

第 部・目次

課題と目的

第 1 章 のり需給からみた用途別市場の動向

- 1 - ( 1 ) 贈答用のり市場の動向
- 1 - ( 2 ) 家庭用のり市場の動向
- 1 - ( 3 ) 業務用のり市場の動向
- 1 - ( 4 ) 輸出のりの動向

第 2 章 家計からみた内食と中・外食におけるのり支出と今後の動向

- 2 - ( 1 ) 「干しのり」支出額における「高多・若少」現象と動向
- 2 - ( 2 ) 中食におけるおにぎり支出額とその動向
- 2 - ( 3 ) 米菓・せんべい支出と今後の動向

第 3 章 消費者側の購入実態とのり評価について

- 3 - ( 1 ) 消費者側から、のり購入時の重視点を見る
- 3 - ( 2 ) 消費者側から、市販おにぎり購入金額と重視点を見る

第 4 章 川下での消費・流通変化が共販指定商・問屋・加工メーカーに与えた影響

- 4 - ( 1 ) 共販指定商の動向と変化
- 4 - ( 2 ) 中食産業の成長と市販おにぎりが指定商等に与えた影響
- 4 - ( 3 ) 米飯製造業者・ベンダーと焼きのり仕入れ・おにぎり販売の構造
- 4 - ( 4 ) コンビニおにぎり用乾のり価格と指定商・保管・加工業者

第 5 章 消費・流通の変化が共販価格や養殖産地におよぼす影響

- 5 - ( 1 ) 市販おにぎりが共販価格におよぼす影響
- 5 - ( 2 ) 中小・零細問屋の衰退・脱落が産地におよぼす影響
- 5 - ( 3 ) 「少量・高品質」産地のこだわりと生き残りについて

付 章 中国産のり輸入と今後のマーケット

## 第 部・最近の海苔消費・流通の動向と共販を巡る諸変化（秋谷 重男）

### 課題と目的

魚価安定基金は、昭和 51 年度に漁業者団体などが実施する水産物の調整保管事業を支援するため、国と関係団体の出資によって設立された。のりについては、制度創設以来、継続して調整保管事業（事業主体・全漁連）が実施されていて、漁連・漁協の共販価格安定に役立ってきた。それはまた、漁連・漁協組織に参加する多数の養殖生産者の経営安定にも寄与してきたと言える。

のり養殖業はブリ養殖業と並んで、年間粗生産額 1,000 億円を越える、この国の水産養殖業の支柱であり、加工・流通分野での付加価値を含めれば、総体で 3,000 億円前後の産業を形成しているものと推定される。

その産業としての「のり」は、最近、自然環境の変動や技術・設備・経営の変化、さらには国内外での経済・社会環境変化によって、供給面・需要面の両方で様相を変えつつある。

ここでは、もっぱら、消費・流通の分野に絞って、最近のマーケット変化の特徴を明らかにし、こうしたマーケット変化が価格や産地に及ぼす影響と、指定商・問屋・加工メーカーの構造変化に触れた。韓国のり I Q 枠拡大と、平成 17 年に始まった中国のり輸入の本格化が予想されるなかで、共販の役割・機能についても検討を試みている。

### 第 1 章、のり需給からみた用途別市場の動向

全国漁連のり事業推進協議会が発表している乾のり需給表によれば、平成 10 年以降の在庫・生産・輸入を含めた乾のり需給の推移は、表 1 - 1 にみるとおりである。

表によれば、年々の乾のり総供給量は、生産量、輸入量、前年度繰越在庫量によって構成されている。この 3 者には、次のような特徴がある。

生産量は最近の 6 年間で、最低 84 億枚から最高 107 億枚で上下している。漁船漁業の分野では、この程度の漁獲・水揚の変動は珍しいことではない。だが、養殖業として、6 年間平均 96 億枚の生産、上下幅 23 億枚の変動という数値は、のり養殖が天候や海況の変化で影響を受けやすい産業であることを示している。最近の種苗改良から収穫・乾のり加工に到るまでの、様々な技術開発にもかかわらず、自然環境の変化によって生産量が左右される性格は、十分に克服されていないことを物語っている。

次に輸入量である。平成 10 年 0.7 億枚から、平成 15 年 2.4 億枚と増加しているが、国内生産量と比較すれば、平成 15 年で 2.7%にとどまる。平成 16 年まで、輸入先は韓国に限られ、I Q 枠で国内生産に影響が及ばないような処置がとられてきた。後述するが、輸入韓国のりを原料とした加工製品と国産焼のり製品とは、消費者の購入イメージは異なっており、輸入量が小さいだけでなく、マーケットにおいても棲み分けがおこなわれてきた。

繰越在庫量は、のり漁期が始まる 11 月の前月、10 月末時点での推定在庫である。在庫量は、最近の 6 年間で、最低 38 億枚から最高 60 億枚で上下している。6 年間平均 50 億枚の

在庫、上下幅 22 億枚の変動という数値は、二つのことを物語っている。そのひとつは、先に述べたのり生産量の変動性が、翌年在庫量の変動となって現れてきて、総供給量を規定する大きな要因となるという構図である。いまひとつは、季節的な生産集中（11 月～翌年 4 月）に対して、年末・中元の贈答需要を含みながら通年性消費への調整池として、在庫が果たす大きな役割である。

年間を通じての大量在庫は、これに見合った保管設備と買付資金手当てと販売先確保を必要とする。生産者とその組織が在庫能力を欠いているか、または在庫能力が小さい場合には、流通・加工過程で機能する企業群が在庫機能の多くを担うことになる。それはまた、在庫品に及ぼす需給変化のリスクの多くを当該企業群が、担うことを意味する。後述するが、全国各地域の乾のり共販入札に参加する指定商（平成 15 年度共通指定商 63 社）を中心に、中間流通で活躍する問屋・加工企業群が、この役割を担ってきた。

表 1 - 1 平成 10～15 年度（年度は 11 月～翌年 10 月）乾のり需給 単位：億枚

年度	平成 10	平成 11	平成 12	平成 13	平成 14	平成 15	平成 16
前年繰越	58	60	55	38	44	43	
生産量	104	98	84	107	99	86	
輸入量	0.7	0.7	1.4	1.8	2.1	2.4	
総供給量	163	159	140	147	144	131	
消費量	103	104	102	103	102	102	
(うち輸出)	(1.4)	(1.3)	(1.4)	(1.0)	(0.8)	.....	
翌年繰越	60	55	38	44	43	29	

資料：全国漁連のり事業推進協議会による。平成 15 年度は概数である。繰越在庫、漁期前 10 月末在庫量である。

表 1 - 2 は、全国漁連のり事業推進協による乾のりの用途別消費内訳の推定である。こんにちでは、乾のり全型包装の束を、消費者が小売店頭で購入して、食卓に出す直前に焼く・切るなどの手間を加えることは少なくなった。いまや、焼きのりや味付けのりなど製品形態での購入・消費が大部分である。したがって、表は、多様な販売形態の川下商品を、乾のり形態に戻した状態での推定である。

用途向けの市場は、大別して、贈答用、家庭用、業務用の三市場からなる。東京海洋大学・婁小波は、この 3 市場が、需要に応じてさらに細かな市場に分化していると述べている。財・東京水産振興会「主要水産物の需給と流通」(平成 16 年 10 月刊)のなかで、婁氏は、贈答用は、高級品、普及品、法人ギフトと呼ばれる企業用贈答品、個人ギフトやその他の需要市場で構成されているとしている。家庭用は、全型焼きのり（一般品、特売品など）加工焼きのり、味付け焼きのり、キザミ・もみのりなど細分化された需要市場に。また、業務用は、すし用、そば用、ラーメン用、その他飲食店向けの外食市場、持ち帰りの

おにぎり、巻きずし、弁当などの中食市場、そして、米菓やふりかけ・お茶漬やホテル・旅館用や輸出を含むその他の業務筋と呼ばれる様々な市場から構成されているとしている。

こうした細分化した需要先のうち、注目されるもの幾つかについては後に述べるが、ここでは、まず、大別された3用途向け市場の動向を観察する。

表 1 - 2 平成 10～15 年度の用途別消費内訳の推定 単位：億枚

年度	平成 10	平成 11	平成 12	平成 13	平成 14	平成 15	平成 16
家庭用	31	33	34	32	33	32	
業務用	59	62	63	64	64	64	
贈答用	9	8	7	6	6	6	
合計	99	103	104	102	103	102	
流通在庫	8	8	8	8	8	7	

資料：全国漁連のり事業推進協議会による。流通在庫は、製品化されて、二次問屋・スーパー・小売店等に在庫されていると推定されているもの（内数）

#### 1 - (1) 贈答用のり市場の動向

中元・歳暮商材に代表される贈答用は、最近の6年間で9億枚から6億枚で上下しているが、年度を追って次第に縮小の傾向にある。贈答用の盛期は、昭和50年代から60年代（1975～1989）までで、当時は年間20億枚を超える贈答用需要があったと推定されている。この旺盛な贈答用需要が、浜値と呼ばれる共販乾のり価格の頂点部分を形成していたことは言うまでもない。

平成年代に入ってから、贈答用需要は急速な縮小過程に入り、平成10年以降も縮小が続いているが、需要を崩した主な要因としては、次のふたつを挙げておく。

そのひとつは、バブルの崩壊と、これを機にした法人ギフト・個人ギフトの退潮である。いまひとつは、贈答食品市場全体のなかでの、のり商品の地位低下である。とりわけ、宅配便による小口輸送の発展は、品温管理技術の向上と呼応して、それまでは困難とされてきた生鮮品、ソフト加工品、重量品の日時指定戸別配送を可能にした。

この流通革新は、贈答品のり販売に大きな打撃として作用する。宅配便営業は、昭和51年（1976）ヤマト運輸KKの開業にはじまるが、いまでは、百貨店や量販店や有名店からの贈答品宅送にとどまらず、カタログ通販やネットを媒介にした各地名産品の宅送が全国化している。

この結果、有力産地や銘柄産地の果実・野菜・鮮魚介やソフト加工食品が直送品として、また、有名レストランや老舗メーカーの調理食品がブランド化して、贈答市場に多数参入するようになった。かつては乾品・軽量・風味・保存に優れた海産物のりは、贈答用高価格食品の代表格であったが、こんにち、その地位は相対的に低下している。

このように贈答用は縮小過程にあるが、新たな需要先開拓の動きも出てきている。仏事

をはじめとする冠婚葬祭の場での需要の開拓や、カタログ通販やインターネットを媒介にした商品案内などを展開する商社・問屋もあり、新たな販売機会、新たな情報ルートでの顧客開拓と情報蓄積が功を奏すれば、縮小に歯止めがかかりそうな気配もある。

#### 1 - (2) 家庭用のり市場の動向

家庭用とは、主に量販店や小売店で消費者に販売されているのり製品である。最近では、通販カタログやネットを通じて、家庭内消費用に注文する人々もあり、例えば、「傷あり」、「はねもの」、「無選別」、「お徳用」など記載のあるカタログを見ることが少なくない。

家庭用は、最近の6年間で34億枚から31億枚を上下して、停滞状態にある。消費者購入段階での陳列形態では、かつての板状・全型乾のりは姿を消しつつあり、替わって、焼きのり、味付けのり、もみのり、きざみのりといった製品が進出し、焼きのりは、全型半型・小口カットなどに分かれ、手巻き専用、おにぎり専用などの用途別がある。さらに、珍味として香辛料や植物油で処理した韓国のり、利便食品としてお茶漬け・ふりかけ・スープなど小口パックがある。

