

国産大豆の流通・消費動向と 利用拡大に向けた課題

食料・環境領域 主任研究官 佐藤 孝一

1. はじめに

消費者の国産大豆志向をうけて、小売業者、大豆の流通加工業者も差別化商品の一環として、国産原料を求める動向をみせています。そこで本研究では、国産大豆の流通・消費をめぐる状況について、流通業者、加工業者へのヒアリングやPOSデータを利用し、国産大豆や外国産大豆との競合・棲み分けの実態について分析するとともに、国内産の需要の維持拡大につながる対応方向について検討しました。

まず、国産大豆の生産から流通、加工、消費までの全体的な状況を明らかにするため流通過程の推計を行いました。家庭で消費される大豆加工品における国産大豆（平成20年産）の使用割合は、豆腐、油揚げ、納豆、味噌、醤油の5品目で平均25%でした。また、同様に17年産で推計したところ、5品目平均で20%でした。家庭消費における国産大豆の使用割合は増加しています。さらに、大豆加工品別にみると、納豆の国産大豆使用割合は11.5%（17年産）から24.0%（20年産）に伸びています。

2. 国産表示の有無別にみた豆腐製品、納豆製品の販売状況

日経MM社のPOSデータによれば、2009年1月に全国の量販店315店舗で販売された豆腐製品のアイテム数は、1,221でした（第1表参照）。そのうち、国産大豆使用の表示があったアイテム数は155で、全体の12.7%を占めていました。同様に、国産表示の有無別に販売量及び販売額の割合をみても、国産表示品は、それぞれ9.3%、12.6%で、ほとんど国産表示がない品で占められています。

また、販売個数1個当たりの重量は、全アイテムの平均が355gで、国産表示がないアイテムの重量は平均とほぼ同じであった一方で、国産大豆使用表示があったアイテムの重量は330gと小ぶりでした。

平均価格は、国産表示品119円、国産表示なし品92円であり、価格差は27円、国産表示品は表示なし品に対し1.3倍でした。国産大豆は、輸入大豆と2～4倍の価格差があるため、国産表示品は、重量を小ぶりにすることで価格を抑えて販売されていると考えられます。

小売り段階で低価格商品が増加していますが、販売量及び販売額に占める100円未満の豆腐が占める割合をみると、国産表示品はそれぞれ、18.4%、17.3%に対し、国産表示がない品は100円以下の品

第1表 量販店における国産表示の有無別にみた豆腐製品販売状況
—2009年1月、量販店全国315店舗—

		全体		
			国産表示あり	国産表示なし
販売量割合（%）		100.0	9.3	90.7
販売金額割合（%）		100.0	12.6	87.4
アイテム数		1,221	155	1,066
同上割合（%）		100.0	12.7	87.3
販売1個当たり	重量(g)	355	330	357
	価格(円)	94	119	92
	100円未満が占める販売量割合（%）	58.4	18.4	62.0
	100円未満が占める販売金額割合（%）	46.4	17.3	50.1
350g当たり	平均価格(円)	93	126	90
	100円未満が占める販売量割合（%）	68.3	12.7	73.4
	100円未満が占める販売金額割合（%）	53.4	9.3	59.4

資料：日経メディアマーケティング社POSデータ。

が62.0%、50.1%と大半を占めています。

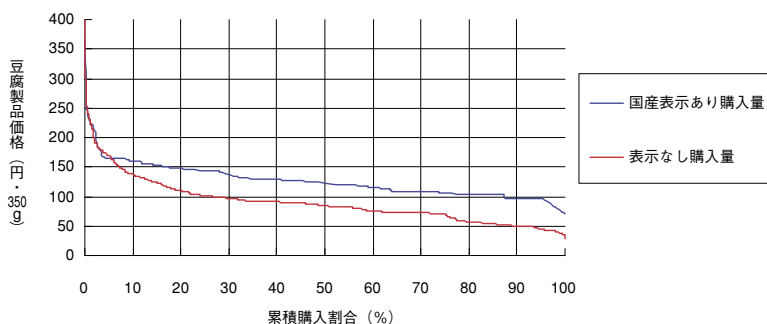
納豆でも豆腐と同様に、国産品の有利性が見られます。国産表示品は表示なし品とくらべ、重量は小さいが価格で販売されています。同じ重量ベースで比較しても、国産表示品は表示なし品の1.3倍の価格で販売されています。

