

馬鈴薯需要構造の日独比較



農研機構 中央農業総合研究センター 農業経営研究領域 主任研究員 森嶋 輝也

1. 日本における馬鈴薯の需給構造

2015年6月に発表になった2011年産業連関表によると、国産馬鈴薯の国内市場は総額でおよそ1,244億円、うち最も大きいのが家庭用生鮮馬鈴薯の465億円。これは全体の37%に当たる。次いで飲食店による購入が275億円で、給食用と合わせて25%がサービス業での利用となる。その他、種いもや飼料などの農業利用が合わせて138億円で、これがおよそ1割。残りは工業用での利用である。その中ではポテトチップスなどの菓子類が最も多く、154億円分の国産馬鈴薯を原料として使用している。次にでん粉製造用の市場が57億円で、その他パン類、クロックなど冷凍食品、レトルト他の保存食品など合わせて96億円。また中食系の惣菜・弁当などは25億円となっている。

もっともこのような市場構造の特徴は時代の移り変わりと共に変化をして来ている。1995年当時、国産馬鈴薯の市場は1,615億円あった。このうち家計消費分は661億円だったので、その後16年間でおよそ3割減少している。また種いもとしての利用も馬鈴薯の国内作付面積の減少に伴い、市場シェアが15%から11%に縮小している（図1）。この間最も市場シェアを落としたのが、でん粉製造用であり、12%から5%へ、

金額では188億円から7割の減少である。一方逆に増えているのは、菓子・パン類製造と、外食などのサービス利用であり、これらはシェア・金額ともに増加している。

以上のような国産馬鈴薯の市場以外に我が国には輸入馬鈴薯の市場も存在する。ただし、馬鈴薯は検疫の関係で生の形での輸入は僅かであり、ほとんどは冷凍やフレーク等何らかの調整品の形となっている（図2）。具体的には、2014年の生鮮・冷蔵馬鈴薯の輸入は約20,000t、およそ10.8億円分のみで、全体で556億円に上る輸入馬鈴薯市場の2%に満たない数字である。輸入品の品目の中で最も多いのは、ファストフード店で提供されるフライドポテトのような「加熱調理済み冷凍品」で、例年全体の5割から6割を占める。次に多い「その他冷凍品」には冷凍クロックの中味やいも団子などが含まれ、通常これら2品目で全体の8割近くにのぼる。その次には成型ポテトなどの「成型混合物」がこれまで多かったが、近年それ以上に伸びてきているのが、「未調理・蒸気・水煮」品である。これは皮を剥いてカットした馬鈴薯を茹でたり蒸したりした後、急速冷凍したもので、再加熱するとサラダや、肉じゃが等に利用できるものである。このような製品がここ数年

