

経済のグローバル化と落花生加工業の経営戦略

— 国産品加工・小売業のニッチ市場と生き残り戦略 —

野 島 直 人

地域特産品として産業集積が認められる一方、経済のグローバル化等取り巻く環境変化の影響を受けてきた産業分野として落花生産業（加工業）を取り上げ、その商品特性を活かした多様で活力ある地域食品産業の方向性と課題について考察した。落花生加工業の市場は、主に海外原料に依拠する消費地の加工業による全国的市場と国内産原料に依拠する産地の加工業によるローカル市場で形成されている。消費地の加工業では、世界の食料需給の変化によって原料調達安定性が弱まり、また輸入加工品との競合が強まる。この中で、大手メーカーでは海外戦略として強固な国際分業体制（1970年代に中小メーカーが開拓）の構築が報告されている。多数の中小メーカーでは、輸入加工品の卸売によって需要変化に対応する一方、自社の国内加工品の品質向上、菓子需要向け商品開発などで差別化を強めている。他方、産地の加工業では、産地品種に限定した素材に近い製品で差別化し、その製品価格の高さでニッチ市場を形成してきた。この中で国内落花生の発祥地である神奈川県産地では、伝統的製法の伝承等で製品差別化し、小規模なニッチ市場を守護する生き残り戦略が観察された。

keyword：世界の食料需給の変化、落花生製品、地域食品産業、ニッチ市場

目 次

1. 研究目的と対象、研究方法
2. 落花生の需給構造
3. 落花生加工業の構造と経営戦略
4. 国産品加工・小売業のニッチ市場と生き残り戦略
5. 考 察

1 研究目的と対象、研究方法

1-1. 研究の目的

国内製造業出荷額が減少する中で、食料品部門は停滞傾向になっているが、依然として全製造業出荷額の約1割（食料・飲料製造業2010年11.6%）を占め国民経済において重要な位置を占めている。就業者数も大きい産業である（経済産業省工業統計表）。我が国製造業は、1990年代以降、経済グローバル化による国際競争の激化、国内市場の成熟化等経営環境の変化に伴い、輸送機械等の分野を筆頭に海外展開が進む一方、国内地域産業の弱体化が見られる。個別企業の経営環境変化への対応では、国際化戦略とともに、国内市場における高付加価値化戦略が主要な基軸として検討されている。こうした中、食品製造業においても同様な傾向が把握され、経営環境変化への対応が検討されてきた。さらに、2000年以降になると、

食品産業（第2次、第3次産業）との連携によって競争力が低下した農林水産業生産の付加価値向上策が政策目標に浮上してきた。地域産業活性化の視点で産業の将来性を考えることが重要課題となっている今日では、多様な業種の集合体である食品製造業の中でも、地域食品分野の重要性が再認識されている。

それに対応し本稿では、地域特産品として産業集積が認められる一方、取り巻く経営環境変化（経済のグローバル化の進展等）に大きな影響を受けてきた産業分野として落花生産業（加工業）を取り上げ、その商品特性を活かした多様で活力ある地域食品産業の方向性と課題について考察することにした。

1-2. 本研究の対象

落花生は明治初期に日本に移入された作物、食品であるが、その後、政策の保護を受けながら生産拡大を達成した時期を持ち、現在、衰退しながらも生産が維持されてきた歴史がある。1980年～1990年代に国際関係が変化（プラザ合意後の円高、UR合意後の関税化等）する中で、さらに自由貿易化の進展が求められる食品の一つになっている。この間も落花生製品は一定の需要を持ち、

国内主産地で産業集積を築く一方、広く消費地域で関連産業（加工卸売・小売業）の存立が知られている。しかし、落花生の市場規模は小さく嗜好品の消費需要等の理由からその産業構造には注目が集まらない。

1-3. 先行研究と本研究の方法

落花生の経営経済研究では、国内産地の農業振興とその市場に重点がおかれる。また落花生産業および製品市場の多くは業界団体関係の論説に依存している。この中で近年、斎藤修が産業クラスターの視点から課題解決を目標にした研究(1)がある。地域食品産業との連携によって衰退する地域農業の競争力向上が課題になっているためである。この研究では、10%程度に自給率が低下した国産落花生を対象に、①落花生産業の産業組織的特徴を分析し、②貿易制度の変化に対する食品企業の企業行動の展開を企業規模別に解明し、その結果から③国内生産地域における産業クラスター形成による競争力向上を図る方法と課題を提示している。

本研究では、実態調査(2)(注1)をベースにその後の研究成果を加えながら、研究蓄積の乏しい落花生加工業の構造分析に主眼をおき、地域食品産業としての方向性と課題について次の手順で検討した。第1に落花生生産の概要、落花生の用途と製品を整理し、第2に落花生の需給構造の変化を環境変化（経済グローバル化等）の関連で分析した。次の第3で環境変化に対する落花生加工業の構造変化と課題について、実態調査の分析結果と代表的中小加工業の経営戦略事例を通して検討した。さらに国産品加工・小売業の市場について神奈川企業の経営戦略例を加えて検討した。

2. 落花生の需給構造

2-1. 落花生生産の概要

落花生は南アメリカ（アンデス山脈東麓）原産の豆科植物で、南北アメリカ、欧州などに導入され、世界に生産地が拡大してきた歴史を持つ作物である。現在、世界の総生産量 3,767 万トンのうち中国の 1,571 万トンとインドの 564 万トンで過半を占めるが、その他ナイジェリア 264 万トン、

アメリカ 189 万トン、セネガル 129 万トン、ミャンマー 114 万トンと生産国はアジアからアフリカ、アメリカにまたがっている(3)。

日本では、「明治4年寺坂慶次郎氏が横浜で中国産種子を取り寄せ神奈川県で試作され（現在の神奈川県相州落花生の起源）、明治9年牧野萬右衛門氏が千葉県で試作している。明治7年に明治政府によってアメリカから種子を導入したことから、生産が拡大し輸出も行われる規模に達している。その後、千葉県、茨城県、神奈川県などに産地が形成されたものの（生落花生と加工品の卸売業も盛んになる）、第2次世界大戦期には嗜好品的要素の強い落花生は統制によって甘藷などに生産が代わり姿を消している。戦後になると、国家統制が解除され作付面積は拡大し、1960年代には千葉県、茨城県などの生産はピークを向かえている（1965年産地作付面積 66,500ha、1963年生産量 144,000（むきみ換算 82,800）トン）。しかし、その後、野菜類への転換が進んだこと、また栽培の機械化の遅れ、農業環境の変化、安価な輸入原料・製品の増加等によって国内生産の競争力は低下していく。国内の生産は15年ごとに半減し、2011年には 7,440ha、20,300（むきみ換算 10,210）トンに縮小している。」(3)(注2)