3. 豆腐製品の価格水準

国産大豆の需要拡大に関連して、豆腐製品を事例にして、国産大豆を使用した製品の可能性について検討しました。

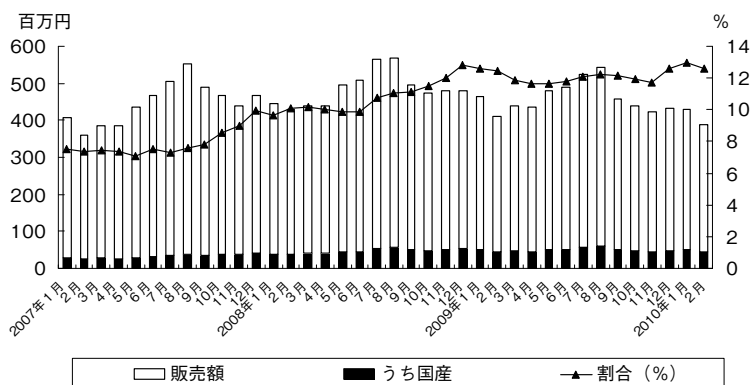
安価な輸入大豆を使用した製品と競合する中で、製造コストの削減をしながら、国産大豆を使用し製品の差別化を行って需要を拡大していこうとするものです。

その場合、国産大豆を使用した製品の価格が、どの程度の価格水準であれば需要拡大に繋がるかが課題となります。そこで、POSデータを利用して、豆腐製品の購入価格帯をみることにしました。第1図はPOSデータを利用して、豆腐製品の価格と購入量の累積購入割合をみたものです。縦軸に豆腐製品の価格を、横軸に、ある価格水準のとき、全体の購入



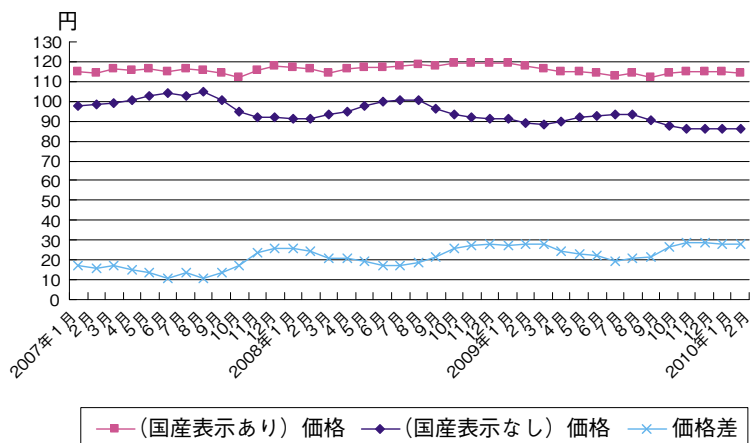
第1図 豆腐製品の累積購入割合

資料：日経メディアマーケティング社POSデータ。



第2図 豆腐製品の販売額と国産表示品のシェア

資料：日経メディアマーケティング社POSデータ。



第3図 豆腐製品の小売価格の推移

資料：日経メディアマーケティング社POSデータ。

量のうちどのくらい購入されているかを示しています。製品価格の高い方から累積購入量割合をプロットし、つなげたものです。

第1図をみてわかるように、製品価格が安くなるほど購入割合は大きくなりますが、国産大豆使用の表示がある製品では、価格が165円から100円の価格帯でグラフの曲線が横になっており、価格を少し下げただけで大きく需要が伸びます。POSデータによれば、国産表示のある豆腐製品の場合、最も多い小売帯価格が120円前後（350 g 換算）ですが、これを

下げることによる販売効果が大きいと見込まれます。

また一方で、国産大豆を使用することで製品の差別化を行って需要を拡大していこうとすることについては、豆腐製品の場合、小売店での販売割合が高いため、国産大豆使用の表示で差別化がしやすく、どの程度差別化商品として高価格で販売できるかにかかっています。この点について、次に検討します。

4. 国産表示のある豆腐製品の販売状況と今後の動向

このように国産大豆を使用した豆腐製品の置かれている状況は、いわゆる通常品の低価格におされている状況ですが、販売額は伸びています。

第2図は過去3年間の豆腐製品の販売額の推移をみたものです。豆腐製品の販売額に占める国産表示のある製品の割合は、2007年は7～8%でしたが、その後12%になり、徐々にですが、国産表示のある製品の販売額が着実に伸びていることがわかります。（納豆製品の場合でも、販売金額ベースで国産表示のある納豆の割合は11%から15%へと増加基調です。）

豆腐製品の販売額の推移をみると、2007年で49.7億円、2008年は52.5億円と伸びていますが、それ以上に国産表示品に関しては、2007年3.9億円、2008年には5.6億円へと全体での伸び率を上回って増加しています。こうした背景には食品の安全性に対する消費者ニーズの高まりもありますが、国産大豆を使用した製品に対する需要が増加していることがわかります。また、第3図の豆腐製品の価格の推移をみると、近年では、国産表示なしの製品との価格差も拡大しています。国産表示がある製品の価格は上昇している一方で、国産表示のない製品の価格は低下しています。こうした動向に関する今後の経過を注視していく必要があります。

5. おわりに

このように消費者の国産志向の強まりが見て取れるなかで、国産大豆は、高タンパクで豆腐製品への加工適性に優れている一方で、大豆生産の作柄変動が大きく、品質のばらつきやロットがまとまりにくいなどの課題があります。小売段階での販売価格を下げ、国産大豆の需要拡大につなげるためには、大豆の安定生産、品質の均質性に向けた取組が一層重要です。