用に関しては、販売先のスーパーのバイヤーを通して消費者の敬遠の声が高くなっているためである。

・原料大豆の仕入れ、製品の販売までの流れは次のようである。



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—

・原料大豆の使用品種・銘柄は、北海道（河西郡）産とよまさり・ツルムスメである。品質面は、産地品種・銘柄のほか汚粒を含まない等級品が重視される。

とよまさは、大粒3等のサンプルを毎年入手し、品質確認した上で使用している。蒸して皮が取れないきれいな製品ができるかが重要である（特に水煮にした場合）。煮豆製造は、とよまさが一番良く、ツルムスメも適性のある良い品種と考えられる。また新潟産エンレイも良かったが、煮豆用としては価格が高い印象を持っている。

・また産地についてみると、北海道産、特に帯広産が経験上、最も良いとされる。

煮豆原料について、生産者への注文はあまり多くない。煮豆・素材製品のニーズにあった生産を安定して行ってほしい。産地への要望は、卸売業を通して行っており、産地情報は問屋が産地をカバーしているが共通認識に立ったほうが良いという点だけである。

また、国産の有機大豆の生産が、国際価格にかなった形で増産できれば利用範囲が広がると考えている。

2) 大豆素材品・煮豆製造業B社（阪神地域、製造卸売業、従業員数（パート含む）20～50人）—調査時期、2010年1月—

①販売製品の概要と需要

・B社は、つくだに製造販売を行う専門メーカーである。「料亭に出しても恥ずかしくない上の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」（農林水産大臣賞受賞）。

製品種類は、昆布巻き（にしん、鮭、うなぎ、牛肉など）、甘露煮、山椒昆布、椎茸昆布、棒だら、昆布豆煮豆、黒豆煮豆などである。真空殺菌パック製品、瓶詰め製品、それらのギフト詰め合わせ製品がある。厳選された素材を用い、伝統的な独自製法で作られた製品は、高級贈答用として販売されている。「おいしい品ができなければ製造しない方針を貫いております。」と当社パンフレットにあるように、製造量も手造り製法による納得のいく製品量に限られている。

・販売先は製品によって多少違うが、阪神地域を中心に東京など関東になっている。地域の専門店、高級スーパー、百貨店などである。

・B社は、同地域で大正元年に鯛味噌、柚味噌、鉄火味噌等の味噌屋として創業され、その後ニシンを主とした甘露煮、昆布巻き、棒だらなど戦前、戦後を通して、高級佃煮メーカーとして発展している。現在は創業以来4代目にあたる。

・お歳暮など贈答需要が中心の製品と家庭消費が中心の商品で相違するが、現在の景気の後退は贈答用需要では影響している。家庭消費が中心の大豆昆布豆はコンスタントに売れる商品で、昨年末では商品在庫がなくなくなり、追加の製造をおこなっている。黒豆製品は以前ほどの売れ行きはないが、大豆昆布豆は、当社の製品の中では比較的安価で着実に増えている商品になっている。

②原料大豆の調達状況及び方針と国産大豆の使用条件

・原料大豆は、国産大豆だけの使用が硬く守られており、輸入大豆を使用された経験がない。

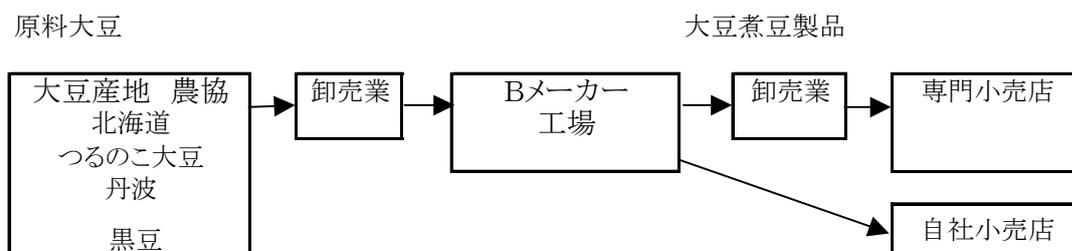
2008年の使用量は年間0.6トン、2009年の仕入れ見込み量も同量が予測され、原料も製品量に見合った量に限られている。

