

【論文】

みそ製造業における国産大豆活用とその課題

大矢 祐治*

1. はじめに

日本食の典型的な食事パターンとして、なくてはならないメニューの一つがみそ汁である。今日、日本食が健康に良いということ等を背景にして、欧米を中心にしてSUSHIブームが起きている。欧米の各地の都市では、SUSHIという看板を前面に出した日本食レストランの出店が著しい。最近出店している日本食レストランは、韓国人、中国人等の日本人以外のオーナーや経営者が多い¹⁾。このような日本食レストランでは、主に現地の欧米人を顧客対象にしていることもあって、すし等の料理を出す前に、単品としてみそ汁のみを提供する場合が多い。そこで提供するみそ汁は、具らしいものがほとんど入っていないものが多く、普段、日本人が国内で食しているみそ汁のイメージとはほど遠いものがある。現地の欧米人が受け入れやすいように、軽いスープ感覚でみそ汁を提供しているのである。今日、このような形態を取りながらも、みそは日本食レストランとともに世界的に普及してきている。

一方国内にあっては、みそは、それぞれの地域の食文化を色濃く反映して、その産地によって、信州みそ、津軽みそ、仙台みそ、佐渡みそ、越後みそ等と称するように、その地域固有のものとして形成している。しかも、同じ産地のみそでも、それぞれのメーカー固有のみそ造りを行っている。みそを購入した家庭でも数種類のメーカーのものを調合して使用することも少なくない。このように、みそは、それぞれの地域の食文化なり、それぞれの家庭の伝統的な味なりに根ざしているにもかかわらず、その主原料の大豆は輸入に大きく依存しており、国内農業とのかかわりが希薄になっている。

今日、我が国の食料自給率を高めるためには、国内の農業と食品産業との連携が強く求められる。両者の連携を深める上で、需要者側の食品産業における国内農産物の活用実態分析は欠くことができない。そこで、本論では、みそ製造業を取り上げて、国産大豆はどのように活用しているのかを分析するとともに、国産大豆を活用しているみそメーカーの分析を通して、みそ製造業における国産大豆活用形態とその課題について実証的分析を行

*当学科助教授

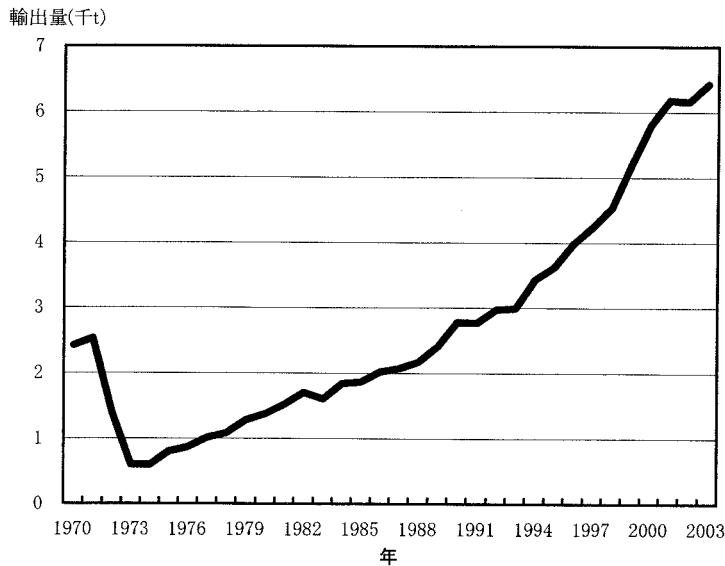


図1 みその輸出量の推移

資 料：全国味噌工業協同組合連合会『味噌関連統計』より作成。

原資料：財務省『貿易統計』。

った。

2. みその需要と生産動向

前述のように、海外での日本食ブームの影響を受けて、海外におけるみそ需要は確実に増加している。海外のみそ需要に関する統計は未整備であるが、アメリカにおいて、みそを現地生産している工場の出荷量も堅調に伸びている²⁾。また、わが国からの海外へのみそ輸出も、近年、増加の一途を辿っている。1974年に586 tであったみその輸出量は、その後一貫して増加し続けて、2003年には1974年の11倍弱の6,425 tとなっている(図1)。このような海外の需要傾向に対して、国内のみそ需要傾向は、一変して大変厳しい状況下にある。まず、みその家庭内の1人当たり消費量の推移を見ると、1954年の5.5kgをピークにして減少し続けており、2002年にはピーク時の4割強の2.3kgにまで減少している(図2)。一方、みその家庭外消費となる業務・加工用ウエイトの動向を見ると、1970年には業務・加工用ウエイトが15.7%であったが、その後増加し続けて、1988年には29.5%となったものの、その後は横ばい傾向を辿っている。その結果、2002年には業務・加工用ウエイトが30.3%であり、みその消費スタイルは、あくまでも家庭内での消費が主流となっている(図3)。同じ伝統的調味料で、業務・加工用での消費スタイルが需要量の6割弱を占めているしょうゆとは大きく異なっている³⁾。しょうゆの場合は、家庭内での直接消費は減少

