

【論 文】

豆腐をめぐるフードチェーンとその構造変化

清野 誠喜

1. はじめに

今日、わが国における食生活の特徴として、加工食品や外食のウェイトが高まり、またそれらの多くが輸入食材に依存した形態をとることによって、「農」と「食」の距離がますます広がってきていることが指摘できる。そしてこの「農」と「食」の間に多くの経済主体が介在してきており、今日の食料供給システムを解明するにあたっては、従来のように「農」の場面だけを論じるのではなく、「川中」である食品工業、「川下」である食品小売業・外食産業をも含んだ総括的な研究が必要である。しかし、こうした重要な研究領域であるにもかかわらず、「川中」あるいは「川下」に関しては十分な研究がなされてきたとは言い難い¹⁾。

そうした中で、筆者は「川中」である食品工業に関する従来の研究成果をサーベイし、その性格から6つに類型化し、また今後の研究対象（課題）として、以下の点を指摘した²⁾。1つは、スーパー等の出現による「川下」主導型の流通システムの下での食品工業を分析することであり、そしてもう1つは、従来の食品工業に関する分析が、そのデータ収集の制約などから大手企業を中心としたものであったので、今後は中小の食品工業を研究することの必要性である。

そこで本稿では、「川中」である食品工業を分析するためのアプローチの1つとして、「川上」から「川下」に至るフードチェーンの全過程を念頭に置きながら、そのもとで、以下の課題について分析を行う。まず①“フードチェーン”に関するいくつかの研究成果を整理し、本稿における分析のフレームワークを提示する。そしてそれを受け、②具体的な分析対象として豆腐をめぐるフードチェーンを取り上げ、その展開と、それに伴う構造変化の状況を動態的に、その起点を大きく「川下」と「川上」の2つに分け、それぞれが「川中」である食品工業にどのような影響を与えてきたかについて明らかにする。さらに、その構造変化のもとでの「川中」の対応についても論じ、フードチェーンを構成する各主体間の相互の関連性についても分析する。

2. フードチェーンとその分析視点

ここでは、フードチェーンに関するいくつかの研究成果から、その概念、およびその分析視点について述べ、本稿における分析のフレームワークを提示する。

まず、前述のように食料供給システムをトータルに解明しようとする研究は、今日アメリカにおいて最も進んでいる。アメリカにおける研究は、J.S.Bain 以来の産業組織論をその主たる分析手法とし、寡占的な市場構造をもつ食品工業、あるいは食品小売業をそれぞれ分析対象とし、寡占の弊害を問題としている³⁾。

このようなアメリカのアプローチに対し、イギリスにおける諸研究は、関連諸産業間の分析に重点を置いているところに大きな特徴がある。その代表的な研究成果として、J.A. Burns⁴⁾の一連の研究があげられる。氏によれば、イギリスにおいても食品加工・流通産業に関する研究は著しく遅れていることが指摘されているが、「農場の門から消費者に至る食料生産分野を対象とし、製造および流通の各段階」を包括的に研究し、「チェーン全体を眺め、各要素および結合の性質を理解する」ことが必要であるとしている。そしてこうした視点に立っての具体的な分析として、イギリスにおける食品製造業者と流通業者間における関係分析などを行っている。また、J.R.S.McDonald⁵⁾においては、今後の食品産業研究のための分析のフレームワークが提示されているが、そこでは、食品産業の各構成主体（食品工業・卸売業・食品小売業）間の相互関係の分析が強調されている。

アメリカ、イギリスに比べ、わが国では「川中」「川下」に関する研究が著しく遅れているが、鈴木⁶⁾は、フードチェーンの概念を「農民の食料生産から加工企業による食品加工を経て流通業者に至る全過程を指す」と定義づけている。一方、高橋⁷⁾は、これとほぼ同様の概念を提示し、フードチェーンの分析視点としていくつかの点を提唱している。とくにその中でも、「川上」である農業から「川下」の小売業に至るまでのフードチェーンの各構成主体における企業行動が、お互いに影響を及ぼしあう関係を動態的に、そしてフードチェーンの構造が変革するプロセスとして把握することが重要であるとしている点が注目される。

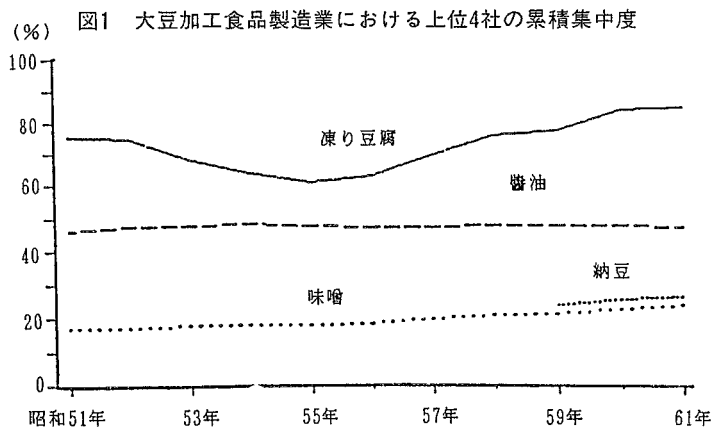
しかし全体として、フードチェーン分析の研究蓄積は少なく、まだその分析の視点・枠組みが提唱されている段階であり、しかも従来はややもすると、「川上」から「川下」までの垂直的な関係を静態的に、単に現状把握的・並列的に捉えるといった研究がなされてきた感があった。しかし、食料供給システムとしてのフードチェーンの現状を正しく認識するには、分析対象を構造変化の1つのプロセスの中に位置づけるといった視点が重要である。ここでは、先人によって提示された各主体間の関係に注目し、豆腐製造業を事例にフードチェーンの構造変化についての具体的な分析を行う。

3. 豆腐製造業をめぐるフードチェーンとその構造変化

(1) 豆腐産業の特徴

ここではまず、豆腐産業の特徴を示し、本稿で豆腐産業を分析対象とした選択理由について述べる。

わが国におけるフードチェーンの特徴をマクロ的にとらえるための手段として、『産業連関表』の利用がなされる。農林水産物の生産から消費者に至るまでの経路は、一般に、①農林水産業→（流通業）→最終消費者、②農林水産業→（流通業）→食品工業→（流通業）→最終消費者、③農林水産業→（流通業）→食品工業→（流通業）→外食産業→最終消費者、④農林水産業→（流通業）→外食産業→最終消費者、の4つに大別される。このうち、①の経路の流れは年々縮小する傾向にあるのに対し、②ないし③といった経路は、そのウェイトを高めてきていることが指摘されている⁸⁾。本稿の分析対象である豆腐のフー



