

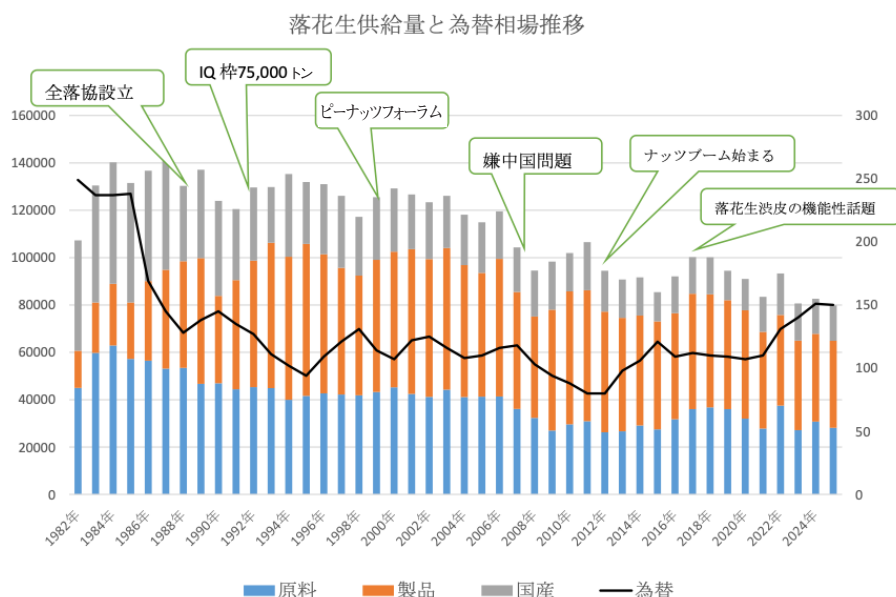
一般財団法人全国落花生協会の 37年間の歩みを振り返って (第2回)

一般財団法人全国落花生協会

「一般財団法人全国落花生協会の37年間の歩みを振り返って」第2回目は、一般社団法人日本ピーナッツ協会の専務理事として落花生・ピーナッツ関係業界の振興にご尽力される傍ら、平成17年から令和8年まで21年間にわたり財団法人全国落花生協会並びに一般財団法人全国落花生協会の理事としてご尽力いただいた田畑繁様から、落花生・ピーナッツの流通、加工、販売を巡る関係業界の変遷についてご紹介いただきます。

1. 全国落花生協会設立時における業界組織

全国落花生協会の設立当時（1989年）には業界の全国組織としてIQ商社による落花生輸入商社協議会、IQ商社とつながる問屋の全国落花生卸商協同組合、そして実需団体である日本煎豆落花生協同組合連合会、全国落花生豆菓子協同組合連合会、全国バターピーナッツ加工協同組合および国産の落花生生産県流通団体協議会などが並存していました。また各県にはそれぞれ単位組合があり落花生関係業者は全国でおおむね300社以上存在していたと思われます。



これらの全国組織は消費の拡大を目指すことが最終目的ではあるもののIQ制度の枠組みのなかで生まれたものであるだけに、それぞれの活動において原料供給面への対応に重きをおかざるをえないという状況にあったのが実態でした。

しかし落花生の消費が徐々に減少していく局面を迎えるにあたっては業界全体が一体となって消費拡大のために力を結集して取り組む必要があります。このような状況のなかで国産を含む各業界団体を統べるかたちで落花生産業全体の活性化をはかるべく財団法人全国落花生協会が設立されたことはおおいに意味があったといえます。

2. 全国落花生協会設立当時の市場環境

全国落花生協会の設立当時、業界が抱えていた主な問題は以下の通りです。

- 一つは国際的な様々な貿易交渉の材料の一つに落花生が取り上げられたこと。

1992年にはアメリカとの交渉の結果、輸入発券枠を年間75,000トンに拡大することができました。しかしながら原料の輸入量はその後も45,000トン进行ピークとして年々わずかずつ減少し結果として発券枠を大幅に下まわる状況が続きました。