つくだに原料は、大豆、昆布、水産物（北海道こんぶ、冷凍ニシン）など多岐にわたるが、いずれも産地との繋がりが強い生産の関係になっている。

近年、高い品質への要求と同時に安い製品価格が求められる傾向があり、原料価格が高値基調になっている中では、メーカーとしては厳しい面がある。現在、砂糖が高値基調になっているほか、ニシンの価格上昇など原料価格上昇の影響がある。大豆では、価格変動の影響はあまりない。

・原材料は国内産が主であり、トレサビリティーの観点では完全に近い製品造りが一貫している。しかし、近年では、うなぎ、ニシンなどの魚介類では産地証明が卸売業を通して求められるため、関係書類は必ず入手している。

・原料大豆の仕入れから製品の販売までの流れは次のようである。



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-

原料大豆の使用品種・銘柄は、北海道産つるのこ大豆、丹波産黒大豆である。

品質面では、皮切れの大豆が増えており着実に低下しているように思われる。皮切れ大豆の混入率が高ければ、それを除去する手間が増えるだけでなく、使用可能な原料の歩留まりが低下する。使用可能な原料の歩留まりが低下すれば、製品当たりの原料価格が上昇することになる。

消費者は、安全性の面で国産原料に信頼を寄せている。

生産側への希望は、選別内容を向上させ、安心して使用できるよう改善してほしい点である。選別で、許容範囲が示されているが、出さない選別努力が望まれる（生産者の意地に品質への期待）。品質向上については、卸売業者に伝えている。

3) 大豆素材品・煮豆製造業C社（中京地方、製造卸売業、常用従業員数 200～300人）

—調査時期、2009年12月—

①販売製品の概要と需要

・C社は、味噌醤油製造販売を行う有数の専門メーカーである。HPから事業内容を見ると、みそ、即席みそ汁、しょうゆ、たまり、つゆ、みりん、食品等の製造販売と記されている。（みそ、しょうゆについては、味噌・醤油製造業の項で解説する。）およそ30年前に主要原

料の大豆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い。また近年では煮豆製品も若干製造されている。

製品種類は、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、青大豆製品の大豆製品のほか、ゆであずき、塩えんどう、ミックス豆がある。また煮豆製品では昆布豆のほか金時豆がある。

・C社の販売先は、家庭用（スーパー量販店、小売店等）、業務用などで広範に流通している。水煮製品は料理の提案（サラダ利用など）等によって需要を伸ばそうと考えている。

・C社は、200年余の発酵技術、豆類の加工技術を有し、さまざまな商品開発の取り組みが行われている（例えば国産・有機へのこだわり、無添加・低塩へのこだわり、小麦不使用へのこだわりなど）。

・現在は、中京地域で3工場（第一工場みそ・即席みそ・甘酒ほか、第二工場つゆ・みりん・食品、第三工場しょうゆ）で製品別が生産されている。

安全、品質管理面ではISO9001、ISO22000を取得し、その向上をめざしている。

食生活が多様化・成熟化し従来の大豆加工製品では、大きく伸びないと予測し、主要原料の大豆に関する優位性と加工技術を生かした商品開発が活発に行われている。その1つの分野が大豆水煮製品である。

