顧客に喜ばれる 麦・大豆づくり ～豆腐メーカーと戦略を共にできるか～

大豆はコメと異なり、生産量のほとんどが加工されて食卓に届く。そのため、加工業者のニーズと切り離せない作物である。今回は、国産の食用大豆の使用量が最も多い豆腐用大豆に注目し、今後の大豆生産のあり方を考えてみたい。

（取材・まとめ／平井ゆか）



豆腐業界の動きは、大豆の品種の選択、品質の管理や流通に関わってくる。豆腐業界では昨今、どのような動きを見せているのか。

豆腐業界は、長きにわたって消費量の伸び悩みと販売価格の低迷のなか苦境に立たされてきた。豆腐製造業者数でみると数十年にわたって年々減少傾向にある。さらに昨年からの国産大豆の価格高騰によって、ついに経営が苦しくなった中小零細メーカーが急激に淘汰されている状況だ。結果、大手メーカーとこだわりのある町の豆腐屋との二極化が進んでいる。

大豆業界では、10年ほど前から戦略を転換してきた。大手メーカーでは、国産大豆の商品は「国産」を前面に打ち出した表示をしたり、輸入大豆の商品は凝固剤や形状、製法の特色を出したりするなど、商品の多様化を進めている。一方、町の豆腐屋のなかには、地大豆などの特徴のある国産大豆を使用し、大手メーカーとの差別化を明確に打ち出す傾向がみられる。

このような動きの背景と、両者の国産大豆に対するニーズの変化を見ていくとともに、そこから、今後の国産大豆に求められる品種やその品質、流通のあり方についてヒントを得ていきたい。

大手メーカーが握る国産大豆の主導権

まず、国産大豆の需要が高まっている理由から整理したい。

豆腐業界が長らく低迷してきたのは、豆腐という食品の宿命と特性にある。そもそも日配品である豆腐は店頭価格を上げにくい商品である。牛乳や玉子と同様に、その日の目玉商品として特売されることも多い。人件費などのコストが増加するなか、デフレや若い世代の豆腐離れなどによってさらに価格競争に陥っていったというところだ。

その状況から脱するために、10年ほど前から大手メーカーが「国産」を謳った商品を増やし始めた。

落札価格でみると、国産大豆は２００５年度産から12年度産まで価格安の傾向にあった。その価格に反応したメーカーが、商品群の一部を輸入大豆から国産大豆に切り替える動きをみせた。

販売価格も「国産」と表示すれば、輸入大豆の豆腐より高く設定できるメリットがある。遺伝子組み換え大豆への抵抗感や安心・安全への関心など、もろもろの背景から国産志向が起きたためである。また、食用大豆の自給率は約20％であることからも、国産というだけで希少価値が生

じる。

さらに、凝固剤や機械設備の進化によって加工技術が進んだことも後押ししている。一般的に豆腐に使用される大豆の量は、1丁300gに対して約77～90gといわれているが、良し悪しは別として、従来品より少ない原料でもつくることができる。また、新たな機械設備の投入により、人件費の削減も可能になっている。

つまり、国産大豆が輸入大豆に比べて倍の仕入れ値であっても、販売価格を高く設定ができて、原価を抑える機械設備があれば、国産大豆のメリットが出てくるというしくみだ。

同時に、産地・品種などで銘打ちされた商品よりも、「国産大豆100%使用」が増え、大手メーカーと町の豆腐屋との差別化がしにくくなってきている。これは、産地の表示に、大豆の生産地なのか豆腐の製造場所なのかわかりにくいという消費者の声が反映されたことと、大豆の産地と品種を特定することによって、特定の大豆の生産量が減少すると商品を欠品させてしまうというリスクを避けるためだ。たとえば全国展開されている豆腐は、「九州産フクユタカ」「新潟産エンレイ」など、大ロット流通が可能な品種に限られている。