家庭用は、昭和60年代の盛期には40億枚の消費需要があったと推定されている。現在の停滞には、ふたつの要因がある。ひとつは、次章で述べるが、世代間での家庭内のり消費支出に断層があり、若い世代は家庭内食のために、のりを購入・保存することを控えるようになってきている。いまひとつの要因は、家庭内食での、のり使用に替わって、中食や外食での「手巻きすし」や「おにぎり」の消費支出が大きくなり、従来の家庭用のり支出が、業務用に移行していることによる。

中食・外食としてののり消費の拡大は、次第に高年齢世代にも及んでいくものと推測されるから、家庭用は全体として停滞から、次第に縮小への方向を辿るものと予想される。現在、家庭内食に使われる、のり購入先には量販店、食品スーパー、百貨店、茶・海苔専門小売店、生協店舗と共同購入、ディスカウント・ストアなどがあり、店頭購入が主であるが、売り上げの停滞・縮小は、この方面の中間流通を担当する一次問屋や二次問屋の原料仕入れ・製品販売にブレーキとして作用している。

#### 1 - (3) 業務用のり市場の動向

中食・外食でのおにぎり、巻き寿司、弁当などに使用される業務用は、平成に入った時点での需要は40億枚台と推定されている。最近6年間の推定需要は、59億枚から64億枚で、ひと頃のような強い増勢は感じられないが、それでも、贈答用の萎縮、家庭用の停滞と比較して、需要の伸長が見られる分野である。

とは言っても、業務用向けであれば、すべてにわたって伸びているという訳ではない。例えば、商業統計から推しても、日本そばや、にぎり寿司の専門店舗は数を減らしており、回転寿司チェーンもブームを過ぎている。また、のりを多用するとみられる和菓子・米菓への支出需要も頭打ちから縮小に向かおうとしている。したがって、業務用に一括されて

はいるが、その向き向きによって、隆盛と衰退が混じり合っている。

そのなかで、平成年代を通じて、一貫して業務用のり需要を拡大してきた分野に、コンビニエンス・ストアでの、おにぎりに使用される焼のりがある。この国のコンビニエンス・ストアは、昭和 49 年（1974）本格的なフランチャイズ方式でセブン・イレブンが開業したことに始まるが、後述するように昭和 54 年（1979）傘下米飯業者・ベンダーによって共同購入が開始されてから、仕入れ量の拡大と仕入れ品質の統一が進んだ。おにぎりはコンビニエンス・ストア米飯・調理パン・惣菜部門の中心的商品となり、平成年代に入ってから以後も、売り上げを伸ばしてきた。現在では、業務用に向けられるのりのうち、約 1 / 3 相当が、セブン・イレブンを筆頭とするコンビニエンス・ストア・チェーン上位各社で消化されているものと推定される。

このように観てくると、1970 年代後半期に流通分野で開始された、二つの経営・技術変革が、全国的な浸透・展開に成功するにつれ、のり消費需要に大きな影響を与えたことが明らかになる。すなわち、品温管理された戸別宅配業の全国的な展開は、贈答品のり市場に大きなマイナスとして作用したが、コンビニエンス・チェーン・システムの広域展開は、業務用のりがおにぎり商品に組み込まれることによって、成長力抜群の需要先が開発されることとなった。

こうした流通変革は、平成年代を通じた乾のり共販価格形成にも、影響を与えてきた筈である。すなわち、一方で、贈答品市場の縮小は、歳暮・中元物確保を目指した高価格な浜値形成には、ブレーキとして働いてきたであろう。他方で、ロットの確保と品質の斉一性を重視するコンビニおにぎり用のり需要の急速拡大は、コンビニ上位各社間での競争を通して、中品位価格帯への需要集中を結果し、その限り最近では浜値安定の方向に寄与してきたのであろう。

#### 1 - (4) 輸出のりの動向

表 1 - 1 の需給表によれば、消費量の 1 % 前後にあたる 1.4 億枚 ~ 0.8 億枚相当が輸出に向かっている。のり輸出には、乾のり形態での輸出と、焼のりなど製品形態での輸出とがあるが、前者は 1980 年代が、後者は 1990 年代が盛期であった。輸出先は、邦人の多いアメリカ各地や台湾、香港、シンガポールなどである。1980 年代にグローバル化が進むなか、世界的な和食ブームと健康志向に乗って、2 億枚を越える輸出があったが、最近の 6 年間の推移は、表に見るごとく縮小方向にある。

1990 年代からは、日本産に替わって中国産のりが、海外市場に出回るようになり、1990 年代以降、中国で生産されるのりの大半は、輸出に向けられている。日本産のりに、中国産のりが取って代った、主な理由は輸出価格の低さにあるものと思われる。

## 第 2 章、家計から見た内食と中・外食におけるのり支出と今後の動向

前章では、全国漁連のり事業推進協議会のデータを拠り所にしながら、のり用途別市

場の動向を観察した。この章では、総務省統計局「家計調査年報（二人以上世帯）」の各種データに依拠して、のり購入支出の様態を分析することで、第 1 章の観察を補強・修正していくことにする。なお、家計調査に出てくるのり関連品目の購入数値は支出金額表示であり、枚数や重量の表示はない。以下、第 2 章諸表での支出額は、すべて総合消費者物価指数で調整して使用している。

## 2 - (1) 「干しのり」支出額における「高多・若少」現象と動向

家計調査年報の乾物・海藻品目には、「干しのり」の項目があって、パック入り、缶入り、瓶入りを含む、乾のり、焼のり、味付けのり、青のり、もみのり、粉のりの合計支出額が「干しのり」として記載されている。

表 2 - 1 平成 12 (2000) ~平成 16 (2004) 世帯主年齢階層別世帯員 1 人当り干しのり支出額 (円)

世帯主年齢	平成 12	平成 13	平成 14	平成 15	平成 16
平均	1,069	1,097	1,057	1,006	927
~ 29 歳	431	444	354	382	318
30 ~ 39	655	653	619	550	555
40 ~ 49	852	907	816	811	695
50 ~ 59	1,093	996	1,110	982	878
60 ~ 69	1,530	1,601	1,452	1,593	1,377
70 歳 ~	1,763	1,848	1,710	1,439	1,496

注：支出額は、2000 年 = 100 とした消費者物価指数で調整している。

表 2 - 1 は、最近の 5 年間で「干しのり」支出額を、世帯主年齢階層別の世帯員 1 人当り支出額で整理したものである。全世帯平均では、世帯員 1 人当り支出額は、平成 13 年 1,097 円を最高に、平成 16 年 927 円を最低に推移している。「家計調査」で見ると、この 5 年間の干しのり支出額は、平均 1 人当り微減というところである。ただし、支出額の微減が、購入枚数の減少によるものか、あるいは低単価干しのり購入によるものかは、明確ではない。

世帯主年齢階層別に見ると、一見して、年齢階層による支出額差の大きいことが知られる。これは生鮮魚介類とも共通しているが、加工品形態での海産物も、世帯主の年齢階層の高い世代で世帯員 1 人当り支出額が大きく、世帯主年齢階層の若い世代で世帯員 1 人当りの支出額が小さいという現象が認められる。ひとくちに言えば「高多・若少」の現象がある。表 2 - 1 は、家庭内で消費される「干しのり」が「高多・若少」の典型的な商品であることを示している。70 歳 ~ 階層で世帯員 1 人当り支出額は最も高く、~ 29 歳階層で世帯員 1 人当り支出額は最も低く、その格差は 4 : 1 から 5 : 1 に及んでいる。俗に言えば、「若年者ほど、家庭内ではのりを口にしないが、年輩者ほど家庭内でよくのりを食べる」

という話になる。

しかし、この「高多・若少」の現象を、いまの若い世代は家庭内で「干しのり」を、あまり食べないが、次第に年齢を加えて、やがて中年・高年に達すれば、家庭内で「干しのり」を、よく食べるようになる」と理解し推測したら、今後の支出動向を大きく見誤ることになるだろう。それは、次の表 2 - 2 を見れば明らかである。

表では、昭和 54 年（1979）から平成 11 年（1999）までの、20 年間にわたる世帯主年齢階層別の世帯員 1 人当り「干しのり」支出額を、5 年毎の推移を見ている。例えば、昭和 54 年段階で \* 印 40～44 歳であった世帯主年齢階層は、昭和 59 年には 45～49 歳階層へ、平成元年には 50～54 歳階層へ、平成 6 年には 55～59 歳階層へ、そして平成 11 年には 60～64 歳階層へと移行していくが、この間の世帯員 1 人当り支出額は、\* 印をたどれば、2,117 円 1,674 円 1,680 円 1,380 円 1,554 円と推移している。つまり、昭和 54 年に世帯主年齢階層 40～44 歳の世代は、平成 11 年には世帯主年齢 60～64 歳階層へと年齢を高めているが、干しのり支出額は 2,117 円から 1,554 円と低下している。この世代は世帯主としての年齢が上がるにつれて、世帯員 1 人当り「干しのり」支出額を減らしてきたのである。

同様に、昭和 54 年段階で \* 印 25～29 歳であった世帯主年齢階層も、平成 11 年には世帯主年齢 45～49 歳階層へと移行しているが、この間の世帯員 1 人当り支出額は、\* 印が示すように 1,729 円 1,545 円 1,215 円 970 円 937 円と低下していく。この世代も世帯主年齢が上がるにつれて、世帯員 1 人当り「干しのり」支出額を減らしているのである。

表 2 - 2 昭和 54（1979）～平成 11（1999）世帯主年齢階層別世帯員 1 人当り干しのり支出額（円）

世帯主年齢	昭 54(1979)	昭 59 (1984)	平元 (1989)	平 6 (1994)	平 11 (1999)
平均	1,986	1,680	1,409	1,203	1,114
～ 24 歳	2,476	1,368	689	375	746
25～29	* 1,729	1,121	991	699	370
30～34	1,742	* 1,545	1,032	681	634
35～39	2,019	1,502	* 1,215	957	812
40～44	* 2,117	1,595	1,246	* 970	919
45～49	1,921	* 1,674	1,436	1,165	* 937
50～54	1,956	1,628	* 1,680	1,202	938
55～59	2,211	2,297	1,515	* 1,380	1,232
60～64	2,092	1,857	1,788	1,693	* 1,554
65 歳～	2,192	1,999	1,777	1,946	1,864

注：支出額は、2000 年 = 100 とした消費者物価指数で調整してある。

上記した表 2 - 1 と表 2 - 2 を併せて観察すれば、「干しのり」支出額での「高多・若少」の現象は、「世帯主の年齢が高くなれば、家庭内での干しのり支出は増えてくる」という見



通しとは無縁であることが判明する。世帯主の年齢が高まるにつれて、世帯員 1 人当りの支出額が増加する傾向を、加齢によるプラス効果と名付けるとすれば、家庭内食における「干しのり」支出額に加齢効果は、中年 高年世代でも、若年 中年世代でも、すべてマイナスである。

それにもかかわらず、表 2 - 1 を見て、年齢を上げるにつれて、支出額を増やしていくと誤解するのは、若年層世代での干しのり支出減少が、中・高年層世代での減少よりも大きいからで、世代間での支出格差の急速な拡大が、「若いうちは、家庭内でのりをあまり食べないが、歳をとるにつれて、よく食べるようになる」と錯覚させている。全国漁連のり事業推進協議会のデータによる表 1 - 2 では、家庭用向け市場の消費は、30 億枚を少し超えるあたりで足踏み状態にあるが、家計調査での推移から推すと、一層の減少が予想される。