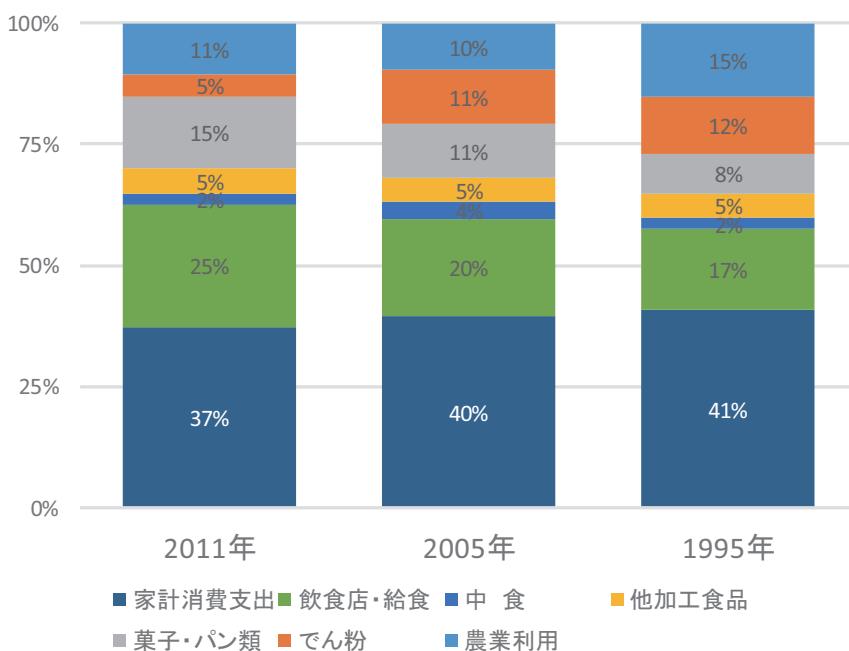


図1 国産馬鈴薯市場割合の年代別比較
資料：総務省「2011年、2005年、1995年産業連関表」

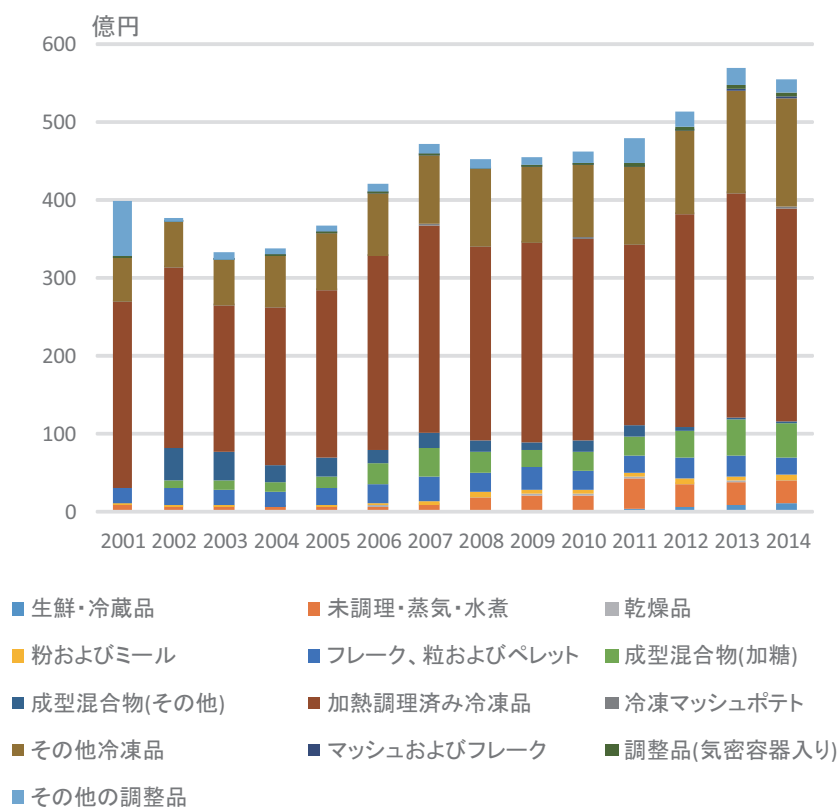


図2 日本における馬鈴薯製品の品別輸入動向
資料：財務省「貿易統計」

で急増しており、未だ年商30億円で市場シェア5%程度ではあるものの、2001年から見て5倍以上と最も額を増やしているアイテムである。

このような馬鈴薯製品の輸入動向を相手先国別で見ると、圧倒的にアメリカ合衆国のシェアが高く、金額ベースでおよそ70～80%、2位のカナダと併せて北米大陸からの輸入は例年90%近くにのぼる。ただし、カナダからの輸入は減少傾向にあり、代わって伸びているのが中国産である。この中国からの輸入は今世紀に入って以来伸び続け、2014年には33億円と過去最高水準にある。なおアメリカからの輸入品はフライドポテトと「その他冷凍品」が多いが、フライドポテトの割合は減少傾向にある。これに対して中国からの輸入品には、アメリ

