

特集 問われる「物価高」の時代の支え合い

03

生産と消費をつなぐ適正価格の課題

—もやしから考える—

則藤 孝志 (福島大学 食農学類 准教授)



工業組合もやし生産者協会
林正二理事長

1. はじめに

昨今の「物価高」は、農産物・食品の価格にも大きな影響を及ぼしている。私たち消費者側では、相次ぐ食品価格の値上げで家計が圧迫されるなかで、食に対する低価格志向や節約志向が一段と強まっている。

一方、生産者側に目を向ければ、原材料や生産資材（肥料や農薬など）、燃料などの価格が高騰し、生産コストが大きく上昇しているがその分を販売価格に転嫁できない苦しい状況に直面している。このように、農産物・食品の価格をめぐる、消費者と生産者の間には大きな隔たりが存在しているように見える。

持続的な食料の生産・供給には、消費者と生産者の双方が折り合い、納得し合える価格が不可欠である。すなわち「(消費者が) 買い続けられる価格」と「(生産者が) 作り続けられる価格」とともに成り立つ水準を見出す必要がある。これを「適正価格」と呼びたい。

本稿では、農産物・食品の適正価格の大切さと難しさを考えるために「もやし」に着目する。もやしは価格が安く、手軽に食べられる食材として私たちの食卓に欠かせないものであるが、その安さの向こう側では、長年にわたり生産者が厳しい経営環境におかれ、全国で廃業が後を絶たない状況にあることはあまり知られていない。消費者にとってありがたい「安い」価格は、生産者にとっては「苦しい」価格になっているもよしの現状について知っていただき、「適正な価格」をどのように考えればよいか、私たち消費者にできることは何かを考えるきっかけにさせていただきたい。

原稿作成にあたっては、全国のもやし生産者で組織する工業組合もやし生産者協会の林正二理事長に取材をさせていただいた。以下の内容は、林氏へのインタビューおよび同協会より提供いただいた資料に基づき執筆したものである。

2. もやし生産の概要

もやしとは、主に豆類の種子を発芽させた新芽を食用に供したものである。もやしの原料となる豆の種類には、大豆や緑豆、ブラックマッペ（ケツルアズキ）などが挙げられるが、日本で流通するもやしの8割以上が緑豆を原料とする「緑豆もやし」とされる。そこで本稿でも基本的には緑豆もやしについて見ていくことにする。

緑豆（リョクトウ）は、インド原産の豆で、その名の通り緑色で大きさは小豆よりも一回り小さい（写真1）。もやしのほか、そのデンプンは春雨（はるさめ）や甘味料の原料としても用いられる。緑豆の国内生産は皆無であり、ほぼ全量を中国やミャンマーなどのアジア諸国から輸入している（図1）。以前は輸入先として中国が大半を占めていたが、同国の経済発展に伴う農業・農村構造の変化によって、近年はミャンマーやウズベキスタンなど中国以外のアジア諸国からの輸入量が増えつつある。

もやしの栽培では、大量の種子を一度に発芽、生育させるために、水、温度、空気、そして光の適切な制御が生産性を左右する。そのためもやしの栽培は、環境制御に適した閉鎖空間（施設・工場）で行われる。近年はコンピュータを用いてより緻密な環境制御を行う工場も大規模層を中心に増えてきている。

ここで、もやしの生産工程の一例を示しておく（内容は工業組合もやし生産者協会のウェブサイトに基づく）。

①浸漬：種子を洗浄し、表面殺菌処理を施した後、仕込みコンテナに入れ、発芽促進のため、所定の時間、温水に漬け込む（写真2）。

②育成（栽培）：浸漬の後、温水を抜き、気温や湿度が一定の暗室で栽培が開始される（写真3）。視察させていただいた工場では、空気の状態や散水（水やり）についてコンピュータプログラムによる24時間体制の自動制御システムが導入されていた。