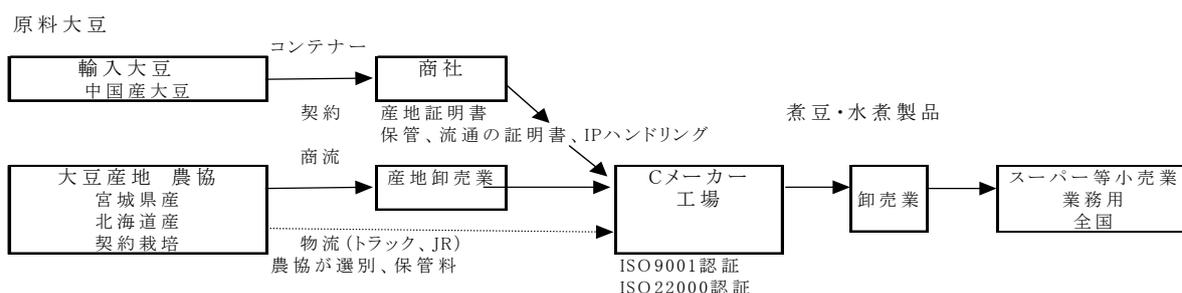
②原料大豆の調達状況及び方針と国産大豆の使用条件

・原料大豆は国産大豆と輸入大豆が使用されているが、年間使用量は2008年、2009年（仕入れ見込み量）も同量と見込まれている。

水煮・煮豆用の原料大豆は国産大豆が主体で、他に中国産が使用される。

・国産大豆が輸入大豆に変えられない要素は消費者志向と品質差にあり、輸入大豆が国産大豆に変えられない要素は価格差である。

・原料大豆の仕入れ、製品の販売までの流れは次のようである。



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

原料大豆の使用産地、品種・銘柄は、北海道産とよまさり、宮城県産タンレイである。品質面では、産地品種銘柄、粒区分が重視される。虫食い、裂皮のない大豆が必要である。

製造原価の計算上、原料価格の変動が大きければ販売価格を設定が難しくなる。産地の豊不作がリスク要因になるため、安定価格、安定供給が望まれる。

(4) 味噌製造業（東北地方、製造卸売業、従業員数（パート含む）20～30人）

—調査時期、2009年12月—

1) 味噌製造業A社

・A社は、明治以来（1906年）の伝承の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である。

三五八を手がけた創業以来、県産原料（大豆、米など）を使用した製品造りを変えず、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。しかし、伝承の製法を守る一方、工業集積地に建設された近代的工場で操業し、現代食生活にマッチした商品の開発が積極的に行われている。他社にできない製品造りである。

製品の種類は、味噌では糀味噌（無添加、地大豆）、寒造りなどの8種類のカップ製品、三五八（調味原材料として5種類）、あま酒（無加糖のペットボトル製品など8種類）、お米のジャム（あずき、みそなど5種類）、ライチのジュウなどである。いずれも従来と包装を刷新した商品（簡便化）になっている。

・A社の販売圏を売上額比率で見ると、およそ県内需要が50%、県外50%（東京が30%、他の県外20%）である。販売先は、高価格帯商品のため県名産品として土産品（高速道路のサービスエリア、道の駅など）、通信販売による贈答用需要のほか、県外都心の高級スーパー、百貨店である。また、輸出品として（ジェトロを通しての販路）台湾、上海で販売され、需要が伸びている。

高価格帯製品とは原料などが使い分けられ、需要に対応した製品造りも行われている。

・近年の消費をみると、価格に合わせた需要になっているように思う。味噌などの伝統食品も低価格化が進んでいるが、日本酒のように高価格帯商品と低価格帯商品に一層分かれて行くと考えられている。

②原料大豆の調達状況及び方針と国産大豆の使用条件

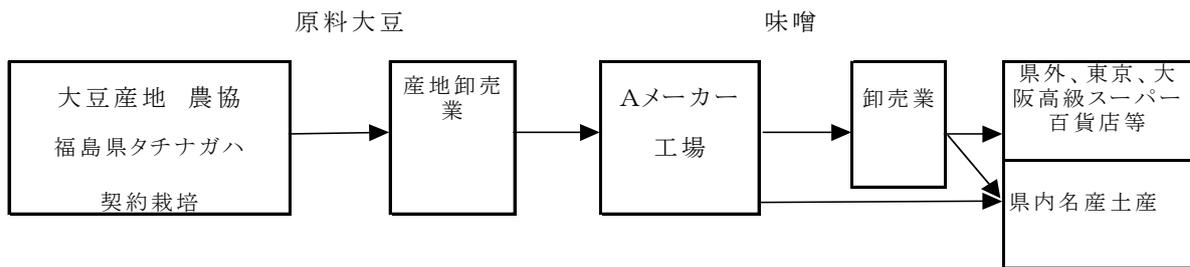
・原料大豆の使用量は、2008年は年間約140トン、このうち国産大豆が約50トン、輸入大豆が90トンである。2009年の仕入れ見込み量もほぼ同量と見込まれている。