## 2 - ( 2 ) 中食におけるおにぎり支出額とその動向

家計調査年報では、平成 12 年 ( 2000 ) から、新たに「おにぎり・その他」品目が設けられて、弁当とすし以外の米飯を主とした持ち帰り調理食品の支出額が掲載されるようになった。中食商品のひとつであるおにぎりに、必ずのりが使われるとは限らない。だが、市販されている、数あるおにぎりに、のりがまったく使われていないと考えるのは、もっと無理がある。米飯 + 焼き海苔 + 具材という組み合わせは、コンビニをはじめ主食的調理食品を扱っている食品売り場の定番となっている。

ここでは、おにぎり消費支出の増減を、中食用のり消費支出への増減に比例するものと想定している。先項の家庭内食の対象となる干しのりと異なり、おにぎりについては、最近 5 年間の数値しかないから、短期の観察しかできないが、それでも、商品としての「おにぎり」が、時代の波に乗って消費支出を伸ばしている姿が窺える。

表 2 - 3 平成 12 ( 2000 ) ~ 平成 16 ( 2004 ) 世帯主年齢階層別世帯員 1 人当りおにぎり他支出額 ( 円 )

世帯主年齢	平成 12 年	平成 13 年	平成 14 年	平成 15 年	平成 16 年
平均	970	1,058	1,143	1,213	1,172
~ 29 歳	997	944	1,036	1,077	1,073
30 ~ 39	887	930	1,006	1,115	1,058
40 ~ 49	934	1,006	1,137	1,169	1,093
50 ~ 59	844	986	1,072	1,072	1,097
60 ~ 69	1,162	1,129	1,197	1,437	1,287
70 歳 ~	1,209	1,478	1,488	1,465	1,510

注：支出額は、平成 12 年 ( 2000 年 ) = 100 とする消費者物価指数で調整している。

表 2 - 3 では、持ち帰り調理食品としてのおにぎりへの世帯員平均 1 人当り支出額は、平成 12 年 970 円から平成 16 年 1,172 円へと、ゆるやかな増加が認められる。利便性に富ん

で風味があり、手ごろな値段で販売されているおにぎりへの 1 人当り消費需要は、まだ衰えていない。

しかも、世帯主年齢階層別に見て、若年層から中年・高年層にかけて、まんべんなく世帯員 1 人当りの支出額を伸ばしている。これは、年齢階層の如何にかかわらず、市販おにぎりが消費財として、広く受け入れられていることを意味している。もちろん、世帯主年齢階層が若い世代ほど、おにぎり支出額は小さく、世帯主年齢階層が高いほど、おにぎり支出額も大きいという傾斜がある。これは米飯への嗜好が高年世代ほど大きく、若年世代ほど小さいことの反映である。けれども、その年齢階層による格差は、先出表 2 - 1 の家庭内食用に使われる「干しのり」に比較して、はるかに小さい。つまり、市販おにぎりは「年配者がよく買っていきが、若い者も結構食べている」という食品なのである。これは、米離れが進行するなかで特筆すべき現象であり、若年層世代でおにぎり支出額が上昇を維持してきたことは、彼ら・彼女らが、市販おにぎりに、従来の米とは異なる効用の付加を見出しているからに他ならない。おにぎりに付着する焼きのり等への需要は、市販おにぎり支出の拡大に比例して、確実に伸びてきたのである。

このことは、市販おにぎり支出の伸びによって、家庭内での「干しのり」支出の減退が加速されるという側面を持つと考えられる。中食としてのおにぎり（巻き寿司を含む）利用が消費者に浸透し、一般化するにつれて、家庭内でのりを素材にした米飯を調理・加工し摂取する頻度は低下していくであろう。

後に詳しく見るように、市販おにぎりは、食品スーパー、量販店、米飯・おにぎり専門店などで販売されているが、売上げの過半は、広域展開して多数店舗を擁するコンビニエンス・ストア・チェーンが占める。これらコンビニ・チェーンへのおにぎり供給部門を担当するのは、有力米飯製造業者とベンダーである。したがって、これら業者・ベンダーとの結びつきを強めることに成功した指定商・問屋・加工メーカーが、市販おにぎりの成長に乗って、共販等での乾のり仕入シェアを増やし、川下販路の拡大を果たしてきた。

## 2 - (3) 米菓・せんべい支出と今後の動向

業務用向けのり市場のうちには、上記した市販おにぎりの例に見るように、明らかに消費支出の増大が読みとれる分野もあれば、逆に停滞・減退が推測される分野もある。

和菓子のなかで、米類を原料にしたせんべいには、焼きのりや味付けのりが付加される商品が少なくないが、家庭内でのせんべいへの支出額は、微減を続けている。表 2 - 4 は、最近の 5 年間のせんべい購入を、世帯主年齢階層別に世帯員 1 人当り支出額でみたものである。

全世帯平均 1 人当りでは、平成 12 年 1,644 円から、平成 16 年 1,595 円と微減している。せんべい支出の特徴は、世帯主年齢が高い階層で世帯員 1 人当り支出額が大きく、世帯主年齢が若い階層で、世帯員 1 人当り支出額が小さいという、先の表 2 - 1 での家庭内「干しのり」支出に似た「高多・若少」の構成を示している。つまり「若い者は、せんべいをあ

まり口にしていないが、年配者は、せんべいをよく食べている」ということになる。

ただし、先の「干のり」支出額の分析でも明らかなように、表 2 - 4 から「若いうちは、せんべいを、あまり口にしないが、だんだん歳をとるにつれて、せんべいを、よく食べるようになる」という話にはならない。それを見ているのが、表 2 - 5 である。

表 2 - 4 平成 12 (2000) ~平成 16 (2004) の世帯主年齢階層別世帯員 1 人当りせんべい支出額 (円)

世帯主年齢	平成 12 年	平成 13 年	平成 14 年	平成 15 年	平成 16 年
平均	1,644	1,677	1,690	1,606	1,595
~ 29 歳	638	680	737	725	670
30 ~ 39	988	972	984	981	866
40 ~ 49	1,374	1,368	1,309	1,276	1,162
50 ~ 59	1,662	1,701	1,728	1,562	1,742
60 ~ 69	2,325	2,244	2,242	2,270	2,120
70 歳 ~	2,712	2,857	2,920	2,587	2,697

注：支出額は、2000 年 = 100 とする消費者物価指数でと調整している。

表 2 - 5 では、昭和 54 年(1979)から平成 11 年 (1999) までの 20 年間に、世帯主年齢階層別の世帯員 1 人当り支出額が、世代別にどのように移行していったかを確かめることが出来る。例えば、昭和 54 年 (1979) 段階で、世帯主年齢 25 ~ 29 歳階層は、\* 印が示すように、平成 11 年 (1999) には世帯主年齢 45 ~ 49 歳階層に移行している。この世代の世帯員 1 人当りせんべい支出額は、5 年毎に 1,911 円 1,666 円 1,630 円 1,387 円 1,563 円と推移している。ここでは世帯主年齢の高まりによる支出額の増大は、まったくみられない。むしろ減少の傾向にある。すなわち、歳をとったからといって、せんべいをよく食べるようにはならないのである。同様に、昭和 54 年 (1979) 段階で、世帯主年齢 40 ~ 44 歳階層は、\* 印が示すように、平成 11 年 (1999) 年には 60 ~ 64 歳階層に移行している。この世代の世帯員 1 人当りせんべい支出額は、5 年毎に、2,246 円 1,831 円 1,990 円 1,885 円 2,181 円となっていて、停滞しながら上下動している。

世帯主の年齢が高まるにつれて、世帯員 1 人当り支出額が大きくなることを加齢の効果と呼ぶならば、せんべいには、そのような加齢効果は認められない。表の全世帯平均での 1 人当り支出額は、この 20 年間で 2,182 円から 1,640 円に縮小しており、表 2 - 4 での平成 16 年支出額 1,595 円は、現在も、その縮小傾向が続いている証左である。

米菓類への支出は、洋菓子類や乳酸製品類との競合で、販路を狭められているが、せんべい支出額の減少は、これに添付する焼きのり・味付けのりなど業務用需要へのプレーキとして作用する。せんべい消費の消長は、イコールせんべい製造業界における原材料のりへの仕入れ減少とは言えないが、全体としてせんべい製品への消費者支出が小さくなっていくなかでは、原料としてのり需要は、伸びる余地を失っていくことになる。

居酒屋チェーン、スナック、カラオケ、車内販売などでの、せんべい支出は、上記の数値には含まれていないが、家庭内食として消費されるせんべい用原材料のりの前途はけわしいものがある。

表 2 - 5 昭和 54 ( 1979 ) ~ 平成 11 ( 1999 ) の世帯主年齢階層別世帯員 1 人当りせんべい支出額 ( 円 )

世帯主年齢	昭 54 ( 1979 )	昭 59 ( 1984 )	平元 ( 1989 )	平 6 ( 1994 )	平 11 ( 1999 )
平均	2,182	1,836	1,915	1,650	1,640
~ 24 歳	2,027	1,181	1,188	676	671
25 ~ 29	* 1,911	1,450	1,199	1,027	743
30 ~ 34	1,787	* 1,666	1,477	1,192	920
35 ~ 39	2,027	1,552	* 1,630	1,296	1,101
40 ~ 44	* 2,246	1,671	1,656	* 1,387	1,461
45 ~ 49	2,471	* 1,831	1,764	1,469	* 1,563
50 ~ 54	2,444	2,063	* 1,990	1,509	1,493
55 ~ 59	2,388	2,211	2,375	* 1,885	1,564
60 ~ 64	2,371	2,121	2,630	2,359	* 2,181
65 歳 ~	2,338	2,346	2,749	2,707	2,681

注：支出額は、2000 年 = 100 とする消費者物価指数で調整している。

せんべい等の米菓製品には、人件費の安さや原料調達の有利性から、海外産地や海外工場で仕上げ、製品輸入として国内に持ち込まれる割合が増えていると聞いている。中国山東省をはじめ、有力米菓メーカーによる、設備・技術・管理手法の進出があり、現地の原材料を用いた米菓製造が軌道に乗っている。例えば、K 製菓のりせんべい製品の多くは、山東省青島で製造されている。こうした動きは、国内産のりにとって、業務用販路を狭める一因となっている。

### 第 3 章 消費者側の購入実態とのり評価について

財団法人・海苔増殖振興会は、その事務局を全国海苔貝類漁業協同組合連合会（以下、全海苔と呼ぶ）に置いている。当該振興会が、リサーチ機関である（株）インテージに委託した平成 16 年度の調査に「海苔に関する消費者調査結果報告書」（2005 年 3 月）がある。

調査手法は Web 定量調査、調査エリアは京浜地域、調査対象者は Yahoo リサーチモニターの女性 20 代 ~ 60 代、有効回収数 757 で、実施日時は平成 16 年（2004）11 月 11 日 ~ 11 月 17 日である。

報告書には、のりの使用実態、のりの購入実態とイメージ、コンセプト文に対する評価、市販おにぎりに対する評価など、多岐にわたる調査の結果がまとめられている。調査地域が京浜というのり多消費地区に限られていること、対象者に既婚者女性が多く、かつ専業

主婦の比率が高いこと、11月中旬という時期特定からくる制約など、この結果を一般化するには慎重でなければならないが、各所に興味ある数値が集約されている。ここでは、第1章、第2章での理解を補強し、第4章以下での洞察を深めるうえで、見逃せないと思われる部分を抽出して紹介し、若干の意見を付加している。なお、ここで再掲載した表には、当方で順序替え・分割・省略など修正を加えてある。