③洗浄および脱水：こうして育てられたもやしを、豊富な地下水を使って種子の殻を取り除きながら洗浄する。最後に、もやしの表面に付着している水分を除去する。

④袋詰め：洗浄、脱水が終わったもやしは、計量・検査を経て、袋詰めされる。包装されたもやしは、すぐに冷蔵車で取引先（スーパー等）へと届けられる。

これらの工程にかかる日数は一般的には10日程度である。このように栽培期間が短く済むことや環境を制御した工場内で大量に安定して生産できることが、もやしの「安さ」につながっている。ただし、食品の安全性や品質の管理を徹底するために、水や電気等の光熱水費がかかっているほか、設備投資も必要となり、これらにかかる費用が年々上昇している。

なお、もやしは水分含有量が90%を超え、鮮度の劣化が早いため（日持ちがあまりしない）、広域流通には適さない。出荷の範囲は比較的狭域（ローカル）である。かつては各地に小規模なもやし屋があり、もやしは地域の中で食されていたが、近年は保蔵・輸送の技術の進歩もあって、複数県をまたいだ供給が大規模層を中心に一般的になりつつある。



写真1 もやしの原料となる緑豆
資料：筆者撮影。



写真3 緑豆もやしの育成
資料：筆者撮影。

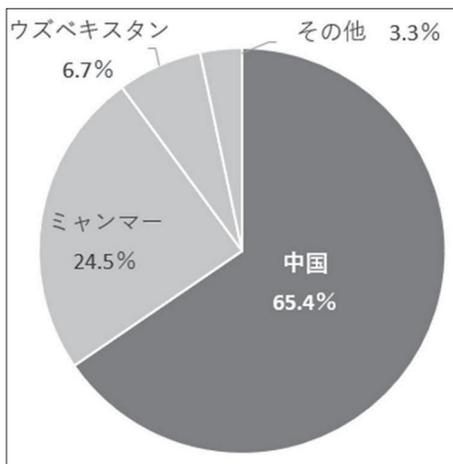


図1 もやしの原料豆（緑豆・ブラックマッペ）の輸入先の構成割合
(数量ベース、2021～23年の3か年平均)
資料：財務省「貿易統計」より作成。



写真2 原料豆（緑豆）の浸漬
資料：筆者撮影。

3. もやしの消費動向

図2は、総務省「家計調査」のデータを用いて、一世帯当たりのもやしの年間購入数量（全国平均）の推移を示したものである。過去半世紀のめまぐるしい社会・経済の変化のなかでも長期にわたってもやし安定して食べられていることが分かる。年間購入数量5,000～7,000gは、もやし1袋200gで換算すると毎月平均2～3袋を購入していることになる。

「もやしは手頃な値段でいつでも気軽に買うことができ、調理の際は皮むき等の処理が不要で、生ごみもでません。すぐに使えて、さまざまな料理に合わせることができます」（林理事長）

こうした高い利便性や経済性を有するもやしは、私たちの食卓に欠かせない、定番野菜の一つであると言えよう。

消費動向としてもう一点注目すべきは、2008年頃からの購入量の大幅な増加である。この背景には昨今とよく似た状況を思い出すことができる。2007年から08年にかけて世界的に穀物価格が高騰し、日本で

