

# 国産大・はだか麦を使用した新たな需要創出に向けた取組みの現状と課題

農林水産政策研究所 吉田 行郷

## 1. はじめに

近年、国産小麦使用の表示により外国産を使用した製品との差別化を図る製品が数多く出回る状況になっているが、大・はだか麦（以下「大麦等」という）においても同様の動きが見られる。

特に、近年は、単に国産大麦等を使用するのではなく、九州、北陸、関東といった主要産地で、それぞれ地元産の大麦等を使用しそれをアピールした製品が発売され定着しつつある。

他方で、小麦と大麦等のフードシステムの一翼をそれぞれ担う製粉企業（小麦）と精麦企業（精麦）では、原料麦の処理能力や立地といった産業構造面で違いがある。

このため、同じような地元産麦を使用して、外国産使用の製品との差別化を図り需要を拡大させようとする取組においても、小麦製品と大麦等製品とでは、それぞれ製粉企業、精麦企業が果たしている役割が異なる可能性がある。

本報告では、国産大麦等の需要拡大を図っていく観点から、地元産大麦等を使用した取組の将来的な可能性を明らかにし、そうした取組が先行している小麦製品において製粉企業が果たしている役割と比較することで、精麦企業が果たしている役割と今後の課題を整理する。

## 2. 地元産大麦等を使用した製品開発の動き

### 1) 大分県産大麦等を使用した麦焼酎

麦焼酎の総生産量が減少する中で、国産大麦を使用し、それを表示している麦焼酎の販売額が堅調に推移している（図1）。

こうした中で、大分県に立地する大手醸造メーカーのB社でも、二条大麦「ニシノホシ」の使用を表示した麦焼酎「a」を開発・販売している。

基幹商品である外国産大麦を使用した麦焼酎の総販売額が減少する中で、国産大麦を使用した麦

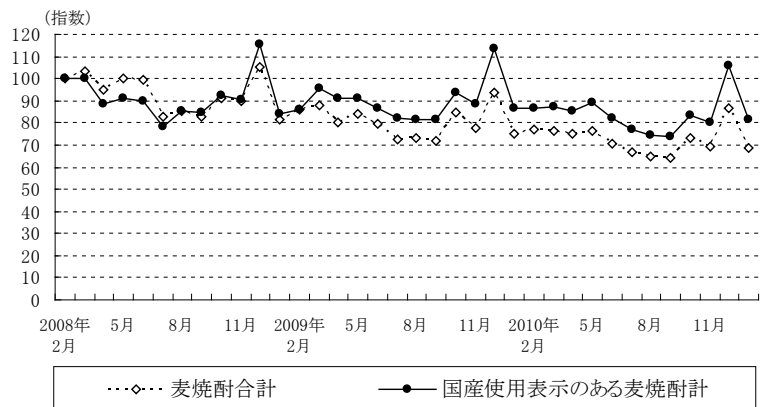


図1 首都圏で国産使用表示のある麦焼酎を販売している4社の麦焼酎販売額合計の推移 (2008年2月の販売額=100)

資料) (株)KSP-SPが提供するKSP-POSデータ(全国740店舗)に基づき、筆者が集計を行った結果である。

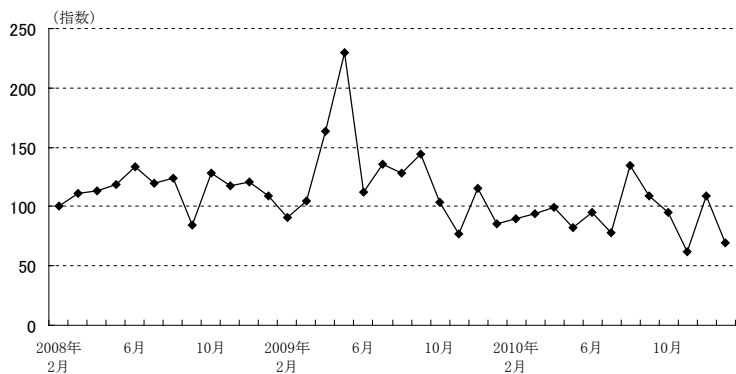


図2 大手酒造メーカーS社の国産大麦使用製品の販売額の推移 (2008年2月の販売額=100)