### 3 - (1) 消費者側から、のり購入時の重視点を見る

表3-1は、女性達のがりを購入する際に、最も重視する3点を集計しているが、既婚・未婚や年齢階層にかかわらず「味がよいこと」が、多数を占める。次に「値段が安いこと」と「1袋あたりの入り数」では、年齢階層によって大きな差が見られる。安いこと、枚数があることを最も重視すると回答したのは、30代既婚者を頂点にした、20代～40代の既婚者・未婚者であり、ここでは価格と枚数の重視が現れている。逆に「香りがよいこと」「色がよいこと」「つやがあること」では、年齢が高まるにつれて重視するとの回答が高まる。50代、60代の年輩者ほど、品質への重視が現れてくる。購入時に何を重視するか、商品のりの評価を巡っては、世代間に大きな違いがある。

表3-1 海苔購入時「最も重視する3点」に絞った年齢別回答・その1（単位：％）

年齢階層	味が良い	値段が安い	1袋入り枚数	香りが良い	色が良い	艶がある
合計平均	61.1	45.5	20.3	33.2	29.2	20.8
20代未婚	69.2	52.3	21.5	40.0	18.5	10.8
20代既婚	54.1	59.2	35.7	25.5	15.3	7.1
30代既婚	58.5	70.8	38.7	20.8	27.4	9.4
40代既婚	54.9	49.2	20.6	24.2	33.0	24.2
50代既婚	64.3	28.6	8.7	41.3	36.2	31.1
60代既婚	69.1	25.9	4.9	48.1	33.2	29.6

注：海苔増殖振興会・海苔に関する消費者調査結果報告書から抽出作成

表3-2は、前表と同じく、海苔購入時に「最も重視する3点」を集計したなかで、数値は低いが、今後の共販活動や産地から消費地へ向けてのマーケティングに重要と思われる回答の幾つかを整理してみた。

まず、「製造年月日が新しいこと」を重視するとの回答は、合計平均で約1/3である。年齢階層では20代既婚者が40.8%と最も高い回答率を示すが、世代による差は小さい。のり製品はドライ食品であり、売り場の多くは常温管理の状態にあるが、回答者女性の1/3が、製造年月日が新しいことを、重視する3点のひとつに入れていることは、流通過程の品質管理上で見逃せないところである。

次に「原料の産地」であるが、これを購入時の「最も重視する3点」に入れているのは、

合計平均で 12.5%であり低い。最近では、小売店頭やカタログ通販でも、有明産、佐賀のり、宮城産、瀬戸内のりなど、産地を明示する包装が次第に増えてきているが、それでも産地にこだわった購入をする女性達は、この調査によれば少数である。表では 50 代既婚者が 16.8%と産地を意識しているが、20 代未婚者~30 代既婚者のほとんどが、産地に関心を払っていないように見受けられる。というより、産地について知識を得る機会が不足しているのであろう。

同様に「有名なメーカーの商品であること」も、「最も重視する 3 点」に入れているのは、合計平均で 6.1%と低い。最近の、のり包装裏面には販売者名やメーカー名が記入され、なかには、包装表面にブランド・マークを大きくプリントしている商品もあるが、これを重視する消費者は、年齢が高まるにつれて関心度が上昇するが、それでも 10 人に 1 人程もいないという結果になっている。さらに「包装の素材がよいこと」、「包装に高級感があること」についてはゼロに近い関心度で、市販のりへの消費者の目が、高級品から大衆品へ、保存性を重視から簡便な日用品へと移行したことを物語っている。

表 3 - 2 海苔購入時「最も重視する 3 点」に絞った年齢別回答・その 2 (単位：%)

年齢階層	製造年月日	原料の産地	有名メーカー	包装素材	包装の高級感
合計平均	32.9	12.5	6.1	1.0	0.7
20 代未婚	29.2	7.7	1.5	0.0	1.5
20 代既婚	40.8	10.2	7.1	0.0	1.0
30 代既婚	31.1	7.5	3.8	3.8	1.9
40 代既婚	29.7	13.3	8.6	1.6	0.8
50 代既婚	32.2	16.8	7.1	0.5	0.0
60 代既婚	35.8	13.3	4.9	0.0	0.0

注：海苔増殖振興会・海苔に関する消費者調査結果報告書から抽出作成。

このように、地域と時間と人格を限った範囲での調査ではあるが、市販のりの大半が、いまや大衆品・簡便品として評価され、購入されている。それにしても、海藻類を原材料とする製品の中では、のり製品は、産地銘柄やメーカー・ブランドの消費者に与えるインパクトが、もっとも希薄な商品の部類に属する。おそらく、類似の製品調査をコンブやワカメで実施したら、原料産地や販売者・メーカーに対する消費者のこだわりは、より高い数値になったであろう。

家庭用向けの市販のり市場が、停滞から減少に転じようとしている局面で、また後に述べるように、韓国産輸入のりが I Q 枠を拡大し、中国産のりが輸入を開始したという局面で、原料産地の銘柄性や販売者・メーカー・ブランドの対消費者訴求力が、従来どおりでよいかどうかは、のり養殖生産者とその共販組織にとっても、改めて、とりあげてみる価値はあるだろう。

### 3 - (2) 消費者側から、市販おにぎり購入金額と重視点を見る

表3-3は「市販のおにぎり(コンビニなどで売られているもの)についておうかがいします」という質問のなかの回答のひとつである。

調査対象者のうち「市販のおにぎりは買わない」と回答した女性は、どの年齢階層にあっても1割未満で、市販おにぎりの浸透は、すべての世代に及んできている。購入頻度は「週2~3回」、「週に1回」、「月に2~3回」、「1~2か月に1回」と幅広く分布するが、年齢階層が高くなるにつれて、購入頻度は減る傾向が見える。

表は「いくらでお買いになられていますか」への回答である。これによると普段の購入金額120~129円のところに購入が集まっていて、130~139円がこれに次ぎ、120~139円帯で過半を占める。この購入客単価には、既婚者比率が高く、かつ専業主婦比率が高い、大都市生活者の市販おにぎりに対する値ごろ感が現れている。ビジネス街のOLやサラリーマンの市販おにぎりに対する値ごろ感は、いま少し異なってくるだろうが、現在のところ比較できる資料は無い。

表3-3 「市販のおにぎり」の普段購入金額(単位:%)

年齢階層	~119円	120~129円	130~139円	140円~含む不明
合計平均	18.7	42.0	20.0	19.3
20代未婚	19.8	46.9	14.6	18.7
20代既婚	23.7	25.4	26.3	24.6
30代既婚	17.5	34.9	23.9	23.7
40代既婚	14.9	45.7	25.2	14.2
50代既婚	18.8	48.4	16.1	16.7
60代既婚	18.9	48.7	12.8	19.6

注:海苔増殖振興会・海苔に関する消費者調査結果報告書から抜粋。

次に、市販おにぎり購入時の素材に対する重視度をみた調査結果を紹介する。おにぎりを構成する原材料は、通常、ご飯、のり、具の3者で構成されるが、そのどれを重視するかの質問に対する回答が、表3-4である。これによると、おにぎり購入時に、もっとも重視されるのは具で、市販おにぎり購入者の77.9%が具を重視している。これに比較して、ご飯を「重視している」28.3%、のりを「重視している」23.9%で、のりを重視するとの回答は少数派である。

ただし、のり重視は年齢階層によって差があり、表3-5が示すように年齢が高い世代ほど重視するとの回答が増える傾向にあり、50代~60代既婚者ののりに対するこだわりの強さと、20代未婚者~40代既婚者のこだわりの少なさとが対照的である。

表 3 - 4 市販のおにぎり購入時の素材に関する重視度・その 1 (単位：%)

素材	重視している	やや重視している	どちらともいえない。	あまり重視していない	重視していない
ご飯	28.3	37.0	21.1	11.0	2.6
のり	23.9	37.5	23.8	11.7	3.1
具	77.9	19.4	2.7	.....	.....

注：海苔増殖振興会・海苔に関する消費者調査結果報告書から抜粋。

表 3 - 5 年齢階層別にみた市販のおにぎり購入時の「のり」重視度 (単位：%)

年齢階層	重視している	やや重視している	どちらともいえない	あまり重視していない	重視していない(含む不明)
合計平均	23.9	37.5	23.8	11.7	2.6
20代未婚	14.6	27.1	29.2	18.8	10.3
20代既婚	13.2	38.6	27.2	17.5	3.5
30代既婚	14.7	36.7	30.3	15.6	2.7
40代既婚	18.9	36.2	31.5	10.2	3.2
50代既婚	36.6	40.9	15.1	7.0	0.4
60代既婚	42.3	43.6	11.5	2.0	0.6

注：海苔増殖振興会・海苔に関する消費者調査結果報告書から抜粋。

上記の表 3 - 4、表 3 - 5 と関連して、次のような消費者の購入意向に触れた興味深い質問がある。それは「高級のりを使うことで 20 円金額が増えた場合に、あなたは市販のおにぎりを.....」という問いかけである。使用のりの品質上昇が、店頭販価の上昇を伴う場合の購入欲や消費欲について、尋ねたものである。

表 3 - 6 によれば、合計でみると、高級のりを使用して、価格が 20 円上昇した場合の購入意向は低めである。だが、年齢階層でみると、50 代～60 代既婚者では、買いたい、やや買いたいとする意向が少なくない。50 代では 41.4%が、60 代では 47.5%が購入の意向を示している。ここにも年齢・世代によるのり品質へのこだわりの違いが現れている。

極端な表現を用いれば、市販おにぎりに付いた焼きのりを、ご飯が手にねばつかない「食べられる便利な包装紙」であれば、十分と位置づけている消費者が一方にある。他方に、焼きのりそれ自体に上等な味わいを強く求めている消費者がいる。その分布は世代間で格差がある。今後のおにぎり製品開発では、どのような世代・階層・地域に的を絞るかが問われている。いまや、コンビニを中心とする市販おにぎりは、一大産業となってきたが、そこでの製品開発の方向は、浜での養殖生産の方向性や、組合指導のあり方や、共販活動にも影響を及ぼすような重要性を持ってきている。



表 3 - 6 市販おにぎりが高級のりを使用して 20 円価格上昇した場合（単位：％）

年齢階層	買 い た い ( + 2 )	やや買いたい ( + 1 )	どちらともい えない ( ± 0 )	あまり買いた くない ( - 1 )	買いたくない ( - 2 )
合計平均	8.9	26.9	34.5	24.4	5.3
20 代未婚	4.2	21.9	29.2	31.3	13.5
20 代既婚	7.0	22.8	28.9	34.2	7.1
30 代既婚	4.6	21.1	40.4	26.6	7.3
40 代既婚	7.1	34.6	28.3	27.6	2.4
50 代既婚	13.4	28.0	39.2	16.1	3.3
60 代既婚	15.4	32.1	39.7	12.8	0.0

注：海苔増殖振興会・海苔に関する消費者調査結果報告書から抜粋。買いたくないには不明を含む。

#### 第 4 章、川下での流通・消費変化が共販指定商・問屋・加工メーカーに与えた影響

養殖生産者によって収穫され、加工機で乾のりに製造された品物は、漁協・漁連の集荷場で検査員による格付け検査があってから、共販入札会で指定商と呼ばれる人々に販売される。共販での乾のり製品の規格は、大きさ 21cm × 19 c m、重量 300 ~ 330 g / 100 枚、これを 100 枚毎に結束した 36 束 ( 3,600 枚 ) 分をダンボールケースに詰め、箱単位で上場される。最近では機械化・自動化が進んで、養殖漁場から摘採したのりを、洗浄容器に投入して以降は、連続的に細断 抄き製 脱水 乾燥 剥離 選別 結束の工程が進行するようになっている。また、混入異物の除去や生菌減少のために、殺菌装置や検査装置が、前処理機・後処理機として組み込まれている。