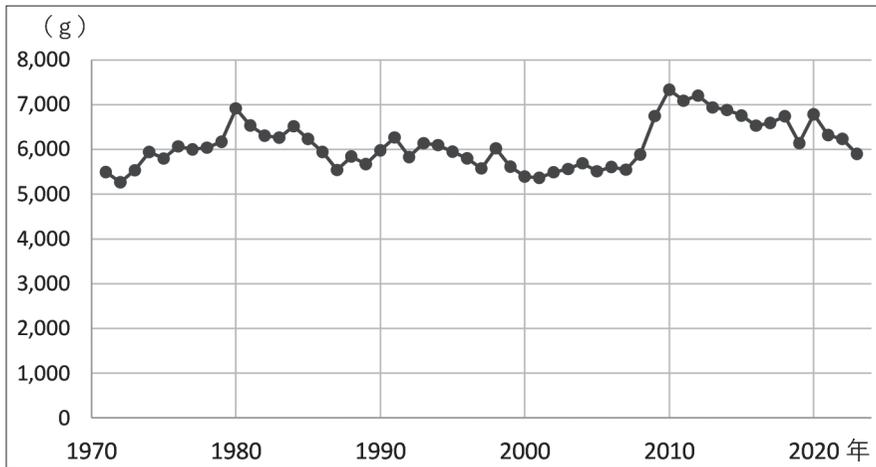


図2 もやしの年間購入数量の推移 (全国二人以上世帯の平均値)
資料：総務省「家計調査 (家計収支編)」より作成。

も昨今のようにさまざまな食品の値上げが行われ、家計を圧迫していた。さらに2008年9月の「リーマンショック」の影響が重なり、消費マインドは冷え込んだ。こうした状況で脚光を浴びたのが、いつでも安価に買えるもやしであった。当時のもやしのレシピ本が多く出版されたり、もやし専用の調味料が発売されたりと、もやしの消費量は大幅に増加した。

このことから、「いつでも安い」という価格の低位安定性が、もやしが選ばれる理由の一つになっていると言えるかもしれない。ただし、行き過ぎた低価格志向は生産者を苦しめてきた。

「当時も原料種子の価格高騰などで生産コストが圧迫されていましたが、それを取引先への納品価格に転嫁することは大変難しい状況でした。そのなかで出荷数量の拡大に対応できない小規模層の廃業が各地で見られました」(林理事長)

このような①価格転嫁の困難、②生産者

の減少の問題に積極的に取り組んできたのが工業組合もやし生産者協会である。以下では、同協会の取り組みを見ながら、もやしの価格問題に接近していこう。

4. もやしの価格問題

(1) 工業組合もやし生産者協会の概要

もやし生産者の団体の歴史は長く、昭和14年(1939年)に全国萌栽販組合連合会が創立して以来、時代の流れに合わせて改組を行い、現在に至っている。かつて全国の生産者数が1,000程もいた時代には、各県でもやし組合が存在し、それらを束ねる全国組織として全日本豆萌工業組合連合会(全萌連)があった。その後、生産者数は減少の一途をたどり、県単位の組合の存立が難しくなったことで、それらを解散し、2009年に新たに設立したのが、工業組合もやし生産者協会である(以下、協会と略す)。現時点の生産者会員数は47名。もやし生産の振興に関わるさまざまな事業を展

開しているが、とくに近年力を入れているのが生産者の窮状ともやし生産の持続性を訴える活動である。

表 1 協会概要

名称	工業組合もやし生産者協会
設立年月日	2009年5月1日
組合員企業数	組合員 41 名 (もやし生産者) 1号賛助会員 6 名 (もやし生産者) 2号賛助会員 9 名 (関連企業) 3号賛助会員 3 名 (関連企業)
事業概要	①もやし栽培農業に関する指導及び教育 ②もやし栽培農業に関する情報又は資料の収集および提供 ③もやし栽培に関する調査研究 ④前各号の事業に附帯する事業

資料：同協会ウェブサイトに基づき作成。

(2) 2022 年 11 月の新聞全面広告

原料種子の輸入価格についてはリーマンショック後に一度は落ち着きを見せたものの、東日本大震災の影響も加わって燃料価格や電気料金、そして包装資材や物流のコストも上昇傾向を示すようになった。協会では当初から生産コスト上昇への理解を求める活動を積極的に行ってきたが、この問題が極まったのが 2020 年以降である。