資料) (株)KSP-SPが提供するKSP-POSデータ(全国740店舗)に基づき、筆者が集計を行った結果である。

焼酎「a」の販売額は安定的に推移している(図2)。

ただし、この「a」の製造を支える契約栽培は、A社と地元JAとの直接の連携によるものであり、地元の精麦企業は、こうした連携に関与していないだけでなく、精麦も行っていない状況にある。

## 2) 栃木県産大麦を使用した焼き菓子

C社は、1999年より大麦等の健康食品としての機能に着目し、それらを使用した焼き菓子の製造・販売に着手している。今では、地元栃木県産の二条大麦を使用し、そのことを売りにした焼き菓子「ダグワーズ」の製造・販売が経営の中心となっており、通信販売に力を入れたのが功を奏し、年間の売上額は、2009年度に10億円であったのが、2011年度には22億円にまで増加している。

C社は、大麦製品で使う大麦の精麦と製粉の工程を精麦企業に依存しているが、製粉工程を他県の精麦企業に依存せざるを得ず、そのことが、流通コストを大きく押し上げる要因となっている。

## 3) 福井県産大麦を使用した大麦粉製品

福井県は日本一の六条大麦の産地であるが、これまで県内に精麦企業がなく、福井県内で売られている大麦製品も全て他県で精麦、製造されてきた。こうした状況を打破し、健康食品として的大麦粉や大麦粉を使用した製品の開発・販売に取り組むため、D社では、自前で精麦機、製粉機を揃え、福井県産の六条大麦を確保し、自社で大麦粉に加工している。加工した大麦粉は大麦粉を使いたい企業に売ることもあるが、2012年現在では、そのほとんどが自社製品に使用され、最終製品として販売されている。年間の売上額は900万円であるが、製品ラインナップは約130にまで増加し、当面は、売上額の倍増を目指している。

## 3. 地元産麦を使用した製品の生産・販売において精麦企業と製粉企業が果たしている役割の違い

我が国には、現在、精麦企業が66社、製粉企業が95社あるが、精麦企業の全てが中小企業であるの対

して、製粉企業には、大企業が4社あるなど、産業構造に大きな違いがある。また、製粉企業は大消費地周辺と国産小麦の産地での立地が多いが、製粉企業では、国産六条大麦の主産地である北陸の3県に立地していないなど、立地に偏りが見られる。

こうした産業構造の違いもあって、地元産小麦を使用した製品の製造では、製粉企業が生産者と結び付きたりコーディネーション機能を果たすことが期待されており、実際にそうした機能を果たしている例が見られる。これに対して、今回把握した大麦製品の事例では、新たに精麦、製粉を行える企業として立ち上げられたD社以外は、2次加工メーカーと生産者サイドが直接結びついており、地元の既存の精麦企業がコーディネーション機能を果たせていないことが明らかになった。

## 4. おわりに

以上のように、地元産大麦を活用した取組により国産大麦の需要を拡大させられる可能性があるが、必要な精麦工程を依存できる精麦企業が地元十分に立地していない地域では、産地における精麦能力の向上が求められる状況にある。

特に、潜在的な可能性がある大麦の粉食需要を順調に増やしていくためには、単に地元での大麦を精麦する能力を増強するだけでなく、大麦を製粉する能力も増強させていく必要がある。

他方で、D社の取組からは、今後、大麦製品のフードシステムでも、このような自ら精麦、製粉を行う企業が、将来的には、2次加工メーカーと生産者サイドとの間のコーディネーション機能を果たすようになる可能性があることを示唆している。

### 参考文献

- [1] 吉田行郷「国内産大麦・はだか麦の需要変動に対する産地の課題—大麦の国際価格高騰による影響を踏まえて—」『2010年度日本農業経済学会論文集』2010、pp. 38～45。
- [2] 斎藤修・西山美真「国内産小麦をめぐるフードシステムの革新と中小製粉企業の役割」斎藤・木島編『小麦粉製品のフードシステム—川中からの接近』農林統計協会、2003、pp. 217～245。