

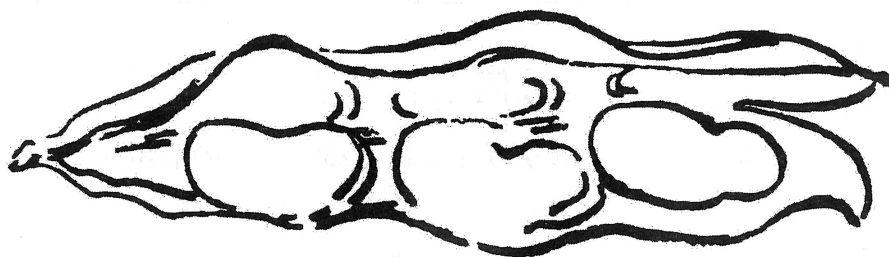
豆類時報

NO. 109

2022. 12



公益財団法人 日本豆類協会 発行
公益財団法人 日本特産農産物協会 編集



豆 類 時 報 No.109 2022.12

目 次

生産・流通 情 報	令和4年産雑豆の作付面積 (公財) 日本豆類協会 2 阪急うめだ本店の人気催事「時をかけるあん」 五木のどか 4
調査・研究	令和3年度豆類振興事業調査研究結果 製餡工程における廃棄未利用資源の活用技術開発 本間紀之 11
海外情報	米国、カナダ、オーストラリア3カ国の 豆類の生産見通し状況..... 18
業界団体	令和4年度豆類需給安定会議、令和4年度豆類産地懇談会、 第68回豆類生産流通懇談会の開催 (公財) 日本豆類協会 28
豆 類 協 会 コ ー ナ ー	令和4年度「豆の日」等普及啓発活動の展開状況 (一社) 全国豆類振興会、(公財) 日本豆類協会 32 雑豆製品に係る原料原産地表示動向調査について ～テーマ2 消費行動調査～ (公財) 日本豆類協会 38
本 棚	「視覚化する味覚」久野愛著 後沢昭範 45
統計・資料	雑豆等の輸入通関実績..... 53
編集後記	 54

令和4年産雑豆の作付面積

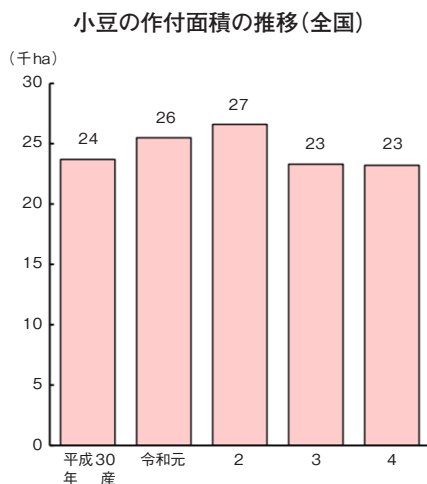
(公財)日本豆類協会

農林水産省大臣官房統計情報部では、令和4年10月28日付けで「令和4年産大豆、小豆、いんげん及びらっかせい（乾燥子実）の作付面積」について公表しました。ここではその調査結果から雑豆に関する部分を抜粋して、下記のとおり紹介します。

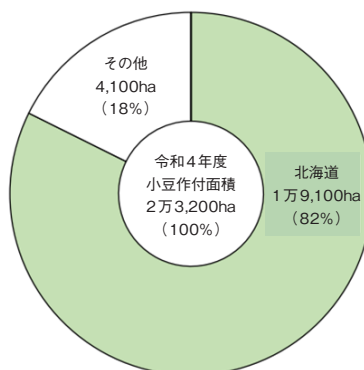
1. 小豆（乾燥子実）の作付面積

小豆の作付面積は2万3,200haで、前年産並みとなった。

主産地である北海道の作付面積は1万9,100ha（全国の約8割）で、前年産並みとなった。



小豆の都道府県別作付面積及び割合

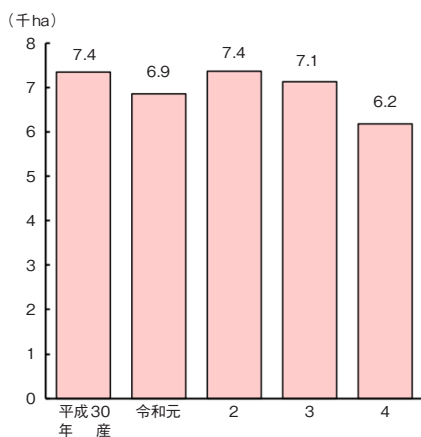


2. いんげん（乾燥子実）の作付面積

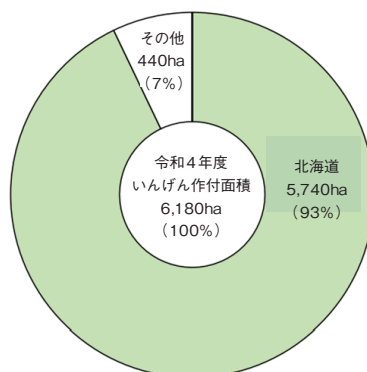
いんげんの作付面積は6,180haで、前年産に比べ950ha（13%）減少した。

主産地である北海道の作付面積は5,740ha（全国の約9割）で、他作物への転換等により、前年産に比べ920ha（14%）減少した。

いんげんの作付面積の推移(全国)



いんげんの都道府県別作付面積及び割合



(参考)

令和4年産小豆(乾燥子実)の作付面積

全国・主産県	計			田			畑		
	作付面積 (ha)	前年産との比較		作付面積 (ha)	前年産との比較		作付面積 (ha)	前年産との比較	
		対差 (ha)	対比 (%)		対差 (ha)	対比 (%)		対差 (ha)	対比 (%)
全国	23,200	△100	100	3,400	20	101	19,800	△100	99
うち北海道	19,100	100	101	1,300	30	102	17,700	0	100
滋賀	180	△9	95	171	△9	95	9	0	100
京都	458	0	100	437	1	100	21	1	95

令和4年産いんげん(乾燥子実)の作付面積

全国・主産県	計			田			畑		
	作付面積 (ha)	前年産との比較		作付面積 (ha)	前年産との比較		作付面積 (ha)	前年産との比較	
		対差 (ha)	対比 (%)		対差 (ha)	対比 (%)		対差 (ha)	対比 (%)
全国	6,180	△950	87	273	△17	94	5,910	△930	86
うち北海道	5,740	△920	86	233	△13	95	5,510	△910	86
うち金時	4,120	△710	85	…	…	nc	…	…	nc
手亡	1,320	△180	88	…	…	nc	…	…	nc

注:「金時」、「手亡」とはいんげんの種類を示す。なお、「金時」には「きたロツソ」は含んでいない。

阪急うめだ本店の人気催事 「時をかけるあん」

豆・豆料理探検家 五木のどか

※この原稿は、10月末の締切前に書いたものです。写真は、過去開催と本年11月開催告知用写真を合わせて掲載しています。

●2022年11月16日～21日、第8回開催

豆好き、あんこ好きが毎年心待ちにする百貨店の催事「時をかけるあん」。初開催は7年前、2015年秋に開催されて以降、1年に1回、コロナ禍にも欠かさず、オンラインショップの盛り上がりと並行して今に続いてきた。

この催事を知ったのは3回目となる2017年の秋、「あんこモノばかり、こんなに揃ってる!」と衝撃を受けた。あんパン、どら焼き、饅頭、焼き菓子、餅菓子、あんこ、羊羹など、ありとあらゆるあんこモノが、阪急うめだ本店9Fの催事会場いっばいに展示販売されていた。出店しているテナントは既知の店と知らない店が混じっていた。

大階段に座って、会場の様子を眺めながら、あんこ好きな人たちの情熱を感じた。と同時に、パイヤーさんの意気込みのようなものも伝わってきた。九州～北海道のあんこモノに目を奪われた。口の中いっばいに甘いあんこの味が広がるイメージで、そそられるあんこモノがカゴいっぱいになった。それから毎年、楽しみに会場に足を運んでいる。

第8回目となる今年は、11月16日(水)～21日(月)に開催される。原稿締切の都合上、秋の開催に先立ち取材をお願いした。阪急うめだ本店の宣伝広報担当、藤田美穂子さんと、阪急阪神百貨店 銘店・和菓子商品部マーチャンダイザーの守屋春美さんが、10月5日インタビューを受けてくださった。

●あんをテーマにした催し「時をかけるあん」

「時をかけるあん」予告の案内文には「伝統あり! 進化系あり! あん今昔ものがたり。古来より日本人が愛してやまない あんこの魅力に迫る6日間」と紹介されている。

◎知れば知るほど、いとお菓史 100年老舗のあん菓子

「伏見の郷土人形“饅頭喰い”がご案内」として、青森・福島・東京・石

川・愛知・滋賀・京都・兵庫・岡山・島根・福岡の銘菓が登場。

◎あんこが主役の進化系あん菓子

「あんことのマッチングが楽しい 個性あふれる あん菓子がラインナップ」
として、京都や東京・広島・三重の「カフェのおやつ」「錦玉羹」、変わり
どら焼き・クリームあんドーナツ・コルネなどが登場。

◎どら焼き、大福など定番のあん菓子 最中やおはぎ、あんペーストも多数
登場。

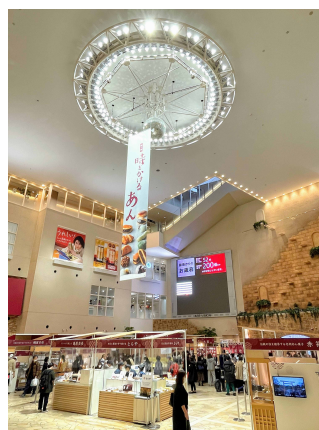
それぞれのテーマごとに、ウキウキするあん菓子が並んでいる。それら
を前に、目を輝かせるあんこ好きな人たちの嬉しそうな顔が思い浮かぶ。

ほかに、WEBで事前予約して期間限定販売される「あんパン」や「あ
ん菓子」があり、オンラインで事前決済した商品は予約日午後、会場で
受け取る仕組み。

◎「オンラインストア限定セット」は、全国
の名だたる銘店のお菓子を5軒分セットに
して、配送にて購入できる嬉しい仕掛け。

銘店の最中セット1,942円、銘店の和菓
子セット2,171円、銘店のどら焼きセット
1,506円

◎会場では「セミナー&トークショー」が企
画され、『ぎんざ空也 空いろ』、京都『鶴
屋吉信』、日本あんこ協会にしい会長のセ
ミナーなどが企画されている。



催事「時をかける あん」は、阪急う
めだ本店9F祝祭広場で開催／第
7回



日本あんこ協会監修による「あんをもっと楽しむツウな食べ方」展示／第7回

● 出店するお店選び、商品選び

第3回から7回まで5年間足を運び、これまで思ってきた疑問をマーチャンダイザーの守屋さんに訊ねてみた。「出店するお店選びと、あれだけの数の商品選びは、いつもどのようにされているのですか？」

ふだんから「あん」に関係する情報にアンテナを張り巡らせ、テレビや雑誌、webなどでチェックした「あんこもの」を実際に取り寄せ、味わっていると聞いた。自らの感覚に正直に「おいしい」「食べたい」「これなら、あん好きな人たちに喜んでいただける」と思った商品を催事に招く。出店交渉に現地に向き、催事での展開について一緒に考え、目玉企画を作り上げていくそうだ。

例えば『伊勢名物 赤福』の実演での誘致は2年がかり。赤福の餅入れコンテストで1位、2位を取った「上級 餅入れさん」と呼ばれる女性が会場入りし、優雅に赤福餅をあんで包む姿を見たら、並ばずにはいられなくなる。

第5回の開催時に、会場限定の黒糖餡に包まれた赤福を味わった。出来立ての赤福は、信じられないくらいやわらかなお餅がびゅーんと伸びて、黒糖餡の濃厚な後味が、家に帰り着くまで喉元に残っていた。その記憶は、市井に赤福を見かける度によみがえり、つい手を伸ばすことになる。

8年続く超人気の催事「時をかける あん」、前年と同じ商品を並べるのではなく、6割は入れ替えをするのだとか。足を運ぶたびに、新たな気になるあんこものが見つかるはずだ。

しかし、去年「好きだな」と思った商品が、今年も並ぶとは限らない。やはり、あんは時をかける。それもまた、一期一会だ。

「この仕事に携わる前は、和菓子を好んで食べることはありませんでした。」



赤福の餅入れさんと、催事限定の黒糖餡に包まれた赤福餅／第5回

担当になって、食べてみないと分からないと片っ端から食べているうちに、徐々に味の違いを感じるようになりました」と、守屋さんが話してくださった。

●「時をかける あん」その始まりは？

そもそも、あんの歴史は古く、豆の消費は更にさかのぼる。時代がどれほど進化するとも、昔も今も変わらないものがある。時代をかけ抜け愛され続ける良きもの、それが「あん」という視点で始まった催事。

40～50代以上には「時をかけるあん」のタイトルを聞くと、女学生姿の原田知世さんと共に浮かぶメロディがある。百貨店の企画担当者さんの発想も然りだった。

第1回が開催された2015年（平成27年）は、和菓子と洋菓子の「あん」をテーマに手探り状態で行われた。洋菓子にもあんを使った商品が増え、今後いっそうの広がりが期待されていた。

洋菓子担当部長より守屋さんに「ちょっと、一緒にやってみませんか？」と声がかかり、パティシエの作るあん菓子、プーランジェリーのあん商品と共に、全国の和菓子屋さんのあん菓子を織り混ぜて開催することに。

あんを軸にした催事は需要が全く読めず、商品は全品買い取りということもあり、1商品100個という控え目な発注をした商品も多かった。結果、売切れが続出し、特に和のあん菓子は大好評だった。「こんなに、あん好きがいるんだ」という嬉しい驚きに満たされたと言う。

商品が足りない。あれも無い、これも無い、いつ行っても無い。初回の嬉しい誤算は、第2回から和菓子ブランドだけに特化する単独開催となった。47都道府県の「どら焼きドーム」も、2回目から始まった。

老舗が挑むあん菓子は「和菓子の洋菓子化」傾向もあって、あん好きな消費者を十分に満足させた。回を重ねるごとにファン層は広がっている。



どら焼きドームの一角／第7回

●あんこの祭典が人気の要因

「時をかけるあん」の魅力は、バラ買いできる商品が多いこと。1個だけ手にしても、何種類もあるから支払う際の気まずさが無い。見たこともない商品が大半で、旅先で一度だけ買ったようなあん菓子に再会することもある。ふるさと・九州の菓子を見つけて、嬉しく手にしたことも。