2-2. 落花生の用途と製品

落花生は、成分のおよそ5割が脂肪分であり、食品貿易では落花生油を搾油する油糧種子として分類される。世界最大の落花生生産国中国（油脂需要が約半分）ほか多くの生産・消費国は油脂需要が主体である。日本の落花生消費は油脂需要が極めて少なく、低次加工での食用（菓子類の嗜好品需要等）が主用途であり他の諸国とは相違する。生産国アメリカの主用途も食用（油脂需要15%程度）であるが、ピーナツバターが約半分、他はテーブルナッツ、ピーナツバター、ピーナツキャンデー、他の菓子類と嗜好が異なる(4)(5)。日本国内で流通・販売されている落花生製品は次のようである(6)。

- ・原料生落花生（未熟豆（さや付きのまま）、原料落花生）
- ・落花生製品（茹で落花生、煎り茨落花生、煎り

豆、バターピーナツ、豆菓子、ピーナツバター、その他菓子等の素材)、・落花生油

2-3. 落花生製品の需要と供給

国内の落花生需要は近年低下（2010 年 10 万 6 千トン）が見られるが、1980 年代中盤以降 11 万トン台～12 万トン台の安定した需要を示す（図

1）。このうち原料生落花生を見ると（図 1、表 1）、2010 年では国内生産 10,210 トンに対して、輸入は 3 倍近い 29,614 トンが流通している。後に見るように、原料生落花生は国内生産品と輸入品の価格差が大きく、原料産地で製品差別化され、落花生産地に存立する加工業と消費地域に存立する加工業による製品におよそ分離している。しかし、

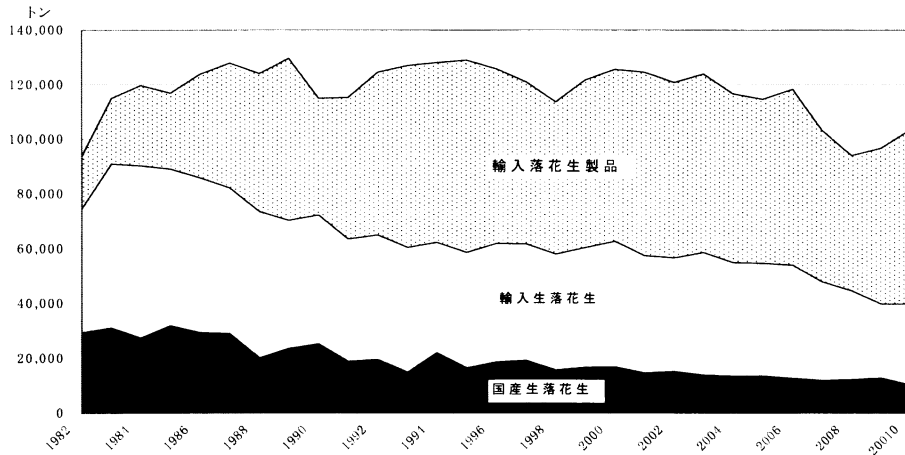


図 1. 落花生の供給量の推移

資料：農林水産省「作物統計」、財務省「貿易統計」ほか

表 1. 落花生の国内生産および輸入量の推移（むきみ換算値）

単位：トン

	1980	1990	2000	2010	構成比	2010/1990 増減率%
1. 国内生産量計	34,600	25,300	16,825	10,210	10	△ 60
生大粒	27,840	21,000	14,685	8,910	9	△ 58
生小粒	2,710	1,300	—	—	—	—
(大粒フルイ下)	4,050	3,000	2,140	1,300	1	△ 57
2. 輸入量計	72,212	89,761	108,102	93,486	90	4
うち原料落花生	61,721	46,972	45,216	29,614	29	△ 37
うち落花生製品	10,491	42,789	62,886	63,872	62	49
生大粒	19,101	17,770	19,183	7,008	7	△ 61
生小粒	42,620	29,202	26,033	22,606	22	△ 23
煎落花生	7,282	14,705	24,335	10,255	10	△ 30
揚げ落花生（バターピーナツ）	…	22,211	32,959	45,887	44	107
ピーナツバター	3,209	4,561	4,725	5,232	5	15
その他（加糖）	—	1,312	867	2,498	2	90
合計（1 + 2）	106,812	115,061	124,927	103,696	100	△ 10