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：凍り豆腐は生産量、醤油・味噌は出荷量、納豆は販売額ベースである。

表1 食品製造業における従業員3人以下の事業所比率ベスト10(昭和63年)

(単位：%)

豆腐・油揚げ	60.8
生菓子	44.9
こうじ・種こうじ・麦芽・もやし	42.7
しょう油・食用アミノ酸	41.7
食酢	41.3
味噌	39.9
ビスケット類・干菓子	39.5
あん類	38.8
精米	38.2
めん類	36.0
食品製造業平均	33.0

資料：通産省『工業統計表（産業編）』より作成。

ドチェーンは、主原料である大豆の生産にはじまり、豆腐製造業者の手により加工され、それがスーパー等の流通業者、あるいは飲食店を経て、最終消費者へと至るという、前述の②ないし③の経路を主たるフードチェーンとする。このような流れは、他の品目にもおおむね妥当するものであり、今日のフードチェーンを論ずるのに適当なモデルと考えられる。

また一般に、伝統的な在来産業における市場構造上の特徴としては、相対的にその集中度が低いものとされてきたが、図1⁹⁾でみるように、同じ大豆を主原料とする在来産業のなかでも、その集中度の状況にはかなりの差があることが分かる。例えば、凍り豆腐では上位4社における集中度が約8割に達しており、醤油においても約5割に至っている。豆腐産業の集中度を明らかにした統計としては、(株)富士経済『88年 食品マーケティング便覧(中)』があるのみである。これによれば、昭和61年当時の豆腐産業における上位4社の市場占有率はわずか5%であり、伝統的な在来産業の中にあっても特に集中度が低く、競争的な産業であることが分かる。これは豆腐そのものの商品特性、つまり保存性に乏しく、輸送性に難点があるため、長らく大量生産や広域流通に不向きな地域的な食品であったためである。これに対し凍り豆腐や醤油は、保存性や輸送性に富み、生産規模の拡大が相対的に進展したことが、その集中度の差となっていると考えられる。こうした商品特性を反映し、豆腐製造業の製造規模は一般に小さく、表1でみるように、従業員が3人以下である事業所の比率が、他産業に比べて中小企業の占める比率が高い食品工業の中において、最も高い業種となっている。

一方、高橋¹⁰⁾はわが国における食品流通の構造的特質とその変化を論じたが、その中で食品流通におけるスーパーのウエイトの高まりをいくつかの統計から指摘し、消費者がその食品をどこから購入しているのかという点に関しては、「スーパーからの購入割合が高い食品群」と「小売店からの購入割合が高い食品群」に分類している。スーパーからの購入シェアが高い食品としては、高度経済成長期に消費が急増した大手加工食品メーカーの商品が多いが、それとともに、豆腐をはじめとする伝統的な加工食品のいくつかが入っていることも注目されている。スーパーからの購入シェアの高い食品について、食品流通におけるスーパーのシェアの向上とともに、いかなる要因がフードチェーンにインパクトをもたらしたのかといった具体的な分析は、フードチェーンの構造分析の一つの重要な視点であり、課題である。

以上、豆腐産業は、その商品特性や市場構造などから考えて、フードチェーン分析の格好の分析対象であるといえよう。

(2) 豆腐をめぐるフードチェーンの「川下」と「川上」における構造変化

以下では、豆腐をめぐる原料（大豆）生産から消費に至るフードチェーンの構造変化を、「川下」と「川上」という2つの起点に分け、それぞれが「川中」である豆腐製造業者に、いかなる影響を及ぼしてきたかについて述べる。

1) 「川下」における構造変化

①豆腐の歴史¹¹⁾

豆腐の歴史は古く、また、その誕生にはいくつかの説がある。その1つとしては、漢の淮南王劉安が発明したとするものであり、もう1つは唐代中期であろうという説である。

日本への伝来は、平安時代末と推定されており、その伝来ルートも奈良、沖縄、土佐の3つがあったといわれている。しかし当時は、僧侶、公家、武家階級などといった限られた人々の食べ物であり、豆腐が一般の食品として庶民の食生活に根付くようになったのは江戸時代からであった。その頃、豆腐料理の専門書とも言えるべき『豆腐百珍』が出版され、ベストセラーとなったともいわれている。そしてその後“豆腐文化”はさらに広がり、わが国の食文化において重要な位置を占めるに至っている。

しかし前述したように、豆腐はその商品特性（保存・輸送上に難点）のため、大量生産に不向きであり、流通範囲が限定された地域性の強い食品として発展してきた。したがって製造業者数も多く、その大部分が生業的色彩の強い零細経営であり、その販売方法も行商や製造直販（店頭売り）が中心で、その日に製造したものを、その日のうちに売りきってしまうという伝統的な商法を取ってきた。さらに地方などにおいては農業外の副収入源として、大豆栽培の傍らで豆腐製造が行われることも多くみられた。

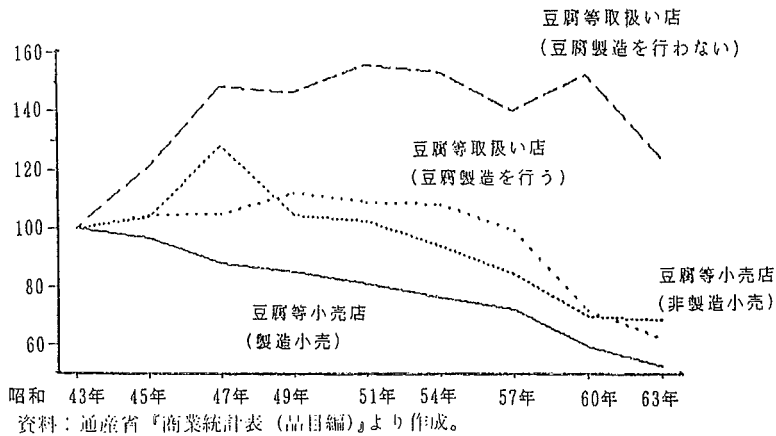
②スーパーの伸展とそのインパクト

こうした業界の構造に対し、昭和42年9月には近代化促進法の指定業種となり、同43年には中小企業近代化設備資金、生鮮食品等小売業近代化資金の貸付対象に指定され、金融面から構造改善のための助成措置がとられることとなった。それを契機に、一部には大型機械を導入し、企業規模の拡大を図る経営も出現したが、必ずしもその効果が十分上がったかという点、そうではなかった。

