

調査・資料

小麦の需要変化や国際価格高騰の影響を踏まえた 国内産小麦の需要拡大の可能性

吉 田 行 郷

要 旨

本稿では、わが国の小麦需要が変化する中での国内産小麦の使用状況、国内産小麦を積極的に評価し使用する動き、小麦の国際価格の高騰が国内産小麦の需要拡大に与えた影響についての分析から、国内産小麦のさらなる需要拡大のための課題を明らかにした。

近年の国内産小麦も含めた小麦需要に関する分析からは、今後、国内産小麦の需要を拡大していくためには、国内産小麦の使用割合の低いパン、中華麺、菓子等でも需要を掘り起こしていくことが必要不可欠なものと確認された。他方、国内産小麦を積極的に評価し使用する動きが拡大し、「国内産小麦（100％）使用」をうたうことで、外国産小麦を使用した製品との差別化を図った製品が市場において一定のシェアを占めるようになっており、このような変化は、小麦の需要における国内産小麦の地位が変化しつつあるという意味で、構造的な変化の兆しとみることも可能である。国内産小麦の需要拡大のためには、こうした動きを「変化の兆し」ととどめることなく拡大・定着させていくことも重要であることを明らかにした。

また、2007年以降の小麦の国際価格の高騰の国内産小麦への影響の分析からは、小麦の国際価格の高騰が、単に国内産小麦の需要を拡大させただけでなく、製粉企業や2次加工メーカーが国内産小麦を戦略的に使う取組を拡大させたことを確認した。さらに、それらに対する分析から、国内産小麦の需要を拡大するには、新規用途向けの使用を可能にする商品開発・技術開発、品質面以外での割高感の解消等の取組も重要になってくることを明らかにした。

1. はじめに

小麦は、わが国国民の主要食糧として、パン・麺・菓子・味噌など多様な用途で使用され、食生活において大きな役割を有しており、近年、その消費量は安定的に推移してきている。他方、消費されている小麦の内訳をみると、近年増加傾向にはあるものの、国内産のシェアは依然1割強にとどまっている。このため、米の消費量の減少が続く中で、自給率を向上させる観点からは、米と同じく主要食糧である小麦において、国内産のシェアを拡大させることが重要な課題の一つとなっ

ている。

こうした中で、近年、国内産小麦を積極的に評価し、それを使用する商品の拡大が見られる。このように国内産小麦に対する需要が変化した要因としては、生産調整の強化、それに伴う小麦の本作化や生産の集約化の進展、良質麦産地である北海道畑作地帯での新品種の導入等により、単に生産量が増加しただけでなく、国内産小麦の品質が着実に向上したことが挙げられる⁽¹⁾。そして、その結果として、次第に国内の小麦市場で国内産小麦が一定の地位を再び占めるようになり、外国産小麦とは差別化された特定の需要が拡大しつつあることも要因として挙げられる。こうした国内産

小麦に対する需要の拡大傾向は、一時的なものではなく、国内市場における国内産小麦の地位が変化したという意味では、構造的な変化の兆しと見ることも可能である。

さらに、2007年から2008年にかけて、小麦の国際価格の高騰を背景とした外国産小麦の価格上昇を受け、相対的に国内産小麦に割安感が出て、その需要が大きく伸びたが、そのことが、後述するように国内産小麦に対する需要を構造的に一段押し上げる側面もあったと考えられる。

今後、国内産小麦に対する需要を拡大させ、そのシェアを大きくしていくためには、将来的な小麦需要の変化を見通し、これに対応した国内産小麦を供給していく必要があるが、その中で、国内産小麦の需要における構造的な変化の兆しとも取れる動きを、拡大・定着させていくことも重要である。

なお、国内産小麦の需要に関する既存の研究には、斎藤修・西山未真による国内産小麦のフードシステムに関する研究⁽²⁾、木島実による製粉業界における国内産小麦の利用状況に関する研究⁽³⁾、金山紀久による北海道における小麦生産の展開に関する研究⁽⁴⁾等があるが、これらは、まだ、国内産小麦が政府管理から民間流通へ移行して間もなくの時期（2000年代初頭）における国内産小麦の需給のミスマッチが大きな問題となっていたことを受けての研究成果であり、民間流通に移行したことによる効果を踏まえたものとはなっていない（これらの研究成果が発表された後、2005（平成17）年度に完全に民間流通への移行が終了し、2007年4月施行の食糧法改正で、政府の無制限買入れの規定が廃止された）。また、小麦の国際価格の高騰のわが国への影響については、加藤による報告⁽⁵⁾があるが、小麦の国際価格の高騰を受けた外国産小麦の価格の改定が国内産小麦の需要に与えた影響については言及されていない。

そこで本報告では、国内産小麦の民間流通が定着し需給のミスマッチがかなり改善された現時点において⁽⁶⁾、今後、さらに国内産小麦の需要を拡大するための方策を探ることを課題とする。そのため、①わが国の小麦需要が変化する中での国内産小麦の使用状況を筆者の既往研究から整理した上で、②国内産小麦を積極的に評価し使用する動

きが拡大していることを明らかにするとともに、③今回の小麦の国際価格の高騰が国内産小麦の需要拡大に与えた影響について分析する。さらに、それらを踏まえて、④国内産小麦のさらなる需要拡大のための課題を考察する。