共販は、全国 22 漁連・漁協 ( 全漁連を含む ) が主催する共販 ( 15 ヶ所 ) でおこなわれる。傘下組合からの上場品は、11 月 ~ 翌 4 月 ( 収穫年度によっては 5 月まで ) にかけて、セリ・入札方式で、指定商へ販売する。指定商によって買付けされる乾のりは、のり生産枚数の 9 割を超すと見られる。残りは、生産者の手による個人販売や、場外問屋の入札会などを經由して流通する。

したがって、漁連・漁協の共販ルートが、のり流通のメイン・ルートを形成していて、共販で成立する乾のり価格が、生産者価格を代表する。共販入札に参加する指定商は、のり流過程での一次問屋的機能を演じている。流通を川上側から観察すれば、先に述べた贈答用、家庭用、業務用など、様々な用途に応じた川下側への商品流通の大半は、指定商から始まっている。

指定商には、もっぱら売買機能に特化している業者もあるが、保管・冷蔵や火入れなど品質保持とストックの機能を持ち、さらに焼き・裁断・包装など、業務・小売向けの加工ラインを具備した業者もあり、上位・有力業者の間では、流通・加工過程を併せた重装備

化と、流通業者と加工業者相互のグループ化・提携化の傾向が進んでいる。

この報告では、最近の指定商の動向を、第 1 章～第 3 章までの川下流通・消費の変化とかがかわらせながら観察する。

#### 4 - ( 1 ) 共販での指定商の動向と変化

平成 16 年度に、共販で買付をおこなった指定商は 361 業者である。指定商には、共通指定商と指定商（以下、地域の指定商と呼んでおく）とがある。入札会は、全国を 3 ブロックに分けておこなわれるが、各ブロックでの入札会への参加資格を保有しているのが、共通指定商であり、特定地域の 1 漁連のみの入札会に参加できるのが指定商である。

地域によっては、共販入札への参加を地域の指定商に限定している漁連もあって、共通指定商であっても、あらゆる共販入札に参加できるわけではない。この場合には、懇意な地域の指定商を通しての買付けが、共通指定商によっておこなわれる。したがって、地域の指定商のなかには、共通指定商の注文を受けて、もっぱら口銭収益に依存する業者もある。15 カ所の共販で、指定商がグループを組んでの、セリ・入札が展開されている。

表 4 - 1 指定商社数、買付額（億円）、平均買付額（百万円）の推移

年度	平成 9	平成 10	平成 11	平成 12	平成 13	平成 14	平成 15	平成 16
商社数	458	404	437	437	405	394	364	361
うち共指	72	70	73	70	69	65	65	61
買付額	1,100	947	930	959	1,066	899	867	924
うち共指	844	736	734	758	838	706	684	726
平均買付	240	235	213	219	263	228	238	256
うち共指	1,172	1,051	1,006	1,083	1,215	1,086	1,052	1,190

注：全国漁連のり事業推進協議会の資料による。商社数、買付額、平均買付額は、いずれも、共通指定商 + 地域指定商の合計また平均数値である。

表 4 - 1 は、指定商数、買付額、1 社平均買付額の推移をみている。指定商数は平成 16 年度 361 社、平成 9 年 458 社であったから、この 8 年間で 21.2% に当たる 97 社が姿を消したことになる。指定商のうち、広範囲の買付け力を発揮する共通指定商は 16.9% と 2 割に満たないが、この 8 年間で 72 社から 61 社と数を減らしている。商社数の推移は、当業界での生き残り競争をうかがわせる。

買付額は、平成 16 年 924 億円で、平成 9 年 1,100 億円と平成 13 年 1,066 億円を除けば、800 ～ 900 億円台で推移し、全体としては停滞している。買付額のうち、共通指定商が占める割合は平成 16 年 78.6% で、平成 9 年の割合が 76.7% であったから、この 8 年間の共販買付は、2 割に満たない共通指定商が、買付け額の 8 割弱を掌握して、共販価格形成の場での主導力を発揮してきたことになる。1 社平均買付額で比較しても、地域指定商を含めたそ

れが、平成 16 年 256 百万円であるのに、共通指定商のそれは 1,190 百万円と 4.6 倍の規模である。この買付規模格差は、次の表 4 - 2 で一層明らかになる。

表は、平成 9 ~ 16 年度までの指定商買付額を、最上位から順に 10 社ずつまとめて、買付額全体に占めるシェアを見ている。

表によれば 1 ~ 10 位までのシェアは、平成 16 年度 51.6%で、共販乾のりの 5 割強を指定商 10 社が手に入れている。先に述べたように、有力共通指定商には、地域指定商を窓口にした商材確保のルートもあるから、表にみる数値以上の乾のりが、上位グループに集中しているとみてよいであろう。1 ~ 10 位までの平成 9 年度シェアは 46.0%であったから、この 8 年間で、集中率は高まっている。平成 16 年度の指定商第 1 位の買付額は 18,119 百万円で、買付額全体の 20.5%に相当する。

この上位 10 社に、11 ~ 20 位 14.2%、21 ~ 30 位 8.8%、31 ~ 40 位 5.3%を加えると、平成 16 年度上位 40 社の合計シェアは 79.9%に達する。したがって、金額面では、平成 16 年度に共販に登場した乾のり全体の約 8 割を、40 社の指定商が買い付けた計算になる。第 40 位の買付額は 396 百万円であった。これら指定商 40 社の大半は、共通指定商であるが、地域の指定商有力層も一部、ここに入っている。先述したように、平成 16 年度共通指定商は 61 社であるから、共通指定商と呼ばれる業者のなかにも、年間 3 億円台以下の買付額にとどまっている業者があることになる。ひとくちに、共通指定商と言っても、トップは年間 200 億円近い買付額を、裾野は 1 億円に満たない買付額という構造があり、内部での買付け格差は拡大する傾向にある。

表 4 - 2 共販における買付額順位別の階層シェアの推移（単位：％）

買付順位	平成 9	平成 10	平成 11	平成 12	平成 13	平成 14	平成 15	平成 16
1 ~ 10 位	46.0	46.4	49.7	48.8	49.9	49.1	51.1	51.6
11 ~ 20	14.6	14.1	13.7	14.0	14.6	15.0	14.4	14.2
21 ~ 30	8.2	8.1	7.6	8.8	8.5	8.5	7.8	8.8
31 ~ 40	5.5	5.6	5.5	5.9	5.5	5.7	5.6	5.3
41 ~ 50	3.9	3.6	3.9	3.8	3.4	3.6	3.3	3.5
51 ~ 60	2.9	2.7	2.8	2.8	2.8	2.6	2.7	2.7
61 ~ 70	2.3	2.2	2.0	2.1	2.0	2.1	2.1	2.1
71 ~ 80	2.0	1.6	1.7	1.7	1.6	1.8	1.6	1.6
81 ~ 90	1.7	1.4	1.5	1.4	1.4	1.5	1.4	1.4
91 ~ 100	1.4	1.2	1.3	1.2	1.2	1.3	1.2	1.1
101 ~	11.4	13.0	10.3	9.6	9.3	8.8	8.8	7.6
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注：全国漁連のり事業推進協議会資料による。

その裾野部分を形成する指定商であるが、表では平成 16 年度 41～100 位にある 60 社のシェア 12.5%、さらに、101 位以下のシェアは 7.6%、両者合わせて 20.1%である。平成 9 年度シェアは、それぞれ 14.3%と 11.4%、両者合わせて 25.7%であったから、これと比較すると、8 年間で約 1/5 シェアを縮めている。平成 16 年度の指定商数は、共通と地域と併せて 361 社であったから、買付け額 101 位以下には、261 社の指定商がある計算になる。当年度の第 100 位指定商の買付け額が 97 百万円であったから、裾野部分にあたる指定商の大半が、年間 50 百万円以下の買付けにとどまっているものと推測される。

買付け額の裾野部分を構成する多数の指定商が、すべて小零細企業であるとは限らない。のりを扱う卸・問屋資本には、茶・しいたけ・ごま・パン粉などを手広く扱う乾物取扱い商出身が少なくない。現在でも、のり以外の商品を扱っている指定商や、焼きのり加工以外の農林産物を原料に製品ラインを保持している兼業型メーカーがある。

それ故、共販での買付け額だけから、ただちに企業規模を推し量ることは出来ないが、買付け額の裾野部分を構成する多数指定商のシェア低下は歴然としており、小口買いを得意とする地域の指定商勢力が、次第に活動の場を狭められていることを物語る。

#### 4 - (2) 中食産業の成長と市販おにぎりが指定商等に与えた影響

家庭用向きと贈答用向きのマーケットが停滞・衰退の傾向にあるなかで、のり流通の出発点を担当する指定商が、取り扱い水準を維持し収益を高めるには、自らが保管・加工過程に積極的に進出して川中での付加価値を入手するか、新製品や新規経路を開発して潜在的な消費者需要を掌握するか、成長力ある食品提供産業にいち早く着目して原材料としての販路を確保するかである。共販買付け額の上位にある指定商のいずれもが、上記した諸方策を採用しようとしている。

ここでは、コンビニエンス・ストア・チェーン、食品スーパー、量販店、専門店などで販売されている、持ち帰り調理食品「おにぎり(巻きずしを含む)」が与えている影響について述べる。

持ち帰り型の調理品で、米飯やパンを主原料とした食品は中食と呼ばれているが、おにぎりは、弁当や寿司と並んで、米飯分野の一角を構成している。消費者のおにぎりへの支出額は、先の第 2 章で分析したように、ひと頃の伸びはないにしても、なお増勢にある。市販おにぎりを販売する外食・小売業種・業態は様々であるが、その主軸はコンビニエンス・ストア・チェーンである。

有力コンビニ・チェーンのうちで、年間販売額がトップにある企業 S 社商品本部での聞き取りによれば、最近年度(平成 17 年 2 月期)での、おにぎりを中心にした焼きのり供給実績は、全型換算 420 百万枚であった。半型換算で 840 百万個分の焼きのり付きおにぎりが、32 都道府県に展開する 10,826 店舗で販売された計算になる。1 店舗平均で、全型換算 38.8 千枚の焼きのりが、消費者の手に渡った。

焼きのり付きおにぎりには、大別してフィルム・パックと直巻きとの 2 種類があるが、

当該企業では、全型換算で前者 230 百万枚、後者 190 百万枚で、フィルム 55：直巻き 45 の割合で、フィルムが主流をなしている。なお、直巻きの数値には、弁当や巻きずしに使われる焼のりを含んでいて、おにぎり用は 150 百万枚である。したがって、このコンビニ・チェーンで使われる焼きのりは、おにぎり用が 9 割を占め、弁当・すしに使われる焼きのりは、40 百万枚にとどまる。ちなみに、最近では、節分に「恵方巻き」と称して、太巻きすしを縁起の良い方角を向いて食べるという、近畿圏の一部にあった習慣が広域化してきて、当該企業もいち早く取り込んで季節商品としている。平成 17 年度の節分には、全店舗で 3,190 千本の「恵方巻き」を売り上げている。