豆腐産業の構造に大きなインパクトを与えたのは、むしろ外からの要因であり、とくにスーパーの出現が大きな意味をもたらした。

わが国におけるスーパーは、昭和30年代から急速に発展し、小売業界における地位を高めてきた。スーパーにおける基本的戦略は、低利益率・高回転の販売方法により低価格を設定し、大量販売を実現するといった「価格破壊者」としての行動をとることであった。そこでは、販売回転率の高い日配品や、生鮮加工品の取扱いが重要な意味を持つことにな

図2 類型別豆腐取扱い商店数の推移(昭和43年=100)



り、豆腐においてもそのことは同様であった。図2は、通産省『商業統計表（品目編）』¹²⁾より、商店類型別の豆腐取扱い店総数の推移を示したものである。この図で注目したいのは、豆腐等小売店数（豆腐販売を主とした製造小売、ならびに非製造小売の豆腐専門店）の減少にもかかわらず、豆腐を取り扱う店舗数、とくに、豆腐の製造を行っていないもののみが増加していることである。これは新たな業態の増加と関連しているものと思われ、とくにその中でもスーパー等における豆腐の取扱いを意味している。

それでは、スーパーの出現により豆腐をめぐるフードチェーンにどのような構造変化がもたらされたのであろうか。それは次の3つの側面において特に顕著である。

(a) まず第1は、スーパーが前述の戦略を可能とするには、製品の大量・安定調達が必要条件となり、そのために、均一化された製品作りを業界側に要求することとなる。一部の製造業者では、この要求に応えるために、大型機械の導入や保冷車などの物流システムの確立が図られたが、さらにこの大量生産を技術的に可能としたのが、包装資材の発達と、「充填豆腐」の出現であった。まず包装技術の発達により、壊れ易い豆腐の取扱いが格段に容易になり、それにともない従来の製造直販（店頭売り）主体から、卸売のウェイトを高めることが可能となった。また「充填豆腐」は、従来の豆腐製造工程とは異なり、凝固剤を混入した豆乳をまず包装容器に注入・密閉し、最終段階で加熱凝固を行うことによって腐敗菌を死滅させ、その保存性を高めることに成功した。これらの技術的革新により、地域性の強い日配食品としての豆腐の性格も徐々に変わってきたのである。

さらに昭和40年代中頃より、こうした技術的裏付けとともに、大手のスーパーでは直属の製造業者を系列化するといった動きがみられるようになった。

その結果として、豆腐製造面における二極化傾向、つまり、①家族労働力を中心とし、規模も相対的に小さい製造小売、製造卸小売タイプ（いわゆる“町店”）のものと、②ス

表2 豆腐等加工食品製造小売業の規模別推移

(単位：店、%)

(a) 従業員規模別店舗数

従業員数	昭和45年		昭和49年		昭和54年		昭和60年		昭和63年	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
1～2	15880	74.0	13802	72.9	12413	73.1	9389	71.5	8121	70.0
3～4	4737	22.1	4284	22.6	3803	22.4	3063	23.9	2788	24.0
5～9	733	3.4	740	3.9	662	3.9	588	4.5	570	4.9
10～19	82	0.4	83	0.4	81	0.5	69	0.5	88	0.8
20～29	18	0.1	12	0.1	20	0.1	13	0.1	21	0.2
30～49	7	0.03	6	0.03	4	0.02	7	0.05	7	0.06
50～	2	0.01			4	0.02	1	0.01	1	0.01
合計	21459	100.0	18927	100.0	16987	100.0	13130	100.0	11596	100.0

(b) 従業員規模別販売額

(単位：百万円、%)

従業員数	昭和45年		昭和49年		昭和54年		昭和60年		昭和63年	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
1～2	25224	43.1	43025	41.5	60749	42.1	57929	41.4	50357	37.5
3～4	18848	32.2	33014	31.8	46189	32.0	43970	31.4	39705	29.6
5～9	8346	14.3	14292	13.8	20323	14.1	21252	15.2	20682	15.4
10～19	3139	5.5	7759	7.5	7871	5.5	9183	6.6	11854	8.8
20～29	1517	2.6	1312	1.3	4308	3.0	3563	2.5	7002	5.2
30～49	1387	2.4	4299	4.1	603	0.4	x		x	
50～	x				4310	3.0	x		x	
合計	58513	100.0	103701	100.0	144353	100.0	140075	97.0	134120	96.6

資料：通産省『商業統計表（産業編）』より作成。

表3 豆腐等製造業の規模別推移

(単位：事業所、%)

(a) 従業員規模別事業所数

従業員数	昭和49年		昭和54年		昭和60年		昭和63年	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
1～3	11084	96.4	7701	67.0	6564	62.2	6098	60.8
4～9			3095	26.9	3129	29.6	3004	30.0
10～19	299	2.6	399	3.5	437	4.2	489	4.9
20～29	67	0.6	153	1.3	232	2.2	238	2.4
30～49	63	0.5	89	0.8	95	0.9	110	1.1
50～	26	0.2	58	0.5	78	0.7	85	0.8
合計	11539	100.0	11495	100.0	10555	100.0	10024	100.0

(b) 従業員規模別出荷額

(単位：百万円、%)

従業員数	昭和49年		昭和54年		昭和60年		昭和63年	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
1～3	68754	64.5	38305	17.4	40124	13.7	36985	12.3
4～9			56151	25.4	74714	25.5	71160	23.7
10～19	15798	14.8	27946	12.7	40703	13.9	42346	14.1
20～29	7224	6.8	21994	10.0	42819	14.6	42323	14.1
30～49	9734	9.1	22502	10.2	30180	10.3	37212	12.4
50～	5037	4.7	53817	24.4	63993	21.9	70585	23.5
合計	106547	100.0	220715	100.0	292533	100.0	300611	100.0

資料：通産省『工業統計表（産業編）』より作成。

ーパー等の大型小売店との結合が強く、規模も大きな製造卸専門タイプへの分化が引き起こされた。豆腐製造小売に関する統計としては、通産省『商業統計』があるが（表2）、これによると、従業員2人以下の商店数が全体の7割を占め、さらに4人以下の店舗数では同9割を占めている。これを販売額でみても、従業員4人以下の店舗の販売額は豆腐製造小売業全体のその7割近くを占めており、従来の生業的な零細経営が依然主流を占め