全国津々浦々から集められた物凄い数のあん商品を見比べて、少量ずつを一度に何種類も味わえるのが最大の魅力。

会場を連日見て回る守屋さんは、「夕方以降に男性客が多いことや、ご夫婦で来場する方の数の多さ、毎日ベビーカーを押して訪れる若いお母さんの姿などが印象的です」と。

「一体何人で食べるの?」と聞きたくなる程の量を購入する人、自分の好きなあん菓子を求めて連日通う人、ママ友で集まって「時をかける あん会」をする人たち、どら焼き談義が止まらないと話す人、…あんは老若男女が愛して止まない嗜好品だ。



第7回で買い求めた あん菓子いろいろ。バラ買いできるのが嬉しい

●第8回の気になる あん菓子

今回の「時をかけるあん」催事の中で、私が気になっている商品を記したい。「100年老舗のあん菓子」から、

- ①青森『上ボシ武内製餡所』金魚ねぶた。ねぶた祭に欠かせない“金魚ねぶた”をりんごの玉羊かんて表現したお菓子とある。一袋、3個入り540円
- ②滋賀『いと重菓舗』埋れ木。自家製白餡を求肥に包み、抹茶と和三盆糖をまぶした彦根銘菓。 2個入り346円

「進化系あん菓子」から、

- ③三重『五十鈴茶屋（赤福）』あずきコルネ。赤福自家製あん和三盆クリームを詰めたパイ生地のコルネ。 1本300円
- ④東京『ぎんざ空也 空いろ』あんこソフトクリーム。 1個550円

「定番あん菓子」から、

- ⑤どら焼き 大阪『花かんざし』どらボール 紫いも 1個486円
 - ⑥最中 福岡『花月堂寿永』福うめ最中 2個入り432円
 - ⑦おはぎ 兵庫・芦屋『芦屋樂膳』玄樂おはぎ
いちごモンブランおはぎ（357円）、おさつモンブランおはぎ（357円）、
丹波黒きなこおはぎ（184円）
- 全品うまく購入できることを願いつつ会場に足を運び、目星をつけた商品
を買い損ねても、別のあん菓子を手にするはずだ。



左上から第8回登場の「金魚ねぶた(羊かん)」、「あんこソフトクリーム・あんバターフランス」、「モンブランおはぎ など」、「銘店の最中セット」

● あんこは人を幸せにする

「あんこは人を幸せにする」とは、「あんこ読本／和菓子好き委員会あんこ部」の帯とカバーの折り返しに書かれた名コピー（2014年 PHP 研究所刊）。この言葉を知って以降、座右の銘のように自分の中でも育み、大切に思ってきた。

阪急うめだ本店の催事「時をかける あん」も、人々にたくさんの幸せなシーンを届けてきた。あんは、寿司・すき焼き・ラーメンなどと並ぶ日本人のソウルフードなのだ。

小豆・大納言・金時豆・白小豆・手亡豆・白金時・青えんどうなどが、あんに加工され、日本各地のあん菓子となっている。2020年度の豆類食品の内訳は、和菓子とあんパン・豆パン・あんを合わせると、実に85.3%という驚異的な数字が、矢野経済研究所の推計データに記されている。

あんが日本の豆類需要を牽引していることは明白である。空腹を満たす食品としてだけではなく、嗜好品でもあり、だんらんやギフトとしての需要も多い。阪急うめだ本店 催事会場の大盛況ぶりを、あん好きの一人として毎回嬉しく眺めている。

初めて訪れた第3回「時をかける あん」の感想をブログに残していた。いま読み返しても、そうだよなと思う。

～それにしても、さすが百貨店のバイヤーさんの実力は違うわ！ と思いました。関東、関西、北海道や福岡、佐賀までいろんなお店の「あんこモノ」を150種類も集められて、すごいです。

この8日間の催しで、いったい何人の人を幸せな気持ちにしたのでしょうか。全国の「あん」を口にしながら、ふだんから馴染みのある自分の好きな「あん」を思い、催事で買った「あんこモノ」を食べてしまったら、また好きな「あん」に戻っていく。

催事で初めて食べた全国の銘菓を記憶して、旅行や出張などで訪れるときに、わざわざそのお店を訪ねていく。そうやって、本来ならご縁のないお店との縁が生まれる… 百貨店の役目って、素晴らしいなと思います～

催事「時をかける あん」が、この先10年、20年…と続き、内容を変化させながら時をかけ抜けていくことを強く願う。

令和3年度豆類振興事業調査研究結果

製餡工程における 廃棄未利用資源の活用技術開発

新潟県農業総合研究所食品研究センター 本間紀之

●はじめに

小豆はその殆どを製餡原料として利用されていますが、低価格志向や加糖餡の輸入により餡類の販売環境は大きく影響を受けています。製餡は単に豆類を煮熟するのではなく複数の工程を経て餡粒子を取り出す作業ですが、結果として排水や廃棄物が多くなります。特に「こし餡」の製造工程において生餡作成後排出される小豆やいんげん豆等の種皮残渣は圧搾して一定の脱水を行った上で廃棄されますが、水分を70%以上含みかつ年間を通じて膨大な量の産業廃棄物となり高額な処理費用は地域により製餡業者の経営を圧迫する傾向となっています。

現状、種皮残渣は低カロリー餡をはじめとした食品への配合の他、包装資材、石鹼、菌床等に利用されていますが、排出される全体のごく一部であり殆どが廃棄されています。大量の消費方法としては農林水産省の提唱するエコフィードの観点から家畜飼料としての利用等が望ましいと考えられますが水分量過多や成分、集積量等、更には法律的な問題からそれらには使用し難いのが現状です。

●研究背景と目的

通常、水分を多く含む種皮残渣の粉体利用は乾燥、粉碎が前提となり素材化には更なるコストがかかるため、大量もしくは高付加価値化で有効利用する技術や知見が必要と考えられます。現在までに、製餡残渣に含まれている食物繊維やポリフェノール類など機能性物質の量や少量添加による食品の物性・嗜好性変化等について検討が行われています。しかし食品原料を粉碎して利用する場合は、その方法により粉体特性が異なり、また添加利用ではなく主原料として使用する時は、目的とする食品毎に最適な粉碎方法や加工技術が必要ですが、製餡残渣については情報が少ないようです。特に加工性に大きく関わる粉碎方法別の特性、生地製造時の加水率と粘性の関係、あるいはパンや菓子の原料として小麦粉代替する技術などについては知見が存在しま

せん。

一方、種皮残渣は大腸がん抑制や肥満防止に効果がある不溶性食物繊維を機能性成分として豊富に含んでいます。種皮残渣を大量に消費利用することを考えれば粉体利用食品への全量代替技術が有効となりますが、近年の報告では不溶性食物繊維の過剰な摂取が便秘不良を引き起こすとされており利用の際は加工品への使用量も同時に検討が必要と考えられます（厚生労働省食事摂取基準では食物繊維1日20g以上、また不溶性と水溶性の比率は2:1とする考え方が多い）。

当センターは微細米粉の製造技術や小麦粉への代替技術を各種保有しており、これらの知見を利用して、製餡残渣を食品への全量又は添加利用した場合の加工適性調査が可能と考えました。

以上より、通常では廃棄処理費が必要とされる種皮残渣の有効な食品への加工利用方法を検討し、モデル化することで製餡に関わるコスト低減化並びに雑豆原料を利用した食品類の需要喚起を図り、小豆、いんげん豆利用の振興に資することを研究の目的としました。

●製餡種皮残渣の製粉方法と粉体特性の関係

小豆、いんげん豆の種皮残渣を乾燥後（図1、2）、各種粉碎方法で粉末化し、それらの特性ならびに活性化グルテン配合時の生地粘性を測定しました。製粉機の性能により粒度分布は異なりますが中位径 $50\mu\text{m}$ 程度までの粉碎が可能である（図3）一方、現場レベルでの粉碎を想定した卓上ミルの様な簡易製粉機器でも篩い分けを併用することで近似の粒径を得ることが可能となりました（図4）。気流粉碎した場合が一番微細であり以降の加工試験に適すると判断しましたが、種皮残渣は元々吸水性が非常に高く（図5）、加工時に生地の消泡を促すこと、更にパン等の場合はグルテンへの吸水を阻害すること、等から膨化を利用した食品への多量の添加は難しいことが予測されました。また、小麦粉に製餡残渣を配合した生地の加水粘度を測定した場合、小麦粉よりも高い数値を示しました（図6）が、粘性ではなく単に吸水による生地抵抗が強くなった結果と推察されました。



図1 製餡残渣(小豆)



図2 製餡残渣(いんげん豆)

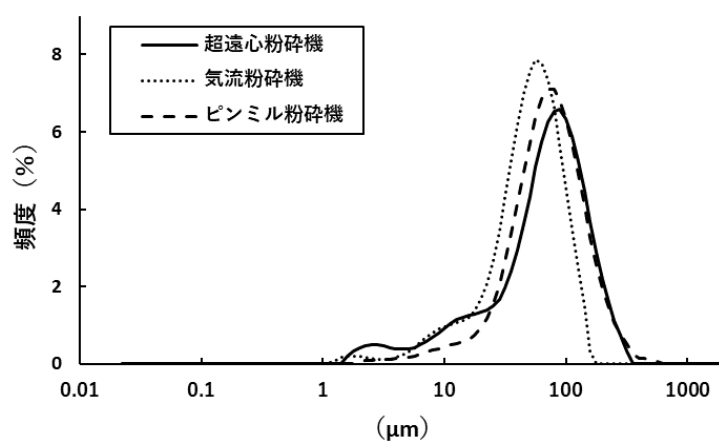


図3 粉碎機別の粒度分布(小豆)

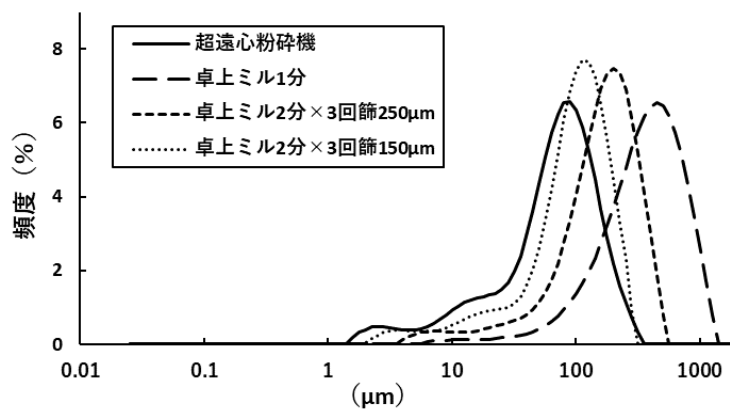


図4 卓上ミル粉碎の粒度分布(小豆)

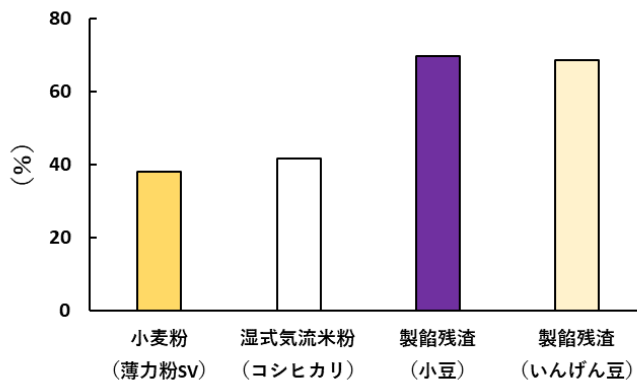


図5 簡易測定法による粉体の吸水性

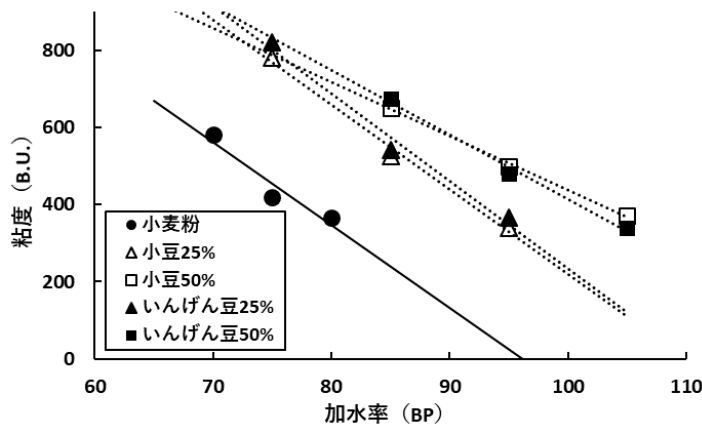


図6 加水率と粘度の関係

●製餡種皮残渣を利用した加工品の開発

試作した種皮残渣粉末を主体としてパンや菓子類を製造し配合率と加工適性の関係等について検討を行いました。活性グルテン20%ミックス粉を作成し強力粉に代替した場合、配合率が高くなるほど膨化は悪くなりましたが(図7、8)、25%配合(不足分の不溶性食物繊維/1食あたりを想定)では違和感なく食べられるパンとなりました。クッキーに使用した場合、吸水性の影響から歯脆い食感となりましたが薄力粉25%代替(2個で不足分の不溶性食物繊維/1食あたりを想定)では風味が好まれ小麦粉よりも評価の良い結果となりました(図9、10)。水羊羹様食品を作成した場合、濃度25%程