2. わが国における小麦需要の動向と国内産小麦の使用状況

（1）わが国における小麦需要の動向

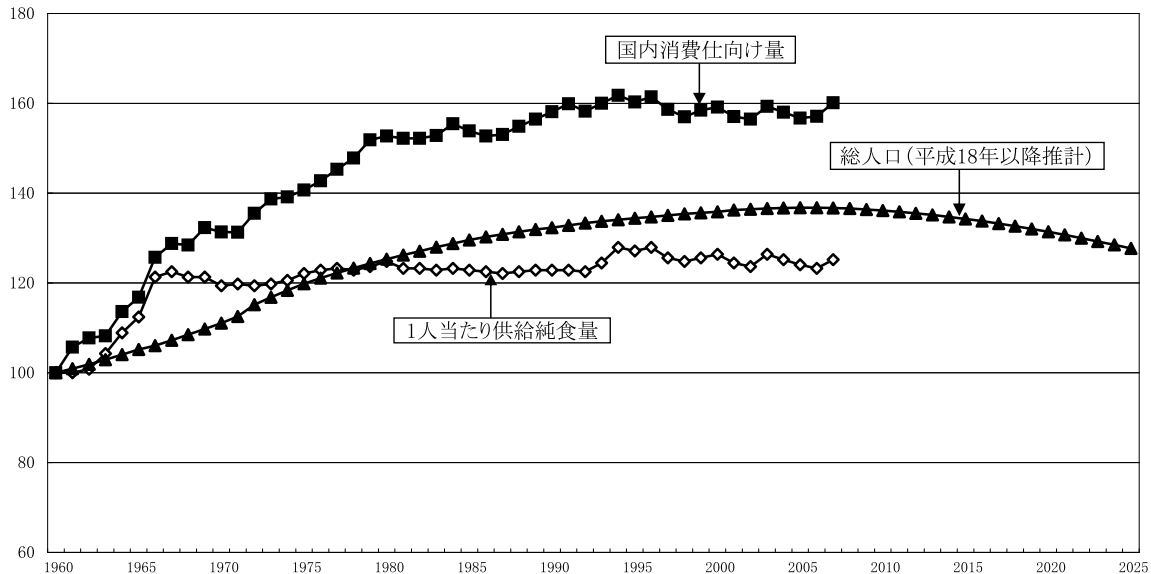
第1図は、わが国における小麦の1人当たり年間消費量の推移を、『食料需給表』の「国民1人当たり供給純食料」で見たものである。第二次世界大戦終了後、学校給食にパンが導入されたことや、高度経済成長期から食生活の多様化・欧米化が進んだことにより、小麦の1人当たり年間消費量は、戦後直後の10kg程度から、着実に増加し、1967年度に32kgと最初のピークを迎えている。以後、米の消費量が減少し、畜産物・油の消費量が増加する中で、安定的に推移しており、長期的には微増傾向で推移している。

また、同じく『食料需給表』の「国内消費仕向け量」で小麦の需要の推移を見ると、「国民1人当たり供給純食料」の微増トレンドに、人口増加の影響が加わるので、1994（平成6）年度までは増加傾向で推移し、その後、人口増加の勢いが鈍化してからは、安定的に推移している。しかし、「国内消費仕向け量」については、今後、人口減少の影響が出てくるので、近い将来、減少トレンドに入る可能性が高い⁽⁷⁾。

（2）国内産小麦の使用状況

国内の小麦需給の現状をみると、総需要量の9割弱が外国産小麦の輸入で賄われており、残りの1割強が国内産による供給となっている（2007年度の総需要量569万トンに対して、国内産小麦の流通量は82万トン（14%）、外国産小麦の流通量は487万トン（86%）⁽⁸⁾）。

小麦は、元来、乾燥気候に適した作物であるため、わが国のように湿度が高く、成熟期が梅雨時に重なる国においては、元々、高たんぱくの品種が生産しにくい。さらに、品質がその年の雨量と降雨時期に左右され、雨の影響で、たんぱく質が



第1図 食料需給表でみた小麦の供給量の推移（1960年度 = 100）

資料：農林水産省「食料需給表」、総務省「人口統計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」。

さらに低くなってしまったり、品質にバラツキが出てしまうので、国内産小麦は、日本が輸入している外国産小麦に比べると、製粉企業、2次加工メーカー等にとって使い勝手が悪い面がある⁽⁹⁾。このため、単独では需要が見込めない国内産小麦については、外国産小麦に混ぜる形で使用されている。

第1表で国内産小麦の使用用途をみると、加工適性がある日本麺用に58%が使われ、続いて、菓子用に22%、家庭用小麦粉に9%がそれぞれ使われているが、小麦の使用量が最も多いパン用（小麦の総使用量の30%に相当する156万トンがパン用として使われている）では、わずか9千トン（国内産小麦の1%）しか使われていない。また、日本麺用以外では、多くの国内産小麦が外国産小麦とブレンドされる形で使用されている状況にある。

さらに、第2図で、用途別の国内産小麦のシェアの推移をみると、近年、国内産小麦の生産量の増加を背景に、日本麺への使用における国内産小麦のシェアが増加傾向で推移してきたが、2003年から2006年にかけては、60%余で推移している（後述するように、2007年には、外国産小麦の価格高騰の影響で国内産小麦に対する需要が拡大し、70%まで急上昇した）。他の用途でも、2006年までは、国内産小麦のシェアがあまり大

きく変化していない。言い換えれば、2006年までは、国内産小麦の生産量が増加しても日本麺用以外の用途での使用は増えず、結果的には、加工適性もあり、小麦使用量も多い日本麺への使用で吸収してきた形になっていたのが、日本麺用で使用割合が60%を超えてからは、それも厳しい状況になりつつあったと言える。

そして、日本麺用の需要自体も、今後は、減少していく可能性が高い。第3図で、わが国の麺類への小麦粉の使用量をみると、2001年以降一貫して減少傾向で推移していることが分かる。さらに、これを麺の種類別でみると、パスタの需要拡大を背景として、「マカロニ類」での使用量が増加しているが、日本麺が47%を占める「生麺」と、96%を占める「乾麺」での減少が著しくなっている。

このように麺類での小麦の使用量が総じて減少している理由としては、①うどん、そば等からパスタへと需要がシフトしたが、パスタ需要の拡大の多くが、パスタの製品輸入によって賄われたこと、②うどん、そば、中華麺といった小麦粉の使用割合の高い麺から、小麦を全く使わない春雨等へ需要がシフトしたこと等が考えられる⁽¹⁰⁾。

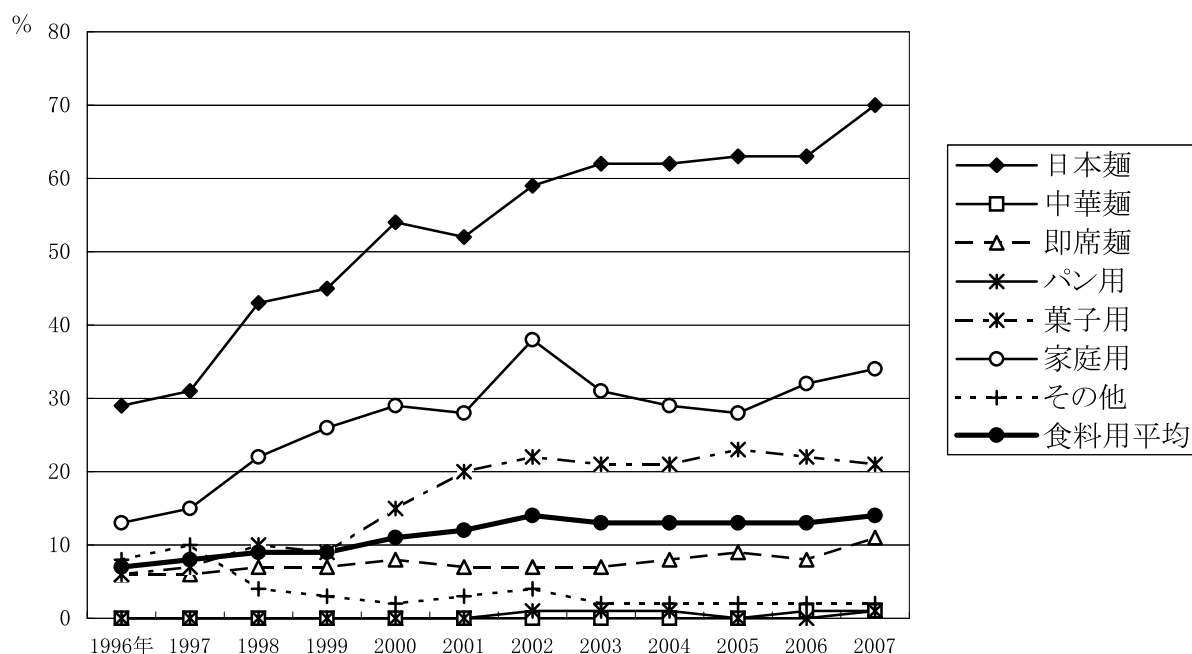
国内産小麦の需要の6割を占める日本麺における小麦使用量が減少傾向にある中で、国内産小麦に対する需要を拡大するには、日本麺における国