ていることが分かる。一方、通産省『工業統計』¹³⁾で、製造卸がその大半を占めている豆腐等製造業についてみると（表3）、やはり従業員規模9人以下の事業所が中心である。しかし、そのウエイトは年々減少し、逆に10人以上の事業所数のウエイトが高まってきている。さらに注目されるのは、従業員規模別にみた出荷額の構成比である。事業所数では9割を占めている9人以下層の出荷額は4割にも満たず、逆に、事業所数では1割の10人以上層の事業所で、全体の出荷額の6割を越えている。このように豆腐製造業では、一部で量産化を達成した大規模製造業者のウエイトが年々増大し、規模拡大が進んでいることを示しているが、豆腐製造小売業の規模は依然零細なものが主流で、両業態間の規模別格差が拡大していることが分かる。

（b）第2は、スーパーが豆腐の小売段階におけるシェアを高めたことによる小売構造

表4 豆腐の1人当り購入量の推移

（単位：円（実質金額）、丁）

年次	豆腐支出金額	豆腐購入数量
昭和40年	1655.8	19.9
45	1707.6	22.1
50	1977.9	22.4
55	1811.2	22.7
56	1799.4	22.9
57	1804.7	23.2
58	1880.9	24.1
59	2009.7	24.0
60	1977.6	23.8
61	1879.4	23.1
62	1896.1	23.6
63	1871.1	23.4
平成元年	1837.1	22.7

資料：総務庁『家計調査年報』より作成。

注：消費者物価指数（食料）でデフレート。

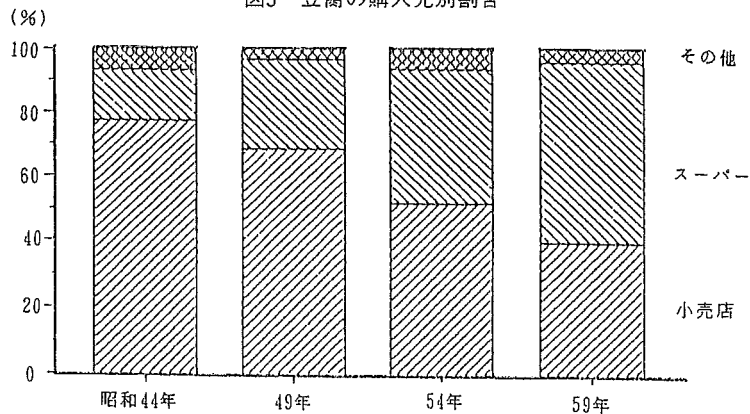
表5 木綿豆腐の店舗間価格差

	昭和57年	昭和62年
一般小売店	100.0	100.0
スーパーチェーン店	90.5	91.5
他のスーパー店	90.5	89.4
コンビニエンスストア		96.7

資料：総理府『全国物価統計調査年報』より作成。

注：一般小売店における価格を100とした場合の指数。

図3 豆腐の購入先別割合



資料：総務庁『全国消費実態調査報告書』より作成。

注：全都市の1世帯1カ月当り金額。

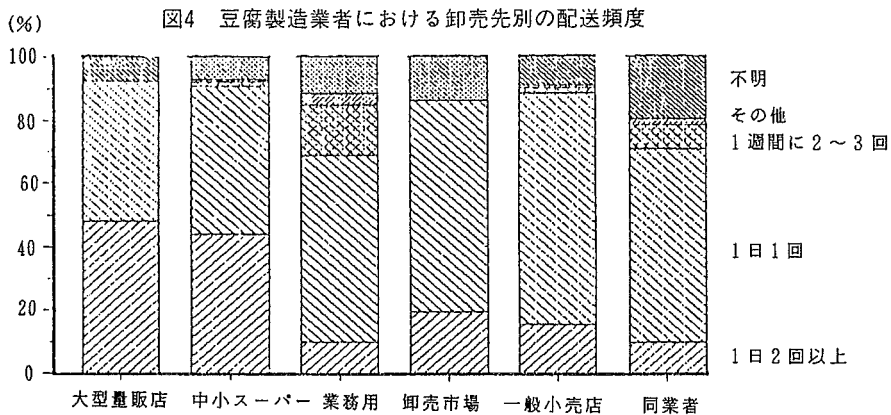
の変化である。

表4は、豆腐消費の推移を総務庁『家計調査年報』より明らかにしたものであるが、1人当りの豆腐の購入金額はほぼ横ばいで推移している。また購入数量も、1人当り年間約20～24丁程度であり、購入金額同様大きな年次変化はみられない。つまり、豆腐市場の“パイ”の大きさは限られたものであり、この“パイ”の分け前の獲得を巡り、スーパーと製造小売タイプ、そして製造卸小売タイプが小売局面で競争を行っている。図3は、豆腐の1世帯1カ月当りの購入先別購入金額の変化を構成比で表示したものである。ここからも分かるように、消費者の豆腐購入ルートとしてスーパーのシェアが年々増加し、昭和44年の15.8%から、同59年の56.1%へと急速に伸びている。一方、小売店のシェアは一貫して減少を続け、昭和59年には39.8%となっており、消費者の購入先の変化を読み取ることができる。このスーパーのシェア増大の背景には、前述したような、低価格販売（廉売）という競争構造があることを忘れてはならない。表5によると、一般小売店における販売価格を100とした場合、スーパーやコンビニエンス・ストアで販売されている木綿豆腐の価格は、一般小売店のそれよりも1割方も安く、製造小売業は価格競争面で不利な状況におかれ、それに伴う販売価格の低迷と、採算悪化がもたらされたのである。このスーパーの低価格販売を可能としたのが、前述したような生産・流通局面における技術革新と、それに伴う系列下の大手・中堅メーカーの大量生産体制の確立であった。

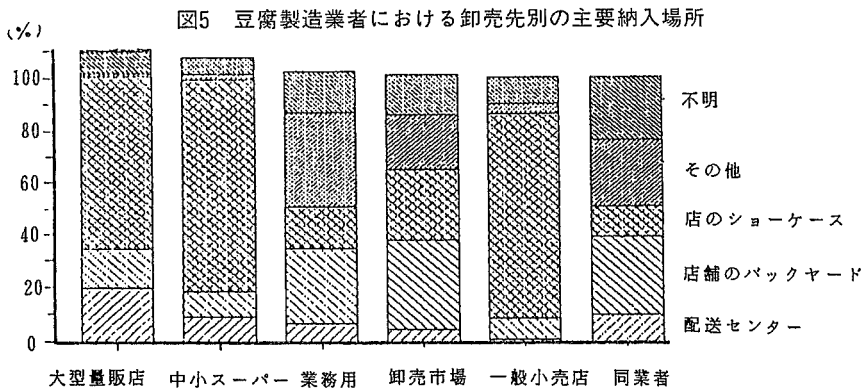
その結果、豆腐製造業者数（製造許可事業所数¹⁴⁾）は昭和47年¹⁵⁾には37,333であったものが、同63年には23,515と、この間に37%も減少したなかで、豆腐製造業者の昭和47年から同63年までの減少率は16.9%であるのに対し、豆腐製造小売業の同期間の減少率は40.7%と、いわゆる“町店”の低迷ぶりが分かる。