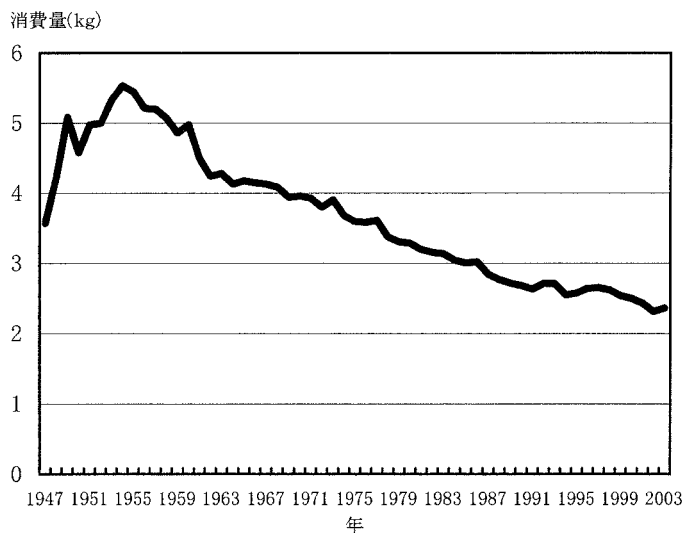


図2 みその1人当たり年間消費量の推移

資料：総理府『家計調査年報』より作成。

注：みそ消費量は『家計調査年報』の全世帯区分による数値。

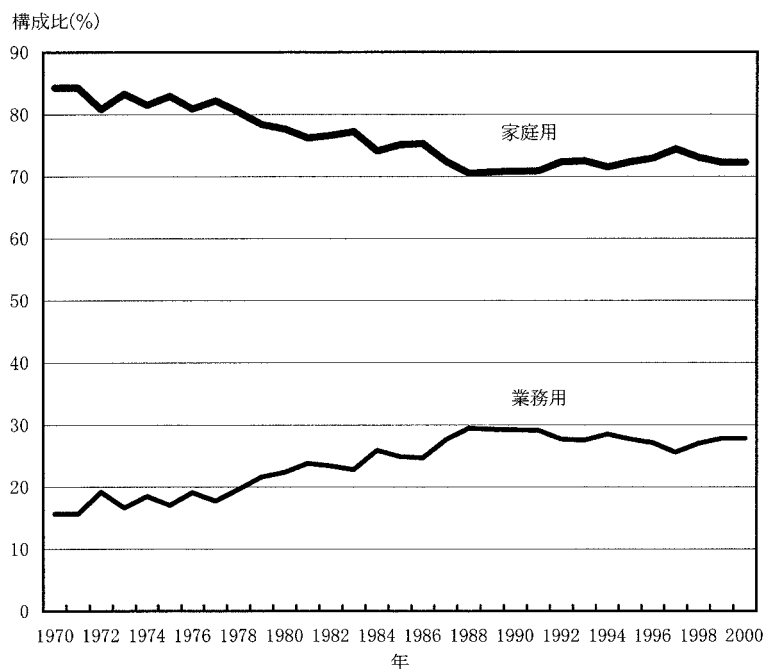


図3 みその用途別需要量構成比の推移

資料：日刊経済通信社『酒類食品産業の生産・販売シェア』より作成。

注：1) 数値は日刊経済通信社調べによる。

2) 1世帯当たりの購入数量(年間)及び世帯数を基礎に算出。

3) 家庭用は小袋及び量り売りを含む。

4) 工業みそで自家用みそは除く。

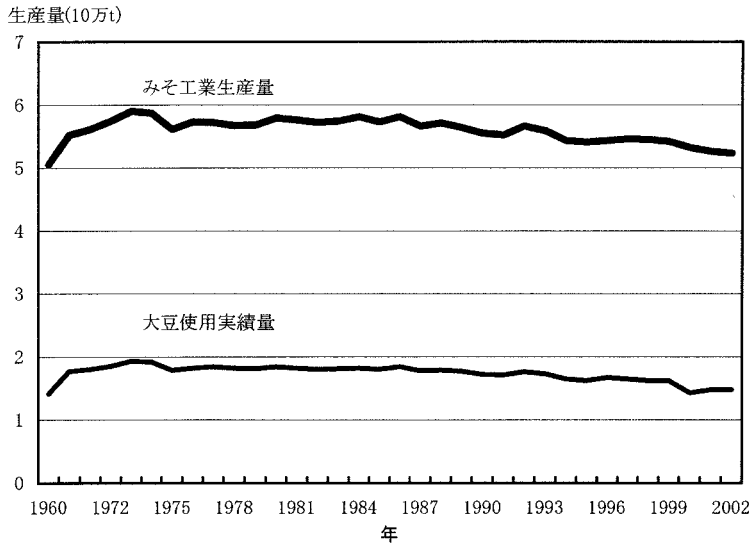


図4 味噌工業生産量と大豆使用実績量の推移

資料：日刊経済通信社『酒類食品統計年報』より作成。

しているものの、しょうゆを原料としためんつゆ類等が増加していることが、しょうゆ需要の減少に少なからずブレーキとなっている⁴⁾。みその場合は、家庭での直接消費量の減少が、みそ需要全体量の減退にストレートに大きな影響を与えていると言えよう。

みその輸出が伸びているものの、その量は、国内みそ生産量の1%強のウエイトに過ぎない(2002年)。したがって、国内のみそ需要量の減退が、国内のみそ生産量に大きく影響を与えている。1960年におけるみその工業生産量は50万5千tであったものが、1973年には59万tへと増加したものの、それ以降は一貫して減少傾向を辿り、2002年には52万4千tになっている(図4)。一方、国内のみそ生産を担っているのは、全国各地に立地している1,195のみそ工場である(2001年)。みそ工場数を規模別に見ると(図5)、最下位層の1~375t層が1,067工場(全工場の89.3%)、375.1~1,125t層が62工場(同5.2%)、1,125.1~1,875t層が17工場(同1.4%)、1,875.1~3,750t層が22工場(同1.8%)、3,750.1~11,250t層が12工場(同1.0%)、11,251t以上層が15工場(同1.3%)となっている。1~375t層が全工場の9割弱を占めており、みそ工場数の多くは最下位層で構成している。さらに規模別出荷(生産)量構成比で見ると(図6)、1~375t層が8.8%、375.1~1,125t層が7.4%、1,125.1~1,875t層が4.7%、1,875.1~3,750t層が11.0%、3,750.1~11,250t層が17.8%、11,251t以上層が50.3%となっており、11,251t以上層のシェアが5割強と最も高くなっている。このように工場数の面では最下位層が圧倒的に多いものの、みそ生産量の多くは最上位層の工場が担っている状態にある。したがって、みその国産大豆分析にあ

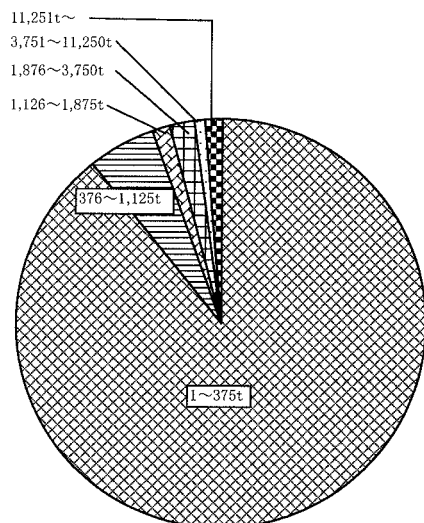


図5 みそ工場数の出荷規模別構成比
—2001年—

資料：図4に同じ。

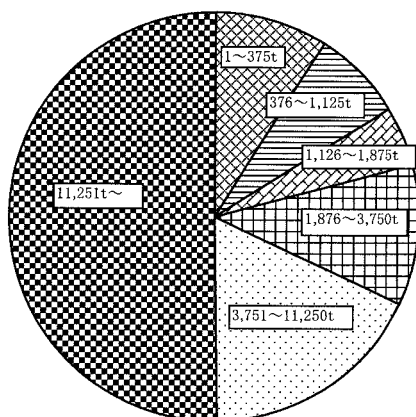


図6 みそ出荷量の出荷規模別構成比
—2001年—

資料：図4に同じ。

たっても、これら最上位層のみそメーカーの分析が肝要と言える。

3. みそ商品の多様化と国産大豆活用

みそ需要が減少傾向を辿る中で、各みそメーカー間の競争が激しさを増している。各メーカーの商品差別化は、主に次のようなみそ商品の多様化で行っている。まず、みそを包装する容器による商品の多様化である。スーパーマーケットの出現に対応するために登場したポリセロに入れた袋詰タイプから、カップ容器へ急速にウエイトを高めている⁵⁾。さらに同じカップ容器でも、発酵を止めない生タイプの無添加みそに対応した空気の排出ができるようなカップ容器も登場している。また、コンビニエンスストアの展開に対応したカップ容器の小型化も進んでいる。

次にみそのインスタント化による商品の多様化である。みその中に事前にだしを入れただし入りみそと、だしのみならず具も入れた即席みそ汁の登場である。即席みそ汁は、当初粉末タイプだったものが、生タイプの袋詰タイプへ、さらにカップタイプのものへとそのウエイトを高めている。一方、このようなインスタント化に対して、自然・天然醸造であることを強調した商品や、醸造期間を1年もの、2年もの、3年ものと強調した商品や発酵を抑制するためのアルコール類等の添加物を使用しない無添加を表示した商品の多様化がみられる。

