

国産大豆の流通・消費動向と利用 拡大に向けた課題

農林水産政策研究所
佐藤孝一

1

研究内容

- 業務統計、POSデータ等を用いて、国産大豆の需給動向や大豆加工品の販売動向の分析
 - 流通業者、大豆加工メーカーに対する調査による動向分析
- 消費者ニーズの動向を明らかにした上で、サプライチェーン全体にわたって、消費者ニーズの変化に対応できているか等を分析

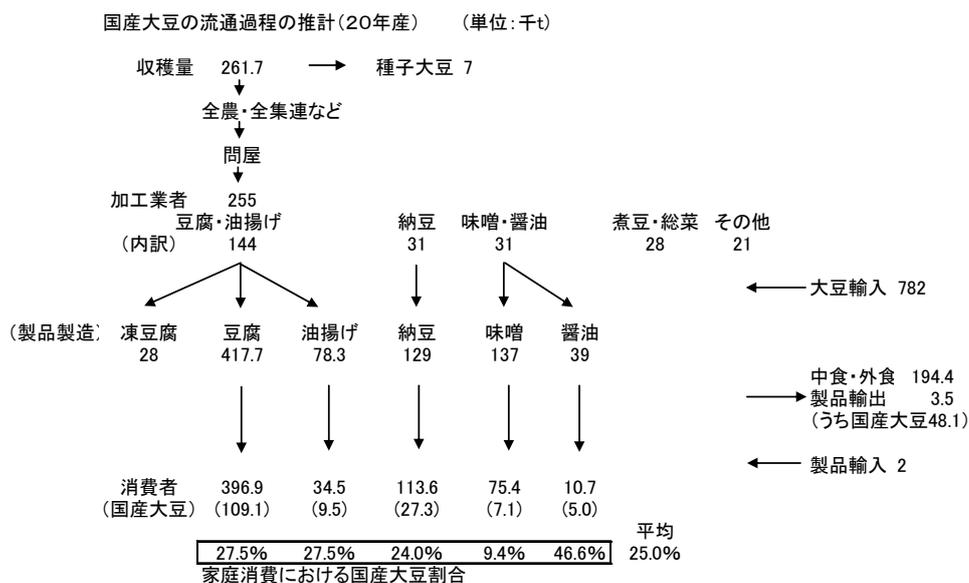
2

報告のアウトライン

1. 国産大豆の流通過程の推計
2. 食用大豆の需要・価格動向
3. 国産大豆使用製品の可能性
4. 国産大豆利用の課題

3

1. 国産大豆の流通過程の推計



(資料) 農林水産省「大豆に関する資料」、「食料需給表」
 総務省「家計調査年報」、「国勢調査」

(注) 数字はすべて大豆ないし原料大豆

4

- 家庭で消費された大豆加工品における国産大豆(平成20年産)の使用割合は5品目平均で25%(同様に、17年産で推計したところ、平均で20%)
→家庭消費における国産大豆使用割合が増加
- 大豆加工品別にみると、納豆で国産大豆使用割合が増加(11.5%(17年)→24.0%(20年))

5

2. 食用大豆の需要・価格動向

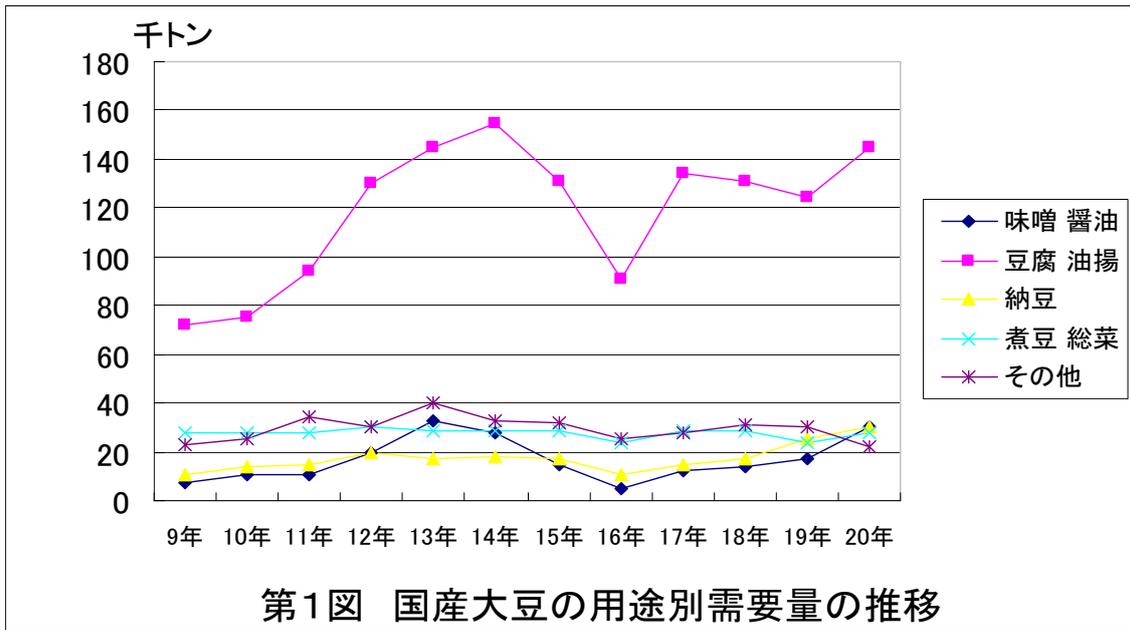
第1表 食用大豆の用途別需要量(平成20年、国産・外国産別)
(単位:万トン、%)