度では種皮残渣とは感じない食味となりましたが50%ではエグ味の影響から評価が割れ悪い傾向となりました（図11、12）。

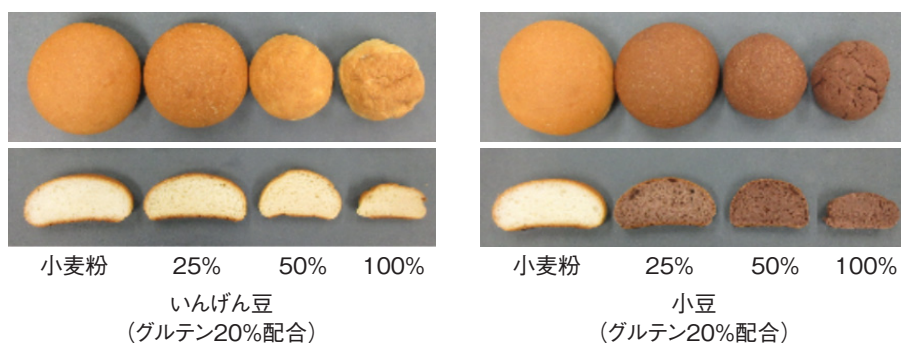


図7 製パン時の外観、断面内層

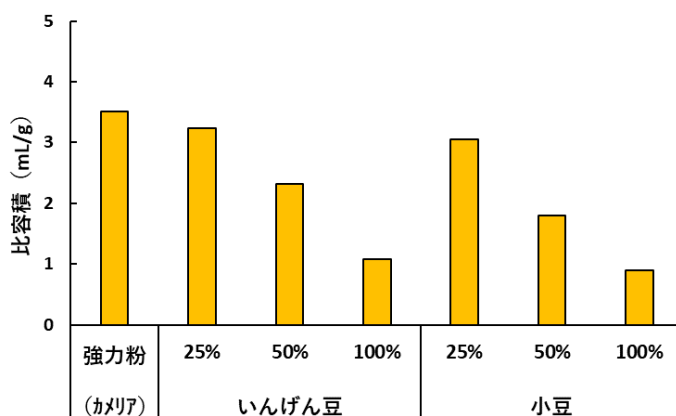
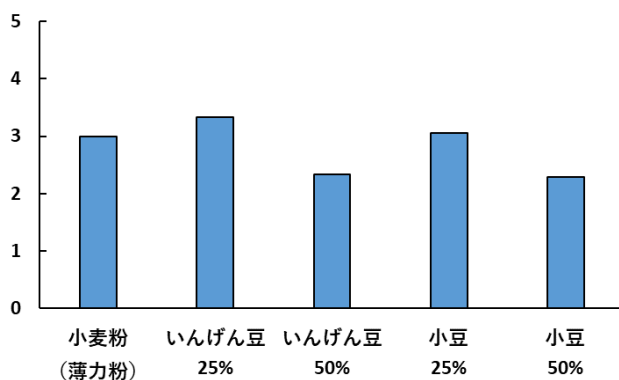
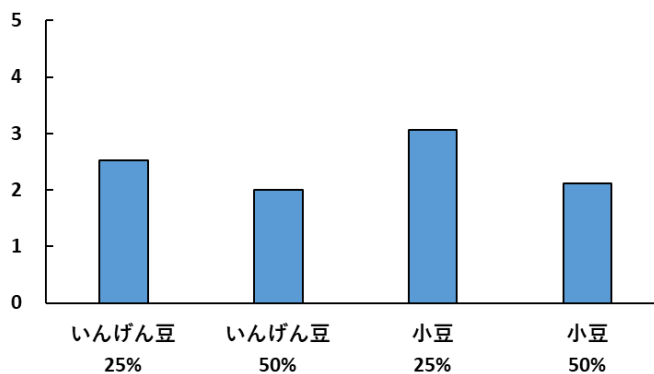


図8 代替率とパン比容積の関係



※小麦粉を対照(3)とし良(5)悪(1)で判定

図9 官能評価(クッキー)



※市販品(3)に対する絶対評価とし良(5)悪(1)で判定

図11 官能評価(水羊羹様食品)



図10 製餡残渣利用クッキー



図12 製餡残渣利用水羊羹様食品

●製餡種皮残渣および加工品の機能性成分測定

粉碎した種皮残渣や作成した各種の加工品について、食物繊維やポリフェノール類を測定し、加熱加工の影響が各機能性成分に及ぼす傾向を調査しました。総ポリフェノール含量(没食子酸換算)はいんげん豆よりも小豆の方が多い一方、各種加工条件で処理を行っても元の製餡残渣と同レベルで保持される結果となりました(図13)。また、種皮残渣の成分はいんげん豆、小豆ともほぼ食物繊維でしたが、製餡の工程から不溶性が大部分を占めると考えられました。製餡残渣について各種加工品目と同条件の加水率とし加熱処理を行った場合、いんげん豆の食物繊維量では僅かに減少しましたが、総じて極端な変動はありませんでした(図14)。

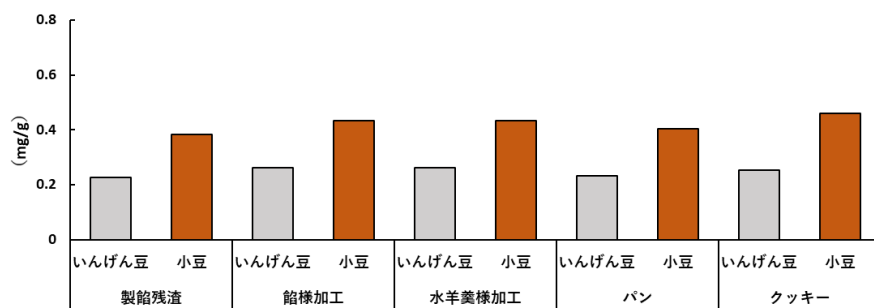


図13 加工時の総ポリフェノール量(乾物あたり)

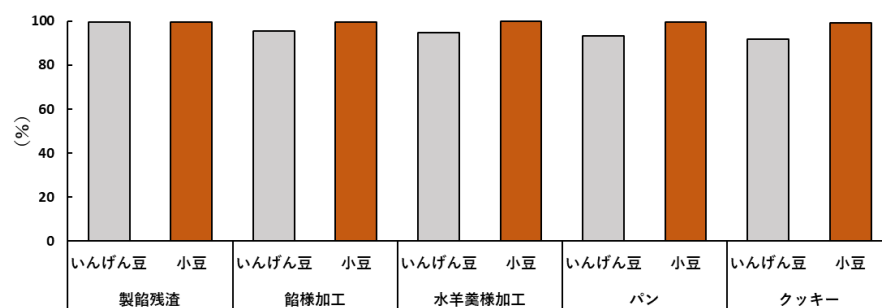


図14 加工時の総食物繊維量(乾物あたり)

●まとめ

本研究において製餡残渣を加工食品へ粉体利用する可能性が示唆されました。特にクッキーや水羊羹様食品などの粉原料を全量置換することは技術的に可能と考えられました。一方で製餡残渣はその主要成分が不溶性食物繊維であるため過剰摂取は好ましくない理由から、各食品への利用は機能性強化を目的に部分置換が適切と考えられ、その場合パン等の加工性はある程度保持されました。種皮残渣の粉体利用が今後の廃棄コスト削減や機能性素材としての有効活用に繋がると考えます。

米国・カナダ・オーストラリア 3カ国の豆類の生産見通し概況

●米国：2022年10月12日公表ほか USDA Crop Production

9月の農業気象概況（2022年10月12日公表）

9月は、米国の中央部及び西部の大部分の州で気温が平年並みを上回った。カリフォルニア州、グレートベースン地域、大平原地域、太平洋沿岸北西部及びロッキー山地の大部分で9月の平均気温が平年並みを2.2℃以上上回った。これと対照的に、ミシシッピー渓谷、ニューイングランド、オハイオ渓谷及び米国南西部の諸州では、9月の平均気温が平年並みをやや下回っており、テキサス州の一部でも同様であった。米国の中央部の大部分の地域では、9月の降水量が平年並みを下回り、カリフォルニア州、フロリダ州、米国北東部、ロッキー山地及び米国南西部の多くの地域では9月の降水量が平年並みを上回った。ハリケーン・イアンの影響により、米国中央部及びフロリダ州南部の大部分の地域で、9月中の降水量が305mm以上となった。

乾燥インゲンマメ

2022作物年度の米国の乾燥インゲンマメ生産量は、114万8,000tの見込みであり、この値は前回の予測に比べて3%の増加、2021作物年度の実産量に比べて11%の増加である。作付面積は、50万6,000haとなる見込みであり、この値は8月時点での予測に比べて3%の減少、2021作物年度の作付面積に比べて10%の減少である。収穫面積は、49万haとなる見込みであり、この値は8月時点での予測に比べて3%の減少、2021作物年度の収穫面積に比べて10%の減少である。米国全体の平均単収（単位面積当たり収穫量）は、2,346kg/haの見込みであり、この値は前回の予測に比べて130kg/haの増加であり、2021作物年度に比べて441kg/haの増加となっている。

表1 米国の乾燥インゲンマメ等の生産見通し(2021作物年度及び2022作物年度)

作物名	作付面積 (ha)		収穫面積 (ha)		単収 (t/ha)		生産量 (t)	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
ヒヨコマメ	149,130	145,530	142,050	141,800	0.91	1.26	129,770	178,400
乾燥食用インゲンマメ	564,140	506,270	540,500	488,580	1.91	2.35	1,030,610	1,147,270
乾燥食用エンドウ	395,380	369,890	337,510	349,250	1.15	1.44	387,780	501,220
レンズマメ	286,520	271,140	222,170	256,170	0.68	0.86	150,910	220,040

生産量: 米国農務省 (USDA)、農業統計委員会、米国農業統計局 (NASS) から、2022年10月12日付で公表。

メートル法の単位による米国の2021作物年度及び2022作物年度(集計継続中)の作付面積、収穫面積、単収及び生産量。

データは、入手可能な最新の報告書または前回の報告書の推定データによる。現行年度の推定は、2022作物年度全期間のものである。

表2 米国の乾燥インゲンマメの収穫面積、単収及び生産量
(2021作物年度及び2022作物年度)

州名	収穫面積 (ha)		単収 1/(t/ha)		生産量 1/(t)	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
カリフォルニア	6,352	4,775	6.5	6.3	41,557	30,093
コロラド	12,949	13,759	5.1	5.4	66,359	74,185
アイダホ	23,067	18,210	7.1	6.3	163,803	114,089
ミシガン	84,174	86,198	6.6	6.5	552,368	560,501
ミネソタ	94,696	83,365	5.3	6.2	506,622	517,755
ネブラスカ	46,134	43,301	6.6	6.4	306,442	278,333
ノースダコタ	250,905	222,577	2.8	4.9	705,148	1,097,350
ワシントン	15,985	10,319	7.5	7.1	120,592	73,083
ワイオミング	6,353	6,070	6.6	6.5	41,667	39,683
米国全体	540,498	488,576	4.6	5.7	2,504,682	2,788,075

1/精製済みの重量を基準とする。

生産量: 米国農務省 (USDA)、農業統計委員会、米国農業統計局 (NASS) から、2022年10月12日付で公表。

米国の乾燥食用インゲンマメ収穫面積、単収及び生産量: 2021作物年度及び2022作物年度(2022年10月1日現在の予測)。

[園芸種子用のインゲンマメを除く。]

表3-1 米国の乾燥インゲンマメ等の州別及び銘柄別作付面積の推移
(2021年及び2022年8月1日現在の推定値)

銘柄及び州名	2021 (ha)	2022 (ha)
ラージライマ		
カリフォルニア	2,347	2,347
コロラド	-	-
アイダホ	(D)	(D)
ミシガン	(D)	(D)
ミネソタ	(D)	(D)
ネブラスカ	-	-
ノースダコタ	-	-
ワシントン	(D)	(D)
ワイオミング	-	-
その他の州 1/	647	485
米国全体	2,994	2,832
ベビーライマ		
カリフォルニア	1,416	1,011
コロラド	-	-
アイダホ	283	(D)
ミシガン	(D)	-
ミネソタ	(D)	(D)
ネブラスカ	-	-
ノースダコタ	-	-

銘柄及び州名	2021 (ha)	2022 (ha)
ワシントン	(D)	(D)
ワイオミング	-	-
その他の州 1/	1,335	1,294
米国全体	3,035	2,306
ネイビー		
カリフォルニア	-	-
コロラド	(D)	-
アイダホ	404	(D)
ミシガン	27,518	25,090
ミネソタ	20,436	19,424
ネブラスカ	(D)	(D)
ノースダコタ	30,756	22,662
ワシントン	(D)	566
ワイオミング	-	-
その他の州 1/	485	445
米国全体	79,601	68,189
グレートノーザン		
カリフォルニア	-	-
コロラド	(D)	-
アイダホ	1,497	1,011

銘柄及び州名	2021 (ha)	2022 (ha)
ミシガン	(D)	(D)
ミネソタ	(D)	-
ネブラスカ	14,771	9,712
ノースダコタ	3,804	(D)
ワシントン	485	(D)
ワイオミング	242	(D)
その他の州 1/	1,497	1,092
米国全体	22,298	11,816
スモールホワイト		
カリフォルニア	-	-
コロラド	(D)	-
アイダホ	930	404
ミシガン	(D)	-
ミネソタ	(D)	(D)
ネブラスカ	(D)	(D)
ノースダコタ	-	-
ワシントン	485	242
ワイオミング	-	-
その他の州 1/	971	202
米国全体	2,387	849
ピントー		
カリフォルニア	-	(D)
コロラド	8,093	10,117
アイダホ	8,093	6,474
ミシガン	1,011	(D)
ミネソタ	7,365	5,260
ネブラスカ	23,471	32,900
ノースダコタ	184,536	169,158
ワシントン	4,532	3,804
ワイオミング	5,463	5,827
その他の州 1/	-	485
米国全体	242,568	234,029
ライトレッドキドニー		
カリフォルニア	(D)	-
コロラド	2,347	1,497
アイダホ	768	1,011
ミシガン	3,035	2,832
ミネソタ	10,359	10,117
ネブラスカ	4,168	2,509
ノースダコタ	(D)	(D)
ワシントン	1,497	607
ワイオミング	-	(D)
その他の州 1/	1,295	1,456
米国全体	23,472	20,026
ダークレッドキドニー		
カリフォルニア	(D)	(D)
コロラド	-	-
アイダホ	1,700	809
ミシガン	1,012	607
ミネソタ	27,276	19,015
ネブラスカ	-	(D)