さらに、みそ製造原料による商品の多様化である。2002年におけるみそ出荷量は、48万8千tであり、そのうち米みそ⁶⁾が38万4千t（出荷量の78.6%）と最も多く、次いで調合みそ⁷⁾が4万9千t（同10.0%）、麦みそ⁸⁾が3万t（同6.1%）、豆みそ⁹⁾が2万6千t（同5.3%）の順となっている¹⁰⁾。みそ出荷の8割弱を占める米みその原料による商品の多様化について見てみよう。米みその原料は、大豆、米、塩の3品目によって構成している。それぞれの原料による商品の多様化は次のような方法が取られている。みその原料米の多くは、破碎米等の低価格米を比較的多く使用している。これに対して国産米100%で銘柄米を使用したみそである。次に、塩は多くが精製塩を使用している。これに対して天塩を使用したみそである。さらに塩分含有量を控えたことによるみその多様化も図られている。本論の対象である大豆による商品の多様化は、次のような3形態に分類することができる。すなわち、原料大豆の多くは輸入大豆であり、しかも農薬や化学肥料を使用した慣行農法によって生産した大豆を使用している。これに対して、輸入大豆で無農薬・無化学肥料栽培による有機大豆を使用したみそと、国産大豆を使用したみそ、さらに国産大豆で有機大豆や減農薬大豆を使用したみそである。このようなみそ商品の多様化の中で、みそメーカーは国産大豆を活用している。

4. 国内大豆生産とみそ製造業の国産大豆使用

みそ製造業における全大豆の使用実績量の推移を見ると、みその生産量の推移とともに、1973年の19万3.0千tをピークにして、2003年には、1973年の75.1%の14万5.0千tへと一貫して減少の一途を辿っている（図4）。このような中での国産大豆の使用実績の構成比の推移を見ると（図7）、全大豆の使用実績量とは異なり、大きく変動した推移となっている。すなわち、最も国産大豆の使用実績量の構成比が低かったのが、1955年の3.0%であり、逆に最も高かったのが2002年の15.4%となっており、その両数値間を幾度か大きく変動しながら推移している。みそ製造業における国産大豆の使用は、一定の割合で使用されずに、時々の状況によって大きく変動した実績量構成比となっている。それでは、このような数値の変動はどのような影響を受けて生じているのであろうか。そこで、次に国産大豆の生産について検証したい。

国内の大豆生産は、大豆自給率が、「食料・農業・農村基本計画」で設定した食料自給率の目標の基準年度（1997年）において、全品目の中で最も低い数値である3%という自給率であるように（表1）、他の品目に抜きん出て低迷している。このような国内の大豆自給率を向上させるために、次のような国内大豆価格支援策が図られている¹¹⁾。大豆の価格支援策は、大きく大豆交付金制度と大豆作経営安定対策によっている。大豆交付金制度

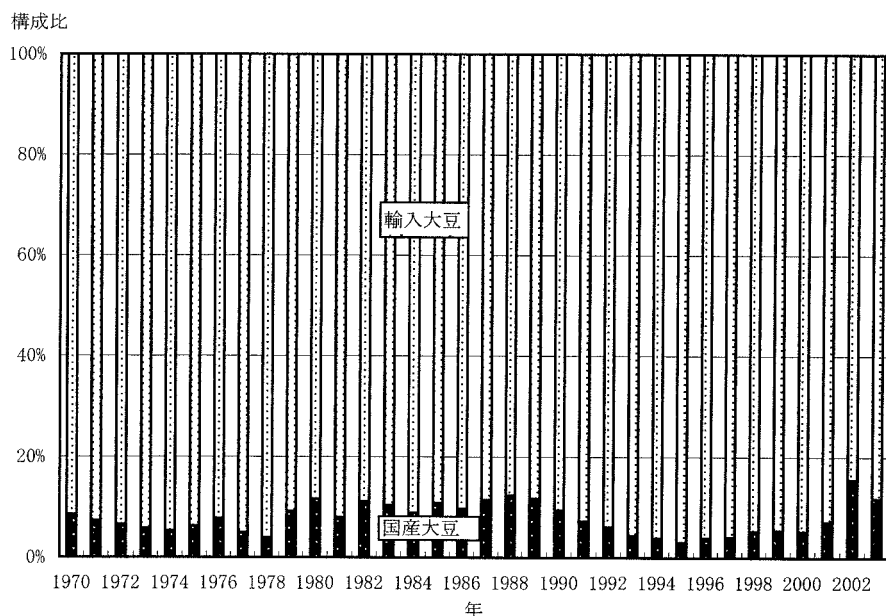


図7 みそ製造業における国産・輸入別大豆使用実績量構成比の推移

資料：図4に同じ。

は、原則として事前に定めた全銘柄共通の一定単価による助成システムとなっている。すなわち、農林水産大臣が定めた標準的な生産費（2004年産は13,730円／60kg）を下回った販売価格の場合には、交付金（2004年産は8,120円／60kg）を助成し、逆に標準的な生産額を販売価格が上回った場合には、その上回った販売価格部分の金額が交付金から減額の上助成している。また、交付金の対象は、大豆作経営安定対策の供出数量分となっている。一方、大豆作経営安定対策は、産地品種銘柄毎の過去3年間の60kg当たりの平均販売価格（消費税抜き額）によって決められた補てん基準価格（例えば2002年北海道産の「とよまさり」という品種の場合には6,637円／60kg）を、当年産の販売価格が下回った場合に補てんする仕組みである。補てん額は、基準価格と販売価格の差額の8割であり、生産者の拠出（補てん基準価格の3%）と国の助成（補てん基準価格の9%）によって造成した積立金の中から支払うものとなっている。大豆交付金制度、大豆作経営安定対策による価格支援策の他にも、担い手が生産する大豆または1等・2等大豆等に対して助成する担い手支援・良質大豆生産誘導対策（2004年産は200円／60kg）等による追加助成も行っている。このような大豆価格支援策に刺激を受けて、「食料・農業・農村基本計画」では、1997年度（基準年度）の大豆自給率3%を、2010年度（目標年度）には5%へと向上させるという計画目標であったが、2000年度にはすでに成し遂げる実績を上げるようになった。しか

表1 「食料・農業・農村基本計画」で設定された品目別食料自給率目標

(単位:%)

品目別	年度	1997 (基準年度) 自給率	2001(実績)		2010(目標年度)	
			実績 自給率	1997=100.0	目標 自給率	1997=100.0
	供給熱量総合食料自給率	41	40	97.6	45	109.8
品目別	米	99	95	96.0	96	97.0
	うち主食用	103	100	97.1	100	97.1
	小麦	9	11	122.2	12	133.3
	大麦・はだか麦	7	8	114.3	14	200.0
	甘しょ	99	98	99.0	97	98.0
	馬鈴しょ	83	80	96.4	84	101.2
	大豆	3	5	166.7	5	166.7
	うち食用	14	26	185.7	21	150.0
	野菜	86	82	95.3	87	101.2
	果実(計)	53	44	83.0	51	96.2
	みかん	112	96	85.7	101	90.2
	りんご	66	58	87.9	65	98.5
	その他の肉果樹	35	-	-	37	105.7
	牛乳・乳製品	71	68	95.8	75	105.6
	肉類(計)	56	53	94.6	61	108.9
	牛肉	36	36	100.0	38	105.6
	豚肉	62	55	88.7	73	117.7
	鶏肉	68	64	94.1	73	107.4
	鶏卵	96	96	100.0	98	102.1
	砂糖類	29	32	110.3	34	117.2
	茶	89	84	94.4	96	107.9
	魚介類	73	61	83.6	77	105.5
	うち食用	60	53	88.3	66	110.0
	海藻類	66	62	93.9	72	109.1
	きのこ類	76	75	98.7	79	103.9