トップに位置するコンビニ・チェーン S 社では、自社のおにぎりシェアを業界全体で販売されるおにぎりの 20%と見ている。この計算でいくと、コンビニ・チェーン全体への焼きのり供給枚数は、全型換算 21 億枚ということになる。トップ S 社に加えて、R 社、F 社、SA 社、M 社、Y 社など、上位 5～6 社で、21 億枚の大半が消化されている。

この他、量販店、スーパー、生協での市販おにぎりや、百貨店地下売り場、ホテル 1 階売店、駅中ショップなど専門店を加えると、おにぎり用（巻きすしを含む）焼のりへの年間供給枚数は、全型換算で 25 億枚を下らないと推測される。

先に第 1 章で、全国漁連のり事業推進協議会資料から、業務用向け乾のり需要を 64 億枚（平成 15）と紹介したが、この数値から割り出すと、業務用の約 4 割が市販おにぎり向け（巻きすしを含む）に相当する。しかも、その 8 割以上がコンビニ・チェーンで使われている。だとすれば、共販乾のり流通の起点を担当する、指定商上位業者の多くが、コンビニ・チェーンへの原材料供給に参画することで、売り上げの伸びと販路の確保を目指したとして、何の不思議もないであろう。

#### 4 - ( 3 ) 米飯製造業者・ベンダーと焼きのり仕入れ・おにぎり販売の構造

コンビニ・チェーンのトップ S 社の傘下にある米飯製造企業が原材料として使用する焼きのりは、その全量が共同購入事業を経由する。S 社では、米飯（弁当、おにぎり、すしなど）調理パン・焼き立てパン、惣菜の 3 品を、ファースト・フード部門と呼んでいるが、このファースト・フードの製造と配送に当る製造企業の全員は、協同組合を結成している。米飯に関しては、精米、具材（サケ、梅干、魚卵、ゴマ、焼き玉子、いなり皮、食用塩など）焼きのり、包装フィルムなど全てが、協同組合の共同購入として発注され確保されている。現在、ファースト・フード部門は、全国に 200 工場が配置され、うち米飯製造は、約 60 工場である。

共同購入のメリットとしては、品質の統一、ロットの確保、大量購入の計画化、各地域への配送システム整備による低価格仕入れなどが挙げられる。焼のりの共同購入は、1979 年（昭和 54）10 月、S 社傘下業者による組合設立と同時に、手巻きおにぎり用の焼きのり購入から始まっている。

平成 17 年度、S 社傘下の米飯製造業者の共同購入組織が仕入れた焼きのり取引先は 8 社

である。いずれも焼きのり工場を保有する指定商、問屋、メーカーである。420 百万枚 ÷ 8 社 = 1 社平均 52.5 百万枚で、最も大きな取引先で 90 百万枚、最も小口の取引先で 20 百万枚であった。聞き取りでの取引先は、K 社、T 社、Y 社など、いずれも有力指定商または有力メーカーである。各取引先では、S 社用の専用焼きのりラインを工場内に設備して、注文に対応している。

S 社傘下の米飯業者が製造するおにぎりは、現在 28 アイテム。基本商品と季節商品と有望商品とがあり、米飯・調理パン部会の商品開発委員会には、毎週 1~2 品の試作・新製品が持ち込まれると聞く。基本商品としてのおにぎりを例に挙げると、米飯 1 個 98g (例えばササ・コシ自主流通米 1 等 1 級米ブレンドを炊飯、塩・アミノ酸等調味料を添加して成型) 具材 8g (例えば銀サケ焼きほぐし身 8g、肉質の安定している輸入物・養殖チリ産、国内では加工賃が割高になるので、中国で原料加工して、ほぐし身を輸入) 焼きのり半型相当 1.5g、これをフィルム・シート包装で製造・配送している。

配送は 1 日 3 便体制で、共同配送センターに集められた弁当・おにぎり・焼きたてパンなど、温度帯 20 度 C 管理の商品群が専用車で、地域内の各店舗を回る。おおよそ、1 箇所の共同配送センターから 200~250 店舗を回る。このためベンダーと呼ばれる供給業者は、2 t・10~15 台の配送車を用意しているが、担当する店舗数が増えていくなかで、効率的な車両運営が配送業者の利益の鍵となる。米飯製造の分野では、地域の有力な製造業者が、共同配送センターを運営するケースが多く、米飯ベンダーと呼ばれる供給業者は、製造と共同配送を兼ねている。

次に、上記した S 社おにぎり定番商品 1 個当り仕入れ原材料費を出してみよう。以下の数値は、聞き取りから得た筆者なりの試算である。米飯 100g 弱 21 円 + 焼ほぐし身銀サケ 8g10 円、+ 焼きのり半型分 7.5 円 + フィルム・シート代 1.0~1.5 円 = 39.5~40.0 円である。

ところで、米飯とサケ具と焼きのりを組みあわせた S 社の定番おにぎりは、コンビニ・チェーン店舗では、消費税コミ 130 円台で販売されている。法政大学の矢作敏行は、取引を越えた戦略提携が生産・流通システムに与えるインパクトを考察している。『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』日本経済新聞社 (平成 6 年 10 月刊) で、矢作氏は S 社チェーン本部と製造業者・供給業者の価格・品質・納期に触れ、それが長期的な観点から事前に決められており、その都度決定され変動するといったことがないと述べて「ある商品カテゴリーを例にとると、小売価格に関係なく製品原価 55% 以内、小売サイドの粗利益率 32%、供給業者サイドの粗利益率 18% 以上と設定されている。取引条件は取引量の大小、地域に関わりなくメンバー企業に一律に適用される」とある。これを上記した店頭販価 1 個 130 円のおにぎりに当てはめると、小売店舗 41.6 円、配送センター 23.4 円、製造業者 65.0 円の配分計算になる。

以上、S 社を例に、おにぎり製造、配送、販売のプロセスを見てきたが、情報の起点は各店舗からの注文情報受信に始まり 各店舗注文に即した、米飯工場での 1 日 3 回のおにぎり製造工程 夕食、朝食、昼食など、各店舗での購入繁忙時刻に合わせた共同配送センタ

ーからの出発という順序で進んでいく。

コンビニ・チェーン上位各社での、おにぎり製造・配送・販売プロセスも、基本的に変わりはない。調理食品製造業 T・F 社は、調理パン製造の個人経営から出発して、現在では、米飯・調理パン・惣菜・麺類・冷凍弁当・冷凍惣菜を製造する有力企業で、平成 16 年度売上額は 477 億円である。横浜市に本社を置き、関東・甲信から東北にかけ、11 工場・6 センターを配置して、コンビニ・チェーンやレストラン・チェーンやミニ・スーパーと提携して製造・販売・宅配を展開している。首都圏近郊 S 市にある製造工場では、調理済み食品の 90% が業界 3 位のコンビニ・チェーン F 社へ、10% がカフェレストラン・チェーン S 社へ向けられている。ここで F 社向けに製造される米飯は、弁当、巻きすし、おにぎり各種があるが、日産 11～12 万食、ピーク時期には 14～15 万食になる。

市販おにぎりは、季節によって需要に波があり、春の花見時から増勢に入り、7～10 月が盛期で、11～翌年 2 月が閑期になる。気温やレジャーに関係して、外出頻度が高まるシーズンに販売が増す。また、曜日では、土日に需要の高まりがあり、製造工場はこれに合わせて、金曜からラインがフル活動に入る。1 日 3 便体制は S 社の場合と同様である。

製品はフィルム付き 6 割、直巻き 4 割の比率である。コンビニ間の競争が激化して、アイテムは変化し、コンビニ各社が、季節感や材料の「こだわり」を前面に出すような傾向にあるが、定番としては、具でサケ、ツナフレーク、メンタイ、梅肉、おかか・こんぶの 5 品目、焼ノリは半型（ただし、有明産は記載している。また、1 個 100 円前後の価格帯では、板ノリは使っていない）で、米飯はコシヒカリとアキタコマチ（期間・地域限定で、魚沼産コシもある）を使用している。1 日の炊飯は延べ釜数 2500、約 11 t の精米が消化されている。

これら具・のり・精米など原材料はすべて、F 社傘下の調理食品業者が結成した協同組合の共同購入である。なお、新製品の開発も、コンビニ・チ・エン F 社本部と協同組合とによる共同開発となる。焼のりは、年間計画を建てる際には、各産地の見本を前にした本部側・工場側での評価があり、産地と本数が決まるが、それでも品質のバラツキは避けられないようである。工場が使用している焼のり仕入先は、K O 社、K 社、M 社、O 社など指定商として上位を占める業者からで、組合配送センターを通じて入っている。

おにぎり製造のラインは、他の弁当・惣菜・調理パンのラインに比較すれば、人手が少なく機械化・自動化が進んでいる。それは、米飯 + 具 + 焼きのり + 塩・調味料という組み合わせの簡明性が工程を組み立て易くしているからであろう。炊飯投入 おにぎり成型  
具材挿入 穴ふさぎ 塩ふりかけ フィルム焼のり巻き付け 検量 製品完成の工程の大半が自動化され、とくに人手が付くのは、具材挿入の過程である。これは具材によって硬さや粘度や g 数が異なり、自動挿入機よりも、経験を積んだ女性のほうが、適量を挿入装置に配分できるとの説明があった。炊飯投入、過重品・過小品の整理、完成品の箱入れを含めて、1 ライン 2～3 人で管理され、要所には異物検査機が設置されている。

協同組合方式を採るか、任意グループ方式を採るかは別として、有力コンビニ・チェー

傘下にある米飯製造業者は、それぞれが原材料の共同購入を展開している。それは品質統一、ロット確保、低価格仕入れといったメリットを通して、チェーン間での品質・価格競争を有利に進めるための手段であり、また、安全性や原産地・入手経路を巡るクレームやトラブル発生に対処する手段でもある。傘下の店舗数が増え、出店範囲が広域化すれば、個々の店舗での些細なクレームやトラブルが、全体に波及して社会的信用を喪失する危険もまた増大する。したがって、浜での乾のり生産から、加工場での焼きのり製造まで、金属検査・色調検査を通じたの異物除去や生菌抑制、さらに焼きのり製造から搬入までの期間短縮を目指した配送システム整備が、コンビニ・チェーンの展開に影響されて、一挙に進んでいる。

#### 4 - (4) コンビニおにぎり用乾のり価格と指定商・保管・加工業者

ところで、コンビニ・チェーンでのおにぎりに使用される焼きのりは、共販入札の段階で指定商が入手する乾のり価格としては、どの水準にある品物であろうか。

これまでの見聞の範囲では、平成 16 年度（平成 16 年 11 月～17 年 4 月）おおよそ全型 1 枚平均 10 円台から 11 円台で指定商に買われている。「11.0 円を中心に上下幅 1.50 円の範囲ではないか」というのが、指定商、コンビニ本部、米飯業者の三者から得た情報の総合である。年度によって多少のズレはあるだろうが、コンビニ向けの買い入れ時期は、1 月～2 月に集中している。秋芽網の 2 番摘み以降または、冷凍網 1 番摘み以降の収穫物が、コンビニおにぎりで多用されていることになる。

先述したように、全型換算 21 億枚というコンビニ有力各社の需要に対して、10 円～11 円台の等級水準で応じられるような生産力を持つ特定の産地は見当たらない。当然、有明海から瀬戸内海を経て、伊勢・三河湾、東京湾、さらに仙台・松島湾にいたる複数の有力産地・複数の漁連・漁協からの集合品が、コンビニおにぎりの焼きのり原材料を構成することになる。