銘柄及び州名	2021 (ha)	2022 (ha)
ノースダコタ	(D)	(D)
ワシントン	445	405
ワイオミング	(D)	-
その他の州 1/	3,116	890
米国全体	33,548	21,725
ピンク		
カリフォルニア	(D)	-
コロラド	-	(D)
アイダホ	2,711	2,023
ミシガン	-	(D)
ミネソタ	(D)	(D)
ネブラスカ	(D)	(D)
ノースダコタ	2,347	2,225
ワシントン	(D)	(D)
ワイオミング	(D)	-
その他の州 1/	2,226	3,520
米国全体	7,284	7,768
スモールレッド		
カリフォルニア	-	-
コロラド	(D)	(D)
アイダホ	1,942	2,225
ミシガン	8,094	7,282
ミネソタ	(D)	(D)
ネブラスカ	(D)	(D)
ノースダコタ	6,799	5,664
ワシントン	890	647
ワイオミング	(D)	-
その他の州 1/	1,862	1,295
米国全体	19,587	17,113
克蘭ベリー		
カリフォルニア	(D)	(D)
コロラド	-	-
アイダホ	(D)	283
ミシガン	1,012	1,416
ミネソタ	(D)	(D)
ネブラスカ	-	-
ノースダコタ	(D)	(D)
ワシントン	(D)	1,214
ワイオミング	-	-
その他の州 1/	4,330	2,104
米国全体	5,342	5,017
ブラック		
カリフォルニア	(D)	(D)
コロラド	(D)	202
アイダホ	1,578	1,699
ミシガン	39,659	49,762
ミネソタ	24,726	26,702
ネブラスカ	(D)	(D)
ノースダコタ	33,184	29,938
ワシントン	2,266	2,427
ワイオミング	324	405

銘柄及び州名	2021 (ha)	2022 (ha)
その他の州 1/	2,388	2,104
米国全体	104,126	113,239
ブラックアイ		
カリフォルニア	1,416	728
コロラド	(D)	971
アイダホ	(D)	-
ミシガン	(D)	-
ミネソタ	(D)	(D)
ネブラスカ	(D)	(D)
ノースダコタ	(D)	(D)
ワシントン	(D)	(D)
ワイオミング	-	-
その他の州 1/	3,885	2,387
米国全体	5,301	4,086

銘柄及び州名	2021 (ha)	2022 (ha)
その他の銘柄		
カリフォルニア	445	485
コロラド	1,821	2,063
アイダホ	3,035	2,953
ミシガン	(D)	(D)
ミネソタ	(D)	(D)
ネブラスカ	(D)	(D)
ノースダコタ	(D)	(D)
ワシントン	1,538	1,052
ワイオミング	(D)	(D)
その他の州 1/	5,747	4,005
米国全体	12,586	10,559

(D) 個別の営農組織のデータの開示を避けるために公表せず。
 1/ 上記の理由で公表しないデータを含む。
 米国の乾燥インゲンマメ州別及び銘柄別作付面積：2021作物
 年度及び2022作物年度(2022年8月1日現在の推定)。
 [園芸種子用インゲンマメを除く。]

表3-2 米国のヒヨコマメの州別及び銘柄別作付面積の推移
 (2021作物年度及び2022作物年度)

粒の大きさ及び州名	作付面積 (ha)		収穫面積 (ha)	
	2021	2022	2021	2022 1/
小粒ヒヨコマメ 2/				
カリフォルニア	(D)	(D)	(D)	(D)
アイダホ	3,642	6,475	3,642	6,475
モンタナ	12,545	13,759	10,319	13,557
ノースダコタ	(D)	(D)	(D)	(D)
ワシントン	5,666	10,522	5,666	10,522
その他の州 3/	2,145	1,983	2,023	1,902
米国全体	23,998	32,739	21,651	32,456
大粒ヒヨコマメ 4/				
カリフォルニア	(D)	(D)	(D)	(D)
アイダホ	28,328	21,448	28,166	21,246
モンタナ	58,275	62,322	54,228	59,489
ノースダコタ	(D)	(D)	(D)	(D)
ワシントン	32,780	24,281	32,375	23,988
その他の州 3/	5,747	4,735	5,625	4,613
米国全体	125,129	112,786	120,394	109,346
ヒヨコマメ全銘柄				
カリフォルニア	1,295	1,457	1,295	1,457
アイダホ	31,970	27,923	31,808	27,721
モンタナ	70,820	76,081	64,547	73,046
ノースダコタ	6,596	5,261	6,354	5,059
ワシントン	38,445	34,803	38,040	34,520
米国全体	149,127	145,525	142,045	141,802

(D) 個別の営農組織のデータの開示を避けるために公表せず。

1/ 推定。

2/ 小粒ヒヨコマメは、64分の20インチ（7.9mm）より小さいヒヨコマメ。

3/ 上記の理由で公表しないデータを含む。

4/ 大粒ヒヨコマメは、64分の20インチ（7.9mm）より大きいヒヨコマメ。

生産量：米国農務省（USDA）、農業統計委員会、米国農業統計局（NASS）から、2022年9月12日付けで公表。

米国のヒヨコマメ作付面積及び収穫面積 2021作物年度及び2022作物年度。

[以前に公表された作付面積及び収穫面積についての更新データを含む。]

本報告書は、8月に公表されたカナダ農業食料省（AAFC）の2021/22作物年度及び2022/23作物年度の生産見通し報告書を更新するものである。カナダでは大部分の作物について作物年度が8月1日に始まり7月31日に終わるが、トウモロコシ及び大豆については作物年度が9月1日に始まり8月31日に終わる。強い需要に対して相対的に供給が少ないこと、ロシアのウクライナ侵攻により黒海沿岸の生産基盤が崩壊し世界の貿易パターンが混乱していること、インフレーションの進行及び世界的な経済停滞への懸念といった数々の要因により、ここに示す世界の穀物市場に関する経済的見通しは、引き続き不確実なものとなっている。

乾燥エンドウ

2021/22作物年度のカナダの乾燥エンドウ輸出量は、米国への輸出量が過去最高記録であったにも関わらず、中国への輸出量の減少及びバングラデシュとの取引がなかったことにより、190万tと2020/21作物年度の水準に比べて大幅に減少した。国内利用量は、前年度に比べて減少した。乾燥エンドウの平均価格は、2020/21作物年度に比べて急激に上昇して過去最高記録の590ドル/tとなっており、これは世界的な供給量の減少及びカナダの期末在庫量の減少によるものである。

2022/23作物年度のカナダの乾燥エンドウ生産量は、STC（カナダ統計局）の推定によれば、単収の向上により、2021/22作物年度に比べて59%増加して260万tとなる見込みである。サスカチュワン州が乾燥エンドウ生産量の51%、アルバータ州が41%をそれぞれ占めており、残りはマニトバ州、ブリティッシュコロンビア州及びカナダ東部で生産されている。この結果として、期初在庫量が減少したにも関わらず、総供給量は大幅に増加するものと予測されている。輸出量は増加して270万tとなる見込みであり、中国、米国及びバングラデシュが引き続きカナダ産乾燥エンドウの輸出先の上位を占めている。期末在庫量は、増加すると予測されている。世界的な供給量の増加及びカナダの期末在庫量の増加により、平均価格は、2021/22作物年度に比べて急激に低下して440ドル/tになると見込まれている。

レンズマメ

2021/22作物年度のレンズマメ輸出量は、前作物年度に比べて31%減少して160万tとなる見込みである。この輸出量のうち100万tが赤色レンズマメであり、緑色レンズマメが60万tを占めている。主要な輸出市場は、トルコ、インド及びアラブ首長国連邦であった。国内総利用量は前作物年度から減少して30万t足らずであった。期末在庫量は、大幅に減少して22万tとなった。カナダ産レンズマメの平均価格は、2020/21作物年度に比べて大幅に上昇して、970ドル/tとなった。第1等級の大粒緑色レンズマメの価格は、作物年度を通じて第1等級の赤色レンズマメの価格を325ドル/t上回った。

2022/23作物年度のレンズマメ生産量は、単収の向上により73%増加して280万tとなる見込みである。作付面積はわずかに増加したが、単収は平年並みを上回る見込みである。生産量の増加の多くは、赤色レンズマメの増加によるものである。州別にみると、サスカチュワン州が全体の84%、アルバータ州が16%を占める見込みである。生産量が大きく増加したことにより、総供給量の増加幅は、100万t近くから310万tとなる見込みである。輸出量は、増加して230万tとなると予測されている。期末在庫量は、大幅に増加して40万tとなるものと予測されている。期末在庫量の増加及び世界的な供給増加の思惑があることから、全等級のレンズマメの平均価格は、2021/22作物年度に比べて大きく低下して、750ドル/tとなる見込みである。

乾燥インゲンマメ

2021/22作物年度のカナダの乾燥インゲンマメ輸出量は、2020/21作物年度に比べて減少して32万7,000tとなる見込みである。EU諸国及び米国がカナダ産乾燥インゲンマメの輸出市場の上位2カ国であり、これより少ない量がアンゴラ、日本及びメキシコに輸出されている。北米全体の生産量の減少が要因となって、2021/22作物年度のカナダ産乾燥インゲンマメの価格が過去最高記録の水準を維持している。

2022/23作物年度のカナダの乾燥インゲンマメ生産量は、単収が上昇したにも関わらず、作付面積が減少したことから、21%減少して30万5,000tとなると予測されている。州別にみると、マニトバ州が乾燥インゲンマメ生産量全体の40%を占めており、オンタリオ州が38%、アルバータ州が22%を占めている。期初在庫量が過去最高記録であったことから、総供給量の減少率は

5%に留まると見込まれている。輸出量は、前作物年度に比べて増加する見込みである。この結果、期末在庫量は減少する見込みである。北米での供給量が減少すると予測されていることから、カナダ産乾燥インゲンマメの平均価格は上昇して、過去最高記録の1,250ドル/tとなる見込みである。

ヒヨコマメ

2021/22作物年度のカナダのヒヨコマメ輸出量は、前作物年度に比べて増加して、過去最高記録に近い17万6,000tとなった。米国及びトルコの需要が高まったことが輸出量増加の要因となっている。供給量の減少及び輸出量の増加により、期末在庫量は前作物年度に比べて大幅に減少した。ヒヨコマメの平均価格は、大きく上昇して、975ドル/tとなった。

2022/23作物年度のヒヨコマメ生産量は、単収が平年並みを大幅に上回ったこと及び作付面積が増加したことにより、大幅に増加して15万7,000tとなる見込みである。州別に見ると、サスカチュワン州がヒヨコマメ生産量全体の87%を占め、アルバータ州が13%を占めている。期初在庫量が減少したことから、総供給量は9%減少して35万tとなる見込みである。輸出量は、2021/22作物年度に比べて減少すると予測されているが、供給量が減少することにより、期末在庫量は3年連続の減少となる見込みである。世界的にヒヨコマメの供給量が増加するとの思惑から、平均価格は低下して900ドル/tとなる見込みである。

表4 カナダの豆類作付面積・収穫面積・単収その他

	乾燥エンドウ [a]			レンズマメ [a]			乾燥インゲンマメ [a]			ヒヨコマメ [a]		
	2020-2021	2021-2022[f]	2022-2023[f]	2020-2021	2021-2022[f]	2022-2023[f]	2020-2021	2021-2022[f]	2022-2023[f]	2020-2021	2021-2022[f]	2022-2023[f]
作付面積(1,000ha)	1,722	1,546	1,363	1,713	1,742	1,748	185	177	120	121	75	95
収穫面積(1,000ha)	1,685	1,491	1,328	1,705	1,716	1,724	183	171	113	120	74	92
単収(t/ha)	2.73	1.51	2.7	1.68	0.94	1.61	2.68	2.26	2.7	1.79	1.04	1.71
生産量(1,000t)	4,594	2,258	3,586	2,868	1,606	2,777	490	386	305	214	76	157
輸入量(1,000t)[b]	81	29	80	110	51	75	63	75	75	41	30	45
総供給量(1,000t)	4,909	2,845	4,051	3,187	2,096	3,076	578	571	545	506	382	349
輸出量(1,000t)(b)	3,582	1,909	2,700	2,326	1,600	2,300	396	327	350	160	176	150
国内総利用量(1,000t)(c)	768	551	701	422	271	376	72	79	80	70	59	59
期末在庫量(1,000t)	559	385	650	438	224	400	110	165	115	275	147	140
在庫量/利用量(%)	13%	16%	19%	16%	12%	15%	24%	41%	27%	119%	63%	67%
平均価格(ドル/t)(d)	340	590	440	645	970	750	930	1210	1,250	640	975	900

[a] 作物年度は8月から7月まで。

[b] 輸入量及び輸出量には加工品の量は含まれない。

[c] 国内総利用量=食用及び加工原料用+飼料用廃棄物+種子用+損耗。国内総利用量は総供給量から輸出量及び期末在庫量を差し引いて算出した値である。

[d] 生産者価格(FOB)。すべての銘柄、等級及び市場の平均。

F: AAFC(カナダ農業食料省)による推定。ただし、2020/2021作物年度の作付面積、単収及び生産量はSTC(カナダ統計局)の推定。

原典: カナダ統計局(STC)及びカナダ農業食料省(AAFC)

●オーストラリア: 2022年9月6日公表 ABARES Australian crop report

概観

2022/23作物年度のオーストラリアの冬作の生産見通しは、記録史上4番目に多い5,550万tに達すると推定されている。春季の始めの時点で、冬作の作柄は非常に良好な見込みであり、平均単収は、すべての州で平年並みを上回る見込みである。土壌水分含有量が十分であり、相当な面積の圃場で冬の間、耕作を休んでいたことから、2022/23作物年度の夏作の作付面積は平年並みを大幅に上回るものと予測されている。

春季の始めの時点でのオーストラリアの冬作の作柄の見通しは、冬季全体を通じて全般的に生育条件が良好であったことから、平年並みを大きく上回る見込みである。冬季の後半の適期に十分な降水量に恵まれ、多くの地域で作物の生育が順調に進み、すべての州で平年並みを上回る単収が得られる見込みである。西オーストラリア州、南オーストラリア州及びヴィクトリア州の生産地域では、冬作における良好な生育条件に恵まれており、この点でニューサウスウェールズ州及びクイーンズランド州の生産地域を上回っている。

クイーンズランド州南部並びにニューサウスウェールズ州北部及び中央部

では、引き続き降水量過多な生育条件となっており、多くの生産者の間で作付けの遅れや冬作物の作付けをやり直す作業に支障が生じている。標高の低い一部の生産地域でも、作物の生育に出来不出来があり、多くの作物について引き続き浸水により生育に悪影響が生じている。これと対照的にクイーンズランド州中央部及びニューサウスウェールズ州南部の大部分の生産地域では、作柄が良好で各州の生産見通しを押し上げる要因となっている。

オーストラリア気象庁が2022年8月25日に公表した最新の3か月間気象予測（9月から11月）によれば、オーストラリア東部の諸州及び南オーストラリア州では春季の降水量はこれまでの中間値を上回る可能性が高い。西オーストラリア州の生産地域では春季の降水量が平年並みの値と等しいか、または下回る可能性が高い。

