HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	田口光弘著，『大豆フードシステムの新展開』，農林統計協会，2017年
Author(s)	小池，晴伴
Citation	フロンティア農業経済研究，22(1)，74-76
Issue Date	2019-08-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/77104
Type	journal article
File Information	22(1)_08_koike.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

〔フロンティア農業経済研究　第22巻第１号　2019.8〕

書　　評

田口　光弘 著
『大豆フードシステムの新展開』

（農林統計協会、2017年）

酪農学園大学

小池（相原）晴伴

現在の農畜産物市場においては、大量流通が基本となっている。農家によって生産された農畜産物は、農協などが集荷することによって大ロットにまとめられ、大規模な流通業者や外食産業を経由して消費者に消費されることが多い。大量流通の仕組みがうまく機能することによって、安定的な流通が確保され、消費者の食生活が支えられてきたのである。またこれまでは、政府による流通政策も大量流通に即した制度を整えることを主な目的としてきた。米については、流通業者には一定の参入規制を行い、自主流通米制度によって流通ルートを特定することで、県産米単位での銘柄流通が行われていた。青果物については、卸売市場制度が整備されることによって、全国流通が円滑に行われる仕組みが形成されている。

しかし近年、中間の流通業者を通さずに、生産者から加工業者、消費者への農畜産物の直接販売が進んでいる。米については、流通規制が撤廃されたことにより、生産者から消費者への直接販売や、農協から外食産業への販売もみられるようになった。青果物についても、農産物直売所などでの消費者への直売も多くなり、業務用野菜における産地と加工業者との契約栽培も広く行われるようになっている。

こうしたなかで、大豆については、生産者から加工メーカーへの直接販売はほとんど行われてこなかった。国産大豆は、豆腐、納豆、煮豆などの原料として、ほとんどが業務用として使用される。流通においては、農協、県連、全農本所、問屋を経由して、加工メーカーに販売される。生産者が直接販売することがほとんどなかったのは、個別農家の出荷量が少ないこと、流通の過程で再調製される必要があること、農協に販売委託をしなければ大豆交付金を受け取ることができなかったことなどが挙げられる。

近年、農畜産物市場において直接取引が進む中で、大豆についても、生産者と加工メーカーとの直接取引が進みつつある。交付金については、現在は一定の要件を満たせば、農協を経由しなくても生産者が受け取ることができるようになり、制度的な制約もなくなった。また、全農と問屋を経由する流通においても契約栽培が推進されており、産地と問屋との結びつきが強くなっている。

本書は、国産大豆の消費拡大に向けて大豆生産者と大豆加工メーカーとの取引・連携関係の方向性と課題を提示することを課題としている。

第１章では、我が国における大豆の需給と生産の現状が整理されている。大豆は日本人の食生活にとって重要な農産物であるが、その供給は海外産大豆に大きく依存している。このなかで、海外産大豆の価格は高騰してきており、国内での大豆生産振興が求められている。だが、国内の大豆生産は単収が低く、不安定であり、不作の際には価格が高騰してしまう。こうしたなかで国産大豆の需要を拡大させるためには、供給の安定化を図るとともに、大豆加工メーカーの品質ニーズや国産大豆に対する評価に対応した生産を行うことが重要とあると指摘している。そのためには、大豆生産者と大豆加工メーカーとの間で直接取引や契約栽培を行うことが有効であり、国産大豆を使用した商品の消費拡大が必要であるとしている。

第２章では、豆腐製造業と納豆製造業における原料大豆の品質ニーズと国産大豆に対する評価に

ついて明らかにされている。豆腐と納豆の製造量は増加傾向にあったが、近年は減少傾向に転じ、原料大豆の使用量も減少している。また、両産業とも上位企業への販売集中が進んでいる。こうした状況を踏まえて、大手メーカーと中小メーカーからの聞き取り調査によって、ニーズや評価を明らかにしている。原料大豆に対する品質ニーズについては、豆腐では、タンパク含量が高いこと、大粒・中粒が望まれること、納豆では、小粒・極小粒が望まれるが、成分については特に要望はないこと、また、裂皮粒は好まれないことが明らかにされた。国産大豆に対する評価としては、味が良い、産地にすぐ行けるなどが長所であり、同一産地の品質のばらつきが大きいこと、選別が悪いということが短所として挙げられている。