(c) 第3点目としては、スーパーと製造業者との取引をめぐる“コンフリクト”の発生があげられる。

豆腐に限ったことではないが、今日、スーパー等の小売店チェーンで、店舗の在庫コストや品質管理費の削減、さらには労働力不足に対応するために、「多頻度・少量流通」を要求するようになっている。この動きを豆腐についてみると、(財)流通システム開発センターが行った調査¹⁶⁾によれば(図4)、豆腐製造業者の配送頻度を販売先別にみると、業務用、卸売市場、一般小売店などへの配送は1日1回が基本となっているが、大型量販店や中小のスーパー等に対しては1日に2回以上の配送を、その半数近くのメーカーで余儀なくされている。さらに、その製品の納入場所についてみると(図5)、店内のショーケースが受渡し場所となっており、より広範なフォローが求められ、物流費は一段と高くならざるを得ない状況にある。



資料：流通システム開発センター
『豆腐油あげ流通構造調査報告書』より作成。



資料：流通システム開発センター
『豆腐油あげ流通構造調査報告書』より作成。
注：重複回答あり。

また今日、小売店間の競争の激化から、店舗の差別化戦略が進行しているが、そのための一手段として、消費者の鮮度志向に対し、製品の製造年月日に独自の表示を求める動きがみられる。豆腐の場合、納入される製品に対し当日日付のものを求める、いわゆる“デーゼロ要求”がなされ、その順守を義務づけられようとしている。しかし、メーカーがこの要求に応えるためには、深夜労働を余儀なくされ、それに伴う労働力確保の問題や、コストプッシュ、さらには良品返品¹⁷⁾の増加などを招かざるを得なくなっている。

いずれにしても、これらは小売業者が取引上の優位性等を背景としたものであり、製造業者側としては、競争相手である他の製造業者に対しての優位性を保つためには、こうしたスーパー等の要求に疑問を抱きつつも応じざるを得ない面を持っている。

2) 「川上」における構造変化

豆腐の原料は、大豆、添加物、食用油等であるが、そのうちで大豆の占める割合が圧倒的に高い。そこで豆腐をめぐるフードチェーンの「川上」における構造変化を、大豆についてみていくことにする。

①輸入大豆への依存

表6は、豆腐原料大豆の原産国別使用量とその割合を示したものである。同表によれば、原料大豆の約8割をアメリカからの輸入大豆に依存していることが分かる。とくに、IOM産（インディアナ・オハイオ・ミシガンの各州産）がその中心となっている。食品用大豆の供給を米国産大豆に求めるようになったのは昭和30年代からであり、国産・中国産大豆の生産および輸入の減少¹⁸⁾を補う形で拡大されてきた。中村は、当時の状況を次のように述べている。つまり「米国産大豆を機械的に振動篩を使って精選して大豆以外の各種夾雑物を取り除き、さらに大豆の粒の大きさを選別により揃えることによって、国産大豆や中国産大豆に代わって食品用に使用するようになってきた。食品用には蛋白質含量の多い大豆がよいわけで、そのためとくに米国のオハイオ、インディアナ、イリノイ、ミシガンなどの北部諸州の大豆が日本の伝統的大豆食品に輸入されるようになった」のである。

②「水田転作」によるインパクト

またその一方で、表6から、近年、国産大豆の使用量とその割合が高まってきていることが注目される。これは、昭和53年より始まった「第1期水田利用再編対策」の奨励金付加に伴う大豆生産の増大によるところが大きい。わが国の大豆生産面積は、昭和29年の429,900haをピークに減少を続けてきたが、昭和53年を転機として急激な増加をみせてい

表6 原産国別にみた豆腐原料大豆の使用状況（単位：千トン、％）

	昭和59年	昭和60年	昭和61年	昭和62年	昭和63年	平成元年
IOM	390 (80)	390 (79)	380 (77)	397 (79)	385 (76)	397 (79)
ピーソン	20 (4)	20 (4)	25 (5)	13 (3)	30 (6)	20 (4)
カナダ・南米	5 (1)	5 (1)	5 (1)	5 (1)	5 (1)	5 (1)
中国	35 (7)	35 (7)	35 (7)	35 (7)	30 (6)	20 (4)
国産	40 (8)	45 (9)	50 (10)	50 (10)	55 (11)	60 (12)
合計	490 (100)	495 (100)	495 (100)	500 (100)	505 (100)	502 (100)

資料：農林水産省『大豆に関する資料』より作成。

原資料は、食品産業新聞社『大豆日報』。

注：「IOM」、「ピーソン」は米国産大豆。

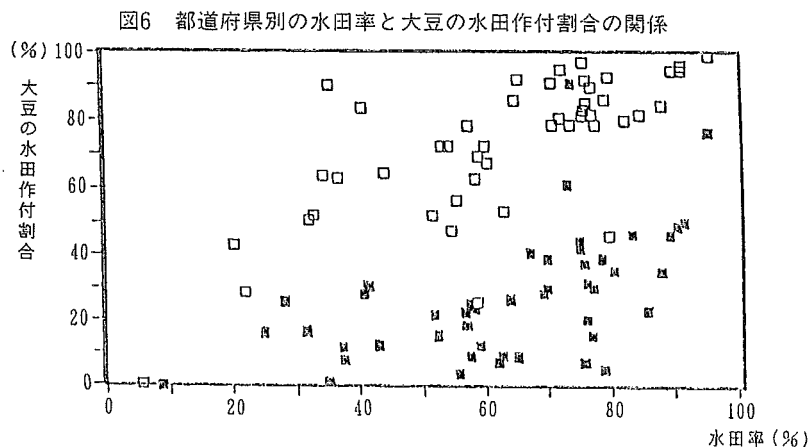
る。大豆はもともと畑作物であったが、水田転作以降の大豆作付面積をみると、水田における作付面積が畑のそれを上回るようになってきている。また、水田における大豆単収も当初は低かったが、栽培技術等の改良により徐々に向上している。その結果、昭和52年時点では国産大豆の収穫量の約8割は畑からのものであったが、平成元年にはその約7割が水田からのものである。図6は、各都道府県における水田面積比率と大豆の水田作付比率の関係を示している。これによると、水田転作が強化される以前の昭和52年に対し、平成元年における両者の関係はより強まり、この間の「転作」に対する関心が、国産大豆の生産を促してきたことが理解される。またそれにともない、今日では、従来の畑を中心とした産地にかわり、水田面積率が高く、転作面積の多い地域が新たな産地として台頭するようになってきている。