①新型コロナウイルスの感染拡大に伴う輸送費の上昇、②ロシアのウクライナ侵攻に伴う燃料や資材の高騰、③急激な円安。これらの問題が複合して生産コストを大幅に押し上げる事態となり、コスト削減と生産性を追求してきた大規模層においてももやし生産では利益をあげられない状況に陥った。このままではもやし業界の未来が見えなくなってしまう。そこで協会内で協議し企画されたのが新聞広告である。以下では、2022 年 11 月 7 日に日本経済新聞に掲載された全面広告の内容を見ていこう。

11月11日は「もやし」の日
これまで「もやし」を支えてくださった すべての皆様にご感謝申し上げます。

「物価の優等生」として家計に貢献できることはわたしたちの誇りでもありました。しかし、安さばかりを追求しては、もう続けていけない状況です。

30年前と比べて、原料種子価格は倍以上、最低賃金は1.7倍、様々なコストが上昇。一方のもやしの全国・平均価格は2割以上も下落しているのです。もやし生産者は8割減少し、今も減り続けています。

もやしの需要のために 持続可能なサプライチェーンの実現のために
もやし生産者の窮状をご理解ください

毎月もやし生産者は、安全安心な商品を提供するの責務にお届けすることが使命であります。非営利に限りもやし生産者の現状・経営環境等へのご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

工業組合もやし生産者協会
〒142-0024 東京都品川区千寿町1-2-20 Tel:03-2626-9127 Url: http://www.moshi.or.jp

図3 窮状を訴える新聞広告 (2022 年 11 月)
資料：工業組合もやし生産者協会提供。

「物価の優等生」として家計に貢献できることはわたしたちの誇りでもありました。しかし、安さばかりを追求しては、もう続けていけない状況です」

「30 年前と比べて、原料種子価格は 3 倍以上、最低賃金は 1.7 倍、様々なコストが上昇。一方のもやしの全国・平均価格は 2 割以上も下落しているのです。もやし生産者は 8 割減少し、今も減り続けています」(新聞広告より抜粋)

窮状を訴える文面は、業界の将来を担う若手組合員らが中心となって考えたという。上記の説明で強調されているのが、コスト上昇の傾向と消費者の購入価格の推移が比例していない点である。広告内の 2 つのグラフを拡大して詳しく見てみよう。

まず図 4 は、総務省「家計調査」のデータを用いて、一世帯当たりのもやしの購入価格 (全国平均、100g 単価) の推移を示したものである。ここでは 1992 年を 100 とする指数で表記している。これによると、

デフレが顕在化した1990年代後半以降にもやしの購入価格は2割程度下落していることが分かる。これを実数値で確認すると、20円から15円への下落である。1袋200gとすると当時約40円したもやし1袋の値段は過去20年で30円程度に下落したことを意味している。一方、もやしの原料種子価格の推移(図5)は図4と対照的な動きを示している。上記の通り、過去30年で3倍以上の値上がりである。

「主な産地である中国内陸部では緑豆から大豆やトウモロコシに切り替える動きが見られ、作付面積が減少傾向です。さらに天

候不順が続き生産が不安定になりつつあります。また緑豆のデンプンは甘味原料にもなることから中国国内の需要が高まっています。近年はミャンマーやウズベキスタンからの輸入量が増えていますが、数量の安定や品質面から中国産の重要性は変わっていません」(林理事長)

2021～23年の中国産緑豆の平均輸入価格278円/kgは、同時期の国産大豆の入札平均単価よりも高い水準である。「安い緑豆もやし」の原料は決して安くはないのである。