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るが、これはスーパー量販店、業務用の価格対応型商品の需要に対応した原料仕入れである。輸入大豆では5,000円～6,000円/トンに下がらないと経営的には厳しい。

・国産大豆が輸入大豆に変えられない要素は品質にあり、輸入大豆が国産大豆に変えられない要素は価格差と考えている。

・国産原料大豆の仕入れ、製品の販売までの流れは次のようである。



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—

・原料大豆の使用品種・銘柄は、福島産タチナガハである。品質面では、県産を方針としているため産地品種銘柄の1等大粒種が対象になっている。

県産大豆による食文化本来の味の商品づくりを企業方針としているが、栃木県タチナガハと比べても、福島産タチナガハは品質的には良いとはいえない。

県内は他の農産物に主力が置かれ、大豆の生産は重視されていない。そのため生産も少なく、連作ができないため県内地域が年によって移動している。

実際の大豆流通では卸売業を通して仕入れているが、地元生産農家は良く知っており収穫量の全量を譲り受ける形になっている。

・国産大豆の味覚は甘みが違い、品質面で優れている。農政の問題があるが、県産で持続的に、かつ適正な価格での生産増加が望まれている。

2) 味噌製造業B社（信越地方、製造卸売業、常用従業員数30人）

—調査時期、2009年12月—

・B社は、昭和初期から続く味噌専門メーカーである。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。

味噌の商品は、国産原料使用の天然醸造味噌（樽詰、化粧箱入り、カップ製品、詰合せ製品など）、あやこがねを商品名としたカップ製品、他にスタンダードな樽詰、化粧箱入り、カップ製品、詰合せ製品などである。他に味噌漬け製品、ぬか床、焼肉たれ類があり、家庭でできる味噌作りセットなども販売されている。

国産原料使用の天然醸造味噌は、高価格帯商品になっている。

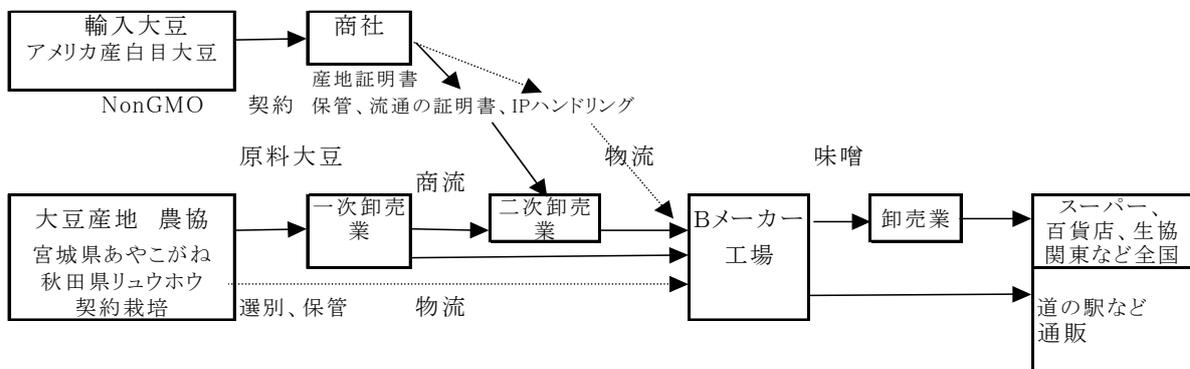
・B社は、聞き取りによれば、製糸会社を前身にもち昭和初期に天然味噌を造る味噌製造業に転じている。戦後、東京、神奈川、大阪圏への販売が拡大するとともにB社は成長している。同地域は国内でも味噌生産地の1つで、多くの企業が成長し、現在、関東等に本拠が移転しているが、現在でも食品産業の主要業種の位置にある（現在は飲料、農産加工品のウェイトが上回っている）。