第1表 用途別にみた国内産、外国産小麦の使用量（2007年度）

（単位：千トン、%）

	国内産		外国産		合計	
		シェア		シェア		シェア
日本麺	427	58.2	183	4.0	610	11.5
中華麺	5	0.7	409	9.0	414	7.8
即席麺	50	6.8	390	8.6	440	8.3
マカロニ・スパゲティ	0	0.0	363	8.0	363	6.9
パン用	9	1.2	1553	34.1	1562	29.5
菓子用	161	21.9	595	13.1	756	14.3
家庭用	66	9.0	130	2.9	196	3.7
その他	16	2.2	929	20.4	945	17.9
食料用合計	734	100.0	4552	100.0	5286	100.0

資料：農林水産省調べ。



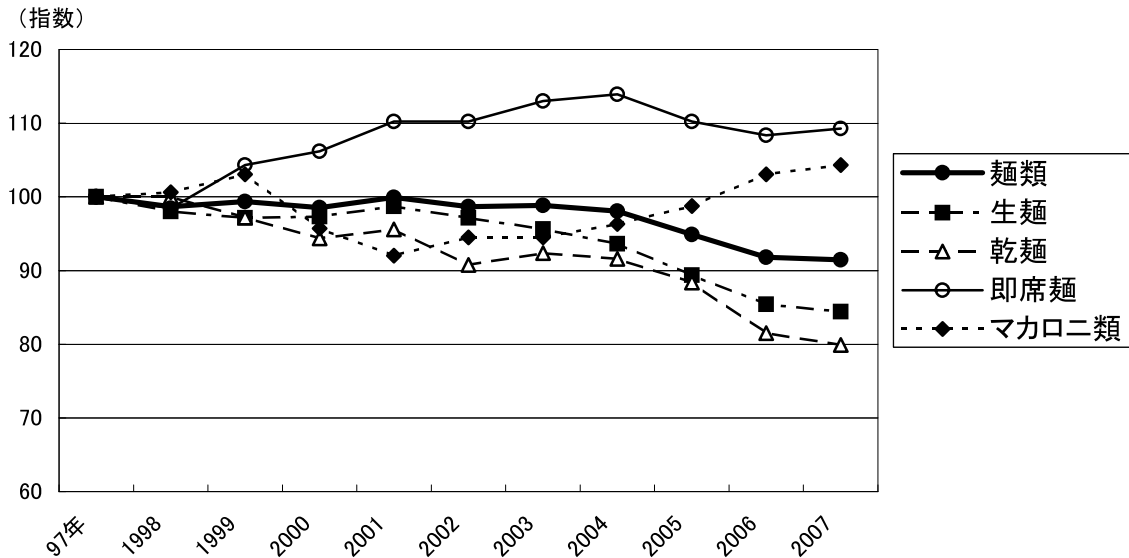
第2図 用途別国内産小麦使用割合の推移

資料：農林水産省調べ。

内産使用割合のさらなる拡大だけでなく、小麦使用量が多いにもかかわらず国産小麦の使用割合の低いパン、中華麺、菓子等において、そうした用途に使えるよう国内産小麦における適性品種への転換、品質の向上に努めつつ、国内産小麦の使用量を増やしていく必要がある。

3. 国内産小麦を積極的に評価し使用する動きの拡大

近年の消費者の根強い国産志向に加えて、国内産小麦の品質の向上と国内産小麦の加工技術の開発を背景として、日本麺だけでなく、国内産小麦にはあまり適性がないとされてきたパン類や中華麺等でも、外国産小麦とのブレンドではなく「国内産小麦（100％）使用」を売りにした商品が見られる。また、こうした商品は、大手だけでな



第3図 麺類への小麦粉使用量の推移 (1997年度 = 100)

資料：農林水産省「米麦加工品の生産動態調査」。

第2表 道県産別の国内産小麦の単独使用割合の試算結果 (2006年産)

	収穫量 (万トン)	流通量 (万トン)	国産単独使用量 (万トン)	国産単独使用割合
北海道	51	49	22～24	4～5割
福岡県	7	6	2	3割
佐賀県	5	4	1	2割
以上3道県計	63	59	24～26	4割
北関東4県計	8	8	1	1割
その他府県計	13	12	2	2割
全国計	84	79	27～30	3～4割

資料：農林水産省「作物統計」、製粉企業9社の業務データ等を基に筆者が試算。

注(1) 収穫量は「作物統計」、流通量は大手製粉企業4社と中小製粉企業とのシェア等公表されている数値、国産単独使用量は、筆者聞き取りにより推計した。

(2) 北海道、福岡県、佐賀県産小麦については、3道県での聞き取り結果を基に、それ以外の府県産小麦については、福島県、群馬県、愛知県、滋賀県、香川県、山口県、大分県、熊本県での聞き取り調査の結果を基に、①農林61号やそれに近い特性の品種、②ニシノカオリ、ミナミノカオリ、ダブル8号等パン用の適性がある品種とに分け、それぞれごとに推計した。

く、中小の2次加工メーカー、製粉企業によっても開発され定着してきている。さらに、産地表示がなされた地産地消的な製品も増加しつつある。こうした取組は、以前から事例的には散見されていたが、近年は、市場で一定の割合をよめるようになってきている。

