

豆類の生産流通消費事情及び 将来展望に関する調査結果の概要

(公財) 日本豆類協会

はじめに

豆類の生産・流通から輸入、加工まで含めた我が国の豆類関連産業は、近年における食料消費構造の変化や海外からの加工品の輸入、為替レートの変動等により、少なからず影響を受けていると推測されるが、これらの全体像やその因果関係については、統計データや調査事例が少ないことからほとんど分かっていない状況にある。

このため、我が国の豆類及び豆類関連産業の経営の安定や豆類の安定供給、さらには今後の豆類需要拡大方策の検討に資することを目的として、計画的にテーマを設定して豆類生産流通消費事情調査を実施することとした。

今回は、東日本大震災以降の豆類消費構造の変化と将来展望、近年の量販店、コンビニエンスストア（以下「CVS」という）等販売現場での豆類加工品販売の全体像とその変動状況、各家庭における豆類消費の実態を中心に調査を行った。

1 調査の対象及び手法

(1) 調査の対象品目

豆類の加工製品である和菓子、雑豆パン、

半製品（餡／餡以外の水煮豆・蒸し豆、煮豆）、冷菓（小豆使用）、乾燥豆、甘納豆、豆菓子（フライビーンズ）等を対象とした。

(2) 調査実施期間

平成25年4月～平成26年3月

(3) 調査手法

テーマ1：豆類消費構造及び将来展望調査

東日本大震災以降、小袋詰め乾燥豆の販売減少の一方で、煮豆に一工夫加えた豆惣菜やCVSでの和菓子が定番化するなど豆類の消費構造に変化が見られつつあるが、これらの消費や全体の需要構造の変化を食料の流通・消費に係る各種の統計の解析、有識者や関係者へのヒアリング等により解明し、豆類の消費構造と将来展望を予測することとした。

調査手法としては、総務省の全国消費実態調査、家計消費状況調査、農林水産省の食料需給表、食品産業センターの食品産業統計年報、各種の消費構造調査データ等を基に推計した。

テーマ2：新流通分野流通実態調査

近年量販店、CVS等の販売現場で商品構成等が大きく変わりつつある豆類加工品である和菓子、豆菓子、豆惣菜等について、

POSデータ利用を通じて全国の量販店チェーン、CVSチェーンにおける流通量、価格や用途別出荷量、需給・価格の動向に関する情報を収集・解析することにより、豆類加工品販売の全体像とその変動状況、さらには今後の市場全体への波及効果等を解明することとした。

調査手法としては、経済産業省の商業販売統計年報、専門量販店販売統計、日本百貨店協会の全国百貨店売上高概況、新日本スーパーマーケット協会のスーパーマーケット統計調査、日本フランチャイズチェーン協会の各種統計調査、各種流通チャンネルの動向情報等を基に推計した。

テーマ3：豆類消費に関する実態調査

豆類消費は厚生労働省の国民栄養調査結果からみると、男女間、世代間で消費実態が大きく異なり、年齢階級が上がるほど多くなるという傾向が顕著に見られること、地域間で食習慣の違いなどから豆類の消費量の差があることが明らかになっている。

このため、これらの詳細につき明らかにするため、インターネット調査を用いて消費者代表15～60代以上の男女（全国）モニター1万人を調査対象として、豆類の消費実態を第1フェーズ（普段の食事実態、豆類を使用した各メニューの喫食頻度）と第2フェーズ（豆類の家庭での調理動向、外食の動向、惣菜、パン、和菓子等の購入動向）の2回に分けて調査を行った。

対象品目としては、食事系メニュー（サラダ、煮豆、煮豆以外の和風煮物、蒸し料理、スープ類、カレー、洋風煮物、赤飯・

豆ごはん）、パン（あんぱん、豆パン、うぐいすパン）、和菓子（まんじゅう、大福、ようかん、もなか、おはぎ、甘納豆、豆菓子、団子、ぜんざい・おしるこ、どらやき）とした。