資料：農林水産省「食料供給をめぐる現状と課題について」(2001年)、農林水産省『我が国の食料自給率』(2002年)より作成。

し、今なお大豆の自給率がきわめて低位の数値である。

このような国内の大豆生産とみそ製造業における国産大豆の使用実績との関係を見たのが図8である。まず1970年から2003年までの国産大豆生産量の推移を見ると、1970年に12万6.0千tであった国内大豆生産量は、その後減少し続けて、1976年には1970年の13.1%減の10万9.5千tとなり、その後上昇を続けて、1987年には1976年の実に2.6倍増の28万7.2千tになっている。さらにその年をピークにして再び減少傾向を辿って、1994年には1976年の65.6%減の9万8.8千tまでに激減している。その後三度上昇傾向を辿り、2002年には1994年の2.7倍増の27万0.2千tに著しく増加し、翌2003年には前年度の14.1%の減少となっている。このように、これまでの30年余りの間に大きな二つの山と谷を示しており、国内

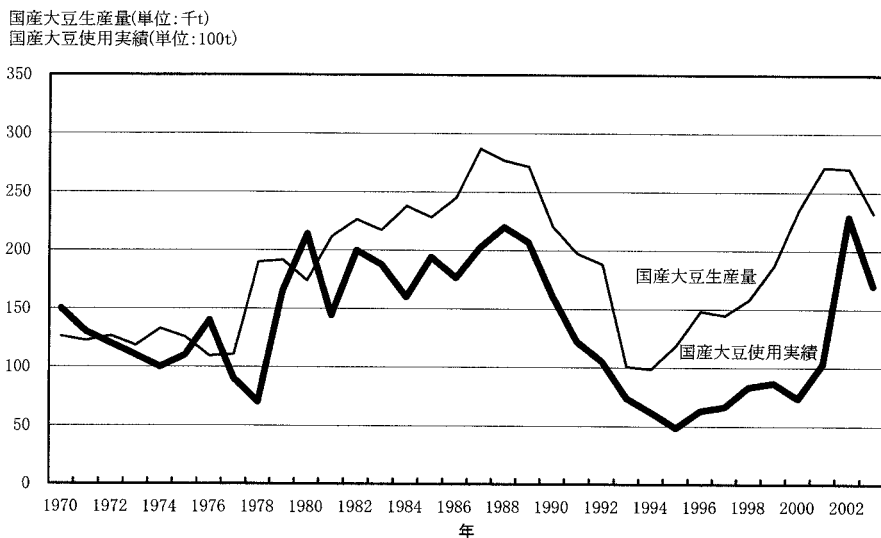


図8 国産大豆生産量とみそ製造業における国産大豆使用実績の推移

資料：農林水産省生産局資料及び日刊経済通信社『酒類食品統計年報』より作成。

の大豆生産はきわめて不安定な内容となっている。これに対して、みそ製造業における国産大豆の使用実績量の推移を見ると、時期的に若干のずれは見られるものの、国産大豆生産量の変化に大きく影響を受けながら推移している。これは、国産大豆の生産が良好な時には、国産大豆の調達に、量的にも價格的にも比較的容易であるが、逆に国産大豆の生産が不良な時には、国産大豆の調達とその活用が困難な状況下にあることを物語っている。このことは、ここ数年の交付金対象大豆の集荷数量と平均入札價格の変動の推移に見られるように（図9）、当然のことながら、国産大豆價格は、その時々生産量の変化に大きく影響を受けていることが背景にある。

図10は、みそ製造業における国産大豆の使用実績量の変化を都道府県別に示したものである。1970年代で最も国産大豆の使用実績量が減少した1978年（国産大豆使用量7,105 t）で、国産大豆の使用実績が最も多い都道府県は、1,828 tの長野県（全国産大豆使用実績の25.7%）であり、次いで1,019 tの新潟県（同14.3%）、1,017 tの愛知県（同14.3%）、840 tの富山県（同11.6%）、472 tの栃木県（同6.6%）の順となっており、長野県に集中しているものの、上位5都道府県がそれぞれ1割以上のウエイトを占めていた。1970年以降で最も国産大豆使用量が増加した2002年になると、最も多いのが9,148 tの長野県（全国産大豆使用実績の40.0%）、次いで2,882 tの北海道（同12.6%）、1,831 tの愛知県（同8.0%）、1,256 tの大分県（同5.5%）、1,166 tの三重県（同5.1%）の順となっており、1978年において上位を占めていた3県が姿を消す中で、長野県の使用実績が著しく増加している。長野