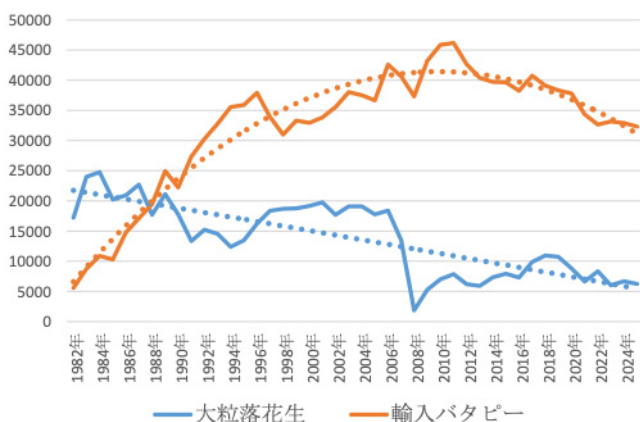
- 二つめは加工製品の輸入が急激に拡大したこと。

1962年以降加工品の輸入が順次自由化されましたが、その後の20年くらいのあいだは酸化などの品質問題から製品の輸入量は限られていました。しか

し1980年頃より脱酸素剤が普及したことにより品質も改善され加工品の輸入は急激に増加していきま

した。業界にとって特に影響が大きかったのはバタピーの輸入増加です。大粒落花生の用途の半分以上を

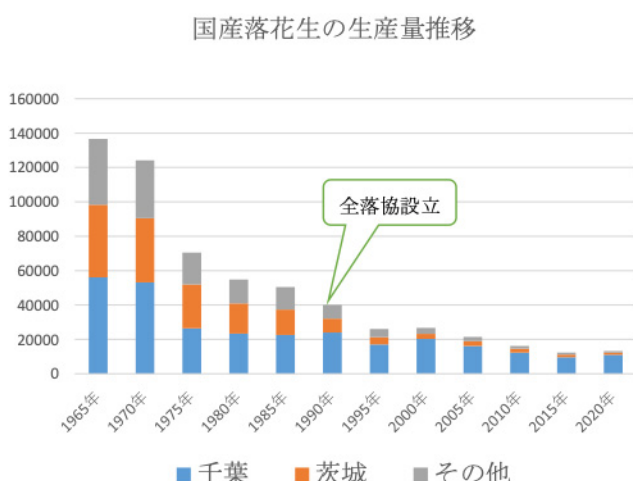
大粒原料とバタピーの輸入量推移



占めていたバターピーの国内加工品が年々輸入製品に置き換わっていったことにより国内の加工業者が徐々に衰退していき、当然の結果として原料の輸入量の減少につながっていきました。

- 三つめは国産の生産量が減少していったこと。

消費の面では1980年代以降の円高もあり国産と輸入原料および輸入製品との価格差がますます大きくなっていったこと、また国産の供給量や価格が不安定であることから全国展開のスーパーマーケットやコンビニで定番として取り扱いにくいという側面なども消費拡大のためのネックになっていると思われる。



供給面では産地での担い手の不足と高齢化が作付け減少の主要因となっています。また茨城の作付面積が1970年代以降急激に減少した原因の一つとして筑波学研都市の開発による多くの畑の消失があったようです。

3. 全国落花生協会を中心にした消費拡大への取り組み(2000年前後)

輸入枠の拡大により原料供給の制約が少なくなる一方で消費量が減少傾向にある状況に至っては、業界が一体となって消費拡大にむけて行動する必要性を全ての業界団体で共有せざるをえなくなりました。その結果、1999年から3年にわたり全国落花生協会主催で各業界団体および農水省が後援するという形でピーナッツフォーラムが開催される運びとなりました。