この点について、国内産小麦の取り扱い比率が比較的高い中小製粉企業7社と大手製粉企業2社での実態調査をもとに、各道県産小麦のうち、外国産小麦とブレンドされず単独で使われている数量（おそらく「国内産小麦100%使用」と表示された商品に使われている数量）がどれだけあるか試算を行った結果が第2表である。

後述するように、小麦の国際価格の高騰を機に、2007年以降、「国内産小麦使用」と表示された商品が急激に増加したが、この試算結果によれば、それ以前に出回った2006（平成18）年産においても、既に、北海道、北九州の2大産地で合わせて25万トン前後、全国では27～30万トン程度、全流通量79万トンの3～4割に達する国内産小麦が単独で使用されたと見込まれる⁽¹¹⁾。

続いて、家庭用商品における国内産小麦を使用した製品の具体例を食品スーパー等での店頭調査から示したものが第3表である。「国内産小麦使用」だけでなく、北海道産小麦等産地まで明示した製品が数多く見られる。また、総じて、うど

第3表 各道県産小麦を使用した家庭用商品（使用表示あり）の例

	日本麺	中華麺	その他
大手製粉企業、大手2次加工メーカーの製品	<国内産小麦> うどん（生麺）、稲庭風うどん（生麺）、讃岐うどん（生麺）、讃岐玉うどん（生麺）、きしめん（生麺）、ほうとう（生麺）、名古屋味噌煮込みうどん（生麺）、おっきりこみ（生麺）、煮込みうどん（生麺）	—	蒸しパン、焼き菓子
	<北海道産小麦> うどん（生麺）、讃岐うどん（生麺）、きしめん（生麺）、国産ざるそば（乾麺）、煮込みうどん（生麺）	冷やし中華（生麺）、つけ麺（生麺）、生ざるラーメン（生麺）、インスタントラーメン、生ラーメン	小麦粉
	<九州(福岡、佐賀、大分、熊本)産小麦> —	—	九州産小麦使用薄力粉
	<北関東(群馬、埼玉)産小麦> —	—	—
	<四国(香川)産小麦> —	—	—
中小製粉企業、中小2次加工メーカーの製品	<国内産小麦> 讃岐うどん（生麺）、ちゃんぽんうどん（生麺）、ざるそば（乾麺）	—	スナック菓子
	<北海道産小麦> うどん（生麺、乾麺）、讃岐うどん（生麺）、稲庭うどん（生麺）、きしめん（生麺）、北海道うどん（生麺）、島原素麺（乾麺）、兵庫県産手延べ素麺（乾麺）、北海道産素麺（乾麺）	つけ麺（生麺）、生ざるラーメン（生麺）、ジャージャー麺（生麺）、札幌ラーメン用の麺、関東のラーメンチェーン店用の麺	薄力粉、ソフトパン粉、健康食品企業製造のパン、北海道産焼き菓子、冷凍ぎょうざ
	<九州(福岡、佐賀、大分、熊本)産小麦> うどん（乾麺：佐賀県産、大分県産）、冷や麦（乾麺：大分県産）、山口県産手延べ素麺（乾麺：福岡県産）、島原手延べ素麺（乾麺：福岡県産）、純麦うどん（九州産）	博多ラーメン（福岡県産、佐賀県産）、長崎ちゃんぽん（佐賀県産）、ちゃんぽん（九州産）、熊本ラーメン（熊本県産）	薄力粉（熊本県産）、だご汁粉（熊本県産）、サブレ（福岡県産）、黒棒（佐賀県産）、あんパン（福岡県産）、フランスパン（佐賀県産）
	<北関東(群馬、埼玉)産小麦> 上州うどん（半生麺）、冷や麦（乾麺）、素麺（乾麺）、島原手延べ素麺（乾麺）（以上すべて群馬県産）、田舎うどん（生麺：埼玉県産）	前橋ラーメン（半生麺）、サラダ麺（乾麺）（以上すべて群馬県産）	小麦粉、フランスパン、総菜パン（以上すべて群馬県産）
	<四国(香川)産小麦> 讃岐うどん（半生麺）、手延生うどん（生麺）、讃岐うどん（乾麺）	—	—

資料：筆者が上記1道7県での現地調査結果、都内食品スーパーでの現地調査結果（2007～2008年度に実施）を基に整理。

ん、素麺等の日本麺が多いが、さらに、中華麺、菓子、パンなどでも販売されている。

これらのうち、大手製粉企業、大手2次加工メーカーの製品では、小麦の均質性、大口ロットの必要性から、「国内産小麦（100％）使用」、「北海道産小麦（100％）使用」という表示がされてい

る製品が多く、他の府県産表示がされている製品はほとんどない。また、小麦粉、うどん以外では、後述するように2008年夏に販売量が大きく伸びたつけ麺、冷やし中華等の中華麺がある。

これに対して、中小の製粉企業、2次加工メーカーの製品では、「地元県産小麦使用」の表示が

多く、大手の製品ではほとんど見られないラーメン、菓子、パンなどでも数多く見られる。この理由としては、戦略的に地元産小麦を使用したり、大手企業では製造されていない商品を作ること、大手企業との差別化を図ったり、自社製品の競争力を高めようとしている企業（パンのリテール・メーカー、ラーメンの製麺所など）が中小企業に多いことが考えられる⁽¹²⁾。

また、外国産小麦とブレンドされる形で使用されている国内産小麦についても、使われ方が変わってきている。作れば政府が無制限に買ってくれる政府買入制度に代わって、民間流通が定着してきてからは、生産現場での努力により、たんばく含有量が低くても、低いなりに均質な小麦を、ある程度まとめて安定的に供給できるようになってきた。そのことにより、「需要のない国内産小麦を外国産小麦に混ぜることで消化する」というのではなく、「たんばく含有量の高い外国産小麦とブレンドすることで、たんばく含有量を調整する」ために国内産小麦を積極的に使うケースが増えてきたと言われている⁽¹³⁾。例えば、購入した外国産小麦のたんばく含有量が、期待していた値より高過ぎる場合に、低たんばくの国内産小麦を混ぜることで、製造する小麦製品に適したたんばく含有量的小麦粉を製造することが可能になる。このように、国内産小麦のたんばく含有量が低いことが、かえって、国内産小麦に対する特定の需要を拡大させている面もある。

国内産小麦の民間流通への移行間もなくの時期には、今よりも生産量が少なかったにもかかわらず、国内産小麦に対する需要が思うように確保できず、需要を供給が上回ってしまう需給のミスマッチが大きな問題となっていた。このことを踏まえれば、国内産小麦の品質の向上を背景に、国内産小麦を積極的に評価し戦略的に使用していきこうとする動きが拡大していることが、国内産小麦に対する需要を押し上げているものと考えられる。