資料：全国落花生協会「落花生資料」平成 24 年 3 月

（注）むきみ換算率：からつき 0.75、ピーナツバター 0.9、…は不詳、—は実績がない。

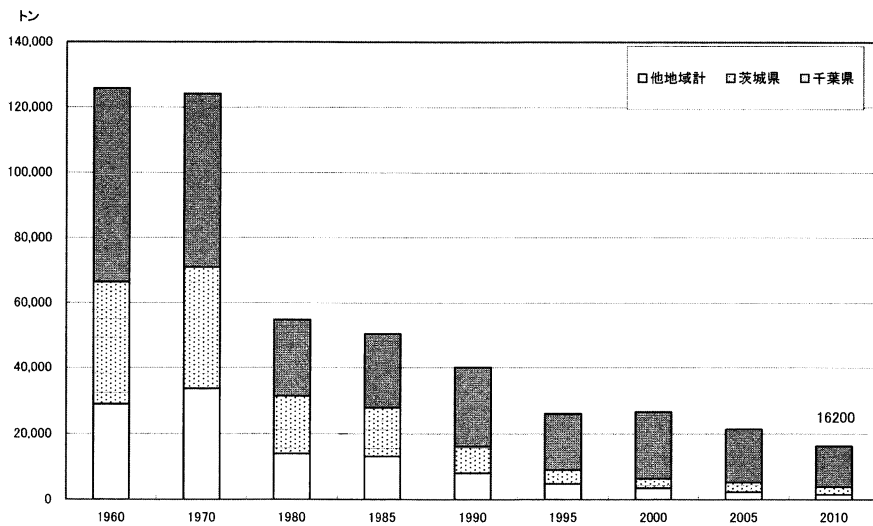


図2. 国内産落花生の主産地別収穫量（殻付き重量）の推移

資料：全国落花生協会「平成24年落花生資料」

備考：2010年作付け総面積7720ha ①千葉県5690ha、②茨城県915ha、③神奈川県211ha

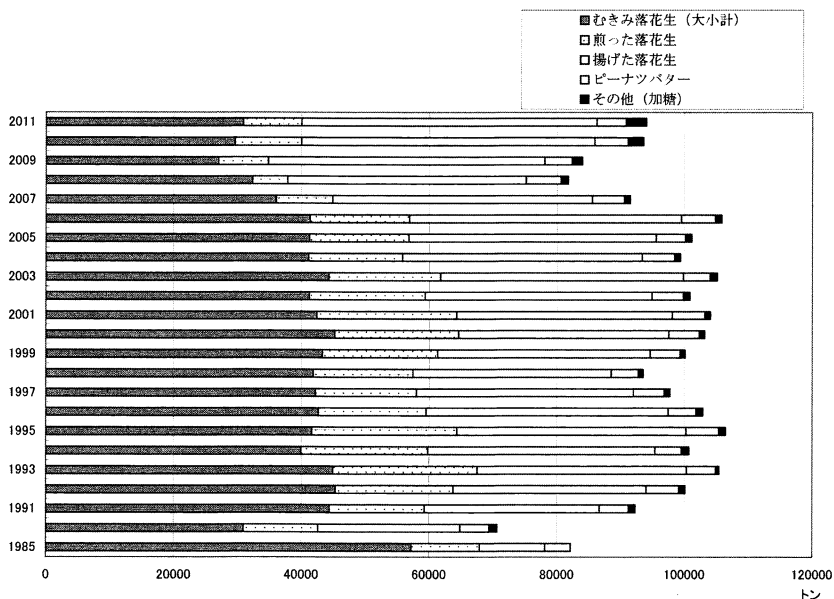


図3. 落花生の製品別輸入数量の推移（原料落花生・落花生製品）

資料：財務省「貿易統計」、全国落花生協会「平成24年落花生資料」

国内で加工される製品需要は長期減少傾向となり、1980年代後半から加工品輸入の増加によって代替されてきた。2010年の落花生加工品の輸入は63,782トンと原料生落花生を国内で加工する需要（約4万トン）を大きく超えている。

さらに製品別の供給状況を詳細にみると、

- ①国内生産では（図2）、1980年代以降輸入品が増加する中で傾向的に減少する。現在の落花生の作付け総面積7,720haのうち千葉県（5,690ha）が約7割を占め、次いで茨城県（915ha）、神

表 2. 落花生の輸入制度と輸入関税率

		品目番号	税率	輸入制度
1. 原料用生落花生	からつき：搾油用	1202.10-010	無税	搾油用 1971 年貿易自由化 (搾油用実績はほとんど無い)
	むきみ：搾油用	1202.20-010	無税	
	からつき：限度数量以内	1202.10-091	10%	生落花生 (IQ から TQ に変更) UR 合意後、輸入割当制度 廃止、1995 年関税割当制度 に移行 (2 次税率設定品目)
	むきみ：限度数量以内	1202.20-091	10%	
	からつき：限度数量以外	1202.10-099	617 円 /kg	
	むきみ：限度数量以外	1202.20-099		
2. 加工調製品				AA
煎った落花生	からつき	2008.11-291	21.3%	1973 年に自由化
	その他	2008.11-292	21.3%	
揚げた落花生		2008.11-299	21.3%	1961 年に自由化
ピーナツバター	加糖	2008.11-110	12%	
	無糖	2008.11-210	10%	
その他加糖調製品	(ピーナツバター以外)	2008.11-120	23.8%	

原資料：財務省「貿易統計」

資料：全国落花生協会「平成 24 年落花生資料」

奈川県 (211ha) の順になっている。

- ②落花生輸入 (図 3) では、原料落花生は国内供給できない豆菓子用の小粒種が主体でアメリカ産から安価な中国産に需要が変化した。また国内の消費者嗜好が落花生の外観へのこだわりが強く大粒種の需要が伸びている。製品輸入は、煎落花生が減少し揚落花生 (バターピーナツ)、ピーナツバター、他の加糖製品などが増加傾向である。加工製品では、鮮度保持期間の短い煎落花生から、より加工度が高く保存期間の長いバターピーナツに需要が変化しているため、バターピーナツは、かきピーナツ等のミックス菓子素材としての国内需要が伸びてきた。これが中国製品の輸入比率 (大手企業等の逆輸出品を含む) の上昇要因になっている。

2-4. 環境変化－輸入制度の変化と価格変化の要因－

国内生産がピークに達した 1963 年の生産量 144,000 (むきみ換算 82,800) トンは、現在の落花生の国内需要量の 7～8 割に相当する。しかし、価格、粒形、産地品種等によって相違することから数量は単純に需要を満たさない。また需給関係は輸入制度、貿易環境等によって変化する。

(1) 輸入制度と輸入関税率 (表 2)

落花生の戦後史を見れば、落花生が統制品から解除され主産地千葉等では復員者の入植が促進されるなど生産が奨励され生産拡大が進んでいる。他方、落花生輸入は IQ 品目の指定で輸入制限し、国内落花生産地の保護政策が取られてきたが、ガットウルグラウンド交渉合意後の 1995 年には自由貿易化の潮流の中で関税化への移行を決定している。しかし、需要の小さい搾油用は 1971 年に自由化したものの、食用落花生では乳製品、こんにゃくなどと並んで割当数量内で輸入を抑制する 1 次・2 次税率の設定 (注 3) による対応をしている (実際は需要の停滞から 2 次関税率枠の輸入がない)。

IQ 制度下の原料生落花生の貿易では、輸入数量制限および国産品と輸入品価格の調整が行われた。そのため輸入原料は実際価格より高い価格で取引され、加工業は原料費の高さで制約を受けてきた。IQ 制度下では組合による共同購入が行われ卸売業 (輸入業含む) にとっては有利であるが、安価な輸入原料で製品市場を拡大したい消費地の加工業にとっては良い経営環境とは言えなかった。落花生産業界では、TQ 品目への制度変更によって加工業の原料調達環境が改善された点、また中国落花生が国内メーカーへの需要対応の過程で中国落花生の品質向

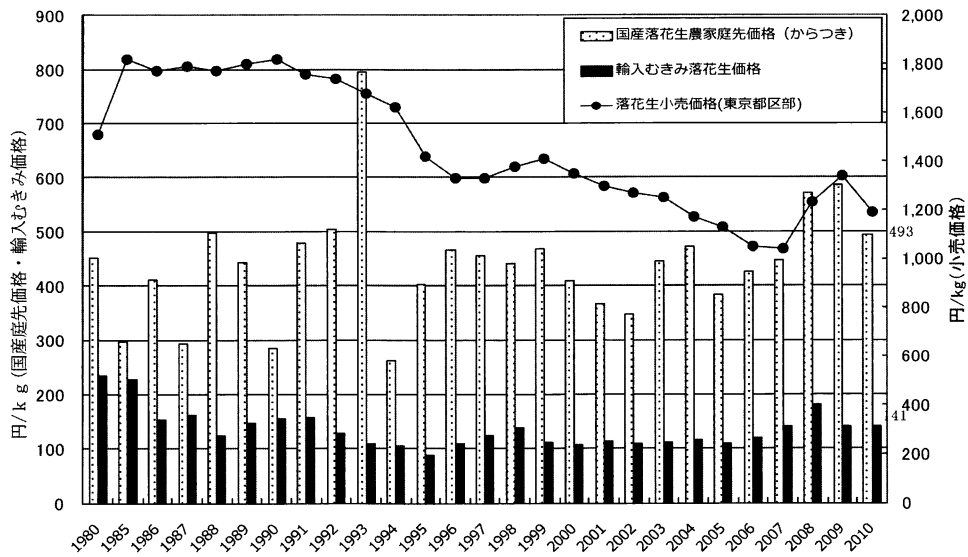


図4. 生落花生の国産品・輸入品の価格と落花生小売価格の推移

資料：農林水産省「農業物価指数」、財務省「貿易統計」、総務省「小売物価統計調査」

上が進んだ点が指摘される。しかし、加工製品では、すでに揚落花生が1961年に自由化し、次いで1970年に煎落花生が自由化されており、国内で輸入加工製品との競合環境は早くから整っていた。