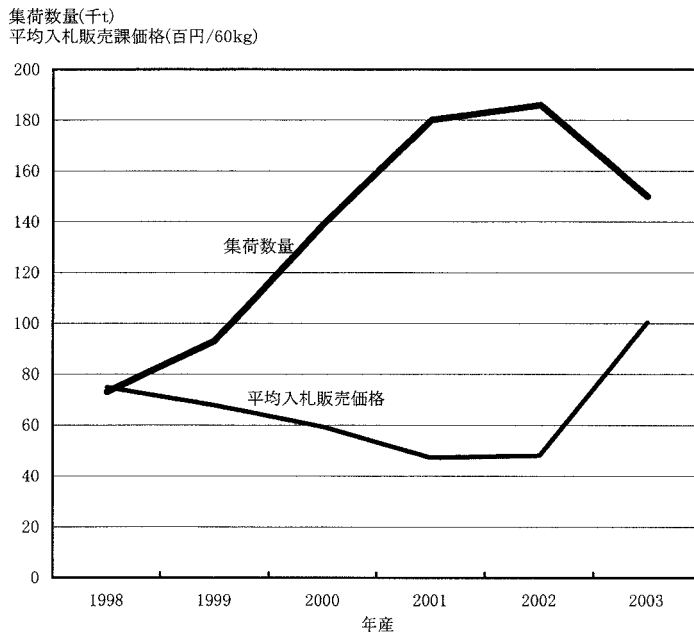


図9 交付金対象大豆の集荷数量と平均入札販売価格の推移

資料：農林水産省『国産大豆取引等の現状と課題』より作成。

注：1) 入札販売価格には消費税を含む。

：2) 2003年産の集荷数量は2004年3月末現在の見込みである。

：3) 2003年産の入札販売価格は2004年6月末までの累計平均販売価格である。

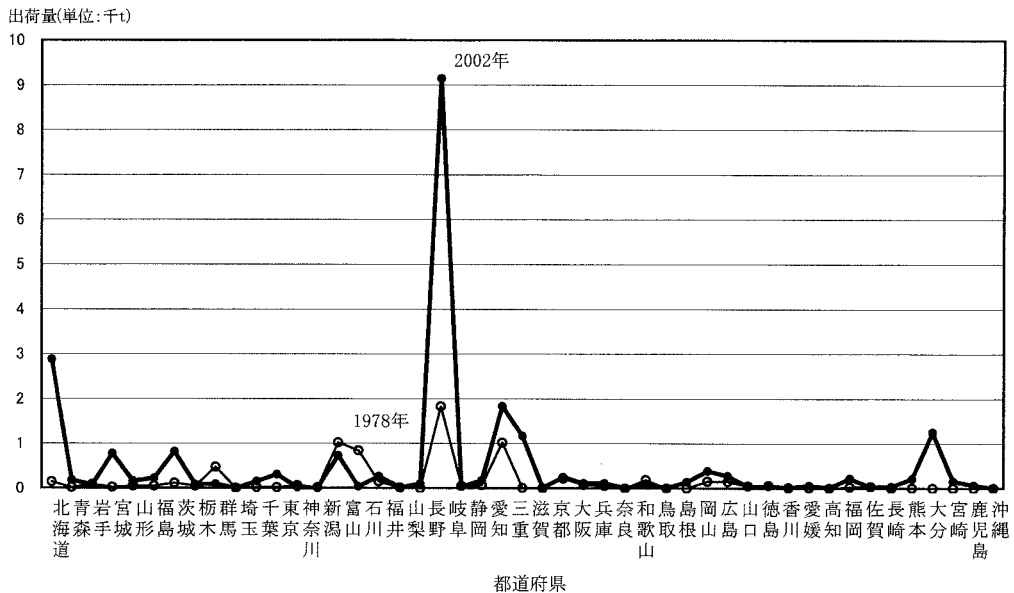


図10 みそ製造業における都道府県別国産大豆使用状況の変化—1978年・2002年—

資料：図4に同じ。

県は、全国みそ生産量の36.4%を担っているが（2002年）、国産大豆の使用実績量は、それを3.6ポイント上回る実績を上げている。国産大豆の活用分析にあたっては、長野県のメーカーの分析は欠くことができない。

5. 上位みそメーカーの国産大豆活用

前述のように下位みそメーカー数が圧倒的に多いものの、みそ生産（販売）量の面では、上位メーカーに集中している¹²⁾。したがって、これら上位メーカーの国産大豆への取り組みについての分析は欠くことができない。そこで、上位メーカーの国産大豆活用状況を見てみたい。まず、1971年以降における上位メーカーの販売量の推移を見ると（図11）、1971年から1970年代末までは、1971年に第4位であったマルコメ㈱が第1位に躍り出る（1978年）等上位メーカーの順位の変動が見られるものの、上位メーカーの順位間での大きな格差は見られなかった。しかし、1980年代に入ると、第1位のマルコメ㈱、第2位のハナマルキ㈱、第3位のマルサンアイ㈱、第4位のかねさ㈱がそれぞれ伸張する一方で、逆に伸張が停滞するメーカーとに分化するようになってきた。さらに1980年代中期を過ぎると、これまで伸張してきたメーカーも伸び悩み傾向となるが、唯一マルコメ㈱のみが、きわめて高いテンポで急伸張して今日に至っている。そこで、トップメーカーのマルコメ㈱について見てみたい。

マルコメ㈱は、早い段階から従来のみそ専門問屋の一部を吸収して自前の販売会社を設立したメーカーである。マルコメ㈱は、独自の販売会社を組織し、量販店に対してより柔軟な販売対応ができる体制を整えるとともに、従来、専門問屋を通して間接的にしか小売店のニーズを把握することができなかった体制から、それを直接把握できる体制に整えることができた。その結果、消費者の簡便化志向の深まりをいち早くキャッチし、それに対応する商品開発に弾みがかかり、そこで開発したのがだし入りみそである。業界に先駆けて、従来のみそからだし入りみそに大きく転換したメーカーである。転換後、数年間は販売が伸び悩んだものの、自前の販売店をテコとした積極的な量販店対策との相乗効果によってだし入りみそがヒット商品となっていった。そのヒット商品の販売量が急増したことによって業界のトップメーカーになったのである¹³⁾。このようにして伸張したマルコメ㈱が、近年、国産大豆を活用し始めたのは、1994年8月に販売した商品名「完全熟成」からである。同商品は、2003年9月頃に「奥信濃」という商品名に変更して現在に至っている。しかし、同社の場合、主力商品であるだし入りみそに比較すると、そのウエイトは低い。また、マルコメ㈱に次ぐ第2位のハナマルキ㈱は、生協関係に出荷している商品の一部に国産大豆を活用しているものの、自社ブランド商品の販売はしていない。両社に見られる

販売量 単位: 万t

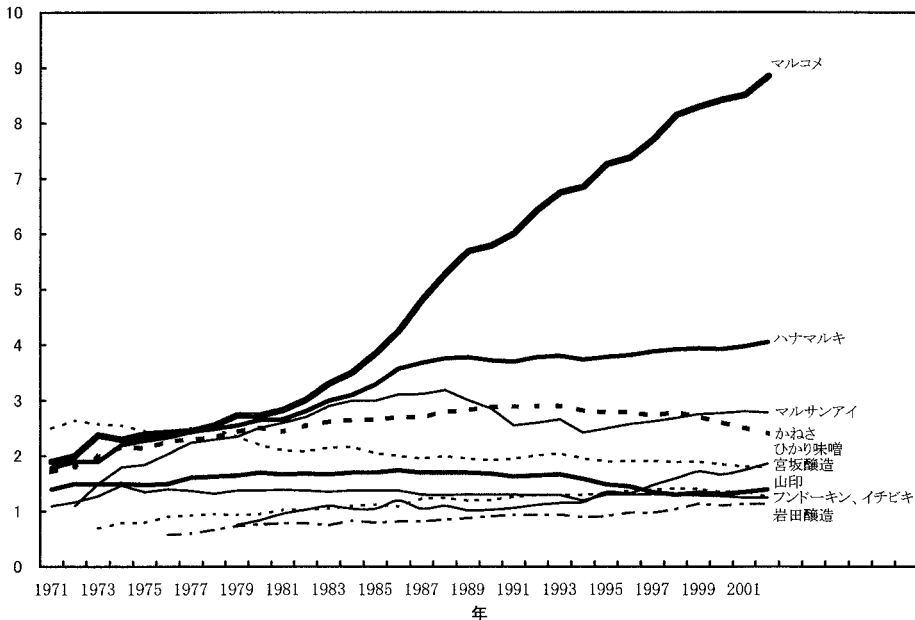


図11 上位みそメーカーのみそ販売量の推移

資料：図3に同じ。

ように、多くの上位メーカーの場合には、多様な需要者ニーズに応えようという姿勢から国産大豆を活用しているが、その取り組みは、主力商品に対する補完的な取り組みや、品揃えとしての意味合いが強い。多くの上位メーカーでは、国産大豆活用に対する積極的な経営戦略は採用されていないと言っても過言ではない。

このような上位メーカーの状況下でも、比較的国産大豆を積極的に活用しているメーカーの一つであり、しかも前述のように最も国産大豆の使用実績量が多い長野県に工場を立地しているみそ業界第7位（2002年）の山印醸造株式会社を取り上げて国産大豆の活用について見てみたい。

6. 上位みそメーカー山印醸造株式会社の国産大豆活用

長野県内に立地する山印醸造株式会社は、1955年に長野県経済連から分離独立したメーカーである。同社の年間販売額は約45億円（2002年）であり、そのうちみその販売が約6割弱、残り4割強が中華調味料・薬用人参の販売となっている。みその製造技術を応用した中華調味料の販売額を年率15%程度伸ばしているみそメーカーでもある。また、同社の年間大豆仕入れ量は、約5千tであり、そのうち国産大豆は約1千t弱となっている。同社は国

産大豆使用量の多い数少ない上位みそメーカーである。同社では、製品みそと仕込みみそ、インスタントみそ汁を製造・販売している。その中で、1999年から、仕込みみその原料のすべてを輸入大豆から国産大豆に切り替えている。国産大豆の活用は、特に仕込みみその分野で行っている。そこで仕込みみそについて述べたい。