また、こうした国内産小麦に対する需要の拡大傾向は、国内市場における国内産小麦の地位が変化しつつあるという意味では、構造的な変化の兆しと見ることも可能である。

4. 小麦の国際価格の高騰が国内産小麦の需要に与えた影響

2007年以降、小麦の国際価格の高騰を受けて、国内における外国産小麦の政府売渡価格が段階的に引き上げられたが（1年に2回、4月と10月に、過去8ヵ月間の平均買付価格をベースに算定された価格が決定される）、これに対して、国内産小麦の価格は播種前に集荷団体と製粉企業との間での入札取引によって決められることになっており、また、2008（平成20）年産価格は、2007年夏という小麦の国際価格高騰前の時期に決められたこともあって、2007（平成19）年産価格に比べてあまり大きな引き上げとはならなかった（第4表）。このため、2008年においては、相対的に国内産小麦に割安感が出て、国内産小麦に対する需要が大きく伸びたと考えられる⁽¹⁴⁾。

なお、2008年8月に入札が行われた2009（平成21）年産の国内産小麦の播種前契約にかかる入札価格は、基準価格が30%引き上げられたにもかかわらず、上限価格（基準価格＋7%）に張り付く形で価格が決定されており、この時点で、国内産小麦に対する需要が大変高かったことを示している。

こうした外国産小麦の価格上昇を受けて、製品の原料となる小麦を割安な国内産に切り替えることで、製品価格を抑える動きが見られた。

その一例として、ここでは国内産小麦の最も大きな使用先である日本麺の代表としてうどん（生麺）を取り上げる。うどん（生麺）は、原材料コストに占める小麦の割合が比較的高いので、原料小麦を外国産から国内産切り替えることによる価格抑制効果も大きかったと考えられる⁽¹⁵⁾。

第4図は、首都圏のスーパーマーケットを対象としたPOSデータに基づく、首都圏のスーパーマーケットで販売されているうどん（生麺）3製品のこの2年間の小売価格の推移である。外国産小麦の政府売渡価格の引き上げを機に、製品の1袋当たりの量を減らす動きが見られたことから、ここでは、100g当たりの価格の推移を示した。

国内産小麦使用表示のないA社製品の価格は、右肩上がりで見られている。特に、2007年10月、2008年4月、10月といった外国産小麦の政府売

第4表 外国産小麦の政府売渡価格、国内産小麦の入札価格の推移

① 外国産小麦の政府売渡価格

(単位：円／トン)

売 渡 時 期	19年4月 ～19年9月	19年10月 ～20年3月	20年4月 ～20年9月	20年10月 ～21年3月
豪州産ASW	48,660	53,530	69,590	76,550
	対前期増減率	10.0%	30.0%	10.0%
米国産WW	42,730	46,990	61,090	67,200
	対前期増減率	10.0%	30.0%	10.0%

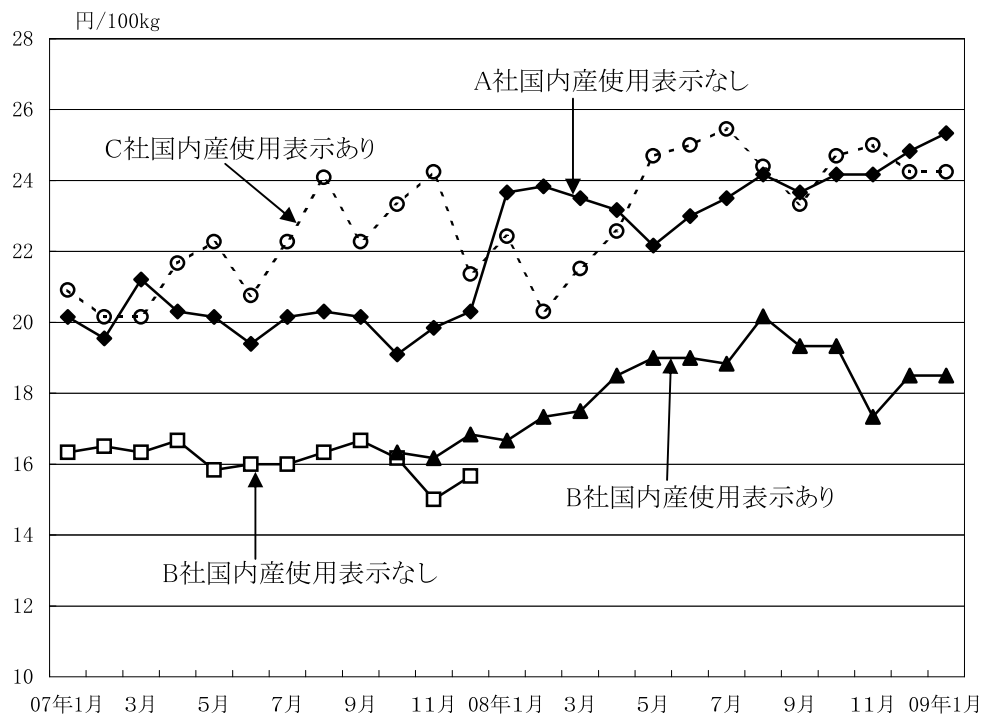
② 国内産小麦の入札価格（指標価格）

(単位：円／トン)

年 産	19年産	20年産	増減率
北海道春よ恋	62,915	66,870	6.3%
さぬきの夢 2000	51,974	55,554	6.9%
北海道キタノカオリ	45,670	48,647	6.5%
北海道ホクシン	41,081	43,955	7.0%
福岡ミナミノカオリ	—	43,948	—
群馬農林 61 号	37,519	40,108	6.9%
佐賀ニシノカオリ	37,739	39,995	6.0%
福岡チクゴイズミ	35,998	37,762	4.9%
佐賀シロガネコムギ	34,357	36,762	7.0%

資料：農林水産省，全国米麦改良協会。

注．価格は外国産小麦，国内産小麦共に消費税込みの価格である。



第4図 うどん（生麺）の小売価格の推移（首都圏・スーパーマーケット）

資料：日経メディアマーケティング社による首都圏スーパーマーケット 93 店におけるPOSデータに基づき筆者が集計。

渡価格の引き上げから若干の時間をおいて価格上昇に転じる動きが見られる。なお、タイムラグが発生している理由としては、外国産小麦の政府売渡価格の上昇を受けて、それを、まず製粉企業が小麦粉価格に転嫁し、その価格上昇をA社が製品価格に転嫁させるためと考えられる。

