

落花生業界の現況について

一般社団法人日本ピーナッツ協会 専務理事 田畑 繁

落花生の消費量は長きにわたり年間10万トン程度で非常に安定して推移してきましたが、ここ2～3年急激に落ち込み始めています。また6年前の残留農薬ポジティブリストの導入に絡み、中国からの大粒落花生の輸入がほぼ一年間ストップしたことをきっかけに、国内加工が急速に衰え、輸入製品の販売が主流になってまいりました。

当然のことながら、自社加工が減り輸入製品主体の販売形態では採算性も悪化し業界全体として非常に厳しい状況に至っております。

これらの環境を通関統計並びに市場環境の実態から分析し、落花生業界の復活のための課題を以下に整理してみたいと思います。

1 通関統計から見た消費動向

輸入統計からみると落花生業界がここ10年間で大きく様変わりしていることが読み取れます。

①10年間で全体の消費量（輸入量からみて）が概ね20%近く落ち込んでいる（図1）。

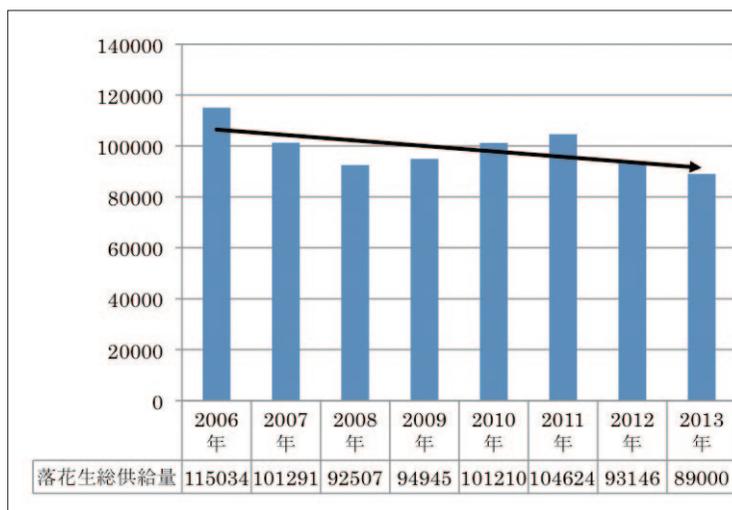


図1 落花生総供給量の推移 (mt)

②輸入アイテム別では輸入原料が減り輸入製品のバタピーが増加している（図2）。

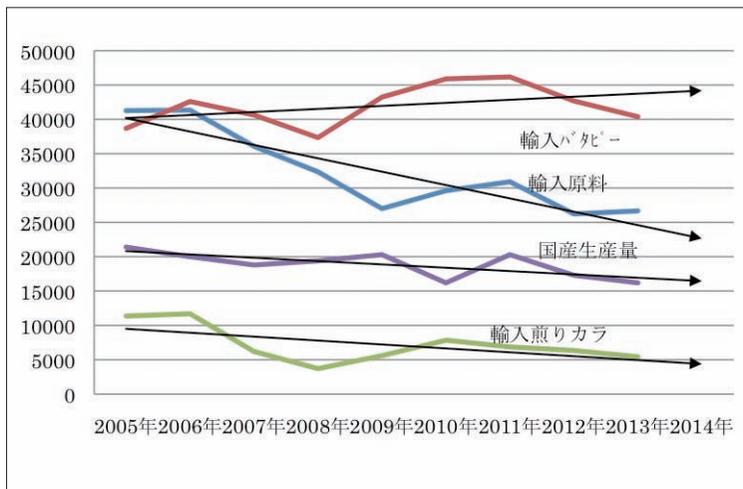


図2 主要落花生アイテムの輸入（生産）推移 (mt)

③輸入アイテム全てにおいて単価は10年間でほぼ倍になっている（図3）。

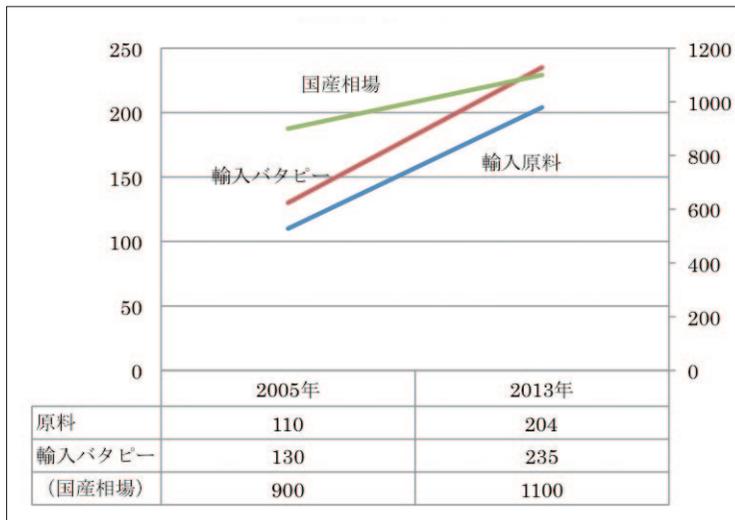


図3 価格推移 (mt)

一方で、輸入原料の内容を見てみると、大粒落花生は2008年における中国からの輸入ストップを境にして輸入量水準がほぼ三分の一に落ち込みましたが、小粒落花生の輸入はほぼ過去の水準を維持しています（図4）。