	需要量	国産		自給率
		国産	外国産	
大豆	104	26	78	25
豆腐・油揚	50	15	36	29
味噌・醤油	18	3	15	17
納豆	13	3	10	24
煮豆・総菜	3	3	0	85
その他	20	2	17	10

注: 農林水産省資料から作成。

- 国産は豆腐用として使用される量が最大で、国産の用途の過半を占めている
- 需要の絶対量が多い豆腐用をターゲットにした国産品の需要拡大と供給対応を図る必要があるのではないか

6



7

豆腐用大豆の需要・価格動向

第2表 豆腐用原料大豆の概算使用量

(単位:t/年)

	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年
豆腐用原料大豆	494,000	496,000	494,000	492,000	497,000	496,000	490,000	480,000

豆腐用使用大豆内訳								
	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年
IOM	164,000	166,000	149,000	88,000	85,000	57,000	51,000	38,000
バラエティー	190,000	228,000	270,000	309,000	320,000	345,000	336,000	350,000
中国	20,000	12,000	15,000	15,000	14,000	8,000	4,000	2,000
国産	120,000	90,000	60,000	80,000	78,000	86,000	99,000	90,000

バラエティー大豆内訳								
	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年
カナダ	70,000	120,000	140,000	186,000	185,000	200,000	200,000	215,000
ビントン	20,000	8,000	6,000	5,000	5,000	3,000	2,000	2,000
米国大豆	90,000	90,000	110,000	100,000	112,000	130,000	125,000	130,000
有機大豆	10,000	10,000	14,000	18,000	18,000	12,000	9,000	3,000

(注)日本豆腐協会からの資料による。輸入、国産はすべてNonGMO。

8

第3表 豆腐使用原料大豆の価格(大手豆腐業者渡し)(概算)

(単位:円/t)

	平成17年3月	平成17年11月	平成18年4月	平成18年10月	平成19年3月	平成19年10月	平成20年3月	平成20年10月	平成21年3月
IOM	63,000	60,000	59,000	59,000	65,000	75,000	105,000	105,000	88,000
バラエティー	80,000	77,000	75,000	75,000	80,000	90,000	120,000	120,000	90,000
中国	70,000	72,000	70,000	70,000	80,000	90,000	140,000	140,000	95,000
有機	150,000	150,000	148,000	145,000	145,000	160,000	170,000	170,000	150,000
国産	330,000	280,000	165,000	160,000	160,000	160,000	170,000	170,000	150,000

(注)日本豆腐協会からの資料による。輸入、国産はすべてNonGMO。

- 輸入大豆の価格は、上昇基調
(最も使用量の多いバラエティー大豆で20年3月には12万円/tにまで高騰)
- 一方で、国産大豆の価格は安定
(15年産、16年産の不作で、17年3月には33万円/tまで高騰したが、近年は安定)
→国産大豆の相対的な割安感

9

製造段階での国産プレミアム

第4表 豆腐の製造卸原価(試算)

(単位:円/1丁)

	輸入大豆使用	国産大豆使用
	1丁(350g)	1丁(350g)
製造卸原価(①+②+③+④)	51.2	57.0
①人件費を除く製造原価	26.5	32.4
原材料使用額	10.4	16.2
(うち大豆)	(8.8)	(14.6)
資材費	5.3	5.3
光熱水料費	4.9	4.9
減価償却費	5.1	5.1
豆腐粕処理費	0.9	0.9
②人件費	15.7	15.7
③一般管理費	5.8	5.8
④販売費	3.1	3.1
小売価格(小売マージンを45%と仮定)	93.0	103.6