こうして生産された国産大豆は、その品質特性等から油脂原料に用いられるものはほとんどなく、豆腐・納豆等をはじめとする食品用として利用されており、その大半が豆腐用に仕向けられている¹⁹⁾が、こうした国産大豆生産の伸張が豆腐製造業者に及ぼした影響は大きなものであるといえる。

③原料大豆の仕入れルート

大豆の仕入れルートは、大きくは次の2つに分けられる。1つは、組合を通じての共同仕入れであり、もう1つは流通問屋からの仕入れである。国産大豆に関しては、その使用を奨められるなどして、相対的に地元の問屋を経由しての仕入れが多くなっている。

一般に、豆腐製造業者と流通問屋との関わりは、①豆腐用大豆が食用大豆使用量の過半を占めていること、②1業者あたり大豆処理量が少なく、豆腐が日配品であることから頻繁なデリバリーを必要とすることなどの理由から、他の大豆加工食品業者の場合よりも



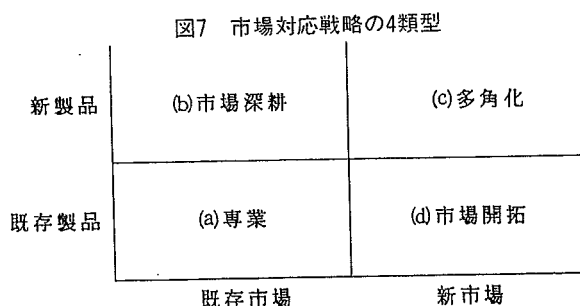
深いといわれているが、近年における国産大豆使用の増加は、国産大豆に関する情報入手等を含めて、問屋経由の仕入れを一層強めてきていることと思われる。

4. フードチェーンの構造変化と豆腐製造業者の差別化戦略

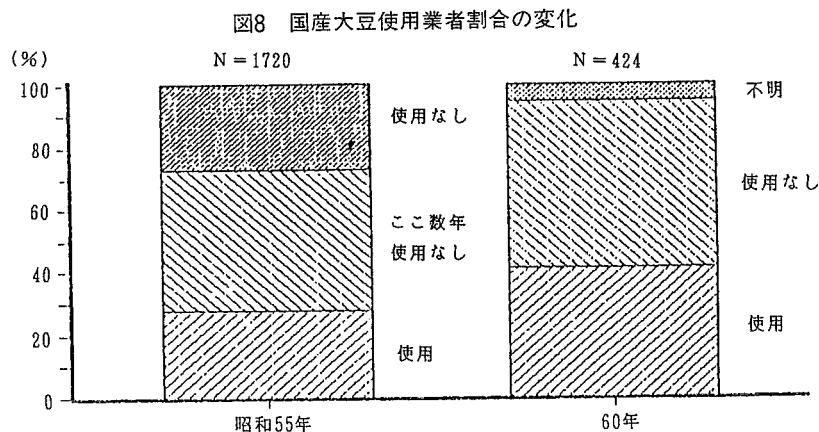
(1) 差別化戦略と国産大豆利用

それでは、上述のように豆腐をめぐるフードチェーンの「川下」と「川上」で構造変化が生じてきたが、これに対して「川中」である豆腐製造業者ではどのような対応がとられているのであろうか。

豆腐に限らず、今日の食品市場を語るキーワードとして「成熟化」があり、またそれと同時に、消費の「多様化」「高級化」傾向が顕著になってきていることも大きな特徴である。前述したように(表4)、豆腐市場はその量的拡大は困難な状況にあり、成熟段階にあるといえる。そこで成熟市場に対する経営戦略(製品・市場戦略)としては、次の4つ



出所：田村馨「野菜市場の成熟化・市場集中・価格変動」
季刊『農業総合研究』第43巻1号p.95より。



資料：経済調査会『豆腐油揚製造業実態調査報告書』、
流通システム開発センター『豆腐油あげ流通構造調査報告書』より作成。

が考えられるが（図7）、豆腐製造業においては、製品の差別化、市場の細分化をその手段とした（b）の戦略が一般的に志向されている。なかでも近年、国産大豆を使用した豆腐生産という製品差別化²¹⁾が、前述の「川上」における構造変化とともに多くみられるようになってきた。図8は、調査主体は異なるが、昭和50年と同60年において行われた調査結果から、国産大豆使用業者の割合を示している。これによれば、その量の大小は別として、国産大豆を「使用している」と回答している業者は、昭和55年時点の27.9%から、同60年の41.5%へと、この間に13.6ポイントも上昇している。

そこで以下では、豆腐をめぐるフードチェーンの構造変化のもとで、「川中」である豆腐製造業の企業行動の一例として、国産大豆を使用した差別化商品を作っている栃木県のある事例をみてみよう。

（2）国産大豆を使用した差別化商品の生産事例

1）栃木県における豆腐購入ルートと大豆生産

まず、栃木県における豆腐製造業をめぐるフードチェーンの環境について簡単に述べておこう。

総務庁『全国消費実態調査報告』で、昭和54年から同59年にかけての消費者の豆腐購入ルートにおけるスーパーのシェアの変化を都道府県別に算出してみると、栃木県は昭和54年の33.5%から同59年には53.9%へと、この間に20.4ポイントも増加している。これは全国でも奈良県、富山県、山梨県について第4番目に高い値であり、小売段階においてスーパーのウエイトが急速に高まってきたことがうかがえる。

一方、栃木県は水田率が高く、前述した昭和53年からの「第1期水田利用再編対策」の奨励金付加により、都府県では有数の大豆生産県となっている。とくに単収では、北海道に次いで全国第2位（平成元年）の高さである。

2）栃木県T研究会と国産大豆利用

ここで取り上げる栃木県T研究会は、平成元年に発足した若手経営者を主体とする組織であり、スーパー等への卸売を主とする業者の集まりである。栃木県においても、前述したような「川下」を舞台とした競争は激化しており、業界を取り巻く環境には厳しいものがあるが、こうした状況の改善には個々の業者の努力だけでは限界があり、組織による対応が求められてきている。T研究会もこうしたなかで、経営基盤の確立を目標とし、様々な活動を行っている。後述する国産大豆（地場産大豆）を利用したブランド豆腐生産もその一例であると言えるであろう。