IQ制度からTQ制度への輸入制度の変更は、落花生産業組織に次のような変化をもたらせたと指摘される。「①TQ制度になり落花生輸入の発券量が消費量を大きく上回る状況では利ざやが激減し、輸入商社－原料問屋－加工メーカーという流通システムが崩れ、商社－大手加工メーカーの販売形態に変化した。②国産落花生産地市場の差別化が進展した。③原料生落花生の共同購入の必要性が低下した。」(7)

(2) 価格変化の要因

国産原料生落花生の価格（農業生産者価格）は、1980年代以降、現在まで高い水準で推移している。豊凶策による生産変動が価格変動を大きくしている（図4）。他方、輸入価格は国産価格より低く、1980年代後半以降では価格の低下が進みかつ安定が見られる。しかし、小売価格（国産品・輸入品ともに含む）は、1990

年以降傾向的に低下している。輸入価格の低下（中国産原料へシフト等）によって製品価格の低下を実現し、消費需要の低価格志向に対応してきた。

さらに数量と価格を指数化し長期的な関係変化を見ると（図5）、1990年代中盤以降では生産量が傾向的に減少する一方で、価格が上昇している。国産品は供給減少の中で地域特産品として市場棲み分けを強め、高値を維持し輸入品価格とは異なった価格形成をしている。

他方、輸入原料生落花生（図6）は、1980年以降2000年代中盤まで価格、輸入量とも傾向的に低下しているが、近年国際的食料需給の変化によって価格上昇に転じている。また製品輸入を煎落花生と揚落花生で見ると（図7）、ともに1980年以降1990年まで価格が低下する一方輸入量の増加が見られた。2000年以降では煎落花生は需要低下で価格が下り輸入量が減少して行く一方、揚落花生は需要増加によって価格が維持され輸入量も増加している。

落花生産業界は対日向け中国産落花生の安定供給を前提として成立している。しかし、中国産落花生に残留農薬問題が発生し、輸出規制が

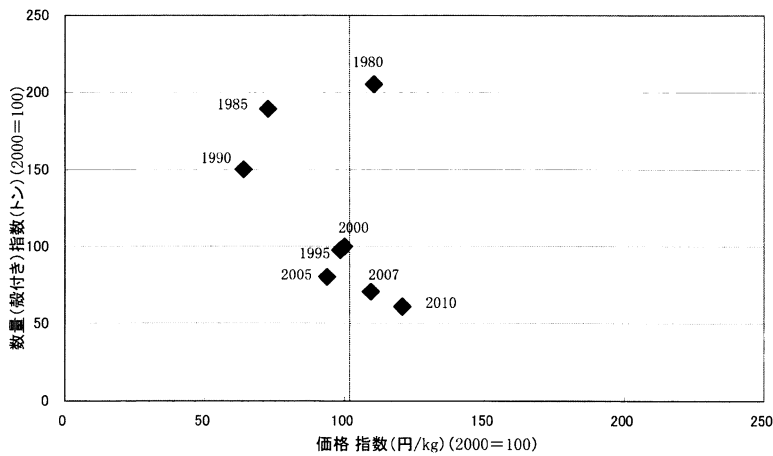


図 5. 国産落花生の数量・価格変化

資料：全国落花生協会「平成 24 年落花生資料」
 価格は農林水産省「農産物価指数」から 2000 年基準で換算
 生産量は農林水産省統計情報部資料

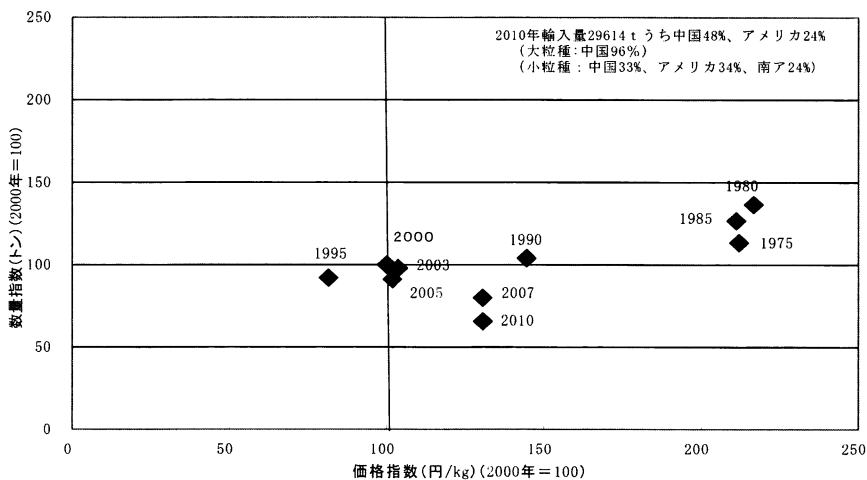


図 6. 輸入原料用生落花生の数量・価格変化

資料：全国落花生協会「平成 24 年落花生資料」、原資料：財務省「貿易統計」

行われた 2008 年に多くの国内加工業者の原料調達に大きな障害を起し、それを契機に原料調達の安定性が揺らいでいる。

この 2008 年の輸出規制の状況を代表的中小加工業 M 社の事例で見ると、2007 年 8 月に中国産の原料落花生の輸出が一次停止となり原料調達ができず、原料および製品価格の上昇で仕入の見通しが立たなくなっている。その対処策は、国産原料の取扱を増やし、農業管理、品質管理面で徹底しているオーストラリア産落花生

を緊急輸入し、中国産落花生の農薬検査、中国資本の落花生加工工場への品質管理徹底の要請を行っている。

また落花生卸売業 T 社は、近年の国際需給関係の変化について「アメリカは安値で落花生を輸出する必要がなく、品質的にも日本の需要に十分な適性がない。日本は落花生の買い手市場として中国の安価な相場の恩恵を受けてきたが、中国の消費環境が変わり国際需給も変化する中で他の食品同様国際相場が変化している。」(8) と指摘して