→ 国産大豆使用の場合11%高い

資料:全豆連「豆腐製造原価試算(案)」および経済産業省「工業統計表」から作成。家族経営による製造卸売。

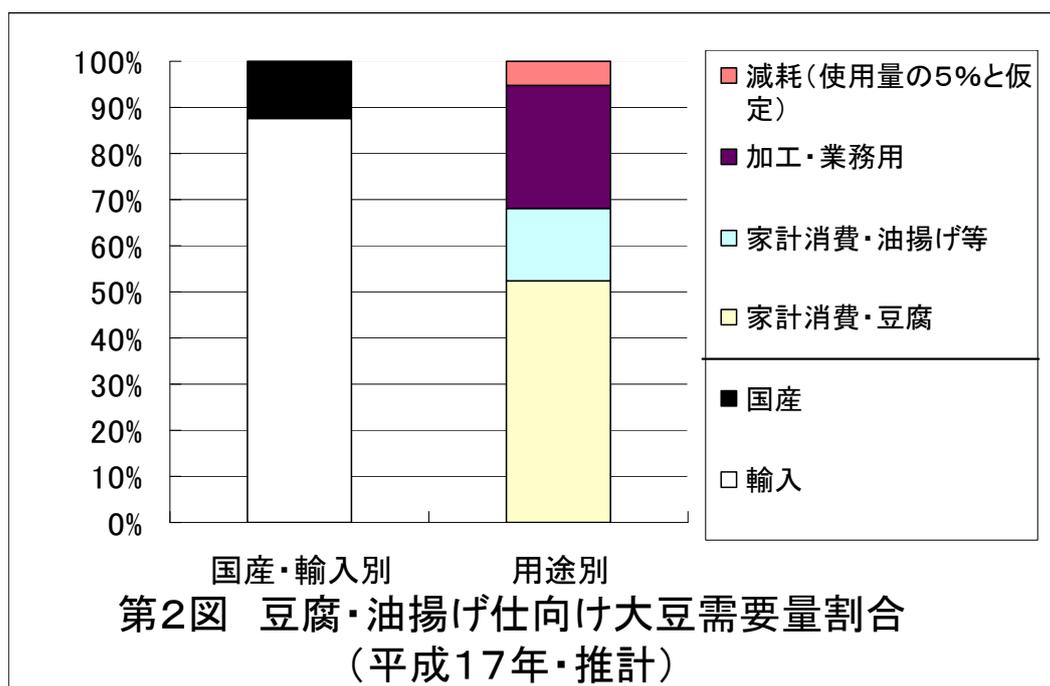
注。60kg当たり輸入大豆は6,000円、国産大豆は10,000円を仮定。

10

- 外国産大豆と国産大豆との現行価格差を前提に試算すれば、11%程度の国産プレミアムを確保できれば、国産大豆の使用が可能となる

→ 需要の特徴を踏まえた差別化の条件を検討する必要

3. 国産大豆使用製品の可能性



豆腐

(1) 豆腐・油揚げ仕向け食用大豆の用途別需要の推計

- ・需要量のうち約7割が家計消費(うち豆腐5割、油揚げ2割)

→国産大豆使用の表示を消費者にアピールし、差別化を行い、国産プレミアムを実現することが可能

13

(2) POSデータに基づく量販店での豆腐小売動向

第5表 量販店における国産表示の有無別にみた豆腐販売状況
—平成21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