三回にわたるピーナッツフォーラムにおいて、第一回はピーナッツの栄養、機能性を科学的な根拠に基づき整理し、それらを先ずは業界人自身が共有することを目指し、第二回は現在の一般的な流通形態、すなわちスーパーやコンビニ主体の市場での販売促進のあり方を検討し、最後の回では消費者にも参加を募り栄養成分や機能性をアピールすることを目的として実施しました。

限られた予算の中でのフォーラム開催であり消費拡大への即効性は必ずしもなかったものの、その後2006年頃までの消費量はわずかに減少しつつもおおむね安定的に推移していました。

● 4. 落花生製品の消費に影響した主な事案

- 一つは中国問題。

中国産で残留農薬違反が頻発したことから中国政府が反発し大粒落花生の輸出を2007年後半からほぼ1年近く停止したことにより国内加工業者は深刻な影響を被りました。

さらに2008年には毒餃子事件が発生し、消費者の嫌中国製品のムードが高まり、国内の消費量の70%近くを中国産が占めていたことからその影響は非常に大きなものでした。

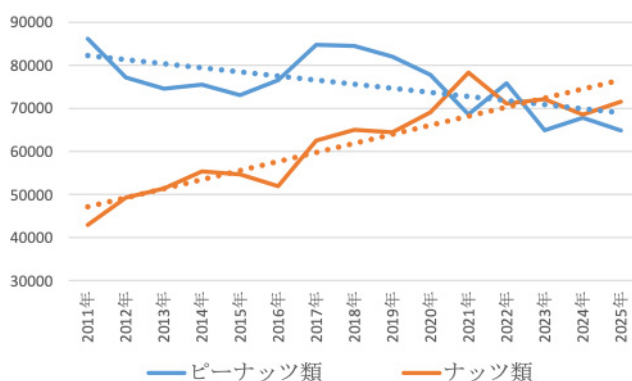
- 二つめは2010年代になってからのナッツブーム。

落花生も2017年に渋皮のポリフェノールの機能性がマスコミで取り上げられたことにより一時期消費量が伸びたこともありましたが、大手企業やマスコミによるアーモンドの健康機能に関する情報が頻繁にかつ継続して取り上げられた効果もありアーモンドを含むナッツ類の消費が急激に伸び、落花生はその後塵を拝することとなりました。

さらに落花生業界内の各企業が売り上げの増加につながる単価の高いナッツ類の販売に注力したことも落花生の販売減少に影響したことは否めないようです。

ちなみに2020年以降ナッツ類の輸入量が落花生全体の輸入量を上回る状況になっています。

ナッツ類とピーナッツ類の輸入量推移



● 5. 現在の消費動向

落花生の消費が量的には減少傾向にあります。消費者の落花生に対するイメージは「健康に良い」「美味しい」「手ごろな価格」など決して悪くはなく、それなりの存在感が保たれているといえます。またここ数年は円安はじめ様々なコスト増から容量を減量する対応が継続されてきたことを加味すれば数量だけからでは見えない落花生そのものの市場性は決して悪くはないと思われれます。

また単品商品が低迷する一方で米菓などのミックス製品に幅広く使用されていること、さらに加工度の高い豆菓子好調に推移していることから今後も伸びは望めないものの安定的な需要が期待できると思われます。ただ国産の消費はインフレ環境のなかで割高感が際立つアイテムであり依然として厳しい状況ではあります。しかし一方で、千葉や茨城などの主産県以外でも落花生を栽培していこうという機運が徐々に兆していることには大いに期待したいところです。

● 6. 全国落花生協会解散後の日本ピーナッツ協会の役割

全国落花生協会が活動した期間に原料輸入の制度や消費市場の変化にとともに必然的に業界団体の整理統合が進みました。そして全国落花生協会の解散と同時に日本ピーナッツ協会と落花生輸入商社協議会が統合し、落花生業界における唯一の業界団体として、新たな日本ピーナッツ協会が成立しました。このことにより全国落花生協会がその役割を完結したともいえそうです。したがって新たな日本ピーナッツ協会の今後の役割はそれなりに重いものになると思われます。