表5 オーストラリアの豆類作付面積及び生産量

作物名		2019-20	2020-21	2021-22 s	2022-23 f
ヒヨコマメ	作付面積(1,000 ha)	309	606	616	423
	生産量(1,000t)	235	876	1062	621
ソラマメ	作付面積(1,000 ha)	215	302	258	242
	生産量(1,000t)	313	680	582	463
エンドウマメ	作付面積(1,000 ha)	248	252	192	205
	生産量(1,000t)	210	399	261	269
レンズマメ	作付面積(1,000 ha)	412	501	525	576
	生産量(1,000t)	526	854	859	924
ルーピン	作付面積(1,000 ha)	665	604	497	395
	生産量(1,000t)	591	866	958	700

f: ABARESによる予測。

S: ABARESによる推定。

注: 作物年度は、4月1日から3月31日までの12か月間に作付けされた作物を対象としている。首都圏及びオーストラリア北部の数値をオーストラリア全体の生産量に含めるかどうかによって、各表の間に若干の差異が生じる場合がある。面積は作付面積であって、収穫に至った面積、飼料用として利用された面積または放棄された面積を含む。

典拠: ABARES(オーストラリア農業経済及び農業科学省)、ABS(オーストラリア統計局)、Pulse Australia

表6 豆類価格の推移(豪ドル/t)

作物名	2020	2021				2022	
	第4四半期	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	第1四半期	第2四半期
国内価格: ルーピン(クイナナ調べ)	385.8	393.1	361.9	350	337.2	320.9	353.2
国内価格: ヒヨコマメ(メルボルン調べ)	582.5	616.2	679.2	615.8	549.6	550.8	537.4
国内価格: エンドウマメ(メルボルン調べ)	393.5	406.5	414.8	419.6	499.9	590.4	653.5
輸出量: ヒヨコマメ b	693.2	691.7	751.5	757.4	794.3	771.4	857.3
輸出量: エンドウマメ b	515.2	481.1	493.1	259.3	503.9	633	688.4

a: 単位当たりの輸出価格は、米ドルで表記された日別価格の平均を、日別為替レートの四半期ごとの平均値に基づいて豪ドルに換算したものである。

b: 単位重量当たりの輸出価格は、その四半期に輸出された穀物の平均価格を反映したものであって、現在の市場価格とは異なる。ここに示した価格は、オーストラリア統計局が記録したオーストラリアからの輸出の単位重量当たり平均価格(F.O.B.本船渡し)である。輸出業者による価格の取り決めの時点と、実際に輸出が行われる時点の間には、大きな時間差が生じる場合がある。

注: 第1四半期は1月から3月まで。第2四半期は4月から6月まで。第3四半期は7月から9月まで。第4四半期は10月から12月まで。価格の算出に当たっては、商品サービス税(GST)を除外している。

典拠: ABARES(オーストラリア農業経済及び農業科学省)、ABS(オーストラリア統計局)、CMEグループ、国際穀物会議(International Grains Council)、Jumbuk AG、米国農務省。

表7 オーストラリアの州別生産量

冬作物名	ニューサウスウェールズ州		ヴィクトリア州		クイーンズランド州		南オーストラリア州		西オーストラリア州	
	作付面積 (1,000ha)	生産量 (1,000t)	作付面積 (1,000ha)	生産量 (1,000t)	作付面積 (1,000ha)	生産量 (1,000t)	作付面積 (1,000ha)	生産量 (1,000t)	作付面積 (1,000ha)	生産量 (1,000t)
ヒヨコマメ										
2020-21	338	567	36	38	214	251	10	13	8	7
2021-22 s	280	504	30	40	293	501	8	11	5	7
2022-23 f	180	252	25	35	205	320	8	9	5	6
2021-22作物 年度までの 5年間の平均	239	305	43	41	270	300	20	21	9	8
フィールドビー										
2020-21	30	48	81	148	0	0	83	139	58	64
2021-22 s	37	45	40	71	0	0	80	85	35	60
2022-23 f	45	47	40	72	0	0	85	98	35	52
2021-22作物 年度までの5 年間の平均	43	35	71	82	0	0	89	101	39	51
レンズマメ										
2020-21	12	11	261	457	0	0	220	380	8	6
2021-22 s	12	16	240	360	1	1	260	460	12	22
2022-23 f	15	16	260	411	0	0	290	479	11	19
2021-22作物 年度までの 5年間の平均	8	7	229	295	0	0	202	312	13	14
ルービン										
2020-21	82	132	37	47	2	2	57	84	427	600
2021-22 s	68	122	38	39	1	1	40	45	350	750
2022-23 f	50	70	40	42	0	0	35	39	270	550
2021-22作物 年度までの 5年間の平均	69	70	43	40	1	1	50	58	444	616

f: ABARESによる予測。

S: ABARESによる推定。

注: 作付面積が500ha未満である場合、または生産量が500t未満である場合には、四捨五入により作付面積または生産量の推定値あるいは予測値がゼロと表示される場合がある。面積は作付面積であって、収穫に至った面積、飼料用として利用された面積または放棄された面積を含む。

典拠: ABARES(オーストラリア農業経済及び農業科学省)、ABS(オーストラリア統計局)、Pulse Australia

表8 オーストラリアの豆類供給及び利用状況

作物名		2015-16 (1,000t)	2016-17 (1,000t)	2017-18 (1,000t)	2018-19 (1,000t)	2019-20 (1,000t)	2020-21 (1,000t)
生産量	ルービン	652	1031	714	799	591	866
	フィールドビー	205	415	317	160	210	399
	ヒヨコマメ	875	2,004	998	205	235	876
見かけ上の国内利用量 a	ルービン	398	637	258	526	376	406
	フィールドビー	76	156	189	87	165	275
	ヒヨコマメ	1	1	1	1	1	1
輸出量	ルービン	254	395	456	273	215	459
	フィールドビー	130	261	130	75	48	126
	ヒヨコマメ	1,145	2,293	724	371	349	879

a: 生産量に輸入量を加えた値から、輸出量を差し引き、さらに在庫量に明らかな変化が認められた場合には、その値を差し引いて算出した値。

注: 生産量、利用量、輸出入量及び在庫量は、市場年度に基づいている。豆類の市場年度は11月から10月までである。市場年度に基づく輸出量のデータが、他の資料で公表されている財務年度に基づく輸出量の数値と一致しない場合がある。500t未満の場合にはゼロと表示する。ABSの農業データ収集方針の変更により、2014/15年度までは推定生産額5,000ドル以上の生産主体(EVAO)による生産量となっていたが、2015/16年度以降は推定生産額40,000ドル以上の規模のEVAOによる生産量となっている。

典拠: ABARES(オーストラリア農業経済及び農業科学省)、ABS(オーストラリア統計局)、Pulse Australia

令和4年度豆類需給安定会議、 令和4年度豆類産地懇談会、 第68回豆類生産流通懇談会の開催

(一社)全国豆類協会 (公財)日本豆類協会

豆類の生産・流通・加工業界、行政・試験研究等の関係者が一堂に会し、豆類の主産地十勝の作況を視察するとともに、今後の需給状況に関する情報・意見を交換し、道産豆類に対する理解をより一層深め、豆類の生産・流通の安定と消費の維持・確保を図ることを目的として、(公社)北海道豆類価格安定基金協会、全国豆類振興会及び北海道豆類振興会の3者の共催により、令和4年度豆類需給安定会議、令和4年度豆類産地懇談会、第68回豆類生産流通懇談会の合同会議が、9月7日(水)に北海道帯広市で開催されました。

新型コロナ禍によって、一昨年は開催中止、昨年はオンライン開催であったため、現地での開催は3年ぶりとなりました。

1. 現地作況調査

会議の開催に先だって、まず、午前中に、帯広市及び更別村の3カ所のほ場で小豆、手亡及び金時豆の生育状況の現地作況調査が行われ、約40名が参加しました。

- (1) 帯広市富士町 中井氏ほ場(小豆)
- (2) 更別村勢雄 橋本氏ほ場(手亡)
- (3) 更別村北更別 吉田氏ほ場(金時豆)

今回の調査は、新型コロナ感染対策の観点から、ほ場側で調査を行うことを避け、バス内からほ場の状況を観察するとともに、十勝農業改良普及センターの担当者から本年産の作柄等について説明が行われ、小豆、手亡、金時豆とも、生育はほぼ平年並み、収量はやや良～平年並みの見込みとの状況でした。



2. 合同会議

午後には、ホテル日航ノースランド帯広において、合同会議が開催され、豆類の生産・流通・加工業界、行政・試験研究等の関係者約70名が出席しました。



(1) 来賓挨拶

主催者挨拶の後、来賓の農林水産省農産局穀物課高宮係長から挨拶を兼ねて「小豆をめぐる現状・課題」として、小豆の需給や生産の動向、農林水産省の支援策などの説明が行われました。

(2) 現地作況報告

十勝農業試験場堀内主査から、8月20日現在の十勝農業試験場内ほ場の豆類の作況は、小豆はやや良、金時類はやや良、手亡類はやや不良との報告が行われました。

(3) 話題提供

豆類の生産、輸入、試験研究を担当されている3名の方から話題提供が行われました。

- ①ホクレン農産部松村雑穀課長からは、本年産の道産豆類の生育状況等について「本年は雨が非常に多いと心配したが、積算温度も確保され、生育・作柄はおおむね順調」、また、来年産の作付について、「新型コロナで落ちた需要は回復傾向にあり、来年産についても作付拡大が必要」との説明がありました。

②雑穀輸入協議会鈴木副理事長からは、「近年の輸入小豆の主力であるカナダ産については、大豆やとうもろこしなど主要穀物の高騰により、前年に続き小豆の栽培意欲が低迷し、日本側の希望面積を確保できなかった」など、小豆・白糸いんげん豆の海外主要輸出国の本年産の状況についての説明がありました。

③十勝農業試験場堀内主査からは、試験場における小豆・いんげん豆育種の現状として、「小豆についてはコンバイン収穫適性や加工適性（食味、あん色）を、手亡については耐倒伏性を、金時豆については収量性を主たる目標として育種に取り組んでいる」などの説明がありました。

（４）意見交換

（株）矢野経済研究所大籠主任研究員から、2020～2021年に実施された「豆関連産業への新型コロナウイルスの影響と産業持続化への取り組みに関する調査」についての報告が行われた後、佐藤久泰氏をコーディネーターとして「需給環境の変化に合わせた安定供給の構築について」をテーマに意見交換が行われました。

意見交換で出された主な意見は以下のとおりです。

- ・豆の利用拡大のためには、和菓子など既存製品の需要を維持していく中で、新商品の開発など新たな分野での利用を拡大することが重要。
- ・新たな分野という観点では、和菓子だけでなく洋菓子でも豆を使ってもらうこと、家庭での豆の利用を広げていくことに力を入れている。
- ・進物用、お供え用の購入等が減っている中で、豆のおいしさ・健康性等に加え、新たな豆の楽しみ方について情報発信していくことが必要。
- ・豆が健康に良いことは理解してもらえたとしても、実際に豆を食べてもらうまでには更にいろいろ工夫が必要。
- ・豆は「乾物」ではなく食物繊維やポリフェノールが豊富な「野菜」であるという認識をもってもらうことが重要。また、若い人が好むような味付けの製品を開発することが必要。
- ・量販店などで豆は乾物売り場で目立たない。もっと目につくような商品として工夫を行うことが必要。
- ・大衆食品として豆製品を作るには、原料となる豆の価格が安定していることが必要。

- 輸入豆の価格が高騰し、国産との価格差が小さくなっている。今こそ北海道の生産者に頑張ってもらいたい。
- 豆の価格は40年間変わっていない。生産者も努力していることを理解して欲しい。
- 作った豆が喜んで食べてもらえていることを実感することが生産者の意欲向上につながる。生産者と実需者・消費者の交流を進めることが重要。
- 小豆から手間のかからない大豆の作付けへとシフトが進んでいるが、小豆についてもコンバイン収穫が可能な品種の開発を急いでももらいたい。
- 契約栽培を進めるに当たっては、大手企業だけでなく、中小の商店にもそのメリットが及ぶようにすることが、需要拡大につながることに留意してもらいたい。
- 北海道産豆類については、国内消費にとどまらず輸出についても考えていくことが必要。

令和4年度「豆の日」等 普及啓発活動の展開状況

(一社)全国豆類振興会 (公財)日本豆類協会

(一社)全国豆類振興会では、一般消費者の方々に栄養バランスに優れた豆をもっと身近な食べ物として食生活の中に取り入れていただき、消費の増進を図っていくため、平成22年度に10月13日を「豆の日」として制定し、また、10月を「豆月間」と位置づけました。

(一社)全国豆類振興会と(公財)日本豆類協会は、「豆の日」と「豆月間」の認知向上とその定着を図るため、豆類関係業界の関係者と連携して、毎年、中央でのイベント開催、各地域における「豆の日」協賛イベントや関係団体・企業によるキャンペーンなど、さまざまな活動を展開してきています。

また、全国の豆類の生産、流通、加工、輸入に関わる関係団体と連携して、「豆の日」普及推進協議会のホームページを通じて豆類に関する情報の提供、新聞、ポスター等を利用した広報活動、豆料理コンテストの開催等を行っています。

ここでは今年の「豆の日」等の普及啓発活動の展開状況を一括してご紹介します。

1.「豆の日」キャンペーン

(1) 中央イベント「家庭で簡単・豆料理」豆の日シンポジウム2022

中央イベントは、新型コロナ禍によって、一昨年、昨年と開催ができなかったため、3年ぶりの開催となりました。シンポジウムには、多数の応募者の中から選ばれた約340名の一般消費者の方々が参加しました。

主 催：(一社)全国豆類振興会、(公財)日本豆類協会

開催日時：令和4年9月26日(月)18:00～19:30

会 場：築地・浜離宮朝日ホール

協 力：朝日新聞社

戴光生氏(全国豆類振興会広報委員長・全国和菓子協会専務理事)をコーディネーターとして、コウケンテツ氏(料理研究家)、茂木亜希子氏(フリーアナウンサー／保育士／おはなし作家)のお二方とともに、「豆の栄養、機