2 調査結果の概要

テーマ1：豆類消費構造及び将来展望調査

(1) 豆類の市場規模の推移

雑豆を使用した末端製品の市場規模は、2012年度7,039億円であることが明らかとなり、前年度対比1.6%減で着地した。近年、市場規模は縮小基調にて推移しており、東日本大震災の影響が見られた2011年度に前年度対比3.9%減と大きく市場が縮小した以外は、1%台後半の減少率で推移している。

雑豆製品の市場規模を見ると、単身世帯・小世帯の増加に伴う即食・個食需要の高まりなどを背景に、雑豆パン（あんぱん、豆パン、うぐいすパン）が堅調に推移する傾向が見られるほか、食の洋風化や調理の省力化ニーズの高まりといった流れの中で、水煮や蒸し豆などの半製品（餡以外）が市場を拡大させている。また、‘デザート’としての通年需要が顕在化している冷菓（小豆使用）についても、全体的には拡大基調を辿っている。ただし、2011年度は、主力メーカーにおいて、最盛期である夏場の需要が急増したのに対し、生産が追い付かず、販売を休止した影響が大きく、市場が大きく縮小した。

(2) 豆類の市場占有状況

豆類の市場構成比(2012年度)を見ると、和菓子が58.1%と約6割を占め、次いで雑豆パン18.5%、半製品(餡)11.0%と続き、上位3品で87.6%を占めている。その他、市場占有率2%台で煮豆と冷菓(小豆使用)、1%台で乾燥豆、1%未満にて甘納豆、フライビーンズ、半製品(餡以外、市販用)が並んでいる。

市場構成比の推移を見ると、最大構成比の和菓子は、2008年度から2012年度にかけて構成比を落としており、2012年度は2008年度と比較して0.8ポイント減少した。一方、雑豆パンの構成比が上昇し、2012年度は対2008年度で2.3ポイント上昇している。

豆類全体の流通別市場構成を見ると、2011年度と2012年度を比較して、CVSが大きく構成比を上昇させた一方、百貨店や量販店・食品スーパー、専門店、業務用が構成比を落とした。近年、CVSが大手を中心に店舗数を大幅に拡大し、身近な食品購入場所としての位置付けを強めており、豆類についてもCVSの存在感が改めて示される結果となった。

量販店・食品スーパーの構成比は、2012年度において前年度対比0.1ポイント減と微減にとどまったものの、百貨店については、同0.5ポイント減と下げ幅が大きい。

品目別・流通別市場占有率の変化を見ると、市場占有率の高い和菓子において、CVSの構成比が2012年度に1.43ポイント上昇しており、全体のCVS構成比を押し

上げる結果となった。また、パック包装形態の取扱が見られるようになった煮豆や、冷菓、あんぱんを中心とした雑豆パンなどのCVS構成比も2012年度に上昇しており、即食性の高い食品・菓子類の購入場所として、消費者に受け入れられていることが裏付けられる結果となった。

その他、豆菓子については、専門店の構成比が2012年度に9.74ポイント上昇している。和菓子において焼菓子が全般的に好調に推移する傾向が見られる中で、豆菓子についても専門店が人気を博している。現状、豆菓子専門店では、ピーナッツと大豆で概ね9割程度を占めると見られるが、豆類の情報発信基地のひとつとして、専門店の役割が今後も期待される。

(3) 豆類に対する消費者ニーズの動向変化

和菓子やパンに使用される餡、煮豆、甘納豆など、雑豆に関しては砂糖で甘味を付ける製法・調理が多いが、近年、健康志向の高まりの中で、消費者は甘さ控えめを好む傾向にあり、実際に餡製品や煮豆など、餡の甘さを抑えた点を訴求する商品が多く見られる。糖質をカットした食品・飲料の人気近年高まっているほか、食品から摂取した糖質をカットすることを訴求したダイエットサプリメントが売上を伸ばすなど、糖質の摂取量をなるべく抑えたいと考える消費者は多く、餡や煮豆などの甘味食品類についても、更に低甘味・低糖質の商品の需要が高まることが予想される。