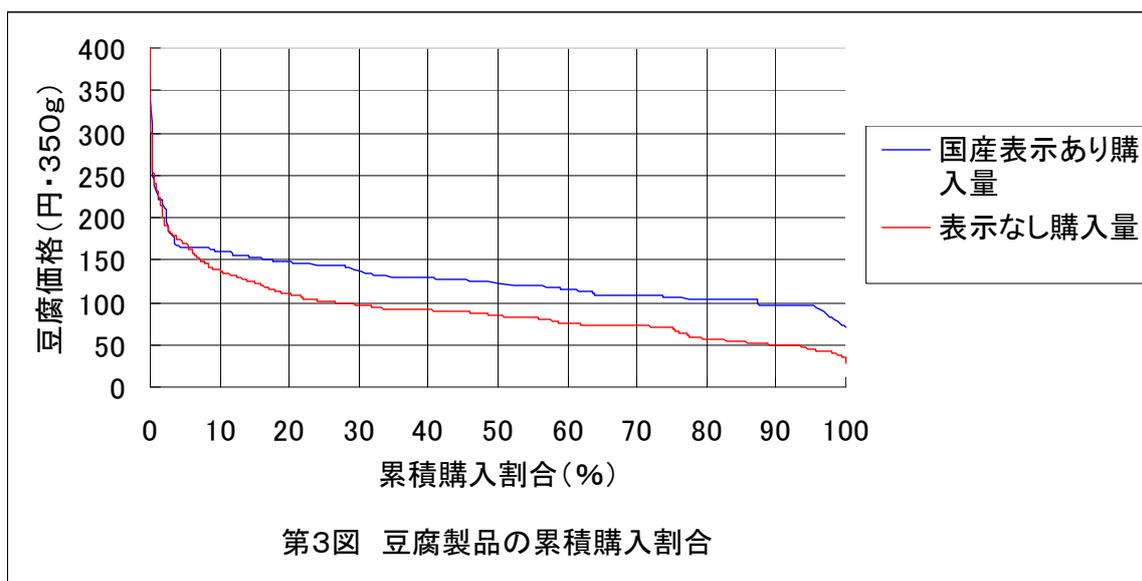
資料：日経メディアマーケティング社POSデータ。

14

- ・国産表示のある豆腐の割合
販売量、販売金額、アイテム数のそれぞれ1割程度
- ・販売1個当たりの単価
「国産表示あり」が119円(330g)
「表示なし」が92円(357g)
→「表示あり」は、「表示なし」に比較して、重量は小さいが
高い価格で販売されている
- ・同じ重量ベースで比較すれば、「表示あり」(350g換算で126
円)は「表示なし」(同90円)に対して1.4倍の価格で販売
されている

15

(3) 豆腐製品の価格水準

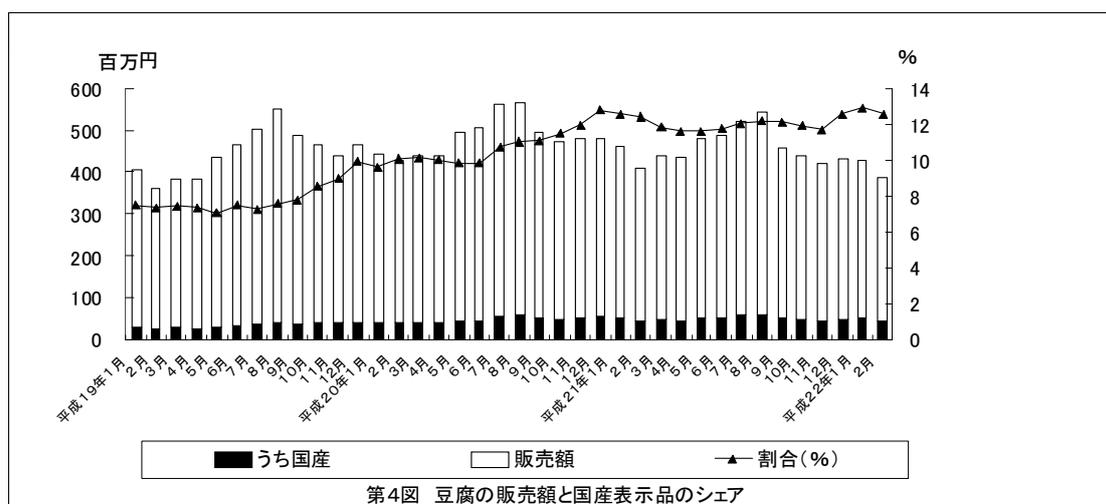


16

- 国産大豆使用の輸入大豆使用との価格差
原料段階で1.7倍
製造段階で1.1倍
小売段階で1.4倍
- 国産プレミアムを前提に考えるならば、小売価格を現在より1割程度下げて、国産大豆使用の豆腐の需要拡大を目指すべきではないか