カのような「加熱調理済み冷凍品」はほとんど見当たらず、「未調理の冷凍水煮品」が多い。生鮮冷蔵の輸入品が容易に手に入らない中で、より簡便性を付加した代替品とも言えるこの未調理冷凍水煮品の中国における増加傾向は、今後とも注目に値する。

2. ドイツにおける馬鈴薯の需給構造

FAOの統計で見るとドイツは馬鈴薯生産においては世界で第6位の大国である。近年は日本と同様作付面積は減少傾向にあるが、日本と異なりドイツでは単収が今も上昇を続けており、それが面積の減少をカバーしている。一方、需要構造に関しては、ドイツでは1960年代から90年代にかけて大きく馬鈴薯の総需要を減らし続けてきた(図3)。この大きな需要減が引き起こされ

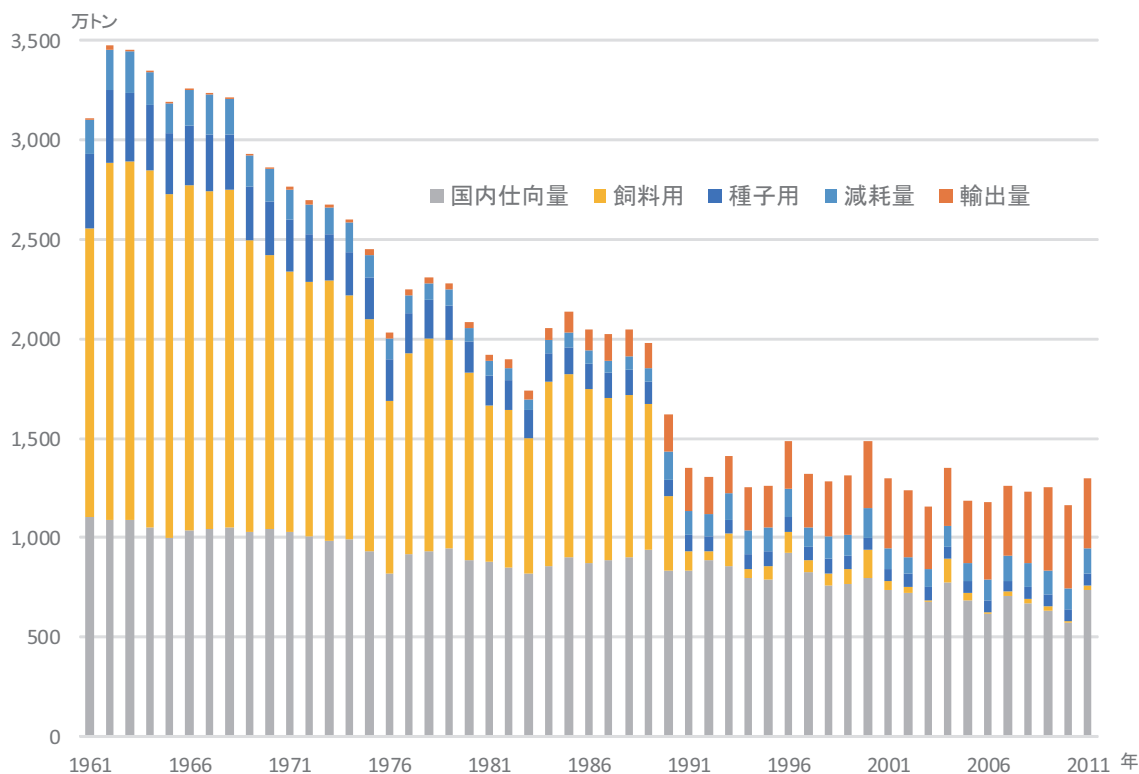


図3 ドイツにおける馬鈴薯消費仕向量の変化
資料：FAOSTAT

た原因は、飼料としての利用が少なくなってきたことが最大の要因であった。もっとも飼料ほど目立ちはしないが、国内での食品用途もこの50年間で3分の2にまで減少している。一方で国外への輸出は目に見えて伸びており、産業構造の変化を示している。