・B社の販売先は、聞き取りによれば生協、スーパー、百貨店、小売店が8割、JA販売所、道の駅などが2割となっている。スーパー量販等の小売業態では、販売価格条件が低価格競争の中で厳しい状態が続く中で、B社の高価格帯商品では都心では高級スーパー、百貨店、生協への販売比率が高くなっている。また、通信販売も大きな販売ルートになっている。

②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年の仕入れ見込み量も同量と見込まれている。
- ・国産大豆は消費者の安心感があり、最近価格が安定しているため購入しやすくなっていることから、使用量も着実に増えてきている。しかし、国産大豆価格が以前より安価になったからといっても、翌年変動する可能性があり原材料表示の変更が容易でないことから仕入れはむずかしい面がある。
- ・輸入大豆は油分が少ないタンパク含量の高いアメリカ産白目大豆であり、一般的な（スタンダード）スーパー需要に対応した製品に使われる。輸入大豆は一時、価格が高騰し対応に苦慮している。
- ・国産大豆が輸入大豆に変えられない要素は品質、消費者志向、産地ブランドにあり、輸入大豆が国産大豆に変えられない要素は価格差である。国産大豆の価格差が10～20%ならば国産大豆に使用が切り替わる可能性が増すが、国産大豆は年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読める点で安心感がある。
- ・また、国産大豆は蒸かした状態では輸入品との相違が明確だが、味噌の場合、大豆等の醸造品であるため、せつかく高い原料を使用しても味覚上の大きな較差が製品に現れない面がある。

原料大豆



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—

- ・原料大豆の使用品種・銘柄は、宮城県産あやこがね、秋田県産リュウホウ、佐賀県産フクユタカ（昨年のみ使用）である。品質面では、産地・品種、検査等級、粒区分が重視される。粒区分ではあやこがねは大粒、リュウホウは大粒、中粒の指定である。
- ・国産大豆は北海道産十勝大豆の使用からスタートしているが、価格暴騰や他の煮豆需要などとの関係で、現在のあやこがね、リュウホウの使用になっている。良い大豆は東北地方など寒い地域に成育すると考えられる。あやこがねは商品名として使用する良好な大豆であり安定した販売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。価格はリュウホウより高い品種である。

・国産大豆の調達に関しては、過去3回大きな変動を受けた経験があり、安心して使用できる供給安定が必要である。

3) 醤油・味噌製造業C社（中京地方、製造卸売業、常用従業員数200～300人）（注）

—調査時期、2009年12月—

（注）大豆素材品・煮豆製造業C社の主要部門

①販売製品の概要と需要

・C社は、味噌醤油製造販売を行う有数の専門メーカーである。当地は丸大豆のたまり醤油の特産地であり、その製造の歴史の上に、近年の食生活変化に対応した多様な製品づくりが行われている。

・製品種類は、「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造られている。

味噌では、赤だし、白みその当地みそ製品、あわせミックス製品、無添加・国産製品、低塩製品、有機原料使用製品などで袋入り、カップ入り、簡便化した献立に合わせたスパウト袋入りの各種の商品があるほか、即席みそ汁、とん汁など調理の簡便化に対応した製品がある。

醤油では、こいくち、うすくち、たまり、二度仕込み、無添加国産製品、低塩製品、有機原料使用製品（大豆、小麦、米）、小麦を使用しない製品などのほか、献立に合わせたつゆ類の各種商品がある。

・C社の販売先は、家庭用（スーパー量販店、小売店等）、業務用などで広範に流通している。食生活スタイルの変化によって家庭調理用の醤油、味噌製品の需要は微減傾向になっている反面、業務用、たれや調理品への需要が伸びている。

味噌・醤油では、家庭調理での簡便化対応のほか、国産原料、有機原料にこだわった商品（高価格帯）、低塩（海洋深層水の成分利用）など健康志向に対応した商品などと、一般的な価格対応の商品に需要が大きく分けられる。