なお、豆類を甘味に調理する日本の独特

な食習慣に対し、海外では、トマトベースの煮込み料理やスープなど、様々な料理に豆類が使用されており、食の洋風化が進む日本において、海外の豆類メニューを日本風に多少アレンジしながら、消費拡大を図りたいとする食品メーカーも見られる。特に高齢世帯において、パン食の登場頻度が高まる中で、スープやパン食に合うメニューなどの需要が更に高まることも予想され、バランスの良い食事を心がける高齢者において、栄養価の高い豆類を使用したスープや主菜の需要は高いと見られる。特に温めるだけで食べられる調理食品など、即食・個食に対応した豆類調理食品の開発が期待される。

また、小世帯・単身世帯の増加により、3～4人家族を標準家庭と想定した食品容量から、個食に対応した小容量、小分け可能な食品への需要が高まっている。煮豆では食べ切りサイズ、あんぱんでは小サイズが複数個入った商品が定番商品となるなど、今後も小容量・小分け対応食品は拡大することが予想される。さらに、単身、夫婦二人の高齢世帯、共働き世帯など、惣菜に対する需要が高まる中で、味と保存性に優れたチルド包装惣菜の売場が拡大基調にある。レトルト食品（レトルト殺菌）よりも加熱が少ないチルド包装惣菜の方が、味が良い場合が多いとの指摘も聞かれ、豆サラダなど、豆類を使用したチルド包装惣菜の開発・展開拡大が期待される。

テーマ2：新流通分野流通実態調査

——流通小売における豆類製品の展開——

(1) 百貨店

日本百貨店協会によれば、食料品の売上高は2011年度に若干前年度を上回った以外は、ダウントレンドが続いており、2012年度は前年度対比1.7%減の1兆7,363億8,300万円にて着地した。商品別でみると、食料品の主力カテゴリーである菓子と惣菜については、生鮮食品やその他の落ち込みに比べると下げ幅は小さく、2012年度についてもほぼ前年度並みにて着地するなど、堅調に推移している。売上構成についても菓子、惣菜カテゴリーは近年構成比が高まる傾向が見られる。

2012年度の菓子販売金額は前年度対比0.3%減の約4,640億円であった。景気低迷に伴う消費マインドの低下などの影響を少なからず受けたものの、ほぼ前年度並みを維持した。惣菜も同0.4%減と善戦しているが、生鮮食品とその他食料品が苦戦している。

2013年度上期の百貨店を取り巻く環境は、4月に気温の低下や悪天候が続いたことと、大手百貨店の夏のセールが6月に前倒しされたことで、4月と7月が前年割れとなっているが、アベノミクスによる景気回復基調が追い風となって高額商品の販売が伸び、総売上高は前年を上回った月が多かった。食料品についても概ね同じトレンドであるが、伸び率は全体よりも小さくなっている。ここでもやはり生鮮食品とその他食料品の苦戦が目立つ傾向にあり、菓

子と惣菜が全体を牽引している。

特に主要カテゴリーである菓子を見ると、近年、和菓子市場を取り巻く環境は大きく変化している。単価の高い進物需要は伸び悩み、知人宅訪問時の手土産需要などを取り込むために、パーソナルギフト向けの製品拡充を図り、来店頻度の向上を図る動きが見られる。

(2) 量販店・食品スーパー

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会が実施している「スーパーマーケット統計調査」によると、会員企業の306社の2013年の月別売上高を見ると、2013年の後半から、食品売上高が既存店ベースで前年を上回るペースで推移し、特に惣菜に関して、6月以降プラスで推移し、特に11～12月にかけて、前月比2%前後伸長した。日配品も10月以降前年を上回っており、惣菜と日配が食品売上を押し上げている。