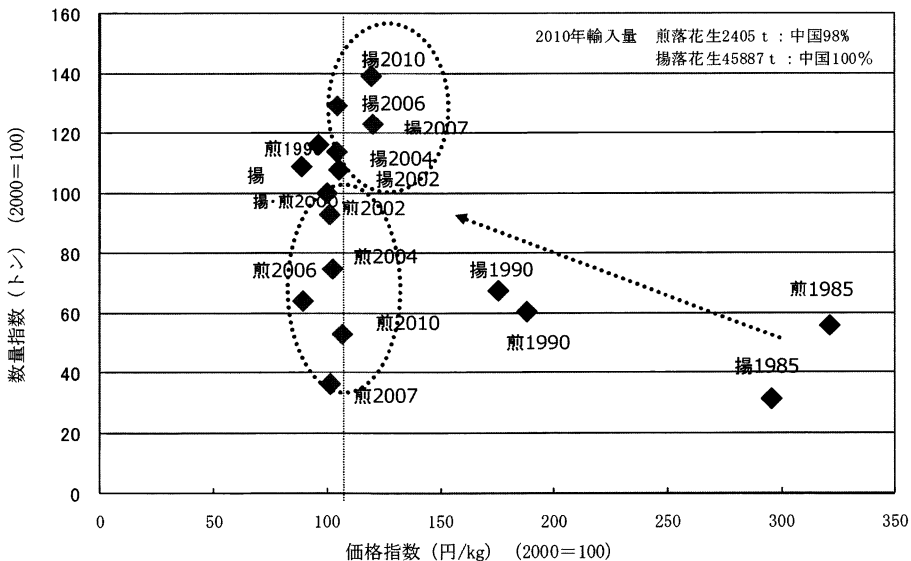


図7. 製品輸入（煎落花生、揚落花生）の数量・価格変化

資料：全国落花生協会「平成24年落花生資料」、原資料：財務省「貿易統計」

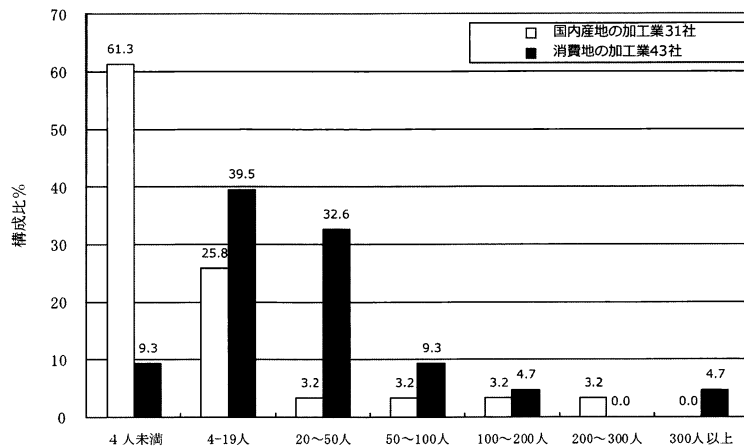


図8. 落花生加工業における国内産地・他の消費地別の企業規模（正従業員数規模）

資料：（財）全国落花生協会「平成19年特定農作物産地構造推進委託事業－輸入落花生による影響分析調査報告書－」

いる。

3. 落花生加工業の構造と経営戦略

伝統的に落花生業界を指す落花生加工業は、煎豆、バターピーナツ、殻付き落花生などの落花生専門の加工業を言い、大豆、アーモンドなど広く豆菓子扱う加工業と区別される。国内の落花生

加工業数は240社程度と推定（9）されているが、豆菓子加工業等との業種区別は明確ではなく、また産業内部の構造も変化していると見られる。

ここでは、落花生製品を扱う加工業を広く落花生加工業と捉え、関連産業（加工業、卸売業、輸入業など）の実態調査結果（注4）を用いて、落花生加工業の産業構造と主要中小メーカーの経営

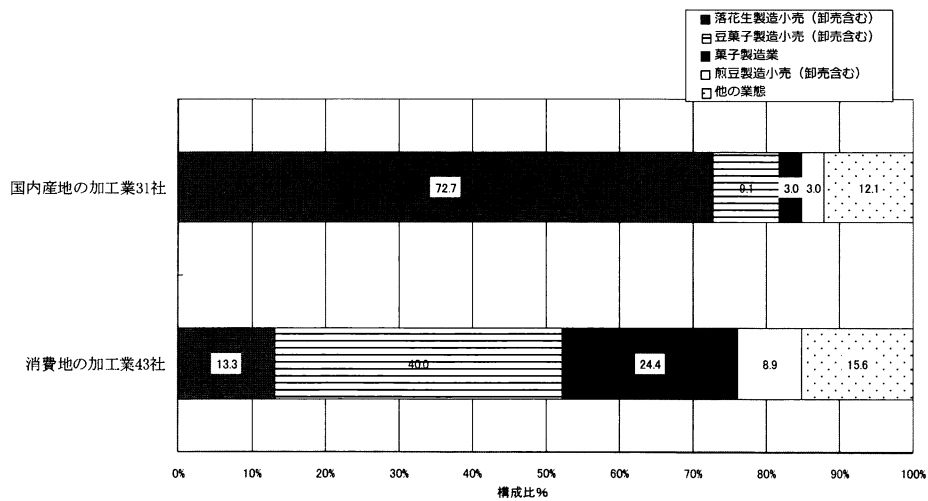


図9. 落花生加工業の産地・消費地別の業種

他の業態：食品製造業、落花生一次加工等

資料：（財）全国落花生協会「平成19年特定農作物産地構造推進委託事業－輸入落花生による影響分析調査報告書－」

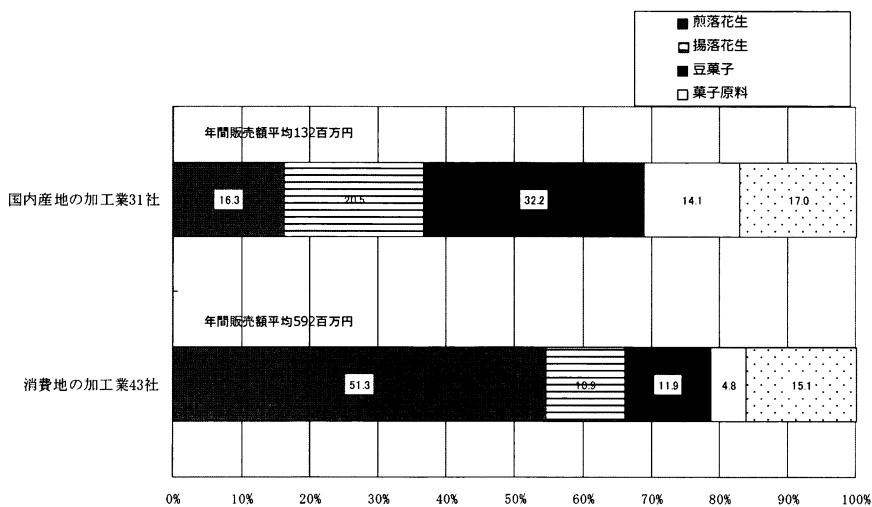


図10. 落花生加工業の製品別販売額比率

注：他の落花生加工品に水洗い一次加工を含む。

戦略による分析結果を示す。

3-1. 落花生産業の構造と変化

①落花生加工業の産業構造

企業規模（図8）では、産地の加工業はすべて中小企業でうち19人未満の小規模零細企業が87%の構成。従業員規模150人の企業一社が含まれる。消費地の加工業では大企業2社を