このうち国産原料、有機原料にこだわった商品の需要が伸びている。

②原料大豆の調達状況及び方針

・原料大豆は国産大豆と輸入大豆が使用されているが、年間使用量は2008年、2009年（仕入れ見込み量）も同量と見込まれている。

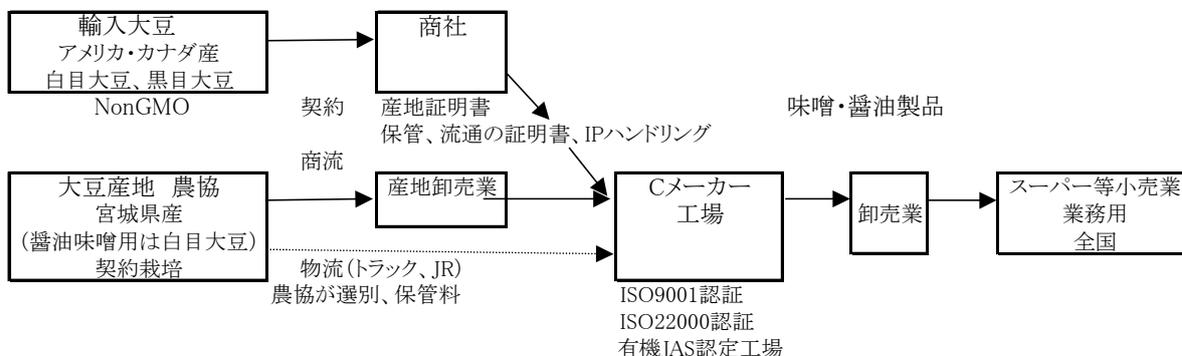
・味噌・醤油用の原料大豆は、上記のように商品需要によって使い分けられる。

輸入大豆はアメリカ、カナダ産の黒目大豆、白目大豆（NonGMO）が使用される。最近、NonGMOのプレミアム大豆が高騰し、シカゴ相場が値下がりしても相場どおりの価格に下がらない。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。

・国産大豆が輸入大豆に変えられない要素は消費者志向にあり、輸入大豆が国産大豆に変えられない要素は価格差である。仮に国産大豆価格が低下しても使用条件は複合的なもので、国産大豆使用によりシフトする条件は価格差よりの判断になる。両者に価格差が無いことが前提条件と考えられる。

- ・原料大豆の仕入れ、製品の販売までの流れは次のようである。

原料大豆



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—

味噌・醤油の国産原料大豆の使用品種・銘柄は、宮城県産タンレイである。品質面では、産地品種銘柄、成分含有量が重視される。

北陸の産地では台風などの影響で不作となった年があり、供給量の変動の不安定さがあった。宮城県産は台風の影響も少なく、製品に表記しやすい産地になっている。

製造原価の計算上、原料価格の変動が大きければ販売価格の設定が難しくなる。産地の豊不作がリスク要因になるため、安定価格、安定供給が望まれる。

(5) 煎豆製造業

1) 煎豆製造業A社（関東地方、製造卸売業、常用従業員数 50～100 人）

—調査時期、2009 年 11 月—

①販売製品の概要と需要

・A社は、煎り豆、豆菓子の製造販売を行う専門メーカーである（当社HP：事業内容は大豆を主とした健康食品加工・販売）。

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造りが行われている。

・製品種類は、豆菓子類（大豆製品、ピーナツ製品、ナッツ製品）、節分の各種豆製品、ひなあられ、機内食用おつまみ、その他バルク商品である。

豆菓子類では、煎り大豆製品 6 種類、塩豆（えんどう）、それら小袋製品（揚げ大豆、豆乳きな、あずきなど 6 種類）、節分商品では一般的な福豆のほか 5 色豆など 20 種類ほど、ひなあられ 9 種類など多様な商品がある。

節分用、ひなまつり用製品の季節商品だけではなく、豆菓子類は変化するライフスタイルに対応した豆菓子類の商品開発が活発に行われている。

・A社は 1970 年代の設立であるが、先代（大豆農家出身）が大豆卸売業を起し主要企業に成長する一方、次代社長が 20 数年前に大豆を使用した健康食品造りを目指して製造業に転身している。近代的な工場を建設し成長した後、10 数年前から豆菓子分野に集中した生