震災後、女性客やシニア層がCVSを利用するようになる一方、この層を主要ターゲットとする量販店・食品スーパーは、顧客の流出を防ぐため、食料品の値下げ攻勢を強めたほか、和菓子、洋菓子、デザート類の品揃えを強化する動きが見られた。また、従来、食品スーパーは、入り個数が多く、ファミリー向けの製品ラインナップが多かったが、単身世帯の増加や嗜好の多様化を背景に、個食タイプの製品を増やすなどの変化が見られた（連物のヨーグルトやカップデザートが減り、個食タイプのヨーグルトやプリンが増える等）。

和菓子においても同様のトレンドであ

り、「大福3個入り100円」のセールが「和菓子よりどり3個で100円」などのPOP広告が目立つようになっている。デイリー需要向けの和菓子は、各社で堅調に推移しているが、中元・歳暮時期におけるギフト製品が大きく縮小しており、百貨店よりも苦戦が目立っている。

(3) CVS

雑豆を使用した製品では、和菓子が占める割合が大きい。そもそも、CVS各社が展開するコンビニスイーツは、2000年代後半から各社がブランドを立ち上げ、市場が拡大してきた。特に、Aチェーンが2009年に立ち上げたスイーツブランドから発売した「ロールケーキ」は、発売から19か月で販売個数1億個を突破する大ヒット商品となり、コンビニスイーツの草分け的存在となった。以来、ロールケーキ、シュークリーム、チーズケーキなど、洋菓子における各社の製品開発が目立っていた。震災以降、主婦層やシニア層の来店頻度が増加したことを受け、2012年以降、AチェーンやBチェーンが和菓子（特にチルド和菓子）を拡充させ、一気に売場が拡大した。チルド和菓子は、保存性を高めるための加糖が必要ないため、常温品より糖度を抑えることができる。健康志向の高まりや、カロリー摂取を気にする女性客・シニア層をターゲットにした商品戦略と見られる。Bチェーンが自社のプライベートブランドの中で多数の製品を展開しているほか、Aチェーンは和菓子のオリジナルブランドを立ち上げた。こうした市場の活況を受け、

最近ではC社、D社、E社など、自社ブランド製品を持つ大手メーカーがコンビニスイーツの製造を受託するケースが珍しくない。また、所謂‘百貨店ブランド’が自社のブランド名を冠した製品をCVSルートにて展開する動きも見られるようになっていく。

ただ、2013年以降、各社の動きにはやや鈍化が見られる。新商品の投入頻度・投入数が2012年に比べると減少し、売場面積も縮小が見られる。例えば、Bチェーンでは、惣菜・弁当類やヨーグルトなどの日配品の売場が拡大する一方、和洋菓子の売場縮小が見られ、洋菓子と比べて和菓子はその傾向が顕著である。Aチェーンも、洋菓子のアイテム数や新商品投入頻度に比べると和菓子は少なくなっている。

Bチェーンは、惣菜、シニア向けの宅食サービス、生活サービスなどの充実を図り、総合的にシニア層に照準を合わせた展開をしているため、シニア層の店舗利用が促進されるに従い、和菓子のついで買いを手堅く取り込むことができる可能性があるともみているようである。一方、Aチェーンは、30～40代女性を主なターゲット層としていることから、独自の洋風「大福」がヒットしたように、目新しい新製品は大きく売上を伸ばす可能性を秘めていると言えるが、現状は、新商品が次々と発売される洋菓みに需要が流れている状態であるとみているようである。