除きすべて中小企業でうち19人未満が49%の構成であった。

業種（図9）では、産地の加工業では落花生専門の加工小売業が主体であり、水洗い・選別の一次加工業から落花生専門の二次加工業に転換し小売業に進出してきたケースが多くなっていった。消費地の加工業では、豆菓子製造業、菓

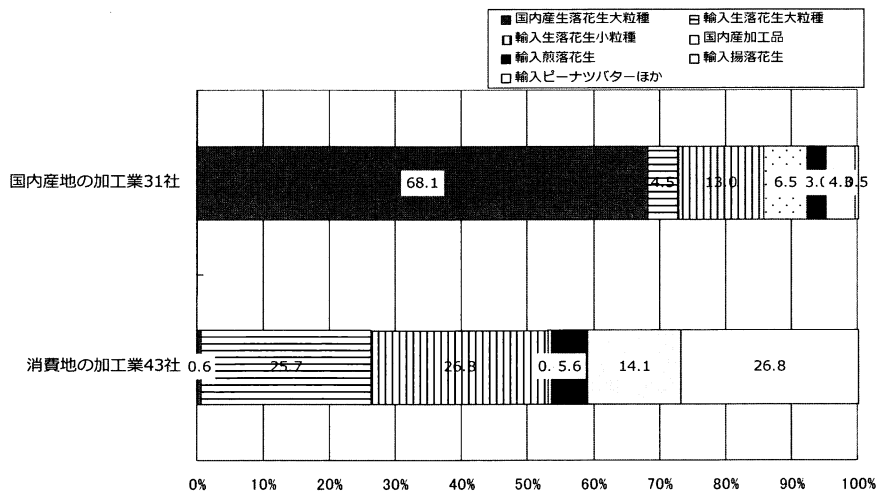


図11. 落花生加工業の製品別仕入比率

資料：(財) 全国落花生協会「平成19年特定農作物産地構造推進委託事業－輸入落花生による影響分析調査報告書－」

子製造業が主体であり、国内産地との結びつきが弱く大阪、名古屋、東京のほか、山形、新潟、栃木、静岡浜松・富士、神戸、広島・福山、熊本等地方都市で主要メーカーが発展している。

②製品別の販売と仕入比率

製品別販売額構成(図10)では、産地の加工業では煎落花生(51%)が約半分を占め、その他揚落花生(11%)、豆菓子(12%)、菓子原料(5%)、他製品(15%)で構成される。消費地の加工業は煎落花生(16%)より豆菓子(32%)、揚落花生(21%)のほか、チョコレート菓子、アイスクリーム等への菓子原料(14%)、ピーナツバター等他製品(17%)が多かった。

製品別仕入比率(図11)では、産地の加工業では原料落花生が86%、落花生製品が14%であった。産地の加工業は、地域の国産原料を調達し自社加工・小売を主体とした産業であり、加工製品仕入は47%で少量の国産製品で行われているものの輸入の原料・製品仕入のケースは少なかった。消費地の加工業では、国産品仕入が特定需要向けに76%で行われているものの量的には原料と製品を合わせても1%と極めて少なくほぼ全量が輸入品であった。消費地の加工業は輸入原料を国内で自社加工すると同時に、88%で輸入加工製品の販売を行っている。

大手メーカー2社では、1社が製品輸入主体のケース、1社が原料輸入し国内加工するケースであった。またピーナツバターでは、大手調味料メーカーの関連企業、ジャムのブランドメーカーによる製品輸入が主体であった。

③自社製品に対する製品輸入の影響(図12)

産地の加工業では、「影響はほとんどなく競合していない」が27%に対し、「多少の影響があり自社製品と競合している」が27%。消費地の加工業では、「影響はほとんどなく競合していない」が29%に対し、「輸入製品への影響が大きく自社製品と競合している」が36%、「多少の影響があり自社製品と競合している」が24%と競合する企業が6割であった。

実態調査から落花生加工業の構造を分析すると次のようである。落花生加工業は中小企業業種であり、産地の加工業は大半が落花生専門の小規模零細層であった。消費地の加工業は、大阪、名古屋、東京のほか地方都市で成長した豆菓子加工業、菓子製造業等で約半数が小規模零細であるが、新潟、山形などで少数の大手菓子メーカーによる落花生加工分野の成長がある。落花生製品の需要は、従来の煎豆、バターピーナツ、殻付き落花生主体から製菓原料用が増加し、近年の加工業ではアーモンド、大豆など製

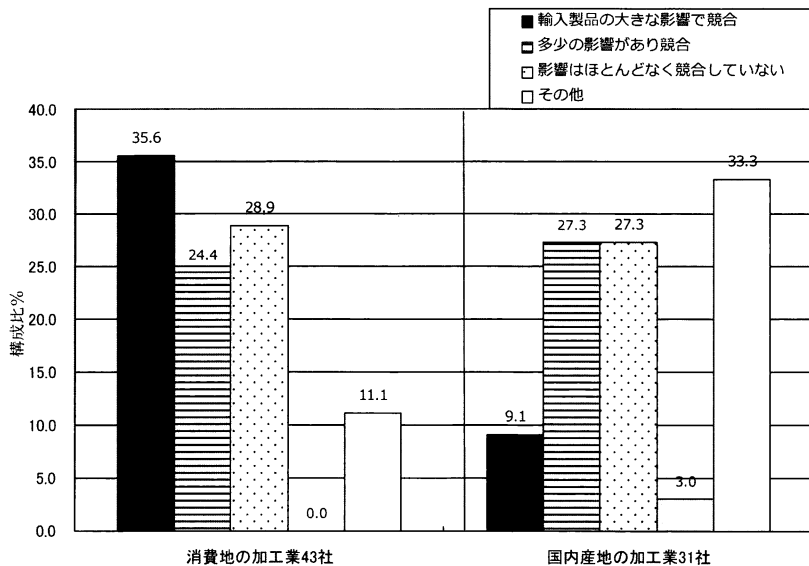


図 12. 落花生加工業における自社製品に対する輸入製品の影響

資料：(財) 全国落花生協会「平成 19 年特定農作物産地構造推進委託事業－輸入落花生による影響分析調査報告書－」

品多様化が進んでいる。また大手菓子メーカーの原料需要が拡大したことで、落花生加工業内では菓子メーカーのウェイトが高まっている。

消費地の加工業は主に流通商品として輸入原料の国内加工とともに、大半で輸入製品による卸売機能（製品購入、製造委託、共同開発等による）を持っている。他方、世界の原料需給が変化し、また中国の安価な輸入製品との競合状態が強くなっている。この輸入落花生（原料・製品）の流通は、輸入業者（商社、食品卸、加工業直接輸入等）から消費地の加工業者へのルートと国内卸売業者から加工業者へのルートに分かれる。主に前者のルートは取扱量の多い大手・主要中小メーカー、後者は小規模メーカーが少量需要品のルートである。少数の大手メーカーでは、中国に形成された落花生の産業集積地を拠点に海外生産し逆輸入する海外との分業体制を構築したケースと、また製品別に異なった輸入業と契約する海外原料調達システムを構築したケースが報告されている（10）。この落花生加工業における生産の国際分業化は、1970年代に中小メーカーによって開拓されたもので、後発として大手メーカーが本格的体制を構