産を行うようになっている。豆菓子は伝統的食品でありそのメーカーは都道府県に分布していたものの、豆菓子需要の多い名古屋、大阪を中心とした西日本に多い地域性があった。次第に北日本では製造が行われなくなるなどメーカー数が減少し、スーパー量販店等の小売店でも豆菓子の販売が減り、消費者が大豆などの豆菓子を購入できる機会が減っていたためである。

その需給変化に対応して、A社は豆菓子生産に集中している。節分の豆の需要は季節需要に限定されがちであるが、通常期化の需要開発として新商品開発を活発に行い、また、嗜好変化、より広い世代需要（女性向けなど）に対応したチョコレート味の商品開発やパッケージを刷新するなどの対応で需要が安定的に伸びている。

・A社の販売先は、全国のスーパー量販店、百貨店などに広がっているほか、自社で小売を行っている。今後、アメリカ、アジアへの輸出品も視野に入れている（実際、東南アジアでは香港等で販売されている。）

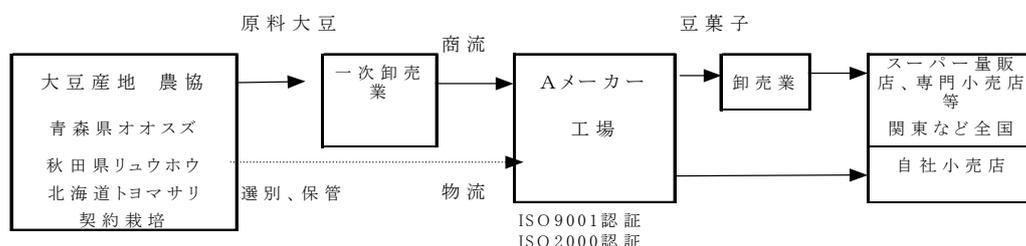
②原料大豆の調達状況及び方針

・原料大豆は全て国産大豆の使用で、2008年は年間1,500トン、2009年の仕入れ見込み量も同量と見込まれている。最近の国産大豆の調達で見ると、供給量は多くなっているものの、価格があまり低下しない点が指摘される。

・国産大豆が輸入大豆に変えられない要素は品質にあるとしている。バブル経済崩壊後、豆菓子業界では、原料産地の中国に製造拠点の移行が進み、輸入加工品、半加工品で国内市場競争をする傾向になっている。この間、国産大豆を使用した製品との競合状態が続いている。しかし、天候不良などで中国産加工品価格の上昇したのを契機に、国産原料100%での生産に向けて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に追い風になっている。

・2000年代の消費需要は価格低下に向かっており、スーパー量販店等小売業のニーズもさらに低価格に進んでいる。節分用の豆菓子は年に1度の需要であるため、その影響が小さかったことから価格競争を回避でき、現在も高価格帯商品の需要が伸びている一因と思われる。

・原料大豆の仕入れ、製品の販売までの流れは次のようである。



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—

・原料大豆の使用品種・銘柄は、青森県産オオスズ、秋田産リュウホウ、北海道産トヨ

マサリである。品質面では、汚粒を含まないことが最も重視される。トヨマサリは産地品種銘柄が重視される。

煎り豆の場合、加工度が小さいが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のきれいさが求められる。良質の国産大豆産地のイメージは、北海道と思われるが年によって作柄が違うため産地を限定することはむずかしい。

(6) 食品卸売業

1) 食品卸売業A社

①国産大豆の流通と需要

・A社は、大豆、大豆加工品、落花生、アーモンド等、小豆等雑豆、糖類、油脂等の食品、飼料（配合飼料、牧草）、肥料などを扱う歴史のある穀物専門卸売業である。中間流通業として、高付加価値商品の企画・開発、トレサビリティーを確立した商品の提供等の機能を果たしている。契約栽培による買い付け（海外原料では直接買い付け、産地の開発）、輸送・選別管理（分別流通保管管理）が主な業務である。

販売者ニーズへの対応として、産地情報（国産、輸入）の提供、国産大豆入札情報、輸入大豆情報提供、選別、鮮度管理、保管管理機能の充実のほか、トレサビリティー証明、農産物検査証明などの機能強化を行っている。