(1) 仕込みみその国産大豆活用

同社が、長野県経済連から分離独立後、1957年から仕込みみそを製造・出荷し始めた。通常の製品みそは、大豆を煮て、米を麴にして、それに食塩を混合して醗酵タンクに仕込み、それを自然の温度状態に置いたり（10ヶ月間以上）、30度程度の醗酵適温状態に置いたり（2～3ヶ月間程度）して熟成し、すぐに食べられる状態になったみそをパッキングして一般市場を通して各家庭に販売している。これに対して、仕込みみそは、原料処理して醗酵タンクに詰める段階（醗酵が始まる段階）で20kg入り等のダンボール箱¹⁰⁾に詰めて、農協のPB商品として各経済連を通して、主に農家に販売している製品である。かつて、農家は、自分のところで採れた大豆を自分で煮て、同じく自分のところで採れた米を自分で麴にして、自前でみそを仕込み、10ヶ月程度熟成したみそを1年間に亘って消費していた（自家醸造）。ところが、農家の兼業化の進行に伴って、多くの兼業農家で夫人が夫に替わって農業を担うようになった。その結果、これまでのように、みそを自家醸造するような労働的余裕がなくなってきた。こういった状況に着目して同社が仕込みみその製造・販売を始めたのである。

農協を通して仕込みみそを購入した農家は、それを自前の木樽なり、ポリ樽なりに詰替えて10ヶ月程度そのままの状態に置き、熟成させることによって、簡便に美味しく、天然醸造の半手造り志向のみそを味わえる。こういった商品特性が農家の支持を受けて、仕込みみそは1980年まで年々出荷量を増加し、同社のみそ出荷量の5割強を占めるまでになった。その後、農家の夫人自身の兼業化の進行に伴って農家の夫人にかかる労働負担がより増すようになる中で、農家の仕込みみそ需要も低迷するようになった。同社の仕込みみその出荷も1980年をピークに減少の一途を辿っている。

同社の仕込みみそは、農家が作った原料を同社がみそに製造し、それを原料元の農家に還元していくという考え方に立ってスタートしたこともあって、仕込みみその原料大豆は、その時々原料事情にもよるが、国産大豆が価格面等で入手しやすい時にはできる限り国産大豆を使用するように努めてきた。しかし、価格面での折り合いがつかず、その多くは、輸入大豆を使用せざるを得ない状況が続いていた。しかし、次のような背景から、国産大豆使用への積極的な取り組みが始まった。まず、1998年に、取引先である農業団体から

「国産大豆がこれから増えていくので使う方向で努力してほしい」との要望があったことである。次に、前述のように仕込みみその出荷量が一貫して下降線を辿っており、それに何とかブレーキをかけたいという経営戦略の一環として国産大豆の積極的な使用が出現した。みそ需要が低迷する中で、みその販売量を増加するには、より一層の品質向上を図っていかねばならない。品質の良いものを製造しないと、消費者のみそ離れがますます進んでしまうと判断し、品質の点で優れている国産大豆の積極的な使用が浮上したのである。その意思決定に拍車をかけたのが、国産大豆の価格が、1990年代後半には、みそメーカーにとって比較的購入し易い価格水準を保ってきたとの認識が芽生えたことである。さらに、これまでの仕込みみそのアイテムの中にも、国産大豆を100%使用した仕込みみその製造も行っていたが、その商品価格は、輸入大豆による仕込みみそに比較して高めに設定していたものの、その差は僅かであり、これまでも、国産大豆使用ということで原料高による価格高をコスト削減によって極力抑えてきた経緯があったことである。1999年の10月から仕込みみその原料を国産大豆のみに切り替えて今日に至っている¹⁵⁾。仕込みみその全量を国産大豆に切り替えてから今日までの間に、天候の異変に伴う国産大豆不足で、国産大豆を仕入れるのが困難な時期もあったと言う。また、これまでの仕込みみそを、もっと簡便なもので、なおかつ手造りの味を保ったものとして、「食べ頃仕込み味噌」を製造するようになった。これはこれまでのように各家庭で熟成させるのではなく、同社の工場で完全に熟成させた国産大豆みそ製品であり、全出荷量の中でそのウエイトを増してきていると言う。1990年代前半から農協のみならず生協に対しても仕込みみそを販売するようになった。

同社では、生協のPB商品として出荷している製品みそにも国産大豆を活用している。生協の出荷先は、A生協、B生協、C生協等であるが、その中でもA生協のウエイトが最も高い。A生協との取引は、1990年頃にA生協から「国産大豆を使用したみそを提供してほしい」との要請から始まっている。このような国産大豆によるものだけではなく、輸入大豆によるPB製品みそ取引も併せて始まった。さらに、1998年に、A生協から「単に国産というのではなく、県内産のものにこだわった製品みその製造をしてほしい」という依頼を受けるようになり、1999年よりその出荷も始まった。

(2) 国産大豆みその評価

同社は、国産大豆について次のように評価している。みその製造にあたっては、国産大豆を使用した方が、味ならびに風味の点で良い。しかし、国産大豆の方が良いという尺度は、みそ製造業者の尺度であって、消費者の尺度から見て明らかに違いが分かるというほ

どではない。僅かにそれが分かる程度の違いである。同社の主力商品である信州みその特徴の1つは、みその色が山吹色できれいだという点である。その点では、国産大豆よりも輸入大豆（中国産大豆）の方が優れている。それは中国大豆が黄色い色素を持っているからである。国産大豆は少しにごりがあり、透明感に若干乏しい部分がある。この点が国産大豆の強いていえば欠点でもあるが、総合的なみその品質を評価した場合には、国産大豆の方が輸入大豆をはるかに上回っていると言う。同社では、国産大豆の選定にあたっては、国産大豆の中でも、皮が薄くて芽が白芽で、皮を剥いた時に大豆胚乳の部分が黄色で鮮明なものを選んでいますが、価格水準がより決定的なものとなっている。

A生協向けの県内産にこだわったみその場合には、A生協の指定によってB県内産の「ナカセンナリ」を使用している。B県内産の大豆も含めた国産大豆の仕入れは、全て年間契約によってC問屋から仕入れている。C問屋が入札した国産大豆は、一時C問屋のサイロに保存し、月単位で工場に搬入している。

また、同社は、国産大豆みそ市場について次のように評価している。国産大豆のような高級品みそをほしいという消費者は、それほどいないのが実情である。景気状況の中で、どうしても、安いものに走ってしまう消費者が多い。生協を除く一般市場では、国産大豆というこだわったものより、低価格商品の方を優先している。一般市場では、国産大豆という製品差別化の効果はあまり期待できない状態にある。遺伝子組換えの問題等を背景にしながら、生協は、身体に安全なものという基本的スタンスによって、多少価格が高くても国産大豆みそを志向している。しかし、一般のスーパーマーケットでは、特売品に注視するのが一般的な消費者像となっており、良い物が店頭に並んでいても、高価格となった場合には売れ行きが必ずしも良くないのが現状である。国産大豆の製品みその末端価格が、輸入大豆の製品みその特売価格に対して2倍程度の価格となっている時も多いと言う。

7. 下位みそメーカー(有)桜中味噌店の国産大豆活用

次に下位みそメーカーの中から典型的な国産大豆活用事例として、創業以来輸入大豆を一切使用せず、国産大豆だけを活用して事業展開を行ってきた(有)桜中味噌店について見てみよう。(有)桜中味噌店は、みそを年間600t（2000年）製造している宮城県内にあるみそ専門メーカーである。また、同社の年間販売額は約1億4千万円（同）であり、そのうち、仕込みみその加工受託ならびに販売が約60%を占め、残る約40%が製品みその販売となっている。