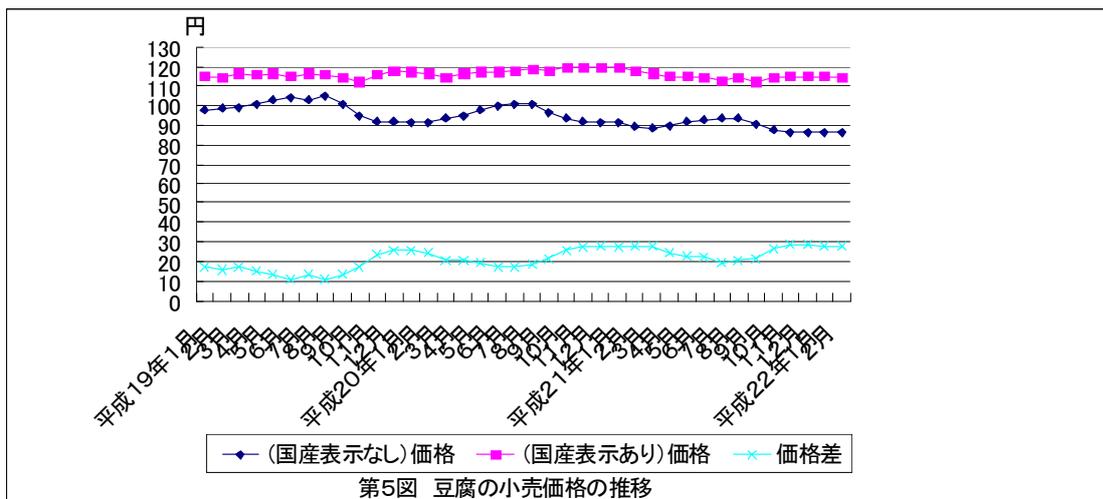
17

(4) 消費者の国産志向の強まり



- ・「国産表示のある」豆腐が占める割合(販売金額ベース)
7%台→10%以上へ増加基調

18



・「表示なし」と比較した価格差も拡大
 →価格差が拡大している中で、国産表示品のシェアが高まっている

納豆

(1) POSデータに基づく量販店での納豆小売動向

第6表 量販店における国産表示の有無別にみた納豆販売状況
 -2011年2月、量販店首都圏92店舗-

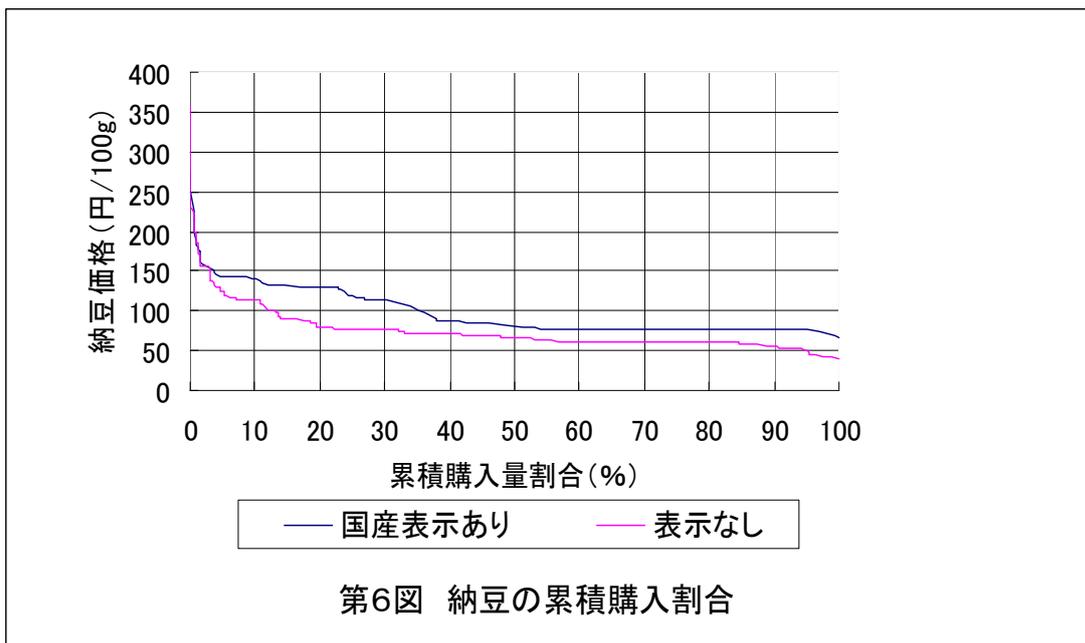
		全体	
		国産表示あり	国産表示なし
販売量割合(%)		100.0	85.0
販売金額割合(%)		100.0	81.3
アイテム数		158	122
同上割合(%)		100.0	77.2
販売1個 当たり	重量(g)	127	129
	価格(円)	97	95
100g 当たり	平均価格(円)	77	73

資料: 日経デジタルメディア社POSデータ.