こうして大手メーカーが豆腐用の国産大豆市場の主導権を握るようになったところで、国内の13年度産の大豆生産量の減少により、現在、10年に一度といわれる国産大豆の価格高騰が起きている。4月は輸入大豆が約7000円／60kgで推移しているなか、国産大豆はおおむね1万5000円／60kgという2倍の価格で推移している。国産大豆の価格は品種による開きがあり、高いものは2万円を超える。

大手メーカーにとっても、国産大豆の調達コストの変動は頭を抱える状況であるという。しかし、一度作り上げた国産大豆の商品をすぐに輸入大豆の商品に切り替えることは難しい。現段階では、収量と価格の安定を待ちながら国産大豆の商品をキープしている状況といえよう。

この高価格のあおりを受けて倒産が増えているのが、中小零細の町の豆腐屋である。特に国産大豆の豆腐を中～低価格帯の商品を販売してきた中小零細は、大手メーカーの商品と差別化がしにくく、原価を抑える機械設備の投入も難しいためだ。

そのような状況にあっても、町の豆腐屋のなかでもいわゆる「こだわりの豆腐屋」と呼ばれるところは、商品開発を強化し、特徴のある商品を打ち出して経営を継続している。地大豆の希少価値や製法、凝固剤などにこだわることで、大手メーカーの国産大豆の商品よりもさらに高値で販売している。

大手は多収品種の拡充と品質の均一化を求める

13年度産大豆の低収量の影響が続くいま、大手メーカーも中小零細の町の豆腐屋も、とにかく量と価格に対する関心が高いのが実情だ。収量が08年度並みに戻れば、大手に必要とされるのは、大ロット化と品質の均一化である。

大手メーカーには、豆腐と納豆の両方を製造しているところが多い。輸入・国産の両方を含めた大豆の使用量は、最大手で年間3万t以上、ついで2万t前後、1万t前後が数社ずつである。大手メーカーと呼ばれるのは3000～4000tクラスまでである。

大豆を豆腐や納豆などの加工業者に卸す二次問屋として全国一の規模を誇る武陽食品㈱[*1]取締役の釜井正人氏に、大手メーカーに必要とされるロットについて尋ねた。

「比較的小規模の豆腐メーカーでも年間約1000t使用しますから、100袋あっても1～2日で使い切ってしまいます。生産者の方には、多収品種を選択していただき、県を超えて同じ品種の生産量を増やしていただくことが、大手メーカーはもちろん、多くの実需者のニーズに合います。私が東日本の生産者の方に奨めているのは、多収品種の里のほほえみです」

品種は、多収であるだけでなく加工適性が伴っていることが条件であった。しかし、昨今、加工適性に対する実需者側の変化がみられる。

豆腐用の大豆には従来、粒の大きさと凝固させるためのタンパク質の含有量という加工適性が重視されてきた。しかし、昨今、大手メーカーにとっては必ずしも粒が大きいことやタンパク質含有量の高さは重要ではない。その背景には、豆腐の加工技術の進化がある。

釜井氏によると、いまや大豆の品質は豆腐の加工技術の進化によってカバーできる時代で、そこが各メーカーの腕の見せ所でもあるという。

*1：武陽食品㈱　米国、カナダ、中国から大豆を輸入する商社でもあり、輸入・国産大豆を各地域の問屋に卸す一次問屋でもあり、直接、町の豆腐屋に卸す二次問屋でもある。主に東日本の大豆を調達し東日本の実需者に販売している。直接取引のある顧客は400件を超える。自社で大豆の選別機も保有している。

「歩留りを考えれば大きいほうが有利ですが、選別機によって均一の大きさで流通すれば、大きいか小さいかに対する要望は強くありません。機械の向上によって豆乳をきれいに絞ることができるようになっているからです。また、凝固に欠かせないタンパク質の含有量も高いに越したことはありませんが、天然にがり以外の凝固剤もさらに研究されて、以前よりも調整に苦労せずに豆腐を成形できるようになっています」

