

豆腐業界および市場動向等について

豆腐製品の市場動向

厳密な統計資料がなく推定としては、小売段階で 5～6 千億円程度と想定されている（注）。なお、豆腐と油揚げなど揚げ物類の生産割合は、大豆の使用量からみて豆腐 7、揚げ物類 3 の割合程度と想定されている。

（注） 「家計調査」からの推定

年間支出金額（豆腐 6,416 円＋油揚げ等 3,190 円）× 全世帯数 5,110 万世帯 = 490,867 百万円。これに、外食・持ち帰り調理食品等に使われる分を加味する。

また、豆腐製品の生産高は、大豆の使用量からも推定できるが、大豆から約 4 倍の重さの豆腐が製造可能である。したがって、年間大豆使用量が 50 万トン弱で推移していることから、そのすべてで、豆腐を造った場合は 200 万トン弱の生産高となる。

原料大豆の消費

豆腐の原料は、大豆が唯一ともいえる。大豆の使用量は、年間 50 万トン弱で、ここ数年大きな変動はない。豆腐の原料に適している大豆は、タンパク質の含有分の高いことが第一の要件であるが、依然輸入大豆が主流となっている。輸入先はアメリカ産が大部分であるが、近年カナダなど他地域も増えている。なお、国産大豆は高タンパクで豆腐に適しているが、最近では稲作の減反代替作物として増産される傾向にあり、その使用量も増えている。

豆腐用原料大豆使用量の推移

歴年	使用量 (千トン)	歴年	使用量 (千トン)	歴年	使用量 (千トン)
昭和45年(1970)	366	8年(1996)	492	19年(2007)	497
50年(1975)	394	9年(1997)	494	20年(2008)	475
55年(1980)	412	10年(1998)	495	21年(2009)	470
60年(1985)	456	11年(1999)	492	22年(2010)	465
平成1年(1989)	490	12年(2000)	492	23年(2011)	460
2年(1990)	494	13年(2001)	492	24年(2012)	460
3年(1991)	494	14年(2002)	494	25年(2013)	460
4年(1992)	494	15年(2003)	494	26年(2014)	455
5年(1993)	492	16年(2004)	496	27年(2015)	455
6年(1994)	493	17年(2005)	494	28年(2016)	455(予測)
7年(1995)	493	18年(2006)	492		

資料：農林水産省食品産業振興課推定

豆腐用原料大豆の入手先別使用量（2016年見込み値）

入手先	米国産		カナダ・中国他産	日本産	計
	IOM他大豆	バラエティ大豆			
使用量(千トン)	10	180	165	90	455

資料：食品産業新聞社大豆油種日報推定

豆腐事業者数の推移・販売額等

最も多かった昭和 30 年代には 5 万余の事業所に達していたが、年々減少の一途をたどって

いる。その要因は、機械化が取り入れられたこと、スーパー等大型店を通す販売が進み、ある程度の事業規模が必要となったことなどがあげられる。その生産量や消費量は、先の大豆の使用量から見ても大きな変化はみられていない。

事業者の規模

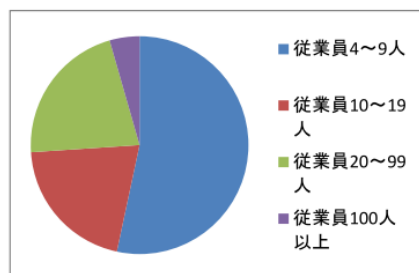
豆腐製造業者は、機械化が取り入れられたといっても、家族従事者を主体とする小規模事業者が圧倒的多数を占めている。豆腐製造が微妙な技術を要すること、長期保存ができないなど、豆腐の特性が大きく関係している。