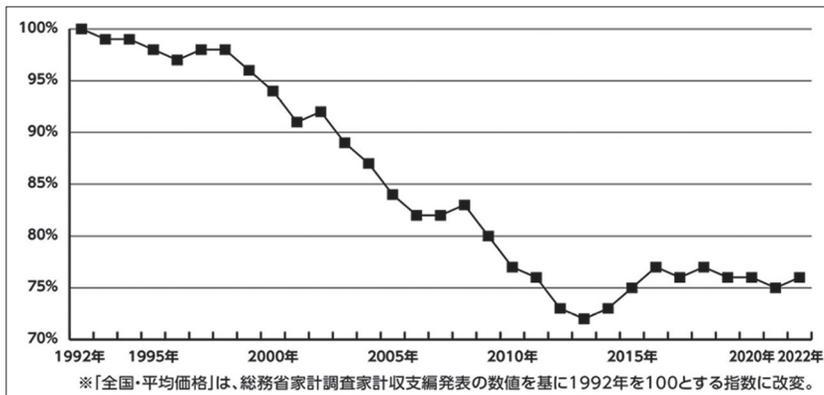


図4 もやしの全国・平均価格の推移 (指数)
資料：新聞広告より抜粋。原資料は総務省「家計調査家計収支編」。

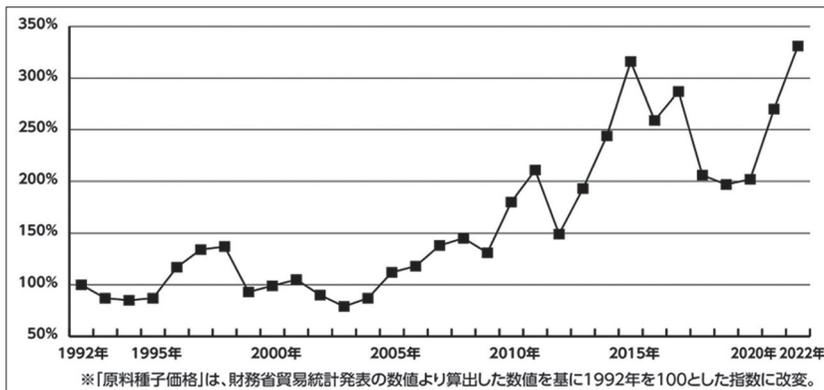


図5 もやしの原料種子価格の推移 (指数)
資料：新聞広告より抜粋。原資料は財務省「貿易統計」。

ではなぜ、もやし生産においてコストが恒常的に上昇してきたにも関わらず、販売価格への転嫁が難しいのだろうか。そこには私たち消費者の低価格志向や節約志向に加えて、スーパー（生協を含む）の価格戦略が関わっていると考えられる。

「スーパーの青果売り場で最も購入点数が多い野菜がもやしです。多くのお客がもやしを手に取り、値札を見ます。このもやしを目玉商品として意図的に安くすることでお客にお得感を与えることができます。お客の中にはもやしの値段を見てその店全体の印象を決める人もいます。もちろんスーパー側はこのことをよく分かっているため、もやしの値段を他店よりも 1 円でも安くしようとしのぎを削るのです」(林理事長)

強いバイイング・パワーを有するスーパーがもやしを目玉商品に位置づけている以上、価格転嫁が困難な状況にあるのは理解できる。このように、もやしの価格転嫁が難しい背景には、スーパー同士の熾烈な価格競争や生産者－スーパー間のパワーバランスが関係していると捉えることができる。こうした状況のなかで今回の新聞全面広告はどのような効果をもたらしたのだろうか。

(3) 2022 年 11 月の新聞広告のインパクト
「広告を載せる媒体に日本経済新聞を選んだのは、まずは流通関係の企業経営者の方々に窮状を理解していただきたいと考えたからですが、意外にも一般消費者からの反響の大きさに驚かされました」(林理事長)

この件がネットニュースで取り上げられ

たこともあり、協会には消費者から直接多くの声が届けられ、その大半がもやしの値上げに理解を示すものだったという。またこの頃から取引先が値上げに応じてくれるようになり、値上げ率には幅が見られるものの、これは大きな成果と言える。このことは統計にも表れており、2023 年のもやしの購入価格は前年比で 1 割程度上昇している。一方、厳しい現実もある。

「単価が 1 割上がった代わりに、1 割売り上げ数量が減りました。消費者はシビアです」(林理事長)