他方、B社製品は、2007年秋に国内産使用表示のある商品に切り替えられ、価格は若干上昇しているものの、その上昇率は低く、A社製品との価格差が拡大している。

これらに対して、2007年1月以前より国内産小麦使用表示がされているC社製品の価格は、総じて見れば上昇基調にあるが（これは、「国内産小麦使用」と表示されているが、原料小麦の100%を国内産小麦が占めている訳ではないことに起因すると考えられる）、2008年4月に外国産小麦の政府売渡価格が30%引き上げられた以降でも、比較的安定した価格で推移している。

こうした原材料小麦の外国産から国内産への切り替えもあって、前出の第2図で、日本麺用小麦における国内産使用割合の推移を見ると、2006年までは60%強で推移してきたのが、2007年には急増し70%に達している。このほか、家庭用小麦粉用、即席麺用でも国内産小麦の使用割合が増加しているが、日本麺用ほど大きくはない。国内産小麦の生産量が急増した訳ではないので、供給量が限られる中で、最も積極的に日本麺で国内産小麦が使用されたことになる。

また、このような日本麺での使用において特徴的だったのは、単に国内産小麦の使用割合が増えただけでなく、消費者の国産志向に応える形で、「国内産小麦使用」表示の製品の出回り比率が大きく増加したことである。

外国産小麦価格が上昇する中での国内産小麦使用表示のある日本麺の出回り状況を、前述の首都圏のスーパーマーケットを対象としたPOSデータに基づく調査結果から見てみる。

第5図は、首都圏のスーパーマーケットでの上位4社の販売している全うどん（生麺）に占める国内産小麦使用の表示を行っている製品の比率（金額ベース）の推移である。それまで10%から20%の間で推移していたのが、外国産小麦の政府売渡価格が引き上げられ始めた2007年10月の直前から大きく増加に転じ、その後、2008年に入ってから、40%から50%の間で推移している。このように、少なくともうどん（生麺）では、2007年秋以降、「国内産小麦使用」表示のある製品の出回り量が急増し、市場の半数近くを占めるまでになっている。

続いて、うどん（生麺）以外での、「国内産小麦使用」と表示された商品の出回り状況も把握するため、都内の食品スーパーの同一店舗において、2008年6月末から7月初旬にかけて、及び2008年12月末の2時点で店頭調査を行い、その品揃えの変化を把握したものが第5表である。

この調査結果によれば、2008年6月末から7

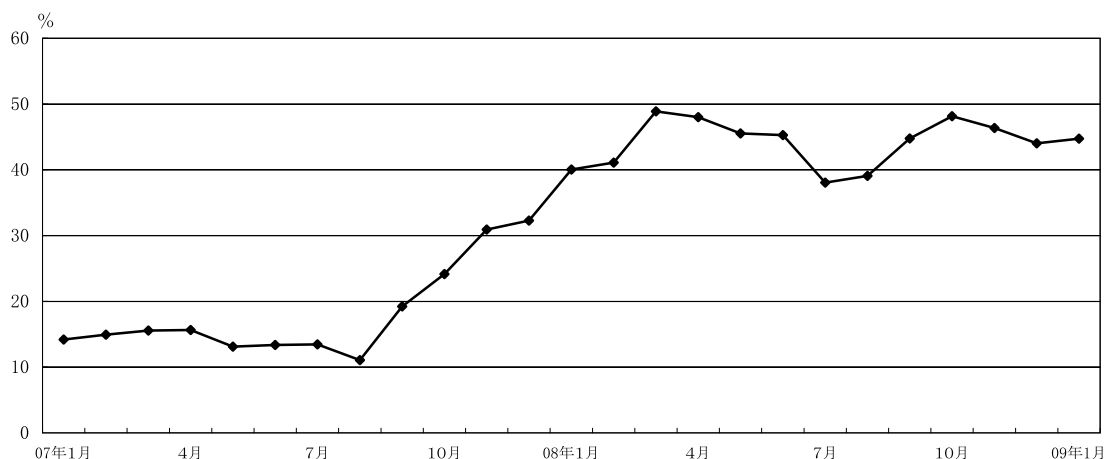
第5表 国内産小麦使用商品の出回り状況（2008年夏期、冬期）

（単位：アイテム数）

	うどん (生麺)		冷やし中華麺等 (生麺)		うどん (乾麺)		うどん (冷凍麺)		袋入りインスタントラーメン (5食パック)		小麦粉	
	夏期	冬期	夏期	冬期	夏期	冬期	夏期	冬期	夏期	冬期	夏期	冬期
DスーパーF駅支店												
品目数	12	21	19	0	3	9	6	12	4	11	5	4
うち国産小麦使用品目数	9	13	9	0	1	2	3	7	1	3	1	1
うち北海道産小麦100%使用品目数	7	7	7	0	0	0	0	0	1	3	0	0
EスーパーF駅支店												
品目数	9	12	7	0	4	7	4	5	4	5	4	4
うち国産小麦使用品目数	8	8	3	0	0	1	1	1	0	1	1	1
うち北海道産小麦100%使用品目数	1	3	3	0	0	0	0	0	0	1	1	1

資料：筆者が都内のJRのC駅に立地する2スーパーで調査した結果を集計。

注：夏期は2008年6月第5週～7月第1週、冬期は2008年12月第4週。



第5図 首都圏市場上位4社製造の「うどん（生麺）」に占める国内産小麦使用表示商品の割合の推移（販売金額ベース・首都圏・スーパーマーケット）

資料：日経メディアマーケティング社による首都圏スーパーマーケット93店におけるPOSデータに基づき筆者が集計。

注. 2009年1月現在、「国内産小麦使用」の表示のある商品は、発売時より同表示があったものとして、また、同表示のない商品については、発売時より一貫して表示されていなかったものとして試算を行った。

月初旬の時点で、都内の大手DスーパーF駅支店では、店頭のおどん（生麺）12種のうち9種で「国内産小麦使用」の表示があった（そのうち「北海道産小麦100%使用」の表示がある商品が7種）。また、つけ麺、冷やし中華、ざるラーメン19種のうち9種に「国内産小麦使用」の表示がされていた（そのうち「北海道産小麦100%使用」の表示がある商品が7種）。

これが、同年12月になると、季節柄、つけ麺、冷やし中華、ざるラーメン等が売り場から消えたものの、その代わりに、鍋用うどん等でアイテムが強化され、うどん（生麺）21種のうち13種で「国内産小麦使用」の表示がされていた（そのうち「北海道産小麦100%使用」の表示がある商品が7種）。以上のように、「うどん（生麺）」で、「国内産小麦使用」の商品が多く見受けられるだけでなく、2008年夏期には、つけ麺、冷やし中華等の中華麺で、大手2次加工メーカー製を中心に「国内産小麦使用」と表示された製品（特に、「北海道産小麦100%使用」と表示された製品）が多数出回った。