豆腐・凍み豆腐・油揚げ類 出荷額（従業員4人以上）2014年

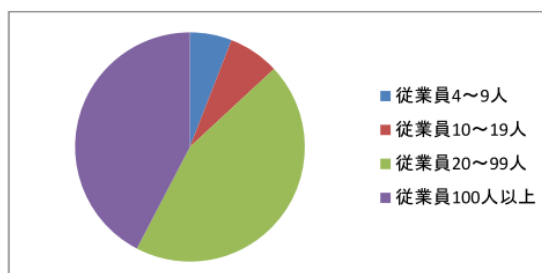
事業区分	産出事業者数	前回	減増	出荷金額	前回	減増	1事業所あたりの 出荷金額平均	前回
従業員4～9人	711	784	-73	169億8900万円	182億2000万円	-12億3100万円	約2389万円	2323万円
従業員10～19人	275	281	-6	206億7700万円	195億2400万円	11億5300万円	約7519万円	6948万円
従業員20～99人	288	309	-21	1281億3100万円	1272億7000万円	8億6100万円	約4億4490万円	4億1187万円
従業員100人以上	59	57	2	1216億4000万円	1160億5900万円	55億8100万円	約20億6169万円	20億3612万円
合計	1333	1431	-98	2874億3700万円	2810億7300万円	63億6400万円	約2億1563万円	1億9641万円

資料：平成26年経済産業省「工業統計」（産業編）

グラフA 事業者数 規模別分布



グラフB 出荷金額 事業者規模別分布



従業員4～9人	16989
従業員10～19人	20677
従業員20～99人	128131
従業員100人以上	121640

■ 販売の形態

一つの店で用を足すという消費の指向が、豆腐にも該当し、スーパー等大型店を通す販売が多くなっている。そのため、「製造卸」の形態が増え、製造し自ら販売する昔ながらの「製造小売」は減っている。ただし、都市部や手作り等個性のある店などでは小売・直販が健在であることが目立つ傾向にある。

以上、

国から認可された唯一の豆腐の業界団体「一般財団法人 全国豆腐連合会」HP 等より引用
<http://www.zentoren.jp/>

食の志向、引き続き「健康志向」が最多＜平成 27 年度下半期消費者動向調査＞ ～「割高でも国産」は 6 割超、国産支持の傾向が継続～

日本政策金融公庫（略称：日本公庫）農林水産事業が平成 28 年 1 月に実施した平成 27 年度下半期消費者動向調査によると、食の志向は「健康志向」（41.7%）が引き続き最多回答となり、次いで「経済性志向」（36.4%）、「簡便化志向」（31.2%）の順となった。また、輸入品と比べ、どのくらいの価格レベルまでならば国産品を選ぶのか、いわゆる価格許容度を聞いた調査では、「割高でも国産品を選ぶ」消費者が依然 6 割を超え、国産品のニーズが引き続き高いことが分かった。

詳細は以下のとおり。

＜調査結果のポイント＞

「健康志向」が最多、次いで「経済性志向」「簡便化志向」

消費者の現在の食の志向について、「健康志向」は 41.7%で、前回調査（平成 27 年 7 月）から 0.7 ポイントとわずかに上昇し、最多回答となった。次いで「経済性志向」（36.4%）、「簡便化志向」（31.2%）の順となり、今回調査において、最も大きく変化が見られたのは「簡便化志向」で、前回調査（27.9%）に比べて 3.3 ポイントの上昇となった。

20 代における「経済性志向」が低下

年代別では、「健康志向」は高齢世代、「経済性志向」と「簡便化志向」は若齢世代に集中するという特徴が見られた。その中で、「健康志向」は、20 代において約 5 ポイント上昇し、20、30、40 代までがほぼ同率となり、50 代から大きく上昇するという特徴的な動きが見られた。その一方で、20 代の「経済性志向」が 42.0%となり、前回調査（50.6%）から 8.6 ポイントと大きく減少した。

今後の食の志向、「健康」「安全」が高まる可能性

今後の食の志向については、「健康志向」が 44.6%で、現在の志向と同様、最多回答となり、図 1 の現在の志向から 2.9 ポイント上昇している。また、「安全志向」についても、その他の志向が現在の志向以下となっている中で、0.9 ポイントとわずかに上昇しており、「健康志向」と「安全志向」が今後高まることがうかがえる。

外食時に国産かどうか「気にかける」が増加

食料品を購入するとき、あるいは外食するとき国産かどうかを気にかけるか聞いたところ、食料品を購入時に「気にかける」は 77.9%、外食時に「気にかける」は 41.9%、となった。特に、外食時に「気にかける」割合は、今回調査では、前回（39.1%）より 2.8 ポイント上昇するなど、徐々に「気にかける」割合が増加してきている。