テーマ3：豆類消費に関する実態調査

(1) 食事系メニューにおける豆類の消費・調理・購入実態

ア 豆類を使用した食事系メニューの今後の喫食意向

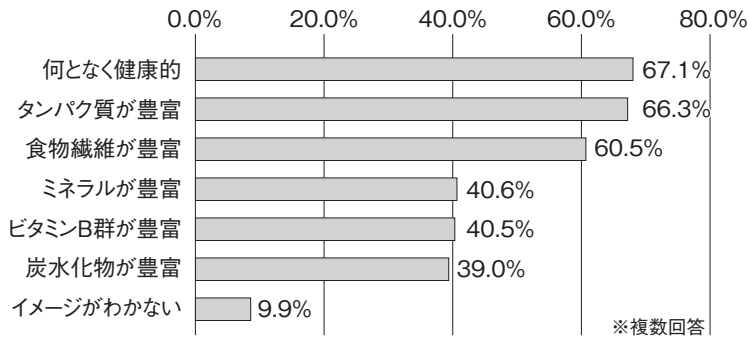
「増やしたい、増える」の比率が比較的高かったのは、「自分で調理して食べる」であった。次に高いのは「調理済の惣菜などを買って食べる」であり、豆類を使用した食事系メニューを消費者に対して普及提案していくには、内食や中食ルートが適すると見られる。ただ、「今と変わらない」の比率が全ての項目において最も高くなっているほか、「頻度は意識せず不定期で食べる」の比率も「増やしたい、増える」よりも高いことから、豆類を使ったメニューを積極的に増やそうという姿勢が見られないことが課題と言える。

今後の喫食意向について「増やしたい、増える」の回答比率が最も高かったのは「自分で調理して食べる」であり、続いて「調理済の惣菜などを買って食べる」であった。また、「自分で調理して食べる」の項目で「増やしたい、増える」と回答した人の属性をみると、10～30代の若年層において全体より高い比率となっている。他の喫食方法についても、全体的に若年層でプラスの喫食意向が見られている。「調理済の惣菜などを買って食べる」や「外食時に食べる」などは10代の比率が高くなる傾向が見られ、調理の省力化ニーズがうかがえる。

イ 豆類に対するイメージ

豆類に対するイメージについては、「何

表1 豆類に対するイメージ



「何となく健康的」の回答が2/3以上を占め、最も多かった。栄養成分に対するイメージは、「タンパク質が豊富」が2/3と最も多く、続いて「食物繊維が豊富」、「ミネラルが豊富」、「ビタミンB群が豊富」、「炭水化物が豊富」となった。一方、「イメージがわからない」とした人は1割未満であり、何かしら健康的なイメージは有していると見られる。

ウ 豆類に対する要望

具体的な調理方法やメニューに対する情報を求める声が多く、過半数を占めた。2位は、「具体的な栄養価」であり、前項の「豆類に対するイメージ」において、具体的な栄養価に対する知識はないが、何となく健康的なイメージがあるとした人が最も多かったことと連動していると見られる。

豆類の種類や製品の多様化に対する要望では、乾燥豆形態よりも「水煮豆・蒸し豆の形態が増えてほしい」の比率が高かった。また、水煮豆・蒸し豆の多様化に対する要望は、惣菜や冷凍食品などの調理済食品のラインナップ拡充に対する要望よりも多かった。

(2) パンにおける豆類の消費・調理・購入実態

ア 豆類を使用したパンを購入する際に重視するポイント

「おいしそう、見た目」が約8割で最も多く、続いて「価格」が多かった。

年代的には「おいしそう、見た目」の回答者は、40代以上において全体の比率を上回っている。「価格」の回答者は、これよりやや年代が下がり、30～50代において全体の比率より高くなっている。「量、ボリューム」は10～40代で全体の比率より高くなっている。「餡や豆の生産地」の比率は全体でも約1割にとどまっており、60歳以上の年配者の比率が全体より高くなっている。

イ 豆類を使用したパンの今後の喫食意向

いずれのパンについても「今と変わらない」が最も多く、過半数となっている。「今も食べないし、今後も食べない」の回答者は、あんぱんでは6.7%であるが、豆パンでは12.7%、うぐいすパンでは16.5%と高くなっている。なお、あんぱんの喫食意向について「増やしたい、増える」と回答した人の属性を見ると、10～30代・女性の比率が全体より高くなっている。