(1) 製造の歩みとみそ製品

同社は、1931年に、当時、しょうゆを自家醸造していた周辺農家向けのしょうゆ麴の製造・販売業として創業した。戦後、しょうゆを自家醸造する農家が激減するようになり、それに伴ってしょうゆ麴の販売も不振になった。こういった状況に対応すべく、1960代初期からみその受託加工を始めている。みその受託加工は、農家から農家が自家栽培した大豆と米を預かり、それを熟成期間へ移行できる段階、いわゆる仕込みみそまで加工して農家に引き渡し受託加工料を得るものである。その後、間もなく同社の仕込みみそは味がよいという評価がはじめるようになり、原料を持ち込まないで仕込みみそをほしいという一般消費者からの注文も寄せられるようになった。その際も、原料大豆は、輸入大豆ではなく国産大豆を利用することにこだわった。それは、同社の味がよいという大きな要因は国産大豆を使用しているためとの判断からであると言う。1970年代後半になると、原料を持ち込まないで仕込みみそを求める農家と一般消費者が増加するようになった。ところが、1980年代に入ると、原料を持ち込まない仕込みみその注文も減少傾向に転じるようになった。そこで1988年から仕込みみそのみならず、製品みその販売も始めるようになった。その経緯は次のとおりである。

同社の専務は、1987年に大学の醸造科を卒業後、直ちに父（社長）と一緒に家業に携わるようになった。当時、物産展の催しが盛んな時でもあり、同社にも参加の誘いがあった。専務は、倉庫に保管していたみそを出店してみた。出店にあたっては、同社のラベルもなく、販売のノウハウ等もまったくなかったために、物産展に出展する度に、消費者からの生の声を頼りに、現在のような商品形態と販売方法を確立してきたと言う。

1988年の最初に販売した製品みその商品名は「桜」である。これは、ミヤギシロメ大豆と宮城県産ササニシキ米（加工用途米ではなく飯米）を無添加で自然熟成させたみそである。その後、翌1989年に、「桜」を納入した板前から「京みそほど甘くなくても良いから、料理に使える甘いみそはないか」という声を受けて、商品名「粋」を考案して販売し始めた。「粋」は、ミヤギシロメ大豆と宮城県産ササニシキ米の麴を「桜」の2倍にして仕込んだ無添加自然熟成みそである。翌々1990年に、商品名「匂」を冬季限定品として販売している。「匂」は、ミヤギシロメ大豆と宮城県産ササニシキ米、それにモチ米を加えて製造したものである。モチ米は、粘りがあって仕込みに手間がかかる。その上にモチ米を量的に確保できる時期は冬季に集中するので限定品として販売することになった。さらに、同年、「匂」の販売時期の冬季と重ならないように、夏季（6月～11月）限定品として商品名「彩」を販売している。これは、ミヤギシロメ大豆と、これまでのササニシキとは異なった宮城県産ひとめばれ、赤穂製の天塩を使用して製造したものである。

1996年には、減農薬大豆ミヤギシロメと、無農薬無化学肥料米、さらに赤穂製の天塩を使用して製造した商品名「然」を販売している。「然」は有機にこだわったみそであり、しかも大豆は、宮城県内のA氏が栽培し、米は宮城県内のカルガモ農法グループが栽培したものであり、何れも宮城県内産にこだわった商品となっている。製造にあたっては、米はミネラル分を残すため95～7%精白の胚芽米を使用している¹⁶⁾。

(2) 製品みその販売

同社の製品みその販売は、問屋を経由する小売販売ではなく、ほとんど通販によって行っている。前述した製品みその販売額のうち、「桜」が最も多く約70%を占め、次いで「粹」と「旬」がそれぞれ約10%、「彩」と「然」がそれぞれ約5%となっている。製品の発送は主に宅配便を利用している。全ての製品みそが添加物を加えていないために、夏季は冷蔵庫に貯蔵していないとパッケージが膨らんでしまう。そこで、6月初めから10月末までの夏季の時期はクール便で製品みそを発送している。販売先は、家庭向けが90%強と圧倒的に多く、業務向けは10%にも満たない。業務向けのほとんどが「桜」であるが、国産にこだわる業者が少なく伸び悩んでいる。これに対して、家庭向けは順調に伸びている。家庭向けの顧客の拡大は、口コミによるところが大きいと言う。製品みその販売当初は、仕込みみその依頼農家や後述する大豆提供農家からの「我が家のみそを仕込んでいるメーカー」「我が家的大豆を使用している安心できるメーカー」といった口コミがあり、さらに、今日では製品みそを購入した一般消費者の口コミが加わるようになったと言う。一方、同社でも、ダイレクトメールで、一度顧客になった方々にギフトの時期等に商品案内を行う等の顧客拡大策も図っている。同社の商品を顧客が支持している背景には、原料がすべて国産であるということが大きいと言う。また、近年、遺伝子組み替えの問題等が出てきて、かつての国産は「美味しい」という評価から「安心だ」という認識が広まっていると言う。

(3) 大豆の調達と産地へのこだわり

製品みそを販売し始めた1980年代末、国産大豆価格が高かった時期であった。そのために、穀物問屋から「中国産は国産の1/3の価格なので原料として使用したらどうか」といった誘いもあったと言う。しかし、各物産展への出店を経験して、他の店に比較して何か相違点がないと顧客は注視しないことを熟知していたために、そのような誘いには乗らなかった。また、同じみそ製品なら安いものを顧客が注目する。同社のような下位メーカーは、価格競争に対抗できない。そこで、同社は、同社の製品は添加物を加えないでパッ

ケージするので、夏季にパッケージが膨らんで販売に苦慮する時期もあったがどうにか乗り越えながら、大手ではできない原料や製造方法による差別化戦略を採用して経営展開している。

国産大豆の仕入れは、同社の周辺農家から購入する方法（全仕入れ量の約20%）と、穀物問屋から仕入れる方法（同約80%）とによって行っている。大豆を仕入れている周辺農家は、同社に仕込みみそを委託している農家がほとんどである。このような農家の大豆なら品質を把握でき、安心感も得ることができることから活用している。農家からの大豆の搬入は同社が行っている。価格は、穀物問屋から購入する価格よりも若干高く購入していると言う。国産大豆が高い時期には、農家との契約を考えた時期もあったものの、農家との契約は行っていない。これまでに、国産大豆価格が高い時でも、同社周辺に立地している他の国産大豆需要業者では、高い大豆は使いきれなかったこともあり、どうにか国産大豆の仕入れ量を確保できたと言う。減農薬栽培の大豆は、宮城県内のA氏から直接取引で購入している。A氏の大豆は、減農薬栽培の大豆ということもあって最も高価格で仕入れている。一方、穀物問屋からの購入は、大豆のサンプルを見て2業者から購入している。

近年、次のような理由から農家からの直接仕入れのウエイトを高めている。まず、同社のようなこだわり製品みその顧客層は、一般製品の消費者以上に、製品に対して「安心感」を求めている。また、こだわり製品については、特に消費者から原料産地を聞かれることがある。その場合にも、消費者に安心して生産地を確認してもらえるようにしたいという同社の経営姿勢からである。また、同社の専務の「国内農業が衰退して日本の食文化はない。食品メーカーは、国内農業と消費者の掛け橋をしなければならない。掛け橋を通して国内農業に貢献したい」という経営理念によるところが大きい。