これも先述したが、コンビニおにぎりは、大別してフィルム付きと直巻きとの 2 種類がある。前者は、やや薄めで、パリパリ感のある焼のりが使われる。後者は、湿気に強く溶け難い、やや厚めの焼きのりが使われる。したがって、フィルム付きと直巻きとでは、産地・時期の選択が異なる。また、消費者の好みが地域によって異なり、近畿以西の店舗では、とりわけ有明産が選好されるという。こうした好みの差異も、店舗を広域展開しているコンビニ・チェーンの原材料仕入れに反映してくる。焼きのりを供給する指定商・問屋・加工メーカーは、こうした川下側の意向・計画を受け止めながら、各地域での共販から乾のり入手し、自社もしくは系列工場、焼きのりにまで製品化して納品する。

指定商が各地域の共販で落札したコンビニ向け乾のりは、落札日、産地、等級、枚数、価格の情報として、共同購入事務局とチェーン本部（両者は同じビル内にある）に送られてくる。ここで問題になるのは等級である。共販に上場されてくる検査員査定等級（色・艶・形状等によって、特 1 から始まる A・B・C 等級があり、これに重い・軽い、トビ・ク



モリ・シミ・穴・傷・ヤブレ・混入などの評価が加わる)は、あくまで浜単位・組合単位での評価であって、必ずしも地域を越えた共通評価とはいえない。そこで、事務局・本部では色・艶・歯ざわり、アミノ酸含有率などについて独自検査と再選択をおこない、おにぎり品質の統一性を図っているといわれる。

いずれにしても、チェーン本部や共同購入事務局は、取引先の指定商から上がってくる産地共販での落札情報を把握しており、上位指定商と有力保管・加工メーカーは、供給先である特定コンビニ・チェーン向けの焼きのり専用ラインを設備し、年間を通して調達した乾のりの火入れ・保管・焼きのり納入までの過程を担当する。ここでは、コンビニエンス・チェーン本部+米飯製造業者共同購入グループと、上位指定商・有力加工メーカーとの関係が、その都度の商取引の域を越えて、多年にわたる仕入れ・加工・納品の継続が生み出した、ゆるやかな提携関係へと移行しているように思われる。

コンビニ・チェーンからのロット・品質・価格要求や、納入時期・納入条件は厳しいものがあるから、指定商としては、売買機能の拡充にとどまらず、焼き加工や包装段階まで設備投資の領域を広げ、より高次な管理体制をとって要求に対応する。今回、聞き取り調査の対象となった指定商 K 社は、首都圏近郊に工場を保有しているが、繁忙期には、日産で半型焼きのり 1,000 千枚を製造する。これは乾のり全型換算 500 千枚で、年間製造 125 百万枚に達する。これだけの規模になると、工場での稼働率の良否は、原料品質の均等性やロス率の多少で左右される。クレームの来ない、性質の揃った乾のりを、複数の大産地から、併せてどれほど確保できるかが、競争の鍵となってくる。成長しているコンビニ・チェーンと取引を組むからには、ロットを問題にしない訳にはいかないというのが、社長の言である。勿論、CVS のような業務筋は、取引相手にしないという方針を採る指定商もいる。だがその場合には、売上額は対前年比で 1 割前後の減少を覚悟して経営しなければならないだろうと。

従来は、低温倉庫保管と火入れ乾燥を専門にしていた有力業者も、焼きのり・味付けのり・刻みのりなどのライン多数を稼働して、川下市場へ向けた積極的な開拓を展開している。コンビニ・チェーンを得意先に開拓したことを契機に、提携先向け専用の焼きのりラインや、おにぎり包装設備を設置して注文増に対応している。

今回、訪問した中京地域の Y 社は、連続自動乾燥機を導入して、乾のり全型日産 16.5 百万枚、月産 400 百万枚の処理能力を持つ、最大級の火入れ乾燥専門業者であるが、業務用のり分野では、コンビニ・チェーン S 社向けの専用製造ラインを導入して、S 社傘下米飯製造業者への供給拠点のひとつとなっている。ここでの話でも、ひとつの養殖産地で品質・数量・価格の条件を満たす原料は確保できないから、1 月~2 月を中心に、仙台・松島湾から千葉、愛知・三重、瀬戸内、有明海・八代までの範囲での原料手配となる。その際には、チェーン本部・共同購入グループの担当者と共同で、見本を前にして産地・等級・本数(箱)を組み合わせ、年間計画を立てて原料手配に望んでいるようである。なお、Y 社は指定商の資格はもっていないが、有力指定商とグループを組んでいるので、そこを窓口として必要

量を確保している。

同じく、中京地区に焼きのり工場を持つ H 社は、小売店やすし店を顧客とする現金問屋として戦後昭和期にスタートした企業である。当初は乾物専門小売商が、主な販売相手で、のり他各種海藻製品、しいたけ、ごまなどドライ食品を手広く仕入れ・品揃えして販売していたが、その後食品製造分野に進出、現在では焼きのり、味付けのり、各種ふりかけ・粉末、各種お茶漬け、ごま、ひじき、パン粉製品などの製造設備を擁している。現在、食品製造ラインの中心はのり製造で、製造部門売上げの約 1 / 2 を占める。卸問屋売り上げを含めると、3 割がのりに当る。焼のり・味付けのりは、自社ブランドを確立していて、贈答用やすし専門店向けの、乾のり全型・共販価格 1 枚 15 円以上のランクにある上物も扱っている。贈答物では、佐賀県産焼きのり 5 帖缶入り(全型乾のり換算 50 枚)を消費税コミ 5,200 円を頂点として各種を揃え、オンライン・ショッピングも開設している。当社の会長の話では、裾物は結局のところ利幅が薄いので、思い切って整理したとの話であった。年間の各種のり加工枚数は、全型乾のり換算 250 百万枚程度とみられる。なお、保管や火入れ乾燥は自社ではおこなわず、専門業者倉庫や漁連倉庫を利用している。

現在、主な販売先は、コンビニ・チェーンでは SA 社と M 社の米飯・おにぎり部門、すし専門店チェーン数社、量販店 E 社、U 社、J 社のドライ食品部門、地元食品スーパーなどである。工場内では、SA 社、M 社向けの専用焼きのりラインと包装ラインが、それぞれ稼働していた。工場長の説明では、おにぎりのり製造では、各社の仕様が異なるため、専用ラインで、注文先に対応しているとの事である。トラブルやクレームに対応して、異物検査は、焼入れ前の金属検査と色調反応検査があり、焼入れ後の目視による検査、さらにパック詰め後の検査と、二重・三重の体制でおこなわれている。これは H 社に限らず、どこののり工場でも観られる風景である。

他の得意先に比較すれば、コンビニ・チェーンからの注文は年間を通して安定性があり、模様替えも少なく、装置産業としては計画的な対応がしやすく、良好な稼働率が保持できる利点がある。しかも、多年の取引を重ねてきて、コンビニおにぎりの成長と呼応するかたちで、納入量を増やしてきて、いまや焼きのり製造の主柱となっている。H 社でも、コンビニ本部とは、養殖産地、網入れ時期、落札時期、等級・本数(箱)について取り決めがあり、秋口からは、工場長みずから伊勢湾・三河湾の一带を回って、生育状況を観察し、乾燥のりの集荷計画を組み立てる。自社工場で焼き加工する原料の 9 割までは、工場長らが浜へ行き、共販に参加して確保すると聞いている。不足分は他地域から共通指定商や地域の指定商を通じて入手する。

これと比較すると、PB 商品を含む、量販店・食品スーパー・チェーンからの焼きのり発注は、少量・多品種で、サイズや枚数を巡ってモデル・チェンジが頻繁におこなわれる関係から、小ロット対応の工程管理を組まざるを得ない状況にある。かつて、スーパーからの注文は、大量・小品種であったが、いまや仕様が増え、工程変更が多く、時間ロスと経費増で、ライン稼働率は低下の方向にある。現金問屋からの出発であっても、設備投資が

大きくなるにつれて、安定した販売先の確保や、成長力ある川下産業との提携は、必至となっている。

## 第5章、消費・流通の変化が、共販価格や養殖産地におよぼす影響

### 5 - (1) 市販おにぎりが共販価格におよぼす影響

以上、コンビニ・チェーン部門のおにぎりに焦点を絞って、のり流通・加工と消費の変化を観察してきた。

流通・加工・小売段階での聞き取りを総合すれば、平成16年度の共販で、価格帯としては、1枚当り10円台～11円台を中心に、また時期としては1月～2月を中心に、乾のり大量（全型換算21億枚相当）が、有力コンビニ・チェーンの需要を背景に落札されたことになる。年内や3月以降の共販のりで、コンビニに向かった品物もあるだろうし、10円未満、12円以上の品物が、コンビニに向けられこともあったろうが、おおよそのところ、価格の中心は10～11円台、時期は1月～2月に集中していたと見られる。

表5-1は、全国漁連のり推進協議会資料によって、乾のり最近数年の1月、2月共販数量と共販価格をみたものである。一般に、共販枚数は11月から開始されるが、12月から枚数を増して、1月が最も多く、2月がこれに次ぐ。11～5月までのり年度合計枚数に対する1～2月が占める比率は、平成13年度49.6%、平成14年度44.1%、平成15年度62.4%と、年度による変動は大きい、3年間平均で51.5%であり、年度合計共販枚数の約半分にあたる50億枚前後が、この2ヶ月で取引される。そのうちの20億枚前後に相当する量が、市販おにぎり需要を背後にした、有力指定商の入札によるものだとすれば、1～2月の共販価格は、コンビニが牽引して形成した価格であると言える。

表5-1 乾のり月別共販枚数（単位：百万枚）と共販価格（単位：円/枚）

項目	平成13年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度
1月	2,356 (11.74)	2,644 (10.17)	2,867 (11.70)	
2月	2,860 ( 8.59)	1,626 ( 8.64)	2,395 ( 8.57)	
11～5月合計	10,525 (10.12)	9,690 ( 9.28)	8,433 (10.28)	

資料：全国漁連のり事業推進協議会による。

さて、農林水産省は「漁業経済調査報告（漁家の部）」で「のり養殖漁家における経営状況」（全国平均）を発表している。それによれば、養殖経営費（養殖支出＋見積家族労賃）＋見積資本利子＝養殖生産費用として、これを収穫量で除して、養殖生産費/1枚を算出している。それによれば、乾のり1枚当り10.5円が、最近の数年間の平均生産費である。全国漁連のり推進協議会が、共販価格と養殖収入と生産費用から算出した1枚当り生産原価も、平均10.08円としている。平成16年度の市販おにぎり用のり価格が、共販乾のり段階で1枚当り10円台～11円台を中心に、買い進まれていたとすれば、その価格帯は、のり

養殖漁家の平均生産費のレベルとほぼ合致している。

勿論、10円台～11円台という価格帯での需要が、今後も安定的に継続するという保証は無いだろう。市販おにぎりの急速成長期には、他方で贈答用・家庭用需要の減退も急速進行したから、指定商・保管・加工業者間での、コンビニ向け売り込み競争や値引き競争が展開され、それが共販価格の変動に大きく影響したと言われている。コンビニ側としては、中間の流通・加工業者を次々に新規参入させて、相互に納品競争を煽るような手段は、中食での米飯消費の伸びが鈍化してきた現在では、採用しがたい。今後、コンビニ・チェーン相手に、後発の中間業者が進出してくる余地は少なくなっているし、共販での1～2月価格帯も落ち着いてきている状況がある。その限り、中級品乾のり価格の安定に、コンビニおにぎり部門は寄与してきた。