- ・国産表示のある納豆の割合
販売量で15%、販売金額で20%弱、アイテム数で20%強
- ・販売1個当たりの単価
「国産表示あり」が111円(116g)
「表示なし」が95円(129g)
→「表示あり」は、「表示なし」に比較して、重量は小さいが高い
価格で販売されている
- ・同じ重量ベースで比較すれば、「表示あり」(100g換算で96
円)は「表示なし」(同73円)に対して1.3倍の価格で販売さ
れている

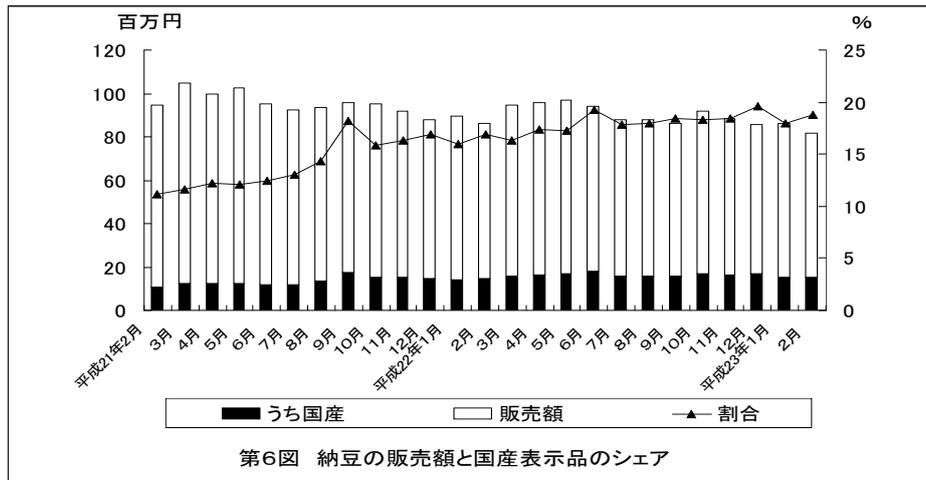
21

(2) 納豆製品の価格水準



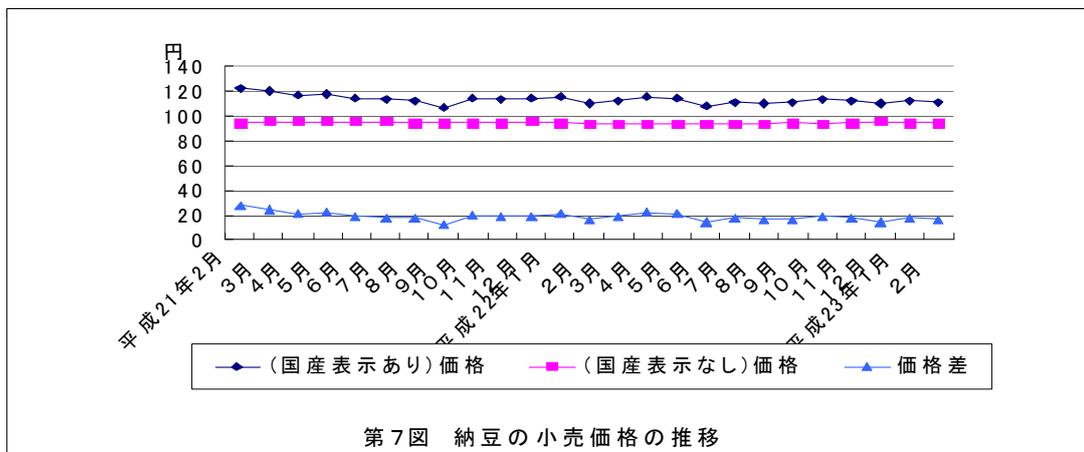
22

(3) 消費者の国産志向



- ・「国産表示のある」納豆が占める割合(販売金額ベース)
11%台→15%以上へ増加基調

23



- ・「国産表示あり」と「表示なし」との価格差は、「国産表示あり」納豆価格の動向によって変動している→豆腐製品との違い

24

4. 国産大豆利用の課題

- 国産大豆については、高タンパクで豆腐への加工適性に優れている一方で、作柄変動が大きく、品質のバラツキ、ロットがまとまりにくいなど課題がある
 - 小売段階での販売価格を下げ、国産品の需要の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
 - 一方で、地場産大豆を使用して、地産地消の取組も必要