国産食品と輸入食品に対するイメージでは、輸入食品に比べ国産食品は、価格は「高い」が、「安全」で「おいしい」という評価が顕著にあらわれ、見た目についても、約 5 割が「色・形が良い」としている。

「割高でも国産を選ぶ」支持傾向が続く

輸入品と比べ、どのくらいの価格レベルまでなら国産品を選ぶか、いわゆる価格許容度を聞いたところ、「割高でも国産品を選ぶ」という回答は、前回調査（64.1%）からわずかに低下しつつも、依然 6 割を超える高い割合（62.8%）となり、国産支持の傾向が継続されていることがうかがえる。

調査時期 平成 28 年 1 月 1 日～1 月 19 日
調査方法 インターネットによるアンケート調査
調査対象 全国の 20 歳代～70 歳代の男女 2,000 人（男女各 1,000 人）

《関連情報等》

ソフト豆腐とは？

ソフト豆腐と言われるとあまり聞き慣れないかもしれないが、実は、多くの人が口にして
いる可能性が高い食品である。

その製造方法も、木綿豆腐等とほとんど同じであるため、木綿豆腐の一種として存在して
いる。そのため特に表示をしないことが多く、知らず知らずのうちに口に入っていることが
ある豆腐なのである。

絹ごし豆腐や木綿豆腐との違い

この 2 つの大きな違いはその固さにある。

製造工程は木綿豆腐と変わらないが、型に入れる際、崩さず流し込むことでタンパク質の
凝固が壊れず、そのまま圧搾成型しても木綿豆腐ほどの固さにはならない。

ただ、絹ごし豆腐同様、凝固してから崩してはいないものの圧搾していることから同じ柔
らかさにもならない。つまり木綿豆腐と絹ごし豆腐の中間程度の固さとなり、これが両者
とは異なる点となる。

ソフト豆腐の栄養成分

栄養成分名 1 丁 (300g)あたりの含有量

カロリー 177kcal

タンパク質 15.3g(61.2kcal)

脂質 9.9g(89.1kcal)

炭水化物 6g(24kcal)

食物繊維 1.2g

糖質 4.8g

元々、木綿豆腐と製造工程が同じと言うこともあり、カロリーはやや高め。それでも他の食品に比べれば十分に低カロリーな食品ではあるが、あくまで他の豆腐に比べれば高めとなっている。ほか、タンパク質や炭水化物、食物繊維も多めとなっている。ただ同じ製造方法でさらに固めに作られた木綿豆腐の方が栄養成分がさらに圧縮されているので、一般的な豆腐の中では木綿豆腐、充填豆腐に次ぐ3番目の多さとなっている。

ソフト豆腐のビタミン

ソフト豆腐も木綿豆腐や絹ごし豆腐同様に水に晒しているため、水溶性の栄養素は流れ出てしまう。そのためおぼろ豆腐や充填豆腐よりビタミン類は少ない。

特に、木綿豆腐と同じように圧搾しているため、絹ごし豆腐よりさらに少なめになっている。そのためビタミンB群は少ない。そのかわり、非水溶性であるビタミンKが多く残っているのが特徴である。

ソフト豆腐のミネラル

ミネラルについては、他の豆腐と比べてどれも多めに含まれています。特に銅は同じ製造方法で作られる木綿豆腐よりも多くなっている。

ミネラルは過剰摂取すると身体に害を及ぼすと言われているが、不足してもいけない難しい栄養素でもある。

例えば、ソフト豆腐に特に多めに含まれているリンは過剰摂取してしまうと、骨成長不全や腎不全、腎臓結石を起こしてしまう。しかし、心臓と腎臓の働き、脳をはじめとする神経系の働きを助けています。またビタミンB群の吸収などの役割を担っている。

また、その他のカルシウムやマグネシウム、鉄、亜鉛なども体を構成する様々な成分となっているため、それを1つの食品で補えるのは優秀な食品と言える。

以上、下記URL「豆腐の専門ページ」より引用

<https://food-drink.pintoru.com/tofu/about-soft-tofu/>