第３章では、国産大豆の直接取引・契約栽培に関する事例分析が行われている。国産大豆の流通には、①ＪＡ等に販売委託されるもの、②生産者が大豆加工メーカーに直接販売するもの、③集荷業者等が生産者から買い付けて、大豆加工メーカーに販売されるものがある。中心は①であるが、直接取引や契約栽培への取組事例について、豆腐製造業者３社、納豆製造業者２社を取り上げて分析を行っている。大豆の直接取引は問屋を介さずに取引を行うため、問屋が担っている輸送、保管の機能をいずれかの主体が担う必要がある。また、選別、金融の機能についても、両者が話し合い、解決する必要がある。取り上げた事例については、輸送については、いずれも生産者が担当し、保管については大豆加工メーカーが費用を負担していること、選別については、納品前に生産者、納品後にメーカーで再選別が行われ、代金決済については、複数回に分けて支払われていることが明らかにされた。

経済的メリットについては、調査事例における取引価格（60kg当たり）は9,800～20,000円であるが、大豆の入札取引価格が2012年産以前の水準である7,000～8,000円であれば、直接取引はＪＡへの販売委託と比較して、生産者の収入を増加させ、加工メーカーの調達コストを低下させることになるとしている。

第４章では、国産大豆使用商品の消費拡大に向けた条件解明が行われている。豆腐・納豆の消費動向については、豆腐の消費量は安定的に推移し、納豆は近年まで消費量が増加していたが、世帯主の年齢階層が高いほど消費量が多く、国内需要量が縮小していく可能性が大きいことを明らかにしている。次に、納豆を対象に、国産大豆属性への消費者評価の計測と、国産大豆使用商品の価格弾力性の計測を行っている。国産大豆属性は現行の価格水準のままでは市場シェアを縮小させるものであること、弾力性については国産大豆使用商品の消費拡大には値下げが欠かせないことが明らかとなった。

終章では、全体を要約するとともに、直接取引の推進による国産大豆の消費拡大向けては、ストーリー性のある商品を消費者にアピールすることが重要としている。

本書は、これまであまり解明されてこなかった国産大豆の直接取引について実態調査に基づいて明らかにし、計量分析の手法によって国産大豆消費拡大の方向性を明示した。これらの点で大豆市場の分析に大きな貢献をしている。

具体的には第１に、国産大豆へのニーズや評価について明らかにしたことである。農畜産物市場の分析においては、品質に関する考察が不可欠であるが、なかなかその実態を明らかにすることは難しい。本書では、詳細な聞き取り調査によって、国産大豆の品質的な特徴として、同一産地内の品質のばらつきの大きさ、選別の悪さといった問題があること、他方で輸入大豆のメリットが数量の安定性であることを明らかにした。そして、国産大豆の需要拡大に向けて、ニーズに即した調達のために、直接取引や契約栽培の推進による改善方

向を示した。

第2に、直接取引による大豆加工メーカーの戦略についても、その展望を示している点である。直接取引は製品差別化を行う上でも重要であり、生産者とコミュニケーションを取りながら、ストーリー性のある商品を販売する戦略の重要性を明らかにしている。加工用途の場合は特に、消費者にとって原料の農畜産物をどのような農家が生産したのかが見えにくい状況となっている。こうした問題の解決として、加工業者が直接に生産者から原料農畜産物を仕入れることは有効な方法である。その際、農家の思いをストーリーとして消費者に伝えることで、国産農畜産物のファンになってもらうことは、こうした取組を持続させるためにも重要である。

最後に、本書の分析をもとに、今後の大豆市場研究に関する論点を述べておきたい。

第1に、加工メーカーと個別の生産者とのコミュニケーションはもちろん重要であるが、加えて加工メーカーと産地全体のコミュニケーションも重要である点である。国産大豆の消費拡大においては、その品質の安定化が求められている。こうしたニーズに対する対応として、地域の農家がまとまって産地対応を行うという方向もある。すなわち、大量流通を基本とする農畜産物市場においては、品質のばらつきの問題は産地全体として解決すべき問題である。その際、集出荷施設の整備、農協による営農指導の強化が重要である。こうした対応を行うためには産地とメーカーとのコミュニケーションが欠かせない。

第2に、不作によって価格が大きく変動するといった大豆市場の安定性にどのように対応するかという点である。農家と加工メーカーとの直接的な取引は、市場が安定している時にその有利性が発揮される。しかし、契約農家が不作で数量・品質を確保できなくなるといったリスクも考慮しておく必要がある。大量流通が安定することによってはじめて、いわばニッチな市場としての生産者と加工業者との直接取引が安定するのである。これらの市場の間にどのような関係があるのかの解明は、今後の大豆市場研究の大きな課題となろう。

今後、日本の食料自給率の向上が目指されるなかで、大豆は極めて重要な農産物である。本書は、直接取引に着目して、国産大豆の需要拡大のモデルを提示した点で、他の農畜産物市場のあり方について大きな論点を投げかけている。