築している（11）。これら小数の大手メーカーの目標はスーパー量販店の主要な流通シェアを高める市場志向にあるが、前者が低価格下への対応重視、後者が国内加工による安全・安心の消費者ニーズへの対応重視と経営戦略が異なる。後者の原料を輸入し国内工場で加工する大手メーカーでは輸入製品との競合化に直面している。

輸入製品との競合激化に対する多数の中小メーカーの対応については、代表的中小加工業 M 社の言及が適切に説明している。「スーパー量販店需要からは、安全・安心の消費者ニーズに対応した品質管理の強化、製品価格の抑制が求められる。スーパー量販店はコスト競争から、直接、中国資本の現地工場で商品開発を行うケース、メーカーと共同し中国で商品開発を行うケースが増え国内加工製品と競合するようになっている。」（12）

他方、主産地千葉等の産地加工業では、産地品種に限定し素材に近い煎落花生を差別化製品とし、零細な落花生専門の加工・小売業で存立している。むしろ加工業としての発展は、東京都内および周辺地域の豆菓子加工業が多く、

1970年代後半の工場移転策によって主産地千葉に製造拠点を置いたケースも多くなっている。他の産地の茨城の筑波等のほか神奈川の相模落花生も自社加工小売によるニッチ市場の形成が見られた。

次項では、消費地の加工業の中小加工業者と産地の落花生専門の加工業者各々の経営戦略を通して地域食品産業の展開と課題を検討する。

3-2. 加工業の経営戦略事例

(1) 消費地（落花生加工業）：広島県 M 社（従業員 50～100 人）

1940年代末に中国、四国、九州の落花生加工業向けの卸売業から始まり、1975～1980年代に拡大するスーパー量販店需要への対応によって直接供給で対応するため加工卸売業に転じ発展してきた。主要製品は、煎落花生、揚落花生、豆菓子、菓子原料である。

1970年代から研究所を設置し新製品開発に着手し特許技術を開発する一方で、業界で最も早く中国に合弁工場を設立し日本への落花生製品の逆輸入を展開している。その後、落花生製品作りの技術移転が進み、中国資本の産業集積が形成されたことから、中国資本の現地工場との提携関係に転換している。中国産落花生の品質が向上する過程で、国内メーカーは製造コスト競争で不利になり、設備の維持ができないケースも増加した。この間の研究開発の中で大臣賞等を受けるロングセラー商品を生み出している。製品競合が進んだ現在、品質格差、新商品開発による製品差別化が重要な対処となっている。国内製造比率を過半に上げ品質向上による差別化の強化を図る経営戦略を取る。

(2) 消費地（製菓材料加工業）：東京 T 社（従業員 50 人未満）

東京都で昭和初期から続く落花生、ナッツ、製菓材料加工業であり、製品は菓子原料として販売している。1990年代以降当社の需要は増加しているが、大半が輸入品（直接輸入小粒種）需要であり、国産品（大粒種）は高級菓子店の特定需要向けに使用される。菓子原料落花生の主な需要先は、チョコレート、あられ、おこし、

洋菓子用であるが、最近では新たにドレッシング用に広がり、製品販売額が増加している。菓子原料は、メーカーから色、キザミ・粉のサイズ、パッキング、重量、原料産地等メーカーの製品作りに応じた素材提供が必要である。菓子原料需要はメーカーによって異なり、少量・多品目化に対応した製品作りが求められることから、柔軟に対応した経営戦略が取られている。菓子原料は、揚落花生等の最終製品と異なり酸化の速度が速く、10日が賞味期限と鮮度保持期間が短いため、菓子原料輸入はなく、製品輸入との競合が起きていない。品質管理、微生物管理の良好さが、二次加工メーカーからの需要増加に繋がることから、近代的工場を埼玉に建設し体制を強化した。

4. 国産品加工・小売業のニッチ市場と生き残り戦略

(1) 千葉県産落花生のニッチ市場

①消費地（豆菓子加工業）：東京都 k 社、工場は千葉県八街地区（従業員 50 人未満）

東京都の豆菓子加工卸小売業であり、煎落花生、バターピーナツ、カッシュナッツ・アーモンドのほか、落花糖、落花生甘納豆、落花生みそ等多様な自社製品がある。

国産品と輸入品では原料価格が相違し、前者は自社店舗の小売用商品、後者は主にスーパー量販店向け商品である。地場産製品（品種半立落花生）は、加工度を上げるより素材の良さを生かした価値が高く、高価格の煎豆製品等で販売される。スーパー量販店需要では、輸入原料の自社加工製品のほか中国からの煎落花生と揚落花生を輸入商社から仕入れている。

②消費地（豆菓子加工業）：東京都 I 社、工場は千葉県産地（従業員 50 人未満）

東京都の豆菓子加工卸売業であり、主要製品は、煎落花生、バターピーナツ、豆菓子のほか、大豆製品、ドライフルーツ製品等多様な製品がある。

工場が立地する千葉産落花生の需要が減少した後、輸入原料を取り入れた加工に転じた。

1990年代末に落花生の生協向けヒット商品を開発し、年間を通して製品が全国流通化している。それに伴い工場設備の近代化、原料の常温保管倉庫、製品検査室の充実などを手がけ、近年では、厳しい品質管理体制を構築することで豆菓子メーカーとして生産管理の高度化を図ってきた。近年の落花生需要は、かきピー等の豆菓子用が伸びており、スーパー量販店向けでは中国産のバターピーナツで対応した方が有利になっている。その一方で、千葉産煎落花生は青果市場の流通に限られていたが、2000年代中盤からスーパー量販店、デパート等の販路が形成されはじめ将来性が出ている。中国産より国内産落花生は甘味等の味覚に優れているが、輸入品とでは価格差が大きく、生産量の伸びが課題である。

(2) 神奈川県相州落花生のニッチ市場と生き残り戦略

神奈川県の落花生製品の生産は、相州落花生の名称で現在20社ほどの加工小売業で行われている。神奈川県産地の加工業は、農家の後継者難、地元落花生農家の減少による収穫量の減少（農家と加工業の直接契約栽培が進行）、輸入製品の増加等による需要減少によって1990年代から減少し、最盛期から比べると業者数は半数程度になっている。