日本麺とは異なり、中華麺では、これまで「国内産小麦（100%）使用」をうたった製品の全国レベルでの商品化が容易にはできないできた（2008年夏以前では、大手製麺業者では、1社が

即席麺を、1社がざるラーメンを、それぞれ開発・定着させているのみであった）。しかしながら、消費者の国産志向を踏まえ、「モチモチした食感が出る反面、茹で伸びしやすい」という国内産小麦を使用した麺の特性を活かした製品化に向けた様々な技術開発も行われ、つけ麺、ざるラーメン、冷やし中華といったスタイルの中華麺で、「国内産小麦（100%）使用」をうたった商品が数多く販売されることとなった。

なお、このほか、家庭用小麦粉や袋入りインスタントラーメンでも、「国内産小麦使用」の表示のある製品が置かれているが、「陳列されている商品のうち一つは国内産小麦使用製品」の域を出るものではなかった。

以上のような状況を反映して、これも前述の首都圏のスーパーマーケットを対象としたPOSデータに基づく調査結果であるが、2008年のうどん（生麺）の売上高ランキングを見ると、ベスト10に国内産小麦使用表示のある製品が5製品入っており（第6表）、冷やし中華そばにおける売上高ランキングでも、ベスト10に「国内産小麦使用」表示のある製品が2製品入っている（第7表）。

以上、農林水産省の調査結果やPOSデータによる分析、食品スーパーの店舗調査、製粉企業や2次加工メーカーに対する調査等により、国内産小

第6表 2008年うどん（生麺）売上高ランキング
（首都圏・全スーパー）

順位	製造会社名
1	A社製品
2	B社製品（国内産小麦使用表示あり）
3	C社製品
4	C社製品（国内産小麦使用表示あり）
5	C社製品（国内産小麦使用表示あり）
6	C社製品（国内産小麦使用表示あり）
7	C社製品
8	C社製品
9	A社製品
10	C社製品（国内産小麦使用表示あり）

資料：日経メディアマーケティング社による首都圏スーパーマーケット93店におけるPOSデータに基づき筆者が集計。

第7表 2008年生冷やし中華そば売上高ランキング
（首都圏・全スーパー）

順位	製造会社名
1	A社製品
2	A社製品（国内産小麦使用表示あり）
3	C社製品
4	C社製品
5	D社製品
6	E社製品
7	A社製品（国内産小麦使用表示あり）
8	F社製品
9	C社製品
10	G社製品

資料：日経メディアマーケティング社による首都圏スーパーマーケット93店におけるPOSデータに基づき筆者が集計。

麦の品質が大きく変わらない中で、小麦の国際価格の高騰を背景に、消費者の国産志向にも応える形で、国内産小麦に対する需要が拡大し、食品スーパーの店頭で、「国産小麦（100％）使用」をうたった製品が多数出回るようになったことを、様々な角度から捉えようと試みてみた。

これらのことから、小麦の国際価格の高騰が、単に国内産小麦の需要を拡大させただけでなく、大手2次加工メーカー等が国内産小麦を中華麺で使う製品開発・技術開発を行ったことが新たな国内産小麦の需要を生み出したことがうかがわれた。そして、これらの動向からは、以下のことが明らかになった。

- ① 現在の国内産小麦の品質でも、外国産小麦に比べて価格面で割安感があれば、外国産とブレンドする形も含めて需要が大きく拡大する余地がまだかなり存在する。
- ② 国内産小麦をできるだけ使用するための製品開発、技術開発が、2次加工メーカー、製粉企業等によって行われれば、その分、国内産小麦の需要を拡大させる余地ができる。

②の国内産小麦の需要拡大効果をもたらした商品・技術開発の結果は、小麦の国際価格が落ち着いた後でも確実に残るものであり、パスタ・ブームや讃岐うどんブームが終焉しても、それぞれの需要量がブーム前の水準よりは高いところで推移したのと同様の効果が期待される⁽¹⁶⁾。

また、①については、小麦の国際価格の動きが落ち着けば、いずれ国内産小麦の割安感は解消

されてしまい、需要も縮小してしまうものと考えられるが、他方で、品質の向上以外の取組、例えば、取引価格の差には現れない国内産小麦の割高感の解消や、使い勝手の悪さの解消などでも、外国産に取って代わる形で、さらに国内産小麦の需要を拡大できる可能性があることを示している⁽¹⁷⁾

5. おわりに

わが国の小麦需要の変化と国内産小麦の使用状況の分析からは、今後、小麦の総需要量の減少が見込まれる中で、国内産小麦の需要を無理なく着実に拡大していくためには、国内産小麦の品質を向上させつつ、日本麺用だけでなく、小麦使用量が多いにもかかわらず国産小麦の使用割合の低いパン、中華麺、菓子などでも、国内産小麦の需要を掘り起こしていくことが必要不可欠ことが明らかになった。

他方、既に国内産小麦の需要が頭打ち気味であった日本麺用も含めて、多様な小麦製品で、「国内産小麦（100％）使用」をうたうことで、外国産小麦を使用した製品との差別化を図った製品が出回り始め、小麦の需要に構造的な変化の兆しとも言える動きが見られた。国内産小麦の需要を拡大させるためには、こうした動きを促進し、「変化の兆し」にとどめることなく、拡大・定着させていくことも重要である。

さらに、2007年以降の小麦の国際価格の高騰の影響の分析からは、小麦の国際価格の高騰が、

単に国内産小麦の需要を拡大させただけでなく、製粉企業や2次加工メーカーによる国内産小麦を戦略的に使う取組が盛んに行われたことが明らかになった。そして、これらの取組に対する分析からは、国内産小麦の需要を拡大するには、新規用途向けの使用を可能にする商品開発・技術開発、品質面以外での国内産小麦の割高感の解消等の取組も重要になってくることが示された。

また、今後の研究課題としては、本報告で示された小麦需給の構造変化の兆しとも言える動きが確固たるものになっていくのか見極めていくことが重要である。そのためには、小麦の国際価格の高騰が収束した時点において、わが国における小麦需要がどの程度となり、一時的に国内産小麦の需要が拡大した影響がどのように出てくるのか分析・整理するとともに、国内産小麦の割安感が解消された後でも、国内産小麦を戦略的に使った取組が引き続き拡大していくのか、その影響も含めて調査・分析を行っていくことが必要である。

注(1) 吉田行郷 (2008)「消費者・実需者ニーズに対応した国内産小麦の供給構造に関する分析」(『製粉振興』No.500, 製粉振興会)。

(2) 斎藤 修・西山未真 (2003)「国内産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 修・木島 実編『小麦粉製品のフードシステム』, 農林統計協会。