(3) 和菓子における豆類の消費・調理・購入実態

ア 和菓子を購入する際に重視するポイント

和菓子を購入する際に重視するポイントは、「おいしそう、見た目」が最も多く8割以上となった。続いて「価格が安い」、「身近で買える」となった。パンの選択の目安と比較すると、「量、ボリューム」の比率が若干低下し、一方で、「高級感」が若干の増、「餡や豆の生産地」が微増となった。年代別では、「価格が安い」や「量、ボリューム」では若年層の比率が全体を上回り、その他の項目では50代や60歳以上の比率が全体より高くなったことから、若年層は相対的に価格志向が強いことがうかがえる。

イ 和菓子の今後の喫食意向

今後の喫食意向については、全ての品目において「今と変わらない」の比率が最も高くなっている。「増やしたい、増えると思う」と「減らしたい、減ると思う」の比率を比べると、ほぼ全ての品目において後者の比率が上回っている。特に開きが大きかったのは、ようかん、もなか、甘納豆であった。なお、「増やしたい、増えると思う」の回答比率が最も高かった大福について、回答者の属性を見ると、10～30代の若年層の比率が全体を上回っており、男女別では女性の比率が全体を上回っている。

3 総合分析及び提案

——豆類市場の今後の展望と課題——

(1) 豆類に対する全体需要

豆類末端製品市場は近年軟調に推移しており、特に市場の過半数を占める和菓子については、食の洋風化、伝統的な季節祭事・行事の減退などの流れの一方、一部で‘和モダン’スタイルが脚光を浴びているほか、抹茶などを使用した‘和スイーツ’が定着するなど、伝統的な‘和’を現代風にアレンジした空間、食などが人気を博している。さらに、海外での和食ブームを契機として、再び日本国内でも和の見直しが進むことで、和菓子についても需要が回復することが期待される。伝統的な‘和’を維持しながら、現代の潮流を取り入れた新たな和菓子の提案が期待される。

また、煮豆も新たな需要喚起が必要であり、全体的に日本の食生活において、甘さを控える傾向が強まる中で、豆類製品についても、従来の商品については甘さを控えた商品設計・展開を継続するとともに、将来的には時代の味覚に合わせた豆類使用商品の展開も行うことで、豆類市場の減退に歯止めを掛けることが期待される。

さらに、味覚に加え、健康面での効果を期待させることで、豆類消費を積極化させることも必要と推察される。一例として、豆乳市場が拡大基調を辿っている。豆乳の直接飲用に加え、鍋やデザートなど、豆乳を使用したメニュー、加工食品も広がりを見せており、小豆やいんげんまめについても、味覚・健康両面の訴求にて、将来的に

表2 豆類製品の現状と今後の方向性

	現状	今後の方向性
味覚	消費者の甘味離れ、糖質カットオフ商品の台頭 食の洋風化、和洋折衷化の進展	低糖質、甘さ控えめ商品の拡大 時代の潮流に合わせた商品開発・展開
パッケージ・形状	世帯構成の変化による食品容量の見直し 食品廃棄ロスの社会問題化	個包装化の進展 小容量サイズの需要拡大 保存性を高めた包装形態の需要拡大
価格	食品スーパー等の量販店における価格競争の激化 業態を超えた競合激化（スーパー、ドラッグストア等）	有力小売りチェーンPBの拡大 低価格商品と高付加価値商品との二極化の進展 品質と価格のバランスが良い「値頃感」のある商品の拡大

需要を回復させることが期待される。

一方、調理の省力化の流れの中で軟調に推移している乾燥豆についても、時代の趨勢により、将来的に需要回復を期待することが難しいことが予想され、乾燥豆の減分を水煮や蒸し豆など、手軽に利用できる半加工品等の展開にて補うことが期待される。