能性からの豆料理のトレンドや家庭での豆料理事情」、「家庭でつくる簡単美味しい豆料理」、「豆の多様性が創り出す豊かな食生活」をテーマに対談を行い、それぞれの立場から豆や豆料理のもつ様々な魅力を紹介しました。コウケンテツ氏からは、家庭で作りやすく、おいしい豆料理のレシピ3種類も紹介されました。シンポジウムの参加者には豆及び豆製品の詰合せをプレゼントしました。



会場受付



吉田会長挨拶



対談の様子



コウ氏からの豆料理の紹介

このシンポジウムの内容については10月13日付け朝日新聞朝刊及び生活情報誌「サンキュ！」（ベネッセ）1月号で紹介しました。

【広告特集】 (公財)日本豆類協会 × Bön Marché Special Edition
(一社)全国豆類販売協会

豆のやさしい味と栄養を
未来を生きる子どもたちに渡したい！

家庭で簡単・豆料理
「豆の日」シンポジウム2022
小さな豆から大きな健康 開催！

10月13日は「豆の日」って知ってますか？
9月20日、東京・豊洲の国際展示場で開催された「豆の日」シンポジウム2022。豆の魅力を伝えるイベントとして、豆の専門家や料理家、豆の生産者などが一堂に会し、豆の魅力を語り合いました。シンポジウムでは、豆の栄養や健康効果、豆の料理法などについて、豆の専門家や料理家、豆の生産者などが一堂に会し、豆の魅力を語り合いました。

豆のやさしい味と栄養を未来を生きる子どもたちに渡したい！
豆は、私たちの食生活に欠かせない食材です。豆には、たんぱく質、食物繊維、ビタミン、ミネラルなど、多くの栄養素が含まれています。また、豆は、低脂肪、低カロリーで、血糖値の上昇を抑える効果があります。豆を積極的に食べることで、健康な食生活を送ることができます。

白いんげん豆のヘルシーベジカレー
材料：白いんげん豆、人参、玉ねぎ、セロリ、トマト、豆蔻、カレー粉、塩、こしょう、オリーブオイル
作り方：1. 白いんげん豆をゆでる。2. 人参、玉ねぎ、セロリを細かく切る。3. 鍋にオリーブオイルを熱し、人参、玉ねぎ、セロリを炒める。4. トマトを加え、煮込む。5. 豆蔻、カレー粉を加え、混ぜる。6. 煮込んだ豆を加え、煮込む。7. 塩、こしょうで味を調える。8. 完成。

朝日新聞(10.13)記事

(2) 地方イベント

①新潟市：豆の日イベント2022「豆類が生み出す和菓子の健康性『知る・見る・味わう、和菓子を愉しむ集い』」

主 催：（一社）全国豆類振興会、全国和菓子協会、新潟日報社
開催日時：令和4年10月6日（木） 13:30～15:30
会 場：朱鷺メッセ国際会議室マリンホール（新潟市）

（概要）

- ・基調講演：小さな豆から大きな健康（藪光生氏〔全国豆類振興会広報委員長、全国和菓子協会専務理事〕）
- ・和菓子職人による製造実演会（2店舗参加）
- ・和菓子のプレゼント（8店舗参加）
- ・参加者：約260名



新潟日報(10.13)記事

②鹿児島市：豆祭り2022in鹿児島

主 催：西部穀物商協同組合
開催日時：令和4年10月15日（土）13:00～15:00
会 場：山形屋ベルク広場

（概要）

- ・土産物配布：和菓子、パンフレット等の配布（1,500袋）
- ・豆の栄養価や豆料理についてのトークショー



会場の様子

● 2. (一社)全国豆類振興会の「豆の日」普及啓発活動 ●

(1) 「豆の日」普及推進協議会のホームページによる情報提供

「豆の日」普及推進協議会のホームページを活用し、イベント開催等の情報を積極的に発信しています。

また、(公財)日本豆類協会のホームページでも、「豆の日」普及推進協議会のホームページとのリンク等により「豆の日」のPRを行っています。

(2) ポスターによる普及・宣伝活動

「豆の日」ポスターを「豆の日」普及推進協議会のホームページを通じて会員企業、一般閲覧者に提供しました。

(3) 料理教室における豆料理の全国的な展開

料理教室を通じた豆料理の普及・定着のため、料理教室の講師を対象に東京及び大阪で実施するとともに、全国各地(56教室)で「豆を生かす料理教室」を開催しました。

(4) 「豆! 豆! 料理コンテスト」の開催

アイデアあふれる豆料理を募集する「第29回 豆! 豆! 料理コンテスト」を東京新聞の協力を得て実施しました。応募のあった1,008点の作品の中から、グランプリ1点、準グランプリ2点、優秀賞3点、特別賞4点を選定し、10月13日の東京新聞で紹介しました。

コンセプト：簡単・手軽に楽しむ豆料理

内 容：スーブジャーを活用し、一人前の豆を短時間で戻しゆでる方法を実験で確認するとともに、この豆を利用した簡単・手軽な豆料理を紹介

掲 載 号：2月号（1/9発売）・3月号（2/9発売）の2回を予定

②「ESSE」における記事掲載

コンセプト：豆の魅力発見

掲載号及びレシピ

	掲載号	タイトルと掲載料理	使用豆
第1回	12月号 (11/2発売)	豆が主役のデイリーレシピ ・サバのソテーひよこ豆入りトマトソース ・鶏肉と金時豆の卵とじ ・あずきそばの葉っぱ包み	ひよこ豆 金時豆 小豆
第2回	1月号 (12/2発売)	豆が主役のハレの日レシピ ・虎豆入りサラダ風オムレツ ・金時豆入りミートローフ ・エビと小豆のなます和え	虎豆 金時豆 小豆

記事の内容については、WEBサイト「ESSEオンライン」にも同時掲載するとともに、各回で紹介した料理のうち1品について料理動画を作成し、料理動画サイト「クラシル」を通じ配信します。

● 4. こども霞が関見学デーへの協力

8月4日にオンラインワークショップとして開催された農林水産省「子ども霞ヶ関デー」において、「豆アート（お絵描き）に親子で挑戦しよう！」に関する資料の作成・説明等の協力を行いました。

雑豆製品に係る原料原産地表示 動向調査について

～テーマ2 消費行動調査～

(公財)日本豆類協会

先般の食品表示基準の改正・施行に伴い、令和4年4月からは全ての加工食品に「原料原産地表示制度」が義務付けられることになりました。当協会では、こうした状況に対して関係業界が取るべき対策の参考となるように、「雑豆製品に係る原料原産地表示動向調査（平成30年～令和元年）」を実施したところです。この調査のうち「テーマ1：雑豆製品表示実態把握調査」及び「テーマ2：アンケート調査（雑豆製品関連業界における原料原産地表示意向）」については既にその調査結果概要を、豆類時報101号及び102号に掲載いたしましたので、今回は「テーマ2：アンケート調査（消費行動調査）」についての概要を報告させていただきます（調査期間：2018年12月、回答者数：1,000人）。

なお、今回の消費者行動調査は、消費者が雑豆製品（和菓子、あんぱん、豆惣菜等）を購入する際、どのくらい表示を見て商品を購入しているか、その際に重視しているポイントは何か等について調査したものです。

1. 事前調査

(1) 事前調査－1（自身で購入するか否か）

雑豆製品を、自身で購入する人（よく購入する＋購入することがある）は全体で48.8%であった。なお、この設問で「よく購入する」「購入することがある」と回答した人が事前調査－2に進んだ。

(2) 事前調査－2（原料原産地表示の確認状況）

a. パッケージ表面での確認状況

雑豆製品を購入する際に、パッケージ表面で確認する人の比率（確認している＋確認することが多い）は全体で61.2%だった。

b. パッケージ裏面一括表示での確認状況

雑豆製品を購入する際に、パッケージ裏面の一括表示で確認する人の比率（確認している＋確認することが多い）は全体で56.4%だった。

(3) 本調査実施対象者

上記の事前調査－2のaとbのどちらかで原料原産地表示を「確認している」又は「確認することが多い」と回答した人が本調査に進んだ。

2. 本調査

(1) 和菓子、あんぱん、豆総菜の購入先

- 和菓子、あんぱん、豆総菜の全食品で、購入先の1位は「スーパーやコンビニエンスストア」で、和菓子とあんぱんでは9割弱、豆総菜では8割弱と、全ての製品で、2位の「百貨店やショッピングセンターの専門店街」とは大差であった。
- 3位と4位をみると、和菓子では、「観光地の土産店」が3位、「路面店・個人店」が僅差で4位、あんぱんと豆総菜では、ともに3位が「路面店・個人店」、4位が「観光地の土産店」であった。

豆類を使った食品の購入チャネル

※和菓子の回答率順でソート

(単位：%)

(n)	和菓子 (1000)	あんぱん (1000)	惣菜豆 (1000)
	順位	順位	順位
スーパーやコンビニエンスストア	1 86.5	1 87.2	1 76.7
百貨店やショッピングセンターの専門店街	2 47.0	2 25.6	2 21.4
観光地の土産店	3 33.3	4 8.9	4 9.4
路面店・個人店	4 30.0	3 20.0	3 10.2
その他	5.8	4.7	4.2
この商品は自分では買わない	0.5	5.5	14.3

(2) 和菓子、あんぱん、豆総菜をそれぞれ購入する際に重視するポイント

- 購入時の重視ポイントの順番は、和菓子、あんぱん、豆総菜ともに同じであり、いずれも1位は「原料豆の産地」(7割以上)、2位は「味、おいしさ」(7割～6割)、3位は「価格」(6割～5割)、4位は「原料餡の製造地」(約4.6割)、5位は「商品の製造場所」(約3.7割)となった。
- なお、和菓子では、あんぱんや豆総菜よりも「原料豆の産地」が重視される傾向がみられた。
- 一方、「原料餡の製造地」は、和菓子とあんぱんの間に大きな差はなかった。

豆類を使った食品の購入時の重視ポイント

※和菓子の回答率順でソート

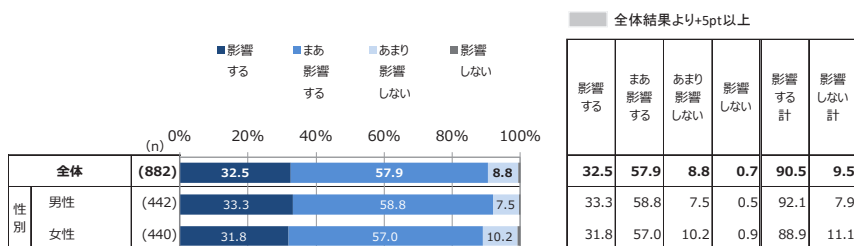
(単位：%)

(n)	和菓子 (995)	あんぱん (945)	惣菜豆 (857)
小豆など、原料豆の産地 (例：国産の小豆を使用しているか、等)	1 78.1	1 71.5	1 71.1
味、おいしさ	2 69.9	2 67.8	2 59.4
価格	3 58.5	3 56.8	3 54.6
原料餡の製造地 (例：国内製造の餡を使用しているか、等)	4 46.2	4 46.0	
商品の製造場所	5 38.6	5 36.4	4 37.6
商品の見た目	6 37.2	6 30.5	5 27.1
ボリューム感、個数が多いこと	7 23.8	7 25.1	6 20.5
販売者の知名度	8 19.7	8 18.7	7 18.6
その他	0.7	0.5	0.6
特に重視するポイントはない	1.4	1.4	2.2

(3) パッケージ表面の産地表示が購入に与える影響

- パッケージ表面の強調表示を確認して購入する人のうち、それが購買に影響する人（影響する+まあ影響する）は、全体で約9割であった。性別では、男性の方が「パッケージの産地表示が購入に影響する」と回答した人が多かった。

パッケージ産地表示の購入への影響



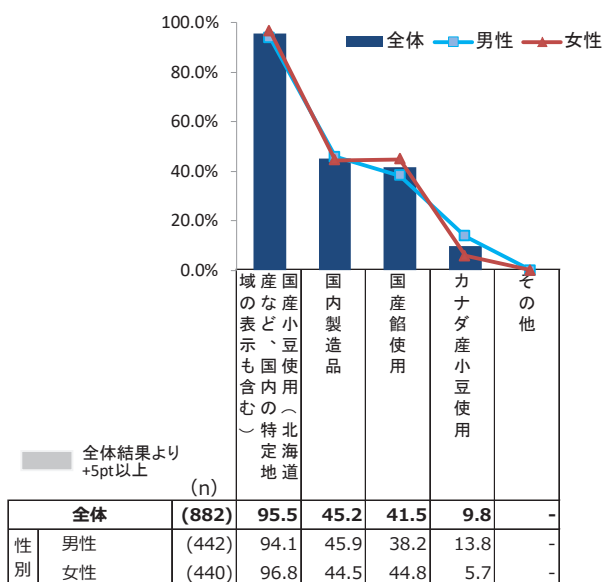
(4) パッケージ表面に記載されている産地表示で購入したいと思う表示

- パッケージ表面の強調表示が購入に影響すると回答した人に、「購入したい」と思う具体的な表示をたずねたところ、全体では、「国産小豆使用」が95.5%で最も高く、続いて「国内製造品」が45.2%、「国産餡使用」が

41.5 %、「カナダ産小豆使用」が9.8 %となった。なお、「国内製造品」と「国産餡使用」の比率差はあまり大きくないことから、どちらを強調表示しても消費マインドに与える影響は大きく変わらないと予想される。

- 「国産小豆使用」や「国内製造品」は、男女差による違いはあまりなかったが、「国産餡使用」はやや女性の方が、「カナダ産小豆使用」は男性の方がそれぞれ比率が高くなった。

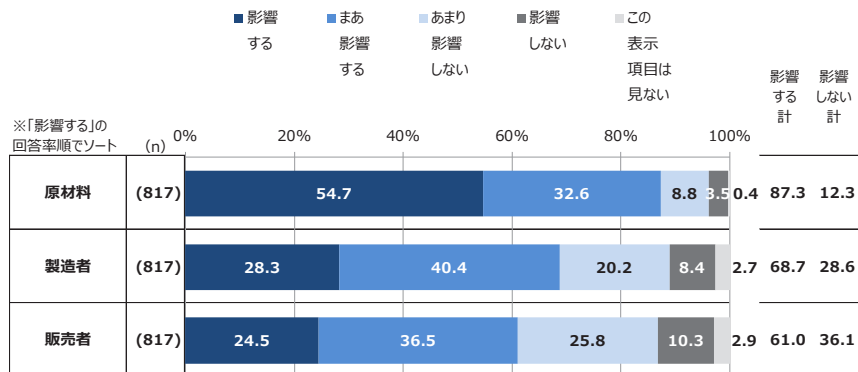
購入したいと思う産地表示(パッケージ表面)