(3) 木島 実 (2003)「中小製粉・製粉企業の経営モデル」, 前掲『小麦粉製品のフードシステム』, 農林統計協会。

(4) 金山紀久 (2003)「北海道における小麦生産の展開とその課題」, 前掲『小麦粉製品のフードシステム』, 農林統計協会。

(5) 加藤光司 (2008)「穀物価格の高騰に対応した小麦・小麦粉関連産業の対応」, 日本フードシステム学会 2008 年度第 1 回関東支部研究会での報告。

(6) 吉田行郷 (2008)「消費者・実需者ニーズに対応した国内産小麦の供給構造に関する分析」(『製粉振興』No.500, 製粉振興会) では、近年、需給のミスマッチはかなり解消し、国内産小麦の価格も総じて上昇しつつあることを明らかにした。

(7) 吉田行郷 (2007)「少子・高齢化の進展下における小麦の需給動向」(『農林経済』第 9897 号, 時事通信社) では、今後、少子・高齢化により、小麦の需要は減少するが、米よりは減少率が低くなることを示した。

(8) 農林水産省「麦の国際需給をめぐる事情と輸入麦の売渡制度について」(2008 年 11 月) による。

(9) 農林水産省「小麦の現状について」(2005 年 7 月),

岡田 哲 (1993)『コムギ粉の食文化史』(朝倉書店) などによる。

(10) 吉田行郷 (2007)「わが国における小麦の需給変動要因の分析」(『製粉振興』No.485, 製粉振興会) で、財務省「通関統計」, 農林水産省「米麦加工品生産動態調査」を用いた分析に加え、2006～2008 年度に実施した大手チルド麺・冷凍麺製造企業G社, 大手即席麺製造企業H社, 千葉県の乾麺製造企業I社, 香川県の生麺・乾麺製造企業J社からの聞き取り結果を総合して整理した結果である。

(11) 2008 年度に実施した九州の複数の中小製粉企業に対する調査では、農林 61 号やそれに近い品種では、2006 (平成 18) 年産までは国内産小麦単独での使用割合が 2 割であったのが、2008 (平成 20) 年産には 4 割から 5 割に急上昇している。

(12) 2007 年度から 2008 年度にかけて実施した大手製粉企業 2 社, 中小製粉企業 9 社 (北海道 2 社, 東北 1 社, 関東 1 社, 四国 1 社, 九州 4 社) からの聞き取り結果を総合すれば、中小の製粉企業、2 次加工メーカーが、地元産の小麦で大手との差別化を図ろうとする理由としては、①大手の製粉企業、2 次加工メーカーでは、商品の原料用小麦の最低ロットが大きく、北海道産以外の県産小麦については単独使用が難しいこと、②これに対して、中小の製粉企業、2 次加工メーカーの商品では、原料用小麦の最低ロットが小さく、県産小麦の生産量の少ない品種でも製品化が可能であること、③中小製粉企業には内陸立地の企業が多く、沿岸部に工場を多く持つ大手製粉企業に比べて、外国産小麦の使用においてコスト面で不利なこと、④逆に、内陸立地の製粉企業は、地元県産小麦の引き取りではコスト面で有利なこと等が考えられる。

(13) これも、2007 年度から 2008 年度にかけて実施した大手製粉企業 2 社, 中小製粉企業 9 社からの聞き取り結果を総合した結果である。

(14) 2007 年度から 2008 年度にかけて実施した中小製粉企業 3 社 (東北K社, 四国L社, 関東M社), 九州 3 県のJA全農県本部等に対する調査結果による。例えば、K社では、これまで取引のなかった企業から、国内産小麦 100% の小麦粉の大量発注の電話を受けるようになり、L社では、食品見本市に出展したところ、北海道産小麦 100% 使用の小麦粉の引きが強く、それぞれ「外国産小麦の価格高騰の影響を実感した」としている。

(15) 関係者からの聞き取りを総合して筆者が試算したところ、100g の生うどんを作るのに 92 g の小麦が必要となる。この数字を使い、仮に、第 4 図におけるA社の国内産使用表示なしのうどん (生麺) が、全量豪州産 ASW で作られていると仮定すると、外国産小麦の価格高騰前の時点では、100 g 約 20 円の販売価格のうち約 5 円分 (2 割) が原料小麦のコストであったことになる。

- (16) 大手製粉企業N社によれば、1991、1992年にイタメシブームがあり、この時に、わが国のパスタの需要は大きく増加し、以降、安定的に増え続けている。また、香川県の生麺・乾麺製造企業J社によれば、讃岐うどんブームにより、2003年に香川県でのうどん生産量が大きく伸び、ブーム終了後は、生産量が減少しつつあるが、ブーム以前の生産量より、なお1～2割多い状況となっている。
- (17) 2006年度に実施した大手チルド麺・冷凍麺製造企業G社、大手即席麺製造企業H社に対する調査結果では、

両社とも「国内産小麦はイメージが良く、もっと使いたいが、国内産小麦から作られる小麦粉の価格が高くて増やせない」としており、また、国内産小麦の使用を増やせない理由として、G社は「使い勝手が悪い」ことも、H社は「即席麺に適した小麦の生産量が少ない」ことも、それぞれ指摘している。また、国内産小麦の「使い勝手の悪さ」については、同じく2006年度に実施した千葉県の乾麺製造企業I社、大手菓子製造業企業O社等に対する調査で、品質や供給量の不安定さ、供給量の少なさなどが指摘されている。

The possibility of the demand for the Japanese domestic wheat, under the change of the demand for the wheat in Japan and the dramatic rising of the international market price of the wheat

Yukisato YOSHIDA

Summary

This paper shows how to develop the demand for the Japanese domestic wheat, through the analysis about the way of using the Japanese domestic wheat under the change of the demand for wheat in Japan and the analysis about the influence of dramatic rising of the international market price of wheat on the demand for the Japanese domestic wheat.

The main results of the analysis are as follows.

Firstly, trying to increase the demand for the Japanese domestic wheat in the markets of the bread, the Chinese noodles and the confectionery is very important for the Japanese domestic wheat.

Secondly, the products which contains the indication, “(only) the Japanese domestic wheat is used for this product” became occupied the important position in the Japanese wheat markets recently. This movement can be called the symptom of the structural change of demand for wheat in Japan, and strengthening of this movement is also very important for the Japanese domestic wheat.

Thirdly, the dramatic rising of the international market price of wheat has not influenced only on increasing of demand for the Japanese domestic wheat, but also on expansion of strategic using of the Japanese domestic wheat.