図 2 の右端の点は 2023 年のデータであるが、たしかに前年よりも減少している。単価が上がっても数量が減れば売上高は相殺される。装置産業の性格を有する大規模層では販売数量（ボリューム）が極めて重要となる。単価が上がっても販売数量が減ったことでもやし生産の利益率が下がったところも散見されるという。このことは適正な価格水準と販売数量が両立することの必要性を示している。

(4) 消えゆくもやし屋と安定供給の行方

2022 年 2 月、協会は生産者の廃業が後を絶たない状況を訴えるべく、資料を発表した（図 6）。1995 年頃には 550 以上いたもやし生産者は過去 30 年で減少の一途をたどり、現在は 100 を下回っている。協会の調べによると 2025 年 2 月現在、全国で生産者が 93 にまで減少している。1 都 11 県にはもやし生産者はなく、14 県では 1 社のみとなっている。本来狭域な流通に適したもやしの供給において生産者が全国で 100 を下回る状況は安定供給に支障はないのだろうか。

「大規模なもやし屋ではまだ工場の稼働率に余裕がある状況なので、すぐにもやしが必要なくなったり供給できなくなったりする心配はありません。ただし、小規模なもやし屋が行っていた地元の八百屋や飲食店への配達などはできなくなりますね。このように食文化や地域経済の観点からは生産者の減少を食い止める必要があると思います」(林理事長)

もやしに限らず、豆腐や納豆、味噌、醤油、漬物などさまざまな食品において各地の小規模な生産者が淘汰されてきた。小規模多数から大規模少数(寡占化)へのシフトは日本のフードシステムの基本方向と言える。しかし、昨今の頻発する災害や国際情勢を踏まえた食料安全保障の観点からは、小規模存立の意義が高まりつつある。もやしにおいても今後は大規模層と小規模層が共存し、補完し合える関係の構築が求められていると言える。

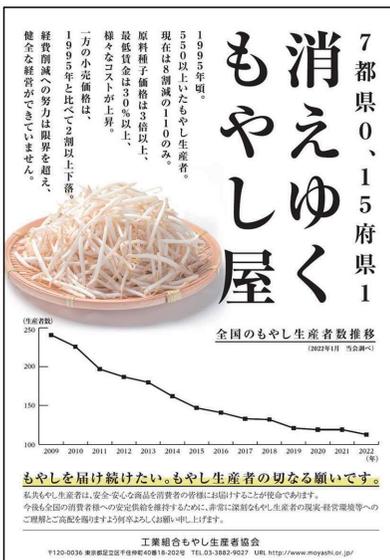


図6 消えゆくもやし屋 (2022年2月)
資料:工業組合もやし生産者協会提供。

5. おわりに

本稿では、物価高の今こそ考えたいテーマとして適正価格を取り上げ、その大切さと難しさを考えるために「もやし」に着目してきた。工業組合もやし生産者協会の林正二理事長への取材を通して、消費者にとってありがたい「安い」価格は、生産者にとっては「苦しい」価格になっている状況を知ることができた。

2022年11月の日本経済新聞への全面広告を一つの契機として、もやし生産者は生産コスト増大分の一部を販売価格に転嫁することができつつある。しかし値上げによる販売数量の減少に直面している。そこでは消費者は値上げに理解を示すも、実際の購買では二の足を踏んでいる状況が見取れる。もよしの持続的な生産のためには、適正な価格水準と販売数量が両立することが必要であり、これは私たち消費者の行動にかかっていると言える。

「おいしいもやしをたくさん食べてください」。取材の最後に林理事長からいただいた読者へのメッセージである。生産者にとって、おいしく食べてもらうことが何よりの喜びであり励みになる。誇りをもってもやしを作り続けてもらえるよう、まずはおいしくいただきたい。

【謝辞】

取材にご協力くださいました工業組合もやし生産者協会の林正二理事長に心より感謝申し上げます。また貴重な資料を多数ご提供いただいた同協会事務局にも心より御礼申し上げます。