8. むすびー国産大豆活用形態と課題ー

量販店が台頭する中、各みそメーカーはその対応に苦慮しつつ経営戦略を形成してきた。特にこの4半世紀の間に成長を遂げた上位みそメーカーは、量販店を通して求められる消費者の簡便化志向に積極的な対応を図りながら、競って工場の設備投資を行って規模の経済を追求してきた。その結果、多くのみそメーカーは、国産大豆の品質の良さを認めながらも、国産大豆とのかかわりは希薄な状態のままとまっている。かかる中でのみそメーカーの国産大豆とのかかわりを見ると、主に次のような国産大豆の活用形態を取っている。

①農協・生協のPB商品への活用

今日、広範囲のみそメーカーが、量販店の求めに応じてPB商品を製造している。このような状況の中で、山印醸造(株)の事例で取り上げたような農協や生協の求めに応じたPB

商品への国産大豆の活用が見られる。このケースが、量的な面では国産大豆の活用として最も多い。特に、県内産大豆を活用しようとしている生協の求めに応じて、福島県内産大豆によるみそ製造を始めた福島県の内池醸造(株)等、生協の求めに応じて県内産大豆を活用しているメーカーが多い。このケースの多くは、国産大豆みそ以外の取引を背景にして国産大豆の活用を始めているのがほとんどであり、国産大豆を活用するための少量生産に伴うコスト高や、計画通りの出荷ができないために生ずる等のコスト高は、国産大豆みそ以外の商品取引によって補っているケースが多い。

②自社ブランドとしての積極的な活用

一定の消費者層を絞り込んだニッチ市場戦略を図ること等を目的にして、自社ブランドに国産大豆を積極的に活用したメーカーが見られる。この場合には、下位メーカーが、大手メーカーをはじめとする上位メーカーの価格競争への対抗策として取られる場合と、上位メーカーでありながら、更なるニッチ市場の開拓のためや量販店等から求められる品揃えに対応するために取られる場合とがある。前者の場合は、事例で取り上げた(有)桜中味噌店が典型的なケースであり、その場合には、下位メーカーの生き残り戦略として、国産大豆の活用はきわめて重要な手法となっている。また、この場合には、「食品メーカーとして国内農業を支えよう」といった国内農業や地域にかかわる経営理念を持った経営者が多い。また、後者の場合は、上位みそメーカーにとっても、近年のみそ需要低迷の中で多様な商品戦略が求められるようになってきている。そのような状況下で、ニッチ市場である国産大豆みそも無視できない存在となり、上位みそメーカーが国産大豆の活用への取り組みを始めたケースが多い。その場合、国産大豆からの利益追求という意味合いもさることながら、量販店等の多様な求めに応じるための品揃え的な性格も強い。

みそ製造業の伸張にとって、輸入大豆取引はきわめて重要な要因になる。大手メーカーであっても、輸入大豆取引にあたっては、トップの経営者が直接行っていることが多い¹⁷⁾。国際大豆相場の変動に対する対応は、みそ製造において輸入大豆のコストウエイトが高いために、経営者の意思決定の重要事項となっている。このことは、輸入大豆のみならず、国産大豆についても言える事である。前述のように、本論で、みそ製造業において、国産大豆価格の相場が低位に安定している時には、国産大豆の活用が盛んになるが、逆の場合には低迷してしまうということが明らかになった。すなわち、国産大豆価格の変動は、みそメーカーの国産大豆の活用の意思決定を大きく左右しているのである。国産大豆の価格高の影響は、消費者と直接取引をしていて、安定した顧客層を確保しているみそメーカーの場合は比較的少ないが、大手メーカーをはじめとする上位メーカーのような量販店対応をしているみそメーカーの場合には深刻である。自社ブランドにより国産大豆みそ商品を

量販店等で販売する場合に、国産大豆みそ商品価格が、輸入有機大豆みそ商品価格帯以上に上昇すればするほど、売れ行き不振の状態が増してくるからである。これは、消費者にとって、両商品ともに「安全・安心」な商品として購入する機会が多いことが背景にある。また、特に量販店対応となると欠品は避けなければならない。価格の問題もさることながら、原料としての国産大豆の量的確保もきわめて重要である。したがって、これまで繰り返す国産大豆生産量の変動をどのように安定化するかが大きな課題と言えよう。

注

- 1) アメリカの日本食レストランについての統計が未整備なので、アメリカの日本食事情に関する英字専門誌である「Sushi & Tofu magazine」（アメリカ・カリフォルニア州・ロサンゼルス）からのヒアリング調査による。
- 2) 例えば「HAWAIIAN MISO & SOY CO. LTD.」（アメリカ・ハワイ州・ホノルル）からのヒアリング調査によると、近年、日系移民関係者のみならず、日系以外のアメリカ人の消費量が伸びてきたために、同社のみそ生産量は堅調に増加している。
- 3) 大矢祐治「しょうゆ製造業の構造変化とその要因」『食品経済研究』第31号、2003年、p.10。
- 4) 大矢祐治「めんつゆ類製造業の構造変化とその要因」『食品経済研究』第32号、2004年、p.38。
- 5) 樽（含むぶり）、ダンボール、小袋、何れの容器も減少している中で、カップのみが増加している。カップは、1994年にみそ容器構成比のうち21%であったものが、2003年には8ポイント増加して29%となっている（全国味噌工業協同組合連合会『味噌関連統計』）。
- 6) 米みそは「大豆を蒸煮したものに米を蒸煮して、こうじ菌を培養したものを加えたものに食塩を混合し、これを醗酵させ及び熟成させた半固体状のもの」である（みその品質表示基準）。
- 7) 調合みそは「米みそ、麦みそ又は豆みそを混合したもの、米こうじ、麦こうじ又は豆こうじを混合したものを使用したもの等米みそ、麦みそ、及び豆みそ以外のみそ」である（みその品質表示基準）。
- 8) 麦みそは「大豆を蒸煮したものに大麦又は裸麦を蒸煮して、こうじ菌を培養したものを加えたものに食塩を混合し、これを醗酵させ及び熟成させた半固体状のもの」である（みその品質表示基準）。
- 9) 豆みそは「大豆を蒸煮してこうじ菌を培養したものに食塩を混合し、これを醗酵させ及び熟成させた半固体状のもの」である（みその品質表示基準）。
- 10) 全国味噌工業協同組合連合会『味噌関連統計』による。
- 11) 農林水産省生産局資料による。
- 12) 大矢祐治「みそ製造業の構造変化とその要因」『食品経済研究』第30号、2002年、pp.62～66。
- 13) 大矢祐治「みそ製造業におけるトップ企業の生成とその要因」稲本志良他編『農と食とフードシステム』農林統計協会、2002年、pp.162～180。
- 14) ダンボール箱は、当初、20kg入りだけであったが、現在では10kg入りもある。また、仕込みみその発売当初は、購入した農家が仕込みみそをダンボール箱から取り出して、他の容器にみそを入れ替える必要があった。これをより簡便化するために、同社は、1985年頃、ダンボール箱に重石のふた

の役目をするバットを工夫して、ダンボール箱にみそを入れたままでも、家庭に10ヶ月程度置いておくだけで出来上がるという容器を取り入れた。現在、このように簡便化した容器による仕込みみそが主流になっている。

- 15) 仕込みみその製造期間は、その年の10月から翌年の5月までである。
- 16) 本来は、無農薬米のために玄米で使用したいが、麴は玄米のままでは実現できないとのこと。
- 17) トップメーカーのマルコメ㈱の場合でも、大豆の買い付けの指揮は経営者自らが行っている。