このドイツにおける食品としての馬鈴薯消費量の減少について、これを国民一人当たりで確認すると、1960年代初頭には年間130kgを上回っていた。それが30年間で急減し、その後も緩やかに減り続けて、2000年代後半にはついに一人60kgを割ってしまった（図4）。一方、日本においては、一人20kg弱という数字は過去50年間変化がない。しかし、これが米で見ると、60年代には120kg近かった消費が急減のち暫減し、近年は一俵を割ったという傾向が非常によく似ている。このことからドイツにおいて馬鈴薯は日本の米のようなものと位置付けられることが判る。なお、このドイツにおける一人当たり消費の変化の内訳を見てみると、60年代当初はほとんどが生鮮利

用だったのが、加工食品の割合が増大し、2000年代には逆転した。この加工食品の中では、特にチップス、フライなどの需要が堅調で、これは常に増加傾向にある。

日本と異なりドイツでは生鮮品の馬鈴薯が多く輸入されているが、金額ベースで見ると加工品ほど多くはない（図5）。加工品で特に需要の多いフレンチフライは日本と異なり冷凍品での輸入は少なく、原料輸入後の国内製造となる。一方、生鮮に関しては、日本と同様に前年収穫の在庫が初夏頃に切れるため南方の国から「新じゃが」として輸入されるものが毎年一定割合を占めている。このような馬鈴薯貿易の相手国としては、オランダを筆頭に、ベルギー・フランス・イタリア等、EU圏内の近隣諸国が多くなっている。特に貿易高の大きいオランダとの間では、生鮮に関しては、種子を輸入し、それ以外の馬鈴薯を輸出することが多く、加工品に関しては、スターチを輸出し、それ以外の水煮・冷凍品や各種調整品などを輸入する形を取っている（表1）。