(5) パッケージ裏面の一括表示内容が、商品の購買に与える影響

- 一括表示を確認する人に対して、原材料、製造者、販売者に関する情報が購買に影響するかどうかたずねたところ、影響するとした人の比率（影響する+まあ影響する）は、「原材料」が87.3 %、「製造者」が68.7 %、「販売者」が61.0 %となった。
- なお、「製造者」と「販売者」で比較すると、製造者表記の方が購買に与える影響が大きいことがみて取れる。

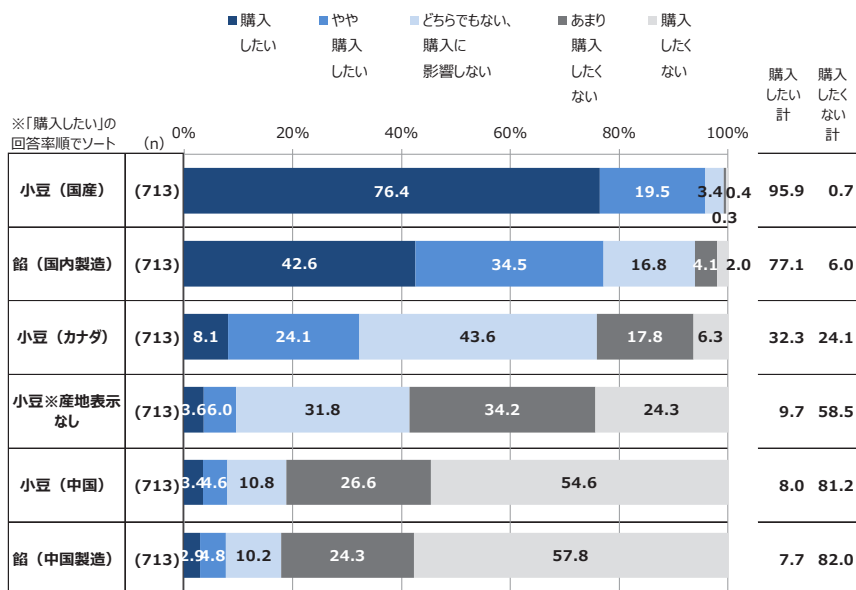
裏面一括表示の商品購入への影響



(6) 和菓子商品の一括表示欄における小豆の原材料表示内容が、商品の購買に与える影響

- 表示の内容により「購入したい」とした比率（購入したい＋やや購入したい）が最も高くなったものは、「小豆（国産）」の95.9％であり、次いで「餡（国内製造）」の77.1％である。
- 「小豆（カナダ）」を購入したい人の比率は32.3％と、国産より大幅に低く、「どちらでもない、購入に影響しない」の比率は43.6％となっている。
- 「小豆（中国）」と「餡（中国製造）」は、購入したい人の比率が8％前後で、ほぼ同数で、この比率は、産地表示なしの「小豆」ともほぼ同率であった。
- 一方、産地表示なしの「小豆」は「どちらでもない、購入に影響しない」の比率が31.8％であるが、「小豆（中国）」と「餡（中国製造）」は購入したくない人の比率が5～6割となっており、根強いチャイナフリー志向がうかがえる。

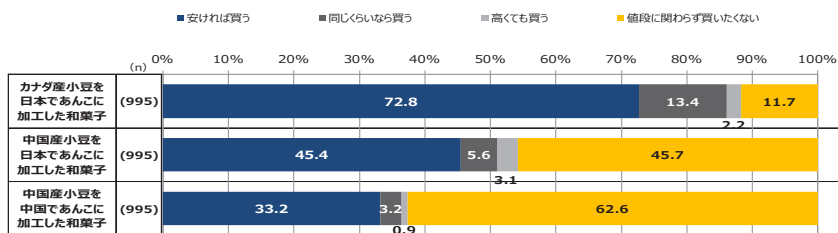
原材料表示が和菓子購入意向に与える影響(裏面一括表示)



(7) 原料原産地表示と購入価格との関連(和菓子)

- 和菓子の原料豆について、国産以外の原産地表示がなされている場合は、「値段に関わらず買いたくない」と回答した人が一定数おり、なかでも「中国産小豆を中国で加工した和菓子」とした割合が最も高くなった。

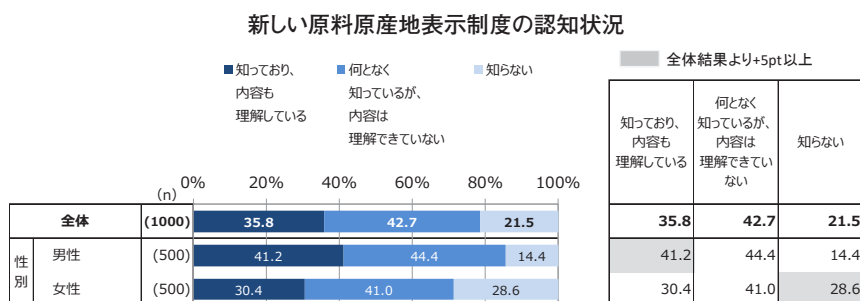
和菓子の購入意向価格



(8) 新しい原料原産地表示制度についての認知状況

- 新しい原料原産地表示制度についての認知状況については、全体の42.7%が「何となく知っているが、内容は理解できていない」と回答しており、「知っており、内容も理解している」は35.8%、「知らない」は21.5%であった。

- 性別でみると、全体的に男性の認知度の方が高いと見られる。「内容も理解している」人の比率は男性の比率が全体より5ポイント以上高く、「内容までは理解していないが何となく知っている」人の比率も男性の方が高かった。



3. まとめ

今後は新しい原料原産地表示制度が浸透して、和菓子等雑豆製品に関しても原料豆の原産地が表示される機会が増えてくると考えられる。

そこで、今回のアンケート結果からも明らかになった消費者の国産原料豆指向の高さ等を踏まえた市場戦略を立てていくことが、これからの関連業界にとっては有効と思われる。

本棚

後沢 昭範



「視覚化する味覚」

久野 愛著

岩波書店、2021年11月発行、232ページ、
940円

●食品の自然な色って何？

副題を「食の彩る資本主義」とする本書。表紙の帯にある“自然な色って何だろう？”が気になります。

言われてみれば、日頃、私達が目にする農産物は、何れも人為的な品種改良されたものです。そして産地で生産・選別の過程を経て消費地に辿り着き、店頭には、仕入れの目にかなった売れ筋が並びます。“自然の色を良し…”としつつも、各段階で“好まれる色・売れる色”を意識した選抜や取組がなされた結果が消費者の目に入る訳です。

また、加工食品も、原材料をイメージさせながら、美味しく見える様に人工着色が行われ、最近では、逆に無添加・無着色で冴えない色を売りにするものもあります。中身が見えない缶詰等は、内容物を示すラベルや包装の綺麗な印刷で好感度を高めます。

消費者の品定めは、先ずは視覚から入ります。そこで、ベースとなる“自然な色”“好ましい色”“美味しそうな色”ですが…。それは如何なるものなのでしょうか。何となく“当たり前”と思いがちですが…。実は、歴史や地域、また諸条件や都合によって、異なるというか、変化している様なのです。

●本書は

本書は3部9章の構成で、【第1部：近代視覚文化の誕生】…1.感覚の帝国、

2.色と科学とモダニティ、3.産業と政府が作り出す色、【第2部：食品の色が作られる場】…4.農場の工場化、5.フェイク・フード、6.近代消費主義が彩る食、7.視覚装置としてのスーパーマーケット、【第3部：視覚優位の崩壊？】…8.大量消費社会と揺らぐ自然観、9.ヴァーチャルな視覚…と続き、“食品の色・その本質”について、社会的・歴史的な切り口から迫ります。

著者は東京大学准教授。20世紀の米国史を専門とし、経営史・文化史・技術史・ジェンダー研究を横断したアプローチで“消費主義社会の拡大に伴う社会規範や文化的価値観の変化”を研究し、最近は“感覚の歴史”に焦点を当て、“技術や産業の発展が如何に人々の味覚や視覚、嗅覚など五感に影響を与えて来たのか”を研究しておられます。

著者は言います。「私達が認識する“自然な色”の多くは経済・政治・社会の複雑な絡み合いの中で歴史的に構築されたもの…、食べ物に焦点を当て、資本主義の発展と共に色の持つ意味や価値がどの様に変化して来たのか…。」

では、少し立ち入って見ましょう。主たる舞台は、著者が研究を進めた米国ですが、米国の事象は、即、日本にも流れ込んで来ます。これまで“当たり前”と思い、何気なく見て来た食品の色が、何やら“曰くありげ”に映ります。

●常識化・定型化された食品の色

赤いトマト、黄色いバナナ、薄黄色のバター。普段、何の違和感もなく目にしている食べ物の色。この“当たり前”で“自然”な色、“常識”となっている色が、実は「自然と人工の狭間で作り出されて来たものでもある。」と著者は言います。

食べ物の色は、特に生鮮食品では、品質の良し悪し・食べ頃・鮮度等を見分ける重要な指標であり、また加工食品でも、ラベルや包装の印刷から原料の姿や製品の良さをアピールし、調理用なら出来映えをイメージさせ、消費者にとっては大事な買い物の目安です。

ならば、生産者や加工業者は、消費者から見て好ましい“自然な色（と思われる色）”、更には“自然より自然らしく見せる色”の再現・創出のために技術の粋を尽くし、マーケティングの工夫を凝らすことになるでしょう。

この一連の過程で改良・改善され、選ばれた商品の“自然で好ましい色”なるものが固定化され、“大量生産・大量消費が進む中で画一化されて来た”

というのが、今日の姿です。

そこで“食べ物の色が、具体的にどの様に作り出されて来たのか？”ですが、本書では、二つの側面から探って行きます。一つは、食べ物の色を作る技術や方法という“物理的側面”、今一つは、食べ物の色を、どの様にして“当たり前（自然）”と思う様になったのかという“認識的側面”からです。堅苦しく聞こえますが、本書の実例を見ると納得出来ます。

●バナナ&オレンジ

例えば、バナナですが。19世紀の米国、バナナは高級なトロピカルフルーツとして、赤（皮が赤茶色）と黄色の2種類が知られていましたが、中南米でプランテーションが拓かれ、大規模生産・長距離輸送が始まると、皮が薄くて傷付き易い赤色種は業界から敬遠され、扱い易くて生産性の高い黄色種に特化します（知りませんでした!）。

20世紀初頭には、“貧乏人の果物”と言われるまで安くなって大衆化し、食品売り場は黄色のバナナ一色。料理本や広告、各種メディアでも“バナナは黄色いもの”として紹介され、これが“自然な色”として人々の間に定着し、今日に至ったという経緯があります。

オレンジと言えば“オレンジ色!”（当たり前?）。色彩の世界でも“オレンジ色”は正式な色名として扱われ、逆に、店頭のオレンジは“この色”でないと売れません。

20世紀初頭、米国で、オレンジの有力生産者団体が、当時の農産物販売の常識を破ってブランド名とトレードマークを付け、箱やポスターにオレンジ色の果実を描いて大々的な宣伝に乗り出します。これが功を奏し、輝く様なオレンジ色の果実が“健康・新鮮・完熟・自然のシンボル”として人々に擦り込まれ、店頭のディスプレイにも欠かせなくなります。

一方、収穫期に、気候の関係で、果肉は熟しても果皮のグリーンが抜けない産地では、やむを得ず、エチレン処理等により果皮の葉緑素を落としてオレンジ色に揃える様になり、今日に至ります。着色剤を使った時期もありました。世の中が“当たり前”と思う様になった色に、産地側が合わせているのです。

●バター vs マーガリン

食品の色の価値を早くから認識していたのは、バターやチーズを作る酪農家でした。原料乳の色は、餌によって微妙に変わり、製品の色に影響します。牛が新鮮な牧草を食べる初夏～夏場は黄色味の濃いバターが出来ますが、干草を食べる冬場は白っぽいバターになります。黄色いバターの方が美味しいとされ、品評会でも評価されたため、冬場のバターにはマリーゴールドやニンジン汁の絞り汁等で黄色みを加える様になり、更に、安価で効果の安定した人工着色料が開発されて、バターの色は常に一定の薄黄色になりました。

一方、19世紀、牛脂を原料にした安い“人造バター”が登場しましたが、製法を改良し、植物油を原料に、外見も品質も向上させ、20世紀中頃には“マーガリン”の名称でバターを凌ぐ消費量になります。往時の店頭での量り売りでは見分けが付きません。バター生産者はマーガリンを“フェイク・フードだ！”として、人工着色の法的禁止を訴える一方で、一層バターらしく見える様に、明るい黄色作りに励み、差別化に努めて来た歴史があります。

今日では、店頭のパターやマーガリンは少量の個別容器売りになり、表示と併せ、消費者も使い分けていますが、かつての“バター vs マーガリンの真贋騒動”は、まさに“自然と人工”の境界にあって、何処まで、何を以て、“自然だ・本物だ”と言うのか・言えるのか、考えさせられます。

●色の科学的分析と化学合成

少し切り口を変え、“色そのもの”ですが。19世紀以降、科学・技術が発達して工業化が進む中、企業は、それまで主観的なものとされて来た“色・匂い・味”等の感覚を客観的かつ科学的に解明し、操作出来るものとして扱う様になります。これらのメカニズム、原因物質の化学合成、評価の数値化等をビジネスに活かそうという訳です。

特に“色”については、色彩学の分野で、色の測定と数値化、名称の標準化が進み、これを比較的早めに活用し始めたのが食品産業界でした。

食べ物の色は、品質の判断やイメージに大きく関わります。品種改良⇒生産⇒加工⇒販売の各段階で色にこだわり、それを踏まえた積極的な宣伝・販売戦略を展開します。

また、広告や料理雑誌等のカラー化は、消費者や読者の目を惹き付けまし

た。より自然で本物らしく見えるイラストを再現し、写真も、理想的なイメージに合う様にカラー調整します。これが品種改良や生産・加工の現場にフィードバックされ、“消費者の間に定着した色やイメージ”に近付けるべく努力を重ねる事になります。本末転倒かも知れませんが。