つまり、一概には言えないが、大手メーカーには、従来、タンパク質含有量の高さに縛られてきた品種選択も収量の良し悪しに重きが置かれているということである。もちろん、収量が多ければ品質は不問かというと、そうは考えられない。

現在、輸入大豆を原料とした豆腐は、大胆に差別化されている商品が多い。かつての「波乗りジョニー」の大ブーム以降、天然にがり使用、製法のこだわりなどを謳う商品が増えている。販売価格を高く設定するという理由もあるだろうが、輸入大豆は品質が均一で、加工調整がしやすいことが背景にあるようだ。

米国産大豆の場合、輸入される際に損傷豆や夾雑物の混入量別などによる等級のほか、タンパク質含有量、糖度、脂質濃度などのデータが付与されているため、商品開発や配合調整がしやすいという。また、米国では農薬の濃度管理も徹底しているため、安全性への信頼も高いのだという。

「国産」の豆腐も販売価格競争が始まりつつある。差別化するため、今後はさらに国産大豆の糖度や風味に目が向けられるだろう。国産大豆が引っ張りダコのいま、生産者団体や流通業者とともに品質の均一化・データ化の準備を始めておく必要があるだろう。

こだわりの町の豆腐屋は希少品種の商品化を狙う

均一な品質の大豆が大ロットで求められる大手メーカー向けの大豆に対して、糖度や風味を重視した小ロット品種や希少品種も注目されている。

たとえば「ギンレイ」は、大手メーカーに届く全国流通には乗っていない小ロットの品種である。豆腐適性があるといわれているが、タンパク質の含有量が低く加工適性は低い。むしろ全糖含有率が高く、食味が評価されている品種である。生産量が少ないため、長野県内にはこのギンレイを使用したこだわりの豆腐店が多く、地産地消に貢献している。

全国的にも、「こだわり」を謳う町の豆腐屋が、地大豆を使った豆腐づくりに力を入れる傾向にある。なかでも日本地大豆倶楽部の活動が注目されている。この団体には、群馬、埼玉、東京、神奈川、石川、愛知、滋賀、大分にある豆腐屋10社が会員となり、地元の生産者が生産する地大豆で豆腐づくりをし、「地豆腐」として大手メーカーとは一線を画す取り組みをしている。

このように、小ロット、希少品種であっても、地元生産者と地元の豆腐屋が連携して戦略を共にすれば、両者にとってメリットが生まれる。

大手メーカーが使用する多収品種の場合も、生産者、生産者団体、流通業者、豆腐メーカーが戦略を共にすることはできないだろうか。現在、国産大豆の調達は、契約と相対、入札それぞれ1／3の量とされている。いずれも価格は入札の落札価格の影響を受けるが、契約栽培については量と価格が安定するように多収品種で収量を確保できれば連携しやすくなるだろう。また、データ化によって複雑な流通網のなかでも均一な品質のものを実需者が入手できるというしくみを整えていけば利便性が上がるだろう。それによって、国産大豆全体の価値が上がっていくだろう。生産者、流通、豆腐メーカーが連携して、国産大豆の確固たる市場を築いていきたいものだ。

表1：都内某スーパーの取り扱い商品（2015年5月時点）

メーカー	原料表示	内容量	販売価格（税抜）	差別化
普通豆腐				
A	北海道丸大豆	360g	258円	−
B	国産	350g	246円	−
C	国産	300g	188円	−
D	新潟産エンレイ	400g	185円	−
E	九州産フクユタカ	350g	178円	−
F	国産	400g	148円	−
G	国産	380g	135円	−
F	カナダ・アメリカ	380g	75円	−
小分け・差別化豆腐				
A	カナダ・アメリカ	110g×3個	189円	小分け
H	カナダ・アメリカ	300g	178円	用途を指定
F	国産	190g×2個	160円	小分け
E	カナダ・アメリカ	350g	130円	寄せ豆腐
F	カナダ・アメリカ	200g	103円	寄せ豆腐
I	カナダ・アメリカ	200g×2個	98円	PB
E	北海道丸大豆	120g	84円	少量