(2) 豆類製品の味覚、パッケージ・形状及び価格

餡製品や煮豆製品などの砂糖で甘味を付ける雑豆製品については、前述のように、消費者の甘味・糖質離れが進む中で、今後も低甘味・糖質商品の需要が堅調に推移することが予想される。一部の製品では、砂糖の代替として甘味料を使用し、保存性や保湿性、安定性向上などの添加物としての機能性に加え、カロリーや糖質を抑えたことを訴求し、健康に配慮する消費者にPRする動きも見られる。特に中高年齢層において、糖尿病、肥満など、生活習慣病に対する予防意識が高まっており、今後も砂糖以外の甘味料を使用する動きが進むことも予想される。

パッケージ・形状については、高齢・小世帯、単身世帯の増加により、個包装や小容量の需要が高まっており、今後もこれらの世帯の増加が予想される中で、個包装・小容量需要が高まることが予想される。一般家庭においても、チルド包装惣菜など、保存性が高く、冷蔵庫にストックしておくことで利用したい時に利用できる利便性が支持されており、今後、チルド包装惣菜など、保存性を高めながらも味や品質が向上した商品の需要が高まると予想される。

価格については、高齢者を中心に単価が若干高くても、適量（小容量）を美味しく食べたいというニーズと、ボリューム感と値頃感が両立した商品の需要が見られ、価格については二極化が進むことが予想される。大手量販店とCVSを展開する大手チェーンのプライベートブランドは、製法と品質を追求しながら、値頃感のある商品の展開を図っている。個々の消費者の志向やライフスタイルに合わせ、価格と品質を見極めた商品選択が進むと予想される。

(3) 新たな販売チャネルへの対応

近年、都市部再開発商業施設や近年話題

を集めるエキナカ・駅隣接商業施設など、新たな商業施設が登場し、中には、和菓子をはじめとする食品の売場として、‘デパ地下’と同等の力を持つ施設が散見される。以前は百貨店以外の販路への出店に慎重であった老舗和菓子舗についても、時代の潮流に合わせた展開を模索する事業者が増加しており、これらの商業施設において、新ブランドの創設、実演販売や喫茶の併設といった取り組みを開始する動きが見られる。伝統的な和のテイストに現代のテイストを採り入れた‘和モダン’感覚の店舗設計、パッケージデザインの採用を行うなど、従来の枠組みに囚われない動きも見られ、和菓子需要の減退が懸念される中で、新たな顧客の開拓に繋がるか注目される。

また、新たな販路として、通信販売の展開に注力する和菓子製造小売事業者も見られる。通信販売市場全体が拡大を続ける中で、特に近隣に店舗が無い消費者や、多忙なビジネスパーソン、子育てに追われる主婦など、通信販売に対する需要は高く、和菓子の通信販売についても贈答需要や‘取り寄せ’需要を中心に、今後も市場が拡大することが予想される。

和菓子以外の雑豆加工食品については、主力の販路である食品スーパーにおいて、同業間の競争激化に加え、高齢層や主婦といった食品スーパーの主力顧客層を取り込みつつあるCVS、食品の取り揃えを強化するドラッグストアなど、異業種との競争も激化している。一部のCVSにおいて、包装惣菜として煮豆が展開されているほ

か、ドラッグストアにおいても冷蔵ケースを設置し、食品スーパー並みの取り揃えを行うチェーンが見られるなど、加工食品製造業者において、主力取引先である食品スーパー以外の販路への対応を検討しなければならないケースも見られる。特にCVSは、個食需要が強いことから、小容量サイズの展開や、保存性を有するパック包装の展開・拡充も視野に入れる必要があると見られる。また、食品スーパーについても、都市部を中心に小型スーパーの展開が広がっており、単身・小世帯の需要を取り込んでいることから、更に個食対応の食品の需要が伸びることが予想される。