表7は、国産大豆の利用状況についてのT研究会メンバーの一部を対象とした調査結果である。これによると、調査対象13社のうちの11社が、研究会設立の以前から国産大豆を

使用した豆腐製造を個々に行っていたことが分かる。そして、国産大豆を使用し始めた年次としては、昭和30年代から使用している業者もいくつかみられるが、その大半は50年代に入ってからである。

また国産大豆利用の動機・理由²²⁾としては、「味が良くなる」が最も多い回答であり、つづいて「高く売れる」となっている。これらには“差別化”を意識していることが明らかで、やはり昭和50年代より、「川下」「川上」における構造変化のインパクトとして、国産大豆の利用がなされ始めたことがうかがえる。

さらに、近年における販売先（特に量販店）からの製品づくりに対する要望をみても（表8）、「差別化製品の生産（特に国産大豆を使用したもの）」が最も多く、「サイズ・重量を変えたもの」がそれにつづき、「低価格商品」に対する要望よりも、高付加価値商品を求める傾向が強い。つまりこれは、消費傾向の変化（「高級化」「多様化」等）がスーパーの品揃えに影響を与え、そしてそのことが「川中」である業者に対応を迫ってきていることを示すものである。

表7 国産大豆の使用実態とその動機

調査 企業 NO	100% 製品の 有無	開始 年次	ブレ ンド 製品 の有無	開始 年次	使用動機・理由
①			○	56年	味が良くなる 得意先からの注文
②			○	62年	味が良くなる 売行きがよくなる
③			○	59年	味が良くなる 売行きがよくなる
④			○	?	味が良くなる 売行きがよくなる
⑤	○	30年	○	50年	高く売れる 生き残り戦略として
⑥	○	56年	○	58年	得意先からの注文 生き残り戦略として
⑦	○	53年			高く売れる
⑧	○	57年	○	57年	味が良くなる 得意先からの注文
⑨			○	35年	味が良くなる
⑩					
⑪					
⑫			○	58年	味が良くなる 高く売れる
⑬	○	?	○	?	味が良くなる 高く売れる

資料：企業調査により作成。

しかし、今日のスーパー主導のフードチェーン・システムの下でのこうした要求に対し、製造業者が個別に対応するのではなく、業界内の協調と、「川上」等の関係機関・団体との協力のもとに、ブランドを形成したところが本事例の大きな特徴である。

3) ブランド豆腐

T研究会のメンバーでは、前述したように、従来から国産大豆の利用がなされていたが、残念なことにそれらは「国産大豆」ではあるものの、問屋等から勧められたものであり、必ずしも地場産のものであるとは限らなかった。

そこでT研究会では、①原料に対する“こだわり”を持ち、「製品の差別化」は原料の差別化からなされるべきであるという考えと、②地元栃木県の優良大豆を商品化し、業界・地域経済（農業）の活性化を図ることを目的とし、等級品である地場産大豆を100%使用した豆腐製造を開始することにし、その過程で、メンバー間での製造設備、技術、品質、表示等に関する統一規格を設け、「とちぎの大豆・もめん」という統一ブランド豆腐を作り上げた。さらに、これを経済連、関係機関などとの協力のもと、共同キャンペーンを

表8 販売先からの製品づくりに対する要望

調査 企業 NO	近年における販売先（特に量販店） からの製品づくりに対する要望
①	・差別化商品の生産（特に国産大豆を使用したもの） ・豆腐の惣菜化
②	・低価格商品
③	・差別化商品の生産（特に国産大豆を使用したもの） ・サイズ・重量をかえたもの（ミニ化等）
④	・差別化商品の生産（特に国産大豆を使用したもの） ・サイズ・重量をかえたもの（ミニ化等）
⑤	・差別化商品の生産（特に国産大豆を使用したもの） ・サイズ・重量をかえたもの（ミニ化等）
⑥	・差別化商品の生産（特に国産大豆を使用したもの）
⑦	・特になし
⑧	・差別化商品の生産（特に国産大豆を使用したもの） ・サイズ・重量をかえたもの（ミニ化等）
⑨	・P B商品の生産
⑩	・低価格商品
⑪	・豆腐の惣菜化
⑫	・差別化商品の生産（特に国産大豆を使用したもの） ・低価格商品
⑬	・差別化商品の生産（特に国産大豆を使用したもの）

資料：企業調査により作成。

実施し、販売を行ってきた。

またその一方で、県経済連が行っている夕食食材の配達事業²³⁾（「ふれあい食材」）への積極的な参加を行い、栃木県産大豆を利用した豆腐を生産農家の食卓へも届けることによって、農家の大豆生産・豆腐製造に対する関心を高め、「川上」との協力をより強めようとしている。

以上のようなブランド豆腐の「効果」としては、表9にみるように、まず「収益が向上した」や「取引先に対する交渉力が強くなった」といった直接的な効果があげられる。とくに、組織力を利用したブランド形成によって、取引先に対する交渉力が強くなったとする回答は注目されるものであり、前述してきたようなスーパー主導型のフードチェーン・

表9 ブランド豆腐の効果

調査 企業 NO	ブランド豆腐の「効果」について
①	・収益が向上した ・取引先に対する交渉力が強くなった ・業界、企業イメージが向上した ・大豆生産農家の豆腐製造に対する関心が高まった
②	・特になし
③	・レギュラー商品の価格の引き上げ、正常化につながった ・取引先に対する交渉力が強くなった ・栃木産大豆、豆腐の評価が高まった ・業界、企業イメージが向上した
④	・特になし
⑤	・レギュラー商品の価格の引き上げ、正常化につながった ・業界、企業イメージが向上した ・大豆生産農家の豆腐製造に対する関心が高まった
⑥	・業界、企業イメージが向上した ・栃木産大豆、豆腐の評価が高まった
⑦	・収益が向上した
⑧	・収益が向上した ・業界、企業イメージが向上した ・栃木産大豆、豆腐の評価が高まった
⑨	・レギュラー商品の価格の引き上げ、正常化につながった
⑩	・栃木産大豆、豆腐の評価が高まった ・大豆生産農家の豆腐製造に対する関心が高まった
⑪	・業界、企業イメージが向上した
⑫	・一品種集中型から、多品種分散型による収益の安定 ・取引先に対する交渉力が強くなった ・業界、企業イメージが向上した
⑬	・収益が向上した ・取引先に対する交渉力が強くなった