①産地（落花生加工小売業）秦野地域K社（従業員4人未満）

秦野地域の国道沿いに立地した落花生加工小売業として、伝統製法、温度管理技術を継承した製品作りが伝承されている。ニッチ市場の維持を目的とした経営戦略の一つは、外部企業の参入のない有利性を保持することにある。神奈川県秦野地域では、地元農協が収量の良い「ゆで落花生」用の生産を奨励し、より早い時期の栽培・収穫を可能にし、さらに原料落花生を1年間冷凍可能にする技術革新をしている。しかし、都会化が進み生産農家は傾向的に減少している。近年では、当地の落花生生産量では、加工原料を充足できないため千葉県産の調達で補っている。

②産地（落花生加工小売業）秦野地域O社（従業員4人未満）

業員4人未満）

神奈川県秦野名産の落花生加工小売業として、煎落花生の他にバターピーナツ、豆菓子、落花生煮豆、落花生甘納豆等伝統製法による多彩な商品開発を行なっている。秦野産原料を使用し、手作りによる豆を傷つけない製品作りを方針にしている。

県内産落花生の生産が減少し価格が上昇したため、直接農家と契約し原料仕入れている。当地域の落花生の収穫量が減少していることから、2000年頃からは千葉県産の仕入で補っている。神奈川産落花生の増産のため生産者育成が急務になっている。

③産地（落花生加工小売業）二宮地域M、T社（従業員4人未満）

国内落花生の発祥の地大磯に隣接する同地域には5社が存立し、主に国道沿いの小売業で全国の贈答需要と横浜・伊豆箱根間の旅行者などの需要で立地している。伝統的な相州落花生の乾燥技法、加工技法を守ることでの産地製品との差別化を図りながら明治以来の落花生産業を存続させている。賞味期限が限られ、デパート等への卸売がしにくい製品である。伝統製法を伝承し小規模なニッチ市場を守備することで成立している。これら企業は後継者が確保されている。しかし、原料生産の減少が進み、ニッチ市場の存続は生産者の確保にかかっているため、加工小売業では地域ブランド化よりも農業生産者育成に関心が置かれている。

5. 考 察

日本の落花生製品は、近年減少したものの年間10万トン以上の一定量の需要を持ち、その製品市場は、主に海外原料に依拠する消費地の加工業による全国的市場と国内産原料に依拠する産地の加工業によるローカルな市場で形成されている。落花生加工業では経営環境変化（経済のグローバル化等）の影響下で、消費地の加工業、産地の加工業とも減少し産業構造（少数大企業と多数中小企業の併存）は変化してきた。TQ品目への輸入制度変更後、安価な中国落花生の供給依存を強め

てきた消費地の加工業では、中国国内の需要変化や輸出向け食品の残留農薬問題の発生等を契機に原料調達に安定性に揺らぎが生じてきた。また、加工業、流通業による対日向け製品開発が進み、中国現地法人の製品輸出力が向上したことから国内加工製品との競合も強まっている。この間1970年代に中小メーカーによって中国での落花生加工の生産分業化が開始されたが(12)、後発として大手メーカーが生産の国際分業体制を構築し、スーパー量販店需要を中心に国内市場シェアの上昇が報告されている(13)。多数の中小メーカーでは、小規模経営層で対応しにくい環境変化が指摘される中で、経営・技術面で革新性が見られ活力ある事例が得られた。輸入加工品の卸売によって需要変化に対応する一方、国内での自社加工品は品質向上、菓子需要向け商品開発等による製品差別化戦略を強め、また安全管理の強化を戦略としている。また製品輸入がない製菓材料メーカーでは、菓子需要の少量・多品目化、高度化への対応力を強化する等である。これら中核的な中小加工業は、製品市場に多様性を与えるだけでなく、地方都市に立地する大手メーカーとともに地域食品産業を多様化させ活力を与える存在である。その持続的存立のためにも地域市場の需要変化に対応した独自の製品差別化の展開が必要である。

他方、産地の加工業（主産地千葉のほか茨城の筑波等、神奈川秦野・二宮の加工小売業）では、原料を産地品種に限定し素材に近い煎落花生を差別化製品とし、その製品価格の高さによって経営を可能にしてきた。多くの消費地の加工業では国産落花生は高級菓子店などの特定需要に限定される。しかし、豆菓子加工業などで産地千葉に製造拠点を置く消費地の加工業にとっても国産品は産地の加工業と同様な市場となっている。国内落花生の発祥地域である神奈川県産地の企業では、相州落花生を地域ブランド化し伝統的製造技術の伝承によって差別化し、小規模なニッチ市場を守備する生き残り戦略が観察された。産地の加工小売業の市場の持続には、地域内の原料生産の持続的向上、原料の高品質化を目指した生産者との連携強化が必要と考えられる。

註

- (注1) (財) 全国落花生協会「平成19年特定農作物産地構造推進委託事業－輸入落花生による影響分析調査報告書－」のアンケート調査 (P.89～112) およびヒアリング調査 (P.113～118)。調査・執筆は筆者が担当し、その後補足調査を加えた。
- (注2) (3) に筆者による神奈川県企業での聞き取り結果を加筆。
- (注3) 農林水産省が毎年の輸入割当数量（一次税率）を定めて、輸入者の申請に応じて輸入枠を割り当て、この枠を超えて輸入される場合に高関税（二次税率）を適用することで国内生産者保護を図る制度(14)。
- (注4) 大手菓子メーカーを含む落花生加工・小売業74社の事例。74社のうち大企業（正従業員300人以上）が2社、中小企業（同300人未満）が72社。産地の加工業（千葉、茨城、神奈川の3県）とその他の消費地の加工業に分けると産地31社、消費地は43社であった(2)。

引用・参考文献

- (1) 斎藤修「食料産業クラスターと地域ブランド－第9章 東北アジアの落花生産業クラスターと国内産地の再編」2007年3月 P.159～165
- (2) (財) 全国落花生協会「平成19年特定農作物産地構造推進委託事業－輸入落花生による影響分析調査報告書－」2008年3月 P.89～118
- (3) (財) 全国落花生協会 HP「世界の落花生生産」、「原産地・栽培の歴史」2012年10月
- (4) 田畑繁「アメリカの落花生産業」豆類時報 No.60 2010年9月 P.65～66
- (5) (財) 全国落花生協会「落花生資料落花生の消費」平成24年3月
- (6) (財) 全国落花生協会 HP「落花生製品」「落花生産業」2012年10月
- (7) 田畑繁「落花生の市場動向の変化について」豆類時報 No.18 2000年3月 P.61～63
- (8) 前掲書 (2) P.117
- (9) 前掲書 (6)
- (10) 前掲書 (1) P.165～167
- (11) 前掲書 (2) P.118
- (12) 前掲書 (2) P.118
- (13) 前掲書 (1) P.165～167
- (14) 農林中金研究所「WTO 交渉重要品目：日本における落花生の生産と輸入の動向」調査と情報 2006年1月 P.27～28