特に、加工食品では、安価で安定した食品用の合成着色料が開発され、これを使って“消費者が納得するであろう”色に合わせて行きます。

また、かねてから、米国では、家庭料理の色を引き立てるために、ニンジン・ピーツ（赤カブ）・ほうれん草の絞り汁等が使われていましたが、19世紀末以降、家庭向け食品着色料の小分けパッケージが販売され、普及して行きます。手作りの美しい料理やデザートは“良妻賢母のイメージ”と重なっていた様です。

●セルフサービス&スーパーマーケットの登場

ここで目を生鮮食品に戻します。かつての時代、日本でもそうでしたが、米国でも、生鮮食品は、八百屋や肉屋等の個別の専門店で扱われていました。品揃えは地域や季節、店舗によっても異なります。客は店主から“今日の仕入れ”や“お薦め”を聞き、手に取り、匂いを嗅ぎ、要は五感とコミュニケーションを通して買うものでした。また、加工食品や雑貨は、客が欲しいものを店員に伝え、商品棚から取って貰う“カウンターサービス”方式でした。

この小売形態を大きく変えたのが20世紀半ばに登場した“セルフサービス”、それを本格導入した“スーパーマーケット”でした。

セルフサービスは、客と店員のコミュニケーションを省き、人件費を節約出来ます。スーパーマーケットは、品目別の専門店を吸収して大型化し、一つの店舗で全ての買い物を完結させます。食料品を中心に、大量・廉価が売りですが、日持ちしない生鮮食品の売り場は、顧客が頻繁に訪れるので特に重要です。

●決め手は見せる陳列…カラーコントラスト&マスディスプレイ

セルフサービスでは、店の入り口⇒陳列棚⇒レジ⇒出口と、一つの導線で完結させ、客の流れを作ります。価格を表示した商品は、全て客の手の届く範囲に置きます。壁沿いの棚は勿論、 Gondola（棚）や平台等の間を客が自由に歩き回れる通路スペースを確保し、同時に、出来るだけ視界を妨げない

店舗設計です。表の店員は商品補充とレジ係のみ…、客は、無言でカートを押しながら、目に留まった商品に手を伸ばすことになります。

ますます決め手は視覚情報です！ 陳列棚や冷蔵ケースに並ぶ果物や野菜、精肉等の生鮮食品コーナーは全体を明るくして“新鮮さ”や“美味しさ”を演出します。

ここで重要なのは、カラフルに整った配置・配色で食材を引き立てる“カラーコントラスト”と、旬の食材を大量に並べたり、山盛りにして客の視線を集め、豊かな雰囲気盛り上げる“マスディスプレイ”です。“カラーコンサルタント”なる演出のプロも登場します。

更に、陳列ケースには鏡を取付け、専用の蛍光灯で照らし、ディスプレイを明るく・見易く・鮮やかにします。また、生鮮食品の鮮度を維持し、劣化を遅らせる冷凍・冷蔵技術の発達を背景に、精肉等は透明フィルムでラッピングされ、手に取って見易くなっています。

大量に並ぶカラフルな生鮮食品、棚を埋め尽くす様々な加工食品。大量生産・大量消費の交差点…。豊かなアメリカ資本主義社会の象徴とも言える光景です。

●対抗文化の勃興…新たな価値観・自然観…色のイメージも変化

この流れは今日も続いていますが、一方で、20世紀も後半になると、行き過ぎた資本主義経済や消費主義社会を批判し、価値観や生き方を見直そうとする動きも出て来ます。

この時期に出版された、農薬による環境破壊を訴えたレイチェル・カーソンの『沈黙の春』、物質主義の拡大を批判したガルブレイスの『豊かな社会』、消費主義社会を批判したヴァンス・パッカードの『浪費を作り出す人々』等々に、それを見ることが出来ます。

新たな価値を模索する中で、人工的なモノに依存しない“自然な生き方”を求める若者達が、いわゆる“対抗文化（カウンター・カルチャー）運動”を繰り広げます。食生活では、加工食品に頼らない食事、遡って、環境に配慮した持続的な農業が注目され、有機食品や自然食品に関心が高まります。かつてのヒッピー現象もこの流れの一環です。

此处で好まれる“食べ物の色”は、自然性を感じさせる茶色系の“アースカラー”です。豆類、ブラウンライス（玄米）、ブラウンブレッド（全粒粉や

胚芽を原料にしたパン）等が健康的で自然な食品とされ、ブームになりました。その対極として“白いパン”が槍玉に挙げられる等、“白”は味気なさや人工的操作、また大衆迎合的な風潮を象徴する色…、対して、“茶”は自然や本物を象徴する色…、というイメージが出来上がって行きます。

勿論、世の中、茶色一色になる訳もなく、求められる食べ物の色調に、この様な要素・感覚が加わったという感じでしょうか。この時期、加工食品用の着色料にも変化が起こり、天然着色料へのシフト、更に、それらの化学合成へと進みます。

一言に“自然”とか“自然らしい”と言っても、異なる視点、異なるレベルが混在します。

●オンラインショップの登場…視覚優位の崩壊？

〔専門店の対面販売〕⇒〔スーパーマーケットのセルフサービス〕という小売形態の大きな変化によりコミュニケーションがカットされた分、客は自らの“目利き”で判断せざるを得なくなりました。それにより、客の視覚に訴える“色”が益々重要になった訳ですが、それでも“客が来店し現物を見て購入”という基本型は同じでした。しかし“更に大きな変化が起き始めている”と著者は言います。

それは“オンラインショッピング”の登場です。全てに効率と便利さを求め、目まぐるしく変化する今日、生鮮食品の世界でも、“商品が規格化されて一定の品質が保証されれば、それで良し”ということでしょうか。大手スーパーもネット販売（ネットスーパー）を始めています。新型コロナによる外出自粛も追い風になりました。

スマホやパソコンの画面からバーチャル店舗に入ると、出て来るのは“カテゴリー別の商品写真”です。これらは、商品の種類を表す“一般画像”である事も少なくないとされます。

要は、文字表示を補完するイメージツールです。色調やコントラスト等も、客が得心し易い様に調整されているでしょう。ここでは、写真は、何の食べ物であるかを示す“一種の記号”の様に用いられており、もはや“目利きとしての視覚”は出番がありません。

余談かも知れませんが、事実を写すだけと思っていた写真も、今や素人が簡単に加工処理して発信出来る時代です。SNSの“撮影→加工→シェア→いい

ね！”然りです。デジタル写真は“記録のメディア”から“表現のメディア”ともなっている様です。年配者にとっては付いて行くのが大変な時代です。

私達が、五感をどの様に認識するか。刺激としては同じであっても、それを、どの様に感じるか・捉えるか。その意味や価値は、時代により、環境により、また経験や思想によって、微妙に、時にはかなり異なって来ます。

本書では、特に食べ物の色・それを捉える視覚に焦点を当て、私達が“自然”で“当たり前”、“普遍”且つ“不変”と思って来たそれらの色が、様々な絡み合いの中で歴史的に作り上げられて来たものであり、その意味や価値も変化して来たこと、更に、これからも変化するであろうことを教えてくれます。言われてみれば“成る程！”が連続します。

あらゆる分野に人が介入し、支配する今日。一体“何が自然なのか”。厳密に考える程曖昧模糊としている実態にも気付かされます。こういう目で見ると、殊、農畜産物に関し、“自然なんて、あるのでしょうか??”こう言うては身も蓋もありませんが。

そう言えば、こんな記事を目にしました。「採卵鶏の餌に米を多用すると、栄養的には変わらなくても卵黄の色が薄くなります。消費者から“栄養価が低い？”“普通と違う！”と敬遠されるのがネックでしたが、餌に特定の色素を加えることで、“黄色～オレンジ色”を出せる様になり、特許も取り、消費者ご納得の色で販売中」とのこと。その一方で、「“白っぽさ”を“米常食の証！”として、高級イメージをPR」との記事も。

雑豆等の輸入通関実績 2022年(7～9月期と豆年度)

(単位：トン、千円)

	品名	相手国名	2022年7～9月		2021年10月～2022年9月	
			数量	金額	数量	金額
輸	小豆 TQ (0713.32-010)	中国	2,409	724,165	10,986	3,015,829
		タイ			112	25,376
		ロシア			19	3,990
		カナダ	2,602	572,659	11,766	2,392,521
		アメリカ合衆国			202	45,042
		アルゼンチン	23	4,784	231	55,444
		オーストラリア	821	215,691	920	234,173
		計	5,855	1,517,299	24,236	5,772,375
	そら豆 TQ (0713.50-221)	中国	94	23,638	2,092	422,450
		イギリス	5	839	11	1,482
		カナダ			123	14,317
		ペルー	20	6,394	59	15,955
		エチオピア			0	0
		オーストラリア	209	27,502	831	96,630
		ニュージーランド			21	2,367
		計	328	58,373	3,137	553,201
	えんどう TQ (0713.10-221)	インド	1	260	6	1,271
		イギリス	760	126,323	3,190	455,979
		フランス			0	0
		イタリア			36	10,195
		ハンガリー			0	0
		カナダ	1,619	194,733	6,901	736,931
		アメリカ			2,496	364,629
		オーストラリア	170	15,842	509	45,195
	いんげん TQ (0713.33-221)	ニュージーランド	298	46,986	1,653	212,054
		計	2,848	384,144	14,791	1,826,254
中国		80	30,565	806	254,067	
ミャンマー		21	3,539	21	3,539	
インド		12	4,441	21	7,490	
ポーランド		42	10,361	63	14,605	
ウクライナ		129	17,463	273	27,812	
カナダ		1,662	303,370	6,359	1,019,484	
入	いんげん TQ (0713.33-221)	アメリカ	921	173,689	2,460	440,751
		ペルー	10	3,008	59	14,939
		ブラジル	42	9,021	443	72,338
		アルゼンチン	167	18,575	571	59,376
		エチオピア	147	19,812	273	33,463
		南アフリカ共和国			1	443
		計	3,233	593,844	11,350	1,948,307
		その他豆 (ささげ属、いんげんまめ属) TQ (0713.39-221) TQ (0713.39-226)	中国	246	107,933	1,453
タイ	82		14,961	267	44,571	
ミャンマー	3,102		447,628	8,405	1,054,029	
インド				4	1,298	
ポーランド				114	28,611	
アメリカ	229		44,855	1,846	327,457	
ペルー	21		4,124	893	151,061	
計	3,680		619,501	12,982	2,155,687	
加糖餡 (調製したささげ属又は いんげんまめ属の豆 さを除いた豆 加糖) (2005.51-191) (2005.51-199)	大韓民国	2	489	5	1,139	
	中国	9,591	1,706,432	41,975	6,487,810	
	台湾	3	1,543	18	5,277	
	ベトナム	5	3,179	15	8,149	
	タイ	159	28,074	1,097	180,338	
	フィリピン	1	282	47	7,881	
	イギリス	6	1,121	17	3,034	
	イタリア	2	403	2	403	
	アメリカ合衆国	42	10,902	103	24,740	
	オーストラリア	9	3,477	30	9,980	
計	9,820	1,755,902	43,310	6,728,757		

資料：財務省関税局「貿易統計」より（速報値）

編集後記

今年もコロナに翻弄されましたが、第7波を過ぎてからは、街中の人出は、ほとんどコロナ前に戻ったような雰囲気に見えます。そうした中、日本豆類協会が発行する本誌を編集する私たち日本特産農産物協会は、20年以上にわたって事務所を置いていた港区赤坂のビルが建て替えられることにともない10月に移転いたしました。新しい事務所は東京都中央区日本橋人形町に所在し、最寄り駅は地下鉄の半蔵門線水天宮前と日比谷線・都営浅草線の人形町となります。小豆や大豆の取引が行われていた東京穀物商品取引所が以前あった場所のほど近くです。花のお江戸の中心であった日本橋の一角で下町の面影が残り、アメリカ大使館や首相官邸などが近くにある前の事務所周辺とは、街の雰囲気がずいぶん違います。以前の事務所周辺には、いつも警察官の方が多く配置され緊張感の漂う雰囲気でしたが、移転先付近の交番では、時折、おまわりさんが地元の方と和やかに天気の話をするといった雰囲気のところ。この界隈は、江戸時代に歌舞伎小屋が開かれ、周辺には人形浄瑠璃をはじめ、さまざまな芝居や見世物を楽しめる小屋もたくさん建ち並び、娯楽の中心地として発展した地区です。人形芝居は、庶民に人気の娯楽となり、人形を作る人、修理する人、商う人や、人形を操る人形師らが大勢暮らし、「元禄江戸図」には「人形丁」という記載があるそうです。正式に「人形町」という町名になったのは、関東大震災以降の昭和初期だそうです。11月上旬には「人形市」も開かれました。

こうした歴史から、あたりには様々な老舗と言われる店が残り、和菓子のお店も非常に多く、その代表のひとつが「人形焼」です。七福神の顔の形のカステラ生地であんこを包んだ、よく知られたものです。人形焼の有名なお店は、浅草などにもありますが、発祥の地はやはり人形町と言われています。事務所の引っ越し直後、何はともあれ、創業百年を超える老舗で買い求め、職場や家族に賞味してもらったところ、美味しい！北海道十勝産の小豆を毎日煮立ててつくられるというあんこは、何というか、しっとりとした奥深い甘さが絶妙でした。街の賑わいが戻った中、お店も繁盛している様子です。他の老舗のものも試してみましたが、お店によって、あんこの味わいや生地の厚さなどが少しずつ違い、また、人形以外の形でつぶあんや白あんのものもあります。食べ比べてみると人によって好みは分かれていましたが、いずれも味わい深い美味しいものです。本号では、「豆の日」等普及啓発活動の展開状況をご紹介しますが、第8波と言われてはいますが外国人の入国制限もほとんど撤廃、国内の旅行支援策なども講じられ、旅行や観光需要の復活が期待される中、こうした和菓子をはじめ、豆を使う食の需要が復活することを期待したいと思います。

(大島 潔)

発行

公益財団法人 日本豆類協会
〒100-0011 東京都千代田区内幸町1-2-1
日土地内幸町 TEL: 03-6268-8627
ビル2階 FAX: 03-6268-8628

豆類時報

No. 109
2022年12月15日発行

編集

公益財団法人 日本特産農産物協会
〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町
2-15-1 フジタ TEL: 03-6689-9429
人形町ビル7階 FAX: 03-3663-7525