資料：企業調査により作成。

システムの中であって、大きな“前進”とも言うべきものである。またその一方で、「業界・企業イメージが向上した」、「栃木県産大豆の評価が高まった」といったような間接的な効果をも生み出している。さらに、前述の「食材配達事業」を利用するものを対象としたアンケート調査²⁴⁾によれば、「今後増やして欲しい食材」として、豆腐は、鮮魚、惣菜類、精肉について回答が多く（全体の20.1%が回答）、利用者の評価や関心は上々であるといえる。

いずれにしても、県内における複数の業者による協調と、「川上」との協力による地場産大豆を使用した豆腐作りの試みは、前述した「川下」「川上」における構造変化の中から醸成されたものである。これは、今日のスーパー主導型のフードチェーン・システム下において、かつて矢作²⁵⁾が指摘したように、異種システム間（生産側と流通側）の“衝突”の関係が台頭しているとき、それぞれのシステム内部における関係は逆に“協調”へと傾いていくといったような、多次元の分析視角が必要であることを想起させる事例でもあると思われる。しかし、この点についての詳細な検討は後日に譲ずる。

5. おわりに

本稿は、「川中」である食品工業を分析するための1つのアプローチとして、“フードチェーンの構造変化”という視点に立ちながら、豆腐をめぐるフードチェーンをその分析対象とし、その構造変化について論じた。そこでは、その起点を大きく「川下」と「川上」に分け、それぞれが「川中」である食品工業にどのようなインパクトを与えてきたを具体的に明らかにし、さらに、その構造変化の下での「川中」の対応についても事例により検証した。

本稿では主として垂直的な“構造変化”を取り扱ってきたが、矢作が指摘しているように、水平間、垂直間の関係が互いにどう関連・規定し合い、それがどのような構造的な変化をもたらしているのかということを理解すべく、以上の分析に水平的な同業者の競争、ないしは協調関係の分析も加味していくことが、今後の重要な分析課題といえよう。

注

- 1) その理由としては、情報不足と研究体制の未確立とともに、これが学問の境界領域に属することによるものと言われている。加藤譲「まえがき」日本大学食品産業研究会『わが国食品産業の諸問題(1)』、1987年。
- 2) 拙稿「わが国における食品産業研究の展開(1)」『食品経済研究』19号、1991年、pp.61～78。
- 3) 小倉武一監修『アメリカの食品製造業』農文協、1986年、465p。

- B.W. マリオン 有松晃訳『アメリカの食品流通』農文協、1986年、193p。
- 4) ジム・バーンズ「英国食品産業の概観」小倉武一監修『イギリスの食品産業』農文協、1986年、pp. 11～30。
- J.A.Burns “The UK Food chain with Particular Reference to Inter-Relation between Manufactures and Distributors” Journal of Agricultural Economics X X X IV、No3、1983、pp.361～378。
- 5) J.R.S.McDonald, A.J.Rayner and J.M.Bates “Market Power in the Food Industry” Journal of Agricultural Economics X X X X I、No1、1989、pp.101～108。
- 6) 鈴木福松編著『地域食品のマーケティング』農林統計協会、1988年、243p。
- 7) 高橋正郎「フードチェーン研究の課題と方法」日本大学食品産業研究会『わが国食品産業の諸問題』第4号、1991年、pp.1～14。
- 8) 上路利雄「原料供給産業としてのわが国農業の役割と問題点」日本大学食品産業研究会『前掲書』、pp.44～47。
- 9) 加藤譲「食品工業における生産集中とその要因」日本大学農獣医学部食品経済学科編『現代の食品産業』農林統計協会、1989年、pp.14～15。
- 10) 高橋正郎「第二次流通革命と食品流通」『食品経済研究』16号、1988年、pp.75～78。
- 11) 豆腐の歴史については、渡辺篤二監修『やさしい豆腐の科学』フードジャーナル社、1987年、293p.等を参考とした。
- 12) 『商業統計』では、「豆腐・かまぼこ等加工食品製造小売業」ということで、必ずしも豆腐に限定したものではない。
- 13) 『工業統計』では、「豆腐・油揚げ製造業」ということで、必ずしも豆腐に限定したものではない。
- 14) 豆腐製造を行うには、厚生省の許可が必要であり、その許可施設数に関する統計としては、厚生省『衛生行政業務報告』があり、これには製造卸、製造小売業の双方が含まれている。
- 15) 昭和47年を基準とした理由としては、比較対象である豆腐製造業者の減少率を算出するにあたって、『工業統計表』において「豆腐油揚げ製造業」に関するデータが得られるのが昭和47年からであるためである（それ以前は、「他に分類されない食料品製造業」として統計処理が行われていた）。
- 16) 流通システム開発センター『豆腐油あげ流通構造調査報告書』、1985年。
- 17) こうした問題に対し、豆腐、生めん、納豆、こんにゃくの伝統食品製造業における業界5団体は、本年9月19日に「全国生鮮加工食品流通懇談会」を設立し、「当日日付」納入の是正要求をはじめ、物流、商慣行の改善に取り組むこととなった（読売新聞・日本農業新聞 1991.9.20）。
- 18) 中村博『大豆の経済』幸書房、1983年、p.15。
- 19) 全国農業協同組合連合会が推定した国産大豆の用途別使用割合によれば、昭和63年産大豆の57%が

豆腐・油揚げ仕向けられており、近年そのウエイトが高まってきている。大豆供給安定協会『国産大豆利用促進消費動向調査報告書』、1990年、p.85。

20)大豆供給安定協会『国産大豆利用促進流通加工動向調査報告書』、1988年、p.76。

21)差別化の手段としては、必ずしも国産大豆の利用だけではない。一例をあげれば、製造小売における販売方法の差別化としては、大型量販店でのインストア方式を採るもの、パック詰めを意図的に行わず、“手作り”を強調したイメージ販売などがあげられる。また、流通ルートの差別化としては、地元の生協や、“引き売り”を中心とし、食に対する安全性志向の強い顧客をターゲットとした例などがみられる。

22)この調査項目については、大豆供給安定協会『前掲書』における調査項目を参考にした。

23)仕事・家事・農作業に忙しい兼業農家の主婦の負担を軽減するために、経済連が始めた夕食食材の配達サービス。食材としては、県内産のものが中心となっている。

24)栃木県経済連『食材利用者一斉アンケート（第2回）』、1990年。

22)矢作敏行「対抗力概念の再検討と多元的流通システムの展開」流通産業研究所『「佐藤賞」入賞論文集—これからの流通産業』、1976年、p.16。