まとめ

雑豆（小豆、ささげ、いんげん豆、そら豆、えんどう）を使用した製品の市場規模は、全体的に縮小基調にあり、2008年度と2012年度の市場規模を比較すると、総市場は5年間で8.0%縮小している。特に、乾燥豆、半製品（餡）、煮豆の縮小幅は大きく、市場を長年支えてきた品目の食機会が減少していることが、市場縮小要因のひとつであると推察される。

今回、食事系メニューからパンや菓子まで、雑豆を使用した幅広い品目を対象に食事実態の消費者調査を実施したところ、全体的な傾向として、中高年層（50代以上）は喫食機会が比較的多いのに対し、30～40代の中年層、20代以下の若年層は少ないことが浮き彫りになった。ライフスタイルの変化に伴い、食の洋風化や個人嗜好の多

表3 主要ターゲット方策～年代別～

主要ターゲット	商材	方策	効果
20～30代女性 (主婦)	蒸し豆 水煮ミックス (サラダ豆)	調理の中で雑豆を 気軽に利用すること で豆類摂取の機 会を増加させる	特に幼児・子供に豆類を食する習慣を付け させるなどの、食育を促進させ、将来的、 かつ持続的な豆類摂取へと繋げる
30～40代女性 (シングル/ ディンクス*)	蒸し豆 水煮ミックス (サラダ豆)	ホームパーティメ ニューやおつまみ メニュー等、豆類 を使用した簡便メ ニューを提案	休日の午後等に自宅で酒を楽しむ層に対 し、酒に合う豆類軽食メニューを提案する ことで豆類を身近で美味しい食材として認 識させ、需要拡大を図る
20～30代女性 (シングル)	和菓子	伝統的な和の要素 に現代のアレンジ を加え、和菓子の 新たな魅力を発信	可処分所得が比較的高く、目新しい物への 関心も高い。和菓子へのトライアルを促進 させることで、和菓子の魅力を認識し、継 続的な摂取へと繋げる
40～50代女性			新しい物や自身が価値を認める物に対する 支出が旺盛であり、情報発信性も高いこと から、話題性の喚起に期待
20～30代男性			「スイーツ男子」と呼ばれる甘味の需要層 に対し、和菓子の新たな魅力を発信し、摂 取機会の拡大と継続摂取を図る
60代以上	調理食品	「個食化」「食の洋 風化」「健康志向」 に対応した豆類使 用調理食品の開 発・展開を加速	パン食の登場頻度が増加するなど、簡便志 向が高まる一方で、健康意識は高いことか ら、手軽に美味しく、栄養バランスに優れ た豆類使用の調理食品を提供することで、 豆類需要の更なる拡大を図る

*ディンクス (DINKs)：共働きで子供を持たない夫婦

様化が進み、和菓子や煮豆など、日本特有の食事や菓子になかなかスポットライトが当たらない状況にある中で、若年層を中心に‘豆類離れ’が進んでいると見られる。中年層・若年層の喫食機会が減ることで、その子供世代にも影響すること予想されるため、消費層の裾野拡大は喫緊の課題であると言える。

一方、明るい話題としては、同じ消費者調査において、‘豆類は何となく健康的なイメージがある’との回答が幅広い世代で目立っており、健康志向が高まる中で、食事に豆類を取り入れ、和菓子の購入を促進する余地はあると見られる。また、雑豆パン(あんぱん、豆パン、うぐいすパンなど)の市場が堅調に推移しているほか、規模は

小さいものの餡以外の半製品(水煮豆、蒸し豆など)の市場は拡大基調である。これは、女性の社会進出や単身世帯の増加に伴い、調理の省力化ニーズが高まっており、高齢者においてもパン食が広がっていること、また、乾燥豆を一から調理せずに半製品を使う人が増えていることが影響していると見られる。

雑豆製品の市場は転換期に差し掛かっていると見え、今後の消費量を維持・拡大していくためには、川上(生産)から川下(流通)までの各事業者が消費実態を把握し、製品展開、価格展開、売場展開、プロモーション展開などについて、現在の消費者ニーズ・マーケット情勢に対応していくことが必要である。