これらの点を踏まえて、落花生業界のここ10年間の変化を以下にまとめてみます。

*落花生の消費量はここ数年で減退期に入った。

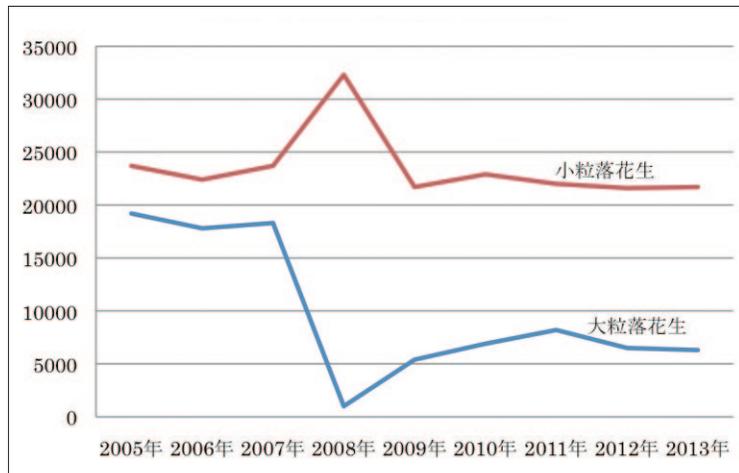


図4 大粒・小粒落花生輸入推移 (mt)

- * 大粒落花生を原料とするバターピーや煎り豆の国内加工業が衰退し、輸入製品に置き換わっている。
- * 小粒落花生の輸入量は比較的安定していることから、豆菓子、製菓用原料、その他加工豆などの国内加工業はかろうじて維持されているか？
- * 中国加工の輸入製品（バターピー）がここ数年大幅に伸びてきたが、ここに来て頭打ちの傾向にある。
- * 輸入価格の高騰が減量値上げなどにつながり、消費量を押し下げる要因になっている。

2 最近の落花生の市場環境

落花生業界をとりまく最近の市場環境は以下の通りです。

採算の悪化

PB商品の拡大により、総じてメーカーの価格競争力が衰えつつある中、落花生製品においては輸入製品主力になっていることから更なる価格バトルが激化し、ますます採算が悪化しています。

ナッツブームの影響

昨今のナッツブーム（アーモンド、クルミなど）のあおりを受け店頭でのスペースがナッツ類に奪われ落花生製品の売り場が縮小傾向にあります。

落花生業界企業の実質的な廃業が進んでいる

ちなみに5年前は業界団体の会員数が約140社でしたが現在は約100社となっています。

中国問題

中国との政治問題や安全疑惑などがマスコミでしばしば取り上げられたことにより、中

国産の商品に対する偏見が消費量に影響しているようです。落花生の場合、流通量の大半が中国原料であることから更に厳しい状況にあります（図5）。

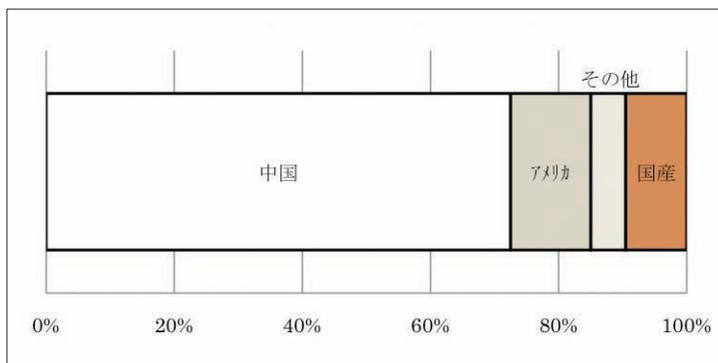


図5 2013年国別落花生供給量比率

アレルギー問題

アレルギー物質の表示義務品目であることから、菓子食品業界で落花生を敬遠する傾向があるようです。今後、落花生の用途を拡大していこうとする中、厳しい障害となりそうです。

アフラトキシン問題

地球温暖化の影響からか世界各国でアフラトキシンの汚染が拡大しています。日本においては厳しい検査体制がとられていますが、消費者に安心していただくための対策が更に求められています。

3 今後取り組むべき課題

落花生業界は、以上のような厳しい環境にあります。基本的には愛されている食品であり、栄養面、機能性においても他のナッツに見劣りせず可能性を十分に持った価値ある素材といえます。

従って、現状の問題点を洗い出し、対策を適切に打つことにより十分に巻き返しを図れるものと考えます。

以下、業界として早急に取り組むべき課題を整理してみたいと思います。

加工度のアップ

即ち、国内加工の重要性を理解し、消費者にその価値を訴える努力が個々の企業に強く求められます。現在主流である輸入製品にたいし、いかに差別化を図っていくかが喫緊の課題といえます。

機能性（特に、若者、女性へ）の発信

栄養のバランスや個々の栄養素における機能性について科学的根拠が多く示されていることから、それらを積極的に発信することが重要と思われます。ただ、消費者に受け入れられやすい発信手法の研究も肝要と思われます。

身近さのアピール

消費者にとってあまりにも身近な食材であることが却って関心を持ってもらえない要素にもなっていることから、様々な話題や意外なネタを発掘し、それらを発信していく工夫が重要であると思われます。

国産の重要性

安全安心への関心の高まりのなか、国産落花生への消費者の興味はますます増大するものと思われます。従い、産地では品質と安全性の向上をはかり、消費地ではそれを武器に「こだわり」を打ち出した販売に取り組むことが必要と思われます。

一般社団法人日本ピーナッツ協会といたしましてはこれらの課題に全力で取り組み、落花生製品の復活をめざしてまいる所存です。