

論文の内容の要旨

農業・資源経済学 専攻
平成16年度博士課程 進学
氏名 澤 千恵
指導教員名 谷口信和 教授

論文題目 国産大豆を原料とした豆腐のフードシステム

本研究では、国産大豆を原料とした豆腐のフードシステムを明らかにすることを課題とする。そのために、以下の3つのことを明らかにした。〔1〕大豆の需給構造の変遷と今日的到達点(第2章)、〔2〕豆腐のフードシステムの変遷と今日的到達点(第3章)、〔3〕国産大豆を原料とした豆腐製造企業の経営展開と主体間関係(第4章から第8章)。

〔1〕大豆の需要構造の変遷と今日的到達点

まず、世界における大豆をめぐる状況として、近年における4つの主要な変化について、代表的な統計データを示しながら整理した。①遺伝子組み換え大豆の作付拡大、②中国の需要増加、ブラジルの生産拡大、アメリカにおける生産の不安定化など、世界の大豆需給をめぐる、これまでにない変化が生じていることが明らかになった。

次に、日本における大豆に関して、「製油用」と「食品用」とを区別しながら、『食料需給表』等の統計データをもとに需給構造を明らかにした。まず供給に関して、1990年代以降、ブラジルやカナダからの輸入が増加していることを確認し、

消費者が遺伝子組み換え大豆を回避する傾向があることとの関連を示唆した。そして需要に関して、1982年までを需要激増期、1983年からを需要飽和期として把握した。1983年に大豆総需要量が飽和に達しているのは、製油用需要が頭打ちになったためであることを指摘した。一方で食品用需要に関しては、1人1年あたりの消費量が増加しており、大豆加工食品がそれまでより多く消費されている可能性があることについて考察した。1990年代後半からの納豆用仕向大豆の増加と、2000年頃から豆乳用仕向大豆が増加していることが確認できた。そして、それら大豆加工食品の原料として、国産大豆がどれくらい使用されているかを把握した。そこでは国産大豆の最も大きな実需者が豆腐製造業であることと同時に、2000年度以降、水田農業における本作化施策によって増産された大豆を主に使用しているのは豆腐製造業であることが判明した。従って、今後、需要に応じた大豆生産体制を構築していく際に、豆腐製造業が、どのような大豆を、なぜ必要としているのかということ把握しておくことが不可欠である。以上の点を、本研究において、対象を豆腐に限定する理由として提示した。

〔2〕豆腐のフードシステムの変遷と今日的到達点

豆腐のフードシステム分析として、①豆腐の商品特性、②加工技術の変遷、③消費構造の変遷、④市場構造の変遷、⑤流通構造の変遷、⑥企業結合構造のそれぞれの項目に関して整理した。そして、それらを踏まえて⑦豆腐のフードシステムの構造変化に関する時期区分を行い、各時期の特徴について考察した。豆腐のフードシステムは、消費拡大期(戦後から1989年まで)、消費飽和期(1990年から2000年まで)を経て、現在は市場規模縮小期(2001年から現在まで)にある。1990年に、豆腐の消費量が飽和に達したことと、小売業が「コストダウン」と「高品質」への戦略の分化を進めたことによって、豆腐製造企業において「低価格化」と「差別化」が進むと同時に、小売業との取引が不安定化する中で、「製造小売業への見直し」も進んだ。このような戦略の分化を、業界団体へのヒアリングや幾つかの資料を参考としながら、外的環境の変化への対応という観点から剔抉した。また、この「低価格化」「差別化」「製造小売業への見直し」が、M.E.ポーターが提唱した3つの競争戦略「コストのリーダーシップ戦略」「差別化戦略」「集中戦略」と合致することを指摘した。2001年以降の市場規模縮小期において、これらの戦略が深化されている状況について、整理した。

〔3〕国産大豆を原料とした豆腐製造企業の経営展開と主体間関係

消費拡大期以降、豆腐製造企業において国産大豆がどのように使用されている

かについて、4つの経営体の分析を通して把握した。従業員数で300人、100人、48人、22人という異なる規模の豆腐製造企業を対象とし、各事例について、豆腐製造企業の経営展開と主体間関係を明らかにした。経営展開についての共通点から、第1に、1990年代という時代が国産大豆を原料とした豆腐製造企業の発生と成長をもたらしたこと、第2に、1999年以降のいわゆる「大豆本作化施策」が、これらの企業の成長を後押ししていたということ、第3に、2000年以降、これらの企業がリードする形で食育活動や地産地消などの公益的活動が活発化していることが明らかになった。このような経営展開を可能としている主体間関係を、4点に整理して理解した。第1に、取引先と対等な関係が構築されている点、第2に、農業生産者やJAなどの大豆の生産段階にある主体と、対等な関係性の上に継続的な取引が行われている点、第3に、卸売業者との信頼関係と協力体制が存在している点、第4に、消費者から生産者までの間で、大豆や豆腐についての情報の共有が進んでいるという点である。

[2]と[3]の分析の結果から、1990年に豆腐の消費量が飽和に達したことと、豆腐製造業の取引先であるところの小売業が1990年代に戦略の転換を行ったことを背景として、①1990年代以降、国産大豆を原料とした豆腐製造に対する川下のニーズが高まり、豆腐製造企業はそのニーズに対応してきたこと、そして、②1999年以降の大豆の生産振興政策は、そのような豆腐製造企業の成長を促進する役割を果たしたことが明らかになったと言ってよいだろう。また、③食品の安全性に対する消費者意識の高まりと、特に大豆加工食品に関しては、非遺伝子組換大豆として国産大豆への注目が強まったことも国産大豆を原料とした豆腐製造企業の成長要因として指摘しておかなければならない。これは、①の背景でもある。非遺伝子組換大豆の供給は年々急速に減少しており、EU諸国をはじめとした遺伝子組換作物に対する忌避感が強い国との間で、非遺伝子組換大豆をめぐる争奪戦が激化している。日本では、遺伝子組換大豆の輸入が開始された1997年以降、国産大豆に対する新しい価値が見出されるようになったとも言える。このような時代の大きな流れの中で、国産大豆を原料とした豆腐製造企業は着実に成長してきた。しかし、2003年・2004年に、2年続けて大豆が不作であったことは、例えばある経営者からは「倒産寸前であった」と聞かれるなど、これらの企業に大きなダメージを与えた。それでも、メーカーB、メーカーC、メーカーDは、国産大豆商品100%で経営を存続させた。このことから、国産大豆に対する実需者ニーズが一過性のものでないことが明らかであり、冒頭に述べたような大豆生産をめぐる課題の解決が、なお一層求められているのである。