・大豆および大豆製品は、豆腐、豆乳、納豆、味噌、醤油メーカー向け輸入大豆、国産大豆を中心に各種類・規格の商品を扱っている（注）。

具体的な大豆の取扱商品は、輸入大豆（NonGM0）では、アメリカ産の豆腐・油揚げ用大豆、有機無農薬大豆、カナダ・アメリカ産の味噌専用白目大豆、カナダ・アメリカ・中国産の納豆専用小粒・極小粒などである。国産大豆では、北海道産（とよまさり・スズマル）、秋田産（リュウホウ）、栃木県産（タチナガハ）、宮城県産（ミヤギシロメ）、富山産（エンレイ）、佐賀産（フクユタカ）等のほか、青大豆、黒大豆の産地・品種である。

大豆たんぱく、醸造用脱脂大豆などの加工製品が扱われている（HP から引用）。

（注）採算性の低下から輸入大豆を扱う商社が減少する中で、近年、二次卸売を行っていた当社が、直接、海外サプライヤーからの要請で輸入業務に転化している。（また商社資本参加によるスーパー量販店の寡占化が進んだことから、食品加工業でも小売業主導に変化している。）

・2008年の原料大豆販売量は約13,000トン、このうち国産大豆は20%、輸入大豆は80%の構成比になっている。2009年の販売量は昨年比10%程度の増減を予想している。

・主要産地品種との関係を見ると、2008年産国産大豆では、豆腐用の北海道産ユキホマレ、九州産フクユタカ、栃木・宮城産のタチナガハなどが主になっている。また2009年産予想では、納豆・豆腐用の佐賀産フクユタカ（1～2等大粒・中粒）、納豆用の秋田産リュウホウ（1～2等中粒）、納豆・豆腐用の宮城産タンレイ（1～3等大粒・中粒）などで、粒形の揃った上位等級品が主になっている。

また2008年の輸入大豆では、カナダ・アメリカの産豆腐・油揚げ用の白目大豆、アメリカ

産黒目大豆 (NonGM0) などが主になっている。2009 年では、カナダ産白目大豆で 10~20% 増が予想されている。

- ・国産大豆需給を見ると、2007~2009 年にかけて供給過剰の傾向になり、以前より価格が安く安定的になっている。他方、需要面では消費需要が低迷し製品価格の低下が進んだことから、メーカー側もより安価な原料使用を増やす傾向が鮮明である。その結果、国産大豆の余剰分が繰り越しの形となり、市場で消化し切れない状態と指摘される。

- ・4~5 年前では加工メーカーの設定価格が市場で反映されていたが、この 1 年ではスーパー量販店の価格決定力が一層強くなり、メーカーは原料コストの削減を強めざるえない傾向にある。

2007~2008 年前半で大豆価格が高騰した時期でも、メーカーでは原料コストの上昇分に見合った価格上昇ができず (安売り対象になることが多い)、収益圧迫の緩和程度にとどまるケースが多かった。

②国産大豆需要の今後と生産と実需との関係

- ・国産大豆に関して、むしろ卸売業と実需メーカー間のミスマッチを感じる。エンドユーザーから契約栽培による原料価格のより安価な入札による調達の実請が強まるなどによって、生産者側と加工メーカーのニーズにギャップが生じやすくなっている。

- ・現在は、その点の解消のために食品メーカーと生産者の直接契約栽培を模索している。

- ・実需ニーズには、消費者志向、品質、品種・銘柄、味覚、加工適性の面で国産大豆が輸入大豆に変えられない要素がある。他方、輸入大豆は、価格差、加工適性に優れている。仮に両者の価格差が縮小すれば、国産大豆に需要がシフトするが、その条件は同価格になる場合と考えられる。海外原料による安価で安定した供給がある限り、市場原理ではそうならざるを得ない。

供給量の不安定さ、品質、粒度ばらつきがあれば、国産大豆に需要がシフトする条件は整わないだろう。産地・品種にばらつきがあり、加工適性が一定しない点が国産大豆の課題点である。