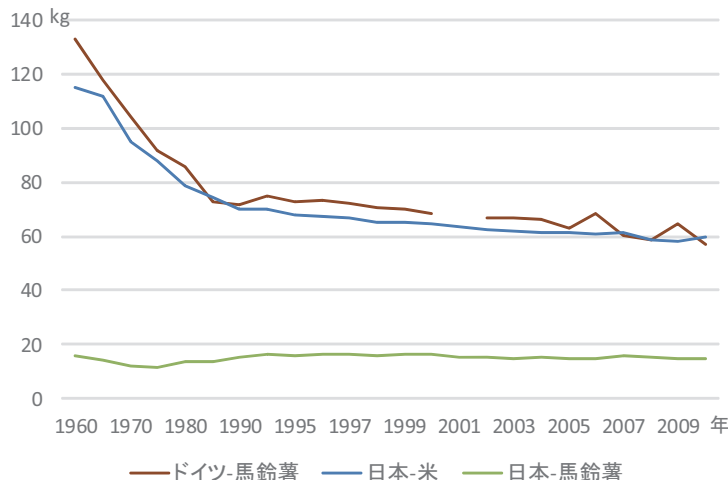


図4 国民1人当たり消費の変化
資料：ドイツ連邦食糧農業省、農林水産省「食料需給表」

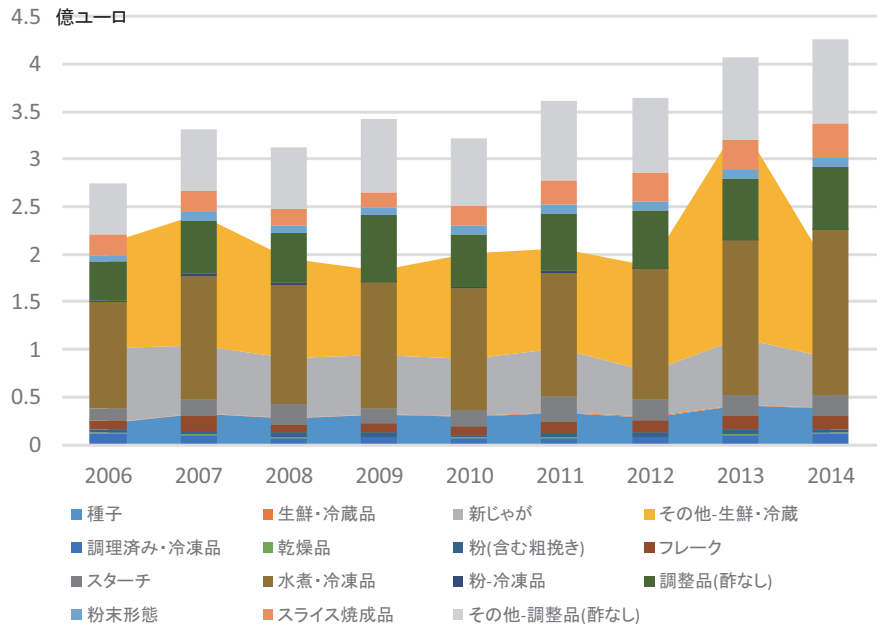


図5 ドイツにおける馬鈴薯製品の品別輸入動向
資料：ドイツ連邦統計局
注) 面グラフは生鮮品、棒グラフは加工品

表1 ドイツから見たオランダとの馬鈴薯製品貿易状況

	輸出額	輸入額	差額
種子	6,964	32,608	- 25,644
生鮮・冷蔵品	7,543	363	7,180
新じゃが	2,335	2,169	166
その他-生鮮・冷蔵	91,760	31,432	60,328
調理済み・冷凍品	70	6,120	- 6,050
乾燥品	297	1,198	- 901
粉（含む粗挽き）	328	2,776	- 2,448
フレーク	4,933	9,215	- 4,282
スターチ	19,546	5,282	14,264
水煮・冷凍品	12,219	142,729	- 130,510
粉-冷凍品	60	84	- 24
調整品（酢なし）	13,040	38,799	- 25,759
粉末形態	1,940	3,686	- 1,746
スライス焼成品	11,490	14,452	- 2,962
その他-調整品（酢なし）	1,380	70,868	- 69,488

資料：ドイツ連邦統計局
注) 金額は2014年の数字。単位は千ユーロ

3. 日独比較から得られた示唆

以上のような日独の比較から得られる示唆としては、先ず生鮮品の消費動向に関し

て、日独の状況はかなり類似しており、一人当たりの消費量減少および量販店での購入割合が高いという点も共通している。こ

の生鮮での家庭使用減少に対して、ドイツでは品種名より用途（サラダ用・煮物用等）を前面に打ち出した店頭表示で統一することにより、消費者の商品選択を補助すると同時に、新品種の導入を促している。一方、加工品に関しては、日独とも生鮮品の家計需要が減少する中で、菓子、惣菜等の加工食品需要は増加しているという共通点がある。もっともドイツでは家庭での調理用パウダー・フレーク・チルドなどの半製品の形で日本以上に多様な製品が開発されており、このような新しい価値の提案により日本でも市場が広がる可能性はある。

最後に輸入については、日独ともに冷凍

加工品の輸入が多いという点は共通している。その中でも日本ではこれまでフライが多く、最近水煮が増えて来ているが、ドイツではもともとフライより水煮が多かった。さらにドイツでは新じゃが及び加工原料としての生鮮品の輸入もあるが、これらが減って水煮が増えているので、この種の一次加工品の増加は共通に見られる傾向と言える。ただし、ドイツではこのような輸入以上に加工品の輸出の方が量も多く、伸びも大きいので、貿易収支としては黒字になっている。このように競争力を高めて新たな市場開拓に取り組むのも、今後の戦略の一つの方向性として考えられるだろう。