#### 5 - (2) 中小・零細問屋の衰退・脱落が産地におよぼす影響

業務用需要の中心にあるコンビニ・チェーンおにぎり部門との提携に、新規参入する余地が少なくなっているとすれば、中小の指定商・問屋・加工業者が、後発者として乾のり取扱量・額を伸ばす余地は少ない。のりへの消費欲求を喚起する、新たな川下業態が出現でもしない限りは、先の表4 - 2で見たような、指定商と呼ばれる業者間での、乾のり買付け額の上位集中、中小問屋層のやせ細り、零細問屋層の脱落という現象は、一時的な傾向ではなく、より構造化する。この傾向は、保管業者・加工メーカーにも当てはまるであろう。

有力コンビニ・チェーン本部や米飯業者の共同購入システムと取引関係を持たず、従来からの細分化された川下市場との取引・保管・加工の域に留まっているような中小・零細な流通・加工業者と上位グループとの格差は拡大し、それは共販での買付け量・額の格差となって現れることになる。指定商にとどまらず二次問屋も含めて、中間流通・加工を担当する企業・経営の再編成が進んでいくことになる。

そのことはまた、共販価格の形成にも影響してくるであろう。上位グループは、大口の注文を集約することを得意としている。当然、数量をまとめられる産地、品質を揃えられる産地との取引がメインになる。そのことが、乾のり中級品の価格帯に安定性をもたらしたことは、確かであろう。また、均質性・量産性を志向する養殖生産者にとって、川下での大口需要の存在は、採苗～育苗～養成～乾のり製造の過程に、より計画性を持ち込むことになったであろう。先にも述べたが、新鋭の自動加工機や浄化装置の導入や異物除去機の設置は、のり養殖生産者にとっても新たな負担であり、改めて経営の採算性が問われてくる。そうした設備増・経費増は、乾のり販売価格の安定性や見通しを欠いては、実施に踏み切り難いからである。

しかし、量をまとめることが出来ない産地、品質を揃えることに不得手な産地は、有力指定商の買付け対象からはずされるか、後回しにされる。いわゆる「少量だが、うまいのりを作る産地」は、大事にされないか、その他扱いにされる危険が増してくる。この場合、

地域の中小指定商に資金力があれば、そのような少量・上物を抜かりなく買い付けて、地元や近在の得意先へとさばっていくのだが、既に見たように、従来から、こうした役割を演じてきた中小指定商の買付け額は、急速に低下している。それは、のりを扱う中小問屋の資金調達力が低下しているだけでなく、地域の茶・のり専門小売商や、地元スーパー・ドライ食品売り場でのり販売力が細ってきていることの反映でもあるだろう。

今回の調査では、千葉県漁連・のり共販担当者の話を聞く機会があったが、地元問屋と呼ばれる指定業者の買付け力が、このところ低下しているとの指摘があった。年内はまずまずだが、年明け以降になると量・額が前年比で落ちている。年末までは、贈答需要などを背景に活発な動きがあるが、年を越すと沈静してしまう。それは、入札者の箱数（本数）指定が増えている点に現れるという。まとめたのり買付けが少なくなり、それは販売先が狭隘化してきている証左ではないかとの意見である。

地域には、老舗と呼ばれる指定商や問屋があって、これまでは、地元産のりを手広く扱い、地方銘柄品として地域の流通ルートに乗せてきた。こうした地域問屋層が曲がり角に立たされているものと思われる。勿論、新たな経営環境に適応すべく地方ブランド強化、独自製品の開発、通販・メール販売、葬祭・催事での販売などを、積極的に展開する企業・経営もあると聞いているが、成功例は少ないようである。

だとすれば、少量・高品質な乾のり産地は、最終マーケットと中間流通の変化の中で、不利な条件に立たされることになる。これをどのような方向で突破・適応するかが産地課題として急務になってくる。方向は大別して二つあるだろう。その一つは、量産・均質型乾のり供給産地への転換・再編であり、そのための協業化・共同化や合理化策・助成策の当否については、既に第1章で触れているので、ここでは省略する。いまひとつは、「少量・高品質」を活かした、独自のブランド形成による顧客の開拓が考えられる。

### 5 - (3) 「少量・高品質」産地のこだわりと生き残りについて

事態がこのまま進めば、のり共販は業務用需要にあった価格帯で、品質と量を揃えられる産地にとっては、効果的な価格形成の場であるが、これに適合しない産地にとっては、有利な買い手を容易に見つけられない場となってくる。そうなれば、いわゆる弱小な産地や養殖生産者のうちには、共販の場から去って、各自・個別に価値実現の機会を探る割合が増えてくる。いわゆる庭先売りや各自直売である。

単協や漁連のなかには、地元養殖生産者の乾のり上場物の一部を、共販の場でみずから買い取り、自営工場や委託工場で焼きのり等に製品加工し、県名や組合名を明記して、産地ブランドとして、直売所や百貨店コーナーで販売しているところがある。このような動きは、共販価格が軟化を見せる際の下支えとして意味を持つとされているが、地域の指定商に代表される問屋層の資金調達力や分荷・販売力が弱ってきている状況では、「少量・高品質」産地にとって、ブランド確立は重要な意味を持つてくる。

既に見てきたように、市販おにぎり価格への消費者の値ごろ感は、専業主婦層で110～120

円であり、コンビニ・チェーン店頭販価で 130 円台が中心である。しかし、最近ではのり品質にこだわりを持つ 50 歳以上の年齢階層のコンビニ利用率は、次第に高まる傾向にあり、少子高齢化社会の成熟を反映して、コンビニ・チェーンも若者中心の品揃えから、高齢者を意識した品揃えに移行してきている。この流れは、おにぎりについては、従来の具材重視から、米飯や焼きのり重視への顧客層の相対的増加を意味する。

したがって、そのような顧客層の欲求に応えて、1 個当りおにぎり販価を上げて、いま少し仕入れ価格の高い焼きのりを使っていこうという、味覚指向型のおにぎりが登場する余地は十分にあるだろう。現におにぎりカフェなど、駅中やホテルやデパ地下で開店しているおにぎり専門店での 1 個当り販価の多くは 150 円～200 円にあり、200 円を越すケースも見られる。これらの店舗では、使用原材料の品質・銘柄・産地などにこだわる事で、価格帯を高め設定している。ただし、こうしたおにぎりショップが、順調に増勢を辿るかどうかは、予断を許さない。最近では閉店するもの、場所を移るものなど、競争の激しさが窺える。

もし「少量・高品質」の産地やグループが、その特徴を活かして、生き残ろうとするのであれば、産地ブランドでの焼きのり製造の域にとどまらず、「少量・高品質」乾のりを原料にした市販おにぎりショップ等を、現地や県庁所在都市の要所に開き、店舗内で贈答用向けや家庭用向けを含めた、各種のり製品の販売・サービスを、企画・実行するところまでいくことになるのだろう。のり養殖生産者と、その組合組織が「少量・高品質」にこだわり、品質・味覚に相応しい価格実現にこだわるのであれば、そのこだわりを、消費者段階まで持ち込んで、顧客を開拓し、固定ファンを獲得しなければ、当該産地は生き残れない。そのためには、産地や組織は、従来の共販の枠から、一歩前に出なければならないだろう。

#### 付 章、中国産のり輸入と今後のマーケット

平成 17 年から中国のり輸入が開始された。日本企業による中国での養殖指導は、1990 年以前から始まり、江蘇省海浜地域での合弁企業設立、1995 年 12 月の同省連雲区経済技術開発区での海苔取引所としての有限公司設立などで、次第に軌道に乗ってきた。

資本・設備の進出は、当初は 2 次加工と呼ばれる、焼きのり・味付けのりなど製造ラインの設置と稼働から本格化した。いずれも早くから、赤外線等を使った異物形状選別機や金属探知機を設置し、かつ目視での検品、自動センサーによる枚数カウントなど、日本国内の製造ラインと同水準の技術・設備で管理・運営されている。日本からの出資者は、有力指定商、または大有力保管・加工メーカーである。

これまで、海面での採苗 育苗 養成 摘採にいたる漁場管理や、摘採物の乾のり工場への搬入・製造過程は、技術指導の域にとどめて現地業者にまかされることが多く、1 次処理から 2 次処理までの品質責任を持つ、貫通型の工場設備は T 社と Y 社の 2 グループにとどまっていると聞いている。しかし、最近では、陸揚げから乾のり製造までの衛生・安全

管理や、海面から陸揚げまでを含めた環境管理も含めて、日本からの投資が進んでいるようである。それは、契約栽培による品質管理意識の浸透、原料ロス率の低下、1次処理2次処理までの管理徹底による「安全・安心」の向上、トレーサビリティ対応などを目的にした参入である。そこには、今後、日本への輸入が、より本格化した際に予想されるクレームやトラブルを、極力少なくしておきたいという明確な意図がある。こうした養殖生産との契約・管理を強めた加工・製造過程への進出によって、参入する側が負担する海況変化や収穫変動にともなうリスクとコストは増加するだろうが、川下・消費者への販路は、より保証されたものとなる。

うなぎや野菜類の中国からの輸入では、残留薬をはじめとする食品汚染が、日本の消費者の敬遠・忌避を引き起こした過去がある。その経験から学んで、中国のりの輸入と使用に当っては、各業界では慎重な立ち上がりが見られる。有力コンビニ・チェーン本部も、何度か現地へ飛んで、指定商や加工メーカーと同行しながら、養殖場から乾のり製造まで、さらに乾のりから焼きのり製品までの過程を視察して、注文をつけている。

韓国のりは、新奇性や人工性の強い食品として、消費者に認知されてきた。その点で、国産のりと韓国のりとは、これまでのところ食卓上で棲み分けている。しかし、中国のりは、品質面で有明産のりに近い性状があり、これまで国産乾のりが使われてきた川下分野に浸透してくるだろう。現在、贈答用向け、および家庭用向けの市場は、停滞・縮小の気配が濃厚であるから、ここに入る量・額は限られている。当然、業務用のマーケットが焦点になる。業務用向け市場のなかで、これまで牽引車の役割をはたしてきた市販おにぎり分野は、コンビニ・チェーン既存店の売り上げの停滞・低下が見られる。しかし、中食分野の需要は全体として、なお拡張が継続している。この分野への中国産のりの利用は不可避であるだろう。既に、コンビニ・チェーンによる原料手配が始まっている。

婁小波は、のり価格形成のこれまでを振り返って「かつての間屋主導から、生産者組織と問屋との対峙の時代を経て、現在『川下規定』といわれる小売サイドがチャネル・リーダーとなって……大きな影響力を持つようになってきている」と概括している。平成16年度の中国のりは不作であったと伝えられている。その中国のり輸入品は、コンビニ・チェーンが現在多用している焼のりと同水準の品質で、乾のり全型換算1枚8円前後といわれている。今後、中国からの量・額が増せば、共販価格形成のあり方や産地価格の水準は、もう一段の変化に直面することになるだろう。

#### 参考文献

- 1) 矢作敏行『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』日本経済新聞社・1994年10月刊。
- 2) 婁小波「のり」、『主要水産物の需給と流通』所収・水産庁監修、財・東京水産振興会・04年10月刊。
- 3) 全国漁連のり事業推進協議会「2004年度漁期海苔関係統計資料」05年7月。
- 4) 全国海苔貝類漁業協同組合連合会「ノリ業界の現況……平成17年度研修資料……」05年7月。
- 5) 財・海苔増殖振興会「海苔に関する消費者調査結果報告書」05年3月。